



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

# گزارش فرهنگی

---

آسیب‌شناسی برنامه‌های  
گفت‌وگو محور دینی سیمای  
جمهوری اسلامی ایران  
(از نگاه مخاطبان جوان)

---

---

زهرا ترکاشوند



هو الشاهد

---



آییب شناسی برنامه های گفت و گو محور

دینی سیهای ج.ا.ا

(از نگاه مخاطبان جوان)

زهراترکاشوند

# گزارش فرهنگی



ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: آسیب‌شناسی برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران (از نگاه مخاطبان جوان)

نویسنده: زهرا ترکاشوند

ویراستار: محمد آرتا

صفحه‌آرایی: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۸

شمارگان: مخاطبان خاص

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.  
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
سندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵، تلفن: ۰۲۲۱۳۰۲۲۱۳، دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶، Email: nashr@tricac.ac.ir

## فهرست مطالب

---

مقدمه.....	۱
تبیین مسئله.....	۲
تعریف برنامه‌های گفت‌وگو محور.....	۴
ارکان برنامه‌های گفت‌وگو محور.....	۵
ضعف‌های عمده برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی از سوی جوانان.....	۷
آسیب‌های مرتبط با فرم و ساختار برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی.....	۹
ویژگی‌های ظاهری معجری.....	۱۲
مؤلفه‌های مورد نیاز در اجرای موفق.....	۱۵
علاقه و انگیزه کافی برای اجرا.....	۱۷
آسیب‌شناسی عملکرد کارشناسان دینی.....	۱۹
حضور قشر روحانی در رسانه ملی از نگاه مخاطب جوان.....	۱۹
ارزیابی دین براساس رفتار شخص روحانی.....	۲۱
آسیب‌های ناشی از فن بیان کارشناس.....	۲۲
آهنگ صدا و لحن کارشناس.....	۲۳
اختلاف سنی بالا میان مخاطب و کارشناس.....	۲۴
آسیب‌های ناشی از ضعف کارشناس در برقراری ارتباط مؤثر و موفق.....	۲۵
عدم توانایی کارشناس در اقتناع مخاطب.....	۲۷
تحلیل موضوعات با موضع سخت‌گیرانه و رادیکال.....	۳۱
آسیب‌های ناشی از محتوای برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی.....	۳۱

۳۲.....	کاربردی نبودن محتوا برای نسل جوان .....
۳۳.....	نپرداختن به مسائل مبتلابه جوانان.....
۳۵.....	انتخاب موضوعات سنگین برای درک مخاطب.....
۳۶.....	گفت‌وگوهای یکنواخت و کلیشه‌ای، آسیبی دیرینه .....
۳۷.....	انتخاب رویکرد مستقیم در ارائه محتوا.....
۳۷.....	بیان مسائل به صورت یک طرفه.....
۳۸.....	آسیب‌شناسی جلوه‌های بصری .....
۳۹.....	بی‌توجهی به اهمیت عناصر بصری، آسیبی محرز.....
۴۰.....	دکور و ملزومات آن.....
۴۲.....	سایر عوامل مؤثر بر عدم اقبال برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی.....
۴۳.....	مسائل سیاسی و سوگیری‌های متفاوت افراد.....
۴۹.....	نتیجه‌گیری.....
۵۴.....	راهکارهای پیشنهادی مخاطبان.....
۶۹.....	فهرست منابع.....

## مقدمه

---

میان انواع برنامه‌های دینی تولیدشده در گروه معارف سیمای جمهوری اسلامی ایران، برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی با بیشترین فراوانی از جمله برنامه‌های شاخص کنداکتور پخش رسانه ملی محسوب می‌شوند. با این حال، نتایج نظرسنجی‌های اخیر چه در داخل سازمان صداوسیما، چه در مؤسسه‌های پژوهشی فعال در خارج از این سازمان حاکی از آن است که این برنامه‌ها، منتخب بخش وسیعی از مخاطبان تلویزیون، یعنی گروه سنی جوانان نیستند. به بیان دیگر، برخلاف اینکه حجم وسیعی از برنامه‌های سیما به برنامه‌های معارفی اختصاص دارد، متأسفانه این‌گونه برنامه‌ها نتوانسته‌اند آن‌طور که انتظار می‌رود، نظر مخاطبان گروه سنی جوانان را به خود جلب کنند.

طبق نظرسنجی تحت عنوان «بررسی نقش برنامه‌های معارفی سیما در باورهای دینی مردم» که توسط مؤسسه فرهنگی هنری حرکت سبز علوی انجام شده است، بیشتر رأی‌دهندگان (۵۴ درصد) معتقد بودند



که با دیدن برنامه‌های معارفی سیما، ابهامات دینی آنها برطرف نشده است و همچنین ۳۸ درصد از پاسخ‌دهندگان با دیدن این برنامه‌ها دچار بی‌حوصلگی و کسالت می‌شوند. از طرف دیگر، حدود ۷۲ درصد از نظردهندگان بر این باور بوده‌اند که پخش فیلم‌ها و سریال‌هایی با مضمون آموزه‌های دینی بهتر از مصاحبه‌ها و بحث‌های کارشناسی و گفت‌وگوهای مناسبی توانسته‌اند نظر مخاطبان را به خود جلب کنند. به عبارت دیگر، طبق این نظرسنجی بخش وسیعی از برنامه‌های معارفی یعنی برنامه‌های گفت‌وگو محور معارفی سیما به دلیل وجود نقایص گوناگون میان مخاطبان جوان، جایگاه مطلوبی ندارند. از سوی دیگر، طبق نظرسنجی سال ۱۳۸۵ که درون سازمان صداوسیما انجام شد، با افزایش سن مخاطبان، میزان تماشای برنامه‌های دینی افزایش می‌یابد؛ بدین معنی که این برنامه‌ها جزء برنامه‌های منتخب گروه سنی جوانان نبوده‌اند (علی‌زاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۵).

### تبیین مسئله

با پیروزی انقلاب اسلامی، صداوسیما از جمله نخستین سازمان‌هایی بود که با فرمان امام خمینی (ره) ماهیت و مسیر فعالیت‌های آن به کلی متحول شد و با اتخاذ رویکردی ایرانی - اسلامی چه در ساختار و چه در محتوا به بازنگری بنیادین در تولید و پخش برنامه‌های خود پرداخت. به طبع، با اطلاق واژه «مدرسه عمومی» به صداوسیما از سوی امام خمینی (ره)، ترویج فرهنگ اسلامی در تمام شؤون زندگی از مهم‌ترین وظایف این نهاد قلمداد شد؛ مسئولیتی که اگر به درستی انجام شود، رستگاری و پیشرفت اخلاقی و معنوی جامعه را در پی دارد و چنانچه عمدی یا غیرعمدی در انجام آن کوتاهی گردد، تبعات منفی آن متوجه تمام افراد جامعه می‌شود.

اینکه چه عواملی در برنامه‌های دینی به‌ویژه برنامه‌های گفت‌وگو محور

دینی سیما باعث شده‌اند تا این برنامه‌ها مقبولیت چشمگیری میان نسل جوان نداشته باشند، دغدغه اصلی نگارنده در آسیب‌شناسی برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از نگاه این دسته از مخاطبان است. بدیهی است که آگاهی از کاستی‌های موجود و سعی بر رفع موانع جذب مخاطبان جوان، منجر به آشنایی بیشتر جوانان با معارف عمیق دینی و در نهایت، به کارگیری آموزه‌های دین در بطن زندگی فردی و اجتماعی آنها می‌شود. چنان‌که کوتاهی و سهل‌انگاری در تولید این برنامه‌ها به‌مرور زمان منجر به کاهش علاقه جوانان به باورهای دینی شده و این موضوع به سست شدن زمینه‌های اعتقادی افراد جامعه ختم می‌شود. به این ترتیب، واقف شدن به دین و ابعاد فردی و اجتماعی آن برای رسیدن به سبک زندگی اسلامی، ضرورتی غیرقابل انکار است؛ چون التزام‌نداشتن به آموزه‌های دینی منجر به انحطاط جامعه اسلامی می‌شود. از طرف دیگر، تأثیر یک برنامه گفت‌وگومحور دینی با عنایت به محتوای حیاتی آن، بسیار فراتر و عمیق‌تر از تأثیر یک برنامه گفت‌وگومحور ورزشی یا یک برنامه نقد فیلم بر سبک زندگی فرد نمود می‌یابد. به همین سبب، بررسی آسیب‌ها و ضعف‌های احتمالی برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از نگاه مخاطبان جوان، هدف اصلی نگارنده از انجام این پژوهش است. بر همین اساس، نگارنده در جستار حاضر با انتخاب روش تحقیق کیفی و از طریق مصاحبه‌های عمیق با بینندگان سنین ۱۸ تا ۲۸ سال این برنامه‌ها به بررسی آسیب‌شناسانه برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از نگاه آنان پرداخته است. طبق نتایج این پژوهش، برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیما با ضعف‌های جدی نظیر فقدان مؤلفه جذابیت، اصرار بر ارائه محتوا در قالبی یکنواخت و کلیشه‌ای، انتخاب نکردن موضوعات کاربردی و مبتلا به جوانان و نادیده گرفتن انتظارات و علائق نسل جوان در فرایند تهیه و تولید این برنامه‌ها مواجه هستند.

## تعریف برنامه‌های گفت‌وگو محور

برنامه گفت‌وگویی تلویزیونی یا گفت‌وگو محور «به برنامه‌ای گفته می‌شود، مرکب از یک یا چند مجری یا کارشناس و یک یا چند تن از کارشناسان که در آن، درباره موضوع خاصی در یک زمان واحد، بحث و تبادل نظر می‌شود» (عطاردی، ۱۳۸۹: ۱۰۹).

چون یکی از راه‌های تبلیغ دین در اسلام طبق نص قرآن کریم (آیه ۱۲۵ سوره مبارکه نحل) مناظره و گفت‌وگوی مسالمت‌آمیز بیان شده است، به طبع، یکی از دلایل تشکیل برنامه‌های گفت‌وگو محور معارفی سیما استعانت به همین آیه کریمه است. از طرف دیگر، گفت‌وگو یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها در برقراری ارتباط است. هر روز در موقعیت‌های مختلف درباره مسائل و موضوعات متفاوت با افراد گوناگون سخن می‌گوییم. گرچه عنصر مشترک همه گفت‌وگوها مکالمه است، اما روند و الگوهای ارتباطی یک ارتباط کلامی روزمره مانند مکالمه عادی بین افراد با الگوهای نظام‌مند ارتباطی به کاررفته در یک گفت‌وگو و شنود رسانه‌ای تفاوت بسیار دارد. برنامه‌های گفت‌وگو محور بر پایه ارتباطی مؤثر بین مجری و میهمان در راستای تشکیل یک گفت‌وگوی «هدفمند و اثربخش» بنا می‌شوند (کریمی، ۱۳۹۲: ۲۵) که در داخل یا خارج از استودیو تولید شده و دارای انواع گوناگونی اعم از مناظره، میزگرد و بحث هستند (پاسدار، ۱۳۸۷).

برنامه‌های گفت‌وگو محور از پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیون هستند که در تمام شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران تولید و پخش می‌شوند. در اهمیت این برنامه‌های گفت‌وگویی تلویزیونی همین بس که این برنامه‌ها به دلیل اینکه برای عموم مخاطبان قابل دسترس هستند، می‌توانند در تأثیر بر نگرش افراد جامعه نقش بسزایی ایفا کنند. برنامه گفت‌وگو محور، در برجسته‌سازی موضوعات و مسائل اجتماعی و بررسی و اصلاح آنها ظرفیت بالایی دارند (آذری و منتظر قائم، ۱۳۹۵). از طرف دیگر، از طریق ابزار

گفت‌وگو می‌توان به طرح دیدگاه‌ها و اعتقادات، و ایجاد، حفظ و تقویت ارتباطات در زمینه‌های گوناگون پرداخت. در این میان، رسانه‌ها به‌طور کلی و تلویزیون به‌طور اخص، بهتر می‌توانند از این ابزار بهره ببرند. به این ترتیب، در برنامه‌های گفت‌وگو محور، فضای مناسبی برای افراد به‌منظور تبادل نظر در مسائل مختلف از جمله مسائل دینی فراهم می‌شود تا اطلاعات خود را به‌طور صریح و شفاف در اختیار مخاطبان قرار دهند و به سؤال‌های موجود در ذهن مخاطبان پاسخ مُتقن دهند.

### ارکان برنامه‌های گفت‌وگو محور

محمد رضا پاسدار، نویسنده کتاب تهیه‌کنندگی برای تلویزیون با نگاه سیستمی، ساختار برنامه گفت‌وگو محور را همانند یک «سیستم» می‌داند که کار هر یک از اعضا بر عملکرد دیگری تأثیر می‌گذارد. ارکان اصلی برنامه‌های گفت‌وگو محور شامل مجری، میهمان و موضوع بحث است که وجود هر کدام از آنها در ساخت برنامه گفت‌وگو محور حیاتی به‌شمار می‌رود (پاسدار، ۱۳۸۷: ۱۲۶)؛ بنابراین در صورت وجود ضعف یا قوت هر یک از این ارکان سه‌گانه مجری، میهمان و محتوا، کل سیستم دچار نقص یا قوت می‌شود. در این میان، توجه به دکور و عناصر بصری به‌کاررفته در برنامه‌های گفت‌وگو محور در میزان موفقیت این برنامه‌ها در جذب مخاطبان جوان از سوی‌شان بسیار حائز اهمیت بیان شده است.

#### مجری

در بسیاری از منابع مکتوب، دیداری و شنیداری به نقش مجری در برنامه‌های گفت‌وگو محور به‌عنوان مهم‌ترین عامل در موفقیت یا شکست این برنامه‌ها اشاره شده است. به‌عبارت دیگر، اصلی‌ترین رکن و حیاتی‌ترین وظیفه در برنامه گفت‌وگو محور از آن مجری است؛ زیرا با اجرای اوست که هدف پیام‌رسانی محقق، و فرایند ارتباط کامل می‌شود. مجری، حلقه وصل مخاطب با برنامه است. از طرف دیگر، او

نماینده مخاطبان نیز تلقی می‌شود؛ بنابراین بیان دغدغه‌های مخاطبان در خصوص موضوع بحث از وظایف اصلی اوست (عطاردی، ۱۳۸۹). مجریان گفت‌وگوهای تلویزیونی که در حقیقت، میزبانان برنامه هستند، می‌توانند با سبک‌های متعددی همچون خبرنگاری، کمیک، تهاجمی یا چالشی بحث را هدایت کنند (وارگا و همکاران، ۲۰۱۲).

### میهمان

رکن دوم برنامه‌های گفت‌وگومحور، میهمان یا کارشناس برنامه است. به عبارت دیگر، ماهیت این برنامه‌ها با حضور کارشناس معنا پیدا می‌کند. طبق آنچه در منابع مکتوب آمده است، میهمان برنامه نیز باید از بخش عمده‌ای از ویژگی‌ها و توانمندی‌هایی که مجری برنامه گفت‌وگومحور در مسیر برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب به آن نیازمند است، برخوردار باشد. به این معنا که حضور مؤثر میهمان یا کارشناس برنامه، منوط بر اشراف کامل بر قواعد و اصول گفت‌وگوی رسانه‌ای است. به علاوه، کارشناس باید از دانش کافی درباره محتوای بحث برخوردار بوده تا بتواند پاسخگوی پرسش‌ها و چالش‌های ایجادشده توسط مجری یا دیگر کارشناسان حاضر در برنامه باشد.

آنچه در خصوص برنامه‌های گفت‌وگومحور معارفی سیما حائز اهمیت است، نقش میهمان برنامه به عنوان یک مبلغ دینی در رسانه است. به عبارت دیگر، محتوای این برنامه‌ها چیزی به جز آموزه‌های دینی موجود در کتاب و سنت نیست؛ بنابراین شخصی که متولی انتقال این مباحث می‌شود، خود مبلغ دینی تلقی می‌گردد و باید دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌ها باشد تا پیام خود را بر دل‌وجان مخاطب بنشانند. برای بیان ویژگی‌های مبلغ، رفتار انبیاء بهترین الگوست؛ راهی که مبلغان دین انتخاب کرده‌اند، در حقیقت تداوم راه انبیاست؛ بنابراین تلاش برای برخورداری از ویژگی‌های انبیاء به‌ویژه پیغمبر اسلام (ص) می‌تواند بسیار کارگشا باشد (ابراهیمی، ۱۳۸۷).

### محتوا

اهمیت موضوع در گفت‌وگوهای تلویزیونی تا حدی است که بر انتخاب میزبان مجری، میهمان و سطح مشارکت مخاطبان، سبک گفت‌وگو و هزینه‌های تولید برنامه تأثیر می‌گذارد. با توجه به اینکه در برنامه‌های دینی، هدف اصلی، ترویج سبک زندگی اسلامی است، آنچه در این برنامه‌ها ارائه می‌شود اهمیت ویژه‌ای دارد، چون کوچک‌ترین غفلت در تأمین محتوای این برنامه‌ها منجر به ایجاد عواقب جبران‌ناپذیری در پرورش نسل‌های مختلف جامعه می‌شود. به این ترتیب، پیام‌ها در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی باید «بر اساس آموزه‌های قرآن و سنت، عقلانی، محرک عواطف انسانی، هدایت‌گر، متناسب با نیاز گروه‌های مختلف مخاطبان، روشن، گویا و کاربردی باشند» (ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۸۶). چنانچه در انتخاب محتوای برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیما، تمام ویژگی‌های مذکور لحاظ شود، بی‌شک شاهد گرایش بیشتر مخاطبان به ویژه نسل جوان به این برنامه‌ها خواهیم بود.

### ضعف‌های عمده برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از سوی جوانان

#### جذابیت، حلقه گمشده برنامه‌های معارفی

یکی از بزرگ‌ترین و ملموس‌ترین آسیب‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی، کسالت‌بار بودن این برنامه‌ها در نگاه کلی است. زمانی که از مخاطبان دلیل بیان این آسیب پرسیده شد، نداشتن جذابیت در اجزای مختلف آنها را اصلی‌ترین دلیشان در انتخاب نکردن این برنامه‌ها برشمردند. طبق گفته یکی از مخاطبان جذابیت، نتیجه خلاقیت است. استفاده بی‌رویه از یک قالب، دکور و شیوه ارائه کلیشه‌ای و بی‌توجهی به تأثیر عناصر بصری در اغلب برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی در سالیان متمادی، عامل اصلی کاهش جذابیت این برنامه‌ها و در نتیجه، کاهش مخاطبان آنها شده است. از نگاه مخاطبان، اتخاذ رویکرد ساده‌انگارانه در تولید برنامه‌های

گفت‌وگو محور، منجر به تولید برنامه‌های کلیشه‌ای و بی‌جاذبه شده است. به عبارت دیگر، فقدان هرگونه نوآوری و خلاقیت در اجزا و ابعاد مختلف این برنامه‌ها نقشی مهم در اعدم استقبال مخاطبان نسل جوان از برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی داشته است. چنانچه طبق نظر برخی از مخاطبان، مواد لازم برای ساخت این برنامه‌ها، همیشه یک روحانی و یک مجری با یک میز و دو صندلی بوده است. آنچه برای مخاطب آزاردهنده می‌نماید، احساس بی‌نیازی به نوآوری در این برنامه‌ها از سوی برنامه‌سازان این حوزه است که منشأ این آسیب، نادیده گرفتن اهمیت این برنامه‌ها در تربیت دینی نسل جوان است. در نتیجه، با ساده‌انگاری و سرسری گرفتن ساخت این برنامه‌ها، خیل عظیمی از مخاطبان را از تماشای آنان منصرف می‌کنند.

#### محدود کردن گستره وسیع مخاطبان به یک قشر خاص

بسیاری از مخاطبان جوانی که با آنان مصاحبه شد، چه افرادی که کمتر دغدغه فراگیری دین و آموزه‌های آن را داشتند و چه علاقه‌مندان به فراگیری مفاهیم دینی، همگی با این مسئله موافق بودند که برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی اغلب طبق سلیقه قشر مذهبی جامعه تهیه و تدوین می‌شوند. انتخاب کارشناس روحانی، استفاده از مجریان کاملاً مذهبی؛ چه از لحاظ پوشش ظاهری و چه از لحاظ رفتار و سکنات، بنانهادن برنامه بر پایه یک گفت‌وگوی سنگین و خشک با استفاده از واژه‌ها و اصطلاحات ثقیل و گاهی عربی و همچنین انتخاب موضوعات تخصصی، به‌طور غیرمستقیم این پیام را به مخاطب منتقل می‌کند که این برنامه‌ها مختص افرادی هستند که از لحاظ اعتقادی در سطح بالایی قرار دارند و هیچ‌گونه نقد و انتظار تغییری از این برنامه‌ها ندارند. از دید مخاطبان جوان، هدف از ساخت این برنامه‌ها بیشتر تکمیل و تقویت زمینه‌های اعتقادی یک قشر خاص است و متأسفانه جذب مخاطبان به‌صورت حداکثری صورت نمی‌گیرد و این برنامه‌ها بیشتر مطلوب یک طیف علاقه‌مند به آگاهی

از معارف دینی تحت هر شرایطی است. به عبارت دیگر، خواست و نیاز دیگر اقشار جامعه با سطح اعتقادی و دین‌داری متفاوت در ساخت این برنامه‌ها لحاظ نمی‌شود.

برای مثال، انتخاب اسامی عربی غیرمرسوم برای نام برنامه‌ها موجب می‌شود، مخاطب به راحتی با آن ارتباط برقرار نکند. «بینات» نام برنامه‌ای با موضوع تدبر در آیات قرآن است که از شبکه قرآن و معارف سیما پخش می‌شود. در هنگام نظرخواهی از مخاطبان، متوجه شدیم که بعضی از مخاطبان از همان ابتدا به دلیل اسم ثقیل این برنامه، علاقه‌ای به تماشای آن نداشتند؛ چون نه تنها معنای کلمه بینات را نمی‌دانستند، بلکه نمی‌توانستند نام برنامه را درست تلفظ کنند و این خود عاملی بازدارنده برای جذبشان به حساب می‌آمد. این امر به‌طور ناخودآگاه باعث می‌شود، قشر کمتر مذهبی جوانان که اطلاعات کمتری درباره زبان عربی دارند، خود را از دایره مخاطبان این برنامه‌ها جدا کنند و به محتوای آنها، نیاز نداشته باشند. به این ترتیب، نداشتن برنامه‌ریزی لازم برای جذب حداکثری مخاطبان جوان و محدود کردن مخاطبان به یک قشر خاص متشکل از مخاطبان مذهبی کم‌توقع و بی‌توجهی به اهمیت جذب قشر خاکستری جوانان که منتظر یک تلنگر هستند، منجر به استقبال عده محدودی از جوانان می‌شود.

## آسیب‌های مرتبط با فرم و ساختار برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی

### قالب برنامه‌های گفت‌وگو محور

یکی دیگر از دلایل بی‌میلی جوانان به تماشای برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی، فقط قالب این برنامه‌هاست. همان‌طور که از اسم آنها برمی‌آید، قالب این برنامه‌ها گفت‌وگوی رسانه‌ای است و جو سنگین حاکم بر آنان به دلیل برخورداری از رویکردی جدی در پرداختن به موضوعات، برای بخش وسیعی از مخاطبان خوشایند نیست؛ به طوری که بسیاری از آنان از



وجود یک گفت‌وگوی کاملاً یک‌طرفه از سوی کارشناس ابراز نارضایتی می‌کنند. به عبارت دیگر در این برنامه‌ها، گفت‌وگوی رسانه‌ای به معنای واقعی آن اتفاق نمی‌افتد و مجری بیشتر نقش اداره‌کنندهٔ زمان‌بندی برنامه را دارد و کارشناس با این پیش‌فرض که باید دربارهٔ موضوعی فقط نظرهای خود را بیان کند در برنامه‌ها حضور می‌یابد. این امر موجب می‌شود تا بحث مطرح‌شده در برنامه، نه تنها چالش‌برانگیز نباشد، بلکه بسیار خسته‌کننده پیش رود. به گفتهٔ تعدادی از مخاطبان با انتخاب این سبک از برنامه‌ها، برنامه‌سازان دینی به‌طور غیرمستقیم باعث انصراف و روی‌گرداندن بخشی از مخاطبان از دریافت محتوای دینی می‌شوند. در اصل، استفادهٔ بی‌رویه از الگوی یکنواخت گفت‌وگوی تلویزیونی در تمامی این برنامه‌ها و سکون و بی‌تحركی عوامل جلوی دوربین، با روحیهٔ پرنرژی نسل جوان هم‌خوانی ندارد و موجب کرختی و دفع مخاطب می‌شود؛ در مجموع، دیدن گفت‌وگوی دو نفر رویه‌روی هم از تلویزیون برایم جذاب نیست... تمام تلویزیون پُر شده از این‌گونه برنامه‌ها...

در حقیقت، اصرار بر استفاده از این قالب و روش مستقیم انتقال پیام و استفاده‌نکردن از میان برنامه‌های جذاب و مرتبط با موضوع بحث همگی نشانه‌هایی از اتخاذ رویکرد حداقلی برنامه‌سازان در تولید این‌گونه برنامه‌ها هستند. به این ترتیب، یکی از دلایل اصلی بی‌میلی جوانان به برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی را می‌توان قالب این برنامه‌ها بیان کرد. فقدان تنوع بصری، الگوی فیلم‌برداری یکنواخت و دکورهای ساده و کلیشه‌ای و ساختار یک‌طرفهٔ گفت‌وگوها و همچنین سکون و بی‌تحركی عوامل جلوی دوربین در برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی، واپس‌رفتن مخاطب جوان و پرنرژی را در پی دارد. همچنین اتکای صرف به قالب گفت‌وگو به‌منظور ارائهٔ محتوا و بهره‌نگرفتن از سایر قالب‌های دیگر موجب می‌شود تا جوّی سنگین و بی‌جاذبه بر گفت‌وگوی دینی که محتوای جدی دارد، حاکم شود. «اینکه فکر

می‌کنند برنامه‌گفت‌وگو محور فقط باید گفت‌وگو و نظرخواهی از یک کارشناس باشد و فیلم‌ها و برنامه‌هایی که به‌طور غیرمستقیم به تبلیغ دین می‌پردازند، باید جدا باشند، این خودش یک آسیب است».

از طرف دیگر، چون قالب برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی، زمان زیادی از وقت مخاطب را می‌گیرند، بین جوانان اقبال کمتری دارند. به‌گفته‌ی افراد نمونه، «این قالب، در این زمانه که عصر شتاب و سرعت است، نمی‌تواند خیلی مخاطب را جذب کند». با این حال، میان مخاطبان جوان افرادی بودند که از دریافت محتوای دینی در قالب گفت‌وگوی رسانه‌ای رضایت داشتند. از دید ایشان مزیت قالب گفت‌وگوی رسانه‌ای این است که موضوع بحث به‌خوبی و به‌طور عمیق بررسی می‌گردد و به پرسش‌های مخاطبان بهتر پاسخ داده می‌شود، هرچند افراد نمونه، وجود چنین برنامه‌هایی را مشروط به ایجاد نوآوری در آنها می‌دانستند.

#### **ضعف‌های بیان‌شده در مورد عملکرد مجری برنامه**

در بحث آسیب‌شناسی برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی سیما، اگرچه مخاطبان جوان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی از چهره‌ی محجوب، متانت، پوشش مناسب، خوش‌رویی، تواضع و آرامش بیشتر مجریان ابراز رضایت کردند، اما طبق انتظاراتی که در مصاحبه‌ها ابراز داشتند، این ویژگی‌ها بیشتر برای مخاطبان میان‌سال مناسب است و در جذب مخاطبان جوان به این برنامه‌ها تأثیر چندانی نداشته‌اند. در اصل، وجود این صفات به‌تنهایی نتوانسته است، این مجریان را به شخصیت‌های محبوب جوانان در تلویزیون تبدیل کند. بر اساس آنچه در مصاحبه‌ها عنوان شد، از نگاه نسل جوان ویژگی‌ها و معیارهای دیگری از جمله ویژگی‌های ظاهری جوان‌پسند، پویایی، نشاط، جسارت، علاوه بر برخورداری از مقتضیات اجرای موفق و تسلط بر دانش علم ارتباطات در میزان موفقیت یک مجری در جذب مخاطبان جوان مؤثر است.

## ویژگی های ظاهری مجری

به این دلیل که رسانه تلویزیون مبتنی بر تصویر است، مخاطبان آن در جست و جوی تأمین نیازهایی هستند که از طریق رسانه های دیگر قابل برآورده شدن نیست؛ بنابراین در ساخت برنامه های تلویزیونی، ویژگی های ظاهری افراد جلوی دوربین اهمیت فراوانی دارد. از جمله افرادی که نگاه مخاطبان پیوسته به ایشان است، مجریان تلویزیونی هستند. این مسئله در برنامه های گفت و گو محور، اهمیت دوچندان می یابد؛ چون یکی از ارکان این برنامه ها، مجری است. در مصاحبه های انجام شده، از مهم ترین ایرادهایی که مخاطبان جوان به تولیدکنندگان برنامه های گفت و گو محور دینی وارد دانستند، بی توجهی به معیارهای جوانان نسل امروز هنگام انتخاب مجری این برنامه ها بود. از دید بسیاری از مخاطبان، مجریان حال حاضر برنامه های گفت و گو محور دینی برای ایشان مطلوب نیستند؛ «مجری باید به گونه ای باشد که آدم از دیدنش خسته نشود. مثل احسان علیخانی».

البته برخی از مجریان در رعایت کردن اصول ابتدایی مجری گری نیز موفق عمل نکرده اند. برای نمونه این طور بیان شد: «دیدن برنامه افرادی مثل علی درستکار برای من جذاب نیست. مجری پیرمردهاست. طرز لباس پوشیدنش هم مناسب تلویزیون نیست، نباید این طور باشد. در کل، شخصیت آرامی دارد و این برایم خسته کننده است». «طرز پوشش مجری بیئات آراسته و شیک نیست. مناسب سنش هم نیست. با تیپ اسپورت، یک کت راه راه، پیراهن گل دار و کفش بنفش». «پوشش مجری اصلاً مناسب نبود. کسی که برنامه های قرآنی اجرای می کنه، نباید سَبک تیپ بزند». واضح است که برنامه دینی شأن خاصی دارد؛ بنابراین نمی شود پوشش افراد جلوی صحنه خیلی غیرمتعارف باشد، اما در همان پوشش رسمی باید در ترکیب رنگ و اینکه آیا آن رنگ و لباس به سن شخص می خورد، دقت شود. از طرف دیگر، زمانی که مخاطب جوان، مجری برنامه را دارای چهره ای مذهبی (همیشه با محاسن)، با پوششی کاملاً

رسمی (کت‌وشلوار) و بسیار آرام و مبادی آداب می‌بیند، چنین نتیجه می‌گیرد که شخصیت خود بسیار متفاوت با اوست، پس این برنامه متعلق به او نیست؛ «تیپ مجریانشان به آدم حس جوانی منتقل نمی‌کند». «درستکار، مجری پیرمردهاست». در نتیجه امر، مخاطب جوان‌گریزپاکه با وجود سرگرمی‌های فراوان کمتر پیش می‌آید که شانس انتخاب را به این برنامه‌ها بدهد، از تماشای آنها - با این توجیه که خود را جزء مخاطبان این برنامه نمی‌بیند - دست می‌کشد. نادیده گرفتن خواست و سلیقه جوانان در این زمینه باعث شده تا «مجریان این برنامه‌ها را به عنوان انسان‌های خوب بشناسند، ولی نداشته باشند پای برنامه‌هایشان بنشینند». برخورداری از ویژگی‌های ظاهری جذاب مانند صدای مناسب با لحن خوب و گیرا، وضعیت مناسب بدن و به‌طور کلی شخصیت محبوب و «کارزماتیک» از ملزومات اجراست. از دید جوانان بیشتر مجریان حاضر در برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی از مهارت‌های لازم برای جذب مخاطب حداکثری برخوردار نیستند. نداشتن لحن و صدای پرنرژی و گیرا، فقدان تنوع آهنگ در صدا هنگام اجرا، برخورد خیلی رسمی، جدی و به دور از صمیمیت با مخاطب و کارشناس، ضعف در به‌کارگیری از زبان بدن و ارتباطات غیرکلامی از جمله ایرادهایی هستند که به آن توجه شد. به‌خدمت گرفتن مجریان ساده، آرام، مسن و کم‌تجربه که از لحن رسمی و کتابی در گفت‌وگوها استفاده می‌کنند، در ایجاد صمیمیت و ارتباط با قشر جوان ناتوان هستند و موجب گسست رابطه بین مخاطب و برنامه می‌شوند؛ «لحن خشک و جدی مجری بینات دافعه دارد. طوری که باعث شد من شبکه را تغییر بدم». استفاده از مجریان باوقار و متین نیز در عمل باعث ریزش مخاطب می‌شود؛ زیرا این‌گونه افراد که بخش وسیع مجریان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی را تشکیل می‌دهند، نه تنها جسارت کافی در به‌چالش کشیدن بحث را ندارند، بلکه سکوت و انفعال بیش از حد

ایشان حین صحبت‌های کارشناس منجر به تبدیل گفت‌وگو به یک سخنرانی یک‌طرفه شده است. «مجری برنامه یاد خدا گوگولیه! گاهی لوس می‌شود و جوان را پس می‌زند». «صدای مجری یاد خدا که گیرا نیست. بیشتر مجریان تُن صدای ضعیفی دارند». بسیاری از مخاطبان مصاحبه‌شونده با اشاره به اجرای مجری یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی رسانه ملی، یعنی «سمت خدا» از انفعال بیش از اندازه مجری و نداشتن جسارت لازم برای به‌چالش کشیدن بحث ابراز نارضایتی کردند. «نجم‌الدین فقط چهره مذهبی‌اش به برنامه می‌خورد، ولی اینکه نه موافقت می‌کند نه مخالفت، خوب نیست. خیلی خنثی و منفعل است». «شریعتی حضورش خیلی فرمایشی است. در بحث مشارکت ندارد. فقط شنونده است. آن هم برای خودش». «مجری برنامه سمت خدا، بی‌روح است، علی درستکار هم همین‌طور». «اگر مجری، بانشاط و پرهیجان باشد، سؤال‌هایی که مطرح می‌کند باعث افزایش جذابیت و هیجان برنامه می‌شود. شریعتی برای مخاطب، تعامل مفیدی با کارشناس ندارد. باید سؤال‌های احتمالی مخاطبان را بپرسد». «مجری سمت خدا هیچ نقشی در برنامه ندارد. مجری، صدای مخاطب و نماینده اوست. خیلی محافظه‌کارانه پیش می‌رود». مخاطب امروزی به دنبال دیدن چهره‌ای رسانه‌ای، محبوب و پرانرژی در تلویزیون است. او در پی یافتن افرادی از جنس خود در برنامه است، کسی که شوخ‌طبع باشد و طنزپردازی کند، لب‌خند بزند، در برابر سخن غیرمنطقی یا بحث‌برانگیز مقاومت کند و جسور باشد و واکنش سریع و به‌موقع از خود نشان دهد. مشاهده یک گفت‌وگوی ساده و بی‌افت‌وخیز بین دو شخص که از نسل جوان نیستند و در برآورده کردن نیازهای مخاطبان ناتوانند برای اغلب افراد این قشر مطلوب نیست؛ «علی درستکار بیش از حد آرام است، برای من جوان جذاب نیست. بیشتر خودش از بحث لذت می‌برد تا مخاطب».

## مؤلفه‌های مورد نیاز در اجرای موفق

از جمله مؤلفه‌های اجرای موفق برخورداری از دانش کافی درباره موضوع بحث و به‌کارگیری آن حین گفت‌وگو با کارشناسان است. از دید مخاطبان جوان، میزان اشراف مجریان بر موضوع، درجات مختلفی دارد. به این معنا که بعضی از مجریان دارای اطلاعات خوبی درباره موضوع هستند، اما میزان دانش برخی دیگر به حدی نیست که جسارت کافی به ایشان برای حضور فعال در بحث بدهد. گاهی به دلیل اطلاعات کم مجریان از بعضی مباحث، اشتباهاتی در بیان مطالبشان رخ می‌دهد. به عبارت دیگر، قضاوت شخصی خود را به شکل یک واقعیت اثبات شده مطرح می‌کنند؛ بنابراین مجری باید از یک طرف اطلاعاتش را در حوزه مورد بحث کامل کند، از طرف دیگر، وقتی اطلاعاتش ناقص است، بر اساس دانش خود نظر قطعی ندهد؛ چون مخاطب حس بی‌اعتمادی نسبت به مجری برنامه می‌گیرد و دچار سردرگمی می‌شود که حرف چه کسی در این میان صحیح است؟ پس بهتر است نظر خودش را یا بیان نکنند یا طوری بیان کنند که حالت سؤالی داشته باشد تا مخاطب متوجه شود، خود مجری به دنبال جواب صحیح است.

در مقابل، مجریان حاذق با دانش کاربردی فراوان از موضوعات دینی نیز در رسانه ملی فعال هستند که باعث موفقیت برنامه‌های گفت‌وگو محور شده‌اند. برای مثال دکتر خسروی، مجری برنامه «شب‌های آسمانی» چون کارشناس و تحلیلگر است، به‌خوبی می‌تواند حرف کارشناس و مطالبی را که می‌خواهد مطرح شود، جهت‌دهی کند. ایشان همچنین ذهن مخاطب را به‌خوبی درگیر موضوع می‌کند. وقتی مجری نسبت به موضوع دانش کافی داشته و جسور باشد، موجب می‌گردد که فعال باشد و این فعال بودن به بحث، انرژی و هیجان مضاعف می‌دهد. به عبارت دیگر، مجری برای کارشناس اندیشه‌ورزی می‌کند و باعث می‌شود ابعاد مختلف پنهان‌مانده از ذهن کارشناس را آشکار کند. همچنین اشراف کامل مجری بر موضوع

و حضور فعال او در بحث به‌طور غیرمستقیم مخاطب را تشویق می‌کند که آنها هم در پی افزایش دانسته‌هایشان دربارهٔ موضوع بحث باشند. برای مثال، مجری برنامهٔ «بینات»، آقای عارف حسینی، دانش بسیار خوبی دربارهٔ موضوع تدبیر در قرآن داشتند. به‌طوری که اغلب مخاطبان اشراف کامل ایشان به موضوع بحث را تحسین کردند. به‌طبع، «اگر مجری اطلاعات خوبی دربارهٔ موضوع نداشته باشد با هر چیزی که کارشناس در روند بحث می‌گوید، موافقت می‌کند، اما اگر بر موضوع احاطه داشته باشد، می‌تواند به‌خوبی سخنان کارشناس را به‌چالش بکشد». به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که یکی از دلایل مشارکت کم مجریان در بحث و انفعال بارز ایشان این است که اطلاعات جامعی از محتوای برنامه‌ها ندارند.

مدیریت زمان برنامه و بحث از دیگر وظایف مجری برنامه است. اینکه مجری بجا و به‌اندازه در بحث مشارکت داشته باشد از نکات بسیار مهم مجری‌گری است. آنچه در برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی دیده شده، این است که مجریان این برنامه‌ها اغلب در مدیریت زمان موفق بوده‌اند؛ در اصل، مجری باید مدیریت زمان و بحث را به‌خوبی انجام دهد و از بیان سؤال‌های بی‌ربط با بحث پرهیز کند تا مانع از انحراف آن شود. همچنین، ورود نابجای مجری در کلام کارشناس با خواندن پیامک‌ها یا ایجاد مغالطه با سؤال‌های انحرافی از دیگر آسیب‌های مطرح‌شده از سوی مخاطبان جوان بود. متأسفانه بعضی از مجریان بدون توجه به روند بحث، خیلی مواقع نابجا وسط بحث وارد می‌شوند. اینکه کجا وارد بشوی و چه بگویی، در پیشبرد بحث خیلی مهم است. اگر مجری برای نشان دادن معلومات خود وسط صحبت کارشناس بیاید و به‌جای او جملات را کامل کند، پسندیده نیست. گاهی نیز مجری برای اینکه نشان دهد از موضوع سررشته دارد، بخشی از اطلاعات شخصی خود را که گاهی قسمتی از آن اضافی است، بیان می‌کند و باعث اُفت کیفیت روند بحث می‌شود؛ «مجری بحث را

به‌خوبی دنبال نمی‌کند. یک سؤالی مطرح کرد، کارشناس گفت بنده توضیح دادم، مجری دوباره توجه نمی‌کند و در مقابل مطالب گفته‌شده جبهه می‌گیرد. فقط می‌خواهد مخالفت کند و بگوید من هم اطلاعات کاملی دارم». ورود نابجای مجری در بحث نه‌تنها باعث برهم‌زدن تمرکز مخاطب می‌شود، بلکه تمرکز کارشناس را نیز برهم می‌زند و بحث را منقطع و بی‌نتیجه می‌گذارد.

### علاقه و انگیزه کافی برای اجرا

یکی دیگر از دلایل گرایش نداشتن مخاطبان به برنامه‌های گفت‌وگو محور، انفعال مجریان و سرسری گرفتن مسئولیت مجری‌گری است؛ «مجری‌ها اغلب سؤال‌های چالشی از کارشناس نمی‌پرسند. سؤال‌های پیش‌پاافتاده می‌پرسند یا هر چیزی که کارشناس بگوید، تأیید می‌کنند». مخاطبان جوان در توضیح این آسیب این‌طور بیان کردند: «گاهی اوقات این‌طور به‌نظر می‌رسد که مجری در حال بازی کردن نقش یک مجری در جلوی دوربین است و فقط برای رفع تکلیف در جایگاه شغلی، در برنامه حضور می‌یابد و مقابل کارشناس می‌نشیند. آنچه از انفعال مجریان این برنامه‌ها می‌توان نتیجه‌گیری کرد، بی‌انگیزگی و متعهدنبودن ایشان به اهمیت محتوای دینی است. اینکه مجری برنامه، حس علاقه و لذت‌بردن از مباحث مطرح‌شده را به مخاطب القا نکند، ریشه در این دارد که بر اساس دغدغه‌مندی خود بحث را دنبال نمی‌کند و به‌طور تصنعی شنونده سخنان کارشناس است». نمونه‌هایی از نظرهای مخاطبان در این باره از این‌قرار است: «حرکات مجری بینات طبیعی نیست، بلکه تصنعی است. انگار فقط آمده کارش را انجام بدهد و برود. فقط می‌خواهد طبق برنامه زمان‌بندی‌شده پیش برود. با مخاطب و میهمان راحت نیست». «یکی از مجری‌های آفتاب شرقی همیشه حواسش به مانیتور کوچکی است که تصویر را نشان می‌دهد، وقتی دوربین به سمتش می‌آید، شروع می‌کند



به سر تکان دادن». «مجری وسط صحبت میهمان آمد و آنرا قطع کرد و گفت برویم یک میان برنامه ببینیم. این نشان دهنده درگیر نبودن مجری در بحث است و فقط به این فکر می کند که مثل مبصر مراقب زمان برنامه باشد». البته مثال نقض این آسیب را دسته‌ای دیگر از مخاطبان مصاحبه‌شونده در بسیاری از این برنامه‌ها یافته‌اند: «اینکه مجری یاد خدا آخر برنامه مباحث گفته‌شده را دوره و مرور می کند، خیلی خوب است و نشان می دهد که به محتوای بحث علاقه دارد». «اما یراق‌بافان به گفته‌های کارشناس توجه داشت. اینکه مجری، بحث را جهت‌دهی کند و سؤال‌های جزئی و مصداقی در زندگی افراد بیاورد، خیلی خوب است». «ویژگی مثبت درستکار این است که کاملاً در قالب یک مخاطب به بحث گوش می دهد. خیلی حواسش هست که خودش بحث را بفهمد و از آن لذت ببرد. حضورش حالت فرمایشی ندارد». «مجری باید به حرف کارشناس با دقت گوش کند؛ یعنی باید خودش را مخاطب او قرار دهد. نه اینکه به‌طور ظاهری و تشریفاتی فقط منتظر باشد کارشناس جواب سؤال‌هایش را بدهد و او پرسش دیگری مطرح کند. مخاطب جوان ایرانی باهوش است و اگر مجری نقش بازی کند که به بحث گوش می دهد، خوب می فهمد. وقتی خودش گوش نمی کند، پس بحث برای مخاطب هم بی اهمیت می شود». به‌طور قطع، تعهد مجری به محتوای برنامه از مؤلفه‌های حیاتی برای اجرای موفق است. با مشاهده بی‌توجهی عمیق مجری به سخنان کارشناس و اینکه فقط به‌طور صوری به سخنانشان واکنش نشان می دهند، به مخاطب این حس را منتقل می کند که مجری مسئولیت خود را از سر وظیفه‌اش انجام می دهد، نه از روی علاقه. عامل دیگری که در کاهش مخاطبان مؤثر است، مشاهده یک گفت‌وگوی خشک و جدی بین مجری و کارشناس است. به عبارت دیگر، بیشتر مجریان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی «خیلی قضیه را جدی می گیرند»؛ درحالی که مشاهده رابطه دوستانه

این دو با یکدیگر مقابل دوربین بسیار برای مخاطب دل‌نشین است و میزان علاقه او را برای تماشای گفت‌وگو افزایش می‌دهد. نمونه خوب این مسئله، رابطه خوب بین مجری برنامه «آینه‌خانه» و کارشناس آن حجت‌الاسلام شهاب مرادی است. بیشتر مخاطبان به صمیمیت بین این دو به‌عنوان ویژگی خوب این برنامه اشاره کرده‌اند.

### آسیب‌شناسی عملکرد کارشناسان دینی

اساس و مبنای تولید برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی دعوت از افرادی است که متخصص دین و معارف اسلامی بوده‌اند و از صلاحیت بحث و تحلیل مسائل دینی در رسانه تلویزیون برخوردار باشند؛ بنابراین، یکی از محورهای اصلی بحث آسیب‌شناسی برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی، بررسی عملکرد کارشناس برنامه است. چون طبق روال برنامه‌سازان در روزهای مختلف هفته از کارشناسان مختلفی دعوت می‌شود، بسته به مهارت این افراد، کیفیت این برنامه‌ها متغیر است؛ بنابراین نمی‌توان درباره صلاحیت و عملکرد کارشناسان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی با قطعیت نظر داد، بلکه آنچه در این بخش گفته می‌شود، نظرهای مطرح‌شده از سوی افراد نمونه با بیشترین فراوانی است.

### حضور قشر روحانی در رسانه ملی از نگاه مخاطب جوان

به اعتقاد بیشتر افراد نمونه، این حقیقتی انکارناپذیر است که بهترین اشخاصی که صلاحیت پاسخگویی به سؤال‌ها و دغدغه‌های دینی افراد جامعه را دارند، قشر روحانی هستند. «هر موضوعی یک متخصص دارد، متخصص دین هم افراد روحانی هستند». بیشتر افراد با شرایط گوناگون فرهنگی و مذهبی به اعلم‌بودن روحانیان در حوزه دین اذعان داشتند. ایشان معتقدند، فقط کسی که متخصص دین است، باید درباره دین اظهار نظر کند؛ بنابراین از دید اغلب جوانان، انتخاب فرد

«روحانی» به عنوان کارشناس برنامه گفت‌وگو محور دینی امری طبیعی و معقول است، اما این فرد باید هم‌زمان به علوم ارتباطات و رسانه نیز آگاهی کامل داشته باشد. با این حال، بخشی از مصاحبه‌شوندگان با حضور میهمان روحانی در برنامه‌های تلویزیون مخالفت داشتند. طبق این پژوهش، تعداد مخاطبان جوانی که با مشاهده یک برنامه گفت‌وگو محور دینی دست به تغییر شبکه تلویزیونی می‌زنند، کم نیست. هنگامی که علت آن‌را از ایشان جویا شدیم، این‌طور توضیح دادند که «تلویزیون همیشه در حال نشان دادن آخوندهاست». آنها با بیان اینکه سخنان این قشر از کارشناسان به‌طور حتم مفید است، اما حضور روحانیان در تلویزیون همیشه به یک‌شکل بوده، دیگر مشتاق به دیدن برنامه‌هایی که میهمان روحانی دارند، نیستند. حتی میان مخاطبان جوان دغدغه‌مند دین نیز افرادی بودند که از حضور یکنواخت کارشناسان روحانی خسته شده‌اند. همچنین استفاده انحصاری از روحانیان به عنوان کارشناس و بهره‌مند نشدن از افراد غیرملت‌س نیز از طرف مخاطبان نقد شد؛ به عبارت دیگر، دایره انتخاب محدود افراد در جایگاه کارشناس دینی باعث شده تا جوانان نسبت به بی‌طرفی محتوای ارائه شده بدبین باشند و به رسانه اعتماد نکنند؛ «روحانیان، تلویزیون را قرق کرده‌اند. از دید من مخاطب جوان، تمام برنامه‌های دینی عین هم هستند. همه میهمانان روحانی هستند و مثل هم حرف می‌زنند». همچنین آنها معتقدند با دیدن شخصی شبیه به خودشان در برنامه، بیشتر سخن او را می‌پذیرند و آن برنامه را بیشتر می‌پسندند؛ چون فکر می‌کنند شخصی از میان خودشان آمده که پاسخ‌گوی سؤال‌های شرعی ایشان باشد. در مقابل، بخشی از جوانان هستند که قشر روحانی را مورد اعتماد خود دانسته و ترجیح می‌دهند معارف دینی را مشروط به آگاهی از اصول علم ارتباطات از ایشان فراگیرند. «اینکه روحانی باشد یا شخص، فرقی نمی‌کند. مهم این

است که خوب حرف بزند. اگر خوب باشد، خودبه‌خود دهان‌به‌دهان می‌چرخد و مشتری‌اش را پیدا می‌کند». «مهم جذابیت و فن بیان این فرد است، روحانی یا عام‌بودنش مهم نیست. فن بیان مبلغ دینی باید طوری باشد که مخاطب آن‌را بپسندد».

### ارزیابی دین براساس رفتار شخص روحانی

مسئله دیگری که منجر به استقبال نکردن مخاطبان، به‌ویژه مخاطبان نسل جوان از روحانیان می‌شود، سوء رفتارهایی به‌شمار می‌رود که از برخی از روحانیان دیده شده است. بعضی از افراد جامعه دست به تعمیم این رفتارها به کل جامعه روحانیت می‌زنند. «وقتی فیلم‌هایی را که از خانه‌های روحانیان گرفتند می‌بینم، دیگر نمی‌توانم به حرف‌هایشان اعتماد کنم. وقتی می‌شنوم قاچاق فلان کالا را پسر فلان روحانی حمایت می‌کند، دیگر نمی‌توانم حرف‌های موعظه‌گونه آنها را باور کنم». «یک‌بار از آقای ماندگاری دعوت کردیم که به شهرمان بیایند و برای ما سخنرانی کنند. این قدر رفتارشان تند و بی‌ادبانه بود که واقعاً پشیمان شدیم، به دلیل آن پیشینه بدی که در ذهنم هست، نمی‌توانم برنامه‌های ایشان را ببینم».

انتظاری که مردم عادی از قشر روحانی دارند، بسیار بالاست و انتظار دارند ایشان عامل‌ترین افراد به دستورات دین باشند. از طرف دیگر، آنها اغلب دین را با دین‌دار می‌سنجند؛ بنابراین چون قشر روحانی را الگوی دین‌داری می‌دانند، وقتی سوء رفتاری از ایشان دیده شود، دیگر همچون مردم عادی با اشتباه ایشان برخورد نمی‌شود و به‌شکلی باعث ناامیدی مردم از این قشر و شکل‌گیری تصویر منفی از روحانیان در اذهان عمومی می‌شود. این احساس در نسل جوان شدت بیشتری دارد؛ زیرا طبق مطالب بیان‌شده در مصاحبه‌ها، این تصور بین جوانان وجود دارد که روحانیان به دلیل پایبندی بیشتر به آموزه‌های دینی، خود تحمل دیدن لغزش‌های نسل جوان را ندارند و

در قبال مسائل جوانان با سعه صدر با ایشان برخورد نمی کنند. به این ترتیب، دیدن لغزش‌های تعداد محدودی از روحانیان بهانه‌ای است برای لکه‌دار کردن کل قشر روحانیت و سرزنش افراد عادی. عامل سومی که منجر به ایجاد حس بی‌اعتمادی به قشر روحانی در مخاطبان جوان شده است، بیان سخنان بحث‌برانگیز و غیرمرتبط با موضوع برنامه، به‌ویژه دخیل کردن مسائل سیاسی جامعه حین بحث درباره موضوعات دینی است. جوانان در توضیح این آسیب، این‌طور بیان کردند: «اینکه روحانی‌ها بخواهند در همه زمینه‌ها نظر بدهند، این دافع است. من دوست دارم در مورد احکام و اخلاق در دین بدانم، ولی اینها مسائل سیاسی را در وسط صحبت‌هایشان مطرح می‌کنند من هم کانال را تغییر می‌دهم». مخاطب جوان، این‌طور نتیجه‌گیری می‌کند که این برنامه‌ها سفارشی ساخته شده‌اند و سخنان کارشناس نه تنها بی‌طرفانه نیست، بلکه به‌طور هدفمند و برای رسیدن به مقاصد سیاسی گفته می‌شود. در آخر، اشاره به مسئله‌ای که توسط برخی از مخاطبان مطرح شد، مهم به نظر می‌رسد و آن خودبزرگ‌بینی برخی از روحانیان در مقابل قشر کمتر مذهبی جامعه است. «خیلی جدی صحبت می‌کنند... و جای خدا برای ما تصمیم می‌گیرد». «از بالا به مردم نگاه می‌کنند». ایشان از صحبت‌های برخی از روحانیان این‌طور برداشت کرده بودند که روحانیان با خط‌ونشان کشیدن برای گناهکاران و تأکید مضاعف بر وعده عذاب و عقاب خداوند، افراد گناهکار را از بخشش و رحمت خداوند ناامید می‌کنند. متأسفانه با توجه به آمار مخاطبان جوان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی، تفریط در اتخاذ رویکرد اندازی در تبلیغ دین موجب دفع جوانان شده است.

### آسیب‌های ناشی از فن بیان کارشناس

استفاده از زبان ثقیل و سنگین، آسیب دیگری است که مخاطبان به فن بیان کارشناسان دینی نسبت دادند. به طوری که مطالب گفته شده

در برنامه در سطحی برای غیر از مدرّسان و دانشجویان الهیات قابل درک نیست. «آقای میرباقری خیلی پر و سطح بالا و درعین حال، خیلی تند صحبت می‌کند. سطح درک مخاطب را بالا می‌داند. فهم مطالب ایشان برای افراد معمولی سخت است». بسیاری از جوانان مصاحبه‌شونده از سطح بالایی مکالمات کارشناسان دینی و جدیت بیش از اندازه ایشان در بیان مطالب ابراز نارضایتی کردند؛ «کارشناس برنامه بیانات البته معلومات خوبی داشت، ولی طرز بیانش عین معلمی بود که برای دانش‌آموزانش با تأکید می‌گوید. سخنانش جدیت بالایی داشت». با این حال، مخاطبان نمونه‌های موفق کارشناسان در فن بیان را نیز معرفی کردند که با استفاده از زبان ساده، لطیف و گاهی طنز موجب استقبال جوانان از برنامه شده بودند. نمونه خوب این روش «آقای قاسمیان است که خیلی خوش صحبت، گرم و خودمانی است. از قشر بازاری به‌شمار می‌رود و برای همین، کاملاً شبیه بقیه مردم حرف می‌زند. خوش صدا و بانرژی است و مجری را به وجد می‌آورد. فن بیان و قدرت بیان نافذی هم دارد». متأسفانه بعضی از کارشناسان دینی در توضیح مطالب به‌طور شفاف ناتوان هستند؛ «گمان می‌کنند همه مخاطبان آنان، طلبه‌های حوزه هستند».

### آهنگ صدا و لحن کارشناس

از مهم‌ترین مسائلی که همواره مخاطبان یک برنامه گفت‌وگو محور به آن توجه کردند، فن بیان کارشناس برنامه است. در مصاحبه‌های به‌عمل آمده، مخاطبان دیدگاه‌های مختلفی در مورد لحن و شیوه بیان کارشناسان داشتند. گرچه بیشتر ایشان فن بیان کارشناسان مدعو در برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی را مطلوب نمی‌دانستند. به این دلیل که کارشناسان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی بیشتر از قشر روحانیان هستند، اغلب دارای سبک رفتاری و گفتاری یکسان‌اند. این افراد طبق

گفته مخاطبان بسیار آرام و بی‌افت‌وخیز صحبت می‌کنند. به کارگیری آهنگ صدای یکنواخت و بی‌نشاط و اجتناب از ایجاد انرژی و شور و حال هنگام صحبت به دلیل حفظ شأن روحانی برای افراد نمونه آسیبی بارز بوده است. بدیهی است با توجه به روحیات نسل جوان، یک مخاطب پرشور که به دنبال برنامه‌ای جذاب و مهیج است، به سختی می‌تواند رکود و سکون حاکم بر برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی را تحمل کند؛ «راحت می‌توان پای این برنامه‌ها خوابید! این قدر که آرام و یکنواخت حرف می‌زنند». از طرف دیگر، بعضی از جوانان به لحن موعظه‌گونه کارشناسان واکنش نشان دادند: «ما از نصیحت خوشمان نمی‌آید. از اینکه مدام امر و نهی بشویم، از اینکه بایدها و نبایدها را به ما گوشزد کنند، بیزاریم». «مثل منبرهای قدیم در حال موعظه هستند».

بنا بر نظرهای جوانان، لحن آرام و بی‌افت‌وخیز در جذب مخاطبان مؤثر است. برای مثال، صدای آقای میرباقری کارشناس برنامه «تا نیاش» از آهنگ خوبی برخوردار نیست، اگرچه دانش فراوان و احاطه خوب ایشان بر موضوعات دینی نمایان است. «تن صدای میرباقری هم بسیار ضعیف است، من خیلی وقت‌ها صدایش را خوب نمی‌شنوم». نمونه مقابل ایشان، آقای قاسمیان، کارشناس برنامه یاد خداست. کیفیت صدا و نوع بیان آقای قاسمیان باعث شده تا بسیاری از جوانان جذب سخنان ایشان شوند. بیشتر مخاطبان دلیل علاقه خود به ایشان را ابتدا صدای گیرای وی عنوان کردند. همین ویژگی باعث شده تا ایشان جزء کارشناسان محبوب جوانان قرار گیرند.

### اختلاف سنی بالا میان مخاطب و کارشناس

عامل دیگری که مانع از ایجاد شور و نشاط در کلام کارشناس می‌شود، سن اوست. طبق شواهد امر، غالب کارشناسان دینی را افراد مسن تشکیل می‌دهند. این افراد به دلیل کهولت سن و کم‌توانی نمی‌توانند پرانرژی ظاهر شوند. باید در این نوع برنامه‌ها کسی دعوت شود که از

لحاظ روحیات و سن خیلی نزدیک به جوانان باشد. به عبارت دیگر، باید دنیایشان شبیه به هم باشد تا به این وسیله بتوان تأثیرگذار شد. وقتی از لحاظ سن و روحیه و ویژگی‌های شخصیتی هیچ فصل مشترکی بین آنان نباشد، سخن کارشناس تأثیر مطلوبی را روی جوان نخواهد داشت. در نتیجه، «جوان دیگر در فکر شبیه‌شدن به آن فرد برای مثال با آقای فرحزاد یا رنجبر نیست. جوان‌ها بیشتر دنبال همزادپنداری هستند». البته میان کارشناسان دینی رسانه ملی، افرادی هستند که با وجود سن بالا از محبوبیت ویژه‌ای بین جوانان برخوردارند؛ مانند آقای علوی تهرانی، قرائتی و فاطمی‌نیا. ایشان به دلیل ویژگی‌های دیگر توانسته‌اند در دل‌وجان جوانان نفوذ کنند؛ «صداقت خاصی دارند. صداقت در کلامشان موج می‌زند». «تقوای درونی آقای فاطمی‌نیا، عامل مهمی است، به همین دلیل جذب می‌کند».

بسیاری از ایرادهایی که مخاطبان جوان به کارشناسان برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی وارد کردند، به دلیل تفاوت دیدگاه و سلیقه مخاطب و کارشناس بوده است. «فاصله سنی زیاد بین کارشناس و مخاطب به‌طور مستقیم نه ولی به‌طور غیرمستقیم ممکن است این‌طور در ذهن جوان تداعی کند که نگرش آنها از نسل جوان دورتر و متفاوت‌تر بوده و از دغدغه‌های جوانان آگاه نیستند». با این حال، اگر افراد روحانی میان قشر جوان جامعه فعالیت داشته باشند، بی‌شک شیوه برخورد آنها با مسائل جوانان به‌روزتر و رهنمودهایی که به جوانان می‌دهند، قابل‌اجراتر خواهد بود؛ «آقای قاسمیان مشاور دانشجویان است پس با مشکلات و دغدغه‌ها و شرایط جوانان بسیار زیاد آشناست. پس کارشناس خوبی است. چنین انتخابی خیلی خوب است. اینکه به‌طور دقیق در فضای جوانان هستند، عالی است».

**آسیب‌های ناشی از ضعف کارشناس در برقراری ارتباط مؤثر و موفق**  
استفاده از افراد محبوب و دارای جایگاه اجتماعی مطلوب در حوزه



تبلیغات از اصول برقراری ارتباط مؤثر قلمداد می‌شود. یکی از ایرادهایی که مخاطبان جوان به میهمانان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی وارد دانستند، استفاده محدود از کارشناسان محبوب و سرشناس میان جوانان است. «یک زمانی آقای پناهیان را که خیلی هم وارد بودند در برنامه یاد خدا می‌آوردند، اما خیلی وقت ایشان نیستند». یکی از اصول حیاتی تبلیغ، انتخاب افرادی است که جاذبه بالایی برای مخاطب دارند. «بعضی از کارشناسان را آدم دوست ندارد. بعضی افراد کاریزما دارند، جذابیت دارند؛ مثل آقای قاسمیان و آقای نقویان». به گفته مخاطبان، باید کارشناس محبوب انتخاب شود. صرف اینکه عالم باشد، مخاطب جذب نمی‌شود. علاوه بر آن، معرفی نکردن کامل و شایسته کارشناس در انس‌نگرفتن مخاطب با او نقش بسزایی دارد. «اطلاع از سوابق و مسئولیت‌های کارشناس در پذیرش سخن او بی‌تأثیر نیست».

از طرف دیگر، همان‌طور که در بخش مربوط به آسیب‌های عملکرد مجری بیان شد، برنامه‌ساز باید در حد ممکن افراد جلوی دوربین را از میان افراد جذاب با ظاهری رسانه‌ای و مخاطب‌پسند انتخاب کند. این موضوع برای کارشناس برنامه نیز صدق می‌کند. چهره زیبا و صدای رسا هم برای مجری و هم برای کارشناس از ملزومات اقبال ایشان است. بسیاری از مخاطبان در سخنان خود به چهره زیبا و دل‌نشین کارشناسانی مانند آقای علوی تهرانی و صدای گیرای آقای قاسمیان و مجریانی مانند آقای شریعتی مجری برنامه سمت خدا اشاره داشتند. به‌طوری که یکی از مخاطبان رضایت خود را این‌طور ابراز کرد: «حسن ظاهری، در به‌دل‌نشستن سخن فرد بسیار مؤثر است. میهمان برنامه بینات خوش‌سیمما و خوش‌لحن است». کسی که در امر تبلیغ دین مشغول است، باید از حسن ظاهری برخوردار باشد تا تأثیرگذاری‌اش هم بیشتر باشد؛ «یکی از دلایلی که ما از آقای علوی تهرانی تأثیر خوب می‌گیرم، این است که ایشان سیمای دل‌نشینی دارند».

آسیب دیگری که در رابطه با کارشناسان دینی مطرح شده، ضعف این قشر در برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان تلویزیونی است. به خدمت گرفتن روحانیانی که از کار در رسانه تلویزیون و مقتضیات آن بی‌اطلاع باشند، آسیب بزرگی به برنامه‌ها وارد می‌کند. «بعضی کارشناسان، سر منبر خیلی خوب و روان صحبت می‌کنند؛ اما وقتی به تلویزیون می‌آیند، بیانشان گیرایی ندارد. چون آن تب‌وتاب را به حرف‌هایشان نمی‌دهند. انگار معذب هستند. وقتی سر منبر می‌نشینند، از دست‌هایشان کمک می‌گیرند. جانانه حرف می‌زنند. حرف‌های طنز هم می‌زنند؛ اما در تلویزیون به آن اندازه موفق نیستند». به دلیل ناتوانی در استفاده از مهارت‌های جذب مخاطب در رسانه تلویزیون قادر به برقراری ارتباط مؤثر و موفق با مخاطبان به شیوه جوان‌پسند و امروزی نیستند. این طیف از کارشناسان با وجود بهره‌مندی از دانش خوب و جامع درباره معارف دین، قادر به نشان‌دادن توانایی‌های خود در تلویزیون نیستند. بدیهی است با نگاه کردن به دوربین، توجه مخاطب را می‌طلبیم؛ درحالی‌که جای خالی این فن که یکی از ابتدایی‌ترین اصول برقراری ارتباط است، میان بیشتر کارشناسان دعوت‌شده به برنامه‌های گفت‌وگو محور سیما احساس می‌شود.

### عدم توانایی کارشناس در اقناع مخاطب

از نگاه مخاطبان بیان مطالب بدون ذکر منابع و مستندات بحث، نقش بسزایی در سلب اطمینان مخاطب از مطالب گفته شده دارد؛ «اینکه کارشناس می‌گوید حدیث داریم... بدون اینکه مدرک و سند حرفش را بیاورد، در اعتماد به حرف کارشناس شک و دودلی ایجاد می‌شود. اعتماد به نفس بیننده برای نقل قول از زبان آن کارشناس را پایین می‌آورد». استفاده اندک بعضی از کارشناسان از تمثیل و ضعف در بیان ادله کافی برای اقناع بهتر و بیشتر جوانان و تکیه بر زبان فنی و ثقیل

به منظور نشان دادن میزان علم و دانش خود از عمده آسیب‌های روش کارشناسان در توضیح مفاهیم دینی است. طفره رفتن در پاسخگویی به شکل واضح، پاسخ‌های سطحی و کوتاه و ناتوانی در ارائه راهکار مناسب با شرایط فرد سؤال کننده از دیگر آسیب‌های کارشناس، هنگام بیان مطالب است. حاج آقای ماندگار در پاسخ به درد دل‌های یک جوان چنین می‌گویند: «دخترم صبر کن، خدا در آن دنیا به تو پاداش صبرت را می‌دهد!» این سخن نه تنها دغدغه جوان مخاطب را برطرف نکرد، بلکه باعث سرزنش مخاطبان شد؛ چون بدون استفاده از هیچ منطق و استدلالی نشان داد که شرایط مخاطب را نه تنها درک نمی‌کند، بلکه با یک سخن غیرمنطقی تحریک احساسات مخاطبان را در پی دارد. طبق گفته یکی دیگر از مخاطبان، «در برنامه‌های گفت‌وگو محور، سؤال مطرح می‌شود، ولی جواب‌ها عمیق نیست، جواب‌ها را خیلی سطحی می‌دهند. من در ذهنم می‌گویم کارشناس حتماً کم آورده است. بی‌شک در اسلام جوابی برای این مسئله نیست؟ جواب دم‌دستی‌ای می‌دهد که شاید در کتاب دینی همه ما بوده است. حالا ممکن است این دو دلیل داشته باشد: اینکه در اسلام واقعاً به این مسئله به خوبی نپرداخته‌اند یا کارشناس دانش آن را ندارد که مبسوط به قضیه بپردازد». اعمال جهت‌گیری‌های شخصی کارشناسان در مواجهه با موضوعات مطرح شده در برنامه و بیان سخنان غیرمنطقی و بحث‌برانگیز بر اساس دید شخصی کارشناس، واکنش منفی مخاطبان را در پی دارد. برای مثال، در یکی از برنامه‌های پخش شده از برنامه «سمت خدا» هنگامی که از کارشناس برنامه، حجت‌الاسلام ماندگاری، پرسیده شد: حکم اسلام در مورد درآمدی که زن به دست می‌آورد چیست؟ ایشان در پاسخ بیان داشتند: «زن باید تمام حقوق خود و حتی کارت اعتباری خود را به همسر خویش تقدیم کند» و این پاسخ ایشان که برگرفته از نظر شخصی‌اش بود، باعث ایجاد تنش بسیاری بین مخاطبان و رسانه شد

و در نهایت از آن به‌عنوان ضد تبلیغ علیه آموزه‌های دین استفاده گردید و این‌گونه برداشت شد: «خانم‌ها را برده‌آقایان تلقی می‌کنند. روحانیان می‌گویند، خانم‌ها باید زیر سلطه‌آقایان باشند». حس بی‌اعتمادی به سخنان کارشناس، به‌دلیل بیان سخنان غیرمنطقی و گاهی اظهارنظرهای شخصی در قبال موضوعات و سؤال‌های مخاطبان شکل گرفته است. تمرکز بیش از اندازه بر بعد انذار دین از دیگر آسیب‌های عملکرد کارشناسان دینی عنوان شده است. کارشناسان دینی سعی می‌کنند با زبان تهدید با مردم سخن بگویند تا اثر کلامشان بیشتر شود. به‌جای آنکه بیشتر از رحمت خدا بگویند، از عذاب و عقاب خداوند در آخرت حرف می‌زنند. «اینکه تهدید می‌کنند این کار دین را انجام ندهی عذاب خداوند هست، فلان هست، بدتر جوان لج می‌کند». به این ترتیب، «یک کارشناس مثل آقای قاسمیان از رحمت خدا حرف می‌زنند، ولی سه نفر دیگر از عقاب و عذاب خداوند سخن می‌گویند، اما اینها چون کم‌تعداد هستند، قضاوت مردم بر اساس آن اکثریت است».

از نگاه مخاطبان جوان، شیوه بیان مطالب نیز دارای اشکالاتی است که تلاش در رفع آنها به‌طور حتم به افزایش استقبال جوانان منتهی می‌شود. استفاده از لحن تند و دستوری در ارائه مطالب دینی و تأکید بر بعد ارشادی این برنامه‌ها توسط برخی از کارشناسان باعث شده تا به‌عنوان عامل بازدارنده مانع از جذب جوانان شود. اساساً زبان تحکم‌آمیز و سخت‌گیرانه در ترویج دین، نتیجه‌بخش نخواهد بود؛ چون افراد باید با عشق و علاقه‌ای که در دلشان ایجاد می‌شود به دین‌گرایی پیدا کنند. «من کارشناسی را که خیلی رادیکال و سخت و جدی باشد، دوست ندارم؛ برای مثال، خانم نیلچی‌زاده خیلی نظرهای سرسختانه‌ای درباره‌حجاب دارند. با اینکه من محجبه هستم، ولی از طرز بیان ایشان خوشم نمی‌آید. جوان دوست دارد آرام‌آرام و با ملایمت و دوستانه هدایت شود نه خیلی جدی و خشک. این قدر در بعضی احکام سخت می‌گیرد

که من نمی‌توانم بپذیرمش». بدیهی است که استفاده از زبان زور و لحن تحکم‌آمیز هیچ‌گاه نتیجه مطلوبی همراه نداشته است؛ آنچه در بیشتر برنامه‌های موفق شاهد هستیم توجه ویژه به احساسات، انتظارات و سلیقه مخاطبان هدف بوده که منجر به موفقیت آنها شده است: «باید اصول تبلیغ را بلد باشند. باید بدانند که مخاطب را چگونه قانع کنند که پیام موردنظر را بپذیرد و به آن عمل کند، نه اینکه فقط تکرار کنند. این‌طور مخاطب خسته و کسل می‌شود». «اگر فقط نظرشان را بگویند، خیلی خوب است. به‌طور پیشنهاد بگویند نه به‌صورت تحمیلی و اجباری. برای مثال، حجاب خوب است، این فواید را دارد، از مفسده‌هایی که با بدحجابی به‌وجود آمده بگویند، ولی اینکه در لحنشان اجبار و تحکم باشد، جوان نمی‌پذیرد. اینکه بگویند شما باید حجاب را رعایت کنید، خوب نیست. ما این حرف‌ها را قبول داریم، ولی باید طوری به ما منتقل شود که دوست داریم». متأسفانه نحوه پرداختن به مسائل به‌صورت مستقیم و دستوری است. «می‌گویند نماز بخوان. باید توضیح بدهند، چرا نماز بخوانیم؟ با بیان علمی حسن‌های نماز و روزه را مطرح کنند. از علم روز بهره ببرند. برای مثال، از نقطه کعبه که بیشترین انرژی مثبت را دارد یا خاصیت جسمی و روحی سجده بر خاک را بگویند. یا اینکه از تأثیرات خمس و صدقه بگویند». باید از طریق علائق مخاطب محتوای مورد نظر را به خورد مخاطب بدهیم.

به‌علاوه، چنان‌که در بیشتر برنامه‌های دینی رسانه ملی مشهود است، برنامه‌سازان دینی در مناسبت‌های مربوط به ایام سوگواری اهل بیت (ع) تلاش بیشتری در تولید این‌گونه برنامه‌ها دارند تا در ایام سرور و ولادت ائمه اطهار. متأسفانه از فرصت پیش‌آمده در ایام ولادت ائمه غافل هستند و آن میزان سرمایه‌گذاری که در تولید ویژه‌برنامه در ایام شهادت و سوگواری ائمه صورت می‌گیرد در ایام جشن و ولادت خبری از آن نیست؛ «فقط سعی می‌کنند مردم را به گریه بیندازند».

## تحلیل موضوعات با موضع سخت‌گیرانه و رادیکال

یکی دیگر از راه‌های انتقال محتوای دینی به جوانان، طبق گفته یکی از مخاطبان، ایجاد رابطه عاشقانه بین جوان و خداوند است. به این ترتیب، ابتدا باید جوانان را به رابطه عاشقانه با خدا و دوستی با اهل بیت تشویق کرد؛ سپس به باید و نبایدهای سبک زندگی دینی پرداخت؛ درحالی‌که در آموزه‌های دینی و همچنین در قرآن کریم خداوند به تفصیل شیوه‌های تبلیغ دین را به انبیاء خود آموزش داده است. معرفی یک دین خشک و بدون استدلال و منطق که در صورت سرپیچی از دستورات الهی عاقبت خوفناکی پیش روی افراد خواهد بود، برای قشر جوان پیش از آنکه جذاب باشد، دفع‌کننده است. باید با شناخت روحیات جوانان و با زبان مشترک به ایجاد رابطه عاشقانه بین خالق و مخلوق پرداخت. «سخنران باید سطح فهم مخاطبانش را درک کند. برای مثال، وقتی مخاطب او جوانان هستند، نباید بگوید که حدیث داریم کسی که می‌داند بعد از مرگ روز قیامت و حساب و کتابی هست، نباید بخندد. خب بی‌شک این کارشناس منظورش شادی از روی هوس است نه شادی عادی، ولی وقتی نمی‌داند چطور هر موضوع را بیان کند، باعث رد آن از جانب مخاطبان می‌شود. چرا دین را دین غم و غصه و جدیت معرفی می‌کنند؟ شاید یک طلبه سطح چهار حوزه خوشش بیاید، ولی یک فردی که تازه علاقه‌مند به مسائل دینی شده خوشش نمی‌آید و برایش دفع‌کننده است. باید جوان را پله‌پله در مسیر خدا قرار بدهی. باید موضوع را خوب و مبسوط توضیح بدهند. نه اینکه او را با بیان یک حدیث تکان‌دهنده رها کنند».

## آسیب‌های ناشی از محتوای برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی

بی‌شک، دین اسلام در تمام شئون زندگی آموزه‌های کاربردی و مفیدی برای همه افراد در سطوح مختلف اجتماعی و اعتقادی دارد. یکی از

بسترهایی که می‌توان این محتوای غنی و ارزشمند را به‌خوبی نشان داد، رسانه ملی و به‌ویژه برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی است. طبق نظرهای مخاطبان، محتوای این برنامه‌ها با وجود منابع مستند و متقن، نتوانسته است بخش وسیعی از مخاطبان جوان را پای این برنامه‌ها بکشد.

### کاربرد نبودن محتوا برای نسل جوان

از نگاه جوانان مخاطب، بزرگ‌ترین آسیبی که در محتوای برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی دیده می‌شود، کاربرد نبودن آن برای نسل جوان است. از نگاه آنها، شاید دانستن بسیاری از مطالبی که در این برنامه‌ها مطرح می‌شود، فی‌نفسه خوب باشد، اما متأسفانه این موضوعات جزء دغدغه‌ها یا نیازهای دینی جوانان نیستند. به این ترتیب، همچنان سؤال‌های بسیاری در ذهن این جوانان باقی می‌ماند که محتوای این برنامه‌ها پاسخگوی آنها نیست؛ «آقای عظیمی در برنامه یاد خدا درباره قاعده رحمت و قاعده فقر در قرآن صحبت می‌کردند. من که می‌خواستم نیم‌ساعت پای تلویزیون وقت بگذارم، انتظار داشتم بحثی کاربردی‌تر از قاعده فقر بشنوم». در نتیجه این ضعف، تعداد زیادی از مخاطبان، منابع دیگر را برای به‌دست‌آوردن اطلاعات دینی خود انتخاب کرده‌اند؛ زیرا طبق شواهد موضوعات مرتبط با جوانان در دستور کار رسانه نیست. به عبارت دیگر، مخاطبان به ناتوانی رسانه در پرداختن به دغدغه‌های جوانان اذعان داشتند: «به نظر من تلویزیون برای رفع دغدغه‌های دینی، گزینه مطلوبی نیست». «طوری نبوده است که ما تلویزیون را به‌عنوان مرجع استفاده بشناسیم». «بیشتر ترجیح می‌دهم، خودم از علمایی که می‌شناسم جواب سؤال‌هایم را بگیرم». با این حال، میان مخاطبان جوان، افرادی بودند که علاوه بر اشاره به کمبود محتوای کاربردی، از بعضی مطالب مطرح‌شده در برنامه‌ها ابراز رضایت کردند: «آقای علوی در مورد یقین و ایمان واقعی یا در مورد

قلب مریض و ویژگی‌های آن صحبت می‌کردند». «خانم حاج عبدالباقی درباره شیوه میهمان‌داری با اشاره به روش میهمان‌داری حضرت ابراهیم صحبت کردند. مطالبشان خیلی جالب بود». «یک طلبه جوان در مورد ازدواج و طلاق‌های امروزی حرف زد و همه ما جذبش شدیم».

### نپرداختن به مسائل مبتلابه جوانان

با توجه به نظرهای افراد نمونه، برنامه‌های گفت‌وگو محور به مسائل مبتلابه جوان نمی‌پردازند تا موجب جلب توجه مخاطبان جوان شوند. «هنوز یک گفت‌وگوی تخصصی با حضور کارشناسان زبده درباره حجاب و مرز حجاب برای زنان و مردان تولید نکرده‌اند. اینها خلأهایی هستند که احساس می‌شود. یا درباره کسب لقمه حلال، ربا و نزول به‌طور جدی و مفصل صحبت نشده است. انگار خط قرمزهایی وجود دارد که نمی‌گذارد وارد این بحث‌ها شویم یا اصول مکاسب و خمس... این مسائل هم از آن دسته هستند. وقتی در شرایط استفاده از آنها قرار می‌گیرند، آن وقت نمی‌دانند تکلیف چیست». از طرف دیگر، یکی از کمبودهایی که ذهن تقریباً تمام مخاطبان جوان مذهبی را به خود مشغول کرده است، عملکرد ضعیف برنامه‌سازان گروه معارف در رفع شبهات وارد شده در دین در مقایسه با فعالیت گسترده افراد و رسانه‌های معاندی است که مدام از طریق شبکه‌های اجتماعی شبهه‌افکنی می‌کنند. «اغلب، مجری شبهاتی را مطرح می‌کند که امکان بیان آنها در رسانه ملی وجود داشته باشد؛ یعنی اصولاً شبهات هم سانسور شده مطرح می‌شوند. از باز کردن مسائل هراس دارند. همین باعث دفع مخاطب جوانی می‌شود که در پی حقیقت است». در نتیجه کم‌کاری در زمینه رفع شبهات دینی، جوان بر اساس آنچه از رسانه‌های بیگانه و ضد دین می‌شنود، تصمیم می‌گیرد. متأسفانه اغماض و کوتاهی در قبال رفع شبهات وارد شده در دین منجر به گسترش آنها حتی میان جوانان مذهبی شده است. مخاطبان جوان با اشاره به



فراوانی شبهات، این مسئله را از مسائل حیاتی روز دانستند و معتقدند باید با استفاده از کارشناسان خبره بدون ترس از مطرح کردن آنها در رسانه ملی به‌طور ریشه‌ای بررسی و رفع بشوند. هرچند با وجود تبلیغات سوء و فعالیت گسترده رسانه‌های معاند مخاطب جوان به راحتی قانع نمی‌شود، اما با ادله کافی می‌توان به اقناع ایشان مبادرت ورزید.

علاوه بر موارد ذکر شده، محافظه کارانه عمل کردن رسانه ملی در بیان آسیب‌های منبعث از ضعف دین‌داری که متوجه نسل جوان است -مانند شیطان‌پرستی، رابطه نامشروع و هم‌جنس‌بازی و گرایش به دین مسیحیت به دلیل ترس از گسترش بیشتر آنها، یک رویکرد انفعالی است. دلیل این امر، از دید مخاطبان، دانش محدود و سطحی بیشتر کارشناسان در زمینه مسائل نوظهور است؛ طوری که در متقاعد کردن نسل جوان تبحر لازم را ندارند؛ بنابراین برای اجتناب از نتیجه عکس و ایجاد انحراف بیشتر، از بیان این مسائل طفره می‌روند. از طرف دیگر، وجود برخی محدودیت‌ها در بیان بعضی مسائل را با توجه به اقتضات رسانه ملی نمی‌توان نادیده گرفت؛ برای مثال، وجود اقلیت‌های مذهبی یا فرقه‌های دیگر دین اسلام در کشور موجب شده تا نتوان بعضی از مسائل را به‌خوبی تبیین کرد، چون بعضی مطالب با مبانی اعتقادی این افراد مطابقت ندارد و ممکن است فضای جامعه را متشنج کند.

آنچه از نظرهای مخاطبان دغدغه‌مند برمی‌آید، این است که لزوم انتخاب موضوعات جوان‌پسند و بررسی مسائل مبتلا به جوانان در این برنامه‌ها بسیار احساس می‌شود. به گفته ایشان بیشتر موضوعات مختص والدین فرزندان است؛ «برنامه آقای تراشیون درباره تربیت فرزند است و به درد مادران می‌خورد. پس باید برنامه‌ای هم به جوانان اختصاص بدهند». «بیشتر سمت و سوی مسائل خانوادگی به خود می‌گیرند. بیشتر حول محور خانواده است». در حالی که خیلی مواقع خود جوان بیننده این برنامه‌هاست؛ بنابراین چنانچه موضوع مطابق با دغدغه جوان انتخاب

شود، مخاطب حس می‌کند جلب نظر او برای برنامه‌ساز مهم است. در این بخش نیز می‌توان مثال نقض آورد: «موضوعات خوب برنامه این شب‌ها همیشه مرا جذب این برنامه می‌کرد. به‌خصوص وقتی موضوع برنامه، ارواح بود، خیلی از سؤال‌هایم را برطرف کرد. تا ساعت یک نیمه‌شب پای این برنامه می‌نشستم و می‌دیدم». «این شب‌ها درباره خلقت آسمان و کهکشان، و موضوعاتش عالی بود. به‌طور غیرمستقیم در مورد دین بحث می‌کرد و مخاطب علاقه‌مند می‌شد بحث را بیشتر دنبال کند. چون در آن هم فلسفه دارد، هم حکمت و هم دین. درباره دین تک‌بعدی بحث نمی‌شود». همچنین پرداختن به مسائلی همچون احکام، مسئله حجاب و آزادی و حدود ارتباط دختر و پسر از دغدغه‌های جوانان امروز است؛ «سؤالی درباره غسل داشتم، هر جا پراکنده یک چیزی درباره آن شنیده بودم، اما یک‌بار یک برنامه دیدم که به‌طور اختصاصی به این مسئله پرداخته و خیلی خوب بود». «برنامه آینه‌خانه عالی... در مورد ازدواج و شرایط دو طرف صحبت می‌کند».

به‌طور کلی اگر بخواهیم ویژگی موضوعات برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی را به‌طور خلاصه مطرح کنیم، باید گفت غالب موضوعات این برنامه‌ها کلیشه‌ای، تکراری، بدون هدف‌گذاری و نیازسنجی از مخاطبان انتخاب می‌شوند. با این حال، در اینجا شایسته است از نمونه خوب و موفق برنامه‌های گفت‌وگومحور که موضوعی جوان‌پسند داشت یاد کنیم. برنامه گلبرگ، از دید تعداد زیادی از مخاطبان، تنها برنامه‌ای بود که به مسئله ازدواج جوانان به‌طور عمیق و هدفمند پرداخت و باعث شد بسیاری از پرسش‌های جوانان در این زمینه پاسخ داده شود.

### انتخاب موضوعات سنگین برای درک مخاطب

بحث درباره علائم ظهور، سیره اخلاقی امامان و انبیاء، قواعد رعایت‌شده در قرآن کریم و تدبر در آیات قرآن، همگی مباحثی ارزشمند

و مفید هستند، اما برای نسل جوان کمتر علاقه‌مند به مباحث دینی، این مباحث جاذبه و کشش لازم را ندارد و بیشتر برای تقویت دانسته‌های افراد مذهبی و دغدغه‌مند جذاب هستند؛ «موضوع برنامه، بحث ناسخ و منسوخ بود. خیلی بحث ثقیل و سنگینی است. مردم ما در بسیاری از مباحث اصلی و ابتدایی دین مشکل دارند. ابتدا باید آن مسائل برایشان حل شود. ناسخ و منسوخ به چه درد می‌خورد؟ اصلاً یعنی چه؟». ما ابتدا باید از موارد همه‌پسند و آسان و کاربردی شروع کنیم و بعد از اینکه سطح انتظار مخاطبان را از محتوا بالا بردیم، آنگاه به موضوعات سنگین و پیچیده پردازیم. مخاطب جوانی که در ابتدایی‌ترین مسائل کم‌اطلاع است، ابتدا باید موضوعات مورد نیاز و کاربردی‌اش شفاف شود، بعد موضوعاتی که برای آگاهی بیشتر است. فقط بخش کوچکی از مخاطبان قابلیت درک این بحث را دارند؛ طوری که برای عموم مخاطبان اقبال عمومی ندارد. حجم وسیعی از موضوعاتی که برای این برنامه‌های انتخاب می‌شود، اغلب برای تقویت دین‌داران جامعه است، نه برای تشویق جوانان کمتر مذهبی به گرایش به دین. شایسته است این فرصت طلایی را غنیمت بشمارند و محتوای کاربردی‌تر و مبتلابه تعداد بیشتری از مخاطبان را مطرح کنند.

### گفت‌وگوهای یکنواخت و کلیشه‌ای، آسیبی دیرینه

شاید تنها آسیبی که تمام مخاطبان مصاحبه‌شونده به نوعی به آن اشاره داشتند، شیوه یکنواخت و بدون جذابیت ارائه محتوا در برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی است. بهره‌نبردن از شیوه‌های نوین، فقدان ابتکار و نوآوری در طول چند دهه از تولید برنامه‌ها، روند کسل‌کننده و بی‌افت‌وخیز بحث‌ها، ساختار ثابت و همیشگی گفت‌وگوی رسانه‌ای در این برنامه‌ها که فاقد هرگونه روش‌های جذب مخاطب هستند، همگی منجر به روی‌گردانی مخاطبان جوان از این برنامه‌ها شده‌اند. بدیهی است باوجود

این معایب، ایجاد دغدغه و انگیزه برای پیگیری بحث در مخاطب پیش نمی‌آید. چون روش گفت‌وگو در این برنامه‌ها دارای ساختاری کلیشه‌ای است، برای مخاطب پرشور و هیجان نسل جوان گیرا نیست. از عواملی که در ایجاد یک گفت‌وگوی یکنواخت و کلیشه‌ای مؤثرند می‌توان به عملکرد غیرحرفه‌ای مجری و کارشناس در ایجاد یک بحث جذاب، اتخاذ رویکرد کاملاً مستقیم به بیان مطالب دینی، بیان مسائل به صورت یک طرفه و تکیه بر گفت‌وگوهای طولانی بدون ایجاد وقفه مناسب اشاره کرد. اینکه مطالب به صورت خام و بدون برنامه‌ریزی به مخاطبان ارائه شود، نشانگر بی‌انگیزگی و بی‌ذوقی عوامل تهیه‌کننده برنامه است. استفاده از قابلیت‌های رسانه برای جذاب کردن بحث، یکی از کمبودهایی به‌شمار می‌رود که بیشتر برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی از آن بی‌بهره هستند.

### اتخاذ رویکرد مستقیم در ارائه محتوا

ایراد دیگری که به این برنامه‌ها وارد کردند، این بود که با رویکرد کاملاً مستقیم به بیان مطالب دینی می‌پردازند. طبیعی است که انتقال شیوه‌های قدیمی تبلیغ دین به رسانه، انتقال منبر به تلویزیون است و تمایز قائل نشدن بین مقتضیات ارتباط مستقیم و ارتباط از طریق رسانه، نشئت گرفته از اصرار به استفاده از رویکرد مستقیم در ارائه محتوا دینی است. همچنین قدرت جذب منبر به دلیل رابطه مستقیم سخنران با مخاطب بسیار بالاتر از قالب گفت‌وگو محور تلویزیون است. رسانه، مقتضیات خاصی را دارد که باید آنها را نیز در نظر گرفت؛ چون حضور فیزیکی با یک واسطه است، پس به راحتی نمی‌توان تأثیر ارتباط چهره‌به‌چهره مستقیم مانند منبر را به دست آورد.

### بیان مسائل به صورت یک طرفه

از دید برخی از مخاطبان جوان، در برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی، نظر

مخالفان بحث را مطرح نمی‌کنند؛ در این صورت، مخاطب به پیام آنها اعتماد نمی‌کند. اگر بحث را با حضور موافقان و مخالفان یک موضوع به‌چالش بکشند، می‌توانند مخاطب را جذب کنند. مخاطبان جوان به دنبال تماشای بحثی چالش‌برانگیز هستند تا ذهن ایشان را کاملاً درگیر خود کرده و در نهایت، خود پاسخ سؤال‌های خود را از محتوای بحث بگیرند. این‌طور به‌نظر می‌رسد که تولیدکنندگان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی به‌دلیل ترس از به‌چالش کشیدن بحث‌های دینی، به حضور یک طرف بحث در برنامه، اکتفا می‌کنند.

به‌طور کلی، صرف‌نکردن انرژی لازم برای اقناع مخاطب و اهتمام کافی نداشتن در انتخاب روش‌های جدید و افراد جدید برای تبلیغ دین در نهایت، منجر به بیگانه‌شدن مخاطب جوان با محتوای دینی می‌شود که این خود آسیبی جدی است که دین‌داری جوانان را تهدید می‌کند.

### آسیب‌شناسی جلوه‌های بصری

در برنامه‌های گفت‌وگو محور سیما که حجم وسیعی از برنامه‌های دینی در قالب این‌گونه برنامه‌ها تهیه و تنظیم می‌شوند، صحنه‌آرایی یکی از ملزومات تصویر به‌شمار می‌آید که باید مطابق دیدگاه و اهداف برنامه شکل گیرد. «شناخت قواعد حاکم بر صحنه‌آرایی که ریشه در نظام رنگ، فرم و بافت در حوزه نقاشی دارد، در دست‌یابی به یک تصویر در قالب یک دکور، مفاهیم مورد نظر برنامه را منتقل می‌کند، ضروری به‌نظر می‌رسد» (اسکندری، ۱۳۹۱: ۱۲). با توجه به اینکه در برنامه‌های گفت‌وگو محور عوامل جلوی دوربین تحرک مکانی ندارند، ایجاد تنوع بصری به‌وسیله عناصر مختلف، در حفظ مخاطب بسیار مؤثر هستند (شهباز، ۱۳۹۰). همچنین، بیشترین عضو فعال بدن هنگام استفاده از رسانه تلویزیون چشم است؛ بنابراین توجه به عناصر بصری در تلویزیون اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند (فتح‌الله بیاتی، ۱۳۹۴).

## بی‌توجهی به اهمیت عناصر بصری، آسیبی محرز

در حوزه عناصر بصری، برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی همچون بخش شیوه‌ارائه محتوا، شاهد استفاده بی‌رویه از یک الگوی مشابه در ساخت دکورهای برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی هستیم. از طرف دیگر، استفاده از فضاهای بسته و کوچک برای تولید برنامه‌ها، استفاده از اشیای بی‌کیفیت و همچنین وجود عناصر نامأنوس در دکور، بی‌توجهی به چیدمان اصولی اشیاء و صحنه‌آرایی، استفاده از رنگ‌های سرد و بی‌روح و به‌طور کلی، نادیده گرفتن اهمیت جذابیت‌های بصری در برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی از عمده آسیب‌های مطرح‌شده از سوی مخاطبان جوان این برنامه‌ها است. به کارنبردن فتاوری‌های روز دنیا و بی‌توجهی به سلیقه نسل جوان در ساخت دکور برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی، ضعفی غیرقابل اغماض تلقی شده است.

با عنایت به اینکه دکور هر برنامه، «ویترین» آن برنامه محسوب می‌شود، توجه به اصول و قواعد ساخت یک دکور حرفه‌ای از الزامات برنامه‌های گفت‌وگو محور است، اما آنچه از مصاحبه‌ها به دست آمده، حکایت از این دارد که برنامه‌سازان حوزه معارف اسلامی از اهمیت این بخش غافل بوده و هستند. بسیاری از مخاطبان جوان با توجه به شرایط سنی‌شان و همچنین سلیقه و تمایلاتشان در این دوران سنی، بر اساس آنچه می‌بینند تصمیم می‌گیرند. در بررسی آسیب‌های دکور برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی، آنچه بیشتر مخاطبان از وجود آن ابراز ناخرسندی کردند، سرسری گرفتن ساخت دکور و استفاده از یک الگوی مشابه برای ساخت بیشتر برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی است. آنچه مخاطبان جوان با مشاهده این برنامه‌ها عنوان کردند، مواجهه با دکورهای نه تنها غیر حرفه‌ای، بلکه تکراری، یکنواخت و ابتدایی بود. فقدان تنوع و نوآوری و برخورد ساده‌اندیشانه با مسئله دکور در بیشتر این برنامه‌ها کاملاً مشهود است.

## دکور و ملزومات آن

یکی دیگر از عواملی که موجب اعراض جوانان از برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی شده، انتخاب فضاهای کوچک و بسته برای ساخت این برنامه‌هاست. ساخت یک برنامه با موضوع مهمی همچون دین، مستلزم انتخاب بهترین فضاها و امکانات در اختیار رسانه ملی است. این در حالی است که برخی از برنامه‌سازان دینی با ساخت دکور در محیط‌های بسته و محبوس، حس «دلگیر بودن» برنامه را به مخاطب منتقل کرده‌اند. «دکور برنامه باید یک فضای بسته نباشد، آن هم برای مدت طولانی»، در مقابل، افرادی بودند که از پخش برنامه در فضای باز استقبال نکردند: «اینکه برنامه در فضای باز پخش شود، باعث کاهش تمرکز مخاطب می‌شود. گریه، صدای ماشین‌ها و...». بی‌توجهی به الگوی رنگ و تأثیر آن در دکور برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی به‌خوبی قابل درک است؛ انتخاب رنگ‌های سرد و بی‌روح و بی‌توجهی به تأثیر الگوی رنگ‌ها از مهم‌ترین آسیب‌های دکور است. «دکور برنامه تا نیاش را خیلی تک‌رنگ ساخته‌اند. فقط رنگ آبی به چشم می‌خورد». سهل‌انگاری برنامه‌سازان و طراحان صحنه در برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی حتی هنگام ساخت دکور به شکل طرح‌های اسلیمی هم مشهود است: «چرا فقط رنگ آبی و سفید استفاده می‌کنند؟ حتی اگر با توجه به معماری اسلیمی بخواهند دکور بچینند، باید از رنگ نارنجی و قرمز هم استفاده کنند تا جاندار باشد».

تمام این آسیب‌ها، ناشی از نگرشی است که در پس ساخت دکور این برنامه‌ها قرار دارد و آن اهمیت قائل نشدن برای ساخت یک دکور اصولی و جذاب و بی‌توجهی به تأثیر اجزای مختلف دکور بر مخاطب است. پخش برنامه در حالی که دکور آماده نیست، استفاده از ماکت کتابخانه با کتاب‌های مصنوعی، به جای کتابخانه واقعی و پرشده از کتاب‌های غنی و قرار دادن گلدان گل مصنوعی نمونه‌هایی از این نگرش

است؛ «اگر از یک عنصر زنده در دکور استفاده می‌شد، خیلی دکور را گیراتر می‌کرد. گل مصنوعی حس زنده‌بودن و حیات‌داشتن را از برنامه می‌گیرد». بیشترین مسئله‌ای که مخاطب جوان را آزرده می‌کند، تکرار این روند ساخت برنامه‌ها است. «دکور همیشگی و یکنواخت، شاید فقط گل روی میز یا مدل صندلی‌ها تغییر کند». «بیشتر دکورها زشت نیستند، اما موضوع این است که این ساختار خیلی یکنواخت و تکراری شده و برای مخاطب دیگر جذاب نیست». متأسفانه تهیه‌کنندگان این برنامه‌ها کار را آن‌طور که باید جدی نمی‌گیرند و اساساً به تأثیر عناصر دکور بر ذهن مخاطب توجه نمی‌کنند. برنامه‌ساز دینی باید هوشیار باشد. شاید فقط همین برنامه را یک مخاطب جوان به‌طور اتفاقی انتخاب کرده باشد تا ببیند؛ پس بر اساس همین قضاوت می‌کند و فرصت جبران و اصلاح برداشت مخاطب پیش نمی‌آید.

اما در این میان انتخاب طرح‌های اسلیمی برای ساخت دکور با واکنش یکسانی از سوی مخاطبان مواجه نشد. برای نمونه، دکورهایی که از طرح‌های اسلیمی و نقش‌ونگارهای خط‌کوفی در آنها استفاده شده است، برای مخاطبانی که علاقه‌مند به معماری اسلامی هستند، جذاب و آرامش‌بخش بوده و عنوان کردند: «همان‌طور که طرح‌های اسلیمی و رنگ‌های استفاده‌شده در مسجد، موجب آرامش فرد و دریافت حس خوب معنوی می‌شود، پس می‌توان از این ویژگی در تلویزیون هم استفاده کرد». «رنگ‌های نقوش اسلامی خیلی آرام‌بخش و چشم‌نواز هستند». برای بعضی افراد نیز تأثیر منفی در جذب نگاهشان داشته است و این‌طور عنوان کردند که «این طرح‌ها برای مسجد مناسب است. فضای برنامه تلویزیونی باید با مسجد متفاوت باشد». «مخاطب تلویزیون تمایل به دیدن دکور کاملاً اسلامی ندارد، مسجد که نیست». بنابراین با عنایت به آنچه بینندگان از برنامه‌های گفت‌وگومحور در قاب تلویزیون دیده‌اند، بهره‌بردن از فناوری‌های روز دنیا و بی‌توجهی



تام به سلیقه نسل جوان از آسیب‌های بارز دکور این برنامه‌ها بوده است، طوری که طبق گفته مخاطبان، سطح دکور برنامه‌های گفت‌وگو محور در ایران با برنامه‌های مشابه در خارج از کشور فاصله بسیار دارد، اما در این میان، دکور برخی از برنامه‌ها معایب کمتری داشته و نگاه تعدادی از مخاطبان را به خود جلب کرده است. برنامه «سمت خدا» از جمله برنامه‌های موفق در مقوله ساخت دکور بوده است و بسیاری از مخاطبان با تماشای دکور این برنامه به دلیل وجود بعضی اشیاء مانند گلدان، شمعدانی، پنجره و مبلمان راحت حس آرامش به دست می‌آورند. استفاده از فضای بزرگ برای این برنامه، به کارگیری وسایل مناسب و راحت مانند صندلی‌های راحت برای مجری و کارشناس، تناسب و هم‌خوانی اجزای جلوی دوربین از جمله نمای پشت مجری و کارشناس از محاسن دکور این برنامه به‌شمار می‌روند.

به‌طور کلی، طبق گفته مخاطبان، باید به این مسئله توجه داشت که مخاطب رسانه تلویزیون به‌ویژه مخاطب نسل جوان، ابتدا باید از لحاظ بصری رضایت نسبی کسب کند، سپس به محتوای برنامه پردازند. این در حالی است که طبق گفته مخاطبان، در برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی، لزوم ارتقاء کیفیت جذابیت‌های بصری برای بعضی از برنامه‌سازان دینی احساس نشده است. بدون شک اهمال و کوتاهی در این بُعد از برنامه‌ها را باید از عوامل مهم کاهش مخاطبان جوان دانست.

## سایر عوامل مؤثر بر عدم اقبال برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی

### مشکلات اقتصادی افراد

یکی از بزرگ‌ترین عواملی که بر اساس سخنان افراد نمونه این پژوهش، نمی‌توان اثر آن را در روی‌گردانی مخاطبان از برنامه‌های گفت‌وگو محور نادیده گرفت، مشکلات مختلف اقتصادی است که قشر جوان در طول روز با آنها دست‌وپنجه نرم می‌کنند تا زندگی خود را سامان دهند. در

مصاحبه‌های انجام‌شده، مشکلات اقتصادی از بارزترین موانعی بودند که مخاطبان از آنها به‌عنوان عاملی در بی‌انگیزگی، خستگی و بی‌حوصلگی برای تماشای چنین برنامه‌هایی معرفی کردند. بعضی دیگر از جوانان به بی‌کاری و شرایط سختی که برای فراهم کردن زندگی وجود دارد، اشاره می‌کردند و بی‌علاقگی به این‌گونه برنامه‌ها را به این‌شکل توجیه می‌نمودند. از نگاه جوانان، داشتن مسائل و دغدغه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، باعث می‌شود تا فرد خاطری آسوده نداشته باشد که به چنین مسائلی فکر کند؛ «وقتی یک زوج از مشکل مالی رنج می‌برند، به‌طوری که ادامه زندگی برایشان سخت می‌شود، دیگر گوش کردن به موعظه‌های یک کارشناس، دردی از آنان دوا نمی‌کند». اولویت جوانان مسائلی غیر از مسائل دینی است؛ شرایط این‌طور ایجاب می‌کند که ابتدا به دنبال رفع آنها باشند، اگر این مشکلات و دغدغه‌ها برطرف شوند، احتمال گرایش آنها به این برنامه‌ها بیشتر خواهد شد: «شنیدن این صحبت‌ها، مال افراد پولدار است که با خیال راحت پای این برنامه‌ها می‌نشینند. کسی که فقیر و بیچاره است، دیگر فکرش درگیر رزق و روزی‌اش می‌شود. اگر یکی هم بخواهد دغدغه‌هایش را زیادتر کند، احساس ناراحتی به او دست می‌دهد. برای همین، شبکه نسیم و برنامه خندوانه را انتخاب می‌کند تا کمی دلش باز شود و احساس شادی کند». با این اوصاف، حال خوبی که بیشتر افراد در ساعات فراغتشان به دنبال آن هستند، با تماشای این برنامه‌ها برای ایشان حاصل نمی‌شود. در حقیقت، نیاز به سرگرمی را بیشتر از نیاز به دین حس می‌کنند.

### مسائل سیاسی و سوگیری‌های متفاوت افراد

مسائل سیاسی و کشمکش‌های جناح‌های مختلف سیاسی در جامعه نیز به‌طور اجتناب‌ناپذیری یکی از موانع انتخاب این برنامه‌ها عنوان شدند.

وقتی برنامه‌ای دینی پخش می‌شود، چون در کشور ما اعتقاد بر این است که دین از سیاست جدا نیست، بیشتر افراد تولید این برنامه‌ها را تحت تأثیر سیاست و حکومت می‌دانند؛ بنابراین به راحتی آنچه را که در قالب دین گفته می‌شود، نمی‌پذیرند. مخاطب جوان همواره این ظن بد را دارد که دین بی‌طرفانه ارائه نشده و طبق سیاست‌های حکومت و دولت ویرایش شده و بیان گردیده است. وقوع حوادث سیاسی در کشور نیز به‌طور ناخودآگاه موجب ریزش تعداد فراوانی از مخاطبان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی شده است. به عبارت دیگر، مسائل سیاسی بر میزان پذیرش این برنامه‌ها از سوی مخاطبان تأثیر بسزایی دارد. البته این برداشت در اثر برخی مسائل از جمله تبلیغات سوء علیه نظام جمهوری اسلامی در رسانه‌های بیگانه و همچنین سوء رفتارهایی که گاهی از برخی از مسئولان سرمی‌زند نیز تقویت می‌شود. خیلی مواقع مخاطبان به دلیل مشاهده ناعدالتی‌ها و سوء رفتارهایی که در جامعه رخ می‌دهد، نسبت به دین ارائه‌شده توسط رسانه ملی جبهه می‌گیرند.

### پیشرفت علم و فناوری

تحول در شیوه کسب اطلاعات نیز از دیگر عواملی است که به‌طور غیرمستقیم بر گرایش نیافتن مخاطبان به برنامه‌های تلویزیونی از جمله برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی تأثیرگذار است. در دنیای امروز، بیشتر جوانان روش‌ها و فناوری‌های جدید روز را برای رسیدن به اهداف خود به کار می‌برند و تلویزیون همچون دهه‌های قبل، رسانه منتخب افراد جامعه به‌ویژه جوانان نیست. بسیاری از جوانان دوره سنی ۱۸-۲۸ به‌طور کلی بیننده تلویزیون نیستند و از این رسانه حتی برای سرگرمی و تفریح استفاده نمی‌کنند. رسانه‌های دیگر به دلیل برخورداری از جذابیت بالا و همچنین دسترسی نامحدود و همیشگی به اطلاعات در هر زمان که مخاطب اراده کند، جایگزین برنامه‌های تلویزیونی شده‌اند که مخاطب مجبور بود در زمان مشخص پیام آنها را دریافت کند.

تنوع پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی، دلیل دیگری بر انتخاب جوانان محسوب می‌شود. به سبب ظهور وسایل ارتباطی نوین، سبک زندگی و اینکه چطور اطلاعات مورد نیاز خود را به دست بیاورند، تفاوت چشم‌گیری پیدا کرده است. مخاطب امروزی انتخاب‌گر شده و تمایل دارد، خود محتوای مورد نیازش را بیابد. در خصوص دریافت محتوای دینی هم شرایط به همین شکل است. مخاطبان همچون قبل حالت موعظه را نمی‌پسندند. مخاطبان از حالت منفعل و تأثیرپذیر به شکل فعال، سرسخت و انتخاب‌گر تحول پیدا کرده‌اند؛ بنابراین باید به خوبی قانع شوند تا مسئله‌ای را بپذیرند. جلب نظر ایشان منوط به اقناع آنها از طریق باورهایشان است.

#### مشاهده تناقض میان دین و رفتار دین‌داران

علاوه بر تمام عوامل متفرقه‌ای که در بالا اشاره شد، با واکاوی سخنان مخاطبان جوان به این مسئله نیز پی می‌بریم که با سوء استفاده‌هایی که از دین شده، چهره دین در نگاه بسیاری از افراد خدشه‌دار گردیده است؛ «چون دین به ابزار دست خیلی‌ها برای رسیدن به اهدافشان تبدیل گردیده، برای همین دیگران دین زده شده‌اند». بیشتر افراد جامعه دین را با دین‌دار می‌سنجند؛ بنابراین با دیدن افراد متدین حین ارتکاب گناه، نسبت به کل قشر مذهبی جامعه بدبین می‌شوند. در اصل مخاطب جوانی که با تعدد برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی روبه‌روست، انتظار مشاهده سوء رفتارهای متعدد را از مدعیان این امر ندارد. از دید او در حکومت اسلامی نباید مفاسدی چون ربا، رشوه‌خواری و ظلم وجود داشته باشند؛ بنابراین به دلیل مقایسه واقعیت جامعه و آنچه کارشناسان در برنامه‌ها تعلیم می‌دهند، حس ناامیدی به آنان دست می‌دهد و از تماشای این برنامه‌ها منصرف می‌شوند.

#### دید منفی به قشر روحانیت

دید منفی به قشر روحانیت از دیگر آسیب‌هایی است که بر انتخاب

جوانان اثر گذاشته است. چون یکی از شعارهای جامعه اسلامی آرمانی، جدانبودن دین از سیاست است، مخاطبان بر این عقیده‌اند که هر آنچه بر زبان قشر روحانی جاری می‌شود، سیاستی در پس آن نهفته است. تابه‌حال جملاتی شبیه به اینها را بسیار شنیده‌ایم: «صداوسیما دست خودشان است». «هر چیزی که بخواهند به گوش مردم برسد از طریق این روحانی‌ها می‌گویند». این ذهنیت منفی در گرایش آنها به برنامه‌های دینی که مبلغان روحانی در آن حضور دارند، اثر فراوانی داشته است. در ایجاد ذهنیت منفی نسبت به قشر روحانی، نقش تعیین‌کننده بستر خانوادگی فرد را نباید نادیده گرفت. فضایی که فرد در آن بزرگ شده، در شکل‌گیری جهان‌بینی او بسیار مؤثر است. به این‌صورت که ممکن است جوانی به دانستن مسائل دینی هیچ علاقه‌ای نداشته باشد، ولی در خانه، پدر و مادر این فرد نسبت به روحانی جبهه نگیرند؛ پس مشکل این فرد با روحانی نیست، بلکه به مرحله بعدی می‌رسد که همان محتوای برنامه‌ها است. اینکه افراد در چه بستر خانوادگی‌ای رشد کرده و بزرگ‌شده‌اند، در پذیرش و رد برنامه‌های دینی بسیار مؤثر است. خانواده‌ای که دین و مسائل آن بخشی از دغدغه‌های روزمره‌اش باشد، این نگرش را به فرزندانش نیز منتقل می‌کند؛ بنابراین این افراد چون بیشتر در معرض این موضوعات قرار گرفته‌اند، پس در پذیرش این برنامه‌ها منعطف‌تر هستند. متأسفانه بخشی از والدین که تعداد آنها کم نیست، برای شناساندن دین به جوان وقت نمی‌گذارند و وظیفه خود را در این زمینه نادیده می‌گیرند. به همین دلیل، جوان وقتی وارد اجتماع می‌شود با دین بیگانه است و چون نفس انسان به‌طور ذاتی به تقیدناشتن تمایل دارد، گزینه مخالف دین‌داری را انتخاب می‌کند و برنامه‌ها را نگاه نمی‌کند؛ چون برای او الزام‌آور است. به عبارت دیگر، انفعال و کوتاهی و گاهی عناد والدین جوان در امر فراگیری مفاهیم و آموزه‌های دین منجر به احساس بی‌نیازی مخاطبان به دانستن مسائل دینی می‌شود.

### عدم گرایش جوانان به دین‌آموزی

از عوامل متفرقه دیگر که در انتخاب نکردن برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی از سوی جوانان با آن مواجه هستیم، بی‌میلی نسل جوان به دریافت محتوای دینی است. علاوه بر تبلیغات سوء علیه قشر روحانی، تهاجم فرهنگی غرب نیز در سرد کردن مخاطبان و دین‌گریزی آنها خیلی مؤثر بوده است. به طوری که با تغییر ذائقه جوانان تمایلات آنها را بیشتر مادی‌گرا و دنیاخواه کرده‌اند. این مسئله در اشکال مختلف از سوی مخاطبان مطرح شد: «شاید چون هیچ‌گرایشی نسبت به این برنامه‌ها ندارم. با دیدن این برنامه‌ها ذهنیتم نسبت به آنها تغییر نکرد». باید پذیرفت دغدغه دینی جوانان به دلایل مختلف کم شده است؛ به طبع، این برنامه‌ها جزء اولویت‌های مخاطب جوانی که احساس نیازی به محتوای دینی ندارد، قرار نمی‌گیرند؛ «اگر مقابل شما ده جلد کتاب بگذارند و بگویند یکی را انتخاب کن، شما آن کتابی که موضوعش را دوست داری انتخاب می‌کنی. در مورد برنامه‌های گفت‌وگو محور هم همین‌طور است؛ یعنی بسته به اینکه مخاطب چقدر به دانستن این بحث‌ها علاقه دارد، جذب اینها می‌شود و آنها را انتخاب می‌کند. شاید از جلد یک کتاب با موضوع دیگر خوشتر بیاید، ولی در نهایت آن کتاب که موضوعش را دوست داری، برای مطالعه انتخاب می‌کنی». بدیهی است که بی‌میلی جوانان به دین و مسائل معنوی و آگاهی دقیق از احکام و حدود الهی به استقبال نکردن ایشان از برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی منتهی می‌شود.

مخاطبان، به‌ویژه گروه سنی جوان بیشتر ترجیح می‌دهند از تلویزیون برای سرگرم شدن در اوقات فراغت استفاده کنند. آنها اذعان داشتند سؤال‌های دینی خود را از طریق منبر علما یا رجوع به کتاب‌های مرجع دینی برطرف می‌کنند. به عبارت دیگر، ایشان معتقدند کارکرد اصلی رسانه تلویزیون تأمین نیاز سرگرمی و فراغت خاطر مخاطبان است

و گزینه مناسبی برای رفع دغدغه‌های دینی ایشان نیست. بی‌علاقگی مخاطبان به دریافت محتوای جدی از دیگر آسیب‌های متفرقه‌ای است که منجر به کاهش تعداد بینندگان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی می‌شود؛ «بیشتر ترجیح می‌دهم خندوانه ببینم. با آن انرژی می‌گیرم.» «شاید خندوانه خیلی مسخره باشد، ولی چون حالت سرگرمی دارد، دوستش داریم. چون تنها چیزی است که تنوع ایجاد کرده است.»

علاوه بر عوامل عنوان‌شده، باید در نظر داشت که ارتباط مستقیم و چهره‌به‌چهره در مقایسه با ارتباط غیرمستقیم و از طریق رسانه، تأثیر بیشتر و ماندگارتری بر مخاطب دارد. وقتی می‌بینیم افراد از نشستن پای صحبت بزرگان در مجالس روضه لذت می‌برند، این مسئله را بهتر درک می‌کنیم و این به دلیل تأثیر منحصر به فرد ارتباط مستقیم است، ولی اگر همان فرد سخنگو در تلویزیون در یک برنامه گفت‌وگو محور حضور یابد، بر اساس تجربه فردی نگارنده، میزان مخاطبان این فرد به مراتب کمتر از زمانی است که بر منبر سخنرانی می‌کند.

### بستر پخش نامناسب

همچنین به دلیل مسائلی از قبیل زمان پخش نامناسب برنامه‌ها و تداخل پخش آنها با یکدیگر، بخشی از مخاطبان جوان به دلیل مشغله‌های متعدد روزمره اعم از تحصیل و کار، اختصاص زمانی برای تماشای این برنامه‌ها از طریق تلویزیون برای ایشان امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین به وسایل ارتباطی دیگر که دسترسی به اطلاعات در آنها محدود به زمان مشخصی نیست، روی می‌آورند.

به‌طور کلی، وجود آسیب‌ها و دغدغه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در زندگی افراد، بستر نامناسب خانوادگی و جذابیت رسانه‌های نوین ارتباطی و همچنین تنوع و گیرایی قالب‌های دیگر برنامه‌ها، تهاجم فرهنگی و تبلیغات سوء بر ضد قشر روحانی، همگی از عواملی هستند که به‌طور غیرمستقیم منجر به کاهش تمایل جوانان به انتخاب برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی شده‌اند.

## نتیجه‌گیری

آنچه در این گزارش بیان شد، بررسی آسیب‌شناسانه برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران از نگاه مخاطبان جوان بود. طبق نتایج حاصل از این پژوهش، مهم‌ترین دلایل بی‌میلی جوانان به برنامه‌های دینی قالب نامناسب، محتوای نامرتب با نیازهای واقعی مخاطبان نسل جوان و شیوه ارائه یکنواخت و کلیشه‌ای آن است.

با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان افراد نمونه در پژوهش را به دو گروه تقسیم کرد: گروه اول، مخاطبان جوانی هستند که علاقه‌مند به دانستن معارف دین می‌باشند و افزایش معلومات دینی از دغدغه‌های اصلی ایشان است. این گروه از مخاطبان به راحتی در صورت ارائه محتوای به‌روز و کاربردی توسط یک کارشناس توانمند در فن بیان و بلاغت، جذب این برنامه‌ها می‌شوند. برای این دسته از مخاطبان، ویژگی‌های ظاهری افراد جلوی دوربین و جذابیت‌های بصری برنامه‌ها بر انتخاب یا رد کردن آنان تأثیر چندانی ندارد. دسته دوم، مخاطبانی هستند که به دلایل مختلفی دریافت محتوای دینی جزء اولویت‌های اصلی‌شان نیست. طبق یافته‌های این پژوهش، بیشتر مخاطبان جوان مصاحبه‌شونده طی پژوهش، جزء دسته دوم بودند. به عبارت دیگر، آگاهی از آموزه‌های دینی جزء دغدغه‌های اصلی این افراد به‌شمار نمی‌آید؛ پس فرایند جذب ایشان به تماشای این برنامه‌ها به آسانی امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین می‌توان آنها را جزء مخاطبان سرسخت دسته‌بندی کرد و نتیجه گرفت که مخاطب نسل جوان به پذیرش آنچه تحت عنوان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی ارائه می‌شود، اکراه دارد، مگر آنکه حداقل یکی از پنج انگیزه اصلی مخاطب فعال که فرانک بیوکا در سال ۱۹۸۸ معرفی کرد؛ یعنی گزینش‌گری، مشارکت، هدف‌گرایی، فایده‌گرایی و درگیری ذهنی با محتوا در او وجود داشته باشد (باشعور لشگری، ۱۳۹۳).

متأسفانه طبق نتایج پژوهش، برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی سیمای



معیارها و انتظارات نسل جوان جامعه فاصله بسیار دارند. چون تولید این برنامه‌ها جزء کم‌هزینه‌ترین برنامه‌های رسانه ملی شناخته شده است، در این برنامه‌ها بیشتر سعی شده تا فقط محتوای دینی به ساده‌ترین شکل ممکن؛ یعنی تنها در قالب یک گفت‌وگوی دونفره کلیشه‌ای ارائه شود. بهره‌گیری از شیوه‌های مستقیم در انتقال و آموزش معارف دینی، عادت‌ی دیرینه بین برنامه‌سازان دینی ماست؛ درحالی‌که دستاوردهای جدید در حوزه‌های روان‌شناسی و آموزش، بر استفاده از روش‌های غیرمستقیم و رواج آن تأکید دارد (باهنر، ۱۳۸۵: ۱۳۲). این ساختار مورد تأیید افرادی از جامعه است که کم و کیف محتوای برنامه‌ها و جذابیت‌های بصری برای ایشان اهمیت چندانی ندارد. برای مثال قشر مسنّ جامعه جزء این دسته از مخاطبان هستند. از نگاه مخاطبان جوان این برنامه‌ها بیشتر مورد علاقه والدین ایشان است؛ بنابراین اصلی‌ترین عامل بی‌میلی جوانان به برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی، برآورده نکردن انتظارات نسل جوان چه در انتخاب محتوا و چه در قالب این برنامه‌هاست که منجر به فاصله گرفتن ایشان از محتوای این برنامه‌ها شده است. با نادیده گرفتن محرز علائق و انتظارات مخاطبان نسل جوان هنگام تولید برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی و کاهش جذابیت برنامه، انرژی، هیجان و تنوع‌طلبی جوان در این برنامه‌ها تأمین نمی‌شود.

طبق نظرهای جوانان مخاطب، برنامه‌های حال حاضر صداوسیما فاقد رویکرد جوان‌گرایانه هستند. بدیهی است در امر تبلیغ، توجه به سن مخاطبان هدف امری حیاتی است. مخاطب‌شناسی مهم‌ترین لازمه توفیق در کار تبلیغ است. تا زمانی که مبلغ مخاطب هدف خود را نشناسد، نسبت به نیازها و خواسته‌هایش آگاهی ندارد؛ بنابراین نمی‌تواند اثر مطلوب را بر مخاطب داشته باشد. با وجودی که بیشتر مخاطبان جوان با آگاهی از محتوای دینی و معارف اسلامی مخالفتی نداشتند، مسئله اصلی جذاب نبودن قالب برنامه‌های گفت‌وگو محور و همچنین

شیوهٔ ارائهٔ پیام در آنها مانع از توفیق برنامه‌سازان در جذب جوانان شده بود. به عبارت دیگر، با شناخت مخاطب امروزی و با به کارگیری فناوری‌های می‌توان مانع از جبهه‌گیری او در دریافت پیام شد. از طرف دیگر، هدف تولید برنامه‌های دینی، ایجاد ارزش‌های واحد میان مخاطبان برای رسیدن به سبک زندگی اسلامی است. به منظور رسیدن به این هدف، آنچه برای مخاطب جوان حائز اهمیت است، توجه به علائق و انتظارات اوست. برای ایجاد ارزش‌های واحد و مشترک، ابتدا باید ساختار جوان‌پسند باشد تا فرایند ارتباط در مرحلهٔ اول دریافت پیام، یعنی جذابیت فرم پیام موفق باشد تا مرحلهٔ بعدی تبلیغ، یعنی توجه به محتوای پیام صورت گیرد. دستاوردهای جدید در حوزه‌های روان‌شناسی و آموزش بر استفاده از روش‌های غیرمستقیم در اقناع مخاطب تأکید دارد. از طرف دیگر، معلومات‌سنجی، گرایش‌فهمی و نیازبایی مخاطب از اصول اساسی برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب است. رسانه برای ایجاد رابطه‌ای دوسویه با مخاطبان خویش باید از میزان دانسته‌های دینی و پندارهای مذهبی آنان آگاه باشد تا قادر به برنامه‌ریزی هدفمند در مسیر افزایش و حفظ میزان مخاطبان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی باشد. در انتها، باید اذعان داشت که نقش حیاتی متصدیان برنامه‌های دینی سیمای در راستای بسط و تقویت فرهنگ و معارف اسلامی میان اقشار مختلف جامعه، ایشان را به سیاست‌گذاری هدفمند در ساخت برنامه‌های دینی مورد پسند نسل جوان جامعه ملزم می‌دارد. برای تحقق این امر ابتدا باید در نگرش‌های فعلی برنامه‌سازان و متصدیان رسانهٔ ملی بازنگری و تغییر شگرف صورت گیرد. انفعال مدیران رسانهٔ ملی و اتخاذ رویکرد ایشان در قبال برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی، بی‌توجهی به اهمیت جذب قشر خاکستری جامعه و صرف‌نکردن انرژی و توان موجود در عملیاتی کردن طرح‌های جدید و ایده‌های نو از سوی برنامه‌سازان دینی از جمله نگرش‌های آسیب‌زای رایج میان برنامه‌سازان دینی هستند.

در همین راستا، آنچه بسیار ضروری می‌نماید، انجام نظرسنجی‌ها و نیازسنجی‌های مختص گروه سنی جوانان است. بدیهی است، آگاهی و شناخت کامل از نیازها و دغدغه‌های دینی جوانان، بخش وسیعی از راه را برای برنامه‌سازان دینی هموار می‌کند. به‌دادن به ایده‌های نو و به‌خدمت‌گرفتن نیروهای جوان و خلاق در فرایند تولید این برنامه‌ها گام بعدی برای اصلاح وضعیت کنونی برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی است. همچنین استفاده از مجریان و کارشناسان محبوب، مجرب و بانگیزه، راهکاری مفید در جلب نظر جوانان است. چنان‌که ام‌ه‌وور در کتاب خود با عنوان *بازاندیشی دربارهٔ رسانه، دین و فرهنگ*، فرایندهای ارتباطی مصنوعی را تهدیدی برای عمل اصیل و تجربهٔ دینی می‌داند: «رسانهٔ قدرتمند در دستان نیروهای قدرتمند دینی می‌تواند باعث ترویج و ترفیع ایدئولوژی‌های خاص دینی شود. در مدرنیتهٔ اخیر، اشخاص، گروه‌ها و مخاطبان، معانی را از دل رسانه‌های مورد استفاده‌شان بیرون می‌کشند» (ام‌ه‌وور، ۱۳۸۶: ۱۱۲)؛ بنابراین مجریان باید خوش‌قیافه، خوش‌بیان، شاداب و باطراوت باشند تا در همان لحظات اول توجه بیننده را به خود جلب نمایند و او را پای برنامهٔ تلویزیون نگه دارند و این موضوع، از مؤلفه‌های بنیادی برنامه گفت‌وگو محور است. از سوی دیگر، عامل دیگر در جلب توجه از طریق مجریان، متغیر شهرت است. اغلب چنین به‌نظر می‌رسد که مجری هر چه مشهورتر باشد، سطح درگیری ذهنی مخاطب با او و برنامه‌ای که ارائه می‌دهد، بالاتر می‌رود و این همان تأمین‌انگیزهٔ مخاطب فعال، یعنی درگیر شدن اوست. به همین دلیل، سازندگان برنامه‌های گفت‌وگوشنودی باید همواره سعی داشته باشند تا مجریان را از میان چهره‌های سینمایی، تلویزیونی یا علمی‌دانشگاهی برجسته و محبوب انتخاب کنند. موضوع کارکرد مجریان معروف دربارهٔ میهمانان این برنامه‌ها نیز صادق است. میلر (۱۳۸۹) معتقد است می‌توان موضوع جلب توجه از طریق جذابیت ظاهری و شهرت مجریان را از زاویه‌ای دیگر و در چارچوب مفهوم اعتبار

منبع نیز بررسی کرد. به‌طور خلاصه، مراد از «اعتبار منبع» تصوراتی است که مخاطب از منابع ارتباطی دارد. این تصورات به صفاتی نظیر صلاحیت، تخصص، قابل‌اعتماد بودن، صداقت، پویایی یا توانایی وی در این ارتباط و تداوم ارتباط مربوط می‌شوند؛ بنابراین اگر منبعی از نظر مخاطب عام یا خاص به‌عنوان شخصی باصلاحیت و قابل‌اعتماد تلقی شود، بسیار معتبر است. در نقطه‌ی مقابل، «چنانچه ارتباط‌گر فاقد صلاحیت لازم و غیرقابل‌اعتماد باشد، منبع، کم‌اعتبار خواهد شد و در نتیجه، این ارتباط یک ارتباط ناقص است» (کریمی، ۱۳۹۲: ۵۶).

در خصوص افزایش اقبال کارشناسان دینی باید گفت، متولیان امر تبلیغ دین در رسانه علاوه بر تسلط بر محتوا، باید اهتمام ویژه در فراگیری اصول ارتباط موفق داشته باشند. ایجاد و تداوم ارتباط صمیمی، گرم و مستمر اجتماعی با جوانان در خارج از محیط رسانه یکی از راهکارهای مفید برای توفیق در تبلیغ دین از سوی قشر روحانی است. به‌عبارت دیگر، نسل جوان به روحانی‌ای روی می‌آورند که عطش فکری، فرهنگی و معنوی آنان را سیراب کند. ویژگی مهم‌تر روحانی، نداشتن تعارض میان گفتار و رفتار اوست؛ جوانان، تیزهوش‌ترین قشر جامعه هستند؛ از این رو، دوگانه‌بودن رفتار و عمل افراد را به‌خوبی احساس می‌کنند (حسینی آقایی و صدیق اورعی، ۱۳۹۴: ۱۱۷). انتخاب افرادی غیر از قشر روحانی برای ارائه محتوای دینی از دیگر تغییراتی است که اعمال آن نتیجه‌بخش به‌نظر می‌رسد؛ زیرا از گفته‌های مخاطبان این‌طور می‌توان برداشت کرد که ایشان به‌نوعی از دیدن فرد «روحانی» در برنامه‌های گفت‌وگومحور «خسته شده‌اند». گستره وسیعی از پیام‌آفرینان می‌توانند در فرایند تبلیغ دین مؤثر واقع شوند؛ مانند دانشگاهیان، هنرمندان و تمام افرادی که به‌نوعی جزء رهبران فکری جامعه هستند.

از طرف دیگر، چون محتوای دینی، محتوایی جدی است، با توجه

به مقتضیات برنامه گفت‌وگومحور، در این نوع از برنامه‌ها نمی‌توان بعد سرگرمی و نشاط را برای مخاطب تأمین کرد. یکی از راه‌حل‌های مفید در جذب مخاطبان جوان می‌تواند تغییر قالب مصرفی برای ارائه محتوای دینی باشد؛ به طوری که مخاطبان را از طریق برنامه‌های نمایشی مانند فیلم و سریال در معرض محتوای دینی قرار داد.

ارائه محتوای کاربردی با زبانی ملموس و قابل درک برای بیشتر افراد جامعه از دیگر پیشنهادهایی است که لزوم پیاده‌کردن آن هنگام تهیه محتوای این برنامه‌ها توسط کارشناسان به وضوح احساس می‌شود. در اصل، یکی از حقوق اجتماعی افراد، فهمیدن سخنان گوینده است. در رساله حقوق امام سجاد (ع) نیز به این مسئله اشاره شده است: «یکی از حقوق هم‌نشین این است که مقصودت از گفتار، فهماندن او باشد» (حسینی آقایی و صدیق اورعی، ۱۳۹۴: ۱۱۷). به این ترتیب، برخورداری از بیانی شیوا، یکی از ملزومات توفیق کارشناسان دینی در امر تبلیغ دین است. از طرف دیگر، انتخاب موضوعات مرتبط با دغدغه‌ها و نیازهای روز جوانان از دیگر راهکارهای افزایش انگیزه مخاطبان به منظور تماشای برنامه است.

یکی دیگر از ضرورت‌هایی که در تلویزیون وجود دارد، تأمین زیبایی‌های بصری برای مخاطبان است. با توجه به اینکه چشم، درگیرترین عضو هنگام تماشای تلویزیون است، ظاهر و عناصر بصری تولیدات سیما برای مخاطب بسیار مهم می‌نماید. در اصل، هنگام تولید تمامی برنامه‌ها به‌ویژه برنامه‌های دینی که جذب مخاطبان به آنها از سیاست‌های اصلی صداوسیما است، هنرهای تصویری باید در خدمت خلق جذابیت‌های بصری باشند.

## راهکارهای پیشنهادی مخاطبان

در انتها به بیان راهکارهای پیشنهادی از سوی مخاطبان نسل جوان

می‌پردازیم. امید است با اجرای این پیشنهادها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های منحصر به فرد گفت‌وگوی تلویزیونی، بخش عظیمی از آسیب‌های برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی برطرف شود و شاهد گرایش بیشتر جوانان به این برنامه‌ها و پیاده‌شدن بیش از پیش اصول و آموزه‌های دین در بطن زندگی ایشان باشیم. بدیهی است، امکان تحقق این راهکارها با توجه به ظرفیت‌های رسانه ملی و میزان همکاری مدیران و برنامه‌سازان حوزه معارف اسلامی، مستلزم بررسی است.

### موضوع

به احکامی که جوانان نیاز دارند، بپردازند؛ برای مثال، در مورد استمناء، غسل واجب، زنا، حدود روابط دختر و پسر، از این مسائل خیلی کم حرف زده می‌شود. باید به‌طور مبسوط به این قضایا پرداخته شود تا اهمیت آن برای نسل جوان محرز گردد.

موضوعات مورد بحث، دغدغه جوانان باشد. هم‌اکنون بیشترین دغدغه جوانان ازدواج است. باید در مورد رفتارهای خانوادها در مراسم خواستگاری فرهنگ‌سازی کنند. تولیدات صداوسیما درباره این موضوع باید این قدر زیاد باشد تا مخاطب در معرض آنها قرار بگیرد. غرب روی اسلام، شیعه و ایران‌ستیزی برنامه‌ریزی کرده است. ما باید جوانان را نسبت به این مسئله خیلی بیشتر آگاه کنیم.

در محتوا هم باید آنچه را که یک مخاطب جوان به دنبال آگاهی از آن است، برای او تبیین کرد.

هم‌اکنون بسیاری از محیط‌های اجتماعی دچار فساد شده‌اند. در بعضی از دانشگاه‌ها شیطان‌پرستی و هم‌جنس‌بازی رواج پیدا کرده است. خیلی از جوان‌ها به فکر تغییر دینشان افتاده‌اند. ما باید جوان را با دین و زیبایی‌های آن آشنا کنیم. البته با زبان مخاطب.

### شبهات

متأسفانه چون بعضی از خانواده‌ها دغدغه دین ندارند، وقتی یک نفر

بیگانه یک شبهه به یک جزء دین وارد می‌کند، اغلب منفعل هستند و واکنشی نشان نمی‌دهند و با شبههٔ ایجادشده نه‌تنها مخالفت نمی‌کنند، بلکه ممکن است به‌دلیل اطلاعات کم آن را بپذیرند. شبهه‌های بزرگی را که به باورهای دینی ما وارد می‌کنند، باید در این برنامه‌ها مکرر مطرح شوند تا ریشه‌کن گردند. باید مخاطبان را به‌درستی آگاه کنیم تا آنها خودشان به رفع شبهات میان مردم عادی بپردازند.

اگر جوابی قانع‌کننده و مستدل به شبهات دین بدهند از خیلی انحرافات جوانانی که واقعاً عنادی با نظام ندارند، جلوگیری می‌شود. باید آن جواب را به‌طور گسترده پخش کنند. لازم است صداوسیما برنامه‌ریزی هدفمندی روی رفع شبهات داشته باشد. جواب شبهه باید مخاطب را قانع کند.

روحانیان باید در جریان شبهات جدیدی باشند که در جامعه مطرح می‌شود، تا از شیوع و گسترش نابجای آن جلوگیری کنند. جوان هم به‌سرعت به آگاهی می‌رسد، ولی سهل‌انگاری و کم‌کاری در این زمینه باعث می‌شود تا این شبهات بین جوانان رخنه کند و برطرف کردن آنها نیاز به‌صرف انرژی و زمان مضاعف دارد.

نباید در مقابل شبههٔ واردشده فقط جبهه‌گیری کنند، بلکه باید هوشمندانه بتوانند به شبهات و تردیدهای دینی همهٔ اقشار مردم پاسخ بدهند.

### شیوهٔ پرداختن به یک موضوع

وقتی قرار است موضوعی بحث شود، کارشناس از سه کتاب موثق و مستند شیعه یعنی قرآن، نهج‌البلاغه و صحیفهٔ سجادیه استفاده کند و برای هر قشری، به‌خصوص برای دغدغه‌های جوانان از درون این کتاب‌ها و همچنین سیرهٔ زندگی انبیاء و اهل‌بیت مصداق بیاورد.

گوینده باید، به کلامی که بیان می‌کند اعتقاد داشته باشد و عامل باشد تا ناخودآگاه روی مخاطب اثر خوبی بگذارد.

باید توجه مخاطبان را به خدا جلب و بین جوان و خدا محبت ایجاد کنیم.

در بحث‌های علمی به نشانه‌های الهی در کتاب و سنت ارجاع بدهیم. مطالب دین را خیلی خشک و جدی و بدون نوآوری مطرح نکنیم. باید همه جوانب یک موضوع به خوبی برای مخاطب گفته شود و نظرهای مخالفان هم در برنامه مطرح گردد تا جوان فکر نکنند، مطالب فیلتر شده پخش می‌شوند؛ سپس نتیجه‌گیری را به شخص مخاطب بسپارند. در این روش لازم است کارشناس به‌طور حرفه‌ای و مسلط عمل کند تا مخاطب به درستی اقناع شود.

مردم، فلسفه اعمال عبادی را به خوبی نمی‌دانند؛ بنابراین در اجرای آنها ضعیف شده‌اند. باید دین را ملموس و کاربردی توضیح بدهند که عبادت را برایشان شیرین کند.

باید موضوعات خرد و ریز بشود تا برای مخاطب قابل استفاده‌تر و کاربردی‌تر شود. برای مثال، مردم ما معنی کلی توحید را می‌دانند، اما توحید در توکل یا توحید در کسب و کار را نمی‌دانند. نمی‌دانند چنانچه بگویند «اگر فلانی نبود، کارم زار بود» شرک است. مصداق‌های امروزی از مسائل دینی آورده شود.

### شیوه برنامه‌سازی با موضوع دین

باید با قدرت بیشتر، با صرف انرژی بیشتر و ایجاد جذابیت‌های لازم، برنامه‌های ارزشی و فرهنگی بسازیم.

هنر و ابتکار شبکه افق باعث شده تا مخاطبان جوان را به خودش جذب کند؛ درحالی‌که بیشتر محتوای برنامه‌های شبکه افق دینی و معارفی است، اما بسیار بیشتر از شبکه قرآن اقبال عمومی دارد؛ چون محتوای مورد نظرش را طبق انتظار و سلیقه مخاطب ارائه می‌دهد و ذهن او را درگیر می‌کند. از قابلیت‌های رسانه، خوب استفاده کرده است. از علائق مخاطب استفاده کنید تا به هدف مورد نظر برسید. برای پخش هر برنامه از مخاطبان نظرسنجی شود که درباره چه ابعدی از بحث، بیشتر صحبت کنند؟ به این طریق نشان می‌دهند که جلب رضایت مخاطب برایشان مهم است.



باید برای جوان امروز الگوسازی شود، الگویی جذاب و دوست‌داشتنی. برای مثال، سریال‌هایی که دربارهٔ زندگی شهدا هستند، خیلی خوب روی جوان‌ها اثر می‌گذارند؛ مثل شوق پرواز. جوان، سبک زندگی آن شهید را می‌بیند و برای خودش الگو قرار می‌دهد. باید با الگوهای خوب، شخصیت مطلوب یک جوان را به او ارائه دهیم.

بحث را از حالت انفعال خارج کرده و به‌چالش بکشیم. این یکی از راه‌های جلب توجه نسل جوان است. جوان، بحث یک‌طرفه را که عین سخنرانی باشد، دوست ندارد.

وقتی می‌خواهند دربارهٔ احکام سخن بگویند، از افراد معاصری که اهل انجام احکام هستند و تأثیر آن را در زندگی خود دیده‌اند، گزارش تهیه کنند. برای بیننده خیلی جذاب است.

سند حرف‌هایی را که کارشناس می‌گوید، همان لحظه به‌صورت زیرنویس ارائه دهند.

با استفاده از علوم مختلف، از شگفتی‌های خلقت به‌وجود خدا برسیم.

بازبان مخاطب هدف و طبق علاقمندی‌های او برایش برنامه تولید کنیم.

برای ترغیب کردن جوان به دین از علوم مختلف بهره بگیریم. از شگفتی‌های خلقت به‌وجود خدا برسیم. برای مثال، ثابت شده افرادی که افسردگی دارند، روزی چند بار سجده کنند تا سلول‌های خاکستری که جلوی مغزشان است، فعال گردد. در این حالت، یک هورمونی ترشح می‌شود که هورمون شادی‌آفرین است. این‌طوری بگویند نماز بهترین حالت عبادت است. وضو با آب سرد، انرژی منفی را از بین می‌برد. اینها در دیدگاه مردم خیلی تأثیر می‌گذارد.

همان‌طور که برنامهٔ کودک داریم و در شبکهٔ پویا پخش می‌شود، برای بیان مسائل دینی جوانان و نوجوانان هم برنامه‌ریزی کنیم و طبق سلیقهٔ آنها برنامه بسازیم، نه اینکه همان برنامه‌ای را که افراد بزرگ‌سال دوست دارند، برای جوانان در نظر بگیریم.

از روشی به غیر از گفت‌وگوی تلویزیونی برای ابلاغ دین به جوان استفاده شود.

اگر گروه‌های مختلف سیما مانند سینما و فیلم و سریال و گروه معارف با هم همکاری کنند، نتیجه بهتری می‌گیرند.

### ساختار برنامه گفت‌وگو محور

اگر بحث به صورت یک گفتمان یا گفت‌وگوی چند نفره باشد، برایم جالب می‌شود که ببینم نظر افراد درباره موضوعات مختلف چگونه است. البته میزان محبوبیت افراد میهمان هم در جذب مخاطب بی‌تأثیر نیست. جوان حوصله نشستن پای برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی را ندارد. اینکه در برنامه‌های ترکیبی یک بخش به دین اختصاص داده شود هم خیلی می‌تواند در جذب مخاطب جوان مؤثر باشد؛ چون در خلال دیدن محتوای مورد علاقه‌اش ناچار به دیدن بخشی می‌شود که در ابتدا ممکن است با آن مقابله کند، اما به مرور زمان به دیدن و پیگیری آن علاقه‌مند می‌شود.

بهتر است جوانان در ابتدا متوجه نشوند که برنامه، برنامه مذهبی است. در قالبی جدید ارائه شود تا انگیزه مخاطب را برای ادامه تماشا برنامه افزایش دهد.

باید شاهد اجرای متفاوت از مجری و کارشناس باشیم. باید به‌طور کامل شیوه ارائه محتوا تغییر کند. باید همه چیز تغییر کند تا مخاطب فکر نکند که این برنامه جدید فرقی با برنامه‌های دینی دیگر ندارد.

به نظر من برنامه‌ای خوب است که مخاطب با آن احساس صمیمت و راحتی کند، عامیانه و راحت. حالت رسمی و خشک برای جوان دافعه دارد. مباحث باید عمیق، مستند، با لحن ساده، روان و دوستانه بیان شوند.

قلب میزگرد بهتر است. برای مسائل بحث برانگیز جوانان مناظره تشکیل بدهند. مثل مسئله صیغه. از دو جبهه مخالف هم دعوت بشود و نظرهایشان را بگویند. برنامه‌ساز دینی باید جسور باشد تا نتیجه

بگیرد. وقتی بحث به چالش کشیده می‌شود، امکان اینکه سؤال ذهنی مخاطب‌ها هم به ذهن یکی از چند نفر خطور کند، بیشتر است. نکات مختصر و مفید خیلی بهتر در ذهن مخاطب می‌ماند. این مفاهیم در قالب‌های دیگر مثل فیلم کوتاه یا میان‌برنامه ارائه شود. همچنین می‌توانند از شخص سومی هم استفاده کنند؛ مانند بازیگران محبوب میان جوانان که به مسائل دینی علاقه‌مند هستند؛ مثل پرویز پرستویی، شهاب حسینی، الهام حمیدی و فوتبالیست‌ها. این باعث می‌شود، برنامه جذاب شود. حتی می‌توان کلیپ‌هایی ساخت که در آن با بازیگران یا شخصیت‌های محبوب درباره همان مسئله مورد بحث مصاحبه شده است.

### مجری

اگر مجری برنامه دانش کافی از موضوع و جسارت داشته باشد، منجر به حضور فعالانه او و در نتیجه، تزریق انرژی و هیجان به بحث می‌شود. به عبارت دیگر، مجری در صورت برخورداری از اطلاعات کافی درباره موضوع، برای کارشناس اندیشه‌ورزی می‌کند و باعث می‌شود، ابعاد پنهان‌مانده از نظر او آشکار شود.

مجری باید به اندازه و در مواقعی که لازم است، وارد بحث شود، ولی هر وقت که لازم بود. مثل زمانی که بحث خسته‌کننده و میهمان متکلم وحده شده با ورودش به بحث یک تحول و هیجانی در برنامه ایجاد کنند. مجری بهتر است، جوان و از لحاظ تیپ و ظاهر شبیه به اکثریت جوانان باشد؛ مثل احسان علیخانی که جاذبه دارد. نه اینکه یک بچه حزب‌اللهی را به عنوان مجری انتخاب کنند. اگر مجری از قشر خاص و اقلیت باشد، باعث ریزش مخاطبان می‌شود. مخاطب کمتر مذهبی چون خود را جزء آن افراد نمی‌داند، جبهه می‌گیرد.

با قرار دادن یک مجری جوان به مخاطب این‌طور القاء می‌شود که مجری به عنوان نماینده مخاطبان جوان در حال گفت‌وگو با کارشناس مسائل دینی است.

## کارشناس

در هر برنامه، سابقه کارشناسان را به‌طور واضح بیان کنند. مردم، کارشناسان برنامه‌ها را به‌خوبی نمی‌شناسند و این خود باعث بی‌میلی ایشان به شنیدن صحبت‌های او می‌شود.

از چند کارشناس دعوت کنیم. خیلی از علما با هم اختلاف نظر دارند، ولی نظر همه آنان هم درست و محترم است. پس فکر نکنیم بحث و اختلاف نظر اشکال دارد. اختلاف نظر دلیل بر تضاد نیست. اینکه کارشناسان مخاطبان را خطاب قرار دهند، توجه مخاطب را به بحث جلب می‌کنند.

جوانان از ارتباط برقرار کردن با افراد خشک و جدی اکراه دارند. با جوان صمیمی باشند. دستوری یا جدی صحبت نکنند، از واژه‌هایی که انرژی مثبت دارند، استفاده شود. تأثیر کلمات را جدی بگیریم.

باید روحانی را از این حالت تک‌بعدی دریاوریم. روحانی را آدم فعال‌تری نشان دهیم. کسی که علاوه بر دغدغه دین، در کارهای دنیوی هم موفق است. باید نشان دهیم پابندی به دین از کسب علم و موفقیت‌های دیگر فرد در جامعه جدا نیست و با آنها منافاتی ندارد. از ابعاد دیگر زندگی روحانیان برنامه بسازیم. به این ترتیب، فاصله ایجاد شده بین افراد معمولی و آنها را کاهش می‌دهیم؛ بنابراین سخن ایشان پذیرفته می‌شود. در کل، باید مردم را با قشر روحانی صمیمی کنند.

یک کارشناس باید قادر باشد، تمام بخش‌های بحث را به هم مرتبط و یکپارچه و بحث را خوب جمع کند تا مخاطب هم به نتیجه‌گیری درستی برسد.

کارشناسان هم باید دوره‌ای حضور داشته باشند. نباید حضورشان در یک برنامه مشخص برای مدت طولانی ثابت باشد؛ چون مخاطب جوان نیاز به تنوع دارد. حتی اگر یک کارشناس میان مخاطبان موفقیت کسب کرده باشد، بعد از گذشت چند سال برای مخاطبان خسته‌کننده

می‌شود. بهتر است از ایشان برای مدت کوتاهی استفاده نکرد و در قالب برنامه‌ای جدید او را به خدمت گرفت.

کارشناس باید در بیان امرونهی الهی از خودش شروع کند؛ یعنی باید موقع بیان حدود الهی خودش را خطاب قرار دهد. برای مثال، بگوید «من اگر نماز نخوانم فلان اثر وضعی را روی زندگی‌ام خواهد داشت» تا نشان دهد به خودش هم تلنگر می‌زند.

کارشناس دینی برای جذب قشر جوان، بهتر است، لطافت و طنز هم چاشنی کارش بکند.

شمارهٔ تماس کارشناس برنامه را اعلام کنند تا مخاطبان با او در تعامل باشند؛ چون اگر جوانان با کارشناس تعامل داشته باشند، خیلی بیشتر احساس می‌کنند که حرفشان شنیده می‌شود.

یک کارشناس خوب از دید من باید مهربان باشد و خودش را در حد جوان پایین بیاورد و به او از بالا نگاه نکند.

جوانان با لباس شخصی بهتر ارتباط برقرار می‌کنند تا روحانی؛ چون از جنس خودشان است.

برای اصلاح برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی باید اول از روحانیانی که به خوبی با نسل جوان ارتباط برقرار کرده‌اند، استفاده کنیم. از روحانی‌هایی که در ابعاد دیگر زندگی‌شان هم موفق بوده‌اند، بهره بگیریم. برای مثال، روحانیان جوان دانشجو، روحانیان ورزشکار موفق، از حافظان قرآن که دارای درجهٔ علمی هم هستند، استفاده کنیم. برای مجری برنامه نیز از کسانی استفاده کنند که توانایی‌هایی دارند و برای جوان‌های دیگر جذاب است. از جوانان موفق استفاده کنیم تا الگو شوند.

### **حضور فعالانه و دور از سانسور مخاطب در برنامه**

می‌توانند از مخاطبان در برنامه‌ها استفاده کنند. در بحث، مشارکت داشته باشند. البته نه به صورت چهار تا چوب خشک که به آنها گفته شده فقط روی صندلی جلوی دوربین بنشینند.

وقتی از چند نفر مخاطب استفاده شود من حس می‌کنم یک شخص هم‌عقیده من به‌عنوان نماینده‌ام در بحث مشارکت دارد. حضور مخاطب در برنامه، یعنی صدای من به گوش آنها می‌رسد. این‌طوری نظرهای مخالف هم بیان و باعث می‌شود، مخاطب فکر کند که نتیجه بحث از پیش تعیین نشده است.

مخاطبان باید حضور فیزیکی داشته باشند. بدون ممیزی کردن، سؤال‌هایشان را راحت و تا حدی کنترل‌شده بپرسند. بحث را به‌چالش بکشند تا هیجان برنامه بالا رود. در این حالت، از هر قشری و از هر تفکری در برنامه حضور دارد؛ پس به‌طور یک‌طرفه به مسئله نگاه نمی‌شود و مخاطبان در برابر محتوای ارائه‌شده جبهه نمی‌گیرند.

از تمام قشرها با درجه اعتقادی مختلف دعوت کنند. مخاطبان همه چادری، حزب‌اللهی و موافق مطالب ارائه‌شده نباشند. اگر مخاطبان در بحث شرکت کنند و در برنامه حضور داشته باشند، احساس نزدیکی بین مخاطب و عوامل برنامه باعث می‌شود تا در مخاطب حس اعتماد به‌وجود آید.

اینکه افراد کمتر مذهبی ببینند آدم‌هایی مثل خودشان، هم‌فکر خودشان و با میزان اعتقاد خودشان در رسانه فرصت حرف‌زدن دارند، خیلی عالی می‌شود. از طیف موافق و مخالف هر موضوع (مانند حجاب) در برنامه دعوت شود. کسانی که مخالف حجاب هستند، حضور داشته باشند. از طرف دیگر، کارشناسان متبحر حرفه‌ای برای پاسخگویی به این شبهات دعوت شوند تا برنامه به آن هدف اصلی‌اش، یعنی افزایش دین‌داری مردم نزدیک شود. باید کارشناس توانمند باشد. اگر ضعیف عمل کند و قدرت کلام، فن بیان یا ادله ناکافی داشته باشد، بحث، نتیجه عکس خواهد داشت.

تعداد مخاطبان حاضر در برنامه هم نباید زیاد باشد تا مدیریت بحث امکان‌پذیر شود.

### میان‌برنامه

در خلال بحث، مصاحبه‌هایی با مردم در رابطه با موضوع پخش شود. بین اجرای برنامه فقط میان‌برنامه به صورت صلوات نباشد. میان‌برنامه صلوات خوب است، ولی فقط صلوات کافی نیست، بلکه باید میان‌برنامه‌های متنوع اجرا شود. حدیث، مرتبط با بحث باشد. مردم مصادیق خوبی و بدی را نمی‌دانند؛ یعنی همان‌جایی که می‌گوید انجام واجبات و ترک محرمات یا حاج‌آقا قاسمیان می‌گوید آدم متقی باید این‌طور باشد، بلافاصله یک کلیپ یک دقیقه‌ای در این رابطه و مصداق بحث پخش کنند. اینها وقتی موضوع برنامه را از پیش می‌دانند، پس می‌توانند یک میان‌برنامه مرتبط بسازند. در شبکه افق کلیپ‌های خیلی جالب می‌سازند؛ برای مثال، در مورد صله رحم یک کلیپ ساخته‌اند که زمان دارد می‌گذرد، کسی که صله رحم به‌جا می‌آورد، زمانش طولانی‌تر و مدت زندگی و عمرش زیاد می‌شود. کلیپ‌هایی که تصویری هستند، یعنی فقط از کلام استفاده نشده خیلی بیشتر تأثیرگذارند تا اینکه یک کارشناس مستقیم صحبت کند. اگر این مصداق‌سازی‌ها به‌موقع صورت گیرد و در حین برنامه‌های گفت‌وگو محور به‌نمایش گذاشته شود، تأثیر این نوع برنامه‌ها بسیار زیادتر خواهد بود.

اگر در فواصل برنامه متن‌های نیایش از زبان امامان معصوم گنجانده شود. مثل دعاهای امام سجاد در صحیفه سجاده خیلی دل‌چسب خواهند بود. اگر در بخشی از برنامه، به خواندن نهج‌البلاغه پرداخته شود و سخنان امیرالمؤمنین را توضیح بدهند، خیلی گیرا و جذاب است.

اگر برنامه‌های مذهبی توسط برنامه‌های جانبی تکمیل شوند، بسیار تأثیرگذار خواهند بود. یک کلیپ یا فیلم کوتاه تهیه شود تا موضوع را عملی و کاربردی‌تر نشان دهد. این موضوع برای جوانی که از سکون و یکنواختی برنامه خسته شده، خیلی دل‌چسب است.

## تبلیغات

باید با تبلیغات جذاب، مخاطب را از لزوم دانستن و عمل کردن به آموزه‌های دین آگاه کنیم. باید طوری به تبلیغ دین پردازیم که جوان به آن احساس نیاز کند.

باید مراقب باشند بیش از حد تبلیغ نکنند؛ چون در ذهن مردم این تصور نقش می‌بندد که این برنامه سفارشی تولیدشده و برای اهداف خاص حکومتی است. خود این مسئله دافعه ایجاد می‌کند؛ زیرا حس بدبینی مخاطب را تحریک می‌نماید.

تبلیغ هم باید خوب و جذاب صورت گیرد. گاهی یک تبلیغ این قدر ضعیف است که در اصل برای آن موضوع، ضد تبلیغ می‌شود. رهبران افکار از این برنامه‌ها تبلیغ، تعریف و تمجید یا یک نقد کوچک کنند. این روش غیرمستقیم تبلیغ است.

در تبلیغات هم نوآوری داشته باشند. باید به فکر تبلیغ حداکثری از روشی جدید باشند. همین نوآوری در تبلیغ توجه مخاطب را جلب می‌کند. مدام از کارهای بقیه تقلید نکنیم. خودمان ابتکار به خرج دهیم. در شبکه‌هایی که مخاطب بیشتری دارند، مثل شبکه سه و شبکه یک، تبلیغ کنیم تا برنامه مخاطب خودش را پیدا کند.

تبلیغات حس کنجکاو بیننده را برمی‌انگیزند. این علاقه به دانستن ابعاد دین با بحث درباره شباهت و رفع آنها آغاز شود.

در ساعات مختلف روز به خصوص ساعات اوج مصرف تلویزیون تبلیغ شود.

پخش برنامه‌ها از شبکه محبوب جوانان باشد.

بعضی اردوهای تفریحی را از طرف برنامه‌ها اجرا کنند. این خودش

یک تبلیغ است.

## بهره‌گیری از دیدگاه‌های جوانان

نظرسنجی درباره محتوای برنامه و شیوه اجرای آن به مخاطب ارزش و جایگاه می‌دهد.



## دکور

اگر بتوانند دکور برنامه را تغییر بدهند، به طوری که وسعت بیشتری داشته باشد یا در فضای باز اجرا شود، بهتر است.

چند تا دکور برای یک برنامه بسازند؛ برای مثال، برنامه، روزهای شنبه در یک دکور پخش شود و روزهای یکشنبه در یک دکور دیگر. همه دکورها هم متناسب با موضوعات آن روزها تدارک دیده شود. این کار یک نشاط به مخاطب می‌دهد تا احساس کسالت نکند.

از دکورهای جذاب بهره ببرند. ابتدا مخاطبان را جذب دیدن و تماشای این برنامه‌ها کنند و سپس به افزایش کیفیت محتوای این برنامه‌ها پردازند. مخاطبان تلویزیون، بصری هستند. اولین چیزی که نگاهشان را جلب می‌کند دکور، صحنه‌آرایی و چیدمان وسایل جلوی دوربین و رنگ‌های استفاده‌شده است.

چرا از یک دانشجوی ساده معماری مشاوره نمی‌گیرند که عناصر معماری اسلامی را اصولی پیاده کند؟

توجه داشته باشند به اینکه چه رنگ‌هایی به کار ببرند که نگاه بیننده را خسته نکنند.

دکور نباید زمینه مذهبی داشته باشد؛ چون مخاطبی که علاقه‌مند نیست، انگیزه ندارد که گوش بدهد.

بهتر است دکور ساده ولی متفاوت از دکورهای حاضر رسانه ملی باشد تا مخاطب کنجکاو شود و بحث را دنبال کند.

بین مجری و میهمان هیچ فاصله‌ای نباشد. انگار که دوتا دوست در حال صحبت با هم هستند یا حتی می‌توانند بروند در خانه کارشناس با او حرف بزنند و نظرش را بپرسند. ساختارشکنی کنند. در کنار هم بنشینند نه اینکه یک میز وسطشان باشد. نزدیک باشند، مانع وسطشان نباشد، میز به بحث رسمیت می‌دهد.

دکور بر اساس موضوع هر روز آماده شود و معرّف موضوع باشد

تا هر کسی که در میانهٔ پخش، بینندهٔ برنامه می‌شود، سریع بفهمد که موضوع برنامه چیست.

اگر دکور برنامه بزرگ باشد و از رنگ‌های گرم مثل بنفش، سبز، قرمز و نارنجی همراه با رنگ سفید و آبی استفاده شود، خیلی بهتر نگاه مخاطب را جذب می‌کند.

می‌توانند از وسایل موجود مثل LCD برای تأثیر حداکثری، استفادهٔ بهینه کنند. برای مثال، احادیث مرتبط با موضوع یا خلاصهٔ بحث را به صورت عبارت در آن نشان دهند.

این برنامه‌ها نباید در یک دکور بسته تولید شود. می‌توانند بروند داخل شهرها، روستاها و اردوها از بچه‌ها پرسند که سؤال‌ها و دغدغه‌های دینی آنها چیست؟ اینکه از حالت سکون همیشگی که برای مجری و میهمان وجود دارد، خارج بشوند، خیلی خوب است. روحانی برود در جمع‌ها و محافل جوانان، در پارک‌ها، هر جا که می‌شود قشر جوان را پیدا کرد. با جوانان دوستانه حرف بزنند. نظرشان را در مورد موضوع بپرسد. بعد خودش بحث را هدایت کند و جواب صحیح را بیان نماید.

### تیزرژ

آغاز و انتهای برنامه به نحوی باشد که نظر جوان را جلب کند.

### بستر پخش برنامه

تماشای این برنامه‌ها توسط همهٔ اعضای خانواده در ساعات عصر و شب باشد؛ چون همهٔ اعضای خانواده در آن ساعات در خانه در کنار هم هستند؛ بنابراین احتمال اینکه همهٔ خانواده از محتوای این برنامه‌ها بهره‌مند شوند، افزایش می‌یابد.

زمان برنامه اگر شب باشد آقایان هم می‌توانند ببینند و تأثیر بگیرند. اگر خودشان ببینند و بشنوند بهتر و بیشتر تأثیرگذار خواهد بود.

زمان برنامه با زمان پخش اخبار سراسری تداخل نداشته باشد؛ چون والدین ترجیح می‌دهند ابتدا از اخبار روز آگاه شوند.

امید است با سیاست‌گذاری مدیران رسانه ملی تلاش جدی برای جلب رضایت مخاطبان جوان برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی سیمما صورت گیرد و با اجرای این پیشنهادها، بخش عظیمی از آسیب‌های برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی برطرف شود تا در نهایت، شاهد گرایش بیشتر جوانان به دین و پیاده‌شدن اصول و آموزه‌های دین در بطن زندگی ایشان باشیم.

## فهرست منابع

ابراهیمی، عباس. (۱۳۸۷). بررسی چگونگی حضور مبلغان دینی (روحانیت) در رسانه ملی (تلویزیون جمهوری اسلامی ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صداوسیما، قم.

ام هوور، استوارت. (۱۳۸۶). مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین در دین و رسانه. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

امام خمینی. (۱۳۶۰). نقش و تأثیر رادیو و تلویزیون در کشور. دستیابی در ۲ شهریور. <http://jamaran.ir/fa/BooksahifeBody.aspx?id=2916.1395>

باشعور لشگری، مریم. (۱۳۹۳). مخاطب‌شناسی. تهران: ساکو.

باهنر، ناصر. (۱۳۸۵). رسانه‌ها و دین. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

پاسدار، محمدرضا. (۱۳۸۷). تهیه‌کنندگی برای تلویزیون با نگاه سیستمی. تهران: دانشگاه صداوسیما.

حسینی آقایی، سیدمحمدتقی و غلامرضا صدیق اورعی. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

عطاردی، الهه. (۱۳۸۹). ویژگی‌های مجری موفق در برنامه‌های سیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

علی‌زاده، عبدالرحمان و محمد فتحی‌نیا. (۱۳۸۵). میزان استفاده از رسانه و طرز فکر مخاطبان. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

فتح‌الله بیاتی، محمدرضا. (۱۳۹۴). درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی. تهران: بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق (ع).

کریمی، بهزاد. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون. تهران: اداره کل آموزش و پژوهش سیما.

میلر، جرالده. (۱۳۸۹). ارتباط کلامی؛ تحلیل معانی بیان. ترجمه علیرضا ذکاوتی فراگزلو، تهران: سروش.

منتظر قائم، مهدی و سیدحسن آذری. (۱۳۹۵). «ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفت‌وگویی تلویزیونی در سازمان صداوسیما». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۳، زمستان ۱۳۹۵، صص ۹-۳۰.