

رویکردها و سیاست‌های صداوسیما در تولید گفتگوهای دینی تلویزیونی

مهدی منتظر قائم^۱، بشیر معتمدی^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۳، تاریخ تایید: ۹۸/۴/۷

DOI: 10.22034/JCSC.2021.102509.1829

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 گفتگوی دینی آشکار گردد. بستر یا چارچوب نظری این بررسی نیز تئوری هژمونی است که کنترل از طریق اجماع فرهنگی را حتی در برنامه‌های گفتگو که باید امکان طرح نظریات مختلف فراهم شود، پی می‌گیرد. روش نیل به این مقصود، مطالعه کیفی است که در آن با دست‌اندرکاران تولید برنامه‌های گفتگوی دینی در سطوح مختلف مصاحبه عمقی صورت گرفته است تا از مجموع آن بتوان به چشم‌اندازی در این رابطه دست یافت. از مجموعه مباحث، می‌توان نتیجه گرفت که در برنامه‌های گفتگوی دینی تلویزیون ایران، هدف‌گذاری، طراحی و کارشناسان میزگرد به‌گونه‌ای است که همگی به تثبیت هژمونی مورد نظر بینجامد و اجازه خدشه بر آن داده نشود که البته با معیارهای اسلامی گفتگو نیز مطابقت ندارد.

واژگان کلیدی: صدا و سیما، تلویزیون، هژمونی، گفتگو، برنامه‌های دینی.

^۱استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران؛ mmontazer@ut.ac.ir

^۲استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول)؛ motamedibashir@yahoo.com

مقدمه

پیوند رسانه و دین به آغاز پیدایش دین باز می‌گردد. از یکسو دین اساساً «پیامی» است که از جانب خداوند برای انسان‌ها آمده و از سوی دیگر رسانه را وسیله‌ای می‌دانند که حامل «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 البته عمدتاً شامل رسانه‌های سنتی و ارتباطات میان‌فردی می‌شده است. علاوه بر این، همواره عالمان دینی این دغدغه را داشته‌اند که چگونه می‌توانند پیام دین را بهتر به مخاطبان خود منتقل نمایند.

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 اقتضائات خاصی هستند که در بعضی موارد، با ماهیت دین سازگار نیست. علاوه بر این، چنین رسانه‌هایی به واسطه ویژگی‌های تکنولوژیکی، امکان ارائه همه محتواهای دینی را ندارند. با این حال «گفتگوهای دینی» از جمله اشکالی از تبلیغ دینی است که در رسانه‌های جدید نیز جایگاه خاصی دارد و به نوعی پیوند رسانه‌های سنتی و مدرن در آن تبلور می‌یابد.

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 فراز و نشیب‌های متعددی در قالب‌های متفاوت بوده‌ایم، اما آنچه موجب ابهام است، این است که در حالی که در سابقه تاریخی اسلام و مسلمانان این روش به عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌ها در تبلیغ دین به حساب می‌آمده، در تلویزیون چه دیدگاهی نسبت به برنامه‌های گفتگو محور دینی وجود دارد؟ به بیان دیگر این سؤال پیش می‌آید که آیا در این دیدگاه، لوازم یک گفتگوی حقیقی رعایت شده است؟ آیا گفتگو به عنوان یک عنصر تبلیغ دینی دیده می‌شود یا در جهت تثبیت موقعیت از آن استفاده می‌شود؟ و در نهایت اینکه علت و ماهیت این رویکردها چیست؟

پاسخ به این پرسش‌ها، نیازمند بررسی جایگاه سازمان تلویزیون در کل ساختار نظام سیاسی است. جایگاه و اقتصاد سیاسی سازمان در سیاست‌ها و رویکردها به دین و برنامه‌های

دینی تأثیرگذار است و لذا اینکه سازمان، ساختاری دولتی داشته باشد یا خصوصی و یا نوع نظام مدیریت در نوع سیاست‌ها و رویکردها تأثیر می‌گذارد. در واقع آنچه وضعیت رسانه تلویزیون در ایران را پیچیده‌تر می‌سازد، روابط سه‌جانبه میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی است که در آن یک نظام مذهبی می‌خواهد رسانه عمومی داشته باشد و این تلویزیون عمومی را با حوزه دین پیوند دهد.

بنابراین سؤال اصلی این مقاله این است که تلویزیون ایران چه سیاست و رویکردی را نسبت به برنامه‌های «گفتگوی دینی» در پیش گرفته است و یا به بیان دیگر، چه دیدگاهی نسبت به آن دارد؟ به دنبال آن سؤالات فرعی متعددی مانند اینکه اساساً چه تعریف، هدف و طراحی از برنامه‌های «گفتگو محور دینی» وجود دارد؟ چه ضوابطی برای دعوت از کارشناسان دینی در برنامه‌های گفتگو محور در نظر گرفته می‌شود؟ و چه ضوابطی در خود برنامه «گفتگوی دینی» اعمال می‌شود؟ مطرح می‌شود.

ادبیات نظری

در این مقاله، از چندین چارچوب نظری استفاده شده که در ذیل به آنها اشاره می‌شود:

محورهای سه‌گانه مطالعات تلویزیونی

صاحب‌نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مورد مطالعه قرار می‌دهند. این سه منظر یا به تعبیر دالگرن^۱ سه بُعد منشور، شامل صنعت (تولید)، مجموعه‌ای از متون دیداری-شنیداری و نیز یک تجربه اجتماعی- فرهنگی (مخاطبان) است (دالگرن، ۱۳۸۰: ۴۶).

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^۲، ۱۳۸۲: ۱۹۹). مک‌کوایل به نقل از دیمیک^۳ و کیت^۴، نه سطح اعمال نفوذ و قدرت را تشخیص می‌دهد که از جمله شامل؛ فراملی، ملی، صنعت، فراسازمانی، محلی، گروه‌های رسمی و غیررسمی درون سازمانی و سطح فرد می‌شود (همان).

1 Dahlgern
2 Mc Quail
3 Dimmick
4 Coit

در واقع در بُعد تولید به شرایط تولید؛ یعنی شبکه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و اقتصادی که امکان تولید محتوای تلویزیون را فراهم می‌کنند، اشاره دارد (Holland, 2000: 11). لذا برای فهم شرایطی که بر فعالیت‌های سازمانی و نقش ارتباط‌گر جمعی اثر می‌گذارند، باید به مشاهده و بررسی روابط با جامعه، روابط با مشتریان - صاحبان و عرضه‌کنندگان، روابط با منابع، روابط در درون سازمان بین انواع مختلف نقش‌ها و روابط با مخاطبان پرداخت (مک‌کویل، ۱۳۸۲: ۲۰۵).

در نگاه جامع‌تر، سیاست‌گذاری‌ها، مالکیت، بنیانگذاران، نحوه کنترل و نظارت، مسائل فنی و تکنولوژی، رقبا، متخصصان حرفه‌ای و نحوه اعمال مدیریت، همگی در چگونگی شکل‌گیری تولید تلویزیونی اثرگذار است و نیاز به بررسی و مطالعه دارد. در عین حال 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: 11)، مک‌کویل، ۱۳۸۲: ۲۰۴-۲۰۵).

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: ۴۸).

در منظر دوّم، متن تلویزیونی مدّ نظر است. مشهورترین و در دسترس‌ترین گواه فعالیت رسانه‌های جمعی، آثاری است که توسط آنها تولید و پخش می‌شود. به‌همین 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 (مک‌کویل، ۱۳۸۲: ۲۴۹). 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: 86).

در منظر سوّم، 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 در صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، تماس برقرار می‌کنند و آن را مورد تفسیر قرار می‌دهند 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: ۷۰). 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 مورد ارزیابی قرار داد. در این تحقیق، رویکرد اول یعنی بررسی نظام تولید به‌عنوان رویکرد اصلی مدنظر قرار گرفته است و تلاش شده است که از این منظر گفتگوهای دینی در ساختار تلویزیون بررسی گردد.

هژمونی

منشأ مفهوم هژمونی^۱ به لنین^۲ برمی‌گردد، اما این مفهوم در کانون صورت بسط یافته‌ای از تحلیل گرامسکی^۳ از سرمایه‌داری غربی قرار دارد (فرکلاف^۴، ۱۳۷۹). آنتونیو گرامسکی فیلسوف نفومارکسیست ایتالیایی، هژمونی را به‌صورت اعمال قدرتی معنوی با تکیه بر اخلاق و اندیشه تعریف می‌کند و آن را از آنچه متکی بر قدرت فیزیکی است، تفکیک می‌کند (پدرام، ۱۳۸۳). او معتقد بود که طبقه حاکم نه‌تنها از طریق استفاده از خشونت و اجبار، اعمال قدرت نمی‌کند، بلکه سعی دارد تا سلطه‌اش با رضایت همراه باشد. از منظر وی ساختارها و نهادهایی چون خانواده، مدرسه، مذهب و رسانه‌های جمعی در ایجاد «سلطه همراه با رضایت» نقشی کلیدی ایفا می‌کنند (Sedgwick & Edgar, 1999: 164). این سلطه همراه با رضایت یا رهبری فکری و اخلاقی مستلزم اشتراک مجموعه‌ای از انگاره‌ها و ارزش‌ها برای تعدادی از بخش‌های جامعه است (Laclau & Mouffet, 2000) و لذا فیسک^۵ تئوری هژمونی را به‌عنوان فرآیندی تعریف می‌کند که به‌وسیله آن به گروه تابع اجازه داده می‌شود تا با آن سیستمی که گروه غالب آنها را تابع قرار داده‌است، موافقت کند (Fiske, 1987: 40). باید توجه داشت که ماهیت هژمونی، ماهیتی فرهنگی است و به عبارت دیگر، هژمونی، کنترل از طریق اجماع فرهنگی است (پدرام، ۱۳۸۳: ۸۳). به تعبیر دیگر هژمونی، هم‌چیزی

1 Hegemony

2 Lenin

3 Gramsci

4 Fairclough

5 Fiske

سواى اقتصاد، سياست و ايدئولوژى است و هم در برگيرنده آنهاست و لذا بر سرتاسر حوزه‌هاى اقتصادى، سياسى، فرهنگى و ايدئولوژيك يك جامعه تسلط دارد (فرکلاف، ۱۳۷۹).

در نتيجه، هژمونى در ديده‌گاه گرامشى، زمينه ايدئولوژيك و فرهنگى سلطه طبقه مسلط به منظور دستيابى به اجماع و وفاق عمومى است (پدرام، ۱۳۸۳: ۸۳). از اين منظر، مى‌توان به پيوند اين تئورى با رسانه‌هاى جمعى پى برد؛ چراکه نهادهاى جامعه مدنى در پايه‌ريزى هژمونى در جامعه نقش مهمتى دارند که در برگيرنده نهادهاى كليسا، مدرسه، رسانه‌ها و اشکالى از فرهنگ عامه است (Kellner & Durahm, 2001: 7). ويليامز^۱ بر اين اعتقاد است که امر هژمونيك از سه فرايند فرهنگى سنت‌ها، نهادها و صف‌آرايى‌ها تركيب مى‌يابد. از نگاه او سنت‌ها به‌طور مستمر از سوى دولت‌هاى ملى تاسيس و بازتاسيس مى‌شوند و توليد و بازتوليد مادى آنها به‌نحو وسيع مبتنى است بر نهادهاى چون رسانه‌هاى جمعى (Stevenson, 2002).

بدين ترتيب، آثار منتشر شده توسط وسايل ارتباط جمعى را نمى‌توان فقط انتقال‌دهنده ايدئولوژى خاصى دانست که مردم را اقناع کرده و نظريه‌هاى خاصى را به آنها تلقين مى‌کند، بلکه رسانه‌ها ابزار ناآگاهانه سلطه هژمونيك هستند و تأثيرى به‌مراتب گسترده‌تر و ژرف‌تر دارند؛ به‌طورى که اساس عقیده مردم درباره خودشان و جهان (يعنى «جهان‌بينى» آنها) را شکل مى‌دهند (آسابرگر^۲، ۱۳۸۳: ۸۹). از اين منظر است که हाल^۳ به نقش رسانه‌ها در آفرينش و تقويت تصوراتى خاص از جهان و ايجاد موقعيت‌هاى سياسى و اقتصادى و برآوردن رضائت‌ها اشاره مى‌کند (Hardt, 1992) و معتقد است رسانه‌ها تمايل دارند تفسيرهاى را بازتوليد کنند که در خدمت طبقه مسلط باشند (پدرام، ۱۳۸۳).

بنابرين نسبت تئورى هژمونى و رسانه‌هاى جمعى را مى‌توان در بيان حال خلاصه کرد. حال با تأکيد بر مفهوم هژمونى به وضعيتى اشاره مى‌کند که برخى از گروه‌هاى اجتماعى «اقتدار اجتماعى» را بر اساس گروه‌ها اعمال مى‌کنند (مهدى‌زاده، ۱۳۷۹). آنگاه حال توضيح مى‌دهد که رسانه‌ها از طريق به‌کار گرفتن زبان ويژه عمومى و با ادعاى بيان کردن صدای عمومى، در خدمت تقويت يك ديده‌گاه اجماعى هستند و لذا ايدئولوژى مسلط، نوعاً به‌عنوان قرائت مرجح در متن رسانه‌ها ثبت مى‌شود (پدرام، ۱۳۸۳: ۸۹).

1 Williams

2 Asa Berger

3 Hall

گفتگو

گفتگو خود حامل دو کلمه «گفت» و «گو» است. بنابراین تشکیل شده از دو عنصر «گفتن» و «شنیدن» است و همان‌طور که یک طرف نظرها خود را ابراز می‌کند، باید تحمل یا به تعبیری قدرت لازم را نیز برای «شنیدن» داشته باشد. از این منظر، گفتگو، دو جانبه بودن و نقش روابط دو طرفه را به خوبی نشان می‌دهد (مهاجرانی، ۱۳۸۱). پیوزی^۱ اساساً کنش ارتباطی را گفت و شنودی^۲ می‌داند:

«کنش ارتباطی ذاتاً گفت و شنودی است. نقطه آغاز تحلیل کاربردشناسی گفتار، وضعیت گوینده و شنونده‌ای است که به درک دو طرفه متقابل تمایل دارند. گوینده و شنونده‌ای که ظرفیت آن را دارند تا به هنگام زیر سؤال رفتن اعتبار (مفروضات و معانی مورد نظر خویش)، موضع مثبت یا منفی اتخاذ کنند» (پیوزی، ۱۳۷۹: ۹۷).

افرادی هم می‌توانند گفتگو را به رسمیت بشناسند که دیگری را به رسمیت شناخته باشند، زیرا اگر کسی را به رسمیت نشناسیم، گفتگویی صورت نمی‌گیرد (مهاجرانی، ۱۳۸۱: ۲۰۰). اصلی‌ترین نکته در گفتگو نقش و اهمیت وجود «دیگری» در تحقق گفتگوست؛ چراکه گفتگو در مقابل تک‌گویی قرار دارد (منتظر قائم، ۱۳۸۱). بنابراین ماهیت گفتگو بر «مدارا» و «پذیرش دیگری» استوار است. هابرماس^۳ از بُعد آسیب‌شناسانه، ارتباط بین مدارا و گفتگو را بررسی می‌کند و می‌گوید:

«تنها وقتی می‌توان از مدارا سخن گفت که همه کسانی که در آن مشارکت می‌کنند، نفی و طرد کردن خود را به نحوی عاقلانه بر اختلاف معرفتی اعتقادات و مواضع که همیشه هم تداوم خواهد یافت، استوار کنند» (گزارش، ۱۳۸۱: ۱۳ به نقل از نظام بهرامی، ۱۳۸۱).

از این منظر گفتگو نوعی مشارکت است که بدون توانایی شنیدن، ممکن نیست و این به معنای پذیرش تکرر آراء در جامعه است (محمدی، ۱۳۷۹). گفتگو یک پدیده هدفمند است (خانیک، ۱۳۸۱) و به شرطی تحقق می‌یابد که انسان حقی را که برای خود قائل است، برای دیگری هم که با او در تعامل است، قائل باشد (طباطبایی، ۱۳۸۱). بنابر نظر هابرماس، وقتی یکی از طرفین بحث با پیش‌داوری حذف دیگران وارد صحنه می‌شود، اساساً دیگر گفتگویی در کار نخواهد بود؛ چراکه منجر به حذف یکی از طرفین گفتگو خواهد شد (نظام بهرامی، ۱۳۸۱).

1 Pusey
2 Dialogical
3 Habermas

همچنین گفتگو علاوه بر «فرد و دیگری»، مبتنی بر متنی است که در آن متن، «منبع تعامل» وجود دارد. در واقع، زمانی که فرد با دیگری ارتباط برقرار می‌کند، در محل متن می‌نشیند و همه آن اموری که می‌توانند حوزه ادراک را شکل دهند، متن تلقی می‌شوند (عاملی، ۱۳۸۱: ۲۰۳). لذا گفتگو به هویت انسانی برمی‌گردد و انسان به واسطه اینکه می‌اندیشد، با دیگران گفتگو می‌کند. به تعبیر دیگر انسان‌ها عوالم اجتماعی خویش را از طریق گفتگو با دیگران پدید می‌آورند (دالگرن، ۱۳۸۰: ۲۱۹).

بنابراین گفتگو، بازگشت به مبانی اعتقادی، ارزش‌ها و ساماندهی اندیشه است که انسان را از یک نقطه به نقطه دیگر می‌رساند و اگر انسان در جستجوی حقیقت باشد، با دیگری گفتگو می‌کند (مهاجرانی، ۱۳۸۱). گفتگو یک مکالمه و یک پدیده چندوجهی است که از نظر تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، شرکت‌کنندگان برای نیل به هدفی واحد و مشترک - که همان حل و رفع مسئله و مشکل مبتلابه است - به فهم و نقد سخن یکدیگر می‌پردازند و لذا یکی از نتایج آن این است که خرد را جایگزین قدرت می‌کند (خانیکی، ۱۳۸۱).

اما باید توجه داشت که گفتگو همیشه در بستر قدرت و ثروت انجام می‌گیرد و به‌نحوی توسط آنها در هر جامعه‌ای کنترل می‌شود، مگر آنکه برای نظام حاکم و سرمایه‌داران، مشکل حادی ایجاد نکند (همان: ۱۴۰). از این جهت است که بررسی «گفتگو» برای نحوه انعکاس سیاست‌ها در تلویزیون اهمیت می‌یابد. کارپینانو^۱ و همکارانش، میزگردهای تلویزیونی را دارای ظرفیت‌های بالایی برای مردم‌سالاری در گستره عمومی قلمداد می‌کنند و معتقدند این قبیل برنامه‌ها با استفاده از روش‌های گفتمان محاوره‌ای، مناظره و مباحثه عمومی را امکان‌پذیر می‌سازند. در عین حال ساختارهای چیره قدرت و سلطه، به‌طور ضمنی در گفتمان‌های برنامه‌های میزگردی، امکان نمود و بروز می‌یابند (دالگرن، ۱۳۸۰: ۱۱۳-۱۱۲).

در این میان، اسلام به‌عنوان یک دین نیز بر اهمیت «گفتگوهای دینی» تأکید فراوان داشته است. در دیدگاه اسلامی اعتقاد به آزادی بیان و انتخاب بهترین سخن در میان سخنان مختلف، در «قرآن» به‌عنوان کتاب آسمانی این دین مورد تأکید قرار گرفته است (قرآن کریم، ۱۸/۳۹). علت این رویکرد نیز آن است که «هرمکتبی که به ایدئولوژی خود ایمان و اعتقاد و اعتماد داشته باشد، ناچار باید طرفدار آزادی اندیشه و آزادی تفکر باشد و اسلام به منطق خودش اعتماد دارد. هر مکتبی که ایمان و اعتمادی به خود ندارد، جلوی آزادی اندیشه و آزادی تفکر را

می‌گیرد و اینگونه مکاتب ناچارند مردم را در یک محدوده خاص فکری نگه دارند و از رشد افکارشان جلوگیری کنند» (مطهری، ۱۳۷۷: ۱۱)؛ درحالی که اسلام، رشته تقلید را از اساس پاره کرده است و می‌گوید من اصول دین را بدون آنکه آزادانه آن را درک کرده باشید، نمی‌پذیرم (مطهری، ۱۳۶۴: ۱۲۵).

مطهری در این باره تصریح می‌کند که:

«از نظر رشد فکری باید آنها [مردم] را آزاد گذاشت. اگر به مردم در مسائلی که باید در آنها فکر کنند، از ترس اینکه مبدا اشتباه بکنند، به هر طریقی آزادی فکری ندهیم یا روحشان را بترسانیم که در فلان موضوع دینی و مذهبی مبدا فکر بکنی که اگر فکر بکنی و یک وسوسه کوچک به ذهن تو بیاید، به سر در آتش جهنم فرو می‌روی، این مردم هرگز فکرشان در مسائل دینی رشد نمی‌کند و پیش نمی‌رود. دینی که از مردم در اصول خود تحقیق می‌خواهد (و تحقیق هم یعنی به دست آوردن مطلب از راه تفکر و تعقل)، خواه ناخواه برای مردم آزادی فکری قائل است» (همان: ۱۲۳).

مطهری در نهایت می‌گوید:

«من اعلام می‌کنم که در رژیم جمهوری اسلامی هیچ محدودیتی برای افکار وجود ندارد و از به اصطلاح کانالیزه کردن اندیشه‌ها، خبر و اثر نخواهد بود. همه باید آزاد باشند که حاصل اندیشه‌ها و تفکرات اصلی‌شان را عرضه کنند... من به جوانان و طرفداران اسلام هشدار می‌دهم که خیال نکنند راه حفظ معتقدات اسلامی، جلوگیری از ابراز عقیده دیگران است. از اسلام فقط با یک نیرو می‌شود پاسداری کرد و آن علم است و آزادی دادن به افکار مخالف و مواجهه صریح و روشن با آنها» (مطهری، ۱۳۷۷: ۱۹).

بنابراین «گفتگوهای دینی» برای تبیین و تشریح ابعاد اسلام جایگاه خاصی دارد و اکنون سؤال اصلی مقاله این است که تلویزیون به‌عنوان رسانه ملی در ایران و در ساختار حکومت دینی (که دین عمل مشروعیت حکومت به حساب می‌آید)، چه جایگاه، سیاست و راهبردی را در زمینه تولید «برنامه‌های گفتگو محور دینی» در پیش گرفته است؟ آیا این روش‌ها با روشی که در دیدگاه اسلامی بدان تصریح شده است، مطابقت دارد؟ بنابراین تحلیل سیاست‌های تلویزیون در این نوع برنامه‌ها، ابعادی از نظام تولید برنامه‌های دینی را آشکار می‌سازد.

روش تحقیق

در تحقیق حاضر، از روش‌های کیفی^۱ بهره گرفته شده است؛ چراکه فرض روش تحقیق کیفی این است که واقعیت بر اساس تعاملات افراد با دنیاهای اجتماعی‌شان ساخته می‌شود (Snyder, 2003). 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 فرآیند تحقیق دارد. روش تحقیق کیفی به محقق این اجازه را می‌دهد تا در فرآیند تحقیق دخالت مستقیم داشته باشد و در عمل متقابل مشاهده کند، بپرسد و گوش دهد (Weaver, 1997).

سازمان تلویزیون را می‌توان با روش‌های مختلفی مورد ارزیابی قرار داد، 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 (ابریشم کار، ۱۳۸۴: ۵۸). لذا روش کیفی برای فهم این فرآیند، مناسبترین روش به نظر می‌رسد و می‌توان از طریق مصاحبه‌های عمقی با مدیران و دست‌اندرکاران، به درک جامع از روند و نظام برنامه‌سازی و سیاستگذاری در کلان و در حوزه برنامه‌های دینی دست یافت.

روش گردآوری اطلاعات

روش‌های اصلی برای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق کیفی، شامل مصاحبه‌های عمقی، بررسی اسناد و مدارک، مشاهده همراه با مشارکت، مشاهده مستقیم، مشارکت در تحقیق و شواهد و مدارک فیزیکی می‌گردد (مارشال^۲ و راسمن^۳، ۱۳۷۷: ۱۰۹، ساروخانی، ۱۳۷۵: ۳۰۳). در تحقیق حاضر، از روش «مصاحبه عمقی» که گردآوری خاص این گونه تحقیقات به حساب می‌آید، استفاده شده است که در ذیل به توضیح آن می‌پردازیم:

یکی از ویژگی‌های روش کیفی، توجه به تکنیک مصاحبه است؛ زیرا این تکنیک، راه اصلی برای رسیدن به واقعیت‌های چندگانه است (استیک^۴، ۱۳۷۹: ۸۴). همچنین پژوهشگران در مقام ترجیح مصاحبه آزاد و عمقی معتقدند اولاً این نوع مصاحبه، به پاسخگویان اجازه می‌دهد تا با

1 Qualitative Inquiry

2 Marshall

3 Rossman

4 Stake

شیوه‌های منحصر به فردشان، جهان را تعریف کنند، ثانیاً به پاسخگویان اجازه می‌دهد قضایاهای مهمی را مطرح کنند که در برنامه تحقیق گنجانده نشده‌اند (سیلورمن^۱، ۱۳۸۱: ۲۲۲).

بنابراین تکیه بر مصاحبه 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 دست‌اندرکار هستند، آن را رعایت می‌کنند. این مجموعه دلایل نشان می‌دهد که به چه دلیل از شیوه مصاحبه عمقی استفاده شده است.

در این تحقیق نیز از مصاحبه، به‌عنوان یکی از ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در مصاحبه با تهیه‌کنندگان برنامه‌های دینی به‌دنبال کشف ضوابط و معیارهایی هستیم که آنها باید در تولید برنامه‌های گفتگوی دینی رعایت کنند. در مصاحبه با مدیران گروه‌های معارف سیما نیز دیدگاه آنان در مورد نحوه تولید، نوع نظارت و کنترل بر تولید و چگونگی اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های سازمان در تولید برنامه‌های گفتگوی دینی را جویا شدیم. بر همین اساس و با توجه به اینکه درج نام مصاحبه‌شوندگان از لحاظ علمی و قانونی مجاز نیست، تنها به‌عنوان مصاحبه‌شوندگان اکتفا می‌شود:

- تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۱- تهیه‌کننده برنامه «عصر ایمان»

- تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۲

- تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۳

- تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۴- تهیه‌کننده برنامه «گستره شریعت»

- کارشناس گروه معارف شبکه ۴- نماینده مدیر گروه

- مدیر سابق گروه معارف شبکه ۱

- مدیر سابق گروه معارف شبکه ۴

- مدیر پژوهش‌های برنامه‌ای مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

در مجموع، با ۸ نفر مصاحبه عمقی صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها سه روش کمی، ساختاری و تفسیری وجود دارد (کریمی و نصر، ۱۳۹۲: ۷۶). در این تحقیق، روش سوم یعنی «تحلیل تفسیری» مدنظر قرار گرفته است. در روش تفسیری، پژوهشگر درصدد

است تا حد امکان، به آشکار نمودن پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه پردازد (فرخزاد، ۱۳۸۴: ۲۸۱ به نقل از کریمی و نصر، ۱۳۹۲: ۸۰). طبق توصیه گیلهام^۱، برای دستیابی به این هدف، متن مصاحبه باید به‌طور کامل و با شرح جزئیات نوشته شود (Gillham, 2000: 63)؛ به نقل از همان).

در این تحقیق، نیز همه مصاحبه‌ها به‌طور کامل پیاده شد. برای استنتاج از مصاحبه‌ها، به عقیده روبین^۲ (2005) و گیلهام (2000) باید گفته‌های اصلی برجسته گردد و سایر داده‌های نامربوط نادیده گرفته شود (کریمی و نصر، ۱۳۹۲: ۸۰). در این تحقیق، نیز پاسخ‌های مختلف مصاحبه‌شوندگان به یک سؤال در ذیل همان سؤال مشترک قرار گرفته و سپس از مجموعه پاسخ‌ها نتیجه‌گیری شده است. بنابراین معیار انتخاب گزاره‌ها بر اساس سؤال مربوط بوده که در نهایت پاسخ‌هایی که بیشترین ارتباط را با آن سؤال داشته‌اند، مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. لذا با بررسی مصاحبه‌ها، می‌توان به دریافتی کلی و جامع از چگونگی تولید برنامه‌های گفتگوی دینی در سازمان صداوسیما رسید. در ذیل محورها و سؤالات مصاحبه‌ها می‌آید:

- ۱- سیاستگذاران، مدیران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های دینی چه تعریفی از گفتگوی دینی و برنامه‌های میزگردی دارند؟
- ۲- از دیدگاه ایشان هدف از گفتگوهای دینی چیست؟
- ۳- برنامه‌های گفتگوی دینی چگونه طراحی می‌شود؟
- ۴- ضوابطی که در برنامه‌های گفتگوی دینی وجود دارد، چیست؟
- ۵- ضوابط حضور کارشناسان در برنامه‌های گفتگوی دینی چیست؟

یافته‌ها و تحلیل داده‌ها

یکی از ژانرهایی که در تلویزیون و در برنامه‌های مختلف پیگیری می‌شود، گفتگوهای دو نفره، چند نفره و بالاخره میزگرد است که در آن یک یا چند نفر پیرامون یک موضوع به گفتگو می‌نشینند. در این ژانر، ساختار اصلی آن حول «گفتگو» دور می‌زند که در آن یا یک مجری و کارشناس به گفتگو می‌نشینند یا چند کارشناس درباره موضوعی گفتگو می‌کنند و یا پیرامون موضوعی، بین صاحبان چند دیدگاه مناظره صورت می‌گیرد. در هر حال، آنچه در این میان،

1 Gillham

2 Rubin

ماهیت چنین ژانری را تشکیل می‌دهد، «گفتگو» است و لذا این برنامه‌ها را به‌نوعی «گفتگومحور»^۱ می‌خوانند.

در برنامه‌های دینی نیز در طول سالیان گذشته برنامه‌های «گفتگومحور» مختلفی تولید شده است که «گفتگوی دینی» تعبیری است که شامل انواع مختلف آن می‌شود. در این بخش، به‌دنبال فهم رویکردها و ضوابط سازمان نسبت به این نوع از برنامه‌ها هستیم. برنامه‌سازان تلویزیونی، در زمینه گفتگوهای دینی به اتخاذ ضوابط و رویکردهای خاصی می‌پردازند که مروری بر نظرها ایشان ابعاد مختلف این نوع برنامه‌ها را آشکار می‌کند و درکی از گفتمان حاکم در سیما را در رابطه با این برنامه‌ها به‌دست می‌دهد.

تعریف گفتگو و میزگرد دینی

اولین گام در این مسیر، تعریف «گفتگوی دینی» و «میزگرد دینی» از منظر دست‌اندرکاران تلویزیون است.

الف- توصیف: اظهارات قابل اعتنا درباره این سؤال بدین شرح است:

تهیه‌کننده میزگردهای دینی شبکه ۴ که «برنامه گستره شریعت» را به روی آنتن داشت، در این باره معتقد است:

«من اصلاً واژه میزگرد دینی را قبول ندارم. اگر قرار باشد بنشینیم [دوباره] اعتقادات و اصول خدا را در میزگردی که بر مبنای عدم تفاهم و عدل قبول یکدیگر است، بخواهیم صحبت بکنیم، ما چنین میزگردهایی در صداوسیما نداریم. یعنی میزگردی که روی احکام و اعتقادات، دو تا دیدگاه بنشیند بحث کنند. چون تکلیف ما را دین روشن کرده است. در واقع این اصول [دین] است و در فروع هم، هر کدام مجتهد خودمان را داریم».

وی درباره اینکه در برنامه‌های تلویزیون چه تعریفی از گفتگوی دینی وجود دارد، می‌گوید:

«در واقع می‌خواهیم دین را توسعه بدهیم. معرفی کنیم. فرآیند آشنایی مردم را نسبت به دین بیشتر کنیم. مثلاً بحث رابطه دین و اقتصاد، رابطه دین و سیاست و رابطه دین و تکنولوژی بوده است. یعنی اینکه دین چقدر در این موارد می‌تواند حضور پیدا کند».

وی در جای دیگری از مصاحبه به تعریف چارچوب گفتگوی دینی می‌پردازد و می‌گوید:

«ما با اعتقادات شخصی که دین می‌تواند در این موارد گستره داشته باشد و حضور داشته باشد، در این چارچوب و با این هدف از افرادی که سکولار باشند یا معتقد به مبانی باشند، دعوت می‌کردیم. این دو گروه هم با هم بحث می‌کردند».

تهیه‌کننده معارفی شبکه ۳ در مورد میزگردهای دینی تلویزیون معتقد است:
 «برنامه‌هایی که ما داریم برنامه‌های عمیق دینی نیست، هدف‌گذاری آن معلوم است. ما به کارشناس‌ها نگفتیم، ولی کارشناس خودش می‌داند که باید چی بگوید. اصلاً آن کسی که ما دعوت کردیم، می‌دانیم که چی می‌گوید. ما بهترین کار را کردیم، آن کسی که دعوت کردیم، درست برای آن هدفمان دعوت کردیم».

تهیه‌کننده برنامه «عصر ایمان» نیز در این رابطه می‌گوید:

«ما در برنامه‌های ابتدایی یکی از مشکلاتی که داشتیم همین قضیه بود که چون زمانمان کم بود، دو کارشناس همیشه صحبت‌هایشان به پایان نمی‌رسید و به نتیجه نمی‌رسید. ما دیدیم اگر بخواهیم این کار را اینجوری انجام دهیم، یک مقدار از نظر زمان محدودمان می‌کند و بعد مجری برنامه چون خودش یک آدم کارشناس بود، حرف‌های اساسی را نمی‌توانست بزند. مرتب در وادی درگیری این دو آدم می‌رفت. یک جایی اصلاً آدمی می‌شد که اینها را از هم جدا کند. یعنی آن بحث اصلی کنار می‌رفت. اینها فقط می‌خواهند اندیشه‌هایشان را به رخ هم بکشند و تبادل نظر کنند. گفتیم مجری بشود مخاطب که قرار است با صحبت‌های کارشناس مخالفت کند و دومی هم کارشناس شود و بحث را پیش ببرد. اینجوری برنامه را جلو ببریم و خیلی برنامه بهتر شد».

ب- تحلیل تفسیری: از مجموع گفته‌ها چنین استنباط می‌شود که:

- تهیه‌کننده برنامه «گستره شریعت» حرف اول و آخر را در این باب بیان می‌کند و آن اینکه اساساً چیزی به نام «میزگرد دینی» در تلویزیون وجود ندارد، چون به قول او تکلیف ما را دین مشخص کرده است.
- در همان ابتدا اولین لازمه یک میزگرد را رد می‌کند و آن پذیرش دیگری به‌عنوان صاحب حق است.
- از دید یکی از مهم‌ترین تهیه‌کننده‌ها، میزگرد دینی وجود ندارد و اگر هم ما شاهد میزگردهایی در حوزه دین هستیم، در باب نسبت دین و حوزه‌های دیگر است. در همین محور نیز قرار نیست که بحث‌ها، سمت و سوی دیگری غیر از آنچه مدنظر و مورد قبول سازمان است به اثبات برسد. لذا باید حتماً میزگردها- حتی در شبکه ۴- طوری طراحی و اجرا شود که دیدگاه مورد قبول سازمان به اثبات برسد.
- طبق گفته تهیه‌کننده برنامه‌های معارفی شبکه ۳ گفتگوی دینی تلویزیون با هدفی از پیش تعیین شده پیش می‌رود و افرادی که دعوت می‌شوند، صرفاً می‌آیند که در مجموع آن

هدف را تأیید کنند. بنابراین تعریفی که از گفتگوی دینی دارند، اثبات نظرها مورد تأیید مجموعه سازمان است.

- بنا بر اظهارات تهیه‌کننده برنامه «عصر ایمان» اهمیت این هدف به آن اندازه است که در برنامه گفتگویی «عصر ایمان» که ابتدا با حضور دو کارشناس و چالش بین آن دو انجام می‌شد، به کارشناس - مجری تغییر یافت تا نتیجه راحت‌تر و زودتر حاصل شود.

- بنابراین دومین رکن یک گفتگو که عبارت است از گفتگو برای دستیابی به حقیقت نقض می‌شود؛ چراکه هدف برنامه‌سازان از پیش تعیین شده است و قرار نیست حقیقتی کشف شود.

- بنا بر شواهد موجود تعریفی که از گفتگوی دینی در تلویزیون ایران وجود دارد، بیشتر بر پایه «تک‌گویی» است تا اینکه اجازه طرح دیدگاه مخالف داده شود.

هدف گفتگوی دینی

در راستای پرسش از تعریف گفتگوی دینی، پرسش از هدف گفتگوی دینی به میان می‌آید که هدف این برنامه‌ها چیست؟

الف - توصیف: اظهارات قابل توجه مسئولین صداوسیما در این رابطه شامل موارد ذیل است: مسئول پژوهش‌های برنامه‌ای مرکز پژوهش‌های اسلامی سازمان صداوسیما درباره هدف می‌زگرد می‌گوید:

«در بحث میزگردی، ما میزگرد را گذاشتیم برای هدفی که داریم. هدف یا تقویت و آموزش دینی است یا پاسخ به شبهات در رابطه با دین است و دفاع از دین است. یا اینکه ما می‌خواهیم صرفاً یک حرکت و تحرکی نسبت به مباحث دینی ایجاد بکنیم، نه چیز دیگر». کارشناس گروه معارف شبکه ۴ و نماینده مدیر گروه هم معتقد است:

«طبیعتاً آن اولویت‌ها، رهیافت‌ها و سیاست‌ها (سازمان) جاری می‌شود. اگر قرار باشد در برنامه تجلی پیدا نکند، اصلاً موضوعیت ندارد. زمانی آنها اهمیت پیدا می‌کند و موضوعیت می‌یابد که در دل برنامه‌های میزگردی بیاید».

وی در جای دیگری از مصاحبه می‌گوید:

«ما می‌خواهیم آن موضوع تشریح و توصیف شود و معایبش نشان داده شود. طبیعتاً در این میان افراد در خدمت بیان این مقصود هستند... افراد در خدمت ساختار درست فکری و فرهنگی و دینی باید باشند، نه اینکه اینها در خدمت افراد قرار بگیرند».

تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۴ در همین رابطه اظهار می‌دارد:

«وظیفه گروه معارف طوری طراحی شده که مردم را با ارزش‌های دینی آشنا کنند و در واقع دستورهای دینی را در جامعه شکل دهند. تمام گروه‌های معارف هدفشان اشاعه آن دستورهای مذهبی است که توصیه شده است. حالا اگر آمد در قالب میزگرد، با هدف گستره شریعت و اثبات اینکه دین می‌تواند در عرصه زندگی، دستوراتش، سیاست، اقتصاد و تعبیری که در زندگی روزمره هست، موفق باشد... هدف ما گستره شریعت بود، نه قطعاً روزنه‌ای را برای شریعت باز کردن یا کم‌رنگ کردن شریعت».

اما علت این هدف‌گذاری چیست؟ چرا برنامه‌سازان اصرار دارند که حتماً باید برنامه گفتگو به هدف مورد نظر ایشان برسد؟ تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۱ با ذکر مثالی در این زمینه می‌گوید:

«شما راجع به مقولات ورزشی یا راجع به بعضی از مقولات خانوادگی، می‌توانی ۲، ۳ نفر کارشناس بگذاری و بحث بکنند و یک جوهری سنبلیش کنی و تمامش کنی، اما شما نمی‌توانی مردم را در ارتباط با مسائل دینی به حال خودشان ول کنی. در بعضی مباحث شما به نتیجه نمی‌توانید برسید. من می‌گویم حداقل به نتیجه نمی‌توانید برسید، آن بدبختی که دارد نگاه می‌کند، حداقل خیلی گمراهش نکنیم».

وی در ادامه این نسبت را به عیان بیان می‌کند:

«۵ میلیون نفر دغدغه پرسپولیس و استقلال را دارند، ولی ۷۰ میلیون با مباحث نظام اسلامی درگیر هستند و ارتباط دارند... بالاخره یکجوری این مباحث شرعی و قانونی وارد زندگی اجتماعی شده است. پس شما نمی‌توانی به راحتی از آن رد شوی. باید یکجوری این مقوله را هدایت کنی».

تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۲ نیز درباره میزگردها در شبکه ۲ می‌گوید:

«میزگرد دینی ما خیلی وقت است که نداشتیم. با توجه به اینکه آن دسته از سؤالاتی که قرار است طی گفتگوها مورد بحث قرار گیرد، در برنامه‌هایی نظیر سخنرانی و بعضی برنامه‌های مستند مطرح و رسیدگی می‌شود. نوع کار برنامه‌های میزگرد معارفی در حوزه برنامه‌سازی سازمان، به شبکه ۴ محول شده است. در آن شبکه خیلی به این موضوع رسیدگی می‌شود».

ب- تحلیل تفسیری: از مجموع گفته‌ها چنین استنباط می‌شود که:

- آنچه از اظهارات نماینده مدیر گروه معارف شبکه ۴ برمی‌آید، هدف گفتگوهای دینی سیاست‌ها و اولویت‌های سازمان است. بنابراین افرادی در برنامه حضور می‌یابند که در

- خدمت اهداف باشند و حرف سازمان را بزنند. طبیعتاً در جامعه ایرانی که دین یکی از محورهای آن است، دین مورد نظر سازمان و حاکمیت ممکن است یکی باشد و لذا برنامه ساز تلاش دارد به نوعی دیدگاه غالب جامعه را ارائه دهد.
- لذا طبق گفته مسئول پژوهش‌های مرکز پژوهش‌های اسلامی سازمان صداوسیما هدف سازمان هم اشاعه دستوره‌های مذهبی و آشنایی مردم با ارزش‌های دینی است.
- در میان سخنان تهیه‌کننده گروه معارف شبکه ۱ نگرانی و تشویشی به چشم می‌خورد که شاید بتوان ماهیت این نگرانی را آشکار ساخت. در واقع طبق گفته‌های وی به نظر می‌رسد به علت اینکه هژمونی دینی باید تثبیت شود، نمی‌توان مخاطب را در مباحث دینی رها کرد و باید حتماً آن را به نتیجه رساند و الا آن را اساساً نباید مطرح کرد. به بیان دیگر، نباید این دین در ذهن مخاطب دچار خدشه شود و باید حتماً این مقوله به نوعی هدایت شود.
- علاوه بر این، بنابر اظهارات تهیه‌کننده گروه معارف شبکه ۲، چون از یک طرف این نگرانی وجود دارد و از طرف دیگر در مباحث میزگردی، به هر حال گفتارهای مختلفی پیش می‌آید که احتمال چالش با گفتار اصلی حاکم را دارد، لذا برنامه‌های میزگردی که امکان بحث و گفتگوی دو طرفه در حول مباحث دینی باشد، یا اساساً وجود ندارد و درصد کمی از برنامه‌ها را به خود اختصاص می‌دهد و یا به شبکه ۴ که طبقه خاصی بیننده آن هستند، محول شده است.
- گویی مردمان عادی نمی‌توانند و نباید از طریق مباحث فکری، دین را پذیرا باشند. آنها باید صرفاً ایمان آورند و دین را در جریانی یک‌طرفه بپذیرند؛ چنین امری ماهیت برنامه‌های گفتگو را بیش از پیش آشکار می‌سازد. در شبکه ۴ نیز همان‌طور که ذکر آن رفت، میزگرد دینی بی‌معنی است و تنها باید نسبت دین با حوزه‌های دیگر به اثبات رسد.

چگونگی طراحی برنامه‌های گفتگومحور

حال این سؤال مطرح می‌شود که برنامه‌های گفتگومحور چگونه طراحی می‌شود؟

الف- توصیف: اظهارات مسئولین صداوسیما در این رابطه شامل موارد ذیل است:

مدیر سابق گروه معارف شبکه ۴ در این باره با ذکر مثالی توضیح می‌دهد:

«لان یک وقت احساس می‌کنند که به این دلایل و شرایط، خوب است بحث عدالت اجتماعی را بحث کنند. بعد می‌گویند چه کسانی در حیطه عدالت کار کردند، مطلب نوشتند، کتاب و سخنرانی دارند. یک جستجویی می‌کنند و پیدا می‌کنند. بعد می‌بینند چند

تایی از اینها را ممکن است نتوانند بیاورند... اینها را هم که حذف می‌کنی، دیگر بهترین افرادی که می‌توانند بیایند، [یعنی] هم ما می‌توانیم بیاوریم و هم بحث کردند، انتخاب می‌شوند. اینها می‌آیند و می‌نشینند و صحبت می‌کنند. منتها یک برنامه بخت یارش باشد و یک مجری خوبی پیدا کند، می‌تواند این مباحث را خوب هدایت کند و بحث خوبی در سطح جامعه مطرح کند».

مدیر سابق گروه معارف شبکه ۱ نیز دربارهٔ این فرآیند می‌گوید:

«برنامه‌های معارفی حتماً باید یک محور داشته باشد؛ یک محور مدیریتی که ما حول این گزاره داریم بحث می‌کنیم و قرار است به این سؤالات پاسخ دهیم. دیگر به کارشناس نمی‌گفتند که حتماً پاسخ‌هایت این باشد. کارشناس پاسخ خودش را داشت و باید از پاسخ خودش دفاع می‌کرد، [ولی] سؤالات احتمالی با او چک می‌شد».

تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۳ درباره حضور تماشاگران در این برنامه‌ها می‌گوید:

«یک اشتباهی که در مورد برنامه گفتگوها اتفاق می‌افتد، [این است که] کارشناس را توجیه می‌کنند، مجری را هم توجیه می‌کنند، ولی حضار را توجیه نمی‌کنند و می‌گویند ما می‌خواهیم از نقطه A به نقطه B برسیم. کافی است که دو نفر از حضار سؤال انحرافی بپرسند که سر از ناکجاآباد در می‌آوریم. این هدف‌گذاری اشتباه است. [چون] همه باید هم‌نظر شوند و این چه عقیده‌ای است که همه هم‌نظر می‌شوند. [لذا] این اتفاق نمی‌افتد».

تهیه‌کننده برنامه «گستره شریعت» هم نوع طراحی این برنامه‌ها را این گونه تشریح

می‌کند:

«این نوع برنامه‌ها از یک الگویی تبعیت می‌کند که در جریان تولید به آن «اثر به عمل» می‌گویند، نه «عمل به اثر»؛ یعنی شما برنامه‌هایی که تولید می‌کنید، اگر که نتیجه آن بحث و گفتگو برایتان مطرح نباشد، در واقع به یک ترکیب آزمایشگاهی می‌خواهید برسید، این را «عمل به اثر» می‌گویند و در شکل طراحی آن تفاوت‌های زیادی وجود دارد. فرض کنید در الگوی عمل به اثر، ایده‌پرداز از مجموعه گروه تولید جداست و فیدبک و بازخورد آن برنامه، به ایده‌پرداز می‌رسد، به خود گروه نمی‌رسد یا بالعکس».

وی در ادامه به تبیین الگوی «اثر به عمل» می‌پردازد:

«در اثر به عمل، هدف مهم است و تمام آن عملیات به خاطر آن اثری که باید بگذارد، طراحی می‌شود. این برنامه اثر به عمل است. ما تا حال در رابطه با برنامه گستره شریعت، برنامه‌ای پیش نیامد که در نهایت، شریعت در آن مغضوب یا تضعیف واقع شود. اگر یک

چنین عملی اتفاق افتاده بود، نمی‌دانم که مسئولین تلویزیون چه برخوردی می‌کردند. نمی‌دانم که پخش می‌کردند یا نمی‌کردند».

-تحلیل تفسیری: بنا بر مجموع نظرها متولیان برنامه‌های گروه‌های معارف تلویزیون می‌توان موارد ذیل را در مورد نحوه طراحی گفتگو برشمرد:

-نکته اول مطابق با نظرها مدیر سابق گروه معارف شبکه ۴ آن است که این شرایط اجتماع و نیازها و اولویت‌های آن است که منجر به انتخاب موضوع می‌شود که این امر نشانه خوبی از توجه به مسائل جامعه برای تولید گفتگوهای دینی است. علاوه بر این، در برنامه‌های گفتگو، مجری تنها اجراکننده گفتگو نیست و عمدتاً باید خود نیز کارشناس مباحث دینی باشد. در برنامه‌های مجری - کارشناس از قبل محورها مشخص می‌گردد، تحقیقات صورت می‌گیرد و در نهایت سؤالات طراحی می‌شود و این سؤالات در اختیار مجری قرار داده می‌شود. ضمن آنکه با کارشناس نیز سؤالات مرور می‌شود.

- طبق اظهارات تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۳ در مورد حضور تماشاگران، اگر تماشاگران یا حضاری در این برنامه‌ها باشند، امکان انحراف از موضوع وجود دارد. لذا برنامه‌های گفتگو، کمتر با حضور تماشاگران برگزار می‌شود.

- بنابر نگاه تهیه‌کننده گروه معارف شبکه ۴، در طراحی برنامه‌ها همچنان نتیجه مهم است. این بدان معناست که به جای رویکرد «قضاوت با مخاطب» و «بحث برای بحث» رویکرد «نتیجه در برنامه» و «بحث برای نتیجه مشخص» پیش گرفته می‌شود. بنابراین نوع طراحی برنامه نیز در خدمت رسیدن به هدف از پیش تعیین شده است و گفتگوی واقعی برای یافتن حقیقت نیست.

ضوابط گفتگوهای دینی

آیا ضوابط خاصی در رابطه با میزگردها و گفتگوها وجود دارد؟

الف- توصیف: نظرها مصاحبه‌شوندگان چارچوب‌هایی را نشان می‌دهد که در ادامه به اهم موارد اشاره می‌شود:

تهیه‌کننده برنامه «عصرایمان» در این باره می‌گوید:

«چیزی که من بگویم ضوابط که مثلاً جلوی تو یک بخشنامه بگذارند و بگویند شما باید این ۱۰ بند را اجرا کنید، نیست. شاید چنین چیزهایی باشد، ولی هیچوقت مستقیماً برای برنامه‌سازی یک کاغذ به دست نمی‌دهند که بگویند شما باید اینها را رعایت کنی. اینها

یک مطالبی است که در مجموعه شورای طرح و برنامه اتفاق می‌افتد و راجع به آن حرف می‌زنند و چارچوب‌ها، چارچوب‌های مشخص است».

وی در ادامه از «قاعده کلی» این میزگردها می‌گوید:

«یک قاعده کلی که هست و این را ما می‌دانیم که همیشه باید باشد، این است که جو عمومی جامعه را نباید بهم بریزیم. من تهیه‌کننده این را می‌فهمم. نباید یک کاری بکنم که کارشناس من راجع به یک موضوع، یک رفتاری بکند که ایجاد تنش و نگرانی بکند. حتی خیلی از مواقع که این احتیاط‌ها را ما می‌کنیم، باز هم زنگ می‌زنند و دغدغه دارند. از بعضی مطالب نگرانی دارند یا یک مطلبی را اشتباه درک کردند و فهمیدند. شما اگر درست نتوانید یک مطلبی را به مخاطب برسانی یا بر اساس یک چارچوب خاصی صحبت بکنی، خیلی می‌تواند درس‌ساز شود».

تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۳ هم معتقد است:

«سیاست خاصی اعمال نمی‌شود، اما در یک میزگرد زنده تلویزیونی، کارشناس دست به انتحار نمی‌زند. حد و مرزها مکتوب نیست، اما خودش حد و مرزها را می‌شناسد. لذا آن کارشناسی که صحبت می‌کند، می‌داند برای تلویزیون جمهوری اسلامی دارد صحبت می‌کند».

کارشناس و نماینده مدیر گروه معارف شبکه ۴ ضمن اشاره به موضوعاتی اظهار می‌دارد:

«اگر حرف‌هایی که بخواهد دستاوردهای فرهنگ اسلامی را کلاً زیر سؤال ببرد، تلاش این است که اساساً اینها مطرح نشود یا اگر مطرح شد، به نحوی در همان جلسه پاسخی به آن داده شود و اگر پاسخی داده نشود، باید برای آن یک فکری کرد. چون ما نمی‌خواهیم از تعامل و تعاطی افکار به تشنت و پراکندگی برسیم. رسانه عرصه این چیزها نیست».

وی در ادامه تصریح می‌کند:

«اگر کسی بخواهد مثلاً تکثر دینی را ترویج کند، اصلاً در برنامه نمی‌آید. چون شما یک تعریف خاصی را از دین در نظر دارید. دیگر نمی‌توانید بر شاخ بنشینید و بن را ببرید. بالاخره ما بر اساس آن بنا داریم برنامه‌سازی می‌کنیم. یعنی آن چیزهایی که تولید می‌کنیم، بر این پایه است. نمی‌توانیم چیزی تولید بکنیم که این پایه را ویران کند. مثلاً مبلغ اسلامی شویم که اصلاً سیاسی نیست».

این کارشناس گروه معارف در جای دیگری از مصاحبه می‌گوید:

«یک وقتی هست که یک چیزی را مطرح می‌کنیم، حتی قوی‌ترین نقد هم بشود، آن تأثیر را کرده است... بالاخره شما که نمی‌دانید تأثیر یک پدیده اجتماعی در چه حوزه‌هایی است.

در عمل و به تجربه در تولید به این نتیجه می‌رسیم که اساساً نقد در همه حوزه‌ها جاری نیست و نباید بشود؛ یعنی شما بهترین نقد این است که اساساً مطرحش نکنی». نماینده مدیرگروه معارف شبکه ۴ معتقد است:

«در عرصه تفکر به هر حال فضا بازتر هست، اما از دو حد ما پرهیز می‌کنیم؛ یکی تشنیت آراء است. تند تند فکرهاى مختلف و متضاد مطرح کردن که بیننده بالاخره متوجه نشود که از آن چی در می‌آید؟ مثل فرآیند یک سطح ناصاف است که هیچ چیزی را منتقل نمی‌کند و هیچ تصویری در آن پیدا نیست. یک وقت هم آینه است که همه چیز منظم می‌آید و می‌رود».

مدیر سابق گروه معارف شبکه ۱ هم در مورد چارچوب برنامه‌های گفتگو محور دینی اظهار می‌دارد:

«رسانه یک قواعد و اصولی دارد. چالش بالاخره یک چارچوبی دارد. سازمان یک افق رسانه‌ای دارد. تریبون آزاد بیان افکار آقایون که نیست. بالاخره محور، قاعده و چارچوبی وجود دارد. ذیل این چارچوب بحث چالشی می‌کنیم. آنتن رسانه هیچ وقت آن قدر باز نیست که هر کسی، هر اعتقادی داشته باشد، بیاید در آنجا مطرح کند». نماینده مدیرگروه معارف شبکه ۴ در این مورد تأکید می‌کند که:

«گاهی اوقات شرکت‌کنندگان حرف‌هایی می‌زنند که دیگر فکر خاص نیست. بلکه کلاً سست کردن کل نگرشی است که در برنامه ما قرار است تقویت شود».

-تحلیل تفسیری: آنچه از مجموعه گفته‌های مسئولین در این بخش، استنباط می‌شود:

- مطابق اظهارات تهیه‌کننده برنامه عصر ایمان، برنامه‌سازان، به سیاست شفاف و مکتوبی در این زمینه اشاره نمی‌کنند، اما چارچوب‌ها برای خودشان مشخص است. به بیان دیگر سیاست غیرشفاف‌سازی در سیاست‌ها و برنامه‌ها همچنان ادامه دارد و تنها برنامه‌سازان و مدیران خود آن چارچوب‌ها را می‌شناسند. اما این چارچوب‌ها چیست؟ مطابق بیان این تهیه‌کننده معارفی، جو جامعه نباید بهم بریزد و جامعه را دچار نگرانی و تنش کند، اما اینکه حد و مرز ایجاد نگرانی و تنش چیست، مشخص نشده است. همین امر سبب می‌شود برنامه‌های گفتگو تا جایی که ممکن است محافظه‌کارانه ساخته شود.

-تهیه‌کننده گروه معارف شبکه ۳ مشخص نبودن ضوابط را تأیید می‌کند و تلویزیون جمهوری اسلامی را چارچوب اصلی معرفی می‌کند.

- نماینده مدیر گروه معارف شبکه ۴ به بعضی ضوابط گفتگوها و میزگردها اشاره می‌کند که مهم‌ترین آن «زیرسؤال نرفتن دستاوردهای فرهنگ اسلامی است». او البته راه‌حل اول را مطرح نکردن این گونه مباحث می‌داند؛ چراکه موجبات تزلزل در پایه دین را به دنبال دارد.

- از همین رو گفتگوها به سمتی می‌رود که یا اساساً موضوعات اصلی مطرح نشود و یا در حد جزئی و محدود امکان طرح یابد که نماینده مدیر گروه معارف شبکه ۴ بیشتر به عدم طرح این گونه مباحث علاقه دارد.

- نکته جالب توجه در اظهارات نماینده مدیر گروه معارف شبکه ۴، عدم دقت در تعریف شبکه‌هاست. در واقع شبکه‌ها در منظر دست‌اندرکاران مثل هم هستند و ظاهراً تفاوتی بین شبکه چهار با بقیه شبکه‌ها در طرح دیدگاه‌های مخالف و یا حتی مختلف در حوزه اسلامی وجود ندارد.

- وی همچنین تشتت آراء را به‌عنوان یک ضابطه برای گفتگوها ذکر می‌کند. در واقع این محدودیت تشتت آراء نیز معطوف به همان نتیجه‌ای است که باید حاصل شود و چون این بحث‌های مختلف، همچون آینه نیست که نتیجه را حاصل کند، پس نمی‌توان به آن پرداخت.

- مدیر سابق گروه معارف شبکه ۱ نیز چارچوب گفتگوها را افق رسانه می‌داند.

- اظهارات مدیر سابق گروه معارف شبکه ۱ مبنی بر اینکه هر کسی اعتقاد خود را نمی‌تواند از رسانه بگوید، قابل درک است، ولی بالاخره این حدود چیست؟ به نظر می‌رسد مجموعه این حدود در واقع معطوف به همان نگرشی است که قرار است تقویت شود. بدین معنی که اگر این نگرش تضعیف شود، اجازه طرح نمی‌یابد که گفته‌های نماینده مدیر گروه معارف شبکه ۴ همین مسئله را تأیید می‌کند.

ضوابط کارشناسان

سؤال آخری که در مورد میزگرد مطرح می‌شود، چگونگی انتخاب کارشناسان و ضوابط و ملاک‌های انتخاب آنها است؟

-توصیف: دست‌اندرکاران تولید گفتگوهای دینی نظرها خود را در این رابطه اینگونه اظهار داشتند:

مدیر سابق گروه معارف شبکه ۱ معتقد است:

«در مورد کارشناسان، صلاح‌دید و صواب‌دید مدیر گروه است. هر کسی را که تأیید کند و مسئولیتش را بپذیرد، با مسئولیت او می‌آوردند.»

اما ضوابط انتخاب این کارشناسان چیست؟ تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۲ به بعضی از این ضوابط اشاره می‌کند:

«ضوابط خاصش این است که طرف در حوزه کارشناسی علوم دینی باید صاحب تألیفات باشد، مقاله‌ای حداقل نوشته باشد و توانمندی پاسخگویی به سؤالات را داشته باشد. با توجه به تجربه‌ای که از آن آدم در مجامع فرهنگی دیگر دیده شده، دعوت به عمل می‌آید و از آنها استفاده می‌شود.»

تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۱ نیز بعضی دیگر از این ضوابط را یادآوری می‌کند:

«کارشناس نباید خیلی آدم خشکی باشد. آدم متعصبی نباشد، خرافاتی نباشد. آدمی باشد که مخاطب را جذب کند و حرف معقولانه بزند و حرف‌هایش را طبقه‌بندی شده بزند. شما هر کسی را که می‌آورید، [باید] در آن مقوله حرفی برای گفتن داشته باشد. جو فضای کاری را هم بهم نزنند. شما امکان دارد یک نفر را بیاورید که به مجری گوش ندهد، به حرف طرف مقابل گوش ندهد. یک بند می‌خواهد جار و جنجال کند. نمی‌توانی این آدم را بیاوری.»

کارشناس گروه معارف شبکه ۴ هم مشخصات دیگری را برای دعوت از کارشناسان ذکر می‌کند:

«کارشناسان هم طبیعتاً بر اساس ضوابطی انتخاب می‌شوند. صدای خوبی داشته باشد. ملاحظه چهره مناسب هست. یکی ممکن است بگوید چه اهمیتی دارد؟ ولی یکی از ویژگی‌هایی که برای پیامبران گفته می‌شود، این است که پیامبر باید چهره جذابی داشته باشد. نه به خاطر شخص خودشان، به خاطر اینکه اینها پیام‌رسان بودند. در رسانه هم همین‌طور است. شیوایی و بیان شیوا، به‌رحال یک نقطه آرمانی است که ما سعی می‌کنیم که اگر افراد به آن نقطه آرمانی نرسیدند یا خیلی نزدیک نیستند، لاقلاً آن‌ور طیف نباشند.»

ولی آیا با وجود رعایت شدن این ضوابط، کارشناسانی که دیدگاهی متفاوت با دیدگاه حاکم داشته باشند، امکان حضور در گفتگوهای دینی را می‌یابند؟ مدیر پژوهش‌های برنامه‌ای مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما معتقد است:

«بعضی مواقع آمدند و بعضی مواقع نیامدند. این ظرفیت باید در سازمان باشد که مخالف حرفش را بزند. این‌ور هم جوابش را بدهد. نه اینکه آن طرف حرفش را تنها بزند و تخریب بکند. این‌ور هم باید آدمی باشد که جوابگوی او باشد. هر سؤالی جواب دارد. اسلام بحمد... با جامعیت و خاتمیت حضرت رسول (ص)، جوابگوی همه سؤالات بشر خواهد بود. این پویایی، توان و ظرفیت را دارد. در اینجا غصه نداریم، غصه از کم‌کاری و ضعف ما است.»

تهیه‌کننده برنامه «عصرایمان» نیز بر این باور است که:

«موارد زیادی بوده که دو نفر آمدند و بحث‌های چالشی خود را کردند، اما اگر مخالفین هم می‌آمدند، باید حتماً کسی در مقابل آنها باشد تا جوابگویشان باشد».

چنانکه نماینده مدیرگروه معارف شبکه ۴ نیز بر آن تأکید دارد:

«ببینید تلویزیون برخلاف آنچه بعضی از افراد ممکن است قلمداد کنند و جلوه دهند، واقعاً گنجایش بالایی دارد. ما از این افراد واهمه‌ای نداریم، اما اینکه بیاید و مونولوگ باشد و دیالوگ نباشد و بخواهد حرف خودش را به کرسی بنشانند و با ظرافت و زیرکی و شیرین‌سخنی حرف‌هایش را از طریق رسانه منتقل کند، طبیعتاً کجای دنیا چنین چیزی مورد قبول است که ما بخواهیم این کار را بکنیم؟»

در ادامه مدیر سابق گروه معارف شبکه ۴ ضوابط بیشتری را تبیین می‌کند:

«آنهایی که می‌توانند بیایند، ما سعی کردیم بیاوریم بحث کنند. [اما] اینکه جنگ مغلوبه نشود، هست؛ یعنی یک وقتی می‌گویند آقای فلانی که همه روی آن حساسیت دارند را بیاورید، ولی به شرطی که حرف‌های آن غلبه پیدا نکند. بعضی وقت‌ها آدم می‌بیند اصلاً این کار را نمی‌تواند انجام دهد، یعنی یک آدمی که با این توان جلوی او بنشیند و حتی در سطح او بحث بکند، نیست. اساساً ممکن است از خیرش بگذریم. در برنامه سعی می‌کنیم خود بحث صورت گیرد».

نماینده مدیرگروه معارف شبکه ۴ نیز در این باره می‌گوید:

«یک کسی که در تلویزیون نمی‌آید، ولی اگر بیاید، باید شبکه ۴ بیاید. در این صورت باید مدیریت سازمان، رئیس سازمان آکی^۱ مربوط را بدهد. ورود این فرد مسئولیتش آن قدر بالاست که [باید] تأیید شود. اگر این اتفاق بیفتد، تلویزیون سخنگوی آن فرد نمی‌شود، بلکه افراد دیگر هم باشند. به هر حال پوشش دادن افکار جامعه است».

نماینده مدیرگروه معارف شبکه ۴ در مورد عدم تناسب کارشناسان از نظر طیف فکری معتقد است:

«گروه و شبکه در پی ترویج فرد که نیست. نمی‌خواهد فردی را مطرح کند. نمی‌خواهد فردی را هم بکوبد. بحث کوبیدن و تأیید فرد نیست. ما می‌خواهیم آن مقوله باز شود و محور اصلی، تشریح موضوع است».

وی در نهایت می‌گوید:

«ببینید در جامعه هم شما اگر نسبت را بگیرید، می‌بینید تعداد افرادی که نظرهای شاد دارند یا به تعبیری دگراندیش هستند، اینها تعدادشان نسبت به کسانی که اندیشه‌های

رایج‌تری دارند و سخنگوی وضعیت فرهنگی و فکری جامعه هستند، [همین است]. اینکه گفتم تلویزیون ارتباط تنگاتنگ با جامعه دارد، خواسته یا ناخواسته باید پوشش دهد و این طیف اجتماعی را ما باید در برنامه منعکس کنیم. حالا شما تصور را بر این بگذارید که در یک برنامه، مجری و ۴ کارشناس دارد و آن ۴ کارشناس، ۳ نفرشان دگراندیش باشند، یک نفر هم افکار متعارف داشته باشد. آن دیگر به لحاظ ساختاری آینه اجتماع نیست».

اما تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۴ دلیل خود را با صراحت بیشتری اعلام می‌دارد: «شما اگر واقعیتش را بخواهید در نظر بگیرید، من خودم ندیدم کاردی دست خودش را ببرد. هیچ جای دنیا ندیدم. نه در تلویزیون خودمان دیدم و نه در تلویزیون غرب دیدم. یعنی الان اگر شما بخواهید یک اندیشه اسلامی را در غرب تبلیغ بکنید، آنها چنین آزادی عملی را برای ما فراهم نمی‌کنند که ۳ نفر از حوزه اسلامی بیاورند و یک نفر را فرض کنید از حوزه لیبرال بیاورند و بگویند بنشینید و بحث کنید».

وی در جای دیگر مصاحبه تصریح می‌کند:

«بهر حال شاید ناخودآگاه، شاید خودآگاه، وقتی که تلویزیونی تعبیر دولتی یا ملی به خودش می‌گیرد، به قوانین و چارچوب قانون اساسی اش تعهد دارد. اینجور نیست که اگر در یک بحثی، یک دفعه وزنه یک طرف ترازو پایین آمد، آن شبکه یا آن تلویزیون در هر جای دنیا تحمل کند».

ب- تحلیل تفسیری: بنابر گفته‌های دست‌اندرکاران تولید برنامه‌های گروه معارف می‌توان

موارد زیر به‌عنوان نتایج آن بر شمرد:

- طبق اظهارات مدیر سابق گروه معارف شبکه ۱ تأیید کارشناسان به عهده مدیر گروه است.
- در ابتدا دست‌اندرکاران حوزه تولید به یک سری ضوابط کلی نظیر کارشناس علوم دینی بودن و ارائه حرفهای معقولانه اشاره دارند.
- به نظر نماینده مدیر گروه معارف شبکه ۴ ضابطه‌های دیگری همچون «مشخصات ظاهری» هم ملاک قرار می‌گیرد.
- در مورد حضور کارشناسانی با دیدگاه مخالف حاکمیت، مدیر پژوهش‌های برنامه‌ای مرکز پژوهش‌های اسلامی سازمان صداوسیما این مسئله را نسبی می‌داند و معتقد است باید ظرفیت آن در سازمان ایجاد شود.
- بنابر گفته‌های اعضای گروه‌های معارف شرط حضور افراد با دیدگاه مخالف، وجود دیالوگ و گفتگوی دو طرفه است، نه اینکه یک طرفه به ارائه مباحث خود بپردازد که شرط معقولی

به نظر می‌رسد، اما مدیر سابق گروه معارف شبکه ۴ علاوه بر شرط «دیالوگ» برای حضور چنین افرادی، «مغلوب نشدن بحث» را نیز مطرح می‌کند. این شرط نیز برای رسیدن به نتیجه مطلوب است.

- بنابراین نظر نماینده مدیر گروه معارف شبکه ۴ اهمیت این شرط آن قدر زیاد است که ممکن است از دعوت چنین فردی صرف نظر شود. البته اگر همچنین افرادی دعوت شوند، باید با تأیید مدیران کلان سازمان باشد و آن هم فقط در شبکه ۴.

- علاوه بر این، حضور چنین فردی به طوری است که در ترکیب مجموعه افرادی که هستند در اقلیت قرار می‌گیرد. همان طور که در برنامه «گستره شریعت» چنین بود و دو نفر در مقابل یک نفر که از طیف مخالف فکری سازمان است، حضور می‌یافتند. وقتی علت این عدم تناسب بین تفکرات مختلف را جویا می‌شویم، توجه نماینده مدیر گروه معارف شبکه ۴ این است که در اجتماع هم به همین نسبت، طیف دگراندیش حضور دارند، بنابراین در برنامه هم به همین نسبت حضور می‌یابند.

- تهیه کننده گروه معارف شبکه ۴ این عدم تناسب کارشناسان را امری رایج در همه جای دنیا می‌داند و البته دلیل آن را در نسبت تلویزیون و حاکمیت معرفی می‌کند. به بیان دیگر چون تلویزیون حکومتی است، دین مشروعیت‌دهنده این حکومت نباید مخدوش شود و هژمونی آن متزلزل گردد و لذا نسبت افراد به طوری چیده می‌شود که هم این برتری هژمونی را نشان دهد و هم در عمل و در طی گفتگو نیز اتفاق افتد. اگرچه دین مورد نظر سازمان و در مرتبه بعد حاکمیت به دلیل انتخاب از سوی مردم برآمده از دین در سطح جامعه است، اما معلوم نیست چرا نسبت به خدشه به آن تا این اندازه نگرانی وجود دارد؟ این در حالی است که در میزگردهای ابتدای انقلاب، این جریان برعکس بود و کسانی مثل شهید بهشتی و شهید مطهری به تنهایی در مقابل یک یا چند تفکر مخالف قرار می‌گرفتند. در نتیجه صداوسیما نیز به عنوان ابزار نظام در به وجود آوردن فضای بسته‌ای که افراد، امکان طرح بحث خود را نداشته باشند، سهیم است و در همین مسیر حرکت می‌کند. در نهایت کارشناسان با تفکر متفاوت یا اساساً امکان حضور در برنامه‌های گفتگو پیدا نمی‌کنند و یا افراد متوسط و ضعیف این حوزه، آن هم در ترکیبی نامتعادل حضور می‌یابند.

مجموعه نظرهای مصاحبه‌شوندگان را در قالب جدولی که در ذیل آمده می‌توان مشاهده کرد. در این جدول به جز سؤال سوم که در مورد نوع طراحی گفتگوست، تلاش شده بقیه سؤالات در حداقل عبارات آورده شود.

جدول شماره ۱: مجموعه نظرهای مصاحبه‌شوندگان

ضوابط کارشناسان	ضوابط برنامه گفتگوی دینی	هدف برنامه گفتگوی دینی	تعریف برنامه گفتگوی دینی	
کارشناس نباید خیلی آدم خشکی باشد. خرافاتی نباشد. حرف معقولانه بزند و حرف‌هایش را طبقه‌بندی شده بزند	چیزی که من بگویم ضوابط که مثلاً جلوی تو یک بخشنامه بگذارند، نیست. جو عمومی جامعه نباید بهم بریزد.	شما نمی‌توانی مردم را در ارتباط با مسائل دینی به حال خودشان ول کنی. پس (در گفتگوی دینی) باید یکجوری این مقوله را هدایت کنی.	(در تعریف میزگرد دینی) گفتیم مجری بشود مخاطب که قرار است با صحبت‌های کارشناس مخالفت کند و دومی هم کارشناس شود و بحث را پیش ببرد.	تهیه‌کننده گروه معارف شبکه ۱- تهیه‌کننده «عصر ایمان»
آن کارشناسی که صحبت می‌کند، می‌داند برای تلویزیون جمهوری اسلامی دارد صحبت می‌کند.	حد و مرزها مکتوب نیست، اما خود کارشناس حد و مرزها را می‌شناسد.		برنامه‌هایی میزگردی برنامه‌های عمیق دینی نیست، هدف‌گذاری آن معلوم است. ما به کارشناس‌ها نگفتیم. ولی کارشناس خودش می‌داند که باید چی بگوید.	تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه ۳
کارشناس علوم دینی باید توانمندی پاسخگویی به سؤالات را داشته باشد		میزگرد دینی ما خیلی وقت است که نداشتیم. سؤالاتی که قرار است طی گفتگوها مورد بحث قرار گیرد، در برنامه‌هایی نظیر سخنرانی و... مطرح و رسیدگی می‌شود.		تهیه‌کننده برنامه های معارف شبکه ۲
(در مورد حضور مخالف دیدگاه رسمی) کاردی دست خودش را نمی‌برد. نه در تلویزیون خودمان دیدم و نه در تلویزیون غرب.		هدف ما گستره شریعت بود، نه قطعاً روزنه‌ای را برای شریعت باز کردن یا کمرنگ کردن شریعت.	من اصلاً واژه میزگرد دینی را قبول ندارم. چون تکلیف ما را دین روشن کرده است. (اگر میزگردی است) در واقع می‌خواهیم دین را توسعه بدهیم.	تهیه‌کننده گروه معارف شبکه ۴- تهیه‌کننده برنامه «گستره شریعت»

ادامه جدول شماره ۱: مجموعه نظرهای مصاحبه‌شوندگان

تعریف برنامه گفتگوی دینی	هدف برنامه گفتگوی دینی	ضوابط برنامه گفتگوی دینی	ضوابط کارشناسان
کارشناس گروه معارف شبکه ۴- نماینده مدیر گروه	طبیعتاً اولویت‌ها، رهیافت‌ها و سیاست‌ها (سازمان) جاری می‌شود.	اگر حرف‌هایی که بخواهد دستاوردهای فرهنگ اسلامی را کلاً زیر سؤال ببرد، تلاش این است که اساساً اینها مطرح نشود.	نباید (مخالف دیدگاه رسمی) مونولوگ باشد و دیالوگ نباشد و بخواهد حرف خودش را به کرسی بنشانند
مدیر سابق گروه معارف شبکه ۱		سازمان یک افق رسانه‌ای دارد. محور، قاعده و چارچوبی وجود دارد. ذیل این چارچوب بحث چالشی می‌کنیم.	در مورد کارشناسان، صلاحدید و صوابدید مدیر گروه است
مدیر سابق گروه معارف شبکه ۴			(مخالف دیدگاه رسمی) که می‌توانند بیابند، ما سعی کردیم [اما] اینکه جنگ مغلوبه نشود، هست
مسئول پژوهش‌های برنامه‌ای مرکز پژوهش‌های اسلامی سازمان صدا و سیما	هدف یا تقویت و آموزش دینی است یا پاسخ به شبهات در رابطه با دین است و دفاع از دین است.		. این ظرفیت باید در سازمان باشد که مخالف حرفش را بزند. این‌ور هم جوابش را بدهد. نه اینکه آن طرف حرفش را تنها بزند و تخریب بکند

جمع بندی

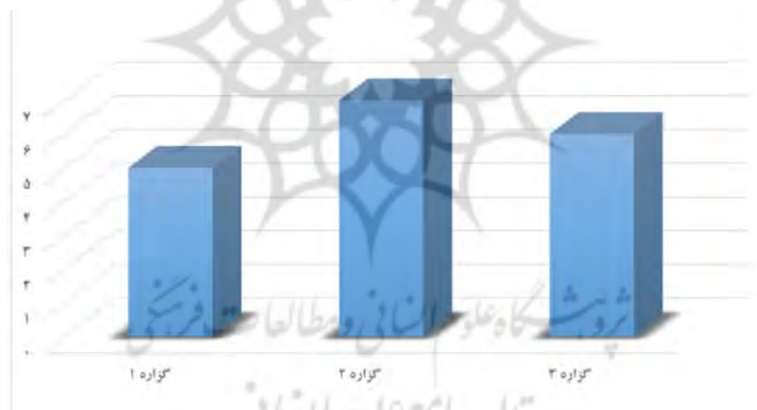
از مجموعه مباحث چنین می‌توان نتیجه گرفت که جایگاه سازمان صداوسیما در ساختار کلان کشور اعم از مالکیت سازمان، نحوه انتخاب ریاست سازمان، اقتصاد سازمان و جایگاه سازمان در سیاستگذاری‌های کلان کشوری نشان‌دهنده نقش سازمان در ایجاد و بسط همزونی مورد نظر است. در این میان، برنامه‌های دینی در سازمان به واسطه اینکه دین منشأ مشروعیت حکومت است، جایگاه ویژه‌ای دارند و برنامه‌های گفتگوی دینی به این دلیل که امکان بیان دیدگاه‌های

مختلف فراهم می‌شود، معیار مناسبی برای سنجیدن این مسئله است که آیا سازمان در پی تثبیت هژمونی مورد نظر است یا اینکه امکان طرح دیدگاه‌های متفاوت را فراهم می‌کند. چنانچه مجموعه نظرها مصاحبه‌شوندگان بازخوانی شود، سه گزاره اصلی از آنها قابل استنباط است:

گزاره ۱: گفتگوی دینی تا آنجا که امکان دارد تنها باید با حضور کارشناس مورد نظر سازمان و بدون وجود دیدگاه رقیب صورت گیرد.

گزاره ۲: گفتگوی دینی باید در چارچوب دین رسمی و دیدگاه و سیاست سازمان و با حداقل چالش انجام پذیرد.

گزاره ۳: در صورت حضور دیدگاه متفاوت از چارچوب دین رسمی در قالب گفتگوی دینی، به هیچ عنوان نباید آن دیدگاه غلبه پیدا کند. دیدگاه سازمان در نهایت باید تأیید شود. تعداد نظرهایی که در مورد هر کدام از گزاره‌ها به آن اشاره یا تصریح شده است، در قالب نمودار ذیل آمده است:



نمودار شماره ۱

در مجموع، به نظر می‌رسد که در ارزیابی «گفتگوهای دینی» در تلویزیون، می‌توان گفت؛ گفتگوی دینی بی‌معنی است و اگر گفتگویی صورت می‌گیرد، نه برای کشف حقیقت، بلکه برای به نتیجه رسیدن هدف‌های از پیش تعیین شده است. نوع طراحی، ضوابط این برنامه‌ها و معیارهای حضور کارشناسان، همگی تصدیق‌کننده چنین روندی است. لذا پاسخ به سؤال اصلی

مقاله مبنی بر رویکرد و سیاست تلویزیون در رابطه با «گفتگوهای دینی»، «تثبیت هژمونی» است. در واقع تعریف، هدف‌گذاری، طراحی و کارشناسان میزگرد به‌گونه‌ای است که همگی به «تثبیت هژمونی» مورد نظر بینجامد و اجازه خدشه بر آن داده نشود.

این فرآیند البته با دیدگاه اسلام که در بخش نظری در مورد «گفتگو» مطرح شد و معتقد به آزادی بیان و انتخاب بهترین سخن در میان سخنان مختلف است، منافات دارد. همان‌طور که پیش از این آمد، بنابر نظر آیت‌الله مطهری به‌عنوان اسلام‌شناس، هر مکتبی که به ایدئولوژی خود ایمان و اعتقاد و اعتماد داشته باشد، ناچار باید طرفدار آزادی اندیشه و آزادی تفکر باشد و اسلام به منطق خودش اعتماد دارد.

بنابراین تحقیق حاضر، نشان می‌دهد که آنچه در برنامه‌های گفتگو محور دینی تلویزیون رخ می‌دهد، خلاف اسلام و دستورهای آن و خلاف آن چیزی است که قرار بود در جمهوری اسلامی عمل شود. تلویزیون می‌بایست به مسیر اصلی اسلام که در آن گفتگوهای واقعی دینی توصیه شده است، بازگردد.

منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۳) روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ابریشم‌کار، مریم (۱۳۸۴) فرآیند تولید سازمان صدا و سیما: برنامه‌سازی ویژه نوجوانان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر منتظرزائم، 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 ۱۳۸۳، شماره پیاپی ۵۷، صص ۷۷-۹۵.
- پیوزی، مایکل (۱۳۷۹) یورگن هابرماس، ترجمه احمد تدین، تهران: هرمس.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰) تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: سروش.
- رنجبر رضانی، مهدی (۱۳۸۴) دروازه‌بانی در روزنامه‌ها: بررسی تغییرات در اخبار اخذ شده از خبرگزاری‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر منتظرزائم، دانشگاه تهران.
- 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.
- سیلورمن، دیوید (۱۳۸۱) روش تحقیق کیفی در جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان.
- طباطبایی، صادق (۱۳۸۱) میزگرد گفتگو (۱)، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، تابستان ۱۳۸۱، شماره ۱۲، ۲۲۵-۱۹۷.
- عاملی، سیدسعیدرضا (۱۳۸۱) میزگرد گفتگو (۱)، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، تابستان ۱۳۸۱، شماره ۱۲، صص ۲۲۵-۱۹۷.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹) تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه فاطمه شایسته‌پیران و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کریمی، صدیقه، نصر، احمدرضا (۱۳۹۲) روش تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه، دو فصلنامه پژوهش، سال چهارم، بهار و تابستان ۱۳۹۲، شماره ۷، صص ۹۴-۷۱.

- کیوی، ریمون، کامپنهود، لوکوان (۱۳۸۵) روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.
- مارشال، کاترین، راسمن، گرجن بی (۱۳۷۷) روش تحقیق کیفی، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محمدی، مجید (۱۳۷۹) سیمای اقتدارگرایی تلویزیون دولتی ایران، تهران: جامعه ایرانیان.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۴) پیرامون جمهوری اسلامی، تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۷) پیرامون انقلاب اسلامی، تهران: صدرا.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- منتظرانم، مهدی (۱۳۸۱) میزگرد گفتگو (۱)، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، تابستان ۱۳۸۱، شماره ۱۲، صص ۲۲۵-۱۹۷.
- مهاجرانی، عطاء... (۱۳۸۱) میزگرد گفتگو (۱)، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، تابستان ۱۳۸۱، شماره ۱۲، صص ۲۲۵-۱۹۷.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۷۹) مطالعات فرهنگی، رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو، فصلنامه رسانه، سال یازدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۷۹، صص ۳۵-۲۲.
- نظام‌بهرامی، کمیل (۱۳۸۱) گفتگو در اندیشه یورگن هابرماس، فصلنامه مطالعات ملی، سال چهارم، پاییز ۱۳۸۱، شماره ۱۳، صص ۱۰۹-۸۹.
- 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/>