

**دانشگاه علامه طباطبائی**

**دانشکده علوم اجتماعی**

**کارشناسی ارشد / علوم انسانی**

**ارتباطات**

**عنوان پایان نامه**

**به سوی تدوین الگوی مطلوب برنامه های دینی تلویزیون ایران**

To develop the desired pattern of religious TV programs

**استاد راهنما**

**مهدخت بروجردی علوی**

**استاد مشاور**

**محمدتقی گرمی**

**دانشجو**

**الهام سادات حسینی**

**تاریخ دفاع**

**مهر ۹۱**

## چکیده

با پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید، ذهن بسیاری از پژوهشگران و متخصصان علوم دینی و شماری از متفکران حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات، به این نکته معطوف شده است که نسبت میان دین و رسانه چیست؟ نحوه تعامل و پیوند این دو با هم چگونه است در این راستا این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که چگونه می‌توان در عرصه رسانه، اخلاق و ارزش‌های دینی را رعایت کرد و صادقانه به نشر و تبلیغ دین پرداخت. از این رو تحقیق پیش‌رو با هدف شناسایی نقاط اشتراک و افتراق دیدگاه دو گروه علمی و اجرایی دین و رسانه به ارزیابی نظرات استادان ارتباطات و کارشناسان مذهبی سیمای جمهوری اسلامی ایران در خصوص چگونگی حضور دین در رسانه ملی و ویژگی‌های یک برنامه دینی تلویزیونی مطلوب می‌پردازد. در این تحقیق نظریات دین و رسانه، تحقیقات پیشین و ادبیات تحقیق مبنای نظری ساخت گویه‌های تحقیق قرار گرفتند. تحقیق حاضر به روش کیو و با ارائه پرسشنامه‌ای ۶۸ گویه‌ای به ۳۰ پاسخگو شامل ۱۵ استاد ارتباطات و ۱۵ کارشناس عالی مذهبی تلویزیون انجام شد. از مهم‌ترین دستاوردهای این پژوهش می‌توان به توافق دو گروه پاسخگو در خصوص مناسب بودن رسانه تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای انتقال و ارائه برنامه‌های دینی اشاره کرد، که تایید کننده نظریه همگرا-مکمل و رد کننده نظریه ذات گرایانه می‌باشد. الگوی مطلوب برنامه‌های دینی تلویزیون در این تحقیق در چهار حوزه چگونگی حضور دین در رسانه تلویزیون ایران، حوزه محتوا، حوزه ارائه، و حوزه اجرا به صورت جداگانه ارائه می‌شود.

**کلید واژگان:** دین، تلویزیون، برنامه دینی، الگو

# فهرست مطالب

۱	<b>۱ کلیات پژوهش</b>
۲	۱,۱ بیان موضوع تحقیق و تعریف آن.....
۴	۲,۱ بیان ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق.....
۵	۳,۱ اهداف پژوهش.....
۶	۴,۱ تعاریف نظری مهم‌ترین مفاهیم به کار رفته در سؤال‌های تحقیق.....
۸	<b>۲ تدارک نظری موضوع تحقیق</b>
۹	مقدمه.....
۱۰	۱,۲ پیشینه پژوهش.....
۱۷	۲,۲ ادبیات تحقیق.....
۱۷	۱,۲,۲ دین.....
۱۸	دین از منظر اندیشمندان مسلمان.....
۱۹	دین از منظر جامعه‌شناسان.....
۲۲	رویکردهای متفاوت به دین.....
۲۵	ابعاد دین.....
۲۷	الگوهای دینداری.....
۳۲	۲,۲,۲ تبلیغ.....
۳۳	تبلیغ از منظر قرآن و ائمه اطهار.....
۳۴	تبلیغ اسلامی.....
۳۵	۳,۲,۲ وسایل ارتباط جمعی.....

۴۳	.....انواع رسانه‌ها.	۴,۲,۲
۴۵	.....تعامل دین و ارتباطات	۵,۲,۲
۴۷	.....دین در ارتباطات سنتی	
۵۲	.....دین در ارتباطات مدرن	
۵۹	.....رسانه‌ای شدن	۶,۲,۲
۶۱	.....تلویزیون، جامعه و مذهب	۷,۲,۲
۷۶	.....نگاه و تأکیده‌های امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری در خصوص تعامل دین و رسانه ..	۸,۲,۲
۸۰	.....مبانی نظری	۹,۲,۲
۸۰	.....نظریات دین و رسانه	
۹۰	.....نظریات حوزه جامعه‌شناسی	
۹۲	.....نظریات حوزه ارتباطات	
۹۶	.....جمع‌بندی مبانی نظری	۱۰,۲,۲
۹۷	.....سؤال‌های پژوهش	۱۱,۲,۲

### ۹۹ **۳ روش‌شناسی تحقیق**

۱۰۰	.....روش پژوهش	۱,۳
۱۰۱	.....انواع روش کیو	۱,۱,۳
۱۰۲	.....تکنیک تحقیق	۲,۳
۱۰۲	.....نحوه گردآوری داده‌ها	۳,۳
۱۰۲	.....جامعه آماری، انتخاب نمونه تحقیق	۴,۳
۱۰۳	.....تکنیک‌های آماری مورد استفاده برای توصیف و تحلیل داده‌ها	۵,۳
۱۰۳	.....آرایه نمرات استاندارد	۶,۳
۱۰۴	.....سنجش ضریب قابلیت اعتماد یا پایایی تحقیق	۷,۳
۱۰۵	.....سنجش اعتبار یا روایی تحقیق	۸,۳

#### چهار

۱۰۶.....	۹,۳	گویه‌های تحقیق.....
۱۰۷.....	۱,۹,۳	حوزه چگونگی حضور دین در رسانه.....
۱۰۸.....	۲,۹,۳	حوزه محتوا.....
۱۰۹.....	۳,۹,۳	حوزه اجرا.....
۱۰۹.....	۴,۹,۳	حوزه ارائه.....
۱۱۱.....	۵,۹,۳	سایر متغیرها.....

#### ۴ بررسی یافته‌ها ۱۱۲

۱۲۰.....	۱,۴	گویه‌های مورد توافق دو گروه.....
۱۴۰.....	۲,۴	گویه‌های مورد اختلاف دو گروه.....

#### ۵ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ۱۴۶

۱۴۸.....	۱,۵	خلاصه تحقیق.....
۱۵۰.....	۲,۵	نگاهی کلی به مهم‌ترین یافته‌های تحقیق.....
۱۵۵.....	۳,۵	سخن آخر.....
۱۶۵.....	۴,۵	پیشنهاد.....
۱۶۵.....	۵,۵	محدودیت‌ها و موانع تحقیق.....

#### ۱۶۶ منابع

#### ۱۷۱ ضمیمه

## فهرست جدول‌ها

- جدول ۱,۴ : ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین پاسخ‌گویان..... ۱۱۴
- جدول ۲,۴ : گویه‌های مورد توافق دو گروه..... ۱۲۰
- جدول ۳,۴ : مورد توافق‌ترین گویه‌ها..... ۱۳۳
- جدول ۴,۴ : گویه‌های مورد اختلاف دو گروه..... ۱۴۰

## فهرست نمودارها

- نمودار ۱,۴ : پاسخ‌های پاسخ‌گویان با بیشترین ضریب همبستگی..... ۱۱۵
- نمودار ۲,۴ : پاسخ‌های پاسخ‌گویان با کمترین ضریب همبستگی..... ۱۱۵
- نمودار ۳,۴ : ماتریس ضریب همبستگی پاسخ‌گویان..... ۱۱۶
- نمودار ۴,۴ : گروه‌بندی پاسخ‌گویان با ضریب همبستگی..... ۱۱۷
- نمودار ۵,۴ : ماتریس ضریب همبستگی پاسخ‌گویان بر اساس بار عاملی..... ۱۱۸
- نمودار ۶,۴ : میانگین نمرات استاندارد دو گروه به گویه‌ها..... ۱۱۹
- نمودار ۱,۵ : الگوی چگونگی حضور دین در رسانه..... ۱۵۷
- نمودار ۲,۵ : الگوی محتوای دین در رسانه..... ۱۶۰
- نمودار ۳,۵ : الگوی نحوه اجرای برنامه‌های دینی..... ۱۶۲
- نمودار ۴,۵ : الگوی نحوه ارائه برنامه‌های دینی..... ۱۶۴

## فصل ۱

# کلیات پژوهش

## ۱٫۱ بیان موضوع تحقیق و تعریف آن

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

اما ظهور وسایل ارتباطی جدید هم‌چون مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سرانجام اینترنت، چالش میان رسانه و دین را وارد مرحله جدیدی کرده است که ابعاد بسیار گسترده‌ای دارد. این چالش عمدتاً از آن جا ناشی می‌شود که رسانه‌های جدید به واسطه این که در بستر فرهنگ و تمدن غرب شکل گرفته‌اند، اقتضائات خاصی دارند که در بعضی موارد با ماهیت دین سازگار نیست. از ویژگی رسانه‌های جدید، گسست بین پیام و مکان و نیز پیام و شخصیت اخلاقی و رفتار فردی و اجتماعی مبلغ است. رسانه مدرن با شالوده‌شکنی تبلیغ سنتی، رابطه پیام، مبلغ و مکان را درهم می‌گسند و با توجه به ماهیت مکتوب و بصری که به پیام می‌دهد، قدرت انتخاب و آزادی عمل بیشتری به مصرف‌کنندگان پیام دینی می‌بخشد و فردگرایی را نیز تقویت می‌کند. رسانه مدرن با ایجاد فضای مجازی، حضور فرد را در دنیا‌های متفاوت



امکان‌پذیر می‌سازد و از این نظر، فرد مصرف‌کننده پیام را در معرض دنیایی متکثر از پیام‌های متفاوت دینی و غیر دینی قرار می‌دهد و تبلیغ دینی را به بازار رقابتی تبدیل می‌کند.

در ایران با تشکیل حکومت اسلامی، دو رسانه رادیو و تلویزیون در اختیار حکومت دینی قرار گرفتند و پیوند رسانه و دین وارد مرحله نوینی شد؛ طوری که طرح مباحث دینی در همه اشکال و صور در این دو رسانه فراهم شد و در نتیجه در طول سال‌های پس از انقلاب در برنامه‌های دینی شاهد فراز و نشیب‌های فراوانی در قالب‌های متفاوت بوده‌ایم. (منتظر قائم، ۱۳۹۰: ۶۷۴) عدم توجه به کاستی‌های رسانه تلویزیون در زمینه تبلیغ دین نسبت به کانال‌های ارتباط سنتی و عدم توجه به اقتضائات و کارکردهای اصلی رسانه تلویزیون باعث شده است که برنامه‌های دینی تلویزیون موفق به برآورده ساختن نیازهای دینی مخاطبان خود به نحوی شایسته نبوده و با تولید و پخش برنامه‌های دینی، نتیجه‌ای جز عرفی شدن در جامعه بر جا نگذاشته است. موضوعی که در پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص میزان رضایت مردم از برنامه‌های دینی تلویزیون از جمله پژوهش خانم مریم مذحجی با هدف «بررسی کارکردهای دینی تلویزیون؛ دیدگاه مخاطبان، کارشناسان، و برنامه‌سازان در خصوص برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران»، و برخی پژوهش‌های دیگر که نشان می‌دهند که «۶۴ درصد مردم اصولاً علاقه‌ای به دریافت برنامه‌های مذهبی از تلویزیون ندارند» (سنجش و پژوهش، ۱۳۸۲: ۲۶) مورد تایید قرار گرفته است.

از سوی دیگر آنچه وضعیت رسانه تلویزیون را در ایران پیچیده‌تر می‌سازد، روابط سه جانبه میان دین، حکومت و تلویزیون است که در آن یک حکومت دینی می‌خواهد تلویزیون عمومی داشته باشد و این تلویزیون عمومی را با حوزه دین پیوند دهد. (منتظر قائم، ۱۳۹۰: ۶۷۴) چنانچه دو هدف متضاد رسانه دین و رسانه ایدئولوژیک، در رسانه‌ای با هم ترکیب شوند، باعث بروز تضاد و تناقض در تولیدات

رسانه‌ای، اهداف، روش‌ها و نوع رابطه با مخاطب است که تنها در یک نقطه به نتیجه می‌رسد و آن هم قشری‌گری دینی و استفاده ابزاری از دین در رسانه است، موضوعی که باعث می‌شود پوسته ظاهری دین به جای ماهیت واقعی‌اش ترویج و تشویق گردد. (راودراد، ۱۳۸۶: ۲۰۴)

از این رو تحقیق پیش رو سعی در کشف این مسئله دارد که آیا رسانه تلویزیون ایران با توجه به کاستی‌هایی که در زمینه تبلیغ دین نسبت به کانال‌های ارتباط سنتی دارد، و با توجه به کارکرد اصلی و ماهیت سرگرم‌کننده‌اش، آیا اصولاً باید وارد عرصه تبلیغ دین شود یا خیر، و اگر تبلیغ دین را یکی از رسالت‌ها و وظایف خود می‌داند، باید از چه محتوا، قالب‌ها و اصولی استفاده کند تا بتواند هم نیازهای دینی مخاطبان خود را برآورده ساخته و هم دین را به نحوی شایسته به مردم ارائه کند.

## ۲,۱ بیان ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

### الف) بیان ضرورت و اهمیت نظری :

جایگاه دین در جامعه ما و رسالتی که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر عهده دارد، توجه به موضوع رسانه و دین را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌سازد. عدم فهم دقیق چگونگی حضور دین در رسانه نیازمند یک نگاه منتقدانه برای روشن شدن همه ابعاد محتوایی و ساختاری مربوط به آن می‌باشد. در این راستا تحقیق مورد نظر در جهت پاسخ‌گویی به نیازهای پژوهشگران، برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران رسانه ملی و کمک به تبیین چگونگی ارائه محتوای دینی از طریق تلویزیون انجام می‌شود. به عبارتی این پژوهش می‌کوشد، مرزهای دانش ارتباطات را در حوزه مسائل دینی گسترش دهد و به غنای ادبیات حوزه دین و رسانه کمک کند.

## ب) بیان ضرورت و اهمیت عملی :

در کشور ما تلویزیون تا دینی شدن براساس معیارهای اسلامی، فاصله زیادی را فرا روی خود دارد و با ایرادها و اشکال‌های متعددی در این عرصه روبه‌روست که از مشاهده مجموع آنها می‌توان به این نکته رسید که بر تلویزیون ما یک نظام واحد جامع دینی حاکم نمی‌باشد و به دلیل نداشتن یک الگوی کامل از رسانه دینی، درموردی به سمت‌وسوی روش‌ها و الگوهای غربی رفته و آن را ملاک عملکرد خود قرار داده است؛ این مسئله ایجاب می‌کند که دانشگاه‌ها و نهادهای پژوهشی با تلاش در راه تولید نظریه برای رسانه دینی و الگوی تلویزیون دینی، خود را از تقلید صرف الگوهای غربی، رها کرده و تلویزیون را با هنجارهای بومی خود، همراه سازند، در غیر این صورت بیش از پیش شاهد آسیب‌های دینی در تلویزیون خواهیم بود و حیات دینی ما با چالش روبرو خواهد شد. از این رو ضرورت طراحی الگویی مطلوب برای تولید برنامه‌های دینی در تلویزیون احساس می‌شود.

## ۳,۱ اهداف پژوهش

### الف) هدف اصلی:

۱- شناخت نحوه حضور دین در رسانه تلویزیون از دیدگاه متخصصان ارتباطات و کارشناسان

### مسائل دینی

۲- شناخت ویژگی‌های تولید برنامه‌های دینی در تلویزیون ایران از دیدگاه متخصصان ارتباطات و

کارشناسان مسائل دینی به منظور تدوین الگوی مطلوب برنامه‌های دینی تلویزیون

### ب) اهداف فرعی:

۱- تطبیق نظرات دو گروه متخصصان ارتباطات و کارشناسان مسائل دینی

۲- دستیابی به نقاط مشترک و اختلاف نظرات دو گروه متخصصان ارتباطات و کارشناسان مسائل

دینی درباره مدل مطلوب تولید برنامه‌های دینی تلویزیونی

#### ۴,۱ تعاریف نظری مهم‌ترین مفاهیم به کار رفته در سؤال‌های تحقیق

دین: دین از نظر قرآن یک روش زندگی اجتماعی است که انسان اجتماعی به منظور تامین

سعادت زندگی اتخاذ کرده باشد. البته نظر به اینکه زندگی انسان محدود به جهان پیش از مرگ نیست،

این روش باید مشتمل بر قوانین و مقرراتی باشد که با اعمال و اجرای آن‌ها سعادت آخرت و خوشبختی

دنیوی انسان تامین شود و هم مشتمل بر یک سلسله عقاید و اخلاق و عبادات است که سعادت آخرت

را تضمین می‌کند و نظر به اینکه حیات انسان یک حیات متصل است، هرگز این دو جنبه دنیوی و

اخروی از همدیگر جدا نمی‌شوند. ( طباطبایی، بی‌تا، ۲۴)

تلویزیون: تلویزیون یک وسیله ارتباطی است که مانند روزنامه، سینما و رادیو جنبه گوناگون

خبری، تفریحی، فرهنگی و آموزشی و تبلیغاتی دارد و به طرق گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد. از

لحاظ ارتباطی و خبری، تلویزیون یک وسیله نوین ارتباطی است که در عین حال تکنیک‌های مختلف

رادیو و سینما و روزنامه را در خود جمع کرده است و از آن‌ها بهره‌برداری می‌نماید. تلویزیون رسانه‌ای

گیرا و جذاب است و به آسانی بینندگان را به خود جلب می‌کند و نیازی نیست بیننده حتماً با سواد باشد

تا پیام آن را درک کند و در مقایسه با رادیو از جهت بعد بصری دارای مزیت مضاعفی است هرچند که

هزینه آن بیشتر است ولی از بعد آموزشی و اثر بخشی بسیار قوی‌تر است. (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۹۱)

برنامه دینی: برنامه‌هایی که در جهت تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن‌بینانه، اخلاق فاضله و

رفتار دینی خالصانه آحاد جامعه ساخته می‌شوند.

**الگو:** الگو به بازنمایی ساختاری مجموعه عناصر متفاوتی گفته می‌شود که هدفش هدایت تحلیل موضوعات غامض و چه بسا نوظهور است. هاره (۱۹۷۹) مفهوم الگو را توصیف کرد و یادآور شد که الگو مشتمل بر یک موقعیت مرکزی اما ناپایدار در چارچوب است و کار علمی اجتماعی است. الگوها برای پایه‌ریزی فرضیه‌ها و ارائه تحقیقات تازه در حوزه‌های قدیمی اهمیتی اساسی دارند چون به وضعیت‌ها و یا فرآیندهایی ارجاع می‌دهند که ممکن است آسان‌تر قابل درک باشند. (اسولیوان، ۱۳۸۵:

(۲۴۹

## فصل ۲

# تدارک نظری موضوع تحقیق

## مقدمه

همان طور که در فصل قبل اشاره شد هدف اصلی این تحقیق شناخت نحوه حضور دین در رسانه تلویزیون و ویژگی‌های تولید برنامه‌های دینی تلویزیون ایران از دیدگاه متخصصان ارتباطات و کارشناسان مسائل دینی می‌باشد. به همین دلیل لازم است سوابق تحقیقاتی، مفاهیم و نظریات مرتبط با موضوع و هدف اصلی این تحقیق توضیح داده شود. در بخش پیشینه پژوهش، سیر تاریخی موضوع تحقیق و پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه مطالعاتی مرور می‌شود. در بخش ادبیات تحقیق، ابتدا مفاهیم اصلی تحقیق از جمله دین و رویکردهای متفاوت به دین، تبلیغ اسلامی توضیح داده می‌شود و سپس با توجه به اینکه هدف این پژوهش شناخت نحوه حضور دین در رسانه تلویزیون و ویژگی‌های تولید برنامه‌های دینی تلویزیون ایران می‌باشد اشاره‌ای کوتاه به وسایل ارتباط جمعی، تعامل دین و ارتباطات، دین در ارتباطات سنتی، دین در ارتباطات مدرن و دستورالعمل ساخت برنامه‌های دینی تلویزیون صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌شود. در بخش بعدی مروری بر نظریات مرتبط با موضوع تحقیق انجام می‌شود. از آن جا که هدف این پژوهش سوال در مورد نحوه تعامل دین و رسانه تلویزیون و چگونگی برنامه‌های دینی از نظر محتوا، ارائه، اجرا می‌باشد، نظریات حوزه دین و رسانه اساس مبانی نظری این تحقیق را تشکیل می‌دهد.

## ۱,۲ پیشینه پژوهش

در خصوص تاثیرات برنامه‌های دینی تلویزیون و عوامل موثر بر میزان موفقیت برنامه‌سازان برنامه‌های نمایشی در انتقال ارزش‌های اسلامی تحقیقاتی صورت گرفته است که در این بخش به بیان بخشی از این تحقیقات می‌پردازیم:

الف) پژوهشی در سال ۱۳۸۲ با هدف «بررسی کارکردهای دینی تلویزیون؛ دیدگاه مخاطبان، کارشناسان، و برنامه‌سازان در خصوص برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران» توسط خانم مریم مدحجی صورت گرفت که مهم‌ترین هدف آن بررسی نظرات مخاطبان، کارشناسان، و برنامه‌سازان درباره برنامه‌ها و کارکردهای دینی تلویزیون بوده است. نتایج این تحقیق که بر روی ۹۳۹ نفر از افراد ۷ سال و بالاتر شهر تهران که ۴۲ درصد آنان مرد و ۵۵ درصد زن بوده، در دو بخش مخاطبان و کارشناسان به شرح زیر ارائه شد:

### مخاطبان

- ۹۰ درصد افراد پاسخگو تلویزیون تماشا می‌کنند.
- ۴۷ درصد بینندگان بیشتر از ۳ ساعت و ۵۳ درصد ۳ ساعت و کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند.
- سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (۵۰ درصد)، آگاهی از اخبار و رویدادها (۲۵ درصد)، یادگیری و آموزش (۱۹ درصد)، تغییر نحوه زندگی و رفتار (۴ درصد) به ترتیب مهم‌ترین انگیزه بینندگان از تماشای تلویزیون می‌باشد.
- نداشتن وقت (۵۰ درصد) مهم‌ترین دلیل غیر بینندگان برای تماشا نکردن تلویزیون بوده است.
- علاقه نداشتن به تماشای تلویزیون (۲۴ درصد)، جالب نبودن برنامه‌های تلویزیون (۱۱ درصد) از دیگر دلایل پاسخگویان برای تماشا نکردن تلویزیون می‌باشد.



▪ بیشتر بینندگان در ساعت ۲۲-۲۰ (۴۲ درصد) و ۲۰-۱۸ (۳۰ درصد) تلویزیون تماشا می‌کنند.

▪ اخبار، موضوعات اجتماعی فرهنگی و ورزشی به ترتیب موضوعات برنامه‌های مورد علاقه

بینندگان می‌باشد.

▪ ۶۶ درصد بینندگان «بسیار علاقه‌مند»، ۳۰ درصد «تا حدودی علاقه‌مند» و ۴ درصد «نه چندان

علاقه‌مند» به دین اسلام هستند.

▪ اصول دین (۳۴ درصد)، اخلاق و آداب (۲۶ درصد)، احکام و مراسم عملی (۲۲ درصد)، تاریخ

ادیان و اسلام (۱۸ درصد) به ترتیب موضوعات دینی مورد علاقه بینندگان هستند.

▪ کسل کننده بودن (۴۰ درصد)، مرتبط نبودن محتوا با نیازهای امروز زندگی (۲۲ درصد)، علاقه

نداشتن به موضوعات دینی (۱۸ درصد) مهم ترین دلایل غیربینندگان برنامه‌های دینی برای تماشا نکردن

این برنامه‌ها است.

▪ ۷۲ درصد بینندگان از برنامه‌های دینی که با هدف آموزش و یاد دادن معارف دینی پخش می‌شوند،

رضایت زیاد دارند. ۹۰ درصد با برنامه‌های با هدف سرگرمی، ۵۳ درصد با برنامه‌های با هدف خبررسانی

و آگاه کردن مردم، و ۸۵ درصد با برنامه‌هایی که با هدف ارشاد و تغییر اخلاق پخش می‌شوند، رضایت

زیاد و خیلی زیاد داشتند.

▪ بالا رفتن دانش و یادگیری معارف اسلامی (۵۱ درصد)، ایجاد یا تغییر رفتار دینی (۲۳ درصد)،

مهم‌ترین تأثیر برنامه‌های دینی تلویزیونی از نظر بینندگان است.

▪ قالب فیلم و سریال مناسب‌ترین قالب برای تهیه برنامه‌های دینی تلویزیونی از نظر بینندگان

می‌باشد.

## بخش کارشناسان و برنامه سازان

- ارشاد و تغییر رفتار و اخلاق هدف تمامی برنامه‌ها از سوی سازندگان اعلام شده است.
- تمامی برنامه‌سازان به قالب فیلم و سریال به عنوان یکی از مهم‌ترین قالب‌های برنامه‌ای برای ارائه پیام اشاره کرده‌اند.
- جذاب نبودن، پاسخگو نبودن به نیازهای مخاطبان، استفاده از قالب‌های خشک، بی بهره بودن سازندگان از معارف اسلامی، نامطلع بودن روحانیون از ابزارهای جدید تبلیغ، دلسوزی و نظارت کم، ضعف فیلم‌نامه، ضعف در پرداخت و کارگردانی مهم‌ترین اشکالات برنامه‌های دینی تلویزیونی از نظر برنامه‌سازان می‌باشد.
- کمبود کارشناس مسائل دینی، آشنا نبودن کارگردانان با مباحث دینی، تشویق نشدن سازندگان و عوامل برنامه‌های دینی، ناشناس بودن هنرمندان واقعی، محدودیت زمانی برای تولید، کمبود نیروی کارآمد تولیدی، نبود برنامه‌ریزی دقیق، تنگ نظری مدیران محدودیت‌ها و موانع ساخت برنامه‌های دینی از نظر برنامه‌سازان می‌باشد.

ب) پژوهشی در سال ۱۳۸۵ با هدف «راهبردهای ارتباطی در تلویزیون دینی جمهوری اسلامی

ایران» توسط ابراهیم شمشیری انجام شده که به دنبال پاسخ به سوالات زیر بوده است:

۱. مشخصه‌های ارتباطی الگوی تلویزیون دینی کدامند؟
۲. وضعیت موجود شبکه قرآن و معارف سیما چگونه است؟
۳. راهبردهای ارتباطی برای تحقق وضعیت مطلوب این شبکه در ایران چیست؟

نتایج تحقیق به شرح زیر است :

▪ بیشترین محتوای برنامه‌ها با ۴۸ درصد به علوم قرآن و حدیث و با ۱۳ درصد با اجتماعیات و ۱۰ درصد به احکام و مناسک اختصاص دارد.

▪ بیشترین قالب مورد استفاده در برنامه‌ها تلاوت قرآن (۳۶ درصد) و سخنرانی (۲۳ درصد) می‌باشند.  
▪ بیشترین مخاطبان مورد نظر این شبکه، غیر اختصاصی (۸۶ درصد) و اختصاصی نسبی (۸/۱ درصد) می‌باشند.

▪ بیشترین پیام‌آفرینان این شبکه قاریان قرآن و مداحان (۵۴ درصد) و حوزویان (۲۱ درصد) می‌باشند.

▪ ۸۴ درصد برنامه‌های این شبکه پیام‌آفرین زن نداشتند.

▪ ۵۳ درصد برنامه‌های این شبکه بازتاب رسانه سنتی هستند.

▪ ۶۷ درصد از برنامه‌ها ارتباط مستقیم با آموزه‌های دینی دارند.

▪ ۵۹ درصد برنامه‌ها ریتم و سرود ندارند.

ج) پژوهشی در سال ۱۳۸۷ با هدف «بررسی ارتباط گرایش دینی جوانان شهر تهران و میزان توجه به سریال‌های مذهبی تلویزیونی» توسط ناصر پیرحیاتی صورت گرفته است. او در این تحقیق به نتایج زیر دست یافته است :

▪ در مجموع ۷۷ درصد از جوانان تهرانی گرایش خیلی زیاد و زیاد به دین دارند. در بعد اعتقادی ۸۸ درصد، در بعد تجربی و احساسی ۹۰ درصد، در بعد پیامدی ۶۹ درصد و در بعد عملی ۵۹ درصد از جوانان شهر تهران گرایش خیلی زیاد و زیاد به دین دارند.

▪ بین ویژگی‌های فردی جوانان (جنس، سن، وضعیت تأهل) و گرایش دینی آنان رابطه وجود دارد. زنان گرایش دینی قوی‌تری نسبت به مردان داشته و با افزایش سن، گرایش دینی افراد قوی‌تر شده است.

ولی در گروه‌های مختلف تحصیلی گرایش دینی افراد همسان بوده است. افراد متأهل گرایش دینی قوی‌تری نسبت به افراد مجرد داشته‌اند.

■ با افزایش میزان گرایش دینی، میزان تماشای سریال‌های مذهبی تلویزیونی نیز افزایش یافته است.

■ با توجه به نتایج این تحقیق، در میان ابعاد دین‌داری، گرایش جوانان به بعد عملی دین و بعد پیامدی دین ضعیف‌تر از ابعاد اعتقادی و تجربی-احساسی دین است. یکی دیگر از دستاوردهای این تحقیق به این موضوع اشاره می‌کند که تاکید زیاد در امر سریال‌سازی می‌تواند ذائقه مخاطب را به سمت برنامه‌های صرفاً سرگرمی و تفریحی بکشاند و از توجه آنان به دیگر قالب‌های برنامه‌ای که ممکن است بسیار پربار و پرمحتواتر از سریال باشد، کاهش دهد. از این‌رو بسیاری از صاحب‌نظران پیشنهاد می‌کنند که برای درک دقیق مفاهیم مذهبی و ویژگی‌های آیینی و مناسکی پیروان یک دین، فیلم‌های مستند مردم‌شناسانه مورد استفاده قرار گیرند و نه فیلم‌های مبتی بر درام. این فیلم‌ها اغلب صرفاً با اهداف مذهبی و عمدتاً توسط افراد مذهبی ساخته می‌شود. عمده‌ترین ویژگی این گونه مستندها، بیان نزدیک به واقعیت آن‌ها می‌باشد که بدون ایجاد هیچ‌گونه حساسیتی صرفاً گوشه‌ای از آداب و رسوم و یا حتی باورهای قوم و یا گروه خاصی می‌پردازد.

د) پژوهش میدانی انجام شده توسط ناصر باهنر در سال ۱۳۸۱ با موضوع "نگرش‌های رسانه‌ای ایرانیان" نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی دینی اصلی‌ترین منبع دینی اکثریت مردم (۶۰ درصد) در کارکردهای چهارگانه ارتباطی آموزش، اطلاع‌رسانی، ارشادی و سرگرمی است و وسایل ارتباط جمعی برای ۴۰ درصد مردم نقش اولین گزیده رسانه دینی را دارا است. هم‌چنین برنامه‌های دینی تلویزیون در رتبه سوم پس از خانواده و مجالس و مراسم مذهبی قرار دارد. تحلیل محتوای برنامه‌های دینی تلویزیون نیز که در همان سال توسط همین محقق صورت پذیرفت، نشان می‌دهد که پیام‌آفرینان، محتوا و اشکال