

TV Rituals and "Religious Grief" Representation; a Pathological Study of Occasional Events on Iranian TV in Muharram

Ali Jafari*

Received: 2017/10/21

Naser Bahonar**

Accepted: 2018/09/12

A variety of occasional programs comprise a good portion of the post-revolutionary Iranian television production. Actually, a transformative feature of the Iranian national television and radio has been attending to a convergence of the society's cultural, historical and religious dimensions. One branch of this has been the gradual production of calendar-based programs, i.e. those which relate to different occasions. A unique coexistence of both the lunar and solar calendars next to Shia's high potential in this regard have shaped the foundations of the Iranian official chart of events.

These programs, however, have been branded as uninvited guests due to their overall low quality and monotony, especially during Muharram ceremony. Some exceptional productions such as *The Tenth Night*, and *Mukhtarnameh*, have provided tinges of hope, but the point is that these occasional programs have not been accorded sufficient attention in research. The present article intends to fill this gap by providing a serious study of these programs and focusing on the ones shown in channel 1 in Muharram 1433 L.H. (1393 S. H.). The survey period consists of ten days prior to the start of the mourning month till five days after Ashura (25 days altogether). The research basis is the ritual communication backed by a demographic approach, followed by recording and analyzing the religious grief feature with "constant comparison of the data" method as related to the Iranian TV ritual input and output.

Among quality methods, demography is the one which contains enough flexibility for recording the visual hypertext transformations within 25 days of broadcasting programs by a TV channel. To do this, by watching and reviewing the daily programs of channel 1, the gradual changes in the setting and signs of each were described and recorded separately. This resulted in almost 200 pages of described data. The data were then processed in several phases according to category system and by using constant comparative technique, and finally the TV ritualization of grief was classified under metaphorical titles.

The TV grief indexes as represented by channel 1 in the above-mentioned period are as follows: maximum pretense of grieving, weeping to a minimum, funereal grief, distinction between codes of passion and awareness, imposing start and unimpressive ending, solo grieving in the studio corner as opposed to community grieving in public, attending to mourning ritual more than mourning per se, historical representation from traditional media.

Keywords: Calendar, Calendar Occasions, Occasional Programs, Religious Grief, TV Grief, Radio and Television, Ritual Communication, Goffman Representation Theory.

* Ph.D. student of Culture and Communication of Baqir al-Olum University
jafariali58@gmail.com

** Associate professor of Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication of Imam Sadeq University
nbahonar@gmail.com

آیین‌های تلویزیونی و بازنمایی «حزن مذهبی» آسیب‌شناسی سنت‌های مناسبتی تلویزیون ایران در «محرم»

علی جعفری *

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۲۹

ناصر باهنر **

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۲۱

چکیده

«برنامه‌های مناسبتی» با وسعت و گونه‌گونی امروزش، از اختصاصات تلویزیون پساانقلابی است. یکی از تغییراتی که به تبع انقلاب اسلامی در رادیوتلویزیون ملی ایجاد شد، توجه به هم‌گرایی آن با زمینه‌های فرهنگی و تاریخی و مذهبی جامعه بود. شاخه‌ای از این هم‌گرایی در «تقویم محوری» جداول پخش تجلی یافت که استمرار آن به شکل‌گیری تدریجی برنامه‌های تلویزیونی متمایزی انجامید که بعدها به «مناسبتی» موسوم شد. تلفیق منحصربه‌فرد دو تقویم شمسی و قمری در تقویم رسمی کشور در کنار چگالی مناسبتی بالای مذهب تشیع، دو زمینه حداکثری بودگی تقویم رسمی ایران هستند.

مناسبتی‌ها اما در رادیوتلویزیون پساانقلابی همچنان مهمان ناخوانده تلقی می‌شوند. کیفیت نازل و وضعیت معمولاً یکنواخت آن‌ها خصوصاً در ماه محرم، برند این گونه را عملاً از رونق انداخته است. با این حال برخی سریال‌های ویژه مثل شب دهم و مختارنامه زمینه نوعی بازگشت به مناسبتی‌ها و بازسازی آن‌ها را فراهم می‌آورد. مناسبتی‌ها در بخش مطالعاتی هم چندان مورد توجه نبوده‌اند. مقاله پیش رو گزارشی از اولین مطالعات جلدی در حوزه «مناسبت‌پژوهی تلویزیونی» است که برنامه‌های مناسبتی «شبکه یک سیما» در ماه محرم سال ۱۴۳۳ هجری قمری برابر با ۱۳۹۳ هجری شمسی را مورد بررسی قرار داده است. باز زمانی مطالعه (جامعه تحقیق) پخش شبکه اول سیما را از ده روز پیش از آغاز ماه محرم تا پنج روز پس از روز عاشورا (مجموعاً ۲۵ روز) شامل می‌شود. در این مطالعه از مبدأ نظری «ارتباطات آیینی» و به کمک رهیافت «مردم‌نگاری» و در ادامه با استفاده از روش «مقایسه دایمی داده‌ها»، فرایند ورود و خروج آیینی تلویزیون ایران به مناسبت «حزن مذهبی» ثبت و تحلیل می‌شود.

jafarali58@gmail.com

* دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع) (نویسنده مسئول)

nbahonar@gmail.com

** دانشیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

در میان روش‌های کیفی، مردم‌نگاری روشی است که قابلیت انعطاف برای ثبت تغییرات مناسبی آبرمتنی تصویری در حد ۲۵ روز از پخش یک شبکه تلویزیونی را دارد. بدین ترتیب که با بازبینی چندباره برنامه‌های روزانه شبکه اول سیما، روند تدریجی تغییرات مناسبی فضا و نشانه‌ها در پخش تلویزیونی به تفکیک هریک از برنامه‌ها و به ترتیب پخش آن‌ها ثبت و توصیف شد. حاصل اجرای این فرایند تولید قریب به ۲۰۰ صفحه داده توصیفی بود. این داده‌ها پس از دسته‌بندی اولیه (category system)، با استفاده از روش مقایسه دایمی (constant comparative technique) در چند مرحله فراوری شد و نهایتاً روندهای آیینی‌سازی تلویزیونی حزن تحت عناوینی استعاری صورت‌بندی شد.

مؤلفه‌های «حزن تلویزیونی» در شبکه اول سیما در بازه زمانی این مطالعه عبارتند از: «تباکی» حداکثری، «بُکاء» حداقلی؛ حماسه‌زدایی (حزن مجلس‌ترجمی)؛ انفکاک بین رمزگان‌های شور و شعور؛ آغاز باشکوه و پایان برهوت؛ تقابل عزاداری تک و تنهایی در گوشه استودیو با عزاداری دسته‌جمعی در وسط خیابان، پرداخت به «عزاداری» بیش از پرداخت به «عزا»؛ بازنمایی «تاریخمند» و «نقطه جوشی» از رسانه‌های سنتی..

واژگان کلیدی: تقویم، مناسبت‌های تقویمی، برنامه‌های مناسبی، حزن مذهبی، حزن تلویزیونی، صدا و سیما، ارتباطات آیینی، نظریه نمایش گافمن.

طرح مسئله: «مناسبت‌های تقویمی» و «برنامه‌های مناسبی»

«تقویم» یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده به ساختارهای فرهنگی و ارتباطی جامعه ایرانی است. زمان‌بندی‌های از پیش تعیین‌شده، برنامه‌های تعریف‌شده برای هریک از برهه‌ها، آیین‌های گوناگون پیش‌بینی‌شده در گرامیداشت مناسبت‌ها، هنجارهای شادی‌آفرین یا حزن‌مدار و استمرار تمام این‌ها در طول صدها سال تاریخ، تقویم را به سوزن‌بان قطار زندگی ایرانی تبدیل کرده است. ویژگی تقویمی فرهنگ ایرانی - اسلامی در سنت مطالعات ایرانی فرهنگ و ارتباطات به صورت مناسبی مورد توجه قرار نداشته و بسیاری از مسائل و موضوعات و پدیده‌های برآمده از این ویژگی کمتر مورد مطالعه و مذاقه قرار گرفته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ردّ این حوزه مطالعاتی در میان آثار دانشمندان دینی و علمای اسلامی بیش از پژوهشگران اجتماعی و اهالی مطالعات فرهنگی بوده است. در این خصوص می‌توان به کتاب «بزرگداشت‌ها در

اسلام» اثر علامه سیدجعفر مرتضی عاملی اشاره کرد. او در این کتاب تلاش کرده است که وجه تقویمی و مناسبتی زندگی شیعیان را تبیین و به شبهات مختلف در خصوص اصالت و ارزش آن پاسخ اسلامی دهد (نک. عاملی، ۱۳۷۵). آنچه در این نوشتار به دنبال آن هستیم، تأثیرات همه‌جانبه تقویم بر برنامه‌ریزی رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه ملی است. با پیروزی انقلاب اسلامی، تقویم به یکی از عوامل مؤثر بر برنامه‌ریزی‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی تبدیل شده است. در این میان علی‌رغم جایگاه و اهمیت فرهنگی تقویم در ساختار اصلی جداول پخش شبکه‌ها، چنان‌که بخش زیادی از برنامه‌های رسانه ملی مناسبتی و تقویمی است، ولی بیشتر برنامه‌های تقویمی سازمان به صورت اضطراری و با کمترین پرداخت هنری - ارتباطی و با قناعت به حداقل استانداردهای فرهنگی و حرفه‌ای، تولید و پخش می‌شوند. در این میان تلاقی همیشه در حال تغییر مناسبت‌های ملی مذهبی به پدید آمدن ترکیب‌های بدیعی از مناسبت‌ها دامن می‌زند که علی‌رغم فراهم آوردن زمینه‌های فرهنگی و فرصت‌های برنامه‌سازانه جدید و جذاب، اما به دلیل فقدان برنامه‌ریزی‌های مبتنی بر مطالعات ارتباطی دقیق و کامل، معمولاً به چالش‌هایی بفرنج تبدیل می‌شوند.

«ماه محرم» یکی از اصلی‌ترین مناسبت‌های مذهبی شیعیان است. سیما جمهوری اسلامی ایران نیز از حضور سالیانه و قدرتمند محرم در تقویم ملی متأثر است؛ به نحوی که حال‌وهوای آن در دهه اول محرم از تمام اوقات سال متمایز می‌گردد. آنچه که از سنت تلویزیون‌داری پساانقلابی در محرم به ذهن متبادر می‌شود، کلیشه‌های نسبتاً ثابت و آشنا از برنامه‌ها و کنداکتور است. فارغ از اهمیت ذاتی مناسبت تقویمی محرم برای پرداخت تلویزیونی بدان، این مناسبت از جهت دیگری نیز واجد اهمیت است و آن این که تدبیر مطلوب رسانه ملی در محرم، پیامدهای نظری و مهارتی خود را در ارتقای دیگر برنامه‌های مناسبتی حزن‌انگیز ایجاد می‌کند.

در این میان، مطالعات کنداکتورها و برنامه‌های مناسبتی تلویزیون ذیل رویکرد کلی «مطالعات آیینی ارتباطات»، از آن دسته حوزه‌های نظری است که می‌تواند به تدریج امکانات شناختی و تحلیلی مفیدی را در اختیار قرار دهد. به همین جهت مطالعه پیش رو تلاش دارد تا فرایندهای آیینی ورود تلویزیون ایران به محرم و سپس خروج آن را

از این دو مناسبت مطالعه کند. هدف اصلی تحقیق پیش رو، بررسی چگونگی تدبیر آیینی تلویزیون ایران برای مواجهه با محرم، همراهی با آن تا نقطه اوج (عاشورا) و نهایتاً کیفیت خروج از فضای دهه اول این ماه است. این که نشانه‌ها، حرکت‌ها، صداها، موسیقی‌ها، ارتباطات کلامی و غیرکلامی و نحوه چینش برنامه‌ها در سطوح و گونه‌های مختلف آن چگونه و با چه تناسب نشانه‌شناختی، آیین تلویزیونی موجود را شکل داده است، نشانگاه اصلی تحقیق پیش رو است.

سؤال اصلی

بر اساس مقدمات پیش گفته، سؤال‌های اصلی که این نوشتار خود را متعهد به جست‌وجوی پاسخ آن‌ها می‌داند عبارت‌اند از این‌که: نحوه مواجهه تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با «محرم» به مثابه یکی از مناسبت‌های مذهبی مهم ایرانیان چگونه است؟ و نیز چه راهبردهایی را می‌توان برای ارتقای مدیریت آیینی کناکتور صدا و سیما در ایام محرم پیشنهاد داد؟

چارچوب نظری

رویکرد آیینی به ارتباطات و چشم‌اندازهای تحلیلی آن برای مطالعات رسانه‌ای

پژوهش پیش رو به دنبال بررسی نحوه مواجهه تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با موقعیت‌های مذهبی تقویم رسمی در سویه حزن‌انگیز آن است. برخی مناسبت‌های مذهبی شیعی به لحاظ بسط یافتن حداکثری در پهنه تقویم ایرانی و دربرگرفتن روزهای متعدد و متناوبی از تقویم، از مناسبت‌های تقویمی دیگر کشورهای جهان متفاوت‌اند. در این شرایط تقویمی (مثل محرم) با فعالیت‌هایی مواجهیم که بعضاً بیش از یک ماه از آن را متوجه خود می‌کنند. مطالعه نحوه مواجهات تلویزیون با این نوع از بسط‌یافتگی تقویمی یک مناسبت، لاجرم تمسک به «رویکرد آیینی در مطالعات ارتباطات» را که بیش از سایر رویکردها، نه به گسترش پیام‌ها در بُعد مکانی، بلکه به حفظ جامعه در بُعد زمانی معطوف است (کری، ۱۳۷۶، ص ۴۸) در اولویت قرار می‌دهد. بنابراین تحقیق پیش رو در سطح کلان نظری، خود را ذیل رویکرد آیینی به ارتباطات تعریف

کرده است (نک: رودنیولر، ۱۳۸۷، صص ۲۲۲-۲۲۳). مطالعات ارتباطی تا پیش از تحولات جدید، عمدتاً مبتنی بر هم‌نشینی مفهوم ارتباط با «استعاره انتقال» پی گرفته می‌شد و ارتباط در معنای انتقالی آن که مبتنی بر جابه‌جایی پیام از طرف فرستنده به گیرنده و بالعکس است، مادر و مبدأ اصلی ارتباط‌شناسی بود. با عنایت به سابقه مذکور، آنچه در چارچوب رویکرد آیینی رخ داد، ارائه و تبیین مبدأ مفهومی دیگری برای ارتباط‌شناسی است. رویکرد جدید بر این ادعا مبتنی است که: «ارتباط بیش از این که ابعاد انتقالی داشته باشد، واجد ابعاد آیینی است». در نگاه جدید، ارتباط نه به گسترش پیام‌ها از بعد مکانی، بلکه به حفظ جامعه در بعد زمان معطوف است؛ نه عمل ابلاغ اطلاعات، بلکه بازنمود باورهای مشترک [است]. اگر الگوی اولیه ارتباط با دیدگاه انتقالی، گسترش پیام‌ها در واحد جغرافیایی به منظور مهار کردن است، [در] «الگوی جدید» [ارتباط] مراسم مقدسی است که انسان‌ها را با رفاقت و اشتراک گرد هم می‌آورد (کری، ۱۳۷۶، ص ۴۸). کری در تعریف خود از همسانی دیرین و ریشه‌های همسان عبارات «مشارکت»، «اشتراک»، و «ارتباط» بهره گرفته است: «ارتباط، نه به گسترش پیام‌ها در بعد مکان، بلکه به حفظ جامعه در بعد زمان معطوف است؛ نه عمل ابلاغ اطلاعات، بلکه بازنمود باورهای مشترک [است]. اگر الگوی اولیه ارتباط با دیدگاه انتقالی، گسترش پیام‌ها در واحد جغرافیایی به منظور مهار کردن است، در الگوی جدید، مراسم مقدسی است که انسان‌ها را با رفاقت و اشتراک گرد هم می‌آورد» (همان، ص ۴۸).

پس کنش متقابل اجتماعی از راه پیام، مکانیسمی است که فرد به مدد آن، عضوی از یک فرهنگ یا جامعه خاص می‌شود (فیسک، ۱۳۸۶). مثلاً جوانانی که به وسیله نوع خاصی از کنش مذهبی در قالب «هیئت عاشورایی» علاقه مند و البته وابسته به یکدیگر هستند، در حقیقت به دنبال بیان هویت خود می‌باشند که از این طریق به تقویت آن دست زده، هیئت را به یکی از سازوکارهای تعامل با سایر هویت‌ها و جمعیت‌های متشکل تبدیل کرده‌اند. کری به جد معتقد است که عالی‌ترین تجلی ارتباط را نه در انتقال اطلاعات هوشمندانه، بلکه در ایجاد و ابقای دنیایی «منظم»، «بامحتوا» و «فرهنگی» می‌بیند که بتواند به عنوان ناظر و مهارکننده محصول کردارهای بشر عمل کند (کری، ۱۳۷۶، ص ۴۸). این دیدگاه را می‌توان مدل «بیانگر» ارتباط خواند؛ زیرا

تأکیدش بر ارضای درونی فرستنده است و نه ابزاری برای هدف (مک کویل، ۱۳۸۵، ص ۷۶). «مطالعات آیینی ارتباطات» به غیر از مزیت‌های ذاتی ارتباط‌شناختی آن، از حیث قرابت و همسازی با «ارتباطات دینی» نیز دارای اهمیت است. اصلی‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری آیین رفتارهای مذهبی‌اند... [هرچند] وسعت و گستره رفتار آیینی بسیار فراتر از این حوزه خاص است و بیشتر گروه‌ها به نوع و شکلی، اعمال آیینی دارند (Giddens، به نقل از میرعابدینی، ۱۳۸۸، ص ۲۸). کاربرد نخستین آیین نشان می‌دهد که آیین، پیوندی با جهان‌های قدسی، فراطبیعی و... دارد (ادگار و سجویک، ۱۳۸۸، ص ۳۴). در هر حال هم منشأ بسیاری از آیین‌های مهم و ارتباطات متناسب با آن، خصوصاً در ایران، مذهب است و هم «وجوه آیینی ارتباطات مذهبی» به مراتب از انواع دیگر ارتباط غنی‌تر و بیشتر می‌نماید. این واقعیت، اولویت و اهمیت بهره‌گیری از رویکرد آیینی در مطالعات فرهنگ و ارتباطات ایرانی را حداقل در حوزه و مسائل مذهبی گوشزد می‌کند.

در چارچوب «مطالعات آیینی ارتباطات» نشانگاه پژوهش پیش رو به دلیل ماهیت تلویزیونی آن طبیعتاً «ارتباطات رسانه‌ای شده در شکل آیین» است (نک: رودنبولر، ۱۳۸۷، صص ۱۴۷-۱۶۲) آنجا که به جنبه‌های آیینی فعالیت‌های رسانه‌ای توجه می‌شود. در این حوزه نیز تمرکز اصلی بر «آیین‌های فعالیت رسانه‌ای» است؛ (نک: رودنبولر، ۱۳۸۷، ص ۱۶۱) این که رسانه‌ها بر اساس چه هنجارها و استانداردهای آیینی، اهداف فرهنگی - ارتباطی خود را تعیین، سازوکار اداره و پیام آفرینی خود را تعریف و استانداردهای حرفه‌ای برآمده از آن‌ها را اجرا می‌کنند. طراحی و تدوین «کنداکتورهای پخش» از مهم‌ترین فعالیت‌های رسانه‌ای است که می‌تواند به مثابه یکی از برجسته‌ترین آیین‌های فعالیت رسانه‌ای درک شود. مطالعه پیش رو، به دلیل تمرکز بر نحوه ورود و خروج کنداکتوری تلویزیون به عاشورای حسینی و نیمه شعبان، اتکای تامی به ادبیات نظری ارتباطات آیینی در زیربخش آیین‌های رسانه‌ای دارد.

ارتباطات آیینی در زیربخش آیین‌های فعالیت‌های رسانه‌ای عمدتاً بر مطالعه «فرایند خبررسانی» تلویزیونی متمرکز بوده است؛ این که رسانه‌ها چگونه می‌توانند ادعا کنند «می‌دانند» و «گزارش می‌کنند»، مسائل مهم این حوزه از مطالعات است. شیوه‌هایی که

رسانه‌ها بر اساس آن مدعی اطلاع از جهان و گزارش واقعی از رویدادهای آن هستند، ذاتاً شکل‌های آیینی هستند که جهان را به دو بخش دانسته‌ها و نادانسته‌ها، امن و ناامن تقسیم و پیوندهای این مناطق را تنظیم می‌کنند. اروین گافمن، جامعه‌شناس آمریکایی، توانست مزیت این حوزه از مطالعات را علاوه بر بررسی‌های مربوط به کارکرد تبلیغاتی رسانه‌ها، خصوصاً در تبلیغات تجاری نشان دهد. او به شش تصویر مرسوم و متداول نمایش جنسیت در آگهی اشاره کرد که به واسطه روابط پویا بین آیین‌های برساخته رسانه‌ها و آیین‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (نک: لافی به نقل از مهدیزاده، ۱۳۹۲، ص ۱۲۸-۱۳۰).

زندگی اجتماعی به مثابه نمایش در نظریه گافمن

الگوی گافمن در مطالعه آیین‌های رسانه‌ای شش‌گانه‌ای که از خلال نمایش آگهی‌های تلویزیونی، وضعیت اجتماعی واقعی را بازتولید می‌کنند، به عنوان نظریه‌ای مکمل ذیل نظریه کلان رهیافت آیینی به ارتباطات، مدنظر این تحقیق قرار گرفته است. این که دست اندرکاران تلویزیون ایران از چه تصاویر مرسوم برای نمایش حزن یا فرح در مناسبت‌های مذهبی استفاده می‌کنند و روند آیینی طولانی‌مدت خود را بر اساس چه ترکیبی از آن‌ها سازمان‌دهی می‌کنند مسئله‌ای است که بیش از همه در ارجاع به چارچوب نظری گافمن معنی‌دار است.

گافمن برای فهم تعاملات اجتماعی روزمره، از یک استعاره هنری یعنی «نمایش» استفاده می‌کند. آنچه مدنظر اوست، تحت عنوان «نظریه نمایش‌گونگی تعامل‌گرایی» صورت‌بندی می‌شود (نک: اسمیت، ۱۳۸۷، صص ۱۰۲ و ۱۰۳). او با استفاده از استعاره نمایش، زندگی اجتماعی‌ای را توصیف می‌کند که در آن، هر یک از ما نقش‌های متعددی را در صحنه‌های مختلف اجتماعی بازی می‌کنیم و برای هر «مخاطبی» نسخه نسبتاً متفاوتی از خودمان عرضه می‌داریم. گافمن معتقد است که این اجرای نقش‌ها برای جریان معمول و روان زندگی اجتماعی ضروری است. در هر تعاملی باید بدانیم که چه چیزی از همدیگر انتظار داریم (میروویتز، ۱۳۸۷، ص ۱۸۳). وی ایفای هرگونه نقش اجتماعی را به معنای واقعی کلمه، یک اجرا می‌داند؛ یعنی یک نمایش گزینشی - رفتاری که نمی‌تواند به طور پیوسته ادامه یابد و باید تا حدودی، به صورت آگاهانه یا

ناآگاهانه، برنامه ریزی و فراگرفته شود. درست مانند یک نمایش، صحنه باید به شکل مناسبی آماده شود، بازیگران باید به دقت بازی شان را کنترل کنند و ایفای نقش در یک نمایش، باید جدا از نقش‌های سایر نمایش‌ها باشد. هنگامی که فرد در حضور دیگران به اجرای نقش می‌پردازد، نقش او بیانگر ارزش‌های مقبول و رسمی جامعه است. نقشی که او در برابر تماشاگران اجرا می‌کند، بسیار بیشتر از سایر رفتارهای او ارزش‌های مقبول اجتماعی را بازنمایی می‌کند. به همان اندازه که یک نقش، ارزش‌های مقبول و جافتاده جامعه را به نمایش می‌گذارد، می‌توان آن را نوعی آیین و مناسک [یعنی بازسازی و بازتأیید نمایشی ارزش‌های اخلاقی جامعه] دانست (نک: رودنبولر، ۱۳۸۷، صص ۱۳۴ و ۱۳۵) و (مهدیزاده، ۱۳۹۲، صص ۱۲۶ و ۱۲۷) و (لیتل جان، ۱۳۸۴، صص ۳۹۲).

روش و جامعه تحقیق

این مطالعه به لحاظ موضوعی، بر کلیه برنامه‌های مناسبتی شبکه یک سیما در ماه محرم و نیمه شعبان سال ۱۴۳۳ هجری قمری برابر با ۱۳۹۳ هجری شمسی متمرکز شده است. بازه زمانی تحقیق (جامعه آماری) در بررسی تغییراتی که تلویزیون در ارتباط با فرارسیدن ماه محرم به خود می‌دید از ده روز پیش از آغاز ماه تا پنج روز پس از روز عاشورا (مجموعاً ۲۵ روز) را شامل می‌شود. در این مطالعه به دلیل بررسی کل جامعه آماری، نیازی به نمونه‌گیری نبوده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات مبتنی بر روش‌های رایج «مردم‌نگاری» است؛ بدین معنا که با بازبینی چندباره برنامه‌های روزانه شبکه اول سیما، تلاش خواهد شد تا روند تدریجی تغییر فضا و نشانه‌ها در کنداکتور پخش و نیز در هر یک از برنامه‌ها (شامل لباس، دکور برنامه‌ها، موسیقی، لحن گویندگان، فحواها و محتواها، نوع برنامه‌ها از جهت الف، ب، ج، د و...) به ترتیب پخش آن‌ها ثبت و توصیف شود؛ بدین ترتیب که مردم‌نگار از نزدیک‌ترین نقطه نرمال جدول پخش که تا آن لحظه هیچ اتفاقی در ارتباط با فرارسیدن ماه محرم نیفتاده، بررسی خود را آغاز می‌کند تا اولین نشانه دلالت‌کننده بر ورود تلویزیون به حال و هوای محرم را بیابد. این نقطه، شروع روند ثبت و توصیف او خواهد بود تا به نقطه‌ای که بعد از آن نشانه‌های مربوط به محرم تلویزیون تمام می‌شود و روند برنامه‌ها به روال قبل از محرم

بازمی‌گردد برسد. در این تحقیق به دلیل توجه به جزئیات روزانه تغییرات نشانه‌ای تلویزیون، باید از روش‌های کیفی بهره‌برداری می‌کردیم. زیرا اولاً عرصه متنی تحقیق بسیار بزرگ بود و ما عملاً با یکی از بزرگترین واحدهای مطالعه تلویزیون (بازه‌ای ۲۵ روزه کامل جدول پخش) مواجه بودیم و ثانیاً به دلیل تمرکز بر بررسی «روند» تغییرات نمی‌توانستیم این واحد متنی بزرگ را از طریق تجزیه به واحدهای کوچک‌تر زیر مطالعه ببریم و سؤال تحقیق اقتضاء می‌کرد که همه متن را به مثابه یک واحد مطالعه در نظر بگیریم. به عبارت دیگر وجه روندپژوهانه تحقیق نه تنها اجازه استفاده از روش‌های کمی مطالعه متن را که مبتنی بر تجزیه متن است، نمی‌داد؛ بلکه از میان روش‌های کیفی هم باید روشی را که قابلیت انعطافی در حد ثبت تغییرات آبرمتنی تصویری در حد ۲۵ روز از پخش یک شبکه تلویزیونی انتخاب می‌شد. در میان روش‌های کیفی، رهیافت عمومی مردم‌نگاری به دلیل بالاترین ظرفیت روش‌شناختی برای رصد و ثبت دقیق جزئیات یک میدان بزرگ میدان انتخاب شد. در چارچوب این رهیافت، تلویزیون به مثابه عرصه تحقیق، تحت مشاهده میدانی پژوهشگر قرار می‌گیرد و پژوهشگر به مثابه یک مردم‌نگار، به ثبت تغییرات عناصر تصویری و صوتی و حرکتی تلویزیون در مدت زمانی مشخص می‌پردازد. مجموعه مستندات برآمده از مشاهده مردم‌نگارانه تلویزیون قرار است روندهای آیینی محزون شدن تلویزیون را در مناسبت عاشورا و نیز روندهای آیینی خروج آن را از حالت حزن به دست آورد (نک: دومینینگ، ۱۳۸۴، ص ۱۷۲؛ فلیک، ۱۳۸۷، ص ۲۳۹).^۱

استراتژی تحلیل داده‌ها

اولین گام متودیک برای تحلیل داده‌ها «آماده‌سازی» آن‌هاست. برای تسهیل کار با انبوهی از داده‌های به دست آمده از یک بررسی کیفی، پژوهشگر معمولاً اطلاعات مذکور را ابتدا بر حسب بعد زمان سازماندهی می‌کند (دومینینگ، ۱۳۸۴، ص ۱۶۴). در این تحقیق نیازی به اجرای این مرحله نبود زیرا ثبت روند تغییرات کنداکتور مبتنی به

۱. گزارش‌های مردم‌نگارانه تحقیق که قریب به دویست صفحه است نزد مؤلفان محفوظ می‌باشد.

دلیل تاریخمند بودن جدول پخش اساساً به ترتیب نظم زمانی اتفاق افتاده بود. گام دوم در مسیر تحلیل داده‌ها شکل دادن یک نظام دسته‌بندی اولیه (category system) است. این دسته‌ها ممکن است برآمده از خود داده‌ها یا مبتنی بر پژوهش قبلی و یا نظریه باشند (دومینینگ، ۱۳۸۴، ص ۱۶۴). در این تحقیق دسته‌بندی اولیه برآمده از خود داده‌هاست. بدین ترتیب که فرایند تدریجی ثبت داده‌ها نشان داد که روند تغییرات مناسبتی جدول پخش برنامه‌های شبکه اول تلویزیون بیش از هر چیز متأثر از دو متغیر است:

۱. جایگاه برنامه در جدول پخش به جهت دوری و نزدیکی آن به هسته جدول. مطابق سنت تنظیم جدول پخش شبکه اول سیما در زمان انجام این تحقیق (سال ۱۳۹۳)، برنامه‌های این شبکه در سه رده برنامه‌های «مادر و اصلی»، «برنامه‌های درجه دوم» و «برنامه‌های حاشیه‌ای»، به صورتی لایه‌ای و به ترتیب اولویت از هسته به پوسته چیده می‌شوند.^۱
۲. جایگاه برنامه به جهت ارتباط و نسبت آن با مناسبت. برنامه‌های این شبکه به نسبت قرابت با ماهیت مناسبتی، در سه رده قابل دسته‌بندی هستند: برنامه‌های اساساً مناسبتی؛ برنامه‌های مذهبی غیرمناسبتی؛ برنامه‌های غیرمذهبی غیرمناسبتی. از تقاطع این دو برش، یک ماتریس تشکیل می‌شود که حاوی نُه دسته برنامه است. در جدول زیر اسامی برخی از برجسته‌ترین برنامه‌های هر دسته آورده شده است:

جدول ۱: گونه‌های نه‌گانه برنامه‌های محرم

مناسبتی	مذهبی	غیرمناسبتی - غیرمذهبی	
اصلی	با کاروان	آفتاب شرقی	صبح بخیر ایران/ سیمای خانواده
فرعی	شکوه نی / بوریای شعر	درس‌هایی از قرآن/ طرحی برای فردا	سرشماری کشاورزی/ مردم و مجلس
حاشیه‌ای	تیزرهای عاشورایی	آیه قرآن قبل از خبر	آرم شبکه

۱. صورتبندی ارائه شده از شیوه چینش و پردازش سه لایه‌ای کنداکتور شبکه اول سیما برآمده از مصاحبه نویسنده مقاله با مدیر وقت پخش شبکه اول تلویزیون در بازه زمانی پخش برنامه‌های تحت مطالعه این تحقیق و برخی دیگر از مدیران سازمان در مرکز نظارت و ارزیابی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است.

فنون تحلیل

چندین فن تحلیل وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای داده‌های کیفی بهره گرفت. از جمله مهم‌ترین آن‌ها فن مقایسه دایمی (constant comparative technique) و فن استقرای تحلیلی (analytical induction technique) است. تحقیق پیش رو از فن مقایسه دایمی استفاده کرده است. مقایسه دایمی نخستین بار توسط گلازر و استراوس (۱۹۶۷) معرفی و در سال‌های بعدی اصلاح شده است (لینکن و گوبا، ۱۹۸۵). بر اساس چنین نگرشی کدگذاری شامل مقایسه دایمی پدیده‌ها، موردها، مفاهیم و جز این‌ها و فرمول‌بندی پرسش‌هایی می‌شود که در برابر متن قرار داده شده‌اند. فرایند کدگذاری از داده‌ها آغاز می‌شود و طی فرایند انتزاع به تدوین نظریه منتهی می‌شود. مفاهیم یا کدها به داده‌هایی تجربی ضمیمه می‌شوند (فلیک، ۱۳۸۷، ص ۳۳۰). در یک سطح کلی فن مذکور شامل چهار مرحله یا گام است (دومینینگ، ۱۳۸۴، ص ۱۶۶):

۱. مقایسه و قراردادن وقایع در دسته‌های معین.
 ۲. تدقیق و پالایش دسته‌ها.
 ۳. جستجو برای یافتن انواع روابط و مضمون‌های مشترک میان دسته‌ها.
 ۴. ساده کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم.
- در ادامه اجرای مراحل مذکور در این تحقیق تشریح می‌شود:

تغییرات مناسبتی گونه‌های نه‌گانه برنامه‌های تلویزیونی

در این تحقیق چنانچه گذشت مراحل اول و دوم از فن مقایسه دایمی (constant comparative technique) طی فرایند «آماده‌سازی داده‌ها» انجام شد. بابت مرحله دوم (تدقیق و پالایش دسته‌ها) این بررسی صورت گرفت که آیا داده‌ای هست که نتوان آن را در یکی از گونه/دسته‌های نه‌گانه جای داد؟ رفت و برگشت‌های تطبیقی مختلف به تدریج نشان داد که تقریباً داده قابل توجهی از مجموعه ۲۰۰ صفحه‌ای نمی‌توان یافت که نتواند در یکی از گونه‌ها جایابی گردد. اما درخصوص در مرحله سوم تحلیل داده‌ها (یافتن انواع روابط و مضامین مشترک میان دسته‌ها) که گزارش آن در ادامه مقاله می‌آید تلاش شده است که اولاً؛ روندهای مختلف در تغییرات مناسبتی انواع برنامه‌هایی

که ذیل یک گونه قرار می‌گرفتند به تفکیک شناسایی و تشریح شود و ثانیاً؛ بعد از شناسایی و تشریح روندهای تغییر ذیل هرگونه برنامه، تشریح روندهای تغییری گونه بعدی در مراجعه و مقایسه با روندهای مربوط به گونه قبلی اتفاق بیفتد. این روند مستمر مراجعه و تطبیق موجب می‌شود به تدریج روندهای عمومی‌تر تغییر مناسبتی برنامه‌ها از خرده‌روندها تمییز داده شده و زمینه برای وارد شدن به مرحله چهارم تحلیل فراهم گردد. لازم به ذکر است که در ماتریس نه‌گانه‌ای که قبلاً ترسیم شد در اغلب دسته‌های برنامه‌ای، یک مصداق خاص از برنامه وجود داشت که می‌توانست انواع روندهای تغییر مناسبتی در آن دسته را نمایندگی و بازنمایی کند. مثلاً در گونه برنامه‌های روتین مناسبتی، برنامه «باکاروان» می‌تواند انواع روندهای تغییر در این دسته را یکجا نمایندگی کند. لذا اگر در تحلیل داده‌ها با گونه‌ای اینچنین مواجه می‌شدیم کل فرایند جستجوی انواع روابط و مضامین مشترک را بر داده‌های ثبت شده از همان برنامه متمرکز می‌کردیم. در مواردی هم که برای تحلیل روند تغییرات مناسبتی نمی‌توانستیم بر یک مورد برنامه فربه اتکاء کنیم داده‌های مربوط به موارد بیشتری را مورد تحلیل قرار داده‌ایم (مثلاً؛ برنامه‌های حاشیه‌ای مناسبتی و برنامه‌های حاشیه‌ای معمولی). در ادامه نتایج مرحله سوم تحلیل داده‌ها را مرور می‌کنیم:

۱. برنامه‌های روتین مناسبتی؛ تغییرات مناسبتی با کاروان

با کاروان، عنوان تنها برنامه مناسبتی شبکه است که در ایام محرم در بخش اصلی جدول پخش قرار می‌گیرد. این برنامه البته گونه‌ای در بخش فرعی جدول پخش هم دارد که به شکل میان‌برنامه‌هایی از نوع پلاک یک یا تک‌آیتمی‌هایی شبیه آن روی آنتن می‌رود. در مجموع، مؤلفه‌های مناسبتی این برنامه را می‌توان تحت عناوین ذیل جمع‌بندی کرد:

- تقدس بخشی به برنامه با کاروان (محرمانه‌های تلویزیون به مثابه هیئت؛ استودیوی برنامه به مثابه حسینیه): از قرارداد پرچم حسینی در استودیو تا تقدیس مجری‌های مذهبی تلویزیون و دلالت به آیین‌های آمادگی معنوی مجریان مذهبی و مناسبتی قبل از آمدن به روی صحنه و... .

- **حزن مجلس ترحیمی:** مجموعه دلالت‌های حزن‌انگیز برنامه (هاله مشکی / نوای سوزناک / لحن جدی و غمناک / زمینه موسیقایی غم و...) به دلیل فقدان حرکت فیزیکی در بازیگران و قاعد بودن ایشان در استودیو، و نیز خلوت‌بودگی استودیو و نیز فقدان نشانه‌های حماسی تر عاشورایی در دکور (علم / کلاه‌خود / شمشیر / زره / دهل و طبل و...) و از همه مهم‌تر فقدان عنصر مرثیه‌سرایی و بکاء، در مجموع به نوعی «مجلس ترحیم‌وارگی» دامن زده است.
- **پدیده «مجری منبری»:** در با کاروان اساساً در کنار مجری برنامه که اتفاقاً خالی از بیان منبرگون هم نیست، یکی دیگر از مجریان مذهبی - مناسبتی تلویزیون با سلام و صلوات به عنوان «کارشناس»، «بزرگ‌تر» و «استاد» به برنامه آمده است تا رسماً میز خطابه برنامه را اشغال کند.
- **یکنواختی:** برنامه علی‌رغم زمان قابل توجه روزانه و نیز استمرار این حضور روزانه در طول بیش از یک دهه، هم در فرایندهای روزانه‌اش و هم در روند دهه‌ای خود، یکنواخت و تکراری عمل می‌کند. به نحوی که ساحت معنایی و نشانه‌ای آن از روز اول تا روز آخر و حتی در بازه پخش روزانه‌اش کاملاً قابل پیش‌بینی و تکراری است.
- **حرکت از تهران‌مداری مناسبتی به شهرستان‌گرایی مناسبتی:** برنامه هرچقدر که از روزهای آغازینش به عاشورا نزدیک می‌شود، در کنار ستاره‌های مناسبتی و مراسم مناسبتی تهرانی، میل به پوشش دیگر نقاط کشور را هم نشان می‌دهد. بازتاب مراسم شهرستان‌ها برعکس مراسمات تهران که «ستاره‌محور» است، «جماعت‌محور» می‌نماید.
- **گفت‌وگو درباره عزاداری به موازات و بیشتر از گفت‌وگو درباره عزا:** یکی از بیانات مرسوم مجریانه و حتی کارشناسانه در برنامه‌های مناسبتی و نیز بیان‌های مناسبتی در برنامه‌های غیرمناسبتی تلویزیون، دلالت به عزاداران و عزاداری‌ها در زمینه‌های مختلفی از تمجید و ارج‌گذاری به عزاداران، دلالت به صمیمیت بین ایشان، وجه آباواجدادی عزاداری، حمیت‌های بومی به عزاداری‌ها و... است. این واقعیت موجب شده بخش زیادی از کنش‌های

تلویزیونی مجریان و حتی بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی به جای فراهم ساختن بستر عزاداری و سوگواری، خود «عزاداری» و «سوگواری» را به گفت‌وگو و بررسی بنشینند.

- **خروج غیرآیینی از مناسبت:** «آیین تلویزیونی با کاروان» از خُرده‌آیین خروج از مناسبت برخوردار نیست و برنامه عملاً، با پایان یافتن روز عاشورا و پخش اذان مغرب و بعد از آن با خداحافظی ساده و کوتاه مجری تمام می‌شود.
- **دامن زدن به تماشای مراسم، به جای شرکت در مراسم:** رفت‌وآمدهای «با کاروانی» از فضای ساکت و بدون تحرک استودیو به مراسم هیئت و روضه، هرچقدر هم که نوحه و مرثیه سوزناکی هم انتخاب شده باشد، در منش کلامی و غیرکلامی مجری و مهمان تغییر چندانی به وجود نمی‌آورد. در این حالت بازتاب گنگ و آنی‌به‌آنی مناسک عاشورایی مختلف، بدون توضیحات روشن‌گر مجریان درخصوص هر یک از آن‌ها و نیز فرصت اندک مخاطبان برای همدل شدن با آن و نهایتاً این‌که وقتی چشم و ذهن و دل مخاطبان از بازتاب تلویزیونی آیینی دائماً به بازتاب تلویزیونی آیینی دیگر پرتاب می‌شوند، عملاً برای ایشان چاره‌ای جز «تماشا» باقی نمی‌ماند.

۲. برنامه‌های روتین مذهبی؛ تغییرات مناسبتی آفتاب شرقی

مهم‌ترین برنامه مذهبی روتین شبکه یک، *آفتاب شرقی* است. این برنامه یک «اذان‌گاهی» مفصل است که ساعتی قبل از اذان ظهر آغاز و بعد از پخش قرآن، اذان و مناجات تمام می‌شود. ممکن است که بعضاً بخش‌هایی از برنامه هم به بعد از اذان بیفتد. این برنامه با این‌که در کمربند محوری کنداکتور جای دارد، اما در مقایسه با دیگر مجله‌های محوری شبکه، ساختار استودیویی ساده‌ای دارد که مبتنی بر خوش‌وبش اولیه مجری و بعد، ادامه گفت‌وگو با مهمان برنامه است. خُرده‌آیین‌های برنامه به حال‌وهوای ایام محرم عبارت است از:

- تغییرات در رنگ لباس مجری و مهمان‌ها به‌سوی رنگ تیره و مشکی است (تغییرات رفتاری دیگری ملاحظه نمی‌شود)؛

- تعویض موضوعات برنامه به مسائلی پیرامون عاشورا؛
- شروع‌های مناسبتی مجری که از روزهای معمولی طولانی‌تر است. او بیش از گذشته، هم با حالتی خطبه‌وار آغاز می‌کند و هم کمیت بیان‌های موعظه‌ای و ارشادی خود را افزایش می‌دهد؛
- مجری خانم در ایام مناسبت دیده نمی‌شود؛
- موسیقی و نوای برنامه حزن‌انگیز می‌شود و درصد موسیقی زمینه افزایش می‌یابد؛
- در روزهای نزدیک به عاشورا و تاسوعا برنامه خارج از استودیو اجرا می‌شود (۸ آبان میدان امام حسین (ع)، ۱۰ و ۱۱ آبان در امامزاده آران و بیدگل)؛
- مهمان‌های برنامه عوض نمی‌شوند و از نوع مهمان‌های برنامه در اوقات غیرمناسبتی هستند (مثلاً؛ علی‌رغم اقتضائات تقویمی و ترجیح پیدا کردن دعوت مداح به برنامه، میهمان برنامه مثل گذشته واعظ یا خطیب مذهبی است).

۳. برنامه‌های روتین معمولی؛ تغییرات مناسبتی صبح بخیر ایران

صبح‌بخیر ایران مهم‌ترین صبحگاهی تلویزیون ایران است. این برنامه درعین حال یکی از قدیمی‌ترین مجله‌های تلویزیونی و شاید قدیمی‌ترین آن‌ها محسوب شود. صبح‌بخیر ایران به دلیل هم‌نشین شدن با دو بخش خبری صبحگاهی، پیشانی شبکه یک است، به نحوی که تا حدود زیادی وضعیت عمومی و گفتمانی شبکه را نیز نمایندگی می‌کند. بدین معنی که حزن‌انگیزی یا نشاط‌آلودگی آن فقط حزن یا فرح یک برنامه تلویزیونی نیست؛ بلکه بیش از آن، نماد غم و شادی شبکه و حتی بیش از آن، نماد غم‌اندودی یا انبساط خاطر اجتماعی و سیاسی کشور هم هست. روند مناسبتی شدن برنامه را می‌توان در هشت مرحله در نظر گرفت:

- **مرحله اول (دلالت‌های مناسبتی):** دلالت‌های مناسبتی این برنامه عملاً از یکشنبه ۴ آبان‌ماه (اول محرم) شروع می‌شود؛ اما تا به تغییراتی چشمگیر در نظام نشانه‌ای یا معنایی آن بینجامد، حداقل چند روز دیگر زمان لازم است؛
- **مرحله دوم (خیز مناسبتی):** ۹ آبان جمعه است و برنامه صبح‌بخیر ایران پخش نمی‌شود.

- **مرحله سوم (تغییرات مناسبتی):** که طی آن علاوه بر اضافه شدن موارد جدیدتر یا توسعه آن‌ها، برخی از ساختارهای سابق نیز حذف می‌شود.
- **مرحله چهارم (تحولات مناسبتی):** که طی آن علاوه بر اضافه و کم شدن آیتم‌ها، روندهای عمومی برنامه از جمله بعد موسیقایی، شروع‌های اول برنامه‌ای و مهمان‌ها و موضوعات گفت‌وگویی اصلی دچار تغییر (بخوانید تحول) می‌شوند.
- **مرحله پنجم (گوشه‌گیری مناسبتی):** صبح‌بخیر/ایران در دو روز اصلی و محوری مناسبت (تاسوعا و عاشورا) از صفحه تلویزیون غایب می‌شود. ساختار و راهبردهای برنامه وقتی توان تحولی بیش از آنچه شرح آن گذشت را نداشته باشد، لاجرم میدان را به برنامه‌هایی هم‌گراتر با مناسبت که برنامه‌هایی اساساً مناسبتی هستند واگذار می‌کند.
- **مرحله ششم (یکنواختی مناسبتی):** از فردای عاشورا (۱۰ محرم) تا پایان روز شهادت امام سجاد (ع) (۱۲ محرم) در این مرحله هستیم. صبح‌بخیر/ایران در این مرحله به دلیل فاصله گرفتن از روزهای اوج مناسبتی و افت طبیعی ناشی از آن، قادر به بازسازی مجدد خود برای تحرک مناسبتی جدیدی نیست. برنامه سعی می‌کند تا با ادامه روند پیشاتاسوعایی که دیگر خسته‌کننده هم شده است، به صورتی کج‌دارومریز این دو روز را هم به پایان ببرد.
- **مرحله هفتم (افول مناسبتی):** ۱۶ آبان (سه روز بعد از عاشورا) جمعه است و صبح‌بخیر/ایران روی آنتن نمی‌رود و مشابه مرحله «خیز مناسبتی» پساجمعه، فرصتی سنتی برای یک تغییر اساسی، این بار در سویه نزولی از مناسبت فراهم آمده است.
- **مرحله هشتم (وداع مناسبتی):** در این مرحله تغییرات ساختاری برنامه، خصوصاً حالت موسیقایی برنامه به وضع سابق بازمی‌گردد. آیتم‌های کمیک و نماهنگ‌های شاد مرسوم فرصت پخش می‌یابند.

۴. برنامه‌های فرعی مناسبتی؛ تغییرات مناسبتی بورای شعر

شعر از آیتم‌های آیینی برجسته مناسبت‌های شیعی، خصوصاً در محرم است. شعر همچنین از دیرباز از آیتم‌های پرسامد برنامه‌های مناسبتی تلویزیون پساانقلابی ایران بوده است. بورای شعر عنوان برنامه‌ای است که فحوا و محتوای آن شعر آیینی عاشورایی و بازیگران آن شاعران آیینی کشور هستند. علاوه بر میزانشن استودیویی ساکن، تلخ و سیاه، یکنواختی روند برنامه در بازه روزانه و بازه دهه‌ای و موسیقی سوزناک و فوق‌العاده غم‌انگیز، همچنین انزوا و تنهاماندگی بازیگران عاشورایی استدیو هم از مؤلفه‌های آیینی این برنامه است. بدین ترتیب که در لوکیشن برنامه اولاً بازیگرانی که غم عاشورایی را نمایندگی می‌کنند، بسیار قلیل و تنها به نظر می‌رسند (مقایسه کنید با لوکیشن‌های بزرگ و پرجمعیت برنامه *خاندانه* و *دورهمی*) و ثانیاً در بخش‌هایی که قرار است در رثای اهل بیت (ع) شعرخوانی شود، شاعران اغلب در گوشه‌ای تاریک و در هاله‌ای از سیاهی و تنهایی بازنمایی می‌شوند.

۵. برنامه‌های فرعی مذهبی؛ مطالعه موردی تغییرات مناسبتی درس‌هایی از قرآن و طرحی برای فردا

درس‌هایی از قرآن قدیمی‌ترین برنامه‌های مذهبی بعد از انقلاب در تلویزیون ایران است. این برنامه به مثابه میز خطابه، نوعی منبر تلویزیونی است که نظام معنایی آن مضامین قرآنی گوناگون است. در نظام نشانه‌ای این برنامه سه مؤلفه بیش از هر چیز خودنمایی می‌کند: الف) طنزای گوینده؛ ب) استفاده از تخته‌سیاه و ج) صورت‌بندی همواره مشتاق و راضی از مستمعان حاضر در برنامه. درس‌هایی از قرآن اساساً خطابه‌ای تلویزیونی است که حجت‌الاسلام والمسلمین محسن قرائتی آن را برای مخاطبان تلویزیون ایران تدارک می‌بیند. در مجموع، مؤلفه‌های مناسبتی این نوع از برنامه‌ها را می‌توان این‌گونه برشمرد:

- تأکید بر مضامین آسیب‌شناسانه: این دیگر یک سنت تکراری و قابل‌پیش‌بینی در مناسبتی‌های تلویزیون است که بخش‌های مهمی از محتوای میزهای خطابه یا بیانات استودیویی را به نقد و تخطئه

آیین‌های به اصطلاح غلط یا سبک‌های انحرافی یا مواردی از این دست اختصاص می‌دهد. این نوع از محتواهای انتقادی، خصوصاً در روزهای آغازین محرم بیشتر دیده و شنیده می‌شود و یک پای جدی فحواهای محرمی تلویزیون است.

- فقدان تکمله‌های عزادارانه (شبهه روضه بعد از منبر)، فقدان استمرار دهه‌ای مشابه سنت منبرهای یک دهه‌ای و اجرا در میزانشن‌های غیرهیئتی و برای مخاطبین غیرهیئتی از دیگر مؤلفه‌های آیین این برنامه در تقویم محرم است.

۶. برنامه‌های فرعی معمولی؛ تغییرات مناسبتی فرعی‌های «روزانه» (سیمای آبادی/ فرهنگ و ترافیک)

این دست از برنامه‌ها اغلب کارکرد خدماتی دارند و برای رفع نیازهای اجتماعی یا ترویجی خاصی مثل راهنمایی برای کنکور، ایمنی برای رانندگی، موارد ترافیکی و... تدارک دیده می‌شوند. تسلیت‌های قطره‌چکانی (بیان‌های کوتاه مجریان و احیاناً مهمانان برنامه به فرارسیدن محرم) و فرود صاعقه‌های مناسبتی پی‌درپی به برنامه‌های معمولی از مهمترین مؤلفه‌های آیینی آن‌هاست. منظور از صاعقه‌های مناسبتی، رفت و برگشت‌های خیلی سریع و گاه‌وبی‌گاه برنامه از وضعیت معمول خود به برخی تک‌آیتم‌های مناسبتی کوتاه است. این رفت و برگشت‌ها به دلیل غریبه بودن با ساختار برنامه عملاً به نوعی اختلال نامرئی در روند برنامه تبدیل می‌گردد.

۷. برنامه‌های حاشیه‌ای مناسبتی؛ تغییرات مناسبتی مراسمات (روضه‌خوانی یا سینه‌زنی/ تیزرهای مناسبتی)

تکه‌هایی از مراسمات روضه‌خوانی یا سینه‌زنی هیئتی یا خیابانی، نواهای کوتاه روضه و نوحه در زمینه‌هایی از گرافیک‌خط‌های مناسبتی، نقطه‌سرخط‌وارگی (بسیاری از مضامین و فحواهایی که در یک آیتم پخش شده، بلافاصله در آیتم دیگر تکرار می‌شود)، حاشیه‌ای‌های نقطه‌جوشی (بسیاری از حاشیه‌ای‌ها که به بازتاب‌های کوتاه از نواها، نوحه‌ها و روضه‌ها اختصاص دارند تلاش می‌کنند نقطه اوج و داغ روضه را گلچین کرده و فضای اصلی تلویزیون را در محاصره «روضه‌نواهای داغ» نگه دارند) و

نهایتاً تکرارهای ملال‌آور و پی‌درپی این آیتم‌ها از دیگر مؤلفه‌های برنامه‌های حاشیه‌ای مناسبتی هستند.

۸. برنامه‌های حاشیه‌ای مذهبی؛ تغییرات مناسبتی برنامه‌هایی نظیر «آیه قرآن قبل از خبر»

بررسی‌های این تحقیق نشان می‌دهد که حاشیه‌ای‌های مذهبی با این‌که از زمینه‌های انعطافی بالایی در هم‌گرایی با مناسبت برخوردارند، اما به صورت عجیبی کمترین هم‌گرایی مناسبتی را نشان می‌دهند. جالب‌تر این‌که حاشیه‌ای‌های غیرمذهبی مثل «آرم استیشن شبکه» همراهی مناسبتی بیشتری را نشان می‌دهند.

۹. برنامه‌های حاشیه‌ای معمولی؛ تغییرات مناسبتی «آرم شبکه» و «آگهی‌های بازرگانی»

آگهی‌های بازرگانی: این واحدهای برنامه‌ای واجد کمترین انعطاف مناسبتی هستند. تکرار متعدد تصاویر یکسان، حزن‌انگیز فوق‌العاده، صامت‌بودگی، متفاوت‌نبودن آرم‌های ورود به محرم از آرم‌های خروج و متناسب‌نبودن درجه حزن نوا و نما از مهمترین مؤلفه‌های آیینی آن هستند.

اینک گزارش مرحله چهارم و نهایی تحلیل داده‌های تحقیق بر اساس فن مقایسه دایمی پیش روست. در این مرحله قرار است داده‌های فراوری شده در مرحله سوم تحلیل در یک ساختار نظری منسجم نظری ساده‌سازی و ترکیب شود. در این مرحله پژوهشگر می‌کوشد تا تبیین کوتاهی ارائه دهد، اما تبیینی که به اندازه کافی جان کلام طرح تحقیقاتی را برساند. هدف از این مرحله طرح، دستیابی به فهم مناسبی درباره رویدادهایی است که مطالعه شده‌اند (دومپیننگ، ۱۳۸۴، ص ۱۶۸). یکی از بهترین ابزارهای تبیینی که معمولاً برای انتقال جان کلام در حداقل بیان کارآمد است «استعاره‌سازی» است. بدین جهت استعاره‌سازی همواره به عنوان یکی از راهبردهای اصلی تفسیر متن شناخته شده است. تحلیل‌گران به هنگام تفسیر، غالباً از ابزارهای نشانه‌شناختی برای رمزگشایی فعالیت‌ها و رفتارهای ارتباطی بهره می‌برند. چنانکه اشپیگل می‌گوید «این ابزارها (یا همان مجازهای ادبی) که اشاره به موارد مشابه یا همانندند نشان‌دهنده تناظر یا توازی‌ها هستند و تلویحاً بر آن‌ها دلالت می‌کنند. همچنین

واضعان این مجازها از آن‌ها برای تفصیل، مشخص و ملموس کردن و تأکید بر معانی استفاده می‌کنند. برخی از تمهیداتی که برای دلالت‌ها در پژوهش کیفی به کار می‌رود عبارتند از: استعاره، مجاز مرسل، کنایه، همنشینی، پارادایم، نمونه‌های شاخص (لیندلف، ۱۳۸۸، ص ۲۹۴). در ادامه گزارش مرحله چهارم تحلیل تحت عناوین استعاری صورتبندی و ارائه می‌شود. این عناوین استعاری تلاش دارند تا در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق روندهای آیینی‌سازی حزن مذهبی را در تلویزیون ایران تبیین کنند. به عبارت دیگر می‌خواهند بیان کنند که تلویزیون در محرم چگونه به تدریج محزون می‌شود. روندهای حزنی پیش رو برخی در اغلب برنامه‌ها مشترک و برخی علی‌رغم حضور در برخی انواع گونه‌های برنامه‌ای اما به دلیل بسامد زیاد و برجستگی‌های نشانه‌شناختی خاص می‌توانند به‌تنهایی تحت عنوان یک روند آیینی حزن صورتبندی شوند.

مؤلفه‌های «حزن مذهبی» در تلویزیون ایران

از یافته‌های مردم‌نگارانه این تحقیق بر می‌آید که روند عمومی بازنمایی حزن مذهبی در تلویزیون ایران در چارچوب روندهای آیینی ذیل صورت می‌پذیرد:

۱. «تباکی» حداکثری، «بکاء» حداقلی

مهم‌ترین مؤلفه آیین تلویزیونی حزن، تبلور انواعی از رمزگان‌های تباکی (خود را به غم و اندوه و گریه زدن) است، باین‌حال به ندرت می‌توان در «ستاره‌های مذهبی - مناسبتی» تلویزیون، بکاء (غم و گریه عریان و جاری) ملاحظه کرد. این نوع آیینی‌سازی حزنی نشانه‌های مختلفی دارد: از تغییرات در رنگ آرم حک شده بر گوشه بالای سمت چپ تلویزیون تا اضافه شدن عبارت «فرهنگ حسینی / بصیرت دینی» در گوشه بالای سمت راست، از تیره شدن رنگ لباس‌ها تا اضافه شدن نمادهای عاشورایی به دکورها، از غم‌انگیز شدن آرم استیشن شبکه تا انقلاب در وضع موسیقایی و... روندهای تباکی تلویزیونی به تدریج اوج می‌گیرد و تا شب تاسوعا تقریباً رمزگان‌های زبانی اغلب برنامه‌های تلویزیون را درگیر خود می‌کند، بدون این‌که به بکاء بینجامد. شاید این شرایط غیرمعمول تا شب تاسوعا معقول باشد؛ اما دیگر از آن شب تا فردا و پس فردا انتظار گره خوردن آن به بکاء می‌رود. دقیقاً از همین نقطه است که ناگهان اغلب

برنامه‌های تلویزیونی متباکیانه و تقریباً همه «ستاره‌ها» آنتن را از فردا یا پس‌فردای عاشورا ترک می‌کنند. گویا در تقسیم‌کاری نانوشته مسئولیت بکاء به «ستاره‌های رسانه‌های سنتی» و بازیگران حاضر در آن صحنه سپرده شده است. در طول تمام روزهای پیشاتاسوعا نیز بازنمایی بکاء در زمینه‌ای از تصاویر رسانه‌های سنتی صورت می‌پذیرد و «ستاره‌های تلویزیونی» در مقام «تماشاچیان متباکی» بکاء یا دعوت‌کنندگان بینندگان به این نوع از تماشاها قرار می‌گیرند. هرچند که در حوزه تباکی نیز بار اصلی بیش از ستاره به دوش فضا گذاشته شده و در ستاره نیز «ارتباطات غیرکلامی» بیش از «ارتباطات کلامی» و در ارتباطات غیرکلامی نیز «پوشش» بیش از «آرایش» به رمزگان‌های حزنی نزدیک شده است. تباکی بدون بکاء در جای خود به پیش‌دستی «نشانه» از «معنی» و در ادامه به تضعیف زمینه‌های معنایی حزن می‌انجامد. تکاپوی نشانه‌ای غلیظ تلویزیون در این ایام می‌تواند از پنهان‌کاری تهی‌دست‌بودنش در تولید معنا نیز برخاسته باشد؛ چیزی که گافمن آن را «مدیریت تأثیرگذاری» می‌نامد.

۲. حماسه‌زدایی؛ (حزن مجلس‌ترحیمی)

آیینی‌سازی عزا در تلویزیون با «رمزگان‌های ساکن و غیرحماسی» شکل می‌گیرد. «عزاداران تلویزیونی» برعکس عزاداران بیرون از تلویزیون، بسیار آرام، بدون دغدغه، نشسته و بی‌تحرك‌اند. دوگانه «نشستگان استودیو/ به‌پاخاستگان خیابان و هیئت» در رفت‌وبرگشت‌هایی از استودیو به خیابان و بالعکس بیش از همیشه قابل ملاحظه است. «حماسه‌زدایی» از مهم‌ترین وجوه آیین‌های تلویزیونی حزن است. این در حالی است که رویکردهای جدید برنامه‌سازی حداقل در تلویزیون ایران، بخش مهمی از جذابیت و موفقیت را در وارد کردن عنصر تحرك و شور به استودیوها جست‌وجو می‌کنند. در این چارچوب، «تحرك خندوانه‌ای»، از جمود با کاروان و بوریای شعر و شکوه نی و مسیر سرخ و گفت‌وگو با ذاکران و آفتاب شرقی، به امر حماسه که دال مرکزی آیین‌های عاشورایی ماه محرم است، نزدیک‌تر می‌نماید.

۳. انفکاک بین رمزگان‌های شور و شعور

این اصل اصیل که سه‌گانه «بیان عاشورایی نظری»، «بیان عاشورایی عاطفی» و «بیان حماسی» در کنار هم و در ادامه هم هستند، در آیینی‌سازی تلویزیونی حزن رعایت

نمی‌شود و بازنمایی «رمزگان‌های نظری» و «رمزگان‌های عاطفی» هم در زمینه‌ای از انقطاع رمزگانی صورت می‌پذیرد. این انقطاع در انواع برنامه‌ها از بازتاب رسانه‌های سنتی تا برنامه‌های استودیویی دیده می‌شود که به طور مثال می‌توان به بازنمایی تلویزیونی رسانه‌های سنتی (بازپخش منبر مرحوم آیت‌الله حاج آقا مجتبی تهرانی و سخنرانی آقای رحیم‌پور ازغدی بدون مداحی و روضه و نوحه‌خوانی‌های منصور ارضی و حسن خلیج و... بدون عقبه منبری) اشاره کرد. درعین حال جالب است که یکی از مضامین اصلی و پربسامد در بیان‌های مجری‌گری ستاره‌های مذهبی و معمولی تلویزیون در ایام محرم، ناظر به لزوم همراه و همگام‌بودن شور و شعور حسینی است!

۴. آغاز باشکوه و پایان برهوت

آیینی‌سازی تلویزیون از ورود به محرم بسیار ممتدتر و باشکوه‌تر از آیینی‌سازی تلویزیونی خروج از محرم است. حتی می‌توان گفت که تلویزیون آیین خروج از محرم ندارد، به‌نحوی که در اغلب موارد یا از آیینی‌سازی خروج صرف‌نظر می‌کند یا آن را به عریان‌ترین و نازل‌ترین وجه ممکن برگزار می‌کند یا این که در آیینی‌سازی وداع نیز رمزگان‌های سلام را به عاریه می‌گیرد! دل‌زدگی و خستگی ناشی از روندهای آیینی پیش‌گفته موجب می‌شود که تلویزیون عبور از نقطه اوج آیین (روز عاشورا) را دقیقاً نقطه‌رهایی خود از آیین بپندارد و با سرعت تمام از آن جدا شود.

۵. تقابل عزاداری تک و تنهایی در گوشه استدیو با عزاداری دسته‌جمعی در

وسط خیابان

اغلب میزانشن‌های تلویزیونی حزن محرم تک‌نفره یا دونفره هستند. کنشگران حزنی در فضاهایی که به غیر از خودشان حداکثر یک نفر دیگر آنجا هست دیده می‌شوند. میزانشن‌ها کوچک و در زاویه هستند و در مجموع، نوعی انزوا و گوشه‌گیری را تداعی می‌کنند. این صورت‌نمایشی در اغلب برنامه‌های مناسبتی تلویزیون از بوربای شعر گرفته تا با کاروان و از شکوه نی گرفته تا مسیر سرخ دیده می‌شود. حتی در بازتاب رسانه‌های سنتی مثل بازپخش منبر مرحوم آیت‌الله حاج آقامجتبی تهرانی یا در بازسازی میزخطابه‌ای رسانه سنتی مثل برنامه آیت‌الله جوادی آملی نیز این روند مشهود است.

۶. گفت‌وگو درباره عزا، جایگزین عزاداری

بخش عمده‌ای از آیین‌های تلویزیونی و خصوصاً کنش‌های مجریان برنامه‌های تلویزیونی، درخصوص عزاداری و مضامین مربوط بدان است تا خود عزا. «گفت‌وگو درباره عزاداری» در بازنمایی تلویزیونی، به «آیینی عزادارانه» یا حداقل آیینی که «کفایت از عزاداری» می‌کند ارتقا داده می‌شود. آیین‌های مربوط به مناسبت‌های محزون و مناسک عزاداری در اغلب برنامه‌های غیرمناسبتی و غیرمذهبی تلویزیون و بسیاری از مستندهای تلویزیونی در اُبژه‌سازی از خود آیین شکل می‌گیرد. یکی از دلایل تشدید این روند به سبکی و راحت‌الحلقومی موضوعاتی از این دست بازمی‌گردد. برخی از این روایت‌های مستند یا گفت‌وگویی درباره آیین‌ها، سویه‌های شرق‌شناسانه جالبی دارد و گزارشگر درباره بدیهیات آیین‌های مذهبی شیعی یا علایق اهل‌بیتی عزاداران حسینی چنان کنجکاوانه و متعجبانه سؤال می‌پرسد یا اظهارنظر می‌کند گویا یک مستشرق فرانسوی در حال روایت و تماشای عزاداری عاشورا در میدان نقش جهان اصفهان است.

۷. «آسیب‌شناسی عزاداری» و «سَم‌زدایی» از آن

یکی از مؤلفه‌های آیین‌های مناسبتی روشن‌فکرانه در محرم است. در این چارچوب، بحث و گفت‌وگو درباره آسیب‌هایی که محرم را در بر گرفته و انحرافات که آن را احاطه کرده به این بهانه که «باید گفت تا اصلاح شود» به بخشی از مناسک در آستانه عاشورای ایشان تبدیل می‌گردد. هرچند که مناسک عاشورایی نیز مثل هر آیین مردمی دیگری خالی از نقص و اشکال نیست، اما تمرکز بر برخی نابهنجاری‌ها در انبوه میلیونی عزاداران و عزاداری‌های اصیل در موقعیتی که وارد خود آیین شده‌ایم و محرم آغاز گشته است، دیگر چه وجهی دارد؟ آسیب‌شناسی، آن‌هم نه در قامت یک گفتمان، بلکه در چارچوب ملاحظاتی همدلانه، اگر لازم هم باشد که هست، باید قبل از موقعیت آستانگی صورت پذیرد. اینکه ساز آسیب‌شناسی آیین دقیقاً در موقعیت برگزاری آن کوک می‌شود، خودش نوعی آسیب محسوب می‌شود.

۸. بازنمایی «تاریخمند» و «نقطه جوشی» از رسانه‌های سنتی

«تاریخمندی» به معنای پخش برنامه‌هایی که معلوم نیست ضبط آن‌ها مربوط به محرم امسال است یا خیر، بیشتر در پخش سخنرانی‌های مذهبی و منبرها مشهود است؛

آنجا که منابری که در محرم سال‌های گذشته ضبط شده‌اند، به عنوان سخنرانی روز پخش شوند (سخنرانی حاج آقا مجتبی تهرانی). همچنین، سخنرانی‌هایی که به صورت بازسازی منبر در میز خطابه تلویزیونی هستند نیز (درس‌هایی از قرآن قرائتی و طرحی برای فردای رحیم پور ازغدی) هم، زمان ضبطشان معلوم نیست که آیا مربوط به محرم امسال هستند یا خیر؟ درحالی‌که معمولاً از مضمون بیانات هم دلالت زمانمندی به مشام نمی‌رسد. «نقطه جوش بودگی» در بازتاب تلویزیونی روضه‌ها و نوحه‌ها معنی‌دار است؛ آنجا که در اکثریت قریب به اتفاق موارد روضه‌خوانی و نوحه‌سرایی، فقط قسمت کاملاً داغ و به قولی «عریانش» به روی آنتن می‌رود. در این شرایط، مخاطب تلویزیونی امکان ایاق‌شدن طبیعی و تدریجی با روضه را از دست می‌دهد. این سبک از دروازه‌بانی آیینی تلویزیون به ناچار مخاطبان معمولی را اگر پس‌نزند، از «مشارکت و همدلی» به سوی «تماشا» سوق می‌دهد. به عبارت دیگر، مخاطبان تلویزیونی مراسم عزاداری همواره مجبور خواهند بود که هیئت را از نقطه جوشش تجربه کنند.

۹. آیینی‌سازی از «استودیوهای مجری‌ها» به مثابه «مناسک عاشورایی»

در روزهای تاسوعا و عاشورا که نقطه اوج و هسته آیینی شدن مناسبتی است، بازنمایی تلویزیونی و هم‌زمان حدود ۳۲ عزاداری خیابانی در زمینه گفت‌وگوهای مجری‌ها باهم و با مهمانان، نوعی زمینه‌واری خیابان برای استودیو را القا می‌کند؛ به نحوی که گویا قرار است تا در زمینه تصاویر رسانه‌ای سنتی، اما با مجری‌گری ستاره‌های مناسبتی تلویزیون (مثلاً حسن سلطانی) عزاداری کنیم. این نمایش تصویری که تقریباً مدت اصلی آنتن روز تلویزیون در تاسوعا و عاشورا را به خود اختصاص می‌دهد، یکی از مهمترین روندهای آیینی تلویزیون در محرم است که به مثابه نوعی «مناسک تلویزیونی مذهبی» درک می‌شود.

مسائل تلویزیون در مدیریت مناسبتی آنتن (آسیب‌شناسی و بهسازی)

مطالعات و یافته‌های مختلف این مطالعه نشان می‌دهد که تلویزیون ایران، در اینجا شبکه اول سیمما، برای پیشبرد استراتژی‌های آیینی‌اش در مناسبت‌ها، علی‌رغم برخی تک‌مضراب‌های جالب و قابل تأمل، اما در مجموع پراسیب و ناکارآمد عمل کرده است.

در بخش پایانی مقاله به بررسی زمینه‌های تاریخی و معنایی این کم‌توفیقی اختصاص دارد که با پیشنهادهایی راهبردی برای برون رفت از وضعیت نامطلوب موجود تکمیل می‌گردد. به نظر می‌رسد که زمینه‌های ضعف مناسبتی تلویزیون را بتوان در پنج‌گانه ذیل به بررسی نشست:

مسئله اول؛ بازتاب رسانه‌های سنتی

انعکاس رسانه سنتی برای مخاطبانی واجد اولویت است که بنا به دلایلی از جمله زمین‌گیری و خانه‌نشینی، اقتضات شغلی، دین‌داری تلویزیونی، فقدان امکانات مذهبی درخور در محیط جغرافیایی پیرامون، مهاجرت و مواردی دیگر، امکان حضور در عرصه واقعی مناسک مذهبی را ندارند. چنانکه توضیح آن گذشت، شرایط مهم‌ترین شبکه تلویزیون ایران، حداقل در محرم ۱۳۹۳ امکان بهره‌برداری کامل و معقول مخاطب را از رسانه‌های سنتی تا حدود زیادی سلب می‌کند. آیینی‌سازی‌های شترگاوپلنگی تلویزیون نه اجازه ارتباطات ساده و بدون اختلال مخاطب را با بازتاب تلویزیونی دست‌کاری‌نشده رسانه‌های سنتی می‌دهد و نه تلویزیون توانسته با رایزنی‌های پیشاتولیدی با رسانه‌های سنتی مهم و معتبر، آن‌ها را با سلاقی آیینی خود همراه کند تا لازم نباشد روند آیینی مناسبت در فرایندهای دروازه‌بانی و ویراستاری مناسبتی تلویزیون آسیب ببیند.

مسئله دوم؛ هم‌افق کردن برنامه‌های معمولی تلویزیون با مناسبت

تلویزیون با کوله‌باری از انواع برنامه‌های غیرمناسبتی و غیرمذهبی در حوزه‌های مختلف و با زمینه‌های معنایی و نشانه‌ای متفاوت پا به مناسبت می‌گذارد. در این شرایط غیر از تولید برخی ویژه‌های مناسبتی، مسئولیت خطیری هم در هم‌گرایی غیرمناسبتی‌ها با مناسبتی‌ها دارد. این الزام به هم‌گرایی، هم به جهت دوپاره‌نشدن نظام نشانه‌ای یک شبکه تلویزیونی (وجه زیبایی‌شناختی)، هم به جهت اجتناب از تعارض پاره‌های مختلف برنامه‌ای با هم (وجه معنی‌شناختی) و هم به جهت قبیح‌بودن بی‌تفاوتی برنامه‌ها به مناسبت‌ها (وجه هنجاری) واجد اولویت است. علی‌رغم تجاربی که در این حوزه به

تدریج به وجود آمده، اما به دلیل ساختارهای غریبه بسیاری از غیرمناسبتی‌ها با مناسبت و نیز مهارت‌های اندک ستاره‌های برنامه‌های معمولی در مناسبت‌وارگی، چالش دیرین ناهم‌گرایی مناسبتی‌ها با معمولی‌ها همچنان حل نشده است. نشانه پایداری این چالش آن است که اکثر برنامه‌های غیرمناسبتی علی‌رغم تغییراتی که متناسب با حرکت در تقویم مناسبتی به خود می‌دهند (این‌که این تغییرات چه تأثیراتی در کیفیت متنی و کمیت مخاطبی برنامه ایجاد می‌کند بحث دیگری است)، اما نهایتاً در آستانه کانون اصلی مناسبت (در اینجا تاسوعا) از آنتن می‌گریزند. از نشانه‌های دیگر زنده بودن این چالش آن است که برنامه‌های معمولی با وجود شروع دکلمه‌وار یا نماهنگ مناسبتی آغازین اما در ادامه، هر قدر که به جلو می‌روند و از آیتم‌های جدیدترشان رونمایی می‌کنند، از رنگ‌وبوی مناسبتی فاصله می‌گیرند؛ بنابراین «شکاف مناسبتی - غیرمناسبتی» اگرچه در سطح کنداکتور کنترل شده است و برنامه‌های مختلف تا حدودی رنگ‌وبوی مناسبتی گرفته‌اند، اما این دوگانه به لایه‌های درونی برنامه‌ها منتقل شده است. پیشنهاد این تحقیق، الگوگیری از الگوهای مندرج در سنت‌های آیینی فرهنگ عاشورایی است. در الگوی سنتی، بسته‌های کنش مناسبتی به جای ابتدا یا میانه برنامه‌ها و فعالیت‌ها، به انتهای آن‌ها منتقل می‌شوند. مثلاً محرم که فرامی‌رسد، یک مدرس حوزوی، نه به سوگواری بی‌تفاوت می‌ماند و نه روند آیینی آموزشی‌اش را بالکل دگرگون می‌کند (مثلاً موضوعی درس فقهی خود را به تدریس فقه عزاداری تبدیل نمی‌کند) و نه ابتدای درس را به ذکر مصیبت اختصاص می‌دهد تا متأثر از فضای سنگین ایجادشده، در فرایند آموزشی اختلال ایجاد شود. بلکه او مطابق روزهای دیگر درسش را آغاز می‌کند؛ اما از همان ابتدا هم اعلام کرده که در پایان درس روضه مختصری خواهد بود و ممکن است در اثنای درس این اعلام را چند بار دیگر هم تکرار کند. بدین ترتیب، هم فضای عمومی کلاس را از همان ابتدا مناسبتی کرده، هم روند درسی خود را دست نخورده ادامه داده و هم حق مناسبت را در آخر کلاس به جا آورده است. پیشنهاد روشن این تحقیق انتقال بار مناسبتی برنامه‌ها به انتهای آن‌هاست. در انتهای برنامه‌ها خصوصاً در روزهای نزدیک به تاسوعا و عاشورا می‌توان روضه‌های تلویزیونی کوچک یا بزرگی مشابه روضه‌های خانگی تشکیل داد. این روضه‌های کوچک در روزهای تاسوعا و

عاشورا حتی می‌توانند به مجالس عزاداری بزرگ استودیویی تبدیل شوند؛ مجالسی که میزبانان آن ستارگان برنامه‌های مختلف تلویزیون هستند.

مسئله سوم؛ توانمندسازی عمومی برنامه‌های مذهبی و افزایش قابلیت‌های انعطافی آن‌ها برای میدان‌داری در مناسبت‌ها

برنامه‌های مذهبی هم‌گراترین برنامه‌های تلویزیون در ارتباط با مناسبت‌ها هستند. اما کم‌مخاطب بودن این برنامه‌ها اجازه نداده تا به مثابه برنامه‌های هسته اصلی جدول پخش، مطمح نظر مدیریت تلویزیون برای محور قرار گرفتن در مناسبت‌ها باشند. به همین جهت مدیریت کنداکتور ترجیح می‌دهد تا در ایام مناسبتی، به جای پروبال دادن به برنامه‌های مذهبی، برنامه‌های جدیدی را به موازات آن‌ها پخش یا با آن‌ها جایگزین کند. بنابراین، برنامه مذهبی سنتی اگر تا اوایل دهه محرم هم دوام بیاورد، دیگر در هسته اصلی مناسبت (مثلاً تاسوعا و عاشورا) باید جای خود را به برنامه مناسبتی جدید بدهد. دقیقاً مثل هیئتی که در طول هفته برنامه دارد؛ اما در تاسوعا و عاشورا یا تعطیل می‌شود یا مخاطبانش تکیه‌های دیگری را که موقتاً علم شده‌اند، به هیئت چندین ده ساله خود ترجیح می‌دهند. تلویزیون ایران همچنان فاقد یک برنامه مذهبی مستدام و میدان‌دار است که در موقعیت‌های مناسبتی، به گُل سرسید آنتننش تبدیل شود.

مسئله چهارم؛ پرندهای مناسبتی

پس از گذشت قریب به چهار دهه از تولد مناسبتی‌ها، در حافظه تلویزیون‌شناختی تماشاچیان جدی تلویزیون ایران به غیر از برخی سریال‌های مناسبتی مثل زیرزمین و شب دهم و در این اواخر برنامه اجتماعی ماه عسل در ماه رمضان، هیچ مناسبتی دیگری به بخشی از خاطرات تلویزیونی ایشان تبدیل نشده است. در این میان به غیر از ماه عسل، برنامه تلویزیونی دیگری به وجود نیامده تا به مثابه برند مستدام مناسبتی، مناسبت امسال را به مناسبت سال بعد متصل کند. برنامه‌های مناسبتی هر سال فقط مربوط به همان سال هستند و عمدتاً به دلیل بی‌فروغی سنتی، تا سال بعد از بین رفته‌اند تا خاطره‌شان فقط در آرشیو صدا و سیما باقی مانده باشد.

مسئله پنجم؛ آیین‌های مناسبتی «مذهبی / غیرمذهبی»

تجربه‌های مناسبتی متأخری مثل ماه عسل نشان داد که می‌توان به انواع دیگری از مناسبتی‌ها فکر کرد که علی‌رغم پیوستگی نظام معنایی آن‌ها با مذهب و مناسبت، اما در نظامات نشانه‌ای خود بیشتر در سویه برنامه‌های اجتماعی ویژه قرار گیرند. برنامه‌هایی از این دست تلاش می‌کنند تا در میانه متنیت‌های مناسبتی مذهبی خود با متنیت‌های اجتماعی تر قرار گرفته، نوعی «بینامتنیت» مناسبتی اجتماعی را بازتولید نمایند. بینامتنیت‌هایی همچون برنامه ماه عسل، نشان دادند که علاوه بر موفقیت در بعد مخاطب‌شناختی، در بعد فرهنگی نیز با آزمون و خطا در حال رسیدن به نُرم‌های هنجاری رسانه ملی هستند. به نظر می‌رسد جای حداقل یک مناسبتی اجتماعی مشابه ماه عسل، در آنتن محرم تلویزیون ایران خالی است. زمینه معنایی این ماه عسل جدید می‌تواند روایت‌هایی درخشان ولی خودمانی و مردمی از مقاومت در برابر مشکلات و البته ظلم‌ها و بدی‌ها، مظلوم‌نوازی، ظلم‌ستیزی و نیز فداکاری‌ها باشد.

بحث و نتیجه‌گیری: چرایی آشنفتگی مناسبتی تلویزیون

برآورد آسیب‌شناسانه این مطالعه نشان داد که انگاره‌های مرسوم و به اصطلاح «حاد آیینی‌سازی‌های تلویزیون» در محرم، کمتر در ارتباط با سنت‌های واقعی یا آیین‌ها و رسوم اجتماعی، معنی‌دار است. سؤال اصلی این است که «ریشه فرهنگی این سبک از تصویرپردازی‌ها و کلیشه‌سازی‌های رسانه‌ای در کجا می‌تواند باشد؟ آیا تلویزیون در حال کلیشه‌سازی‌های کاملاً بدون ریشه و بدون اصالت است؟ یا با توجه به سیاق و سبک آسیب‌اندود این کلیشه‌ها، تبار آیینی آن‌ها را می‌توان و باید بیش از میراث بهنجار و مرسوم آیینی در سطوح و لایه‌های غیراستانداردتر و حاشیه‌دارتر فرهنگی و اجتماعی جست‌وجو کرد؟»

مطالعه پیش رو با دلالت به یک وضعیت اجتماعی آیینی که به شکلی استعاری صورت‌بندی شده است، تلاش می‌کند تا فرضیه متفاوتی را طرح کرده و به بحث بگذارد: **جهت شرکت در مراسم سوگواری، سینما تعطیل است.**

این گزاره کمابیش آشنا، علی‌رغم کوتاهی و سادگی کاملش اما اساس سیاست و

سنت سینمای ایران را در مواجهه با مناسبت‌های حزن‌انگیز اسلامی نشان می‌دهد. تعطیلی اعلام شده در این گزاره بیش از این که واجد کارکرد اطلاع‌رسانی به مشتری‌های سینما باشد، حاوی کارکرد آیینی در دلالت بر عزاداربودن سینماست. بنابراین «جهت شرکت در مراسم سوگواری سینما تعطیل است» یک استعاره بیانی است که به نماد هم‌گرایی سینما با اجتماع سوگوار تبدیل شده است. نصب پارچه مشکی حاوی این گزاره که با رنگ سفید بر روی آن نقش بسته است بر سر در سینماها، سقف همدلی و هم‌زبانی سوگوارانه‌ای است که تاکنون از دست سینمای ایران برآمده است. سینمای ایران به دلایلی از جمله واگرایی تاریخی از سنت‌های مذهبی و اسلامی و ضعف عمومی در تولیدات متناسب با مناسبت‌های حزن‌انگیز دینی، عملاً چاره‌ای جز خودتعطیلی محترمانه‌ای از این دست ندارد. درست شبیه فردی که به دلیل فقدان مهارت‌ها یا انگیزه‌ها برای کنشگری فعال در عرصه سوگواری عاشورایی، حداکثر لباسی مشکی بر تن کند، چند روزی از تراشیدن ریشش صرف‌نظر کند و مغازه خود را تعطیل نماید و در حاشیه یک مجلس عزا حاضر شود تا در روند هم‌گرایی و هم‌زبانی او با سایر آحاد اجتماعی اختلالی ایجاد نشود، یا دچار عذاب وجدان در اعتقاد و عاطفه‌اش نگردد.

در این میان رادیو و تلویزیون ایران به دلیل بازبودن همواره آنتن، از روند متفاوت تری برخوردار بوده است. از یک طرف اقتضائات آنتن اجازه تعطیلی آن را در ایام سوگواری مشابه سینما نمی‌دهد و از طرف دیگر فقدان انگیزه‌ها و مهارت‌های متناسب با تولید مناسبتی موجب شده که روند آیینی‌سازی حزن مذهبی در تلویزیون ایران با استخدام ساده‌ترین، راحت‌ترین و دم‌دستی‌ترین کلیشه‌های ممکن پیش رود. باین حال، چرا علی‌رغم گذشت بیش از سه دهه از حضور مناسبتی‌ها در تلویزیون وضعیت آن‌ها همچنان در آشفتگی تمام‌عیاری ارزیابی می‌شود؟ در پاسخ باید گفت که تلقی عمومی دست‌اندرکاران تلویزیون ایران از کار و برنامه‌تلویزیونی در واگرایی از مناسبت شکل گرفته است و این تلقی همچنان تلقی و گفتمان حاکم بر تلویزیون ایران است. از نظر ایشان تلویزیون هم مثل سینما باید در ایام سوگواری تعطیل باشد؛ حال اگر شرایط هنجاری پساانقلابی یا ماهیت آنتنی ایجاب می‌کند که تعطیل نباشیم، پس به ناچار و به صورتی گذرا و دم‌دستی این شرایط را مدیریت نماییم تا با اتمام مناسبت به

وضع عادی بازگردیم. شبیه موقعیتی که در آن لازم است تا یک سینما به هر دلیلی در یک مناسبت سوگ باز و برقرار باشد؛ در این شرایط آپاراتچی مجبور است یا با فیلم‌های مجلس‌ترحیمی و سیاه از تماشاچی‌های نادر خود استقبال کند یا در فقدان تماشاچی‌هایی که همه در هیئت‌ها یا دسته‌ها مشغول‌اند، چاره‌ای جز رها کردن آپارات و اقدام کردن به اجرای برخی کنش‌های مناسبتی خیابانی مثل توزیع آب و شربت در جلوی سینما یا پخش نوای مذهبی از ضبط‌صوت نخواهد داشت. به نظر می‌رسد که وضعیت عمومی تلویزیون ایران، فارغ از برخی تک‌برنامه‌های فاخر (مثلاً سریال مختارنامه یا سریال شب دهم) در مناسبت‌های حزن‌انگیز در یک چنین شرایطی است. مناسبت اگرچه بخش مهم و زیادی از آنتن را به خود اختصاص داده است، اما همچنان یک مهمان ناخوانده تلقی می‌شود که برخلاف روند طبیعی و عمومی تلویزیون ناگهان جلوی پای آن سبز شده است و ظاهراً چاره‌ای جز مدارای با آن تا سررسید موعد اتمامش وجود ندارد. برنامه‌های مناسبتی هنوز نفهمیده‌اند که در مناسبت‌ها تلویزیون تعطیل است (بخوانید باید تعطیل باشد). تلویزیون در این شرایط با این‌که قاب پرشور و شلوغی دارد؛ اما این شور و شلوغی بیش از این‌که کارکردی برای مخاطب داشته باشد و برای استفاده او مهیا شده باشد، برای القای این مضمون است که تلویزیون تعطیل نیست. به عبارت دیگر، شلوغی تلویزیون پوششی برای پنهان کردن تعطیلی واقعی آن است. مطابق ادبیات گافمنی، از رفت‌وآمدهای به ظاهر پی‌درپی و جابه‌جایی زیاد بازیگرها و روشن و خاموش کردن بیش از حد چراغ‌ها و پخش ممتد موسیقی‌های گونه‌گون در «صحنه نمایش» برمی‌آید که گویا در پشت‌صحنه برنامه‌ای برای یک تئاتر منسجم وجود ندارد؛ زیرا کارگردان، بازیگران و سایر کادر اصلی تئاتر ایام تعطیلات را همگی به مسافرت رفته‌اند؛ اما بنا به دستور رئیس سالن چون اجازه تعطیلی آن را در ایام تعطیل نداشته‌اند و برای این‌که هم درب سالن را باز نگه دارند و هم از مسافرت نمانند، جمعی از سیاهی‌لشکرها و نیروهای خدماتی را مسئولیت داده‌اند که با تکرار برخی کلیشه‌های ساده و شلوغ‌کاری‌های رنگی و صوتی و نیز فی‌البداهه‌ها، و البته پخش فیلم تئاترهای قبلی یا پخش زنده تئاترهای در حال اجرای دیگر سالن‌ها، سر تماشاچی را گرم کنند تا تعطیلات تمام شود و آن‌ها هم بازگردند.

کتابنامه

- ادگار، اندرو و پیتر سجویک (۱۳۸۸). مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی، (ناصرالدین علی تقویان، مترجم) تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷). درآمدی بر نظریه فرهنگی، (حسن پویان، مترجم) تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دومینینگ، جوزف. آر و راجر دی. ویمر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، کاووس سیدامامی، مترجم) تهران: سروش.
- رودنیولر، اریک دبلیو (۱۳۸۷). ارتباطات آیینی در گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده، (عبدالله گیویان، مترجم) تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- عاملی، سیدجعفر مرتضی (۱۳۷۵). بزرگداشت‌ها در اسلام، محمد سپهری، مترجم) قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، (هادی جلیلی، مترجم) تهران: نی.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کری، جیمز (۱۳۷۶). ارتباطات و فرهنگ، مریم داداشی، مترجم) تهران: نقطه.
- لیندلف، تامس (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، (عبدالله گیویان، مترجم) تهران: انتشارات همشهری.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، (سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر حسینی، مترجم) تهران: جنگل.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، (پرویز اجلالی، مترجم) تهران: مرکز مطالعات رسانه.
- مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات صداوسیما.
- مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی