

مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران / دوره ۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹: ۳۷۳-۳۹۲

صنعت فرهنگ و تلویزیون در ایران: تحلیل انتقادی برنامه «ماه عسل»

فرزاد غلامی^۱

عبدالله بیچرانلو^۲

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۸

چکیده

مقاله حاضر درصدد تحلیل رویکرد برنامه‌سازی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر مبنای نظریه صنعت فرهنگ است. در ادبیات نظری پژوهش، رویکرد مکتب فرانکفورت به سرمایه‌داری مدرن، نظریه صنعت فرهنگ و رویکرد آن به رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون تبیین شده است. سپس برای منطقی‌سازی تحلیل از روش تفکر دیالکتیکی و قرائت توأمان امر جزئی و امر کلی، با در نظر داشتن رویکرد نقد درونی در نظریه انتقادی و توجه به رویکرد سلبی مکتب فرانکفورت به فرهنگ استفاده شده است. نمونه مورد مطالعه این تحقیق، برنامه ماه عسل شبکه ۳ سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ است. در تحلیل برنامه، به روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند، قسمت‌هایی از این برنامه با روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل شده‌اند. براساس تحلیل یافته‌ها مهم‌ترین رویکردهای این برنامه تلویزیونی عبارت‌اند از: تحریف نیازهای واقعی (فردی‌کردن مسائل ساختاری)، ابزاری‌سازی خرد (تقلیل انسان‌ها به شیء برای رسیدن به هدف)، ترویج سازش و تمکین در برابر شرایط اقتصادی (ستایش و رمانتیزه‌کردن فقر) و تجاری‌کردن ارزش‌های اخلاقی و دینی. سپس این مؤلفه‌ها تفسیر انتقادی شدند. براساس یافته‌های پژوهش با در نظر گرفتن حاکم‌بودن ارزش‌های الگوی نئولیبرال و سرمایه‌دارانه بر اقتصاد و جامعه ایران، تلویزیون نیز با وجود ادعایش درباره انتقاد از نظام سرمایه‌داری، پیوندی وثیق با ارزش‌های سرمایه‌داری دارد؛ بنابراین می‌توان گفت براساس منطق نقد درونی غلبه ارزش‌های سرمایه‌داری بر برنامه‌های سیمای مانع تحقق و تمهید اهدافی از قبیل تبدیل شدن به دانشگاه عمومی است.

واژه‌های کلیدی: برنامه ماه عسل، تفکر دیالکتیکی، تلویزیون، صنعت فرهنگ، نقد درونی.

۱. دکتری ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، farzadgholami@ut.ac.ir

۲. استادیار ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

bikaranlou@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

تأثیر رسانه‌ها بر میزان دانش، درک، آرا و رفتار مخاطبان، همواره یکی از موضوعات اصلی مطالعات رسانه‌ای بوده است. سؤال اصلی این عرصه این است که آیا رسانه‌ها آن قدر قدرت دارند تا طرز تفکر و رفتار افراد مختلف را شکل یا تغییر دهند؟ (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۹) پژوهشگران رسانه‌های جمعی در طول دهه‌های گذشته پاسخ‌های متفاوتی برای این سؤال ذکر کرده‌اند؛ از تئوری گلوله جادویی گرفته تا نظریه آثار محدود و نظریه بازگشت به رسانه‌های قدرتمند. در همه مراحل مذکور، مسئله این بوده است که رسانه‌های جمعی چه تأثیری بر مردم دارند، اما در مراحل بعدی «تأثیر رسانه‌ها بر مردم جای خود را به این مسئله داد که مردم چه تأثیری بر رسانه‌ها می‌گذارند» (همان: ۱۰). البته مطرح شدن تأثیر مردم بر رسانه‌های جمعی به معنای نبود قدرت تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی نیست، بلکه این موضوع برای جلب توجه به منفعل نبودن مخاطبان مطرح شده است؛ حتی می‌توان گفت امروزه به دلیل ادغام و همگرایی رسانه‌ها در یکدیگر فضای زندگی روزمره ما از رسانه‌های جمعی اشباع شده است؛ بنابراین هنوز هم می‌توان از تأثیرات رسانه‌های جمعی و به‌ویژه از تأثیر تلویزیون بر مخاطبان سخن گفت (تصور کنید شما با موبایل خود هم می‌توانید در وب جست‌وجو کنید، روزنامه بخوانید، تلویزیون و فیلم ببینید، موسیقی گوش کنید و حتی تولیدکننده انواع متون رسانه‌ای باشید).

در مطالعات رسانه‌ای، تلویزیون در مقایسه با رسانه‌های دیگر توجه ویژه‌ای را به خود جلب کرده است. دلیل این امر دو عامل است: «۱. تلویزیون رسانه‌ای است که در بیشتر خانه‌های بسیاری از کشورهای مختلف سراسر جهان وجود دارد. ۲. تلویزیون منبع اصلی اطلاعات درباره رویدادها و تحولات محلی و جهانی است» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۲-۱۲۳). تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی، آن‌ها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند؛ معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد. بیننده عمدتاً به این دلیل از واقع‌نمایی تلویزیون لذت می‌برد که احساس می‌کند همه‌چیز را می‌داند (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۵-۱۳۱). فرهادپور (۱۳۸۱) اصطلاح جعبه جادو را برای تلویزیون اسمی بی‌مسما می‌داند. وی با وجود نظریه‌های انتقادی پیشنهاد می‌کند که درک و تفسیر معنای حقیقی پدیده «انفعال بیننده» مستلزم تدوین نظریه جدیدی است. از این منظر «تلویزیون ما را نه به ابژه‌های منفعل و توخالی، بلکه به سوژه‌های فعال و توپر بدل می‌کند. هرچند حقیقت بیشتر محصول

وحدت دیالکتیکی هر دوی آنهاست که به ظهور آدم‌های ملول و پرمشغله یا عقیم و پرکار منجر می‌شود» (همان: ۱۲۹). براین اساس هم محتوای متون تلویزیونی، هم مخاطبان آن و هم سازمان‌ها و نهادهای مربوط را می‌توان از زوایای مختلف مطالعه کرد. در این مطالعات می‌توان رویکردهای متفاوت نظری از جمله دیدگاه‌های فمینیستی، روانکاوانه و پسااستعمارگرایانه را استفاده کرد. رویکرد نظریه انتقادی (نظریه صنعت فرهنگ مکتب فرانکفورت) نیز می‌تواند یکی دیگر از این رویکردها باشد؛ بنابراین در این مقاله، با رویکرد نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت به تحلیل برنامه «ماه عسل» شبکه سوم سیما پرداخته شده است.

ژیژک کتاب «کژنگریستن» را با این گزاره بینامینی آغاز می‌کند که از بهترین روش‌های مفید و بنیادبرانداز نظری این است که «والا ترین فرآورده‌های معنوی یک فرهنگ در کنار فرآورده‌های پیش‌یافتاده، سطح پایین و دنیوی» قرائت شود (ژیژک، ۱۳۸۸: ۷ به نقل از حبیبی، ۱۳۹۲: ۱۷۱). از سوی دیگر، میانجی یا واسطه، رکن بنیادین تفکر انتقادی و دیالکتیکی است که برخلاف تفکر تکه‌تکه و شیء‌شده بورژوازی، امور را نه مانند جزیره‌های پراکنده بلکه در تأثیر و تأثرات متقابل و برساننده می‌بیند. براساس روش دیالکتیکی «کلیت‌های جزئی» مانند هنر، سیاست و اقتصاد در ارتباطات همیشگی، تاریخی و یکپارچه با یکدیگر قرار دارند که برای شناخت صحیح و راستین آن‌ها باید میان‌نشان «میانجی» و «وساطت» وجود داشته باشد (حبیبی، ۱۳۹۲: ۱۷۳). از نظر کراکر، محصولات هنری، فرهنگ انبوه و دیگر تجلیات سطحی هر جامعه نشان‌دهنده ویژگی‌های زیربنایی آن جامعه و مهم‌ترین جریان‌ات تاریخی عصری خاص به‌شمار می‌روند (کراکر، ۱۹۲۷ به نقل از نوذری، ۱۳۸۶: ۲۸۰)؛ بنابراین می‌توان گفت محصولات رسانه‌ای یکی از این میانجی‌هاست که به مدد آن‌ها می‌توان کلیت جامعه را ارزیابی و تفسیر کرد.

آثار آدورنو و هورکهایمر یکی از رویکردهای نظریه‌های انتقادی و از مهم‌ترین رویکردهای نظری درباره تأثیرات رسانه‌های جمعی بر جامعه است. به عبارت دیگر، رویکرد انتقادی مکتب فرانکفورت به قدرت مطلق رسانه‌ها اعتقاد دارد؛ از این‌رو تحلیل‌هایی که براساس این رویکرد صورت می‌گیرد، برخلاف رویکرد مطالعات فرهنگی، نقش فعالی برای مخاطبان قائل نیست. «از نظر فرانکفورتی‌ها حوزه‌های خودآگاه و ناخودآگاه افراد به‌شکلی عمیق و فزاینده در اثر دخالت سازمان‌ها و نهادهایی مانند رادیو و تلویزیون مورد تجاوز قرار گرفته است» (نوذری، ۱۳۸۶:

۲۶۶). براین اساس در نظریه صنعت فرهنگ، نقشی که رسانه‌ها در جامعه دارند، مهم و نیازمند تحلیل انتقادی است.

مهاجرت آدورنو و هورکهایمر به آمریکا در دهه ۱۹۳۰ و مشاهده اوضاع متفاوت آمریکا با آلمان، تأثیر مهمی بر شکل‌گیری دیدگاه‌های آن‌ها درباره رسانه‌ها داشت. آن‌ها در آلمان هیتلری نقش عظیم رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به افکار و رفتار عمومی را مشاهده کردند، اما با ورود به آمریکا با جامعه‌ای روبه‌رو شدند که تأثیر رسانه‌ها فراگیر اما مطبوع بود. در این میان، لفظ دموکراسی درباره رسانه‌های آمریکا آدورنو را قانع نمی‌کرد. به عبارتی، آدورنو به دنبال وجه اشتراک تبلیغات نازی‌ها در آلمان با سرگرمی انبوه و توده‌ای رسانه‌ها در آمریکا بود. در نهایت آن‌ها نتیجه گرفتند که هر دو دلیل رسوخ سرمایه‌داری در زندگی روزمره هستند (تیلور، ۱۳۸۹: ۹۶)؛ بنابراین می‌توان گفت مبنا قرار گرفتن اصول سرمایه‌داری در رسانه‌ها یکی از محورهای بحث طرفداران نظریه صنعت فرهنگ است.

همان‌گونه که گفته شد تفکر انتقادی برخلاف تفکر تکه‌تکه و شیء‌شده بورژوازی، امور را نه مانند جزیره‌های پراکنده، بلکه در تأثیر و تأثرات متقابل و برساننده می‌بیند. براساس روش دیالکتیکی، «کلیت‌های جزئی» مانند هنر، سیاست و اقتصاد در ارتباطات همیشگی، تاریخی و یکپارچه با یکدیگر قرار دارند. براین اساس با وجود تعاریف متفاوت برای رسالت رسانه تلویزیون در ایران، در دیدگاه فرانکفورتی، رسانه، از جمله تلویزیون در کلیت نظام جامعه تعریف و متعین می‌شود؛ از این‌رو در نگاه صنعت فرهنگی به برنامه‌های تلویزیون ایران بهتر است برنامه‌های تلویزیونی هم‌بستگی تام با کلیت نظام اقتصادی اجتماعی ایران داشته باشند. این وضعیت احتمالاً در برنامه‌هایی با مأموریت اخلاقی تلویزیون نیز قابل‌رصد است. یکی از این برنامه‌ها، برنامه «ماه غسل» است که در دهه ۱۳۹۰، در کنار برنامه‌هایی مانند ۹۰، از پربیننده‌ترین برنامه‌های غیرنمایشی تلویزیون و از پرمخاطب‌ترین برنامه‌های مناسبی تلویزیون بود؛ بنابراین سؤال پژوهش این است که اگر برنامه «ماه غسل» که از نظر مضامین، برنامه‌ای در جهت اخلاق دینی است و در ماه مبارک رمضان و ساعات منتهی به افطار پخش می‌شود، میانجی درک ما از کلیت جامعه قرار بگیرد، چه ویژگی‌هایی از این کلیت را بازتاب می‌دهد و آیا در تحلیلی با رویکرد صنعت فرهنگ، مشابهتی میان آن کلیت و این جزئیت دیده می‌شود؟

پیشینه نظری و تجربی

در مبانی نظری این مقاله، به رویکرد کلی مکتب فرانکفورت در قالب نظریه صنعت فرهنگ و در ادامه، رویکرد مکتب فرانکفورت به رسانه‌های جمعی و به‌طور خاص، تلویزیون توجه شده است.

نظریه صنعت فرهنگ

مفهوم صنعت فرهنگ، بیانگر توجه مکتب فرانکفورت به حوزه فرهنگ است (نوذری، ۱۳۸۶: ۲۶۴). درک فرانکفورتی‌ها از فرهنگ عامه، به نظر آن‌ها درباره سرمایه‌داری مدرن و مفهوم آن از کنترلی که صنعت فرهنگ می‌تواند بر افکار و فعالیت‌های مردم اعمال کند، وابسته است. دیدگاه این مکتب به سرمایه‌داری مدرن این است که سرمایه‌داری توانسته است بر بسیاری از تضادها و بحران‌ها که زمانی با آن‌ها مواجه بود، فائق بیاید و در نتیجه، قدرت ثبات و تداوم را به نحوی بی‌سابقه به‌دست بیاورد (استریناتی، ۱۳۸۴: ۸۷-۹۷). به بیان دیگر، نظام سرمایه‌داری به‌کمک فرهنگ عامه توانسته است به انتقال و پذیرش مبانی و اصول خود مبادرت کند؛ یعنی مسائلی را که با آن‌ها روبه‌رو بوده رفع و برای خود هژمونی ایجاد کرده است؛ به همین دلیل متفکران مکتب فرانکفورت به مطالعه شیوه‌های اعمال هژمونی می‌پردازند.

اگر آدورنو، هورکهایمر و مارکوزه را سه متفکر اصلی مکتب فرانکفورت بدانیم، آن‌ها معتقدند که مهم‌ترین شیوه‌های اعمال هژمونی عبارت است از: ۱. خرد ابزاری، یعنی شیوه‌های نگاه‌کردن به جهان که سلطه مردم بر یکدیگر و دولت بر مردم را توجیه می‌کند. ۲. شیوه‌هایی که فرهنگ توده‌ای مردم را در دولت ادغام می‌کند. ۳. نوع ساختار شخصیتی که نه تنها سلطه را می‌پذیرد، بلکه آن را جست‌وجو می‌کند (کرایب، ۱۳۸۹: ۲۶۹).

فرانکفورتی‌ها وضعیت یادشده را از پیامدهای روشنگری می‌دانند و معتقدند که «نوید روشنگری، ایمان به پیشرفت علمی و عقلانی و گسترش آزادی‌های انسان به کابوس تبدیل شده است و علم و عقلانیت برای از بین بردن آزادی انسان به‌کار رفته است» (استریناتی، ۱۳۸۴: ۸۶). نگرانی منتقدان درباره صنعت فرهنگ را می‌توان حول دو محور دانست: اول اینکه «صنعت فرهنگ پدیده‌ای کاذب، نادرست و ویرانگر است که به‌صورت مجموعه‌ای از عقاید از پیش بسته‌بندی شده، تولید انبوه می‌شود و به‌کمک رسانه‌های جمعی به توده‌ها داده می‌شود». دوم اینکه نظریه‌پردازان انتقادی نگران «تأثیرات مخرب، تحمیق‌کننده و منفعل‌ساز این صنعت بر

توده‌ها هستند» (نوذری، ۱۳۸۶: ۲۶۴). مفهومی که در مرکزیت این دو نگرانی قرار دارد، موضوع «خرد» است. مارکوزه از متفکران برجسته مکتب فرانکفورت به صراحت به این موضوع پرداخته است. وی مسئله «خرد» را هسته اصلی رکود اجتماعی معرفی می‌کند و معتقد است که پس از روشنگری و در مدرنیته، شکل خردی که بر سراسر جامعه و نه طبقه‌ای خاص حاکم شده است، معیوب به‌شمار می‌رود (شرت، ۱۳۸۷: ۲۷۴). بنیان اصلی مکتب انتقادی آن است که خرد بالاترین ظرفیت انسان است و اینکه به‌کمک آن، نقد و به چالش کشیدن ماهیت جوامع موجود امکان‌پذیر می‌شود (محمدپور، ۱۳۸۹: ۴۳۵). «هورکهایمر به تبعیت از وبر، خرد تحلیل‌رفته جامعه مدرن را خرد ابزاری می‌نامد؛ یعنی نوعی از خرد که در آن افراد تنها به وسایل فکر می‌کنند... هورکهایمر ایده‌ای برای غلبه بر خرد ابزاری داشت. راهی برای احیای احساس هدف در جامعه بشری، به‌جای تسلیم‌شدن به این امکان که زندگی بشر به ماشینی خطرناک، بی‌معنا، کارآمد و گسترده بدل شده است. به همین منظور وی ایده نظریه انتقادی را خلق کرد. از نظر وی به‌کمک نظریه انتقادی می‌توان به ورای صرف ابزار کمک کرد و مسئله هدف را دوباره مطرح کرد» (شرت، ۱۳۸۷: ۲۷۴)؛ بنابراین می‌توان گفت براساس دیدگاه هورکهایمر نظریه انتقادی می‌تواند به «عقلانی‌شدن» و «رهایی‌بخشی» جامعه کمک کند (همان: ۲۷۷).

منظور از خرد ابزاری، نگاه‌کردن به جهان مانند ابزار و وسایلی است که با استفاده از آن می‌توان مقاصد خود را تحقق بخشید. از نظر کنت که جامعه‌شناسی اثبات‌گرا یا پوزیتیویستی را وضع کرد، علم اجتماعی به ما می‌گوید که جامعه چگونه است و نیازی نیست به ما نشان دهد که جامعه باید چگونه باشد. فرانکفورتی‌ها به صراحت با این رویکرد مخالفت می‌کنند. از نظر آن‌ها این تعریف از علم اجتماعی به رویکردهای انفعالی در قبال جهان منجر می‌شود. به عبارت دیگر، از دیدگاه آن‌ها علوم اجتماعی اثبات‌گرا همان خرد ابزاری است. دلیل مخالفت آن‌ها این است که در این حالت، جامعه، دستاوردی انسانی تلقی نمی‌شود، بلکه واقعیتی خارجی است که با قوانین مستحکمی مانند قوانین طبیعت اداره می‌شود؛ بنابراین انسان‌ها ناچارند خود را با جهان اجتماعی آن‌گونه که وجود دارد، سازگار کنند (کرایپ، ۱۳۸۹: ۲۷۰-۲۷۵).

رسانه‌های جمعی و صنعت فرهنگ

آماج اصلی انتقادات آدورنو و هورکهایمر، رسانه‌های توده‌ای یا به تعبیر خود آن‌ها «صنعت‌های فرهنگ‌سازی» است. از نظر آن‌ها، هنر اصیل، ناگزیر از رویارویی با سبک‌های سنتی شده است،

اثر نازل، تنها تمرین تقلید است. در نتیجه «در صنعت فرهنگ‌سازی، تقلید در نهایت به اصل تبدیل می‌شود». هدف صنعت فرهنگ‌سازی که چیزی جز تقلید در سبک نیست، اطاعت از سلسله‌مراتب اجتماعی است. منظور این است که نقش محوری رسانه‌های جمعی، فریب ایدئولوژیک به دلیل سود است (میلنر و براویت، ۱۳۹۰: ۱۰۵). محصولات صنعت فرهنگ‌سازی، بسیار استاندارد و یکدست هستند و مشخصه اصلی آن‌ها غلبه «جلوه» بر «ایده» است؛ به گونه‌ای که بی‌نقص بودن این جلوه‌ها از حیث فنی، موجب این توهم ایدئولوژیک می‌شود که واقعیت همان است که در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود (همان: ۱۰۶). براساس استدلال‌های آدورنو و هورکهایمر به کمک فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای می‌توان به جامعه‌ای با ابعاد آمریکا، جیره یکسانی از تصاویر، اطلاعات و محصولات مصرفی را خورد و در نتیجه فراغت و تفریح را استانداردسازی کرد؛ به نحوی که افراد از میان مجموعه فعالیت‌های فراغتی و تفریحی تجویز شده‌ای، به انتخابی دست بزنند که تحت کنترل سرسخت صنایع رسانه‌ای است (بنت، ۱۳۸۶: ۲۸)؛ بنابراین رسانه‌های جمعی با استانداردسازی و غلبه جلوه بر ایده به مخاطب القا می‌کنند که در انتخاب کاملاً آزاد و مختار است و آنچه در رسانه‌ها مطرح می‌شود، واقعیت‌های جامعه است.

از نظر مارکوزه، پروژه وسیع و فراگیر رسانه‌های جمعی در صدد اشاعه، نهادینه‌سازی، تثبیت درونی ساختن نیازهای کاذب و آگاهی کاذب در سطحی بسیار گسترده و در همه سطوح و ابعاد فردی و عمومی جامعه است (نوذری، ۱۳۸۶: ۲۹۵). نظریه انتقادی در تحلیل‌های خود به این وضعیت توجه داشته است؛ به این معنا که نظریه انتقادی با تحلیل رابطه میان اقتصاد، دولت، جامعه و زندگی روزمره تصویری کلی ارائه می‌کند (کلنر، ۱۳۹۲: ۳۲)؛ بنابراین می‌توان گفت نظریه انتقادی در تحلیل رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون، ابعاد کلان ساختاری، اقتصاد تولید و اقتصاد سیاسی، تحلیل متن و مطالعه مخاطب را در ارتباط با یکدیگر در نظر گرفته است.

مهم‌ترین تحلیل فرانکفورتی درباره تلویزیون را آدورنو مطرح کرده است. وی در مقاله «تلویزیون و الگوهای فرهنگ انبوه» به تحلیل محتوای کیفی سریال‌های آمریکایی می‌پردازد. تحلیل آدورنو در مقاله مذکور، بر ایدئولوژی صنعت فرهنگ در خلق نوعی زیبایی‌شناسی متمرکز است که در خدمت ایجاد نوعی هم‌نوایی و نفی آگاهی و پویایی قرار دارد، این هدف به کمک تلویزیون محقق می‌شود (نوذری، ۱۳۸۶: ۳۲۴). البته باید توجه داشت که استدلال‌های

آدورنو درباره تلویزیون به روزهای اولیه تلویزیون در آمریکا برمی‌گردد؛ بنابراین یا گمانه‌زنی بوده است یا اینکه بر دیدگاه کلی وی درباره صنعت فرهنگ صحنه می‌گذارد؛ از این رو نمی‌توان انتظار داشت که دیدگاه‌های وی با بوم‌شناسی شبکه‌های متعدد تلویزیونی امروزی مطابقت داشته باشد (تیلور، ۱۳۸۹: ۱۱۶). با وجود این، بسیاری از روندهایی که آدورنو در آن روزها درباره تلویزیون بیان کرده، از ویژگی همیشگی این رسانه بوده است (همان).

آدورنو و هورکهایمر در دیالکتیک روشنگری، پیدایش تلویزیون را ظهور شکلی جدید از فرهنگ توده‌ای می‌دانند که دیدن، شنیدن، روایت و تصویر را در یک نهاد به هم می‌آمیزد؛ نهادی که انواع تولید، متون و ادراکات صنعت فرهنگ را تجسم می‌بخشد. براساس الگویی که برای نقد فرهنگ توده‌ای در دیالکتیک روشنگری ارائه می‌شود، رهیافت مکتب فرانکفورت به تلویزیون، با قراردادن این رسانه در چارچوب نهادی و سیاسی‌اش، تلویزیون را در نظام مسلط تولید و درک فرهنگی تحلیل می‌کند. این رهیافت به ترکیب مطالعه متن و مخاطب‌پژوهی با نقد ایدئولوژیک می‌پردازد و تحلیلی زمینه‌کاوانه از چگونگی قرارگرفتن متون و مخاطبان تلویزیونی در روابط و نهادهای خاص اجتماعی ارائه می‌دهد (کلنر، ۱۳۹۲: ۳۳-۳۴). مارکوزه تلویزیون را بخشی از تشکیلات مدیریت و سلطه در جامعه تک‌ساحتی می‌داند. از نظر او با کنترل اطلاعات و شیفتگی افراد به ارتباطات جمعی، آگاهی، مدیریت و محدود شده است. فرد به‌راستی نمی‌داند چه اتفاقی می‌افتد، ماشین مقهورکننده سرگرمی و خود سرگرمی، او را در وضعیت بی‌هوشی فرومی‌برد که در آن همه افکار مضر گرایش به حذف دارند و همه را یکسان می‌کند (همان: ۳۷)؛ بنابراین می‌توان گفت براساس دیدگاه‌های متفکران مذکور، تلویزیون مهم‌ترین رسانه‌ای است که می‌تواند براساس منطق نظام سرمایه‌داری حرکت کند و با آن به مدیریت اذهان پردازد.

منطق نظریه انتقادی: نقد درونی و رویکرد سلبی به فرهنگ

رویکرد اصلی نظری انتقادی، به نقد درونی معروف است (شرت، ۱۳۸۹: ۲۷۷). منظور از نقد درونی، نقد بر مبنای اهداف هر مؤسسه یا جامعه است. به عبارت دیگر، کار نظریه انتقادی، کشف هدف درونی هر مؤسسه یا نهاد و نشان‌دادن تفاوت آن با چیزی است که عملاً وجود دارد؛ بنابراین به فرایند مواجه‌کردن یک پدیده با واقعیتش که در تقابل با هدفش قرار دارد، نقد درونی گفته می‌شود. نحوه عمل نظریه انتقادی به این صورت است که نهادهای اجتماعی، اعمال یا درواقع افراد را با اختلافی میان هدف درونی‌شان و وضعیت عملی که در آن به سر می‌برند،

روبه‌رو می‌کند. به این ترتیب، نظریه انتقادی، یک پدیده را با معیار و تعریف درونی آن پدیده از خودش نقد می‌کند. هدف نظریه انتقادی، آشکارکردن شکاف‌ها و پیش‌بردن جامعه در جهت‌های است. هدف نظریه انتقادی این است که به ما کمک کند تا به نحو انتقادی درباره جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، تأمل کنیم و همه اشکال عدم عقلانیت از جمله توهمات، ریاکاری‌ها و ایدئولوژی‌ها را آشکار کنیم (همان: ۲۷۹-۲۸۱). دیدگاه فرانکفورتی‌ها درباره فرهنگ ایجابی یا فرهنگ پذیرفته‌آنان چندان روشن و مشخص نیست، اما دیدگاه آن‌ها درباره نفی مفاهیم، برداشت‌ها و نظریه‌های رایج درباره فرهنگ و گرایش‌های سلبی، روشن‌تر و صریح‌تر است (نوذری، ۱۳۸۶: ۲۶۹). براین اساس می‌توان گفت نظریه انتقادی چیزی درباره اینکه چگونه زندگی کنیم به ما نمی‌گوید، بلکه نشان می‌دهد که جامعه ما چگونه از شیوه‌های روشنگری دور افتاده است. نظریه انتقادی بر توهمات و نبود عقلانیت خود و جامعه ما انگشت می‌گذارد. به همین دلیل نمی‌تواند سخن منسجمی درباره این بگوید که رهایی در جامعه چگونه خواهد بود، اما می‌تواند نشان دهد که جامعه چگونه از رهایی بازمی‌ماند. نظریه انتقادی می‌تواند نشان دهد که جهان ما در تحقق ایده‌آل‌هایش، از جمله رهایی شکست خورده است (شرت، ۱۳۸۹: ۲۷۷). هدف منطق درونی نظریه انتقادی همان‌گونه که گفته شد نشان‌دادن راه نیست، بلکه موانع راه رسیدن را برای ما تشریح می‌کند. براین اساس تحلیلی که با رویکرد نظریه انتقادی و منطق نقد درونی درباره برنامه‌های سیما انجام می‌شود، باید برای ما این موضوع را روشن کند که تلویزیون جمهوری اسلامی ایران که بنا بود اهداف فرهنگی و اجتماعی متقابل با رویکرد سرمایه‌داری را دنبال کند و به دانشگاهی عمومی تبدیل شود، چرا نتوانسته است به اهداف خود دست یابد.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد انتقادی از بعد روش‌شناختی، ماهیتی گفت‌وگویی و جدلی دارد؛ از این منظر، ماهیت تعاملی و مذاکره‌ای پژوهش اجتماعی، مستلزم گفت‌وگو میان پژوهشگر و سوژه‌های پژوهش است. این گفت‌وگوها باید جدلی باشند تا ناآگاهی و درک نامناسب را به آگاهی «آگاهی‌بخش» تبدیل کنند (محمدپور، ۱۳۸۹: ۴۴۳). روش‌شناسی انتقادی فراهم‌کردن معرفتی است که با ساختارهای اجتماعی فراگیر درگیر شود. این ساختارهای اجتماعی به کمک پژوهشگران

اجتماعی انتقادی به مثابه ساختارهای ظالمانه دیده می‌شوند (هاروی، ۱۹۹۰: ۲ به نقل از محمدپور، ۱۳۸۹: ۴۴۴).

فرانکفورتی‌ها سرمایه‌داری را بستر بیماری‌های اجتماعی می‌دانستند، اما بر این باور نبودند که سرمایه‌داری به تنهایی هستی انسان را رقم می‌زند؛ از این‌رو راهگشای مطالعاتی شدند تا نقش نهادهای فرهنگی مانند رسانه‌ها، علم و... را در ایجاد گفتمان‌های ایدئولوژیک مطالعه کنند. به نظر آن‌ها این گفتمان ایدئولوژیک سبب از بین رفتن توان افراد جامعه در فهم عمیق روابطی می‌شود که میان تصورات (ایدئولوژیک) و واقعیت‌های جامعه وجود دارد و مانع این تغییر می‌شود (لیندلاف و تیلور، ۱۳۸۸: ۸۸). بر این اساس تبیین‌های انتقادی باید بتوانند به فراسوی ابعاد ظاهری و سطحی جامعه حرکت کنند و انسان‌ها را از ساختارهای زیرین جامعه آگاه کنند؛ به عبارت دیگر باید آگاهی‌بخش باشند؛ زیرا آگاهی‌بخشی به انسان کمک می‌کند تا برای تغییر و دگرگونی اقدام کند. رویکرد انتقادی همواره پویاست؛ زیرا پیوسته به دنبال نابودی آگاهی کاذب در هر لحظه‌ای از زندگی اجتماعی است. با هر کنش، بستر تغییر می‌کند و ما باید دوباره فرضیه‌های خودمان را به چالش بکشیم و نقد کنیم؛ بنابراین تحقیق انتقادی هنگام اجرای پژوهش ظهور می‌یابد و فرایندی چرخه‌ای از تأمل و کنش است. تبیین‌های انتقادی می‌توانند از هر نوع زبانی اعم از زبان آماری، روایتی، تفهیمی، تفسیری و... برای بیان یافته‌ها و استنباط‌های خود استفاده کنند (محمدپور، ۱۳۸۹: ۴۵۳-۴۵۵).

با توجه به آنچه درباره منطق روش‌های انتقادی گفته شد و متناسب با ماهیت مسئله پژوهش، در این مقاله از روش کیفی استفاده شد. همچنین از میان روش‌های انتقادی به تبعیت از رویکرد آدورنو در تحلیل تلویزیون، از رویکرد تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی به کمک فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست (شی‌یه و شانون به نقل از ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). هدف تحلیل محتوای کیفی، مطالعه منظم اطلاعات و محتوای ارتباطی است. به این صورت که براساس چارچوب نظریه، مقوله‌های تحلیل، استنباط و استخراج می‌شوند. پس از تعیین مقوله‌ها باید متن را به کمک این مقوله‌ها سنجید و میزان انطباق آن با مقولات را به دست آورد. یکی از ویژگی‌های برجسته این روش، استفاده از مقوله‌هایی است که از الگوهای نظری نشئت گرفته‌اند. مقوله‌ها روی برخی داده‌ها اعمال می‌شوند. این

مقوله‌ها براساس این داده‌ها تدوین نشده‌اند و البته بارها براساس داده‌ها ارزیابی و در صورت نیاز اصلاح می‌شوند (فلیک، ۱۳۸۸: ۳۴۷). به عبارت دیگر، این روش، روش تحلیل محتوای است؛ اگرچه نویسندگان خود را به مقوله‌های استخراج‌شده از نظریه صنعت فرهنگ محدود نکردند و اگر مقوله‌ای خارج از این مقولات قابل تشخیص بود، آن را نیز مطرح کردند.

نمونه مطالعه؛ برنامه تلویزیونی «ماه عسل»

نمونه این مطالعه برنامه تلویزیونی ماه عسل است که از سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۷ از شبکه سه سیما پخش می‌شد. این برنامه در ژانر تاک‌شو قرار دارد. افراد عادی که توانسته‌اند در زندگی‌شان کارهایی ویژه انجام دهند، به‌عنوان مهمان به این برنامه دعوت شدند و روایت زندگی خود را تعریف کردند. این برنامه، با فراز و فرودهای فراوان از سال ۱۳۸۶ تا سال ۱۳۹۲ (از ماه عسل تا ماه محبوب و بار دیگر ماه عسل) و تغییرات مکرر مجری برنامه (از احسان علیخانی تا محسن افشانی، حسن جوهرچی، علی ضیا و بار دیگر بازگشت به احسان علیخانی)، در نهایت از سال ۱۳۹۲ به ثبات در نام، رویکرد و مجری برنامه دست یافت.

در روش‌های کیفی به‌جای نمونه‌گیری تصادفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۴۷). در این نوع نمونه‌گیری، پژوهشگر ویژگی‌های جمعیت مورد علاقه را مشخص و افراد یا مواردی که این ویژگی‌ها را دارند، پیدا می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۲). همچنین در روش کیفی، انتخاب نمونه‌ها براساس محتوا صورت می‌گیرد نه با استفاده از معیارهای روش‌شناختی. به عبارت دیگر نمونه‌گیری بر مبنای مرتبط بودن موردها (با پژوهش) و نه نمایابودن آن‌ها انجام می‌شود (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۴۱)؛ بنابراین در این پژوهش، ابتدا جست‌وجویی کلی در آرشیو تهیه‌شده برنامه صورت گرفت و با توجه به اهداف پژوهش، دو سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۷ به‌عنوان نمونه انتخاب شد. براین اساس، همه ۶۰ قسمت برنامه‌های پخش‌شده ماه عسل در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۷ به‌صورت کامل مشاهده و سپس ۱۴ قسمت برای تحلیل انتخاب شد.^۱ پس از استخراج مقوله‌های کلان به‌کمک روش تفکر دیالکتیکی و

۱. موضوع قسمت‌های انتخاب‌شده برنامه سال ۱۳۹۲ برای تحلیل عبارت است از: بخشش یک کودک به یک خانواده بدون اطلاع طرفین، زندگی خصوصی زنی که ایدز دارد، کودکان سرراهی و دعوت از برندگان قرعه‌کشی محصولات تبلیغ‌شده در برنامه‌های صداوسیما، دعوت از ورزشکارانی که زمانی شرایط نامناسبی داشته‌اند، زنان شاغل به شغل گسالی، مردان شاغل در حرفه باربری و زندگی عاشقانه زن و مردی با وضعیت دشوار مالی. موضوع

استفاده از روش تحلیل محتوای قیاسی (استخراج مقوله‌ها از نظریه صنعت فرهنگ) مثال‌های مناسب از قسمت‌های منتخب برنامه، برای فهم موضوع ذکر شد.

یافته‌های پژوهش

براساس آنچه در روش پژوهش ذکر شد، در این قسمت مؤلفه‌های استخراج‌شده از مرحله تحلیل محتوای کیفی ذکر و تفسیر شدند. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: تحریف نیازهای واقعی، یعنی فردی کردن مسائل ساختاری، ابزاری‌شدن خرد، یعنی تقلیل انسان‌ها در حد شیء، ترویج سازش و تمکین در برابر شرایط، یعنی ستایش و رمانتیزه کردن فقر، تجاری کردن ارزش‌ها برای کسب سود.

تحریف نیازهای واقعی: فردی کردن مسائل ساختاری

ایجاد نیازهای کاذب و ارضای آن‌های یکی از کارکردهای صنعت فرهنگ است. اصطلاح نیازهای کاذب بیانگر روحیه نخبه‌گرایانه در مکتب فرانکفورت است؛ زیرا نیاز کاذب به این معناست که از افراد درباره نیازهایشان بپرسیم و سپس به آن‌ها بگوییم که این نیاز واقعی شما نیست و ما بهتر از خود شما تشخیص می‌دهیم که نیاز واقعی‌تان چیست. با وجود این، تجزیه و تحلیل نیازهای کاذب، جزء لاینفک تحلیل‌های نظریه انتقادی است. شاید بهترین راه برای فهم این مسئله همان چیزی باشد که یان کرایب (۱۳۸۹) در این باره می‌گوید. از نظر وی نیازهای کاذب را می‌توان حالت تحریف‌شده نیازهای واقعی دانست. در همه برنامه‌های نمونه پژوهش، مجری برنامه هیچ ارجاعی به مسائل ساختاری نمی‌دهد. تصویرها و کلیپ‌هایی که از زندگی شخصی افراد در برنامه پخش می‌شود، عموماً بر فضای داخلی خانه سوژه‌ها متمرکز است و حتی محله افراد در حد یک نما نیز نشان داده نمی‌شود. در برنامه‌ای که فردی معتاد پس از ترک اعتیاد به زندگی عاشقانه با همسرش - که شغلش پاک‌کردن سبزی است - مشغول است، در زندگی خانمی که به ایدز مبتلاست، در زندگی کودکان کار و زندگی باربرهای بازار، برنامه از

قسمت‌های انتخاب‌شده برنامه سال ۱۳۹۷ برای تحلیل عبارت است از: برنامه‌ای که علی کاکا از قربانیان طلاق برای رفع این آسیب اجتماعی فعالیت می‌کند، زوج پزشکی که یکی از آنان بعد از بازگشت از کانادا در ایران ازدواج می‌کند و هر دو مشغول فعالیت عام‌المنفعه در سیستان و بلوچستان می‌شوند، پسر دستمال‌فروشی که هفته‌ای ۵۰ هزار تومان درآمد دارد، پسری که فرزند کارگری بوده است و آرزوی ثروتمند شدن داشته است و بعد از تحصیلات دانشگاهی کارگزار یک شرکت بیمه عمر شده است.

ارجاع مشکلات و معضلات این افراد به ساختارهای اجتماعی-چه در کلام مجری و چه در تصویر حتی در حد یک نما- گریزان است.

برای نمونه، در یکی از برنامه‌های ماه عسل سال ۱۳۹۲ خانمی به برنامه دعوت شد که بر اثر رابطه جنسی با همسر معتاد خود و به دلیل رعایت نکردن مراقبت‌های بهداشتی به ویروس اچ. آی. وی مبتلا شده بود و با مشکلات فراوانی دست و پنجه نرم می‌کرد. در واقع با تبدیل مسائل جمعی ساختاری تمهیدکننده آسیب‌های اجتماعی- به‌ویژه کلان‌مسئله اعتیاد در جامعه ایران- به مسئله فردی زنی مبتلا به ایدز، تحریف نیازهای واقعی جامعه صورت گرفته است. در برنامه دیگری در سال ۱۳۹۷ یکی از مهمانان قربانی طلاق بود و به دلیل مشکلات در خانواده‌اش یک‌بار خودکشی ناموفقی داشت و در شغلش نیز شکست خورده بود. این فرد تصمیم گرفته بود مانع رشد طلاق میان خانواده‌ها شود؛ از این‌رو فعالیت‌هایی را برای پیشگیری از طلاق آغاز کرده بود. مجری برنامه بارها از این فرد تعریف کرد و بر رفتار فردی و خرد وی برای حل معضل طلاق صحه گذاشت. اگرچه مسئله طلاق یکی از پنج ابرمسئله اجتماعی امروز جامعه ایران است که عوامل و زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی بر آن مؤثرند، در این برنامه تنها به سطح فردی آن توجه شد.

در یکی دیگر از برنامه‌های همان سال فردی معرفی شد که در کانادا تحصیل کرده بود. وی بعد از بازگشت به ایران و ازدواج به همراه همسر خود که او نیز پزشک است به سیستان و بلوچستان رفت و با ساخت مدرسه و حمام در این استان به آبادانی روستاهای آن پرداخت. در این برنامه، مجری به‌گونه‌ای شرایط را تحلیل کرد که هیچ‌گونه انتقادی به ساختار، به‌ویژه دولت برای توسعه‌نیافتگی سیستان و بلوچستان طرح نشد و بر نقصان‌های عملکردی و ساختاری به‌عنوان، دلایل اصلی مشکلات سیستان و بلوچستان سرپوش گذاشته شد؛ گویی تنها راه نجات سیستان و بلوچستان، اقدامات فردی افراد خیر است.

این مثال‌ها از دو جهت قابلیت تحلیل با این دیدگاه را دارد. اعتیاد، ایدز، طلاق و توسعه‌نیافتگی سیستان و بلوچستان از مشکلات اجتماعی کشور است، اما در این برنامه، مسائل اجتماعی-ساختاری، آگاهانه به سطح مسائل فردی تقلیل می‌یابد. وقتی مسائل ساختاری به سطح فردی تقلیل داده می‌شوند، پیش از هر چیزی، بار مسئولیت، از روی دوش ساختار برداشته و به سطح عاملیت و فرد فروکاسته می‌شود. در نتیجه، تنها ضرورت تلاش‌های فردی برای حل

این گونه معضلات مدنظر قرار می‌گیرد و جمعی بودن این گونه معضلات اجتماعی نادیده گرفته می‌شود؛ درحالی‌که حل این مسائل، نیازمند سازوکارها و سازمان‌دهی ساختاریافته و جمعی است، نه صرف تلاش فردی.

ابزاری شدن خرد: تقلیل انسان‌ها به شیء

در یکی از قسمت‌های برنامه ماه عسل، کودکی به نام شاهین که در یکی از مراکز وابسته به سازمان بهزیستی و با عنوان کودک بی‌سرپرست نگهداری می‌شد، به خانواده‌ای نابارور اهدا شد؛ کودکی که تا چند دقیقه قبل از برنامه نمی‌دانست چه سرنوشتی در انتظار اوست. این خانواده که پیش از این کودکی را از بهزیستی به فرزندخواندگی قبول کرده بودند، پس از مدتی متوجه می‌شوند کودکشان معلول است، اما حاضر نمی‌شوند او را به بهزیستی تحویل دهند؛ در نتیجه با سختی‌های فراوان او را پرورش می‌دهند، اما این کودک فوت می‌کند و این زوج تنها می‌شوند. آن‌ها بار دیگر به بهزیستی مراجعه می‌کنند، اما کارشناسان بهزیستی تشخیص می‌دهند که این خانواده، شرایط مناسب برای سرپرستی بچه را ندارند تا اینکه آن‌ها به برنامه ماه عسل دعوت می‌شوند و کودکی به آن‌ها داده می‌شود.

همان‌گونه که ذکر شد یکی از مشکلات نظام اجتماعی که فرانکفورتی‌ها منتقد آن بودند «ابزاری شدن خرد» بود. اهمیت این امر برای نظریه انتقادی به حدی است که مارکوزه آن را اصلی‌ترین مشکل رکود اجتماعی می‌داند. منظور از ابزاری شدن خرد این است که به همه چیز به‌عنوان وسیله‌ای برای تحقق اهداف خود نگاه کنیم. اگر به این قسمت از برنامه ماه عسل با این دیدگاه نگاه کنیم، به‌صراحت می‌توان رد پای تفکر خرد ابزاری را در آن دید؛ زیرا «سپردن کودکی به یک خانواده» در یک برنامه و نمایش این اهدا، بدون توجه به عوارض و پیامدهای چنین نمایشی، استفاده ابزاری از کودک است. شاید دلیل این امر را بتوان در تلاش تلویزیون برای جلب مخاطب به هر قیمت دانست. براساس پیمایش‌های مختلف سال‌های اخیر، به‌ویژه نتایج طرح ملی «ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» و نیز با توجه به گسترش اقبال مردم ایران به رسانه‌های نوین اجتماعی، «افت یا ریزش مخاطب» یکی از بزرگ‌ترین نگرانی‌های مسئولان تلویزیون است. به همین دلیل، افزایش تعداد مخاطب و ارائه آمار از میزان بالای مخاطبان برنامه‌هایی مانند ماه عسل، همواره یکی از اهداف تلویزیون بوده است؛ بنابراین با اندکی تأمل

می‌توان گفت اگر در رسانه‌های کشورهای مبتنی بر سرمایه‌داری، هدف جلب مخاطب برای کسب سود است، در تلویزیون ایران که ادعای غیرتجاری بودن دارد نیز باز هم جلب مخاطب به هر قیمت، هدف است؛ یعنی منطق تجاری بر همه عرصه‌های زندگی جمعی و نیز ساحت انسانی دست‌اندازی می‌کند؛ از این‌رو حتی آنجا که اهداف رسمی و نوشته‌شده رسانه‌ها و تولیدات فرهنگی، اصالت انسان و کرامت او را گوشزد می‌کند، فرد تا درجه‌ای از شیثیت تنزل می‌یابد که با توهم ایجاد نتیجه‌ای اخلاقی برای جمع، فرد و کرامت انسانی او فراموش می‌شود. حد اعلای این امر را می‌توان در دید «ابزاری» به یک انسان در این برنامه دید.

ترویج سازش و تمکین در برابر شرایط اقتصادی: ستایش و رمانتیزه کردن فقر

آدورنو در تحلیل سریال‌های آمریکایی بر این نکته تأکید می‌کند که هم‌ذات‌پنداری با قهرمان داستان و پذیرش شرایط موجود، یکی از کارکردهای این سریال‌های پوچ است. در برنامه ماه عسل سال ۱۳۹۲ مصداق‌های این مؤلفه بسیار فراوان است. در یکی از قسمت‌های برنامه، کودکان کار دعوت شده بودند. رفتار مجری برنامه با این کودکان این‌گونه بود که غیرت آنان را می‌ستود تا اذهان را از مسئله اصلی یعنی مشکلات ساختاری اقتصادی جامعه دور کند. به عبارت دیگر، برنامه به مخاطبان خود گفت که شرایط همین است و اگر شما در فقر هستید، می‌توانید این کودکان را الگوی خود قرار دهید. در یکی دیگر از برنامه‌های ماه عسل، زنانی دعوت شدند که غسل بودند، یا در برنامه‌ای دیگر از مردانی دعوت شد که با جثه‌های بزرگ خود «باربر» بودند. در برنامه دیگری از خانم جوانی دعوت شد که شب‌ها مسافرکشی می‌کرد و از این راه، مخارج زندگی خود را تأمین می‌کرد. همچنین در این برنامه، زندگی عاشقانه فردی با همسرش که به شدت فقیر بودند، تقدیس شد. در برنامه دیگری نیز به معرفی زندگی کودک دست‌فروشی پرداخته شد که هفته‌ای ۵۰ هزار تومان درآمد داشت و این درآمد را در اختیار خانواده خود قرار می‌داد. در این برنامه‌ها، تأکید مجری بر این مضمون بود که این افراد باید الگوی دیگر فقرا قرار بگیرند.

در هیچ‌کدام از برنامه‌های نمونه پژوهش، وضعیت افراد فقیر، به‌عنوان وضعیتی بحرانی که باید «تغییر» کند مطرح نشد. در همه این برنامه‌ها فقر «وضعیت نهایی» بود که حتی با منطق روایت‌های فرهنگ عامه نیز هم‌خوانی نداشت. مجری بارها خطاب به مهمانانی که کارگر بودند، گفت: «درآمد شما از من بیشتر است»، «۲ میلیون تومان که حقوق بسیار خوبیه» و به این ترتیب

اتوپیایی فانتزی از زیبایی دنیای فقر به تصویر کشیده شد. البته در نگاهی واسازانه خود این متن همه تقدیس‌ها از فقر را در موارد بسیاری درهم می‌شکند؛ برای نمونه کودک کار در پاسخ به مجری که گفته است هشت صد هزار تومان پولی نیست، می‌گوید: «هشت صد هزار تومان برای شما پولی نیست، برای ما خلیه!» اما اگر این نگاه واساز و آن مخاطب فعال در کار نباشد، متن برنامه چیزی جز رمانتیزه کردن فقر، نداری و فلاکت به مخاطب عرضه نمی‌کند. دعوت از قهرمانان ورزشی مانند رضا عنایتی، سیدمهدی رحمتی و... که روزگاری وضعیت مالی نامناسبی داشته‌اند، دقیقاً در این راستا قرار دارد. به عبارت دیگر، برنامه ماه عسل با ستایش فقر و نداری، به مخاطب خود القا می‌کند که باید شرایط را پذیرفت؛ زیرا راهی جز این نیست. به این معنا کسی موفق است که شرایط را بپذیرد و بدون هیچ‌گونه انتقادی از ساختار و سیاست‌گذاری‌ها به صورت فردی برای تغییر شرایط خود تلاش کند. برای اثبات این رویکرد نیز مصادیق مستثنا را به عنوان قاعده به مخاطب معرفی می‌کند.

تجاری کردن ارزش‌ها برای کسب سود

یکی از انتقادات صنعت فرهنگ، به روند تجاری شدن رسانه‌ها و حاکم شدن منطق سود بر آن‌هاست، اما در جامعه ایران با اینکه تلویزیون تجاری نیست و هزینه‌های آن از بودجه عمومی تأمین می‌شود، این ابزار در یک دهه گذشته به شدت به تبلیغات تجاری روی آورده که البته همواره با انتقادات فراوانی همراه بوده است، اما مسئله اصلی این است که از اعتقادات و ارزش‌های مخاطب برای کسب سود و منفعت استفاده می‌شود. در یکی از برنامه‌های ماه عسل، سه نفر که در قرعه‌کشی‌های مختلف (سه برند مواد غذایی) برنده شده بودند، به برنامه دعوت شدند. با جهت‌دهی مجری در گفت‌وگو با این سه نفر، روایتی از زندگی آن‌ها مطرح شد که نشان می‌داد برنده شدن این افراد در قرعه‌کشی‌ها به دلیل اعتقادات و باورهای عمیق معنوی آن‌هاست. با اندکی تأمل می‌توان متوجه شد این افراد برندگان قرعه‌کشی محصولاتی بودند که همیشه و در پربیننده‌ترین ساعات تلویزیون تبلیغ می‌شد. پشتیبان خود برنامه ماه عسل نیز مؤسسه‌ای «مالی» بود و ابتدا و انتهای هر برنامه «تندیس‌ها» و جوایز اهدایی این مؤسسه به مهمانان اهدا می‌شد. در هر برنامه، مجری «موظف» بود بارها نام مؤسسه را بر زبان بیاورد تا از درآمد مالی برنامه‌اش مطمئن باشد. علاوه بر این‌ها تبلیغات بازرگانی قبل و بین برنامه و بعد از آن از بخش‌های جدایی‌ناپذیر برنامه بود.

برنامه ماه عسل به همراه برنامه ۹۰، گران‌ترین تعرفه‌های تبلیغات بازرگانی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی را به خود اختصاص داده‌اند و جالب اینکه این تبلیغات، تبلیغ چیزی جز همان کالاهای مصرفی و تبلیغ پنهان سبک زندگی مصرف‌گرایانه نیست؛ بنابراین همه آن گفت‌وگوهای اخلاق‌مدارانه مبتنی بر امساک و رایگان‌بخشی در برنامه، به‌محض نمایش این تبلیغات بازرگانی، ماهیتی ریاکارانه می‌یابد، دود می‌شود و اثر اخلاقی خود را از دست می‌دهد؛ بنابراین حتی اگر نتوان گفت این برنامه برای کسب سود حاضر است از ارزش‌هایی دینی و اخلاقی استفاده کند، منطق تجاری بر همه برنامه‌ها تحمیل می‌شود؛ از این‌رو کارکرد این برنامه‌های گفت‌وگومحور بازتولید مستمر گفتمان‌های مصرف‌گرایانه با روکشی از اخلاق سنتی است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که گفته شد تفکر انتقادی از پرداخت به امور به‌صورت جزء به جزء و تکه‌شده خودداری می‌کند. در این تفکر کلیت‌های جزئی (برای نمونه، برنامه‌های تلویزیونی) به روش دیالکتیکی در ارتباط با کلیت جامعه، تحلیل و ارزیابی می‌شود. به عبارت دیگر، در تحلیل یک برنامه تلویزیونی، الگوی حاکم بر نظام اجتماعی، به‌ویژه منطق اقتصادی آن مالکیت تلویزیون و شرایط اجتماعی-سیاسی (ساختار) خود را به ما نشان می‌دهد. نظریه انتقادی علاوه بر تفکر دیالکتیکی و کلیتی، نقد درونی را نیز به‌عنوان منطق خود برای تحلیل انتخاب می‌کند. نقد درونی به این معناست که پژوهشگر باید یک پدیده، نهاد یا سازمان را متناسب با اهداف درونی آن تبیین کند، سپس با مشاهده شرایط آن پدیده یا نهاد در دنیای واقعی، شکاف میان این دو وضعیت را با هدف اصلاح و تغییر برملا کند؛ برای مثال، هدف یک بیمارستان، درمان بیماران است، اما اگر در دنیای واقعی بیمارستان از این هدف فاصله بگیرد و برای پزشکان حق ویزیت و کسب سود به اصل تبدیل شود، یا پرستاران به‌دلیل دستمزد بسیار پایین از اهداف اصلی خود یعنی خدمت به بیماران دور شوند، پژوهشگری که در چارچوب تفکر انتقادی فعالیت می‌کند باید این شکاف را نشان دهد و براساس آن قضاوت کند. با استفاده از این منطق، به تحلیل برنامه «ماه عسل» پرداخته شد و شکاف میان اهداف صداوسیما و آنچه در عمل محقق می‌شود، تبیین شد. اگرچه در مقام نظر و در قوانین و اسناد رسمی، تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌ای منتقد نظام سرمایه‌داری تلقی می‌شود، در عمل بین الگوی نئولیبرال حاکم بر اقتصاد کشور و فضای برنامه‌های تلویزیون، هم‌بستگی تامی وجود دارد؛ به این معنا که در برنامه‌های تلویزیون،

جلب مخاطب و تلاش برای کنترل و تسلط بر وی همواره مدنظر تلویزیون بوده است. براین اساس، در این برنامه شاهد مسائلی مانند تلاش برای پذیرش وضع موجود (ستایش فقر)، خرد ابزاری (تقلیل انسان‌ها در حد شیء)، تحریف نیازهای واقعی (تقلیل دادن مسائل ساختاری در حد مسائل فردی و شخصی) و تجاری کردن ارزش‌ها برای کسب سود هستیم. این همان چیزی است که از آن با عنوان غلبه «جلوه» بر «ایده» یاد می‌شود، پوسته‌ای از واقعیت و اخلاق پارساگرایانه و هسته‌ای در خدمت ایده. البته نکته‌ای که هلر (۱۹۸۴) یادآوری می‌کند به خوبی گویای وضعیت امروز تلویزیون در ایران است: «رسوخ رسانه‌ها با منطق سرمایه‌داری به بی‌اهمیت‌شدن شخصیت انسان منجر خواهد شد» (بنت، ۱۳۸۶: ۳۳)؛ بنابراین شواهد نشان می‌دهد که الگوهای نظام سرمایه‌داری حتی به درون مذهبی‌ترین برنامه‌های تلویزیون که رسالتی متفاوت برای خود تعریف کرده‌اند نیز رسوخ کرده و شخصیت انسان‌ها را تا حد شیء تقلیل داده است. این همه گویای آن است که برنامه «ماه غسل» به عنوان یکی از جزئیات‌های اجتماعی، سلطه مردم بر یکدیگر و دولت بر مردم را توجیه و مردم را در کلیت نظام اجتماعی ادغام می‌کند؛ به این نحو که نه تنها این وضعیت را جست‌وجو کنند، بلکه از تماشای مصادیق لذت ببرند؛ درحالی‌که در اسناد بالادستی، قوانین کشور و بیانات بنیان‌گذار جمهوری اسلامی از صداوسیما با عنوان دانشگاه عمومی یاد شده است؛ بنابراین می‌توان گفت صداوسیما به‌ویژه تلویزیون، باید براساس اسناد بالادستی و رویکردهای اصیل عدالت‌گرایانه مبنای شکل‌گیری جمهوری اسلامی ایران را که در تعارض با رویکردهای نظام سرمایه‌داری است، مبنای برنامه‌سازی خود قرار دهد و در نوع برنامه‌سازی کنونی تجدیدنظر کند.

در این مقاله، تنها یک نمونه از برنامه‌های تلویزیون ایران تحلیل شد و نمونه‌های متعدد دیگری همچون برنامه «عصر جدید»، «خندوانه»، «دوره‌می» و... را می‌توان تحلیل کرد که نگاه و رویکرد آن‌ها مشابه برنامه ماه غسل است و نیازمند بازنگری اساسی و بازگشت به آموزه‌های دینی و عدالت‌گرایانه در آن‌هاست؛ در غیر این صورت، تلویزیون ایران در آینده‌ای نزدیک به قهقرا می‌رود.

منابع

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴)، مقدمه‌ای بر نظریه فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: انتشارات گام نو.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات اختران.
- تیلور، پل. ای و هریس، جان. آل (۱۳۸۹)، نظریه انتقادی رسانه‌های گروهی، ترجمه یعقوب نعمتی وروجنی، تهران: انتشارات مؤسسه جام جم.
- حبیبی، فؤاد (۱۳۹۲)، علیه ایدئولوژی‌های پایان: آپوکالیپتیسیم، منطق سینمای سرمایه‌داری فاجعه، تهران: انتشارات کتاب آمه.
- شرت، ایون (۱۳۸۷)، فلسفه علوم اجتماعی قاره‌ای: هرمنوتیک، تبارشناسی و نظریه انتقادی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- فرهادپور، مراد (۱۳۸۱)، «ایده‌هایی درباره تلویزیون»، مجله ارغنون، شماره ۲۰: ۱۲۷-۱۳۸.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- فیسک، جان (۱۳۸۰)، «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مژگان برومند، مجله ارغنون، شماره ۱۹: ۱۲۵-۱۴۲.
- کرایب، یان (۱۳۸۹)، نظریه‌های اجتماعی مدرن، ترجمه عباس مخبر، تهران: انتشارات آگه.
- کلنر، داگلاس (۱۳۹۲)، نظریه انتقادی: از مکتب فرانکفورت تا پسامدرن، ترجمه محمدمهدی وحیدی، تهران: انتشارات سروش.
- لیندلاف، تامس و تیلور، برایان (۱۳۸۸)، روش تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات مؤسسه همشهری.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، روش در روش: درباره ساخت معرفت در علوم انسانی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰)، روش تحقیق کیفی: ضد روش ۲، تهران: جامعه‌شناسان.
- میلنر، آندرو و براویت، جف (۱۳۹۰)، درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه جمال محمدی، تهران: انتشارات ققنوس.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۶)، نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، تهران: انتشارات آگه.
- نوشادی، محمودرضا و محمدتقی ایمان (۱۳۹۰)، «تحلیل محتوای کیفی»، پژوهش، شماره ۲: ۱۵-۴۴.

- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، **درک تئوری رسانه**، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: انتشارات ساقی
- https://fa.wikipedia.org/wiki/بازیابی_شده_در_۹۸/۵/۵
- Bennett, A. (2005), **Culture and Everyday Life**, Translated By Hassan Chavoshian, Tehran: Akhtaran Publishing. (*In Persian*)
- Craib, I. (2010), **Modern Social Theory: From Parsons to Habermas**, 2nd Ed, Translated by Abbas Mokhber, Tehran: Agah Publications
- Farhadpour, M. (2002), "Ideas about Television", **Arghanoon Magazine**, No. 20, PP. 127-138.
- Fiske, J. (2001), "Television Culture", Translated by Mojgan Boroumand, **Arghanoon Magazine**, No. 19: 142-125
- Flick, U. (2009), **An Introduction to Qualitative Research**, 3rd Ed, Translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing. (*In Persian*)
- Habibi, F. (2013), **Against the Ideologies of the End: Apocalypticism, The Logic of Disaster Capitalism Cinema**, Tehran: Ameh Book Publications. (*In Persian*)
- Kellner, D. (2013), **Critical Theory: From the Frankfurt School to Postmodern**, Translated by Mohammad Mehdi Vahidi, Tehran: Soroush Publications. (*In Persian*)
- Lindlof, Thomas R., and Taylor, Bryan C. (2009), **Qualitative Communication Research Methods**, Translated by Abdollah Givian, Tehran: Hamshahri Institute Publications. (*In Persian*)
- Milner, A. (2011), **Contemporary Cultural Theory: An Introduction**, 3rd Ed, Translated by Jamal Mohammadi, Tehran: Ghoghnoos Publishing. (*In Persian*)
- Mohammadpour, A. (2010), **Method In Method: On the Construction of Knowledge in the Humanities**, Tehran: Sociologists Publications. (*In Persian*)
- Mohammadpour, A. (2011), **Qualitative Research Method: Anti-Method 2**, Tehran: Sociologists. (*In Persian*)
- Noshadi, M. R., and Mohammad Taghi, I. (2011), "Qualitative Content Analysis", **Pajuhesh (Research) Journal**, No. 2: 15-44. (*In Persian*)
- Nozari, H. A. (2007), **Critical Theory of the Frankfurt School in Social Sciences and Humanities**, Tehran: Agah Publications. (*In Persian*)
- Sherratt, Y. (2008), **Continental Philosophy of Social Science: Hermeneutics, Genealogy, Critical Theory**, Translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing. (*In Persian*)
- Strinati, D. (2005), **An Introduction to the Theory of Popular Culture**, Translated by Soraya Pak Nazar, Tehran: Gam No Publishing. (*In Persian*)
- Taylor, P. A., and Harris, J. (2010), **Critical Theories of Mass Media: Then and Now**, Translated by Yaghoub Nemati, Tehran: Jame Jam Institute Publications. (*In Persian*)
- Williams, K. (2007), **Understanding Media Theory**, Translated by Rahim Ghasemian, Tehran: Saqi Publications. (*In Persian*)