

نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری

اعظم راو دراد^۱

دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

چکیده

هدف از این مقاله توضیح رابطه میان برنامه‌های دینی و غیردینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، با دینداری در سطح جامعه است. برای رسیدن به هدف مقاله، در ابتدا مفاهیم مورد نیاز شامل برنامه دینی، برنامه غیردینی، تلویزیون دینی و تلویزیون ایدئولوژیک توضیح داده می‌شود؛ سپس با مراجعه به چند نمونه از انواع برنامه‌هایی که در طیفی از برنامه‌های غیردینی تا برنامه‌های دینی قرار می‌گیرند، چگونگی اثرگذاری آنها بر مخاطب در شکل‌دهی تعریفی از دین به‌عنوان دین منحصر در حوزه خصوصی، یا دین فعال در هر دو حوزه عمومی و خصوصی مورد بررسی و توجه قرار می‌گیرد. در این مقاله نشان داده می‌شود از انواع برنامه‌های صرفاً دینی، صرفاً سرگرم‌کننده و دینی رسانه‌ای شده، نوع سوم مطلوب تلویزیون دینی است.

کلیدواژه‌ها: برنامه دینی، تلویزیون، دینداری.

مقدمه و طرح مسئله

هدف از این مقاله مطالعه امکان تأثیر گذاری برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در ایران بر کاهش یا افزایش دینداری مخاطبین است. مسئله‌ای که ذهن محقق را به خود مشغول داشته این است که آیا تلویزیون ایران با شیوه‌ای که برای جذب مخاطب به دین از طریق ارائه برنامه‌های دینی اتخاذ کرده، می‌تواند به هدف خود نائل آید یا خیر. در این مقاله سعی شده با تحلیل برنامه‌های تلویزیونی، این ادعا مورد آزمون قرار گیرد که به نظر می‌رسد تلویزیون نه تنها با استفاده از برنامه‌های دینی خود به هدف تبلیغ دینی نائل نمی‌آید بلکه گاه تأثیرات ضدتبلیغی را نیز موجب می‌شود.

تلویزیون ایران در سطح کلان با هدف انسان‌سازی و ایفای نقش مدرسه‌ای بزرگ تعریف شده است. معنای انسان‌سازی در این تعریف، ایجاد یا رشد انسان دینی (به‌طور خاص مسلمان شیعه) است که نسبت به اعتقادات خود آگاهی کامل داشته و بدان‌ها عمل می‌کند. این انسانی است که به دلیل عمل به اعتقاداتش خواهناخواه در جریان امور سیاسی و جاری جامعه قرار گرفته و نسبت به آنها حساس است؛ انسان دینداری که موضع‌گیری و عمل سیاسی‌اش بر اعتقادات دینی‌اش مبتنی است.

این هدفی است که از بیرون به تلویزیون منتسب شده است. بیرون یعنی زمینه اجتماعی که تلویزیون در آن قرار دارد. زمینه اجتماعی تلویزیون ایران در سطح کلان، دولت و حکومت جمهوری اسلامی است که قوانین آن مقید به احکام دینی است. همچنین جامعه ایران در کل جامعه‌ای دینی است که البته میزان دینداری و آگاهی‌های دینی اعضای آن متفاوت است.

از آنجا که تلویزیون چنین رسالتی را برای خود تعریف کرده و در چنین زمینه اجتماعی به فعالیت مشغول است، می‌توان گفت رسانه‌ای دینی است و از آنجا که تلویزیون دولتی است و زیر نظر حکومت اداره می‌شود، رسانه‌ای ایدئولوژیک است. در نتیجه می‌توان گفت رسانه تلویزیون در ایران دینی - ایدئولوژیک است. در این مقاله با تشریح چگونگی ناتوانی تلویزیون در تبلیغ دینداری، استدلال می‌شود که این ناتوانی محصول جمع بین دو ویژگی متضاد یعنی دینی بودن از یک طرف و ایدئولوژیک بودن از طرف دیگر است.

تحقیقات مختلف با نگاه‌های متعددی رابطه دین و تلویزیون را مورد توجه قرار داده‌اند. موسی پور و درتاج (۱۳۸۷) به «ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» پرداخته‌اند؛ باهنر (۱۳۸۷) «رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان را با ارائه رویکردی ارتباطی - فرهنگی و رسانه‌ها و دین» (۱۳۸۵) مطالعه نموده است؛ حسن‌خانی (۱۳۸۷) «تعامل و



تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه با تأکید بر ایران» را بررسی کرده است؛ محسنیان راد (۱۳۸۵) «ترویج دین از طریق تحریک عاطفه در رسانه‌های معاصر در مقایسه با ترویج مبتنی بر تعقل در صدر اسلام»، گیویان (۱۳۸۵) «آیین، آیینی‌سازی و فرهنگ عامه‌پسند دینی: تأملی در برخی بازنمایی‌های بصری دینی و شیوه‌های جدید مداحی» را مورد بررسی قرار داده‌اند. نیومن (۱۹۹۶) به «تهدید دین توسط برنامه‌های تلویزیون نسبت به عقاید، ارزش‌ها و نگرش‌های سنتی» پرداخته و رقابت نیروهای فرهنگی تلویزیون و مذهب را از یک نگاه گسترده نظری بررسی کرده است. گونتر و راجیل (۱۹۹۴) با طرح سؤال «آیا دیدن، باور کردن است؟» به مذهب و تلویزیون در دهه ۹۰ و فوره (۱۹۸۷) به «تلویزیون، مذهب و شکل‌گیری ایمان، ارزش‌ها و فرهنگ» پرداخته‌اند. هورسفیلد (۱۹۸۴) «تجربه امریکایی از تلویزیون مذهبی»، ایسکیل و جیمز (۱۹۹۴) «نمایش مذهب و معنویت در شبکه داستانی تلویزیون»، بلوم (۱۹۶۹) «برنامه‌های مذهبی تلویزیون»، الین (۱۹۷۴) «مدل‌های پخش مذهبی»، گیزاردی (۱۹۸۹) «مذهب در عصر تلویزیون» را مطالعه کرده‌اند. تمامی این مطالعات به‌نوعی به مطالعه محتوای دینی رسانه‌ها و رابطه آنها با مخاطب پرداخته‌اند اما در مقاله حاضر کل برنامه‌های تلویزیونی ایران از نظر رابطه آنها با دین دسته‌بندی شده و هر دسته مورد تحلیل قرار گرفته است. همچنین بر اساس این دسته‌بندی به شکلی از دین رسانه‌ای شده، به‌عنوان برنامه‌های دینی دارای تأثیر مثبت بر دینداری مردم اشاره شده و نمونه‌هایی از این برنامه‌ها برای نمایش اثرات مثبت آنها تحلیل شده است.

چهارچوب نظری

نیل پُست‌من متفکر شناخته‌شده ارتباطات معتقد است تلویزیون رسانه‌ای است که در عصر مدرن به وجود آمده و ماهیت سکولار دارد. نه تنها از تلویزیون نمی‌توان برای تبلیغ دین استفاده کرد بلکه باید منتظر آسیب‌هایی بود که این رسانه به اخلاق و کرامت انسانی در جامعه می‌زند. از نظر وی تلویزیون به این دلیل نمی‌تواند اثرات مثبت دینی داشته باشد که فضای ارتباطی تلویزیون فضایی غیرمقدس مثل خانه است که فاقد خصوصیات مکان‌های مقدس مرتبط با دین مثل مسجد و کلیساست (پُست‌من، ۱۳۷۲).

اگرچه این دیدگاه در تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفته اما سعی شده از مطلق‌گرایی پرهیز شود و جنبه نسبی بدان داده شود. بدین ترتیب می‌توان گفت شاید تلویزیون و دین به حکم آنچه باید، هیچ نسبتی با همدیگر نداشته باشند، اما دین رسانه‌ای شده، یا به عبارت دیگر



مناسک و عقاید دینی که با تغییر رمزگذاری از شکل صرفاً دینی درآمده و در قالب رسانه‌ای قرار گرفته است، می‌تواند در تلویزیون عرضه شود و بر دینداری مخاطب تأثیر نیز بگذارد. البته این در حالی است که ما درباره تلویزیون دینی در یک فضای رقابتی با سایر تلویزیون‌های دولتی و خصوصی صحبت کنیم اما در رابطه با جامعه ایران که فضایی غیررقابتی دارد و تلویزیون اصولاً دولتی است، می‌توان گفت حتی همین تأثیر مثبت نسبی نیز مورد سؤال است نه به دلیل ماهیت سکولار تلویزیون، بلکه به دلیل غیرانتخابی بودن برنامه دینی از جانب مخاطب.

برای توضیح دیدگاه نظری این مقاله در خصوص تلویزیون ایران با انتساب مفهوم رسانه دینی - ایدئولوژیک به آن، بحث را ادامه می‌دهیم و برای نشان دادن نتایج آن لازم است ابتدا توضیح داده شود که یک رسانه دینی و یک رسانه ایدئولوژیک چه ویژگی‌هایی دارد و رسانه دینی - ایدئولوژیک چگونه ترکیبی خواهد بود؟

الف - رسانه دینی

هدف رسانه و برنامه دینی آگاهی مخاطبان از مبانی دینی با استفاده از روش‌هایی چون اطلاع‌رسانی، سخنرانی، استدلال، بحث‌های دینی و نیز ترغیب مخاطبان به انجام عملی دستورات فردی و اجتماعی دین است. رسانه دینی نه تنها سعی در پنهان کردن اهداف دینی خود ندارد، بلکه آنها را آشکارا مطرح کرده و در انواع قالب‌های آشنا تشریح و تبیین می‌کند.

ب - رسانه ایدئولوژیک

هدف رسانه ایدئولوژیک تثبیت وضعیت سیاسی‌ای است که رسانه مشغول به فعالیت در آن است. موضع‌گیری رسانه ایدئولوژیک همواره به نفع طبقه حاکم جامعه است؛ اگرچه در نقش اصلاح‌گر و کمک‌کننده نظام، نقدهایی را بر آن وارد آورد. رسانه ایدئولوژیک سعی در پنهان کردن موضع سیاسی خود و اقناع مخاطب دارد به نحوی که مخاطب با قبول بی‌طرفی آن به محتوایش اعتماد و رفتار خود را بر اساس اطلاعات به دست آمده تنظیم کند.

نگاه و چشم‌انداز رسانه دینی، به معنویات در این جهان و رستگاری در جهان دیگر معطوف است؛ درحالی که نگاه و چشم‌انداز رسانه ایدئولوژیک به مادیات و لوازم آن (پول و قدرت) در این دنیا و تحت کنترل درآوردن مخاطب در این جهت معطوف است.

ج - رسانه دینی - ایدئولوژیک

چنانچه دو هدف متضاد رسانه دین و رسانه ایدئولوژیک، در رسانه‌ای با هم ترکیب شوند، نتیجه بروز تضاد و تناقض در تولیدات رسانه‌ای، اهداف، روش‌ها و نوع رابطه با مخاطب است



که تنها در یک نقطه به نتیجه می‌رسد و آن هم قشری‌گری دینی و استفاده ابزاری از دین در رسانه است.

اگر هدف رسانه دینی، دیندار کردن مخاطب و هدف رسانه ایدئولوژیک همراه نمودن اوست، هدف یا کارکرد رسانه دینی - ایدئولوژیک استفاده از دین برای همراه کردن مخاطب است. از آنجا که دین در ماهیت خود نفی قدرت‌های بشری و تسلیم به قدرت خداوند را دنبال می‌کند و این با اهداف ایدئولوژیک رسانه دینی - ایدئولوژیک قابل جمع نیست، پس قلب می‌شود و پوسته ظاهری آن به‌جای ماهیت واقعی‌اش گرفته می‌شود. ترویج و تشویق این پوسته ظاهری نه‌تنها به قدرت‌طلبی صاحبان اصلی رسانه‌ها و کنترل توده توسط آنها آسیبی نمی‌زند، بلکه با پنهان شدن در پشت این ظاهر دینی، قدرت‌ها به‌واسطه رسانه مشروعیت کسب کرده و هرگونه نقد بر روش‌ها و شیوه‌های عملی خود در رسانه را نه نقد به خود، بلکه نقد بر دین شمرده و آن را محکوم می‌کنند.

اگر در رسانه دینی، امکان تضارب آرا، بحث و گفتگو، نقد و استدلال درباره جهت‌گیری‌های مختلف دینی در موضوع خاص و رسیدن به نتیجه وجود داشته باشد، رسانه دینی - ایدئولوژیک تنها به یک جهت‌گیری از هر موضوعی میدان می‌دهد.

د - تلویزیون دینی - ایدئولوژیک ایران

با توجه به توضیحات گفته‌شده درباره تلویزیون دینی و ایدئولوژیک و نیز با مراجعه به مستنداتی از سیاست‌گذاری‌های فرهنگی تلویزیون، می‌توان به این نتیجه رسید که تلویزیون ایران دینی - ایدئولوژیک است و نه صرفاً دینی.

«از میان ۷ هدف کلانی که صدا و سیما در سال ۱۳۸۴ برای خود تعریف کرده، سه هدف اول به‌طور مستقیم به مأموریت‌های دینی رسانه ارتباط دارد:

۱. تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن‌بینانه، اخلاق فاضله و رفتار دینی خالصانهٔ آحاد جامعه و حفظ و اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی؛

۲. ریشه‌دار کردن شناخت و باور عمومی به ارزش و بنیان‌های فکری انقلاب، نظام اسلامی و ولایت فقیه؛

۳. مصونیت بخشیدن به اذهان عمومی جامعه در قبال تأثیرپذیری از موج مخرب تهاجم فرهنگی و فکری بیگانه به‌ویژه سکولاریزم، گرایش‌های الحادی و مادی و فرهنگ لیبرالیسم غربی» (مرکز طرح و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۴: ۱۸، به نقل از جوادی یگانه و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۲۰).



همان‌طور که مشاهده می‌شود هدف اول عمدتاً دینی و هدف دوم عمدتاً ایدئولوژیک و هدف سوم نیز عمدتاً ایدئولوژیک و در جهت تحکیم مبانی نظام سیاسی است که البته دینی هم هست. دینی و ایدئولوژیک بودن تلویزیون در ایران در نظر اغلب نویسندگان امری روشن و پذیرفته است. به‌عنوان مثال تقی آزاد (۱۳۸۶) در جایی از مقاله خود با عنوان «تلویزیون: رسانه دینی» می‌گوید: «چون دولت ایران اسلامی است، تلویزیون نیز با جهت‌گیری اسلامی و دینی به تهیه برنامه‌ها و مسائل مورد نظر می‌پردازد... تلویزیون ایران چون دولتی است، اهداف خاص سیاسی را دنبال کرده و ایدئولوژیک نیز هست» (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۲-۱۱).

از آنجا که هدف نهایی تلویزیون دینی - ایدئولوژیک، حفظ وضع موجود است، در نوع رابطه با مخاطب چند مطلب را در نظر می‌گیرد:

۱. مخاطب معتقد و دینی را با پخش برنامه‌های دینی مستقیم و مناسک و مراسم دینی سرگرم می‌سازد. با این کار او را به وضع موجود خوشبین و از آن راضی می‌کند؛

۲. مخاطب غیرمعتقد و غیردینی را نادیده می‌گیرد و وجود وی را انکار می‌کند. با این کار وی را به صورت نمادین نابود می‌سازد؛

۳. استثناهایی وجود دارد که با نگاه به مخاطب غیرمعتقد و غیردینی، برنامه‌های سرگرم‌کننده با اهداف پنهان دینی می‌سازد. با این کار هر دو نوع مخاطب دیندار و غیرمعتقد را پوشش می‌دهد؛ اولی را با محتوای دینی و دومی را با برنامه سرگرم‌کننده؛

۴. مخاطب دیندار ولی کمتر آگاه به مبانی اعتقادی و بنابراین کمتر عامل به رفتارهای دینی (یعنی اکثریت مخاطب عام) را با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده، از تفکر انتقادی باز می‌دارد. با این کار وضع موجود را نزد وی وضع مطلوب جلوه می‌دهد.

در ادامه با تحلیل برنامه‌های تلویزیون ایران نشان خواهیم داد میان انواع برنامه‌ها و مخاطب‌های فوق چه نسبتی برقرار است. سپس اثرات این نسبت در رابطه میان برنامه‌های دینی با دینداری یا دین‌گریزی مخاطب تشریح خواهد شد.

روش‌شناسی

تحلیل‌های کیفی چندروشی و ترکیبی‌اند. به‌کارگیری روش‌های چندگانه تلاش اطمینان‌بخشی برای شکل‌گیری فهمی عمیق از پدیده‌های مورد مطالعه است و راهبردی برای افزایش دقت، وسعت دید، پیچیدگی، غنا و عمق مطالعه است (دنزین و لینکون، ۲۰۰۵). نگاه کلی به روش‌های



مطالعات تصاویر نشان می‌دهد نشانه‌شناسی، غالب‌ترین الگوی روش شناختی مطالعات تصویر بوده است. «نشانه‌شناسی حرکت عمده خود را در اواخر دهه‌های ۱۹۶۰ به سمت مطالعات فرهنگی آغاز کرد که تا حدی تحت تأثیر رولان بارت بود» (چندلر، ۱۳۸۶: ۳۱). از جمله ویژگی‌های متون تصویری مانند سینما و تئاتر و تلویزیون که امکان کاربرد رایج نشانه‌شناسی زبانی را در این متون غیرممکن می‌کند، عبارتند از: «پیچیدگی متن نمایشی، وفور نشانه‌ها در هر لحظه، زمان‌مندی متغیر نشانه‌های تصویری، نبود واحد مبنا، خاص بودن نشانه‌های بصری، نبود روابط معین در میان نشانه‌های تصویری، تعدد سطوح تجزیه، پیچیدگی رمزگان و...» (شهبها، ۱۳۸۴: ۴). این تفاوت‌ها و بسیاری تفاوت‌های دیگر موجب می‌شود نتوان نشانه‌شناسی نوشتار را در متون تصویری به کار بست و ناگزیر باید «به نشانه‌شناسی دیگری توسل جست که روایتگری و ادراک روایت را دربر گرفته و به مخاطب نیز توجه کند» (همان: ۳۴).

چنین نگاهی فراتر از عمل روایت است؛ از اینجا به بعد باید به نشانه‌شناسی دیگری تغییر مسیر داد و آن نشانه‌شناسی است که مخاطب و شرایط اجتماعی را دربر می‌گیرد. آنچه در اینجا به‌عنوان کاستی نشانه‌شناسی‌های زبان‌شناسانه و رایج اشاره شده، عبارت است از: عدم توجه نشانه‌شناسی رایج زبان‌شناسانه به بافت موقعیتی و زمینه اجتماعی شکل‌گیری و حیات نشانه‌ها. بر این اساس باید به سوی روشی حرکت کرد که علاوه بر سطح توصیفی، امکان بررسی‌های فرامتنی را نیز محقق سازد. استوارت آلن در بررسی اخبار تصویری می‌گوید «متون [تصویری] ما را تشویق می‌کنند آنچه را به ما ارائه می‌شود به شکل طبیعی، واضح و مرسوم و درنهایت به‌مثابه تعاریف مرجح واقعیت بپذیریم. درحالی‌که این تعاریف به شکل ضمنی به بازتولید فرهنگی روابط قدرت حاکم بر اجتماع و ایدئولوژی می‌پردازند» (آلن، ۱۹۹۸: ۱۰۶-۱۰۵).

یکی از الگوهای تحلیلی مناسب در بررسی تصاویر متحرک توسط جان فیسک و در مقاله «فرهنگ تلویزیون» ارائه شده که ابزار مفیدی برای بررسی‌های متون تصویری فراهم می‌کند (فیسک، ۱۳۸۰). وی برنامه‌های تلویزیون را در سه سطح، رمزگذاری شده می‌داند (همان): ابتدا «رمزهای اجتماعی» (از قبیل وضع ظاهری، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست و...)، رویدادی را که قرار است از تلویزیون نشان داده شود، در سطح واقعیت برای بیننده رمزگذاری می‌کنند. این رموز از زندگی آمیخته با فرهنگ ما سرچشمه می‌گیرند و در الگوهای رفتاری شناخته‌شده‌ای نظیر نحوه‌لباس پوشیدن، سخن گفتن، آداب معاشرت شخصیت‌ها، گزینش و تزئین محیط و فضای برنامه نمود می‌یابند. در





سطح دوم (بازنمایی)، «رمزهای فنی» (مانند نورپردازی، تدوین، موسیقی، صدابرداری و...) به مدد دستگاه‌های الکترونیکی بر رمزهای اجتماعی اعمال می‌شوند تا رویداد مورد نظر به بیننده انتقال یابد. انتخاب زاویه و به‌کارگیری حالت کانونی عمیق در تصویربرداری، موجب می‌شود بیننده به صفحه اشراف داشته باشد و به همین دلیل، آن را کاملاً دریابد. همچنین انتخاب نوع نماها می‌تواند در ایجاد احساس مثبت یا منفی نسبت به شخصیت‌ها تأثیرگذار باشند.

در سطح سوم (ایدئولوژی)، «رمزهای ایدئولوژیک» (مانند فردگرایی، مردسالاری، طبقه اجتماعی، نژاد و قوم و...) به متن - رویدادی که از تلویزیون پخش می‌شود - اضافه می‌شوند تا آن برنامه واجد «انسجام» شده و «مقبولیت اجتماعی» یابد. این رموز ثمره گفتمان‌های تلویزیونی هستند که هدفشان ایجاد برداشت‌های جمعی مشترک و در نهایت تأثیرگذاری بر نظم اجتماعی موجود است.

با وجود این، فیسک به این نکته اذعان می‌کند که «این رمزها در ساختارهای سلسله‌مراتبی و پیچیده عمل می‌کنند... [اما] باید اشاره کنم طبقه‌بندی این رمزها بر اساس مقوله‌های دلخواه و انعطاف‌پذیر صورت گرفته، کما اینکه سطح‌بندی رمزها در این سلسله‌مراتب نیز به همین شکل است» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۷). او در تحلیل متون عملاً فراتر از رمزهایی حرکت می‌کند که مشخص کرده، تحلیل منطقی ارائه می‌دهد و به تحلیلی «غیرساخت‌گرایانه» از متن تلویزیونی دست می‌زند. بنابراین نشانه‌شناسی، مطالعه بازنمایی و فرایندهای آن است و برای نشانه‌شناسان «واقعیت همواره با نوعی بازنمایی همراه است» (چندلر، ۱۳۸۶: ۹۵).

بازنمایی‌های دینی نیز مانند سایر متون بازنمایی‌شده، دارای ویژگی‌های برساختی است و بر این امر دلالت دارد که میان جهان واقعی و جهان نشانه‌ها فاصله وجود دارد. بی‌شک یکی از مفاهیمی که این فاصله را می‌پوشاند، ایدئولوژی است. امروزه نشانه‌شناسی به این یقین رسیده که «نشانه‌ها در تعیین واقعیت‌ها، کارکردهایی ایدئولوژیک دارند» (همان: ۴۲). واسازی^۱ و به چالش کشیدن نشانه‌ها، معلوم می‌کند چه کسی و چه شرایطی در موقعیت برتر و فرادست قرار گرفته و چگونه سایر شرایط و افراد در موقعیت فرودست قرار دارند. این امر، حوزه نشانه‌شناسی را از شکل توصیفی معمول و رایج فراتر می‌برد و دامنه آن را بسیار گسترده و فراخ می‌سازد؛ در اینجا ما نشانه‌ها را از دیدگاه حوزه‌های وسیع‌تر ایدئولوژی اجتماعی آنها - شامل باورهای عمومی، چهارچوب‌های مفهومی و نظام‌های ارزشی جامعه - تفسیر می‌کنیم (هال، ۲۰۰۳) و وارد گفتمان می‌شویم که در گفتمان، روایت متوقف می‌شود.

رویکردهای گفتمان دارای پیچیدگی و تنوع گسترده‌ای هستند که بیان آنها در این مقاله نمی‌گنجد اما ون دایک در تحلیل گفتمان انتقادی به تشریح مدلی پرداخته که از آن به‌عنوان مدل اجتماعی - شناختی^۱ یاد می‌شود. این مدل از دو سطح تشکیل شده که «در یک سطح از تحلیل شامل [تحلیل] عقاید یا بازنمایی‌های ذهنی^۲ است و بنابراین در اینجا با یک دیدگاه شناختی^۳ روبرو هستیم» (ون دایک، ۱۹۹۸: ۲۲-۲۱). این سطح بیانگر وجه شخصی نظرات و ایدئولوژی است. اما ایدئولوژی‌ها و نظرات معمولاً شخصی نیستند بلکه اجتماعی، نهادی و سیاسی نیز هستند و در زمینه‌های اجتماعی عمل می‌کنند. تمایز میان سویه‌های ذهنی و اجتماعی مدل ون دایک دارای وجهی نظری و تحلیلی است که برای شناخت ابعاد مختلف ایدئولوژی استفاده می‌شود.

ون دایک یکی از جنبه‌های سازمان‌دهی نگرش‌ها و ایدئولوژی‌های کلی گروه‌ها را «مدل‌های ذهنی»^۴ می‌داند. «مدل‌ها مرز میان جنبه‌های شخصی و اجتماعی، کلی و جزئی و بازنمایی‌های اجتماعی و به‌کارگیری آنها در گفتمان و سایر اعمال اجتماعی هستند که تجربیات روزمره مردم مانند مشاهده و مشارکت در کنش‌ها، حوادث و گفتمان را بازنمایی می‌کنند» (همان، ۲۶-۲۷). بنابراین مدل‌ها همانند کلیشه‌ها و قالب‌های ذهنی عمل کرده و «روش اندیشه مردم درباره رویدادها را تعیین می‌کنند و عاملی هستند که سبب می‌شوند واقعیت و کنش [اجتماعی] به شکل ذهنی مورد تفسیر و تأویل قرار گیرد» (همان، ۲۷). از منظر ون دایک، مدل‌ها حلقه مفقوده میان ایدئولوژی و گفتمان هستند.

فرکلاف در رویکرد گفتمانی خویش توجه خاصی به نهادهای اجتماعی (خانواده، مدرسه، رسانه و...) دارد و گفتمان و رابطه ایدئولوژی با آن و کارکرد گفتمانی را در دل این نهادها و روابطی که آنها با سطوح بالاتر و پایین‌تر خود دارند، مورد بررسی قرار می‌دهد. او معتقد است با فراهم آوردن چهارچوبی که مرکزیت آن با نهاد اجتماعی است، می‌توان به سؤالات مربوط به چرایی و چگونگی تأثیر گفتمان و ایدئولوژی و عملکرد آنها در سطح فاعلان نهادی و اجتماعی پاسخ داد. فرکلاف (۱۳۷۹: ۴۲) اظهار می‌دارد دستیابی به چنین چهارچوبی به احتمال زیاد تنها زمانی میسر خواهد بود که «نهاد اجتماعی» را محور اصلی در نظر بگیریم.

1. Sociocognitive
2. Mental Representation
3. Cognitive
4. Mental Models



در این مقاله با محوریت قرار دادن نهاد اجتماعی رسانه تلویزیون و با استفاده از روش تحلیل متن و به‌طور مشخص تحلیل گفتمان، نگاهی کلی به برنامه‌های دینی تلویزیون ایران داشته و با تشریح گفتمان دینی - ایدئولوژیکی آن به دسته‌بندی انواع برنامه‌ها از منظر رابطه آنها با دین می‌پردازیم و با نقد آنها تناقض‌های موجود در این گفتمان را نشان می‌دهیم. در مرحله دوم با معرفی مفهوم دین رسانه‌ای شده و نمونه‌هایی از محتواهای دینی رسانه‌ای شده و با تحلیل این نمونه‌ها، به پیشنهادهاى مقاله برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای اشاره می‌کنیم. ضمن تحلیل گفتمان برنامه‌ها و برای تکمیل تحلیل‌های مقاله از سایر تکنیک‌های تحلیل متن مانند تحلیل نشانه‌شناسی، تحلیل روایت و تحلیل رسانه نیز استفاده خواهیم کرد. در نهایت با معرفی سه برنامه مشخص از نوع سریال، نماهنگ و موسیقی، نمونه‌هایی از برنامه‌های دینی تلویزیونی با احتمال تأثیرگذاری مثبت از نظر متن و نیز از منظر رابطه با مخاطب تحلیل خواهند شد. به‌طور کلی، این الگوی چندوجهی سعی می‌کند ابزار جامعی برای تحلیل متون تلویزیون فراهم آورد که دربرگیرنده هر دو سطح توصیف و تبیین باشد.



انواع برنامه‌های تلویزیون از منظر رابطه با دین

برنامه‌های تلویزیون ایران را می‌توان در طول طیفی قرار داد که یک سر آن برنامه‌های دینی و سر دیگر آن برنامه‌های سرگرم‌کننده غیردینی قرار می‌گیرند. سایر برنامه‌ها نیز به میزان تأکید بر محتوای دینی یا سرگرم‌کنندگی، در میانه طیف و نزدیک به هریک از دو سر آن قرار می‌گیرند. در نقطه وسط طیف نیز نوع سومی از برنامه‌ها قرار دارند که اگرچه در اقلیت هستند اما به میزان یکسان، دینی و سرگرم‌کننده هستند. ادعای ما این است که دو دسته نخست برنامه‌ها یعنی برنامه‌های سرگرم‌کننده و برنامه‌های دینی مستقیم (مثل سخنرانی از منبر، عزاداری در مساجد، مداحی‌ها، دعاخواندن‌های دسته‌جمعی و...)، در عمل کارکرد واحدی پیدا کرده و مخاطب را به سمت دوری از دین تشویق می‌کنند. گفتمان دینی - ایدئولوژیکی این تلویزیون به‌گونه‌ای است که دو دسته برنامه‌های متناقض از نظر دینی را در خود جمع کرده و دلیل این اجتماع نیز همبستگی این برنامه‌ها به لحاظ ایدئولوژیکی است. بنابراین تلویزیون دینی - ایدئولوژیکی ایران، از منظر ایدئولوژیکی به برنامه‌های دسته دوم (سرگرم‌کننده صرف) میدان می‌دهد درحالی‌که این برنامه‌ها در تناقض با اهداف دینی این رسانه قرار می‌گیرند. دسته سوم وضعیت متفاوتی دارند که منجر به کارکرد متفاوت نیز می‌شوند. در ادامه تأثیر و کارکرد این سه نوع برنامه در تلویزیون دینی - ایدئولوژیکی تشریح می‌شود.

برنامه‌های مستقیم دینی (پخش مستقیم از محل)

منظور از این عنوان، برنامه‌هایی است که به‌عنوان مناسک دینی در اماکن واقعی مذهبی با حضور مؤمنین و معتقدین به دین انجام می‌شود. مناسکی مانند دعای کمیل، دعای ندبه، مداحی، روضه‌خوانی و سخنرانی در مساجد که به‌طور مستقیم از تلویزیون پخش می‌شوند مدنظر است. در نمایش تلویزیونی این مناسک، معمولاً به دلیل ایجاد جاذبه برای مخاطب و نیز تفسیرهای خاص که مورد نظر برنامه‌سازان است، بارها از حرکات دوربین استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال حرکت پن دوربین که طی آن گویی دوربین به‌دنبال موضوعی در میان جمعیت شرکت‌کننده می‌گردد و حرکت زوم به جلو که پس از یافتن موضوع مورد نظر که مثلاً جوانی منقلب‌شده از حالت دعا یا کودکی خوابیده در آغوش پدر، یا پیرمردی گریان و مانند آن است را به تصویر می‌کشد. این حرکات دوربین دائماً مخاطب را از مشارکت در برنامه و ایجاد حس مذهبی مورد نظر به بیرون پرتاب کرده و توجه وی را به مسائل حاشیه‌ای متعددی در برنامه جلب می‌کند. بنابراین برخلاف تصور سازندگان، مخاطب با تماشای برنامه به دلایل مختلف نمی‌تواند در مناسک شرکت کند. مهم‌ترین دلیل آن، همین حرکات دوربین و جلب توجه مخاطب به چیزهایی به غیر از خود دعا، سخنرانی یا روضه است.

دلیل دوم عدم وجود فضای روحانی و مذهبی حاکم بر یک مراسم واقعی مذهبی در خانه است. در خانه، فضا کاملاً با فضای مثلاً مسجد یا حسینیه متفاوت و عمدتاً فاقد حس مذهبی ناشی از حضور در یک جمع دینی است. این در حالی است که یکی از دلایل تأثیرگذاری مناسک مذهبی، شور و جذبه‌ای است که شرکت‌کنندگان از حضور در مراسم به‌دست می‌آورند؛ چیزی که در خانه‌های مختلف با شرایط متنوع موجود نیست. در مقابل آنچه در نظر مخاطبین تلویزیونی این مناسک بیشتر جلوه می‌کند، رفتارها افراد در این شرایط است و نه لزوماً محتوایی که در حال عرضه است.

این نکات حتی در مورد سخنرانی‌های دینی و گفتگوی اعتقادی که از تلویزیون پخش می‌شود نیز تا اندازه زیادی صادق است. در چنین برنامه‌هایی که هدف اصلی آن محتوای سخنرانی یا گفتگوست، تصویر تلویزیونی کارکردی مزاحم دارد. بدین معنی که توجه مخاطب را از محتوا به شکل (مثلاً چگونگی پوشش، آرایش موها و حرکات بدنی سخنران) جلب می‌کند. اگرچه این موضوع سبب عدم توجه کامل به خود سخنرانی یا محتوای آن نمی‌شود، اما همانند پارازیت ارتباطی عمل می‌کند و گاه و بیگاه حواس مخاطب را به جای دیگری معطوف



می‌سازد؛ همین‌طور است در مورد گفتگوهای اعتقادی که البته چون معمولاً فقط مجری و کارشناس حضور دارند، عوامل حاشیه‌ای مزاحم در آن کم‌ترند، اما در هر صورت به دلیل تلاش‌های دوربین در پُر جاذبه‌تر ساختن تصاویر آن، با همین مشکل مواجه می‌شود. به‌نظر می‌رسد چنین برنامه‌هایی که هدف اصلی آنها محتوا و نه شکل است، عمدتاً متناسب با رادیو باشند. از آنجا که رادیو رسانه‌ای انتخابی است، مخاطب آن هم در صورتی که خودخواسته در معرض چنین پیام‌هایی قرار بگیرد، لزوماً تنها با محتوای آن سروکار خواهد داشت و به گفته‌ها توجه خواهد کرد بدون اینکه تصاویر مزاحم، اندیشه وی را به سوی مسائل حاشیه‌ای براند.

نکته دیگری که قبل از ادامه بحث لازم است روشن شود این است که نمایش مراسم آیینی همچون عزاداری‌های حسینی در خیابان‌ها، مراسم سینه‌زنی، زنجیرزنی، نخل‌برداری، شام غریبان و مانند آن که خود نوعی نمایش هستند و تکیه بر شکل است، درحالی‌که محتوا در ذهن مخاطب از پیش حضور دارد، از این مشکلات مستثنی هستند. این مناسک آیینی به‌درستی قابل نمایش در تلویزیون هستند زیرا نه تک‌تک افراد بلکه حرکات جمعی مشارکت‌کنندگان در مراسم آیینی است که کلیت آن را می‌سازد.

حال بینیم خصوصیات برنامه‌های دینی پخش مستقیم از محل چیست و چه تأثیری بر مخاطب می‌گذارد. اولین خصوصیت پخش مستقیم مراسمی مثل دعا‌های مختلف و سخنرانی مذهبی از مساجد این است که مخاطب فرضی و هدف این برنامه‌ها متدینین هستند. به عبارت دیگر در این برنامه‌ها غیرمعتقدین عملاً نادیده گرفته می‌شوند؛ این در حالی است که از یک برنامه دینی انتظار می‌رود برای جذب غیرمعتقدین و توسعه آگاهی و ایمان دینی آنها قدم بردارد و گرنه در مورد مخاطب متدین که مراد حاصل است. مواجهه مخاطب متدین با برنامه دینی نیز در صورتی مطلوب است که آگاهی و ایمان وی تعمیق شود. در ادامه بحث، توضیح داده می‌شود که چگونه این اتفاق نمی‌افتد.

خصوصیت دوم این است که هدف از پخش چنین مراسمی مشارکت مخاطب متدین در آن و رسیدن به شور و جذبه معنوی است. در اینجا توضیح و توجیه مسائل دینی وجود ندارد، فقط شور و جذبه مورد نظر است. هدف از پخش سخنرانی‌های مذهبی از مساجد، موعظه مخاطب متدین است. بالاخره خصوصیت سوم این برنامه‌ها تکراری بودن موضوعات و مباحث صرفاً اخلاقی آنهاست که جنبه یادآوری و تذکار برای مخاطب عام دارد. مطالب



دقیق و عمیق اعتقادی در قالب‌هایی مثل مباحثه و طرح سؤال و جواب، در این برنامه‌ها مطرح نمی‌شود. بنابراین به نوع دیگری احساسات مذهبی مخاطب را به غلیان درمی‌آورد نه اینکه شعور و آگاهی دینی وی را توسعه بخشد.

البته توسعه شعور و آگاهی دینی، از عهده تلویزیون بر نمی‌آید و همان‌طور که گفته شد این هدف بیشتر مناسب رادیوست اما نکته مهم این است که گردانندگان تلویزیون دینی با تصور اینکه پخش مستقیم مراسم و مجامع دینی از تلویزیون به توسعه دین در جامعه کمک می‌کند، به این کار مبادرت می‌ورزند، درحالی‌که با توضیحات بالا نشان داده شد این هدف قابل دستیابی نیست. تأثیر خصوصیات گفته‌شده بر مخاطب این است که تلویزیون با پخش مستقیم مراسم دینی نه تنها به هدف خود که دینی‌تر کردن جامعه است نائل نخواهد شد، بلکه به ادعای این مقاله برعکس، با توجه صرف به مخاطب متدین و راضی نگه داشتن آنان، سایر افراد کمتر دینی و کمتر معتقد را به سمت دوری از دین سوق خواهد داد. چگونگی این فرایند در ادامه مقاله توضیح داده می‌شود.



در تلویزیون ایران پخش مستقیم مناسک مذهبی امری معمول است، اما اینکه چه تأثیراتی بر این کار مترتب است، سؤال ماست. مناسک دینی هنگامی که در اماکن و اوقات مذهبی مخصوص به‌جا آورده می‌شوند، مناسکی هستند که بیش از همه بر شرکت‌کنندگان اثر گذاشته و آنها را متحول یا ثابت‌قدم‌تر می‌سازد. این مراسم گرچه ممکن است برای ناظر خارجی جنبه نمایشی داشته باشد، اما برای شرکت‌کنندگان جنبه عمل به اعتقادات دارد و تصویر یکسانی که از بیرون توسط ناظر خارجی دیده می‌شود، برای افراد درون مراسم معنا ندارد. این مراسم گرچه به‌صورت جمعی برگزار می‌شود، هر فرد به تنهایی با خدای خود در ارتباط است.

هنگامی که چنین مراسمی به‌طور مستقیم از تلویزیون پخش می‌شود می‌تواند دو دسته تأثیر مثبت و منفی داشته باشد. به‌عنوان تأثیر مثبت می‌توان از بیننده‌ای یاد کرد که به دلایلی موفق نشده به صورت فیزیکی در آن مراسم حضور داشته باشد درحالی‌که چنین علاقه‌ای داشته است. این فرد به شرط آنکه در تنهایی مخاطب این برنامه قرار گیرد ممکن است تلویزیون را مکان مورد نظر و خود را یکی از شرکت‌کنندگان در مراسم در نظر بگیرد و با مشارکت‌کنندگان در مراسم که از طریق تلویزیون آنها را می‌بیند، هم‌ذات‌پنداری کند. در این صورت می‌توان گفت پخش مستقیم این مراسم از تلویزیون این اثر را داشته که دیگران را به انجام مناسک مذهبی تشویق کند. اما نکته مهم این است که دستیابی به این شرایط، (نشستن در تنهایی و

همراهی با تلویزیون بدون اینکه این همراهی با کار دیگری همزمان شود و از تمرکز مخاطب بکاهد) اگر نه غیرممکن، اما به نسبت تعداد فراوان مخاطب بالقوه تلویزیون، بسیار نادر است. بنابراین تماشای مناسک مذهبی از تلویزیون برای مخاطب عموماً با سروصداهای جانبی و عدم تمرکز، همراه شدن با فعالیت‌های دیگر در منزل، تغییر متناوب کانال تلویزیونی برای انتخاب برنامه‌ها و مسائلی از این قبیل همراه است. به همین دلیل مخاطب تلویزیونی مناسک مذهبی نمی‌تواند خود در این مراسم شرکت جوید و همواره به‌عنوان یک ناظر خارجی باقی خواهد ماند.

نکته دیگر اینکه ناظر خارجی حاضر در اجرای مراسم، هر لحظه که اراده کند می‌تواند به یک مشارکت‌کننده فعال بدل شود ولی ناظر تلویزیونی کمتر به شرایط مورد نیاز برای چنین انتخابی دست می‌یابد. همچنین در مورد ناظر خارجی حاضر در اجرای مراسم، نقطه دید خود اوست که اهمیت دارد و انتخاب او از تماشای آنچه بیشتر توجهش را به خود جلب می‌کند، اما تماشاگر تلویزیونی ناچار است به انتخاب‌های دوربین تلویزیون در نماهای مختلف درشت، متوسط و کامل از مشارکت‌کنندگان تن دهد و بنابراین تفسیرهای حاصل از ترکیب نماهای فوق را نیز دریافت کند؛ بنابراین انتخاب او محدود می‌شود.

با این توضیحات روشن می‌شود پخش مستقیم مناسک مذهبی از تلویزیون نمی‌تواند مخاطب را در مناسک مشارکت داده و همان تأثیری را که این مناسک بر مشارکت‌کنندگان دارد، بر مخاطب نیز بگذارد. آنچه اتفاق می‌افتد این است که تلویزیون اطلاعات و آگاهی‌های مخاطب را در مورد مسائل دینی و مناسک مختلف افزایش می‌دهد بدون اینکه این افزایش با تأثیرگذاری مبتنی بر عمل به آن اعتقادات همراه باشد. در حقیقت در مناسک دینی حضوری این اعتقاد و شور مذهبی است که تأثیرگذار است، نه صرفاً داشتن اطلاعات؛ چیزی که از طریق تلویزیون قابل انتقال نیست.

نیل پُست من نیز در کتاب‌های متعدد خود [زندگی در عیش مردن در خوشی (۱۳۷۵)] و تکنوپولی (۱۳۷۲)، تأثیرات منفی تلویزیون به هنگام پخش مراسم و مناسک مذهبی را به طور کامل مورد بحث قرار داده است. به عقیده وی «مهم‌ترین عنصر اولیه و پایه‌ای یک برنامه آیینی - مذهبی این است که فضای اجرای آن از نوعی قداست معنوی برخوردار باشد» (به نقل از عباسی، ۱۳۸۲: ۹۰). این در حالی است که ما به هنگام تماشای یک آیین مذهبی از تلویزیون، فعالیت‌های دیگری نیز داریم که هیچ‌سختی با فضاهای مقدس فوق و آداب آنها ندارند.



بنابراین «اجرای مراسم مذهبی در تلویزیون نمی‌تواند بینندگان را به حس و حالی روحانی برساند» (همان).

از طرف دیگر، نمایش مستقیم مناسک مذهبی از رسانه، تأثیر منفی بر مشارکت‌کنندگان در مراسم خواهد داشت. دوربین‌های تلویزیونی مانند چشم‌های غریبه‌ای هستند که اعمال و رفتار مشارکت‌کنندگان را زیر نظر دارند. اگر در غیاب دوربین هرکس با خدای خود تنهاست، در حضور دوربین‌ها هر فرد خود را در معرض تماشا می‌بیند. هم اجراکننده و هماهنگ‌کننده مناسک و هم مشارکت‌کنندگان از تأثیر این شرایط مصون نیستند. واکنش‌های اغراق‌آمیز از یک طرف و بی‌تفاوتی موجود در صورت افراد شرکت‌کننده از طرف دیگر، تحت تأثیر حضور دوربین‌های تلویزیونی است. حضور دوربین مناسک را از حالت طبیعی آن خارج می‌سازد و خلوص آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نکته‌ای است که از نظر مخاطب غیرمتدین دور نمانده و مراسم مذهبی در نظرش تبدیل به نوعی نمایش دینداری می‌شود نه یک دینداری واقعی.

یکی دیگر از تأثیرات منفی نمایش مستقیم مناسک مذهبی در رسانه اخیراً در واکنش‌هایی خودنمایی می‌کند که افراد بدون اعتقاد به مبانی مذهبی نشان داده‌شده، از خود بروز می‌دهند. در تلویزیون ایران مراسم مذهبی مانند روضه‌خوانی، دعا‌های دسته‌جمعی و سخنرانی‌های مذهبی به‌طور مستقیم پخش می‌شوند. برای کسانی که علاقه‌ای به این برنامه‌ها ندارند، در بسیاری موارد، به‌خصوص در اوقات خاص مذهبی مانند اعیاد، شهادت‌ها، ایام محرم و رمضان، برنامه‌های جایگزین وجود ندارند که مخاطب به آنها مراجعه کند؛ به‌ناچار برای گذران اوقات به همین برنامه‌ها تن می‌دهد اما با نگاهی کاملاً متفاوت و از روی بی‌علاقگی. اینجاست که نقاط ضعف مورد توجه قرار می‌گیرند و گاه موجب خنده و تمسخر می‌شوند. حاصل اجتماعی چنین رابطه‌ای نوارهای طنزی است که اخیراً در بازار غیرمجاز و از طریق اینترنت و امثال آن در میان مردم توزیع شده است.

به‌عنوان مثال در یکی از این نوارها فضای مسجد و روضه‌خوانی تداعی می‌شود درحالی‌که مداح مورد نظر در حقیقت دارد قصه فولکوریک و کودکانه‌ای را با لحن روضه می‌خواند و شرکت‌کنندگان نیز به تمسخر ادای گریه کردن و داد زدن مربوط به از خود بی‌خود شدن برخی از افراد را حین اجرای مراسم مذهبی درمی‌آورند. این تنها یک نمونه است؛ نمونه‌ای مؤثر از تأثیر کاملاً منفی پخش مستقیم مراسم مذهبی از تلویزیون برای کسانی که خواهان آن نیستند.





این نکته البته در مورد تلویزیون ایران صدق می‌کند که رسانه‌ای دینی - ایدئولوژیک است. در مورد رسانه‌های خصوصی دینی و نیز در مقایسه با تلویزیون‌های غیردینی که برنامه‌های دینی ارائه می‌کنند نیز از آنجا که با انتخاب مخاطب همراه است، ممکن است تأثیرات متفاوت باشد. به‌عنوان مثال سوکاپ (۲۰۰۲) معتقد است بینندگان با تماشای این برنامه، احساس مشارکت در مناسک تلویزیونی کرده و به حس عمیقی از تعلق به یک اجتماع مذهبی می‌رسند و این راه گریزی است از حاشیه‌ای شدن در جامعه برای مسیحیان محافظه‌کار (سوکاپ، ۲۰۰۲: ۲۰).

همین‌طور الکساندر (۱۳۸۵)، در مقاله‌ای با عنوان «تلویزیون دینی: مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی»، به این موضوع اشاره می‌کند که تلویزیون دینی مثل مناسک دینی قابلیت آن را دارد که بینندگان مسیحی و سنتی خود را به‌عنوان بازیگران نمایش آیینی، در مراسم مشارکت دهد. وی می‌گوید «کارآمدی و تأثیربخشی تلویزیون دینی به‌مثابه مناسک در مشروعیت‌بخشی و همساز کردن بینندگان از طریق شرکت فعال آنان در فعالیت‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، افزایش می‌یابد (من درصدد تغییر فهم مرسوم از مناسک به‌عنوان تعامل چهره‌به‌چهره افراد و تبدیل آن به برداشتی هستم که می‌توان بینندگان در خانه را نیز حاضران در برنامه‌های تلویزیونی به‌شمار آورد)» (الکساندر، ۱۳۸۵: ۲۴۷).

الکساندر سپس آماری ارائه می‌کند از تعداد بینندگان برنامه‌های دینی تلویزیون که قبل از برنامه، همراه برنامه و یا پس از برنامه دینی دعا یا انجیل می‌خوانند و یا اینکه به توصیه‌های کشیشان مثل خرید کتاب انجیل و سایر کتاب‌های عقیدتی عمل می‌کنند. به عقیده وی «بینندگان در آیینی شدن عمل تماشا، در وهله نخست خود را در وضعیت حضور در برنامه تلویزیونی قرار می‌دهند. آنها به‌طور منظم به تماشای برنامه‌های دینی می‌پردازند و همچنین مراسم آیینی را به‌جا می‌آورند که آنها را برای حضور فعالانه در برنامه‌ها آماده می‌سازد» (همان: ۱۴۸).

هدف از مثال‌های بالا نشان دادن تفاوت میان تلویزیون دینی که در یک فضای رقابتی با تلویزیون‌های دیگر توسط مخاطب انتخاب می‌شود، و تلویزیون دینی - ایدئولوژیک ایران است که در یک فضای غیررقابتی گاه گزینه دیگری به غیر از تماشا، برای انواع مخاطب باقی نمی‌گذارد. نقدهای مطرح‌شده در بالا البته معطوف به تلویزیون دینی - ایدئولوژیک دولتی است. به همین دلیل استدلال‌های برخی نویسندگان ایرانی که نتایج مشابهی را به برنامه‌های دینی تلویزیون ایران نسبت می‌دهند، قابل قبول نیست.

به‌عنوان مثال مهری بهار (۱۳۸۶) با نگاه به رسانه دینی و اشاره به نمایش مناسک آیینی

این سؤال را طرح کرده که « آیا می‌توان باورها و رفتارهای دینی در قالب مناسک عاشورایی را بدون فروپاشی تقدس آن از طریق رسانه (تلویزیون) به مخاطبان منتقل کرد؟ » (بهار، ۱۳۸۶: ۹۷). وی با اشاره به مخاطب فعال و در پاسخ به این سؤال تأکید می‌کند: «اگر مخاطب منفعل نباشد با داوری و فهم درست به رسانه به‌عنوان مسجد و یا تکیه نگاه می‌کند؛ به عبارت دیگر، رسانه نیز مانند دیگر مکان‌های مقدس در نظر گرفته می‌شود. بدین لحاظ، نوع ارتباطی که با برنامه‌ها به واسطه رسانه به‌وجود می‌آید، مانند ارتباطی خواهد بود که با برنامه‌های مذهبی در مراکز مذهبی چون مسجد و تکیه ارائه می‌شود» (همان). به عقیده وی پخش مستقیم مناسک مذهبی از تلویزیون در شرایط خاص می‌تواند منجر به مشارکت مذهبی و بنابراین تأثیرپذیری وی از برنامه شود.

به نظر می‌رسد باید به شرایط خاص مورد نظر این نویسنده، انتخابی بودن را به‌عنوان شرط اصلی تأثیرگذاری مثبت برنامه دینی اضافه کرد. تنها در صورت وجود حق انتخاب مخاطب برای گزینش نوع برنامه، حتی در مناسبت‌های خاص مذهبی است که می‌توان از نقش مثبت پخش مستقیم مناسک آیینی در تلویزیون یاد کرد. حق انتخابی که باعث می‌شود غیرعلاقه‌مندان به برنامه‌های مذهبی، به برنامه‌های همزمان و از انواع دیگر دسترسی داشته باشند.

اما در ایران برنامه‌های دینی پخش مستقیم از محل که برای رضایت خاطر دینداران پخش می‌شوند، عملاً در معرض توجه مخاطب دیندار و غیردیندار قرار می‌گیرند زیرا در اوقات خاصی به‌خصوص در مناسبت‌های مذهبی مثل تاسوعا و عاشورا، نیمه شعبان، تولدها و شهادت‌های ائمه و امثال آن، برنامه‌های مذهبی در دسترس انواع مخاطب در تلویزیون هستند. از آنجا که مخاطب تلویزیون در خانه و خارج از حال و هوای معنوی و عرفانی موجود در مراسم واقعی به برنامه نگاه می‌کند، به مسائل دیگری توجه می‌کند که ربطی به محتوای سخنرانی و دعا و نیایش ندارد، بلکه به شیوه رفتارهای مردم در چنین لحظاتی ربط دارد که غیرعادی است. این غیرعادی بودن، گاه به نوعی عجیب و غریب و حتی خنده‌دار جلوه می‌کند که به‌محض چنین احساسی در مخاطب، وی نسبت به آن مراسم و مناسک عبادی و اثرات آن دچار تردید می‌شود؛ اگرچه همین اعمال برای مردمی که در آن مناسک حضور دارند و رفتارهای خود را نمی‌بینند، بلکه با تمامی احساس خود سعی در ایجاد رابطه با فضای معنوی دارند، می‌تواند مفید و تعمیق‌بخش اعتقادات آنها باشد، اما برای ناظر خارجی که تنها حرکات و رفتارها را بدون اشتراک احساسی از بیرون نگاه می‌کند، می‌تواند تضعیف‌کننده اعتقادات و



تردید نسبت به آنها باشد؛ بدین ترتیب ایشان را به سمت دوری از دین یا حتی لزوم انحصار دینداری به عرصه خصوصی زندگی سوق دهد.

ظاهرگرایی مذهبی

از طرف دیگر پوشش مذهبی تقریباً روی تمامی برنامه‌های دیگر تولیدی تلویزیون کشیده شده است، به طوری که همانند نمادی نشان‌دهنده تولید این برنامه در ایران است. به عنوان نمونه در مورد برنامه‌های ورزشی این ظاهرگرایی مذهبی شامل موارد زیر می‌شود: استفاده از جملات دینی در میانه گزارش‌ها (مانند تبریک تولد یا تسلیت وفات اولیای دین، یا دعا برای قبولی عبادات وقتی که پخش مستقیم مسابقات با وقت اذان تداخل پیدا می‌کند)، مصاحبه با ورزشکاران در مناسبت‌های دینی و شنیدن موعظه‌های دینی از ایشان (مانند توسل به اولیا برای پیروزی در مسابقه) و برگزاری مراسم و مناسک دینی ویژه ورزشکاران و تیم‌های ورزشی و نمایش آنها در تلویزیون (مانند مراسم سینه‌زنی و نوحه‌خوانی در فلان باشگاه ورزشی) و نیز حضور ورزشکاران در اماکن مذهبی چون زیارتگاه‌ها. تمامی این فعالیت‌ها برای نشان دادن این است که ورزش باید با دین ملازمه داشته باشد و ورزشکاران که قهراً الگوی جوانان قرار می‌گیرند، خود آدم‌هایی دیندار و باایمان هستند.

البته این ادعای تلویزیون برای توجیه بزرگ کردن قهرمانان ورزشی است. چنین است که وقتی نوارهای غیرمجاز از مجلس عروسی فلان ورزشکار و میهمانی‌های آنچنانی باشگاه‌های ورزشی که نه تنها رنگ و بوی دینی ندارد که کاملاً در تضاد با تصاویر ساخته شده از ورزشکاران در تلویزیون است و نیز اخبار مربوط به اعمال غیراخلاقی برخی ورزشکاران در سطح جامعه پخش می‌شود و تصویر ساخته شده تلویزیونی را به چالش می‌کشد، مخاطب متوجه فریب تلویزیون شده و نه تنها نسبت به آن بی‌اعتماد می‌شود، بلکه آن قشر دینی کشیده شده روی برنامه‌ها را نیز تشخیص داده و نسبت به آن واکنش منفی نشان می‌دهد. واکنشی که می‌تواند وی را به سمت دلزدگی از دین و دوری از آن سوق دهد.

لازم به توضیح است ورزشکاران همچون سایر انسان‌ها می‌توانند مذهبی یا کمتر مذهبی باشند، می‌توانند به میزان‌های مختلفی به ارزش‌ها و آرمان‌های جمعی پایبند باشند. نکته اینجاست که تلویزیون با ساختن تصویر غیرواقعی از ایشان، هم انتظارات جامعه از آنها را به طور غیرواقعی افزایش می‌دهد و هم موجب سلب اعتماد مردم از این رسانه می‌شود. در



واقع این گفته، تقصیری را متوجه ورزشکاران نمی‌کند بلکه نقدی است بر عملکرد تلویزیون در این زمینه.

نمونه دیگر از این ظاهرگرایی مذهبی در برنامه‌های غیردینی تلویزیون، در مسابقات مختلف تلویزیونی قابل ردیابی است. سؤالات این مسابقات همواره شامل تعدادی سؤال مذهبی نیز می‌شود که صرفاً نشان‌دهنده توجه سازندگان برنامه به مذهب است و نه اینکه واقعاً تأثیری در افزایش آگاهی‌های دینی مخاطبین داشته باشد. یکی از این مسابقات، «سینما گلخانه» است. سینما گلخانه در برنامه تابستان خود همراه با نمایش یک فیلم خارجی حادثه‌ای، تخیلی، خانوادگی یا گانگستری، به صورت زیرنویس سؤالی قرآنی را مطرح می‌کرد و از بینندگان می‌خواست با پاسخ دادن به آن سؤال در مسابقه شرکت کنند.

در مصاحبه‌های مختلفی که با افراد موفق صورت می‌گیرد، همواره این جمله را از مصاحبه شونده‌ها می‌شنویم که عامل موفقیت آنها اول خدا و سپس خانواده‌شان بوده است. تکرار این جمله چنان آن را تبدیل به قرارداد و قاعده نموده که مخاطب جز شنیدن آن انتظار دیگری ندارد. آیا واقعاً همه آدم‌های موفق این‌گونه باور دارند؟ آیا این جمله‌ای نیست که مستقیم یا غیرمستقیم از آنها خواسته می‌شود تا بگویند؟ آیا تمامی آدم‌های موفق در رقابت‌های علمی، ورزشی، هنری و خانوادگی خود همواره رویکردی دینی و خانواده‌گرا دارند؟ بر اساس تصویرسازی تلویزیون پاسخ مثبت است اما همان‌طور که در موارد دیگر نشان داده شد، تصویرسازی تلویزیون بیشتر به سمت غیرواقعی بودن میل می‌کند. تلویزیون چیزی را به تصویر می‌کشد که می‌خواهد باشد و نه آنچه واقعاً هست.

اگر چنین برنامه‌هایی می‌توانست منجر به دینی‌تر شدن جامعه ایران شود، جامعه امروز پس از گذشت ۳۰ سال از انقلاب اسلامی باید دیندارتر از گذشته بوده و این دینی‌تر شدن در همه شئون و ارکانش قابل مشاهده باشد. نگاهی به واقعیت نشان می‌دهد نه تنها چنین اتفاقی نیفتاده بلکه بسیاری را تصور بر این است که این جامعه به سمت عرفی شدن یا سکولاریسم در حرکت است. سؤال در مورد عرفی شدن جامعه ایران، موضوع تحقیق بسیاری از پایان‌نامه‌های دانشجویی و تحقیقات علمی در حوزه علوم انسانی است.

امید است این قسمت از بحث نشان داده باشد چگونه برنامه‌های دینی تلویزیون دینی - ایدئولوژیک برخلاف اهداف خود عمل کرده و نه تنها مخاطب را دیندارتر نمی‌کنند، بلکه ناخواسته وی را از دین مورد تبلیغ خود دلزده و دور می‌کنند.



برنامه‌های سرگرم‌کننده

در مورد برنامه‌های نوع دوم که جنبه سرگرم‌کنندگی در آنها غلبه دارد، مسئله دینی اصولاً نادیده گرفته شده و در طول زمان منجر به فراموشی یا عقب‌نشینی آنها از سطح جامعه می‌شود. در این برنامه‌ها موضوع دینی اصلاً مطرح نمی‌شود. موضوعات غیردینی بدون مخالفت آشکار با دین به‌عنوان مسائل اجتماعی طرح و بیان می‌شوند. بدین ترتیب حساسیت نسبت به مسائل دینی به صورت نمادین نادیده گرفته شده و با تأکید بر مسائل اجتماعی پیش‌پافتاده غیرحیاتی و حساسیت‌های مربوط به آن در درازمدت، مسائل اجتماعی فوق‌اهمیت بیشتری نسبت به مسائل دینی پیدا می‌کنند. اگرچه این خواسته تلویزیون دینی - ایدئولوژیک نیست، اما از وجه ایدئولوژیک آن است که به چنین برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای تن می‌دهد زیرا سبب مشغول شدن فکر مخاطب به موضوعات پیش‌پافتاده و مسائل کم‌اهمیت شده و توجه آنها را از مسائل و معضلات اجتماعی که می‌تواند منجر به بروز نوعی واکنش شود، منحرف می‌سازد. لازم به ذکر است طرح موضوعات اجتماعی اساسی و بنیادین در قالب‌های انتقادی برنامه‌های سرگرم‌کننده اصولاً توسط این تلویزیون تحمل نمی‌شود و بنابراین آنچه می‌ماند انتقادهای سطحی از مسائل کم‌اهمیت و صرفاً در جهت سرگرم‌کنندگی مخاطب است.

از مهم‌ترین خصوصیات برنامه‌های سرگرم‌کننده، هدف آنهاست که عبارت است از جذب مخاطب. این برنامه‌ها گاه توسط برنامه‌سازان به‌عنوان زنگ تفریح تلویزیون معرفی شده‌اند؛ برنامه‌هایی که هدفی غیر از خندانند مخاطب و سرگرم کردن وی ندارند، شاید بتوانند موجب بازگشت دوباره مخاطبی شوند که به سودای سرگرمی موجود در رسانه‌های خارجی جذب آن شده و غیرمستقیم تحت تأثیر محتوای فرهنگ بیگانه قرار می‌گیرند. در بیشتر برنامه‌های طنز تلویزیونی، به‌خصوص طنزهای هر شبی، برخلاف برنامه‌های مستقیم دینی که گویی می‌خواهند به اجبار دین را در مخاطب رسوخ دهند، هیچ رابطه مستقیم یا غیرمستقیمی با دین ندارند. این برنامه‌ها به دلیل طرح موضوعات خرد و معمولاً پیش‌پافتاده، تکراری و نخ‌نما، بیشتر با زندگی روزمره و مسائل آن سروکار دارند؛ به همین دلیل اگرچه در این برنامه‌ها دین نفی نمی‌شود اما هیچ خبری هم از آن نیست. غیبت دین در زندگی روزمره مردم از طریق برنامه‌های صرفاً سرگرم‌کننده، طبیعی و عادی جلوه می‌کند و این طبیعی‌سازی خود موجب سوق دادن مخاطب به سمت نادیده گرفتن دین و ارزش‌های دینی در جامعه معاصر می‌شود.

نوع دیگر برنامه‌های سرگرم‌کننده شامل برنامه‌های وارداتی مانند فیلم‌ها و سریال‌های



خارجی است که به‌خصوص در مورد سریال‌ها به‌علت جاذبه هنری بالا، مخاطب زیادی جذب می‌کنند. این برنامه‌ها که در فضای فرهنگی دیگری ساخته شده‌اند، نمایش‌دهنده نقاط قوت روابط اجتماعی و خانوادگی دیگران و در مقابل نشان‌دهنده ضعف روابط اجتماعی و خانوادگی ما هستند. بدین ترتیب که در مقایسه دو دسته سریال می‌بینیم در جامعه ایران همواره خانواده‌ها و آدم‌ها در حال فریبکاری و نیرنگ‌بازی هستند به اندازه‌ای که حتی در خانواده‌ها روابط سالم اجتماعی و بین فردی دیده نمی‌شود (این به‌خصوص در مورد برنامه‌های طنز با اغراق همراه است)؛ درحالی‌که در جامعه غربی به غیر از عده‌ای که به‌طور مشخص بزهار و خلافکار هستند، بقیه آدم‌ها دارای روابط سالم اجتماعی و سلامت نفس بوده و در حل مشکلات یکدیگر نهایت تلاش و فداکاری را از خود نشان می‌دهند. کاملاً روشن است در این برنامه‌های سرگرم‌کننده خارجی دین به‌معنای خاص و مورد نظر تلویزیون دینی - ایدئولوژیک حضور ندارد. به‌رغم این غیبت، زندگی به خوبی و خوشی در جریان است. این مسئله از بُعد دیگری نیز غیبت دین در زندگی روزمره را طبیعی نشان داده و مخاطب را به سمت فراموشی یا نادیده گرفتن دین سوق می‌دهد.



مشاهده می‌شود هر دو نوع برنامه‌های مستقیم دینی و برنامه‌های صرفاً سرگرم‌کننده و غیردینی، چگونه به‌رغم تضاد ظاهری که باهم دارند، کارکرد یکسانی پیدا کرده و هر دو در جهت عرفی‌سازی یا بیرون راندن دین از عرصه زندگی عمومی کارکرد می‌یابند. در واقع دو هدف دینی و ایدئولوژیک تلویزیون دینی - ایدئولوژیک ایران در ترکیب با هم نقش قوی‌تری در تقویت ماهیت تلویزیون ایفا می‌کنند که به قول نیل پُست‌من اساساً سکولار است. این گفته نه به‌معنای تأیید نظر پُست‌من که به‌منظور نسبی کردن این نظر است؛ بدین ترتیب که با توجه به موارد گفته‌شده، اگر برنامه‌سازان به مقتضیات رسانه تلویزیون بیشتر دقت کرده و محتوای دینی را پیش از ارائه مستقیم، ابتدا رسانه‌ای نموده و به شکل دین رسانه‌ای شده از طریق همین تلویزیون به‌ظاهر سکولار عرضه کنند، شاید بتوان گفت تا حدی در عرضه درست دین از طریق این رسانه و پیشگیری از حرکت جامعه به سمت دین‌گریزی موفق خواهند بود. در ادامه بحث به نوع سوم برنامه‌ها، یعنی برنامه‌های سرگرم‌کننده دینی به‌عنوان برنامه‌های مطلوب دینی اشاره خواهد شد.

برنامه‌های سرگرم‌کننده و دینی: دین رسانه‌ای شده

نوع سوم از برنامه هم وجود دارد که از دو مورد گفته‌شده جداست و ناشی از خلاقیت

هنرمندان و نه برنامه‌ریزی آگاهانه رسانه است. این نوع سوم که در اقلیت است، شامل برنامه‌های سرگرم‌کننده با محتوای دینی است؛ برنامه‌هایی که می‌توانند بدون تأثیرات منفی بیان‌شده در دو نوع اول برنامه، رضایت خاطر انواع مخاطب را دربر داشته باشند و مخاطب معتقد را با محتوای دینی و مخاطب غیرمعتقد را با ظاهر سرگرم‌کننده راضی نگه دارند. این برنامه نیز البته با راضی نگه داشتن انواع مخاطب، آنها را نسبت به وضع موجود خوشبین می‌سازد؛ بنابراین می‌توان گفت هر سه کارکرد دینی، سرگرمی و ایدئولوژیک را در کنار هم دارد.

نتایج تحقیقی از مخاطبین تلویزیون جمهوری اسلامی (باهنر، ۱۳۸۶) نشان می‌دهد «رسانه‌های سنتی دینی اصلی‌ترین منبع دینی اکثریت مردم (۶۰ درصد) در کارکردهای چهارگانه ارتباطی، آموزشی، ارشادی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی است» و نیز این نکته که مهم‌ترین کارکرد تلویزیون نزد مخاطبین مورد بررسی «سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است و پس از آن با فاصله قابل توجهی کارکرد اطلاع‌رسانی و سپس آموزشی و ارشادی قرار دارند» (همان: ۷۳-۷۲). با توجه به یافته‌های این تحقیق می‌توان گفت انتظار مخاطب از تلویزیون آموزش دین نیست، بلکه اکثریت آنها آموزش‌های دینی را از منابع دیگری به‌جز تلویزیون دریافت می‌کنند. بنابراین مخاطب تلویزیون در درجه نخست می‌خواهد سرگرم شود. حال اگر در عین سرگرم شدن به‌طور غیرمستقیم آموزش دینی هم ببیند بهره بیشتری برده اما اگر به‌جای سرگرم شدن فقط آموزش دینی ببیند، دلزده و ناراضی خواهد شد.

نتایج تحقیق دیگری که در سال ۱۳۸۴ در تهران انجام شد (جوادی یگانه و دیگران، ۱۳۸۶) نشان می‌دهد فقط ۴/۷ درصد میزان استفاده از رسانه دینی در میان پاسخگویان تهرانی، زیاد و خیلی زیاد بوده است. اکثریت مخاطبان تاحدودی و کمتر از آن این برنامه‌ها را دنبال می‌کنند. مطابق با یافته‌های همین تحقیق، تنها ۹/۱ درصد بینندگان از این برنامه‌ها رضایت دارند و بیشتر آنها رضایت کم و خیلی کم دارند و به عبارت دیگر از این برنامه‌ها ناراضی هستند (همان: ۱۲۳). در توضیحات همین تحقیق، به تحقیقات دیگری اشاره شده که نشان می‌دهد ۶۴ درصد مردم اصولاً علاقه‌ای به دریافت برنامه‌های مذهبی از تلویزیون ندارند (همان: ۱۲۹).

تحلیل محققین فوق از این نتایج، با تحلیل گفته‌شده در بالا همخوانی دارد. به عقیده آنها مخاطبین «با وجود دینداری سطح بالا در جامعه ایران، انتظارات دینی عمیقی از رسانه ندارند بلکه انتظارات دینی خود را در نهادهای سنتی دینی برآورده می‌کنند و بیشتر برای اطلاع‌رسانی و سرگرمی به رسانه رجوع می‌کنند» (همان: ۱۳۰). بنابراین برنامه‌هایی که در عین



حال سرگرم‌کننده و دینی هستند از نظر ترویج دین توسط رسانه مؤثرتر خواهند بود. نکته این است که چنین برنامه‌هایی در تلویزیون دولتی ایران نسبت به دو نوع دیگر در اقلیت قرار دارند.

بنابراین به نظر می‌رسد از منظر توسعه دین و ارزش‌های دینی در رسانه تلویزیون، پیشگیری از توسعه سکولاریزم و در عین حال ایفای نقش اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی و حفظ انسجام اجتماعی تلویزیون، نوع سوم برنامه‌ها، یعنی برنامه‌های سرگرم‌کننده دینی که به صورت دین رسانه‌ای شده در اختیار مخاطب قرار می‌گیرند، مناسبت بیشتری داشته باشند. در ادامه سه نمونه از این نوع برنامه‌ها برای روشن‌تر شدن منظور این مقاله در خصوص دین رسانه‌ای شده توضیح داده می‌شود.

الف - سریال تلویزیونی

سریال‌های تلویزیونی یکی از بهترین قالب‌های برنامه‌سازی هستند که به شرط برخورداری از کیفیت هنری بالا، توان رسانه‌ای کردن دین را به شکل مطلوب دارند. یکی از نمونه‌های موفق چنین برنامه‌هایی سریال «شب دهم» است. داستان این سریال حول مردی از طبقه پایین و لوطی مسلک دور می‌زند که به دختری زیبا از طبقه اعیان دل می‌بازد. این دختر به همراه عمه خود که در جوانی در عشق خود شکست خورده و بنابراین از همه مردان بیزار شده است، برای آزار مردانی که به خواستگاری وی می‌آیند، شرط تقریباً غیرممکنی را پیشنهاد می‌کنند و آن هم این است که خواستگار ده شب متوالی در میدان شهر تعزیه برگزار کند. علت دشواری این شرط هم این است که اجرای تعزیه از جانب حکومت ممنوع بوده و خطر جانی داشته است. مرد دل‌باخته که از قضا خود فرزند یک تعزیه‌گردان قدیمی بوده، ابتدا برای رسیدن به دختر دلخواهش این کار را آغاز می‌کند و با دشواری‌های آن مبارزه می‌کند اما در پایان هنگامی که دختر پیش از تمام شدن ده شب، به دلیل مخاطرات جدی که برای مرد پیش آمده و عشق او را به دختر اثبات نموده، به ازدواج رضایت می‌دهد، این بار خود مرد است که تصمیم گرفته کار را تمام کند. در حقیقت او از یک عشق زمینی آغاز کرده و به یک عشق آسمانی می‌رسد؛ عشقی که پایان آن همچون تعزیه، باز تولیدِ نمایشیِ واقعه عاشورا و جان سپردن در راه معشوق است.

مناسک دینی در مجموعه شب دهم به‌طور عمده شامل مراسم تعزیه‌خوانی است. این مراسم در خارج از رسانه و در دنیای واقعی، شامل بازیگران در نقش‌های مثبت و منفی و



همچنین تماشاگرانی است که گاه خود در نقش سیاهی‌لشکر قرار می‌گیرند. این تماشاگران با حضور در صحنه نمایش در این آیین غرق شده و شور مذهبی را حس می‌کنند. اما نمایش مستقیم همین مناسک در تلویزیون می‌تواند با توجه به شرایط دیدن که در بالا گفته شد، برای مخاطب موجب بی‌تفاوتی و دلزدگی شود؛ این در حالی است که وقتی همین نمایش در یک مجموعه تلویزیونی، رسانه‌ای می‌شود و با قابلیت‌ها و ویژگی‌های تلویزیون خود را تطبیق می‌دهد، به تمامی مورد استقبال مخاطب قرار می‌گیرد.

در شکل رسانه‌ای شده آن، داستانی فراگیرتر نمایش تعزیه را دربر می‌گیرد؛ داستانی که درون‌مایه اصلی آن همان جوهره اصلی تعزیه یعنی مظلومیت و شهادت است و به سبک تراژدی به مفهوم نمایشی آن اجرا می‌شود. در این همراهی، قابل پیش‌بینی بودن این نمایش که به علت مشخص بودن پایان آن ممکن است در رسانه موجب گریز مخاطب شود، با غیرقابل پیش‌بینی بودن نمایش بزرگ‌تری که این نمایش را دربر گرفته است، جبران می‌شود. در هنگام اجرای نمایش تعزیه، مخاطب همواره نگران رسیدن مأموران و برهم زدن نمایش و دستگیری عاملان تعزیه است که این خود در کل نمایش و همچنین در نمایش تعزیه ایجاد تعلیق و جاذبه می‌کند.

از طرف دیگر در مجموعه شب دهم، تعزیه تبدیل به نمادی شده که بر اساس آن داستان اصلی طراحی و اجرا شده است. بنابراین مخاطب از پیگیری نتیجه نمایش اصلی در حقیقت به رمز و راز نمایش تعزیه درون آن پی می‌برد و با درگیری احساسی که روایت تلویزیونی به دلیل ماهیت هنری‌اش ایجاد می‌کند تا حدی به شور و جذبه‌ای شبیه آنچه حاضرین در مناسک دینی را متأثر می‌سازد، دست می‌یابد.

ب - نماهنگ

نمونه دیگر محتوای دینی رسانه‌ای شده، نماهنگی است که در روزهای شهادت فاطمه زهرا (س) از تلویزیون پخش می‌شود. این نماهنگ با عنوان «گل یاس» به شیوه‌ای نمادین داستان باغبانی را می‌گوید که گلی را کاشته و از آن نگهداری می‌کند و اینکه این گل چگونه مورد آزار دشمنان قرار گرفت و غنچه‌اش را از دست داد و بالاخره اینکه از بیم آزار بیشتر پنهان شد و هنوز نیز مکانش ناشناس است. در تصویر همراه این روایت، دختر کوچکی با چادر سفید نمایش داده می‌شود که در حال انجام کارهای مختلفی است و مشکلاتی را پشت سر می‌گذارد و بالاخره نیز از پای درمی‌آید و از این پس به جای او گل‌های یاس پرپر نمایش داده می‌شود.



در این نماهنگ روایت تعرض به حریم عصمت و طهارت تنها از طریق نمادهای رسانه‌ای به نمایش درمی‌آید. در این حالت، این هم یک موسیقی زیبا و جذاب است و هم روایتی داستانی که به‌خودی‌خود می‌تواند به‌عنوان یک کار هنری مورد توجه قرار گیرد.

پس از نمایش این نماهنگ در مناسبت یادشده اگرچه آهنگ آن در قالب نوار کاست نیز تکثیر شد و در مجموعه سایر آهنگ‌های خواننده‌اش قرار گرفت، اما همواره تداعی‌کننده روایت به‌تصویر کشیده‌شده در تلویزیون بوده و آهنگ و تصاویر همراهش به‌عنوان محتواهای رسانه‌ای شده دینی، بسیار مورد توجه قرار گرفتند. این نماهنگ به علت طرح غیرمستقیم موضوع نه‌تنها موجب دلزدگی و بی‌تفاوتی مخاطب نشد، بلکه نزد دینداران به‌عنوان یک آهنگ دینی و نزد سایرین به‌عنوان موسیقی زیبا مورد توجه و استقبال قرار گرفت.

ج - نواهای عاشورایی

یکی دیگر از نمونه‌های مناسک دینی رسانه‌ای شده نماهنگ‌های ساخته‌شده بر اساس نواهای عاشورایی ماندگار و خاطره‌انگیز است که گاه از تلویزیون پخش می‌شود. در این نواهای عاشورایی، برخلاف پخش مستقیم مراسم روضه‌خوانی و سخنرانی مذهبی که به دلیل عدم تناسب آن با رسانه تلویزیون کارکرد منفی پیدا می‌کنند، نوحه‌های قدیمی و با معنای عاشورایی در سبک‌های جدید به همراه گروه موسیقی و صدای خوش خواننده آن با لحن زیبا خوانده می‌شوند و تصاویر روی این نواها، گزینش شده، ترکیب شده و به شیوه‌ای هنری هستند. در واقع نوعی نوحه‌خوانی که به اقتضای پخش آن در تلویزیون، تغییر شکلی و مرتبط یافته و درحالی‌که محتوای آشنای آن خاطره مخاطب را از شرکت وی در مناسک واقعی در تجربه شخصی زنده می‌کند و با کمک زیبایی هنری، احساسات وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگرچه تعداد این نواهای عاشورایی مخصوص تلویزیون نسبت به پخش مستقیم مناسک هنوز هم بسیار کم است، اما می‌توان با توجه به توضیحات گفته‌شده نسبت به اهمیت آنها هوشیارتر بود و استفاده مؤثرتری از آنها به‌عمل آورد.

نتیجه‌گیری

به‌عنوان جمع‌بندی در این قسمت می‌توان گفت کارکرد اصلی تلویزیون دینی - ایدئولوژیک برخلاف انتظار و ادعایش نه ترویج و تعمیق دین در جامعه - که با برنامه‌های مستقیم دینی آن‌طور که گفته شد به این هدف نائل نمی‌آید - که ترویج ناخواسته دین‌گریزی - نتیجه



ناخواسته پخش برنامه‌های دینی مستقیم و برنامه‌های صرفاً سرگرم‌کننده - و حفظ وضع موجود - به دلیل وجه ایدئولوژیک این رسانه به نفع طبقه حاکم - است. این در حالی است که هدف تلویزیون دینی - ایدئولوژیک در ظاهر ترویج و تعمیق دین در جامعه است؛ اما همان‌طور که گفته شد این هدف با وجه ایدئولوژیک تلویزیون در تناقض قرار گرفته و نه تنها مانع کارکرد دینی آن می‌شود، بلکه در جهت خلاف آن، مخاطب را به سمت دین‌گریزی سوق می‌دهد.

پخش مستقیم مناسک دینی از تلویزیون بیش از آنکه آثار مثبت داشته باشد دارای آثار منفی است. اما تبدیل محتوای دینی به برنامه‌های رسانه‌ای به شکلی هنرمندانه، می‌تواند آثار دو جانبه و مثبتی داشته باشد؛ به این شکل که برای معتقدین به دین نوعی شور و آگاهی مذهبی را موجب شده و برای کسانی که به دنبال مسائل مذهبی نیستند، حداقل به‌عنوان برنامه‌ای سرگرم‌کننده و جالب عمل کند. استفاده از محتوای مذهبی و استفاده به‌عنوان سرگرمی دو بهره اصلی است که چنین دین رسانه‌ای شده‌ای می‌تواند برای مخاطب دربر داشته باشد. این نکته با عنوان «اهمیت بُعد هنری» در تبلیغ اسلامی توسط علامه شیخ حسن فضل‌الله (۱۳۸۲) نیز طرح شده است. وی در این زمینه می‌گوید: «نکته مهم در اطلاع‌رسانی بُعد هنری است که باید در سخن، شیوه تصویر و نمایش ملحوظ شود، زیرا اندیشه برتر، دستیابی اطلاع‌رسانی به هدف بزرگ آن در شکل‌گیری رضایت همگان یا بخش خاصی را ایجاد می‌کند و برای رسیدن به این هدف تأکید بر مؤلفه‌های گوناگونی که موجب می‌شود مردم موضوعی را بپذیرند، ضروری است و این البته برآمده از تأثیر سحرآمیز سخن یا تصویر و روش است زیرا شکل ارائه، در سرشت فریبندگی که انسان را به محتوا جذب می‌کند تأثیر بسیار دارد» (علامه شیخ حسن فضل‌الله، ۱۳۸۲: ۷۷). وی در ادامه متذکر می‌شود «شاید ناکامی بسیاری از دعوت‌کنندگان و مبلغان اسلام، پیامد بی‌اعتنایی آنان به ابعاد هنری سخنان دعوت‌آمیز یا محتوای پیام باشد» (همان).

بنابراین به نظر می‌رسد بهترین توصیه‌ای که برای توسعه دین رسانه‌ای شده در تلویزیون دینی - ایدئولوژیک ایران می‌توان داشت این است که از تبلیغ مستقیم دین که عملاً نتیجه عکس می‌دهد، دست بردارد و نقش ایدئولوژیک خود را ایفا کند. این نقشی است که از تلویزیون دولتی انتظار می‌رود و تکلیف مخاطب هم با آن معلوم است. دوم اینکه با تجدیدنظر در قوانین موجود، تلویزیون‌های خصوصی امکان وجود پیدا کنند و سوم اینکه از جانب سازمان‌های غیردولتی دینی، تلویزیون خصوصی دینی تأسیس شود.



از آنجا که این راه حل بسیار دور از دسترس به نظر می‌رسد، در تلویزیون دینی - ایدئولوژیک ایران تنها می‌توان بر لزوم افزایش نوع سوم برنامه‌ها به منظور پرهیز از حرکت به سوی سکولاریسم و تعمیق اعتقادات و رفتارهای دینی مخاطب (از هر نوع) تأکید کرد.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۷۵

نقش برنامه‌های دینی
و غیردینی تلویزیون ...

منابع

- آزاد ارمکی، ت. (۱۳۸۶) «تلویزیون، رسانه دینی»، در: جوادی یگانه، م. و عبداللهیان ح. (به کوشش)، دین و رسانه، دفتر پژوهش‌های رادیو، صص: ۱-۱۷.
- باهنر، ن. (۱۳۸۵) رسانه‌ها و دین، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- _____ (۱۳۸۷) «رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان: ارائه رویکردی ارتباطی - فرهنگی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره اول، شماره ۳، صص ۳۷-۵۵.
- _____ (۱۳۸۶) «سیاست‌گذاری رسانه‌های دینی در ایران؛ سیستم متعامل، پویا و همگرای ارتباطات دینی»، در: جوادی یگانه، دین و رسانه، صص ۶۶-۸۵.
- بهار، م. (۱۳۸۶) «تلویزیون، ابژه‌های دینی و سکولاریسم»، در: جوادی یگانه، دین و رسانه، صص ۸۶-۹۹.
- پُست‌من، ن. (۱۳۷۲) تکنوپولی، ترجمه صادق طباطبایی، سروش.
- _____ (۱۳۷۵) زندگی در عیش، مردن در نحوشتی، ترجمه صادق طباطبایی، مؤسسه اطلاعات.
- جوادی یگانه، م؛ کلانتری، ع؛ عزیزی، ج. (۱۳۸۶) «رضایت مخاطبان رسانه دینی»، جوادی یگانه، دین و رسانه، صص ۱۱۱-۱۳۱.
- چندلر، د. (۱۳۸۶) مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، تهران: انتشارات سوره مهر.
- حسن خانی، م. (۱۳۸۷) «تعامل و تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه (با تأکید بر ایران)»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره اول، شماره ۳، صص ۲۱۵-۲۳۳.
- شهباز، م. (۱۳۸۴) «نشانه‌شناسی سینما و تئاتر / نشانه‌شناسی نوشتار»، فصلنامه خیال، دوره -، شماره ۱۳، صص -.
- عباسی، ش. (۱۳۸۲) «دین و فناوری تلویزیون از دید نیل پُست‌من»، در پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵، پاییز، صص ۷۹-۹۷.
- فرکلاف، ن. (۱۳۷۹) تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه فاطمه شایسته پیران و دیگران، تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها.
- فضل‌الله، ش. (۱۳۸۲) «جستاری در ویژگی‌های عمومی اطلاع‌رسانی اسلامی»، ترجمه احسان قرنی، در پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵، پاییز، صص ۵۷-۷۹.
- فیسک، ج. (۱۳۸۰) «فرهنگ و ایدئولوژی»، ترجمه مژگان برومند، فصلنامه ارغنون، دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۱۱۷-۱۲۶.
- _____ «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مژگان برومند، فصلنامه ارغنون، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱۲۵-۱۴۳.
- الکساندر، ب. (۱۳۸۵) «تلویزیون دینی مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی»، در: هورر، استوارت، ام و نات، ل. بازان‌دیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، انتشارات سروش و مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ای، صص ۲۴۳-۲۵۸.
- گیویان، ع. (۱۳۸۵) «آیین، آیینی‌سازی و فرهنگ عامه‌پسند دینی: تأملی در برخی بازنمایی‌های بصری دینی و



شیوه‌های جدید مداحی»، در فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۷۹-۲۱۱.

محسنیان راد، م. (۱۳۸۵) «ترویج دین از تحریک عاطفه در رسانه‌های معاصر، در مقایسه با ترویج مبتنی بر تعقل در صدر اسلام»، در فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره ۵، صص ۷۵-۹۲.

موسی‌پور، ن. و درتاج، ف. (۱۳۸۷) «ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره اول، شماره ۳، صص ۱۵۷-۱۸۳.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۷۷

نقش برنامه‌های دینی
و غیردینی تلویزیون ...