

ارتباطات آیینی و قدرت سیاسی در ایران؛ بررسی روابط متقابل نماز جمعه و رسانه‌های جمعی در انتخابات ریاست جمهوری

دکتر احمد میرعابدینی*

دکتر کاظم معتمدنژاد**

تاریخ دریافت: ۸۷/۳/۲۴

تاریخ پذیرش: ۸۷/۹/۳

چکیده

در این مقاله، پژوهشگران می‌کوشند، به این پرسش پاسخ دهند که نماز جمعه چه تعاملی با رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، در نه دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران داشته است. (۱)

* دکترای علوم ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبایی

** استاد علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

۱- این مقاله، برگرفته از گزارش پژوهشی است که به عنوان رساله دکترای علوم ارتباطات، در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، در بهمن ۱۳۸۶ ارائه شده و مورد پذیرش قرار گرفته است.

پژوهش مربوط به این مقاله بنیادی - توصیفی است. یافته‌ها به یاری روش‌شناسی کیفی - کمی کیو (Q) گردآوری و گزارش تحقیق با توجه به مطالعات نظری مربوط به «آیین» تدوین شده است. داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه با ۳۰ پژوهشگر، کارشناس و مدرس در جامعه‌شناسی دین، سیاست و ارتباطات، از مراکز دانشگاهی - علمی - تحقیقاتی در ایران، و به کمک ۶۳ پرسش یا گویه گردآوری شده و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

نتایج این پژوهش نشان دادند که نماز جمعه، به عنوان مهم‌ترین آیین عبادی سیاسی در کشور، نقش عمده‌ای در ایجاد زمینه برای پذیرش اقتدار حکومت نزد مردم داشته است. همچنین، این آیین توانسته است در ارشاد و هدایت رأی دهندگان به سوی مراکز تأیید و تحکیم قدرت سیاسی و صندوق‌های رأی، و جهت دهی به انتخابات به ویژه انتخابات ریاست جمهوری، یعنی مهم‌ترین آیین سیاسی در ایران، بخشی از وظیفه اعمال حاکمیت در کشور را اجرا کند.

واژه‌های کلیدی: سنت، دین، آیین، آیینی‌سازی، ارتباطات آیینی، نماز جمعه، انتخابات، انتخابات ریاست جمهوری، رسانه‌های جمعی، تلویزیون، نمایش، عرفی‌سازی و جهانی‌سازی.

مقدمه

«در جوامع سنتی دین محور است، در حالی که در جوامع جدید، افکار عمومی جای آن را می‌گیرد.» در این حالت، باید پرسید دین چگونه می‌تواند محور امور باشد و همزمان به افکار عمومی هم پاسخ گوید؟ و بر همین اساس نیز رسانه‌های جدید، چگونه می‌توانند در عین حفظ نظام ارتباطات سنتی، به نیازهای شهروندی، از طریق و در زمینه ارتباطات مدرن هم پاسخ گویند؟ در این مقاله، کوشش بر این است که راه‌های پاسخ دادن به این پرسش هموارتر شود.

۱- طرح مسأله

قیام بهمن ۱۳۵۷ که سه دهه پیش در ایران روی داد، انقلابی آیینی (ritual revolution) را به دنبال داشت؛ «انقلابی بزرگ» که به یاری «رسانه‌های کوچک» شکل گرفت (Mohammadi et al., 1994: 4-9). این انقلاب نمایش وسیع و عمیقی از شکل‌ها (forms)، شمایل‌ها (icons)، صداها و رنگ‌ها را احیا، ایجاد، بازسازی و راهی رسانه‌ها کرد. در جریان این انقلاب، تمامی انواع و اشکال آیین‌های اسلامی و به ویژه شیعی به کار گرفته شدند تا مردم را به سوی هدف‌های انقلابی اسلامی بسیج و تمامیت قدرت را کسب و حفظ کنند و به سطوح و ابعاد مختلف حیات اجتماعی بسط دهند. در جریان انقلاب، جنگ، سازندگی و پس از آن، رهبران مذهبی - سیاسی، به یاری ارتباطات سنتی (traditional communications) (معتدنی‌زاد و فرقانی، ۱۳۸۲: مقدمه) و رسانه‌های مدرن (modern media)، توده‌های مردم را در مسیر هدف‌های انقلاب اسلامی به حرکت درآوردند و «در صحنه» نگاه داشتند. در تمامی این مراحل، نماز به عنوان ارتباط فردی (personal communication)، نماز جماعت همچون ارتباط گروهی (group communication) و نماز جمعه به مثابه ارتباط عمومی (public communication)، و به ویژه به عنوان ارتباط سیاسی (political communication) و فراگیر، به یاری رسانه‌های جمعی (mass media)، در زمینه‌های سازمان‌دهی، هماهنگی، مدیریت، اصلاح مسیر، دستورگذاری یا برجسته‌سازی (agenda setting)، نظارت (surveillance)، ارشاد، هدایت و آموزش، در تمامی صحنه‌ها و نهادهای اجتماعی، حضور فعال داشته‌اند (8: Omid, 2007; 6: Dayan, 1998).

نماز جمعه، با احیا، بازسازی، ایجاد و گسترش مناسبت‌ها و تشکیل نهادهای جدید و تشدید نظارت بر سازمان‌های موازی و رقیب و مشابه و جایگزین اجتماعی سازمان‌های غیردولتی ((NGOs (non-governmental organizations))، به شیوه‌های مختلف، در جهت یکسان‌سازی و ایجاد هماهنگی در گروه‌های اجتماعی، فعالیت کرده است. شاید بتوان گفت، نماز جمعه، به ویژه بعد از انقلاب، به عنوان رسانه‌ای دستورگذار و قدرتمند، به ارتباطات و رسانه‌های سنتی، از جمله «مسجد» و منبر مفهوم وسیع‌تری داده است، ضمن آن که معنای خود آن هم به گونه‌ای نسبت به قبل از انقلاب، تفاوتی چشم‌گیر پیدا کرده و همراه

با این گسترش و تعمیق نقش‌ها و کارکردهای آن، به شکلی متناسب با اهداف نظام، بسط یافته است. نقش نهاد نماز جمعه، گاه از نقش «حزب» فراتر رفته و با توجه به نیاز جامعه به شکل متکثر اجتماعی، کوشیده است نقش «جبهه»‌ای فراگیر را ایفا کند و تا حد امکان به تمامی حوزه‌های اجتماعی پاسخ گوید. از این رو، می‌توان به نماز جمعه به عنوان نهادی نگاه کرد که در سرپرستی کلان و خرد جامعه، در «قالب مدیریت عبادی سیاسی»، نقشی محوری داشته است.

با این حال، این نهاد، به سبب حجم، وسعت و عمق موضوع‌هایی که با آن‌ها روبه روست؛ و نیز از جهت تعریف تاریخی در زمینه معموریت و محدودیت تشکیلاتی و توان تخصصی و کشش مدیریتی، حتی با وجود داشتن سابقه تاریخی، کمتر به عنوان ارتباط آیینی و موضوعی مناسبی برای رسانه‌های سراسری، مورد بررسی قرار گرفته است. افزون بر این، درباره روابط متقابل آیین‌های مذهبی و هنجارهای رسانه‌ای بر یکدیگر، به ویژه در زمینه تحول الگوهای مناسبی در رسانه‌ها، از جمله در زمینه انتخابات ریاست جمهوری در ایران، کمتر سخنی به میان آمده است.

۲- هدف تحقیق

هدف پژوهش این است که دریابد نماز جمعه چگونه وارد رسانه‌ها، به خصوص تلویزیون می‌شود و به عنوان یک آیین، با پذیرش چه شیوه‌های روزنامه‌نگارانه و رسانه‌ای به رفتارهای انتخاباتی شکل می‌دهد و از این طریق هنجارها و رفتارهای رأی‌دهی را هدایت می‌کند (Nick Couldry, 2002: 18-21). به علاوه، این نکته اهمیت دارد که خود این آیین نیز در پیوند با رسانه‌ها و هنجارهای آیینی آن‌ها با چه تغییراتی روبه رو می‌شود. این هدف، از طریق مطالعه درباره روابط متقابل دین و رسانه، با تکیه بر آیین‌ها، به ویژه آیین‌های مذهبی، مخصوصاً نماز جمعه در ایران و در پیوند با رسانه‌ها، به خصوص تلویزیون، در زمان و در زمینه برگزاری انتخابات ریاست جمهوری کشور، دنبال می‌شود.

۳- اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق

نقش‌ها و کارکردهای چندگانه آیین‌ها، آیین‌های مذهبی، و نماز عبادی سیاسی جمعه در ایران، از جمله در زمینه بومی‌سازی قدرت و در عین حال حفاظت از سنت‌ها، اهمیت و ضرورت تحقیق در این زمینه را مورد تأکید قرار می‌دهند. همچنین، در این مورد باید از کارکردهای دیگر آیین، چون «استحکام اجتماعی، فرهنگی، اطلاعاتی، ارتباطی، گزینش‌گری و عقیدتی و سرکوب و طرد دشمنان و تعریف، تفسیر و تبیین واقعیت نیز نام برد» (دورکیم، ۱۳۸۳؛ ترنر، ۱۳۷۹). نماز جمعه در ایران، دارای کارکردهای متعدد نظارتی، پاسداری و حفظ انقلاب و نظام، تأثیرگذاری، مدیریت، ارشاد و به ویژه مجرددهی و جهت‌دهی به تصمیم‌گیری‌های مردم در شرایط حساس به ویژه انتخابات بوده است. اهمیت نماز جمعه در اسلام، با توجه به اختصاص یکی از سوره‌های قرآن مجید به جمعه و آیه‌های ۹، ۱۰ و ۱۱ در این سوره به نماز جمعه و نیز با توجه به دستورهای رهبران انقلاب اسلامی درباره ابعاد سیاسی این آیین و لزوم شرکت مردم در آن، تا حدی مشخص می‌شود.

شاید یکی از نشانه‌های اهمیت نماز جمعه از نظر مداومت، تکرار و وسعت برگزاری آن هم باشد، زیرا این نماز تنها آیینی است که بیش از ۵۵ بار یعنی در تمامی جمعه‌های هفته در سال، در سراسر ایران برگزار می‌شود، ضمن آن که در مناسبت‌های معین چون عید فطر، عید قربان، عید غدیر و حتی روزهای تاسوعا و عاشورا نیز این «نماز جمعی» بر پا می‌شود و رسانه‌های سراسری نیز در تمامی اوقات شرعی، از تمامی شبکه‌ها شکلی از نماز (به ویژه نماز جماعت) را پخش می‌کنند. همچنین، «بیش از ۱۰۰ امام جمعه، که اغلب آن‌ها نویسنده و مدرس دانشگاه‌اند، خطیب نماز جمعه در سراسر کشور هستند. (حجت‌الاسلام تقوی، ۱۳۸۵).

نماز جمعه در شکل دادن به انقلاب و سپس در اداره کشور، نقش مهمی داشته است. نماز جمعه که نخستین بار در ابعاد میلیونی در تهران برگزار و گزارش رویداد آن، به شکل زنده، در سراسر جهان پخش شد، در نظر کارشناسان داخلی و خارجی مسایل ایران نقطه عطفی در ایجاد جنبش بود. نماز جمعه، در جریان انقلاب و جنگ و در تمامی رویدادهای مهم، نقش مؤثری در حفظ نظام ایفا کرد. این آیین، با مداومت برگزاری در سراسر کشور، با اطلاع‌رسانی، آموزش

و ارشاد مخاطبان، نقش مهمی در حفظ ایمان و روحیه مردم و نگه‌داری آن‌ها در صحنه اجتماع داشته است. به عبارتی، نماز جمعه ایفاگر نقش دستگاہ «رهبری کشور» (شورای سیاست‌گذاری ائمهٔ جمعه، ۱۳۷۳) را بر عهده گرفته و در توجیه مردم، دعوت به استقامت و تحرک‌بخشی و حفظ مجموعه نظام نقش‌آفرین بوده است. بر این اساس، موضوع پژوهش حاضر دارای این اهمیت است که تا حد امکان مشخص‌تر سازد که این آیین نهادی یا نهاد آیینی، چگونه چنین نقش‌هایی را ایفا می‌کند و در مسیر تحولی خود، به ویژه در زمینه‌های مهمی چون انتخابات، انتخابات ریاست جمهوری و پخش رسانه‌ای این مراسم، دارای چه نقش‌ها و کارکردهایی بوده است.

۴- مبانی نظری: چارچوب نظری و مفهومی

در این پژوهش، آیین (ritual) به عنوان چارچوب نظری و مدل عملی در سراسر تحقیق مورد تأکید و ارجاع قرار دارد. الگو و چارچوب پژوهش، از مطالعات پژوهشگران برجسته در این زمینه، از جمله کترین بل (Catherine Bell, 1997, 1992)، آیین پژوه معاصر آمریکایی، دربارهٔ آیین بهره‌گیری شده است. آثار بل، در دهه ۱۹۹۰، مدلی موفق برای تدوین و نگارش گزارش‌های مطالعات دینی و آیینی فراهم آورد (Lardellier, 2003).

آیین را برخی پژوهشگران کنش و عمل اجتماعی (social action) و تعالی بخشیدن به آشکارترین شکل‌های دوگانه اندیشه و عمل تعریف می‌کنند. بل آیینی‌سازی (ritualization) را به عنوان شیوه‌ای راهبردی از کنش‌گری پیشنهاد می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه و چرا این کنش خود را از اعمال دیگر جدا می‌کند و آیین از چه راهی از غیرآیین متمایز می‌شود. آیین، چه به عنوان پدیده‌ای جهان‌شمول (universal) و در عین حال جهانی (global) (دربورو، ۱۳۸۳) و چه به مثابه ساختاری نظری و یا با تأکید بر عینیت تعریف‌های آن و بر مبنای تغییر دهنده و تغییرکننده‌ای قدرتمند، در این پژوهش قالب و ابزاری تحلیلی است. کاربری این ابزار باید با تکیه بر داده‌ها و مسیرهای تعیین‌کنندهٔ آن صورت گیرد و هدف تفسیر و تبیین روابط روشن و تمایز مرزهای نظریه و داده‌ها در این تحلیل حفظ گردد. همچنین، برای جلوگیری از لغزش، ضروری است دربارهٔ رابطه آیین با گفتمان‌های وسیع‌تر بستر فرهنگی اجتماعی آن، که آیین

بخشی از آن است، تأمل شود.

در بررسی آیین، به شکل وسیع و مبسوط از مطالعات و تحقیقات پل (تمرکز بر آیین)، اریک رودنبولر (Eric Rothenbuhler)، ارتباط پژوه معاصر آمریکایی، (با تکیه بر آیین و ارتباط و رسانه)، و نیک کودری (Nick Couldry)، رسانه پژوه معاصر آمریکایی، (با تأکید بر آیین‌های رسانه‌ای)، بهره‌گیری شده است.

اریک رودنبولر (E. Rothenbuhler, 1999: 7-20)، ارتباطات آیینی (ritual communications) و مناسکی را از مکالمات و گفت و گوهای روزمره تا مراسم و تشریفات رسانه‌ای شده (mediated ceremony)، بررسی می‌کند.

آیین و ارتباط نزدیکی زیادی با هم دارند. آن‌ها از نظر منطقی به هم وابسته‌اند و دارای ویژگی‌های خانوادگی مشترکی هستند. بنابراین، ارتباط شکلی از آیین است و آیین صورتی از ارتباط.

با افزودن این دو اصطلاح به مفاهیم قبلی، تعریف رسمی آیین به این گونه شکل می‌گیرد: آیین اجرای داوطلبانه رفتار الگویی شده به شکل متناسب، برای تأثیرگذاری به صورت نمادین یا مشارکت کردن در زندگی جدی است (ibid).

این تعریف، گرچه کلی و آسیب‌پذیر به نظر می‌رسد، اما در اصل نرمش‌پذیر است. اگر این تعریف با دقت به کار رود، تمامی گستره آیین‌ها را در جهان در بر می‌گیرد؛ از دست دادن و تعظیم کردن تا آیین‌های عبادی سیاسی و اعمال هنری و جشنواره‌ای؛ و نیز اقتصاد سیاسی جهانی، ضمن آن که به روشنی میان شکل‌های ارتباطی وابسته به آن‌ها تمایز می‌گذارد (ibid).

یادآوری می‌شود که مناسک (rites)، اعمال (practices)، اعمال مذهبی (religious practices)، شعائر (sacraments)، تشریفات (ceremonies)، مراسم (mores)، رسوم (customs)، آداب به معنای تواضع، خضوع و خشوع (courtesies) و موارد متعدد دیگری همچون آیین‌های تشریفاتی (formalities) و نیز سایر عناصر آیینی، به عنوان زیر مجموعه‌ها یا بخش‌های تشکیل‌دهنده آیین، از یکدیگر متمایز شده‌اند. در این پژوهش نماز جمعه، انتخابات و برنامه‌های رسانه‌های جمعی از این مراسم، آیین و آیین سیاسی محسوب می‌شوند.

پرسش‌های پژوهش

- ۱- آیین چیست و چه نسبتی با سنت و دین دارد؟
- ۲- مهمترین ویژگی‌ها، نقش‌ها و کارکردهای اجتماعی سیاسی آیین‌ها چیست؟
- ۳- مهمترین آیین‌های عبادی سیاسی در ایران کدام‌اند؟
- ۴- مهمترین آیین‌های عبادی سیاسی در ایران چه ویژگی‌ها، نقش‌ها و کارکردهایی دارند و کدام ویژگی‌ها، نقش‌ها و کارکردهای آن‌ها اهمیت بیشتری داشته‌اند؟
- ۵- مهمترین آیین‌های سیاسی در ایران کدام‌اند؟
- ۶- مهمترین آیین عبادی سیاسی چه روابطی با مهمترین آیین‌های سیاسی در ایران، به ویژه با انتخابات ریاست جمهوری، داشته است؟
- ۷- نیرومندترین رسانه جمعی در ایران کدام است؟
- ۸- آیین‌های عبادی سیاسی و رسانه‌های جمعی، در جریان انتخابات ریاست جمهوری، چه روابطی با هم داشته‌اند؟
- ۹- آیین‌های عبادی سیاسی و رسانه‌های جمعی، در جریان برگزاری آیین‌های سیاسی در آینده چه روابطی خواهند داشت؟
- ۱۰- وجه یا وجوه مشترک دین و رسانه؛ و آیین و رسانه‌های جمعی نیرومند چیست؟
- ۱۱- روابط متقابل آیین‌های عبادی و سیاسی و رسانه‌های جمعی چه پیامدهایی، به ویژه در زمینه‌های آیینی‌سازی، عرفی‌سازی و جهانی‌سازی برنامه‌های رسانه‌ای، داشته‌اند؟
- ۱۲- روابط متقابل آیین‌ها و رسانه‌ها و آیینی‌سازی رسانه‌ای چگونه است و چه پیامدهایی ممکن است داشته باشد؟

پرسش‌های ۶، ۸ و ۹ اصلی‌اند و به طور مستقیم به موضوع پژوهش می‌پردازند؛ ۵ پرسش نخست و پرسش‌های ۷ و ۱۰، پرسش‌های زمینه‌ای و شناسایی‌کننده و فرعی‌اند؛ و دو پرسش ۱۱ و ۱۲ نیز پیامدهای این روابط آیینی را بررسی می‌کنند که مانند سایر پرسش‌های فرعی در چارچوب بررسی مفهومی قرار دارند.

۵- روش تحقیق

این پژوهش که با رویکرد پژوهش کیفی کمی اجرا شده، در پیوستار روش‌شناسی کیو (QUANEL methodology) بازتاب یافته است: ابتدا، داده‌های زمینه‌ای بررسی و طبقه‌بندی شده‌اند؛ سپس به یاری تکنیک کیو، در قالب پرسشنامه‌ای با گویه‌های موضوعی و مضمونی تحقیق به عنوان ابزار کمی پژوهش، داده‌های مربوط به نگرش‌های کارشناسان گردآوری و اندازه‌گیری شده و در پایان نیز این یافته‌ها به کمک سایر داده‌های زمینه‌ای تحلیل شده‌اند.

تکنیک کیو (کوانل) را نخستین بار فیزیکدان و جامعه‌شناس انگلیسی، ویلیام استفنسون (William Stephenson)، با نگارش کتاب مطالعه رفتار: تکنیک کیو و روش‌شناسی آن (The Study of Behavior: Q - Technique and Its Methodology, 1953)، ارائه کرد.

نعیم بدیعی و یونس شکرخواه، ارتباط پژوهان معاصر دانشگاه علامه نیز در مقاله خود، سه نوع روش کیو (دسته‌بندی کیو بی ساختار (unstructured Q sort)؛ دسته‌بندی کیو با ساختار یک‌سویه (structured Q sort)؛ و دسته‌بندی کیو با ساختار دو سویه یا فاکتوریال دو سویه (two-way factorial) یا فاکتوریال را معرفی می‌کنند. (بدیعی - شکرخواه، ۱۳۸۴).

رویکرد پژوهش، از نظر نوع تحقیق، بنیادی و شکل آن توصیفی است، اماگرایی اکتشافی و تمایلی برای حرکت در جهت یافتن و طبقه‌بندی قوانین و قواعد مربوط به موضوع تحقیق را جست و جو می‌کند. همچنین، این پژوهش دارای فرضیه نیست، اما پرسش‌هایی را مطرح می‌سازد که پاسخ به آن‌ها ممکن است به یافتن نکات قابل تعمیم در صورت‌بندی فرضیه‌های مفید در این مورد کمک کند. به علاوه، نتایج این پژوهش ممکن است مأخذی برای پژوهش‌های بنیادی و کاربردی باشند.

الف) انتخاب گویه‌ها و پاسخگویان

گویه‌ها، بر اساس پرسش‌های پژوهش، از میان مطالعات و پژوهش‌های انجام شده انتخاب شدند. گویه‌های نهایی (پرسشنامه پیوست مقاله) در اختیار کارشناسان دین، رسانه و سیاست قرار گرفتند تا آن‌ها را ارزشیابی و رتبه‌بندی کنند. پاسخ‌دهندگان عبارت بودند از: استادان، پژوهشگران و کارشناسان دانشگاه‌های تهران، امام صادق، علامه طباطبائی، آزاد و محققان دایرة المعارف بزرگ اسلامی و سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی (دانشکده صدا و

سیما و مرکز تحقیقات و ارزشیابی برنامه‌ای و بخش‌های پژوهشی). گویه‌های مورد داوری و قضاوت به طور عمده به این موضوع‌ها مربوط بودند:

- ۱- سنت، دین، آیین (نماز جمعه)؛
- ۲- روابط نماز جمعه و تلویزیون؛
- ۳- روابط نماز جمعه و انتخابات ریاست جمهوری؛
- ۴- روابط نماز جمعه با تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری؛
- ۵- تلویزیون و نمایش آیین‌ها (برنامه‌های آیینی)؛
- ۶- تلویزیون و آیینی‌سازی؛ و
- ۷- آیینی‌سازی، عرفی‌سازی و جهانی‌سازی از طریق رسانه‌ها به ویژه تلویزیون.

اهمیت این پژوهش در توجه به این چارچوب نظری از آن جهت است که آیین، ارتباط و ارتباطات آیینی می‌توانند در انتقال گفتمان‌های قدرت، به ویژه با تکیه بر فناوری‌های نوین ارتباطی، ایفای نقش کنند.

ب) روش اجرای پژوهش و تحلیل یافته‌ها

پس از تهیه پرسشنامه، شامل ۶۳ گویه، گزاره و یا پرسش (statement)، ۳۰ پژوهشگر، مدرس و کارشناس حوزه‌های علوم ارتباطات و رسانه‌ها، جامعه‌شناس با گرایش دین‌پژوهی و کارشناس علوم سیاسی، به عنوان مشارکت‌کننده در پژوهش، نظر خود را درباره تمام گویه‌ها، روی مقیاس لیکرت، با پیوستار پنج درجه‌ای (از کاملاً موافق، تا کاملاً مخالف) ابراز کردند. سه گروه (دین / سیاست / ارتباطات) بر اساس و توسط برنامه کوانتیل در روش کیو به دو گروه ۱۵ نفری تقسیم شدند، اما نتایج یکی از مشارکت‌کنندگان توسط برنامه حذف و یک گروه ۱۴ نفری شد. سپس، تفاوت‌های دو گروه از نظر میزان موافقت / مخالفت در سطوح گروهی / فردی مورد تحلیل قرار گرفت.

تقسیم مشارکت‌کنندگان، بر اساس نتایج تحلیل عاملی به دو گونه (type) یا گروه بر اساس نوع پاسخ‌ها به مضامین گویه‌ها صورت گرفت، یعنی پاسخگویان را می‌توان دو گروه در نظر گرفت که بخش‌هایی از دیدگاه‌های آنان از یکدیگر متمایزند. مضامین گویه‌ها متغیرهای مستقل

و میزان موافقت یا مخالفت پاسخگویان با مضامین گویه‌ها متغیر وابسته این پژوهش محسوب شدند.

برای روشن شدن شیوه محاسبه امتیازهای عاملی و معنی‌داری بارهای عاملی و آرایه‌های وزنی مشارکت‌کنندگان، برای تک‌تک ۶۳ گویه، «امتیاز اول» محاسبه شد، چرا که مشارکت‌کنندگان تحت عامل اول در نظر گرفته شدند و از این رو امتیازهای محاسبه شده مرتبط با این عامل بودند.

همچنین، یافته‌های تحقیق با هدف پاسخ به پرسش‌های پژوهش بررسی شدند. سپس، همبستگی میان یافته‌های دو گروه تعیین شد؛ تمایزها علاوه بر سطح گروهی، با توجه به سن، سابقه، و به ویژه نوع گرایش (جامعه‌شناسانه / سیاست‌شناسانه / ارتباط‌شناسانه) هم تعیین شدند و بر مبنای سطح فردی نیز از هم تفکیک شدند. پیشنهاد این بود که نتایج سه گروه دین، سیاست و ارتباط‌پژوه، در سه گروه بررسی شوند، اما برنامه رایانه‌ای کوانل / کیو، خود، پاسخ‌های سه گروه از کارشناسان را به دو گروه تقسیم کرد.

توزیع اجباری گویه‌ها، بر اساس گزینه‌های پنج‌گانه نیز به این تقسیم اجباری یاری داد. سپس، موافق‌ها و مخالف‌ها، پاسخ‌های میانه و تفاوت‌های مشارکت‌کنندگان مشخص شدند. حاصل بررسی نظرهای مشارکت‌کنندگان درباره عنوان و موضوع پژوهش در پنج بخش صورت گرفت که در واقع پاسخ‌های کارشناسان به پرسش‌های اصلی تحقیق از میان آن‌ها استخراج شد. در پایان این تحلیل نیز نظر مشارکت‌کنندگان درباره تمامی گویه‌های پژوهش به طور کلی مورد بررسی قرار گرفت.

با پردازش پاسخ‌های ۳۰ نفر کارشناس مشارکت‌کننده (۱۰ نفر دین‌پژوه، ۱۰ نفر سیاست‌پژوه و ۱۰ نفر ارتباط‌پژوه) درباره ۶۳ گویه ارائه شده به آنان، مجموعه پاسخ‌دهندگان در دو گونه طبقه‌بندی شدند: گونه اول ۱۴ نفر شدند و گونه دوم ۱۵ نفر.

مجموع گویه‌های مورد توافق ۳۷ مورد و سطح توافق در ۵۹ درصد موارد و میزان ضریب همبستگی پیرسون (۲) در سطح دو گروه ۰/۰۹۰ و مقدار آن ۰/۸۱ بود.

گویه‌ها از نظر مضمونی و موضوعی همپوشانی داشتند. با این حال، آن‌ها را می‌توان در سه دسته مورد نظر پژوهش (یعنی دین / سیاست / ارتباطات) و یک دسته پیامدهای این روابط (تلویزیون، نمایش آیین‌ها و آیینی‌سازی) به عنوان زمینه و بستر عرفی‌سازی و جهانی‌سازی در

نظر گرفت.

۶- تحلیل یافته‌ها

جمع‌بندی و تحلیل یافته‌ها درباره‌ی نگرش کارشناسان، بر اساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان به گویه‌ها، به این اختصار بود:

الف) گویه‌های مورد توافق

مشارکت‌کنندگان درباره‌ی نقش دین، آیین و نماز جمعه در انتخابات ریاست جمهوری و در مورد تلویزیون، نمایش و آیینی‌سازی این رسانه جمعی، در موارد معینی با یکدیگر توافق داشتند. جدول ۱، آرایه نزولی گویه‌های مورد توافق کارشناسان دین، سیاست و ارتباطات را درباره‌ی ۶۳ گویه نشان می‌دهد. تعداد گویه‌های مورد توافق دو گروه ۳۷ مورد بود.

پاسخگویان بیشترین توافق را درباره‌ی گویه شماره ۲ ابراز داشتند: دین، دارای ظاهر و باطن است. باطن دین در نیت و ایمان و فهم ژرف و کل‌نگر فرد حضور دارد و ظاهر آن در هنجار مذهبی، اعمال، مناسک و آیین ابراز می‌شود ($z = 1/73$)

همچنین، هر دو گروه مشارکت‌کننده در این پژوهش، در مورد ۵ گویه این پژوهش بیشترین میزان توافق را از خود نشان دادند (جدول ۱ گویه‌های ۲، ۳، ۴، ۲۷ و ۲۶). ضمن آن که میزان توافق در پنج گویه بعدی نیز قابل توجه بود (جدول ۱). بر اساس توافق‌ها، می‌توان به این نتایج رسید:

۱) تعریف‌های دین و آیین. سه گویه مورد توافق مشارکت‌کنندگان (گویه‌های شماره ۲، ۳ و ۴) در جدول ۱، بر ظاهر و باطن دین، ایمان و آیین، ایمان به عنوان فصل مشترک و هسته ادیان و الزام پذیرش پیشینی حقانیت در دین تأکید دارند ($z = 1/73$ ، $z = 1/25$ و $z = 1/23$) این توافق میزان موافقت مشارکت‌کنندگان را درباره تعریف دین و آیین و فصل مشترک آن‌ها، از جهت هسته ایمانی و به ویژه صورت پوسته‌ای یا آیینی که از ادبیات پژوهش گرفته شده‌اند، نشان می‌دهد. همچنین، این توافق، مقدمه‌ای است برای پاسخ دادن به پرسش‌های زمینه‌ای و پیامدی پژوهش.

۲) رسانه نمایشی آیین‌ها. مشارکت‌کنندگان دین/سیاست/ارتباط‌پژوه توافق دارند که تلویزیون توانمندترین و مؤثرترین رسانه جمعی برای نمایش آیین‌ها، اعم از دینی و غیر دینی، از جمله نماز جمعه و انتخابات است (گویه ۲۷؛ ۱/۱۲ = z). این توافق از آن رو اهمیت دارد که زمینه پاسخ‌دهی به پرسش‌های ششم و دهم، یعنی دو پرسش اصلی و مهم پژوهش را فراهم می‌سازد.

۳) نقش‌های آیین و نماز جمعه. مشارکت‌کنندگان درباره «نقش‌ها و کارکردهای متعدد آیین»، از جمله «نظم‌دهی، استحکام‌بخشی، سرکوب و طرد دشمن و جهت‌دهی و تعریف و تفسیر جریان‌های اجتماعی» توافق دارند (گویه ۶؛ ۰/۷۷ = z) درباره روابط نماز جمعه و رسانه‌ها در دوره انتخابات ریاست جمهوری نیز توافقی نسبی وجود دارد که به تبیین یافته‌ها یاری می‌دهد. بر اساس گویه ۲۳ (۰/۷۶ = z)، «نماز جمعه و رسانه‌ها به شکل مکمل، در مرحله انتخابات می‌کوشند و جوهر عبادی - سیاسی - مذهبی را در قالب اصطلاحات ملی، توسعه و تحول بیان کنند». همچنین، «نماز جمعه، به عنوان آیینی سنتی، دینی و مذهبی، در زمینه پذیرش مردمی اقتدار حکومت نقش دارد.» (گویه ۲۱؛ ۰/۶۵ = z) ضمن آن که «رسانه‌ها برای ساده‌سازی دین بیشتر از جنبه آیینی یا پوسته‌ای و ظاهر نمایشی مذهب کمک می‌گیرند (گویه ۵۶؛ ۰/۵۵ = z)

به علاوه باید به نقش آیین نماز جمعه به عنوان نهادی که سعی می‌کند به سایر مراسم مهم نیز شکل آیینی - مذهبی بدهد توجه داشت. برای مثال، مشارکت‌کنندگان، هر چند به طور نسبی، توافق دارند که «نماز جمعه، با تبلیغ الگوی حداکثری در انتخابات ریاست جمهوری، به این مراسم شکل آیینی مذهبی داده است» (گویه ۲۵؛ ۰/۴۹ = z).

سایر گویه‌های توافقی نیز به مربوط کردن فضاهای آیینی چون مسجد با حوزه‌های رأی‌گیری انتخابات (گویه ۱۷)؛ آیین و ابعاد نمایشی آن‌ها به عنوان وجه مشترک دین و رسانه به ویژه تلویزیون (گویه ۱۶)؛ برجسته‌سازی عناصر نمایشی به عنوان «رسانه‌ای کردن دین» (گویه ۴۸)؛ و عرفی‌سازی از طریق نمایش‌های آیینی (گویه ۶۳) می‌پردازند، که همگی جواب‌ها به پاسخ پرسش‌های پژوهش یاری می‌دهند (جدول شماره ۱).

جدول ۱ - آرایه نزولی گویه‌های مورد توافق در دو گروه مشارکت‌کننده، درباره گویه‌های

پژوهش، بر اساس میانگین نمرات Z

شماره گویه	متن گویه	میانگین نمره Z
۲	دین، دارای ظاهر و باطن است. باطن دین در نیت و ایمان و فهم ژرف و کل‌نگر فرد حضور دارد و ظاهر آن در هنجار مذهبی، اعمال، مناسک و آیین ابراز می‌شود.	۱/۷۳
۳	ایمان به خداوند به عنوان هسته و فصل مشترک ادیان و آیین‌ها تظاهر بیرونی و عملی ادیان و مذاهب‌اند.	۱/۲۵
۴	ایمان، عقیده و یا باور دینی، به عنوان هسته دین، همواره مستلزم پذیرش پیشینی حقانیت است.	۱/۲۳
۲۷	تلویزیون توانمندترین و مؤثرترین رسانه جمعی برای نمایش آیین‌ها، اعم از دینی و غیر دینی، از جمله نماز جمعه و انتخابات است.	۱/۱۲
۲۶	نماز جمعه، با جهت‌دهی به انتخابات، از جمله انتخابات ریاست جمهوری، بخشی از وظیفه اعمال حاکمیت در ایران را اجرا می‌کند.	۱/۰۶
۶	آیین کارکردهای متعددی دارد که نظم‌دهی، استحکام‌بخشی، سرکوب و طرد دشمن و جهت‌دهی، تعریف و تفسیر جریان‌های اجتماعی از آن جمله‌اند.	۰/۷۷
۲۳	نماز جمعه و رسانه‌ها به شکل مکمل، در مرحله انتخابات، می‌کوشند وجوه عبادی - سیاسی - مذهبی را در قالب اصطلاحات ملی، توسعه و تحول بیان کنند.	۰/۷۶
۲۱	نماز جمعه، به عنوان آیینی سنتی، دینی و مذهبی، در زمینه پذیرش مردمی اقتدار حکومت نقش دارد.	۰/۶۵
۲۸	تلویزیون با ارائه نمایش‌های آیینی مورد نظر خود، به شکل‌گیری تصویر هم‌شکل و الگویافته «سنت»، «دین»، «مذهب» و سیاست‌های مورد نظر رهبران مذهبی سیاسی یاری می‌دهد.	۰/۶۴
۵۶	رسانه‌ها برای ساده‌سازی دین بیشتر از جنبه آیینی یا پوسته‌ای و ظاهر نمایشی مذهب کمک می‌گیرند.	۰/۵۵
۲۵	نماز جمعه، با تبلیغ الگوی مشارکت حداکثری در انتخابات ریاست جمهوری، به این مراسم سیاسی شکل آیینی - مذهبی داده است.	۰/۴۹

جدول ۱- دنباله

شماره گویه	متن گویه	میانگین نمره Z
۱	سنت، به معنی راه و رسم گذشته، دارای ابعاد دینی و دنیوی یا عرفی (سکولار) است که امکان دارد در یک نظام اجتماعی، در دوره یا دوره‌هایی معین، وجه یا جوهری از این ابعاد دینی و دنیوی فراگیر شوند.	۰/۴۸
۱۷	رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون، آیین‌های دینی همچون نماز جمعه، نماز جماعت و نماز و فضاها را آیینی چون مسجد را با حوزه‌های رأی‌گیری انتخابات مرتبط کرده‌اند و الگوی یکسانی را فراگیر ساخته‌اند.	۰/۴۳
۱۶	وجه مشترک دین و رسانه، آیین است، به ویژه ابعاد نمایشی آیین. رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، عمدتاً می‌توانند در خدمت وجوه آیینی دین قرار گیرند.	۰/۳۶
۳۵	آیین‌ها (در ایران کنونی) به تجسم ویژه در اعمال قدرت شکل داده و بیش‌ترین پیوند را با قدرت داشته‌اند.	۰/۲۹
۳۸	نماز، نماز جماعت و نماز جمعه، از مهمترین آیین‌های دینی و اجتماعی (دنیوی) فردی، گروهی و عمومی در ایران امروز به حساب می‌آیند.	۰/۲۸
۴۸	«رسانه‌ای کردن دین» در واقع برجسته‌سازی عناصر آیینی نمایشی در ارتباط تصویری (سینمایی و تلویزیونی) است.	۰/۲۶
۲۲	نماز جمعه، عموماً «فضایی آیینی» برای ایجاد محیط شور و جذبه هیجانی و بسیج نیروها در جهت حرکت دادن مردم به سوی هدف‌های جمهوری اسلامی است.	۰/۲۴
۳۴	رسانه‌های جمعی جدید، با «نمایش» فراگیر آیین‌های دینی، ابعاد ساده شده و ملموس از آیین‌های دینی را ترویج می‌کنند.	۰/۲۳
۱۹	آیین نماز جمعه و رسانه‌ها، با القا یا آموزش به مخاطبان برای طرد و سرکوب دشمنان و جهت‌دهی به نیروهای خودی، ایجاد استحکام و وحدت اجتماعی و تعریف، تفسیر و هدایت جریان‌ها، بر انتخابات ریاست جمهوری نظارت و آن را (به سوی هدف‌های نظام) جهت‌دهی می‌کنند.	۰/۱۵

جدول ۱- دنباله

شماره گویه	متن گویه	میانگین نمره Z
۳۳	نمادهای آیینی عناصر عینی و قابل مشاهده و نمایشی جنبه‌های دینی‌اند. «نمایش» و «آیین» فصل مشترک دین و رسانه، به ویژه رسانه‌های تصویری (سینما و تلویزیون) هستند.	۰/۰۸
۲۴	نماز جمعه، با ایجاد احساس دریافت اجر آخروی و اجرای تکلیف دینی، شرکت در انتخابات و رأی دادن به نامزد مورد نظر این نهاد را وظیفه‌ای شرعی می‌خواند و در عین حال، الزام و اجبار شرکت در انتخابات را به امری دلخواه و ظاهراً داوطلبانه تبدیل می‌کند.	-۰/۰۳
۲۴	نماز جمعه، جریان‌های سیاسی، از جمله انتخابات ریاست جمهوری را با مدیریت آیینی شکل می‌دهد و به سوی هدف‌های نظام هدایت می‌کند.	-۰/۲۶
۲۹	رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، پخش مراسم گوناگون، از جمله انتخابات ریاست جمهوری را به برگزاری الگوهای رایج در مراسم آیینی مذهبی نزدیک‌تر می‌سازند.	-۰/۳۷
۱۵	نماز جمعه به یاری تلویزیون، در امور سیاسی، از جمله در انتخابات ریاست جمهوری، به عنوان نوعی ارتباط سیاسی فراگیر و نیرومند عمل کرده است.	-۰/۴۵
۳۷	عظمت ایمان، باور، عقیده و معنویت، اغلب با اعمال و رفتارهای آیینی رایج در ادیان به نمایش درمی‌آید.	-۰/۴۷
۶۳	رسانه‌ای کردن آیین‌های سنتی، دینی و مذهبی، مسیر شکل‌گیری و ترویج آیین‌های دنیوی را هموارتر می‌کند.	-۰/۴۹
۵۲	پخش تلویزیونی آیین‌های مذهبی، نوعی زمینه‌سازی برای انتخاب نامزدهای آیینی و مورد تأکید برگزارکنندگان این آیین‌هاست.	-۰/۴۹
۲۰	با جایگزینی «سخنرانی‌های رسانه‌ای»، به جای سخنرانی‌های معمولی پیش از خطبه‌ها در نماز جمعه و پخش تلویزیونی غیر مستقیم خطبه‌ها، نقش «آیینی‌سازی رسانه‌ای» در حوزه‌های دینی و سیاسی متحول شده است.	-۰/۶۲
۶۰	رسانه‌ای کردن، آیین‌های عبادی و عبادی - اجتماعی را بیش از پیش، عرفی و دنیوی (از جمله اقتصادی - سیاسی) می‌کند.	-۰/۶۷

جدول ۱- دنباله

شماره گویه	متن گویه	میانگین نمره Z
۴۳	نماز جمعه ملی‌گرایی را با مفاهیم و مضامین اسلامی و در خدمت اسلام ترویج می‌کند.	-۰/۶۹
۵۳	نماز جمعه، رسانه‌های سراسری، به ویژه تلویزیون را در مناسبت‌های معین، به هماهنگی با هدف‌های خود سپرده است.	-۰/۹۵
۱۴	آیین روابط سلطه را به نوع طبیعی، الهی و مقدس تبدیل می‌کند و امر الزامی را به مطلوب ارتقا می‌دهد، به صورتی که بندگی و تداوم آن اوج خواست فرمانبردار می‌شود.	-۱/۰۹
۳۲	آیین‌های مذهبی سیاسی را می‌توان برای ایجاد هماهنگی میان خواست‌های حکومت و کنش‌های اجتماعی سیاسی شهروندان به کار برد، بدون آن که تمریدی برانگیزند.	-۱/۱۳
۵۹	با رسانه‌ای کردن آیین‌ها ممکن است قدرت قالبی کردن و مدل‌دهی رسانه‌های جمعی به تدریج و بیش از پیش جایگزین الگوسازی‌های ایمانی فردی، گروهی و جمعی شود.	-۱/۱۷
۵۱	رسانه‌ای کردن نماز جمعه، امکان تلویزیون را برای مهار آیینی گسترده‌تر مردم، در جهت تحقق هدف‌های سیاسی، افزایش می‌دهد.	-۱/۳۱
۵۰	پخش تلویزیونی آیین‌های مذهبی - دینی، زمینه‌ساز آیینی‌سازی سایر برنامه‌های رسانه‌ای و جلب مخاطبان به رأی‌دهی است.	-۱/۷۹

ب) گویه‌های مورد اختلاف

توجه به اختلاف‌های دو گروه درباره ۶۳ گویه پژوهش (جدول ۲) نشان می‌دهد که پاسخگویان در مورد ۲۶ گویه اختلاف داشتند. گویه‌های مورد اختلاف بر اساس میانگین نمره‌های Z و متن گویه‌ها یا گزاره‌های پرسشی تنظیم شدند، که بر این اساس می‌توان در موارد زیر به نتیجه‌گیری رسید:

۱) ایجاد، مهار، نظارت و هدایت گفتمان‌ها

مهمترین اختلاف نظر مشارکت‌کنندگان بر سر این گزاره بود که آیین گفتمان‌های معینی را به وجود می‌آورد و گفتمان‌های موجود را مهار و بر آن‌ها نظارت، و آن‌ها را به سوی هدف‌های خود هدایت می‌کند (جدول ۲، گویه ۱۲: $z = -0/603$).

این یافته با مطالعات پژوهش نیز همخوانی دارد. «آیینی‌سازی به عنوان شکلی از کنترل اجتماعی، تنها هنگامی مؤثر است که بتواند تقریباً سست باشد و بتوان آن را «فرهنگ‌سازی» نامید. آیینی‌سازی اگر به درجاتی با وضعیت فردی متناسب نباشد، نمی‌تواند به عنوان کنترل اجتماعی عمل کند. اگر اعمال و شعائر آیین تمامی شکل‌های انتخاب فردی، یا تمام شکل‌های مقاومت را نفی کنند، شکلی متفاوت از آیینی‌سازی می‌گیرند (C. Bell, *ibid*, 224-8). به علاوه، ضروری است آیین، برای جلوگیری از لغزش، رابطه‌اش را با گفتمان وسیع‌تری حفظ کند که خود بخشی از آن است (ibid, 7).

۲) ویژگی، خلاقیت و ارتباط

مشارکت‌کنندگان درباره‌ی این تعریف آیین اختلاف نظر داشتند که آیین اجرای داوطلبانه رفتار الگویی شده (اجباری) به شکل مناسب، برای تأثیرگذاری به صورت نمادین یا مشارکت در زندگی جدی است (جدول ۲، گویه ۷: $z = -1/215$) با این حال، در مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، در مورد درخواست برای ارائه تعریف، شکل‌های مورد نظر آن‌ها ارائه نشدند. مشارکت‌کنندگان با این ویژگی آیین مخالف بودند که آیین، الگویی برگرفته از واقعیت، و الگویی برای واقعیت است و جنبه‌های فردی و اجتماعی اندیشه دینی و عمل اجتماعی را نشان می‌دهد (جدول ۲، گویه ۵: $z = -1/215$) ضمن آن که برخی از مشارکت‌کنندگان مخالف، توضیحی برای ویژگی مورد نظر خود هم ندادند.

مشارکت‌کنندگان در مورد خلاقیت در آیین با هم اختلاف نظر داشتند. همه آن‌ها با این برداشت موافق نبودند که آیین با حفظ چارچوب معین، با خلاقیت شرکت‌کنندگان و مهارت‌های کارشناسان آیین تغییر می‌کند و خود را با شرایط زمان و مکان متناسب می‌سازد، اما در مجموع ثابت به نظر می‌رسد (جدول ۲، گویه ۸: $z = 0/723$).

مشارکت‌کنندگان در زمینه پیوند آیین و ارتباط و وابستگی این دو به یکدیگر نیز نظر

واحدی نداشتند و مخالف بودند که آیین و ارتباط وابسته به یکدیگراند؛ ویژگی‌های مشترکی دارند؛ آیین از جنس ارتباط است؛ و ارتباط از جنس آیین (جدول ۲، گویه ۱۱: $z = -1/959$).

۳) قدرت و مشروعیت آیین

مشارکت‌کنندگان در این مورد اختلاف نظر داشتند که آیین و قدرت نیازمند یکدیگرند. آیین به قدرت « مشروعیت » و اقتدار می‌دهد و قدرت، به طور متقابل، آیین را تقویت می‌کند (جدول ۲، گویه ۱۳: $z = -1/077$).

سایر اختلاف‌ها به افزایش مشارکت توسط نماز جمعه؛ تنوع ظرفیت‌های نمایشی ارتباطی نماز، نماز جماعت و نماز جمعه؛ و نظارت نماز جمعه توسط دولت مربوط می‌شدند (جدول ۲).

جدول ۲- گویه‌های مورد اختلاف پاسخگویان

شماره گویه	متن گویه	نمره Z گونه اول	نمره Z گونه دوم	تفاوت
۱۲	آیین، گفتمان‌های معینی را به وجود می‌آورد و گفتمان‌های موجود را مهار و بر آن‌ها نظارت و آن‌ها را به سوی هدف‌های خود هدایت می‌کند.	۱/۴۷۱	-۱/۶۰۳	۳/۰۷۴
۷	آیین، اجرای داوطلبانه رفتار الگویی شده (اجباری) به شکل مناسب، برای تأثیر گذاری به صورت نمادین یا مشارکت در زندگی جدی است.	۱/۳۲۹	-۱/۲۱۵	۲/۵۴۴
۵	آیین، الگویی برگرفته از واقعیت و الگویی برای واقعیت است و جنبه‌های فردی و اجتماعی اندیشه دینی و عمل اجتماعی را نمایش می‌دهد.	۱/۰۵۱	-۱/۲۰۴	۲/۲۵۵
۸	آیین، با حفظ چارچوب معین، با خلاقیت شرکت‌کنندگان و مهارت‌های کارشناسان آیین تغییر می‌کند، و خود را با شرایط زمان و مکان متناسب می‌سازد، اما در مجموع ثابت به نظر می‌رسد.	۱/۴۶۸	-۰/۷۲۳	۲/۱۹۰

جدول ۲- گویه‌های مورد اختلاف پاسخگویان (دنباله)

شماره گویه	متن گویه	نمره Z گونه اول	نمره Z گونه دوم	تفاوت
۱۳	آیین و قدرت نیازمند یکدیگرند. آیین به قدرت «مشروعیت» و اقتدار می‌دهد، و قدرت، به طور متقابل، آیین را تقویت می‌کند.	۰/۹۷۲	-۱/۰۷۷	۲/۰۴۹
۱۱	آیین و ارتباط وابسته به یکدیگرند؛ ویژگی‌های مشترکی دارند؛ آیین از جنس ارتباط است و ارتباط از جنس آیین.	۰/۰۸۹	-۱/۹۵۹	۲/۰۴۸
۹	آیین دینی، از دو بخش هسته یا اندیشه ایمانی (دینی) و پوسته آیینی، یعنی اعمال مناسکی و اجرایی و کنش‌ها و هنجارهای رفتاری تشکیل می‌شود.	۱/۶۷۹	-۰/۲۵۴	۱/۹۳۳
۱۰	آیین، پدیده‌ای جهان‌شمول و جهانی است که به عنوان الگو، مدل، چارچوب و قالبی مناسب، می‌تواند در تحلیل اجتماعی - فرهنگی به کار رود.	۰/۶۷۸	-۱/۱۰۰	۱/۷۷۷
۴۹	بخش رسانه‌ای (تلویزیونی) نماز جمعه در جریان انتخابات ریاست جمهوری، میزان مشارکت و رأی‌دهی را افزایش می‌دهد.	-۰/۶۸۰	-۲/۰۳۱	۱/۳۵۱
۶۲	تلویزیونی کردن آیین‌های دینی آن‌ها را در معرض رقابت‌های آیین‌های رسانه‌ای و جهانی قرار می‌دهد.	۰/۰۰۸	-۱/۲۸۳	۱/۲۹۰
۵۷	الگوی نمایشی «آیین‌های رسانه‌ای و تلویزیونی» رقیبی برای «الگوی نمایشی آیین‌های سنتی - مذهبی» است.	-۰/۵۳	-۱/۸۰۶	۱/۲۵۳
۳۹	نماز، نماز جماعت و نماز جمعه، به عنوان آیین‌های فردی، گروهی و جمعی، ظرفیت‌های نمایشی - ارتباطی - رسانه‌ای متفاوتی دارند.	۱/۷۲۹	۰/۵۳۳	۱/۱۹۵
۵۸	رسانه‌ای کردن آیین‌ها در تلویزیون جایگاه نمایشی مذهبی بیشتری به رسانه‌ها می‌دهد.	۰/۷۴۴	-۰/۴۵۰	۱/۱۹۳
۱۸	رسانه‌ها در ایران نیز بر الگوهای فرهنگی تأثیر می‌گذارند و متقابلاً از آن تأثیر می‌پذیرند و آیین‌ها و آیین‌های مذهبی سیاسی، به ویژه نماز جمعه، از الگوهای تأثیرگذار بر رسانه‌های جمعی‌اند.	۰/۸۹۹	-۰/۱۴۱	۱/۰۴۰

جدول ۲- گویه‌های مورد اختلاف پاسخگویان (دنباله)

شماره گویه	متن گویه	نمره Z گونه اول	نمره Z گونه دوم	تفاوت
۶۱	رسانه‌ای کردن آیین‌های دینی، به حرفه‌ای شدن، سیاسی شدن، نهادی و دولتی شدن بیشتر نهادهای مذهبی کمک می‌کند.	-۰/۴۲۹	۰/۵۸۱	-۱/۰۱۰
۳۱	آیینی کردن نهادی در ایران پس از انقلاب، در قالب آیینی‌سازی مستقیم (برگزاری نماز و نماز جماعت در ادارات، مدارس، دانشگاه‌ها، مساجد و کارخانه‌ها و نماز جمعه در شهرهای بزرگ) و آیینی‌سازی غیر مستقیم (بخش تلویزیونی این آیین‌ها) صورت گرفته است.	-۰/۲۶۱	۱/۰۸۲	-۱/۳۴۳
۴۲	نماز جمعه در هدایت مردم، به ویژه «مؤمنان» به عنوان افراد و گروه‌های مرجع، به سوی انتخابات و رأی دادن به نامزد «اصلح» و مورد نظر خود نقش داشته است.	-۰/۱۹۰	۱/۲۶۶	-۱/۴۱۶
۴۱	نماز جمعه و رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، به شکل مکمل، همراه و موازی، در حوزه‌های ارتباطات سنتی و مدرن، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و الگوهای رفتاری را تولید، بازسازی و بازتولید می‌کنند و در برگزاری انتخابات، همکاری و همپوشانی دارند.	۰/۰۶۲	۱/۷۵۶	-۱/۶۹۳
۵۴	نماز جمعه و تلویزیون، در جریان انتخابات ریاست جمهوری، نقد و طرد مخالفان را به عنوان غیر خودی، و «دشمنان اسلام»، هدف قرار داده‌اند.	-۱/۳۴۴	۰/۶۹۲	-۲/۰۳۶
۴۵	با نماز جمعه رسانه‌ای (تلویزیونی) شده و انحصاری، روحانیان برجسته‌ترین طبقه آگاه، آگاهی‌بخش و قادر به حل مدیریت‌های خرد و کلان جامعه معرفی می‌شوند.	-۱/۶۳۲	۰/۵۲۶	-۲/۱۵۸
۴۷	آیین نماز جمعه، به یاری تلویزیون و سایر رسانه‌ها، کنش نمادین رأی‌دهی را به سوی نامزد خاصی با عنوان «اصلح» یا نظایر آن جهت‌دهی می‌کند.	-۱/۱۰۱	۱/۰۷۷	-۲/۱۷۸
۵۵	از نگاه انتقادی، بازسازی و بازتاب آیین در رسانه‌های جمعی و تقلیل دین به آیین و گسترش مباحث دین به آیینی‌سازی، به			

جدول ۲- گویه‌های مورد اختلاف پاسخگویان (دنباله)

شماره گویه	متن گویه	نمره Z گونه اول	نمره Z گونه دوم	تفاوت
۳۶	معنای سطحی شدن، ساده شدن، عامیانه کردن و ساده‌سازی دین تعبیر می‌شوند. بر اساس الگوی جدید «رسانه‌ای»، دین‌داران ظاهراً همان شرکت‌کنندگان در آیین‌های دینی به حساب می‌آیند، به گونه‌ای که دین تا حدود زیادی به آیین تقلیل می‌یابد.	-۱/۱۳۹	۱/۰۹۸	-۲/۲۳۸
۳۰	نماز جمعه، در انتخابات ریاست جمهوری، رسانه‌های سراسری و به ویژه تلویزیون را در شکلی آیینی، در خدمت هدف‌های نظام قرار می‌دهد و همچون حزب و جبهه‌ای فراگیر عمل می‌کند.	-۲/۳۶۵	-۰/۰۱۳	-۲/۳۵۲
۴۶	نماز جمعه، با هدف ایجاد وحدت و انسجام اجتماعی، واقعیت‌ها را مطابق با هدف‌های مورد نظر برگزارکنندگان این آیین تعریف، تفسیر و تبیین می‌نماید.	-۱/۴۴۴	۱/۰۰۴	-۲/۴۴۷
۴۰	نماز جمعه در ایران، همانند رسانه‌های سراسری (راديو و تلویزیون) و انتخابات، تحت نظارت کامل و در اختیار و انحصار دولت است.	-۰/۶۶۶	۱/۸۲۸	-۲/۴۹۴
		-۱/۰۴۴	۱/۹۵۳	-۲/۹۹۷

* اعداد بیشتر اختلاف بیشتر و اعداد کمتر اختلاف کمتر پاسخگویان درباره گویه‌ها را نشان می‌دهند.

۷- نتایج

از میان ۱۲ پرسش پژوهش، سه پرسش (۶، ۸ و ۹) اصلی‌اند؛ ۷ پرسش فرعی زمینه‌ای (۱ تا ۵، ۷ و ۱۰)، و دو پرسش فرعی دیگر (۱۱ و ۱۲) پرسش‌های فرعی پیامدی‌اند. در این‌جا، نتایج یا جمع‌بندی پاسخ‌ها را به اختصار ارائه می‌کنیم:

پرسش اول. نخستین پرسش پژوهش این است که «آیین چیست و چه نسبتی با سنت و

دین دارد؟» این گویه بیشترین توافق را میان دو گروه به خود اختصاص داد ($z = 1/73$) و در بررسی کلی نیز بالاترین نمره را دریافت کرد ($z = 2/05$).

پرسش دوم. دومین پرسش پژوهش به مشخص کردن مهمترین ویژگی‌ها، نقش‌ها و کارکردهای اجتماعی سیاسی آیین‌ها مربوط می‌شود. آیین‌ها ویژگی‌ها، نقش‌ها و کارکردهای اجتماعی سیاسی متعددی دارند که نظم‌دهی، استحکام‌بخشی، سرکوب و طرد دشمن و جهت‌دهی، تعریف و تفسیر جریان‌های اجتماعی از آن جمله‌اند» (گویه ۶). پژوهشگران دین، سیاست و رسانه، در این مورد توافق زیادی داشتند ($z = 0/77$) و به شکل‌های متعدد (از جمله درگزاره‌های ۷، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۸) آن را مورد تأیید قرار دادند. بیشتر پژوهشگران مشارکت‌کننده در این طرح با این برداشت موافق بودند که «آیین‌های مذهبی سیاسی را می‌توان برای ایجاد هماهنگی میان خواست‌های حکومت و کنش‌های اجتماعی شهروندان به کار برد، بدون این که تمریدی برانگیزند» (گویه ۳۲)، اما در این زمینه اختلاف نظر داشتند که «آیین و قدرت نیازمند یکدیگرند؛ آیین به قدرت مشروعیت و اقتدار می‌دهد و قدرت نیز آیین را تقویت می‌کند» (گویه ۱۳). البته، با این توضیح که منظور از قدرت، قدرت سیاسی و حاکمیت دولت‌هاست. همچنین، مشارکت‌کنندگان توافق نداشتند که «آیین، گفتمان‌های معینی را به وجود می‌آورد و می‌کوشد گفتمان‌های موجود را مهار و بر آن‌ها نظارت، و آن‌ها را به سوی هدف‌های خود هدایت کند» (گویه ۱۲). یکی از پاسخگویان در این زمینه اشاره کرد که «آیین، گفتمان معینی را به وجود می‌آورد»، اما ممکن است نتواند «گفتمان‌های موجود را مهار و بر آن‌ها نظارت و آن‌ها را به سوی هدف‌های خود هدایت کند».

پرسش سوم. سومین پرسش پژوهش درباره‌ی معرفی «مهمترین آیین‌های عبادی سیاسی در ایران»، بر مبنای معیار قدرت سیاسی، به نماز و شکل‌های گوناگون اجتماعی آن مربوط می‌شود. نماز (فردی / انفرادی) مهمترین آیین عبادی - اجتماعی در شکل فردی؛ نماز جماعت، مهمترین آیین عبادی - سیاسی گروهی و نماز جمعه مهمترین آیین عبادی - سیاسی عمومی بوده است. تمامی این آیین‌ها به عنوان عمده‌ترین مناسک و اعمال فردی، گروهی و عمومی عبادی سیاسی در ایران به شمار می‌روند (گویه ۳۸).

پرسش چهارم. پرسش چهارم به تعیین ویژگی‌ها، نقش‌ها و کارکردهای مهمترین آیین عبادی سیاسی در ایران، یعنی نماز جمعه اختصاص دارد. نماز جمعه، با ویژگی‌هایی که برای

آن برشمردیم، نقش‌ها و کارکردهای عمده‌ای در ایجاد زمینه و پذیرش و پذیراندن نظری و عملی و اجرایی و عملیاتی مردمی اقتدار حکومت داشته است (گویه ۲۱) که ارشاد و هدایت مردم به سوی مراکز تأیید و تحکیم قدرت سیاسی، به ویژه مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری (گویه‌های ۱۵ تا ۳۲) از آن جمله‌اند. نماز جمعه، با جهت‌دهی به انتخابات، از جمله انتخابات ریاست جمهوری، بخشی از وظیفه اعمال حاکمیت در ایران را اجرا می‌کند (گویه ۲۸) و این نقش مهم توافق زیادی را همراه دارد ($Z = 1/06$).

پرسش پنجم، مهمترین آیین‌های سیاسی در ایران به نظر می‌رسد انتخابات و از جمله، یا به ویژه در حال حاضر، انتخابات ریاست جمهوری باشد. این انتخابات، همواره تغییرات مهمی را در زندگی اجتماعی سیاسی بعد از انقلاب سبب شده یا به همراه داشته‌اند و به همین سبب، مهمترین دغدغه‌های حاکمیت و قدرت سیاسی در نظام جمهوری اسلامی ایران به شمار می‌روند.

پرسش ششم، بر اساس این پرسش اصلی، «مهمترین آیین عبادی سیاسی، یعنی نماز جمعه، بیشترین نیروهای خود را بسیج می‌کند تا با ایجاد محیط شور و جذبه هیجانی در این فضای آیینی در جهت برگزاری مراسم «انتخابی» برای معرفی و انتخاب نامزدهای اصلح خود و تحرک نیروها در جهت تحقق هدف‌های نظام بهره‌گیرد.» به این ترتیب، روابط آیین‌های عبادی سیاسی در ایران با آیین‌های سیاسی، اساساً روابطی آیینی‌اند که حتی با تغییر شکل به انواع مراسم بسیجی و نظامی و مشروعیت‌های سنتی و قانونی، سعی در حفظ قدرت سیاسی دارند. پرسش هفتم، بر اساس این پرسش، «نیرومندترین رسانه جمعی در ایران تلویزیون است.» ضمن آن‌که، سازمان رسانه‌ای صدا و سیما با پوشش تصویری، اینترنتی، رادیویی و چاپی در گستره وسیع داخلی و بین‌المللی، درباره مشروعیت قانونی و انتخاباتی، تصویرسازی می‌کند. پرسش هشتم، بر اساس پرسش هشتم، نماز جمعه، با بهره‌گیری گسترده از این رسانه و رسانه‌های پشتیبان، خواست اصلی نظام را درباره نوع حکومت و قوه اجرایی اعلام می‌کند و تحقق می‌بخشد. برای مثال، گویه ۱۵ این موضوع را به داوری مشارکت‌کنندگان می‌گذارد که نماز جمعه و تلویزیون، در جریان برگزاری انتخابات ریاست جمهوری، در جهت کسب، حفظ و نظارت بر نحوه توزیع قدرت سیاسی، عمل کرده است:

«نماز جمعه به یاری تلویزیون، در امور سیاسی، از جمله در انتخابات ریاست جمهوری،

به عنوان نوعی ارتباط سیاسی فراگیر و نیرومند عمل کرده است» ($Z = 0/43$). در پاسخ به پرسش هشتم، مشارکت‌کنندگان توافق دارند ($Z = 0/76$) که «نماز جمعه و رسانه‌ها به شکل مکمل، در مرحله انتخابات، می‌کوشند و جوه عبادی - سیاسی - مذهبی را» بیان کنند. این نهاد، همچنین این معرفی را «در قالب اصطلاحات ملی، توسعه و تحول» بیان می‌کند (گویه ۲۳). در واقع، «تلویزیون، با ارائه نمایش‌های آیینی مورد نظر خود، به شکل‌گیری تصویر هم‌شکل و الگویافته «سنت»، «دین»، «مذهب» و سیاست‌های مورد نظر رهبران مذهبی سیاسی یاری می‌دهد» (گویه ۲۸). همچنین، «رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، آیین‌های دینی همچون نماز جمعه، نماز جماعت و نماز و فضاهای آیینی چون مسجد را با حوزه‌های رأی‌گیری انتخابات مرتبط کرده‌اند و الگوی یکسانی را فراگیر ساخته‌اند» (گویه ۱۷). این الگو، خود به نحوی آیینی در سطح کلان و متفاوتی قرار دارد و از ترکیب حوزه‌های «دین» و «رسانه» در زمینه قدرت و سیاست ساخته شده که به نظر می‌رسد، به این شکل و در ایران، سابقه‌ای نداشته است؛ ترکیبی که از شور و جذبه تاریخی و بی‌همتای آیین‌های مذهبی، سیاسی و رسانه‌ای ساخته شده است.

پرسش نهم. درباره پرسش نهم، یعنی سومین پرسش اصلی پژوهش، پیرامون چشم‌انداز نقش روابط نماز جمعه در انتخابات در آینده و تصمیم‌گیری‌ها، باید یادآوری کرد که نماز جمعه به عنوان نهادی پر نفوذ، دارای عملکردهای اجرایی سازمانی و قدرت اداری حاکمیتی گسترده‌ای است که حدود فعالیت‌ها و تأثیرگذاری‌های سراسری آن نیازمند پژوهشی مستقل است. با این حال، به نظر می‌رسد قدرت سازمان‌دهی این نهاد، ممکن است حتی بتواند جایگزین کاهش احتمالی مردمی در مراحل حساس رأی‌دهی شود؛ چراکه به نظر می‌رسد این نهاد قدرت آن را خواهد داشت که چنین فضای آیینی را کم و بیش حفظ کند و در این فاصله، در انواع شکل‌های سازمانی - مردمی، بخش‌های عمده‌ای از شباهت و تردیدهای همواره موجود را مدیریت نماید و در جهت‌های مورد نظر خود حرکت دهد.

با جمع‌بندی پاسخ‌های ارائه شده برای پرسش‌های ۱۰، ۱۱ و ۱۲ درباره پیامدهای روابط آیین و تلویزیون، تلویزیون و آیینی‌سازی و پخش سراسری داخلی و خارجی انواع برنامه‌های آیینی، می‌توان پژوهش را نیز جمع‌بندی کرد:

پرسش دهم. در پاسخ به پرسش دهم، درباره فصل مشترک دین و رسانه و آیین و

تلویزیون، به اختصار می‌توان گفت، وجه مشترک عمده‌ی دین و رسانه، به ویژه در وسایل ارتباط جمعی تصویری، نمایش است. در واقع، در تعامل دین و رسانه، آیین به نمایندگی از دین وارد حوزه‌ی تعامل می‌شود و عمدتاً بخش پوسته‌ای و ظاهری یا نمایشی و قابل مشاهده‌ی خود را به مشارکت ارتباطی می‌گذارد. از سوی دیگر، تلویزیون نیز به نمایندگی از رسانه و رسانه‌های جمعی، با تکیه بر تمامی تجربه‌ی انسان در طول تاریخ تحول خود، از نمایش و هنرهای عرصه‌های گوناگون بهره می‌گیرد.

افزون بر این‌ها، رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، پخش مراسم گوناگون، از جمله انتخابات ریاست جمهوری را، به برگزاری الگوهای رایج در مراسم آیینی مذهبی نزدیک‌تر می‌سازند (گویه ۲۹).

در این جا می‌توان به فرایند آیینی‌سازی رسانه‌های جمعی جدید در جهت ساده‌سازی و تقلیل دین به آیین نیز اشاره کرد که این رسانه‌ها، با نمایش فراگیر آیین‌های دینی، در واقع، ابعاد ساده شده و ملموس آیین‌های دینی را ترویج می‌کنند (گویه ۳۴) و عظمت ایمان، باور، عقیده و معنویت، اغلب با اعمال و رفتارهای آیینی رایج در ادیان به نمایش در می‌آید (گویه ۳۷). در واقع، «رسانه‌ای سازی دین»، برجسته‌سازی عناصر آیینی نمایشی در ارتباط تصویری است (گویه ۴۸) که با هدف یا کارکرد نظارتی و از طریق گسترش اشکال مختلف انواع آیین‌ها، البته با اولویت آیین‌های دینی، صورت می‌گیرد (گویه ۵۱).

پرسش یازدهم. در پاسخ به پرسش یازدهم پژوهش، درباره‌ی روابط متقابل آیین‌های عبادی سیاسی و رسانه‌های جمعی و پیامدهای آن، به ویژه در زمینه‌های آیینی‌سازی، عرفی‌سازی و جهانی‌سازی برنامه‌های رسانه‌ای، مشارکت‌کنندگان، به یاری گویه‌های متعدد، نظر خود را ابراز کردند. این گویه‌ها که با توجه به فضای گفتمان پژوهش تنظیم شده‌اند، به شکل گسترده‌ای بر پیامدهای آیینی‌سازی تلویزیون تأکید دارند. به این ترتیب، مشارکت‌کنندگان با این مضامین موافقت داشتند که تلویزیون در حوزه‌ی نمادسازی آیینی دارای قدرت (گویه ۳۳) و قدرت آیینی‌سازی (گویه ۴۸) است؛ ضمن آن که با تولید آیین‌های رسانه‌ای و تقلیل دین به آیین (گویه ۳۶) مصادره به مطلوب می‌کند؛ و با تقلیل یا تبدیل آیین به برنامه‌های تلویزیونی آیینی نمایشی، جایگاه این رسانه را در حوزه‌ی سیاست و قدرت (گویه ۵۸)، ارتقا می‌دهد. مشارکت‌کنندگان در پژوهش، همچنین قدرت مدل‌دهی رسانه‌ای و جایگزینی آن‌ها با

الگوسازی‌های ایمانی فردی، گروهی و عمومی آیین‌های دینی و مذهبی (گویه ۵۹) و عرفی‌سازی برنامه‌سازی‌های آیینی (گویه ۶۰) را از پیامدهای انواعی از این گونه آیینی‌سازی‌ها دانستند. ضمن آن که یادآوری کردند، تلویزیونی کردن آیین‌های مذهبی و قرار دادن آن‌ها در معرض آیین‌های عرفی رسانه‌ای و جهانی (گویه ۶۲) و رسانه‌ای کردن آیین‌های سنتی، دینی و مذهبی (گویه ۶۳)، می‌تواند حرکتی در جهت شکل‌گیری، ترویج و هموارتر کردن آیین‌های دنیوی (عرفی) باشد.

پرسش دوازدهم. در پاسخ به پرسش دوازدهم، درباره روابط متقابل آیین و رسانه‌ها و آیینی‌سازی رسانه‌ای و پیامدهای احتمالی آن‌ها، به نظر می‌رسد تحول آیین‌ها و برنامه‌سازی‌های آیینی، دست کم با رویکرد جهانی‌گرایی و به معنای فرایندی همگرا در زمینه‌های فرهنگی انسانی، ادامه یابد.

۸- جمع‌بندی نهایی

نماز جمعه و پخش تلویزیونی آن، در دوران برگزاری انتخابات ریاست جمهوری، به افزایش مشارکت سیاسی کمک می‌کند. به این ترتیب، در نماز جمعه بحث‌های حساسی مطرح می‌شود که می‌توانند بر رویکردهای مشارکت‌کنندگان نیز مؤثر باشند. به علاوه، نظارت از طریق نماز جمعه توسط دولت، می‌تواند مشارکت‌های غیر دولتی را به شکلی فزاینده محدود سازد.

در این حال، پخش نماز جمعه و آیین‌ها و مناسک وابسته به آن از طریق رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، اهمیت شایانی دارد و طرح مباحث مربوط به انواع انتخابات، از جمله انتخابات ریاست جمهوری، به شکل‌های گوناگون، به خصوص از طریق نماز جمعه و بازتاب رسانه‌ای آن، نقطه همگرایی آیین‌های سیاسی در ایران محسوب می‌شود. بنابراین، حجم نتایج و پیشنهادها برای سه بخش آیین‌های نماز جمعه، انتخابات ریاست جمهوری و تلویزیون مساوی به نظر نمی‌رسند، چرا که این پژوهش بنیادی - توصیفی، با رویکرد جست و جو در آیین‌های عبادی - سیاسی نماز جمعه و آیین سیاسی عبادی انتخابات ریاست جمهوری، از طریق بررسی بازتاب‌های آن در آیین‌های رسانه‌ای، به خصوص تلویزیون، انجام گرفته است و حجم و وزن عمده آن در حوزه ارتباطات و رسانه‌های جمعی قرار دارد. بر این اساس، نتایج و

پیشنهادها عمدتاً بر تحول رسانه‌ها و در قالب آیین‌های رسانه‌ای تکیه دارند که سایر آیین‌های سیاسی و در این‌جا نماز جمعه و انتخابات ریاست جمهوری را در خود بازتاب داده‌اند.

۹- پیشنهادها

به طور کلی، پژوهشگر پیشنهاد و توصیه مستقیم و ویژه‌ای برای آیین‌های نماز جمعه با رویکردهای دینی و مذهبی و انتخابات ریاست جمهوری به مثابه آیین سیاسی - تعبدی ندارد، بلکه بازتاب این دو نوع آیین را، در شکل‌های رسانه‌ای شده، نتیجه‌گیری و فعالیت‌ها و اقدام‌هایی را در حوزه رسانه‌ها و آیین‌های رسانه‌ای شده پیشنهاد می‌کند. بر این اساس، پیشنهادهای پژوهش، با تکیه بر تحلیل یافته‌ها و نتایج تحقیق، بیشتر بر آیینی‌سازی رسانه‌ای تمرکز دارند و به شکل غیر مستقیم به آیین‌های عبادی سیاسی نماز جمعه و آیین سیاسی عقیدتی انتخابات باز می‌گردند.

به این ترتیب، پیشنهادهای پژوهش، به سبب رویکرد اصلی تحقیق، به ارتباطات و رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون مربوط می‌شوند، گرچه ممکن است از جهت شباهت‌های اساسی آیین‌ها، به آیین‌های سیاسی، از جمله انتخابات و نماز جمعه نیز بازگردند. بر این اساس، ممکن است بتوان پیشنهادهای پژوهشی، آموزشی و روش‌شناسانه‌ای را با احتیاط و رعایت دقت در تفاوت‌های این سه آیین، به دو حوزه دیگر، یعنی نماز جمعه و انتخابات ریاست جمهوری، به عنوان آیین‌های سیاسی نیز تعمیم داد.

منابع

- Bell, Catherine, *Ritual Theory, Ritual Practice*, Oxford University Press, 1992.
- Bell, C. 1992, by C. Bell. 270 PP. New York, Oxford.
- Couldry, Nick, *Media Rituals, A Critical Approach*, Routledge, 2002, N. Couldry.
- Dayan, Daniel And Elihu Katz, *Media Events; The Live Broadcasting of History*, Cambridge M.A: Harvard University Press, 1998.
- Lardellier, Pascal, *Théorie du Lien Ritual; Anthropologie et Communication*, Postface de Alain Caillé. L'Harmattan, 2003.

Mohammadi, Annabelle Sreberny and Ali Mohammadi

- Eric, Media Rituals: A Critical Approach, European Journal of com. 2004, Sage Pub. No.3

- Rothenbuhler, Eric, Ritual Communication; From Everyday Conversation to Mediated Ceremony, Sage Pub. E.Rothenbuhler, 1999.

- اسوالدو دیریورو. ۱۳۸۳. افسانه‌های توسعه؛ اقتصادهای ناکارآمد قرن بیست و یکم، ترجمه دکتر محمود عبدالله‌زاده، تهران: نشر اختران، پاییز.

- با رهبر در سنگر جمعه. ۱۳۷۳. شورای سیاست‌گذاری ایامه جمعه.

- تامپسون، جان ب.، ۱۳۸۰. رسانه‌ها و مدرنیته؛ نظریه اجتماعی رسانه‌ها، مترجم مسعود اوحدی، انتشارات سروش، چاپ اول، تهران.

- ترنر، برایان. ۱۳۷۹. ماکس وبر و اسلام، ترجمه سعید وصالی، نشر مرکز، چاپ اول.

- تقوی، حجت‌الاسلام سیدرضا، سخنرانی پیش از خطبه‌های نماز جمعه، شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵/۵/۷ (۱۱ شب).

- دورکیم، امیل. ۱۳۸۳. صور بنیانی حیات دینی، ترجمه دکتر باقر برهام. تهران: نشر مرکز، چاپ اول.

- دورکیم، امیل. ۱۳۸۳. صور بنیانی زندگی مذهبی، ترجمه دکتر نادر سالارزاده امیری، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول.

- شکرخواه، دکتر یونس؛ دکتر نعیم بدیعی. ۱۳۸۴. روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری سایبر در جامعه اطلاعاتی و آثار فناوری‌های نوین ارتباطی بر آزادی بیان، فصلنامه علوم اجتماعی، ویژه‌نامه علوم ارتباطات، شماره‌های ۲۸ و ۲۹ زمستان ۱۳۸۳.

- معتمدنژاد، دکتر کاظم. ۱۳۸۲. «جایگاه ارتباطات سنتی در مطالعات ارتباطی معاصر»، مقدمه‌ای بر ارتباطات سنتی در ایران، نوشته دکتر محمدمهدی فوقانی، (تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها).

پیوست: پرسشنامه (مجموع گویه‌ها)

۱- سنت، به معنی راه و رسم گذشته. دارای ابعاد دینی و دنیوی یا عرفی (سکولار) است که امکان دارد در

- یک نظام اجتماعی، در دوره یا دوره‌هایی معین، وجه یا وجوهی از این ابعاد دینی و دنیوی فراگیر شوند.
- ۲- دین، دارای ظاهر و باطن است. باطن دین در نیت و ایمان و فهم ژرف و کل‌نگر فرد حضور دارد و ظاهر آن در هنجار مذهبی، اعمال، مناسک و آیین ابراز می‌شود.
- ۳- ایمان به خداوند به عنوان هسته و فصل مشترک ادیان و آیین‌ها تظاهر بیرونی و عملی ادیان و مذاهب‌اند.
- ۴- ایمان، عقیده و یا باور دینی، به عنوان هسته دین، همواره مستلزم پذیرش پیشینی حقانیت است.
- ۵- آیین، الگویی برگرفته از واقعیت و الگویی برای واقعیت است و جنبه‌های فردی و اجتماعی اندیشه دینی و عمل اجتماعی را نمایش می‌دهد.
- ۶- آیین کارکردهای متعددی دارد که نظم‌دهی، استحکام‌بخشی، سرکوب و طرد دشمن و جهت‌دهی، تعریف و تفسیر جریان‌های اجتماعی از آن جمله‌اند.
- ۷- آیین، اجرای داوطلبانه رفتار الگویی شده (اجباری) به شکل مناسب، برای تأثیرگذاری به صورت نمادین یا مشارکت در زندگی جدی است.
- ۸- آیین، با حفظ چارچوب معین، با خلاقیت شرکت‌کنندگان و مهارت‌های کارشناسان آیین تغییر می‌کند و خود را با شرایط زمان و مکان متناسب می‌سازد، اما در مجموع ثابت به نظر می‌رسد.
- ۹- آیین دینی، از دو بخش هسته یا اندیشه ایمانی (دینی)، و پوسته آیینی، یعنی اعمال مناسکی و اجرایی و کنش‌ها و هنجارهای رفتاری تشکیل می‌شود.
- ۱۰- آیین، پدیده‌ای جهان‌شمول و جهانی است که به عنوان الگو، مدل، چارچوب و قالبی مناسب، می‌تواند در تحلیل اجتماعی - فرهنگی به کار رود.
- ۱۱- آیین و ارتباط وابسته به یکدیگرند، ویژگی‌های مشترکی دارند، آیین از جنس ارتباط است و ارتباط از جنس آیین.
- ۱۲- آیین، گفتمان‌های معینی را به وجود می‌آورد و گفتمان‌های موجود را مهار و بر آنها نظارت و آنها را به سوی هدف‌های خود هدایت می‌کند.
- ۱۳- آیین و قدرت نیازمند یکدیگرند. آیین به قدرت «مشروعیت» و اقتدار می‌دهد، و قدرت، به طور متقابل، آیین را تقویت می‌کند.
- ۱۴- آیین روابط سلطه را به نوع طبیعی، الهی و مقدس تبدیل می‌کند و امر الزامی را به مطلوب ارتقا می‌دهد، به صورتی که بندگی و تداوم آن اوج خواست فرمانبردار می‌شود.

- ۱۵- نماز جمعه به یاری تلویزیون، در امور سیاسی، از جمله در انتخابات ریاست جمهوری، به عنوان نوعی ارتباط سیاسی فراگیر و نیرومند عمل کرده است.
- ۱۶- وجه مشترک دین و رسانه، آیین است، به ویژه ابعاد نمایشی آیین. رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون، عمدتاً می‌توانند در خدمت وجوه آیینی دین قرار گیرند.
- ۱۷- رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون، آیین‌های دینی همچون نماز جمعه، نماز جماعت و نماز و فضاهای آیینی چون مسجد را با حوزه‌های رأی‌گیری انتخابات مرتبط کرده‌اند و الگوی یکسانی را فراگیر ساخته‌اند.
- ۱۸- رسانه‌ها در ایران نیز بر الگوهای فرهنگی تأثیر می‌گذارند و متقابلاً از آن تأثیر می‌پذیرند و آیین‌ها و آیین‌های مذهبی سیاسی، به ویژه نماز جمعه، از الگوهای تأثیرگذار بر رسانه‌های جمعی‌اند.
- ۱۹- آیین نماز جمعه و رسانه‌ها، با القا یا آموزش به مخاطبان برای طرد و سرکوب دشمنان و جهت‌دهی به نیروهای خودی، ایجاد استحکام و وحدت اجتماعی، و تعریف، تفسیر و هدایت جریان‌ها، بر انتخابات ریاست جمهوری نظارت و آن را (به سوی هدف‌های نظام) جهت‌دهی می‌کنند.
- ۲۰- با جایگزینی «سخنرانی‌های رسانه‌ای»، به جای سخنرانی‌های معمولی پیش از خطبه‌ها در نماز جمعه، و پخش تلویزیونی غیر مستقیم خطبه‌ها، نقش «آیینی‌سازی رسانه‌ای» در حوزه‌های دینی و سیاسی متحول شده است.
- ۲۱- نماز جمعه، به عنوان آیینی سنتی، دینی و مذهبی، در زمینه پذیرش مردمی اقتدار حکومت نقش دارد.
- ۲۲- نماز جمعه «فضایی آیینی» برای ایجاد محیط شور و جذبه هیجانی و بسیج نیروها در جهت حرکت دادن مردم به سوی هدف‌های جمهوری اسلامی است.
- ۲۳- نماز جمعه و رسانه‌ها به شکل مکمل، در مرحله انتخابات می‌کوشند وجوه عبادی - سیاسی - مذهبی را در قالب اصطلاحات ملی، توسعه و تحول بیان کنند.
- ۲۴- نماز جمعه، با ایجاد احساس دریافت اجر اخروی و اجرای تکلیف دینی، شرکت در انتخابات و رأی دادن به نامزد مورد نظر این نهاد را وظیفه‌ای شرعی می‌خواند و در عین حال، الزام و اجبار شرکت در انتخابات را به امری دلخواه و ظاهراً داوطلبانه تبدیل می‌کند.
- ۲۵- نماز جمعه، با تبلیغ الگوی مشارکت حداکثری در انتخابات ریاست جمهوری، به این مراسم سیاسی شکل آیینی - مذهبی داده است.
- ۲۶- نماز جمعه، با جهت‌دهی به انتخابات، از جمله انتخابات ریاست جمهوری، بخشی از وظیفه اعمال

حاکمیت در ایران را اجرا می‌کند.

۲۷- تلویزیون توانمندترین و مؤثرترین رسانه جمعی برای نمایش آیین‌ها، اعم از دینی و غیر دینی، از جمله نماز جمعه و انتخابات است.

۲۸- تلویزیون با ارائه نمایش‌های آیینی مورد نظر خود، به شکل‌گیری تصویر هم‌شکل و الگویافته «سنت»، «دین»، «مذهب» و سیاست‌های مورد نظر رهبران مذهبی سیاسی یاری می‌دهد.

۲۹- رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، بخش مراسم گوناگون، از جمله انتخابات ریاست جمهوری را به برگزاری الگوهای رایج در مراسم آیینی مذهبی نزدیک‌تر می‌سازند.

۳۰- نماز جمعه، در انتخابات ریاست جمهوری، رسانه‌های سراسری و به ویژه تلویزیون را، در شکلی آیینی، در خدمت هدف‌های نظام قرار می‌دهد و همچون حزب و جبهه‌ای فراگیر عمل می‌کند.

۳۱- آیینی کردن نهادی در ایران پس از انقلاب، در قالب آیینی‌سازی مستقیم (برگزاری نماز و نماز جماعت در ادارات، مدارس، دانشگاه‌ها، مساجد و کارخانه‌ها، و نماز جمعه در شهرهای بزرگ) و آیینی‌سازی غیر مستقیم (بخش تلویزیونی این آیین‌ها) صورت گرفته است.

۳۲- آیین‌های مذهبی سیاسی را می‌توان برای ایجاد هماهنگی میان خواست‌های حکومت و کنش‌های اجتماعی سیاسی شهروندان به کار برد، بدون آن که تمریدی برانگیزند.

۳۳- نمادهای آیینی عناصر عینی و قابل مشاهده؛ و نمایشی جنبه‌های دینی‌اند. «نمایش» و «آیین» فصل مشترک دین و رسانه، به ویژه رسانه‌های تصویری (سینما و تلویزیون) هستند.

۳۴- رسانه‌های جمعی جدید، با «نمایش» فراگیر آیین‌های دینی، ابعاد ساده شده و ملموس از آیین‌های دینی را ترویج می‌کنند.

۳۵- آیین‌ها (در ایران کنونی) به تجسم ویژه در اعمال قدرت شکل داده و بیش‌ترین پیوند را با قدرت داشته‌اند.

۳۶- بر اساس الگوی جدید «رسانه‌ای»، دین‌داران ظاهراً همان شرکت‌کنندگان در آیین‌های دینی به حساب می‌آیند، به گونه‌ای که دین تا حدود زیادی به آیین تقلیل می‌یابد.

۳۷- عظمت ایمان، باور، عقیده و معنویت، اغلب با اعمال و رفتارهای آیینی رایج در ادیان به نمایش درمی‌آید.

۳۸- نماز، نماز جماعت و نماز جمعه، از مهمترین آیین‌های دینی و اجتماعی (دنیوی) فردی، گروهی و جمعی در ایران امروز به حساب می‌آیند.

- ۳۹- نماز، نماز جماعت و نماز جمعه، به عنوان آیین‌های فردی، گروهی و جمعی، ظرفیت‌های نمایشی - ارتباطی - رسانه‌ای متفاوتی دارند.
- ۴۰- نماز جمعه در ایران، همانند رسانه‌های سراسری (رادیو و تلویزیون) و انتخابات، تحت نظارت کامل و در اختیار و انحصار دولت است.
- ۴۱- نماز جمعه و رسانه‌های جمعی به ویژه (تلویزیون)، به شکل مکمل، همراه و موازی، در حوزه‌های ارتباطات سنتی و مدرن، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و الگوهای رفتاری را تولید، بازسازی و بازتولید می‌کنند و در برگزاری انتخابات همکاری و هم‌پوشانی دارند.
- ۴۲- نماز جمعه در هدایت مردم، به ویژه «مؤمنان» به عنوان افراد و گروه‌های مرجع، به سوی انتخابات و رأی دادن به نامزد «اصلح» و مورد نظر خود نقش داشته است.
- ۴۳- نماز جمعه ملی‌گرایی را با مفاهیم و مضامین اسلامی و در خدمت اسلام ترویج می‌کند.
- ۴۴- نماز جمعه، جریان‌های سیاسی، از جمله انتخابات ریاست جمهوری را با مدیریت آیینی شکل می‌دهد و به سوی هدف‌های نظام هدایت می‌کند.
- ۴۵- با نماز جمعه رسانه‌ای (تلویزیونی) شده و انحصاری، روحانیان برجسته‌ترین طبقه آگاه، آگاهی‌بخش و قادر به حل مدیریت‌های خرد و کلان جامعه معرفی می‌شوند.
- ۴۶- نماز جمعه، با هدف ایجاد وحدت و انسجام اجتماعی، واقعیت‌ها را مطابق با هدف‌های مورد نظر برگزارکنندگان این آیین تعریف، تفسیر و تبیین می‌نماید.
- ۴۷- آیین نماز جمعه، به یاری تلویزیون و سایر رسانه‌ها، کنش نمادین رأی‌دهی را به سوی نامزد خاصی با عنوان «اصلح» یا نظایر آن جهت‌دهی می‌کند.
- ۴۸- «رسانه‌ای کردن دین» در واقع برجسته‌سازی عناصر آیینی نمایشی در ارتباط تصویری (سینمایی و تلویزیونی) است.
- ۴۹- پخش رسانه‌ای (تلویزیونی) نماز جمعه در جریان انتخابات ریاست جمهوری، میزان مشارکت و رأی‌دهی را افزایش می‌دهد.
- ۵۰- پخش تلویزیونی آیین‌های مذهبی دینی، زمینه‌ساز آیینی‌سازی سایر برنامه‌های رسانه‌ای و جلب مخاطبان به رأی‌دهی است.
- ۵۱- رسانه‌ای کردن نماز جمعه، امکان تلویزیون را برای مه‌ار آیینی گسترده‌تر مردم، در جهت تحقق هدف‌های سیاسی، افزایش می‌دهد.

۵۲. پخش تلویزیونی آیین‌های مذهبی، نوعی زمینه‌سازی برای انتخاب نامزدهای آیینی و مورد تأکید برگزارکنندگان این آیین‌هاست.
۵۳. نماز جمعه، رسانه‌های سراسری، به ویژه تلویزیون را در مناسبت‌های معین، به هماهنگی با هدف‌های خود سر داده است.
۵۴. نماز جمعه و تلویزیون، در جریان انتخابات ریاست جمهوری، نقد و طرد مخالفان را به عنوان غیر خودی و «دشمنان اسلام»، هدف قرار داده‌اند.
۵۵. از نگاه انتقادی، بازسازی و بازتاب آیین در رسانه‌های جمعی و تقلیل دین به آیین و گسترش مباحث دین به آیینی‌سازی، به معنای سطحی شدن، ساده شدن، عامیانه کردن و ساده‌سازی دین تعبیر می‌شوند.
۵۶. رسانه‌ها برای ساده‌سازی دین بیشتر از جنبه آیینی یا پوسته‌ای و ظاهر نمایشی مذهب کمک می‌گیرند.
۵۷. الگوی نمایشی «آیین‌های رسانه‌ای و تلویزیونی» رقیبی برای «الگوی نمایشی آیین‌های سنتی مذهبی» است.
۵۸. رسانه‌ای کردن آیین‌ها در تلویزیون جایگاه نمایشی مذهبی بیشتری به رسانه‌ها می‌دهد.
۵۹. با رسانه‌ای کردن آیین‌ها ممکن است قدرت قالبی کردن و مدل‌دهی رسانه‌های جمعی به تدریج و بیش از پیش جایگزین الگوسازی‌های ایمانی فردی، گروهی و جمعی شود.
۶۰. رسانه‌ای کردن آیین‌های عبادی و عبادی - اجتماعی را، بیش از پیش، عرفی و دنیوی (از جمله اقتصادی - سیاسی) می‌کند.
۶۱. رسانه‌ای کردن آیین‌های دینی، به حرفه‌ای شدن، سیاسی شدن، نهادی و دولتی شدن بیشتر نهادهای مذهبی کمک می‌کند.
۶۲. تلویزیونی کردن آیین‌های دینی آن‌ها را در معرض رقابت‌های آیین‌های رسانه‌ای و جهانی قرار می‌دهد.
۶۳. رسانه‌ای کردن آیین‌های سنتی، دینی و مذمبی، مسیر شکل‌گیری و ترویج آیین‌های دنیوی را هموارتر می‌کند.