

میزان اثربخشی برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در ایام خاص (ماه

مبارک رمضان) با تاکید بر دیدگاه دانشجویان ارشد ارتباطات واحد تهران مرکزی

دکتر امیرمسعود امیرمظاهری *

لیلا دانا **

چکیده

با وجود آنکه سی و چند سال از پیروزی انقلاب اسلامی تا به امروز می گذرد هنوز هم بسیاری از افراد جامعه ایران که یک جامعه مذهبی است معلومات و آگاهی اندکی از اسلام دارند و این مسئله باعث می شود تا وظیفه رسانه های همگانی و به طور اخص تلویزیون اهمیت بیشتری پیدا کند. اما نکته ی اساسی این است که نمی توان از این وسائل مانند سیستم های ارتباطی پیشین استفاده نمود و باید برای استفاده از این وسائل دانش جدید را آموخت تا پیام های ارتباطی دینی بیشترین تأثیر را بر مخاطبان داشته باشد. براین اساس یکی از سوالات قابل طرح در این زمینه این است که تلویزیون تا چه حد در ارائه پیام های مذهبی در قالب های جدید (فیلم، سریال، نمایش،...) و سنتی موفق بوده است؟ چرا بعضی از برنامه های دینی در ارائه پیام خود موفق نبوده اند؟ و اینکه چرا برخی از برنامه های مذهبی جاذبه ای برای مخاطبان پیدا نمی کنند؟ دلایل توجه و عدم توجه مخاطبان به این برنامه های مذهبی چیست؟ و اینکه تلویزیون تا چه اندازه توانسته نیاز مذهبی مخاطبان خود را برطرف سازد و در اثربخشی و جذب مخاطبان موفق عمل نماید؟ در این پژوهش که به روش پیمایشی و با ابزار پرسش نامه انجام شده میزان اثربخشی برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در ایام خاص (ماه مبارک رمضان) از دیدگاه دانشجویان ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی مورد بررسی قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل اطلاعات براساس فراوانی داده ها و ضریب همبستگی پیرسون انجام شده است و نتایج به دست آمده بیانگر این است که تلویزیون می تواند به گونه ای غیرمستقیم و با توجه به واقعیات و ساده گویی و به دور از افراط و تفریط و با مدد گرفتن از نظرات علمای آگاه و خبرگان فن و ارائه الگوهای مناسب مذهبی تولیدات رسانه ای متناسب با نیازها و علایق مخاطبان ارائه نمایند.

واژگان کلیدی: تلویزیون، برنامه های مذهبی، اثربخشی، جذابیت، نیاز مخاطب

* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی (۱)

** کارشناسی ارشد ارتباطات تهران مرکزی (۲)

مقدمه

در عصر حاضر تلویزیون توانسته است با توانایی های خود گامی موثر در رهبری فکری در جامعه بردارد. سیر تکاملی که در وسایل ارتباط جمعی به وجود آمد سبب شد که رسانه ها با روش هایی خاص به جلب مخاطبان بپردازند. از همین رو پیدا کردن نقاط ضعف و قوت یک رسانه از اهم مسائلی است که توجه اندیشمندان و منتقدان را امروزه به خود جلب کرده است.

نقش مهم و مورد توجه وسایل ارتباط جمعی به خصوص تلویزیون رهبری فکری، فرهنگ سازی، آموزش و اطلاع رسانی است. البته تلویزیون نقش های دیگری هم بر عهده دارد و توجه به آنها اهمیت خاص خود را دارد. اما آنچه در این تحقیق مدنظر می باشد میزان توانایی و قدرت تلویزیون در جلب مخاطبان و ارائه پیام در زمینه های خاص است.

پیام هایی که از طریق تلویزیون منتقل می شود دارای خصایص و ویژگی های خاصی می باشد و برای اینکه این پیام ها در نزد مخاطبان مقبولیت یابند باید تمام ریزه کاری ها را مدنظر داشت. پیام های مذهبی یکی از انواع این پیام ها است که در تلویزیون ما به آن توجه زیادی می شود.

مطالعات پیشین

مهربان (۱۳۷۶) در تحقیقی به بررسی ارتباط تلویزیون و مذهب پرداخت و به این نتیجه رسید که داشتن یک شبکه مستقل مذهبی که برنامه هایی با محتوای مفید و جذاب را به گونه ای غیر مستقیم ارائه کند می تواند تا حد زیادی به جلب و جذب مخاطبان بپردازد.

اردستانی (۱۳۷۵) معتقد است برای استفاده از سیستم های ارتباطی دینی باید حتماً با علم ارتباطات آشنایی داشت تا بتوان بر مبنای شیوه های علمی دین را ارائه نمود. در غیر این صورت استفاده از سیستم های ارتباطی دینی به حداقل خود می رسد که این مسئله از دست دادن زمان، هزینه، نیروی انسانی و... را دربرخواهد داشت و تأثیر دین در جامعه را کمرنگ خواهد نمود.

راو دراد (۱۳۸۸) در مقاله خود به این نتیجه رسید که میان برنامه های دینی و غیر دینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، با دینداری در سطح جامعه رابطه وجود دارد. در این تحقیق پژوهشگر به این مهم دست یافت که از میان برنامه های صرفاً دینی، صرفاً سرگرم کننده و دینی رسانه ای شده، نوع سوم مطلوب تلویزیون دینی است.

منتظر قائم، معتمدی (۱۳۸۹) در بررسی تلویزیون از میان ۳ شاخص محتوای برنامه، مخاطبان و نظام تولید، منظر سوم را انتخاب کرده و آن را مورد بررسی قرار داده اند. در این بررسی ضوابط شفاف و غیر شفاف برنامه های دینی به عنوان بخشی از نظام تولید در نظر گرفته شده اند که بستر یا چارچوب نظری آن تئوری های مرتبط با اقتصاد سیاسی رسانه است که مفاهیمی مثل مالکیت، اقتصاد سیاسی و هژمونی را در نظام تولید و کنترل از طریق ضوابط موثر می داند.

از مجموعه مباحث می توان نتیجه گرفت که ضوابط برنامه های دینی در ابتدا صرفاً شامل نبایدهای حوزه های مختلف دینی اعم از اعتقادات، اخلاق و احکام می شد، اما در ادامه ضوابط خود ساخته ای در برنامه های دینی ساری و جاری شد که تثبیت هژمونی مورد نظر را به ذهن متبادر می سازد.

موسی پور، درتاج (۱۳۸۷) در مقاله ای به ارزشیابی پویانمایی های دینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که اصول حاکم بر

تولید پویانمایی بر شانزده اصل مشتمل است. این داده‌ها از بررسی و تحلیل دو پویانمایی مذهبی، دو پویانمایی غیر مذهبی داخلی و دو پویانمایی غیر مذهبی خارجی به دست آمد. البته پویانمایی غیر مذهبی را برای فراهم شدن امکان مقایسه و ارزیابی وضعیت پویانمایی‌های مذهبی مورد بررسی قرار دادند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که اصول «استفاده از حرکات موزون» و «پرهیز از خشونت» و «کسب پاداش» در پویانمایی‌های مذهبی رعایت نشده، اما اصول «پرهیز از کاربرد جملات منفی» و «استفاده از جملات مثبت» تا حدودی و اصول «استفاده از پیام‌های کوتاه»، «تراکم اطلاعات»، «استفاده از حرکات صحیح» «رنگ مناسب»، «پرهیز از مجازات»، «ارائه به موقع پاداش» و «موسیقی شاد» در پویانمایی‌های مذهبی کاملاً رعایت شده است.

در عین حال استفاده از «اغراق»، «فانتزی» و «تکرار» در پویانمایی‌های مذهبی بیش از حد قبول بوده است. در پایان نیز باید افزود که رعایت اصول تولید در پویانمایی‌های غیر مذهبی داخلی و پویانمایی‌های غیر مذهبی خارجی بیشتر است بنابراین پیشنهاد می‌شود که تولید کنندگان پویانمایی‌های مذهبی در سیمای جمهوری اسلامی به این موضوع توجه ویژه داشته باشند.

بهار (۱۳۸۴) هدف اصلی مقاله بررسی نحوه و میزان اثرگذاری تلویزیون بر مراسم عزاداری و در نتیجه تغییر فرهنگ یا آسیب‌آفرینی در آن است. با توجه به هدف یاد شده پرسش‌های اصلی عبارتند از: ۱. رسانه‌ای مانند تلویزیون در ایران چگونه و در چه سطحی فرهنگ جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ ۲. آیا تاکید بر وجه مراسمی در برنامه‌ها موجب نشده تا فرهنگ ساختار نمایشی بیابد؟ به عبارت دیگر، آیا رسانه موجب نشده تا فرم مراسم زیبا و نمایش گونه گردد و در مقابل توجه کمتری به معنای مراسم دینی از طرف مخاطبان صورت پذیرد؟

باهنر، کیدقان (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تاثیرات تلویزیون در عرصه فرهنگ با تاکید بر مقوله‌های هویت قومی و ملی پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که از یک سو در سه بخش برنامه‌های طنز، خبر و سریال پیام‌هایی به طور متوالی در برخی مقوله‌های هویت از تلویزیون پخش شده و بینندگان در معرض این پیام‌ها قرار گرفته‌اند، و در سوی دیگر تماشای تلویزیون تاثیر بر هویت قومی افراد نداشته است.

در رابطه با هویت ملی هم نتایج ثابت می کند میزان تماشای تلویزیون پس از متغیرهای گستره شبکه ارتباطی و میزان اعتماد به نفس افراد به عنوان سومین عامل تاثیرگذار شناخته شده است. در مجموع به رغم اینکه تلویزیون ایران در مورد هرکدام از مقوله های مورد بررسی هویت، پیام هایی را تولید و پخش می کند، اما این پیام ها در کنار سایر عوامل تاثیرگذارند و تلویزیون پس از سایر متغیرهای نظام اجتماعی، عامل موثری بر نگرش مخاطبان در مورد هویت بوده است. همچنین این بررسی نشان داد بر خلاف نظریه کاشت گربنر در ایران تلویزیون بر ذهن مخاطبان تاثیر کاشتی نداشته و مردم بیشتر تحت تاثیر سایر متغیرهای نظام اجتماعی هستند.

دین

آلن بیرو در فرهنگ علوم اجتماعی دین را اینگونه توصیف می کند. به طور کلی و با در نظر گرفتن تمام انسانیت در همه زمان ها می توان دین را همچون گرایش شدید انسان ها به سوی وجود والای خداوند یا نیروهای برین و یا احساس ساده وابستگی به آنان به منظور تبیین علل وجودی خویشتن در جهان و بازیابی معنایی برای هستی، دانست. در نتیجه دین، اعتقادات نسبت به این واقعیت ها و اشکالی که به خود می گیرند، مناسب، کیش ها و اعمال گوناگون مذهبی را مشخص می دارد. (بیرو ۱۳۷۰ ص ۳۲۰) این تعریف برای این تحقیق مقداری کلی است و در اینجا منظور دین اسلام است که از طرف خداوند و به واسطه محمد (ص) به انسان ها رسیده است و اصول کلی آن در کتاب قرآن به صورت مکتوب وجود دارد.

در گذشته های دور و در جوامع ابتدایی به علت اینکه زبان مکتوب وجود و اهمیت نداشت ادیان هم به صورت مکتوب و ثابت برای نسل های آینده باقی نماندند بلکه به مرور زمان و به اقتضای روزگار و شرایط، تغییر و تحول یافتند. اما دین اسلام یکی از ادیانی است که پس از به وجود آمدن به صورت مکتوب درآمد تا دیگر دچار تغییر و تحول و همچنین تحریف قرار نگیرد و چون دینی آسمانی است بنابراین برای تمام زمان ها و مکان ها مناسب است. در پایان باید به این نکته توجه داشت که امروزه عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات است. بنابراین در این محیط پیام های دینی نیز دارای شرایطی هستند متفاوت با گذشته های نه چندان دور که اطلاعات قلیل و اندک بود و در شرایط کنونی اگر محیط اطلاعاتی خوب شناسایی نگردد اطلاعات دینی در لابلای آن یا حالت خنثی پیدا می کند یا سبب انسداد کانال های پیام دینی می شود.

تلویزیون و خصوصیات آن

تلویزیون در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی از محاسن و مزایایی برخوردار است. خصوصیات ویژه آن موجب تمایز این رسانه جمعی با دیگر رسانه ها شده است. تلویزیون نقش مهمی در شکل دهی افکار عمومی دارد و قدرت بالایی در قالب ریزی و شکل دهی به افکار و عقاید اشخاص را دارا می باشد. اولین خصوصیت تلویزیون دارا بودن این ویژگی است که همزمان دو حس بینایی و شنوایی را تحت تاثیر قرار می دهد و این خود امتیاز بالایی برای این رسانه محسوب می شود. از طرف دیگر قدرت اینکه اطلاعات را کامل ارائه دهد را داراست. دومین خصوصیت تلویزیون این است که اخبار را سریع به بینندگان ارائه می دهد البته این وضعیت در مورد رادیو هم صادق است چرا که هر دو از امواج مغناطیسی استفاده می کنند که البته این خیلی مهم است ولی باز تلویزیون اهمیت خاص خود را دارد چرا که با ارائه تصویر یک گام فراتر می گذارد. سومین خصوصیت تلویزیون این است که برنامه های خود را بدون نیاز به واسطه دیگر ارائه می دهد و نیازی به واسطه هایی از قبیل پست، سالن، نمایش، دکه و غیره ندارد. چهارمین وجهه تلویزیون این است که به راحتی می تواند عده کثیری را بدون توجه به موقعیت و مکان و غیره تحت پوشش قرار دهد حتی سطح گسترده برنامه های آن می تواند از مرزهای کشورهای دیگر نیز بگذرد.

خصوصیت پنجم این وسیله ارتباطی در ارائه و ارتباط مستقیم برنامه و اخبار و رویدادهاست که سریعاً عمل می کند و این خود باعث شده که این رسانه تا حدودی بدون رقیب بماند.

رابطه دین و رسانه

برخی افراد، با توجه به نظریه ذات گرایانه تکنولوژی، پرداختن به بحث آسیب های رسانه در رابطه با دین؛ اعم از بحث در مورد آسیب های برنامه های دینی رسانه و یا آسیب های سایر برنامه های آن به دین و دینداری را بحثی بی فایده و بی ثمر می دانند؛ چرا که معتقدند ماهیت رسانه، جز این نیست و اساساً، رسانه ناگزیر از این آسیب هاست. بنابراین پرداختن به بحث از چیستی رسانه و رابطه آن با دین، بعنوان زمینه ای برای بحث از آسیب ها، ضروری به نظر می رسد.

یکی از نظریاتی که در مورد چیستی رسانه‌ها، وجود دارد، نظریه ابزارانگاران است که رسانه را صرفاً ابزاری می‌داند که در ذات خود فاقد هرگونه هویت فرهنگی مستقل است و می‌تواند در خدمت پیام‌های مختلفی قرار گیرد؛ بدون اینکه فرهنگ و پیام‌های خاصی را از درون ذات خود به مخاطب منتقل نماید. این تلقی از فن‌آوری میراث ارسطو بشمار می‌رود که معتقد است، فناوری نظم سامانی است که انسان به اشیاء می‌دهد و فن‌آوری را حائز شأنی خنثی می‌داند. فن‌آوری مانند ظرفی است که صرفاً، مظهر خود را نمایش می‌دهد؛ بدون آنکه به آن معنای خاصی دهد. (ام‌هور، لاند بای ۱۳۸۲ ص ۹۱)

در مقابل این نظریه، دیدگاه هایدگر، فیلسوف معاصر آلمانی مطرح است که معتقد به نظریه ذات‌گرایانه یا هستی‌شناسانه در مورد تکنولوژی می‌باشد. براساس این نظریه، رسانه، ذاتاً دارای هویت فرهنگی مستقلی است، که همچون دیگر دستاوردهای مدرن دنیای مدرنیته، عناصری همچون عقلانیت ابزاری، اومانیزم و سکولاریسم را که اصول اساسی مدرنیسم بشمار می‌روند، در ذات خود دارد. نظریه رسانه‌های سرد و گرم مک‌لوهان و یا کلام معروف او که «رسانه همان پیام است» را نیز می‌توان در راستای همین دیدگاه ارزیابی کرد. مک‌لوهان کلامی دارد که به وضوح مؤید نظریه‌های دیگر است، آنجا که می‌گوید: «برای حصول به درک واضح و شناخت روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزارهایی پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل افکار و مبادله پیام‌ها بکار گرفته می‌شود». (پستمن ۱۳۸۴ ص ۷۳)

بنابراین دیدگاه، رسانه و دین در کلام، دارای فضای متفاوتی می‌باشند و ماهیتاً در تقابل با همدیگر قرار دارند، به همین دلیل تلاش در جهت دینی کردن رسانه، بی‌ثمر به نظر می‌رسد. همچنین ترویج و تبلیغ دین اصیل و ناب بوسیله این مولود مدرنیسم غرب امکان‌پذیر نخواهد بود. اگر بخواهیم دین را رسانه‌ای کنیم، ثمره‌ای جز تخریب دین را به دنبال نخواهد داشت.

"نیل پستمن" نیز که برای تلویزیون در عرصه دین، ضعف ذاتی قائل است، در این باره می‌گوید: «صفحه تلویزیون، خود، دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایش نیرومند به روان‌شناسی این جهانی است. تبدیل شکل این جهانی تلویزیون به شکل جهانی متناسب با معنویت و قداست مذهبی، چگونه ممکن است». (پستمن ۱۳۸۴ ص ۲۵۶)

البته می‌توان پذیرفت که هر رسانه‌ای، اقتضائات خاص خود را دارد؛ که ممکن است از ذات و ماهیت آن نشأت گرفته باشد و یا اینکه ناشی از قواعد و مقررات حاکم بر آن رسانه باشد، اما اینکه ماهیت رسانه در تقابل با دین باشد محل تأمل است. نباید میان ماهیت رسانه با آنچه توسط سازندگان یا گردانندگان آن بر این تکنولوژی تحمیل شده است، خلط کرد و نظام رسانه‌ای که توسط افراد برای رسانه تدوین شده است را به حساب ذات و ماهیت آن گذاشت. اگر تقابلی میان دین و تلویزیون و یا هر رسانه دیگری به نظر می‌آید شاید بتوان ریشه آن را در نظام‌های سکولار حاکم بر آن جستجو کرد. بعد از تحول در عرصه ارتباطات و اختراع ماشین چاپ، اولین اقدامی که در فضای این رسانه نوین صورت گرفت، ترویج دین بود؛ که در قالب چاپ انجیل صورت گرفت؛ اما بعد از مدتی در همان فضایی که از این رسانه برای ترویج دین استفاده شده بود، پرچم تقابل دین و رسانه برافراشته شد و اعتقاد به جدائی این دو مقوله از همدیگر مطرح شد. شاید این را بتوان مؤیدی بر این امر قرار داد که ماهیت رسانه با دین، در تقابل نیست و آنچه این دو را در مقابل همدیگر قرار داد، نظام رسانه‌ای بود؛ که بر آن حاکم شد. البته باید در نظر داشت که تلویزیون نیز مانند تمامی ابزارهای دنیوی، گرفتار محدودیت‌هایی است و در عرصه ارائه دین هم این نواقص و محدودیت‌ها به چشم می‌خورد؛ همانگونه که قابلیت‌هایی را نیز داراست. اما از این محدودیت‌ها نمی‌توان به تقابل با دین یاد کرد.

آسیب‌های تلویزیون بر امور دینی

در یک جامعه اسلامی مانند کشور ما؛ که هدف، توسعه عبودیت بر اساس اصول و قواعد دین مبین اسلام است، می‌باید نظام ارتباطات و رسانه نیز از هر لحاظ، منطبق با آن اصول و قوانین و در راستای آن هدف قرار گیرد. در واقع باید یک نظام رسانه‌ای دینی حاکم باشد.

پروفسور مولانا درباره رسانه‌ی دینی و نظریه‌های مربوط به آن می‌گوید: «رسانه اسلامی باید بر چند مبنای قرآنی (توحید، جامعه‌شناسی اسلامی، تقوا، امر به معروف و نهی از منکر)، بنا شده باشد؛ که همه‌ی شئون رسانه از نوع مالکیت، نوع کنترل، نوع قوانین و محتوای برنامه‌ای، باید از آن اصول تبعیت کنند». (پیشاهنگ، ۱۳۷۱، ص ۹۰)

تلویزیون ایران اسلامی هرچند در مقایسه با تلویزیون سایر کشورهای اسلامی، از

محتوای غنی اسلامی برخوردار است؛ اما تا رسیدن به نقطه‌ی مطلوب، راه زیادی را در پیش دارد و قطعاً با نواقص و نقاط ضعفی در جهت دینی شدن همه جانبه روبروست، بنابراین لازم است این کمبودها و اشکالات، شناسایی شده و در جهت اصلاح آنها، گام‌های مؤثری برداشته شود.

خصوصیت برنامه تلویزیونی

امه دور می گوید: غیرقابل قطع بودن، غیرقابل تکرار بودن و غیرقابل کنترل بودن از جمله خصوصیات رسانه تلویزیون است (دور ۱۳۷۴ ص ۱۵۴) و گورویدل می گوید: تلویزیون ظرفیت های توجه بسیار کوتاه دارد. صحنه ها و مکالمه ها خیلی خیلی کوتاه اند، حاشیه رفتن بسیار زیاد است. شما احساس کسی را پیدا می کنید که تمام مدت در حال عوض کردن کانال ها است. (دور ۱۳۷۴، ص ۱۶۰) و نیل پستمن در همین زمینه می گوید: سخن گفتن در شکم، رقص و نمایش صامت به همان اندازه برای رادیو مناسب است که سخنرانی های تفصیلی و طولانی و برخوردار از زبان و بیانی پیچیده در تلویزیون (پستمن ۱۳۷۳، ص ۱۹۰). بنابراین یکی از خصوصیات تلویزیون سبک مخصوص به برنامه های خود است. رابرت تیرل: تلویزیون رسانه ای ادبی نیست. نویسندگی برای تلویزیون به سادگی و عامیانه بودن در سبک نیاز دارد. وی ادامه می دهد: غالباً نویسنده ای که در موضوع غرق است و سوسه می شود تا تصویر نامه اش را پر از اطلاعات کند. او باید به خاطر داشته باشد بیننده از طریق چشم و گوش در حال بمباران اطلاعاتی است و برای اینکه بدون گیج شدن و از دست دادن توجه چیزی را دنبال کند ظرفیتی محدود دارد. (تیرل ۱۳۷۱، ص ۵۹-۶۱) باید دانست «لفظ جدی مترادف کسل کننده» نیست. تلویزیون باید پیوسته جنبه «نمایشی» خود را حفظ کند حتی وقتی که از اقتصاد، موسیقی کلاسیک یا سایبرنتیک سخن می گوید. تلویزیون نه کاباره باید باشد و نه مدرسه شبانه، تلویزیون باید نمایش غنی کننده باشد (مارتینز، ۱۳۵۴، ص ۵۷) مطالب مذکور به معنای تایید ابتذال و سطحی بودن در برنامه های تلویزیون نیست بلکه هدف ساخت برنامه های قابل فهم و مورد علاقه بینندگان است. در ضمن توقع بیجا نیز از تلویزیون نباید داشت. ویلبرشرام می گوید: هیچ رودخانه ای نمی تواند بیش از حد منبع و سرچشمه خود نیرو و توانایی داشته باشد. پدران و مادران باید منصفانه ببینند آیا مباحث و موضوعاتی که نبودن آنها در

برنامه های تلویزیون موجب شکوه و گلایه ایشان است جدا از تلویزیون اصولاً در محیط خانوادگی آنها جایی را به خود اختصاص داده است. (رشیدپور ۱۳۷۵ ص ۱۸۸)

نمادهای تلویزیونی در پیام های دینی

رمزهای مربوط به فیلم را که در زندگی روزمره وجود ندارند مثل محو آرام، برش سریع، حرکت سریع تصاویر و تکنیک ها و قواعد متعدد دیگر را نمادهای تلویزیونی می نامند (دور ۱۳۷۴ ص ۷). بنابراین آفرینندگان برنامه های تلویزیونی تقریباً از تمام رمزهای ارتباطی کنش های متقابل و رویارو به همراه نمادهای تلویزیونی سود می جویند و باعث ساخت یک برنامه می شوند. اصولاً هر وسیله ارتباطی نمادهای خاصی مختص به خود را دارد که بعضی از نمادهای تلویزیونی ذکر شد و بعضی دیگر را می توان در برنامه های کودک و کارتونی به عیان و اغراق دید و این نمادها برای عموم بینندگان عادی است و قابل فهم می باشد. ولی عده ای ناآشنا به ارتباطات از نمادهایی استفاده می کنند که معنی مورد نظر را منتقل نمی کند و هر کس برای خود دریافتی خاص دارد و این نمادها در پیام های دینی غیر نرمال و غیر جذاب تر است که البته این از خصوصیت پیام های دینی نیست بلکه سازندگان پیام های دینی ناکارآمد می باشند و به جای اینکه کارآمدترین افراد برای ساخت پیام های دینی انتخاب شوند، افرادی انتخاب می شوند که احتمالاً در ظاهر تقوای بیشتری نسبت به دیگران دارند که باید دانست تقوای بی تخصص به هیچ کار نمی آید.

بیشترین ضربه به نمادهای تلویزیونی پیام های دینی از میزان یأس آوری و غیر واقعی و غیر نرمال بودن آن نشأت می گیرد بر فرض مثال برای وفات حضرت فاطمه زهرا (س) یک تکه چادر مشکی بر سر بوته ای خار بر لب تپه ای همراه با وزش باد و موسیقی ناراحت کننده را به بینندگان نوجوان و جوان ارائه می کنند. اولاً که این یک ارتباط احساس برانگیز است و نه ارتباط معنی دار و در ثانی به غیر از زجر و ناراحتی هیچ ندارد و زهرا (س) مصادف می شود با غم و ناراحتی که این امر باعث یک نوع شرطی شدن در مخاطب می شود که ائمه اطهار مساویند با غم و اندوه پس برای گریز از غم و اندوه باید از ائمه اطهار گریخت و این یعنی ضد تبلیغ، انسداد کانال و هرچیز دیگری که می شود نامید.

سیاست های برنامه سازی مذهبی

جامعه دینی، تلویزیون مذهبی دارد جامعه دینی مطبوعات دینی موفق خواهد داشت. البته جامعه غیر دینی هم مطبوعات دینی دارد اما این مطبوعات در همان محدوده اقلیت دیندار باقی می ماند و یا به صورت نمادین و مصنوعی در می آید مانند برخی برنامه های مذهبی که در دوره پهلوی تولید می شدند اما چون جهت گیری حکومت به طرف مذهب نبود تاثیر مذهبی چندانی بر جامعه نداشتند وقتی که جمع بندی می کنیم به این نتیجه می رسیم که برنامه های مذهبی ای در رسانه ها موفق هستند که مذهب در جامعه موفق باشد. این موضوع که مقبولیت برنامه های مذهبی به جامعه ای است که مذهب در آن مقبولیت اجتماعی داشته باشد اصل بسیار مهمی است. (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۳)

سیاست دینی رسانه ای جزئی از سیاست مذهبی کشور است مشخص کردن عملکرد دین در جامعه و پذیرش سیاست گذاری دینی توسط رهبران دینی از مجراهای قانونی می تواند روشن کننده سیاست ویژه جهت ارائه چنین برنامه هایی از طریق رسانه ها باشد. زبان تلویزیون زبان رسانه است که باید به صورتی هنری به قالب بندی و ارائه مطالب پردازد. تخصص داشتن در زمینه ساخت برنامه های مذهبی از عمده مواردی است که باید به آن اهمیت داده شود کسانی که توانایی داشته باشند تا بتوانند به ساختن چنین برنامه هایی اقدام نمایند باید دین و مذهب را کاملاً بشناسند و زبان و هنر تلویزیونی را در ارائه چنین برنامه هایی داشته باشند.

استفاده از تجربیات دیگران در این زمینه می تواند راهگشای بسیار خوبی باشد. امروزه در برنامه سازی مذهبی ارزان ترین نوع برنامه سازی انتخاب می شود که معمولاً غیر تخصصی ترین کار را احتیاج دارند و ارزان ترین امکانات را هم به کار می گیرند تا در هزینه تولید صرفه جویی شود. بررسی تجربه دیگران و داشتن نیروی متخصص از عمده مواردی است که در ساخت چنین برنامه هایی مورد نیاز است. بنیه پژوهشی قوی و تحقیق و تفحص و رقابت لازمه پاجرایی و ارائه مطلوب برنامه های مذهبی خواهد بود. مشکل اساسی این است که برنامه های مذهبی کمتر مورد نقد و بررسی قرار می گیرند و این می تواند نتیجه سه عامل باشد: اول اینکه آنقدر خوب و عالی ساخته شده اند که نیازی به نقد و بررسی ندارند و قابل بحث نیستند. دوم اینکه

ارزش نقد شدن را ندارند و سوم اینکه نقادان از ترس اینکه انگ غیر مذهبی بخورند چیزی نمی نویسند.

تلویزیون و اهمیت آن در ایران

امروزه با توجه به نظریه هایی که ارائه شده است از قدرت محدود رسانه ها بحث می شود اما باید در نظر داشت که محدودیت قدرت به این معناست که تمام افراد جامعه یکسان تاثیر پذیر نیستند و عوامل متعددی در میان قشرهای مختلف جامعه وجود دارد که میزان تاثیرپذیری را افزایش یا کاهش می دهد. در یک جمع بندی کلی می توان گفت که افراد طبقات بالا و متوسط جامعه که معمولاً دارای تحصیلات، فرهنگ و درآمد بالایی هستند، در روابط اجتماعی دخالت دارند و در محدوده شغلی خود با تنوع و تصمیم گیری و ارتباط انسانی روبه رو هستند، تجارت اجتماعی زیادی دارند و در گروه های اولیه و ثانویه قرار گرفته اند دارای نوعی تفکر و جهان بینی خاص هستند که به سادگی با پیام رسانه تغییر نمی کند. اما برعکس، افراد پائین جامعه که سواد کم و درآمد کمی دارند و امکان استفاده از سایر امکانات تفریحی برای آنان میسر نیست و در عین حال از لحاظ شغلی نیز در رده های پائین تصمیم گیری و استقلال شغلی قرار دارند تاثیرپذیرتر هستند.

حال باید درصدی از جمعیت ایران را نیز در نظر گرفت که از نظر آشنایی با قواعد و مقررات شهری در حد پائینی قرار دارند و روستائیان مهاجرت کرده به شهرها را شامل می شوند. این روستائیان الگوهای رفتاری مناسب با زندگی شهری، کار در شهر و برخورد با موسسات مختلف را نمی شناسند و از این نظر کمبود تجربه دارند. به علاوه گروه های اولیه و ثانویه آشنای خود را نیز از دست داده اند و یا در صورت موجود بودن گروه های اولیه رهبران عقیدتی آن ها قادر به اظهار نظر در مورد پدیده های جدید زندگی شهری نیستند. مهاجر روستایی برای زندگی در شهر بزرگ روزانه نیز با مسائلی برخورد می کند که در روستا وجود ندارد. او در برابر قدرت نهادهای شهری و درخواست های این نهادها از او بی دفاع است و به اجبار آنان را فرا می گیرد از طرف دیگر تلویزیون نیز برای او به منزله نهادی قوی است که چگونگی زندگی در شهر را ارائه می دهد.

در این حالت پیام تلویزیون بدون وجود رهبران عقیدتی که در اکثر موارد نقش

محافظ یا فیلتر را بازی می کنند به طور مستقیم به فرد می رسد. گفتیم که افراد کم سواد تاثیرپذیرتر هستند. زنان ایرانی کم سواد در گروه افراد تاثیرپذیر از رسانه قرار می گیرند در عین حال تاثیرپذیری زنان خانه داری که در محدوده خانه و گروه اولیه خانواده قرار دارند از رسانه ها افزایش می یابد. گروه دیگر کودکان جامعه هستند که به طور مشخص از تلویزیون یاد می گیرند. بدون شک هرچه اندازه آشنایی کودک با قواعد و هنجارهای جامعه کمتر باشد، شدت یادگیری و مرجعیت تلویزیون برای او بیشتر خواهد بود. در کشورهای غربی که افراد جامعه روزانه در معرض پیام های بسیار قرار می گیرند از اشباع شدن افراد از طریق پیام های خبری، اطلاعاتی، تفریحی و سرگرمی نام می برند. چنین حالتی در ایران مطلقاً وجود ندارد. ساعات پخش برنامه در ایران محدود است. بنابراین با توجه به ساعات ناچیز پخش برنامه های تلویزیونی در مقایسه با سایر کشورها و همچنین درصد برنامه های تفریحی و سرگرمی می توان با جرأت ادعا کرد که افراد جامعه این برنامه های سرگرمی و تفریحی را نگاه می کنند، زیرا نه از نظر مالی امکان دستیابی به تفریحات دیگر را دارند و نه تعداد این برنامه ها تا آن اندازه است که افراد آزادی انتخاب برنامه ها را داشته باشند.

فرضیات تحقیق:

۱. به نظر می رسد میان تلویزیون به عنوان یک رسانه مدرن و تکایا و مساجد به عنوان یک رسانه سنتی از نظر اثربخشی پیام های مذهبی تفاوت معنادار وجود دارد. این فرضیه به این دلیل مطرح شد که به نظر می رسد برای بررسی تلویزیون و اثربخشی برنامه های آن ابتدا باید مقایسه ای میان تلویزیون و رسانه های سنتی انجام می شد تا بهتر بتوان تلویزیون و قابلیت های آن را در اثربخشی بر روی مخاطبان شناخت و آن را مورد بررسی قرار داد.
۲. به نظر می رسد میان نیاز مخاطبان به پیام های مذهبی شبکه یک تلویزیون (ج.ا.ا) و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.
۳. به نظر می رسد میان نوع برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون (ج.ا.ا) و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.
۴. به نظر می رسد میان جذابیت برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون (ج.ا.ا) و

- اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.
۵. به نظر می‌رسد میان زمان پخش برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون (ج.ا.ا) و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.
۶. به نظر می‌رسد میان شخصیت بازیگران برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون (ج.ا.ا) و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

اهداف تحقیق:

۱. بررسی و ارزشیابی برنامه‌های مذهبی شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در ماه مبارک رمضان
۲. شناسایی نیازها و علایق دینی و مذهبی در جهت بهبود و کیفیت برنامه‌های مذهبی
۳. بررسی علل عدم جذب مخاطبان در برخی از برنامه‌های مذهبی

متغیرها و واژه‌های کلیدی:

متغیر مستقل: برنامه‌های مذهبی که از تلویزیون پخش می‌گردد، شامل برنامه‌های مستقیم (بحث، سخنرانی، موعظه، گفت و گو با کارشناسان مذهبی و...) و برنامه‌های غیر مستقیم (فیلم، سریال، نمایش، تئاتر، سرود و...) می‌باشد.

متغیر وابسته: بررسی دیدگاه کلیه دانشجویان ارشد ارتباطات در مورد اثربخشی برنامه‌های مذهبی تلویزیون و بعبارتی، نیازسنجی مخاطبان و میزان اثربخشی و جذابیت این برنامه‌ها را بر روی افراد پاسخگو شامل می‌شود.

یافته‌ها

فرضیه اول:

آزمون استفاده شده در این فرضیه t-test تک نمونه ای است.

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد تلویزیون به عنوان یک رسانه مدرن (در مقایسه با تکایا و مساجد به عنوان یک رسانه سنتی از دیدگاه دانشجویان) از نظر پیام‌های مذهبی اثربخش تر است.

$$H_0: p \leq 0.05$$

فرضیه مخالف: به نظر می رسد تلویزیون به عنوان یک رسانه مدرن (در مقایسه با تکایا و مساجد به عنوان یک رسانه سنتی از دیدگاه دانشجویان) از نظر پیام های مذهبی اثربخش تر نیست.

$$: p \cdot H = 0$$

جدول اول

نام متغیر تعداد میانگین sig T

اثر بخشی تلویزیون به عنوان رسانه مدرن از نظر پیام های مذهبی ۱۵۰ ۲۴/۶۵ ۲۲/۱۳ ۰۰/۰
با توجه به جدول فوق همانگونه که مشاهده می شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می باشد. یعنی مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرضیه مخالف رد می شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می شود و می توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان تلویزیون به عنوان یک رسانه مدرن (در مقایسه با تکایا و مساجد به عنوان یک رسانه سنتی) از نظر پیام های مذهبی اثربخشی بیشتر است.

در واقع منظور از طرح این فرضیه این بود که رسانه های مدرن از جمله تلویزیون در مقایسه با رسانه های سنتی مانند مساجد و تکایا از نظر پیام های مذهبی اثربخشانند. زیرا هم آسانتر در دسترس هستند و برای استفاده از آنها نیازی به رفت و آمد نیست و هم اینکه تلویزیون برنامه های مذهبی خود را برای اینکه بیشتر مورد توجه مخاطبانش قرار گیرد با استفاده از امکاناتی که دارد به بهترین شکل از نظر (جلوه های زیبایی، صدا گذاری، تصویر برداری و...) ارائه می کند تا بتواند اثربخشی بیشتری بر روی مخاطبان خود داشته باشد و اثربخشی بیشتر تلویزیون نسبت به رسانه های سنتی را ما از سوالاتی که برای این فرضیه در پرسش نامه قرار داده بودیم و با توجه به پاسخ سوالات متوجه شدیم که از نظر پاسخگویان این پرسش نامه تلویزیون نسبت به رسانه های سنتی اثربخشی بیشتر است.

برای تجزیه و تحلیل سایر فرضیه های تحقیق از آزمون پیرسون و وی کرامرز استفاده گردیده که به شرح زیر می باشد.

فرضیه دوم:

فرضیه اصلی: به نظر می رسد میان نیاز مخاطبان به پیام های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

$$H_0: \rho = 0$$

فرضیه مخالف: به نظر می رسد میان نیاز مخاطبان به پیام های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود ندارد.

$$H_0: \rho = 0$$

جدول دوم

نام متغیر	تعداد ضریب همبستگی	sig
نیاز مخاطبان به پیام های مذهبی	۱۵۰	۰/۶۴
اثر بخشی	۱۵۰	۰/۰

با توجه به جدول فوق همانگونه که مشاهده می شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می باشد. یعنی مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرضیه مخالف رد می شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می شود و می توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان میان نیاز مخاطبان به پیام های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم:

فرضیه اصلی: به نظر می رسد میان نوع برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثربخشی آن رابطه معنادار وجود دارد.

$$H_0: \rho = 0$$

فرضیه مخالف: به نظر می رسد میان نوع برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثر بخشی آن رابطه معنادار وجود ندارد.

$$H_0: \rho = 0$$

جدول سوم

نام متغیر	تعداد ضریب همبستگی	sig
نوع برنامه های مذهبی	۱۵۰	۰/۸۳
اثر بخشی	۱۵۰	۰/۰

با توجه به جدول فوق همانگونه که مشاهده می شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می باشد. یعنی مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرضیه مخالف رد می شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می شود و می توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان میان نوع برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثر بخشی آن رابطه معنا دار وجود دارد.

فرضیه چهارم:

فرضیه اصلی: به نظر می رسد میان جذابیت برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثر بخشی آن رابطه معنا دار وجود دارد.

$$H_0: \rho \leq 0$$

فرضیه مخالف به نظر می رسد میان جذابیت برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثر بخشی آن رابطه معنا دار وجود ندارد.

$$H_1: \rho > 0$$

جدول چهارم

نام متغیر	تعداد ضریب همبستگی	sig
جذابیت برنامه های مذهبی	۱۵۰	۰/۰۵۹
اثر بخشی	۱۵۰	۰/۰

با توجه به جدول فوق همانگونه که مشاهده می شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می باشد. یعنی مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرضیه مخالف رد می شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می شود و می توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان میان جذابیت برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثر بخشی آن رابطه معنا دار وجود دارد.

فرضیه پنجم:

فرضیه اصلی: به نظر می رسد میان زمان پخش برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثر بخشی آن رابطه معنا دار وجود دارد.

$$H_0: \rho \leq 0$$

فرضیه مخالف به نظر می رسد میان زمان پخش برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثر بخشی آن رابطه معنا دار وجود ندارد.

$$: p \cdot H = 0$$

جدول پنجم

نام متغیر تعداد ضریب همبستگی sig
 زمان پخش برنامه های مذهبی ۱۵۰ ۰/۵۶ ۰۰/۰
 اثر بخشی ۱۵۰

با توجه به جدول فوق همانگونه که مشاهده می شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می باشد. یعنی مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرضیه مخالف رد می شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می شود و می توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان میان زمان پخش برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثر بخشی آن رابطه معنا دار وجود دارد.

فرضیه ششم

فرضیه اصلی: به نظر می رسد میان شخصیت بازیگران برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثر بخشی آن رابطه معنا دار وجود دارد.

$$: p \square \cdot H$$

فرضیه مخالف به نظر می رسد میان شخصیت بازیگران برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثر بخشی آن رابطه معنا دار وجود ندارد.

$$: p \cdot H = 0$$

جدول ششم

نام متغیر تعداد ضریب همبستگی sig
 شخصیت بازیگران برنامه های مذهبی ۱۵۰ ۰/۷۷ ۰۰/۰
 اثر بخشی ۱۵۰

با توجه به جدول فوق همانگونه که مشاهده می شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می باشد. یعنی مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرضیه مخالف رد

می شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد قبول می شود و می توان نتیجه را به جامعه تعمیم داد یعنی از دیدگاه دانشجویان میان شخصیت بازیگران برنامه های مذهبی شبکه یک تلویزیون و اثر بخشی آن رابطه معنا دار وجود دارد.

نتیجه گیری

تلویزیون این رسانه کامل و قوی ارتباط جمعی تا کنون توانسته با ویژگی ها و خصوصیات منحصر به فرد خود در تحت تاثیر قرار دادن مخاطبان موفق عمل نماید. هر روز با پیام ها و اطلاعاتی که از طریق تلویزیون منتقل می شود روبرو هستیم. این وسیله توانسته گامی موثر در جذب مخاطبان در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی بردارد. هم چنین این رسانه قادر است نه تنها در یک کشور بلکه در خارج از مرزها هم به جلب و جذب مخاطبان پردازد و به تغییر در نوع نگرش و یا ارائه نگرشی خاص عمل نماید. تلویزیون قدرت تقویت جریان های خاص اجتماعی را دارد و در دامن زدن به این مسائل نمی توان تاثیر آن را نادیده گرفت.

در حال حاضر تلویزیون در ایران توانسته جایگاه ویژه ای در خانواده ها پیدا کند چرا که امروزه این وسیله قابل دسترس ترین وسیله برای عموم مردم می باشد تا حداقل اوقات فراغت خود را با آن سپری کنند. در کشورهای غربی تهیه یک برنامه حال چه مذهبی و چه غیرمذهبی با دقت بالا و صرف هزینه های کلان و توجه به کلیه مسائل انجام می گیرد و این در صورتی است که سیاست های برنامه سازی مذهبی در تلویزیون ایران فقط جهت پرکردن ساعات برنامه های تلویزیونی است. استفاده از ارزان ترین نوع برنامه سازی و همچنین عدم انجام تحقیق و تفحص در زمینه لازم از بزرگترین موانع برای ساخت برنامه های مذهبی موفق است. در بررسی کلی که از برنامه های مذهبی شبکه یک ج.ا.ا انجام شد مشخص گردید که جامعه نمونه آماری ما را که قشر تحصیل کرده آن را تشکیل می داد معتقد بودند که داشتن یک شبکه مستقل جهت ارائه برنامه های مذهبی ضروری می باشد. آنها عقیده داشتند که تلویزیون می تواند با ارائه برنامه های مفید و جذاب مذهبی از مساجد و تکایا نیز موثرتر باشد. همچنین این جامعه نمونه عقیده داشتند که ارائه پیام های مذهبی به شیوه ای غیرمستقیم مقبول تر است. در ضمن برای تهیه یک برنامه موفق مذهبی و ارائه آن از طریق تلویزیون، استفاده از تمامی موارد تهیه یک برنامه، چه در زمینه تحقیقی که با کمک گرفتن از علما

و بزرگان مذهبی و چه استفاده از کارگردان ها و هنرپیشه های مجرب و خوش نام در عرصه مذهب را شامل می شود، ضروری می باشد.

یکی دیگر از نکاتی که در مورد برنامه های مذهبی تلویزیون به ویژه در ایام خاص مانند ماه رمضان باید به آن توجه داشت این است که برنامه های مذهبی باید در زمان های مشخصی پخش شوند تا بتوانند اثربخشی خود را بر روی مخاطبان داشته باشند چون در غیر این صورت پخش یک برنامه مذهبی در ساعت نادرست می تواند موجب عدم جذب مخاطبان به آن برنامه شود و اثر آن برنامه را به طور کلی از بین ببرد. یکی دیگر از مواردی که باید در برنامه های مذهبی به آن توجه نمود این است که نباید دین را صرفاً یک امر ماورایی و آن جهانی معرفی کرد زیرا این مسئله خود می تواند موجب عدم استقبال برنامه مذهبی از سوی مخاطبان باشد.

با همه این موارد نباید فراموش کرد که در سال های اخیر تلویزیون ایران و به طور اخص شبکه یک ج.ا.ا در زمینه ارائه برنامه های مذهبی به ویژه در ایام خاص به موفقیت های چشمگیری دست یافته است اما چیزی که مشخص است این است که دست اندرکاران برنامه های مذهبی باید تلاش بیشتری از خود نشان دهند تا بتوانند رضایت مخاطبان را از هر نظر جلب نمایند. در این میان نکته حائز اهمیت این است که قدرت تلویزیون در ارائه الگوی خاص مذهبی را نمی توان نادیده گرفت.

در پایان باید گفت که داشتن یک شبکه مستقل مذهبی که به گونه ای غیرمستقیم و با توجه به واقعیات و ساده گویی به دور از افراط و تفریط و با کمک گرفتن از نظرات علمای آگاه و خبرگان فن به ارائه الگوهای مناسب مذهبی و پیام های مذهبی بپردازد لازم و ضروری به نظر می رسد. همچنین به مسئولان توصیه می شود که برنامه ریزی را در تک تک موارد مورد توجه قرار دهند تا بتوان یک برنامه مفید و قابل ارائه جهت پیام گیران تهیه کرد.

منابع:

- آلبر، پیر- تورسکی، آندره «تاریخچه رادیو و تلویزیون» ترجمه جمشید ارجمند، تهران، انتشارات انقلاب اسلامی، چاپ اول، ۱۳۶۸.
- آسابرگر، آرتور «روش های پژوهش رسانه ها» ترجمه محمد حفاظی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۷۳.
- ام هور، استوارت - لاندی بای، نات «رسانه، دین و فرهنگ» ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۸۲.
- اسمیت، آنتونی «ژئوپولتیک اطلاعات» ترجمه فریدون شیروانی، تهران، انتشارات سروش، چاپ دوم، ۱۳۶۹.
- اسدی، علی «افکار عمومی و ارتباطات» تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۱.
- اعزازی، شهلا «خانواده و تلویزیون»، تهران، انتشارات هرند، چاپ اول، ۱۳۶۱.
- امیرمظاهری، امیرمسعود. آسیب شناسی تبلیغات دینی در ایران، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰.
- باهنر، ناصر «رسانه ها و دین» تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، چاپ دوم، ۱۳۸۷.
- بیرکوف، ن.س «تلویزیون و دکترین های آن در غرب» ترجمه محمد حفاظی، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۷۳.
- پستمن، نیل «زندگی در عیش مردن در خوشی» ترجمه صادق طباطبایی، تهران، انتشارات سروش، چاپ چهارم، ۱۳۸۴.
- تیرل، رابرت «ژورنالیسم تلویزیونی» ترجمه مهدی رحیمیان، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۱.
- جمالی، مصطفی «دین مدرنیته و اطلاعات»، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۸۴.
- خزائلی، عذرا «نویسندگی برای رادیو و تلویزیون»، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۵.
- خندان، محسن «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات جمعی»، تهران، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۴.

- داد گران، سید محمد «مبانی ارتباطات جمعی»، تهران، انتشارات فیروزه، چاپ اول، ۱۳۷۴.
- دور، امه «تلویزیون و کودکان» ترجمه علی رستمی، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۴.
- رهبر، محمد تقی «پژوهشی در تبلیغ»، تهران، مرکز نشر تبلیغات اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۱.
- سورین، ورنر و تانکارد «نظریه های ارتباطات» ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- کازنو، ژان «قدرت تلویزیون» ترجمه علی اسدی، تهران، انتشارات امیر کبیر، چاپ اول، ۱۳۶۴.
- کازنو، ژان «جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی» ترجمه باقرساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ چهارم، ۱۳۷۱.
- مارتینز، خوالیو «مردم و رسانه» ترجمه تورج یار احمدی، تهران، انتشارات کویر، چاپ اول، ۱۳۵۴.
- محدثی، حسن «دین و حیات اجتماعی»، تهران، انتشارات فرهنگ و اندیشه، چاپ اول، ۱۳۸۱.
- مطهری، مرتضی «مجموعه آثار (سیری در نهج البلاغه)»، تهران، انتشارات صدرا، چاپ سوم، ۱۳۷۹.
- معتمد نژاد، کاظم «وسایل ارتباط جمعی»، تهران، انتشارات علامه طباطبایی، جلد اول، چاپ دوم، ۱۳۶۱.
- مک کوایل، دنیس «درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی» ترجمه پرویز اجاللی، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ دوم، ۱۳۸۵.
- مولانا، حمید «گذر از نوگرایی» ترجمه یونس شکرخواه، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۷۱.
- نتانوف، نیکلای «اطلاعات و ارتباطات: اکنون و آینده» ترجمه عبدالحسین آذرنگ، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ اول، ۱۳۷۰.
- هنسون، جریس - ناروالا، ارما «تکنولوژی های جدید ارتباطی در کشورهای در حال

توسعه» ترجمه داود حیدری، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۷۳.

اردستانی، حسین «دین و ارتباطات» دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ۱۳۷۵

باهنر، ناصر - کیذقان، طاهره «تلویزیون و تاثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان» تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۳۸۹

راووداد، اعظم «نقش برنامه های دینی و غیر دینی در افزایش یا کاهش دینداری» گروه ارتباطات، دانشگاه تهران، تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۳۸۸

منتظر قائم، مهدی - معتمدی بشیر «ضوابط شفاف و غیر شفاف برنامه های دینی تلویزیون ایران» تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۳۸۹

مهربان، حمید «ارتباط تلویزیون و مذهب» دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ۱۳۷۶

مهری، بهار «تلویزیون عامل تغییر یا آسیب آفرینی فرهنگی» دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴

موسی پور، نعمت اله - درتاج، فریبا «ارزشیابی پویانمایی های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» دانشگاه شهید باهنر، ۱۳۸۷

اسدی، علی «رسانه ها و توسعه فرهنگی مجله رسانه» فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال دوم، شماره اول، شماره مسلسل ۵، ۱۳۷۰

جعفری، علی، روزنامه ایران، سال دوم، ش ۱۷، ۱۳۷۵

حقیقت کاشانی، محمود «ارزیابی عملکرد تلویزیون، واقعگرایی یا تخیلی» مجله

پژوهش و سنجش، فصلنامه علمی و پژوهشی، شماره ۴، ۱۳۷۳

ساروخانی، باقر «نگاهی به فرهنگ و رسانه» فصلنامه فرهنگ رسانه، سال ۱، ش ۱،

۱۳۸۶

شرف‌الدین، حسین «دین و رسانه» ماهنامه علمی - ترویجی معرفت، ش ۱۳۱

۱. W. Carey." Communication as Religion: In Memory of James . Journal of Media and Religion, Vol. ۶(No. ۱, ۲۰۰۷): ۱۵-۱
۲. He-Man and the Masters of the Universe: The Media, Post modernity, and Christianity." In Hans Boersma (ed.) Imagination and Interpretation (Vancouver: Regent Publishing Company, ۲۰۰۵
۳. 'God-Problem' in Communication Studies." Journal of Communication and Religion, Vol. ۲۸, (March ۲۰۰۵): ۲۲-۱
۴. ith, Education and Communication Technology. "The Journal of Education & Christion Belief, Vol. ۸(No. ۱, Spring ۲۰۰۴): ۲۱-۹
۵. chnique over Virtue: The New Context for Communication in the Information Age. "The Journal of the Evangelical Homiletics Society, Vol. ۲(No. ۱, June ۲۰۰۲): ۳۰-۴
۶. angelicals' Uneasy Alliance with the Media." In Daniel A. Stout and Judith M. Buddenbaum (eds.), Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations (Thousand Oaks, CA: Sage, ۱۹۹۶): ۷۳-۶۱
۷. levision Drama as a Sacred Text." In John Ferre' (ed.), Channels of Belief: Commercial Television (Ames: Iowa State University Press, ۱۹۹۰): ۲۸-۳
۸. cular Television as Popular Religion." In Robert Ableman and Stewart M. Hoover, (eds.), Religious Television: Controversies and Conclusions (Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, ۱۹۹۰): ۲۴۸-۲۳۹
۹. earching Televangelism." Critical Studies in Mass Communication, Vol. ۵, No. ۳(September ۱۹۸۸): ۲۷۵-۲۷۱
۱۰. Politics of Religious Broadcasting." The Reformed Journal, Vol. ۳۲ (October ۱۹۸۲): ۲۲-۱۹
۱۱. municating Faith in a Technological Age (St Paul Publications, ۱۹۸۹
۱۲. Davis, Walter. ۱۹۸۹. Inwardness and existence: Subjectiviti in /and Hegel, Marx, and Freud. Madison: University of Wisconsin Press.