

بررسی نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون در سازمان صدا و سیما

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۸/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۰/۱۲

مهدی منتظر قائم*

بشیر معتمدی**

چکیده

در این مقاله تلاش شده است که از میان سه منظر برای بررسی تلویزیون یعنی مخاطبان، محتوای برنامه و نظام تولید، با بررسی نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون، سیاست‌ها و رویکردهای تولید برنامه‌های دینی آشکار گردد. روش نیل به این مقصود، مطالعه کیفی است که در آن از سویی اسناد سازمان صدا و سیما بررسی گردیده و از سوی دیگر با متولیان تولید برنامه‌های دینی در سطوح مختلف مصاحبه مبسوطی صورت گرفته است تا از مجموع آن بتوان به چشم‌اندازی در این رابطه دست یافت. از مجموعه مباحث می‌توان نتیجه گرفت که در برنامه‌های دینی تلویزیون ایران، تعریف، اهداف، ضوابط، سیاست‌ها و رویکردها همگی نیازمند بازنگری است. علاوه بر این عناصری همچون مخاطب، خلاقیت، اقتصاد تولید، پژوهش و تولید و به‌طور کلی فرایند تولید ارزیابی شده است.

واژگان کلیدی

تلویزیون، نظام تولید، برنامه‌های دینی

mmontazer@ut.ac.ir

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

** کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه تهران

مقدمه

پیوند رسانه و دین به آغاز پیدایش دین بازمی‌گردد. از یکسو دین اساساً «پیامی» است که از جانب خداوند برای انسان‌ها آمده است و از سوی دیگر رسانه را وسیله‌ای می‌دانند که منتقل‌کننده «پیام» است. بنابراین این دو در گذر زمان همواره در تعامل با یکدیگر بوده، به طوری که رسانه‌های مختلفی در طول تاریخ در خدمت دین قرار داشته‌اند که عمدتاً شامل رسانه‌های سنتی (نظیر منبر) 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 بگویند.

اما ظهور وسایل ارتباطی جدید همچون مطبوعات، رادیو، تلویزیون،... و سرانجام اینترنت چالش میان رسانه و دین را وارد مرحله جدیدی کرده که دارای ابعاد بسیار گسترده‌ای است. این چالش عمدتاً از آنجا ناشی می‌شود که رسانه‌های جدید به واسطه اینکه در بستر فرهنگ و تمدن غرب شکل گرفته‌اند، دارای اقتضات خاصی هستند که در بعضی موارد با ماهیت دین سازگار نیست. علاوه بر این، به واسطه ویژگی‌های فنی، امکان ارائه همه محتوای دینی از طریق این رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست.

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 و صور آن در این دو رسانه فراهم ساخت و در نتیجه در طول سال‌های پس از انقلاب در برنامه‌های دینی شاهد فرازونشیب‌های فراوانی در قالب‌های متفاوت بوده‌ایم.

اما آنچه موجب ابهام است، این است که در سال‌های گذشته چه تعریفی از دین در میان مدیران، سیاست‌گذاران و عوامل اصلی تولید وجود داشته و چه سیاست‌ها و رویکردهایی در برنامه‌های دینی دنبال می‌شده است. به تعبیر دیگر در جهت‌گیری‌های برنامه‌های دینی چه دینی در برابر مخاطب به نمایش گذاشته شده است؟ علاوه بر این چه ضوابطی در برنامه‌سازی دینی باید رعایت گردد؟ عناصر تولیدی همچون مخاطب‌شناسی، خلاقیت، اقتصاد تولید و پژوهش چه جایگاهی در فرایند تولید برنامه‌های دینی دارند؟ 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 اثرگذار 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 وسائل ارتباط جمعی است که در آن یک نظام مذهبی می‌خواهد رسانه عمومی داشته باشد و این تلویزیون عمومی را با حوزه دین پیوند دهد. بنابراین در این مقاله تلاش می‌شود که برنامه‌های دینی را از نظر نظام تولید بررسی کند.

ادبیات نظری

محورهای سه‌گانه مطالعات تلویزیونی: صاحب‌نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مطالعه می‌کنند. این سه منظر یا به تعبیر دالگرن سه بُعد منشور، شامل صنعت (تولید)، مجموع‌های از متون دیداری- شنیداری و نیز یک تجربه اجتماعی- فرهنگی (مخاطبان) است (دالگرن، ۱۳۸۰، ص ۴۶).

منظر اول. منظری است که در آن به تولید تلویزیون پرداخته می‌شود. در تولید به سازمان رسانه‌ای به‌عنوان جایگاه معینی که در آن فرآورده‌های رسانه‌ای تولید می‌شود، توجه می‌گردد. در این بخش مفاهیم نهاد، سازمان و ارتباط‌گر در یک نظم سلسله‌مراتبی با یکدیگر در پیوندند. علاوه بر آن، برای مطالعه فعالیت تولید رسانه‌ای باید به سطوح اعمال نفوذ و قدرت نیز توجه کرد (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۹۹). مک‌کوایل به نقل از دیمیک^۱ و کیت^۲، نه (۹) 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 (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۹۹).

در واقع در بُعد تولید به شرایط تولید، یعنی شبکه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، فناورانه و اقتصادی که امکان تولید محتوای تلویزیون را فراهم می‌کنند، اشاره دارد (Holland, 2000, p.11). لذا برای فهم شرایطی که بر فعالیت‌های سازمانی و نقش ارتباط‌گر جمعی اثر می‌گذارند، باید روابط با جامعه، روابط با مشتریان- صاحبان و

عرضه‌کنندگان، روابط با منابع، روابط در درون سازمان بین انواع مختلف نقش‌ها و روابط با مخاطبان را مشاهده و بررسی کرد (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۲۰۵). در نگاه جامع‌تر، سیاست‌گذاری‌ها، مالکیت، بنیان‌گذاران، نحوه کنترل و نظارت، مسائل فنی و فناوری، 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 که 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 (Holland, 2000, p.12, مک‌کوایل، ۱۳۸۲، صص ۲۰۵-۲۰۶).

بنابراین، آنچه بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، نه تنها محصول زنجیره‌ای 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، چارچوب‌های حرفه‌ای- تخصصی کارکنان شاغل در آن و صد البته اقتصاد سیاسی سرچشمه می‌گیرند (دالگرن، ۱۳۸۰، ص ۴۸).

منظر دوّم. در این منظر، متن تلویزیونی مدّ نظر است. مشهورترین و در دسترس‌ترین گواه فعالیت رسانه‌های جمعی، آثاری است که توسط آن‌ها تولید و پخش می‌شود. به همین دلیل است که این آثار بیش از سایر جنبه‌های دیگر رسانه‌ها، توجه پژوهشگران و مفسران را به خود جلب کرده است. این مجموعه مطالب گسترده، متنوع و دگرگون‌شونده را بر حسب قرارداد «محتوای رسانه‌های جمعی» خوانده‌اند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۲۴۹).

نتیجه پرداختن به محتوای تلویزیون در طیّ سالیان متمادی، رسیدن به نوعی طبقه‌بندی و مقوله‌بندی محتوایی و ژانری برای تولیدکنندگان و برنامه‌سازان تلویزیونی بوده است (Bignel, 2004). مقوله یا گونه را می‌توان ابزاری عملی دانست که رسانه جمعی به کمک آن می‌تواند به نحوی مستمر و مؤثر تولید کند و تولیدات خود را با توقعات مشتریان هماهنگ سازد (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۲۸۵). این گونه (ژانر) در تحلیل برنامه به کار می‌رود و تمامی روش‌های تولید، عناصر صوری برنامه و نیز توقع و سلیقه مخاطبان از اجزای آن به حساب می‌آید (دالگرن، ۱۳۸۰، ص ۶۶) و لذا همه

ژانرها از قراردادهای معینی پیروی می‌کنند (آسابرگر، ۱۳۸۰، ص ۵۲). علاوه بر آن، آلت‌هاید^۳ و اسنو^۴ دو واژه «منطق رسانه‌ای» و «قالب رسانه‌ای» را نیز برای تحلیل محتوای رسانه‌ای ابداع کرده‌اند. مراد از منطق رسانه‌ای مجموعه‌ای از قواعد و هنجارهای غیرصریح حاکم بر نحوه پیشبرد محتواست، به‌صورتی که حداکثر بهره‌برداری از ویژگی رسانه‌ای خاص را در بر بگیرد و با نیازهای سازمان رسانه‌ای سازگار باشد. منطق رسانه به معنای وجود نوعی دستور زبان رسانه است. از سوی دیگر محتوا همچون جام‌های دوخته‌شده بر تن «قالب رسانه‌ای» به شمار می‌آید. قالب‌ها در واقع شیوه‌های جاافتاده‌ای برای برخورد با مضمون‌های درون یک گونه هستند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۲۸۷). فهم همه این موارد به تحلیل متن تولیدی یاری می‌رساند و می‌تواند ما را به معنای تولیدشده رهنمون سازد.

بنابراین مطالعه و تحلیل برنامه، تلاش دارد به این سؤالات پاسخ دهد که چگونه معانی در متن تلویزیونی هستی می‌یابد. چگونه معانی به روابط میان بیننده و متن وابسته می‌شوند و آخر اینکه چگونه بافت تولید و فضای بیرون از متن می‌تواند بر معانی متون تلویزیونی اثر بگذارد (Biguel, 2004, p.86).

منظر سوم. در بُعد سوم به مخاطبان تلویزیون پرداخته می‌شود. در واقع بسیار مهم است که بدانیم مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی چه معنایی را از محتوای تلویزیون دریافته‌اند و سپس بدانیم چه تأثیراتی را برای مخاطبان در پی داشته است. بینندگان با آنچه که در صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، تماس برقرار کرده آن را تفسیر می‌کنند و لذا، برنامه تلویزیونی از این طریق به‌واسطه تعامل اجتماعی، در دنیای اجتماعی مخاطبان مشارکت می‌کند و در طیف وسیعی از گفتمان‌ها حضور می‌یابد و در معرض تأویل‌های پیاپی قرار می‌گیرد (دالگرن، ۱۳۸۰، ص ۷۰).

از همین منظر، مک‌کوایل مخاطبان را این‌گونه تعریف می‌کند: «مخاطبان هم محصول زمینه اجتماعی هستند که به ایجاد علایق فرهنگی، فهم‌ها و نیازهای اطلاعاتی مشترک می‌انجامد و هم واکنشی به الگوهای خاص شرایط رسانه‌ای هستند. در بیشتر موارد مخاطبان هر دوی این‌ها هستند» (مک‌کوایل، ۱۳۸۰، ص ۴). بررسی مخاطبان از

زوایای مختلف و بر اساس نظریات گوناگون قابل پیگیری است و می‌توان آن‌ها را با تکیه بر مکان، نوع رسانه، نوع محتوا، ژانر و زمان مصرف رسانه‌ای ارزیابی کرد. در این تحقیق، رویکرد اول یعنی بررسی نظام تولید به‌عنوان رویکرد اصلی مدنظر قرار گرفته و تلاش شده است که از این منظر برنامه‌های دینی در ساختار تلویزیون بررسی گردد.

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 و کامپنهود، ۱۳۸۵، صص ۱۲-۱۱).

در این تحقیق از روش‌های کیفی^۵ برای پیشبرد تحقیق بهره گرفته شده است؛ زیرا فرض روش تحقیق کیفی این است که واقعیت بر اساس تعاملات افراد با دنیاهای اجتماعی‌شان ساخته می‌شود (Snyder, 2003). 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، ۱۳۷۹، ص ۵۶). بنابراین پژوهش کیفی در پی یافتن «چرایی» و «چگونگی» رویدادها و پدیده‌هاست. در این گونه تحقیقات، محقق اولین 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 مستقیم در فرایند تحقیق داشته باشد و در عمل متقابل مشاهده کند، پرسد و گوش دهد. همچنین این گونه روش‌ها به محقق این امکان را می‌دهد که در موضوع و مباحثی که مطالعه می‌کند، عمیق‌تر شود (Weaver, 1997). بنابراین پژوهش‌های کیفی با تأکیدی که بر رویکرد «کل‌نگر» دارند، از دیگر روش‌ها متمایز می‌شوند (استیک، ۱۳۷۹، ص ۶۱).

تلویزیون و برنامه‌های آن را می‌توان با روش‌های مختلفی بررسی 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، ص 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 متولیان، به درک جامع از روند و نظام برنامه‌سازی و سیاست‌گذاری در کل برنامه‌ها و به‌طور خاص در حوزه برنامه‌های دینی دست یافت.

روش گردآوری اطلاعات

در تحقیقات، جمع‌آوری اطلاعات یکی از مهم‌ترین برهه‌هاست. 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 می‌گردد (مارشال و راسمن، ۱۳۷۷، ص ۱۰۹، ساروخانی، ۱۳۷۵، ص ۳۰۳). در تحقیق حاضر، از دو روش گردآوری خاص این‌گونه تحقیقات استفاده شده است که در ادامه آن را توضیح می‌دهیم:

*** مطالعات اسنادی:** مطالعات اسنادی، یکی از روش‌هایی است که می‌توان به‌صورت غیرواکنشی 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 ارزیابی کرده 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؛

- اساس نامه 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؛

- مصوبات دبیرخانه شورای معارف.

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

*** مصاحبه‌های عمقی:** یکی از ویژگی‌های روش کیفی، توجه به فن 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، به‌نحو 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 به‌صورت ناخودآگاه، تمامی کسانی که در امر تولید سهیم هستند، آن را رعایت می‌کنند. لذا برای فهم چنین سیاست‌هایی باید از فن مصاحبه بهره برد؛ زیرا فن مصاحبه راه اصلی برای رسیدن به واقعیت‌های چندگانه است (استیک، ۱۳۷۹، ص ۸۴) و نقش مهمی در زمینه جمع‌آوری اطلاعات ایفا می‌کند (مارشال و راسمن، ۱۳۷۷، ص ۱۱۱).

در این تحقیق نیز، از مصاحبه به عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. مصاحبه‌ها در این تحقیق، در سه سطح صورت پذیرفته است که متناسب نقش افراد در نظام تولید است و از سطح خرد تا کلان تولید را در بر می‌گیرد. لذا از طریق این سه سطح می‌توان به درک نظام تولید دست یافت:

در سطح اول. تهیه‌کنندگان و کارگردانان برنامه‌های دینی مدنظر هستند. در مصاحبه با آنان به دنبال کشف ضوابط و معیارهایی هستیم که آن‌ها باید در تولید برنامه‌های دینی رعایت کنند. بر همین اساس با افراد ذیل در این سطح مصاحبه شده است:

- فرشاد منجزی: تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه یک و تهیه‌کننده برنامه «عصر ایمان»؛

- سید علی موسوی سجاسی: تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه دو؛

- سید عبدالمجید رکنی: تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه سه؛

- حسین فردرو: تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه چهار و تهیه‌کننده برنامه «گستره شریعت»؛

- عباس علی بیات: کارگردان معارفی شبکه دو.

در سطح دوّم. با مدیران گروه‌های معارف سیما مصاحبه شده است. دیدگاه آنان در مورد نحوه تولید، نوع نظارت و کنترل بر تولید و چگونگی اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های سازمان در تولید برنامه‌های دینی، برای تحقیق راه‌گشا خواهد بود. لذا با افراد زیر در این سطح مصاحبه شده است:

- حسین رحیم‌زاده: مدیر گروه معارف شبکه یک؛

- انوشه گیلانی‌نژاد: مدیر گروه معارف شبکه دو؛

- رضا کاشانی: مدیر گروه معارف شبکه سه؛

- شهاب‌الدین عباسی: کارشناس گروه معارف شبکه چهار و نماینده مدیر گروه؛

- مجید شاه‌حسینی: مدیر سابق گروه معارف شبکه یک؛

- علی اصغر دارایی: مدیر سابق گروه معارف شبکه چهار؛

- عبدالله متقی‌زاده: مدیر پژوهش‌های برنامه‌ای مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما؛

در سطح سوّم. سیاست‌گذاران و مدیران ارشد سازمان، طرف مصاحبه قرار گرفته‌اند. در این سطح می‌توان چگونگی اعمال اهداف کلان سازمان در برنامه‌های دینی، چگونگی تأثیر دیدگاه‌های گروه‌های بیرونی سازمان در تولید برنامه‌های دینی، منابع سیاست‌گذاری برنامه‌های دینی و کلیه جوانب تولید چنین برنامه‌هایی را دریافت. در این سطح از افراد زیر مصاحبه شده‌اند:

- رضا شاکری: مدیر مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما؛

- محمد احسانی: مدیرکل طرح و برنامه معاونت سیما؛

- مهدی فرجی: مدیر شبکه دو؛

- پرویز فارسیجانی: دبیر شورای معارف سیما؛

در مجموع، با شانزده نفر مصاحبه عمقی انجام شده و سپس همه مصاحبه‌ها به‌طور 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 نتیجه‌گیری شده است. لذا با گذر از این سه سطح، می‌توان به دریافتی کلی و جامع از چگونگی بافت کلان و جزئی تولید برنامه‌های دینی در سازمان صدا و سیما رسید.

یافته‌های تحقیق

۱. تعریف دین

برای تبیین سیاست‌ها ابتدا این سؤال مطرح می‌شود که در نظر متولیان تولید، چه تعریفی از دین وجود دارد؟ گوناگونی دیدگاه‌های پیرامون دین مشهود است، اما وجه مشترک این تعاریف در «ارتباط انسان با خدا» خلاصه می‌شود و البته اذعان به اینکه تعاریف متفاوتی از دین وجود دارد. گیلانی‌نژاد در این رابطه می‌گوید:

«در مملکت ما و در جهان اسلام و در دنیا، تعریف خاصی را برای دین پیدا نمی‌کنیم. هر متفکری از منظر خودش دین را تعریف می‌کند. شما جایی را ندارید که بگویند دین این است و غیر از این نیست... بالطبع وقتی این در جامعه باشد، در صدا و سیما هم یک تعریف خاص صدا و سیمایی یا دولتی که بخشنامه‌ای شده باشد، نمی‌بینید. من بر اساس همان تعریفی که معصوم (ع) می‌فرماید، دین را این‌طور به ذهنم می‌رسد، دین یعنی هماهنگی با خدا. کسی هم که هماهنگ با خداست، عابد است و عبادت می‌کند. من این قدر می‌فهمم».

کاشانی با تعابیر مشابهی به همین مضمون اشاره دارد، ولی چنین تعریفی شاید در نظر همه مدیران به تفصیل شناخته نشده باشد. فارسیجانی در جایگاه دبیر شورای معارف، ضمن اینکه تعریف دین را در حد همان تعاریف متداول می‌داند، اما او نیز این «آسیب» را یادآور می‌شود و به تشریح حرکتی می‌پردازد که سازمان و دبیرخانه برای رفع این نقیصه انجام داده‌اند و در ادامه به تشریح راه‌حل دبیرخانه می‌پردازد:

«برای همین ما را به این فکر انداخت که بیایم تدارک یک بیانیه را ببینیم. مفصل بحث شد که این منظر و این تعریف از کجا می‌تواند نشئت بگیرد. نهایتش منجر به این شد که تقریباً سال گذشته، در اداره کل پژوهش و آموزش سیما آمدم پنج شخصیت بنیادی را در حوزه اندیشه دینی در کشور، معیار آن بیانیه که می‌خواهیم در بیاوریم، بکنیم. لذا آمدم پنج شخصیت را تعریف کردیم: امام خمینی(ره)، مقام معظم رهبری، استاد شهید مطهری، علامه طباطبایی و از معاصران زنده هم فعلاً استاد جوادی آملی را انتخاب کردیم. تیمی تدارک شد که اندیشه‌های این عزیزان مانند آثار مکتوب و شفاهی را تجزیه و تحلیل کنند و ما نیز تقریباً آن مطالب را جمع‌آوری و دسته‌بندی کرده با یک مجموعه‌ای تحت عنوان افق رسانه ملی منطبق نمودیم».

اما بد نیست مروری بر مفاهیم پایه‌ای تبیین‌شده در این کتاب‌ها نیز داشته باشیم تا با محورهای چنین نگرشی آشنایی بیشتری حاصل شود:

«ایمان روشن‌بینانه، آزادی، اخلاق فاضله، اقتدار ملی، امنیت ملی، انقلاب اسلامی، تهاجم فرهنگی، رفتار مخلصانه، سکولاریسم، عدالت، مردم‌سالاری دینی، وحدت ملی، ولایت فقیه، زیبایی و هنر و هویت ملی» (سند شماره ۱). بنابراین برای تعریف دین طی سالیان گذشته پراکندگی‌هایی دیده می‌شد که البته در مضمون «ارتباط انسان با خدا» به اشتراک می‌رسید. اما در نهایت نیز برای اینکه این پراکندگی مرتفع شود، با محوریت پنج شخصیت، دین و اجزاء و اصول و فروع آن را در قالب کتاب‌هایی تبیین کردند تا در چارچوب آن برنامه‌سازی گردد. باید در نظر داشت که لزوم تعریف شدن دین برای برنامه‌سازان دینی بر هیچ‌کس پوشیده نیست و از این جهت اقدام دبیرخانه معارف، گامی به جلو محسوب می‌شود.

۲. تعریف و هدف برنامه‌های دینی

در این بخش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که اساساً هدف از تولید برنامه دینی تلویزیونی چیست؟ و چه تعریفی از برنامه‌های دینی وجود دارد؟

با در میان گذاشتن این سؤال با مدیران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های دینی، دیدگاه‌های متفاوت آنان آشکار می‌شود. کاشانی هدف برنامه‌های دینی را «تذکر» می‌داند. بعضی از متولیان هدف از تولید برنامه دینی را ایجاد رفتار دینی می‌دانند. موسوی سجاسی از جمله این افراد است. در همین راستا، عوامل تولید به تعریف برنامه‌های دینی می‌پردازند و آن را در چارچوب کلی «دین» می‌دانند. چنان‌که رحیم‌زاده به آن اشاره دارد:

«تعریفی که از یک برنامه دینی است، آن چیزهایی است که در چارچوب معارف دینی، مناسک دینی، آداب و رسوم دینی، احکام دینی وجود دارد. یک همچنین تعریفی وجود دارد و در چارچوبش برنامه‌سازی می‌شود و شده است».

در این میان به نظر می‌رسد نگاه رکنی بازتابنده مجموعه تعریف‌ها و هدف‌های «برنامه‌های دینی» تلویزیون باشد:

«هدف برنامه‌های دینی الان ما این است که مساجد محل را به تلویزیون آوردیم. می‌گوییم شما زحمت نکشید. مثلاً الان یک مسجد چه کارکردی دارد؟ نماز جماعتی خوانده می‌شود، سخنرانی هست و حاج آقا چند تا مسئله می‌گوید... رسانه، کارکرد مسجدی دارد. فکر نمی‌کنم بیشتر داشته باشد؛ مثلاً یک «تاک شو»^۶ داشته باشد، گفتگوی آزاد داشته باشد. همین است دیگر. من احساس می‌کنم که برنامه‌های ما یک کارکرد مسجد دارد. مسجد هر کارکردی دارد، این هم، همان کارکرد را دارد. اگر یک نفر برنامه ما را دنبال کند، اگر تصادفی تلویزیون را روشن کند و ببیند، فکر نکنم چیزی عایدش شود».

به‌طور خلاصه در بیان هدف برنامه‌های دینی، اگر از لفاظی‌های معمول خودداری کنیم، می‌توانیم بگوییم که برنامه‌های دینی تلویزیون می‌خواهد بگوید «دینی باشید»، بدون هیچ عمق و وسعت بیشتری؛ چنان‌که رکنی نیز همین نگاه را تأیید می‌کند. از لحاظ تعریف نیز اساساً تعریف مشخصی از برنامه دینی وجود ندارد و صرف اینکه در

تلویزیون، گروه‌های معارفی هستند که حوزه دین را به هر صورت پوشش می‌دهند، در نظر ایشان کافی است.

۳. اولویت‌های حوزه برنامه‌سازی دینی

مطهری در یک تقسیم‌بندی مجموعه تعلیمات اسلامی را از یک لحاظ به سه بخش تقسیم می‌کند:

الف. اصول عقاید: یعنی چیزهایی که وظیفه هر فرد کوشش درباره تحصیل عقیده درباره آن‌هاست. کاری که در این زمینه بر عهده انسان است، از نوع کار تحقیقی و علمی است.

ب. اخلاقیات: یعنی خصلت‌هایی که وظیفه یک فرد مسلمان این است که خویشتن را به آن خصلت‌ها و خوبی‌ها بیاراید و از اضرار آن‌ها خویشتن را دور نگاه‌دارد. کاری که در این زمینه بر عهده انسان است، از نوع مراقبت نفس و خودسازی است.

ج. احکام: یعنی دستورهایی که مربوط به فعالیت‌های خارجی و عینی انسان، اعم از فعالیت‌های معاشی و معادی، دنیوی و اخروی، فردی و اجتماعی است (مطهری، ۱۳۷۹، ص ۶۶).

سؤالی که مطرح می‌شود این است که برنامه‌های دینی کدام بخش از دین را بیشتر پوشش می‌دهند و بیشتر به آن می‌پردازند و سیاست در برنامه‌های دینی این است که کدام بخش اولویت بیشتری دارد؟ در این زمینه اختلاف نظر جدی در میان متولیان تولید وجود دارد که خود این امر، حکایت از عدم سیاست منسجم و جامع در این زمینه است.

عده‌ای از ایشان معتقدند که هیچ تفاوتی وجود ندارد و به هر کدام از این حوزه‌ها بنا به مقتضیات پرداخته می‌شود. فرجی به عنوان یکی از مدیران کلان چنین اعتقادی دارد. در این میان عده‌ای از متولیان معتقدند که باید اول به اعتقادات پرداخت، اما اینکه در واقعیت نیز چنین اتفاقی رخ می‌دهد، تردید جدی وجود دارد. کاشانی اعتقادات را اصل می‌داند و می‌گوید:

«اصل این است که اگر جوانی به لحاظ اعتقادی دارای یک قوت باشد، احکام را هم خودبه‌خود پذیرا می‌شود. اخلاق را هم سعی می‌کند عمل کند...؛ ولی قبل از اعتقادات، صحبت از اخلاق و احکام کردن قاعده نیست.» اما فارسیجانی خود «ترویج احکام» را اصالت می‌دهد. عده‌ای هم «اخلاق» را اصل می‌دانند و ترویج آن را وظیفهٔ رسانه می‌دانند. رکنی از جمله این افراد است. در این میان شاید دیدگاه‌های رحیم‌زاده دقیق‌تر از سخنان دیگران باشد و بتواند سردرگمی ناشی از تشنّت آراء را پایان دهد:

«همه برنامه‌ها می‌گویند افزایش شناخت، چون شناخت که باشد، دیگر افراد موتورشان راه می‌افتد و رفتارشان را تنظیم می‌کنند... ولی نتیجه‌ای که آخر سال، بیلان کاری ما را می‌گیرند، می‌بینید این (اخلاق و احکام) بیشتر است؛ چرا؟ تولیدش آسان‌تر است، احکام، اخلاق. اخلاق هم نه حتماً اخلاق دینی باشد، همین اخلاق [معمولی] است.»

وی «آسان‌سازی در این حوزه‌ها» و «کمبود درک و معرفت» را دلایل برنامه‌سازی بیشتر در حوزه‌های اخلاق و احکام می‌داند. در مجموع به نظر می‌رسد که در حوزه برنامه‌سازی دینی، متولیان تولید دچار تشنّت آراء زیادی هستند، به‌طوری‌که هرکدام یک بخش از دین را در اولویت قرار می‌دهند. این به معنای نبود نظریهٔ «تبلیغ دینی» در تلویزیون است و سبب می‌شود که برنامه‌سازی دینی از انسجام لازم و دیدگاه کلان واحدی که اولویت‌ها و رویکردها را برای گروه‌های معارف تبیین کند، برخوردار نباشد. ضمن آنکه شرایط بیرونی در نوع پرداختن به دین و اینکه کدام بخش دین پرداخته شود، مؤثر است. آنچه در عمل رخ می‌دهد، روی آوردن به حوزهٔ اخلاق و احکام است و لذا شاهدیم که در برنامه‌های دینی این حوزه‌ها اکثریت می‌یابد.

۴. ضوابط برنامه‌های دینی

ضوابط برنامه‌های دینی می‌تواند روشنگر این مطلب باشد که از دید متولیان تولید چه بایدها و نبایدهایی در این زمینه وجود دارد و از مجموعه صافی‌هایی که وجود دارد، چه دینی قابلیت عبور دارد که در نهایت در برابر چشمان بینندگان قرار می‌گیرد؟

غیر از 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 «دهه محرم» تدوین شد که در رابطه با نوع پخش عزاداری‌ها و مراسم‌های محرم به اجرا درآمد (پیوست ۳).

در این چند سال اخیر می‌توان یکی از عملکردهای مثبت در حوزه برنامه‌های مناسبت دینی سیما را تدوین چنین ضوابطی دانست؛ زیرا قبل از آن کاملاً آشفتگی در این حوزه مشهود بود. بنابراین تدوین این سیاست‌ها به‌ویژه برای مناسبت‌های دینی قدمی مثبت محسوب می‌شود که پس از سال‌ها در سیما برداشته شده است و توانسته تا حدودی شرایط آشفته پیشین را سر و سامانی دهد.

اما غیر از این ضوابط مکتوب، هرکدام 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. گیلانی‌نژاد به این سلیقه‌ای بودن ضوابط اشاره می‌کند:

«هر گروهی برای خودش بایدها و نبایدهایی دارد. هر مدیری برای خودش شاخص‌های فکری دارد. ارزیابی‌های خاص 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 می‌روند، اما قوت‌ها و ضعف‌ها همیشه تأثیر دارند.»

گیلانی‌نژاد، سپس دو ضابطه «معیارهای کلی اسلام» و «منافع ملی» را مطرح می‌کند. رحیم‌زاده در تشریح بیشتر «معیارهای کلی اسلام» آنها را «نبایدهای فقهی» می‌داند. موسوی سجاسی با تفکیک «شرع» و «اخلاق»، نبایدهای این دو حوزه را یادآور می‌شود و متقی‌زاده به مرزهای اعتقادی اشاره می‌کند. 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.

اما کاشانی 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. عبارت «روشن‌فکری» در مجموعه ضوابط سازمان نیامده است و به تعبیری برداشتی است که یک مدیر معارفی خود برای حوزه برنامه‌سازی دینی قائل است.

اما آیا این محدودیت‌ها و ضوابط تنها ناشی از سلیقه مدیران یا عرف جامعه یا مسائلی این‌چنین است؟ محدودیت‌ها و مرزهایی که رکنی بیان می‌کند، حاکی از اموری است که فراتر از سلیقه این مدیر یا آن مدیر است:

«فرض کنید بحث مد، بحث حجاب... همه این‌ها از یک سطحی فراتر نمی‌رود؛ مثلاً ما الان در تلویزیون برنامه‌ای ۲۶ قسمتی می‌سازیم [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 هم 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 سلیقه‌گی است».

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

«... در بحث معارفی، ما هر کارشناسی که می‌آوریم باید با مدگرایی مخالف باشد. هرکسی می‌آید باید با جهانی‌سازی 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 حیطة وظایف روحانیت را نقد کند، جایی این را ننوشته، بگردید نوشته است؛ ولی نمی‌گذارند که مثلاً کاستی‌ها [را بیان کند]».

بنابراین رکنی حیطة‌هایی از محدودیت را بیان می‌کند که نه جزو 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.

در مجموع به نظر می‌رسد که ضوابط برنامه‌های دینی در ابتدا صرفاً شامل نیابدهای حوزه‌های مختلف دینی اعم از اعتقادات، اخلاق و احکام می‌شود، اما در ادامه ضوابط خودساخته‌ای در برنامه‌های دینی ساری و جاری می‌شود که بیشتر برداشت شخصی است. نمونه چنین برداشت‌های شخصی را می‌توان در طرح شبهات یا مباحث عرفانی نیز دید.

۵. رویکردهای برنامه‌های دینی

رویکردهایی را که در سازمان در قبال برنامه‌های دینی وجود دارد و وجه غالب برنامه‌های دینی را شکل می‌دهد، می‌توان در چند محور خلاصه کرد:

۱-۵. برنامه‌سازی مناسبتی

مناسبت‌های دینی را در واقع زمان‌هایی می‌دانند که به علت یک رویداد تاریخی خاص یا اعمال دینی که در یک زمان‌های مشخصی باید انجام گیرد، نیازمند توجه و تدبیر برای پیروان آن دین است. 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 به‌ویژه در سال‌های اخیر، سیاست اصلی خود را پرداختن پررنگ به مناسبت‌های دینی قرار داده است؛ به‌طوری‌که شاید بتوان گفت که اساساً غیر از برنامه‌های مناسبتی، برنامه‌های دینی دیگر بخش ناچیزی از تولیدات گروه‌های معارف را شکل می‌دهند. این در حالی است که گفته شد مناسبت‌ها تنها 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 دیده

می‌شود که به‌طور طبیعی به گروه‌ها و تهیه‌کنندگان نیز تسری می‌یابد. فرجی به‌عنوان مدیر شبکه می‌گوید:

«مناسبتی خیلی بیشتر تأکید می‌شود... سازمان روی مناسبت‌هایش حساسیتش خیلی بیشتر است».

علاوه بر فرجی، شاکری نیز به‌عنوان مدیر سیاست‌گذار در پاسخ به این سؤال که سیاست‌های حوزه برنامه‌های دینی چیست، به‌عنوان اولین سیاست، به برنامه‌های مناسبتی اشاره دارد. دبیر شورای معارف هم همین رویکرد را یادآور می‌شود.

بنابراین به تصریح خود مدیران سازمان، برنامه‌های مناسبتی عمده‌ترین فعالیت گروه‌های معارف را تشکیل می‌دهند و در این میان تنها بعضی شبکه‌ها، در بعضی موارد، اجازه‌ای برای برنامه‌های غیرمناسبتی 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. موسوی سجاسی به درستی آفت‌هایی چون «فاصله گرفتن از بحث‌های محتوایی و عمقی» و «مواجه شدن با فضای تکراری» را برمی‌شمرد که متوجه غالب شدن برنامه‌های مناسبتی در برنامه‌های دینی تلویزیون است.

پرداختن به مناسبت‌ها را می‌توان یکی از وظایف گروه‌های معارف دانست اما غالب شدن رویکرد مناسبتی به نوعی بازتابنده رویکرد عرفی^۷ به دین است؛ زیرا 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. لذا این رویکرد را می‌توان تعبیر به «دین مواقع خاص» نمود که تنها در موقعیت‌های خاص، برحسب ضرورت یا نیاز سراغ آن گرفته می‌شود.

۲-۵. مناسک گرای

یکی دیگر از سیاست‌هایی که در تلویزیون و در برنامه‌های دینی تعقیب می‌شود، توجه ویژه به مناسک دینی است و در واقع آن وجهی که از دین مطرح می‌شود، بُعد مناسکی دین است. سیاست‌گذاران و مدیران تلویزیون ایران با این ذهنیت که صرف نمایش مناسک (بدون توجه به الزامات آن)، موجب ترویج و تعمیق یک رفتار دینی می‌شود،

در حوزه برنامه‌های دینی به مناسک‌گرایی روی آورده‌اند. این سیاست در سخنان متولیان تولید به وضوح دیده می‌شود. شاه‌حسینی با رویکردی انتقادی نگرش مدیران را نسبت به مناسک‌گرایی در تلویزیون تبیین می‌کند:

«حوزه معارف را آقای ضرغامی این جوری می‌گفت، سینه‌زنی را تنظیم کنید، نماز جماعت‌ها را تنظیم کنید... و نهایتاً سطح برنامه‌های معارفی سازمان به روضه‌خوانی، سینه‌زنی، برنامه‌های مناسبتی، پخش سخنرانی دینی و در همین حدود تنزل پیدا کرد... بیشتر بحث اموری است که بشود روی آنتن جلوه‌اش داد؛ مثلاً شعایر دینی و مناسبت‌های دینی».

متقی‌نژاد نیز با همین دیدگاه انتقادی به وجه مناسک‌گرایی در تلویزیون اشاره

دارد:

«در کتاب‌ها و سیاست‌گذاری‌ها این است که بحث اعتقادات [باشد] اما عملاً خیلی شاید این‌طور نباشد... در بحث دین بیشتر مناسک‌گرایی به جای مباحث اصلی است... بحث عوام‌گرایی خیلی موج می‌زند».

در نظر سیاست‌گذاران دینی رسانه تلویزیون، دین یعنی نماز، دعا، زیارت، اذان، مداحی و... بعضی از اسناد نیز گواهی دیگر بر همین رویکرد هستند (اسناد شماره ۲ - ۷). در واقع، در دین به حوزه مناسک توجه بیشتری دارند و فکر می‌کنند با ترویج مناسک، ترویج رفتارهای دینی را می‌کنند، بدون آنکه متوجه باشند که صرف نمایش یک آیین و منسک بدون در نظر گرفتن مقتضیات رسانه و مقتضیات بینندگان، هیچ تأثیری ندارد و بنابراین به اشتباه می‌گویند که «فرهنگ درست نماز خواندن دارد ایجاد می‌شود».

۳-۵. دین مبتنی بر ایمان صرف

یکی دیگر از رویکردهایی که در برنامه‌های دینی سازمان وجود دارد، تأکید بر بُعد احساسی به جای بُعد تعقلی و تفکری است. این رویکرد به واسطه غالب شدن برنامه‌های مناسبتی، بیش از پیش در برنامه‌های دینی سازمان دیده می‌شود. رحیم‌زاده ارجحیت احساس بر فکر را در برنامه‌های دینی بیشتر می‌داند:

«تأکید روی تعقل است ولی نتیجه این است که بیشتر کارهای ما احساسی است. باز به سبب اینکه رسانه تلویزیون ما رسانه‌ای است که از طریق آن تحریک احساس آسان است».

رحیم‌زاده در بیان هدف از این تحریک احساس، به نوعی به جلوه داشتن آن اشاره دارد:

«بالاخره نشان بدهیم که مردم دین‌دار هستند. چون احساسات مشهود است. در فرد و اجتماع که غلیان پیدا می‌کند، نتایجش و آثار خارجی‌اش را ما می‌بینیم. شکل و صورت خارجی‌اش را ما می‌بینیم. این آسان‌تر است».

اینکه نشان داده شود که مردم دین‌دار هستند، در واقع فرایندی را ترسیم می‌کند که رسانه با استفاده از امکانات خود، گروه تابع را موافق گروه غالب نمایش می‌دهد و از نظر فیسک، نظریه هژمونی چیزی جز این فرایند نیست (Fiske, 1987, p.40). بنابراین، گسترش هژمونی مورد نظر، هدف اساسی این تحریک احساس به شمار می‌آید.

اما سؤالی که در اینجا 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 و در ایجاد احساس به دنبال تعمیق ایمان هستند و بنابراین، دینی که عرضه می‌شود، دین مبتنی بر ایمان صرف است که در آن تفکر مفقود است. چنین رویکردی حتی در شبکه چهار هم که به نوعی شبکه فرهیختگان به حساب می‌آید و قرار است به نوعی اندیشه دینی را ارتقاء بخشد، دیده می‌شود. عباسی به عنوان نماینده گروه معارف شبکه چهار، نگاه خود را به گروه معارف چنین ترسیم می‌کند:

«در واقع آنچه که 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 ابتدا باید «ایمان» آورد، سپس، اگر نیاز بود به «فکر و اندیشه» هم شاید پرداخته شود. اینکه یک سطحی از مباحث فقط در میان 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 معتقد است مردم عامه برای گرویدن به دین نیازی به «فکر و اندیشه» ندارند و تنها باید «ایمان» بیاورند.

ماهیت چنین تفکری از کجا نشئت می‌گیرد؟ ریشه چنین تفکری را باید در جریان‌ات عرفی شدن^۸ جستجو کرد. اگرچه در گفته‌های مسئولان و متولیان برنامه‌های دینی تصریحی بر تضاد بین عقل و ایمان دیده نمی‌شود، اما این گفته‌ها حکایت از آن دارد که ایشان ایمان را مبتنی بر آگاهی نمی‌دانند و همین مسئله موجب ارائه دین عرفی شده می‌شود.

۵-۴. نگاه کارکردی به دین

کارکردگرایی^۹ رهیافتی است که باید ریشه‌های آن را در فایده‌گرایی^{۱۰} جست. راسل معتقد است با محال دانستن تشخیص رجحان فعلی بر فعل دیگر از طریق براهین عقلی و ارزشیابی اخلاقی، لاجرم تنها حجت ترجیح و یکتا راه بیرون شدن از سرگردانی، کشف فواید مترتب بر آن عمل خواهد بود (راسل، ۱۳۶۵، ص ۳۴۰).

بنابراین نگاه کارکردی به دین، نه به دنبال حقانیت یک دین و آموزه‌های آن بلکه به دنبال آثار و فوائد فردی و اجتماعی آموزه‌های دینی است. البته نمی‌توان منکر آثار و فواید فردی و اجتماعی دین شد، اما صرف تکیه بر آن و تنها به این سبب به سراغ دین رفتن که از آثار و فواید آن بهره ببریم، ضمن اینکه بیان نوعی نگاه ابزارانگارانه به دین است، این پیامد را می‌تواند داشته باشد که اگر آموزه‌ها و رهیافت‌هایی غیردینی پدیدار شد که همین آثار و فواید را به دنبال داشت و یا حتی فواید بیشتری بر آن مترتب بود، آموزه‌های دینی رها می‌شود و آن آموزه‌ها و رهیافت‌ها اصالت می‌یابد و جای آن را می‌گیرد. چنان‌که در عرفان‌های غیراصیل یا رویکردهایی چون انرژی درمانی و ... همان فواید دینی با راه‌هایی آسان‌تر قابل دستیابی است.

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؛ زیرا وقتی نگاه به دین به این سمت برود که به مخاطب بگوید صرفاً ایمان آورد، بدون اینکه نیازمند تعقل و تدبیر 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. بعضی از متولیان تولید ناخواسته و تلویحی به چنین گرایش و رویکردی اشاره داشته‌اند.

ایجاد آرامش روحی و معنوی یکی از کارکردهای دین در حوزه فردی به حساب می‌آید و در پی آن است که از طریق دین به افراد آرامش روحی بدهد که عباسی به آن اشاره می‌کند. موسوی سجاسی با نگاهی انتقادی به برنامه‌های دینی طی سالیان گذشته نگاه کارکردگرایانه را تصدیق می‌کند و سپس، نتیجه چنین نگاهی را ترسیم می‌کند:

«... شما به‌عنوان یک فرد عادی، هر وقت گرفتار شدی بگو «یا علی». هر وقت گشهنهات شد بگو «یا علی». هر وقت قرض‌دار 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».

همین منظر کارکردی در بعضی اسناد نیز دیده می‌شود. در جزوه‌ای که به اهداف، محورها و اولویت‌های تولید، تأمین و پخش گروه‌های معارف اسلامی در کنار سایر گروه‌ها پرداخته شده، محورهایی با تأکید بر تبیین «آثار»، «ثمرات» و کلماتی مشابه که رویکرد کارکردی را به ذهن متبادر می‌سازد، زیاد دیده می‌شود:

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

۸۱۰۳۱۵- تبیین آثار معنوی و اجتماعی انجام عبادات اسلامی، به‌ویژه 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 ۴).

در این محورها و محورهای مشابه، هیچ‌گاه بحث فلسفه این حدود، عبادات، اخلاق و احکام و ارزش‌های اسلامی و یا چرایی وضع قوانین اسلامی مطرح نمی‌شود بلکه به دنبال آثار و نتایج یا به تعبیری «کارکردهای» آن است تا از این طریق مخاطب قانع شود که دین را بپذیرد.

نتیجه چنین فرایندی بالطبع در مسیر «عرفی شدن» است؛ زیرا از جمله معیارهای عرفی شدن را دست شستن از غایت‌نگری و اکتفا به بررسی کارکردها و شناسایی فواید در دسترس پدیده‌ها و به تعبیر دیگر انتقال از ارزش‌مداری به فایده‌گرایی دانسته‌اند (شجاعی‌زند، ۱۳۸۱). از همین رو برنامه‌های دینی تلویزیون یکبار دیگر حرکت در مسیر عرفی شدن دین، فرد و جامعه را در برابر مخاطبان خود قرار می‌دهد و به تشدید این فرایند مدد می‌رساند.

۶. تولید

پس از طی شدن مراحل تدوین سیاست و ابلاغ آن و تلاش برای عملیاتی ساختن آن سیاست‌ها، بخش تولید آغاز می‌شود. در این بخش با یک فرایند ده مرحله‌ای روبه‌رو هستیم که از ایده اولیه طرح آغاز می‌شود و سپس مراحل بررسی طرح در شورای گروه، انتخاب تهیه‌کننده، بررسی طرح در شورای طرح و برنامه شبکه، بررسی طرح در اداره کل طرح و برنامه سیما، تحقیق و نگارش، برنامه‌سازی و مرحله پخش وجود دارد و بعد از پخش نیز ارزیابی و نظارت صورت می‌گیرد. لذا در این قسمت مراحل مختلف این فرایند بررسی می‌شود. البته این نکته را نیز باید یادآور شد که این فرایند تقریباً برای همه گروه‌های برنامه‌ساز به یک شکل و یک سیستم پیش می‌رود و از این جهت گروه‌ها با هم تفاوت چندانی ندارند.

مرحله اول این فرایند طرح ایده برای برنامه‌سازی است. رکنی در این مرحله این نکته را برجسته می‌داند که طرح برای برنامه‌سازی را هرکسی از داخل یا خارج سازمان می‌تواند ارائه دهد. اما عمده طرح‌ها برای تولید، از داخل خود گروه‌های برنامه‌ساز ارائه می‌شود و تهیه‌کنندگان یا افرادی داخل گروه برنامه‌ساز طرحی را ارائه می‌دهند. به تعبیر دیگر، گروه سفارش طرح می‌دهد.

در مرحله دوم، طرح در داخل گروه بررسی می‌شود. در بیشتر گروه‌ها، شورایی به نام «شورای طرح و برنامه گروه» تشکیل می‌شود که مسئول بررسی طرح‌هاست. این شورا مرکب از افرادی با تخصص‌های گوناگون است که با انتخاب مدیر گروه، به این شورا دعوت می‌شوند.

ترکیب شورا کاملاً سلیقه‌ای و بدون هیچ معیار و ملاکی چیده می‌شود؛ یعنی صرفاً به واسطه آشنایی با مدیر گروه به عنوان کارشناس دعوت شده‌اند. ضمن آنکه بعضی تخصص‌ها، یا تخصص نیستند، مثل کارشناس برون‌مرزی؛ یا تخصص‌هایی است که ارتباطی به گروه معارف ندارد، مانند کارشناس ارزش‌های دفاع مقدس که به گروه حماسه و دفاع مقدس مرتبط است. بنابراین سلیقه‌ای بودن این شورا بیش‌ازپیش آشکار می‌شود. بیات، کارگردان گروه معارف شبکه دو، به شدت به این روند اعتراض می‌کند: «شوراها باید کارشناسی‌تر تشکیل شوند... [اما] شوراها در سازمان کارشناسی نیست، مدون و درست نیست. حساب و کتاب ندارد».

وی به‌عنوان شاهد مثال، به ذکر نمونه‌ای از همین شورا می‌پردازد:

«شورایی که فیلم‌نامه را تصویب می‌کند، یک فیلم‌نامه‌نویس وجود ندارد. نهایت کاری که می‌کنند، تحلیل محتوایی قصه است. یک فیلم‌نامه‌نویس تمام‌عیار وجود ندارد. می‌خواهم بگویم شوراها کارشناسی نیست. به سبب همین، شما دیدگاه‌ها را بخوانید، ببینید چقدر کارشناسی است».

لذا کارشناسی نبودن این شورا، در همان ابتدا یک ضعف ساختاری در تولید را نمایان می‌سازد؛ زیرا همین شورا است که طرحی را تأیید یا تصویب می‌کند. حالت سوم هم ممکن است پیش آید، بدین معنا که طرح به‌صورت مشروط پذیرفته می‌شود و طراح باید اصلاحاتی را در طرح انجام دهد.

مرحله سوم این فرایند، انتخاب تهیه‌کننده است که نکته حائز اهمیت آن، تأیید تهیه‌کننده توسط مدیر گروه است. به تعبیر دیگر، مدیر گروه باید تهیه‌کننده مدنظر را قبول کند.

مرحله چهارم این فرایند ارسال طرح مصوب به شورای طرح و برنامه شبکه است. طرح در شورای طرح و برنامه شبکه دوباره بررسی می‌شود که سه حالت تصویب، رد یا مشروط را ممکن است در پی داشته باشد.

مرحله پنجم این فرایند، فرستادن طرح مصوب شبکه به اداره کل طرح و برنامه سیماست که آنجا نیز باید طرح را بررسی و تصویب کنند. به گفته موسوی سجاسی این اداره کل، بر اساس دستورالعمل‌های کلان طرح را می‌سنجد. عباسی علاوه بر این، وظیفه اداره کل طرح و برنامه سیما را «عدم تداخل» برنامه‌های شبکه‌ها می‌داند و احسانی هم در مقام مدیرکل این مجموعه، وظیفه این اداره کل را «نظارت دوباره» می‌داند.

در هر صورت، اگر طرح در اداره کل طرح و برنامه معاونت سیما تصویب شود، طرح مجوز ساخت می‌گیرد که بر اساس آن، یک کد ده‌رقمی به طرح اختصاص داده می‌شود و آن کد مجوزی برای شروع تولید برنامه است. بنابراین، طرح بعد از دریافت کد تولید، دوباره به شبکه بازمی‌گردد.

در مرحله ششم این فرایند، طرح به جلسه برآورد می‌رود. در جلسه برآورد، میزان و نحوه مصرف هزینه‌ها مشخص می‌شود. جلسه برآورد زیر نظر اداره اطلاعات و برنامه‌ریزی شبکه‌ها تشکیل می‌شود و دبیر آن، مدیر اطلاعات و برنامه‌ریزی شبکه است. جلسه برآورد با حضور اعضای مختلف شبکه و تهیه‌کننده تشکیل می‌شود و هزینه‌های تولید برنامه برآورد می‌گردد. در نهایت در یک قیمت به توافق می‌رسند که بر اساس همان قسط‌بندی می‌شود و هزینه‌ها در اقساط مختلف به تهیه‌کننده داده می‌شود. این شش مرحله را می‌توان پیش تولید طرح دانست.

مرحله هفتم، تحقیق و نگارش است و تولید آغاز می‌شود. نکته جالب توجه این است که ابتدا ایده اولیه طرح است و پس از آنکه طی مراحل متعدد نظارتی ایده اولیه طرح تصویب می‌شود، آنگاه نگارش انجام می‌شود که نشانگر نبود روند درست تصویب طرح است.

در مرحله هشتم عمل برنامه‌سازی آغاز می‌شود. معمولاً در حین تولید ناظری برای نظارت بر روند تولید حضور دارد. در واقع ناظر کیفی به تعبیر گیلانی‌نژاد برای این

است که آن چیزی که قرار بود تولید بشود، همان تولید شود و چیزی خارج از آن نباشد. در طول کار نیز به طور مرتب تهیه کننده و مدیر گروه با یکدیگر ارتباط دارند. اما مرحله نهم هم وجود دارد و آن مرحله پخش است. قسمت پخش سازمان، قسمتی مجزا از گروه های تولید است و علی رغم نظارت های متعددی که در مراحل مختلف تولید صورت گرفته است، باز هم قسمت پخش، برنامه تولیدی را بازبینی می کند. اما بازبینی پخش، به تصدیق خود مدیران و عوامل تولید، معیارهای دیگری برای بازبینی دارد و لذا ممکن است برنامه ای که این همه مراحل نظارت را پشت سر گذاشته است، در پخش با مشکل دچار شود و اجازه پخش داده نشود. بنابراین، در سازمان، نظام تولید و نظام پخش با یکدیگر متفاوت است.

در مرحله دهم و آخر نیز ارزیابی و نظارت قرار دارد که بعد از پخش صورت می گیرد و به چندین صورت انجام می پذیرد. ابتدا جلسه ارزیابی برای بررسی برنامه و پرداختن قسط آخر برنامه است.

بنابراین همان طور که ملاحظه شد، تولید با یک فرایند بسیار طولانی مواجه است که خود این امر حرکت سیستم را کند و دچار دست اندازهای متعدد اداری و پیچیدگی های شدید دیوان سالاری می کند. همه این نظارت ها حکایت از بی اعتمادی به عوامل تولید است؛ در نتیجه، ایجاد ساختارهای متعدد برای بررسی است. هدف از این کار تقسیم مسئولیت ها و به نوعی فرار از اتهام احتمالی مبنی بر بدکاری یا اشتباه است. البته نشانه دیگری نیز بر عدم وضوح وظایف و سیاست ها و در نتیجه، گسترده شدن ساختارهاست؛ یعنی به جای عمق بخشیدن و استفاده از نیروهای واقعاً متخصص، تعداد افراد در قالب شوراها افزایش می یابد. این در حالی است که تلویزیون در برابر یک محدودیت ویژه به نام «آنتن» قرار دارد که باید تقریباً در تمام طول شبانه روز و در تمام طول سال آن را به تعبیر خودشان «پُر» کنند. این امر که از یکسو کندی سیستم برای تولید وجود دارد و از سوی دیگر، فشار زمانی برای زودتر رسیدن برنامه به آنتن، موجب افت کیفیت جدی برنامه ها می گردد، به طوری که گاهی اوقات برنامه بدون طی مراحل مصوب و بدون هیچ نظارتی به طور مستقیم پخش می شود.

۷. مخاطب

در این بخش نگاه تولیدکنندگان برنامه‌های دینی را نسبت به مقوله «مخاطب» بازشناسی می‌کنیم و درمی‌یابیم که این تولیدکنندگان، مخاطب برنامه‌های دینی را چه کسانی می‌دانند و چگونه آنان را شناسایی می‌کنند؟

۷-۱. مخاطبان برنامه‌های دینی

در این بخش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که از نظر مصاحبه‌شوندگان، برنامه‌های دینی برای چه کسانی ساخته می‌شود؟ از مجموع اظهارات مدیران گروه معارف و تهیه‌کنندگان این حوزه چنین برمی‌آید که بیشتر آنان هیچ تقسیم‌بندی از مخاطب این برنامه‌ها ندارند و خیلی ساده‌انگارانه، مخاطبان این برنامه‌ها را «عامه مردم» معرفی می‌کنند. گیلانی‌نژاد به این نکته تصریح دارد:

«ما الان برای عامه مردم برنامه می‌سازیم. شاید یک وقتی به ما مأموریت

بدهند که برای نوجوانان یا جوانان برنامه بسازید. ولی در حالت طبیعی‌اش

تقریباً چون [در برابر] تلویزیون عامه مردم نشستند، بیشتر با اهداف هر شبکه

که تعریف شده، برای عامه مردم در سنین مختلف برنامه تولید می‌شود».

در این میان، دو شبکه نگاه خاص‌تر به مخاطب را با توجه به تعریف شبکه لحاظ

می‌کردند. شبکه سه که خود را شبکه جوان می‌نامد و مخاطبان خود را از نظر «سنی»

تفکیک می‌کند، همین تمایز را در برنامه‌های دینی مدنظر قرار می‌دهد. شبکه چهار نیز

با توجه به تعریف شبکه که آن را خاص «نخبگان» می‌داند، به قول عباسی در

برنامه‌سازی این نوع از مخاطب خاص را مدنظر دارد. غیر از این دو تفکیک «سنی» و

«تحصیلی» که بیشتر بر اساس تعریف شبکه شکل گرفته است، دقت نظر دیگری در نوع

نگاه به مخاطب دیده نمی‌شود و تفکیک‌های دیگری همچون «جنسیت»، «قومیت»،

«خرده‌فرهنگ‌ها»، «طبقات اجتماعی» و «اقشار اجتماعی» در برنامه‌سازی دینی مدنظر

قرار نمی‌گیرد. مهم‌تر از همه این موارد، توجه به مرتبه و میزان «دینی بودن» مخاطبان

در تولید این نوع برنامه‌هاست. هر برنامه دینی که ساخته می‌شود، باید این سؤال را

پیش از تولید در ذهن پرورده باشد که آیا قرار است صرفاً افراد دین‌دار را مخاطب قرار

دهد و معارف یا اعتقادات آنان را تعمیق بخشد یا افراد دارای اعتقادات دینی کمتر نیز مخاطب این برنامه‌ها هستند و در این صورت قرار است به کدام پرسش یا نیاز این گروه خاص پاسخ داده شود؟ به هر صورت این مقوله نیز بیش‌ازپیش بر مغفول بودن «انواع مخاطبان» در برنامه‌سازی دینی صحنه می‌گذارد. امری که خود متولیان تولید نیز بدان اذعان دارند. رکنی در این باره می‌گوید:

«ما خیلی برای مخاطب برنامه‌ریزی نمی‌کنیم. یک مقدار کار سنتی است. این مطلبی را که می‌گویم از منظر یک بیننده است.... برنامه‌هایی که ساخته می‌شود غیر از شبکه چهار، نوع برنامه‌ها عام است.»

این رویکرد به مخاطب ریشه در نظریه اولیه و تا حد زیادی منسوخ شده «تأثیر مستقیم» یا «گلوله‌ای» دارد که مخاطبان را دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های رسانه‌ای می‌داند (ویلیامز، ۱۳۸۶) و مخاطب را فاقد هرگونه سازماندهی، تنوع و یا گستردگی می‌بیند (مک‌کوایل، ۱۳۸۰).

۲-۲. شناسایی مخاطب

در این قسمت، به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که نحوه شناخت و ارتباط برنامه‌سازان و مدیران با مخاطبان به چه نحوی است و از چه طریق نیازها و دیدگاه‌های آن‌ها مدنظر قرار می‌گیرد؟ نکته اصلی که از مجموعه دیدگاه‌ها استنباط می‌شود، نشان‌دهنده «غیرنظام‌مند بودن» شناخت مخاطب است. بدین معنا که هیچ ساختار دائمی و شاکله‌مند که بتواند دیدگاه‌های مخاطبان را انعکاس دهد تا در تولید برنامه مدنظر قرار گیرد، وجود ندارد. بیشتر موارد به نظرسنجی‌هایی ختم می‌شود که بعد از برنامه، در مورد میزان استقبال از برنامه یا دیدگاه‌های مخاطبان درباره برنامه صورت گرفته است که عملاً هیچ کارکردی ندارد و تنها برای اطلاع سازندگان صورت می‌گیرد.

در واقع نگاه یکسویه به مخاطب، برنامه‌سازی دینی را به سمتی می‌برد که در فضای ذهنی و خیالی برنامه‌سازان، برنامه‌ای تولید می‌شود و مخاطب عملاً نادیده انگاشته می‌شود. رحیم‌زاده به‌طور آشکار به این مطلب اشاره می‌کند:

«نمی‌خواهم بگویم هیچ‌گونه شناختی از مخاطب وجود ندارد که مایوس بشویم. اما می‌توانم بگویم که مخاطب را خوب نشناختیم. در آستانه‌ی نیاز و درک مخاطب، ما برنامه تولید نمی‌کنیم. چیزی را در آستانه‌ی فهم خودمان، درک خودمان، حال چه در حوزه‌ی موضوعی، چه در حوزه‌ی تبیین موضوع و تعلیم و ترویج آن، چیزی را که خودمان تشخیص می‌دهیم، می‌سازیم و می‌گوییم مخاطب هم باید همین را ببیند تا دینش کامل شود.»

۸. خلاقیت و آزادی عمل

خلاقیت و آزادی عمل را به‌عنوان یکی از پایه‌ها و عناصر تولید قلمداد می‌کنند. خلاقیت و آزادی عمل در حوزه‌ی برنامه‌های دینی از دیگر حوزه‌های برنامه‌سازی به مراتب سخت‌تر است. بعضی متولیان تولیدی خلاقیت را در حوزه برنامه‌سازی دینی محدود می‌دانند، اما هرکدام علت خاصی را عنوان می‌کنند. در ادامه بعضی علل به تفصیل بیان می‌شود.

۸-۱. فشار آنتن

زمان محدود برای رساندن برنامه به پخش، امکان نوآوری و خلاقیت را پایین می‌آورد و منتج به کارهای معمولی و سطحی می‌گردد. رکنی در این باره می‌گوید: «مدیریت شبکه ما این‌جوری است که خیلی ضرب‌العجلی است که مثلاً همین الان پخش شود که نمی‌شود کار ویژه‌ای کرد... ظرف زمانی ما اصلاً مناسب نیست.»

بنابراین، فشارهای زمانی باعث افت کیفیت کار می‌شود، به‌ویژه اینکه برای مناسبت‌ها می‌خواهند به‌سرعت برنامه تولید کنند و این سبب ارائه کارهای بدون خلاقیت و با کیفیت پایین می‌گردد.

۲-۸. مدیریت

مدیران هرکدام بر اساس سلیقه خاص، اعمال مدیریت می‌کنند و لذا خلاقیت به‌ویژه در مدیرانی که بسته‌تر فکر می‌کنند، کمتر دیده می‌شود. مسئله‌ای که متقی‌نژاد از آن به‌عنوان «قبض و بسط‌های مدیریت» یاد می‌کند و نتیجه آن را غلبه سلیقه بر ساختارها می‌داند.

۳-۸. بودجه

عده‌ای از متولیان تولید معتقدند که امکان خلاقیت وجود دارد، اما بودجه محدود برای حوزه‌های معارفی سبب می‌شود که این خلاقیت امکان بروز نیابد. منجزی از جمله افرادی است که خلاقیت را برای تهیه‌کننده قائل است، اما معتقد است نوع نگاه‌ها و مسائل مالی است که خلاقیت را پایین می‌آورد.

۴-۸. ضوابط

ضوابط سخت‌گیرانه‌ای که به‌ویژه در برنامه‌های دینی بیشتر دیده می‌شود، خود عاملی برای ایجاد مانع در خلاقیت است. این ضوابط سخت‌گیرانه نوشته و بیشتر نانوشته حوزه‌های برنامه‌سازی دینی که توضیحات تفصیلی آن قبلاً داده شد، آزادی عمل تهیه‌کنندگان را می‌گیرد.

در واقع به نظر می‌رسد که این ضوابط که بسیاری از آن‌ها ارتباطی با خود ضوابط دینی و بایدها و نبایدهای دینی ندارد و تنها سلیقه‌ای است که مدیران بنا به تشخیص خود اعمال می‌کنند، در نهایت، به این می‌انجامد که سطح برنامه‌های دینی از یک حدی بالاتر نرود و مباحث تکراری گردد؛ یعنی هم سطح مباحث ثابت بماند و خلاقیتی صورت نگیرد و به تعبیر دیگر، حرف و ایده جدیدی به وجود نیاید و هم چون این موضوعات تکرار می‌شود، مباحث حالت تکراری به خود می‌گیرد.

۵-۸. کنترل

یکی از عوامل محدودیت خلاقیت، کنترل‌های بیش از حد و چندپاره‌ای است که به‌ویژه با حساسیت بیشتری در برنامه‌های دینی اعمال می‌شود. به نظر می‌رسد همین کنترل‌های متعدد، سبب از بین رفتن خلاقیت و سوق یافتن تهیه‌کنندگان به ساختن

برنامه‌های معمولی و سطحی و به تعبیری روتین می‌شود؛ زیرا تهیه‌کنندگان ترجیح می‌دهند برای اینکه برنامه آن‌ها به سبب کنترل‌های پی‌درپی دچار مشکل نشود، این نوع برنامه‌سازی را در پیش بگیرند. دارایی به‌عنوان یکی از مدیران سابق معارف این نظر را به‌صورت آشکار بیان می‌کند:

«من خودم معتقدم که خارج از گروه، هر کنترلی که صورت می‌گیرد، مخل است. دلیلش هم این است که شما افرادی که واقعاً در این قلمرو توانا باشید، خیلی کم دارید. یک ناظر در پخش قرار می‌گیرد که این ناظر هم باید سیاست، هم زبان، هم دین و هم وضعیت جامعه و هم اوضاع سیاسی را به لحاظ گروه‌ها درک کند. یک چنین آدمی اگر باشد، یک جای مهمی الان مشغول کار است. چون چنین آدم‌هایی نیست، نظارت‌ها حالت مکانیکی پیدا می‌کند... می‌خواهم بگویم، یک راهکاری برای اینکه یک برنامه را کنترل بکنیم، می‌گذاریم که ابزارش را اصلاً نداریم.»

هم‌اکنون، نهادی به نام شورای معارف به وجود آمده است که نظارت بر گروه‌های معارف را بر عهده دارد که این امر از دیدگاه دارایی فضای خلاقیت را کاهش می‌دهد. اصولاً نوع نگاه مدیران به محتوای تلویزیون، به‌ویژه در بخش معارف بسیار جدی و حساس است. ظاهراً تلقی مدیران سازمان بر آن است که چیزی تولید و پخش نشود که هیچ فرد، نظر و دیدگاهی را نقد کند و به تعبیر دیگر، مدارا و تکرر آراء وجود ندارد.

۶-۸. فشارهای خارج از سازمان

در موارد متعدد تهیه‌کنندگان و مدیران معارف به نهادها یا گروه‌های خارج سازمان اشاره داشتند و برنامه‌سازی دینی را تحت تأثیر آن‌ها می‌دانستند و معتقد بودند این نگرانی از اعتراض‌ها و انتقادات احتمالی، تلویزیون را به سمتی می‌برد که امکان خلاقیت کاهش می‌یابد. کاشانی به حملاتی اشاره می‌کند که از نهادهای بیرون سازمان، متوجه سازمان می‌شود و چون سازمان خود را آماده پرداخت هزینه این حملات نکرده، این فرد است که باید هزینه این به‌اصطلاح خلاقیت‌های جدید را بدهد. طبیعی است که هرکسی حاضر نیست که این هزینه را بپردازد و نتیجه این می‌شود که برنامه‌ها از

عنصر خلاقیت تهی می‌گردد و به یک برنامه‌های معمولی تکراری مبدل می‌شود. رحیم‌زاده این مطلب را به‌طور آشکار بیان می‌کند:

«در حوزه دین، به‌خصوص، صاحبان زیادی داریم، والیان زیادی داریم، دلسوزان زیادی داریم. خیلی هستند که دلشان برای دین می‌سوزد، به همین سبب دخالت می‌کنند. هم در داخل سازمان و هم بیرون سازمان.»

شاه‌حسینی از دو گروه «بیوت آیات عظام» و «مداحان» به عنوان دو گروه فشار بیرون سازمان نام می‌برد که در کنار آن باید «مجموعه نظام» را هم قرار دهیم. در این حالت دیگر تعجبی ندارد که برنامه‌های دینی سازمان تکراری، سطحی و معمولی باشد؛ زیرا اساساً تهیه‌کننده‌ای نیست که بتواند چنین فشارهایی را تحمل کند و بتواند از عنصر «خلاقیت» و «آزادی عمل» در برنامه‌های دینی بهره‌گیرد.

۷-۸. ماهیت موضوع

سرانجام خود دین نیز به‌عنوان یک عامل تا حدی مانع خلاقیت می‌شود؛ زیرا دین یک امر قدسی است و لذا افراد شجاعی می‌طلبند که بتوانند در این حوزه خلاقیت به خرج دهند و این کار هرکسی نیست. عباسی در این رابطه می‌گوید:

«خلاقیت در این عرصه خیلی سخت است. در برنامه معارفی، نحوه حرف زدن، نحوه تعامل با کارشناسی که برای برنامه گفتگو شرکت می‌کند، فرق می‌کند. به‌هرحال، ما هر کارشناسی را نمی‌توانیم در برنامه‌هایمان بیاوریم.»

در مجموع، می‌توان گفت که عنصر «خلاقیت و آزادی عمل» به عنوان یکی از عناصر و ارکان تولید، در حوزه برنامه‌سازی دینی کمیاب است. عوامل متعددی از جمله بودجه محدود، کنترل‌های متعدد، ضوابط سخت‌گیرانه، فشارهای خارج سازمان، مدیریت سلیقه‌ای، ظرف زمانی فشرده و... در این زمینه دخیل هستند. در نهایت نیز خود دین عرصه‌ای است که کار خلاقانه در آن سخت و دشوار است.

۹. اقتصاد تولید

همان‌طور که گفته شد تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، یک تلویزیون دولتی است که بخش اعظم درآمد آن از طریق بودجه دولت تأمین می‌گردد و بخشی نیز از طرق دیگر از جمله آگهی‌های بازرگانی فراهم می‌شود.

اما به‌طور قطع یک عامل اثرگذار در تولید یک برنامه تلویزیونی هزینه تولید است. بسته به میزان تأمین هزینه‌های تولید، امکان ارائه کیفیت مطلوب فراهم می‌شود. در این میان سهم برنامه‌های دینی از هزینه‌های تولید چقدر است و چه اثری بر تولید می‌گذارد؟ مجموعه اظهارات متولیان تولید حاکی از آن است که در مجموع، آن‌ها از هزینه‌های اختصاص داده شده به بخش معارف اسلامی گلایه دارند.

منجزی به دغدغه‌های مالی تهیه‌کننده در حین تولید اشاره دارد که به‌طور تلویحی همین امر می‌تواند منجر به افت کیفیت در برنامه‌های دینی گردد و به تعبیر دیگر، تهیه‌کننده را به نوعی «کلیشه‌سازی» وادارد. نتیجه چنین فرایندی از بین رفتن خلاقیت و عدم ایجاد نشانه‌های جدید تصویری است. شاه‌حسینی نیز نتیجه کمبود بودجه را عدم تنوع در برنامه‌ها می‌داند و فارسیجانی «کمبود بودجه» برای برنامه‌های دینی را یکی از «آسیب‌های» آن می‌داند.

به نظر می‌رسد غیر از میزان «بودجه»، نحوه تخصیص «بودجه» نیز دارای اشکال باشد. اگر بپذیریم که مقداری از بودجه برای ارزیابی نهایی باید باقی بماند، اما هنگامی که به شکل قسط‌های متوالی داده می‌شود، «دغدغه مالی» را همواره در پیش چشم تهیه‌کننده نگه می‌دارد. شاید علت «اختصاص بودجه کم» به برنامه‌های دینی، «ساده دیدن» برنامه‌های دینی توسط سازمان از یکسو و «عدم تخصیص درست و مناسب منابع» از سوی دیگر باشد.

۱۰. پژوهش و تولید

یکی از پیش‌نیازهای هر سازمانی به‌ویژه سازمان‌های تولیدی، امر «پژوهش» است. پژوهش این امکان را فراهم می‌کند که سازمان با تکیه بر آن «پژوهش» بتواند مسیر

درست را برای برنامه‌سازی پیش بگیرد و به پشتوانه «پژوهش»، دانش لازم برای محتوای برنامه‌ها تأمین گردد.

مراکز متعددی در سازمان به امر پژوهش می‌پردازند، اما از سال ۱۳۷۳ در سازمان صدا و سیما، مرکزی به نام «مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما» تأسیس شد که وظیفه اصلی و ذاتی آن، ایجاد پشتوانه پژوهشی برای برنامه‌های معارفی است و به تعبیر دیگر «حلقه اتصال» حوزه‌های علمیه و سازمان صدا و سیما محسوب می‌شود. لذا نیازمند بررسی عملکرد این مرکز در جهت امور پژوهشی برنامه‌های معارفی هستیم. وظیفه اصلی و اولیه مرکز، «تأمین نیازهای پژوهشی برنامه‌های تولیدی با مضامین معارف اسلامی» است.

مرکز برای پژوهش‌های پیش از تولید راه‌اندازی شده است، اما کمتر در این حوزه پژوهشی دیده می‌شود. در طول بیش از ده سال از تأسیس مرکز، تنها هیجده عنوان تحقیق در حوزه رسانه دیده می‌شود. از مجموعه این تحقیقات نیز شاید تنها دو یا سه عنوان در راستای نیازهای پژوهشی رسانه باشد که می‌توان از «درآمدی بر فقه رسانه»، «آسیب‌شناسی فرایند تولید در برنامه‌های معارف»، «الگوی زن در صدا و سیما» و «آموزش مفاهیم انتزاعی برای کودکان و نوجوانان» نام برد (سند شماره ۸). البته این عناوین نیز بیشتر بحث‌های کلان این حوزه را در بر می‌گیرد.

علاوه بر این در ادعای متقی‌نژاد مبنی بر اینکه نیازهای پژوهشی از سوی شبکه‌ها اعلام می‌شود، تردید وجود دارد؛ زیرا بعضی از عناوین کتاب‌ها اساساً هیچ رابطه‌ای با مرکز تحقیقات اسلامی پیدا نمی‌کند. عناوینی چون «آشنایی با سازمان بین‌المللی کار»، «درآمدی بر سیاست‌های ورزش در جمهوری اسلامی»، «بانکداری اسلامی»، «بررسی حمله آمریکا به هواپیمای ایرباس ایران» و «شوراهای اسلامی شهر و روستا»، از جمله آن‌هاست (سند شماره ۸). در واقع نکته بسیار مهمی که وجود دارد، عدم تعریف دقیق پژوهش برنامه‌ای و حتی پژوهش رسانه‌ای است. علاوه بر آن بیشتر محققان، متخصصان رشته‌های غیرارتباطات و رسانه هستند. ضمن آنکه نقد اصلی را باید متوجه مفهوم «کتاب» و «تألیف» دانست که در حوزه تحقیقات بی‌معناست. متقی‌نژاد خود به

این مشکلات اشاره دارد و علت آن را «هنجار نشدن» و «قانونمند نشدن» این ارتباط می‌داند و از مرکز به‌عنوان یک «جزیره جدا» نام می‌برد. اما بعضی متولیان تولید نکته قابل تأمل‌تری را مطرح کردند و آن اینکه نه تنها ارتباط ارگانیک بین مرکز و گروه‌ها وجود ندارد بلکه اساساً کارهای پژوهشی مرکز پژوهش‌های اسلامی قم سنخیتی با نیازهای رسانه و برنامه‌سازان معارفی ندارد.

جمع‌بندی

در این تحقیق تولید برنامه‌های دینی در سیما را بررسی کردیم و با مرور اسناد و مدارک و مصاحبه‌ها جریان کلی برنامه‌های دینی از تعریف دین و برنامه‌های دینی تا سیاست‌گذاری برای این برنامه‌ها و رویکردهای اصلی در این برنامه‌ها مشخص گردید. لذا نتایج زیر از مجموعه مباحث به دست می‌آید:

یک. طی سالیان گذشته، تعریف روشنی از دین در میان عوامل تولید برنامه‌های دینی وجود نداشت ولی در مضمون «ارتباط انسان با خدا» اشتراک نظر داشتند. در نهایت برای اصلاح این روند با محوریت پنج شخصیت، دین، اجزاء و اصول و فروع آن در قالب کتاب‌هایی تبیین شده است تا در چارچوب آن برنامه‌سازی گردد و از این جهت گامی به جلو محسوب می‌شود.

دو. هدف برنامه‌های دینی در راستای جهت‌دهی کلی «ایجاد و بسط زمینه دینی مخاطبان» عنوان می‌شود. از لحاظ تعریف برنامه دینی نیز اساساً تعریف مشخصی از برنامه دینی تلویزیونی وجود ندارد و صرف اینکه در تلویزیون، گروه‌های معارفی هستند که حوزه دین را به هر صورت پوشش می‌دهند، در نظر ایشان کافی است.

سه. به نظر می‌رسد که در حوزه اولویت برنامه‌سازی دینی، متولیان تولید دچار تشتت آراء زیادی هستند، به طوری که هرکدام یک بخش از دین را در اولویت قرار می‌دهند. این به معنای این است که برنامه‌سازی دینی از دیدگاه کلان واحدی که اولویت‌ها را برای گروه‌های معارف تبیین کند، برخوردار نیست. بنا بر تصریح عوامل تولید، آنچه در عمل رخ می‌دهد، حجم بیشتر حوزه اخلاق و سپس احکام است.

چهار. در حوزه ضوابط برنامه‌های دینی ضوابطی که عوامل تولید ذکر می‌کنند، در ابتدا صرفاً شامل ضوابط حوزه‌های مختلف دینی اعم از اعتقادات، اخلاق و احکام می‌شود، اما در ادامه ضوابط خودساخته‌ای در برنامه‌های دینی مطرح می‌شود که با عناوین کلی و مبهمی چون «روشن‌فکری»، «عرف جامعه»، «وجه اقوم تفسیر دینی» و نظایر آن امکان اعمال سلیقه را فراهم می‌کند.

پنج. یکی از رویکردهای اصلی در تولید برنامه‌های دینی برنامه‌های مناسبتی است. این رویکرد منجر به «فقدان حوزه فکر و اندیشه» می‌شود و آنچه باقی می‌ماند تنها یک احساس زودگذر است که قرار است به مخاطبان القاء گردد. چنین روندی بازتابنده رویکرد عرفی به دین است؛ زیرا امر دین را منحصر به مواقع خاص یعنی مناسبت‌ها می‌کند.

شش. مناسک‌گرایی یکی دیگر از رویکردهای تولید برنامه‌های دینی است که با هدف ترویج و تعمیق رفتارهای دینی در جامعه انجام می‌شود. اما در تحقق این هدف جای تردید جدی دارد.

هفت. ارجحیت بُعد احساسی بر بُعد عقلی و تفکری به عنوان یکی دیگر از رویکردهای تولید برنامه‌های دینی، بازتابنده رویکرد «دین مبتنی بر ایمان صرف» است که در عرضه دین به مخاطبان، ایمان دینی را بدون تکیه بر پایه‌های آگاهی و تفکر بنا می‌کند. این تحریک احساس رویکردی عرفی به دین را نمایان می‌سازد؛ زیرا منجر به فروگاهی دین در حد ایمان صرف می‌گردد.

هشت. نگاه کارکردی به دین به عنوان یکی دیگر از رویکردهای برنامه‌های دینی، نه به دنبال حقانیت یک دین و آموزه‌های آن، بلکه به دنبال آثار و فواید فردی و اجتماعی آموزه‌های دینی است. نتیجه چنین فرایندی حرکت در مسیر «عرفی شدن دین» است؛ زیرا از جمله معیارهای عرفی شدن دین را انتقال از ارزش‌مداری به فایده‌گرایی دانسته‌اند.

نه. تولید با یک فرایند بسیار طولانی مواجه است که خود این امر حرکت سیستم را کند می‌کند. سیاست‌ها بر اساس سلسله‌مراتب از بالا به رده‌های میانی و پایین ابلاغ می‌گردد، اما وجود نظام «برداشت سلیقه‌ای» در بین مجریان برنامه‌سازی و همچنین،

کلی بودن اصول و مفاهیم، فاصله‌ای بین تدوین و ابلاغ و شکل اجرایی سیاست‌ها ایجاد می‌کند. همچنین شورای طرح و برنامه گروه‌ها کارشناسی نیست و افراد بر اساس سلیقه مدیران در شورا قرار می‌گیرند. همین مسئله موجب می‌شود طرح‌ها بدون کار کارشناسی تصویب یا رد گردد.

ده. عوامل تولید تقسیم‌بندی از مخاطب این برنامه‌ها ندارند و مخاطبان این برنامه‌ها را «عامه مردم» معرفی می‌کنند و لذا تنوع فرهنگی، قشری، طبقاتی، جنسیتی و... آن‌ها نادیده گرفته شده است. مهم‌تر از همه این موارد، عدم توجه به میزان «دینی بودن» مخاطبان در تولید این نوع برنامه‌هاست. علاوه بر این، جای خالی تحقیقات مخاطب‌شناسی در برنامه‌سازی بسیار مشهود است.

یازده. خلاقیت و آزادی عمل در تولید برنامه‌های دینی به مراتب سخت‌تر از دیگر حوزه‌های برنامه‌سازی است که می‌توان عواملی همچون فشار آنتن، مدیریت سلیقه‌ای، بودجه کم، ضوابط سخت‌گیرانه، کنترل‌های متعدد، فشارهای خارج از سازمان و ماهیت موضوع دین را از جمله عوامل محدودیت دانست.

دوازده. اقتصاد تولید در حوزه برنامه‌های دینی با مشکل مواجه است و عوامل تولید از هزینه‌های اختصاص داده‌شده به این بخش گلایه دارند. این امر می‌تواند ناشی از «ساده دیدن» برنامه‌های دینی از سوی سازمان از یکسو و «عدم تخصیص درست و مناسب منابع» از سوی دیگر باشد.

سیزده. مرکز پژوهش‌های اسلامی قم به عنوان نهاد تأمین‌کننده پژوهش‌های برنامه دینی نه تنها ارتباط ارگانیک با گروه‌های تولیدی معارف ندارد بلکه به‌طور کلی پژوهش‌ها نسبتی با نیازها و خواست‌های گروه‌های تولیدی ندارند و به تعبیر دیگر «تلویزیونی» نیستند.

در مجموع به نظر می‌رسد که برنامه‌های دینی، در بخش‌های تعریف، هدف‌گذاری، سیاست‌گذاری، سیاست‌ها و رویکردها، ضوابط، مخاطب‌شناسی، بودجه و پژوهش، نیازمند تجدیدنظر جدی و سامان‌دهی مجدد هستند. بنابراین، به نظر می‌رسد که فرایند تولید سازمان نیاز به بازنگری جدی دارد تا بتواند به بهبود کیفیت برنامه‌های

سیما بینجامد. این بازنگری در همه مراحل از جمله در تدوین سیاست‌ها، نحوه ابلاغ آن، فرایند تولید، نظارت و پخش باید اعمال گردد تا شاهد برنامه‌های بهتری باشیم.

یادداشت‌ها

1. Dimmick
2. Coit
3. Altheide
4. Snow
5. qualitative inquiry
6. talk show
7. secular
8. secularization
9. functionalism
10. Utilitarianism

کتابنامه

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۳)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ابریشم‌کار، مریم (۱۳۸۴)، «فرایند تولید سازمان صدا و سیما: برنامه‌سازی ویژه نوجوانان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر مهدی منتظر قائم، دانشگاه تهران.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴)، *نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استیک، برات (۱۳۷۹)، *هنر پژوهش موردی*، ترجمه محمدعلی حمیدرفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پدرام، مسعود (۱۳۸۳)، «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها»، *فصلنامه رسانه*، سال پانزدهم، بهار، شماره پیاپی ۵۷.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰)، *تلویزیون و گستره عمومی*، ترجمه مهدی شفق‌تی، تهران: سروش.
- راسل، برتراند (۱۳۶۵)، *تاریخ فلسفه غرب*، ترجمه نجف دریابندری، تهران: پرواز.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۵)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ج ۱، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۱)، عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.

فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه فاطمه شایسته‌پیران و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

کیوی، ریمون، کامپنهود، لوکوان (۱۳۸۵)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.

مارشال، کاترین، راسمن، گرجن‌بی (۱۳۷۷)، روش تحقیق کیفی، ترجمه علی پارساییان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

مطهری، مرتضی (۱۳۷۹)، انسان و ایمان، تهران: صدرا.

مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه دکتر مهدی منتظرقائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۷۹)، «مطالعات فرهنگی، رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو»، فصلنامه رسانه، سال یازدهم، شماره ۱، بهار.

ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.

اسناد، گزارش‌ها و مصوبات

۱. اداره کل پژوهش آموزش سیما. «تجلی پیام در افق رسانه ملی»، جلد ۱. زمستان ۱۳۸۵.
۲. شورای معارف. «جدول موضوع روضه‌های محرم ۱۳۸۵». ثبت در دبیرخانه شورای معارف.
۳. شورای معارف. «ویژگی‌های زیرنویس معارفی در ایام محرم و صفر سال ۱۳۸۵». ثبت در دبیرخانه شورای معارف.
۴. شورای معارف. «جدول اهداف، محورها و موضوعات ماه محرم و صفر سال پیامبر اعظم (ص) در سال ۱۳۸۵». ثبت در دبیرخانه شورای معارف.
۵. شورای معارف. «جدول اطلاعات ویژه برنامه‌های دهه اول محرم سال پیامبر اعظم (ص) در سال ۱۳۸۵». ثبت در دبیرخانه شورای معارف.
۶. شورای معارف. «ملاحظات کلی، وضعیت موجود، برنامه‌های پیشنهادی و جدول پیشنهادی برنامه‌های اذان گاهی». ثبت در دبیرخانه شورای معارف.
۷. شورای معارف. «دستورالعمل اجرایی ویژه مناسبت‌های رجب و شعبان در شبکه‌های سیما». ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

۸. شورای معارف. «دستورالعمل‌ها، باید‌ها و نبایدهای ویژه محرم ۱۳۸۴». ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

پیوست‌ها

۱. «اصول مربوط به سازمان صدا و سیما در قانون اساسی مصوب ۱۳۶۸».
۲. «قوانین مربوط به سازمان صدا و سیما در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران».
۳. «باید‌ها و نبایدهای برنامه‌سازی ویژه محرم سال جاری (۱۳۸۳)».
۴. «اهداف، محورها و اولویت‌های تولید، تأمین و پخش گروه معارف اسلامی»، مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴.
۵. «شناسنامه طرح برنامه گروه فرهنگ و معارف اسلامی شبکه ۳ سیما»، ۱۳۸۵.

- Bignel, Jonathan (2004), *An Introduction to Television Studies*, London: Routledge.
- Durham, Meenakshi Gigi. & Kellner, D.M. (2001), *Media and Cultural Studies*, Keywords, Blackwell Publishers.
- Edgar, A., & Sedgwick, P. (1999), *The Key Concepts, Cultural Theory*, London: Routledge.
- Fiske, J. (1987), *Television Culture*, London: Methuen.
- Hardt, Hanno (1992), *Critical Communication Studies*, London: Routledge.
- Holland, Patricia (2000), *The Television Handbook*, First Published 1997, London: Routledge.
- Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal (2000), *Hegemony and Socialist Strategy*, London: Verso.
- Snyder, Warren 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, Nick (2002), *Understanding Media Culture*, London: Saye Publication.
- Weaver, Starlin 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/>