

بررسی تأثیر رسانه دینی برای افزایش دین‌داری در جامعه (مطالعه موردی تلویزیون)

رضا علی‌دادی^۱

غلامرضا گودرزی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۵/۱

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۳/۱

چکیده

رسانه دینی که برگرفته از تعالیم دین اسلام و قرآن کریم است، عنصر مهمی از فرهنگ یک جامعه دینی تلقی می‌شود که کارکردهای آن براساس آموزه‌های دینی و در جهت هدایت جامعه است. این هدایت می‌تواند با استفاده از شیوه‌های مطرح‌شده در نظریه‌های تأثیر رسانه‌ای همانند، نظریه واسطه‌ای، برجسته‌سازی، تزریق، کاشت و استحکام‌سازی، به‌مرور شکل گیرد. با استفاده از این نظریه و نظریه تأثیر بر مخاطب متشکل از آگاهی، ترغیب، تصمیم، تأیید، مدل جدیدی از کارکرد رسانه تا تأثیر بر مخاطب مطرح می‌کند. در این مدل به چهار گزینه نظریه تأثیر، فرضیه "اقدام" اضافه می‌شود که هم مدل پیشنهادی هم فرضیه "اقدام" با استفاده از روش دلفی‌فازی مورد تأیید نخبگان قرار گرفت و در نهایت پارادایم جدیدی به نام مراسم دین‌داری یکپارچه که تغییری در هدف، شیوه و سبک برگزاری مراسم دینی، مذهبی است، در جامعه مطرح می‌کند. این پارادایم جدید تأثیر مثبتی بر دین‌داری جامعه می‌گذارد و باعث برگزاری پرشور مراسم مذهبی شده، دسته‌های کوچک برگزارکننده این‌گونه مراسم را به گروه‌های بزرگ شهری، استانی، ملی و در نهایت در سطح امت اسلامی تبدیل می‌کند. در نتیجه این عملکرد رسانه دینی، مخصوصاً رسانه تلویزیون، می‌توان گفت این رسانه در افزایش دین‌داری جامعه، به نحو مطلوبی مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: دین‌داری یکپارچه، رسانه دینی، نظریه کاشت، نظریه استحکام، نظریه اقدام

۱- دانشگاه عالی دفاع ملی، دانشکده امنیت، دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر، a.alidadi@sndu.ac.ir

۲- دانشگاه امام صادق(ع)، دانشکده مدیریت، دانشیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق(ع)، Rgodarzi5@gmail.com

۱- مقدمه

در جهان امروز غول‌های رسانه‌ای جهان را به تسخیر خود درآورده‌اند. رسانه‌ها همه‌چیز را تعیین می‌کنند. این رسانه‌ها هستند که معیار خیر و شر را تعیین و یکی را خوب و دیگری را بد جلوه می‌دهند. در این فضای مبهم و پرآشوب، که خیر و شر رسانه‌ای شده است گاهی خیر، شر جلوه داده می‌شود و شر خیر مطلوب.

در این فضای پرچالش رسانه‌ای کدام رسانه اسلامی خوانده می‌شود؟ ویژگی‌های برنامه‌های رسانه اسلامی چیست؟ در پاسخ باید گفت یک رسانه زمانی اسلامی نامیده می‌شود که ارزش‌های عینیت، انصاف و تعادل را در جریان انتشار اطلاعات و افکار برای مردم، بدون توجه به رنگ و نژاد و آیینشان رعایت کند. رسانه زمانی اسلامی خواهد بود که محتوایش برای همه مردم باشد نه برای یک گروه فرهنگی، قومی یا دینی خاص. تملک حرف و نام اسلامی بر رسانه نامیدن آن را اسلامی نمی‌کند و با توجه به این ارزش‌ها به مردم اتکا نماید. مردم جایگاه رفیعی در رسانه اسلامی دارند. درمقابل مردم نیز انتظاراتی دارند و رسانه‌ای را ترجیح می‌دهند که مستقل سخن بگوید و مستقل عمل کند.

اتکا به مردم می‌تواند در ابعاد گوناگون مطرح شود که یکی از این ابعاد فرهنگ است. فرهنگ، بستر عرصه پیدایش انواع ارتباطات است. در بازنگری فرهنگ‌های بزرگ باستان فرهنگ‌های یونان و جهان اسلام، شایسته است در نظر باشد که فرهنگ، ربط و پیوندهای بسیار با عبادت و ایمان معینی با دین دارد (امیاد به نقل قول از شرف‌الدین، ۱۳۹۰).

فرهنگ از آداب و رسوم، بایدها، نبایدها و تاریخ‌های گذشته سخن می‌گوید. زبان فرهنگ هنر است که با شیوه‌های گوناگونی خود را معرفی می‌کند. شعر، نقاشی، تئاتر، سینما و تلویزیون، همه و همه شیوه‌های بیان فرهنگ و شیوه زندگی آن جامعه است. یک جامعه دین‌دار دارای فرهنگ دینی است و عناصر و اجزای تشکیل‌دهنده آن نیز باید دینی باشند. از جمله این عناصر که در شکل‌گیری و بروز جامعه اسلامی نقش اساسی دارد رسانه‌ها هستند. یک جامعه دینی، فرهنگ خاص الهی و معنوی خود را دارد و رسانه‌ها تأثیر این فرهنگ را در جامعه دینی ترسیم می‌کند. ترسیم این فرهنگ در رسانه‌های تلویزیونی نمایش واقعیت‌های دینی به زبان ساده و قابل فهم هنرهای نمایشی است. برخی اعتقاد دارند پیوند میان سینما [فیلم‌ها] و [سریال‌ها] و دین کاری سخت و دشوار است چراکه نمایش مکتوبات مکتب انسان که ناشی از رابطه کاملاً فطری و ناگزیر با خدای

خویش است بر فیلم و سریال به مهارت و هنر فراوان نیاز دارد تا هیچ ضل و ضایعه‌ای بر اصل موضوع وارد نشود و از این رو چنین امری بعید به نظر می‌رسد (کوه‌رودی به نقل از شرف‌الدین، ۱۳۹۰).

برخی با مطرح‌شدن این مسئله کل موضوع را منکر شده و موضوع دین و اسلام را از رسانه‌های تلویزیونی مخصوصا برنامه‌های سرگرم‌کننده و فیلم و سریال این رسانه‌ها جدا تلقی می‌کنند. اهمیت این تحقیق از آنجاست که رسانه‌ها و رسانه ملی تأثیر فراوانی در فرهنگ جامعه دارد ولی برخی با انتقاد همه‌جانبه از عملکرد این رسانه تأثیر آن را در دین‌داری جامعه منفی و نامناسب ارزیابی می‌نمایند، لذا این تحقیق بر آن است که با بررسی بی‌طرفانه، موضوع این اثرات را مجدداً بررسی و نسبت به تعیین نقاط قوت آن اقدام نماید تا در آینده قدم مهمی در افزایش سبک دین‌داری و افزایش آن برداشته شود. در صورت عدم انجام تحقیق حاضر نقاط قوت رسانه ملی در سبک دین‌داری جامعه مغفول مانده، برخی روش‌های نامناسب به این عملکرد خدشه وارد می‌کند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر رسانه ملی در تغییر سبک دین‌داری و افزایش آن در جامعه است. به این منظور باید اهداف دیگری چون شناخت ویژگی‌های رسانه‌ها و رابطه رسانه با جامعه و درنهایت تأثیر رسانه‌ها در جامعه بررسی شود. لذا سؤال اساسی ذهن مخاطب این است که اساساً تأثیر رسانه دینی تلویزیون بر سبک دین‌داری و افزایش کمیت و کیفیت آن در جامعه چگونه است؟ برای پاسخ به این سؤالات ابتدا به بررسی هویت رسانه‌ها و رسانه دینی می‌پردازیم، سپس با بررسی تأثیر رسانه‌ها به تأثیر برنامه‌های تلویزیونی پرداخته اثرات آن را در شکل‌گیری فرهنگ جامعه بیان می‌نماییم.

۲- مبانی نظری

می‌دانیم که دین پدیده پیچیده‌ای است که فعالیت‌ها و عقاید گوناگون را به یکدیگر پیوند می‌دهد. همین ادعا را نیز می‌توان در مورد رسانه‌ها به کاربرد، که رسانه یک موضوع پیچیده‌ای است (دین و رسانه شماره، ۱۳۸۷).

همان‌گونه که عالمان دینی معتقدند رابطه دین و رسانه به آن‌ها کمک می‌کند تا شناخت بهتری از دین به دست آورند استادان مطالعات رسانه‌ای نیز اذعان می‌دارند که این رابطه، شناخت دقیق‌تر رسانه را برای ایشان ممکن می‌سازد.

این رابطه بیان می‌کند که علاوه بر روحانیون، اقشار دیگر اجتماعی مانند دانشگاهیان و هنرمندان

نیز در پیام آفرینی و فرایند تأثیر گذاری مشارکت جدی داشته‌اند و این تکرار ارتباط‌گران سبب جلب مخاطبان بیشتر و متنوع‌تر شده است. همچنین در محتوای برنامه‌ها، ابعاد مختلف معارف اسلامی مانند اعتقادات، احکام علمی، اختلاف، آداب و تاریخ اسلام وجود دارد که این تکرار محتوایی برای دین اسلام که دین همه بعدی و همه جانبه‌نگری یک فردیت به شمار می‌آید (باهر، ۱۳۸۱).

کارکرد اصلی رسانه تأثیرگذاری آن در جامعه است. موضوعات دیده می‌شوند، شنیده می‌شوند، به باور تبدیل می‌شوند و جزئی از رفتار را تشکیل می‌دهند. بر این اساس در خصوص تاثیرهای رسانه چنین فرض‌هایی قابل‌ارائه است.

۱- تأثیر عمدی (تغییر و تبدیل)، ۲- تغییر ناخواسته ۳- تغییر صوری (نحوه یا شدت) ۴- آسان کردن تغییر (به‌عمد یا ناخواسته) ۵- تقویت نگرش، علاقه یا دیدگاه و عدم تغییر ۶- ممانعت از تغییر (سپنجی، افخمی ۱۳۸۷) با بررسی این تأثیرات اکنون به نظریات ایجاد تأثیر می‌پردازد.

۱- نظریه‌های برجسته‌سازی^۱: در نظریه برجسته‌سازی به خلق آنچه که مردم فکر می‌کنند مهم است پرداخته شود. این نظریه تأثیر بسیار قوی برای رسانه‌ها مطرح می‌کند. فرضیه اصلی برجسته‌سازی، ایجاد آگاهی در عامه مردم و توصیف موضوعات برجسته به‌وسیله اعتبار رسانه‌هاست.

۲- نظریه تزریقی^۲: در نظریه تزریقی بحث اصلی در مورد تأثیر و نفوذ مستقیم بر مخاطبان از طریق رسانه‌های جمعی است. این نظریه تأثیری مستقیم، سریع و نیرومند برای رسانه‌ها و بر مخاطبان نشان متصور می‌شود. در این نظریه مطرح می‌شود که رسانه‌های جمعی می‌توانند به‌طور مستقیم و یکنواخت به‌وسیله پرتاب یا تزریق پیام‌های مناسب که برای پاسخی دلخواه طراحی شده‌اند، بر توده‌های مردم اثرگذار باشند. البته ارزیابی‌های بعدی، در مورد مطالعه مربوط به رای‌گیری‌ها و انتخابات که بین سالهای ۱۹۴۴ تا ۱۹۶۸ انجام شد نشان داده که در این خصوص خیلی دقیق نیست.

۳- نظریه تأثیر دو مرحله‌ای ارتباطات: این نظریه از این دیدگاه حمایت می‌کند که اطلاعات رسانه‌ها در دو عرصه مجزا اثرگذار است. ابتدا افراد (رهبران افکار) که به رسانه‌های جمعی و پیام‌های آن‌ها توجه دارند، اطلاعات را دریافت می‌کنند، در مرحله بعد تفاسیر و تعبیر خود را علاوه بر

1 agenda setting theory

2 hypedermic needle theory

محتوای رسانه‌ها ارائه می‌دهند. اصطلاح نفوذ شخصی برای اشاره به فرایند مداخله بین پیام مستقیم رسانه‌ها و واکنش نهایی مخاطبان به آن پیام ابداع گردیده است.

۴- نظریه استحکام: این مفهوم از مفهوم استحکام در روان‌شناسی مشتق شده است. استحکام بر دستیابی به تأثیر رسانه‌ها با ارائه یک چارچوب مقدماتی به مخاطبان اشاره دارد. چارچوبی که برای تفسیری از ارتباطات بعدی استفاده خواهد شد دیدگاه مخاطبان را شکل داده مستحکم می‌کند.

۵- نظریه کاشت^۱: در نظریه کاشت برنامه‌های رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون، مفاهیم مربوط به واقعیت‌های اجتماعی را شکل می‌دهد. این نظریه استعاره نظریه استلاگمیتی را برای طرح این موضوع که تأثیر رسانه همانند رشد استلاگمیت‌ها بر دیواره غارها، به مرور زمان و در بلندمدت شکل می‌گیرد، و رشد آن پس از سالیان متمادی تحقق می‌یابد. این نظریه با نظریه کاشت که توسط جرج گربرن ارائه شد منطبق است. در این نظریه تلویزیون تأثیرهای بلندمدتی دارد که این تأثیرات کوچک، تکمیل‌کننده یکدیگر و غیرمستقیم اما معنادار و ماهیتاً تجمعی می‌باشند. گربرن عقیده دارد که رسانه‌های جمعی دیدگاه‌ها و ارزش‌هایی را که در یک فرهنگ وجود دارد در ذهن بینندگان می‌کارد.

۶- نظریه شکاف آگاهی^۲: در این نظریه در خصوص افزایش فاصله بین مردمان با سطح دانش بالاتر و پایین‌تر، تحت تأثیر رسانه‌های جمعی بحث می‌شود. در این نظریه مردم به دودسته تقسیم می‌شوند ۱- مردمی که سطح دانش بالایی دارند ۲- مردمی که سطح دانش پایین‌تری دارند یا اصولاً چیزی نمی‌دانند. لذا رسانه‌ها ممکن است در مسیر افزایش این شکاف بین دو گروه تأثیرگذار باشند.

۷- ماریپیچ سکوت: زمانی که افراد فاصله خود را تا دیدگاه‌های حاکم و اکثریت در جامعه تشخیص می‌دهند و این فاصله به سمت فردی می‌رود، افراد در بیان دیدگاه‌ها شخص خود احتراز می‌کنند و به سکوت متوسل می‌شوند.

۸- نظریه واسطه‌ای رسانه‌ها^۳: بحث اصلی در نظریه واسطه‌ای رسانه‌ها در خصوص تأثیرگذاری رسانه بر ادراک مخاطبان است. از نظر مک لوهان رسانه همان پیام است (سپنچی، افخمی ۱۳۸۹).

1 ultivation theory

2 knowledge gap theory

3 medinn theory

۲-۱- تأثیر نظریه‌های مطرح شده در رسانه اسلامی

رسانه‌ها در بطن نظام‌های اقتصادی سیاسی تغییر می‌کنند و به‌عنوان بخشی از مباحثه‌های الهیاتی و روابط قدرت پذیرفته می‌شوند یا در برابر آن‌ها مقاومت می‌کنند. وقتی چهره‌ها یا نهادهای دینی، استفاده از رسانه‌های جدید یا در حال تغییر را یاد بگیرند، قدرت اجتماعی آن‌ها افزایش می‌یابد. آن دسته از اجتماعات دینی که خود را با دگرگونی‌های رسانه‌ای تطبیق می‌دهند، در بازار عقاید و اعمال، جایگاهی ممتاز به دست می‌آورند، این تغییر در مطالعه دین مهم و قابل توجه است.

این دین از دینی شفاهی، به دینی متن محور و ملتی اهل کتاب تبدیل شده‌اند. متن برای ملتی که در پی از دست دادن معبد، سلطنت و استقلال سیاسی را ازدست داده است، ثبات فرهنگی و دینی به همراه می‌آورد. روند پیشرفت فناوری‌ها در آغاز صنعت چاپ تا تکنولوژی سینما و پس از آن، نمایانگر ورود در عرصه دین و ایفای نقش محوری در توسعه دین‌باوری دارد (اج ماهان، جفری ۱۳۹۱). لازار سفردمرتین می‌گوید برای اثربخشی رسانه سه شرط لازم است: انحصاری کردن و جهت‌دهی به ارزش‌های، اجتناب از تغییر ارزش‌های اساسی و ارتباط چهره به چهره تکمیلی (سورین، تانکارد به نقل از کاشانی، ۱۳۸۷).

لذا از این طرق می‌توان گیرندگان پیام‌های وسایل ارتباطی را به پذیرش مسائل جدید ترغیب نمود و از این مدل و با استفاده از نظریه‌های ترکیبی مطرح شده، با استفاده از چهار مرحله ارتباطی تفکیک‌پذیر بودن اقدام نمود: ۱- آگاهی ۲- ترغیب ۳- تصمیم ۴- تأیید (بیابانگرد به نقل از کاشانی، ۱۳۸۹). بررسی نظریه‌های مطرح شده نشان می‌دهد برای تأثیر یک رسانه بر روی مخاطب این چهار مرحله رخ می‌دهد لذا متناسب با زمان مکان و شرایط خاص هر موضوع استفاده از هر نظریه بایستی برآورد کننده‌ی این چهار مرحله باشد. گاهی شرایط زمانی حکم می‌کند ترکیبی از نظریه‌های مطرح شده استفاده شود در این حالت رسانه باید بدانند کدامیک از چهار مرحله ارتباطی بیشتر مورد تأیید قرار می‌گیرد تا اثربخشی رسانه حفظ شود.

در این باب مقام معظم رهبری اشاره می‌نمایند: «البته یک رسانه‌ای به این عظمت، همیشه باید این میدان را برای خودش باز کند که افکار خوب و صحیح را مطرح کند و اگر چیزی به نظرش درست می‌آید، ولو دولتمردان به آن امر درست توجه ندارد، آن را بیان کنند تا بیاید در مجموعه افکار عمومی و در نهایت کار خودش را بکند. یک فکر درست از طریق افکار عمومی می‌تواند بهترین تأثیر و محصول را داشته باشد که انسان بتواند جا بیندازد (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۱).

۲-۲- منابع رسانه اسلامی

اسلام دین هدایت فردی و جمعی و دین کامل الهی است که پس از قرن‌ها ارسال رسل و انزال کتب الهی به رهبری پیامبر اعظم (صلی الله علیه و آله وسلم) که خود دارای جمیع خصایص نیکوی پیامبران و ادیان الهی بود، توسط ایشان عرضه شد. بنابر فرموده پیامبر اعظم (صلی الله علیه و آله وسلم) اگر مسلمین قصد رستگاری و طلب آمرزش را دارند باید به دو ریسمان الهی و احکام منتج از این دو، متوسل شوند و هرگز از آن دو جدا نشوند. این دو، عبارت‌اند از کتاب الهی قرآن و عترت و خاندان پاک آن حضرت است (سعیدی، ۱۳۹۰) که بنابر فرموده آن حضرت این دو لازم و ملزوم یک‌دیگر هستند و هیچ‌کدام از هم جدا نخواهند شد تا زمان معین، بنابراین رسانه، مخصوصاً رسانه تلویزیون در مسیر تلاش برای دین‌داری و پیگیری اثر و نتیجه دین‌داری مخاطب خود، باید از این منابع غنی الهی استفاده کند. دسته‌بندی این منابع را می‌توان به تأثیر قرآن کریم، تأثیر ائمه معصومین (علیه السلام) و تأثیر امر به معروف و نهی از منکر که منتج از دو مورد قبلی است، دسته‌بندی کرد.

۲-۳- توجه به اثرگذاری قرآن کریم

قرآن کریم را می‌توان ستون و مبنای اصلی چارچوب مفهومی برای اثرگذاری، مخاطبان رسانه‌ها با رویکرد اسلامی دانست، زیرا در تمام آیات قرآنی در روایات منقول از پیامبر اعظم (صلی الله علیه و آله وسلم) و امامان معصوم (علیه السلام) قرآن کتاب حکمت، مطرح شده است و تمسک به آن در هر شرایطی به‌ویژه در محتوای رسانه باعث تأثیرپذیری مطلوب و افزون‌تر مخاطب می‌گردد، زیرا همان‌گونه که مطرح شد حتی شنیدن آوای قرآن نیز دل‌ها را نرم و آماده پذیرش تعالیم روح-بخش دین اسلام می‌کند، چه رسد به موضوع به کار بسته محتوا و دستورات قرآن در فرصت‌های مختلف رسانه‌ای. البته همان‌گونه که در نظریه کاشت مطرح می‌شود هر چه ارائه مفاهیم قرآنی و تعالیم اسلامی، به‌صورت غیرمستقیم و غیرملموس برای مخاطب صورت پذیرد، تأثیر آن بر نگرش‌ها و رفتار مخاطب عمیق‌تر و بلند مدت‌تر خواهد بود (سپنجی، افخمی ۱۳۸۷). اضافه بر آن در قرآن کریم آیات مشخصی در خصوص شیوه عملکرد رسانه‌ای مطرح شده است که عمل به آن‌ها می‌تواند نتایج موفقیت‌آمیزی در پی داشته باشد. یک نمونه سوره طه آیه ۴۴ را مورد توجه قرار می‌دهیم. این آیه به نحوه دعوت حضرت موسی (علیه السلام) و هارون (علیه السلام) از فرعون برای بازگشت از طغیان‌ش علیه خداوند متعال پرداخته است که البته این موضوع در آیات مختلف قرآن مجید، پرداخته شده است. آیه مورد نظر چنین است «لا تقولا و قولاً لینا ، با او با کلامی نرم

سخن بگویند» (طه ۱۴۴). این مضمون هنگامی دقیق‌تر خواهد بود که فرعون ادعای خدایی بر مردم را مطرح کرده و گناهی نابخشودنی انجام داده است. اما خداوند متعال به کاربردن کلام آرام و متین را حتی برای فرعون توصیه می‌فرماید، چه رسد به تعامل با بندگانی که چنین طغیان آشکاری را مرتکب نشده‌اند (سپنجی، افخمی، ۱۳۸۷).

۲-۴- تکیه بر سیره و روش ائمه معصومین

برطبق بسیاری از احادیث روشی که می‌تواند مبنای سیاست‌های رسانه‌ها باشد در روند سیاست-گذاری رسانه‌ای یک جامعه دینی همواره مدنظر قرار می‌گیرند باید به استخراج الگوی امیرالمؤمنین (علیه السلام) اقدام شود تا بتواند ابعاد این هنجارها را برای رسانه‌ای که سعی دارد به سوی آن الگو حرکت نماید، مهیا سازد. شناخت امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) نمودار شدن وجه سوم ارتباطی حضور امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) را در پی دارد. شناخت امام (علیه السلام) بهره‌گیری از او در شرایطی است که امکان حضور اما چه از طریق وسایل ارتباط جمعی و یا در قالب شکل کامل از ارتباطات انسانی بروز خواهد کرد و می‌تواند بر سطوح معرفتی بیفزاید. بسیاری از نظریه‌پردازان در حوزه رسانه اسلامی امروز بر این عقیده‌اند که هیچ‌گاه رسانه اسلامی به معنای خاص خود تا زمان ظهور منجی جهانی نخواهیم داشت و این رسانه تنها با ظهور امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) پدیدار گشتن وجه سوم ارتباطی که فراتر از تصویرانگاری در رسانه‌های جدید و کنونی است بروز می‌یابد (باهنر، صمدی، ۱۳۸۹).

۲-۵- توجه به تأثیر امر به معروف و نهی از منکر

اسلام در مورد فرد و جامعه تعالیم متفاوت و البته تعالی بخشی را ارائه کرده است و در عمل بر مبنای این تعالیم نسبت دین و دنیا را در تعادل مبنای قرار داده است. لذا اسلام با عنوان درون‌ذاتی خود مهم‌ترین پاسخ در مقابل دین زدایی از عرصه اجتماع است. اسلام نه تنها توجه به بعد اجتماعی انسان را در طول عبادات قرار داده بلکه در بین عبادات نیز جایگاه برخی شاخه‌های اجتماعی را برجسته ساخته است (باهنر، روحانی به نقل از آشنا، ۱۳۹۰). در این معنا امر به معروف و نهی از منکر با رسانه‌های جمعی پیوند خورده و در تبیین خط‌مشی رسانه‌های مطلوب اسلامی برای تقویت دین‌داری افراد و جامعه نقش جمهوری را ایفا می‌کند. لذا مفهوم مسئولیت اجتماعی برخلاف آنچه در رویکرد غرب علاوه بر اینکه هدفی الهی پیدا می‌کند حوزه گسترده‌تری را نیز در بر می‌گیرد که تلویزیون در این مسیر می‌تواند سکان‌دار باشد.

۲-۶- بررسی تأثیر برنامه‌های سیما در دین‌داری مخاطبان

دقت نظر در برنامه‌های تلویزیونی و توجه به تأثیرگذاری آن نتیجه پژوهش‌های مطرح‌شده توسط آقای دهقان از آزمایشات گربنر نشان می‌دهد که تماشاگران پرمصرف تلویزیون اغلب پاسخ‌هایی به پرسش‌های آگاهی‌سنجی و نگرش‌سنجی می‌دهند که به نوع تصاویری که در تلویزیون نمایش داده می‌شود، نزدیک‌تر است. مثلاً پرسشی در خصوص، احتمال این‌که گرفتار نوعی خشونت بشوید چقدر است، را مطرح می‌کند نتایج جالب‌توجه است، کسانی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند عدد احتمال بزرگتری را نشان می‌دهد. این موضوع حاکی از آن است که تماشاگران پرمصرف حس شدیدتری از خطر و ناامنی، از تلویزیون دریافت می‌کنند (دهقان ۱۳۸۶). البته بنابر توضیح آقای دهقان نظریه کاشت مدعی اثر همسان سراسری تلویزیون بر تمام تماشاگران پرمصرف نیست. ولی اثر تلویزیون را نباید نادیده گرفت. لذا در برنامه‌های دینی بهره‌گیری از شیوه‌های مناسب اثرگذاری اهمیت فراوانی دارد. اشکال^۱ برنامه‌ای عناصر بیانی، مستقیم یا غیر مستقیم‌گویی و روت‌های فعال، ابعاد مختلف شیوه‌های ارائه پیام به شمار می‌آیند. اگرچه همچنان انعکاس سخنرانی‌های مراسم عبادی و کلاس‌های درس همان‌گونه که در رسانه‌های سنتی ارائه می‌شوند بخش قابل توجهی از برنامه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند، استفاده غالب از روش‌های غیرمستقیم در ارائه پیام و شکستن تصورات قالبی گذشته را باید به‌عنوان یک موفقیت در تلویزیون اسلامی به شمار آورد که در مجموع می‌تواند الگویی مناسب از برنامه‌سازی‌های دینی را ارائه کند (باهنر، ۱۳۸۱). براساس تحقیقات انجام‌شده در جامعه آمریکا توسط گربنر، تماشاگران پرمصرف آمریکا، یعنی کسانی که بیش از سه ساعت برنامه تلویزیونی تماشا می‌کنند عملاً افکار و آگاهی‌ها را انحصاراً از تلویزیون دریافت می‌کنند و منابع اطلاعاتی آن‌ها یکپارچه می‌شود. لذا در این فرایند چیزی تولید می‌شود که گربنر آن را کاشت می‌خواند (دهقان ۱۳۸۶). برنامه‌های تلویزیون اسلامی ایران را می‌توان در طول طیفی قرارداد که یکسر آن برنامه‌های دینی و سر دیگر آن برنامه‌های سرگرم‌کننده غیردینی قرار می‌گیرند و باید برنامه‌ها نیز به میزان تأکید بر محتوای دینی یا سرگرم‌کنندگی در میانه طیف و نزدیک به هر یک از دو سر آن قرار می‌گیرند. در میانه طیف نیز نوع سومی از برنامه‌ها قراردادارند که اگرچه در اقلیت هستند اما به میزان یکسان دینی و سرگرم‌کننده هستند (راوراد، ۱۳۸۸).

۲-۶-۱- تأثیر برنامه‌های نمایشی، مسابقه و سرگرمی

یک قالب نمایشی دارای کارکردهای غالب سرگرمی، در تأمین دیگر کارکردها نیز کم‌وبیش مؤثر است. بسیار مغتنم است که مروجان مذهبی از این ظرفیت رسانه‌ای برای نشر تبلیغ آموزه‌های دینی بهره بگیرند و بر همگان به‌ویژه کودکان و نوجوانان که بیشتر خواهان و مصرف‌کننده برنامه‌های سرگرمی هستند و در استفاده از شیوه‌های معمول آموزش و ترویج دین، محدودیت‌هایی دارند اثر بگذارند. بدیهی است اگر معارف دینی به کار گرفته شود، ارزش و اهمیت بسیار خواهد یافت البته کسانی که از منظر دین به اصل سرگرمی خرده می‌گیرند به استفاده ابزاری از آن به‌عنوان محلی برای انتقال آموزه‌های دینی هم روی خوش نشان نخواهند داد (شرف‌الدین، ۱۳۹۱: ۷۷-۷۶). لذا براساس سیاست‌هایی که در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی (مانند سریالها، مسابقه و سرگرمی)، محتوا نمی‌تواند آشکارا با تعلیمات، ارزش‌ها و احکام دینی مغایرت داشته باشد و حتی در بعضی موارد مثل برنامه‌های مسابقه هوش و آگاهی (امثال سوالی، جوابی) پرسش‌هایی که از داوطلبان و شرکت‌کنندگان پرسیده می‌شود مربوط به آگاهی‌های دینی است (دهقان ۱۳۷۸، ص ۱۶). در این شیوه برنامه‌سازی با استفاده از تکنیک‌های آگاهی‌دهی ابتدا مخاطب خود را در فضای اولیه دین‌داری قرار دهد، ترغیب با استفاده از برنامه‌های مکمل و با اطلاع از روند آگاهی‌دهی مرحله بعدی حرکت مخاطب در مسیر تقویت دین‌داری است. هم‌زمان می‌تواند از روش برجسته‌سازی و سپس تزریق نیز استفاده نماید. ایجاد مرحله تصمیم مقدمه ثبات و تأیید است، لذا مسیر برنامه رسانه دینی باید به‌گونه‌ای باشد که بتواند مخاطب خود را ابتدا به تصمیم و به تأیید برساند. درسوی دیگر این جریان رسانه پس از استفاده مناسب از روش تزریق باید آن را مستحکم کند تا فرد دین‌دار به تصمیم و تأیید برسد.

۲-۶-۲- برنامه‌های زنده دینی (بخش مستقیم)

الکساندر در یک پروژه تحقیقی اقدام به آماربرداری از بینندگان برنامه‌های دینی تلویزیون قبل از برنامه، همراه برنامه و پس از برنامه نموده است. این آماربرداری پس از برنامه دینی دعا یا انجیل- خوانی انجام شد، نتیجه آن جالب‌توجه بود. بینندگان برنامه و حاضران در مراسم هر دو گروه به توصیه‌های کشیشان مانند خرید کتاب انجیل و سایر کتاب‌های عقیدتی مطرح شده در برنامه اقدام نمودند که این نتیجه مؤید اثر تماشای برنامه یا حضور در مراسم مذهبی بوده است. البته برخی کاهش شرکت مردم در مناسک مذهبی را نشانه دین‌گریزی و شاخص حرکت جامعه به‌سوی سکولاریزم تفسیر می‌کنند، اما چنین تصویری در رویکرد تفهیمی اشتباه است تا‌مپسون معتقد است

که نسبت بررسی بقا به تکرار و اجرای مجدد در طول زمان نیاز دارد، اما در جامعه رسانه‌ای چنین نیازی وجود ندارد. رسانه‌ها سنت‌ها را حفظ می‌کنند و موجب گسترش روابط دینی می‌شوند. بنابراین افراد با اعتماد به انعکاس سنت در رسانه‌ها، در مناسک کمتر شرکت می‌کنند. تامپسون با یک مثال ساده این قضیه را تفهیم می‌کند. فرض کنید یک مناسک سنتی از تلویزیون پخش می‌شود، اکثریت افراد جامعه تماشا می‌کنند و احساس تعلق به مناسک دارند، اما با وجود تلویزیون، حضور فیزیکی را ضروری نمی‌دانند (تامپسون به نقل از پور طهماسبی ها، ۱۳۹۱).

ادعای خانم راوارد این است که دو دسته اول و دوم یعنی برنامه‌های مذهبی صرف و برنامه‌های سرگرم‌کننده صرف مخاطب را به سمت دوری از دین تشویق می‌کند، ولی به نظر می‌رسد این نظریه نسبی بوده، همیشه و برای همه صادق نیست.

منظور از این عنوان، برنامه‌هایی است که به‌عنوان مناسک دینی در اماکن واقعی مذهبی با حضور مؤمنین و معتقدین به دین انجام می‌شود. مناسکی مانند دعای کمیل، دعای ندبه، مداحی روضه-خوانی و سخنرانی در مساجد که به‌طور مستقیم (زنده) پخش می‌شوند مدنظر است. در نمایش تلویزیونی این مناسک معمولاً به دلیل ایجاد جاذبه برای مخاطب و نیز تفسیرهای خاص که موردنظر برنامه‌سازان است، بارها از حرکت دوربین استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال حرکت بین دوربین که طی آن گویی دوربین به دنبال موضوعی در میان شرکت‌کننده می‌گردد و حرکت زوم به جلو که پس از یافتن موضوع موردنظر که مثلاً جوانی منقلب شده از حالت دعا یا کودکی خوابیده در آغوش پدر، یا پیرمردی گریان و مانند آن است را به تصویر می‌کشند. (راوارد ۱۳۸۸)

به نظر خانم راوارد این حرکات دوربین دائماً مخاطب را از مشارکت در برنامه و ایجاد حس مذهبی موردنظر به بیرون پرتاب کرده، توجه وی را با مسائل حاشیه‌ای متعددی در برنامه جلب می‌کند، بنابراین به نظر خانم راوارد برنامه‌هایی که محتوا محور هستند همانند برنامه‌های دعای کمیل، و غیره بهتر است از رادیو پخش شوند تا تلویزیون، به نظر ایشان برنامه‌هایی مثل سینه‌زنی، نخل برداری، شام غریبان که خود نوعی نمایش هستند و تکیه آن‌ها بر شکل است. درحالی‌که محتوا در ذهن مخاطب از پیش حضور دارد از این شکل مستثنی است. خانم راوارد تأکید دارد که این‌گونه مراسمات برای متدینین مناسب است و برای افراد کمتر متدین کاربرد ندارد و تأثیر منفی نیز دارد به نظر ایشان مخاطب نمی‌تواند در این برنامه مشارکت کند. در پاسخ باید گفت تأثیر ارسال تصاویر از نقاطی که مراسم برگزار می‌کند تأثیر مثبت خود را بر افراد جامعه دارد. این تأثیر

در صورتی که به شکل هماهنگ با سایر برنامه‌ها باشد با استفاده از اصل آگاهی، ترغیب، تصمیم و در نهایت تأیید، تأثیر مناسبی در دین‌داری افراد و مخصوصاً جامعه دارد. در رسانه اسلامی سیما، این تأثیر در قالب پارادام جدیدی که ما آن را دین‌داری یکپارچه می‌نامیم بروز یافته است.

۲-۷- پارادایم دین‌داری یکپارچه

اسلام فقط یک دین فردی نیست، عبادات جمعی در اسلام توصیه شده است. برپایی نماز که پایه و اساس دین اسلام است به جماعت توصیه شده است. لذا شهید مطهری در عین اهمیتی که به جنبه فردی عبادات دینی می‌دهد هرگز از منافع اجتماعی آن‌ها غافل نیست، البته شهید مطهری مانند کسانی نیست که دین و اعمال دینی را صرفاً فردی دانسته و از جانب اجتماعی آن صرف‌نظر کند بلکه از دیدگاه ایشان دین به‌طور اعم و عبادت به‌طور اخص هم جنبه دنیوی دارد و هم جنبه اخروی. بر همین اساس است که هر جا سخن از تأثیر معنوی و فردی عبادت است بلافاصله جنبه‌های اجتماعی آن را در نظر گرفته و از فردی شدن دین و اعمال دینی جلوگیری می‌کند (قنبری، ۱۳۹۰). رسانه اسلامی نیز باید در این امر پیشرو باشد. ملاحظه می‌شود امکانات رسانه تلویزیون اسلامی ایران بسیار گسترده شده است. برقراری ارتباط ۳۳ مرکز صداوسیما به‌طور هم‌زمان و اضافه بر آن ارتباط چندین نقطه مراکز استانی و شهر تهران به‌طور زنده مهیا شده است (گزارش عملکرد صداوسیما، ۱۳۹۱).

این روش خود شیوه نوینی از فرایند اثرگذاری دینی رسانه اسلامی را ترسیم می‌کند که خاص رسانه ملی است و نوعی شور دینی-ملی را به جامعه تزریق می‌کند. افراد مذهبی و غیرمذهبی با دیدن شور مذهبی از نقاط مختلف کشور به‌طور ناخودآگاه تحت تأثیر فضای فرهنگی و دینی آن قرار گرفته، سعی در مشارکت در این حرکت جمعی می‌نمایند. البته این نوع ارسال تصاویر در جهان منحصربه‌فرد بوده، از مزیت‌های رقابتی رسانه اسلامی تلویزیون، نسبت به رقبای خود در سایر نقاط جهان نیز محسوب می‌شود. با استفاده از نظر آقای شرف‌الدین که اذعان می‌دارند «دین، رسانه و فرهنگ به‌طور دائم در تعادل با یکدیگر به‌پیش می‌روند» این شیوه با قابلیت‌ها و ویژگی‌های خاص خود که نمایش چندین تصویر ویدئویی از نقاط مختلف کشور بر روی قاب کوچک تلویزیون را نمایان می‌کند، تغییرات فرهنگی مناسبی را برای اجرای مراسمات جمعی و دین‌داری یکپارچه در جامعه اسلامی به ارمغان می‌آورد و پارادایم جدیدی را ارائه می‌دهد که در حال تبدیل شدن به یک الگوی دائمی است.

این شیوه برگزاری مراسم که در ماه محرم نمود می‌یابد از رسومات قدیمی شهر زنجان برداشت شده است. این شیوه، در ابتدا و به صورت آرام تأثیر ناخواسته‌ای را در جامعه ایرانی ایجاد کرد. لذا رسانه با دقت در این اثر، اقدام به برجسته‌سازی و فقط اطلاع‌رسانی نمود. باگذشت زمان ملاحظه شد تأثیر تقویت نگرش مخاطبان رسانه نسبت به این موضوع ظهور نمود. لذا اصل تزریق مثلاً مراسم سینه‌زنی یک شهر یکپارچه، به مخاطب نمایش داده شد این امر هر سال انجام شد. سپس بر اساس اصل کاشت رسانه‌ای به آرامی بر جامعه تأثیر گذاشت و انعکاس آن در رسانه تلویزیون، بر سایر جوامع شهری و روستایی بارز شد. در حال حاضر در ایام ماه محرم استان‌های اردبیل، لرستان، کرمان، یزد، خوزستان و برخی شهرهای دیگر، به این شیوه در داخل کشور عزاداری می‌کنند. اکنون بر اساس اصل استحکام سازی این نوع مراسم دین‌داری در حال تبدیل شدن به جزء ثابتی از مراسم دینی و ملی است و جزء ثابتی از فرهنگ دینی جامعه ایرانیان و شیعیان است. جدای از عشق اهل‌بیت (علیه‌السلام) نمایش هر ساله تصاویر پیاده‌روی عزاداران حسینی از نجف تا کربلا در روز اربعین حسینی نیز نمونه بارز تأثیر و افزایش دین‌داری است که رسانه‌ها نقش بارزی در شکل‌گیری و توسعه آن بر اساس اصول تأثیرگذاری رسانه‌ای ایفا کرده‌اند. این اجتماع بیست‌میلیونی افرادی از همه کشورهای جهان را در خود جای داده است که آن را بزرگ‌ترین اجتماع انسانی در جهان می‌نامند. جالب این‌که این اجتماع عظیم نمود دین و دین‌داری بوده که جهان را به شگفتی واداشته و می‌توان آن را دین‌داری یکپارچه نامید.

۳) روش‌شناسی تحقیق؛ مشتمل بر نوع تحقیق، روش تحقیق، جامعه آماری، روش گردآوری

داده‌ها و ابزار آن، تعیین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤال یا آزمون فرضیه و در صورت وجود فرضیه تعریف ملیاتی متغیرها صورت می‌پذیرد. روش تحقیق: تحقیق حاضر از لحاظ طرح تحقیق گذشته‌نگر مبتنی بر آینده است، یعنی محقق ضمن بررسی اسناد و مدارک سایر محققان، با شناسایی ویژگی‌ها و خصوصیات تلویزیون اسلامی، به دنبال کشف راه‌های جدیدی به منظور تأثیر در سبک مناسب دین‌داری، افزایش دین‌داری مخاطب خود است. محقق با شناسایی و آگاهی از میزان علاقه‌مندی مخاطب به موضوعات و استفاده از روش‌های رسانه‌ای به بررسی ویژگی‌های تأثیرگذار رسانه‌ها در جامعه هدف اقدام می‌کند. این تحقیق گذشته‌نگر مبنی بر نتیجه‌گراست، زیرا نتیجه این تحقیق به درک موقعیت و جذابیت تلویزیون دینی و رابطه آن با سایر شیوه‌های رسانه‌ای کمک کرده، به افزایش

کمی و کیفی سبک دین‌داری مخاطب منجر خواهد شد. از نظر نوع (هدف) کاربردی است، زیرا به‌کارگیری نتایج این تحقیق نقش مؤثری بر ارائه تصویری مطلوب‌تر از شیوه‌ها و سبک‌های دین‌داری در تلویزیون خواهد داشت. و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق در زمره تحقیقات پیمایشی (میدانی) جای می‌گیرد، یعنی محقق برای رسیدن به اهداف تحقیق، با استفاده از پرسش-نامه (محقق ساخته) به مصاحبه عمیق با متخصصین و اصحاب رسانه و بررسی اسناد و شناسایی نقاط قوت و ضعف تلویزیون دینی، به اثرات تلویزیون اسلامی برای ارائه روش‌های دین‌داری در جامعه می‌پردازد.

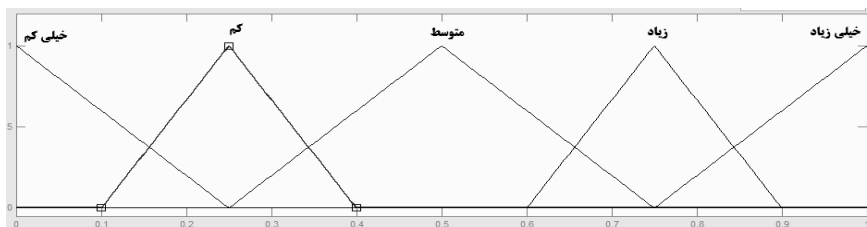
روش دلفی فازی: روش دلفی^۱ که از نوع روش‌های پیمایشی است، جهت بررسی دیدگاه‌های یک جمع صاحب‌نظر در مورد یک موضوع ویژه استفاده می‌شود. روش دلفی فرایندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه‌هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد. اولین مرحله از این فرایند، انتخاب خبرگان است. برخی ویژگی‌های اصلی برای این انتخاب درگیری این افراد با مسئله موردنظر، داشتن اطلاعات مداوم از موضوع، دارای انگیزه برای شرکت در فرایند دلفی، و درنهایت داشتن این احساس که اطلاعات حاصل از یک توافق گروهی برای خود آن‌ها نیز ارزشمند خواهد بود. پس از انتخاب، متخصص باید در خصوص مسئله توجیه گردند (اصغریور، ۱۳۸۲). معمولاً دعوت از ۱۰ تا ۱۵ کارشناس، بهترین حالت برای مشارکت در روش دلفی است. در این تحقیق از ۱۴ نفر متخصصین دینی با سابقه فعالیت در رسانه استفاده شده است. در روش دلفی فازی که در این تحقیق از عدد فازی مثلثی (L, M, U) استفاده شده است، خبرگان نظرات خود را در قالب متغیرهای فازی (شکل ۱ و جدول ۱) بیان نموده پژوهش‌گر بعد از جمع‌آوری اطلاعات هر شاخص را جمع‌بندی می‌نماید. در مرحله بعد هر فرد خبره بر اساس اطلاعات حاصل از مرحله قبل، نظر خود را تکرار یا اصلاح می‌نماید. این فرایند تا زمانی ادامه دارد که میانگین اعداد فازی به اندازه کافی باثبات شود. (آذر و فرجی، ۱۳۸۱). در صورتی که اختلاف بین دو مرحله کمتر از حد آستانه "خیلی کم" باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (چنگ، لین^۲، ۲۰۰۲). جهت محاسبات فازی از فرمول‌های ۱، ۲، ۳ استفاده شده که J نمایشگر خبره I ام و I نمایشگر ویژگی i ام پرسشنامه است. جهت نافازی

1 Delphi Technique

2 Cheng, Lin

سازی امتیازات هر شاخص از فرمول (۴) استفاده می‌شود.

$$1) L_i = \sum |j|/q \quad 2) M_i = \sum m_j/q \quad 3) U_i = \sum u_j/q \quad 4) IV_i = (U_i + 2M_i + L_i)/4$$



شکل ۱. تعریف متغیرهای کلامی تحقیق

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی
خیلی زیاد	(۰, ۱, ۰/۲۵)
زیاد	(۰/۱۵, ۰/۷۵, ۰/۱۵)
متوسط	(۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۲۵)
کم	(۰/۱۵, ۰/۲۵, ۰/۱۵)
خیلی کم	(۰, ۰, ۰/۲۵)

جدول ۱. بازه متغیرهای کلامی تحقیق

جامعه آماری؛ جامعه آماری این تحقیق کارکنان حوزه رسانه تلویزیونی با شرایط ذیل است:
 الف- علاقمند به موضوع باشند. ب- نسبت به موضوعات دینی پایبند و صاحب‌نظر باشند. ج- تا حد امکان رسانه تلویزیون را بشناسند. برای دسترسی به افرادی با شرایط مطرح، مراجعه به کارکنان صدا و سیما و مرکز قم و کسانی که در علوم اسلامی آگاهی دارند بهترین گزینه تلقی می‌شود و جامعه آماری را از آن انتخاب کرد.

نمونه و روش نمونه‌گیری؛ شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق به دلیل نو بودن تحقیق و عدم دسترسی عموم به این موضوعات از نوع هدفمند است. با توجه به جدید بودن موضوع تحقیق با استفاده از نمونه‌های جامعه آماری به نمونه‌گیری مبادرت می‌شود.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات و تعیین شاخص‌های روان‌سنجی آن؛ ابزار سنجش پژوهش حاضر

پرسشنامه محقق ساخته است که بامطالعه مبانی نظری، اسناد بالادستی، مصاحبه دقیق با خبرگان و بزرگان رسانه، لیستی از پرسش‌های مهم تهیه و پس از پایش آن به پرسشنامه نهایی می‌رسیم که در راستای اهداف و سؤالات تحقیق تشکیل می‌گردد. برای تعیین روایی پرسشنامه از نظرات نخبگان استفاده شده است و پایایی تحقیق نیز بر اساس ثبات یافته‌های تحقیق در مراحل مختلف حاصل می‌شود.

۴) تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق :

۴-۱) مؤلفه‌ها و شاخص‌ها و انجام تحقیق

بر اساس مبانی تحقیق و مطالعات انجام شده اتکا به مخاطب و مردم جایگاه مهمی دارد. اتکا به مردم می‌تواند در ابعاد گوناگونی مطرح شود و فرهنگ نیز یکی از این ابعاد تأثیر رسانه بر جامعه و شکل دهی فرهنگ‌های جدید با واسطه رسانه مطرح می‌شود.

لذا ابتدا شاخص‌های مطرح تأثیر رسانه‌ای را مدنظر قرار می‌دهیم. این شاخص‌ها شامل؛ تأثیر واسطه‌ای، برجسته‌سازی، تزریق، کاشت و استحکام‌سازی بر مخاطب به‌عنوان متغیر وابسته اعمال می‌شود و حاصل آن مورد بررسی قرار می‌گیرد که شکل‌دهنده فرهنگ تلقی می‌شود. تأثیرات این متغیرها بر مخاطب بر اساس نظریه تأثیر بر مخاطب متشکل از آگاهی، ترغیب، تصمیم، تأیید مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. پرسشنامه شماره یک متشکل از نوزده سؤال بر اساس مبانی تحقیق شکل گرفت و نتیجه مرحله اول همراه با اصل سؤالات ارائه می‌شود.

ردیف	تأثیر رسانه دینی در (ارزیابی اول)	میزان موافقت						میانگین مثلثی فازی L,M,U			میانگین نفاذی شده
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۱	۲	۳	
۱	ارتقای دین‌داری عموم	۰	۰	۲	۶	۶	۶	۰,۱۳	۱,۰۵	۰,۲۶	۰,۹۳
۲	ایجاد فرهنگ دین‌داری	۰	۱	۳	۵	۵	۵	۰,۱۵	۰,۹۵	۰,۲۶	۰,۸۷
۳	شکل‌گیری فرهنگ‌های نوین دین‌داری و ملی	۰	۱	۴	۵	۴	۴	۰,۱۷	۰,۹۱	۰,۲۶	۰,۸۵
۴	اجرای احکام الهی و اقدام در جامعه	۰	۰	۴	۵	۵	۵	۰,۱۶	۰,۹۸	۰,۲۷	۰,۸۹
۵	آگاهی دهی به عموم در توجه به مراسم دینی و ملی	۰	۰	۳	۵	۶	۶	۰,۱۴	۱,۰۲	۰,۲۷	۰,۹۲

بررسی تأثیر رسانه دینی برای افزایش دین‌داری در جامعه ♦ ۱۷۳

۰،۹۵	۰،۲۵	۱،۰۹	۰،۱۱	۶	۸	۰	۰	۰	۶	ترغیب عموم در توجه به مراسم دینی و ملی
۰،۸۹	۰،۲۵	۰،۹۸	۰،۱۶	۴	۷	۳	۰	۰	۷	تصمیم‌های دینی عموم در توجه به مراسم دینی و ملی
۰،۹۳	۰،۲۶	۱،۰۵	۰،۱۳	۶	۶	۲	۰	۰	۸	تأیید عمومی مراسم دینی و موضوعات مهم ملی
۰،۸۵	۰،۲۴	۰،۹۳	۰،۱۷	۳	۸	۲	۱	۰	۹	ایجاد استحکام دینی در مخاطب
۰،۸۹	۰،۲۷	۰،۹۸	۰،۱۶	۵	۵	۴	۰	۰	۱۰	تزریق اطلاعات، شور و شوق بر مخاطب
۰،۸۳	۰،۲۳	۰،۹۱	۰،۱۶	۳	۸	۱	۲	۰	۱۱	ایجاد جرعه اولیه دینی در مخاطب
۰،۸۷	۰،۲۵	۰،۹۵	۰،۱۵	۴	۷	۲	۱	۰	۱۲	برجسته‌سازی مسائل دینی و ملی در مخاطب
۰،۸۴	۰،۲۷	۰،۸۹	۰،۲	۳	۵	۶	۰	۰	۱۳	ارتقاء مرحله ای دینی در مخاطب
۰،۸۹	۰،۲۵	۰،۹۸	۰،۱۶	۴	۷	۳	۰	۰	۱۴	تأثیر استفاده از روش‌های مستقیم اطلاع‌رسانی، مراسم دینی و ملی مردمی بر مخاطب
۰،۸۱	۰،۲۳	۰،۸۹	۰،۱۶	۴	۶	۲	۱	۱	۱۵	استفاده از روش‌های غیرمستقیم مانند فیلم‌ها و سریال‌های جذاب بر مخاطب
۰،۷۸	۰،۲۵	۰،۸۲	۰،۲	۲	۶	۴	۲	۰	۱۶	جهت‌دهی ارزش‌های دینی ذهن مخاطب
۰،۸۲	۰،۲۵	۰،۸۹	۰،۱۶	۴	۵	۳	۲	۰	۱۷	تثبیت ارزش‌های دینی جامعه
۰،۷۷	۰،۲۱	۰،۸۴	۰،۱۷	۲	۸	۲	۱	۰	۱۸	ایجاد یکپارچگی و وحدت در باورهای اسلامی و دینی
۰،۷۱	۰،۲۱	۰،۷۵	۰،۱۹	۲	۶	۲	۳	۱	۱۹	یکپارچه‌سازی جامعه برای زمینه‌سازی ظهور

جدول ۲: پرسشنامه تکمیل شده اول

در روش دلفی ادامه کار با همکاری نخبگان ادامه می‌یابد تا زمانی که محقق در جمع‌بندی نظر نخبگان به اقناع برسد. پس از تکمیل جدول ۲ با جمع‌بندی نظرات و ارسال مجدد آن به نخبگان نتایج را جمع‌آوری و در جدول ۳ ارائه می‌نماییم. در این جدول نتایج میانگین نافازی شده مرحله اول نیز گنجانده می‌شود و اختلاف میانگین نافازی شده مرحله دوم با اول نیز محاسبه و در یک ستون جهت ارزیابی ثبت می‌شود. این اختلاف باید در حد خیلی کم و یا کمتر از آن باشد. اعداد نافازی شده متناظر با متغیرهای زبانی در جدول ۴ محاسبه شده است.

اختلاف	میانگین جدول ۲ با جدول ۱	میانگین جدول ۲	میانگین نافراری	میانگین مثلثی فازی L,M,U			میزان موافقت					تأثیر رسانه دینی در (ارزیابی دوم)	رتبه
				خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	بسیار کم				
	۰,۰۸	۰,۹۳	۰,۸۵	۰,۲۶	۰,۹۱	۰,۱۷	۴	۵	۴	۱	۰	ارتقای دین‌داری عموم	۱
	۰,۰۴	۰,۸۷	۰,۸۳	۰,۲۵	۰,۹۱	۰,۱۵	۴	۶	۲	۲	۰	ایجاد فرهنگ دین‌داری	۲
	-۰,۰۴	۰,۸۵	۰,۸۹	۰,۲۵	۰,۹۸	۰,۱۶	۴	۷	۳	۰	۰	شکل‌گیری فرهنگ‌های نوین دین‌داری وملی	۳
	۰,۱۱	۰,۸۹	۰,۷۸	۰,۲۵	۰,۸۲	۰,۲	۲	۶	۴	۲	۰	اجرای احکام الهی و اقدام در جامعه	۴
	۰,۰۸	۰,۹۲	۰,۸۴	۰,۲۵	۰,۹۱	۰,۱۸	۳	۷	۳	۱	۰	آگاهی‌دهی به عموم در توجه به مراسم دینی	۵
	۰,۱	۰,۹۵	۰,۸۵	۰,۲۶	۰,۹۱	۰,۱۷	۴	۵	۴	۱	۰	ترغیب عموم در توجه به مراسم دینی و ملی	۶
	۰,۰۵	۰,۸۹	۰,۸۴	۰,۲۷	۰,۸۹	۰,۲	۳	۵	۶	۰	۰	تصمیم‌های دینی عموم در مراسم دینی و ملی	۷
	۰,۱	۰,۹۳	۰,۸۳	۰,۲۸	۰,۸۶	۰,۲۱	۳	۴	۷	۰	۰	تأیید عمومی مراسم دینی و موضوعات ملی	۸
	۰	۰,۸۵	۰,۸۵	۰,۲۶	۰,۹۱	۰,۱۷	۴	۵	۴	۱	۰	ایجاد استحکام دینی در مخاطب	۹
	-۰,۰۲	۰,۸۹	۰,۹۱	۰,۲۶	۱	۰,۱۵	۵	۶	۳	۰	۰	تزریق اطلاعات، شور و شوق برمخاطب	۱۰
	۰,۰۱	۰,۸۳	۰,۸۲	۰,۲۶	۰,۸۶	۰,۲	۳	۵	۵	۱	۰	ایجاد جرعه اولیه دینی در مخاطب	۱۱
	-۰,۰۷	۰,۸۷	۰,۹۴	۰,۲۸	۱,۰۵	۰,۱۲	۷	۴	۳	۰	۰	برجسته‌سازی مسائل دینی و ملی درمخاطب	۱۲
	۰,۰۳	۰,۸۴	۰,۸۱	۰,۲۶	۰,۸۶	۰,۱۷	۴	۴	۴	۲	۰	ارتقاء مرحله ای دینی در مخاطب	۱۳
	۰,۰۵	۰,۸۹	۰,۸۴	۰,۲۵	۰,۹۱	۰,۱۸	۳	۷	۳	۱	۰	تأثیر استفاده از روش‌های مستقیم اطلاع‌رسانی، مراسم دینی و ملی، مردمی بر مخاطب	۱۴
	-۰,۰۶	۰,۸۱	۰,۸۷	۰,۲۶	۰,۹۵	۰,۱۵	۵	۵	۳	۱	۰	استفاده از روش‌های غیرمستقیم مانند فیلم‌ها و سریال‌های جذاب بر مخاطب	۱۵

بررسی تأثیر رسانه دینی برای افزایش دین‌داری در جامعه ♦ ۱۷۵

۰۰۰۰۹	۰۰۷۸	۰۰۸۷	۰۰۲۷	۰۰۹۳	۰۰۱۸	۴	۵	۵	۰	۰	جهت‌دهی ارزش‌های دینی ذهن مخاطب	۱۶
۰۰۰۰۴	۰۰۸۲	۰۰۸۶	۰۰۲۵	۰۰۹۳	۰۰۱۶	۴	۶	۳	۱	۰	تثبیت ارزش‌های دینی جامعه	۱۷
۰۰۰۰۹	۰۰۷۷	۰۰۸۶	۰۰۲۵	۰۰۹۳	۰۰۱۶	۴	۶	۳	۱	۰	ایجاد یکپارچگی و وحدت در باورهای اسلامی و دینی	۱۸
۰۰۱-	۰۰۷۱	۰۰۸۱	۰۰۲۵	۰۰۸۹	۰۰۱۴	۵	۴	۲	۳	۰	یکپارچه‌سازی جامعه برای زمینه‌سازی ظهور	۱۹

جدول ۳: پرسشنامه تکمیل‌شده مرحله ۲

برای ارزیابی و تحلیل داده‌ها، سطح میانگین نافازی شده متغیرهای زبانی تحقیق، با استفاده از جدول ۴ تعیین می‌گردد.

شیوه محاسبه آن این‌گونه است که عدد یک متغیر به تعداد نخبگان و برای مابقی آن‌ها گزینه صفر انتخاب و محاسبه می‌شود.

متغیر	میانگین نافازی شده
خیلی زیاد	۱
زیاد	۰/۸
متوسط	۰/۶۶
کم	۰/۱۳
خیلی کم	۰/۱۱

جدول ۴: وزن دهی متغیرهای کلامی نافازی شده

۴-۲) تجزیه و تحلیل داده‌ها

ارزیابی جداول ۲ و ۳ نمایانگر انتخاب مناسب گزینه‌ها و سؤالات مرتبط با آن‌ها است. در این ارزیابی تمامی شاخص‌ها امتیازی در حد زیاد تا خیلی زیاد را کسب کرده‌اند. امتیازات کسب‌شده تأثیر تلویزیون دینی بر مخاطب را تأیید می‌کنند. این ارزیابی مراحل تأثیر رسانه شامل تأثیر واسطه-ای که انعکاس همان وضعیت موجود را انجام می‌دهد. تأثیر برجسته‌سازی مرحله بعد از اثر واسطه‌ای است. این کارکرد بالاترین امتیاز را از نظر نخبگان کسب نموده است. کارکرد ایجاد جرقه

اولیه دینی در ذهن مخاطب در حد زیاد مؤثر است. این مرحله مقدمه کارکرد تزریقی رسانه است که بالاترین امتیاز پس از برجسته‌سازی و در حد بالایی تأثیر زیاد، قرار دارد. مرحله کاشت که اقدامی مرحله‌ای در کارکرد رسانه تلقی می‌شود نیز امتیازی در حد زیاد را کسب نموده است. اثر استحکام‌سازی که مرحله نهایی کارکرد رسانه تلقی می‌شود امتیازی در حد زیاد کسب نموده است که نظریه کارکرد رسانه‌ای را در مدل مفروض در تحقیق تکمیل می‌کند. بررسی تأثیر بر مخاطب با ارزیابی آگاهی‌رسانی نشان از توجه به آن از نظر نخبگان آغاز می‌شود. ارزیابی سایر گزینه‌ها عبارت‌اند از ترغیب، تصمیم و تأیید دارای امتیاز بین زیاد تا خیلی زیاد است. مرحله اقدام که اجرای احکام و اقدام به حضور است دارای امتیاز $0/78$ است که در حد زیاد تلقی می‌شود. لذا بنابر نظر نخبگان پنج مرحله تأثیر مورد تأیید واقع شده است که نظریه تأثیر رسانه پنج مرحله‌ای خواهد بود و با در نظر گرفتن پنج مرحله کارکرد رسانه مدل تأثیر و کارکرد رسانه ارائه می‌شود. اکنون کارکرد این مدل در درون پرسشنامه به‌گونه‌ای پنهان ارزیابی شده است. نقش رسانه دینی در ارتقاء دین‌داری عموم، ایجاد فرهنگ دین‌داری، شکل‌گیری فرهنگ‌های نوین دین‌داری و ملی، حاصل کارکرد رسانه و در نتیجه این تأثیرات در فرهنگ دین‌داری است که با این سه گزینه به تأیید نزدیک به "خیلی زیاد" نخبگان رسیده است. این سه گزینه نشان‌دهنده شکل‌گیری فرهنگ دینی در اثر اقدامات رسانه است. این فرهنگ نهادینه شدن ارزش‌ها را در مخاطبان به دنبال دارد که با گزینه‌های مطرح در پرسشنامه شامل "جهت‌دهی ارزش‌های دینی ذهن مخاطب، تثبیت ارزش-های دینی جامعه" نقش رسانه دینی در جامعه دینی است. این نقش نهایتاً با تأیید نخبگان به "ایجاد یکپارچگی و وحدت در باورهای اسلامی و دینی، یکپارچه‌سازی جامعه برای زمینه‌سازی-ظهور" است که با امتیاز در حد واسط زیاد تا خیلی زیاد مورد تأیید واقع شده است. شیوه‌های روش مستقیم و غیرمستقیم رسانه دینی هر دو مورد نظر نخبگان است و هر دو با رجحان بیش از "زیاد" تأیید شده است، هر چند روش غیرمستقیم رجحان بیشتری دارد.

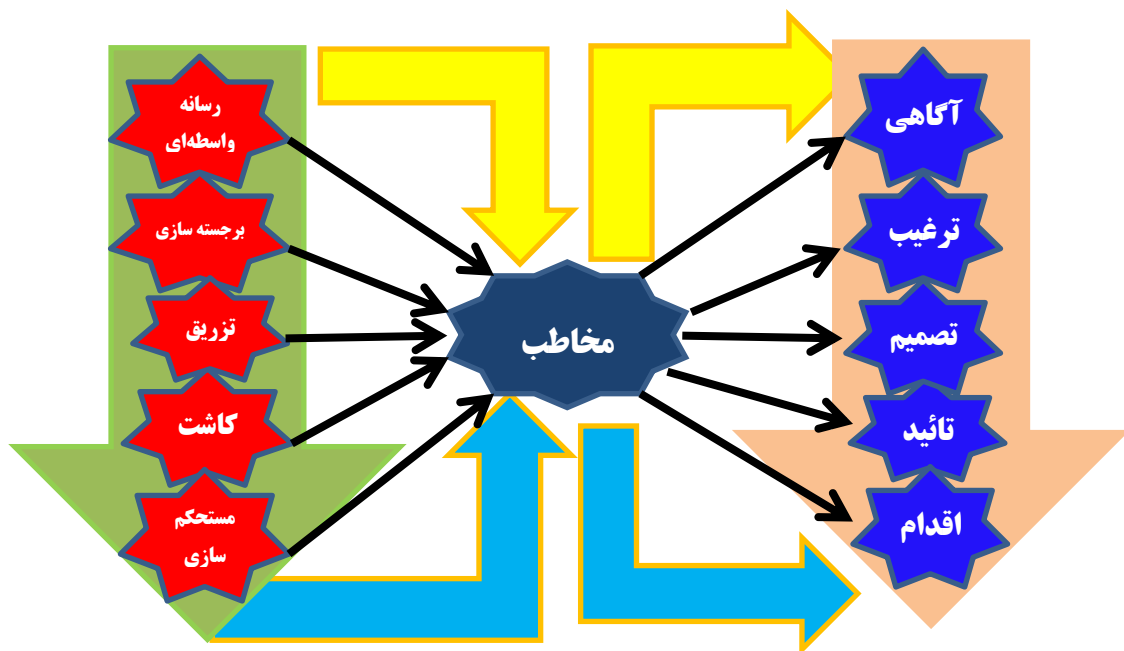
۵- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

۵-۱- نتیجه‌گیری

رسانه دینی عنصر مهمی در فرهنگ جامعه دینی و اسلامی به شمار می‌رود. این عنصر تأثیرگذار رسانه‌ای است که وظیفه دعوت به اوامر الهی و بیان احکام و اشاعه حبّ ذات اقدس باری تعالی و بیان جلوه‌های قدرت الهی را بر عهده دارد. این رسانه با رسانه‌های عادی و مادی اغفال‌کننده

متفاوت است. کار این رسانه عبث، پر کردن اوقات افراد و اتلاف وقت مخاطب نیست. بلکه هدایت و افزایش دین‌داری جزء ذاتی این رسانه تلقی می‌شود. برای نیل به این هدف، غور در شیوه هدایت قرآن کریم، ائمه معصومین و استفاده از احکام نورانی و نجات‌بخش اسلام، شیوه مناسبی محسوب می‌شود. قرآن کریم با شیوه تبلیغی خود که از ابتدای بعثت پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله وسلم) آغاز شده است، به صورت قدم‌به‌قدم با هدایت انسان‌های ناآگاه نور وحدانیت را در آن جامعه تاریک نورافشانی نمود و نورانیتی در جهان ایجاد کرد که اکنون پس از چهارده قرن پیشرفت اسلام و اجرای اوامر الهی در جهان، به معجزه می‌ماند. نزول تدریجی قرآن، تناسب آیات با موضوعات متعدد زمان پیامبر اعظم (صلی الله علیه و آله وسلم) و پس از آن، تربیت گام‌به‌گام مسلمین، استحکام و نظم آیات و کلمات چه از نظر معنایی و چه از نظر ظاهری خود الگوی مستحکم و مناسبی برای یک رسانه اسلامی تلقی می‌شود. الگوی دیگری که در رسانه اسلامی باید بدان پرداخته شود شیوه ائمه معصومین (علیه‌السلام) است که در مدت حضور خود در این عالم هستی ادامه‌دهنده راه پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله وسلم) و با همان صبر و حوصله و جامع‌نگری و اقدامات خاصی که هر یک در زمان خود منحصر‌به‌فرد بوده است، قادر به رساندن مکتب انسان‌ساز اسلام به دست مسلمین عصر حاضر بوده است، اضافه بر این منابع غنی، استفاده از نظریات و الگوهای حاضر رسانه‌ای مطرح، که با این ساختار تطابق داشته باشد، می‌تواند سبک مناسبی برای اثرگذاری رسانه اسلامی و افزایش دین‌داری در مخاطب باشد. به این منظور در برنامه‌های دینی، بهره‌گیری از شیوه‌های مناسب اثرگذاری اهمیت فراوانی دارد و آشکال برنامه‌ای، مستقیم یا غیرمستقیم و روت‌های فعال، ابعاد مختلف شیوه‌های ارائه پیام، به شمار می‌آیند. اگرچه همچنان انعکاس سخنرانی‌های مراسم عبادی و کلاس‌های درس، همان‌گونه که در رسانه‌های سنتی ارائه می‌شوند بخش قابل توجهی از برنامه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند، استفاده غالب از روش‌های غیرمستقیم در ارائه پیام و شکستن تصورات قالبی گذشته را باید به‌عنوان یک موفقیت در تلویزیون اسلامی به شمار آورد که در مجموع می‌تواند الگویی مناسب از برنامه‌سازی‌های دینی را ارائه کند. در کنار آن زمان‌شناسی و بهره‌برداری مناسب از آن، در ارائه برنامه‌های زنده و استفاده از نظریه‌های رسانه‌ای می‌تواند پارادایم جدیدی را به وجود آورد. که نظریه "اقدام" در اثر آگاهی-ساز شیوه‌های متعدد و مرحله‌ای، تأثیر رسانه را در مخاطب به‌وجود آورد. این مدل ارائه‌شده قدم‌به‌قدم مخاطب را به مرحله اقدام می‌رساند. این نظریه ابتدا تأثیر آگاهی، سپس ترغیب و

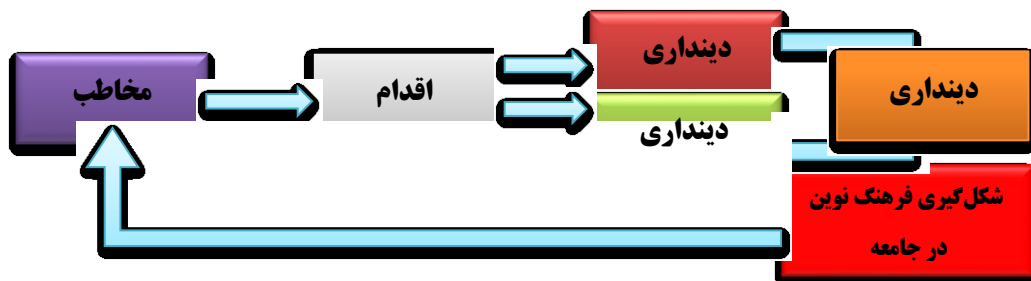
پس از آن تصمیم‌گیری و در نهایت اقدام به عمل، توسط رسانه را دنبال می‌کند. از طرفی نظریه کارکرد مرحله‌ای رسانه مطرح است. این نظریه از مراحل واسطه‌ای، برجسته‌سازی، نظریه تزریق، نظریه کاشت و پس از آن نظریه استحکام مطرح است. محقق معتقد است با مفروض دانستن این دو نظریه منفک و ترکیب این دو و ارائه نظریه تأثیر و کارکرد رسانه، مدل کاملی ایجاد می‌شود. بر اساس این مدل که روایی و پایایی آن به تأیید نخبگان رسیده است، رسانه اسلامی می‌تواند مخاطب را به حرکت درآورده، به مرحله اقدام برساند. پیشنهاد ترکیب این دو نظریه و ارائه یک مدل جدید توسط محقق به شکل زیر مطرح شده است.



شکل ۲: مدل ترکیبی تأثیر رسانه بر مخاطب

به نظر محقق در صورتی که پیوستگی بین اقدامات منبع رسانه اسلامی و پیگیری تأثیر آن در مخاطب به طور هم‌زمان رخ ندهد، تأثیر مورد نظر را نداشته از طرفی این تأثیر، فقط بر روی افراد به طور موردی یا نهایتاً خانوادگی است. آنچه تأثیر دین‌داری رسانه اسلامی تلقی می‌شود، غیر از حرکت دین‌داری فردی، دین‌داری جمعی است. اسلام، هم دین فردی است هم دین جامعه و در نهایت ان شاء الله دین تمامی جوامع است. هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَىٰ

اللَّذِينَ كَفَرُوا وَكَرِهُوا الْمُشْرِكُونَ (۳۳ توبه). او کسی است که پیامبرش را با هدایت و دین درست فرستاد تا آن را بر هر چه دین است پیروز گرداند هر چند مشرکان خوش نداشته باشند. اسلام هدف خود را برقراری حکومت اسلامی و دینی و اجرای اوامر الهی در جامعه می‌داند. لذا افزایش دین‌داری افراد متدین یا کمتر دین‌دار، باید در جامعه عینیت یابد که مرحله پس از اقدام مخاطب، سوق دادن او به سمت دین‌داری فردی و جمعی هم‌زمان است.



شکل ۳. پارادایم دین‌داری یکپارچه

تلویزیون اسلامی می‌تواند با استفاده از نظریه‌های مطرح، در انعکاس مراسم و برنامه‌های مذهبی تغییرات مناسبی در جامعه ایجاد کند و با استفاده از این نظریات در جهت ایجاد روش‌ها و سنت‌های ممدوح دینی که در افزایش دین‌داری افراد جامعه مؤثر است، نسبت به افزایش دین‌داری جامعه اسلامی اقدام نماید. این اقدام آرام آرام شکل فرهنگ به خود می‌گیرد و فرهنگ را شکل می‌دهد و بر اساس شکل ۳ تأثیر مثبت بر مخاطب و جامعه دارد.

نمونه‌های عینی فرهنگ جامعه دینی ایران، در برگزاری مراسم‌های مذهبی، با جهت‌دهی رسانه ملی به آرامی از سبک فردی، محله‌ای و منطقه‌ای به سبک جمعی، در حال تغییر بوده که ظرفیت یکپارچگی امت اسلامی در دین‌داری را دارد. این شیوه که با برجسته‌سازی رسانه‌های اسلامی و رسانه ملی، تزریق اولیه آن انجام شده است، با روش‌ها و تکنیک‌های رسانه‌ای به مراحل کاشت رسانه‌ای و استحکام‌سازی می‌رسد و قابلیت تبدیل به فرهنگ دینی- ملی- اسلامی و شیعی در امت اسلامی را دارد. لذا تلاش در نمایش، استفاده از فرصت‌های برنامه‌سازی نمایشی، انعکاس مناسب مراسم‌های مختلف، جشن‌ها، سوگواری‌ها و غیره می‌تواند پارادایم جدیدی را به وجود آورد و عامل مهمی در جهت تعمیق دین و تأثیر هر چه بیشتر در سبک دین‌داری جامعه اسلامی باشد، که آن را پارادایم دین‌داری یکپارچه می‌نامیم.

۲-۵- پیشنهاد

این موضوع از اثرات مهمی در ایجاد شرایط ظهور منجی آخرالزمان (علیه السلام) دارد. لذا تعمیق مطلب در جهت آماده‌سازی جامعه و تلاش در یکپارچه‌سازی جامعه اسلامی حائز اهمیت فراوانی است.

پیشنهاد محقق جهت ادامه موضوع، تحقیق شیوه‌ها و ارائه نظریه‌های تأثیر جمعی رسانه اسلامی (تلویزیون) و اخذ و استخراج نظرات علمی- اسلامی است. دسته‌بندی و ارائه نظریه‌های نوین، تأثیر قابل ملاحظه‌ای در ارائه معماری رسانه‌های اسلامی، سبک و افزایش دین‌داری مخاطبان خواهد داشت. با توجه به اینکه مدل تأثیر رسانه بر مخاطب و پارادایم دین‌داری یکپارچه برای اولین بار در این تحقیق مطرح شده است، تعمیق این موضوع و توسعه این نظریه‌ها، قابل حصول است. امید است با یکپارچگی شیعیان در مرحله اول و سپس تمامی مسلمین شرایط ظهور برای آن منجی نجات‌بخش الهی مهیا شود.

منابع

- قرآن کریم،
- اج ماهان، جفری. (۱۳۹۱، ۱۳۹۰). دین و رسانه، فصل‌نامه دین و رسانه، سال نهم، شماره پنجم، زمستان، بهار، مترجم امیر یزدیان، ۱۷۶-۲۰۰
- باهنر، ناصر؛ روحانی، محمدرضا. (۱۳۹۰). رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی، نشری: علوم اجتماعی (دین و ارتباطات) سال هجدهم، شماره اول، بهار و تابستان، صص ۵-۳۴
- باهنر، ناصر؛ صمدی، مجتبی. (۱۳۸۹). بررسی مؤلفه‌های شناختی الگوی هنجاری رسانه‌های جدید اسلامی - تحلیلی بر تأثیر نگاه مهدوی در ترسیم الگوی رسانه مطلوب اسلامی، نشریه: ادیان و عرفان - شماره ۱۶، صص ۱۳۵-۱۶۵
- باهنر، ناصر؛ صمدی، مجتبی. (۱۳۸۹). بررسی مؤلفه‌های شناختی الگوی هنجاری رسانه‌های جدید اسلامی تحلیلی بر تأثیر نگاه مهدوی در ترسیم الگوی رسانه مطلوب اسلامی، فصل‌نامه علمی پژوهشی مشرق موعود، سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان
- باهنر، ناصر. (۱۳۸۱). برنامه‌های دینی تلویزیون و دریافت مخاطبان: یک مطالعه تطبیقی پیرامون برنامه‌های اسلامی تلویزیون ایران و کلیسای الکترونیک، نشریه: میان رشته‌ای (پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)) شماره ۱۶، زمستان، صص ۸۱-۸۸
- پورطهماسبی، سیاوش؛ پورطهماسبی، سعید. (۱۳۹۱). رویکرد اسلامی در بهره‌گیری از رسانه‌های پست‌مدرن در تربیت دینی، نشریه: علوم اجتماعی (پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی)، سال اول، شماره ۲، زمستان، صص ۱۴۷-۱۸۰
- حیاتی، وحید. (۱۳۸۸). دین و رسانه، نشریه: میان رشته‌ای (رواق هنر و اندیشه)، شماره ۳۹ و ۴۰، مهر و آبان، صص ۶-۱۴
- دهقان، علیرضا. (۱۳۸۶). مطبوعات، تلویزیون و دین‌داری در ایران: مطالعه‌ای اکتشافی، نشریه: علوم اجتماعی (رسانه) بهار ۱۳۸۶ - شماره ۶۹، صص ۱۲۹-۱۵۲
- راودراد، اعظم. (۱۳۸۸). نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۶، تابستان، صص ۶۲-۷۷
- سپنجی، امیر عبدالرضا؛ افخمی، حسینعلی. (۱۳۸۷). دین و نظریه‌های تأثیر رسانه؛ کنکاشی در متون

موثق اسلامی و نظریه‌های رسانه‌ای، نشریه علوم اجتماعی (دین و ارتباطات)، شماره ۳۳، بهار و تابستان، صص ۶۱-۸۶

- سعیدی شاهرودی، علی. (۱۳۹۰). بازشناسی انقلاب اسلامی، تهران، انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی (داعا)

- شرف‌الدین، حسین. (۱۳۹۰). رسانه دینی و چیستی، فصل‌نامه دین و رسانه، سال نهم، شماره چهارم، پاییز، صص ۱۳-۵۱

- فرمایشات مقام معظم رهبری. (۱۳۸۸). منشور رسانه، تهران، انتشارات سروش

- قنبری، بخشعلی. (۱۳۹۰). پایگاه جامع اطلاع‌رسانی استاد شهید مرتضی مطهری،

<http://www.mortezamotahari.com/fa/articleview.html?ArticleID=79015&SearchText=LPhrase&AND=جمعی>

بازیابی ۱۳۹۲/۱۰/۵

- کاشانی، مجید. (۱۳۸۹). رسانه‌های دینی و نقش آن‌ها در جامعه‌پذیری دینی، نشریه: اطلاع‌رسانی و

کتابداری (کتاب ماه علوم اجتماعی)، دوره جدید - شماره ۳۱، مهر، صص ۸۸-۹۷

- گزارش عملکرد صداوسیما. (۱۳۹۱).