



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده علوم ارتباطات

پایان نامه کارشناسی ارشد

عنوان:

الزامات رسانه‌ای تبلیغ دینی تلویزیون نزد دانشجویان دانشگاه‌های

تهران

استاد راهنما:

دکتر سید رضا نقیب السادات

استاد مشاور:

دکتر علیرضا حسینی پاکدهی

استاد داور:

دکتر رحمان سعیدی

نگارش:

طیبه رفیعی

پاییز ۱۳۹۲

چکیده

در دنیای پرهیاهوی امروز، نقش رسانه‌ها، بویژه تلویزیون در مقام فراگیرترین رسانه، غیرقابل‌انکار است. دین نیز از مواردی است که تاریخچهٔ دیرینه‌ای در استفاده از این رسانه داشته است. هدف پژوهش «الزامات رسانه‌ای تبلیغ دینی تلویزیون نزد دانشجویان دانشگاه‌های تهران» ارائه چارچوبی برای تبلیغ دینی تلویزیون بر مبنای نظر دانشجویان است که موجب اثربخشی و جذابیت بیشتر این رسالت مهم سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران شود. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش این است که از نظر دانشجویان، تبلیغ دینی تلویزیون به چه الزامات رسانه‌ای نیاز دارد؟ بدین منظور، با بررسی قوانین و منابع مربوطه، گویه‌هایی در چهار بُعد اداره و سازمان، محتوا، مخاطب و آثار تبلیغ-دینی تلویزیون طراحی شد. این پژوهش با روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه انجام شد. روش نمونه‌گیری، تلفیقی - ترکیبی با دو تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای است و ۴۰۰ پرسشنامه معتبر از دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف و علامه طباطبائی جمع‌آوری گردید. اطلاعات بدست آمده با نرم‌افزار SPSS در دو سطح توصیفی و تبیینی تحلیل شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هدف تبلیغ دینی تلویزیون باید صحیح ایمان و دینداری باشد و بهتر است از پیام‌رسانان دانشگاهی با ویژگی‌آشنایی با مکتب استفاده شود و نقش و کارکرد اطلاع‌رسانی بیشتر مدنظر قرار گیرد. در بخش محتوا نیز، ابزار و شیوه تبلیغی گفتار دینی را با موضوع اخلاقی-تربیتی ترجیح می‌دهند و در عین حال معتقدند تبلیغ-دینی تلویزیون بهتر است اصل مفید و جذاب بودن، تکنیک تمسک به استدلال، قالب برنامه‌سازی سریال و فیلم‌سینمایی، ژانر فیلمسازی فیلم‌خانوادگی و مضمون اخلاق و ادب را مدنظر قرار دهد. و نیز، تبلیغ دینی تلویزیون را در ساعات پربیننده شب ترجیح می‌دهند. در بخش مخاطب نیز در عین عدم تمایل دانشجویان به مشارکت، معتقدند تبلیغ دینی تلویزیون باید تمام گروه‌های سنی را مخاطب قرار دهد، البته در صورت تمایل به مشارکت، پیامک را ترجیح می‌دهند. و در نهایت، از نظر دانشجویان تأثیر تبلیغ دینی تلویزیون متوسط بوده است.

کلیدواژه‌ها: الزامات رسانه‌ای، تبلیغ دینی، تلویزیون،

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

پیشگفتار.....	۳
۱-۱- طرح مسئله.....	۷
۲-۱- مفاهیم اصلی و متغیرهای تحقیق.....	۱۰
۳-۱- ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق.....	۱۰
۱-۳-۱- ضرورت و اهمیت نظری (علمی).....	۱۰
۲-۳-۱- ضرورت و اهمیت عملی (اجتماعی).....	۱۱
۴-۱- تشریح فرایند تاریخی موضوع تحقیق.....	۱۲
۵-۱- اهداف پژوهش.....	۱۲
۱-۵-۱- هدف اصلی.....	۱۲
۲-۵-۱- اهداف فرعی.....	۱۲

فصل دوم: تدارک نظری تحقیق

مقدمه.....	۱۶
۱-۲- تاریخچه تبلیغ دینی تلویزیون.....	۱۷
۱-۱-۲- تاریخچه تبلیغ دینی تلویزیون در جهان.....	۱۷
۲-۱-۲- تاریخچه تبلیغ دینی تلویزیون در ایران.....	۲۰
۲-۲- نظام تبلیغ دینی تلویزیون.....	۲۳
۱-۲-۲- اداره و سازمان تبلیغ دینی تلویزیون.....	۲۳
۱-۲-۲- ساخت سازمان و مدیریت وسایل ارتباط جمعی.....	۲۴
۲-۱-۲-۲- انواع مدیریت در وسایل ارتباطی دولتی.....	۲۵
۱-۲-۱-۲-۲- وسایل ارتباطی دولتی.....	۲۵
۲-۲-۱-۲-۲- وسایل ارتباطی تحت حمایت دولت.....	۲۶
۳-۲-۱-۲-۲- وسایل ارتباطی خصوصی.....	۲۶
۳-۱-۲-۲- شرایط تولید فرهنگ رسانه‌ای.....	۲۷
۴-۱-۲-۲- اهداف سازمان‌های رسانه‌ای.....	۲۸

- ۲۹.....۲-۲-۱-۴-۱- اهداف سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.....
- ۳۱.....۲-۲-۱-۴-۲- اهداف تبلیغ دینی تلویزیون.....
- ۳۳.....۲-۲-۱-۴-۳- ویژگی های مبلغ.....
- ۳۵.....۲-۲-۱-۵- نظریه های هنجاری پیرامون رسانه های جمعی.....
- ۳۵.....۲-۲-۱-۵-۱- نظریه اقتدارگرا یا استبدادی.....
- ۳۶.....۲-۲-۱-۵-۲- نظریه آزادی خواهانه.....
- ۳۶.....۲-۲-۱-۵-۳- نظریه مسئولیت اجتماعی.....
- ۳۸.....۲-۲-۱-۵-۴- نظریه رسانه های شوروی.....
- ۳۹.....۲-۲-۱-۵-۵- نظریه رسانه های توسعه بخش.....
- ۴۰.....۲-۲-۱-۵-۶- نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه ها.....
- ۴۰.....۲-۲-۱-۶-۶- صداوسیما در آینه قوانین.....
- ۴۱.....۲-۲-۱-۶-۱- وظایف سازمان صداوسیما در قانون اساسی.....
- ۴۱.....۲-۲-۱-۶-۲- وظایف سازمان صداوسیما در سند اصول سیاست فرهنگی ایران.....
- ۴۳.....۲-۲-۱-۶-۳- اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.....
- ۴۳.....۲-۲-۱-۶-۴- وظایف سازمان صداوسیما در بیانیه مأموریت سازمان.....
- ۴۴.....۲-۲-۱-۶-۵- قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان.....
-۲-۲-۱-۶-۶- سیاست ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه های دینی و معارف اسلامی
- ۴۵.....
- ۴۶.....۲-۲-۱-۶-۷- وظایف صداوسیما در سند چشم انداز ده ساله سازمان.....
- ۴۶.....۲-۲-۱-۶-۸- وظایف صداوسیما در سند استراتژی پنج ساله افق رسانه.....
- ۴۷.....۲-۲-۱-۷-۷- نقش و کارکردهای رسانه تلویزیون.....
- ۴۷.....۲-۲-۱-۷-۱- انواع کارکردهای رسانه تلویزیون از نگاه کاتز.....
- ۴۷.....۲-۲-۱-۷-۲- انواع کارکردهای رسانه تلویزیون از نگاه مک ویتال.....
- ۴۸.....۲-۲-۱-۷-۳- انواع کارکردهای رسانه تلویزیون از نگاه هارولد لاسول.....
- ۴۸.....۲-۲-۱-۷-۴- انواع کارکردهای تلویزیون از نگاه رایت.....
- ۴۹.....۲-۲-۱-۷-۵- انواع کارکردهای رسانه تلویزیون از نگاه تئوری کارکردگرایی ساختی.....

- ۶-۷-۱-۲-۲ کارکرد تبلیغ دینی در متون اسلامی..... ۴۹
- ۲-۲-۲-۲ محتوای تبلیغ دینی تلویزیون..... ۵۱
- ۱-۲-۲-۲-۲ تعریف مفاهیم..... ۵۲
- ۱-۱-۲-۲-۲-۲ دین..... ۵۲
- ۱-۱-۱-۲-۲-۲-۲ دین در نگاه اندیشمندان دین و رسانه..... ۵۳
- ۲-۱-۱-۲-۲-۲-۲ تعامل دین و رسانه..... ۵۶
- ۳-۱-۱-۲-۲-۲-۲ تأثیرگذاری رسانه‌ها بر دین..... ۵۹
- ۲-۱-۲-۲-۲-۲ تلویزیون..... ۶۱
- ۱-۲-۱-۲-۲-۲-۲ تلویزیون و جامعه..... ۶۲
- ۲-۲-۱-۲-۲-۲-۲ نگاهی به ویژگی‌های رسانه تلویزیون..... ۶۴
- ۳-۲-۱-۲-۲-۲-۲ نگاه اندیشمندان رسانه..... ۶۷
- ۳-۱-۲-۲-۲-۲ تبلیغ دینی تلویزیون..... ۶۹
- ۱-۳-۱-۲-۲-۲-۲ تعریف تبلیغ دینی..... ۶۹
- ۲-۳-۱-۲-۲-۲-۲ تفاوت تبلیغ دینی با واژه‌هایی چون آموزش، اطلاع‌رسانی و غیره..... ۷۳
- ۳-۳-۱-۲-۲-۲-۲ جایگاه تبلیغ دینی..... ۷۶
- ۱-۳-۳-۱-۲-۲-۲-۲ جایگاه تبلیغ دینی از منظر قرآن..... ۷۷
- ۲-۳-۳-۱-۲-۲-۲-۲ جایگاه تبلیغ دینی در ادیان..... ۷۸
- ۳-۳-۳-۱-۲-۲-۲-۲ جایگاه تبلیغ دینی در صدر اسلام..... ۷۹
- ۲-۲-۲-۲-۲-۲ الزامات محتوایی تبلیغ دینی تلویزیون..... ۸۰
- ۱-۲-۲-۲-۲-۲-۲ ابزار و شیوه تبلیغ دینی..... ۸۰
- ۲-۲-۲-۲-۲-۲ اصول برنامه‌سازی در تبلیغ دینی تلویزیون..... ۸۱
- ۳-۲-۲-۲-۲-۲ قالب‌های برنامه‌سازی تبلیغ دینی..... ۸۲
- ۴-۲-۲-۲-۲-۲ مضامین تبلیغ دینی..... ۸۳
- ۵-۲-۲-۲-۲-۲ جنبه زیبایی‌شناختی تبلیغ دینی تلویزیون..... ۸۳
- ۳-۲-۲-۲-۲-۲ مخاطب تبلیغ دینی تلویزیون..... ۸۴
- ۱-۳-۲-۲-۲-۲ تاریخچه مخاطبان..... ۸۷
- ۲-۳-۲-۲-۲-۲ مخاطب فعال..... ۸۹

- ۹۱-۲-۲-۴- آثار تبلیغ دینی تلویزیون.....
- ۹۴-۲-۲-۴-۱- تأثیر تلویزیون بر خانواده.....
- ۹۵-۲-۲-۴-۲- تاریخچه پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها.....
- ۱۰۰-۳-۲- پژوهش‌های پیشین.....
- ۱۰۰-۲-۳-۱- پژوهش‌های داخلی.....
- ۱۰۶-۲-۳-۲- پژوهش‌های خارجی.....
- ۱۰۸-۲-۳-۳- نقد پژوهش‌های پیشین.....
- ۱۰۸-۲-۴- چارچوب نظری.....
- ۱۰۹-۲-۵- فرایند فرموله کردن متغیرها و مفاهیم تحقیق.....

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

- ۱۱۷-۳-۱- شمای تحقیق.....
- ۱۱۷-۳-۲- بیان سؤال‌ها یا فرضیه‌های تحقیق.....
- ۱۱۷-۳-۲-۱- سؤال اصلی تحقیق.....
- ۱۱۷-۳-۲-۲- سؤال‌های فرعی تحقیق.....
- ۱۱۸-۳-۲-۳- فرضیه اصلی.....
- ۱۱۸-۳-۲-۴- فرضیه‌های فرعی.....
- ۱۱۸-۳-۳- تعاریف نظری و عملی متغیرهای تحقیق.....
- ۱۱۸-۳-۱-۳- تعریف نظری متغیر الزامات رسانه‌ای.....
- ۱۱۹-۳-۲-۳- تعریف نظری متغیر الزامات رسانه‌ای از بعد اداره و سازمان.....
- ۱۱۹-۳-۳-۳- تعریف عملی متغیر الزامات رسانه‌ای از بعد اداره و سازمان.....
- ۱۲۰-۳-۳-۴- تعریف نظری متغیر الزامات رسانه‌ای از بعد محتوا.....
- ۱۲۰-۳-۳-۵- تعریف عملی متغیر الزامات رسانه‌ای از بعد محتوا.....
- ۱۲۲-۳-۳-۶- تعریف نظری متغیر الزامات رسانه‌ای از بعد مخاطب.....
- ۱۲۲-۳-۳-۷- تعریف عملی متغیر الزامات رسانه‌ای از بعد مخاطب.....
- ۱۲۳-۳-۳-۸- تعریف نظری متغیر الزامات رسانه‌ای از بعد آثار.....
- ۱۲۳-۳-۳-۹- تعریف عملی متغیر الزامات رسانه‌ای از بعد آثار.....
- ۱۲۳-۳-۳-۱۰- تعریف نظری متغیر وابسته (دیدگاه).....
- ۱۲۳-۳-۳-۱۱- تعریف عملی متغیر وابسته (دیدگاه).....

- ۳-۳-۱۲- تعریف نظری متغیر میزان استفاده از رسانه..... ۱۲۴
- ۳-۳-۱۳- تعریف عملی متغیر میزان استفاده از رسانه..... ۱۲۴
- ۳-۴- روش تحقیق..... ۱۲۴
- ۳-۵- تکنیک تحقیق..... ۱۲۷
- ۳-۶- جامعه آماری..... ۱۲۷
- ۳-۶-۱- دانشگاه علامه طباطبایی..... ۱۲۷
- ۳-۶-۲- دانشگاه صنعتی شریف..... ۱۲۸
- ۳-۷- برآورد حجم نمونه..... ۱۲۹
- ۳-۸- روش نمونه گیری..... ۱۳۰
- ۳-۹- رویه گردآوری اطلاعات..... ۱۳۰
- ۳-۱۰- سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات..... ۱۳۱
- ۳-۱۱- تکنیک‌های آماری مورد استفاده در توصیف و تحلیل اطلاعات..... ۱۳۲
- ۳-۱۲- روایی ابزار تحقیق..... ۱۳۲
- ۳-۱۳- پایایی ابزار تحقیق..... ۱۳۳
- ۳-۱۴- محدودیت‌های روش شناختی پژوهش..... ۱۳۴

فصل چهارم: بررسی یافته‌ها

- ۴-۱- مقدمه..... ۱۳۶
- ۴-۲- بخش اول: توصیف یافته‌ها..... ۱۳۷
- ۴-۳- بخش دوم: تحلیل یافته‌ها..... ۱۷۸

فصل پنجم: جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- مقدمه..... ۲۳۲
- ۵-۱- جمع‌بندی و تحلیل یافته‌ها..... ۲۳۳
- ۵-۱-۱- جمع‌بندی و تحلیل جداول یک‌بعدی..... ۲۳۳
- ۵-۱-۲- جمع‌بندی و تحلیل جداول دو‌بعدی..... ۲۳۸
- ۵-۲- نتیجه‌گیری..... ۲۴۱
- ۵-۳- پیشنهادها..... ۲۴۷
- ۵-۳-۱- پیشنهادهای کاربردی..... ۲۴۷
- ۵-۳-۲- پیشنهادهای پژوهشی..... ۲۴۷

- ۲۴۸.....محدودیت‌های تحقیق.....۴-۵
- ۲۵۱.....منابع و مآخذ.....
- ۲۵۱.....منابع فارسی.....
- ۲۵۹.....منابع انگلیسی و اینترنتی.....

پیوست‌ها

- ۲۶۳.....الف) قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.....
- ۲۶۴.....ب) اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.....
- ۲۷۹.....ج) اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.....
- ۲۸۷.....د) بیانیه ماموریت سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.....
- ۲۸۹.....ه) قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.....
- ۲۹۹.....پرسشنامه.....

فهرست جداول

- جدول ۴-۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن..... ۱۳۷
- جدول ۴-۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس ۱۳۸
- جدول ۴-۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل..... ۱۳۹
- جدول ۴-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رشته تحصیلی..... ۱۴۰
- جدول ۴-۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی..... ۱۴۱
- جدول ۴-۶- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مدت زمان تماشای تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۲
- جدول ۴-۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب دلیل عدم تماشای تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۳
- جدول ۴-۸- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب هدف تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۴
- جدول ۴-۹- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پیام‌رسان تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۵
- جدول ۴-۱۰- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ویژگی پیام‌رسان تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۶
- جدول ۴-۱۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نقش تلویزیون در تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۷
- جدول ۴-۱۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابزار و شیوه ارائه تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۸
- جدول ۴-۱۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب موضوع تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۹
- جدول ۴-۱۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اصول برنامه سازی دینی تلویزیون..... ۱۵۰
- جدول ۴-۱۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تکنیک برنامه سازی دینی تلویزیون..... ۱۵۱
- جدول ۴-۱۶- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه هدف تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۵۲
- جدول ۴-۱۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تمایل به مشارکت در تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۵۳
- جدول ۴-۱۸- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رسانه ترجیحی برای ارتباط با تبلیغ دینی..... ۱۵۴
- جدول ۴-۱۹- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب قالب برنامه سازی تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۵۵
- جدول ۴-۲۰- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ژانر فیلم‌سازی تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۵۶
- جدول ۴-۲۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مضامین تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۵۷
- جدول ۴-۲۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بهترین زمان پخش تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۵۸
- جدول ۴-۲۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب کاربرد رنگ خشتی در تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۵۹
- جدول ۴-۲۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب به شیوه مستقیم در تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۶۰
- جدول ۴-۲۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از مجری جوان در تبلیغ دینی..... ۱۶۱
- جدول ۴-۲۶- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پخش تبلیغ دینی در تمام طول سال..... ۱۶۲
- جدول ۴-۲۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب کاربرد نماد و نشانه در تبلیغ دینی..... ۱۶۳

- جدول ۴-۲۸- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کاربرد شیوه‌های نوین در تبلیغ دینی.....۱۶۴
- جدول ۴-۲۹- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ایجاد تغییر در اثر تبلیغ دینی تلویزیون.....۱۶۵
- جدول ۴-۳۰- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کارآمدی تبلیغ دینی تلویزیون.....۱۶۶
- جدول ۴-۳۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شیوه غیر مستقیم تبلیغ دینی تلویزیون.....۱۶۷
- جدول ۴-۳۲- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کاربرد رنگ های گرم در تبلیغ دینی.....۱۶۸
- جدول ۴-۳۳- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب استفاده از مجری مسن در تبلیغ دینی.....۱۶۹
- جدول ۴-۳۴- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب پخش انحصاری در ماه‌های مذهبی.....۱۷۰
- جدول ۴-۳۵- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب موفقیت تبلیغ دینی تلویزیون.....۱۷۱
- جدول ۴-۳۶- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کاربرد رنگ سرد در تبلیغ دینی۱۷۲
- جدول ۴-۳۷- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان دینداری و اعتقاد دینی.....۱۷۳
- جدول ۴-۳۸- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نقاط قوت تبلیغ دینی تلویزیون.....۱۷۴
- جدول ۴-۳۹- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نقاط ضعف تبلیغ دینی تلویزیون.....۱۷۵
- جدول ۴-۴۰- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تهدیدهای موجود برای تبلیغ دینی.....۱۷۶
- جدول ۴-۴۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب فرصت‌های موجود برای تبلیغ دینی.....۱۷۷
- جدول ۴-۴۲- رابطه بین سن دانشجویان و دیدگاه آنان در خصوص تبلیغ دینی.....۱۷۸
- جدول ۴-۴۳- رابطه بین جنس دانشجویان و دیدگاه آنان در خصوص تبلیغ دینی.....۱۸۰
- جدول ۴-۴۴- رابطه بین وضعیت تأهل دانشجویان و دیدگاه آنان در خصوص تبلیغ.....۱۸۱
- جدول ۴-۴۵- رابطه بین رشته تحصیلی دانشجویان و دیدگاه آنان در خصوص تبلیغ.....۱۸۲
- جدول ۴-۴۶- رابطه بین مقطع تحصیلی دانشجویان و دیدگاه آنان در خصوص تبلیغ.....۱۸۳
- جدول ۴-۴۷- رابطه بین هدف تبلیغ دینی و دیدگاه دانشجویان.....۱۸۵
- جدول ۴-۴۸- رابطه بین پیام‌رسان تبلیغ دینی و دیدگاه دانشجویان.....۱۸۷
- جدول ۴-۴۹- رابطه بین ویژگی‌های پیام‌رسان تبلیغ دینی و دیدگاه دانشجویان.....۱۸۹
- جدول ۴-۵۰- رابطه بین نقش و کارکرد تبلیغ دینی و دیدگاه دانشجویان.....۱۹۱
- جدول ۴-۵۱- رابطه بین شیوه تبلیغ دینی تلویزیون و دیدگاه دانشجویان.....۱۹۳
- جدول ۴-۵۲- رابطه بین اصول برنامه‌سازی تلویزیون و دیدگاه دانشجویان.....۱۹۵
- جدول ۴-۵۳- رابطه بین تکنیک برنامه‌سازی تلویزیون و دیدگاه دانشجویان.....۱۹۷
- جدول ۴-۵۴- رابطه بین گروه هدف و دیدگاه دانشجویان.....۱۹۹
- جدول ۴-۵۵- رابطه بین مشارکت مخاطب در برنامه و دیدگاه دانشجویان.....۲۰۱

- جدول ۴-۵۶- رابطه بین قالب‌های برنامه‌سازی و دیدگاه دانشجویان..... ۲۰۲
- جدول ۴-۵۷- رابطه بین ژانرهای فیلم‌سازی و دیدگاه دانشجویان..... ۲۰۴
- جدول ۴-۵۸- رابطه بین مضمون برنامه و دیدگاه دانشجویان..... ۲۰۶
- جدول ۴-۵۹- رابطه بین زمان پخش برنامه و دیدگاه دانشجویان..... ۲۰۸
- جدول ۴-۶۰- رابطه بین جنبه زیبایی‌شناختی بُعد محتوای الزامات رسانه‌ای و دیدگاه دانشجویان..... ۲۱۰
- جدول ۴-۶۱- رابطه بین شیوه‌ی ارائه پیام و دیدگاه دانشجویان..... ۲۱۲
- جدول ۴-۶۲- رابطه بین دوره زمانی تبلیغ دینی تلویزیون و دیدگاه دانشجویان..... ۲۱۴
- جدول ۴-۶۳- رابطه بین ویژگی‌های مجری / کارشناس و دیدگاه دانشجویان..... ۲۱۶
- جدول ۴-۶۴- رابطه بین میزان اعتقاد دینی دانشجویان و دیدگاه آنان..... ۲۱۸
- جدول ۴-۶۵- رابطه بین میزان کارآمدی تبلیغ دینی تلویزیون و دیدگاه دانشجویان..... ۲۲۱
- جدول ۴-۶۶- رابطه بین میزان موفقیت تبلیغ دینی تلویزیون و دیدگاه دانشجویان..... ۲۲۴
- جدول ۴-۶۷- رابطه بین میزان تغییر ایجادشده و دیدگاه دانشجویان..... ۲۲۷

فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن..... ۱۳۷
- نمودار ۴-۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس..... ۱۳۸
- نمودار ۴-۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل..... ۱۳۹
- نمودار ۴-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رشته تحصیلی..... ۱۴۰
- نمودار ۴-۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی..... ۱۴۱
- نمودار ۴-۶- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مدت زمان تماشای تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۲
- نمودار ۴-۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب دلیل عدم تماشای تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۳
- نمودار ۴-۸- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب هدف تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۴
- نمودار ۴-۹- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پیام‌رسان تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۵
- نمودار ۴-۱۰- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ویژگی پیام‌رسان تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۶
- نمودار ۴-۱۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نقش تلویزیون در تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۷
- نمودار ۴-۱۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابزار و شیوه ارائه تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۸
- نمودار ۴-۱۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب موضوع تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۴۹
- نمودار ۴-۱۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اصول برنامه‌سازی دینی تلویزیون..... ۱۵۰
- نمودار ۴-۱۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تکنیک برنامه‌سازی دینی تلویزیون..... ۱۵۱
- نمودار ۴-۱۶- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه هدف تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۵۲
- نمودار ۴-۱۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تمایل به مشارکت در تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۵۳
- نمودار ۴-۱۸- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رسانه ترجیحی برای ارتباط با تبلیغ دینی..... ۱۵۴
- نمودار ۴-۱۹- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب قالب برنامه‌سازی تبلیغ دینی..... ۱۵۵
- نمودار ۴-۲۰- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ژانر فیلم‌سازی تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۵۶
- نمودار ۴-۲۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مضامین تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۵۷
- نمودار ۴-۲۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بهترین زمان پخش تبلیغ دینی..... ۱۵۸
- نمودار ۴-۲۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب کاربرد رنگ خشتی در تبلیغ دینی..... ۱۵۹
- نمودار ۴-۲۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شیوه مستقیم در تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۶۰
- نمودار ۴-۲۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از مجری جوان در تبلیغ دینی..... ۱۶۱
- نمودار ۴-۲۶- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پخش تبلیغ دینی در تمام طول سال..... ۱۶۲
- نمودار ۴-۲۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب کاربرد نماد و نشانه در تبلیغ دینی..... ۱۶۳

- نمودار ۴-۲۸- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کاربرد شیوه‌های نوین در تبلیغ دینی ۶۴
- نمودار ۴-۲۹- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ایجاد تغییر در اثر تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۶۵
- نمودار ۴-۳۰- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کارآمدی تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۶۶
- نمودار ۴-۳۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شیوه غیرمستقیم تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۶۷
- نمودار ۴-۳۲- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کاربرد رنگ‌های گرم..... ۱۶۸
- نمودار ۴-۳۳- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب استفاده از مجری مسن..... ۱۶۹
- نمودار ۴-۳۴- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب پخش انحصاری در ماه‌های مذهبی..... ۱۷۰
- نمودار ۴-۳۵- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب موفقیت تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۷۱
- نمودار ۴-۳۶- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کاربرد رنگ سرد..... ۱۷۲
- نمودار ۴-۳۷- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان دینداری و اعتقاد دینی..... ۱۷۳
- نمودار ۴-۳۸- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نقاط قوت تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۷۴
- نمودار ۴-۳۹- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نقاط ضعف تبلیغ دینی تلویزیون..... ۱۷۵
- نمودار ۴-۴۰- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تهدیدهای موجود برای تبلیغ دینی..... ۱۷۶
- نمودار ۴-۴۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب فرصت‌های موجود برای تبلیغ دینی..... ۱۷۷

فصل اول

کلیات تحقیق

پیشگفتار

یکی از دستاوردهای دنیای مدرن برای بشریت ظهور رسانه‌های جمعی است که امروزه نقش مهمی در زندگی عامه مردم در سطح ملی و بین‌المللی ایفا می‌کنند. این وسایل با کارکردهای متنوعی که در جامعه دارند، همواره در تعامل با جامعه و محیط اطراف خود هستند. رسانه‌ها در برخی جوامع آنچنان در زندگی افراد رسوخ کرده‌اند که گاه جایگزین برخی نهادها و مؤسسات شده‌اند. امروزه، شاهد رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه‌ها هستیم که با توجه به نیازها و نگرش‌های مخاطبان و کاربرد روش‌های اقناع و تأمین رضایت آنان، سعی در نیل به هدف غایی خود دارند. وجه دیگر اهمیت رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو، تلویزیون و ...) در عصر کنونی زمانی مشهود می‌شود که گستردگی روزافزون و پیچیدگی در حال رشد تعاملات اجتماعی را مدنظر قرار دهیم. از سویی، «رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت‌اند. یعنی ابزاری هستند برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه که می‌توانند جانشینی برای زور یا سایر منابع باشند.» (مک کوئیل، ۱۳۸۸: ۲۱) و از سوی دیگر، «رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خو، شیوه‌های زندگی و هنجارها.» (همان، ۲۲)

بی‌شک، دین یکی از موضوعاتی است که راه خود را در وسایل ارتباط جمعی باز کرده و این حضور با فراز و نشیب‌های بسیاری روبرو بوده است. «تعامل دین و رسانه، چه به‌عنوان دو نهاد اجتماعی و چه به‌عنوان پیام و ابزار انتقال - با توجه به وظایف رسانه‌ای و وجوه مختلف دینی که در سراسر دنیا نسبت به هرکدام از ادیان بزرگ وجود دارد- هنوز موافقان و مخالفان بسیاری در سراسر دنیا دارد. برخی نظریه‌ها معتقدند که ذات دین با رسانه بیگانه است و نمی‌توان برای تبلیغ دین از رسانه بهره جست. از سوی دیگر، برخی ساده‌انگارانه معتقدند که رسانه، تنها وسیله‌ای برای انتقال پیام - از جمله پیام‌های دینی- است. نظرات ذات‌گرایانه و ابزارگرایانه در مورد تعامل دین و رسانه اکنون چندان مورد پذیرش اندیشمندان نیست و آنها به تعامل دین و رسانه معتقدند.» (جوادی یگانه و کلانتری، ۱۳۸۶: مقدمه)

«رسانه‌های دینی در سه صورت بر روی مخاطبان تأثیر می‌گذارند و نگرش‌ها را تغییر می‌دهند: انحصاری کردن مخاطبان و جهت‌دهی به ارزش‌های دینی آنان، اجتناب از تغییر ارزش‌های اساسی و ارتباط چهره به چهره تکمیلی. در واقع رسانه‌ها افکار و عقاید دینی جامعه را تا آنجا در اختیار می‌گیرند و اعمال نفوذ می‌کنند که مخاطبان الگوهای آنها را قبول کرده و زندگی خود را با رسانه تطبیق دهند، به عبارتی، مردم

هر آنچه در تلویزیون می‌بینند، اگرچه ممکن است تقلید کنند اما همیشه آن را نمی‌پذیرند، چراکه پذیرش دینی هم فرایندی است طولانی و هم امری است که با لایه‌های عمیق ذهنی و ارزشی جامعه سروکار دارد. بنابراین، رسانه‌ها اغلب نقش ویژه‌ای در نمادسازی و الگودهی مواردی دارند که مردم و نهاد دین بر آنها صحنه می‌گذارد. از این رو، رسانه‌های جمعی در سمت‌وسو دادن نگرش‌های دینی اثربخش بوده‌اند اما در نهایت به‌تنهایی موجب تغییر نگرش دینی نمی‌شوند بلکه عوامل نظارتی و برون‌رسانه‌ای زیادی در این بین تأثیرگذار است.» (کاشانی، ۱۳۹۰: ۹۵)

از بین همه این وسایل، تلویزیون به دلیل فراگیری و جذابیت بیشتر، به‌مانند ابزاری قدرتمندتر از دیگر رسانه‌ها عمل می‌کند. «به تدریج، پس از آشکار شدن نقش بسیار مهم تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی در اشاعه و انتقال فرهنگ، تردیدها درباره قابلیت بکارگیری این رسانه‌ها در تبلیغ دین و بلکه در ضرورت این امر از میان رفت تا جایی که امروزه در کشورهای غربی شاهد فعالیت گسترده تلویزیون-های دینی در زمینه اشاعه و ترویج فرهنگ مسیحی و سایر مذاهب و فرقه‌ها هستیم. اشاعه و تفهیم پیام دین به مخاطبان، مشروعیت بخشیدن به آن از طریق استدلال‌های عقلانی و برانگیختن تجربه‌های احساسی و عاطفی خاصی که هاله‌ای از صداقت و حقانیت برای جهان‌بینی دینی فراهم می‌کند، از کارکردهای مهم تلویزیون‌های دینی به‌شمار می‌آیند.» (الکساندر، ۱۳۸۲: ۲۵۰-۲۴۹)

پیوند دین و ارتباطات (بویژه رسانه‌های جمعی نوین) به آغاز پیدایش دین و ارتباطات یعنی خلقت انسان باز می‌گردد. از یک‌سو، دین اساساً «پیامی» است که از جانب خداوند برای انسان‌ها آمده و از سوی دیگر ارتباطات و رسانه، مجرا و وسیله حمل و انتقال «پیام» است. این دو در گذر زمان همواره در تعامل با یکدیگر بوده و در نتیجه در طول تاریخ همواره رسانه‌های موجود و نوظهور در خدمت دین قرار داشته‌اند. البته، در طول قرن‌های اخیر رسانه‌های دینی غالباً شامل رسانه‌های سنتی و ارتباطات میان فردی می‌شده است. علاوه بر این همواره عالمان دینی این دغدغه را داشته‌اند که چگونه می‌توانند پیام دین را بهتر به مخاطبان خود عرضه بدارند و در این مسیر، می‌توانند رسانه‌های نوظهور را در خدمت ارتباطات دینی قرار دهند. (منتظر قائم، ۱۳۸۹: ۲۴)

این ماهیت تبلیغی در تمام ادیان از آدم (ع) تا خاتم (ص) جریان دارد. اهمیت مراکز مذهبی در تمام ادیان از مسجد، کلیسا و کنیسه گرفته تا معابد بوداییان، شاهدی بر این ادعا است. دین مبین اسلام نیز که آیینی «جاودانه و جهانی» است برای تحقق ویژگی‌هایی که از «خاتمیت» این دین برخاسته است، ماهیتی تبلیغی دارد و از همه ظرفیت‌ها برای گسترش خود بهره می‌برد تا مفاهیم و پیام‌های آسمانی خود را به

همه انسان‌ها و برای همیشه و در همه جا برساند و اتمام حجت محقق گردد. دین اسلام پیروان خود را به تبلیغ اسلام فرا می‌خواند. آیات ضرورت تبلیغ متعدد است که به‌طور مثال می‌توان به آیه ۱۲۲ از سوره مبارکه توبه اشاره کرد که می‌فرماید: «چرا از هر فرقه‌ای از مؤمنان دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا در دین، آگاهی عمیق پیدا کنند و پس از بازگشت، قوم خود را بیم دهند تا شاید آنان نیز خداترس شده و از نافرمانی خدا دوری کنند؟» و همچنین است آیات ۱۰۴ سوره آل عمران، ۱۵۹ سوره بقره و آیات مشابه دیگر. سیره پیامبر (ص) و امامان معصوم (ع) نیز این‌گونه بوده است که از هر موقعیتی برای تبلیغ استفاده می‌کردند. «زمانی که پیامبر اسلام (ص) به‌عنوان اولین گام برای تحقق جامعه اسلامی، مسجدی در مدینه بنا نمود، در واقع نخستین رسانه عمومی اسلامی ایجاد شد و آنگاه که برای اطلاع‌رسانی عمومی دستور اذان داد، اهمیت کارکردی این رسانه بر همگان بیشتر روشن شد. این اقدام به‌تدریج سبب ایجاد و گسترش مهمترین مراکز ارتباطات درون فرهنگی و میان فرهنگی جامعه اسلامی گردید و بعدها در طول تاریخ تمدن اسلامی رسانه‌های متعدد دیگری نیز به‌وجود آمدند که هر یک عهده دار بخشی از کارکردهای ارتباطی جامعه اسلامی شدند.» (باهر، ۱۳۸۷: ۲۴۳)

البته نکته‌ای که در اینجا نباید نادیده گرفته شود، گونه‌ای از تبلیغ است که مدنظر دین است و با آنچه امروزه در جوامع توسعه‌یافته یا در حال توسعه از آن به تبلیغات (پروپاگاندا Propaganda) یاد می‌شود، تفاوت اساسی دارد. هدف غایی از انتقال مفاهیم دینی یا تبلیغ اسلامی، گونه‌ای اطلاع‌رسانی برای معرفی حقایق ارزشمند انسانی و الهی و کشاندن مخاطبان به سوی آنهاست. در مقابل، تبلیغ با عنوان مصطلح آن در دنیا، چیزی جز سیطره بر انسان‌ها و استثمار آنان برای رسیدن به اهداف غیرانسانی نیست. در پروپاگاندا چیزی به‌عنوان اصلاح یا پرورش انسان‌ها مطرح نیست بلکه مسخ فکری و استحاله فرهنگی یکی از مبانی اصلی آن است. اما تبلیغ دینی هدفی جز اصلاح و پرورش انسان و تعالی روح او ندارد.

در ایران نیز از دیرباز تبلیغ سنتی به شکل منبر، موعظه، سخنرانی روحانیان در مساجد و مناسبت‌ها وجود داشته است اما پس از انقلاب اسلامی و با تشکیل حکومت اسلامی، دو رسانه رادیو و تلویزیون در اختیار حکومت قرار گرفت و پیوند رسانه و دین وارد مرحله نوینی شد. از آنجا که رسانه تلویزیون در ایران در انحصار حکومت است و مهمتر از آن، بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران تلویزیون را یک «دانشگاه عمومی» نامیدند، تردیدی در اهمیت اهتمام اصحاب و کارشناسان این رسانه به یافتن روش‌هایی که بتواند علاوه بر پاسخگویی به نیاز مخاطبان داخلی در برابر رسانه‌های غربی - که مجدانه در پی تأثیرگذاری بر افراد و بخصوص نسل جوان جامعه از طریق روش‌های ترغیب و اقناع رسانه‌ای هستند -