

ضعف‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر مبنای خوانش مخاطبان جوان

سیاوش صلواتیان^۱

زهرا ترکاشوند^۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۳/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۸/۰۶

چکیده

در میان انواع برنامه‌های دینی تولیدشده در گروه معارف سیمای جمهوری اسلامی ایران، برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی با بیشترین فراوانی از جمله برنامه‌های شاخص رسانه ملی محسوب می‌شوند. با این حال، نتایج نظرسنجی‌های اخیر چه داخل سازمان صداوسیما و چه در مؤسسه‌های پژوهشی فعال در خارج از صداوسیما نشان می‌دهد این برنامه‌ها منتخب بخش وسیعی از مخاطبان گروه سنی جوانان نیستند. براین اساس، در پژوهش حاضر با انتخاب روش تحقیق کیفی از میان دانشجویان سنین ۱۸ تا ۲۸ سال که بیننده این برنامه‌ها بوده‌اند، به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی ۳۵ نفر انتخاب شد و از طریق مصاحبه‌های عمیق بررسی آسیب‌شناسانه برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از نگاه آن‌ها صورت گرفت. طبق نتایج این پژوهش، برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیما با ضعف‌های جدی مانند نبود مؤلفه جذابیت، اصرار بر ارائه محتوا در قالبی یکنواخت و کلیشه‌ای، عدم انتخاب موضوعات کاربردی برای جوانان و نادیده گرفتن انتظارات و علایق نسل جوان در فرایند تهیه و تولید مواجه‌اند. بدیهی است آگاهی از کاستی‌های موجود و سعی بر رفع موانع جذب مخاطبان جوان، به آشنایی بیشتر جوانان با معارف عمیق دینی و درنهایت به‌کارگیری آموزه‌های دین در بطن زندگی فردی و اجتماعی آن‌ها منجر می‌شود. **واژه‌های کلیدی:** برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی، جذابیت، جوانان، سیمای جمهوری اسلامی ایران، کاستی‌ها.

۱. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، salavatian@iribu.ac.ir

۲. کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه سوره، zahra.tarkashvand@gmail.com

مقدمه

با پیروزی انقلاب اسلامی، صداوسیما از اولین سازمان‌هایی بود که ماهیت و مسیر فعالیت‌هایش با فرمان امام خمینی (ره) به کلی متحول شد و با اتخاذ رویکردی ایرانی-اسلامی چه در ساختار و چه در محتوا، در تولید و پخش برنامه‌های آن بازنگری صورت پذیرفت. همچنین، با اطلاق واژه «مدرسه عمومی»^۱ به صداوسیما از سوی امام خمینی (ره)، ترویج فرهنگ اسلامی در تمام شئون زندگی، از جمله وظایف خطیر مسئولان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شد. اگر این مسئولیت به درستی انجام گیرد، رستگاری و پیشرفت اخلاقی و معنوی جامعه را در پی دارد و اگر به دلیل سهل‌انگاری یا به عمد در انجام‌دادن آن کوتاهی شود، تبعات منفی آن متوجه تمام افراد یک نسل و حتی نسل‌های بعدی آن می‌شود.

در این راستا، یک نظرسنجی از بینندگان رسانه ملی با عنوان «بررسی نقش برنامه‌های معارفی سیما در باورهای دینی مردم» صورت گرفت. طبق این نظرسنجی، هرچند حجم وسیعی از برنامه‌های سیما به برنامه‌های معارفی اختصاص دارد، متأسفانه این‌گونه برنامه‌ها در حد انتظار مورد استقبال مخاطبان به‌ویژه گروه سنی جوانان نبوده‌اند. طبق نظرسنجی مذکور که مؤسسه فرهنگی-هنری حرکت سبز علوی انجام داده است، اکثریت رأی‌دهندگان (۵۴ درصد) معتقد بودند با دیدن برنامه‌های معارفی سیما ابهامات دینی آن‌ها برطرف نمی‌شود. همچنین، ۳۸ درصد از پاسخ‌دهندگان با دیدن این برنامه‌ها دچار بی‌حوصلگی و کسالت می‌شوند. به‌علاوه، حدود ۷۲ درصد از پاسخ‌دهندگان بر این باور بودند که پخش فیلم‌ها و سریال‌های دارای مضمون دینی بهتر از مصاحبه‌ها و بحث‌های کارشناسی و گفت‌وگوهای مناسبی توانسته‌اند نظر مخاطبان را به خود جلب کنند. در واقع، طبق این نظرسنجی بخش وسیعی از برنامه‌های معارفی یعنی برنامه‌های گفت‌وگومحور معارفی سیما به دلیل وجود نقایص گوناگون در میان مخاطبان جوان جایگاه مطلوبی ندارند. طبق نظرسنجی صورت‌گرفته در سال ۱۳۸۵، با افزایش سن مخاطبان میزان تماشای برنامه‌های دینی افزایش می‌یابد. در واقع، این برنامه‌ها جزء برنامه‌های منتخب گروه سنی جوانان نبوده‌اند (علیزاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۵).

اینکه چه عواملی در برنامه‌های دینی به‌ویژه برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیما موجب شده‌اند تا این برنامه‌ها مقبولیت کمی در میان نسل جوان داشته باشند، دغدغه اصلی پژوهش حاضر است.

۱. سخنرانی در جمع مسئولان و کارکنان واحد سیاسی و اخبار صداوسیما، ۱۳۶۰.

بی‌شک، اهمیت واکاوی ضعف‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیما از دید مخاطبان جوان منوط به نقش اساسی دین و آموزه‌های دینی در تعالی بعد معنوی نسل جوان است. کوتاهی و سهل‌انگاری در تولید این برنامه‌ها به مرور زمان به کاهش علاقه جوانان به باورهای دینی منجر می‌شود و درنهایت به سست‌شدن زمینه‌های اعتقادی افراد جامعه ختم می‌شود. به این ترتیب، آگاهی از دین و ابعاد فردی و اجتماعی آن برای رسیدن به یک سبک زندگی اسلامی ضرورتی انکارناپذیر است. از آنجاکه بدون دین انحطاط جامعه قطعی است، تأثیر یک برنامه گفت‌وگومحور دینی با توجه به محتوای ارائه‌شده در آن، بسیار فراتر و عمیق‌تر از تأثیر یک برنامه گفت‌وگومحور ورزشی یا یک برنامه نقد فیلم بر سبک زندگی فرد نمود می‌یابد. به همین سبب، بررسی آسیب‌های احتمالی برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از نگاه نگارنده بسیار ضروری می‌نماید.

پیشینه پژوهش

تحقیقات بسیاری در زمینه برنامه‌های دینی و بررسی کیفیت این برنامه‌ها صورت گرفته است که برخی از موارد مرتبط با موضوع پژوهش حاضر به شرح زیر است.

ابوذر قربانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «ساختارشناسی برنامه‌های گفت‌وگومحور مذهبی با مطالعه موردی سه برنامه «سمت خدا»، «این شب‌ها»، «شب آسمانی»»، ضمن معرفی و تبیین ویژگی‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور، با مطالعه موردی سه نمونه از برنامه‌های دارای رویکرد مذهبی، به ساختارشناسی آن‌ها پرداخته است. طبق یافته‌های به دست آمده از روش‌های آماری، مطالعه اسنادی و همچنین مصاحبه با کارشناسان رسانه ملی، هر برنامه گفت‌وگومحور یک «سیستم» تلقی می‌شود که از سه رکن مجری، مهمان و موضوع تشکیل شده است. عملکرد هر بخش از سیستم بر دیگر بخش‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، هر سه رکن این برنامه‌ها باید هماهنگ و همسو با هم عمل کنند تا درنهایت شاهد افزایش جذابیت یک برنامه گفت‌وگومحور مذهبی باشیم.

متکازینی (۱۳۹۳) هنجارهای یک برنامه گفت‌وگومحور طبق اصول قرآن را در پژوهش خود با عنوان «بررسی هنجارهای برنامه گفت‌وگومحور (تاکشو) از دیدگاه قرآن» بررسی کرده است. بدین ترتیب، محقق با بهره‌گیری از روش اسنادی و براساس تفسیر قرآن به قرآن و قرآن به روایت به شناسایی هنجارها و اصول حاکم بر برنامه‌های گفت‌وگومحور در دو بخش مهم از فراگرد ارتباط یعنی پیام و پیام‌فرست مبادرت ورزیده است. طبق یافته‌های این تحقیق، پیام‌فرست با

بهره‌گیری از ویژگی‌ها و مؤلفه‌های پیام و گفتمان مستخرج از قرآن کریم می‌تواند بر جان و دل مخاطب اثر مطلوب بگذارد.

اسکندری (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر رنگ، فرم، بافت در انتقال مفاهیم دینی - قرآنی با بررسی برنامه‌های گفت‌وگومحور شبکه قرآن»، از طریق روش توصیفی و اکتشافی، تأثیر رنگ، فرم و بافت برنامه را بر انتقال مفاهیم دینی با تمرکز بر برنامه‌های گفت‌وگومحور شبکه قرآن بررسی کرده است. محقق براساس بررسی‌های صورت‌گرفته مبتنی بر شرایط موجود صحنه‌آرایی در برنامه‌های گفت‌وگومحور نتیجه گرفته است به دلیل نبود دانش تصویرگری در طراحان و همچنین ناآگاهی مدیران و کارشناسان رسانه ملی درباره تأثیر فرم و دکور برنامه بر انتقال پیام‌ها، در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی شبکه قرآن ضعف مشهودی در این زمینه وجود دارد.

سمانه قربانی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «بررسی خوانش مخاطبان از برنامه‌های گفت‌وگومحور مذهبی تلویزیون (مطالعه موردی: دبیرستان‌های دخترانه شهرستان قم)» و با روش مصاحبه گروه‌های کانونی، نحوه فهم و برداشت مخاطبان نوجوان از برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیما را بررسی کرده است. براساس نتایج مصاحبه‌ها، نظرها و دیدگاه‌های افراد نمونه این پژوهش طبق شرایط خانوادگی و اجتماعی متفاوت آن‌ها، متغیر بود.

جعفری (۱۳۸۷) نیز با بررسی میزان موفقیت انواع مختلف برنامه‌های معارفی سیما در پژوهش خود با عنوان «بررسی میزان موفقیت برنامه‌های معارفی سیما و علل آن از دیدگاه برنامه‌سازان، مدیران و کارشناسان رسانه» قوت‌ها و ضعف‌ها را در این حوزه بررسی کرده و راهکارهای مناسب در راستای ارتقای این دسته از تولیدات ارائه داده است. محقق در این راستا با استفاده از سه روش مطالعه اسنادی، مصاحبه با مدیران و کارشناسان و نظرسنجی پیمایشی در میان آن‌ها مهم‌ترین علل ضعف برنامه‌های معارفی سیما را یافته و در پایان پیشنهادهایی در راستای اصلاح این برنامه‌ها ارائه داده است.

ابراهیمی (۱۳۸۷) نیز در پژوهش خود با عنوان «بررسی چگونگی حضور مبلغان دینی (روحانیت) در رسانه ملی (تلویزیون جمهوری اسلامی ایران)»، چگونگی حضور مبلغان را در تلویزیون بررسی کرده است. محقق با بهره‌گیری از روش اسنادی و اقدامی پژوهی مؤلفه‌های تبلیغات دینی، ابزار و آسیب‌های آن را تبیین کرده و در نهایت براساس نتایج پژوهش راهکارهایی را از قبیل به‌کارگیری روش‌های هنری و توجه به ویژگی‌های ظاهری مبلغ، سازمان‌دهی و انتخاب محتوای تبلیغ با توجه به نتایج نیازسنجی‌های صورت‌گرفته از مخاطبان ارائه داده است.

با مرور اجمالی پیشینه این تحقیق، می‌توان نوآوری و وجه تمایز پژوهش حاضر نسبت به تحقیقات انجام‌گرفته در حوزه برنامه‌های گفت‌وگومحور را در چند مؤلفه بررسی کرد؛ اول اینکه در کارهای گذشته به‌طور ویژه بر آسیب‌شناسی برنامه‌های گفت‌وگومحور سیما تمرکز نشده است. دوم اینکه در اغلب تحقیقات پژوهشگران نظریات کارشناسان و مدیران این حوزه را تحلیل کرده‌اند تا نظر مخاطبان را، در صورتی که در پژوهش حاضر اساس کار بر نظریات مخاطبان جوانی است که بیننده این برنامه‌ها هستند. سوم اینکه تمایز پژوهش حاضر با تحقیقات پیشین در ابزار انتخاب‌شده به‌منظور گردآوری اطلاعات است؛ برخلاف پژوهش‌های پیشین در پژوهش حاضر محقق با انتخاب روش تحقیق کیفی و به‌کارگیری ابزار مصاحبه عمیق اطلاعات موردنیاز خود را در راستای تحقق اهداف تحقیق جمع‌آوری کرده است.

برنامه گفت‌وگومحور

برنامه گفت‌وگوی تلویزیونی یا گفت‌وگومحور «به برنامه‌ای مرکب از یک یا چند مجری/کارشناس و یک یا چند تن از کارشناسان که طی آن موضوع خاصی در یک زمان واحد، مورد بحث و تبادل نظر قرار می‌گیرد، گفته می‌شود» (عطاردی، ۱۳۸۹: ۱۰۹).

از آنجاکه یکی از راه‌های تبلیغ دین در اسلام طبق نص قرآن کریم، آیه ۱۲۵ سوره مبارکه نحل^۱، مناظره و گفت‌وگوی مسالمت‌آمیز است، یکی از دلایل تشکیل برنامه‌های گفت‌وگومحور معارفی سیما استعانت به همین آیه کریمه است. همچنین، گفت‌وگو یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها در برقراری ارتباط است. هر روز در موقعیت‌های مختلف درباره مسائل و موضوعات مختلف با افراد گوناگون سخن می‌گوییم. هرچند عنصر مشترک همه گفت‌وگوها مکالمه است، روند و الگوهای ارتباطی یک ارتباط کلامی روزمره مانند مکالمه عادی بین افراد جامعه با الگوهای نظام‌مند ارتباطی به‌کاررفته در یک گفت‌وشنود رسانه‌ای تفاوت بسیار دارد. برنامه‌های گفت‌وگومحور بر پایه یک ارتباط مؤثر بین مجری و مهمان در راستای تشکیل یک گفت‌وگوی «هدفمند و اثربخش» بنا می‌شوند (کریمی، ۱۳۹۲: ۲۵) که داخل یا خارج از استودیو تولید می‌شوند و انواع گوناگون اعم از مناظره، میزگرد و بحث را دربرمی‌گیرند (پاسدار، ۱۳۸۷).

برنامه‌های گفت‌وگومحور از پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیون هستند که در تمام شبکه‌های

۱. «أدعُ الی سبیل ربک بالحکمة و الموعظة الحسنة و جادلهم بالتی هی احسن...»: (ای پیامبر، مردم را) با گفتار حکمت‌آمیز و پند نیکو به راه پروردگارت دعوت کن و (با مخالفان) به شیوه‌ای که نیکوتر است، بحث و مناظره کن.

سیمای جمهوری اسلامی ایران تولید و پخش می‌شوند. اسماعیل میرفخرایی، مجری برجسته برنامه‌های گفت‌وگومحور علمی، این‌گونه برنامه‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کند: برنامه‌های گفت‌وگومحور شخصیت‌محور، عقیده‌محور و اطلاعات‌محور. در گفت‌وشنودهای رسانه‌ای شخصیت‌محور مجری با یک شخصیت بارز مصاحبه می‌کند تا از طریق یک گفت‌وگوی صمیمی ابعاد شخصیتی مهمان را برای مخاطبان به تصویر بکشد. در گفت‌وگوهای عقیده‌محور که شامل مناظره‌ها و مباحثه‌ها می‌شود، بحث پیرامون برخی عقاید شکل می‌گیرد که مجری برنامه، مهمان را در آن زمینه به چالش می‌کشد. مجری می‌گوید و کارشناس دفاع می‌کند. درحقیقت، گونه‌ای جدال بر سر عقاید است. در گفت‌وگوهای اطلاعات‌محور، مجری از طریق یک گفت‌وگوی رسانه‌ای قصد دارد اطلاعات آموزشی مورد نظر را درباره موضوعی ویژه کسب کند. در این نوع گفت‌وگو، مجری باید با مطالعه کافی گفت‌وگو را آغاز کند و به ابعاد مسئله اشراف کامل داشته باشد تا بتواند به آن دسته از اطلاعاتی که مجهول مانده است دست یابد (قربانی، ۱۳۹۳). برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی جزء دسته سوم این تقسیم‌بندی هستند. مهمان برنامه که معمولاً روحانی است، به‌عنوان متخصص دین در برنامه حضور می‌یابد و درباره موضوعات دینی با استاد به منابع اصیل اطلاع‌رسانی می‌کند.

اهمیت برنامه گفت‌وگومحور

برنامه‌های گفت‌وگومحور از پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیون هستند که در تمام شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران تولید و پخش می‌شوند. اسماعیل میرفخرایی این‌گونه برنامه‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کند: برنامه‌های گفت‌وگومحور شخصیت‌محور، عقیده‌محور و اطلاعات‌محور. در گفت‌وشنودهای رسانه‌ای شخصیت‌محور مجری با یک شخصیت بارز مصاحبه می‌کند تا از طریق یک گفت‌وگوی صمیمی ابعاد شخصیتی مهمان را برای مخاطبان به تصویر بکشد. در گفت‌وگوهای عقیده‌محور که اصولاً مناظره‌ها و مباحثه‌ها را شامل می‌شود، بحث پیرامون یک سری عقاید هست که مجری مهمان را در آنها به چالش می‌کشد. مجری می‌گوید، کارشناس دفاع می‌کند. در حقیقت گونه‌ای جدال بر سر عقاید است. در دسته سوم، مجری از طریق یک گفت‌وگوی رسانه‌ای قصد دارد تا اطلاعات آموزشی موردنظر را درباره موضوعی خاص کسب کند. در اینجا مجری می‌بایست با مطالعه کافی پا به عرصه گفت‌وگو بگذارد و به ابعاد مختلف مسئله اشراف کامل داشته باشد تا بتواند به آن دسته از اطلاعاتی که مجهول مانده برسد (قربانی،

۱۳۹۳). برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی در دسته سوم این تقسیم‌بندی قرار می‌گیرند. مهمان برنامه که عموماً از قشر روحانی است به‌عنوان متخصص دین در برنامه حضور می‌یابد و درباره موضوعات دینی با استناد به منابع اصیل اطلاع‌رسانی می‌کند.

برنامه‌های گفت‌وگوی تلویزیونی به‌دلیل قابل‌دسترس‌بودن برای عموم مخاطبان، در تأثیر بر نگرش افراد جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. برنامه‌های گفت‌وگومحور در برجسته‌سازی موضوعات و مسائل اجتماعی و بررسی و اصلاح آن‌ها ظرفیت بالایی دارند (آذری و منتظر قائم، ۱۳۹۵). گفت‌وگو ابزاری است که می‌توان از طریق آن به طرح دیدگاه‌ها، اعتقادات و ایجاد، حفظ و تقویت ارتباطات در زمینه‌های گوناگون پرداخت. در این میان، رسانه‌ها به‌طور کلی و تلویزیون به‌طور ویژه قابلیت استفاده از این ابزار را در راستای انتقال پیام‌های مختلف به مخاطب دارد. به‌این‌ترتیب، در برنامه‌های گفت‌وگومحور فضای مناسبی برای افراد به‌منظور تبادل‌نظر در مسائل مختلف از جمله مسائل دینی فراهم می‌شود تا اطلاعات خود را به‌طور صریح و شفاف در اختیار مخاطبان قرار دهند.

انواع برنامه‌های گفت‌وگومحور

براساس چگونگی انجام‌دادن گفت‌وگو، برنامه‌های گفت‌وگومحور به دو دسته تقسیم می‌شوند:

الف) مصاحبه

یکی از مهم‌ترین انواع گفت‌وشنودهای رسانه‌ای مصاحبه است. «مصاحبه گفت‌وگویی است بین دو نفر یا بیشتر که طی آن مسئله یا مسائلی مورد پرسش و پاسخ قرار می‌گیرد» (مفاخر، ۱۳۸۴: ۷۵). الگوی ارتباط بین فردی مصاحبه بین تمام انواع گفت‌وشنودهای رسانه‌ای مشترک است که به‌صورت پرسش و پاسخ میان یک نفر به‌عنوان پرسش‌کننده (مجری) و یک یا چند نفر در نقش پاسخ‌دهنده (کارشناسان) برقرار می‌شود. «مصاحبه گفت‌وشنودی است که در آن هر پرسش یا پاسخ می‌تواند به واکنش‌های آشکار و پنهان در هر طرف ارتباط دامن بزند» (کریمی، ۱۳۹۲: ۶۹). بی‌شک، برقراری ارتباط میان مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده، مشارکت و درک متقابل هر دو طرف ارتباط را می‌طلبد، اما در جریان ارتباط نقش دو طرف مصاحبه تغییرناپذیر است. در مصاحبه، چارچوب‌ها مشخص است و مجری باید تلاش کند مصاحبه‌ای هدفمند براساس چارچوب‌ها تشکیل دهد.

ب) میزگرد (بحث)

یکی از گونه‌های آشنای برنامه‌های گفت‌وگومحور، «میزگرد» است. در این نوع از برنامه‌ها، یک نفر در نقش مجری به‌عنوان گرداننده میزگرد موضوعی را به بحث می‌گذارد و از مهمان (مهمانان) حاضر در میزگرد می‌خواهد تا درباره موضوع تبادل نظر کنند. در این راستا، نقش هریک از شرکت‌کنندگان در گفت‌وگو و شیوه‌های گوناگون تعامل کلامی و غیرکلامی آن‌ها با یکدیگر مقابل دوربین در گفت‌وشنودهای میزگردی اهمیت دارد. همچنین، در نوع میزگرد بیشتر از قالب مصاحبه نیازمند «پشتوانه تحقیق» غنی و مفید هستیم. به‌علاوه، وجود تفاوت آرا بین شرکت‌کنندگان به جذابیت این قبیل برنامه‌ها می‌افزاید و موجب می‌شود گفت‌وگو برای مخاطبان جاندار و مهیج شود (کریمی، ۱۳۹۲: ۳۵-۳۷).

گفتنی است روند ارتباط در یک برنامه میزگرد مانند مصاحبه نیست. در مصاحبه جریان ارتباط بر پایه پرسش و پاسخ استوار است، درحالی‌که در میزگرد جریان ارتباط با بحث و تبادل نظر بین مجری و مهمان (مهمانان) پیش می‌رود. به‌این‌ترتیب، در میزگرد نقش گوینده و شنونده ممکن است به‌طور متناوب بین مجری و کارشناس تغییر کند.

براساس محتوای گفت‌وگوی تلویزیونی، برنامه‌های گفت‌وگومحور در جهان دارای تنوع

بیشتری هستند:

الف) گفت‌وگوی تلویزیونی سخت‌خبر مبتنی بر موضوعات عمومی با حضور کارشناسان؛

ب) گفت‌وگوی تلویزیونی نرم‌خبر؛

پ) قالب مجله‌ای برای موضوع واحد یا چندگانه؛

ت) گفت‌وگوی تلویزیونی سرگرم‌کننده آخر شب با حضور مهمان مشهور؛

ث) گفت‌وگوی تلویزیونی عامه‌پسند، تابلوئیدی یا خوداقراری با ویژگی‌های بحث درباره مسائل و آسیب‌های اجتماعی، مشارکت فعال مخاطبان، شأن و جایگاه اخلاقی و اطلاعات غنی میزبان، با مخاطب هدف زن، با زمان یک‌ساعته و تولید برون‌رسانه‌ای (آذری و منتظر قائم، ۱۳۹۵). برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران از نوع اول این دسته‌بندی هستند؛ چنان‌که طی یک مصاحبه دوفره گفت‌وگویی تلویزیونی از نوع سخت‌خبر و مبتنی بر موضوعات دینی با حضور کارشناسان آشنا به معارف دین در مقابل مخاطبان برگزار می‌شود.

ارکان برنامه‌های گفت‌وگومحور

محمدرضا پاسدار ساختار برنامه گفت‌وگومحور را به‌مثابه یک «سیستم» بیان می‌کند که کار هریک از اعضا بر عملکرد دیگری تأثیر می‌گذارد. ارکان اصلی برنامه‌های گفت‌وگومحور شامل مجری، مهمان و موضوع بحث می‌شود که وجود هرکدام از آن‌ها در ساخت برنامه گفت‌وگومحور حیاتی است (پاسدار، ۱۳۸۷: ۱۲۶)؛ بنابراین، در صورت وجود ضعف یا قوت هریک از این ارکان سه‌گانه مجری، مهمان و محتوا، کل سیستم دچار نقص یا قوت می‌شود. در این میان، توجه به دکور و عناصر بصری به‌کاررفته در برنامه‌های گفت‌وگومحور در میزان موفقیت این برنامه‌ها به‌منظور جذب مخاطبان جوان اهمیت بسیاری دارد.

مجری: در بسیاری از منابع مکتوب، دیداری و شنیداری به نقش مجری در برنامه‌های گفت‌وگومحور به‌عنوان مهم‌ترین عامل در موفقیت یا عدم موفقیت برنامه‌های گفت‌وگومحور اشاره شده است. در واقع، اصلی‌ترین رکن و حیاتی‌ترین وظیفه در برنامه گفت‌وگومحور به عهده مجری است؛ زیرا با اجرای او هدف پیام‌رسانی محقق و فرایند ارتباط کامل می‌شود. درحقیقت، مجری حلقه وصل مخاطب با برنامه است. همچنین، مجری نماینده مخاطبان تلقی می‌شود؛ بنابراین، بیان دغدغه‌های مخاطبان در زمینه موضوع بحث از وظایف اصلی مجری است (عطاردی، ۱۳۸۹). مجریان گفت‌وگوهای تلویزیونی که در واقع میزبانان برنامه هستند، می‌توانند با سبک‌های متعددی همچون خبرنگاری، کمیک، تهاجمی و چالشی بحث را هدایت کنند (ورگا^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

مهمان: رکن دوم برنامه‌های گفت‌وگومحور مهمان یا کارشناس برنامه است. در واقع، ماهیت این برنامه‌ها با حضور کارشناس معنا پیدا می‌کند. براساس منابع مکتوب، مهمان برنامه نیز باید بخش عمده‌ای از ویژگی‌ها و توانمندی‌های مجری برنامه گفت‌وگومحور در مسیر برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب را داشته باشد. به بیان دیگر، حضور مؤثر مهمان یا کارشناس برنامه منوط به اشراف کامل بر قواعد و اصول گفت‌وگوی رسانه‌ای است. به‌علاوه، کارشناس باید دانش کافی درباره محتوای بحث داشته باشد تا بتواند پاسخگوی پرسش‌ها و چالش‌های ایجادشده توسط مجری یا دیگر کارشناسان حاضر در برنامه باشد.

البته در برنامه‌های گفت‌وگومحور معارفی سیما نقش مهمان برنامه به‌عنوان یک مبلغ دینی در رسانه بسیار مهم است. در واقع، محتوای این برنامه‌ها چیزی به‌جز آموزه‌های دینی موجود در کتاب و سنت نیست؛ بنابراین، شخص متولی انتقال این مباحث، مبلغ دینی تلقی می‌شود و باید

مجموعه‌ای از ویژگی‌ها را داشته باشد تا پیامش بر دل و جان مخاطب بنشیند. برای بیان ویژگی‌های مبلغ، رفتار انبیا بهترین الگوست. راهی که مبلغان دین انتخاب کرده‌اند، درحقیقت تداوم راه انبیاست و بررسی ویژگی‌های انبیا به‌ویژه پیغمبر اسلام (ص) در این راستا بسیار کارگشاست (ابراهیمی، ۱۳۸۷).

محتوا: اهمیت موضوع در گفت‌وگوهای تلویزیونی تا حدی است که بر انتخاب میزبان، مجری، مهمان و سطح مشارکت مخاطبان، سبک گفت‌وگو و هزینه‌های تولید برنامه تأثیر می‌گذارد (آذری و منتظر قائم، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه در برنامه‌های دینی هدف ترویج سبک زندگی اسلامی است، آنچه در این برنامه‌ها ارائه می‌شود اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا کوچک‌ترین غفلت در تأمین محتوای این برنامه‌ها به ایجاد عواقب جبران‌ناپذیری در پرورش نسل‌های مختلف جامعه منجر می‌شود. به این ترتیب، پیام‌ها در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی باید «براساس آموزه‌های قرآن و سنت، عقلانی، محرک عواطف انسانی، هدایت‌گر، متناسب با نیاز گروه‌های مختلف مخاطبان، روشن، گویا و کاربردی» باشند (ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۸۶). اگر در انتخاب محتوای برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیما تمام ویژگی‌های مذکور لحاظ شود، بی‌شک شاهد گرایش بیشتر مخاطبان به‌ویژه مخاطبان نسل جوان به این برنامه‌ها خواهیم بود.

دکور و صحنه‌آرایی: در برنامه‌های گفت‌وگومحور به‌ویژه برنامه‌های گفت‌وگومحور معارفی سیما که حجم وسیعی از برنامه‌های دینی در قالب این گونه برنامه‌ها تهیه و تنظیم می‌شوند، صحنه‌آرایی یکی از ملزومات تصویر به شمار می‌آید که باید مطابق دیدگاه و اهداف برنامه شکل بگیرد. «شناخت قواعد حاکم بر صحنه‌آرایی که ریشه در نظام رنگ، فرم و بافت در حوزه نقاشی دارد در دستیابی به یک تصویر که در قالب یک دکور که مفاهیم مورد نظر برنامه را منتقل می‌کند ضروری به نظر می‌رسد» (اسکندری، ۱۳۹۱: ۱۲). درواقع، با توجه به اینکه در برنامه‌های گفت‌وگومحور عوامل جلوی دوربین تحرک مکانی ندارند، ایجاد تنوع بصری از طریق عناصر مختلف در حفظ مخاطب بسیار مؤثرند (شهباء، ۱۳۹۰). همچنین، بیشترین عضو فعال هنگام استفاده از رسانه تلویزیون چشم است؛ بنابراین، توجه به عناصر بصری در تلویزیون اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند (فتح‌الله‌بیاتی، ۱۳۹۴).

نظریه مخاطب سرسخت

باوئر^۱ (۱۹۶۴) در پژوهش خود مخاطب سرسخت را شخصی معرفی کرده است که از پذیرفتن

آنچه رسانه‌ها عرضه می‌کنند اکراه دارد. باوثر تحت تأثیر الگوی تأثیرات محدود، انتخابگری و حس گزینشگری را از ویژگی‌های مهم مخاطب فعال امروزی می‌داند (اسحاقی، ۱۳۹۴: ۵۵). ابیوکا^۱ در سال ۱۹۸۸ در پژوهش خود با بهره‌گیری از تعبیر ریموند باوثر از مخاطب به عنوان «مخاطب سرسخت» مخاطبان را به دو دسته مخاطب فعال و مخاطب منفعل تقسیم می‌کند.

طبق این تقسیم‌بندی، مخاطبانی که به آسانی و بدون تجزیه و تحلیل پیام‌ها، از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند، مخاطبان منفعل نام می‌گیرند. این دیدگاه در مورد مخاطب در نظریاتی مانند نظریه گلوله برفی، نظریه مخاطب توده‌وار و نظریه امپریالیسم فرهنگی لحاظ شده است (باشعور لشگری، ۱۳۹۳: ۳۳).

در مقابله با رویکرد مخاطب منفعل و تسلیم در برابر رسانه‌ها، دیدگاه مخاطب فعال شکل گرفت. ابیوکا (۱۹۸۸) پنج ویژگی را برای شناسایی مخاطب فعال از مخاطب منفعل مشخص کرده است:

۱. گزینشگری:^۲ اولین ویژگی مخاطب فعال این است که در برخورد با محتوای ارائه‌شده از سوی رسانه‌ها گزینشی عمل می‌کند. در واقع، مخاطبانی فعال‌اند که دست به انتخاب می‌زنند و در مورد رسانه‌ها و محتوای آن قدرت تشخیص دارند و هوشمندانه دست به انتخاب رسانه می‌زنند.

۲. فایده‌گرایی:^۳ مخاطب فعال کسی است که کاربردهای مورد انتظار را برای بعد از استفاده از رسانه‌ها در نظر دارد و با انتخاب منطقی نیازهای خود را برآورده می‌کند.

۳. هدف‌گرایی:^۴ مخاطب فعال همزمان با استفاده از رسانه به‌طور فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافتی می‌پردازد. وی برای رسیدن به اهدافی ویژه از رسانه استفاده می‌کند.

۴. مقاومت:^۵ مخاطب فعال به‌سادگی تأثیر نمی‌پذیرد و دارای اختیار است. در واقع، او در برابر آثار یا آموزش‌های ناخواسته رسانه مقاومت می‌کند (ابیوکا، ۱۹۸۸).

۵. مشارکت:^۶ هرچه استفاده از تلویزیون هدفمندتر باشد، مخاطب در حین تماشای آن کمتر کارهای متفرقه انجام می‌دهد و بیشتر با محتوا و پردازش آن درگیر می‌شود (کرباسیان،

-
1. Abiocca
 2. Intentionality
 3. Utilitarianism
 4. Selectivity
 5. Imperviousness to Influence
 6. Involvement

۱۳۹۵). هر قدر مخاطب بیشتر در تجربه رسانه‌ای خود درگیر شود، به همان نسبت فعال‌تر است (باشعور لشگری، ۱۳۹۳).

«بر پایه دیدگاه مخاطب فعال، مخاطب از دریافت‌کننده منفعل رسانه به مفسر فعال پیام‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شود» (باشعور لشگری، ۱۳۹۳: ۴۳). حال، مخاطبانی که به آسانی و بدون تجزیه و تحلیل پیام‌ها، از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند، مخاطبان منفعل نام می‌گیرند. این دیدگاه در مورد مخاطب در نظریاتی مانند نظریه گلوله برفی، نظریه مخاطب توده‌وار و نظریه امپریالیسم فرهنگی لحاظ شده است (اسحاقی، ۱۳۹۴).

روش تحقیق

در پژوهش حاضر، با انتخاب روش تحقیق کیفی، تجربه افراد نمونه در تماشای برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیما جمهوری اسلامی ایران بررسی شده است. به این ترتیب، با انتخاب یک برنامه گفت‌وگومحور از هر شبکه سراسری برای مخاطبان فهرستی از برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی در حال پخش از رسانه ملی به همراه ساعت پخش زنده و پخش مجدد آن‌ها تهیه شد و از آن‌ها خواسته شد تا با دقت بیشتری این برنامه‌ها را طی یک هفته تماشا کنند. در این راستا، از شبکه یک برنامه آفتاب شرقی، از شبکه دو برنامه آینه‌خانه، از شبکه سه برنامه سمت خدا، از شبکه چهار برنامه سیم و زر، از شبکه پنج برنامه تا نیایش و از شبکه قرآن و معارف برنامه یاد خدا انتخاب شد. برنامه‌بینات انتخاب شدند. بر این اساس، به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و ابزار مصاحبه عمیق^۱ استفاده شده است. در نتیجه، کاستی‌های موجود در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی که مانع جذب نسل جوان مخاطبان می‌شوند واکاوی شدند.

جامعه این تحقیق تمامی دانشجویان جوان گروه سنی ۱۸-۲۸ سال در نظر گرفته شده‌اند که بیننده برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیما بوده‌اند. در نتیجه، با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی با ۳۵ نفر از دانشجویان در گروه سنی ۱۸-۲۸ سال که جزء مخاطبان این برنامه‌ها بوده‌اند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. فرایند تحلیل داده‌ها نیز بر اساس روش کدگذاری باز و محوری و سپس مقوله‌بندی داده‌ها انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

می‌توان آسیب‌های مطرح‌شده در مصاحبه با مخاطبان جوان را در قالب دو گروه دسته‌بندی و عنوان کرد. دسته اول آسیب‌هایی که در بیشتر موارد در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی دیده می‌شوند که از آن‌ها به آسیب‌های کلی برنامه‌ها تعبیر می‌شود. دسته دوم آسیب‌هایی که به‌طور نسبی در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی وجود دارند. در این بخش، آسیب‌های هر دو دسته به تفصیل بیان می‌شود.

ضعف‌های کلی برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی

۱. نبود جذابیت؛ آسیب بارز برنامه‌های دینی

یکی از بزرگ‌ترین و ملموس‌ترین آسیب‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی کسل‌کننده بودن این برنامه‌ها در نگاه کلی است. زمانی که از مخاطبان دلیل بیان این آسیب پرسیده شد، نبود جذابیت در اجزای مختلف این برنامه‌ها را اصلی‌ترین ضعف این برنامه‌ها برشمردند. طبق گفته یکی از مخاطبان «جذابیت نتیجه خلاقیت است»، اما استفاده بی‌رویه از یک قالب، دکور و شیوه ارائه کلیشه‌ای و بی‌توجهی به تأثیر عناصر بصری در اغلب برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی طی سالیانتمادی عامل اصلی کاهش جذابیت این برنامه‌ها و در نتیجه کاهش مخاطبان آن‌ها بوده است. از نگاه مخاطبان، اتخاذ رویکرد ساده‌انگارانه در تولید برنامه‌های گفت‌وگومحور به تولید برنامه‌های کلیشه‌ای و بی‌جاذبه منجر شده است.

درواقع، نبود هرگونه نوآوری و خلاقیت در اجزا و ابعاد مختلف این برنامه‌ها نقشی مهم در استقبال نکردن مخاطبان از برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی داشته است. به گفته یکی از مخاطبان «خلاقیت و جذابیت حلقه گمشده این برنامه است». تماشای برنامه‌ای که ساختاری مشابه با دیگر برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی دارد، به‌طور حتم برای مخاطب جوان پرشور هیچ‌گونه جذابیتی ندارد. «عیب بزرگ برنامه‌های یادشده این است که همه‌شان به یک شکل هستند، هیچ ابتکاری در ظاهرشان صورت نگرفته است. یک نفر تیتراژ ساخته و خوب از آب درآمد و همه رفته‌اند از او تقلید کرده‌اند. سمت خدا خوب از آب درآمد همه مثل اون برنامه دینی می‌سازند. سعی نکردن خودشان یک کار جدید بسازند». آنچه برای مخاطب آزاردهنده می‌نماید، عدم احساس نیاز به نوآوری در برنامه‌ها از سوی برنامه‌سازان این حوزه است که منشأ این آسیب، نادیده گرفتن اهمیت بسزای این برنامه‌ها در تربیت دینی نسل جوان است. در نتیجه، با ساده‌انگاری و سهل‌انگاری در ساخت این برنامه‌ها، بسیاری از مخاطبان را از تماشای آن‌ها منصرف می‌کنند.

۲. نادیده گرفتن محرز علایق و انتظارات مخاطبان نسل جوان

براساس مصاحبه‌ها، برنامه‌های گفت‌وگومحور فعلی سیما با معیارها و روحیات نسل جوان جامعه فاصله بسیار دارند. از آنجاکه این برنامه‌ها جزء کم‌هزینه‌ترین برنامه‌های رسانه ملی هستند، در این برنامه‌ها محتوای دینی به ساده‌ترین شکل ممکن ارائه می‌شود. در نتیجه، این ساختار مورد تأیید افرادی از جامعه است که بیشتر به دنبال دریافت پیام دینی به منظور تقویت دانسته‌های خود هستند و کیفیت جذابیت‌های بصری برای آن‌ها اهمیت چندانی ندارد؛ برای مثال، قشر مسن جامعه جزء این دسته از مخاطبان هستند. مخاطبان جوان با بیان اینکه برنامه‌سازان «مجری و کارشناس را طبق سلیقه پیرمردها و پیرزنها انتخاب کرده‌اند» و «بحث‌ها طولانی است. افت‌وخیز ندارد. تنوع ندارد. دقیقاً طوری است که شما به راحتی بدون هیچ اذیت و آزاری می‌توانی بخوابی پای برنامه!»، به مغایرت این برنامه‌ها با انتظارات جوانان اذعان داشتند. به این ترتیب، از نگاه مخاطبان جوان والدین آن‌ها بیشتر بیننده این برنامه‌ها هستند: «بیشتر مادرهای ما پای این برنامه‌ها می‌نشینن»، «یک جوان فکر می‌کند او شاید وقتی به سن پیری برسد باید عبادت کند، توبه کند». در واقع، برآورده نکردن انتظارات جوانان در ساخت این برنامه‌ها موجب فاصله گرفتن آن‌ها از محتوای این برنامه‌ها می‌شود؛ «به جوان القا می‌شود که فعلاً وقت تماشای این برنامه‌ها برای شما نیست. این برنامه مختص پدر و مادرهاست شما فعلاً برو و از دوران جوانی لذت ببر». بنابراین، به دلیل بی‌توجهی به انتظارات نسل جوان هنگام تولید برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی، انرژی، هیجان و تنوع‌طلبی آن‌ها در این برنامه‌ها ارضا نمی‌شود.

همچنین، بسیاری از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی به‌طور عمومی برای قشر ویژه‌ای از جامعه تهیه و تدوین می‌شوند. انتخاب کارشناس اغلب روحانی، استفاده از مجریان کاملاً مذهبی چه از لحاظ پوشش ظاهری چه از لحاظ رفتار، تشکیل یک گفت‌وگوی سنگین و خشک با استفاده از واژه‌ها و اصطلاحات ثقیل و گاهی ناآشنای عربی و همچنین انتخاب محتوای کاملاً تخصصی این پیام را به مخاطب منتقل می‌کند که «این برنامه‌ها مختص افرادی هستند که از لحاظ اعتقادی در سطحی بالا قرار دارند». از دید مخاطبان، در ساخت این برنامه‌ها بیشتر تکمیل و تقویت زمینه‌های اعتقادی قشری ویژه لحاظ شده است تا افزایش مخاطبان جوانی که به دانستن موضوعات دینی علاقه کمتری دارند.

همچنین، انتخاب مجریان «حزب‌اللهی» و اغلب «موافق هر چیزی که کارشناس در برنامه می‌گوید» در عمل برای نسل جوان مخاطبان که روحیه‌ای منفعل و مطیع ندارند و مدام در پی به‌چالش کشیدن مباحث هستند، قابل قبول نیست. در واقع، این نوع برنامه‌سازی، «مخاطب مذهبی و

سن بالا را می‌تواند جذب کند». به علاوه، موضوعات کاملاً تخصصی مانند تدبیر در آیات قرآن یا قواعد قرآنی که به‌طور مشخص برای قرآن‌پژوهان یا طلبه‌های دروس قرآنی حوزه قابل فهم است به‌طور اجتناب‌ناپذیری توجه همان قشر ویژه را به خود جلب می‌کند. همچنین، انتخاب این موضوعات در ساعات طلایی پخش زنده، برای مثال ساعت ۲۱ شب، به‌نوعی فرصت‌سوزی محسوب می‌شود و به‌طور غیرمستقیم به ضدتبلیغ برای برنامه‌های دینی منجر می‌شود؛ زیرا محتوای سنگین و غیرقابل هضم آن‌ها موجب کناره‌گیری قشر خاکستری جوانان از تماشای این برنامه‌ها و تداوم بیگانگی آن‌ها با محتوای دینی می‌شود.

۳. قالب برنامه‌های گفت‌وگومحور

یکی دیگر از دلایل مهم و قابل تأمل جوانان در عدم تمایل به تماشای برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی، قالب این برنامه‌هاست. براساس نظرهای مخاطبان جوان، قالب برنامه‌های گفت‌وگومحور به‌دلیل برخی مقتضیات که وجودشان اجتناب‌ناپذیر است، به مانعی بزرگ در راه جذب جوانان به محتوای دینی تبدیل شده است. دراصل، استفاده بی‌رویه از الگوی یکنواخت گفت‌وگوی تلویزیونی در تمامی این برنامه‌ها و سکون و بی‌حرکی عوامل جلوی دوربین با روحیه پرنرژی نسل جوان همخوانی ندارد و موجب بی‌تفاوتی آن‌ها می‌شود؛ «درکل، دیدن گفت‌وگوی دو نفر روبه‌روی هم از تلویزیون برایم جذاب نیست. تمرکز کم می‌شود نسبت به حالتی که به‌طوری فیزیکی و از نزدیک شاهد بحث باشم. مثلاً سخنرانی رحیم‌پور ازغدی را که متکلم وحده است و کاملاً بحث دست خودش است دوست دارم و اینکه طرف مقابلش من مخاطب باشم و او مستقیم به دوربین نگاه می‌کند توجهم را خیلی بیشتر جلب می‌کند». درحقیقت، اصرار بر استفاده از روش مستقیم برای انتقال مفاهیم در این قالب و استفاده نکردن از میان‌برنامه‌های جذاب و مرتبط با موضوع بحث نشانه‌هایی از اتخاذ رویکرد حداقلی برنامه‌سازان در تولید این‌گونه برنامه‌هاست.

۴. ساعت نامناسب پخش

براساس مصاحبه‌ها، در انتخاب ساعت پخش این برنامه‌ها دقت کافی صورت نگرفته است. برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی اغلب در زمان ظهر پخش می‌شود؛ این ساعت به نظر بسیاری از مخاطبان مناسب نیست؛ زیرا «این ساعت پخش، زمان مرده روز برای جوان‌ها محسوب می‌شود». به‌عبارتی، بیشتر این برنامه‌ها قبل یا بعد از اذان ظهر پخش می‌شوند و در این موقع از روز

مخاطبان جوان معمولاً در خانه نیستند و مشغول تحصیل یا کار بیرون از خانه هستند. به طور مشابه، ساعات تکرار این برنامه‌ها - ساعات پس از اذان صبح یا نیمه‌شب - بسیار بی‌تدبیرانه انتخاب شده است. نه تنها مخاطبان جوان، بلکه بیشتر مخاطبان نیز مایل به تماشای تلویزیون در آن ساعات از روز نیستند و ترجیح می‌دهند با استراحت کردن خود را برای فعالیت‌های روزانه آماده کنند.

۵. نبود تبلیغات هدفمند و جذاب در زمینه برنامه‌های دینی

به جز آسیب‌های ناشی از بستر پخش برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی، نبود اطلاع‌رسانی مستمر و تبلیغات جذاب در این حوزه از بزرگ‌ترین کمبودهاست که در تمامی برنامه‌های دینی از جمله برنامه‌های گفت‌وگومحور احساس می‌شود. در این راستا، از مخاطبان جوان درباره پخش برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی در ساعات غیر از نزدیک به اذان ظهر سؤال شد، بیشتر آن‌ها از وجود چنین برنامه‌هایی ابراز بی‌اطلاعی می‌کردند. تعدادی از مخاطبان نیز با بیان اینکه فقط در زمان اعلام برنامه‌ها عنوان آن‌ها را دیده‌اند، به نبود تبلیغات در این حوزه اذعان داشتند. در واقع، یکی از ایرادات وارد بر مدیریت پخش این برنامه‌ها، نبود برنامه‌ریزی در زمینه اطلاع‌رسانی این برنامه‌ها طی ساعات پر بیننده روز و ضعف در ایجاد احساس نیاز به دریافت محتوای دینی در مخاطبان از طریق تبلیغات گسترده است. این نتیجه زمانی به دست آمد که از برخی از افراد خواسته شد تا این برنامه‌ها را به دقت ببینند و نظر خود را اعلام کنند. در نتیجه، آن‌ها از تماشای این برنامه‌ها ابراز رضایت کردند و اذعان داشتند که از وجود چنین برنامه‌هایی با این موضوعات کاربردی هیچ‌گونه اطلاعی نداشته‌اند. به عبارتی، ضعف در تبلیغ این برنامه‌ها ناشی از نادیده گرفتن اهمیت این برنامه‌ها از سوی مدیران رسانه ملی است.

سایر کاستی‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی

عوامل کاهنده گرایش جوانان به برنامه‌های گفت‌وگومحور در تمام این برنامه‌ها یکسان نیست و میزان شدت و ضعف آن‌ها با توجه به عملکرد اجزای این برنامه‌ها از جمله مجری، کارشناس، عناصر بصری به کار رفته و همچنین شیوه ارائه محتوا در برنامه‌های مختلف، متغیر است.

۱. عملکرد مجری برنامه

از نگاه مخاطبان جوان، عملکرد مجریان برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی مورد بحث، در دو بعد ویژگی‌های ظاهری مجری و مؤلفه‌های لازم برای اجرا قابل بررسی است.

اهمیت ویژگی‌های ظاهری مجری برنامه‌های دینی در اجرا زمانی درک می‌شود که مجری به دلیل داشتن ویژگی‌های ظاهری جوان‌پسند نقش خود را در مرحله اول تبلیغ یعنی جذب نگاه مخاطب به‌خوبی انجام داده باشد تا مخاطب به مرحله بعدی ارتباط یعنی دریافت پیام بپردازد. مخاطبان جوان برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از چهره محجوب، متین، دارای پوشش مناسب، خوشرو، متواضع و آرام بیشتر مجریان ابراز رضایت کردند، اما طبق انتظارات آن‌ها در مصاحبه‌ها، وجود این ویژگی‌ها بیشتر برای مخاطبان میانسال رضایت‌بخش است و در حفظ مخاطبان جوان این برنامه‌ها تأثیر چندانی ندارد. انتخاب مجریان مسن و آرام، نداشتن چهره و لحن صدای گیرا و درکل مغایرت شخصیت مجریان این برنامه‌ها با روحیات نسل جوان از ضعف‌های مورد نظر افراد نمونه پژوهش بوده‌اند. دراصل، وجود این صفات به‌تنهایی این مجریان را به شخصیت‌های محبوب جوانان در تلویزیون تبدیل نمی‌کند، بلکه برای نسل جوان ویژگی‌ها و معیارهای دیگری از جمله پویایی، نشاط و جسارت در انتخاب مجری مهم می‌نماید.

بخش دیگر آسیب‌ها مربوط به مؤلفه‌های لازم برای یک اجرای موفق است. انفعال و سکوت بیش از اندازه مجری در بحث، عدم تسلط بر محتوای بحث، ناتوانی در ایجاد تعامل مفید و صمیمی با کارشناس، عدم ایجاد تنوع آهنگ در صدا هنگام اجرا، ضعف در به‌کارگیری از زبان بدن و ارتباطات غیرکلامی و کمبود انگیزه کافی برای مشارکت در بحث از عمده آسیب‌های مطرح‌شده در عملکرد مجری برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی هستند.

بسیاری از مخاطبان مصاحبه‌شونده با اشاره به اجرای مجری یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌های گفت‌وگومحور رسانه ملی، ماه‌عسل، از انفعال بیش از اندازه مجری و نداشتن جسارت لازم برای به‌چالش کشیدن بحث ابراز نارضایتی کردند؛ «علی درستکار بیش از حد آرامه. برای من جوان جذاب نیست. بیشتر خودش از بحث لذت می‌برد تا مخاطب». جوان به دنبال یافتن افرادی از جنس خود در برنامه است؛ کسی که شوخ‌طبع باشد و طنزپردازی کند، لبخند بزند، جسور باشد و در برابر سخن غیرمنطقی یا بحث‌برانگیز مقاومت کند و واکنش سریع و به‌موقع از خود نشان دهد. مشاهده یک دیالوگ ساده و بی‌افت‌وخیز بین دو شخص که از نسل جوان نیستند و در بیان نیازها و دغدغه‌های مخاطبان ناتوان‌اند، برای بیشتر افراد این قشر مطلوب نیست. بیشتر افراد نمونه از مجری برنامه ماه‌عسل، احسان علیخانی، به‌عنوان نمونه مورد تأییدشان یاد کردند.

یکی دیگر از مؤلفه‌های اجرای موفق، داشتن دانش کافی درباره موضوع بحث و به‌کارگیری آن حین گفت‌وگو با کارشناس است. از دید مخاطبان جوان، میزان تسلط مجریان برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی درحال پخش از رسانه ملی درجات مختلفی دارد. بعضی از مجریان اطلاعات

خوبی درباره موضوع دارند، اما میزان دانش برخی دیگر به حدی نیست که جسارت کافی به آن‌ها برای حضور فعال در بحث بدهد. درحقیقت، «اگر مجری اطلاعات خوبی درباره موضوع نداشته باشد، با هر چیزی که کارشناس در روند بحث موافقت می‌کند، اما اگر بر موضوع احاطه داشته باشد به‌خوبی می‌تواند سخنان کارشناس را به چالش بکشد».

۲. عملکرد ضعیف کارشناس

اساس و مبنای تولید برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی دعوت از افرادی است که متخصص دین و معارف اسلامی هستند و بر اصول ارتباطات رسانه‌ای و مقتضیات برنامه تلویزیونی اشراف کامل دارند. ماهیت این برنامه‌ها با حضور این کارشناسان دینی معنا می‌یابد. همچنین، با توجه به مهارت این افراد کیفیت برنامه‌ها تغییر می‌کند؛ بنابراین، نمی‌توان درباره صلاحیت و عملکرد تمام کارشناسان برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی نظری قاطع داد. درنتیجه، در این بخش آسیب‌های کارشناسان دینی از نگاه مخاطبان جوان طبق میزان فراوانی بیان شده از سوی افراد نمونه مطرح می‌شود.

از دید بیشتر جوانان مصاحبه‌شونده، انتخاب یک «روحانی» به‌عنوان کارشناس برنامه گفت‌وگومحور دینی امری طبیعی است. به اعتقاد آن‌ها، این حقیقتی انکارناپذیر است که تنها اشخاص دارای صلاحیت پاسخگویی به پرسش‌ها و دغدغه‌های دینی افراد جامعه قشر روحانی هستند: «هر موضوعی یک متخصص دارد، متخصص دین هم افراد روحانی هستند». البته براساس نقدهای مطرح شده از سوی مخاطبان جوان، بخشی از کارشناسان دینی در اقناع مخاطبان جوان موفق نبوده‌اند. درواقع، استفاده اندک از تمثیل به‌منظور تفهیم بیشتر موضوع، استفاده از زبان ثقیل و غیرقابل فهم برای بیشتر جوانان و رعایت نکردن اصل تدریج در انتقال مفاهیم دینی به جوانان از مهم‌ترین آسیب‌های مرتبط با حوزه اقناع در این برنامه‌هاست. همچنین، نداشتن مؤلفه‌های حضور در رسانه ملی در بیشتر کارشناسان از جمله به‌کارگیری اصول ارتباط کلامی و ارتباط غیرکلامی و آهنگ صدای متنوع و مناسب در روند بحث، موجب بی‌میلی جوانان به تماشای این برنامه‌ها شده است. به‌علاوه، برجسته‌سازی موضع انذار در دین توسط کارشناسان دینی و نادیده‌گرفتن بعد تبشیری دین و سعی بر غمگین نشان‌دادن دیندار واقعی، خودبرتربینی برخی کارشناسان، برخورد سلیقه‌ای با موضوع بحث و بیان اظهارنظرهای شخصی و ارائه راهکارهای غیرکاربردی و شعارگونه به‌دلیل بی‌اطلاعی از شرایط و نیازهای روز نسل جوان، از جمله آسیب‌هایی بودند که به گله‌مندی مخاطبان از عملکرد کارشناسان برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی منجر شده‌اند.

۳. ضعف در انتخاب موضوع و شیوه ارائه محتوا

بی‌شک، دین اسلام در تمام شئون زندگی آموزه‌های کاربردی و مفیدی برای همه افراد در سطوح مختلف اجتماعی و اعتقادی دارد. رسانه ملی و به‌ویژه برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی یکی از بسترهایی است که می‌توان این محتوای غنی و ارزشمند را به‌خوبی نشان داد. از نگاه مخاطبان جوان، بزرگ‌ترین آسیب مشاهده‌شده در محتوای برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی، کاربردی نبودن مطالب مطرح‌شده توسط بیشتر کارشناسان دینی برای نسل جوان است. در واقع، شاید از نگاه آن‌ها دانستن بسیاری از مطالب مطرح‌شده در این برنامه‌ها بی‌فایده باشد، اما این مطالب جزء دغدغه‌ها یا نیازهای دینی جوانان نیست و همواره پرسش‌های زیادی در ذهن جوانان باقی می‌ماند که محتوای این برنامه‌ها پاسخگوی آن‌ها نیست: «مخاطب جوانی که در پیش‌پاافتاده‌ترین مسائل کم‌اطلاع است و حتی احکام غسل را خوب نمی‌داند، اول باید موضوعات مورد نیاز و کاربردی‌اش شفاف شوند بعد موضوعاتی که برای آگاهی بیشتر است». درحقیقت، عدم تناسب محتوا با دغدغه‌ها و مشکلات روز جوانان یکی از مهم‌ترین دلایل گرایش نداشتن جوانان به برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی است.

در زمینه شیوه ارائه محتوا در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی نیز تمام افراد نمونه به موارد زیر انتقاد داشته‌اند: اصرار بر بیان مطالب در قالب یک گفت‌وگوی ممتد و اغلب یک‌طرفه، نبود میان‌برنامه‌ها و کلیپ‌های تصویری مرتبط با موضوع و ترس مدیران و برنامه‌سازان دینی از به‌چالش کشیدن بحث‌های دینی در رسانه ملی. از نگاه مخاطبان جوان، به‌کارنگرفتن شیوه‌های نوین، نبود ابتکار و نوآوری در طول برنامه‌ها، روند کسل‌کننده و بی‌افت‌وخیز بحث‌ها و ساختار ثابت و همیشگی گفت‌وگوی رسانه‌ای در این برنامه‌ها که فاقد هرگونه روش‌های جذب مخاطب هستند، به عدم استقبال مخاطبان جوان از این برنامه‌ها منجر شده‌اند.

۴. بی‌توجهی به اهمیت عناصر بصری

در حوزه عناصر بصری برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی همچون بخش شیوه ارائه محتوا، شاهد استفاده بی‌رویه از یک الگوی مشابه در ساخت دکورهای برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی هستیم. همچنین، استفاده از فضاهای بسته و کوچک برای تولید برنامه‌ها، استفاده از اشیای بی‌کیفیت و همچنین وجود عناصر نامأنوس در دکور، بی‌توجهی به چیدمان اصولی اشیاء و صحنه‌آرایی، استفاده از رنگ‌های سرد و بی‌روح و به‌طورکلی نادیده گرفتن اهمیت جذابیت‌های بصری در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از عمده آسیب‌های مطرح‌شده از سوی مخاطبان جوان این برنامه‌ها

بوده‌اند. درواقع، استفاده‌نکردن از فناوری‌های روز دنیا و بی‌توجهی به سلیقه نسل جوان در ساخت دکور برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی ضعیف غیرقابل اغماض برشمرده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان مخاطبان جوان را به دو گروه تقسیم کرد: گروه اول مخاطبانی که علاقه‌مند به دانستن معارف دین هستند و افزایش معلومات دینی از دغدغه‌های اصلی‌شان است. این گروه از مخاطبان به‌راحتی با ارائه محتوای به‌روز و کاربردی توسط یک کارشناس توانمند در فن بیان و بلاغت، جذب این برنامه‌ها می‌شوند. برای این دسته از مخاطبان ویژگی‌های ظاهری افراد جلوی دوربین و جذابیت‌های بصری برنامه‌ها در اولویت بعدی انتخاب قرار می‌گیرند. دسته دوم مخاطبانی هستند که به دلایل مختلف علاقه چندانی به دریافت محتوای دینی به‌شکل مستقیم از طریق گفت‌وگو ندارند. طبق یافته‌های این پژوهش، بیشتر مخاطبان جوان گروه سنی ۱۸ تا ۲۸ سال، جزء دسته دوم هستند. درواقع، با توجه به اینکه آگاهی از آموزه‌های دینی جزء دغدغه‌های اصلی این افراد نیست، فرایند جذب آن‌ها باید از راه‌هایی گوناگون از قبیل تبلیغات جذاب و مؤثر طبق علایق جوانان، ساخت میان‌برنامه‌های مکمل و حتی برنامه‌هایی در قالب‌های دیگر، ساخت دکور جذاب و جوان‌پسند، انتخاب شخصیت‌های محبوب و رسانه‌ای در سمت مجری و کارشناس صورت گیرد.

بنابراین، می‌توان انگیزه این دسته از مخاطبان را براساس پنج انگیزه اصلی مخاطب سرسخت که پیش‌تر مطرح شد، ارزیابی کرد و نتیجه گرفت مخاطب نسل جوان به پذیرش آنچه با عنوان برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی ارائه می‌شود اکراره دارد، مگر آنکه حداقل یکی از پنج انگیزه اصلی مخاطب فعال یعنی گزینشگری، مشارکت، هدف‌گرایی، فایده‌گرایی و درگیرشدن با محتوا برای آن‌ها طی تماشای این برنامه‌ها ایجاد شود. همچنین، معلومات‌سنجی، گرایش فهمی و نیازبایی مخاطب از اصول اساسی برقراری ارتباط با مخاطب است. رسانه برای ایجاد رابطه‌ای دوسویه با مخاطبان خویش باید از دانسته‌های دینی و پندارهای مذهبی آنان آگاه باشد تا قادر به برنامه‌ریزی هدفمند در راستای افزایش و حفظ میزان مخاطبان برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی باشد.

بی‌شک، در زمینه تبلیغ توجه به سن مخاطبان هدف امری حیاتی است. مخاطب‌شناسی مهم‌ترین ضرورت توفیق در کار تبلیغ است. تا زمانی که مبلغ مخاطب هدف خود را نشناسد، درمورد نیازها و خواسته‌هایش آگاهی ندارد؛ بنابراین، نمی‌تواند اثر مطلوب را بر مخاطب داشته

باشد. با وجود اینکه بیشتر مخاطبان جوان با آگاهی از محتوای دینی و معارف اسلامی مخالفتی نداشتند، مسئله اصلی عدم جذابیت قالب برنامه‌های گفت‌وگومحور و همچنین شیوه ارائه پیام در آنهاست که مانع از توفیق برنامه‌سازان در جذب جوانان می‌شود؛ زیرا با رویکرد ساده‌انگارانه، کلیشه‌ای و ابتدایی دین را مطرح می‌کند و این به پس‌زدن برنامه‌ها منجر می‌شود. در واقع، با شناخت مخاطبان امروزی و با به‌کارگیری فناوری‌ها می‌توان مانع از جبهه‌گیری آنها در دریافت پیام شد. همچنین، در تولید برنامه‌های دینی هدف ایجاد ارزش‌های واحد در میان مخاطبان برای رسیدن به سبک زندگی اسلامی است. به‌منظور رسیدن به این هدف، آنچه برای مخاطب جوان حائز اهمیت است توجه به علایق و انتظارات اوست. برای ایجاد ارزش‌های واحد و مشترک ابتدا ساختار باید جوان‌پسند باشد تا فرایند ارتباط در مرحله اول دریافت پیام یعنی جذابیت فرم پیام موفق باشد تا مرحله بعدی تبلیغ یعنی توجه به محتوای پیام صورت گیرد. دستاوردهای جدید در حوزه‌های روان‌شناسی و آموزش بر استفاده از روش‌های غیرمستقیم در اقناع مخاطب تأکید دارد.

درنهایت، ارائه پیشنهادهایی در راستای اصلاح وضع موجود برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران با تکیه بر انتظارات بیان‌شده از سوی جوانان مورد مصاحبه در این پژوهش مفید به نظر می‌رسد. همچنین، به‌دلیل نقش حیاتی متصدیان برنامه‌های دینی سیمای در راستای بسط و تقویت فرهنگ و معارف اسلامی در میان اقشار مختلف جامعه، آنها باید سیاستگذاری هدفمند در ساخت برنامه‌های دینی مورد پسند نسل جوان جامعه داشته باشند. به این منظور، ابتدا باید در نگرش‌های فعلی برنامه‌سازان و متصدیان رسانه ملی بازنگری و تغییری چشمگیر صورت گیرد. انفعال مدیران رسانه ملی و رویکرد ساده‌اندیشانه آنها در قبال برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی، بی‌توجهی به اهمیت جذب قشر خاکستری جامعه و عدم صرف انرژی و توان موجود در عملیاتی کردن طرح‌های جدید و ایده‌های نو از سوی برنامه‌سازان دینی از جمله نگرش‌های آسیب‌زای رایج در میان برنامه‌سازان دینی هستند. در این راستا، انجام‌دادن نظرسنجی‌ها و نیازسنجی‌های مختص گروه سنی جوانان بسیار ضروری می‌نماید. بی‌شک، آگاهی و شناخت کامل از نیازها و دغدغه‌های دینی جوانان بخش وسیعی از راه را برای برنامه‌سازان دینی هموار می‌کند. به‌دادن به ایده‌های نو و به خدمت گرفتن نیروهای جوان و خلاق در فرایند تولید این برنامه‌ها، گام بعدی در راستای اصلاح وضعیت کنونی برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی است. همچنین، استفاده از مجریان و کارشناسان محبوب، بانگیزه و نام‌آشنا- با توجه به اینکه به تأثیر فعالیت خود باور داشته باشند- راهکاری مفید در جلب نظر جوانان است. ام‌هورر^۱ نیز در کتاب

بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، فرایندهای ارتباطی مصنوعی را تهدیدی برای عمل اصیل و تجربه دینی می‌داند: «رسانه قدرتمند در دستان نیروهای قدرتمند دینی می‌تواند موجب ترویج و ترفیع ایدئولوژی‌های خاص دینی شود. در مدرنیته اخیر، اشخاص، گروه‌ها و مخاطبان، معانی را از دل رسانه‌های مورد استفاده‌شان بیرون می‌کشند» (ام هورر، ۱۳۸۶: ۱۱۲). در برنامه‌های گفت‌وگوشنودی، حضور مجری چند کارکرد عمده دارد. نخستین کارکرد حضور آن‌ها جلب توجه است؛ بنابراین، مجریان باید خوش‌قیافه، خوش‌بین، شاداب و باطراوت باشند تا در همان لحظات اول توجه بیننده را به خود جلب کنند و او را پای برنامه تلویزیون نگه دارند. موارد یادشده از مؤلفه‌های بنیادی برنامه گفت‌وگومحور است. همچنین، عامل دیگر در جلب توجه از طریق مجریان، متغیر شهرت است. معمولاً چنین به نظر می‌رسد که مجری هرچه مشهورتر باشد، سطح درگیری ذهنی مخاطب با او و برنامه‌ای که ارائه می‌دهد بالاتر می‌رود و این همان تأمین انگیزه دیگر مخاطب فعال یعنی درگیر شدن اوست. به همین دلیل، سازندگان برنامه‌های گفت‌وگوشنودی تقریباً همواره باید سعی داشته باشند تا مجریان را از میان چهره‌های سینمایی، تلویزیونی یا علمی-دانشگاهی برجسته و محبوب انتخاب کنند. موضوع کارکرد مجریان معروف درباره مهمانان این برنامه‌ها نیز صادق است. میلر (۱۳۸۹) معتقد است می‌توان موضوع جلب توجه از طریق جذابیت ظاهری و شهرت مجریان را از زاویه‌ای دیگر و در چارچوب مفهوم اعتبار منبع نیز بررسی کرد. به‌طور خلاصه، مراد از «اعتبار منبع» تصویری است که مخاطب از منابع ارتباطی دارد. این تصورات به صفاتی مانند صلاحیت، تخصص، قابل‌اعتمادبودن، صداقت، پویایی و توانایی وی در این ارتباط و تداوم ارتباط مربوط می‌شوند. در نتیجه، اگر منبعی از نظر مخاطب عام یا خاص به‌عنوان شخصی باصلاحیت و قابل‌اعتماد تلقی شود، بسیار معتبر است. در نقطه مقابل «چنانچه ارتباط‌گر فاقد صلاحیت لازم و غیرقابل‌اعتماد شناخته شود، منبع کم‌اعتبار خواهد شد و در نتیجه این ارتباط یک ارتباط عیب‌ناک است» (کریمی، ۱۳۹۲: ۵۶).

همچنین، از آنجاکه محتوای دینی به‌طور ذاتی محتوایی جدی است، با توجه به مقتضیات برنامه گفت‌وگومحور، در این نوع از برنامه‌ها نمی‌توان بعد سرگرمی و نشاط را برای مخاطب تأمین کرد. یکی از راه‌حل‌های مفید در جذب مخاطبان جوان، تغییر قالب مصرفی برای ارائه محتوای دینی است؛ به‌طوری‌که مخاطبان را از طریق برنامه‌های نمایشی مانند فیلم و سریال در معرض محتوای دینی قرار دهد.

در زمینه افزایش اقبال کارشناسان دینی باید گفت متولیان امر تبلیغ دین در رسانه علاوه بر تسلط بر محتوا، باید اهتمام ویژه در فراگیری اصول ارتباط موفق داشته باشند. ایجاد و تداوم

ارتباط صمیمی، گرم و مستمر اجتماعی با جوانان در خارج از محیط رسانه یکی از راهکارهای مفید برای توفیق در تبلیغ دین از سوی قشر روحانی است. به عبارت دیگر، نسل جوان به روحانی‌ای روی می‌آورند که عطش فکری، فرهنگی و معنوی آنان را سیراب کند. ویژگی مهم‌تر روحانی نداشتن تعارض میان گفتار و رفتار اوست. جوانان تیزهوش‌ترین قشر جامعه هستند، از این‌رو دوگانه‌بودن رفتار و عمل افراد را به‌خوبی احساس می‌کنند (حسینی آقایی و صدیق اورعی، ۱۳۹۴: ۱۱۷). انتخاب افرادی غیر از قشر روحانی برای ارائه محتوای دینی از دیگر تغییراتی است که اعمال آن نتیجه‌بخش به نظر می‌رسد؛ زیرا از گفته‌های مخاطبان این‌طور می‌توان برداشت کرد که آن‌ها به‌نوعی از مشاهده فرد «روحانی» در برنامه‌های گفت‌وگومحور «خسته شده‌اند». گستره وسیعی از پیام‌آفرینان می‌توانند در فرایند تبلیغ دین مؤثر واقع شوند؛ مانند دانشگاهیان، هنرمندان و تمام افرادی که به‌نوعی جزء رهبران فکری جامعه هستند.

ارائه محتوای کاربردی با زبانی ملموس و قابل‌درک برای بیشتر افراد جامعه از دیگر پیشنهادهایی است که لزوم اجرای آن هنگام تهیه محتوای این برنامه‌ها توسط کارشناسان به‌وضوح احساس می‌شود. دراصل، یکی از حقوق اجتماعی افراد، فهمیدن سخنان گوینده است. در رساله حقوق امام سجاد (ع) نیز به این مسئله اشاره شده است: «یکی از حقوق هم‌نشین این است که مقصودت از گفتار، فهماندن او باشد» (حسینی آقایی و صدیق اورعی، ۱۳۹۴: ۱۱۷). به‌این‌ترتیب، برخورداری از بیانی شیوا یکی از ملزومات توفیق کارشناسان دینی در امر تبلیغ دین است. همچنین، انتخاب موضوعات مرتبط با دغدغه‌ها و نیازهای روز جوانان از دیگر راهکارهای افزایش انگیزه مخاطبان به‌منظور تماشای برنامه است.

یکی دیگر از ضرورت‌هایی که در تلویزیون وجود دارد، تأمین زیبایی‌های بصری برای مخاطبان است. با توجه به اینکه چشم تقریباً درگیرترین عضو هنگام تماشای تلویزیون است، ظاهر و عناصر بصری تولیدات سیما برای مخاطب بسیار مهم می‌نماید. دراصل، هنگام تولید تمامی برنامه‌ها به‌ویژه برنامه‌های دینی که جذب مخاطبان به آن‌ها از سیاست‌های اصلی صداوسیماست، هنرهای تصویری باید در خدمت خلق جذابیت‌های بصری باشند.

امید است با اجرای این پیشنهادها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های منحصربه‌فرد گفت‌وگوی تلویزیونی، بخش عظیمی از آسیب‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی برطرف شود و شاهد گرایش بیشتر جوانان به این برنامه‌ها و درنهایت اجرای بیش از پیش اصول و آموزه‌های دین در بطن زندگی آن‌ها باشیم.

منابع

- ابراهیمی، عباس (۱۳۸۷)، بررسی چگونگی حضور مبلغان دینی (روحانیت) در رسانه ملی (تلویزیون جمهوری اسلامی ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما.
- اسکندری، مجید (۱۳۹۱)، تأثیر رنگ، فرم، بافت در انتقال مفاهیم دینی-قرآنی با بررسی برنامه‌های گفت‌وگو محور شبکه قرآن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تولید رادیو و تلویزیونی، دانشگاه صداوسیما.
- ام هور، استوارت (۱۳۸۶)، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۶۰)، صحیفه امام (ج ۱۶)، سخنرانی در جمع مسئولان و کارکنان واحد سیاسی و اخبار صداوسیما.
- باشعور لشگری، مریم (۱۳۹۳)، مخاطب‌شناسی، تهران: نشر ساکو.
- پاسدار، محمد (۱۳۸۷)، تهیه‌کنندگی برای تلویزیون با نگاه سیستمی، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- حسینی آقایی، سیدمحمدتقی و صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۹۴)، آسیب‌شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان، تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- جعفری، رضا (۱۳۸۷)، بررسی میزان موفقیت برنامه‌های معارفی سیما و علل آن از دیدگاه برنامه‌سازان، مدیران و کارشناسان رسانه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما.
- عطاردی، الهه (۱۳۸۹)، ویژگی‌های مجری موفق در برنامه‌های سیما، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- علیزاده، عبدالرحمن و فتحی‌نیا، محمد (۱۳۸۵)، میزان استفاده از رسانه و طرز فکر مخاطبان، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- فتح‌الله بیاتی، محمدرضا (۱۳۹۴)، درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی، تهران: بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق (ع).
- قربانی، ابوذر (۱۳۹۳)، ساختارشناسی برنامه‌های گفت‌وگو محور مذهبی با مطالعه موردی سه برنامه «این شب‌ها»، «سمت خدا» و «شب آسمانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما.
- قربانی، سمانه (۱۳۹۰)، بررسی خوانش مخاطبان از برنامه‌های گفتگوی مذهبی تلویزیون (مطالعه موردی: دبیرستان‌های دخترانه شهرستان قم)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم سیاسی و اجتماعی، دانشگاه باقرالعلوم قم.
- کرباسیان، قاسم (۱۳۹۵)، مخاطب فعال، بازیابی در ۱۳۹۵/۰۲/۱۷ از پژوهشگاه باقرالعلوم: <http://www.pajooh.com>

- کریمی، بهزاد (۱۳۹۲)، آسیب‌شناسی برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون، تهران: اداره کل آموزش و پژوهش سیما.
- مفاخر، زهرا (۱۳۸۴)، درآمدی بر مفاهیم و اصطلاحات برنامه‌سازی صداوسیما (چشم‌اندازی بر واژگان تخصصی تلویزیون)، تهران: معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی دفتر تشکیلات و سیستم‌ها.
- آذری، سیدحسین و منتظر قائم، مهدی (۱۳۹۵)، «ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۴: ۹-۳۰.
- Abiocca, F. (1988), "Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory", **Annals of International Communication Association**, No. 11, Vol. 1: PP. 51-80.
- Bauer, R. (1964), "The Obstinate Audience: The influence Process from the Point of View of Social Communication", **American Psychologist**, No. 19, Vol. 5, PP. 319-324.
- Blumler, J. G. and Katz, E. (1974), "The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research", **Sage Annual Reviews of Communication Research**, No. 3, PP. 318-342.
- Vraga, E. K. et al. (2012), "The Correspondent, the Comic, and the Combatant: The Consequences of Host Style in Political Talk Shows", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, No. 89, Vol. 1, PP. 5-22.