



پردیس البرز دانشگاه تهران

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته علوم ارتباطات اجتماعی

عنوان پایان نامه:

تعامل تلویزیون و منبر؛ با تمرکز بر بازنمایی سخنرانی‌های مذهبی در

شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران

استاد راهنما:

دکتر عبدالله بیچرانلو

استاد مشاور:

دکتر مهدی منتظر قائم

دانشجو:

کبری حاجی محمدی کشمرزی


زمستان ۱۳۹۶



باسمه تعالی  
گواهی دفاعیه پایان نامه کارشناسی ارشد



الف: مشخصات دانشجو و وضعیت پایان نامه:


خانم گبری حاجی محمدی کشرزی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی به شماره دانشجویی ۱۵۰۲۹۳۴۷۶ دارای پایان نامه با عنوان: تعامل تلویزیون و منبر؛ با تمرکز بر بازنمایی سخنرانی‌های مذهبی در شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران با تأیید و امضاء اینجانب آقای دکتر عبدالله بیجرانلو به عنوان استاد راهنمای اول و عضو هیات علمی علوم اجتماعی دانشگاه تهران می باشد. امضاء استاد راهنما:  تاریخ: ۹۶/۱۱/۳۰

ب: مجوز برگزاری جلسه دفاعیه پایان نامه کارشناسی ارشد:

جلسه دفاعیه نامبرده در تاریخ ۹۶/۱۱/۳۰ با حضور هیات داوران تشکیل شد و بر اساس کیفیت پایان نامه، ارائه دفاعیه و نحوه پاسخ به سوالات، رای نهایی به شرح ذیل اعلام گردید:  
 پایان نامه مورد قبول می باشد. /  پایان نامه مورد قبول نمی باشد. /  پایان نامه با اصلاحات مورد قبول می باشد. (مهلت اصلاحات حداکثر تا تاریخ: .....)

به عدد      به حروف

تعداد واحد پایان نامه: ۴      درجه پایان نامه: لیسانس      نمره پایان نامه: ۱۸      ب

ردیف	مشخصات هیات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه یا مؤسسه	امضاء
۱	استاد راهنما	دکتر عبدالله بیجرانلو	استادیار	دانشگاه علوم اجتماعی	
۲	استاد مشاور	دکتر مهدی منتظرقایم	دانشیار	دانشگاه تهران	
۳	استاد داور	دکتر سیاوش صلواتیان	استادیار	دانشگاه صدا و سیما	
۴	نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر هوشنگ ناییبی	دانشیار	دانشگاه تهران	



پردیس البرز

بسمه تعالی

اداره کل تحصیلات تکمیلی

تعهد نامه اصالت اثر

پری حاجی محمدی لیسری

اینجانب ..... متعهد می شوم که مطالب مندرج در این پایان نامه / رساله حاصل کار پژوهشی اینجانب است و دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این پژوهش از آنها استفاده شده است ، مطابق مقررات ارجاع و در فهرست منابع و ماخذ ذکر گردیده است . در ضمن این پایان نامه / رساله قبلاً" برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است . در صورت اثبات تخلف ( در هر زمان ) مدرک تحصیلی صادر شده توسط دانشگاه از اعتبار ساقط خواهد شد .

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به پردیس البرز/ دانشگاه تهران می باشد .

پری حاجی محمدی لیسری

نام و نام خانوادگی دانشجو :

امضاء اثر انگشت :

تمامی حقوق مادی و معنوی این پایان نامه تحصیلی متعلق به دانشگاه تهران است.

هرگونه نقل مطالب از این پایان نامه ، بدون ذکر نام دانشگاه تهران ، پردیس البرز ، استاد راهنما ، استاد مشاور و دانشجو ممنوع می باشد .

دانشجو در صورتی می تواند نسبت به چاپ تمامی یا بخشی از پایان نامه و یا به صورت مقاله مستخرج از پایان نامه خود اقدام کند که نام دانشگاه تهران را به عنوان محل تحصیل خود ذکر کرده و نام استاد راهنما در کنار نام دانشجو به عنوان نویسندگان، آورده شود .

تقدیم به پویندگان راه دانش و حقیقت

با قدردانی از اساتید ارجمند

دکتر بیچرانلو و دکتر منتظر قائم



## چکیده:

توسعه روزافزون رسانه‌های جمعی به ویژه همه‌گیری رسانه تلویزیون در قالب شبکه‌های استانی، ملی و بین‌المللی که همچنان فراگیرترین رسانه‌ی جمعی در ایران محسوب می‌شود روحانیون را که اصولاً در حوزه‌های علمیه برای خطابه و منبر آموزش می‌بینند روبروی دوربین‌های تلویزیونی آورد و به تدریج ساعات زیادی از جدول پخش برنامه‌های شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران به پخش سخنرانی‌های مذهبی اختصاص یافت. این پژوهش با هدف مطالعه نحوه بهره‌برداری منابر از تلویزیون (منبر تلویزیونی شده)، کارکرد تلویزیون به مثابه منبر و آسیب‌شناسی بازنمایی منابر در تلویزیون انجام شده است.

در این تحقیق ضمن مروری بر ادبیات نظری متمرکز بر تعامل دین و رسانه که عمدتاً سه رویکرد کلی در آن مطرح است:

۱- ابزارگرایانه (که قائل به هیچ‌گونه تضادی بین دین و تلویزیون نیست) ۲- ذات‌گرایانه (که ماهیت دین را با رسانه، بخصوص تلویزیون، در تضاد کامل می‌داند) و ۳- تعاملی (بینابین دو دیدگاه پیشین)، تلاش شده است تا به طور خاص این موضوع در مورد شیوه تعامل منبر و تلویزیون در ایران مطالعه شود.

با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق به کار گرفته شده، کیفی است و از طریق مصاحبه عمیق با ۱۹ نفر از خبرگان حوزه دین و رسانه انجام شده است.

بر اساس یافته‌ها کارشناسان ضمن تایید تاثیر خاص رسانه تلویزیون بر روند تبلیغات دینی و دین‌پذیری یا دین‌گریزی، بر این باورند که این رسانه در صورت بهره‌گیری حرفه‌ای می‌تواند در هم‌افزایی با سایر ابزارهای تبلیغ و ترویج دین قرار گیرد. اما مرور عملکرد تلویزیون، در چهار دهه اخیر نشان می‌دهد، بهره‌برداری از آن همواره در این راستا نبوده است و سخنرانی‌های مذهبی، نمونه برجسته این موضوع هستند.

## کلمات کلیدی:

دین، منبر، تلویزیون، سخنرانی (وعظ) دینی.



## فهرست محتوا:

و	چکیده.....
۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۳	بیان مسئله.....
۴	ضرورت.....
۵	اهداف.....
۶	سوالات تحقیق.....
۷	فصل دوم: ادبیات و مبانی نظری.....
۸	مفاهیم.....
۲۶	رویکردها (نظریه).....
۶۱	پیشینه تحقیق.....
۶۳	فصل سوم: روش تحقیق.....
۶۹	فهرست نخبگان.....
۷۱	فصل چهارم: تحلیل یافته‌های تحقیق.....
۷۲	تاثیر منابر تلویزیونی در دین‌گرایی.....
۷۸	تاثیر سرمایه شهری از رسانه‌ها.....
۸۱	مزیتها و کارکردهای سرمایه شهری برای منابر.....
۸۵	اقتضائات و الزمات ارتباطی سخنرانی.....



- ۸۹..... ارزیابی پخش مستقیم منابر
- ۹۴..... تاثیر منابر استودیویی بر مخاطبان
- ۹۷..... نسبت منبر و تلویزیون
- ۱۰۷..... فصل پنجم: نتایج و پیشنهادها
- ۱۱۰..... نحوه بهره برداری منابر از رسانه ملی
- ۱۱۲..... ملاحظات ارتباطی استفاده از تلویزیون
- ۱۱۵..... نقاط ضعف منابر تلویزیونی
- ۱۱۷..... آسیب‌شناسی منابر تلویزیونی
- ۱۲۰..... پیشنهادها
- ۱۲۲..... فرم پرسشنامه
- ۱۲۳..... منابع و مأخذ
- ۱۲۷..... چکیده لاتین



## فصل اول:

### کلیات تحقیق





## مقدمه

علی‌رغم توسعه اشکال گوناگون ارتباطات الکترونیکی، ارتباطات سنتی، همچنان کارکردها و قابلیت‌های خاص خود را دارد و به ویژه در جوامعی مانند ایران که سنت همچنان نقشی جدی در حیات اجتماعی و فرهنگی دارد، از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، با تغییر گفتمان جامعه و حاکم شدن گفتمان دینی در کشور، یکی از دغدغه‌های مهم متولیان فرهنگی کشور، بهره‌گیری از ساز و کارها و شیوه‌های گوناگون ارتباطی به منظور ترویج دین، ارزش‌ها و نگرش‌های دینی در جامعه بوده است. در این میان، متولیان فرهنگی جامعه به منظور ژرف‌بخشی به باورهای دینی در جامعه به تلویزیون توجه کرده‌اند. به نظر می‌رسد هرچه فناوری اطلاعات و ارتباطات، گسترش بیشتری پیدا کرده و رسانه‌های جدید، قلمرو نفوذ خود را میان مخاطبان افزایش داده‌اند، انتظار از تلویزیون برای این که بتواند در این زمینه نقش‌آفرینی کند، افزون‌تر شده است.

از آنجا که سیمای جمهوری اسلامی ایران، مهم‌ترین و گسترده‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور است و تولیدهای این رسانه، بر جامعه ایران، بسیار اثرگذارند، رویکرد آن در نحوه پرداختن به دین، اعم از بازنمایی دین یا ترویج و تبلیغ آن، باید به دور از آزمون و خطا و بر سیاست‌هایی عملیاتی دقیق و روشن مبتنی باشد. گروه‌های معارف، شبکه‌های مختلف تلویزیونی و نیز شبکه تلویزیونی قرآن، به طور ویژه بر برنامه‌های دینی متمرکزند. به علاوه، بسیاری از سریال‌های تلویزیونی و تله‌فیلم‌های تولیدی تلویزیون نیز مضمون دینی دارند. از این‌رو، در کنار توجه و تمرکز بر برنامه‌سازی و جوانب فنی و هنری موضوع، آگاهی فعالان رسانه‌ای و برنامه‌سازان از فضای جدید ضروری است؛ زیرا در این فضا است که سیمای جمهوری اسلامی ایران به منظور ترویج فرهنگ دینی با مخاطبانش ارتباط برقرار می‌کند و شناخت چالش‌ها و فرصت‌های آن را می‌شناسد.

در واقع، امروزه ادیان با چالش برقرار کردن ارتباط در بازار عقاید، باورها و کردارها روبرو هستند. این بازار، ماهیتی رقابتی بیشتری پیدا کرده است که به طور روزافزونی به وسیله فرآیندهای رسانه‌ای شکل گرفته است. در این بازار، مردم با توجه به دیدگاه‌های خود، نظام‌های ارزشی، نمادها، نشان‌ها و آیین‌های خود را مطابق ترجیح‌شان شکل می‌بخشند؛ حتی پرسش‌هایی درباره معنا و مفهوم زندگی و مسائل جدی هستی‌شناختی، همچون غایت انسان، غایت جهان، زندگی پس از مرگ و مواردی از این دست، به بخشی از این بازار رقابتی تبدیل شده است. اکنون



برخلاف گذشته، تنها نهادهای دینی، مهم‌ترین منبع توجه برای اطلاعات دینی نیستند، در بسیاری از جوامع، نهادهای دینی باید در حاشیه و در جایگاهی منزوی فعالیت کنند.

## ۱-۱- بیان مساله

پیش از پیروزی انقلاب اسلامی مهمترین رسانه سنتی مورد استفاده روحانیت در ایران برای ارتباطات عمومی، رسانه منبر بود. با توسعه استفاده از ضبط صوت، استفاده از نوارهای سخنرانان شهیری مانند شیخ احمدکافی، آیت‌الله مطهری و آیت‌الله طالقانی و سخنرانی‌های پرشور افرادی مانند مرحومان: دکتر علی شریعتی، فخرالدین حجازی و حجت‌الاسلام فلسفی ورق تازه‌ای از پیوند منبر و رسانه نشان داد.

توسعه‌ی روز افزون رسانه‌های عمومی به ویژه همه‌گیری رسانه تلویزیون در قالب شبکه‌های استانی، ملی و بین‌المللی که همچنان فراگیرترین رسانه عمومی در ایران محسوب می‌شود روحانیون را-که اصولاً در حوزه‌های علمیه برای خطابه و منبر آموزش می‌بینند- روبروی دوربین‌های تلویزیونی آورد و به تدریج

ساعات زیادی از جدول پخش برنامه‌های شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران به پخش سخنرانی‌های مذهبی اختصاص یافت.

سیمای جمهوری اسلامی ایران پیوسته برنامه‌هایی با محوریت سخنرانی مذهبی چه برنامه‌های ضبط شده از مساجد و همایش‌های مذهبی و چه برنامه‌های ضبط شده در استودیو - در برنامه‌ی پخش خود دارد؛ همان‌هایی که سال‌هاست با یک قالب ثابت به طور مثال هنگام اذان و یا بعد از آن پخش می‌شوند و توقع سیمای آن‌ها است که بتوانند در اعتلای فرهنگ اسلامی و مناسک دینی موثر واقع شوند. علاوه بر این پخش مراسم‌های نوحه‌خوانی و یا ادعیه در مناسبت‌های گوناگون (مثلاً محرم) نیز به وفور در صدا و سیما دیده می‌شود. اما نکته‌ی حائز اهمیت این است که آیا آن میزان توجه به این گونه برنامه‌ها از جانب سیمای نتیجه‌ی مطلوبی مطابق با انتظارات اینگونه آنان در بردارد؟



تجربه نشان داده که برخی از منابر عمومی که با استقبال مردم روبرو می‌شوند در تلویزیون دیده نمی‌شوند و یا دارای آثار سوء هستند اما در عین حال برخی از منابر تلویزیونی برای سخنرانان نه چندان موفق منابر عمومی، موفقیت‌آمیز بوده است.

برای مثال برخی از سخنرانان مشهور منابر مانند سید ابوالقاسم شجاعی، شجونی و... در کسب چنین جایگاهی در تلویزیون موفق نبوده‌اند و بر خلاف آن‌ها افرادی مانند شهاب مرادی، علی فرحزاد، دهنوی و... در کسب جایگاه منبر از طریق تلویزیون بسیار موفق بوده‌اند.

منبر تلویزیونی و منبری به نام تلویزیون مسئله‌ای است که از حیث ارتباط رسانه‌ای سنتی با رسانه‌ای عمومی می‌توان مورد مطالعه و تدقیق قرار داد.

در این مطالعه و تدقیق آسیب‌شناسی باید ضمن بازتعریف جایگاه منبر در ارتباطات سنتی و عمومی این سوال را مطرح کرد که استفاده‌ی از تلویزیون برای منبر مفید بوده یا خیر؟ و در ادامه با ملاحظه‌ی تجربه‌های مفید و موثر در ارائه‌ی منابر رسانه‌ای شرایط مضر یا مفید برای شکل‌گیری یک منبر رسانه‌ای را بررسی کرد. بر اساس این تحقیق می‌توان همچنین عواملی را معرفی کرد که به بهبود کمی و کیفی و تاثیر بهتر منابر تلویزیونی کمک نماید.

## ۱-۲- اهمیت و ضرورت

کثرت برنامه‌های تلویزیونی دینی در ایران، باعث شده تا حد زیادی حساسیت اجتماعی در خصوص آن افزایش یابد. شبکه‌های اجتماعی نیز در حال رصد آنچه به عنوان منبر پخش می‌شود، باشند و هر جریان خاصی دارای بازتاب‌های متفاوت و اثرات طولانی مدت است.



این وضعیت که از سویی به دلیل جایگاه حکومتی منابر (به ویژه در منابر جمعه) و از سوی دیگر به دلیل تأثیری که این نوع تبلیغات دینی در رفتار جوامع دینی و ایمانی دارد، به نمادی از رفتار جامعه و آینده‌ی نظام حکومتی تبدیل شده است.

به بیان دیگر اهمیت دارد که منبرها جایگاه خطیر خود را بشناسند و ابزار رسانه را که در این مقطع در خدمت گرفته را بر ضد اهداف خود به کار نگیرد.

از سوی دیگر شکل‌گیری منبر تلویزیونی منبر را مانند همه‌ی مباحث مرتبط با رسانه به دلیل ایجاد ارزش افزوده شهرت به امر اقتصادی و از مسائل مربوط به صنعت رسانه تبدیل کرده است (خاشعی، ۱۳۹۴: ۱۰۱) این تحول تا حد زیادی به نگاه اجتماع درباره‌ی منبر تأثیر گذاشته و از طرفی خود منبر و روحانیت را متأثر از برخی جریان‌هایی نموده که با روح و سنت زاهدانه‌ی اهل وعظ و خطابه‌ی سنخیت زیادی نداشته و ندارد.

به همین دلیل به نظر می‌رسد اگر نگاهی آسیب‌شناسانه از منظر ارتباطی به منابر رسانه‌ای به ویژه منابر تلویزیونی صورت نگیرد، از سویی سنت فرهنگی کهن منبر در معرض بی‌اعتمادی قرار می‌گیرد و از سوی دیگر، روند تبلیغات دینی در رسانه‌های عمومی با مشکلات عمده‌ای مواجه خواهد شد.

به همین دلیل هم باید تلاش شود بین فضای منبر و تلویزیون پژوهش‌های ارتباطی، رسانه‌ای و دینی به طور مشترک استانداردهای مناسب و بومی را برای شکل‌دهی به جریان رسانه‌ای منبر رقم بزند.

### ۱-۳- اهداف تحقیق:

- ۱- مطالعه نحوه بهره‌برداری منابر از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران
- ۲- مطالعه ملاحظات ارتباطی و رسانه‌ای استفاده از منابر از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران
- ۳- احصاء نقاط قوت و ضعف منابر تلویزیونی
- ۴- آسیب‌شناسی منابر تلویزیونی کنونی و ارائه پیشنهاد



#### ۱-۴- سوالات تحقیق:

- ۱- استفاده از رسانه تلویزیون برای پخش منابر تا چه حد موجب دین‌گرایی یا دین‌گریزی مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران شده است؟
- ۲- ملاحظات استفاده از تلویزیون برای پخش منبر چیست؟
- ۳- چالش‌های اصلی استفاده از رسانه تلویزیون برای پخش منابر کدام است؟



## فصل دوم:

### پیشینه و مبانی نظری تحقیق