

# حضور رسانه خبر در ادیو و تلویزیون<sup>۱</sup>

سید سجاد مدنی مبارکه\*

## چکیده:

فرآیند تبلیغ، به عنوان شاخص مهم ارتباطات اجتماعی در جامعه ایران شناخته شده و پژوهش، به عنوان مبنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه تبلیغات اسلامی با تأکید بر ارتباطات سنتی و مدرن، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در مقاله پیش رو به این پرسش پاسخ می‌دهیم که، با توجه به کارکردها و شرایط هر یک از رسانه‌ها و نظر مخاطبان، چه راهبردهایی برای حضور منبر در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی وجود دارد. بدین منظور، با استفاده از روش اسنادی و مراجعه به پژوهش‌های پیشین، کارکردها و شرایط رسانه‌های منبر، رادیو و تلویزیون را مشخص کردیم و با روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه، استفاده و رضامندی افراد بالای ۱۸ سال ساکن تهران از منبرهای پخش‌شده در رادیو و تلویزیون، بررسی شد. با توجه به نتایج اسنادی و پیمایشی پژوهش، راهبردهایی برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون ارائه می‌شود که به اختصار آنها را مرور می‌کنیم.

۱. هم‌گرایی در اهداف و توجه به مزیت‌های نسبی کارکردی هر رسانه، باید مبنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در فرآیند تبلیغ دین اسلام در رسانه‌های منبر، رادیو و تلویزیون قرار گیرد.

۲. با توجه به شرایط هر رسانه و نتایج پیمایش، پخش منبر از رادیو مناسب‌تر از تلویزیون است.

۱. این مقاله، از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده با راهنمایی دکتر ناصر باهنر و مشاوره دکتر محمدعلی هرمزی زاده گرفته شده.

\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و پژوهشگر صدا و سیما مرکز یزد.

۳. با توجه به اهداف تاسیسی شبکه‌های خاص دینی و همچنین انتظارات مخاطبان، بهتر است منبر، بیشتر، از شبکه‌های خاص دینی رادیو و تلویزیون پخش شود.

۴. با توجه به اهمیت محتوا در فرآیند ارتباط، محتوای سخنرانی‌های مذهبی باید متناسب با نیاز مخاطبان ارائه شود.

۵. از آنجا که ارتباط گر، در فرآیند ارتباط از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و آشنایی کم ارتباط‌گران دینی با اقتضات رسانه‌های مدرن از آسیب‌های فرآیند تبلیغ دین از طریق وسایل جدید ارتباط جمعی است، ضروری است در انتخاب سخنرانی‌های مذهبی به این مهم توجه شود.

۶. با نگاه به اهمیت ویژه فرآیند توزیع پیام در مدل هم‌گرا و با توجه به وجود رابطه معنادار بین برخی مشخصات پاسخ‌گویان و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش‌شده در رادیو و تلویزیون، پژوهش مخاطب‌شناسی در این زمینه می‌تواند، دست‌اندرکاران را در ارائه محتوا و قالب دینی متناسب با شرایط هر رسانه و نیاز مخاطب یاری رساند. واژگان کلیدی: ارتباطات سنتی، ارتباطات مدرن، هم‌گرایی، استفاده و رضامندی.

## مقدمه

تا پیش از ظهور رسانه‌های نوین، ادیان مختلف و به ویژه اسلام از شیوه‌ها و ابزار گوناگون برای تبلیغ و ارتباط با پیروان خود استفاده می‌کردند. «مسجد یکی از مهم‌ترین و فعال‌ترین کانون‌های ارتباطات سنتی در ایران بعد از اسلام بوده است. در صحبت از مسجد، نقش منبر به عنوان یک رسانه عمومی، به موضوع مهمی برای بررسی و مطالعه تبدیل می‌شود. در واقع، اهمیت و اعتبار مسجد به عنوان یک کانون ارتباطی، در منبر تجسم می‌یابد.» (فرقانی، ۱۳۸۲: ۸۷) «منبر یک رسانه عمومی است که تأثیرات مهم و معتبر بر جریان وقایع گذاشته و نقش‌های کاملاً مشابه با آنچه امروزه به رسانه‌های همگانی نسبت می‌دهند، بر عهده گرفته است.» (فتحی، ۱۳۸۵: ۶۲)

با گسترش وسایل ارتباط جمعی و به ویژه بعد از پیدایش و رواج تلویزیون، ادیان مختلف از رسانه‌های جدید نیز برای تبلیغ و ارتباط با پیروان استفاده کردند. «برخی از مذاهب قدرت و توانایی آن را دارند که رادیو و تلویزیون را همانند واسطه‌ای جدید در خدمت تجربه دینی قرار دهند.» (باربرو آریایی‌نیا، ۱۳۸۲: ۱۴۴)

در ایران، پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، بیشتر، رسانه‌های سنتی در خدمت تبلیغ دین بودند و «نظریه‌پردازان علم ارتباطات در بحث‌های ارتباطات و توسعه با حذف ارتباط میان

دین و رسانه نقشی برای دین و ارتباطات دینی در جامعه قائل نبودند.» (مسعودی، ۱۳۸۲: ۶۰) از این رو، هر چند به ندرت برنامه‌هایی با موضوع دینی در رادیو و تلویزیون پخش می‌شد، در کل، یک رویکرد سکولار بر رادیو و تلویزیون ملی ایران حاکم بود.

پس از پیروزی انقلاب، رویکرد سکولار جای خود را به رویکرد محتوامحور یا معنامحور داد. «این رویکرد برای رسانه‌ها جنبه ابزاری قائل است؛ ولی به عنوان یک متغیر وابسته، نه یک متغیر مستقل. در این رویکرد، دین به عنوان مهم‌ترین نهاد معنابخش در زندگی انسان مطرح می‌شود. اگر دین، کارکرد اصلی معنابخشی به زندگی باشد و این معنابخشی با هر ابزاری انجام شود، در آن صورت می‌توانیم خانواده دینی، آموزش و پرورش دینی و رسانه‌هایی با رویکرد دینی داشته باشیم.» (آشنا، ۱۳۸۲: ۹).

با این دیدگاه که «رادیو و تلویزیون به عنوان ابزار، فی حد ذاته، از نظر اسلام، مشروع است و می‌توان در تبلیغ دین از آنها استفاده کرد»، (مطهری، ۱۳۸۴: ۳۳۷)، رادیو و تلویزیون (در قالب صدا و سیما جمهوری اسلامی) در خدمت منافع انقلاب اسلامی قرار گرفت و زمینه برای حضور دین در رسانه‌های نوین در ایران فراهم شد.

یکی از مسائلی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی شکل گرفت، حضور منبر به عنوان یک رسانه سنتی در رادیو و تلویزیون است. «هر فن‌آوری حتی ساده‌ترین آن، دارای اقتضائاتی است و این اقتضائات به ما اجازه نمی‌دهد هرگونه استفاده‌ای از هر رسانه‌ای بکنیم.» (آشنا، ۱۳۸۲: ۸) در واقع کارکردها و اقتضائات هر رسانه، متفاوت است و استفاده از این رسانه‌ها بدون شناخت این اقتضائات، به ویژه در حوزه بسیار حساس و مهم تبلیغ دین، مشکل‌ساز خواهد بود.

به نظر می‌رسد، حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون، بر اساس کارکردها و شرایط هر یک از رسانه‌ها صورت نگرفته است. در این مقاله با توجه به اهمیت تبلیغ دین و نقش رادیو و تلویزیون، ابتدا ویژگی‌ها، کارکردها و شرایط هر یک از رسانه‌ها را مشخص می‌کنیم و سپس نتایج پیمایش انجام شده در مورد بررسی استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون را باز می‌گوییم. در پایان نیز بر اساس یافته‌های اسنادی و پیمایشی، راهبردهایی را برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون ارائه می‌دهیم.

هدف اصلی این مقاله، ارائه راهبرد برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون با توجه به

کارکردها و شرایط هر یک از رسانه‌ها و نظر مخاطبان است.

دستیابی به این هدف، به دلایل زیر دارای اهمیت ویژه است:

۱. اهمیت تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام و تفاوت موجود در انواع شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغ؛
۲. لزوم به‌کارگیری مناسب و درست ابزار هر عصر در جهت تبلیغ دین اسلام؛
۳. لزوم هم‌گرایی میان ارتباطات سنتی و مدرن در امر تبلیغ دین اسلام؛
۴. توجه به امر توزیع در فرآیند ارتباطی و لزوم مخاطب‌شناسی.

## چارچوب نظری

نظریه‌های کارکردگرایی ساختی، هم‌گرا و استفاده و رضامندی، چارچوب نظری پژوهش حاضر را متناسب با موضوع مورد بررسی، تشکیل می‌دهند.

### ۱. نظریه کارکردگرایی ساختی

نظریه کارکردگرایی ساختی، یکی از نظریه‌های عمده جامعه‌شناسی، پس از شکل‌گیری جامعه‌شناسی است. این نظریه، دوره کلاسیک جامعه‌شناسی با دوره مدرن را از یکدیگر متمایز می‌کند. تالکوت پارسونز<sup>۱</sup> مؤسس این نظریه در جامعه‌شناسی است.

نظریه کارکردگرایی ساختی، به جامعه، همانند یک ارگانسیم زنده نگاه می‌کند، یعنی مانند نظام‌های سامان‌مندی از اجزای متفاوت، که هر یک باید در نگهداشت کل جامعه نقش ایفا کنند. (تنهایی، ۱۳۷۱: ۱۸) در واقع هرگاه یکی از اجزای این ارگانسیم با مشکل روبه‌رو شود و کارکرد خود را درست انجام ندهد، نه تنها خودش به مشکل برمی‌خورد، بلکه کل ارگانسیم ساختار را دچار مشکل می‌کند.

این نوع نگرش نظریه کارکردگرایی ساختی درباره آن دسته از رسانه‌های سنتی و مدرن که به امر تبلیغ دین اسلام مبادرت می‌ورزند، این نتیجه را حاصل می‌کند که نهاد رسانه به عنوان جزئی از ساختار جامعه، اگر کارکردها و نقش‌های مشخص و متناسب خود را درست ایفا نکند و یا در جای خود درست عمل نکند، هم خود و هم کل فرآیند تبلیغ اسلامی را دچار مشکل می‌کند نیز با توجه به اهمیت تبلیغ در جامعه اسلامی، مشکل ناشی از به کار نگرفتن مناسب رسانه‌ها بر اساس کارکردهایشان، می‌تواند زیان بزرگی را به کل جامعه اسلامی وارد سازد.

۱. Talcott Parsons.

بر اساس نظریه کارکردگرایی ساختی، رسانه‌ها اعم از سنتی و مدرن دارای کارکردهایی در جامعه هستند. دیدگاه صاحب‌نظران (معمدنژاد، ۱۳۸۳: ۳-۷)، تحقیقات انجام‌شده در حوزه دین و رسانه در ایران (باهنر، ۱۳۸۱) و همچنین فرهنگ‌نامه تولید صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، کارکردهای ارشادی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی، مبنای مقاله پیش‌روست. هر چند صاحب‌نظران حوزه رسانه، کارکردهای چهارگانه را میان رسانه‌های سنتی و مدرن مشترک می‌دانند، اهداف، شرایط و انتظار مخاطبان از هر رسانه سبب شده است تا یک یا دو کارکرد از میان کارکردهای چهارگانه، نسبت به دیگر کارکردها، برای هر رسانه ارجح باشند و مزیت نسبی کارکردی آن رسانه به شمار آیند.

## ۲. نظریه هم‌گرا

بر مبنای نظریه هم‌گرایی پرفسور حمید مولانا، فرآیند ارتباطات از سوی ۱. نظام‌های فرهنگی و ارزشی؛ ۲. نظام‌های سیاسی و اقتصادی کنترل می‌شود. با توجه به نقش فرانهاد دین در ایران، با کمک این نظریه، حضور دین در عالی‌ترین سطح آن در رسانه‌ها تبیین می‌شود. همچنین این نظریه در تحلیل‌های خود به ویژه در مورد انقلاب اسلامی ایران، به جایگاه و اهمیت ارتباطات سنتی می‌پردازد و بر لزوم هم‌گرایی ارتباطات سنتی و مدرن تأکید می‌کند. (باهنر، ۱۳۸۵: ۳۶) در نتیجه، نسبت ارتباطات سنتی و مدرن مشخص می‌شود.

معنای هم‌گرایی ارتباطات سنتی و مدرن این است که مجراهای نوین ارتباطی متکی به تکنولوژی، از مجراهای ارتباط سنتی و بومی که در فرهنگ و جامعه ریشه دارد، جدا نشده است. اگر چه زیرساخت‌های ارتباط سنتی مکمل وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی نوین ارتباطی‌اند، بسیاری از کشورها این زیرساخت‌ها را یک نظام مستقل می‌دانند که ضمن انجام وظایف ویژه خود، می‌توانند بسیاری از کارکردهای نظام‌های مدرن ارتباطی را نیز بر عهده گیرند.

به این ترتیب، زیرساخت‌ها و نهادهای ارتباط سنتی که با توسعه تکنولوژی نوین انطباق پذیرند، به لحاظ روابط، هم‌گرا هستند و صرف نظر از آینده‌ای که به وجود می‌آید، بهترین مبنا را برای تحقق اهداف توسعه فراهم می‌سازند. (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۷۰)

نکته قابل تأمل در معنای هم‌گرایی این است که ارتباط سنتی، مکمل ارتباط مدرن است. برای دستیابی به هم‌گرایی واقعی باید در معنای مکمل بودن دقت کرد. آن‌گونه که نتایج

پژوهش‌های پیشین در مورد تحلیل محتوای برنامه‌های برگزیده ارشادی تلویزیون در ایران و عالم مسیحیت نشان می‌دهد، وسایل ارتباط جمعی برای انجام این کار کرد، وابستگی شدیدی به آثار رسانه‌های سنتی دارند و در بیشتر موارد عین همان آثار را پخش می‌کنند. همچنین هدف اصلی کلیسای الکترونیک، از نظر پاسخ‌گویی، ارائه خدمات به افرادی است که امکان حضور در کلیسا را ندارند. در واقع، تلویزیون، بر بخشی از کارکردهای دینی مانند ارشاد تأکید می‌ورزد که رسانه‌های سنتی دینی از عهده آن کارکردها بر می‌آیند و با توجه به شبکه ده‌ها هزار مسجد، حسینیه و... و حوزه گسترده در دسترس ارتباطات سنتی، نیازی به بازتولید آنها در سطح وسیع وجود ندارد.

به این ترتیب، به برخی از کارکردهای دینی تلویزیون مانند سرگرمی و اطلاع‌رسانی، بر اثر استفاده از قالب‌های ارتباط سنتی در وسایل ارتباط جمعی، توجه لازم نمی‌شود، حال آنکه هیچ یک از رسانه‌های سنتی توان انجام آن وظایف را همانند رادیو و تلویزیون ندارند. در واقع هم‌گرایی میان رسانه‌های سنتی و مدرن، باید با توجه به مزیت‌های نسبی کارکردی آنها صورت پذیرد و این، حرکت از دین رسانه‌ای به سوی رسانه دینی است.

### دیدگاه هم‌گرا و حضور دین در رسانه

حسام‌الدین آشنا در تقسیم‌بندی که در مورد نظریه‌های موجود در حوزه دین و رسانه ارائه می‌دهد، معتقد است: «در حوزه دین و رسانه دو نظر عمده با یکدیگر در تقابل هستند: یکی رویکرد فن‌آوری محور و دیگری رویکرد محتوا یا معنا محور.» (آشنا، ۱۳۸۲: ۸) ما به این تقسیم‌بندی، دیدگاه هم‌گرا را می‌افزاییم؛ چرا که مولانا منتقد دیدگاه محتوا محور است، که طرفدارانش رسانه را به عنوان یک ابزار و وسیله صرف در نظر می‌گیرند که می‌توان از آن برای انتقال مفاهیم دینی همانند دیگر مفاهیمی که ممکن است با دین هم متناقض باشند، استفاده کرد. (Hosseini, 2007: 3)

از نظر معتقدان به دیدگاه محتوا محور، تکنولوژی به طور ذاتی نه خوب است و نه بد، بلکه همه چیز بستگی به این دارد که ما چگونه از تکنولوژی استفاده کنیم. (برنشتاین، ۱۳۷۳: ۳۷) آن گونه که آرمسترانگ<sup>۱</sup> می‌گوید، می‌توان از این ابزار برای انتقال کتاب مقدس یا داستان‌های دینی و سنتی استفاده کرد. (کلارک، ۱۳۸۲: ۳۳) درست مانند یک تیغ که به عنوان ابزار در

دست جراح به نجات جان آدمی و در دست جانی به قتل می‌انجامد. پس با این رویکرد، فن‌آوری تلویزیون، بیش از تبلیغات سیاسی و تجاری، می‌تواند به رستگاری انسان خدمت کند. (کریستیانز، آریایی‌نیا، ۱۳۸۲: ۹۱)

مولانا در مورد رویکرد معنامحور (ابزارانگارانه) به رسانه‌ها معتقد است: «فلسفه تفکری که رسانه‌های جمعی را یک تکنیک و روش و ابزار می‌بیند که اگر از آن استفاده کامل شود، این ابزار جوابگوی احتیاجات اطلاعاتی و ارتباطی مخصوصاً در امور سیاسی، فرهنگی و اقتصادی خواهد بود، این است که ما رسانه‌های جمعی را مثل مهندسی و پزشکی می‌توانیم از اروپا و آمریکا یاد بگیریم. نتیجه این امر مسابقه در تقلید کورکورانه از رسانه‌های خارجی خواهد بود.» (مولانا، ۱۳۸۲: ۱۳)

در دیدگاه فن‌آوری محور که صاحب‌نظرانی مانند هایدگر، مک لوهان و پستمن به آن معتقدند: «دیدگاه سنتی (محتوامحور)، فن‌آوری را برابر با مصنوعات و ابزار می‌داند و نوآوری‌های فنی را به سطح تولیدات فنی تنزل می‌دهد؛ ولی در دیدگاه هایدگر، فن‌آوری اسم نیست، بلکه فعل و فرآیندی است که در آن وجود انسان به صورت مرتبط با طبیعت شکل می‌گیرد. فن‌آوری و انسان، همانند معجونی خوراکی در هم آمیخته و با هم ترکیب شده‌اند.» (Heidegger, 1977: 9) از نظر هایدگر خشی پنداشتن تکنولوژی، موجب تسلیم شدن و بی‌توجهی به ماهیت یک پدیده تکنولوژیک می‌شود. (عاملی، ۱۳۸۳: ۶)

در دیدگاه هایدگر، تکنولوژی به واسطه ماهیتش که خود امری تکنیکی نیست (برنشتاین، ۱۳۷۳: ۴۹) و غرب و یا بزرگی غرب (نظام سرمایه‌داری) است (عاملی، ۱۳۸۳: ۷)، در مقابل مذهب قرار می‌گیرد و این ادعا که می‌توان از طریق فن‌آوری‌های اطلاعاتی جهانی موجب رستگاری آدمیان شد، نفی می‌شود. (کریستیانز، ۱۳۸۲: ۱۰۲)

همچنین مک لوهان و طرفداران دیدگاه جبرگرایانه، بیشتر به این نکته توجه دارند که تحول فن‌آورانه در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجادشده در دوره رنسانس، یا همان انقلاب صنعتی بزرگ فکری اروپا رخ داده است. این رسانه‌ها که محصول یا بخشی از فرآیند جدایی دین از جامعه، دین از حکومت و دین از عرصه‌های مختلف اجتماعی هستند، به طور طبیعی جایگاه چندانی برای دین قائل نیستند. این افراد به تقابل ذاتی میان دین و رسانه‌های نوین باور دارند. (آشنا، ۱۳۸۲: ۸)

پستمن هم با رویکردی نقادانه، از معتقدان به دیدگاه فن‌آورانه است. پستمن تلویزیون را یک تکنیک نمی‌داند (آن‌گونه که مورد نظر رویکرد معنامحور است)، بلکه آن را ابزاری با حوزه گرایش ذاتی خاص و جهت‌دار می‌داند. (پستمن / طباطبایی، ۱۳۷۵: ۱۹۵)

پستمن میان دین و رسانه (تلویزیون) تفاوت ذاتی قائل است و به همین دلیل، او را منتقد اساسی حضور دین در رسانه (تلویزیون) می‌خوانند.

وقتی پستمن در مورد تلویزیون معتقد است: «لحن تلویزیون، سرگرمی و وقت‌گذرانی است» (پستمن، ۱۳۷۵: ۱۸۷) و دارای ماهیتی این جهانی است (Postman, 1985: 150) و از طرفی در مورد ادیان می‌گوید: «هیچ یک از بنیان‌گذاران مذهبی، نه بودا و نه موسی علیه السلام، نه عیسی علیه السلام، نه محمد صلی الله علیه و آله و نه حتی لوتر، هر چه را که مردم می‌خواستند، به آنها هدیه نمی‌کردند؛ بلکه چیزی را به آنان عرضه می‌داشتند که برای آنها ضروری و مفید بود» (نک: عباسی، ۱۳۸۲: ۹۱)، نتیجه می‌گیرد: «خطر تلویزیون در نظامی که رسالت این وسیله ارتباط جمعی، سرگرمی و تفریح و ایجاد شادی و سرور در بیننده است، در این است که بخواهد به مقوله‌های جدی و اساسی نظیر اخبار، سیاست، آموزش، علم، اقتصاد، مذهب و... بپردازد.» (Hosseini, 2007: 8)

پستمن در مورد حضور مراسم مذهبی در رسانه‌ها، به صورت مشخص معتقد است: «هر مراسم مذهبی در رسانه‌ها نیازمند یک محیط، با تقدس معین است. برای انجام این مراسم، قوانین رفتاری خاصی لازم است، که با شرایطی که در آن یک برنامه مذهبی تماشا می‌شود، مغایر است. مردم می‌خورند، صحبت می‌کنند یا حواس خود را به دیگر فعالیت‌ها می‌دهند و در این شرایط شیوه رفتاری که برای یک مراسم مذهبی لازم است، وجود ندارد.» (A. valle, 1992: 3) در واقع به باور پستمن: «اجرای مراسم مذهبی در تلویزیون، نمی‌تواند بینندگان را به حس و حالی روحانی برساند، آنان را به دنیای قداست و معنویت سوق دهد و احساس آن جهانی به آنان القا کند.» (عباسی، ۱۳۸۲: ۹۰)

مولانا با انتقاد از رویکرد فن‌آورانه، معتقد است: «دیدگاه جبر تکنولوژی که اغلب در ادبیات سکولار غرب مورد بحث قرار می‌گیرد و برای تلویزیون به عنوان پر قدرت‌ترین و اقناع‌کننده‌ترین ابزار ارتباطات مدرن و تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی نقش فراوانی قائل می‌شود، در خصوص ایران اعتبار چندانی ندارد. برخلاف مفاهیم سنتی توسعه، تلویزیون در ایران رسانه پر قدرتی است، ولی نه به دلیل خود تکنولوژی، بلکه به واسطه عوامل فرهنگی دیرپایی که به آن مشروعیت می‌بخشد. در غرب و به ویژه آمریکا، چنین گفته می‌شود که تلویزیون، کارکردی آیینی دارد؛ که با دین قابل مقایسه است. اگر در ایالات متحده و اروپا تلویزیون، دین است، در ایران، این دین است که برای تلویزیون توشه‌ساز است. دیدگاه یادشده، از اهمیت رسانه‌های جمعی معمول در ایران، از جمله تلویزیون نمی‌کاهد. ولی نکته



این است که این مشروعیت رسانه‌هاست که وابسته و تابع مجاری سنتی است، نه بالعکس». (مولانا، ۱۳۸۴: ۹۰) وی معتقد است:

«نظریه جبر تکنولوژی تا آنجا که به فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی مربوط می‌شود، از دو ضعف درونی رنج می‌برد: نخست آنکه تنها به یک جنبه رسانه - جنبه مادی و فنی آن - می‌نگرد و آن را مشخصه اصلی و معرف رسانه می‌داند. به عبارت خلاصه‌تر، این نظریه فقط بر تکنولوژی به طور منفرد تکیه می‌کند [یعنی] بر این نکته که تکنولوژی حاکم ارتباطی، به طرز فزاینده‌ای به فرهنگ شکل می‌دهد. یا اگر ساده‌تر بگوییم، این نظریه برای این موضوع که از رسانه چگونه و به چه منظوری استفاده می‌شود، اهمیتی قائل نیست و فقط به کاربرد آن توجه می‌کند. ضعف دوم در اینجاست که دیدگاه معتقد به جبر تکنولوژی فقط بر شواهد تاریخی متکی است و از خود هیچ نوع پویایی ندارد. افزون بر این، دیدگاه معتقد به جبر تکنولوژی، کاملاً بر تجارب غربی استوار است و لذا همین که درصد گسترش بر می‌آید، با مشکل مواجه می‌شود». (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۲۴)

نکته مهم در مورد نظریه‌هایی که درباره حضور دین در رسانه مطرح شده، این است که، دینی که صاحب‌نظران غربی از آن سخن به میان آورده و درباره حضور آن در رسانه نظر داده‌اند، در بیشتر موارد، مسیحیت است. مولانا پس از انتقاد از دو دیدگاه محتوامحور و فن‌آورانه، می‌کوشد نسبت ارتباطات و رسانه‌ها در اسلام را تشریح و از این رهگذر، در خصوص حضور دین اسلام در رسانه‌ها اظهار نظر کند.

«نظریه هم‌گرا برای مطالعه ارتباطات انسانی، به شناخت و بررسی نظام‌های فرهنگی و اجتماعی توجه ویژه نشان می‌دهد و اسلام، یکی از نظام‌های فرهنگی و اجتماعی است که اصول و مبانی غرب را به چالش فراخوانده است». (باهنر، ۱۳۸۵: ۳۸)

مولانا درباره ارتباطات و رسانه‌ها در اسلام می‌گوید: «ارتباطات الهی، انسانی، اجتماعی، میان فرهنگی و ابزاری در طول تاریخ اسلام یک پایه اساسی و لازم در توسعه و پیشرفت این آیین مقدس و این مکتب دینی و سیاسی بوده است. ما در تاریخ اسلام همیشه یک جریان مداوم و ناگسیخته بین ارتباطات، دین و سیاست می‌بینیم که در دیگر تمدن‌ها و ادیان وجود ندارد. از این جهت، دین مبین اسلام یک دین ویژه در میان ادیان و یک آیین و مکتب جهانی است. جهان‌بینی اسلامی را نمی‌توان از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اخلاق و زندگی روزمره مسلمانان جدا کرد و کوشش در این امر، همیشه با شکست و ناکامی مواجه شده است».

(مولانا، ۱۳۸۲: ۱۲۱)

مولانا با محور قراردادن فرآیند تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام به چهار اصل پایه در اسلام اشاره دارد: توحید به عنوان یک نظریه وحدت‌گرایی اطلاعاتی و ارتباطاتی؛ امر به معروف و نهی از منکر به عنوان نظریه مسئولیت، راهنمایی و عمل؛ امت به عنوان مفهوم جامعه جهانی و تقوا به عنوان نشانگر نظام اخلاقی تبلیغ در اسلام. (نک: باهنر، ۱۳۸۵: ۳۹) به همین دلیل، مولانا بر این باور است که: «نمی‌توان اسلام را از علم و دانش، تحقیق، صنعت، تکنولوژی، معرفت‌شناسی و آزادی تفکر جدا کرد؛ زیرا این اقدام غیراسلامی، غیرطبیعی، مصنوعی و غیرعلمی است.» (مولانا، ۱۳۸۲: ۱۲۲) بر این اساس، «مکتب معتقد به جبر تکنولوژی نه تنها یک دیدگاه غیراسلامی است، بلکه از جنبه استناد تاریخی در طول تمدن اسلامی به نفی رسید؛ چرا که از آغاز ظهور اسلام، ارتباطات کتبی و شفاهی، در هم ادغام شده و تمدن اسلامی از این جهت بی‌نظیر بوده است.» (همان: ۲۳)

در مدل هم‌گرا، فرآیند ارتباطی شامل چهار مرحله تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع در یک نظام سیاسی و اقتصادی و فراتر از آن در یک نظام فرهنگی و ارزشی مشتمل بر جهان‌بینی، باورها و نظام‌های فرهنگی، برقرار است. در مورد ایران، یک جهان‌بینی اسلامی مبتنی بر اصول چهارگانه‌ای که شرح داده شد و مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و نظام‌های فرهنگی مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی حاکم است. در ذیل این جهان‌بینی هم، نظام سیاسی و اقتصادی اسلامی، (جمهوری اسلامی) با مشخصه‌های متفاوت با دیگر نظام‌های سیاسی و اقتصادی قرار دارد که فرآیند ارتباط در مراحل چهارگانه خود (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع) بر مبنای آن شکل می‌گیرد.

نکته مهم اینکه، مداخله خارجی (مقصود، مداخله خارج از حوزه جهان‌بینی، باورها و نظام‌های فرهنگی و نظام سیاسی و اقتصادی جمهوری اسلامی، در هر یک از مراحل فرآیند ارتباطی (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع)، زمینه وابستگی به غیر را فراهم می‌کند. (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۳۹)

پس با توجه به ویژگی‌های ارتباطی دین اسلام و نیز بر اساس مدل هم‌گرا که در آن فرآیند ارتباط در مراحل چهارگانه (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع) تحت نظام سیاسی و اقتصادی و نظام فرهنگی و ارزشی فعال است، دین اسلام به عنوان جهان‌بینی و مجموعه‌ای از باورها و یک نظام ارزشی و فرهنگی بی‌نظیر، می‌تواند در درون خود، نظام سیاسی و اقتصادی متناسب با جهان‌بینی اسلامی (جمهوری اسلامی) را داشته باشد و فرآیند ارتباطی، در ذیل این نظام سیاسی و اقتصادی فعالیت می‌کند. از این رو: «فرآیند ارتباطی، تحت نظام

سیاسی و اقتصادی توحیدی قرار می‌گیرد که در آن، حاکمیت مطلق از آن خداست». (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۵۵) در این فرآیند ارتباطی توحیدی، کلیه قوانین انسان ساخته، محتوای ارتباطات، رسانه‌های جمعی و... که سعی در تحدید حاکمیت الله دارند، باطل شناخته می‌شوند. (همان) با این رویکرد هم‌گرایانه، دین اسلام در عالی‌ترین سطح خود در فرآیند ارتباطی حاضر می‌شود و بدین ترتیب، زمینه برای حضور تمام‌عیار دین در رسانه فراهم می‌گردد.

### نظریه استفاده و رضامندی

برای بررسی دیدگاه‌های افراد بالای ۱۸ سال ساکن تهران درباره استفاده و رضامندی از حضور رسانه سنتی منبر در برنامه‌های رادیو و تلویزیون، نظریه استفاده و رضامندی، بخشی از چارچوب نظری است.

بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب، فعال است (ویندال، ۱۳۷۶: ۲۷۴) و بهره‌وری از رسانه توسط مخاطب فعال، برآمده از انگیزه‌هایی است که از نیازهای مخاطب ناشی می‌شود. (لال، ۱۳۷۹: ۱۴۴) رابطه میان نیاز و کارکرد، نقطه اتصال دو نظریه کارکردگرایی ساختی و استفاده و رضامندی است.

نیاز ← انگیزه ← [روش: طرح شناختی ← کنش ← افعال]

شامل بهره‌گیری از رسانه‌ها

(همان: ۱۵۵)

البته پژوهش بر مبنای نظریه استفاده و رضامندی، از آن‌رو که به اظهار نظرهای پاسخ‌گویان درباره نیاز، انگیزه و بهره‌وری از رسانه بسنده می‌کند، دچار ضعف است؛ به ویژه در حوزه تحقیقات دین و رسانه که بسیاری از افراد به تماشای برنامه‌های دینی تظاهر می‌کنند.

### روش تحقیق

#### ۱. روش کتابخانه‌ای (مطالعه‌ای - اسنادی)

در این پژوهش، برای شناسایی کارکردها و شرایط رسانه سنتی منبر و رسانه‌های مدرن رادیو و تلویزیون، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است.

#### ۲. روش پیمایشی

در این پژوهش، به منظور پاسخ‌گویی به پرسش‌های تحقیق در حوزه مخاطب‌شناسی و بررسی استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، روش پیمایشی به کار گرفته شده است. جمعیت مورد مطالعه این تحقیق که به منظور یافتن پاسخ

پرسش‌های مربوط به استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش‌شده در رادیو و تلویزیون، بررسی شده است، افراد ۱۸ سال به بالای ساکن تهران هستند. در مطالعات سنجش نگرش، واحد اصلی مطالعه، فرد است که در این تحقیق، افراد ۱۸ سال و بالاتر را شامل می‌شود. بنابراین، با توجه به واحد نمونه‌گیری، از واحدهای مورد بررسی از هر خانوار، فقط با یک نفر به شیوه تصادفی مصاحبه شده است.

در پژوهش حاضر، به منظور آگاهی از استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش در رادیو و تلویزیون که باید شامل نمونه‌ای معرف از کل خانوارهای ساکن در شهر تهران باشد، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. از این رو، مناطق ۲۲ گانه شهر تهران به حوزه‌هایی تفکیک و هر یک از این حوزه‌ها به بلوک‌ها و هر یک از بلوک‌ها به تعدادی خانوار تقسیم شده است. بنابراین، بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، واحدهای نمونه‌گیری در مرحله اول، بلوک‌های شهر تهران و در مرحله دوم، خانوارها و در نهایت ساکن خانوارها بوده است.

برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد. حجم جامعه آماری ۴/۱۵۹/۲۹۲ نفر است. مقدار  $t$  متناسب با سطح معناداری ۹۵ درصد، برابر است با ۱/۹۶،  $d$  میزان خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵ و میزان واریانس هم برابر ۰/۲۵ در نظر گرفته شده است. در نتیجه، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است.

اعتبار: برای مشخص کردن اعتبار مقیاس اندازه‌گیری، از اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شده است. برای اعتبار صوری، پژوهشگر با افراد متخصص (داور) که استادان و کارشناسان علوم ارتباطات هستند، مشورت کرده و از آنان خواسته در مورد برخی پرسش‌های پرسش‌نامه، بگویند: آیا اندازه‌گیری، آنچه را در ذهن پژوهشگر بوده، بیان می‌کند یا نه. اگر بین داوران موافقت باشد، در نتیجه، پرسش‌نامه از اعتبار صوری برخوردار است، که در مورد ابزار اندازه‌گیری این پژوهش، بین داوران موافقت وجود داشته است. همچنین برخی از پرسش‌هایی که برای اندازه‌گیری به کار رفته، مبتنی بر چارچوب نظری است. در طراحی برخی از پرسش‌ها نیز از پرسش‌نامه‌های پژوهش‌های پیشین استفاده شده است.

پایایی: در مورد پرسش‌هایی که به صورت مقیاس سنجش لیکرت بوده‌اند، برای سنجش پایایی، با کمک نرم‌افزار تحلیل آماری، آلفای کرونباخ را محاسبه کرده‌ایم.

در مورد مقیاس‌های موجود، نتیجه محاسبه آلفای کرونباخ به شرح زیر است:

میزان آلفای کرونباخ	شماره گویه‌ها	متغیر
۰/۷۲۴	۸	استفاده و رضامندی از منبر در تلویزیون
۰/۷۱۲	۲۰	استفاده و رضامندی از منبر در رادیو
۰/۷۴۶	۲۶	استفاده و رضامندی از جلسه‌های سخنرانی (پای منبر)
۰/۷۱۴	۹	میزان موافقت با پخش منبر از شبکه‌های تلویزیونی
۰/۷۱۳	۲۱	میزان موافقت با پخش منبر از شبکه‌های رادیویی

## خلاصه یافته‌ها

### ۱. جمع‌بندی یافته‌های اسنادی

در این بخش خلاصه‌وار و مبتنی بر یافته‌های اسنادی، تفاوت کارکردها و شرایط رسانه‌های منبر، رادیو و تلویزیون را بیان می‌کنیم، تا با کمک داده‌های پیمایشی، بتوانیم راهبردهایی برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون ارائه دهیم.

- سخنرانی، نوعی ارتباط مستقیم و شخصی است؛ در حالی که ارتباط رادیویی و تلویزیونی نوعی ارتباط جمعی است. در نتیجه، سخنرانی به عنوان نوعی از ارتباطات سنتی، به دلیل مستقیم و شخصی بودن، نسبت به ارتباطات جمعی صمیمانه‌تر و کامل‌تر است.

- سخنرانی همانند دیگر انواع ارتباطات سنتی، محدود به زمان و مکان است؛ حال آنکه ارتباط جمعی به دلیل استفاده از تکنولوژی‌های نوین، این محدودیت را ندارد. همچنین به سبب بهره‌گیری ارتباط جمعی از تکنولوژی سرعت، مداومت و وسعت، حوزه انتشار در این نوع ارتباط بسیار زیاد است و ارتباطات سنتی، توانایی رقابت با آن را ندارد.

- در ارتباطات سنتی به دلیل مستقیم بودن نوع ارتباط، ارتباط‌گر، مخاطبان خود را می‌بیند و بازخورد فوری و آنی آنها را دریافت می‌کند؛ ولی در ارتباط جمعی این امکان وجود ندارد. در نتیجه، پیام با دقت کافی دریافت نمی‌شود، تفاهم متقابل بین گیرنده و فرستنده محدود می‌شود و احتمال تأثیر و نفوذ مورد انتظار فرستنده بر گیرنده، کاهش می‌یابد.

- ارتباط جمعی به دلیل بهره‌گیری از تکنولوژی رسانه‌ای، یکپارچگی و جامع بودن، حواس دریافت‌کنندگان را محدود می‌سازد، ولی در ارتباطات سنتی (از جمله منبر) امکان استفاده بیشتری از کیفیت حواس وجود دارد. بر این اساس، در این نوع ارتباط نسبت به ارتباط

رادیویی که تنها از حس شنوایی بهره می‌گیرد و ارتباط تلویزیونی که در آن از دو حس شنوایی و دیداری استفاده می‌شود، امکان برقراری ارتباط کامل‌تری وجود دارد.

- همان‌گونه که در قسمت‌های مختلف پژوهش تأکید شد و نتایج تحقیق حاضر و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد، کارکرد تأیسی در ارتباطات سنتی از جمله منبر، ارشادی است و کارکرد آموزشی نیز در این نوع ارتباط وجود دارد؛ ولی با توجه به شرایط ارتباط جمعی و انتظار مخاطبان، مزیت نسبی کارکردی رادیو، اطلاع‌رسانی و مزیت نسبی کارکردی تلویزیون، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است.

- تفاوت در مکان به عنوان بُعد پنهان ارتباط، در رسانه‌های منبر، رادیو و تلویزیون مشهود است. حضور در مکان مقدس و در کنار هم بودن مخاطبان در رسانه منبر، نسبت به مخاطبان رادیو و تلویزیون که در مکان‌های نامحدود و گوناگون قرار دارند، شرایط دریافت پیام را در این رسانه‌ها به ویژه در حوزه تأثیر، متفاوت می‌کند.

به دلیل کامل نبودن ادراک به این دلیل که رادیو رسانه‌ای در امتداد یک حس است؛ شرایط ناقص و نامساعد دریافت به علت اینکه انسان همزمان با انجام دادن دیگر فعالیت‌ها به رادیو گوش می‌کند؛ امکان اختلال در ارتباط به دلیل استفاده از یک حس در رادیو؛ فرار بودن پیام‌های رادیویی و امکان تحریف در پیام‌های رادیویی، محدودیت‌هایی در شرایط دریافت پیام رادیویی وجود دارد. بنابراین، ممکن است، پخش سخنرانی مذهبی از رادیو برای مخاطبان عام به ویژه اینکه سخنرانی‌ها طولانی است و تکمیل فرآیند ارتباطی به توجه و ادراک کامل آن بستگی دارد، با مشکل روبه‌رو شود.

در مورد تلویزیون هم، امکان بیشتر تحریف در تلویزیون نسبت به رادیو و فرار و کم دوام بودن پیام‌های تلویزیونی، از جمله محدودیت‌هایی است که پخش منبر را در تلویزیون دچار مشکل می‌کند.

به طور نسبی از آنجا که منبر(سخنرانی) همانند رادیو رسانه‌ای در امتداد یک حس است و دریافت و ادراک پیام آن، نیازمند مشارکت حس‌های متعدد نیست، پخش منبر، با شرایط رادیو، بیشتر از تلویزیون تناسب دارد.

## ۲. جمع‌بندی یافته‌های پیمایش

پس از آنکه یافته‌های جدول‌های توزیع فراوانی پاسخ‌گویان در دو رسانه رادیو و تلویزیون مقایسه شد، نتایج زیر به دست آمد:

□ ۹۲/۱ درصد از افراد، تلویزیون تماشا می‌کنند، در حالی که ۴۹/۲ درصد از افراد، مخاطب رادیو هستند. در نتیجه، تلویزیون با بیش از ۹۰ درصد مخاطب در ایران نیز مانند دیگر نقاط جهان یکی از وسایل ارتباط جمعی پرمخاطب است.

□ ۴۶ درصد از افراد، اطلاع‌رسانی و ۳۲/۸ درصد مردم سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت را به عنوان اولویت نخست خود برای تماشای تلویزیون معین کرده‌اند. همچنین ۵۷/۱ درصد، اطلاع‌رسانی و ۲۲/۸ درصد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت را اولویت نخست خود برای گوش دادن به رادیو معین کرده‌اند. نتایج پژوهش از این جهت که تلویزیون بیش از رادیو برای مخاطبان کارکرد سرگرمی دارد و در مقابل، رادیو بیش از تلویزیون برای مخاطبان کارکرد اطلاع‌رسانی دارد، آشکار و روشن است، ولی نکته تأمل‌برانگیز اینکه چرا در مورد تلویزیون کارکرد اطلاع‌رسانی از کارکرد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت در تعیین اولویت نخست برای تماشا، پیشی گرفته است. البته در اصل این نکته که مخاطبان از تکنولوژی تلویزیون بیشتر کارکرد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت را انتظار دارند، تردیدی نیست و نتایج پژوهش‌های پیشین آن را تأیید می‌کند، ولی این نکته در مورد سیمای جمهوری اسلامی جای مطالعه و بررسی دقیق دارد.

□ ۱۷/۲ درصد از افراد، یادگیری و آموزش را به عنوان اولویت نخست خود برای تماشای تلویزیون تعیین کرده‌اند و این کارکرد در رادیو، اولویت نخست ۱۳/۸ درصد از افراد است. بر این اساس افراد با تفاوت اندکی، از تلویزیون بیش از رادیو برای آموزش و یادگیری به عنوان اولویت نخست استفاده می‌کنند. همچنین در مورد کارکرد ارشادی (تقویت احساس، اخلاق و رفتار)، رادیو با ۴/۸ درصد و تلویزیون با ۴ درصد در حد کمی به عنوان اولویت نخست در میان مخاطبان مطرح هستند.

□ درباره اولویت نخست موضوع‌های دینی مورد علاقه برای برنامه‌های دینی تلویزیون، ۲۹/۷ درصد از افراد اصول دین، ۲۷/۷ درصد اخلاق و ۲۱/۸ درصد تاریخ و داستان‌های دینی را انتخاب کرده‌اند. ۷/۶ درصد از افراد به برنامه تلویزیونی با موضوع دینی علاقه ندارند. همچنین ۲۹/۱ درصد از افراد اخلاق، ۲۵/۹ درصد اصول دین و ۲۰/۶ درصد تاریخ و داستان‌های دینی را به عنوان اولویت نخست موضوع‌های دینی مورد علاقه برای برنامه‌های رادیو انتخاب کرده‌اند. در ضمن، ۱۲/۲ درصد از افراد گفته‌اند به برنامه رادیویی با موضوع دینی علاقه ندارند، که این درصد بیش از تلویزیون است.

□ مقایسه رادیو و تلویزیون در زمینه اولویت نخست قالب مورد علاقه برای برنامه‌های دینی، نشان می‌دهد:

۴۶/۵ درصد از افراد فیلم و سریال، ۱۴/۷ درصد گفت‌وگو و ۹/۲ درصد سخنرانی مذهبی را به عنوان اولویت نخست خود برای قالب برنامه‌های دینی تلویزیون تعیین کرده‌اند. همچنین ۲۰ درصد از افراد گفت‌وگو، ۱۸/۲ درصد سخنرانی مذهبی و ۱۷/۶ درصد موسیقی مذهبی را به عنوان اولویت نخست خود برای قالب‌های مورد علاقه برنامه‌های دینی رادیو معین کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد: برنامه‌های سرگرم‌کننده نظیر فیلم و سریال در تلویزیون، بیشتر مورد توجه بوده و به سخنرانی مذهبی با تفاوت زیادی، در رادیو بیشتر توجه شده است.

□ مقایسه نتایج جدول‌های توزیع فراوانی در مورد منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، نشان می‌دهد:

۷۹/۵ درصد از پاسخ‌گویان، به منبرهای پخش شده از تلویزیون توجه می‌کنند که این میزان، در مورد رادیو ۸۱/۸ درصد است. بنابراین، توجه به منبرهای پخش شده در رادیو بیش از تلویزیون است.

□ ۷۶/۹ درصد از پاسخ‌گویان نقش شخص سخنران و ۸۶/۲ درصد نقش موضوع سخنرانی را در توجه به منبرهای پخش شده از تلویزیون زیاد دانسته‌اند. در مورد رادیو نیز ۷۱/۱ درصد نقش سخنران و ۹۰/۴ درصد نقش موضوع سخنرانی را در توجه به منبرهای پخش شده از رادیو زیاد ارزیابی کرده‌اند. تفاوتی که میان رادیو و تلویزیون در مورد نقش سخنران هست، شاید به دلیل وجود تصویر در تلویزیون است.

□ در مورد استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، ۲۲/۳ درصد از افراد در حد زیاد از این منبرها استفاده و رضامندی دارند. استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو برای ۲۴/۴ درصد از این افراد در حد زیاد بوده است. و ۳۳/۴ درصد از افرادی که در جلسه‌های سخنرانی مذهبی (پای منبر) حاضر می‌شوند، از این منبرها در حد زیاد رضایت دارند. هرچند تفاوت ناچیز است، استفاده و رضامندی پاسخ‌گویان از منبرهای پخش شده در رادیو، بیشتر از تلویزیون بوده و میزان رضایت از منبرهایی که افراد در آن به طور مستقیم حاضر شده‌اند، از دو مورد گذشته بیشتر بوده است.

□ میزان موافقت پاسخ‌گویان با پخش منبر از شبکه‌های مختلف رادیو، نشان می‌دهد: رادیو معارف با ۸۰ درصد و رادیو قرآن با ۷۷/۸ درصد، بیشترین میزان موافقت پاسخ‌گویان را برای پخش منبر دارند. در مورد دیگر شبکه‌های رادیویی این میزان موافقت در حد متوسط



است. در مجموع ۵۴/۱ درصد از افراد در حد زیاد با پخش منبر از شبکه‌های مختلف رادیویی موافق هستند. در مورد تلویزیون، شبکه قرآن با ۸۱/۵ درصد، شبکه چهار سیما با ۵۰ درصد و شبکه آموزش با ۴۱/۵ درصد بیشترین میزان موافقت در حد زیاد پاسخ‌گویان را برای پخش منبر به خود اختصاص داده‌اند. همچنین شبکه دوم سیما ۱۷/۷ درصد، شبکه تهران ۲۰/۸ درصد و شبکه سوم سیما ۲۶/۹ درصد موافقت زیاد پاسخ‌گویان با پخش منبر را به خود اختصاص داده‌اند و میزان موافقت ۳۷/۷ درصد از پاسخ‌گویان با پخش منبر از شبکه اول سیما در حد زیاد است. در مجموع ۲۶/۹ درصد از پاسخ‌گویان به میزان زیادی با پخش منبر از شبکه‌های مختلف تلویزیونی موافق بوده‌اند که این میزان در مقایسه با رادیو که ۵۴/۱ درصد از افراد در حد زیاد با پخش منبر از شبکه‌های مختلف رادیویی موافق هستند، کمتر است. بدین ترتیب، پاسخ‌گویان به میزان بیشتری، موافق پخش منبر از شبکه‌های مختلف رادیویی بوده‌اند، همچنین با پخش منبر از شبکه‌های خاص دینی رادیو و تلویزیون موافقت زیادی دارند.

□ ۴۴/۶ درصد از پاسخ‌گویان ساعت ۱۹ الی ۲۳ را به عنوان مناسب برای پخش منبر از تلویزیون تعیین کرده‌اند و ساعات ۷ الی ۱۱ و ۱۵ الی ۱۹ به صورت مشترک، ساعات‌های مناسب ۲۹/۶ درصد از پاسخ‌گویان برای پخش منبر از رادیو بوده است.

□ ۷۱/۲ درصد از افراد پاسخ‌گو خواستار پخش منبر از تلویزیون به صورت ثابت و مستمر در طول روزهای هفته بوده‌اند و ۸۰/۷ درصد از پاسخ‌گویان نیز خواستار پخش منبر از رادیو به صورت ثابت و مستمر در طول روزهای هفته بوده‌اند.

□ درصد کمی از افراد پاسخ‌گو به میزان ۳/۱ درصد همیشه در جلسه‌های سخنرانی مذهبی (پای منبر) حاضر می‌شوند، ۱۹/۳ درصد بیشتر اوقات، ۲۱/۴ درصد به ندرت و ۳۲/۷ درصد از این افراد یعنی نزدیک به یک سوم، تا حدی در این جلسه‌ها حضور می‌یابند و ۲۳/۳ درصد هرگز در این جلسه‌ها شرکت نمی‌کنند.

□ حدود ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان علاقه نداشتن به تماشای تلویزیون را دلیل خود برای تماشا نکردن برنامه‌های تلویزیونی بیان کرده‌اند. همچنین حدود ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان، استفاده از دیگر رسانه‌ها را دلیل خود برای گوش نکردن به رادیو اعلام کرده‌اند.

□ جذاب نبودن سخنران و سخنرانی‌ها و متناسب نبودن محتوا با نیازهای زندگی امروز، از دلایل عمده پاسخ‌گویان برای توجه نکردن به منبرهای پخش‌شده در رادیو و تلویزیون بوده است.

## نتایج جدول‌های تقاطعی

در بخش مخاطب‌شناسی پژوهش پیش‌رو، متناسب با اهداف و پرسش‌های تحقیق و با توجه به چارچوب نظری و پژوهش‌های پیشین، در مجموع چهارده فرضیه ارائه شده که در ادامه، آنها را مرور می‌کنیم:

۱. بین اولویت نخست کارکردهای مورد انتظار از رادیو، با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش‌شده در رادیو، رابطه وجود دارد.
۲. بین اولویت نخست کارکردهای مورد انتظار از تلویزیون، با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش‌شده در تلویزیون، رابطه وجود دارد.
۳. با افزایش حضور مستقیم افراد پای منبر، استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش‌شده در رادیو افزایش می‌یابد.
۴. با افزایش حضور مستقیم افراد پای منبر، استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش‌شده در تلویزیون افزایش می‌یابد.
۵. با افزایش سن، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش‌شده در رادیو افزایش می‌یابد.
۶. با افزایش سن، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش‌شده در تلویزیون افزایش می‌یابد.
۷. زنان، بیش از مردان از منبرهای پخش‌شده در رادیو، استفاده می‌کنند و رضامندی دارند.
۸. زنان، بیش از مردان از منبرهای پخش‌شده در تلویزیون، استفاده می‌کنند و رضامندی دارند.
۹. افراد متأهل، بیش از افراد مجرد از منبرهای پخش‌شده در رادیو، استفاده می‌کنند و رضامندی دارند.
۱۰. افراد متأهل، بیش از افراد مجرد از منبرهای پخش‌شده در تلویزیون استفاده می‌کنند و رضامندی دارند.
۱۱. با افزایش تحصیلات، استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش‌شده در رادیو کاهش می‌یابد.
۱۲. با افزایش تحصیلات، استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش‌شده در تلویزیون کاهش می‌یابد.
۱۳. بین نوع فعالیت مخاطبان و استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش‌شده در رادیو، رابطه وجود دارد.
۱۴. بین نوع فعالیت مخاطبان و استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش‌شده در تلویزیون، رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه‌ها از آزمون‌های معناداری استفاده شده است که نتایج آن در ادامه می‌آید:

□ آزمون معناداری کای اسکوئر، از رابطه معناداری میان اولویت نخست تماشا برای تلویزیون و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون حکایت دارد. به طور خلاصه، کسانی که سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت را اولویت نخست خود دانسته‌اند، در مقایسه با افرادی که دیگر اولویت‌ها را انتخاب کرده‌اند، به میزان کمی از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی دارند و کسانی که اولویت نخست خود را آموزش و یادگیری تعیین کرده‌اند، بیش از دیگران، از منبرهای پخش شده در تلویزیون به میزان زیادی استفاده و رضامندی دارند. در واقع، منبرهای پخش شده از تلویزیون توانسته‌اند در زمینه آموزش و یادگیری موفق‌تر از دیگر زمینه‌ها عمل کنند و افرادی که از تلویزیون، کارکرد پر کردن اوقات فراغت را انتظار دارند، از این منبرها به میزان کمی استفاده و رضامندی دارند.

از نظر کارکرد ارشادی (تقویت احساس، اخلاق و رفتار) درصد کمی از افرادی که اولویت نخست آنها تقویت احساس، اخلاق و رفتار بوده است، از منبرهای پخش شده در تلویزیون به میزان زیادی رضایت دارند. با توجه به این نکته که کارکرد اصلی در رسانه منبر، ارشادی است، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، از نظر مخاطبان، در حد متوسط و کم است.

□ آزمون معناداری کای اسکوئر نشان می‌دهد: میان اولویت نخست مخاطبان برای گوش دادن به رادیو با استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در رادیو، رابطه معناداری وجود دارد.

به طور کلی درصد بالایی از کسانی که اولویت نخست خود برای گوش دادن به رادیو را تقویت احساس، اخلاق و رفتار تعیین کرده‌اند، از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی کمی دارند و تنها درصد بسیار کمی از این منبرها در حد زیاد استفاده و رضامندی دارند. همچنین درصد کمی از کسانی که اولویت نخست خود برای گوش دادن به رادیو را آموزش و یادگیری اعلام کرده‌اند، در حد زیاد از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی دارند و کسانی که اولویت نخست خود برای گوش دادن به رادیو را آگاهی از اخبار و رویدادها تعیین کرده‌اند، بیش از دیگران به میزان زیادی از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی دارند.

این نتایج نشان می‌دهد در مورد کارکرد ارشادی و آموزشی که درباره رسانه منبر اهمیت ویژه‌ای دارند، منبرهای پخش شده از رادیو نتوانسته‌اند به نیاز مخاطبان به خوبی پاسخ دهند.

□ آزمون معناداری کای اسکوتر نشان می‌دهد: میان اولویت نخست موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه‌های تلویزیونی با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. بیشترین استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، مربوط به کسانی است که اولویت نخست موضوع دینی مورد علاقه خود را اصول دین تعیین کرده‌اند. همچنین کمترین استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، مربوط به کسانی است که جنبه‌های سیاسی و اجتماعی دین در جامعه را اولویت نخست خود تعیین کرده‌اند.

از آنجا که اولویت نخست موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه‌های دینی تلویزیونی، اصول دین بوده است (با توجه به جدول‌های فراوانی)، منبرهای پخش شده در تلویزیون، در این زمینه موفق بوده‌اند.

همچنین در زمینه موضوع‌های اخلاقی که اولویت دوم موضوع‌های دینی مورد علاقه بوده (با توجه به جدول‌های فراوانی)، از آنجا که تنها درصد کمی از افرادی که اولویت نخست خود را اخلاق تعیین کرده‌اند، از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی زیادی دارند، در نتیجه، منبرهای پخش شده از تلویزیون، در پاسخ‌گویی به این نیاز مخاطبان موفق عمل نکرده‌اند.

در مورد رادیو رابطه معناداری میان اولویت نخست موضوع‌های دینی مورد علاقه با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو وجود ندارد.

□ آزمون کای اسکوتر نشان می‌دهد: رابطه معناداری میان نقش شخص روحانی در توجه به منبر با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون وجود دارد. این رابطه مستقیم است، به گونه‌ای که با افزایش نقش روحانی در توجه مخاطبان به منبر، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون نیز افزایش می‌یابد. این نتایج با ۹۵ درصد اطمینان، قابل تعمیم به جامعه آماری است. در مورد رادیو رابطه معناداری میان نقش شخص روحانی در توجه به منبر با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو وجود ندارد.

□ نتایج آزمون کای اسکوتر نشان می‌دهد: رابطه معناداری میان میزان موافقت پاسخ‌گویان با پخش منبر از شبکه‌های مختلف تلویزیونی و استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون وجود دارد. این رابطه مستقیم است، یعنی با افزایش میزان موافقت با پخش منبر از شبکه‌های مختلف، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون افزایش می‌یابد. این نتایج با ۹۵ درصد اطمینان، قابل تعمیم به جامعه آماری است. در مورد رادیو رابطه معناداری میان میزان موافقت پاسخ‌گویان با پخش منبر از شبکه‌های مختلف رادیویی و استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در رادیو وجود ندارد.

□ با توجه به آزمون معناداری کای اسکوئر: رابطه معناداری میان نوع فعالیت و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون وجود دارد. ترتیب استفاده و رضامندی در حد زیاد، به تفکیک نوع فعالیت، از این قرار است: دانش‌آموزان، افراد بیکار، زنان خانه‌دار، کارمندان، دانشجویان، بازنشستگان و شاغلان آزاد. بنابراین، دانش‌آموزان بیش از دیگران و شاغلان آزاد کمتر از دیگران، در حد زیاد از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی دارند. این نتایج با ۹۵ درصد اطمینان، قابل تعمیم به جامعه آماری است.

فرضیه تحقیق در مورد وجود رابطه معنادار میان نوع فعالیت با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو، رد می‌شود. شاید این ویژگی رادیو که رسانه‌ای ثانویه است و حین انجام فعالیت، می‌توان از آن استفاده کرد، در رد این فرضیه نقش داشته باشد.

□ در مورد رادیو و تلویزیون، رابطه معناداری بین ساعت‌های مناسب برای پخش منبر از تلویزیون و رادیو با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو وجود ندارد.

□ میان روزهای مناسب برای پخش منبر از رادیو و تلویزیون با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد.

□ میان جنس با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، رابطه معناداری وجود ندارد.

□ میان سطح تحصیلات و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، رابطه معناداری وجود دارد، به گونه‌ای که کمترین میزان استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، مربوط به افراد با تحصیلات لیسانس است و بیشترین میزان استفاده و رضامندی، مربوط به افراد با تحصیلات فوق دیپلم است. در مورد رادیو نیز رابطه معناداری میان سطح تحصیلات با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو وجود دارد، به گونه‌ای که افراد با تحصیلات لیسانس، کمترین و افراد بی‌سواد، بیشترین میزان استفاده و رضامندی را از منبرهای پخش شده در رادیو را دارند.

□ میان وضعیت تأهل و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، رابطه معناداری وجود ندارد؛ ولی در مورد رادیو میان وضعیت تأهل و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو، رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تحقیق در این مورد تأیید شده است. در مجموع، افراد متأهل بیش از افراد مجرد از منبرهای پخش شده در رادیو در حد متوسط رضایت دارند.

□ میان استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد، ولی فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه مستقیم میان سن و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو، تأیید می‌شود، به گونه‌ای که جوان‌ها کمترین و افراد مسن بیشترین استفاده و رضامندی را از منبرهای پخش شده در رادیو دارند.

□ میان حضور مستقیم افراد در جلسه‌های سخنرانی مذهبی (پای منبر) با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، رابطه معنادار وجود دارد، به گونه‌ای که با افزایش حضور مستقیم افراد پای منبر، استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون افزایش می‌یابد. در مورد رادیو هرچند رابطه معناداری میان حضور مستقیم افراد در جلسه‌های سخنرانی مذهبی با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو وجود دارد، این رابطه رابطه مستقیمی مانند تلویزیون نیست.

## نتایج و راهبردها

در این بخش، بر اساس نتایج اسنادی و پیمایشی تحقیق، برخی راهبردها برای حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون را ارائه می‌دهیم:

۱. هم‌گرایی بین ارتباطات سنتی و مدرن در اهداف، باید مبنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه تبلیغات اسلامی باشد. در واقع منبر، رادیو و تلویزیون، باید در جهت تحقق اهداف تبلیغ دینی با توجه به مزیت‌های نسبی کارکردی، هم‌گرایانه عمل کنند و مکمل یکدیگر باشند.

بر اساس یافته‌های اسنادی در مورد مزیت نسبی کارکردی هر یک از رسانه‌ها، منبر بیشتر کارکرد ارشادی؛ رادیو کارکرد اطلاع‌رسانی و تلویزیون کارکرد سرگرمی دارد. نتایج بخش پیمایش پژوهش حاضر نیز این نکته را تأیید می‌کند. بنابر یافته‌های پژوهش، کارکرد ارشادی، اولویت نخست تنها درصد کمی از شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون است. همچنین اولویت نخست بیشتر افراد برای قالب برنامه‌های دینی رادیو، گفت‌وگو بوده و برای برنامه‌های دینی تلویزیون، فیلم و سریال بوده است.

در نتیجه، کارکرد ارشادی و قالب سخنرانی مذهبی، جایگاه مناسبی در میان مخاطبان رادیو و تلویزیون ندارند. همچنین تأیید این فرضیه تحقیق که میان حضور مستقیم افراد در جلسه‌های سخنرانی مذهبی (پای منبر) با استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه مستقیم معنادار وجود دارد، نشان می‌دهد که منبرهای پخش شده در تلویزیون، بیشتر، مورد استفاده و رضامندی کسانی قرار می‌گیرد که در جلسه‌های سخنرانی، حاضر می‌شوند. افرادی هم که در جلسه‌های سخنرانی مذهبی حاضر نمی‌شوند یا کمتر در این

جلسه‌ها حضور می‌یابند که در نمونه ما بیش از ۴۵ درصد از افراد هستند، از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی کمتری دارند. در نتیجه، باید متناسب با کارکرد مورد انتظار مخاطبان، زمینه تبلیغ اسلامی را برای افرادی که در جلسه‌های سخنرانی مذهبی شرکت نمی‌کنند یا به ندرت شرکت می‌کنند و استفاده و رضامندی کمی هم از منبرهای پخش شده در تلویزیون دارند و البته تعداد قابل توجهی هم هستند، فراهم کرد.

**راهبرد اول:** سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه می‌توانند با اولویت دادن به کارکرد اطلاع‌رسانی و قالب گفت‌وگو در برنامه‌سازی رادیویی و همچنین با اولویت دادن به کارکرد سرگرمی و قالب فیلم و سریال در برنامه‌سازی تلویزیونی، زمینه هم‌گرایی در اهداف را با توجه به مزیت‌های نسبی کارکردی هر رسانه فراهم کنند و از این رهگذر، رسانه‌های مختلف را به صورت هم‌گرایانه، در تبلیغ دین مبین اسلام به کار گیرند.

۲. هر چند با توجه به یافته‌های اسنادی، ارائه قالب سخنرانی مذهبی (منبر) از رادیو و تلویزیون با توجه به ویژگی‌های هر رسانه محدودیت‌هایی دارد، به دلایلی نظیر در امتداد یک حس بودن دو رسانه منبر و رادیو و با توجه به نتایج پیمایش که در آن، سخنرانی مذهبی بیشتر اولویت نخست قالب برای برنامه‌های رادیویی بوده تا برنامه‌های تلویزیونی و نیز با در نظر گرفتن این نکته که میزان موافقت مخاطبان با پخش منبر از شبکه‌های مختلف رادیویی، بیشتر از شبکه‌های مختلف تلویزیونی بوده است و همچنین استفاده و رضامندی بیشتر، از منبرهای پخش شده در رادیو نسبت به تلویزیون، راهبرد دوم ارائه می‌شود.

**راهبرد دوم:** با توجه به ویژگی‌ها و شرایط هر رسانه و نتایج بیان شده، پخش منبر از رادیو، مناسب‌تر از تلویزیون است.

۳. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، رادیو و تلویزیون در قالب صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، به ارائه انواع محتوای دینی به مخاطبان پرداخت، پس از گذشت سال‌ها سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه، به تأسیس شبکه‌های خاص رادیو و تلویزیونی دینی نظیر رادیو قرآن، رادیو معارف و شبکه تلویزیونی قرآن در راستای تبلیغ بهتر دین اسلام و ارائه محتوای دینی مورد نیاز افراد جامعه اقدام کردند. توجه به هدف‌های تأسیسی این شبکه‌ها و همچنین انتظارات مخاطبان جامعه دینی ایران از آنها، که نتایج پیمایش پیش‌رو نیز مؤید آن است (موافقت در حد زیاد حدود ۸۰ درصد مخاطبان با پخش سخنرانی مذهبی از شبکه‌های خاص دینی)، می‌تواند سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان این شبکه‌های خاص را در تبلیغ بهتر دین اسلام یاری رساند.

**راهبرد سوم:** با توجه به هدف‌های تأسیسی شبکه‌های خاص دینی و همچنین انتظارات مخاطبان جامعه دینی ایران، بهتر است: سخنرانی‌های مذهبی، بیشتر از شبکه‌های خاص دینی رادیو و تلویزیون پخش شوند.

۴. محتوا به عنوان عاملی مهم در پیام، جایگاه ویژه‌ای در فرآیند ارتباط دارد. (محسنیان راد، ۱۳۷۸: ۱۸۹). از سویی همان‌گونه که در تعاریف نظری پژوهش بیان شد، دین اسلام به عنوان کامل‌ترین ادیان، دارای ابعاد پنج‌گانه زیر است: بعد اعتقادی (اصول دین)؛ بعد مراسم و احکام عملی (فروع دین)؛ بعد اخلاق و آداب؛ بعد اجتماعی و سیاسی و بعد داستانی. هر چند همه این بعدهای پنج‌گانه مهم‌اند، رسانه‌ها با هدف پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان در این حوزه ناچار به نیازسنجی هستند تا از این راه و با توجه به نتایج پیمایش، بر ابعادی از محتوا بیشتر تأکید کنند.

اصول دین، اولویت نخست موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه‌های دینی تلویزیون بوده است و میان اولویت نخست موضوعی و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، رابطه معناداری وجود دارد. منبرهای پخش شده از تلویزیون، در مورد اولویت اول موضوعی (اصول دین)، میزان زیادی از استفاده و رضامندی مخاطبان را به همراه داشته و تلویزیون، در این زمینه موفق عمل کرده است، ولی در زمینه موضوع اخلاقی منبرهای پخش شده در تلویزیون، موفقیت بالایی نداشته‌اند. در مورد رادیو میان اولویت نخست موضوع مورد علاقه مخاطبان برای برنامه‌های دینی رادیو با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو، رابطه معناداری وجود ندارد.

با توجه به وجود رابطه معنادار میان اولویت نخست موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه‌های تلویزیونی و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، باید در انتخاب سخنرانی‌ها، به این اولویت‌های موضوعی توجه شود: اصول دین، اخلاق، تاریخ و داستان‌های دینی فروع دین و ابعاد سیاسی و اجتماعی دین. نتایج پیمایش نیز نشان می‌دهد که منبرهای پخش شده از تلویزیون در مورد مسائل اخلاقی و ابعاد سیاسی و اجتماعی دین، نتوانسته‌اند به نیاز مخاطبان پاسخ دهند، در نتیجه باید روند موجود اصلاح شود.

**راهبرد چهارم:** با توجه به اهمیت محتوا در فرآیند ارتباط، محتوای سخنرانی‌های مذهبی، باید متناسب با نیاز مخاطبان ارائه شود.

۵. ارتباط‌گر از عناصر مهم فرآیند ارتباط است و ارتباط‌گران با شناخت شرایط هر یک از رسانه‌ها (منبر، رادیو و تلویزیون) باید زمینه برقراری ارتباط موفق را فراهم کنند. نقش



ارتباط‌گران در فرآیند تبلیغ اهمیت ویژه‌ای دارد، در حالی که یکی از نقاط ضعف ارتباط‌گران رسانه‌های سنتی، آشنا نبودن آنها با شرایط و نیازهای رسانه‌های مدرن است. این مشکل به ویژه زمانی که قرار است رسانه سنتی مثل منبر، قالب و محتوای برنامه تلویزیونی شود، بیشتر خودنمایی می‌کند.

از سویی دیگر، نتایج پژوهش نشان می‌دهد: میان شخص روحانی و استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در تلویزیون، رابطه مستقیم وجود دارد. در مورد رادیو این رابطه معنادار وجود ندارد.

راهبرد پنجم: از آنجا که ارتباط‌گر در فرآیند ارتباط جایگاه ویژه‌ای دارد و آشنایی کم ارتباط‌گران دینی با اقتضائات رسانه‌های مدرن، از آسیب‌های فرآیند تبلیغ دین از راه وسایل جدید ارتباط جمعی است، ضروری است در انتخاب سخنرانی‌های مذهبی، به این مهم توجه شود.

۶ در نظریه هم‌گرا، تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی، با توجه به چهار اصل اساسی نقش مهمی در جامعه دارد. یکی از این اصول اساسی، اصل امت است. در فرآیند تبلیغ در یک جامعه اسلامی، ما با مخاطب به عنوان مجموعه تماشاگران، توده، گروه اجتماعی و بازار، آن گونه که مورد توجه نظریه‌پردازان غربی است، روبه‌رو نیستیم. مخاطب در جامعه اسلامی، مفهوم متفاوتی است که پرفسور حمید مولانا آن را امت می‌نامد. همچنین نظریه هم‌گرا تأکید خاصی بر توزیع پیام در فرآیند ارتباطی دارد. از این رو، شناخت کمی و کیفی امت می‌تواند، به توزیع مطلوب پیام در فرآیند تبلیغ دینی کمک کند.

نتایج پژوهش در بخش پیمایش نشان می‌دهد: میان سن افراد و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو، رابطه معناداری وجود دارد، به گونه‌ای که جوانان به میزان کم و افراد مسن به میزان زیادی از این منبرها استفاده و رضامندی دارند. تأیید این فرضیه در مورد رادیو که میان سن و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه مستقیم معنادار وجود دارد، نشان می‌دهد: افراد جوان، این قالب را برای برنامه‌های رادیویی نمی‌پسندند و پخش منبر از رادیو مورد استفاده افراد مسن است؛ کسانی که شاید چون امکان حضور مستقیم در سخنرانی مذهبی را ندارند، از رادیو برای پاسخ‌گویی به نیاز خود استفاده می‌کنند.

در واقع پخش منبر از این رسانه، پاسخ‌گوی نیاز جوانان نیست. در نتیجه با توجه به بافت جوان جامعه ایران، رادیو باید به منظور تبلیغ دین، برای جوانان، قالب مناسبی بیابد. همان گونه

که اشاره شد، کارکرد اطلاع‌رسانی و قالب گفت‌وگو، در مورد برنامه‌های دینی رادیو، می‌تواند موفق‌تر از پخش سخنرانی‌های مذهبی باشد.

همچنین نتایج پژوهش حاکی از وجود رابطه معنادار میان سطح تحصیلات و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون است. این رابطه در مورد رادیو معکوس است، یعنی با افزایش سواد، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو، کاهش می‌یابد، ولی در مورد تلویزیون این رابطه معنادار از الگوی خاصی پیروی نمی‌کند.

راهبرد ششم: با توجه به اهمیت ویژه فرآیند توزیع پیام ارتباطی در نظریه هم‌گرا و با نظر به وجود رابطه معنادار بین برخی مشخصات فردی مخاطبان با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، پژوهش مخاطب‌شناسی در این زمینه می‌تواند، دست‌اندرکاران را در ارائه محتوا و قالب دینی متناسب با شرایط هر رسانه و نیاز مخاطب، یاری رساند.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

## فهرست منابع

### منابع فارسی

۱. آشنا، حسام‌الدین، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۵، پاییز، ۱۳۸۲.
۲. باربرو، جیزس مارتین، «رسانه‌های گروهی به مثابه جایگاه مقدس سازی دوباره فرهنگ معاصر»، در مجموعه: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۸۲.
۳. باهنر، ناصر، بررسی امکان آموزش دین از طریق وسایل ارتباط جمعی نوین: مورد تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، رساله دکترا، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۱.
۴. \_\_\_\_\_ رسانه‌ها و دین، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۵.
۵. برنشتاین، ر، «تکنولوژی و منش اخلاقی»، ترجمه یوسف اباذری، ارغنون، شماره ۱، بهار، ۱۳۷۳.
۶. پستمن، نیل، تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۵.
۷. \_\_\_\_\_ زندگی در عیش مردن در خوئی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۵.
۸. تنهایی، حسین ابوالحسن، درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی، مشهد، نشر مرندیز، ۱۳۷۹.
۹. عاملی، سعید رضا، «تکنولوژی همزمان ارتباطات و دوفضایی شدن فرهنگ»، فصلنامه دیدگاه: شماره ۱ و ۲، بهار و تابستان ۱۳۸۳.

۱۰. فتحی، اصغر، *منبر یک رسانه عمومی در اسلام*، تهران، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه، ۱۳۵۸.
۱۱. فرقانی، محمد مهدی، *درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران*، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
۱۲. کریستیانز، جی کلیفورد، «فن‌آوری و نظریه سه‌وجهی رسانه»، در مجموعه: *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۸۲.
۱۳. کلارک، لین اسکافیلد و استوارت ام. هوور «فصل مشترک، رسانه، فرهنگ و دین یک مقاله کتاب‌شناختی»، در مجموعه: *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۲.
۱۴. لال، جیمز، *رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافت جهانی*، ترجمه: مجید نکودست، تهران، انتشارات مؤسسه ایران.
۱۵. مطهری، مرتضی، *حماسه حسینی*، تهران، انتشارات صدرا، ۱۳۸۴.
۱۶. معتمدنژاد، کاظم، «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه»، فصلنامه *رسانه*، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۳.
۱۷. مولانا، حمید، *گذر از نوگرایی*، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.
۱۸. \_\_\_\_\_، *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲.
۱۹. \_\_\_\_\_، *ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چندگونگی*، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۴.
۲۰. ویندال، سون و دیگران، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.
۲۱. عباسی، شهاب الدین، «دین، فن‌آوری و تلویزیون از دید پستمن»، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۸۲.
۲۲. مسعودی، امید، «انقلاب اسلامی، احیاگر نظریه‌های نوین ارتباطات و توسعه»، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، شماره ۳۶، زمستان ۱۳۸۲.

- 1-A.valle, Carlos, *Religion and the Media*, <http://www.religion-online.org/cgi-bin/researchd>, 1992.
- 2-Heidegger, Martin *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Translated by William Lovitt, New York: Happer and Row, 1977.
- 3-Hosseini, Sayed Hasan, *Religion and Media: Religious Media Or Media Religion*, Theoretical Studies, 2007.
- 5-Krell, David, *Martin Heidegger: Basic Writing*, New York: Happer and Row, 1977.
- 7-Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death: Public discourse in the age of show business*, Viking penguin, 1985.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی