

Representation of Muharram on Local Television; Content Analysis of Muharram Programs (Hoseini's Movement) of Ardabil Sabalan Channel

MohammadBagher Sepehri*

Abstract

The present article has been done with the aim of studying programs for the first decade of Muharram in Ardabil Sabalan channel. The research is based on the method of content analysis, which has followed the programs related to the Hosseini movement and the Ashura uprising in the first decade of Muharram in different formats and structures of television programs. The findings of the research in a general study show that this channel seeks to increase the excitement, crying and depiction of the oppression of Imam Hussein (AS) and his companions and in terms of consciousness, representation of Hussein's thought and explain the philosophy of Ashura uprising and The Hosseini movement has a very small percentage. The most important findings are: The highest airtime of 20.7% is dedicated to the "Hosseini Mourners Association" program. Among the items, 21.2% is dedicated to the item "mourning and eulogy". The subject of "religious" with 72.9% and the minor subject of "mourning" with 25.3% are more than others. 33% of the programs are presented in "excitement" format. In 41% of the programs, the view of Imam Hussein (AS) and his companions is "oppressed".

Keywords: Muharram, Ashura Uprising, Hosseini Movement, Rites, Ardabil Sabalan channel.

* PhD in media management from Istanbul University, Turkey,
mohammadbagher.sepehri@yahoo.com

Date received: 01/06/2022, Date of acceptance: 16/08/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بازنمایی محرم در تلویزیون محلی؛ تحلیل محتوای برنامه‌های دهه اول ماه محرم (نهضت حسینی) در شبکه سبلان اردبیل

محمدباقر سپهری*

چکیده

مقاله حاضر با هدف بررسی و تحلیل برنامه‌ها و ویژه برنامه‌های مناسبتی دهه اول ماه محرم در شبکه سبلان اردبیل به انجام رسیده است. روش پژوهش تحلیل محتواست که برنامه‌های مرتبط با نهضت حسینی و قیام عاشورا را در دهه اول ماه محرم در قالب‌ها و ساختارهای متفاوت برنامه‌های تلویزیونی دنبال کرده است. این پژوهش علاوه بر شناسایی و آشکار کردن مضامین و محتواها، همچنین با هدف نشان دادن بازنمایی نهضت حسینی در ابعاد شور و شعور است که آیا شبکه سبلان در پی افزایش آگاهی و ارتقای شعور مخاطبان است یا بدنبال گریاندن، ایجاد شور و هیجان و سوگواری بوده است. یافته‌های تحقیق در یک بررسی کلی نشان می‌دهد که این شبکه در پی افزایش شور و هیجان، گریاندن و ترسیم مظلومیت امام حسین(ع) و یارانش است و جنبه شعور و آگاهی، تفکر و اندیشه حسینی و تبیین فلسفه قیام عاشورا و نهضت حسینی در شبکه فوق بسیار کم‌تر است. مهمترین یافته‌ها عبارتند از: بیشترین زمان پخش ۲۰/۷ درصد به برنامه «اجتماع عزاداران حسینی» اختصاص داشت. در میان آیتم‌ها، ۲۱/۲ درصد به آیتم «عزاداری و مداحی» اختصاص یافته است. موضوع «دینی و مذهبی» با ۷۲/۹ درصد و موضوع جزئی «مرثیه‌سرایی» با ۲۵/۳ درصد بیش از سایرین بود. ۳۳ درصد برنامه‌ها در

* دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه استانبول، ترکیه، mohammadbagher.sepohri@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۵



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

قالب «تهییجی» ارایه شده است. در ۴۱ درصد از برنامه‌ها نوع نگاه به امام حسین(ع) و یارانش «مظلومانه» است.

کلیدواژه‌ها: ماه محرم، قیام عاشورا، نهضت حسینی، مناسک، اردبیل، شبکه سبلان.

۱. مقدمه و بیان مسئله

دین بخشی از یک نظام فرهنگی است و فرهنگ نیز الگویی از معانی است که در راستای تاریخ انتقال می‌یابد، از طریق نمادها تجسم پیدا کرده و نظامی از مفاهیم است که به انسان‌ها به ارث رسیده و به صورت‌های نمادین بیان می‌شود (همیلتون، ۱۳۹۸: ۲۷۳-۲۷۴). بنابراین دین به عنوان بخشی از یک فرهنگ با نمادهای مقدس و کارکردهای آنها سروکار دارد تا روحيات جامعه، یعنی خصلت و کیفیت زندگی، سبک اخلاقی، زیباشناختی و حالات زندگی و جهان‌بینی جامعه ترکیب کند (شرف‌الدین، ۱۳۸۷). این نقش را دینی هم‌چون اسلام که متضمن سه نظام ایمانی و اعتقادی، دینی و اخلاقی به صورت متداخل هستند، می‌تواند بطور کامل ایفا کند. اسلام که با نظامی از نمادها شناخته می‌شود، از مهم‌ترین نمادهای آن، جهاد و قیام حق بر علیه باطل است. از همین روست که در سال ۶۱ هجری، امام حسین(ع) که پیامبر(ص) از ایشان به عنوان کشتی نجات نام برده‌اند، به همراه یاران و خانواده‌اش بر نظام طاغوتی امویان قیام کرد تا دین اسلام را که در حال تحریف بود، به مسیر درست هدایت کند. نهضتی که در روز عاشورا بوجود آمد طی قرن‌های متمادی و با سختی‌های فراوان توسط شیعیان ادامه یافت و حتی الگویی بر قیام‌های دیگر شد. قیامی که طی قرون متمادی با رسانه‌های سنتی و مدرن به تداوم و تاثیرگذاری خود ادامه داد.

در واقع یکی از پدیده‌هایی که در گسترش و تداوم دین و مولفه‌های دینی موثر بوده، رسانه‌هاست. صنعت چاپ تاثیر انکارناپذیری در گسترش رسانه‌ای دین داشته است. پس از آن در انواع رسانه‌ها از تلگراف گرفته تا اینترنت، علایق مذهبی وجود داشته است. هر کدام از این فناوری‌ها ویژگی‌های خاص خود را داشته‌اند که به نظر می‌رسد استفاده مذهبی در آنها ممکن می‌نماید (هوور، ۱۳۸۶). در این زمینه تا دو قرن پیش، رسانه‌ای که بتواند نهضت عاشورا را تبیین کند رسانه منبر توسط عالمان دینی بودند تا اینکه در کنار آنها رسانه‌های چاپی، الکترونیک و اینترنتی پا به عرصه وجود گذاشتند. با گسترش رسانه‌ها،

نهضت عاشورا و بطور کلی ماه محرم که به نمادی از جهاد حق بر علیه باطل تبدیل شده بود تمامی ارزش‌های مورد نیاز یک جامعه ارزش‌گرا، فرصت جهانی شدن پیدا کرد. هر رسانه‌ای بتواند از چنین ظرفیتی بهره‌مند گردد می‌تواند بهترین و کامل‌ترین برنامه‌های ایدئولوژیکی و آیینی را به مخاطبانش عرضه داشته و در تعمیق و تربیت اخلاقی جامعه موثر باشد.

پژوهش‌ها (خجسته و کلاتری، ۲۰۰۹؛ منتظر قائم و معتمدی، ۱۳۹۰؛ شاهی‌زاده، ۱۳۹۱؛ بروجرودی و حسینی، ۱۳۹۶؛ جعفری و باهنر، ۱۳۹۸) نشان می‌دهند تلویزیون نقش بسیار مهم و گاه منحصر بفردی در انتقال پیام‌های دینی-اخلاقی به‌عنوان ذخیره فرهنگی در غنی‌سازی و ارتقای کیفی محصولات رسانه‌ای، به جهت تناسب ایدئولوژیکی با حال و هوای ماه محرم دارد. بازنمایی صحیح فرهنگ ایرانی-اسلامی، صیانت از ارزش‌ها، جهت‌دهی به نهادهای اجتماعی و شکل‌دهی به نظام شخصیت افراد و تجدید بنیان‌های دینی-اخلاقی در این ماه از جمله نقش‌های رسانه محسوب می‌شود.

سازمان صداوسیما در زمینه دین و آموزه‌های اخلاقی بسیار فعال است. از جمله برنامه‌های صداوسیما تعمیق و صیانت از ارزش‌های دینی در ماه محرم است و در این زمینه اقداماتی از جمله برجسته‌سازی و حساسیت‌زایی به دین و اخلاق و توجه دادن به سیره بزرگان دین در تعامل با ارزش‌ها دارد. با اینحال برنامه‌های مناسبی صداوسیما در ایام عزاداری محرم را می‌توان بازنمایی از فضای عمومی جامعه، از طریق نمایش آنچه در سطح عمومی و فعالیت‌های عزادارانه در بستر جامعه انجام می‌گیرد، ارزیابی کرد. صداوسیما علاوه بر شبکه‌های سراسری، در هر استان، دارای شبکه استانی است که هدف آن توجه به فرهنگ و زبان بومی، تولید برنامه بر اساس زمینه‌های اجتماعی، ادبی و فولکلور، برجسته‌کردن اخبار، حوادث و رویدادهایی است که امکان پخش از شبکه‌های سراسری را نمی‌یابند. از جمله شبکه‌های استانی، صداوسیمای مرکز اردبیل است که به نام شبکه سبلان شناخته می‌شود. پیشینه فرهنگی و تاریخی استان اردبیل نشان می‌دهد مذهب تشیع، مناسک و آیین‌های مذهبی از جمله ماه محرم در متن فرهنگی و اجتماعی این استان گسترش یافته و در طول تاریخ خدمات زیادی انجام شده است. پخش عزاداری و مداحی، تعزیه و شبیه‌خوانی، سخنرانی واعظان و... تنها بخش‌هایی از برنامه‌هایی است که از شبکه سبلان برای جلب مخاطب در ماه محرم پخش می‌شوند.

بنابراین مساله اصلی در مقاله حاضر، بررسی میزان و نحوه انعکاس برنامه‌های ماه محرم در شبکه استانی سبلان می‌باشد. در واقع این تحقیق به دنبال بررسی و پاسخ به این سوال است که شبکه سبلان در دهه اول ماه محرم موضوعات (مضامین)، اهداف، گفتمان و تصاویر مرتبط با ماه محرم و نهضت عاشورا را به چه میزان، چگونه و به چه نحوی برجسته کرده است.

۲. مباحث نظری

در عصر اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌ها کارآمدترین وسایل انتقال افکار و اندیشه‌ها جهت هدایت یا تغییر جوامع هستند. در دهه‌های اخیر توسعه و رشد سریع تکنولوژی، پیچیدگی و کارآمدی این ابزار را افزایش داده است. از طرف دیگر، توسعه جوامع بشری در عصر کنونی، حیات رسانه را در عرصه مناسبات و فعالیت‌های اجتماعی، غیرقابل اجتناب کرده است. تصویر و تصویری که ذهن انسان‌ها از حقیقت می‌سازند، نمادی است از فهم و برداشت آنها که از واقعیت محسوس و ملموس زندگی بدست آورده‌اند. رسانه‌ها ثابت کرده‌اند که در تصمیم‌گیری‌های افراد در انتخاب نوع و سبک زندگی نقش مهمی بازی می‌کنند برای اینکه توانایی تبیین هنجارها و موقعیت‌های افراد را در جامعه دارند. در میان رسانه‌ها، تلویزیون جامع‌ترین و جذاب‌ترین وسیله ارتباط جمعی است که هم امکان حضور و پخش آن در همه جا، و هم ماهیت آن در مقابل دیگر رسانه‌ها اهمیت دارد. توانایی‌ها و قابلیت‌هایی که تلویزیون از ابعاد فناورانه برخوردار است چنان است که در مقایسه با رسانه‌های دیگر، قادر است متونی نزدیک و مشابه زندگی واقعی انسان‌ها ارائه کند. در واقع، بخاطر همین قدرت زیاد تلویزیون در نمایش محتوای زندگی گونه است که بیش از رسانه‌های دیگر ادعای مک‌لوهان را به واقعیت نزدیکتر می‌کند و به این دلیل تصاویر تلویزیونی، مخاطب را به مشارکت کامل برمی‌انگیزد. مک‌لوهان تماشای تلویزیون را با حس لامسه مقایسه کرده و معتقد است: گویی تماشاگر، صحنه تلویزیون را با چشمان خود لمس می‌کند (امین فرد، قربانی، ۱۳۹۹). همین قدرت و تاثیر رسانه‌ها و خصوصا تلویزیون باعث شده تا این رسانه در ارتباط خود با جامعه از چارچوبی بنام بازنمایی رسانه‌ای استفاده کند. چارچوبی که ادعا دارد رسانه‌ها رویکردی برساخت‌گرایانه دارند که معانی را می‌سازند و واقعیت را بصورت رمز و نشانه درآورده و به صورت نمادین

انعکاس می‌دهند و این عمل معناسازی را به واسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم، نشانه‌ها، زبان، تصاویر و گفتمان انجام می‌دهند.

۳. نظریه بازنمایی در رسانه

از نظر ریچارد دایر مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، هویت‌های فرهنگی و... ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد (آذربخش، ۱۳۹۲: ۸۷).

کارکرد اساسی رسانه‌ها، بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان و اغلب دانش و شناخت انسان به وسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک انسان از واقعیت بواسطه و به میانجی‌گری روزنامه‌ها، تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و... شکل می‌گیرد. رسانه‌ها جهان را به نمایش می‌گذارند، آنها این عمل را با انتخاب و تفسیر خود در چارچوب دروازه‌بانی و به وسیله عواملی که از ایدئولوژی‌ها تغذیه می‌شوند، شکل می‌دهند. آنچه انسان‌ها به عنوان مخاطب از جنسیت، نژاد و قومیت، فرهنگ کشورهای دیگر، مسلمانان و مسیحیان، سیاهان و... کسب می‌کنند ناشی از تجربه آنها در مواجهه با تصاویر و برنامه‌های رسانه‌ها است. از آنجایی که توانایی به تصویر کشیدن تمامی جهان با توجه به پیچیدگی‌هایش امکان‌پذیر نیست برای همین ارزش‌های خبری، فشارهای پروپاگاندایی، تهییج، تقابل (که ما را از دیگران جدا می‌سازد) یا تحمیل معنا در قالب مجموعه‌ای از پیچیدگی‌های فنی و محتوایی ارائه می‌شوند (Sender; Decherney, 2016: 382).

هال، بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، بخشی از چرخه فرهنگ می‌داند. بنظر وی بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد (انصارین و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۸). هال برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی می‌کند برداشت‌هایی متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی کلی بیان کند. از این منظر، نظریه‌های بازنمایی در سه دسته کلی بازتابی، تعمدی و برساختی قرار می‌گیرند.

نظریه انعکاسی یا بازتابی تاکید دارد دوربین در حال نشان دادن واقعیت است. قدرت فهم و درک واقعیت وجود دارد و چیز ناملموسی در جهان خارج وجود ندارد. نظریه ارادی یا تعمدی، می‌گوید هیچ عمل بازتابی از جهان خارج وجود ندارد و آنچه دوربین

نشان می‌دهد اراده و قصد مخفیانه‌ای است که در پشت تصاویر پنهان شده است. نظریه برساختی اعتقاد دارد دوربین منعکس کننده واقعیات نیست بلکه در پی ایجاد نمایشی از واقعیت است. این نظریه، می‌خواهد به ما یادآوری کند که سیاست‌های صاحب رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه‌های به تصویر درآوردن گروه‌های خاص چگونه به انجام برسد. بنابراین بازنمایی می‌تواند بر چگونگی شکل‌گیری تجارب گروه‌ها در جهان و فهمیده شدن آنها یا وضع قانون توسط دیگران تاثیرات ملموس و واقعی داشته باشد. رسانه‌ها با توجه به ایدئولوژی خود در پی برجسته کردن موضوع و کم و کیف آن هستند تا مخاطبان در چارچوب مفهومی که صاحبان رسانه در پی بازنمایی آن هستند، بیاندیشند. رویکرد چارچوب‌سازی (Framing Theory) به‌عنوان یکی از مهمترین عناصر موجود در بازنمایی است. گیتلین و تاچمن با این تئوری (زابلی زاده و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۲۳) در پی نشان دادن اهمیت رسانه‌ها و خصوصاً تلویزیون در زندگی مردم هستند.

۴. بازنمایی رسانه‌ای؛ تئوری چهارچوب‌سازی

فعالیت‌های رسانه‌ها در فضای عمومی و از آنجایی که در دسترس اعضای جامعه هستند، افراد زمان زیادی را با رسانه‌ها سپری و در چنین چارچوبی، رسانه‌ها جامعه را به محیط نمادینی تبدیل و کم و کیف آن را نیز خودشان تعیین می‌کنند. بنابراین رسانه‌ها سازنده محیط نمادینی هستند که تاثیر عمده‌شان نه تنها برجسته‌سازی موضوعات و رویدادهاست بلکه آنها را در چارچوب یک محدوده معنایی خاص که مدنظر صاحبان رسانه است، قرار می‌دهند و مخاطب شانس چندانی برای دیدن حواشی بیرون از آن چارچوب را ندارد. می‌توان گفت چارچوب‌ها می‌گویند که درباره «چه»، «چگونه» فکر شود. در محتوای پیام هدف از چارچوب، رایه شکل و ترکیبی خاص برای بیان مفاهیم است. در واقع چهارچوب‌ها ساختارهای شناختی مهمی هستند که در تعیین نحوه رایه حقیقت و ادراک نقش اساسی دارند (مهدیزاده، ۱۳۹۲: ۸۳). بر اساس چارچوب‌هاست که افراد دنیای اطراف خود و جامعه را تحلیل و تفسیر می‌کنند و بسیاری از جنبه‌های مشاهدات خود را معنا می‌بخشند و دیگر جوانب را که از نظر آنها ربطی به معنای مورد نظر ندارد، حذف می‌کنند.

رابطه انتمن در تعریف چارچوب‌سازی می‌نویسد: انتخاب شماری از وجوه واقعیت برای پرتوافکنی بر آنها، و شماری دیگر برای در سایه قرار دادن آنهاست، به نحوی که در کل، داستانی منسجم و موجه درباره مشکلات، علل پیدایش آنها، مضامین اخلاقی آنها و راه‌های برطرف کردن آنها بوجود آید (امامی، ۱۳۹۹). رسانه‌ها با چارچوب‌سازی رویدادها، ساختارشناختی مشخص و تعریف شده‌ای را برای مخاطبان فراهم می‌کنند، به گونه‌ای که مفهوم‌سازی آنها از دنیای پیرامون و درک‌شان از واقعیت، براساس چارچوب‌های رسانه‌ای باشد. این تئوری معتقد است که رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آنها را در چارچوب معنایی خاصی قرار می‌دهند. در واقع رسانه‌ها ابتدا به مخاطبان می‌گویند درباره چه چیزی فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، به آنان انتقال می‌دهند. فرض بنیادین در تئوری چارچوب‌سازی این است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد (Scheufele, Tewksbury, 2007: 11). چارچوب‌ها نه تنها ترفندهای زیبایی در گفتمان سیاسی هستند بلکه به عنوان ساختارهای درونی ذهن نیز نقش دارند. کنش‌های این چینی از چارچوب غالباً به طور ضمنی جهان را هم برای رسانه‌ای‌ها که به تولید متون می‌پردازند و هم برای مخاطبان که مشتریان دریافت متون رسانه‌ای‌اند، تعریف کرده و سازماندهی می‌کنند (Arwolo, 2017). بر این اساس، فرایند چارچوب‌سازی در چهار الگوی خطی به هم مرتبط می‌شوند: ۱- استفاده از چارچوب‌های رسانه‌ای برای فعالان و دست‌اندرکاران رسانه ۲- انتقال متون رسانه‌ای در چارچوب رسانه‌ای به مخاطبان ۳- پذیرفتن چارچوب‌های رسانه‌ای توسط مخاطبان ۴- پیامد چارچوب‌سازی رسانه‌ها برای دیدگاه و نگرش‌های مخاطبان (Scheufele, 1999: 10).

با تامل در چارچوب‌سازی، وجود این رویکرد را در صداوسیما و بخصوص شبکه‌های استانی می‌توان شاهد بود. شبکه‌های استانی اغلب بدنبال ایجاد هنجارهای دینی و تقویت و تثبیت ارزش‌های دینی در استان‌های خود هستند و بر این مبنا چارچوب‌های رسانه‌ای که در مجموعه کلی به نام رسانه و دین مجسم می‌باشد بروز و ظهور می‌یابد.

۵. دین و رسانه

یکی از مهمترین گفتمان‌های پدیدارشناختی در هر جامعه، ارتباط دین و رسانه است. تنوع آموزه‌ها و پیام‌های دین از یکطرف و تنوع رسانه‌ها و ظرفیت‌های فراوان هر دو، ارتباط این دو پدیده آسمانی و اجتماعی را انکارناپذیر ساخته است. اقتضائات و ظرفیت‌های زمینه‌ای و بافت‌های فرهنگی-اجتماعی محل جغرافیایی رسانه‌ها، ویژگی‌هایی که مخاطبان دارند، سطوح تقاضا و نوع آنها، درجه و توان حرفه‌ای گردانندگان رسانه، امکانات و تجهیزات تکنولوژیکی و... در ایجاد رویکردهای متفاوت موثر هستند. پیام‌های دینی هم در ذات خود از تنوع فراوانی برخوردارند. بعضاً این تنوع در حد ارایه و بازنمایی آن از پیچیدگی‌هایی برخوردار می‌شود. مثلاً ارایه یک پیام دینی در قالب سخنرانی یا میزگرد سهل و آسان است اما تبدیل آن به آیتم‌های تصویری، مستلزم تخصص‌های ویژه‌ای است. تولید برنامه‌های دینی در قالب‌ها و ساختارهای متنوع و برنامه‌سازی بر اساس سوژه‌ها و موضوعات دینی، نیازمند استفاده از افراد متخصص در دو حوزه رسانه و دین است. تشخیص دادن مصداق‌های پیام‌های دینی و شاخص‌هایی که باعث تمایز با سایر پیام‌های فرهنگی می‌شوند بویژه زمانی که دین در یک چارچوب اجتماعی مدنظر قرار می‌گیرد و به‌عنوان مجموعه‌ای از معارف درون متنی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، تفاوت‌ها بیشتر آشکار می‌شوند (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۲۸-۲۰۵).

یکی از دغدغه‌های اندیشمندان دین و رسانه، میزان آمادگی دین برای فعالیت در حوزه رسانه است. در واقع دین پتانسیل وارد شدن به رسانه را دارد و اگر وارد رسانه شد در کدام حوزه‌ها و زمینه‌ها می‌تواند ایفای نقش کند. به بیان دیگر دینی مانند اسلام که از صبغه اجتماعی زیادی برخوردار است تا چه حدی می‌تواند در نقش و کارکردهای رسانه نقش ایفا کند و در محتوا، فرم پیام و ساختارهای برنامه‌ای، متناسب با ظرفیت‌های خود نقش داشته و به رسانه جهت دهد. چنین سوال مهمی به ظرفیت‌شناسی دین و رسانه، قابلیت‌های رسانه‌ای شدن دین، معیارهای دینی بودن برنامه‌های رسانه‌ای و... بستگی دارد. یک رسانه دینی معمولاً دارای مضمون و محتوای برگرفته از منابع دینی، از نظر شکل، محتوا و هدف، نقش ایدئولوژیکی در تبلیغ و ترویج دین، جهت‌گیری‌های دینی، همسو با آرمان‌ها و اهداف دینی، انعکاس دهنده فرهنگ و رسوم جامعه مومنان و وابسته به سازمان‌ها و مراکز دینی است (شرف‌الدین، ۱۳۹۹).

از جمله اندیشمندانی که در حوزه رسانه و دین تحقیق و پژوهش کرده اند و دارای نظریات متفاوت اما قابل توجه هستند می توان به دیدگاه های نیل پستمن، پیترو هورسفیلد، استوارت ام. هوور و دریدا اشاره کرد. پستمن با دو رویکرد ابزارگونه و هویت گرانه رابطه دین و رسانه را تحلیل می کند که در دیدگاه اول رسانه ابزار است که هر ایده ای را می تواند دنبال کند بنابراین رسانه ها، ایده ها و جهت گیری های دینی را بدون هیچ تغییری به مخاطبان انتقال می دهند اما در رویکرد دوم معتقد است که رسانه ها در یک وضعیت فرهنگی با بکارگیری رمزها و علائم فنی می تواند بر هویت برنامه ها تاثیر گذاشته و باعث تغییر یا تحریف شود (عادل زاده، ۱۳۹۵).

اندیشمند دیگر هورسفیلد معتقد است: رسانه ها نه به عنوان ابزار بلکه بعنوان عامل فرهنگی و مخلوق و محصول فرهنگ می توانند محصول تولید کنند. متن رسانه ای، دین رسانه ای، خانواده رسانه ای، دولت رسانه ای و... بنابراین اگرچه رسانه ها برای تبلیغ دین اختراع نشده اند اما می توانند در خدمت دین باشند (هورسفیلد، ۱۳۹۰). هوور ظرفیت دین را در هر جامعه بسیار بالا می بیند برای همین معتقد است که در رسانه ها هم دین راه خود را باز می کند. وی با اشاره به فعالیت های رسانه ای سازمان های بنیادگرا و اوانجلیست ها که برای تبلیغ خود از رسانه ها استفاده کرده و موفقیت های بسیاری بدست آوردند و البته معتقد است که رسانه ها هم پتانسیل بالایی در انتقال مفاهیم دینی به مخاطبان داشتند که دین از طریق رسانه ها نشر یافت. او حتی حجم زیادی از منابعی را که در رسانه ها، بعنوان کالاهای سکولار می نامند، مرتبط با جویندگی مذهبی و معنوی آن می داند و بازار رو به گسترش کالاهای دینی و نمادین، منابع مستقیم و غیرمستقیمی است که در دسترس بیش تر مخاطبان قرار می گیرد (هوور، ۱۳۹۸).

دریدا در نوشتاری با عنوان ایمان و معرفت بر رابطه بین رسانه و دین تاکید دارد. او در تحلیل خود جهان اسلام را به عنوان مثال ذکر می کند که در تلاش است تا با گسترش میراث دینی و سنت خود از طریق تکنولوژی، در همه جای عالم نشر یابد. دریدا معتقد است که میان رسانه و دین رابطه ای متعامل گونه وجود دارد که در آن هم رسانه قدرت فروکاستن نیرومندی دین را دارد و هم دین می تواند ذات رسانه را دگرگون سازد. از این روی دریدا ضمن تحلیل قدرت رسانه ها و توان ذاتی دین، معتقد می شود که "جنگ جدید دینی" در راه است که ضمن آن تأثیری شگرف بر دنیای مدرن و مدرنیته

خواهد گذاشت (پورحسن، ۱۳۹۰: ۶۷). دریدا با تبیین رابطه بین رسانه و دین و با تمرکز بر اسلام، اعتقاد دارد که دین اسلام با بهره‌گیری از عناصر مختلف از جمله رسانه، گسترش خود را تسریع بخشیده است. او تأکید می‌ورزد که با تبیین و تحلیل صحیح پیوند دین اسلام با عناصری همچون سیاست، فرهنگ، اقتصاد، اجتماع و بخصوص تله‌تکنولوژی، می‌توان هم راز قدرت‌گیری و ظهور مجدد اسلام را متوجه شد و هم نحوه مواجهه غرب را با آن ترسیم کرد (Derrida, 1998: 18).

۶. ظرفیت‌های رسانه‌ای محرم در اردبیل

اردبیل در ماه محرم حال و هوایی دیگر دارد، این شهر به خاطر فعالیت‌های دینی و مذهبی به دارالارشاد و به علت برگزاری مراسم حسینی در ماه محرم به استان حسینیت مشهور است. حضور پیرغلامان، مداحان و شاعران حسینی، شهره عام و خاص بوده و آداب و رسوم اردبیل در ایام محرم در ایران و خارج از کشور نیز شناخته شده است. چند روز قبل از آغاز ماه محرم، اردبیل در تب و تاب عزای سرور و سالار شهیدان است، بیرق‌های عزا در مساجد، حسینیه‌ها و سطح شهر اردبیل برافراشته می‌شود و بازاریان خود را آماده میزبانی از دستجات عزاداری می‌کنند. در اردبیل مراسمی که برای تعزیه امام حسین(ع) اجرا می‌شود و هر کدام از ظرفیت‌های مناسبی برای رسانه‌ای شدن و انعکاس از شبکه‌های تلویزیونی دارند، عبارتند از: ۱- هفته خوانثق (مراسم هفته‌خوانی) ۲- مسلم وفاتی (وفات مسلم) ۳- طشت‌قویدی (طشت‌گذاری) ۴- محرم گنجه‌لری (شب‌های محرم) ۵- عزاداری محله‌های مختلف ۶- بازار مراسمی ۷- شام پایلاماق (توزیع شمع‌های نذری) ۸- تاسوعا و عاشورا ۹- نوحه‌خوانی ۱۰- ادامه عزاداری تا پایان صفر

۷. روش‌شناسی

این مقاله با استفاده از روش تحلیل محتوا، برنامه‌های مناسبی دهه اول ماه محرم که شبکه سبلان پخش کرده، بررسی می‌کند. تحلیل محتوای رسانه‌ها به‌عنوان شیوه‌ای علمی و عینی و با تکیه بر واقعیت‌ها، ارقام و آمار می‌تواند بیانگر نحوه و میزان پرداخت تلویزیون به انواع

گروه مخاطبان باشد. فرانکفورد و نجمیاس (۱۳۹۰: ۴۶۹) در تعریف تحلیل محتوا معتقدند: فنی است که به کمک آن، ویژگی‌های خاص پیام‌ها به‌طور نظام یافته و عینی مورد شناسایی قرار می‌گیرند. واحد تحلیل و ثبت، مضمون (هر یک از موضوعات برنامه) است. در چهارچوب رسانه؛ مضمون آن است که در برنامه‌ها برای بیان اندیشه و مقصود رسانه برای مخاطبان بکار می‌رود. ابزار انتقال مضامین در رسانه‌ای همچون تلویزیون گفتار (گونه‌های گفتمانی تهییجی (۳۸ درصد)، تبلیغی (۲۴ درصد)، ادبی (۱۳ درصد)، آکادمیک (۱۲ درصد)، کلامی و فقهی (۶ درصد) بوده است)، تصاویر (در همه برنامه‌ها (تقریباً ۱۴۲ ساعت) از تصاویر زنده، تولیدی، ترکیبی، بازسازی شده و آرشیوی استفاده شده است) موسیقی (در این پژوهش حدود ۵۶ ساعت و تقریباً ۴۰ درصد از برنامه‌ها از موسیقی‌های ایرانی، آذربایجانی و عربی استفاده شده است)، شخصیت، نماد، استعاره و تمامی شیوه‌هایی که یک رسانه ضمن آن، هدف خود را عرضه می‌کند، می‌باشد. (جدول شماره ۳ و ۴ درباره مضمون شخصیت، جدول شماره ۷ درباره مضمون نماد، جداول ۱۳ و ۱۴ درباره خشونت) جامعه آماری، برنامه‌های ده روز اول ماه محرم ۱۳۹۸ درباره نهضت حسینی است. با توجه به اینکه تعداد ۲۵ برنامه پخش شدند، هر کدام با تعداد برنامه‌های متفاوت در کل ۵۲۸ برنامه شامل ۹۸۱ آیتم و به لحاظ زمانی نیز تقریباً ۱۴۲ ساعت می‌باشد. برای دستیابی به نتیجه مورد اعتماد، بجای تعیین حجم نمونه، تمامی برنامه‌های پخش شده در طی دهه اول ماه محرم ۱۳۹۸ بصورت کل شمار انتخاب شدند.

۸. یافته‌های تحقیق

۱.۸ موضوع برنامه‌های مرتبط با محرم

بر اساس نتایج بدست آمده، ۷۰/۵ درصد (۶۹۲ مورد) از برنامه‌هایی که در ارتباط با ماه محرم از شبکه سبلان پخش شده‌اند، موضوعات «دینی و مذهبی» بوده‌اند که از نظر زمانی، ۱۰۴ ساعت، ۲۳ دقیقه و ۱۱ ثانیه یعنی ۷۲/۹ درصد می‌باشد. موضوعات «فرهنگی» ۱۶/۹ درصد (۱۶۲ مورد) و بلحاظ زمانی هم ۲۲ ساعت، ۱ دقیقه و ۱۸ ثانیه (۱۵/۴ درصد) و موضوعات «اجتماعی» با ۴/۹ درصد (۴۸ مورد) و از نظر زمانی ۶ ساعت، ۲۵ دقیقه و ۱۵ ثانیه (۴/۵ درصد) در رتبه‌های بعدی هستند. نتایج کامل در جدول شماره ۱ ارائه شده‌اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی موضوع برنامه

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد	فراوانی (ساعت، دقیقه و ثانیه)	درصد (بر اساس زمان)
۱	دینی و مذهبی	۶۹۲	۷۰/۵	۱۰۴:۲۳:۱۱	۷۲/۹
۲	فرهنگی	۱۶۲	۱۶/۵	۲۲:۰۱:۱۸	۱۵/۴
۳	اجتماعی	۴۸	۴/۹	۰۷:۴۵:۰۷	۵/۳
۴	سیاسی	۴۴	۴/۵	۰۶:۲۵:۱۵	۴/۵
۵	ترکیبی (موضوعات مختلف)	۲۴	۲/۴	۰۱:۱۴:۲۵	۰/۹
۶	سایر ^۲	۱۱	۱/۱	۰۱:۲۸:۵۷	۱/۱
	جمع	۹۸۱	۱۰۰	۱۴۱:۵۸:۱۶	۱۰۰

۲۸ فرمت برنامه‌های مرتبط با محرم

طبق یافته‌های تحقیق، ۴۷ ساعت، ۱ دقیقه و ۱۲ ثانیه (۳۳ درصد) از مجموع برنامه‌های پخش شده، در فرمت «تهییجی» ارایه شده است و از این نظر فرمت «اطلاع‌رسانی» با ۲۴ ساعت، ۴۱ دقیقه و ۵ ثانیه در مکان دوم است. فرمت «تحقیقی» ۲۲ ساعت، ۱۰ دقیقه و ۳ ثانیه از جمله فرمت‌هایی است که برنامه‌های شبکه سبلان بر اساس آن پخش شده‌اند. از نظر تعداد پخش نیز، فرمت «تهییجی» با ۴۴۲ مورد و ۴۵/۱ درصد نزدیک به نیمی از فرمت برنامه‌ها را تشکیل می‌دهد و فرمت «اطلاع‌رسانی» با ۳۰۸ مورد و ۳۱/۴ درصد در رتبه دوم است. فرمت «تحلیلی» نیز ۷۳ مورد بوده و ۷/۴ درصد را شامل شده است. نتایج کامل در جدول شماره ۲ ارایه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی فرمت برنامه

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد	فراوانی (ساعت، دقیقه و ثانیه)	درصد (بر اساس زمان)
۱	تهییجی	۴۴۲	۴۵/۱	۴۷:۰۱:۱۲	۳۳
۲	اطلاع‌رسانی	۳۰۸	۳۱/۴	۲۴:۴۱:۵	۱۷/۴
۳	تحلیلی	۷۳	۷/۴	۱۶:۳۵:۱۳	۱۱/۸
۴	تبلیغی	۴۶	۴/۷	۰۵:۰۴:۰۶	۳/۶
۵	آموزشی	۴۵	۴/۶	۰۴:۱۱:۱۶	۳/۱

بازنمایی محرم در تلویزیون محلی؛ ... (محمدباقر سپهری) ۱۹۳

۱۵/۵	۲۲:۱۰:۰۳	۴/۵	۴۴	تحقیقی	۶
۱۳/۴	۱۹:۰۹:۱۷	۱/۴	۱۴	تحلیلی و تهییجی	۷
۲/۲	۰۳:۰۵:۱۰	۰/۹	۹	تفسیری	۸
۱۰۰	۱۴۱:۵۸:۱۶	۱۰۰	۹۸۱	جمع	

۳.۸ کلید واژه‌های مهم برنامه‌های مرتبط با محرم

در بخش کلید واژه‌های مهم، کلید واژه «شهادت» با ۱۷۶ مورد و ۱۷/۹ درصد بیش از سایرین تکرار شده است. در ۱۵۱ مورد و ۱۵/۴ درصد از برنامه‌ها کلید واژه مهمی وجود ندارد و «عشق به امام حسین(ع)» ۱۲۵ بار یعنی در ۱۲/۷ درصد از برنامه‌ها اشاره شده است. «عزاداری و سوگواری» نیز با ۱۰۰ مورد و ۱۰/۲ درصد از دیگر کلید واژه‌های پرتکرار در برنامه‌های شبکه سبلان بوده است. نتایج کامل در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی کلیدواژه مهم

درصد	فراوانی	گزینه	ردیف
۱۷/۹	۱۷۶	شهادت	۱
۱۵/۴	۱۵۱	ندارد	۲
۱۲/۷	۱۲۵	عشق به امام حسین(ع)	۳
۱۰/۲	۱۰۰	عزاداری و سوگواری	۴
۹/۶	۹۴	درس گرفتن از امام حسین(ع) و یارانش	۵
۷/۵	۷۴	زجر و اذیت زنان و کودکان	۶
۶/۸	۶۶	سایر*	۷
۴/۹	۴۸	هیئت مذهبی	۸
۴/۶	۴۵	قیام	۹
۲	۲۰	تربیت	۱۰
۱/۹	۱۹	نماز	۱۱
۱/۳	۱۳	دعا	۱۲
۱/۲	۱۲	منشا خیر و برکت	۱۳
۱	۱۰	سلامتی	۱۴
۱۰۰	۹۸۱	جمع	

۴.۸ شخصیت‌های مثبت برجسته‌شده در برنامه‌های مرتبط با محرم

طبق نتایج تحقیق، از میان شخصیت‌های مثبت، «امام حسین(ع)» در ۴۵۲ آیتم از برنامه‌ها یعنی در ۴۶/۱ درصد به‌عنوان شخصیت مثبت برجسته شده و در حالیکه در ۱۴۷ آیتم و ۱۴/۸ درصد شخصیتی بازنمایی نشده در ۹۳ آیتم و ۹/۴ درصد «ابوالفضل(ع)» به‌عنوان شخصیت مثبت برجسته شده است. «شهدای عاشورا» هم در ۹۲ آیتم یعنی در ۹/۳ درصد اشاره شده‌اند. نتایج کامل در جدول شماره ۴ آرایه شده است.

جدول ۴. توزیع فراوانی شخصیت مثبت برنامه بر حسب فراوانی و درصد

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد
۱	امام حسین(ع)	۴۵۲	۴۶/۱
۲	ندارد	۱۴۷	۱۴/۸
۳	حضرت ابوالفضل(ع)	۹۳	۹/۴
۴	شهدای عاشورا	۹۲	۹/۳
۵	علی اکبر(ع)	۴۸	۴/۹
۶	سایر ^۳	۳۳	۳/۴
۷	علی اصغر(ع)	۲۸	۲/۹
۸	حضرت زینب(س)	۲۶	۲/۷
۹	شاعران و مداحان	۲۵	۲/۵
۱۰	قاسم(ع)	۲۱	۲/۱
۱۱	حضرت رقیه	۱۶	۱/۶
	جمع	۹۸۱	۱۰۰

۵.۸ شخصیت‌های منفی برجسته‌شده در برنامه‌های مرتبط با محرم

طبق یافته‌های پژوهش شخصیت‌هایی منفی در کمتر از ۲۰ درصد از برنامه‌ها بازنمایی شده‌اند بطوری که در ۸۲۲ آیتم از برنامه‌ها یعنی ۸۳/۸ درصد گزینه «شخصیت منفی» بکار نرفته است. دشمنان اسلام با ۳۹ مورد و ۴ درصد و «شمر بن ذی‌الجوشن» با ۲۷ مورد و ۲/۸ درصد برجسته شده‌اند. همچنین شخصیت

بازنمایی محرم در تلویزیون محلی؛ ... (محمدباقر سپهری) ۱۹۵

«عمرین سعد» در ۱۵ آیتم و ۱/۵ درصد به عنوان شخصیت منفی استفاده شده است. نتایج کامل در جدول شماره ۵ ارایه شده است.

جدول ۵. توزیع فراوانی شخصیت‌های منفی

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد
۱	ندارد	۸۲۲	۸۳/۸
۲	دشمنان اسلام	۳۹	۴
۳	شمر بن ذی الجوشن	۲۷	۲/۸
۴	سایر ^۴	۲۲	۲/۳
۵	عمرین سعد	۱۵	۱/۵
	جمع	۹۸۱	۱۰۰

۶.۸ رفتارشناسی مردم در برنامه‌های مرتبط با محرم

یافته‌ها نشان می‌دهد در ۳۶۲ مورد از برنامه‌ها و ۳۶/۹ درصد رفتار مردم نشان از «عشق به امام حسین(ع) و یارانش» دارد در حالیکه در ۳۲۲ مورد و ۳۲/۹ درصد از برنامه‌ها رفتارشناسی انجام نشده است. از دیگر رفتارهای مردم که در برنامه‌ها برجسته شده، «وفاداری و تعهد» با ۱۰۲ مورد و ۱۰/۴ درصد است و بعد از آن رفتار مردم کوفه مبنی بر «بی‌وفایی» با ۶۸ مورد و ۶/۹ درصد بازنمایی شده است. نتایج در جدول شماره ۶ ارایه شده است.

جدول ۶. توزیع فراوانی رفتارشناسی مردم

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد
۱	شور و عشق به امام حسین(ع) و یارانش	۳۶۲	۳۶/۹
۲	رفتارشناسی نشده است	۳۲۲	۳۲/۹
۳	وفاداری و تعهد	۱۰۲	۱۰/۴
۴	بی‌وفایی مردم کوفه	۶۸	۶/۹
۵	حق‌شناسی	۶۲	۶/۳
۶	الگو گرفتن از امام حسین و یارانش	۴۴	۴/۵
۷	سایر*	۲۰	۲

۱۰۰	۹۸۱	جمع
-----	-----	-----

۷.۸ مناسک بازنمایی شده در برنامه‌های مرتبط با محرم

بررسی‌ها نشان می‌دهد در ۴۰۰ مورد و ۴۰/۸ درصد هیچ مناسکی در برنامه‌ها آرایه نشده است. «زنجیرزنی و سینه‌زنی» به عنوان یکی از مناسک مهم ماه محرم در ۲۲۷ مورد و ۲۳/۱ درصد و در ۱۴۰ مورد و ۱۴/۳ درصد مناسک «عزاداری در خیابان‌ها» بازنمایی شده است. مناسک «پرچم گردانی‌های عاشورایی» با ۱۳۵ مورد و ۱۳/۵ درصد از جمله مناسکی است که در برنامه‌های شبکه سبلان انعکاس یافته است. نتایج کامل در جدول شماره ۷ آرایه شده است.

جدول ۷. توزیع فراوانی مناسک‌ها

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد
۱	آرایه نشده است	۴۰۰	۴۰/۸
۲	زنجیرزنی و سینه‌زنی	۲۲۷	۲۳/۱
۳	عزاداری در خیابان‌ها	۱۴۰	۱۴/۳
۴	پرچم گردانی‌های عاشورایی	۱۳۵	۱۳/۵
۵	ترکیبی از مناسک	۲۸	۲/۹
۶	احسان و نذری	۱۷	۱/۷
۷	شبیبه خوانی	۱۴	۱/۴
۸	همایش شیرخوارگان حسینی	۱۳	۱/۳
۹	سایر ^۵	۵	۰/۵
	جمع	۹۸۱	۱۰۰

۸.۸ نوع نگاه به امام حسین (ع) و یارانش در برنامه‌های مرتبط با محرم

شبکه سبلان در روزهای دهه اول ماه محرم، در برنامه‌های خود در ۵۸ ساعت، ۲۷ دقیقه و ۳۹ ثانیه و ۴۱ درصد به امام حسین (ع) و یارانش نگاه «مظلومانه» داشته و در ۴۸ ساعت، ۱ دقیقه و ۳۰ ثانیه که ۳۳/۷ درصد را شامل می‌شود برنامه‌ها با نگاه «عاشقانه و محبت‌آمیز» آرایه شده است. از نظر تعداد برنامه و آیتم نیز نگاه «مظلومانه» با ۳۸۹ مورد و ۳۹/۷ درصد

بازنمایی محرم در تلویزیون محلی؛ ... (محمدباقر سپهری) ۱۹۷

و «عاشقانه و محبت‌آمیز» با ۲۸۶ مورد و ۲۸/۹ بیش از سایرین است. نتایج کامل در جدول شماره ۸ ارایه شده‌اند.

جدول ۸. توزیع فراوانی نوع نگاه به امام حسین(ع) و یارانش

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد
۱	ندارد	۳۷۴	۳۸/۱
۲	ترسیم مظلومیت امام حسین و یارانش	۳۲۵	۳۳/۱
۳	اصل عزتمندی	۱۱۷	۱۱/۹
۴	اصل عبودیت	۶۴	۶/۵
۵	مبارزه با ستمگران	۴۹	۵
۶	اصل استقامت و پایداری	۱۹	۱/۹
۷	اصل غیرت دینی	۱۸	۱/۸
۸	اصل امر به معروف و نهی از منکر	۱۵	۱/۵
	جمع	۹۸۱	۱۰۰

۹.۸ پیام‌های عاشورایی در برنامه‌های مرتبط با محرم

طبق یافته‌ها، در بیش از یک سوم (۳۷۴ آیتم و ۳۸/۱ درصد) از برنامه‌های مرتبط با ماه محرم و قیام عاشورا پیامی ارایه نشده است. «ترسیم مظلومیت امام حسین(ع) و یارانش» با ۳۲۵ مورد و ۳۳/۱ درصد بیش از سایر پیام‌ها برجسته شده و «اصل عزتمندی» با ۱۱۷ مورد و ۱۱/۹ درصد و «اصل عبودیت» با ۶۴ مورد و ۶/۵ درصد به عنوان پیام‌های عاشورایی در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. نتایج کامل در جدول شماره ۹ ارایه شده است.

جدول ۹. توزیع فراوانی پیام‌های عاشورایی

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱	مظلومانه	۳۸۹	۳۹/۷	۵۸:۲۷:۳۹	۴۱
۲	عاشقانه و محبت‌آمیز	۲۸۶	۲۸/۹	۴۸:۰۱:۳۰	۳۳/۷
۳	نگاه خاصی ندارد	۱۳۶	۱۳/۹	۱۰:۰۲:۳۵	۷
۴	واقعی و علمی	۱۲۳	۱۲/۵	۱۳:۲۶:۰۵	۹/۷

۵	اغراق آمیز	۲۸	۲/۹	۸:۰۵:۳۳	۵/۷
۶	اسطوره‌ای	۱۹	۱/۹	۰۴:۰۵:۰۳	۲/۹
جمع		۹۸۱	۱۰۰	۱۴۱:۵۸:۱۶	۱۰۰

۱۰.۸ هدف از قیام امام حسین(ع) در برنامه‌های مرتبط با محرم

طبق یافته‌های تحقیق در ۷۵۰ مورد از برنامه‌ها (۷۶/۵ درصد) به هدف از قیام امام حسین(ع) هیچ اشاره‌ای نشده است اما در ۷۵ مورد و ۷/۶ درصد هدف از قیام را «شهادت» برجسته شده‌اند. در ۵۶ مورد و ۵/۷ درصد هدف از قیام «دستیابی به عزت» و در ۳۴ مورد و ۳/۵ درصد «اصلاح امت پیامبر(ص)» اشاره شده است. نتایج کامل در جدول شماره ۱۰ ارایه شده است.

جدول ۱۰. توزیع فراوانی هدف از قیام

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد
۱	اشاره نشده است	۷۵۰	۷۶/۵
۲	شهادت	۷۵	۷/۶
۳	دستیابی به عزت	۵۶	۵/۷
۴	اصلاح امت پیامبر(ص)	۳۴	۳/۵
۵	زنده نگه داشتن اسلام	۳۰	۳/۱
۶	مبارزه با ظلم و جور	۱۷	۱/۷
۷	اجرای امر به معروف و نهی از منکر	۱۶	۱/۶
۸	سایر ^۶	۳	۰/۳
جمع		۹۸۱	۱۰۰

۱۱.۸ ریشه‌یابی قیام عاشورا در برنامه‌های مرتبط با محرم

نتایج نشان می‌دهد در ۷۶۷ مورد و ۷۸/۲ درصد از برنامه‌ها به ریشه‌یابی قیام عاشورا و علت و چرایی بوجود آمدن آن اشاره‌ای نشده است. در ۵۴ مورد و ۵/۵ درصد، ریشه قیام امام حسین(ع) را «کینه امویان از معصومان(ع)» دانسته و این مورد درباره «ایثار و شهادت» در ۴۵ مورد و ۴/۵ درصد از برنامه‌ها قابل مشاهده است. «ذلت‌ناپذیری امام حسین(ع)»

بازنمایی محرم در تلویزیون محلی؛ ... (محمدباقر سپهری) ۱۹۹

علت دیگری است که در ۳۸ مورد و ۳/۹ درصد از برنامه‌ها عنوان شده است. نتایج در جدول شماره ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱. توزیع فراوانی ریشه‌یابی قیام عاشورا

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد
۱	چرایی و ریشه‌یابی ندارد	۷۶۷	۷۸/۲
۲	کینه امویان از معصومان(ع)	۵۴	۵/۵
۳	ایثار و شهادت	۴۵	۴/۵
۴	ذلت ناپذیری امام حسین(ع)	۳۸	۳/۹
۵	تداوم راه حق	۳۱	۳/۲
۶	زننده کردن امر به معروف	۲۵	۲/۵
۷	ظلم و ستم امویان	۲۱	۲/۱
	جمع	۹۸۱	۱۰۰

۱۲.۸ الگوی اصلاحی برای امت اسلامی در برنامه‌های مرتبط با محرم

یافته‌ها نشان می‌دهد اغلب برنامه‌های ماه محرم، عزاداری و همراه با شور و هیجان بود بنابراین به فلسفه قیام عاشورا و نهضت حسینی پرداخت کمتری صورت گرفته است. در ۷۱۶ مورد و ۷۲/۹ درصد از کل برنامه‌ها هیچ‌گونه الگویی برای اصلاح امت اسلامی ارائه نشده است. الگوی «پیرو مکتب امام حسین(ع)» بودن در ۱۵۴ مورد و ۱۵/۸ درصد ارائه شده و الگوی «ذلت ناپذیری و عزت داشتن» در ۳۹ مورد و ۴ درصد انعکاس یافته است. نتایج کامل در جدول شماره ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۱۲. توزیع فراوانی الگوی اصلاحی امت اسلامی

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد
۱	الگویی ارائه نشده است	۷۱۶	۷۲/۹
۲	پیرو مکتب امام حسین(ع)	۱۵۴	۱۵/۸
۳	ذلت‌ناپذیری و عزت داشتن	۳۹	۴
۴	دستگیری و خدمت به مردم	۲۱	۲/۱

۱/۵	۱۵	بکار بستن سیاست‌های متنوع با توجه به مقتضیات زمان	۵
۱/۴	۱۴	خداشناسی و زندگی برای خدا	۶
۱/۱	۱۱	صلح و آرامش	۷
۱/۱	۱۱	سایر ۷	۸
۱۰۰	۹۸۱	جمع	

۱۳۸ بازنمایی خشونت در برنامه‌های مرتبط با محرم

بررسی برنامه‌های شبکه سبلان در ماه محرم نشان می‌دهد که در ۹۱۷ مورد و ۹۳/۵ درصد از مضامین در کل برنامه‌ها خشونت وجود ندارد اما در ۴۱ صحنه از برنامه‌ها یعنی در ۴/۲ درصد، خشونت «فیزیکی» به تصویر کشیده می‌شود. همچنین خشونت «نمادین» که اغلب به شکل وسایل و ابزار خشونت رخ می‌دهد در ۱۷ مورد و ۱/۷ درصد از برنامه‌ها بازنمایی شده است. خشونت «کلامی» نیز در ۶ مورد و ۱/۶ درصد از برنامه‌ها انعکاس یافته است. نتایج در جدول شماره ۱۳ ارائه شده است.

جدول ۱۳. توزیع فراوانی بازنمایی خشونت

درصد	فراوانی	گزینه	ردیف
۹۳/۵	۹۱۷	خشونت بازنمایی نشده است	۱
۴/۲	۴۱	خشونت فیزیکی	۲
۱/۷	۱۷	خشونت نمادین	۳
۰/۶	۶	خشونت کلامی	۴
۱۰۰	۹۸۱	جمع	

۱۴۸ مصداق‌های خشونت‌های بازنمایی شده در برنامه‌های مرتبط با محرم

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در ۹۱۷ مورد و ۹۳/۵ درصد از مضامین مورد بررسی هیچ‌گونه خشونت بازنمایی نشده است. در ۳۴ مورد (۳/۵ درصد) مصداق «کشتن و قتل» برجسته شده و «ترسیم زجر و شکنجه اسرای کربلا» نیز با ۱۰ مورد و ۱ درصد در برنامه‌ها بازنمایی شده است. نتایج کامل در جدول شماره ۱۴ ارائه شده است.

بازنمایی محرم در تلویزیون محلی؛ ... (محمدباقر سپهری) ۲۰۱

جدول ۱۴. توزیع فراوانی مصداق خشونت‌های بازنمایی شده

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد
۱	خشونت بازنمایی نشده است	۹۱۷	۹۳/۵
۲	کشتن و قتل	۳۴	۳/۵
۳	سایر ^۸	۲۲	۲/۲
۴	ترسیم زجر و شکنجه اسرای کربلا	۱۰	۱
	جمع	۹۸۱	۱۰۰

۱۵.۸ هدف رسانه‌ای در برنامه‌های مرتبط با محرم

نتایج حاکی از آن است که در اغلب برنامه‌های ماه محرم در شبکه سبلان، هدف از پخش برنامه‌ها اغلب بالا بردن احساسات مردم بوده بطوری که از نظر زمانی، ۴۲ ساعت، ۳۳ دقیقه و ۷ ثانیه (۳۰ درصد) با هدف «ایجاد شور و هیجان» انعکاس یافته است و ۴۰ ساعت، ۲۱ دقیقه و ۱۱ ثانیه و ۲۸/۴ درصد نیز با هدف «تربیتی و ارشادی» بوده است. «اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی» با ۳۱ ساعت، ۳۲ دقیقه و ۴۱ ثانیه و ۲۲/۳ درصد و «تعمیق دادن (ارتقاء شعور)» نیز با ۲۳ ساعت، ۵ دقیقه و ۳۳ ثانیه در رده‌های بعدی هستند. از نظر تعداد برنامه‌ها و آیتم‌ها نیز، ۳۹۰ مورد و ۳۹/۸ درصد با هدف «ایجاد شور و هیجان» ارایه شده‌اند و «اطلاع‌دهی و آگاهی‌بخشی» با ۲۷۸ مورد و ۲۸/۳ درصد در مکان بعدی است. در این زمینه هدف «تربیتی و ارشادی» با ۱۴۴ مورد و ۱۴/۷ درصد نیز از جمله اهداف رسانه‌ای است که برنامه‌ها بر اساس آن پخش شده است. نتایج در جدول شماره ۱۵ آمده است.

جدول ۱۵. توزیع فراوانی هدف رسانه‌ای

ردیف	گزینه	فراوانی	درصد	فراوانی (ساعت، دقیقه و ثانیه)	درصد (بر اساس زمان)
۱	ایجاد شور و هیجان	۳۹۰	۳۹/۸	۴۲:۳۳:۰۷	۳۰
۲	تربیتی و ارشادی	۱۴۴	۱۴/۷	۴۰:۲۱:۱۱	۲۸/۴
۳	اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی	۲۷۸	۲۸/۳	۳۱:۳۲:۴۱	۲۲/۳
۴	تعمیق دادن (شعور)	۱۲۹	۱۳/۱	۲۳:۰۵:۳۳	۱۶/۲

۲/۶	۰۳:۲۶:۱۹	۳	۲۹	آموزشی	۵
۰/۵	۰۰:۴۶:۰۱	۱/۱	۱۱	تفریحی و سرگرمی	۶
۱۰۰	۱۴۱:۵۸:۱۶	۱۰۰	۹۸۱	جمع	

۹. تحلیل یافته‌های تحقیق

یکی از مهمترین وظایف صداوسیما تولید برنامه‌های مناسبی است با رویکردهای مذهبی است که در جهت متناسب‌سازی با فرهنگ جامعه انجام می‌شود. برای دستیابی به چنین هدفی، برنامه‌های مذهبی در راس سیاست‌های برنامه‌سازی صداوسیما قرار گرفته است. هرچند برنامه‌های مذهبی ژانری مستقل در برنامه‌سازی نبوده و تابع قواعد و اصول استاندارد برنامه‌سازی است، با اینحال در این برنامه‌ها، اولویت با مباحث دینی است که استفاده از ساختارهای مشخصی را ضروری می‌سازد. از جمله مناسبت‌هایی که بیشترین حجم برنامه‌های مذهبی را پوشش می‌دهند ماه محرم است. بررسی برنامه‌های مذهبی و نظرسنجی‌های صداوسیما^۹ نشان می‌دهد برنامه‌هایی دارای مخاطبان بیشتری هستند که تحقیق و پژوهش، برنامه‌ریزی، مدیریت و اصول برنامه‌سازی را بطور حرفه‌ای رعایت کرده‌اند. برخی از برنامه‌ها دارای اثرات اخلاقی، دینی، معنوی و فرهنگی بر مخاطبان هستند و بعضی دیگر از برنامه‌های مذهبی توفیق چندانی نداشته‌اند.

با این حال، انتظار می‌رود، صداوسیما در اقناع مخاطبان و انتقال مفاهیم دینی، دقت نظر بیش‌تر و برنامه‌ریزی منسجم‌تری داشته باشد. شبکه‌های استانی در این زمینه وظیفه سنگین‌تری دارند. یکی از این شبکه‌ها، صداوسیمای مرکز اردبیل است. استان اردبیل دارای پیشینه بسیار غنی و تاریخی پرافتخار در زمینه دین و مذهب است. مذهب تشیع از اردبیل به تمام جغرافیای ایران گسترش یافته و سلسله صفویان اولین حکومتی است که بر اساس مذهب تشیع، حکومتی سیاسی تشکیل داده است. بنابراین شبکه سبلان نیز باید در حد و اندازه چنین تاریخی حرکت کند. بررسی این شبکه نشان می‌دهد در تولید برنامه‌های مناسبی دارای کاستی‌هایی از جمله نداشتن نوآوری در برنامه‌ها، عمق نداشتن، توجه بی‌شتر به شور بجای شعور، کمبود تحلیل‌های سیاسی-فرهنگی و... در برنامه‌های ماه محرم مشهود است و همین مساله یکی از عوامل مهمی است که مخاطب ایرانی در میان فضای بدون مرز رسانه‌ای علیرغم استفاده از برنامه‌های مناسبی اما تاثیر کمتری از این نوع

برنامه‌ها می‌گیرد. دسترسی مخاطب به انواع شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای نامحدود اینترنت، او را به سمت دیگری هدایت می‌کند و شبکه سبلان در اثربخشی برنامه‌های دینی از رقابت با دیگر رسانه‌ها باز می‌ماند چراکه برنامه‌های تلویزیونی مناسبی به‌ندرت ابعاد معرفتی و اندیشه‌ای مناسب‌های دینی و مذهبی را مورد توجه قرار می‌دهند.

بررسی یافته‌های این پژوهش نشان از خلاء اندیشگی و مطالب عمقی در برنامه‌های شبکه سبلان دارد. دهه اول ماه محرم فرصت بسیار مناسبی برای رسانه‌های همچون تلویزیون است که علاوه بر پرداخت عاطفی و احساسی به واقعه عاشورا، پرداخت مناسب به فلسفه عاشورا، نهضت حسینی، چرایی و علل وقوع قیام عاشورا، الگوگیری قیام‌ها و نهضت‌های بعدی از قیام امام حسین(ع) و... داشته باشد. نقاط ضعف برنامه‌های مناسبی دهه اول ماه محرم عبارت‌اند از:

۱- کلیشه‌سازی و سطحی‌نگری: پرداخت کم به بعد معرفتی دین و توجه به لایه ظاهری و احساسی دین عمده‌ترین ضعف برنامه‌های شبکه سبلان در برنامه‌های ماه محرم است. تحلیل محتوای برنامه‌ها نشان داد که از حدود ۱۴۲ ساعت برنامه، در دهه اول ماه محرم، نزدیک به نیمی از برنامه‌ها به عزاداری، مداحی، سخنرانی مذهبی و مراسم تجمعات اختصاص دارد و در بقیه موارد نیز اغلب آیتم‌ها سطحی است و تاکید بر مظلومیت امام حسین(ع) و یارانش در سرلوحه برنامه‌هاست.

۲- پشتوانه تحقیقاتی: اکثر برنامه‌های مذهبی با سلیقه برنامه‌سازان تولید می‌شوند. در این برنامه‌ها آنچه در ذهن تولیدکنندگان این گونه برنامه‌ها است و یا آنچه عرف به آن معتقد است، انعکاس می‌یابد و تحقیق و پژوهش دقیقی در این باره صورت نمی‌گیرد.

۳- ضعف علمی، مهارتی و اطلاعاتی: یکی از مهم‌ترین عوامل ضعف برنامه‌های مذهبی، کمبود نیروی انسانی متخصص در این امر (تهیه‌کننده، برنامه‌ساز، مجری، کارشناس، کارگردان و...) است. مجریان (مجریان اطلاعات مذهبی کمتری دارند که باعث سطحی‌شدن می‌شود)، برنامه‌سازان، کارشناسان (اغلب برنامه‌ها از کارشناسان باسواد بی‌بهره‌اند) و مدیران نسبت به آموزه‌های مذهبی اطلاع عمیق و دقیقی ندارند؛ به همین دلیل مسایل عمقی و فلسفی در برنامه‌ها کمتر به چشم می‌خورد.

۴- ارائه و بازنمایی برخی خرافات و تحریفات: نهضت عاشورا یکی از مهمترین وقایع تاریخ است که در آن از زنده نگه داشتن اسلام تا تعهد و وفاداری نقش برجسته‌ای دارد. اما

با ارایه تحریفات و خرافات، امام حسین(ع) و یارانش افرادی اسطوره‌ای و غیرواقعی می‌شوند. در حالیکه برای مخاطب امروز ارایه موضوعات و تحلیل‌های منطقی می‌تواند در جذب و تاثیرگذاری موثرتر باشد.

۵- جذابیت: برنامه‌های مذهبی اغلب خشک، بی‌روح و غیرجذاب تهیه می‌شوند. مجری برنامه لحن و گفتاری ماتم‌گونه دارد، نویسنده در پی نوشتن متن‌هایی کاملاً سوگوارانه است و تهیه‌کننده هم اغلب بخاطر کمبود هنر برنامه‌سازی و همچنین دستورات و امرونی‌های محدود کننده از سازمان، باعث بی‌کیفیت شدن برنامه‌ها می‌شود و در نتیجه جذابیت چندانی برای برنامه‌ها باقی نمی‌ماند.

۶- تکراری بودن شیوه‌های اجرا بر این عدم جذابیت اضافه می‌شود و باعث عدم رضایت مخاطب از برنامه‌های مناسبتی می‌شود.

۷- نبود برنامه‌ریزی: در ساخت برنامه‌های مذهبی، برنامه‌ریزی مشخص و اصولی وجود ندارد. برنامه‌های خوبی هم که تولید می‌شوند، مقطعی و زودگذرند و تداوم پیدا نمی‌کنند. طرح و برنامه‌های سال‌های قبل به همان شکل و فقط تغییر در تهیه‌کننده و مجری با همان چارچوب ارایه می‌شود و طبیعتاً نوآوری در برنامه‌ها دیده نمی‌شود. در حالی که از ابتدای سال باید مجموعه افراد برنامه مشخص شوند و به آنها فرصت‌های چندماهه داده شود تا بتوانند با پشتوانه پژوهشی قوی و با ساختارهای متنوع و تازه به تولید برنامه مناسبتی در زمان مقرر اقدام کنند.

۱۰. نتیجه‌گیری

صداوسیما با توجه به کارکردهایی همچون تربیتی و ارشادی، آموزشی، انتقال فرهنگ، تقویت همبستگی اجتماعی و ارتقای شعور و خرد جمعی، نقش ویژه‌ای در تقویت ارزش‌ها و باورهای مذهبی دارد. شبکه‌های تلویزیونی سراسری و استانی هر کدام دارای پتانسیل‌هایی در حوزه جغرافیایی و فرهنگی خود هستند. این شبکه‌ها با توجه به گستره جغرافیایی و مخاطبان، قادرند برنامه‌های مخصوصی ارایه دهند. در میان شبکه‌های استانی، شبکه سبلان در اردبیل بخاطر وجود پتانسیل‌های فولکلوریک و مذهبی، از شرایط بهتری برای برنامه‌سازی و تولید برنامه در حوزه‌های فرهنگی و مذهبی برخوردار است.

شبکه سبلان می‌تواند با پرداختن به ارزش‌های مذهبی باعث رشد و تعالی در سطح استان و افکار عمومی گردد. برای دستیابی به تعمیق ارزش‌های مذهبی در استان اردبیل، باید از محتواهای مناسب و مخاطب‌پسند، ابزارهای مناسب و کارشناسانه بهره بگیرد تا علاوه بر ارایه متون و تصاویر مذهبی درست، در کمین مسایلی حاوی خرافات و تحریف نیافتد. همچنین در کنار این وظایف، شبکه سبلان رسالت نجات ارزش‌های فراموش شده اجتماعی از حالت خمودگی و دادن سیری تکاملی به آن است؛ چراکه نتایج بسیار سازنده‌ای برای جامعه باقی خواهد گذاشت. یکی از گام‌های اساسی، استفاده از ظرفیت بالای دهه اول ماه محرم و نهضت حسینی است. برای اینکار اولین قدم در بهره‌برداری درست از فرهنگ عاشورا، شناخت ماهیت آن است. برنامه‌سازان و پژوهشگران صداوسیما باید با پژوهش در تاریخ عاشورا و بازتاب زوایای تاریخی آن، درون مایه قیام عاشورا را به مردم بشناسانند. در این صورت، مخاطب می‌تواند با آگاهی کافی نسبت به آموزه‌های آن داوری کند و با تاثیرپذیری درست از رسانه در جهت شناخت حق و حقیقت گام بردارد. باید توجه داشت که ناآگاهی از زوایای گوناگون ماجرای کربلا، به سطحی‌نگری می‌انجامد و اثربخشی پیام آن در جامعه کم‌رنگ می‌شود.

باید توجه داشت که رسانه‌ها در چارچوب‌سازی برای مخاطبان هم قادرند به مخاطب بقبولانند درباره «چه» فکر کنند و همچنین توانایی «چگونه» فکر کردن را نیز به مخاطب انتقال می‌دهند و در این زمینه با ایجاد چارچوبی رسانه‌ای از سوژه، اجازه تفکر متفاوت از مخاطب سلب می‌شود. بنابراین بر اساس تئوری چارچوب‌سازی، شبکه سبلان، در برنامه‌های محرم نه تنها درباره «چه فکر کند» مخاطبان بلکه «چگونه فکر کند» نیز تاثیر دارد. در برنامه‌های دهه اول محرم با بازنمایی نوحه‌ها، عزاداری‌ها، سخنرانی‌های مذهبی، مسایل سطحی از نهضت حسینی را به مخاطبان برجسته می‌کنند و چون اغلب برنامه‌ها اختصاص به عزاداری و سوگواری دارد بنابراین کمتر به مسایل عمقی و فلسفه قیام پرداخته می‌شود. بر اساس الگوی شیفل در چارچوب‌سازی، ۱- الگوی خطی شبکه سبلان بر پایه ایجاد و تاکید بر برنامه‌های مذهبی و سوگوارانه به مسئولان، تهیه‌کنندگان و دیگر دست‌اندرکاران برنامه صورت می‌گیرد (چارچوب رسانه‌ای برای فعالان و دست‌اندرکاران). ۲- آنها براساس دستورات، محدودیت‌ها، خطوط ترسیم شده و تاکیدات رسانه‌ای برنامه‌هایی را از نوع سوگواری، غم و ماتم تدارک می‌بینند و سپس از طریق رادیو و تلویزیون، این متون رسانه‌ای را انتقال می‌دهند (متون رسانه‌ای در چارچوب رسانه‌ای مدنظر صاحبان رسانه).

۳- مخاطبان چون به علل گوناگونی، مسیر عادی دریافت متون رسانه‌ای در چنین ماه ویژه‌ای را ندارند بنابراین برنامه‌های مناسبی شبکه سبلان را تماشا می‌کنند (پذیرفتن چهارچوب‌های رسانه‌ای توسط مخاطبان). ۴- تاثیرات و پیامدهایی که چهارچوب‌سازی شبکه سبلان انجام داده باعث رشد شور و هیجان و غفلت از شعور و تعقل در چارچوب رسانه-مخاطب می‌شوند (پیامدهای چارچوب‌سازی رسانه‌ها در نگرش مخاطبان). در این چارچوب‌سازی، شبکه سبلان رویدادها و تولید معنا را برای مخاطبان با استفاده از شگردهایی همچون واژگان، استعارات، کنایه‌ها، تمثیل، حزن و اندوه، ماتم و ترحم، سوگواری و... استفاده می‌کند تا داستان‌ها و روایت‌های معناداری انتقال دهد و نظام معنایی خاص خود را برای مخاطبان خلق کند. چنین چارچوب‌سازی که در شبکه سبلان شکل گرفته است در مسیر ایجاد شور و هیجان و سطحی‌سازی است در حالیکه بخاطر قدرتی که این شبکه دارد می‌تواند چارچوب رسانه‌ای را با هدف تعمیق، ارتقای شعور، تربیت و ارشاد مخاطب شکل داده و با تفکرات عمقی نسبت به قیام عاشورا، مسیر درستی برای مردم نشان دهد.

در زمینه‌های فوق، صداوسیما مرکز اردبیل باید به مواردی که پردازد عبارتند:

۱. پرداختن به ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری شخصیت‌های مثبت و منفی قیام عاشورا
۲. پرداختن به فلسفه و ریشه قیام عاشورا از جمله ایجاد حکومت توسط امام حسین در کوفه و اصلاح امت پیامبر(ص) ۳- نهضت عاشورا به عنوان الگویی برای جنبش‌های اسلامی ۴- نقش و جایگاه مکتب عاشورایی در حفظ و پایداری ایران ۵- نهضت ولیعصر(عج) تداوم قیام عاشورا ۶- زنان عاشورایی ۷- نگاه غرب به عاشورا ۸- آسیب‌شناسی مراسمات محرم ۹- عبرت گرفتن از قیام عاشورا.

مخاطبان شبکه استانی اردبیل معمولاً بین ۶۵ تا ۷۰ درصد^۱ متغیر بوده که همین درصد بالا نشان می‌دهد در میان رسانه‌های گوناگون، دارای بیشترین و بهترین فرصت، جهت ارایه پیام‌های متنوع خود در قالب آموزش، اطلاع‌رسانی و ارشادی و تربیتی مخاطبان، است. غنای اعتقادات دینی و مذهبی در لایه‌های مختلف اجتماعی استان اردبیل، در تولید برنامه‌های مناسبی محرم می‌تواند تاثیر فراوانی داشته باشد. اما تولید برنامه‌های مناسبی نباید از سطحی بودن رنج ببرد و مسئولان و سیاست‌گذاران رسانه ملی با حساسیت بیشتر در بازنمایی واقعی نهضت عاشورا تلاش کنند. با آنکه ممکن است ادعا شود وجود مخاطبان با

بازنمایی محرم در تلویزیون محلی؛ ... (محمدباقر سپهری) ۲۰۷

درصد بالا نشان از رغبت و میل آنها به برنامه‌هایی است که رایج می‌شود اما باید در نظر داشت که وجود همین درصد بالا فرصتی است که در شبکه سبلان با تولید برنامه‌های عمیق، در ارتقای شعور مخاطب نسبت به فلسفه و نهضت حسینی و قیام عاشورا مثمر باشد چراکه رسالت صداوسیما عمق‌بخشی دینی و مذهبی به مخاطبان است.

پی‌نوشت‌ها

۱. مصاحبه با روسای هیئت‌های ششگانه اردبیل.
۲. شامل ورزشی و اقتصادی می‌باشد.
۳. سایر شامل امام زمان (عج)، شبیه‌خوانان، امام سجاد (ع)، رهبر فرزانه انقلاب، صالحین، حضرت سکینه و حضرت رباب می‌باشد.
۴. سایر شامل حرمله، یزید، آل‌سعود، ظالمان عالم، صدام حسین، عبیدالله بن زیاد و معاویه می‌باشد.
۵. سایر شامل بیرق گردانی، تمیزی شهر برای عزاداری و اقامه نماز ظهر عاشورا می‌باشد.
۶. سایر شامل شناخت حقیقت زندگی انسان و تشکیل حکومت می‌باشد.
۷. سایر شامل عدم مصالحه و دوستی با دشمنان، دوستی و مصالحه با دشمن و دوری از دشمنان در برنامه‌ها برجسته شده‌اند.
۸. سایر شامل ضربه شدید به سر و سینه، ترسیم شهادت علی اصغر (ع)، دشمن اگر بسیار قوی هم بود باید جنگید، همیشه برای حسین گریه کنید و از یزیدیان کینه داشته باشید، از دیدن هیبتش چنان ترسید که...، مادرت به عزایت بنشیند و تنبیه بدنی دانش آموز توسط معلم در برنامه‌ها برجسته شده‌اند.
۹. بررسی نظرسنجی‌های واحد پژوهش مرکز اردبیل از یکطرف و مصاحبه با تهیه‌کنندگان برنامه‌های مذهبی نشان از این واقعیت دارد.
۱۰. واحد پژوهش مرکز اردبیل

کتاب‌نامه

آذربخش، علی محمد (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی، قم: پژوهش‌های اسلامی

- امامی، مجید (۱۳۹۹). نقش رسانه ملی در ایجاد و تقویت احساس امنیت اجتماعی، قم: اداره کل پژوهش‌های اسلامی سازمان صدا و سیما، به اهتمام: دفتر پژوهش‌های بنیادی دین و رسانه
- امین فرد، احمد؛ قربانی واقعی، یسری (۱۳۹۹). راهبردهای آموزش قوانین و مقررات ترافیک برای نوجوانان در شبکه امید سیمای ج.ا.ا، دانشگاه تهران، همایش اخلاق و فرهنگ شهرنشینی
- انصارین، نوریه؛ سرایی، حسن؛ ساروخانی، باقر؛ راد، فیروز (۱۳۹۷). تحلیل گفتمان جامعه شناختی مذاکره‌های مجلس هشتم شورای اسلامی در خصوص قانون حمایت از خانواده، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، سال دهم، شماره سی و نهم، تابستان
- بروجردی، مهدخت؛ حسینی، الهام‌سادات (۱۳۹۶). بسوی تدوین الگوی مطلوب برنامه‌های دینی مطلوب تلویزیون ایران، فصلنامه رسانه، شماره بیست و هشتم
- پورحسن، قاسم (۱۳۹۰). دین و رسانه، فصلنامه میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال اول، شماره اول، بهار و تابستان
- جعفری، علی؛ باهنر، ناصر (۱۳۹۸). آیین‌های تلویزیونی و بازنمایی حزن مذهبی؛ آسیب‌شناسی سنت‌های مناسبتی تلویزیون ایران در محرم، فصلنامه دین و ارتباطات، سال بیست و ششم، شماره اول پیاپی ۵۵
- چاوا فرانکفورد، دیوید نجمیاس (۱۳۹۰). روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، مترجم فاضل لاریجانی، رضا فاضلی، تهران: سروش
- شاهی‌زاده، رامین (۱۳۹۱). مطالعه مردم‌شناختی مراسم محرم در اردبیل، اردبیل: واحد پژوهش صداوسیما
- شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۹). دین و رسانه، به نقل از سایت موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، بازیابی شده در ۱۳۹۹/۹/۵ <http://marifat.nashriyat.ir/node/571>
- زابلی‌زاده، اردشیر، افخمی، حسینعلی (۱۳۹۲). استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۲ (پیاپی ۷۴)، تابستان
- کازنو، ژان (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، مترجم محسنی و ساروخانی، چاپ دهم، تهران: اطلاعات
- عادل‌زاده، فریبا (۱۳۹۵). بررسی کارکردهای تربیتی تلویزیون با تأکید بر آرای نیل پستمن، اسلامشهر، سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، <https://civilica.com/doc/554342>
- محمدی، مجید (۱۳۸۲). دین و ارتباطات، تهران: کویر
- منتظر قائم، مهدی؛ معتمدی، بشیر (۱۳۹۰). بررسی نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون، فصلنامه دین و ارتباطات، سال هجدهم، شماره اول، بهار و تابستان

بازنمایی محرم در تلویزیون محلی؛ ... (محمدباقر سپهری) ۲۰۹

مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۹۲)؛ نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ سوم، تهران: همشهری
همیلتون، ملکم (۱۳۹۸). جامعه‌شناسی دین، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ دوم، تهران: ثالث
هورسفیلد، پیتر (۱۳۹۰). رسانه در مقام فرهنگ، صنعت، متن و فن آوری، مترجم منادعلی،
فصلنامه دین و رسانه، سال نهم، شماره ۹۸
هوور، استوارت ام. (۱۳۹۸). دین در عصر رسانه‌ها، چاپ دوم، مترجم علی عامری مهابادی،
فتاح محمدی، تهران: خانه هنر و اندیشه

Arwolo, Olasunkanmi (2017). Understanding Framing Theory, Lagos State University,
Course: Advanced Communication Theories

Derrida, J.C. (1998). Faith And Knowledge: The Tow Sources of Relegation, Ellui J.

Hall, Stuart (1997). The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying
Practice, Sage Publication

Sender, K. Decherney, P. (2016). Stuart Hall lives: cultural studies in an age of digital media,
Critical Studies in Media Communication Journal, Routledge.

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15295036.2016.1244725?needAccess=true>
15.

Khojastea, H. Kalantari, A. (2009). The Media Rituals: The Relationship between Media and
Religion, Asian Journal of Social Science, 37(2)

Entman, R.M. (1993). "Framing: toward clarification of a fractured paradigm", Washington:
J.Communi

Scheufele, D Tewksbury, D. (2007) "Framing Agenda setting and priming Journal of
Communication, Berlin: Routledge. 157(1)

Scheufele, D (1999). Framing as a theory of media effects, Journal of Communication,
Volume 49, Issue1

پروژه‌سکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی