

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۱/۸

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۲/۴

آیین زنده، ارتباط زنده

نوشته

شهرام گیل آبادی*

علی اصغر شیرازکی**

چکیده

این پژوهش به معرفی ساختار مناسب برای ارائه آیین‌ها و مناسک مذهبی در تلویزیون می‌پردازد. به رغم اهمیت برنامه‌های مناسکی-مذهبی به نظر می‌رسد در تلویزیون کشور ما کمتر آثار قابل اعتنایی به این شیوه تولید می‌شود. از دلایل این ضعف فقدان شناخت علمی، حرفه‌ای و تئوریک در این زمینه است. پژوهش حاضر به شیوه اسنادی-کتابخانه‌ای، با هدف شناخت ساختار مناسب برنامه‌های مناسکی-مذهبی نتایج کاربردی خود را ارائه می‌کند.

نخست رویکرد ابزارانگاره و سپس رویکرد فناوری محور، از دیدگاه‌های فلسفی، ارتباطی و جامعه‌شناختی، درباره حضور دین در رسانه تلویزیون، مورد بررسی قرار می‌گیرد. پس از آن دیدگاه سوم و بینایی با محوریت نظریه همگرایی رسانه‌های مدرن و سنتی معرفی خواهد شد. توجه به الگوی ارتباطی مناسب برای حضور آیین‌ها و مناسک مذهبی در تلویزیون از اهمیت شایانی برای انتخاب ساختار مناسب برنامه‌سازی برخوردار است. به همین جهت مدل ارتباط آیینی در چارچوب نظریه همگرایی به عنوان الگوی مناسب ارتباطی برای ارائه آیین‌ها و مناسک مذهبی در تلویزیون در نظر گرفته شده است.

تعامل و نمایش ایمان مشترک، مهم‌ترین مفاهیم برای درک مدل ارتباط آیینی است. با توجه به اهمیت این مفاهیم، قالب برنامه‌های زنده تلویزیونی با ویژگی‌های ساختاری واقعیت‌نمایی، تعامل و همزمانی، مناسب‌ترین زمینه را برای برقراری یک ارتباط آیینی، از طریق ارائه رسانه‌ای آیین‌ها و مناسک مذهبی به وجود می‌آورد. هم‌پوشانی ساختار برنامه زنده تلویزیونی با اقتضائات الگوی ارتباط آیینی، این پژوهش را به مهم‌ترین نتایج خود می‌رساند. با استفاده از ساختار برنامه‌های زنده تلویزیونی در چارچوب الگوی ارتباط آیینی می‌توان محمل مناسبی برای ارائه آیین‌ها و مناسک مذهبی در قالب برنامه‌های تلویزیونی فراهم آورد.

کلید واژه: دین، آیین و مناسک مذهبی، مدل ارتباط آیینی، ساختار برنامه زنده تلویزیونی.

* استادیار فلسفه هنر دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران Gilabadi@yahoo.com

** کارشناس ارشد تولید سیما Shirazaky@yahoo.com

مقدمه

از زمان ظهور رسانه تلویزیون نسبت میان دین و رسانه موضوعی چالش برانگیز بوده است. در این زمینه دیدگاه‌های متناقضی وجود دارد که می‌تواند انگیزه‌ای برای تدبر و تحقیق در فهم ماهیت حضور آیین‌ها و مناسک مذهبی در رسانه و ساختار شکلی آیین حضور باشد. در ایران حضور مناسک مذهبی در تلویزیون با نظام ارزشی خاص خود، دقت و تأمل بیشتری را می‌طلبد.

حجم قابل توجهی از تولیدات تلویزیونی در صدا و سیما جمهوری اسلامی به تولید و پخش آیین‌ها و مناسک مذهبی اختصاص دارد. رعایت مقتضیات حضور رسانه‌ای آیین‌های مذهبی در برنامه‌های تلویزیونی چنان‌که شایسته است، مورد توجه و دقت واقع نمی‌شود. به نظر می‌رسد در این برنامه‌ها میان ماهیت مذهبی آیین‌ها و ساختار تلویزیونی نسبت درستی برقرار نیست و به همین جهت برنامه‌های تلویزیونی در این زمینه، از سطح کیفی قابل قبولی برخوردار نیستند. در عرصه رسانه‌ای شدن همه مفاهیم گریزی از برنامه‌سازی مذهبی در تلویزیون نیست. اما دغدغه‌هایی چون حفظ شأنیت مفاهیم دینی و پرهیز از ملال آور شدن این برنامه‌ها و رعایت ساختارهای تلویزیونی، صدا و سیما را مکلف می‌کند که به عنوان بزرگ‌ترین رسانه کشور مسئولانه‌تر عمل کند.

پرسش‌های اصلی که این تحقیق در مقام پاسخگویی به آن‌هاست عبارت‌اند از:

۱. الگوی ارتباطی مناسب برای ارائه مناسک و آیین‌های مذهبی در تلویزیون کدام است؟
۲. با انتخاب الگوی ارتباطی مناسب، کدامیک از ساختارهای برنامه‌سازی تلویزیونی، قابلیت فراهم آوردن مقتضیات الگوی ارتباطی منتخب را برای ارائه مناسک و آیین‌های مذهبی دارا است؟

در این پژوهش از روش مطالعاتی کتابخانه‌ای - اسنادی استفاده شده است و دو رویکرد توصیفی و کاربردی در آن وجود دارد. با استفاده از رویکرد توصیفی به بررسی و گردآوری داده‌های اطلاعاتی از طریق تحقیقات کتابخانه‌ای در مورد انواع الگوها و مدل‌های ارتباطی و ساختارهای مختلف در برنامه‌سازی تلویزیونی پرداخته شده است. در رویکرد کاربردی آیین پژوهش قصد دارد یک ساختار تلویزیونی مناسب برای ارائه مناسک و آیین‌های مذهبی در تلویزیون معرفی کند.

چارچوب نظری تحقیق

موضوع پژوهش پیش رو ارتباط تنگاتنگی با موضوع حضور دین در رسانه دارد. با بررسی دیدگاه‌های موجود در این زمینه چارچوب نظری این پژوهش تبیین می‌شود. نخستین رویکرد درباره حضور دین در رسانه، رویکرد ابزارانگاران است. تلقی سنتی از فناوری و ابزار نگاشتن آن، ریشه در اندیشه‌های ارسطو دارد. فناوری نظم و سامانی است که انسان به اشیا می‌دهد تا به اهداف خود نائل شود. از نظر این رویکرد فناوری هدف نیست؛ بلکه وسیله‌ای است در

خدمت اهداف ما و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه، امری است عارضی و ارزش آن تابعی است از اهداف غیرفناورانه. «پس با این رویکرد، فناوری تلویزیون بیش از تبلیغات سیاسی و تجاری می‌تواند به رستگاری انسان خدمت کند» (کریستیانز، ۱۳۸۲: ۹۱).

رویکرد دوم رویکرد فناوری محور است. صاحب‌نظران بسیاری با رویکرد فناوری محور به حوزه رسانه نگرسته‌اند. مبنای تقسیم‌بندی این رویکرد سه دیدگاه، فلسفی، ارتباطی و جامعه‌شناختی در این حوزه است. اما نتایج یکسان در مورد این رویکرد وجه اشتراک این سه دیدگاه است.

به اعتقاد هایدگر، فرهنگ صنعتی معاصر نظام ساماندهی ابزار انگارانه‌ای است از وسایل غیراخلاقی و مبتنی بر کفایت فن‌سالاری (Technocratic) که در نقطه مقابل انگاره‌های دینی قرار می‌گیرد. به عقیده او شرط صحت و اعتبار درک ما از رسانه و دین در بلند مدت، صیقل دادن فهم و درک خود از فناوری است. تغییر الگوی کارکردگرایی به الگو و رویکرد دین و رسانه‌های جمعی، نیازمند آن نوع تلقی از فناوری است که مبتنی بر ساختار فناوری باشد. به اعتقاد هایدگر، این سخن به معنای شناخت فناوری بر اساس مفهوم وجود و شناخت رفتار انسان به عنوان فرهنگی مبتنی بر فناوری است (همان: ۹۱).

در رویکرد ارتباطی «مک لوهان از میان پیام و وسایل ارتباطی، به وسیله، توجه اساسی می‌کند و معتقد است آنچه در اجتماع نوع معرفت را تغییر می‌دهد، مجموع پیام‌ها نیست بلکه ماهیت خاصی است که از طریق وسایل ارتباطی به آن‌ها داده می‌شود» (کازنو، ۱۳۷۷: ۲۱۴). در واقع مک لوهان و طرفداران مکتب جبر تکنولوژی بر این نکته تأکید دارند که: «وسایلی که واژه‌ها روی آن نوشته می‌شوند. از خود واژه‌ها با ارزش‌ترند» (مولانا، ۱۳۸۲: ۲۴).

در میان صاحب‌نظرانی که به لحاظ دیدگاه جامعه‌شناختی معتقد به عدم انطباق میان دین و رسانه‌ها هستند می‌توان به افرادی چون نیل پستمن و مالکوم ماگرایچ اشاره کرد. پستمن با نام‌گذاری کتاب خود با عنوان سرگرم کردن خویش تا حد مرگ تا حدود زیادی دیدگاه خود را در زمینه کارکرد رسانه تلویزیون تبیین می‌کند. وی معتقد است: «مشکل اصلی تلویزیون این نیست که برنامه‌های سرگرم‌کننده هدیه می‌کند، بلکه مشکل اساسی آنجا است که هر موضوعی را به عنوان موضوعی سرگرم‌کننده و به صورت سرگرمی به نمایش در می‌آورد» (پستمن، ۱۳۷۵: ۱۹۸). پستمن می‌گوید: «یک وسیله ارتباطی جدید و مهم، ساختار روابط انسان‌ها و حوزه تفکر و اندیشه و افکار عمومی را دگرگون می‌سازد؛ آن هم از این طریق که شکل معین و خاص را در به‌کارگیری عقل و هوش تحمیل می‌کند، به تعریف و توصیف خاصی از هوشمندی و خردمندی می‌پردازد، نوع ویژه‌ای از مفهوم و محتوا را طلب می‌کند و خلاصه آنکه اشکال جدیدی از حقیقت و شیوه اظهار حقایق ارائه می‌دهد» (همان: ۱۰۲).

دیدگاه سوم در مورد رابطه دین و رسانه، دیدگاه همگرا (Integrated Theory) می‌باشد. صاحب نظران این دیدگاه با انتقاد از رویکردهای ابزار انگارانه و فناور محور، نظریه همگرایی و مدل آن را در مورد رسانه‌ها ارائه می‌کنند.

در دیدگاه جبر تکنولوژیکی که اغلب در ادبیات سکولار غرب مورد بحث قرار می‌گیرد و برای تلویزیون به عنوان پر قدرت‌ترین و اقناع کننده‌ترین ابزار ارتباطات مدرن و تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی نقش فراوانی قائل می‌شود، در خصوص ایران اعتبار چندانی ندارد. برخلاف مفاهیم سنتی توسعه، تلویزیون در ایران رسانه پر قدرتی است. اما نه به دلیل خود تکنولوژی، بلکه به واسطه عوامل فرهنگی دیرپایی که به آن مشروعیت می‌بخشد. در غرب و به ویژه آمریکا، چنین گفته می‌شود که تلویزیون کارکردی آیینی دارد، که با دین قابل مقایسه است. اگر در ایالات متحده و اروپا تلویزیون، دین است، در ایران این دین است که برای تلویزیون توشه‌ساز است. دیدگاه مزبور از اهمیت رسانه‌های جمعی معمول در ایران، نمی‌کاهد. اما نکته این است که این مشروعیت رسانه‌هاست که وابسته و تابع مجاری سنتی است نه بالعکس» (مولانا، ۱۳۸۴: ۹۰).

وی معتقد است: نظریه جبر تکنولوژی تا آنجا که به فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی مربوط می‌شود، از دو ضعف درونی رنج می‌برد. نخست آنکه تنها به یک جنبه رسانه — جنبه مادی و فنی آن — می‌نگرد و آن را مشخصه اصلی و معرف رسانه می‌داند. به عبارت خلاصه‌تر، این نظریه فقط بر تکنولوژی به طور منفرد تکیه می‌کند، بر این نکته که تکنولوژی حاکم ارتباطی به طرز فزاینده‌ای به فرهنگ شکل می‌دهد. یا اگر ساده‌تر بگوییم، این نظریه برای این موضوع که از رسانه چگونه و به چه منظوری استفاده می‌شود، اهمیتی قائل نیست و فقط به کاربرد آن توجه می‌کند. ضعف دوم در اینجاست که دیدگاه معتقد به جبر و تکنولوژی فقط بر شواهد تاریخی متکی است و از خود هیچ نوع پویایی ندارد، افزون بر این، دیدگاه معتقد به جبر تکنولوژی به طور کامل بر تجارب غربی استوار است و لذا همین که درصدد گسترش بر می‌آید، با مشکل مواجه می‌شود» (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۲۴). هوور نیز در چارچوب همگرایی رسانه‌های سنتی و مدرن معتقد است:

اگر کلیساهای بخواهند در شرایط کنونی حاضر باشند، نخست باید در رسانه‌ها حضور یابند. [...] البته هیچ‌کس نمی‌خواهد اداره نهادهای مربوط به ایمان‌های تاریخی را به رسانه‌ها واگذار کند (هوور، ۱۳۸۲: ۱۶۸).

همان‌طور که ذکر شد مسئله حضور دین در رسانه و زیر مجموعه‌های دین اعم از اعتقادات مذهبی و مناسک مذهبی در تلویزیون موضوعی چالش برانگیز و قابل بحث است. اما با توجه به جهت‌گیری این پژوهش برای یافتن شیوه مناسب برای حضور آیین‌ها و مناسک مذهبی در تلویزیون «نظریه همگرایی» را، به عنوان زمینه نظری برای یافتن الگوی ارتباطی مناسب و متعاقب آن ساختار تلویزیونی مناسب در نظر می‌گیریم.

پیش از ورود به این بحث، چند تعریف از دین و محتوای آن برای تبیین جایگاه منسک و آیین در عقاید دینی ارائه می‌شود.

آیت‌الله مصباح یزدی، دین را دارای دو بخش اساسی می‌داند، به طوری که می‌گوید:
هر دینی دست کم از دو بخش تشکیل می‌شود: ۱. عقیده یا عقایدی که حکم پایه و اساس و ریشه آن را دارد. ۲. دستورات عملی که متناسب با آن پایه‌های عقیدتی و برخاسته از آن‌ها باشد (مصباح یزدی، ۱۳۷۳).

استاد شهید مطهری نیز مجموعه تعالیم اسلامی را از یک لحاظ دارای سه بخش می‌داند:
الف. اصول عقاید، یعنی چیزهایی که وظیفه هر فرد، کوشش درباره تحصیل عقیده درباره آن‌هاست. کاری که در این زمینه به عهده انسان است، از نوع کار تحقیقی و عملی است.
ب. اخلاقیات، یعنی خصلت‌هایی که یک فرد مسلمان باید خویشتن را به آن خصلت‌ها و خوبی‌ها بیاراید و از اضداد آن‌ها خویشتن را دور نگه دارد. کاری که در این زمینه به عهده انسانی است، از نوع مراقبت و خودسازی است.
ج. احکام: یعنی دستورهای که مربوط است به فعالیت‌های خارجی و عینی انسان اعم از فعالیت‌های معاشی و معادی، دنیوی و اخروی، فردی و اجتماعی (مطهری، ۱۳۷۷: ۶-۶۵).

با توجه به این تعاریف می‌توان نتیجه گرفت دین به صورت کلی شامل اعتقادات و مناسک است. اعتقادات، درونی و نادیدنی‌اند، ولی نشانه وجود آن‌ها در فرد مقید بودن به آیین‌ها، مناسک و آدابی است که ریشه در ایمان قلبی دارد. در نتیجه تلویزیون نیز در تعامل با دین، به دو جنبه اعتقادات و مناسک توجه نشان می‌دهد.

یکی از کارکردهای مهم دین که از طریق جنبه مناسکی خود به آن دست می‌یابد ایجاد وحدت و انسجام اجتماعی است. آیین‌ها نه فقط در موقعیت‌های اجتماعی خاص اجرا می‌شوند و از سوی پدیده‌های اجتماعی ساخته می‌شوند، بلکه واجد معنای اجتماعی نیز هستند. آن‌ها به رابطه و موقعیت‌های اجتماعی مربوط می‌شوند. [...] آن‌ها شیوه‌ای از دلالت بر انجام نیات جهت‌یافته اجتماعی و صورتی از مبادرت به آن‌ها هستند. آیین برای نظم اجتماعی ضروری است. آیین‌ها راه‌های نمادینی هستند برای بار آوردن خود در شکل اجتماعی. آیین وسیله‌ای برای سامان دادن به این با هم بودن است. در نهایت آیین وسیله‌ای برای مشارکت فرد در امور بزرگ‌تر، نظم‌های وسیع‌تر و واقعیت‌های بنیانی‌تر است (رودنبولر، ۱۳۸۷: ۲۳۳).

پیروی از مناسک و آیین واحد، سبب می‌شود تا جامعه معتقدان به یک دین به لحاظ ظاهری و رفتاری دارای شباهت‌هایی با هم شوند که این کار موجب همبستگی و انسجام گروهی میان معتقدان به آن دین می‌شود. از مهم‌ترین صاحب نظرانی که به کارکرد اجتماعی آیین‌ها توجه نشان می‌دهد دورکیم است.

از نظر دورکیم جامعه برای پیوند اجزای خود از شیوه‌هایی استفاده می‌کند که آیین یکی از مهم‌ترین آن‌هاست. آیین ابزاری است که جمع به وسیله آن، عقاید جمعی خود را خلق و آن را تجربه می‌کند و در فرایند آیین است که ذهن و جسم به وحدت می‌رسند و همزمان در ابزار

معنا مشارکت می‌کنند. از نظر ساختارگرایان، آیین‌ها و اسطوره‌ها فعالیت‌هایی هستند که به واسطه آن‌ها جوامع همبسته و همساز می‌شوند و نظم اجتماعی، به وسیله ارزش‌های نهفته در آیین درونی، ابزار و با در نور دیده شدن تمایز ذهن و جسم و فرد و جمع، برقرار می‌شود (گیویان، ۱۳۸۷: ۱۵).

یکی از کارکردهای مهم رسانه تلویزیون نیز ایجاد همبستگی اجتماعی و عبور از افراد متکثر برای رسیدن به جامعه‌ای منسجم از مخاطبین است. از طرفی با آنکه بسیاری به رسانه با دید ابزاری و فاقد هرگونه قدرت دیگری نگاه می‌کنند، اما در اینجا ادعا می‌شود که رسانه در زمان اجرای مراسم مذهبی نه به عنوان یک ابزار، بلکه به صورت متنی است که در بر دارنده معنایی خاص در مورد رفتار دینی که در قالب یک مراسم ارائه شده، است (کریستیانز، ۱۳۸۲: ۹۱). در حقیقت تلویزیون با ارائه مناسک و آیین‌های مذهبی، به عنوان یک فضای جدید و محلی خاص برای خلق یک متن جدید دینی عمل می‌کند. تلویزیون یک رسانه دیداری است، که ویژگی‌های بصری و اقتضائات ارتباطی‌اش آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌سازد. عدم شناخت از مقتضیات رسانه تلویزیون می‌تواند محصول تولیدی برای آن را به ضد خود تبدیل کند. به‌طور مسلم هر پدیده‌ای که قصد ورود به تلویزیون را دارد باید بتواند خود را در ساختار تولیدی یک برنامه تلویزیونی تعریف کند. آیین‌ها و مناسک مذهبی نیز برای حضور در رسانه تلویزیون نیازمند ساختاری مناسب هستند تا تأثیر همانندی را بر ادراک و احساس مخاطب تلویزیونی نسبت به یک مراسم واقعی در بیرون از رسانه ایجاد کنند. اما بدون فهم درست و استنباط دقیق از انگیزه ارتباطی مخاطبین (از منظر علوم ارتباطات) نمی‌توان به ساختار مناسب برای ارائه برنامه‌های مناسکی- مذهبی در تلویزیون دست یافت. به عبارت دیگر پیش زمینه یافتن ساختار تلویزیونی مناسب، انتخاب الگو و مدل ارتباطی مناسب برای ارائه آیین‌ها و مناسک مذهبی در تلویزیون است.

مدل آیینی در ارتباطات (Ritual communication)

ارتباط توده به عنوان کلیدی‌ترین مفهوم، در درک ارتباطات همگانی تصور می‌شود. ارتباط توده شامل نهادها و تکنیک‌هایی است که گروه‌های حرفه‌ای به آن وسیله و با استفاده از ابزارهای تکنولوژیک (روزنامه، رادیو، فیلم) محتوای سمبلیک خود را به مخاطبین گسترده، ناهمگون و پراکنده منتقل می‌سازند؛ اما ذیل مفهوم ارتباط توده شیوه‌های ارتباطی دیگر نیز قابل بررسی است. این شیوه‌ها با توجه به مقاصد و شرایط متفاوت ارتباطی مورد استفاده‌اند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۳۵).

شیوه ارتباط دستوری با انگیزه تداوم، توسعه و تحکیم قدرت و اقتدار صاحبان رسانه و "شیوه ارتباط خدماتی" با سازوکار ارضای نیازهای مالی فرستنده و برطرف کردن نیازهای اطلاعاتی - سرگرمی - واسطه‌ای گیرنده، از جمله شیوه‌های دیگر ارتباطی هستند. اما انگیزه ارتباطی ارائه آیین‌ها و مناسک مذهبی از طریق تلویزیون به شیوه دیگری از ارتباطات با عنوان شیوه ارتباط انجمنی معطوف است.

در شیوه ارتباط انجمنی ارتباطات در خدمت تحکیم و تعمیق وابستگی‌های هنجاری، معنوی و ارزشی است و برای به‌نمایش گذاردن اعتقادات مشترک است. رسانه از حیث مالی وابسته به حمایت گیرندگان پیامش است، در عین حال که هدف فرستنده کسب سود مالی محض و انگیزه‌اش انتفاعی نیست. وابستگی پیامگیر و توجهش به رسانه هم داوطلبانه است و هم ارضا کننده و قبل از هر چیز نیاز دریافت کننده را برطرف می‌سازد و نه فرستنده و البته شاید نیاز هر دو را. بنابراین طرفین به جهت برآوردن منافع متقابل حرکت کرده، از تعامل و پاسخگویی در این مسیر سود می‌برند. ریشه این شیوه از ارتباط را باید در دروان قبل از ارتباط توده جست و جو کرد (همان: ۷-۳۶).

تقسیم‌بندی فوق بر اساس انگیزه ارتباط‌گران از برقراری ارتباط صورت گرفته است. اما برقراری هر ارتباطی نیازمند سازوکار و الگویی مشخص برای تبیین عملکرد آن است. برای تبیین مکانیزم عملکرد و تأثیرگذاری در شیوه ارتباط انجمنی، الگو و مدل ارتباط آیینی معرفی شده است.

مدل آیینی - بیانی [مکانیزم ارتباط انجمنی]

در مدل آیینی یا بیانی، ارتباط در قالب مفاهیمی مانند شراکت، مشارکت معنا می‌شود. این تعریف باعث افزایش وجوه اشتراک بین فرستنده و گیرنده می‌شود تا اینکه گیرندگان را بر اساس مقاصد فرستنده تبیین کند. این نوع ارتباط، نه انتشار پیام در بین فاصله مکانی بلکه معطوف به حفظ جامعه در زمان است؛ همچنان که مقصود آن، نه ارائه اطلاعات، بلکه بازنمایی باورهای مشترک است. این دیدگاه را می‌توان مدل "بیانگر" ارتباطات خواند زیرا تأکیدش بر ارضای درونی فرستنده است و نه ابزاری برای هدف (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۶۳).

در این رویکرد ارتباط با اصطلاحاتی مثل اشتراک، مشارکت، پیوند، معاشرت، همراهی و داشتن باور مشترک همراه می‌شود. آنچه اهمیت دارد تجلی باورها و نمایش ایمان مشترک است. این رویکرد، ارتباط را تولید و تبادل معنا می‌داند که به نقش متن‌ها در فرهنگ وابسته است.

رویکرد آیینی، کنش متقابل اجتماعی را به گونه‌ای تعریف می‌کند که فرد به مدد آن عنصری از یک فرهنگ یا جامعه خاص می‌شود. مثلاً نوجوانانی که نوع خاصی از مجالس مذهبی هیئت را می‌ستایند، هویت خود را به عنوان اعضای یک خرده‌فرهنگ بیان می‌دارند و به شیوه‌ای هر چند غیرمستقیم با دیگر اعضای مجلس‌شان در کنش متقابل‌اند. در این رویکرد پیام ساختی از علائم است که از راه کنش متقابل با دریافت‌کنندگان، تولید معنا می‌کند. پیام‌گیر عضوی فعال در جریان ارتباط محسوب می‌شود که در امر معنا آفرینی، نقش فعال و اساسی دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۴۵).

این رویکرد ارتباط را تولید و تبادل معنا می‌داند و دلبسته آن است که چگونه پیام‌ها یا متن‌ها در کنش متقابل با مردم قرار می‌گیرد تا معنا کند، یعنی به نقش متن‌ها در فرهنگ وابسته

است. رویکرد آیینی، کنش متقابل اجتماعی را به گونه‌ای تعریف می‌کند که فرد به مدد آن عنصری از یک فرهنگ یا جامعه خاص می‌شود.

کاملاً مشهود است که توجه به مخاطبان، گونه‌گونی آن‌ها و نیازهایشان از جایگاهی اساسی در مدل آیینی برخوردار است، چنانچه بدون توجه به ویژگی‌ها و خواسته‌های مخاطب، مدل آیینی محقق نخواهد شد. توجه به محاوره به‌جای تک‌گویی، ارتباط دوطرفه و درک متقابل ارتباط‌گر و مخاطب که مقدمه آموزشی واقعی، «افقی» و انسان ساز است (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۱۵)، نقطه اشتراک مدل آیینی و الگوی همگرا در ارتباطات است. از این جهت تعامل، کلید واژه مهم دیگری برای فهم الگوی ارتباط آیینی است.

الگوی مخاطب تعاملی موقعیتی را نشان می‌دهد که در آن مجموعه‌ای از افراد می‌توانند در یک تعامل ارتباطی به‌طور فعال با یکدیگر مرتبط شده و به مبادله، مشارکت و تعامل باهم بپردازند. این مدل از طریق سیستم‌های دو سویه عملی می‌شود و مفهوم مخاطب فعال را به شکلی پیشرفته مطرح می‌کند. در این شیوه امکان درگیری و باز خورد افزایش می‌یابد (مک‌کویل، ۱۳۸۵: ۶۰).

نگاه به مخاطبان در مدل آیینی نه از نوع عمودی و یک‌سویه (مدل انتقال)، نه مقطعی و بی‌طرفانه نسبت به هنجارها و تفاوت‌های میان آن‌ها (مدل توجه) است؛ بلکه نگاهی دو سویه، افقی و بلندمدت است. در مدل آیینی به‌دست آوردن توجه مخاطب ابزاری برای ایجاد تعهد و تأکید بر الزام‌ها ارزشی و اخلاقی مخاطبان است. در الگوی ارتباط آیینی «ارتباط، ابزارگرایانه یا سودجویانه نیست و از این‌رو، گرایش مخاطبان نیز احتمالاً به نحوی از سر تعهد اخلاقی یا شخصی است. پس مخاطبان اساساً حکم شرکا را در فرایند ارتباطی دارند» (همان: ۶۳). مجموعه این ویژگی‌ها منجر می‌شود که شیوه انجمنی و مدل آیینی برجستگی خاصی نسبت به سایر شیوه‌ها و مدل‌ها پیدا کند و بتواند در چارچوب همگرایی رسانه‌های سنتی و مدرن دینی به عنوان شیوه و مدل ارتباطی برای حضور مناسب مذهبی در رسانه تلویزیون برگزیده شود. شیوه انجمنی و مدل آیینی با تأکید ویژه‌ای که بر فعال بودن مخاطبان و نمایش باورها و نیازهای مشترک مذهبی آنان دارند، مناسب‌تر به نظر می‌رسد. در مجموع شاخص‌ترین ویژگی‌های الگوی ارتباط آیینی را می‌توان ذیل مفاهیم تعامل و نمایش ایمان مشترک تعریف کرد. با توجه به این دو ویژگی همبسته و بسیار مهم اکنون به جست‌وجوی ساختار تلویزیونی مناسب برای ارائه مقتضیات الگوی ارتباط آیینی می‌پردازیم.

با مشخص شدن مزیت‌های نسبی مدل آیینی در ارتباطات برای ارائه آیین‌ها و مناسب مذهبی، می‌توان تا حدود زیادی به ساختار تلویزیونی مناسب در چارچوب همگرایی رسانه‌های سنتی و مدرن دینی نزدیک شد.

مهم‌ترین نکته در مدل ارتباط آیینی تأکید بر ارتباط دو سویه ارتباط‌گر و مخاطب و نمایش ایمان مشترک (در اینجا نمایش عمل آیین‌گزارانه مشترک) است. در واقع تلویزیون با پخش

زنده یک مناسک مذهبی قصد دارد تا حلقه‌ای از مؤمنان را گرد هم جمع آورد که در یک زمان مقدس مشترک به عمل آیینی مشترک می‌پردازند. این وجه بسیار مهم در مدل ارتباط آیینی، الگوی برنامه‌سازی در برنامه‌های مناسکی-مذهبی را به طرف ساختار برنامه‌های زنده تلویزیونی سوق می‌دهد. ایجاد حس همزمانی و همین‌طور ارتباط دو سویه ارتباط‌گر و مخاطب تنها در ساختار یک برنامه زنده تلویزیونی قابل تعریف است.

برنامه زنده تلویزیونی

پخش زنده برنامه‌ها و رویدادهای اجتماعی و سیاسی در قالب صدا و تصویر ویژگی منحصر به فرد رسانه تلویزیون است. اگرچه بخش عمده برنامه‌های تلویزیونی را برنامه‌های از پیش ضبط شده و یا به اصطلاح غیر زنده تشکیل می‌دهد، اما برنامه‌های زنده نقش اساسی و مهم در شناسایی و هویت تلویزیون دارد. تلویزیون در بسیاری از برنامه‌های خود، خواه برنامه‌های نمایشی، خواه برنامه‌های غیر نمایشی (Non Fiction) مانند مستند، اخبار حسی از واقع‌گرایی را به مخاطبان القا می‌کند؛ البته بسته شکل، محتوا و الگوی برنامه‌سازی این حس درجات متفاوتی به خود می‌گیرد. به دیگر سخن، دنیایی را که بینندگان از طریق صفحه شیشه‌ای تلویزیون خود با آن مرتبط می‌شوند، کم بیش واقعی می‌پندارند، آن را باور می‌کنند، به آن واکنش نشان می‌دهند و فرایندهای ذهنی و تفسیرگرایی پیرامون آن در ذهنشان شکل می‌گیرد و اغلب مضامین تلویزیونی، براساس نظریه استفاده و رضامندی، موضوعی برای گفت‌وگو و مباحثه میان مردم می‌شود. این حس واقع‌گرایی، از یک سو به این معناست که آنچه از تلویزیون دیده می‌شود واقعی و باورپذیر است و از سوی دیگر متضمن این معناست که آنچه از تلویزیون پخش می‌شود، در زمان واقعی در حال روی دادن است. در حقیقت این حس رسانه تلویزیون را در جایگاه قابل اعتنایی قرار می‌دهد. «به همین دلیل است که مک لوهان رسانه تلویزیون را برخلاف رادیو و سینما در زمره وسایل ارتباطی سرد قرار می‌دهد. به خصوص در برنامه‌های زنده حس واقع‌گرایی آشکارا اهمیت دارد» (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۴۵). به طوری که رنه کلر در این باره می‌گوید:

تلویزیون با برنامه زنده‌اش اگر نگوییم با ارزش‌تر؛ مجبوریم بپذیریم که با اهمیت‌تر از سینمای معمولی می‌تواند باشد. موفقیت‌های تلویزیون در ارائه وقایع خبری و به ویژه مسابقات ورزشی، نشان‌گر این حقیقت است که در زمینه «مستند پردازی مطلق» یعنی ارائه واقعه بدون دخل و تصرف تلویزیون گوی سبقت را ربوده است (سیدی‌نژاد، ۱۳۸۵: ۳).

اگر برنامه‌های زنده را برنامه‌هایی تعریف کنیم که در آن ضبط و پخش تصاویر و صدا به‌طور همزمان صورت می‌گیرد، هم برنامه‌های داخل استودیو، هم برنامه‌های خارج استودیو و یا برنامه‌ای ترکیبی از داخل و خارج استودیو از این نوع برنامه‌ها محسوب می‌شوند. ترکیب برنامه‌های استودیویی و خارج استودیو برای پخش مناسک‌های مذهبی نیز قابل اجراست.

درباره استفاده از شیوه ترکیبی پخش میدانی و استودیویی برنامه زنده مناسکی - مذهبی (با توجه به ویژگی‌های برنامه زنده) در فصول آتی بیشتر بحث خواهد شد.

به اختصار می‌توان شرایط ذیل را به لحاظ اقتضائات تولیدی برای برنامه‌های زنده در نظر گرفت:

۱. برنامه زنده برنامه‌ای است که مخاطب در لحظه رخداد، آن را می‌بیند، بنابراین از پیش ضبط شده نیست، پس فاصله زمانی بین تولید (Production) و پخش (Broadcasting) از میان می‌رود، در زمان و بالطبع در هزینه‌ای که برای پس تولید صرف شود - که در اکثر برنامه‌ها، بیشترین زمان را به خود اختصاص می‌دهد - صرفه‌جویی می‌شود.

۲. برنامه‌های زنده در معرض انواع اشتباه و خطاها قرار می‌گیرند، که در بسیاری از موارد قابل پیش‌بینی و پیش‌گیری نیست، این اشکالات ممکن است اختلالاتی در پخش و یا در محتوای برنامه به وجود آورند. «تولید برنامه زنده پیچیده‌ای که به دور از هرگونه مشکل و گرفتاری باشد، نیازمند سازماندهی منظم، کارگردانی اندیشمند و گروه کاری ورزیده و ماهر است. هر مسئله‌ای که در طول پخش برنامه پیش بیاید یا به نحوی، رفع یا به سادگی پذیرفته شده و پخش می‌شود» (میلرسون، ۱۳۸۱: ۱۶۴).

۳. برنامه‌های زنده اصولاً قابل انعطاف‌اند، اگرچه سعی می‌شود برنامه‌هایی از این دست به نحوی هدایت و جهت‌گیری شوند که هم به لحاظ زمانی و هم محتوایی در قالب و چارچوب‌های از پیش تعیین شده باشند، اما به دلیل پخش زنده، شاهد بروز تغییرات و انعطاف‌هایی در برنامه می‌باشیم. تغییرات ممکن است در زمان شروع و خاتمه برنامه و یا بخش‌هایی از برنامه باشد (که این امر شبکه را که با مشکلاتی چون تلاقی با زمان‌بندی‌های ثابت برنامه‌ها مواجه می‌کند) و یا ممکن است در محتوا و جهت‌گیری برنامه تغییراتی ایجاد شود، بسته به نوع برنامه و کارگردانی آن، این تغییرات ممکن است کم یا زیاد باشد.

۴. مجری یا گوینده، عاملی مهم و غیر قابل چشم‌پوشی در اغلب برنامه‌های زنده است. گاهی در یک برنامه، دو و یا سه نفر مسئولیت اجرا را به عهده دارند. نقش آن‌ها علاوه بر تنظیم زمان میان بخش‌های برنامه، هدایت برنامه و حرکت آرام و منطقی از بخشی به بخش دیگر است، به‌طوری که برنامه دچار سکنه و بی‌نظمی نشود و این هماهنگی به‌گونه‌ای باشد که تناسب میان بخش‌های مختلف برنامه احساس شود. به علاوه گوینده در برنامه‌های زنده، نقش قابل ملاحظه‌ای در باورپذیری برنامه دارد و توان ارتباطی - گفتاری و شناخت او از تلویزیون، در ایجاد حس واقع‌گرایی برنامه حائز اهمیت است.

۵. برنامه‌هایی که در قالب برنامه زنده ارائه می‌شوند، ترکیبی از بخش‌های زنده و از پیش تولیدشده، گرافیک، فعالیت‌های بخش بیرون و درون استودیویی است.

۶. در برنامه زنده، مخاطب این اطمینان را دارد که هیچ بخشی از برنامه حذف نشده و یا مدیریتی مبنی بر اعمال فشار بر برنامه‌ساز نبوده تا او - برنامه‌ساز - را وادار به حذف بخش‌هایی که مغایر با سیاست‌های شبکه باشد، کند.

۷. در برنامه زنده نمی‌توان از عمل رج‌زنی استفاده کرد و باید از توالی رویدادها و امتداد پلان‌ها بهره گرفت؛ بر همین اساس برنامه‌ساز نمی‌تواند بخش‌های برنامه را بر اساس کم نمودن هزینه‌ها و صرفه‌جویی در وقت، ضبط کند.
۸. در برنامه زنده، هدف به دست‌آوردن یک محصول کامل است که نیاز به تدوین نداشته باشد، لذا در هنگام کارگردانی برنامه زنده و در حال پخش، فرصتی برای تصحیح در اختیار شما قرار نمی‌گیرد. اما ضبط شدن برنامه فرصتی در اختیار شما قرار می‌دهد تا کیفیت تولید را بهبود بخشید و اشکالات احتمالی را اصلاح و حذف کنید. برداشت‌های مجدد را می‌توان در حین ضبط یا پس از مرحله ضبط تدوین کرد.
۹. برنامه‌ریزی برای ضبط یک برنامه، بسیار ساده‌تر از طراحی عملیات تولید برای یک برنامه زنده است. برنامه‌های ضبط شده، مجموعه‌های تولید شده قابل اطمینان و ارزشمندی هستند (میلرسون، ۱۳۸۱: ۸-۱۶۷).
۱۰. در برنامه‌های ضبط شده، در لحظاتی که ضبط متوقف است تغییراتی را می‌توان صورت داد. برای مثال برطرف کردن اشکالات دکور، وسایل صحنه و همچنین بسیاری از اصلاحات و پالایش‌نماهایی که پس از ضبط تا مرحله تدوین صورت می‌گیرد. یا تنظیم و جابه‌جایی برخی نماها، تنظیم زمان هر صحنه و همچنین تغییر بعضی از قسمت‌های صدا و تصویر؛ اما در برنامه‌های زنده چنین امکانی وجود ندارد.
۱۱. در برنامه‌های زنده زمینه بسیار مساعدی برای تعامل مخاطبین با برنامه وجود دارد. در یک برنامه زنده تعاملی بخش عمده‌ای از این کار با ارتباط تلفنی، پیام کوتاه و پست الکترونیکی به منظور پیمایش یا اشتراک در معنی محقق می‌شود.

استفاده از ویژگی‌های برنامه زنده برای ارائه آیین‌ها و مناسک مذهبی در تلویزیون

بحث درباره زیبایی‌شناسی برنامه‌های زنده با اهدافی که از "زنده بودن" یک برنامه دنبال می‌شود، ارتباط مستقیم پیدا می‌کند. این اهداف، ویژگی‌هایی مختص خود در برنامه به وجود می‌آورند و به عناصر فرمال برنامه نظم می‌دهد، از این نظر می‌توان برنامه‌های زنده را به گونه‌های مختلفی تقسیم و ویژگی‌های "زنده بودن" را در هر کدام بررسی کرد.

نگارنده در این قسمت نظراتی را که درباره برنامه‌های زنده تلویزیونی و ویژگی‌های زنده بودن وجود دارد و در قسمت‌های قبل به صورت اجمالی ذکر شد را تحت سه عنوان کلی دسته‌بندی و فصل مشترک میان این ویژگی‌ها با اقتضائات حضور یک مناسک مذهبی در تلویزیون را بررسی می‌کند. در این قسمت تلاش بر آن است که یک قالب و ساختار فرمی، برای ارائه آیین‌ها و مناسک مذهبی با توجه به ساختار برنامه‌های زنده تلویزیونی تا حد امکان معرفی شود.

• واقعیت‌نمایی (Immediacy)

• همزمانی (Simultaneity)

• تعامل (Interactive)

این سه واژه مهم‌ترین مفاهیم برای درک صحیح از ساختار یک برنامه زنده تلویزیونی هستند. یک برنامه زنده، می‌تواند هر سه این ویژگی‌ها را دارا باشد اما ارجحیت هر کدام از این ویژگی‌ها بر دیگری در فرم یک برنامه زنده تأثیرگذار خواهد بود و باعث به‌وجود آمدن ویژگی‌های شکلی مختص خود در برنامه خواهد شد.

در ادامه به توصیف هر کدام از موارد فوق‌الذکر پرداخته می‌شود و تأثیر ساختاری هر کدام از آن‌ها در برنامه‌های مناسکی مذهبی بررسی خواهد شد.

واقعیت‌نمایی

زنده‌بودن نشانه‌ای برای تازه‌بودن وقایع و اتفاقات است. علاوه بر این واژه “زنده”، برابر و معادلی برای “واقعی‌بودن” است. به عبارت بهتر “زنده‌بودن” یعنی “ساختگی‌نبودن” (محمّدی شکیبی، ۱۳۸۳: ۸). همه این ویژگی‌ها اشاره‌هایی به واقعیت داشتن فرایند تولید و تشویق بیننده برای رسیدن به این گزاره است که: «چون تولید زنده است و واقعیت دارد، پس محتوای تولید هم در جهان بیرونی حقیقت دارد».

در برنامه‌های غالباً زنده تلویزیون، مانند گزارش یک مسابقه ورزشی نظیر فوتبال و یا پخش اخبار از همین ویژگی برنامه‌های زنده استفاده می‌شود. «در این گونه از برنامه‌های زنده هم، همه نشانه‌ها دلالت بر واقعیت صحنه و اتفاقات دارد. هر چند، غیر قابل پیش‌بینی بودن وقایع، حسی از تعلیق هم به بیننده خواهد داد» (میلرسون، ۱۳۸۱: ۱۶۴).

در پخش زنده آیین‌ها و مناسک مذهبی نیز همین ویژگی‌ها با اندکی تفاوت قابل تطبیق است. زنده بودن پخش مناسک مذهبی به معنای واقعی بودن، حیات داشتن و جاری بودن این رویداد مذهبی در حیات فردی و اجتماعی مردم، در زمان حال است. مخاطب این برنامه با تماشای آن، خود را عضو و جزو یک جامعه مشترک در زمان اکنون حس می‌کند. از این جهت شاید بتوان پخش زنده مناسک مذهبی از طریق تلویزیون را به لحاظ سازماندهی‌های حین و پیش از تولید و اهمیت مسئله واقعیت‌نمایی به تعریف قالب دیگری از برنامه‌های زنده نزدیک‌تر دانست. دانیل دایان و الیهوکاتز در کتابی تحت‌عنوان *رویدادهای رسانه‌ای: پخش زنده تاریخ نوع جدیدی از برنامه‌های زنده تحت‌عنوان “رویداد های رسانه‌ای” (Media Events)* را پیشنهاد کرده‌اند. آن‌ها پخش این رویدادها را از تلویزیون در واقع “پخش زنده تاریخ” می‌دانند که در این تعبیر تأکید بر همزمانی مشهود است.

عمده رویدادهای رسانه‌ای رویدادهایی ملی یا جهانی هستند که درست در زمان رویداد توسط تلویزیون پوشش تصویری داده می‌شوند و یک ملت یا جهان را میخکوب یا سرگرم، مجذوب یا هیجان‌زده می‌سازند (Dyan, Katz, 1994:1).

از نظر آن‌ها میان رویداد رسانه‌ای رویداد خبری، مرز تمییز باریکی وجود دارد. رویدادهای خبری از قبل پیش‌بینی نشده‌اند. مثلاً ترور کندی یک رویداد خبری است اما مراسم تدفین کندی یک رویداد رسانه‌ای است؛ چرا که رویدادی با مراسمی بزرگ و از قبل پیش‌بینی شده است. رویدادهای خبری بزرگ از حوادث، اغتشاشات و گسست حکایت می‌کند اما رویداد رسانه‌ای از نظم و تعادل سخن به میان می‌آورند. رویدادهای رسانه‌ای شده عموماً در خارج از استودیو شکل می‌گیرند و تلویزیون راهی برای پخش و انتشار آن‌هاست.

رویدادهای رسانه‌ای با شکوه و جلال و مراسم‌وار برگزار می‌شوند و تلویزیون هم باید با شکوه و جلال و آداب خاص آن‌ها را به نمایش بگذارد. پخش زنده این رویدادها مخاطبان بسیار وسیعی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. مخاطبان نه فردی که عموماً به شکل گروهی در برابر دستگاه تلویزیون شاهد این رویدادها هستند و به این ترتیب پخش این رویدادها موجب انسجام گروه‌ها و بخش‌های مختلف جامعه می‌شود (Dayan & Katz, 1994: 12).

مجموعه ویژگی‌هایی که برای "رویداد رسانه‌ای" ذکر شد قرابت بسیار زیادی با اهداف پخش یک مناسک مذهبی از تلویزیون دارد. ویژگی‌های ساختاری مانند پخش خارج از استودیو، اهمیت پیش تولید و سازماندهی حین تولید، اهمیت شکوه و جلال مراسم و نقش ایجاد وحدت اجتماعی میان گروه مخاطبان این برنامه، به لحاظ رویکرد، از جمله فصل مشترک یک "رویداد رسانه‌ای" و پخش آیین‌ها و مناسک مذهبی از تلویزیون است. دایان و کاتز مجموعه ویژگی‌های عمده رویدادهای رسانه‌ای را در سه دسته بررسی می‌کنند:

- ویژگی‌های ترکیبی
- ویژگی‌های معنا شناسانه
- ویژگی‌های عملی

به لحاظ ترکیبی رویدادهای تلویزیونی چنین مشخصه‌هایی دارند: انقطاع، انحصار، پخش زنده و خارج از استودیو.

پخش زنده و دور از استودیو، بیننده را مابین استودیو و مکان دور بیرونی در گردش قرار می‌دهد. چنین پخش‌های شیوه‌های بیانی خاصی را به کار می‌گیرد و نیازمند فناوری‌های است که وقایع را به استودیو ارتباط دهند. تصاویر رویداد تلویزیونی وزن بیشتری نسبت به کلمات دارند در حالی که در رویداد های خبری کلمات و عبارات مهم‌تر از تصویرند (Dayan & Katz, 1994, 12).

آیین‌ها و مناسک در رسانه تلویزیون با مبادی بصری خاص آن حضور می‌یابد. در حقیقت تلویزیون فضای جدیدی با رنگ‌ها، کادرها، حرکات و زوایا ایجاد تا مخاطبین تلویزیونی را با ارائه بخشی از واقعیت با مراسم همراه می‌کند.

ویژگی‌های معنا شناسانه این‌گونه از برنامه‌های زنده تلویزیونی به‌طور خاصی برای هر رویداد توسط سازمان‌دهندگان و با مشارکت پخش کننده تلویزیونی، مستقیم یا غیرمستقیم القا می‌شود. این برنامه‌ها اعمالی نمادین را که مرتبط به یک یا چند ارزش اساسی جامعه است، اجرا می‌کنند و با حالتی که تقدس و شکوه را متجلی می‌سازد به نمایش در می‌آیند (Dayan & Katz, 1994: 17). پیام

رویدادهایی که معمولاً با این شیوه ارائه می‌شوند عموماً وفاق‌برانگیز است، به‌گونه‌ای که هم مشارکت‌کنندگان و هم مخاطبان ترغیب به اتحاد در مورد یک باور مشترک می‌شوند.

ویژگی عملی رویدادهای تلویزیونی این است که انبوه مخاطبان و گاهی کل جهان را جذب می‌کند. در زمان پخش این رویدادها هماهنگی خاصی در میان بینندگان شکل می‌گیرد. این‌گونه برنامه‌ها ضمن آنکه باعث اشتراک و انتقال تجربیات روانی می‌شود، مخاطبان را با یکدیگر و با جامعه‌شان متحد می‌سازد. بینندگان خود را در یک زمان و در یک مکان حاضر می‌بینند و همه چشم‌ها به مرکز مراسم دوخته می‌شود. انسجام اجتماعی در بالاترین حد خود از طریق وسایل ارتباط جمعی به دست می‌آید و جامعه مانند یک جامعه توده وار انسجام می‌یابد. حتی فراتر از این ممکن است ساختار اجتماعی جدیدی با محدوده خاص خود در لحظه و هنگام رویداد شکل بگیرد (Dayan & Katz, 1994: 18).

به این ترتیب تلویزیون باعث می‌شود یک رویداد از پوشش افراد یک اجتماع محدود فراتر رفته و به واسطه امواجی که همزمان پخش می‌شود، دامنه گسترده‌ای از مکان‌ها و افراد را در برگیرد. با توجه به نکات ذکر شده در مورد «رویداد رسانه» و قرابت آن با اهداف و رویکردهای پخش مناسب مذهبی از تلویزیون شاید بتوان عنوان «مناسک رسانه‌ای» را برای پخش زنده آیین‌ها و مناسب مذهبی از تلویزیون برگزید.

همزمانی

تا پیش از توسعه وسایل ارتباط جمعی، تجربه رویداد به طور همزمان، مستلزم حضور در مکان رویداد بود. به عبارت دیگر همزمانی با یک رویداد مستلزم هم مکانی بود. ظهور وسایل ارتباط جمعی، موجب جدایی جفت زمان و مکان شد، به این معنا که فاصله‌دار کردن از نظر مکان، دیگر نیازمند فاصله‌داری زمانی نیست. اطلاعات و محتوی می‌توانست با تأخیری به نسبت جزئی به مسافت‌های دور انتقال یابد. با پیشرفت‌های فنی هر چه بیشتر، فاصله‌دار بودن از نظر مکان بسیار تقویت شد، در حالی که دیر کردهای زمانی عملاً حذف شد (تامپسون، ۱۳۸۰: ۴۲).

بینندگان تلویزیون قادر به دیدن افرادی هستند که در نقاط دیگر جهان واقع شده‌اند و شیوه دیدن آن‌ها هم غیر متقابل است (یعنی خود بینندگان دیده نمی‌شوند). نظام مذکور به بینندگان امکان می‌دهد که شاهد رویدادهایی باشند که در محل‌های دور به وقوع می‌پیوندد. علاوه بر این بینندگان تلویزیون، رویدادها را به‌طور همزمان (در زمان و هنگام رخداد) و همراه با شمار زیادی از تماشاگران حاضر در صحنه یا مقابل گیرنده خواهند دید. از این جهت، «مکان زدایی، شکلی از صمیمیت با دیگران را میسر می‌سازد که به آن می‌توان صمیمیت از راه دور گفت» (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۱۵). این نکته را هم باید متذکر شد که منظور از صمیمیت در اینجا، هم صمیمیت بین بیننده و افراد مقابل دورین و هم صمیمیت میان همه بینندگان همزمان یک رویداد است که امکان دارد با این رویداد هم مکان باشد یا نباشد. همان‌طور که پیش از این ذکر شد یکی از مهم‌ترین کارکردهای آیین، وحدت میان جسم و

روح و فرد و جمع است. ایجاد صمیمیت به واسطه همزمانی در برنامه‌های زنده، زمینه‌ای مساعد برای کارکرد ایجاد یکپارچگی و وحدت آفرینی آیین‌ها و مناسک مذهبی فراهم می‌آورد. چرا که این نوع «صمیمیت، به وجود آمدن گروه‌های هواخواه را که نتیجه نوعی از صمیمیت شدید و اتحاد میان بینندگان است سبب می‌شود» (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۷۳). در پخش زنده آیین‌ها و مناسک مذهبی، مخاطبان تلویزیونی با مجریان و حاضرانی که در محل برگزاری مراسم حضور دارند، به درک زمانی مشترکی از آیین و مناسک می‌رسند. به همین دلیل ارتباط مخاطبان تلویزیونی با آیین‌گزاران در محل اصلی اجرای مراسم به لحاظ تأثیرپذیری بسیار قوت می‌یابد. از این جهت شاید اهمیت مسئله همزمانی در یک پخش زنده مناسک مذهبی از اهمیتی دو چندان نسبت به برنامه‌های دیگر که برای پخش زنده تلویزیونی طراحی شده‌اند (نظیر اخبار سیاسی، مسابقات ورزشی و برنامه‌های گفت‌وگوی محور) برخوردار باشند.

برنامه‌های مناسکی و آیینی از جنبه بسیار مهم دیگری نیز نیازمند استفاده از ویژگی همزمانی در جلب توجه مخاطبان هستند؛ چرا که براساس اعتقادات دینی، این زمان مقدس و مکان مقدس است که زمینه انجام رفتار آیین‌گزارانه را به وجود می‌آورد. مناسک مذهبی بعضاً وابستگی خاصی به یک زمان مقدس پیدا می‌کنند، یعنی با داخل شدن زمان ویژه انجام مناسک است که می‌توان آن را اجرا کرد. به عنوان مثال لیالی قدر و یا شب‌های جمعه در اسلام و مذهب تشیع، یا صبح‌های یکشنبه در مسیحیت از جمله زمان‌هایی است که مناسک خاصی در آن‌ها اجرا می‌شود که در زمان‌های دیگر محلی برای اجرا ندارد. از این جهت برنامه‌های زنده تلویزیونی زمینه بسیار مناسبی برای ارائه یک مناسک مذهبی وابسته به زمان مقدس، دارد. اهمیت مسئله زمان مقدس در مناسک مذهبی و ویژگی همزمانی در برنامه‌های زنده تلویزیونی از هم پوشانی مناسبی برای ارائه یک برنامه مناسکی مذهبی برخوردار است.

تعامل

تعامل معمولاً با مفاهیمی نظیر ارتباط دو سویه، مراوده‌ای و بازخوردی معنا می‌شود. «ساده‌ترین شکل تعامل بیننده با تلویزیون و برنامه‌هایش این است که آیا با روشن کردن تلویزیون وارد تعامل با آن می‌شود؟ با روشن نگه داشتن آن تعامل را ادامه می‌دهد و یا با بی‌اعتنایی به آن تعویض کانال یا خاموش کردن تلویزیون تعامل را تعطیل می‌کند» (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۱۸). تلویزیون تا سال‌های اخیر (تا قبل از توسعه شبکه‌های مخابراتی و اینترنتی) از نظر ارتباطی، ویژگی یا منش تک‌سویی (مونولوژیک) داشته، یعنی شامل نوعی جریان یک سویه پیام‌ها از سوی سازندگان به گیرندگان بوده است. «رواج امکانات دو سویه ارتباطی تغییراتی را در ارتباط خطایی به وجود می‌آورد. در این شیوه امکان تبادل و تعامل افزایش می‌یابد. در حالی که این امکانات قبلاً برای مخاطبان مرسوم رسانه‌های جمعی شناخته شده نبود» (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۶۰).

در برنامه‌های زنده امکان تعاملی شدن برنامه به عالی‌ترین سطح خود ارتقا می‌یابد. در برخی از برنامه‌های زنده مجری از بینندگان می‌خواهد تا نظرات خود را بیان یا پرسش‌هایی را مطرح کنند. نخستین نتیجه‌ای که دو سویه شدن ارتباط و تعاملی شدن آن برای تلویزیون به بار می‌آورد، وابستگی هرچه بیشتر سازندگان برنامه با بینندگان و ایجاد یک صمیمیت دو طرفه است. اما نتیجه دوم که اهمیت آن کمتر از نتیجه اول نیست، همان مدل‌سازی برای سایر بینندگان برنامه است. به هر حال ارتباط دو طرفه محدودیت دارد و همه بینندگان یک برنامه نمی‌خواهند و نمی‌توانند ارتباط تعاملی تلفنی با برنامه داشته باشند، اما به این ارتباطات تعاملی بی‌تفاوت نمی‌مانند، بلکه با آن احساس همدلی و این‌همانی دارند و احساس می‌کنند کسانی که به برنامه تلفن می‌کنند، از جانب آن‌ها هم حرف می‌زنند (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۶۷). نظرات کازنو البته مربوط به زمانی است که هنوز کامپیوتر و اینترنت و حتی موبایل به عنوان وسایل ارتباطی وجود نداشتند. امروز با ظهور این وسایل تعاملی شدن برنامه‌های تلویزیون وارد فصل جدیدی شده‌اند.

امکان ایجاد ارتباط تعاملی مهم‌ترین ویژگی است که ساختار زنده یک برنامه تلویزیونی در اختیار برنامه‌سازان و مخاطبان قرار می‌دهد. در یک برنامه مناسکی مذهبی شاید عمده‌ترین استفاده‌ای که می‌توان از پل ارتباطی میان مخاطبان و برنامه کرد، ایجاد صمیمیت معنوی میان مخاطبان تلویزیونی با شرکت‌کنندگان و مجریان آیین است. به صورت طبیعی، حضار در محل اجرای مراسم حوایج و دعا‌های خود را از طریق مجری مناسک به اطلاع عموم مومنان حاضر در مراسم می‌رسانند و برای اجابت آن طلب دعای خیر می‌کنند. ایجاد یک پل ارتباطی از طریق تلفن، پست الکترونیکی و پیامک در برنامه زنده مناسکی- مذهبی می‌تواند این امکان را برای مخاطبان تلویزیونی نیز فراهم کند. برقراری این نوع تعامل برای مخاطبان تلویزیونی این مراسم می‌تواند برای آن‌ها بسیار همدلی برانگیز و صمیمانه باشد. متن‌های کوتاه مخاطبان تلویزیونی از طریق پیام کوتاه، پست الکترونیکی و تلفن می‌تواند به صورت زیرنویس به نمایش درآید و یا به صورتی مؤثرتر توسط مجری آیین و مناسک قرائت شود تا حضار در مراسم و بینندگان تلویزیونی مشترکاً مخاطب دعا واقع شوند. هرچند همان‌طور که ذکر شد، ممکن است تمام کسانی که علاقه‌مند به ایجاد ارتباط هستند موفق به انجام آن نشوند، اما نفس وجود چنین امکانی احساس تعاملی بودن این برنامه را برای آنان تداعی می‌کند و روح زنده بودن برنامه را تقویت می‌کند. با وجود این امکان مخاطبان تلویزیونی، دیگر تنها به عنوان تماشاگران مراسم مذهبی مطرح نخواهند بود؛ بلکه در تعامل با برنامه از طریق سامانه‌های ارتباطی در آن مشارکت خواهند کرد.

به نظر می‌رسد واقع‌نمایی، همزمانی، فوریت و صمیمیت برنامه‌های زنده تلویزیونی تازگی خود را برای بینندگان امروزی تلویزیون از دست داده و تبدیل به پدیده‌هایی بدیهی شده‌اند؛ اما تعاملی‌شدن تلویزیون هنوز گام‌های ابتدایی خود را بر می‌دارد و به عنوان چشم‌انداز آینده

برنامه‌سازی تلویزیونی، خصوصاً ارائه تلویزیونی آیین‌ها و مناسک مذهبی برای تحقق الگوی ارتباط آیینی در رسانه تلویزیون مطرح است.

استفاده از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی می‌تواند چشم‌انداز وسیع‌تری از یک ارتباط تعاملی در برنامه‌های مذهبی تلویزیونی ایجاد کند. «استقبال از اینترنت و جلوه‌های آن چون چت (chat) و وب‌کم (webcam) مشوق متخصصان در ترکیب این فناوری‌های نوین دیجیتال با تلویزیون بوده و ظهور پدیده جدیدی تحت عنوان «تلویزیون تعاملی» را در پی داشته است» (شوندی، ۱۳۸۳: ۷). هر چند به نظر می‌رسد که امکانات ارتباطی موجود نیز در ارائه آیین‌ها و مناسک مذهبی در شبکه‌های داخلی، مغفول واقع شده است و ایده‌ای برای استفاده از آن‌ها جهت ایجاد پلی برای یک رابطه وجود ندارد. زیرساخت ایجاد ارتباط تعاملی توجه به ساختار برنامه‌های زنده در تولیدات رسانه‌ای، خصوصاً در زمینه ارائه آیین‌ها و مناسک مذهبی است.

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق و با تکیه بر مبانی نظری مطرح شده، پاسخ به پرسش‌های این پژوهش و نتایج به دست آمده به شرح ذیل است.

مسلماً هر پدیده‌ای برای ورود به جهان رسانه‌ای تلویزیون، باید خود را در یکی از ساختارهای برنامه‌سازی تلویزیونی تعریف کند. بدون فهم درست و استنباط دقیق از انگیزه ارتباطی مخاطبان (از منظر علوم ارتباطات) نمی‌توان به ساختار مناسب دست یافت.

از میان نظرات و تئوری‌های مختلف در حوزه ارتباطات در نهایت می‌توان با مطالعه الگو و مدل ارتباط آیینی، با پیش زمینه نظریه همگرایی در توسعه ارتباطات، به نتیجه مورد نظر نزدیک شد. رویکرد آیینی، کنش متقابل اجتماعی را به گونه‌ای تعریف می‌کند که فرد به مدد آن، عنصری از یک فرهنگ یا جامعه خاص می‌شود. در این رویکرد پیام ساختی از علایم است که از راه کنش متقابل با دریافت‌کنندگان، تولید معنا می‌کند. مطابق مدل آیینی، هدف از پخش مناسک مذهبی، ایجاد حلقه اتصال میان مومنان و به نمایش گذاشتن رفتار آیین گزارانه مشترک است.

تعامل، کلید واژه بسیار مهم دیگری برای فهم مدل ارتباط آیینی است. یک مخاطب تلویزیونی توقع دارد تا در ارتباط با یک برنامه مناسکی مذهبی در یک زمان مقدس (که به طور طبیعی به خاطر عدم تکثر ماهیت زمان، باید مشترک باشد) به واسطه یک پل ارتباطی با محل اجرای مناسک مذهبی به تعامل برسد.

تحقق شرایط ارتباط آیینی در قالب یک برنامه تلویزیونی، نیازمند یک ساختار مناسب برای ارائه مناسک مذهبی است. با مطالعه و واکاوی گونه‌ها و ساختارهای مختلف برنامه‌سازی تلویزیونی در نهایت می‌توان ژانر برنامه‌سازی زنده تلویزیونی را به لحاظ ساختاری مناسب‌ترین گونه برنامه‌سازی تلویزیونی برای نمایش مناسک مذهبی دانست. زنده بودن یک مناسک مذهبی به معنای واقعی بودن،

حیات داشتن و جاری بودن رویداد مذهبی در ابدیت زمان حال و جهان بیرونی است و مخاطب این برنامه خود را عضو و جزو یک جامعه مشترک در زمان حال، حس می‌کند.

برنامه‌های زنده تلویزیونی از سه ویژگی اصلی و مهم همزمانی، واقعیت‌نمایی، و تعامل برخوردارند. نخستین ویژگی برنامه‌های زنده تلویزیونی مسئله همزمانی است. آیین‌ها و مناسک مذهبی، نظیر مناسک حج بعضاً وابستگی خاصی به یک زمان مقدس پیدا می‌کنند. برنامه‌های زنده تلویزیونی زمینه بسیار مناسبی برای ارائه آیین‌ها و مناسک مذهبی وابسته به زمان مقدس دارد. اهمیت مسئله زمان مقدس در مناسک مذهبی موجب می‌شود تا ساختار برنامه‌های زنده تلویزیونی با ویژگی خاص همزمانی، منحصرأ برای ارائه آیین‌ها و مناسک مذهبی مناسب به نظر برسد.

دومین ویژگی برنامه‌های زنده تلویزیونی واقعیت‌نمایی است. در حقیقت مخاطب برنامه‌های زنده تلویزیونی با تصور ارتباطی بی‌واسطه با واقعیت در حال وقوع، به تماشای آن می‌نشیند. از این جهت برنامه‌های زنده تلویزیونی به ژانر مستند محض در گونه‌های مستندسازی نزدیک می‌شود. ایجاد تلقی ارتباط با یک محفل رسمی و حقیقی از یک مراسم مذهبی، که در دل مناسبات فرهنگی جامعه زنده و جاری است، مهم‌ترین انگیزه پخش آیین‌ها و مناسک مذهبی از تلویزیون است. واقعیت‌نمایی در ساختار برنامه‌های زنده تلویزیونی از خصوصیات مطلوب مطابق با مدل ارتباط آیینی است که نیاز مخاطبان تلویزیونی را به پیوستن به حلقه مومنان و معتقدان به مناسک در حال اجرا، در مکانی واقعی با شرکت‌کنندگانی حقیقی و در زمانی مشترک را برآورده می‌کند.

ویژگی سوم که مهم‌ترین ویژگی در ساختار برنامه‌های زنده تلویزیونی است، فراهم آوردن شرایط تعامل با مخاطبان برنامه است. برنامه‌های زنده تلویزیونی به لحاظ ساختاری می‌تواند با استفاده از وسایل ارتباطی مانند تلفن، اینترنت و پیام‌کوتاه پل ارتباطی مستقیم و پویا با مخاطبان ایجاد کند. مخاطب تلویزیونی می‌تواند با استفاده از این تمهیدات از برخی تعاملات دوسویه که شرکت‌کنندگان در مناسک از آن بهره می‌برند، استفاده کند. یک مخاطب تلویزیونی می‌تواند از طریق این رسانه تجربه یک ارتباط تعاملی را به واسطه زنده بودن برنامه، تجربه کند. در مجموع ساختار برنامه‌های زنده تلویزیونی بیشترین هم‌پوشانی را با مقتضیات الگوی ارتباط آیینی دارد، به همین جهت گروه تولید برنامه مناسک مذهبی باید اشراف کاملی به علوم بین‌رشته‌ای اعم از هنر، ارتباطات و تولید تلویزیونی داشته باشد.

منابع

- پستمن، نیل. *تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی*، ترجمه صادق طباطبایی، انتشارات اطلاعات (نشر اثر اصلی ۱۳۷۵)، (۱۹۹۲)
- تامپسون، جان ب. *رسانه‌ها و مدرنیته*، ترجمه مسعود اوحدی، سروش مجموعه مقالات (نشر اثر اصلی ۱۳۸۳)، (۱۹۹۵)
- رودنبولر، اریک. *ارتباطات آیینی*. ترجمه عبدالله گیویان. انتشارات دانشگاه امام صادق (نشر اثر اصلی ۱۳۷۸)، (۱۹۹۸)
- ساروخانی، باقر. *جامعه‌شناسی ارتباطات*. انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۲.
- سیدنژاد، سیدمرتضی. *زیبایی‌شناسی برنامه‌های زنده تلویزیونی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۵.

شوندی، مجید. *رسانه‌های تعاملی و فناوری‌های جدید در پخش برنامه‌های زنده تلویزیونی*، اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۳.

کازنو، ژان. *جامعه‌شناسی وسائل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات اطلاعات (نشر اثر اصلی بیتا)، ۱۳۷۷.

کازنو، ژان. *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی. امیرکبیر (نشر اثر اصلی ۱۹۷۰)، ۱۳۶۴.

کریستیانز، کلیفورد. *فناوری و نظریه سه وجهی رسانه در: بازاندیشی درباره رسانه دین و فرهنگ*، چاپ دوم، ترجمه مسعود آریایی نیا، سروش، ۱۳۸۵.

محمدی شکیبا، عباس. *برنامه‌های زنده در تلویزیون*، اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۳.

مصباح یزدی، محمد تقی. *آموزش عقاید*، ج ۲-۱، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۳.

مطهری، مرتضی. *مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی*، جلد اول، انسان و ایمان: انتشارات صدرا، ۱۳۷۷.

مک کوایل، دنیس. *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها (نشر اثر اصلی ۱۹۹۷)، ۱۳۸۵.

مولانا، حمید. *ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چندگونگی*، انتشارات سروش، ۱۳۸۴.

مولانا، حمید. *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۸۴.

مهرداد، هرمز. *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، انتشارات فاران، ۱۳۸۰.

میلرسون، جرالد. *تولید و کارگردانی در تلویزیون*، ترجمه غلامرضا طباطبایی. سمت (نشر اثر اصلی ۱۹۹۳)، ۱۳۸۱.

هوور، استوارت. *لاندبای، نات. بازاندیشی درباره رسانه دین و فرهنگ*، چاپ دوم، ترجمه مسعود آریایی نیا، سروش، ۱۳۸۵.

