

مقدمه

«سرگرمی» به معنی لهو و لعب در عربی و در انگلیسی «Entertainment/Amusement/Recreation» می‌باشد. در اصطلاح، به مجموعه‌ای از فعالیت‌های اختیاری، انتخابی، تفننی و غیر انتفاعی اطلاق می‌شود که غالباً با هدف نیل به برخی هیجانات مثبت نظیر شادی، لذت، آرامش، خرسندی و... و دفع برخی انفعالات و هیجانات منفی نظیر غم، افسردگی، اضطراب، فشار روحی و... و نیز حصول برخی نتایج متوقع همچون تقویت قوای جسمی، خودشکوفایی، کسب مهارت‌های لازم، جبران کمبودها، ارضای حس تنوع جویی و... مورد توجه قرار می‌گیرند. سرگرمی‌ها را گاه به اعتبار ظرف وقوع، «فعالیت‌های فراغتی» و گاه به اعتبار اثر غالب یا متوقع یعنی فرح‌بخشی، «تفریحات» نام نهاده‌اند.

کار و فراغت تا پیش از انقلاب صنعتی به صورتی به هم پیوسته، مکمل و دارای نسبت اصل و فرع ملاحظه می‌شدند. در این نسبت سنجی همواره رجحان و ارزش و اعتبار غالب از آن «کار» بود. به استثنای کار بدنی، که همواره مورد بی‌مهری و بلکه نفرت طبقات اعیان و اشراف و برخی از مشغولان به فعالیت‌های فکری و هنری، به‌ویژه در یونان و روم باستان بوده است، سایر مصادیق کار همواره در مقایسه با فراغت خواهی و تفریح، دست کم در مقام نظر ترجیح می‌یافت. برهم خوردن رابطه میان کار و فراغت و تقابل میان آنها، بلکه ترجیح فراغت بر کار، از جمله نتایج انقلاب صنعتی و تحولات ناشی از آن است.

وقوع تحولات بنیادین و گسترده ناشی از فرایند پرشتاب صنعتی شدن و مدرنیسم، طیف وسیعی از پیامدهای خواسته و ناخواسته را در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و تدریجاً در کل جهان موجب گشت. بسط تدریجی «اوقات فراغت» تحت تأثیر دگرگونی‌های نظام شغلی، تقسیم کار اجتماعی، مکانیزه شدن غالب فعالیت‌ها، رشد جمعیت، افزایش سن کاریابی، کاهش سن بازنشستگی، ورود گسترده زنان به چرخه فعالیت‌های شغلی برون خانگی و... از جمله این پیامدهاست. تلاش و تکاپوی همه جانبه برای چاره اندیشی و برنامه‌ریزی برای بهره‌گیری بهینه از این اوقات، به عنوان بخشی از سرمایه ملی قابل استحصال و ضرورت پاسخ دهی به انتظارات و مطالبات توده‌ای، به شکل‌گیری مجموعه‌ای از اقدامات متنوع متناسب با امکانات محیطی منجر شد. میزان موفقیت دولت‌های رفاه و نهادها و سازمان‌های فرهنگی، وابسته در تأمین این مهم، متناسب با ظرفیت‌ها و امکانات محیطی و انتظارات عمومی، به یکی از شاخص‌های مهم توسعه یافتگی تبدیل شد. افزایش اوقات فراغت در کنار سایر تحولات روان‌شناختی و فرهنگی - اجتماعی، از جمله رشد روز افزون

الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)

سیدحسین شرف‌الدین^۱

چکیده

رسانه جمعی به عنوان یک نهاد، سازمان و یک کنشگر فعال فرهنگی اجتماعی، در اصل موجودیت و هویت‌یابی سازمانی و نیز در مقام نقش آفرینی و ایفای کارکردهای محول و محقق، لاجرم از دو نظام الگویی تأثیر می‌پذیرد: الگوی ساختی یا الگوی هنجاری معطوف به ساختار، و الگوی کارکردی یا الگوی هنجاری معطوف به حوزه عمل. رسانه ملی نیز به عنوان یک رسانه دینی، خلق برنامه‌های دارای جهت‌گیری دینی، از این قاعده عام مستثنی نیست. این نوشتار در صدد است با الهام از منابع اصیل اسلامی، به عنوان تنها مرجع و الگوی هنجاری معتبر، برای هدایت نظری و عملی نهادهای اجتماعی کشور، قواعد رفتاری و منطق عملی رسانه ملی در ایفای کارکردهای حرفه‌ای عموماً، و کارکرد سرگرمی به عنوان برجسته‌ترین کارکرد این رسانه، خصوصاً، در قالب طرح مجموعه‌ای از اصول راهبردی و خطوط راهبردی عملی به مثابه بنیادهای هنجاری هدایت‌گر رسانه در تأمین این مهم بدست دهد. کلیدواژه‌ها: سرگرمی، رسانه، تلویزیون، اسلام، الگو، هنجار.

امکانات رفاهی، غلبه روحیات تنوع طلبانه و لذت‌جویانه، بروز تدریجی برخی بحران‌های ناخواسته، به ویژه بحران‌های وجود شناختی، سرخوردگی‌های ناشی از سبک‌های زندگی مدرن و مجموعه دیگری از رویدادهای آشکار و پنهان در این جوامع، اشتیاق روز افزون به اشتغالات برنامه‌های سرگرم کننده و تفریحی را به یکی از کانونی‌ترین مطالبات و توده‌ای و یکی از برجسته‌ترین دل‌مشغولی‌های فراغتی تبدیل کرد. حضور بخش خصوصی، ظهور پدیده «صنعت فرهنگ»، دخالت انگیزه‌ها و اغراض سیاسی، اقتصادی و ایدئولوژیک و میدان داری غرایز و شهوات لذت‌جویانه کنترل‌ناپذیر. انسان، بازار سرگرمی و تفریح را به یکی از پررونق‌ترین بازارهای ارضاء کننده خواسته‌ها و منویات متنوع درسطوح مختلف، به‌ویژه پوشش دهی به اوقات فراغت تبدیل نمود.

از این‌رو، سرگرمی اگر در گذشته به صورتی درهم آمیخته با کار و تلاش، بدون نیاز به تمهیدات و چاره اندیشی‌های ویژه، پوشش می‌یافت و یا بیشتر در ناحیه برخی گروه‌های سنی همچون کودکان و نوجوانان یا برخی طبقات همچون اقشار متمکن و مرفه احساس می‌شد، امروزه به یکی از فرصت‌های همگانی نسبتاً مستقل از روندهای عادی کار و تلاش رسمی و شدیداً نیازمند سیاستگذاری و برنامه‌ریزی، و تخصیص امکانات تبدیل شده است.

از جمله سازمان‌هایی که در راستای تأمین نیازهای تفریحی و فراغتی در جامعه مدرن اعلان موجودیت کرده و بخش قابل توجهی از فعالیت خود را به تأمین این نیاز اختصاص داده‌اند، رسانه‌های جمعی‌اند. رسانه‌های جمعی مدرن، به دلیل جاذبه‌های هنری، قابلیت‌های تکنیکی، موقعیت ساختاری، مقبولیت توده‌ای، مأموریت نهادی، نیازها و انتظارات جمعی، بخش قابل توجهی از ظرفیت‌های کارکردی خویش را به تأمین این نیاز یا خواسته اختصاص دادند. نقش آفرینی در این عرصه و احراز این موقعیت، اگر به اقتضای ذاتی و فلسفه وجودی رسانه‌ها مستند نباشد، دست کم به عملکرد تاریخی و هویت کارکردی آنها مربوط می‌شود. از این میان، رسانه‌های تصویری همچون سینما و تلویزیون، به دلیل برخی ویژگی‌های ذاتی، موقعیتی و کارکردی، در تأمین این مهم گوی سبقت را از سایرین ربوده‌اند. در این میان، تلویزیون، از موقعیت و جایگاه ممتاز و بی بدیلی برخوردار است.

سرگرمی، اگر چه در محاورات اصحاب رسانه، به سنخ نه چندان مشخصی از برنامه‌ها اطلاق می‌شود، اما از منظر کارکردی، هر برنامه رسانه بالقوه می‌تواند دست کم برای برخی مخاطبان اثر سرگرم کننده داشته باشد. رسانه به عنوان یک نهاد اجتماعی برای ایفای نقش در سپهر عام جامعه، به داشتن الگوی عملی و منطق رفتاری برگرفته از مراجع و منظومه‌های هنجاری معتبر در محیط تعامل خویش، نیاز مبرم دارد و در عمل نیز هر نظام یا سازمان رسانه‌ای آگاهانه یا ناآگاهانه از یک یا چند مدل

هنجاری، به صورت انحصاری یا تلفیقی تبعیت می‌کند. وضعیت مقابل هنجارمندی، بی‌هنجاری است که نه عملاً برای یک سازمان اجتماعی متصور است و نه نظراً توجیه پذیر.

روشن است که یک الگو یا نظام هنجاری جامع باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند رسانه مربوط را در موقعیت‌های مختلف و متناسب با ظرفیت‌ها و محدودیت‌های واقعی عرصه عمل هدایت کند. آنچه ضرورت یک نظام هنجاری مشخص را برای رسانه اجتناب‌ناپذیر می‌سازد، کارکردها و نقش‌های مهمی است که رسانه‌ها در حوزه اطلاع رسانی، آموزش، جامعه‌پذیری، نظارت، کنترل، بسیج و تأمین سرگرمی و تفریح توده وار متناسب با انتظارات جمعی عهده‌دار شده‌اند. این نیاز و ضرورت برای رسانه ملی، که به اقتضای بایسته‌ها و الزامات و آرمان‌های فرهنگی ناشی از انقلاب اسلامی، دانشگاه عمومی لقب گرفته و به رشد و هدایت توده‌ها منطبق با باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، الگوها و رفتارهای دینی یا مورد تأیید دین در نیل به تعالی مطلوب مأموریت یافته، مضاعف خواهد بود. تأمین کارکرد سرگرمی توسط یک رسانه دینی، که در ظاهر کارکردی غیرمنتظره می‌نماید، ضرورت یک الگوی معیار جهت توجیه اصل و کم و کیف ایفای این مأموریت را ضرورت بیشتری می‌بخشد. روشن است که توقع استنباط یک نظام هنجاری و منطق رفتاری خاص مبتنی بر آموزه‌های عام و باید‌ها و نبایدهای فقهی و اخلاقی اسلام، متفرع بر شناخت موضع کلی اسلام به عنوان یک دین نسبت به مقوله سرگرمی و مصادیق و گونه‌های مختلف آن است. برای مثال، کسانی که با تمسک به برخی ظواهر درون دینی و ملاحظات اجتهادی، سرگرمی را عموماً به دلیل ماهیت لهوی آن، غیردینی و اشتغال به آن را منافی با روح و مرام مؤمنانه می‌انگارند، در خصوص مواضع هنجاری اسلام، بیش‌تر به ادله ترجیحی سلبی متضمن مفسده ملزمه و غیرملزمه (حرمت و کراهت) سوگیری دارند. در مقابل، کسانی که موضع اسلام را در برخورد با این سنخ مقولات، نه نفی مطلق که مقید و مشروط به لحاظ قیود و شروط خاص می‌دانند، بیشتر بر اصل اولی یعنی «اباحه» تأکید دارند.

اسلام و سرگرمی

تلقی پذیرفته شده و برخوردار از پشتوانه‌های قوی معرفتی این است که اسلام به عنوان دین تمام زندگی، نسبت به مجموع عناصر و مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و زیرساخت‌ها و روبناهای زندگی انسانی، اعم از باورها، ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، قواعد و هنجارها، الگوها و سبک‌های زندگی، افعال و کنش‌ها جوارحی و جوانحی، سیاست‌ها و برنامه‌های تدبیری، نظام‌ها و خرده نظام‌های اجتماعی و... اعلان موضع کرده و در هر بخش، به تناسب رهنمودها، و

آموزه‌هایی ارائه فرموده است. اسلام برای تحقق اهداف تربیتی و هدایتی خود و رسیدن مؤمنان به کمال مطلوب، سامان‌دهی به زندگی این جهانی بشر با هدف زمینه‌سازی برای نیل به مقصود و اتمام حجت بر همگان را وجهه همت خویش قرار داده و ایده حاکمیت ولایی بر مبنای قوانین الهی را برای تحقق آن و ایجاد بسترهای فرهنگی اجتماعی لازم برای رشد و شکوفایی سرمایه‌های فطری آماده کرده است. به بیان برخی محققان:

نیاز به دین برای صعود به قله عالی و کمالات انسانی است. انسان کمال اصیل خویش را نمی‌شناسد. در صورت شناختن، راه صعود به آن را نمی‌داند. دین برای راه بردن به آن کمالات است. در عین حال، سامان دادن به وضع زندگی انسان‌ها، از اعراض تبعی دین است؛ چون رسیدن به کمال حقیقی جز با عبور از حیات دنیا میسر نیست. و این «عبور» نیازمند برنامه و دستور است تا از هدف نهایی باز نماند. عدم انتظام در معاش، استعداد وصول به آن غایات را باطل و ضایع می‌سازد. بدین جهت، از دین انتظار می‌رود در همه شئون بشری دخالت کند و برای حرکات و سکناات وی برنامه‌ای داشته باشد. ولی پر واضح است که برنامه داشتن برای کلی و جزئی معاش انسان‌ها امری است، و غایت بودن این معاش امری دیگر.^۱

لازم به یادآوری است که منابع اخذ دیدگاه اسلام در موضوع تفریح و سرگرمی، همچون سایر موضوعات، در عین پیوستگی ارگانیک در چارچوب یک ساختار منسجم، متعدد و متکثر می‌باشند. بخشی از ایده‌ها و مبانی نظری این موضوع از منظر اسلام، از روح کلی این مکتب، بخشی، از گزاره‌های توصیفی دین در خصوص ویژگی‌های انسان و نیازها و ضرورت‌های وجود شناختی و زیستی او، پاره‌ای از طریق توصیه‌ها و دستورالعمل‌های تربیتی، تجویزی و تحذیری آن در این باب یا ابواب مشابه، بخشی از آن از سیره عملی معصومان (ع)، بخشی از طریق استلزامات عقلی و عرفی ادله، توصیه‌ها و اهداف شریعت، برخی از طریق ارجاع به سیره عقلاء و عرف غالب متشرعان قابل اصطیاد و استنتاج است. اجتهادات فقهی و اخلاقی بزرگان و اساطین دین، در پرتو کاوش متعمقانه منابع فوق، دستاوردهای پردازش شده‌ای است که می‌تواند در تعیین خطوط کلی مواضع دین در این بخش مآخذ واقع شود.

لازم به یادآوری است که علاوه بر دلایل نقلی، برخی دلایل عقلی بر ضرورت تفریح و سرگرمی نیز به دلالت التزامی، موضع تأییدی دین را بیان می‌کند.

دلیل عقلی اول که مربوط به حوزه روان‌شناسی فلسفی است، سرگرمی خواهی و فراغت جویی، لذت‌جویی و شادی خواهی را به نیازهای اصیل انسان ارجاع می‌دهد: انسان فطرتاً و ذاتاً به لذت و خوشگذرانی روی می‌آورد. در مقابل فراراز رنج، و درد، سختی و تنفر از آن نیز به صورت تکوینی و غیر اختیاری در روان انسان وجود دارد.^۲ این نیاز طبیعی و فطری، همواره به تبع ظرفیت‌ها و امکانات

محیطی و متناسب با معیارها و ترجیحات فرهنگی ارضاء می‌شود. اسلام به اقتضای فطری بودن، اصل این تمایل و لوازم قهری آن را مورد تأیید قرار داده و انتظار می‌رود که شریعت اسلامی، که متکفل هدایت سلوک عملی انسان در نیل به غایات متعالی است، در این بخش نیز مؤمنان را راهبر باشد. نکوهش موجود در برخی منابع دینی، نه به اصل لذت بلکه به عوامل و عوارض جانبی آن، همچون اکتفا به لذت‌های طبیعی و غفلت از لذت‌های متعالی، اکتفا به لذت‌های آنی و زودگذر به جای لذت‌های نسبتاً پایدار، افراط در لذت‌گرایی و تن‌آسایی و روی گردانی از کار و تلاش سازنده و... راجع است.

از این رو، راه رسیدن به ارزش‌های متعالی از جمله شادی، نشاط و آرامش نیز به اقتضای عقلانیت ابزاری، مطلوبیت تبعی دارد. مشوق و محرک اصلی در سوق یابی به فعالیت‌های فراغتی و تفریحی، تأمین هر چند موقت درصدی از شادی و آرامش است که جزو نعمت‌های الهی و ارزش‌های کمیاب بشری معرفی شده است.^۳ اینکه بشر در این انتخاب، به چه میزان درست و منطبق با نیاز و هدف عمل کند، داستان دیگری است.

دلیل عقلی دوم، دلیل کارکردی است. از منظر کارکردی، سرگرمی و تفریح به مثابه مجموعه‌ای از کنش‌های انسانی، به صورت آشکار، پنهان و مستقیم، غیرمستقیم به خلق آثار و نتایج غالباً مثبتی منجر می‌شوند؛ نتایجی که وجود آن برای استمرار حیات انسانی اجتناب‌ناپذیر است. برخی از این نتایج، به دلیل نقش و تأثیر مثبتی که در کلیت زندگی مؤمنانه و دارای مطلوبیت دینی دارند، مورد توصیه و تأکید دین قرار گرفته‌اند. از این رو، فعالیت‌ها و اشتغالات سرگرم‌کننده به اعتبار نقش علی در حصول این نتایج، در صورتی که با محذور عقلی و شرعی خاصی مواجه نباشند، مطلوبیت مقدمی خواهند یافت. شواهد تجربی فراوان مؤید این است که بخشی از فعالیت‌های فراغتی و تفریحی، نقش قابل توجهی در پرورش قوای جسمی، روحی، فکری و اخلاقی افراد دارند و آنها را برای ایفای نقش‌های برتر قوت و نیرو می‌بخشند، یا از ابتلاء به آسیب‌ها و عوارض فرساینده و مخرب مصون می‌دارند. مطالعات انجام شده، ترتب طیف گسترده‌ای از آثار و نتایج مثبت را بر برخی فعالیت‌های تفریحی سالم تأیید کرده است.^۴ به عبارت دیگر، اسلام به دلیل جامعیت و عطف توجه به همه ابعاد وجودی و ضرورت‌های زیستی انسان، قاعدتاً نمی‌تواند در این خصوص فاقد موضع ایجابی، سلبی یا لااقتضایی باشد. اگر به فرض، شواهد درون دینی متقنی متناسب با سطح انتظار وجود نداشته باشد، از فضای کلی حاکم بر شریعت و یافته‌های برون دینی مورد تأیید دین می‌توان غیرمستقیم به کشف موضع دین وقوف یافت. علاوه بر اینکه، شواهد موجود در متون دینی، سیره بزرگان، عرف متشرعه و دیدگاه غالب فقها و

اسلام به عنوان یک دین با سرگرمی و تفریح، به عنوان یک نیاز یا خواسته فطری و غریزی یا یک ضرورت ناشی از جهان زیست اجتماعی انسان به صورت مشروط و مقید، نه تنها مخالفتی ندارد که به اشکالی از آن نیز توصیه و ترغیب کرده است. سرگرمی حتی اگر مصداق لهُو هم باشد، تنها مواردی از آن که طبق معیارهای دینی «لهُو محرم» تشخیص داده شود، ممنوع خواهد بود. بر این اساس، میان دین و سرگرمی، اگر مرزی هم باشد، سیال و انعطاف پذیر است.

تلویزیون و سرگرمی

برای رسانه‌های جمعی، از جمله تلویزیون نقش‌ها و کارکردهای متعددی بیان شده است. از آن جمله:

۱. آموزش اعم از آموزش کلاسیک و آموزش عمومی و غیررسمی، که غالباً به صورت غیرمستقیم و با هدف ایجاد، اصلاح و تغییر نگرش‌ها و رفتارهای عموم مخاطبان صورت می‌پذیرد. از این کارکرد، گاه به «جامعه پذیری» یا «اجتماعی کردن»، توده‌ها تعبیر می‌شود؛^۲ ۲. اطلاع رسانی: کسب اطلاع از حوادث و وقایع مهم داخلی و خارجی از طریق فرایند رصد و نظارت و انتقال آن به توده‌ها، با هدف افزایش آگاهی و ایجاد آمادگی‌های لازم برای رویارویی نظری و عملی با این مسائل؛^۳ ۳. ایجاد تداوم و پیوستگی فرهنگی از طریق جامعه‌پذیری، انتقال میراث فرهنگی، ایجاد پیوند میان نسل‌های متوالی، بازتولید و تقویت اصول و مفروضات مشترک، شکل‌گیری و تعمیق روح و هویت جمعی. از این کارکرد، گاه به «ایجاد انسجام و همبستگی» تعبیر می‌شود؛^۴ ۴. تفریح و سرگرمی: همه اقداماتی که رسانه به صورت آشکار و پنهان برای پرکردن اوقات فراغت و با هدف ایجاد شادی، خشنودی، رفع ملالت، رهایی از روزمرگی و... صورت می‌دهد، جزو این کارکرد محسوب می‌شوند. این سنخ برنامه‌ها، علاوه بر کارکرد معمول، نقش قابل توجهی در افزایش اطلاعات، رشد خلاقیت‌ها، توسعه مهارت‌ها، شکوفایی استعدادها، تغییر نگرش‌ها، پرورش قوای جسمی و روحی و... دارند؛^۵ ۵. بسیج و تبلیغ: کارکرد بسیج بیشتر جنبه سیاسی و مذهبی دارد و معمولاً برای تهییج توده‌ها در مسیر اهداف منظور به کار گرفته می‌شود. این کارکرد در شرایط خاص، ضرورت و اهمیت کاربردی ویژه می‌یابد.^۶
- کاتز، گورویچ^۶ و هاس^۷، در گونه‌شناسی خود از نیازهای رسانه‌ای انسان، به پنج دسته اشاره کرده‌اند: ۱. نیازهای شناختی: نیازهای مرتبط با تقویت اطلاعات، دانش و فهم محیط. این نیازها بر مبنای تمایل برای فهم و غلبه بر محیط است. آنها همچنین حس کنجکاوی و کاوشگری ما را ارضا می‌کنند؛ ۲. نیازهای احساسی: نیازهای مرتبط با تقویت تجربه‌های زیبایی، لذت و احساس. جستجوی لذت و تفریح انگیزه متداولی است که می‌تواند توسط رسانه‌ها ارضا شود؛^۳ ۳. نیازهای همبستگی فردی:

مفسران اسلام بر تأیید مشروط آن دلالت دارد. ملاک‌ها و معیارهای استنباط شده از تحلیل مصادیق و اشکال مورد توصیه یا امضای اسلام، می‌تواند ما را در ارزیابی مصادیق موجود و تشخیص صور مجاز و ممنوع رهنمون باشد. بی‌تردید موضع اسلام در برخورد با این سنخ پدیده‌ها، ارائه رهنمودهای عام و معیارهایی است که با تکیه بر آن، اجمالاً می‌توان در خصوص شیوه‌ها و مدل‌های عصری و متعارف سرگرمی در هر موقعیت زمانی و مکانی داوری ارزشی نمود.

اختلاف نظرهای موجود میان اندیشمندان مسلمان، در تفسیر مواضع دین بخشی به مصادیق خاص، همچون غنا، رقص، مجالس لهُو و لعب، شکار سرخوشانه، مصرف مسکرات، قمار، شطرنج و...، بخشی به عملکرد تاریخی طبقات اعیان و مرفهان بی‌درد و اهل فسق و فجور، برخی به نحوه تعامل توده‌ها و افراط‌کاری‌های غالب، بخشی به نتایج نامطلوب متفرع بر پاره‌ای از مصادیق و اندکی نیز احتمالاً به تلقی‌های انسان شناختی متفاوت ایشان برمی‌گردد.

مؤمنان بسته به درجات ایمان، سلوک مؤمنانه، ویژگی‌های شخصیتی، موقعیت اجتماعی، شرایط محیطی، امکانات، نگرش و... در اصل احساس نیاز به سرگرمی و نحوه پاسخ‌بدان، وضعیت‌های مختلف و مشرب‌های عملی متفاوتی دارند. گروه هدف در این مطالعات و پیشنهادات، توده‌های متوسط مؤمنان هستند، نه خواص و فرهیختگان. موضوع دیگری که برای همه شارحان و مفسران دیدگاه‌های اسلام حائز اهمیت است و در تلطیف برخی مواضع سخت‌گیرانه تأثیر دارد، توجه عمیق به شرایط زیستی انسان معاصر و نیازها و ضرورت‌هایی است که تحت تأثیر وقوع مجموعه‌ای از تغییرات بنیادین، بر او تحمیل شده است.

از این‌رو، اقدامات عملی گسترده و متنوع در خصوص سرگرمی و بسیج امکانات و خلاقیت‌ها، عمده‌تاً با هدف پاسخ به این نیاز طبیعی یا اجتماعی و به بیان برخی، نیاز کاذب بوجود آمده است. بی‌تردید ارضای نیازهای مشترک و همگانی، در هر جامعه، به تناسب مجموعه شرایط و زمینه‌های فرهنگی امکانات محیطی با ساز و کارهای نهادی پاسخ می‌یابد. در کشور ما، اسلام به عنوان یک آیین زندگی، گفتمان غالب فرهنگی و فرانهاده اجتماعی، که مسئولیت تأمین شالوده‌های لازم برای همه نظام‌ها و خرده نظام‌های هنجاری را دارد، در خصوص اصل نیاز به سرگرمی و نحوه ارضای آن از طریق سازمان‌های اجتماعی از جمله رسانه نیز دیدگاه‌ها و مواضع او مبنای سیاستگذاری و عمل خواهد بود. به هر حال، رسانه ملی به عنوان یک رسانه دینی و یک سازمان فرهنگی اجتماعی مکلف و مأمور به تمهید برنامه‌های سرگرم‌کننده و پوشش دهی به اوقات فراغت توده‌ای، الزاماً باید از الگوی هنجاری مقبول و مورد تأیید اسلام و نظام اسلامی تبعیت کند.

نیازهای مرتبط با تقویت اعتبار، اطمینان، توازن و موقعیت فرد. این نیازها ناشی از تمایل فرد برای تعالی نفس است؛ ۴. نیازهای همبستگی اجتماعی: نیازهای مرتبط با تقویت خانواده، دوستان و جهان. این نیازها بر مبنای تمایلات فرد برای همبستگی با دیگران است؛ ۵. نیاز برای فرار: نیازهایی که مرتبط با فرار و رهایی از تنش و تمایل برای سرگرمی است.^۸

لازم به یادآوری است که کارکردهای چندگانه تلویزیون، نه به صورت مجزا و متمایز که غالباً درهم آمیخته و ترکیبی اند. هر برنامه سرگرم کننده، ممکن است کارکرد شناختی، عاطفی، یکپارچه سازی شخصی (اعتماد سازی)، یکپارچه سازی اجتماعی و رهایی از تنش را نیز به همراه داشته باشد. هدف اولی مخاطب از سوقیابی به تلویزیون، ممکن است رهایی از تنش ولدت جویی باشد، اما ثانیاً و بالتبع، به اطلاعات نیز دست یابد؛ زیرا گاه این سیر معکوس خواهد بود.^{۹، ۱۰}

رسانه های جمعی، به ویژه تلویزیون، به دلیل برخورداری از برخی ویژگی های منحصر به فرد، در راستای تأمین نیازهای فراغتی متناسب با امکانات نرم افزاری و سخت افزاری خود، ظرفیت های اجتماعی، میراث فرهنگی و تمدنی، گفتمان های غالب فرهنگی جامعه خود، دستورالعمل ها و آیین نامه های سازمانی، یافته های علمی و تجربی، انتظارات جمعی، به تولید و توزیع طیف گسترده ای از برنامه های متنوع تحت عنوان «سرگرمی» اقدام کرده اند. ویژگی سرگرم کنندگی، اگر کارکرد ذاتی رسانه ها هم نبود، دست کم تحت تأثیر ضرورت های فرهنگی تاریخی، در زمره اصلی ترین کارکردهای آنها قرار گرفت.

به هر حال، کارکرد سرگرمی در جهت تأمین اهداف مورد نظر، اگر نگوییم تنها، دست کم رایج ترین، برجسته ترین، پرمصرف ترین و مؤثرترین کارکرد رسانه های تصویری از جمله تلویزیون، از ابتدای ظهور تاکنون بوده است. روشن است که رسانه به عنوان یک نهاد و کارگزار فرهنگی اجتماعی در ایفای همه نقش ها و وظایف خود، قاعداً تابع ظرفیت های فرهنگی، و امکانات و اقتضائات زمینه ای و محیطی جامعه تحت پوشش خود خواهد بود.

از شواهد تاریخی بر می آید که سرگرمی به عنوان برجسته ترین کارکرد رسانه، به لحاظ ذاتی، درجه اهمیت، محتوا و مضمون، نحوه پردازش، آثار مترتب، اغراض و انگیزه های محرک و تشدیدکننده آن، بیش از سایر کارکردها، رسانه های مدرن را در معرض اتهام و خرده گیری و بعضاً موضع گیری های طرد کننده قرار داده است.

شواهد عینی نشان می دهد که دست کم یکی از چالش های عمده فرقه های مسیحی، اعم از کاتولیک و برخی فرق زهد گرای پروتستان، برای استفاده از رسانه ای همچون تلویزیون در تبلیغ آموزه های

مذهبی خود، اشتها و تعیین یابی کارکردی این رسانه در تولید و پخش اقلام سرگرم کننده بوده است؛ کارکردی که در ظاهر با تعلقات دین باورانه، فرهنگ متشرعانه، به ویژه از نوع راهبانه و زاهدانه آن متعارض و ناسازگار به نظر می رسد. این مواجهه، مسیحیت علاقمند به کاربرد رسانه های تصویری مدرن، همچون تلویزیون را به تکاپو برای انتخاب و ترجیح یکی از سه گزینه محتمل ملزم ساخت: ۱. کنار نهادن تلویزیون به عنوان رسانه ای که قابلیت و شایستگی لازم برای انعکاس پیام های جدی و آموزه های متعالی را ندارد؛^{۱۱} ۲. ظرفیت زایی و بسط کارکردی تلویزیون، مناقشه در انحصاری بودن کارکرد این رسانه در سرگرمی، و ارجاع برجسته بودن آن به دلایل و زمینه های تاریخی و مطالبات انسان مدرن؛^۳ ۳. مناقشه در جدایی و وجود مرز عبور ناپذیر میان دین و فرهنگ مؤمنانه با مطلق سرگرمی، و امکان بهره گیری همزمان از قالب ها و ظرفیت های رسانه ای سرگرم کننده برای ابلاغ و تبلیغ معارف دینی.

گذر زمان، به ویژه به دلیل وجود مؤیدات و مرجحات مختلف، گزینه سوم را مبنای انتخاب این گروه ها قرار داد. مشی عملی کارگزاران فرهنگی در ایران و نحوه تعامل آنها با رسانه ملی نیز از ترجیح عملی، بلکه تعیین همین گزینه حکایت دارد. لازم به یادآوری است که امروزه دیوار مزعوم میان دین و سرگرمی در فعالیت های رسانه ای مدرن به شدت دستخوش دگرگونی شده است. از یک سو، صنعت سرگرمی برای جذب مخاطب از مفاهیم، مضامین، نمادها، شعائر و شخصیت های الگویی دینی بهره می گیرد. از سوی دیگر تبلیغات دینی برای جذب بیشتر مخاطب، انتقال و تعمیق باورها، و بینش های دینی و اشاعه فرهنگ و آداب مذهبی از قالب های سرگرمی استفاده می کنند.^{۱۲} بخشی از آنچه تحت عنوان «دین رسانه ای» از آن یاد می شود، از طریق قالب های متنوع دارای کارکرد سرگرمی انتقال داده می شود.

بر این اساس، اگر قرار است تلویزیون با اعمال برخی اصلاحات، به یک رسانه دینی تبدیل شود، این ویژگی باید بیش از هر چیز خود را در کارکرد غالب آن، یعنی تولید سرگرمی متبلور سازد. البته انتظار به حق این است که عملکرد این رسانه، در ایفای همه کارکردها از جمله سرگرمی، به تبع الگوی هنجاری و منطق عملی حاکم بر آن، متمایز و متفاوت از عملکرد یک رسانه سکولار باشد.

سیمای جمهوری اسلامی ایران، نیز اگر چه باقتضای شأن رسانه ای خود، از قالب های برنامه ای، الگوی کارکردی، قواعد عملی، اصول حرفه ای، ظرفیت های تکنولوژیکی، زیباشناختی، زبان شناختی، نشانه شناختی و... تبعیت می کند، اما به دلیل انتساب به نظام اسلامی، حاکمیت ولایی،

داشتن صبغه و دغدغه دینی، ظرفیت‌های فرهنگی محیط، و الزام به ایفای نقش‌های خاص و تأمین مطالبات و انتظارات عام برگرفته از موقعیت ساختاری آن، توقع می‌رود که به لحاظ کارکردی نیز در عین همسویی با قاعده‌مندی‌ها و قراردادهای فوق، مرام دیگری، متمایز از شیوه‌های رسانه‌ای رایج و غالب را در پیش بگیرد.

بی‌شک، یکی از عناصر زیرساختی تعیین کننده این تمایز ساختی - کارکردی، الگوی هنجاری، منطق عملی و قواعد رفتاری متناسب خواهد بود. طراحی و تدوین الگوی هنجاری متناسب یکی از زیرساخت‌های ترسیم کننده این تمایز بالقوه است. سرگرمی در یک رسانه دینی، از بسیاری وجوه از جمله انتخاب سوژه، کیفیت تولید، فرم، صحنه آرایی، پردازش، میزان التزام به رعایت قواعد فقهی و ارزش‌های اخلاقی، هدف، کمیت، زمان پخش، نوع نگاه به مخاطب و نتایج مورد انتظار، با روند جاری در رسانه‌های سکولار متفاوت می‌باشد. از سوی دیگر، با توجه به استقبال شایان مخاطبان، به ویژه گروه‌های سنی پایین از این نوع برنامه‌ها، یک رسانه دینی برای جلب مخاطب و ایفای رسالت تبلیغی خویش، ناگزیر باید همه تمهیدات لازم را برای بهره‌گیری هر چه بهتر و بیشتر از ظرفیت رسانه‌ای تخصیص یافته به «سرگرمی» فراهم سازد.

رسانه ملی و الگوی هنجاری

رسانه ملی به عنوان یک نهاد ارتباطی و یک سازمان فرهنگی اجتماعی فعال در گستره نظام اجتماعی، به اعتبار شأن سازمانی، موقعیت ساختی و نقش و وظیفه حرفه‌ای خویش، آگاهانه یا ناآگاهانه از یک یا چند نظام الگویی تعیین شده یا تعین یافته تبعیت می‌کند. الگوی هنجاری و قواعد رفتاری یک سازمان دارای قلمرو فعالیت ملی، از مفروضات زمینه‌ای، آرمان‌های ارزشی و ظرفیت فرهنگی اجتماعی بومی استنتاج می‌شود. در شرایط کنونی، انتظار می‌رود این رسانه ملی به عنوان بخش انفکاک ناپذیری از ساختار کلان جامعه، ضمن درون ریزی و انعکاس این تحول همه جانبه در تاروپود خود، در مسیر گسترش و تعمیق آن به سایر عرصه‌ها نیز، نظام اسلامی را مساعدت کند. طراحی و تدوین الگوهای هنجاری خرد و کلان مبتنی بر مبانی نظری خاص و متناسب با اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی، گامی اساسی در جهت سامان‌یابی حرکت طبیعی رسانه ملی در مسیر تبدیل شدن به یک رسانه دینی است.

ماهیت فرهنگی انقلاب از یک سو، و نقش بسیار مهم رسانه‌های جمعی در گسترش و تعمیق فرهنگ انقلاب در داخل و خارج کشور، از سوی دیگر، ضرورت این همسویی ساختی و کارکردی را

دو چندان کرده است. علاوه بر اینکه، انقلاب اسلامی به دلیل مختصات ویژه، در این بخش نیز همچون سایر بخش‌ها، ناگزیر به خلق الگوهای اصیل و بومی متناسب خواهد بود.

مراد از «الگو یا نظریه هنجاری»، آن دسته‌ای از نظریاتی است که متضمن بایدها و نبایدها - غالباً برگرفته از اقتضائات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج در جامعه و الزامات و انتظارات معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی‌اند و ارتباط رسانه به عنوان یک نهاد اجتماعی را با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به طور کلی، جامعه و فرهنگ در شبکه‌ای از تعاملات به هم پیوسته تعیین می‌کنند. از نگاه برخی نویسندگان: نظریات هنجاری به این امر می‌پردازند که اگر فقط یک دسته مشخص از ارزش‌ها باید مدنظر قرار گیرد، در آن صورت رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند. چنین تئوری‌هایی شرایط یا اهدافی را در زمینه عملکرد رسانه‌ها مطرح می‌کنند و لاجرم انتظارات مشخصی هم از آنها مطرح می‌شود. تئوری‌های هنجاری غالباً در لابه‌لای قوانین، قواعد و مقررات هر جامعه عرضه می‌شوند.^{۱۳}

بی‌تردید مبنای سیاست‌گذاری و تدوین نظام هنجاری برای رسانه‌ای که گستره فعالیت آن به مرزهای جغرافیایی محدود است، فرهنگ ملی خواهد بود. از این رو، هر جامعه ملی باید روایتی مشخص و تفصیلی از نظریه یا الگوی هنجاری ارائه دهد. البته داشتن نظام هنجاری بومی، منافاتی با فعالیت برون مرزی ندارد؛ زیرا ایفای مأموریت برون مرزی نیز تا آنجا که به رسانه و پیام مربوط است، عمدتاً توسط همین نظام هنجاری هدایت می‌شود.

تحولات ساختاری عمیق و پرگستره جامعه ایران، تحت تأثیر انقلاب اسلامی و ضرورت‌ها و الزامات ناشی از استقرار حکومت دینی و رسالت‌های فرهنگی و تربیتی آن، نیاز به تدوین یک منشور هنجاری جامع مبتنی بر آموزه‌ها و تعالیم ارزشی و هنجاری اسلام برای هدایت عملکردی رسانه‌ها در جهت تأمین اهداف و آرمان‌های بلند انقلاب در سطوح خرد و کلان، را در دستور کار مسئولان فرهنگی نظام قرار داده است. اندیشمندان و محققان داخلی این حوزه، در راستای ترمیم این خلاء، تاکنون تلاش‌های در خور تحسینی را برای استخراج خطوط کلی این نظام متناسب با زیرساخت‌های فرهنگی - اجتماعی و اقتضائات جامعه و رسانه دینی سامان داده‌اند و صورت‌بندی‌های متعددی با همین نام هرچند با مؤلفه‌ها و ساختارهای متفاوت برای سامان‌یابی نظام رسانه‌ای کشور، رسانه ملی یا برخی رسانه‌های خاص، مانند مطبوعات طراحی و پیشنهاد شده است.^{۱۴}

بی‌تردید یک نظریه یا الگوی هنجاری جامع برای نظام رسانه‌ای کشور، الزاماً باید بر اساس ظرفیت‌های آموزه‌های اسلام، دیدگاه‌ها و مواضع رهبری نظام اسلامی، قانون اساسی، مصوبات شورای

عالی انقلاب فرهنگی، نیازها و ضرورت‌های جامعه، اقتضائات فرهنگ عامه، انتظارات و توقعات مخاطبان، مصالح جمعی طراحی و تدوین گردد. نظریه هنجاری معطوف به سرگرمی مطلوب در سیمای جمهوری اسلامی نیز حلقه‌ای از حلقات نظام هنجاری کلان رسانه است که باید با محوریت اصول و مبانی فوق تدوین و تنظیم گردد.

الگوی هنجاری اسلام

به نظر می‌رسد از میان نظریه‌های هنجاری ارائه شده، تنها نظریه‌ای که البته پس از بازسازی و اعمال تغییرات لازم، سازگاری بیشتری با نظریه هنجاری اسلامی دارد، نظریه موسوم به «مسئولیت اجتماعی» است. یکی از اصلاحیه‌های مهم آن این است که مفهوم مسئولیت در بینش توحیدی، فقط در مقابل خدا اصالت دارد. ما یک مسئولیت واقعی بیشتر نداریم، آن هم در مقابل خداست. این امر برخاسته از جهان بینی اسلام است. حقیقت مسئولیت در مقابل خداست، بقیه مسئولیت‌ها در شعاع مسئولیت خدا شکل می‌گیرد.^{۱۵} بی‌شک، تعهد و مسئولیت ارباب رسانه و پیام‌آفرینان در مقابل خداوند، یکی از مؤلفه‌های کلیدی هر نوع الگوی هنجاری دارای مبانی دینی است.

حساسیت بسیار زیاد اسلام در موضوعات فکری، تربیتی و اخلاقی و نقش بسیار مهم رسانه در فرهنگ سازی، جامعه‌پذیری و تصرف‌های گسترده و عمیق آن در دنیای ذهنی و روانی مخاطبان توده‌ای، ضرورت سامان‌یابی در چارچوب یک الگوی هنجاری متناسب و دستورالعمل‌های رفتاری هدایت‌گر را صد چندان می‌کند. به بیان یکی از اندیشمندان معاصر:

در فرهنگ اسلامی، ویروس‌های فکری به مراتب خطرناک‌تر و جدی‌تر از آفات و بیماری‌های جسمانی تلقی می‌شوند. ضررها و آسیب‌هایی که میکروب‌ها و ویروس‌های فکری می‌توانند وارد کنند، به مراتب خطرناک‌تر، مهلک‌تر و جدی‌تر از آسیب‌های [ناشی از] عوامل بیماری‌زای جسمانی است... آیا ویروس و میکروبی که زندگی پنجاه ساله انسان را به مخاطره می‌اندازد، خطرناک‌تر است یا عقیده و اندیشه‌ای که موجب تباه شدن زندگی هزاران میلیون سالی و ابدی انسان می‌گردد؟^{۱۶}

روشن است که طراحی الگوی هنجاری امری فرایندی و دارای ماهیت پویا است. از این رو، نمی‌توان یک بار و برای همیشه الگویی مطلوب را متناسب با انتظارات طراحی و تدوین نمود. در گام‌های اولیه داشتن الگوهای حداقلی نیز برای تأمین نیازهای عاجل مغتنم خواهد بود. بی‌شک، به کارگیری این الگوها و آزمون آنها در پرتو تجربیات عملی، زمینه مناسبی برای ارائه الگوهای جامع و کارآمد خواهد بود.

نظریه هنجاری اسلام برای هدایت رفتاری رسانه، می‌تواند ترکیبی از برخی اصول مندرج در

نظریه‌های موجود، به همراه اصول اختصاصی برگرفته از جهان‌بینی، نظام ارزشی، و هنجاری، و اهداف و آرمان‌های خود باشد. این نظریه، هر چند در بخش عناصر هنجاری بنیادین متخذ از شریعت و اصول اخلاقی، مبتنی بر حسن و قبح عقلی وضعیتی ثابت دارد، اما در بخش‌های مرتبط با اقتضائات و ملاحظات مقطعی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، امنیتی و نیز در جنبه‌های تکنولوژیکی، فنی و هنری به تبع شرایط متغیر خواهد بود.

همان‌گونه که بیان شد، نظریه هنجاری رسانه، یک سازه مفهومی است که از مفروضات عام و زمینه‌ای، و شرایط و اقتضائات محیطی هر جامعه استخراج می‌شود. در اسلام و به تبع آن، جامعه اسلامی، نیز آیات و روایات به صورت مستقیم در رتبه اول، منابع معرفت دینی یا معارف تفسیری، به ویژه فقه و اخلاق از جمله اخلاق فرا دینی مبتنی بر حسن و قبح عقلی، در کنار سیره متشرعه، عرف عقلاء و مصالح عقلانی در رتبه بعد مبنای استنباط نظریه و نظام هنجاری است. نظام هنجاری رسانه، به دلیل سیاق ملی و اقتضائات ناشی از حوزه کاربری، از منابع سومی نیز، که در واقع ترجمان عینی و فرهنگی شده دو منبع فوق‌اند، ملهم خواهد بود: قوانین و نظامات هنجاری پایه، مواضع اعلانی رهبری نظام، ضرورت‌های تشخیصی نظام اسلامی، الزامات محیط، عرف متدینین و متشرعین، نیازها و انتظارات جمعی، یافته‌های تجربی و پژوهشی، شرایط دوران و... از جمله منابع ملی اخذ نظام هنجاری شمرده می‌شوند.

مفروضات نظری الگوی هنجاری اسلام

الگوی هنجاری رسانه از دید اسلام، صراحتاً و تلویحاً متضمن اصول و مفروضات نظری ذیل می‌باشد:

۱. خدامحوری و اعتقاد به ربوبیت تکوینی و تشریعی خداوند و لزوم اطاعت مطلق از اوامر و نواهی او، به عنوان شاخص‌ترین ویژگی فرد مسلمان و جامعه اسلامی. بی‌تردید در بینش اسلامی، خداوند هم سرچشمه وجود است و هم سرچشمه ارزش؛ هم منشاء «هست» هاست و هم منشاء «بایدها و نبایدها». سایر اصول اعتقادی نظیر معاد، نبوت، امامت و ولایت، در ذیل این اصل قرار می‌گیرد؛
۲. هدفمندی خلقت جهان و انسان و اینکه هدف از خلقت وی نیل اختیاری به کمال و تعالی در پرتو ایمان و عمل صالح است؛
۳. برخورداری انسان از ادراکات و گرایش‌های فطری و تمایلات غریزی و لزوم شکوفایی متناسب آنها منطبق با معیارها و هنجارهای تشریعی؛
۴. اجتماعی زیستن انسان: انسان موجودی است که به اقتضای سرشت طبیعی خویش (حجرات: ۱۳؛

پرتوان نظام اسلامی در تأمین ضرورت‌های کارکردی جامعه و پاسخ دهی به نیازهای آموزشی، اطلاعاتی، هویتی، عاطفی، تربیتی، اخلاقی و ارتباطی آحاد آن، متناسب با اهداف و انتظارات.

هنجارهای کارکردی رسانه

در قانون اساسی، فرمایشات حضرت امام علیه السلام و مقام معظم رهبری، اساسنامه و مقررات و قوانین رسانه ملی مصوب مجلس شورای اسلامی، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش رسانه تدوین شده توسط معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما، سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی به ویژه سیاست‌های معطوف به رسانه ملی، بخش قابل توجهی از هنجارهای کارکردی و الزامات رفتاری رسانه ملی بیان شده است. از این رو، انتظار می‌رود که رسانه ملی به عنوان یک رسانه دینی، در عمل و از رهگذر فعالیت‌های حرفه‌ای خویش، اهداف، آرمان‌ها و نتایج کارکردی مشخصی را حسب قواعد الگویی تعیین شده، به صورت آشکار و پنهان، مستقیم و غیرمستقیم در سطوح فردی و اجتماعی جامعه هدف، عینیت بخشد.^{۱۷}

شاخص‌های عام سرگرمی مطلوب

اسلام به عنوان یک الگوی زیستی، هر چند در مقام انتخاب و تعیین مصادیق خاصی از سرگرمی و تفریح بر نیامده است، اما به صورت عام معمولاً شیوه‌ها و مدل‌هایی را ترجیح می‌دهد که اولاً، با نظام هنجاری (= فقهی و اخلاقی) آن انطباق و همسویی داشته و ثانیاً، به اقتضای عقلانیت ابزاری، مؤمن را در مسیر نیل به اهداف متعالی منظور، مساعدت کرده یا دست کم از وصول بدانها مانع نشود.

به نظر می‌رسد، سرگرمی به عنوان یک نیاز همگانی، چه به عنوان طیفی از اعمال معطوف به غایات خاص و چه به عنوان مجموعه‌ای از محصولات، اقدامات، برنامه‌ها و نهادهای فرهنگی در سپهر عام اجتماع، صرفاً در چارچوب نظام تعلیمی و تربیتی عام هر مکتب، ایدئولوژی یا نظام فرهنگی از معیارهای عام آن تبعیت می‌کند. اسلام نیز نه تنها از این قاعده مستثنی نیست که به دلایلی، بر این انطباق و همسویی اصرار و تأکید بیشتری دارد. تعلیم و تربیت، نه یک هدف کارکردی دین، که رویه دیگر دین است. به بیان فردریک مایر،^{۱۸} تربیت و مذهب اساساً به سائق‌های واحدی توجه دارند، هر دو به بشر، آنگونه که باید باشد، علاقه‌مندند، از ماده گرایی در عذاب‌اند، بازسازی قلب و ذهن را آرزو می‌کنند، هر دو علاوه بر زمان حال به آینده دور نیز علاقه دارند، هر دو خواهان یک عقیده بی‌ریای اخلاقی‌اند که برتر از نفع شخصی باشد.^{۱۹} وظیفه تعلیم و تربیت این است که محرک‌ها را تحت کنترل

فرقان: ۵۴؛ زخرف: ۳۲)، زندگی اجتماعی را برگزیده است. این نوع زیستن، به دلیل اقتضائات خاص، نقش تمهیدی برجسته‌ای در نیل او به سعادت و شقاوت دنیوی و اخروی دارد. به همین دلیل، ادیان الهی بویژه اسلام، هدایت انسان در مسیر نیل به کمال مطلوب را علاوه بر شخصیت سازی، از رهگذر اصلاح و تأسیس نظام اجتماعی و ساماندهی بنیادها و ساحت‌های مختلف حیات جمعی تعقیب می‌کنند؛

۵. پیوستگی زندگی این جهانی و حیات اخروی انسان‌ها به عنوان مقدمه و اینکه نحوه حیات جاودانی انسان‌ها در آخرت، تابع کیفیت زیستی آنها در دنیا است. مؤمن به اقتضای منطق اسلام، باید آبادانی حیات اخروی را غایت سلوک و منتهای همت خویش قرار دهد؛

۶. انحصار طریق نیل به هدایت و سعادت مطلوب در ایمان مذهبی و عمل به تعالیم و حیانی و خرد متشرعانه؛

۷. جامعیت محتوایی دین، برای پاسخ دهی به همه نیازهای ثابت و متغیر انسان در عرصه‌های گوناگون فردی و اجتماعی و معتبرترین منبع برای اخذ ارزش‌ها و هنجارهای مورد نیاز؛

۸. تربیت‌پذیری انسان و نقش و تأثیر تعیین‌کننده و عمیق محیط فرهنگی اجتماعی در فرایند رشد و شکوفایی استعدادهای فردی، سبک زندگی، تعینات شخصیتی و نحوه تعامل او با خود، محیط، عوالم ماوراء و کلیت هستی؛

۹. لزوم زمینه‌سازی محیطی و تمهید مقدمات لازم برای شکوفایی هدفمند استعدادهای و قابلیت‌ها به عنوان اساسی‌ترین رسالت تربیتی دین برای تحقق سعادت دنیوی و اخروی انسان؛

۱۰. استقرار حاکمیت ولایی به عنوان اصلی‌ترین عامل برای شکوفایی حیات طیب موعود دین و به تبع آن، ایجاد زمینه برای تحقق رشد و تربیت انسان؛

۱۱. ضرورت اجتناب‌ناپذیر برخورداری از رسانه‌های جمعی مدرن با کارکردهای متنوع برای تأمین نیازها و ضرورت‌های فرهنگی اجتماعی جامعه اسلامی، ایفای وظایف، پیش‌برد اهداف و مقابله با جریان‌ات معارض؛

۱۲. نیاز به سرگرمی به عنوان یکی از خواسته‌های اصیل انسانی یا مقدمه‌ای برای حصول برخی غایات مطلوب، همچون آرامش جویی، ملالت زدایی، رهایی از روزمرگی، خودشکوفایی، کسب نشاط و شادابی یا ارضای تمایلاتی همچون لذت جویی، تنوع طلبی و...؛

۱۳. لزوم قانونمندسازی همه عرصه‌های فعالیت اجتماعی بر پایه معیارهای مورد قبول اکثریت؛

۱۴. مسئولیت رسانه ملی به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی موجود در جامعه اسلامی و یکی از بازوان

دید برخی نویسندگان، رسانه‌های جمعی مدرن، خود یکی از عوامل محدود کننده امکان تربیت دینی به معنای سنتی آن شمرده می‌شوند.^{۲۳}

ویژگی‌های سرگرمی مطلوب از دید اسلام

آیات و روایات و آراء تفسیری مفسران و دین پژوهان، به طور صریح و ضمنی به برخی از ویژگی‌ها و مختصات سرگرمی مطلوب از دید اسلام توجه داده‌اند. برخی از این ویژگی‌ها، ذاتی و برخی کارکردی، برخی ایجابی و غالباً سلبی‌اند. اهم این ویژگی‌ها، که در منابع فقهی برای تبیین وجه حرمت برخی سرگرمی‌ها بدان استناد شده، عبارتند از:

۱. عدم تناسب با مجالس لهو و لعب

عنوان عامی که در منابع فقهی، جواز برخی اشکال سرگرمی و اشتغالات تفریحی بدان مشروط و مقید شده، عاری بودن فعل از عوارضی است که معمولاً در چنین مجالسی فراوانی وقوع داشته و فعل حتی اگر فی نفسه هم مجاز باشد، به دلیل این لواحق غالبی در زمره افعال محرم قرار می‌گیرد. این عنوان، در واقع شاخص و تعریفی عملیاتی است که از حال و هوای حاکم بر این سنخ مجالس و زمینه‌ای که غالباً برای نقض قواعد صریح فقهی و اخلاقی در آن فراهم می‌گردد، استنباط و استنتاج شده است. روشن است که ملاک حداقلی برای مطلوبیت سرگرمی از منظر دین، عاری بودن آن از گناه و نقض خطوط قرمز فقهی و اخلاقی است.

۲. عدم ایجاد غفلت

اشتغال به سرگرمی، در صورتی که به غفلت و فراموشی موقت امور عادی، تکراری، فرساینده و ملالت‌زا منجر شود، بسیار مطلوب بوده و اساساً حصول چنین نتیجه‌ای مقصود و محرک غالب کنش‌گران از سوق یابی به این نوع اشتغالات است. بخشی از جاذبه سرگرمی‌ها نیز اتفاقاً مرهون همین خصیصه است. غفلتی که در منابع دینی به شدت از آن تحذیر شده و سرگرمی یا هر فعلی در صورت زمینه‌سازی برای حصول آن منهی و محرم شمرده شده است؛ غفلت از امور مهم، مراتب بندگی، یاد خدا، مرگ، تعالی و تکامل روحی در مسیر کمالات معنوی است. روشن است که غفلت از این امور، تأریجاً به غفلت و بیگانگی از خود حقیقی منجر خواهد شد. این نوع غفلت، بازرترین پیامد اشتغال به سرگرمی‌های مخربی است که افراد با هدف خلسه زایی، فرار از واقعیات، تسکین آلام روحی، فروخواندن آشوب‌های ذهنی، رهایی از وظیفه و مسئولیت، جبران توهمی شکست‌های زندگی و...

در آورد، فکر را متوجه مسائل برگزیده‌ای بکند، امیال و علایق با ارزشی را در انسان بیدار کند و رفتارهای پسندیده را برای مقابله با خواست‌ها و محرک‌های غریزی، که از قانون رشد پیروی می‌کنند، استحکام بخشد.^{۲۰}

بر این اساس، سرگرمی نیز به عنوان برجسته‌ترین کارکرد رسانه جمعی، بخش قابل توجهی از رسالت جامعه‌پذیری یا تعلیم و تربیت عام توده‌ای را به دوش می‌کشد. از این رو، مبنای دآوری در خصوص اصل سرگرمی و تفریح یا مصادیق خاص آن، نظام تربیتی اسلام خواهد بود. نظام تربیتی اسلام، هم از طریق آموزش و ایجاد و تقویت ایمان و التزام اعتقادی و عملی به سه حیطة عقاید، اخلاق و احکام در ساحت روح و شخصیت مؤمن و به تبع آن، در گستره جامعه جریان می‌یابد.

این نظام، همچون سایر نظام‌های تربیتی، از رهگذر اجرا و اعمال خود، اهدافی را جستجو می‌کند: هدف جریان تربیت در اسلام، رشد متعادل همه ابعاد شخصیت آدمی از طریق پرورش روح، فکر، خویشتن عقلانی، احساسات و حواس بدنی انسان به صورتی که زمینه رشد همه جنبه‌های روحی، عقلانی، تخیلی، بدنی و علمی را در زمینه فردی و جمعی فراهم سازد و همه این وجوه را به سوی نیکی و کسب تکامل رهنمون باشد.^{۲۱} به بیان دیگر، هدف از تربیت در اسلام، رشد معنوی، اخلاقی، اجتماعی، فکری، جسمی و سایر اهداف خاص است.^{۲۲}

از این رو، یک رسانه دینی، که وظیفه اصلی آن، عمل در چارچوب تعلیم و تربیت دینی است، اگر به اقتضای شأن رسانه‌ای، ایفای رسالت تربیتی یا ضرورت‌ها و مطالبات بیرونی به برنامه‌های سرگرم کننده ملزم شود، قاعداً باید نظام رفتاری خویش را متناسب با این چارچوب تنظیم کند. روشن است که احراز کامل میزان تناسب کارکردی یک رفتار، با معیارهای مورد نظر در اهداف تربیت دینی و شاخص‌های آن چندان آسان نیست.

بر این اساس، رسانه ملی اگر بناست یک رسانه دینی باشد، باید کارکرد سرگرمی آن دارای ماهیت تعلیمی و تربیتی دینی باشد. رسانه اگر ذاتاً مانعی در تأمین این مهم نداشته باشد، با برنامه‌ریزی و کسب تجارب عملی، تدریجاً امکان آن را در حد انتظار خواهد یافت. بی‌تردید تلقی «دینی» از رسانه، بر این فرض استوار است که رسانه ذاتاً مانعی برای اتصاف به این ویژگی و تأمین انتظارات مربوط ندارد. لازم به یادآوری است که برنامه آموزشی رسانه، به عکس آموزش و پرورش رسمی، که جنبه معرفتی و شناختی به صورت صریح و جنبه احساسی عاطفی غیرمستقیم مورد توجه قرار می‌گیرد، در رسانه بویژه برنامه‌های سرگرمی، جنبه احساسی اصل و جنبه آموزشی و تربیتی به صورت ضمنی القا می‌شود. از

بدان توسل می‌جوید. شاخص این نوع غفلت به زبان فقهی، ترک واجبات و ارتکاب لجام گسیخته محرمات است.

۳. عدم ایجاد طرب

یکی دیگر از ویژگی‌هایی که غالباً از مقارنات مجالس لهُو و لعب شمرده می‌شود، ایجاد حالت طرب و شادی زیاد یا حالت مستانگی است. طبیعی است که عروض این حالت به عنوان یکی از ملاک‌های حرمت غنای لهُوی، فرد را از حالت اعتدال و توازن خارج ساخته و به انجام حرکات و رفتارهای غیرمنتظره ترغیب می‌کند. قهقهه زنی‌های سرمستانه و خنده‌های غیر متعارفی که در تعالیم دینی از آن نهی شده، از جمله نمودهای رفتاری ابتلای حقیقی یا توهمی چنین حالتی است. این عارضه با نوعی خودبیگانگی موقت توأم خواهد بود. یک رسانه دینی قاعداً باید از ارائه برنامه‌هایی که به دلیل هیجان زایی شدید، اعم از شادی یا حزن، بی تعادل روانی را بر مخاطب تحمیل می‌کند، اجتناب ورزد. بی‌شک، طولانی شدن مدت این ابتلا سلامت روانی را به مخاطره افکنده، افراد را تدریجاً از حیز انتفاع خارج می‌سازد.

۴. ایفای نقش ابزاری برای نیل به نتایج مطلوب

اشتغالات سرگرم کننده و فراغت، همواره ارزش مقدمی و مطلوبیت طریقی داشته و به اعتبار نقشی که در ایصال فرد به غایات مقصود ایفا می‌کرده، موقعیت و اعتبار متناسب می‌یافته است. لازم به یادآوری است که نسبت اصل و فرع میان کار و فراغت، که در جامعه سنتی قاعده قهری و اصل متعین زندگی بود، در جامعه صنعتی و تحت تأثیر برخی تحولات معکوس شده و به تبعیت کار از فراغت تبدیل شده است. امروزه کار و شغل نیز به تبع نقشی که در تمهید خدمات فراغتی و دستیابی به امکانات تفریحی و ارضای کامجویی‌های تفننی دارد، ارزش و اعتبار مقدمی می‌یابد. از منظر اسلام، سرگرمی و تفریح هنگامی مطلوب و بهنجار خواهد بود که مؤمن را در رسیدن به غایات کمالی کمک کند. روشن است که به اقتضای عقلانیت ابزاری، میزان مطلوبیت یک وسیله، تابع میزان نقشی است که در حصول هدف و نتیجه مقصود ایفا می‌کند. بر این اساس، سرگرمی گاه به اعتبار نقشی که در آماده سازی روحی و جسمی فرد برای انجام واجبات و مستحبات، ایفا می‌کند، عنوان مقدمه واجب و مستحب به خود می‌گیرد. روشن است هر اشتغالی به صرف داشتن عنوان سرگرمی و فراغت، نمی‌تواند به چنین نتیجه‌ای منجر شود. سرگرمی برای تأمین این منظور، اجمالاً باید واجد جنبه‌ها و ویژگی‌های فراسرگرمی و کارکردهای آموزشی و تربیتی نیز باشد.

۵. فایده مندی و داشتن هدف عقلایی

یکی از متفرعات اصل فوق، نتیجه مندی و اثر بخشی فعل است. مؤمن به اقتضای ایمانش از انجام کار لغو، عبث و بیهوده و کار فاقد هدف حکیمانه و دارای نتیجه عقلایی منع شده است. نتایج متفرع بر یک فعل، باید با هزینه‌های اصلی و جانبی آن و در رأس همه مصرف عمر، همخوانی داشته باشد. از این رو، یک فعالیت سرگرم کننده، تنها هنگامی مطلوب خواهد بود که علاوه بر نتایج مفید بی واسطه، از تولید پیامدهای ناخواسته ضمنی یا متعاقب نیز تا حد امکان عاری باشد. البته تشخیص نتایج آشکار و پنهان یک عمل و ارزیابی و محاسبه آنها، همواره و همه جا به راحتی ممکن نیست. علاوه بر اینکه، از دید اسلام، معیار فایده مندی، صرف حصول نتایج ظاهراً مطلوب دنیایی نیست.

۶. رعایت اعتدال و پرهیز از افراط

ویژگی دیگری که نه به ذات عمل، بلکه به نحوه تعامل کنش گر برمی‌گردد، این است که اشتغال به سرگرمی و فراغت و فعالیت‌های تفریحی و تفننی، نباید به لحاظ کمی به گونه‌ای باشد که مؤمن را از انجام امور مهم، وظایف، انتظارات و الزامات خانوادگی و اجتماعی و ترجیحات فردی باز دارد. روشن است که میزان مطلوبیت و سطح نیاز تابع موقعیت‌ها و شرایط مختلف فردی است. افراد بسته به موقعیت سنی، جنسی، تحصیلی، شغلی، اقتصادی، فرصت، امکان، نیاز و انگیزه متفاوتی برای این سنخ اشتغالات دارند. به هر حال، معیار اسلامی برای تشخیص این اعتدال این است که اولاً، از امور مهم مانع نشود و ثانیاً، افزون بر حد نیاز برای تجدید قوا و حصول آمادگی برای انجام امور مهم نباشد. شاخص مذکور در منابع دینی، اغتنام فرصت و پرهیز اکید از تضییع عمر است. از این رو، افراد موظف‌اند تا متناسب با شأن، موقعیت و نیاز خویش، فرصت‌های زمانی مقدر خود را مدیریت کنند. انتظار می‌رود رسانه ملی نیز در تولید و پخش محصولات دارای کارکرد سرگرمی، میانگین ظرفیت‌ها و فرصت‌های همگانی یا مخاطبان هدف را مبنای عمل خویش قرار دهد. از منظر فقهی، افراط در اشتغالات فراغتی و تفریحی، خود موجب اندراج فعل تحت عنوان «لُهو حرام» خواهد شد. روشن است که برنامه‌های دارای کارکرد غالب آموزشی و ارشادی و... از این قاعده مستثنی بوده، و پرداختن بدانها به اعتبار کارکرد غالب، مصداق افراط در سرگرمی نخواهد بود.

۷. عاری بودن از بدآموزی‌های فرهنگی، تربیتی و اخلاقی

یکی دیگر از ویژگی‌هایی که در کار رسانه موضوعیت بیشتری دارد و حجم انبوهی از ایرادات و انتقادات معطوف به برنامه‌های تفریحی صدا و سیما و سایر سازمان‌های درگیر را به خود اختصاص

تشخیص و تحدید نیست.

۳. رسانه ملی، که همزمان مجموعه‌ای از عناصر بیانی را در ارتباط خویش با مخاطب به کار می‌گیرد، محکوم به رعایت همه قواعد هنجاری ناظر به افعال زبانی است. به بیان یکی از اندیشمندان: روزنامه، مجله، کتاب، تئاتر، فیلم، کاریکاتور، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... همگی در واقع، گونه‌های مختلف بیان، هستند. هر حکم حقوقی، که بیان و گفتار داشته باشد، می‌توان به آنها نیز سرایت داد... اگر جایی «گفتاری» اخلاقاً مذموم دانسته شده، بیان آن از طریق رسانه‌های دیگر نیز اخلاقاً مذموم است. اگر جایی گفتاری حرام شده، بیان آن از هر طریق دیگر نیز حرام است؛^{۲۵}

۴. با توجه به اینکه ایمان مذهبی به عنوان نوعی موضع‌گیری وجودی از سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری برخوردار است، همه فعالیت‌های ارتباطی یک رسانه دینی نیز باید همسو و در جهت گسترش و تقویت این سه مؤلفه باشد. از این رو، برنامه‌های سرگرم‌کننده یک رسانه دینی نیز نباید از التفات توأمان به ابعاد سه گانه فوق غفلت کنند؛

۵. سرگرمی یا سرگرم شدن به عنوان یک کنش احساسی عاطفی، در صورت عاری بودن از ویژگی‌ها، عوارض و کارکردهایی که با معیارهای دینی به ترتب عنوان یا عناوین شناخته شده محرم منجر می‌گردد، از نظر اسلام بلامانع است. روشن است که چنین فعلی در صورت داشتن غرض عقلایی و توجیه‌پذیری کارکردی، از شمول عناوین چهارگانه شناخته شده فقهی یعنی لهو، لعب، لغو و باطل یا عبث نیز مستثنی خواهد بود. علاوه بر اینکه، ترتب این عناوین هر چند به کراهت و مرجوحیت نسبی عمل دلالت کند، اما موجب حرمت آن نخواهد شد. بر اهل نظر پوشیده نیست که، هیچ‌یک از عناوین فوق، قطع نظر از تفاوت‌های مفهومی آنها، به لحاظ فقهی عنوان محرم شمرده نمی‌شوند.^{۲۶} هر یک از مصادیق و متعلقات نه چندان مشخص آنها، تنها در صورتی که مستلزم ترک واجبی یا ارتکاب حرامی باشند، حرام خواهند بود؛

۶. سرگرمی از آن حیث که سرگرمی است، بیشتر از ساحت شناختی، ساحت احساسی و عاطفی مخاطب را متأثر می‌سازد. به بیان دیگر، بیشتر از فکر و شناخت، عاطفه و احساس متقل می‌کند. به هر حال، شکل مطلوب یک سرگرمی با معیارهای دینی آن است که علاوه بر عقل عاطفی، عقل شناختی و ادراکی را نیز درگیر سازد. بی‌تردید تأمین بایدها و نبایدهای فقهی و اخلاقی به عنوان هنجارهای حداقلی، لزوماً به حصول نتایج مطلوب و دارای توجیه روان شناختی و تربیتی منجر نمی‌شود. از این رو، مرجعیت فقه و اخلاق برای سنجش نصاب مطلوبیت برنامه‌های رسانه، هرچند لازم و ضروری است، اما به هیچ وجه کافی نیست. رسانه باید در مرجعیت‌های هنجاری خود

داده، بدآموزی‌ها یا نتایج آشکار و پنهان نامطلوب و بعضاً مخربی است که این سنخ برنامه‌ها به ویژه برای کودکان و نوجوانان به همراه دارند. انتقال شوک‌های روانی، ایجاد هیجانات کاذب، نقض حریم‌های اخلاقی، قبح زدایی از برخی منکرات، حساسیت زدایی اخلاقی، عادی‌نمایاندن برخی نابهنجاری‌ها، لودگی و هرزه‌درایی و... بخشی از این موارد است. از منظر اسلام برنامه‌های فراغتی و تفریحی نیز همچون سایر فعالیت‌های فرهنگی در شکل ایده آل باید علاوه بر عاری بودن آگاهانه از ابعاد منفی و کاستی‌های توجیه ناپذیر، در وجه ایجابی نیز متضمن جنبه‌های آموزشی، تربیتی، اخلاقی و ارشادی بوده و به رشد و تعالی مخاطب کمک کند. لازم به یادآوری است که در منابع فقهی به قیودات سلبی عام دیگری همچون تعاون بر اثم و عدوان، اشاعه فحشاء، صد عن سبیل الله، افساد فی الارض، یوهن به الحق، اضلال، جحد بایات الله، اتباع الهوی، تعدی عن الحدود، تهییج شهوات، تتبع خطوات شیطان، قمار و... نیز اشاره شده است.^{۲۷}

سطوح هنجارهای مطلوب

با الهام از دیدگاه‌ها و مواضع فقهی، اخلاقی و تربیتی اسلام و ویژگی‌های مذکور برای سرگرمی مطلوب و نیز با عطف توجه به نظام‌های هنجاری مشتق از این مجموعه، تدوین یافته جهت هدایت رسانه ملی در تأمین قاعده‌مند نیازهای فراغتی و تفریحی توده‌وار در جامعه اسلامی، و نیز اقتضائات و محدودیت‌های چند گانه رسانه مذکور در تأمین این مهم، انتظارات هنجاری مستفاد را می‌توان در قالب اصول ذیل برجسته نمود:

۱. به نظر می‌رسد، از مجموع دیدگاه‌های اسلام چنین استنباط می‌شود که معیار هنجارمندی در همه بینش‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، الگوها و رفتارها این است که انسان را هر چند با واسطه، در مسیر نیل به غایات مطلوب، یعنی شکوفایی ظرفیت‌های فطری، تعالی روحی، معنوی و تقرب الی الله راهبری و مساعدت نماید. بر این اساس، سرگرمی نیز به عنوان یک فعل یا یک انگیزه، اعم از رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای، هنگامی بهنجار خواهد بود که حرکت عامل را در این مسیر کمال جویانه تقویت کرده یا دست کم خنثی باشد.

۲. هنجار حداقلی یا قدر متیقن هنجاری در سرگرمی مطلوب رسانه‌ای با معیارهای دینی، عاری بودن آن از ترک واجب و فعل حرام است. این قدر متیقن هم در محصولاتی که خود رسانه در ساخت یا سفارش آن دخالت دارد و هم برنامه‌هایی که واقعیت بیرونی را انعکاس می‌دهد، باید ملحوظ شود. فراتر از این قدر متیقن، تعیین هنجار و ارائه معیار، در همه ابعاد یک برنامه رسانه‌ای به راحتی قابل

ملاحظات روان شناختی و تربیتی اسلام و مؤیدات علمی را که غالباً فاقد صورت بندی گزاره‌ای و قالب‌های کلیشه‌ای هستند، دخالت دهد. دستیابی به غایاتی همچون پرورش معنوی، تهذیب و تزکیه نفوس و رسیدن به مقام خلیفه الهی، که در فهرست اهداف عام برنامه‌سازی رسانه ملی بدان تصریح شده، به صرف التزام به ظواهر فقهی حاصل نخواهد شد؛

۷. باتوجه به اینکه رسالت اصلی تعلیم و تربیت دینی و پرورش معنوی افراد به نهاد خانواده، آموزش و پرورش رسمی و کانون‌های دینی محول شده است، از رسانه ملی به عنوان یک دانشگاه عمومی انتظار می‌رود همسو با یا این نهادها، در چارچوب یک سیستم تعامل و پویا، به کار پرورش و جامعه‌پذیری شهروندان متناسب با جامعه ملی و جامعه جهانی اقدام کند؛

۸. سرگرمی‌هایی که با سوژه و محتوای دینی یا بالهام از منابع دینی همچون قصص قرآن و داستان‌های تاریخی از زندگی اسوه‌ها و شخصیت‌های الگویی، با پردازش رسانه‌ای تحت عنوان «دین رسانه‌ای» تولید و عرضه می‌شوند، علاوه بر جنبه‌های عام هنجاری، نوع پرداخت، انضمام آرایه‌های نمایشی، دخل و تصرف‌های فنی و زیباشناسانه و نحوه بیان آن، نباید به گونه‌ای باشد که با قدسیت پیام و آثار تعلیمی و تربیتی آشکار و پنهان آن تنافی داشته یا آن را نقض کند؛

۹. عناصر دیداری شامل شخصیت‌ها، پوشش و آرایش، مناسبات درون متنی، رفتارها، فاصله‌ها، اشیاء، مکان، صحنه آرای، نور پردازی، زوایای دید و... به لحاظ نشانه شناختی معانی و دلالت‌های مختلفی دارند. بی‌تردید بخشی از این عناصر، از نظر هنجارهای ارزشی وضعیتی خنثی دارند و برخی نیز، که به رفتارهای ارادی و اختیاری انسان‌ها مربوط می‌شوند، مشمول احکام هنجاری خاص خواهند بود؛

۱۰. عناصر انتزاعی شامل موقعیت‌ها، نقش‌ها، کیفیت رفتار، دلالت‌های ضمنی، ویژگی‌های ساختی، روابط محیطی و... نیز تا آنجا که به اعمال اختیاری انسان‌ها ارتباط دارد، مشمول قواعد هنجاری است. عناصر فرامتنی و فرازبانی نیز تنها به اعتبار جنبه‌های اختیاری و ارادی آن ارزش گذاری می‌شود؛

۱۱. لازم به یادآوری است که یک برنامه رسانه‌ای به لحاظ محتوا گاه علاوه بر هنجارهای عام، هنجارهای خاص حوزه مربوط را نیز باید مراعات کند. برای مثال، مرجع هنجاری برای صحت و سقم یک آموزه کلامی، علم کلام و آراء مشهور متکلمان خواهد بود؛

۱۲. در خصوص جنبه‌های کارکردی و پیامدهای محتمل آن برای مخاطب، که تابع برآیند کلی عناصر درون متنی و پیرامتنی و نحوه تعامل مخاطب با برنامه است، نیز قاعده کلی این است که یک برنامه

نمایشی تدوین یافته و گزینش شده توسط یک رسانه دینی به طور اقتضایی، حاوی پیام‌های مفید و سازنده برای متوسط مخاطبان باشد. این پیام مفید از پرکردن اوقات فراغت و آرامش بخشی گرفته تا انتقال دقیق‌ترین اطلاعات علمی را شامل می‌گردد. و به بیان دیگر، اگر مفید نیست، دست کم مضر هم نباشد؛

۱۳. برخی فعالیت‌های سرگرم کننده وقوع خارجی داشته و رسانه صرفاً انعکاس دهنده گزینشی آنها، به تناسب نیاز مخاطبان و دیگر ضرورت‌های اجتماعی است. برای مثال، ورزش فوتبال برای بازیکنان، تماشاگران، و سایر عوامل دست اندرکار احکامی دارد و برای رسانه ملی به عنوان انعکاس دهنده این فعالیت بیرونی، حکمی دیگر. حداقل معیار هنجاری که رسانه ملزم به تأمین آن است، داشتن توجیه کارکردی است. از این رو، اگر با مطالعات کارشناسی اثبات شود که تماشای فوتبال یکی از گزینه‌های مفید برای پرکردن اوقات فراغت، تسکین ملالت‌های روحی و جسمی، شادی آفرینی، حصول آمادگی برای انجام بهتر امور و سایر نتایج مطلوب است، پخش آن به عنوان یک سرگرمی رسانه‌ای موجه خواهد بود؛

۱۴. با توجه به آنچه گذشت، مطلوبیت یک برنامه سرگرمی رسانه‌ای، با معیارهای دینی به صورت طیفی اندازه‌گیری و برآورد می‌شود. در صورتی که جمع جبری امتیازات یک برنامه، به اعتبار اجزا و ابعاد مختلف، بالاتر از نقطه مرکزی بردار باشد، واجد ارزش مثبت و در شکل مقابل آن، واجد ارزش منفی خواهد بود. برنامه فاقد این دو جهت‌گیری مثبت و منفی نیز خنثی و به لحاظ ارزشی تهی شمرده می‌شود. روشن است که وزن ارزشی مثبت و منفی یک برنامه، تابع میزان رعایت معیارها در مقام سوژه گزینی، محتوا، نوع پردازش و مجموعه قابل توجهی از اقدامات و ملاحظات تکنیکی، شناختی، هنری، ساختاری، زبان شناختی و نشانه شناختی خواهد بود؛

۱۵. ملاک دینی بودن یک برنامه رسانه‌ای، در شکل ایده‌ال آن است که همه ابعاد و اجزای آن با معیارهای دینی توجیه پذیر باشند. اما تحقق این شرط، معمولاً به راحتی میسر نیست. از این رو، دینی بودن یا نبودن امری تشکیکی است که بر برنامه‌های مختلف به اعتبارات مختلف و به میزان شدت و ضعف برخورداری آنها از ملاک‌های مورد نظر، اطلاق می‌شود؛

۱۶. معیار کمی فقهی که اشتغال به سرگرمی را به لحاظ زمانی محدود و مقید به عدم مانعیت از کارهای مهم می‌کند، جایی است که سرگرمی صرفاً سرگرمی باشد. از این رو، اگر برنامه‌ای متضمن پیام‌های آموزشی و تربیتی پنهان بوده یا قابلیت بهره‌گیری فرا سرگرمی نیز داشته باشد، چنین محدودیتی در آن منتفی خواهد بود؛

رسانه‌های جمعی مدرن، به ویژه رسانه‌های تصویری همچون سینما و تلویزیون تحت تأثیر این نیاز توده وار و ضرورت ارضای آن بوجود آمده و بخش قابل توجهی از فعالیت‌های حرفه‌ای خویش را بدان معطوف ساخته‌اند.

یک رسانه دینی و مشخصاً سیمای جمهوری اسلامی، در تأمین مناسب این کارکرد، همچون سایر کارکردهای حرفه‌ای، به یک نظام و الگوی هنجاری و منطق عملی هدایت‌گر با الهام از اسلام، قوانین پایه، زیرساخت‌های نهادی، اقتضائات ساختاری و زمینه‌ای، ظرفیت‌ها و محدودیت فرهنگی، انتظارات جمعی و ضرورت‌های عصری نیاز دارد.

اسلام به عنوان یک دین با سرگرمی و تفریح به عنوان یک نیاز یا خواسته فطری و غریزی، یا یک ضرورت ناشی از جهان زیست اجتماعی انسان، به صورت مشروط و مقید، نه تنها مخالفتی ندارد که به اشکالی از آن نیز توصیه و ترغیب کرده است. روشن است که مبنای داوری در خصوص اصل نیاز به سرگرمی و تفریح یا مصادیق خاص و نیز کم و کیف ارضای آن، نظام ارزشی و هنجاری (فقهی و اخلاقی) و معیارهای تربیتی اسلام خواهد بود. سرگرمی حتی اگر مصداق لهُو هم باشد، تنها مواردی از آن، که طبق معیارهای دینی «لهُو محرم» تشخیص داده شده، ممنوع خواهد بود. شواهد موجود در متون دینی، سیره بزرگان، عرف متشرعه و دیدگاه غالب فقها و مفسران اسلام بر تأیید مشروط و مقید سرگرمی دلالت صریح دارد.

آیات و روایات و دیدگاه‌های استنباطی دین پژوهان در معرفی سرگرمی و تفریح مطلوب از دیدگاه اسلام، معیارهایی به دست داده‌اند که در جای خود به تفصیل مورد بحث قرار گرفته است. عاری بودن از اقتضائات معمول مجالس لهُو و لعب [= آمیختگی با ترک واجب و ارتکاب حرام]، عدم ایجاد غفلت، عدم ایجاد طرب و مستی، ایفای نقش ابزاری برای نیل به نتایج مطلوب، فایده مندی و داشتن هدف عقلانی، رعایت اعتدال و پرهیز از افراط، بخشی از این معیارهاست که در منابع فقهی بدان توجه داده شده است.

۱۷. تلقی رسانه و گردانندگان آن از مخاطب نیز یکی دیگر از عوامل بسیار تعیین کننده در نوع و کیفیت فعالیت رسانه است. بی تردید یکی از وجوه تفاوت رسانه دینی از غیر آن، در نحوه نگاه به مخاطب است. موضوع جذب و حفظ مخاطب از دو جهت برای رسانه ملی دارای اهمیت است: امکان بیشتر برای انتقال پیام اسلام و انقلاب اسلامی؛ انصراف آنها از درغلطیدن به سمت رسانه‌های رقیبی که غالباً ابزار تهاجم فرهنگی دشمن‌اند. لزوم تکریم مخاطب و رعایت مصالح و نیازها وی، فراتر از خواسته‌ها و تمنیات عادی، یکی از اصول خدشه ناپذیر ارتباطات دینی است؛

۱۸. به نظر می‌رسد، با توجه به گستره قلمرو هنجاری دین، آنچه در خصوص حیثیت هنجاری یک برنامه، نیاز به احراز دارد، دینی بودن نیست، بلکه غیر دینی نبودن [= عدم تغایر و تنافی با اصول ارزشی دین] است. به عبارت دیگر، دغدغه اصلی یک رسانه دینی، پروا داشتن از تولید و پخش برنامه‌های ناقض موازین دینی و ارزش‌های اخلاقی است، نه لزوماً برنامه‌های متضمن جنبه‌ها و حیثیت‌های دینی. از این رو، سرگرمی‌های غیردینی و نه ضد دینی نیز به مجموعه برنامه‌های مجاز اضافه می‌گردند. در عمل نیز معمولاً تشخیص و اثبات مخالفت یا عدم مخالفت یک برنامه با معیارهای دینی در مقایسه با احراز دینی بودن آن با سهولت بیشتری صورت می‌پذیرد؛

۱۹. بی تردید شناخت ابعاد و لایه‌های مختلف یک برنامه رسانه‌ای و برآورد پیامدها و آثار آشکار و پنهان آن، کار پیچیده‌ای است که به مطالعات و سنجش‌های کارشناسانه نیاز دارد. از این رو، رسانه ملی برای احراز سطح مطلوبیت مورد نظر، باید همواره از دیدگاه‌های کارشناسان رشته‌ها و شاخه‌های مختلف علمی به تناسب نوع نیاز خود بهره‌گیری نماید.

نتیجه‌گیری

«سرگرمی» به مجموعه‌ای از فعالیت‌های اختیاری، انتخابی، تفننی و غیر انتفاعی، که غالباً با هدف نیل به برخی هیجانات مثبت و دفع برخی انفعالات و هیجانات منفی و نیز حصول برخی نتایج دیگر، همچون تقویت قوای جسمی، خود شکوفایی، کسب مهارت‌های لازم، جبران کمبودها، ارضای حس تنوع جویی و... صورت می‌پذیرد، اطلاق شده است. اینکه سرگرمی همه اشتغالات فراغتی یا تنها بخشی از آن با ویژگی‌های خاص را پوشش می‌دهد، عمدتاً تابع تعریف و تلقی ما از این واژه است.

نیاز به سرگرمی و فراغت، اگر چه عمری به درازای عمر بشر دارد و همواره به صورت ضمنی و درآمیخته با کلیت زندگی ارضا می‌شد، اما در جامعه مدرن و تحت تأثیر تحولات بنیادین ناشی از تمدن صنعتی، موقعیت کانونی یافته و به یکی از نیازهای اساسی و بنیادین همگانی تبدیل شده است.

پی‌نوشت‌ها

۱. صادق لاریجانی، «دین و دنیا» (گفت و گو) در *نامه فرهنگ*، ش ۱۶، ص ۲۱.
۲. محمدتقی مصباح یزدی، *اخلاق در قرآن*، ص ۱۹۱.
۳. ر.ک: مصطفی ملکیان، «ایمان و کارکردهای شریعت» در *آیین*، ش ۶، ص ۷۹.
۴. ر.ک: بهمن نجاریان و فرید براتی سده، «ورزش و بهداشت روانی» در *علوم انسانی* دانشگاه الزهراء، ش ۹ و ۱۰؛ و نیز ر.ک: مریم مرادی و دیگران، «شادمانی و شخصیت» در *تازه‌های علوم شناختی*، ش ۲.
۵. ر.ک: ورنر سورین و جیمز تانکارد، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، ص ۴۲۶ و ۴۵۴؛ علی اسدی، *افکار عمومی و ارتباطات*، ص ۱۰۸-۱۱۹؛ کاظم معتمدنژاد، *وسایل ارتباط جمعی*، ص ۲۰.

6- Georges Gurvitch

7- Hass

۸. نقل از: اس.تن، *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*، ص ۳۴۴.

۹. کوپر، چین، ۲۰۰۵: ص ۴.

10- Cooper-Chen, 2005: 4.

۱۱. ر.ک: نیل پستمن، *تکنوپولی*، ترجمه صادق طباطبایی؛ همو، *زندگی در عیش، مردن در خوشی*، ترجمه صادق طباطبایی.
۱۲. ر.ک: تامس لیندلف، «اجتماع تأویل‌گر، رویکردی به رسانه‌های گروهی و دین»، *رواق هنر و اندیشه*، ترجمه مهدی شفقتی، ش ۹۰ و ۹۱، ص ۱۵۸.
۱۳. کوین ویلیامز، *درک تئوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، ص ۲۰.
۱۴. ر.ک: حسام الدین آشنا و حسین رضی، «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، *پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)*، ش ۴؛ پیمان جبلی، *به سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران*، پایان نامه دکتری؛ علی اصغر ترکاشوند و ناصر باهنر، *الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران*، ص ۹-۳۷.
۱۵. محمدتقی مصباح یزدی، *دروس فلسفه اخلاق*، ص ۱۸۲.
۱۶. همو، *نظریه حقوقی اسلام*، ج ۱، ص ۳۳۸.
۱۷. برای آگاهی از توصیه‌ها و قواعد ناظر به هدایت عملی رسانه ر.ک: فرمایشات امام (ره) و مقام معظم رهبری در دیدارهای متعدد با مسئولان رسانه ملی؛ سیاست‌های عمومی اعلان شده توسط معاونت طرح و برنامه صدا و سیما تحت عنوان «سیاست‌های عمومی برنامه‌سازی» یا «افق رسانه»؛ دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، *بیست سال تلاش در مسیر تحقق اهداف انقلاب فرهنگی*، ص ۳۶۵-۳۶۹ و ۳۷۳-۳۷۷؛ سازمان صدا و سیما، *جمهوری اسلامی ایران، مجموعه قوانین و مقررات سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران*.

18- Fridrrch Mayer

۱۹. ر.ک: فردریک مایر، *تاریخ اندیشه‌های تربیتی*، ترجمه علی اصغر فیاض.
۲۰. ولفگانگ برزینکا، *نقش تعلیم و تربیت در جهان امروز*، ترجمه مهرآفاق بایبوردی، ص ۱۵۹.
۲۱. ر.ک: علیرضا صادق‌زاده قمصری، «دین و تربیت: رویکردهای اسلامی و تربیتی»، *حوزه و دانشگاه*، ش ۳۲، ص ۱۳۳.
۲۲. هاشم روزنانی، «اسلامی کردن برنامه آموزشی و تحصیلی»، *حوزه و دانشگاه*، ترجمه سوسن کشاورز، ش ۳۲، ص ۹۶.

۲۳. جمیل علم الهدی، «ضرورت تبیین تعلیم و تربیت اسلامی»، *حوزه و دانشگاه*، ش ۳۲، ص ۴۶؛ همو، *مبانی تربیت اسلامی و برنامه‌ریزی درسی*، ص ۱۶۵-۲۵۲.
۲۴. ابوحامد غزالی، *احیاء علوم الدین*، ج ۲، ص ۳۰۸؛ سیدمحمدحسین فضل‌الله، *فقه و زندگی*، ترجمه مجید مرادی، ص ۱۸۰؛ محمدابراهیم جناتی، «هنر و زیبایی از نگاه مبانی فقه اجتهادی»، *کیهان اندیشه*، ش ۶۹، ص ۹۲-۹۶؛ حمید پارسائیا، «دین و خاستگاه شادی‌های پایدار»، *کتاب زنان*، ش ۱۴؛ سیدحسین شرف‌الدین، «دین و سرگرمی رسانه‌ای»، *دین و رسانه*، ش ۱، ص ۶۵-۶۹.
۲۵. محمدتقی مصباح یزدی، *نظریه حقوقی اسلام*، ج ۱، ص ۳۴۸-۳۴۹.
۲۶. ر.ک: سیدروح‌الله موسوی خمینی، *مکاسب المحرمه*، ص ۲۳۸؛ سیدابوالقاسم موسوی خویی، *مصابیح الفقاهه فی المعاملات*، ص ۱۳۳-۱۳۶.

منابع

آشنا، حسام الدین و حسین رضی، «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، *پژوهشی دانشگاه امام صادق(ع)*، ش ۴، تابستان ۱۳۷۶، ص ۲۰۷-۲۴۶.

اس. تن، *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*، چاپ اول، ترجمه نعیم بدیعی، تهران، همشهری، ۱۳۸۸.

اسدی، علی، *افکار عمومی و ارتباطات*، چاپ اول، تهران، سروش، ۱۳۷۱.

باهنر، ناصر، «ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها» در: جمعی از نویسندگان، *رسانه تلویزیون و سکولاریسم*، چاپ اول، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۶.

—، *رسانه‌ها و دین، از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون*، چاپ دوم، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۷.

برزینکا، ولفگانگ، *نقش تعلیم و تربیت در جهان امروز*، ترجمه مهرآفاق بایبوردی، چاپ اول، تهران، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۱.

پارسایان، حمید، «دین و خاستگاه شادی‌های پایدار»، *کتاب زنان*، ش ۱۴، زمستان ۱۳۸۰، ص ۴۸-۶۰.

پستمن، نیل، *تکنوپولی*، ترجمه صادق طباطبایی، چاپ اول، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.

—، *زندگی در عیش، مردن در خوشی*، ترجمه صادق طباطبایی، چاپ سوم، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۸.

ترکاشوند، علی اصغر و ناصر باهنر، *الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران*، چاپ اول، تهران، دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۸۹.

جبلی، پیمان، *به سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران*، پایان نامه دکتری، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۸۳.

جنتی، محمدابراهیم، «هنر و زیبایی از نگاه مبانی فقه اجتهادی»، *کیهان اندیشه*، ش ۶۹، آذر و دی ۱۳۷۵، ص ۹۱-۱۱۲.

دیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، *بیست سال تلاش در مسیر تحقق اهداف انقلاب فرهنگی*، چاپ دوم، تهران، دانش پرور، ۱۳۸۵.

روزنانی، هاشم، «اسلامی کردن برنامه آموزشی و تحصیلی»، *حوزه و دانشگاه*، ترجمه سوسن کشاورز، ش ۳۲، پاییز ۱۳۸۱، ص ۸۷-۱۱۰.

سازمان صدا و سیما، *جمهوری اسلامی ایران، مجموعه قوانین و مقررات سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران*، چاپ اول، تهران، سازمان صدا و سیما، معاونت امور مجلس و استان‌ها، ۱۳۸۲.

سورین، ورنر و جیمز تانکارد، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.

شرف الدین، سیدحسین، «دین و سرگرمی رسانه‌ای»، *دین و رسانه*، ش ۱، زمستان ۱۳۸۹، ص ۴۰-۷۸.

صادق‌زاده قمصری، علیرضا، «دین و تربیت: رویکردهای اسلامی و تربیتی»، *حوزه و دانشگاه*، ش ۳۲، پاییز ۱۳۸۱، ص ۱۱۷-۱۴۲.

علم الهدی، جمیله، «ضرورت تبیین تعلیم و تربیت اسلامی»، *حوزه و دانشگاه*، ش ۳۲، پاییز ۱۳۸۱، ص ۳۳-۴۰.

—، *مبانی تربیت اسلامی و برنامه‌ریزی درسی*، چاپ اول، تهران، دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۸۴.

غزالی، ابوحامد، *احیاء علوم الدین*، چاپ اول، بیروت، دارالکتب العلمیه، ۱۴۰۶ ق.

فضل الله، سیدمحمدحسین، *فقه و زندگی*، ترجمه مجید مرادی، چاپ اول، قم، دارالملاک، ۱۳۸۰.

لاریجانی، صادق، «دین و دنیا» (گفت و گو)، *نامه فرهنگ*، ش ۱۶، زمستان ۱۳۷۲، ص ۱۶-۳۰.

لیندلف، تامس، «اجتماع تأویل‌گر، رویکردی به رسانه‌های گروهی و دین»، *رواق هنر و اندیشه*، ترجمه مهدی شفق‌تی، ش ۹۰ و ۹۱، مهر و آبان ۱۳۸۸، ص ۱۵۶-۱۷۱.

مایر، فردریک، *تاریخ اندیشه‌های تربیتی*، ترجمه علی اصغر فیاض، چاپ دوم، تهران، سمت، ۱۳۷۴.

مرادی، مریم و دیگران، «شادمانی و شخصیت»، *تازه‌های علوم شناختی*، ش ۲، سال هفتم، تابستان ۱۳۸۴، ص ۶۰-۷۱.

مرکز طرح و برنامه‌ریزی صدا و سیما، *اهداف، محورهای اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش*، چاپ اول، تهران، معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴.

مصباح یزدی، محمدتقی، *اخلاق در قرآن*، چاپ اول، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۱۳۷۷.

—، *دروس فلسفه اخلاق*، چاپ پنجم، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۴.

—، *نظریه حقوقی اسلام*، چاپ اول، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۱۳۸۶.

معمدث‌زاد، کاظم، *وسایل ارتباط جمعی*، چاپ اول، تهران، دانشکده علوم و ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۵.

مک کوایل، دنیس، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجاللی، چاپ اول، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.

ملکیان، مصطفی، «ایمان و کارکردهای شریعت»، *آیین*، ش ۶، اسفند ۱۳۸۵، ص ۷۷-۸۵.

موسوی خمینی، سیدروح‌الله، *مکاسب المحرمه*، چاپ اول، قم، اسماعیلیان، ۱۴۱۰ ق.

موسوی خویی، سیدابوالقاسم، *مصباح الفقاهه فی المعاملات*، چاپ اول، بیروت، دارالهادی، ۱۴۱۲ ق.

نجاریان، بهمن و فرید براتی سده، «ورزش و بهداشت روانی»، *علوم انسانی* دانشگاه الزهراء، ش ۹ و ۱۰، تابستان ۱۳۷۱، ص ۹۸-۱۱۶.

ویلیامز، کوین، *درک تئوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، چاپ اول، تهران، ساقی، ۱۳۸۶.

Cooper- Chen, Anne (Edited by), *Global Entertainment Media*, LEA, Mahwah, New Jersey, London, 2005.