

3841

۶۰۰۰

اول

۲۴۶

کوتر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

درآمدی بر تبلیغ دین در رسانه‌ها

(گونه‌شناسی و بررسی مجموعه‌های تلویزیونی و نشر تبلیغ آموزه‌های دینی)

مریم بصیری

سرشناسه: بصیری، مریم، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور: درآمدی بر تبلیغ دین در رسانه ملی (گونه‌شناسی و بررسی مجموعه‌های تلویزیونی
در تبلیغ آموزه‌های دینی) / مریم بصیری.

مشخصات نشر: قم: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری: ۲۴۶ ص.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۳۲۹-۷

سعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: تلویزیون و دین -- ایران

موضوع: رسانه‌های تلویزیونی -- ایران -- قرن ۱۴ -- تاریخ و نقد

شناسه آروده: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۲ ب ۶ د ۹ / ۱۱ / ۶۲۳ BP

رده بندی دیویی: ۴۵ ۲۹

شماره کتابشناسی: ۲۴۰۱۷۴

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

درآمدی بر تبلیغ دین در رسانه ملی

(گونه‌شناسی و بررسی مجموعه‌های تلویزیونی در تبلیغ آموزه‌های دینی)

(کد: ۱۹۸۴)

نویسنده: مریم بصیری

تهیه‌کننده و ناشر: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

صفحه‌آرا: سمیه مرادی

ویراستار: غلامرضا صفار

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۲

بها: ۷۵۰۰۰ ریال

حق چاپ برای ناشر محفوظ است. ©

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

تلفن: ۳۲۹۱۵۵۱۱ - ۰۲۵ دورنگار: ۳۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ - ۰۲۱ نمابر: ۲۲۱۶۴۹۹۷

دفتر خراسان: مشهد - خیابان امام خمینی (ره)، جنب باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم

تلفن: ۲۲۱۵۱۰۸ - ۰۵۱۱ نمابر: ۲۲۱۵۱۰۶

www.irc.ir

info@irc.ir

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۳۲۹-۷ Isbn:-978-964-514-329-7

فهرست مطالب

مقدمه ۹

فصل اول: هنر دینی در رسانه ۱۱

رسانه‌ها و انواع شیوه‌های تبلیغ دین ۱۳

شیوه‌های سنتی تبلیغ دین ۱۳

رسانه‌های مدرن و تبلیغ دین ۱۵

قرآن و هنر تبلیغ دین ۲۰

فصل دوم: پیشینه تولید فیلم دینی در جهان ۲۷

تعامل رسانه‌ها و دین در غرب ۲۸

فیلم دینی ۲۹

پیشینه تولید فیلم دینی در غرب ۳۱

پیشینه تولید فیلم دینی در ایران ۴۴

فصل سوم: دستیابی به ایده‌های دینی ۴۵

فصل چهارم: گونه‌های مجموعه‌های تلویزیونی در تبلیغ آموزه‌های دینی ۶۳

۱. گونه تاریخ مقدس ۶۶

۲. گونه تاریخی - تخیلی ۹۰

۳. گونه ماورائی - تخیلی..... ۱۰۳

۴. گونه اجتماعی..... ۱۱۶

۵. گونه طنز..... ۱۳۴

۶. گونه اقتباسی..... ۱۳۶

صل پنجم: تحلیل مجموعه‌های تلویزیونی با نگاهی به تبلیغ آموزه‌های دینی .. ۱۴۳

ب. عناصر درام..... ۱۴۵

تحلیل مجموعه‌های تلویزیونی با نگاهی به عناصر درام..... ۱۷۷

موقعیت‌ها و زیرساخت‌های نمایشی مجموعه‌ها..... ۲۰۹

تحلیل مجموعه‌های تلویزیونی بر اساس نظریه ولادیمیر پراپ..... ۲۱۲

خاتمه..... ۲۲۱

دیباچه

وقتی دین فراخ‌بین آدمی، به سوی حقیقت و زیبایی است، پس خود می‌تواند منشا خلق هنر و رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های تصویری باشد؛ چراکه زیبایی نهفته در دین و هنر مقدس، راه بشر را در رسیدن به پروردگارش هموارتر می‌کند. پرداختن به مبانی و عناصر هنر و رسانه که نشانه اخلاق و انسانیت باشد، و به کشف راز و رمزهای پیردازد، نشان از هویت دینی دارد. رسانه می‌تواند ابزاری قدرت‌مند در بیان و انتقال معنا و تبیین ارزش‌های معنوی در راستای معارف و اهداف زمانی دین باشد. چنین رسانه‌ای به زندگی معنوی انسان در قالب مادی و ملموس می‌پردازد؛ و دارای دیدی دینی است. از همین رو، این نگاه در رسانه، در جهت کشف حقیقت مذهبی، به‌صورت غیرمستقیم جامعه را به سوی دین‌داری رهنمون خواهد ساخت؛ و رسانه، وظیفه اشاعه ایدئولوژی‌های اسلامی و انقلابی را عهده‌دار خواهد شد.

هنر و رسانه‌ای که قرار است در وجه معنا و صورت، مُعرف و مُبلّغ مفاهیم دینی باشد، می‌تواند الگوی اعلای آرمانی یا مقدس را به انسان معرفی

کند تا در راه رستگاری خویش آن را دنبال کند. القای تفکر دینی و مفاهیم قرآنی در قالب رسانه به سرمایه گذاری کلان فکری و مالی نیازمند است؛ تا آثار با پژوهش و تحقیقی درست در بستر دین قرار گیرند و پس از آن جلوی دوربین بروند و یا به دست نشر سپرده شوند. هر چند هنر گرایشی فطری است؛ اما انسان تابع هر اندیشه‌ای که باشد تحت تاثیر هنر نهفته در رسانه‌ها قرار می‌گیرد. به درک بهتری از مفاهیم و معانی می‌رسد؛ و همین گرایش انسانی موجب خلق هنر دینی توسط رسانه می‌شود.

در اسلام هنر دینی سه شمه گرفته از حقیقت ناب اسلام و قرآن کریم است. راز هنر و رسانه‌ای که مبین دین است در معنویت و حقیقت عرفانی درون آن نهفته است. هنر دینی در قالب رسانه‌های تصویری، نگرانی‌های امور دنیوی را از بین می‌برد و انسان را به سوی انسان کشف می‌کند؛ و راهی برای درک نشانه‌های الهی و تزکیه نفس او در راه رسیدن به حق و حقیقت می‌گشاید و باعث بیداری روح مخاطب می‌شود. در این میان رسانه دینی رسالتی برای بیان ارزش‌های روحانی دارد که در دنیوی و مادیات نمی‌توان به آن دست یافت. رسانه‌های تصویری باید جزئی از بدنه هنری و فرهنگی هر جامعه‌ای باشند تا بتوانند انسان غرق در مادیات و لذات دنیوی را لحظه‌ای از خود بیرون بکشند؛ تا او بتواند اندکی در دریای معنویت غرق شود.

رسانه‌ای که در خدمت دین باشد به راحتی می‌تواند مفاهیم والای قرآنی را علاوه بر هنری که در خود قرآن نهفته است، با هنری انسانی نشان دهد. رسانه‌ای که نشان دهد انسان از اصل خویش جدا افتاده است و اشتیاقی برای بازگشت به عوالم معنوی دارد؛ توانسته روی کردی نو در معنا ارائه دهد. در

این میان هنرهای نمایشی و تصویری بیان رسایی در پیام‌رسانی دینی دارند و در امر تبلیغ از هر مقوله هنری و غیر هنری دیگر، جذاب و تاثیرگذارتر هستند. آن‌ها به واسطه داشتن مخاطب گسترده‌تر و انتقال سریع معنا، جزء بهترین ابزارهای هنری برای انتقال مفهوم هستند؛ و ظرفیت‌های بسیاری در بیان حقایق دینی دارند. مبلّغان نیز به جهت همین ویژگی‌های مثبت می‌توانند از معجزه رسانه برای خلق اعتقادات دینی در اذهان مخاطبان یاری گیرند. در این اثر که به همت سرکار خانم مریم بصیری به رشته تحریر درآمده است بر اساس همین غدغه‌ها و رسالت‌های دینی سعی شده است. امید است که بهره‌ای از این رسانه و راهگشای دانش پژوهان در عرصه دین و رسانه باشد.

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش‌های صدا و سیما

www.Ketab.ir

مقدمه

یکی از مهم‌ترین راه‌های کسب آگاهی، استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. صاحبان رسانه می‌توانند با استفاده از این وسایل، افکار مخاطبان خود را در دست بگیرند و به آنها جهت بدهند. با پیدایش این وسایل، به ویژه رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت، تأثیر آنها بر جوامع، لزوم بهره‌گیری از آنها برای معرفی و تبلیغ دین آشکار است.

با گذار از شیوه‌های سنتی تبلیغ و رسیدن به شبکه‌های نو، اندیشه‌های دینی نیز باید با رویکردی جدید به مخاطبان عرضه شود تا آرمان‌های الهی و تعالیم اهل بیت (علیهم‌السلام) به شکلی عمیق در افکار آنان نهادن گردد. با توجه به شتاب فن‌آوری و تولید ابزارهای پیچیده‌تر انتقال پیام به شیوه‌های نو، نیازمند تغییراتی اساسی است تا بتواند با شیوه‌های هنری، میزان رضایت‌مندی و تأثیرگذاری خود را افزایش دهد و موجب تحول در مخاطبان شود.

امروزه نسل جوان، بیش از آشنایی با ابزار و شیوه‌های کهن تبلیغ، با شیوه‌های جدید برقراری ارتباط آشناست؛ از همین رو با شناسایی علایق

جوانان، باید به طور غیر مستقیم، آنان را از طریق همین دانش ارتباطات و قدرت هنر و رسانه، مجذوب دین کرد.

در عصر حاضر، ادبیات منظوم و مثنوی، ادبیات داستانی، ادبیات نمایشی، هنرهای تجسمی، نمایشی و تصویری از جمله ابزارهای موجود برای انتقال مفاهیم دینی به مخاطب هستند. در میان این ابزارها، رسانه‌های تصویری از ابال بستری برخوردار هستند؛ زیرا امکانات خاص بیا نی و تصویری دارند و می‌توانند با صوت غیر مستقیم و چندبعدی، هنری دینی و ناب ارائه دهند و به هدف تبلیغ، که القای ایمان مقدس در اندیشه مخاطب است، دست یابند. مدیران رسانه باید با در نظر گرفتن سطح سواد بصری و فرهنگی مخاطب و با روان‌شناسی او و هنرشناسی با شناسایی ابزار مناسب تبلیغ، پیام‌های دینی خود را از طریق مبلّغ و هنرمند تبلیغ‌کننده ارائه دهد و با شیوه‌هایی جذاب، برای تمامی گروه‌ها، به ویژه جوانان، برآورد دینی تولید کنند؛ زیرا در رسانه ملی، برنامه‌های نمایشی، مجموعه‌های تلویزیونی و تله‌فلم‌ها، به علت ایجاد سرگرمی و قابل فهم بودن برای عموم، بیشترین مخاطب را دارند؛ نقش هنرهای نمایشی در انتقال مفاهیم دینی، بیشتر پدیدار می‌شود. مجموعه‌های تلویزیونی نیز در این میان، به سبب داشتن داستان‌های اصلی و فرعی دنباله‌دار و عنصر تعلیق، از توان برقراری ارتباط عاطفی بیشتری با مخاطب برخوردار هستند.

این پژوهش بر آن است تا با اشاره به رسانه تلویزیون و ویژگی‌های آن در ارائه پیام، به شیوه‌های تبلیغ دین در رسانه ملی بپردازد و همچنین در ادامه با تحلیل چند مجموعه تلویزیونی، به زیرساخت‌های نمایشی اشاره می‌کند.