

Visual and Aesthetic Analysis of Religious TV Talk Show Programs (Case: Samte Khoda and Soureh)

By: Seyed Mohamad Sadegh Morakabi, Ph.D.
& Maryam Vatankhah, M.A.✉*

Abstract:

TV Religious programs must be attractive in terms of form and deep in terms of content in order to influence the formation and strengthening of the religious identity of their young audience. This article has been carried out with the aim of examining the aesthetic aspects of the visual components of TV religious programs and to know how they are used in these types of programs. In order to collect and analyze information, using the triangulation method, documentary methods, semiotics and case studies have been used. In this article, the semiotics method was used to understand the relationship between the six components of composition of images, stage and decor design, image background, color pattern, logo, and visual signs and lighting of religious elements in the programs "Samte Khoda" and "Soureh". The findings show that "Samte Khoda", as a religious program, has been more successful in the design of decor, color patterns, visual signs and lighting, and "Soureh" program - regardless of the presenter and guest's cover - only with images. The background has been shown to be religion-oriented, although in the composition of the image, in terms of technique and dynamics, it has been more successful than the "Samte Khoda" program. The results of the article can be used to create a local and unique model for the production of religious talk show programs.

Keywords: *Religious Programming, Talk Show Programs, Visual, Aesthetic Elements, Television*

* Assistant Prof. In Strategic Management, IRIB University, Tehran, Iran
✉ Media Study – Radio and Television, IRIB University, Tehran, Iran

morakabi@iribu.ac.ir
vatankhah@yahoo.com



واکاوی مؤلفه‌های بصری و زیبایی‌شناختی برنامه‌های تلویزیونی گفت‌وگومحور دینی (سمت خدا و سوره)

سیدمحمدصادق مرکبی*، مریم وطن‌خواه[✉]

چکیده

برنامه‌ها و برنامه‌سازی‌های دینی در تلویزیون، لازم است از نظر فرم، دارای جذابیت و از بعد محتوا از عمق کافی برخوردار باشند تا بتوانند در سیر شکل‌گیری و تقویت مبانی و هویت دینی مخاطب جوان، نقش بایسته ایفا کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی زیبایی‌شناختی مؤلفه‌های تصویری برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی تلویزیون و شناخت نحوه به‌کارگیری آنها در این نوع برنامه‌ها صورت گرفته است. به‌منظور گردآوری و تحلیل اطلاعات، با بهره‌گیری از روش سه‌سویه‌سازی، روش‌های اسنادی، نشانه‌شناسی و مطالعه موردی به کار گرفته شده‌اند. در همین زمینه، برنامه‌های «سمت خدا» و «سوره» برای مطالعه موردی انتخاب شده‌اند و از روش نشانه‌شناسی برای درک ارتباط شش مؤلفه ترکیب‌بندی تصاویر، طراحی صحنه و دکور، پس‌زمینه تصویر، الگوی رنگ، آرم و نشان‌های روی تصویر و نورپردازی با عناصر دینی استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که برنامه «سمت خدا» به‌عنوان یک برنامه دینی، در طراحی دکور، الگوی رنگ، نشان‌های تصویر و نورپردازی موفق‌تر عمل کرده و برنامه «سوره» - فارغ از پوشش مجری و مهمان - تنها با تصاویر پس‌زمینه، دین‌محور بودن برنامه را به نمایش گذاشته است، هرچند در ترکیب‌بندی تصویر، به‌لحاظ تکنیکی و پویایی، موفق‌تر از برنامه «سمت خدا» عمل کرده است. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند در ایجاد یک الگوی بومی و منحصر به فرد برای تولید برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی به کار گرفته شود.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌سازی دینی، برنامه‌های گفت‌وگومحور، عناصر بصری، زیبایی‌شناختی،

تلویزیون

مقدمه

دین مبین اسلام؛ آئینی «جهانی» و «جاودانه» است که رابطه بین «خدا»، «انسان» و «جهان» و همچنین رابطه بین انسان‌ها را تبیین و تنظیم می‌کند. چنین دینی برای تحقق ویژگی‌هایی که ملهم از «خاتمیت» آن است، باید ضمن برخورداری از ماهیت تبلیغی و ترویجی، از همه ظرفیت‌ها برای گسترش دامنه تبلیغ دینی و فرهنگی بهره‌برد تا مفاهیم و پیام‌های آسمانی آن به همه انسان‌ها، در همه زمان‌ها و مکان‌ها برسد. رسانه در ترویج اندیشه‌های معنوی و اخلاقی، به‌ویژه در حوزه آموزه‌ها و فرهنگ دینی، نقش اساسی و بنیادی دارد. برای این منظور، مبلغان دینی و همه کسانی که دغدغه دین دارند، از رسانه‌ها در راه انتشار و گسترش مبانی و مفاهیم دینی و تبلیغ فرهنگی استفاده می‌کنند و از میان آنها، تلویزیون را به‌دلیل گستردگی مخاطب، یکی از بهترین‌ها برای تبلیغ و ترویج سریع و گسترده گفتمان دینی می‌دانند. بر این اساس، یکی از موضوعات غالب در جدول برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، موضوعات دینی و مذهبی است. این نوع از برنامه‌ها چه در مناسبت‌های مختلف و چه در برنامه‌های روزمره صداوسیما حاضر هستند و مخاطبان خاص خود را هم پیدا کرده‌اند. برنامه‌های دینی تولیدشده در تلویزیون اگر از نظر فرم و قالب، دارای جذابیت و از نظر محتوا دارای عمق باشند؛ می‌توانند برنامه‌های موفق و تأثیرگذاری شمرده شوند؛ اما جذابیت و عمق متناسب با قالب هر کدام از برنامه‌ها متفاوت است. در این میان، برنامه‌های گفت‌وگومحور، پرتکرارتر از سایر انواع برنامه‌های دینی هستند. این برنامه‌ها در تبیین موضوعات و مسائل دینی، ظرفیت بالایی دارند و فضای مناسبی را برای تبادل نظر و ارائه اطلاعات به‌صورت شفاف و مستدل در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی که به‌صورت زنده و تولیدی از تلویزیون پخش می‌شوند از نظر محتوایی به‌نسبت غنی هستند و می‌توانند به سؤالات موجود در ذهن مخاطبان خود، پاسخ متقن و روشنی بدهند؛ اما این اثرگذاری زمانی کامل خواهد بود که برای مخاطبان خود از جذابیت کافی برخوردار باشند. باید پذیرفت که صرف محتوای غنی یک برنامه تلویزیونی، سبب جذب مخاطب نمی‌شود. امروزه رسانه ملی با مخاطبانی فعال و هوشمند روبه‌روست؛ نسل نوجوان و جوانی که زندگی‌شان از بدو تولد با ابزارها و فناوری‌های جدید احاطه شده است و تفاوت قابل توجهی با نسل‌های پیشین دارند. آنان از نظر انتظارات و الگوهای مصرف رسانه‌ای، رفتارها، نگرش‌ها

و دیدگاه‌ها، تحت تأثیر فناوری‌های نوین، به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی قرار دارند و نوع مواجهه‌شان با رسانه‌های شنیداری و دیداری از جمله تلویزیون، با والدین‌شان متفاوت است؛ بنابراین در کشور ما، رسانه‌ای مانند تلویزیون با رسالت و اولویت‌های دینی و فرهنگی خاصی که برای آن متصور است، برای انتقال معارف و آموزه‌های دینی به نسل جدید مخاطبان، ضمن شناخت نیاز به خصوصیات و مصرف رسانه‌ای آنان، برای محتوای متناسب، نیازمند بازنگری و نوآوری در قالب‌ها و سبک‌های برنامه‌سازی دینی است. بی‌تردید چنانچه رسانه ملی در تولید برنامه‌های دینی از قالب‌های جذاب و اثرگذار برخوردار نباشد، نمی‌تواند حتی با ارائه محتوای مناسب، در شکل‌گیری و تقویت هویت اسلامی و ایرانی این قشر، اثری مطلوب و ماندگار به جا بگذارد. در واقع برنامه دینی را نباید در برنامه‌ای با یک دکور ساده، یک مجری و یک میهمان خلاصه کرد، بلکه علاوه بر انتخاب میهمان، خصلت‌های فردی مجری، موضوع، لحن، نحوه پرسش و پرداخت کامل به عناصر زیبایی‌شناختی تصویر نیز مکمل محتوا و موجب اثرگذاری بیشتر آن خواهند بود.

یکی از ملموس‌ترین چالش‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی، یکنواخت بودن و جذابیت نداشتن آنها در اجزای مختلف است؛ چراکه جذابیت نتیجه خلاقیت است و استفاده بی‌رویه از یک قالب، دکور یا شیوه ارائه کلیشه‌ای و بی‌توجهی به عناصر بصری در اغلب برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی طی سال‌های متمادی، سبب کاهش جذابیت این برنامه‌ها و در نتیجه کاهش مخاطبان آنها شده است (ترکاشوند، ۱۳۹۸). اتخاذ رویکرد ساده و حداقلی در تولید این برنامه‌ها، احساس بی‌نیازی به نوآوری از سوی برنامه‌سازان، فقدان تنوع بصری، الگوی تصویربرداری یکنواخت، دکورهای ساده، ساختار یکطرفه گفت‌وگوها و نیز بی‌حرکی عوامل جلوی دوربین (ترکاشوند، ۱۳۹۸: ۱۰)، نبود جذابیت و سکون موجود در بعضی از برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی را رقم زده است.

وجه نوآورانه پژوهش حاضر، پرداخت زیبایی‌شناسانه متمرکز به برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی تلویزیونی، از منظر شش مؤلفه تصویری است. بر این اساس، این پژوهش به بررسی چیدمان عناصر زیبایی‌شناختی تصویر، شامل: ترکیب‌بندی تصاویر، طراحی صحنه و دکور، پس‌زمینه تصویر، الگوی رنگ، آرم و نشان‌های روی تصویر و نورپردازی در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی می‌پردازد. بسیاری از پژوهش‌های مشابه در این زمینه، یک یا دو مورد از عناصر بصری را در برنامه‌های

تلویزیونی بررسی کرده‌اند، در حالی که در این پژوهش، شش مؤلفه بصری در نظر گرفته شده و در قالب تلویزیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و از آنجا که برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی، حجم قابل توجهی از تولیدات تعدادی از شبکه‌های تلویزیونی ما را تشکیل می‌دهند، موضوع این پژوهش اهمیتی مضاعف می‌یابد. افزون بر این، به منظور کاربردی بودن پژوهش، دو برنامه «سمت خدا» (از شبکه سه) و «سوره» (از شبکه چهار) به عنوان مطالعه موردی بررسی شده‌اند. معیار گزینش این برنامه‌ها شمار بالای مخاطبان، محتوای دینی، استمرار پخش آنها طی چند سال و نام و اعتبار شبکه‌شان بوده است. نتایج حاصل از بررسی و تحلیل عناصر بصری این برنامه‌ها برای تهیه کنندگانی که قصد تولید برنامه‌های گفت‌وگومحور در حوزه دین را دارند و نیز سایر تولیدکنندگان برنامه در این قالب، که در پی جذب مخاطب و به تبع آن، تأثیرگذاری بیشتر هستند؛ می‌تواند مفید باشد. هدف اصلی این پژوهش، شناخت مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی در تلویزیون (با تأکید بر عناصر بصری) بوده است و ویژگی‌ها و نحوه بهره‌گیری از عناصر زیبایی‌شناختی در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی تلویزیون، مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

طاهرزاده و فهیمی‌فر (۱۳۹۸) در پایان‌نامه خود با عنوان «زیبایی‌شناسی نور و تصویر در برنامه‌های مناسبی غیرنمایشی مذهبی تلویزیون» به بررسی زیبایی‌شناسی نور و تصویر برنامه‌های مناسبی غیرنمایشی مذهبی تلویزیون و ارائه راهکار برای هرچه جذاب‌تر و معنوی‌تر شدن این گونه برنامه‌ها به منظور تقویت باورمندی مخاطب پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد عواملی مانند به کار نرفتن قوانین گشتالت در تولید برنامه‌های مناسبی غیرنمایشی مذهبی تلویزیون در کنار رعایت نشدن اصول اولیه برنامه‌سازی از سوی گروه تهیه، تولید و تدوین باعث شده است که با وجود تولید حداکثری، چنین برنامه‌هایی اثرگذاری مناسبی نداشته باشند و به برنامه‌هایی تکراری تبدیل شوند که به جای جذب، باعث ریزش مخاطب می‌شوند. پژوهشگر در کنار لزوم عمق محتوایی، توسعه آموزش‌های ساختاری و فنی برنامه‌سازان این حوزه، فراهم آوردن تجهیزات نوپدید و ایجاد انگیزه شغلی را در افزایش کیفیت برنامه‌های مناسبی غیرنمایشی مذهبی مؤثر دانسته است.

جعفرزاده (۱۳۹۴) در پایان‌نامه خود با عنوان «جایگاه صحنه‌پردازی در انتقال مفاهیم دینی در برنامه‌های نمایشی تلویزیون» با مطالعه موردی سریال «صاحب‌دلان» به دنبال تبیین جایگاه صحنه‌پردازی در انتقال مفاهیم دینی از طریق برنامه‌های نمایشی تلویزیون بوده است و با بیان نظریاتی در باب طراحی صحنه و زیبایی‌شناسی آن، نشانه‌شناسی عناصر نمایشی و همچنین نظریاتی در باب دین و مفاهیم دینی، به تبیین جایگاه صحنه‌پردازی در انتقال مفاهیم دینی در برنامه‌های نمایشی تلویزیون پرداخته است.

میرخندان (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «زیبایی‌شناسی تلویزیون؛ نظریه دینی فیلم» رویکرد زیبایی‌شناسی را در مطالعه تلویزیون به کار گرفته است و با مراجعه به نمونه‌های هنری، وضعیت تلویزیون در ایران را مورد تحلیل قرار داده است. او به این نتیجه دست یافته است که منابع مقوم تلویزیون در حوزه زیبایی‌شناسی، منابع سنتی مانند ادبیات داستانی، نقاشی و... است و مادام که منابع سنتی هنر ایران نتواند در این رسانه مدرن امتداد یابد، دم زدن از تلویزیون بومی حرف خردمندانه‌ای نخواهد بود.

«آسیب‌شناسی برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران (از نگاه مخاطبان جوان)» از سوی ترکاشوند (۱۳۹۸) انجام شده است. این پژوهش که به صورت کیفی و بر مبنای مصاحبه عمیق با بینندگان تلویزیون، به ضعف‌های عمده برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از دید جوانان، آسیب‌شناسی عملکرد کارشناسان، چالش‌های ناشی از محتوای این برنامه‌ها و عوامل مؤثر بر مورد اقبال نبودن برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان پرداخته است.

در پژوهش‌های خارجی هم مطالعه‌ای در مورد زیبایی‌شناسی بصری و استفاده از تکنیک‌های شنیداری در تبلیغات (تبلیغات سیاسی تلویزیونی در طول انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ غنا) صورت گرفته است که در تجزیه و تحلیل محتوای تبلیغات تلویزیونی نامزدهای ریاست جمهوری کشور غنا، کاربرد مؤلفه‌هایی چون استفاده از دوربین و حرکات آن، نماهای نزدیک، جلوه‌های ویژه، صدا، پخش صدا، سرعت، رنگ، موسیقی و گرافیک را بررسی کرده است. این پژوهش که از سوی آکیاوا^۱ (۲۰۱۷) در کشور غنا انجام شده است، نشان می‌دهد دو حزب سیاسی در تبلیغات خود، اجزای زیبایی‌شناسی بصری و تکنیک‌های شنیداری را برای برقراری ارتباط مؤثر مورد توجه قرار داده‌اند.

1. Akylaw

پژوهشگر توصیه می‌کند که سازندگان تبلیغات برای احزاب سیاسی، مشارکت رأی‌دهندگان آینده‌نگر را در مرحله تولید بگنجانند تا بتوانند نظرهای خود را در مورد کاربرد تکنیک‌های بصری و شنیداری در تبلیغات به اشتراک بگذارند. پژوهش دیگری که با هدف تحلیل کاربرد عناصر زیبایی‌شناسی رسانه در تبلیغات تلویزیونی منتخب در کنیا انجام شده است، مشخص می‌کند که عناصر زیبایی‌شناختی رسانه‌ای در این تبلیغات، حقوق مصرف‌کننده را چگونه نقض می‌کنند و اچیر^۱ (۲۰۲۱) در مقاله خود نشان داده است کاربرد عناصر زیبایی‌شناختی در تبلیغات، با افزایش میزان تأثیرگذاری، موجب فریب مصرف‌کنندگان می‌شود و این امر بالا بردن سواد رسانه‌ای را در میان مخاطبان ضروری می‌سازد.

«زیبایی‌شناسی برنامه گفت‌وگومحور تلویزیونی (Talk Show)» عنوان پژوهش دیگری است که از سوی برون^۲ (۱۹۹۹) با نگاه تحلیلی، سه عنصر استودیوی تلویزیونی، مجری و مصاحبه را در برنامه‌های گفت‌وگومحور تعریف می‌کند و با نگاهی زیبایی‌شناسانه مورد بررسی قرار می‌دهد. پژوهشگر دلیل انتخاب این نوع از برنامه را محبوبیت آن در میان بینندگان عنوان می‌کند و این قالب را مبتنی بر ویژگی‌های اساسی رسانه تلویزیون می‌داند؛ رسانه‌ای که یک تریبون فرهنگی و سیاسی مهم در زندگی روزمره معاصر به حساب می‌آید.

بررسی پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که پژوهشگران بسیاری با دغدغه‌های دینی به مطالعه انواع برنامه‌های تلویزیونی با رویکرد زیبایی‌شناختی پرداخته‌اند و یافته‌های مطالعات آنان بر لزوم بهبود کیفیت و به‌کارگیری صحیح مؤلفه‌های برنامه‌سازی در این زمینه تأکید کرده‌اند؛ اما تا جایی که جست‌وجوهای پژوهشگر نشان می‌دهد، برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی تلویزیونی به‌طور خاص از منظر مؤلفه‌های بصری مورد بررسی زیبایی‌شناسانه قرار نگرفته‌اند. از طرفی، بسیاری از پژوهش‌ها در این زمینه به بررسی یک یا دو مورد از عناصر بصری در برنامه‌های تلویزیونی مناسبی یا دینی بسنده کرده‌اند در حالی که در این پژوهش، شش مؤلفه بصری در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی تلویزیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. جستجوی مضامین مربوط به مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی تلویزیون در پژوهش‌های خارجی، اهمیت و اولویت داشتن تبلیغات تجاری و سیاسی را در کشورهای دیگر - به‌خصوص کشورهای غیراسلامی - نشان می‌دهد. آنچه پژوهش حاضر را از پیشینه خارجی

آن متمایز می‌کند، برجسته بودن دین (اسلام) و تبلیغات دینی در برنامه‌های مورد بررسی است. در واقع در این مقاله، عناصر تصویری (فرم) با در نظر گرفتن محتوا (مضامین دینی) بررسی شده‌اند تا اهمیت به کارگیری صحیح مؤلفه‌های بصری در انتقال محتوای دینی برجسته گردد.

چارچوب مفهومی پژوهش

۱. نگاه ذات‌گرایانه یا ابزار‌گرایانه به رسانه در ارتباط بین دین و رسانه (تلویزیون)

الف) نگاه ابزار‌گرایانه به رسانه: برخی بر این اعتقادند که رسانه ماهیتی کاملاً ابزاری دارد و این ابزار همان‌گونه که می‌تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، ممکن است در اختیار مفاهیم دیگر، از جمله معانی مغایر با معانی دینی نیز باشد؛ بنابراین ماهیت رسانه نسبت به محتوا، موضع برابر دارد و رسانه هیچ موضع از پیش تعیین‌شده‌ای نسبت به هیچ محتوا و پیامی ندارد (فهیمی‌فر، ۱۳۹۴: ۳۵). ریشه‌های فلسفی این نگاه چه‌بسا به ارسطو و پیش‌تر آن بازمی‌گردد. از دیدگاه ارسطو فناوری در ذات خود واجد هیچ معنایی نیست بلکه حالت خنثی دارد. فناوری هدف نیست بلکه وسیله‌ای است در خدمت اهداف ما و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه موضوعی است عارضی که ارزش آن در واقع تابعی است از اهداف غیر فناورانه. بر این اساس، در رابطه بین دین و رسانه (در اینجا تلویزیون) دین را می‌توان به‌مثابه مظلوفی در نظر گرفت که تلویزیون به‌عنوان یک ظرف مأموریت انتقال آن را دارد. تنها نقش میانجی‌گرایانه برای تلویزیون قائل شدن به‌طور دقیق به این معناست که به‌محض تغییر در محتوای پیام، تلویزیون نیز تغییر شخصیت می‌دهد و رنگ پیام جدید به خود می‌گیرد (فهیمی‌فر، ۱۳۸۴: ۱۹۵). ناگفته نماند تقریباً تمام کسانی که بر ابزار‌گرایی رسانه‌ای تأکید داشته‌اند، برای رسانه اقتضائاتی قائل هستند. تفاوت آنان با ذات‌گرایان، تنها در آن است که ماهیت رسانه را ابزار دانسته‌اند نه اینکه به خصوصیات و ویژگی‌های هر رسانه یا تناسب پیام‌های دینی با گونه‌های مختلف رسانه بی‌توجه باشند (حسینی، ۱۳۸۷: ۱۳).

ب) نگاه ذات‌گرایانه به رسانه: برخی معتقدند که ماهیت فناوری و رسانه‌های مدرن به‌عنوان اجزای تمدن غرب، با حقیقت آن نسبت دارد و میزان تصرف ما در ماهیت رسانه در حد اعراض خواهد بود و حقیقت آن جوهره از تصرف محفوظ

باقی خواهد ماند (داوری اردکانی، ۱۳۹۰: ۱۳). شاید مهم‌ترین فیلسوفی که مبنای این نظریه را در رسانه بنا نهاده، مارتین هایدگر^۱ باشد. هایدگر بیان می‌دارد که فناوری امری خنثی نیست و خنثی پنداشتن آن موجب بی‌توجهی به ماهیت پدیده‌ای فناورانه می‌شود. از نظر او، در نهاد فناوری اقتضائات و غایاتی نهفته است که هرگز نمی‌توان فناوری را از آنها منتزع کرد (فهیمی‌فر، ۱۳۹۴: ۳۷). هایدگر معتقد بود فناوری جدید به معنای عام کلمه را نباید صرفاً به‌منزله مجموعه‌ای از ابزارها تلقی کرد. در واقع فناوری‌های رسانه‌ای جدید، فقط ابزارهایی برای انتقال پیام یا اطلاعات نیستند، بلکه آنها جهان و نحوه هستی ما را در معنا و مفهومی وجود شناختی و نه صرفاً به معنای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی تغییر می‌دهند. مک‌لوهان^۲ از دیگر نظریه‌پردازانی است که ذات فناوری را دربرگیرنده فرهنگ و پیام خاصی می‌داند که موجب تغییر در معیارها، آهنگ حرکات و مدل‌های زیستی انسان می‌شود (دادگران، ۱۳۸۴: ۷۲). همسو با این نظرها، برخی معتقدند، تلویزیون به‌مثابه ابزاری فناورانه، به تولید و عرضه ارزش‌هایی می‌پردازد که جهان‌بینی و اعتقادات دینی را به چالش می‌کشاند. نیل پستمن^۳ از تندترین اندیشمندان است که نسبت به آثار منع تلویزیون در ایجاد یا تقویت احساس معنوی و دینی، ابزار تردید کرده است. وی معتقد است که تلویزیون، مخرب و دگرگون‌کننده جهان نمادین دین و مسبب تغییر محتوا و ماهیت آثار ارائه‌شده از طریق این رسانه است. به نظر او تلویزیون، ارائه‌دهنده خدایی خیالی به جای خدای واقعی و اصلی است و آیین‌ها، تعالیم و رسوم مذهبی را خوار می‌کند (عباسی، ۱۳۸۲).

ج) نگاه بینابینی در رابطه تلویزیون و دین: گروهی از اندیشمندان معتقدند که پیام با ابزار نسبت دارد اما با شناخت دقیق اقتضائات ظرف و استحصال ظرفیت‌های آن همچنین، تعریف امکانات جدید، ابزار رسانه را می‌توان برای انتقال مفاهیم دینی و مجرد کارآمد ساخت. این نظریه بر تعامل رسانه و دین در همه سطوح تأکید دارد. برخی برای ایجاد تعامل بین دین و رسانه، به‌دنبال یافتن وجوه اشتراک این دو مقوله‌اند تا از این طریق به راهکارهای تعامل بین آنها دست یابند. برای مثال، دیوید اولستون رسانه را نوعی فناوری می‌داند که با نمادها سروکار دارد. از نظر او رسانه یک فناوری برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنهاست. از طرفی او، دین را نیز معرفتی نمادین می‌داند که بر شیوه‌های خاصی از شناخت، ادراک و تجربه دلالت دارد

1. Martin Heidegger

2. McLuhan

3. Neil Postman

(شاه‌محمدی، ۱۳۸۲: ۱۴) رسانه تلویزیون مانند هر ابزار دیگر، دارای کارکردها، محدودیت‌ها و قابلیت‌های خاص خود است که اگر به‌خوبی، شناخته و در راه صحیح به کار گرفته شود، می‌تواند ابزاری مناسب برای تقویت، گسترش و بالندگی فرهنگ و نظام دینی باشد (فهیمی‌فر، ۱۳۹۴: ۳۹).

۲. رابطه فرم و محتوا در پرداخت مضامین دینی

الف) فرم: فرم یکی از مقوله‌های کلیدی زیبایی‌شناسی است. معنای لغت فرم عبارت است از: «قرارگیری مصنوع و اختیاری تمام عناصر بصری به‌صورت منظم و مطابق با قواعدی که وحدت ارگانیک را در کل کارهای هنر، بسط خواهد داد» (اکویرک^۱ و همکاران، ۲۰۰۸: ۴). فرم یا صورت اثر هنری یکی از مسائل نظریه‌های هنر بوده و در طول تاریخ هنر، اهمیت فوق‌العاده‌ای داشته است. بر اساس اغلب اندیشه‌های هنر، در واقع این فرم یک اثر هنری است که آن را هنر می‌کند و معنا اگرچه با فرم درآمیخته است، در درجه اهمیت کمتری در اثبات هنر بودن یک اثر هنری نسبت به فرم قرار دارد (بهرامی، ۱۳۹۲: ۱۴۴).

ب) محتوا: کشف معنای یک اثر هنری نیز همواره با مفهوم هنر و زیبایی‌شناسی همراه بوده و یکی از جنبه‌های نقد منتقدان به محتوا و معنای اثر هنری معطوف است. در واقع محتوای یک اثر هنری، همان چیزی است که باعث اهمیت یافتن این اثر می‌شود و بخشی از آن، خواست هنرمند و بخش دیگرش، بازتاب محیط و خاستگاه اثر است. هر نوع تغییر درونی و بیرونی در فرم، بر معنا و موضوع اثر هنری تأثیر می‌گذارد (جنسن، ترجمه آواکیان، ۱۳۸۸: ۲۹). محتوا عنصری ثابت است که پویایی ایجاد می‌کند و جهان ادبی و هنری را شکل می‌دهد و به حرکت در می‌آورد؛ خود صورت خاصی ندارد اما صورت می‌آفریند؛ آغازی است که آغازش معلوم نیست (معین، ۱۳۸۷: ۴۳).

ج) ارزش توأمان و رابطه متقابل فرم و محتوا در برنامه‌سازی دینی: جدال نظریه‌پردازانه بین فرم و محتوا در عرصه برنامه‌سازی دینی برای رسانه به تعاملی معنادار می‌رسد. لزوم تناسب فرم و محتوا در آثار هنری دینی برای القای پیام و هدفی معین، امری انکارناپذیر است. از آنجا که در پژوهش حاضر، به بررسی برنامه‌های گفت‌وگومحور با مضامین دینی می‌پردازیم، توجه به دیدگاه آیت‌الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب در عرصه هنر و ارتباط بین فرم و محتوا می‌تواند راه‌گشا باشد چراکه ایشان به‌عنوان فقیهی مسلم، نگرش اسلام همسو

با اعتلای هنر دینی بیان کرده‌اند و در دیدار با جمعی از اصحاب فرهنگ و هنر اظهار داشته‌اند: «هنرمند، هم در باب فرم و قالب هنرِ خودش و هم در قبال مضمون تعهد دارد. کسی که قریحه هنری دارد، نباید به سطح پایین اکتفا کند. این تعهد در قبال قالب، بدون یک احساس شور و عشق و مسئولیت - البته این شور و عشق هم مسئولیت است؛ آن هم یک‌دست قوی است که انسان را وادار به کاری می‌کند و نمی‌گذارد که احساس تنبلی و تن‌آسایی، او را از کار باز بدارد - به دست نمی‌آید. علاوه بر این، تعهد در قبال مضمون است. ما چه می‌خواهیم ارائه بدهیم؟ اگر انسان محترم و عزیز است، دل و ذهن و فکر او هم عزیز و محترم است. نمی‌شود هر چیزی را به مخاطب داد، فقط به‌صرف این‌که او نشسته و به حرفه‌ای ما گوش می‌دهد» (بیانات در دیدار با اصحاب فرهنگ و هنر، ۱۳۸۰/۰۵/۰۱)؛ بنابراین برخلاف ارزش‌گذاری‌های یکجانبه به فرم یا محتوای یک اثر هنری، رهبر معظم انقلاب معتقدند همان‌گونه که یک اثر هنری باید در مضمون و پیام خود، متعهد و اخلاقی باشد، لازم است فرم و قالب آن نیز در نهایت قدرت و خلاقیت هنرمند باشد. در همین زمینه می‌فرمایند: «...کار هنر با محتوا پایان نمی‌یابد، قالب نیز ارزش بسیار دارد. ظرف نازیبا، مظلوف زیبا را زشت جلوه می‌دهد» (بیانات در مراسم سالگرد تأسیس سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶/۰۴/۰۱). حد اعلای این تعامل را می‌توان در قرآن کریم مشاهده کرد. «خدای متعال برای بیان عالی‌ترین معارف؛ فصیح‌ترین بیان را انتخاب کرد یعنی خدای متعال می‌تواند حرفه‌ای معمولی قرآن کریم و معارف اسلامی را با بیان معمولی بگوید اما نه، خدا این را در قالب فصیح‌ترین و زیباترین بیان هنری ریخته که خود قرآن کریم هم می‌گوید نمی‌توانید مثل لفظ و ساخت هنری آن را بیاورید، معنایش که معلوم است» (پیام رهبر معظم انقلاب به چهارمین کنگره شعر و ادب و هنر، ۱۳۶۳/۰۲/۲۶). بر این اساس، ملاک ارزش و داوری مربوط به یک اثر هنری، صرفاً نمی‌تواند فرم و ساختار قدرتمند باشد. بلکه اثر هنری وقتی ارزشمند است که به مضمون آن نیز به اندازه ساختارش توجه شده باشد، به این ترتیب، اگر اثر هنری علی‌رغم خلاقیت و قدرت بیانی خارق‌العاده خود، به مسئله‌ای غیراخلاقی دامن بزند، ارزشمند نخواهد بود.

۳. مفهوم‌شناسی

الف) زیبایی‌شناسی: دایره‌المعارف بریتانیکا^۱ (۲۰۲۳) زیبایی‌شناسی را در ارتباط نزدیکی با فلسفه هنر تعریف می‌کند که به ماهیت هنر و مفاهیمی ربط می‌یابد که آثار هنری بر اساس آن تفسیر و ارزیابی می‌شوند. نظریه‌پردازان حوزه زیبایی‌شناسی اتفاق نظر دارند که زیبایی‌شناسی، شاخه‌ای از فلسفه است که به جوهر و درک زیبایی و زشتی می‌پردازد و می‌کوشد تا دریابد آیا زشتی و زیبایی به‌طور عینی در جهان خارج موجود است یا تنها در ذهن انسان وجود دارد؟ (رشنوبی و رجب‌زاده طهماسبی، ۱۳۹۷: ۱۶) از نظر متالینوس مطالعات زیبایی‌شناسی تلویزیون باید بر سه عامل «درک، شناخت و ترکیب تصویر تلویزیونی» متمرکز شوند. این سه عامل پایه‌های زیبایی‌شناسی تلویزیون هستند (ترجمه آل‌احمد، ۱۳۸۴: ۲۶).

ب) برنامه دینی و برنامه‌سازی دینی: تعریف مشخصی از برنامه دینی تلویزیونی وجود ندارد. به نظر می‌رسد که در حوزه اولویت برنامه‌سازی دینی، دست‌اندرکاران تولید به اختلاف رأی زیادی دچارند؛ به‌گونه‌ای که هر کدام، یک بخش از دین را در اولویت قرار می‌دهند؛ یعنی برنامه‌سازی دینی، دیدگاه کلان واحدی ندارد که اولویت‌ها را برای گروه‌های معارف تبیین کند (آذرکمند، ۱۳۹۸)، باین حال بعضی از کارشناسان در این زمینه به‌تعاریفی دست زده‌اند: گروه اول: برنامه دینی: هر برنامه‌ای را با هر نوع فرمی که داشته باشد «برنامه دینی» گویند. برای مثال، طبق این تعریف اگر یک برنامه ورزشی، پزشکی یا مسابقه، دارای پیام و محتوای ارزشی باشد، در ظاهر ارتباطی با دین ندارد؛ اما به‌نوعی، برنامه دینی به حساب می‌آید. این تعریف را که بیشتر در رسانه‌های حکومت‌های دینی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ در پژوهش حاضر، به دلیل مبهم بودن، نمی‌توان ملاک قرار داد.

گروه دوم: برنامه دینی: برنامه‌ای که موضوع آن به‌طور صریح و مشخص دینی باشد، برنامه دینی است (منتظرالقائم، ۱۳۹۲: ۱۳۶).

گروه سوم: برنامه دینی: برنامه‌ای است که به‌عنوان مناسک دینی در اماکن واقعی مذهبی با حضور مؤمنان و معتقدان به دین انجام می‌شود. مناسکی مانند دعای کمیل، دعای ندبه، مداحی، روضه‌خوانی و... در مساجد برگزار و به‌طور مستقیم از تلویزیون پخش می‌شوند (راودراد، ۱۳۸۸: ۴۹).

گروه چهارم: تیتوس بورکهاث متفکر مسلمان سوئیسی می‌گوید: «صرف موضوع و مضمون دینی، هنر را دینی نمی‌کند؛ بدین معنی، همه نقاشی رنسانس و باروک که مضامین دینی و قدسی تصویری دارند، وجهه دینی ندارند. مشکل این هنرها آن است که اساساً برای انسان هیچگونه اثری از مکاشفه و مشاهده اثر قدسی در پی ندارند (مددپور، ۱۳۸۴: ۱۷۰).

ج) برنامه گفت‌وگومحور: برنامه گفت‌وگویی تلویزیونی یا گفت‌وگومحور^۱ برنامه‌ای است مرکب از یک یا چند مجری (یا مجری - کارشناس) و یک یا چند تن از کارشناسان که در آن، درباره موضوعی خاص در یک زمان واحد بحث و تبادل نظر می‌شود (عطاردی، ۱۳۸۹: ۱۰۹). برنامه‌های گفت‌وگومحور بر پایه ارتباط مؤثر بین مجری و مهمان و در راستای تشکیل یک گفت‌وگوی «هدفمند و اثربخش» بنا می‌شوند (کریمی، ۱۳۹۲: ۲۵)، این برنامه‌ها در داخل یا خارج از استودیو تولید می‌شوند و دارای انواع گوناگونی از جمله مناظره، میزگرد و بحث هستند (ترکاشوند، ۱۳۹۸: ۴). یکی از راه‌های تبلیغ دین اسلام مطابق آیه ۱۲۵ سوره نحل، مناظره و گفت‌وگوی مسالمت‌آمیز است. از طرفی گفت‌وگو یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها برای برقراری ارتباط با یکدیگر است. از طریق گفت‌وگو می‌توان به طرح دیدگاه‌ها و اعتقادات و نیز ایجاد، حفظ و تقویت ارتباطات در زمینه‌های گوناگون پرداخت (ترکاشوند، ۱۳۹۸: ۵). برنامه‌های گفت‌وگومحور در برجسته‌سازی موضوعات و مسائل اجتماعی و بررسی و اصلاح آنها ظرفیت بالایی دارند و در تأثیر بر نگرش افراد جامعه، نقش بسزایی ایفا می‌کنند (آذری و منتظر قائم، ۱۳۹۵: ۱۱). برنامه گفت‌وگومحور همانند سامانه‌ای است که در آن، عملکرد هریک از اعضا بر عملکرد سایر اعضا تأثیر می‌گذارد. ارکان اصلی برنامه‌های گفت‌وگومحور، مجری، مهمان و موضوع بحث است که وجود هر کدام از آنها در به وجود آمدن برنامه گفت‌وگومحور حیاتی هستند (پاسدار، ۱۳۸۷: ۱۲۶). در این میان، توجه به عناصر بصری در کنار سایر ارکان در میزان موفقیت و اثرگذاری این برنامه‌ها اهمیت شایانی دارد.

د) مؤلفه‌های تصویری برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی:

۱. طراحی صحنه و دکور: «صحنه» مفهوم وسیعی است مشتمل بر تزئینات جزئی صحنه و آویزهای ضروری در اجرای بازیگران تا بازسازی کامل یک مکان. صحنه‌آرایی انتخاب و آرایش مجموعه عناصری است که بر تن عریبان دکور

1. Talk show

لباس می‌پوشاند. گستره لوازم مورد نیاز صحنه‌آرایی با نوع و سبک برنامه و البته سلیقه فردی طراح صحنه تغییر می‌کند. آرایش صحنه، چیزی بیشتر از انتخاب و اجاره لوازم مناسب برای یک موقعیت خاص و قرار دادن آنها به نحو منطقی است. صحنه‌آرایی عبارت است از «زنده کردن جوهر اساسی یک صحنه و خصوصیتی که هویت آن را خلق می‌کنند» (میلرسون، ترجمه کرمعلی، ۱۳۶۸: ۹۸). از آنجا که دوربین تلویزیونی، یک صحنه را هم از فاصله دور و هم از فاصله نزدیک می‌بیند آرایه‌های صحنه باید از جزئیات کافی برخوردار باشند تا واقعی جلوه کنند و در عین حال به حد کافی نیز ساده باشند تا شلوغ و در هم ریخته به نظر نرسند. صحنه باید از فضای کافی برای حرکت بهینه دوربین و زوایای آن، میکروفن‌گذاری و حرکت بوم، نورپردازی مناسب و حداکثر فضا برای حرکت مجریان و بازیگران برخوردار باشد. از نظر هنری، صحنه‌پردازی تلویزیونی لازم است هم با حالت و موضوع صحنه و هم با هدف برنامه سازگاری داشته باشد. اصول صحنه‌پردازی باید برای اجرای استودیویی مناسب باشد و با ابعاد و امکانات استودیو و بودجه برنامه مطابقت یابد؛ همچنین باید به این نکته توجه داشت که مختصات دوربین تلویزیونی، رنگ‌مایه‌ها، تضادمندی و پرداخت صحنه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (میلرسون، ترجمه رحیمیان، ۱۳۸۰: ۱۶۴-۱۶۳).

۲. نورپردازی: نورپردازی در سینما، تلویزیون و عکاسی از اهمیت حیاتی برخوردار است. نور در ابتدا به نظر بیننده نمی‌آید، اما در کمک به فضا سازی ذهنی و درک مضمون و محتوا، نقش عمده‌ای دارد و در بیان و انتقال مفهوم تصویر موثر است. بخش عمده تأثیرگذاری تصویر، ناشی از کار نورپردازی آن است. به کمک نور می‌توان ترس، امید، وحشت، اجبار، میل و بسیاری حالت‌های ذهنی و درونی را به خوبی نشان داد (بوردول و تامسون، ترجمه محمدی، ۱۴۰۱: ۱۶۴). ضرورت نورپردازی، کنترل نور صحنه و تعریف زیبایی‌شناختی و روان‌شناختی در مبحث نور بسیار با اهمیت است. با کم و زیاد کردن میزان نور می‌توان به انواع ظرفیت‌های بیان رسید. از نظر متالینوس، نور و رنگ از عوامل بسیار مهم زیبایی‌شناسی همه هنرهای رسانه‌ای و بیش از همه رسانه‌های سینما و تلویزیون هستند. برای تهیه‌کنندگان و کارگردان‌های سینما و تلویزیون، نور و رنگ همان حکمی را دارند که رنگ و روغن برای نقاش. در واقع نور و رنگ مصالحی هستند که کارگردان برای ترکیب تصویر سینمایی و تلویزیونی مورد استفاده قرار می‌دهد (ترجمه آل‌احمد، ۱۳۸۴: ۲۶۷).

۳. الگوی رنگ: کاربرد رنگ در برنامه تلویزیونی، در سه بخش صحنه، لباس و نور اهمیت می‌یابد. رنگ به تصویر جان می‌بخشد، حالات احساسی را خلق می‌کند و تفاوت‌های کوچک، ظریف، دقیق و گوناگون را در تصاویر تلویزیونی عرضه می‌کند. رنگ می‌تواند علایق و تمایلات بیننده را جذب کند. توجه او را جهت بخشد و به او در تشخیص جزئیات و تفاوت میان فضاهای مختلف کمک کند. برخی از رنگ‌ها در ارتباط با یکدیگر ملایمت، راحتی و آرامش را با خود همراه می‌سازند و دسته‌ای دیگر، ارتباطی پرنوسان و درخشان یا حتی نوعی برخورد خشونت‌آمیز را ارائه می‌کنند (میلرسون، ترجمه طباطبایی، ۱۳۸۱: ۴۰۶). تضاد، ترکیب و همگونی رنگ‌ها در برنامه‌های تلویزیونی و استفاده از تونالیته‌های خاص با شناخت تأثیر روانی رنگ‌ها بر مخاطب می‌تواند ویژگی‌های خاصی به تصاویر دهد و اثرگذاری آنها را چند برابر کند. انتخاب رنگ صحیح برای هویت بخشیدن به موضوع و فضای نمایش، موضوع مهمی است اما تأثیر نور صحنه بر رنگ نیز نباید مورد غفلت واقع شود (شهباز، ۱۳۸۹: ۱۴۱).

جدول ۱. تأثیر کلی رنگ‌ها

Table 1. General effect of colors

رنگ	تأثیر کلی
آبی	صداقت و اعتماد
بنفش	ستایش و عظمت
خاکستری	سکون
زرد	جلب توجه
سبز	سرزندگی
سفید	خلوص و پاکی
سیاه	پیچیدگی و ظرافت
قرمز / نارنجی	التهاب
قرمز	هیجان
قهوه‌ای	لذت‌بخشی
نارنجی	شادمانی

۴. ترکیب‌بندی تصاویر: ترکیب‌بندی^۱ بین عناصر تصویری ارتباط و پیوند ایجاد می‌کند. حالت و نحوه قرار گرفتن اجزای تصویر نسبت به یکدیگر و نسبت به کادر، نظم و ترتیب دادن بین عناصر تصویری، منسجم ساختن، ترکیب کردن و کنار هم قرار دادن آنها و در نهایت، هماهنگ کردن همه اجزاء با یکدیگر، مفهوم ترکیب‌بندی را مشخص می‌کند. همچنین می‌توان قرار دادن آگاهانه عناصر تجسمی و سایر اجزای تشکیل‌دهنده صحنه درون کادر را ترکیب‌بندی نامید (رحیمی، ۱۳۹۶: ۷۷). «تعادل بصری بخشی مهم از ترکیب‌بندی است. هر عنصری در یک ترکیب‌بندی بصری دارای یک بار بصری است. این عناصر ممکن است به صورت یک ترکیب‌بندی متعادل یا نامتعادل سازماندهی گردند» (براون، ترجمه نبوی، ۱۳۹۱: ۵۵). طبق نظر آرنه‌ایم^۲، تعادل عبارت است از «یک وضعیت توزیع که در آن هر چیز به آرامش و پایداری می‌رسد» (متالینوس، ترجمه آل‌احمد، ۱۳۸۴: ۲۵۵). ترکیب‌بندی تصویر به‌طور کلی از دو نظر قابل بررسی است. یکی از نظر تقارن یا نبود تقارن و دیگری، از نظر ایستایی یا پویایی. در ترکیب‌بندی متقارن، موضوع در وسط تصویر قرار می‌گیرد و دو طرف تصویر به صورت قرینه در می‌آیند، هرچند شاید از نظر عناصر بصری یکسان نباشند. در ترکیب‌بندی نامتقارن، موضوع به‌طور معمول در یک طرف تصویر قرار می‌گیرد. ترکیب‌بندی ایستا آن است که تصویر بیشتر از خطوط افقی و عمودی تشکیل شود ولی در ترکیب‌بندی پویا، اغلب خطوط مایل یا مورب غلبه دارد که نوعی پرسپکتیو متمایز با دید معمولی چشم را پدید می‌آورد (داندیس، ترجمه سپهر، ۱۳۸۵: ۶۸).

۵. پس‌زمینه تصویر: «پس‌زمینه» به معنای هرگونه تصویر، سطح، نقاشی یا نقش‌های گرافیکی است که در پشت موضوع (مجری، مهمان، تصاویر و نماهای آنان) دیده می‌شود. بر این اساس می‌توان به انواع پس‌زمینه‌های خنثی، پس‌زمینه‌های تصویری و گرافیکی، پس‌زمینه‌های کروماکی و پس‌زمینه‌های واقعی اشاره کرد (شهباز، ۱۳۸۹: ۱۷۳).

۶. آرم‌ها و نشان‌های روی تصویر: در وهله نخست معرف شبکه و برنامه هستند و در وهله بعد، جنبه مالکیت برنامه را بر تصاویر تولیدی افزایش می‌دهند چنان‌که شبکه‌های دیگر نمی‌توانند با پوشاندن نشان برنامه، منبع اصلی تصاویر را پنهان کنند زیرا وجود علائم دیگر مانع از این کار می‌شود. تصاویر تلویزیونی را از نظر کاربرد این نوشته‌ها و نشان‌ها می‌توان به چند

1. composition

2. Arnheim

دسته تقسیم کرد: بدون نشان، نشان شبکه یا برنامه، نشان شبکه + یک نوار اطلاع‌رسانی، نشان شبکه + دو یا چند نوار اطلاع‌رسانی و نشان برنامه + متن / عکس (شهبها، ۱۳۸۹: ۱۹۳).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و رویکرد، کیفی است؛ بنابراین با توصیف سروکار دارد و به دنبال فهم چگونگی وقوع پدیده‌ها و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر است، نه سنجش رابطه بین متغیرها. در این پژوهش به منظور گردآوری و تحلیل اطلاعات، با بهره‌گیری از روش سه‌سویه‌سازی (مثلث‌سازی)، از روش‌های اسنادی، نشانه‌شناسی و مطالعه موردی استفاده شده است؛ همچنین، به منظور تحلیل عناصر بصری برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی در تلویزیون ایران به مطالعه موردی برنامه‌های «سمت خدا» و «سوره» پرداخته شده و با استناد به منابع مکتوب در این زمینه، از روش نشانه‌شناسی برای درک ارتباط شش مؤلفه مورد بررسی با عناصر دینی بهره برده شده است. در روش نشانه‌شناسی، پژوهشگر به دنبال دلالت‌های خاص و نظام معنایی پشت سر نشانه‌هاست. استفاده از این شیوه در روش‌های کیفی، برای بررسی زبان‌شناختی متون اعم از متن مکتوب یا میدان مطالعه شده، بسیار مفید و مرسوم است (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸: ۸۳). نشانه‌شناسی با هر چیزی که بتواند یک نشانه قلمداد شود، سروکار دارد؛ از قبیل کلمات، شکل‌ها، تصاویر، اصوات، اشیا و... نشانه‌شناسان به دنبال پاسخ به این پرسش‌اند که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چطور بازنمایی می‌شود (چندلر، ترجمه پارسا، ۱۳۸۶: ۲۵). در مطالعه حاضر، نشانه‌شناسی به‌عنوان نوعی روش پژوهش به کار گرفته شده است و مراحل بررسی پژوهش، شامل بررسی ترکیب‌بندی تصاویر، طراحی صحنه و دکور، پس‌زمینه تصویر، الگوی رنگ، آرم و نشان‌های روی تصویر، نورپردازی و تأثیرات و برداشت‌های ادراکی و زیبایی‌شناسی از تصاویر بوده است؛ همچنین تلاش شده است تا دلالت نشانه‌های موجود در تصاویر، بر مضامین و مفاهیم مرتبط با دین و موضوع هر برنامه مورد توجه قرار گیرد.

جامعه آماری این پژوهش، تمامی برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون را با محتوا و مضامین دینی در بر گرفته و برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری ناهتمالی هدفمند استفاده شده است. در نمونه‌گیری هدفمند واحدهایی که

مشاهده شده‌اند، بر اساس قضاوت پژوهشگر درباره اینکه کدام‌یک از آنها سودمندتر و معرفت‌ترند، انتخاب می‌شوند (بسی، ترجمه فاضل، ۱۳۹۳: ۴۱۸)؛ بنابراین به‌منظور بررسی و تحلیل عناصر زیباشناسی، دو برنامه گفت‌وگومحور «سمت خدا» و «سوره» در بازه زمانی رمضان ۱۴۴۴ (۱۴۰۲ شمسی) انتخاب شده‌اند. معیار اصلی گزینش این برنامه‌ها، علاوه بر محتوای دینی، پربیننده بودن، نام و اعتبار شبکه‌های پخش‌کننده و ادامه‌دار بودن پخش آنها در بازه‌های زمانی مختلف بوده است. همه این عوامل موجب می‌شوند که بررسی و تحلیل عناصر این برنامه‌های گفت‌وگومحور جامعیت بیشتری پیدا کند. جدول برنامه‌های انتخابی برای مطالعه موردی به این شرح است:

جدول ۲. برنامه‌های مورد مطالعه

Table 2. Programs studied

ردیف	عناوین برنامه‌ها	مجری	زمان پخش	تاریخ انتخاب
۱	سمت خدا	نجم‌الدین شریعتی	ساعت ۱۳ (۶۰ دقیقه)	رمضان ۱۴۴۴ (۱۴۰۲)
۲	سوره	مسعود دینانی	ساعت ۲۲ (۹۰ دقیقه)	رمضان ۱۴۴۴ (۱۴۰۲)

شرح برنامه‌های مورد مطالعه

برنامه سمت خدا: سمت خدا، برنامه‌ای تلویزیونی است که شنبه تا چهارشنبه بعدازظهر، از شبکه سه پخش می‌شود. این برنامه که از سال ۱۳۸۸ شروع به کار کرده، به مباحث و آموزه‌های دینی می‌پردازد. مجری آن نیز، نجم‌الدین شریعتی است.

برنامه سوره: این برنامه به موضوع قرآن اختصاص دارد و به گفت‌وگوهای تخصصی پیرامون آموزه‌های قرآنی در موضوعاتی همچون سبک زندگی، اجتماع و فرهنگ، سیاست و هنرهای نمایشی و ادبی می‌پردازد. برنامه تلویزیونی «سوره» به تهیه‌کنندگی علی خواجه و مرتضی روحانی، سردبیری و اجرای مرحوم مسعود دینانی، در شب‌های ماه مبارک رمضان هر شب از شبکه چهار سیما پخش می‌شد.

اعتبار (روایی) شاخص‌ها و مؤلفه‌های این پژوهش از نوع روایی محتوایی و صوری است. در اعتبار محتوایی، اگر سؤال‌ها یا شاخص‌های اندازه‌گیری،

معرف همان ویژگی‌ها یا مواردی باشند که پژوهشگر قصد اندازه‌گیری آنها را دارد، آزمون دارای اعتبار محتواست. در پژوهش حاضر نیز شش شاخص بصری، به‌منظور بررسی زیبایی‌شناسی تصویری برنامه‌های گفتوگومحور دینی مورد استفاده قرار گرفته‌اند و از سوی داوران و استادان مرتبط با این حوزه (فیلم‌سازی، مستندسازی، طراحی صحنه تدوین و...) برای پوشش جنبه‌های مختلف موضوع، کافی و کارآمد ارزیابی شده‌اند. به‌علاوه، پژوهشگران مختلف نیز همسو با ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی، از جمله برنامه‌های گفتوگومحور، از همین مؤلفه‌ها استفاده کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به کتاب «زیبایی‌شناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفتوگومحور تلویزیونی» نوشته شهبا اشاره کرد. پایان‌نامه‌های متعددی نیز با به‌کارگیری تعدادی از این مؤلفه‌ها به تحلیل برنامه‌های مختلف پرداخته‌اند که به برخی از آنها در بخش پیشینه اشاره است؛ اما روایی صوری این مطلب را مدنظر دارد که سؤال‌های آزمون (در اینجا مؤلفه‌های تصویری) تا چه حد در ظاهر، شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند (بیابانگرد، ۱۳۸۴: ۳۳۷). آیا ابزار در ظاهر به‌درستی متغیر مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می‌دهد یا خیر. در این مورد نیز با استناد به پژوهش‌های مشابه و نظر داوران و استادان مشخص شد که شاخص‌های انتخاب شده متناسب با هدف پژوهش است.

در اجرای این پژوهش به‌منظور دستیابی به پایایی، از سه روش اسنادی، نشانه‌شناسی و مطالعه موردی همسو با افزایش پایایی استفاده شده است که در پژوهش‌های کیفی با عنوان مثلث‌سازی (سه‌سویه‌سازی) متداول است. مثلث‌سازی یک مبحث روش‌شناسانه مهم را در تحقیقات کیفی برای ارزیابی، کنترل پیش‌داوری و تثبیت اعتبار موضوعات مطرح می‌سازد. در واقع مثلث‌سازی با ترکیب روش‌ها یک مطالعه را استحکام می‌بخشد (خسروی، ۱۳۸۷: ۱۸۲). در پژوهش حاضر، علاوه‌بر به‌کارگیری این روش‌ها، برای حذف جانب‌داری و افزایش دقت، نشانه‌ها و دلالت‌های معنایی به دست آمده از آنها که از سوی پژوهشگر استخراج شده‌اند، در اختیار دو متخصص این حوزه قرار گرفته و با دریافت نظرها و پیشنهادهای آنان، تجزیه و تحلیل یافته‌ها، تکمیل و تأیید شده است.

یافته‌های پژوهش

الف) تحلیل زیبایی‌شناختی عناصر بصری برنامه «سمت خدا»

در این بخش بر اساس شش مؤلفه اصلی که پیش‌تر مورد شناسایی قرار گرفت، برنامه «سمت خدا» از شبکه سوم سیما، با ارائه‌نمایی از تصاویر این برنامه به شرح زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱. ترکیب‌بندی تصویر: تصویر یک نمای دور از استودیوی برنامه است که از روبه‌رو گرفته شده است. ترکیب‌بندی تصویر نیز متقارن و پویاست. تقارن به این دلیل است که دو بخش سمت راست و چپ تصویر، حالتی یکسان دارند، پویایی اما به سبب خطوط منحنی فراوانی است که ترکیب‌بندی تصویر را سامان داده‌اند. «تقارن تصویر حس آرامش، واقع‌نمایی و ثبات را القا می‌کند. از سوی دیگر، پویایی ترکیب‌بندی، سرزندگی و شور و هیجان را به ذهن می‌آورد» (رشنویی و رجب‌زاده طهماسبی، ۱۳۹۷: ۸۰). در سینما و تلویزیون وقتی خطوط غالب تصویر، خطوط منحنی، قوس‌دار یا دوار باشد به‌طور معمول یک یا مجموعه‌ای از مفاهیم و احساس‌هایی نظیر حس ظرافت، مظهر زیبایی، بیانگر احساس عاطفی، محبت، حرکت و ریتم، حسی از زندگی را به بیننده منتقل می‌کند. خطوط منحنی تکرار شونده، القاکننده هماهنگی و یا تداعی‌کننده وحدت هستند (حافظی، ۱۳۹۴: ۲۱۳)؛ بنابراین از ترکیب‌بندی تصویر چنین برمی‌آید که این برنامه درصدد ارائه‌گفت‌وگویی سرزنده (پویایی) در فضایی آرامش‌بخش (تقارن)، محبت‌برانگیز و هماهنگ (خطوط منحنی تکرار شونده) است. روند ارائه‌نمایی این برنامه و ترکیب‌بندی آنها از الگوی رایج برنامه‌های گفت‌وگومحور (یعنی الگوی رایج تولید سه دوربینی: یک دوربین برای نمای دور و دو دوربین برای مجری و مهمان) پیروی می‌کند. بر این اساس، نمای مجری در آغاز برنامه، نمای دور از مجری و مهمان، نماهای تناوبی نزدیک از مجری و مهمان و کاربرد گاه‌به‌گاه نماهای دور (بدون حرکت دوربین) معدود نماهای ثابت در این برنامه هستند. دکور به گونه‌ای طراحی شده است که امکان ارائه نمای دونفره نزدیک از روبه‌رو وجود ندارد. نماهای تک‌نفره مهمان (کارشناس) نیز اغلب از روبه‌روست که باتوجه‌به چیدمان دکور و زاویه دوربین، روی مهمان همواره به سمت مجری است و نمایی که روی مهمان درست به سمت دوربین باشد، ارائه نمی‌شود. همچنین نماهای نزدیک از مهمان پویاست اما تقارن ندارد. در نماها به «نقاط طلایی» تصویر (نقاط یک سوم بالا و پایین و طرفین تصویر)

توجه شده است این نوع تقسیم‌بندی سطح نما، نقاط اصلی توجه را برای بیننده تعیین می‌کند چنان‌که در این برنامه «چهره مجری و مهمان» عموماً در یک سوم طرفین تصویر قرار گرفته است.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال ۱۳۹۱م،
شماره ۴ (پیاپی ۱۱۶)،
زمستان ۱۴۰۲

شکل ۱. ترکیب‌بندی تصویر (نمای دور)

Figure 1. Image composition (Long Shot)



شکل ۲. نمای مجری در آغاز برنامه

Figure 2. the presenter shot at the beginning of the program



شکل ۳. نمای مهمان

Figure 3. Guest shot



۲. نورپردازی: نورپردازی یک ابزار متعلق به ترکیب‌بندی تصویر است که جنبه بصری دارد و در رساندن معنا به مخاطب کمک می‌کند. از نظر اصول، نورپردازی باید از یک دیدگاه ثابت منطبق با نظر کارگردان برخوردار باشد. این دیدگاه یکدست باید در هر زاویه دوربین احساس شود. همچنین میزان نور باید به قدری باشد که تمامی دوربین‌ها بتوانند تصاویر با کیفیت و مناسب بگیرند. از نظر مقدار نور و برخورداری از یک الگوی ثابت، در برنامه «سمت خدا» نقصی به چشم نمی‌خورد. زاویه نور به گونه‌ای است که روی اجزای صورت مجری و مهمان سایه ایجاد نمی‌کند و یکدست و روشن، بدون نورهای موضعی پدید می‌آورد. نورپردازی این برنامه، فضایی سه بعدی به دکور می‌بخشد و حسی از عمق در سوژه‌ها و فضای اطراف القا می‌کند. نقاط تاریک بسیار کمی دارد و جزئیات در فضاهای روشن به چشم می‌آید. این نورپردازی مکمل الگوی رنگ صحنه است و حس تابش نور را با حس آرامش و ایمان رنگ آبی و صداقت و پاکی سفید تکمیل می‌کند و موجب تأثیرگذاری فضای معنوی می‌شود.

۳. طراحی صحنه و دکور: یکی از ویژگی‌های صحنه در برنامه‌های استودیویی تلویزیونی، مناسب بودن آن برای اجرای استودیویی و هماهنگی با ابعاد و امکانات استودیو است. در برنامه «سمت خدا» فضای مناسب استودیو، سکوی به نسبت متوسطی برای جایگاه مجری و مهمان و فاصله مناسب دوربین از عمق استودیو، این امکان را فراهم کرده است که تمام دکور برنامه در یک نما جای بگیرد و نیازی به تغییر و حرکت مداوم دوربین در طول برنامه،

از نماهای مختلف نباشد. از نظر هنری، طراحی صحنه در تلویزیون باید با موضوع و هدف برنامه سازگار باشد. باتوجه به عناصر به کار گرفته شده در دکور، مانند میز و دو صندلی روبه‌روی هم، طاق‌های قوسی شکل، خطوط منحنی یادآور طرح‌های اسلیمی و پرچم سبز رنگ با محتوای مذهبی، فضای دینی و گفت‌وگویی بودن برنامه به‌خوبی به مخاطب منتقل می‌شود؛ بنابراین دکور با محتوا هماهنگی دارد. «خط می‌تواند ارتباط بصری ایجاد کند و در میان عناصر تجسمی مهم‌ترین وسیله برای ارتباط است» (می‌یر، ترجمه عربعلی، ۱۳۹۲: ۱۵). برخلاف نقطه که انرژی ثابت و متمرکزی دارد، خط انرژی تصویری فعال و متحرکی دارد (حافظی، ۱۳۹۴: ۱۸۱). دکور این فصل از برنامه سمت خدا از انواع خطوط عمودی، افقی، مورب و منحنی بیشترین استفاده را کرده است. خطوط افقی و عمودی مکمل یکدیگرند و از آنها برای ایجاد توازن در تصویر و انتقال حس ثبات و تعادل استفاده می‌شود. همچنین خطوط مورب، برای عمق‌بخشیدن به تصویر و کشش پویا به سمت محورهای عمودی به کار رفته‌اند. خطوط منحنی و دوار نیز مفاهیمی چون روح، روان و ابدیت را نشان می‌دهند (ایتن، ترجمه عربعلی، ۱۳۸۲: ۱۹۴).

۴. الگوی رنگ: الگوی رنگ در هر برنامه نقش مهمی در جذب و برانگیختن واکنش مخاطب دارد. در طراحی صحنه این برنامه، آبی (تیره و روشن) رنگ غالب است. از نظر ایتن^۱، آبی همواره متوجه درون است. آبی همیشه سایه‌دار است و میل دارد در تاریکی خودنمایی کند. آبی جنبه‌های گوناگون روحی را نشان می‌دهد، وارد فکر و روح انسان می‌شود و با روان او پیوند می‌خورد و تا اعماق و انتهای روح نفوذ می‌کند. آبی مفهوم ایمان را می‌رساند و اشاره‌ای به فضای لایتناهی و روح دارد (ترجمه عربعلی، ۱۳۸۲: ۴۰۷)؛ بنابراین می‌توان گفت که این برنامه، با به‌کارگیری رنگ آبی سعی دارد صداقت و آرامش را به‌همراه اطمینان و ثبات به‌بیننده خود منتقل کند و مفهوم ایمان را برای او پررنگ سازد. رنگ زرد که به‌صورت نواری افقی و مورب در زیر سکوی میانی استفاده شده است علاوه‌بر انتقال حس درخشش و شادابی، توجه بیننده را به نقطه کانونی دکور جلب می‌کند. به کار رفتن آن در کنار رنگ‌های متضادی چون آبی و سبز، این دلالت را تصدیق می‌کند. از منظر زیباشناسی، سفید، رنگ سکون و آرامش و خلوص است و به‌کارگیری آن کارکرد رنگ آبی را در این صحنه کامل می‌کند. همچنین زمینه سیاه علاوه بر انعکاس طرح دکور،

بر درخشندگی بیشتر رنگ‌های آبی و زرد (طلایی) تأثیر می‌گذارد. تصویر ۴ آرم برنامه «سمت خدا» را نشان می‌دهد. رنگ‌های آبی و زرد، رنگ‌های مسلط در آن هستند که با رنگ‌های به کار رفته در صحنه برنامه تناسب دارند. الگوی کلی رنگ دکور در نماهای دور تا نزدیک چندان تغییر نمی‌یابد و در تمام نماها، رنگ آبی روشن و تیره تسلط دارد و تفاوت‌های جزئی به دلیل لباس مهمان‌ها روی می‌دهد. رنگ لباس مجری با رنگ‌های غالب در صحنه تناسب دارد. نبود تنوع در الگوی رنگ نماهای مختلف، از تنوع بصری نماها می‌کاهد. البته در اینجا منظور از تنوع، تغییرات جزئی در رنگ (همراه با تغییر نما) و متناسب با الگوی کلی رنگ برنامه است.

۵. **پس‌زمینه تصویر:** در برنامه‌های گفت‌وگومحور می‌توان از تکنیک‌های مختلف پس‌زمینه برای جذابیت‌بخشی و جلوگیری از یکنواختی برنامه استفاده کرد. در برنامه «سمت خدا» در تمامی نماها عناصر دکور به‌عنوان پس‌زمینه تصاویر عمل می‌کنند و از پس‌زمینه‌های کروماکی و تصویری و گرافیکی استفاده نمی‌شود. شاید با استناد به این گزاره که در برنامه‌های گفت‌وگومحور، جذابیت در محتوای گفت‌وگوها نهفته است و نباید حواس مخاطب را با تصویرپردازی‌های متنوع استودیویی از موضوع منحرف کرد، بتوان این نبود تنوع در پس‌زمینه را توجیه کرد اما دست‌کم، با تغییر زاویه و جایگاه دوربین که خود جلوه‌های بصری متنوعی ایجاد می‌کند؛ می‌توان چشم بیننده را از یکنواختی و خستگی درآورد.

۶. **آرم و نشان‌های روی تصویر:** دقت در طراحی آرم برنامه و موقعیت آن روی تصاویر به‌دلیل معرفی برنامه و نمایش دادن مالکیت تصاویر تولیدی، اهمیت زیادی دارد. آرم برنامه «سمت خدا» هم‌از نظر طراحی و هم‌از نظر رنگ‌بندی با دکور برنامه متناسب است. در طراحی این نشان علاوه‌بر استفاده از قوس‌های گنبدی‌شکل، از رنگ‌های زرد و آبی استفاده شده است. میزان حضور رنگ آبی در آرم برنامه و استودیو (باتوجه‌به نسبت ابعاد در آرم و استودیو) تقریباً یکسان است و محل قرارگیری آن در قسمت پایین سمت راست تصویر تعبیه شده است. این آرم از همان ابتدای پخش تیتراژ نمایان می‌شود و به‌جز زمان پخش تلاوت قرآن، هیچ‌نمایی بدون نشان وجود ندارد. باین‌حال به‌دلیل تناسب آن با صحنه‌پردازی، شلوغی بصری ایجاد نمی‌کند. اطلاع‌رسانی‌ها (معرفی مجری و مهمان، ذکر شماره آیات و صفحات تلاوت شده در برنامه و...) در این برنامه از طریق یک نوار اطلاعات در کنار نشان برنامه صورت می‌گیرد که زمینه سفید

و حاشیه زرد و آبی آن با نشان و رنگ کلی دکور برنامه تناسب دارد. به‌طور کلی نشان‌ها و نوشته‌های روی تصاویر در این برنامه الگویی مشخص دارند و در جای مناسب تعیبه شده‌اند به‌طوری‌که باعث همپوشانی سایر عناصر تصویر نمی‌شوند. نشان شبکه سه هم در زمان پخش برنامه با رنگ سفید، با رنگ‌های برنامه تناسب دارد و در گوشه بالا سمت چپ قرار گرفته است.

شکل ۴. آرم و نشان‌های روی تصویر

Figure 4. Logos and marks on the image



ب) تحلیل زیبایی‌شناختی عناصر بصری برنامه «سوره»

در این بخش برنامه گفت‌وگومحور «سوره» که در ایام ماه مبارک رمضان از شبکه چهارم سیما پخش شده است، بر اساس شش مؤلفه تصویری به شرح زیر بررسی می‌شود:

۱. ترکیب‌بندی تصویر: تصویر شماره پنج، اولین نمایی است که با شروع برنامه در معرض دید مخاطب قرار می‌گیرد و یک نمای دور از استودیوی برنامه نشان می‌دهد که از روبه‌رو گرفته شده است. ترکیب‌بندی تصویر متقارن و پویاست. تقارن به این دلیل است که مجری در وسط تصویر قرار گرفته و دو سمت راست و چپ تصویر حالتی یکسان دارند، پویایی تصویر نیز به سبب غلبه خطوط مایل و مورب بر خطوط افقی و عمودی است که نوعی پرسپکتیو متمایز با دید معمولی چشم را پدید می‌آورد اما خطوط اریب در سمت چپ و راست، در نقطه‌ای از پایین صفحه، بیرون کادر همگرا می‌شوند که به هیچ مقصد و مقصودی از منظر تصویر یا معنا منتهی نمی‌شود. این امر در ترکیب‌بندی تصویر، ایراد

محسوب می‌شود. تصویر شش، نمایی است که بلافاصله پس از نمای معرف اولیه به نمایش در می‌آید. این نما از روبه‌رو گرفته شده و مجری به‌طور مستقیم با بینندگان سخن می‌گوید. این دو تصویر اولیه از نظر چیدمان عناصر تصویری، متعادل‌اند و هیچ‌یک از طرفین قاب سنگین‌تر از طرف دیگر به نظر نمی‌رسند. حفظ تعادل از ویژگی‌های مهم در ارائه تصویر است و به گفته داندیس انسان‌ها آگاهانه یا ناآگاهانه در ارزیابی‌های بصری خود بیش از هر عامل دیگری به وجود تعادل و توازن توجه می‌کنند (ترجمه سپهر، ۱۳۸۵: ۴۸). حفظ تعادل به ایجاد حس «واقعیت‌نمایی» در مخاطب کمک می‌کند؛ بنابراین از ترکیب‌بندی تصویر چنین برداشت می‌شود که این برنامه در صدد ارائه یک گفت‌وگوی رسمی، متعادل و منطبق با واقعیت است. در همه نماها نکات رایج مانند رعایت فاصله بالای سر، فاصله از دو طرف و کاربرد نماهای نزدیک هنگامی که فقط مهمان یا مجری در قاب هستند رعایت شده است. روند ارائه نماهای این برنامه نیز از الگوی رایج تولید سه دوربینه پیروی می‌کند اما دوربین روبه‌رو ثابت نیست و زاویه نما با حرکت دوربین تغییر می‌یابد. حرکت دوربین به چپ و راست و جلو عقب و گاهی روی دست و چهره مجری موجب پویایی تصویر می‌شود و تماشاگر را از مشاهده تصاویر یکنواخت خسته نمی‌کند. همچنین با استفاده از این قابلیت، امکان ارائه نمای دونفره از مجری و مهمان از نزدیک و از زوایای مختلف فراهم شده است که به ارتباط بهتر مخاطب با برنامه کمک می‌کند. علاوه‌بر تغییر اندازه نما، تغییر فاصله کانونی عدسی در تصاویر نزدیک نیز بر تحرک تصویر و تنوع نماها افزوده است. با این حال، نماهای تک‌نفره مهمان اغلب از روبه‌رو هستند و همانند اکثر برنامه‌های گفت‌وگومحور، روی مهمان به سمت مجری است؛ همچنین نماهای نزدیک از مهمان، پویا نیست و تقارن هم ندارد.

شکل ۵. آرم و نمای معرف اولیه

Figure 5. Logo and Establishing shot



شکل ۶. نمای مجری در آغاز برنامه

Figure 6. The presenter's shot at the beginning of the program



شکل ۷. نمای تک‌نفره از مهمان

Figure 7. Close-Up of the guest



۲. نورپردازی: پس از صدا، نورپردازی مهم‌ترین ابزار برای برانگیختن احساس است. در نورپردازی برنامه «سوره» از کاربرد نورهای تند و تیز و ایجاد سایه‌های پررنگ پرهیز شده است. نورپردازی در همه نماها الگوی یکسان دارد و در برش از نماهای دور به نزدیک این الگو چندان تغییر نمی‌کند؛ اما نور بالای سر مجری و مهمان نسبت به نور کلی صحنه بیشتر است که دلیل آن می‌تواند ایجاد تمرکز بر مرکز تصویر و به‌طور غیرمستقیم توجه دادن مخاطب به گفت‌وگو باشد. همچنین نور متمرکزی به‌عنوان و موضوع برنامه روی میز

وجود دارد. ایجاد این تمرکز نوری سبب شده است تا فضای کلی دکور کم نورتر به نظر برسد و این امر در مخاطب دافعه ایجاد می‌کند. در دکور برنامه هم از نورهایی که به صورت خطوط مورب تعبیه شده‌اند، برای ایجاد فضای سه بعدی استفاده شده است اما وضوح نور این خطوط چشم را به طرف خود جلب می‌کند و موجب برهم زدن تمرکز مخاطب می‌شود.

۳. طراحی صحنه و دکور: در برنامه «سوره» فضای استودیو برای اجرای برنامه مناسب است و امکان تنوع نماها و آزادی عمل برای دوربین‌ها و نورپردازی وجود دارد. در نمای دور (نمای معرف اولیه) تمام اجزای صحنه مشخص هستند و با تغییر اندازه نما از دور به نزدیک، میزان حضور و جلوه عناصر تصاویر پس‌زمینه بیشتر می‌شود (در بخش تصاویر پس‌زمینه کامل‌تر به این موضوع می‌پردازیم). میز یکی از عناصر اصلی دکور در تولیدات استودیویی تلویزیونی است. میز به کار رفته در این برنامه، فرمی غیرارگانیک دارد که دلیل آن به لحاظ معناشناختی مشخص نیست. نام و موضوع برنامه روی میز طراحی شده است و تلاش می‌شود در نماهای مختلف به نمایش گذاشته شود. این یک راه حل برای آگاه کردن مخاطبی است که از میانه‌های برنامه با آن همراه می‌شود. طراحی صحنه باید با هدف برنامه سازگار باشد. گفت‌وگومحور بودن برنامه با توجه به عناصر به کار گرفته شده در دکور، مانند میز و صندلی به سادگی قابل استنباط است؛ اما خطوط و طرح‌های پس‌زمینه که بیشترین نقش را در صحنه برعهده دارند، به انتقال محتوای برنامه به مخاطب کمکی نمی‌کنند و به نظر می‌رسد صرفاً برای جذابیت بخشی و ایجاد تنوع ایجاد شده‌اند. دکور این فصل از برنامه سوره در کنار خطوط عمودی و افقی، بیشترین استفاده را از خطوط مورب کرده است. ترکیب خطوط افقی و مورب به تصویر عمق بخشیده است اما از خطوط عمودی تقریباً هیچ استفاده‌ای نشده است. انبوه خطوط شکسته و متقاطع (حتی در تقاطع بین خطوط و بازتابشان از کف استودیو) نوعی آشفتگی بصری ایجاد می‌کنند و بی‌دلیل بودن آنها، آشفتگی ذهنی بیننده را موجب می‌شود. همچنین این آشفتگی، در تضاد با لحن آرام و منطقی مجری و مهمان برنامه است. در عوض، خطوط شعاع‌های نور خورشید در مرکز تصویر و در یک نقطه نورانی (خورشید) همگرا می‌شوند که این امر مورد تأیید است. این نقطه، جایی است که تمرکز بصری و ذهنی مخاطب باید بر آن استوار شود. به‌طور کلی از منظر معناشناختی، بین این دکور

با عنوان و ماهیت برنامه، ارتباطی مشاهده نمی‌شود و اگر تصویر پس‌زمینه را تغییر دهیم، دکور می‌تواند برای هر برنامه دیگری با محتوایی متفاوت مورد استفاده قرار گیرد. این امر نشان‌دهنده هدفمند نبودن و خنثی بودن فرم دکور است. در مجموع، اجرای دکور هم چندان مرتب و قوی نیست. لبه‌های بنرها و لته‌ها در چند نقطه از پس‌زمینه کاملاً مشخص است. انعکاس نورپردازی با رشته لامپ در زیر سکوی میز، یک خط صاف نیست و خمیدگی نازیبای آن در سمت چپ پایه میز دیده می‌شود.

شکل ۸. نمای از دکور با پس‌زمینه اول

Figure 8. A view of the decor with the first background



شکل ۹. نمایی از دکور با پس‌زمینه دوم

Figure 9. A view of the decor with the second background



۴. الگوی رنگ: در طراحی صحنه این برنامه، بر اساس تصویر پس‌زمینه، دو رنگ قرمز (متناسب با پس‌زمینه اول) و آبی (متناسب با پس‌زمینه دوم) به‌عنوان رنگ‌های غالب در نظر گرفته شده‌اند و با استفاده از نور مخفی در نظر گرفته شده در سکوی میانی دکور، این تغییر رنگ اعمال می‌شود. در ابتدای برنامه، تصویری از طلوع خورشید با غلبه رنگ نارنجی نمایش داده می‌شود که ترکیب آن با رنگ قرمز سکوی میانی می‌تواند نشان‌دهنده تلاش برنامه برای شروع یک گفت‌وگوی شورانگیز، پرهیجان و سرزنده باشد. بر اساس آنچه پیش‌تر گفته شد، آبی مفهوم ایمان را القا می‌کند و آرامش و ثبات را به مخاطب منتقل می‌سازد؛ اما «رنگ قرمز سمبل حیات و زندگی و بیان‌کننده هیجان و شورش است» (ایتن، ترجمه عربعلی، ۱۳۸۲: ۲۱۴). در پس‌زمینه دوم که به‌جز بخش آغازین برنامه در سایر بخش‌ها به کار رفته است، کاربرد رنگ قرمز (در میز گفت‌وگو) در کنار رنگ غالب آبی می‌تواند بر این نکته دلالت کند که این برنامه سعی دارد در عین سرزندگی، با آرامش و به دور از هیجان محیط مطلوبی را برای گفت‌وگو فراهم آورد؛ البته جایگیری رنگ در تصویر هم اهمیت دارد چنان‌که به گفته این، اگر رنگ قرمز در پایین تصویر باشد، به معنای استواری و استحکام است (ایتن، ترجمه عربعلی، ۱۳۸۲: ۲۳۰). تنوع در الگوی رنگ نماهای مختلف، به آنها تنوع بصری می‌بخشد. الگوی کلی رنگ دکور این برنامه در نماهای دور و نزدیک تغییر می‌کند و در نماهای متفاوت، تنوع زیادی دارد. همچنین رنگ لباس مجری با رنگ دیواره‌ها (که بخش عمده‌ای از دکور را شامل می‌شود) متناسب است. همچنین رنگ‌بندی دسته گل تعبیه شده بر روی میز (که به مناسبت میلاد امام‌حسن مجتبی (ع) تهیه شده است) با رنگ‌های غالب دکور، به‌خصوص با پس‌زمینه تصویری اول، تناسب دارد؛ اما نکته قابل توجه در این بخش، تند بودن و شدت رنگ‌ها در هر دو پس‌زمینه و میز و دسته گل است، این اشباع زیاد این رنگ‌ها، از جذابیت بصری آن می‌کاهد و نوعی واگرایی ایجاد می‌کند.

۵. پس‌زمینه تصویر: تنوع تصاویر پس‌زمینه بر تنوع بصری صحنه می‌افزاید و نوعی ضرباهنگ یا ریتم را با تصویر همراه می‌کند. این امر به‌ویژه در برنامه‌های گفت‌وگو محور که مجری و مهمانان تحرک مکانی ندارند و همه روی صندلی نشسته‌اند، اهمیت زیادی پیدا می‌کند زیرا به لحاظ بصری توجه

بیننده را به برنامه پابرجا نگه می‌دارد. در برنامه «سوره» از پس‌زمینه تصویری برای جذابیت‌بخشی، عمق‌بخشی و جلوگیری از یکنواخت شدن برنامه استفاده شده است. به‌علاوه، این تصاویر کارکرد مهم انتقال محتوا یا دست‌کم هدایت مخاطب به سمت محتوا را برعهده دارند و در عین حال نباید موجب برهم خوردن تمرکز مخاطب و پرش حواس او شوند. این تصاویر بر روی دو لت بزرگ نمایش داده شده‌اند که بر دو دیوار وسط و سمت چپ دکور به گونه‌ای نصب شده‌اند که به‌صحنه عمق ببخشند. پیش‌تر در مورد رنگ‌بندی این تصاویر و تأثیر آنها بر صحنه، دکور و نیز ترکیب‌بندی تصویر صحبت کرده‌ایم.

۶. آرم و نشان‌های روی تصویر: آرم معرف برنامه است و مالکیت تصاویر را نشان می‌دهد. آرم برنامه «سوره» تناسبی با رنگ‌بندی دکور و همچنین جای مشخصی در تصویر ندارد. آرم برنامه روی میز میانی قرار داده شده است که در نماهای تک‌نفره قابل رؤیت نیست. نوارهای اطلاع‌رسانی (شامل معرفی مجری و مهمان) نیز با الگویی مشخص و با رنگ متناسب با رنگ آرم برنامه نمایش داده می‌شوند. همچنین در جای مناسب تعبیه شده‌اند و با سایر عناصر تصویر همپوشانی ندارند. استفاده از نوارهای اطلاع‌رسانی که در فواصل زمانی معین، موضوع برنامه و گزینه مطالب مطرح‌شده را به‌نمایش می‌گذارند و برای همراه کردن مخاطب و بازگرداندن مخاطب جامانده از مبحث مفیدند، در این برنامه مورد توجه قرار نگرفته است. نشان شبکه چهار که در گوشه بالا سمت راست قرار دارد از نظر رنگ‌بندی با برنامه متناسب‌سازی نشده است و در همه برنامه‌های این شبکه، از جمله «سوره» با رنگ ثابت نمایش داده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تلویزیون در همه عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی و تبلیغی حضور دارد و تجربه نشان می‌دهد که این رسانه تا حد قابل قبولی می‌تواند مفاهیم دینی را به مخاطبان خود عرضه کند و اثرگذار باشد؛ بنابراین شایسته و ضروری است که با شناخت دقیق ابعاد و عناصر مختلف این ابزار و به‌کارگیری ظرفیت‌ها و امکانات منعطف و متنوع آن، برای تقویت و ترویج آموزه‌های دینی و نظام تبلیغ فرهنگی از آن بهره‌برداری شود؛ البته به‌کارگیری این ابزار مستلزم توجه به رابطه بین فرم و مضامین است که به‌طور غیرقابل تفکیکی، به هم وابسته و

دارای اهمیت همزمان‌اند. این مسئله در برنامه‌هایی که با محتوای مذهبی به قصد ترویج دین ساخته می‌شوند، اهمیت دوچندانی دارد. ارزش چنین آثاری همان‌گونه که به مضمون و حیانی و انسان‌ساز آنها وابسته است، به فرم و ساختار بصری قوی آنها نیز بستگی دارد. یک اثر و محصول هنری حتی اگر پیام و مضمونی عالی داشته باشد، در صورتی که با ساختاری ضعیف ارائه شود، از ارزش محتوایی آن کاسته می‌شود. بر این اساس در این پژوهش؛ قالب و ساختار تصویری (فرم) با در نظر گرفتن محتوا و مضامین دینی در دو برنامه گفتوگومحور پرمخاطب تلویزیون بررسی شده است.

طبق یافته‌های این پژوهش؛ برنامه «سمت خدا» در طراحی دکور نسبت به برنامه «سوره» توفیق بیشتری داشته است. فرم برنامه «سمت خدا» با محتوای دینی برنامه، همخوانی بیشتری داشته و این ترکیب، باعث شده است که مخاطب در اولین نگاه به دینی بودن برنامه پی ببرد. این درحالی است که در طراحی دکور برنامه «سوره» به این موضوع توجه چندانی نشده، به طوری که اگر به جای این برنامه، یک برنامه با محتوای پزشکی یا فناوری در این دکور اجرا می‌شد، تفاوتی در درک مخاطب ایجاد نمی‌کرد؛ البته برنامه «سوره» تلاش کرده است تا این ضعف را با پخش تصاویر پس‌زمینه مرتبط با موضوع بحث جبران کند و این خلگی است که در برنامه «سمت خدا» احساس می‌شود. الگوی رنگ در برنامه «سمت خدا» ملایمتر است و از رنگ‌هایی استفاده شده که غلبه معنا و آرامش را باتوجه به ماهیت دینی بودن برنامه به مخاطب القا می‌کنند. در برنامه «سوره» نیز تلاش شده است با استفاده از رنگ آبی، بعد معنوی به کار بخشیده شود، اما تند و تیز بودن و در مواردی اشباع رنگ‌ها از جذابیت بصری آن می‌کاهد و نوعی واگرایی ایجاد می‌کند. یکی از مزایای برنامه «سوره» حرکت دوربین و ارائه نماهای مختلف (حرکت دوربین به چپ و راست و جلو و عقب، و گاهی نیز ارائه تصاویر بسته از جزئیات دست و چهره مجری) است که موجب پویایی تصویر و پرهیز از یکنواختی می‌شود. این ضعفی است که در برنامه «سمت خدا» به چشم می‌خورد. روند ارائه نماهای این دو برنامه، الگوی رایج سه‌دوربینه است، اما ثابت نبودن دوربین و تغییر زاویه نماها در برنامه «سوره» به حفظ ارتباط بهتر مخاطب با محتوای برنامه کمک می‌کند. برنامه «سمت خدا» با استفاده از میزان و شدت نور و شیوه‌های نورپردازی، فضایی سه‌بعدی در دکور ایجاد می‌کند و موجب حساسی از عمق در

سوزدها و فضای اطراف را می‌شود. نقاط تاریک بسیار کمی دارد و جزئیات در فضاهای روشن به چشم می‌آید. این نورپردازی، مکمل مناسبی برای طیف رنگ صحنه است و حس تابش نور را با حس معنوی و آرامش رنگ آبی، درستی و پاکی رنگ سفید تکمیل می‌کند و در ایجاد فضای معنوی مؤثر است. در برنامه «سوره» نور بالای سر مجری و مهمان، نسبت به نور کلی صحنه بیشتر است. همچنین نور متمرکزی روی عنوان و موضوع برنامه روی میز وجود دارد. این تمرکز نوری که از نظر تکنیکی برای جلب توجه مخاطب به موضوع و گفت‌وگو طراحی شده است، سبب می‌شود تا فضای کلی دکور کم نورتر به نظر برسد. از طرفی در دکور برنامه، از نورهایی به صورت خطوط مورب برای ایجاد فضای سه بعدی استفاده شده است که وضوح آنها با رنگ‌های تند، چشم مخاطب را به طرف خود جلب می‌کند و این برخلاف طراحی تکنیک نورپردازی، برای جلب توجه مخاطب به محور اصلی گفت‌وگو است. ضمن اینکه تأثیری در ایجاد فضای معنوی و القای آرامش ناشی از مباحث دینی ندارد. در مجموع به نظر می‌رسد که برنامه «سمت خدا» در طراحی دکور، الگوی رنگ، نشان‌های تصویر و نورپردازی به عنوان یک برنامه دینی، موفق‌تر عمل کرده است و برنامه «سوره» - فارغ از پوشش مجری و مهمان - تنها با تصاویر پس‌زمینه، دین‌محور بودن موضوع برنامه را به نمایش می‌گذارد، اما ترکیب‌بندی تصویر به لحاظ تکنیکی و پویایی موفق‌تر از برنامه «سمت خدا» بوده است. امید است نتایج حاصل از این پژوهش بتواند به ارائه یک الگوی بومی برای بهره‌برداری در تولید برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی کمک کند.

راهکارهای رسانه‌ای

باتوجه به اهمیت موضوع و مباحث دینی از یک سو و جلب توجه و رضایت مخاطبان جوان به این نوع برنامه‌ها از سوی دیگر، برمبنای پژوهش صورت گرفته، به نظر می‌رسد پیشنهادها و راهکارهای زیر می‌تواند برای برنامه‌سازی دینی در قالب گفت‌وگو مورد استفاده قرار گیرد:

- دکور باید بر مبنای موضوع برنامه طراحی شود تا در سریع‌ترین زمان و بهترین شکل ممکن، محتوای کلی برنامه را به بیننده منتقل کند (همانند برنامه «سمت خدا» که در این زمینه موفق عمل کرده است). باتوجه به اینکه

مخاطبان گوناگون مناطق مختلف، در زمان‌های متنوع، برداشت‌های متفاوتی از تصاویر دارند؛ در طراحی صحنه برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی لازم است طیف گسترده مخاطبان را در نظر گرفت و با قرار دادن نشانه‌هایی برای بینندگان و علاقه‌مندان به محتوای برنامه، بیشترین میزان مخاطب را جذب کرد.

• ضمن استفاده از طراحان صحنه خلاق و هنرمند، بهتر است از صحنه‌های بسیار شلوغ یا بسیار ساده اجتناب شود.

• الگوهای فرهنگی و هنری اسلامی و ایرانی در طراحی دکور مورد استفاده قرار گیرد و از به‌کارگیری عناصر فرهنگ بیگانه، ناهنجار و غیردینی در این نوع برنامه‌ها پرهیز شود.

• یکنواخت نبودن دکور در برنامه‌های بلند مدت و ایجاد تغییرات حساب‌شده در شیوه‌های نورپردازی و الگوی رنگ آنها در فاصله‌های زمانی کوتاه، در جذب مخاطب تأثیرگذار است (تلاشی که در برنامه «سوره» تا حدودی صورت گرفته بود).

• رعایت الگوی رنگ در نماهای متوسط یا نزدیک و پرهیز از رنگ‌های تند که با محتوای برنامه سازگاری ندارند.

• گاه تدوین آگاهانه و هوشمندانه می‌تواند علاوه بر تنوع‌بخشیدن به ترکیب‌بندی نماها، راهی برای اجتناب از ساخت دکورهای پرهزینه و کم‌مصرف باشد.

• با تصویربرداری صحنه از جهات مختلف (همانند برنامه سوره) و طراحی دقیق زوایای دوربین یا حتی استفاده از اندازه نماها و لنزهای گوناگون، می‌توان معانی مختلفی از صحنه را به بیننده منتقل کرد.

• کاهش ایستایی نماهای نزدیک تک‌نفره (که تا حدودی در برنامه سوره مورد استفاده قرار گرفته بود)، به جذابیت و استمرار بخشیدن به توجه مخاطب کمک می‌کند.

• با کمک گرفتن از تصاویر پس‌زمینه گرافیکی و تصویری متنوع، می‌توان به پویایی این نوع برنامه‌ها افزود؛ البته تعداد این تصاویر نباید به قدری زیاد باشد که توجه مخاطب را از موضوع اصلی گفت‌وگو منحرف کند.

نوآوری و محدودیت‌های پژوهش

وجه نوآورانه پژوهش حاضر، پرداخت زیبایی‌شناسانه متمرکز به برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی تلویزیونی، از منظر شش مؤلفه تصویری است. همچنان‌که انتظار می‌رفت؛ در سیر انجام این پژوهش، کمبود منابع مکتوب تخصصی پیرامون نگاه زیباشناسانه به برنامه‌سازی دینی مشهود بود و در خصوص برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی این فقدان، دوچندان است. نکته قابل توجه دیگر؛ بررسی زیباشناسانه مؤلفه‌های بصری موجود و یا مطلوب در برنامه‌ها و برنامه‌سازی‌های یادشده از منظر اصول و آموزه‌های دینی است که نیاز به تعیین و تدوین شاخص‌هایی معین و کاربردی دارد تا پژوهشگران و برنامه‌سازان این حوزه بتوانند از آن بهره‌مند باشند و با مراجعه به آن، نیازهای علمی و عملی خود را مرتفع سازند. در خاتمه پژوهش؛ اشاره به این نکته ضرورت دارد که واکاوی زیبایی‌شناختی عناصر بصری؛ نقطه آغاز و گام نخست برای تحلیل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی است. همان‌گونه که در بخش پژوهش‌های پیشین نیز مشاهده شد؛ اکثر پژوهش‌های زیباشناسانه داخلی و خارجی در حوزه برنامه‌های گفت‌وگومحور، بر مضامین اقتصادی یا اجتماعی متمرکز شده‌اند. از این‌رو، می‌توانیم با کاربست نتایج و پیشنهادها پژوهشی و با اتکا بر تجارب گران‌بهای برنامه‌سازان در حوزه تولیدات رسانه‌ای دینی و برنامه‌های گفت‌وگومحور با مضامین دینی، الگو و ساختارهای بومی و موفق‌تری را ارائه کنیم و به یاری خداوند متعال در این زمینه پیش‌گام باشیم.

منابع

- آذر کمند، احسان. (۱۳۹۸). *تصویر ناب*؛ راهکارهای ارتقای فرم و محتوای برنامه‌های کوتاه دینی تلویزیون، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی رسانه صداوسیما.
- آذری، سیدحسین و مهدی، منتظر قائم. (۱۳۹۵). ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفت‌وگویی تلویزیونی در سازمان صداوسیما. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۳ (۸۸)، ۳۰-۹.
- ایتن، جوهانز. (۱۳۸۲). *هنر رنگ* (ترجمه شروه عربعلی). چاپ ششم، تهران: یساولی.
- بی، ارل. (۱۳۹۳). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی* (ترجمه رضا فضل). چاپ دهم، تهران: سمت.
- براون، بلین. (۱۳۹۱). *فیلم‌برداری* (ترجمه رضا نبوی). تهران: دانشگاه هنر.

- بوردول، دیوید و تامسون، کریستین. (۱۴۰۱). *هنر سینما* (ترجمه فتاح محمدی). تهران: مرکز.
- بهرامی، مهدی. (۱۳۹۲). نقش فرم در پرداخت محتوای مهدوی در هنرهای تجسمی. *پژوهش‌های مهدوی*، ۷، ۱۵۸-۱۳۹.
- بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی*. تهران: دوران.
- پاسدار، محمدرضا. (۱۳۸۷). تهیه‌کنندگی برای تلویزیون با نگاه سیستمی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- ترکاشوند، زهرا. (۱۳۹۸). *آسیب‌شناسی برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران* (از نگاه مخاطبان جوان). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- جعفرزاده، محمد. (۱۳۹۴). جایگاه صحنه‌پردازی در انتقال مفاهیم دینی در برنامه‌های نمایشی تلویزیون. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- جنسن، چارلز. (۱۳۸۸). *تجزیه و تحلیل آثار هنرهای تجسمی* (ترجمه بتی آواکیان). چاپ سوم، تهران: سمت.
- چندلر، دانیل. (۱۳۸۶). *مبانی نشانه‌شناسی* (ترجمه مهدی پارسا). چاپ اول، تهران: سوره مهر.
- حافظی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). *زیبایی‌شناسی تصویر در سینما و تلویزیون*. چاپ اول، تهران: صداوسیما.
- حسینی، سیدحسین. (۱۳۸۷). رسانه دینی یا دین رسانه‌ای. *اطلاعات حکمت و معرفت*، ۳(۷)، ۱۷-۱۲.
- خسروی، محمدرضا. (۱۳۸۷). مفهوم اعتبار (پایایی) و روایی در تحقیق کیفی. *نگرش راهبردی*، ۹۳ و ۹۴، ۱۸۴-۱۷۱.
- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۸۴). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: فیروزه.
- داندیس، دونیس. (۱۳۸۵). *مبانی سواد بصری* (ترجمه مسعود سپهر). تهران: سروش.
- داوری اردکانی. (۱۳۹۰). *درباره غرب*. چاپ سوم، تهران: هرمس.
- راودراد، اعظم. (۱۳۸۸). نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری. *تحقیقات فرهنگی*، ۲(۶).
- رحیمی، محمد. (۱۳۹۶). *مفاهیم و تکنیک‌های فیلم‌برداری از پایه تا پیشرفته*. چاپ دوم، تهران: ساقی.

رشنوبی، اسماعیل و علی، رجبزاده طهماسبی. (۱۳۹۷). *مطالعه زیبایی‌شناسی میزانشن در مجله‌های تلویزیونی* (مطالعه موردی برنامه «وایک» تولید شبکه افلاک لرستان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.

شاه‌محمدی، عبدالرضا. (۱۳۸۲). عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن دین. *پژوهش و سنجش*، ۳۵.

شهباء، محمد. (۱۳۸۹). *زیبایی‌شناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفت‌وگومحور تلویزیونی*. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما. طاهرزاده، شهراد و اصغر، فهیمی فر. (۱۳۹۸). *زیبایی‌شناسی نور و تصویر در برنامه‌های مناسبتی غیرنمایشی مذهبی تلویزیون*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده دین و رسانه، تهران. طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین. (۱۳۹۸). درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی. *سیاست‌نامه علم و فناوری*، ۹(۲)، ۶۷-۹۴.

عباسی، شهاب‌الدین. (۱۳۸۲). دین و فناوری تلویزیون از دید نیل پستمن. *پژوهش و سنجش*، ۳۵.

عطاردی، الهه. (۱۳۸۹). *ویژگی‌های مجری موفق در برنامه‌های سیما*. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما. فهیمی فر، اصغر. (۱۳۸۴). دیالکتیک شکل و محتوای مذهبی در تلویزیون. *هنر*، ۶۳ (۱).

فهیمی فر، اصغر. (۱۳۹۴). *مطالعه تلویزیون از منظر زیبایی‌شناسی. علوم انسانی اسلامی*، ۲، ۳۶۵-۳۸۵.

کریمی، بهزاد. (۱۳۹۲). *آسیب‌شناسی برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون*. تهران: اداره کل آموزش و پژوهش سیما.

متالینوس، نیکوس. (۱۳۸۴). *زیبایی‌شناسی تلویزیون* (ترجمه جمال آل‌احمد). چاپ اول، تهران: صداوسیما.

مددپور، محمد. (۱۳۸۴). *دین و سینما*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی. معین، مرتضی بابک. (۱۳۸۷). نقد مضمونی هنر. *پژوهشنامه فرهنگستان هنر*، ۶. منتظرالقائم، مهدی. (۱۳۹۲). مطالعه انتقادی سیاست‌ها و رویکردهای تولید برنامه‌های دینی در تلویزیون. *جامعه پژوهشی فرهنگی*، ۴(۳).

واکاوی مؤلفه‌های
بصری و زیبایی‌شناختی
برنامه‌های تلویزیونی
گفت‌وگومحور دینی
(سمت خدا و سوره)

- میرخندان، سیدحمید. (۱۳۸۹). زیبایی‌شناسی تلویزیون؛ نظریه دینی فیلم. **دین و رسانه**، ۱، ۱۹۳-۱۷۳.
- میلرسون، جرالده. (۱۳۶۸). **اصول صحنه‌پردازی در تلویزیون** (ترجمه فاطمه کرمعلی). تهران: سروش.
- میلرسون، جرالده. (۱۳۸۰). **فن برنامه‌سازی تلویزیونی** (ترجمه مهدی رحیمیان). چاپ سوم، تهران: سروش.
- میلرسون، جرالده. (۱۳۸۱). **تولید و کارگردانی در تلویزیون** (ترجمه غلامرضا طباطبایی). تهران: سمت.
- می‌یر، لوسیو. (۱۳۹۲). **زیبایی‌شناسی عناصر بصری** (ترجمه شراره عربعلی). تهران: شباهنگ.

Akyiaw, S. O. (2017). **A Study on Visual Aesthetics and Aural Techniques Usage in Television (TV) Political Campaign Advertisements During Ghana's 2016 Presidential Elections** Doctoral Dissertation, University of Education, Winneba.

Bruun, H. (1999). The Aesthetics of the Television Talk Show. **Nordicom Review**, 21(2), 243-258.

Ocvirk, O. G.; Stinson, R. E.; Wigg, P. R.; Bone, R. & Cayton, D. L. (2008). **Art Fundamentals: Theory and Practice**, McGraw-Hill Higher Education.

Wachira, F. (2021). **Media Aesthetics Component of Advertising Communication and Consumer Rights Violation A Study of Selected Television Advertisements** (Doctoral dissertation, Daystar University, School of Communication).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی