

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۱/۳۰

به سوی تدوین الگوی مطلوب برنامه‌های دینی تلویزیون ایران

نوشته

مهدخت بروجردی علوی*

الهام‌سادات حسینی**

چکیده

با پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید، ذهن بسیاری از پژوهشگران و متخصصان علوم دینی و شماری از متفکران حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات، به این نکته معطوف شده است که نسبت میان دین و رسانه چیست؟ نحوه تعامل و پیوند این دو با هم چگونه است؟ در این راستا این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان در عرصه رسانه، اخلاق و ارزش‌های دینی را رعایت کرد و صادقانه به نشر و تبلیغ دین پرداخت. از این رو تحقیق پیش رو با هدف شناسایی نقاط اشتراک و افتراق دیدگاه دو گروه علمی و اجرایی دین و رسانه به ارزیابی نظرات استادان ارتباطات و کارشناسان مذهبی سیمای جمهوری اسلامی ایران در خصوص چگونگی حضور دین در رسانه ملی و ویژگی‌های یک برنامه دینی تلویزیونی مطلوب می‌پردازد. در این تحقیق نظریات دین و رسانه، تحقیقات پیشین و ادبیات تحقیق مبنای نظری ساخت گویه‌های تحقیق قرار گرفتند. تحقیق حاضر به روش کیو و با ارائه پرسشنامه‌ای ۶۸ گویه‌ای به ۳۰ پاسخگو شامل ۱۵ استاد ارتباطات و ۱۵ کارشناس عالی مذهبی تلویزیون انجام شد. از نتایج این تحقیق می‌توان به اشتراک نظر بالای هر دو گروه به ضرورت وجود مشاور مذهبی و یک برنامه‌ریزی نظام‌مند برای ساخت برنامه‌های دینی اشاره کرد. از سوی دیگر بر اساس داده‌های به دست آمده یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مورد اختلاف پاسخگویان حوزه چگونگی حضور است. هر دو گروه روحانیان و استادان در خصوص اینکه تلویزیون می‌تواند وسیله‌ای مناسب برای تبلیغ دین باشد اتفاق نظر دارند اما آنچه در اینجا این دو گروه بر سر آن با هم اختلاف دارند در مورد تبلیغ دین از طریق تلویزیون ایدئولوژیک و توسط کارشناسان و مبلغانی است که از چهره‌های سیاسی و شناخته شده هستند. الگوی مطلوب برنامه‌های دینی تلویزیون در این تحقیق در چهار حوزه چگونگی حضور دین در رسانه تلویزیون ایران، حوزه محتوا، حوزه ارائه، و حوزه اجرا به صورت جداگانه ارائه می‌شود.

کلیدواژه: دین، تلویزیون، برنامه دینی.

* دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) mbalavi36@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی esh.1365@gmail.com

طرح موضوع

پیوند رسانه و دین به آغاز پیدایش دین باز می‌گردد. از یک سو دین اساساً "پیامی" است که از جانب خداوند برای انسان‌ها آمده است و از سوی دیگر رسانه را وسیله‌ای می‌دانند که حامل "پیام" است. پس دین و رسانه در گذر زمان همواره در تعامل با یکدیگر بوده و رسانه‌های مختلفی در طول تاریخ در خدمت دین قرار داشته‌اند که عمدتاً شامل رسانه‌های سنتی و ارتباطات میان‌فردی می‌شدند (متظرقائم، ۱۳۹۰: ۶۷۴). از جمله ویژگی‌های سنتی تبلیغ دینی، حضور مستقیم و چهره به چهره مبلغان دینی در جوامع شهری و روستایی بود. این نوع تبلیغ دینی، دو ویژگی اساسی داشت؛ نخست، پیوند تبلیغ دینی با عنصر "مکان" / "مسجد" که به اقتضای فضای هندسی و جایگاه فرهنگی-قدسی، به‌عنوان مکمل پیام شفاهی در تبلیغ دینی عمل می‌کرد. ویژگی دوم، پیوند تبلیغ دینی با شخصیت، اخلاق، رفتار و به‌طور کلی، سیمای عمومی مبلغ بود. بدین‌سان، تبلیغ دینی، با مکان و شخصیت مبلغان پیوند آشکاری داشت.

اما ظهور وسایل ارتباطی جدید پیوند میان رسانه و دین را به‌نوعی چالش تبدیل کرده که ابعاد بسیار گسترده‌ای دارد. این چالش عمدتاً از آنجا ناشی می‌شود که رسانه‌های جدید به‌واسطه اینکه در بستر فرهنگ و تمدن غرب شکل گرفته‌اند، اقتضائات خاصی دارند که در بعضی موارد با ماهیت دین سازگار نیست. از جمله این ویژگی‌ها، گسست بین پیام و مکان و نیز پیام و شخصیت اخلاقی و رفتار فردی و اجتماعی مبلغ است. رسانه مدرن با شالوده‌شکنی تبلیغ سنتی، رابطه پیام، مبلغ و مکان را درهم می‌گسلد و با توجه به ماهیت مکتوب و بصری که به پیام می‌دهد، قدرت انتخاب و آزادی عمل بیشتری به مصرف‌کنندگان پیام دینی می‌بخشد و فردگرایی را نیز تقویت می‌کند. رسانه مدرن با ایجاد فضای مجازی، حضور فرد را در دنیاهای متفاوت امکان‌پذیر می‌سازد و از این نظر، فرد مصرف‌کننده پیام را در معرض دنیایی متکثر از پیام‌های متفاوت دینی و غیر دینی قرار می‌دهد و تبلیغ دینی را به بازار رقابتی تبدیل می‌کند.

در ایران با تشکیل حکومت اسلامی، دو رسانه رادیو و تلویزیون در اختیار حکومت دینی قرار گرفتند و پیوند رسانه و دین وارد مرحله نوینی شد؛ طوری که طرح مباحث دینی در همه اشکال و صور در این دو رسانه فراهم شد و در نتیجه در طول سال‌های پس از انقلاب در برنامه‌های دینی شاهد فرازونشیب‌های فراوانی در قالب‌های متفاوت بوده‌ایم (همان: ۶۷۴). تحقیقات نشان می‌دهد که عدم توجه به کاستی‌های رسانه تلویزیون در زمینه تبلیغ دین نسبت به کانال‌های ارتباط سنتی و عدم توجه به اقتضائات و کارکردهای اصلی رسانه تلویزیون باعث شده است که برنامه‌های دینی تلویزیون موفق به برآورده‌ساختن نیازهای دینی مخاطبان خود به‌نحوی شایسته نبوده و با تولید و پخش برنامه‌های دینی، نتیجه‌ای جز عرفی‌شدن در جامعه بر جا نگذاشته است. موضوعی که در پژوهش‌های صورت‌گرفته در خصوص میزان رضایت مردم از برنامه‌های دینی تلویزیون از جمله پژوهش خانم مریم مذحجی با هدف

”بررسی کارکردهای دینی تلویزیون؛ دیدگاه مخاطبان، کارشناسان، و برنامه‌سازان در خصوص برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران“، و برخی پژوهش‌های دیگر که نشان می‌دهند ”۶۴ درصد مردم اصولاً علاقه‌ای به دریافت برنامه‌های مذهبی از تلویزیون ندارند“ (سنجش و پژوهش، ۱۳۸۲: ۲۶) مورد تأیید قرار گرفته است.

از سوی دیگر آنچه وضعیت رسانه تلویزیون را در ایران پیچیده‌تر می‌سازد، روابط سه‌جانبه میان دین، حکومت و تلویزیون است که در آن یک حکومت دینی می‌خواهد تلویزیون عمومی داشته باشد و این تلویزیون عمومی را با حوزه دین پیوند دهد. (منتظر قائم، ۱۳۹۰: ۶۷۴) چنانچه دو هدف متضاد رسانه دین و رسانه ایدئولوژیک، در رسانه‌ای با هم ترکیب شوند، باعث بروز تضاد و تناقض در تولیدهای رسانه‌ای، اهداف، روش‌ها و نوع رابطه با مخاطب است که تنها در یک نقطه به نتیجه می‌رسد و آن هم قشری‌گری دینی و استفاده ابزاری از دین در رسانه است، موضوعی که باعث می‌شود پوسته ظاهری دین به جای ماهیت واقعی‌اش ترویج و تشویق شود. (راو دراد، ۱۳۸۶: ۲۰۴)

از این رو تحقیق پیش رو سعی در کشف این مسئله دارد که آیا رسانه تلویزیون ایران اصولاً باید وارد عرصه تبلیغ دین شود یا خیر، و اگر تبلیغ دین را یکی از رسالت‌ها و وظایف خود می‌داند، باید از چه محتوا، قالب‌ها و اصولی استفاده کند تا بتواند هم نیازهای دینی مخاطبان خود را برآورده سازد و هم دین را به نحوی شایسته به مردم ارائه کند.

اهداف پژوهش

این پژوهش اهداف ذیل را دنبال می‌کند:

۱. شناخت نحوه حضور دین در رسانه تلویزیون از دیدگاه متخصصان ارتباطات و کارشناسان مسائل دینی
۲. شناخت ویژگی‌های تولید برنامه‌های دینی در تلویزیون ایران از دیدگاه متخصصان ارتباطات و کارشناسان مسائل دینی به منظور تدوین الگوی مطلوب برنامه‌های دینی تلویزیون.

روش تحقیق

برای انجام دادن این تحقیق که هدف آن نیل به تدوین الگوی مطلوب تولید برنامه‌های دینی تلویزیونی ایران از دیدگاه متخصصان ارتباطات و کارشناسان مسائل دینی و دستیابی به نقاط افتراق و اشتراک دیدگاه‌ها، نظرات و عقاید این دو گروه است، از روش ”کیو“ استفاده شد. روش کیو، فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و همچنین به دسته‌بندی گروه‌های افراد بر اساس ادراکاتشان بپردازد. هدف این فن، آشکار ساختن الگوهای مختلف تفکر است، نه شمارش تعداد افرادی که تفکرهای مختلفی دارند؛ این ویژگی روش کیو را به روش‌های کیفی نزدیک می‌کند. (خوشگویان، ۱۳۸۶: ۳۴)

این تحقیق از نوع "Q با ساختار" است، یعنی گویه‌ها بر مبنای نظریه‌های دین و رسانه ساخته شده‌اند. در تحقیق حاضر از تکنیک پرسش‌نامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش را همه استادان رشته ارتباطات و روحانیان دارای تجربه کاری و یا تحقیقاتی در عرصه برنامه‌های دینی تلویزیون، تشکیل می‌دهند.

نمونه‌گیری این تحقیق نیز به شیوه هدفمند بود. به این ترتیب که از میان استادان ارتباطات و صاحب‌نظران این رشته ۱۵ نفر و از میان روحانیان نیز ۱۵ نفر به صورت هدفمند انتخاب شدند. به این صورت که پرسش‌نامه بین استادانی توزیع شد که صاحب مقاله و عقیده در حوزه دین و رسانه بودند و روحانیانی که در عرصه رسانه‌ها در عمل به تبلیغ یا اجرایی مشغول بودند.

نحوه گردآوری داده‌ها در این تحقیق بر این مبنا است که گویه‌ها از دل ادبیات تحقیق، نتایج تحقیقات پیشین و همچنین بایدها و نبایدهای نظریه دین و رسانه در چهار حوزه چگونگی حضور دین در رسانه تلویزیون ایران، حوزه محتوا، حوزه ارائه، و حوزه اجرا گردآوری شد و از طریق پرسش‌نامه‌هایی که در میان استادان ارتباطات روحانیان با تجربه توزیع شد مورد سنجش قرار گرفت. پاسخ‌ها با کمک برنامه رایانه‌ای کوانل و با استفاده از آزمون نمره استاندارد Z و بار عاملی تحلیل شد.

مبانی نظری

نظریه‌های دین و رسانه

به لحاظ نظری رابطه دین و رسانه (دین‌داری مخاطبانی که در برابر پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند) را با سه دیدگاه و رویکرد نظری می‌توان مطالعه کرد:

دیدگاه ابزارگرایانه

دیدگاهی که در کل می‌توان به آن نام "ابزارگرایانه" داد، مبتنی بر آن است که رسانه ماهیتی کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد. همان‌طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی متضاد دینی قرار گیرد. تقریباً تمامی کسانی که به ابزارگرایی رسانه تأکید داشته‌اند، برای رسانه اقتضائاتی قائل هستند، اما تفاوت آنان با ذات‌گرایان در آن است که ماهیت رسانه را ابزار دانسته‌اند، نه آنکه به خصوصیات و ویژگی‌های هر رسانه و یا تناسب پیام‌های دینی با گونه‌های مختلف رسانه بی‌توجه بوده‌اند. (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۳۶)

کسانی که با تبیین فلسفی، فناوری را وسیله‌ای برای غایتی معین و یا فعالیت انسانی می‌دانند، در شمار کسانی هستند که فناوری‌های جدید از جمله رسانه‌ها را، دارای ماهیتی ابزاری دانسته‌اند. هایدگر از جمله فیلسوفانی است که به شدت بر دیدگاه خشی‌گرایانه فناوری و رسانه‌ها انتقاد کرده است. وی معتقد است تعریف فناوری به فعالیتی انسانی نیز نمی‌تواند خارج

از دیدگاه ابزارگرایانه فناوری تلقی شود: «یکی می‌گوید فناوری وسیله‌ای است برای غایتی، دیگری می‌گوید فناوری یک فعالیت انسانی است. این دو تعریف فناوری به یکدیگر تعلق دارند. زیرا وضع هدف و تأمین و کاربرد وسایل مناسب برای رسیدن به آن فعالیت‌های انسانی است. ساخت و کاربرد ابزار و ماشین، حتی خود اشیای ساخته‌شده و به‌کار رفته و همچنین هدف‌ها و نیازهایی که آنها برآورده می‌کنند، همگی به آن چیزی تعلق دارند که همان فناوری است.» (بیریوکف، ۱۳۷۲: ۴۰)

در نگاه ابزارگرایانه، رسانه در ذات خود واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و به‌مثابه ابزار می‌تواند در خدمت پیام‌های متفاوت و مختلف باشد و در هر فرصت به شکلی خاص ظهور و بروز می‌یابد. (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۳۷)

اگر تقسیم‌بندی نیل پستمن درباره فرهنگ‌ها قابل قبول باشد، فرهنگ‌های تکنوکرات و مخصوصاً فرهنگ‌های تکنوپولی به‌هیچ‌وجه نمی‌توانند از فناوری رسانه به‌عنوان ابزار بهره‌مند شوند. اما فرهنگ‌های ابزاری، می‌توانند از رسانه به‌عنوان ابزار استفاده کنند. این بدان معنا است که از دیدگاه پستمن، در فرهنگ تکنوپولی، خواسته یا ناخواسته، ماهیت ذات‌گرایانه فناوری اقتضائات ذاتی خود را بر همه شئون زندگی انسانی از قبیل جوانب فرهنگی و سیاسی و اقتصادی و دینی تحمیل می‌کند. پستمن معتقد است که هر وسیله و ابزاری صرف‌نظر از چارچوب محدود آن و بدون توجه به کاربردی که در ابتدا از آن منظور بوده است، قدرت آن را دارد که خود را از محدوده نخستین جدا کند و سیطره خود را در چارچوبی نوین و غیرقابل پیش‌بینی گسترش دهد. (پستمن، ۱۹۹۵: ۸۰)

دیدگاه ذات‌گرایانه

دیدگاه موسوم به ذات‌گرایی مدعی است که رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است، لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی باید به تناسب یا تناسب نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. این دیدگاه عمدتاً از دو مبنای مختلف فلسفی و رسانه‌ای نشئت گرفته است. گرچه در میان ذات‌گرایان بنیادگرایی دیده می‌شوند که مطابق دیدگاه آنان، رسانه در تقابل کامل با دین قرار دارد، اما نظریه‌های متعدد دیگری نیز وجود دارد که بر اساس آن، گرچه رسانه ماهیتی مستقل از دین دارد و صرفاً ابزاری نیست، اما می‌تواند با مفاهیم و مضامین دینی در یک تعامل دو سویه قرار گیرد. در اینجا به دو متفکر که یکی با مبنای فلسفی و وجودشناسی و دیگری با دیدگاهی فرهنگی متعلق به این نگرش‌اند، اشاره می‌شود: هایدگر و پستمن. (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۳۸)

۱. دیدگاه ذات‌گرایی هستی‌شناسانه هایدگر. هایدگر با نقد و بررسی مبنای هستی‌شناختی فناوری، الگوی ابزارانگارانه را ویران می‌کند. او برخلاف تلقی سنتی، فناوری را امری هستی‌شناختی می‌داند. انسان با فناوری رابطه‌ای بیرونی ندارد، بلکه فناوری با ساختار

وجودی انسان عجین شده است. ویژگی فناوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با نوع بشر قابل درک است. از دیدگاه هایدگر، جهان‌بینی مبتنی بر ابزارانگاری باید به‌طور کلی واژگون شود، نه آنکه صرفاً اصلاحاتی چند در آن صورت گیرد. بنابراین فناوری ابزار نیست، بلکه گونه و نحوه‌ای از ظهور و انکشاف است. یعنی حقیقتی است در گستره‌ای که این انکشاف و ظهور رخ می‌دهد. هایدگر بر این مبنا هشدار شدیدی به انسان درباره خطر ذاتی فناوری می‌دهد. وی این دیدگاه را که آزادی و اختیار آدمی از تأثیر جبر فناوری مصون است را مردود می‌شمارد (هوور و لاندبای، ۱۹۹۷: ۴-۷۳). هایدگر به خطر ذاتی فناوری اشاره می‌کند. وی تهدید بشر توسط فناوری را در درجه دوم این تهدید می‌داند و تهدید اصلی و واقعی را متوجه گوهر آدمی می‌داند. وی می‌گوید انقلاب فناورانه ما را مسحور به پذیرش و عمل کردن بر اساس تفکر حساب‌گرانه به‌عنوان تنها نوع تفکر کرده است، در نتیجه انسانیت اصیل و اصالت ذاتی بشر زایل شده است (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۳۹). بنابراین، فناوری یک وسیله صرف نیست، فناوری نحوه‌ای از انکشاف است، چنانچه به این امر توجه شود، قلمرو کاملاً متفاوتی در مورد ماهیت فناوری به روی ما گشوده می‌شود. این قلمرو ساحت انکشاف است: ساحت حقیقت (همان: ۱۴۰). هایدگر با تعبیر گشتل به عنوان ماهیت فناوری که البته خود فناورانه نیست، بر تهدید واقعی فناوری تأکید می‌کند. وی در عین حال به منجی بودن ماهیت فناوری نیز اشاره می‌کند و معتقد است حضور یافتن ماهیت فناوری در بطن خود حاوی امکانی است که اصلاً به ذهن خطور نمی‌کند که همانا پیدایش نیروی منجی است (همان). هایدگر معتقد است ماهیت فناوری، انسان را در شرایطی قرار می‌دهد که بتواند جهان را با روشی معین و به صورت منظم ببیند. و در چنین رویکردی است که طبیعت به منبع فیاضی برای انرژی بشر تبدیل خواهد شد که روابط انسانی را در قبال خود به‌صورت کامل شکل خواهد داد. جهان در عصر فناوری به سوی پایداری و دوام چنین ارتباطی حرکت خواهد کرد.

بر اساس نظریه وی، از آنجا که ماهیت فناوری و به تبع آن رسانه‌ها، با تسخیر طبیعت و فرهنگ، جهان‌بینی انسان را تشکیل می‌دهد، و این تسخیر و اقتدار انسانی با هیچ معنا و یا ماهیت دیگری قابل جهت‌دهی نیست (چون ماهیت مستقل خود را دارد)، لذا تلاش در جهت دینی کردن رسانه‌ها و یا رسانه‌ای کردن ادیان از دیدگاه هایدگر، تلاشی بی‌فایده و یا بی‌معنا است. همان‌طور که فناوری با دین نیز هیچ‌گونه تعاملی نمی‌تواند داشته باشد و ماهیت متضادی بین آن دو بر قرار است. البته او از راه‌حلی با نام منجی یاد کرده است، اما این تعبیر به قدری مبهم است که راهکار روشنی را نشان نمی‌دهد.

۲. دیدگاه ذات‌گرایی رسانه‌ای پستمن. پستمن با تجلیل از اندیشه‌های مک‌لوهان بر این نظریه صحنه می‌گذارد که مطالعه ابزارهایی که یک فرهنگ برای تبادل افکار و پیام‌ها از آن استفاده می‌کند، در شناخت آن فرهنگ کاملاً ضروری است. وی معتقد است هر وسیله و ابزار

جدیدی قادر است شکل و محتوای ویژه و تفکیک ناپذیر خود را به افکار عامه تحمیل کند و به دنبال آن نوع تفکر و شیوه تبیین و توان احساسی و عاطفی افراد را نیز تعیین کند و یا تغییر دهد. وی مراد مک لوهان از "رسانه خود پیام است" را نیز همین می داند.

پستمن معتقد است نظام اجتماعی که از مرحله تکنوکراسی گذر کند و به تکنوپولی برسد، ضرورتاً فرهنگ را به فناوری واگذار کرده است. وی معتقد است در نظام تکنوکراسی، دو جهان بینی در کنار یکدیگر حضور دارند و اگر چه به نزاع و یا رقابت می پردازند، اما هر دو حضوری کاملاً فعال و محسوس دارند. برای مثال در آمریکای قرن نوزدهم، فرهنگ و سنت از یک سو و فناوری از سوی دیگر به عنوان دو مبنای فکری متفاوت و در جدال با یکدیگر، در کنار هم وجود داشتند. اما با ظهور تکنوپولی (انحصارگرایی فناوری) یکی از این دو جهان فکری از صحنه حذف می شود (پستمن، ۱۹۹۳: ۷۳). بنابراین تکنوپولی دارای فرهنگی معین و مشخص به ذات خود است که وجه بارز آن قرار گرفتن فناوری به جای خدا است. روشن است در چنین ساختاری، فرهنگ اعتبار و تشخیص خود را باید در فناوری جست و جو کند. پستمن نتیجه می گیرد:

با ظهور تکنوپولی، یکی از جهان های فکری ناپدید می شود. تکنوپولی رقیبان خود را از بین می برد که دقیقاً مشابه چیزی است که آلدوس هاکسلی در دنیای جدید بدان اشاره کرده است. تکنوپولی، فرهنگ را غیرقانونی نمی کند، آن را غیراخلاقی نیز نمی کند، حتی آن را غیر مشهور نیز نمی کند، بلکه آن را غیرقابل رؤیت و در نتیجه غیرمعتبر می کند و چنین امری با بازتعریف آنچه ما دین، هنر، خانواده، سیاست، تاریخ، حقیقت، خصوصیت و هوش نامیده ایم، رخ می نماید. تعاریفی که با استلزامات جدید هم خوانی دارد. به عبارت دیگر، تکنوپولی، یک تکنوکراسی تمامیت خواه است. (پستمن، ۱۹۹۳: ۴۸)

وی همین عقیده را درباره رسانه ها به خصوص تلویزیون نیز به کار برده است و با دیدگاه انتقادی نسبت به رسانه ها به ویژه تلویزیون، امکان جمع بین رسانه و دین را که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخوردارند را محال می داند.

پستمن با تأکید بر این مطلب پافشاری می کند که از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی توان توقع تبادل پیام داشت. وی می گوید از مهم ترین عناصر اولیه یک برنامه دینی آن است که از نوعی قداست معنوی و ماورای مادی برخوردار باشد، در حالی که تلویزیون ذاتاً "این جهانی" است و از این رو، جمع این دو مقوله، تبدیل یک برنامه قدسی به آئینی مادی است (طباطبایی، ۱۳۷۵: ۷۰-۱۵۰). چگونه ممکن است ماهیت این جهانی تلویزیون به شکل آن جهانی تغییر هویت دهد (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۴۱). وی ماهیت تلویزیون را بر اساس میل بشر و ماهیت دین را بر اساس نیازهای واقعی آن می داند. این گفتار از وی نشان دهنده تفکیک میل از نیاز است که در تحقیقات رسانه ای اهمیت زیادی دارد. پستمن معتقد است پیامبران دینی هیچ وقت هر چه مردم می خواستند به آنها عرضه نمی کردند بلکه آنچه برای آنان ضروری و مفید بود

در اختیارشان قرار می‌دادند. در حالی که تلویزیون برای آن است که دوست‌دار مصرف باشد و میل مردم را تامین کند. (همان: ۱۷۵)

پستمن در جواب اشکالی مبنی بر آنکه دین از عناصر هنری فراوانی کمک می‌گیرد، معتقد است تفاوت اساسی در این است که در اجرای مراسم مذهبی، همهٔ عناصر هنری جزئی از آئین دینی محسوب می‌شود و مکمل غایت آن آئین است در حالی که در تلویزیون نقیض آن غایت نتیجه می‌شود. وی تصریح می‌کند که قدرت اصلی تلویزیون در آن است که دریچهٔ قلب ما را بر روی شخصیت‌ها باز کند نه آنکه دریچهٔ مغز ما را برای ورود و پردازش تصورات انتزاعی و مجرد و یا اندیشیدن به این مقوله‌ها آماده کند. (همان: ۱۸۰)

این ویژگی‌ها باعث می‌شود که برنامه‌های مذهبی تلویزیونی از طریق استفاده از چهره‌های مشهور سینمایی و ورزشی، دادن هدیه و توجه به خواست بینندگان در تولید برنامه‌های مذهبی این نوع برنامه‌ها را به سمت سرگرمی سوق دهند.

پستمن با استناد به تقدیر آلدوس هاکسلی از تلویزیون به جای توصیف جرج اورول از آن در انهدام فرهنگی، در پایان کتاب زندگی در عیش، مردن در خوشی تأکید می‌کند که مفیدترین و کم‌ضررترین اثر تلویزیون زمانی است که ما را با مطالب بیهوده سرگرم کند، و خطرناک‌ترین و مضرترین زمانی است که بخواهد به مقوله‌های جدی و اساسی نظیر اخبار، سیاست، علم، آموزش و پرورش، اقتصاد و مذهب پردازد و آنها را با ماهیت ذاتی خود عجین سازد. وی با صراحت می‌گوید اوضاع عمومی همه ما بهتر بود اگر تلویزیون و برنامه‌هایش بدتر از این می‌بودند و نه برعکس.

نظریه همگرا

این نظریه در تحلیل‌های خود به‌ویژه در مورد انقلاب اسلامی ایران، به جایگاه و اهمیت ارتباطات سنتی می‌پردازد و بر لزوم همگرایی ارتباطات سنتی و مدرن تأکید می‌کند (باهر، ۱۳۸۵: ۳۶). در نتیجه، نسبت ارتباطات سنتی و مدرن مشخص می‌شود. ویژگی مهم این سیستم، متعامل بودن آن است. به این معنا که در آن ارتباطات سنتی (میان فردی) و ارتباطات جمعی به‌عنوان دو بُعد مهم ارتباطات انسانی با یکدیگر ارتباط متعامل دارند. در این نوع نگاه سیستمی، ارتباطات انسانی یک فرایند مستمر تلقی می‌شود که با سایر عناصر حیات بشری در حال تبادل و تعامل است تا نیازهای انسان را پاسخ گوید و انسان این مهم را از طریق ارتباط با دیگران و محیط محقق می‌سازد. مخاطبان ارتباطات عناصر فعال سیستم به‌شمار می‌آیند که همهٔ کانال‌های ارتباطی اعم از رسانه‌ای و میان فردی را به‌کار می‌گیرند تا نیازهای فردی و اجتماعی خود را مرتفع سازند. در مقابل مخاطبان با پیام‌ها و رفتارهای خود به‌منزلهٔ بخشی از ورودی‌های سیستم، بر نگرش‌ها و رفتارهای پیام‌آفرینان وسایل ارتباط جمعی تأثیر می‌گذارند. به این

ترتیب، ارتباط جمعی و ارتباطات میان فردی که دارای ساختارهایی متفاوت هستند، در تعامل با یکدیگر پیام‌ها را شکل می‌دهند و بر پیام‌آفرینان و هم دریافت‌کنندگان آن تأثیر می‌گذارند. یکی دیگر از ویژگی‌های این سیستم، پویایی آن است. این دیدگاه در برابر نوآوری‌های پدید آمده در ارتباطات انسانی نه مقاومتی نشان می‌دهد و نه آنها را طرد می‌کند، بلکه خود را با تحولات مستمر در فناوری‌های ارتباطات که سبب روی‌آوری از کانال‌های چاپی به کانال‌های الکترونیک ارتباطات شد و امروزه نیز فناوری‌های فوق پیشرفته‌ای را در دستور کار خود دارد تطبیق می‌دهد و تغییرات لازم را برای پاسخگویی مناسب به شرایط نوین به وجود می‌آورد. (همان، ۱۳۸۶: ۷۷)

مدل سیستم ارتباطی تعامل پویا، سیستم اجتماعی را به ارتباطات رسانه‌ای و کاربردهای فردی رسانه‌ها را به نیازهای فردی و اجتماعی پیوند می‌زند.

روابط میان ارتباطات جمعی و ارتباطات سنتی در درون سیستم تعامل پویا، ممکن است به دو صورت تحقق پیدا کند: واگرا و همگرا که همگرایی خود به دو گونه مشابه و مکمل تقسیم می‌شود. رابطه واگرا زمانی صورت می‌پذیرد که کانال‌های مختلف سنتی و مدرن پیام‌هایی را تولید کنند که در تضاد با یکدیگر باشند. این رابطه که با اعتبار منبع پیوندی نزدیک دارد ممکن است نتایج مختلفی از جمله سردرگمی مخاطبان، خنثی‌سازی کارکردها و تأثیرات یکدیگر و مهجور ماندن برخی کارکردهای ارتباطی، کانال‌های خاص و از این دست را در پی داشته باشد و مخاطبان در چنین شرایطی مجبورند یا خود را به کانال‌های خاص محدود کنند یا اینکه برای کسب اطلاعات بیشتر به کانال‌های متعدد مراجعه نمایند. (همان)

رابطه همگرا، رابطه‌ای است که در آن کانال‌های گوناگون ارتباطی با یکدیگر شباهت و همپوشانی دارند یا یکدیگر را تکمیل می‌کنند و برآیند ارتباطی آنها وحدت‌گرا و همسو است. شباهت آن نوعی رابطه همگرایی است که کانال‌های مختلف ارتباطی اقدام به تولید پیام‌های یکسان و همپوشان می‌کنند. اگر چه این نوع رابطه می‌تواند در تقویت اعتماد مخاطبان به پیام‌های ارسالی مؤثر باشد، اما گسترش این نوع از پیام رسانی مستلزم صرف هزینه و نیروی زیاد از سوی ارتباط‌گران با حصول مقاصد محدود ارتباطی و پاسخگویی کمتر به تعداد بی‌شمار نیازهای مخاطبان خواهد بود و گاه نیز دلزدگی آنان را به همراه خواهد داشت (همان: ۷۸).

روابط مکمل میان کانال‌های ارتباطی، زمانی پدید می‌آید که اطلاعات از کانالی ارائه شود و دیگری آن را ارسال نکند، یا اینکه وقتی گیرنده‌ای دسترسی به یک کانال ندارد، آن اطلاعات را از طریق دیگری به دست آورد. این نوع رابطه، از جمله روابط همگرایی به شمار می‌آید که می‌تواند امکان دستیابی مخاطبان به علایق متنوع خود از طریق کانال‌های در دسترس را فراهم سازد. (همان)

روابط همگرا و مکمل سنتی- مدرن اصل دیگری است و همان گونه که بیان شد شرایط فرهنگ و ارتباطات در ایران اقتضا می کند که انواع ارتباطات سنتی و جمعی در مسیری همگرایانه و نه واگرایانه هم در محتوا و هم در کارکردهای خود حرکت کنند.

روابط همگرا و مکمل در سیستم متعامل ارتباطات سنتی و نوین، مقتضی توجه به اصولی است که اصل مزیت نسبی کارکردی یکی از آنها است. در موضوع ارتباطات دینی، همگرایی این روابط، زمانی محقق می شود که رسانه های سنتی دینی با وسایل ارتباط جمعی نوین اهداف مشترک دینی را تعقیب کنند و همسو و هم جهت با یکدیگر عمل کنند. مکمل بودن چنین روابطی به معنای پذیرش نقش ها و وظایفی است که برآیند آنها، مجموعه مقاصد این سیستم ارتباطی را پوشش می دهد. از آنجا که دیدگاه مطرح شده کارکردی است، تحقق روابط همگرا و مکمل زمانی میسر می شود که مزیت نسبی کارکردهای دینی هر یک از دو نوع ارتباطات تبیین گردد. این امر باید با عنایت به مجموعه ای از عوامل مشخص که از جمله آنها توجه به قابلیت ها و محدودیت های ذاتی کانال های ارتباطی، شرایط فرهنگی و علایق و خواسته های مخاطبان است. و این همگرایی زمانی میسر است که رسانه های سنتی و مدرن به لحاظ اعتبار منبع و مشروعیت دارای شرایط مشابه باشند. (همان: ۷۹)

علاوه بر همگرایی رسانه ای بین رسانه های سنتی و مدرن، یک بُعد و محور دیگر همگرایی یا تعامل میان رسانه ای را می توان بین رسانه های مدرن نیز در نظر گرفت. در این تحقیق سعی شده تا هر سه نظریه دین و رسانه مورد سؤال قرار گیرد تا بر اساس نظرات پاسخگویان (استادان و روحانیان) مناسب ترین نظریه با توجه به اقتضات جامعه ایران شناخته شود.

بررسی یافته های تحقیق

برای دستیابی به الگویی مطلوب برای برنامه های دینی تلویزیون ملهم از دیدگاه استادان و روحانیان، ۶۸ گویه برای تحقیق ساخته شد. فرض بر این است که گویه ها معرف ابعاد مختلف چگونگی حضور دین در رسانه تلویزیون، محتوا، ارائه و اجرا هستند. مفاهیم مطرح شده در این گویه ها، متغیر مستقل و میزان موافقت و یا مخالفت پاسخگویان با محتوای هر گویه، متغیرهای وابسته این تحقیق هستند. با استفاده از برنامه رایانه ای "کوانل" ضریب همبستگی پیرسون بین ۱۵ نفر استاد و ۱۵ نفر روحانی محاسبه شد.

به دنبال محاسبه ضرایب همبستگی، "تحلیل عاملی" نیز انجام شد. تحلیل عاملی روشی است که می توان از طریق آن، افراد، گویه ها و به طور کلی متغیرهایی را که به یکدیگر شباهت بیشتری دارند، در گونه های مربوط قرار داد. با محاسبه مقادیر بار عاملی پاسخگویان در دو گروه قرار گرفتند. ۱۸ نفر در گروه اول متشکل از ۱۲ روحانی و ۶ استاد، و ۱۲ نفر در گروه

دوم متشکل از ۳ روحانی و ۹ استاد، قرار گرفتند. به همین دلیل گروه اول را گروه روحانیان و گروه دوم را گروه استادان نام‌گذاری می‌کنیم

ضریب همبستگی پیرسون بین دو گروه، با توجه به میانگین پاسخ‌های هر گروه به ۶۸ گویه تحقیق، برابر با ۰/۶۷۱ است که نشان‌گر همبستگی متوسط بین دیدگاه‌های دو گروه نسبت به گویه‌های تحقیق است.

از طرف دیگر همبستگی پاسخگویان گروه اول یعنی روحانیان با هم زیاد است در حالی‌که همبستگی پاسخگویان گروه دوم یعنی استادان با هم کم است. به این ترتیب نظریه‌های روحانیان در حوزه دین و رسانه به هم نزدیک‌تر است تا نظریه‌های استادان.

الف. گویه‌های مورد توافق دو گروه

برای هر گروه، نمره‌های استاندارد (Z) محاسبه شده است. گویه‌هایی که اختلاف نمره استاندارد آنها بین ۱- تا ۱+ باشد، گویه‌هایی هستند که هر دو گروه پاسخگو بر سر محتوای آن اتفاق نظر دارند. جدول ۱ میانگین نمرات استاندارد دو گروه را بر اساس موافقت زیاد تا مخالفت زیاد با گویه‌ها را نشان می‌دهد. این جدول درواقع، شاخص‌هایی را عرضه می‌کند که می‌توان سایه روشن الگوی مطلوب برنامه‌های دینی تلویزیون را از لابه‌لای آن دید و خطوط آن را ترسیم کرد. در این قسمت ابتدا جدول گویه‌های مورد توافق استادان و روحانیان ارائه و سپس محتوای این گویه‌ها توصیف می‌شود.

جدول ۱ گویه‌های مورد توافق دو گروه بر اساس میزان موافقت

حوزه	شماره	گویه	گروه ۱	گروه ۲	میانگین
محتوا	۳۴	برنامه‌های دینی باید مشاوران مذهبی داشته باشند.	۱/۵۵	۱/۵۳	۱/۵۴
ارائه	۶۳	موضوعات مورد آموزش در برنامه‌های مذهبی باید براساس سازماندهی نظام‌مند پی‌گیری شوند و گسترش یابند.	۱/۰۵	۱/۶۵	۱/۳۵
سایر	۵۸	در مناسبت‌های مذهبی نباید برنامه‌های رسانه منحصر در برنامه‌های مذهبی باشد.	۰/۹۹	۱/۴۹	۱/۲۴
محتوا	۲۰	محتوای برنامه‌های دینی باید به شبهات مطرح شده درباره دین و مذهب پاسخ دهد.	۱/۲۹	۱/۱۴	۱/۲۲
اجرا	۶۲	چهره مبلغ دینی باید چهره‌ای آرامش‌بخش و دل‌پذیر باشد.	۱/۱۷	۱/۲۶	۱/۲۱
محتوا	۲۱	ساخت برنامه‌های مذهبی با هدف‌گیری مخاطبان خاص (زنان، مردان، جوانان، نوجوانان، کودکان) باید جزء رسالت‌های تلویزیون قرار گیرد.	۱/۵۴	۰/۸۴	۱/۱۹
اجرا	۵۴	افرادی که به تبلیغ دین می‌پردازند، باید از	۱/۰۵	۱/۲۵	۱/۱۵

			جدیدترین شیوه‌های تبلیغ آگاهی داشته باشند.		
چگونگی حضور	۵۳	۰/۷۸	۱/۳۴	۱/۰۶	دیندار کردن مردم از طریق تلویزیون در صورتی امکان‌پذیر است که حداقلی از امکانات و تعاملات و همکاری‌ها توسط خانواده و سایر نهادهای اجتماعی (خانه، مدرسه، دانشگاه، محل کار) فراهم شده باشد.
چگونگی حضور	۱۸	۰/۸۷	۱/۱۷	۱/۰۲	تلویزیون عامل مهمی در "تقویت" نگرش دینی موجود مخاطبان است.
اجرا	۲۴	۱/۴۴۳	۰/۴۷۶	۰/۹۶	صداسیما در تبلیغات مذهبی نباید به حذف روحانیت از رسانه اقدام کند.
اجرا	۶۱	۰/۷۷۵	۱/۱۰	۰/۹۴	داشتن تخصص در حوزه دین شرط لازم است ولی کافی نیست.
محتوا	۶۶	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۸۹	اکثر برنامه‌های تلویزیون باید از نظر تطابق با دین و مذهب مورد بازبینی قرار گیرند.
اجرا	۳۵	۱/۳۵	۰/۴۴	۰/۸۹	مجریان باید از آگاهی مذهبی بالایی برخوردار باشند.
سایر	۵۲	۱/۰۲	۰/۶۳	۰/۸۳	باید گروه‌های تخصصی ویژه مناسبت‌های مذهبی در صداسیما تشکیل شود.
چگونگی حضور	۴۴	۰/۷۱	۰/۹۲	۰/۸۲	ورود تلویزیون به عرصه تبلیغات دینی به معنی نفی نهادهای تخصصی و سنتی تبلیغات دینی نیست.
محتوا	۶۵	۰/۴۷	۱/۱۲	۰/۷۹	محتوای برنامه‌های دینی باید به خرافات مطرح در سطح جامعه (عمدتاً از طریق پیامک) پاسخ دهد.
ارائه	۵۷	۰/۴۶	۱/۰۴	۰/۷۵	قالب "مستند" قالب خوبی برای انتقال پیام‌های مذهبی است.
چگونگی حضور	۱۷	۰/۸۶	۰/۶۱	۰/۷۳	تلویزیون عامل مهمی در "تغییر" نگرش دینی در مخاطبان است.
چگونگی حضور	۱۶	۰/۹۷	۰/۴۱	۰/۶۹	تلویزیون عامل مهمی در "ایجاد" نگرش دینی در مخاطبان است.
محتوا	۳۱	۰/۲۹	۱/۰۷	۰/۶۸	بُعد اخلاقی دین بهترین بُعد برای پخش از تلویزیون است.
ارائه	۳۹	۰/۳۷	۰/۹۶	۰/۶۶	تأکید زیاد بر سریال‌سازی می‌تواند ذائقه مخاطب را به سمت برنامه‌های صرفاً سرگرم‌کننده افزایش دهد و از توجه آنان به دیگر قالب‌های برنامه‌ای که می‌تواند پرمحتواتر از سریال باشد بکاهد.
سایر	۱۴	۰/۵۴	۰/۷۷	۰/۶۵	یکی از راه‌های گسترش دین، ارائه برنامه‌های دینی در قالب‌های شاد است.
ارائه	۶۴	۰/۳۶	۰/۹۰	۰/۶۳	پخش مستقیم مجالس عزاداری از تلویزیون نمی‌تواند حسّی همانند حضور برای مخاطب به‌وجود آورد.

۰/۵۴	۰/۲۶	۰/۸۳	آئین‌های مذهبی اهل تشیع در سایر کشورهای دنیا باید توسط صداوسیما پوشش داده شود.	۲۶	سایر
۰/۵۲	۰/۴۴	۰/۶۰	پخش موسیقی سنتی (بدون نشان دادن آلات و ابزار موسیقی) با اصول مذهبی حاکم بر صداوسیما منافات ندارد.	۱۹	محتوا
۰/۴۹	۰/۰۸	۰/۹۰	داشتن تخصص دینی برای برنامه‌سازان و تولیدکنندگان برنامه‌های دینی الزامی است.	۶	محتوا
۰/۴۸	۰/۵۲	۰/۴۴	برنامه‌ای موفق است که با زبان "معیار" حرف خود را به بیننده القا کند و نه با زبان پیش پا افتاده غیررسمی.	۳۸	ارائه
۰/۲۵	۰/۱۹	۰/۳۱	تلویزیون در ذات خود واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و ماهیتی کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد.	۲۲	چگونگی حضور
۰/۲۴	۰/۴۸	۰	یک برنامه مذهبی نباید به صورت مداوم و طولانی مدت پخش شود.	۵۰	ارائه
۰/۲۳	۰/۳۴	۰/۱۲	دین در تلویزیون باید هم سطح با سواد، شعور و آگاهی مخاطب بوده و به اصطلاح عوام فهم شود.	۴	محتوا
۰/۱۷	۰/۲۴	۰/۵۸	در ایران به دلیل اعتماد مردم به تلویزیون، تبلیغات دینی بر مردم تأثیر مثبتی دارد.	۲	امکان
۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۴۴	در برنامه‌های مذهبی یک کارشناس باید بتواند بدون دخالت مجری محتوا را ارائه دهد.	۲۵	ارائه
۰	۰/۳۱	۰/۳۱	استفاده از مبلغان دینی زن در حوزه مباحث خانواده ترجیح دارد.	۳۷	اجرا
۰/۰۷	۰/۴۴	۰/۳۱	زمان پخش برنامه‌های دینی باید در پربیننده‌ترین ساعات تلویزیون مثل فاصله هفت تا یازده شب باشد.	۱۳	سایر
۰/۱۲	۰/۳۸	۰/۱۳	بعد اعتقادی دین بهترین بعد برای پخش از تلویزیون است.	۳۳	محتوا
۰/۳۱	۰/۵۳	۰/۱۰	قالب فیلم و سریال مناسب‌ترین قالب برای تهیه برنامه‌های دینی تلویزیونی است.	۶۷	ارائه
۰/۴۶	۰/۹۵	۰/۰۲	بعد احکام عملی دین بهترین بعد برای پخش از تلویزیون است.	۳۲	محتوا
۰/۵۸	۰/۲۷	۰/۸۸	مراسم عبادی و سنتی و موعظه‌ای باید بدون هیچ‌گونه دخل و تصرف از تلویزیون پخش شوند.	۴۹	ارائه
۰/۷۴	۰/۶۵	۰/۸۲	محتوای برنامه‌های دینی بیشتر باید درصدد گفتمان‌سازی باشد تا استدلال و آموزش.	۴۶	محتوا
۰/۸۵	۱/۱۴	۰/۵۶	"پرسش و پاسخ" دینی بهترین قالب برای تهیه برنامه‌های دینی تلویزیونی است.	۱۱	ارائه
۰/۸۹	۱/۱۸	۰/۶۰	زمان مناسب پخش برنامه‌های دینی نزدیک به	۴۱	سایر

			زمان اوقات شرعی باید باشد (قبل و بعد از اذان ظهر و مغرب).		
چگونگی حضور	۶۰	۱/۱۴- ۰۰/۷۷- ۰۰/۹۵	تلویزیون در ذات خود میل به سکولاریسم دارد بنابراین در ارائه برنامه‌های دینی دچار تکلف و سردرگمی می‌شود.		
اجرا	۴۸	۱/۳۷- ۰۰/۵۹- ۰۰/۹۸	روحانیونی که چهره تلویزیونی پیدا کرده‌اند، رابطه‌شان با مردم مختل می‌شود.		
اجرا	۲۳	۱/۰۱- ۱- ۱-۰۱	مبلغان بهتر است از میان چهره‌های شناخته نشده و غیر آشنا باشند.		
محتوا	۴۵	۰۰/۹۲- ۱/۱۰- ۱/۰۱	شخصیت‌ها و رهبران دینی (پیامبران، امامان) بالاتر از آن هستند که در صداوسیما در قالب فیلم و سریال به نمایش درآیند.		
چگونگی حضور	۱	۱/۵۱- ۰۰/۹۰- ۱/۲۰	از جمله چالش‌های مهم تلویزیون در پخش برنامه‌های دینی تعارض ذاتی دین با سرگرمی و سقوط مفاهیم معنوی دین در اثر روی آوردن به قالب‌های سرگرم کننده است.		
چگونگی حضور	۱۵	۱/۳۸- ۱/۱۹- ۱/۲۱	تلویزیون با تقلیل گرایی، کوچک ساختن مفاهیم مقدس، تقدس‌زدایی و نمی‌تواند ابزار مناسبی برای ترویج دین باشد.		
چگونگی حضور	۱۰	۱/۲۶- ۱/۳۴- ۱/۳۰	استفاده از تلویزیون را فقط می‌توان محدود به پراکنش و انتشار مباحث دینی دانست نه تعمیق آن مباحث.		
چگونگی حضور	۵۹	۱/۵۴- ۱/۳۶- ۱/۴۵	استفاده از تلویزیون برای گسترش مفاهیم دینی، رواج نوعی عوام‌گرایی دینی است که عملاً در مقابل اسلام نخبگان واقع می‌شود.		
اجرا	۴۳	۱/۳۷- ۱/۵۸- ۱/۴۷	کارشناسان مذهبی باید در هر برنامه ثابت باشند.		
چگونگی حضور	۹	۱/۸۶- ۱/۲۱- ۱/۵۴	ورود تلویزیون در عرصه تبلیغات دینی باعث به هم ریختگی نقش‌ها و وظایف میان رسانه‌ها و نهادهای مذهبی می‌شود.		
محتوا	۳	۱/۹۰- ۱/۶۶- ۱/۷۸	مباحث زیربنایی و اعتقادی نباید در تلویزیون مطرح شود.		
چگونگی حضور	۲۷	۱/۱۶- ۱/۴۳- ۱/۷۹	تلویزیون دینی می‌تواند جانشین ارتباطات سنتی (منبر، وعظ، خطابه) شود؛ به طوری که نیازی به برگزاری مراسم مذهبی و ارتباطات چهره‌به‌چهره نباشد.		
چگونگی حضور	۴۲	۱/۷۵- ۲/۰۳- ۱/۸۹	از آنجایی که مواجهه انسانی و چهره‌به‌چهره شرط لازم در تبلیغات دینی است، تلویزیون باید از ورود به عرصه تبلیغات دینی خودداری کند.		

۱. گویه‌هایی که هر دو گروه در موافقت با محتوای آنها با هم اشتراک نظر دارند داده‌ها نشان داد که گویه شماره ۳۴ از بین ۶۸ گویه رتبه اول را به دست آورده است. این گویه از ضرورت وجود مشاور مذهبی برای ساخت و تولید برنامه‌های دینی سخن می‌گوید. میانگین نمره استاندارد هر دو گروه به این گویه، نشان دهنده موافقت آنها با این گویه است.

گویه ۳۴. برنامه‌های دینی باید مشاوران مذهبی داشته باشند. $Z = 1/54$

از نظر پاسخگویان برای ساخت برنامه‌های دینی وجود یک متخصص و مشاور مذهبی آشنا به اقتضائات و ویژگی‌های رسانه تلویزیون و مخاطبان آن در کنار تولیدکنندگان و سازندگان این نوع برنامه‌ها ضرورت دارد. چراکه استفاده از تخصص و دانش یک متخصص دینی به غنای هر چه بیشتر برنامه کمک کرده و از سطحی‌نگری، تقلیل‌گرایی مفاهیم دین، و تفسیر به رأی‌ها جلوگیری می‌کند و در عین حال به اعتبار برنامه کمک کرده، باعث جلب اعتماد هر چه بیشتر مخاطب می‌شود.

گویه شماره ۶۳ رتبه دوم را در بین گویه‌ها دارا است. این گویه اشاره به ضرورت وجود یک برنامه‌ریزی منظم برای پخش برنامه‌های دینی دارد. میانگین نمره استاندارد هر دو گروه به این گویه، نشان دهنده موافقت آنها با این گویه است.

گویه ۶۳. موضوعات مورد آموزش در برنامه‌های مذهبی باید براساس سازماندهی نظام‌مند پی‌گیری شوند و گسترش یابند. $(Z = 1/35)$

هر دو گروه پاسخگو معتقدند که عدم وجود طرحی منظم برای ارائه مطالب دینی ممکن است باعث بروز اختلاف نظر در حوزه‌های مشترک بین برنامه‌های متفاوت شود و در نتیجه مخاطب دچار سردرگمی و بی‌اعتمادی به برنامه‌های دینی شود.

بنابراین باید چارچوب مدون و از پیش تعیین شده‌ای وجود داشته باشد که دارای سیاست‌های مشخص در حوزه مسائل دینی باشد به گونه‌ای که کل شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و کل تولید کنندگان و تهیه‌کنندگان با اشراف کامل به این سیاست‌ها به تولید برنامه بپردازند و از عدم تجانس و پیوستگی در برنامه‌ها جلوگیری شود.

گویه شماره ۵۸ رتبه سوم را در بین گویه‌ها دارا است. این گویه به لزوم تنوع برنامه‌های تلویزیون در اوقات مذهبی خاص اشاره دارد. میانگین نمره استاندارد هر دو گروه به این گویه، نشان دهنده موافقت بالای آنها با محتوای این گویه است.

گویه ۵۸. در مناسبت‌های مذهبی نباید برنامه‌های رسانه منحصر در برنامه‌های مذهبی باشد. $(Z = 1/24)$

از آنجایی که تلویزیون با انبوهی از مخاطبان با میزان دینداری و علائق متفاوت روبه‌رو است، در مناسبت‌های مذهبی به‌خصوص ایام عزاداری‌ها باید به این نکته توجه شود که انحصار برنامه‌های تلویزیون به برنامه‌های مذهبی، حق انتخاب را از مخاطب می‌گیرد. بیننده عادی باید

در موقعیتی باشد که بتواند به سایر برنامه‌های مورد علاقه خود که در ضمن با روح و فضای کلی حاکم بر مناسبت‌ها تضاد نداشته باشد، دسترسی داشته باشد.

گویه شماره ۲۰ به حوزه محتوای برنامه‌های دینی نظر دارد :

گویه ۲۰. محتوای برنامه‌های دینی باید به شبهات مطرح شده درباره دین و مذهب پاسخ دهد. ($Z = 1/22$)

استادان و روحانیان به این موضوع توجه جدی نشان داده‌اند که تلویزیون با توجه به اعتباری که نزد مخاطبان دارد می‌تواند مرجع صحیح و عالمانه پاسخگویی به شبهات باشد. به‌خصوص در جامعه‌ای که ماهواره‌ها ذهن جوانان را انباشته از انواع تبلیغات ضد دینی کرده‌اند، تلویزیون می‌تواند خلأ اعتقادی مردم را به‌خوبی پر کند. در برنامه‌های اعتقادی پاسخگویی منطقی به شبهات می‌تواند باعث تعمیق مطالب شود.

گویه ۲۱. ساخت برنامه‌های مذهبی با هدف‌گیری مخاطبان خاص (زنان، مردان، جوانان، نوجوانان، کودکان) باید جزء رسالت‌های تلویزیون قرار گیرد. ($Z = 1/19$)

میانگین نمره استاندارد هر دو گروه به این گویه، نشان‌دهنده موافقت بالای آنها با محتوای این گویه است.

از آنجا که موضوعات دینی مرتبط با مخاطبان خاص (زنان، مردان، جوانان، نوجوانان، کودکان، اصناف)، متفاوت است و انتقال آموزه‌های دینی به آنان نیازمند قالب‌ها و روش‌های ارائه متناسب با ویژگی‌های هر گروه است، از دیدگاه پاسخگویان ساخت برنامه‌های مذهبی با هدف‌گیری مخاطبان خاص (زنان، مردان، جوانان، نوجوانان، کودکان) باید جزء رسالت‌های تلویزیون قرار گیرد. گاه کشف مخاطبان واقعی برای دریافت پیام، کلید موفقیت آن پیام است.

بنابراین در بین پنج گویه‌ای که در بالاترین درجه توافق بین دو گروه قرار گرفته‌اند، موضوعات ضرورت وجود مشاوران مذهبی، سازمان‌دهی نظام‌مند موضوعات مورد آموزش در برنامه‌های دینی، عدم انحصار برنامه‌های تلویزیون به برنامه‌های دینی در مناسبت‌های مذهبی، پاسخگویی محتوای برنامه‌های دینی به شبهات مطرح شده درباره دین و مذهب، ساخت برنامه‌های دینی با مخاطبان خاص از فاکتورهای مهم برای ساخت برنامه‌های دینی تلویزیون برشمرده شده است.

گویه‌های مورد توافق اکثر پاسخگویان بر موضوع‌های ویژگی‌های یک مبلغ دینی، ضرورت همکاری و همگرایی نهادهای اجتماعی با رسانه تلویزیون در دیندار کردن مردم، نقش تعیین‌کننده تلویزیون در تقویت نگرش دینی و پس از آن در تغییر و ایجاد نگرش دینی در مخاطبان، بازیابی برنامه‌های تلویزیون از نظر تطابق با دین و مذهب، برخورداری مجریان از آگاهی مذهبی بالا، مناسب شناخته‌شدن قالب مستند برای انتقال پیام‌های مذهبی، مناسب شناخته‌شدن بُعد اخلاقی دین برای برنامه‌سازی دینی، تأکید دارند.

۲. گویه‌هایی که هر دو گروه در مخالفت با محتوای آنها اشتراک نظر دارند
اگر آرایه گویه‌های مورد توافق را از انتها یا گویه‌هایی که تمام پاسخگویان با آنها مخالفت داشته‌اند نگاه کنیم، گویه ۴۲ بیشترین میزان مخالفت را در بین پاسخگویان دارا بوده است.

گویه ۴۲. از آنجایی که مواجهه انسانی و چهره‌به‌چهره شرط لازم در تبلیغات دینی است، تلویزیون باید از ورود به عرصه تبلیغات دینی خودداری کند. ($Z = -۱/۸۹$)
میانگین نمره استاندارد هر دو گروه در این گویه نیز نشان‌گر مخالفت زیاد هر دو گروه با این گویه است.

گویه‌های ۲۷، ۹، ۵۹، ۱۰، ۱۵، ۱ که هر یک اشاره به نامناسب بودن رسانه تلویزیون برای تبلیغ و انتشار پیام‌های دینی و ترویج عوام‌گرایی دینی و عرفی‌شدن دین در صورت روی‌آوری تلویزیون به انتشار پیام‌های دینی دارد، بیشترین میزان مخالفت پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند.

گویه ۲۷. تلویزیون دینی می‌تواند جانشین ارتباطات سنتی (منبر، وعظ، خطابه) شود؛ به‌طوری‌که نیازی به برگزاری مراسم مذهبی و ارتباطات چهره‌به‌چهره نباشد. ضریب ($Z = -۱/۷۹$)

گویه ۹. ورود تلویزیون در عرصه تبلیغات دینی باعث به هم ریختگی نقش‌ها و وظایف میان رسانه‌ها و نهادهای مذهبی می‌شود. ($Z = -۱/۵۴$)

گویه ۵۹. استفاده از تلویزیون برای گسترش مفاهیم دینی، رواج نوعی عوام‌گرایی دینی است که عملاً در مقابل اسلام نخبگان واقع می‌شود. ($Z = -۱/۴۵$)

گویه ۱۰. استفاده از تلویزیون را فقط می‌توان محدود به پراکنش و انتشار مباحث دینی دانست نه تعمیق آن» ($Z = -۱/۳۰$)

ب. گویه‌های مورد اختلاف دو گروه پاسخگویان

در این تحقیق مشخص شد که دو گونه پاسخگو از میان ۶۸ گویه مورد ارزیابی، تنها بر سر ۱۴ گویه با یکدیگر اختلاف نظر دارند. به عبارت دیگر، تفاوت بین میانگین نظرات گروه اول و گروه دوم از ۱+ یا ۱- نمره استاندارد بیشتر است. جدول ۲، گویه‌های مورد اختلاف دو گروه را نشان می‌دهد.

جدول ۲ گویه‌های مورد اختلاف دو گروه

گویه	گروه ۱	گروه ۲	اختلاف
کلیه برنامه‌های صداوسیما باید در ذات و ماهیت خود دارای ابعاد دینی باشند.	۱/۴۰۵	-۱/۰۸۰	۲/۴۸۵

۱/۹۹۸	-۱/۹۲۷	۰/۰۷۱	پیام آفرینان مذهبی به طور عمده باید از روحانیون ملتس به لباس روحانیت باشند.
۱/۴۱۴	-۰/۳۷۷	۱/۰۳۷	برای ساخت سریال‌ها و برنامه‌های مذهبی تلویزیون باید از هنرمندان متعهد و معتقد به اندیشه‌های دینی استفاده کرد.
۱/۳۱۳	-۰/۴۲۷	۰/۸۸۶	مراسم عبادی و سنتی و موعظه‌ای باید مناسب با فضای رسانه‌ای تلویزیون ویرایش شود.
۱/۲۷۵	-۱/۶۶۸	-۰/۳۹۳	در زمان مراسم مذهبی خاص (اوقات خاص مذهبی) برنامه‌های عادی تلویزیون حتی‌الامکان باید متوقف شوند.
۱/۰۹۵	-۱/۴۱۹	-۰/۳۲۴	هیچ لزومی ندارد که مثلاً روز عاشورا به آسیب‌شناسی و تحلیل این روز پردازیم؛ بلکه باید نگاه سنتی به عزای حسینی را حفظ کنیم.
-۱/۰۶۲	۰/۶۸۹	-۰/۳۷۳	مبلغان بهتر است از چهره‌های سیاسی شناخته شده نباشند.
-۱/۱۱۱	-۰/۲۷۱	-۱/۳۸۲	رشد فزاینده دانش مذهبی و اطلاعات دینی توده‌ها از طریق رسانه‌ها باعث تنزل جایگاه و کاهش موقعیت فکری و اجتماعی متخصصان مذهبی می‌شود.
-۱/۱۹۹	-۰/۰۹۴	-۱/۲۹۳	اعمال مستحبی (دعای کمیل، دعای ندبه، دعای عرفه و ...) نباید به طور مسقیم از تلویزیون پخش شود.
-۱/۲۶۷	-۰/۰۰۹	-۱/۲۷۶	حضور دورین در مراسم مذهبی القاکننده و رواج دهنده صفت ریاکاری در جامعه است و روح مذهبی حاکم بر مراسم را از بین می‌برد.
-۱/۲۹۰	۱/۱۵۰	-۰/۱۴۱	برنامه‌های دینی باید به صورت مباحثه، پرسش و پاسخ و چالش با میهمان برنامه باشد نه اینکه مجری نیز در حال تلمذ نشان داده شود.
-۱/۴۱۷	۱/۱۸۳	-۰/۲۳۴	ترویج دین از طریق تحریک "احساسات و عواطف" در تلویزیون باعث توسعه‌ی دین "عوامانه" می‌شود.
-۱/۵۱۹	۱/۱۳۷	-۰/۳۸۲	در ارائه پیام‌های مذهبی توسط سیاستمداران، هویت دینی پیام تحت الشعاع حوزه سیاست قرار می‌گیرد.
-۱/۵۴۶	۰/۱۵۵	-۱/۳۹۰	تلویزیون ایران بعد از انقلاب به دلیل سیاسی شدن، با پخش محتوای دینی بیش از اینکه بر دین‌پذیری مردم مؤثر باشد، بر دین‌گریزی آنها اثر دارد.

بر اساس داده‌های به دست آمده، یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مورد اختلاف پاسخگویان حوزه چگونگی حضور است. بیان شد که دو گروه روحانیان و استادان در خصوص اینکه تلویزیون می‌تواند وسیله‌ای مناسب برای تبلیغ دین باشد اتفاق نظر دارند اما آنچه در اینجا این دو گروه بر سر آن با هم اختلاف دارند در مورد تبلیغ دین از طریق تلویزیون ایدئولوژیک و توسط کارشناسان و مبلغانی است که از چهره‌های سیاسی و شناخته شده هستند.

در حالی که استادان معتقد هستند که این نه ماهیت متناقض دین و تلویزیون است که مانع ارائه پیام‌های دینی از طریق تلویزیون می‌شود؛ موضوعی که توسط بعضی از صاحب‌نظران همچون پستمن مطرح شده است، آنها بر این باور هستند که این ماهیت ایدئولوژیک داشتن تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و انتقال پیام‌های دینی توسط سیاستمداران و چهره‌های شناخته شده است که می‌تواند ارائه پیام‌های دینی از کانال تلویزیون را با مشکل روبه‌رو سازد و به‌نوعی اثرگذاری پیام‌های دینی را مختل سازد. موضوعی که محتوای گویه شماره ۲۸ به آن اشاره دارد: «تلویزیون ایران بعد از انقلاب اسلامی به دلیل سیاسی‌شدن با پخش محتوای دینی بیش از اینکه بر دین‌پذیری مردم مؤثر باشد، بر دین‌گریزی آنها اثر دارد.» در حالی که استادان با محتوای این گویه نسبتاً موافق‌اند، روحانیان با آن کاملاً مخالف هستند. این درحالی است که استادان با محتوای گویه شماره ۲ که به این موضوع اشاره دارد که «در ایران به دلیل اعتماد مردم به تلویزیون، تبلیغات دینی بر مردم تأثیر مثبتی دارد» نسبتاً مخالف و روحانیان با آن نسبتاً موافق هستند.

در حوزه محتوا گویه‌هایی که به پرسش در این خصوص می‌پردازند که آیا ارتباطات سنتی، سخنرانی‌ها، منبرها می‌تواند محتوا مناسبی برای پخش از تلویزیون باشند یا خیر، به محل اختلاف دو گروه پاسخگو تبدیل شد. در حالی که روحانیان اعتقاد دارند که ارتباطات سنتی محتوای مناسبی برای رسانه تلویزیون است در صورتی که مناسب با فضای رسانه‌ای ویرایش شود، نمره‌های استاندارد استادان به این گویه‌ها نشان‌دهنده مخالفت آنها با پخش ارتباطات سنتی، سخنرانی‌ها و منبرها از رسانه تلویزیون است. نکته حائز اهمیت در اینجا این است که استادان معتقد هستند که اگر رسانه تلویزیون به پخش سخنرانی‌ها و منبرها می‌پردازد، نباید به ویرایش این محتوا متناسب با فضای رسانه‌ای خود اقدام کند. یکی دیگر از گویه‌های مورد اختلاف، گویه شماره ۵ است که بیشترین اختلاف دو گروه پاسخگو بر سر محتوای این گویه است. «کلیه برنامه‌های صدا و سیما باید در ذات و ماهیت خود دارای ابعاد دینی باشد.»

در حالی که گروه اول یعنی روحانیان با این گویه کاملاً موافق هستند، گروه دوم یعنی اساتید با این موضوع کاملاً مخالف هستند.

در حوزه اجرا گویه‌ای که پاسخگویان بر سر آن اختلاف نظر دارند یعنی گروه اول یعنی روحانیان با آن کاملاً موافق و گروه دوم یعنی اساتید با آن نسبتاً مخالف هستند، به این موضوع می‌پردازد که: برای ساخت سریال‌ها و برنامه‌های مذهبی تلویزیون باید از هنرمندان متعهد و معتقد به اندیشه‌های دینی استفاده کرد. اگر چه دو گروه در ارتباط با سایر گویه‌های مشابه که ضرورت وجود تخصص دینی برای برنامه‌سازان برنامه‌های دینی را مورد تأکید قرار می‌داد، اتفاق نظر داشتند و با آن موافق بودند ولی در ارتباط با اینکه برای ساخت سریال‌ها و برنامه‌های

مذهبی صرفاً از هنرمندان متعهد و معتقد به اندیشه‌های دینی می‌توان استفاده کرد چالش و اختلاف نظر وجود دارد .

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که روحانیان بر این نکته تأکید دارند که دین باید به دست اهل دین به مردم ارائه شود و در این باره هم تولیدکنندگان و سازندگان برنامه‌های دینی باید از تخصص دینی برخوردار باشند و هم از هنرمندان متعهد و معتقد به اندیشه‌های دینی استفاده کرد. گویه‌ای که استادان با محتوای آن نسبتاً مخالف هستند.

خلاصه و نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، هدف اصلی این تحقیق حرکت به سوی ارائه الگویی برای برنامه‌های دینی تلویزیون ایران است. جمع‌آوری نظرها، نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلف و تحلیل آنها با استفاده از روش کیو این امکان را فراهم می‌سازد که پژوهشگر با استفاده از نظریه‌های متخصصان و کارشناسان به تدوین الگو بپردازد. با توجه به نتایج تحقیق الگوی مطلوب برنامه‌های دینی تلویزیون را می‌توان در چهار حوزه در نظر گرفت:

- حوزه چگونگی حضور
- حوزه محتوا
- حوزه اجرا
- حوزه ارائه

۲۴

حوزه چگونگی حضور

نتایج به دست آمده از این تحقیق مؤید و حمایت‌کننده نظریه همگرا مکمل است. ویژگی مهم این نظریه، متعامل بودن آن است. به این معنا که در آن ارتباطات سنتی (میان‌فردی) و ارتباطات جمعی به عنوان دو بُعد مهم ارتباطات انسانی با یکدیگر ارتباط متعامل دارند. روابط همگرا و مکمل در سیستم متعامل ارتباطات سنتی و نوین، مقتضی توجه به اصولی است که اصل مزیت نسبی کارکردی یکی از آنها است. در موضوع ارتباطات دینی، همگرایی این روابط، زمانی محقق می‌شود که رسانه‌های سنتی دینی با وسایل ارتباط جمعی نوین اهداف مشترک دینی را تعقیب کنند و همسو و هم‌جهت با یکدیگر عمل کنند. مکمل بودن چنین روابطی به معنای پذیرش نقش‌ها و وظایفی است که برآیند آنها، مجموعه مقاصد این سیستم ارتباطی را پوشش می‌دهد. از آنجا که دیدگاه مطرح شده کارکردی است، تحقق روابط همگرا و مکمل زمانی میسر می‌شود که مزیت نسبی کارکردهای دینی هر یک از دو نوع ارتباطات تبیین شود. بنابراین تلویزیون باید سعی کند با توجه به مزیت کارکردی‌اش در سرگرمی و اطلاع‌رسانی به ارائه پیام‌های مذهبی در قالب‌های متناسب با این کارکردها که در این تحقیق قالب مستند قالب مناسبی شناخته شد بپردازد و در سایر کارکردها مانند کارکرد آموزش و ارشاد به‌عنوان رسانه

مکمل عمل کند و از بازپخش ارتباطات سنتی خوداری کند. در این تحقیق نیز مشاهده شد که هر دو گروه با نظریه ذات‌گرایانه که تلویزیون را با توجه به ذات و ماهیت متعارض‌اش با دین، وسیله مناسبی برای تبلیغ و انتقال مفاهیم دینی به مخاطبان نمی‌داند، مخالف هستند. موافقت نسبی هر دو گروه با نظریه ابزارگرایانه که برای رسانه ماهیتی کاملاً ابزاری قائل است و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، همان‌طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی متضاد دینی قرار گیرد، از دیگر نتایج این تحقیق است.

حوزه محتوا

با توجه به نتایج تحقیق، الگوی مناسب برای محتوای برنامه‌های دینی را این‌گونه می‌توان ارائه کرد:

برای ساخت و تولید یک برنامه دینی مطلوب در درجه اول وجود یک مشاور مذهبی از اهمیت زیادی برخوردار است، همان‌طور که داشتن تخصص دینی برای برنامه‌سازان و تولیدکنندگان این برنامه‌ها از اهم واجبات است. مناسب‌ترین محتوا برای برنامه‌های دینی، بُعد اخلاقی دین است. ابعاد اعتقادی و احکام عملی و سایر حوزه‌های دین باید از طریق سایر کانال‌های ارتباطی از جمله ارتباطات سنتی دینی و سایر نهادهای اجتماعی به مردم ارائه شوند و رسانه تلویزیون به‌عنوان رسانه مکمل و نه به‌عنوان رسانه اصلی در این حوزه‌ها فعالیت کند. برای مثال تلویزیون به‌عنوان رسانه مکمل در حوزه اعتقادات و مباحث زیربنایی دین می‌تواند پاسخگوی شبه‌ها و خرافه‌های مطرح در سطح جامعه باشد و یا با ارائه و نمایش زندگی و سیره عملی بزرگان دین به مردم (با حفظ قداست و کرامت آنان) حوزه‌های مختلفی از دین را به آنان ارائه کرد. برنامه‌های تلویزیون باید از نظر تطابق با دین و مذهب مورد بازبینی قرار گیرند. پخش موسیقی سنتی با اصول مذهبی حاکم بر صداوسیما منافات ندارد. به‌کارگیری تمام این موارد در کنار هم، می‌تواند برنامه‌سازان را در ساخت برنامه‌های دینی مطلوب یاری کند.

حوزه اجرا

با توجه به نتایج تحقیق، الگوی مناسب برای اجرای برنامه‌های دینی از دید استادان و کارشناسان دینی تلویزیون به شرح زیر است:

در حوزه اجرای برنامه‌های دینی بهتر است از مبلغان شناخته‌شده و نام‌آشنا استفاده شود، مبلغانی که علاوه بر داشتن تخصص در حوزه دین، از جدیدترین شیوه‌های تبلیغ نیز آگاهی داشته باشند، مبلغانی که دارای چهره‌ای آرامش‌بخش و دلپذیر باشند. در برنامه‌های دینی بهتر است از کارشناسان مذهبی متنوعی استفاده شود. و صداوسیما در تبلیغات مذهبی نباید به حذف روحانیت از رسانه اقدام کند.

حوزه ارائه

به زعم پاسخگویان: قالب "مستند" قالب خوبی برای انتقال پیام‌های مذهبی است. قالب فیلم و سریال، و پرسش و پاسخ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. تأکید زیاد بر سریال‌سازی می‌تواند ذائقه مخاطب را به سمت برنامه‌های صرفاً سرگرم‌کننده افزایش دهد. برنامه موفق، برنامه‌ای است که با زبان "معیار" حرف خود را به بیننده القا کند و نه با زبان پیش‌پاافتاده غیررسمی. موضوعات مورد آموزش در برنامه‌های مذهبی باید براساس سازمان‌دهی نظام‌مند پیگیری شوند و گسترش یابند. در برنامه‌های مذهبی یک کارشناس باید بتواند بدون دخالت مجری محتوا را ارائه دهد. تشکیل گروه‌های تخصصی ویژه مناسبت‌های مذهبی در صدا و سیما ضرورت دارد. یکی از راه‌های گسترش دین، ارائه برنامه‌های دینی در قالب‌های شاد است.

منابع

- باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون*، چاپ دوم، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات.
- بیرویوکف، ن.س (۱۳۷۲)، *تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب*، ترجمه محمد حفاظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پستمن، نیل (۱۳۷۵)، *تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی*، ترجمه صادق طباطبائی، تهران: اطلاعات.
- پستمن، نیل (۱۳۷۵)، *زندگی در عیش مردن در خوشی*، ترجمه صادق طباطبائی، تهران: اطلاعات.
- حسینی، حسن (۱۳۸۶)، "رسانه دینی یا دین رسانه‌ای"، کنفرانس بین‌المللی دین و رسانه، دانشگاه تهران و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- خوشگویان، علی‌رضا (۱۳۸۶)، *روشن‌شناسی کبر*، تهران: مرکز تحقیقات جمهوری اسلامی ایران.
- راوودراد، اعظم (۱۳۸۶)، "تعامل دین و رسانه"، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی دین و رسانه، تهران: انتشارات طرح آینده برای دفتر پژوهش‌های رادیو.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۹۰)، "ضوابط شفاف و غیر شفاف در تولید برنامه‌های تلویزیون ایران"، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- هوور، استوار تام و نات لاندی‌بای (۱۳۸۵)، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: انتشارات سروش.