

رفتارشناسی مخاطب دیندار در مواجهه با ابعاد موسیقایی برخی برنامه‌های سیمای ملی

سیدحسین شرف‌الدین / دانشیار گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ✉ sharaf@qabas.net
خدیجه خدابنده / دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه قرآن و حدیث، قم kh.newthoughts@gmail.com
دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۴ - پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۰۶

چکیده

رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون به دلیل گستردگی مخاطبان و قدرت تأثیرگذاری عمیق و نافذ، از جمله مهم‌ترین عوامل انتقال ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در جوامع جدید به‌شمار می‌روند. با توجه به وجود «موسیقی»، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی و جدایی‌ناپذیر برخی برنامه‌های سیمای ملی، واکنش طیف مخاطبان چنین برنامه‌هایی درخور بررسی است. این نوشتار، برای آگاهی از رفتار مخاطب متدین، سعی دارد با بهره‌گیری از روش مشاهده میدانی و مصاحبه عمیق، رفتار مخاطب را در مواجهه با ابعاد موسیقایی سیمای ملی شناسایی، با روش توصیفی بدون هیچ‌گونه دخل و تصرفی گزارش کند. در نهایت، با رویکردهای خاص مورد واکاوی و تحلیل قرار دهد. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که مخاطب متدین در مواجهه با آمیزه موسیقی، در برنامه‌های سیمای ملی به سه شیوه مقابله، همراهی مشروط و منتقدانه و رویکرد همراهی رضایتمندانه، واکنش نشان می‌دهد. هرچند طیف گسترده‌ای از مخاطبان متدین، نیز تغییری در رفتار خود نمی‌دهند، اما گرایش طیفی از آنها نیز در خصوص موسیقی تغییر یافته است. رسانه ملی با هدف جذب حداکثری مخاطبان، با تقلید و الگوگیری از شبکه‌های ماهواره‌ای، موسیقی کمی و کیفی را در ضمن برنامه‌ها افزایش داده، ترویج خوانندگی در جامعه را در دستور کار خود قرار داده است.

کلیدواژه‌ها: موسیقی، سیمای ملی، مخاطب دیندار، سه شو، خندوانه، شب کوک، دوره‌می.

مقدمه

رسانه‌های جمعی، از جمله مهم‌ترین عوامل انتقال ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی در جوامع جدید به‌شمار می‌روند (کیدنز، ۱۳۷۷، ص ۸۸). در این میان، تلویزیون به دلیل جاذبه‌های منحصر به فرد، گستردگی مخاطبان و قدرت تأثیرگذاری عمیق و نافذ، از دیگر رسانه‌ها ممتاز و مرجح است. حضور تلویزیون در جمع صمیمی خانواده، تا آنجاست که برخی پژوهشگران، آن را یکی از اعضای خانواده شمرده‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰، ص ۳۹۰). در جوامعی همچون ایران، که اکثریت اعضای آن مسلمان، مؤمن و معتقد به مرجعیت هنجاری فقه، اخلاق و عرف رایج مشرعانه هستند، معمولاً در تعامل خود با رسانه نیز با همین مبنا و معیار عمل می‌کنند. ایشان برنامه‌ها و پیام‌های دریافتی رسانه را با هنجارهای مربوط سنجیده و ارزیابی می‌کنند و همراهی خود با رسانه را به انطباق عملکرد رسانه با بایسته‌ها و مرجحات رفتاری مقبول در فرهنگ مؤمنانه مشروط می‌سازند. جمعی نیز به دلیل بی‌مبالاتی یا عدم التزام عملی به شریعت، خود را از این نظرورزی معاف ساخته، دریچه‌های ذهن، روان و احساس خود را بر روی برنامه‌های مختلف رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های بیگانه باز گذاشته و از آنها متناسب با نیاز، سلیقه و منطق ترجیحی خود بهره می‌گیرند.

آلن پی مریام، موسیقی‌شناس و مردم‌شناس آمریکایی، برای اولین بار (۱۹۶۴)، تئوری کارکرد موسیقی در جامعه را مطرح کرد. از نظر وی، تفریح و سرگرمی یکی از کارکردهای نه‌گانه موسیقی شمرده می‌شوند. موسیقی با ایجاد کارکرد تفریحی، عملاً ذهن و توجه شنونده را عمیقاً و قویاً به خود معطوف می‌سازد و شنونده در چنین حالتی، سرگرم‌شدگی یا آسودگی و رهایی از فشارهای روانی را در خود احساس می‌کند (خجسته، <http://khojasteh.ir>). کارکرد تفریح و سرگرمی، یکی از اصلی‌ترین کارکردهای رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون است و بخش عمده‌ای از برنامه‌های رسانه‌ها، عمدتاً با هدف تأمین و ایجاد این کارکرد عرضه می‌شود. تقریباً همه اقداماتی که رسانه‌ها به صورت آشکار و پنهان، برای پر کردن اوقات فراغت مخاطبان از طریق ایجاد شادی، رفع ملالت، رهایی از روزمرگی، آسودگی و آرامش و... انجام می‌دهد، از جمله فعالیت‌های سرگرم‌کننده و دارای کارکرد تفریحی شمرده هستند. البته در ضمن همین برنامه‌ها، به دلیل چندساحتی بودن آنها، ممکن است برخی اهداف و کارکردهای دیگر همچون افزایش اطلاعات، رشد خلاقیت‌ها، توسعه مهارت‌ها، شکوفایی استعدادها، تغییر نگرش‌ها و پرورش قوای جسمی و روحی نیز به صورت ضمنی و توأمان تعقیب شود (شرف‌الدین، ۱۳۹۰). نمونه روشن این ادعا، برنامه‌های متنوع کودک در شبکه‌های مختلف است. ادعای این برنامه‌ها این است که ضمن ایجاد سرگرمی و تفریح، سایر اهداف جامعه‌پذیری، آموزشی و پرورشی نیز به تدریج در دنیای ذهنی و روانی کودک محقق می‌گردد.

براین اساس، سرگرمی برجسته‌ترین کارکرد رسانه جمعی است که بخش قابل توجهی از رسالت جامعه‌پذیری یا تعلیم و تربیت عام توده‌ای را به طور ضمنی با خود همراه دارد. در جامعه اسلامی ما، همان‌گونه که در برخی آیین‌نامه‌های برنامه‌سازی رسانه ملی بدان تصریح شده، مبنای دآوری در خصوص مطلوبیت کارکرد سرگرمی و تفریح، یا مصادیق برنامه‌ای مولد آن، نظام تربیتی و اخلاقی اسلام خواهد بود. نظام تربیتی اسلام، از طریق آموزش مستقیم و

رفتارشناسی مخاطب دیندار در مواجهه با ابعاد موسیقایی برخی برنامه‌های سیمای ملی ❖ ۷

غیرمستقیم و با هدف ایجاد و تقویت ایمان و التزام اعتقادی و عملی، به سه حیطة عقاید، اخلاق و احکام در ساحت روح و شخصیت مؤمن، در فرهنگ و ساختارهای جامعه جریان می‌یابد. از این رو، یک رسانه دینی، یا رسانه‌ای که رسالت خویش را در یک جامعه با اکثریت مسلمان و تحت حاکمیت ولایی به انجام می‌رساند، و باید مأموریت خویش را در چارچوب نظام تعلیم و تربیت اسلامی به سامان برساند، اگر به اقتضای شأن رسانه‌ای، و ضرورت‌ها و مطالبات بیرونی، به تولید و ارائه برنامه‌های سرگرم‌کننده ملزم شود، قاعدتاً باید نظام رفتاری خویش را در این بخش، همچون سایر بخش‌ها متناسب با این نظام و معیارهای الزامی و ترجیح آن تنظیم کند (شرف‌الدین، ۱۳۹۰).

امام علیه السلام و مقام معظم رهبری، از موضع فقهی، موسیقی مناسب با مجالس لهو و معصیت را حرام شمرده، تشخیص موضوع را به تشخیص خود مکلف و عرف جاری موکول ساخته‌اند. از دید مقام معظم رهبری، در صورتی که نظر نوازنده، با نظر شنونده تفاوت پیدا کند، اگر به تشخیص مکلف، موسیقی مذکور از نوع لهوی و مناسب با مجالس گناه باشد، گوش دادن به آن برای وی حرام می‌باشد؛ اما صداهای مشکوک محکوم به حرمت می‌باشند. از دید ایشان، پخش موسیقی‌های مختلف از رادیو و تلویزیون، به تنهایی دلیل شرعی بر مباح و حلال بودن آنها محسوب نمی‌شود (ر.ک: حسینی خامنه‌ای، ۱۳۹۰، مسئله ۱۱۲۸-۱۱۴۱). روشن است که احراز کامل میزان تناسب معیاری و کارکردی یک برنامه، از جمله موسیقی رایج در برنامه‌های رسانه ملی، با معیارهای مورد نظر در نظام تربیت دینی و شاخص‌های آن و نیز میزان انطباق آن با دیدگاه غالب و عرف رایج متشرعان، و نیز نظر فقهی مشهور، یا خصوص فتوای رهبری معظم که برای رسانه ملی مرجعیت بالمازاع دارد، چندان ساده نیست. در نهایت نیز ظاهراً مرجع تشخیص، شخص مکلف خود بود. از این رو، شناخت واکنش‌های مخاطبان متدین در جامعه اسلامی، به‌عنوان اکثریت مخاطبان رسانه ملی، در خصوص یکی از برنامه‌ها یا ژانرهای بسیار حساس و پر اختلاف همچون موسیقی که رسانه ملی نیز به اعتبار شأن رسانه‌ای خود از آن گریزی ندارد، نقش مهمی در شناخت نوع و میزان حساسیت جامعه متشرعان و نحوه تعامل آنان با رسانه و مقوله موسیقی دارد. نمونه مورد بررسی در این مطالعه، واکنش‌های رفتاری مختلفی را به عملکرد رسانه ملی، در پخش موسیقی در ضمن چند برنامه منتخب ابراز کرده‌اند.

روشن است که یک رسانه فعال در جامعه اسلامی، به‌ویژه رسانه ملی که بازوی فرهنگی نظام ولایی و دولت اسلامی شمرده می‌شود، نمی‌تواند بایدها و نبایدهای دینی و خطوط قرمز فقهی و اخلاقی را نادیده بگیرد. تأمل در متون دینی، ما را به برخی معیارهایی کلی و کاربردی برای حفظ سلامت اخلاقی مخاطبان، در مواجهه با تولیدات سرگرم‌کننده رسانه‌ای رهنمون می‌شود:

عاری بودن از اقتضائات معمول مجالس لهو و لعب (آمیختگی با ترک واجب و ارتکاب حرام)، عدم ایجاد غفلت، عدم ایجاد طرب و مستی، ایفای نقش ابزار برای رسیدن به نتایج مطلوب، فایده‌مندی و داشتن هدف عقلایی و پرهیز از افراط از جمله معیارهای اسلامی جهت تشخیص سرگرمی و تفریح مطلوب به‌شمار می‌آیند (شرف‌الدین، ۱۳۹۰).

در ایام نوروز سال ۱۳۹۵، به طرز ملموسی شاهد رشد فزاینده طرح، تولید و پخش برنامه‌هایی مشابه برنامه‌های موسیقایی، رایج در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، در ضمن برنامه‌های متنوع رسانه ملی بودیم؛ برنامه‌هایی که به‌رغم تنوع قالب، ساختار، کیفیت و مخاطب، در غالب آیت‌ها، بسیار مشابه و نسبتاً همگون طراحی و تولید شده بودند. برای مثال، برنامه‌های «شب‌کوک» و «سه شو» از شبکه نسیم و شبکه سه، بسیار به هم شبیه بودند. همین اتفاق با اندکی تغییر، در برنامه‌های پربیننده «خندوانه» و «دوره‌می» نیز وجود دارد. از این‌رو، شناسایی طیف مخاطبان چنین برنامه‌هایی و نوع ارزیابی آنها از بخش‌ها و عناصر مختلف عرضه شده، درخور توجه است.

سؤالی که مطرح است اینکه آیا مخاطب دیندار، به‌عنوان برخی از مخاطبان این برنامه‌ها، موسیقی عرضه شده در این برنامه‌ها را با معیارها و حساسیت‌های عرف دینی خود سازگار دانسته، با آن همراه شده یا در مقابل آن موضع گرفته‌اند؟ با فرض اینکه تنها تعداد محدودی از خانواده‌های متدین ایرانی، مخاطب این برنامه‌ها هستند، احتمالاً شناسایی چگونگی واکنش این عده، معیار نسبتاً مناسبی برای سنجش واکنش محتمل عموم مؤمنان خواهد بود. سؤال دیگر اینکه آیا توجیه رسانه ملی برای تولید و عرضه این حجم از موسیقی، در ضمن برنامه‌های خود، با هدف مقابله با ماهواره‌های فارسی زبان، از دید مخاطبان دیندار، که اتفاقاً ارتباط بسیار اندکی با ماهواره دارند، پذیرفتنی است؟ عموم مخاطبان علاقمند به موسیقی، معمولاً ترجیح می‌دهند از طریق دستگاه‌های پخش، سی‌دی یا گوشی همراه، به صورت انفرادی و خصوصی موسیقی مطبوع خود را گوش کنند. اما پخش آن در رسانه ملی، آن هم در ضمن پربیننده‌ترین برنامه‌ها، هر چند با انگیزه رقابت با ماهواره‌ها، احتمالاً از نظر فقهی نیز حکم دیگری متمایز از حکم آن در شرایط استماع عادی خواهد داشت.

پاسخ به این سنخ سؤالات از طریق شناسایی واکنش‌های رفتاری مخاطبان دیندار، نسبت به ابعاد موسیقایی برنامه‌های مذکور، تا حدی می‌تواند میزان حساسیت عموم و احیاناً تغییر ذائقه آنان را در سنوات اخیر نشان دهد. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی رفتار مخاطبان دیندار در سه بُعد باور، علاقه و گرایش و التزام و عکس‌العمل رفتاری، در مواجهه با این برنامه‌ها در رسانه ملی است. برنامه‌های «شب‌کوک»، «سه شو»، «خندوانه» و «دوره‌می» نمونه‌های منتخب مورد بررسی در این مطالعه‌اند.

مفهوم‌شناسی

دین

فارغ از بحث‌های لغوی، دین، نظام عملی مبتنی بر اعتقادات است و مقصود از اعتقاد، در اینجا، تنها علم نظری نیست؛ زیرا علم نظری به تنهایی، مستلزم عمل نیست، بلکه مقصود، علم به وجوب پیروی بر طبق و مقتضای علم قطعی است (طباطبائی، ۱۳۶۳، ج ۱۵، ص ۸). واژه «دین» در قرآن به‌معنای جزا، شریعت و قانون، اطاعت و بندگی، به کار رفته و اسلام به‌عنوان حقیقت دین، به معنی تسلیم و اطاعت از خداوند متعال است (مطهری، ۱۳۶۰، ص ۱۱۷). اما دین در اصطلاح متکلمان مسلمان، مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که

رفتارشناسی مخاطب دیندار در مواجهه با ابعاد موسیقایی برخی برنامه‌های سیمای ملی ۹

برای اداره امور جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها مطرح است. گاهی همه این مجموعه، حق و گاهی همه آنها باطل و زمانی مخلوطی از حق و باطل است. اگر مجموعه حق باشد ... دین حق، دینی است که عقاید، قوانین و مقررات آن از طرف خداوند نازل شده است ... (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ص ۹۳-۹۵).

کامل‌ترین مرتبه دین و جامع‌ترین ادیان الهی، اسلام است. اسلام مجموعه‌ای از عقاید، احکام و دستورالعمل‌های اخلاقی است که از سوی خداوند برای هدایت انسان و راهبری او در مسیر نیل به سعادت دنیوی و اخروی، با میانجی فرشته وحی بر پیامبر اکرم ﷺ نازل شده و توسط آن حضرت و جانشینان معصوم ﷺ وی تشریح و ابلاغ شده است. ایمان به این مجموعه، مستلزم التزام و اطاعت نظری، عاطفی و عملی است.

موسیقی غنا

غنا بدون مد، به معنای بی‌نیازی و با مد، همان آواز خواندن است (راغب اصفهانی، ۱۴۰۴ق، ص ۳۶۶). بعضی به معنای آواز یا کشیدن آواز معنی کرده‌اند. بعضی نیز به معنای نیکو کردن صورت یا نازک نمودن آن تفسیر نموده‌اند (شیخ انصاری، ۱۳۷۵ق، ص ۳۶). غنا در اصطلاح فقها عبارت است از: کشیدن صدا و آواز، با دو شرط: یکی اینکه دارای رفت و برگشت و گرداندن آواز در حلق باشد (= ترجیع) و دیگر اینکه طرب‌آور باشد؛ یعنی در انسان حالت خفت و سبکی خاصی به وجود آورد که موجب شدت حزن یا خوشحالی زیاد شود. بعضی نیز قید لهوی بودن را اضافه کرده‌اند (همان). در نتیجه، موسیقی از نوع آهنگ و صداهایی است که توسط آلات خاص و یا حرکتهای طبیعی ایجاد می‌شود. نوع حرام آن، موسیقی متناسب با مجالس لهو و لعب، و اهل فسق و فجور است که فقها تماماً بر حرمت آن اتفاق نظر دارند. اما اگر متناسب با مجالس لهو و لعب نباشد، به نظر برخی فقها حرام نیست. غنا نیز صوتی است که توسط انسان، با گرداندن صوت در حلق «ترجیع» ایجاد می‌شود. از نظر برخی محققان، با وجود تعدد و تنوع معنایی و مفهومی «غنا»، گاه کلمات دیگری که مترادف آن نیستند نیز در مفهوم آن به کار می‌روند. برای مثال، غنا آنجا که برای ایجاد شادابی، نشاط، رفع خستگی، سرگرمی و تفریح به کار می‌رفته، به دلیل کثرت کاربرد آن در این کارکرد، واژه «لهو» هم به جای آن استفاده شده است. واژه «طرب» نیز چه‌بسا به دلیل نتایجی که از شنیدن آوازهای دلنشین برشونده عارض می‌شده، به جای «غنا» به کار رفته است (ایرانی، ۱۳۸۶، ص ۱۸۷).

دینداری

در محاورات عمومی، معمولاً به کسی دیندار گفته می‌شود که خدایی را برای جهان هستی قائل باشد و برای خشنودی او اعمال و رفتارهای مخصوصی را انجام دهد (طباطبائی، ۱۳۷۰، ص ۱۶). دینداری هماهنگ با سه عنصر اساسی عقاید، اخلاقیات و احکام است که در تعریف دین بدان تصریح شده است. با توجه به عناصر و مؤلفه‌های اصلی دین و ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری آن، می‌توان دینداری را چنین تعریف کرد: «برخورداری از شناخت و باور به پروردگار یکتا، انبیاء، آخرت و احکام الهی و داشتن عواطف نسبت به خدا، اولیا و بندگان خدا و التزام و عمل به وظایف دینی، برای تقرب به خداوند» (خدایاری‌فرد، ۱۳۸۸، ص ۱۴).

تعریف عملیاتی دینداری

تعریف دینداری* در این الگو، بر سه بعد «شناخت و باور دینی»، «علائق و عواطف دینی» و «التزام و عمل به وظایف دینی» مبتنی شده است:

الف. شناخت و باور دینی

۱. شناخت: به معنای آگاهی از اصول دین، اسماء و اوصاف خداوند، آخرت، پیامبران الهی و آگاهی از فروع دین است.
۲. باور: باور نیز به معنای پذیرش، اقرار و تصدیق قلبی نسبت به اصول و شرایع دین است.

ب. علایق و عواطف دینی

علائق و عواطف دینی شامل کلیه احساسات و عواطف مثبت و منفی است. عواطف مثبت در جهت شناخت و پذیرش قلبی نسبت به پروردگار یکتا و اولیای او، مؤمنان و همه دینداران، احکام دین، جهان هستی و جهان پس از مرگ در فرد دیندار پدید می‌آید. عواطف منفی تحت تأثیر محبت به خدا و دین او، نسبت به دشمنان دین، پیامبران و اولیای خداوند مطرح می‌شود.

ج. التزام و عمل به وظایف دینی

فرد دیندار متعاقب پدید آمدن معرفت و احساس عاطفی نسبت به پروردگار، انبیا و اولیای دین، انجام تکالیف و احکام دینی را در قلمرو شخصی، اجتماعی و اقتصادی بر خود بایسته می‌داند (خدایاری‌فرد، ۱۳۸۸، ص ۱۵؛ خدایاری‌فرد و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۲۳-۴۶).

مدل مفهومی و مؤلفه‌های دینداری

هدف از سنجش دینداری در این پژوهش، شناسایی چگونگی واکنش و رفتار مخاطبان دیندار در مقوله مورد بررسی است. از این رو، به جای استفاده از ابزارهای کمی و پرسش‌نامه‌ای، از روش سنجش کیفی استفاده شده است. سنجش کیفی به روش مستقیم و شناسایی مخاطب متدین، بر اساس مؤلفه‌های دینداری مطابق با مدل مفهومی ذیل صورت گرفته است. روشن است با توجه به اثبات روایی و پایایی اعمال شده در این مدل، ضرورتی به اثبات مستقل روایی و پایایی آن، در این پژوهش وجود ندارد.

نمودار ساختار دینداری



روش پژوهش

مشاهده میدانی از جمله مهم‌ترین روش‌های مطرح در پژوهش‌های کیفی است. در این روش، رفتار در محیط طبیعی و واقعی مورد مشاهده قرار می‌گیرد (ریبر، ۱۳۹۰، ص ۸۶). معمولاً در تحقیقات توصیفی سعی می‌شود «آنچه هست» را بدون هیچ‌گونه دخل و تصرفی گزارش کنند و از موقعیت، نتایج عینی به دست دهند. اکثر تحقیقات مطرح در زمینه تأثیر دینداری بر سلامت روانی افراد، از نوع تحقیقات توصیفی یا همبستگی‌اند. این پژوهش، نیز با روش مشاهده میدانی و حضور محقق در محیط طبیعی و مصاحبه عمیق، به شناسایی رفتار مخاطب در مواجهه با ابعاد موسیقایی برنامه‌های منتخب سیمای ملی پرداخته، با روش توصیفی و بدون هیچ‌گونه دخل و تصرفی، به گزارش دستاوردهای مصاحبه پرداخته است.

جامعه آماری این پژوهش، عموم خانواده‌های متدین (با شاخص‌های فوق) در شهرهای قم و قزوین هستند. خانواده‌های منتخب، مطابق با مدل مفهومی مؤلفه‌های دینداری مذکور، مورد شناسایی و سنجش قرار گرفته‌اند.

در این تحقیق کیفی، شناسایی خانواده‌های متدین بر اساس مؤلفه‌های دینداری مطابق با مدل مفهومی مذکور در نمودار، صورت گرفته و با بهره‌گیری از نمونه‌گیری غیراحتمالی، حجم نمونه (خانواده‌ها)، به صورت تدریجی و در جریان اطلاعات، مشخص و انتخاب شده‌اند. از این رو، حجم نمونه با توجه به اشباع اطلاعات ۶۰ نفر (در ضمن ۴۵ خانواده) تعیین شده است.

یافته‌های پژوهش

مروری بر ابعاد موسیقایی برنامه‌های منتخب

فصل سوم برنامه «خندوانه»، از اواخر سال ۹۴ آغاز شد و در نوروز ۹۵ بخش جدید لباهنگ، که به اعتراف مجری برنامه، تقلیدی از نمونه غربی است، به فهرست مؤلفه‌های آن اضافه شد. چگونگی اجرا این‌گونه بود که عده‌ای از بازیگران معروف، آهنگ‌های عرضه شده خوانندگان مشهور را به صورت لباهنگ، همراه با حرکاتی موزون تقلید و اجرا می‌کردند. در این اقدام علاوه بر عرضه موسیقی‌های خاص از طریق تلویزیون و به نوعی تبلیغ آهنگ‌ها و خوانندگان آن، بازیگران با اجرای تقلیدوار این موسیقی‌ها و هنرنمایی خاص، اعتبار اجتماعی بیشتری کسب کرده، شیوه جدیدی برای ترویج موسیقی در جامعه از طریق تلویزیون فراهم شود.

برنامه «شب‌کوک»، به‌عنوان مهم‌ترین مصداق عرضه موسیقی توسط تلویزیون، نقش مهمی در ترویج موسیقی در جامعه ایفا کرد. «شب‌کوک» با هدف رقابت برای جذب مخاطب بیشتر و تلاش برای ایجاد شادی و هیجان، شیوه برنامه‌سازی خود را با اقتباس از برخی الگوهای جاری در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان سامان

داد. این برنامه، ضمن ترویج موسیقی به سبک غربی، شناسایی استعدادها و معرفی خوانندگان جوان و ناشناخته را به جامعه موسیقی دانان و عموم مردم ایران وجهه همت خویش قرار داد. برنامه «دورهمی» نیز علاوه بر اینکه در ساخت دکور و شیوه اجرای برنامه، از یک برنامه هندی دارای سبک غربی و به شیوه اجرای مستقیم مجری کپی برداری شده است، اقدام به ترویج موسیقی در بخش‌های برنامه خود می‌نمود. این برنامه پربیننده، با دعوت از خوانندگان معروف و غیرمعروف برای اجرای زنده موسیقی، و بعضاً اجرای کنسرت‌های تلویزیونی، فعال و مؤثر عمل کرد. گاهی نیز پا را فراتر نهاده و از برخی بازیگران تقاضا می‌کرد تا در برنامه، نقش خواننده را بازی کرده و قطعاتی را اجرا کنند. برنامه «سه شو» نیز که در ابتدا با قالبی کاملاً طنزگونه و انتقادی و با هدف فرهنگ‌سازی در برخی موضوعات اجتماعی فعالیت می‌کرد، از اواسط پخش، برگزاری مسابقه خوانندگی با حضور افراد خاص را به فهرست آیتم‌های جاری خود اضافه نمود. این برنامه نیز از نمونه‌های مشابه در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، تقلید و اقتباس می‌کرد.

دیدگاه فقهی رهبری درباره موسیقی در برنامه‌های رسانه ملی

طبق دیدگاه فقهی مقام معظم رهبری، که برای رسانه ملی مرجع و مبنای عمل سازمانی است، موسیقی در صورتی که مصداق غنا باشد، در شرع اسلام حرام می‌باشد. جنبه غنایی موسیقی، امری محتوایی است و به شکل و فرم ارائه آن بستگی ندارد. از این رو، برای تعیین غنایی بودن یا نبودن موسیقی و به تبع آن، تعیین حکم و وظیفه فقهی رسانه و مکلف در تعامل با آن، باید به محتوای آن نظر کرد. تشخیص جنبه غنایی موسیقی به عرف و شخص شنونده محول شده است. نظر مقام معظم رهبری درباره گوش دادن به موسیقی و تماشای برنامه‌های متضمن موسیقی در صدا و سیما، به شرح ذیل است:

«در برنامه‌های صدا و سیما ممکن است مواردی منطبق بر موازین شرعی نباشد و تشخیص موضوع بر عهده شخص شنونده است؛ اگر تشخیص دهد این موسیقی، مطرب لهوی است، یا این برنامه مفسده‌انگیز است، نباید گوش کند و ببیند» (محمودی، ۱۳۸۶، ج ۱، ص ۶۲). در پاسخ به سؤال دیگری می‌فرمایند: چیزی که از نظر عرف موسیقی لهوی مناسب با مجالس لهو و معصیت محسوب شود، به طور مطلق حرام است و در این مورد فرقی بین موسیقی ایرانی و غیرایرانی و موسیقی سنتی و غیر آن نیست. ... پخش موسیقی (مناسب با مجالس لهو و گناه) از رادیو و تلویزیون، به تنهایی دلیل مباح و حلال بودن آن از نظر شرعی نیست (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۹۰، مسئله ۱۱۴۰ و ۱۱۴۷).

رویکردهای رفتاری مخاطب‌دار

خانواده‌های متدین، حسب ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی مندرج در جدول ۱، به‌عنوان نمونه مورد بررسی رفتاری قرار گرفته‌اند.

رفتارشناسی مخاطب دیندار در مواجهه با ابعاد موسیقایی برخی برنامه‌های سیمای ملی ۱۳

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیتی و شناختی افراد مورد مطالعه

سن فرزندان (درصد)				سطح تحصیلات		جنسیت (درصد)		سن	
بالای ۲۰ سال	بین ۱۰ الی ۲۰ سال	زیر ۱۰ سال	بدون فرزند	حداکثر	حداقل	مرد	زن	حداکثر	حداقل
۱۵	۱۵	۶۶	۱۸	دکتر	دیپلم	۴۵	۵۵	۵۱	۲۳

موارد ذیل، از جمله مهم‌ترین محورهای مورد پرسش در بررسی رفتاری آنها، در مواجهه با ابعاد موسیقایی برخی برنامه‌های منتخب رسانه ملی است. پاسخ سؤالات نیز در جداول مربوط انعکاس و مورد واکاوی، تحلیل و نتیجه‌گیری قرار گرفته است:

- میزان و نحوه تماشای برنامه‌های منتخب و مورد مطالعه؛
- تغییرات مشاهده شده در برنامه‌های مورد مطالعه رسانه ملی، نسبت به برنامه‌های مشابه در سال‌های پیش؛
- اینکه به هنگام پخش کدام بخش از این برنامه‌ها، رفتارهایی همچون خاموش کردن تلویزیون، عوض کردن شبکه، قطع یا کم کردن صدای تلویزیون، یا ماندن پای همان شبکه تا انتهای برنامه و احیاناً، زیاده‌تر کردن صدای تلویزیون، از سوی مخاطب صورت گرفته است؛
- بیان سایر رفتارهای بازتابی فرد، علاوه بر رفتارهای فوق، و اینکه این رفتار، در واکنش به کدام برنامه یا کدام بخش از برنامه مذکور صورت گرفته است؛
- چگونگی رفتار و عکس‌العمل مخاطب و اعضای خانواده وی، در مواجهه با بخش‌هایی از برنامه‌های مشاهده شده که به پخش موسیقی در قالب‌های مختلف ناهنگ، مسابقه خوانندگی، اجرای زنده خوانندگان و... پرداخته بود؛ به همراه دلایل چنین رفتارهایی؛
- میزان و نحوه گوش دادن به موسیقی تا پیش از دیدن بخش‌های مربوط در برنامه‌های مورد مطالعه؛
- کمیت و کیفیت بروز تغییر در تمایل و اشتیاق مثبت یا تمایل و اشتیاق منفی (نفرت و انزجار) مخاطب، برای گوش دادن به موسیقی در اثر مشاهده برنامه‌های مورد مطالعه؛
- میزان آشنایی مخاطب با فتاوی ولی فقیه یا مرجع تقلید خود، در خصوص حکم فقهی موسیقی و غنا؛
- میزان تطبیق موسیقی‌های پخش شده در ضمن برنامه‌های مورد مطالعه در رسانه ملی، با دیدگاه فقهی ولی فقیه؛
- نقش چنین برنامه‌هایی در اشاعه و ترویج موسیقی و خوانندگی در جامعه توسط رسانه ملی.

جدول ۲. میزان و نحوه تماشای برنامه‌های مورد مطالعه (بر حسب تعداد پاسخ‌دهندگان)

نام برنامه	میزان تماشا			حضور اعضای خانواده	
	بخش قسمت‌ها	اغلب قسمت‌ها	عدم تماشا	پدر یا مادر	فقط فرزندان
خندوانه	۱۵	۱۱	۳	۶	۰
دوره‌می	۱۲	۱۰	۵	۸	۰
سه شو	۹	۰	۱۵	۳	۰
شب کوک	۱۰	۳	۱۲	۶	۰

در پاسخ این سؤال که چرا بخش قابل توجهی از مخاطبان، از تماشای برنامه‌های «سه شو» و «شب‌کوک»، خودداری می‌کنند، مهم‌ترین دلیل، مناسب نبودن این برنامه‌ها برای فرزندان بیان شده است.

جدول ۳. تغییرات مشاهده شده در این برنامه‌ها نسبت به برنامه‌های مشابه رسانه ملی در سال‌های گذشته

نوع تغییر	فراوانی (تعداد خانواده)
افزایش موسیقی، به‌ویژه بخش زنده آن	۵
پوچی، بی‌هدفی و محتوای ضعیف برنامه‌ها	۵
تلاش در ایجاد شادی کاذب در بیننده (از طریق طنز و موسیقی و...)	۱۰
بالا رفتن کیفیت برنامه‌ها (متنوع شدن، اجرای حرفه‌ای، خلاقیت و نوآوری)	۷
تقلید از شبکه‌های ماهواره‌ای و ترویج فرهنگ و سبک‌های غربی	۷
مغایرت آشکار با چارچوب‌های دینی و شکستن تابوها (رواج بی‌بندوباری، عدم رعایت حریم محرم و نامحرم و...)	۳
صراحت در بیان برخی موضوعات و مشکلات اجتماعی به صورت انتقادی و طنزگونه	۷

تلاش برای تولید و ارائه برنامه‌های مفرح و سرگرم‌کننده، با هدف پرکردن اوقات فراغت، تأمین شادی و نشاط، رفع ملالت و خستگی، و رهانیدن موقت مخاطبان از روزمرگی فرساینده، همواره به‌عنوان نوعی ضرورت کارکردی و پاسخ به نیاز و مطالبه جمعی از سوی رسانه ملی، به‌ویژه سیما دنبال شده است. شادی مورد نظر از رهگذر برنامه‌های رسانه را می‌توان با مرجعیت معیارهای ارزشی و هنجاری اسلام، در خصوص سرگرمی و تفریح، به دو نوع شادی حقیقی و کاذب تقسیم کرد. در جدول ۳، طبق نتایج حاصل از تغییرات مشاهده شده در برنامه‌های مورد مطالعه، از سوی مخاطبان متدین نسبت به برنامه‌های مشابه در سال‌های پیش، بیشترین تلاش سیمای ملی را می‌توان در راستای ایجاد شادی و فرح بیشتر در بینندگان، از طریق تولید و ارائه برنامه‌ها خاص طنز و موسیقی ارزیابی کرد.

اعتراف و اذعان مخاطبان مورد مطالعه (خانواده‌های متدین)، به افزایش کیفیت برنامه‌ها با شاخص تنوع‌یابی، افزایش توانمندی در ارائه و اجرا و خلاقیت و نوآوری و همچنین، فراوانی دیدگاه‌ها مبنی بر تقلیدی بودن این برنامه‌ها از شبکه‌های ماهواره‌ای، جملگی حاکی از آن است که رسانه ملی در جذب حداکثری مخاطب، از طریق تولید و ارائه برنامه‌های مفرح، متنوع و خلاق، همراه با سوگیری منتقدانه در خصوص برخی موضوعات و مشکلات اجتماعی، در سبک و سیاق برنامه‌سازی از شبکه‌های ماهواره‌ای تأثیر پذیرفته، یا آگاهانه تقلید کرده است. افزایش غیرمنتظره پخش موسیقی و اعتقاد به پوچی و ضعف محتوایی برنامه‌های ارائه شده، تغییر محسوس دیگری است که از دید مخاطبان در نحوه عمل سیمای ملی، در مقایسه با سال‌های گذشته به وقوع پیوسته است. در جدول ۴، واکنش مخاطب به گزینه‌های رفتاری مذکور در جدول، در خصوص بخش‌های مورد نظر، مورد پرسش قرار گرفته است. داده‌ها با توجه به پاسخ‌های دریافتی، در دو بخش قسمت‌های پخش موسیقی در برنامه‌ها و سایر قسمت‌های قید شده توسط مخاطب، در جدول زیر منعکس شده است:

رفتارشناسی مخاطب دیندار در مواجهه با ابعاد موسیقایی برخی برنامه‌های سیمای ملی ◇ ۱۵

جدول ۴. رفتارشناسی مخاطب متدین

رفتار	بخش‌های پخش موسیقی		سایر بخش‌ها	
	فرآوانی (تعداد خانواده)	دلایل رفتار	فرآوانی (تعداد خانواده)	دلایل رفتار
عوض کردن کانال شبکه	۱۱	<ul style="list-style-type: none"> - تقابل با فرهنگ دینی و ایرانی - مغایرت با اصول دینی و تقابل با اعتقادات - عدم علاقه شخصی به موسیقی پاپ - پوچی و بی‌محتوایی موسیقی‌ها - حرام و مضر دانستن این سبک از موسیقی - مناسب نبودن برای فرزندان و عامل ترغیب آنان به گوش دادن به موسیقی 	۱۱	<ul style="list-style-type: none"> - عدم جذابیت مهمان‌ها و برخی آیت‌ها برنامه - بی‌فایده بودن، بی‌محتوا بودن و متناسب نبودن برنامه با دیدگاه‌ها و انتظارات شخصی - تأثیرات سوء برخی رفتارها و معاشرت‌های اجتماعی بر فرزندان از جمله نوع پوشش، خنده‌های بلند، به کار بردن کلمات و جملات نامتعارف و نامناسب و... - از بین رفتن قیچ ارتباط میان محرم و نامحرم - خستگی شخصی - صحبت در مورد ازدواج و مسائل مربوط و مناسب نبودن این بخش با توجه به سن فرزندان
ماندن در کانال برنامه	۴	<ul style="list-style-type: none"> - جذابیت و شاد بودن - عدم اعتقاد به حرمت شرعی - موسیقی‌های پخش شده یا دست کم مشکوک بودن حکم آن 	۶	<ul style="list-style-type: none"> - وجود آیت‌های جالب و جدید در این برنامه‌ها مانند بخش مصاحبه‌ها - آمیختگی برنامه با طنز و شادی - جذابیت و صداقت در این برنامه‌ها
قطع و یا کم کردن صدای تلویزیون	۷	<ul style="list-style-type: none"> - احساس تقابل با فرهنگ اسلامی و مغایرت با وظایف دینی - آمیخته بودن موسیقی‌های عرضه شده با لہو و گناه - ناسازگاری با اعتقادات و ارزش‌های مذهبی خانواده - احتیاط در گوش کردن به موسیقی‌های مشکوک - اعتقاد به نقش این برنامه‌ها در ترویج فساد و فحشاء 	۱	
بلندتر کردن صدای تلویزیون	۱	<ul style="list-style-type: none"> - علاقه به موسیقی - اجرای جذاب و تقلید خوب بازیگران از خوانندگان 	۱	<ul style="list-style-type: none"> - انتقاد و تذکر غیرمستقیم برخی امور به مسئولان کشور در قالب طنز
خاموش کردن تلویزیون	۴	<ul style="list-style-type: none"> - اعتقاد به ضدیت برنامه با مسائل تربیت اسلامی - مضر بودن موسیقی - حفظ جایگاه اجتماعی و مغایرت آن با گوش دادن به موسیقی - آمیختگی موسیقی‌های عرضه شده با لہو و گناه - منطبق نبودن با ارزش‌های دینی و اعتقادات مذهبی خانواده 	۲	<ul style="list-style-type: none"> - صحبت کردن در مورد ازدواج و مسائل آن و مناسب نبودن این بخش با توجه به سن فرزندان - خستگی شخصی

عوض کردن کانال تلویزیون، قطع کامل و کم کردن صدای آن، بیشترین فرآوانی رفتاری مخاطب متدین در مواجهه با بخش‌های موسیقی برنامه‌های مذکور بوده است. داشتن تقابل با فرهنگ دینی و ناسازگاری برنامه با اعتقادات مذهبی و ارزش‌های دینی، نیز از مهم‌ترین دلایل چنین رفتاری بوده است.

آمیختگی این سبک موسیقی، با لهو و گناه، اعتقاد به حرام بودن شرعی و در نتیجه، اعتقاد به زیان بخش بودن استماع آن، از دیگر دلایل مخاطبان برای واکنش‌های آنان است. طبق نتایج جدول ۴، اقدام واکنشی مخاطب به خاموش کردن تلویزیون، در مواجهه با پخش موسیقی نیز به دلایل مشابهی مستند است. با توجه به اینکه برنامه‌های موسیقایی سیمای ملی، عمدتاً با سبک موسیقی پاپ عرضه می‌شوند، عدم علاقه برخی مخاطبان به این سبک، از جمله دلایل انصراف توجه و دنبال نکردن این نوع برنامه‌ها بوده است. عدم جذابیت برخی مهمانان و برخی آیت‌ها، بی‌فایده و بی‌محتوا بودن، ترس از تأثیرات سوء برخی رفتارها و معاشرت‌های اجتماعی درون برنامه‌ها، بر فرزندان از جمله نوع پوشش، خنده‌های بلند، به کار بردن کلمات و جملات نامتعارف و نامناسب، کم‌رنگ شدن قیچ ارتباط بین محرم و نامحرم و سخن گفتن صریح در مورد ازدواج و مسائل آن، با توجه به نامناسب بودن این نوع بحث‌ها برای کودکان و فرزندان کم سن و سال، از مهم‌ترین دلایل عوض کردن کانال تلویزیون و روی گرداندن از این برنامه‌ها عنوان شده است.

جدول ۵. رفتار و دلایل رفتاری مخاطب متدین در مواجهه با بخش‌های موسیقایی برنامه‌ها

رفتار	پخش موسیقی در قالب‌های مختلف نماهنگ، مسابقه خوانندگی و اجرای زنده توسط خوانندگان مدعو	
	دلایل رفتار	فراوانی (تعداد خانواده)
عوض کردن کانال شبکه	- ناسازگاری با اعتقادات مذهبی خانواده - حرام دانستن موسیقی - عدم علاقه شخصی به این سبک موسیقی - مشغله کاری و نداشتن فرصت برای گوش دادن به موسیقی - احساس اتلاف وقت در گوش دادن به این بخش از برنامه	۱۳
قطع و یا کم کردن صدای تلویزیون	- ناسازگاری با اعتقادات مذهبی خانواده - مضر دانستن موسیقی - عدم علاقه شخصی به این سبک موسیقی	۳
همراهی کردن (ماندن در کانال) با رضایت	- جذابیت بالا - قدرت و توانایی بالای بازیگر در اجرای موسیقی - نو بودن سبک برنامه‌سازی در بخش موسیقی - کمبود فضاهای شاد در محیط زندگی و در تلویزیون	۸
همراهی کردن مشروط و منتقدانه	- طرد موسیقی‌های متضمن شعر بی‌محتوا یا دارای آهنگ غنایی - عدم وجود مشکل شرعی در آهنگ‌های ارزشی - احساس نیاز به فضاهای شاد در رسانه ملی، در عین حال انتقاد به تأثیرپذیری بالای جامعه از سبک زندگی غربی، مدل‌های اجتماعی و گرایش به موسیقی و آثار هنری خوانندگان	۷

در جدول ۵، رفتار مخاطب در برخورد با بخش‌های متضمن پخش موسیقی، در قالب‌های مختلف نماهنگ، مسابقه خوانندگی، دعوت از اجرای زنده خوانندگان و... مورد پرسش مستقیم قرار گرفته است. پاسخ حدود ۵۲ درصد از مخاطبان، مقابله‌ای همچون قطع یا کم کردن صدای تلویزیون، عوض کردن شبکه یا خاموش کردن تلویزیون بوده است، در مقابل حدود ۴۸ درصد عکس‌العملی در جهت همراهی با آن از خود نشان داده‌اند. عوض کردن کانال یا شبکه، با بیشترین فراوانی، از مهم‌ترین عکس‌العمل‌های مقابله‌ای مخاطبان متدین در برخورد با بخش‌های موسیقایی برنامه‌های مذکور بوده است. از دیگر رفتارهای قابل توجه، همراهی ۴۸ درصد از مخاطبان متدین در مواجهه با این بخش‌ها است که مجموعاً به دو وضعیت همراهی رضایتمندانه و همراهی مشروط و منتقدانه قابل تفکیک است.

رفتارشناسی مخاطب دیندار در مواجهه با ابعاد موسیقایی برخی برنامه‌های سیمای ملی ۱۷

جذابیت، قدرت و توانایی بالای افراد در اجرای موسیقی‌ها، نو بودن سبک برنامه‌سازی، با موضوع موسیقی در تلویزیون، کمبود برنامه‌ها و فضاهای شاد در محیط زندگی و در برنامه‌های تلویزیونی سیمای ملی، از مهم‌ترین دلایل همراهی مخاطبان متدین با این بخش‌ها بوده است. البته برخی مخاطبان، ضمن استقبال از این بخش‌ها، استماع مجاز موسیقی را به محتوای درست در متن و غنایی نبودن در آهنگ مشروط کرده‌اند. ضمن اذعان به نیاز مخاطبان به سرگرمی و شادی و ضرورت تأمین آن توسط تلویزیون، به دلیل تأثیرپذیری بالای جامعه از سبک زندگی غربی، مدل‌های رفتاری خاص و گرایش بالا به موسیقی و خوانندگی، از نوع آنچه در این قبیل برنامه‌ها عرضه می‌شود، اقدام رسانه ملی در پخش این نوع موسیقی‌ها را سزاوار نقد و بازبینی دانسته‌اند. لازم به یادآوری است که در این بخش، رفتار و واکنش اعضای خانواده نیز به طور جداگانه مورد پرسش قرار گرفته است. طبق برآورد نهایی، در ۹۷ درصد خانواده‌ها، اغلب اعضای خانواده، رفتاری مشابه یکدیگر در مواجهه با برنامه‌های موسیقایی از خود نشان داده‌اند. این امر خود نشان از قرابت و همسانی اعتقادی در اغلب خانواده‌های متدین دارد.

جدول ۶. نوع موسیقی مورد تمایل مخاطبان متدین

نوع موسیقی فراوانی (تعداد خانواده)	سنتی	ملی و مذهبی	کلاسیک	پاپ ملایم	هر نوع موسیقی
۱۴	۶	۱	۲	۲	

مطابق جدول ۶، از میان مخاطبان متدین مورد بررسی، ۸۱/۸ درصد، علاوه بر برنامه‌های تلویزیونی مورد مطالعه، به سایر موسیقی‌های عرضه شده نیز گوش می‌کنند. موسیقی سنتی با بیشترین فراوانی، نشان از جهت‌گیری ذائقه‌ای این مخاطبان در خصوص مصرف اقلام موسیقایی است.

جدول ۷. تغییرات علایق و انزجار مخاطبان به موسیقی پس از تماشای برنامه‌های مورد مطالعه

تغییرات رفتاری نسبت به موسیقی	درصد فراوانی	شرح رفتارها
افزایش علاقه و ترغیب به موسیقی	۳۴	<ul style="list-style-type: none"> - نقش این نوع موسیقی در افزایش شادی موجب افزایش علاقه به آن شده است - تمایل به گوش کردن موسیقی و عدم رعایت خط قرمزهای دینی بیشتر شده است - علاقمند شدن به خرید آلبوم خوانندگان دعوت شده در این برنامه‌ها و نیز علاقمند شدن به گوش کردن سایر آهنگ‌های آنان - در مقایسه با گذشته، اوقات گوش کردن به موسیقی و لذت بردن از آن افزایش یافته است - تغییر ناگهانی در افزایش پخش موسیقی در رسانه ملی، علاقه و تمایل اقشار مختلف جامعه نسبت به موسیقی را افزایش داده است - آشنایی بیشتر و افزایش علاقه نسبت به موسیقی‌های پاپ ملایم
افزایش انزجار به این نوع موسیقی‌ها	۱۶	<ul style="list-style-type: none"> - باعث ناراحتی و افزایش حساسیت نسبت به این نوع موسیقی شده است - پوچی و بی‌محتوایی متن و غنایی بودن آهنگ‌ها موجب کاهش تمایل و علاقه به دیدن چنین برنامه‌ها و موسیقی‌های در حال پخش شده است - نوع و سبک موسیقی‌های پخش شده در برنامه شب‌کوک، انزجار را نسبت به این نوع موسیقی‌ها افزایش داده است
عدم تغییر	۵۰	<ul style="list-style-type: none"> - پایبندی به اعتقادات و غلبه اعتقادات بر تأثیرات سوء محتمل موسیقی - دغدغه خاصی نسبت به موسیقی وجود ندارد؛ از سویی موسیقی‌های پخش شده در تلویزیون نیز زیاد نیست - علاقه زیاد و نهادی شده به موسیقی سنتی و جنبه هویتی آن، عامل مهمی در عدم تغییر رفتار تحت تأثیر مواجهه با موسیقی‌های پخش شده در این برنامه‌ها شده است - به دلیل بی‌محتوایی برنامه‌ها، تغییری در گرایش و نگرش مخاطب ایجاد نشده است - عدم علاقه یا بی‌علاقگی به موسیقی‌های نو (در مقابل سنتی)

طبق نتایج حاصل از جدول ۷، علایق و انزجار حدود ۵۰ درصد از مخاطبانی که موسیقی‌های پخش شده در برنامه‌های مورد مطالعه را دنبال کرده‌اند، تغییری نکرده است. پابندی به اعتقادات دینی و غلبه اعتقادات بر تأثیرات برنامه‌ها، عدم دغدغه‌مندی نسبت به موسیقی، اعتقاد به کمرنگ بودن میزان پخش موسیقی در رسانه ملی و عدم تأثیر آن بر تغییر گرایش مخاطبان، علاقه زیاد به موسیقی سنتی و جنبه هویتی آن و نیز عدم علاقه به موسیقی‌های با سبک نو، از جمله دلایل این عدم تغییر رفتار در مواجهه با موسیقی‌های ارائه شده بیان شده است.

در ۳۴ درصد از مخاطبان، شاهد تغییر ذائقه در جهت افزایش علاقه و گرایش به موسیقی‌های پخش شده از برنامه‌های مورد مطالعه، که عمدتاً از نوع پاپ بودند، هستیم. آشنایی بیشتر با این نوع موسیقی‌ها، افزایش علاقه و تمایل به گوش دادن به این سبک موسیقی، علاقمند شدن به تهیه آلبوم خوانندگان مدعو و اذعان به کمرنگ شدن نقش اعتقادات، از جمله دلایل تغییر رفتار مخاطبان بیان شده است.

پوچی و بی‌محتوایی متن و غنایی بودن آهنگ در این نوع موسیقی‌ها، به‌ویژه با تأکید بر شدت این موارد در آیتم‌های برنامه «شب‌کوک» نیز منجر به کاهش تمایل و علاقه و بلکه ایجاد نوعی انزجار نسبت به این نوع موسیقی و برنامه‌ها در ۱۶ درصد از مخاطبان مورد بررسی شده است.

جدول ۸. میزان آشنایی مخاطبان با نظر فقهی ولی فقیه و مرجع تقلید خود درباره حکم شرعی موسیقی و خوانندگی

میزان اطلاع	کاملاً	تا حدودی	اصلاً
درصد فراوانی	۶۷/۷	۳۲/۳	۰

مطابق جدول ۸، ۶۷/۷ درصد از مخاطبان مورد بررسی، به ادعای خود، نسبت به نظر فقهی مقام معظم رهبری، که برای رسانه ملی مرجعیت و اعتبار هنجاری دارد و نیز از فتوا و رأی فقهی مرجع تقلید خود درباره موسیقی و خوانندگی، اطلاع کامل داشتند و ۳۲/۳ درصد نیز به ادعای خود از این موضوع تا حدی اطلاع داشته و بی‌اطلاع نبودند. هیچ عضوی از نمونه مورد بررسی فاقد اطلاع از این احکام، یافت نشد.

جدول ۹. میزان انطباق موسیقی برنامه‌های رسانه ملی با نظر فقهی ولی فقیه

میزان انطباق	غالباً	تا حدودی	اصلاً
درصد فراوانی	۲۳/۳	۳۶/۷	۴۰

طبق جدول ۹، از نظر ۴۰ درصد از مخاطبان متدین مورد بررسی، موسیقی‌های پخش شده در برنامه‌های منتخب سیمای ملی، هیچ انطباقی با نظر فقهی رهبری ندارند. از نظر ۳۶/۷ درصد این مخاطبان، برخی آهنگ‌های پخش شده در این برنامه‌ها با فتوای معظم‌له انطباق داشته و برخی انطباق ندارند. ۲۳/۳ درصد از ایشان نیز معتقدند: جریان پخش موسیقی در رسانه ملی، با نظر فقهی ولی فقیه انطباق کامل دارد.

رفتارشناسی مخاطب دیندار در مواجهه با ابعاد موسیقایی برخی برنامه‌های سیمای ملی ۱۹

جدول ۱۰. دیدگاه مخاطبان در خصوص ترویج موسیقی توسط رسانه ملی

دیدگاه مخاطب	درصد فراوانی	دلایل
موافق	۲۰/۷	- لزوم پرداخت صدا و سیما به موسیقی، البته با حفظ حریم و پرهیز از ترویج ساز و غنا - ترویج موسیقی توسط صدا و سیما، خوب و مناسب است - موسیقی جزئی از زندگی است و صدا و سیما باید به تأمین آن اقدام کند
مخالف	۷۹/۳	- موسیقی موجب دور شدن جامعه اسلامی از اهداف اصلی خود و با سلامت روانی و اجتماعی ناسازگار است - موسیقی، جوانان را به بیراهه و تمایلات واهی و تخیلی سوق می‌دهد - طبق روایات اسلامی، استماع این نوع موسیقی‌ها، آسیب‌های فردی و اجتماعی فراوانی مانند کم شدن غیرت، افزایش شهوت، تضعیف اراده و... به دنبال دارد - شکسته شدن قبح شنیدن موسیقی حرام، موجب ترویج و عادی شدن آن در میان خانواده‌ها و نوجوانان و جوانان شده و در نتیجه تأثیرات سونی بر جامعه دارد

طبق نتایج جدول ۱۰، ۷۹/۳ درصد از مخاطبان مورد بررسی، با پخش و ترویج موسیقی توسط رسانه ملی مخالف هستند و ۲۰/۷ درصد آنان با این سیاست موافق بودند.

ناسازگاری با سلامت روانی و اجتماعی جامعه، دور کردن جامعه اسلامی از اهداف اصلی خود، ایجاد توهمات و تخیلات پوچ در جوانان، مترتب شدن آسیب‌های فردی و اجتماعی، همچون کاهش غیرت، افزایش شهوت و تضعیف اراده و شکسته شدن قبح شنیدن موسیقی حرام و عادی شدن آن، در میان خانواده‌ها و تأثیرات سوء آن در فرزندان، از جمله دلایل مخالفت ایشان عنوان شده است.

مخاطبان موافق با ترویج موسیقی در رسانه ملی، با جمعیتی ۲۰/۷ درصدی، نیز موافقت خود را به دلایل خاصی مستند ساخته‌اند. از آن جمله، لزوم حفظ حریم و پرهیز از ترویج ساز و غنا تا جایی که به فرهنگ دینی و اخلاق عمومی آسیب نزنند و موجب عادی‌سازی و رواج گناه در جامعه نشود. تعداد محدودی از این درصد نیز با پرداخت رسانه ملی به امر ترویج موسیقی در جامعه، موافقت کامل داشته و آن را برای ایجاد برخی کارکردها لازم و مفید می‌دانند.

به نظر می‌رسد، رسانه ملی با محوریت دادن به موسیقی، به مثابه یک ژانر یا یک متن و نیز برگزاری مسابقات متعدد استعدادیابی در زمینه خوانندگی و اقبال گسترده برنامه‌سازان شبکه‌های مختلف سیما، از موسیقی در جنبه‌های مختلف، عملاً زمینه ترویج موسیقی در جامعه را فراهم ساخته، حساسیت‌های بازدارنده را تا حد زیاد کاهش داده است. طبق این مطالعه، حدود ۹۱ درصد از مخاطبان بر این باورند که رسانه ملی، به‌ویژه سیما در راستای ترویج موسیقی و گسترش خوانندگی در جامعه اقدام کرده، به مرور زمان بر کم و کیف این فعالیت‌ها نیز افزوده شده است.

از دید این گروه از مخاطبان، رسانه ملی همسو با سایر عوامل و جریانات اشاعه‌دهنده موسیقی در جامعه، فعال بوده است. شاهد گویای این مدعا، پرداختن به موسیقی به صورت همزمان در شبکه‌های مختلف سراسری و محلی است. بی‌تردید ادامه این وضعیت، به تدریج جامعه را به امور لهوی و اشتغالات سرگرم‌کننده غیرمفید

عادت می‌دهد. در صورت غنا بودن موسیقی‌های ارائه شده، برخی آثار مذموم و مخرب نیز به جامعه و بنیادهای فرهنگی و اخلاقی آن تحمیل و تزریق می‌شود. از این رو، ترویج و اشاعه موسیقی در این سطح گسترده و کنترل‌ناپذیر را می‌توان یکی از منفذهای جنگ نرم و تهاجم فرهنگی علیه فرهنگ دینی و اخلاقی دانست. هر چند مسئولان رسانه ملی، به انگیزه‌های نشاط‌بخشی، تنوع‌زایی، ملالت‌زدایی، و انصراف توجه عموم، به‌ویژه جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای و فرآورده‌های مستهجن اینترنتی، به این کار اقدام کرده باشند. گفتنی است که برنامه‌های مورد مطالعه در این تحقیق، مانند سایر برنامه‌های سیمای ملی مورد توجه قشر مذهبی و متدین، به عنوان بخش قابل توجهی از مخاطبان فعال جامعه قرار گرفته است. از این میان، برنامه‌های «خندوانه» و «دورهمی»، با اقبال بیشتری در میان این قشر مواجه بوده است. برخی برنامه‌ها نیز همچون «شب‌کوک» از دید ایشان، مصداق بارزی از ترویج موسیقی حرام و خوانندگی در جامعه ارزیابی شده است.

طبق نتایج به‌دست‌آمده از مطالعه، ارزیابی، سنجش و تحلیل واکنش‌های رفتاری مخاطبان متدین، در مواجهه با برنامه‌های منتخب مورد بررسی و ابعاد موسیقایی آن، مواجهه‌های رفتاری این دسته از مخاطبان را می‌توان در قالب رویکردهای ذیل صورت‌بندی و دسته‌بندی نمود:

رویکرد مقابله

بیش از نیمی از مخاطبان متدین مورد بررسی، در مواجهه با پخش موسیقی در قالب‌هایی چون نماهنگ، مسابقه خوانندگی، دعوت از اجرای زنده خوانندگان و... با اعمال عکس‌العمل‌هایی همچون تغییر کانال، کم کردن یا قطع کردن صدای تلویزیون و در مواردی، با خاموش کردن تلویزیون، مواجهه خود با پخش موسیقی در سیمای ملی را با رویکردی مقابله‌ای ابراز کردند. مغایرت پخش موسیقی در این برنامه‌ها، با اعتقادات مذهبی و فرهنگ دینی، عمده‌ترین دلیل این واکنش عنوان شده است. همچنین، ادعای پایبندی راسخ به اعتقادات دینی و عدم تأثیر این نوع برنامه‌ها بر تضعیف باورها و احساسات دینی، و نیز عدم تغییر ذائقه تحت تأثیر موسیقی پاپ، موجب عدم واکنش برخی دیگر از مخاطبان، از نوع واکنش‌های فوق در مقابل رسانه بوده است.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، برنامه‌های منتخب در ۱۶ درصد از مخاطبان، موجب کاهش تمایل و حتی ایجاد نوعی انزجار، نسبت به این نوع موسیقی و چنین برنامه‌هایی شده است. احتمالاً ادامه این روند در سیمای ملی، موجب ریزش هر چه بیشتر مخاطبان متدین برنامه‌های پربیننده‌ای همچون خندوانه، که به دلیل برخی خلاقیت‌ها، در مقایسه با سایر برنامه‌ها موفق‌تر بوده است، خواهد شد.

رویکرد همراهی منتقدانه و مشروط

جمعی از مخاطبان متدین، ضمن پذیرش و تأیید ضرورت پخش موسیقی در رسانه ملی با هدف ایجاد شادی، نشاط و فرح در جامعه، بر این باورند که این اقدام نباید خطوط قرمز شریعت و اخلاق را در نوردیده، سر از پخش غنا و

رفتارشناسی مخاطب دیندار در مواجهه با ابعاد موسیقایی برخی برنامه‌های سیمای ملی ♦ ۲۱

آهنگ‌های مستجهن و لپه‌وی با آثار و تبعات فرهنگی مخرب در آورد. این نوع برنامه‌ها، بالقوه ممکن است موجب ایجاد تغییراتی در سبک زندگی جامعه، متمایل ساختن مردم، به‌ویژه جوانان و نوجوانان به ارزش‌های فرهنگ غربی و نیز الگوگیری ایشان از خوانندگان غیرارزشی و همچنین، رواج و شیوع خوانندگی در میان قشر جوان شود.

رویکرد همراهی رضایت‌مندانه

کمبود فضاها و برنامه‌ها و اقدامات شادی‌بخش و نشاط‌آفرین در جامعه، نیاز شدید به اشتغالات تفریحی و سرگرم‌کننده، به‌ویژه برای قشر جوان و نوجوان، کمبود برنامه‌های مفرح در رسانه ملی، به‌ویژه در سال‌های گذشته، تلاش گسترده شبکه‌های ماهواره‌ای برای ارائه این نوع خدمات، با هدف جذب مخاطبان بیشتر، احتمال تأمین این نیاز روحی از طرق غیرمجاز و... در مجموع، موجب شده تا رسانه ملی به ساخت این سنخ برنامه‌های تلویزیونی ورود کند. علاوه بر اینکه، جذابیت این برنامه‌ها، خود موجب شده تا بخشی از مخاطبان متدین، تلقی مثبت خود را از آنها ابراز کرده و ادامه پخش آنها را خواستار شوند. روشن است که رسانه ملی در ادامه این روند، با اعمال دقت‌های ویژه، کیفیت کار را ارتقا داده و از تبعات آسیبی محتمل آنها خواهد کاست. به هر حال، توصیه غالب مخاطبان مورد بررسی در این مطالعه، این است که رسانه ملی نباید برای انصراف توجه و کاهش تمایل به استفاده از رسانه‌های بیگانه، خود به ساخت برنامه‌هایی مبادرت ورزد که کم‌کم منجر به کاهش حساسیت‌های اعتقادی و اخلاقی در مخاطبان آنها شود. همچنین، بیش از ۸۰ درصد از مخاطبان متدین این مطالعه، متقاضی پخش موسیقی‌های سنتی و محلی، به جای موسیقی پاپ که در این برنامه‌ها سهم برجسته و غالبی دارد، شده‌اند؛ تقاضایی که انتظار می‌رود مسئولان رسانه ملی در ضمن این برنامه‌ها، یا هر قالب دیگری، فراتر از آنچه اینک جریان دارد، بدان پاسخ گویند.

نتیجه‌گیری

پخش موسیقی‌های متنوع با هدف ایجاد فرح و نشاط و رفع ملالت و خستگی از مخاطبان، از جمله کارکردهای رسانه‌های جمعی است. رسانه ملی، در دوره پس از انقلاب به استناد فتوای مشهور فقها، به‌ویژه فتوای حضرت امام^ع و مقام معظم رهبری مبنی بر حرمت غنا از یک سو، و مشتبه بودن غالب موسیقی‌های رایج و مورد انتظار برای پخش در رسانه ملی، موضعی احتیاطی در پیش گرفته، تقریباً در همه این سال‌ها از دامن زدن صریح به موسیقی به‌عنوان یک فعالیت رایج و پذیرفته شده، در ضمن فعالیت‌های مالوف رسانه‌ای اجتناب کرده است. تنها در سنوات اخیر، رفته‌رفته و احتمالاً تحت تأثیر مطالبات مخاطبان و عرضه موسیقی‌های متنوع توسط رسانه‌های رقیب، به پخش موسیقی در ضمن برنامه‌های عادی و تخصیص برخی ویژه برنامه‌ها به این ژانر تمایل یافت. تأسیس رادیو آوا و برخی ویژه برنامه‌های تلویزیونی، همچون شب کوک با کارکرد انحصاری پخش موسیقی و نیز اشاعه بیشتر آن در برخی شبکه‌های رادیویی، همچون رادیو پیام، رادیو جوان، رادیو فرهنگ و میان برنامه‌های

پربیننده تلویزیونی، به ویژه خندوانه و دورهمی و نیز درج موسیقی در متن و زمینه فیلم‌ها و سریال‌ها زمینه طرح سؤالات و اتخاذ مواضع رفتاری مختلف را در میان بینندگان و شنوندگان متدین فراهم ساخت. برخی با این توجیه که رسانه ملی تحت مدیریت و نظارت مقام معظم رهبری است، همه این مصادیق را مجاز تلقی کرده و تفحص در آن را غیرلازم می‌دانند. در مقابل، برخی با این ادعا که عملکرد رسانه ملی در پخش و نیز عملکرد وزارت ارشاد اسلامی در تأیید برخی موسیقی‌ها و کنسرت‌ها، به فتاوی مراجع تقلید از جمله شخص رهبری، مجوز شرعی برای مصرف و استماع آن نمی‌شود. عرف مؤمنان نیز به‌عنوان مرجع تعیین وظیفه، در این خصوص، صراحت ندارد. این مطالعه، با هدف سنجش نگرش‌ها و حساسیت‌های جامعه مؤمنان در مواجهه با نمونه برنامه‌هایی از سیمای ملی، که پخش موسیقی در آنها شیوع و نمود بیشتری داشت، صورت پذیرفت. نتایج انعکاس یافته در جداول فوق، حائز اهمیت است.

پی‌نوشت‌ها

* این تعریف برگرفته از پژوهشی با عنوان «آماده‌سازی و هنجاریابی مقیاس سنجش دینداری دانشجویان» است که توسط خدایاری‌فرد در سال ۱۳۸۵ با همکاری یک گروه علمی از پژوهشگران روان‌شناس و همکاری «انسیتو روان‌پزشکی و مرکز تحقیقات بهداشت روان» انجام شده است.

منابع

- انصاری، شیخ مرتضی، ۱۳۷۵ق، *المکاسب*، چاپ قدیم، تبریز، مطبعه الاطلاعات.
- ایرانی، اکبر، ۱۳۸۶، *حال دوران: نگرش جامعه‌شناختی به موسیقی از جاهلیت تا آغاز عباسیان*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۷، *تسریع در آینه معرفت*، قم، اسراء.
- حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، ۱۳۹۰، *احویه الاستفتانات*، قم، دفتر نشر معارف وابسته به نهاد نمایندگی رهبری در دانشگاه‌ها.
- خجسته باقرزاده، حسن، *جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی موسیقی* (<http://khojasteh.ir>).
- خدایاری فرد، محمد و همکاران، ۱۳۸۵، *آماده‌سازی و هنجاریابی مقیاس سنجش دینداری در جامعه دانشجویی کشور*، تهران، دانشگاه تهران.
- _____، ۱۳۸۸، *آماده‌سازی مقیاس دینداری و ارزیابی سطوح دینداری اقشار مختلف جامعه ایران*، تهران، سازمان ملی جوانان، سازمان تبلیغات اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران.
- _____، ۱۳۹۲، *ساخت مقیاس بین‌المللی دینداری، با رویکرد مقایسه بین فرهنگی*، تهران، دانشگاه تهران.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۴۰۴ق، *المفردات فی غریب القرآن*، چ دوم، تهران، دفتر نشر الکتاب.
- ربر، آرتور اس، ۱۳۹۰، *فرهنگ روان‌شناسی (توصیفی)*، ترجمه محمدرضا نیکخو و همکاران، تهران، رشد.
- سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد، ۱۳۹۰، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- شرف‌الدین، سیدحسین، ۱۳۹۰، «الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، ش ۸، ص ۷۳-۱۰۲.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۳۶۳، *المیزان*، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم، جامعه مدرسین.
- _____، ۱۳۷۰، *آموزش عقاید و دستوره‌های دینی*، تهران، بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی.
- فرخی، نورعلی، ۱۳۸۵، *پیمایش در افکار سنجی*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۷، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- محمدپور، احمد، ۱۳۹۲، *روش تحقیق کیفی ضد روش (مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی)*، تهران، جامعه‌شناسان.
- محمودی، سیدمحسن، ۱۳۸۶، *مسائل جدید از دیدگاه علما و مراجع تقلید*، ورامین، انتشارات صاحب الزمان علیه السلام.
- مطهری، مرتضی، ۱۳۶۰، *یادنامه، کتاب اول*، تهران، انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.

