



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
دانشگاه قرآن و حدیث

رشته ارتباطات  
گرایش حج و زیارت

## ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه ملی برای ترویج و تعمیق آموزه‌های اعتقادی اسلام

استاد راهنما:

ابراهیم شفیعی سروسنانی

دانشجو:

احمد افتخار

تابستان ۱۳۹۶

## چکیده

در این تحقیق که با روش کتابخانه‌ای و مطالعات مرتبط با موضوع انجام شده است، جهت بررسی ظرفیت‌های رسانه تلویزیون در خصوص ترویج آموزه‌های اعتقادی اسلام، به بررسی رویکردهای سه‌گانه تعامل بین دین و رسانه شامل رویکردهای ذات‌گرا یا ابزارانگارانه، رویکرد تضادگرا و رویکرد تعامل‌گرا یا کارکردگرا و همچنین کارکردهای رسانه تلویزیون که در یک جمع‌بندی چهارگانه شامل کارکردهای آموزشی، تفریحی، سرگرمی و اطلاع‌رسانی قرار دارند پرداختیم و سپس برای بررسی محدودیت‌های رسانه تلویزیون به بررسی انواع تأثیرات رسانه تلویزیون که شامل تأثیرات رفتاری، شناختی، عاطفی و فیزیولوژیکی و ابعاد این تأثیرات پرداختیم و در نتیجه با توجه به بررسی اسناد بالادستی شامل اساسنامه، قانون اساسی و رهنمودهای رهبران انقلاب اسلامی و نظر به اینکه رسانه ملی تنها رسانه تصویری در جمهوری اسلامی بوده و با توجه به تنوع قومیتی، دینی و مذهبی کشور ایران و تأثیرگذاری رسانه‌های سنتی دینی و سایر نهادهای فرهنگی کشور و هزینه‌های سنگین این رسانه و با عنایت به خاستگاه غربی و سکولار تلویزیون و هنر سینما و تأثیرگذاری آن در عرفی‌سازی دین و مسائل ماورایی و مقدس، به نظر می‌رسد که این رسانه نمی‌تواند به‌تنهایی نسبت به ترویج و تعمیق آموزه‌های اعتقادی اسلام نقش کاملاً مؤثری ایفا کند.

**کلیدواژه‌ها:** دین، رسانه، رسانه دینی، دین رسانه‌ای.

## فهرست مطالب

۱	مقدمه
۵	فصل اول: کلیات و مفاهیم
۵	۱-۱ کلیات
۵	۱-۱-۱ بیان مسئله
۶	۱-۱-۲ اهمیت و ضرورت تحقیق
۶	۱-۱-۳ پرسش‌های تحقیق
۶	۱-۱-۴ فرضیات تحقیق
۷	۱-۱-۵ پیشینه تحقیق
۱۲	۱-۱-۶ روش و مراحل تحقیق
۱۲	۱-۱-۷ روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۱۲	۱-۱-۸ فایده تحقیق
۱۲	۲-۱ مفهوم‌شناسی
۱۲	۱-۲-۱ دین
۱۵	۱-۲-۱-۱ دین خصوصی
۱۶	۱-۲-۱-۲ دین فرهنگی
۱۷	۱-۲-۱-۳ دین اجتماعی
۱۸	۲-۲-۱ رسانه
۱۹	۳-۲-۱ رسانه دینی
۲۰	۴-۲-۱ دین رسانه‌ای
۲۳	۵-۲-۱ دین آنلاین
۲۴	۶-۲-۱ دین دیجیتال
۲۷	فصل دوم: رویکردهای موجود در زمینه‌ی تعامل دین و رسانه
۲۷	مقدمه
۲۸	۱-۲ رویکرد ذات‌گرا یا ابزارنگارانه
۳۲	۱-۱-۲ ذات‌گرایی فلسفی
۳۳	۲-۱-۲ ذات‌گرایی فرهنگی
۳۵	۲-۲ رویکرد تضادگرا

- ۳-۲ رویکرد تعامل گرا یا کارکردگرا ..... ۳۶
- ۴-۲ دیدگاه‌های متقابل وسه وجهی ..... ۳۸
- ۱-۴-۲ پشتوانه نظری ..... ۴۰
- ۲-۴-۲ شمولیت و هم‌پذیری ..... ۴۱
- ۳-۴-۲ رویکرد غایت انگارانه چیست؟ ..... ۴۲

## فصل سوم: ظرفیت های رسانه ملی برای ترویج و تعمیق آموزه های اعتقادی اسلام ..... ۴۵

- مقدمه ..... ۴۵
- ۱-۳ الزامات رسانه ملی برای ترویج و تعمیق آموزه‌های شناختی اسلام ..... ۴۶
- ۱-۱-۳ قانون اساسی ..... ۴۷
- ۲-۱-۳ اساسنامه رسانه ملی ..... ۴۷
- ۱-۱-۲-۳ سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش صداوسیما ..... ۴۸
- ۲-۱-۲-۳ سیاست‌ها و ضوابط گروه‌های برنامه ساز ..... ۴۹
- ۳-۱-۳ دیدگاه حضرت امام خمینی ره ..... ۵۰
- ۴-۱-۳ دیدگاه مقام معظم رهبری ..... ۵۱
- ۳-۲ نگاهی به ویژگی های رسانه تلویزیون ..... ۵۲
- ۱-۲-۳ مؤلفه‌های بیانی رسانه تلویزیون ..... ۵۴
- ۲-۲-۳ متن رسانه تلویزیونی ..... ۵۵
- ۳-۲-۳ نقش‌های اجتماعی رسانه تلویزیون ..... ۵۶
- ۱-۳-۲-۳ رسانه تلویزیون به عنوان گروه مرجع ..... ۵۶
- ۲-۳-۲-۳ رسانه تلویزیون به عنوان عامل جامعه‌پذیری ..... ۵۷
- ۳-۳-۲-۳ رسانه تلویزیون به عنوان عامل هم‌رنگی فرد یا جامعه ..... ۵۸
- ۴-۳-۲-۳ رسانه تلویزیون به عنوان عامل ایجاد و جلب اعتماد اجتماعی ..... ۵۸
- ۵-۳-۲-۳ رسانه تلویزیون به عنوان عامل تقویت روابط اجتماعی ..... ۶۰
- ۶-۳-۲-۳ رسانه تلویزیون به عنوان عامل تعلق اجتماعی ..... ۶۰
- ۳-۳ کارکردهای رسانه تلویزیون ..... ۶۰
- ۱-۳-۳ کارکرد کلان ..... ۶۱
- ۲-۳-۳ کارکرد میانه ..... ۶۱
- ۳-۳-۳ کارکرد خرد ..... ۶۱
- ۱-۳-۳ انواع کارکردهای رسانه تلویزیون از نگاه کاتر ..... ۶۲
- ۲-۳-۳ انواع کارکردهای رسانه تلویزیون از نگاه مک ویتال ..... ۶۲
- ۳-۳-۳ انواع کارکردهای رسانه تلویزیون از نگاه هارولد لاسول ..... ۶۲
- ۴-۳-۳ انواع کارکردهای رسانه تلویزیون از نگاه تنوری کارکردگرایی ساختی ..... ۶۳
- ۱-۳-۳ در سطح جامعه ..... ۶۳

۶۳	۲-۳-۳-۳ در سطح فردی .....
۶۴	۵-۳-۳-۳ گونه شناسی کارکردهای رسانه تلویزیون .....
۶۴	۱-۵-۳-۳ کارکرد آموزشی .....
۶۵	۲-۵-۳-۳ کارکرد تفریح و سرگرمی .....
۶۶	۳-۵-۳-۳ کارکرد اطلاع‌رسانی .....
۶۷	۴-۵-۳-۳ کارکرد تبلیغات .....

## فصل چهارم: محدودیت‌های رسانه‌ی ملی برای ترویج و تعمیق آموزه‌های اعتقادی اسلام . ۶۹

۶۹	مقدمه .....
۷۱	۱-۴ محدودیت‌های مربوط به اقتضانات رسانه .....
۷۱	۱-۱-۴ منازعه با ابزارهای سنتی .....
۷۲	۲-۱-۴ مدیریت رسانه .....
۷۲	۳-۱-۴ حساسیت بالا به دلیل مخاطبان نامحدود .....
۷۳	۴-۱-۴ رویکرد مسلط سرگرمی در رسانه .....
۷۳	۵-۱-۴ توجه به رویه‌ها و زبان رسانه .....
۷۴	۶-۱-۴ ترجیح نقش هنرمند در رسانه بر عالم .....
۷۴	۷-۱-۴ ماهیت معاندی رسانه با دین در دخل و تصرف در آن .....
۷۶	۸-۱-۴ ناتوانی رسانه در انتقال مفاهیم دینی .....
۷۶	۹-۱-۴ فضای تقاطع و غفلت در رسانه .....
۷۷	۱۰-۱-۴ نقش تخدیر‌گری رسانه .....
۷۷	۱۱-۱-۴ مستعد بودن رسانه برای تحریک احساسی تا تحریک عقلانی .....
۷۸	۱۲-۱-۴ عرفی‌سازی دین در رسانه .....
۸۳	۲-۴ محدودیت‌های مربوط به اثرگذاری رسانه .....
۸۵	۱-۲-۴ ابعاد اثرات رسانه‌ها .....
۸۵	۲-۲-۴ ابعاد شناختی عاطفی- رفتاری .....
۸۶	۳-۲-۴ تأثیرات ابعاد شناختی تلویزیون .....
۸۷	۴-۲-۴ تأثیرات ابعاد عاطفی تلویزیون .....
۸۷	۵-۲-۴ تأثیر ابعاد رفتاری .....
۸۹	نتیجه تحقیق .....
۹۷	منابع و مأخذ .....