

ارائه راهبرد برای استفاده از سینما در تبلیغ دین

لیلا اسدیان* (نویسنده مسئول)

مجید رضاییان**

چکیده

هدف: اگرچه در چهار دهه اخیر تلاش گسترده‌ای در زمینه انتقال ارزش‌های فرهنگی از طریق سینما صورت گرفته است؛ ولی به دلیل نداشتن یک راهبرد مشخص، تحقق این امر میسر نشد. از این رو برآن شدیم تا در این پژوهش به ارائه راهبرد برای استفاده از سینما در تبلیغ دین و انتقال ارزش‌های فرهنگی بپردازیم.

روش: برای انجام تحقیق ابتدا با بهره‌گیری از مطالعات اکتشافی به شناسایی نقاط قوت، ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در این زمینه پرداخته شد و سپس موارد یادشده با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه در اختیار چهل تن از صاحب‌نظران قرار گرفت تا نسبت به مشخص کردن میزان وجود آن‌ها اظهارنظر کنند. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روش اعتبار صوری و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ انجام شد و تحلیل داده‌ها و ارائه راهبرد نیز با استفاده از ماتریس SWOT صورت گرفت.

یافته‌ها: ارزیابی محیط داخلی و خارجی حاکی از وجود موقعیت استراتژیک سینمای

* کارشناسی ارشد، تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه سوره، تهران، ایران، l.asadian@yahoo.com.

** استادیار، گروه مدیریت و فرهنگ، دانشگاه سوره، تهران، ایران، rezaeian@soore.ac.ir.

ایران در تبلیغ دین، در منطقه تدافعی است؛ از این رو استراتژی WT (تدافعی) به عنوان راهبرد اصلی در این زمینه معرفی می‌شود. از آن جمله می‌توان به مواردی از قبیل ساخت فیلم‌هایی با موضوعات دینی فارغ از مباحث سیاسی و اختلافات مذهبی، به‌کارگیری مدیران «متخصص» در حوزه سینما و «متعهد» به ارزش‌های دینی و اخلاقی در سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با سینما و... اشاره کرد.

نتیجه‌گیری: با استفاده از راهبردهای تدافعی می‌توان ضمن کاستن از نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی، زمینه را برای استفاده از ظرفیت سینما در تبلیغ دین فراهم کرد. **کلیدواژه‌ها:** تبلیغ دینی، راهبرد، سینمای ایران.

مقدمه

دیرزمانی است که تکنولوژی صنعتی تمامی عرصه‌های زندگی بشر را دربر گرفته و از جمله این عرصه‌ها، ارتباطات^۱ و رسانه است که استفاده از روزنامه‌ها، سینما، رادیو، تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و... نمونه‌هایی از آن هستند که کماکان با انسان امروزی رو به رشد و توسعه می‌باشند. در جهان امروزی کاربران تکنولوژی مدرن، سینما را به‌عنوان یکی از این ابزارهای تأثیرگذار، ترکیبی از هنر و تکنولوژی می‌دانند. سینما به‌معنای امروزی ثمره عصر تکنولوژی است. با نگاهی گذرا به تاریخچه این هنر-صنعت تغییرات ملموس آن را در سال‌های اخیر به‌خوبی مشاهده خواهیم کرد. دنیای سینما با تصاویر سیاه و سفید و متحرک شدن این تصاویر جان گرفته و در ادامه رنگی شده است. حرکت دوربین و تکنیک‌های سینمایی چنان صحنه‌هایی را ساخت که بیننده سراسر شور و هیجان شد. «سینما هنر و فنی است که به کمک یک‌سری تصاویر متحرک، پیامی را به مخاطب خود که همان تماشاگر است منتقل می‌کند» (نوروز علیانی، ۱۳۹۱: ۱۹)؛ از این رو سینما را می‌توان یک رسانه دانست. رسانه‌ای که می‌تواند برای تبلیغ و ارائه دیدگاه‌های مختلف و گاه متضاد به‌کار آید.

سینما در کشور ما با سابقه‌ای طولانی همراه بوده که می‌توان این دوره تاریخی را به دو دوره سینمای قبل و بعد از انقلاب اسلامی تقسیم کرد. برخی معتقدند قبل از انقلاب، سینما نمی‌توانست آن‌طور که باید به متن زندگی روزمره و مسائل مبتلا به مردم وارد شود؛ به همین دلیل بیشتر فیلم‌های سینما در سال‌های قبل از انقلاب نمی‌توانست الگوی مناسبی برای زندگی جاری و روزمره مردم و مسائل آنها باشد؛ در نتیجه سینما سراغ بازتولید کلیشه‌های فیلم‌های خارجی می‌رفت. درباره رویداد این پدیده و دلایل آن داوودنژاد (۱۳۹۷) معتقد است: «سینماگر داخلی اثرش زیر تیغ سانسور بود و اجازه نداشت به زندگی و واقعیت‌های جاری مردم توجه کند و اگر توجه می‌کرد از بین می‌رفت. بنابراین آنچه به‌عنوان ابتذال در سینمای قبل از انقلاب از آن یاد می‌شود، ناشی از این محدودیت‌ها و این نوع گرایش‌ها بود که تبدیل به برهنگی و خشونت در سینما شد».

پیروزی انقلاب اسلامی مقارن با آغاز دوره جدیدی در تاریخ سینمای ایران بود. چه بسا رویداد انقلاب نه‌تنها منشأ دگرگونی در نظام سیاسی، بلکه منشأ تغییرات گسترده در ابعاد اجتماعی و فرهنگی جامعه ایرانی نیز به‌شمار می‌رفت و این تحولات در عرصه‌های مختلف هنر به‌ویژه سینما قابل مشاهده بود.

«سینماگران، مسئولان، مدیران و رهبران انقلاب همه بر ضرورت وجود سینما واقف بودند؛ اما نمی‌شد تنها به عوض کردن نام و سردر سالن‌های سینما بسنده کرد. باید مفهوم سینمای انقلابی و اسلامی تعریف می‌شد. اما هیچ منبعی برای این حرکت وجود نداشت. کم‌کم نهادها و افراد به تبیین این مفهوم پرداختند.» (طالبیان، ۱۳۸۹: ۴۰) به همین منظور قوانینی منطبق با قانون جمهوری اسلامی ایران برای آن تنظیم و به ثبت رسید. رویکرد جدید منجر به آن شد تا سینمای بعد از انقلاب به‌سوی سینمایی پویا، اخلاق‌مدار و انسان‌ساز حرکت کند. انقلاب اسلامی در حوزه سینما، هویت تازه‌ای بر پایه ارزش‌های اخلاقی، دینی و انسانی به هنر هفتم بخشید.

برای تحقق بخشیدن به هویت جدید، سینمای بعد از انقلاب نیاز به تبیین دوباره داشت؛ «سینمایی که هم اسلامی باشد، هم انقلابی و هم دارای ارزش‌های هنری؛ بنابراین

سینماگران انقلابی با تکیه بر تجربیات پیش از خود و گاه با انکار آنها، تلاش خود را آغاز کردند و در نهایت توفیق یا عدم توفیق آنها سینمای امروز ایران را ساخت. آنچه مسلم است اینکه انقلاب اسلامی ایران توانست به سینمایی با مشخصات بومی و فرهنگی خود دست پیدا کند؛ نمونه‌هایی مخصوص به خود بیافریند و گوشه‌های تاریکی را روشنابخشد.» (طالبیان، ۱۳۸۹: ۵۶) به رغم تمامی تغییرات مثبت و روبه‌رشدی که بعد از انقلاب اسلامی در هنر و سینمای کشور رخ داد؛ اما تاکنون از همه ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل سینمایی کشور برای انتقال ارزش‌های فرهنگی و به‌ویژه تبلیغ مفاهیم دینی استفاده نشده است.

رسانه‌های ارتباط جمعی^۱ به‌عنوان یک نهاد ثانوی در کنار نهادهای اولیه تشکیل‌دهنده اجتماعات، نقش‌هایی همچون انتقال ارزش‌ها، هنجارها و... را به افراد جامعه بر عهده دارند (احمدی، ۱۳۹۵: ۳)؛ از این‌رو می‌توان در امر تبلیغ و ترویج آموزه‌های دینی و فرهنگی از ظرفیت موجود در آنها استفاده کرد. در این میان سینما به‌عنوان یکی از رسانه‌های جمعی می‌تواند ابزار مؤثری برای تبلیغ فرهنگ به‌شمار آید؛ بنابراین باید مانند هر رسانه دیگری برای آن نیز سیاست‌گذاری کرد. بدین‌منظور لازم است ابتدا به تدوین مجموعه راهبردهایی برای روشن‌کردن جهت‌گیری‌های کلی پرداخت؛ سپس باید مبادرت به تدوین مجموعه‌ای از سیاست‌ها برای عینی‌کردن اهداف ورزید و در ادامه بایستی برای پیگیری سیاست‌ها برنامه‌ریزی کرد و سرانجام با مدیریت هماهنگ، به هدایت امکانات موجود به‌سوی اهداف پرداخت. (محمدی، ۱۳۷۷: ۲۷۷)

این تحقیق بر این باور استوار شده که باتوجه به نقاط قوت و ضعف سینمای ایران و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهایی که پیرامون این صنعت - هنر وجود دارد، می‌توان به ارائه راهبردهایی پرداخت تا به‌وسیله آن از تمامی ظرفیت‌های سینما در خصوص تبلیغ دین استفاده کرد.

نظر به اینکه ارائه راهبرد مبتنی بر شناسایی عوامل موجود در محیط داخلی و خارجی

سینمای ایران است، برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش لازم است ابتدا به سؤالات فرعی زیر پاسخ داده شود.

سؤال اصلی:

- برای استفاده از سینما در تبلیغ دین، چه راهبردهایی وجود دارد؟

سؤال‌های فرعی:

- برای تبلیغ دین، سینمای ایران دارای چه نقاط قوتی است؟
- در امر تبلیغ دین، سینمای ایران دچار چه نقاط ضعفی است؟
- در تبلیغ دین چه فرصتهایی پیش روی سینمای ایران قرار دارد؟
- در زمینه تبلیغ دین چه تهدیدهایی بر سر راه سینمای ایران وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

با مروری بر مطالعات پیشین می‌توان دریافت که در زمینه ارائه راهبرد برای استفاده از ظرفیت سینما در تبلیغ دین، پژوهش‌چندانی انجام نشده؛ اما در این میان تحقیقات معدودی صورت گرفته که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- محمد نجار (۱۳۹۷) در پایان‌نامه خود به بررسی ارزش‌های دینی در سینمای ایران پرداخته و برای این کار با استفاده از روش بینامتنی به ارزیابی ارزش‌های دینی در سینما اقدام کرده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که انتقال مفاهیم دینی به واسطه سینما، امروزه یکی از ضروریات به‌شمار می‌رود. به‌عبارت‌دیگر با وجود این رسانه جمعی به نظر می‌رسد می‌توان ارزش‌ها و باورهای موجود در دین را هم به تصویر کشید؛ چراکه وسعت و قدرت برد این نوع ارتباط به مراتب وسیع‌تر از نوع ارتباط کهن می‌باشد و بدین‌وسیله می‌توان در انتقال این مفاهیم موفق‌تر عمل کرد. تاریخ سینمای دینی جهان در خاطره خویش نمونه‌های فراوانی از اقبال سینماگران به نمایش مفاهیم معنوی، انسانی و الهی را دارد و هم‌پا

با آن در ایران نیز پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سینمایی دین محور پا گرفت و از تلقی شریعت مدارانه تا معناپردازانه را دربر می گیرد.

- عبداله زاده (۱۳۹۷) در پایان نامه خود به بررسی راهبردها و راهکارهای رسانه‌ای صداوسیما برای تبلیغ تشیع در آمریکای لاتین پرداخته است. از جمله راهبردهای ارائه شده در این تحقیق که با استفاده از روش اسنادی تدوین شده می توان به موارد زیر اشاره کرد:

اقناع، محوریت، حاکمیت و مرجعیت بخشی به آیات و روایات در مقام اندیشه؛ همگام و هم‌نوسازی تدریجی جامعه آمریکای لاتین با معارف دینی؛ ترسیم، تبیین، اثبات و تحکیم اسلام به عنوان دین عقلانی، معنوی، عدالت طلب و احساسی بر پایه منطق؛ تخریب امید افراطی به خداوند در جامعه مسیحی آمریکای لاتین و متعادل سازی بین بیم و امید در آن منطقه.

- معصوم زاده (۱۳۹۷) در پایان نامه خود به بررسی راهبردهای بهره‌گیری از ظرفیت‌های سینمای ایران با رویکرد معرفی سیمای فرهنگ ایرانی در عرصه بین الملل پرداخته و برای این کار با استفاده از ماتریس SWOT مبادرت به ارائه راهبردهایی کرده است. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که موقعیت استراتژیک سینمای ایران در سطح بین الملل، در بخش رقابتی نشان داده شده؛ اما از آنجا که نقطه به دست آمده بسیار به بخش محافظه کارانه نزدیک است، راهبردهای این بخش نیز باید مورد توجه قرار گیرد. بر این پایه ساخت و حمایت از فیلم‌هایی با شاخصه‌های فرهنگ ملی ایران و فراهم آوردن امکان نمایش آنها در خارج از کشور و نظارت بر شاخص‌های کیفی محتوایی و تکنیکی از جمله راهبردهای مناسب در این زمینه است.

- ظاهری (۱۳۹۷) در پایان نامه خود به بررسی راهبردها و شیوه‌های مقابله با اسلام‌هراسی از طریق رسانه ملی پرداخته است. این تحقیق با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده و یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از میان ۳۴ راهبرد شناسایی شده، راهبردهای تدوین نقشه راه، داشتن نگاه ملی و شبکه‌ای به دیپلماسی رسانه‌ای و زمینه سازی از طریق ذائقه سازی در برنامه‌های صداوسیما دارای بالاترین اولویت و ارجحیت هستند.

- نوروزنژاد (۱۳۸۹) در پایان نامه خود به بررسی جستاری در سینما و اخلاق اسلامی

پرداخته و با استفاده از روش کتابخانه‌ای مبادرت به شناخت نقاط اصلی تصمیم‌گیری و چالش‌های احتمالی در امر طراحی فیلم‌های اخلاق‌گرا کرده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در طراحی یک فیلم برای تبلیغ ارزش‌های اخلاقی، عوامل و متغیرهای متعددی دخیل هستند که باید با بینش و به شکلی منطقی و اصولی تعیین شوند. فیلم دارای ارزش‌های اخلاقی، فیلمی است که ضمن دارا بودن ویژگی‌های ساختاری، شکلی و بیانی، مبتنی بر منطق و اندیشه اخلاقی باشد.

- کستوری داده^۱ (۲۰۱۴) در مقاله خود به بررسی گرایش‌های مذهبی و ملی‌گرایی در سینمای مدرن بالیوود پرداخت. نتایج این تحقیق حاکی است که هویت در هند تا حدود زیادی توسط دین تعریف می‌شود. در این زمینه سینمای اخیر هند به‌عنوان رسانه‌ای برای طرح و تقویت ایدئولوژی طبقه برتر هندو (طبقه بالا) عمل کرده است. این مقاله نشان می‌دهد که چگونه سینمای بالیوود در دهه گذشته به نام محافظت از سنت جامعه باستان (هندو) و غرور و ادغام ملی، به‌طور سیستماتیک ایدئولوژی هندوتوا را تبلیغ می‌کند. ساخت و به‌تصویر کشیدن قهرمانان هندوی (مرد) و روابط آنها با شخصیت‌های متعلق به ادیان اقلیت با مثال‌هایی از دو ژانر فیلم که در دهه ۱۹۹۰ توسعه یافتند بحث می‌شود.

اس. برنت پلت^۲ (۲۰۰۵) در مقاله خود به بررسی رابطه فیلم با دین پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ارتباط بین فیلم و دین قدمتی به درازای خود فیلم دارد. نظریه پردازان برجسته دین، اکنون به‌طور مرتب بحث فیلم‌ها را در تجزیه و تحلیل اسطوره، آیین و سایر جنبه‌های دین گنجانده‌اند. در کنار این پیشرفت، شیوه‌های جدیدتری از تحقیق مذهبی وجود دارد که به‌جای «تصویرگری» از اعتقاد و عمل دینی، از مصنوعات مادی و تصویری به‌عنوان شواهد اصلی استفاده می‌کند.

در ادامه، به‌منظور بسط فضای مفهومی به بحث و بررسی درباره مفاهیم اصلی پژوهش پرداخته می‌شود.

راهبرد (استراتژی)

«استراتژی یک برنامه جامع برای عمل است که جهت‌گیری‌های عمده سازمان را معین می‌کند و رهنمودهایی برای تخصیص منابع در مسیر کسب هدف‌های بلندمدت سازمانی ارائه می‌دهد.» (رضائیان، ۱۳۹۰: ۲۳۹) هر راهبرد یک انتخاب است که مشخص می‌کند مدیران چگونه برنامه‌ریزی کنند تا سازمان را در محیط رقابتی به پیش ببرند. (سعیدی، ۱۳۹۹ به نقل از ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۹۳: ۷)

مبانی نظری

باتوجه به اهداف تحقیق می‌توان بنیان نظری این پژوهش را بر نظریه کارکرد اجتماعی رسانه استوار ساخت.

«بنا بر نظریه کارکردگرایی، هر پدیده اجتماعی کارکرد معینی را به عهده دارد که به‌نحوی در دوام و ادامه حیات جامعه مؤثر است (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: ۷۸). مروری بر آراء صاحب‌نظران بیانگر وجود کارکردهای مختلف در وسایل ارتباط جمعی است؛ از آن جمله می‌توان به هارولد لاسول^۱ اشاره کرد. وی نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی و انتقال میراث فرهنگی را به‌عنوان سه کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی بیان می‌کند. (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹)

دنيس مک کوايل^۲، کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها را عبارت از «اطلاعات، همبستگی (ارتباط)، تداوم (استمرار)، سرگرمی و بسیج می‌داند و معتقد است رسانه‌های جمعی اساس جامعه هستند برای یکپارچگی و هماهنگی؛ نظم، کنترل و ثبات؛ انطباق با تغییر؛ بسیج؛ مدیریت تنش؛ تداوم تفکر و ارزش.» (رحیمی، ۱۳۹۶: ۳۰-۳۱)

سینما علاوه بر کارکردهای رسانه‌های دیگر دارای کارکردهایی است که برخی از آنها ویژه و خاص سینماست. در مجموع می‌توان شش کارکرد برای سینما برشمرد که عبارت‌اند از:

1. Harold Lasswell.
2. Dennis McQuail.

الف- گریزخواهی: در دوره‌های رکود اقتصادی و جنگ که افراد با مشکلات اقتصادی و اجتماعی فراوانی روبرو هستند، برای گریز از دست مشکلات به سینما پناه می‌برند؛
ب- جامعه‌پذیری: سینما به سبب بهره‌گیری از جذابیت‌های بصری و عناصری چون رنگ، تصویر، موسیقی، صدا و ستاره‌های هنری، قادر به الگوسازی و تأثیر بر کودکان و جوانان می‌باشد؛

ج- تبلیغ و اقناع: فیلم به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد و جذاب خود همچون صدا، تصویر، موسیقی، رنگ و حرکت همواره اثرگذارتر از دیگر پیام‌های ارتباط جمعی است؛ بنابراین در نظریه‌های اقناع بیشتر بدان توجه شده است؛

د- همذات‌پنداری: مفهوم همذات‌پنداری معمولاً بدین معنی است که مخاطب خود را به جای شخصیت‌های فیلم قرار می‌دهد و با آنها همدلی می‌کند؛

ه- نشان‌دادن واقعیت: یکی دیگر از کارکردهای سینما به‌ویژه در جایی که مسایل مردم اعم از مسایل روانی، اجتماعی و غیره به میان می‌آیند، نشان‌دادن عریان واقعیت‌هاست یا در اصطلاح نشان‌دادن واقعیت‌ها همان‌گونه که هستند؛

و- ایجاد نگرش‌های جدید: سینما قادر است نگرش‌ها و عقاید جدیدی ایجاد کند و این امر به‌ویژه هنگامی صورت می‌گیرد که مخاطبان فیلم در زمینه‌ای خاص تجربه‌ای نداشته باشند. (آزاد ارمکی و امیر، ۱۳۸۸: ۱۰۷-۱۱۰)

با مروری بر نظریه‌های ارائه‌شده درباره کارکردهای رسانه‌های جمعی می‌توان دریافت که سینما نیز به‌عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی می‌تواند واجد کارکردهای مختلفی باشد. بر پایه نظریه مک‌کوایل^۱ و سایر صاحب‌نظران می‌توان تبلیغ یا به تعبیر دیگر انتقال ارزش‌ها، باورها و حتی آموزه‌های دینی را در زمره مواردی قلمداد کرد که می‌تواند جزء کارکردهای این رسانه باشد. بدیهی است در این راستا سینما با توجه به قابلیت‌های آن قادر است ابزار مناسبی به‌شمار آید؛ مشروط به اینکه نقاط ضعف و قوت آن در این زمینه شناسایی و به فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی آن توجه شود و با ارائه راهبردهای مناسب بتوان حداکثر استفاده از

ظرفیت‌های موجود در آن را به عمل آورد. یادآور می‌شود در این تحقیق برای ارائه راهبرد از مدل SWOT استفاده شده است.

روش‌شناسی تحقیق

از نظر ماهیت این تحقیق را می‌توان در ردیف مطالعات اکتشافی، از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از نظر روش تحلیل و سنجش در ردیف مطالعات کمی-کیفی قرار داد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. بدین منظور ابتدا با استفاده از مطالعات اکتشافی، نتایج تحقیقات انجام شده و اظهار نظر صاحب نظران (که اغلب به صورت سخنرانی یا مصاحبه در رسانه‌های مختلف منتشر شده) به شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای پیش روی سینما در تبلیغ دین پرداخته و پس از حک و اصلاح لازم، پرسش‌نامه‌ای متشکل از چهار قسمت مختلف تنظیم شد. برای تعیین روایی این پرسش‌نامه از روش اعتبار صوری استفاده شد و بدین منظور پرسش‌نامه در اختیار هشت تن از داوران قرار گرفت تا درباره روایی آن قضاوت کنند.

به منظور تعیین پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای این کار ضریب مذکور به طور جداگانه برای هر یک از نقاط چهارگانه (قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) محاسبه شد که در تمامی موارد، ضریب مذکور از $0/7$ بیشتر بوده و پایایی ابزار تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. نتایج ضریب آلفای کرونباخ را می‌توان در جدول ۲- ملاحظه کرد.

جدول ۲- نتایج ضریب آلفای کرونباخ

مؤلفه	تعداد گزاره‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
نقاط قوت	۱۰	۰/۹۱۴
نقاط ضعف	۱۰	۰/۷۳۴

فرصت‌ها	۸	۰/۷۰۱
تهدیدها	۸	۰/۷۵۲
کل	۳۶	۰/۸۸۳

در ادامه، این پرسش‌نامه در اختیار چهل تن از صاحب‌نظران که شامل کارگردان‌ها، فیلم‌نامه‌نویس‌ها، تهیه‌کننده‌ها، منتقدین سینما، استادها و پژوهشگرهای رشته سینما و مسئولین سازمان سینمایی وزارت ارشاد و حوزه هنری بودند، قرار داده شد تا نسبت به درج نظر خود در آن اقدام کنند. نظر به تعدد و تنوع افراد یادشده، برای انجام پژوهش اقدام به نمونه‌گیری شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق، برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. بر این اساس ابتدا به آن دسته از افراد که در جریان بررسی مقدماتی شناخته شدند، مراجعه کرده و پس از دریافت نظر ایشان، با استفاده از اطلاعات آنها به شناسایی سایر افراد نمونه مبادرت گردید.

فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب تخصص یا سمت اجرایی را می‌توان در جدول ۳- ملاحظه کرد.

جدول ۳- تعداد پاسخ‌گویان بر حسب تخصص یا سمت اجرایی

تعداد	سمت یا تخصص
۵	مدیران فعال و کارشناسان حوزه سینما (سازمان سینمایی و حوزه هنری)
۹	کارگردان‌ها و تهیه‌کننده‌ها
۷	فیلم‌نامه‌نویس‌ها
۲	اساتید رشته سینما
۵	پژوهشگران
۳	منتقدین
۹	عوامل تولید فیلم و دست‌اندرکاران

داده‌های گردآوری شده ابتدا با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS استخراج و رتبه‌بندی شده و سپس با استفاده از ماتریس SWOT به ارائه راهبردهای مناسب پرداخته شده است.

یافته‌های تحقیق

در این قسمت ابتدا به تشریح یافته‌های تحقیق درباره محیط داخلی و خارجی سینمای ایران پرداخته و در ادامه راهبردهای استفاده از سینما در تبلیغ دینی ارائه می‌شود.

تحلیل محیط داخلی و خارجی سینمای ایران در امر تبلیغ دین:

محیط داخلی

هدف از تجزیه و تحلیل محیط داخلی، شناسایی نقاط قوت و ضعف موجود در سینمای ایران در خصوص تبلیغ دین است. این نقاط معمولاً از عناصر قابل کنترل به‌شمار می‌آیند. برای نیل بدین مقصود، پس از گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه، میانگین هر یک از مقولات برحسب نظر پاسخ‌گویان محاسبه و بر پایه آن به اولویت‌بندی آن مبادرت گردیده است. هدف از تجزیه و تحلیل محیط خارجی، تعیین فرصت‌ها و تهدیدات پیش روی سینمای ایران در امر تبلیغ دین می‌باشد. این موارد برحسب میانگین نظر پاسخ‌گویان، اولویت‌بندی شده و نتایج اولویت‌بندی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها را می‌توان در جداول زیر ملاحظه کرد.

جدول ۴- نقاط قوت

کد	قوت‌ها	
S1	سینما با استفاده از تکنیک‌های خاص فیلم‌سازی و با بهره‌جستن از تصویر (فیلم) می‌تواند به تبلیغ دین بپردازد.	محیط داخلی
S2	با هدایت صحیح و درست مخاطب می‌توان در پیچ‌وخم داستان یک فیلم سینمایی به تبلیغ دین پرداخت.	

S3	سینما به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار نفوذ اندیشه، نقش مهمی در تبلیغ آموزه‌های دینی دارد.
S4	فیلم و سینما به‌عنوان یک رسانه مدرن، ابزار تازه و بسیار قوی برای تبلیغ دین است.
S5	رسانه‌ای مانند سینما با تبلیغ و اقناع مخاطبان، حقایق دینی را در دید تماشاگر زنده می‌کند.
S6	زبان سینما تبلیغ و دین‌ورزی را از کسالت و دل‌زدگی دور می‌کند و با لطافت هنری به آن تازگی و نشاط می‌بخشد.
S7	امروزه سینما به‌دلیل جلب اعتماد و محبوبیت فراوان نزد مخاطبین شیوه‌ای مناسب برای تبلیغ دین است.
S8	برگزاری جشنواره‌های سینمایی (مانند اشراق) زمینه مناسبی برای سینمای ایران درباره معرفی و تبلیغ ارزش‌های اسلامی و دینی است.
S9	فیلم‌سازان ایرانی با برخورداری از تبحر و تجربه توانسته‌اند با زبان هنر به‌صورت غیر مستقیم به تبلیغ دین بپردازند.
S10	بخش بین‌الملل جشنواره فیلم فجر بلندگویی برای تبلیغ ارزش‌های دینی و اسلامی است.

جدول ۵- نقاط ضعف

کد	ضعف‌ها
W1	امروزه تبلیغ دینی در سینمای ایران به نوعی شعارزدگی تبدیل شده است.
W2	بی‌توجهی به فیلم‌نامه‌های قوی با مضامین دینی منجر به عدم استفاده از ظرفیت سینما در تبلیغ دین شده است.
W3	عدم توجه کارشناسان امور سینمایی به امر پژوهش، موجب عدم استفاده از ظرفیت سینما در تبلیغ دین شده است.

تبلیح دین توسط سینما به گونه‌ای که منجر به برجستگی مفاهیم دینی شود، نوعی ضد تبلیح را ایجاد کرده است.	W4
برخورد سلیقه‌ای مسئولان سینمایی با دین بزرگ‌ترین سد راه ایده‌های خلاق و دستیابی به نوآوری در سینما برای تبلیح دین است.	W5
مدیران سینمایی برای سرمایه‌گذاری جهت تولیدات ماندگار سینمایی در زمینه تبلیح دین حمایت‌های لازم را انجام نمی‌دهند.	W6
اغلب کارگردان‌های مسلمان علاقه‌ای به تبلیح دین در فیلم‌های خود ندارند.	W7
اعتقاد برخی از سینماگران بر اینکه سینما وسیله‌ای برای تفریح و سرگرمی است و تناسبی برای تبلیح دین ندارد.	W8
در برخی از فیلم‌های ساخته‌شده در سینمای ایران به‌طور ضمنی به تبلیح بر علیه ارزش‌های دینی پرداخته شده است.	W9
تعداد کم کارگردان‌هایی که به‌نوعی از ظرفیت سینما جهت تبلیح دین استفاده می‌کنند.	W10

جدول ۶- فرصت‌ها

فرصت‌ها	کد	
ارائه امتیازاتی (مانند: سهولت در صدور پروانه نمایش، اکران ویژه و...) از سوی مراجع رسمی برای تولید فیلم‌هایی که به تبلیح دین می‌پردازند.	O1	محیط خارجی
برخی نهادها و سازمان‌های وابسته به حاکمیت از تولید فیلم‌های سینمایی در راستای تبلیح دین حمایت می‌کنند.	O2	
در متون دینی سوژه‌های متعددی وجود دارد که توانسته مورد توجه سینماگران در امر تبلیح دین باشد.	O3	
وجود مخاطب‌هایی که به تماشای فیلم‌هایی با مضمون دینی در سینما علاقه‌مند هستند.	O4	

حمایت همه‌جانبه مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی از هر جشنواره و فیلمی که موضوع آن باورهای دینی، اخلاقی و اعتقادی است.	O5
وجود افرادی که علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در سینما برای تولید فیلم‌هایی با مضمون دینی هستند.	O6
وجود روحانیون آگاه به‌عنوان مشاور، کمک شایانی به فیلم‌سازان در امر تبلیغ دین می‌کند.	O7
با تلاش کارشناسان دینی، محتوای مناسبی برای تبلیغ دین از طریق سینما فراهم شده است.	O8

جدول ۷- تهدیدها

تهدیدها	کد
مراکز دولتی و نهادهای انقلابی مرتبط با سینما، سلیقه خود را در موضوعات دینی و مذهبی اعمال می‌کنند.	T1
تبلیغ مستقیم دین در فیلم‌های سینمایی باعث دل‌زدگی مخاطب و طرد وی می‌شود.	T2
به‌تصویر درآوردن برخی باورها و مفاهیم دینی در سینما با دشواری روبه‌رو است.	T3
دستگاه‌های نظارتی از طرح بعضی موضوعات دینی در سینما به‌ویژه در حوزه مسائل اختلافی ممانعت می‌کنند.	T4
هنوز برخی از علمای دینی نگاه مثبتی به استفاده از ظرفیت سینما برای تبلیغ دین ندارند.	T5
برخی دستگاه‌ها و سازمان‌های مرتبط با تبلیغات دینی برای استفاده از ظرفیت سینما کم‌کاری می‌کنند.	T6
افزایش گرایش جوانان به تماشای فیلم‌های سینمایی که ضد دین هستند.	T7

T8	وجود برخی آیین‌نامه‌ها منجر به ساخته‌شدن و انتشار فیلم‌هایی می‌شود که از درون و محتوا به‌طور کامل آموزه‌های غیردینی را تبلیغ می‌کنند.
----	---

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE):

برای آماده‌سازی این ماتریس از پاسخ‌های ارائه‌شده در پرسش‌نامه‌ها استفاده شده است. وزن‌دهی به‌صورت نرمالایز و رتبه‌بندی بر پایه طیف پنج‌قسمتی پرسش‌نامه و براساس اکثریت آراء، میزان اهمیت و تأثیرگذار بودن نسبت به موضوع صورت گرفته است.

جدول ۸- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

نمره نهایی	رتبه	وزن	نقاط قوت سینمای ایران در تبلیغ دین
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	S1 سینما با استفاده از تکنیک‌های خاص فیلم‌سازی و با بهره‌گیری از تصویر (فیلم) می‌تواند به تبلیغ دین بپردازد.
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	S2 با هدایت صحیح و درست مخاطب می‌توان در پیچ‌وخم داستان یک فیلم سینمایی به تبلیغ دین پرداخت.
۰/۲	۴	۰/۰۵	S3 سینما به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار نفوذ اندیشه، نقش مهمی در تبلیغ آموزه‌های دینی دارد.
۰/۲	۴	۰/۰۵	S4 فیلم و سینما به‌عنوان یک رسانه مدرن، ابزار تازه و بسیار قوی برای تبلیغ دین است.
۰/۲	۴	۰/۰۵	S5 رسانه‌ای مانند سینما با تبلیغ و اقناع مخاطبان، حقایق دینی را در دید تماشاگر زنده می‌کند.
۰/۲	۴	۰/۰۵	S6 زبان سینما تبلیغ و دین‌ورزی را از کسالت و دل‌زدگی دور می‌کند و با لطافت هنری به آن تازگی و نشاط می‌بخشد.

۰/۱۵	۳	۰/۰۵	امروزه سینما به دلیل جلب اعتماد و محبوبیت زیاد نزد مخاطبین شیوه‌ای مناسب برای تبلیغ دین است.	S7
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	برگزاری جشنواره‌های سینمایی (مانند اشراق) زمینه مناسبی برای سینمای ایران در معرفی و تبلیغ ارزش‌های اسلامی و دینی است.	S8
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	فیلم‌سازان ایرانی با برخورداری از تبحر و تجربه توانسته‌اند با زبان هنر به صورت غیر مستقیم به تبلیغ دین بپردازند.	S9
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	بخش بین‌الملل جشنواره فیلم فجر بلندگویی برای تبلیغ ارزش‌های دینی و اسلامی است.	S10

نمره نهایی	رتبه	وزن	نقاط ضعف سینمای ایران در تبلیغ دین	
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	امروزه تبلیغ دینی در سینمای ایران به نوعی شعارزدگی تبدیل شده است.	W1
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	بی‌توجهی به فیلم‌نامه‌های قوی با مضامین دینی منجر به عدم استفاده از ظرفیت سینما در تبلیغ دین شده است.	W2
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	عدم توجه کارشناسان امور سینمایی به امر پژوهش، موجب عدم استفاده از ظرفیت سینما در تبلیغ دین شده است.	W3
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	تبلیغ دین توسط سینما به گونه‌ای که منجر به برجستگی مفاهیم دینی شود نوعی ضد تبلیغ را ایجاد کرده است.	W4
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	برخورد سلیقه‌ای مسئولان سینمایی با دین بزرگ‌ترین سد راه ایده‌های خلاق و دستیابی به نوآوری در سینما برای تبلیغ دین است.	W5

۰/۰۵	۱	۰/۰۵	مدیران سینمایی برای سرمایه‌گذاری جهت تولیدات ماندگار سینمایی در زمینه تبلیغ دین حمایت‌های لازم را انجام نمی‌دهند.	W6
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	اغلب کارگردان‌های مسلمان علاقه‌ای به تبلیغ دین در فیلم‌هایشان ندارند.	W7
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	اعتقاد برخی از سینماگران بر اینکه سینما وسیله‌ای برای تفریح و سرگرمی است و تناسبی برای تبلیغ دین ندارد.	W8
۰/۱	۲	۰/۰۵	در برخی از فیلم‌های ساخته‌شده در سینمای ایران به‌طور ضمنی به تبلیغ علیه ارزش‌های دینی پرداخته شده است.	W9
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	تعداد کم کارگردان‌هایی که به‌نوعی از ظرفیت سینما جهت تبلیغ دین استفاده می‌کنند.	W10
۲/۴۸		۱	جمع	

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

برای بررسی و شناسایی وضعیت محیط خارجی می‌توان از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی کمک گرفت. برای تدوین این ماتریس از فرصت‌ها و تهدیدهای حاصل از بررسی محیط خارجی استفاده شده است. در این قسمت با استفاده از پاسخ صاحب‌نظران به پرسش‌نامه، همانند ماتریس عوامل داخلی عمل شد.

جدول ۹- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

نمره نهایی	رتبه	وزن	فرصت‌های پیش روی سینمای ایران در تبلیغ دین
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	ارائه امتیازاتی (مانند: سهولت در صدور پروانه نمایش، آکران ویژه و...) از سوی مراجع رسمی برای تولید فیلم‌هایی که به تبلیغ دین می‌پردازند.

02	برخی نهادها و سازمان‌های وابسته به حاکمیت از تولید فیلم‌های سینمایی در راستای تبلیغ دین حمایت می‌کنند.	۰/۰۶	۴	۰/۲۴
03	در متون دینی سوژه‌های متعددی وجود دارد که توانسته مورد توجه سینماگران در امر تبلیغ دین باشد.	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
04	وجود مخاطبینی که به تماشای فیلم‌هایی با مضمون دینی در سینما علاقه‌مند هستند.	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
05	حمایت همه‌جانبه مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی از هر جشنواره و فیلمی که موضوع آن باورهای دینی، اخلاقی و اعتقادی است.	۰/۰۵	۴	۰/۲
06	وجود افرادی که علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در سینما برای تولید فیلم‌هایی با مضمون دینی هستند.	۰/۰۵	۴	۰/۲
07	وجود روحانیون آگاه به‌عنوان مشاور، کمک شایانی به فیلم‌سازان در امر تبلیغ دین می‌کند.	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
08	با تلاش کارشناسان دینی، محتوای مناسبی برای تبلیغ دین از طریق سینما فراهم شده است.	۰/۰۴	۳	۰/۱۲

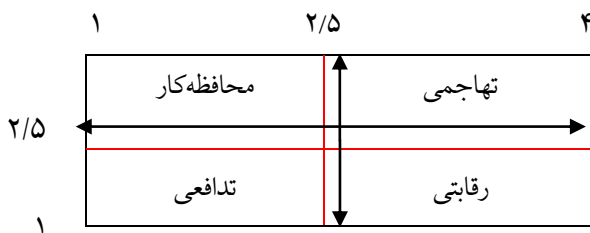
ارائه راهبرد برای استفاده از سینما در تبلیغ دین

نمره نهایی	رتبه	وزن	تهدیدهای پیش روی سینمای ایران در تبلیغ دین
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	مراکز دولتی و نهادهای انقلابی مرتبط با سینما، سلیقه خود را در موضوع‌های دینی و مذهبی اعمال می‌کنند.
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	تبلیغ مستقیم دین در فیلم‌های سینمایی باعث دل‌زدگی مخاطب و طرد وی می‌شود.
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	به‌تصویر درآوردن برخی باورها و مفاهیم دینی در سینما با دشواری روبه‌رو است.

۰/۰۷	۱	۰/۰۷	T4	دستگاه‌های نظارتی از طرح بعضی موضوع‌های دینی در سینما به‌ویژه در حوزه مسائل اختلافی ممانعت می‌کنند.
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	T5	هنوز برخی از علمای دینی نگاه مثبتی به استفاده از ظرفیت سینما برای تبلیغ دین ندارند.
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	T6	برخی دستگاه‌ها و سازمان‌های مرتبط با تبلیغات دینی برای استفاده از ظرفیت سینما کم‌کاری می‌کنند.
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	T7	افزایش گرایش جوانان به تماشای فیلم‌های سینمایی که ضد دین هستند.
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	T8	وجود برخی آیین‌نامه‌ها منجر به ساخته‌شدن و انتشار فیلم‌هایی می‌شود که از درون و محتوا به‌طور کامل آموزه‌های غیردینی را تبلیغ می‌کنند.
۲/۲۸		۱	جمع	

تعیین موقعیت راهبردی

برای تعیین موقعیت راهبردی (استراتژیک) از ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی استفاده شده است. محور افقی، نشانگر نمره حاصل از ارزیابی عوامل داخلی و محور عمودی نشانگر نمره حاصل از ارزیابی عوامل خارجی می‌باشد. با قرار دادن نمرات به‌دست آمده از ارزیابی محیط داخلی و خارجی، می‌توان دریافت موقعیت استراتژیک سینمای ایران در تبلیغ دین در منطقه تدافعی قرار دارد. تعیین موقعیت یادشده را می‌توان در شکل ۱- ملاحظه کرد.



شکل ۱- ماتریس داخلی و خارجی ظرفیت سینمای ایران در تبلیغ دین

شناسایی راهبردها با تشکیل ماتریس SWOT

پس از تشکیل ماتریس SWOT هر بخش تحلیل و راهبردهای آن تدوین شد. با توجه به موقعیت استراتژی به دست آمده، استراتژی تدافعی مناسب تر است.

راهبردها

تحلیل swot عوامل خارجی

فرصت‌ها O

- ارائه امتیازاتی (مانند: سهولت در صدور پروانه نمایش، اکران ویژه و...) از سوی مراجع رسمی برای تولید فیلم‌هایی که به تبلیغ دین می‌پردازند؛
- برخی نهادها و سازمان‌های وابسته به حاکمیت از تولید فیلم‌های سینمایی در راستای تبلیغ دین حمایت می‌کند؛
- در متون دینی سوژه‌های متعددی وجود دارد که توانسته مورد توجه سینماگران در امر تبلیغ دین قرار گیرد؛
- وجود مخاطب‌هایی که به تماشای فیلم‌هایی با مضمون دینی در سینما علاقه‌مند هستند؛
- حمایت همه‌جانبه مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی از هر جشنواره و فیلمی که موضوع آن باورهای دینی، اخلاقی و اعتقادی است؛
- وجود افرادی که علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در سینما برای تولید فیلم‌هایی با مضمون دینی هستند؛
- وجود روحانیون آگاه به‌عنوان مشاور، کمک شایانی به فیلم‌سازان در امر تبلیغ دین می‌کند؛
- با تلاش کارشناسان دینی، محتوای مناسبی برای تبلیغ دین از طریق سینما فراهم شده است.

تهدیدها T

- مراکز دولتی و نهادهای انقلابی مرتبط با سینما، سلیقه خود را در موضوعات دینی و مذهبی اعمال می‌کنند؛
- تبلیغ مستقیم دین در فیلم‌های سینمایی باعث دل‌زدگی مخاطب و طردوی می‌شود؛
- به‌تصویر در آوردن برخی باورها و مفاهیم دینی در سینما با دشواری روبه‌رو است؛
- دستگاه‌های نظارتی از طرح بعضی موضوعات دینی در سینما به‌ویژه در حوزه مسائل اختلافی ممانعت می‌کنند؛
- هنوز برخی از علمای دینی نگاه مثبتی به استفاده از ظرفیت سینما برای تبلیغ دین ندارند؛
- برخی دستگاه‌ها و سازمان‌های مرتبط با تبلیغات دینی برای استفاده از ظرفیت سینما کم‌کاری می‌کنند؛
- افزایش گرایش جوانان به تماشای فیلم‌های سینمایی که ضد دین هستند؛
- وجود برخی آیین‌نامه‌ها منجر به ساخته‌شدن و انتشار فیلم‌هایی می‌شود که از درون و محتوا به‌طور کامل آموزه‌های غیردینی را تبلیغ می‌کنند.

تحلیل swot عوامل داخلی

نقاط قوت S

- S1. سینما با استفاده از تکنیک‌های خاص فیلم‌سازی و با بهره‌گیری از تصویر (فیلم) می‌تواند به تبلیغ دین بپردازد؛
- S2. با هدایت صحیح و درست مخاطب می‌توان در پیچ‌وخم داستان یک فیلم سینمایی به تبلیغ دین پرداخت؛
- S3. سینما به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار نفوذ اندیشه، نقش مهمی در تبلیغ آموزه‌های

دینی دارد؛

- S4. فیلم و سینما به‌عنوان یک رسانه مدرن، ابزار تازه و بسیار قوی برای تبلیغ دین هستند؛
- S5. رسانه‌ای مانند سینما با تبلیغ و اقناع مخاطبان، حقایق دینی را در دید تماشاگر زنده می‌کند؛
- S6. زبان سینما، تبلیغ و دین‌ورزی را از کسالت و دل‌زدگی دور می‌کند و با لطافت هنری به آن تازگی و نشاط می‌بخشد؛
- S7. امروزه سینما به‌دلیل جلب اعتماد و محبوبیت زیاد نزد مخاطبین شیوه‌ای مناسب برای تبلیغ دین است؛
- S8. برگزاری جشنواره‌های سینمایی (مانند اشراق) زمینه مناسبی برای سینمای ایران در زمینه معرفی و تبلیغ ارزش‌های اسلامی و دینی است؛
- S9. فیلم‌سازان ایرانی با برخورداری از تبحر و تجربه توانسته‌اند با زبان هنر به‌صورت غیرمستقیم به تبلیغ دین بپردازند؛
- S10. بخش بین‌الملل جشنواره فیلم فجر بلندگویی برای تبلیغ ارزش‌های دینی و اسلامی است.

استراتژی SO

۱. جلب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی و مشارکت کشورهای اسلامی در ساخت پروژه‌های دینی؛
۲. استفاده از فیلم‌نامه‌نویس‌ها و کارگردان‌های متبحر همراه با کارشناس‌های مذهبی آگاه به مسایل روز جامعه و ویژگی‌های خاص سینما برای ساخت فیلم‌های جذاب با مضمون دینی؛
۳. ساخت فیلم‌هایی جذاب با مضامین دینی، به‌منظور آشنایی نوجوانان و جوانان با ارزش‌ها و اصول بنیادین دینی و پاسخ غیرمستقیم به پرسش‌هایی که در اذهان توسط رسانه‌ها و افراد ضد دین و یا بی‌دین (تحت عنوان معنویت) شکل گرفته است.

استراتژی ST

1. توجه و تمرکز بر کیفیت فیلم‌های دینی به جای کمیت؛
2. استفاده از تمامی امکانات دیداری و شنیداری سینما به منظور بیان غیرمستقیم و همراه با جذابیت مفاهیم ارزشی و دینی.

نقاط ضعف W

- W1. امروزه تبلیغ دینی در سینمای ایران به نوعی شعارزدگی تبدیل شده است؛
- W2. بی‌توجهی به فیلم‌نامه‌های قوی با مضامین دینی منجر به عدم استفاده از ظرفیت سینما در تبلیغ دین شده است؛
- W3. عدم توجه کارشناسان امور سینمایی به امر پژوهش، موجب عدم استفاده از ظرفیت سینما در تبلیغ دین شده است؛
- W4. تبلیغ دین توسط سینما به گونه‌ای که منجر به برجستگی مفاهیم دینی شود، نوعی ضد تبلیغ را ایجاد کرده است؛
- W5. برخورد سلیقه‌ای مسئولان سینمایی با دین، بزرگ‌ترین سد راه ایده‌های خلاق و دستیابی به نوآوری در سینما برای تبلیغ دین است؛
- W6. مدیران سینمایی برای سرمایه‌گذاری جهت تولیدات ماندگار سینمایی در زمینه تبلیغ دین، حمایت‌های لازم را انجام نمی‌دهند؛
- W7. اغلب کارگردانان مسلمان علاقه‌ای به تبلیغ دین در فیلم‌های خود ندارند؛
- W8. اعتقاد برخی از سینماگران بر اینکه سینما وسیله‌ای برای تفریح و سرگرمی است و تناسبی برای تبلیغ دین ندارد؛
- W9. در برخی از فیلم‌های ساخته‌شده در سینمای ایران به‌طور ضمنی به تبلیغ علیه ارزش‌های دینی پرداخته شده است؛
- W10. تعداد کم کارگردان‌هایی که به نوعی، از ظرفیت سینما جهت تبلیغ دین استفاده

می‌کنند.

استراتژی WO

1. به‌کارگیری فارغ‌التحصیل‌های رشته‌های ادبیات نمایشی و کارگردانی سینما با همراهی روحانی‌ها یا کارشناس‌های مذهبی؛
2. ارائه تسهیلات ویژه با نظارت درست، به فیلم‌اولی‌ها در ساخت فیلم‌های حاوی مفاهیم دینی و ارزشی؛
3. توجه و ارزش‌نهادن به فیلم‌های کوتاه با مفاهیم دینی و ارائه امکانات به فیلم‌سازان فیلم کوتاه دینی؛
4. حمایت سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی و یا دینی از فیلم‌ها و فیلم‌سازان فیلم‌های بلند و کوتاه دینی و ارزشی
(از طریق دادن بودجه و خدمات مالی در بخش تولید و نمایش این فیلم‌ها در مراکز نمایشی یا اختصاص سانس‌هایی از سینماهای خود به‌خصوص به فیلم‌های کوتاه که از امکان نمایش کمتری برخوردار هستند).

استراتژی WT

1. ایجاد بخش یا قسمتی متشکل از افراد متخصص در حوزه سینما و کارشناس‌های مذهبی با رویکرد مثبت و آشنا نسبت به سینما جهت ارائه نظر کارشناسانه در رابطه با موارد دینی مطرح‌شده در فیلم‌ها؛
2. ساخت فیلم‌هایی با مضمون و موضوعات دینی فارغ از مباحث سیاسی و اختلاف‌های مذهبی؛
3. ساخت فیلم‌هایی با مفاهیم و مضامین بنیادین دینی و ارزشی همچون مباحث اخلاقی، ارزش‌های انسانی، آزادی و آزادگی، حق‌مداری، ربا و... و پاسخ به پرسش‌های امروز؛
4. به‌کارگیری مدیران «متخصص» در حوزه سینما و «متعهد» به ارزش‌های دینی و اخلاقی در سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با سینما؛

۵. نظارت و بررسی چگونگی و نتایج عملکرد مدیران سینمایی و سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با سینما و تبلیغات دینی بدون دخالت گرایش‌ها و اختلاف‌های سیاسی توسط افراد متخصص؛
۶. انجام پژوهش در مورد تأثیر شاخصه‌های نظارتی و آیین‌نامه‌ها بر محتوای غیر دینی فیلم‌ها.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با مروری بر وضعیت سینمای ایران می‌توان دریافت که این رسانه از توانمندی قابل توجهی برای تبلیغ در عرصه‌های مختلف برخوردار است و به‌عنوان یک صنعت - هنر می‌تواند تأثیر زیادی بر مخاطبان خود داشته باشد و از جمله کارکردهای قابل تصور برای سینما در این زمینه، تبلیغ آموزه‌های دینی در سطح جامعه می‌باشد. بدیهی است برای تحقق این هدف، نیاز به راهبردهای مناسبی است که براساس آن بتوان به اهداف موردنظر دست یافت.

بر پایه داده‌های گردآوری‌شده می‌توان دریافت که در میان راهبردهای مختلف، استراتژی WT (تدافعی) به‌عنوان راهبرد اصلی در زمینه استفاده از ظرفیت سینما در امر تبلیغ دین معرفی می‌شود. بر این پایه ساخت فیلم‌هایی با مضمون بنیادین دینی، یعنی فیلم‌هایی که دارای مضمون اخلاقی، ارزش‌های انسانی، آزادی، حق‌مداری و... هستند، باید مورد توجه قرار گیرد. نکته مهم اینکه این نوع فیلم‌ها که به تبلیغ مذهب می‌پردازند، نباید به مباحث جناحی و اختلاف‌های قومی و مذهبی آمیخته شود؛ چراکه در این صورت بخشی از مخاطبان خود را از دست داده و یا حداقل اثربخشی آن کاهش می‌یابد.

پیشنهادها

بر پایه نتایج تحقیق پیشنهادهای اجرایی و پژوهشی زیر قابل ارائه است:

پیشنهاد‌های اجرایی تحقیق

۱. نظر به نقش کارشناس‌های امور دینی در استفاده از ظرفیت سینما برای تبلیغ مذهبی، لازم است بستر مناسبی برای همکاری بیشتر حوزه علمیه با بخش سینما فراهم شود؛
۲. باتوجه به آشنا نبودن دست‌اندرکاران امور سینمایی با سیاست‌گذاری و ارائه راهبردهای مناسب، پیشنهاد می‌شود در سرفصل آموزشی رشته سینما، دروسی بدین منظور اختصاص یابد تا دانش‌آموختگان این رشته پس از اشتغال به کار، بتوانند به‌نحو مؤثری از آموخته‌های خود در زمینه هدایت سینما به‌سوی اهداف موردنظر استفاده کنند؛
۳. نظر به اهمیت نقش پژوهش در استفاده از سینما برای تبلیغ دینی، لازم است در سازمان‌های مرتبط با امور سینما به فعالیت‌های پژوهشی توجه خاصی معمول گردد و در صورت لزوم بخش مرتب‌تری به این کار اختصاص یابد؛
۴. از آنجاکه تولید فیلم‌هایی با مضمون دینی مستلزم صرف هزینه بسیار بوده و نمی‌توان منتظر تأمین آن از طریق گیشه بود، توصیه می‌شود در سازمان‌های دولتی و نهادهای انقلابی که مأمور انجام تبلیغات دینی هستند، بودجه لازم پیش‌بینی شده تا به‌صورت وام یا کمک مالی در اختیار تهیه‌کنندگان قرار گیرد.

پیشنهاد‌های پژوهشی

۱. در این پژوهش برای حوزه سینما به‌عنوان یک صنعت، راهبردی ارائه شد. بر این اساس به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود در تحقیق خود به ارائه راهبرد برای هر یک از سازمان‌های مرتبط با امور سینمایی به‌طور جداگانه مبادرت ورزند؛
۲. از جمله نکاتی که انجام یک تحقیق مستقل درباره آن ضرورت دارد، بررسی ظرفیت‌های موجود در سینمای ایران است که باتوجه به آن می‌توان زمینه را برای ارائه راهبرد در حوزه‌های مختلف فراهم کرد.

منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی و امیر، آرمین (۱۳۸۸). بررسی کارکردهای سینما در ایران (ارزیابی سینمای سال‌های ۷۴ تا ۸۵ براساس توزیع کارکردی فیلم‌ها). جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۱ (۲)، ۹۹-۱۳۰.
۲. احمدی، ظهر (۱۳۹۵). آسایشناسی رسانه سینما از منظر دینی و موعودگرایی. قم: عصر آدینه.
۳. ادیبی، حسین و انصاری، عبدالمعبود (۱۳۸۳). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: نشر دانژه.
۴. داوودنژاد، علیرضا (۱۳۹۷). سینمای قبل انقلاب از زندگی واقعی مردم دور بود. بازیابی شده در تاریخ ۵ دی ۱۴۰۱. از: <http://sahebkhbar.ir/news/31187692/>
۵. رحیمی، سارا (۱۳۹۶). میزان اعتماد به رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی: مقایسه شهروندان مناطق دو و دوازده تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبایی.
۶. رضائیان، علی (۱۳۹۰). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: نشر سمت.
۷. سعیدی، الهه؛ مجیدی قهرودی، نسیم و فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۹). راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه ۳۱ (۳)، ۵-۲۶.
۸. طالبیان، محمود (۱۳۸۹). تأثیر انقلاب اسلامی ایران و انقلاب شوروی بر سینما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده سینما و تئاتر. دانشگاه هنر.
۹. ظاهری، فریدون (۱۳۹۷). بررسی راهبردها و شیوه‌های مقابله با اسلام‌هراسی از طریق رسانه ملی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده دین و رسانه. دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۰. عبدالله‌زاده، محمد (۱۳۹۷). راهبردها و راهکارهای رسانه‌ای صداوسیما برای تبلیغ تشیع در آمریکای لاتین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۱. لاسول، هارولد (۱۳۸۳)، ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه. ترجمه غلامرضا آذری. چاپ شده در باقر ساروخانی (ناظر) اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات (۵۹). تهران: نشر خجسته.
۱۲. محمدنجرار، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی ارزش‌های دینی در سینمای ایران (مطالعه موردی، تحلیل بینامتنی سینمای دینی در ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۱۳. محمدی، مجید (۱۳۷۷). درآمدی بر جامعه‌شناسی و اقتصاد فرهنگ در ایران امروز. تهران: نشر قطره.
۱۴. معصوم‌زاده، سیده مریم (۱۳۹۷). راهبردهای بهره‌گیری از ظرفیت‌های سینمای ایران با رویکرد معرفی سینمای فرهنگ ایرانی در عرصه بین‌الملل. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.

۱۵. نوروزنژاد، محمدصالح (۱۳۸۹). بررسی جستاری در سینما و اخلاق اسلامی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده سینما و تئاتر. دانشگاه هنر تهران.
۱۶. نوروز علیائی، زینب (۱۳۹۱). رویشی نو در لاله‌زار طرح احیا و بازسازی سینما لاله (رکس). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تهران.
17. Dadhe, K. (2009). Religious and Nationalist Trends in Modern Bollywood Cinema. *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1515/zaa.2009.57.1.9>.
18. Plate, S. Brent (2017). Religion and Film. *Cinema and the Re-creation of the World*. New York: Columbia University Press.

Providing a Strategy for Using Cinema in Religious Promotion

Leila Asadian* (author in charge)

Majid Rezaian**

Abstract

Purpose: Although extensive efforts have been made in the past four decades to transfer cultural values through cinema, due to the lack of a clear strategy, this has not been achieved. Therefore, we aim to provide a strategy for using cinema in religious promotion and transferring cultural values in this research.

Methodology: To conduct this research, first, using exploratory studies, the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in this field were identified. Then, these factors were evaluated by a questionnaire distributed among 40 experts in the field of cinema. The validity of the questionnaire was confirmed using formal validity method and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. Finally, the data were analyzed and the strategy was presented using SWOT matrix.

Findings: The evaluation of internal and external environment demonstrates that there is a strategic position for Iranian cinema in religious promotion in the defensive region. Therefore, the WT (defensive) strategy is introduced as the main strategy in this area. This includes creating films with religious themes regardless of political issues and sectarian differences, employing "specialized" managers committed to religious and ethical values in cinema-related organizations, and more.

Conclusion: By using defensive strategies, we can reduce internal weaknesses and external threats and create opportunities for using the potential of cinema in religious promotion.

Keywords: Religious Promotion, Strategy, Iranian Cinema.

* MA, Publicity and Cultural Communication, Soore University, Tehran, Iran, Lasadian@yahoo.com.

** Assistant Professor, Department of Management and Culture, Soore University, Tehran, Iran, rezaeian@soore.ac.ir.