

فصلنامه علمی - تخصصی معارف علوم اسلامی و علوم انسانی

سال سوم - زمستان ۱۴۰۲ - شماره پانزدهم - ص ۲۶۹-۲۷۴

رادیو و مخاطبان برنامه های دینی آن

بیت‌الله امیدوی نیا^۱

چکیده

بحث و بررسی و داوری درباره ی جایگاه رادیو در نظام فرهنگی و جهت گیری های مطرح شده در برنامه های رادیویی با توجه به نفوذ گسترده رسانه های دیگر چون تلویزیون، اینترنت و ماهواره در بدو امر همکاری مشکل و هم تا اندازه ای بیهوده به نظر می رسد. زیرا توسعه و فراگیری برنامه های رسانه های جدید این احتمال را به ذهن می آمد که دیگر برای رادیو مخاطبی باقی نمانده است. رسانه بی مخاطب یا کم مخاطب در مقایسه با رسانه بسیار پر مخاطب چون اینترنت و ماهواره میتواند دارای اعتبار و ماهیت کمتری باشد. در سال های اخیر رسانه های جدید به حوزه دین توجهی خاص داشته اند. ورود رسانه های جدید به این حوزه نشان از اثر گذاری در برنامه های رادیویی و تلویزیونی دینی است که در نهایت مباحث دینی و فرهنگی را نیز دچار تغییر کرده است. به دلیل اینکه هر یک از این ارتباطات چه سنتی و چه مدرن میتواند منشا شکل گیری هویتی خاص باشد. سهم و جایگاه هر رسانه و نوع حضور مخاطب مهم است. این تحقیق به روش تحلیلی و توصیفی انجام شده است.

کلیدواژگان: رادیو، مخاطبان، برنامه های دینی، رسانه

^۱ طلبه سطح سه حوزه علمیه برادران، حوزه علمیه قم، ایران.

مقدمه

زندگی روزمره دارای ابعاد گسترده و متنوع است و از سوی دیگر دین نیز واجد مقوله های مختلف و متنوعی است. یکی از جلوه های زندگی روزمره و از آن جمله دین، رسانه ها و از جمله رادیو است به نظر میرسد بخشی از مضمین دینی در رابطه با نفوذ رسانه ها، رسانه ای شده است. از ویژگی های دین رسانه ای شده، دین واسطه ای، تجاری و نمایشی شدن آن است. اما تاثیر رسانه ها بر زندگی دینی به گونه ای است که با بهره گیری از فناوری جدید، دین وارد تمامی عرصه های زندگی انسان میشود. امروزه علمای دین به جای اینکه از پشت منبر و مستقیم با مردم و حضار ارتباط برقرار کنند در صفحه تلویزیون و در برنامه رادیوها حاضر میشوند و از تمامی مسائل صحبت به میان می آورند. در چنین شرایطی پیوند میان دین و امور عادی و روزمره برقرار میشود و حضور دین به شکلی جدید در زندگی فرد ایرانی متجلی میشود. در واقع دین از طریق رسانه وارد زندگی خصوصی و روزمره مردم عادی شده است شاید رسانه ای مثل رادیو صادق نباشد به این علت که چنین رسانه ای در ساعات مختلف و در جریان کارهای روزمره و در حین کار و یا اوقات فراغت نقش آفرینی ایجاد میکند و در نتیجه میتوان ادعا کرد که رسانه ها برای باقی ماندن باید با امور روزمره و مسائل آن آمیخته شوند تا برای مخاطب جذابیت داشته باشند. رادیو همانند دیگر رسانه ها تبدیل به رسانه روزمره میشود و آن هم به دلیل حضور هر لحظه ای و همه مکانی بودن در زندگی روزمره است. در واقع ویژگی های رادیو با ابعاد مختلف زمانی و مکانی زندگی روزمره گره میخورد و باعث میشود تا شنوندگان مختلف به طور متناوب آن را مصرف کنند. از آن جایی که زندگی روزمره از ابعادی مختلف تشکیل شده است رادیو نیز با توجه به انعطاف پذیری فوق العاده اش نقشی متفاوت در ابعاد مختلف زندگی روزمره دارد. تحولات شکل گرفته در دنیای رسانه ها و قرار گرفتن گیرنده های رادیویی به شکل دیجیتال در رسانه های دیگر همچون تلفن همراه منجر به کوچک شدن گیرنده رادیویی و همراه همیشگی شدن آن شده است. تا همواره در اختیارشان قرار گیرد. و این امر سبب شده تا رادیو همچنان در اوقاتی که رسانه غالب یعنی تلویزیون غایب است در زمینه شنیداری به انسان کمک کند. همراهی رادیو با سایر رسانه ها سبب شده است. تا رسانه های دیگر نیز در خدمت رادیو قرار بگیرند.

نظریه هایی در جهت تعیین رابطه میان دین و رسانه

دیدگاه پستمن: در مورد رابطه دین و رسانه به دو رویکرد اشاره میکند. رویکرد اول، نگاهی ابزارگونه به دین دارد بنابر این رویکرد رسانه تنها ابزاری است که میتواند هر ایده ای را دنبال کند. اما در رویکرد دوم رسانه برای خود هویت دارد.

دیدگاه هور: خود ظرفیت دین موجب شده است تا دین به عنوان یکی از موضوعاتی مطرح شود که امروزه راه خود را در وسایل ارتباط جمعی باز کرده است. البته این حضور ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ جامعه نیز داشته است.

دیدگاه سومان: نگاه تقلیل گرایانه به دین دارد و این جریان نوین در فرهنگ و ارتباطات را در بستر پروتستانیزم تحلیل کرده است. از نظر او ظهور پروتستانیزم در اروپا و گسترش آن در غرب

سبب تحولاتی در معارف اعتقادی و شیوه های علمی زندگی مسیحیان شده که در دوره های مختلف تاریخی با شرایط فرهنگی و گاه معارض با فرهنگ دینی دست و پنجه نرم کرده است. البته از نظر سومان متدینین مسیحی برای مقابله با شوک های وارده و حفظ حضور رسمی دین در جامعه به وسایل ارتباط جمعی الکترونیک روی آوردند.

جایگاه دین و رسانه در علوم ارتباطی و مطالعات فرهنگی

اولین سوالی که در اینجا مطرح میشود و سال دربارہ رابطه دین و رسانه است. رسانه به عنوان ابزاری برای مطالعات رسانه ای و مطالعات فرهنگی اهمیت دارد. هدف اصلی در این فعل تعیین جایگاه دین و رسانه و رسانه در رسانه دینی است. بسیاری دین و رسانه و مصادیق هر یک را دو پدیده متفاوت و بعضاً متعارض با هم میشناسند.

دین رسانه ای چیست؟

نقش رسانه های جمعی و تاثیر آن بر فرهنگ دینی و از جمل دین را نمیتوان نادیده گرفت. در دین رسانه ای به چند نکته توجه میشود: تجربه زیستی انسانی از طریق رسانه ها بازنمایی میشوند. بازنمایی معمولاً بررسی پندارهای غالب فرهنگی یا ملی فرهنگ می پردازند. بخش وسیعی از بازنمایی ها از طریق رسانه ها از جمله رادیو، تلویزیون و سینما و سیاست های حاکم بر آن صورت میگیرد. از ویژگی های دیگر دین رسانه ای تولید انبوه و تکراری بودن سوژه است. واقعی است. دین رسانه ای و دین عاطفی و احساسی است که برای فراغت و تفریح اهمیت خاصی قائل است. دین واسطه ای است.

رسانه دینی چیست

رسانه دینی اولاً رسانه ای است که ادعای دینی بودن داشته و رسانه مشروعیت خود را از دین اقتباس میکند. ثانیاً قوانینی که بر این رسانه حاکم است مقید به احکام دینی است. ثالثاً اکثریت مردم به دین و مجری احکام دینی هستند نه آنکه ایدئولوژی دستوری و تعریف شده، فرآیند دین داری مردم را شکل دهد.

انسان بر اساس ماهیت وجودی اش همواره در جهت معنادار کردن زندگی خود تلاش کرده است. چگونگی فرآیند معنا بخشی به زندگی برای انسان همواره در گرو مفهوم ارتباط و نوع ارتباط با دیگران بوده است. بشر اولیه ارتباطاتش جنبه دیداری و شنیداری داشته و به لحاظ انتقال معانی با محدودیت های بسیاری نسبت به انسان امروز و بر و بوده است. اما به تدریج با شکل گیری زبان شفاهی و سپس نوشتاری و پس از آن اختراع صنعت چاپ، ارتباط انسانی گسترده تر و دامنه آن وسیع شده است. این روند تا به امروز که با ظهور پر قدرت رسانه آغاز شده با شتاب فزاینده ای ادامه داشته است. تاریخ شواهد آن است که نخستین مضامین دینی در کنار هنر، موسیقی در طول تاریخ مورد استفاده قرار گرفت که بعدها به مرور زمان شکل رسانه ای به خود گرفته اند.

زمینه های تاریخی متعددی برای ایجاد رسانه دینی مهم بوده اند که به بعضی از آنها اشاره میشود:

۱. گام اول اهمیت قائل شدن ماهیت تبلیغ در دین است. اعلام رسالت و ارمان های دینی در ابتدا توسط پیامبران و مبلغان دینی صورت میگیرد. ارتباط پیامبران با مردم، به جهت تبلیغ ایده ها و آرمانهای دین آنها انجام میشود. بنابراین ضرورت تبلیغ دین و جنبه اجتماعی پیدا کردن آن به رسانه ای شدن دین کمک کرده است.
۲. دومین گام که در ثبت وقایع و امور دینی از سوی دین داران انجام شده است. دینداران در طول تاریخ سعی کرده اند تا حوادث دینی و به طور خاص تولد و وفات پیامبران نحوه رسالت، روش تبلیغ ایده ها و ارمان ها و انواع مصیبت ها و دیگر اتفاقات را ثبت و ضبط کنند. انجام این نوع کارها یک گام مهم در رسانه ای شدن دین بوده است.
۳. سومین گام در عصر ظهور صنعت چاپ به وقوع پیوسته است. تصمیم یوهانس گوتنبرگ برای چاپ انجیل به عنوان نخستین محصول چاپ در رسانه ای شدن دین نقش ارزنده ای داشته است.
۴. چهارمین گام داشتن ظرفیت استفاده از پخش برنامه ها برنامه های رادیویی است. اختصاص یافتن نخستین پخش برنامه رادیویی به یک برنامه دینی و امثال آن شواهدی است بر رسانه ای شدن دین و پیوند میان دین و رسانه.
۵. پنجمین مرحله که در دوره معاصر نیز دنبال میشود و به هرچه فراگیر تر شدن رسانه دینی انجام میدهد است انتشار مطالب دینی به طور کلی در همه رسانه ها چه رسانه های سنتی مثل مسجد و منبر و چه رسانه مدرن مثل تلویزیون است.
۶. گام جدید تر و دیگر ظهور جهان مجازی و ورود آسان و سریع فضاهای دینی به جهان رسانه است. کثرت منابع دینی، داشتن مراسم شکات دینی از طریق اینترنت موثر واقع شده است به گونه ای که مخاطب از طریق دنیای مجازی به تمام منابع دینی در جهان دسترسی پیدا کند و تبلیغ دین برایش اهمیت داشته باشد.

دین و تعامل آن با رسانه

درباره این تعامل دو ایده وجود دارد: ایده اول میگوید که دین و بازنمایی آن در رسانه قابلیت بازنمایی دین را ندارند. چون ذات دین به مباحثی برمیگردد که قابلنمایش در آمدن در رسانه نیست. از نظر علمای دین گوهر و جوهر دین که عین عبودیت ذات باری تعالی است ثابت بوده از این جهت ثبت مقولی با رسانه دارد. یعنی ماهیت دین در نسبت و رابطه با رسانه تغییر نمیکند.

ایده دیگر آن است که ماهیت رسان نمیتواند مسخر دین شود و بدین معنا دین نسبتی اشراقی با رسانه دارد. و در وسیع ترین تعبیر خود رسانه دینی که بیانگر استحاله رسانه در دین است. رادیو عمل اول یا عمل دوم؟ مشخص کنیم رادیو به عنوان عمل اول مورد نظر ماست یا عمل دوم وقتی ایستگاه های رادیویی در دهه ۱۹۲۰ به پخش برنامه ها میپرداختند برخی از مردم رادیو داشتند و از شنوندگان رادیویی اغلب یک اجتماع را تشکیل میدادند. رادیو میتواند است با همسایگان با فامیل و دوستان خود و با تمام کسانی که در منزل با هم زندگی میکردند کنار

بیاید رادیو در این مرحله دستگامی بود که تمام افراد را به دور خود جمع میکرد در ابتدا شنوندگان محدود به تعدادی از افراد خاص شده بودند. اما با تولید و اختراع بلندگو خیلی از افراد به جمع شنوندگان رادیو پیوستند دستگاه رادیو همان اهمیتی را در میان خانواده ها داشت که بعدا تلویزیون عمده دار آن شد. بنابراین رادیو در روزهای تولد خود به عنوان یک رسانه دست اول محسوب میشود. زمانی که تلویزیون نبود و رادیو برنامه های خود را به تدریج بر اساس نیاز شنوندگان تولید کرده در مراحل بعد رادیو برنامه های خاص فرامحلی و جهانی تولید کرد و رادیو به عنوان همراه دوم رسانه دوم مطرح شد.

نتیجه گیری

رادیو به عنوان یکی از قدیمی ترین رسانه های ارتباطی، همچنان جایگاه ویژه ای در میان مردم دارد. این رسانه با ویژگی های خاص خود، مانند امکان دسترسی آسان، همراهی پذیری، و قابلیت انتقال پیام به صورت صوتی، می تواند نقش مهمی در ترویج فرهنگ دینی و مذهبی ایفا کند. بررسی های انجام شده در زمینه مخاطبان برنامه های دینی رادیو نشان می دهد که این مخاطبان از طیف های مختلف جامعه هستند و انگیزه های متفاوتی برای گوش دادن به این برنامه ها دارند. برخی از مخاطبان به دنبال کسب آگاهی و اطلاعات دینی هستند، برخی دیگر به دنبال آرامش و تسکین روحی هستند، و برخی دیگر به دنبال ارتباط با دیگران و اشتراک گذاری باورهای مذهبی خود هستند.

برنامه سازان برنامه های دینی رادیو باید با توجه به انگیزه های مختلف مخاطبان، محتوای برنامه های خود را طراحی کنند. این محتوا باید به گونه ای باشد که نیازهای روحی و معنوی مخاطبان را برآورده کند و به آنها کمک کند تا در مسیر رشد و تعالی دینی قرار گیرند. در ادامه به برخی از نکات مهم در طراحی برنامه های دینی رادیو اشاره می شود:

- ارائه محتوای صحیح و دقیق: برنامه های دینی باید بر اساس منابع معتبر اسلامی تهیه شوند و از ارائه اطلاعات نادرست و گمراه کننده خودداری کنند.
- توجه به نیازهای مخاطبان: برنامه سازان باید با شناخت نیازهای مخاطبان، محتوای برنامه های خود را متناسب با این نیازها طراحی کنند.
- استفاده از روش های جذاب و گیرا: برنامه های دینی باید به گونه ای طراحی شوند که برای مخاطبان جذاب و گیرا باشند و آنها را به گوش دادن به این برنامه ها ترغیب کنند.

با توجه به نکات ذکر شده، می توان برنامه های دینی رادیو را به گونه ای طراحی کرد که تأثیر مثبتی بر مخاطبان داشته باشند و به آنها کمک کنند تا در مسیر رشد و تعالی دینی قرار گیرند.

کتابنامه

- بررسی انگیزه‌های مخاطبان برنامه‌های دینی رادیو، نوشته محمدحسین معمار، فصلنامه مطالعات رسانه، شماره ۳۰، بهار ۱۳۹۳
- بررسی ویژگی‌های برنامه‌های دینی رادیو و تأثیر آنها بر مخاطبان، نوشته محمدحسین معمار، دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۰
- تأثیر برنامه‌های دینی رادیو بر افزایش آگاهی دینی مخاطبان، نوشته علیرضا برازش، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۹۱
- دین و رسانه، نوشته محمدحسین معمار، انتشارات دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۳
- رادیو و مخاطبان آن، نوشته محمدحسین معمار، انتشارات دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۰
- رسانه‌های دینی و مخاطبان آنها، نوشته علیرضا برازش، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۹۵
- مخاطبان برنامه‌های دینی رادیو در شهر تهران، نوشته فاطمه جعفری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ۱۳۹۲
- مخاطبان برنامه‌های دینی رادیو، نوشته علیرضا برازش، فصلنامه مطالعات رسانه، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۳
- نقش رادیو در ترویج فرهنگ دینی، نوشته محمدحسین معمار، فصلنامه مطالعات رسانه، شماره ۳۱، تابستان ۱۳۹۳