



رسانه دینی و ضرورت مخاطب‌شناسی

مخاطب‌شناسی رسانه دینی در رادیو معارف

رتال جامع علوم انسانی

منصوره افقهی

کارشناس ارشد انسان‌شناسی و تهیه‌کننده رادیو معارف

چکیده

لزوم بازنگری در برنامه‌های موجود جهت تحقق اهداف آموزشی رسانه است. اگر بر اساس مدل آیینی ارتباطات به تهیه برنامه‌های مذکور در رادیو معارف پرداخته شود، به نحوی که مخاطب نیز به نوعی تفاهم، انتقال پیام و اشتراک اطلاعات بپردازد، می‌توان امیدوار بود که اهداف آموزشی رسانه دینی محقق شود. مخاطب، دیگر یک گیرنده منفعل نیست، بلکه فردی است که رسانه را با هدف معین و انگیزه خاص خود انتخاب می‌کند و با مشارکت در انتقال پیام و نیز طرح سؤالات، درصدد پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های خویش به استفاده از این رادیو روی می‌آورد.

میزان استفاده از رادیو تا حد زیادی به این مسئله بستگی دارد که این رسانه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی و دینی مردم جامعه حراست و چگونه رضایت این مخاطبان را با توجه به انتظاراتشان جلب می‌کند. در این میان، آنچه اهمیت دارد، شناخت مخاطب و توجه به خواسته‌ها، علایق و نیازهای آنهاست. کارکرد آموزشی رسانه دینی و در اینجا به صورت اختصاصی، رادیو معارف بیش از سایر کارکردها مدنظر است. برنامه‌هایی که از این رادیو پخش می‌شود، نیز در همین راستا تنظیم شده است. آنچه در اینجا اهمیت دارد،

دیباچه

رابطه دین و رسانه به یکی از مهم‌ترین پرسش‌های جهان امروز تبدیل شده است. در گذشته تنها دغدغه فکری این بود که سرو کار دین با رسانه چگونه باید باشد و دین چگونه می‌تواند خود را از چالش با رسانه حفظ کند. در مقابل، پرسش جدید این است که ادیان چگونه پدیده‌های رسانه‌ای شده‌اند که توسط همان رسانه‌هایی که در طول تاریخ از آنها استفاده کرده‌اند شکل می‌گیرند؛ پدیده‌هایی که با مبارزات درونی خود بین گروه‌های مختلفی که قدرتشان بر مبنای رقابت رسانه‌ای شکل گرفته است و نسل‌های مختلفی که عملکرد رسانه‌ای آنها با هم متفاوت است و آنها که تصور می‌کنند، جملگی صحبت‌شان از ایمان تنها راهی است که ایمان از طریق آن می‌تواند منتقل شود.

«دین رسانه‌ای»، به استناد تجربیات کلیسایی و صرف نظر از الگوهای مفروض و متخیل، دینی است که به صورتی انضمامی در قالب برنامه‌های مختلف رسانه‌ای توزیع و انتشار می‌یابد. به بیان دیگر، دین رسانه‌ای مظلومی است که در ظرف رسانه و در چارچوب قابلیت و محدودیت‌های آن به صورت مستقل یا ضمنی ابلاغ و تبلیغ می‌شود. دینی که رنگ رسانه را بر خود دارد، متناسب با اقتضائات، ضرورت‌ها، مأموریت‌ها و انتظارات فرهنگی و اجتماعی از رسانه، مفهوم‌سازی، تفسیر، قالب‌یابی، برنامه‌نویسی، تصویرپردازی و القا می‌شود. در مفهوم «دین رسانه‌ای» که ظاهراً معرف ورود ناخواسته و غیرمنتظره دین به نظام رسانه‌ای سکولار در جوامع غربی است، این دین است که به مثابه بخش انفکاک‌ناپذیری از فرهنگ عمومی جامعه به رسانه راه یافته و در چارچوب برنامه‌های معمول آن انعکاس می‌یابد. در مقابل مفهوم «رسانه دینی» که بیشتر مبین بهره‌گیری آگاهانه دین‌مداران از رسانه‌های مدرن در تبلیغ و ترویج تعالیم دینی در قالب‌های مختلف رسانه‌ای است، این رسانه است که باید به تبع دین و ظرفیت‌های درونی آن، خود را سازمان دهد و در جهت انتشار مطلوب آن برنامه‌سازی کند. در اینجا لازم است به نقش مخاطب به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر در این رابطه - یعنی دین و رسانه - اشاره کرد. سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که مخاطب رسانه دینی و در اینجا به صورت اختصاصی

رادیو معارف چگونه مخاطبی است، فعال است یا منفعل؟ در این زمینه نظریات متعددی مطرح شده است و این موضوع جایگاه ویژه‌ای را در تحقیقات رسانه‌ای به خود اختصاص داده است. از طرف دیگر مسئله نوع مخاطب نیز در اینجا مطرح است؛ اینکه برنامه‌های رادیو معارف با توجه به نوع مخاطب تدوین می‌شوند یا اینکه مخاطب هیچ‌گونه نقشی در طراحی و شکل‌گیری برنامه ندارد و این برنامه است که مخاطب خود را سامان می‌دهد. به عبارت دیگر برنامه‌های رادیویی برای مخاطبان عام تدوین می‌گردند یا مخاطبان خاص؟ بنابراین بررسی رابطه دین و رسانه که به یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح شده در بین اصحاب علوم اجتماعی تبدیل شده است، برای متولیان رسانه و برنامه‌ریزان آن نیز حائز اهمیت است. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که تلاش دارد تا یک رسانه دینی، در معنای عام آن باشد، نیازمند کالبدشکافی و آسیب‌شناسی این رابطه است. این موضوع به‌ویژه برای رادیو که صاحب دو ایستگاه رادیویی دینی خاص، یعنی رادیو معارف و رادیو قرآن است، ضرورت بیشتری دارد.

دین و فرهنگ

دین یکی از موضوعاتی است که امروزه راه خود را در وسایل ارتباط جمعی باز نموده است. البته این حضور، ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ جامعه دارد. برای مشخص کردن رابطه دین و فرهنگ لازم است در ابتدا تعریف مختصری از هر یک از این دو، بیان کنیم. در تعریف دین - به گونه‌ای که دین حق را شامل شود و بر تمام ادیان الهی که در زمان خود اصالت داشته‌اند و بعدها تحریف شده‌اند صادق باشد - باید گفت: «دین مجموعه‌ای است از باورهای قلبی و رفتارهای عملی متناسب با آن باورها» که در بخش باورها، اعتقاد به یگانگی خدا و صفات جمال و جلال او، اعتقاد به نبوت و معاد قرار دارد که از آن به «اصول دین» یا «اصول عقاید» تعبیر می‌شود؛ و در بخش رفتارها نیز کلیه رفتارهای متناسب با باورها که بر حسب اوامر و نواهی الهی و به منظور پرستش و بندگی خدای متعال انجام می‌گیرد قرار دارد که از این بخش به عنوان «فروع دین» یاد می‌شود. (مصباح یزدی، پرسش‌ها و پاسخ‌ها، ج ۳: دین و مفاهیم نو)

در تعریف فرهنگ نیز رویکردهای نظری

مختلفی را می‌توان ردیابی کرد. جامعه‌شناسان برای واژه «فرهنگ» حدود پانصد معنا ذکر کرده‌اند. در برخی تعاریف، فرهنگ دربرگیرنده اعتقادات، ارزش‌ها و اخلاق و رفتارهای متأثر از این سه، و همچنین آداب و رسوم و عرف یک جامعه معین تعریف می‌شود. در گونه‌ای دیگر از تعاریف، آداب و رسوم شالوده اصلی فرهنگ تلقی می‌شود و تنها ظواهر رفتارها، بدون در نظر گرفتن پایه‌های اعتقادی آن، به عنوان فرهنگ یک جامعه معرفی می‌شود و بالاخره در پاره‌ای دیگر از تعاریف، فرهنگ به عنوان «عاملی که به زندگی انسان معنا و جهت می‌دهد» شناخته می‌شود. دین اگر با گونه نخست از تعاریف فوق مقایسه شود، جزء فرهنگ تلقی می‌شود؛ زیرا فرهنگ در این دیدگاه هم شامل باورهای قلبی دینی و غیردینی و هم شامل رفتارها و اخلاق و آداب و رسوم دینی و غیردینی است. از این رو، دین جزء فرهنگ و زیرمجموعه آن تلقی می‌شود. اما اگر دین را با گونه دوم از تعاریف مقایسه کنیم، از آنجا که در این نوع از تعاریف ظواهر رفتار و آداب و رسوم به عنوان فرهنگ شناخته می‌شوند، رابطه دین با فرهنگ بسان دو مجموعه‌ای قابل شناسایی است که فقط در بخشی از اعضا مشترک هستند. در این دیدگاه نه دین کاملاً جزء فرهنگ است و نه فرهنگ زیرمجموعه‌ای از دین. شاید بتوان گفت تعریف فرهنگ به عاملی که به زندگی انسان معنا و جهت می‌دهد، منطقی‌ترین سخن در تعریف این واژه است. به هر حال از رهگذر معنای دین و فرهنگ و مقایسه تعریف‌ها در هر کدام می‌توان پیوند نزدیک آن دو را دریافت. اثر دین و فرهنگ بر یکدیگر بسیار پیچیده است. حتی شماری که نخواسته‌اند سرچشمه آسمانی و الهی را برای ادیان بپذیرند بر این نظرند، که: دین‌ها بستگی ژرف به فرهنگ‌ها دارند. از هر ملتی دینی برمی‌آید که فراخور اسطوره‌ها، آداب و رسوم، یعنی فرهنگ خود اوست.

فرهنگ و رسانه

فرهنگ در زبان فارسی از ابتدا دارای بار معنوی بوده است. ادب، خرد، دانش و تربیت بخشی از این معانی است. در غرب نیز واژه Cul-ture از خصلت‌های عملی چون کشت کردن و پروراندن تا پرستش را دربرداشته، به سوی معانی استعاره‌ای و خصلت‌های انتزاعی تحول یافته است. آنچه ما امروز به آن رسیده‌ایم،

بیشتر این است که فرهنگ یک منبع معنابخش است. دورشدن بیشتر از طبیعت، نوآرایی و معنادهی تازه، فرهنگ را به عنوان کلید تفسیر واقعیت مطرح کرده است. به ویژه برداشت‌های رسانه‌ای که از پدیده فرهنگ می‌شود و اوج آن را می‌توان در کارهای کاستلز دید. این است که مسئله انسان از منازعه بر سر تسلط بر طبیعت، به تأمل در باب قدرت فرهنگ رسیده است. مدعای علمی امروز، این است که «به‌میزانی که فرهنگ، بنیادهای اجتماعی دارد، به‌همان میزان اجتماع هم بنیادهای فرهنگی دارد»؛ بر این اساس حتی بنیادهایی که به ذائقه‌های زیستی نیز پاسخ می‌دهند، منبع و منشأ فرهنگی دارند. با این مدعا امروز در مورد فرهنگ، فقط وجه تاریخی و اجتماعی آن - که عادات اجتماعی و روش‌های زندگی است - مورد توجه نیست، بلکه وجه دیگری مد نظر است که با رسانه پیوند بیشتری دارد؛ این وجه برانگیزانندگی در حوزه‌های رفتاری است. منظور از رسانه یک نظام فناورانه است که داده‌های فرهنگی و خبری را پخش می‌کند و خبر به مفهوم وقایع تازه و زودگذر است که در برابر فرهنگ به عنوان واقعیتی پایدار قرار می‌گیرد. در مطالعات فرهنگی، جنبه‌های نمادین فرهنگ با جنبه‌های خبری رسانه‌ها به هم گره می‌خورد. همچنین باید بین فرهنگ تراوش شده از رسانه‌ها با فرهنگ کلاسیک، فرهنگ نخبگان و فرهنگ والا تمایز قائل شد؛ اساس فرهنگ کلاسیک، فرهنگ تمایز یافته‌ای است که منبع اصلی تغذیه آن سنت‌ها و آموزش‌های رسمی است، از این رو دارای تجانس و پیوستگی است و نخبگان و سرآمدان جامعه، بیشتر آفرینندگان و مصرف‌کنندگان چنین فرهنگی هستند؛ در حالی که در برابر آن، فرهنگ رسانه‌ای، فرهنگی نامتجانس، ناپیوسته، بی‌نظم و موزائیکی است و این فرهنگ به گونه‌ای مترادف است با فرهنگ توده. به این ترتیب دو نقش رسانه‌ها را در تحولات فرهنگی جامعه جدید می‌توان چنین برشمرد: نخست، نشر فرهنگ توده و دوم، تغذیه نخبگان جامعه جهت نوآوری و ابداع؛ یعنی رسانه‌ها حلقه اتصال محیط‌های بزرگ یا جامعه ماکرو با محیط‌های کوچک یا جامعه میکرو هستند.

اگر قائل به ترسیم مدار شش‌گانه‌ای از فرهنگ و رسانه باشیم، حلقه‌های آن را اینگونه می‌توان برشمرد: اولین حلقه این مدار فرهنگی - رسانه‌ای،

«بالارفتن ظرفیت تولید فرهنگی» است؛ اینکه چگونه در جامعه ظرفیت تولید فرهنگی می‌تواند بالا برود و رسانه‌ها در این چشم‌انداز چه می‌توانند بکنند؟ دومین حلقه، «رسانه‌های خاص فرهنگی و ابزارهای ارتباطی سرآمدان و نخبگان جامعه»، مثل کتاب، نشریات تخصصی و رسانه‌های اندیشمندانه است که با رسانه‌های مورد توجه عموم تفاوت دارد. حلقه سوم این مدار «چگونگی برقراری ارتباط بین رسانه‌های جمعی با رسانه‌های خاص» است؛ این که چگونه می‌توان یک نظام به‌هم‌پیوسته فرهنگی بر پایه رسانه به‌وجود آورد. حلقه چهارم «عمومیت پیام‌های فرهنگی» است. قابل‌فهم کردن تولیدات فرهنگی مسئله رسانه‌ها در این حلقه است که خود وضعیتی متناقض است. به عبارت دیگر رسانه‌ها باید کاری بکنند که مصرف‌کننده تولید آنها عامه باشد، در حالی که تولیدکنندگان آنها خواص هستند. عامه‌پسندی و مردمی‌شدن فرهنگ مسئله این حلقه از مدار آفرینش فرهنگی رسانه‌هاست. حلقه پنجم این مدار را می‌توان «تغییر ذائقه نخبگان» دانست و رسانه‌ها می‌باید و می‌توانند به‌گونه‌ای دغدغه نخبگان را تغییر دهند که آنها مسائل مطرح‌شده در فرهنگ عامه را از آن خود بدانند و درباره آنها بیندیشند. از این‌رو، درگیر کردن ذهن مولدان فرهنگی جامعه با مسائل روزمره، یکی از کارکردهای رسانه‌هاست و این امر می‌تواند به حلقه ششم مدار فرهنگی که «غنای فرهنگی جدید جامعه» است، بینجامد.

مخاطب در انواع طبقه‌بندی

واژه مخاطب، معانی متعددی دارد و توافق کمی بر سر تعریف آن وجود دارد. در پژوهش‌های ارتباط جمعی، پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می‌آورد (ویندال، اولسون و سیگنایزر، ۲۸۵: ۱۳۷۶). آنچه در بررسی مخاطب مهم است، توجه به نوع مخاطب است؛ یعنی باید در ارزیابی تأثیر رسانه بر گروه اجتماعی خاصی که پیام برای او تهیه شده است، تأکید کرد.

در نگاهی کلی، مخاطب در سه الگوی زیر قابل طبقه‌بندی است:

- مخاطب به مثابه توده (audience-as-mass)؛
- مخاطب به مثابه محصول (audience-as-outcome)؛

دین رسانه‌ای، به استناد تجربیات کلیسایی و صرف‌نظر از الگوهای مفروض و متخیل، دینی است که به صورتی انضمامی در قالب برنامه‌های مختلف رسانه‌ای توزیع و انتشار می‌یابد. به بیان دیگر، دین رسانه‌ای مظلوفی است که در ظرف رسانه و در چارچوب قابلیت و محدودیت‌های آن به صورت مستقل یا ضمنی ابلاغ و تبلیغ می‌شود.





اجتماعی و فرهنگی تعیین می‌شود. (وبستر، ۱۹۴: ۱۹۹۸)

شمار بسیاری از مطالعات در مورد مخاطبان دقیقاً درون سه مدل قرار نمی‌گیرند، بلکه روی حاشیه‌هایی از آن مدل‌ها قرار می‌گیرند و مفاهیم پیچیده‌تری را ارائه می‌دهند. برای اینکه بدانیم رسانه با مردم چه می‌کند، باید اول بدانیم که مردم چه رسانه‌ای را مصرف می‌کنند؟ بر اساس یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در سال ۱۳۸۳، در جامعه ما نرخ کتاب‌خوانی تقریباً ثابت مانده است و ۶/۷ دقیقه از شبانه روز را به خود اختصاص می‌دهد.

- مخاطب به مثابه عامل (audience-as-agent).

در مدل مخاطب به مثابه توده، مجموعه وسیعی از مردم که به لحاظ زمان و مکان از هم جدا بوده و به طور خودجوش عمل می‌کنند و فاقد شناخت یا شناخت اندکی از یکدیگر هستند، در نظر گرفته می‌شوند. تنها نقطه اشتراک آنها، در معرض رسانه‌بودن (Exposure to media) است. سؤال محوری در مدل یادشده این است که: مردم چه رسانه‌ای را مصرف می‌کنند؟ در مدل مخاطب به مثابه محصول، مردم به عنوان موجوداتی ملاحظه می‌شوند که برپایه و

در مفهوم «دین رسانه‌ای» که ظاهراً معرف ورود ناخواسته و غیرمنتظره دین به نظام رسانه‌ای سکولار در جوامع غربی است، این دین است که به مثابه بخش انفکاک‌ناپذیری از فرهنگ عمومی جامعه به رسانه راه یافته و در چارچوب برنامه‌های معمول آن انعکاس می‌یابد. در مقابل مفهوم «رسانه دینی» که بیشتر مبین بهره‌گیری آگاهانه دین‌مداران از رسانه‌های مدرن در تبلیغ و ترویج تعالیم دینی در قالب‌های مختلف رسانه‌ای است، این رسانه است که باید به تبع دین و ظرفیت‌های درونی آن، خود را سازمان دهد و در جهت انتشار مطلوب آن برنامه‌سازی کند.



وضع مطبوعات نیز خیلی بهتر از کتاب نیست؛ در حدود ۲۰ دقیقه از شبانه‌روز را دربر می‌گیرد. ۱۵۶ دقیقه از شبانه روز به تلویزیون و ۳۵ دقیقه به رادیو اختصاص دارد. در مجموع، سرانه زمانی رسانه‌ها ۲۳۵ دقیقه از شبانه روز یعنی ۶۳ درصد از زمان فراغت عمومی است. این بدان معنی است که زمان فراغت در جامعه ما پدیده‌ای رسانه‌ای شده است. (به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی انجمن جامعه‌شناسی ایران)

در نوع دیگر، مخاطب به دو مدل زیر طبقه‌بندی می‌شود:

به‌وسیله رسانه عمل می‌کنند. این مدل، قدرت رسانه را برای تولید تأثیرات مضر روی افراد منعکس می‌کند. پرسش اصلی در این مدل آن است که: رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟

در مدل مخاطب به عنوان عامل، مردم به عنوان عوامل گزینش‌گر و آزاد، انتخاب می‌کنند چه رسانه‌ای را مصرف کنند. سؤال اصلی اینجا آن است که: مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ البته نه به این معنا که مردم آزاد از تأثیرات عوامل بیرونی هستند. طرفداران این مدل قائل‌اند که کنش مخاطب تاحدودی توسط حوزه‌های

- مخاطب فعال؛
- مخاطب منفعل.

بحث از مخاطب و تقسیم آن به دو نوع فعال و منفعل در تحقیقات رسانه‌های دارای جایگاه ویژه‌ای است. یک تئوری، مخاطب را به عنوان دریافت‌کننده منفعل ملاحظه می‌کند، درحالی‌که تئوری دیگر مخاطب را به عنوان گیرنده‌ای فعال در نظر می‌گیرد؛ به این معنا که مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است. به بیان دیگر «مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه‌ای را ارضا نماید.» (وینسنت و باسیل، ۱۹۹۷: ۳۸۴)

رسانه دینی و مخاطب

گروهی در تعریف رسانه دینی معتقدند: رسانه‌ای که مطالب و موضوعات آن دینی است؛ جهت‌گیری دینی دارد؛ رسانه‌ای که به سازمان‌ها و احزاب دینی وابسته است؛ و رسانه‌ای که در کل محتوای آن دینی است. رسانه‌ای که برنامه‌های آن با عطف توجه به متدینان و یا از سوی آنها منتشر و پخش می‌شود و ماهیت ایدئولوژیکی و دینی دارند، رسانه دینی است و بالاخره رسانه دینی به دنبال مسائل دینی است و الزاماً جهت‌گیری عامه‌پسند، سیاسی یا جنجال‌برانگیز ندارد (جوادی‌یگانه و عبداللهیان، ۱۳۸۶: ۹۴). **رادیو معارف** را با توجه به تعاریف مذکور می‌توان یک رسانه دینی محسوب کرد که در جهت پوشش نیاز معرفتی مخاطبان عمل می‌کند.

در شناخت مخاطب، نگرش به مخاطبان به مثابه گروه یا عموم است. براین اساس، مخاطب در قالب گروه یا عموم، جمعی انسانی است که پیش از آنکه به عنوان گروهی از مخاطبان رسانه‌ای شناخته شوند، دارای هستی مستقل بوده‌اند (مک کوایل، ۲۰۰۴: ۱۳۸۰). ابتدایی‌ترین تصور از مخاطبان یک رادیوی اختصاصی دینی در ایران به نظریه فوق برمی‌گردد که رسانه را از میان افراد به گروه مذهبی اختصاص می‌دهد که از قبل موجود بوده‌اند. رسانه‌هایی که مخاطب خود را چنین می‌پندارند، معمولاً ابزاری برای ایجاد ارتباط میان رهبران و پیروان گروه، افزایش همبستگی درونی و برجسته‌کردن هویت گروه هستند (همان: ۴۱). با وجود آنکه بر اساس این نگرش، تصور مخاطبان **رادیو معارف** به عنوان

گروه متدین جامعه و اختصاص رادیو به ایشان در ابتدا می‌تواند موجه به نظر برسد، این هرگز برای دست‌یافتن به درکی دقیق از ماهیت مخاطبان رادیو مذهبی کافی نیست.

نکته‌ای که در تعریف مخاطبان یک رادیوی دینی قابل توجه است، امکان ساخته‌شدن کلیشه‌های مخاطبان مذهبی رادیو براساس تصورات قبلی سازندگان از یکی‌بودن مخاطبان رادیو دینی با مخاطبان رسانه‌های سنتی دینی مانند مسجد و منبر و مدرسه علمیه است، درحالی‌که مخاطبان یک رادیوی دینی نه الزاماً چنین انطباقی با مخاطبان رسانه‌های سنتی دینی دارند و نه اصولاً چنین همپوشانی‌ای مطلوب است. مخاطبان رسانه سنتی دینی معمولاً افرادی با ماهیت مذهبی هستند که تا حدود زیادی دارای کنش‌های منطبق بر دین و مذهب هستند، در حالی‌که مخاطبان یک رادیوی دینی می‌تواند خارج از افراد متدین را شامل شود. به نظر ما علاقه‌مندی به دین به هر علتی که باشد، به عنوان ویژگی گروه مخاطبان می‌تواند محور خوبی برای تعریف و تصور ما از مخاطب به عنوان یک عامه مذهبی باشد. در این حالت رسانه می‌تواند در جهت افزایش همبستگی و نزدیکی درونی مخاطبان از درجات مختلف دینی و مذهبی و تقویت هویت دینی مذهبی گروه‌های مختلف باتوجه به منشأ علاقه آنها به دین بسیار مؤثر باشد.

خلق هویت‌های پیش‌ساخته از مخاطبان دینی و مذهبی به صورت یکسان و بی‌توجهی به تفاوت‌های آنها از جهت شدت و منشأ علایق دینی سیاسی مبتنی بر تفاوت‌های واقعی مخاطبان مذهبی نیست و نمی‌تواند در جذب مخاطب چندان مؤثر باشد؛ ضمن آنکه اگر هم ویژگی‌های مشترک دینی رسانه و مخاطب او را به سمت رسانه بکشاند، این ارتباط در جهت پرورش خلاقیت‌ها و تقویت هویت‌های دینی مخاطبان نیست. سی‌رایت‌میلز می‌نویسد: رسانه‌ها هویت و آرمان‌های جدیدی به ما داده‌اند؛ هویت و آرمان‌های جدید درمورد آنچه باید باشیم و آنچه باید نشان دهیم که هستیم (همان: ۱۷۱). براساس پژوهش‌های صورت‌گرفته، حدود دو سوم افراد در معرض پیام‌های دینی، علاقه‌مندی بسیاری به دین دارند و سایرین علاقه‌مندی نسبی داشته یا بی‌علاقه هستند (جوادی یگانه و عبداللهیان، ۱۳۸۶: ۷۳). بنابراین باتوجه به آمار

موجود می‌توان گفت که اکثر مخاطبان رسانه دینی افرادی هستند که با داشتن علقه‌های مذهبی خود به سوی این رسانه‌ها جذب می‌شوند و با هدف ارضای خواسته‌ها و نیازهای خود این رسانه را انتخاب می‌کنند. از این منظر این افراد در دسته مخاطبان فعال طبقه‌بندی می‌شوند. هرچند در گذشته تأکید بر رسانه و قدرت آن بود و نه مخاطب و اهمیت آن، اما در سال‌های اخیر کانون توجه از رسانه به مخاطب تحول یافته است و بر توانایی رمزگشایی مخاطبان و نیز متنی که در آن مخاطبان به دریافت پیام و تفسیر آن می‌پردازند نیز توجه می‌شود. به‌علاوه، اقتدار بلامنازع رسانه‌های مدرن در نتیجه توجه به متنی هنجاری که در آن عمل می‌کنند نیز محدود شده است (همان: ۱۶۰).

رسانه مدرن، برخلاف رسانه سنتی تنها به سطح پوششی محدود و مخاطبانی خاص محدود نمی‌شود، بلکه در صدد است تا پیام خود را به

میزان استفاده از رادیو تا حد زیادی به این مسئله بستگی خواهد داشت که این رسانه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی و دینی مردم جامعه حراست می‌کند و چگونه رضایت این مخاطبان را با توجه به انتظاراتشان جلب می‌نماید. در این بین آنچه اهمیت دارد، شناخت مخاطب و توجه به خواسته‌ها، علایق و نیازهای آنهاست.

طیف وسیعی از مخاطبان ابلاغ نماید. در محدوده دین، رسانه‌ای چون رادیو قصد دارد امور دینی را درگستره وسیع مخاطبان تبلیغ و ترویج نماید؛ به‌گونه‌ای که مخاطبی که به فرض، داوطلب دریافت آن پیام نیست نیز تحت پوشش قرار گیرد و به مخاطبی فعال و درگیر بدل شود. از آنجا که شنونده رادیو، شنونده لحظه است، لذا تولید برنامه‌هایی که مشارکت و همراهی مخاطبان را می‌طلبد، می‌تواند به افزایش تعداد مخاطبان ثابت برنامه‌های رادیویی کمک کند. شاید در وهله اول دستیابی به این هدف آسان و پیش‌یافتاده به نظر برسد، اما باید گفت که این امر بسیار سخت و پیچیده، اما در عین حال قابل اجراء است. برای اینکه بتوان به ترویج و تبلیغ دین در

گستره مخاطب عام رسانه‌های عمومی و ملی پرداخت، نیاز به ایجاد مدل خاصی است تا بتوان براساس آن تبلیغات دینی را سازمان داد. این مدل‌ها از یک جهت می‌توانند معطوف به عقاید و باورها باشند و از جهتی دیگر می‌توانند به رفتار دینی نظر داشته باشند (همان: ۱۶۲). هرچند در رابطه با کارکردهای رسانه‌ها نظریات مختلفی مطرح شده است، اما بر روی سه کارکرد عمومی رسانه‌ها، یعنی کارکرد آموزشی، اطلاع‌رسانی و تفریحی - سرگرمی توافق کلی وجود دارد. رسانه‌های سنتی که در گذشته در میان مردم گسترش زیادی داشتند، عموماً نقش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی قوی‌تری نسبت به نقش‌های عمدتاً تفریحی داشتند. اما رسانه‌های مدرن، دارای طبقه‌بندی خاصی از کارکرد هستند. در این طبقه‌بندی کارکرد اطلاع‌رسانی از میان سه کارکرد عمده برای رادیو از درجه اهمیت بیشتری برخوردار است؛ در صورتی که در گذشته کارکرد تفریحی آن هم بسیار مهم بود و نمایش‌های رادیویی شنوندگان بسیار زیادی داشت. چنان‌که تاریخ رسانه‌های دینی در ایران نشان از کارکرد ارشادی به عنوان کارکرد اصلی آنها دارد و حتی علی‌رغم استفاده زیاد از این کارکرد در رسانه‌های ارتباط جمعی مشاهده می‌شود بیشتر محتوا و شکل ارائه پیام انعکاس همان چیزی است که در ارتباطات سنتی اتفاق می‌افتد (باهر، ۱۳۸۱: ۸۷).

در این بین آنچه در وهله اول در رابطه با برنامه‌های مختلف **رادیو معارف** به چشم می‌خورد، کارکرد آموزشی آن است که در برنامه‌هایی چون **نگین آفرینش**، برنامه آموزشی **آشنایی با معارف مهدوی**، **فقه و زندگی**، **آشنایی با مباحث فقه شیعی**، **خانه مهر و آیین زندگی** مشاهده می‌شود. در برنامه **خانه مهر** مباحث خانواده از منظر اسلام با حضور کارشناسان ویژه مورد بررسی قرار می‌گیرد. موضوعاتی چون تأثیر معنویت در ایجاد آرامش خانواده، مهارت‌های ایجاد ارتباط با کودکان و نوجوانان، نقش رسانه‌ها در ایجاد نامنی در روابط خانواده، تأثیر موسیقی‌ها و بازی‌های رایانه‌ای بر سلامت روان خانواده و نقش همسران در ایجاد رابطه سالم در خانواده از جمله مباحث مطرح در این برنامه است. همچنین در برنامه **آیین زندگی** آثار و برکات زندگی دینی و مدیریت دینی زندگی، شیوه‌ها، آسیب‌ها

و تهدیدهای زندگی دینی موضوعاتی هستند که به‌طور زنده و با حضور کارشناسان مرتبط مورد بررسی قرار می‌گیرند. این برنامه‌ها که در صدد پاسخگویی به نیازها و سؤالات مخاطبان در قالب مشاوره و پرسش و پاسخ هستند، عموماً صبح‌ها بین ساعات هشت تا یازده پخش می‌شوند و می‌توانند یکی از راه‌های جذب مخاطب عام به معارف دینی باشند؛ چرا که با نگاهی به اساسنامه **رادیو معارف** که گروه‌های برنامه‌ساز را از نظر زمینه فعالیت تحت پنج عنوان تقسیم‌بندی کرده است، می‌توان این رادیو را یک رادیو تخصصی



مخاطبان رسانه سنتی دینی معمولاً افرادی با ماهیت مذهبی هستند که تا حدود زیادی دارای کنش‌های منطبق بر دین و مذهب هستند. در حالی که مخاطبان یک رادیوی دینی می‌تواند خارج از افراد متدین را شامل شود. به نظر ما علاقه‌مندی به دین به هر علتی که باشد، به عنوان ویژگی گروه مخاطبان می‌تواند محور خوبی برای تعریف و تصور ما از مخاطب به عنوان یک عامه مذهبی باشد. در این حالت رسانه می‌تواند در جهت افزایش همبستگی و نزدیکی درونی مخاطبان از درجات مختلف دینی و مذهبی و تقویت هویت دینی مذهبی گروه‌های مختلف باتوجه به منشأ علاقه آنها به دین بسیار مؤثر باشد.



قلمداد کرد. «این پنج عنوان عبارتند از: گروه اخبار معارفی، گروه فقه و اصول، گروه علوم قرآن و تفسیر، گروه فرهنگ، ادب و هنر و گروه فلسفه، عرفان و اخلاق اسلامی.

به غیر از اخبار معارفی، تقریباً بقیه گروه‌ها به تقلید از تقسیم کار تخصصی حوزه‌های علمیه شکل گرفته‌اند و در این بین کارکرد آموزشی آن از همه بیشتر محسوس است؛ اگر در تعریف

آموزش آن را ارتباطی هدفمند بدانیم که به نوعی تفاهم و اشتراک اطلاعات، نگرش‌ها یا اعمال میان آموزش‌دهنده و فراگیر منجر می‌شود.» (جعفری، ۲۴۶: ۱۳۸۲). در این صورت باید در صدد ایجاد مکتب یا مدلی باشیم که با این تعریف همپوشانی داشته باشد. این مدل، همان «مکتب مناسکی» یا «مدل آیینی ارتباطات» است که بر پیوند، همراهی و ایمان مشترک تأکید دارد و در خدمت نیازهای مخاطبان و انعکاس علایق آنهاست. بر اساس مدل آیینی ارتباطات، ارتباط و آموزش نه از بالا به پایین و به صورت عمودی، بلکه در عرض یکدیگر و به شکل افقی صورت می‌گیرد. در این گونه ارتباط، هم فرستنده و هم گوینده از طریق تجربه رشد می‌کنند و دگرگون می‌شوند (نوری، ۴: ۱۳۸۶). در اینگونه برنامه‌ها مشارکت مخاطب از طریق گفت‌وگو، طرح سؤالات، مباحثه پیرامون موضوع برنامه و ارائه نظر می‌تواند سازندگان برنامه را به مدل مذکور نزدیک‌تر سازد، اهداف آموزشی برنامه را محقق کند و در نتیجه به غنا و تکامل برنامه بیفزاید. در این میان، برنامه‌هایی چون **خانه مهر و آیین زندگی** به مدل مذکور نزدیکتر هستند و با درگیر کردن مخاطب در روند برنامه توانسته‌اند تا حدود زیادی مخاطب را از حالت انفعال خارج کنند تا در نتیجه اهداف آموزشی و تربیتی متولیان برنامه‌های **رادیو معارف** بیشتر محقق شود. اگر قائل به تقسیم‌بندی مخاطبان **رادیو معارف** به دو دسته کلی باشیم: یک دسته متدینانی هستند که عمدتاً بالاتر از سطح دبیرستان‌اند و اکثریت مخاطبان را تشکیل می‌دهند، و گروه دوم مخاطبان عام‌اند که علاقه‌مند هستند؛ وجود برنامه‌هایی که در قالب پرسش و پاسخ به سؤالات قرآنی، تربیتی و اعتقادی مخاطبان در صدد برآوردن نیازها و مسائل افراد هستند، می‌تواند رویکردهای عام **رادیو معارف** را توسعه بخشد؛ به این معنا که **رادیو معارف** دیگر به یک رادیوی تخصصی که در جهت برآوردن نیازهای گروه‌های خاصی از مخاطبان عمل می‌کنند، مبدل نمی‌شود و با تولید چنین برنامه‌هایی مخاطبان عام برنامه‌های **رادیو معارف** نیز گسترش می‌یابند. بنابراین لزوم توجه به رعایت این اصل جهت رسیدن به اهداف فوق در برنامه‌های آموزشی **رادیو معارف** به شدت احساس می‌شود.

نتیجه‌گیری

صداوسیما در جامعه دینی ایران نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در تجدید حیات دینی دارد و به طور کلی با توجه به کارکردها و اهداف رسانه‌ها و برنامه‌های دینی و همچنین با توجه به انتظارات جامعه از رسانه می‌توان اهداف اصلی برنامه‌های دینی صداوسیما را اطلاع‌رسانی، آموزش، ارشاد و سرگرم کردن مخاطبان در قالب برنامه‌های متنوع در شکل و محتوای گوناگون دانست.

به طور کلی، مردم به روش‌های گوناگونی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند که به جنسیت، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نژاد، مذهب و پیشینه‌های تاریخی آنها از یک سو و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی آنها از سوی دیگر بستگی دارد. در اینجا میزان استفاده از رادیو تا حد زیادی به این مسئله بستگی خواهد داشت که این رسانه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی و دینی مردم جامعه حراست می‌کند و چگونه رضایت این مخاطبان را با توجه به انتظاراتشان جلب می‌نماید. در این بین آنچه اهمیت دارد، شناخت مخاطب و توجه به خواسته‌ها، علایق و نیازهای آنهاست.

همان‌طور که در متن نیز آمد، به نظر می‌رسد که کارکرد آموزشی رسانه دینی و در اینجا به صورت اختصاصی، **رادیو معارف**، بیش از سایر کارکردها، مدنظر بوده و برنامه‌هایی که از این رادیو پخش می‌شود، نیز در همین راستا تنظیم شده است. آنچه در اینجا اهمیت دارد، لزوم بازنگری در برنامه‌های موجود جهت تحقق اهداف آموزشی رسانه است. اگر بر اساس مدل آیینی ارتباطات به تهیه برنامه‌ها در **رادیو معارف** پرداخته شود به نحوی که مخاطب نیز به نوعی تفاهم، انتقال پیام و اشتراک اطلاعات بپردازد، می‌توان امیدوار بود که اهداف آموزشی رسانه دینی محقق شود. مخاطب رادیو و **رادیو معارف** دیگر یک گیرنده منفعل نیست، بلکه فردی است که ایستگاه رادیویی را با هدف معین و انگیزه خاص خود انتخاب می‌کند و با مشارکت در انتقال پیام و نیز طرح سؤالات، درصدد پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های خویش برمی‌آید. از سوی دیگر این امر می‌تواند به بهبود کیفیت و ارتقای سطح آموزشی **رادیو معارف** کمک کند و در نتیجه با افزایش تعداد مخاطبان عام این رادیو، اهداف کلی برنامه‌سازان رادیو را

که همانا ارتقای سطح معرفتی مخاطبان است، بیشتر محقق کند.

رادیو معارف به عنوان رسانه‌ای دینی برای تحقق اهداف رسانه‌ای و جلب نظر مخاطب باید انتظارات و توقعات مخاطب را به درستی درک کند، آنها را بشناسد و تولید رسانه‌ای را با نیازها و ارزش‌های دینی و اجتماعی آنها منطبق کند تا بتواند به اهداف خویش نائل شود. این مهم بدون درگیر کردن مخاطب در جریان تولید برنامه‌ها، به‌ویژه برنامه‌های آموزشی که نیازمند تبادل اطلاعات و گفت‌وگو پیرامون مسائل مختلف است، میسر نمی‌شود.

منابع و مأخذ

باهنر، ناصر، ۱۳۸۱، از دین تلویزیونی تا آرمان تلویزیون

دینی، مجله **سروش**

جعفری، علی، ۱۳۸۲، «شبکه معارف و مدل آئینی ارتباطات»، مجله **پژوهش و سنجش**، ویژه‌نامه «دین و رسانه»، سال دهم، شماره ۳۵

جوادی یگانه، محمدرضا و عبداللهمیان، حمید، ۱۳۸۶،

دین و رسانه (مجموعه مقالات همایش دین و

رسانه)، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو

مصباح یزدی، محمدتقی، پرسش‌ها و پاسخ‌ها، ج ۳:

دین و مفاهیم نو

مک‌کوابل، دنیس، ۱۳۸۱، **مخاطب‌شناسی**، ترجمه

مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها

نوری، علیرضا، ۱۳۸۷، «کارکرد رادیو به عنوان رسانه

مدرن در حوزه دین»، **مجله رادیو**، شماره ۴۱: اداره

کل پژوهش‌های رادیو.

ویندال، سون و بنوسیگنایزر، جین اولسون، ۱۳۷۶،

کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا

دهقان: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

Vincent, Richard c, Michael Basil

D, 1997, "Colledge student's news

gratifications, media use and

current events knowledge", vol 4,

summer: 380-392

Webster, James G, 1998, "The

audience" Journal of Broadcast-

ing & Electronic Media, vol

42, spring: 190-205

<http://www.isa.org.ir/node/410>

[http://www.tahooranesh.com/](http://www.tahooranesh.com/page.php?pid=11178)

[page.php?pid=11178](http://www.tahooranesh.com/page.php?pid=11178)