

میزان اثربخشی برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در ایام خاص (ماه مبارک رمضان) با تأکید بر دیدگاه دانشجویان ارشد ارتباطات واحد تهران مرکزی

دکتر امیرمسعود امیرمظاهری*

لیلا دانا**

چکیده

با وجود آن که سی و چند سال از پیروزی انقلاب اسلامی تا به امروز می‌گذرد هنوز هم بسیاری از افراد جامعه ایران که یک جامعه مذهبی است معلومات و آگاهی اندکی از اسلام دارند و این مسأله باعث می‌شود تا وظیفه رسانه‌های همگانی و به طور خاص تلویزیون اهمیت بیشتری پیدا کند. اما نکته اساسی این است که نمی‌توان از این وسائل مانند سیستم‌های ارتباطی پیشین استفاده نمود و باید برای استفاده از این وسائل دانش جدید را آموخت تا پیام‌های ارتباطی دینی بیشترین تأثیر را بر مخاطبان داشته باشد. بر این اساس یکی از سؤالات قابل طرح در این زمینه این است که تلویزیون تا چه حد در ارائه پیام‌های مذهبی در قالب‌های جدید (فیلم، سریال، نمایش و ...) و سنتی موفق بوده است؟

چرا بعضی از برنامه‌های دینی در ارائه پیام خود موفق نبوده‌اند؟ و این که چرا برخی از برنامه‌های مذهبی جاذبه‌ای برای مخاطبان پیدا نمی‌کنند؟ دلایل توجه و عدم توجه مخاطبان به این برنامه‌های مذهبی چیست؟ و این که تلویزیون تا چه اندازه توانسته نیاز مذهبی مخاطبان خود را برطرف سازد و در اثربخشی و جذب مخاطبان موفق عمل نماید؟ در این پژوهش که به روش پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه انجام شده میزان اثربخشی برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در ایام خاص (ماه مبارک رمضان) از دیدگاه دانشجویان ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی مورد بررسی قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس فراوانی داده‌ها و ضریب همبستگی پیرسون انجام شده است و نتایج به دست آمده بیانگر این است که تلویزیون می‌تواند به گونه‌ای غیرمستقیم و با توجه به واقعیات و ساده‌گویی و به دور از افراط و تفریط و با مدد گرفتن از نظرات علمای آگاه و خبرگان فن و ارائه الگوهای مناسب مذهبی تولیدات رسانه‌ای متناسب با نیازها و علایق مخاطبان ارائه نمایند.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، برنامه‌های مذهبی، اثربخشی، جذابیت، نیاز مخاطب

مقدمه

در عصر حاضر تلویزیون توانسته است با توانایی‌های خود گامی مؤثر در رهبری فکری در جامعه بردارد. سیر تکاملی که در وسایل ارتباط جمعی به وجود آمد سبب شد که رسانه‌ها با روش‌هایی خاص به جلب مخاطبان بپردازند. از همین رو پیدا کردن نقاط ضعف و قوت یک رسانه از اهم مسائلی است که توجه اندیشمندان و منتقدان را امروزه به خود جلب کرده است.

نقش مهم و مورد توجه وسایل ارتباط جمعی به خصوص تلویزیون رهبری فکری، فرهنگ‌سازی، آموزش و اطلاع‌رسانی است. البته تلویزیون نقش‌های دیگری هم بر عهده دارد و توجه به آنها اهمیت خاص خود را دارد. اما آنچه در این تحقیق مدنظر می‌باشد میزان توانایی و قدرت تلویزیون در جلب مخاطبان و ارائه پیام در زمینه‌های خاص است.

پیام‌هایی که از طریق تلویزیون منتقل می‌شود دارای خصایص و ویژگی‌های خاصی می‌باشد و برای این که این پیام‌ها در نزد مخاطبان مقبولیت یابند باید تمام ریزه‌کاری‌ها را مدنظر داشت. پیام‌های مذهبی یکی از انواع این پیام‌ها است که در تلویزیون ما به آن توجه زیادی می‌شود.

مطالعات پیشین

مهربان (۱۳۷۶) در تحقیقی به بررسی ارتباط تلویزیون و مذهب پرداخت و به این نتیجه رسید که داشتن یک شبکه مستقل مذهبی که برنامه‌هایی با محتوای مفید و جذاب را به گونه‌ای غیر مستقیم ارائه کند می‌تواند تا حد زیادی به جلب و جذب مخاطبان بپردازد.

اردستانی (۱۳۷۵) معتقد است برای استفاده از سیستم‌های ارتباطی دینی باید حتماً با علم ارتباطات آشنایی داشت تا بتوان بر مبنای شیوه‌های علمی دین را ارائه نمود. در غیر این صورت استفاده از سیستم‌های ارتباطی دینی به حداقل خود می‌رسد که این مسأله از دست دادن زمان، هزینه، نیروی انسانی و... را در بر خواهد داشت و تأثیر دین در جامعه را کم‌رنگ خواهد نمود.

راوودراد (۱۳۸۸) در مقاله خود به این نتیجه رسید که میان برنامه‌های دینی و غیر دینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، با دینداری در سطح جامعه رابطه وجود دارد. در این تحقیق پژوهشگر به این مهم دست یافت که از میان برنامه‌های صرفاً دینی، صرفاً سرگرم‌کننده و دینی رسانه‌ای شده، نوع سوم مطلوب تلویزیون دینی است.

متظرفائیم، معتمدی (۱۳۸۹) در بررسی تلویزیون از میان ۳ شاخص محتوای برنامه، مخاطبان و نظام تولید، منظر سوم را انتخاب کرده و آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این بررسی ضوابط شفاف و غیر شفاف برنامه‌های دینی به عنوان بخشی از نظام تولید در نظر گرفته شده‌اند که بستر یا چارچوب نظری آن تئوری‌های مرتبط با اقتصاد سیاسی رسانه است که مفاهیمی مثل مالکیت، اقتصاد سیاسی و هژمونی را در نظام تولید و کنترل از طریق ضوابط مؤثر می‌داند.

از مجموعه مباحث می‌توان نتیجه گرفت که ضوابط برنامه‌های دینی در ابتدا تنها شامل نبایدهای حوزه‌های مختلف دینی اعم از اعتقادات، اخلاق و احکام می‌شد، اما در ادامه ضوابط خود ساخته‌ای در برنامه‌های دینی ساری و جاری شد که تثبیت هژمونی مورد نظر را به ذهن متبادر می‌سازد.

موسی پور، در تاج (۱۳۸۷) در مقاله‌ای به ارزشیابی پویانمایی‌های دینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران پرداخته و به این نتیجه رسیدند که اصول حاکم بر تولید پویانمایی بر شانزده اصل مشتمل است. این داده‌ها از بررسی و تحلیل دو پویانمایی مذهبی، دو پویانمایی غیر مذهبی داخلی و دو پویانمایی غیر مذهبی خارجی به دست آمد. البته پویانمایی غیر مذهبی را برای فراهم شدن امکان مقایسه و ارزیابی وضعیت پویانمایی‌های مذهبی مورد بررسی قرار دادند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که اصول «استفاده از حرکات موزون» و «پرهیز از خشونت» و «کسب پاداش» در پویانمایی‌های مذهبی رعایت نشده، اما اصول «پرهیز از کاربرد جملات منفی» و «استفاده از جملات مثبت» تا حدودی و اصول «استفاده از پیام‌های کوتاه»، «تراکم اطلاعات»، «استفاده از حرکات صحیح»، «رنگ مناسب»، «پرهیز از مجازات»، «ارائه به موقع پاداش» و «موسیقی شاد» در پویانمایی‌های مذهبی به طور کامل رعایت شده است.

در عین حال استفاده از «اغراق»، «فانتزی» و «تکرار» در پویانمایی‌های مذهبی بیش از حد قبول بوده است. در پایان نیز باید افزود که رعایت اصول تولید در پویانمایی‌های غیرمذهبی داخلی و پویانمایی‌های غیرمذهبی خارجی بیشتر است بنابراین پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان پویانمایی‌های مذهبی در سیمای جمهوری اسلامی به این موضوع توجه ویژه داشته باشند.

بهار (۱۳۸۴) هدف اصلی مقاله بررسی نحوه و میزان اثرگذاری تلویزیون بر مراسم عزاداری و در نتیجه تغییر فرهنگ یا آسیب آفرینی در آن است. با توجه به هدف یاد شده پرسش‌های اصلی عبارتند از: ۱. رسانه‌ای مانند تلویزیون در ایران چگونه و در چه سطحی فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ ۲. آیا تأکید بر وجه مراسمی در برنامه‌ها موجب نشده تا فرهنگ ساختار نمایشی بیابد؟ به عبارت دیگر، آیا رسانه موجب نشده تا فرم مراسم زیبا و نمایش گونه گردد و در مقابل توجه کمتری به معنای مراسم دینی از طرف مخاطبان صورت پذیرد؟

باهنر، کیدقان (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیرات تلویزیون در عرصه فرهنگ با تأکید بر مقوله‌های هویت قومی و ملی پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که از یک سو در سه بخش برنامه‌های طنز، خبر و سریال پیام‌هایی به طور متوالی در برخی مقوله‌های هویت از تلویزیون پخش شده و بینندگان در معرض این پیام‌ها قرار گرفته‌اند، و در سوی دیگر تماشای تلویزیون تأثیری بر هویت قومی افراد نداشته است. در رابطه با هویت ملی هم نتایج ثابت می‌کند میزان تماشای تلویزیون پس از متغیرهای گسترده شبکه ارتباطی و میزان اعتماد به نفس افراد به عنوان سومین عامل تأثیرگذار شناخته شده است. در مجموع به رغم

اینکه تلویزیون ایران در مورد هر کدام از مقوله‌های مورد بررسی هویت، پیام‌هایی را تولید و پخش می‌کند، اما این پیام‌ها در کنار سایر عوامل تأثیرگذارند و تلویزیون پس از سایر متغیرهای نظام اجتماعی، عامل مؤثری بر نگرش مخاطبان در مورد هویت بوده است. همچنین این بررسی نشان داد بر خلاف نظریه کاشت گربنر در ایران تلویزیون بر ذهن مخاطبان تأثیر کاشتی نداشته و مردم بیشتر تحت تأثیر سایر متغیرهای نظام اجتماعی هستند.

دین

آلن بیرو در فرهنگ علوم اجتماعی دین را این‌گونه توصیف می‌کند. به طور کلی و با در نظر گرفتن تمام انسانیت در همه زمان‌ها می‌توان دین را همچون گرایش شدید انسان‌ها به سوی وجود والای خداوند یا نیروهای برین و یا احساس ساده وابستگی به آنان به منظور تبیین علل وجودی خویشتن در جهان و بازیابی معنایی برای هستی، دانست. در نتیجه دین، اعتقادات نسبت به این واقعیت‌ها و اشکالی که به خود می‌گیرند، مناسک، کیش‌ها و اعمال گوناگون مذهبی را مشخص می‌دارد (بیرو، ۱۳۷۰، ص ۳۲۰). این تعریف برای این تحقیق مقداری کلی است و در اینجا منظور دین اسلام است که از طرف خداوند و به واسطه محمد ﷺ به انسان‌ها رسیده است و اصول کلی آن در کتاب قرآن به صورت مکتوب وجود دارد.

در گذشته‌های دور و در جوامع ابتدایی به علت این که زبان مکتوب وجود و اهمیت نداشت ادیان هم به صورت مکتوب و ثابت برای نسل‌های آینده باقی نماندند بلکه به مرور زمان و به اقتضای روزگار و شرایط، تغییر و تحول یافتند. اما دین اسلام یکی از ادیانی است که پس از به وجود آمدن به صورت مکتوب در آمد تا دیگر دچار تغییر و تحول و همچنین تحریف قرار نگیرد و چون دینی آسمانی است بنابراین برای تمام زمان‌ها و مکان‌ها مناسب است. در پایان باید به این نکته توجه داشت که امروزه عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات است. بنابراین در این محیط پیام‌های دینی نیز دارای شرایطی هستند متفاوت با گذشته‌های نه چندان دور که اطلاعات قلیل و اندک بود و در شرایط کنونی اگر محیط اطلاعاتی خوب شناسایی نگردد اطلاعات دینی در لابلای آن یا حالت خنثی پیدا می‌کند یا سبب انسداد کانال‌های پیام دینی می‌شود.

تلویزیون و خصوصیت‌های آن

تلویزیون در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی از محاسن و مزایایی برخوردار است. خصوصیت‌های ویژه آن موجب تمایز این رسانه جمعی با دیگر رسانه‌ها شده است. تلویزیون نقش مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی دارد و قدرت بالایی در قالب‌ریزی و شکل‌دهی به افکار و عقاید اشخاص را دارا می‌باشد. اولین خصوصیت تلویزیون دارا بودن این ویژگی است که همزمان دو حس بینایی و شنوایی را تحت تأثیر

قرار می‌دهد و این خود امتیاز بالایی برای این رسانه محسوب می‌شود. از طرف دیگر قدرت اینکه اطلاعات را کامل ارائه دهد را داراست. دومین خصوصیت تلویزیون این است که اخبار را سریع به بینندگان ارائه می‌دهد البته این وضعیت در مورد رادیو هم صادق است چرا که هر دو از امواج مغناطیسی استفاده می‌کنند که البته این خیلی مهم است ولی باز تلویزیون اهمیت خاص خود را دارد چرا که با ارائه تصویر یک گام فراتر می‌گذارد. سومین خصوصیت تلویزیون این است که برنامه‌های خود را بدون نیاز به واسطه دیگر ارائه می‌دهد و نیازی به واسطه‌هایی از قبیل پست، سالن، نمایش، دکه و ... ندارد. چهارمین وجهه تلویزیون این است که به راحتی می‌تواند عده کثیری را بدون توجه به موقعیت مکان و ... تحت پوشش قرار دهد حتی سطح گسترده برنامه‌های آن می‌تواند از مرزهای کشورهای دیگر نیز بگذرد.

خصوصیت پنجم این وسیله ارتباطی در ارائه و ارتباط مستقیم برنامه و اخبار و رویدادهاست که سریعاً عمل می‌کند و این خود باعث شده که این رسانه تا حدودی بدون رقیب بماند.

رابطه دین و رسانه

برخی افراد، با توجه به نظریه ذات‌گرایانه تکنولوژی، پرداختن به بحث آسیب‌های رسانه در رابطه با دین؛ اعم از بحث در مورد آسیب‌های برنامه‌های دینی رسانه و یا آسیب‌های سایر برنامه‌های آن به دین و دینداری را بحثی بی‌فایده و بی‌ثمر می‌دانند؛ چرا که معتقدند ماهیت رسانه، جز این نیست و به طور اساسی، رسانه ناگزیر از این آسیب‌هاست. بنابراین پرداختن به بحث از چیستی رسانه و رابطه آن با دین، بعنوان زمینه‌ای برای بحث از آسیب‌ها، ضروری به نظر می‌رسد.

یکی از نظریه‌هایی که در مورد چیستی رسانه‌ها، وجود دارد، نظریه ابزارانگاره است که رسانه را تنها ابزاری می‌داند که در ذات خود فاقد هرگونه هویت فرهنگی مستقل است و می‌تواند در خدمت پیام‌های مختلفی قرار گیرد؛ بدون اینکه فرهنگ و پیام‌های خاصی را از درون ذات خود به مخاطب منتقل نماید. این تلقی از فن‌آوری میراث ارسطو بشمار می‌رود که معتقد است، فن‌آوری نظم سامانی است که انسان به اشیاء می‌دهد و فن‌آوری را حائز شأنی خنثی می‌داند. فن‌آوری مانند ظرفی است که تنها، مظهر خود را نمایش می‌دهد؛ بدون آن که به آن معنای خاصی دهد (ام‌هور، لاند بای، ۱۳۸۲، ص ۹۱).

در مقابل این نظریه، دیدگاه هایدگر، فیلسوف معاصر آلمانی مطرح است که معتقد به نظریه ذات‌گرایانه یا هستی‌شناسانه در مورد تکنولوژی می‌باشد. براساس این نظریه، رسانه، به طور ذاتی دارای هویت فرهنگی مستقلی است، که همچون دیگر دستاوردهای مدرن دنیای مدرنیته، عناصری همچون عقلانیت ابزاری، امانیسم و سکولاریسم را که اصول اساسی مدرنیسم به شمار می‌روند، در ذات خود دارد. نظریه رسانه‌های سرد و گرم مک‌لوهان و یا کلام معروف او که «رسانه همان پیام است» را نیز می‌توان در راستای همین دیدگاه ارزیابی کرد. مک‌لوهان کلامی دارد که به وضوح مؤید نظریه‌های دیگر است، آنجا که می‌گوید:

«برای حصول به درک واضح و شناخت روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزارهایی پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل افکار و مبادله پیام‌ها به کار گرفته می‌شود» (پستمن، ۱۳۸۴، ص ۷۳).

بنابراین دیدگاه، رسانه و دین در کلام، دارای فضای متفاوتی می‌باشند و ماهیتاً در تقابل با همدیگر قرار دارند، به همین دلیل تلاش در جهت دینی کردن رسانه، بی‌ثمر به نظر می‌رسد. همچنین ترویج و تبلیغ دین اصیل و ناب به وسیله این مولود مدرنیزم غرب امکان‌پذیر نخواهد بود. اگر بخواهیم دین را رسانه‌ای کنیم، ثمره‌ای جز تخریب دین را به دنبال نخواهد داشت. «نیل پستمن» نیز که برای تلویزیون در عرصه دین، ضعف ذاتی قائل است، در این باره می‌گوید: «صفحه تلویزیون، خود، دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایش نیرومند به روان‌شناسی این جهانی است. تبدیل شکل این جهانی تلویزیون به شکل جهانی متناسب با معنویت و قداست مذهبی، چگونه ممکن است» (پستمن ۱۳۸۴، ص ۲۵۶).

البته می‌توان پذیرفت که هر رسانه‌ای، اقتضائات خاص خود را دارد؛ که ممکن است از ذات و ماهیت آن نشأت گرفته باشد و یا این که ناشی از قواعد و مقررات حاکم بر آن رسانه باشد، اما این که ماهیت رسانه در تقابل با دین باشد محل تأمل است. نباید میان ماهیت رسانه با آنچه توسط سازندگان یا گردانندگان آن بر این تکنولوژی تحمیل شده است، خلط کرد و نظام رسانه‌ای که توسط افراد برای رسانه تدوین شده است را به حساب ذات و ماهیت آن گذاشت. اگر تقابلی میان دین و تلویزیون و یا هر رسانه دیگری به نظر می‌آید شاید بتوان ریشه آن را در نظام‌های سکولار حاکم بر آن جستجو کرد. بعد از تحول در عرصه ارتباطات و اختراع ماشین چاپ، اولین اقدامی که در فضای این رسانه نوین صورت گرفت، ترویج دین بود؛ که در قالب چاپ انجیل صورت گرفت؛ اما بعد از مدتی در همان فضایی که از این رسانه برای ترویج دین استفاده شده بود، پرچم تقابل دین و رسانه برافراشته شد و اعتقاد به جدائی این دو مقوله از همدیگر مطرح شد. شاید این را بتوان مؤیدی بر این امر قرار داد که ماهیت رسانه با دین، در تقابل نیست و آنچه این دو را در مقابل همدیگر قرار داد، نظام رسانه‌ای بود؛ که بر آن حاکم شد. البته باید در نظر داشت که تلویزیون نیز مانند تمامی ابزارهای دنیوی، گرفتار محدودیت‌هایی است و در عرصه ارائه دین هم این نواقص و محدودیت‌ها به چشم می‌خورد؛ همان‌گونه که قابلیت‌هایی را نیز داراست. اما از این محدودیت‌ها نمی‌توان به تقابل با دین یاد کرد.

آسیب‌های تلویزیون بر امور دینی

در یک جامعه اسلامی مانند کشور ما؛ که هدف، توسعه عبودیت بر اساس اصول و قواعد دین مبین اسلام است، می‌باید نظام ارتباطات و رسانه نیز از هر لحاظ، منطبق با آن اصول و قوانین و در راستای آن هدف قرار گیرد. در واقع باید یک نظام رسانه‌ای دینی حاکم باشد.

پروفسور مولانا درباره رسانه دینی و نظریه‌های مربوط به آن می‌گوید: «رسانه اسلامی باید بر چند مبنای قرآنی (توحید، جامعه‌شناسی اسلامی، تقوا، امر به معروف و نهی از منکر)، بنا شده باشد؛ که همه شئون

رسانه از نوع مالکیت، نوع کنترل، نوع قوانین و محتوای برنامه‌ای، باید از آن اصول تبعیت کنند» (پیشاهنگ، ۱۳۷۱، ص ۹۰).

تلویزیون ایران اسلامی هرچند در مقایسه با تلویزیون سایر کشورهای اسلامی، از محتوای غنی اسلامی برخوردار است؛ اما تا رسیدن به نقطه مطلوب، راه زیادی را در پیش دارد و به طور قطع با کاستی‌ها و نقاط ضعفی در جهت دینی‌شدن همه جانبه روبروست، بنابراین لازم است این کمبودها و اشکال‌ها، شناسایی شده و در جهت اصلاح آنها، گام‌های مؤثری برداشته شود.

خصوصیت برنامه تلویزیونی

امه دور می‌گوید: غیرقابل قطع بودن، غیرقابل تکرار بودن و غیرقابل کنترل بودن از جمله خصوصیت‌های رسانه تلویزیون است (دور، ۱۳۷۴، ص ۱۵۴) و گورویدال می‌گوید: تلویزیون ظرفیت‌های توجه بسیار کوتاه دارد. صحنه‌ها و مکالمه‌ها خیلی خیلی کوتاه‌اند، حاشیه رفتن بسیار زیاد است. شما احساس کسی را پیدا می‌کنید که تمام مدت در حال عوض کردن کانال‌ها است (دور، ۱۳۷۴، ص ۱۶۰). و نیل پستمن در همین زمینه می‌گوید: سخن گفتن در شکم، رقص و نمایش صامت به همان اندازه برای رادیو مناسب است که سخنرانی‌های تفصیلی و طولانی و برخوردار از زبان و بیانی پیچیده در تلویزیون (پستمن، ۱۳۷۳، ص ۱۹۰). بنابراین یکی از خصوصیات تلویزیون سبک مخصوص به برنامه‌های خود است. رابرت تیرل: تلویزیون رسانه‌ای ادبی نیست. نویسندگی برای تلویزیون به سادگی و عامیانه بودن در سبک نیاز دارد. وی ادامه می‌دهد: غالباً نویسنده‌ای که در موضوع غرق است و سوسه می‌شود تا تصویر نامه‌اش را پر از اطلاعات کند. او باید به خاطر داشته باشد بیننده از طریق چشم و گوش در حال بمباران اطلاعاتی است و برای اینکه بدون گیج شدن و از دست دادن توجه چیزی را دنبال کند ظرفیتی محدود دارد (تیرل، ۱۳۷۱، ص ۵۹-۶۱). باید دانست «لفظ جلدی مترادف کسل کننده» نیست. تلویزیون باید پیوسته جنبه «نمایشی» خود را حفظ کند حتی وقتی که از اقتصاد، موسیقی کلاسیک یا سایبرنتیک سخن می‌گوید. تلویزیون نه کاباره باید باشد و نه مدرسه شبانه، تلویزیون باید نمایش غنی کننده باشد (مارتینز، ۱۳۵۴، ص ۵۷) مطالب مذکور به معنای تأیید ابتدال و سطحی بودن در برنامه‌های تلویزیون نیست بلکه هدف ساخت برنامه‌های قابل فهم و مورد علاقه بینندگان است. در ضمن توقع بیجا نیز از تلویزیون نباید داشت. ویلبرشرام می‌گوید: هیچ رودخانه‌ای نمی‌تواند بیش از حد منبع و سرچشمه خود نیرو و توانایی داشته باشد. پدران و مادران باید منصفانه ببینند آیا مباحث و موضوعاتی که نبودن آنها در برنامه‌های تلویزیون موجب شکوه و گلایه ایشان است جدا از تلویزیون اصولاً در محیط خانوادگی آنها جایی را به خود اختصاص داده است (رشیدپور، ۱۳۷۵، ص ۱۸۸).

نمادهای تلویزیونی در پیام‌های دینی

رمزهای مربوط به فیلم را که در زندگی روزمره وجود ندارند مثل محو آرام، برش سریع، حرکت سریع تصاویر و تکنیک‌ها و قواعد متعدد دیگر را نمادهای تلویزیونی می‌نامند (دور، ۱۳۷۴، ص ۷). بنابراین آفرینندگان برنامه‌های تلویزیونی تقریباً از تمام رمزهای ارتباطی کنش‌های متقابل و رویارو به همراه نمادهای تلویزیونی سود می‌جویند و باعث ساخت یک برنامه می‌شوند. اصولاً هر وسیله ارتباطی نمادهای خاصی مختص به خود را دارد که بعضی از نمادهای تلویزیونی ذکر شد و بعضی دیگر را می‌توان در برنامه‌های کودک و کارتونی به عیان و اغراق دید و این نمادها برای عموم بینندگان عادی است و قابل فهم می‌باشد. ولی عده‌ای ناآشنا به ارتباطات از نمادهایی استفاده می‌کنند که معنی مورد نظر را منتقل نمی‌کند و هرکس برای خود دریافتی خاص دارد و این نمادها در پیام‌های دینی غیر نرمال و غیر جذاب‌تر است که البته این از خصوصیت پیام‌های دینی نیست بلکه سازندگان پیام‌های دینی ناکارآمد می‌باشند و به جای این که کارآمدترین افراد برای ساخت پیام‌های دینی انتخاب شوند، افرادی انتخاب می‌شوند که احتمالاً در ظاهر تقوای بیشتری نسبت به دیگران دارند که باید دانست تقوای بی تخصص به هیچ کار نمی‌آید.

بیشترین ضربه به نمادهای تلویزیونی پیام‌های دینی از میزان یأس آوری و غیر واقعی و غیر نرمال بودن آن نشأت می‌گیرد بر فرض مثال برای وفات حضرت فاطمه زهرا(س) یک تکه چادر مشکی بر سر بوته‌ای خار بر لب تپه‌ای همراه با وزش باد و موسیقی ناراحت کننده را به بینندگان نوجوان و جوان ارائه می‌کنند. یک این که ارتباط احساس برانگیز است و نه ارتباط معنی دار و در ثانی به غیر از زجر و ناراحتی هیچ ندارد و زهرا(س) مصادف می‌شود با غم و ناراحتی که این امر باعث یک نوع شرطی شدن در مخاطب می‌شود که ائمه اطهار علیهم‌السلام مساویند با غم و اندوه پس برای گریز از غم و اندوه باید از ائمه اطهار علیهم‌السلام گریخت و این یعنی ضد تبلیغ، انسداد کانال و هرچیز دیگری که می‌شود نامید.

سیاست‌های برنامه‌سازی مذهبی

جامعه دینی، تلویزیون مذهبی دارد جامعه دینی مطبوعات دینی موفق خواهد داشت. البته جامعه غیر دینی هم مطبوعات دینی دارد اما این مطبوعات در همان محدوده اقلیت دیندار باقی می‌ماند و یا به صورت نمادین و مصنوعی در می‌آید مانند برخی برنامه‌های مذهبی که در دوره پهلوی تولید می‌شدند اما چون جهت‌گیری حکومت به طرف مذهب نبود تأثیر مذهبی چندانی بر جامعه نداشتند وقتی که جمع‌بندی می‌کنیم به این نتیجه می‌رسیم که برنامه‌های مذهبی‌ای در رسانه‌ها موفق هستند که مذهب در جامعه موفق باشد. این موضوع که مقبولیت برنامه‌های مذهبی به جامعه‌ای است که مذهب در آن مقبولیت اجتماعی داشته باشد اصل بسیار مهمی است (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۳).

سیاست دینی رسانه‌ای جزئی از سیاست مذهبی کشور است مشخص کردن عملکرد دین در جامعه و

پذیرش سیاست‌گذاری دینی توسط رهبران دینی از مجراهای قانونی می‌تواند روشن‌کننده سیاست ویژه جهت ارائه چنین برنامه‌هایی از طریق رسانه‌ها باشد. زبان تلویزیون زبان رسانه است که باید به صورتی هنری به قالب‌بندی و ارائه مطالب پردازد. تخصص داشتن در زمینه ساخت برنامه‌های مذهبی از عمده مواردی است که باید به آن اهمیت داده شود کسانی که توانایی داشته باشند تا بتوانند به ساختن چنین برنامه‌هایی اقدام نمایند باید دین و مذهب را کاملاً بشناسند و زبان و هنر تلویزیونی را در ارائه چنین برنامه‌هایی داشته باشند.

استفاده از تجربیات دیگران در این زمینه می‌تواند راهگشای بسیار خوبی باشد. امروزه در برنامه‌سازی مذهبی ارزان‌ترین نوع برنامه‌سازی انتخاب می‌شود که معمولاً غیر تخصصی‌ترین کار را احتیاج دارند و ارزان‌ترین امکانات را هم به کار می‌گیرند تا در هزینه تولید صرفه‌جویی شود. بررسی تجربه دیگران و داشتن نیروی متخصص از عمده مواردی است که در ساخت چنین برنامه‌هایی مورد نیاز است. بنیه پژوهشی قوی و تحقیق و تفحص و رقابت لازمه پابرجایی و ارائه مطلوب برنامه‌های مذهبی خواهد بود. مشکل اساسی این است که برنامه‌های مذهبی کمتر مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرند و این می‌تواند نتیجه سه عامل باشد: اول اینکه آنقدر خوب و عالی ساخته شده‌اند که نیازی به نقد و بررسی ندارند و قابل بحث نیستند. دوم اینکه ارزش نقد شدن را ندارند و سوم اینکه نقادان از ترس آنکه انگ غیر مذهبی بخورند چیزی نمی‌نویسند.

تلویزیون و اهمیت آن در ایران

امروزه با توجه به نظریه‌هایی که ارائه شده است از قدرت محدود رسانه‌ها بحث می‌شود اما باید در نظر داشت که محدودیت قدرت به این معناست که تمام افراد جامعه یکسان تأثیرپذیر نیستند و عوامل متعددی در میان قشرهای مختلف جامعه وجود دارد که میزان تأثیرپذیری را افزایش یا کاهش می‌دهد. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که افراد طبقات بالا و متوسط جامعه که معمولاً دارای تحصیلات، فرهنگ و درآمد بالایی هستند، در روابط اجتماعی دخالت دارند و در محدوده شغلی خود با تنوع و تصمیم‌گیری و ارتباط انسانی روبه‌رو هستند، تجارت اجتماعی زیادی دارند و در گروه‌های اولیه و ثانویه قرار گرفته‌اند دارای نوعی تفکر و جهان‌بینی خاص هستند که به سادگی با پیام رسانه تغییر نمی‌کند. اما برعکس، افراد پائین جامعه که سواد کم و درآمد کمی دارند و امکان استفاده از سایر امکانات تفریحی برای آنان میسر نیست و در عین حال از لحاظ شغلی نیز در رده‌های پائین تصمیم‌گیری و استقلال شغلی قرار دارند تأثیرپذیرتر هستند.

حال باید درصدی از جمعیت ایران را نیز در نظر گرفت که از نظر آشنایی با قواعد و مقررات شهری در حد پائینی قرار دارند و روستائیان مهاجرت کرده به شهرها را شامل می‌شوند. این روستائیان الگوهای رفتاری مناسب با زندگی شهری، کار در شهر و برخورد با مؤسسات مختلف را نمی‌شناسند و از این نظر

کمبود تجربه دارند. افزون بر این گروه‌های اولیه و ثانویه آشنای خود را نیز از دست داده‌اند و یا در صورت موجود بودن گروه‌های اولیه رهبران عقیدتی آنها قادر به اظهار نظر در مورد پدیده‌های جدید زندگی شهری نیستند. مهاجر روستایی برای زندگی در شهر بزرگ روزانه نیز با مسائلی برخورد می‌کند که در روستا وجود ندارد. او در برابر قدرت نهادهای شهری و درخواست‌های این نهادها از او بی‌دفاع است و به اجبار آنان را فرا می‌گیرد از طرف دیگر تلویزیون نیز برای او به منزله نهادی قوی است که چگونگی زندگی در شهر را ارائه می‌دهد.

در این حالت پیام تلویزیون بدون وجود رهبران عقیدتی که در اکثر موارد نقش محافظ یا فیلتر را بازی می‌کنند به طور مستقیم به فرد می‌رسد.

گفتیم که افراد کم سواد تأثیرپذیرتر هستند. زنان ایرانی کم سواد در گروه افراد تأثیرپذیر از رسانه قرار می‌گیرند در عین حال تأثیرپذیری زنان خانه‌داری که در محدوده خانه و گروه اولیه خانواده قرار دارند از رسانه‌ها افزایش می‌یابد. گروه دیگر کودکان جامعه هستند که به طور مشخص از تلویزیون یاد می‌گیرند. بدون شک هرچه اندازه آشنایی کودک با قواعد و هنجارهای جامعه کمتر باشد، شدت یادگیری و مرجعیت تلویزیون برای او بیشتر خواهد بود. در کشورهای غربی که افراد جامعه روزانه در معرض پیام‌های بسیار قرار می‌گیرند از اشباع شدن افراد از طریق پیام‌های خبری، اطلاعاتی، تفریحی و سرگرمی نام می‌برند. مطلقاً چنین حالتی در ایران وجود ندارد. ساعات پخش برنامه در ایران محدود است. بنابراین با توجه به ساعات ناچیز پخش برنامه‌های تلویزیونی در مقایسه با سایر کشورها و همچنین درصد برنامه‌های تفریحی و سرگرمی می‌توان با جرأت ادعا کرد که افراد جامعه این برنامه‌های سرگرمی و تفریحی را نگاه می‌کنند، زیرا نه از نظر مالی امکان دستیابی به تفریحات دیگر را دارند و نه تعداد این برنامه‌ها تا آن اندازه است که افراد آزادی انتخاب برنامه‌ها را داشته باشند.

فرضیات تحقیق:

۱. به نظر می‌رسد میان تلویزیون به عنوان یک رسانه مدرن و تکایا و مساجد به عنوان یک رسانه سنتی از نظر اثربخشی پیام‌های مذهبی تفاوت معنادار وجود دارد. این فرضیه به این دلیل مطرح شد که به نظر می‌رسد برای بررسی تلویزیون و اثربخشی برنامه‌های آن ابتدا باید مقایسه‌ای میان تلویزیون و رسانه‌های سنتی انجام می‌شد تا بهتر بتوان تلویزیون و قابلیت‌های آن را در اثربخشی بر روی مخاطبان شناخت و آن را مورد بررسی قرار داد؛

۲. به نظر می‌رسد میان نیاز مخاطبان به پیام‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون (ج.ا.ا) و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد؛

۳. به نظر می‌رسد میان نوع برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون (ج.ا.ا) و اثربخشی آن رابطه معنادار

وجود دارد؛

۴. به نظر می‌رسد میان جذابیت برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون (ج.ا.ا) و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد؛

۵. به نظر می‌رسد میان زمان پخش برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون (ج.ا.ا) و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد؛

۶. به نظر می‌رسد میان شخصیت بازیگران برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون (ج.ا.ا) و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد؛

اهداف تحقیق:

۱. بررسی و ارزشیابی برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون (ج.ا.ا) در ماه مبارک رمضان
۲. شناسایی نیازها و علایق دینی و مذهبی در جهت بهبود و کیفیت برنامه‌های مذهبی
۳. بررسی علل عدم جذب مخاطبان در برخی از برنامه‌های مذهبی

متغیرها و واژه‌های کلیدی:

متغیر مستقل: برنامه‌های مذهبی که از تلویزیون پخش می‌گردد، شامل برنامه‌های مستقیم (بحث، سخنرانی، موعظه، گفت و گو با کارشناسان مذهبی و...) و برنامه‌های غیر مستقیم (فیلم، سریال، نمایش، تئاتر، سرود و...) می‌باشد.

متغیر وابسته: بررسی دیدگاه کلیه دانشجویان ارشد ارتباطات در مورد اثربخشی برنامه‌های مذهبی تلویزیون و به عبارتی، نیازسنجی مخاطبان و میزان اثربخشی و جذابیت این برنامه‌ها را بر روی افراد پاسخگو شامل می‌شود.

یافته‌ها

فرضیه اول:

آزمون استفاده شده در این فرضیه t -test تک نمونه‌ای است.

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد تلویزیون به عنوان یک رسانه مدرن (در مقایسه با تکایا و مساجد به عنوان یک رسانه سنتی از دیدگاه دانشجویان) از نظر پیام‌های مذهبی اثربخش‌تر است.

$$H_0: \rho = 0$$

فرضیه مخالف: به نظر می‌رسد تلویزیون به عنوان یک رسانه مدرن (در مقایسه با تکایا و مساجد به عنوان یک رسانه سنتی از دیدگاه دانشجویان) از نظر پیام‌های مذهبی اثربخش‌تر نیست.

$$H_1: \rho \neq 0$$

جدول اول

نام متغیر	تعداد میانگین	T	sig
اثر بخشی تلویزیون به عنوان رسانه مدرن از نظر پیام‌های مذهبی	۱۵۰	۲۴/۶۵	۰۰/۰ ۲۲/۱۳

با توجه به جدول فوق همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. یعنی مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۰۰۵ می‌باشد بنابراین فرضیه مخالف رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می‌شود و می‌توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان تلویزیون به عنوان یک رسانه مدرن (در مقایسه با تکایا و مساجد به عنوان یک رسانه سنتی) از نظر پیام‌های مذهبی اثربخش تر است.

در واقع منظور از طرح این فرضیه این بود که رسانه‌های مدرن از جمله تلویزیون در مقایسه با رسانه‌های سنتی مانند مساجد و تکایا از نظر پیام‌های مذهبی اثربخش ترند. زیرا هم آسان‌تر در دسترس هستند و برای استفاده از آنها نیازی به رفت و آمد نیست و هم این که تلویزیون برنامه‌های مذهبی خود را برای این که بیشتر مورد توجه مخاطبان قرار گیرد با استفاده از امکاناتی که دارد به بهترین شکل از نظر (جلوه‌های زیبایی، صدا گذاری، تصویربرداری و...) ارائه می‌کند تا بتواند اثربخشی بیشتری بر روی مخاطبان خود داشته باشد و اثربخشی بیشتر تلویزیون نسبت به رسانه‌های سنتی را ما از سؤالاتی که برای این فرضیه در پرسش‌نامه قرار داده بودیم و با توجه به پاسخ سؤالات متوجه شدیم که از نظر پاسخگویان این پرسش‌نامه تلویزیون نسبت به رسانه‌های سنتی اثربخش تر است.

برای تجزیه و تحلیل سایر فرضیه‌های تحقیق از آزمون پی‌رسون و وی کرامرز استفاده گردیده که به شرح زیر می‌باشد.

فرضیه دوم:

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد میان نیاز مخاطبان به پیام‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

$$H_0: \rho = 0$$

فرضیه مخالف: به نظر می‌رسد میان نیاز مخاطبان به پیام‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود ندارد.

$$H_1: \rho \neq 0$$

جدول دوم

نام متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	sig	اثر بخشی
نیاز مخاطبان به پیام‌های مذهبی	۱۵۰	۰/۶۴	۰۰/۰	۱۵۰

با توجه به جدول فوق همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. یعنی مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۰۵ می‌باشد بنابراین فرضیه مخالف رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می‌شود و می‌توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان میان نیاز مخاطبان به پیام‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم:

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد میان نوع برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنا دار وجود دارد.

$$H_0: \rho = 0$$

فرضیه مخالف به نظر می‌رسد میان نوع برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود ندارد.

$$H_1: \rho \neq 0$$

جدول سوم

نام متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	sig	اثر بخشی
نوع برنامه‌های مذهبی	۱۵۰	۰/۸۳	۰۰/۰	۱۵۰

با توجه به جدول فوق همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. یعنی مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۰۵ می‌باشد بنابراین فرضیه مخالف رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می‌شود و می‌توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان میان نوع برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه چهارم:

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد میان جذابیت برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

$$H_0: \rho = 0$$

فرضیه مخالف به نظر می‌رسد میان جذابیت برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود ندارد.

$$H_0: \rho = 0$$

جدول چهارم

نام متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	sig	اثر بخشی
جذابیت برنامه‌های مذهبی	۱۵۰	۰/۵۹	۰۰/۰	۱۵۰

با توجه به جدول فوق همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. یعنی مقدار sig کوچک‌تر از ۰/۰۰۵ است بنابراین فرضیه مخالف رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می‌شود و می‌توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان میان جذابیت برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه پنجم:

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد میان زمان پخش برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

$$H_0: \rho = 0$$

فرضیه مخالف به نظر می‌رسد میان زمان پخش برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود ندارد.

$$H_0: \rho = 0$$

جدول پنجم

نام متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	sig	اثر بخشی
زمان پخش برنامه‌های مذهبی	۱۵۰	۰/۵۶	۰۰/۰	۱۵۰

با توجه به جدول فوق همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. یعنی مقدار sig کوچک‌تر از ۰/۰۰۵ می‌باشد بنابراین فرضیه مخالف رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می‌شود و می‌توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان میان زمان پخش برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ششم

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد میان شخصیت بازیگران برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

$$H_0: \rho = 0$$

فرضیه مخالف به نظر می‌رسد میان شخصیت بازیگران برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود ندارد.

$$H_1: \rho \neq 0$$

جدول ششم

نام متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	sig	اثر بخشی
شخصیت بازیگران برنامه‌های مذهبی	۱۵۰	۰/۷۷	۰۰/۰	۱۵۰

با توجه به جدول فوق همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. یعنی مقدار sig کوچک‌تر از ۰/۰۰۵ می‌باشد بنابراین فرضیه مخالف رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می‌شود و می‌توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان میان شخصیت بازیگران برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

نتیجه‌گیری

تلویزیون این رسانه کامل و قوی ارتباط جمعی تا کنون توانسته با ویژگی‌ها و خصوصیت‌های منحصر به فرد خود در تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان موفق عمل نماید. هر روز با پیام‌ها و اطلاعاتی که از طریق تلویزیون منتقل می‌شود روبرو هستیم. این وسیله توانسته گامی مؤثر در جذب مخاطبان در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی بردارد. هم‌چنین این رسانه قادر است نه تنها در یک کشور بلکه در خارج از مرزها هم به جلب و جذب مخاطبان پردازد و به تغییر در نوع نگرش و یا ارائه نگرشی خاص عمل نماید. تلویزیون قدرت تقویت جریان‌های خاص اجتماعی را دارد و در دامن زدن به این مسائل نمی‌توان تأثیر آن را نادیده گرفت. در حال حاضر تلویزیون در ایران توانسته جایگاه ویژه‌ای در خانواده‌ها پیدا کند چرا که امروزه این وسیله قابل دسترس‌ترین وسیله برای عموم مردم می‌باشد تا حداقل اوقات فراغت خود را با آن سپری کنند. در کشورهای غربی تهیه یک برنامه حال چه مذهبی و چه غیرمذهبی با دقت بالا و صرف هزینه‌های کلان و توجه به کلیه مسائل انجام می‌گیرد و این در صورتی است که سیاست‌های برنامه‌سازی

مذهبی در تلویزیون ایران فقط جهت پرکردن ساعات برنامه‌های تلویزیونی است. استفاده از ارزان‌ترین نوع برنامه‌سازی و همچنین عدم انجام تحقیق و تفحص در زمینه لازم از بزرگ‌ترین موانع برای ساخت برنامه‌های مذهبی موفق است. در بررسی کلی که از برنامه‌های مذهبی شبکه یک (ج.ا.ا) انجام شد مشخص گردید که جامعه نمونه آماری ما را که قشر تحصیل کرده آن را تشکیل می‌داد معتقد بودند که داشتن یک شبکه مستقل جهت ارائه برنامه‌های مذهبی ضروری می‌باشد. آنها عقیده داشتند که تلویزیون می‌تواند با ارائه برنامه‌های مفید و جذاب مذهبی از مساجد و تکایا نیز مؤثرتر باشد. همچنین این جامعه نمونه عقیده داشتند که ارائه پیام‌های مذهبی به شیوه‌ای غیرمستقیم مقبول‌تر است. در ضمن برای تهیه یک برنامه موفق مذهبی و ارائه آن از طریق تلویزیون، استفاده از تمامی موارد تهیه یک برنامه، چه در زمینه تحقیقی که با کمک گرفتن از علما و بزرگان مذهبی و چه استفاده از کارگردان‌ها و هنرپیشه‌های مجرب و خوش نام در عرصه مذهب را شامل می‌شود، ضروری می‌باشد.

یکی دیگر از نکاتی که در مورد برنامه‌های مذهبی تلویزیون به ویژه در ایام خاص مانند ماه رمضان باید به آن توجه داشت این است که برنامه‌های مذهبی باید در زمان‌های مشخصی پخش شوند تا بتوانند اثربخشی خود را بر روی مخاطبان داشته باشند چون در غیر این صورت پخش یک برنامه مذهبی در ساعت نادرست می‌تواند موجب عدم جذب مخاطبان به آن برنامه شود و اثر آن برنامه را به طور کلی از بین ببرد. یکی دیگر از مواردی که باید در برنامه‌های مذهبی به آن توجه نمود این است که نباید دین را صرفاً یک امر ماورایی و آن جهانی معرفی کرد زیرا این مسأله خود می‌تواند موجب عدم استقبال برنامه مذهبی از سوی مخاطبان باشد. با همه این موارد نباید فراموش کرد که در سال‌های اخیر تلویزیون ایران و به طور اخص شبکه یک (ج.ا.ا) در زمینه ارائه برنامه‌های مذهبی به ویژه در ایام خاص به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته است اما چیزی که مشخص است این است که دست اندرکاران برنامه‌های مذهبی باید تلاش بیشتری از خود نشان دهند تا بتوانند رضایت مخاطبان را از هر نظر جلب نمایند. در این میان نکته حائز اهمیت این است که قدرت تلویزیون در ارائه الگوی خاص مذهبی را نمی‌توان نادیده گرفت.

در پایان باید گفت که داشتن یک شبکه مستقل مذهبی که به گونه‌ای غیرمستقیم و با توجه به واقعیات و ساده‌گویی به دور از افراط و تفریط و با کمک گرفتن از نظرات علمای آگاه و خبرگان فن به ارائه الگوهای مناسب مذهبی و پیام‌های مذهبی بپردازد لازم و ضروری به نظر می‌رسد. همچنین به مسئولان توصیه می‌شود که برنامه‌ریزی را در تک تک موارد مورد توجه قرار دهند تا بتوان یک برنامه مفید و قابل ارائه جهت پیام‌گیران تهیه کرد.

منابع

- اردستانی، حسین، (۱۳۷۵)، «دین و ارتباطات»، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- آسابرگر، آرتور، (۱۳۷۳)، «روش‌های پژوهش رسانه‌ها»، چ ۱، ترجمه محمد حفاظی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- اسدی، علی، (۱۳۷۱)، «فکر عمومی و ارتباطات»، چ ۱، تهران، انتشارات سروش.
- _____، (۱۳۷۰)، «رسانه‌ها و توسعه فرهنگی مجله رسانه»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال دوم، شماره اول، شماره مسلسل ۵.
- اسمیت، آنتونی، (۱۳۶۹)، «ژئوپولتیک اطلاعات»، چ ۲، ترجمه فریدون شیروانی، تهران، انتشارات سروش.
- عزازی، شهلا، (۱۳۶۱)، «خانواده و تلویزیون»، چ ۱، تهران، انتشارات هرند.
- آلبر، پیر - تورسکی، آندره، (۱۳۶۸)، «تاریخچه رادیو و تلویزیون»، چ ۱، ترجمه جمشید ارجمند، تهران، انتشارات انقلاب اسلامی.
- ام هور، استوارت - لاندی بای، نات، (۱۳۸۲)، «رسانه، دین و فرهنگ»، چ ۱، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران، انتشارات سروش.
- امیرمظاهری، امیرمسعود، (۱۳۸۰)، «آسیب‌شناسی تبلیغات دینی در ایران»، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
- باهنر، ناصر، (۱۳۸۷)، «رسانه‌ها و دین»، چ ۲، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- باهنر، ناصر - کیدقان، طاهره، (۱۳۸۹)، «تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان»، تحقیقات فرهنگی ایران.
- بیرکوف، ن.س، (۱۳۷۳)، «تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب»، چ ۱، ترجمه محمد حفاظی، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پستمن، نیل، (۱۳۸۴)، «زندگی در عیش مردن در خوشی»، چ ۴، ترجمه صادق طباطبایی، تهران، انتشارات سروش.
- تیرل، رابرت، (۱۳۷۱)، «ژورنالیسم تلویزیونی»، چ ۱، ترجمه مهدی رحیمیان، تهران، انتشارات سروش.
- جعفری، علی، (۱۳۷۵)، روزنامه ایران، سال دوم، ش ۴۱۷.
- جمالی، مصطفی، (۱۳۸۴)، «دین مدرنیته و اطلاعات»، چ ۱، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- حقیقت‌کاشانی، محمود، (۱۳۷۳)، «ارزیابی عملکرد تلویزیون، واقع‌گرایی یا تخیلی»، مجله پژوهش و سنجش، فصلنامه علمی و پژوهشی، شماره ۴.
- خزائلی، عذرا، (۱۳۷۵)، «نویسندگی برای رادیو و تلویزیون»، چ ۱، تهران، انتشارات سروش.
- خندان، محسن، (۱۳۷۴)، «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات جمعی»، چ ۱، تهران، انتشارات سازمان تبلیغات

- دادگران، سید محمد، (۱۳۷۴)، «مبانی ارتباطات جمعی»، چ ۱، تهران، انتشارات فیروزه.
- دور، امه، (۱۳۷۴)، «تلویزیون و کودکان»، چ ۱، ترجمه علی رستمی، تهران، انتشارات سروش.
- راودراد، اعظم، (۱۳۸۸)، «نقش برنامه‌های دینی و غیر دینی در افزایش یا کاهش دینداری»، گروه ارتباطات، دانشگاه تهران، تحقیقات فرهنگی ایران.
- رهبر، محمدتقی، (۱۳۷۱)، «پژوهشی در تبلیغ»، چ ۱، تهران، مرکز نشر تبلیغات اسلامی.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۶)، «نگاهی به فرهنگ و رسانه» فصلنامه فرهنگ رسانه، سال ۱، ش ۱.
- سورین، ورنر و جیمز، تانکارد، (۱۳۸۱)، «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- کازنو، ژان، (۱۳۶۴)، «قدرت تلویزیون»، چ ۱، ترجمه علی اسدی، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- کازنو، ژان، (۱۳۷۱)، «جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی»، چ ۴، ترجمه باقرساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات.
- مارتینز، خوالیو، (۱۳۵۴)، «مردم و رسانه»، چ ۱، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران، انتشارات کویر.
- محدثی، حسن، (۱۳۸۱)، «دین و حیات اجتماعی»، چ ۱، تهران، انتشارات فرهنگ و اندیشه.
- مطهری، مرتضی، (۱۳۷۹)، «مجموعه آثار (سیری در نهج البلاغه)»، چ ۳، تهران، انتشارات صدرا.
- معمد نژاد، کاظم، (۱۳۶۱)، «وسایل ارتباط جمعی»، ج ۱، چ ۲، تهران، انتشارات علامه طباطبایی.
- مک کوییل، دنیس، (۱۳۸۵)، «درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی»، چ ۲، ترجمه پرویزاجلالی، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه.
- منتظر قائم، مهدی - معتمدی، بشیر، (۱۳۸۹)، «ضوابط شفاف و غیرشفاف برنامه‌های دینی تلویزیون ایران»، تحقیقات فرهنگی ایران.
- مولانا، حمید، (۱۳۷۱)، «گذر از نوگرایی»، چ ۱، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهربان، حمید، (۱۳۷۶)، «ارتباط تلویزیون و مذهب»، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- مهری، بهار، (۱۳۸۴)، «تلویزیون عامل تغییر یا آسیب‌آفرینی فرهنگی» دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- موسی‌پور، نعمت‌اله - درتاج، فریبا، (۱۳۸۷)، «ارزشیابی پویانمایی‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، دانشگاه شهید باهنر.
- نتانوف، نیکلای، (۱۳۷۰)، «اطلاعات و ارتباطات: اکنون و آینده»، چ ۱، ترجمه عبدالحسین آذرنگ، تهران،

انتشارات اطلاعات.

هنسون، جریس - ناروالا، ارما، (۱۳۷۳)، «تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه»، چ ۱، ترجمه داود حیدری، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- W. Carey." Communication as Religion: In Memory of James. *Journal of Media and Religion*, Vol. 6 (No. 1, 2007): 15- 1
- He-Man and the Masters of the Universe: The Media, Post modernity, and Christianity." (2005), In Hans Boersma (ed.) *Imagination and Interpretation* (Vancouver: Regent Publishing Company.
- E 'God-Problem' in Communication Studies." (2005), *Journal of Communication and Religion*, Vol. 28, p.p 22-1.
- Ith, Education and Communication Technology. "The Journal of Education & Christion Belief, Vol. 8 (No. 1, spring 2004): p.p 21- 9.
- Chnique over Virtue: The New Context for Communication in the Information Age. "The Journal of the Evangelical Homiletics Society, Vol. 2 (No. 1, June 2002): p.p 4- 30.
- Angelicals' Uneasy Alliance with the Media." In Daniel A. Stout and Judith M. Buddenbaum (eds.), (1996) *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations* (Thousand Oaks, CA: Sage): p.p 61- 73.
- Levision Drama as a Sacred Text." In John Ferre' (ed.), (1990), *Channels of Belief: Commercial Television* (Ames: Iowa State University Press): p.p 28- 3.
- Cular Television as Popular Religion." In Robert Ableman and Stewart M. Hoover, (eds.), (1990) *Religious Television: Controversies and Conclusions* (Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, p.p 239- 248.
- Searching Televangelism. (1988), " *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 5, No. 3, p.p 275- 271.
- Politics of Religious Broadcasting. (1982), "The Reformed Journal, Vol. 32, p.p 22- 19.
- Municating Faith in a Technological Age, (1989), (St Paul Publications).
- Davis, Walter (1989), *Inwardness and existence: Subjectiviti in /and Hegel, Marx, and Freud*. Madison: University of Wisconsin Press.