

سیاست شادی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

تحلیل کمی برنامه‌های اعیاد ملی و مذهبی ۱۳۹۵-۱۳۹۶

اعظم راودراد^۱، زهره علیخانی^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۵/۱۲، تاریخ تایید: ۹۷/۰۸/۰۱

Doi: 10.22034/jcsc.2021.524934.2347

چکیده

موضوع شادی و کنش‌های شاد در حوزه عمومی ایرانی همواره مورد بحث قرار گرفته است. گذشته از انطباق مصادیق شادی مصطلح میان فقها، با پروبلماتیک شادی در ادبیات جامعه‌شناسان ایرانی و عامه مردم، در حوزه عمومی ایرانی تشیع به دلیل خاستگاه تاریخی و هویتی در بسیاری از موارد به عنوان شکل‌دهنده کنترل بر شادی دانسته شده است. پنج دال اساسی گفتمان فقهی که در اشتراک با کنش‌های شاد و جشنی است موسیقی، رقص، نوش‌خواری، اختلاط زن و مرد، و بازی و شرط‌بندی هستند. از آن‌جا تلویزیون ایران وضعیتی ویژه در روابط سه-جانبه میان دین، دولت و وسایل ارتباط‌جمعی دارد، نگاهی گفتمانی به وضعیت شادی در برنامه‌های اعیاد می‌تواند نسبت گفتمانی شادی با حوزه‌های اجتماعی را روشن سازد. در ابتدا و برای مشخص شدن ساختار کلی توزیع برنامه‌ها در تلویزیون می‌توان این پرسش را مطرح کرد که در ایامی که فرهنگ رسمی به عنوان موسم شادی کردن معرفی می‌کند توزیع برنامه‌ها به لحاظ کمی چه ساختاری دارد و شادی تلویزیونی چگونه اتفاق می‌افتد. این تحلیل گونه‌شناسی برنامه‌های ایام شاد در تلویزیون را به دست می‌دهد و علاوه بر این به نحو آشکاری بیانگر تنوعی ویژه در زیرگروه‌های موضوعی مرتبط با امور عمومی و مذهب است. از دیگر ویژگی‌های مهم این کنداکتور درهم‌امیزی موضوع مذهب با موسیقی است. بلحاظ توزیع عمومی/تجاری، تلویزیون در مجموع دوشبکه کنداکتوری به شدت قطبی شده دارد. رقیب برنامه‌هایی که در خوشه مربوط به شادی‌های عرفی قرار می‌گیرند بیش از همه برنامه‌های مربوط به امور عمومی و سیاسی است. این تحلیل همچنین می‌تواند تا حدودی نشان دهد که در مورد برخی دال‌های شادی کنترل و در نتیجه حذف سیستماتیک در برنامه‌ها اتفاق افتاده است.

واژگان کلیدی: سیاست شادی، تلویزیون، تحلیل توزیع، کنداکتور

۱ استاد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران ravadrad@ut.ac.ir
۲ دانشجوی دکتری ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی zr_alikhani@yahoo.com

طرح مساله

در طول سالیان پس از انقلاب مدیریت فراغت از مباحث و چالش‌های مهم در حوزه فرهنگ رسمی کشور بوده است. در این میان مساله شادی و کنش‌های شاد در حوزه عمومی ایرانی چه در میان روشنفکران و چه در میان عامه مردم همیشه مورد بحث قرار گرفته است.^۱

یکی از رسانه‌هایی که درباره آن در این موضوع از ابتدای انقلاب چالش‌هایی وجود داشته تلویزیون است. تلویزیون همواره از ابزارهای مورد استفاده هر کشور برای اداره امور، در جریان تغییر دیدگاه‌ها و رفتار افراد بوده (کازنو، ۱۳۷۲، ص. ۳۸) و در هر جامعه با توجه به زمینه‌های مختلف سرنوشت متفاوتی پیدا کرده است. برای مثال در امریکا، تلویزیون طبیعی تجاری یافت، و در اروپا برای پاسداشت فضای عمومی و تامین دو اصل تکثر و دسترسی، تلویزیون خدمت عمومی بوجود آمد (بورگلمن، ۲۰۰۰، ص. ۵۵). در مقابل پخش تجاری، موسسه‌های ملی پخش برنامه‌های تلویزیونی، نظامی را برگزیده‌اند که ویلیامز از آن به «نظام پدرسالاری» یاد می‌کند و به موجب آن، طی یک رابطه اخلاقی یا اجتماعی، اکثریت با انتقال ارزش‌هایی که اقلیتی آگاه آن‌ها را مطلوب تشخیص می‌دهند، راهنمایی می‌شوند. در دیدگاه مخاطب به منزله عموم، پخش در چارچوب گفتمانی تحت عنوان «آن‌چه مخاطب نیاز دارد» توجیه می‌شود (هلمن، ۱۳۸۸، صص ۲۰۵-۲۰۴).

علاوه بر آن چه گفته شد تلویزیون در ایران با وضعیت ویژه‌ای روبروست، و روابط سه‌جانبه میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی این وضعیت را پیچیده‌تر می‌کند. قانونگذار در ایران با توجه ویژه به اداره مستقل، و ذکر مقام ناظر بر آن جایگاه ویژه‌ای برای تلویزیون قائل شده است (معمدندزاد، ۱۳۸۳، ص. ۴۴). به بیان مولانا با توجه به وجه هنجاری-ارزشی جمهوری اسلامی ایران و قرار گرفتن انتقادی و متفاوت در جهان عصر اطلاعات، تلویزیون به گونه‌ای با

۱ از نظر بسیاری از دانشگاهیان در حوزه‌های جامعه‌شناسی (به عنوان مثال، چلبی، ۱۳۸۷، ص: ۵۳؛ آزاد ارمکی، ۱۳۸۸، ص: ۲۴) و روانشناسی (میرزا، ۱۳۸۷، ص: ۸؛ قاسم زاده، ۱۳۹۰) و نیز از نظر برخی مقامات سیاسی (قاسمی، ۱۳۸۸؛ خوش‌چهره، ۱۳۸۹) ایرانیان از حیث برخورداری از رفتارهای شاد و نشاط‌آور محرومند و فقدان شادی‌های جمعی، یکی از محرومیت‌های اجتماعی مهم ایرانیان معاصر به شمار می‌آید (به نقل از محدثی و قربانی و ساوجی، ۱۳۹۲). این سوای حجم انبوهی از آمارهای مختلف درباره ارزیابی وضعیت شادی ایرانیان است که به موضوع ما ربط تام ندارد؛ گرچه تعداد زیادی از پژوهش‌ها و نشست‌ها و سخنرانی‌هایی که درباره مساله این پژوهش انجام شده است، با ذکر این آمارها و تعیین رتبه ایران در آن آمارها آغاز شده‌اند، و در بسیاری از این پژوهش‌ها به نحو ضمنی رابطه علی میان رتبه ایران در آمارهای شادی-که مبنای متفاوتی برای سنجش دارند- و مساله شادی در معنای تحقیق حاضر برقرار شده است، که این ادعا در بهترین حالت ادعایی اثبات نشده از سوی این پژوهش‌هاست.

بقای جمهوری اسلامی ایران ارتباط اساسی دارد (۱۳۸۰، ص. ۴۰) و دین موظف به توشه‌سازی برای تلویزیون شده است (مولانا، ۱۳۸۴، ص. ۹۰) متصور است که [صورت] این دین، با توجه به پایگاه ساختاری تلویزیون، همان دین با قرائت رسمی است که با گفتمان‌های خود حول موضوعات و از جمله شادی وارد ماموریت «توشه‌سازی برای تلویزیون» گشته است.

گفتمان مذهبی تشیع به سبب وضعیت خاص خود در تمهید مناسک و مناسبت‌های سوگ و سرور، گفتمانی پرنفوذ در شکل‌دهی قضاوت‌های هنجاری، تجویزها، ارزش‌گذاری‌ها و بازداشتن‌ها در موضوع شادی شناخته می‌شده است. به عقیده بسیاری با توجه به ریشه شکل‌گیری شیعه (رک. طباطبایی، ۱۳۸۸) مبنای تمامی کنش‌ها و جهت‌گیری‌های بینشی شیعه از آغاز تا کنون مبتنی بر کنش نسبت به محرومیت و رنج اجتماعی، در ابعاد و جلوه‌های مختلف بوده است. (فیرحی و خشک‌جان، ۱۳۹۲، صص. ۲۰۱-۲۰۴) و تمامی دال‌ها و مفاهیم کلیدی شیعه که برسازنده هویت و موجودیت شیعه بوده و موجب شکل‌گیری کنش در ابعاد کلان در این رویکرد نیز می‌باشند متأثر از آن بوده است. این وضعیت خود را در مناسبات فقهی بازتولید کرده؛ و در رویکردی دوگانه، مراسم سوگواری تأیید و در مقابل جشن و شادی و نیز دال‌های موجود در حوزه آن^۱ مورد طرد واقع شده است؛ و حول مهم‌ترین کنش‌های جشنی و نیز دال‌هایی که امروزه در پروبلماتیک شادی در ایران مورد بحث هستند قواعد و احکامی ویژه شکل گرفته است.

باید توجه داشت که این بدین معنا نیست که پروبلماتیک شادی مختص ایران و یا لزوماً متأثر از دین اسلام است، مساله این است که تلویزیون می‌تواند چنین ساختارهای معرفتی حاصل شده در یک دوره تاریخی را به صورتی عرضه کند که گویی آشکارا اموری طبیعی هستند.؛ و از این طریق وضعیت‌ها و معناهایی که به لحاظ اجتماعی، تاریخی، اقتصادی و فرهنگی متعین می‌شوند را به عنوان اموری گریزناپذیر، بی‌زمان و عام و تکوینی بازنمایی کند (یورگنسن، ۱۳۸۸، ص. ۳۰) بر این اساس تقاطع مفهومی شادی و امر دینی و امر سیاسی در ایران، و نیز پیوند عملی تلویزیون ایران با قدرت سیاسی-دینی، امکان بازنمایی‌ها و سیاست‌های خاص از گفتمان‌های مختلف تاریخی دینی پیرامون موضوع شادی را مطرح می‌نماید. پرسشی

۱ عموم دال‌های این حوزه در باب «لهو و لعب» در فقه مورد مذاقه قرار گرفته‌اند (برای نمونه رک. مکاسب محرمة شیخ انصاری، مکاسب نوع دوم و سوم و چهارم) این جدای از غیاب موضوع جشن و شادی-برخلاف مراسم سوگواری- بعنوان مصدر تشریح و تجویز مناسک در تشیع است.

که اکنون نیز در فضای عمومی ایرانی و نیز حوزه آکادمیک درباره محدودیت‌های دینی در حوزه شادی در تلویزیون ایران وجود دارد و مطالعه تاریخ تلویزیون در ایران نیز چنین تعارضات و تناقضاتی را نشان می‌دهد.^۱ این وضعیت به ویژه با ورود ایران به دوره سیاست‌های لیبرالی و حاکمیت منطق بازار موقعیت پیچیده‌تری را حاصل کرده است. از این رو پرسش این است که نوع سیاست شادی در تلویزیون ایران مبتنی بر کدام دیدگاه است. چنین سوالی را می‌بایست در یک مطالعه گسترده نسبت به ساختار پخش و جزییات برنامه‌ها و نیز اسناد و میدان تولید برنامه‌ها مورد مطالعه قرار داد. در قدم اول و برای مشخص شدن ساختار کلی توزیع برنامه‌ها در تلویزیون می‌توان این پرسش را مطرح کرد که در ایامی که در فرهنگ رسمی به عنوان موسم شادی کردن معرفی می‌شوند توزیع برنامه‌ها به لحاظ کمی چه ساختاری دارد؟

پی‌جویی پاسخ چنین سوالی به ویژه از آن‌جا اهمیت می‌یابد که در تلویزیون ایران اولویت تماشا با سرگرمی است،^۲ و برنامه‌های اعیاد یکی از نمونه‌های مهم این سرگرمی است که در آن‌ها مخاطبان به تماشای مراسم‌های شادی می‌نشینند. از سوی دیگر روندهای جهانی برگزاری مراسم جشن و شادی، و یا به طور کلی قالب برنامه‌های سرگرمی که تصاویرش از طریق رسانه‌های فرامرزی و نیز فضای مجازی به درون مرزهای ملی سرایز می‌گردد^۳ موضوعاتی مهم در عرصه تولید تلویزیونی و مصرف آن است، که بدون مطالعه تولید تلویزیونی داخل مرزهای ملی نمی‌توان سیاست درستی در قبال آن برگزید.

ادبیات پژوهش

در این بخش به رویکرد نظری تحقیق در موضوع تلویزیون و تغییر اجتماعی (و نیز ایدئولوژی) که مبتنی بر نظرات ریموند ویلیامز است، و نیز تعریف مفهوم شادی در این تحقیق پرداخته شده است.

تلویزیون و تغییر اجتماعی: اگر رویکردهای موجود به فناوری به طور عام و تلویزیون بطور خاص را در دو دسته تعیین‌کنندگی تکنولوژیک و متعین‌شدگی دسته‌بندی کنیم، رویکرد این

۱ برای نمونه نک. به انتقادات زودهنگامی همچون مصاحبه کیهان با قطب‌زاده (۱۳۵۷/۱۱/۲۹) و نیز مقاله محمد قائد در روزنامه آیندگان (۱۳۵۷/۱۲/۲۱)؛ و برای مرور تاریخ پروبلماتیک شادی در تلویزیون رک. علیخانی: ۱۳۹۷
 ۲ پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که استفاده مردم ایران از تلویزیون کمتر متوجه کسب خبر، ارتقای دانش و آگاهی است و اولویت غالب برای آن‌ها سرگرمی و تنوع است (به نقل از ذکایی، ۱۳۹۳، ص. ۵۳).
 ۳ برای مطالعه در این زمینه رک. مور (۲۰۱۴) و نیز بیدن (۲۰۱۲)

پژوهش بر اساس طرح مساله به دسته دوم نزدیک است. برخلاف مک‌لوهان، برداشت ویلیامز از تلویزیون به مثابه فناوری کاملاً تاریخی و اجتماعی است. کندوکاو پیرامون تنش‌های بین جنبه‌های از نظر اجتماعی محافظه‌کارانه و ابداعی تلویزیون شاید یکی از اصیل‌ترین گرایش‌ها در برداشت ویلیامز است. مضمون دیگری که در تفکر مک‌لوهان وجود ندارد تاکید ویلیامز بر روابط تلویزیون با تجارت و ضرورت‌های تجاری است که بر سازمان برنامه‌سازی تلویزیون، گزینش محتوا و تحول اشکال برنامه‌ای تأثیر می‌گذارد. ویلیامز معتقد است رسانه‌ای که در قلمرو حکومت و تجارت قرار می‌گیرد، تاریخش محصول سیاست‌ها و استراتژی‌های متضاد و نتایجی غالباً غیر قابل پیش‌بینی است (کرنر، ۱۳۹۲، ص. ۲۳). ویلیامز در دوگانه «تکنولوژی بمتابۀ معلول» و «تکنولوژی بمتابۀ علت» در سمت اولی می‌ایستد اما آن را اصلاح و تعدیل می‌کند. او دو رویکرد عمده در برداشت نسبت به تغییر حاصل از تلویزیون در جهان تشخیص می‌دهد. بر اساس دسته اول فناوری‌های جدید با فراگردی ذاتی شرایط تغییر و پیشرفت اجتماعی را مهیا می‌سازند. بر اساس دسته دوم که کمتر جبرگرا می‌نماید، هر تکنولوژی خاص گویی محصول جنبی فراگردی اجتماعی است که به نحوی دیگر تعیین می‌یابد و فقط هنگامی موقعیت موثر به خود می‌گیرد که کاربرد آن برای مقاصد باشد که برای این فراگرد اجتماعی شناخته شده و از قبل محتوی آن‌ها باشد. اما به هر حال مساله این است که هر دو موضع هر یک بنحوی متفاوت تکنولوژی را از اجتماع منتزع کرده‌اند. (همان، صص. ۱۸-۱۹)

ویلیامز در هر برهه‌ی تعیین‌کننده برای نوآوری‌های تکنولوژیک، مجموعه‌ای از نیازهای اجتماعی از قبل موجود را می‌بیند که شرایط و امکاناتی را پدید می‌آورد. پس در تحلیل او، تاریخ اجتماعی کاربردهای تکنولوژی تلویزیون مقدم بر شکل‌گیری تکنولوژی بماهو تکنولوژی است. این نکته ریشه‌های مارکسیستی تحلیل ویلیامز را روشن می‌سازد (یوست ون لون به نقل از مهدیزاده، ۱۳۹۱، ص. ۴۴) اما درباره نسبت میان تغییر و مصداق خاص تلویزیون شاید طرح-ریزی تفسیری متفاوت امکان‌پذیر باشد. ویلیامز معتقد به تقدم تاریخی تولید تلویزیون بر محتوای آن است. به نظر او بعد از تولید تلویزیون هنگامی که مسئله محتوا مطرح شد، این قضیه در اصل به‌نحوی انضمامی حل گردید (همان، ص ۳۴). ویلیامز دیدگاه خودش را با تعدیل رویکرد تکنولوژی به مثابه معلول توضیح می‌دهد: «همه تکنولوژی‌ها به منظور کمک به روش‌های شناخته شده یا پیش‌بینی شده و عملکردهای آرزویی انسان، تدوین و تکامل یافته‌اند. این عنصر «نیت» بنیادی است؛ اما انحصاری نیست. نیت اصلی با رفتارهای دانسته یا دلخواه

یک گروه اجتماعی خاص سروکار دارد و شتاب و میزان توسعه از بن، تحت تأثیر نیت خاص آن گروه و توان نسبی آن قرار دارد. در عین حال، در بسیاری از مراحل بعدی، سایر گروه‌های اجتماعی این تکنولوژی را اخذ می‌کنند. علاوه بر این، در موارد متعدد، کاربردها و معلول‌های پیش‌بینی نشده‌ای خواهد بود که باز هم در حیطه واقعی نیت اصلی است (همان، صص. ۱۶۸-۱۶۷). موجبیت دادن، یک فراگرد واقعی اجتماعی است؛ اما هرگز یک چیدمان تماما کنترل‌کننده و تماما پیش‌بینی‌کننده از علل نیست. واقعیت موجبیت دادن، تعیین حدود و اعمال فشار است که اعمال اجتماعی متغایر در بطن آن، عمیقا تحت تأثیر واقعی قرار می‌گیرند؛ اما هرگز بالضرور، کنترل نمی‌شوند. باید موجبیت را تنها نه به مثابه یک نیرو یا تجرید نیروها، بلکه به منزله فراگردی تلقی کنیم که طی آن، عوامل واقعا تعیین‌کننده - توزیع قدرت یا سرمایه، توازن اجتماعی و فیزیکی، روابط مقیاس و اندازه میان گروه‌ها - محدودیت‌هایی معین و فشارهایی را اعمال می‌کنند؛ اما هیچ‌یک کنترل کامل یا قدرت پیش‌بینی تام نتیجه فعالیت پیچیده درون این محدوده‌ها و یا در زیر یا در مقابل این فشارها را ندارند.

این تنها گروه‌های حاکم یا تجاری نبودند که مسائل ارتباطات در شرایط پیچیده و یا تحرک خصوصی شده را دریافتند؛ عده‌ی بسیاری از مردم نیز که به منزله سوژه‌های این فراگرد بودند، بدان پی بردند. اینان در نظر کنترل‌کنندگان و برنامه‌گزاران، شاید صرفا شیء‌واره می‌نمودند: جمعی بیننده یا یک بازار؛ اما از دیدگاه خودشان، چشم‌اندازی متفاوت پیدا بود: اگر در معرض نیاز به شیوه‌های نوین بودند، برخی فرصت‌های غیرقابل کنترل هم در انتظارشان بود. این هم‌کنشی پیچیده هنوز به مقدار بسیار، در جریان و ابراز وجود است (همان، صص. ۱۷۰-۱۶۸). در کل توسعه اجتماعی، عوامل متضادی وجود دارد که ممکن است استفاده از قسمتی یا تمامی این تکنولوژی جدید را برای رسیدن به اهدافی کاملا متفاوت از اهداف نظم موجود اجتماعی، میسر گرداند: به صورت محلی قطعا و به شکل عمومی‌تر احتمالا انتخاب‌ها و استفاده‌های صورت پذیرفته، جزئی از فراگرد عمومی‌تر توسعه اجتماعی و مبارزه اجتماعی خواهد بود.

معنایی که ویلیامز از ایدئولوژی مراد می‌کند با توجه به همین نگاه او به تغییر اجتماعی قابل فهم است. ویلیامز درباره فرمول لاسول^۱ می‌گوید چیزی که در این پرسش نیامده است نیت، و بنابراین تمامی فراگرد واقعی اجتماعی و فرهنگی است (همان، صص. ۱۵۶) او درباره

۱ چه کسی می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ چگونه؟ برای چه کسی؟ و با چه تأثیری؟

مطالعات کلاسیک بر روی معلول‌ها در زمینه تلویزیون به مطالعه تاثرات خشونت اشاره کرده و پس از طرح نظرات مختلف، نتیجه می‌گیرد «آن‌چه واقعا با آن مواجهیم، تضاد درونی خود سیستم اجتماعی در رابطه با خشونت است و از این رو، بر ماست که دقت علمی خود را در وهله نخست به سمت جامعه‌شناسی آن تضاد سوق دهیم.» (همان، صص. ۱۶۱-۱۵۹) و بدین ترتیب نتیجه می‌گیرد که در نظم مفروض جامعه باید در مطالعات تاثیرات تلویزیون به جایگاه واقعی علت‌ها و معلول‌ها دقت داشت.

در تحلیل عینی سیستم‌های تلویزیونی او به تعیین‌کنندگی گسترش سیستم [تجاری] ارتباطات امریکا از دهه ۱۹۵۰ در توسعه سخن‌پراکنی در سراسر جهان غیرکمونیزست اشاره می‌کند (همان، ص. ۵۲). موضوعی که به گونه احتیاج محلی، در کشوری پس از کشور دیگر پدیدار می‌گردد و به سرعت و به نحوی تحریک‌آمیز به عنوان انتخاب بین «انحصار دولتی» و پخش مستقل توصیف می‌شود، در اکثریت موارد، دخالت همین منافع امریکایی، متفقان محلی آن‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی بین‌المللی است. او هشدار می‌دهد:

«چنانچه چاره‌ای برای چنین تلویزیونی اندیشیده نشود، یا باید تسلیم جریان کلی‌گرد یا زیرکانه‌تر، خود را از درون چنان تغییر دهد که در داخل این روند زنده بماند: تغییری که خاستگاه آن به وضوح فشارهای عمومی است؛ اما معمولا به منزله نوعی شکل مدرنیزاسیون مستقل، توجیه منطقی دارد (همان، ص. ۵۷)»

تحلیل توزیع: ویلیامز با نظر افکندن به برخی از شکل‌های دریافت فرهنگی در تکنولوژی جدید تلویزیونی و کاربردهای آنها و ضمنا به بعضی از شکل‌های نوین و مختلط که در بطن این فناوری پیدا شده است (همان، صص. ۵۹-۱۰۲) به انتخاب و ارتباط این شکل‌های مختلف در انواع متفاوت برنامه‌ریزی نگاه می‌کند. به نظر وی مفهوم برنامه‌نیازمند تجزیه و تحلیل است؛ اما سودمند است که در گام نخست به نحوی تفصیلی به توزیع شکل‌های متنوع تلویزیونی در درون اقسام مختلف سرویس پرداخته شود. او گرچه متذکر می‌شود که لازمست از مفهوم ایستای توزیع به مفهوم پویای جریان گذر کنیم، اما معتقد است تا وقتی این مقایسه‌ها و تقابل‌های درونی را انجام نداده باشیم نمی‌توانیم به نحو بایسته درباره کاربردهای تلویزیون سخن بگوییم. (۱۰۳-۱۰۴) وی با استفاده از آن‌چه در بخش تغییر اجتماعی و فناوری گفته است در تحلیل توزیع و جریان^۱ برنامه‌های تلویزیونی به شباهت کنداکتور شبکه‌های مالکیت

مشابه بریتانیا و امریکا می‌رسد. تحلیل او نشان می‌دهد در توزیع کمی تلویزیون بریتانیا و ایالات متحده حیرت‌انگیزترین امر، تشابه معین توزیع داخلی کانال‌های عمومی و کانال‌های تجاری است. این نشان می‌دهد که تلویزیون و برنامه‌های آن چگونه توسط شرایط اجتماعی و اقتصادی و علیرغم سیاست‌گذاری و قصد آگاهانه موسسات پخش متعین می‌شود.

ویلیامز پس از بررسی کمی موضوعات و ژانرهای برنامه‌های تلویزیون که ذیل عنوان تحلیل توزیع انجام می‌دهد، تذکر می‌دهد تحلیل توزیع برنامه‌ها در عین اهمیت، الزاماً تجریدی و ایستاست. در برنامه‌های تلویزیونی سازماندهی برنامه‌ها به نحو جریان است که به نظر می‌رسد خصلت تعیین‌کننده پخش وسیع به طور همزمان به منزله یک فناوری و شکل فرهنگی باشد. طرح «جریان» به عنوان ویژگی مرکزی تلویزیون بلحاظ یک نظام متنی و یا بلحاظ نوعی خاص از تجربه بحث‌های بسیاری درباره ذات تلویزیون برانگیخت.^۱

تعریف حوزه مفهومی شادی

تعریف و تعیین موضوع شادی مانند بسیاری دیگر از مفاهیم مورد بحث است.^۲ توضیح آن که در این تحقیق شادی به معنای شادی بیرونی و تظاهرات بیرونی آن است. به بیانی دیگر شادی در این تحقیق وجه مصدری است که مصدر «کردن» را در استتار دارد؛ و البته توضیحات بعدی نشان خواهد داد که منظور از «شادی» اخص از این نیز بوده و به شادی‌های مورد «نظارت» فقهی اشاره دارد. این شادی با جشن هم‌پوشانی گسترده‌ای داشته و به بسیاری از کنش‌های جشنی ارجاع دارد. از میان پژوهش‌های اجتماعی که به این موضوع پرداخته‌اند تنها آصف بیات خود را ملزم به تعریف و تدقیق موضوع در کتابش دانسته است. تعریف او با مصادیق شادی مصطلح در افواه فقها و نیز پروبولماتیک شادی در ادبیات جامعه‌شناسان ایرانی منطبق است.^۳ چنین انطباق موضوعی علیرغم عدم ارائه‌ی تعریف مشخص از سوی جامعه‌شناسان ایرانی، نشانگر میان‌ذهنی بودن مساله در فضای اندیشگی ایران است.

بیات مقصود خود از شادی را این‌طور تشریح می‌کند:

«منظور من از شادی مجموعه‌ای از مشغولیت‌های ضمنی، غیر معمول، و مفرح است که از بازی‌کردن، جک‌گفتن، رقصیدن، و نوش‌خواری گرفته تا درگیری در هنر نمایشی، موسیقی، رابطه جنسی، و ورزش و روش‌های خاص سخن‌گفتن، خندیدن، ظاهرشدن، یا بروز خود را

۱ برای مجموعی از این نظرات رک.هاکستابل و میهل، ۲۰۱۶

۲ برای مباحث نظری و مفهومی مربوط به شادی رک.علی‌خانی (۱۳۹۷)

۳ از آن جمله می‌توان به کارهای پژوهشی و سخنرانی‌های معیدفر، عباس کاظمی، ساراشریعتی، حسن محدثی، نجاتی حسینی اشاره نمود.

شامل می‌شود... بنابراین با این‌که تفریح معادل شادی نیست و تعریف آن هم به حساب نمی‌آید، اما عنصری کلیدی در آن است» (۱۳۹۰، ص. ۱۶۰)

شادی مورد نظر در این تحقیق در پنج دال اصلی خود با این تعریف از شادی مطابقت مصداقی دارد و بخش بزرگی از این مصداق‌های کنش شاد را پوشش می‌دهد.

در این‌جا گرچه مرور کل منظومه مفهومی شادی در اسلام در سه حیطه هویتی، مناسکی و فقهی لازم است، اما اگر بخواهیم در حوزه نظارت فقهی آن را پی‌جویی کنیم باید گفت مفهوم شادی، مثل بقیه‌ی مفاهیم عرفی در فقه، دارای یک مرزبندی مشخص نیست؛ زیرا مفاهیم عرفی، به طبیعت خود، محدودیتی ندارند؛ و لذا نمی‌توان مفهوم شادی که یک مفهوم عرفی است را نیز دقیقاً مرزبندی و مشخص کرد و چون نمی‌توان مفهومی عرفی مثل شادی را دقیقاً مشخص کرد، مجبوریم آن را به طور اجمالی بررسی کنیم. (مددی، ۱۳۹۵) اما نگاهی به اظهار نظر فقیهان در پرونده ویژه شادی در شبکه اجتهاد و احصاء موضوعات مطرح شده نشان می‌دهد که پنج دال اساسی گفتمان فقهی که در اشتراک با کنش‌های شاد و جشنی است عبارتند از موسیقی، رقص، نوش‌خواری، اختلاط زن و مرد، و بازی و شرط‌بندی. به این دال‌ها در جلد هفتم کتاب نکونام (۱۳۹۳) هم تصریح شده است. از مباحث مهم در این حوزه مساله صدق عنوان لهُو و لعب بر مصداق شادی ذکر شده در بالاست.

مهم‌ترین انتقادات درون‌دینی به رویکرد فقه به شادی خود را در عرصه اعیاد مذهبی نشان می‌دهد. از آن‌جا که شیعیان بر اساس توصیه‌هایی همچون حدیث «شيعتنا خلقوا من فاضل طينتنا، یفرحون لفرحنا و یحزنون لحننا» (تویسرکانی، بی‌تا، ص. ۱۵۷) خود را ملزم به اقامه غم و شادی-جشن و سوگواری- در مناسبت‌های دینی دانسته‌اند، اما در عین حال بلحاظ فقهی با مصداق شادی و جشن در جامعه فرهنگی خود مساله داشته‌اند. از سوی دیگر برخورد دوگانه فقه با مراسم شادی و عزاداری نیز مورد مناقشه قرار گرفته است. این‌که اولاً علیرغم وجود نداشتن عزاداری در سیره معصومین، عزاداری‌های آیینی در فقه مورد تایید قرار گرفته و به احکام مربوط به آن پرداخته شده است^۱، و ثانیاً اموری مربوط به سوگواری به‌عنوان مصداقیت

۱ احمد قابل با استناد به سیره امامان و تاریخ اسلام به نظرات آیت‌الله خمینی اشاره کرده و معتقد است وی در جواب برخی فقیهان که ادعای مرسوم بودن خواندن مرثیه در حضور ائمه می‌کنند با صراحت پاسخ می‌دهد. امام خمینی در مکاسب محرمة نوشته بود «مراسم و مجالس، به گونه‌ای که در قرون اخیر و اکنون رایج است، قبل از عصر صفویه، در این حد رایج و مرسوم نبود، در زمان ائمه(ع) و مدت‌های طولانی پس از آن، تردیدی نیست که اساساً مجلسی برای مرثیه خوانی برپا نمی‌شد» قابل با این بیان استناد می‌کند «اقرار ایشان در کتاب علمی(که بر

برای شعائر دینی حکمشان در فقه تغییر کرده است^۱ (مثل پوشیدن لباس مشکی و نیز نفس برگزاری مراسم) و یا در جواز آنها تبعیض حکم وجود داشته است (مانند به کار بردن آلات موسیقی و حرکاتی همچون هروله در مراسمات عزا و شادی). البته تجدیدنظرطلبی‌های فقهی در این زمینه وجود داشته است.^۲

روش پژوهش

بنا بر طرح مساله مقاله در این پژوهش به ساخت‌های کلان متن رسانه پرداخته شده است.^۳ روش این پژوهش تحلیل محتوای کمی است. «تحلیل محتوا یکی از روش‌های کلاسیک برای تحلیل داده‌های متنی است» (فلیک، ۱۳۸۷: ۳۴۷). بر اساس تعریف مشهور برلسون «تحلیل محتوا تکنیکی پژوهشی برای توصیف عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام است» (کریپندورف، ۱۳۹۱: ۲۶). هدف تحلیل محتوا «فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل است» (همان: ۲۵) از این روش می‌توان برای شناسایی مقوله‌های داده‌های متنی استفاده کرد. در این پژوهش از تحلیل محتوای کمی برای شناسایی مقوله‌های اصلی برنامه‌های تلویزیون استفاده شده است.

تمامی اظهارات اجتماعی و سیاسی وی ترجیح دارد) بر عدم وجود مجالس عزا در عصر ائمه و شدت رواج آن از عصر صفویه نشان می‌دهد که ادامه روش موجود، از نوع تبعیت از سیره ی ائمه ی هدی(ع) نیست، بلکه مصداق آشکار تبعیت از سیره صفویه است.

۱ رک.درزی: ۱۳۹۰

۲ برای نمونه رک.گفتگو با ایت الله صانعی: ۱۳۷۸، مجله هفتگی سینما، ش. ۳۹۷ و گفتگو با صادق خلخالی: همان. و نیز رک.گفتگو با آیت الله بیات زنجانی: ۱۳۷۹، مجله فیلم و هنر. همچنین رک.گفتگو با موسوی تبریزی: ۱۳۸۰، هفته نامه سینما جهان، ش. ۳۴. در این زمینه در کتاب دیدگاه‌های آیت‌الله منتظری نیز مواردی وجود دارد. مجموعه هفت جلدی نکونام که به‌طور مبسوط به موضوع لهو و لعب و نیز تمامی دال‌های گفتمان شادی پرداخته نیز از این دست است. همچنین در محدثی و ساوجی (۱۳۹۲) نمونه‌های مخالفت و موافقت علما با مصداق شادی در ایران بعد از انقلاب ذکر شده است. نویسندگان البته به آن دسته از افرادی پرداخته‌اند که به‌نحوی با حکومت اسلامی نسبتی داشته‌اند.

۳ این روش بخشی از روش‌های استفاده شده در پژوهشی درباره سیاست شادی در تلویزیون ایران بوده است. در رساله علیخانی (۱۳۹۷) برای پاسخگویی به سوالی گفتمانی درباره سیاست شادی در برنامه‌ها تحلیل مصاحبه، اسناد و متون تلویزیونی در الگوی سه مرحله‌ای فرکلاف ادغام شده است. سطح توصیف در این پژوهش شامل توصیف کمی (توصیف توزیع برنامه‌ها) و توصیف کیفی (توصیف جریان برنامه‌ها) است که خود در سه مرحله انجام شده است.

برای مقوله بندی و تعیین نحوه تحلیل داده‌ها از تکنیک توزیع ویلیامز استفاده شده است. ویلیامز در این تحلیل یک هفته از پرایم تایم برنامه‌های یک شبکه را انتخاب کرده و با تقسیم موضوعات برنامه‌ها به ۱۲ دسته میزان زمان اختصاص داده شده به هر موضوع را ارزیابی می‌کند. به نظر او این توزیع می‌تواند نشان دهد که یک سازمان تلویزیونی، فارغ از نوع مالکیت و مدیریت اسمی آن، به کدام دسته گفتمانی تعلق دارد. علاوه بر این‌ها ژانرهای مورد نظر در ایام خاص در تلویزیون را می‌توان به وسیله این تحلیل ردیابی کرد. مقولات ویلیامز عبارتند از:

- ۱- اخبار و امور عمومی (الف-خبرها، ب-مجله خبری عمومی، ج-مجله خبری قومی، د-مباحثه امور عمومی)
- ۲- گزارش‌ها و مستندها (الف-چهره‌ها، ب-مستندها)
- ۳- آموزش (الف-مدارس، کالج‌ها و...، ب-یاددهی، ج-آموزش بزرگسالان)
- ۴- هنر و موسیقی
- ۵- برنامه‌های کودکان (الف-کارتون، عروسکی ب-سرگرمی‌های دیگر، ج-آموزشی)
- ۶- درام (الف-نمایش‌ها، ب-سری‌ها، ج-سریال‌ها)
- ۷- فیلم سینمایی
- ۸- سرگرمی‌های عمومی (الف-شوهای موسیقی، ب-شوهای رنگارنگ، ج-بازی‌ها، د- تاک‌شوها)
- ۹- ورزش
- ۱۰- مذهب
- ۱۱- تبلیغات (داخلی)
- ۱۲- تبلیغات تجاری

نمونه پژوهش: در دو حوزه شبکه‌های تلویزیونی و نیز تاریخ پخش برنامه‌ها نیاز به انتخاب نمونه بوده است که به شرح زیر در مورد آن‌ها تصمیم گرفته شده است:

الف-تاریخ پخش برنامه‌ها: برای انتخاب نمونه به اعیاد تقویم رسمی ایران مراجعه شده است. شریعتی و سروش‌فر (۱۳۹۰) پنج دسته‌بندی متفاوت از مناسبت‌های تقویم در ایران ارائه می‌دهند. در یکی از تقسیم‌بندی‌ها، مناسبت‌ها به سه دسته مذهبی، سیاسی و ملی، اجتماعی و فرهنگی، مناسبت‌های جهانی تقسیم شده‌اند. فارغ از درستی یا نادرستی چنین تقسیم بندی و

علیرغم ناگزیر بودن امکان حضور بعضی از مناسبت‌ها در بیش از یک دسته، نمونه تحقیق با استفاده از این تقسیم بندی و با کمی تغییر، شامل ۲۴ عید به شرح زیر بوده است:

- اعیاد مذهبی (ولادت پیامبر اسلام و ائمه و حضرت فاطمه، اعیاد قربان و فطر و مبعث)
- اعیاد سیاسی و ملی (۲۲ بهمن، ملی شدن نفت، ۱۲ فروردین)
- اعیاد فرهنگی و اجتماعی (اول و سیزدهم فروردین، شب یلدا)

بازه زمانی انتخاب شده از برنامه‌های هر عید، شامل کنداکتور کامل و پیوسته از ساعت ۱۸ روز قبل از عید تا پایان ساعت ۱۹ روز عید (مجموعاً ۲۵ ساعت در هر عید) است. انتخاب ساعت ۱۸ با توجه به ساعت پرمخاطب برنامه‌های تلویزیون ایران و نیز با توجه به پخش برنامه‌های تلویزیونی شاد از شب قبل هر عید است.

ب- شبکه‌های تلویزیونی: گذر از عصر رقابت به دوره تقویت در تلویزیون‌ها به نحوی

است که شبکه‌ها به ایجاد یک فضای شبکه‌ای^۱ تمایل پیدا کرده‌اند. این مساله در تلویزیون‌های مدل خدمات عمومی و دولتی با دلایل دیگری غیر از دلایل تجاری نیز اولویت می‌یابد (آندره و دیگران، ۲۰۱۴) در تلویزیون ایران نیز کنداکتوربندی بین شبکه‌ای تعریف شده است؛ این تا حدودی از طریق هماهنگی رژی‌ها^۲ و در سطح کلان‌تر در سیاستگذاری شبکه‌های مختلف^۳ انجام می‌شود. بر این اساس در این تحقیق نمونه‌ای مرکب از دو شبکه تلویزیونی شامل شبکه یک و شبکه سه تلویزیون انتخاب شده است. معیارهای این انتخاب گستره تاریخی و قدمت

۱ universe این اصلاح با اصطلاح برندینگ که مدتی است در تلویزیون ایران هم موضوعیت پیدا کرده، اشتراکات زیادی دارد. برای یک تعریف تفصیلی و انتقادی از واژه می‌توان به آرویدسون (۲۰۰۵) رجوع کرد.

۲ رژی پخش به یک برنامه مستند مستدل تعریف شده براساس ثانیها نیاز دارد. به همین دلیل واحدی در هماهنگی به نام واحد کنداکتور وجود دارد که برنامه‌های پخش را جمع‌آوری می‌کند و در بازه ۲۴ ساعته می‌چیند. در کنداکتور پخش نقاط شاخص مورد توجه قرار می‌گیرد. آخرین کاری که هماهنگی در بستن کنداکتور پخش انجام می‌دهد، هماهنگی رژی شبکه با رژی شبکه‌های دیگر است. در مواقع حساسی چون نوروز که فیلم‌ها و سریال‌ها در ساعات پربیننده از تلویزیون پخش می‌شوند، در اوقاتی که این برنامه‌ها «لب‌به‌لب» می‌شوند، رژی‌ها هماهنگ با هم طوری عمل می‌کنند که مخاطب از یک شبکه به شبکه‌ی دیگر منتقل می‌شود (اربابی و دیهیم، ص ۱۹۶).

۳ در این باره همواره مناقشاتی نیز وجود داشته است. در دهه هفتاد و در اوج گسترش کمی تلویزیون، محمدی (۱۳۷۹) با به چالش کشیدن مبنای راه‌اندازی شبکه‌های مختلف در تلویزیون می‌گوید «مخاطب شبکه کیست؟ آیا اصولاً وجه ممیز شبکه مورد نظر از دیگر شبکه‌ها مخاطب است یا پیام؟». البته به نظر می‌رسد اکنون می‌توان معیارهایی از مجموع این دو را در این شبکه‌ها تشخیص داد.

آغاز به کار این دو شبکه، گستره جغرافیایی پخش و موضوع برنامه‌های هر یک از این دو شبکه بوده است.

بر اساس آنچه گفته شد، دو شبکه که یکی سراسری و دیگری ماموریتی مرتبط با مخاطب جوان دارد، می‌تواند تا حدودی سیاست شادی در تلویزیون ایران را نشان دهد. البته شبکه نسیم که به طور مستقیم با مساله این تحقیق وجود دارد نیز می‌تواند نمونه‌ای برای تحقیق باشد؛ اما از آن‌جا که شبکه‌های تخصصی تلویزیون ایران روندها و سیاستگذاری متفاوتی دارند، از آن صرف‌نظر شده است.

تحلیل داده‌ها

همان‌طور که گفته شد به منظور نشان دادن ساخت‌های متنی تحلیل توزیع کمی انجام شده است. به این منظور کل نمونه تحقیق در هر دو شبکه با استفاده از مقوله‌های ویلیامز توصیف شده‌اند. دسته‌بندی ویلیامز در میانه‌ی ژانر و موضوعات بنا شده است، و با ترکیب آن دو توانسته میان همه‌ی انواع برنامه‌ها جمع کند. در عین حال در این پژوهش به مناقشات مطرح در موضوع ژانر توجه داشته‌ایم. همان‌طور که میتل (۲۰۰۴، ص. ۲۹) مورخان رسانه در تعریف ژانر را در کار گزینشی درگیر می‌داند که خود باعث برساخت ابژه‌های تاریخی می‌شود^۱، ما نیز بر اساس یک تعریف پیش‌فرضی از ژانرها به سراغ برنامه‌ها رفته‌ایم. نتایج حاصل از چنین مقوله‌بندی و شمارشی در ادامه آورده شده است.

الف) ژانرها و مقولات در برنامه‌های اعیاد

در کدگذاری برنامه‌ها، در سطح دسته بندی ۱۲ گانه اولیه از دسته‌بندی ویلیامز استفاده شده است، اما زیرگروه‌ها پس از مشاهده کامل نمونه‌ها تعریف شده و در واقع بر اساس متون، مقوله‌ها ایجاد شده‌اند. به همین دلیل اولاً این دسته‌بندی‌ها متفاوت و گسترده‌تر از دسته‌بندی ویلیامز است، ثانیاً از آن‌جا که بر اساس حصر عقلی و یا نظری ایجاد نشده‌اند، در نمونه‌ای متفاوت با این پژوهش امکان وجود مقولات دیگر وجود دارد.^۲ اما به جهت آن‌که در این

۱ براساس رویکرد فرهنگی میتل به ژانر تعریف ژانرهای تلویزیونی نه یک نوع دسته‌بندی در «متن» تلویزیونی، بلکه دسته‌بندی در کل حوزه فرهنگی صنعت رسانه‌ای، مخاطبان، سیاست‌ها، منتقدان و بافت تاریخی است. به نظر او تلویزیون به چهار دلیل عمده به ژانرشناسی ویژه نیاز دارد (میتل، ۲۰۰۴، صص. ۸-۱۱).

۲ از آن‌جا که همان‌طور که گفته شد در این پژوهش از ایده توزیع ویلیامز و نوع نمونه‌گیری او به عنوان راهبردی روشی استفاده شده است، در توزیع کمی دسته‌های ریزتر و تفصیلی‌تر کندانکتور مواردی مرتبط با تحقیق حاضر وجود دارد و هر جا مساله تحقیق ایجاب کرده دسته‌بندی‌های ریزتری نیز انجام شده است.

دسته‌بندی با تعریف‌های فنی و سازمانی تلویزیون دچار خطا نشویم، مقوله‌ها پس از استخراج با تعریف کتاب مفاخر (۱۳۸۴) تطبیق داده شده است. بنابراین اولین حاصل چنین تحلیل توزیعی اصلاح جدول توزیع ویلیامز مطابق با تلویزیون ایران و در ایام عید بوده است. در این دسته بندی گروه‌های دوازده‌گانه حاوی زیرگروه‌هایی هستند که بعضا در دسته‌بندی ویلیامز موجود نبوده‌اند.

- ۱- خبر (الف-اخبار و امور عمومی، ب-مجله خبری و گزارش‌های عمومی، ج-سخنرانی‌های رهبری و سران قوا، د-سرود ملی، ه-انتخابات، و-خدمات حکومتی، ز-مباحثه امور عمومی، ح-سخنرانی‌ها، و-تک آیت‌م سیاسی)
- ۲- گزارش‌ها و مستندها (الف-گزارش‌ها، ب-مستندها)
- ۳- آموزش (الف-برنامه‌های کنکور، ب-میان برنامه‌های آموزشی فرهنگی، ج-برنامه‌های ترافیک، د-برنامه‌های ترکیبی آموزشی)
- ۴- هنر و موسیقی (الف-موسیقی: الف-۱-موسیقی باکلام، الف-۲-موسیقی بی‌کلام، الف-۳-جمع‌خوانی با موسیقی، ب-سایرهنرها (بجز سینما))
- ۵- برنامه کودک و نوجوان (برنامه کودک و نوجوان)
- ۶- درام (الف-نمایش، ب-سری و سریال، ج-فیلم تلویزیونی)
- ۷- سینمایی (الف-فیلم سینمایی، ب-برنامه سینمایی با پخش فیلم، ج-برنامه سینمایی بدون پخش فیلم)
- ۸- سرگرمی (الف-مسابقات: الف-۱-با شرکت کننده در استودیو، الف-۲-اعلان مسابقات متنی، الف-۳-تلنت شوها، الف-۴-با شرکت کننده از منزل، ب-ترکیبی غیر مناسبی، ج-ترکیبی مناسبی، د-طنز، ه-تاک شو، و-فودشو)
- ۹- ورزش (الف-مسابقه ورزشی، ب-برنامه ورزشی)
- ۱۰- مذهب (الف-مداحی: الف-۱-مولودی‌خوانی، الف-۲-مرثیه و روضه‌خوانی، ب-سخنرانی، ج-برنامه‌های اذان‌گاهی، د-قرآن، ه-ادعیه و مراسم ادعیه، و-وله‌های موسیقی بی‌کلام مذهبی، ز-نماز جمعه و نماز عید، ح-هم‌خوانی و تواشیح بدون موسیقی، ط-تک آیت‌م مذهبی، ی-گفتگویی مذهبی)
- ۱۱- تبلیغات داخلی (الف-آرم استیشن، ب-آرم استیشن و معرفی برنامه، ج-آنونس برنامه‌ها، د-تبلیغات سازمان و روابط عمومی)

۱۲- تبلیغات بازرگانی (الف-پیام‌های بازرگانی در بازه قانونی، ب-آنونس فیلم سینمایی، پیش و پس از لوگوی پیام و یا بدون لوگو، ج-تبلیغات بازرگانی برای مراسم و مجموعه‌های فرهنگی و مذهبی)

ب) توزیع کمی کنداکتور برنامه‌ها

توزیع کمی کنداکتور برنامه‌ها شامل سه مرحله توصیف توزیع بر اساس تقسیم بندی عمومی/تجاری، توصیف توزیع بر اساس مقولات دوازده‌گانه ویلیامز، و توصیف توزیع بر اساس زیرگروه‌های این مقولات است.

۱- توزیع کمی بر اساس تقسیم بندی عمومی/تجاری

مهم‌ترین نتیجه‌ای که در تحلیل کمی کنداکتور ویلیامز حاصل می‌شود و ساختار یک سازمان تلویزیونی را بر اساس برنامه‌های پخش شده آشکار می‌سازد، تقسیم‌بندی و خلاصه کردن داده‌ها از طریق تقسیم برنامه‌ها به دو دسته برنامه‌های تیپ مدل عمومی و تیپ مدل تجاری است. او این دو دسته را دسته الف و ب نام‌گذاری کرده، و هر کدام را متناسب به یک نظام برنامه‌سازی (خدمات عمومی و تجاری) می‌داند. دسته اول شامل برنامه‌های اخبار و مسائل عمومی، گزارش‌ها و مستندها، آموزش، هنر و موسیقی، برنامه‌های کودکان است. دسته دوم نیز شامل مجموعه‌ها و سریال‌ها، فیلم‌های سینمایی و سرگرمی‌های عمومی است.^۱ با همین بیان است که او با تحلیل جریان برنامه‌های تلویزیونی به شباهت کنداکتور شبکه‌های مالکیت مشابه بریتانیا و امریکا می‌رسد. تحلیل او نشان می‌دهد در توزیع کمی تلویزیون بریتانیا و ایالات متحده حیرت‌انگیزترین امر، تشابه معین توزیع داخلی کانال‌های عمومی و کانال‌های تجاری است. این نشان می‌دهد که تلویزیون و برنامه‌های آن چگونه توسط شرایط اجتماعی و اقتصادی، و علیرغم سیاست‌گذاری و قصد آگاهانه موسسات پخش، متعین می‌شود.

با وجود این که نمونه پژوهش ما با طرح مساله‌ای متفاوت از ویلیامز به صورت تصادفی انتخاب نشده است، این تحلیل همان‌طور که او می‌گوید جهت تشخیص میزان قطبی شدن فضا

۱ در این‌جا باید به زمینه فرهنگی که یک دسته و یا یک مصداق خاص از یک دسته را سرگرمی به حساب می‌آورد، و نیز کیفیت برنامه‌های یک دسته که باعث می‌شود مثلاً برنامه مستندی را از خصلت سرگرمی بودن خارج سازد توجه داشت؛ چیزی که خود ویلیامز هم هشدار داده و در انتها تذکر می‌دهد «گرچه توصیف توزیع برنامه‌ها لازمه تحلیل است، اما فقط یکی از گونه‌های تحلیل محتوای واقعی است.» (همان، ص. ۱۱۲)

در نمونه تحقیق به ما کمک می‌نماید. همان‌طور که اعداد نشان می‌دهد، در ایام عید میزان برنامه‌های دسته اول و دوم در شبکه اول تقریباً برابر و در شبکه سوم با توجه به محتوای و ماموریت شبکه دسته دوم بر اول فزونی دارد. حاصل کار پدید آمدن کنداکتوری به شدت قطبی شده در مجموع دو شبکه است. در ساعت پرمخاطب، این دو شبکه تا حدودی متفاوت شده و سهم برنامه‌های غیر سرگرمی شبکه یک به شبکه سه منتقل می‌شود. به همین دلیل مجموع دو شبکه همچنان وضعیتی قطبی دارند که نشان از فشاری شدید برای انتخاب میان این دو دسته برنامه در ایام عید است. این فشار گرچه تا حدودی مربوط به تقارن بخشی از نمونه با ایام انتخابات هم هست، اما بیش از آن نشان از گزینشی خاص در میان برنامه‌های مرتبط با دال‌های شادی‌های عرفی از سویی، و برنامه‌های مرتبط با دال‌های بیشتر سیاسی، به ویژه در زمان پربیننده تلویزیون است.

توزیع کمی برنامه‌ها در کنداکتور ۲۵ ساعته (برحسب درصد)

شبکه اول	شبکه سوم	مجموع دو شبکه	
۳۴/۲۱	۴۰/۲۵	۳۷/۲۳	نوع الف (تجاری)
۳۷/۱۵	۲۳/۱۹	۳۰/۱۷	نوع ب (عمومی)

توزیع کمی برنامه‌ها در کنداکتور پرایم تایم (برحسب درصد)

شبکه اول	شبکه سوم	مجموع دو شبکه	
۳۱/۲۳	۳۳/۱۵	۳۲/۱۹	نوع الف (سرگرمی)
۴۲/۹۱	۱۹/۳۶	۳۰/۷۷	نوع ب (عمومی)

۲- توزیع کمی بر اساس مقولات دوازده‌گانه

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد توزیع کمی برنامه‌های اعیاد در مجموع دو شبکه به نحوی است که مذهب و سرگرمی در صدر برنامه‌ها و تقریباً مساوی ایستاده‌اند. دسته‌های دیگر به ترتیب عبارتند از برنامه‌های عمومی، درام (فیلم تلویزیونی و سریال و نمایش)، مستندها و گزارش‌ها، فیلم سینمایی، ورزش و مسابقات ورزشی، پیام‌های بازرگانی، آموزش، تبلیغات درون سازمانی، موسیقی و هنرها و برنامه‌های کودک.

دو شبکه یک و سه در این توزیع موضوعات در اغلب دسته‌ها با هم برابرند، آن چه توزیع این دو شبکه را متفاوت می‌سازد به طور واضحی مربوط به دسته‌های امور عمومی، سرگرمی و ورزش است که سهم شبکه یک از امور عمومی سهمی بیش از دو برابر بوده، و سهم شبکه سوم از برنامه‌های ورزشی هفت برابر و در برنامه‌های سرگرمی یک و نیم برابر شبکه اول است.

توزیع کمی برنامه‌ها بر اساس مقولات دوازده‌گانه (بر حسب درصد)

نام دسته	شبکه یک	شبکه سه	مجموع دو شبکه
امور عمومی	۱۸/۲۲	۷/۰۲	۱۲/۶۲
مستند و گزارش	۱۲/۱۸	۹/۸۵	۱۱/۰۱۵
آموزش	۱/۹۲	۳/۷۴	۲/۸۳
موسیقی و هنر	۲/۵۶	۲/۵۸	۲/۵۷
برنامه کودک	۲/۲۷	۰	۱/۱۳۵
درام (فیلم و سریال و نمایش)	۱۱/۳۳	۱۱/۳۳	۱۱/۳۳
سرگرمی	۱۳/۱۳	۲۰/۰۹	۱۶/۶۱
ورزش	۱/۸۰	۱۲/۱۳	۶/۹۶۵
مذهب	۱۸/۴۱	۱۶/۳۰	۱۷/۳۵۵
تبلیغات درون‌سازمانی	۲/۶۸	۲/۸۳	۲/۷۵۵
تبلیغات بازرگانی	۵/۷۵	۵/۳۰	۵/۵۲۵
فیلم سینمایی	۹/۷۵	۸/۸۳	۹/۲۹
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

۳- توزیع کمی بر اساس زیرگروه‌ها

اگر پرایم‌تایم برنامه‌های تلویزیونی-که در شبکه‌هایی با مخاطب عمومی و بزرگسال مهم‌ترین تایم برنامه‌ها هستند- در نظر گرفته شود، ساختار تلویزیونی (از جمله جشن و شادی تلویزیونی) بیش از این آشکار خواهد شد. اعداد نشان می‌دهد اگر مذهب در کل کنداکتور در مقام اول ایستاده است، در زمان شبانگاهی اعیاد جایگاه پنجم را دارد. رتبه اول در این جا مربوط

به امور عمومی است.^۱ در پرایم‌تایم برنامه‌های اعیاد دسته‌ها به ترتیب میزان زمانی عبارتند از: امور عمومی، سرگرمی، آموزش، درام (سری و سریال، فیلم تلویزیونی، نمایش)، مذهب، تبلیغات بازرگانی، مستندها و گزارش‌ها، آموزش، تبلیغات درون‌سازمانی، هنر و موسیقی، و فیلم سینمایی.

در مقام قیاس دو شبکه، تقریباً همان توزیع و تفاوت‌هایی که در توزیع کل کنداکتور وجود دارد در کنداکتور پرایم‌تایم برنامه‌ها نیز دیده می‌شود. در این‌جا نیز تفاوت اصلی دو شبکه در میزان برنامه‌های امور عمومی و برنامه‌های ورزشی است. به علاوه این‌که شبکه سوم بیش از یک و نیم برابر شبکه اول درام و برنامه‌های سرگرمی پخش کرده است.

توزیع کمی برنامه‌ها بر اساس زیرگروه‌های موضوعی (برحسب درصد):

کد اصلی	زیرکد	شبکه یک	شبکه سه	مجموع دو شبکه
امور عمومی	خبر	۲۳/۰۴	۶/۴۶	۱۴/۷۵
	مجله خبری و گزارش‌های عمومی	۰/۸	۱/۲۰	۱
	سخنرانی‌های رهبری و سران قوا	۱/۰۷	۰/۱۸	۰/۶۳
	انتخابات	۳/۷۳	۱/۱۶	۲/۴۵
	خدمات حکومتی	۰/۶۸	۰/۴۷	۰/۵۷
	سخنرانی‌های سیاسی	۲/۱۲	۰/۰۳	۱/۰۵
	کل	۳۱/۴۴	۹/۴۸	۲۰/۴۶
گزارش‌ها و مستندها	کل	۸/۴۵	۵/۳۷	۶/۹۱
	مستندها	۵/۲۷	۴/۱۴	۴/۸۷
	گزارش‌ها	۳/۱۸	۱/۲۳	۲/۰۴
آموزش	برنامه‌های کنکور	۱/۶۴	۰	۰/۸۲
	آموزش‌های ترافیک	۰	۲/۷۴	۱/۳۷
	میان‌برنامه‌های آموزشی-فرهنگی	۰/۱۵	۰/۲۹	۰/۲۷
	کل	۱/۸۹	۰/۳۳	۲/۴۶
هنر و موسیقی	موسیقی بی‌کلام	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۷
	موسیقی باکلام	۱/۰۷	۱/۳۳	۱/۲۰
	موسیقی با جمع‌خوانی	۰	۰/۰۷	۰/۰۴
	کل	۱/۱۳	۱/۴۸	۱/۳۱

۱ این مساله در همه تلویزیون‌های خدمات عمومی شاخصی برای حذف نکردن برنامه‌های عمومی و سیاسی در برابر فشار بازار برای موضوعات سرگرمی است، که البته می‌تواند تبیین‌های متفاوتی داشته باشد. به اضافه این‌که این تفسیر باید با توجه به دسته‌های مرتبط دیگر همچون میزان تبلیغات بازرگانی انجام شود.

کد اصلی	زیرکد	شبکه یک	شبکه سه	مجموع دو شبکه
درام (سری و سریال)	سری و سریال	۱۵/۷۷	۱۰/۴۱	۱۳/۰۹
	فیلم تلویزیونی	۱/۴۹	۰	۰/۷۴
	درام-نمایش	۰	۰	۰
	کل	۱۷/۲۶	۱۰/۴۱	۱۳/۸۳
سینمایی	برنامه سینمایی با پخش فیلم	۰/۸۴	۲/۳۱	۱/۵۷
	برنامه سینمایی بدون پخش فیلم	۰	۲/۴۲	۱/۲۱
	کل	۰/۸۴	۴/۷۳	۲/۷۸
سرگرمی	مسابقات	۴	۳/۴۲	۳/۷۱
	مسابقات استودیویی	۳/۹۳	۳/۴۲	۳/۶۸
	مسابقات متنی	۰/۰۷	۰	۰/۰۳
	ترکیبی غیرمناسبتی	۲/۷۴	۲/۲۱	۲/۴۸
	ترکیبی مناسبتی	۶/۰۶	۱۱	۸/۵۳
	تاک شو	۰/۳۳	۱/۳۸	۰/۸۵
	کل	۱۳/۱۳	۱۸/۰۱	۱۵/۵۷
ورزش و مسابقات ورزشی	کل	۰/۸۱	۲۸/۲۹	۱۴/۵۵
	مسابقات ورزشی	۰	۲۳/۷۶	۱۱/۸۸
	برنامه ورزشی	۰/۸۱	۴/۵۳	۲/۶۷
مذهب	کل	۱۱/۵۷	۸/۹۳	۱۰/۲۵
	مداحی	۰/۹۵	۱/۹۹	۱/۴۶
	مولودی خوانی	۰/۸۰	۱/۶۶	۱/۲۳
	مرثیه خوانی	۰/۱۵	۰/۳۲	۰/۲۳
	سخنرانی مذهبی	۰/۳۵	۱/۴۲	۰/۸۸
	برنامه های اذان گاهی	۳/۷۴	۱/۹۷	۲/۸۵
	ادعیه و مراسم ادعیه خوانی	۰/۳۷	۰/۱۷	۰/۲۷
	تک آیت های موسیقی بی کلام مذهبی	۰/۶۰	۰/۰۸۵	۰/۳۴
	نماز جمعه و نماز عید	۰/۶۲	۰	۰/۳۱
	هم خوانی و تواشیح بدون موسیقی	۰/۴۵	۰/۱۱	۰/۲۸
	گفتگویی مذهبی	۳/۵۶	۲/۷۹	۳/۱۸
	دیگر تک آیت های مذهبی	۰/۳۹	۰/۴	۰/۳۹
	تلاوت قرآن	۰/۵۴	۰	۰/۲۷
	کل	۱/۷۷	۱/۱۸	۱/۴۸
	تبلیغات درون سازمانی	آر.م.استیشن شبکه	۰/۳۶	۰/۲۳
آر.م.استیشن و اعلان برنامه		۰/۰۹	۰	۰/۰۴

کد اصلی	زیرکد	شبکه یک	شبکه سه	مجموع دو شبکه
تبلیغات بازرگانی	آنونس برنامه‌ها	۰/۵۵	۰/۶۸	۰/۶۱
	تبلیغات سازمان و روابط عمومی	۰/۷۷	۰/۲۷	۰/۵۲
	کل	۱۱/۶۸	۷/۴۷	۹/۵۸
	پیام‌های بازرگانی در بازه قانونی	۱۰/۸۳	۷/۱۰	۸/۹۶
	تبلیغ فیلم سینمایی	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۶
	تبلیغات بازرگانی خارج از بازه قانونی	۰/۵۳	۰/۲۴	۰/۳۸
	تبلیغات فرهنگی و مذهبی	۰/۲۷	۰/۰۹	۰/۱۸

دال‌های شادی در توزیع کمی کنداکتور

با آن که تحلیل کمی کنداکتور به حوادث درون متن برنامه‌ها توجهی ندارد، اما همین تحلیل کمی می‌تواند تا حدودی نشان دهد که وضعیت دال‌های شادی در کنداکتور برنامه‌ها چگونه بوده است.

موسیقی: موسیقی سازی از سه طریق میزان پخش، حذف آموزش و ترویج، و حذف نمایش کنسرت (ساز) در کنداکتور کنترل می‌شود. اولین سطحی که تلاش می‌شود موسیقی در آن کنترل شود، میزان پخش موسیقی است. بر اساس برآورد کمی برنامه‌های اعیاد در سطح تحلیل کمی کنداکتور، به‌طور کلی ۲/۵۷ درصد از کل زمان برنامه‌های شبانه روز به موضوع موسیقی و هنر اختصاص یافته است. دو شبکه در این میزان تقریباً مساوی هستند. (شبکه یک با ۲/۵۶ و شبکه سه با ۲/۵۸ درصد). این نسبت بعد از برنامه کودک و نوجوان کمترین میزان از مقولات دوازده‌گانه است (در شبکه یک آموزش و ورزش هم مقادیر کمتری را نسبت به هنر و موسیقی به خود اختصاص داده‌اند). این میزان پخش موسیقی به خودی خود معنادار نیست؛ نکته این-جاست که در مسیر کدگذاری داده‌های کنداکتور در هیچ‌کدام از دسته‌ها تداخل موضوعی با موسیقی دیده نشده است. بدین معنا که نه گزارش و مستندی درباره موسیقی پخش شده است، نه هیچ تبلیغ بازرگانی و یا فرهنگی در این باره وجود داشته است، و به همین ترتیب در بقیه دسته‌های نه‌گانه. تنها دسته‌ای که از این قاعده مستثنی بوده است، دسته تک‌آیتم‌های مذهبی است که همراه با موسیقی بی‌کلام در هر دو شبکه پخش شده است^۱ (به همین سیاق

این ویژگی به پراکندگی مولفه مذهب در برنامه‌های تلویزیون (به ویژه در شبکه اول) ربط دارد و منحصر به موسیقی نیست.

موسیقی‌های باکلام با موضوع مذهبی که در دسته موسیقی و هنر به حساب آمده‌اند را می‌توان مورد مرزی به حساب آورد که در کدگذاری به عنوان موسیقی لحاظ شده‌اند).

توجه به تعداد موسیقی‌های پخش شده نشان می‌دهد کنترل میزان پخش موسیقی، در عمل باعث شده است موسیقی به پخش صرف خود موسیقی محدود شود، و در نتیجه و با توجه به مدت زمان کم هر قطعه ترانه، موسیقی در اعیاد تلویزیون ایران، به نسبت زمان پخش شده، تعدد آیتمی بسیار زیادی داشته باشد.

میزان دسته‌ی موسیقی و دیگر هنرها در زمان پرایم تایم برنامه‌ها از این درصد کمتر می‌شود و به حدود ۱/۳۰ درصد از کل برنامه‌ها می‌رسد. از آن‌جا که هیچ قالب دیگری از هنر در زمان پرایم‌تایم برنامه‌ها مشاهده نشده است کل این درصد مربوط به موسیقی است که از این مقدار حدود ۹۲ درصد مربوط به موسیقی با کلام و مابقی انواع موسیقی بی کلام است. شبکه یک و سه در این مقدار تقریباً برابرند؛ در شبکه یک ۱/۱۲ درصد از برنامه‌ها و در شبکه سه ۱/۴۷ درصد از برنامه‌ها به موسیقی اختصاص می‌یابد. اگر از دسته موسیقی و هنر در تحلیل کمی کلان کل کنداکتور فراتر برویم و در زیر دسته‌ها به دنبال انواع پخش موسیقی در برنامه‌ها باشیم، تنها دسته مستقلی که موسیقی در آن فاکتور اصلی در قالب یا محتوای است، دسته تک‌آیتم‌های موسیقی مناسبتی مذهبی (بی‌کلام) است. اگر این دسته را به پخش موسیقی اضافه کنیم این دسته کمی کمتر از دو درصد برنامه‌ها خواهد بود. در همین دسته شبکه سوم به طرز معناداری خالی از تک‌آیتم موسیقی مناسبتی مذهبی است. از موسیقی‌های جایگزین نیز دسته همخوانی و تواشیح با تواتر ۹ بار پخش در پرایم‌تایم برنامه‌ها ۰.۲۸ درصد از کنداکتور را اشغال کرده است. در اینجا نیز شبکه سه به طرز معناداری از تواشیح و همخوانی خالی است.^۱

در بحث آموزش و ترویج موسیقی همان‌طور که گفته شد هیچ برنامه‌ای به طور عام در موضوع موسیقی پخش نمی‌شود. درباره نمایش ساز باید گفت نمونه تحقیق در سطوح کمی نمایش کنسرت ندارد.

این‌ها در حالی است که به نظر می‌رسد عمده تغییرات برنامه‌ای در ایام عید و شاد مربوط به تغییر میزان و نوع موسیقی است. همان‌طور که جعفری (۱۳۹۳) درباره ایام عزاداری در تلویزیون از آن به «انقلاب موسیقایی» یاد کرده است.

۱ تعداد ۹ در شبکه یک، در برابر تعداد ۲ در شبکه سه

درباره موضوعات موسیقی باید گفت موسیقی سازی بدون کلام در تلویزیون بخش بسیار کوچکی از پرایم تایم شبکه‌ها را به خود اختصاص داده است. این زمان معادل میانگین هفت-دهم درصد از زمان پیک پخش است، و دو شبکه یک و سه در این تقریباً برابرند. موسیقی سازی بی‌کلام در کنداکتور نقش فیلر^۱ دارد. مدت زمان کوتاه (کمتر از یک دقیقه برای هر یک از این موسیقی‌ها) این نقش را تایید می‌کند؛ و از آن‌جا که یکی از مشخصات دوره رقابت حذف فیلرهاست، عملاً تعداد این بند از موضوعات کنداکتوری، در پرایم‌تایم تلویزیون ایران بسیار پایین است.

تعریف کد موسیقی بی‌کلام در این پژوهش تداخلی با دیگر طبقات نداشته است و عملاً موضوع مستقیم برای این دسته منتفی است. اما دسته دیگر موسیقی سازی که اشتراک با طبقه مذهب دارد شامل تک‌آیتم‌های مذهبی همراه با موسیقی است. دسته تک‌آیتم‌های مذهبی همراه با موسیقی، تعداد و زمان بیشتری نسبت به خود کد موسیقی بی‌کلام دارد. به نظر می‌رسد این آیتم‌ها بیش از آن‌که حاصل تلاش برای تحدید معنا و فضای موسیقی (از طریق تصویر) باشند، حاصل استفاده از موسیقی به عنوان تزئینی بر ابلاغ پیام‌های مذهبی هستند؛ چرا که پخش موسیقی بی‌کلام در این تعداد در روزهای عادی عملاً منتفی است. عمده کنداکتور روزهای مناسبی در شبکه یک از طریق همین تک‌آیتم‌های مذهبی تغییر فضا پیدا می‌کند.

در موسیقی آوازی نیز باید تذکر داد که همان‌طور که گفته شد میان طبقه موسیقی و مذهب در بعضی موارد همپوشانی وجود دارد. این دسته شامل مداحی، همخوانی‌ها و تواشیح بدون موسیقی است که با تسامح در دسته مذهب لحاظ شده‌اند. میزان این دسته در شبکه یک بسیار بیشتر است و عمده کنداکتور روزهای مناسبی در شبکه یک از طریق همین تک‌آیتم‌های مذهبی تغییر فضا پیدا می‌کند.

رقص و حرکات بدنی شادمانه:^۲ در سطوح کمی و دسته هنرها برنامه‌ای با موضوع رقص وجود ندارد. در دسته‌های دیگر و به طور غیر مستقیم هم رقص بلاموضوع بوده و نه در

1 filler

۲ جدا کردن حرکات بدنی شادمانه از رقص این به دلیل پروبلماتیک بودن حرکات بدنی (که در عرف رقص نامیده نمی‌شود) در فضای فقهی و نیز فضای تلویزیون ایران پس از انقلاب است. وجود آیه ۳۵ سوره انفال درباره موضوع سوت و کف می‌تواند از خاستگاه‌های نصی این مساله باشد؛ ولی بحث‌های پیرامون آن در فقه بیش از این آیه (با شان نزول خاص آن) است. از همین روست که برای نمونه نکونام (۱۳۹۳) جلد هفتم کتابش را به «شادمانی‌های همراه موسیقی: رقص، کف زدن، سوت و بشکن» اختصاص داده است. اما بحث‌های پیرامون آن در فضای فرهنگی و سیاسی ایران و به طور خاص تلویزیون بعد از انقلاب باز هم بیش از این است. چیزی که کف زدن را در انتخابات

دسته مستندها و نه اخبار و نه دیگر دسته‌ها مصداقی دارد. برای رصد حرکات بدنی شادمانه تحلیل کمی توزیع نمی‌تواند چیزی به ما بگوید.

بازی و شرط‌بندی: تلویزیون در دو حیطه با دالّ بازی و مسابقه درگیر است. اولاً مسابقات ورزشی و ثانیاً مسابقات و بازی‌های تلویزیونی. بر اساس تحلیل کمی، مسابقات و برنامه‌های ورزشی حدود هفت درصد برنامه‌های دو شبکه اصلی تلویزیونی ایران را تشکیل می‌دهد (بیش از ۱۲ درصد در شبکه سه و کمتر از ۲ درصد در شبکه یک). این رقم برای پرایم تایم برنامه‌ها چیزی نزدیک به ۱۵ درصد است (بیش از ۲۸ درصد در شبکه سه و کمتر از یک درصد در شبکه یک). بر این اساس مسابقات ورزشی مدرن بخش بزرگی از کنداکتور تلویزیون را تشکیل می‌دهد. دسته دوم (مسابقات و بازی‌های تلویزیونی) در مجموع ۳/۷۰ درصد از پرایم‌تایم برنامه‌ها را تشکیل می‌دهد (در شبکه یک ۴ و شبکه سه نزدیک به ۴) با توجه به این‌که تلویزیون در بسیاری از زیرژانرهای سرگرمی در همه جهان از «چیزی برای تماشا»^۱ به «کاری برای انجام دادن»^۲ تبدیل می‌شود (سیورتن، ۲۰۰۱) بخش اعظم این مسابقات در تلویزیون ایران نیز مربوط به مسابقات با حضور شرکت‌کننده در استودیو و از نوع بازی‌های فعالیت محور^۳ است. احتراز از لهُو در بازی‌های تلویزیونی از طریق کنترل دو ملاک جنسیت و موضوعات مسابقات انجام می‌شود. مسابقات ورزشی تلویزیون در نمونه تحقیق کاملاً مردانه است. در هر دو شبکه هیچ نمونه‌ای از پخش مسابقات ورزشی زنان چه به صورت زنده و چه ضبط‌شده وجود نداشته است. در باره موضوعات مسابقات تلویزیونی برخی از زیرژانرهای مسابقات همچون مسابقات dating game shows و یا تلنت موسیقی و رقص در میان برنامه‌ها وجود ندارد. مذاقه بیش از این درباره لغو و یا لهُو بودن بازی‌ها نیازمند رجوع به متن برنامه‌هاست که در حیطه این مقاله نیست.

اما در میان مسابقات تلویزیون ایران برنامه‌هایی که مستقیماً از انواع قمار به حساب می‌آیند مثل مسابقات لاتاری^۴ وجود ندارد. برای رعایت بندهایی که مسابقات را به قمار نزدیک

دوم خرداد ۷۶ به عنوان نشانه‌ای مهم در گفت‌وگو رقیب بدل می‌کند. رجوع به روزنامه‌های پس از برگزاری مراسم تجلیل از وزارت خاتمی نشان می‌دهد همین حرکت حداقلی شادمانه تا چه حد مورد اعتراض‌ها و انتقادات بوده و تا چه حد به عنوان نمادی برای گسستی عمیق برشمرده می‌شده است. (رک. ایران‌مهر، ۱۳۹۳/۴/۳۱)

1 Something to watch
2 Something to do
3 Activity oriented game shows
4 Lottery game shows

می‌کند، و شرط‌بندی در خلال دیگر برنامه‌ها، باید به متن و توصیف جریان برنامه‌ها رجوع کرد که از حیثه این مقاله خارج است.

اختلاط زن و مرد: اگر به چهار دال فقهی محتوا و میزان کلام، پوشش، حریم و فاصله، و عدم تبرج^۱ که قابل ترجمه به رمزگان لباس، رمزگان گفتار، و رمزگان رابطه اجتماعی در متن رسانه‌ای ترجمه است دقت کنیم تحلیل کمی کنداکتور برنامه‌ها در این باره چیز زیادی نمی‌تواند بگوید؛ جز آن که بلحاظ ایجاد فاصله بعضی از انواع برنامه‌ها از کنداکتور حذف شده‌اند. برای مثال همان‌طور که گفته شد تلویزیون ایران برنامه‌های مبتنی بر روابط جنسی همچون dating game show ها را ندارد. و یا از لحاظ ضوابط لباس به حذف بعضی برنامه‌ها از جمله برنامه‌های ورزشی زنان انجامیده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در حوزه عمومی ایرانی در دهه‌های گذشته مساله کنش‌های شادی و تظاهرات بیرونی شادی چه در فضای عمومی و چه در رسانه‌ها همیشه مورد بحث قرار گرفته است. نگاهی در منابع نشان می‌دهد مصادیق شادی مصطلح در افواه فقها بر مصادیق پروبلماتیک شادی در ادبیات جامعه‌شناسان ایرانی و همچنین مردم منطبق است. اگر بخواهیم معیاری برای چنین تعریفی از شادی ایجاد کنیم می‌توانیم با ارجاع به دال‌های مرتبط با شادی در منظومه فقهی شاخص‌هایی برای آن تعریف کنیم. پنج دال اساسی گفتمان فقهی که در اشتراک با کنش‌های شاد و جشنی است عبارتند از موسیقی، رقص، نوش‌خواری، اختلاط زن و مرد، و بازی و شرط‌بندی.

تلویزیون ایران به عنوان یک موسسه ملی پخش با نظامی پدرسالارانه، طی یک رابطه اخلاقی یا اجتماعی، با انتقال ارزش‌هایی که اقلیتی آگاه آن‌ها را مطلوب تشخیص می‌دهند، در پی راهنمایی اکثریت است. این تلویزیون وضعیتی ویژه در روابط سه‌جانبه میان دین، دولت و وسایل ارتباط‌جمعی دارد. در حوزه عمومی و روشنفکری ایرانی تشیع به دلیل خاستگاه تاریخی و هویتی در بسیاری از موارد به عنوان شکل دهنده‌ی کنترل بر شادی دانسته شده است. نگاهی گفتمانی به وضعیت شادی در برنامه‌های اعیاد می‌تواند نسبت گفتمانی شادی با دین و دیگر ابعاد حوزه اجتماعی را روشن سازد و وضعیت‌ها و معناهایی که به لحاظ اجتماعی، تاریخی، اقتصادی و فرهنگی متعین می‌شوند را از حالت اموری

۱ در این بخش از خلاصه فقهی-روایی مهدیان و اسماعیلی (۱۳۹۲) و مهدیان و آقاجانی (۱۳۹۳) استفاده شده است.

گریزناپذیر، بی‌زمان و عام و تکوینی خارج کند. چنین کاری را می‌بایست در یک مطالعه گسترده نسبت به ساختار پخش و جزییات برنامه‌ها و نیز اسناد و میدان تولید برنامه‌ها مورد مطالعه قرار داد. در قدم اول و برای مشخص شدن ساختار کلی توزیع برنامه‌ها در تلویزیون می‌توان این پرسش را مطرح کرد که اساساً شادی تلویزیونی در ایران چگونه اتفاق می‌افتد و در ایامی که در فرهنگ رسمی به عنوان موسم شادی کردن معرفی می‌شوند توزیع برنامه‌ها به لحاظ کمی و موضوعی چه ساختاری دارد؟

اولین حاصل چنین تحلیل توزیعی اصلاح جدول توزیع ویلیامز مطابق با تلویزیون ایران و در ایام عید بوده است. این گونه‌شناسی جدید علاوه بر این که انواع زیرموضوعات موجود در ایام عید را نشان می‌دهد؛ به نحو آشکاری بیانگر تنوع خاص برنامه‌سازی در زیرگروه‌های امور عمومی و مذهب است. علاوه بر این از ویژگی‌های مهم چنین کنداکتوری درهم‌آمیزی موضوع مذهب با موسیقی است.

بلحاظ توزیع عمومی/تجاری تلویزیون ایران کنداکتوری به شدت قطبی شده در مجموع دو شبکه دارد که نشان از فشاری شدید برای انتخاب میان این دو دسته برنامه، و گزینشی خاص در میان برنامه‌های مرتبط با شادی‌های عرفی، و امور موسوم به عمومی به ویژه در زمان پربیننده تلویزیون است. توزیع کمی برنامه‌های اعیاد در مجموع دو شبکه به نحوی است که مذهب و سرگرمی در صدر برنامه‌ها و تقریباً مساوی ایستاده‌اند. و امور عمومی نیز در رقابت نزدیک با آن دو قرار دارد.

ساختار تلویزیونی (از جمله جشن و شادی تلویزیونی) با در نظر گرفتن پرایم تایم برنامه-هابیش از این آشکار خواهد شد. این ارقام نشان می‌دهد اگر مذهب در کل کنداکتور در مقام اول ایستاده است، در زمان شبانگاهی اعیاد جایگاه پنجم را دارد. رتبه اول در این جا مربوط به امور عمومی است.^۱

با آن که تحلیل کمی کنداکتور به حوادث درون متن برنامه‌ها توجهی ندارد، اما همین تحلیل کمی می‌تواند تا حدودی نشان دهد که در برخی دال‌های شادی کنترل و نظارت بر برنامه‌ها به نحو سیستماتیک اتفاق افتاده است. دال پیچیده در این زمینه موسیقی است که

۱ این مساله در همه تلویزیون‌های خدمات عمومی شاخصی برای حذف نکردن برنامه‌های عمومی و سیاسی در برابر فشار بازار برای موضوعات سرگرمی است، که البته می‌تواند تبیین‌های متفاوتی داشته باشد. به اضافه این که این تفسیر باید با توجه به دسته‌های مرتبط دیگر همچون میزان تبلیغات بازرگانی انجام شود.

گرچه از سه طریق میزان پخش، حذف برنامه‌های آموزشی و نمایش کنسرت (ساز) کنداکتور کنترل می‌شود، توجه به تعداد موسیقی‌های پخش شده نشان می‌دهد کنترل میزان پخش موسیقی، در عمل باعث شده است موسیقی به پخش صرف خود موسیقی محدود شود، و در نتیجه و با توجه به مدت زمان کم هر قطعه ترانه، موسیقی در تلویزیون ایران به نسبت زمان پخش شده، تعدد آیتمی بسیار زیادی داشته باشد.

دسته دیگر موسیقی سازی که اشتراک با طبقه مذهب دارد شامل تک آیتم‌های مذهبی همراه با موسیقی است. دسته تک آیتم‌های مذهبی همراه با موسیقی، تعداد و زمان بیشتری نسبت به خود کد موسیقی بی کلام دارد. به نظر می‌رسد این آیتم‌ها بیش از آن که حاصل تلاش برای تحدید معنا و فضای موسیقی (از طریق تصویر) باشند، حاصل استفاده از موسیقی به عنوان تزئینی بر ابلاغ پیام‌های مذهبی هستند؛ چرا که پخش موسیقی بی کلام در این تعداد در روزهای عادی عملاً منتفی است. عمده کنداکتور روزهای مناسبی در شبکه یک از طریق همین تک آیتم‌های مذهبی تغییر فضا پیدا می‌کند.

مسابقات ورزشی مدرن بخش بزرگی از کنداکتور تلویزیون را تشکیل می‌دهد. عمده مسابقات و بازی‌های تلویزیونی نیز مربوط به مسابقات با حضور شرکت کننده در استودیو و از نوع بازی‌های فعالیت محور است. کنترل دال بازی عمدتاً از طریق حذف موضوعی و جنسیتی در کنداکتور صورت می‌گیرد. درباره رقص و حرکات بدنی شادمانه و نیز اختلاط روابط زن و مرد نیز وضعیت به همین صورت و از طریق حذف است.

ترجیح امور عمومی، و پیچیدگی در دال موسیقی و پیوستگی و درهم آمیزی آن با مذهب، اگر چه نمی‌تواند تبیین کاملی درباره آن چه در موضوع تحدید شادی‌های بیرونی توسط دیسبیلین فقه گفته می‌شود را به طور کامل اثبات یا رد کند اما دستکم گفته ویلیامز درباره این که پیش از بررسی هر تضادی در تلویزیون می‌بایست به جامعه شناسی آن تضاد دقت کنیم را تایید می‌کند. احتمالاً انتخاب‌ها و استفاده‌های صورت پذیرفته، جزئی از فراگرد عمومی‌تر توسعه اجتماعی و مبارزه اجتماعی است. بنابراین برای تبیین جنگ بر علیه شادی توجه به تضادهای خارج از حیطه دین و یافتن رویکردی نظری که بتواند این تضادها را توضیح دهد لازم است.

همان طور که ویلیامز گفته است باید موجبیت را تنها نه به مثابه یک نیرو یا تجرید نیروها، بلکه به منزله فراگردی تلقی کنیم که طی آن، عوامل واقعاً تعیین کننده - توزیع قدرت یا

سرمایه، توازن اجتماعی و فیزیکی، روابط مقیاس و اندازه میان گروه‌ها - محدودیت‌هایی معین و فشارهایی را اعمال می‌کنند.

در مقابل همواره باید توجه داشت که همان‌طور که گفته شد «برای عده بسیاری از مردم نیز برخی فرصت‌های غیرقابل کنترل هم در انتظارشان است. این هم‌کنشی پیچیده هنوز به مقدار بسیار، در جریان است.» آن چه بخش کوچکی از آن در فشار میان ایجاد سرگرمی‌های عمومی و امور عمومی در برنامه اعیاد کاملاً واضح است. و در موضوع مذهب و موسیقی به گسترش ژانری و درهم‌تنیدگی موضوعات انجامیده است. فشار عمومی در جهت این چنین توزیع ژانری، دستکم بستری را در جهت عبور از مرزهای گفتمانی شادی ایجاد می‌کند که بررسی جزئی‌تر آن نیازمند ورود به محدوده درونی مقولات ویلیامز و ادامه مسیر توصیف و تحلیل است.

منابع

- اربابی، محمود و فرشته دیهیم (۱۳۹۳) کنداکتور (برنامه‌ریزی پخش) در تلویزیون، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما
- انصاری، مرتضی بن محمد (۱۳۸۹) ترجمه و شرح مکاسب، ترجمه محمود معتمدی و محسن غروی‌ان، قم: دارالفکر
- بیات، آصف (۱۳۹۰) زندگی همچون سیاست: چگونه مردم عادی خاورمیانه را تغییر می‌دهند، ترجمه فاطمه صادقی، نسخه منتشر شده در فضای مجازی
- توپسرکانی، محمد نبی بن احمد (بی تا) لثالی الاخبار، ج ۵
- جعفری، علی (۱۳۹۳) «ارتباطات آیینی و بازنمایی رسانه‌ای: مردم‌نگاری تلویزیون ایران در محرم و شعبان ۱۳۹۳ (با تأکید بر شبکه یک سیما)»، پروژه پژوهشی انجام شده در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- خشک‌جان، زهرا (۱۳۹۲) بررسی مقایسه‌ای مفهوم رنج و تاثیر آن بر عملکرد سیاسی و اجتماعی شیعه (اثنی عشری) و یهود، رساله دکتری، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران
- درّی، مصطفی (۱۳۹۳) شهروند درجه دو فقه!، درویژه‌نامه فقه و مسأله «تفریح و شادی»، وبسایت شبکه اجتهاد، قابل‌بازیابی در: jtihadnet.ir/
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۳) فراغت، مصرف و جامعه، گفتارهایی انتقادی، تهران: تپسا
- شریعتی، سارا و زهره سروش‌فر (۱۳۹۰) بررسی سیاست‌های تقویم‌نگاری جمهوری اسلامی ایران: مطالعه موردی تقویم سال ۱۳۹۰، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
- طباطبایی، علی (۱۳۸۸) شیعه در اسلام، قم: بوستان کتاب
- علی‌خانی، زهره (۱۳۹۷) سیاست شادی در تلویزیون ایران بعد از انقلاب: تحلیل برنامه‌های اعیاد ملی مذهبی، رساله دکتری در رشته ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
- فلیک، اوه (۱۳۸۷) درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- قابل، احمد (۱۳۹۲) فقه، قابلیت‌ها و کارکردها، نشر شریعت عقلانی، نسخه منتشر شده در فضای مجازی
- قائد، محمد (۱۳۵۷) قطب اول ماند در قطب دوم، روزنامه آیندگان، ۱۳۵۷/۱۲/۲۱
- کریپیندوف، کلوس (۱۳۹۱) تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- کازنو، ژان (۱۳۷۲) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.

- کرنر، جان (۱۳۹۲) مطالعات تلویزیونی، مترجم مهدی رحیمیان، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما
- محدثی، حسن و الهام قربانی ساوجی (۱۳۹۲) شادی و گرایش‌های دینی در ایران پس از انقلاب، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، شماره ۸، صص. ۹۵-۱۲۰
- محمدی، مجید (۱۳۷۹) سیمای اقتدارگرایی تلویزیون دولتی ایران، تهران: شرکت حکایت قلم نوین
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳) ویژگی‌های نظام حقوقی رادیو و تلویزیون، پژوهش و سنجش، شماره ۳۹ و ۴۰، صص ۶۷-۴۴
- مفاخر، زهرا (۱۳۸۴) درآمدی بر مفاهیم و اصطلاحات برنامه‌سازی سیما: چشم‌اندازی بر واژگان تخصصی تلویزیون، تهران: معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی دفتر تشکیلات و سیستم‌ها
- مهدیان، حفیظه و رفیع الدین اسماعیلی (۱۳۹۲) بازنمایی روابط عقیفانه ی مرد و زن در سینمای ایران، مجله معرفت فرهنگی اجتماعی، ش. ۱۷، صص. ۱۵۵-۱۲۹
- مهدیان، حفیظه و نصرالله آقاجانی (۱۳۹۳) بازنمایی عفاف در ارتباطات زن و مرد، فصلنامه علمی-تخصصی فرهنگ پژوهش، ش. ۱۷، صص. ۱۳۴-۱۰۰
- مهدی‌زاده، سیدمحمد مهدی (۱۳۹۱) نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری
- مولانا، حمید (۱۳۸۰) ظهور و سقوط مدرن، تهران: کتاب صبح
- مولانا، حمید (۱۳۸۴) گذر از جامعه اطلاعاتی، تهران: سروش
- نکونام، محمدرضا (۱۳۹۳) فقه غنا و موسیقی (دوره هفت جلدی)، اسلامشهر: انتشارات صبح فردا
- هلمن، هیکی (۱۳۸۸) مشروعیت‌بخشی به سیاست‌گذاری برنامه‌ای تلویزیون الگوهای استدلال و همگرایی در عصر چند شبکه ای، ترجمه کیواندخت کیانی، پژوهش و سنجش، شماره ۶۰، صص ۲۲۶-۲۰۳
- ویلیامز، ریموند (۱۳۸۵) تلویزیون تکنولوژی و شکل فرهنگی، ترجمه منوچهر بیگدلی خمسه، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما
- یورگنسن، ماریان و لوئیز فیلیپس (۱۳۸۸) نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- ایران‌مهر، امید (۱۳۹۳) استعفای خاتمی از ارشاد؛ تجلیل لاریجانی از روحانی فرزانه، وبسایت تاریخ ایرانی، قابل بازیابی در : tarikhirani.ir/fa/news/30/bodyView/4527
- مددی، سیداحمد (۱۳۹۳) لهو، لعب و لغو حرام نیستند، در ویژه‌نامه فقه و مسأله «تفریح و شادی»، وبسایت شبکه اجتهاد، قابل بازیابی در:

- Andrea Ihlebæk, Karoline & Trine Syvertsen & Espen Ytreberg (2014) Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation , Television & New Media, Vol. 15, N. 5, Pp.
- Mittel, Jason (2004) Genre and Television: From Cop shows to cartoons in American culture, Routledge: London
- Moore, Tara (2014) Christmas The Sacred to Santa
- Mihelj, Sabina and Simon Huxtable (2016) The challenge of flow: state socialist television between revolutionary time and everyday time, Media, Culture & Society, Vol. 38, N. 3, Pp. 332-348
- Arvidsson, Adam (2005) Brands: A Critical Perspective. ” Journal of Consumer Culture, Vol. 5, N. 2, Pp. 235-58
- Burgelman, J. C. (2000). Regulating Access in the Information Society, New Media & Society, Vol. 2 (1). P. 51-66