

# رادیو و مخاطبان برنامه‌های دینی آن

❖ دکتر مهری بهار  
استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

## چکیده

بحث و بررسی و داوری درباره جایگاه رادیو در نظام فرهنگی و جهت‌گیری‌های مطرح‌شده در برنامه‌های رادیویی با توجه به نفوذ گسترده رسانه‌های دیگر، چون تلویزیون، اینترنت و ماهواره در بدو امر، هم، کاری مشکل و هم تا اندازه‌ای بیهوده به نظر می‌رسد؛ زیرا توسعه و فراگیری استفاده از برنامه‌های رسانه‌های جدید این احتمال را به ذهن می‌آورد که دیگر برای رادیو مخاطبی باقی نمانده است. رسانه بی‌مخاطب یا کم‌مخاطب در مقایسه با رسانه بسیار پر مخاطب چون اینترنت و

ماهواره می‌تواند دارای اعتبار و اهمیت کمتری باشد. این امر به‌خصوص بر دشواری آن افزوده می‌شود، زمانی که بخواهیم وضعیت فرهنگ و دین را در ارتباط با برنامه‌های رادیویی بررسی کنیم. اما در سال‌های اخیر رسانه‌های جدید به حوزه دین توجهی خاص داشته‌اند. ورود رسانه‌های جدید به این حوزه نشان از اثرگذاری بر برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی دینی است که در نهایت مباحث دینی و فرهنگی را نیز دچار تغییر کرده است. به دلیل اینکه هر یک از این ارتباطات - چه سنتی و چه مدرن - می‌تواند منشأ شکل‌گیری

هویتی خاص باشد، سهم و جایگاه هر رسانه و نوع حضور مخاطب مهم است. برای درک رابطه و پیوندی که میان دین و زندگی روزمره از طریق رادیو وجود دارد، ارجاع به دیدگاه نظری از یک طرف و انجام تحقیق و پژوهش از طرف دیگر ضروری است. بدین لحاظ است که در این مقاله ضمن مرور بر دیدگاه‌های نظری مهم که نشان از رابطه دین و زندگی روزمره دارند، بر دیدگاه استوارت هال نیز تأکید کرده و براساس آن به انجام تحقیق میدانی و مطالعه کیفی با روش مصاحبه اقدام کرده‌ایم.

شرایطی، دین مردم‌پسند یا عامه‌پسند شکل می‌گیرد که در آن مردم برای مقابله با مشکلات روزمره و ترسیم نگرش خاص به مسائل و امنیت عاطفی و درونی از دین بهره می‌گیرند. چنین فرایندی به موازات دین رسمی رواج پیدا می‌کند و مردم عادی از آن در زندگی روزمره بهره می‌برند و جایگاه و نقش رسانه‌ها به‌عنوان واسطه‌هایی برای معرفی زندگی روزمره و دینی برای مخاطب عام تعریف می‌شود. از سوی دیگر باید اذعان داشت که با ورود رسانه‌ها به ابعاد مختلف زندگی، تمایز میان امر مقدس و غیرمقدس تا حدی از بین می‌رود و حد و مرزهایی که دین حول امر مقدس ایجاد کرده و در عین حال به محافظت از آن می‌پردازد، با ورود به رسانه‌ها شکسته می‌شوند.

اما این تعادل دوسویه شاید برای رسانه‌ای مثل رادیو صادق نباشد؛ به این علت که چنین رسانه‌ای در ساعات مختلف و در جریان کارهای روزمره و در حین کار و یا اوقات فراغت نقش‌آفرینی و برعکس حوزه مقدسی ایجاد می‌کند. در نتیجه می‌توان ادعا کرد که رسانه‌ها برای باقی‌ماندن باید با امور روزمره و مسائل آن آمیخته شوند تا برای مخاطب جذابیت داشته باشند. بدین لحاظ برنامه‌های دینی نیز در رویارویی با رسانه‌ها چنین وضعیتی پیدا می‌کنند. رادیو همانند دیگر رسانه‌ها تبدیل به رسانه روزمره می‌شود و آن هم به دلیل حضور هر لحظه‌ای و همه‌مکانی بودن در زندگی روزمره است. در واقع، ویژگی‌های رادیو با ابعاد مختلف زمانی و مکانی زندگی روزمره گره می‌خورد و باعث می‌شود تا شنوندگان مختلف به‌طور متناوب آن را مصرف کنند. از آنجایی که زندگی روزمره از ابعادی مختلف تشکیل شده است، رادیو نیز با توجه به انعطاف‌پذیری فوق‌العاده‌اش نقشی متفاوت در ابعاد مختلف زندگی روزمره دارد. تحولات شکل‌گرفته در دنیای رسانه‌ها و قرار گرفتن گیرنده‌های رادیویی به شکل دیجیتال در رسانه‌های دیگر همچون تلفن همراه و MP3 Player منجر به کوچک‌شدن گیرنده

### دین عنصری مهم در زندگی ایرانی‌هاست. طرح مسائل دینی در هر شرایطی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برخی از ابعاد زندگی آنها را متحول می‌سازد.

زندگی دینی به‌گونه‌ای است که با بهره‌گیری از فناوری جدید، دین وارد تمامی عرصه‌های زندگی انسان می‌شود. امروزه علمای دین به جای اینکه از پشت منبر و مستقیم با مردم و حضار ارتباط برقرار کنند، در صفحه تلویزیون و در برنامه رادیو حاضر می‌شوند و از تمامی مسائل صحبت به میان می‌آورند. در چنین شرایطی پیوند میان دین و امور عادی و روزمره برقرار می‌شود و حضور دین به شکلی جدید در زندگی فرد ایرانی متجلی می‌شود. در واقع، دین از طریق رسانه وارد زندگی خصوصی و روزمره مردم عادی شده و بنابراین حوزه معنایی خاصی از نقش آن در زندگی روزمره ترسیم می‌شود. در چنین

### طرح مسئله

از یک‌سو زندگی روزمره دارای ابعادی گسترده و متنوع است و از سوی دیگر، دین نیز واجد مقوله‌های مختلف و متنوعی است، با این تفاوت که دین امری مقدس و زندگی روزمره امری انضمامی و عینی و به تعبیر ماکس وبر قلمروی غیرمقدس است (محدثی، ۱۳۸۱: ۹۷-۹۲). یکی از جلوه‌های زندگی روزمره و از آن جمله دین، رسانه‌ها و از جمله رادیوست. به نظر می‌رسد بخشی از مضامین دینی در رابطه با نفوذ رسانه‌ها، رسانه‌ای شده است. از ویژگی‌های دین رسانه‌ای شده، دین واسطه‌ای، تجاری و نمایشی شدن آن است. اما تأثیر رسانه‌ها بر

رادیویی و همراه همیشگی شدن آن شده است تا همواره در اختیار انسان قرار گیرد. این امر سبب شده تا رادیو همچنان در اوقاتی که رسانه غالب یعنی تلویزیون غایب است، در زمینه شنیداری به انسان کمک کند. همراهی رادیو با سایر رسانه‌ها سبب شده است تا رسانه‌های دیگر نیز در خدمت رادیو قرار گیرند.

### پیشینه نظری

در ادامه ضمن بیان اجمالی و کلی از نظریه‌های موجود که در جهت تعیین رابطه میان دین و رسانه هستند، به دیدگاه نظری انتخابی در مقاله، یعنی دیدگاه هال می‌رسیم.

• **دیدگاه پستمن:** پستمن در مورد رابطه دین و رسانه به دو رویکرد اشاره می‌کند: رویکرد اول، نگاهی ابزارگونه به دین دارد. بنا به این رویکرد، رسانه تنها ابزاری است که می‌تواند هر ایده‌ای را دنبال کند. بدین منظور، ایده‌ها و جهت‌گیری‌های دینی و فرهنگی بدون هیچ تغییری در محتوای آن از طریق رسانه‌ها مطرح و به مخاطبان منتقل می‌شوند. اما در رویکرد دوم، رسانه برای خود هویت دارد. معتقدان، رسانه را در این وضعیت عامل فرهنگی می‌خوانند که به دلیل به‌کارگیری رموزها و علائم فنی در عین حال که مستقل است می‌تواند بر محتوای برنامه تأثیر بگذارد. هورسفیلد (۱۹۸۸) در این باره معتقد است که تأثیر رسانه‌ها نه به‌عنوان ابزار که به‌عنوان عامل فرهنگی است و تحولات رسانه‌ای نیز خود محصول و مخلوق فرهنگ هستند. رسانه‌ها بدین منظور در عین حال که مخلوق فرهنگ هستند، خود نیز فرهنگ تولید می‌کنند؛ متن رسانه‌ای، دین رسانه‌ای، خانواده رسانه‌ای، دولت رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای. بدین منظور می‌شود ادعا کرد که گرچه رسانه‌های جمعی برای تبلیغ دین به وجود نیامده‌اند، اما توانسته‌اند در خدمت دین قرار گیرند و ابزاری برای تبلیغ دین محسوب شوند. به‌عنوان مثال، از فیلم‌های دینی و نیز تبلیغات دینی در رسانه‌های مختلف استفاده شده است. حضور رسانه‌های جمعی به‌ویژه

رادیو و تلویزیون در قرن بیستم که امکان انتقال پیام به گروه‌های کثیری از مخاطبان را فراهم آورده‌اند، سبب شده که از حدود هشتاد سال پیش، جمعیت‌ها و سازمان‌های رسمی دنیا با بهره‌گیری از رسانه‌های الکترونیک، اقداماتی چشمگیر در این زمینه نوظهور سامان بخشند.

• **دیدگاه هورور:** به گفته هورور، خود ظرفیت دین موجب شده است تا دین به‌عنوان یکی از موضوعاتی مطرح شود که امروزه راه خود را در وسایل ارتباط جمعی باز کرده است. البته این حضور، ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ جامعه نیز داشته است. سازمان‌های بنیادگرا و ایوانجلیستی مسیحی نخستین جمعیت‌های دینی بودند که حدود هشتاد سال پیش اقدامات خود را در این خصوص آغاز کردند و قدرت رادیو و تلویزیون را به‌عنوان ابزار تغییر و تحول فرهنگی مورد توجه قرار دادند. البته هورور نگاهی مثبت به رسانه و در عین حال [به] مخاطب دارد و رسانه‌ها را دارای عناصر مهم انتقال مباحث مذهبی و معنوی می‌داند. او حتی حجم زیادی از منابعی را که در رسانه‌ها آنها را سکولار می‌نامد، مرتبط با جویندگی مذهبی و معنوی آن می‌خواند. از نظر او، بازار رو به گسترش کالاهای مذهبی و نمادین، جایی است که منابع مستقیم و غیرمستقیم بیشتر در دسترس مخاطبان علاقه‌مند قرار می‌گیرد.

• **دیدگاه سومان:** سومان نگاه تقلیل‌گرایانه به دین دارد و این جریان نوین در فرهنگ و ارتباطات را در بستر پروتستانیزم تحلیل کرده است. از نظر او، ظهور پروتستانیزم در اروپا و گسترش آن در غرب سبب تحولاتی در معارف اعتقادی و شیوه‌های عملی زندگی مسیحیان شده که در دوره‌های مختلف تاریخی با شرایط فرهنگی و گاه معارض با فرهنگ دینی دست‌وپنجه نرم کرده است. البته از نظر سومان، متدینین مسیحی برای مقابله با شوک‌های وارده و حفظ حضور رسمی دین در جامعه به وسایل ارتباط جمعی الکترونیک

روی آوردند، اما این رویکرد با نارضایتی‌های جدی جامعه سکولار غرب و دست‌اندرکاران رسانه‌ها روبه‌رو شد. آنها مخالفت خود را از موضوع امکان حضور دین در رسانه‌های مدرن آغاز کردند و بر این ادعا پای فشردند که خاستگاه رسانه‌ها با دین سازگاری ندارد. به زعم این عده، مهم‌ترین کارکرد این هدیه دنیای مدرن، سرگرم کردن انسان‌های خسته و تنهای جامعه جدید است و دین، آنها را از این نیاز بازمی‌دارد.

• **دیدگاه هال:** دیدگاه رمزگذاری و رمزگشایی: بحث مخاطب در رسانه خواه ناخواه ما را به مطالعه رمزگذاری و رمزگشایی هال وامی‌دارد. استوارت هال (۱۹۷۳) مدل ارتباطی «فرستنده/پیام/گیرنده» را تصحیح و الگوی جدید «تولید/انتشار/مصرف/بازتولید» را پیشنهاد کرده است. الگوی اولیه گونه‌ای بسیار مکانیکی و ساده‌انگارانه بود. پیام فرستنده همانند گلوله‌ای است که خواه ناخواه تأثیر تقریباً مشخصی را بر گیرنده خواهد داشت. حال آنکه الگوی موردنظر هال بسیار پیچیده و البته قابل قبول‌تر است. الگوی موردنظر هال، ساختاری است که از تداوم همبستگی‌های محلی مرتبط اما نسبتاً مستقل حاصل می‌شود. تداوم این ساختار در گرو همبستگی کنش‌های چهارگانه‌ای است که ارتباط این کنش‌ها با هم به علت موضوع مشترک یا همان ایجاد معنا و پیام به شکل نشانه‌هاست. اما استقلال نسبی هر کنش به این معناست که هیچ یک از مراحل به تنهایی قادر به تضمین مرحله بعدی همبسته با خویش نخواهد بود. از آنجا که هر یک از این مراحل، شاخص و شرایط وجودی خود را دارند، هر یک قادر به ایجاد وقفه یا انقطاع در تداوم ساختار هستند. با این حال این مراحل اگرچه نسبتاً مستقل هستند، اما محلی تعیین‌کننده نیز محسوب می‌شوند. این بدان معناست که رمزگذاری یک پیام در مرحله تولید/انتشار، در دریافت آن اثر می‌گذارد، اما نه به شکلی قاطع. رمزگشایی در مرحله مصرف نیز امکانات و محدودیت‌های تعیین‌کننده و استقلال نسبی

خاص خود را دارد. به بیان ساده، تولیدکننده پیام و مخاطب تلقی یکسانی از پیام نخواهند داشت. گرچه مرحله تولید بر مرحله مصرف تأثیر دارد، اما مرحله مصرف در نزد مخاطب نیز دارای استقلال نسبی است. مفهوم استقلال نسبی به حال اجازه می‌دهد تا بگویید که چندمعنایی (Polysemy) با پلورالیسم یکسان نیست: پیام‌ها در معرض هرگونه تفسیر یا استفاده‌ای قرار ندارند؛ چرا که هر مرحله‌ای از این چرخه باعث محدودیت امکانات مرحله بعدی می‌شود. با این حال تولیدکننده پیام نمی‌تواند تعبیر مصرف‌کننده را تضمین کند. حال معتقد است که سخن از انتقال پیام، ساده‌انگارانه است. در واقع، این پیام‌ها و معانی همواره تولید می‌شوند: نخست رمزگذار آنها را از امکانات خام زندگی روزمره می‌سازد و سپس مخاطبان، آنها را با توجه به جایگاهشان در سایر گفتمان‌ها [مجدداً] تولید می‌کنند. دو برهه رمزگذاری و رمزگشایی شاید کاملاً قرینه یکدیگر نباشند. هیچ جنبه‌ای از این فرایند اجتناب‌ناپذیر نیست. به دیگر سخن، چه بسا آنچه تولیدکننده قصد کرده بود با آنچه مخاطبان مصرف می‌کنند، مطابقت نداشته باشد. شاید دست‌اندرکاران رسانه‌ها در پی همخوانی میان رمزگذاری و رمزگشایی باشند، اما آنها نمی‌توانند چنین همخوانی را تجویز یا تضمین کنند. رمزگذاری و رمزگشایی به تبعیت از شرایط وجودی متفاوتی صورت می‌گیرد. همیشه امکان سوءتعبیر وجود دارد.

مقصود از شرایط وجودی متفاوت در رمزگذاری و رمزگشایی، تفاوتی است که در مراحل تولید و مصرف (بازتولید) پیام وجود دارد. تولیدکننده در مرحله تولید یک واقعه خام و «پردازش‌نشده» اجتماعی را به صورت گفتمان معنادار ارائه می‌دهد، حال آنکه در مرحله مصرف و بازتولید پیام، مخاطب نه با یک رویداد «خام» اجتماعی بلکه با ترجمان گفتمانی آن رویداد مواجه می‌شود. برای بازتولید پیام، مخاطب باید گفتمان آن را رمزگشایی کند. علاوه بر این تولیدکننده و

مخاطب خواه ناخواه شیوه‌های نگرستن به جهان و ایدئولوژی خاص خود را در رمزگذاری و رمزگشایی تأثیر می‌دهند. گذشته از تفاوت جایگاه تولیدکننده و مصرف‌کننده که مورد اشاره قرار گرفته، رمزگان مورداستفاده آنها نیز نمی‌تواند به‌طور کامل متقارن باشد. اهمیت این نکته بیش از همه در مرحله «انتشار» است که پیام تولیدشده صورت کلامی می‌یابد. در این مرحله قواعد صوری زبان و گفتمان تسلط می‌یابند. هیچ گفتمان فهمیدنی بدون عملکرد یک رمزگان وجود ندارد. بنابراین تأثیر گفتمان‌های مختلف بر تولیدکننده و مخاطب به دو فرهنگ متفاوت تفاوت رمزگان آنها خواهد شد. به بیان دیگر، هرچه تعلق تولیدکننده و مخاطب بیشتر باشد، تفاوت رمزگان آنها را نیز در پی دارد و هرچه فاصله فرهنگی تولیدکننده و مخاطب بیشتر باشد، تفاوت رمزگان آنها بیشتر خواهد بود و مخاطب در هنگام رمزگشایی از پیام، فاصله بیشتری از معنای موردنظر تولیدکننده خواهد گرفت. آنگاه که فاصله فرهنگی بسیار زیاد می‌شود، مخاطب دیگر قادر به رمزگشایی از پیام نیست. به بیان دیگر، پیام باید به رمزگانی ترجمه شود که برای مخاطب آشناست.

مقصود از «سازگار کردن» محتوای غیربومی برای مخاطب بومی نیز تعدیل رمزگان پیام به گونه‌ای است که مخاطب در رمزگشایی هرچه کمتر دچار سوءتعبیر شود. بنابراین همین دیدگاه نظری، فاصله فرهنگی مخاطب شهرستانی را با تولیدکننده‌ای که هیچ آشنایی با شرایط فرهنگی مخاطب بومی ندارد، ایجاد می‌کند. حضور اندک محتوای محلی در رسانه ملی نیز این عدم تفاهم را دوچندان می‌کند. همچنین باید توجه داشت که امکان بروز این نوع سوءتفاهم در رادیو بسیار بیشتر است؛ چرا که در رادیو ارتباط فقط از طریق رمزگان کلامی برقرار می‌شود و امکان رفع سوءتفاهم با تکیه به رمزگان بصری فراهم نیست. امکان بروز سوءتفاهم ناشی از تفاوت در رمزگان در رسانه‌های محلی بسیار کمتر از رسانه‌های غیرمحلی

است؛ زیرا نزدیکی فرهنگی موجب می‌شود رمزگان مورداستفاده تولیدکننده پیام به میزان زیادی مشابه رمزگان مخاطب باشد. به‌علاوه در صورتی که رسانه محلی مطابق رسالت خود، عمده محتوای پیام‌ها را به محتوا و اطلاعات محلی اختصاص دهد، ارتباط تولیدکننده پیام و مخاطب هرچه بیشتر نزدیک، پویا و متقابل می‌شود.

### ملاحظات روشی

از آنجا که هدف این مقاله بررسی رابطه دین، زندگی روزمره و مخاطبان رادیوست، از این رو لازم است به نحوه مصرف رادیوی دینی در زندگی روزمره با استفاده از روش‌های کیفی شنوندگان پرداخته شود. بررسی رسانه‌ها در بافت زندگی روزمره و جامعه، بر اساس مجموعه‌ای از پرسش‌های زیر قابل پیگیری است:

- چگونه می‌توان مخاطبان را به شیوه کیفی مطالعه کرد؟
- چگونه می‌توان شیوه تفسیر برنامه‌های رسانه‌ای از سوی مخاطبان را در فضای عادی زندگی روزمره بررسی و مطالعه کرد؟
- بر اساس دیدگاه نظری، مخاطب (شنونده) دارای نوعی «عاملیت» است و در برابر متون رسانه‌ای مقاومت می‌ورزد و بر نظام ارتباطی اثرگذار می‌شود. حال پرسش این است که آیا در دنیای تحکم رسانه‌های توده‌ای، آیا مقاومت و تغییر امکان‌پذیر است یا نه؟

- با توجه به دیدگاه نظری، مخاطب (شنونده) عنصری است که هم متن را می‌سازد (ساخت معنی) و هم خود به کمک متن ساخته می‌شود. این پرسش مطرح می‌شود که معانی مورداستفاده در نظام تعاملی، از کجا مشتق می‌شوند؟ آیا متن موجب ساختن معناست یا اینکه مخاطب بر اساس خوانشی که دارد، معناسازی می‌کند؟ برای فهم وضعیت مخاطب و دریافت پاسخ به پرسش‌های فوق، با انتخاب دیدگاه نظری استوارت هال، کار را دنبال می‌کنیم. در بخش نظری این مقاله به الگوی هال و تحقیقات پژوهشگران درباره برداشت و

دریافت مخاطبان پیرامون سایر رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون پرداخته می‌شود. از نظر رادیو، مفهوم مخاطب متفاوت است. به دلیل اینکه در حال حاضر رادیو رسانه اصلی و اولیه نیست و به‌عنوان رسانه همراه و دوم مطرح است، این امر باعث می‌شود که بتوان استفاده از رادیو را به‌طور پراکنده و تصادفی استفاده کرد و شنونده تا زمانی که درگیر فعالیتی دیگر است به رادیو گوش می‌کند. اما گوش دادن به رادیو از شنونده به شنونده دیگر فرق می‌کند. بنابراین مخاطب‌شناسی رادیو متفاوت و پیچیده‌تر از سایر رسانه‌هاست. در برخی از موارد آنچه از رادیو پخش می‌شود، ممکن است شنونده نسبت به آن بی‌توجه باشد و یا از اول تا آخر برنامه مجذوب آن شود و بدان توجه کامل کند. در برخی موارد، شماری از شنوندگان، مخاطب همیشگی رادیو هستند و هر روز در ساعات معین بدان گوش می‌کنند و در یک معنا مخاطب اصلی رادیو هستند، اما مخاطبانی هستند که در زمان‌های خاص (ماه، روز و فصول و...) به رادیو گوش می‌کنند. بدین ترتیب رادیو در زندگی افراد مختلف نقشی متفاوت دارد. چه بسا افرادی هم دین خود را با رادیو سروسامان بدهند و افراد دیگر آن را بازنمایی زندگی و اتفاقات آن بدانند.

اما آنچه مسلم است، آن که رادیو در زندگی روزمره مخاطبان نقشی مهم دارد و مخاطبان با درجات مختلف از این رسانه در زندگی روزمره استفاده می‌کنند. در مدل فرضی هال به دلیل حضور تصویر در تلویزیون و نیز عمومی بودن رسانه تلویزیون امکان خوانش‌های مختلف وجود دارد. به عبارت دیگر، مخاطب دارای نوعی دانش و توانایی برای رمزگشایی رمزگان برنامه‌های خاص تلویزیون است. اما در رادیو رمزگان دیگری حاکم است؛ به‌ویژه اگر برنامه از یک رادیوی تخصصی پخش شود.

هرچند رادیوهای تخصصی فرهنگ، قرآن و معارف جزء رادیوهای تخصصی هستند و موضوع خاصی را در دستور برنامه‌های خود قرار می‌دهند، اما مخاطبان

آنها در عین حال که خاص هستند می‌توانند عام هم باشند، زیرا این نوع رادیوها برای عموم و تمامی کشور پخش می‌شوند. این مخاطبان به دلیل ویژگی خاص خود رادیو و برنامه‌های آن، توانایی خوانش و قرائت رمزگان برنامه‌ها را ندارند، بلکه باید به‌طور کلی استفاده از این رادیوها در زندگی روزمره افراد مختلف و مصرف آنها باید مورد بررسی قرار گیرد، نه یک برنامه خاص دینی. در اینکه چگونه می‌توان رادیو را در زندگی روزمره مورد بررسی قرار داد، باید گفت که روش مردم‌نگاری با مشاهده مشارکتی فرصتی را داده تا با مشارکت در گوش کردن به برنامه‌های دینی این رادیوها همراه با کارگران و رانندگان و مصاحبه با مدیران درک عمیقی از رفتار مشارکت رسانه‌ای به دست آورده شود. بنابراین نیازمند ابزار دیگری مثل مصاحبه است که به محقق کمک کند تا به نتایج دیگری دسترسی پیدا کند.

تکنیک اصلی مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها در این مقاله مصاحبه و رجوع به اسناد و مدارکی است که در رابطه با هویت ارتباطات و فرهنگ هستند. کتاب‌ها و منابع آن اغلب به زبان انگلیسی است و انجام مصاحبه با پژوهشگرانی است که ملاحظه آنها با رادیو به‌تنهایی و یا رادیو در کنار فناوری‌های رسانه‌های دیگر است. با کسانی مصاحبه می‌شود که اغلب وقت خود را در مقایسه با سایر رسانه‌ها، با رادیو می‌گذرانند. با تیپ‌هایی که وسایل رسانه‌ای به‌طور کلی در اختیار آنها در همه مواقع نیست و یا به دلیل برنامه‌های خاص رادیویی که تلویزیون آن را دارا نیست از این وسیله بیشتر استفاده می‌کنند و با کسانی که تجربه گوش کردن به رادیو را دارند و بخش اعظم اطلاعات و شناخت خود را از رادیو به دست می‌آورند. نشست‌ها در جمع دیگران از یک سو و در موضع یک شنونده از سوی دیگر، به محقق شناخت بیشتری درباره مدیریت و اجرای این برنامه‌ها می‌دهد.

### تعریف مفاهیم

تعاریف برخی مفاهیم در مطالعه دین و رسانه و نقش دین در زندگی روزمره به ما کمک می‌کند تا نسبت این دو را بهتر دریافت کنیم. این تعاریف عبارتند از:

#### • دین و تعامل آن با رسانه

درباره این تعامل، دو ایده وجود دارد: ایده اول می‌گوید که دین و بازنمایی آن در رسانه قابل مطالعه نیست، زیرا رسانه قابلیت بازنمایی دین را ندارد؛ چون ذات دین به مباحثی برمی‌گردد که قابل نمایش در آمدن در رسانه نیست. به عبارتی، پرسش از نسبت میان دین و رسانه لاجرم به مباحث فلسفی همچون چیستی دین (فلسفه دین) و چیستی رسانه (با مسامحه فلسفه رسانه) تغییر می‌یابد. البته این بدان معنا نیست که پژوهشگران رسانه باید فیلسوف باشند، اما به یقین باید با مبادی فلسفی مباحث رسانه‌ای آشنا بوده و تضمینات و نیز مبانی فلسفی آرای خود را کاوش نمایند.

از نظر علمای دین، گوهر و جوهر دین که عین عبودیت ذات باری تعالی است، ثابت بوده، از این جهت نسبتی «مقولی» با رسانه دارد؛ یعنی ماهیت دین در نسبت و رابطه با رسانه تغییر نمی‌کند. با وجود این، یقیناً عرضیات دین در نسبت با رسانه تغییر می‌کند و دقیقاً جلوه‌گر آن تغییرات می‌شود. بدین معنا رسانه تنها ابزار صرف همین تغییر در مفهوم «دین رسانه‌ای» نیست، بلکه اقتضائات و خصایص خاص خود را دارد و آثار خود را بر پیکره دین حک می‌کند. ایده دیگر آن است که ماهیت رسانه می‌تواند مسخر دین شود و بدین معنا دین نسبتی «اشراقی» با رسانه دارد. در وسیع‌ترین تعبیر خود، «رسانه دینی» که بیانگر استحاله رسانه در دین است، مبین همین ادعاست و اشاره به چنین ظرفیت تغییر دارد. اما بررسی تعامل و مطالعه دین و رسانه اساساً با دو اشکال عمده روبه‌روست:

۱. اغلب پژوهشگران رسانه، اطلاع درست و به روایتی تشخیصی درست از چندظرفیتی بودن تجربه دینی و در نتیجه



آسان و پیش‌پافتاده به نظر برسد، اما باید گفت که این امر بسیار سخت و پیچیده، ولی قابل اجراست. برای اینکه بتوان به ترویج و تبلیغ دین در گستره مخاطب عام رسانه‌های عمومی و ملی پرداخت، نیاز به ایجاد مدلی خاص است تا بتوان بر اساس آن تبلیغات دینی را سازمان داد. این الگوها از یک جهت می‌توانند معطوف به عقاید و باورها باشند و از جهتی دیگر می‌توانند به رفتار دینی نظر

**رسانه‌ها برای  
باقی‌ماندن باید با  
امور روزمره و  
مسائل آن آمیخته  
شوند تا برای  
مخاطب جذابیت  
داشته باشند.**

### • مخاطب

از اواسط دهه ۹۰ میلادی، مفهوم «جماعت تفسیرگر» یکی از مهم‌ترین مقولات مطالعات مخاطب بوده است. این مقوله بیشتر با این پرسش روبه‌رو بوده است که مردم چگونه محتوای رسانه‌ها را تفسیر و یا رمزگشایی می‌کنند. با اینکه مخاطبان همیشه برداشتی متفاوت از پیام‌های رسانه‌ای خواهند داشت، جماعت تفسیرگر (مخاطب) منشأ این تفاوت‌ها را در سطح اجتماعی می‌داند و نه فردی. این بدان معناست که گروه‌های اجتماعی، رمزهای تفسیری و راهکارهایی را می‌پرورانند که مردم در رویارویی با رسانه در زندگی‌شان از آن بهره می‌گیرند. بعدها بحث‌هایی چون «مخاطب فعال» همسو با جماعت تفسیرگر شکل گرفت. در محدوده دین، رسانه قصد دارد که امور دینی را در گستره وسیع مخاطبان تبلیغ و ترویج کند؛ به گونه‌ای که مخاطبی که بر فرض داوطلب دریافت آن پیام نیست نیز تحت پوشش قرار گیرد و به مخاطبی فعال و درگیر تبدیل شود. شاید در وهله اول دستیابی به این هدف

نقش متنوع و متناوب هویت‌های دینی که در فرایندهای معناسازی درک رسانه‌ها مؤثر است، ندارند و اغلب توجهی به آن نشان نمی‌دهند.

۲. پژوهشگران حوزه دین، ماهیت چندمعنایی بودن متون رسانه‌ای، نقش‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی پیچیده‌ای که در صنایع رسانه‌ای وجود دارد و نیز گفتمان‌های متفاوت در اجتماع و در زندگانی خصوصی و زندگی روزمره مخاطبان را نادیده می‌گیرند. از این رو، لازمه بررسی دین و رسانه، آشتی این دو دیدگاه با هم است تا فهم دین در رسانه و نقش رسانه در دین مورد بررسی کامل قرار گیرد. برای فهم بهتر دین و رسانه، پژوهشگر باید از مسائل و موضوعات پیرامون رسانه‌ها و بالتبع، موضوعات مذهبی آگاهی داشته باشد. فرایندهای رسانه‌ای و تأثیر آنها باید به‌طور کامل و با توجه به دین و ابعاد مختلف آن درک شوند. از این رو، نیاز به همفکری و همگرایی رسانه‌ای و دینی [توأم‌ان] است.

داشته باشند. مسلماً زمینه‌های اجتماعی، ساخت و بافت برنامه‌های دینی با اعتقادات و رفتارهای دینی افراد، ارتباط جدید پیدا کرده، از طریق برنامه‌های رسانه‌ای ارتباط خود را محکم‌تر می‌کنند. به روایتی، استفاده از آیین‌ها، مراسم و مناسک و بروز رفتار دینی با کمک رسانه‌ها را می‌توان به شکل مناسک و آیین‌های مذهبی یا شبه‌مذهبی عرضه کرد. عرضه و حمایت رسانه‌ها در حوزه دین باعث می‌شود که این مناسک پایدار و باقی بمانند و افراد شرکت‌کننده در آن که عموم جامعه را دربر می‌گیرند، پس از مشارکت به تعریفی جدید از هویت دینی و اجتماعی برسند.

### • رادیو: «عمل اول» یا «عمل دوم»؟

مسئله سوم آن است که مشخص کنیم رادیو به‌عنوان عمل اول موردنظر ماست یا عمل دوم؟ وقتی ایستگاه‌های رادیویی در دهه ۱۹۲۰ به پخش برنامه‌ها می‌پرداختند، برخی از مردم رادیو داشتند و از شنوندگان رادیویی اغلب یک اجتماع را تشکیل می‌دادند. رادیو می‌توانست با همسایگان، با فامیل و دوستان خود و با تمام کسانی که در منزل با هم زندگی می‌کردند کنار بیاید. رادیو در این مرحله دستگاهی بود که تمام افراد را به دور خود جمع می‌کرد. در ابتدا، شنوندگان محدود به تعدادی از افراد خاص شده بودند، اما با تولید و اختراع بلندگو خیلی از افراد به جمع شنوندگان رادیو پیوستند. دستگاه رادیو همان اهمیتی را در میان خانواده‌ها داشت که بعداً تلویزیون عهده‌دار آن شد. بنابراین رادیو در روزهای تولد خود به‌عنوان یک رسانه دست اول محسوب می‌شد؛ زمانی که تلویزیون نبود و رادیو برنامه‌های خود را به تدریج براساس نیاز شنوندگان تولید می‌کرد. در مراحل بعد رادیو برنامه‌های خاص فرامحلی و جهانی تولید کرد و رادیو به‌عنوان همراه دوم و رسانه دوم مطرح شد. به‌عنوان مثال، در عمل رانندگی، در درجه نخست عمل رانندگی و گوش کردن به رادیو در مرحله دوم و عمل دوم قرار می‌گیرد،

عمل غذاپختن، دوش گرفتن و ریش تراشیدن از آن جمله هستند که رادیو واسط دوم قرار می‌گیرد؛ یعنی زمانی که رادیو روشن است، شنوندگان دارند کاری را انجام می‌دهند. اما آنچه در اینجا به رادیو نگاه می‌شود نه به‌عنوان رسانه دست دوم بلکه رادیو به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند است که به تنهایی وارد عرصه زندگی و موجب بازنمایی روابط قدرت می‌شود؛ به گونه‌ای که شنونده با آن زیست می‌کند و مسائل فرهنگی از جمله دین خود را با آن سروسامان می‌دهد. در حال حاضر، رادیو با هر نوع مخاطبی که مورد توجه قرار گیرد و نیز با هر رویکردی که بر فضای کاری و سیاست‌گذاری آن حاکم باشد، بدون تردید از تأثیرگذاری گسترده‌ای، به‌ویژه در چند دهه اولیه ظهور خود، بر حوزه عمومی و خصوصی جامعه برخوردار بوده است. بخش عمده‌ای از تغییرات اجتماعی دوران ظهور رادیو می‌تواند در ارتباطی معنادار با تغییرات اجتماعی برنامه‌ریزی‌شده از سوی رادیو و سایر وسایل ارتباط جمعی، کارکردهای عمومی، نبودن و استفاده از مفاهیم نمادین از سوی رادیو باشد.

### • زندگی روزمره

در زندگی روزمره مطالعات فرهنگی، مفهوم پرابهامی است. مایک فدرستون (۱۳۷۲) علت این «ابهام» را در این می‌داند که زندگی روزمره، زیست‌جهانی است که زمینه‌ای غایی را برای تمامی مفهوم‌پردازی‌ها و تعاریف و روایت‌های ما مهیا می‌سازد. فدرستون می‌نویسد: «[زندگی روزمره] به نظر مقوله پس‌مانده‌ای جلوه می‌کند که می‌توان تمامی تکه‌ها و خرده‌های آزارنده‌ای را که در تفکر قاعده‌مند جای نمی‌گیرند به درون آن پس افکند. در واقع همان‌طور که مفسران بی‌درنگ به آن اشاره می‌کنند، ورود مخاطره‌آمیز به این میدان یعنی به اکتشاف جنبه‌ای از زندگی پرداختن است که خصیصه‌های محوری آن، آشکارا فاقد روش‌مندی هستند و خاصه در برابر کاربست مقولات عقلانی در برابر آنها مقاومت می‌کنند.» به غیر از ابهام در مفهوم

زندگی روزمره، مسئله دیگر «بدیهی» بودن زندگی روزمره است. پیوستگی اجتناب‌ناپذیر زندگی روزمره با امور مأنوس، پرداختن به این موضوع را مشکل‌ساز می‌کند. ذهنیت جامعه‌شناسانه به‌گونه‌ای تاریخی عادت داشته است که مسائل و موضوعات را به مثابه ابژه‌های بیرونی و نامأنوس مورد بررسی قرار دهد، اما زندگی روزمره با ویژگی بدیهی‌انگاشته‌گی‌اش، پژوهش اجتماعی نوینی را روبه‌روی پژوهشگران می‌گشاید.

فدرستون در باره ویژگی «عادی» زندگی روزمره می‌نویسد: «در مطالعه زندگی روزمره، تأکید وجود دارد بر آنچه در «روزمره» اتفاق می‌افتد؛ یعنی برنامه‌های یکنواخت و تجارب تکرارشونده، بدیهی‌انگاشته‌شده و باورها و اعمال، و جهان معمولی پیش‌پاافتاده که وقایع بزرگ و امور خارق‌العاده بر آن هیچ تأثیری ندارند (همان). در واقع مطالعات زندگی روزمره سعی می‌کند توجه خود را برخلاف سنت رایج جامعه‌شناختی به تجربه‌های زیستی مبدول کند. زندگی روزمره اساساً در جایی میان «فرهنگ» و «ساختار» قرار می‌گیرد.

انندی بنت در کتاب فرهنگ و زندگی روزمره می‌نویسد: «در بحث‌های مربوط به فعل و انفعال میان فرهنگ و ساختار و ایجاد امر اجتماعی، زندگی روزمره در حکم عرصه‌ای که این فعل و انفعال در آن رخ می‌دهد اهمیت پیدا می‌کند. در این معنا، نظریه‌پردازان اجتماعی به‌طوری فزاینده از زندگی روزمره به‌عنوان مدل تحلیلی خود برای گره‌گشایی از فرایندهای شکل‌گیری استفاده می‌کنند.»

بنابراین، زندگی روزمره جایی است که در آن می‌توان تصلب ساختارها و تلاش کنشگران برای رهایی از آن را به وضوح تماشا کرد. در خلال همین دیالکتیک میان ساختارها و کنشگران است که امر اجتماعی ساخته می‌شود. رابطه میان ساختار و کنشگر در تفسیرهای نخستین جامعه‌شناختی با استفاده از دیدگاه سیستمی تفسیر می‌شد. این دیدگاه معتقد بود که جنبه‌های «عادی

زندگی روزمره همچون کنش‌های متقابل متداول اجتماعی و معرفت‌های عقل سلیمی، محصول ساختارهاست که ورای آگاهی کنشگران اجتماعی عمل می‌کنند. از نظر آنها کنش‌های اجتماعی، نتیجه و محصول فرایندهای ساختاری بنیادینی هستند که همچون تسلط قوانین بر ابژه‌های دنیای طبیعی، سوژه فردی را تحت اختیار دارند.

زندگی روزمره بعداً مورد توجه هنری لفور (۱۹۹۱)، جان فیسک (۱۹۸۹) و میشل دو سرتو (۱۹۸۴) قرار گرفت. لفور معتقد بود که هر نوع نظریه‌پردازی باید از زندگی روزمره کار خود را آغاز کند و نقش متفکر اجتماعی آن است که کلیت زندگی روزمره را، که در عین حال دارای مؤلفه‌های سرکوب‌گر و رهایی‌بخش است، به مردم معرفی کند و در حیطه اخلاق و علم و هنر آنها را یاری دهد تا توان‌های خود را بازشناسند. بنابراین لفور برخلاف مکتب فرانکفورت، افراد را محکوم به زیست‌جهان برکنده از نظام سرمایه‌داری حاکم بر آن نمی‌پندارد، بلکه او معتقد است که افراد ظرفیت و توانایی عاملیت خود را حفظ می‌کنند و در نهایت می‌توانند از طریق طرد و انکار بازنمود کاذب زندگی روزمره که صنایع فرهنگی و رسانه‌ای سرمایه‌داری اخیر آن را عرضه می‌کنند، موجب تغییر اجتماعی شوند. از نظر او، چنین کنش‌رادیکالی به تقویت دوباره ظرفیت و توانایی افراد برای قضاوت انتقادی بستگی دارد.

فیسک نیز در رابطه میان افراد و فرهنگ مصرفی معتقد است که عمل تولید فرهنگی تا حد زیادی به «ظرفیت خلاق» افرادی بستگی دارد که مصرف و استفاده از آنها از محصولات فرهنگی منجر به آفرینش معناهای تازه‌ای می‌شود. بنابراین از نظر او در لحظه مصرف محصولات فرهنگی در زندگی روزمره است که این محصولات به لحاظ فرهنگی معنادار می‌شوند. بنابراین از نظر فیسک، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان فعال معناهای فرهنگی هستند، نه مخاطبان یا مصرف‌کنندگان منفعل.

به‌طور کلی، مطالعه زندگی روزمره

### رادیو در زندگی روزمره مخاطبان نقشی مهم دارد و مخاطبان با درجات مختلف از این رسانه در زندگی روزمره استفاده می‌کنند.

با رادیوهای دینی و روابط میان شخصی و نقش چنین رادیوها در زندگی روزمره مخاطبان موردنظر را مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌طور که قبلاً مطرح شد، استفاده رادیو از سوی مخاطبان فقط به فضای خانه محدود نیست؛ به عبارت دیگر، رادیو فقط فناوری خانگی نیست، بلکه رسانه‌ای است که به دلیل ویژگی‌های ذاتی خود فراتر از خانه مصرف و وارد تنوعی از روابط و موقعیت‌های اجتماعی و محیط فراتر از خانه و خانواده می‌شود. رادیو با اکثر فعالیت‌های زندگی روزمره عجین شده است، بنابراین فعالیت مخاطبان فراتر از خانه است و به تبع آن مصرف رادیویی نیز فراتر از خانه. عادت‌های رادیویی در مصرف رادیویی مهم هستند. در اینجا از دو تیپ افرادی که از رادیو به‌عنوان وسیله اول استفاده می‌کنند، بهره‌گیری شده است. مصاحبه با برخی از افراد از جمله مدیران کارخانه‌ها و مسئولان آژانس‌ها به‌عنوان مثال مشخص شد که رادیوهای دینی معمولاً در ابتدا به وسیله کارگران و رانندگان مصرف نمی‌شوند. آنها ترجیح می‌دهند به رادیوهای دیگر مثل پیام، تهران و گفت‌وگو... گوش کنند تا در روند اتفاقات و اخبار روزانه قرار گیرند و از آنها باخبر شوند. ثانیاً این رادیوها خللی در کار آنها ایجاد نمی‌کنند و به نظر می‌رسد

مستلزم توجه دانشمندان علوم اجتماعی به تجارب افراد عادی و کارهای روزانه، باورها و طرز عمل آنهاست. آنها توجهی خاص به این مسئله دارند که مردم معنا را چگونه در تجربه‌های خود درک می‌کنند. این مطالعه مستلزم نگاه چندبعدی به مسئله است. امروزه رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره میان گروه‌های مختلف مردم بوده و تأثیر آنها به حدی است که برخی از عادات و اعمال زندگی روزمره مردم را نیز تغییر داده و گاه ابعاد جدیدی به آن افزوده‌اند.

**تجزیه و تحلیل یافته‌ها**  
این قسمت از مقاله تعاملات شنوندگان





که گوش کردن آنها نیازمند توجهی بیشتر نیست. اما چون هدف بررسی رادیوهای دینی در زندگی افراد از جمله کارگران و رانندگان بود، از مدیریت خواسته شد که به دلیل شرایط مذهبی و روحانی که در ماه مبارک رمضان حاکم است و با این دلیل که این ماه، ماه قرآن و معارف دینی و به طور خلاصه ماه خداست، از کارگران و رانندگان بخواهند که به ترتیب روزانه به این سه ایستگاه رادیویی گوش کنند تا بتوان به اهداف تحقیق دسترسی پیدا کرد.

#### • مصاحبه با کارگران

آشنایی با چنین فضاهایی اجازه تعامل بیشتر و مصاحبت با مخاطبان را برای محقق فراهم می‌کند. آنچه در لحظه اول مشاهده شد، برخی کارگران به مدیریت به طور غیرمستقیم اعتراض خود را نسبت به تعویض ایستگاه‌ها نشان می‌دادند. با مصاحبه غیرمستقیم با کارگران دیگر دریافتیم که برخی از کارگران نه در ماه مبارک رمضان روزه می‌گیرند و نه از پشتوانه و زمینه مذهبی خوبی برخوردارند. این دسته سعی

#### مخاطب یکی از اصول

#### جدایی ناپذیر رسانه

#### است و تمامی تلاش‌ها

#### باید در جهت حفظ

#### و جذب این پتانسیل

#### باشد. رادیوهای دینی

#### باید خود را در برابر

#### پیشرفت و ارتقا و

#### موفقیت و در عین

#### حال نزول و رسوب

#### مخاطب، مسئول

#### بدانند و به بررسی

#### علل ضعف یا موفقیت

#### برنامه‌های خود

#### بپردازند.

می‌کردند دیگر کارگران را با خود همراه کنند اما در نهایت موفق نشدند. سپس سعی شد تا با یکی از این کارگران صحبت شود، اما چنین فضایی ایجاد نشد. او در پاسخ به این پرسش که چرا به این رادیوها گوش نمی‌دهید و نمی‌گذارید دیگران نیز به این رادیوها گوش کنند و ثواب ببرند؟ گفت: «ما چون روزه نمی‌گیریم و نماز نمی‌خوانیم، گوش کردن به این رادیوها حس بدی در ما ایجاد می‌کند و تمرکز ما را به هم می‌ریزد. می‌بینیم که در بین این همه کارگر فقط ما چند نفر این‌گونه هستیم. فکر می‌کنیم همه دارند به ما نگاه می‌کنند و ما ضایع می‌شویم. خب، انگشت‌نمایش در این جمع و اینکه مدیران بفهمند ما اعتقادات دینی نداریم، خوب نیست. اما سایر رسانه‌ها این مشکل را ندارند. اتفاقاً در گوش دادن به آن رادیوها ما مشتاقیم و اطلاعات زیادی نسبت به بقیه داریم. اما با این وضع ما از دین و قرآن چیزی بلد نیستیم.»

نتیجه آنکه دین عنصری مهم در زندگی ایرانی‌هاست. طرح مسائل دینی در هر شرایطی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برخی از ابعاد زندگی آنها را متحول می‌سازد. پخش انواع مسائل دینی با فرمت‌های مختلف از سوی سه رادیوی موردنظر در ماه مبارک رمضان که ماه بیداری مسلمین است فرصتی برای تحول و گفت‌وگو میان کارگران با یکدیگر و مدیران به وجود آورده بود و عکس‌العمل‌های مختلفی در بین آنها ایجاد می‌کرد. آنچه از مشاهده و مصاحبه‌ها دریافتیم، رادیوهای دینی نقش‌های متفاوتی را در میان مخاطبان موردنظر در محیط تحقیق داشتند که به صورت مقوله‌های زیر به آنها اشاره می‌شود:

#### • جهت آموزش و اطلاعات دینی:

به دلیل ساختار جامعه ایرانی که با دین با ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی گره خورده است، جامعه نیاز به آشنایی با معارف دینی از سوی افراد جامعه را احساس می‌کند. افراد مصاحبه‌شده چنین نیازی را در خود می‌دیدند و با گوش دادن



به رادیو چنین نیازی را پاسخ می‌دادند و حتی در برخی مواقع دانش کسب‌شده از برنامه‌های قبلی را به موضوعات و مسائل روز که از سوی برنامه‌های تلویزیون و یا روزنامه‌ها و برنامه‌های قبلی مطرح شده، ارتباط می‌دادند. چون در ماه مبارک رمضان معمولاً طرح مسائل دینی و بحث درباره ابعاد مختلف دین و معارف دینی معمولاً بیشتر می‌شود و سایر رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون برنامه‌های مختلفی را نشان می‌دهند و واکنش‌های مختلفی را از سوی مخاطبان مختلف برمی‌انگیزند. آنها به دلیل اینکه در چنین فضاهایی اطلاعات ارائه‌شده از سوی رادیوها در ارتباط با افراد دیگر را در محیط‌های مختلف استفاده می‌کردند، احساس خشنودی می‌کردند و خود را مشتاق برنامه‌های روز بعد نشان می‌دادند.

• پرسش درباره هنجارها: افراد مصاحبه‌شده بسته به ایستگاه رادیویی دینی و نیز آنچه در زندگی و اطرافیان آنها می‌گذشت، به برنامه‌های رادیو عکس‌العمل و توجه نشان می‌دادند. آنها اطلاعات مقتضی را در مورد قرآن و احادیث و معارف دینی از برنامه‌های مختلف رادیوهای دینی دریافت می‌کردند. با مطرح‌شدن معارف دینی و ارتباط آن با یکی از ابعاد زندگی روزمره و مقایسه آنها با آنچه در جامعه رواج دارد، چالشی در بین آنها ایجاد می‌کرد. آنها دائم می‌پرسیدند که چرا در جامعه مردم در ارتباطشان، اصول دینی را رعایت نمی‌کنند؟ در واقع آشنایی با چنین موضوعات دینی، هنجارهای جامعه را به چالش می‌کشید و نوعی شک و شبهه در میان آنها ایجاد می‌کرد و اغلب برخی جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی را با چالش مواجه می‌ساخت.

#### • شکل‌گیری روابط اجتماعی:

رادیوهای دینی با ارائه مسائلی مانند ارتباط مؤمنان و مسلمانان با یکدیگر و کمک به هم‌نوع و ایجاد حس اجتماعی و جمعی باعث می‌شد افراد از احوال یکدیگر بیشتر باخبر شوند و با وجود مشکل در لحظه اول به دنبال راه حل شرعی می‌گشتند. در حقیقت

رادیوهای دینی به آنها اجازه می‌دادند فراتر از روابط میان شخصی رفته و شبکه اجتماعی جدید شکل بدهند.

• **دلداری و تحمل:** به دلیل همراهی رادیو با اکثر افراد، طرح مسائل دینی و نقش دین در کاهش مشکلات روانی و جسمی اقشار مختلف مردم تحمل سختی کار و مشکلات متعدد برای آنها به راحتی انجام می‌گرفت. در واقع، رادیو به عنوان قوت قلب افراد در مواجهه با مشکلات زندگی و کاری عمل می‌کرد. این مسئله زمانی خود را بهتر نشان داد که آنها از مشکلات برای همدیگر می‌گفتند اما با طرح مسائل ارائه‌شده از این رادیوها به همدیگر دلداری می‌دادند و تحمل خود را بالا می‌بردند و گاهی با گفتن مسائل ارائه‌شده به زبان خودشان دلیل می‌آوردند و مثال می‌زدند.

• **هم‌صحبتی و همنشینی:** برای افراد، رادیو همراهی و همنشینی فراهم می‌کند. طرح مسائل دینی و قرآنی در این هنگام از سوی رادیوهای دینی فضای دیگری را فراهم می‌کند.

• **حل مسائل دینی:** به دلیل حضور افراد در محیط کار در بیشتر اوقات روز و نیز خستگی ناشی از کار و استراحت در منزل در طول شب و یا تماشای سریال‌ها امکان حضور در مسجد و یا سایر مکان‌ها جهت آشنایی با مسائل و ابعاد مختلف معارف دینی ندارند، اما بسیاری از مسائل و پرسش‌های دینی دارند و درصدا یافتن پاسخی قابل قبول برای آنها هستند. آنچه مشاهده شد، طرح مسائل مختلف از جنبه‌های گوناگون و پوشش گسترده آنها با شکل‌های مختلف از سوی این رادیو بود. افراد اکثر پاسخ‌های خویش را از این رادیوها دریافت می‌کردند.

• **ابزار بیداری:** در شیفت‌های شب و به دلیل شرایط جسمی و کاری برخی افراد در شب، رادیو به منزله رسانه بیدارماندن در شب عمل می‌کند. رادیو به منزله جزئی از کار شبانه کمک می‌کند تا افراد شاغل در شب بیشتر بیدار بمانند و هوشیاری آنها بالا بماند. البته این افراد اعلام می‌کردند که شب

چندان به برنامه دقیق نمی‌شویم و محتوا چندان برای ما مهم نیست و تنها صدای رادیو مهم است و سپری‌شدن زمان برای ما راحت می‌شود و شب را با صدای رادیو به صبح می‌رسانیم و بیدار می‌مانیم.

• **رسانه کار:** مصاحبه با افراد نشان داد که آنها فقط در محیط کاری به رادیو گوش می‌کنند و هنگام فراغت از کار یا در تعطیلات سراغ رسانه‌های دیگر می‌روند. هرچند در ماه‌هایی مثل رمضان، محرم و سالروزها، ولادت‌ها و شهادت‌ها بیشتر از رادیوهای دینی استفاده می‌کنند. تعطیلات آخر هفته کمترین زمان برای گوش دادن به رادیوست؛ چرا که بیشتر به خانواده و کارهای خانه رسیدگی و یا از رسانه‌های دیگر استفاده می‌کنند. برای فرد ۳۸ ساله، تعطیلات آخر هفته معمولاً با خانواده و نگهداری کودکان و امور خانه سپری می‌شود؛ چنانکه این فرد می‌گوید: «این تنها زمانی است که در طول هفته در خانه و کنار خانواده هستیم. بقیه روزهای هفته صبح زود ساعت شش خانه را ترک می‌کنم و سر کار می‌روم که بچه‌ها خوابند و ساعت نه شب به خانه برمی‌گردم که معمولاً آنها خوابیده‌اند. بنابراین آخر هفته برای من گوش دادن به رادیو سخت است. صحبت با بچه‌ها، بازی با آنها و گاهی بازدید خویشاوندان و خرید و ملاقات والدین است وقتی برای گوش دادن به رادیو نمی‌گذارند.»

بیشتر شنوندگان می‌گفتند که دین باید جزئی مهم از برنامه‌های رادیویی باشد؛ چرا که دین پایه و اساس سایر جنبه‌های زندگی است. مدیر ۴۶ ساله‌ای می‌گفت: اساس دین ترس از خداست و توجه به این امر جامعه و ارتباط بین مردم را بهتر می‌کند. به او گفته شد اگر روزی به شما فرصت داده شد که برنامه دینی برای این ایستگاه‌ها بسازید، چه مسئله‌ای را در نظر می‌گیرید. او گفت: در وهله اول آموزش دین را محور اساسی قرار می‌دهم و ترس از خدا را در قالب‌های ساده برای همه بازگو می‌کنم و سعی می‌کنم زبان دین را به زبان مردم نزدیک کنم. هرچند

این نزدیکی است، اما زبان دین پیچیده و درک آن تا حدی برای برخی افراد سخت و مشکل است. شبیه آن توسط مدیر کارخانه دیگر مطرح شد. او گفت: دوست دارم این رادیوها به موضوعات خانوادگی و احترام مردم نسبت به یکدیگر را براساس معارف دینی و مستند و با مدرک توضیح بدهند و خواست خدا را در خیلی از مسائل اطراف ما بیان کنند؛ به طوری که برای همه قابل فهم باشد.» پرسش بعدی حول مکان‌های گوش دادن به رادیوست. یکی از مکان‌های مناسب برای این کار آژانس‌های مسافرتی است که توضیح آن خواهد آمد.

### آژانس‌های مسافرتی

اتومبیل یکی از مکان‌هایی است که گوش دادن به رادیو در آن بیشتر اتفاق می‌افتد. هرچند در بسیاری از تاکسی‌تلفنی‌ها، دستگاه تلویزیون در محل مدیریت آژانس هست اما هنوز رادیو به‌عنوان رسانه‌ای است که هم در داخل ماشین و هم در محل استراحت رانندگان در آژانس مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدیر این آژانس مردی به‌نام حاج احمد است. او ترجیح می‌دهد به جای تلویزیون به رادیو گوش کند و هم به امور آژانس رسیدگی کند. او مخالف نمایش امور مذهبی در تلویزیون است و معتقد است که رادیو رسانه دین است نه تلویزیون؛ زیرا تلویزیون با تصویر اجر کار را از بین می‌برد و اصل قضیه فراموش می‌شود. او هر روز ساعت شش به بعد به رادیو گوش می‌کند. او بیان می‌کند روزهای جمعه قبل از اینکه به نماز جمعه و یا مسجد برود، به برنامه‌های این رادیوها گوش می‌کند. گفت‌وگوی محقق با این مرد ابعادی دیگر را می‌گشاید که در زیر می‌آید:

**محقق:** شما کی به برنامه‌های این سه رادیو گوش می‌کنید و گوش دادن شما به این برنامه کی شروع می‌شود و چه روزهایی؟  
**حاج احمد:** معمولاً صبح ده دقیقه قبل از نماز صبح و بعد از آن به این رادیوها گوش می‌کنم. مطالعات دینی من زیاد است و با این رادیوها هم زیادتر می‌شود. هر جمعه

به نماز جمعه می‌روم، اما قبل از آن به این برنامه‌ها گوش می‌کنم.

**محقق:** آیا برنامه‌های رادیو می‌توانند جای نماز در مسجد یا نماز جمعه را بگیرند؟  
**حاج احمد:** هیچ چیزی نمی‌تواند ارزش نماز جماعت جمعه و یا مسجد را بگیرد. زمانی که در نماز هستیم، به‌طور مسلم برنامه‌های مذهبی رادیو را از دست خواهیم داد.

**محقق:** اگر روزی به نماز جمعه نروید، آیا برنامه‌های رادیوهای مذهبی مانند نماز جمعه از نظر تأثیرگذاری و آموزش یکی نیست؟

**حاج احمد:** بلی، آموزش یکی است و حتی در برخی موارد به‌دلیل انتخاب برنامه‌های مختلف از رادیوهای مختلف بیشتر می‌توان یاد گرفت. اما زمانی که به نماز جمعه می‌روم، احساس خوبی به من دست می‌دهد و وظیفه خودم را انجام داده‌ام. اسلام دین جمعی است و نماز جمعه و جماعت مظهر آن است. اما زمانی که صبح به رادیو گوش می‌کنم و بعد به نماز جمعه می‌روم، احساس خیلی خوبی به من دست می‌دهد. رادیو حس اولیه خوبی برای حضور در نماز جمعه می‌بخشد.

بیشتر رانندگان رادیو زمانی که مسافری را جابه‌جا می‌کنند معمولاً از رادیو استفاده می‌کنند. البته به نظر او رانندگانی که سین بالایی داشته و مذهبی بودند، معمولاً به یکی از رادیوهای سه‌گانه گوش می‌کردند. اما رانندگان جوان‌تر چندان تمایلی به استفاده رادیو به طور کلی و رادیوهای دینی نداشته‌اند و حتی در بسیاری از موارد از وجود چنین رادیوهایی بی‌اطلاعی می‌کردند. در صورت استفاده از رادیو معمولاً به اخبار و رادیو پیام گوش می‌کردند. استفاده بیشتر آنها از تلفن همراه و آهنگ‌های پاپ، مجال استفاده از رادیو را نمی‌دهد، به طوری که یکی از آنها به این موضوع اشاره می‌کند و می‌گوید: «رانندگی تو تهران به اندازه کافی سخت و طاقت‌فرساست. در این شرایط ما به موسیقی پاپ در موبایلمان گوش می‌کنیم و دیگر مسافت‌های طولانی و ترافیک را

زیاد احساس نمی‌کنیم. رادیو ما را خسته می‌کند.»

تعامل راننده با مسافر و واکنش آن دو به رادیوهای دینی یکی از مسائلی است که در اتومبیل اتفاق می‌افتد. توجه زیاد به مذهب در رسانه‌های مختلف یکی دیگر از مسائلی است که این راننده مطرح می‌کند و می‌گوید: «در بسیاری موارد با روشن کردن رادیوهای دینی برخی از مسافران واکنش نشان می‌دهند. واکنش آنها دو نوع است. برخی به باور اینکه راننده مذهبی است از طرح برخی از مسائل دوری می‌کنند و یا کلاً اعتراض و درخواست تعویض یا خاموش کردن رادیو می‌کنند. اکثر این افراد می‌گویند هرچا می‌رویم، سخن از مذهب و دین است؛ تلویزیون، مدرسه، روزنامه و اداره و... خسته شدیم از این مسائل. این جواری عکس‌العمل نشان می‌دهند.

اما در سخنان برخی از آنها که با برنامه‌های مختلف رادیوهای دینی مواجه شده بودند، ویژگی‌های زبانی و الگوهای برنامه‌ای و فرهنگ مطرح بود. از نظر آنها این رسانه‌ها سخت و برنامه‌های آنها کسل‌کننده است و جذابیت خاصی ندارند. با چند روز گوش دادن، مخاطب از این رادیوها زده شده و دیگر گوش نمی‌کند. از طرفی برای همه مخاطبان ساخته نشدند و مخاطب خاصی را در نظر گرفته‌اند.

### نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌های مختلف مهم‌ترین راه‌های کسب آگاهی و اطلاعات و سرگرمی در جهان هستند و به اشکال گوناگون وارد ابعاد مختلف زندگی روزمره شده‌اند. رادیوهای مختلف دینی در کنار سایر رادیوها برای جذب مخاطبان خویش وارد رقابت شدیدی شده‌اند و هر روز این عرصه رقابتی تنگ و تنگ‌تر می‌شود. در چنین شرایطی رسانه‌ای به حیات خویش ادامه می‌دهد که از رقابت باز نماند و به‌خوبی در عین حفظ مخاطبان معمول و رایج بتواند مخاطبان دیگری را جذب کند. تعامل رسانه با دین از جمله محورهای

همراهی  
رادیو با سایر  
رسانه‌ها سبب  
شده است تا  
رسانه‌های  
دیگر نیز در  
خدمت رادیو  
قرار گیرند.

رادیوهای دینی در زندگی روزمره می‌پردازد. ما در این مقاله با استفاده از رویکرد مردم‌نگاری به بررسی کیفی مطالعه مخاطبان ایستگاه‌های دینی در ماه مبارک رمضان پرداختیم و نقش چنین رادیوهایی را در زندگی روزمره بررسی کردیم. آنچه از بررسی‌های کیفی این تحقیق برمی‌آید، این‌که چنین رادیوهایی برای رسیدن به حالت مطلوب و ایده‌آل و نقش‌آفرینی در عرصه دین راهی سخت در پیش دارند و توسعه گسترده این رادیوها در کشور نیاز دارد تا از نظر کیفی خود را با شرایط جدید سازگار نموده و شرایطی جدید برای فهم بهتر رسانه و ارتباط آن با دین و زندگی روزمره برقرار کنند. چنین رادیوهایی باید اهداف و آینده‌نگری خویش را بر محور مخاطبان مختلف تنظیم کنند تا در عرصه رقابت به شکلی دقیق‌تر عمل کنند.

اهمیت زندگی روزمره نشان داد که گوش‌دادن به رادیو در بستر و همراه سایر فعالیت‌های روزمره اتفاق می‌افتد. از آنجایی که زندگی روزمره دارای ابعادی گسترده است، رادیوهای دینی برای نقش‌آفرینی در عرصه زندگی روزمره، باید تنوعی از موضوعات را در بر بگیرند و شرایط مکانی و زمانی مخاطبان و نیازهای واقعی آنها را در نظر آورند. چنین رادیوهایی مخاطبان (شنونده) خاص خود را دارند و تعداد اینها نسبت به گروه‌های دیگر کمتر است. برای موفقیت و جذب تعداد بیشتری از مخاطبان و در عین حال حفظ مخاطبان معمول و رایج، شناخت کامل از گروه‌ها لازم و ضروری است. بی‌شک قالب برنامه‌ها و سبک برنامه‌سازی بر توانایی ایستگاه‌های رادیویی دینی برای حفظ مخاطبان قدیم و جذب مخاطبان جدید تأثیر می‌گذارد. این عوامل باید طوری برنامه‌ریزی شوند که اثر متقابل میان شنونده و آنچه از رادیو به طور پیوسته پخش می‌شود، برقرار شود.

از مشاهده و تعاملات مختلف با شنندگان می‌توان دریافت که زبان رادیوهای دینی عامل اصلی جذب مخاطب و حفظ مخاطب

اساسی میان اصحاب و محققان رسانه است و این امر در ایران با توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی و مذهبی، نسبت به کشورهای دیگر اهمیتی اساسی دارد. به عبارت دیگر نقش دین از طریق رسانه در زندگی روزمره افراد و تأثیرگذاری آن است. در پیشینه تعامل رادیو با دین در ایران دیده می‌شود که تعامل دین و رسانه گرچه از سال‌های قبل از انقلاب در ایران شروع شده بود، اما اوج آن با پیروزی انقلاب اسلامی به بروز رسید. دغدغه‌های جدی درباره این موضوع و فعالیت‌های علمی و تولید محتوا، حدود یک دهه بیشتر سابقه ندارد. رسانه رادیو با اختصاص سه رادیو فرهنگ، معارف و قرآن در مقاطع زمانی مختلف و با هدف ارائه دین و معارف دینی و قرآنی شکل گرفته‌اند، اما بررسی‌ها نشان می‌دهند که هنوز کارهای پژوهشی کمی درباره ابعاد مختلف و تعامل این رادیوها با دین و نقش آنها در جامعه صورت گرفته است. این نوشته با محور قراردادن ایستگاه‌های رادیویی، درصد واکاوی نقش رادیوهای دینی در زندگی روزمره افراد بوده است و با بررسی ابعاد مختلف این تعامل سعی شده تا به این موضوع نیز بپردازد. حاصل دو مصاحبه در این تحقیق رابطه متقابل و تعامل رسانه رادیو، دین و زندگی روزمره را نشان داد که به طور خلاصه زیر آمده است:

با استفاده از بحث استوارت هال، رادیوهای دینی در زمان بازنمایی، با بازنمایی صحیح و هدفمند مسائل دینی موجب می‌شوند شنوندگان این رسانه در یک فرایند آموزشی طولانی‌مدت، روش و الگویی صحیح از دین و معارف قرآنی در زندگی روزمره اتخاذ کنند. به همین دلیل محوریت مباحث بر رابطه متقابل این سه مؤلفه بود. آنچه رابطه متقابل و تعامل دین، رادیو و زندگی روزمره را به همدیگر پیوند می‌دهد، مخاطب (شنونده) است. مخاطب ضمن تعامل این سه، کلیتی برای درک این مفاهیم در اختیار سیاستگذار رسانه‌ای فراهم می‌سازد و با استفاده از رویکرد کیفی به بررسی مخاطبان و نقش



قبلی و نیز تأثیرگذار در ابعاد مختلف زندگی روزمره است. هرچند زبان و ادبیات معارف دینی و قرآن خاص و مختص خود است اما چنین الگویی واکنش‌های مختلفی از جوانان و گروه‌های سنی دیگر را در پی دارد. افرادی که با رسانه رادیو زندگی کرده‌اند و به اصطلاح نسل رادیو هستند، به برخی از سبک‌های زبانی ارائه‌شده از سوی رادیوهای دینی معترض هستند و اعتقاد دارند که برخی از مجریان و گویندگان چنین برنامه‌هایی از زبان دین و معارف دینی آشنایی ندارند و از زبان مناسب و مخصوص معارف دینی استفاده نمی‌کنند. در نقطه مقابل چنین گروه‌های سنی، جوانان قرار داشتند که فقدان انطباق برنامه‌های رادیوهای دینی با زبان زندگی روزمره و مطرح‌شدن زبان غامض و پیچیده معارف دینی از سوی چنین رادیوهایی و نیز بی‌ارتباطی آنها با مشکلات روزمره و سنی آنها را مطرح می‌کردند و اعتقاد داشتند باید مطالب ارائه‌شده با زبان آنها سازگار و درک و فهم چنین برنامه‌هایی برای چنین گروهی آسان شود و با ارتباط‌دادن به مسائل جوانان جذابیت داشته باشد.

### راهکارها و پیشنهادها

نقش کارگزاران و مدیران و کسانی که در مراحل مختلف تولید پیام فعالیت می‌کنند، در خروجی و تأثیرگذاری رسانه‌ها موضوعی مهم است و باید مورد توجه و بررسی قرار گیرد. بنابراین مدیران رسانه در درجه اول باید پارادایمی جدید در ارتباط و تعامل میان دین و رسانه تبیین کنند تا رسانه به نقش حداکثری در خدمت دین دست یابد. در این مسیر ضرورت دارد فلسفه، ماهیت، ظرفیت‌ها، نظریه‌های مختلف ارتباطی، آثار فرهنگی، لوازم و شیوه‌های به‌کارگیری، عناصر ارتباطی و... برای پیام‌رسانی دینی، شناخته و با آگاهی کامل از ظرفیت‌های رسانه در مسیر دین استفاده شوند. شناخت ویژگی‌ها و شرایط ارائه چنین معارف دینی در رادیو و شناخت ظرفیت‌های رسانه‌ای رادیو برای فهم و ارائه آموزه‌های دینی گامی اساسی در استفاده از رادیو در

خدمت دین است که می‌توان به شکل زیر نشان داد:

رادیوهای دینی باید بکوشند به‌عنوان یک رسانه همانند سایر رسانه‌ها به‌عنوان اصلی انکارناپذیر، مخاطب‌شناسی کرده، در ادامه این پشتوانه را به بهترین نحو حفظ کنند. همان‌طور که مطرح شد، این رادیوها با توجه به پیشینه‌ای که دارند هم از نظر کمی و هم کیفی نسبت به سایر ایستگاه‌های رادیویی مخاطبان چندانی ندارند و یا در صورت داشتن مخاطب اندک، مخاطبان خاصی دارند و عموم مردم از گروه‌های مختلف، یا آشنایی با این رادیوها ندارند و یا توجه چندانی نشان نمی‌دهند. با تبلیغ از طریق سایر رسانه‌ها، مردم باید این رادیوها را بشناسند و به درک متقابلی از برنامه‌های آنها برسند؛ چرا که مخاطب یکی از اصول جدایی‌ناپذیر رسانه است و تمامی تلاش‌ها باید در جهت حفظ و جذب این پتانسیل باشد. رادیوهای دینی باید خود را در برابر پیشرفت و ارتقا و موفقیت و در عین حال نزول و رسوب مخاطب، مسئول بدانند و به بررسی علل ضعف یا موفقیت برنامه‌های خود بپردازند. به همین دلیل پیشنهادهای نظری و عملی برای نقش‌آفرینی بیشتر این رادیوها در دین و زندگی روزمره مردم در زیر آورده می‌شود:

- اهمیت مخاطب‌شناسی و جایگاه آن در رادیوهای دینی؛
- شناسایی نیاز واقعی مخاطبان هدف و شرایط زمانی و مکانی آنها؛
- تولید و پخش برنامه‌های دینی در رادیو در سه سطح تخصصی، نیمه‌تخصصی و عمومی؛
- تولید و پخش برنامه‌های دینی در قالب متنوع و گسترده و بیشتر به شکل تعاملی و دوسویه؛
- تعادل میان زبان رسمی و غیررسمی برای جذب گروه‌های سنی مختلف؛
- اهمیت‌دادن به زمان پخش برنامه‌ها؛
- استفاده از کارشناسان آگاه به مسائل دینی و رسانه‌ای به صورت توأمان؛

- ارتباط حداکثری با ابعاد زندگی روزمره و پرهیز از ارائه صرف معارف دینی و قرآنی؛
- تبلیغ چنین رادیوهایی در برنامه‌های مختلف سایر رسانه‌ها جهت آشنایی با این رادیوها؛
- ارتباط مستمر با مراکز و سازمان‌های دینی؛
- ایجاد همگرایی و همفکری کارشناسان دینی و رسانه‌ای برای آشنایی با ظرفیت‌های دینی و رسانه‌ای.

چنین رویکردی به دین و رسانه باید به دغدغه همیشگی مدیران سیاستگذار و برنامه‌ریز در رادیوهای دینی بدل شود تا شاهد استفاده بیشتر مخاطبان از این رادیوها و تأثیرگذاری بیشتر آنها در زندگی روزمره مردم و جامعه باشیم.