

ضوابط شفاف و غیرشفاف در تولید برنامه‌های دینی تلویزیون ایران

مهدی منتظر قائم^۱

استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

بشیر معتمدی^۲

کارشناس ارشد ارتباطات

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۳/۸

چکیده

در این مقاله از میان سه منظر برای بررسی تلویزیون یعنی مخاطبان، محتوای برنامه و نظام تولید، منظر سوم مورد تأکید قرار گرفته و با بررسی نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون، تلاش شده است تا ضوابط شفاف و غیرشفاف برنامه‌های دینی به عنوان بخشی از نظام تولید تبیین گردد. بستر یا چهارچوب نظری این بررسی تئوری‌های مرتبط با اقتصاد سیاسی رسانه است که مفاهیمی همچون مالکیت، اقتصاد سیاسی و هژمونی را در نظام تولید و کنترل از طریق ضوابط مؤثر می‌داند. روش دستیابی به این مقصود، مطالعه کیفی بوده است که در آن از سویی اسناد سازمان صدا و سیما بررسی شده و از سوی دیگر با دست‌اندرکاران تولید برنامه‌های دینی در سطوح مختلف، مصاحبه عمقی صورت گرفته تا از مجموع آن بتوان به چشم‌اندازی در این رابطه دست یافت. از مجموعه مباحث می‌توان نتیجه گرفت که ضوابط برنامه‌های دینی در ابتدا صرفاً شامل نیاید‌های حوزه‌های مختلف دینی اعم از اعتقادات، اخلاق و احکام می‌شود، اما در ادامه ضوابط خودساخته‌ای در برنامه‌های دینی ساری و جاری می‌شود که تثبیت هژمونی مورد نظر را به ذهن متبادر می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌های دینی، تلویزیون، ضوابط، هژمونی.

1. mehdighaem@yahoo.com/ mmontazer@ut.ac.ir

2. motamedibashir@yahoo.com

مقدمه و طرح مسئله

پیوند دین و ارتباطات (بویژه رسانه های 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 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، در طول تاریخ همواره رسانه های موجود و نوظهور در خدمت دین قرار داشته‌اند. البته، در طول قرنهای اخیر رسانه های دینی غالباً 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، می‌توانند رسانه های نوظهور را در خدمت ارتباطات دینی قرار دهند.

ظهور وسایل ارتباطی جدید همچون مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سرانجام اینترنت، چالش میان رسانه‌های مدرن و دین را وارد مرحله جدیدی کرده است. این چالش‌ها دارای ابعاد بسیار گسترده‌ای هستند و عمدتاً از آنجا ناشی می‌شوند که رسانه‌های جدید به واسطه شکل‌گیری در بستر فرهنگ و تمدن غرب دارای اقتضائات خاصی هستند که به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران دینی، در بعضی موارد با ماهیت دین سازگار نیست. علاوه بر این، چنین رسانه‌هایی به واسطه ویژگی‌های فناورانه، امکان ارائه همه محتوای دینی را ندارند.

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 طرح مباحث دینی را در تمام اشکال آن در این دو رسانه فراهم ساخت. در طول سال‌های پس از انقلاب شاهد فراز و نشیب‌های فراوانی در برنامه‌های دینی در قالب‌های متفاوت بوده‌ایم، اما اکنون می‌توان به عنوان یک سؤال پرسید که در سال‌های گذشته چه سیاست‌ها و رویکردهایی در برنامه‌های دینی تلویزیونی وجود داشته و در جهت‌گیری‌های این برنامه‌های دینی مخاطب با کدام تعریف از دین روبرو بوده است؟ در میان این سیاست‌ها و رویکردها، ضوابط برنامه‌های دینی تلویزیون از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چراکه نشان‌دهنده چهارچوب‌ها و بسترهایی است که برنامه‌سازان دینی در آن محدود می‌توانند به برنامه‌سازی بپردازند و لذا می‌تواند بیانگر نگرش مدیران و سیاست‌گذاران تلویزیون به برنامه‌های دینی باشد. این مقاله نیز در پی پاسخگویی به همین مسئله است که باید چه ضوابطی در برنامه‌سازی دینی رعایت شود؟ آیا این ضوابط شفافیت لازم را دارا هستند که برنامه‌ساز بتواند محدوده برنامه‌سازی خود



را به راحتی بشناسد؟ یا برنامه‌ساز به واسطه ضوابط غیرشفاف و سلیقه‌ای دچار سردرگمی می‌شود؟ اساساً چه نوع ضوابطی شفاف بیان شده و چه ضوابطی غیرشفاف 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 لذا اینکه سازمان، ساختاری دولتی داشته باشد یا خصوصی و یا نوع نظام مدیریت، در نوع سیاست‌ها و رویکردها تأثیر می‌گذارد. در واقع آنچه وضعیت رسانه تلویزیون در ایران را پیچیده‌تر می‌کند، روابط سه‌جانبه میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی است که در آن یک نظام مذهبی می‌خواهد رسانه عمومی داشته باشد و این تلویزیون عمومی را با حوزه دین پیوند دهد. در این مقاله تلاش می‌شود ضوابط برنامه‌های دینی تلویزیون با عنایت به این جایگاه و ساختار بررسی شود تا مشخص گردد چه نوع برنامه‌های دینی و با چه مشخصاتی به مخاطبان عرضه می‌گردد؟

ادبیات نظری

صاحب‌نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مورد مطالعه قرار می‌دهند. این سه منظر یا به تعبیر *دالگرن*^۱ 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 عنوان رویکرد اصلی مدنظر قرار گرفته و تلاش شده از این منظر ضوابط برنامه‌های دینی در ساختار تلویزیون بررسی گردد.

در واقع تلویزیون نه فقط آن دستگاه گیرنده آشنایی است که امروزه در همه جا 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، اهداف و رسالت‌ها، برنامه‌ریزی و خلاقیت، فنآوری و کار و فرآیندهای تولید و بسیار عوامل و عناصر دیگر است. چنین مجموعه‌ای پیچیده در پشت صفحه تلویزیون، آن سوی برنامه‌ها، قرار دارد و به تولید و ارسال مستمر محتواهای متنوع برای ظاهر شدن بر صفحه دستگاه‌های گیرنده می‌پردازد. به بیان دیگر، در امر تولید، به

1. Dahlgern





سازمان رسانه‌ای به عنوان جایگاه معینی توجه می‌شود که در آن فرآورده‌های رسانه‌ای تولید می‌گردد و آنچه تماشاگر بر صفحه‌دستگاه تلویزیونی می‌بیند محصول نهایی تعامل پیچیده بین سرمایه، مدیریت، ارزش‌ها، خلاقیت هنری، فن‌آوری، و دانش و تخصص افراد فراوانی است که در درون سازمان‌های متعدد و دارای ساختارهای افقی و عمودی تولید می‌شود (منتظر قائم، زیر چاپ).

در این بخش مفاهیم نهاد، سازمان و ارتباط‌گر در یک نظم سلسله‌مراتبی با یکدیگر در پیوندند. لذا برای مطالعه فعالیت تولید رسانه‌ای باید به سطوح اعمال نفوذ و قدرت توجه کرد (مک کوایل^۱، ۱۳۸۲: ۱۹۹). مک کوایل^۲ به نقل از دیمیک^۳ و کیت^۴، نه سطح اعمال نفوذ و قدرت را تشخیص می‌دهد که از جمله شامل فراملی، ملی، صنعت، فراسازمانی، محلی، گروه‌های رسمی و غیررسمی درون سازمانی و سطح فرد می‌شود (همان: ۱۹۹).

در واقع بُعد تولید، به شرایط تولید یعنی شبکه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و اقتصادی که امکان تولید محتوای تلویزیون را فراهم می‌کنند، اشاره دارد (هولند^۴، ۲۰۰۰: ۱۱). لذا برای فهم شرایطی که بر فعالیت‌های سازمانی و نقش ارتباط‌گر جمعی اثر می‌گذارند، باید به مشاهده و بررسی روابط با جامعه، روابط با مشتریان - صاحبان و عرضه‌کنندگان، روابط با منابع، روابط در درون سازمان بین انواع مختلف نقش‌ها و روابط با مخاطبان پرداخت (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۰۵).

در نگاه جامع‌تر، سیاست‌گذاری‌ها، مالکیت، بنیان‌گذاران، نحوه کنترل و نظارت، مسائل فنی و تکنولوژی، رقبا، متخصصان حرفه‌ای و نحوه اعمال مدیریت، همگی در چگونگی شکل‌گیری تولید تلویزیونی اثرگذار است و نیاز به بررسی و مطالعه دارد؛ در عین حال این عوامل در مجموعه‌ای از شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ملی و بین‌المللی قرار می‌گیرند که در نهایت بافت تولید تلویزیونی را شکل می‌دهند (هولند، ۲۰۰۰: ۱۲، مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۰۵-۲۰۴)؛ به بیان دیگر سازمان ارتباطی تلویزیون محل تولید و عرضه محتوا است و خود، به عنوان یک نهاد اجتماعی، در تعامل دوسویه با سایر نهادها (اقتصاد، سیاست، و فرهنگ) قرار دارد. بنابراین آنچه بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، نه تنها محصول زنجیره‌ای

1. Mc Quail
2. Dimmick
3. Coit
4. Holland

از تصمیم‌گیری‌ها و مراحل عملی تولید بلکه شرایط کلان حاکم بر نهاد رسانه نیز هست و لذا تولید تلویزیونی را می‌توان نقطه تلاقی نیروهایی دانست که از پویایی، ویژگی‌های ساختاری، چهارچوب‌های حرفه‌ای - تخصصی کارکنان شاغل در آن و صد البته اقتصاد سیاسی، سرچشمه می‌گیرند (دالگرن، ۱۳۸۰: ۴۸).

از این رو، مباحث سازمان رسانه‌ای و همه سطوح آن به شرایط کشورهای مختلف وابسته است و لذا عواملی مانند سطح توسعه اقتصادی و فرهنگی، میزان دموکراتیزه بودن ساختار سیاسی و بنیان‌های اخلاقی و فلسفی مقررات حاکم بطور مستقیم بر کیستی و چیستی عوامل و چگونگی تعامل بین عوامل و سطوح مزبور تأثیر می‌گذارند. اما برغم این واقعیت، تا کنون بیشتر مطالعات در کشورهای غربی (توسعه‌یافته، لیبرال-دمکراسی در اروپای غربی و آمریکا) انجام شده 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.

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 به عنوان یکی از مهمترین محورهای مطالعه می‌کشاند و به این سؤال که مالکیت چگونه و به چه میزانی می‌تواند به کنترل و اثرگذاری مالکان بر محتوای برنامه‌های تولید شده منجر گردد؟ 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 به عنوان دو پایه تشکیل دهنده قدرت (کاسی^۱ و دیگران، ۲۰۰۲).

به تعبیر دیگر سازمان رسانه تحت کنترل عوامل بسیاری است که خارج از خود سازمان بر ویژگی‌های اساسی آن (مانند مالکیت و مدیریت) و نیز بر فرآیندها و برآیندهای تولید محتوا تأثیر می‌گذارند - یعنی مجموعه عوامل و امکاناتی که بطور رسمی یا غیررسمی، مستقیم یا غیرمستقیم، تأسیس و چیستی و چرایی سازمان رسانه‌ای و چگونگی تولیدات آن را تعیین و کنترل می‌کنند (منتظر قائم، زیر چاپ).

در واقع خصلت اصلی سازمان، اتحاد اشخاص یا گروه‌هایی برای هدف یا کاری خاص است





و لذا اعضای سازمان به درجات مختلفی، تسلیم مقاصد سازمان هستند که خود هدف مشترکی را تعقیب می‌کند (گالبرایت^۱، ۱۳۸۱: ۵۴). در این میان می‌توان در سازمان‌های رسانه‌ای به اهداف غیردرآمدی 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. چنین رسانه‌هایی تمایل دارند تا رابطه خود با مخاطبان‌شان را در قالب رهبری و تبلیغ یک ایدئولوژی یا آرمان تعریف کنند یا اینکه تنها به انعکاس صدای گروه یا مردم مورد نظرشان می‌پردازند (همان: ۱۷۰).

بدین ترتیب تولید محتوا از اثر فرد فرد کارکنان رسانه‌ها یعنی خردترین سطح تا نفوذ ایدئولوژی یعنی کلان‌ترین سطح ناشی می‌شود. شومیکر^۲ و ریز^۳ این عوامل را «سلسله‌مراتب نفوذها» معرفی می‌کنند که ایدئولوژی در رأس آن قرار می‌گیرد و از صافی دیگر سطوح می‌گذرد و به پایین می‌رسد (ابریشم‌کار، ۱۳۸۴: ۵۰-۵۱).

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 بر نظام رسانه‌ای اثرگذار است و ساختار و کارکردهای تلویزیون را تحت تأثیر قرار می‌دهد. میزان این تأثیر به طور قابل ملاحظه‌ای تابع کنترل سیاسی حکومت است (راش^۴، ۱۳۷۷). به این ترتیب 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. لذا برای فهم رابطه میان دولت و بخشی که متعلق به دولت است، باید ساختار دولتی را کشف کرد (پارت^۵، ۲۰۰۳، هارتلی^۶، ۱۹۹۲).

در راستای کشف این ساختار، رویکرد کلاسیک اقتصاد سیاسی در خصوص سطح کلان سازمان رسانه‌ای و نقش منافع اقتصادی و سیاسی صاحبان قدرت، چهار مفهوم اصلی مالکیت، کنترل، منابع مالی، و قوانین و مقررات را مطرح می‌کند و مطالعات رسانه‌ای معاصر (از جمله

1. Galbraith
2. Shomaker
3. Reese
4. Rush
5. Part
6. Hartley



مطالعات تلویزیونی) این مباحث را به اشکال مختلف ادامه می‌دهند. در این میان قوانین و مقررات رسمی و غیررسمی، محیط سیاسی و حقوقی عمل سازمان رسانه‌ای را تعیین می‌کنند. مطالعه مقررات حاکم بر سازمان تلویزیونی اهمیت بسیاری دارد و در برخی از رشته‌های دانشگاهی، مانند مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، بیشتر به آن پرداخته می‌شود تا مستقیماً به مسائل مربوط به مالکیت و منابع درآمد. بخشی از این اهمیت به ماهیت تلویزیون و، در نتیجه، نوع تعامل آن با حکومت بازمی‌گردد. در مقایسه با سایر رسانه‌ها (بویژه مطبوعات و فیلم)، رسانه‌های پخش و تلویزیون بیش از رادیو، حضور و اثرگذاری روزمره‌ای در زندگی تمام مردم دارند. این حضور و اثرگذاری بالقوه حکومت‌ها را وامی‌دارد تا سازمان و تولیدات تلویزیون را از طریق وضع قوانین و مقررات خاص تحت نظارت و کنترل خود داشته باشند، هرچند میزان و چگونگی این نظارت در کشورها و نظام‌های رسانه‌ای گوناگون بسیار متفاوت است (منتظر قائم، زیر چاپ). حتی در کشورهای لیبرال از دولت‌ها انتظار می‌رود حداقل بدلیل تخصیص فرکانس‌های محدود رادیویی (که جزئی از اموال عمومی تلقی می‌شود) به شرکت‌های پخش خصوصی بر سازمان و عملکرد آن‌ها نظارت قانونی داشته باشند تا بهترین استفاده ممکن از این سرمایه عمومی به عمل آید (کارپنتیر، ۱، ۲۰۰۲). بعلاوه، تغییرات مستمر در فناوری و ظهور سازوکارهای تولید و عرضه جدید و نیز ضرورت اتخاذ و اعمال سیاست‌های اقتصادی مربوط به گسترش فعالیت شرکت‌ها (بویژه چندملیتی و بین‌المللی) دولت‌ها را در دهه‌های اخیر ناچار از قانون‌گذاری در حوزه رسانه‌های پخش و بالاحص تلویزیون نموده است. به هر حال، تلویزیون بدلیل برخورداری از قدرت اجتماعی امری سیاسی و مستلزم سیاست‌گذاری است (دورینگ، ۲، ۲۰۰۵؛ و برتون، ۳، ۲۰۰۵).

قوانین حاکم بر تلویزیون را می‌توان در دو سطح نهادها و سازمان‌های اجتماعی تحلیل کرد. دسترسی رسانه‌ها به مردم و شهروندان و اثرات احتمالی محتوای آن‌ها بر افکار و رفتارهای آن‌ها یک مسأله مرتبط با مفهوم قدرت و نحوه توزیع آن و، در نتیجه، ماهیتاً سیاسی است. ایدئولوژی مسلط و نظریه اجتماعی ساخت‌یافته توسط 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 می‌شود. به عبارت دیگر، نوع و محدوده عملیات سازمان‌های

1. Carpentier
2. During
3. Burton



اجتماعی با ترکیبی از دو اصل آزادی (در چگونگی انجام وظایف خود) و مسئولیت (در قبال یکدیگر و کل ساختار اجتماعی) تعیین می‌شود (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 بکار برده می‌شوند. 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 (۲۰۰۵)، دولت‌ها و رسانه‌ها رابطه متقابل خود را، هر چند بطور نابرابر، به شکل تعامل مبتنی بر منافع خود تنظیم می‌کنند.

در این تعامل، حکومت‌ها به عنوان ایجادکننده و/یا مجری و محافظ نظم ایدئولوژیک بر عملکرد همه ساختارهای قدرتمند و از جمله رسانه‌های جمعی نظارت می‌کنند. همچنین، حکومت‌ها تمایل دارند تا از قابلیت‌های ارتباطی رسانه‌های جمعی برای اهداف و مقاصد خود بهره گیرند: ترویج و تبلیغ سیاست‌ها و برنامه‌های خود، ارائه اطلاعات به مردم، بررسی واکنش مردم و گروه‌های ذی نفوذ نسبت به قوانین و برنامه‌ها، و ایجاد مشروعیت و محبوبیت برای خود در بین مردم (برتون، ۲۰۰۵). رسانه‌ها نیز دولت‌ها و قوای حکومتی را به مثابه حافظ (آرمانی و/یا واقعی) منافع عمومی^۲ و/یا منافع ملی^۳، وضع‌کننده قوانین و مقررات مربوط به تعیین محدوده و چگونگی عمل سازمانی (و تأمین‌کننده منابع مالی در مدل‌های دولتی)، و نیز داور و ناظر تطبیق عملکردهای سازمان با قوانین و معیارهای کم و بیش مورد توافق می‌نگرند.

سیاستگذاری و قانونگذاری رسانه‌ای (بویژه 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 چابکی و چگونگی عمل سازمان‌های سیاسی و تلویزیونی و نیز سایر گروه‌های ذی نفوذ را تعیین کند. بدین منظور، دولت‌ها اصول اساسی حاکم بر سازمان رسانه‌ای (مانند مالکیت، منابع مالی، تبلیغات، فنآوری، نحوه تعامل با مخاطبان، و 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 بخصوص کودکان

1. Mutual self-interest
2. Public interests
3. National interests



و نوجوانان) را بر اساس دو اصل آزادی و مسئولیت تعیین می‌کنند (کروتیو^۱ و هوینز^۲، ۱۹۹۹). چه کسانی می‌توانند به عنوان مالک یا تولیدکننده در سازمان رسانه فعالیت کنند؟ چه کسانی و چگونه می‌توانند/باید مسئولیت رسانه‌ها در قبال منافع عمومی را تعیین و محافظت کنند؟ چرا و چگونه رسانه‌ها می‌توانند/باید حق دانستن و دسترسی مخاطبان و شهروندان به اطلاعات را در تقابل با منافع عمومی/ملی و نیز حریم خصوصی افراد تحقق بخشند؟ این‌ها تنها تعدادی از سؤال‌های بسیاری‌اند که توسط قوانین و مقررات پاسخ داده می‌شوند. علاوه بر محورهای مربوط به سازمان و محتوای رسانه‌ها و برای تضمین بهترین ترکیب ممکن از آزادی و استقلال سازمان رسانه و مسئولیت‌های عمومی آن، مقررات رسانه‌ای نحوه مداخله ارگان‌های دولتی و دادگاه‌ها و، همچنین، سازوکار عمل گروه‌های مستقل شهروندان، گروه‌های فشار، و نخبگان و فعالان فرهنگی و اجتماعی را ارائه می‌کنند (کارپتیر، ۲۰۰۲).

مقررات همیشه توسط دولت‌ها و از خارج به سازمان‌های رسانه‌ای عرضه نمی‌شوند. سازمان‌های رسانه‌ای به‌طور دسته‌جمعی (در بازارهای متکثر) و نیز هر یک از سازمان‌ها برای خود مقرراتی را به‌طور خود-انگیخته وضع می‌کنند. این مقررات داخلی در راستای رسالت‌های کلان رسانه و برای جلوگیری از مداخله دولت‌ها با وضع قوانین احتمالاً شدیدتر و نیز نیل به موقعیت اجتماعی ناشی از احترام و اعتماد عمومی به عنوان یک صنعت و سازمان مسئولیت‌پذیر، اخلاق‌گرا، و وفادار به تعهدات عمیق خود در قبال خواسته‌ها و منافع مخاطبان و عموم مردم تعیین می‌شوند (کارپتیر، ۲۰۰۲). مقررات داخلی معمولاً بر حول چهار موضوع قوانین مصوب، واکنش مالی بازار، اصول حرفه‌ای، و مسئولیت عمومی تعیین می‌شوند. سازمان‌ها برای اجتناب از مشکلات ناشی از عدم رعایت قوانین مصوب و درگیری‌های حقوقی بوسیله مقررات داخلی (و نیز احتیاط‌های فردی) به پیش‌گیری می‌پردازند. وابستگی مالی به آگهی‌دهندگان و بازار مخاطبان در سازمان‌های خصوصی و شهروندان در مدل عمومی علت دیگری است که سازمان‌های تلویزیونی را، بویژه در شرایط رقابتی، وامی‌دارد تا احتیاط‌های لازم برای حفظ موقعیت خود و کسب مقام بهتر در بین رقبا را رعایت کنند. این وابستگی بسته به منبع تأمین مالی می‌تواند اثرات متفاوتی بر مقررات معطوف به کیفیت و نوع محتواها داشته باشد (منتظر قائم، زیر چاپ).

1. Croteau
2. Hoynes

فرهنگ

علاوه بر اقتصاد سیاسی، فرهنگ نیز با ابعاد بسیار متنوع و پیچیده خود در شکل‌گیری و تثبیت قوانین نقش بسزایی دارد. در این میان معیارهای حرفه‌ای و فرهنگ کاری منبع مهمی برای قوانین داخلی به حساب می‌آید. اصول حرفه‌ای و اخلاقی مربوط به تولید همه و هر یک از محتواهای تلویزیونی معمولاً برای ایجاد یک هویت مشترک (برای کل سازمان، شبکه‌ها و حتی برنامه‌های خاص) از ابزار مقررات و آئین‌نامه‌های داخلی استفاده می‌کنند. آگاهی، گرایش و رویکرد کارکنان سازمان نسبت به رسالت‌های عمومی رسانه و مسئولیت‌های جمعی و فردی‌شان عامل دیگری است که در مقررات داخلی نمایان می‌شود (برتون، ۲۰۰۵).

فرهنگ سازمانی، به عنوان مجموعه‌ای از معانی، تفسیرها، و ادراک‌های مشترک بین اعضاء از وقایع سازمانی، رفتارهای افراد را در راستای اهداف مشترک و مقبول سازمانی جهت می‌دهد و، بدین ترتیب، محیط غیرقابل پیش‌بینی را تحت کنترل درمی‌آورد. فرهنگ سازمانی دارای لایه‌های تودرتویی است که از اشیاء مادی، تا الگوها و هنجارهای تعیین‌کننده رفتارهای (مطلوب و نامطلوب) افراد و تا ارزش‌ها و باورها را شامل می‌شود. در عمیق‌ترین و غیرقابل دسترس‌ترین لایه ارزشی، مفروضات پایه و بنیادین اعضاء قرار دارد که عمدتاً نیز ناخودآگاه‌اند (دیکسون ۱ و میچلسون ۲، ۲۰۰۷). میزان متفاوت سهم مالکان، مدیران، و کارکنان و نگرش‌ها و ارزش‌های ایدئولوژیک (طبقاتی، 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 (دمکراتیک و مشارکتی) قرار دهد. بدیهی است که در سازمان‌های رسانه‌ای که به تولید محتواهای فرهنگی و سیاسی (خبری و 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. بر عکس، در شرایطی که اهداف و ارزش‌های زیرین توسط سطوح بالاتر قدرت تعیین و بصورت یک‌سویه ابلاغ گردد، امکان شکست برنامه‌ها بدلیل عدم حصول ادراک مشترک و یا مقاومت خودآگاه کارکنان افزایش خواهد داشت. در این حالت، می‌توان گفت، کارکرد اصلی فرهنگ سازمانی که کمک به پیش‌بینی پذیری^۳ و کنترل‌پذیری^۴ عوامل درون سازمان



1. Dickson
2. Mitchelson
3. Predictability
4. Controlability

است، دچار اختلال و نقصان خواهد شد (مثلاً، نک: گریسپرو^۱، ۲۰۰۲؛ و فورتوناتو^۲، ۲۰۰۵). مدیران اجرایی و تصمیم‌سازان روز-به-روز در درون محدوده‌ای عمل می‌کنند که توسط مالکان و از طریق تعیین قواعد و روال‌های کاری، بودجه، و معیارهای استخدام و جامعه‌پذیری حرفه‌ای نیروی کار مشخص شده‌اند. این افراد لایهٔ دوم قدرت را در سازمان رسانه‌ای تشکیل می‌دهند و حلقهٔ اتصال مالکان و کارکنانند و، در واقع، تصمیم‌های اصلی در خصوص تولید تک‌تک محتواها را اتخاذ و عملی کرده و بر فرآیند تولید آن‌ها نظارت می‌کنند. نقش ساختاری مربوط به انتخاب^۳، قاب‌بندی^۴ و برجسته‌سازی^۵ محتوای رسانه‌ها عملاً توسط این لایه از تصمیم‌گیران و از خلال نظارت آن‌ها بر تولید هر و همهٔ محتواها (تک‌تک خبرها، گزارش‌ها، برنامه‌ها، موضوعات و غیره) محقق می‌شود. این رده، به نظر فورتوناتو (۲۰۰۵)، شامل تهیه‌کنندگان، کارگردانان، نویسندگان، گزارش‌گران، ویراستاران، مجریان، و فیلمبرداران و سایر عوامل فنی تولیدی می‌شود. البته، روشن است که میزان اختیار این مشاغل یکسان نبوده و سهم آن‌ها در تعیین محتوا متفاوت است. این افراد قدرت نهایی و نیز مسئولیت تصمیم‌گیری‌های عدیدهٔ مربوط به فرآیند تولید را در اختیار دارند و انتخاب موضوعات، پردازش مواد، و تولید نهایی را انجام می‌دهند (منتظر قائم، زیر چاپ).

در این میان هژمونی^۶ نیز به عنوان بخشی از مفاهیم مرتبط با فرهنگ در حوزه نظام تولید تأثیرگذار است. آنتونیو گرامشی^۷ فیلسوف ایتالیایی، هژمونی 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 ایجاد «سلطهٔ همراه با رضایت» نقشی کلیدی ایفا می‌کنند (ادگار^۸ و سرویک^۹، ۱۹۹۹: ۱۶۴). این سلطه همراه با رضایت یا رهبری فکری و اخلاقی مستلزم اشتراک مجموعه‌ای از انگاره‌ها و ارزش‌ها برای



1. Gripsrud
2. Fortunato
3. Selection
4. Framing
5. Agenda-setting
6. Hegemony
7. Gramsci
8. Edgar
9. Sedgwick



تعدادی از بخش‌های جامعه است (لاکلا^۱ و موفه^۲، ۲۰۰۰) و لذا فیسک^۳ تئوری هژمونی را به عنوان فرایندی تعریف می‌کند که به وسیله آن به گروه تابع اجازه داده می‌شود با آن سیستمی که گروه غالب آنها را تابع قرار داده، موافقت کند (فیسک، ۱۹۸۷: ۴۰).

باید توجه داشت که ماهیت هژمونی، ماهیتی فرهنگی است و به عبارت دیگر، هژمونی کنترل از طریق اجماع فرهنگی است (پدرام، ۱۳۸۳: ۸۳). ویلیامز^۴ نیز معتقد است تحلیل هژمونیک «فرهنگی» است، اما در یک معنای خاص (آسابرگر^۵، ۱۳۸۳: ۸۹) و بر این فرض استوار است که باید به علایق و گرایش‌های گروه‌هایی که باید طبقه حاکم بر آنها مسلط شود، توجه شود و موازنه‌ای منطقی به دست آید (استریناتی^۶، ۱۳۸۴: ۲۲۴). به تعبیر دیگر هژمونی، هم چیزی سوای اقتصاد، سیاست و ایدئولوژی است و هم دربرگیرنده آنها و لذا بر سرتاسر حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ایدئولوژیک یک جامعه تسلط دارد (فرکلاف^۷، ۱۳۷۹).

از این منظر، می‌توان به پیوند این تئوری با رسانه‌های جمعی پی برد، چراکه نهادهای جامعه مدنی در پایه‌ریزی هژمونی در جامعه نقش مهمی دارند که دربرگیرنده نهادهای کلیسا، مدرسه، رسانه‌ها و اشکالی از فرهنگ عامه است (دراهم^۸ و کلنر^۹، ۲۰۰۱: ۷). ویلیامز بر این اعتقاد است که امر هژمونیک از سه فرایند فرهنگی سنت‌ها، نهادها و صف‌آرایی‌ها ترکیب می‌یابد. از نگاه او سنت‌ها به طور مستمر از سوی دولت‌های ملی تأسیس و بازتأسیس می‌شوند و تولید و بازتولید مادی آنها به نحو وسیعی مبتنی بر نهادهایی چون رسانه‌های جمعی است (استیونسون^{۱۰}، ۲۰۰۲). بدین ترتیب نمی‌توان آثار منتشرشده توسط وسایل ارتباط جمعی را تنها انتقال‌دهنده ایدئولوژی خاصی دانست که مردم را اقناع کرده و نظریه‌های خاصی را به آنها تلقین می‌کند، بلکه رسانه‌ها ابزار ناآگاهانه سلطه هژمونیک هستند و تأثیری به مراتب گسترده‌تر و ژرف‌تر دارند؛ به طوری که اساس عقیده مردم درباره خودشان و جهان یعنی «جهان‌بینی»

1. Laclau
2. Mouffe
3. Fiske
4. Williams
5. Asa Berger
6. Strnati
7. Fairclough
8. Durham
9. Kellner
10. Stevenson

آنها را شکل می‌دهند (آسابرگر، ۱۳۸۳: ۸۹). نسبت تئوری هژمونی و رسانه‌های جمعی را می‌توان در بیان هال' خلاصه کرد. هال با تأکید بر مفهوم هژمونی به وضعیتی اشاره می‌کند که برخی از گروه‌های اجتماعی «اقتدار اجتماعی» را بر سایر گروه‌ها اعمال می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۷۹). وی توضیح می‌دهد که رسانه‌ها از طریق به کار گرفتن زبان ویژه عمومی و با ادعای بیان کردن صدای عمومی، در خدمت تقویت یک دیدگاه اجتماعی هستند و لذا ایدئولوژی مسلط نوعاً به عنوان قرائت مرجح در متن رسانه‌ها ثبت می‌شود (پدرام، ۱۳۸۳: ۸۹).

بنابراین از طریق مطالعه قواعد و قوانین می‌توان به اقتصاد سیاسی و فرهنگ حاکم بر تلویزیون پی برد. بر این اساس به دلیل حاکمیت دینی در ایران مطالعه قوانین و ضوابط برنامه های دینی از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

روش تحقیق

همان‌طور که صاحب‌نظران گفته‌اند شناخت علمی میسر نخواهد شد، مگر زمانی که با روش‌شناسی درست صورت گیرد. بر این اساس، روش‌شناسی مطالعه منتظم و منطقی اصولی است که تفحص علمی را راهبری می‌کند (کیوی^۲ و کامپنهودت^۳، ۱۳۸۵: ۱۲-۱۱). در تحقیق حاضر از روش‌های کیفی^۴ برای پیشبرد تحقیق بهره گرفته شده است، چراکه فرض روش تحقیق کیفی این است که واقعیت بر اساس تعاملات افراد با دنیاهای اجتماعیشان ساخته می‌شود (اسنیدر^۵، ۲۰۰۳). در واقع پژوهش کیفی تنها در مرحله توصیف باقی نمی‌ماند و تنها 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^۶، ۱۳۷۹: ۵۶). بنابراین پژوهش کیفی در پی یافتن «چرایی» و «چگونگی» رویدادها و پدیده‌هاست. بر همین اساس پنلتون^۷ سه ویژگی کلی را برای پژوهش کیفی متصور است:

الف - از دیدگاهی کل‌گرا برخوردارند و سعی در درک پدیده‌ها و کمیّت خودشان دارند؛ به



1. Hall
2. Quivy
3. Campenhoudt
4. Qualitative Inquiry
5. Snyder
6. Stake
7. Pendelton

جای آنکه یک درک کامل از فرد، برنامه یا موقعیت خاص داشته باشند.

ب - یک دیدگاه استنتاجی دارند.

ج - رویکرد اکتشافی در محیط طبیعی دارند (رنجبر، ۱۳۸۴: ۸۳).

در این گونه تحقیقات، محقق نخستین وسیله جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنهاست و بیشترین ارتباط را با فرایند تحقیق دارد. روش تحقیق کیفی به محقق این اجازه را می‌دهد تا دخالت مستقیمی در فرایند تحقیق داشته باشد و در عمل متقابل مشاهده کند، بپرسد و گوش دهد. همچنین این گونه روش‌ها به محقق این امکان را می‌دهد که در موضوع و مباحثی که مطالعه می‌کند، عمیق‌تر شود (ویورا، ۱۹۹۷). 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 مورد ارزیابی قرار داد اما در این تحقیق، از روش کیفی در مطالعه تلویزیون استفاده شده 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)؛ لذا 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 کلان و در حوزه برنامه‌های دینی دست یافت.

روش گردآوری اطلاعات گاه‌علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

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^۲ و راسمن^۳، ۱۳۷۷: ۱۰۹؛ ساروخانی، ۱۳۷۵: ۳۰۳). در تحقیق حاضر، از دو روش گردآوری خاص این گونه تحقیقات استفاده شده که در ذیل به توضیح آن می‌پردازیم:

1. Weaver
2. Marshall
3. Rossman



۱. اسناد

اطلاعات اسنادی یکی از روش‌هایی است که می‌توان به صورت غیر واکنشی و بدون مزاحمت، اطلاعات موجود 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 مورد ارزیابی قرار داده است: قانون اساسی، مجموعه بیانات امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری درباره صدا و سیما، برنامه‌های توسعه پنج‌ساله دوم، سوم و چهارم، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی درباره صدا و سیما، گزارش بودجه‌های سالانه صدا و سیما مصوب مجلس، 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، ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های دینی مصوب اداره کل طرح و برنامه معاونت سیما، و مصوبات دبیرخانه شورای معارف.

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

۲. مصاحبه‌های عمقی

یکی از ویژگی‌های روش کیفی، توجه به تکنیک مصاحبه است. تکیه بر مصاحبه نیز بر این مبنا قرار دارد که بسیاری از سیاست‌ها و استراتژی‌های تولید با توجه به فردی که مسئولیت خاصی در این رابطه دارد، به نحو خاصی اجرا می‌شود و لذا چگونگی تولید تنها از زبان این مسئول قابل دریافت است. ضمن آنکه بسیاری از سیاست‌ها و اصول، سیاست‌های نانوشته‌ای است که به صورت ناخودآگاه، تمامی کسانی که در امر تولید دست‌اندرکار هستند، آن را رعایت می‌کنند؛ لذا برای فهم چنین سیاست‌هایی باید از تکنیک مصاحبه بهره برد، زیرا تکنیک 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. اما مصاحبه‌های نیمه‌باز و بسته باید صرفاً موضوع‌های معینی را مطرح کنند؛ ضمن آنکه در مصاحبه بسته، الزامات پرسشگر ایجاب می‌کند که هر پرسشی را در رده‌بندی خاص و جای خود مطرح کند (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۲۱۴). مارشال و راسمن از بُعد دیگر، مصاحبه‌ها را به





سه دسته گفتگوی غیررسمی، مصاحبه کلی یا عمومی و مصاحبه استاندارد شده و آزاد تقسیم کرده‌اند (مارشال و راسمن، ۱۳۷۷: ۱۱۲). مصاحبه استاندارد شده یا آزاد، مشابه مصاحبه باز است که در پی کشف دیدگاه‌های مصاحبه‌شونده است و لذا اطلاعاتی که فرد یا جامعه مورد تحقیق به پژوهشگر می‌دهد، ارزشمند و مفید تلقی می‌کند (همان: ۱۱۲). همچنین پژوهشگران در مقام ترجیح مصاحبه آزاد و باز بر مصاحبه بسته، معتقدند اولاً این نوع مصاحبه به پاسخگویان اجازه می‌دهد با شیوه‌های منحصر به فرد، جهان را تعریف کنند، ثانیاً به آنها اجازه می‌دهد قضایای مهمی را مطرح کنند که در برنامه تحقیق گنجانده نشده‌اند (سیلورمن^۱، ۱۳۸۱: ۲۲۲).

در این تحقیق نیز از مصاحبه به عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در مصاحبه با تهیه‌کنندگان برنامه‌های دینی به دنبال کشف ضوابط و معیارهایی هستیم که آنها باید در تولید برنامه‌های دینی رعایت کنند. در مصاحبه با مدیران گروه‌های معارف سیما نیز، دیدگاه آنان را در مورد انواع ضوابط، چستی آن و محدوده‌های برنامه‌سازی دینی جویا شدیم. بر همین اساس با افراد ذیل مصاحبه شده است:

فرشاد منجزی: تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۱،

سید علی موسوی سجاسی: تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۲،

سید عبدالمجید رکنی: تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۳،

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 و نماینده مدیر گروه،

مجید شاه‌حسینی: مدیر سابق گروه معارف شبکه ۱،

علی اصغر دزایی: مدیر سابق گروه معارف شبکه ۴، و

عبدالله متقی‌زاده: مدیر پژوهش‌های برنامه‌ای مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

در مجموع با ۱۰ نفر مصاحبه عمقی صورت گرفته 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 و سپس از مجموعه پاسخ‌ها نتیجه‌گیری شده است. در مواردی که پاسخ‌ها متفاوت بوده، از طریق مقابله با اسناد سعی شده که ابهام رفع و واقعیت

آشکار گردد. در عین حال تلاش شده تا تمامی نظرات مصاحبه‌شوندگان تا حد امکان در متن تحقیق منعکس گردد. لذا با بررسی مصاحبه‌ها، می‌توان به دریافتی کلی و جامع از ضوابط تولید برنامه‌های دینی در سازمان صدا و سیما رسید. در ذیل محورها و سؤالات مصاحبه‌ها می‌آید:

۱. سیاست‌گذاران، مدیران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های دینی چه ضوابطی را در برنامه‌های دینی اعمال می‌کنند؟

۲. چه ضوابط مکتوبی در سازمان در این زمینه وجود دارد؟

۳. آیا ضوابط غیرمکتوبی نیز در برنامه‌های دینی اعمال می‌شود؟

۴. ضوابط مکتوب و غیرمکتوب چه محدوده‌ای را برای برنامه‌سازان ترسیم می‌کنند؟

۵. ضوابط بیانگر چه نوع نگرشی به برنامه‌های دینی است؟

نگاهی به شرایط کلان تولید

شناخت حوزه کلان تولید از این‌رو حائز اهمیت است که شرایط پیشینی و نظام‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بر ساختار تولید تأثیر می‌گذارند و لذا تولید یک برنامه تلویزیونی از یک طرح آغاز نمی‌شود، بلکه کل ساختار سازمان، تعاملات سازمان با نهادهای بیرونی و جایگاه سازمان در نظام حکومتی همگی بستر ساز شرایط تولیدی خاصی هستند. از این‌رو شناخت این بستر کلان تولید، راهنمای فهم فرایند تولید در تلویزیون است. در اینجا به توضیح این عناصر می‌پردازیم:

۱. مالکیت سازمان صدا و سیما

برای شناخت کامل نحوه کار وسایل ارتباط جمعی، میزانی از آگاهی در مورد مالکیت رسانه‌های جمعی ضروری است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۹۵). در اصل چهل و چهارم قانون اساسی ایران، نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی معرفی شده است (پیوست شماره ۱). در این اصل، در ذیل معرفی بخش‌های دولتی این نظام اقتصادی، در کنار بانکداری، بیمه، صنایع مادر و...، رادیو و تلویزیون را نیز به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت عنوان کرده است. بنابراین رادیو و تلویزیون در ایران، دارای مالکیت دولتی است و به لحاظ اقتصاد سیاسی، مالکیت این سازمان رسانه‌ای در اختیار نظام سیاسی قرار دارد.



۲. نحوه انتخاب رئیس سازمان

رئیس سازمان صدا و سیما طبق اصل ۱۱۰ قانون اساسی که به وظایف و اختیارات رهبر اشاره دارد، توسط رهبر نصب و عزل می‌شود. بنابراین صدا و سیما زیر نظر رهبری قرار گرفته و ریاست سازمان صدا و سیما در کنار فرماندهان نظامی، ریاست قوه قضائیه و فقهای شورای نگهبان توسط ایشان انتخاب می‌گردد. بنابراین به نظر می‌رسد سازمان صدا و سیما در نظام جمهوری اسلامی ایران در حکم یک دستگاه تبلیغی برای انتقال اندیشه‌ها و افکار نظام به عامه مردم تلقی می‌شود.

۳. اقتصاد سازمان

یکی از عناصر مهم هر سازمان رسانه‌ای، نحوه تأمین بودجه آن است، چراکه نشان‌دهنده بستر اقتصادی برای یک تولید فرهنگی است (استریناتی، ۱۳۸۴). اقتصاد سازمان صدا و سیما نیز از این جهت حائز اهمیت است. در ماده بیست و دوم اساسنامه سازمان صدا و سیما منابع مالی و اعتبارات آن معرفی شده است:

«الف - درآمدهای ناشی از واگذاری حق پخش و توزیع محصولات و ارائه خدمات سازمان به اشکال مختلف؛

ب - عواید حاصل از اجرای قانون توسعه شبکه تلویزیونی کشور؛

ج - درآمدهای ناشی از فعالیت‌های تولیدی و سود مربوط به آنها؛

د - وجود دریافتی از محل بودجه کل کشور و سایر وجوهی که به عناوینی دیگر از طرف دولت در اختیار سازمان گذاشته می‌شود؛

ه - اعتبارات از محل بودجه عمرانی کشور. و مطالعات فرهنگی

و - درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی؛

ز - کمک‌های نقدی و غیرنقدی اشخاص حقیقی و حقوقی؛

ح - عواید دیگری که طبق قانون یا مقررات دیگر به سازمان تعلق می‌گیرد».

سازمان صدا و سیما سالانه بودجه پیشنهادی خود را به مجلس شورای اسلامی تقدیم می‌کند. بودجه سازمان پس از بررسی‌های لازم در مجلس و کمیسیون‌های مرتبط، تعیین و تصویب می‌شود و دولت موظف به پرداخت آن است. بنابراین محل اصلی تأمین بودجه سازمان صدا و سیما، دولت است و از این لحاظ صدا و سیما وابستگی اقتصادی به دولت دارد.



۴. سازمان صدا و سیما از منظر سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری

در اصل ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، درباره صدا و سیما این گونه آمده است: «در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد».

بنابراین قانون اساسی، هدف و جهت‌گیری خاصی را برای صدا و سیما تعیین نکرده است، بلکه تنها به این امر توجه نشان داده که آزادی بیان و نشر افکار باید در این سازمان تأمین شود و صدا و سیما ملزم است در این جهت گام بردارد؛ البته با رعایت دو شرط موازین اسلامی و مصالح کشور. در واقع برای آزادی بیان چهارچوبی را در نظر گرفته است.

در برنامه چهارم توسعه مصوب ۱۳۸۳، «مقابله با تهاجم فرهنگی» وظیفه اصلی صدا و سیما قلمداد شده است. در بخشی از ماده ۱۰۹ این طور آمده است:

«دولت مکلف است به منظور تعمیق ارزش‌ها، باورها و فرهنگ معنویت و نیز حفظ هویت اسلامی - ایرانی، اعتلای معرفت دینی و توسعه فرهنگ قرآنی اقدام‌های ذیل را انجام دهد:

ب - گسترش فعالیت‌های رسانه‌های ملی و ارتباط جمعی در جهت مقابله با تهاجم فرهنگی، سالم‌سازی فضای عمومی، اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه چهارم، با فراهم آوردن زمینه‌های مناسب انتشار گزارش‌های عملکرد دستگاه‌ها و افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش‌های عمومی، فنی حرفه‌ای، ترویجی و آموزش‌های عالی از طریق شبکه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران».

در برنامه‌های دوم و سوم توسعه نیز وظایفی همچون تأکید بر ارزش‌های اسلامی، تقویت تفکر و گرایش‌های اسلامی و تشویق به انجام فرایض دینی، تلاش برای تحقق عدالت اجتماعی، رشد فضایل بر اساس اخلاق اسلامی، معرفی و ترویج شخصیت، اخلاق، افکار و آثار امام خمینی، هدایت جوانان و نوجوانان در عرصه‌های ایمان مذهبی، فرهنگ خودی، خلاقیت، علم، هنر، فن و تربیت بدنی بر عهده صدا و سیما نهاده شده است. لذا صدا و سیما در مجموعه سیاست‌های کلان کشوری، وظیفه هدایت‌گری و ترویج ارزش‌ها را بر عهده دارد.

در مجموع به نظر می‌رسد مالکیت سازمان، نحوه انتخاب ریاست سازمان، اقتصاد سازمان و جایگاه سازمان در سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری همگی نشان‌دهنده نقش سازمان در تثبیت موقعیت نظام است. ضوابط برنامه‌های دینی نیز در چنین سازمانی اعمال می‌شود و بنابراین نگاه و رویکرد به این برنامه‌ها را بهتر تبیین می‌کند.



یافته‌های تحقیق

ضوابط برنامه‌های دینی می‌تواند روشنگر این مطلب باشد که از منظر اسناد و دید دست‌اندرکاران امر تولید، چه باید‌ها و نبایدهایی در این زمینه وجود دارد و از مجموعه فیلترهایی که وجود دارد چه دینی قابلیت عبور دارد که در نهایت در برابر چشمان بینندگان قرار گیرد؟ در این میان می‌توان ضوابط را به دو بخش ضوابط مکتوب و غیر مکتوب تقسیم نمود. در ضوابط مکتوب اسناد مورد بررسی قرار می‌گیرد و ضوابط غیرمکتوب از میان مصاحبه‌های عمقی استخراج می‌شود.

ضوابط مکتوب

در جزوه‌ای که همه ساله تحت عنوان «اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش» توسط مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما منتشر می‌شود، ضوابط برنامه‌های دینی مشخص شده است. در آخرین نسخه آنکه مربوط به سال ۱۳۸۴ است، مجموعه ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های دینی و معارف اسلامی نیز به چشم می‌خورد که در ذیل آنها را از نظر می‌گذرانیم:

- ۱-۱۹-۲. هیچ‌یک از برنامه‌های رسانه نباید در خصوص مسائل و امور دینی دچار سطحی‌نگری و ترویج گرایش‌ها و رفتارهای بی‌اساس و غیرمستند گردند.
- ۲-۱۹-۲. برنامه‌ها نباید دین را در حوزه امور فردی تعریف کنند و نباید نسبت به حکومت دینی، اصل ولایت دینی و اصل ولایت فقیه، گرایش مخاطبان را تضعیف کنند.
- ۳-۱۹-۲. برنامه‌های معارفی نباید برای تنها یک قشر خاص یا یک سطح خاص از اطلاعات یا سن خاص تهیه شوند، بلکه باید با تنوع لازم، تمامی افراد جامعه را پوشش دهند.
- ۴-۱۹-۲. برنامه‌های معارفی نباید تنها در طبقه «ج» و «د» تهیه شوند، بلکه باید در طبقات «ب» و «الف» نیز برنامه‌سازی شود.
- ۵-۱۹-۲. برنامه‌ها نباید بر سطح گرایش و معلومات فعلی مخاطبان بسنده کنند، بلکه باید در مسیر رشد آنها گام بردارند.
- ۶-۱۹-۲. مطالب برنامه‌ها به‌ویژه در مناسبت‌ها نباید تکراری جلوه کند، بلکه باید حداقل با تغییر قالب و ادبیات برنامه و یا ارائه اطلاعات جدید یا گرایش عمیق‌تر، مخاطب را جذب نمایند.



۲-۱۹-۷. برنامه‌ها باید مراجعه به کارشناس دینی را نهادینه کرده و از دعوت افراد غیرکارشناس در مسائل دینی یا کارشناس ضعیف یا کارشناسانی که قدرت ارتباط با مخاطب را ندارند، بپرهیزند.

۲-۱۹-۸. برنامه‌های معارفی در عین تقویت ایمان مردم به ماوراء ماده، عالم غیب و قدرت بی‌انتهای تصرف خداوند، نباید موجب عزلت‌گزینی، صوفی‌گری و یا گرایش به مکتب‌های انحرافی و متظاهر به عرفان شوند.

۲-۱۹-۹. مجری این برنامه‌ها باید ظاهر و رفتاری کاملاً اسلامی داشته و معروف به تدین و وقار باشند.

۲-۱۹-۱۰. برنامه‌ها باید اسلام را دینی غالب و احکام و ارزش‌ها و توصیفات آن را حاکم بر کلیه مناسبات فردی و اجتماعی معرفی کنند.

۲-۱۹-۱۱. برنامه‌ها نباید نسبت به شبهات و مسائل روز، بی‌تفاوت عمل کنند، بلکه باید راهنمای مخاطبان در این‌گونه مسائل باشند.

۲-۱۹-۱۲. برنامه‌ها باید مردم را با تاریخ انبیا و اولیای الهی آشنا کند و تحریفات تاریخی را برملا سازند.

۲-۱۹-۱۳. در اعیاد و مناسبت‌های شاد، این برنامه‌ها نباید به موسیقی‌های حرام یا مشکوک یا مطالب سخیف آغشته شوند.

۲-۱۹-۱۴. معادگرایی باید در بین برنامه‌های معارفی، جایگاه واضح و پر حجمی داشته باشد.

۲-۱۹-۱۵. برنامه‌ها باید مردم را به عبادات دسته‌جمعی به‌ویژه نماز جماعت فراخوانند.

۲-۱۹-۱۶. برنامه‌ها باید وجدان اجتماعی مردم را تقویت کند و توجه و حساسیت آنان را نسبت به امور اجتماعی، امر به معروف و نهی از منکر، تولی و تبری ارتقا بخشند.

۲-۱۹-۱۷. برنامه‌ها باید به الگوسازی در زمینه‌های مختلف توجه ویژه داشته باشند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در بسیاری از ضابطه‌های برنامه‌های دینی، مشکل کلی‌گویی وجود دارد. در واقع با وجود اینکه ضوابط مکتوب است، اما این ضوابط به‌روشنی و به‌طور مشخص تبیین نشده‌اند. به‌عنوان مثال در نخستین بند از این مجموعه تأکید شده که برنامه‌ها نباید دچار سطحی‌نگری و ترویج گرایش‌ها و رفتارهای بی‌اساس و غیرمستند شوند. اما آیا تعریف مشخصی از گرایش‌ها و رفتارهای غیرمستند وجود دارد؟ در جای دیگر عنوان می‌دارد که برنامه‌های معارفی نباید برای تنها یک قشر خاص یا یک سطح خاص از اطلاعات یا سن



خاص تهیه شود و یا برنامه‌ها نباید بر سطح گرایش و معلومات فعلی مخاطبان بسنده کند. آیا تهیه‌کننده‌ای که می‌خواهد برنامه‌سازی کند، می‌تواند استنباطی از این نوع ضوابط داشته باشد؟ در واقع برنامه‌ساز هر برنامه‌ای بسازد، می‌تواند آن را مطابق با این بند معرفی نماید. بنابراین از یک سو این کلی‌گویی، برنامه‌ساز را دچار اشکال می‌کند و از سوی دیگر برنامه‌های دینی در بستر مشخصی شکل نمی‌گیرند.

به جز این دستورالعمل‌های کلی و عموماً حاوی عبارات مبهم که امکان برداشت‌های متفاوت را میسر می‌کند، ضوابط دیگری طی سالیان گذشته وجود نداشت تا اینکه در سال ۱۳۸۳ دستورالعمل‌هایی در رابطه با «دههٔ محرم» تدوین شد که در رابطه با نوع پخش عزاداری‌ها و مراسم‌های محرم به اجرا درآمد (پیوست شماره ۵). شاه‌حسینی مدیر سابق گروه معارف شبکه ۱، به عنوان یکی از دست‌اندرکاران تهیه این ضوابط، آن را نخستین دستاورد «کارگروه مناسبت‌های دینی» معرفی می‌کند و در مورد نحوهٔ تدوین آن می‌گوید:

«آقای ضرغامی تازه آمده بود. آن سال، محرم پیش رو بود و ایشان خیلی نگران بود که برنامه‌های محرم چه جور می‌شود. آقای میرباقری را به عنوان نمایندهٔ خودش در حوزهٔ معارفی سازمان گذاشته بود. آن موقع ایشان آمد و گفتند که آقای ضرغامی نگران است و حضور تک‌تک دوستان می‌رفتند... اجمالاً صحبت‌های مفصلی در آن جلسات [کارگروه مناسبت‌های دینی] شد. اولین خروجی، بحثی بود که نظر جمعی دوستان بود و من تنظیم کردم. تایپ شد و برای آقای ضرغامی رفت تحت عنوان «باید و نبایدهای برنامه‌سازی محرم ۱۳۸۳» که خیلی بحث دقیق و ریزی بود. ۲۰ تا بایدها و ۲۰ تا نبایدها که باید چکار کرد و از چه کارهایی باید پرهیز شود. کاملاً اجرایی، دقیق و منضبط که محرم آن سال از نظر کیفی، محتوایی و اجرایی، برنامه‌های خوبی روی آنتن داشتیم».

وی در مورد دیگر مصوبات این کارگروه نیز توضیح می‌دهد:

«بعد از بایدها و نبایدهای برنامه‌سازی محرم، مصوباتمان در حوزهٔ «ماه مبارک رمضان» بود و در واقع بایدها و نبایدهای ماه مبارک رمضان بود که خیلی کار سخت‌تری هم بود که این هم تنظیم شد و ایشان هم عیناً ابلاغ کردند. چیز دیگری نیز تحت عنوان «سال پیامبر اعظم (ع)» و همچنین مقررات و مصوبات «ایام فاطمیه» [تصویب شد]... یکی دیگر از مصوبات کارگروه مناسبت‌های دینی و از برون دادهای به درد بخور، برنامه‌سازی راجع به «مه‌دویت» بود. هم آسیب‌شناسی این برنامه‌ها که آسیب‌هاش چیست و هم رویکردهای آتی و سیاست‌های آتی



این برنامه‌ها چی باید باشد که این هم از خروجی‌های خوب آن کارگروه بود.»
بعضی از این مصوبات در بخش اسناد آمده است (اسناد شماره ۱ تا ۷). شاه‌حسینی به یکی از کارهای نیمه‌تمام این حوزه هم اشاره دارد:

«یکی از کارهایی هم که شروع شد آنجا و تا حد زیادی هم پیش رفت، «برنامه‌سازی طنز در حوزه دینی» و در واقع «برنامه‌سازی ویژه اعیاد» بود که این در واقع نقطه اصلی ضعف برنامه‌های معارفی سازمان است. کارهای خوب و بحث‌های نظری خوبی در کارگروه مناسبت‌های دینی شد، ولی این قسمت شادی دینی در حد صورت جلسات است که چیزی مصوب و ابلاغ نشده و برای کسی هم ارسال نشده است.»

همان‌طور که گفته شد، کارگروه مناسبت‌های دینی که به گفته شاه‌حسینی «تنها اتاق فکر معارف سازمان» بود، تعطیل شد تا عملاً دیگر اتاق فکری در حوزه معارف نباشد. در این چند سال اخیر می‌توان یکی از عملکردهای مثبت در حوزه برنامه‌های مناسبت دینی سیما را تدوین چنین ضوابطی دانست. به این دلیل که قبل از آن، کاملاً آشفتگی در این حوزه مشهود بود. برای درک این آشفتگی و فهم ضرورت تدوین این ضوابط، توضیحات تکمیلی شاه‌حسینی شنیدنی است:

«هر مدیری متناسب با سلیقه شخصی خودش به عزاداری اهتمام داشت. آن شیوه‌ای که خودش فکر می‌کرد درست است. حتی گاهی مدیر هم در این باب نظری نمی‌داد، سلیقه یک تهیه‌کننده بود که تعیین می‌کرد چه چیزی روی آنتن برود یا نرود. گاهی اوقات از این هم نازل‌تر می‌شد. فلان کارمند سازمان، فلان عضو حراست مثلاً با تهیه‌کننده‌ای تماس می‌گرفت و می‌گفت شما بیا حسینیه محل ما، تکیه محل ما، ما خیلی عزاداری ویژه‌ای داریم. بیا آنجا. تهیه‌کننده خودش کارهای نبود. یکی از بچه‌های حراست او را می‌برد جایی که تکیه محلش را از طریق آنتن تلویزیون نشان دهد. وضعیت این جور بود و ما برای اینکه از این وضعیت خلاص شویم، آمدیم و یک سری ضوابط تعیین کردیم. بعضی‌ها برای اینکه کار رسمی‌تر شود، می‌آمدند عزاداری‌های مسجد بلال را پوشش می‌دادند. مثلاً فکر می‌کردند اگر عزاداری در مسجد بلال صورت بگیرد، دیگر از رسمیت رسانه‌ای برخوردار است. ولی در واقع این‌طور نبود. یعنی مداح وقتی می‌آمد در مسجد بلال می‌خواند، همان روضه‌هایی را می‌خواند که بیرون می‌خواند. اگر در آن خرافه‌ای یا تحریفی بود یا بدآموزی بود، همه آنها را در آنجا عرضه می‌کرد و تلویزیون هم آنها را به صورت زنده پخش می‌کرد. قدم اول آمدیم و گفتیم پخش هرگونه



عزاداری زنده فعلاً ممنوع. یک کنترلی صورت بگیرد روی بحث عزاداری‌ها و یک مداح با عواطف حسی خودش در لحظه تصمیم نگیرد که روی آنتن چه بگوید.»

بنابراین تدوین این سیاست‌ها به‌ویژه برای مناسبت‌های دینی قدمی مثبت محسوب می‌شود که پس از سال‌ها در سیما برداشته شده و توانسته تا حدودی شرایط آشفته پیشین را سر و سامانی دهد. امتیاز اصلی این ضوابط این است که شفافیت لازم را دارا هستند و تهیه‌کننده به طور مشخص می‌داند که در چه محدوده‌ای باید تولید برنامه کند. ضمن آنکه تلاش شده این ضوابط در چهارچوب دین باشد و سلیقه‌های شخصی در آن راه نیابد.

ضوابط غیرمکتوب

در بخش قبل ضوابط اعلام شده توسط مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان بررسی شد، اما معلوم شد که این ضوابط در حد کلیات باقی می‌ماند؛ از این رو بررسی محتوایی مطالب عنوان شده توسط دست‌اندرکاران تولید می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد و حدود و ثغور این ضوابط و همچنین ضوابط نانوشته را آشکار سازد.

در واقع غیر از این ضوابط مکتوب، هر کدام از مدیران و تهیه‌کنندگان معارفی، پیش‌فرض‌هایی از بایدها و نبایدهای معارفی دارند که بعضی از آنها نشان‌دهنده برداشت شخصی آنهاست و همین امر موجب محدودیت‌های غیرمعارف در حوزه برنامه‌سازی می‌شود. مروری بر بعضی از بایدها و نبایدهای غیرمکتوب، ابعاد آن را بیش از پیش روشن می‌سازد.

گیلانی‌نژاد مدیر گروه معارف شبکه ۲، در همان ابتدا با بیان نکته‌ای عدم شفافیت این ضوابط را آشکار می‌سازد:

«گاهی اوقات رئیس سازمان یا مثلاً معاون سیما، آنها نظراتی داشته باشند یا گفته باشند، آنها هم لحاظ می‌شود.»

این نکته نشان می‌دهد که مرزهای برنامه‌سازی به دلیل اینکه به صورت واضح درنیامده و در حد کلیات باقی مانده، امکان جابه‌جایی فراوانی را با توجه به سلیقه مدیران فراهم می‌کند و همین امر موجب می‌شود برنامه‌سازی دینی دچار محدودیت‌های بعضاً متناقضی گردد و یا تهیه‌کنندگان را دچار سردرگمی کند. گیلانی‌نژاد در جای دیگری از سخنانش نیز به این سلیقه‌ای بودن ضوابط اشاره می‌کند:

«هر گروهی برای خودش بایدها و نبایدهایی دارد. هر مدیری برای خودش شاخصه‌های



فکری دارد. ارزیابی‌های خاص خودش را دارد و اندیشه‌های خاص خودش را دارد. لذا فلان مدیر که هست، به بعضی نکات بیشتر رسیدگی می‌کند یا تبلیغ می‌کند. مدیر گروه دیگری می‌آید، باز آن بر اساس چیزهای دیگر. ولی در یک بستر دارند می‌روند، اما قوت‌ها و ضعف‌ها همیشه تأثیر دارند».

گیلانی‌نژاد، سپس دو ضابطه «معیارهای کلی اسلام» و «منافع ملی» را مطرح می‌کند. وی در تشریح «معیارهای اسلام» توضیح اندکی می‌دهد:

«نبایدهای خاص، یک وقت نبایدهای فکری است. ما نباید کاری کنیم که دشمنان خودمان را تبلیغ کنیم یا بعضی از چیزهایی که در اندیشه غیرقرآنی است، باید طرد شود».

وی غیر از موارد اندیشه‌ای، موارد ظاهری را نیز یادآور می‌شود:

«در آن طرف هم یک‌سری چیزهای ظاهری است که در پوشش و آرایش هست. در نوع نگاه کردن حتی می‌تواند باشد که اینها را مواظب هستیم خنثای نکرده چیز مشکل‌داری نباشد».

رحیم‌زاده مدیر گروه معارف شبکه ۱، در تشریح بیشتر «معیارهای کلی اسلام» آنها را «نبایدهای فقهی» می‌داند:

«نبایدها هم همان نبایدهای فقهی است. آنجایی که به نحوی دین تحذیر و منع کرده و مقید کرده که در این حوزه‌ها ورود پیدا نکنید. حوزه محرمات، حوزه بعضی از امور خلاف شأن و خلاف عرف، اینها مجموعه نبایدهای ما هست. آنجایی که برخلاف ظواهر اسلام، برخلاف مَرِّ اسلام و برخلاف عقاید و ضروریات دینی است، در این حوزه‌ها نباید ورود کرد».

موسوی سجاسی تهیه‌کننده گروه معارف شبکه ۲، با تفکیک «شرع» و «اخلاق»، نبایدهای این دو حوزه را یادآور می‌شود:

«این اصول و ضوابط برمی‌گردد به محدوده شرع، هیچ مفهوم غیرشرعی در وهله اول نباید باشد. مرتبه بعد، موضوع اخلاق است. هیچ موضوع غیراخلاقی [نباید باشد]، نتیجه غیراخلاقی نباید داشته باشد».

متقی‌زاده مدیر پژوهش‌های برنامه‌ای مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، در مورد موارد اخلاقی نمونه‌هایی ذکر می‌کند:

«مثلاً مجموعه ارزش‌های اخلاقی ما به سمت و سوی این است که انسان با حیا و ادب رشد پیدا می‌کند. اما اگر یک برنامه‌ای هنجار آن ادب و حیا را شکست، بحث حجاب که یک



هنجار دینی است، این هنجار رعایت نشد، این برنامه، این قسمتش را حداقل باید حذف کنیم و کنترل کنیم... برنامه‌ای که دروغگویی را رواج می‌دهد... این برنامه‌ها، برنامه‌های دینی نیستند، بلکه باید جلوی‌شان گرفته شود.»

وی به مرزهای اعتقادی هم اشاره می‌کند و با ذکر مثال‌هایی آنها را تشریح می‌کند: «مثلاً اگر یک برنامه‌ای با اهداف دینی سازگاری نداشته باشد، این برنامه‌ها را باید غیرقابل پخش زد. یعنی برنامه‌ای که می‌گوید اصلاً قیامتی نیست. برنامه‌ای که می‌گوید خدایی نیست. برنامه‌ای که دارد انسان را از این ساحت حقیقی خودش دور می‌کند و به یک ساحت غیر حقیقی می‌رساند... اهداف دین توسط یک سلسله هنجارهایی تحقق پیدا می‌کند. اگر این هنجارها شکسته شد، اینها باید جلوی‌شان گرفته شود.»

در واقع ضوابطی که عوامل تولید ذکر می‌کنند، ناظر به همان سه حوزه اعتقادات، اخلاق و احکام است که در این میان حوزه احکام به دلیل رویکرد فقهی سازمان پررنگ‌تر است. چنانکه شاه‌حسینی به آن اشاره می‌کند و البته آن را مرتبط به گروه معارف نمی‌داند:

«خیلی از ضعف‌ها هم به دلیل نابدی کارشناسان مربوطه در بیرون گروه معارف اتفاق می‌افتد. مثلاً به کارشناس تأمین برنامه یاد دادند که مواظب حجاب باش، لباس‌ها اگر از این حد بازتر بود، تو بگیر و نذار پخش شود. ولی به او نمی‌گویند اندیشه غلط دینی یعنی چه؟»

اما کاشانی مدیر گروه معارف شبکه ۳، معیار دیگری برای حوزه برنامه‌های دینی مطرح می‌کند که علاوه بر اینکه سلیقه‌ای بودن این حدود را دوباره به ذهن متبادر می‌کند، لایه‌های دیگری از محدودیت را نمایان می‌سازد:

«... ما الان از دو جهت در معرض آسیب هستیم. یک معرض پیرایه‌هایی که به دین بسته شده و نام دین بر آن نهادند. اینها را گاه می‌بینیم دارد ترویج می‌شود... یک هجمه‌ای هم از سوی «روشنفکری» [بوده] و همیشه خطری بوده که متوجه دین شده است. تمام اصول و اساس دین را با اندیشه‌های فردی و گروهی خودشان و آن بایدها و نبایدهایی که برای خودشان در شکل خویش مبنای عقلی دارد، می‌آیند حوزه دین را تفسیر می‌کنند و سره را از ناسره جدا می‌کنند. ما باید از این دو جنبه، مسیرمان را حفظ کنیم و اصلاح کنیم و نگذاریم.»

عبارت «روشنفکری» در مجموعه ضوابط سازمان نیامده و به تعبیری برداشتی است که یک مدیر معارفی، خود برای حوزه برنامه‌سازی دینی قائل است. عباسی کارشناس گروه معارف شبکه ۴ و نماینده مدیر گروه، معتقد است که به تعبیر او «دگراندیشان» اساساً نمی‌آیند طراحی



را به سازمان بدهند که آنها رد کنند. نگاه گروه به دین را هم سنتی و متعارف معرفی می کند ولی او معیار «علمی بودن» را به عنوان ضابطه برنامه های دینی اعلام می کند؛ ضابطه ای که تا حدود زیادی مبهم و غیرمشخص می نماید:

«اگر طرح به لحاظ محتوایی، مروج نگاه مردودی از دین باشد، طبیعی است رد می شود. اگر طرح نگاه مثبتی به یک مقوله دینی داشته باشد، اما کیفیت علمی، ارزش علمی و عیار علمی آن کم باشد، آن هم حذف می شود».

همچنین در حوزه دین با برداشت های متفاوتی مواجه هستیم که البته هیچ کدام نافی اصول اصلی دین نیستند، اما به هر حال تفکرات مختلفی هستند که در یک چهارچوب واحد قرار می گیرند. در این حالت کدام یک از این تفکرات اجازه طرح می یابند؟ موسوی سجاسی تبیین این مطلب را عهده دار می شود:

«اگر یک اصل دینی را می خواهیم مطرح کنیم، حتماً بایستی مبتنی بر آیات و روایات مستدلی باشد. نه هر روایتی، نه هر برداشت از آیه ای و نه حتی هر تفسیری. تفاسیر بالاخره متعدد است. بنابراین روی وجه اقوم ماجرأ باید تکیه کنیم. این یکی از بهترین اصولی است که در چهارچوب تهیه برنامه های دینی باید لحاظ شود».

بیان این نکته از چند جهت حائز اهمیت است. اول اینکه محدودیت بیشتر برای برنامه سازان دینی را نمایان می سازد. این خود موجب عدم خلاقیت و نوآوری در حوزه دین می شود و امکان فراتر رفتن از چهارچوب های خودساخته ذهنی را فراهم نمی کند و دوم آنکه حوزه «سلیقه ای بودن» این ضوابط را بیش از پیش آشکار می سازد. به راستی این «وجه اقوم» امور دینی چیست و چه کسی می تواند آن را تشخیص دهد؟ دارایی مدیر سابق گروه معارف شبکه ۴ نیز به عدم امکان ارائه دیدگاه های متفاوت در حوزه دین اشاره می کند و سلیقه ای بودن آن را یادآور می شود:

«ممکن است با یک نوع برداشت خاص یا یک نوع تفسیری که دارد صورت می گیرد، مخالفت باشد... فرض کنید الان کسان دیگری که جور دیگری دین را می فهمند، دست اینها باشد، یک طور دیگر برنامه دینی ساخته می شود... کدام احادیث، کدام داستان ها، کدام چیزها را می آورد؟ آنکه با فکر خودش سازگار است».

دارایی «عرف جامعه» را دلیل بر عدم امکان طرح مباحث مختلف دینی می داند که خود نشان دهنده محدودیت خلاقیت در این حوزه است. ضمن آنکه معیار یا ضابطه دیگری به نام



«عرف جامعه» نیز برای برنامه‌های دینی در نظر گرفته می‌شود؛ امری که به شدت به سلیقه مدیران وابسته است که چه مطالبی را مطابق عرف جامعه می‌دانند و چه مطالبی به نظر آنها عرف جامعه را به هم می‌ریزد. اما آیا این محدودیت‌ها و ضوابط تنها ناشی از سلیقه مدیران یا عرف جامعه یا مسائلی این چنین است؟ محدودیت‌ها و مرزهایی که رکنی تهیه‌کننده گروه معارف شبکه ۳ بیان می‌کند، حاکی از اموری است که فراتر از سلیقه این مدیر یا آن مدیر است:

«فرض کنید بحث مُد، بحث حجاب... همه اینها از یک سطحی فراتر نمی‌رود. مثلاً ما الان در تلویزیون برنامه‌ای می‌سازیم ۲۶ قسمتی [که] ۳ قسمت در مورد حجاب است. فلسفه حجاب، فلسفه اسلام از نظر پوشش، تفاوت آزادی و حجاب. ۵ تا سؤال مشخص است که کارشناس محترم صحبت می‌کند، تمام می‌شود. دفعه بعد هم می‌آییم دوباره همین سه تا را می‌سازیم».

وی در مورد ضوابط مخاطبان و کارشناسان نیز می‌گوید:

«در حوزه‌های نظری الان یک مقدار در اظهار نظر مخاطب آزادی دادیم، تازه آن هم سانسور می‌کنیم، ولی در اظهار نظر کارشناس اصلاً آزادی نمی‌دهیم. کارشناسی را انتخاب می‌کنیم که حرف ما را بزند. حالا اینکه کی گفته حرف ما درست است؟، این خودش مقوله‌ای است... اینها سلیقه‌ای است».

رکنی با ذکر مثال‌هایی این به اصطلاح «سلیقه‌ها» را تشریح می‌کند:

«... در بحث معارفی، ما هر کارشناسی که می‌آوریم باید با مدگرایی مخالف باشد. هر کسی می‌آید باید با جهانی سازی مخالف باشد. با محدود کردن اینترنت موافق باشد. اصلاً چیزهایی است که نمی‌دانم که کی تصویب کرده که اینجوری باشد... در بحث معارفی، کسی بخواهد حیطه وظایف روحانیت را نقد کند، جایی این را ننوشته، بگردید ننوشته؛ ولی نمی‌گذارند که مثلاً کاستی‌ها [بیان شود]».

بنابراین رکنی حیطه‌هایی از محدودیت را بیان می‌کند که نه جزء اصول دین است و نه محدوده‌های شرع و اخلاق به معنای عام را شامل می‌شود و نه وجه اقوم تفسیر دینی است، بلکه صرفاً در ظاهر سلیقه‌ای است که اعمال می‌شود.

نگاه کنکاشانه به این موضوعات مشخص می‌سازد که مقولات ممنوعه، صرف یک سلیقه نیست، بلکه مواردی است که خدشه بر آنها، تزلزل در «هژمونی دینی» را در پی دارد. بنابراین شاید مهم‌ترین علت این ضوابط، نگرانی از مخدوش شدن «هژمونی دینی» باشد؛ چراکه



پایه‌های مشروعیت حکومت ایران بر مبنای دین شکل گرفته و لذا تلویزیون سعی دارد از طریق تثبیت فرهنگ مورد نظر که از آن تعبیر به هژمونی دینی می‌شود، امکان اعمال قدرت خود را از دست ندهد. اگر هژمونی را به معنای اعمال قدرتی معنوی با تکیه بر اخلاق و اندیشه بدانیم (پدرام، ۱۳۸۳)، آنگاه درمی‌یابیم که چرا سیاست‌گذاران و مدیران سازمان به هرگونه مباحثی که به نوعی این هژمونی و یا به تعبیری این اندیشه مسلط را زیر سؤال برد، اجازه طرح نمی‌دهند. بنابراین مباحثی نظیر مد، حجاب، روحانیت و هر مبحث دیگری که شامل این حیطه می‌شود، فراتر از سلیقه‌های متفاوت، جزء خطوط قرمز به حساب می‌آید و شاید تنها تفاوت سلیقه، در این مسئله باشد که کدام مبحث، شکننده هژمونی است و کدام مبحث، چنین نتایجی را در پی ندارد.

چنین رویکردی را در مورد شبهات نیز شاهد هستیم. به‌راستی شبهات دینی حتی به فرض پاسخگویی کامل، آیا اجازه طرح در تلویزیون می‌بایند؟ از نظر متقی‌زاده جواب مثبت است، اما به این شرط که شبهه تقویت نشود:

«در یک بحث شبهه دینی، طوری باید ورود و خروج داشته باشیم که آن شبهه تقویت نشود. بلکه پاسخ به آن شبهه داده شود. طوری شبهات مطرح شود که پاسخ به شبهات داده بشود. سؤال طوری مطرح شود که پاسخ سؤالات داده شود. نه اینکه یک سفره خیلی گسترده‌ای باز بشود که قابلیت جمع شدن را نداشته باشد. یعنی در هر برنامه دینی، باید طوری برنامه‌ریزی شود که آن به اصطلاح معارف دینی لطمه وارد نشود و به باورهای دینی مردم لطمه وارد نشود، بلکه باعث تقویت باورها شود.»

اما منجزی تهیه‌کننده گروه معارف شبکه ۱، محدودیت دیگری در طرح شبهات مطرح می‌کند که حاکی از تنگ‌تر شدن حلقه طرح شبهات است:

«شما نمی‌توانید افکار و اندیشه‌هایی را که امکان دارد در جامعه و مخصوصاً در نسل جوان، ایجاد شبهه بکنند [مطرح بکنید]، چون تلویزیون تایم دارد و محدود است و لذا شما نمی‌توانید همه حرف‌ها را به نتیجه برسانید... پس شما مجبورید به یک مجموعه سؤالاتی بسنده کنید که بتوانید در یک تایم خیلی کم، بتوانید حداقل نتیجه‌گیری را انجام دهید... شما دنبال یک موضوعاتی نروید که امکان دارد یک برنامه دو قسمت بشود یا سه قسمت بشود که این هم خودش دغدغه است. چون امکان دارد من بتوانم برنامه قسمت اول را ببینم، ولی برنامه قسمت دوم را نبینم. امکان دارد برنامه دوم را ببینم، برنامه اول را ندیده باشم که هرکدام از اینها مشکل ساز خواهد بود.»





بنابراین هر شبهه‌ای - ولو اینکه به صورت کامل جواب داده شود - اجازه طرح نمی‌یابد، مگر سؤالات محدودی که بتوان از آن نتیجه دلخواه را به دست آورد. همین نگرانی‌های متعدد و زیاد از طرح شبهات که با بهانه‌هایی این‌چنینی امکان طرح نمی‌یابند، حکایت از نگرانی دارد که آن نگرانی، چیزی نیست جز تزلزل هژمونی دینی که سازمان مأموریت فرهنگی خود را مقابله با آن می‌داند. اگر کسی یک قسمت را نبیند، ممکن است آن هژمونی مورد نظر سازمان، در ذهن و فکر او خدشه بردارد و این برای نظام سیاسی خطر محسوب می‌شود. دارایی با ذکر مثالی این نوع نگاه را بیشتر تبیین می‌کند:

«یک وقتی ممکن است کسی مثل شهید مطهری باشد و بگوید یک نفر باید درس بدهد که خودش هم معتقد باشد که اصلاً بهترین فلسفه، فلسفه مارکس است. یک مرتبه دیگر می‌گوید یک نفر بیاید که مارکس را خوب فهمیده باشد، ولی معتقد نباشد که مارکس بهترین فلسفه است، ولی بیاید درس بدهد. [مرتبه دیگر] یک کسی ممکن است بیاید و بگوید یک کسی باید مسلمان باشد و معتقد باشد که فلسفه اسلامی بهترین فلسفه است و فلسفه مارکس را بخواند که نقادش کند. یک مرحله‌ای هم داریم که [می‌گوید] اصلاً نباید حرف فلسفه مارکس را زد. اگر یادش نکنی، اسمش را نبری، از بین می‌رود».

وی همین مثال را به ضوابط برنامه‌های دینی تسری می‌دهد و می‌گوید:

«در بایدها و نبایدها هم همین‌طور است. یک وقت یک نفر ممکن است بیاید و بگوید این نوع مباحث نباشد. یک کسی بگوید فلان مباحث چون الان در امریکا هم این مباحث را دارند می‌کنند، نباشد. مشکل عرفان‌های جدید را ما الان مطرح نکنیم. [اگر] نقادش کنیم، آن وقت در نقادش، ممکن است خود این نقاد، یک جور تبلیغ بشود. یک مقدار اینها سلیقه‌ای است. اگر شما قاعده کلی بگیرید، نیست».

برخلاف نظر دارایی که معتقد است این موارد سلیقه‌ای است، دقیقاً نشان از همان هژمونی دارد که ذکر آن رفت. لذا طرح شبهات نیز با این بهانه که خود طرح آن شبهه ممکن است تبلیغ به حساب آید، اساساً اجازه طرح نمی‌یابد و بنابراین یا شبهات اصلاً مطرح نمی‌شود یا به صورت بسیار جزئی و محدود که به قول منجزی بتوان در وقت کم جواب داد و به نتیجه مطلوب رساند.

در این میان، دارایی به ضابطه‌ای اشاره کرد که به صورت مکرر در دغدغه‌های دست‌اندرکاران تولید دیده می‌شد و می‌تواند مؤید همین دیدگاه «نگرانی از تزلزل هژمونی» باشد. «عرفان‌های

جدید» ضابطه‌ای است که برنامه‌سازان به شدت به جلوگیری از پرداختن به این مقوله اصرار می‌ورزیدند. گیلانی‌نژاد یکی از نخستین کسانی است که به این حوزه می‌پردازد:

«[الان] عرفان‌های عجیب و غریب زیاد هست، تا آنجایی که سیر و سلوک و ریاضت را طور دیگری دارند معنی می‌کنند. الان بعضی‌ها این‌طور می‌کنند. آیا ما می‌خواهیم که وارد چنین عرصه‌هایی شویم؟ نه، ما اصلاً چنین چیزهایی را دوست نداریم.»
عباسی نیز با ذکر همان استدلال که نباید اساساً مسائلی مطرح شود، برای ذکر نمونه به بحث‌های «عرفانی» یا به تعبیر او «صوفی‌گری» اشاره دارد:

«در عمل و به تجربه در تولید به این نتیجه می‌رسیم که اساساً نقد در همه حوزه‌ها جاری نیست و نباید بشود. یعنی بهترین نقد این است که اساساً مطرحش نکنی. شما مثلاً بگویید انجمن‌های صوفی‌گری در ایران. به قول شما می‌خواهیم نقد کنیم، ولی می‌خواهیم اسمشان را نیاوریم و نشانشان هم ندهیم. باندهایشان را هم نشان ندهیم، طرفدارانشان را هم نشان ندهیم، پس چی را داریم نقد می‌کنیم؟ شما اگر انجمن‌های صوفی‌گری را مطرح بکنید، نفس آن تبلیغ است.»

متقی‌زاده نیز در رابطه با کنترل‌های لازم، دوباره «مباحث صوفی‌گری» را شاهد مثال می‌آورد:

«نمونه داشتیم، ۳۰ میلیون هزینه کردند. یک برنامه ساختند، ترویج صوفی‌گری بود. اصلاً از اول تا آخر این بود. شبکه به ما داد و گفت نظارت کن. نظارت کردیم و دیدیم از ابتدا تا انتهایش این قابل پخش نیست. از مرید و مریدبازی... تا آخر بحث که می‌رود [همین است].»
عدم شفافیت در این بخش و مشخص نبودن مرز مباحث «عرفانی» و «صوفی‌گری» نیز این ذهنیت را تقویت می‌کند که ضوابط غیرمکتوب در جهت جلوگیری از خدشه‌دار شدن هژمونی شکل گرفته است. بنابراین در بیان «معیارهای کلی اسلام» در ظاهر هر چیزی که خارج از دین است، نباید مطرح شود تا لطمه به ضروریات دین نخورد. اما وقتی به کندوکاو بیشتر می‌پردازیم، این معیار اصلی و درست به معیارهای سلیقه‌ای با عناوین کلی و مبهمی چون «روشنفکری»، «علمی»، «عرف جامعه» و نظایر آن تسری می‌یابد. در نتیجه پا را از سلیقه صرف فراتر نهاده و به دنبال تثبیت هژمونی است.

علاوه بر این، معیار دیگری که به آن اشاره شد، «منافع ملی» بود. متقی‌نژاد در تشریح این معیار به ذکر مثال رو می‌آورد:



«مثلاً دامن نزدن به اختلافات دینی. مثلاً بین شیعه و سنی، چیزی گفته نشود که باعث اختلافات قومی و غیره... شود. یا اینکه مباحث امنیتی کلان کشور مورد خدشه واقع نشود» اگر در این معیار، «نپرداختن به اختلافات شیعه و سنی» به عنوان منافع ملی نگاه شود، رویکرد مثبتی است که برای برنامه‌های دینی با توجه به اقلیت سنی در کشور لازم به نظر می‌رسد.

نتیجه‌گیری

در مجموع به نظر می‌رسد که ضوابط برنامه‌های دینی در بخش مکتوب بسیار ناچیز است و اسناد تدوین شده و منسجمی در این بخش وجود ندارد. این امر هر چند در مواردی آزادی عمل تولیدکنندگان را که بویژه برای تولید برنامه‌های دینی بسیار ضروری است تأمین می‌کند، در عین حال سبب می‌شود که امکان اعمال سلیقه شخصی مدیران بیشتر شود. علاوه بر این، در ضوابط مکتوب به طور عمده کلی‌گویی شده است که عدم شفافیت این ضوابط را در پی دارد.

در بخش غیرمکتوب نیز ضوابط در ابتدا صرفاً شامل نبایدهای حوزه‌های مختلف دینی اعم از اعتقادات، اخلاق و احکام می‌شود که محدوده شفاف و مشخصی را بیان می‌کند، اما در ادامه ضوابط خودساخته‌ای در برنامه‌های دینی ساری و جاری می‌شود که عناوین آن حاکی از برداشت شخصی است. نمونه چنین برداشت‌های شخصی را می‌توان در طرح شبهات یا مباحث عرفانی نیز دید که در مجموع غیرشفاف بودن ضوابط برنامه‌های دینی را نشان می‌دهد.

ضوابط در رسانه‌ها بازتابنده نوع نگاه و رویکرد مدیران رسانه به تولید برنامه است. بنابراین نوع و میزان ضوابط در برنامه‌های دینی نشانگر افق دید مدیران سازمان و در نهایت نوع و حدود برنامه‌های دینی است که تولید می‌شود. ضوابط غیرمکتوب و غیرشفاف در تولید برنامه‌های دینی عملاً تولیدکنندگان این عرصه را دچار سردرگمی و در نهایت راضی شدن به حداقل‌ها در تولید این گونه برنامه‌ها می‌کند، چراکه تولیدکنندگان این حوزه در طول زمان تولید همواره این دغدغه را دارند که برنامه آنها در برابر ضوابط غیرشفاف و سلیقه‌ای نتواند تأیید لازم را کسب کند، در صورتی که ضوابط شفاف، کار را برای تهیه‌کنندگان سهل و آسان می‌سازد. نتیجه این روند عدم امکان خلاقیت و تولید برنامه‌های متنوع در حوزه برنامه‌های دینی است. به تعبیر دیگر ضوابط غیرشفاف منجر به این می‌شود که برنامه‌های دینی از چهارچوب‌های خاصی فراتر نروند.



اگر وضعیت سازمانی صدا و سیما و جایگاه آن را در ساختار سیاسی در نظر آوریم و اقتصاد سیاسی آن را لحاظ کنیم، درمی‌یابیم که این ضوابط غیرشفاف ریشه در هژمونی دینی دارد که سازمان در پی تثبیت آن است. در واقع چهارچوب‌های غیرشفاف امکان اعمال سلیقه در جهت حفظ هژمونی مورد نظر را فراهم می‌کند. لذا آنچه وضعیت رسانه تلویزیون را در ایران پیچیده می‌کند، روابط سه‌جانبه میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی است. این وضعیت منجر به آن شده که به قول مرداک^۱: «ایران در نقطه‌ی انتهایی پیوستار ارتباط میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرد. دولت برداشتی خاص از اسلام دارد و متعهد به آن است و مشروعیت خود را از آن می‌گیرد. به علاوه از نظام و ابزار ارتباطات ملی برای پیشبرد این نظام دینی که رسماً پذیرفته شده است، استفاده می‌کند» (مرداک، ۱۳۸۲: ۱۳۰).



منابع

- آسابرگر، آ. (۱۳۸۳) *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، مترجم: پرویز اجلالی، 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، رشته ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- استریناتی، د. (۱۳۸۴) *نظریه‌های فرهنگ عامه*، مترجم: ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استیک، ب. (۱۳۷۹) *هنر پژوهش موردی*، مترجم: محمدعلی حمیدرفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پدرام، م. (۱۳۸۳) «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها»، *فصلنامه رسانه*، سال پانزدهم، بهار ۱۳۸۳، شماره پیاپی ۵۷، صص ۹۵-۷۷.
- دالگرن، پ. (۱۳۸۰) *تلویزیون و گستره عمومی*، مترجم: مهدی شفقتی، تهران: سروش.
- راش، م. (۱۳۷۷) *جامعه و سیاست: مقاله‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، مترجم: منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- رنجبر رضانی، م. (۱۳۸۴) *دروازه‌یانی در روزنامه‌ها: بررسی تغییرات در اخبار اخلاصه از خبرگزاری‌ها*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر منتظر قائم، دانشگاه تهران.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۵) *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ج ۱، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سورین، و؛ تانکارد، ج. (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- سیلورمن، د. (۱۳۸۱) *روش تحقیق کیفی در جامعه‌شناسی*، مترجم: محسن ثلاثی، تهران: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان.
- فرکلاف، ن. (۱۳۷۹) *تحلیل انتقادی گفتمان*، مترجمان: فاطمه شایسته‌پیران و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کیوی، ر.، کامپنهود، ل. (۱۳۸۵) *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، مترجم: عبدالحسین نیک‌گوهر، تهران: توتیا.
- گالبرایت، ج. (۱۳۸۱) *آناتومی قدرت*، مترجم: محبوبه مهاجر، تهران: سروش.
- مارشال، ک.، راسمن، گ. (۱۳۷۷) *روش تحقیق کیفی*، مترجم: علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مرداک، گ. (۱۳۸۲) «رازآمیز شدن دوباره جهان دین و تحولات مدرنیته»، در: *بازاندیشی درباره رسانه*، دین و فرهنگ، مترجم: مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
- مک‌کوایل، د. (۱۳۸۰) *مخاطب‌شناسی*، مترجم: دکتر مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.





- مک‌کوایل، د. (۱۳۸۲) *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، مترجم: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- منتظر قائم، م. (زیر چاپ) *مطالعات تلویزیونی*، تهران: انتشارات سمت.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۷۹) «مطالعات فرهنگی، رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو»، *فصلنامه رسانه*، سال یازدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۷۹، صص ۳۵-۲۲.
- 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.; Casey, N.; Calvert, B.; French, L. & Lewis, J. (2002) *Television Studies: The Key Concepts*, London & New York: Routledge.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (1999) *Media/Society: Industries, Images and Audiences*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Dickson, M. W. & Mitchelson, J. K. (2007) *Organizational Culture*, in S. G. Rogelberg (ed.), *Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 558-562), Thousand Oaks, CA. & London: Sage.
- Durham, M. & Kellner, D. M. (2001) *Media and Cultural Studies, Keywords*, London: Blackwell Publishers.
- During, S. (2005) *Cultural Studies: A Critical Introduction*, London & New York: Routledge.
- Edgar, A. & Sedgwick, P. (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. & Mouffe, C. (2000) *Hegemony and Socialist Strategy*, London: Verso..
- Part, A. & Stromberg, D. (2003) *The Political Economy of state Television*, at [http:// pier.econ.upenn.edu/](http://pier.econ.upenn.edu/)
- 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/>



پرو، شگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



فصلنامه علمی-پژوهشی

۵۸

دوره سوم
شماره ۴
زمستان ۱۳۸۹