

بررسی مؤلفه «امید» در سبک زندگی دینی و نقش رسانه دیداری تلویزیون در گسترش امیدآفرینی دینی

محمدجواد شعبانی^۱

مهراب صادق‌نیا^۲

سیدمرتضی میرتبار^۳

چکیده:

یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های سبک زندگی اصیل دینی که بارها در منابع دینی بر اهمیت آن تأکید شده و نبود آن از بزرگ‌ترین گناهان تلقی گردیده است، «امیدواری» است. امیدواری دینی، مقوله‌ای شناختی، انگیزشی و عاطفی با بی‌می همراه با شوق در دستیابی به اهدافی ممکن‌الوصول در آینده است و لازمه آن، مثبت‌اندیشی، باور به اسباب فرامادی و... است که با تلاشی فعالانه، اراده بالا، تحمل و پایداری در رسیدن به اهداف در ذات وجودی انسان شعله‌ور می‌شود؛ بنابراین باید آن را از پیش‌شرط‌های سبک زندگی اسلامی و از مقولات مهم تعلیم و تربیت اسلامی و نیز از ضروریات تبلیغ دینی در جامعه تلقی نمود. از سوی دیگر، در عصر کنونی که «عصر ارتباطات» نامیده شده، مهم‌ترین ابزار ارتباط، توسعه، ترویج و تبلیغ دینی «رسانه‌های مدرن» خصوصاً رسانه‌های دیداری هستند؛ از این رو، باید پی برد که راه‌های تعامل بهتر و حضور اثربخش دین امیدآفرین اسلام در رسانه مدرن دیداری کدام‌اند؟ در این نوشتار، ابعاد مختلف ارتباط بین امیدآفرینی دین و رسانه تلویزیون مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق در این پژوهش با رویکرد کیفی، علاوه بر مطالعه منابع کتابخانه‌ای و اسنادی، انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با برخی از خبرگان رسانه‌ای به شیوه «تحلیل مضمون از نوع مقایسه‌ای» است. نتایج حاصل از این تحقیق، بیانگر وجود مشکلات فراوان در مسیر تحقق تعامل مطروحه و فاصله بین «وضع موجود» با «وضع مطلوب» است که رفع و حل آن نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، خلاقیت و نوآوری، بازمهندسی جدول‌پخش (کنداکتور)، به‌کارگیری مدیران رسانه‌ای آشنا با دین‌شناسی، بومی‌سازی رسانه مدرن، تغییر در نگرش، تولید پیام از محتوا و... است.

واژگان کلیدی: امیدآفرینی، رسانه مدرن، امید دینی، رسانه دینی، دین.

۱. دانشجوی دکتری مطالعات تطبیقی ادیان، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

mjsh1353@gmail.com

۲. استادیار گروه ادیان ابراهیمی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران.

sadeghniam@yahoo.com

۳. دکتری مطالعات تطبیقی ادیان، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران.

smmb_110@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۶/۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۲۱

مقدمه

امیدواری پایه و اساس زندگی هر انسان بوده و در مقایسه با دیگر امور تربیتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امیدواری به تحقق امر مطلوب در آینده، باعث پویایی و تحرک انسان شده و حصول نتایج مورد انتظار، شغف و نشاط مضاعفی را در نهاد انسان ایجاد می‌نماید. حال اگر این امیدواری که خود، مانند حیات، امری بااهمیت و باشکوه است ریشه در اعتقادات دینی و منابع مقدس الهی داشته باشد، اهمیت آن دوچندان می‌شود و دایره متعلقات این گونه امید، از این دنیا فراتر رفته و دنیای پس از مرگ را نیز در برمی‌گیرد. اگر نگاه انسان به منابع دینی خود، نگاهی امیدآفرین و امیدبخش باشد و حسن امیدواری و قبح یأس و ناامیدی را در این متون مقدس بیابد، علاوه بر تعمیق ریشه‌های دینی خود، بانشاط فراوان، حرکت عظیمی را در دنیا شروع نموده و همواره امید به بار نشستن آن را در همین دنیا و دنیای آخرت، با خود خواهد داشت. بر همین مبنا، امیدوار بودن به خدا به خاطر رحمت و احسانش در دنیا و آخرت، یکی از مقوله‌های مهم تعلیم و تربیت اسلامی و جامعه‌پذیری دینی (خجسته ۱۳۸۶، ۲۰۱) و از پیش شرط‌های سبک زندگی اسلامی دانسته می‌شود؛ زیرا در منابع دینی بزرگ‌ترین گناه، «ناامیدی» و یأس از رحمت حضرت حق بیان شده است؛ بنابراین باید امیدآفرینی دینی را در شمار مباحث ضروری تبلیغ دینی در جامعه عنوان کرد.

در عصر ارتباطات، وابستگی بشر به رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین ابزار توسعه، ترویج و تبلیغ دینی بسیار بالا بوده و این نقطه تلاقی دو مسئله امیدآفرینی دینی و کارکرد رسانه‌ها خصوصاً رادیو و تلویزیون به‌عنوان معروف‌ترین رسانه‌های مدرن است. امروزه یکی از محتواهای همیشگی دو رسانه مذکور، پیام‌های دینی است. به نظر می‌رسد اگر بتوان جنبه «امیدبخشی دین» را در بستر رسانه‌های دیداری به مخاطبانی که دل در گرو دین داشته و به‌نوعی زندگی خود را با اوامر و نواهی دینی تنظیم کرده‌اند طرح کرده و بسط و تبیین و تفصیل داد، امکان تعمیق آموزه‌ها و گزاره‌های دینی در نهاد مخاطبان بیش از پیش فراهم آمده و چه بسا بتوان با تبیین جنبه‌های امیدآفرین و امیدبخش دین، کسانی که «دین‌گریز» یا حتی «دین‌ستیز» هستند را نیز «دین‌پذیر» نمود؛ اما در این میان، باید دانست که تعامل میان تبلیغ و ترویج امیدآفرینی در جامعه با نگاه ابزارگرایانه به رسانه مدرن امری اختلافی میان صاحب‌نظران است. در واقع، برخی رسانه‌های مدرن را محصول جامعه مدرن و مدرنیته دانسته و آن را در حوزه عمومی در تبلیغ دین کاملاً ناتوان می‌دانند؛ درحالی‌که اغلب محققان تعامل میان دو مقوله امیدآفرینی دینی و رسانه را بر مبنای شرایطی خاص ممکن می‌دانند؛ این‌که «چگونه می‌توان با استفاده از رسانه دیداری تلویزیون، امیدواری دینی را در جامعه مذهبی ایران گسترش داد؟» پرسش اصلی این پژوهش است که با مطالعه کتابخانه‌ای و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و خبرگان حوزه رسانه دینی و نیز بررسی نتایج حاصله به روش «تحلیل مضمون»، درصدد کشف

پاسخ آن خواهد بود. باید دانست که هدف اصلی این پژوهش، کشف پرسش اصلی از منظر کارشناسان رسانه‌ای و چگونگی تولید امیدآفرینی دینی از قاب رسانه ملی است؛ بنابراین مباحث و تولیدات محتوای دینی مورد توجه نبوده و پیش‌فرض مسئله وجود آن‌ها است. در همین راستا، پرسش‌های فرعی معطوف به اصل امکان و پذیرش حضور دین در رسانه، متولیان رسانه‌های دینی در تلویزیون، قالب‌شکنی روحانیون در جذب مخاطب و سنجش امیدآفرین بودن شبکه‌های موجود است که به صورت دقیق در روش تحقیق بیان می‌شود.

(۱) پیشینه پژوهش

به منظور شناخت وضعیت موجود، خلأها و جهت‌گیری‌های مطالعاتی در خصوص مسئله و نیز اجتناب از تکرارگویی و با توجه به اقتضائات روشی موضوع، مرور مطالعات قبلی دارای اهمیت خاصی است. بررسی پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد تحقیق قابل توجهی درباره چگونگی تعامل رسانه و ترویج امیدواری دینی در جامعه صورت نگرفته است. در ادامه به صورت مختصر به مهم‌ترین دستاوردهای برخی از مطالعات اشاره می‌شود:

الف) پژوهش «غم و شادی، امید و ناامیدی در اسلام» نوشته آقای علیرضا پوریا در سال ۱۳۷۴: این مقاله به چهار مقوله فوق در متون اسلامی پرداخته و نسبتی با رسانه ندارد.

ب) پژوهش «ایجاد امید و ناامیدی و یا خنثی‌سازی در اخبار شبکه اول» نوشته آقای علی‌رضا حسینی پاکوهی در سال ۱۳۷۳: این مقاله به بررسی امید اجتماعی در اخبار پرداخته و از امیدواری دینی صحبتی به میان نیاورده است.

ج) مقاله «ماهیت امید، مقایسه‌ای تطبیقی بین اسلام و مسیحیت» نوشته زهرا محققیان و اعظم در سال ۱۳۹۱: این مقاله به بررسی مفهوم امید در دو دین اسلام و مسیحیت پرداخته و کاملاً از منظر درون‌دینی به کارکرد امید در دو دین اسلام و مسیحیت به شکل مقایسه‌ای اشاره دارد.

د) کتاب «امید و رسانه» نوشته سید مجید امامی و حسین مهربانی‌فر در سال ۱۳۹۲: در این تحقیق به مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی نه دینی در رسانه ملی پرداخته شده و ابعاد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور در خصوص افزایش اعتماد ملی، رضایت محیطی و اقتصادی و... مورد تحلیل قرار گرفته است.

ه) پایان‌نامه «تحلیل مفهوم امید از منظر قرآن و علم روان‌شناسی» نوشته خانم زهرا محققیان در سال ۱۳۸۸: در این پایان‌نامه به بررسی واژگانی از قرآن که در بردارنده معنای امید است پرداخته شده و با نظریات روان‌شناسی موجود در این علم تطبیق داده شده است.

و) مقاله «جایگاه و نقش امید در زندگانی با تأکید بر آموزه‌های قرآنی و دینی» نوشته آقای محمدحسین مردانی نوکنده در سال ۱۳۹۰: این تحقیق از منظر درون‌دینی به نقش

امید در زندگی پرداخته و رسانه‌ها در آن بررسی نشده است.

ز) کتاب «امید در زندگی از منظر قرآن کریم» نوشته علی‌اکبر مؤمنی در سال ۱۳۹۷: در این کتاب عوامل، آثار، موانع و حدود و مناسبات امیدواری از منظر دین اسلام مورد بررسی قرار گرفته است.

در مجموع، باید گفت تحقیق دقیقی پیرامون چگونگی ارتباط و نقش رسانه دیداری در امیدآفرینی دینی در جامعه یافت نشد و بررسی رابطه میان ارتقای امیدآفرینی در سبک زندگی دینی ایرانیان با نحوه تولیدات رسانه ملی از منظر کارشناسان حوزه رسانه، پژوهش نوینی است که می‌تواند پنجره‌ای به سوی انجام پژوهش‌های دیگر باشد. لذا این نوشتار، ضمن بهره‌گیری از تحقیقات صورت گرفته شده، درصدد بررسی و تبیین نوع ارتباط، ملزومات و اثرات حضور عنصر دین در رسانه تلویزیون و نحوه بهره‌مندی از این بستر جهت گسترش و بسط هرچه بیشتر امید مبتنی بر دین در جامعه مخاطبان و شناخت و به‌کارگیری این مؤلفه از سبک زندگی دینی است.

۲) مروری بر رویکردها و مفاهیم اصلی پژوهش

با توجه به این که این تحقیق در پی یافتن نقش رسانه تلویزیون در امیدآفرینی دینی است؛ لذا در ابتدا به معرفی مفاهیم و رویکردهای مورداستفاده در برخورد با ارتباط دو مقوله امیدآفرینی دینی و رسانه پرداخته می‌شود:

الف) چیستی‌شناسی امیدآفرینی

امید در لغت به معنای آرزو، چشم‌داشت (معین ۱۳۵۰، ۱، ۳۶۵)، خواهان چیزی یا کسی شدن و انتظار داشتن آمده (عمید ۱۳۶۲، ۱، ۴۵۰) و اشاره به ظنی دارد که مقتضی حاصل شدن امری همراه با شک و تردید است که در آن مسرت و شادی وجود دارد. (راغب اصفهانی ۱۴۱۲ ق، ۳۴۶) البته برای این کلمه معانی دیگری مانند ترس (دهخدا، ذیل واژه امید)، شوق و توقع نیز بیان شده است. (طریحی ۱۳۷۵، ۲، ۱۵۵) در اصطلاح نیز معانی متفاوتی برای امید ذکر شده است. در روان‌شناسی، امید به حالتی شناختی و انگیزشی مثبت و موفقیت‌آمیز ناشی از تعامل میان احساس اراده (انرژی هدفمند) و راه‌یابی برای رسیدن به هدف یاد شده است (Snyder 2000) و در اصطلاح علمای اخلاق، به راحتی و لذتی اطلاق می‌شود که از انتظار تحقق امری محبوب در قلب حاصل می‌شود. (رک: فیض کاشانی ۱۳۶۲، ۷، ۲۴۹) فروم امید را از منظر جامعه‌شناسی به معنی آمادگی لحظه‌ای و انتظار فرد در تحقق امر مثبتی که هنوز ایجاد نشده تعریف می‌کند (Fromm 1968) که بر مبنای آن امید نشان‌دهنده اهداف مهم هر انسان در جهان پیش‌رو است (Bronk 2009)؛ اما از دیدگاه توحیدی معنای امید با لطف الهی عجین می‌شود. از این منظر، امید تحفه الهی است که چرخ زندگی را به گردش درآورده و موتور تلاش و انگیزه را

پرشتاب می‌کند. با خوف و ترس تضادی نداشته و به‌نوعی با آن همراه و دوست صمیمی است. (مجلسی ۱۴۰۳، ۶۷-۶۸، ۱۳۰) برای آن‌که تعریف دقیقی از این واژه و تشابهات و بنیان‌های مشترک آن به دست آید «نمونه ایدئال»^۱ آن بر مبنای تعاریف مختلفی که از آن در منابع وجود دارد ذکر می‌شود. «نمونه ایدئال» ابزاری تحلیلی است که با تجمیع مقولات و به دست آوردن میانگین صفات، می‌تواند کمک شایانی در رسیدن به صراحت و یکنواختی معنا دار موضوع نماید. در جدول ذیل به اهم نمونه ایدئال پرداخته می‌شود:^۲

نمونه ایدئال تایپ امیدآفرینی دینی		
حالتی نفسانی برای واداشتن به تلاش جدی	تمایلی با انتظار وقوع مثبت	اندیشه و چشم‌داشت نیکو
غیرقابل‌پیش‌بینی بودن راه‌های کسب هدف	باوری غیرقطعی در دستیابی به اهداف آینده	تلاش و پایداری مسرانه
آرزو و توقع در ایجاد امری	قابل فراگیری و آموختنی	تعیین‌کننده و سیردهنده اهداف
به‌کارگیری آن در مورد شک و تردید	تحریک به کسب تجربه‌های نو	سازنده راهکارهای تحقق اهداف
ترسیدن همراه با شوق وقوع رخداد	باور به تأثیر فرامادی برای وقوع مثبت	فرآیندی شناختی به دنبال اهداف به‌صورت فعالانه نه منفعلانه
توانایی باور و داشتن احساس بهتر در آینده	رحمتی الهی از دریچه دینی	عنصری انگیزشی در تحقق اهداف
عنصری عاطفی در وقوع رویدادهای مثبت	بالابرنده سلامت روانی	ضرورت امید در همه ابعاد زندگی

1. Ideal Type

۲. رک: علاوه بر منابع مورداستفاده در تعاریف به موارد ذیل مراجعه شود: نهج‌البلاغه، حکمت ۴۴؛ کتاب مجموعه مقالات امید اجتماعی؛ چپستی، وضعیت و سبب‌شناسی، به کوشش دکتر هادی خانیکی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی؛ مؤسسه رحمان، ۱۳۹۸؛ نصیری، حبیب‌الله و جوکار، بهرام، معناداری زندگی، امید، رضایت از زندگی و سلامت روان در زنان، مجله پژوهش زنان، دوره ۶، شماره ۲، ۱۳۸۷، ص ۱۷۳؛ پژوهی نیا، شیما و همکاران، بررسی رابطه سبک زندگی اسلامی با همدلی و امیدواری در نوجوانان، فصل‌نامه روان‌شناسی و دین، شماره ۲۶، زمستان ۱۳۹۵، ص ۱۳۶-۱۳۷؛ ارجمند نیا، علی‌اکبر و خانجانی، مهدی و محمودی، مریم، امید و امیدواری: نظریه‌ها، مفاهیم و روش‌های ارتقا در جوانان و دانشجویان، تهران، دفتر مطالعات فرهنگی و برنامه‌ریزی اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری، ۱۳۹۱، ص ۲۳؛ علیزاده، مهدی، تدوین و ساخت مداخلات امید مبتنی بر منابع اسلامی و بررسی اثربخشی آن‌ها در گروهی از زنان ساکن شهرک پردیسان قم، استاد راهنما دکتر فرید براتی سده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روانشناسی مثبت‌گرا، قم، دانشگاه قرآن و حدیث، ۱۳۹۴، ص ۸ و دیگر منابع.

تأکیدکننده کاربرد بشارت در دین	ذاتی مثبت و هویتی مطلوب	غیرتخیلی و ممکن الوقوع بودن
بردباری و تحمل	احساس امنیت و تقویت اراده	تناسب بشارت و انذار و یکسانی خوف و رجا

بنابر مؤلفه‌های ذکر شده می‌توان گفت امیدآفرینی دینی، فرآیندی شناختی، انگیزشی و عاطفی با نگرش جهان‌بینی اسلامی با بیمی همراه با شوق در دستیابی به اهدافی ممکن الوصول در آینده است که لازمه آن مثبت اندیشی، باور به اسباب فرامادی و... است که با تلاشی فعالانه، اراده بالا، تحمل و پایداری در رسیدن به اهداف در ذات وجودی انسان شعله‌ور می‌شود. البته باید توجه نمود هر چه امیدواری احیاکننده نفس است، امیدهای کاذب و آرزوهای دست‌نیافتنی آفتی برای جان آدمی محسوب می‌شود. (مطهری ۲۳۷۲، ۱۶۰) امام علی علیه السلام می‌فرماید:

بدانید که آرزوهای دور و دراز، عقل را غافل و یاد خدا را فراموش می‌کند. آرزوهای ناروا را دروغ انگارید که فریبنده‌اند و صاحبش فریب‌خورده است. (نهج‌البلاغه، خطبه ۸۶)

ب) رابطه میان امیدآفرینی و دین

امیدآفرینی را باید از منظر ادیان توحیدی نگریم؛ چراکه ادیان شرق به‌ویژه آیین بودا، تائو و بسیاری از نحله‌های هندو، امید را مطلقاً اخلاقی و معنوی ندانسته و بسیاری از آنان همچون بودا، آن را به‌شدت تقبیح کرده‌اند. این نگرش در اندیشه بسیاری از متفکران یونان و روم باستان نیز وجود دارد و امید را از لحاظ اخلاقی و معنوی تخطئه می‌کنند (ملکیان ۱۳۹۸، ۱۴۹)؛ بنابراین آنچه از منظر دین در حوزه امیدآفرینی قابل بیان است، تنها از دریچه ادیان توحیدی است.

امیدآفرینی از منظر دین از جمله موضوعات کلامی است که در کلام قدیم نشان چندانی از آن به‌عنوان یک مقوله مستقل و مهم وجود نداشته و عمدتاً به‌صورت کلی و در قالب پیامدها، کارکردها و رابطه میان اعتقادات مذهبی و مسائل اجتماعی نمود می‌یافته است؛ بنابراین باید آن را جزو مسائل کلام جدید در نظر گرفت. مسیحیت نخستین دینی بود که به این مقوله به‌عنوان الهیاتی مستقل نگریم. با وجود آنکه پولس در رساله‌های خود از امید سخن گفت و آن را جزئی از ایمان و لازمه نجات دانست^۱ و در قرون بعدی آگوستین (استراترن ۱۳۸۶، ۶۶) و آکوئیناس (امینی ۱۳۷۹) نیز از امید به‌عنوان فضیلتی اخلاقی یاد کردند و آن را نوعی عشق دانستند اما آن، مسئله‌ای فرعی در کلام قدیم مسیحی همچون کلام اسلامی باقی ماند و نخستین کسی که به‌صورت الهیاتی مستقل به آن توجه نمود یورگن مولتمان در قرن بیستم و بعد از جنگ جهانی بود. از نظر مولتمان،

خدا عاشق است و هدف تثلیث^۱، وحدت همه موجودات در خدا و با خداست. در این میان، آنچه باید ایمان‌داران مسیحی بدان عمل نموده و پایبند باشند، امیدواری به روز بازگشت عیسی مسیح برای آبادانی و نوسازی جهان است؛ لذا نخستین وظیفه فرد مسیحی این است که در خود و جهان خویش این دگرگونی و تازگی را با اتحاد با جهان - که از آغاز به سوی آینده در حرکت بوده است - ایجاد کند. (Ford 1918) طبق دیدگاه مولتمان، علاوه بر کلیسا و مسیحیان، همه مردم از همه ادیان وظیفه تغییر شرایط کنونی اجتماع برای تحقق امید را بر عهده دارند. (Williams 1995) هرچند که مولتمان، تحت تأثیر بلوخ، آخرت‌شناسی مسیحی و تحلیل اجتماعی مارکسیستی را در هم آمیخت و فلسفه‌ای آرمان‌شهری به نام «امید» پدید آورد و از امیدی سخن گفت که با الهیات مسیحی در بعد انسان‌شناسی که ماحصلش عبث بودن انسان هبوط یافته برای نجات است و به نوعی بسیاری از مبانی اصولی الهیات مسیحی زیرسؤال می‌برد (رک: میرتبار ۱۳۹۳، ۱۱۱)؛ اما باید دانست این نگرش‌ها، چنان بر الهی‌دانان امروز جامعه مسیحی تأثیر گذاشت که آنان، همه اصول اعتقادی مسیحی را کاملاً امیدبخش می‌دانند. (رک: شعبانی ۱۳۹۸) نتیجه این که بزرگان الهیات مسیحی در عصر حاضر، تمامی ابعاد و بخش‌های الهیات مسیحی را امیدآفرین و امیدبخش معرفی می‌کنند، این در حالی است که متکلمان اسلامی تنها نیمی از آموزه‌های دین اسلام را امیدبخش قلمداد کرده و مجموعه دین را ترکیبی از «خوف» و «رجا» معرفی می‌نمایند. (همان)

ج) تلویزیون و رابطه آن با امیدآفرینی دینی

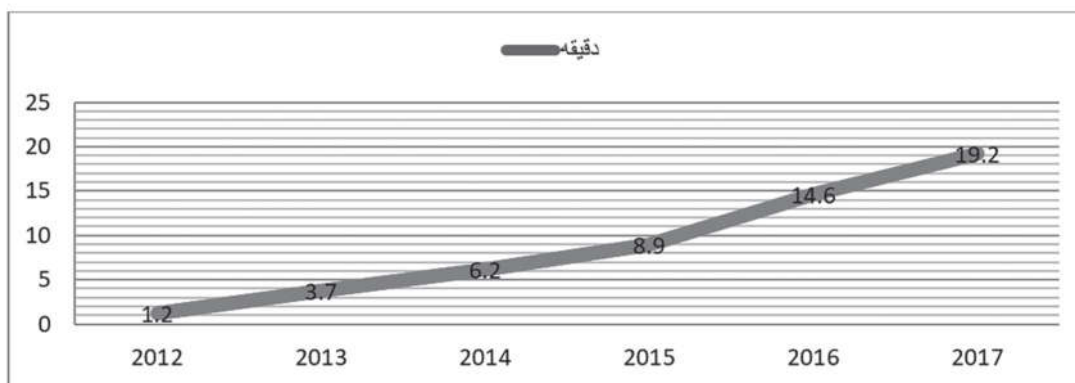
وقتی به وضعیت میدانی جامعه از منظر جامعه‌شناسی نگریسته می‌شود، با نوعی پارادوکس در جامعه امروز ایران مواجه هستیم که از سویی دچار فرسایش ذهنی، انفعال اجتماعی، دین‌گریزی و... شده است که ماحصل نارضایتی‌ها، شکاف‌ها، بیگانگی اجتماعی، نابرابری‌ها و ناکارآمدی در ابعاد مختلف است و از سوی دیگر، میل به زندگی و امیدهای تازه در آن جریان دارد. طبق تحقیق فراست خواه، امیدواری در ایران به پنج نوع امید، شامل امید معرفتی (رهیافت تکمیل‌گرا)، امید زبانی (رهیافت گفتگو)، امید اخلاقی (اشتقاق تولید فضیلت‌های تازه)، امید وجودی (وجه اگزستانس امید ایران) و امید اجتماعی نیازمند است که در میان همه راهکارها و راهبردها، مسئولیت اصلی شیوع انواع امید ذکر شده، برعهده رسانه‌ها به‌ویژه رسانه دیداری تلویزیون است. (فراست خواه ۱۳۹۸، ۳۰۷-۳۱۰)

در حقیقت، باید امیدورزی را از مؤلفه‌های مهم سبک زندگی اسلامی - ایرانی دانست. نکته مسلم آن‌که مقوله سبک زندگی از جمله برساخته‌هاست و افراد تحت تأثیر رسانه‌ها به‌ویژه رسانه دیداری، به سلیقه‌ها و ارزش‌های خود شکل می‌دهند و این سلیقه و ارزش‌هاست که

منجر به بروز رفتار و در نهایت شکل‌گیری سبک زندگی آن‌ها می‌شود (محمدی ۱۳۸۹، ۱) و در این میان، مهم‌ترین نقش را تلویزیون و برنامه‌های آن ایفا می‌کنند؛ همان‌طور که رمزی در تحقیقات خود به آن اشاره کرده و نوشته است:

در میان رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه قرن بیست و یک است و به‌مثابه یکی از اصلی‌ترین دستگاه‌های اشاعه‌دهنده و سازنده فرهنگ عامه عمل می‌کند. (رمزی ۱۳۷۶، ۲۹)

رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، با ورود به حوزه استحفاظی سایر فرهنگ‌ها و انعکاس محصول رسانه‌ای تولیدشده در آن جوامع یا همسوس شدن با جریان اشاعه فرهنگی آنان، آشنایی با ارزش‌های بیگانه و امکان مقایسه میان فرهنگ داخلی و خارجی را فراهم می‌سازد. هرچند که تبادلات فرهنگی امری پسندیده به شمار می‌رود اما باید دانست غفلت از آن و چرخش به سمت سبک زندگی مدرن و بیگانه، خطرات جبران‌ناپذیری به بار خواهد آورد که این امر شامل امیدورزی نیز می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد امید به‌طور معناداری با توانایی‌های ذاتی جسمی و فکری همبستگی ندارد و می‌توان آن را فرا گرفت و در این میان تماشای برنامه‌های مذهبی تلویزیون تأثیر بسزایی در ایجاد امید و رفع اضطراب و ناامیدی دارد (مرحمتی ۱۳۹۷)؛ بنابراین نقش رسانه در ارتقای امیدآفرینی در جامعه در همه ابعاد ذکر شده حائز اهمیت است و این امر زمانی ضرورت می‌یابد که دانسته شود اعتماد مردم به رسانه ملی بیشتر از سایر رسانه‌ها بوده و بر اساس نظرسنجی صورت‌گرفته، حدود نیمی از مردم ایران، به رسانه ملی و خصوصاً تلویزیون، اعتماد دارند. نکته حائز اهمیت دیگر در مسئله رسانه، رشد چشم‌گیر تماشای برنامه‌های تلویزیونی و ویدئویی آنلاین در ایران است:^۲



روند صعودی تماشای تلویزیون آنلاین در ایران نشان می‌دهد باید کنترل جدی در این

۱. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، طرح نظرسنجی «بررسی مسائل روز کشور از منظر افکار عمومی مردم ایران»، ۱۳۹۷، جامعه آماری ۱۲۸۱.

۲. «مقایسه میزان تماشای ویدئوی آنلاین در ایران و جهان»، تاریخ ۱۳۹۶/۹/۳، www.hamshahrionline.ir

مقوله صورت گیرد و جایگاه و نقش هریک از این رسانه‌های دیداری در ایجاد امیدآفرینی در جامعه مذهبی ایران مورد بررسی قرار گیرد.

به‌طورکلی باید گفت رسانه ملی از طریق ارائه هنجارهای اجتماعی، آموزه‌های دینی و ترویج عقاید دینی به شیوه‌های گوناگون و با تأثیراتی مانند هم‌نوایی یا هم‌رنگی با جماعت، تقلید، تبعیت، همانندسازی، جامعه‌پذیری و درونی کردن، مخاطبان را با الگوهایی از روابط انسانی و اجتماعی و شوق زیستن و امید به آینده و به‌طورکلی سبک زندگی اسلامی - ایرانی آشنا می‌کند. رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون در زندگی روزمره آحاد جامعه حداقل چهار نقش ایفا می‌کند. این رسانه‌ها هستند که با انتخاب رویکردها و روش‌ها و چگونگی جذب و راهبری مخاطبان، میزان تأثیرات خود را به نمایش می‌گذارند.



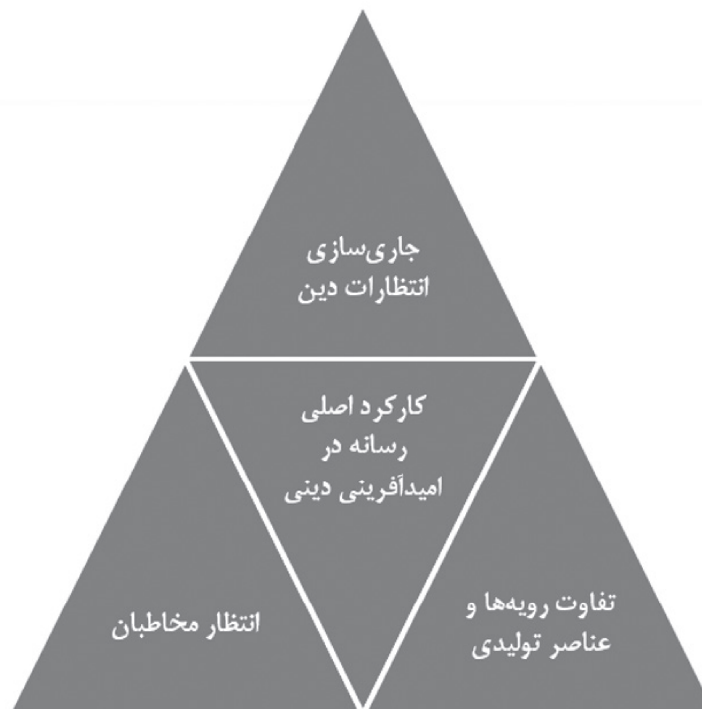
حقیقت آن است که بازنمایی ارزش‌ها در قالب محصولات و برنامه‌های متنوع رسانه‌ای با رویکردهای توصیفی، ترویجی، تحلیلی، تبیینی، توجیهی، تنقیصی و انتقادی، به لحاظ هستی‌شناختی عمدتاً به‌صورت عینی و انضمامی و در موارد اندکی نظری و انتزاعی تحقق می‌یابد. (شرف‌الدین ۱۳۹۱) شاید همین عینی‌گرا بودن رسانه‌ها موجب جلب توجه بیشتر مردم به برنامه‌های سرگرم‌کننده باشد؛ بنابراین برای جبران فاصله میان رسانه سنتی با مدرن برای توسعه امیدآفرینی دینی در کارکرد رسانه‌ها، سه اصل مهم باید مورد لحاظ قرار گیرد:

۱- میل و انتظار مخاطب: بیشتر امری روان‌شناختی است و لازم است بر مبنای میل مخاطب و شرایط حاکم جامعه تنظیم شود که یکی از مهم‌ترین آن سرگرم‌کننده بودن برنامه‌ها است. (رک: خجسته ۱۳۸۶، ۱۹۸-۱۹۹)

۲- جاری‌سازی انتظارات دین: امکان ورود الهیات متکی بر امید در رسانه‌ها مسئله‌ای است که در سپهر رسانه‌ها باید توجه شود که چگونه این کارکرد رسانه‌ای قابل اجرا است؛ آیا طرح خوف و رجا می‌تواند بیانگر امیدآفرینی دینی در رسانه‌ها باشد؟ محدوده این طرح به چه میزان است؟

۳- تفاوت رویه‌ها و عناصر تولیدی: استفاده متفاوت از تولیدات بصری و مبتنی بر

نمادهای صوتی به سادگی ممکن نیست که یکی از مهم ترین عوامل آن فرصت اندک تلویزیون در ارائه مباحث مهم دینی است؛ لذا تبلیغ غیرمستقیم مباحث دینی می تواند راهکار مفیدی در اشاعه امیدآفرینی دینی در رسانه ها باشد.



۳) روش شناسی

این پژوهش با رویکردی کیفی و بر مبنای تحلیل داده ها از دیدگاه خیرگی و پارادایم تفسیرگرایی انجام شده است و از میان شیوه های کیفی، روش تحلیل مضمون به عنوان یکی از شیوه های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده های کیفی حاصل از مصاحبه ها، انتخاب شده است؛ زیرا این روش به پژوهشگر اجازه می دهد که به جستجوی تم های آشکار و پنهان پرداخته و سپس آن ها را مورد تفسیر قرار دهد و به نوعی مهارت های اصلی که در سایر روش های تحلیلی وجود دارد را در خود فراهم آورده است. (خنیفر ۱۳۹۵، ۵۳) شیوه جمع آوری داده ها در این تحقیق، با انجام مصاحبه ها به شیوه مصاحبه نیمه ساختاریافته است. در این روش مصاحبه، پژوهشگر به دنبال اطلاعات خاصی است که بتواند با اطلاعات دیگری که از مصاحبه های دیگر به دقت آورده، مقابله کرده یا مقایسه کند؛ بنابراین از میان چهار روش مرسوم در تحلیل مضمون، تحلیل مقایسه ای^۱ استفاده می شود. با این روش، داده های به دست آمده در مصاحبه های مختلف با یکدیگر مقایسه و تطبیق داده می شود تا شباهت ها و تفاوت ها شناسایی شود؛ لذا باید پرسش های مشخص و معینی

در هر مصاحبه پرسیده شود. ناگفته نماند در این روش نیز پژوهشگر علاقه‌مند است مصاحبه انعطاف‌پذیر باشد؛ لذا در مواردی اجازه می‌دهد تا پاسخ‌دهنده قدری از موضوع دور شود؛ اما در عین حال از تلاش برای جهت‌دهی به مصاحبه فروگذار نمی‌کند. این نوع مصاحبه متضمن لوازم خاصی نظیر مکان آرام، تعیین روش ثبت و ضبط، تعیین پرسش‌های مصاحبه، تعیین ترتیب سؤالات، برقراری ارتباط دوستانه با پاسخ‌دهنده و... است. روش نمونه‌گیری نیز از نوع هدفمند با حداکثر تنوع یا ناهمگونی است. طبق این اصول، پژوهشگران، افراد متخصص موضوع با هر نوع گرایشی را انتخاب نموده و سپس از طیف مشخصی از افراد مشابه، به‌ویژه با توجه به تخصص، رزومه، تجربه عملی و نیز نوع نگرش آنان، ۹ نفر از اندیشمندان را انتخاب کردند تا از نظرات متخصصان حوزه رسانه دینی در خصوص رابطه بین دو مؤلفه اجتماعی دین و رسانه بهره‌مند شوند. با عنایت به برخی مسائل، نظیر عدم مصاحبه برخی از افراد و نیز جایگاه رفیع چهار تن از اساتید برجسته منتخب در نزد دیگر کارشناسان، مقرر شد تا از نظرات این چهار کارشناس استفاده شود. ناگفته نماند پژوهشگران این مقاله، به این چهار مصاحبه بسنده نکرده و با سه نفر دیگر نیز مصاحبه‌هایی انجام دادند، لکن نتیجه حاصله، نشانگر تکرار کلیات مطروحه توسط چهار کارشناس مذکور بود که باعث شد مصاحبه آن سه تن، حذف گردد. مجدداً تأکید می‌شود هدف اصلی این پژوهش پاسخ‌گویی به پرسش اصلی از منظر کارشناسان رسانه‌ای و چگونگی تولید امیدآفرینی دینی در تلویزیون ملی است؛ لذا در این نوشتار، مباحث مربوط به محتوای دینی مورد توجه نبوده و وجود آن‌ها، مفروض گرفته شده است. اساتیدی که در حوزه رسانه و دین، با آن‌ها مصاحبه‌های عمیقی به صورت نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت عبارت‌اند از:

متخصصان	مختصری از رزومه	کدگذاری مصاحبه
دکتر حسن باقرزاده خجسته	جامعه‌شناس، مردم‌شناس و آشنا با کلام اسلامی و عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما	م ۱
دکتر کمال اکبری	متخصص رسانه، تحصیلات حوزوی، ریاست دانشکده صداوسیما قم و مدیر امور رسانه‌ای	م ۲
دکتر حسین ساری	دکترای مدیریت استراتژیک با سابقه مدیریت رادیو قرآن و شبکه قرآن و معارف سیما	م ۳
دکتر مجتبی ایزدی	دکترای مدیریت استراتژیک، مدیر رادیو قرآن، سابقه مدیریت شبکه قرآن و معارف سیما	م ۴

در تحلیل مضمونی مصاحبه‌ها، کدگذاری برحسب سه مرحله کدگذاری باز، مقولات و هسته‌ها صورت گرفته و با پیاده‌سازی کدها روی کاغذ و ترسیم شبکه مضامین، طبقه‌بندی داده‌ها و

کشف هسته‌های اصلی مصاحبه‌ها در قبال هریک از سؤالات مطرح شده صورت پذیرفته است. در مجموع، مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای در تحلیل مضمون و مطابق مراحل ذیل مورد تحلیل قرار گرفت: ۱- تولید کدهای اولیه؛ ۲- گروه‌بندی کدهای مشابه؛ ۳- بررسی و پالایش تم‌های اصلی؛ ۴- شناسایی تم‌های فرعی ۵- تجدیدنظر و بازنگری تم‌های فرعی.

راهنمای مصاحبه

در این پژوهش، پرسش‌های فرعی در جهت پاسخ به سؤال اصلی بر اساس نوع‌شناسی پرسش‌های مصاحبه‌ای پاتون که روشی استقرایی و بافرآیند کدگذاری داده‌ها و تحلیل مضمون بر اساس داده‌ها صورت می‌گیرد، تنظیم شده است. (Patton 1990) در این روش، کدها به داده‌ها بسیار مرتبط بوده و به نوعی شبیه نظریه داده بنیاد کدگذاری می‌شود. (خنیفر ۱۳۹۵، ۵۸) از این رو، پرسش‌های مطروحه در این پژوهش درباره برنامه‌های دینی، افراد برنامه‌ساز، تجارب رسانه‌ها، دسته‌بندی برنامه‌های دینی و... که معطوف به اصل امکان و پذیرش حضور دین در رسانه تلویزیون است (نظیر خصوصیات متولیان شبکه‌های دینی تلویزیون، امکان قالب‌شکنی روحانیون در جذب مخاطب و سنجش امیدآفرین بودن شبکه‌های موجود و نیز راهکارهای افزایش امیدآفرینی دینی) طرح شده است. از اساتید و متخصصان منتخب حوزه رسانه و دین خواسته شده است که به صورت دقیق به سؤالات ذیل پاسخ دهند:

کدگذاری	پرسش
پ ۱	رسانه‌های دیداری چگونه می‌توانند پذیرا یا در خدمت دین باشند و اساساً چگونه حضور دین در رسانه‌ها ممکن است؟
پ ۲	شبکه‌های دینی جزو کدام یک از سه نوع شبکه تلویزیونی هستند؟ عمومی (دربرگیرنده همه موضوعات و همه مخاطبان نظیر شبکه یک)، اختصاصی (مخاطب‌محور نظیر شبکه کودک) و تخصصی (موضوع‌محور نظیر شبکه ورزش)
پ ۳	آیا متولیان رسانه‌های دینی لزوماً باید دین‌شناس باشند؟
پ ۴	آیا روحانیون می‌توانند برای جذب مخاطب، در برنامه‌ها قالب‌شکنی کرده و به دور از شأن عرفی خود با جنب‌وجوش زیاد و مزاح با بینندگان و بیان موعظه خود در قالبی غیر از آنچه در منبر ارائه می‌شود، سعی در جذب مخاطب کنند؟
پ ۵	چه میزان از برنامه‌های موجود در شبکه‌های اسلامی (تلویزیون) امیدآفرین هستند و این امید را با چه روش‌ها و ابزارهایی به مخاطب انتقال می‌دهند؟

همه مصاحبه‌ها به صورت حضوری، در اتاق اساتید که از آرامش و سکوت خاصی برخوردار بود

صورت گرفت و متخصصان بدون هیچ‌گونه مزاحمتی به‌طور متوسط بین یک‌ونیم تا دو ساعت به سؤالات پاسخ دادند. پس از آن کل مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شده و کدگذاری باز با مرور اولیه مصاحبه‌ها آغاز گردید و بعد از آن تم‌های اصلی و فرعی مسئله کشف و مورد تحلیل قرار گرفت.

۴) یافته‌های تحقیق

کد پرسش	کد مصاحبه	مقولات (تم اصلی شناسایی شده)	هسته (تم فرعی)
کد ۱: امکان و چگونگی حضور الهیات در تلویزیون	م ۱	۱- ناتوانی رسانه مدرن برای ارائه همه وجوه دین؛ ۲- پرهیز از ارائه وجوه انذاری دین به مخاطب در تلویزیون به دلیل غلبه کارکرد تفریحی آن؛ ۳- هزینه بالا و زمان‌بر بودن حضور مؤثر الهیات در رسانه	امکان تعامل دین و رسانه امکان حضور دین در رسانه با رعایت ملاحظات
	م ۲	۱- امکان طرح تمام ابعاد دین در رسانه‌های مدرن با رعایت پیچیدگی‌های آن؛ ۲- لزوم تسلط برنامه‌ساز دینی بر دین و رسانه؛ ۳- لزوم ترجمه رسانه‌ای از مفاهیم دینی در رسانه مدرن؛ ۴- استفاده از الهیات امید برای حل مشکلات جامعه	
	م ۳	۱- امکان تعامل رسانه و دین به دلیل تجربه تاریخی موفق اسلام از استفاده کتاب قرآن به‌عنوان یک رسانه	
	م ۴	۱- امیدآفرینی دینی نیاز و مصلحت جامعه؛ ۲- امکان حضور الهیات و دین در رسانه؛ ۳- مشکل برنامه‌سازی دینی، ناتوانی در عرضه دین بر مبنای نیاز و میل مخاطب و ارائه آن با رویکرد مصلحت؛ ۴- جانمایی مفاهیم دینی در قالب‌های پرترفدار برای مخاطب برای اثربخشی و تغییر نگرش	

<p>امکان حضور رسانه سنتی در رسانه مدرن لزوم بومی سازی رسانه سنتی در رسانه مدرن</p>	<p>۱- صحیح بودن پخش سخنرانی از رسانه های مدرن به شرط متناسب سازی؛ ۲- تبدیل مخاطب عام به مخاطب خاص؛ ۳- لزوم استفاده از تکنیک های تصویربرداری در سخنرانی؛ ۴- تغییر معنا و مفهوم در انتقال پیام از یک رسانه به رسانه دیگر</p>	<p>۱ م</p>	<p>کد ۲: امکان و میزان حضور رسانه سنتی در رسانه مدرن</p>
	<p>۱- خطا بودن پخش منبر از رسانه مدرن مگر با اصلاح؛ ۲- وجود تفاوت نوع ارتباط منبر با مخاطب و نوع ارتباط با رسانه های مدرن؛ ۳- لزوم رسیدن به منبرهای رسانه ای و حرفه ای که در آن فضا و دکور و نور و زبان سخنران بر اساس رسانه مدرن است.</p>	<p>۲ م</p>	
	<p>۱- امکان استفاده رسانه مدرن از ظرفیت منبر با پذیرش امکان کاهش اثرگذاری آن</p>	<p>۳ م</p>	
	<p>۱- نادرست بودن باور عدم امکان استفاده از رسانه های سنتی در رسانه های مدرن</p>	<p>۴ م</p>	

<p>عمومی بودن ماهیت شبکه‌های دینی لزوم طرح موضوعات دینی در همه شبکه‌ها</p>	<p>۱- طرح الهیات در همه شبکه‌ها؛ ۲- داشتن دو نوع شبکه برای ارائه مفاهیم دینی: شبکه تخصصی برای مخاطبان خاص و شبکه عمومی برای مخاطبان عام؛ ۳- لزوم طرح جذاب مفاهیم متناسب با مخاطب</p>	<p>۱ م</p>	<p>کد ۳: تعیین ماهیت شبکه‌های دینی</p>
	<p>۱- ارائه شبکه‌های دینی به شکل شبکه‌های ترکیبی تخصصی عمومی؛ ۲- توجه به زبان مخاطب در ارائه دین</p>	<p>۲ م</p>	
	<p>۱- رد اطلاق برای به انحصار درآوردن ارائه دین در یک شبکه خاص؛ ۲- لزوم ارائه مفاهیم دینی در همه شبکه‌ها ولی به‌طور جذاب و متناسب با مخاطب؛ ۳- لزوم ارائه تخصصی دین در هر نوع شبکه‌ای حتی شبکه‌های عمومی</p>	<p>۳ م</p>	
	<p>۱- رد دسته‌بندی شبکه‌ها؛ ۲- ارائه دین به شکل تخصصی، ولی جذاب برای همه گروه‌های مخاطب؛ ۳- شبکه دینی، شبکه‌ای تخصصی برای مخاطب عام و خاص</p>	<p>۴ م</p>	

رسانه‌شناسی ارجح بر دین‌شناسی برای مدیران رسانه‌های دینی	۱- دین‌شناس بودن مدیر شبکه دینی؛ ۲- غیرضروری بودن تخصص داشتن مدیر شبکه دینی در حوزه دین؛ ۳- نیاز به تخصص بیشتر در سطح اجرا نه مدیریت	م ۱	کد ۴: لزوم دین‌شناس بودن متولیان شبکه‌های دینی
	۱- ضرورت دین‌شناسی و دین‌فهمی همه عوامل رسانه دینی در کنار مدیر آن رسانه؛ ۲- کارشناسی در دین، کارشناسی در رسانه و کارشناسی در مدیریت؛ سه وجه مدیر رسانه دینی؛ ۳- غیرقابل تفویض بودن مسئولیت‌های مدیریت در رسانه دینی	م ۲	
	۱- آشنایی با دین و تخصص مدیریت رسانه، شرط لازم برای مدیریت رسانه دینی؛ ۲- ارجحیت مدیر متخصص با مسائل دینی به نسبت مدیر آشنا ولی ضرورت ندارد	م ۳	
	۱- آشنایی با مسائل دینی (نه تخصص) و آشنایی با مدیریت رسانه؛ ۲- ناکافی بودن تخصص دینی بدون آشنایی با رسانه	م ۴	

نداشتن منع شرعی در عین لزوم حفظ شأن روحانی و لباس روحانیت	۱- نداشتن منع الهیاتی؛ ۲- نبود پذیرش اجتماعی برای این قالب‌شکنی‌ها؛ ۳- لزوم رعایت وزانت روحانی از سوی روحانیون؛ ۴- احتیاج به گذشت زمان برای تغییر نگاه جامعه در پذیرش قالب شکنی	م ۱	کد ۵: امکان حضور روحانیان در رسانه در قالبی غیر از قالب متعارف
	۱- نداشتن منع شرعی؛ ۲- تجربه تاریخی روحانیون در موفقیت این نوع قالب‌شکنی؛ ۳- مراقبت برای حرکت در چارچوب دینی در کنار عادی‌سازی قالب‌شکنی	م ۲	
	۱- نداشتن منع شرعی؛ ۲- رعایت حرمت لباس پیامبر؛ ۳- لزوم کسب مهارت‌های ارتباطی برای ارتباط گرفتن با مخاطب	م ۳	
	۱- موافقت با این شکل از تبلیغ؛ ۲- تخصصی کردن تبلیغ دینی؛ ۳- توجه به تغییر در ساختار برنامه‌ها بجای تغییر در کارکرد روحانیان	م ۴	

<p>لزوم تولید برنامه‌های امیدآفرین نبود موفقیت قابل ذکر در این زمینه لزوم خلاقیت و نوآوری در این عرصه</p>	<p>۱- کثرت موضوعات امیدآفرین در دین؛ ۲- تجری مخاطب رسانه مدرن به گناه به دلیل تأکید زیاد رسانه بر وجوه امیدآفرین دین؛ ۳- لزوم استفاده از همه روش‌ها و ابزارها جهت انتقال معنا با توجه به اقتضاء مخاطب، شرایط و محیط</p>	۱ م	<p>کد ۶: میزان امیدآفرین بودن برنامه‌ها و روش انتقال امید به مخاطب</p>
	<p>۱- لزوم تعریف برنامه‌های امیدآفرین؛ ۲- فقدان تلازم بین مجالس گریه با ناامیدی؛ ۳- لزوم توجه به اصول حاکم بر روش‌ها و ابزارها؛ ۴- مراقبت از افتادن در دام تقلیل‌گرایی؛ ۵- توجه به عدم امکان بیان تلویزیونی همه ابعاد الهیات؛ ۶- لزوم پژوهش و اندیشه‌ورزی در موضوع روش و ابزار ارائه دین</p>	۲ م	
	<p>۱- امیدآفرین بودن برنامه‌های «ناظر بر زندگی روزمره مردم» و برنامه‌های «غایت‌نگر»؛ ۲- مزیت الهیات اسلامی بر الهیات مسیحی در امیدآفرینی</p>	۳ م	
	<p>۱- اشتراک ادیان الهی در امیدآفرینی؛ ۲- ناتوانی در بیان هنرمندانه امید در الهیات؛ ۳- عدم موفقیت شبکه قرآن سیما در مقوله امیدآفرینی به دلیل فقدان دغدغه و خلأ مقوم تولیدات رسانه‌ای؛ ۴- «نبود خلاقیت در برنامه‌سازان» و «ضعف در مهندسی کنداکتور» دو ایراد اساسی رسانه دینی</p>	۴ م	

تحلیل پاسخ‌ها

مسئله یک: امکان و چگونگی حضور الهیات در تلویزیون

با وجود آن‌که بعضی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که همه وجوه دین به‌ویژه مسائل عمیق و اجتماعیات دین را نمی‌توان از طریق رسانه‌های مدرن منتقل کرد؛ اما اکثریت مصاحبه‌شوندگان با رد نظراتی که در آن رسانه مدرن را به دلیل بستر سکولاریسمی

و غیرایدئولوژیک آن در عرصه ارائه دین ناتوان فرض می‌کنند، قائل به امکان ارائه همه وجوه دین در رسانه‌های دیداری یا رابطه دین و رسانه بودند، اما برای تحقق این امر، شروطی لازم است:

۱- به دلیل غلبه کارکرد سرگرمی در رسانه جمعی، لازم است در کنار رعایت اقتضای ساختاری و هنری انتقام مفهوم، تفاوت در محتوای مناسب برای تولید برنامه دینی میان این رسانه‌ها با دیگر رسانه‌ها ایجاد شود.

۲- تجربه نشان داده است اگر زبان اصلی رسانه‌های مدرن را تخیل، شوخی، جذابیت و جلب رضایت مخاطب بدانیم ارائه دین از طریق رسانه‌های مدرن در حوزه «فرم» و فراتر از آن «محتوا»، باید تحت شرایط برنامه‌ریزی شده‌ای انجام شود.

۳- شرط لازم برای تولید رسانه‌ای در رسانه‌های مدرن، جذب مخاطب است البته این سخن به معنای نادیده گرفتن کارکردهای هنجارساز، آگاهی‌بخش، هویت‌دهنده یا مناسک‌آفرین رسانه نیست.

۴- احتمال مقاومت مخاطب در برابر پیام رسانه‌های مدرن بیشتر از مخاطبان رسانه‌های سنتی است. مخاطبان مدرن گزینش‌گر بوده و محتوای مطلوب خود را از میان محتواهای گوناگون انتخاب می‌کنند؛ بنابراین از شرایط حضور الهیات در رسانه برای جذب مخاطب، توجه به نوع تولید برنامه‌ها با مقایسه جذابیت آن‌ها نسبت به سایر برنامه‌ها است.

۵- در حوزه محتوای دینی باید پیام‌هایی را برگزید که با روحیات مخاطب عام و کارکردهای رسانه‌ای تلویزیون هماهنگ باشد. رسانه به اقتضای خود باید دینی آغشته به فرهنگ عامه‌پسند را به نمایش درآورد. پرننگ کردن وجوه تبشیری و بهجت‌آفرین دین و حتی الامکان پرهیز از محتوای انذاردهنده و ترساننده آن، از توصیه‌های اکثریت صاحب‌شوندگان در حوزه محتوای برنامه‌سازی دینی است.

۶- توجه به این اصل کلی که همه بار تربیت دینی مخاطب بر عهده رسانه مدرن نیست. رسانه مدرن با اقتضائات و ظرفیت‌های خود می‌تواند مورد رابطه و الفت میان مخاطب و دین باشد تا با خوشایند کردن دین در نظر مخاطب، زمینه لازم را در او برای پذیرش مفاهیم دینی که از سایر نهادهای تربیتی به او ارائه می‌شود، داشته باشد.

صاحب‌شوندگان در ارائه دین از رسانه‌های دیداری در وضعیت فعلی رسانه‌های موجود، قائل به تجربه ناموفق رسانه‌ها در عرضه دین بر مبنای «میل» و «نیاز» مخاطب در مقابل مبنا قرار دادن «مصلحت» او در برنامه‌سازی دینی بودند. این در حالی است که مفهوم نیاز و میل در مخاطب‌شناسی رسانه‌های مدرن نقش کلیدی دارد. در تعامل مخاطب با رسانه‌های مدرن این مخاطب است که تصمیم می‌گیرد رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند (تا نیازها و خواسته‌های ویژه خود را ارضا کند) یا آن را انتخاب نکند.

شاید همین رویکرد موجب شده که برخی نظریه پردازان خصلت و ماهیت رسانه جمعی را سرگرمی، هیجان بخشی و لذت آوری بدانند و آن را با تفکر و اندیشه های دینی متناسب ندانند. با چنین فرضی باید گفت حتی پرداختن به دین در رسانه های آمریکایی، امری سرگرم ساز و تفننی است. (مهدی پور ۱۳۸۹، ۱۷۵)

مسئله دو: امکان و میزان حضور رسانه سنتی در رسانه مدرن

استفاده از محصولات یک نوع از رسانه ارتباطی در نوع دیگری از آن، یکی از دغدغه های رسانه ای اخیر بین صاحب نظران و مدیران رسانه ای بوده است. آیا از هر رسانه ای فارغ از ویژگی ها و محدودیت هایش می توان مانند یک ابزار رسانه ای بهره برد و هر پیامی را منتقل کرد یا اقتضائات رسانه ها بر تولید محتوا و پیام مؤثر هستند؟ در پرسشی روشن تر و کاربردی تر آیا می شود سخنرانی های دینی یا هر نوع محصول رسانه سنتی را در رسانه های مدرن پخش کرد؟

مصاحبه شونده گان در پاسخ به این پرسش بر خطا بودن استفاده بدون تغییر از محصولات رسانه سنتی در رسانه مدرن متفق القول بودند. هر رسانه ای به فراخور حقیقت و ذات خود اقتضائاتی دارد که نه تنها بر شکل متن که بر معنا و مفهوم آن نیز مؤثر است و مانع تولید یک متن رسانه ای مشابه برای استفاده در همه رسانه ها می شود. به این ترتیب، آن ها پخش منبر از رسانه مدرن را بدون اصلاح و متناسب سازی خطا می دانستند و به مواردی چون احتمال کاهش اثر و تغییر معنای پیام در انتقال از یک رسانه به رسانه دیگر و استقبال بیشتر مخاطبان خاص یک سخنران از منبر او به نسبت مخاطب عام و ناآشنا با آن سخنران اشاره داشتند. نکته ای که نباید از آن غافل شد تفاوت مخاطب خاص و طرفدار یک سخنران با سایر مخاطبان است. یکی از نکاتی که در مصاحبه به آن اشاره شد، یادآوری این نکته بود که پخش منبر شخص خاصی برای کسانی که تجربه منبر او را داشته باشند، اثرگذاری و پذیرش بیشتری به نسبت کسانی که این فضا را درک نکرده اند، دارد.

با توجه به هسته اصلی نظرات مصاحبه شونده گان، باید گفت با وجود اشتباه بودن پخش منبر در رسانه های مدرن بدون تغییر، لازم است برای استفاده از ظرفیت رسانه های سنتی در رسانه های مدرن راهکاری یافت. طبقه یافته های این تحقیق، می توان در بخش متناسب سازی و اصلاح سخنرانی ها برای استفاده در رسانه های مدرن به موارد ذیل اشاره کرد:

۱ - کارشناسان به بازسازی جدید از منبر برای استفاده در رسانه های مدرن بر اساس اقتضائات آن رسانه ها به ویژه تلویزیون معتقد بودند. در این نوع از اجرای منبر، محل انجام سخنرانی از منظر دکور و نحوه قرار گرفتن وسایل صحنه، نحوه نشستن حضار، نور و... با توجه به ویژگی ها و لوازم رسانه مدرن متناسب سازی می شود تا ضمن تأمین اهداف و

جنبه‌های زیبایی‌شناختی، رساننده مفهوم و کمک‌کننده به سخنران برای انتقال مفهوم دینی نیز باشد. نورپردازی، نحوه چیدمان دکور، رنگ غالب در محل اجرای سخنرانی، علاوه بر زیبایی تصویر، بر برداشت ذهنی و احساس بیننده از رویداد، تأثیر خواهد گذاشت.

۲ - سخنران باید از لحاظ محتوا و زبان ارائه آن به مخاطب تلویزیونی با مختصات ویژه آن (فعال بودن؛ انتخاب‌گر بودن، احتمال زاویه داشتن با مفاهیم دینی و...) بیندیشد؛ در نتیجه باید گفت هر مفهومی قابلیت پخش از رسانه‌های جمعی را ندارد و رسانه‌های مدرن، توانایی انتقال هر مفهومی را ندارند. سخنران «منبر رسانه‌ای» باید در انتخاب پیام دینی خود گزینشگری کند و آنچه را برگزیند که مناسب رسانه و مخاطب مدرن است. در کنار موضوع و محتوا، زبان سخنران در بیان محتوا به‌عنوان اصلی‌ترین بستر ارائه پیام مهم است. به‌این ترتیب سخنران هر منبر در دو حوزه مهم «انتخاب موضوع» و «زبان ارائه آن» نقش کلیدی دارد. این موارد ما را به مفهوم «سخنران رسانه‌ای» می‌رساند. سخنرانی که بتواند منبری برای پخش در رسانه مدرن تولید کند.

۳ - استفاده از تصویری غیر از سخنران بر فراز منبر، به دلیل مشغول کردن ذهن مخاطب به پیامی غیر از آنچه سخنران می‌گوید، خلاف ذات رسانه منبر است؛ اما وقتی قرار شد منبر از رسانه دیداری پخش شود، باید کاستی‌ها و محدودیت‌های آن را پذیرفت. برای کاهش اثر منفی تصویر در برقراری رابطه مخاطب با سخنران به‌عنوان منبع پیام، در این شکل از برنامه‌سازی دینی، تصویربرداری باید در فضای این برنامه آئینی بازتعریف شود تا نماها و تصاویر نیز در خدمت محتوا و پیام قرار بگیرد.

مسئله سه: تعیین ماهیت شبکه‌های دینی

ارائه مفاهیم دینی در رسانه‌های مدرن پیچیده است و یکی از مهم‌ترین مباحث در این باره چگونگی رقابت برنامه دینی با سایر انواع برنامه‌های تلویزیونی یا رادیویی است. در حقیقت، باید پرسید شبکه‌های دینی جزو کدام‌یک از سه دسته شبکه‌های تخصصی، اختصاصی یا عمومی هستند؟ آیا ارائه پیام دینی در شبکه‌های عمومی می‌تواند جذاب و منطقی باشد؟ یا فقط باید ارائه آن را به شبکه‌های تخصصی سپرد؟

این دغدغه، موضوع پرسش دیگری بود که اکثر مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به این سؤال، تقسیم‌بندی رسانه‌ها را به تخصصی، اختصاصی و عمومی پذیرفتند ولی آن را در نحوه ارائه مفاهیم دینی مؤثر ندانستند. به اعتقاد آن‌ها به دلیل نیاز و تمایل همه انواع مخاطبان (عام، حرفه‌ای، افراد بانفوذ اجتماعی، افراد متخصص و...) به معارف دینی، نباید ارائه الهیات را منحصر در یکی از انواع پیش‌گفته رسانه کرد. دین، عمومی بوده و اختصاص به گروه خاصی ندارد تا در شبکه‌های اختصاصی برای مخاطب خاص ارائه شود. دین

نیاز همه افراد جامعه است و نباید آن را از شبکه‌های عمومی حذف یا کم‌رنگ کرد. از نگاه کارشناسان مصاحبه‌شونده، شبکه دینی یک شبکه تخصصی است ولی با نگاه به مخاطب عام و مخاطب خاص. ارائه شبکه‌های دینی به شکل شبکه‌های ترکیبی «تخصصی - عمومی» پیشنهاد آن‌ها بود. بعضی از کارشناسان برای نشان دادن این درهم‌آمیختگی در برنامه‌سازی دینی رسانه‌های مدرن، از ترکیب «رسانه‌های اختصاصی عمومی» بهره بردند، به این معنا که شبکه دینی اختصاص به موضوع دین دارد ولی برای عموم مردم کاربردی است. در واقع باید گفت شبکه دینی شامل هر سه دسته می‌شود اما آنچه از اهمیت بالایی برخوردار است «نحوه ارائه» پیام و مفاهیم دینی بود که باید در آن سلیقه و نیاز مخاطب را لحاظ کرد. برنامه‌ساز باید توانمندی تولید برنامه‌ای مناسب مخاطب عام رسانه شنیداری و دیداری را داشته باشد و در این خصوص نحوه زمان‌بندی را نیز جدی بگیرد. به عنوان مثال، آن‌ها معتقد بودند برنامه‌ریزی کنداکتور شبکه‌ها باید به نحوی باشد که تداخل زمان پخش اذان با برنامه‌های شبکه به حداقل برسد. این موضوع در شبکه‌های کودک و نوجوان اهمیت مضاعفی می‌یابد. مخاطبی که هنوز در فضای دینی قرار نگرفته و مراحل اولیه رشد دینی‌اش را می‌گذرانند، با قطع مداوم برنامه محبوبش به دلیل پخش اذان، احتمالاً به برداشتی نامطلوب از زمان اذان می‌رسد و خاطره شیرینی از آن برایش باقی نخواهد ماند. آن‌ها ارائه جذاب و هوشمندی در استفاده از رسانه‌های مدرن برای تربیت دینی مخاطب را ضروری می‌دانستند. کارشناسان معتقد بودند اگر طرح مباحث دینی، عالمانه و تخصصی باشد همه انواع مخاطبان را جذب خواهد کرد و نمونه روشن آن را تجربه برنامه ورزشی «نود» دانستند که در کنار طرح تخصصی و کارشناسی موضوعات خود، توانسته بود بین طیف‌های مختلف مردم جایگاه خود را بیابد.

از نگاه کارشناسان، شبکه دینی می‌تواند از نظر مخاطب، عمومی باشد؛ ولی از نظر موضوع، حتماً باید تخصصی باشد. در واقع، هر شبکه‌ای که بتواند حرف تخصصی را به گونه‌ای بزند که هم برای افراد اختصاصی قابلیت بهره‌مندی داشته باشد و هم برای عموم مخاطبان، آن شبکه در رقابت با سایر شبکه‌ها پیروز خواهد بود.

مسئله چهارم: لزوم دین‌شناس بودن متولیان شبکه‌های دینی

پرسش چهارم مصاحبه درباره ویژگی متولیان شبکه‌های دینی است، آیا همان‌طور که در شبکه‌های سلامت محور مرسوم است که مدیر شبکه از میان پزشکان انتخاب شود، در شبکه‌های دینی هم باید برای انتخاب مدیران ارشد از میان متخصصان دینی و آموزش‌دیدگان رسمی این حوزه بهره برد؟ آیا تخصص در حوزه دین، شرط لازم و کافی در امر مدیریت شبکه‌های دینی است؟

بررسی پاسخ کارشناسان نشان می‌دهد در پاسخ به این پرسش از دو کلیدواژه مهم استفاده

شده است: «آشنایی با امور دینی» و «تخصص در امور دینی». اکثر قریب به اتفاق آن‌ها با تمایز قائلشان بین این دو مفهوم، آشنایی با حوزه دین را برای مدیریت رسانه دینی کافی دانستند. از نظر آن‌ها مدیر یک شبکه دینی لزوماً نباید در همه حوزه‌های دینی اطلاعاتی در حد تخصص داشته باشد، همین‌که با کلیت مباحث دینی آشنایی داشته باشد نیازهای مدیریت شبکه دینی تأمین خواهد شد. در واقع، مدیر یک شبکه دینی شبیه پزشک عمومی در حوزه سلامت است که باید بر کلیت موضوعات حوزه دین اشراف داشته باشد و نیازی به تخصص در همه حوزه‌های آن نیست. البته باید پذیرفت اگر متخصص دینی واجد سایر ویژگی‌های لازم برای مدیریت شبکه دینی باشد حتماً از یک فرد آشنا با حوزه دین، مناسب‌تر خواهد بود.

مصاحبه‌شوندگان معتقدند هرچه از رأس هرم مدیریت شبکه دینی به قاعده آن نزدیک‌تر شویم ضرورت تخصص عوامل برنامه‌ساز بیشتر می‌شود. این دیدگاه ناظر بر تقسیم‌بندی مدیران سازمان‌ها به مدیران ارشد، مدیران میانی و مدیران عملیاتی است که در مباحث مدیریت سازمان‌ها معمول است. از نظر نظریه‌پردازان علم مدیریت مدیران رده‌های پایین‌تر به نسبت مدیران ارشد باید اشراف فنی و محتوایی بیشتری به موضوع سازمان داشته باشند؛ چون تولید محصول (در اینجا برنامه‌سازی) نیازمند رعایت ظرافت‌هایی است که انتظار نمی‌رود مدیر ارشد در جریان کامل آن باشد؛ بنابراین باید گفت آشنایی با امور دینی برای مدیران شبکه‌های دینی شرط کافی نبوده و لازم است در کنار تخصص یا آشنایی با مفاهیم دینی، آشنایی با علم مدیریت رسانه را نیز وجود داشته باشد. از نگاه کارشناسان، شرط لازم برای مدیریت رسانه، آشنایی با تخصص مدیریت رسانه است، نه موضوع تخصصی شبکه. این موضوع اهمیت بخش رسانه‌ای را در انتخاب متولیان رسانه دینی نشان می‌دهد. کارشناسان با ارجاع به مصادیق تجربی از به‌کارگیری افراد متخصص (نه صرفاً آشنا) در حوزه دین به کار رسانه مدرن و عدم موفقیت آن‌ها به رسانه‌شناس بودن متولیان شبکه دینی تأکید داشتند. البته در میان مصاحبه‌شوندگان، یکی از آنان معتقد بود که اگر می‌خواهیم «رسانه دینی» داشته باشیم باید تمام تاروپود رسانه (و نه فقط مدیر ارشدش) دین‌شناس و دین‌فهم باشند. به تعبیر بهتر، او قائل به «مدیر رسانه دینی» است که سه وجه دارد: کارشناس دین، کارشناس رسانه و کارشناس مدیریت، ولی اصل این است که دین را بشناسد، چون قرار است محتوای اصلی رسانه او، دین باشد. از نظر او در این رسانه حتی گزارشگر ورزشی هم باید دین را بشناسد.

مسئله پنجم: امکان حضور روحانیان در رسانه در قالبی غیر از قالب متعارف

سال‌هاست که مسیحیت با راه‌اندازی کلیساهای تلویزیونی به جذب مخاطب می‌پردازد. در نگاه آنان، حال که مسیحیان به کلیسا نمی‌آیند، کشیشان در قالب برنامه‌های تلویزیونی

یا مجالس وعظ کلیسایی به خانه پیروان دین خود می‌روند و از آنجا که باید توان رقابت با سایر برنامه‌های پر زرق و برق شبکه‌های خود را داشته باشند در ارتباط برقرار کردن با مخاطب خود از کلیشه‌های رایج پدر روحانی خارج شده‌اند و به اجرایی شبیه «شومن‌های تلویزیونی» نزدیک شده‌اند. در این پرسش از کارشناسان خواسته شده نظر خود را در خصوص برقراری روابط این‌چنینی بین روحانیون دین اسلام و مخاطبان بیان کرده و بگویند آیا این شکل از قالب‌شکنی‌ها را در برقراری رابطه با مخاطب می‌پذیرند یا نه؟

همه مصاحبه‌شوندگان بر مباح بودن این شکل از رابطه اجماع داشتند. از نظر آن‌ها این شکل از رابطه گرفتن با مخاطب منع شرعی ندارد؛ ولی از سوی افراد جامعه پذیرفته نمی‌شود. از نظر کارشناسان شاید جامعه در برهه‌ای از زمان و در آینده بتواند با این موضوع کنار بیاید؛ ولی در زمان فعلی مجالی برای این قالب‌شکنی وجود ندارد؛ چون چشم مردم عادت به شکستن این کلیشه‌های ارتباطی ندارد. مضاف بر اینکه در احادیث و روایات ما هم شوخ‌طبعی و شادی تا جایی تأیید شده است که مقبولیت شخصی افراد در نزد سایرین زیر سؤال نرود. پس برای جلب نظر مخاطب هرکاری را نمی‌توان توصیه کرد، مخصوصاً این‌که روحانیت همیشه جزو گروه‌های مرجع جامعه با ویژگی‌های از پیش تعریف‌شده برای آن است. پس باید وزانت خود را برای مخاطب حفظ کنند.

کارشناسان در کنار این موضوعات به سه نکته هم اشاره داشتند:

۱- لزوم کسب مهارت‌های ارتباطی از سوی روحانیون: روحانیون باید در کنار تخصص در حوزه‌های دینی به‌عنوان محتوای پیام رسانه‌های دیداری و شنیداری باید مجهز به مهارت‌های ارتباطی در رسانه مدرن هم باشند تا بتوانند از مفاهیم دینی به ترجمه دقیق رسانه‌ای دست یابند. موضوعی که پیش‌تر، از آن به ترجمه رسانه‌ای دقیق از مفاهیم دینی تعبیر شد.

۲- تخصصی شدن تبلیغ دینی: از نگاه کارشناسان، به دلیل تفاوت تبلیغ دینی در ارتباط با مخاطب نوجوان، جوان، کودک، زن، مرد، تحصیل‌کرده، عامی و... باهم می‌توان در حوزه تبلیغ دینی به تقسیم‌بندی‌های جدیدی رسید و روحانیون را در این دسته‌بندی‌ها متخصص کرد.

۳- ضرورت تغییر در قالب‌ها، ساختارها و رسیدن به فرم‌های موردقبول برنامه‌سازی دینی: به‌جای تغییر در ظاهر و کارکرد روحانیون مهارت استفاده از رسانه مدرن باید افزایش یابد تا به تغییر کارکردی روحانیت در موضوع تبلیغ نیاز نباشد. در حقیقت، این دسته از کارشناسان برنامه‌سازان رسانه‌ای را به فهم زبان تلویزیون برای انتقال مفاهیم دینی سفارش می‌کردند تا گروه مرجع روحانیت برای افراد جامعه دستخوش تغییر نشود.

مسئله شش: میزان امیدآفرین بودن برنامه‌ها و روش انتقال امید به مخاطب

بررسی نظر مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد همه کارشناسان بر امیدبخشی در همه ادیان

اتفاق نظر داشتند. از نظر آن‌ها می‌توان از بسیاری از گزاره‌های دینی برای ایجاد امید در دل مخاطب رسانه استفاده کرد. به همین دلیل، آن‌ها پیشنهاد استفاده از عبارت «جنبه‌های امیدآفرین» را به جای «موضوعات امیدآفرین» مطرح کرده و به مواردی همچون گشایش در کارها به سبب محبت به والدین، مهدویت، حسنات از بین برنده گناهان و... اشاره کردند؛ اما با وجود این، معتقدند این گزاره‌های دینی، تعریف روشن و دقیقی از امیدآفرینی دینی در رسانه به دست نمی‌دهند و هنوز ادبیات علمی روشنی درباره ویژگی‌های یک برنامه شاد و جذاب و امیدآفرین، وجود ندارد. این باور که اشک و گریه برابر غم و غصه است و خنده و خندانند ضرورتاً امیدبخش و امیدآفرین است، از نظر آن‌ها مردود است؛ چون گاهی می‌توان در یک برنامه شاد و پرسروصدا و پرخنده، تولید یأس و ناامیدی کرد. در حال حاضر، برنامه‌های دینی ما اندوه‌زده هستند. برخی معتقدند «امور محزون» بیشتر از «امور شاد» رنگ‌وبوی دینی دارند و هر چیزی که به سمت شادی برود، از دین فاصله گرفته است. این موارد نشان می‌دهد که هنوز تعریف روشنی از مفهوم امیدبخشی و شادی‌آفرینی بر اساس دین حاصل نشده و در این خصوص نیاز به پژوهش بیشتری وجود دارد. هرچند تلاش‌هایی در این زمینه انجام شده؛ ولی به دلیل ضعف جنبه‌های رسانه‌پژوهی آن، قابل استفاده برای متولیان رسانه نیست.

کارشناسان در بررسی وضعیت برنامه‌های شبکه‌های دینی از منظر امیدآفرینی نظر قطعی نداشتند؛ هرچند کلیت آن را به‌ویژه در بخش برنامه‌های ناظر بر زندگی روزمره یا برنامه‌های مهدویت‌گرا، امیدبخش می‌دانند. از نظر آن‌ها توازنی بین بخش «انذاری» و «تبشیری» دین وجود ندارد و تأکید دین بر مباحث امیدآفرینی دینی، بازنمایی دین را در ذهن مخاطب از تعادل خارج کرده است. مصاحبه‌شوندگان کمبودهای تولید برنامه‌های دینی را به دلایل ذیل می‌دانند:

- اشکال اول مربوط به برنامه‌سازان دینی است که اهمیت الهیات امیدآفرین را در تقویت نگاه امیدوارانه مخاطبان برای بهبود زندگی فردی و اجتماعی آنان درک نکرده‌اند. در حقیقت، برنامه‌سازان دغدغه برنامه‌سازی الهیاتی در حوزه امید و استفاده از بستر دینی برای دادن امید به جامعه را ندارند یا اگر دغدغه‌ای هست، خلاقیت لازم برای تبدیل مفاهیم دینی به محتوای رسانه‌ای به‌نحوی که بتواند مخاطب را جذب کند وجود ندارد.
- اشکال دوم مربوط به ضعف مهندسی کداکتور در شبکه‌ها به‌عنوان یکی از مشکلات برنامه‌سازی دینی است. این یک باور عمومی است که برنامه‌های معارفی به دلیل داشتن مخاطبان خاص نباید در ساعات پربیننده تلویزیون پخش شود و این ساعات مخصوص مخاطبان عام شبکه‌هاست.

• کارشناسان از فقدان مقوم‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از دشواری‌های پرداخت امیدآفرین دینی در رسانه‌ها نام بردند. از نظر آن‌ها وقتی پرداخت رسانه‌ای به موضوع امیدبخشی اثرگذار خواهد بود که بستر اجتماعی آن فراهم باشد.

از پاسخ‌های کارشناسان به بخش دوم پرسش که درباره روش‌ها و ابزار امیدآفرینی دینی و انتقال آن، چنین برمی‌آید که کارشناسان تفاوت خاصی در برنامه‌سازی امیدآفرینی از هیئات با سایر بخش‌های آن قائل نبودند و همه الزامات کلی برنامه‌سازی دینی که در پرسش اول به آن اشاره شده بود، در این حوزه هم جاری و حاکم می‌دانند. رعایت اقتضای مخاطب، شرایط و محیط در تولید رسانه‌ای و توجه به عدم امکان بیان تلویزیونی همه ابعاد هیئات به دلیل تأثیر قالب بر محتوا، از جمله مواردی بود که کارشناسان به آن تأکید کردند. یکی از کارشناسان، توجه به اصول حاکم بر ابزارها و روش‌ها را مهم‌تر از ابزار و روش دانست. او در این بخش با اشاره به اصل تقلیل‌گرایی هشدار داد که در رسانه‌ای کردن مفاهیم دینی نباید دچار عرفی و زمینی شدن مفاهیم شد تا دین آن‌گونه که هست، بیان شود. به‌عنوان مثال، در شرایط کنونی، دانش تصویری و بیانی ما در حدی نیست که بشود تمام بهشت و جهنم را از دریچه دوربین نشان داد. همچنین باید دانست برخی از مفاهیم الهیاتی قابلیت طرح در قالب «نمایش» را ندارند و باید همچنان در انتقال آن از «منبر» استفاده شود. در حقیقت، بخشی از هیئات هنوز تلویزیونی نشده، بلکه رادیویی است؛ یعنی جنس آن بیانی است، اگر این موارد وارد تلویزیون شود، ایجاد بدفهمی می‌کند. متأسفانه این اشکال جدی وجود دارد و رفع آن مستلزم پژوهش و اندیشه‌ورزی و اهتمام جدی مسئولان است.

نتیجه

هدف از حضور دین در رسانه، تبلیغ ارزش‌های یک دین به‌گونه‌ای است که در دل مخاطب نفوذ کرده و در عمق جاننش جای بگیرد. حصول این امر مهم از طرق مختلفی میسر است که این طرق را می‌توان در دو دسته مهم «سنتی» و «مدرن» دسته‌بندی نمود. در روش سنتی از تبلیغ گفتاری (خطابه، پرسش و پاسخ، مناظره، برگزاری کلاس و آموزش) و نوشتاری استفاده می‌شود و در روش مدرن استفاده از وسایل جدید ارتباطی مدنظر متولیان امر است. در روش مدرن، می‌توان از ابزارهای گفتاری (قصه‌گویی، گفت‌وگوی دینی)، نوشتاری (کتاب، شعر، اعلامیه، مطبوعات و...)، دیداری (هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، هنرهای تصویری، رایانه) و شنیداری (نرم‌افزارهای صوتی، رادیو، موسیقی) بهره‌مند شد. روف^۱ به‌عنوان یک جامعه‌شناس، معتقد است که رسانه‌ها در تجدید حیات دینی نقش

مهمی داشته‌اند و شکل‌گیری کلیسای الکترونیک یکی از عوامل چنین حرکت‌هایی در جهان معاصر است. (Roof 1972)

در شرایط کنونی، با شکل‌گیری فضای مجازی، دنیای مجازی نیز پایه‌ی دنیای حقیقی در بازنمایی وقایع و حوادث در حال حرکت بوده و به تعبیری با پدیده «دو جهانی شدن» مواجه هستیم. (عاملی ۱۳۸۹) بر این مبنا لازم است تا متولیان رسانه ملی ضمن درک بهتر شرایط و نیازهای حقیقی جامعه، برای افزایش امید انباشت‌شده در الهیات اسلامی (خصوصاً شیعی) برنامه‌ریزی دقیق و زمان‌بندی‌شده‌ای ارائه نمایند؛ از همین رو، در این پژوهش به روش تحلیل مضمون به گفتگو با کارشناسان این فن پرداخته شد که نتایج ذیل به دست آمد:

- برخلاف دیدگاه برخی اندیشمندان، امکان تعامل و حضور دین و رسانه با رعایت برخی ملاحظات، همچون پرهیز از ارائه وجوه انذار، تسلط برنامه‌ساز، لزوم ترجمه رسانه‌ای دقیق، تغییر نگرش و... وجود دارد.

- امکان و موفقیت حضور رسانه سنتی در رسانه مدرن به شرط بومی‌سازی آن با اصلاح تصویربرداری، تغییر در نگرش و تولید محتوا و زبان گفتمان وجود دارد.

- نباید برنامه‌های دینی را مختص شبکه‌های اختصاصی نمود؛ بلکه باید از همه انواع شبکه‌های عمومی و اختصاصی بهره برد. آنچه در این میان از توجه به نوع شبکه از لحاظ عمومی یا اختصاصی یا تخصصی بودن، مؤثرتر و مهم‌تر بوده نحوه ارائه پیام و رعایت ذائقه و زبان مخاطب در طراحی برنامه است.

- آشنایی با دین برای مدیریت برنامه‌های دینی کافی است و لازم نیست برنامه‌سازان یا مدیران به صورت تخصصی با مسائل دینی آشنا باشند. در مجموع، باید گفت رسانه‌شناسی برای مدیران رسانه‌های دینی نسبت به مسئله دین‌شناسی ارجحیت دارد.

- با وجود نبود منع شرعی برای حضور روحانیت در قالبی متفاوت از شأن روحانیت و به صورت غیرمعارف و امکان موفقیت آنان با این نوع قالب‌شکنی‌ها، جامعه فعلی پذیرای این امر نبوده و بهتر است شأن مرجع بودن روحانیت در رسانه‌ها حفظ شود.

- برای تولید برنامه‌های امیدآفرین دینی، لازم است تعریف دقیقی از این برنامه‌ها صورت گیرد و تفاوت اشک و معنویت شناخته شود. خلاقیت و نوآوری مهم‌ترین اصلی است که در برنامه‌های دینی رسانه مشاهده نمی‌شود؛ همچنین ضعف در مهندسی کنداکتور و فقدان دغدغه‌مندی برنامه‌سازان نیز از خلأهای مقوم تولید دینی رسانه ملی است.

در پایان، باید گفت که این پژوهش، تحقیق نوینی در این عرصه بود و تاکنون تحقیق جامع و کاملی از ارتباط میان امیدآفرینی دینی در فرآیند برنامه‌سازی رسانه ملی به‌ویژه تلویزیون صورت نگرفته است. از این رو، تنها باید اذعان کرد که اهمیت امید دینی در سبک زندگی اسلامی از جمله مقولاتی است که این پژوهش با پژوهش‌های پیشین، به‌ویژه

تحقیق مردانی ۱۳۹۰ مشترک بوده است. همچنین نتایج این تحقیق که بیانگر توجه جدی به مسئله امید در رسانه ملی است با بعد فرهنگی تحقیق امامی و مهربانی فر ۱۳۹۲ تا حدود زیادی نزدیک و مشترک بوده است.

منابع

۱. باقر زاده خجسته، حسن. ۱۳۸۶. موانع و محدودیت‌های کاربرد متعادل «خوف و رجا» به‌عنوان دو اصل مهم تربیتی در رسانه‌های مدرن با تأکید بر رادیو و تلویزیون. مجموعه مقالات دین و رسانه. به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبدالهیان. تهران: طرح آینده.
۲. دهخدا، علی‌اکبر. فرهنگ دهخدا. تهران: دانشگاه تهران.
۳. راغب اصفهانی. ۱۴۱۲ ق. المفردات فی غریب القرآن. بیروت: دارالقلم.
۴. عمید، حسن. ۱۳۶۲. فرهنگ عمید. ج ۱. تهران: امیرکبیر.
۵. معین، محمد. ۱۳۵۰. فرهنگ معین. تهران: امیرکبیر.
۶. طریحی، فخرالدین. ۱۳۷۵. مجمع البحرین. محقق احمد حسینی اشکوری. ج ۲. تهران: مرتضوی.
۷. فیض کاشانی، ملامحسن. ۱۳۶۲. المحججه البيضاء فی تهذیب الاحیاء. مصحح علی‌اکبر غفاری. قم: مؤسسه النشر الاسلامی التابعه لجماعه المدرسین بقم.
۸. مجلسی، محمدباقر. ۱۴۰۳ ق. بحارالانوار. ترجمه خسروی. ج ۶۸-۶۷. تهران: المکتبه الاسلامیه.
۹. خانیک، هادی. ۱۳۹۸. مجموعه مقالات امید اجتماعی؛ چیستی، وضعیت و سبب‌شناسی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، مؤسسه رحمان.
۱۰. نصیری، حبیب‌الله و بهرام جوکار. ۱۳۸۷. معناداری زندگی، امید، رضایت از زندگی و سلامت روان در زنان. مجله پژوهش زنان ۶(۲): ۱۷۳.
۱۱. پژوهی نیا، شیما و همکاران. ۱۳۹۵. بررسی رابطه سبک زندگی اسلامی با همدلی و امیدواری در نوجوانان. فصل‌نامه روان‌شناسی و دین ۳۶: ۱۳۶-۱۳۷.
۱۲. ارجمند نیا، علی‌اکبر، مهدی خانجانی، و مریم محمودی. ۱۳۹۱. امید و امیدواری: نظریه‌ها، مفاهیم و روش‌های ارتقا در جوانان و دانشجویان. تهران: دفتر مطالعات فرهنگی و برنامه‌ریزی اجتماعی وزارت علوم. تحقیقات و فن‌آوری.
۱۳. علیزاده، مهدی. ۱۳۹۴. تدوین و ساخت مداخلات امید مبتنی بر منابع اسلامی و بررسی اثربخشی آن‌ها در گروهی از زنان ساکن شهرک پردیسان قم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. قم: دانشگاه قرآن و حدیث.
۱۴. مطهری، مرتضی. ۱۳۷۲. حکمت‌ها و اندرزها. تهران: نشر صدرا.
۱۵. ملکیان، مصطفی. ۱۳۹۸. عقلانیت امیدورزی، کتاب امید اجتماعی؛ چیستی، وضعیت و سبب‌شناسی. به کوشش دکتر هادی خانیک. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

- مؤسسه رحمان.
۱۶. استراترن، فیلیپ. گذری بر مفهوم امید در اندیشه کانت، بلوخ و مارسل. ترجمه مسعود فریا منش. ۱۳۸۶. مجله اطلاعات حکمت و معرفت ۹: ۶۶.
۱۷. امینی، محمدهادی. ۱۳۷۹. چیستی و ماهیت امید بر اساس آرای سن توماس آکوئیناس در کتاب وی «مدخل Summa Theologica». کتاب ماه دین ۴۰: ۵۳.
۱۸. میرتبار، سید مرتضی و همکاران. ۱۳۹۳. تأثیر الهیات اروپایی بر تشکیل الهیات رهایی‌بخش آمریکای لاتین. فصل‌نامه معرفت ادیان ۶(۱): ۱۱۱.
۱۹. شعبانی، محمدجواد. ۱۳۹۸. تحلیل امیدآفرینی در الهیات اسلامی و مسیحی و بازنمایی آن در رسانه‌های فارسی‌زبان پروتستانی و شیعی. رساله دکتری. قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
۲۰. فراست خواه، مسعود. ۱۳۹۸. انسان ایرانی و امیدهایش، کتاب امید اجتماعی؛ چیستی، وضعیت و سبب‌شناسی. به کوشش دکتر هادی خانیکی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، مؤسسه رحمان.
۲۱. محمدی، افشین و غزال بی‌بک آبادی. ۱۳۸۹. بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی و الگوی رفتار در فیلم‌های سینمایی پرفروش. نامه پژوهش فرهنگی.
۲۲. رمزی، مجتبی. ۱۳۷۶. چهره فرهنگ در تلویزیون. تهران: مجله تئاتر و سینما.
۲۳. مرحمتی، زهرا و فرهاد خرمائی. ۱۳۹۷. رابطه دین‌داری و امید: نقش واسطه‌ای صبر. فصل‌نامه روان‌شناسی تحولی: روان‌شناسان ایرانی ۱۴ (۵۶): ۴۳۷.
۲۴. طرح نظرسنجی «بررسی مسائل روز کشور از منظر افکار عمومی مردم ایران». ۱۳۹۷. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. جامعه آماری ۱۲۸۱.
۲۵. «مقایسه میزان تماشای ویدئوی آنلاین در ایران و جهان». تاریخ ۱۳۹۶/۹/۳. www.hamshahrionline.ir
۲۶. شرف‌الدین، سید حسین. ۱۳۹۱. نقش رسانه‌های جمعی در انتقال ارزش‌های اجتماعی با تأکید بر رسانه ملی. فصل‌نامه معرفت ۲۱(۱۷۹): ۲.
۲۷. خجسته، حسن. ۱۳۹۲. موانع و محدودیت‌های کاربرد متعال خوف و رجا به‌عنوان دو اصل مهم تربیت دینی در رسانه‌های مدرن با تأکید بر رادیو و تلویزیون.
۲۸. خنیفر، حسین و ناهید مسلمی. ۱۳۹۵. اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی. تهران: نگاه دانش.
۲۹. مهدی پور، فرشاد. ۱۳۹۵. بررسی انتقادی رویکرد تصویری به مناسک مذهبی و ارائه پیشنهادها سیاستی. فصل‌نامه تخصصی اسلام و مطالعات اجتماعی.
۳۰. عاملی، سید سعیدرضا. دوج جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب. نامه علوم اجتماعی ۲۱: ۱۴۳-۱۷۴

31. Bronk, Kendall Cotton, Patrick L. Hill, Daniel K. Lapsley, Tasneem L. Talib, and Holmes Finch. 2009. Purpose, hope, and life satisfaction in three age groups. *The Journal of Positive Psychology* 4(6): 501.

32. Ford, David, and Rachel Muers. 2005. *The Modern Theologians: An Introduction to Christian Theology since 1918*. Publishing Blackwell.
33. Fromm, Erich. 1968. *Revolution of Hope: Toward a Humanized Technology*. New York: Harper & Row.
34. Patton, M. Q. 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Thousand Oaks. CA: Sage.
35. Snyder, C. R. 2000. *Handbook of Hope: Theory, Measures and Applications*, USA: Acaemic Press.
36. Williams, Stephen. 1995. «Jurgen Moltmann: A Critical introduction». Cambridge. Cambridge University press.