

در اسلام، حکومت وسیله‌ای برای تحقق بخشیدن اهداف الهی است و حکومت اسلامی وظیفه دارد زمینه‌های فرهنگی و اجرایی احکام اسلامی را به منظور نفی محرومیت‌ها و تحقق رشد و تعالی مادی و معنوی مردم فراهم کند. بنابراین تبلیغ، ترویج و تزریق دین، یکی از وظایف مهم حکومت اسلامی محسوب می‌شود و رسانه‌ها یکی از ابزارهای اصلی حکومت‌ها برای انجام این امر مهم هستند. در همین راستا بسیاری از دین‌پژوهان نیز معتقدند توسعه و رشد پایدار در آموزش علوم دینی و حوزه دینداری بدون استفاده از وسایل ارتباط جمعی، امکان‌پذیر نیست. در واقع رسانه‌ها می‌توانند با جذب مخاطبان بیشتر، آموزش و تبلیغ و جهت‌دهی افکار مخاطبان، به تربیت دینی مردم پردازند و از این راه هنجارهای مناسب سبک زندگی اسلامی را در جامعه اشاعه دهند.

به‌طور کلی موضع و رویکرد حکومت‌ها به دین را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: رویکرد اول، مخالف هرگونه تلاش در راستای دینداری در نظام آموزشی است که بیشتر در کشورهای لایبیک جریان دارد، در این حکومت‌ها، برنامه‌های دینی در نظام آموزشی، جایگاهی ندارد و حتی گاهی به شدت با آن مخالفت و مقابله می‌شود. در رویکرد دوم، حکومت‌ها سیاست بی‌طرفی را اعمال می‌کنند و چون شهروندان دارای ادیان و مذاهب مختلفی هستند، تربیت دینی فقط به صورت غیررسمی و توسط خانواده‌ها یا مراکز مذهبی جریان دارد. در رویکرد سوم، حکومت‌ها گرایش دینی دارند و به صورت جدی به تعلیم و تربیت دینی می‌پردازند (اسماعیل علی، ۱۳۸۰: ۸۰). واضح است که رویکرد سوم در بین اندیشمندان مسلمان جایگاه ویژه‌ای دارد و جمهوری اسلامی ایران نیز از این رویکرد استفاده می‌کند (مشیر، ۱۳۹۳).

یکی از موضوعات مهم در استفاده حکومت‌های دینی از رسانه، موضوع تعامل دین و رسانه و تأثیر و تأثر هریک بر

دیگری است؛ موضوعی که از گذشته تاکنون در حوزه‌های دینی، فرهنگی، رسانه‌ای و حتی سیاسی مطرح بوده است. در تاریخچه مطالعات این حوزه می‌توان به مباحثی پرداخت که از «دین رسانه‌ای» یا «رسانه دینی» صحبت می‌شود. دین می‌تواند در سه سطح روش، محتوا و هدف با رسانه تعامل کند، در سطح محتوا، مضامین دینی از طریق رسانه ترویج می‌یابد در سطح روش، روش‌های تبلیغ ادیان به روش‌های تبلیغی موجود در رسانه‌ها اضافه می‌شود و در سطح هدف، اهداف رسانه براساس اهداف دین موردنظر تنظیم می‌شود (فقیهی، ۱۳۸۲: ۴۳). حال اگر دین را به مثابه نظامی متکامل برای زندگی انسان بدانیم که هدف و غایت آن تأمین و نیل به سعادت اخروی و سامان بخشی به سلامت معنوی و مادی بشر است، در این صورت چنانچه خود را فقط محدود به دخالت دین در سطح محتوا یا روش (بدون لحاظ غایت و هدف) کنیم چیزی جز دین رسانه‌ای عایدمان نمی‌شود ولی با پذیرش دخالت دین در سطح هدف و غایت می‌توان به رسانه دینی دست یافت.

دین رسانه‌ای، دینی است که رنگ رسانه را به خود گرفته و متناسب با اقتضائات، ضرورت‌ها، مأموریت‌ها و انتظارات فرهنگی- اجتماعی رسانه، مفهوم‌سازی، تفسیر، قالب‌یابی، برنامه‌نویسی، تصویرپردازی و القا می‌کند. (شرف‌الدین، ۱۳۸۸: ۵۴-۵۵). در واقع، دین رسانه‌ای همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دینی است که از رسانه صرفاً به منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۴۷).

رسانه دینی نیز براساس تعریف ارائه‌شده برای دین (یعنی نظامی متکامل برای زندگی انسان که هدف و غایت آن تأمین و نیل به سعادت اخروی و سامان بخشی به سلامت معنوی و مادی بشر است)، اگر به مثابه غایت دینی و اخلاقی و معنوی به دین نگاه شود در آن صورت، تعبیر رسانه دینی که توجه به غایت و اهداف دینی دارد کاملاً با اقتضائات ذاتی رسانه‌ها

تحلیل عملکرد برنامه‌های دینی صداوسیما در ارتقای دینداری مخاطبان

از جمله رسانه تلویزیون هم سنخ و قابل جمع است» (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۴۵) و «منظور از دینی بودن رسانه، دخیل بودن غایت و ارزش دینی در رسانه است» (فقیهی، ۱۳۸۲: ۵۱).

بدین ترتیب، «در رسانه دینی، به جای آموزه‌های انحصاری ادیان، باید به غایات و اهداف و معانی دینی توجه کرد» (حسینی، ۱۳۸۶، ص ۱۴۸) اما صحیح‌تر آن است که توجه به غایات دین نه تنها در فرایند تولید پیام یا محتوای رسانه، مهم و اساسی می‌باشد بلکه باید تمام سازوکارهای حاکم بر رسانه اعم از مالکیت رسانه، اقتصاد رسانه، جذب نیروهای انسانی سازمان رسانه، فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان رسانه، فرایند تولید و مدیریت پیام، تعامل با مخاطبان و ... براساس معیارهای اسلامی و در راستای غایات دین در نظر گرفته شود (همان). بر این اساس می‌توان گفت در یک جامعه و حکومت دینی، هر دو مفهوم رسانه دینی و دین رسانه‌ای، مهم هستند و به‌طور توأمان به‌کار گرفته می‌شوند.

در جوامع غربی تاکنون رویکردهای مختلفی درباره تعامل دین و رسانه مطرح شده است. در دیدگاه کارکردگرایانه در تعامل بین دین و رسانه، توجه به کارکردهای هر یک می‌باشد. دین، فراهم‌کننده ارزش‌ها و نمادهاست، در مقابل رسانه، میانجی و ابزار انتقال این ایده‌ها به مخاطب است. در دیدگاه ابزاری، دین و رسانه از هم جدا هستند و هرکدام نقش بی‌ارتباطی با یکدیگر دارند. دین خلاق و به‌وجودآورنده ارزش‌ها و نگرش‌هاست ولی رسانه، نقش خنثی دارد و تنها ابزار و میانجی رساندن پیام‌ها به مخاطبان می‌باشد (کریستیانز، ۱۳۸۵: ۹۲). در دیدگاه اقتضانگارانه، رسانه، اقتضانات، ظرفیت‌ها، امکانات و محدودیت‌های خاصی دارد که بخشی از این اقتضانات، از ویژگی‌های طبیعی و محدودیت‌های ذاتی رسانه ناشی شده و تغییرناپذیرند و بخشی، محصول درجه رشد و تکامل رسانه است که پویا و تغییرپذیرند و البته، شرایط متغیر فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و

جامعه بر قابلیت‌ها و اقتضانات موجود در رسانه بی‌تأثیر نیست (سلیمی، ۱۳۸۶: ۲۴۹). در رویکرد فرهنگ‌گرایانه، دین بخشی از فرهنگ است که تصویر قابل قبولی از نظام حاکم بر هستی ارائه می‌دهد. در این رویکرد، تمامی رسانه پیام است که از طریق آن فرهنگ و دین ساخته می‌شود (هورر به نقل از لاندبای: ۲۹). تعامل‌گرایان، نگاهی بینابین رویکردهای ابزارگرایانه و ذات‌گرایانه را اتخاذ کرده‌اند و معتقدند: رسانه‌ها، هم فراهم‌کننده مواد خام لازم برای ساخت معانی دینی در زندگی هستند و هم، در خلق و تولید و توزیع نمادهای دینی می‌توانند در خدمت دین باشند (هورر، ۱۳۸۵: ۱۴).

رویکرد انقلاب اسلامی، از فرموده‌های امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری در جایگاه ولایت فقیه و یگانه مرجع تصمیم‌گیر در مورد ریاست سازمان صداوسیما اقتباس می‌شود. براساس، سخنان امام خمینی (ره) به دست‌اندرکاران صدا و سیما، رعایت مقوله آزادی بیان در چارچوب دین، خدمت‌رسانی به مردم، همسو با تأکید بر تربیت‌گرایی آنان و توجه به ساختار دینی در فرهنگ‌سازی جامعه و توجه به محتوای دینی برنامه‌ها از اهم وظایف رسانه ملی است (همان، ۱۳۵۷/۱۲/۱۰) (همان، ۱۳۵۸/۷/۲۹) (همان، ۱۳۵۸/۴/۱۶).

عمده دیدگاه‌های مقام معظم رهبری درباره دین و رسانه ملی را می‌توان در سه حوزه ارشادی، تبیینی و انتقادی دسته‌بندی کرد: در رویکرد ارشادی، صدا و سیما مدرسه‌ای گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی (ص) به‌گونه‌ای اصیل و صحیح و به زبان رسا و ساده برای عموم مردم است. در رویکرد تبیینی، صدا و سیما وظیفه دارد تصویر درستی از ایران و انقلاب اسلامی برای جهانیان به نمایش بگذارد و در رویکرد انتقادی: به نفي فرهنگ غرب و الگوهای غربی و ضداسلامی در حوزه مصرف‌گرایی، رشد و شکوفایی زنان، رشد و تکامل بنیای خانواده می‌پردازد (سخنان رهبر معظم انقلاب در دیدار با رئیس، معاونان، مدیران و جمعی از دست‌اندرکاران

سازمان صداوسیما در مورخ ۹/۱۱/۱۳۸۳ و (بیانات مقام معظم رهبری در جمع کارکنان صداوسیما، ۱۳۸۳/۲/۸).

مرور تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد تعداد مطالعاتی که به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر دینداری مردم پرداخته‌اند اندک هستند. برخی تحقیقات تأکید می‌کند که استفاده از اینترنت باعث افزایش دینداری می‌شود و برخی رابطه معنی‌داری را نشان نداده‌اند. فرهنگی (۱۳۸۹) در تحقیق خود نشان داد که مطالب دینی اینترنت، به میزان ۶۹/۱ درصد، در باورها و اعتقادهای دینی کاربران تأثیر دارد و در بالا بردن اطلاعات ۶۷ درصد کاربران تأثیر دارد. زارع قیاس آبادی (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بین میزان تماشا و استفاده از انواع برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و میزان دینداری، رابطه‌ای منفی و معنادار وجود دارد و بلعکس با افزایش میزان تماشای تلویزیون ملی و تماشای انواع برنامه‌های سرگرم‌کننده و خبری آموزشی تلویزیون ملی، بر میزان دینداری جوانان، افزوده شده است. اهری‌زاده (۱۳۸۷) در پژوهش خود نشان داد که فیلم مستند با توجه به توانمندی‌ها و ویژگی‌های مهمی چون «حقیقت‌جویی»، «واقع‌گرایی» و ... ابزاری قدرتمند در بیان و انتقال مفاهیم، ارزش‌ها و آموزه‌های دینی است.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و با برقراری حکومت اسلامی در ایران، برای تمامی ساختارها و ارکان نظام بر مبنای احکام اسلام، تعیین وظیفه شد. سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که تنها رسانه ملی کشور بوده و هست و تا پیش از آن به اشاعه ضد ارزش‌ها و فرهنگ مبتذل مادی می‌پرداخت، موظف شد که علاوه بر ایجاد سرگرمی و تفریح و پرکردن اوقات فراغت به بسط ارزش‌ها و کرامت‌های انسانی و اخلاقی نیز بپردازد. پخش اذان، تلاوت قرآن، رعایت پوشش اسلامی، محدودیت روابط زن و مرد در برنامه‌ها، سخنرانی، میزگرد و ساخت فیلم‌ها و سریال‌های مذهبی و مناسبی به‌طور غیرمستقیم یا مستقیم به ارائه و ابلاغ پیام‌های دینی در

سطوح مختلف برای گروه‌های مختلف مخاطبان پرداخته‌اند. حال پس از چهل‌واندی سال که از پیروزی انقلاب اسلامی می‌گذرد این سؤال مطرح است: رسانه ملی که برای سال‌های طولانی یگانه رسانه رسمی، فراگیر و بی‌رقیب کشور در حوزه صدا و تصویر بوده است تا چه حد توانسته به یکی از مهم‌ترین وظایف خود یعنی بسط و گسترش ارزش‌های دینی و اخلاقی در جامعه کمک کند در این پژوهش تلاش شده تا عملکرد این رسانه به‌عنوان یکی از متولیان اصلی انتقال آموزه‌های دینی و مذهبی به مردم، بررسی شود. علاوه بر این دیدگاه‌های مخاطبان در مورد برنامه‌های دینی و مذهبی و الگوی استفاده پاسخگویی از برنامه‌های مذکور نیز مطالعه شده است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به دست‌اندرکاران حوزه‌های تولید و پخش برنامه‌های مذهبی در شناخت الگوی مصرف و ضعف‌ها و کاستی‌های احتمالی برنامه‌های مذکور کمک کند.

سؤالات تحقیق

۱. مخاطبان برنامه‌های دینی و مذهبی رسانه ملی در شهر ساری چه میزان است؟ و آیا بین میزان استفاده از این برنامه‌ها و متغیرهای جمعیت‌شناختی مخاطبان این برنامه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۲. نحوه استفاده مخاطبان برنامه‌های دینی و مذهبی رسانه ملی از این نوع برنامه‌ها چگونه است؟
۳. دلایل استفاده نکردن غیربینندگان و غیرشنوندگان برنامه‌های دینی و مذهبی رسانه ملی از این برنامه‌ها کدام است؟
۴. برنامه‌های دینی و مذهبی پربیننده و پرشنونده رسانه ملی از نظر مخاطبان این برنامه‌ها کدامند؟
۵. نوع برنامه‌های موردعلاقه مخاطبان برنامه‌های دینی و مذهبی رسانه ملی کدامند؟
۶. منابع کسب اطلاعات دینی پاسخگوییان کدام است؟ و آیا

تحلیل عملکرد برنامه‌های دینی صداوسیما در ارتقای دینداری مخاطبان

- بین منابع کسب اطلاعات دینی و مذهبی پاسخگویان و متغیرهای جمعیت‌شناختی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۷. مخاطبان برنامه‌های دینی و مذهبی رسانه ملی، عملکرد ده‌ساله این برنامه‌ها را در ارتقای دینداری مخاطبان چگونه ارزیابی می‌کنند؟
۸. آیا بین ارزیابی میزان موفقیت برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما در ده سال اخیر و متغیرهای جمعیت‌شناختی مخاطبان این برنامه‌ها، رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۹. آیا بین ارزیابی میزان موفقیت برنامه‌های دینی و مذهبی صدا و سیما در ده سال اخیر و وضعیت استفاده از این برنامه‌ها از سوی پاسخگویان رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۱۰. مخاطبان برنامه‌های دینی و مذهبی رسانه ملی کیفیت این برنامه‌ها را چگونه ارزیابی می‌کنند؟
۱۱. آیا بین ارزیابی کیفیت کنونی برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما و متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده‌کنندگان آن رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۱۲. آیا بین ارزیابی کیفیت کنونی برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما و وضعیت استفاده از این برنامه‌ها از سوی پاسخگویان، رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۱۳. وضعیت دینداری پاسخگویان چگونه است؟ آیا بین خودارزیابی دینداری پاسخگویان و متغیرهای جمعیت‌شناختی آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۱۴. آیا بین خودارزیابی دینداری پاسخگویان و ارزیابی کیفیت برنامه‌های دینی و مذهبی صدا و سیما رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، با استفاده از روش تحقیق پیمایشی انجام

شده است. جامعه آماری این پژوهش، افراد ۱۵ تا ۶۰ ساله و باسواد ساکن شهر ساری بوده‌اند و ۳۱۷ نفر به‌عنوان حجم نمونه، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود.

پرسش‌نامه مزبور بر اساس اهداف تحقیق در چند بخش طراحی شد: بخش اول به بررسی الگوی مصرف می‌پرداخت در بخش دوم عملکرد برنامه‌های دینی و مذهبی در قالب ۸ سؤال بررسی شد که از مجموع این سؤالات شاخص موفقیت برنامه‌ها ساخته شد. در بخش سوم کیفیت برنامه‌ها با استفاده از ۸ سؤال بررسی شد. از مجموع این سؤالات نیز شاخص ارزیابی کیفیت برنامه‌ها ساخته شد و بخش آخر به سنجش میزان دینداری پاسخگویان با استفاده از ۱۳ سؤال می‌پرداخت.

اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از ارزیابی کارشناسان و انجام پیش‌آزمون بر روی ۳۰ نفر از افراد جامعه اصلی، بررسی و در نهایت تأیید شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای بخش ارزیابی عملکرد برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما ۰/۷۹ برای بخش ارزیابی کیفیت برنامه‌های مذکور ۰/۶۵ و برای شاخص دینداری ۰/۸۲ به‌دست آمد که پایایی مناسبی می‌باشد. داده‌های با استفاده از پرسش‌نامه در هفته اول خردادماه سال ۱۴۰۱ گردآوری شده است.

داده‌های به‌دست‌آمده، به‌وسیله رایانه و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۰ تحلیل آماری شدند. توصیف یافته‌ها بر مبنای درصد فراوانی و محاسبه میانگین صورت گرفته است و برای تعیین ارتباط موجود بین متغیرهای مستقل و وابسته، از آزمون آماری χ^2 (خی دو) در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

۴۳/۸ درصد پاسخگویان، مرد و ۵۶/۲ درصد زن و ۶۷/۲ درصد متأهل و ۳۰ درصد مجرد بودند. بیشترین افراد (۳۵/۶ درصد) در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال قرار داشتند. از نظر تحصیلی ۵۶/۵ درصد تحصیلات بالاتر از دیپلم یا در سطح عالی^۱ داشتند. بر اساس متغیر فعالیت، ۱۲/۶ درصد پاسخگویان دانش‌آموز، ۱۴/۲ درصد دانشجو، ۲۱/۵ درصد خانه‌دار، ۴۴/۸ درصد شاغل و ۱/۶ درصد نیز بازنشسته بودند.

۵۱/۱ درصد از کل پاسخگویان، به نحوی برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما را تماشا یا گوش می‌کنند. نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد افراد ۶۰-۵۶ سال (۸۷/۵ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی^۲، بازنشسته‌ها (۸۰ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های فعالیتی^۳ متأهلان^۴ (۵۹/۵ درصد) بیشتر از مجردها (۳۴/۷ درصد) برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما را تماشا یا گوش کرده‌اند. بین متغیرهای جنس^۵ و تحصیلات^۶ با تماشا یا گوش دادن به برنامه‌های دینی، مذهبی صداوسیما ارتباط معناداری به دست نیامد.

در بین مخاطبان ۱۱/۵ درصد، بیننده پیگیر (همیشه و بیشتر اوقات) و ۴۶/۲ درصد نیز بیننده غیرپیگیر (بعضی اوقات و به ندرت) این برنامه‌ها هستند. همچنین ۴۱/۲ درصد نیز گفته‌اند این برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند یا گوش نمی‌دهند (۳۴/۲ درصد).

عمده‌ترین دلایل افرادی که برنامه‌های صداوسیما یا برنامه‌های دینی، مذهبی صداوسیما را تماشا یا گوش نکرده‌اند، «وقت نداشتن» (۳۹/۵ درصد) و «علاقه نداشتن به

۱. منظور مجموع افراد فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس، دکتری و حوزوی است.

2. X ² = 36/574	df= 4	sig= 0/000
3. X ² = 30/983	df= 4	sig= 0/000
4. X ² = 16/096	df= 1	sig= 0/000
5. X ² = 2/682	df= 1	sig= 0/102
6. X ² = 4/872	df= 2	sig= 0/088

موضوع‌های دینی» (۳۶/۸ درصد) بوده است.

پربیننده‌ترین برنامه مذهبی تلویزیونی، برنامه «سمت خدا» (۳۴/۲ درصد) و پرسننده‌ترین برنامه‌های مذهبی رادیویی «قرائت قرآن، مجلسی» (۲۵ درصد) بوده است. بیشترین نوع برنامه‌های دینی و مذهبی که بینندگان یا شنوندگان از آنها استقبال کرده‌اند، به ترتیب عبارتند از: برنامه‌های «نمایشی (فیلم و سریال)» (۵۸/۸ درصد) و «عزاداری» (۵۵/۶ درصد)، سخنرانی (۳۷/۳ درصد) و ادعیه و مناجات خوانی (۳۰/۷ درصد). بیشترین نوع برنامه‌های دینی و مذهبی که بینندگان یا شنوندگان از آنها استقبال کرده‌اند، به ترتیب عبارتند از: برنامه‌های «نمایشی (فیلم و سریال)» (۵۸/۸ درصد) و «عزاداری» (۵۵/۶ درصد)، سخنرانی (۳۷/۳ درصد) و ادعیه و مناجات خوانی (۳۰/۷ درصد).

بیشترین منبع کسب اطلاعات دینی و مذهبی پاسخگویان شبکه‌های اجتماعی (۳۱/۹ درصد) و سپس خانواده و والدین (۲۱/۵ درصد) بوده‌اند. برنامه‌های صداوسیما فقط ۱۰/۴ به عنوان منبع کسب اطلاعات دین و مذهبی مورد استفاده قرار گرفته است.

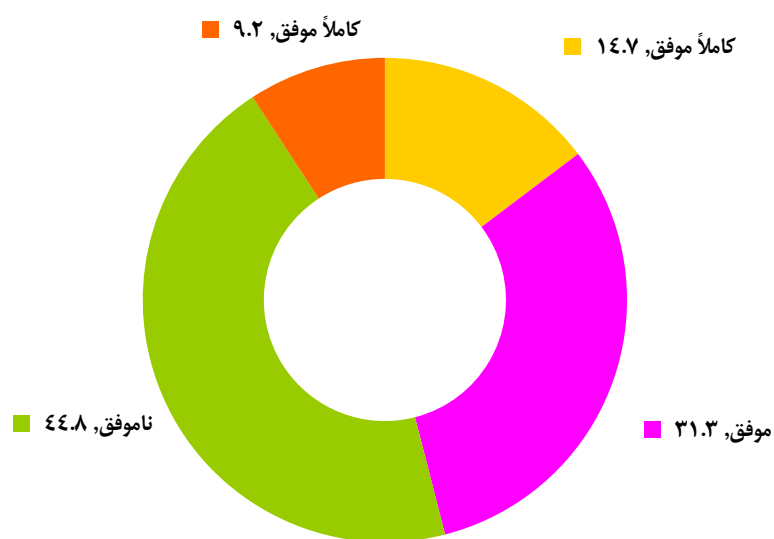
بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و منابع کسب اطلاعات دینی و مذهبی پاسخگویان نشان می‌دهد، بین متغیرهای سن^۷، تحصیلات^۸، فعالیت^۹ و وضعیت تأهل^{۱۰} و منابع کسب اطلاعات دینی و مذهبی پاسخگویان رابطه معنی‌داری وجود دارد به طوری که «شبکه‌های اجتماعی» بیشتر در گروه سنی ۱۵-۲۵ سال (۴۴/۱ درصد)، «خانواده و والدین» بیشتر در گروه سنی ۶۰-۵۶ سال (۵۰ درصد) و «دوستان» در گروه سنی ۳۶-۴۵ سال (۱۶/۱ درصد) به عنوان منبع کسب اطلاعات دینی و مذهبی به کار می‌روند.

8. X ² = 87/674	df= 20	sig= 0/000
8. X ² = 30/890	df= 10	sig= 0/006
9. X ² = 58/469	df= 20	sig= 0/008
10. X ² = 22/292	df= 6	sig= 0/002

تحلیل عملکرد برنامه‌های دینی صداوسیما در ارتقای دینداری مخاطبان

جدول ۱. نظر مخاطبان برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما درباره میزان موفقیت این برنامه‌ها در زمینه‌های مختلف (درصد)

مورد	کاملاً موفق	موفق	ناموفق	کاملاً ناموفق	بی پاسخ	جمع
آشناکردن مردم با اعتقادات و احکام دینی	۸	۴۲	۲۵/۹	۲۴/۱	۰	۱۰۰
آموزش سبک زندگی اسلامی - ایرانی	۱۷/۳	۳۲/۱	۳۰/۳	۱۹/۷	۰/۶	۱۰۰
پاسخگویی به سؤالات و شبهه‌های اعتقادی	۱۶/۶	۳۱	۳۵/۲	۱۶	۱/۲	۱۰۰
توجه دادن مخاطب به خود و بازنگری در اعمال و رفتار	۱۶/۱	۳۰/۲	۳۹/۵	۱۳	۱/۲	۱۰۰
ایجاد انگیزه در مخاطب برای انجام اعمال و مناسک دینی	۸	۳۶/۴	۳۳/۴	۲۱	۱/۲	۱۰۰
ایجاد علاقه در مخاطب نسبت به دین و دینداری	۹/۸	۳۲/۷	۴۰/۲	۱۷/۳	۰	۱۰۰
ایجاد انگیزه و تمایل برای تغییر در سبک زندگی	۱۷/۳	۲۴/۱	۳۷/۶	۲۱	۰	۱۰۰
ایجاد آرامش روانی و رضایت از زندگی	۱۴/۲	۲۵/۳	۳۸/۹	۲۱	۰/۶	۱۰۰



نمودار ۱. میزان موفقیت کلی صداوسیما در زمینه تولید و پخش برنامه‌های دینی و مذهبی از نظر مخاطبان (درصد)

«دوستان» برای بالابردن اطلاعات دینی و مذهبی خود کسب اطلاع می‌کنند. بین متغیر جنس^۱ و منابع کسب اطلاعات دینی و مذهبی پاسخگویان رابطه معنی‌داری وجود ندارد. به‌منظور بررسی عملکرد ده‌ساله صداوسیما در زمینه تولید و پخش برنامه‌های دینی و مذهبی، میزان موفقیت برنامه‌های مذکور در حوزه‌های مختلف، پرسیده شد. نتایج حاکی از آن است که ۵۰ درصد مخاطبان، برنامه‌های مذهبی صداوسیما

همچنین در بین گروه‌های تحصیلی، افراد با تحصیلات عالی (۳۸/۱ درصد) بیشتر از «شبکه‌های اجتماعی»، افراد زیردپلم (۳۸ درصد) بیشتر از «خانواده و والدین» و افراد دیپلم (۱۴/۶ درصد) بیشتر از «دوستان» در این زمینه، کسب اطلاع می‌کنند. در میان گروه‌های فعالیتی، دانشجویان (۵۱/۱ درصد) بیشتر از «شبکه‌های اجتماعی»، زنان خانه‌دار (۲۸/۱ درصد) بیشتر از «خانواده و والدین» و افراد شاغل (۱۷/۱ درصد) بیشتر از

1. X2= 8/923 df= 6 sig= 0/258

را در زمینه «آشناکردن مردم با اعتقادات و احکام دینی» ۴۹/۴ درصد در زمینه «آموزش سبک زندگی اسلامی- ایرانی» - ۴۷/۶ درصد در زمینه «پاسخگویی به سؤالات و شبهه‌های اعتقادی» - ۴۶/۲ درصد در زمینه توجه دادن مخاطب به خود و بازنگری در اعمال و رفتار»، - ۴۴/۴ درصد در زمینه ایجاد انگیزه در مخاطب برای انجام اعمال دینی - ۴۲/۵ درصد در زمینه ایجاد علاقه در مخاطب نسبت به دین و دینداری - ۴۱/۴ درصد در زمینه ایجاد انگیزه و تمایل به تغییر سبک زندگی - ۳۹/۵ درصد در زمینه ایجاد آرامش روانی و رضایت از زندگی «کاملاً موفق یا موفق» ارزیابی کرده‌اند (جدول ۱).

از مجموع ۸ گویه (عبارت) مربوط به ارزیابی میزان موفقیت برنامه‌های مذکور، شاخصی به نام شاخص موفقیت ساخته و بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد در مجموع فقط ۱۴/۷ درصد از مخاطبان برنامه‌های دینی و مذهبی، برنامه‌های مذکور را «کاملاً موفق» و ۳۱/۳ درصد «موفق» دانسته‌اند. در مقابل ۴۴/۸ درصد عملکرد این برنامه‌ها را «ناموفق» و ۹/۲ درصد «کاملاً ناموفق» ارزیابی کرده‌اند (نمودار ۱).

بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و شاخص موفقیت برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما نشان می‌دهد که بین متغیرهای جنس، سن، تحصیلات، فعالیت و وضعیت تأهل با شاخص موفقیت برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر میزان موفقیت برنامه‌های مذکور از نظر مخاطبان این نوع برنامه‌ها در بین زنان و مردان، گروه‌های سنی، تحصیلی، فعالیتی مختلف و افراد مجرد و متأهل مشابه بوده است.

بررسی رابطه بین وضعیت تماشا یا گوش دادن برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما از سوی پاسخگویان و ارزیابی آنها از عملکرد ده‌ساله نشان می‌دهد بین این دو متغیر،

رابطه آماری معنی‌داری وجود دارد^۱ به طوری که ۴۴/۴ درصد مخاطبان، این برنامه‌ها را «ناموفق» و ۸/۷ درصد «کاملاً ناموفق» ارزیابی کرده‌اند.

کیفیت برنامه‌های دینی مذهبی با استفاده از برخی از دیدگاه‌های مختلف درباره برنامه‌های دینی صداوسیما به صورت عبارتی از مخاطبان این برنامه‌ها پرسیده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد ۵۵/۶ درصد استفاده‌کنندگان از این برنامه‌ها، با عبارت «[این برنامه‌ها] بیش‌ازحد، سیاست‌زده هستند»، ۴۹/۳ درصد با عبارت «تا به حال خیلی از سؤال‌های دینی من در برنامه‌های دینی صداوسیما پاسخ داده شده است»، و ۴۲/۵ درصد با عبارت «برنامه‌های دینی صداوسیما تکراری و شعاری هستند»، «کاملاً موفق یا موفق» هستند (جدول ۲).

از مجموع ۸ عبارت مربوط، شاخصی به نام شاخص ارزیابی کیفیت برنامه‌های دینی و مذهبی ساخته و بررسی شد. یافته‌ها حاکی از آن است که در مجموع، ۱۲/۸ درصد مخاطبان با کیفیت کنونی این برنامه‌ها «کاملاً موفق»، ۳۶/۶ درصد «موفق» و ۵۰/۶ درصد «کاملاً مخالف یا کاملاً مخالف» هستند. به عبارت دیگر، حدود نیمی از پاسخگویان در مجموع، کیفیت این برنامه‌ها را مثبت و نیمی منفی ارزیابی کرده‌اند (نمودار ۲).

بررسی رابطه بین شاخص کیفیت برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما و متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخگویان نشان می‌دهد نزدیک به نیمی از افراد متأهل (۴۶/۸ درصد) معتقدند که برنامه‌های دینی صداوسیما کیفیت مناسبی دارند مجردها (۲۹/۴ درصد)^۲ کمتر چنین اعتقادی دارند اما بین متغیرهای جنس، سن، تحصیلات و فعالیت با شاخص کیفیت برنامه‌های دینی و مذهبی، رابطه معناداری مشاهده نشد.

1. $X^2=9/794$ $df=3$ $sig=0/020$
2. $X^2=14/125$ $df=3$ $sig=0/003$

تحلیل عملکرد برنامه‌های دینی صداوسیما در ارتقای دینداری مخاطبان

جدول ۲. میزان موافقت یا مخالفت مخاطبان برنامه‌های دینی و مذهبی با دیدگاه‌های مختلف درباره این برنامه (درصد)

عبارت	کاملاً موافق	موافق	ناموافق	کاملاً ناموافق	بی پاسخ	جمع
بیش از حد سیاست زده هستند	۱۶/۱	۳۹/۵	۲۲/۲	۲۲/۲	۰	۱۰۰
تا به حال خیلی از سؤال‌های دینی من در برنامه‌های دینی صداوسیما پاسخ داده شده است	۱۲/۳	۳۷	۳۱/۵	۱۷/۳	۱/۹	۱۰۰
برنامه‌های دینی صداوسیما تکراری و شعاری هستند	۹/۲	۳۳/۳	۳۰/۲	۲۵/۳	۲	۱۰۰
تماشا یا گوش کردن برنامه‌های دینی صداوسیما به من حس خوبی می‌دهد	۱۵/۴	۲۵/۳	۴۲	۱۷/۳	۰	۱۰۰
در برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون از کارشناسان باسواد و مسلط به موضوعات دینی استفاده می‌شود	۹/۹	۲۹/۶	۴۵	۱۵/۵	۰	۱۰۰
در برنامه‌های مذهبی صداوسیما به مسائل روز جامعه توجه نمی‌شود	۱۱/۷	۲۶/۶	۳۲/۷	۲۹	۰	۱۰۰
برنامه‌های دینی صداوسیما پاسخگوی نیازهای دینی جوانان نیستند	۱۲/۳	۲۵/۹	۲۹/۱	۳۰/۸	۱/۹	۱۰۰
برنامه‌های دینی صداوسیما جذاب نیستند	۱۰/۵	۲۷/۱	۳۲/۱	۲۷/۸	۲/۵	۱۰۰



نمودار ۲. نظر مخاطبان برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما درباره کیفیت کنونی این برنامه‌ها (درصد)

بررسی رابطه بین وضعیت تماشا یا گوش کردن برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما از سوی پاسخگویان و شاخص کیفیت این برنامه‌ها نشان داد ۵۰/۹ درصد افرادی که برنامه‌های دینی، مذهبی را تماشا می‌کنند یا گوش می‌دهند،

کیفیت برنامه‌های دینی و مذهبی را تماشا می‌کنند یا گوش می‌دهند، همچنین ۴۹/۱ درصد از بینندگان یا شنوندگان برنامه‌های دینی و مذهبی با کیفیت کنونی برنامه‌های دینی صداوسیما موافق نیستند.

برای بررسی میزان دینداری پاسخگویان، میزان پایبندی و

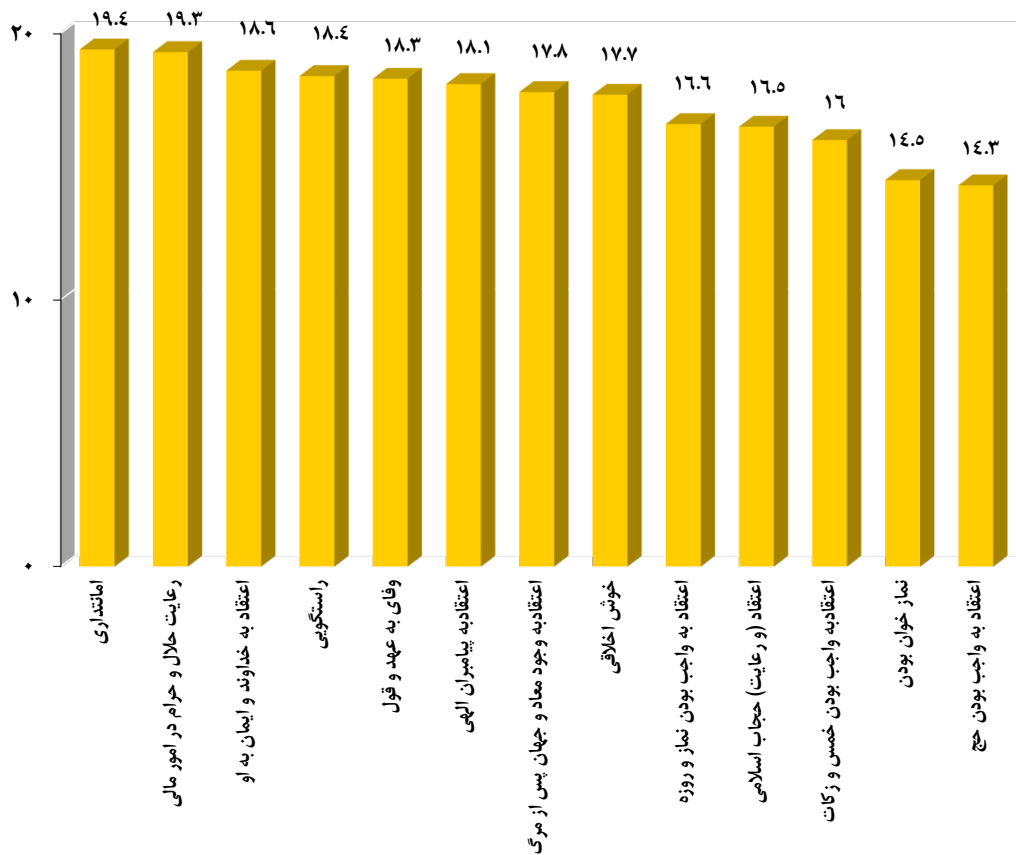
1. X2= 15/294 df= 3 sig= 0/002

بررسی رابطه شاخص دینداری متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که زنان (۲۴/۳ درصد) بیشتر از مردان^۱ (۲۰/۳ درصد)، دانش‌آموزان (۲۵/۶ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های فعالیتی^۲ و افراد متأهل (۲۳/۱ درصد) بیشتر از مجردها^۳ خود را «کم‌دیندار» می‌دانند. بین متغیرهای سن و تحصیلات و میزان ارزیابی دینداری پاسخگویان رابطه معنی‌داری مشاهده نشد (جدول ۳).

بررسی رابطه میزان دینداری پاسخگویان و ارزیابی آنان از کیفیت برنامه‌های مذهبی و دینی صداوسیما نشان می‌دهد افرادی که دین‌داری خودشان را در حد «زیاد» (۴۸ درصد) ارزیابی کرده‌اند، با کیفیت کنونی برنامه‌های دینی صداوسیما موافق بوده‌اند.^۴

اعتقاد آنان به امور دینی و اخلاقی در ۱۳ سؤال مورد سنجش قرار گرفت. بدین ترتیب که از آنان خواسته شد به میزان پایبندی و اعتقاد خود به هریک از موارد ۱۳ گانه نمره‌ای بین ۰ تا ۲۰ اختصاص دهند. از میانگین نمرات به دست آمده، شاخص دینداری ساخته شد. نتایج نشان داد که میانگین نمره‌ای که پاسخگویان به میزان دینداری خود داده‌اند ۱۷/۳۳ از ۲۰ است که نمره نسبتاً بالایی محسوب می‌شود.

به طور متوسط بالاترین نمره‌ای که پاسخگویان در امور دینی به خودشان داده‌اند به ترتیب به «امانتداری» (۱۹/۴ از ۲۰) و «رعایت حلال و حرام در امور مالی» (۱۹/۳ از ۲۰) بوده است. نمرات دیگر در نمودار ۱۱ و جدول ۱۸ آورده شده است. اطلاعات بیشتر در نمودار ۳ آمده است.



نمودار ۳. میانگین نمره پاسخگویان به میزان پایبندی و اعتقاد خویش به هریک از امور دینی خودشان (میانگین از صفر تا ۲۰)

3. $X^2 = 9/794$ $df = 4$ $sig = 0/017$
 4. $X^2 = 20/765$ $df = 9$ $sig = 0/014$

1. $X^2 = 17/785$ $df = 4$ $sig = 0/001$
 2. $X^2 = 12/069$ $df = 16$ $sig = 0/004$

تحلیل عملکرد برنامه‌های دینی صداوسیما در ارتقای دینداری مخاطبان

جدول ۳. ارزیابی دینداری پاسخگو درباره خودش به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی (درصد)

پاسخ	جنس		فعالیت				تاهل	
	مرد	زن	دانش‌آموز	دانشجو	خانه‌دار	بازنشسته	شاغل	متاهل
زیاد	۵/۵	۱۲/۴	۱۲/۸	۲/۴	۱۳/۸	۰	۹/۱	۱۱/۳
تاحدی	۴۷/۷	۵۳/۳	۵۱/۳	۵۳/۷	۵۵/۴	۱۰۰	۵۰	۵۲/۸
کم	۲۰/۳	۲۴/۳	۲۵/۶	۱۷/۱	۲۴/۶	۰	۲۲	۲۳/۱
خیلی کم	۱۷/۲	۸/۳	۷/۷	۱۴/۶	۶/۲	۰	۱۴/۴	۱۰/۳
اصلا	۹/۳	۱/۷	۲/۶	۱۲/۲	۰	۰	۴/۵	۲/۵
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

مقایسه نتایج این تحقیق با سایر تحقیقات موجود در حوزه دین و رسانه، از بسیاری جهات میسر نیست زیرا هنوز تحقیقات مشابه چندانی درباره تأثیرگذاری برنامه‌های دینی و مذهبی تلویزیون بر روی مخاطبان انجام نشده است. تحقیقاتی که انجام شده بیشتر بر روی رسانه‌های نوین بوده یا به‌طور کلی تأثیر تماشای تلویزیون یا ماهواره را بر روی میزان دینداری مخاطبان بررسی کرده است بنابراین یافته‌های این پژوهش از بسیاری جهات، جدید و نو است.

- حدود نیمی از پاسخگویان گفته‌اند که برنامه‌های دینی، مذهبی صداوسیما را تماشا می‌کنند یا گوش می‌کنند. زنان، گروه سنی بالا (افراد ۵۶ تا ۶۰ ساله)، افراد زیر دبلیم، بازنشستگان و افراد متأهل بیشتر از سایر گروه‌ها استفاده‌کننده این برنامه‌ها هستند. بررسی علل اقبال نکردن سایر گروه‌های جمعیت‌شناختی مثل مردان، نوجوانان و جوانان و افراد تحصیل‌کرده که اتفاقاً جزء گروه‌های مهم جامعه و تأثیرگذار بر نظر سایر افراد خانواده هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. اینکه این نوع برنامه‌ها نتوانسته نیازهای دینی گروه‌های یادشده را پاسخ دهد یا کیفیت ساخت و تولید برنامه‌های موردنظر از

نظر این گروه‌ها غیرقابل قبول است، باید بررسی و برای جلب این گروه از مخاطبان تمهیدات لازم فراهم شود. البته در اقبال نداشتن این گروه نباید نقش و تأثیر رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی را از نظر دور داشت.

- حدود ۱۱ درصد از بینندگان و شنوندگان این نوع برنامه‌ها، از مخاطبان پی‌گیر هستند. یعنی فقط حدود یک‌دهم بینندگان، همیشه و بیشتر اوقات به تماشا یا شنیدن برنامه‌های دینی رسانه ملی می‌پردازند که نتیجه تأسف باری محسوب می‌شود. نزدیک به نیمی از مخاطبان، غیرپیگیر هستند یعنی گاهی اوقات و به‌ندرت از برنامه‌های مذکور استفاده می‌کنند. به‌نظر می‌رسد ساختار، محتوا، موضوع و ... برنامه‌های مذکور به‌گونه‌ای نیست که باعث جذب دائمی مخاطبان شوند و تا وقتی برنامه‌های مخاطب زیاد، پیوسته، مستمر و فعال نداشته باشد نمی‌توان آن را برنامه موفق دانست.

- براساس ارزیابی مخاطبان برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما این برنامه‌ها، در زمینه «آشناکردن مردم با اعتقادات و احکام دینی» و «آموزش سبک زندگی اسلامی-ایرانی» و «پاسخگویی به سؤالات و شبهه‌های اعتقادی»، موفق بوده‌اند اما از لحاظ «ایجاد آرامش روانی و رضایت از

زندگی» «ایجاد علاقه در مخاطب نسبت به دین و دین داری» و «ایجاد انگیزه و تمایل برای تغییر در سبک زندگی»، کمتر توفیق داشته‌اند. از آن جا که این سه مورد اخیر در واقع جزء تأثیرات دین در زندگی هستند باید علت موفق نبودن آنها در برنامه‌های دینی بررسی شوند. در واقع دین باید بتواند در نهایت آرامش و رضایت از زندگی را در پیروانش ایجاد کند و گرنه انگیزه پایبندی به قواعد و مناسک دینی از بین می‌رود.

در شرایطی که رسانه‌های رقیب و دشمنان دین با تمام قوا درصدد سست کردن پایه‌های اعتقادی و پایبندی پیروان ادیان الهی به ویژه دین اسلام هستند، باید رسانه ملی در ارائه پیام‌های دینی بتواند آن قدر جذابیت ایجاد کند که تلاش‌های دین‌ستیزان را در این زمینه، خنثی یا کم‌اثر سازد. اگر ابلاغ پیام‌های دینی به گونه‌ای باشد که افراد، اثر پایبندی به دین را در زندگی مادی و دنیایی خود هم ببینند انگیزه بیشتری نسبت به توجه به پیام‌های دینی که منطبق بر فطرت آنهاست پیدا می‌کنند.

- فقط ۴۶ درصد از مخاطبان، برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما را موفق یا کاملاً موفق ارزیابی کرده‌اند، در مقابل ۵۴ درصد عملکرد رسانه ملی را در ارتقای دینداری مردم ناموفق اعلام کرده‌اند. یعنی عملکرد برنامه‌های دینی و مذهبی صداوسیما حتی از سوی مخاطبان چندان موفق نبوده است و نتوانسته آن طور که شایسته و بایسته است به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان، پاسخ دهد. این عملکرد ضعیف، در زمانه‌ای که رسانه‌های رقیب فعال‌تر و جذاب‌تری در عرصه حضور دارند و مخاطبان هر لحظه با هجمه عظیمی از شبهات دینی و تبلیغات انحرافی روبه‌رو هستند اصلاً قابل قبول نیست بنابراین بازنگری در برنامه‌های دینی و مذهبی و توجه بیشتر و مضاعف به ساخت برنامه‌های مناسب و تأثیرگذار، یک نیاز ضروری در حوزه برنامه‌سازی دینی و مذهبی است.

- حدود ۱۰ درصدی مخاطبان از برنامه‌های صداوسیما

به‌عنوان منبع کسب اطلاعات دینی و مذهبی است. هرچند همه ما از زمان تولد از طریق خانواده، مدرسه و دانشگاه و نهایتاً تلویزیون با آموزه‌های دینی و مذهبی آشنا می‌شویم. تغییرات روزافزون جهان معاصر و پدیدارشدن موضوعات جدیدی در عرصه‌های دینی و مذهبی، نیاز به روزآمد شدن اطلاعات دینی و مذهبی ما را به یک نیاز مبرم و ضروری تبدیل کرده است. صداوسیما به‌عنوان یک رسانه فراگیر، سهل‌الوصول و ارزان باید بتواند به‌راحتی اطلاعات موردنیاز را در این حوزه‌ها در اختیار همه مخاطبان قرار دهد بنابراین شناسایی کاستی‌های موجود در این زمینه در همه ابعاد مفروض، یکی دیگر از موضوعاتی است که باید موردتوجه برنامه‌سازان دینی و مذهبی سازمان قرار گیرد.

- مهم‌ترین دیدگاهی که درباره برنامه‌های دینی، مذهبی صداوسیما از سوی پاسخگویان مطرح شده این است که [این برنامه‌ها] «بیش از حد، سیاست‌زده هستند.» از آن جا که طبق اعتقادات دینی ما، دین از سیاست جدا نیست اما این اصل، اغلب به‌گونه‌ای نامناسب مطرح یا اجرا می‌شود. در بیشتر برنامه‌های مذهبی صداوسیما در این مورد چند اشکال دیده می‌شود که چنین دیدگاهی را ایجاد کرده است. این اشکالات عبارتند از: بیان دین و معارف دینی در برنامه‌ها از زبان سیاستمداران و کارگزاران دولتی، تعصب زیاد در تحلیل و نقد دیدگاه‌های مخالف، فراهم‌نشدن امکان طرح دیدگاه‌های مختلف از تریبون صداوسیما، انطباق‌نداشتن حرف و عمل دین‌داران به ویژه آن‌هایی که در جامعه مقام و منصب سیاسی دارند، سرزنش و تحقیر دیگران و تطهیر همه جانبه خود به ویژه در امور اجرایی در برنامه‌های تولیدشده.

- میانگین نمره ارزیابی پاسخگویان از خود در حوزه‌های مختلف دین‌داری ۱۷/۳ از ۲۰ بوده است هرچند نمره به‌دست‌آمده نمره نسبتاً بالایی است اما بررسی دقیق‌تر نمرات در حوزه‌های موردپرسش که در سه حوزه اعتقادات،

تحلیل عملکرد برنامه‌های دینی صداوسیما در ارتقای دینداری مخاطبان

اخلاق و مناسک و اعمال دینی بوده نشان می‌دهد که پاسخگویان در مسائل اخلاقی به خود نمره بیشتری داده‌اند، مواردی همچون «امانتداری»، «رعایت حلال و حرام در زندگی»، «راستگویی» و «وفای به عهد و قول» در این مورد بیشترین نمرات را کسب کرده‌اند، در حالی که «واجب دانستن حج»، «نماز خواندن» و «خمس و زکات» کمترین نمره‌ها را از پاسخگویان کسب کرده‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد اخلاق در جامعه نمود بیشتری دارد و شاید نیاز بیشتری به رعایت آن حس می‌شود ولی اعمال فردی عبادی مورد غفلت و کم‌توجهی قرار دارند، از آن‌جا که دین‌داری از مجموعه موارد گفته شده تشکیل می‌شود، بی‌توجهی به یک حوزه، حوزه‌های دیگر را نیز تهدید می‌کند، از این‌رو باید توجه به تمامی حوزه‌های دینی مورد توجه مسئولان فرهنگی و دینی و مذهبی کشور قرار گیرد.

- یکی از قالب‌های مناسب و مؤثر ارائه مباحث دینی و مذهبی به مخاطبان، قالب فیلم و سریال است، چنانچه خود مخاطبان نیز بهترین قالب این نوع برنامه‌ها را فیلم و سریال بیان کرده‌اند. از این‌رو، به برنامه‌سازان این حوزه توصیه می‌شود تا پیام دینی و مذهبی را بیشتر در قالب فیلم و سریال ارائه دهند. جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی با محتوای دینی و مذهبی بر هیچ‌کس پوشیده نیست و نمونه‌های بارز آنان را می‌توان به وضوح در برنامه‌های سیما مشاهده کرد. مشروط بر آن‌ها با تکرار بیش از حد این نوع فیلم‌ها و سریال‌ها باعث دلزدگی بینندگان نشوند.

- اطلاع از نظرات و بازخوردهای مخاطبان برنامه‌های دینی درباره آنها و پی بردن به فاصله انتظار برنامه‌ساز از درک مخاطب و نظر خود مخاطب برای ساخت برنامه‌های دینی، بسیار راهگشاست. چه بسا برنامه‌ساز، پیامی را تولید می‌کند ولی مخاطب اصلاً آن را نگیرد و درنیابد. این آگاهی از طریق نظرسنجی و نیازسنجی و اثرسنجی‌های مکرر و مستمر و با پایه‌های علمی و دقیق ایجاد می‌شود. بنابراین لازم است

که در خصوص بررسی عملکرد برنامه‌های دینی و مذهبی نظرسنجی‌های متعدد سالیانه از سوی صدا و سیما انجام شود.

- در ساخت برنامه‌های دینی، هرچه بیشتر بر روی عقل و تفکر در حوزه مباحث دینی تأکید شود یا به عبارتی از این مقوله بیشتر مدد گرفته شود، عمق و تأثیر پیام‌ها بیشتر و پایدارتر می‌گردد. افراط در پخش مراسم عزاداری در ایام سوگواری یا حتی تولید جنگ‌های سرگرم‌کننده در اعیاد مذهبی، ضمن اینکه مخاطب را متفکر بار نمی‌آورد چه بسا تأثیر قابل توجهی هم روی دینداری او به جا نمی‌گذارد.

- در زمینه مسائل فقهی باید سیمای جمهوری اسلامی، ذهن جوان مخاطب خود را به این سؤال بکشاند که چگونه دین و آیینی می‌تواند ادعای حضور در هر عصر و برای هر نسلی را داشته باشد. نقش بسیار استثنایی اجتهاد در فقه شیعه برای پاسخ‌گویی به نیازهای عصر باید در برنامه‌های گوناگون و برای مخاطب‌های گوناگون و در اشکال و فرم و ساختارهای متفاوت، تشریح و بازگو شود. حتی پیروان اقلیت‌های مذهبی نیز غالباً مشاهده شده که از این ویژگی مکتب تشیع اطلاع کامل یا حتی آشنایی اولیه‌ای نیز ندارند.

درباره این مباحث نباید چنین انگاشت که اگر یک‌بار برای مثال به تشریح سیر افکار علما و عرفای اسلامی پرداختیم، تکرار آن در زمانی دیگر ضرورتی ندارد. مخاطب‌های سیما را باید همچون مسافران قطار در حال حرکت و پیاده و سوار شدن در ایستگاه‌های مختلف به حساب آورد. علاوه بر آن باید در هر مقطع و در هر برنامه، مخاطب خود را دقیقاً معلوم کرد و اعلام داشت.

- استفاده از برنامه‌سازان بانگیزه، مطلع و علاقه‌مند و معتقد به مباحث دینی و کسانی که دغدغه ارائه تصویری جامع، منطقی و شفاف و روشن از دین دارند، توفیق این برنامه‌ها را در جذب مخاطب، افزون می‌کند. اگر برنامه‌ساز فقط برای رفع

تکلیف و حتی با اکراه به ساخت چنین برنامه‌هایی مبادرت ورزد بی‌شک تأثیر ناچیزی بر مخاطب می‌گذارد و با عدم اقبال او مواجه می‌شود زیرا آنچه از دل برآید لاجرم بر دل نشیند و پیام دین، پیامی است که باید حتماً در دل بنشیند.

- با توجه به اینکه بیشتر مخاطبان برنامه‌های مذهبی و دینی، افراد سن بالا یا بازنشسته هستند. می‌توان نتیجه گرفت که احتمالاً ساخت و محتوای این برنامه‌ها بیشتر موردپسند گروه‌های مذکور است. شاید هم ساعت پخش آن برای سایر گروه‌های سنی و فعالیتی، مناسب نیست. به هرحال یافته مذکور به سازندگان برنامه‌های دینی و مذهبی گوشزد می‌کند که برای تعمیم مخاطبان خود باید تغییراتی در ساخت، محتوا یا ساعت پخش و... برنامه‌های خود ایجاد کنند.

- طرح و پاسخگویی به شبهات، ساخت برنامه‌های گفتگومحور چالش و تفکربرانگیز، مقایسه ویژگی‌ها و ساختار دین مبین اسلام با سایر ادیان، نشان دادن اهمیت خود دین به فکر، بیان فلسفه دستورات و قوانین دینی، همه و همه موجب جذب و علاقه‌مندی بیشتر مخاطبان، به‌ویژه جوانان و نوجوانان به مقوله دین می‌شود.

فهرست منابع

- اهری‌زاده، مهدی (۱۳۸۷)
 (سخنان رهبرمعظم انقلاب در دیدار رئیس، معاونان، مدیران و جمعی از دست‌اندرکاران سازمان صدا و سیما در مورخه ۹/۱۱/۱۳۸۳).
 (بیانات مقام معظم رهبری در جمع کارکنان صداوسیما، ۱۳۸۳/۲/۸)
 (همان، ۱۳۵۷/۱۲/۱۰)
 (همان، ۱۳۵۸/۷/۲۹)
 (همان، ۱۳۵۸/۴/۱۶)
 (مشیر، ۱۳۹۳).
 (اسماعیل علی، ۱۳۸۰: ۸۰).
 جی کریستیانز، کلیفورد، ۱۳۸۵، فناوری نظری و نظریه سه وجهی رسانه. در:

بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ص ۹۲-۱۰۳.

حسینی، حسن، ۱۳۸۶، دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای مطالعات نظری، در: محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان، دین و رسانه، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.

حسینی، سید حسن، ۱۳۸۶، دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای؛ مطالعات نظری، در: مجموعه مقالات دین و رسانه، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.

کریستیانز، کلیفورد جی، ۱۳۸۲، فناوری و نظریه سه وجهی رسانه، در: استوارت ام هوور و نات لاندبای، بازاندیشی رسانه، دین و فرهنگ، تهران: سروش.

کلارک، لین اسکافیلد و استوارت ام هوور، ۱۳۸۵، فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین، در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، تهران، سروش.

ب: مقالات

اسماعیلی، محسن، ۱۳۸۳، تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق، تهران، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام، ش ۲۱.
 زارع زاده غیاث‌آبادی، فاطمه، ۱۳۹۴، رسانه و دین داری در میان جوانان، نشریه: دین و ارتباطات، دوره: ۲۲، شماره: ۱ (پیاپی ۴۷)، صفحات ۱۴۵-۱۷۷.

سلیمی، محمد، ۱۳۸۶، فرهنگ، رسانه و فرایند سکولاریزاسیون، در: مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، ص ۲۴۹.

شرف‌الدین، سید حسین، ۱۳۸۸، دانش رسانه ای از واژه تا معنا، رواق هنر و اندیشه، ش ۳۹ و ۴۰، ص ۵-۵۵.

فرهنگی، علی‌اکبر، مرداد ۱۳۸۹، رسانه و دین، دوره ۱۱، شماره ۱۰ - شماره پیاپی ۴۲، صفحه ۱۸۲-۱۴۷.

فقیهی، محمد مهدی، ۱۳۸۲، مطبوعات دینی؛ پاره‌ای تذکارات نظری، پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۴۳-۵۶.

Analyzing the Performance of Radio Religious Programs in Promoting the Religiosity of the Audience

Gholam Ali Sheikhi¹, Mohammad Hasan Elahi Manesh^{2*}, Maqsood Ranjbar²

Abstract

Introduction: The present research was conducted with the aim of obtaining the extent and manner of the influence of watching or listening to religious programs on radio and television in improving the religiosity of the audience. Religion, as a social institution, plays a fundamental role in the formation of norms and values of religious society and guides its audience towards happiness and perfection. To achieve its goals, this social institution uses various tools, one of which is the mass communication media, and since in the Islamic Republic of Iran, radio and television - the national media - is the most important mass media, determining the role of this media It is necessary to achieve this important goal.

To conduct this research, a survey research method was used. The statistical population of the research was literate people aged 15 to 60 living in Sari city, and 317 of them were selected as sample people using multi-stage cluster random sampling method. The information was collected using a researcher-made questionnaire and face-to-face interviews with sample people. Chi-square statistical test was also used to analyze the findings.

The findings show that 51.1% of the viewers or listeners of radio and television programs were users of religious programs. 11.5% were follow-up viewers and 46.2% were non-follow-up viewers. It means that almost half of the audience of religious programs are not very active in using these programs and do not follow them seriously. The most important finding of the research is that only 46% of the audience of religious and religious TV programs have evaluated the performance of these programs as successful and completely successful in promoting the religiosity of the people. Only 49.4% completely agreed or agreed with the current quality of this program. The politicization of religious programs was the most important criticism expressed by the audience towards these programs. Only 10% of the respondents used radio and television programs as a source of religious information.

Keywords: Media, Religion, Religiosity, Religious Media, National Media, Radio and Television, ShahrSari, Radio and Television Programs, Religious and Religious Programs

1. PhD student, Political Science, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran

2*. Corresponding author. Assistant professor, Faculty Member of Islamic Azad University, Qom Branch, Qom, Iran

Mhelahimanesh50@gmail.com