

درآمدی بر

پایان نامه در ادبیات دینی

مؤلفه‌های ادبیات دینی
در برنامه‌های گفت‌وگو و تلویزیونی

محمد رضا فتح‌الله بیاتی
با مقدمه دکتر محمد هادی همایون

سرشناسه: فتح‌الله بیانی، محمدرضا، ۱۳۶۹ -

عنوان و نام پدیدآور: درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی: مؤلفه‌های جذابیت دینی در برنامه‌های

گفت‌وگو محور تلویزیونی / محمدرضا فتح‌الله بیانی؛ با مقدمه محمدهادی

همایون؛ به اهتمام مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق علیه السلام.

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، بسیج دانشجویی، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۱۷۲ ص: ۱۴/۵ * ۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۵۰-۰۴۲-۸

زده‌بندی کنگره: BP۱۱/۶/۲۵۴ ۱۳۹۵

زده‌بندی دیویی: ۲۹۷/۰۴۵

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۴۲۰۳۳۲۸

درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی

مؤسسه‌های وابسته دینی در برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیون

دیداور: محمدرضا فتح‌الله بیانی

به اهتمام: گروه فرهنگ و سنت علمی

مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق علیه السلام

ناظر علم: مهدی قلی‌زاد

معاون علمی مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق علیه السلام

ناشر: انتشارات بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه السلام

موضوع: رسانه دینی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۵۰-۰۴۲-۸

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۴

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

آدرس: تهران خیابان انقلاب - بین فلسطین جنوبی و وصال - پلاک ۱۱۱۸ -

واحد ۱/۲ - انتشارات بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه السلام

همراه: ۰۹۱۰۹۸۰۵۰۵۵

تلفن: ۶۶۴۸۶۱۲۰

۶۶۴۸۵۸۵۰

sadid.basijisu.com

rc.basijisu.com

sadidisu@gmail.com

فهرست

مقدمه | ناشر |

مقدمه | ادبیات |

مقدمه | ۲۳ |

فصل اول: کلیات | ۲۷ |

● مبانی پژوهش | ۲۹ |

● مراحل انجام پژوهش | ۴۵ |

● تعریف جذابیت | ۴۷ |

● جایگاه جذابیت در نظریه‌های رسانه | ۴۸ |

تعریف مخاطب رسانه: | ۴۹ |

نگاهی تاریخی به مخاطب | ۵۰ |

دسته‌بندی نظریات رسانه بر اساس نگاه به مخاطب | ۵۳ |

※ نظریات مبتنی بر دیدگاه مخاطب منفعل رسانه | ۵۵ |

○ نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری | ۵۵ |

○ نظریه وابستگی مخاطبان | ۵۶ |

○ نظریه تزریقی | ۵۸ |

○ نظریه برجسته‌سازی | ۵۹ |

※ نظریات مبتنی بر دیدگاه مخاطب فعال و سرسخت رسانه | ۶۰ |

○ نظریه استفاده و رضامندی | ۶۰ |

○ نظریه استحکام یا تأثیر محدود | ۶۳ |

○ نظریه مخاطب سرسخت | ۶۴ |

※ نظریات مبتنی بر دیدگاه مخاطب هوشمند | ۶۴

○ نظریه کنش ارتباطی | ۶۴

○ نظریه تناثر مباحثه‌ای بوال | ۶۵

○ نظریه ارتباط دوسویه و همسنگ «گرونیک» و «هانت» | ۶۵

※ مطالعات فرهنگی و مخاطبان فعال | ۶۶

○ رمزگذاری و رمزگشایی | ۶۷

○ نظریه دریافت | ۶۸

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری | ۷۲

❁ مؤلفه‌های جذابیت در غرب | ۷۴

❁ بیان ضرورت‌های هنر تصویری | ۷۷

❁ ساختار برنامه‌سازی تلویزیونی و انواع آن | ۸۴

نمایشی | ۸۶

❁ تناثر: تناثر تلویزیونی | ۸۶

❁ نمایشی تلویزیونی | ۸۷

❁ سریال | ۸۷

❁ سری: | ۸۷

❁ نمایش‌های | ۸۷

❁ مینی سریال | ۸۷

❁ سب اپرا: | ۸۸

❁ عروسی - نمایشی | ۸۸

❁ فئورمال | ۸۹

غیرنمایشی | ۸۹

❁ برنامه‌های خبر | ۸۹

❁ برنامه‌های گفت‌وگو محور | ۹۰

❁ مسابقات | ۹۱

❁ برنامه‌های مذهبی: | ۹۱

❁ مستندهای تلویزیونی | ۹۱

❁ انواع نقاشی‌های متحرک غیرنمایشی | ۹۱

❁ ویدیو کلیپ | ۹۱

❁ ساختار آموزشی | ۹۱

❁ برنامه‌های ترکیبی | ۹۲

❁ برنامه‌های زنده | ۹۲

فصل دوم: برنامه‌های گفت‌وگو محور | ۹۵

❁ مقدمه | ۹۷

❁ تاریخچهٔ اجمالی برنامه گفت‌وگو محور در جهان | ۹۷

دوره‌های اصلی برنامه‌های گفت‌وگو محور | ۹۹

❁ دورهٔ اول: دورهٔ شکل‌گیری ابتدایی | ۹۹

❁ دورهٔ دوم: سیطرهٔ شبکه‌ها | ۱۰۰

❁ دورهٔ سوم: انفجار | ۱۰۰

❁ دورهٔ چهارم: دورهٔ پسا شبکه‌ای | ۱۰۱

❁ دورهٔ پنجم: ظهور گفت‌وگوی جفنگ و تثبیت اشکال جواب پس داده | ۱۰۲

❁ تاریخچهٔ اصلی برنامه گفت‌وگو محور در ایران | ۱۰۲

نود | ۱۰۳

صندلی داغ | ۱۰۳

گفت‌وگوی ویژهٔ خبری | ۱۰۳

عبور شیشه‌ای | ۱۰۴

کوله‌پشتی | ۱۰۴

سمت خدا | ۱۰۵

ماه عسل | ۱۰۵

پارک ملت | ۱۰۶

خندوانه | ۱۰۶

ویتامین ۳ | ۱۰۷

فصل سوم: مؤلفه‌های جذابیت در برنامه‌های گفت‌وگو محور

تلویزیون | ۱۰۹

❁ موفقیت برنامه گفت‌وگو محور در چیست؟ | ۱۱۱

❁ مؤلفه‌های جذابیت برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیون جمهوری اسلامی

| ۱۱۲

(۱) چارچوب ممیزی‌های اسلام | ۱۱۴

❁ لهنو و لعب | ۱۱۴

❁ غوغا و سروصدای رسانه‌ای | ۱۱۵

❁ دروغ | ۱۱۶

- * تجسس و عیب جوئی | ۱۱۹
- * طلعنه | ۱۲۰
- * سیاه نمایی یا نشر اسرار حکومتی | ۱۲۰
- * محرک های جنسی | ۱۲۲
- * غنا و طرب | ۱۲۳
- * تجمل و تفاخر | ۱۲۳
- * تهمت | ۱۲۴
- * اهانت و تمسخر | ۱۲۴
- * غیبت | ۱۲۵
- * تقویت گرایش به نیکی ها و ایجاد نفرت از بدی ها | ۱۲۶
- * اثر انگیزه (روحیه) در مخاطب | ۱۲۷
- (۲) ذائقه فرهنگی جامعه | ۱۲۷
- * رفیع | ۱۲۸
- * ذائقه فرهنگ جامعه: | ۱۳۱
- (۳) تکنیک های رمانه سازی، مجری، موضوع و مهمان | ۱۳۲
- * الف) سخنیک، ای برامه سازی | ۱۳۴
- ترکیب بندی تدویر | ۱۳۱
- طراحی صحنه و دکور | ۳۸
- الگوی رنگ | ۱۴۱
- پس زمینه تصویر | ۱۴۲
- آرم ها و نشان های روی تصویر | ۱۴۳
- (ب) مجری | ۱۴۷
- * مهارت های ارتباطی مجری | ۱۴۷
- رمزگان ارتباط غیرکلامی | ۱۴۷
- عدم تکلف در کلام | ۱۵۱
- عدم تکیه کلام | ۱۵۲
- عدم لحن یکدست | ۱۵۲
- رساندن سریع پیام | ۱۵۳
- نفوذ در کلام | ۱۵۳
- گنجینه وسیع واژگان | ۱۵۴
- مهارت خوب گوش دادن | ۱۵۴
- آگاهی بالا | ۱۵۴

❖ ویژگی‌های اخلاقی | ۱۵۵

○ صداقت | ۱۵۵

○ توانایی سکوت | ۱۵۶

○ امیدبخشی در کلام | ۱۵۷

○ رفق و مدارا | ۱۵۷

○ تواضع و احترام | ۱۵۷

○ صراحت و جسارت | ۱۵۸

○ عدم ورود به حریم خصوصی | ۱۵۹

○ لبخند و شوخی | ۱۶۰

○ پرهیز از پریدن وسط حرف مهمان | ۱۶۲

ج) مروضه | ۱۶۲

❖ مسئله‌ای اب اسلامی | ۱۶۲

❖ متناسب با ارزش مردم | ۱۶۳

❖ متناسب با مخاطب هدف | ۱۶۳

د) میهمان | ۱۶۴

❖ مردمی | ۱۶۴

❖ ظاهر متناسب | ۱۶۵

❖ قصه داشتن | ۱۶۵

❖ جداول ارزیابی | ۱۶۷

❖ منابع و مآخذ | ۱۷۱

مقدمه ناشر

یکی از مسائلی که جامع‌امروزی به طور عام و جامعه اسلامی ایران به طور خاص با آن مواجه است، مسئله رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های جمعی تبدیل به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی اجتماعی انسان‌ها شده‌اند. این رسانه‌ها قدرت تصرف در کارهای اجتماعی افراد را دارند و همین امر باعث می‌شود به ابزاری در جهت تغییر اجتماعی تبدیل شوند.

مواجهه با این پدیده انسانی، نیازمند تدبیر، آگاهی و آگاهانه است؛ تدبیری که مبتنی بر شناخت درست شرایط اجتماعی و اختصانات رسانه‌های جمعی باشد. رسانه‌ها محدودیت‌های زمانی و مکانی را به حداقل رسانده و در زمانی واحد یا گسترده و وسیعی از مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند. بسیاری از افراد، خصوصاً آن دسته از اطلاعات که معمولاً دسترسی مستقیم به آنها ندارند، خبر نیست، از طریق رسانه‌های جمعی شکل می‌گیرند. قدرت رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و آگاهی اجتماعی افراد به میزانی است که برخی از اندیشمندان رسانه را خالق لایه جدیدی از واقعیت دانسته‌اند؛ واقعیتی که تأثیر بسیار گسترده‌ای در تکوین کنش‌های اجتماعی و حتی در پاره‌ای موارد الگوهای شناختی-فرهنگی مخاطبان خود دارند. امکانات گسترده رسانه‌ها در راستای جهت‌دهی نرم و ناخودآگاه به ذهنیت افراد، باعث شده رقابت رسانه‌ای میان رقبای سیاسی

و فرهنگی شدت ییابد. این رقابت رسانه‌ای نیز خود مقدمه فعالیت‌های گوناگون در جهت جذابیت برنامه‌ها و استفاده از عناصر زیبایی‌شناختی در جهت نگه داشتن مخاطبان شده است.

رسانه‌هایی که در صدد تولید محتوای دینی هستند نیز برای جذب و حفظ مخاطبان خود به ناچار باید از عواملی جذاب رسانه‌ای استفاده کنند؛ جذابیت‌هایی که در چارچوب‌های دینی قرار دارند و حتی باعث کشش به سمت آموزه‌های اسلامی می‌شوند.

کتاب «آرام‌ی بر جذابیت در رسانه دینی» که توسط نویسنده محترم، آقای دکتر رضا انتخالی‌بیاتی به رشته تحریر درآمده است، از آثار مکتوب معاونت علمی مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق (ع) می‌باشد و گوشه‌ای از فعالیت‌های این مرکز را در استای تحول علوم انسانی منعکس می‌سازد. این اثر به بررسی مؤلفه‌ها، جذابیت‌های دینی با تکیه و تأکید بر برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی می‌پردازد و شامل بهترین مزیت آن، بررسی‌های تجربی، بومی و موردی برخی برنامه‌های گفت‌وگو محور صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران باشد. البته این امر نویسنده را از بیان حقایق تاریخی خود، تئوری‌های این حوزه، مباحث تاریخی و... باز نداشته است.

مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق (ع) در تلاش است با انتشار آثار متناسب با مخاطبان حوزه‌ی و دانشگاهی، به ویژه دانشجویان، در زمینه مباحث علوم انسانی، علوم اجتماعی و فرهنگی اعم از نظری و کاربردی گام‌های در راستای اعتلای اندیشه ناب اسلامی بردارد و در این راستا از دیدگاه‌های مخاطبان ارجمند درباره این اثر و نیز پیشنهادهای سازنده درباره موضوعات یاد شده به گرمی استقبال می‌نماید.

در پایان ضمن تشکر از پژوهشگر ارجمند، جناب آقای بیاتی بابت نگارش این اثر، از هم‌سنگران معاونت علمی مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق علیه السلام صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نماییم.

والحمد لله أولاً و آخراً

معاونت علمی

مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق علیه السلام

www.ketab.ir