

صداوسیما و بازنمایی فرهنگ و هویت در جمهوری اسلامی ایران

* علی اشرف نظری

E-mail: aashraf@ut.ac.ir

** علی حسن پور

E-mail: a.hassanpour.a65@gmail.com

*** ایوب گراوند

E-mail: Garavandauob@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۸/۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۸/۲۶

چکیده

رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار را در درون جامعه برعهده دارند. این ابزارها توانسته‌اند متأثر از گسترش نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی، نقش بسیار مهمی در فرآیند برساخته شدن هویت فرهنگ و قدرت ایفا کنند.

مقاله می‌کوشد با بهره‌گیری از روش گفتمان، نقش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را در هویت‌بخشی به افراد جامعه بررسی کند. در همین راستا بعد از طرح مباحث نظری در باب رسانه، به سیاست‌های سلبی و ایجابی که صداوسیما از طریق آنها به دنبال تثبیت و تداوم گفتمان هویتی است پرداخته می‌شود تا مجاری و سازوکارهای بازنمایی قدرت در گفتمان برتر و پیامدهای هویتی آن در برنامه‌های کودک و نوجوان، سریال، فیلم و برنامه‌های خانوادگی، آگهی‌های بازرگانی شناسایی شوند.

صداوسیما با بهره‌گیری از سازوکارهای هویتی، فرهنگی و اعتقادی به تولید و انتشار گفتمان جمهوری اسلامی ایران در درون تمام ساختارهای اجتماعی می‌پردازد. در این تعبیر، با گذار از نظریه‌های کلاسیک که قدرت را به‌عنوان لایه زیرین جامعه و عرصه‌ای مستقل در نظر می‌گرفت، آن را در ارتباط با رفتارها و فرآیندهای قانونی، سیاسی، فرهنگی، روان‌شناختی و ایدئولوژیک می‌بیند که از طریق رسانه‌ها تولید و منتشر می‌شود.

کلید واژه‌ها: فرهنگ، قدرت، مقاومت، هویت، صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران.

* دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران، نویسنده مسئول

** دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

*** کارشناس ارشد مدیریت و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام‌نور کوه‌دشت

مقدمه

تلویزیون و تأثیر آن یکی از بحث برانگیزترین موضوع‌هایی است که در حوزه جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، علوم سیاسی و مطالعات فرهنگی مطرح شده است. ولی با این حال، هنوز توصیف دقیق و کاملی از تأثیرات و پیامدهای اجتماعی و زیبایی‌شناختی آن ارائه نشده است. تعریف جامعی از تلویزیون یا دست‌کم ارائه یک مدل تحلیلی واحد و قابل قبول برای نظریه‌پردازان مشکل به نظر می‌رسد و علت آن تنوع بسیار زیاد برنامه‌های آن است؛ زیرا یافتن عاملی واحد که در همه محصولات تلویزیونی مشترک باشد دشوار است. مشکل دیگر این است که هیچ محقق‌نی‌تواند از همه مخاطبان متفاوت هر برنامه یا چگونگی واکنش یا عدم واکنش آنها اطلاع داشته باشد (وارد، ۱۳۸۷: ۳۸).

تلویزیون نقش مهمی در شکل‌دهی به خودفهمی و دیگرفهمی افراد دارد. تلویزیون از طریق تثبیت معنای نشانه‌ها، طبیعی جلوه دادن برخی از کنش‌ها و نگرش‌ها، سرپوش نهادن بر خصلت پیشامدی رخداد‌های اجتماعی و تثبیت هویت، می‌کوشد گفتمان خاصی را مرکزیت بخشد (محمدی، ۱۳۸۷: ۸۰). گفتمان اشاعه‌یافته در تلویزیون، مثل هر گفتمان دیگری، ترکیب‌بندی عناصر مختلف است که حول محوری خاص وحدت می‌یابند. تلویزیون، این گفتمان را به مثابه عرف عام به مخاطبان خود معرفی می‌کند و به این وسیله، با تمام قوا در جهت طبیعی جلوه دادن عناصر و معنا‌های مندرج در این گفتمان می‌کوشد. از طرف دیگر آمار مصرف کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد که حوزه نفوذ تلویزیون در جایگاهی پربیننده‌ترین وسیله ارتباط جمعی با ویژگی دربرگیری فوق‌العاده در بالاترین حد قرار دارد. زندگی در دوران کنونی، وضعیتی را پدید آورده است که تلویزیون یکی از ارکان خانواده محسوب می‌شود و در بسیاری از مواقع، نقش والدین را از حیث انتخاب تجارب، و نقش همسالان را از حیث تحریک تخیل، و سرگرمی به عهده می‌گیرد (موسی‌پور و درتاج، ۱۳۸۷: ۱۶۰؛ آزادارمکی، ۱۳۷۸: ۶؛ مهکام، ۱۳۸۳: ۲۴۴). اهمیت تلویزیون و قدرت تأثیر و نفوذ آن تا حدی است که برخی از صاحب‌نظران، این رسانه را به مثابه قوه چهارم و هم عرض قوای دیگر (مقننه، مجریه و قضاییه) می‌دانند. همین مسأله اهمیت بررسی نقش صداوسیما و ابعاد مختلف آن را به‌عنوان امری ضروری و غیرقابل انکار نشان می‌دهد. از این‌رو بررسی نقش صداوسیما در چگونگی تداوم و مشروعیت‌یابی روابط قدرت در نظام جمهوری اسلامی ایران مهم‌ترین مسأله مقاله حاضر خواهد بود.

سؤال و فرضیه پژوهش

سؤال اصلی: صداوسیما چه کارکردهایی در بازنمایی ارزش‌ها و مشروعیت‌بخشی به ساختار قدرت در نظام جمهوری اسلامی ایران دارد؟

فرضیه اصلی: صداوسیما با بهره‌گیری از سازوکارهای هویتی، فرهنگی و اعتقادی به تولید و انتشار گفتمان جمهوری اسلامی ایران در درون تمام ساختارهای اجتماعی می‌پردازد.

روش‌شناسی پژوهش

نظریه گفتمان به نحوی هدفمند تلاش می‌کند بین عناصری مانند قدرت، ایدئولوژی، زبان و فرهنگ رابطه برقرار کند. روش گفتمان به‌عنوان برآیند یک «چرخش استعلایی» در فلسفه غرب مبتنی بر تصویری ساختارگرایانه است که بیش از تمرکز بر فهم واقعیت‌ها، بر شرایط پیدایش آنها تأکید می‌کند. گستره کاربرد این روش به پیدایش شیوه‌های گوناگونی از کاربست آن منجر شده است که بنا به طبیعت گفتمان، موضوع تحقیق و نیز سازوکارهای به کار گرفته شده آن متنوع هستند. این روش در صدد فهم کنش‌های معنادار و آرمان‌های اجتماعی در زندگی سیاسی است. این نظریه به تحلیل شیوه‌ای می‌پردازد که در آن سیستم‌های معنایی یا گفتمان‌ها، فهم مردم از نقش خود در جامعه را شکل می‌دهند و بر فعالیت‌های سیاسی آنان تأثیر می‌گذارد (تورفینگ، ۱۹۹۹: ۸۴). «نظریه گفتمان که ریشه در علوم تفسیری دارد به نقش معنی‌دار اعمال اجتماعی و اندیشه‌ها در زندگی سیاسی توجه دارد. به ارزیابی نظام‌های معنایی و گفتارهایی می‌پردازد که فهم انسان را از نقش ویژه خود در جامعه و سیاست - در یک مقطع تاریخی - شکل می‌دهند» (فیرحی، ۱۳۸۳: ۵۳).

هدف از به کارگیری روش گفتمان در این مقاله تبیین و تحلیل چگونگی پیدایش، بسط و تحول اندیشه‌ها به‌عنوان گفتمانی سازنده معانی و کنش‌های سیاسی است؛ چرا که براساس این نظریه، معانی واژه‌ها، اشیاء و فعالیت‌ها در صورتی قابل فهم‌اند که در حوزه گفتمانی خاصی قرار گیرد. این‌که چگونه حاملان یک گفتمان از طریق «برجسته‌سازی»، «مرکزیت بخشیدن»، «حذف و طرد» و «جداسازی» توانسته‌اند موجب مرکزیت‌یابی و استقرار یک الگوی هویتی خاص شوند.

متأثر از روش گفتمان، ما به دنبال «تفهّم» ساختارهای قدرت در نظام جمهوری اسلامی ایران در صداوسیما خواهیم بود.

اینجاست که تحلیل نشانه‌شناختی به ما کمک می‌کند تا قرائت مسلط متن را نشان دهیم. به عقیده فیسک ایدئولوژی از طریق رمزگذاری‌های به ظاهر بی‌اهمیت است که بیشترین تأثیر را به جای می‌گذارد. تصویری که مجموعه‌ها از جامعه و نوع روابط اجتماعی ارائه می‌دهند، پیشاپیش با رمزهای اجتماعی (لباس، ظاهر چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره) و رمزهای فنی (نورپردازی، تدوین موسیقی، صداپردازی، شخصیت‌پردازی، روایت و غیره) و رمزهای ایدئولوژیک (مثل فردگرایی، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و غیره) رمزگذاری شده است (چندلر، ۲۰۰۲: ۲۴؛ کاظمی و ناظر فصیحی، ۱۳۸۶: ۱۴۸).

شیوه جمع‌آوری داده‌ها

شیوه جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش کتابخانه‌ای است. به این صورت که پس از شناسایی منابع و مآخذ (کتاب، مقاله‌ها و منابع اینترنتی) مورد نیاز، مرحله جمع‌آوری اطلاعات و فیش‌برداری از منابع صورت گرفته و اطلاعات لازم از این منابع اخذ شده است. پس از تصفیه اطلاعات جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل اطلاعات انجام شده است. هم‌چنین این پژوهش با بهره‌گیری از نتایجی که تحقیقات مختلف در بررسی برنامه‌های تلویزیون به شیوه تحلیل محتوا به دست آورده‌اند، آنها را به صورت فراتحلیل ارائه می‌کند.

چارچوب نظری: رسانه‌ها و میزان تأثیرگذاری آنها

به عقیده برنارد کوهن، ممکن است رسانه‌های امروزی نتوانند به مردم بگویند چگونه فکر کنند، اما می‌توانند به مردم بگویند به چه چیزی بیاندیشند (موسوی و اصغری‌راد، ۱۳۸۸: ۱۵۶). فوکو نیز تلویزیون و سینما را یکی از شیوه‌های طراحی دوباره خاطره مردمی می‌داند که در آن به مردم نه آنچه که بودند، بلکه آنچه باید به خاطر بیاورند را نشان می‌دهند. از آنجا که خاطره عنصری بسیار مهم در مبارزه است (در واقع مبارزاتی که در نوعی حرکت آگاه به سمت تاریخ متحول می‌شوند)، اگر چیزی خاطره مردم را کنترل کند، پس نیروهای محرک آنها را نیز کنترل می‌کند و بنابراین تجربیات آنها و معرفت‌شان نسبت به مبارزات پیشین را هم کنترل می‌کند. پس آن چیزی که نهضت مقاومت بوده، دیگر نباید شناخته شود. از این‌رو، رسانه‌ها می‌توانند در خدمت حفظ نظم خاص و یا علیه آن به کار گرفته شوند (عیوضی، ۱۳۸۸: ۲۵۴؛ فوکو و ریوت، ۱۳۸۱: ۲۱۳). «ارتباطات، مبادله و شناخت همراه با قدرت است که هدف آن تغییر و

همانندسازی در موقعیت‌های مختلف است». تغییر و همانندسازی فقط جلوه‌هایی متفاوت از تعامل و شناخت در بستر قدرت است که در فرایند ارتباط محقق می‌شود (بشیر، ۱۳۸۷: ۱۵۰).

باید در کنار مفاهیم تبادل، تغییر و همانندسازی، مفهوم «مقاومت» را نیز به‌عنوان یکی از ویژگی‌های ارتباط در نظر گرفت. از این‌رو، هر پیامی که ساخته و پرداخته و فرستاده می‌شود، تا زمانی که کسی کاری و فعالیتی براساس آن نکند، در خود و برای خود است و هیچ اتفاقی نمی‌افتد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۸۲). پرسشی که مطرح می‌شود این است که میزان تأثیرگذاری این رسانه بر مخاطبان چگونه است؟ و یا این که نسبت میان افکار عمومی و رسانه‌ها چگونه است؟ از منظر تاریخی و نگاه به سابقه موضوع می‌توان گفت بحث راجع به نسبت میان افکار عمومی و رسانه‌ها و تبیین اثر رسانه‌ها با ویژگی‌های زیر همراه است:

- ۱- در بسیاری از نظریه‌ها تنها به قدرت مطلق رسانه‌ها در راستای ایجاد اثرهای ارتباطی تأکید شده است. این نوع نظریه‌ها به قبل از دهه ۱۹۶۰م. و بیشتر به پیش از جنگ جهانی دوم برمی‌گردند. نظریه گلوله جادویی، سوزن تزریقی و جامعه انبوه از جمله این مواردند. روایت‌های جدیدتری از این نوع نظریه‌ها بعد از دهه شصت میلادی نیز مطرح شده است که مهم‌ترین آنها نظریه برجسته‌سازی است.
- ۲- در برخی از نظریه‌ها که از نظر تاریخی متأخر محسوب می‌شوند و بیشتر در دهه ۱۹۷۰م. به بعد مطرح شده‌اند قدرت رسانه‌ها ناچیز شمرده شده و بیشتر، از قدرت انتخاب و فعال بودن مخاطبان دفاع شده است. در این دسته از نظریات، نظریه مهم‌تر، نظریه استفاده و خشنودی است (باهنر، ۱۳۸۷: ۴۲؛ مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۹۰؛ بشیر، ۱۳۸۷: ۱۳۲).
- ۳- در هر دو دسته از نظریه‌های یاد شده، زمینه و متن اجتماعی که مخاطب و رسانه در آن قرار می‌گیرند، نادیده گرفته شده و یا اهمیت چندانی به آن داده نشده است. علاوه بر این، نگاه یک‌جانبه در هر کدام از این رویکردها موجب طرح رویکرد سومی در این زمینه شد. بنابراین دسته سومی از نظریه‌ها وجود دارد که در آنها سعی شده نواقص دو دیدگاه فوق برطرف شود که می‌توان آنها را نظریه‌های ترکیبی خواند. در این دسته از نظریه‌ها کوشش شده است مخاطب و رسانه و محیط اجتماعی در تعامل با یکدیگر نگریسته شوند (دهقان، ۱۳۷۸: ۴). متأثر از این طیف نظریات، گلدهیل^۱

1.Christine Gledhill

رابطه بین تماشاگر و فیلم را نوعی مذاکره می‌داند. مذاکره به منزله الگویی از تولید معنا و تبادل فرهنگی، فصل مشترک دو فرآیند تولید و دریافت متن تلقی می‌شود، دو فرآیندی که تعیین‌های همپوش اما ناهمسان در آن دخیل هستند؛ معنا نه به متن تحمیل می‌شود و نه اینکه خواننده منفعلانه آن را ادراک می‌کند، بلکه از کشمکش یا مذاکره بین چارچوب‌های متضاد سنجش و انگیزه و تجربه حاصل می‌شود. بنابراین همان‌طور که استیسی می‌گوید تماشاگران فیلم فریب خوردگانی منفعل نیستند که به سهولت آلت دست رسانه‌ها قرار بگیرند (استوری، ۱۳۸۸: ۱۴۴)، بلکه در حقیقت ساخت معنا بیشتر محصول وحدت دیالکتیکی میان بیننده و تلویزیون است. یعنی بر ساختن معنا همواره در جریان مواجهه متن و مخاطب رخ می‌دهد. این مواجهه نه یک‌سویه است و نه یک دست. استوارت هال در نظریه دریافت تعامل‌گرا بیان داشته که ارتباط رسانه و مخاطبان نه مخالفت محض و نه تسلیم محض در مقابل آنهاست؛ بلکه افراد با توجه به نیازهای خود با پیام‌های ارسالی، ارتباط برقرار می‌کنند (هال، ۱۹۷۳: ۱۳۸؛ فرهادپور، ۱۳۸۱: ۱۲۹). در این دیدگاه جایگاه عینی افراد در ساختار اجتماعی، نقش عمده‌ای در شکل‌گیری سوژکتیویته آنها و قرائت‌شان از یک متن دارد. یعنی توجه به تفکرات، تجربیات و جهان‌بینی افراد و شرایط اجتماعی افراد مانند سن، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال، وضعیت تأهل، شناخت نسبت به جهان، سبک زندگی و زمینه‌های فرهنگی تأثیر زیادی در تفسیر افراد دارد. از سوی دیگر گفتمان حاکم (به تأسی از هال و لاکلا و موفه ایدئولوژی و گفتمان در کنار یکدیگر به کار می‌روند) با تمسک به شگردها، تمهیدات و ترفندهای مختلف، می‌کوشد مخاطبان را فراخواند تا ایده‌ها و معناها و ارزش‌های خاصی را بپذیرند (محمدی، ۱۳۸۷: ۸۲؛ آزادارمکی و رضایی، ۱۳۸۵: ۱۴۲؛ راودراد و دیگران، ۱۳۸۷: ۶). سنت فکری گرامشی از سوی افرادی مانند ارنستو لاکلا و شانتال موفه، استوارت هال، دیوید مورلی و دیگران در مطالعات فرهنگی بسط یافت. مقاله مشهور استوارت هال با عنوان «رمزگذاری/ رمزگشایی گفتمان تلویزیون» نخستین و عمده‌ترین تحلیل تلویزیون بر مبنای آموزه‌های گرامشی و تا حدودی آلتوسر بود. پرسش اصلی هال در این مقاله این است که تلویزیون تا چه حد می‌تواند سوژه‌ها را شکل دهد و سوژه‌ها تا چه اندازه قادرند در برابر معناها و ارزش‌ها و رمزهایی که برنامه‌های تلویزیون به آنها القا می‌کنند، مقاومت ورزند؟ هال عدم انطباق پیام‌های رسانه‌ای رمزگذاری شده از سوی تولیدکننده و پیام‌های رمزگشایی شده از سوی مخاطبان را بررسی کرده است و در آن سه موقعیت فرضی برای موقعیت‌های رمزگشایی احتمالی پیشنهاد می‌کند:

۱- جایگاه مسلط هژمونیک: زمانی که جایگاه اجتماعی بیننده سبب سازگاری هرچه بیشتر او با ایدئولوژی حاکم می‌شود. این گونه مخاطبان «قرائت‌هایی مسلط» از متن دارند، یعنی معنای مرجح متن را می‌پذیرند. این وضعیت را می‌توان موقعیت سلطه دانست که کاملاً شفاف و به اهداف ارتباط‌گر نزدیک است.

۲- جایگاه معارض: زمانی که جایگاه اجتماعی معارض او را در نقطه مقابل ایدئولوژی مسلط قرار می‌دهد. این مخاطبان «قرائت‌های معارض» از متن دارند و معنی مرجح متن را نمی‌پذیرند. در این حالت این امکان برای بیننده وجود دارد که معنی ضمنی و ادبی گفتار را بفهمد اما آن را به‌طور معکوس و با زمینه ذهنی خود رمزگشایی کند. در واقع رمزگشایی مخاطب، مخالف رمزگذار خواهد بود.

۳- جایگاه توافقی یا رمزگشایی گفت‌وگویی: اکثر مخاطبان در این جایگاه قرار دارند. آنها ایدئولوژی مسلط را می‌پذیرند اما آن را حتی‌الامکان تغییر می‌دهند تا با نیازهایشان منطبق باشد. قرائت آنها از متن «قرائت توافقی» است. این نوع رمزگشایی بر ترجیح مخاطبان انطباق دارد در حالی که تا حدودی با رمزگذار نیز موافق است (آزادارمکی و محمدی، ۱۳۸۵: ۷۴؛ راودراد و دیگران، ۱۳۸۷: ۵؛ عاملی و محمدخانی، ۱۳۸۷: ۴۸؛ محمدی، ۱۳۸۷: ۸۰).

هال ریشه این تفاوت را در قدرت می‌بیند؛ قدرتی که به طور یک طرفه اعمال فشار می‌کند که می‌توان آن را قدرت غالب نامید. او معتقد است که رمزگذاری پیام از طرف فرد صاحب قدرت انجام می‌گیرد و این نوع از رمزگذاری را که به واسطه قدرت صورت می‌گیرد، می‌توان قرائت ترجیحی از متن نامید. اما در مقابل، مخاطب نیز می‌تواند خوانشی موافق با رمزگذار داشته باشد یا تنها قسمتی از پیام را بپذیرد (هال، ۱۹۷۳: ۱۲۸). بنابراین تولید معنا فرآیندی دو طرفه است که رویکردی هرمنوتیکی به خوانش متن، نقش مهمی در تولید معنا دارد.

رسانه، بازنمایی و تولید و انتشار قدرت

امروزه رسانه‌های جمعی، نقش بسیار مهمی در انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار درون جامعه و فرآیند برساخته شدن هویت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۱؛ جوادی‌یگانه و عزیز، ۱۳۸۷: ۱۹۷). بازنمایی فرآیندی است که طی آن، تغییراتی بر هویت افراد و گروه‌های اجتماعی اعمال می‌شود. نظریه مذکور که توسط مسکوویچ ارائه شده است، این مسأله را توضیح

می‌دهد که مردم چگونه از طریق بازنمایی اجتماعی زندگی خود را تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند (راوودراد و دیگران، ۱۳۸۷: ۳).

بازنمایی‌ها از طریق نشانه‌ها سعی دارند که امور بازنمایی شده را واقعی جلوه دهند؛ از این رو باید گفت که نشانه‌ها در تعیین واقعیت‌ها، کارکردهایی ایدئولوژیک دارند. بازنمایی یعنی تولید معنا درباره یک شی، رویداد، شخص یا گروهی از افراد از طریق زبان و سایر مسایل نشانه‌گذاری نمادین. البته باید توجه داشت که آنچه بازنمایی می‌شود، دائمی نیست و ضرورتاً تغییر می‌یابد (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۲؛ پیتکانن و هوجانن، ۲۰۰۳: ۲۵۱). بازنمایی در تعیین هویت افراد نقش مهمی ایفاء می‌کند؛ از این رو بازنمایی‌ها هر چه به واقعیت نزدیکتر باشند تأثیر بیشتری در هویت‌بخشی به افراد دارند (عاملی و محمدخانی، ۱۳۸۷: ۴۳). نظریه بازنمایی می‌تواند مرجع تحلیل گفتمان‌های غالب در تلویزیون باشد.

از این رو تلویزیون و سینما در جایگاه یک نظام بازنمایی پیشرفته پرسش‌هایی پیش می‌کشد دال بر این که ناخودآگاه (که توسط نظم غالب شکل گرفته است) از چه راه‌هایی شیوه‌های دیدن و لذت مستتر در نگاه کردن را شکل می‌دهد. مالوی معتقد است که در فیلم‌های عامه‌پسند، بیننده دیگران را به مصداق امیال خویش تبدیل می‌کند و افراد زمانی که به تماشای این فیلم‌ها می‌نشینند خود را به جای شخصیت‌های آن می‌گذارند و با پذیرش نظم موجود و نظام معنایی نهفته در آن به بازتولید نظام موجود کمک می‌کنند (استوری، ۱۳۸۸: ۱۴۰؛ مالوی، ۱۳۸۸: ۷۳). در همین راستا هال بیان می‌کند که رسانه‌ها می‌توانند در خدمت و یا علیه قدرت حاکم از طرق بازنمایی، در ساخت واقعیت دخیل باشند. بدین معنی که بازنمایی‌ها تنها پدیده‌های اجتماعی را به تصویر نمی‌کشند، بلکه آنها را به واقعیت روزمره تبدیل می‌کنند. مثلاً مجموعه‌های داستانی و خانوادگی نقش مهمی در ساخت و تثبیت هویت زنان دارد؛ از این رو مشاهده این آثار به تثبیت هویت این افراد کمک می‌کند و به این شکل رسانه‌ها در بازتولید و تحکیم چنین هویتی ادامه خواهند داد (راوودراد و دیگران، ۱۳۸۷: ۷ و هال، ۱۹۹۷: ۲۵۲).

از طرف دیگر ارتباط‌گیر، موجودی هدف‌گرا است که براساس ویژگی‌های فردی خود، حتی ممکن است با برخی تأویل و تفسیرها، مفاهیم پیام‌های دریافتی را در ذهن خود دگرگون کند. پژوهش‌ها نشان داده است که هرگاه ارتباط‌گیر در معرض عناصر شناختی قرار گیرد که در آن، انتظار پشتیبانی از عناصر شناختی دیگر و پیشین او دیده نشود، ممکن است برای اجتناب از ناموزونی شناخت، به روش‌هایی همچون واپیچی یا

بد تفسیری اطلاعات پناه ببرد تا از این طریق به ناموزونی دچار نشود؛ این پدیده به نظریه ناموزونی شناختی تعبیر می‌شود. افراد از مرحله جمع‌آوری تا سازماندهی اطلاعات، اگر با اطلاعاتی مواجه شوند که تأییدکننده یا حمایت‌کننده باورهای آنهاست، به آن برچسب درست یا صحیح می‌زنند و اگر فاقد چنین حمایتی باشد، به اطلاعات برچسب نادرست و غلط می‌زنند. آنها در این عملیات از معیارهایی استفاده می‌کنند که یکی از آنها وزن اطلاعات است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۹۱).

علاوه بر موارد ذکر شده می‌توان ریشه‌های مقاومت گروه‌های مختلف در برابر نظام معنایی که تلویزیون به تبلیغ آن می‌پردازد، را در دو مسأله دیگر جست: یکی سانسور و دیگری نظام زیبایی‌شناختی. پژوهش‌ها نشان داده است که آثار منع شده، جذابیت بیشتری برای آزمون دارند. به عبارت دیگر، سانسور هر پیام باعث می‌شود که مخاطبان نگرش خود را در جهت موضعی تغییر دهند که آن پیام از آن دفاع کرده است و هم‌چنین گرایش بیشتری به دریافت آن پیام داشته باشند. به همین دلیل محدودیت ایجاد شده ممکن است باعث شود که مردم تمایل بیشتری به موضوع محدودیت‌ها پیدا کنند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۸۷).

یافته‌های پژوهش

در اینجا این پرسش مطرح می‌شود که نیروهای اجتماعی در جامعه ایران بیشتر چه نظامی از قدرت را بازتولید می‌کنند؟ مصرف فرهنگی در جامعه ایرانی بیشتر به کدام سمت و سو گرایش دارد؟

سیاست‌های نظام ج.ا.ا. در قبال رسانه‌ها به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: دسته اول سیاست‌هایی که به صورت ایجابی اصول، مبانی، بازنمایی‌ها و مفاهیمی که موافق نظام است را تولید می‌کند؛ از جمله این سیاست‌ها، قوانین حاکم بر صداوسیما و ارزش‌ها و آرمان‌هایی است که این نهاد باید به گسترش آنها اقدام کند. قانون اساسی در مقدمه خود با عنوان وسایل ارتباط جمعی چنین می‌گوید: «وسایل ارتباط جمعی (رادیو - تلویزیون) باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضداسلامی جداً پرهیز کند» (تسخیری، ۱۳۸۵: ۵۹). هم‌چنین ابعاد عملیاتی مفهوم بازنمایی شایسته را در کتاب «اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید و پخش سال ۱۳۸۳» می‌توان یافت.

از جمله مهم‌ترین اهدافی که در این سیاست‌ها مورد توجه قرار گرفته است: آشناسازی مخاطبان با معارف و ثمره‌های گرانبار دین مبین اسلام، پایبندی به دین، گسترش ارزش‌های انسانی و فضائل اخلاقی در جامعه است. مثلاً در بحث سیاست بازنمایی زنان در تلویزیون، وجود زنان در این سیاست‌ها به‌طور ضمنی قائم به ذات خانواده و بیشتر این سیاست‌ها معطوف به نقش زن به‌عنوان مادر در خانواده است (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۴۹). این سیاست‌ها به‌صورت تکمیلی در دوران جنگ تحمیلی در تلویزیون به اجرا درآمد.

دسته دوم به سیاست‌های سلبی صداوسیما برمی‌گردد. در اینجا برنامه‌ها، آرمان‌ها و ارزش‌هایی که صداوسیما نباید به پخش آنها پردازد و یا از پخش آنها جلوگیری کند مدنظر است.

تا پایان دهه نخست پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، تنها دل‌مشغولی رقابتی تلویزیون ایران، ویدئو و نوارهای آن بود. اما مردم ایران از شهریور سال ۱۳۷۰ این امکان فنی را پیدا کردند که کانال‌های ماهواره‌ای بین‌المللی را تماشا کنند. در سه سال اول حضور تلویزیون‌های ماهواره‌ای در ایران، قانونی در خصوص استفاده از آن وجود نداشت، به همین دلیل آنتن‌های ماهواره‌ای مثل قارچ در پشت بام‌ها رویدند. در اردیبهشت ۱۳۷۳، عده‌ای از نمایندگان مجلس (اعضای کمیسیون فرهنگ و ارشاد اسلامی) پیش‌نویس لایحه‌ای را تنظیم کردند که طبق آن، استفاده شخصی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ممنوع است. این لایحه موجی از منازعات فکری را در میان نمایندگان مجلس برانگیخت، اما بالاخره پس از بحث‌ها و مشاجرات بسیار و پس از ۴ ماه حالت تعلیق، مجلس شورای اسلامی قانونی را در تاریخ ۲۳ بهمن ۱۳۷۳ به تصویب رساند که طبق آن، مالکیت و استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای ممنوع می‌شد. ماده ۱۰ قانون ممنوعیت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را موظف کرد تا با همکاری وزارت پست و تلگراف و تلفن و سازمان‌های ذی‌ربط از اهرم‌های حقوقی و بین‌المللی برای حراست از مرزهای فرهنگی کشور و حفظ کیان خانواده علیه برنامه‌های مخرب و مبتذل ماهواره اقدام کند (منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۸۵).

علاوه بر ماهواره، اینترنت از دیگر منابعی است که امروزه مخاطبان زیادی را به سمت خود جلب کرده است و افراد جامعه برای کسب خیر از آن استفاده می‌کنند. اینترنت با عرضه خدماتی نظیر پست الکترونیک، انتقال فایل، اتصال متقابل رایانه‌ها، گفت‌وگو گروه‌های خبری و غیره دنیای تازه‌ای آفریده است. تکنولوژی اینترنت برای بیشترین

سرعت و کمترین کنترل طراحی شده است، از این رو اعمال کنترل بر آن دشوار است (آشنا، ۱۳۸۱: ۲۱۴). در ادامه بحث تلاش خواهد شد تا سیاست‌های فرهنگی صداوسیما در برنامه‌های کودک و نوجوان، سریال، فیلم و برنامه‌های خانوادگی و آگهی‌های بازرگانی به‌عنوان مصادیق سازوکارهای بازتولید فرهنگ و هویت مورد بررسی شوند.

۱- برنامه‌های کودک و نوجوان در صداوسیما ج.ا.ا

رسانه‌های جمعی مانند اینترنت، رایانه، رادیو و تلویزیون در عرصه‌های مختلف تربیتی در دهه گذشته، ابراز وجود و ایفای نقش کرده‌اند. در میان این نهادها، تلویزیون موقعیت خاصی داشته و توجه و امید زیادی را به خود معطوف کرده است. همه افراد جامعه، اعم از بزرگسالان و کودکان، به طور پیوسته در معرض تأثیرات تلویزیون قرار دارند، اما تأثیرپذیری کودکان بیشتر است؛ زیرا آنان به دلیل نداشتن تجربه کافی و ویژگی‌های شناختی، که خاص طراز تحولی آنهاست، مسائل را به گونه‌ای متفاوت از بزرگسالان درک می‌کنند. بیشتر اوقاتی که کودکان برنامه تلویزیونی تماشا می‌کنند صرف مشاهده برنامه‌های ساختگی می‌شود. مثلاً پیش از ده سالگی به برنامه‌های خبری توجه نسبتاً کمتری دارند، ولی خردسالان به کارتون‌ها، قهرمان‌های خیالی و موقعیت‌های کمدی بیشتر از برنامه‌های دیگر علاقه دارند (موسی‌پور و درتاج، ۱۳۸۷: ۱۵۸). چارلز سیلبرمن^۱ در اثر خود با عنوان بحران در کلاس درس می‌نویسد: «دانش‌آموزان از تلویزیون بیشتر از کلاس درس می‌آموزند». هم‌چنین مارشال مک‌لوهان عقیده دارد که «زمانی که کودک وارد مدرسه می‌شود، در واقع به اندازه ۵ سال از تلویزیون آموزش دیده است» (موسی‌پور و درتاج، ۱۳۸۷: ۱۶۳).

درس‌هایی که ما در دوران کودکی از تلویزیون می‌آموزیم احتمالاً پایه‌هایی برای جهان‌بینی وسیع‌تر می‌شوند. تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌هاست (گرینر و دیگران، ۱۹۹۴: ۳۱، به نقل از مهدی‌زاده). به‌عنوان مثال مورگان با مطالعه روی بچه‌ها و نوجوانان دریافت که تأثیر تلویزیون بر تفکراتی مانند این‌که زنان در نقش خانه‌داری و پرورش بچه‌ها شادتر هستند و یا مردان بیشتر از زنان جاه‌طلب هستند، در بچه‌هایی که بیشتر تلویزیون می‌بینند، بیشتر بوده است (گرینر و دیگران، ۱۹۹۴: ۶۵، به نقل از مهدی‌زاده). رسانه جمعی برای کودکان و نوجوانان ۳ تا ۱۶ سال تأثیر بیشتری دارد و این امر از دو جهت قابل توجه است: نخست این‌که در زمانی

1. Charles Silberman

وسایل ارتباط جمعی با انسان‌های بزرگ و بالغ برخورد می‌کنند که آنان دارای ذهنی پرداخته و ساخته شده هستند. از این رو، پیام‌ها کمتر می‌توانند در آنها رسوخ کنند؛ زیرا شخص از سازوکارهای دفاعی خاص خود برخوردار است. اما این امر در مورد کودکان مصداق ندارد؛ ذهن کودک، ساده و فاقد شبکه به هم پیوسته متشکل از اندیشه‌ها و باورهاست. هنوز ذهن کودک رموز تحلیل عقاید، سنجش و سپس پذیرش یا طرد منطقی آنان را بازنیافته است. بنابراین، کودکان بدون هیچ پناه یا حفاظی در برابر وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند و سخت تأثیر می‌پذیرند. دوم این‌که، بنا بر تأکید انسان‌شناسان و دانشمندان علوم اجتماعی، شخصیت افراد غالباً در سنین ۳ تا ۱۲ سالگی شکل گرفته، سپس در محیط اجتماعی بروز و ظهور می‌کند (مریجی، ۱۳۸۴: ۲۰).

تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری ذهنیت افراد و ایدئولوژیک بودن این رسانه (بیروکف، ۱۳۸۰) از یک طرف و هم‌چنین توجه نظام جمهوری اسلامی ایران به مسأله گسترش معنویت، تفکر الهی و ترویج و اشاعه دینداری و در یک کلام تربیت دینی (به‌ویژه بر اساس دین مبین اسلام) از طرف دیگر، باعث شده است تلویزیون به‌عنوان ابزاری برای گسترش این هدف مورد استفاده قرار گیرد. براساس نظریه فراگیری اجتماعی تماشای هر محتوایی از سوی کودکان موجب می‌شود هنگامی که کودک دلیل معقول محیطی برای بازآفرینی آن محتوا را داشته باشد به بازآفرینی آن بپردازد. این بازآفرینی در اشکال مختلف رونوشت‌برداری، تقلید معقول و یا تصمیم صورت می‌گیرد (کریمی‌فرد، ۱۳۸۵: ۳۱). تلویزیون برای تحقق آموزش‌های مد نظر خود از روش‌های متفاوتی سود می‌جوید که پویانمایی (کارتون) و قصه‌گویی همراه با تصاویر متحرک از جمله آنها محسوب می‌شود. هم‌چنین از پژوهش‌های به عمل آمده چنین نتیجه‌گیری می‌شود که بخش اعظم علاقه‌مندی کودکان را همین نوع برنامه‌ها، یعنی پویانمایی‌ها و قصه‌ها در بر می‌گیرد. بیان داستان‌های پیامبران بزرگ و وقایعی از تاریخ اسلام در قالب‌های هنری جذاب و بهره‌گیری از ادبیات نمایشی در مناسبت‌های مذهبی نویدبخش موفقیت‌هایی در این حوزه مغفول تولیدی است. برای مثال می‌توان به کارتون حضرت ابراهیم (ع) و حضرت نوح (ع) تهیه شده توسط بهروز یغمائیان در سال ۱۳۸۰ اشاره کرد (موسی‌پور و درتاج، ۱۳۸۷: ۱۶۲؛ باهنر، ۱۳۸۷: ۳۸). در کنار راه‌اندازی شبکه پویانمایی مختص کودک، در سال‌های اخیر ساخت برنامه‌های کودک در حوزه دفاع مقدس، جنگ و جهاد، ایشار و مفاهیم اصلی گفتمان انقلاب اسلامی رشد قابل توجهی یافته و بخش زیادی از حمایت‌های مالی دولت به این امر اختصاص یافته است.

۲- سریال، فیلم و برنامه‌های خانوادگی

مهم‌ترین دلیل تماشای برنامه‌های تلویزیونی ایران برای مخاطبان، کارکرد سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت این رسانه (۵۰ درصد) و سپس کارکرد اطلاع‌رسانی (۲۵ درصد) آن است. کارکرد نخست برای مخاطبان کودک، نوجوان و جوان و نیز افراد مجرد و کارکرد دوم نیز برای کهنسال و بزرگسالان و نیز مردان، بیش از گروه‌های دیگر مهم بوده است. کارکرد آموزشی این رسانه با درصد پایینی دلیل سوم تماشای آن تلقی می‌شود؛ البته این کارکرد رسانه در بین افراد بی‌سواد و هم‌چنین تحصیل‌کرده کارشناسی ارشد و بالاتر و نیز مردان رتبه پایینی دارد. کارکرد آموزشی تلویزیون بیشتر مربوط به آموزش‌های دینی و معارف بوده است تا آموزش در دیگر جنبه‌ها (باهنر، ۱۳۸۷: ۴۳ و مریجی، ۱۳۸۴: ۲۲). در این میان سریال‌های تلویزیونی جایگاه ویژه‌ای دارند و بیشترین مخاطبان از گروه‌های مختلف را به خود اختصاص داده‌اند. از این رو می‌توان فیلم‌های سینمایی و سریال‌هایی که از تلویزیون ایران پخش می‌شود را به چند دسته تقسیم کرد:

۱- فیلم‌ها و سریال‌هایی که مذهبی بوده و براساس قصه‌های قرآنی ساخته شده‌اند و یا این‌که وجه مذهبی آن بسیار پررنگ بوده است. این فیلم‌ها به گونه‌ای به بازتولید نظام معنایی خاصی پرداخته و ارزش‌های ویژه‌ای را بازنمایی می‌کنند. از جمله فیلم‌هایی که در این زمینه ساخته شده‌اند سریال حضرت یوسف، سربداران، حضرت ایوب، مردان آنجلس، سریال جابر ابن حیان، ولایت عشق، تنهاترین سردار و اغمء است (راوودراد، ۱۳۸۸: ۷۲).

۲- دسته دوم فیلم‌ها و سریال‌های خانوادگی‌اند که بیشتر به مسائل اجتماعی می‌پردازند. در این برنامه‌ها از یک طرف با بازنمایی‌هایی سروکار داریم که بازتولید کننده نظام معنایی قدرت هژمون‌اند و از طرف دیگر ما بازنمایی‌هایی که نه تنها در راستای قدرت هژمون نیست، بلکه در بسیاری از موارد در تقابل با آن قرار دارد. اعزازی (۱۳۷۳) در بررسی سریال‌های تلویزیونی ایران در سال ۱۳۶۸ به این نتیجه رسید که خانواده به نمایش درآمده در تلویزیون، با الگوی خانوادگی پارسونز هماهنگ است؛ یعنی خانواده‌هایی هسته‌ای که در آن مادر خانه‌دار است و پدر، با کار در بیرون خانه، نان‌آور خانواده است. روابط افراد خانواده با یکدیگر بیشتر منفی است و در دو سوی تسلیم و پرخاشگری قرار دارد. این نوع رابطه نه تنها در مورد زن و شوهر بلکه در ارتباط مادر و فرزند، پدر و فرزند، خواهر و برادر و بالعکس هم دیده می‌شود. مشکل خانواده نیز نه از طریق گفت‌وگو میان زن و شوهر و تفهم میان آن دو بلکه

به صورت ناگهانی و تصادفی یا در اثر دخالت و اقدام فردی خارج از خانواده حل می‌شود (صادقی‌فسایی و کریمی، ۱۳۸۵: ۸۵). در عرصه سینما نیز در دو فیلم «برزخی‌ها» و «بایکوت» که به دوران دفاع مقدس برمی‌گردند، تصاویر زنان با پوشش متوسط و بیشتر ارائه شده است، اما در فیلم «عروس»، که در دهه دوم انقلاب و پس از پایان جنگ به روی پرده‌های سینما رفته، از جمع ۴۷ تصویر هنرپیشه زن ۳۴ مورد که برابر با ۷۲ درصد است و از مجموع زنان در حدود ۳۵ دقیقه برای تصویرها، به مدت ۳۰ دقیقه ($= 83\%$) پوشش و حجاب نسبتاً کمتر از متوسط و کمتر از فیلم‌های سال قبل است. در پر فروش‌ترین فیلم سال ۱۳۷۰، ارزش‌های مادی، ثروت، نابرابری و سودجویی به‌عنوان ارزش مثبت و روحیه مصرف‌گرایی اشاعه داده می‌شوند و در مقابل، ارزش‌های مذهبی و انقلابی کاملاً تحت‌الشعاع ارزش‌های مادی و سودجویی قرار می‌گیرند (مریجی، ۱۳۸۴: ۲۹).

۳- فیلم‌ها و سریال‌هایی که بیشتر محتوای طنز داشته است و در آن مهم‌ترین هدف آن سرگرمی و در محدود مواردی نقد وضعیت موجود بوده است؛ در بسیاری از این فیلم‌ها نه تنها قدرت نظام حاکم بازتولید نمی‌شود، بلکه باعث شکل‌گیری مقاومت‌هایی در سطح اجتماع نیز می‌شود. در مجموعه تلویزیونی «سایه همسایه‌ها» (زمان پخش ۱۳۶۵) که در دوران جنگ ساخته شده است؛ روابط اجتماعی بین اعضای یک محله قدیمی تهران نشان داده می‌شود. هنرپیشه‌ها از لباس‌های عادی و ساده استفاده می‌کنند و هم‌چنین وسایل منزل که به نمایش درآمده‌اند بسیار محدود و بیشتر مناسب قشر پایین جامعه‌اند. نمادهای مذهبی نیز در این فیلم به صورت متعادل و طبیعی کاملاً رعایت شده‌اند. در مجموع این قسمت، که قریب هشت دقیقه زنان هنرپیشه ظاهر می‌شوند، همگی دارای پوشش کاملاً اسلامی و بدون آرایش هستند. در ۶۸ دقیقه حضور مردان، در ۶۰ درصد از زمان، مردها با محاسن و ریش بوده‌اند و به مدت ۱۱ دقیقه نمادهایی همچون انگشتر عقیق، تسیح، جانماز و عبا نشان داده شده‌اند (مریجی، ۱۳۸۴: ۲۴).

تلویزیون ایران در دوران دفاع مقدس با ارزش‌های نظام حاکم کاملاً همخوانی داشت، اما این روند از دوران جنگ تحمیلی به بعد روند متفاوتی را در پیش گرفته است. به عقیده فرامرز رفیع‌پور با گذر زمان به سوی سال‌های ۱۳۷۰ و به بعد، فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی که از تلویزیون رسمی و دولتی جمهوری اسلامی ایران پخش شده است، در جهت کاهش ارزش‌های انقلابی، مذهبی و ارزش‌های مشابه قدم برداشته‌اند و در عوض ارزش‌های مادی و نابرابری را ترویج داده‌اند. جالب

اینجاست که تأکید ظاهری و خارجی صداوسیما، در طول دوره یاد شده درست برخلاف جهتی است که صداوسیما، ناخواسته (و از طریق آموزش پنهان) به بینندگان خود القا کرده است. به عبارت دیگر، درحالی که لایه‌های ظاهری و بیرونی سیمای جمهوری اسلامی ایران در حرکت به سوی تأکید بیشتر بر ارزش‌های انقلابی و مذهبی بوده است، اما آموزه‌های پنهان این رسانه‌ها مسیری مخالف این مسیر را پیموده‌اند. در همین راستا وی چنین نتیجه‌گیری می‌کند که «تغییرات ارزشی در ایران بعد از سال ۱۳۶۸ در دو جهت به هم مرتبط پیش می‌روند؛ از یک طرف ارزش‌های مادی و نابرابری در حال گسترش‌اند و از طرف دیگر، همسو با آن ارزش‌های مذهبی در حال تضعیف‌اند» (علینقی، ۱۳۸۱: ۱۱۹).

به‌عنوان مثال، در مجموعه «پرواز در حباب» جامعه‌ای به تصویر کشیده می‌شود که همه اعضای آن مشغول انجام کارهای روزمره و مسائل زندگی خانوادگی و اجتماعی خود هستند. گفتمان حاکم بر مجموعه، ریشه تمام مسائل و برهم خوردن تعادل طبیعی جامعه را در وجود افرادی ذاتاً شرور و کینه‌توز جست‌وجو می‌کند. در واقع، ساختار روایی داستان‌ها به گونه‌ای است که در آن همه چیز در ابتدای داستان درست و در جای خود قرار دارد و با ورود افراد شرور به زندگی افراد فیلم همه چیز رو به آشفتگی رفته و در نهایت با دخالت پلیس، رفع سوء تفاهم‌ها، بازگشت به دین و اصول روحانی همه چیز سر جای خود قرار می‌گیرد (محمدی، ۱۳۸۷: ۹۵؛ محمدی، ۱۳۸۲: ۳۳).

از آنجایی که مخاطبان منفعل و یک دست نیستند هر کدام به گونه‌ای متفاوت به گفت‌وگو در مورد این برنامه‌ها می‌پردازند. بسیاری از افراد گفتمان حاکم بر مجموعه را می‌پذیرند و برخی نیز به مقاومت با گفتمان حاکم بر فیلم می‌پردازند.

مجموع مطالعات سال‌های اخیر در ایران حاکی از دو نتیجه کلی و توجه‌برانگیز درباره ارتباط‌گیران جوان رسانه‌ای است؛ یکی کاهش مصرف تولیدات رادیویی و تلویزیونی بومی، به دلیل نارضایتی از محتوای آنها و دیگری روی آوردن به مصرف رسانه‌های بیگانه (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۹۵).

تحقیقات نشان داده است که موزیک در ردیف اول استفاده از فرستنده‌های ماهواره‌ای بوده است. سه انگیزه اصلی روی آوردن به تلویزیون‌های ماهواره‌ای به ترتیب، نارضایتی از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، تلاش برای دسترسی به منبع کسب خبر و اشتیاق به مقایسه فرهنگی بوده است. در پرسش‌های بعدی پژوهش، جزئیات بیشتری از انگیزه اول به دست آمد و مشخص شد که جذاب نبودن برنامه‌های

تلویزیون داخلی، منطبق نبودن برنامه‌ها با روحیه و اقتضاء سنی جوانان، تکراری بودن مضامین، واقعی نبودن صحنه‌ها (برای مثال در تمام سریال‌های ایرانی، زنان و دختران در کنار محارم خود با حجاب اسلامی هستند؛ درحالی‌که در واقعیت این‌گونه نیست)، غمگین بودن محتوا، بی‌تنوعی محتوا و سرانجام، احساس سانسور شدن محتوا از نقدهای اصلی جوانان به تلویزیون داخلی بوده است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۹۶؛ شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۴۱). افزایش مخاطبان ماهواره در سال‌های اخیر از جمله نمونه‌هایی از مقاومت آنان در مقابل مفاهیم و بازنمایی‌های ارائه شده از سوی صداوسیما و به‌طور خاص تلویزیون جمهوری اسلامی بوده که ریشه آن به امری بیرون از صداوسیما برمی‌گردد. از طرفی صداوسیما با آگاهی از شرایط به وجود آمده به راه‌اندازی شبکه‌های دیجیتال و ایجاد تغییرات محدود در سیاست‌های بازنمایی خود توانسته است بخش از این مقاومت را به شیوه‌ای ایجابی منتفی کند.

۳- آگهی‌های بازرگانی

در تبلیغات بازرگانی پخش شده از صداوسیما جمهوری اسلامی یک جامعه لایه‌بندی شده با توجه به تفاوت‌های طبقاتی و قشری گروه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود. مهم‌ترین ارزش‌های مطرح در تبلیغ برای سبک زندگی مرفه مبتنی بر رفاه، ثروت و زیبایی و برای طبقات پایین جامعه مبتنی بر کار و تلاش بوده است. تبلیغات تجاری، پس از تأثیر بر نمایش زندگی طبقاتی، به ارزش‌ها و الگوهای مورد نظر از جامعه نوین می‌پردازد که عمده‌ترین آنها شامل فناوری، مهارت، تخصص، عقل‌گرایی و تولید ثروت است. علاوه بر موارد ذکر شده، بخشی از پیام‌های بازرگانی سبکی از زندگی را به نمایش گذاشته که مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی و منزلتی است. تبلیغاتی که مروج زندگی پرزرق و برق و تجملی است؛ در این‌گونه تبلیغات که بر عناصر فضاسازی، رنگ و نمایش انسان‌های خوشبخت و مرفه جامعه تکیه دارد، به مخاطب این‌گونه القا می‌شود که با خرید و مصرف کالاهای مورد اشاره در آگهی می‌توان به این نوع از زندگی نزدیک شد.

به‌طور کلی دو روند در پیام‌های بازرگانی جامعه ایران قابل شناسایی است:

الف) بازنمایی‌ها که در پیام‌های بازرگانی صورت می‌گیرد و بیشتر در جهت تبلیغ ارزش‌های اسلامی در جامعه و بازتولید نمادهای ارزشی ج.ا.ا است. برای مثال زنانی که در آشپزخانه و امور منزل با حجاب اسلامی بازنمایی می‌شوند؛ و مردانی که در بیرون

منزل فعالیت می‌کنند و اقتصاد خانواده را تأمین می‌کنند. در تبلیغاتی که برای بانک‌ها و سیستم بانکداری اسلامی صورت می‌گیرد مانند: جوایزی که برای کمک هزینه سفر به مکان‌های مقدس در آن ارائه می‌شود و پخش برنامه‌های صندوق مهر رضا(ع) و تبلیغ وام‌های ازدواج و غیره هم‌چنین مزایایی که تولیدکنندگان کالاها به مناسبت اعیاد مذهبی و بازنمایی این مراسمات در پیام‌های بازرگانی در نظر می‌گیرند.

ب) برخی از تأثیرات تبلیغاتی که در جهت بازتولید نمادهای ارزشی ج.ا.ا نبوده و در بسیاری از موارد در تضاد با آن قرار می‌گیرد. این تبلیغات جامعه‌ای طبقه‌بندی شده را به نمایش می‌گذارد که در آن مصرف به‌عنوان ارزش تلقی می‌شود. تبلیغات برای خوراکی‌های مختلف، وسایل آشپزخانه و محیط منزل و ساختمان‌های مجلل، جوایزی که بانک‌ها برای سرمایه‌گذاری افراد تبلیغ می‌کنند مانند چند دستگاه ماشین و جوایز نقدی و غیره همگی نظامی از قدرت را بازتولید می‌کنند که در تضاد با خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های صداوسیما قرار دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که گفتمان ارائه شده از سوی صداوسیما تلاش کرده است که با ابزارهای مختلف به تولید سوژه سر به راه و هویت متناسب با نظام اقدام کند. برای نیل به این هدف گفتمان حاکم هم‌زمان دو سیاست سلبی و ایجابی در ساخت برنامه‌های خود را به خدمت گرفته است. از نقطه نظر ایجابی گفتمان انقلاب اسلامی با تصویب قانون، نهادها و سازمان‌های مختلف تلاش می‌کند تا برخی از معانی و مفاهیم خود را از طریق رسانه تثبیت کند و از این طریق به بازتولید قدرت و تداوم آن پردازد. از طرفی با بهره‌گیری از سیاست‌های سلبی از بازنمایی‌های رقیب و معارض ممانعت به عمل آورده است. صداوسیما ج.ا.ا در برنامه‌های تلویزیونی مختلف مانند فیلم‌ها، برنامه‌های کودک و نوجوان، اخبار و غیره تلاش می‌کند تا گفتمان‌های دیگر را به حاشیه برده و قدرت خویش را تثبیت و تداوم بخشد. البته امروزه با گسترش تکنولوژی ارتباطات، استفاده از ماهواره و نوارهای ویدئویی، لوح‌های فشرده و اینترنت، مصرف فرهنگی افراد جامعه در حال گسترش است. این وضعیت می‌تواند برای گفتمان انقلاب اسلامی یک چالش محسوب شود و در صورتی که نتوان آن را کنترل و مدیریت کرد؛ زمینه برای بروز تعارضات فرهنگی و اجتماعی فراهم می‌شود.

منابع

- آزادارمکی، تقی (۱۳۷۸)؛ «تلویزیون در ایران: ابزار توسعه یا نمادساز»، *مجله نامه علوم اجتماعی*، ش ۱۴، صص ۲۰-۳.
- آزادارمکی، تقی و رضایی، محمد (۱۳۸۵)؛ «سوژه و قدرت: تحلیل چگونگی شکل‌گیری ذهنیت در مطالعات فرهنگی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۷، صص ۱۲۵-۱۵۶.
- آزادارمکی، تقی و محمدی، جمال (۱۳۸۵)؛ «زنان و سریال‌های تلویزیونی (مطالعه‌ای درباره سریال کلانتر و مخاطبان آن)»، *پژوهش زنان*، دوره ۴، ش ۴، صص ۹۴-۶۷.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۱)؛ «اینترنت و ثبات سیاسی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران»، *رسانه‌ها و ثبات سیاسی*، ج ۱، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، صص ۲۴۳-۲۰۸.
- استوری، جان (۱۳۸۸)؛ «مطالعات فرهنگی درباره فیلم‌های عامه‌پسند»، ترجمه حسین پاینده، *نظریه فیلم* (مجموعه مقالات)، ش ۲۳، تهران: سازمان چاپ و انتشارات، صص ۱۵۴-۱۲۹.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷)؛ «رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان: ارائه رویکردی ارتباطی - فرهنگی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۳، صص ۵۴-۳۷.
- بشیر، حسن (۱۳۸۷)؛ «معناشناسی جدید ارتباطات: زمینه‌سازی برای شناخت عمیق‌تر رابطه فرهنگ و رسانه»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۳، صص ۱۵۵-۱۳۱.
- بیروکف، ن. (۱۳۸۰)؛ *تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب*، ترجمه محمد حافظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- تسخیری، محمدعلی (۱۳۸۵)؛ *در پرتو قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (توضیح مبانی و شرح الزامات قانون)*، ترجمه محمد سپهری، ج ۱، تهران: مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی.
- جوادی‌یگانه، محمدرضا؛ عزیزی، جلیل (۱۳۸۷)؛ «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۳، صص ۲۱۳-۱۸۳.
- دهقان، علی‌رضا (۱۳۷۸)؛ «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی / کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی»، *مجله نامه علوم اجتماعی*، ش ۱۳، صص ۲۶-۳.
- دهقان، علی‌رضا، رستمی، محمدرضا (۱۳۸۲)؛ «تحلیل عملکرد مطبوعات در هشتمین دوره ریاست جمهوری با مدل پروپاگاندا»، *مجله نامه پژوهش*، ش ۸، صص ۴۸-۲۹.
- راودراد، اعظم (۱۳۸۸)؛ «نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش و کاهش دینداری»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، ش ۶، صص ۷۷-۴۹.
- راودراد، اعظم و دیگران (۱۳۸۷)؛ «تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۲، صص ۲۲-۱.
- رضایی، محمد؛ کاظمی، عباس (۱۳۸۷)؛ «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، *پژوهش زنان*، دوره ۶، ش ۳، صص ۱۱۲-۸۵.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۷)؛ «ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۴، صص ۱۱۹-۷۸.
- شهابی، محمود (۱۳۸۲)؛ «انگیزه‌های استفاده از ویدئو در میان جوانان تهرانی»، *مجله نامه پژوهش*، ش ۵، صص ۱۰۸-۸۱.

- شهبایی، محمود؛ جهانگردی، مجتبی (۱۳۸۷)؛ «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۲، صص ۵۵-۲۳.
- صادقی‌فسایی، سهیلا؛ کریمی، شیوا (۱۳۸۴)؛ «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایران (سال ۱۳۸۳)»، *پژوهش زنان*، دوره ۳، ش ۳، صص ۸۹-۵۹.
- ----- (۱۳۸۵)؛ «تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایران (بررسی سریال‌های گونه‌ی خانوادگی سال ۱۳۸۳)»، *مطالعات زنان*، س ۴، ش ۳، صص ۱۰۹-۸۳.
- عاملی، سیدرضا؛ محمدخانی، نجمه (۱۳۸۷)؛ «ارتباطات بین فرهنگی و گفتمان حقوقی، آموزشی و رسانه‌ای ایرانی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۴، صص ۷۸-۴۱.
- علینقی، امیرحسین (۱۳۸۱)؛ «رسانه‌ها و آموزش پنهان؛ امکان سنجی موردی آموزش پنهان در فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران»، *رسانه‌ها و ثبات سیاسی*، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ج ۱، تهران: صص ۱۲۸-۱۱۲.
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۸)؛ «مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی»، *مطالعات تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد*، دوره ۱۰، ش ۲، صص ۲۷۱-۲۵۱.
- فرهادپور، مراد (۱۳۸۱)؛ «آیده‌هایی درباره تلویزیون»، *مجله ارغنون*، ش ۲۰، صص ۱۳۸-۱۲۷.
- فوکو، میشل؛ ریوت، ژاک (۱۳۸۱)؛ «فیلم و خاطره مردمی؛ گفت‌وگوی ماهنامه «کایه دو سینما» با میشل فوکو»، ترجمه مازیار اسلامی، *مجله ارغنون*، ش ۲۰، صص ۲۲۶-۲۱۱.
- فیرحی، داود (۱۳۸۳)؛ *قدرت، دانش و مشروعیت در اسلام*، تهران: نی.
- کار گروه نقد، «در تقابل سنت و مدرنیسم (نگاهی به سریال مرگ تدریجی یک رویا)»، *روای هنر و اندیشه*، ش ۲۸، صص ۸۱-۶۴.
- کاظمی، عباس؛ ناظرفضیحی، آزاده (۱۳۸۶)؛ «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیون»، *پژوهش زنان*، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۵۳-۱۳۷.
- کریمی‌فرد، علیار (۱۳۸۵)؛ «اثرپذیری کودکان از رسانه‌ای به نام تلویزیون»، *مجله اصلاح و تربیت*، س ۴، ش ۴۹، صص ۳۶-۳۱.
- مالوی، لورا (۱۳۸۸)؛ «الذت بصری و سینمای روایی»، ترجمه فتاح محمدی، *نظریه فیلم* (مجموعه مقالات)، تهران: سازمان چاپ و انتشارات، ش ۲۳، صص ۹۰-۷۱.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷)؛ «آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری، در حوزه رسانه، جهانی‌شدن و عصر پس از دهکده جهانی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۳، صص ۱۱۳-۷۹.
- محمدی، جمال (۱۳۸۷)؛ «مخاطبان و مجموعه‌های تلویزیونی (قرائت‌های زنان از مجموعه پرواز در حباب)»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۲، صص ۱۱۰-۷۹.
- محمدی، رضازاده (۱۳۸۲)؛ «دین فردی و پروپاگاندا توسعه یافتگی (نگاهی انتقادی به سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران)»، *سوره*، ش ۳، صص ۳۷-۳۲.
- مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۴)؛ «رسانه‌های جمعی و نقش آنها در تحکیم و یا تضعیف ارزش‌ها»، *مجله معرفت*، ش ۹۱، صص ۳۴-۱۹.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۴)؛ «سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی: درس‌های مقابله و بهره‌وری برای ایران»، *مجله نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۶، صص ۹۶-۶۵.
- موسوی، محمدعلی؛ اصغری‌راد، جواد (۱۳۸۸)؛ «بخش فارسی صدای آمریکا: توفیق یا شکست رسانه تلویزیونی در دیپلماسی عمومی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۲، ش ۷، صص ۱۶۵-۱۵۳.



- موسی‌پور، نعمت‌الله؛ درتاج، فریبا (۱۳۸۷)؛ «ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۳، صص ۱۵۷-۱۸۲.
- مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۴)؛ «تلویزیون، مخاطب و نگرش نو»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ش ۲۴، ۲۱۱-۱۸۵.
- مهکام، رضا (۱۳۸۳)؛ «تصویر ازدواج در رسانه ملی»، *مجله کتاب زنان*، ش ۲۵، صص ۲۶۷-۲۴۱.
- میرموسوی، سیدعلی (۱۳۸۴)؛ *اسلام، سنت و دولت مدرن*، تهران: نی.
- نیل، پستمن (۱۳۷۳)؛ *تکنوپولی*، ترجمه صادق طباطبائی، تهران: سروش.
- وارد، گلن (۱۳۸۷)؛ *پست‌مدرنیسم*، ترجمه قادر فخرنرجبری و ابوذر کرمی، چ ۲، تهران: ماهی.
- Baites, Thomas R. (2002); *Gramsci and the Theory of Hegemony*, in J. Martin (Ed.) Antonio Gramsci, London: Routledge.
- Barry M. Reson (Ed) (1985); *Iran: since the Revolution*, New York: Boulder.
- Chandler. D. (2002); *Semiotics*, London: Rouledge, P 24.
- Conner, Steven (1997); *Postmodern Culture*, Second edition, Blackwell publishers.
- Byrne, Edmund F. (1993); "Mission in Modern life: A public Role of Religious life". *Political philosophy*.
- Hall, S (1973); "Encoding/Decoding", In Center for Contemporary Culture Studies (Ed.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79 London: Hutchinson, PP: 128-138.
- Hall, S. (1992); *Cultural Studies and the Centre: Some Problematics and Problems. In Ade: Culture, media, Language*, ed. S. Hall. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1997); "The Work of Representation", in *Stuart Hall (Ed), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage.
- Laclau, Ernesto (1990); *New Reflections the Revolution of our time*, London: verso.
- Jorgenaen, M. and Phillips. L (2002); *Discourse analysis as theory and method*, London, sage Publications.
- Foucault, Michel (1985); *Archeology of Knowledge*, London: Tavistock.
- Pecheux, Michel (1982); *Languages, Semantics and Identity*, New York: St. Martin's Press.
- Pietkainen, S. & Hujannen, J. (2003); "At the Crossroads of Ethnicity, Place and Identity: Representation of Northern People and Regions in Finnish News Discourse", in *Media Culture Society*, Vol. - (25): 251-268.
- Potter W. J, (1990); "Adolcscent's Perceptions of the Primary Values of Television Programming", *Journalism-quarterly*, PP 48-85.