

فصلنامه علمی - تخصصی فرهنگ پژوهش

شماره ۱۷، بهار ۱۳۹۳، ویژه علوم اجتماعی

بررسی خوانش مخاطبان از برنامه‌های گفتگو محور مذهبی تلویزیون

(مطالعه موردی: دبیرستان‌های دخترانه شهرستان قم)

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

سمانه قربانی*

چکیده

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

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



پښتونستان ښوونځي
پښتونستان ښوونځي
پښتونستان ښوونځي

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

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

چارچوب مفهومی

الف- دین

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

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



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی

ب- رسانه

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

۱- نظریه ابزاراری

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

۲- نظریه ذات‌گرایانه

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

۳- نظریه اقتضاگرایانه

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



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

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

د- قالب گفتگوهای رسانه‌ای

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

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

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱- برنامه‌های ترکیبی نمایشی

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



پښتو ښکته ځاڼه علوم انساني و مطالعات فرښکته
پرتال جامع علوم انساني

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

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

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

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

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

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

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

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



پښتونستان ښار
پښتونستان ښار
پښتونستان ښار

۱۰- مصاحبه^۲: گفتگو با شخصیت‌های مسئول یا معروف درباره مسائلی که مورد توجه جامعه است.

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

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

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

۱۴- مشارکت مخاطبان^۶: امکان پخش تماس‌های تلفنی یا کتبی مخاطبان یا استفاده از قالب‌های مسابقه یا میزگرد.

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

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



پښتونستان ښار
پښتونستان ښار
پښتونستان ښار

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

هـ تناسب قالب و محتوا

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

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



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني

و- مخاطبین و دسته‌بندی آن‌ها در نظریه‌های ارتباطات

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

دیدگاه رسانه‌محور

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

دیدگاه مخاطب‌محور

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



پښتو ښکته ځاښه علوم انساني و مطالعات فرښکته
پرتال جامع علوم انساني

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

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

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

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



پښتو ښکته ځاښه علوم انساني و مطالعات فرښکته
پرتال جامع علوم انساني

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

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

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

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

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

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



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني

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

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

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



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښتی
پرتال جامع علومو انسانی

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

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

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



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نتیجه‌گیری

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

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

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



پښتونستان ښار په ښار
پښتونستان ښار په ښار
پښتونستان ښار په ښار

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

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

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



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

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



پښتونستان ښوونځي
پښتونستان ښوونځي
پښتونستان ښوونځي