

## بررسی عنصر آرامش در جذب مخاطبان برنامه‌های دینی رادیو

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۲۴

کد مقاله: ۹۱۴۷۲

مسعود نیک‌روش<sup>۱</sup>، فاطمه میناخانی<sup>۲</sup>

### چکیده

رسانه‌ها همواره برای تثبیت حضور خود و تداوم فعالیت‌هایشان در سپهر ارتباطات نوین، به عنصری کلیدی به نام مخاطب و همچنین اعتماد او نیازمندند. رادیو نیز به عنوان یک رسانه گرم و اثرگذار، تاکنون حیات خویش را بر همین مبنا از دست نداده و با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خود از جمله سهولت دسترسی و قدرت نفوذ بالا، جایگاهش را در میان رسانه‌های پرمخاطب دنیای امروز حفظ کرده است. در این بین، بررسی عنصر مخاطب در برنامه‌های دینی رادیو دارای اهمیتی مضاعف خواهد بود؛ چراکه برنامه‌سازان این حوزه امکان بهره‌مندی از تمامی ظرفیت‌های ممکن برای جذب مخاطب را نخواهند داشت و از برخی جهات در مضیقه هستند. لذا در پژوهش پیش‌رو سعی شد تا ضمن لحاظ این محدودیت‌ها و با استفاده از روش اسنادی و نیز بهره‌گیری از داده‌های پیمایشی موجود، راهبرد موثر نگه‌داشت مخاطبان فعلی و جذب مخاطبان جدید در عرصه برنامه‌سازی دینی مورد مطالعه قرار گیرد تا بدین‌وسیله گامی نو در راستای رسالت اصلی این فعالیت‌ها که همان ابلاغ پیام دین به مخاطبان است، برداشته شود. تحقیق و مطالعه صورت‌گرفته این نتیجه را به دنبال داشت که به طور معمول، مخاطبان در انتخاب برنامه‌های رادیویی، به نیازهای روحی خود توجه کرده و در پی تأمین آن از طریق استماع محتوای رادیویی هستند. بنابراین برنامه‌سازان دینی رادیو می‌توانند با عرضه صحیح و شایسته کارکرد دین که همان ایجاد رضایت و آرامش درونی از طریق ایجاد تغییر در بینش و رفتار مخاطبان است، آن‌ها را به صورت پایدار به این دست از برنامه‌ها متعهد و علاقه‌مند سازند و از به کارگیری شیوه‌های جذب کوتاه‌مدت نیز همچون استفاده از موسیقی، کمدی و ... بی‌نیاز گردند.

واژگان کلیدی: رادیو، دین، مخاطب، آرامش، جذب

۱- دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه صداوسیما (قم)، [AlaviAli99@yahoo.com](mailto:AlaviAli99@yahoo.com)

۲- دانشجوی مقطع دکتری رشته حکمت متعالیه دانشگاه فردوسی (مشهد)

امروزه گستردگی رسانه های نوظهور منجر به گشوده شدن افقی جدید در عرصه فناوری اطلاعات شده و مفهوم «عصر نوین ارتباطات» را به دایره واژگان جامعه جهانی افزوده است. عصری که در آن، رسانه ها روزه‌روز در حال تحول و نوآوری هستند و مخاطبان خود را از سویی به سویی دیگر می کشند. جذابیت و کارایی رسانه‌های نوین امروزی به حدی چشم‌گیر است که گاه مخاطب، رسانه های پیشین را به کلی به دست فراموشی سپرده و تمام آن چه را که از ارتباط می خواهد از ابزارهای نوین رسانه ای مطالبه می کند. در این بین، برخی رسانه های باسابقه، با وجود کاسته شدن از مخاطبین شان اما کماکان از کبان خود در گستره عظیم رسانه های موجود دفاع کرده و به واسطه ویژگی ها و امتیازات خاصی که دارند مخاطب را به بهره گیری و استفاده از خود ترغیب می کنند. یکی از این رسانه های پرسابقه که با وجود هم‌زیستی در روزگار رسانه های نوظهور، هم‌چنان حیات خویش را از دست نداده و بر نقش خود در ارتباط و انس گرفتن با مخاطب اصرار می‌ورزد، رادیو است. رسانه رادیو به لطف برخوردارگی از ویژگی ها و امتیازاتی هم‌چون سهل الوصول بودن و اثرگذاری بالا، از اضمحلال و یا انحلال خود در سایر رسانه ها جلوگیری کرده و جایگاه خود را به عنوان یک رسانه گرم و مستقل حفظ نموده است. از همین رو است که اعتماد مخاطب به رادیو، به عنوان عامل حیات رسانه، از دست نرفته و هنوز می توان مخاطبین بسیاری را یافت که بخش زیادی از اوقات روزمره خود را به شنیدن محتوای رادیویی صرف می کنند. آن چه که در این شرایط، مهم جلوه می کند و می توان آن را به عنوان یکی از مؤلفه های استمرار نگاه و توجه مخاطب به رادیو برشمرد، نوع برنامه هایی است که از طریق امواج رادیویی به روی آنتن می‌روند. به عبارت دیگر میزان علاقه مخاطب به برنامه های رادیویی نقش زیادی در تثبیت و تداوم جایگاه مخاطب خواهد داشت. بنابراین بررسی موضوع و روند ساخت برنامه ها از یک سو و واکاوی بازخوردها از سویی دیگر همواره مورد تأکید سازندگان برنامه های رادیویی است تا بدین واسطه درک صحیحی از میزان اثرگذاری و رضایت مخاطبین از برنامه های پخش شده به دست آید و در ادامه مسیر مورد توجه قرار گیرد.

یک قسم از برنامه هایی که همواره از اهمیت خاصی برای مدیران و مخاطبان رادیو برخوردار می‌باشد عبارت است از برنامه های دینی و معارفی. سازندگان این برنامه ها به دلیل استفاده از امتیازات ویژه رسانه رادیو، تاکنون فرصت انتقال پیام به مخاطب را از دست نداده و به ارائه محتوای دینی در قالب های مختلف می پردازند اما با این وجود، به دلیل عدم امکان بهره مندی از تمامی ظرفیت های رادیو در برنامه سازی دینی، همواره در جذب و نگه‌داشت مخاطب با مشکلاتی رو به رو بوده اند. این امر باعث شده است که مخاطبین برنامه های دینی به صاحبان ذائقه هایی خاص و منحصر به فرد، محدود شوند و جذب مخاطب جدید در این حوزه، با دشواری های خاصی همراه باشد. از همین رو با توجه به کاهش بخش گسترده ای از مخاطبین رادیو به دلیل پیدایش رسانه های نوین و نیز نبود امکان استفاده از تمامی ظرفیت های رادیو در برنامه های مذهبی، شناخت و کشف راه هایی که بتواند موجب تعلیق و پایبندی مخاطبین فعلی برنامه های دینی رادیو شده و علاوه بر آن به افزایش دنبال کنندگان این دست از برنامه ها منجر شود از اهمیت خاصی برخوردار است. به بیان دیگر از آن جا که رویه حاکم در دنیای ارتباطات، بر زوال رسانه های بدون مخاطب تأکید دارد، ضروری است تا با استفاده از شیوه هایی نو و متفاوت، مانع از آن شد که مجموعه ای از عوامل، موجب انزوای برنامه‌های دینی رادیو و هدررفت یکی از بهترین فرصت های تبیین و نشر معارف اسلامی در جامعه شده و آن را به سمت از دست رفتن مخاطبین کنونی اش سوق دهند. لذا در این پژوهش قصد داریم تا با شناخت و بررسی راهکارهای جذب مخاطبین برای برنامه های دینی رادیو، فرصتی که این رسانه در جهت نشر مباحث دینی در اختیار جامعه و سازندگان برنامه های رادیویی می گذارد را متعین شمرده و به موثرترین آن ها اشاره کنیم.

بر همین مبنا پرسش اصلی این نوشتار را می توان اینگونه طرح کرد که شیوه های متفاوت و موثر در جذب مخاطبین برنامه های دینی رادیو چیست؟ هدف اصلی این مقاله پاسخ به این پرسش است.

سوالات فرعی این پژوهش نیز با محوریت مخاطب و کارکرد موضوعات دینی بدین شرح می باشد:

\_\_ هدف مردم از ارتباط با رادیو چیست؟

\_\_ چگونه می توان نیازهای مخاطبین را توسط برنامه های دینی رادیو پاسخ گفت؟

\_\_ برنامه های دینی رادیو در تعبیر بینش و رفتار مخاطبان چه نقشی را ایفا می کنند؟

## ۲- پیشینه پژوهش

پژوهش هایی که تاکنون از جذب مخاطب برای برنامه های رادیو سخن به میان آورده اند را می توان بر مبنای موضوعات آن ها به دو بخش کلی تقسیم بندی کرد: اولاً آن دسته از پژوهش هایی که پیشنهادات و مواردی را در راستای جذب مخاطب به صورت کلی ارائه داده اند؛ در این بخش از تحقیقات صورت گرفته، علی رغم آن که موارد مناسبی در راستای کشش مخاطب به برنامه های رادیو وجود دارد اما دسته بندی خاصی که متناسب با سنخ هر برنامه رادیویی باشد وجود ندارد و هر کدام از موارد

پیشنهادی، قابل تعمیم به تمام برنامه های رادیویی از جمله برنامه های مذهبی نیست به طور مثال می توان از مقاله ای که به عنوان «عوامل مؤثر در جذب مخاطب در هنر تعاملی با استناد به آثار دنیل روزین» توسط نگار زجاجی و زهرا رهبرنیا نگاشته شده است یاد کرد که در آن از راهکارهایی همچون ایجاد غافل گیری و جنبه سرگرمی برای جذب مخاطب نام می برد درحالیکه این موارد مناسب فضای شبکه های معارفی رادیو نیست. ثانیاً آن بخش از تحقیقاتی که به طور مشخص بر جذب مخاطب نسبت به برنامه های دینی رادیو متمرکز شده است؛ در این بخش با وجود آن که پیشنهادات خوبی طرح شده است اما غالباً بر شیوه های جذب کوتاه مدت یا مقطعی همچون اضافه کردن بخش هایی به سن برنامه و پیشنهاداتی از این دست، مورد توجه قرار گرفته است مانند مقاله «شنیداری کردن ترجمه های قرآن کریم؛ ضرورت رسانه و نیاز مخاطب» که توسط محمد اخگری و شفیقه مافی به رشته تحریر درآمده است و بر ضرورت شنیداری کردن ترجمه قرآن برای مخاطب تاکید دارد؛ این در حالی است که مراد نگارندگان این سطور، توجه ویژه به عرضه شایسته و صحیح کارکرد دین (ایجاد رضایت و آرامش حقیقی) از طریق رادیو و برنامه های مذهبی آن است که در نهایت تاثیر آن در جذب مخاطب برای این نوع برنامه ها ارزیابی خواهد شد.

### ۳- روش پژوهش

این پژوهش، از حیث هدف، مقاله ای کاربردی است که به روش اسنادی نگاشته شده و در آن تلاش شده است تا علاوه بر مطالعه و بررسی مآخذ به ویژه در حوزه هایی همچون کارکرد های دین و نیز مخاطب شناسی در رادیو، به داده های توصیفی و پیمایشی پژوهش های موجود که به حوزه سنجش مخاطبین رادیو و ارزیابی برنامه های آن از حیث رضایت مندی و اثرپذیری پرداخته اند نیز استناد گردد. نتایج این پژوهش برای مدیران و تهیه کنندگان صدای جمهوری اسلامی ایران در جهت بهبود کیفی و ارتقاء محتوای برنامه های مذهبی رادیو و در نهایت رضایت مندی مخاطبین آن ها سودمند خواهد بود.

### ۴- مبانی نظری

وقتی می خواهیم یک کنش ارتباطی را توصیف کنیم سئوالاتی به ذهن خطور می کند: چه کسی؟ چه می گوید؟ از کدام دریچه؟ به چه کسی؟ با چه تاثیری؟ مطالعه در حوزه ارتباطات، گرایش به تمرکز بر یکی از این پرسش ها دارد. در سؤال اول موضوع بر سر ارتباط گر است، یعنی کسی که آغاز کننده و هدایت گر کنش ارتباطی است. به این حوزه از تحقیق اصطلاحاً «تحلیل کنترل» گفته می شود. چه می گوید در واقع به حوزه «تحلیل محتوا» بازمی گردد. کسانی که به مطالعه نوع رسانه جمعی توجه دارند، «تحلیل رسانه» را مد نظر دارند. وقتی که توجه به افرادی باشد که پیام را دریافت می کنند به «تحلیل مخاطب» خواهیم پرداخت و اگر بحث بر سر تاثیر پیام باشد به «تحلیل تاثیر» خواهیم پرداخت (رها، ۱۳۹۵). در اینجا کوشش خواهیم کرد که در مورد تحلیل مخاطب رادیو و پیشنهاداتی در خصوص افزایش آن در برنامه های دینی بحث کنیم؛ البته پیش از آغاز سخن و تبیین بحث پیرامون راهکارهای جذب مخاطب، لازم است توضیحاتی در خصوص نوع مخاطبین رادیو، معیارهای ایشان در انتخاب برنامه های رادیو، رویکردهای برنامه سازی در عرصه رادیو و سپس به طور اجمال به برخی از ویژگی های رسانه رادیو پرداخته شود؛ مخاطب: مفهوم مخاطب معانی مختلفی دارد و توافق کمی بر سر تعریف آن وجود دارد. آنچه در بررسی مفهوم مخاطب مهم است توجه به نوع مخاطب است: یعنی باید در ارزیابی تاثیر رادیو بر گروه اجتماعی خاصی که پیام برای او تهیه شده است، تاکید نمود. بنابراین در اینجا می کوشیم طبقه بندی ای از مخاطب رادیو ارائه دهیم:

\_\_ مخاطب رادیو به مثابه انبوه جمعیت

\_\_ مخاطب رادیو به مثابه فراورده

\_\_ مخاطب رادیو به مثابه عامل

در مدل اول، مجموعه وسیعی از مردم که به لحاظ زمانی و مکانی از یکدیگر جدا بوده و بطور خودکار عمل می کنند فاقد شناخت و یا دارای شناخت اندکی هستند، در نظر گرفته می شود. مخاطب هایی که نقطه مشترک آنها در معرض رادیو قرار گرفتن است. در مدل مخاطب به مثابه فراورده؛ مردم به عنوان موجوداتی که بر پایه و اساس رادیو رفتار می کنند، ملاحظه می شوند. این مدل قدرت رسانه برای ایجاد تاثیرات مضر بر روی افراد را مورد تاکید قرار می دهد. سؤال اصلی در این مدل این است که رادیو به عنوان یک رسانه با مردم چه می کند. در مدل مخاطب به مثابه عامل؛ مردم به عنوان عوامل گزینش گر و آزاد در نظر گرفته می شوند و سؤال اصلی در اینجا این است که مردم با رسانه چه می کنند. البته این بدان معنا نیست که مخاطب آزاد از تاثیرات عوامل اجتماعی و فرهنگی عمل می کند بلکه طرفداران این دیدگاه معتقدند که کنش مخاطب به میزان قابل توجهی توسط حوزه های اجتماعی و فرهنگی تعیین می شود (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۱۸۹). در نوع دیگری از طبقه بندی می توان مخاطب را به دو دسته مخاطب فعال و مخاطب منفعل دسته بندی کرد. آدامز ۱ در توضیح می گوید: «تمایل مردم به روشن کردن یک دستگاه بدون در

نظر گرفتن برنامه، اغلب می‌تواند شاهی از مخاطب منفعل باشد. برعکس تئوری مخاطب فعال این تفکر را که مخاطب بدون هیچ اطلاعی از برنامه و یا با شناختی اندک از آنچه ارائه می‌شود، تصمیم به استفاده از رسانه می‌کند را نمی‌پذیرد. این تئوری فرض می‌کند که بهره‌برداری از رسانه بر پایه نیازهای ویژه و رضامندی مخاطب است (آدامز ۲۰۰۰: ۸۰). در مجموع رویکردهای عمده در مطالعه مخاطب شامل فرض‌هایی صریح یا تلویحی در باره فعالیت مخاطب است و برخی از محققین چیزی بین فعالیت و عدم فعالیت مخاطب را برگزیده‌اند که عنوان مدل ترکیبی را یافته‌اند و از میان این نظریات ترکیبی، بیش از همه، دیدگاه تاثیرات محدود شناخته شده‌تر است (ویستر، ۱۹۹۸: ۱۹۹). رویکرد نظری این مقاله و نگاه آن به مخاطب، مبتنی بر نظریه «رضایت مندی» است؛ به این معنا که مخاطب را فعال (و نه منفعل) دانسته و انتخاب و رضایت او را در ساخت برنامه‌ها، دارای اهمیت می‌شمارد. پس از تبیین بحث پیرامون مخاطب (بما هو مخاطب)، نیاز است تا سه رویکرد یا دیدگاه عمده، در حوزه برنامه‌سازی برای مخاطبان برنامه‌ها نیز بیان شود:

#### ۱-۴- رویکرد مصلحت‌گرا

این رویکرد بیشتر مصالح و ضرورت‌ها را در نظر می‌گیرد و جهت آن بیشتر از رسانه به سمت مخاطب است و در آن نصیحت مستقیم وجود دارد. گروه محتوایان به مصالح و بایسته‌های مخاطب توجه تام دارند و نیازها و اموال مخاطب را از دریچه‌ی مصالح می‌نگرند و در ارائه‌ی مطالب در برنامه و سواست‌ی زیادی دارند و در صورت احساس مواجهه یا تضعیف مصالح ناچار از حذف یا چشم‌پوشی از برخی مطالب هستند. از طرفی دیگر از منظر نظریه‌های ارتباطاتی، این گروه، ارتباطات را از زاویه‌ی گلوله‌ی جادویی نگاه می‌کنند. پیام‌های رسانه‌ای مانند: داروی تزریقی به بیمار، خود را به نقطه‌ی موردنظر می‌رساند و تأثیر لازم را خواهند گذاشت. این گروه در ناخودآگاهشان، مخاطب به صورت منفعل حضور دارد و به محض برقراری ارتباط پیام را دریافت کرده و آن را می‌پذیرند.

#### ۲-۴- رویکرد نیاز محور

در این شیوه‌ی برنامه‌سازی تنها به نیازها و امیال مخاطب توجه می‌شود و دغدغه‌ی تعالی مخاطب برای برنامه‌ساز وجود ندارد. گروه فرم‌گرایان به نیازها و گاهی به میل مخاطب خود توجه دارند. از این جهت به ناچار بخش عمده‌ی هم خود را صرف حوائج و نیازهای تاحدودی اولیه و متکی بر غریزه می‌کنند. بنابراین دغدغه‌ی تعالی مخاطبان خود را ندارند. همان‌طور که مارکوزه<sup>۲</sup> در نقد وسایل ارتباط جمعی غربی می‌گوید: «... با تشدید نیازهای کاذب و اصولاً تعیین نیازها رواج مصرف‌گرایی، تولید انبوه، کار بیش از اندازه و ... انسان را از خود بیگانه کرده است و رسانه‌ها با ترویج این شرایط، به شدت به رواج یکسان‌سازی و همسان‌سازی می‌پردازند و تمام عوامل را با سیستم تکنولوژیک، هماهنگ و همسو می‌کنند».

#### ۳-۴- رویکرد نیاز-مصلحت

دیدگاه سومی نیز در برنامه‌سازی وجود دارد که دیدگاه نیاز-مصلحت است. گذر به مصالح مخاطبان از طریق نیازهای آنهاست، شاید از جهت سختی تأمین محتوا و شرایط آن، قابل مقایسه با دو دیدگاه دیگر نباشد و زحمت و تلاش دوجندان می‌طلبد، اما از آن جهت که به نیازها توجه دارد، مطلوب مخاطب است و از آن جهت که خود را به مصالح مخاطب متصل می‌کند، موجب تعالی او می‌شود (نادری نژاد، ۱۳۹۰: ۲۷-۲۸). همان‌طور که بیان شد همواره یکی از محورهای برنامه‌سازی در رادیو و دیگر رسانه‌ها، توجه به سه اصل میل، نیاز و مصلحت مخاطب است. این پژوهش به طور مشخص بر مقوله نیاز مخاطب و فهم آن از طریق تحقیقات و پیمایش‌های صورت گرفته متمرکز شده است؛ البته می‌توان نتیجه این تحقیقات را به موضوع مصلحت نیز گره زد؛ چرا که نگارندگان این پژوهش مجرا و محل تأمین نیاز مخاطب را در مباحث دینی جست‌وجو می‌کنند و پر واضح است که دین و راهکارهای برآمده از آن، درصد تأمین نیاز آدمی بر اساس مصالح فردی و اجتماعی او هستند. لذا رویکرد انتخابی این پژوهش در حوزه برنامه‌سازی برای مخاطب را می‌توان به رویکرد نیاز-مصلحت نسبت داد.

#### ۵- رادیو

اگر رسانه‌ای بتواند در وهله اول از قابلیت‌های خاص و دوم از قابلیت‌های عام که رسانه‌های دیگر هم از آن بهره‌مند هستند، نهایت استفاده را بکند، با اطمینان می‌توان گفت که می‌تواند جایگاه خود را در نظام نوین ارتباطات بهبود بخشد. لازمه این کار

1 . Webster  
2 . Marcuse

شناخت درست ویژگی‌ها و همه آن عناصری است که در این رسانه دخیل هستند (جوادی یگانه، ۱۳۸۲: ۱۵۵). از همین رو لازم است تا به برخی از ویژگی‌های رادیو که در حفظ جایگاه آن موثر هستند پرداخته شود و مواردی از آن به طور اجمال ذکر گردد. به طور کلی برنامه‌های رادیویی از ترکیب سه عنصر صدا، موسیقی و کلام پدید می‌آیند و نیروی بیانی و ارتباطی خاصی را تشکیل می‌دهند که از بیان مکتوب مطبوعاتی و بیان سینمایی و تلویزیونی متمایز است. در زیر به برخی از این ویژگی‌های برجسته رادیو اشاره خواهد شد: ۱- قابلیت حمل و بهره برداری در هر مکان. ۲- بهره برداری همزمان با انجام فعالیت‌های مختلف. ۳- سرعت انتقال پیام (برخلاف مطبوعات). ۴- وسعت دامنه انتشار (تقریباً در هر نقطه‌ای از جهان). ۵- مقرون به صرفه بودن دستگاه. ۶- امکان استفاده از فرستنده‌های متعدد. ۷- سهولت ضبط برنامه‌ها برای استفاده مجدد. ۸- بکارگیری زبان ساده و سهولت در بهره‌مندی از پیام. ۹- قدرت تاثیر بالا

رادیو یک وسیله نیرومند فرهنگی است که از فرهنگ مایه می‌گیرد و در عین حال خود سبب دگرگونی و تحولاتی در فرهنگ می‌شود. بررسی این تحولات و دگرگونی‌ها و اصولاً نقش فرهنگی رادیو با اندازه‌گیری‌های کمی برنامه‌ها قابل انجام نیست. بلکه تجزیه و تحلیل کیفی و دقیقی را در گفتارها و محتوای برنامه‌ها می‌طلبد. رادیو از فرهنگی مایه می‌گیرد که خود می‌خواهد شنوندگان را که با آن فرهنگ زندگی می‌کنند آموزش دهد. رادیو نمی‌تواند کاملاً جدا از فرهنگی که در جامعه جریان دارد حرکت کند. علاوه بر شنوندگان پیام نیز منفعل نیستند بلکه عواملی چون پیش‌دوری درباره پیام، استنباط مفاهیم پیام و انطباق پیام با تربیت‌گیرنده در توجه آنها به برنامه‌های رادیو موثر است.

به منظور شناخت نقش و تاثیر رادیو ابتدا می‌بایست رابطه رادیو با مخاطب روشن شود. در واقع باید پرسید نقش مخاطب در اثر رادیو برای تحقق اهدافش چگونه است و چه مؤلفه‌هایی در فعالیت مخاطب باعث افزایش یا کاهش تاثیر می‌شود. پرداختن به این مسائل از یک سو نیازمند شناخت مخاطبان بر پایه میزان استفاده آن‌ها از رادیو با توجه به متغیرهای زمینه‌ای (جمعیت شناختی) برای تعیین تفاوت‌ها در خرده‌گروه‌ها است و از سوی دیگر، این امر مستلزم طبقه‌بندی مخاطبان بر پایه رویکرد آنها به اهدافی است که رادیو در صدد تحقق آن‌ها است. برای درک مخاطبان رسانه لازم است بدانیم که رادیو چگونه با زندگی روزمره مردم تطبیق می‌یابد. شیوه استفاده از رادیو خود می‌تواند از زمینه اجتماعی و فرهنگی‌ای که استفاده از آن را احاطه کرده است، تاثیر پذیرفته باشد. رویکرد ما به مخاطب رویکردی ترکیبی است. مخاطب از رادیو تاثیر می‌پذیرد و تاثیر آن هم کم نیست اما مخاطب منفعل نیست، او با فعالیت خود بر محتوای پیام دریافت شده اثر می‌گذارد و لذا فعالیت او می‌باید ملاحظه شود (مهدی زاده ۱۳۸۴: ۱۸۵). برای بررسی عوامل موثر در میزان افزایش یا کاهش تاثیرات با توجه رابطه میان مخاطب و رادیو می‌توان رابطه «در معرض رادیو قرار گرفتن و پذیرش تغییرات فرهنگی» را مورد بررسی قرار داد. به منظور توضیح اثر رادیو بر نگرش‌ها و ارزش‌ها می‌توان از رویکرد «رضامندی» استفاده کرد. رضامندی به آن‌چه مردم از رسانه می‌خواهند و ارتباط خاصی که با آن برقرار می‌کنند اشاره دارد و فرض اصلی آن لذت و منفعت ویژه‌ای است که مخاطبان از محتوای برنامه انتظار دارند (مارتینز<sup>۱</sup> ۱۹۹۲: ۳۵). به تعبیر دیگر مخاطب فعال است و برنامه را انتخاب می‌کند (پرس<sup>۲</sup> ۲۰۰۳: ۷۹). به‌طور مثال بی‌حوصلگی، انتخاب برنامه‌هایی با محتوای هیجان‌انگیز را تشویق می‌کند و فشارهای روحی مشوق برنامه‌های با محتوای آرامش‌بخش است و حتی یک برنامه ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت افراد شود. نیازهای مختلف با انواع شخصیت‌ها، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی افراد مرتبط است (چندلر<sup>۳</sup> ۱۹۹۴: ۸۴). نظریه «رضامندی» واکنشی بود به رویکرد جامعه‌توده‌ای که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تاثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای می‌دانست. مبتنی بر این نظریه، فرد در استفاده از رسانه انتخاب‌گر است و تاثیری که از رسانه می‌گیرد تحت تاثیر گزینش خود اوست (بارن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰: ۲۵۴). در تئوری رضامندی فرض‌هایی مطرح می‌شوند که عبارتند از:

- ۱- مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی مثل رادیو را انتخاب کرده و از آن برای ارضای نیاز خود استفاده کند.
- ۲- مخاطب فعال است یعنی در رفتار خود دارای انگیزه و هدف است.
- ۳- مخاطب در انتخاب برنامه تحت تاثیرات اجتماعی و زمینه روانشناختی محیط خود است.
- ۴- مخاطبان به خوبی قادر هستند دلایل استفاده خاص خود از رسانه را ابراز دارند. به عبارتی مردم به خوبی نسبت به علایق و انگیزه‌هایشان آگاه هستند (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۴ و سعیدیان ۱۳۷۶: ۶۸).

## ۶- مخاطبین و برنامه‌های رادیو

بر اساس آن‌چه در طلیعه بحث تحت عنوان مبانی نظری مطرح گشت، رویکرد نظری این مقاله و نگاه آن به مخاطب، مبتنی بر نظریه «رضایت‌مندی» است؛ به این معنا که مخاطب را فعال (و نه منفعل) دانسته و رضایت او را در ساخت برنامه‌ها،

1 . Martinez  
2 . press  
3 . Chandler  
4 . Baran

دارای اهمیت می‌شمارد. همواره یکی از محورهای برنامه‌سازی در رادیو و دیگر رسانه‌ها، توجه به سه اصل میل، نیاز و مصلحت مخاطب است. اگر تهیه‌کننده بتواند این مثلث را در برنامه خود لحاظ کند و بر پایه این سه اصل، محتوا را تنظیم نماید، می‌توان گفت، نگاه و توجه مخاطبین را جلب خواهد کرد و مهم‌تر از آن موجب ارتقاء میزان اثرگذاری بر مخاطب خواهد شد. این پژوهش به طور مشخص بر مقوله نیاز مخاطب و فهم آن از طریق تحقیقات و پیمایش‌های صورت گرفته متمرکز شده است؛ که البته می‌توان نتیجه این تحقیقات را از یک سو به مسئله میل و از سوی دیگر به مسئله مصلحت نیز نسبت داد. با این توضیح که؛ همواره میان میل و نیاز مخاطب رابطه تنگاتنگی وجود دارد؛ چرا که در غالب موارد، میل افراد از نیاز آن‌ها به یک موضوع، نشأت می‌گیرد. از سوی دیگر نگارندگان این پژوهش، مجرا و محل تأمین نیاز مخاطب را در مباحث دینی جست‌وجو می‌کنند و پر واضح است که دین و راهکارهای برآمده از آن، درصد تأمین نیازهای آدمی بر اساس مصالح فردی و اجتماعی او هستند و لذا از منظری دیگر نتیجه این پژوهش را می‌توان مصلحت‌سنجی برای مخاطبان نیز در نظر گرفت.

سازندگان برنامه‌های رادیویی برای فهم بازخورد برنامه‌ها در جامعه و ارزیابی رضایت مخاطبان، می‌بایست در مقاطع زمانی مختلف، از ایشان نظرسنجی اصولی به عمل آورده و میزان رضایت شنوندگان را مورد ارزیابی و سنجش قرار دهند تا از نظرات، انتقادات، نیازها و تمایلات آن‌ها در ادامه مسیر و در تولید محتوای برنامه‌ها بهره‌گیرند. لذا در ادامه سعی شده است تا با استفاده از تحقیقات و پیمایش‌های صورت‌گرفته، رابطه میان مخاطبین و رادیو و تأثیری که این رسانه بر مخاطبین گذاشته است، بیان شده و تبیین گردد:

در تمام بررسی‌ها و مخاطب‌شناسی‌های رادیویی که در کشورهای گوناگون صورت گرفته، "همانند یک دوست" یکی از اصلی‌ترین دلایل گوش کردن به رادیو می‌باشد. شنوندگان رادیو همواره در جستجوی کانال دلخواه خود هستند که ممکن است در آن کانال یا شبکه نیز برنامه خاصی را تعقیب کنند. به همین علت اکثر شنوندگان رادیو با یک تا سه کانال رادیویی ارتباط خوب و عمیقی دارند. البته شنیدن هر کدام تابع اولییتی است که مورد نظر شنونده است. به همین علت اگر درباره اولویت شنیدن مورد سؤال قرار بگیرند به سرعت پاسخ خواهند داد. علت عمده، همان نوع رابطه میان رادیو و مخاطب یعنی احساس دوستی و نزدیکی است. در بعضی اوقات که برای مخاطب حساسیت خاصی دارد غالباً به رادیویی که گزینه اولش است، مراجعه می‌کند مانند اذان صبح ماه مبارک رمضان (دباغ، ۱۳۹۴: ۹). به نظر گروهی از مردم، رادیو عبارت است از قرائت روزانه برنامه‌های مطبوعات ولی به صورت گسترده‌تر و آسان‌تر، و گروهی دیگر رادیو را وسیله‌ای می‌دانند که در کنار آن به یکباره، گرفتگی و اندوه زدگی را از میان ببرد و خویش را از چنگ دل‌تنگی و ملال زندگی گریز دهند. این از خود گریختن، سبب می‌شود زندگی عوض شود و انسان خود را به آغوش دنیای افسون‌گرانه و اعجاز‌آمیز توهم بیندازد. بهره‌وران رادیو کسانی هستند که در جریان روز سخت‌ترین کارها را انجام می‌دهند و در جریان کار یا در هنگام آسودگی از کار، مایه نجات آنهاست (اسماعیلی، ۱۳۹۱: ۱۱۴). رسانه رادیو به دلیل ویژگی‌های خاص و بسیار برجسته‌اش، به خاطر ایجاد ارتباط مستقیم در زمانی بسیار کوتاه، نقش مهمی در ساختار و چگونگی زندگی روزمره مردم دارد. رادیو به واسطه باطن گرم و صمیمی خود قادر است با بهره‌گیری از روشی مانند کارکرد اعصاب مرکزی در سطحی وسیع، درون و روح هیجانی و غم‌زده مخاطبانش را به سوی آرامش و نشاط سوق دهد. رادیو به واسطه وابستگی‌اش به تخیل و هیجان شنوندگان و برنامه‌سازان، قادر است شرایط تازه و نشاط بخشی را برای شنوندگانش مهیا کند. برنامه‌ساز برای ایجاد فضایی امیدبخش باید بدون تکلف، با صداقت و با پرهیز از واژگان و گفتارهای دشوار، برنامه‌سازی کند؛ به‌گونه‌ای که قادر به درک و تجسم آن باشد. وجود ارزش‌های فرهنگی، فضیلت هنر و صدای گرم، دل‌نشین و تخیل‌پرداز رادیو، روح شنونده را آرام می‌کند.

همچنین مونس تنهایی و شریک غم‌هایش نیز می‌شود. با توجه به گسترش شدید رادیو و قدرت نفوذش در اذهان، می‌توان ادعانمود که این پدیده بهتر از دیگر رسانه‌ها قادر است در خلق و روح و فکر و اندیشه افراد نفوذ نماید و آنان را به راهی که نشان می‌دهد، رهسپار سازد. لارگیه می‌نویسد که قدرت تسلط و نفوذ صدا بطور عمیقی در فرد تأثیر می‌بخشد و او را در حوزه قدرت خود درمی‌آورد. امروزه دانشمندان متفق القولند که رادیو به خوبی می‌تواند در نزدیک کردن افکار و آگاه کردن مردم به مراتب سریع‌تر از سایر وسایل ارتباط جمعی، عمل نماید. رادیو قادر است باعث تنویر اندیشه‌ها شود و در شنوندگان راحتی خیال و آرامش فکری ایجاد نماید. رادیو می‌تواند به گونه‌ای ویژه و خصوصی با مخاطب خود ارتباط برقرار سازد. رادیو به علت شنیداری بودن، حالت انس و رفاقتی را با انسان برقرار می‌سازد که این فرآیند حتی در رسانه‌های نوشتاری و نوظهور نیز پدید نمی‌آید. انسان برای صدایی که می‌شنود، بهترین حالت‌ها و شرایطی را که خود می‌پسندد، تصور می‌کند. بنابراین، مخاطب می‌تواند بهترین ارتباط ممکن با رسانه را در این ابزار رسانه‌ای برقرار سازد. این ارتباط صمیمی و عاطفی با رادیو، گاه به اندازه‌ای می‌رسد که عده‌ای از مخاطبان، از این رسانه به عنوان آرامش‌قبل از خواب خود استفاده می‌کنند. رادیو و تنهایی، رادیو و تاریکی، رادیو و آرامش و... همه گویای ارتباط ویژه‌ای است که میان رادیو و مخاطبانش برقرار می‌شود. یکی از ویژگی‌های رادیو، توانایی برقراری ارتباطی صمیمانه است. زمانی که ابزار ارتباطی حائل ارتباط دو نفر می‌شوند، ارتباط حالتی رسمی و قالبی پیدا می‌کند، ولی رادیو از طریق امواج نامرئی و غیرمحسوس در زمانی کوتاه می‌تواند ارتباطی راحت و صمیمانه با مخاطبش برقرار کند، در واقع برقراری ارتباط

صمیمانه در رادیو، در بین وسایل ارتباط جمعی استثنایی است. رادیو، به درون و عمق نفوذ می‌کند (کشاورز، ۱۳۹۰). "ژان کازنو" ضمن بیان این ویژگی، در توضیح آن می‌نویسد: «حیطه‌ی کلمات و سخن‌ها یا محیط وسیع موزیکی رادیو که شنونده را در خود غرق می‌کند، به‌قول "بچلارد" فیلسوف، تا ناخودآگاه او نفوذ و عمل می‌کند؛ تا او را به آرامشی مطلق یا تخیلی آزاد سوق دهد.» (کازنو، ۱۳۸۷: ۱۳)

برای درک بیشتر اهمیت رابطه رادیو و نیاز مخاطب، علاوه بر آن چه تاکنون بیان شد، به تحقیقات میدانی که در این باب انجام و ارائه شده است استناد خواهیم کرد. اولین مورد از این تحقیقات به پژوهشی پیرامون لزوم توجه به نیاز مخاطب تحت عنوان «رادیو، پژوهش و رضامندی مخاطب» نوشته حمیدرضا نجفی و سید محمد دادگران اختصاص دارد که در آن تلاش شده است تا فرضیه "انجام تحقیق برنامه ای در رادیو به جذب و رضایت مخاطب کمک می‌کند" مورد سنجش علمی قرار گیرد:

در مورد فرضیه تحقیق "انجام تحقیق برنامه ای در رادیو به جذب و رضایت مخاطب کمک می‌کند" با عنایت به نظریه استفاده و رضایت مندی، مخاطب در صورتی جذب برنامه های رادیویی می شود که این برنامه ها بتوانند پاسخگوی نیازهای او باشند و سرانجام رضایت او را در پی داشته باشند و برنامه ای در این جهت موفق است که با عنایت به نیازهای مخاطب از پستوانه علمی و پژوهشی برخوردار باشد تا بتواند به جذب مخاطب کمک کند. با عنایت به جدول ذیل که بیان گر موافقت ۵۸ درصد از پاسخ‌گویان و مخالفت ۱/۶ درصد آنان می باشد، فرضیه ما تأیید می‌شود. فرضیه: انجام پژوهش در رادیو در جذب و رضایت مخاطب نقش دارد.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب فرضیه

پاسخ	فراوانی	درصد	درصد تجمعی یا تراکمی
کاملاً موافقم	۳۶	۵۸	۵۸
موافقم	۲۱	۳۳/۹	۹۱/۹
نظری ندارم	۴	۶/۵	۹۸/۴
مخالفم	۱	۱/۶	۱۰۰
کاملاً مخالفم	۰	۰	۱۰۰
جمع	۶۲	۱۰۰	
بی پاسخ	۰	۰	
جمع	۶۲	۱۰۰	

جدول فوق نشان می‌دهد که ۵۸ درصد از پاسخ‌گویان با این فرضیه کاملاً موافق، ۳۳/۹ درصد موافق، ۶/۵ درصد بی نظر و ۱/۶ درصد مخالف هستند. بیشترین پاسخ‌گویان گزینه کاملاً موافق و کمترین آن‌ها گزینه مخالف را انتخاب کرده اند. (نجفی و دادگران، ۱۳۸۹: ۴۳-۴۴).

در پژوهشی دیگر که حاصل نظرسنجی تصادفی از مردم شهر تهران بوده و از سوی مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای همشهری صورت گرفته است، داده های مختلفی در خصوص مخاطبین رادیو به دست آمده که به بخشی از آن‌ها استناد می‌شود؛ آن قسم از نتایج این نظرسنجی که نشان دهنده دلایل توجه مخاطبین به رادیو است و مورد پرسش پژوهش حاضر است در ذیل نمایش داده خواهد شد: «دلیل انتخاب برنامه‌های رادیویی از طرف پاسخ‌گویان: بر اساس آمار مندرج در جدول، از بین ۵۵۶ پاسخ‌گویی که به رادیو گوش می‌کنند، ۵۰ درصد از افراد، انتخاب برنامه‌های رادیویی را بر اساس علاقه خود انجام می‌دهند.»

جدول ۲. توزیع پاسخ‌گویان بر اساس دلیل انتخاب برنامه

دلیل انتخاب برنامه	تعداد	درصد
علاقه	۲۷۹	۵۰
کسب اطلاعات	۱۹۰	۳۴
سرگرم شدن	۸۷	۱۶
جمع	۵۵۶	۱۰۰

(میترا زاغی و دیگران، ۱۳۸۷)

برآیند تحقیقات میدانی فوق بیان‌گر آن است که مخاطبین رادیو دلایل خویش از دنبال کردن این رسانه را برطرف شدن علائق و نیازهای خود معرفی می‌کنند. به عبارتی دیگر آن‌چه که مراد مخاطبین از پیگیری برنامه های رادیویی است توجه به

1. Cazeneuve
2. Bachelard

علاقی و نیازهای روحی و درونی شان است تا از طریق استماع محتوای برنامه های رادیویی، این نیاز که امکان مرتفع شدن به واسطه سایر رسانه ها را ندارد، از طریق رادیو و برنامه های آن پاسخ داده شود.

بنابراین بر اساس مجموعه تحقیقات صورت گرفته مشاهده می شود که مهم ترین دلیلی که مردم به رادیو گوش می دهند این است که آن ها را به سوی موضوع خاصی جذب می کند و آنچه به دنبال آن هستند را در رسانه های دیگر نمی یابند. به تعبیر دقیق تر، از یافته های تحقیق این گونه استنباط می شود که هدف اصلی مخاطبان از پیگیری رسانه رادیو و برنامه های آن، به ویژه در عصری که تکثر و تنوع رسانه های نوین در آن موج می زند، عبارت است از کسب آرامش و نیل به تسکین درونی. این هدف آن طور که مخاطب به دنبال آن است در دیگر رسانه ها از جمله تلویزیون، مطبوعات، سینما و ... قابل استحصال نیست. مخاطبین رادیو گاه با شنیدن موسیقی و گاه با پیگیری نمایش های رادیویی و گاه با بهره مندی از برنامه های دینی\_مذهبی رادیو و یا حتی به جهت ایجاد تنوع و سرگرمی، به جست و جوی هدف گمشده خود یعنی رسیدن به آرامش درونی می پردازند. بر این اساس حتی می توان در کنار دیگر کارکردهای اصلی رادیو از جمله آموزش، اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی و سرگرمی، کارکرد جدیدی را نیز با عنوان «ایجاد آرامش درونی» در نظر گرفت. لذا ضروری است تا برنامه سازان رادیو در تولید محتوا برای مخاطبان این رسانه، به مهم ترین نیاز آن ها یعنی ایجاد آرامش وطمأنینه توجه داشته و از ظرفیت های رادیو در تحقق این مهم با استفاده از شیوه های مشروع و متعارف بهره مند شوند. در این صورت می توان انتظار داشت که مخاطب، با توجه به برآورده شدن خواست و نیاز روحی و ایجاد آرامش حقیقی که در او صورت می پذیرد به آن دسته از برنامه های رادیو که به این نیاز پاسخ می گویند متعهد گشته و به یکی از مخاطبین پایدار رادیو تبدیل شود.

## ۷- کارکرد مباحث دینی در ایجاد آرامش روانی

دستیابی به آرامش واقعی یکی از خواسته های همیشگی بشر بوده است و در این راستا انسان در طول تاریخ تلاش ها و رنج های بسیاری را به جان دل پذیرفته است. بی شک بخش وسیعی از تلاشهای علمی بشر و کشف رازهای ناگشوده جهان طبیعت به منظور دسترسی به امکاناتی بوده است که آرامش و آسایش را برای انسان به ارمغان آورد؛ ازسوی دیگر مطالعات آکادمیک و تحقیقات روانشناسی پیرامون آرامش و اضطراب و عوامل و موانع هر یک، بخش قابل توجهی از پژوهش های علوم انسانی را به خود اختصاص داده است (عسگری، ۱۳۹۴: ۲). همیشه اضطراب و نگرانی یکی از بزرگترین بلاهای زندگی انسان ها بوده و هست، و عوارض ناشی از آن در زندگی فردی و اجتماعی کاملاً محسوس است و همیشه آرامش یکی از گمشده های مهم بشر بوده، و به هر دری می زند تا آن را پیدا کند. اگر ماهیت و چیستی آرامش به درستی مشخص شود، آنگاه کارکرد دین و آموزه های آن در کسب آرامش بیشتر نمایان خواهد شد. در تعریف آرامش می توان این گونه گفت: آرامش آن احساسی است که در سایه ی اطمینان خاطر و عدم نگرانی نسبت به آینده و غم و اندوه نسبت به گذشته برای فرد پدیدار می شود. به طور کلی آرامش و دلپره، نقش بسیار مهمی در سلامت و بیماری فرد و جامعه و سعادت و بدبختی انسانها دارد و چیزی نیست که بتوان از آن به آسانی گذشت و به همین دلیل تا کنون کتاب های زیادی نوشته شده که موضوع آنها فقط نگرانی و راه مبارزه با آن طرز به دست آوردن آرامش است و اگر تلاش و کوشش انسانها را در طول تاریخ برای پیدا کردن آرامش از طرق صحیح و کاذب جمع آوری کنیم خود کتاب بسیار قطوری را تشکیل می دهد. تاریخ بشر پر است از صحنه های غم انگیزی که انسان برای تحصیل آرامش به هر چیز دست انداخته و در هر وادی گام نهاده و تن به انواع اعتیادها داده است، ولی قرآن با یک جمله کوتاه و پر مغز، مطمئن ترین و نزدیکترین راه را نشان داده و می گوید: بدانید که تنها یاد خدا آرامبخش دل ها است. (رعد، ۲۸). از آن جایی که انسان در زندگی خود با مشکلات و گرفتاری های زیادی روبه رو است، بسیاری از روانشناسان به این نتیجه رسیده اند که تنها روزنه ای که می تواند آرام و ناراحتی های او را کاهش و تسکین دهد، ایمان به خدا و اعتقاد به یک مبدأ و قدرت مافوق انسانیت است (الهی، ۱۳۹۳: ۱۲۳). به نقل از صانعی، (۱۳۵۰). غزالی می گوید، از طریق ذکر، تمامی ترس ها از بین می رود و همه ناراحتی ها از آدم سترده می شود. آنگاه که فرد به یاد خدا می افتد، قلبش مالا مال از رضا می شود، قلبی که آکنده از ترس و یاس بوده است. لطف و توجه پروردگار قلب ذاکر را زیر سایه خود قرار می دهد و انسان به یقین و قاطعیت می رسد که رهایی از ناراحتی های درونی سهل و هموار است و می توان وسوسه ها را در هم کوبیده و تخیلات باطل را از خود دور ساخت (رمضانی زین آباد، ۱۳۹۲). به نقل از قریشی راد، فخرالسادات، (۱۳۸۲). توجه به خدا انسان را دل گرم، اتفاقات را به صلاح و پایان سختی ها را گوش زد و یاد آور می شود که خدا هر وقت لازم باشد به کمک شما خواهد شتافت. این نگاه و این بینش ها هر کدام از ارکان آرامش می باشند. همین نگرش عامل آرامش افراد با ایمان و دین دار است. پیوند و ارتباط میان آرامش روانی و باورها و اعتقادات افراد، غیرقابل انکار است. اسلام به عنوان مجموعه کاملی از باورها و اعتقادات و آموزه های دینی، سعی کرده است در اصطلاح و هدایت فرد و جامعه تلاش کند و تمام رفتارهای انسانی را در سطح فردی و جامعه مورد توجه قرار داده و هدف اصلی اش را سعادت، سلامت و آرامش فردی و اجتماعی انسان ها معرفی کرده است. ادیان الهی از جمله اسلام که دین نهایی و کامل خداوند برای انسان هاست بر این ادعا هستند که به دنبال



سلامت و سعادت انسان‌ها یعنی رسیدن به آرامش فردی و اجتماعی به خصوص سلامت نهایی انسان آمده‌اند. این ادعایی است که دانشمندان تجربی به کمک ابزارهای علم تجربی توانسته‌اند بخشی از آن چه دین ادعا کرده و می‌کند، اثبات نمایند و عملاً ثابت شده هر اندازه مردم به دین و آموزه‌های دینی عمل کرده‌اند، از سلامت و آرامش روانی بیشتری برخوردارند. به طور مثال ویلیام جیمز فیلسوف و روان‌شناس آمریکایی می‌گوید: «ایمان نیرویی است که باید برای کمک به انسان در زندگی وجود داشته باشد. فقدان ایمان زنگ خطری است که ناتوانی انسان را در برابر سختی‌های زندگی اعلام می‌دارد.» (جیمز، ۱۳۵۶: ۲۲۰). بنابراین امروزه بیش از هر زمان دیگر نیازمند تفکر و اندیشه در باب تأثیرگذاری تقیدات دینی بر تمامی امور انسانی به ویژه مسایل عاطفی و روحی هستیم به طوری که بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران بر این باورند که مذهب تأثیر انکارناپذیری بر سلامت روح و جسم و دیگر ابعاد زندگی بشر دارد (احمدی و دیگران، ۱۳۸۷: ۴ به نقل از مطهری، ۱۳۶۹).

در انتها می‌توان گفت تحقیقات صورت گرفته که حتی دانشمندان غربی به صورت تجربی بدان دست یافته‌اند نیز نشان‌دهنده آن است که کسب آرامش و سکینه قلبی در زندگی پرتلاطم انسان‌ها جز با تمسک به آموزه‌های دینی محقق نمی‌گردد. دین و به طور مشخص دین اسلام کارکرد و هدف ذاتی خویش را بر همین مبنا استوار کرده و ارمغان آرامش را همواره در طول زندگی به انسان‌ها وعده داده است. وعده‌ای که تحقق آن فقط در گرو اعتقاد و التزام به مبانی و هنجارهای دینی پدید می‌آید. بنابراین اگر شخص یا نهادی در پی هدیه کردن آرامش به انسان‌ها است می‌بایست از این گذرگاه عبور کند. به تعبیر دیگر نیاز بشر به آرامش جز با تمسک به حقیقت دین و آن چه مقصود و مراد او است و بدان توصیه کرده، حاصل نمی‌شود و برای پاسخ گفتن به این نیاز و تقدیم آرامش به انسان‌ها ضروری است تا حقیقت دین به بیانی شایسته و در قالبی نیکو بر ایشان عرضه شود.

## جمع بندی و نتیجه گیری

هدف اصلی این مقاله، مطالعه و بررسی دلایل توجه مخاطبین به رسانه رادیو و سپس به دست آوردن بهترین راهکار جلب و تعلیق نگاه و توجه مخاطبین به برنامه‌های دینی این رسانه بوده است. اهمیت این مطلب از آن جهت نمود می‌یابد که اگر تا دیروز رهبری و ارشاد انسان بر اساس ارتباط مستقیم بود، در عصر فعلی، با توجه به تنوع رسانه‌های جمعی، هدایت بشر از راه دور و غیر مستقیم است به طوری که در تأیید این مهم، لازارسفلد<sup>۲</sup> و مرتن<sup>۱</sup> از متفکران تأثیرگذار این حوزه می‌نویسند: «وسایل ارتباط جمعی جدید ابزاری بس نیرومند هستند که می‌توان از آن در راه خیر و شر با تأثیری شگرف سود برد و چنانچه کنترل مطلوب وجود نداشته باشد، امکان استفاده از این وسایل در راه شر بیشتر از خیر است» (ستوده، ۱۳۷۳: ۲۰۳). سوالی که همیشه در مدت یک برنامه رادیویی برای عوامل برنامه ساز مطرح است این است که آیا برنامه با مخاطب ارتباط برقرار کرده یا خیر؟ بر اساس یافته‌ها و تحقیقاتی که در حوزه مخاطب شناسی رادیو صورت گرفت، مشخص شد که مطلوب شنوندگان رادیو به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد این رسانه شنیداری، نیل به آرامش و تسکین درونی و ایجاد فضای انس و صمیمیت با آن است. سپس بر این اساس، با استفاده از روش اسنادی، رابطه میان آرامش و آموزه‌ها و تعالیم دینی نیز، مورد بررسی و دقت نظر قرار گرفت تا بتوان از نتایج آن در حوزه برنامه سازی دینی و جذب مخاطبین در این عرصه استفاده کرد؛ که در نهایت مشخص گردید تمسک به حقیقت دین، در جدایی انسان‌ها از اضطرابات زندگی و دست‌یابی به طمأنینه و تزریق آرامش بر روح و ضمیر ایشان، نقشی مهم و بی‌بدیل است. این حقیقت از موارد حائز اهمیت است که علاوه بر دین مبین اسلام، اندیشمندان غربی نیز مبتنی بر یافته‌ها و تحقیقات تجربی به آن اذعان کرده‌اند که به عنوان نمونه برخی از نظرات آن‌ها در این پژوهش بیان شده و مورد استفاده قرار گرفت. اکنون پس از مشخص شدن یافته‌های بحث که به صورت دو مقدمه فوق بیان شد، می‌توان از نتیجه آن در برنامه سازی‌های دینی رادیو استفاده کرد و بر اساس نظریه "رضامندی" رضایت مخاطبین از برنامه‌های دینی و مذهبی این رسانه جمعی را بالا برده و موجب جذب و جلب نگاه سایر مخاطبین شد. به تعبیر واضح‌تر، با توجه به صغرای بحث یعنی نیاز مردم به آرامش در پیگیری برنامه‌های رادیو و نیز کبرای بحث که به تبیین یکی از مهم‌ترین رسالت‌ها و کارکردهای دین (تزریق آرامش بر پیکره و روح بشریت) می‌پردازد، می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که تهیه کنندگان برنامه‌های دینی رادیو اگر بتوانند این نیاز جامعه را با استفاده از ارائه صحیح و شایسته مباحث دینی که در نهایت به ایجاد آرامش حقیقی منجر می‌شود، دنبال کنند یقیناً گام بلندی در تعلیق و نگه‌داشت مخاطبان فعلی و نیز جذب مخاطبان جدید برخواهند داشت. ایجاد ارتباط موفق با مخاطب در تمام رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری اصلی‌ترین و مهمترین وظیفه آن رسانه است و این مهم زمانی حاصل خواهد شد که بر اساس هدفی معین و با دادن آگاهی جدید در میزان و نوع اطلاعات گیرنده به منظور تغییر یا اصلاح رفتاری در مخاطب، پیامی از یک منبع یا فرستنده برای مخاطبان ارسال شود و نهایتاً به تغییراتی در گرایش‌های گیرنده و دگرگونی‌هایی در رفتار و کردار گیرنده منجر شود. بنابراین آرامش که کلیدی‌ترین دلیل رجوع مخاطب به رادیو است، زمانی حاصل می‌گردد که برنامه‌های رادیویی بتوانند با استفاده از

1. James
2. Lazarsfel
3. Merton

گزاره های دینی، به سمت تغییر نگرش و جهان بینی افراد به زندگی، حرکت کنند و آرامش حاصل از تزریق این نگاه شایسته و الهی را برای مخاطب به ارمغان آورند. همان طور که ملاحظه گردید اگر برنامه سازان محتوای دینی رادیو بتوانند به خوبی آرامش حاصل از آموزه های دین را به مخاطبان خود عرضه کرده و بر جان ایشان تزریق کنند، می توان گفت که از راه هایی همچون موسیقی و کمدی در جذب مخاطب بی نیاز می گردند. اما راهکارهای عرضه آرامش برگرفته از مباحث دینی، مجال دیگری می طلبد که در این نوشتار امکان طرح آن میسر نیست.

## منابع

- قرآن کریم
- احمدی، محمدرضا، گلزاری، محمود، شاملی، عباسعلی و رسولزاده طباطبایی، سیدکاظم (۱۳۸۷). بررسی ابعاد روان شناختی مناسک حج و تأثیر آن بر سطح دینداری حجاج. *مجله روان شناسی و دین*، ۱(۴)، ص ۴.
- اسماعیلی، محمدجواد (۱۳۹۱). رادیو و ضرورت ترویج سواد اقتصادی. *ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران*، ۱۰(۵۹)، ص ۱۱۴.
- الهی، عباس (۱۳۹۳). آثار روحی و روانی ایمان در قرآن. *مجله قرآن و علم*، ۸(۱۴)، ص ۱۲۳.
- جوادی یگانه، محمدرضا (۱۳۸۲). ویژگی های رادیو و برنامه های آن. *مجله ارتباطات و فرهنگ*. ص ۱۵۵.
- جیمز، ویلیام (بی تا). *دین و روان*. ترجمه: مهدی قائنی (۱۳۵۶). تهران: نگاه ترجمه و نشر کتاب
- دباغ، علیرضا (۱۳۹۴). هنر تهیه کنندگی در رادیو. تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار
- رضائی زین آباد، مهدی (۱۳۹۲، ۹ شهریور). تأثیر دین و باورهای دینی در سلامت روانی فرد و جامعه. بازیابی شده در ۱۳۹۸/۱/۹ برگرفته از: <http://old.ido.ir/a.aspx?a=1392060908>
- زاغی، میترا و دیگران (۱۳۸۷، ۱ خرداد). نظرسنجی تلفنی از مردم تهران درباره رادیو. بازیابی شده در ۱۳۹۸/۱/۱ برگرفته از: [www.hamshahrionline.ir/news/52582/](http://www.hamshahrionline.ir/news/52582/)
- ستوده، هدایت الله (۱۳۷۳). مقدمه ای بر: آسیب شناسی اجتماعی. تهران: آوای نور
- سعیدیان، ایمان، نیکو، مینو و سرکیسیان، وازگن (۱۳۷۶). رویکرد استفاده و رضامندی. *فصلنامه پژوهش و سنجش/پژوهش های ارتباطی*، ۱۱(۴)، ص ۶۸
- عسکری، حسن (۱۳۹۴). راههای رسیدن به آرامش روانی از نگاه قرآن. *همایش ملی اسلام و سلامت روان*. بندرعباس: جهاد دانشگاهی هرمزگان. ص ۲.
- کازنو، ژان (بی تا). *جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی*. ترجمه: ساروخانی، باقر، و محسنی، منوچهر (۱۳۸۷). تهران: اطلاعات
- کشاورز، احمدرضا (۱۳۹۰، ۷ فروردین). تفاوت های رادیو با سایر رسانه های ارتباط جمعی (یادداشت وبلاگ). بازیابی شده در ۱۳۹۸/۱/۵ برگرفته از: <http://ahmadk.blogfa.com/post/1>
- مهدی زاده، شراره (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو. *مجله جامعه شناسی ایران*، ص ۴.
- نادری نژاد، نعیمه (۱۳۹۰). اصول برنامه سازی خلاق در رادیو و عوامل موثر بر آن. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه تولید و کارگردانی. دانشگاه صداوسیما
- نجفی، حمیدرضا و دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۹). رادیو، پژوهش و رضامندی مخاطب. *فصلنامه رادیو تلویزیون*، صص ۴۳-۴۴.
- Adams, W.G. (2000). How People Watch Television as Investigated Using Focus Group Techniques, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 44, Pp. 78-93.
- Baran, S.J. & Dennis, D. (2000). *Mass Communication Theory*, Thomson learning, Ontario Canada.
- Chandler, D. (1994). Why Do People Watch Television? Uses an Gratificayions Watching TV, (UWA)
- Martinez, Andrea, "Scientific Knowledge about Television Violence" , (1992), canadian radio-television and telecommunicationscomssion.
- Press, E. & Ferguson, D. (2003). Audience Activity and the Third Generation of Television, Paper Presented at the Broadcast Education Association National Conference, Las Vegas, April
- Webster, J.G. (1998). The Audience Journal Of Broadcasting And Electronic Media, Vol. 42, Pp. 190- 205