

مجله جهانی رسانه- نسخه فارسی

دوره ۶، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۲، صفحات ۵۸-۷۴

منتشر شده در پاییز ۱۳۹۰

مقاله داوری شده

ارزیابی دیدگاه روحانیون شهرستان اسلامشهر از عملکرد دینی رسانه ملی

فیروز دیندار

پژوهشگر آزاد

شهناز هاشمی

عضو هیئت علمی، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی (وزارت آموزش و پرورش)

shahnaz_hashemi@yahoo.com

داود محمدی

کارشناس ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگر آزاد



مجله جهانی رسانه- نسخه فارسی

مجله علمی- پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و رسانه
منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران

www.gmj.ut.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر در صدد است که به روش پیمایشی، رسانه ملی را در زمینه موضوعات دینی از منظر گروهی از روحانیون شهرستان اسلامشهر ارزیابی کند. توضیح آنکه، رسانه ملی به عنوان رسانه دینی جایگاه پراهمیتی در نظام سیاسی و حکومتی ایران دارد. بسط نفوذ دین، ترویج و تبلیغ دین، بازتولید پیام‌های دین در قالب‌های جدید، ایجاد زمینه برای احساسات و تجربه دینی، بسترسازی برای تحول روحی، از رسالت‌های رسانه ملی است که در الگوی رسانه دینی مد نظر قرار می‌گیرد. حال پرسش این است که آیا از منظر روحانیون، چنین رسالتی محقق شده یا خیر؟ در این راستا، نظر ۱۲۴ روحانی به عنوان کارشناسان دین مورد سوال قرار گرفته است. ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ای است که به ارزیابی از محتوای دینی و عملکرد مذهبی رسانه ملی بر اساس متغیرهای تعریف شده می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان داد که به نظر روحانیون محتوای برنامه‌ها به ترتیب در آرایش نامناسب هنرپیشه (۴/۳۷)، روابط دختر و پسر بدون ملاحظات دینی (۴/۱۹)، عدم توجه به دروغ‌گویی به عنوان گناه مورد توجه نیست. در خصوص برنامه‌ها، تلاوت قرآن توسط قاریان مطرح (۳/۷۴)، پخش نماز جمعه (۳/۷۳)، پخش برنامه‌های سوگواری ائمه اطهار (۳/۴۵)، و انعکاس مراسم مناسبت‌های مذهبی (۳/۴۱) به نحو مطلوبی عمل کرده است. پاسخگویان معتقدند که رسانه ملی در پخش برنامه‌های سوگواری (۳/۴۵) بهتر از پخش برنامه‌های مولودی و اعیاد مذهبی (۳/۱۱) عمل کرده است.

کلید واژه‌ها: عملکرد رسانه‌ای، مذهب، رسانه ملی، روحانیون، محتوا

مقدمه و طرح مسئله

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه ملی با استفاده از بودجه عمومی (قانون بودجه ۱۳۸۷ صدا و سیما) موظف است در چارچوب قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و شرع مقدس اسلام، زمینه‌های تحکیم قدرت جمهوری اسلامی و توسعه دین اسلام را تسهیل کند و عملکرد نامناسب در این زمینه سبب هدر رفتن هزینه‌ها، فرصت سوزی و در نتیجه رویگردانی از اهداف رسانه ملی است.

بر اساس اعلام رئیس مرکز واحد مانیتورینگ صدا و سیما، شبکه‌هایی که به موضوع دین و مذهب اختصاص دارند ۳۲۳ شبکه فارسی و غیر فارسی زبان است که به مذاهب مختلف مانند مسیحیت، بودیسم، هندو و... اختصاص دارند (ستوده، ۱۳۸۹، ص. ۱۶۴). این موضوع، افزایش تلاش کشورهای مختلف برای تاثیرگذاری بر فرهنگ و آداب و رسوم، و در نتیجه استعمار فرهنگی از سوی دشمن را به ما یادآوری می‌کند و به همین دلیل ضرورت دقت و سرعت عمل مسئولین رسانه ملی را بیش از پیش مورد تاکید قرار می‌دهد.

روف (۱۹۹۲، ص. ۵۵ - ۶۲) به نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها، در تجدید حیات دینی معتقد است و این که در مطالعه برنامه‌های دینی، به هر حال، باید به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، و همبستگی آن با فرهنگ توجه داشت. در تبیین برنامه‌سازی دینی و پخش آن از رسانه‌ها، در وهله اول باید گفت که این کار یک فعالیت دینی است؛ مردمانی با نمادها، ارزش‌ها و فرهنگ اخلاقی مشابه، این برنامه‌ها را تهیه و تماشا می‌کنند. دوم اینکه، پخش برنامه‌های دینی وارد حیات جدیدی شده است. سوم اینکه نهاد دینی الکترونیک نوعی رسانه است. چهارم اینکه این رسانه دینی جدید، تاثیرات فرهنگی خاص خود را بر جامعه دینی داشته و خواهد داشت (هوور^۱، ۱۳۸۲).

درهم‌پیچیدگی دین در تمام ابعاد و عناصر جامعه ایرانی و نقش اثرگذار آن بر زندگی اجتماعی ایرانیان، توجه به رابطه رسانه دینی و مخاطب را برای شناخت بیشتر کارکردهای رسانه در ایران، دارای اهمیت ویژه می‌کند. از طرف دیگر، یکی از مهمترین کارکردهای رسانه در جامعه ایران، پاسخگویی به انتظارات دینی مخاطبین است.

راجر و دومینیک (۱۳۸۴، ص. ۶۹۳) معتقدند که تلویزیون از جهات مختلفی نظیر تعداد مخاطبان، تنوع قالبها، قدرت تاثیر و محتوای نزدیکتر به واقعیت، در جایگاه بالایی قرار دارد. از جمله خدماتی که این رسانه می‌تواند نسبت به دین و دینداران داشته باشد عبارتند از: "بسط نفوذ دین، ترویج و تبلیغ دین، بازتولید پیام‌های دین در قالب‌های جدید، ایجاد زمینه برای احساسات و تجربه دینی، بسترسازی برای تحول روحی و اطلاع‌یابی از ادیان گوناگون".

از این رو، تلویزیون با تمام اقتضائات و محدودیت‌هایش می‌تواند در مسیر دین، مورد استفاده قرار گیرد و در واقع هیچ تقابلی میان دین و رسانه وجود ندارد؛ اما در کشور ما این رسانه تا دینی شدن براساس معیارهای اسلامی، فاصله زیادی دارد. تلویزیون در این عرصه با ایرادات و اشکالات متعددی روبروست که نشان می‌دهند که بر تلویزیون ما نظام واحد جامع دینی حاکم نیست و به دلیل نداشتن یک الگوی کامل از رسانه دینی، در مواردی به سمت و سوی روش‌ها و الگوهای غربی رفته و آن را ملاک عملکرد خود قرار داده است. از این رو باید با تولید نظریه رسانه دینی و الگوی رسانه دینی، شرایط را برای رهایی از تقلید صرف از الگوهای غربی مهیا کرد تا تلویزیون با هنجارهای بومی همراه شود و گرنه بیش از پیش شاهد آسیب‌های دینی در تلویزیون خواهیم بود و حیات دینی ما با چالش روبرو خواهد شد.

البته بی‌توجهی به ضرورت هماهنگی بین محتوا و نیازهای مخاطبان می‌تواند زمینه غلطیدن به سوی رسانه‌های ماهواره‌ای و بیگانه را موجب شود که معمولاً فیلم‌ها و برنامه‌های غربی با رویکرد ضد اسلامی را به شکل عامه پسند پخش می‌کنند.

در این زمینه، جوادی یگانه، کلانتری و عزیزی (۱۳۸۴)، رابطه دینداری مخاطبین و برآورده شدن انتظارات دینی رسان ای مخاطبان را مطالعه کرده‌اند، و شهیدی (۲۰۱۰) به کاستی‌های تلویزیون در تبلیغ دین پرداخته است. سجادی‌پور و غفاری (۱۳۸۵) رسانه ملی را در افق هنجارگرایانه دینی مطالعه کرده و معتقدند که رسانه ملی جمهوری اسلامی نیز آن‌گونه که در قانون اساسی، اساسنامه و بیان رهبران انقلاب

آمده است ملتزم به رعایت هنجارهای ارزشی منبعث از شریعت و اهداف عالیه نظام مقدس جمهوری اسلامی است که به عنوان شاخص کلیدی در ارزیابی آن بایستی لحاظ شود.

چارچوب نظری: کاربرد نظریه هنجاری برای ارزیابی رسالت رسانه ملی توسط روحانیون

مک کوایل (۱۳۸۵، ص. ۱۷) می‌گوید همه برنامه ریزان ارتباطات از نظریه‌ها استفاده می‌کنند تا کار خود را هدایت کنند. نظریه‌ها انواع گوناگونی دارند که وی آنها را به چهار گونه اصلی نظریه علمی اجتماعی، نظریه هنجاری، نظریه کاربردی و نظریه عقل متعارف تقسیم می‌کند.

در این مقاله، از نظریه هنجاری بهره بردیم که می‌گوید بر اساس ارزش‌ها و موقعیت‌های ایدئولوژیک، در موارد معین ارتباطات چگونه باید شکل بگیرد و کارکرد داشته باشد. هدف رسانه‌ها در جامعه وصول به ارزش‌ها و مقاصد مشخصی است در نتیجه باید در همان راستا نیز هدایت شوند. این گروه از نظریات در مطالعات مربوط به رسانه‌ها از اهمیت بسیاری برخوردارند زیرا تاثیر زیادی در شکل دادن به رسانه دارند و بر گرایش‌های افراد نسبت به رسانه‌ها و بر سطح توقعات و انتظارات عمومی از آنها بسیار موثرند.

رسانه ملی به عنوان یکی از ابزارهای پر قدرت اطلاع رسانی نقش به‌سزایی در اشاعه فرهنگ و ارزش‌ها در جامعه ایفا می‌کند. لذا در تحقیق مربوط به این حوزه، باید جویای شالوده‌هایی بود که ارزشیابی مدیریت تلویزیون عمومی بر آنها استوار است. افزون بر این باید روش‌های ارزیابی موثر نحوه انجام وظیفه و رسالت تلویزیون و نیز رضایت خاطر مردم را نیز توسعه داد.

به نظر آلن اتشگواینⁱⁱ رسالت و رضایت مخاطبان باید دو عنصری باشند که هر گونه فعالیت تلویزیون عمومی را تعیین کنند (اتکینسون، ۱۳۸۴، ص. ۱۵۱). گفتنی است که در پژوهش حاضر به مطالعه میزان موفقیت در انجام رسالت تلویزیون از نظر روحانیون پرداخته و از مطالعه رضایت مخاطبان صرف نظر شده است.

همه نظریه‌های هنجاری نشان از مجموعه معیارهای کاملاً مشخصی دارند که راهنمای عمل یا مددکار ارزیابی این نکته هستند که چگونه رسانه‌ها عملاً کار خود را انجام می‌دهند.

در مقدمه قانون اساسی نیز که به برخی از مسائل مهم و زیربنایی نظام اسلامی اشاره شده، از صدا و سیما و رسالت آن هم نکاتی را یادآور شده‌اند که پاره‌ای از وظایف و اهداف سازمان مزبور را شرح می‌دهد. در مقدمه قانون اساسی می‌خوانیم که "وسایل ارتباط جمعی (صدا و سیما) باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی، در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند" (شعبانی، ۱۳۸۳، ص. ۲۶۰). شعبانی (۱۳۸۳، ص. ۲۶۱) همچنین به بعضی از اهداف و وظایف سازمان صدا و سیما بر اساس اسناد به شرح ذیل اشاره می‌کند:

۱. محور اصلی در برنامه‌ها و عملکرد صدا و سیما این است که باید همه برنامه‌های آن منطبق بر موازین اسلامی بوده و صرفاً در راستای مصالح کشور و در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی باشد.
۲. باید حرکت و جهت‌گیری برنامه‌های سازمان صدا و سیما در خدمت ترویج و اشاعه فرهنگ اسلامی باشد، یعنی نه تنها برنامه‌های این سازمان باید منطبق بر موازین اسلامی باشد، بلکه باید سمت و سو و تلاش این سازمان در جهت تبلیغ و اشاعه فرهنگ اسلام نیز باشد.
۳. یکی دیگر از وظایف مهم سازمان صدا و سیما در جمهوری اسلامی ایران، ارائه فرهنگ و تبلیغ جامعه الگو و نمونه اسلامی است تا بدین وسیله زمینه‌های لازم برای صدور انقلاب اسلامی و جهانی شدن آن فراهم آید.

مجلس شورای اسلامی در راستای تحقق اهداف مذکور، در مورخه ۱۳۶۱/۰۴/۱۷ قانونی را که مشتمل بر یک مقدمه و نه فصل و شصت و پنج ماده بود به تصویب رساند که مهمترین آنها عبارتند از:

۱. حاکمیت موازین اسلامی بر همه برنامه‌ها، ۲. ایفای نقش یک دانشگاه عمومی. کنترل، ارزیابی و نظارت یکی از وظایف اصلی مدیریت سازمان محسوب شده و رسانه ملی نیز به عنوان یک سازمان از این قاعده مستثنی نیست. مدیریت سازمان، نقش هدایت سازمان را در جهت مطلوب بر عهده داشته و باید از طریق نظارت بر عملکرد سازمان زیر مجموعه خود، به این امر دست یابد. لازمه کنترل و نظارت در یک رسانه، بهره‌گیری از نظرات کارشناسان دینی و به‌ویژه توجه به نقد و نظر آنان است.

این تحقیق تلاشی است برای مطالعه کم و کیف فعالیت رسانه ملی از دیدگاه روحانیون اسلام‌شهر، و تعمیم نتایج این تحقیق می‌تواند به ارزیابی از عملکرد رسانه ملی از منظر روحانیون کمک فراوانی بکند.

تحقیق حاضر بر این فرضیه مبتنی است که عملکرد رسانه ملی از منظر تنوع برنامه‌های دینی از نظر روحانیون "مطلوب" است و رسالت خویش را محقق کرده است.

برای ارزیابی این فرضیه، آن را به دو شکل زیر نیز تقسیم کرده‌ایم تا امکان ارزیابی نظری روحانیون بهتر فراهم آید و به پرسش‌های نظری پاسخ داده باشیم:

۱. عملکرد رسانه ملی از منظر تنوع برنامه‌های دینی از نظر روحانیون "مطلوب" است.
۲. محتوای دینی رسانه ملی از نظر روحانیون "نسبتاً مطلوب" است.
۳. روحانیون تمایلی به استفاده از ماهواره‌ها ندارند.

روش شناسی مطالعه ارزیابی نظر روحانیون اسلام‌شهر: روش جمع‌آوری داده‌ها

روش به کار رفته برای انجام این پژوهش، میدانی و با استفاده از تکنیک پیمایش می‌باشد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه ای است که به مطالعه دیدگاه روحانیون به عنوان کارشناسان مذهب و دین در خصوص برنامه‌های رسانه ملی می‌پردازد و هدف آن ارزیابی از محتوای دینی رسانه ملی و عملکرد رسانه ملی از منظر تنوع برنامه‌ها در حوزه مذهب بوده است. پایایی پرسشنامه به وسیله دو روش بازآزمایی و همسانی درونی برآورد شده است. پس از محاسبه واریانس تک تک سوالات (۱۱۶/۹۸) و واریانس نمرات

کل پرسشنامه (۱۴۵۸/۵۷) و اعتبار پرسشنامه از طریق فرمول آلفای کرونباخ، ۰/۹۴ محاسبه شده است. به منظور سنجش میزان روایی پرسشنامه از روایی صوری (محتوا) و روایی سازه استفاده شد و در نهایت روایی این پرسشنامه مورد تایید متخصصین ارتباطی و دینی قرار گرفت.

جامعه آماری شامل ۱۲۴ روحانی ساکن شهرستان اسلامشهر بودند و دلیل انتخاب این مکان به در دسترس بودن آنها و همکاری این افراد با پژوهشگران بر می گردد.

مشخصات جمعیتی روحانیونی که به ارزیابی برنامه‌های رسانه ملی به شرح زیر می‌باشد

- جنس؛ از مجموع کل پاسخگویان، ۸۴ نفر (۶۷/۷ درصد) مرد و ۴۰ نفر (۳۲/۳ درصد) زن بودند.
- تحصیلات؛ از مجموع پاسخگویان ۱۵ نفر تحصیلات مقدماتی، ۲۶ نفر سطح یک، ۶۷ نفر سطح دو، ۱۳ نفر سطح سه و سه نفر سطح چهار بوده‌اند. بیشترین تحصیلات افراد در گروه سطح دو با ۵۴ درصد افراد بوده است.
- سابقه تبلیغ: از مجموع کل پاسخگویان بر اساس سابقه تبلیغ، ۳۵ نفر بین ۱ تا ۵ سال، ۳۱ نفر بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۷ نفر ۱۱ سال و بالاتر و ۴۱ نفر بدون پاسخ بوده اند .
- سن: از مجموع پاسخگویان تعداد ۲۹ نفر بین ۱۵ سال تا ۲۰ سال (۲۳/۴ درصد)، ۵۲ نفر بین ۲۵ تا ۳۰ سال (۴۱/۹ درصد)، ۱۹ نفر بین ۳۰ تا ۳۵ (۱۵/۳ درصد)، ۸ نفر بین ۳۵ تا ۴۰ سال (۶/۵ درصد) و ۱۰ نفر ۴۵ سال و بالاتر (۸/۱ درصد) و ۶ نفر بدون پاسخ بوده است.
- میزان ساعات استفاده از رسانه ملی: از مجموع پاسخگویان تعداد ۱۶ نفر بین ۱ ساعت و کمتر، تعداد ۳۶ نفر بین ۱ تا ۲ ساعت، تعداد ۳۷ نفر بین ۲ تا ۳ ساعت، تعداد ۲۰ نفر بین ۳ تا ۴ ساعت، تعداد ۲ نفر ۴ ساعت و بیشتر و ۱۳ نفر بدون پاسخ بودند.

یافته‌های پژوهش

به منظور دستیابی به تایید یا رد این فرضیه که عملکرد رسانه ملی از منظر تنوع برنامه‌های دینی از نظر روحانیون "مطلوب" است، برنامه‌های دینی پخش شده از رسانه ملی دسته بندی شد (شامل ۱۶ مورد از جمله برگزاری مسابقات دینی، پخش برنامه‌های دینی، پاسخگویی به پرسش های دینی و شرعی، پخش نماز جمعه، پخش تواشیح و سرودها، پخش اذان، پخش نوحه و مداحی، انعکاس مراسم مذهبی، پخش برنامه‌های سوگواری، پخش نماهای زیبا از اماکن مذهبی، بیان زندگینامه ائمه، تلاوت قرآن توسط قاریان، بیان معارف قرآنی و آموزش و تفسیر آن، اشاعه ارزش های اسلامی، شناساندن شخصیت های دینی و مذهبی، تفسیر مسائل دینی) و به صورت سوال‌های ۵ گزینه ای به پاسخگو در پرسش نامه ارائه شد و نظر روحانیون در مورد نوع برنامه‌های دینی به شرح زیر جمع‌آوری شد.

جدول شماره (۱). تنوع برنامه‌های دینی تلویزیون از نظر روحانیون

موضوعات	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	خیلی خوب	بدون پاسخ	معدل
شناساندن مساجد کشور	54	42	21	5	1	1	1.83
پخش مطالب حوزه	43	42	30	6	3		2.06
معرفی چهره های مطرح روحانی در سطح کشور	48	29	36	9	1	1	2.07
پخش مناظره های تلویزیونی با موضوعات دینی	36	37	36	11	1	3	2.2
پخش برنامه های تحقیق دینی	27	47	33	16	0	1	2.31
پخش اخبار مذهبی	23	48	33	14	4	2	2.41
اشاعه ارزش های اسلامی از طریق هنرهای نمایشی	29	36	31	20	7	1	2.51
پاسخگویی به پرسش های دینی و شرعی	18	30	39	30	5	2	2.78
پخش تواشیح و سرودهای دینی و مذهبی	12	35	38	28	9	2	2.89
بیان معارف قرآنی و آموزش آن	8	33	44	27	11	1	3
پخش برنامه های مولودی و اعیاد مذهبی	17	27	24	31	22	3	3.11
پخش نوحه و مداحی	8	26	36	36	16	2	3.21
انعکاس مراسم های مناسبت های مذهبی	7	20	34	36	24	3	3.41
پخش برنامه های سوگواری ائمه و اطهار	7	16	38	36	25	2	3.45
پخش نماز جمعه	7	6	34	43	34		3.73
تلاوت قرآن توسط قاریان مطرح	5	9	28	53	29		3.74

برای تحلیل میزان مطلوبیت این برنامه‌ها از طیف چهارتایی نانلی (۱۹۶۷) استفاده شد که با طراحی طیف چهارتایی به بیان میزان مطلوبیت نمرات ارزیابی شده توسط پرسشنامه‌های پنج ارزشی طیف لیکرت پرداخت. جدول (۲) بر مبنای میانگین‌های به دست آمده برای تنوع برنامه‌ها و همچنین با توجه به طیف نانلی به بیان میزان مطلوبیت تنوع برنامه‌ها در بین روحانیون اسلامشهر پرداخته است.

جدول شماره (۲). میزان مطلوبیت مولفه‌های مورد مطالعه در ارزیابی تنوع برنامه‌های دینی براساس طیف نانلی

تنوع برنامه‌های دینی	۱ تا 1/99	۲ تا 2/99	۳ تا 3/99	۴ تا ۵
	نا مطلوب	نسبتاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	مطلوب
2/8		*		

بر این اساس، فرضیه اول با گرفتن معدل ۲/۸ رد شد و از نظر روحانیون تنوع برنامه‌های مذهبی نامطلوب نیست بلکه نسبتاً نامطلوب ارزیابی شد.

رسانه ملی در زمینه شناساندن مساجد کشور (۱/۸۳)، پخش مطالب حوزه (۲/۰۶)، معرفی چهره‌های مطرح روحانی در سطح کشور (۲/۰۷) ضعیف عمل کرده و در عوض در خصوص برنامه‌های تلاوت قرآن توسط قاریان مطرح (۳/۷۴)، پخش نماز جمعه (۳/۷۳)، پخش برنامه‌های سوگواری ائمه اطهار (۳/۴۵)، انعکاس مراسم مناسبت‌های مذهبی (۳/۴۱) به نحو مطلوبی عمل کرده است. پاسخگویان معتقدند که رسانه ملی در پخش برنامه‌های سوگواری (۳/۴۵) بهتر از پخش برنامه‌های مولودی و اعیاد مذهبی (۳/۱۱) عمل کرده است.

براساس نتایج این مطالعه، محتوای دینی رسانه ملی از نظر روحانیون "نسبتاً مطلوب" ارزیابی شده است. نظر روحانیون در ارتباط با عملکرد محتوای دینی رسانه ملی در دو بخش عملکرد مثبت (نقاط قوت) و عملکرد منفی (نقاط ضعف) دسته‌بندی و ارائه می‌شود (جدول ۳ و ۴). قابل ذکر است که در جمع‌آوری

داده‌ها، این دو بخش از هم تفکیک نشده و به صورت پراکنده از آنها سوال شده بود تا به پاسخ‌ها جهت داده نشود.

جدول شماره (۳). نظر پاسخگویان در مورد عملکرد مثبت

معدل	بدون پاسخ	کاملاً موافق	موافق	بی نظر	مخالف	کاملاً مخالف	موضوع
2.24	6	6	16	16	42	38	رسانه ملی به نقطه مطلوب در نظام دینی دست یافته است.
2.31	5	7	19	20	31	42	جامعه مذهبی به صورت جامعه ای شاد و مفرح در رسانه ملی نشان داده می‌شود.
2.33	4	7	21	11	47	34	تولید برنامه های دینی متناسب با نیازهای مردم بوده است.
2.49	4	11	22	16	37	34	دین در رسانه ملی به عنوان نسخه تمام و کمال برای سعادت انسان نشان داده می‌شود.
2.52	4	4	28	20	42	26	برنامه‌های تفریحی رسانه ملی به رواج دین و فرهنگ دینی کمک می‌کند.
2.62	5	9	27	18	40	25	تولید و پخش فیلم‌های روشنگر از گسترش فعالیت فرقه‌های نوظهور جلوگیری کرده است.
2.72	6	18	23	11	40	26	اولویت اصلی رسانه ملی، برنامه‌های دینی است.
2.85		14	14	2	44	5	آموزش مسایلی چون حجاب، عفاف، امر به معروف و نهی از منکر خوب بوده است.
3.24	6	16	49	16	21	16	نشان دادن ظاهر و باطن (افراد خوب و بد) در قالب فیلم و سریال در تبلیغ دین موثر بوده است.

در مجموع معدل کل نظر روحانیون در مورد عملکرد مثبت محتوای دینی ۲/۶ از ۵ است و وضعیت نسبتاً نامطلوب (۲-۲/۹۹) را دارد. بهترین عمل رسانه به صورت نشان دادن ظاهر و باطن (افراد خوب و بد) در قالب فیلم و سریال در تبلیغ دین (۳/۲۴) و آموزش مسایلی چون حجاب، عفاف، امر به معروف و نهی از منکر خوب بوده است (۲/۸۵). اما اینکه به نقطه مطلوب در نظام دینی دست یافته (۲/۲۴) و جامعه مذهبی به صورت جامعه‌ای شاد و مفرح نشان داده می‌شود (۲/۳۱) و سرانجام اینکه تولید برنامه‌های دینی متناسب با نیازهای مردم بوده است (۲/۳۳) امتیاز کمتری کسب کرده است.

جدول شماره (۴). نظر پاسخگویان در مورد ضعف محتوای برنامه‌ها از بعد دینی

معدل	بدون پاسخ	کاملا موافق	موافق	بی نظر	مخالف	کاملا مخالف	موضوع
۲۲.۳	۲	۹	۱۸	۱۲	۴۷	۳۶	چهره روحانیون در سریال های رسانه ملی به خوبی نمایش داده نمی شود .
۲.۹۴	۱۰	۷	۳۴	۳۴	۲۳	۱۶	برجسته سازی جنبه معنوی زندگی ائمه جامعه را در درک شخصیت واقعی آنها دچار مشکل ساخته است.
۳.۲۹	۲	۲۶	۴۰	۱۳	۲۹	۱۴	رسانه ملی در مقابله با جنگ نرم موثر عمل نکرده است.
۳.۳۲	۶	۲۳	۳۳	۲۹	۲۵	۸	تلویزیون اجازه پرداخت عمیق و ریشه ای به دین را نمی دهد.
۳.۳۴	۵	۲۲	۳۸	۲۷	۲۲	۱۰	نشان دادن مضامین دنیوی در کنار دین باعث به حاشیه رفتن دین شده است.
۳.۳۴	۱	۳۱	۳۷	۱۱	۳۱	۱۳	رسانه ملی فاقد محتوای مناسب برای جامعه دینی است.
۳.۴۶	۳	۲۹	۳۷	۲۲	۲۷	۶	برنامه های فعلی رسانه ملی نکات مثبت برای کودکان و نوجوانان ندارد.
۳.۵۴	۴	۳۲	۳۸	۱۸	۲۷	۵	تمسخر و تحقیر افراد به خصوص قومیت ها در برنامه های رسانه ملی مشاهده می شود .
۳.۶۴	۳	۴۳	۳۴	۱۳	۱۹	۱۲	تولید فیلم و سریال ها باعث افزایش اشرافی گری در بین اقشار مختلف جامعه شده است.
۳.۷۶	۳	۳۳	۵۲	۱۷	۱۲	۷	در رسانه ملی ترویج مصرف گرایی در برابر خداپرستی و معاد قرار گرفته است.
۳.۷۹	۳	۴۱	۳۷	۲۷	۹	۷	معرفی افراد دینی و مذهبی به عنوان افراد غیر موثر در رسانه امرعادی شده است.
۳.۸	۱	۳۴	۵۵	۱۴	۱۵	۵	معرفی چهره های نامناسب از افراد مذهبی باعث ایجاد دوگانگی در درک پیام های دینی شده است.
۳.۹۷	۶	۵۵	۳۳	۹	۱۴	۷	دروغگویی در رسانه ملی به عنوان گناه بزرگ مورد توجه نیست.
۴.۱۹	۳	۶۶	۳۳	۷	۹	۶	نشان دادن روابط دختر و پسر بدون ملاحظات دینی در رواج بد حجایی موثر بوده است.
۴.۳۷	۸	۷۵	۲۶	۴	۵	۶	آرایش نامناسب هنرپیشه به گسترش فرهنگ فساد و بی بندباری کمک می کند.

از نظر روحانیون آرایش نامناسب هنرپیشه که به گسترش فرهنگ فساد و بی بند و باری کمک می‌کند، بیشترین امتیاز را کسب کرده است (۴/۳۷) و بعد نشان دادن روابط دختر و پسر بدون ملاحظات دینی در رواج بد حجابی موثر (۴/۱۹) بوده است. براساس نتایج این تحقیق، دروغ‌گویی در رسانه ملی به عنوان گناه بزرگ مورد توجه نیست (۳/۹۷).

پیشنهادات

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه ملی در پخش برنامه‌های مذهبی غیرتولیدی مثل تلاوت قران، پخش نماز جمعه، پخش برنامه سوگواری ... موفق تر عمل کرده است. ولی در خصوص برنامه‌های تولید چون اشاعه ارزش‌های اسلامی از طریق هنرهای نمایشی و پخش برنامه‌های تحقیق دینی، ضعیف‌تر عمل کرده است.

در مورد پخش برنامه‌های مذهبی از رسانه، این نظر پستمن (۱۳۷۵) قابل توجه است که خصلت‌های متعدد تلویزیون با شرایط پیرامونی آن درهم می‌آمیزند و در نتیجه آثار روانی برنامه مذهبی را از میان می‌رود. بر این اساس، اجرای اعمال مذهبی (در مکان‌های خاص خود چون کلیسا برای مسیحیان، مساجد و تکایا برای مسلمانان) در اصل برای انجام آیین مذهبی ساخته شده‌اند و هر چه در آن مکان روی می‌دهد، خود حال و هوای مذهبی دارد. علاوه بر این چنین مکانی، معماری خاصی دارد، اشیای خاصی در آن وجود دارد و انجام بعضی حرکات، مثل خوردن و درازکشیدن و حرف زدن، یا مجاز نیست و یا محدودیت دارد اما چنین محدودیتی هنگام تماشای یک برنامه تلویزیونی مذهبی وجود ندارد. در نتیجه تلویزیون نمی‌تواند بینندگان را به حال و هوای احساسی آن جهانی سوق دهد.

نکته دیگر این که صفحه تلویزیون چنان که در خاطره ما باقی مانده است، ماهیتی این جهانی دارد و تصویری که از آن داریم بیشتر مربوط به برنامه‌های عادی و سرگرم‌کننده است و ذهنیت و انتظار تماشاگر نیز

از نظر روان‌شناسی بیشتر با این الگو منطبق است و خود می‌داند که هر لحظه می‌تواند با فشردن یک دکمه از "جهان معنوی" (فضای القا شده در برنامه مذهبی) به "جهان مادی" برگردد.

خصلت دیگر تلویزیون از نظر پستمن (۱۳۷۵) این است که توانایی باز کردن دریچه مغزها را برای پردازش تصورات و مفاهیم انتزاعی ندارد ولی می‌تواند دریچه قلب ما را بر روی شخصیت‌ها باز کند. این ویژگی‌ها باعث می‌شود که برنامه‌های مذهبی تلویزیون با توجه به خواست بینندگان در تولید برنامه‌های مذهبی این نوع برنامه‌ها را به سمت سرگرمی سوق دهند.

سرانجام این که هنگام بحث درباره رابطه استفاده از رسانه‌ها با رفتارهای دینی باید رفتار دینی سیاسی و رفتار دینی صرف را از هم تفکیک کرد؛ چرا که ممکن است تاثیر اجتماعی استفاده از رسانه ملی در افزایش یا کاهش رفتارهای دینی، متاثر از میزان تعلق سیاسی افراد باشد نه استفاده از رسانه ملی و عملکرد آن. در این میان رسانه‌ها باید با درک موقعیت هنجاری و ارزشی کشور ما عمل کنند. فضای رسانه‌ای ایران، فضای متفاوتی از دیگر کشورهاست. رسانه ملی تلاش می‌کند که ضمن رعایت فضایل اخلاقی و سفارشات دینی، کارکردهای مورد انتظار مدرن را نیز ایفا کند.

منابع

منابع فارسی

اتکینسون، د. و رابوی، م. (۱۳۸۴). *رادیو-تلویزیون خدمت عمومی چالش قرن بیست و یکم* (چاپ اول). (م. ثاقب فر، مترجم). تهران: سروش.

پستمن، ن. (۱۳۷۵). *زندگی در عیش، مردن در خوشی*. (ص. طباطبایی، مترجم). تهران: انتشارات اطلاعات.

جوادی یگانه، م.ر.، کلانتری، ع. و عزیزی، ج. (۱۳۸۴). *رضایت مخاطبان رسانه دینی*. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

حاج‌محمدی، ع. (بی تا). خوانش مخاطبان از سریالهای تلویزیونی: جواهری در قصر، برگرفته از:

<http://www.hccmr.com/news-629.aspx>

دارابی، ع. (۱۳۸۸، آبان ۲۴)، رشد روز افزون حضور ماهواره در میان خانواده‌های ایرانی. *روزنامه آفتاب یزد*، شماره ۲۷۷۸، صص. ۱ و ۹.

ساروخانی، ب. (۱۳۶۸). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات.

سجادپور، م و غفاری، ج. (۱۳۸۵)، رسانه ملی در افق هنجارگرایانه دینی. *نشریه معارف اسلامی و حقوق*، دانشگاه امام صادق (ع)، پاییز، شماره ۲۴.

سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات* (چاپ سوم). (ع. دهقان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شعبانی، ق. (۱۳۸۴). *حقوق اساسی و ساختار حکومت جمهوری اسلامی*. تهران: اطلاعات، چاپ بیستم.

علیخواه، ف. (۱۳۸۷، فروردین ۲۰). ماهواره، وضعیت آن در ایران و علل گرایش مردم به ماهواره. *روزنامه اعتماد ملی*، شماره ۶۱۴.

کازنو، ژ. (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون* (چاپ اول). (ع. اسدی، مترجم). تهران: انتشارات امیرکبیر.

گونتر، ب. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق رسانه‌ای* (چاپ اول). (م. نیکو. مترجم). تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.

مک کوایل، د. (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی* (چاپ اول). (پ. اجلالی، مترجم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مک کوئیل، د. (۱۳۸۰). *مخاطب شناسی*. (م. منتظرقائم، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
راجر، د. و. و دومینیک، ج.ر. (۱۳۸۴). *تحقیق در رسانه های جمعی*. (ک. سید امامی، مترجم). انتشارات سروش.

هوور، اس. و لاندبای، ن. (۱۳۸۲). *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*. (م. آریائی نیا، مترجم). تهران: سروش.

منابع لاتین

Roof, W. C. (1992). *American voluntary establishment. Theories of mass communication.*

New York: Longman.

پی نوشت ها

ⁱ Hoover

ⁱⁱ A.Etchegoyen