

مطالعه انتقادی سیاست‌ها و رویکردهای تولید برنامه‌های دینی در تلویزیون

مهدی منتظر قائم*

بشیر معتمدی**

چکیده

در این مقاله از میان سه منظر مخاطبان، محتوای برنامه، و نظام تولید در بررسی تلویزیون به منظر سوم تأکید می‌شود و، با بررسی نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون، تلاش می‌شود که سیاست‌ها و رویکردهای برنامه‌های دینی، به‌منزله بخشی از نظام تولید، تبیین شوند. بستر یا چهارچوب نظری این بررسی تئوری‌های مرتبط با اقتصاد سیاسی رسانه است که مفاهیمی همچون مالکیت، اقتصاد سیاسی، و سیطره (hegemonie) را در نظام تولید و تعیین سیاست‌ها و رویکردها مؤثر می‌داند. روش دستیابی به این مقصود مطالعه کیفی بوده است که در آن از سویی، اسناد سازمان صداوسیما بررسی شده و از سوی دیگر، با دست‌اندرکاران تولید برنامه‌های دینی در سطوح مختلف مصاحبه عمیقی صورت گرفته است تا از مجموع آن بتوان به چشم‌اندازی در این زمینه دست یافت. از مجموع مباحث می‌توان نتیجه گرفت که در برنامه‌های دینی تلویزیون ایران می‌توان حداقل به چهار سیاست و رویکرد عمده اشاره کرد: مناسبت‌گرایی، تأکید بر احساسات دینی، نگاه کارکردی به دین، و حمایت از حکومت دینی. علت این رویکردها را می‌توان تثبیت سیطره مورد نظر دانست که نتیجه آن‌ها شکل‌گیری فرایندهای عرفی در برنامه‌های دینی تلویزیون است.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون، برنامه‌های دینی، سیطره، سازمان رسانه.

* استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران mhontazer@ut.ac.ir / mehdighaem@yahoo.com

** دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) Motamedibashir@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۵/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۶/۲۰

۱. مقدمه

پیوند دین و ارتباطات (به‌ویژه رسانه‌های جمعی نوین) به آغاز پیدایش دین و ارتباطات یعنی خلقت انسان بازمی‌گردد. از یک سو، دین اساساً «پیامی» است که از جانب خداوند برای انسان‌ها آمده است و از سوی دیگر، ارتباطات و رسانه مجرا و وسیله حمل و انتقال «پیام» است. این دو در گذر زمان همواره در تعامل با یکدیگر بوده و در نتیجه، طی تاریخ همواره رسانه‌های موجود و نوظهور در خدمت دین قرار داشته‌اند که عمدتاً شامل رسانه‌های سنتی و ارتباطات میان‌فردی می‌شده است. علاوه بر این، همواره عالمان دینی این دغدغه را داشته‌اند که چگونه می‌توانند پیام دین را بهتر به مخاطبان خود عرضه بدارند و در این مسیر، چگونه می‌توانند رسانه‌های نوظهور را در خدمت ارتباطات دینی به کار بگیرند. بنابراین، ظهور وسایل ارتباطی جدید همچون مطبوعات، رادیو، تلویزیون، و سرانجام اینترنت چالش میان رسانه‌های مدرن و دین را وارد مرحله جدیدی کرده است. در این میان، پیدایش انقلاب اسلامی در ایران و تشکیل حکومت اسلامی، که دو رسانه رادیو و تلویزیون را در اختیار گرفت، پیوند رسانه و دین را وارد مرحله نوینی کرد؛ به طوری که، به طرح مباحث دینی در همه اشکال آن در این دو رسانه پرداخت. طی سال‌های پس از انقلاب شاهد فراز و نشیب‌های فراوانی در برنامه‌های دینی در قالب‌های متفاوت بوده‌ایم، اما اکنون می‌توان پرسید که در سال‌های گذشته چه سیاست‌ها و رویکردهایی در برنامه‌های دینی تلویزیون وجود داشته و در جهت‌گیری‌های این برنامه‌های دینی، مخاطب با کدام تعریف از دین روبه‌رو بوده است؟ آیا این سیاست‌ها و رویکردها با مبانی دینی سازگار بوده‌اند؟ علت اتخاذ این سیاست‌ها چه بوده است و چه نتایجی را در پی داشته است؟ پاسخ به این پرسش‌ها نیازمند بررسی جایگاه سازمان تلویزیون در کل ساختار نظام سیاسی است. جایگاه و اقتصاد سیاسی سازمان در سیاست‌ها و رویکردها به دین و برنامه‌های دینی تأثیرگذار است و بنابراین نوع نظام مدیریت (این‌که سازمان ساختاری دولتی داشته باشد یا خصوصی) در نوع سیاست‌ها و رویکردها تأثیر می‌گذارد. در این مقاله تلاش می‌شود این سیاست‌ها و رویکردها با عنایت به این جایگاه و ساختار بررسی شوند تا مشخص شود چه جهت‌گیری‌هایی در برنامه‌های دینی لحاظ شده‌اند؟

۲. ادبیات نظری

صاحب‌نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مطالعه می‌کنند. این سه منظر، یا به تعبیر

دالگرن (Dahlgren) سه بُعد منشور، شامل صنعت (تولید)، مجموعه‌ای از متون دیداری - شنیداری، و نیز یک تجربه اجتماعی - فرهنگی (مخاطبان) است (دالگرن، ۱۳۸۰: ۴۶). در این تحقیق، رویکرد اول یعنی نظام تولید به منزله رویکرد اصلی مدنظر قرار گرفته و تلاش شده است از این منظر ضوابط برنامه‌های دینی در ساختار تلویزیون بررسی شود. در واقع، تلویزیون نه فقط آن دستگاه گیرنده آشنایی است که امروزه در همه‌جا دیده می‌شود، و نه حتی آن برنامه‌های پی‌درپی که شبانه‌روز بر صفحه نورانی دستگاه لحظه به لحظه و ساعت به ساعت می‌آیند و، مورد توجه واقع شده یا نشده، می‌روند و باز هم صحنه و کلام و برنامه‌ای دیگر. تلویزیون، پیش و بیش از این‌ها، مجموعه‌ای پیچیده از افراد و ساختارهای سازمانی، قواعد و مقررات، تخصص‌ها، سرمایه، هدف‌ها و رسالت‌ها، برنامه‌ریزی و خلاقیت، فناوری و کار، فرایندهای تولید، و بسیاری از عوامل و عناصر دیگر است. چنین مجموعه‌ای پیچیده در پشت صفحه تلویزیون، و آن سوی برنامه‌ها، قرار دارد و به تولید و ارسال مستمر محتواهای متنوع برای ظاهر شدن بر صفحه دستگاه‌های گیرنده می‌پردازد (منتظر قائم، زیر چاپ). در این بخش مفاهیم نهاد، سازمان، و ارتباط‌گر در یک نظم سلسله‌مراتبی با یکدیگر پیوند دارند. بنابراین، برای مطالعه فعالیت تولید رسانه‌ای باید به سطوح اعمال نفوذ و قدرت توجه کرد (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۹۹). مک‌کوایل (Mc Quail)، به نقل از دیمیک (Dimmick) و کیت (Coit)، نه سطح اعمال نفوذ و قدرت را تشخیص می‌دهد که از جمله شامل فراملی، ملی، صنعت، فراسازمانی، محلی، گروه‌های رسمی و غیر رسمی، درون‌سازمانی، و سطح فرد می‌شود (همان). بنابراین، بُعد تولید به شرایط تولید یعنی شبکه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی، و اقتصادی، که امکان تولید محتوای تلویزیون را فراهم می‌کنند، اشاره دارد (Holland, 2000: 11). بر این اساس، برای فهم شرایطی که در فعالیت‌های سازمانی و نقش ارتباط‌گر جمعی اثر می‌گذارند، باید به سیاست‌گذاری‌ها، مالکیت، بنیان‌گذاران، نحوه کنترل و نظارت، مسائل فنی و تکنولوژی، رقبا، متخصصان حرفه‌ای، و نحوه اعمال مدیریت پرداخت که در نهایت بافت تولید تلویزیونی را شکل می‌دهند (ibid: 12) مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۲۰۴-۲۰۵؛ به بیان دیگر، سازمان ارتباطی تلویزیون، به منزله نهادی اجتماعی، در تعامل دوسویه با سایر نهادها (اقتصاد، سیاست، و فرهنگ) قرار دارد. بنابراین، آنچه بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود نه تنها محصول زنجیره‌ای از تصمیم‌گیری‌ها و مراحل عملی تولید است، بلکه شرایط کلان حاکم بر نهاد رسانه نیز هست.

از این رو، مباحث سازمان رسانه‌ای و همه سطوح آن به شرایط کشورهای مختلف وابسته است و بنابراین عواملی مانند سطح توسعه اقتصادی و فرهنگی، میزان دموکراتیک‌بودن ساختار سیاسی، و بنیان‌های اخلاقی و فلسفی و مقررات حاکم به طور مستقیم در کیستی و چیستی عوامل و چگونگی تعامل بین عوامل و سطوح مزبور تأثیر می‌گذارند، اما به رغم این واقعیت، تاکنون بیشتر مطالعات در کشورهای غربی (توسعه‌یافته، لیبرال - دموکراسی در اروپای غربی، و امریکا) انجام شده است و شناخت موجود از سازمان تولید رسانه‌ها در کشورهای دیگر نقصان‌های بسیار دارد. در نتیجه، نظریه‌ها را باید با احتیاط به سایر کشورها تعمیم داد.

۳. اقتصاد سیاسی

هدف اصلی از مطالعه سازمان رسانه‌ای شناسایی کسانی (افراد و نهادهایی) است که از خارج از سازمان و نیز در درون آن قدرت اثرگذاری و نظارت بر تولید محتوا را دارند. قطعاً این سؤال ما را به مالکیت، به‌منزله یکی از مهم‌ترین محورهای مطالعه، می‌کشانند و به این سؤال که مالکیت چگونه و به چه میزانی می‌تواند به کنترل و اثرگذاری مالکان در محتوای برنامه‌های تولیدشده منجر شود؟ و نیز انگیزه و هدف سیاسی آن‌ها از این فعالیت اقتصادی در عرصه ارتباطات چیست؟ پاسخ سنتی به این سؤال‌ها را باید در نظریه اقتصاد سیاسی یافت، یعنی مباحث مربوط به تعامل بین اقتصاد و سیاست، به‌منزله دو پایه تشکیل‌دهنده قدرت (Casey et al., 2002).

به تعبیر دیگر، سازمان رسانه تحت کنترل عوامل بسیاری است که از خارج از خود سازمان در ویژگی‌های اساسی آن (مانند مالکیت و مدیریت) و نیز در فرایندها و برایندهای تولید محتوا تأثیر می‌گذارند، یعنی مجموعه عوامل و امکاناتی که به طور رسمی یا غیررسمی، مستقیم یا غیرمستقیم، چیستی و چرایی سازمان رسانه‌ای و چگونگی تولیدات آن را تعیین و کنترل می‌کنند. در سازمان‌های رسانه‌ای می‌توان به اهداف غیر درآمدی اشاره کرد که در آن تلاش برای تأثیرگذاری سیاسی و اجتماعی به یکی از خواست‌های مشترک در بین صاحبان و سردبیران رسانه‌ها درمی‌آید (مک‌کوایل، ۱۳۸۰) و رسانه برای خود یک رسالت یا هدف سیاسی، فرهنگی، یا مذهبی قائل می‌شود.

بدین ترتیب، تلویزیون در قامت یک سازمان و تحت عنوان «نظام رسانه‌ای» در تعامل مدام با نظام سیاسی قرار دارد. این بدان معنی است که نوع نظام سیاسی و روابط قدرت در

نظام رسانه‌ای اثرگذار است و ساختار و کارکردهای تلویزیون را تحت تأثیر قرار می‌دهد. میزان این تأثیر به طور درخور ملاحظه‌ای تابع کنترل سیاسی حکومت است (راش، ۱۳۷۷)؛ بنابراین، تلویزیون دولتی فرصتی برای دولت است تا برای تثبیت وضع موجود و تحکیم آن قدم بردارد؛ امری که در تلویزیون‌های خصوصی حداقل به صورت رسمی وجود ندارد. بنابراین، برای فهم رابطه میان دولت و بخشی که متعلق به دولت است باید ساختار دولتی را کشف کرد (Part, 2003; Hartley, 1992).

به منظور کشف این ساختار، رویکرد کلاسیک اقتصاد سیاسی در خصوص سطح کلان سازمان رسانه‌ای چهار مفهوم اصلی مالکیت، کنترل، منابع مالی، و قوانین و مقررات را مطرح می‌کند و مطالعات رسانه‌ای معاصر این مباحث را به آشکال مختلف ادامه می‌دهد. در این میان، قوانین و مقررات رسمی و غیر رسمی، محیط سیاسی و حقوقی عمل سازمان رسانه‌ای را تعیین می‌کنند. مطالعه سیاست‌ها، رویکردها، و مقررات حاکم بر سازمان تلویزیون اهمیت بسیاری دارد. بخشی از این اهمیت به ماهیت تلویزیون و، در نتیجه، نوع تعامل آن با حکومت بازمی‌گردد.

در مقایسه با سایر رسانه‌ها، تلویزیون حضور بیشتر و اثرگذاری روزمره‌ای در زندگی همه مردم دارد. این حضور و اثرگذاری بالقوه، حکومت‌ها را وامی‌دارد که سازمان و تولیدات تلویزیون را از طریق وضع سیاست‌ها و قوانین و مقررات خاص تحت نظارت و کنترل خود داشته باشند؛ هر چند میزان و چگونگی این نظارت در کشورها و نظام‌های رسانه‌ای گوناگون بسیار متفاوت است (Carpentier, 2002). به هر حال، تلویزیون به علت برخورداری از قدرت اجتماعی امری سیاسی و مستلزم سیاست‌گذاری است (During, 2005; Burton, 2005).

سیاست‌ها و قوانین حاکم بر تلویزیون را می‌توان در دو سطح نهادها و سازمان‌های اجتماعی تحلیل کرد. ایدئولوژی مسلط و نظریه اجتماعی ساخت یافته، از طریق سازمان‌های متعدد، در کل جامعه بستر کلانی را تشکیل می‌دهد که تعامل نهادهای اجتماعی و نیز سازمان‌های برآمده از این ضرورت‌های کارکردی در درون آن تعیین می‌شوند (منتظر قائم، زیر چاپ). رابطه کلان و دوسویه حکومت‌ها و رسانه‌ها، به مثابه دو سازمان بزرگ قدرت در جوامع معاصر، را باید در درون چنین بستری درک کرد؛ بستری که ماهیت نهادی و ساختاری آن، به مثابه اصول راهنما، برای تعیین میزان آزادی و استقلال سازمان‌های قدرت و ارتباطات جمعی از هم و مسئولیت آن‌ها در قبال یکدیگر و کل جامعه به کار برده می‌شود.

این رابطه، در کنار سایر عوامل، تحت تأثیر ماهیت نظام سیاسی حاکم و نیز ماهیت نظام هنجاری و عینی رسانه‌ای تعیین می‌شود. از این رو، به باور برتون (Burton, 2005)، دولت‌ها و رسانه‌ها رابطه متقابل خود را، هر چند به طور نابرابر، به شکل تعامل مبتنی بر منافع خود (mutual self-interest) تنظیم می‌کنند.

سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری رسانه‌ای (به‌ویژه در مورد خاص پخش تلویزیونی) شامل محورهای بسیاری است و با توجه به مدل مالکیتی و منابع تأمین نیازهای مالی سازمان تعیین می‌شوند. مقررات مربوطه باید چیرستی و چگونگی عمل سازمان‌های سیاسی و تلویزیونی و نیز سایر گروه‌های ذی‌نفوذ را تعیین کند. بدین منظور، دولت‌ها اصول اساسی حاکم بر سازمان رسانه‌ای (مانند مالکیت، منابع مالی، تبلیغات، فناوری، نحوه تعامل با مخاطبان، مسئولیت‌ها، و رسالت‌های عمومی) و محتوای آن‌ها (نظیر موازین اخلاقی و فرهنگی، معیارهای سیاسی تولید و پخش، و نحوه و زمان‌بندی پخش محتوا برای گروه‌های خاص و به‌خصوص کودکان و نوجوانان) را بر اساس دو اصل آزادی و مسئولیت تعیین می‌کنند (Croteau and Hoynes, 1999).

۴. فرهنگ

علاوه بر اقتصاد سیاسی، فرهنگ نیز با ابعاد بسیار متنوع و پیچیده خود در شکل‌گیری و تثبیت سیاست‌ها و رویکردها نقش بسزایی دارد. یکی از منابع مهم آن، فرهنگ سازمانی است. فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از معانی، تفسیرها، و ادراک‌های مشترک اعضا از وقایع سازمانی است که رفتارهای افراد را به منظور اهداف مشترک و مقبول سازمانی جهت می‌دهد و، بدین ترتیب، محیط پیش‌بینی‌ناپذیری را تحت کنترل درمی‌آورد. در عمیق‌ترین و دسترس‌ناپذیرترین لایه ارزشی، مفروضات پایه و بنیادین اعضا قرار دارد که عمده‌تاً نیز ناخودآگاه‌اند (Dickson and Mitchelson, 2007). میزان متفاوت سهم مالکان، مدیران، و کارکنان و نگرش‌ها و ارزش‌های ایدئولوژیک (طبقه‌ای، جنسیتی، اقلیتی، و غیره) یا حرفه‌ای هر یک از این گروه‌ها در برساختن فرهنگ سازمانی می‌تواند آن را در نقطه‌ای بین دو قطب یک‌سویه (آمرانه و هژمونیک) تا دوسویه (دموکراتیک و مشارکتی) قرار دهد. بدیهی است که در سازمان‌های رسانه‌ای که به تولید محتواهای فرهنگی و سیاسی (خبری، هنری، و تفریحی) اشتغال دارند، مشارکت هر چه بیشتر رده‌های پایین هرم قدرت به معنای درونی‌تر شدن ارزش‌های پایه و، در نتیجه، توافق خودآگاه آن‌ها با اصول و معیارهای بنیادین

خواهد بود. در این حالت، می‌توان گفت، کارکرد اصلی فرهنگ سازمانی کمک به پیش‌بینی‌پذیری (predictability) و کنترل‌پذیری (controlability) عوامل درون سازمان است (← Grisprud, 2002; Fortunato, 2005).

مدیران اجرایی و تصمیم‌سازان روزبه‌روز در محدوده‌ای عمل می‌کنند که به دست مالکان و از طریق تعیین قواعد و روال‌های کاری، بودجه، معیارهای استخدام، و جامعه‌پذیری حرفه‌ای نیروی کار مشخص شده‌اند. این افراد لایه دوم قدرت را در سازمان رسانه‌ای تشکیل می‌دهند و حلقه اتصال مالکان و کارکنانند و، در واقع، تصمیم‌های اصلی در خصوص تولید تک‌تک محتواها را اتخاذ و عملی می‌کنند و بر فرایند تولید آن‌ها نیز نظارت دارند. این لایه از تصمیم‌گیران نقش ساختاری مربوط به انتخاب (selection)، قالب‌بندی (framing)، و برجسته‌سازی (agenda-setting) محتوای رسانه‌ها را از خلال نظارت بر تولید همه محتواها محقق می‌کنند. این رده، به نظر فورتوناتو (۲۰۰۵)، شامل تهیه‌کنندگان، کارگردانان، نویسندگان، گزارش‌گران، ویراستاران، مجریان، فیلم‌برداران، و سایر عوامل فنی تولیدی می‌شود.

در این میان، سیطره (hegemony) نیز به‌منزله بخشی از مفاهیم مرتبط با فرهنگ در حوزه نظام تولید تأثیرگذار است. آنتونیو گرامشی (Gramsci)، فیلسوف ایتالیایی، سیطره را اعمال قدرتی معنوی با تکیه بر اخلاق و اندیشه تعریف می‌کند و آن را از آنچه متکی بر قدرت فیزیکی است، تفکیک می‌کند (پدرام، ۱۳۸۳). او معتقد بود طبقه حاکم سعی دارد سلطه‌اش با رضایت همراه باشد. از منظر وی نهادهایی چون خانواده، مدرسه، مذهب، و رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری «سلطه همراه با رضایت» نقشی کلیدی ایفا می‌کنند (Edgar and Sedgwick, 1999: 164). این سلطه همراه با رضایت یا رهبری فکری و اخلاقی مستلزم اشتراک مجموعه‌ای از انگاره‌ها و ارزش‌ها برای تعدادی از بخش‌های جامعه است (Laclau and Mouffe, 2000)؛ بنابراین، فیسک (Fiske) تئوری سیطره را فرایندی تعریف می‌کند که به وسیله آن به گروه تابع اجازه داده می‌شود با آن سیستمی که گروه غالب آن‌ها را تابع قرار داده است، موافقت کند (Fiske, 1987: 40).

باید توجه داشت که ماهیت سیطره ماهیتی فرهنگی است؛ به عبارت دیگر، سیطره کنترل از طریق اجماع فرهنگی است (پدرام، ۱۳۸۳: ۸۳) و بر این فرض استوار است که باید به علایق و گرایش‌های گروه‌هایی که باید طبقه حاکم بر آن‌ها مسلط شود، توجه داشت تا موازنه‌ای منطقی به دست آید (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۲۴). به تعبیر دیگر، سیطره

هم چیزی سواى اقتصاد، سياست، و ايدئولوژى است و هم دربرگیرنده آن‌ها؛ بنابراین، بر سرتاسر حوزه‌هاى اقتصادى، سياسى، فرهنگى، و ايدئولوژىک يك جامعه تسلط دارد (فرکلاف، ۱۳۷۹).

از اين منظر، مى‌توان به پيوند اين تئورى با رسانه‌هاى جمعى پى برد، چراکه نهادهاى جامعه مدنى در پايه‌ريزى سيطره در جامعه نقش مهمى دارند که دربرگیرنده نهادهاى کليسا، مدرسه، رسانه‌ها، و اشکالى از فرهنگ عامه است (Durham and Kellner, 2001: 7). بر طبق نظر ويليامز (Williams) امر هژمونىک از سه فرايند فرهنگى سنت‌ها، نهادها، و صف‌آرايى‌ها ترکيب مى‌يابد. از نگاه او سنت‌ها به طور مستمر از سوى دولت‌هاى ملى تاسيس و بازتاسيس مى‌شوند و توليد و بازتوليد مادى آن‌ها به نحو وسيعى مبتنى بر نهادهاى چون رسانه‌هاى جمعى است (Stevenson, 2002). بدین ترتيب، رسانه‌ها ابزار ناآگاهانه سلطه هژمونىک‌اند و تأثيرى به مراتب گسترده‌تر و ژرف‌تر دارند؛ به طورى که، اساس عقیده مردم درباره خودشان و جهان يعنى «جهان‌بينى» آن‌ها را شکل مى‌دهند (آسابرگر، ۱۳۸۳: ۸۹). نسبت تئورى سيطره و رسانه‌هاى جمعى را مى‌توان در بيان هال (Hall) خلاصه کرد. هال با تاکيد بر مفهوم سيطره به وضعيتى اشاره مى‌کند که رسانه‌ها، از طريق به‌کارگرفتن زبان ويژه عمومى و با ادعاى بيان‌کردن صدای عمومى، در خدمت تقويت يك ديده‌گاه اجماعى‌اند و بنابراین ايدئولوژى مسلط نوعاً به‌منزله قرائت مرجح در متن رسانه‌ها ثبت مى‌شود (پدرام، ۱۳۸۳: ۸۹).

بنابراین، از طريق مطالعه سياست‌ها و رويکردها مى‌توان به اقتصاد سياسى و فرهنگ حاکم بر تلویزیون پى برد. بر اين اساس، به علت حاکميت دینی در ايران، مطالعه سياست‌ها و رويکردهاى برنامه‌هاى دینی از اهميت ويژه‌اى برخوردار است و با مطالعه آن‌ها مى‌توان در چهارچوب نظریه اقتصاد سياسى و سيطره، دليل اتخاذ چنين رويکردهاى را درک کرد.

۵. روش تحقيق

همان طور که صاحب‌نظران گفته‌اند، شناخت علمى میسر نخواهد شد مگر زمانى که با روش‌شناسى درست صورت گيرد. بر اين اساس، روش‌شناسى مطالعه منظم، منطقى، و اصولى است که تفحص علمى را راهبرى مى‌کند (کيوى و کامپنهود، ۱۳۸۵: ۱۱-۱۲).

در تحقيق حاضر از روش‌هاى کيفى (qualitative Inquiry) براى پيشبرد تحقيق بهره گرفته شده است، چراکه فرض روش تحقيق کيفى اين است که واقعيت بر اساس تعاملات

افراد با دنیای اجتماعی شان ساخته می‌شود (Snyder, 2003). در واقع، پژوهش کیفی فقط در مرحله توصیف باقی نمی‌ماند و فقط به شرح و توصیف روابط علی و معلولی بسنده نمی‌کند، بلکه محقق به دنبال فهم چرایی چنین روابطی و کشف لایه‌ها و روابط نامحسوس بین عوامل علی و معلولی و تبیین آنهاست (استیک، ۱۳۷۹: ۵۶). بنابراین، پژوهش کیفی در پی یافتن «چرایی» و «چگونگی» رویدادها و پدیده‌هاست.

در این گونه تحقیقات، محقق اولین عامل جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنهاست و بیشترین ارتباط را با فرایند تحقیق دارد. روش تحقیق کیفی به محقق اجازه دخالت مستقیم در فرایند تحقیق را می‌دهد و نیز این‌که در عمل متقابل مشاهده کند، پرسد، و گوش دهد (Weaver, 1997). بنابراین، پژوهش‌های کیفی، با تأکیدی که بر رویکرد «کل‌نگر» دارند، از دیگر روش‌ها متمایز می‌شوند (استیک، ۱۳۷۹: ۶۱).

سازمان تلویزیون را می‌توان با روش‌های مختلفی ارزیابی کرد، اما در این تحقیق از روش کیفی در مطالعه تلویزیون استفاده شده است، زیرا هدف تحقیق در شکل تبیینی آن، شناسایی و تحلیل نیروها و شبکه‌هایی است که در نظام تولید تلویزیونی مؤثرند و در شکل توصیفی آن، مستندسازی روند سیاست‌گذاری تا برنامه‌سازی تولید است (ابریشم‌کار، ۱۳۸۴: ۵۸). بنابراین، روش کیفی برای فهم این فرایند مناسب‌ترین روش به نظر می‌رسد و می‌توان، از طریق مراجعه به اسناد و مدارک سازمان و مصاحبه‌های عمقی با مدیران و دست‌اندرکاران، به درک جامعی از روند و نظام برنامه‌سازی و سیاست‌گذاری در حوزه برنامه‌های دینی دست یافت.

۶. روش گردآوری اطلاعات

روش‌های اصلی برای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق کیفی، شامل مصاحبه‌های عمقی، بررسی اسناد و مدارک، مشاهده همراه با مشارکت، مشاهده مستقیم، مشارکت در تحقیق، و شواهد و مدارک فیزیکی می‌شود (مارشال و راسمن، ۱۳۷۷: ۱۰۹، ساروخانی، ۱۳۷۵: ۳۰۳). در تحقیق حاضر، از دو روش گردآوری خاص استفاده شده است که در ذیل به توضیح آنها می‌پردازیم:

۱.۶ اسناد

اطلاعات اسنادی یکی از روش‌هایی است که می‌توان، به صورت غیر واکنشی و بدون

مزاحمت، اطلاعات را از انواع مختلف مدارک استخراج کرد و از آن‌ها در تحقیق بهره برد. این تحقیق نیز خود را از این روش بی‌بهره نگذاشته و انواع اسناد را برای درک فرایند تولید برنامه‌های دینی ارزیابی کرده است: اساس‌نامه سازمان صدا و سیما، اصول سیاست‌های سازمان صدا و سیما، قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌سازی در سازمان صدا و سیما، اسناد داخلی سازمان صدا و سیما، اهداف و وظایف شبکه‌های تلویزیونی مصوب کمیته تشکیلات و سازماندهی معاونت سیما، ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های دینی مصوب اداره کل طرح و برنامه معاونت سیما، اصول و سیاست‌های سازمان صدا و سیما در ارتباط با برنامه‌های دینی مصوب اداره کل طرح و برنامه معاونت سیما، مصوبات دبیرخانه شورای معارف سیما.

بدیهی است از هر سند، نامه، یا مکاتبه‌ای که به روند تحقیق مدد می‌رساند، نیز استفاده شده است.

۲.۶ مصاحبه‌های عمقی

یکی از ویژگی‌های روش کیفی، توجه به روش مصاحبه است. تکیه بر مصاحبه نیز بر این مبنا استوار است که بسیاری از سیاست‌ها و استراتژی‌های تولید، با توجه به فردی که مسئولیت خاصی در این زمینه دارد، به نحو خاصی اجرا می‌شود و بنابراین چگونگی تولید فقط از زبان این مسئول دریافت‌شدنی است. ضمن آن‌که بسیاری از سیاست‌ها و اصول سیاست‌های نانوشته‌ای است که، به صورت ناخودآگاه، تمامی دست‌اندرکاران تولید آن را رعایت می‌کنند؛ بنابراین، برای فهم چنین سیاست‌هایی باید از روش مصاحبه بهره برد، زیرا مصاحبه راه اصلی برای رسیدن به واقعیت‌های چندگانه است (استیک، ۱۳۷۹: ۸۴) و نقش مهمی در جمع‌آوری اطلاعات ایفا می‌کند (مارشال و راسمن، ۱۳۷۷: ۱۱۱).

مصاحبه انواع مختلفی دارد. ساروخانی مصاحبه را به سه دسته باز، نیمه‌باز، و بسته تقسیم می‌کند. در مصاحبه باز، پاسخ‌گو در بیان پاسخ و پاسخ‌جو در طرح آن، آزادی کامل دارند (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۲۱۴). مارشال و راسمن، از بُعد دیگر، مصاحبه‌ها را به سه دسته گفت‌وگوی غیر رسمی، مصاحبه کلی یا عمومی، و مصاحبه استاندارد شده و آزاد تقسیم کرده‌اند. مصاحبه استاندارد شده یا آزاد مشابه مصاحبه باز است که در پی کشف دیدگاه‌های مصاحبه‌شونده است و بنابراین، اطلاعاتی که فرد یا جامعه مورد تحقیق به پژوهش‌گر می‌دهد ارزشمند و مفید تلقی می‌شود (مارشال و راسمن، ۱۳۷۷: ۱۱۲).

در این تحقیق نیز، مصاحبه به منزله یکی از ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات به کار رفته است. در مصاحبه با تهیه‌کنندگان به دنبال کشف سیاست‌ها و رویکردهایی هستیم که آن‌ها باید در تولید برنامه‌های دینی رعایت کنند. در مصاحبه با مدیران گروه‌های معارف، دیدگاه آنان در مورد نحوه تولید و چگونگی اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های سازمان در تولید برنامه‌های دینی پرسیده شده است. علاوه بر این، سیاست‌گذاران و مدیران ارشد سازمان نیز طرف مصاحبه قرار گرفته‌اند که نظریات آنان را در مورد چگونگی اعمال اهداف کلان سازمان در برنامه‌های دینی، چگونگی تأثیر نظریات گروه‌های بیرونی سازمان در تولید برنامه‌های دینی و نحوه سیاست‌گذاری برنامه‌های دینی جویا شدیم. بر این اساس، با افراد ذیل مصاحبه شده است:

- حسین رحیم‌زاده: مدیر گروه معارف شبکه ۱؛
- انوشه گیلانی‌نژاد: مدیر گروه معارف شبکه ۲؛
- رضا کاشانی: مدیر گروه معارف شبکه ۳؛
- شهاب‌الدین عباسی: کارشناس گروه معارف شبکه ۴- نماینده مدیر گروه؛
- مجید شاه‌حسینی: مدیر سابق گروه معارف شبکه ۱؛
- علی‌اصغر دارایی: مدیر سابق گروه معارف شبکه ۴؛
- عبدالله متقی‌زاده: مدیر پژوهش‌های برنامه‌ای مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما؛
- فرشاد منجری: تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۱، تهیه‌کننده برنامه «عصر ایمان»؛
- سیدعلی موسوی سجاسی: تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۲؛
- سیدعبدالمجید رکنی: تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۳؛
- رضا شاکری: مدیر مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما؛
- مهدی فرجی: مدیر شبکه ۲؛
- پرویز فارسیجانی: دبیر شورای معارف سیما.

در مجموع، با سیزده نفر مصاحبه عمقی صورت گرفته است و سپس، همه مصاحبه‌ها به طور کامل پیاده شده است. برای استنتاج از مصاحبه‌ها، پاسخ‌های مختلف مصاحبه‌شوندگان به یک سؤال در ذیل همان سؤال مشترک قرار گرفته است و سپس از مجموعه پاسخ‌ها، تجزیه و تحلیلی متناسب با پاسخ‌ها صورت گرفته و نتیجه‌گیری شده است. بنابراین، با بررسی مصاحبه‌ها می‌توان به دریافتی کلی و جامع از سیاست‌ها و رویکردهای برنامه‌های دینی در سازمان صدا و سیما دست یافت.

سؤالات تحقیق نیز به شرح ذیل است:

۱. چه سیاست‌هایی در برنامه‌های دینی وجود دارد؟
۲. چه رویکردهایی در برنامه‌های دینی بیشتر مشاهده می‌شود؟
۳. برنامه‌های دینی تلویزیون چه نوع دینی را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند؟

۷. یافته‌های تحقیق

سیاست‌ها و رویکردهای سازمان در قبال برنامه‌های دینی و وجه غالب برنامه‌های دینی را می‌توان در چند محور خلاصه کرد:

۱.۷ برنامه‌سازی مناسبتی

مناسبت‌های دینی تقریباً در همه ادیان، به ویژه ادیان الهی، مشاهده می‌شوند. دین اسلام نیز، که در جامعه ایران حاکم است، از این قاعده مستثنی نیست. در واقع، مناسبت‌های دینی زمان‌هایی است که به علت یک رویداد تاریخی خاص یا اعمال دینی، که در زمان‌های مشخصی باید انجام گیرد، نیازمند توجه و تدبیر از سوی پیروان آن دین است. فلسفه آن را نیز این می‌دانند که، به واسطه این توجه و تدبیر، پیوند دوباره‌ای بین زندگی پیروان با آن دین برقرار شود و مفاهیم و اعتقادات دینی در میان آنان تعمیق شود. در ایران نمونه بارز رویداد تاریخی خاص را می‌توان ایام محرم دانست که به مناسبت شهادت امام حسین (ع) از دیرباز در کل این ایام برنامه‌های عزاداری در سراسر کشور برگزار می‌شود؛ همچنین، ماه رمضان که عمل روزه به منزله عملی دینی طی یک ماه انجام می‌شود. به غیر از ماه رمضان، اکثر مناسبت‌های دیگر دینی مربوط به ولادت یا شهادت یکی از پیشوایان دینی است و بنابراین، از این منظر به دو بخش شادی و عزا تقسیم می‌شوند، اما باید در نظر داشت که مناسبت‌های دینی در هیچ‌کدام از بخش‌های اصلی دین یعنی اعتقادات، احکام، و اخلاق نمی‌گنجد و صرفاً آنچه مهم است، بزرگداشت این اعیاد یا سوگواری‌های مذهبی است که شاید بتوان آن را در حد مستحبات قلمداد کرد.

تلویزیون از سال‌های گذشته تاکنون، و به ویژه در سال‌های اخیر، سیاست اصلی خود را پرداختن پررنگ به مناسبت‌های دینی قرار داده است؛ به طوری که، شاید بتوان گفت، غیر از برنامه‌های مناسبتی، برنامه‌های دینی دیگر بخش ناچیزی از تولیدات گروه‌های معارف را

شکل می‌دهند. این در حالی است که گفته شد مناسبت‌ها فقط بزرگداشت ایام خاص مذهبی است و از امر مستحب دینی فراتر نمی‌رود. این رویکرد، یعنی پرداختن ویژه به مناسبت‌ها، بیش از همه در نگاه مدیران سازمان به چشم می‌خورد که به طور طبیعی به گروه‌ها و تهیه‌کنندگان نیز تسری می‌یابد. فرجی، در سمت مدیر شبکه، می‌گوید: «به مناسبت‌ها خیلی بیشتر تأکید می‌شود. طبیعی هم هست. سازمان روی مناسبت‌هایش حساسیتش خیلی بیشتر است».

علاوه بر فرجی، شاکری نیز، در سمت مدیر سیاست‌گذار، در پاسخ به این سؤال که سیاست‌های حوزه برنامه‌های دینی چیست، به منزله اولین سیاست به برنامه‌های مناسبتی اشاره دارد:

برنامه مناسبتی داریم که هر سال تکرار می‌شود. بنابراین، نمی‌شود گفت اولویت دارد، نمی‌شود هم گفت اولویت ندارد. به یک تعبیر همه‌شان اولویت دارند. چون بالاخره وقت آن‌ها می‌رسد و باید پخش شوند... یک بخش قابل توجهی از برنامه‌های معارفی مناسبتی است که برای برنامه‌های مناسبتی شورای معارف یک هماهنگی‌هایی از سال قبل شروع کرده است.

فارسیجانی، دبیر شورای معارف، هم همین رویکرد را یادآور می‌شود:

تا به حال این‌گونه بوده است که هر شبکه‌ای یک نوع نگاه خاص مدیر شبکه را اعمال کرده است. یک شبکه‌ای فقط گروه‌های معارف را در برنامه‌سازی مناسبت‌های دینی منحصر می‌کرده است که عمدتاً رویکرد عزا بوده، و فیات و شهادت‌ها یا ایام خاصی مثل رمضان، محرم، و صفر. به اعیاد کمتر پرداخته شده است. گروه‌های معارف متکفل برنامه‌سازی‌های مناسبتی هستند و این عمده‌ترین فعالیت فعلی معارف شبکه‌هاست. در بعضی از شبکه‌ها مدیران گروه‌ها یک اجازه‌ای هم دادند [که] در فعالیت روتین و غیر مناسبتی هم کار کنند.

بنابراین، به تصریح خود مدیران سازمان، برنامه‌های مناسبتی عمده‌ترین فعالیت گروه‌های معارف را تشکیل می‌دهند و در این میان فقط بعضی شبکه‌ها، در بعضی موارد، اجازه‌ای برای برنامه‌های غیر مناسبتی می‌دهند. این مسئله تا آنجا پیش رفته است که، به قول عباسی، اساساً گروه‌های معارفی برای این تشکیل شدند که مناسبت‌های اسلامی را پوشش دهند. این رویکرد مناسبتی از سوی مدیران کلان سازمان با نارضایتی‌هایی از سوی بعضی تهیه‌کنندگان و مدیران گروه‌ها همراه بوده است. موسوی سجاسی، در سمت تهیه‌کننده، درباره غالب بودن برنامه‌های مناسبتی می‌گوید:

این دیدگاه مدیر شبکه است. من خودم به شخصه با این نوع کار زیاد موافق نیستم. یا این که بعضی از مناسبت‌ها جای تأمل بیشتری دارد. توجه به امر مناسبت‌سازی هم ضرورت دارد و هم احتیاج به ساماندهی دارد. نمی‌شود نسبت به موضوع مناسبت بی‌تفاوت بود، یعنی باری به هر جهت هر چی پخش شد، شد!

وی سپس از آفت «مناسبت‌زدگی» نام می‌برد و پیامدهای آن را تشریح می‌کند:

در گروه‌ها الآن تبدیل به یک آفت شده است. [این را] الآن می‌گویند مناسبت‌زدگی. داریم مناسبت‌زده می‌شویم. یعنی برنامه‌سازی تلویزیون از حوزه تعمق و ریشه‌ای و محتوایی دارد خارج می‌شود و به شکلی به روز می‌شود. با این گرایش که امروز مناسبت این امام، فردا مناسبت آن امام، ممکن است [برنامه‌ها] با صحبت‌ها و فضاهای تکراری مواجه بشود و دچار تکرر و تکرار شود. از این حیث، نیاز به بررسی و تجدید نظر دارد.

وی به درستی آفت‌هایی چون «فاصله‌گرفتن از بحث‌های محتوایی و عمقی» و «مواجه شدن با فضای تکراری» را برمی‌شمرد که متوجه غالب شدن برنامه‌های مناسبتی در برنامه‌های دینی تلویزیون است. شاه‌حسینی نیز، در سمت یکی از مدیران سابق حوزه معارف، نگاه مدیران سازمان را به برنامه‌های دینی، برنامه مناسبتی می‌داند و به انتقاد جدی از این نگاه مدیران می‌پردازد:

مدیران ما برنامه دینی را برنامه مناسبتی می‌فهمند، کاری که ما تمام این هفت سال تلاش داشتیم بگوییم این نیست. برنامه‌های معارفی برنامه‌های مناسبتی نیستند. برنامه‌های معارفی هستند که با بن‌مایه فکری دینی در ذهن مخاطب، در تمام طول سال کار دارند و خیلی از پیام‌های دینی نه به صورت مستقیم در برنامه‌های مناسبتی، بلکه به شیوه غیر مستقیم و آموزش پنهان در دل برنامه‌های دیگر باید لحاظ شده باشد.

علت این رویکرد را شاه‌حسینی در جلوه‌دادن به دین می‌داند:

بیشتر بحث اموری است که بشود روی آنتن جلوه‌اش داد. مثلاً شاعر دینی، مناسبت‌های دینی. باز تفکرات مفقود است.

در یکی از اسناد اساساً «جلوه دینی داشتن مناسبت‌ها» علت توجه به آن‌ها ذکر شده است:

برجسته‌ترین جلوه دینی بودن رسانه ملی، در میزان توجه و چگونگی برپایی و تعظیم شعائر و مناسبت‌های مذهبی نمود پیدا می‌کند. از این رو، لازم است عملکرد آن در ایام و مناسبت‌های ویژه ... با دقت و توجه بیشتری صورت پذیرد (سند شماره ۱).

نکته جالب توجه این است که حتی غالب شدن رویکرد مناسبتی در برنامه‌های دینی به بحث‌های فکری در این مناسبت‌ها نمی‌انجامد، بلکه به تعبیر آقایان، سینه‌زنی و روضه‌خوانی و یا حوزه احساسی برجسته می‌شود تا جلوه آن بیشتر باشد. شاه‌حسینی معتقد است رویکرد فکری در مناسبت‌ها را شروع کرده بود، اما این رویکرد کنار گذاشته شد:

این‌که حالا فرهنگ عاشورا چی بود، نهضت عاشورا چی بود، بحث‌هایی از جنس بحث‌های نهضت عاشورای آقای خامنه‌ای که در دهه ۷۰ مطرح کردند؛ این جنس بحث‌ها، بحث‌های خیلی جدی و تحلیلی و مهمی است که این‌ها را اتفاقاً مخاطب ما لازم دارد. در مناسبت‌های دینی، این جنس بحث‌ها باب شد و از شبکه ۱ شروع شد، ولی با تشریف‌فرمایی آقایان این مباحث را گفتند نه حرف نزنید، سینه‌زنی پخش کنید، مردم عذارند و دوباره سینه‌زنی برگشت.

غالب شدن رویکرد مناسبتی به نوعی بازتابنده رویکرد عرفی به دین است، چراکه امر دین را منحصر به مواقع خاص یعنی مناسبت‌ها می‌کند؛ گویی فقط در همین مناسبت‌ها باید به سراغ دین رفت و در مواقع دیگر نیاز به دین نیست. اندیشمندان تعاریف متعددی از «عرفی شدن» (secularization) را ارائه کرده‌اند که در یک عنوان کلی می‌توان آن را «فروکاهی و حاشیه‌روی» دین و امر قدسی در حیات انسانی تعریف کرد (شجاعی‌زند، ۱۳۸۱). پارسونز (Parsons) در روند تحولات جاری در زیرساخت اجتماع برای آینده دینداری در جوامع مسیحی غرب پیش‌بینی کرده بود که دین به صورت امری خصوصی درمی‌آید (شجاعی‌زند، ۱۳۸۰). دین خصوصی شده اشاره به موقعیتی دارد که در آن دین از هر گونه حضور اجتماعی معزول شده است و فقط، برای تحمل‌پذیر کردن زندگی انسان، به تعلق خاطر شخصی بدل می‌شود تا دل‌مشغولی اوقات فراغت و تنهایی وی شود (همان: ۲۱۶).

به تعبیر دیگر، این رویکرد مناسبتی تداعی‌کننده رویکرد مسیحیت به دین است که اعمال دینی را به اعمال روز یکشنبه در کلیسا منحصر می‌کند و در نتیجه به خصوصی شدن و فردی شدن دین می‌انجامد. بنابراین، این رویکرد را می‌توان تعبیر به «دین مواقع خاص» کرد که فقط در موقعیت‌های خاص، بر حسب ضرورت یا نیاز، سراغ آن گرفته می‌شود. تلویزیون به جای آن‌که دین را همیشگی، دارای وجه اجتماعی، و در همه زمان‌ها جاری و ساری معرفی کند، به تبلیغ از دینی می‌پردازد که فقط در مناسبت‌های خاصی باید سراغ آن را گرفت و در مواقع خاصی از آن یاد کرد.

۲.۷ تأکید بر احساسات دینی

یکی دیگر از رویکردهایی که در برنامه‌های دینی سازمان مطرح است، تأکید بر بُعد احساسی به جای بُعد عقلی و تفکری است. این رویکرد، به واسطه غالب شدن برنامه‌های مناسبی، بیش از پیش در برنامه‌های دینی سازمان به چشم می‌خورد. همان طور که گفته شد و دست‌اندرکاران تولید نیز تصریح کردند، این سیاست منجر به «فقدان حوزه فکر و اندیشه» و فاصله گرفتن از بحث‌های محتوایی و عمقی می‌شود و آنچه باقی می‌ماند فقط احساسی زودگذر است که قرار است به مخاطبان القا شود. بنابراین، اگر تبلیغات را در یک تقسیم‌بندی به تبلیغات احساسی و اقناعی تقسیم‌بندی کنیم (محسنیان راد، ۱۳۸۲)، آنچه در زمینه مناسب‌های دینی از تلویزیون پخش می‌شود تأکید بیش از حد بر تبلیغات احساسی در تبلیغ دین است که افزایش چشمگیر پخش مداحی و روضه‌خوانی مؤید همین امر است. این در حالی است که مطهری اولین شرط موفقیت یک پیام تبلیغی را عقلانی بودن، قدرت، و نیرومندی محتوای آن می‌داند (مطهری، ۱۳۷۰: ۱۹۷) و بر آن است که اسلام بیشترین تأکید را بر پذیرش عقلانی دین کرده است. به طوری که، حتی پذیرش تقلیدی اصول دین را نمی‌پذیرد (مطهری، ۱۳۶۲ الف). بنابراین، اسلام را از ادیانی می‌دانند که تحریک احساسات و عواطف در آن کمتر از بُعد عقلانی به چشم می‌خورد (محسنیان راد، ۱۳۸۲). در نتیجه، اگر فلسفه مناسب‌ها را توجه و تذکر به دین در ایام خاصی بدانیم، تأکید بر بُعد احساسی بر فرض که توجه و تذکر را در حد احساسات ظاهری ایجاد کند، اما با کم‌رنگ بودن بُعد اقناعی، احتمال تأثیرگذاری آن به حداقل می‌رسد.

بعضی از تهیه‌کنندگان و مدیران گروه‌های معارفی وجود چنین رویکردی را تأیید می‌کنند. دارابی، مدیر سابق گروه معارف شبکه ۴، با تأیید رویکرد اول، علت آن را ساده‌بودن تحریک احساسات می‌داند:

شما خیلی راحت‌تری که مباحث نوحه و سینه‌زنی باشد تا مباحث معرفتی حادثه عاشورا. چون آن تحقیق می‌خواهد و باید بروی کار کنی، مباحث جدید پیدا بکنی ...، اما یک شعاری که می‌دهی، یک دفعه طرف تحریک می‌شود و گریه می‌کند ... این‌ها خیلی راحت است. بنابراین میل بیشتر به این طرف است، یعنی ترجیح احساس به فکر.

رحیم‌زاده، مدیر گروه معارف شبکه ۱، نیز ارجحیت احساس بر فکر را در برنامه‌های دینی بیشتر می‌داند و در بیان هدف از این تحریک احساس، به نوعی به جلوه‌داشتن آن اشاره دارد:

تأکید روی تعقل است، ولی نتیجه این است که بیشتر کارهای ما احساسی است. باز به خاطر این که رسانه تلویزیون ما رسانه‌ای است که از طریق آن تحریک احساس آسان است ... بالاخره نشان بدهیم که مردم دیندار هستند. چون احساسات مشهود است. در فرد و اجتماع که غلبان پیدا می‌کند، نتایجش و آثار خارجی‌اش را ما می‌بینیم. شکل و صورت خارجی‌اش را ما می‌بینیم. این آسان‌تر است.

اما سؤالی که در این جا مطرح می‌شود این است که این «احساس» چیست؟ و به کدام بخش از دین تکیه دارد؟ نگاه موشکافانه نشان می‌دهد که این احساس دینی در واقع ناظر بر «ایمان دینی» است. عوامل تلویزیون در ایجاد احساس به دنبال تعمیق ایمان‌اند و بنابراین، دینی که عرضه می‌شود «دین مبتنی بر ایمان صرف» است که در آن تفکر مفقود است. رحیم‌زاده در تشریح این حس دینی که از طریق رسانه ترویج می‌شود، می‌گوید:

حس دینی را ما مثلاً دنبالش هستیم، یعنی ما اصلاً داریم در پایین‌ترین سطح دین خیمه می‌زنیم که حس دینی را در افراد زنده کنیم. مثل این که جامعه ما در مقابل دین موضع گرفتند، سپر گرفتند که یک وقت دین به آن‌ها وارد نشود. حال ما می‌گوییم اول یک حسی به آن‌ها وارد کنیم که این حس بیاید و این‌ها را عاشق دینشان کند. بعد اگر عاشق شدند، خودشان دین را می‌فهمند.

این رویکرد اولویت را به «ایمان دینی»، به جای «تعقل دینی»، می‌دهد و به تعبیر رحیم‌زاده فقط به دنبال این است که «حس» یا «ایمان» را به مخاطب بدهد و یافتن بُعد فکری را برای مخاطب می‌گذارد. رحیم‌زاده به انتقاد از این رویکرد می‌پردازد:

در جامعه ما این نیست. این شناخت را کی و از کجا به دست آورده است؟ اتفاقاً عکس است، مردم ما تشنه دین هستند، آماده دریافت دین هستند. ما وقتی می‌خواهیم که مخاطب را نگاه کنیم و برای او برنامه بسازیم، به جای آن که بیاییم در یک سطح فوقانی از مخاطب خیمه بزنیم و حالا نگاه به مخاطب کنیم و از آن آسمان مخاطب فرود بیاییم، به لایه تحتانی مخاطب می‌رویم. خیلی هنر کنیم در سطح برابر مخاطب [قرار می‌گیریم]. مخاطب همانی را می‌فهمد که ما به او می‌گوییم تا حتی یک درجه پایین‌تر.

رحیم‌زاده دوباره بر این فقدان «معرفت دینی» در برنامه‌های دینی و پررنگ شدن «حس یا ایمان دینی» تأکید می‌ورزد:

خیلی خوشحالیم که یک حس دینی را کار دینی می‌گوییم. من نمی‌خواهم بگویم این را تعطیلش کنیم. این سریال‌ها نهایتاً این که یک حس دینی است. لیس آلا. ولی معرفت دینی هیئات. ذره‌ای در آن نیست. یک گمان اشتباه هم داریم که فکر می‌کنیم مخاطبی که بیرون

است در مقابل دین جلوی ما سپر گرفته است. می‌گوید دین حق ندارد وارد دیوار من بشود. من سفت در مقابل دین موضع دارم. حالا می‌گوییم یک شکاف حسی را به او بدهیم و این سپر را از دستش بپندازیم.

چنین رویکردی حتی در شبکه ۴ هم دیده می‌شود که به نوعی شبکه فرهنگی‌تنگان به حساب می‌آید و قرار است اندیشه دینی را ارتقا بخشد. عباسی، نماینده گروه معارف شبکه ۴، نگاه خود را به گروه معارف چنین ترسیم می‌کند:

در واقع آنچه ما می‌خواهیم در نزد مخاطبان پدید بیاید، عمیق‌تر شدن و محکم‌تر شدن تعلقات قلبی و ایمانی آن‌ها نسبت به دین اسلام است و در کنارش تقویت حوزه بینش، اندیشه، و تفکر آن‌ها راجع به مقولات دینی است. دو ساحت است ... عمدتاً به تعلقات دینی مردم نظر داریم و البته بخشی هم به تعلقات فکری آن‌ها اختصاص دارد.

یعنی در نظر گروه‌های معارف نخست، باید «ایمان» آورد سپس، اگر نیاز بود به «فکر و اندیشه» هم شاید پرداخته شود. عباسی در تکمیل دیدگاه‌های خود حوزه فکر و اندیشه را فقط برای نخبگان جامعه می‌داند:

تقویت پیوندهای معنوی یک چیزی است که همه را دربر می‌گیرد. از یک کشاورز ساده تا بالاترین استاد حوزه و دانشگاه. نمی‌توانیم بگوییم فقط یک بخش خاصی از جامعه است، ولی بخش تئوریک بخش تفکر مثلاً کلام، فلسفه، و تاریخ تخصصی اسلام و تاریخ ادیان در شبکه ۴ مطرح می‌شود. چون این شبکه مخاطبان خاص را مدنظر دارد و از طرفی این گونه مباحث شاید برای مردمان عادی خیلی قابل طرح نباشد.

در این‌که سطحی از مباحث فقط در سطح خاصی از نخبگان قابل طرح است، شکی نیست و به قول ایشان برای مردمان عادی جذابیت ندارد، اما این‌که «ایمان» را برای عموم در نظر بگیریم و «فکر و اندیشه» را برای اقلیت خاص، حاکی از تفکری است که «فکر و اندیشه» را برای مردم عامه در گرویدن به دین لازم نمی‌داند و فقط «ایمان» را کافی می‌داند. ماهیت چنین تفکری از کجا نشئت می‌گیرد؟ ریشه چنین تفکری را باید در جریان‌ات عرفی شدن جست‌وجو کرد. در این نگرش به واسطه برخی قسمت‌های تحریفی عهد عتیق (تورات)، اندیشه‌ای در اذهان رسوخ کرده است که شجره ممنوعه را همان شجره آگاهی می‌داند و بنابراین تضادی را بین ایمان و آگاهی به وجود می‌آورد که بر اساس آن انسان با عصیان و تمرد امر خدا، به آگاهی و معرفت می‌رسد و به همین علت از بهشت خدا رانده می‌شود. پس شیطان و سوسه‌گر همان عقل است (مطهری، ۱۳۷۹).

همین نگاه به ایمان در متفکران قرون رنسانس نیز مشاهده می‌شود. شلایرماخر (Schleiermacher) با تأسی به کانت (Kant) تلاش می‌کند که قلمرو جداگانه‌ای برای دین، که آن را به کلی از معرفت عقلی جدا می‌کند، ترسیم کند و بنابراین دین را «احساس وابستگی مطلق» معنی می‌کند (شجاعی زند، ۱۳۸۱: ۷۶). بنابراین، شلایرماخر با تأکید بر جنبه عاطفی دین آن را در «تجربه دینی» محصور می‌کند. او بر آن است که اعتقادات نقش ثانویه در دین دارند (همان). همچنین، کی‌یرگارد (Kierkegaard) و نحله کلامیون وجودی ایمان‌گرایی محض مورد نظر آباب کلیسا را از نو زنده کردند. همه نگره منفی او به مسبوق داشتن عقل بر ایمان را از همین عبارت کوتاه می‌توان دریافت: «باور می‌کنم، زیرا محال است». او می‌گوید ایمان همان ترک فاهمه خود و مستقر کردن ذهن و روح بر امر محال است (همان: ۷۷). چنین نگرشی به فروگاهی دین به ایمان منجر می‌شود و در نهایت عرفی شدن دین را در پی دارد (شجاعی زند، ۱۳۸۰).

این در حالی است که رکن اساسی ایمان در اسلام معرفت و باور عقلانی است و این در برابر نظری قرار می‌گیرد که «ایمان‌گرایی محض» (pure fidelism) را سرلوحه خود قرار می‌دهد و معتقد است که اساساً، نظامات دینی تن به کنکاش و ارزیابی‌های عقلانی نمی‌دهند و ایمان حقیقی را نمی‌توان و نباید بر پایه برهان‌ها و حجیت‌های عقلی استوار کرد (شجاعی زند، ۱۳۸۱: ۳۸۷). نظریه پردازان اسلامی همگی بر منتج شدن ایمان از معرفت صحه گذارده‌اند. حکیمی و همکاران در *الحیات عقیده قلبی* را نتیجه «عقل» و «عاطفه» شمرده‌اند (حکیمی، ۱۳۷۱: ۱/ ۲۴۲). نصر نیز از معرفت برخاسته از «عقل قدسی» به مثابه پایه و مقدمه ایمان یاد می‌کند (نصر، ۱۳۸۰) و مطهری در تعریف ایمان به دو جنبه «اقناع» و «عشق» اشاره کرده است (مطهری، ۱۳۶۲ ب: ۴۸). در تمامی این برداشت‌ها و تعاریف از ایمان اسلامی، با همه اختلافاتی که در بیان و تعبیر دارند، یک خصلت مشترک به چشم می‌خورد و آن وفاقی است که میان ایمان و آگاهی برقرار می‌کنند و بر هر گونه تعارض میان عقل و ایمان خط بطلان می‌کشند و در نتیجه، اسلام را در برابر فرایند عرفی شدن مصون می‌دارند (شجاعی زند، ۱۳۸۱).

اگرچه در گفته‌های مسئولان و دست‌اندرکاران برنامه‌های دینی تصریحی بر تضاد بین عقل و ایمان دیده نمی‌شود، اما این گفته‌ها حکایت از آن دارد که آنان ایمان را مبتنی بر آگاهی نمی‌دانند و همین مسئله موجب ارائه دین عرفی شده می‌شود. در واقع، مدعای این تحقیق این است که دست‌اندرکاران تولید برنامه‌های دینی تلویزیون ایران، خواسته یا

ناخواسته، قدم در مسیر عرفی کردن دین (secularizing of religion) و القای این نگرش به مخاطبان خود گذاشته‌اند. بنابراین، غلبه احساس بر فکر در برنامه‌ها منجر به ابتدای دین بر ایمان صرف می‌شود و این در واقع آغاز سوق دادن محتوای برنامه دینی به سمت عرفی شدن و فروکاستن دین در حد ایمان صرف است.

این رویکرد در بعضی اسناد مربوط به برنامه‌سازی نیز مشاهده می‌شود. در فهرست کتاب *تجلی پیام در افق رسانه ملی* که هدف آن شرح و تفسیر پیام‌های مندرج در افق رسانه ملی است، پانزده مفهوم عمده تشریح و تبیین شده است. در حوزه دین، سه مفهوم جلوه می‌کند: ایمان روشن‌بینانه، اخلاق فاضله، و رفتار خالصانه (سند شماره ۲). بنابراین، در منبعی که قرار است ارتقای مضمونی و محتوایی و هدفمند شدن برنامه‌های گوناگون سیمای جمهوری اسلامی را به دنبال داشته باشد، آگاهی و معرفت جایگاه چندانی ندارد. همچنین، در سند مربوط به اهداف، محورها، و اولویت‌های گروه‌های معارف اسلامی عنوان «تعمیق معرفت و آگاهی» اساساً به چشم نمی‌خورد، اما بندهای ۲، ۵، و ۷ این سند و بعضی بندهای دیگر در پی تعمیق تعلق اجتماعی و تعمیق ایمان و نظایر آن هستند (پیوست شماره ۱). بنابراین، رویکرد دست‌اندرکاران تولید ناخودآگاهانه دین عرفی‌شده‌ای را در برابر مخاطب به نمایش می‌گذارد.

۳.۷ نگاه کارکردی به دین

برنامه‌های دینی تلویزیون ایران دارای نگاهی کارکردی به دین است و البته این نگاه نتیجه طبیعی و ادامه روندی است که دین را مبتنی بر ایمان صرف معرفی می‌کند، چراکه وقتی نگاه به دین مخاطب را به ایمان صرف متمایل کند، بدون این که نیازمند تعقل و تدبر در آموزه‌های آن باشد، باید برای این ایمان صرف آثار و فوایدی دست و پا کند تا به واسطه آن مخاطب را قانع کند که دین امر مطلوبی است. کارکردگرایی (functionalism) رهیافتی است که باید ریشه‌های آن را در فایده‌گرایی (utilitarianism) جست. به نظر راسل (Russell) با محال دانستن تشخیص رجحان فعلی بر فعل دیگر، از طریق براهین عقلی و ارزش‌یابی اخلاقی، لاجرم یگانه حجت ترجیح و یکتا راه بیرون شدن از سرگردانی کشف فواید مترتب بر آن عمل خواهد بود (راسل، ۱۳۶۵: ۳۴۰).

در رهیافت کارکردی به دین سؤالاتی درباره کارکردهای فردی و اجتماعی دین و چرایی آن مطرح می‌شود. کارکردگرایان در پاسخ سؤال نخست، به بحث از آثار و

پیامدهای دین و مناسبات آن با دیگر حوزه‌های اجتماعی می‌پردازند و در پاسخ سؤال دوم، به جای بررسی منشأ و علل موجدۀ دین، به علل غایی آن که بازگشت معکوس به همان کارکردهای دین است، تمایل نشان می‌دهند (شجاعی‌زند، ۱۳۸۰: ۵۲). از همین منظر، وبر (Weber) بر آن است که شناخت جوهر دین مهم نیست، بلکه آنچه مهم است مطالعه شرایط و آثار نوع خاصی از رفتار اجتماعی است (Robertson, 1970). برای نمونه، آگوست کنت (August Comte) به کارکردهای اجتماعی دین در ایجاد وفاق جمعی و مشروعیت‌بخشی به تنظیمات اجتماعی اذعان داشت (همان: ۵۳). روان‌شناسان دین نیز بر کارکردهای فردی دین در تسکین آلام و کاهش نومیدی بشر در زندگی اجتماعی و شکل‌دهی شخصیت همساز تأکید کرده‌اند (شجاعی‌زند، ۱۳۸۰: ۵۷).

بنابراین، نگاه کارکردی به دین نه به دنبال حقانیت یک دین و آموزه‌های آن، بلکه به دنبال آثار و فواید فردی و اجتماعی آموزه‌های دینی است. البته نمی‌توان منکر آثار و فواید فردی و اجتماعی دین شد، اما صرف تکیه بر آن و به دنبال دین رفتن فقط برای بهره‌بردن از آثار و فواید آن، ضمن این‌که بیان نوعی نگاه ابزارانگارانه به دین است، این پیامد را می‌تواند داشته باشد که اگر آموزه‌ها و رهیافت‌هایی غیر دینی پدیدار شدند که همین آثار و فواید را به دنبال داشتند و یا حتی فواید بیشتری بر آن‌ها مترتب بود، آموزه‌های دینی رها می‌شوند و آن آموزه‌ها و رهیافت‌های جدید اصالت می‌یابند و جای آموزه‌های دینی را می‌گیرند. چنان‌که در عرفان‌های غیر اصیل یا رویکردهایی، چون انرژی‌درمانی، همان فواید دینی با راه‌هایی آسان‌تر دست‌یافتنی است. بعضی از دست‌اندرکاران تولید ناخواسته و تلویحی به چنین گرایش و رویکردی اشاره داشته‌اند. عباسی در بیان اهداف برنامه‌های دینی می‌گوید:

تعلق خاطر مخاطبان به مقولات دینی، به خداوند، به آرامش روحی و معنوی تقویت بشود. شبکه ۴ باید این کار را انجام دهد و عمدتاً عهده‌دار این کار گروه فرهنگ و اندیشه دینی است.

آرامش روحی و معنوی یکی از کارکردهای دین در حوزه فردی به حساب می‌آید. موسوی سجاسی با نگاهی انتقادی به برنامه‌های دینی طی سالیان گذشته نگاه کارکردگرایانه را تصدیق می‌کند:

این انتقاد به مدیریت گروه‌ها برمی‌گردد که چقدر آدم‌های فرهنگی هستند. یعنی چقدر در محور برنامه‌هایشان به صورت عمقی و ریشه‌ای نگاه می‌کنند. متأسفانه چند سالی بود

که با این نگاه سطحی و احساسی به اهل بیت (ع)، از آن‌ها موجودات و انسان‌هایی در اذهان عمومی ساخته بودند که نیازمند ترحم هستند ... این‌که اگر اهل بیت (ع) در مسیر حیاتشان مصائبی را تحمل کردند، صرفاً برای این نبوده است که من برای‌شان گریه کنم. برای این نبوده است که من رقت قلب پیدا بکنم. این خودش یک تفکر مسیحی است که در تفکر شیعه آمده است. دلسوزی برای اهل بیت (ع)، برای توجه به امر اهل بیت (ع) است نه به خود مصیبت.

وی سپس نتیجه چنین نگاهی را ترسیم می‌کند:

به این جهت وقتی ما با مسئله روبه‌رو شدیم، دیدیم متأسفانه بازتاب این نوع رفتار در حوزه مداحی شده رقاصی، در حوزه سخنرانی شده قشری‌گری و نگاه‌های سطحی در یک سری اخلاقیات سطح عادی ... شما به عنوان یک فرد عادی، هر وقت گرفتار شدی بگو 'یا علی'. هر وقت گشته‌ات شد بگو 'یا علی'. هر وقت قرض دار شدی بگو 'یا حسین'. اگر نگفتی، نگفتی دیگر! حتماً باید مرض پیدا بکنی تا بگویی. این می‌شد ضرورت‌هایی که گروه را به تشخیص و بررسی این نوع احوالات مجاب می‌کند.

وی به‌درستی نگاه غلطی را که به اهل بیت (ع) در مداحی‌ها ترویج می‌شود و در رسانه نیز به آن پرداخته می‌شود، تشریح می‌کند که این در واقع همان رویکرد کارکردی است که دین و آموزه‌های مقدس دینی را برای مواردی چون رقت قلب، بیچارگی، و درماندگی می‌داند.

متقی‌نژاد، مدیر پژوهش‌های برنامه‌های مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، در مورد برنامه‌های دینی می‌گوید که باید اعتقادات اولویت اصلی باشد، اما آن‌گاه که نحوه پرداختن به اعتقادات را با ذکر مثالی توضیح می‌دهد، همین رویکرد را آشکار می‌کند:

چون بحث اعتقادات، یک بحث انتزاعی است، یک مقدار یاد نگرفتیم که این بحث اعتقادات را به صورت رسانه‌ای و تصویری بیاوریم که این اعتقاد در کجا به درد فرد می‌خورد ... که فرد در زندان، تنها چیزی که او را نگه داشته اعتقاد به خدا بوده است ... این اعتقادات را باید نشان دهیم که کارکردهایش در عمل چیست.

این نگاه وجود دارد که اگر هم می‌خواهد به بحث اعتقادات بپردازد، به حقانیت و درستی آن نمی‌پردازد، بلکه آنچه اصالت می‌یابد کارکردهای این اعتقادات است. نمونه چنین نگرشی در سخنان کاشانی، مدیر گروه معارف شبکه ۳، یافت می‌شود، آن هنگام که درباره پرداختن به آثار شهید مطهری در برنامه‌های دینی می‌گوید:

یک جمله‌ای دارد حضرت امام (ره)، می‌فرمایند که آثار این شهید بزرگوار شهید مطهری را مطالعه کنید. بدون استثنا همه‌اش خوب است. این جمله را ما داریم، حالا می‌خواهیم یک مجموعه برنامه بسازیم که این را فقط بگوییم که ای جوان، اگر مجموعه آثار شهید مطهری را مطالعه کنی، این قدر رشد می‌کنی و چند نمونه هم برایت می‌گوییم ... این ۱۰ [اثر] را داشته باش و این حرف‌های ما را ببین و بعد از شما دعوت می‌کنیم که بروید آثار شهید مطهری را مطالعه کنید. ما در همین حد می‌توانیم در یک مجموعه [انجام دهیم] ... بگوییم این آقا تمام آثار شهید مطهری را مطالعه کرده و بیاید بگوید چه تأثیری این مطالعه داشته است.

این رویکرد کارکردی به دین در برنامه‌های دینی نه تنها مبلّغ دین کارکردگرایانه است، بلکه خود نیز سعی در بهره‌برداری کارکردی از دین می‌کند و تلاش می‌کند در جاهایی که نیاز دارد از دین بهره ببرد. چنین دیدگاهی با «اصل» و «فرع» قرارداد ارزش‌ها بیشتر نمایانده می‌شود، چنان که شاکری در مقام یک سیاست‌گذار به آن اشاره دارد:

سازمان هدفش این بوده که از انتخابات، نشانه‌ای و اماره‌ای مبنی بر تأیید نظام [از مردم] بگیرد. این را گرفته است. این در واقع در ارزش‌های انقلابی بالاترین حدی است که می‌توانید تصور کنید. حالا ضمنی سعی کرده فرهنگ ایثار و شهادت را ترویج کند. سعی کرده فرهنگ عفاف و حجاب را ترویج کند.

گویی در نظر ایشان «تحکیم نظام» اصل است و همه ارزش‌های اسلامی در ضمن آن قرار دارد و اگر آن‌ها هم ترویج می‌شود، در ذیل این اصل معنی پیدا می‌کند. بنابراین، در زمان‌هایی آن قسمت‌هایی از دین را مطرح می‌کنند که برای خودشان کارکردها و منافعی در پی داشته باشد و یا دین را برای این می‌خواهند که نظام سیاسی را تثبیت و تحکیم کنند. همین منظر کارکردی در بعضی اسناد نیز به چشم می‌خورد. در جزوه‌ای که به اهداف، محورها، و اولویت‌های تولید، تأمین، و پخش گروه‌های معارف اسلامی در کنار سایر گروه‌ها می‌پردازد محورهایی با تأکید بر تبیین «آثار»، «ثمرات»، و کلماتی مشابه که رویکرد کارکردی را به ذهن متبادر می‌کند، زیاد به چشم می‌خورد:

۸۱۰۲۰۴- تبیین آثار ارتباط، توجه، و توسل به پیشوایان معصوم (ع).

۸۱۰۲۱۳- تبیین آثار و تبعات خودمحوری و بی‌اعتنایی نسبت به سرنوشت مردم و جامعه.

۸۱۰۳۱۵- تبیین آثار معنوی و اجتماعی انجام عبادات اسلامی، به ویژه نماز جمعه و جماعت.

۸۱۰۳۱۶- تبیین آثار رواج اخلاق و فضیلت‌های اخلاقی اسلامی در فرد و جامعه.

۸۱۰۳۱۷- تبیین آثار مطلوب رعایت حدود اسلامی در ارتباط بین زن و مرد (پیوست شماره ۱).

در این محورها و محورهای مشابه، به دنبال آثار و نتایج یا به تعبیری «کارکردهای» آن است که از این طریق مخاطب قانع شود که دین را بپذیرد. از همین رو، برنامه‌های دینی تلویزیون یک‌بار دیگر حرکت در مسیر عرفی‌شدن دین را در برابر مخاطبان خود قرار می‌دهند و به تشدید و تسریع این فرایند مدد می‌رسانند.

۴.۷ دین و حکومت دینی

یکی از سیاست‌های برنامه‌سازی دینی، پشتیبانی و حمایت از حکومت بیان شده است. در «شناسنامه طرح برنامه» گروه فرهنگ و معارف اسلامی شبکه ۳ در سال ۱۳۸۵، در بند ۳ از اهداف شناختی و بند ۱ از اهداف گرایشی، این سیاست به چشم می‌خورد:

۳/۶/۱. افزایش آگاهی جوانان نسبت به مشروعیت و کارآمدی نظام دینی و ولایت فقیه و جمهوری اسلامی.

۱/۶/۲. تقویت گرایش و باور مثبت جوانان به اسلام، ایران، انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی و واگرایی نسبت به فرهنگ دینی غرب (پیوست شماره ۲).

در همین سند، در بخش اولویت‌ها نیز عنوان «تعمیق شناخت و باور به کارآمدی نظام جمهوری اسلامی ایران» دیده می‌شود (همان). در «شناسنامه طرح برنامه» گروه فرهنگ و معارف اسلامی شبکه ۴ نیز مشابه همین مضامین در سرفصل‌های اهداف شناختی و گرایشی مشاهده می‌شود:

۲/۶/۱- ارتقای شناخت مخاطبان نسبت به مبانی معرفت نظام اسلامی.

۲/۶/۲- تقویت نگرش مثبت مخاطبان به نظام دینی و ولایت فقیه (همان).

همچنین، در دفترچه «اهداف، محورها، و اولویت‌های تولید و تأمین و پخش گروه‌های معارف اسلامی»، محورهایی با همین مضمون قابل رؤیت است:

۸۱۰۱۱ - تبیین و تشریح مبانی، ویژگی‌ها، و آثار حکومت اسلامی و مقایسه آن با سایر حکومت‌ها.

۸۱۰۱۱۱ - تبیین و معرفی مردم‌سالاری دینی به عنوان تنها شکل مشروع و مترقی حکومت دینی (پیوست شماره ۱).

در همین دفترچه در بخش ضوابط نیز محورهایی به این حوزه اختصاص داده شده است:

۲-۱۹-۲- برنامه‌ها نباید دین را در حوزه امور فردی تعریف کند و نباید نسبت به حکومت دینی، اصل ولایت دینی و اصل ولایت فقیه، گرایش مخاطبان را تضعیف کند (همان).

علاوه بر مجموعه اسناد، در سخنان دست‌اندرکاران تولید دینی نیز این نگرش به وضوح به چشم می‌خورد و معیار دیگر برنامه‌سازان دینی حمایت از حکومت دینی بیان می‌شود. رحیم‌زاده درباره این معیار در برنامه‌سازی می‌گوید:

بالاخره اگر ما می‌گوییم که نظام ما دینی است و از دین جدا نمی‌دانیم، این هم جزئی از تبلیغ دینی ما می‌شود. یک بخشی از دین ما، فهم حکومت دینی است، مشروعیت حکومت دینی است که حکومت باید دینی باشد.

گیلانی‌نژاد، مدیر گروه معارف شبکه ۲، در مورد نحوه این حمایت از حکومت و تفاوت آن با حمایت گروه‌های سیاسی تلویزیون می‌گوید:

گروه‌های سیاسی بر اساس شاکله خودش یک جور برنامه‌ریزی می‌کند. من بر اساس شاکله خودم یک برنامه‌ریزی خاص خودم می‌کنم. پس بحث ولایت را دارم. بحث امامت را دارم. او ممکن است بیاید بحث قانون اساسی و حکومت و ... را داشته باشد. همه ما داریم یک کار انجام می‌دهیم، ولی هر کدام زبانمان فرق می‌کند.

بنابراین، همه گروه‌ها به بحث حمایت از حکومت توجه دارند، اما هر کدام با زبان خودشان سعی می‌کنند که این حوزه را پوشش دهند. منجزی، تهیه‌کننده معارف شبکه ۱، سازمان صدا و سیما را یکی از ارکان نظام می‌داند که اساساً نمی‌تواند از مجموعه نظام جدا دیده شود و، ضمن طبیعی دانستن این رویکرد، آن را جزء اندکی از برنامه‌سازی‌های دینی به شمار می‌آورد:

شاید برنامه‌ای ما نداشته باشیم که صرفاً سیاسی باشد، قالب کار سیاسی باشد، ولی به نوعی جزء آیتم‌های این هم هست که بخشی از سیاست هم در برنامه‌اش بگنجانند. آن آیتم‌ها به‌ندرت پیش می‌آید که کسی آن‌ها را تیک بزند و جزء برنامه‌هایش باشد، ولی هست.

دارایی در پاسخ به این سؤال که چرا اجزای سیاسی در برنامه‌سازی دینی دیده می‌شود، گره‌خوردن مباحث دینی به مباحث سیاسی را دلیل اصلی می‌داند و با ذکر مثالی آن را تشریح می‌کند:

به هر حال، چه بخواهید و چه نخواهید، یک مقداری یا به غلط یا به درست، زلف مباحث سیاسی به مباحث دینی گره خورده است. من یک زمانی در دبیرستان‌ها، بینش اسلامی درس می‌دادم. بعد از هر جمعه‌ای، ما نماز جمعه‌ها را به دقت گوش می‌دادیم و بعد سر

کلاس بچه‌ها می‌پرسیدند و ما باید یک‌جوری آن‌ها را توجیه می‌کردیم. یعنی احساس می‌کردیم اگر یک اتفاقی برای مک فارلین افتاده، ما نتوانیم [توجیهش کنیم]... مباحث دینی یک مقدار به مشکل برمی‌خورد. چرا؟ چون این حکومت می‌گوید من یک حکومت دینی هستم و دین ما هم عین سیاست ماست.

وی به طور تلویحی نتیجه آن را مختل شدن دین می‌داند:

بنابراین هر اتفاقی بیفتد، یک طوری به خود مباحث دین گرهش می‌زنند. حتی به طور عرفی هم همین‌طور است. یعنی به طور عرفی اگر مسئولی خلافی بکند، می‌گویند جمهوری اسلامی این‌جوری است و بعد می‌گویند دین این‌جوری است... این بحث کلی است که یک خورده‌ای به خاطر آن جمله کلی که سیاست ما عین دیانت ماست [به وجود می‌آید]... یعنی اگر آن‌جا مختل شود، این طرف هم مختل می‌شود.

اما رحیم‌زاده به انتقاد از این فرایند می‌پردازد:

شما می‌خواهید بگویید که این منجر به این می‌شود که همین را توجیه کنیم و نتیجه این می‌شود که ما یک چیز غیر دینی را دینی جا زدیم. مثلاً اگر یک جا عملکرد غیر دینی در حکومتان داشته باشیم که منطبق با دین نباشد، در واقع نقض غرض می‌شود. من هم با شما موافقم که منجر به این می‌شود... ما الآن وضع مطلوبمان با وضع موجودمان خلط شده است. یک تعریف مطلوبی چون از وضع مطلوب نداریم، گاهی وضع موجود در ذهن مردم اشتباه می‌شود. پای کی می‌نویسند؟ پای دین می‌نویسند. این همان جمله آقای مطهری است که اگر روحانیت خطا بکند، پای دین می‌نویسند، ولی آیا روحانیت اسلام است؟

نتیجه چنین فرایندی این است که هر چه در حکومت اتفاق می‌افتد، به نوعی از طریق دین توجیه می‌شود و این در واقع تبدیل دین به «دین حکومتی» است. در نهایت نیز منجر به روی‌گردانی مردم از دین می‌شود، زیرا وقتی دین توجیه‌گر وضع موجود شد و اشکالات حکومت را توجیه کرد، اشکالات در ذهن‌های مخاطب توجیه نمی‌شود، بلکه ذهن‌ها اساس دین را زیر سؤال می‌برند.

بنابراین، رویکردی که در برنامه‌های دینی مطرح است و در اسناد و مصاحبه‌ها نیز تأیید می‌شود، توجیه مخاطبان نسبت به نظام دینی است و این البته شاید طبیعی باشد، چراکه از یک‌سو نظام حکومتی ایران دینی است و مشروعیت خود را از دین می‌گیرد و از سوی دیگر، تلویزیون ایران ابزار فرهنگی همین حکومت به حساب می‌آید؛ بنابراین، برنامه‌های دینی به نوعی خود را موظف می‌دانند که به توجیه و تفسیر نظام دینی و، به تعبیر اسناد، به «ایجاد نگرش مثبت» در نظام دینی بپردازند.

اما در این میان، عده‌ای از دست‌اندرکاران تولید این اجزای سیاسی در سیاست‌ها را بی‌اهمیت می‌دانستند و اساساً وجود چنین رویکردی را منکر می‌شدند. رکنی، تهیه‌کننده معارف شبکه ۳، به طور جدی این رویکرد توجیه‌گری را نفی می‌کند:

این دولتی بودنش من شخصاً چنین احساسی نمی‌کنم ... ممکن است بگویند که یک قسم خاصی از دین را تبلیغ می‌کند. به این هم خیلی معتقد نیستم، چون قسم خاصی از دین را تبلیغ کردن، یک سیاست کلان می‌خواهد، ما فاقد آن هستیم.

شاید نکته‌ای که رکنی بر آن تأکید می‌ورزد صحت داشته باشد، اما باید این مطلب را یادآور شد که وجود همین اجزای سیاسی در سیاست‌ها و اولویت‌های برنامه‌های دینی منتج به این می‌شود که اساساً، در برنامه‌های دینی به حوزه حکومت پرداخته نشود، و به تعبیر دیگر سیاست «سکوت» را پیش گیرند، زیرا یا باید در مسیر توجیه حکومت گام بردارند که معتقدند چنین چیزی میسر نیست و یا باید به نقد وضع حکومت پردازند که این هم برای برنامه دینی، به واسطه وجود چنین اجزای سیاسی و وابستگی تلویزیون به حکومت، میسر نیست.

در نتیجه، برنامه دینی به این سمت روی آورد که از حوزه حکومت و هر چه مرتبط با آن است، چشم‌پوشد. معنی ضمنی چنین رویکردی چیزی نیست جز منحصرکردن امر دین به امور فردی، و به تعبیر دیگر عرفی کردن دین، چراکه بخشی از فرایند عرفی شدن دین تک‌بعدی کردن دین و مغفول‌گذاشتن حوزه حیات جمعی است (شجاعی‌زند، ۱۳۸۱). حکومت نیز بخش مهمی از این حوزه حیات جمعی به حساب می‌آید و بنابراین، هر گونه بی‌اعتنایی به حوزه اجتماع به نوعی در مسیر عرفی شدن دین قرار می‌گیرد. از این منظر، برنامه‌های دینی به معرفی دین به مخاطبان خود می‌پردازند که عرفی شده و فقط به حوزه حیات فردی می‌پردازد و بنابراین، سیاست‌گذاران و مدیران در مسیری قدم می‌گذارند که خود داعیه‌ای خلاف آن را دارند و معتقدند دین را باید در تمامی عرصه‌ها معرفی کرد.

۸. نتیجه‌گیری

از مباحث بالا می‌توان نتیجه گرفت که در برنامه‌های دینی تلویزیون ایران حداقل چهار رویکرد به چشم می‌خورد: مناسبت‌گرایی، تأکید بر احساسات دینی، نگاه کارکردی به دین، و حمایت از حکومت دینی. این رویکردها که در برنامه‌های دینی ساری و جاری است

نهایتاً، منجر به ارائه دین عرفی به مخاطبان می‌شود. در علت‌یابی چرایی پدیدآمدن این وضعیت، به‌رغم وجود سازمان رسانه‌ای، که متولی آن حکومت دینی است، می‌توان عوامل مختلفی را برشمرد. در این میان، به نظر می‌رسد که تلاش برای تثبیت وضع موجود و حفظ سیطره مورد نظر از طریق برنامه‌های دینی و به دست صاحبان رسانه، بیش از عوامل دیگر، در پدیدآمدن این وضعیت دخیل بوده است، چراکه تمامی این رویکردها تداعی‌گر کنترل از طریق اجماع فرهنگی و از طریق بازتولید آن‌هاست. در واقع، آنچه وضعیت تلویزیون در ایران را پیچیده‌تر می‌کند، روابط سه‌جانبه میان دین، دولت، و وسایل ارتباط جمعی است؛ به گونه‌ای که، یک نظام مذهبی می‌خواهد رسانه عمومی داشته باشد و این تلویزیون عمومی را با حوزه دین پیوند دهد (مرداک، ۱۳۸۲). بنابراین، برای برون‌رفت از این وضعیت به بازنگری و تغییر نگرش در تعریف دین و برنامه‌های دینی تلویزیون، اهداف برنامه‌های دینی، و سیاست‌ها و رویکردهای برنامه‌های دینی نیازمندیم تا بتوانیم چشم‌انداز این نوع برنامه‌ها را بر اساس معیارهای دینی ترسیم کنیم.

منابع

- آسابرگر، آ. (۱۳۸۳). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ابریشم‌کار، م. (۱۳۸۴). «فرایند تولید سازمان صدا و سیما: برنامه‌سازی ویژه نوجوانان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر منتظر قائم، دانشگاه تهران.
- اداره کل پژوهش آموزش سیما (۱۳۸۵). *تجلی پیام در افق رسانه ملی*، ج ۱، زمستان.
- استریناتی، د. (۱۳۸۴). *نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استیک، ب. (۱۳۷۹). *هنر پژوهش موردی*، ترجمه محمدعلی حمیدرفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پدرام، م. (۱۳۸۳). «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها»، *فصلنامه رسانه*، س ۱۵، ش ۵۷، بهار.
- حکیمی، م. و دیگران (۱۳۷۱). *الحیات*، ترجمه احمد آرام، ج ۱، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- دالگرن، پ. (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره عمومی*، ترجمه مهدی شفق‌تی، تهران: سروش.
- راسل، ب. (۱۳۶۵). *تاریخ فلسفه غرب*، ترجمه نجف دریابندری، تهران: پرواز.
- راش، م. (۱۳۷۷). *جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۵). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ج ۱، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شجاعی‌زند، ع. (۱۳۸۰). *دین، جامعه و عرفی‌شدن*، تهران: مرکز.
- شجاعی‌زند، ع. (۱۳۸۱). *عرفی‌شدن در تجربه مسیحی و اسلامی*، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.

- شورای معارف (بی تا). دستورالعمل‌ها، بایدها و نبایدهای ویژه محرم ۱۳۸۴، ثبت در دبیرخانه شورای معارف. فرکلاف، ن. (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه فاطمه شایسته پیران و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کیوی، ر. و ل. کامپنهود (۱۳۸۵). روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: توتیا. مارشال، ک. و گ. راسمن (۱۳۷۷). روش تحقیق کیفی، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محسنیان‌راد، م. (۱۳۸۲). «حلقه وصل دین و رسانه: تشدید ادراک، تقلیل احساس»، *روزنامه ایران*، س ۹، ش ۲۶۳۰، ۱۴ آبان.
- مرداک، گ. (۱۳۸۲). «رازآمیز شدن دوباره جهان دین و تحولات مدرنیته»، در: *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
- مطهری، م. (۱۳۶۲ الف). *مقدمه‌ای بر جهان بینی اسلامی*، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- مطهری، م. (۱۳۶۲ ب). *مقالات فلسفی*، قم: صدرا.
- مطهری، م. (۱۳۷۰). *حماسه حسینی*، ج ۱، تهران: صدرا.
- مطهری، م. (۱۳۷۹). *انسان و ایمان*، تهران: صدرا.
- مک کوابل، د. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- منتظر قائم، م. (۱۳۹۰). *مطالعات تلویزیونی*، زیر چاپ.
- نصر، ح. (۱۳۸۰). *معرفت و معنویت*، ترجمه انشاءالله رحمتی، تهران: دفتر پژوهش و نشر سپهروردی.

- Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*, UK: Open University Press.
- Carpentier, F.D. (2002). 'Government Regulation of Broadcasting', in J. R. Schement (ed.), *Encyclopedia of Communication and Information*, New York: Gale Thompson-Macmillan Library Reference.
- Casey, B. et al. (2002). *Television Studies: The Key Concepts*, London & New York: Routledge.
- Croteau, D. and W. Hoynes (1999). *Media/ Society: Industries, Images and Audiences*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Dickson, M. W. and J. K. Mitchelson (2007). 'Organizational Culture', in S. G. Rogelberg (ed.), *Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*, Thousand Oaks, CA. & London: Sage.
- Driver, F.R. (1991). *The Magic of Ritual: Our Need for Liberating Rites that Transform Ourselves and Communities*, San Francisco: Harper San Francisco.
- Durham, M. and D. M. Kellner (2001). *Media and Cultural Studies, Keywords*, London: Blackwell Publishers.
- During, S. (2005). *Cultural Studies: A Critical Introduction*, London & New York: Routledge.
- Edgar, A. and P. Sedgwick (1999). *The Key Concepts, Cultural Theory*, London: Routledge.

- Fiske, J. (1987). *Television Culture*, London: Methuen.
- Fortunato, J. A. (2005). *Making Media Content: The Influence of Constituency Groups on Mass Media*, Mahwah, NJ & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gripsrud, J. (2002). *Understanding Media Culture*, London & Oxford: Arnold.
- Hartley, J. (1992). *Tele-ology, Studies in Television*, London: Routledge.
- Holland, P. (2000). *The Television Handbook*, First Published 1997, London: Routledge.
- Laclau, E. and C. Mouffe (2000). *Hegemony and Socialist Strategy*, London: Verso.
- Part, A. and D. Stromberg (2003). *The Political Economy of State Television*, at <http://pier.econ.upenn.edu/>.
- Robertson, R. (1970). *The Sociological Interpretation of Religion*, Oxford: Basil Blackwell.
- Snyder, W. E. (2003). *Perceptions on the Diffusion and Adoption of Skill Soft*®, an e-Learning Program: A Case Study of a Military Organization, Dissertation Ph.D. at <http://scholar.lib.vt.edu/theses/>.
- Stevenson, N. (2002). *Understandig Media Culture*, London: Saye Publication.
- Weaver, S. D. (1997). *Using Portfolios to Assess Learning in Chemistry: One School's story of Evolving Assessment Practice*, Dissertation Ph.D. at <http://Scholar.lib.vt.edu/theses/>.

پیوست شماره ۱:

- اهداف، محورها و اولویتهای تولید، تأمین و پخش گروه معارف اسلامی - مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران - ۱۳۸۴.
- سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های دینی و معارف اسلامی - مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما - ۱۳۸۴.

پیوست شماره ۲:

- شناسنامه طرح برنامه گروه فرهنگ و معارف اسلامی شبکه ۳ سیما - ۱۳۸۵.
- شناسنامه طرح برنامه گروه فرهنگ و معارف اسلامی شبکه ۴ سیما - ۱۳۸۵.