



دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

دانشکده ارتباطات و رسانه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی گرایش تحقیق در ارتباطات

راهکارهای مطلوب ارائه برنامه سخنرانی‌های مذهبی در سیمای جمهوری اسلامی ایران

نگارش

سیدمهدی هاشمی

استاد راهنما

دکتر جواد طباحی ممقانی

استاد مشاور

دکتر محمدعلی هرمزی زاد

)

اسفند ۱۳۹۸

چکیده

هدف: نقطه آغازین این پژوهش زمانی بود که آیت الله فاطمی نیادر شبکه ۴ سیمادرب برنامه سیری در صحیفه سجاده می فرمود: اگر انسان از موضوعی نگران است، دست به درگاه باری تعالی بردارد و بگوید خدا یا من راه این بلاد چارنکن؛ خداد چارنمی کنده یا استاد حسین انصاریان می فرمود از هر چه بگذریم سخن دوست خوشتر است (درباب اهمیت رجوع به قرآن) پس از این سخنرانی‌ها، این نکته به ذهن پژوهش‌گر رسید که مطالب دینی به صورت شیوا از تلویزیون ارائه شود. سخنرانی مذهبی در تلویزیون الزامات خاص خود دارد؛ که بعضاً متفاوت از ارائه سخنرانی در مساجد، حسینیه‌ها، اما مزاده‌ها، تکایا و خانه‌های مردم است. هدف پژوهش حاضر شناسایی راهکارهای بهتر ارائه شدن برنامه سخنرانی مذهبی؛ با استفاده از نظرات کسانی است که در ساخت این گونه برنامه هادخیل هستند (سخنرانان برنامه‌های دینی، اساتید دانشگاه؛ و تهیه‌کنندگان و مدیران شبکه‌ها). در باب اثرگذاری منبر همین بس که قضیه تحصن در مسجد شاه چراغ و سخنرانی امام خمینی (ره) در سال ۱۳۴۲ مقدمه بسیاری از جریان‌های تاریخی از جمله انقلاب اسلامی ایران بوده است.

روش شناسی پژوهش: برای نیل به هدف پژوهش از روش تحلیل دلفی (اجماع خبرگان) استفاده شد و در دور اول با مصاحبه عمیق با ۲۶ نفر از متخصصین مرتبط با موضوع پژوهش، به ۹۱ گویه اولیه درباره سخنرانی مذهبی تلویزیونی دست یافتیم. دور دوم با حضور ۱۶ نفر از کارشناسان برگزار گردید. مرحله سوم را با حضور ۱۲ نفر از کارشناسان ادامه دادیم. در نهایت ۷۷ گویه اولیه به اجماع کارشناسان رسید.

یافته‌ها و نتیجه گیری: این مفاهیم در شش مقوله «ماهیت ویژه سخنرانی تلویزیونی؛ با این رسانه مواجهیم»، «الزامات فرستنده (سخنران)»، «الزامات گیرنده (مخاطب)»، «الزامات سیاستگذار و واسطه ارسال پیام (تلویزیون)»، «راهکارهای متناسب سازی منبر با تلویزیون» و «الزامات آموزشی قابل ارائه در سخنرانی‌های تلویزیونی» قرار گرفتند. بر این اساس راهکارهای مطلوب ارائه برنامه سخنرانی مذهبی در تلویزیون ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: سخنرانی مذهبی، تبلیغ، رسانه دینی، سیمای جمهوری اسلامی ایران

فهرست نوشتار

۳۰ فصل اول: کلیات پژوهش
۳۰ ۱-۱. مقدمه
۳۰ ۱-۲. بیان مسئله
۳۳ ۱-۳. ضرورت و اهمیت پژوهش
۳۴ ۱-۴. اهداف پژوهش
۳۴ ۱-۴-۱. هدف اصلی
۳۴ ۱-۴-۲. اهداف فرعی
۳۴ ۱-۵. سوالات پژوهش
۳۴ ۱-۵-۱. سوال اصلی
۳۴ ۱-۵-۲. سوالات فرعی
۳۴ ۱-۶. تعریف مفاهیم
۳۴ ۱-۶-۱. اثر گذاری
۳۶ ۱-۶-۲. تبلیغ
۴۰ ۱-۶-۳. رسانه اخلاق مدار (مذهبی)
۴۳ ۱-۶-۴. سخنرانی
۴۴ فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری پژوهش
۴۴ ۲-۱. مقدمه
۴۴ ۲-۲. پیشینه پژوهش
۵۲ ۲-۳. مبانی نظری پژوهش

- ۲-۳-۱. ❖ تلویزیون منبری یا منبر تلویزیون ۵۲
- ۲-۳-۲. اخلاق مداری مبتنی بر آیات و روایات ۵۴
- ۲-۳-۳. نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی از رضا واعظی ۵۴
- ۲-۳-۴. دیدگاه ها درباره چستی رسانه در تعامل بادیین ۵۶
- ۲-۳-۴-۱. ❖ تلویزیون ابزار یا ذات؟ ۵۷
- پرسشی که به آن در پژوهش حاضر پرداخته می شود. ۵۷
- ۲-۳-۴-۲. نظریه ابزار انگارانه ۵۷
- ۲-۳-۴-۱. دیدگاه کارکردگرا ۵۸
- ۲-۳-۴-۲. دیدگاه فرهنگ گرا ۵۸
- ۲-۳-۴-۳. نظریه ذات گرایانه ۶۱
- ۲-۳-۴-۱. ذات گرایی از دیدگاه فلسفی ۶۲
- ۲-۳-۴-۲. ذات گرایی از دیدگاه جامعه شناسی (فرهنگی) ۶۴
- ۲-۳-۴-۳. ذات گرایی از دیدگاه ارتباطی (جبر تکنولوژی) ۶۷
- ۲-۳-۴-۴. دیدگاه همگرا ۶۸
- ۲-۳-۵. نظریه هنجاری (مسئولیت اجتماعی رسانه ها) ۷۰
۳. فصل سوم: روش پژوهش ۷۲
- ۳-۱. مقدمه ۷۲
- ۳-۲. روش پژوهش ۷۲
- ۳-۳. مراحل اجرای پژوهش ۷۴
- ۳-۴. جامعه مورد بررسی ۷۸

- ۳-۵. نمونه گیری ۷۸
- ۳-۵-۱. روش نمونه گیری ۷۸
- ۳-۵-۲. حجم نمونه ۷۸
- ۳-۶. شیوه و ابزار گردآوری دادهها ۸۲
- ۳-۷. شیوه و ابزار تجزیه و تحلیل دادهها ۸۳
- ۳-۸. اعتبار و پایایی پژوهش ۸۴
۴. فصل چهارم: یافته های پژوهش ۸۷
- ۴-۱. مقدمه ۸۷
- ۴-۲. گزارش دور اول، دوم و سوم ۸۷
- ۴-۲-۱. مقوله اول: «ماهیت ویژه سخنرانی تلویزیونی؛ با این رسانه مواجهیم» ۹۲
- ۴-۲-۲. مقوله دوم: «الزامات فرستنده (سخنران)» ۱۱۰
- ۴-۲-۳. مقوله سوم: «الزامات گیرنده (مخاطب)» ۱۲۹
- ۴-۲-۴. مقوله چهارم: «الزامات سیاستگذار و واسطه ارسال پیام (تلویزیون)» ۱۳۳
- ۴-۲-۵. مقوله پنجم: «راهکارهای متناسب سازی منبر با تلویزیون» ۱۶۲
- ۴-۲-۶. مقوله ششم: «الزامات آموزشی قابل ارائه در سخنرانی های تلویزیونی» ۱۷۰
۵. فصل پنجم: نتیجه گیری ۱۹۸
- ۵-۱. مقدمه ۱۹۸
- ۵-۲. خلاصه پژوهش ۱۹۸
- ۵-۳. نتیجه گیری ۲۰۱
- ۵-۳-۱. جمع بندی و نتیجه گیری عملی ۲۰۱

- ۳-۵-۱-۱. مقوله اول: «ماهیت ویژه سخنرانی تلویزیونی؛ با این رسانه مواجهیم» .. ۲۰۱
- ۳-۵-۲-۱. مقوله دوم: «الزامات فرستنده (سخنران)» ۲۰۲
- ۳-۵-۳-۱. مقوله سوم: «الزامات گیرنده (مخاطب)» ۲۰۳
- ۳-۵-۴-۱. مقوله چهارم: «الزامات سیاستگذار و واسطه ارسال پیام (تلویزیون)» ۲۰۵
- ۳-۵-۵-۱. مقوله پنجم: «راهکارهای متناسب سازی منبر با تلویزیون» ۲۰۷
- ۳-۵-۶-۱. مقوله ششم: «الزامات آموزشی قابل ارائه در سخنرانی های تلویزیونی» ۲۰۹
- ۳-۵-۲. بحث و نتیجه گیری نظری ۲۱۰
- ۴-۵. پیشنهاد ها ۲۱۷
- ۴-۵-۱. پیشنهادهای کاربردی ۲۱۷
- ۴-۵-۲. پیشنهادهای پژوهشی ۲۱۹
- ۴-۵-۵. محدودیت های پژوهشی ۲۲۰
۶. فهرست منابع ۲۲۲

فهرست جدول ها

- جدول ۱-۲. تفاوت های نظریه رسانه فطرت گرا و طبیعت گرا (واعظی ۱۳۹۵، ۱۶)..... ۵۶
- جدول ۱-۳. نمایی کلی از مشارکت کنندگان در پژوهش ۷۹
- جدول ۱-۴. نمونه کدگذاری ۹۰
- جدول ۲-۴. نمایی کلی از یافته های پژوهش ۱۸۷

فهرست نمودارها

- شکل ۳-۱. مراحل اجرای پژوهش ۷۷
- شکل ۴-۱. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «سطح سخنرانی ارتباط جمعی بالاتراست» ۹۲
- شکل ۴-۲. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «سطح سخنرانی ارتباط جمعی بالاتراست» ۹۳
- شکل ۴-۳. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «بافت و محتوا در منبر تلویزیونی موزاییکی است.» ۹۳
- شکل ۴-۴. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «بافت و محتوا در منبر تلویزیونی موزاییکی است.» ۹۴
- شکل ۴-۵. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «منبر تلویزیونی در صد تکمیل همان منبرستی است.» ۹۴
- شکل ۴-۶. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «مخاطب منبر تلویزیونی انتظار سرگرمی و تفریح دارد» ۹۵
- شکل ۴-۷. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «مخاطب منبر تلویزیونی انتظار سرگرمی و تفریح دارد» ۹۶
- شکل ۴-۸. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «ویژگی اصلی منبر تبلیغ است.» ۹۶
- شکل ۴-۹. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «سخنرانی تلویزیونی نوعی کارشناسی و میزگرد است نه منبر» ۹۷
- شکل ۴-۱۰. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «سخنرانی تلویزیونی نوعی کارشناسی و میزگرد است نه منبر» ۹۸

- شکل ۴-۱۱. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «کلیه ویژگی های ارتباط جمعی باید ویژگی منبر تلویزیونی باشد» ۹۸
- شکل ۴-۱۲. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «خیلی از بزرگان در برابر الزامات ذاتی تلویزیون از جمله گریم، دوربین... جبهه گیری دارند» ۹۹
- شکل ۴-۱۳. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «خیلی از بزرگان در برابر الزامات ذاتی تلویزیون از جمله گریم، دوربین... جبهه گیری دارند» ۱۰۰
- شکل ۴-۱۴. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «مخاطب تلویزیونی هزینه وقتی را برای منبر تلویزیونی اعمال نمی کند» ۱۰۰
- شکل ۴-۱۵. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «مخاطب تلویزیونی هزینه و وقتی را برای منبر تلویزیونی اعمال نمی کند» ۱۰۱
- شکل ۴-۱۶. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «منبر تلویزیون دکور مناسب و طراحی خوبی دارد؛ صدا و سیمای شخص سخنران باید جذاب باشد» ۱۰۲
- شکل ۴-۱۷. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «منبر تلویزیون دکور مناسب و طراحی خوبی دارد؛ صدا و سیمای شخص سخنران باید جذاب باشد» ۱۰۳
- شکل ۴-۱۸. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «بی حوصلگی، کم طاقت بودن، گذر ابودن، مشغول کار دیگر بودن مثل آشپزی، رسیدگی به کار ارباب رجوع... از ویژگی های مخاطب منبر تلویزیونی است» ۱۰۳
- شکل ۴-۱۹. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «امکان ضبط و اصلاح، انتشار چندباره، آرشیو و باقی ماندن در منبر تلویزیونی وجود دارد» ۱۰۴
- شکل ۴-۲۰. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «منبر تلویزیونی چون سطح بالاتری دارد و سخنرانان مطرح در آن شرکت می کنند، ناگزیر منبر محلی را کساد می کند» ۱۰۵

- شکل ۴-۲۱. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «منبر تلویزیونی چون سطح بالاتری دارد و سخنرانان مطرح در آن شرکت می‌کنند، ناگزیر منبر محلی را کسادمی کند». ۱۰۶
- شکل ۴-۲۲. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «پخش منبر از تلویزیون بازار مساجد محلی را کسادمی کند، مخاطب محورا است و در راس امور است و هر کدام را بخواهد انتخاب می‌کند». ۱۰۷
- شکل ۴-۲۳. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «سخنرانی مذهبی با کارشناسی تلویزیونی ۲ مقوله جداست، خواسته‌های نهادهای مختلف در قالب سخنرانی بصورت کارشناسی ارائه شود نه منبر تلویزیونی». ۱۰۸
- شکل ۴-۲۴. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «سخنرانی مذهبی با کارشناسی تلویزیونی ۲ مقوله جداست، خواسته‌های نهادهای مختلف در قالب سخنرانی بصورت کارشناسی ارائه شود نه منبر تلویزیونی». ۱۰۹
- شکل ۴-۲۵. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «منبر بدون حضور رسانه هم کامل است؛ پخش آن بدون در نظر گرفتن مولفه‌های تلویزیونی چه از لحاظ ساختاری - مدیریتی و محتوایی در تلویزیون مانند رادیو بلا مانع است». ۱۰۹
- شکل ۴-۲۶. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «خطابی صحبت کردن برای جمع‌های تلویزیونی مناسب نیست». ۱۱۰
- شکل ۴-۲۷. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «خطابی صحبت کردن برای جمع‌های تلویزیونی مناسب نیست». ۱۱۱
- شکل ۴-۲۸. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «کارشناسان دینی باید سواد رسانه‌ای هم داشته باشند». ۱۱۱
- شکل ۴-۲۹. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «۸ ویژگی منبر تلویزیونی». ۱۱۲
- شکل ۴-۳۰. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «رعایت فرمول ۵۴ در منبر تلویزیونی هم مانند سایر برنامه‌های رسانه‌ای مهم است (کوتاه، جذاب، سریع و ساده بودن)». ۱۱۳

- شکل ۴-۳۱. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «رعایت فرمول ۵۴ در منبر تلویزیونی هم مانند سایر برنامه های رسانه ای مهم است (کوتاه، جذاب، سریع و ساده بودن)» ۱۱۴
- شکل ۴-۳۲. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «منبر باید مصداق آیه شریفه «الذین یلغون رسالات الله ویخشونه ولا یسخون احدا الا الله وکفی بالله حسیبا باشد» ۱۱۵
- شکل ۴-۳۳. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «تلویزیون گستره عمومی است که در آن محتوا باید منطبق با مخاطب میانه رو باشد، هم چنین مطالب باید به صورت ساندویچی و آماده ارائه شود.» ۱۱۵
- شکل ۴-۳۴. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «تلویزیون گستره عمومی است که در آن محتوا باید منطبق با مخاطب میانه رو باشد هم چنین مطالب باید به صورت ساندویچی و آماده ارائه شود.» ۱۱۶
- شکل ۴-۳۵. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «مباحث باید به گونه ای مطرح شوند که همه بهره ببرند: ارائه نکات متعدد که همه انواع مخاطبان را پوشش بدهد و عدم اشتباه آموزی توسط سخنران در جای جای سخنرانی لازم است، چون ممکن است سخنرانی تقطیع شود؛ هم چنین استفاده از قطعه های کوتاه برای کسانی که الان پیچ تلویزیون را روشن کرده اند یک الزام است.» ۱۱۷
- شکل ۴-۳۶. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «پرداختن جامع کارشناس به امور زندگی افراد جامعه لازم است.» ۱۱۷
- شکل ۴-۳۷. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «بیان احادیث درباره ثواب حضور در مساجد برای رونق مسجدازراه های مطلوب تبلیغ عملی است» ۱۱۸
- شکل ۴-۳۸. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «کنایه وار و تبلیغ تر گفتن مطالب نسبت به تصریح مناسب است.» ۱۱۹
- شکل ۴-۳۹. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «کنایه وار و تبلیغ تر گفتن مطالب نسبت به تصریح مناسب است.» ۱۲۰

- شکل ۴-۴۰. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «توجه به این عبارت «ذکرشیی مبهم ثم مفسرا ووقافی النفوس» در ارائه منبر»..... ۱۲۰
- شکل ۴-۴۱. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «توجه به این عبارت «ذکرشیی مبهم ثم مفسرا ووقافی النفوس» در ارائه منبر»..... ۱۲۱
- شکل ۴-۴۲. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «شخص محوری (قابلیت اعتماد- اعتبار شخص) در شیوه های مختلف سخنرانی (مصاحبه، مناظره، گفتگو و بحث های کارشناسی) ضروری به نظری می رسد»..... ۱۲۲
- شکل ۴-۴۳. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «شخص محوری (قابلیت اعتماد- اعتبار شخص) در شیوه های مختلف سخنرانی (مصاحبه، مناظره، گفتگو و بحث های کارشناسی) ضروری به نظری می رسد»..... ۱۲۳
- شکل ۴-۴۴. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «استفاده از خطیبان جوان توامان با استاد آنها به بزرگانی چون شهید مطهری یا امام خمینی (ره) باشد»..... ۱۲۳
- شکل ۴-۴۵. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «استفاده از خطیبان جوان توامان با استاد آنها به بزرگانی چون شهید مطهری یا امام خمینی (ره) باشد»..... ۱۲۴
- شکل ۴-۴۶. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «از شیوه های مطلوب ارائه برنامه سخنرانی های مذهبی توسط رسانه و فرستنده؛ داشتن هیجان و بیان تشویق های مادی و معنوی اعمال و التزام به نص داشتن منبری؛ هم چنین منطبق بودن زبان بدن وی با زبان گویا و لسانی اومی باشد»..... ۱۲۴
- شکل ۴-۴۷. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «سخنران باید مطالب را متناسب با محتوای جلسه محزون- شاد- بشارت و اندازار ارائه کرده و از ارائه مطالب صرفا تاریخی و معمولی عبور کند، چون قرآن کتاب هدایت است»..... ۱۲۵
- شکل ۴-۴۸. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «کمیت و کیفیت نیاز مخاطب از لحاظ سن- جنسیت - صنف - علایق و ظرفیت ها؛ همه این هارافی الجملة بدانند و بر اساس آنها پاسخ را از منابع

- دینی ارائه دهد» لارطب و لایابس الافی کتاب مبین» در این صورت مطالب بیان شده مستند، قابل فهم و کاربردی خواهد بود.» ۱۲۶
- شکل ۴-۴۹. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «در نظر گرفتن اینکه رسانه ملی توامان زبان عمومی، دین و زبان نظام تلقی می شود.» ۱۲۷
- شکل ۴-۵۰. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «منبر صداوسیما برای گروه، طیف و انجمن خاصی نیست؛ برای همه مردم - حکومت و نهادهای جامعه است که آن رامی بینند.» ۱۲۸
- شکل ۴-۵۱. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «سخنرانی در قالب حکایت، شعر و ادبیات، ضرب المثل و لطیفه در ایام شادستی و مذهبی ارائه شود.» ۱۲۹
- شکل ۴-۵۲. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «جنبه های زیبایی شناختی رسانه ای از یک رسانه به رسانه ای دیگر، از یک گروه به یک گروه مخاطب فرق دارد. شبکه قرآن، شبکه سلامت...» ۱۲۹
- شکل ۴-۵۳. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «پرسشگری از سخنران توسط مخاطب برای ارائه مطالب در قالب های پرسشگری به صورت میدانی و نظر سنجی، پیامکی...» ۱۳۰
- شکل ۴-۵۴. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «بسیاری از کارشناسان از حذف روضه در منبرهای تلویزیونی گلایه دارد.» ۱۳۱
- شکل ۴-۵۵. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «انتخاب سخنران متناسب با مخاطب هدف بسیار با اهمیت است.» ۱۳۲
- شکل ۴-۵۶. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «پرسش و پاسخ گونه بودن نوع خاصی از سخنرانی که به پرسمان برمی گردد.» (به شکل سقراطی ارائه شود) ۱۳۳
- شکل ۴-۵۷. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «پرسش و پاسخ گونه بودن نوع خاصی از سخنرانی که به پرسمان برمی گردد.» (به شکل سقراطی ارائه شود) ۱۳۳

- شکل ۴-۵۸. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «هزینه وفایده سخنرانی هابرای سازمان صداوسیما (حجم کارکنان، سازوکار ارائه برنامه) در سخنرانی هادیده شده واین کار هدمندارائه شود.» ۱۳۴
- شکل ۴-۵۹. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «میزان تاثیر سخنرانی به مخاطب باید باز خورد گیری شده و مشخص باشد.» ۱۳۵
- شکل ۴-۶۰. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «تاثیر گذاری ساختاری (فرمی) و محتوایی منبر تلویزیونی باید حداکثر باشد.» ۱۳۵
- شکل ۴-۶۱. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «سخنرانی تلویزیونی باید از نظر روایت، عقل، نقل (عوام فهم - خواص پسند) استحکام داشته باشد.» ۱۳۶
- شکل ۴-۶۲. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «قطب بندی سیمای الزامات مورد توقع و مطلوب گیرنده در بحث دین است؛ که هر فرد در قطب خود مراجعه کند و سخنران رادریابد.» ۱۳۷
- شکل ۴-۶۳. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه «قطب بندی سیمای الزامات مورد توقع و مطلوب گیرنده در بحث دین است؛ که هر فرد در قطب خود مراجعه کند و سخنران رادریابد.» ۱۳۷
- شکل ۴-۶۴. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «پایش سخنرانی قبل از ارائه در تلویزیون و مطالعه مطالب ضروری است.» ۱۳۸
- شکل ۴-۶۵. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «تکریم آداب و رسوم اقوام مختلف که با اسلام تعارض ندارد، در بعضی از سخنرانی هایک اصل است.» ۱۳۹
- شکل ۴-۶۶. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «ارائه ری اکشن های (عکس العمل) افراد توسط فیلمبردار بهتر است متناسب بامتن و موضوع، علت و مناسبت بر گزاری سخنرانی باشد و بصورت هم افزا عمل نماید.» ۱۴۰
- شکل ۴-۶۷. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه «منبر تلویزیونی باید نمای معرف داشته باشد.» ۱۴۰

شکل ۴-۶۸. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه « منبر تلویزیونی بایدنمای معرف داشته

باشد. » ۱۴۱

شکل ۴-۶۹. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه « انتقال المان های هیئت و سخنرانی

در منبر تلویزیونی و رعایت آن هاضوروری است. » ۱۴۱

شکل ۴-۷۰. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر روی مفهوم «انتقال المان های هیئت و سخنرانی

در منبر تلویزیونی و رعایت آن هاضوروری است. » ۱۴۲

شکل ۴-۷۱. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه « تلویزیون تعاملی و پاسخگویی به مخاطب

هدف؛ یکی از راه های ارائه سخنرانی مذهبی است. » ۱۴۲

شکل ۴-۷۲. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه « از تکنولوژی آموزشی در سخنرانی مذهبی

تلویزیونی استفاده شود. » ۱۴۳

شکل ۴-۷۳. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه « ارائه محتوای سخنرانی توسط

گرافیک، زیر نویس، موشن گرافیک، زبان اشاره برای افراد کور و لال، افزودن تصویرهای مرتبط به

منبر در کنار سخنرانی و تکمیل منبر راهکاری مناسب است. » ۱۴۴

شکل ۴-۷۴. میزان اجماع در دور سوم دلفی بر رویگویه « ارائه محتوای سخنرانی توسط

گرافیک، زیر نویس، موشن گرافیک، زبان اشاره برای افراد کور و لال، افزودن تصویرهای مرتبط به

منبر در کنار سخنرانی و تکمیل منبر راهکاری مناسب است. » ۱۴۴

شکل ۴-۷۵. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه « تناسب ظاهری و شکلی برنامه با محتوای

سخنرانی به گونه ای که شکل دکور معرف موضوع برنامه باشد. » ۱۴۵

شکل ۴-۷۶. میزان اجماع در دور دوم دلفی بر رویگویه « تبلیغ و پخش تیزر سخنرانی که قرار است

پخش شود؛ در شبکه های دیگر و شبکه های اجتماعی مجازی مناسب است. » ۱۴۶