

کارکرد رادیو به عنوان رسانه مدرن در حوزه دین بر اساس مدل آئینی

اولین گردهمایی رادیو و تلویزیون‌های اسلامی

خردادماه ۱۳۸۶

● دکتر علی‌رضا نوری
مدیر رادیو ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

علمای علم رسانه برای ماهیت ارتباط، به سه مکتب اصلی قائلند:

مکتب یا شیوه ارتباط خدماتی

در این شیوه، ارتباطات در خدمت ارضای نیازهای مالی فرستنده یا صاحبان رسانه و برطرف کردن نیازهای اطلاعاتی - سرگرمی واسطه گیرنده قرار می‌گیرد. هدف ارتباطگر، سوداگری و کسب سود است. در این مسیر محتوای پیام به‌طور کامل تحت‌الشعاع ساختار و جذابیت‌های نمایشی قرار می‌گیرد و میل و ذائقه مخاطب حرف اول را می‌زند.

مکتب انتقال پیام

در این مکتب، ارتباطات در خدمت تداوم توسعه و تحکیم قدرت و اقتداری است که رسانه را در اختیار دارد. هدف اصلی، کسب سود نیست؛ بلکه آموزش، تبلیغ تجاری و سیاسی و به نفع صاحبان قدرت است. هدف مکتب انتقال پیام در ارتباطات مذهبی، بیشتر مبتنی بر تعلیمات یک‌سویه، اطلاعات یک‌جانبه و تبلیغات است و نظر چندانی به تنوع مخاطبان و نیازهای آنان ندارد.

مکتب مناسکی یا مدل آئینی

این مدل بر پیوند، همراهی و ایمان مشترک تأکید دارد و در

خدمت نیازهای مخاطبان و انعکاس علایق آنان است. در این مدل، ارتباط به معنای انتقال پیام به صورت یک‌سویه نیست، بلکه به معنای اشتراک در معنی و ایمان مشترک و گردهمایی است. در سایه این ارتباط، عواطف مشترک بیان شده و اعتقادات مشترک به نمایش درمی‌آید. این مدل معطوف به بقا و حیات جامعه در طول زمان است.

براساس مدل آئینی 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 گیرنده از طریق تجربه رشد می‌کنند و دگرگون می‌شوند. این الگو در واقع همان الگوی توسعه وحدت‌گرا- رهایی بخشی است که در نتیجه تسلط نداشتن الگوهای توسعه‌ای مبتنی بر سلطه مدرنیته و یا الگوی مبتنی بر بازگشت به سنت و حاصل از ادغام دو نظام مدرن و سنتی است. این الگو بر وحدت و همگرایی ارتباطات سنتی و مدرن تأکید می‌ورزد. این الگو که اساساً جنبشی انقلابی، انسان‌گرا و معنوی است، بر کیفیت در مقابل کمیت تأکید می‌کند. از آنجا که گرایش شرکت‌کنندگان در مدل ارتباط مناسبی یا

آئینی به نحوی ناشی از تعهد اخلاقی یا شخصی است و آنها- یعنی مخاطبان پیام و فرستندگان پیام- همگی حکم شرکاء را در فرایند ارتباط دارند، می‌توان چنین گفت که مخاطبان یا گروه‌های مذهبی بیشترین تناسب را جهت انطباق در مدل آئینی، از خود نشان می‌دهند. بر همین اساس می‌توان الگوی همگرایی رسانه‌های مدرن و رسانه‌های سنتی دینی و ادغام

آنها را مطرح نمود و این بدان معناست که می‌توان از کارکرد رسانه‌های سنتی دینی در رسانه‌های مدرن، نظیر رادیو، تلویزیون و اینترنت همراه با ارزش افزوده بهره‌برد؛ تجربه‌ای که دنیای مسیحیت آن را در طول هشتاد سال بارها در خود آزموده و هر بار شکل نوینی از آن را ارائه داده‌است. امروزه کمتر کسی است که واژه «دین الکترونیک» یا «کلیسای الکترونیک» را نشنیده باشد. راه‌اندازی رادیوی اوانجلیست‌ها در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ میلادی، مقدمه‌ای برای طرح جدید ارائه پیام‌های دینی در قالب «دین الکترونیک» بود. از آن هنگام تا کنون تحولات زیادی در نحوه ارائه این پیام‌ها و چگونگی استفاده از رسانه‌های الکترونیک صورت گرفته است. مدل‌های برنامه‌سازی دینی، چه در رادیو و چه در تلویزیون دستخوش تغییراتی شده‌است که برخی از آنها از دیدگاه هارولد النز (Harold Elhens) عبارتند از:

- مدل میز خطابه یا منبر (Pulpit)

این مدل را برنامه‌سازان فرقه‌ای در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی ارائه دادند و همان گونه که از نامش پیداست، انعکاس مستقیم موعظه کلیسایی است.

- مدل آموزشی (Instructional)

این مدل با تأکید بر الگوی میز خطابه و با استفاده از برنامه‌های مستند و نمایشی ارائه می‌شود.

- مدل Leavening

این مدل سعی در ارائه تعریفی نو از رادیو و تلویزیون مذهبی دارد و با برنامه‌های دینی کم‌جاذبه و کم‌تأثیر کلیسایی فاصله بسیاری دارد. (استفاده از خلاقیت‌ها و نوآوری‌های رسانه‌ای و جذابیت‌بخشیدن به ساختار ارائه پیام دینی از مشخصات این مدل است.)

بررسی هر یک از مدل‌های مذکور به نوعی حاکی از همان مدل ارتباط همگرا یا آئینی است. البته هر یک از شیوه‌ها با هم فرق داشته و میزان توفیق آنها نیز با یکدیگر متفاوت است.

مدل اول که همان مدل میز خطابه است، در واقع آوردن محیط کلیسا و یا به‌طور عام‌تر محیط سنتی وعظ و خطابه دینی اعم از کلیسا یا مسجد به داخل رسانه مدرن رادیو یا تلویزیون است.

این روش اگر چه ساده‌ترین فرم تلفیق و پیوند دو رسانه سنتی دینی و رسانه مدرن در یکدیگر است، لروماً اثرگذارترین شیوه در ترویج و یا تعمیق پیام دینی و اخلاقی نیست. هر چه از مدل اول یعنی الگوی میز خطابه یا وعظ به سمت الگوهای آموزشی و الگوی آخر می‌رویم بر پیچیدگی اثر رسانه‌ای افزوده شده و محتمل است که بر اثرگذاری پیام بر مخاطب نیز افزوده گردد. بر همین مبنا، می‌توان به جست‌وجوی الگوی کارآمدی برای «رسانه‌های دینی الکترونیک» اعم از رادیو و تلویزیون پرداخت. این الگو محورهای مهمی دارد که برخی از آنها عبارتند از:

نشانه‌شناسی رسانه‌ای

آنچه مدل میز خطابه یا انعکاس کامل و بدون پردازش وعظ و خطابه دینی از آن رنج می‌برد، این است که سازندگان چنین برنامه‌هایی از واقعیت مهمی غافلند و آن تعریف «رسانه مدرن» است. «دیوید اولسون» در تعریف رسانه، آنرا نوعی فناوری می‌داند که با نمادها سروکار دارد. از این رو، رسانه قدرت ویژه‌ای در تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین معنای مجموعه نمادها دارد. به این ترتیب تسلط و درک نشانه‌شناختی رسانه به سازندگان برنامه‌های دینی حتی برنامه‌های عمومی در رسانه‌های

دینی امکان آن را می‌دهد که پیام‌های دینی و اخلاقی را در قالب‌های غیرمستقیم و اثربخش‌تر برای مخاطب ارائه دهد و از روی آوردن به پخش صرف فرم‌های سخنرانی، کلاس‌های درس و پخش عینی مراسم مذهبی که مغایر با نشانه‌شناسی رسانه‌ای است اجتناب نماید. اگر چه هر یک از این فرم‌ها دارای آثاری هستند، اما حجم چنین برنامه‌هایی نباید به قدری باشد که به نظر رسد غلبه بر رسانه‌های سنتی دینی است و ارزش رسانه‌های الکترونیک نادیده گرفته شده‌است.

جذابیت‌های رسانه‌ای و کارکرد سرگرمی

مهم‌ترین معضل رسانه‌های الکترونیک دینی مربوط به کارکرد سرگرمی در این رسانه‌هاست. همان‌گونه که می‌دانید یکی از کارکردهای رسانه‌ای مدرن، کارکرد سرگرمی-تفریحی (Entertainment) است. از طرفی برخی کارشناسان، دین را برای الزام‌های تغییرناپذیر و خصوصیت ارشادی آن، ذاتاً متعارض با سرگرمی می‌دانند. از این رو میان کارکرد سرگرمی رسانه‌های امروزی و باطن و محتوای دین هم از نظر این افراد تعارضات جدی وجود دارد. همچنین عده دیگری روی آوردن دین به قالب‌های سرگرم‌کننده را سبب ساده‌سازی و سقوط معنوی آن می‌شمارند. اما شواهد و مستندات متعددی در معارف دینی ما وجود دارد که به اهمیت نشاط و شادابی فرد مؤمن و جامعه اسلامی تأکید فراوانی می‌ورزد. بیش از یکصد آیه در قرآن به طور مستقیم به مسائل شادی‌آفرین اشاره نموده است و از طرفی شاد کردن مؤمنان عبادت محسوب می‌شود. در میان رسانه‌های مدرن، البته قدرت ذاتی تلویزیون در به‌کارگیری جذابیت‌های سرگرم‌کننده، بیش از رادیوست؛ ولی رادیو سابقه طولانی‌تری در سرگرم کردن و ایجاد نشاط در میان مخاطبان دارد. تجربه بیست-وهفت ساله رادیو در نظام جمهوری اسلامی، مؤید این نکته است که هنوز هم برنامه‌های طنز رادیویی مخاطبان جدی و فعال‌تری نسبت به برنامه‌های مشابه آن در تلویزیون دارند. امروزه در برنامه‌های نشاط‌آور رادیو ایران، شاهد لزوم پای‌بندی و پافشاری بر آموزه‌های دینی نظیر «عدالت‌طلبی»، «امر به معروف و نهی از منکر»، «دفاع از ستم‌دیدگان»، «نصیحت و خیرخواهی برای مسلمین و ائمه مسلمین» و نیز پای فشردن بر «حق و حق‌گویی» و «حق‌خواهی» با زبان برنده و تأثیرگذار طنز که هم جنبه اخلاقی و دینی خود را حفظ می‌نماید و هم باعث سرور، شادی و رضایت هدفمند مخاطب می‌شود، هستیم.

توجه به کارکرد ارشادی در رسانه‌های مدرن

یکی از کارکردهای رسانه‌های امروزی، کارکرد ارشادی است که همان انگیزش احساسات معنوی مخاطبان و ترغیب آنها بر مبنای

باورهای دینی است. اگر چه تأثیر عاطفی بر مخاطبان و تحریک هیجانات روحی آنان نیازمند شرایط درونی ویژه‌ای است اما به نظر می‌رسد با ارتباط مستقیم شخصی و صمیمانه سنتی امکان تحقق بیشتری دارد. تاریخ رسانه‌های دینی سنتی در ایران نشان می‌دهد که اصلی‌ترین کارکرد آنها، کارکرد ارشادی است و آنچه در این راستا یعنی تحریک عواطف و احساسات معنوی مخاطبان در رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد، بیشتر مشابه همان چیزی است که در ارتباطات سنتی رخ می‌دهد.

البته شاید رادیو در این زمینه به دلیل برخی ویژگی‌هایی که آن را قادر می‌سازد به سرعت ارتباطی صمیمانه و دوستانه با شنوندگان برقرار کند و با تک‌تک مخاطبان به صورت فردی سخن گوید نه جمعی، بتواند از تلویزیون موفق‌تر عمل نماید. براساس مدل ارتباط آئینی از آنجا که این مدل بر همراهی و ایمان و عواطف مشترک تأکید دارد، بدیهی است که حس و حال فرستنده پیام در میزان تحریک و تهییج عواطف گیرنده پیام و بالعکس، بسیار مؤثر است و امام علی (ع) این نکته را به زیبایی

براساس مدل آئینی 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 گیرنده از طریق تجربه رشد می‌کنند و دگرگون می‌شوند.

بیان فرموده‌اند که:

«الْكَلِمَةُ إِذَا خَرَجَتْ مِنَ الْقَلْبِ وَقَعَتْ فِي الْقَلْبِ وَإِذَا خَرَجَتْ مِنَ اللِّسَانِ لَمْ تَتَجَاوَزِ الْأَذَانَ»
«هنگامی که سخن از قلب خارج شود در قلب وارد می‌شود و وقتی که تنها از زبان خارج گردد، از گوش‌ها تجاوز نخواهد کرد.»

سخنی که از جان برآید یا از دل برآید، لاجرم بر دل نشیند. این معنا خاصه در استفاده از ادعیه امامان معصوم (ع) و احادیث ارزشمند ایشان تأثیر دو چندان خواهد داشت.

در کنار کارکرد ارشادی رسانه‌های مدرن، کارکرد اقناعی هم قابل طرح و پیگیری است و آن وقتی است که بخواهیم نگرش، طرز تلقی یا بخشی از اعتقادات مخاطب را از طریق استدلال با شیوه‌های اقناعی تغییر دهیم. ارائه بحث دو یا چندطرفه و شنیدن استدلال‌های طرفین دعوا و برگزیدن بهترین آنها شیوه‌ای است که در رادیو و در اصطلاح ارتباطی «talk show» نامیده می‌شود. اساس این برنامه «دیالوگ» است. یورگن هابرماس در کتاب دوجلدی خود با عنوان به‌سوی یک تئوری عمل‌کرد ارتباطی

موفقیت یک فرد در اقناع طرف مقابل را در گفت‌وگو یا دیالوگ می‌داند، به شرطی که این دیالوگ سه ویژگی را دربرداشته باشد: اول آنکه دو طرف به‌طور یکسان مورد توجه قرار گیرند، دوم طرف مقابل در بیان نظرات خود دارای آزادی کامل باشد و سوم طرف دوم فرصت مساوی و برابر با طرف اول داشته‌باشد.

هابرماس با بررسی دلایل موفقیت حضرت مسیح (ع) در قانع‌سازی مخاطبانش و پذیرش دعوت آن حضرت توسط گروه‌های مختلف مردم، متوجه شد که یکی از اصلی‌ترین دلایل آن، قائل‌بودن مسیح (ع) به دیالوگ و گفت‌وگوی دوطرفه است. امروزه یکی از بهترین روش‌ها برای رفع سوء تفاهم‌ها میان ادیان مختلف، برپایی دیالوگ یا گفت‌وگو میان ادیان است. گذشته از این، در اسلام و قرآن مجید نیز آموزه‌های فراوانی وجود دارد که ما را از مراجعه صرف به آراء اندیشمندان غربی تا حدی مستغنی می‌سازد. آیاتی نظیر «و جادلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» و نظایر این به خوبی بیانگر اهمیت مجادله نیکو است. همچنین در رادیو یکی از بهترین قالب‌های برنامه‌سازی به‌ویژه برای پاسخ به برخی شبهات دینی و تعمیق عقاید و باورهای اسلامی، قالب گفت‌وگو است. بر این نکته وقتی تأکید می‌شود که بسیاری از مردم و مخاطبان بالقوه و بالفعل رادیو، سؤال‌ها و چالش‌های ذهنی متعددی در حوزه دین و مسائل مرتبط با آن دارند اما جایی برای طرح آنها و اخذ پاسخ‌های مناسب ندارند و رادیو می‌تواند این فرصت را برای آنها فراهم نماید.

پرسش‌هایی در زمینه توحید، نبوت، معاد، عدل الهی و امامت، سؤالاتی پیرامون مهدویت و نیز پاره‌ای از دغدغه‌ها در حیطه تربیت دینی کودکان، روابط خانوادگی در چارچوب دین و حتی پرسش‌هایی در خصوص سایر ادیان و مکاتب الهی و الحادی، نگرانی‌هایی هستند که باید به آنها پاسخ داد؛ خصوصاً نسل جوان که ذاتاً پرسشگر است و هر روز به‌واسطه ارتباط با «ادیان الکترونیک» دیگر، چشم‌انداز جدیدی را در مقابل می‌بیند که نیازمند دریافت پاسخ‌هایی مناسب، قانع‌کننده و به دور از انگ و شعار است.

تجربه شخصی من در سال‌هایی که مدیر رادیو جوان بوده‌ام، نشان داده است که از مهم‌ترین نگرانی‌ها و نقاط کور نسل جوان، حوزه دین و اخلاقیات است. راه‌اندازی برنامه زنده و موفق عصر گفتمان یا گپ عصرانه یا گفت‌وگوهایی از این دست است که به سؤالات جوانان از طریق تلفن و یا به‌صورت حضوری در استودیو و در محضر کارشناسان و استادان علوم دینی پاسخ داده‌می‌شود. موفقیت این برنامه‌ها به‌مدت بیش از هفت سال، علی‌رغم ریسک بالای اینگونه مباحث و استقبال چشمگیر جوانان از آن، نشان از توفیق این سبک یا قالب برنامه‌سازی در رادیو دارد. با رعایت سه شرط پیش‌گفته برای موفقیت یک دیالوگ، شما می‌توانید اعتماد جمع کثیری از گروه‌های مختلف

سنی را به رسانه جلب نمایید و از این طریق به رفع شبهات فراوانی بپردازید.

سؤالاتی نظیر دین و مرز مقبول آزادی، نظر دین نسبت به زنان، دین و مدرنیته، اسلام و لیبرالیسم، نیاز بشر امروز به دین و آزادی بیان، عرفان و تصوف، قرآن و نیازهای نسل امروز، حق و تکلیف، سکولاریزم، دلایل توفیق غرب، ویژگی‌ها و اختصاصات زندگی در غرب، هدفمندی در زندگی براساس تفکر دینی و اسلامی و موضوعات دیگر، بدون تردید در زمره مهم‌ترین پرسش‌ها و چالش‌های نسل جوان در اکثر کشورهای اسلامی و حتی غربی است.

رادیو در این مورد می‌تواند محمل مناسبی برای طرح این قبیل سؤالات و ارائه پاسخ‌های شایسته به‌شمار آید. کارکرد اقناعی علاوه بر برنامه‌هایی با قالب گفت‌وگو یا «show talk» از طریق برنامه‌های دیگری با قالب «مستند - روایی» و یا «مستند - گزارشی» نیز قابل تحقق است. پخش برنامه «مستند - گزارشی» از خانواده‌ای که به علت بیماری صعب‌العلاج

هر چه الگوی میز خطابه یا وعظ به سمت الگوهای آموزشی می‌رود بر پیچیدگی اثر رسانه‌ای افزوده شده و محتمل است که بر اثرگذاری پیام بر مخاطب نیز افزوده گردد.

پدر خانواده، دچار مشقت و سختی فراوانی بود، اما در اثر صبر و استقامت در این راه و توکل و استعانت از خداوند متعال در این آزمون دشوار موفق و سربلند بیرون آمد. عینیت یافتن آیات الهی قرآن مجید و تطبیق آیات و روایات با لحظه لحظه زندگی اعضای این خانواده، بدون شک دل‌های زیادی را به دریافت پیام وحی ترغیب نمود و قلب‌های مردد و سرگردانی را نرم و آرام ساخت.

کارکرد آموزشی در رسانه‌های مدرن

آموزش آن‌گونه که قابل انطباق در رسانه‌های جمعی است، فرایند ارتباط هدفمندی است که به نوعی تفاهم و اشتراک اطلاعاتی، نگرش‌ها یا اعمال میان آموزش‌دهنده و فراگیرنده منجر می‌شود. آموزش قرآن و احکام می‌تواند در زمره این‌گونه کارکردهای آموزشی قرار گیرد.

کارکرد اطلاع‌رسانی

رادیو از این جهت رسانه بی‌رقیبی محسوب می‌گردد. سرعت

فوق‌العاده، مداومت انتشار و وسعت حوزه پوشش، آن را از تمامی رسانه‌های مدرن و سنتی متمایز می‌سازد.

دیدگاه آئینی و تنوع مخاطبان

آنچه از حیث مخاطب میان رسانه‌های سنتی دینی و رسانه‌های مدرن تفاوت ایجاد می‌نماید، آن است که مخاطبان رسانه‌های سنتی دینی، معمولاً افرادی با ماهیت مذهبی هستند. یعنی ممکن است فردی به دلیل گرایش‌ها و تعلقات مذهبی، در مجلس

مشترک گروه مخاطبان می‌تواند محور خوبی برای تعریف و تصور ما [از مخاطبان] باشد. در این حالت، رسانه می‌تواند در جهت افزایش همبستگی و نزدیکی درونی مخاطبان از درجات مختلف مذهبی و تقویت هویت مذهبی گروه‌های مختلف با توجه به منشأ علاقه آنان به دین بسیار مؤثر باشد.

در شناخت مخاطبان و تقسیم‌بندی آنها (Segmentation) باید گروه‌های مختلف را در نظر داشت. گروه کودکان و نوجوانان، گروه سنی جوان و بانوان از جمله مهم‌ترین مخاطبان رسانه‌های مدرن به‌شمار می‌آیند که برقراری ارتباط دوسویه و متعامل با هر یک از آنها نقش بسزایی در توفیق این ارتباط دارد.

نکته پایانی که البته به دلیل کمبود زمان صرفاً به آن اشاره می‌نمایم، به‌کارگیری روش‌ها و مندهای «Social Marketing» یا «بازاریابی اجتماعی» در تغییر نگرش و رفتار مخاطبان مبتنی بر پیام‌های اخلاقی، دینی و اجتماعی است.

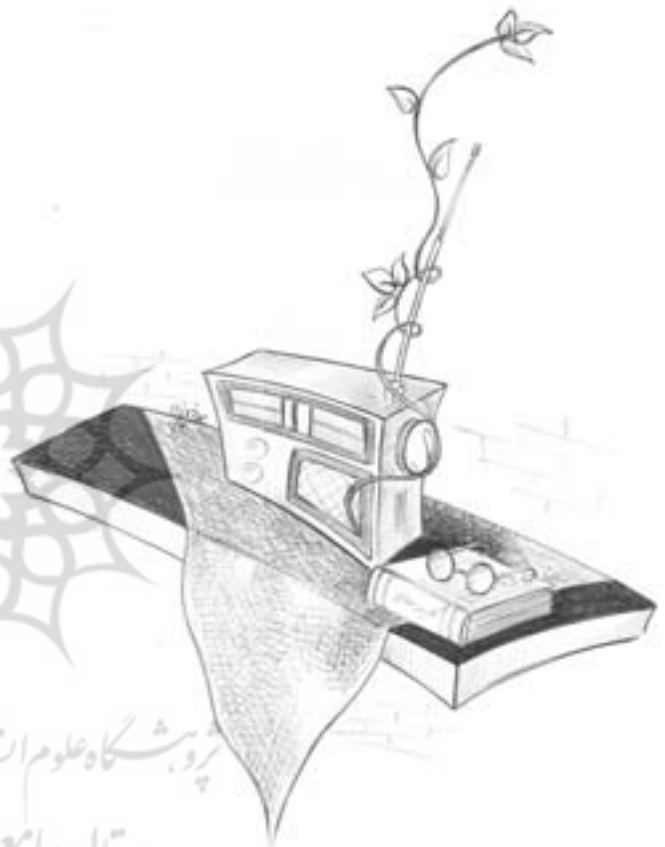
«بازاریابی اجتماعی» سعی دارد براساس روش‌های مقبول در بازاریابی تجاری، یک پیام اجتماعی یا اخلاقی را برای مخاطبان پخش کند، به‌گونه‌ای که در مخاطب، نهایت تغییر رفتار را ایجاد نماید. در این روش برخلاف بازاریابی تجاری که امری است انتفاعی و به مکتب دوم ارتباطات بازمی‌گردد، صرفه مالی و یا انتفاع فرستنده پیام مطرح نیست، بلکه مصلحت و خیرخواهی جامعه، نتیجه نهایی این فرایند به‌شمار می‌رود. لذا این شیوه را می‌توان در مدل ارتباط آئینی جای داد.

منابع:

هوبر، استوارت ام. و لاندی، نات، (بی‌تا)، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا
ویلیامز، کوین، درک نظریه رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان
مولانا، حمید، (۱۳۷۱)، گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران:
مرکز مطالعات رسانه‌ها
مهرداد، هرمز، (۱۳۸۰)، نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران
مک‌کوئل، دنیس، (۱۳۸۱)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم
لوهان، (۱۳۷۷)، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری
کرایسل، اندرو، (۱۳۸۱)، درک رادیو، ترجمه معصومه عصام: تحقیق و توسعه
صدا

باهنر، ناصر، (۱۳۸۲)، تاریخ تحول رادیو و تلویزیون‌های دینی در دنیای معاصر: جست‌وجوی یک الگو

Habermas, Jurgen, (1981) *Towards A Social
Social Change Theory of Communicative Action*
Andreasen, Alan, (1995), *Marketing*



سخنرانی عالمی شرکت کند که محل برگزاری آن مراسم کیلومترها دورتر از محل زندگی فرد باشد. پس او آگاهانه و از روی انتخاب دست به این گزینه زده است و به این دلیل مخاطب خاص است. اما مخاطبان یک رسانه مدرن مثل رادیو می‌توانند افراد مذهبی یا عادی باشند. حتی می‌توانند افرادی خارج از طیف افراد متدین به‌شمار آیند. اما نکته مهم در جامعه ایران و جوامع اسلامی مشابه، آن است که اکثریت قریب به اتفاق مخاطبان اعم از متدین و افراد دیگر، به‌هرحال درجات متفاوتی از علاقه‌مندی به دین را در دل دارند.

علاقه‌مندی به دین به هر علتی که باشد، به عنوان ویژگی