

دیدگاه روحانیان (طلاب) درباره قابلیت و ظرفیت تلویزیون برای تبلیغ دین

دکتر حسن خیری *

چکیده

ورود رسانه‌های جدید، مانند تلویزیون به عرصه تبلیغ دینی، از ابتدا بحثی جدی و انتقادی بوده است. انقلاب اسلامی ایران از رسانه‌های سنتی، با محوریت مسجد و روحانیت و تا حدی از ابزارهای جدید، مانند نوار کاست حاوی سخنرانی و پیام‌های رهبر انقلاب و مبارزان برای کار خویش بهره برده و پس از پیروزی نیز از تلویزیون، به عنوان ابزاری برای پیشبرد رسالت خویش استفاده کرده است. به هر حال، با وجود فراز و فرودهای بسیار در نحوه به‌کارگیری این ابزار در صحنه تبلیغ دین، همواره قابلیت و ظرفیت آن مورد شک و تردید بوده است. به نظر ما تلویزیون مانند هر وسیله دیگر، ضرورت‌های خاص خود را دارد؛ به همین دلیل، در دو سطح عمومی و خاص طلاب نظرسنجی کرده‌ایم تا میزان حساسیت آنان را درباره تلویزیون جویا شویم. در این مقاله، تکیه ما بر نظر روحانیان و طلاب بوده است. یافته‌های تحقیق با استفاده از روش پیمایشی نشانگر آن است که برای روحانیان جامعه آماری، جایگاه دینی تلویزیون شفاف و روشن نیست و نسبت به موقعیت دینی تلویزیون ابهام و تردید وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون دینی، طلاب، ضرورت‌های رسانه‌ای، تبلیغ دینی

مقدمه

پس از دوران طولانی تبلیغ سنتی دینی و انتقال باورها، ارزش ها و هنجارهای دینی از نسلی به نسل بعد و حفظ و توسعه الگوهای دینداری، امروزه شاهدیم که ابزاری مدرن و ناشناخته از نظر قابلیت و ظرفیت وارد این میدان شده است. در این وضعیت، تعهد انسانی و دینی حکم می کند که از ابعاد مختلف به بررسی این پدیده جدید بپردازیم. بنابراین، باید ویژگی های ابزاری آن بازشناخته شود و با در نظر گرفتن مخاطبان و گستره تبلیغ این ابزار و تفاوت سطوح و لایه های دینی، نقشه کلی جایگاه و موقعیت این رسانه طراحی و مهندسی شود و برای افزایش کارایی آن در موارد خاص راه حل ارائه شود (خیری، ۱۳۸۹: ۲۱).

انقلاب اسلامی ایران، رادیو و تلویزیون را در خدمت تبلیغ دین قرار داد. در سه دهه گذشته، برای تحقق این منظور، این ابزار ارتباطی با فراز و نشیب هایی روبه رو بوده و همواره این سؤال مطرح بوده است که قابلیت و ظرفیت این رسانه ها برای تبلیغ به چه میزان و در کدام حوزه (اعتقادات، احکام و اخلاق) و لایه دینی (باور، ارزش و هنجار) است و چه تفاوتی با ابزارهای تبلیغ سنتی دارد.

نگاه به برنامه های دینی تلویزیون نیز بررسی علمی موضوع را ضروری تر می کند. تلویزیون در فضای رسانه ای خود و با بهره گیری از برخی دیدگاه های روان شناختی و جامعه شناختی، به طرح موضوع های اجتماعی دینی می پردازد. موضوع هایی که در برخی موارد، سبک و احياناً متن آن با دین سازگار نیست.

وسایل ارتباط جمعی که از قرن ۱۹، به طور گسترده وارد زندگی بشر شده است، فرهنگ و ضرورت های خاص خود را دارد که می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. برهم زننده روابط چهره به چهره؛
۲. برهم زننده مفاهیم زمانی و مکانی؛
۳. توسعه دهنده آگاهی در گستره کمی؛
۴. آمیختگی واقعیت ها با دنیای مجازی؛
۵. ایجادکننده همگانیت به معنای جدید؛
۶. مخرب حافظه جمعی و فردی؛
۷. پدیدآورنده هویتی گذرا، بی ثبات، بریده از گذشته و ناتوان از پیش بینی؛
۸. غلبه خودافزایی؛
۹. تجربه نیابتی؛
۱۰. چندبرابرکننده و افزایش دهنده تحرک و پویایی؛

۱۱. تولیدکننده تقدس گرایی های جدید، مانند بازی های المپیک و ملی.

در این میان، تلویزیون جایگاه متمایز دارد. براساس آمار، یک چهارم زندگی هر فرد، صرف شنیدن رادیو و تماشای تلویزیون می شود. در ایران، مطالعه کمتر از ۸ دقیقه و تماشای تلویزیون

۲ تا ۵ ساعت گزارش شده است (همان: ۱۷). امروزه شاهد افزایش تماشای ماهواره نیز هستیم. این در حالی است که منتقدان تلویزیون معتقدند که «سرگرم‌ترین ملت‌ها، کم‌اطلاع‌ترین ملت‌ها هستند (همان: ۱۴۳)؛ به نقل از: پستمن، ۱۳۷۳: ۲۱۶)؛ تلویزیون موجب به خطر افتادن تمامیت فرهنگی است (همان: ۱۴۸؛ به نقل از: تامپسون، ۱۳۷۹: ۱۲۴۰)؛ تلویزیون جدی و سازنده دارای تناقض ذاتی است (کلارک، ۱۳۸۲: ۴۳)». بنابراین، تلویزیون ماهیت این جهانی دارد.

هرچند این ابزار در تلویزیون دینی نیز نقش مهمی در برانگیختن بینندگان دارد و با آن، انسان تفردیافته به کانون معنوی مقتدری متصل می‌شود و تعلق‌های محلی کاهش یافته و همدلی افزایش می‌یابد؛ ولی منتقدان بر این باورند که تلویزیون:

- تمایز میان امر مقدس و نامقدس را از بین می‌برد؛
- مضمون فرهنگی را از حوزه غیر مذهبی می‌گیرد؛ پس باعث دین‌زدایی می‌شود؛
- دین را به صورت کالای مصرفی درمی‌آورد؛
- باعث تغییر در نوع نگرش به دین و کارکرد آن می‌شود؛
- ضرورت‌های رسانه‌ای خاص دارد؛
- تلویزیون نتوانسته تعریفی از موضوع‌های شاد و سرگرم‌کننده از دیدگاه دین مطابق خاستگاه خود ارائه دهد؛ بنابراین، به بیراهه رفته است؛
- باعث خلط ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های دینی می‌شود؛
- عرفی‌سازی مفاهیم دینی را به دنبال دارد؛
- از ارائه مفاهیم عمیق عرفانی عاجز است؛
- از ترسیم برخی رفتارها و هنجارهای دینی، مانند آرایش زن برای همسر در منزل ناتوان است؛ در حالی که این مقوله‌ها در گفتار امکان‌پذیر است (ر.ک: خیری، ۱۳۸۹: ۱۴۹-۱۸۲).

به منظور شناخت ظرفیت و قابلیت تلویزیون در عرصه تبلیغ دین، تحقیقی انجام گرفت که با عنوان دین، رسانه و ارتباطات اجتماعی، در زمستان ۸۹ از سوی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی به چاپ رسید. در این کتاب، گزارشی از پیمایش انجام‌شده درباره مقایسه فضای تبلیغ دینی تلویزیون و مسجد ارائه شده است. همچنین علاوه بر نظرسنجی عمومی، از روحانیان نیز درباره تلویزیون و برنامه‌های مذهبی و موقعیت دینی آن نظرسنجی شد که گزارش آن در این کتاب نیامده است. ما به منظور شناخت فهم و برداشت روحانیان از تبلیغ دینی، در این مقاله بخشی از یافته‌های آن تحقیق را ارائه می‌کنیم. تا به این پرسش پاسخ دهیم که:

— دیدگاه روحانیان (طلاب) نسبت به قابلیت و ظرفیت دینی تلویزیون چیست؟

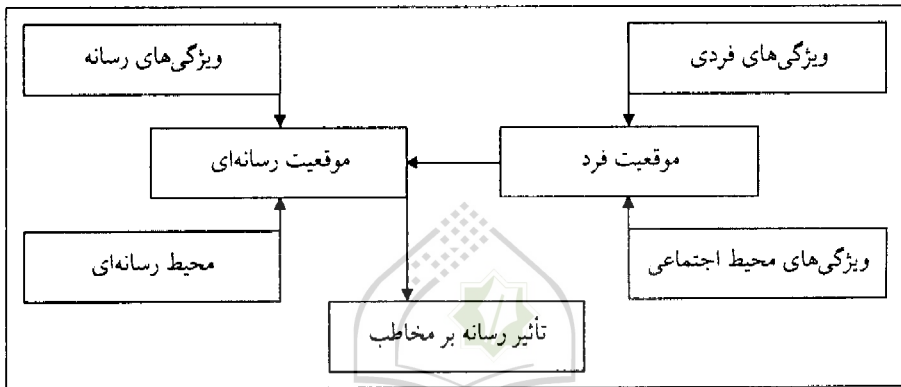
همچنین در راستای این سؤال اصلی، پاسخ به پرسش‌های فرعی زیر را نیز پیگیری می‌کنیم:

— نظر روحانیان درباره تأثیر تلویزیون بر دینداری مردم چیست؟

- دیدگاه روحانیان در مورد جایگزینی برنامه‌های تلویزیونی به جای مسجد چیست؟
- نظر روحانیان درباره وضعیت حضور طلاب در تلویزیون چیست؟

چارچوب نظری تحقیق

برداشت نویسنده این است که چهار عنصر، یعنی ویژگی‌های فردی، اوضاع محیط اجتماعی مخاطبان، ویژگی‌های رسانه‌ای و محیط رسانه‌ای، موقعیت رسانه‌ای را شکل داده و زمینه تأثیرگذاری بر مخاطبان را فراهم می‌کند.



موقعیت متمایز رسانه‌ای ضرورت آن را دارد که برای هر یک از رسانه‌ها، پرسش‌ها و مسائل خاص مطرح باشد. منبر و فضای مسجد، به عنوان فضای تبلیغی، ضرورت‌ها و نقاط قوت و ضعف خاص خود را دارد و در طول تاریخ توانسته شرایط خود را بشناسد و کنارکرد تبلیغی خود را ایفا کند. ورود تلویزیون به صحنه تبلیغ دین، قبل از الگوگیری از ابزارهای سنتی، مستلزم شناخت موقعیت رسانه‌ای خویش است. این در حالی است که تلویزیون، در بسیاری از موارد به الگوبرداری از ابزارهای سنتی مبادرت کرده، در نتیجه، صلاحیت خود در تبلیغ دین را زیر سؤال برده است. مخاطبان در این فضای تبلیغی، انتظاراتی متفاوتی نسبت به فضای مسجد و دیگر رسانه‌های سنتی دارند. چگونه تلویزیون بین انتظاراتی مختلف و متضاد از خود و انتظاراتی مخاطبان از تلویزیون جمع می‌کند؟ چگونه هم سخنگوی یک مذهب می‌خواهد باشد و هم از رنجش اهل مذاهب دیگر پیشگیری می‌کند؟ هم برای جذب مخاطبان، خود را موظف به پخش فیلم و سریال‌های خارجی می‌داند و هم ادعای پابندی به قواعد شرعی را دارد؟ برای مثال، چگونه تلویزیون به سؤال‌های زیر پاسخ می‌دهد؟

— برای جذب مخاطب، فیلم و سریال خارجی پخش می‌شود؛ این عمل دینی است یا غیر دینی؟

— آشنایی با فرهنگ جوامع، جنبه آموزشی دارد؛ اگر باعث فرار مغزها شود، دینی است یا غیر دینی؟

- اگر فقط برنامه جدی دینی پخش شود، مخاطب می‌گریزد و به تلویزیون‌های دیگر روی می‌آورد؛ این عمل دینی است یا غیر دینی؟
- اگر فیلم‌های خارجی، مضامین اخلاقی داشته باشد؛ این عمل دینی است یا غیر دینی؟
- فیلم دینی ممکن است باعث تشدید خشونت علیه مذهب شود، این عمل دینی است یا غیر دینی؟
- تشویق به میهن دوستی خوب است؛ چگونه می‌توان آن را در طول دوستی خدا قرار داد؟
- ورود به لایه‌های عمیق عرفانی چگونه است؟

فرضیه

به نظر می‌رسد که قابلیت و ظرفیت تلویزیون برای تبلیغ دین، مورد تردید روحانیان (طلاب) است و آنان تبلیغ تلویزیون را ابزاری برای افزایش دینداری سطحی - مناسکی و هنجاری - و کاهش گرایش‌های عمیق دینی - باورها و ارزش‌های دینی - می‌دانند.

روش تحقیق

برای تأیید یا رد این فرضیه، از روش پیمایشی و تکنیک پرسشنامه استفاده شد. تنظیم این پرسشنامه به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی بود و از ۳۱۱ نفر از طلاب، نظرسنجی شد. علاوه بر این، همزمان پیمایشی از عموم مردم انجام شد که در آن، ۴۰۰ نفر از ۱۵ سال به بالای مردم قم به صورت غیر احتمالی سهمیه‌ای مورد پرسش قرار گرفتند. از این تعداد، ۲۶۴ نفر مرد و ۱۲۸ نفر زن بوده و ۸ نفر، وضعیت جنسیت خود را بیان نکرده‌اند؛ به عبارت دیگر، ۶۶ درصد مرد و ۳۲ درصد زن بوده‌اند. در این مقاله، در برخی از موارد مقایسه‌ای، به پرسشنامه عمومی استناد می‌شود.

ویژگی‌های کلی نمونه آماری

در این راستا، این نظرسنجی فقط از روحانیان برای شناخت دیدگاه آنان درباره قابلیت و ظرفیت تلویزیون برای تبلیغ دین صورت گرفت. ۳۱۱ نفر از طلاب مرد و زن حوزه علمیه قم، به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی تصادفی انتخاب شدند. با ضریب آلفا کرونباخ $0/704$ دارای روایی قابل قبول تلقی شد.

جنسیت: ۲۷۴ نفر (۸۸/۱٪) مرد و ۳۶ نفر (۱۱/۶٪) زن هستند.

وضعیت تحصیلات: ۱۵/۸ درصد دارای تحصیلات سطح یک (فوق دیپلم)، ۳۲/۸ درصد دارای تحصیلات سطح ۲ (لیسانس)، ۴۲/۵ درصد دارای تحصیلات سطح ۳ (فوق لیسانس) و ۳/۶ درصد دارای تحصیلات سطح ۴ حوزه علمیه (معادل دکترا) هستند.

سابقه تبلیغات: ۲۷/۳ درصد (۸۵ نفر) از پرسش شوندگان سابقه تبلیغ کم (۱-۵ سال)، ۲۳/۵ درصد (۷۳ نفر) سابقه تبلیغ متوسط (۶-۱۰ سال) و ۳۰/۲ درصد (۹۴ نفر) سابقه تبلیغ زیاد (۱۱ سال و بالاتر) دارند.

سن: سن پاسخ دهندگان بین ۱۸-۶۰ سال است.

دیدگاه روحانیان نسبت به برنامه‌های تلویزیونی

تماشای برنامه مذهبی: در پاسخ به اینکه کدام برنامه مذهبی را تماشا می‌کنید؛ ۴۶/۶ درصد برنامه‌های علمی، ۲۲/۸ درصد برنامه‌های تفریحی/سرگرمی/فیلم و سریال، ۱۴/۱ درصد برنامه‌های تربیتی و ۳/۷ درصد به گزینه هیچ‌کدام پاسخ گفته‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، روحانیان بیشتر به برنامه‌های علمی علاقه‌مند هستند. درباره تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های خارجی: ۲۱ نفر (۶/۸٪) در حد زیاد، ۱۷۱ نفر (۵۵/۶٪) در حد متوسط و ۳۷/۹ درصد در حد کم بوده و یا اصلاً بیننده تلویزیون‌های خارجی نبوده‌اند.

در پاسخ به اینکه تلویزیون باعث کاهش گرایش مذهبی جوانان می‌شود: ۲۱/۲ درصد در حد زیاد، ۴۸/۵ درصد در حد متوسط و ۳۰ درصد در حد کم بوده و یا اصلاً اعتقاد به این موضوع ندارند.

افزایش دین‌باوری: در پاسخ به اینکه برنامه‌های تلویزیون باعث افزایش دین‌باوری می‌شود؛ ۱۵۰ نفر (۴۸/۲٪) موافق، ۸۵ نفر (۲۷/۳٪) بی‌نظر و ۷۲ نفر (۲۳/۲٪) جواب منفی داده‌اند. بر این اساس، حدود نیمی از روحانیان بر این اعتقادند که تلویزیون باعث افزایش دین‌باوری می‌شود.

کاهش حضور مردم به مسجد: در پاسخ به اینکه تلویزیون سبب کاهش حضور مردم به مسجد می‌شود؛ ۵۹/۲ درصد موافق، ۱۴/۵ درصد بی‌نظر، ۲۵/۱ درصد مخالف بوده‌اند. بنابراین، حدود ۶۰ درصد روحانیان، تلویزیون را باعث کاهش حضور مردم به مهم‌ترین پایگاه تربیتی عبادت اسلام، یعنی مسجد می‌دانند.

بازی در نقش روحانی: در پاسخ به این پرسش که بازی در نقش روحانی در فیلم‌ها باعث افزایش گرایش مردم به روحانیت است؛ ۴۶/۵ درصد موافق، ۱۸/۳٪ بی‌نظر و ۳۵/۲٪ مخالف بوده‌اند. بنابراین، پدیده‌ای که چندی است در سیاست برنامه‌های مذهبی تلویزیون قرار گرفته که در فیلم‌ها و سریال‌ها، از نقش روحانی استفاده می‌شود، با استقبال و نظر مثبت کمتر از نیمی از روحانیون روبه‌رو است.

پیشنهاد افزایش روحانی در تلویزیون: در پاسخ به این پرسش که پیشنهاد می‌شود حضور روحانیان در تلویزیون برای سخنرانی، میزگرد و غیره افزایش یابد؛ ۷۱/۴ درصد موافق، ۱۳/۲٪ درصد بی‌نظر و ۱۲/۵٪ درصد مخالف بوده‌اند. بنابراین، با وجود آنکه طلاب چندان موافق با

بازی روحانیان در فیلم‌ها نیستند؛ اما حدود سه چهارم آنها با حضور روحانیان در برنامه‌های تلویزیونی، به عنوان سخنران و کارشناس موافق هستند. این در حالی است که پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی، فیلم و سریال و برنامه‌های تفریحی است و برنامه سخنرانی و میزگرد، استقبال بسیار کمی دارد.

شبکه قرآن: تأسیس شبکه قرآنی از ابتکارهایی است که در راستای ارائه برنامه‌های خالص مذهبی اجرا شده است؛ با این پدیده، ۸۵/۹ درصد موافق، ۸/۷ درصد بی‌نظر و ۳/۵ درصد مخالف بوده‌اند.

کاهش تعصب مذهبی: از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده که آیا تلویزیون باعث کاهش تعصب‌های مذهبی می‌شود. در پاسخ، ۴۴/۴ درصد پاسخ مثبت، ۳۰/۹ درصد بی‌نظر و ۲۰/۶ درصد پاسخ منفی داده‌اند. بنابراین، حدود نیمی از روحانیان بر این باورند که تلویزیون وسیله مناسبی برای تبلیغ دین نیست و کاهش‌دهنده تعصب‌های مذهبی است.

افزایش گرایش مردم به روحانیت: در پاسخ به این پرسش که آیا تلویزیون باعث افزایش گرایش مردم به روحانیت است، ۲۷/۷ درصد موافق، ۱۷/۸ درصد بی‌نظر و ۳۷/۱ درصد مخالف بوده‌اند.

نگرانی از سرنوشت نسل آینده: در پاسخ به این پرسش که آیا از تماشای برنامه‌های تلویزیونی برای بچه‌ها باید نگران بود، ۴۹ درصد پاسخ مثبت، ۱۷/۸ درصد بی‌نظر و ۳۳/۲ درصد پاسخ منفی داده‌اند. به‌طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت که روحانیان تلویزیون را وسیله‌ای نگران‌ساز و خطرآفرین برای سرنوشت نسل آینده می‌دانند. بنابراین، حدود نیمی از آنها به این پرسش پاسخ مثبت داده‌اند. همان‌طور که پاسخ قبلی نشان می‌دهد که ۳۷/۱ درصد مخالف این نگرش هستند که گرایش مردم به روحانیت با تماشای برنامه‌های مذهبی تلویزیون افزوده می‌شود. این در حالی است که به نظر می‌رسد، این نگرانی کمتر به مردم سرایت کرده است؛ زیرا وقتی از احتیاط در دیدن برنامه‌های تلویزیونی پرسش می‌شود، به این دلیل که ممکن است برخی از آنها شرعی نباشد: ۷۹ نفر (۱۹/۸٪) کاملاً مخالف، ۶۶ نفر (۱۶/۵٪) مخالف، ۱۰۶ نفر (۲۶/۵٪) بی‌نظر، ۹۸ نفر (۲۴/۵٪) موافق، ۴۵ نفر (۱۱/۳٪) کاملاً موافق بوده و ۶ نفر (۱/۵٪) پاسخی نداده‌اند. بنابراین، ۳۶/۳ درصد در حد کاملاً مخالف و مخالف احتیاط را رد کرده و ۳۶/۸٪ موافق و کاملاً موافق‌اند؛ یعنی تقریباً موافقان و مخالفان برابر هستند، در صورتی که افرادی را که بی‌نظر بوده‌اند، به‌طور مساوی بین این دو طیف تقسیم کنیم، به این معناست که ۵۰ درصد مردم برداشت درستی از تکلیف شرعی نداشته و بدون قید و شرط تماشاکننده برنامه‌های تلویزیون هستند. در این وضعیت، حتی اگر تمام برنامه‌های تلویزیون مطابق با شریعت هم باشد، این وضعیت که ۵۰ درصد بینندگان خود را تماماً در اختیار آن قرار داده‌اند، سؤال‌برانگیز بوده و آثار مخرب فراوان شخصیتی و فرهنگی اجتماعی را به دنبال خواهد داشت.

افزایش گرایش به مداحی و کاهش گرایش به مراسم وعظ و سخنرانی: در پاسخ به این پرسش، ۶۲/۹ درصد پاسخ مثبت، ۱۷/۵ درصد بی‌نظر و ۱۹/۵ درصد پاسخ منفی داده‌اند. بنابراین، برداشت روحانیان، به عنوان مبلغان سنتی دینی و دارندگان ابزار وعظ و سخنرانی، این است که تلویزیون مردم را به سمت مداحی و کاهش گرایش به سخنرانی سوق می‌دهد و از این نظر، وسیله مطلوبی به شمار نمی‌رود.

تلویزیون جای مسجد را نمی‌گیرد: در پاسخ به این پرسش که برخی معتقدند از تلویزیون نمی‌توان انتظار داشت، نقش تبلیغ سنتی (تقید به مسجد/ حضور در پای منبر/ حضور در هیئت عزاداری و...) را انجام دهد؛ ۳۵/۴ درصد پاسخ‌دهندگان روحانی پاسخ مثبت داده، ۱۳/۹ درصد بی‌نظر و ۴۹/۷ درصد مخالف بوده‌اند. بر این اساس، می‌توان گفت که نیمی از روحانیان بر این اعتقادند که تلویزیون نمی‌تواند جای مسجد را بگیرد و فقط ۳۶/۴ درصد با قاطعیت اعلام کرده‌اند که تلویزیون جای مسجد را می‌گیرد. این وضعیت درباره دیدگاه عموم مردم نیز صادق است: چرا که در پاسخ به اینکه تلویزیون جای مسجد را می‌گیرد؛ ۱۰۲ نفر (۲۵/۵٪) کاملاً مخالف، ۱۴۳ نفر (۳۵/۸٪) مخالف، ۸۸ نفر (۲۲٪) بی‌نظر، ۳۲ نفر (۸٪) موافق و ۲۰ نفر (۵٪) کاملاً موافق‌اند و ۱۵ نفر (۳/۸٪) نیز اظهار نظر نکرده‌اند. بنابراین، فقط ۱۳ درصد کاملاً موافق و موافق با جایگزینی تلویزیون به جای مسجد هستند و ۶۱/۳ درصد مخالف و کاملاً مخالف. از این آمار استفاده می‌شود که درصد به نسبت بالایی از پاسخ‌دهندگان متوجه این قضیه هستند که تلویزیون نمی‌تواند جای مسجد را بگیرد.

تشویق مردم به تماشای برنامه‌های تلویزیون: در پاسخ به این پرسش که باید مردم را به تماشای بیشتر تلویزیون تشویق کرد؛ ۷۵/۶ درصد پاسخ مثبت، ۱۴/۲ درصد بی‌نظر و ۱۰/۲ درصد پاسخ منفی داده‌اند. بنابراین، با وجود آنکه به نظر می‌رسد روحانیون تلویزیون را ابزار مناسبی برای تبلیغ دین نمی‌دانند؛ اما به طور کلی، آن را برای مردم مفید و سازنده ارزیابی کرده و معتقدند که مردم را باید به تماشای برنامه‌های تلویزیون تشویق کرد.

اتحاد ملی: در پاسخ به این پرسش که برنامه‌های مذهبی تلویزیون باعث افزایش اتحاد و انسجام ملی است؛ ۷۵/۶ درصد پاسخ مثبت، ۱۴/۲ درصد بی‌نظر و ۱۰/۲ درصد پاسخ منفی داده‌اند. بنابراین، سه‌چهارم روحانیان تلویزیون را باعث ایجاد اتحاد و انسجام ملی تلقی می‌کنند.

تفاوت دیدگاه موافقان و مخالفان

برای استخراج دیدگاه موافقان و مخالفان تلویزیون درباره متغیرهای پرسشنامه، با استفاده از همسان‌سازی گویه‌ها، متغیرهای ترکیبی موافقان و مخالفان تلویزیون ساخته شد. در جدول زیر تفاوت نوع نگاه آنها به برخی متغیرها ارائه شده است:

مقایسه دیدگاه روحانیان موافق و مخالف تلویزیون

مخالفین		موافقین		متغیر مستقل
values	sigs	values	sigs	متغیر وابسته
۰/۴۶۳	۰/۰۰۰	-۰/۰۸۰	۰/۱۷۱	تلویزیون باعث کاهش گرایش جوانان به دین می‌گردد
۰/۴۵۳	۰/۰۰۰	-۰/۱۱۹	۰/۰۴۴	تلویزیون موجب کاهش حضور مردم به مسجد است
-۰/۴۱۴	۰/۰۰۰	۰/۳۵۵	۰/۰۰۰	بازی در نقش روحانیت موجب افزایش گرایش مردم به روحانیت است
-۰/۳۴۶	۰/۰۰۰	۰/۲۸۷	۰/۰۰۰	پیشنهاد افزایش حضور روحانی در تلویزیون
۰/۳۳۰	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۵	۰/۹۲۷	تلویزیون موجب کاهش تعصب دینی است
-۰/۳۸۶	۰/۰۰۰	۰/۴۰۱	۰/۰۰۰	تلویزیون باعث افزایش گرایش مردم به روحانیت است
۰/۳۸۹	۰/۰۰۰	-۰/۱۷۲	۰/۰۰۳	از تماشای برنامه‌های تلویزیون برای بچه‌ها باید نگران بود
۰/۱۶۲	۰/۰۱۴	۰/۱۲۱	۰/۰۵۶	تلویزیون موجب افزایش مداحی و کاهش گرایش مردم به سخنرانی است
۰/۴۲۴	۰/۰۰۰	۰/۴۵۰	۰/۴۵۲	تلویزیون جای مسجد را می‌گیرد
-۰/۴۹۶	۰/۰۰۰	۰/۳۰۶	۰/۰۰۰	باید مردم را به تماشای بیشتر تلویزیون تشویق کرد
-۰/۴۴۵	۰/۰۰۰	۰/۳۶۶	۰/۰۰۰	تلویزیون موجب افزایش اتحاد و انسجام ملی است

براساس آمار بالا، می‌توان اتفاق نظر طلاب موافق و مخالف کارکرد دینی تلویزیون، در این باره که تلویزیون تا حدی باعث کاهش گرایش جوانان به دین می‌شود و سبب کاهش تعصب دینی است و نمی‌تواند جای مسجد را بگیرد، مشاهده کرد.

در پاسخ به اینکه تلویزیون باعث افزایش مداحی و کاهش گرایش مردم به سخنرانی و وعظ می‌شود، نیز اتفاق نظری قابل تعمیم به سطح جامعه میان موافقان و مخالفان تلویزیون مشاهده می‌شود. از این نظر، ضعف قابلیت و ظرفیت تلویزیون برای ارائه برنامه‌های سخنرانی و وعظ، مورد تأیید پرسش‌شوندگان است.

نتیجه‌گیری

براساس مطالب بیان‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که جایگاه تلویزیون به عنوان ابزاری برای تبلیغ دین برای طلاب و روحانیان شفاف و روشن نیست. بنابراین، مشاهده می‌شود که در عین حال که نسبت به نسل آینده و فرزندان خود درباره فضای رسانه‌ای نگران هستند؛ با این وجود، ترجیح می‌دهند آنها را به تماشای تلویزیون تشویق کنند. شاید این تشویق به دلیل دفع افسد به فاسد باشد؛ به این معنا که در این شرایط که آدمی نیاز به پر کردن اوقات فراغت دارد و حضور جوانان و نوجوانان به مساجد در طول سال - به جز ایام خاص - کم‌رنگ شده، بهتر است که آنها به جای تماشای ماهواره و غیره، به تماشای برنامه‌های رسانه ملی بپردازند.

همچنین می‌توان استنباط کرد که با وجود تجربه سی‌ساله رسانه ملی و آزمون و خطاهای بسیار، هم متولیان این رسانه و صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و دین و هم متولیان حوزه دینداری و مبلغان معارف اسلامی نتوانسته‌اند تکلیف این رسانه را از نظر ضرورت‌های رسانه‌ای آن و نحوه ورود به عرصه دینی روشن کنند.

تفاوت در استفاده آنها از تلویزیون نسبت به بقیه مردم نیز نشانگر تفاوت انتظار آنها از این ابزار است؛ زیرا روحانیان به بحث‌های علمی تلویزیون بیشتر علاقه‌مند هستند؛ در حالی که عموم مردم به برنامه‌های سرگرم‌کننده بیشتر علاقه دارند. عموم مردم در پاسخ به این پرسش که هدف شما از تماشای تلویزیون چیست، ۱۸۹ نفر (۴۷/۳٪) تفریح و سرگرمی، ۵۴ نفر (۱۲/۵٪) آموزش، ۱۱۱ نفر (۲۷/۸٪) به دست آوردن اطلاعات و اخبار و ۳۳ نفر (۸/۳٪) امور تربیتی را انگیزه و هدف خود برای تماشای تلویزیون اعلام کرده‌اند. همچنین عموم مردم در پاسخ به اینکه ببنده کدام برنامه تلویزیون هستند: ۲۷۵ نفر (۶۸/۸٪) اعلام کرده‌اند که بیننده برنامه‌های مداحی، فیلم و سریال مذهبی هستند، ۴۵ نفر (۱۱/۳٪) بیننده برنامه‌های سخنرانی و میزگرد بوده، ۷۳ نفر (۱۸/۳٪) بیننده هیچ‌کدام برنامه‌های مذهبی نیستند و ۱/۸ درصد نیز پاسخ نداده‌اند (خیری، ۱۳۸۹: ۴۸۴). این علاقه متفاوت باعث می‌شود که روحانیان درک مشترکی با عموم مردم نسبت به انتظارهایشان از تلویزیون نداشته باشند و این موضوع، مدیریت، راهبری و بهره‌برداری از این وسیله را با مشکل روبه‌رو می‌کند.

از سوی دیگر، هم‌نوایی روحانیان و عموم مردم در ترجیح داشتن مسجد بر تلویزیون، فرصت ارزشمندی است تا برنامه‌های دینی تلویزیون به گونه‌ای تدوین و پخش شود که تلویزیون رقیب و جایگزین مسجد تلقی نشود؛ چرا که مشاهده می‌شود، همان‌طور که

روحانیان بر عدم قابلیت و ظرفیت تلویزیون برای جایگزین شدن با مسجد نظر می‌دهند، عموم مردم نیز همین باور را دارند. در پرسش از عموم مردم در پاسخ به اینکه تلویزیون را به خاطر کیفیت برنامه‌های مذهبی آن به مسجد ترجیح می‌دهید؛ ۷۳ نفر (۱۸/۳٪) کاملاً مخالف، ۱۱۵ نفر (۲۸/۸٪) مخالف، ۱۰۲ نفر (۲۸/۵٪) بی‌نظر، ۸۰ نفر (۲۰٪) موافق و ۲۴ نفر (۶٪) کاملاً موافق بوده‌اند و ۱/۵ درصد نیز اعلام نظر نکرده‌اند؛ بنابراین، ۲۶ درصد برنامه‌های مذهبی تلویزیون را بر مسجد ترجیح داده‌اند. در همین پرسشنامه عمومی، در پاسخ به اینکه احساسی که با رفتن به مسجد به دست می‌دهد در تماشای تلویزیون به دست نمی‌دهد: ۳۱ نفر (۷/۸٪) کاملاً مخالف، ۶۱ نفر (۱۵/۳٪) مخالف، ۸۰ نفر (۲۰٪) بی‌نظر، ۱۳۱ نفر (۳۲/۸٪) موافق و ۸۹ نفر (۲۲/۳٪) کاملاً موافق بوده و ۸ نفر (۲٪) اعلام نظر نکرده‌اند؛ به عبارت دیگر، ۵۵/۱ درصد یعنی بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان موافق‌اند که در رفتن به مسجد احساسی به دست می‌دهد که در تماشای تلویزیون به دست نمی‌دهد (همان: ۴۸۴).

نتیجه آنکه، تلویزیون مانند هر ابزار رسانه‌ای دیگر، ضرورت‌های خاص خود را دارد؛ بنابراین، برای تبلیغ دین نمی‌توان همچون ظرفی بدون توجه به مظلوف به آن نگاه کرد. اگرچه این موضوع، به صورت علمی و تفصیلی برای نمونه آماری - روحانیان پرسش‌شونده - روشن و شفاف نیست؛ اما آنها نسبت به موضوع حساس بوده و نگران آثار تبلیغ دینی تلویزیون هستند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که فضایی آشنا با دین و رسانه، موضوع را جدی گرفته، درباره نحوه ورود این رسانه به عرصه تبلیغ دین، راهکارهایی ارائه نمایند.

منابع

۱. آرتور، کریس (۱۳۸۲)، معنا و روش در مطالعات دینی، بازان‌دیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
۲. پستمن، نیل (۱۳۷۳)، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: سروش.
۳. _____ (بی‌تا)، «تأثیر تلویزیون بر ماهیت تجربه دینی (مصاحبه)»، نشریه معارف.
۴. _____ (بی‌تا)، «تلویزیون و تولید شتاب در سیستم عصبی»، نشریه سیاحت غرب، ش ۱۹.
۵. _____ (بی‌تا)، «تلویزیون و زوال کودکی»، نشریه سیاحت غرب، ش ۱۰.
۶. پوپر، کارل و جان کندی (۱۳۷۴)، تلویزیون خطری برای دموکراسی، ترجمه شهیدی نواب، تهران: انتشارات اطلاعات.
۷. تامپسون، جان ب. (۱۳۷۹)، رسانه‌ها و نوگرایی، ترجمه علی ایشاری کسمایی، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
۸. تانکار، جیمز و ورنر سورین (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
۹. خیری، حسن (۱۳۸۹)، دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۰. رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۸۵)، «تلویزیون مذهبی، تبلیغ دینی یا عبادت مجازی»، سایت باشگاه اندیشه.
۱۱. طباطبایی، صادق (۱۳۷۷)، طلوع ماهواره و افول فرهنگ، چه باید کرد؟، تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۲. کازنوو، ژان (۱۳۶۴)، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
۱۳. _____ (۱۳۵۴)، جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون، ترجمه جمشید ارجمند، چاپ دوم، تهران: سروش.
۱۴. کلارک، لین اسکافیلد (۱۳۸۲)، رسانه، فرهنگ دینی، بازان‌دیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
۱۵. محسنیان‌راد، مهدی (بی‌تا)، «آسیب‌شناسی خطابه و منبر در عصر ارتباطات»، نشریه پگاه (گفتگو).
۱۶. مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۷. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.