

فصلنامه علمی - تخصصی فرهنگ پژوهش

شماره ۱۷، بهار ۱۳۹۳، ویژه علوم اجتماعی

## بررسی خوانش مخاطبان از برنامه‌های گفتگو محور مذهبی تلویزیون

(مطالعه موردی: دبیرستان‌های دخترانه شهرستان قم)

تاریخ دریافت: ۹۳/۴/۲۹ تاریخ تأیید: ۹۳/۷/۱

سمانه قربانی\*

### چکیده

انتشار معارف و آموزه‌های دینی، پیش از انقلاب، در ایران، تنها از طریق رسانه‌های سنتی و منابر صورت می‌گرفته است. پس از انقلاب، رسانه‌های جدید مانند رادیو و تلویزیون، جایگاه مهمی در ترویج و نشر معارف دین بر عهده گرفتند. یکی از انواع برنامه‌هایی که در طی این سال‌ها در سیما تولید شده است؛ برنامه‌های گفتگو محور مذهبی است. تحقیق حاضر در پی فقر منابع مکتوب در این زمینه، پی‌ریزی شده است و بر آن است تا از منظر مخاطب، نگاهی به این برنامه‌ها بیندازد. این گفتگوها بر پایه‌ی تعداد مجری و کارشناس در برنامه، قالب‌های متفاوتی به خود می‌گیرد. سه برنامه گفتگو محور مذهبی، تحت سه قالب «گفتگوی دو نفره»، «میزگرد» و «بحث» از سه کانال متفاوت تلویزیونی، برای دختران دبیرستانی شهر قم نمایش داده شد. داده‌های پژوهش با تکنیک مصاحبه‌ی گروه‌های کانونی، گردآوری و از روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شده‌اند. مضمون اصلی (ویژگی‌های قالب گفتگوی مذهبی در تلویزیون)، شامل شش مضمون فرعی: تعداد مجری و کارشناس، موضوعات برنامه‌های گفتگو محور مذهبی، توانایی‌های مجری، ویژگی‌های ظاهری مجری، ویژگی‌های میهمان، و عادات تماشا در مخاطبین این برنامه‌ها می‌شود. در نتیجه، نمونه مورد نظر،

\* کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام tahooraa2005@gmail.com

قالب گفتگوی دو نفره را بیش از دو قالب دیگر پسندیدند. به علاوه تسلط، توانایی و ظاهر مجری، فن بیان و سخن‌وری میهمان و موضوع برنامه نیز تاثیر زیادی بر جلب این مخاطبان به برنامه دارد. در نهایت می‌توان با الگوبرداری از برنامه سمت خدا به عنوان نمونه‌ای موفق در میان گفتگوهای مذهبی تلویزیون که با استقبال در میان این گروه سنی (دبیرستانی‌ها) مواجه شده است، در رشد و ارتقای برنامه‌های گفتگومحور مذهبی کوشید. واژه‌های کلیدی: تلویزیون، گفتگوی مذهبی، برنامه دینی، گونه‌های تلویزیونی، گروه‌های کانونی.

### مقدمه و طرح مساله

رابطه دین و رسانه (رادیو و تلویزیون)، در ایران، به پس از پیروزی انقلاب اسلامی برمی‌گردد. توجه ویژه حکومت دینی به نقش آموزشی، همراه با رویکرد دینی در رادیو و تلویزیون از سال‌های نخستین به چشم می‌خورد. در این سال‌ها تغییر چشمگیری در ظاهر برنامه‌ها پدید آمد و تولیدات دینی به شبیه‌سازی رسانه‌ی سنتی منبر و پخش سخنرانی‌های مذهبی خلاصه شد. در سال‌های اخیر، تولید برنامه‌های گفتگومحور دینی، توجه تولیدکنندگان برنامه‌های معارفی سیما را به خود معطوف ساخته است.

علی‌رغم رشد فزاینده این تولیدات، تحقیقات انگشت‌شماری حول این محور صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی عناصر و جزئیات یک برنامه تلویزیونی (به ویژه با محتوای دینی)، زیر ذره‌بین نگاه مخاطبان قرار دارد و هیچ نکته‌ای از دید آنان پنهان نمی‌ماند. بینندگان، عناصر ظاهری، فنی و محتوایی برنامه را با تفاوت و تنوع در شرایط محیطی و زیستی اجتماعی و فرهنگی‌شان، دریافت و درک می‌کنند و اولین بازخورشان را در انتخاب یک برنامه‌ی دینی یا تعویض کانال نشان می‌دهند. تلاش برای فهم عمیق دریافت مخاطب از این برنامه‌ها و شناخت عواملی، که چه در برنامه پخش شده و چه در بافت

فرهنگی و اجتماعی زیست مخاطب بر این دریافت اثرگذار است، گام موثری در اصلاح مدیریت تولید در این برنامه‌هاست.

رشد، گسترش و تنوع این تولیدات، شکل‌ها و قالب‌های متفاوتی را برای آن متصور می‌سازد. در نوشته حاضر، سه قالب، بر اساس چینش مجری و میهمان در برنامه، تحت عناوین گفتگوی دونفره (یک مجری و یک میهمان)، میزگرد (دو مجری و یک میهمان) و بحث (یک مجری و دو میهمان)، در نظر گرفته شده است. این سه برنامه [به سوی ظهور، سمت خدا و فصل نو] از شبکه‌های متفاوت سیما (دو، سه، قرآن) انتخاب و در میان پنج گروه از دانش‌آموزان دختر در سه دبیرستان از سه منطقه شهر قم در گروه‌های کانونی، به بحث و مصاحبه گذاشته شده و در نهایت با تکنیک تحلیل مضمون، یافته‌ها تحلیل شده‌اند.

## چارچوب مفهومی

### الف- دین

«بیشتر افرادی که از نسبت میان دین و رسانه سخن گفته‌اند، صراحتاً یا تلویحاً به تعاریفی استناد جسته‌اند که دین را از منظر جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی به مثابه بخشی از یک نظام فرهنگی تلقی کرده است» (شرف الدین، ۱۳۸۷: ۳).

استوارت هوور، از اندیشمندان حوزه‌ی ارتباطات معتقد است دین، نه پدیده‌ای نهادی و بروکراتیک و نه امری صرفاً شخصی و فردی است. وی بر این باور است که دین محدود به رویدادهایی نیست که در قلمروی مقدس رخ می‌دهد، بلکه بخشی از فرهنگ است و لذا دین و فرهنگ تفکیک‌ناپذیرند. به عبارت دیگر، نقش دین، معنا بخشی به کل زندگی بشر است و از همین حیث باید مورد توجه قرار گیرد. (حسینی، ۱۳۸۷: ۱۴) او در کتاب خود «بازاندیشی درباره

رسانه، دین و فرهنگ» چنین تعریفی از دین ارائه می‌دهد: «دین صراحتاً با ابعاد تجربی هستی‌شناسی وجود، یعنی با ابعاد هستی و معنا سر و کار دارد. دین با قرار دادن حیات فرد در متن هدفی کیهانی و وسیع‌تر به زندگی او معنا می‌دهد» (هوور، ۱۳۸۲: ۲۹). «به بیان هوور، دین مورد نظر در این بحث و به طور کلی در مطالعات اجتماعی، دین واقعیت‌یافته، عینی، انضمامی، تجربه‌شده و به بیانی دین آمیخته با فرهنگ است، نه دین متعلق ایمان یا مجموعه معارف موجود و ذخیره‌شده در منابع مکتوب» (شرف‌الدین، ۱۳۸۷: ۴).

شرف‌الدین نیز در مقاله خود تحت عنوان «دین و رسانه» دین را این‌گونه تعریف کرده است: «دین مجموعه‌ای از معارف نظری و عملی شامل عقاید و باورها، اخلاقیات، رهنمودهای معطوف به سلوک عبادی و عرفانی و احکام ناظر به رفتارهای فردی و اجتماعی است که در راستای نیل به اهداف متعالی تدوین و تنظیم شده است. بازرترین ویژگی و وجه تمایز این مجموعه معارف از سایر معارف «قدسی بودن» آن‌هاست» (شرف‌الدین، ۱۳۸۷: ۳).

در پژوهش حاضر، برنامه‌هایی مورد بررسی قرار خواهد گرفت که در گروه‌های معارف شبکه‌های مورد نظر تولید شده‌اند و سبب وجودی آن‌ها گفتگو در رابطه با موضوعات و معارف دینی است. این سه برنامه به طور آشکار و مستقیم، ماهیتی دینی دارد و تولیدکننده با این هدف به تولید این‌گونه برنامه‌ها می‌پردازد. با توجه به تمام تعاریف مذکور از دین، این‌که آیا مخاطب نیز آن‌ها را برنامه‌هایی حول محور دین و مسائل مذهبی تلقی می‌نماید، امری ناآشکار است. زیرا تصور مخاطب از دینی بودن یک برنامه امری ذهنی است که به ذهنیت هر مخاطب بستگی دارد و از آن‌جا که هر مخاطب با دیگری متفاوت است این‌گونه برداشت‌ها نیز تعدد و گوناگونی فراوانی خواهد یافت.

## ب- رسانه

تعیین نوع و سطح ارتباط میان دین و رسانه تا حدی به تلقی ما از چیستی رسانه بستگی دارد. مجموع دیدگاه‌های ارائه شده در خصوص ماهیت و چیستی رسانه را می‌توان در سه نظریه نسبتاً شناخته‌شده‌ی زیر خلاصه نمود:

### ۱- نظریه ابزاراری

از منظر این نظریه، فناوری، نه هدف، بلکه وسیله‌ای در خدمت اهداف انسان است و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه امری عارضی و ارزش آن تابع اهداف غیر فناورانه است. فناوری فی نفسه خنثی و فاقد معناست. به بیان دیگر، از دید نظریه ابزاراری، تکنولوژی ظرفی است که بدون هیچ گونه تعینی، مظلوف خویش را منعکس سازد (هوور، ۱۳۸۲: ۹۲).

### ۲- نظریه ذات‌گرایانه

این نظریه منسوب به هایدگر فیلسوف معاصر آلمانی است. هایدگر ضمن نقد جدی نظریه ابزارانگاری، به طرح نظریه خویش و تأکید بر ماهیت هستی‌شناختی تکنولوژی پرداخته است. از نظر وی، فناوری نخستین عطیه فرهنگ معاصر و قلمرو اصلی مواجهه خردمندان با هستی انسان بوده است. رابطه فناوری با انسان نه رابطه‌ای بیرونی که با ساختار وجودی او عجین شده است. ویژگی فناوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با نوع بشر قابل درک است (همان، ۹۴-۹۵).

### ۳- نظریه اقتضاگرایانه

بر طبق این نظریه، رسانه نیز همانند هر مصنوع تکنولوژیک دیگر، اقتضائات، ظرفیت‌ها، امکانات و محدودیت‌های خاصی دارد که می‌توان با بررسی و شناخت دقیق آنها و مدیریت و مهندسی متناسب از حداکثر قابلیت رسانه در انتقال پیام دین بهره‌گیری نمود. تردیدی نیست

که بخشی از این اقتضا، از ویژگی‌های طبیعی و محدودیت‌های ذاتی رسانه ناشی شده و قاعدتا تغییرناپذیر خواهد بود و بخشی نیز، محصول درجه رشد رسانه و به بیانی ظرفیت‌های شناخته شده آن است که به دلیل ماهیت پویا و امکان خلق و کشف قابلیت‌های جدید همواره امکان تغییر و توسعه آن وجود دارد (سلیمی، ۱۳۸۶: ۲۴۹).

به نظر می‌رسد، مقبول‌ترین دیدگاه، نظریه اقتضاگرایانه است. در این نظریه ظرفیت‌های خاص ابزار تلویزیون که متفاوت از ابزارها و رسانه‌های دیگر است، مورد توجه قرار گرفته است، به علاوه به چگونگی کاربرد محتوای دینی در این رسانه اشاره شده است و جامعه‌ای که در آن، پیام‌های دینی از طریق تلویزیون منعکس می‌گردد نیز با اهمیت شمرده شده است.

#### ج- رابطه دین و رسانه

در حوزه دین و رسانه به طور عمده دو دیدگاه با یکدیگر در تقابل هستند: رویکرد محتوا یا معنا محور و رویکرد فن‌آوری محور (آشنا، ۱۳۸۲: ۸). از نظر معتقدان به دیدگاه محتوا محور، تکنولوژی به طور ذاتی نه خوب است و نه بد، بلکه همه چیز بستگی به این دارد که ما چگونه از تکنولوژی استفاده کنیم (کریستیانز، ۱۳۸۲: ۹۱).

رویکرد فن‌آورانه، برای تلویزیون به عنوان پر قدرت‌ترین و اقناع‌کننده‌ترین ابزار ارتباطات مدرن و تاثیرگذار بر فرهنگ عمومی نقش فراوانی قائل است. این رویکرد، فناوری را مستقل از محتوا می‌داند و بر عدم امکان ایجاد رابطه میان دو مقوله دین و رسانه تاکید دارد.

علاوه بر دو رویکرد فوق، می‌توان از دیدگاه تعاملی سخن گفت. در بین محققان معاصر، شاید بتوان فعالیت‌های استوارت هوور و همکاران وی را تلاشی در جهت تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. وی با اشاره بر نقش رسانه‌ها در فرایند خلق و آفرینش نمادها و هم‌چنین تفسیر و کاربرد این نمادها، بر تعامل رسانه و دین تاکید می‌کند. هوور هم‌چنین به نقش

رسانه‌ها در ایجاد شرایط لازم در مناسک دینی اشاره می‌کند و معتقد است رسانه‌ها می‌توانند افراد را وارد مرحله آستانه‌ای کنند و برای تحول و الحاق مجدد آماده سازند (حسینی، همان).

#### د- قالب گفتگوهای رسانه‌ای

برنامه‌های تولیدی در تلویزیون، هر یک شیوه تولید مختص به خود را دارد. برخی از این شیوه‌های تولید مربوط به برنامه‌های گفتگومحور می‌شود. در این نوشته، سه قالب «دیالوگ»، «میزگرد» و «بحث» در نظر گرفته شده است. «دیالوگ» به عنوان گفتگویی دو نفره میان کارشناس و مجری، «میزگرد»، گفتگویی چند نفره با دومجری و یک کارشناس و قالب «بحث»، که یک مجری و چند کارشناس را شامل می‌شود. البته قالب‌های گفتگویی در تلویزیون به سه قالب فوق محدود نمی‌شود، اما می‌توان سه قالب مذکور را به عنوان قالب‌های اصلی گفتگویی برشمرد.

بیشتر برنامه‌هایی که در سیما پخش می‌شود، از نوع برنامه‌های ترکیبی هستند که به دو نوع نمایشی و غیرنمایشی تقسیم می‌شوند. در تولیدات سیمای ایران، برنامه ترکیبی معمولاً ساختاری چندبخشی و متنوع دارد و در آن از اجرای زنده، گزارش، بخش‌های گرافیکی، بحث و گفتگو، موسیقی، متحرک‌سازی و مصاحبه استفاده می‌شود. برنامه‌های ترکیبی را به دو دسته کلی تقسیم کرده‌اند:

#### ۱- برنامه‌های ترکیبی نمایشی

نیمی از این برنامه‌ها شامل قطعات نمایشی است و نیمی دیگر به بخش‌های عروسکی، متحرک‌سازی، سرود و موسیقی، شعرخوانی، گرافیک، قصه‌خوانی، اجرای زنده، میزگرد، مصاحبه، گزارش، مواد آرشیوی و گاهی کلاس‌های درس اختصاص داد.

## ۲- برنامه‌های ترکیبی غیر نمایشی

تمامی بخش‌های این نوع برنامه‌ها، بدون نمایش است و بیشتر شامل اجرای زنده، میزگرد، مصاحبه، گزارش، مواد آرشیوی و بخش‌های گرافیکی است (شهبا، ۱۳۸۹: ۲۲).

گفتگوهای مذهبی تلویزیون نیز در این تقسیم‌بندی در دسته دوم قرار می‌گیرد.

در زیر به چند شکل از پرستفاده‌ترین قالب برنامه‌های تلویزیونی اشاره می‌کنیم:

الف. مصاحبه: گفتگویی است بین دو نفر یا بیشتر که طی آن مساله یا مسائلی مورد پرسش یا پاسخ قرار می‌گیرد.

ب. میزگرد: بحث و گفتگو بین چند صاحب‌نظر یا مسئول که پیرامون موضوعی مشخص انجام می‌شود.

ج. مجری‌محور: اجراکننده برنامه در برنامه حضور فیزیکی دارد. مجری معمولاً به دو گونه در برنامه ایفای نقش می‌کند: مجری مستقلاً یک برنامه را اجرا می‌کند یعنی نقشی شبیه گوینده دارد؛ مجری اداره‌کننده برنامه است مثل مسابقات علمی و مجله‌ها.

در برخی برنامه‌ها مجری‌محور بودن برنامه با شکل مصاحبه یا میزگرد برنامه تلفیق می‌شود. در واقع برخی برنامه‌های گفتگویی هستند که مجری در آن‌ها هم اداره‌کننده برنامه است و هم یک طرف مباحثه و میزگرد. مجری که در این موارد کارشناس نیز هست، برنامه‌های مذهبی گروه معارف سیما را نیز می‌توان این‌گونه تقسیم‌بندی نمود:

- گفتگو<sup>۱</sup>: برنامه‌ای مرکب از مجری / کارشناس و یک یا چند کارشناس که طی آن موضوع خاصی در یک زمان واحد مورد بحث و تبادل نظر و تعامل قرار می‌گیرد.

---

1. interview show/talk show



- گفتگوی دونفره<sup>۱</sup>: برنامه‌ای مرکب از یک مجری کارشناس و یک نفر کارشناس که طی آن موضوعی خاصی در یک زمان و مکان واحد مورد بحث و تبادل نظر و تعامل قرار می‌گیرد.

- میزگرد<sup>۲</sup>: برنامه‌ای مرکب از یک مجری کارشناس و چند نفر کارشناس که طی آن موضوعی خاصی در یک زمان و مکان واحد مورد بحث و تبادل نظر و تعامل قرار می‌گیرد.

- تله کنفرانس<sup>۳</sup>: برنامه‌ای مرکب از یک مجری کارشناس و چند نفر کارشناس که با بهره‌گیری از فناوری پیشرفته درباره موضوعی خاص در زمان واحد و مکان‌های مختلف به بحث و تبادل نظر می‌پردازد.

- گفتگوی ترکیبی: ترکیبی از هر یک از انواع گفتگو با میزگرد و تله کنفرانس است.

- مصاحبه<sup>۴</sup>: گفتگویی است بین دو نفر یا بیشتر که طی آن مساله یا مسائلی مورد پرسش و یا پاسخ قرار می‌گیرد. (مفاخر، ۱۷۰:۱۳۸۴)

رابرت مک لیش (۲۰۰۵) معیارهای زیر را جزء جذابیت‌های برنامه‌های ترکیبی مجله‌ای در رادیو برشمرده است:

۱- نام برنامه<sup>۵</sup>: جذابیت ناشی از نامی که برنامه دارد و آن را از برنامه‌های دیگر متمایز می‌سازد. مک لیش این معیار را به دو عامل ساختار اطلاع‌رسانی و ساختار عاطفی تقسیم نموده است. کرایسل (۱۳۸۱) عامل ساختار موسیقایی را نیز در این مورد سهیم دانسته است.

---

1. two person talk show  
2. round table/panel show  
3. tele conference  
4. talk show/interview show  
5. Program title

۲- آرم برنامه<sup>۱</sup>: این عنصر شامل موسیقی و جلوه‌های صوتی (اصوات و صدای گوینده) است که آرم برنامه را تشکیل می‌دهد.

۳- زمان پخش برنامه<sup>۲</sup>: یکسان بودن زمان پخش برنامه از نوبت‌های متوالی پخش به این معنا که برنامه همیشه سر ساعت معینی آغاز شود و پایان پذیرد.

۴- ویژگی‌های مجری<sup>۳</sup>: توجه به نقش توانایی‌ها و میزان تسلط مجری در اجرای برنامه. این معیار خود به عناصری تقسیم می‌شود. هم‌چون: ویژگی‌های ظاهری، صدا، میزان اطلاعات و نوآوری در اجرا.

۵- یکدستی سبک<sup>۴</sup>: یکدستی در سبک، ارائه برنامه که همواره از یک شیوه کلی مثلا واقع‌گرا یا کمینه‌گرا استفاده شود و دگرگونی‌های جزئی در دل این سبک کلی رخ می‌دهد.

۶- اطلاعات مفید<sup>۵</sup>: ارائه اطلاعات درباره موارد ضروری زندگی در جامعه انسانی.

۷- تنوع در برنامه<sup>۶</sup>: ارائه عناصری در ساختار هم‌چون حرکت دوربین و رنگ و حرکات بیان‌گرایانه مجری که توجه مخاطب را پابرجا نگه می‌دارد.

۸- تناسب ساختار کلی برنامه<sup>۷</sup>: حفظ تناسب میان بخش‌های برنامه از نظر مدت زمان هر بخش.

۹- ایده‌های برنامه<sup>۱</sup>: ارائه ایده‌ها و اندیشه‌هایی که در دیگر برنامه‌های همانند مطرح نشده و برای مخاطب تازگی داشته باشد.

- 
1. Signature tune
  2. Transmission time
  3. The presenter
  4. Linking style
  5. Usefule Information
  6. Program Variety
  7. Program Construction

۱۰- مصاحبه<sup>۲</sup>: گفتگو با شخصیت‌های مسئول یا معروف درباره مسائلی که مورد توجه جامعه است.

۱۱- بحث و گفتگو و میزگرد<sup>۳</sup>: ایجاد فضایی برای تبادل اندیشه‌ای گوناگون از طریق بحث و گفتگو از طریق شرکت‌کنندگان در برنامه.

۱۲- موسیقی و ترانه<sup>۴</sup>: استفاده از موسیقی و ترانه برای ایجاد تنوع در برنامه و نیز کمک به حس و حال هر بخش.

۱۳- جلوه‌های صوتی<sup>۵</sup>: استفاده از جلوه‌های صوتی برای القای محیط رویدادها در رادیو. آشکار است که این مورد در تلویزیون شامل عناصر تصویری و صوتی است. عناصر تصویری به نمایش و ارائه محیط رویداد یاری می‌رسانند و عناصر صوتی به القا یا تقویت جنبه دیداری محیط.

۱۴- مشارکت مخاطبان<sup>۶</sup>: امکان پخش تماس‌های تلفنی یا کتبی مخاطبان یا استفاده از قالب‌های مسابقه یا میزگرد.

۱۵- ویژگی‌های برجسته برنامه<sup>۷</sup>: ارائه بخش‌ها یا ویژگی‌هایی که به آن برنامه منحصر بوده و موجب تمایز آن با دیگر برنامه‌ها شود به گونه‌ای که مخاطب برنامه را با این ویژگی بشناسد.

- 
1. Program Ideas
  2. Interview
  3. Discussion
  4. Music
  5. Sound effect
  6. Listener Participation
  7. Feature

۱۶- بخش‌های نمایشی<sup>۱</sup>: استفاده از بخش‌های نمایشی کوتاه به منظور تنوع در برنامه و درگیری احساسی و عاطفی مخاطب با آن.

۱۷- ترتیب و روند بخش‌ها<sup>۲</sup>: ارائه بخش‌های برنامه به ترتیبی که علاوه بر حفظ جذابیت، نشان‌دهنده اهمیت محتوایی یا ساختاری موضوع آن بخش باشد. معمولاً مهم‌ترین بخش‌ها در آغاز یا پایان برنامه قرار می‌گیرند تا مخاطب از ابتدا تا آخر برنامه را دنبال کند. شهبها (۱۳۸۹) معیار زیر را به این موارد افزوده است:

ساختارهای نو<sup>۳</sup>: پرهیز از ساختارهای تکراری و کلیشه‌ای و ارائه قالب‌های نو به منظور حفظ جذابیت برنامه.

از میان معیارهای فوق آن‌چه به گفتگوهای تلویزیونی مورد نظر مربوط می‌شود، زمان پخش برنامه، ویژگی‌های مجری، اطلاعات مفید، مصاحبه و بحث و گفتگو و میزگرد است. در برنامه‌های ترکیبی تلویزیونی، استفاده از قالب‌های گوناگون مانند پلاتو، گزارش، مصاحبه و گفت و شنود، گوناگونی طول بخش‌ها، استفاده از وله‌های تصویری، ماهنگ، حرکت دوربین برای ایجاد تنوع بصری و تدوین نمادهای گوناگون از جمله شیوه‌های رایج در ایجاد تنوع در برنامه است.

برنامه‌های انتخاب شده برای پژوهش حاضر، مجری‌محور هستند در نتیجه بیشتر عناصر مرتبط با این نوع برنامه‌ها، ارتباط مستقیمی با نحوه اجرای مجری برقرار می‌کند. البته معیارهایی مانند زمان پخش برنامه، قالب برنامه، کانال تلویزیونی، محتوای برنامه و... نیز از

---

1. Drama  
2. Item order  
3. New Structures

عواملی هستند که ممکن است قبل از توجه مخاطب به مجری مورد توجه بیننده قرار بگیرند و بر تماشای وی اثر گذارند.

#### هـ تناسب قالب و محتوا

تاریخ تلویزیون نشان می‌دهد که گونه‌های تلویزیونی مانند خبر، مسابقه، رقابت‌های ورزشی، برنامه‌های گفت‌وگو محور داستانی<sup>۱</sup> و... هر یک بر اساس زمینه‌ای از نیازهای خاص مخاطب شکل گرفته‌اند و چنین نبوده است که به محض اختراع تلویزیون، این گونه برنامه‌ها و مختصات ساختاری و هنری آن‌ها با تلویزیون از بدو تولد موجود بوده است. نیز چنان که گونه‌های تلویزیون، متناسب با رویکردهای دنیوی خلق و ابداع شده‌اند، باید متناسب با موقعیت‌ها و ماموریت‌های ویژه تلویزیون در حکومت دینی ایران و نیز رویکردهای معنوی و ماورائی، گونه‌های نوین که با این گونه محتوای مذهبی تناسب داشته باشد، ابداع شوند. تولید برنامه‌های آیین محور و خدامحور مانند پخش مراسم دعا و یا مراسم عزاداری، پیش از تلویزیون ایران در هیچ رسانه دیگری به این گستردگی تجربه نشده و طبیعی است که زبان و مختصات فرمی و ساختاری آن نیز پیشتر تجربه و یافت نشده است (فهمی فر، ۱۳۸۹: ۸۴).

برنامه‌ها و مواد دینی انواع متفاوتی دارند. نوع اول برنامه‌ها و مواد دینی از ظرفیت‌های طبیعی رسانه‌ها برای درگیر کردن کل جامعه با موضوعات مذهبی بهره می‌گیرند. هدف از این برنامه‌ها و مواد می‌تواند ارائه اطلاعات مذهبی جهت تبلیغ آموزه‌های دینی، صدور دستورالعمل برای پیوند زندگی روزمره با دین و نمایش نتایج باورها و عقاید دینی در جهان واقعی و هماهنگی امور اجتماعی و دینی با هم باشد. این برنامه‌های دینی می‌توانند اشکال و صور

---

1. Fiction

مختلفی مثل خبر، خطابه، گفتگو، مصاحبه، پرسش و پاسخ، بحث، آموزش، مستند، موسیقی، برنامه‌های نمایشی استودیویی و غیر استودیویی پیدا کنند.

نوع دوم برنامه‌های دینی برنامه‌هایی هستند که برای عرضه صورت‌هایی از عبادت یا تجربه مکاشفه‌ای طراحی شده‌اند. هدف این برنامه‌ها صرفاً معنوی است و تأکید را از هماهنگی امور اجتماعی و دینی با هم برمی‌دارند. شکل این برنامه‌ها عمدتاً گزارش از مراسم مذهبی با چاشنی موسیقی است. مکان تهیه برنامه نیز عمدتاً اماکن مذهبی است. مخاطب این برنامه‌ها عمومی است. این برنامه‌ها ربط و نسبت بیشتری با عنوان «دینی» دارند چون به هسته دین، یعنی شعائر مذهبی و معنویت و عبادت موجود در آن نزدیک‌تر هستند.

نوع سوم، برنامه‌هایی هستند که مستقیماً به نهادهای دینی مثل مسجد یا کلیسا و فعالیت‌های آن‌ها می‌پردازند. شکل این برنامه‌ها عمدتاً گزارشی است. هدف آن‌ها نیز درگیر کردن عموم مردم با فعالیت‌های نهادهای مذهبی است. مخاطب واقعی این برنامه‌ها کسانی هستند که خود در این نهادها فعال بوده‌اند یا به دلیل اشتغالات کاری و حرفه‌ای به این‌گونه مسائل علاقمندند.

نوع چهارم، برنامه‌های معنوی و حس‌برانگیزی هستند که ممکن است ارتباط مستقیم با یک دین خاص نداشته باشند. موسیقی همراه با اشعار عرفانی، نماهای زیبا از امکان مذهبی و مانند آن‌ها می‌تواند چنین احساساتی را برانگیزاند (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۳۹).

از میان چهار نوع برنامه که در بالا ذکر شد، برنامه‌های گفتگویی مذهبی در دسته اول قرار می‌گیرند. به نظر می‌رسد هدف عمده این گونه گفتگوهای تلویزیونی ارائه اطلاعات مذهبی در جهت تبلیغ آموزه‌های دینی است که در سه برنامه منتخب این پژوهش، شکل گفتگو، مصاحبه و بحث به خود می‌گیرد.

### و- مخاطبین و دسته‌بندی آن‌ها در نظریه‌های ارتباطات

یکی از پرسش‌های بنیادین در علم ارتباطات، که ذهن پژوهشگران و کارشناسان این حوزه را همواره به خود مشغول داشته است، این است که حدود تاثیرگذاری رسانه‌ها و قدرتمندی آن‌ها در شکل‌دهی به باورها و توان‌مندی مخاطبان در گزینش و مفهوم‌سازی متفاوت از پیام چگونه است؟ در پاسخ به این پرسش دو دیدگاه نظری رسانه‌محور، و مخاطب‌محور پدیدار شد که همان تقابل کنش و ساخت در علم جامعه‌شناسی را به ذهن متبادر می‌کند.

#### دیدگاه رسانه‌محور

نحله نخست، دیدگاه‌های «رسانه‌محور» است که با تاکید بر اهمیت و نقش محوری رسانه‌ها، مخاطب را عنصری منفعل و پذیرنده می‌داند که معناسازی، نگرش‌ها و رفتارهای او شدیداً از پیام‌های رسانه‌ای متأثر است. برخی طرفداران این دیدگاه به تاثیرات قوی و کوتاه‌مدت پیام‌های رسانه‌ای معتقد بودند و برخی دیگر، تاثیرات قدرتمند رسانه‌ها را در بلندمدت میسر می‌دانستند؛ نظریه‌های جامعه‌پذیری، کاشت، اشاعه و برجسته‌سازی در دانش ارتباطات از این دسته به شمار می‌آیند. این نحله، که امروزه و احتمالاً ندانسته، بر بسیاری از سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان رسانه‌ها تاثیر گذاشته است، پیام را چیزی می‌داند که فرستنده قصد کرده است و فرایند ارتباط آن را به مخاطب انتقال داده است و در کوتاه مدت یا بلند مدت، معانی قصد شده را در ذهن او متجلی می‌کند.

#### دیدگاه مخاطب‌محور

نحله دوم را دیدگاه‌های «مخاطب‌محور» می‌نامند. در این سنت مطالعاتی، که سنتی فرهنگی نیز قلمداد می‌شده است، برای مخاطبان، به عنوان جماعت‌های تفسیرگر، جایگاه

اساسی قائل شده‌اند و با گرایشی انتقادی مدعی توان‌مندی مخاطبان برای مقاومت در برابر سلطه‌جویی‌ها و تاثیرات رسانه‌ها هستند. این دیدگاه به دنبال آن است که چگونه پیام‌ها و محتوای آن‌ها در کنش متقابل با مردم تولید معنا می‌کند. و در پی آن است تا نشان دهد که گروه‌های مختلف جمعیتی و فرهنگی به گونه‌های متفاوت، پیام‌های ارسالی را بازخوانی و درک می‌کنند و می‌توان انتظار داشت که پیام‌ها، چندمعنایی و پذیرای تفسیرها و برداشت‌های متفاوت باشد. «چندمعنایی» اصطلاحی است که هر نماد خاص را همواره حامل معنایی چندگانه می‌داند. این دیدگاه مخاطبان را محور رمزگشایی پیام‌ها تلقی می‌کند و به قول جان فیسک آن‌ها می‌توانند از منابع زیبایی‌شناختی‌ای که تلویزیون تدارک دیده است، معناهای خاص خود را بسازند. (فیسک، ۱۹۹۱)

### روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر، کیفی و ترکیبی است. در این تحقیق برای تولید و گردآوری اطلاعات از روش گروه‌های متمرکز استفاده شده است. در پژوهش کیفی برای نشان دادن واقعیت‌ها بر اظهارها و مشاهده‌های افراد تاکید می‌شود. این نوع پژوهش سعی بر توصیف افراد در موقعیت‌های طبیعی دارد. یکی از روش‌هایی که در تحقیق کیفی کاربرد بسیاری دارد و در تحلیل برنامه‌های تلویزیونی به کار می‌رود، روش مصاحبه از طریق گروه‌های کانونی یا متمرکز است.

گروه‌های متمرکز بر اساس مباحثه بین افراد شکل می‌گیرد و در این فرآیند، اطلاعاتی در قالب یافته‌ها و نتایج پژوهش فراهم می‌آید که بیانگر تصویری از واقعیت‌های انسانی است. پژوهش گروه متمرکز هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که پویایی‌های گروهی، در طی کنش متقابل بین افراد، منجر به خلق اطلاعات جدید شود. افراد شرکت‌کننده در گروه‌های



متمرکز در زمانی محدود راجع به موضوعی که محقق پیشنهاد می‌کند، شروع به گفتگو می‌نماید. در این روش تعامل مشارکت‌کنندگان با یکدیگر و تعامل مشارکت‌کنندگان و گرداننده گروه بسیار مهم و بااهمیت است.

در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌های گروه کانونی، از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است؛ تحلیل تیم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضامین) موجود درون داده‌ها است.

مضمون، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سوالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (braun & clarck, 2006). مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد. (boyatzis, 1998:4).

در رابطه با نمونه مورد نظر پژوهش حاضر و چگونگی انتخاب افراد نمونه باید گفت مصاحبه در میان پنج گروه از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی در شهر قم انجام شد. در میانگین تعداد اعضای هر گروه پنج الی شش نفر است که آموزشگاه هر یک از این گروه‌ها در مناطق مختلف شهر پراکنده هستند. دو گروه در منطقه نیروگاه و کم‌برخوردار شهر، یک گروه در دبیرستان در محله‌ی دورشهر که مرکز شهر محسوب شده و دانش‌آموزان از قشر متوسط جامعه هستند و دو گروه دیگر هم در دبیرستان هدی در منطقه سالاریه که از قشر نسبتاً برخوردار و متمکن شهر هستند، انتخاب شده است. به علاوه این پراکندگی نسبت به پایه تحصیلی نیز صورت پذیرفته است. در این پژوهش سعی شده تا از سه پایه دبیرستان استفاده شود تا تفاوت‌های اندک سنی نیز قابل توجه و بررسی باشد. تلاش شده تا از دانش‌آموزانی با بهره‌هوشی و توانایی بالاتر برای سخن گفتن در جمع استفاده و از انتخاب دانش‌آموزان گوشه‌گیر و کم‌حرف پرهیز شده است.

## یافته‌های تحقیق

روش انجام تحقیق و گردآوری اطلاعات در رابطه با سوال تحقیق که همان نحوه خوانش مخاطبان از قالب گفتگوهای مذهبی تلویزیون است، مصاحبه گروه متمرکز است. همان‌گونه که در بخش روش تحقیق، به تفصیل به آن اشاره شد؛ در روش گروه‌های کانونی یا متمرکز بایستی چند گروه که هر یک شامل نمونه‌های انتخابی محقق می‌باشند، انتخاب شده و سپس سوالات مورد نظر در میان اعضای گروه توسط محقق، پرسیده می‌شود و این سوالات در گروه به بحث و تبادل نظر گذاشته می‌شود. در تحقیق حاضر نیز، تعدادی سوال، حول محور سوال و موضوع اصلی پژوهش در نظر گرفته شد که این سوالات، موضوعاتی مانند موضوع برنامه، زمان پخش، تماشای فردی یا جمعی برنامه و گفتگو با دیگر اعضای خانواده درباره برنامه، تعداد مجری و کارشناس، ویژگی‌های مجری (پوشش و ظاهر، میزان آشنایی با زبان تخصصی بحث، سابقه و شهرت، شخصیت و خلیات، ادبیات، توجه مجری به میهمان، انتقال منظور بحث به مخاطب، توانایی کنترل برنامه) و نوع میهمان برنامه را در بر می‌گیرد.

قبل از توصیف یافته‌های حاصل از گروه‌های کانونی، لازم است که به اطلاعات گروه‌های مصاحبه‌شونده پرداخته شود.

جدول ۳. اطلاعات مربوط به گروه‌های مصاحبه‌شونده (پایه تحصیلی)

پایه تحصیلی	اول دبیرستان	دوم دبیرستان	سوم دبیرستان
دبیرستان هدی (گروه ۱)	۴ نفر	۴ نفر	۰ نفر
دبیرستان هدی (گروه ۲)	۰ نفر	۵ نفر	۰ نفر
دبیرستان شاهد نجمیه (گروه ۳)	۰ نفر	۵ نفر	۲ نفر
دبیرستان نجمه (گروه ۴)	۰ نفر	۶ نفر	۰ نفر
دبیرستان نجمه (گروه ۵)	۰ نفر	۰ نفر	۶ نفر

جدول ۳. اطلاعات مربوط به گروه‌های مصاحبه‌شونده (میانگین سن)

میانگین سن	گروه‌ها
۱۶	گروه ۱
۱۶.۵	گروه ۲
۱۶.۵	گروه ۳
۱۵.۵	گروه ۴
۱۷	گروه ۵

اعضای گروه اول، مشغول به تحصیل در رشته معارف اسلامی، ساکن در منطقه سالاریه و بلوارامین و ۴۵ متری شهید صدوقی و شغل پدرانشان همه روحانی به جز معدودی که پاسدار و یک نفر که کارمند صنایع دفاع بودند.

اعضای گروه دوم، مشغول به تحصیل در رشته تجربی، ساکن در منطقه سالاریه و بلوارامین و ۴۵ متری شهید صدوقی و شغل پدرانشان همه روحانی به جز یک نفر که کارمند بانک بودند.

اعضای گروه سوم، مشغول به تحصیل در رشته ریاضی و تجربی، ساکن در منطقه دورشهر و صفاییه و شغل پدرانشان، آزاد، روحانی و استاد دانشگاه، نقاش ساختمان، بازنشسته فرهنگی، قاضی، مهندس برق و معمار بودند.

اعضای گروه چهارم، مشغول به تحصیل در رشته تجربی، ساکن در منطقه نیروگاه و شغل پدرانشان ملوان نفت‌کش، بازنشسته تامین اجتماعی، روحانی، کارمند بانک، کارمند بازنشسته بازرگانی و روحانی بودند.

اعضای گروه پنجم، مشغول به تحصیل در رشته علوم انسانی، ساکن در منطقه نیروگاه و شغل پدرانشان تولیدکننده کیف، کارمند شرکت خصوصی، املاک مسکن، سرنگ بازنشسته سپاه، روحانی و آهن فروش بودند. در ضمن در این گروه همه اعضا به جز یک نفر متاهل بودند.

این سوالات به طور کلی حول چهار محور ویژگی‌های پخش برنامه، عادات تماشا در مخاطب، ویژگی‌های مجری و میهمان برنامه می‌باشد.

### یافته‌های تحلیلی (تحلیل مضمون)

صاحب‌نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مطالعه می‌کنند. این سه منظر یا به تعبیر دالگرن، سه بعد منشور، شامل صنعت (تولید)، مجموعه‌ای از متون دیداری - شنیداری و نیز یک تجربه اجتماعی - فرهنگی (مخاطبان) است. (دالگرن، ۱۳۸۰: ۴۶) بعد نخست، منظری است که در آن به تولید تلویزیون پرداخته می‌شود. در تولید، به سازمان رسانه‌ای به عنوان جایگاه معینی که در آن فرآورده‌های رسانه‌ای تولید می‌شود، توجه می‌گردد. در این بخش، مفاهیم نهاد، سازمان و ارتباط‌گر در یک نظم سلسله‌مراتبی، با یکدیگر در پیوندند.

در بعد دوم، متن تلویزیونی مد نظر است. مشهورترین و در دسترس‌ترین گواه فعالیت رسانه‌های جمعی، آثاری است که آن‌ها تولید و پخش می‌کنند. به همین دلیل این آثار بیش از دیگر جنبه‌های دیگر رسانه‌ها، توجه پژوهشگران و مفسران را به خود جلب کرده‌اند. این مجموعه، مطالب گسترده، متنوع و دگرگون شونده را بر حسب قرارداد «محتوای رسانه‌های جمعی» خوانده است. (مک کوپل، ۱۳۸۲: ۱۹۹) بنابراین، مطالعه و تحلیل برنامه، می‌کوشد به این پرسش‌ها پاسخ دهد که چگونه معانی در متن تلویزیونی هستی می‌یابد. چگونه معانی به

روابط میان بیننده و متن وابسته می‌شوند و آخر این که چگونه بافت تولید و فضای بیرون از متن می‌تواند بر معانی متون تلویزیونی اثر بگذارد.

در بعد سوم به مخاطبان تلویزیون پرداخته می‌شود. در واقع بسیار مهم است که بدانیم مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی چه معنایی را از محتوای تلویزیون دریافته‌اند و سپس بدانیم چه آثاری بر مخاطبان گذارده است. بینندگان با آن چه در صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، ارتباط می‌گیرند و آن را تفسیر می‌کنند. بنابراین، برنامه تلویزیونی از این راه به دلیل تعامل اجتماعی، در دنیای اجتماعی مخاطبان مشارکت می‌کند و در طیف گسترده‌ای از گفتمان‌ها حضور می‌یابد و در معرض تاویل‌های پیاپی قرار می‌گیرد. مخاطبان را می‌توان از زوایای مختلف و بر اساس نظریه‌های گوناگون بررسی و آن‌ها را با تکیه بر مکان، نوع رسانه، نوع محتوا، ژانر و زمان مصرف رسانه‌ای، ارزیابی کرد (منتظر قائم و معتمدی، ۱۳۸۹: ۱۳۹).

در پژوهش حاضر نیز، تلاش شده است تا قالب گفتگوهای مذهبی تلویزیون از منظر مخاطبان و تحلیل و تفسیری که آنان از این برنامه‌ها دارند، بررسی شود. با تاکید بر این محور اصلی و نیز با استفاده از روش تحلیل مضمون (مضمون)، به تحلیل داده‌های پژوهش خواهیم پرداخت و بر اساس آن چه نمونه‌های تحقیق در جریان مصاحبه‌ها عنوان کرده‌اند، کدهایی برای عبارات و جملاتی که آنان بیان داشته‌اند، در نظر گرفته شده است و جملات و عباراتی که بیشترین فراوانی را داشته‌اند و کاربرد بیشتری در بین مخاطبان داشته‌اند، به عنوان مضامین انتخاب شده‌اند که این مضامین فرعی درون یک مضمون اصلی کلی که همان ویژگی‌های قالب‌های گفتگوی مذهبی در تلویزیون است، قرار می‌گیرد. در حقیقت، بسیاری از سوالاتی که در جریان مصاحبه کانونی و متمرکز در میان افراد پنج گروه مورد نظر مطرح شده است؛ بیشتر مضامین فرعی را در این تحلیل شکل می‌دهند. پاسخ‌های که افراد نمونه به سوالات محقق داده‌اند، مفاهیم این مضامین به شمار می‌آید.

پس از انجام مصاحبه با این گروه، بر اساس داده‌هایی که از سخنان و پاسخ‌های آنان به دست آمده بود، مضامین فرعی در چارچوب یک مضمون کلی و اصلی که در حقیقت مربوط به سوال اصلی تحقیق می‌شود، طراحی شدند و پس از دسته‌بندی منظم داده‌ها در مضامین مشخص‌شده، از نتایج هر مضمون، گزاره‌هایی مرتبط با سوالات اصلی و فرعی تحقیق به دست آمد. مضمون اصلی پژوهش که ویژگی‌های قالب‌های گفتگوی مذهبی در تلویزیون است که حول محور این مضمون اصلی، ۶ مضمون فرعی دیگر تعریف شده است. این مضامین فرعی شامل: تعداد مجری و کارشناس در برنامه‌های گفتگوی مذهبی، موضوعات برنامه‌های گفتگویی مذهبی در تلویزیون، توانایی‌های مجری برنامه‌های گفتگوی مذهبی، ویژگی‌های ظاهری مجری برنامه‌های گفتگوی مذهبی در تلویزیون، ویژگی‌های میهمانان برنامه‌های گفتگوی مذهبی و در نهایت عادات تماشا در مخاطبین برنامه‌های گفتگوی مذهبی است.

گزاره ۱: بیشتر افراد مصاحبه‌های گروه‌های کانونی مورد نظر، قالب گفتگوی دونفره را می‌پسندیدند. هر چند اعضای یک گروه، علاقمند به قالب بحث که در آن کارشناسان بحث و مخالفت با یکدیگر می‌پردازند، داشتند؛ اما بیشتر افراد گروه‌ها بحث و مناظره و مخالفت کارشناسان را مناسب مباحث و برنامه‌ای دینی و مذهبی نمی‌دانستند و برای برنامه‌های سیاسی آن را می‌پسندیدند.

گزاره ۲: پرداختن به موضوعات روز و مسائل و مشکلاتی که در جامعه رواج دارد، و پرهیز از طرح مباحث تکراری مانند حجاب و یا منع از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و ماهواره به صورت مطلق را مطرح کردند. و از مسائل اخلاقی، ماهواره، روابط دختر و پسر و احکام بلوغ جنسی به عنوان علایقشان یاد کردند.

گزاره ۳: بیشتر افراد گروه‌های مختلف با شرایط گوناگون اقتصادی و فرهنگی و مذهبی، بر روحانی بودن میهمان اتفاق نظر داشتند هرچند که برخی افراد با میهمان روحانی مخالفت داشتند اما اکثریت اعضا معتقد بودند که سطح معلومات و آگاهی‌های مذهبی یک روحانی از هر فرد دیگر بیشتر است و او بهتر می‌تواند به سوالات در حوزه مذهب پاسخ بگوید. به علاوه مهم‌ترین عنصر در جذب مخاطب را شیوه و فن بیان و سخنوری کارشناس تلقی می‌کردند. بهره‌برداری از خاطره و داستان و لطیفه و پرهیز از بیان رسمی و خشک را از جذابیت‌های کارشناسان موفق مورد نظرشان می‌دانستند.

گزاره ۴: عادات تماشا عاملی است که ارتباط زیادی با فضای خانواده دارد. روابط افراد در برخی خانواده‌ها بسیار راحت و صمیمی است و در کنار هم به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازند و یا دیگر اعضای خانواده به تماشای این برنامه‌ها علاقه دارند در نتیجه در کنار فرزندانشان این برنامه‌ها را می‌بینند. هر چند دانش‌آموزان در این سنین تنها بودن و خلوت کردن با خود را ترجیح می‌دهند اما بعضی از آنان به این نکته اذعان داشتند که اصلاح برخی از برداشت‌های منفی نسبت به مباحث برنامه نکته مثبتی است که همراهی خانواده دارد. از طرفی اکثریت افراد دوست داشتند به تنهایی به تماشای برنامه بپردازند تا به مباحث به خوبی توجه کنند، روی آن فکر کنند و نتیجه‌گیری کنند. زمان تماشای برنامه نیز بیشتر متاثر از جذابیت عناصر مختلف برنامه است. اگر موضوع برنامه برایشان جذابیت داشته باشد و میهمان نیز فن سخنوری بداند، ممکن است تا انتهای برنامه را نیز تماشا کنند.

گزاره ۵: به نظر می‌رسد مخاطبان نوجوان در قشرهای اقتصادی مختلف، نگاه‌های مختلفی به پوشش و ظاهر دارند. اما آنچه همه این افراد بر آن تاکید داشتند، آراسته و مرتب بودن مجری است و این که مخاطبان نوجوان، مجریان شیک‌پوش‌تر را بهتر می‌پسندند؛ حتی برای این گونه برنامه‌های مذهبی. البته این آراستگی به معنای دور شدن از وقار و وزین بودن

مجری یک برنامه دینی و مذهبی نیست. در مورد سن مجری نیز همه بالاتفاق معتقد بودند، مجری جوان آن‌ها را برای تماشای بیشتر برنامه و توجه به برنامه، ترغیب می‌کند. بیشتر آنان معتقد بودند مجری برنامه مذهبی باید چهره‌ای معصومانه داشته باشد که این خصوصیت را برای برنامه سمت خدا قائل بودند. به نظر آنان مجری سمت خدا شاید ظاهری بسیار مذهبی مانند یکی از مجریان (با محاسن) برنامه به سوی ظهور نداشته باشد اما به نظر از او مذهبی‌تر می‌رسد و این در چهره‌اش دیده می‌شود اما ظاهر مجری برنامه به سوی ظهور تصنعی و نه برخاسته از شخصیت مجری است.

گزاره ۶: افراد گروه‌ها درباره توانایی‌های مجری، از جمله میزان آشنایی با زبان تخصصی بحث و اطلاعات وی بر این عقیده بودند که مجری بایستی با مباحث بحث آشنا باشد و حتی در مواردی به میهمان برنامه کمک و در بحث شرکت کند و یا بحث میهمان را ادامه دهد. درباره نقشی که مجری باید در برنامه داشته باشد معتقد بودند مجری نباید صرفاً سخنان میهمان را تایید کند بلکه باید نظرات خود را نیز بیان کند و برای انجام چنین کاری لازم است که مجری خود کارشناس و اطلاعات مذهبی بالایی داشته باشد. در رابطه با سابقه، مهارت و شهرت مجری بر این باور بودند که اگر این برنامه‌ها از مجریان مطرح و مشهور سیما استفاده کنند مخاطبین برنامه دو برابر خواهند شد هر چند که این مجریان مناسب برنامه‌های مذهبی نیستند اما برای جوانان بسیار جذاب هستند و برخی خصوصیات آنان مانند تسلط و توانایی‌شان در ارتباط با مخاطب را اگر مجریان برنامه‌های دینی دارا باشند برای جلب مخاطبان بسیار اثرگذار است.



## نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد، رسانه تلویزیون با توجه به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فراوانی که دارد، بایستی از نقش یک منبر دیجیتال، خارج شده و بتواند برنامه‌هایی مناسب برای مخاطب تولید کند. اگر این مخاطب نوجوان باشد این حساسیت دو چندان می‌شود و بررسی و رصد دقیق مخاطبان قبل از تولید برنامه‌هایی با رویکرد دینی برای آنان، کاوش در تحقیقات و مطالعات پیشین در رابطه با تولید برای قشر جوان و نوجوان و بهره‌گیری از تجارب تولیدات در حوزه دین چه در داخل کشور و چه در سایر کشورها و بومی‌سازی تجارب آنان لزوم هر چه بیشتری می‌یابد.

کمبود منابع مکتوب و تولیدات مناسب در این حوزه در صدا و سیما، مستلزم توجه بیشتر مسئولین امر به انتشار این گونه منابع است. دشواری دسترسی به یافته‌ها و تجارب تولیدکنندگان قبلی برنامه‌های دینی و یا برنامه‌های گفتگویی موفق در رادیو و تلویزیون، نشان می‌دهد که در رابطه با تولید این گونه برنامه‌ها، مصاحبه‌ای صورت نگرفته است که در صورت مصاحبه با این تولیدکنندگان و چاپ و انتشار آن، قطعاً کمک بزرگی به حوزه دین و رسانه خواهد شد.

در حوزه مخاطب نیز توجه به نیاز مخاطب و درک و دریافت وی از این گونه برنامه‌ها، نبایستی منجر به نادیده انگاشتن نقش تولیدکنندگان و محتوای برنامه و اثرات آن‌ها بر مخاطب شود. فعال دانستن مخاطب امری نسبی است که در مورد افراد مختلف، درجات گوناگونی می‌یابد. به عبارت دیگر برخی مخاطبان، قدرت تحلیل و انتخاب بیشتری نسبت به دیگران مخاطبان دارند. در این موارد، میزان تحصیلات، پایگاه اجتماعی، میزان دین‌داری، میزان برخورداری و... بر این درجات تاثیرگذارند. این نکته نیز قابل توجه است که هدف تبلیغ معارف و نشر آموزه‌های دینی در تلویزیون، تنها جلب مخاطب (چه با اهداف تجاری و چه غیر

تجاری) نیست بلکه ممکن است اهداف این برنامه‌ها شامل بالا بردن سطح آگاهی‌های دینی افراد جامعه و نیز تقویت سطح دین‌داری افراد دین‌دار جامعه و شاید در مواردی جذب مخاطبان غیردین‌دار و آشنا نمودن آنان با مسائل و محتوای دینی باشد. بالطبع بخشی از افراد جامعه از جرگه مخاطبان این برنامه‌ها حذف می‌شوند. در نتیجه محتوا و فرم برنامه‌هایی از این دست باید جذابیت و اثرگذاری کافی بر مخاطب را دارا باشد.

با توجه به سوال اصلی پژوهش که بررسی نحوه خوانش مخاطبان از قالب برنامه گفتگوی مذهبی تلویزیون است، می‌توان به این نکته اشاره داشت که مخاطبان نوجوانی که در این تحقیق مورد سوال و مصاحبه قرار گرفته‌اند، بر اساس وضعیتی که در آن رشد کرده بودند و در آن قرار داشتند نظرات گوناگونی ارائه دادند.

میزان مذهبی بودن خانواده‌های دانش‌آموزان در ترغیب آنان به تماشای چنین برنامه‌هایی موثر است. دانش‌آموزانی که در خانواده‌های مذهبی‌تر زندگی می‌کردند، پیشنهادات و نظرات بیشتر و متعددتری نسبت به این برنامه‌ها داشتند. آن‌ها به این علت که سایر برنامه‌های مذهبی سیما را نیز تماشا کرده بودند، می‌توانستند برنامه‌ها را با هم مقایسه کنند و ضعف‌ها و قوت‌های این برنامه را ذکر کنند. البته دانش‌آموزانی با خانواده‌های کم‌تر مذهبی، انتقادات زیادی نسبت به کارشناسان و مباحث برنامه‌های مذهبی داشتند. دانش‌آموزانی که در منطقه کم‌برخوردار زندگی می‌کردند سریال‌ها و برنامه‌های سرگرمی تلویزیون را ترجیح می‌دادند، هر چند که برنامه‌های مذهبی از جمله سمت خدا را نیز تماشا می‌کردند.

در پاسخ به یکی از سوالات تحقیق، مبنی بر این که کدام یک از سه قالب با مخاطب نوجوان تناسب بیشتری دارد، در بین این سه برنامه‌ای که برای این نوجوانان پخش شد، اکثریت آن‌ها برنامه سمت خدا که برنامه‌ای با یک مجری و یک کارشناس (گفتگوی دونفره) بود را برای جوانان و نوجوانان جذاب‌تر می‌دانستند و مخاطبان جوان این برنامه را بیشتر

می‌دانستند. درباره نقشی که مجری در این برنامه‌ها دارد، که یکی دیگر از سوالات فرعی است، بایستی به این نکته اشاره کرد که نقش مجری در هر یک از این سه برنامه در دیدگاه مخاطبان مورد تحقیق، متفاوت از دیگری است. به عبارت دیگر، اکثریت افراد گروه‌ها از هر لحاظ مجری برنامه سمت خدا را مناسب‌تر از بقیه می‌پنداشتند و به اعتقاد آن‌ها این مجری، توانایی بیشتری در جذب مخاطب داشته است و این را منتخب شدن وی نشان می‌دهد و این که برنامه نیز مخاطبان زیادی اعم از مذهبی و غیر مذهبی دارد. راجع به آشنایی با زبان تخصصی بحث و میزان اطلاعات و سواد مجری، نیز مجری دو برنامه فصل نو و سمت خدا را قوی‌تر از مجریان برنامه به سوی ظهور می‌دانستند.

بر اساس نیازها، علایق و خواست افراد نمونه این پژوهش (دختران دبیرستانی) می‌توان برای رفع نقاط ضعف برنامه‌های گفتگو محور مذهبی تلویزیونی، پیشنهادهای زیر را مطرح کرد:

- ۱- توجه و تاکید بر محتوای برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی و انتخاب موضوع مناسب برای این برنامه‌ها
- ۲- انتخاب زمان مناسب برای پخش برنامه‌های مورد نظر و پرهیز از اختصاص زمان‌های کم مخاطب برای این نوع برنامه
- ۳- انتخاب مجریان با سواد و جذاب و مناسب برای برنامه مذهبی و پرهیز از انتخاب مجریانی که صرفاً اعلام‌کننده مباحث و تنها تایید کننده در بحث هستند
- ۴- تولید برنامه‌هایی خاص سنین نوجوانی و متناسب برای مخاطبان در مقطع دبیرستان و انتخاب مجریانی که توانایی برقراری ارتباط بیشتر و بهتری با جوانان دارند

۵- انتخاب چیدمان جذاب و صرف هزینه برای برنامه‌های مذهبی همانند ویژه برنامه‌های نوروز و ماه رمضان و نورپردازی‌های جالب برای این برنامه‌ها

۶- توجه به مسائل و مشکلات جوانان و نظر سنجی از دانش‌آموزان دبیرستانی توسط سازمان صدا و سیما

۷- بهره‌گیری از میهمانان مجرب و جوان پسند و آشنا به فنون بیان و سخنوری

## منابع

۱. آشنا، حسام‌الدین، (۱۳۸۲)، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصلنامه سنجش و پژوهش، شماره ۳۵.
۲. اندرو، کرایسل (۱۳۸۱)، درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران، تحقیق و توسعه صدا.
۳. حسینی، سید حسن (۱۳۸۷)، رسانه دینی یا دین رسانه‌ای، ماهنامه اطلاعات حکمت و معرفت، شماره ۳۱.
۴. دالگرن، پ (۱۳۸۰)، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه مهدی شفقته، تهران: سروش.
۵. سرودلیبر، محمدرضا (۱۳۸۶)، پایان عصر مخاطب نظاره‌گر، تهران، سروش، ش ۱۳۳۲.
۶. سلیمی، محمد (۱۳۸۶)، تلویزیون و سکولاریسم، مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه، تهران.
۷. شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۸۷)، دین و رسانه، نشریه ادیان و عرفان، ش ۱۳۱.
۸. شهباء، محمد (۱۳۸۹)، بررسی و آسیب‌شناسی ساختاری برنامه‌های ترکیبی و ارائه ساختارهای مطلوب سیما، تهران، اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات.
۹. علی بخشی، مجتبی (۱۳۸۲)، بررسی عوامل موثر بر میزان موفقیت برنامه‌سازان (نمایشی) تلویزیونی در انتقال ارزش‌های اسلامی به نسل‌های اول، دوم و سوم انقلاب در شهر تهران، دانشکده صدا و سیما.
۱۰. فهیمی‌فر، علی اصغر (۱۳۸۲)، دیالکتیک شکل و محتوای مذهبی در تلویزیون، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۵.
۱۱. کریستیانز، جی. کلیفورد (۱۳۸۲)، «فناوری و نظریه سه‌وجهی رسانه»، در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش.
۱۲. محمدی، مجید (۱۳۸۲)، دین و ارتباطات، تهران، کویر.
۱۳. مردانه، فرشته (۱۳۸۳)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد بررسی عوامل موثر بر میزان تسلط مجریان برنامه‌های زنده تلویزیونی با تاکید بر برنامه‌های ترکیبی، دانشکده صدا و سیما.
۱۴. مزحجی، مریم (۱۳۸۳)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد بررسی کاربردهای دینی تلویزیون (دیدگاه‌های مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان درباره برنامه‌های دینی سیما جمهوری اسلامی ایران)، دانشکده صدا و سیما.
۱۵. مفاخر، زهر (۱۳۸۴)، درآمدی بر مفاهیم و اصطلاحات برنامه‌سازی صدا و سیما (چشم‌اندازی بر واژگان تخصصی تلویزیون)، معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی دفتر تشکیلات و سیستم‌ها.
۱۶. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۷. منتظر قائم، مهدی و بشیر معتمدی (۱۳۸۹)، «ضوابط شفاف و غیر شفاف در تولید برنامه‌های دینی تلویزیونی ایران»، فصلنامه دین و رسانه، شماره ۱.
۱۸. هورر، استوارت ام و دیگران (۱۳۸۲)، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران، انتشارات سروش.

19. Boyatzis, R. E. (1998), Transforming qualitative information: thematic analysis and code development, Sage.
20. Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", Qualitative Research in Psychology.
21. Fisk, J. (1991) "Television Polysemy & Popularity", in Critical Studies in Mass Communication.
22. Mcleish, R. (2005), Radio production, Taylor & Francis.