

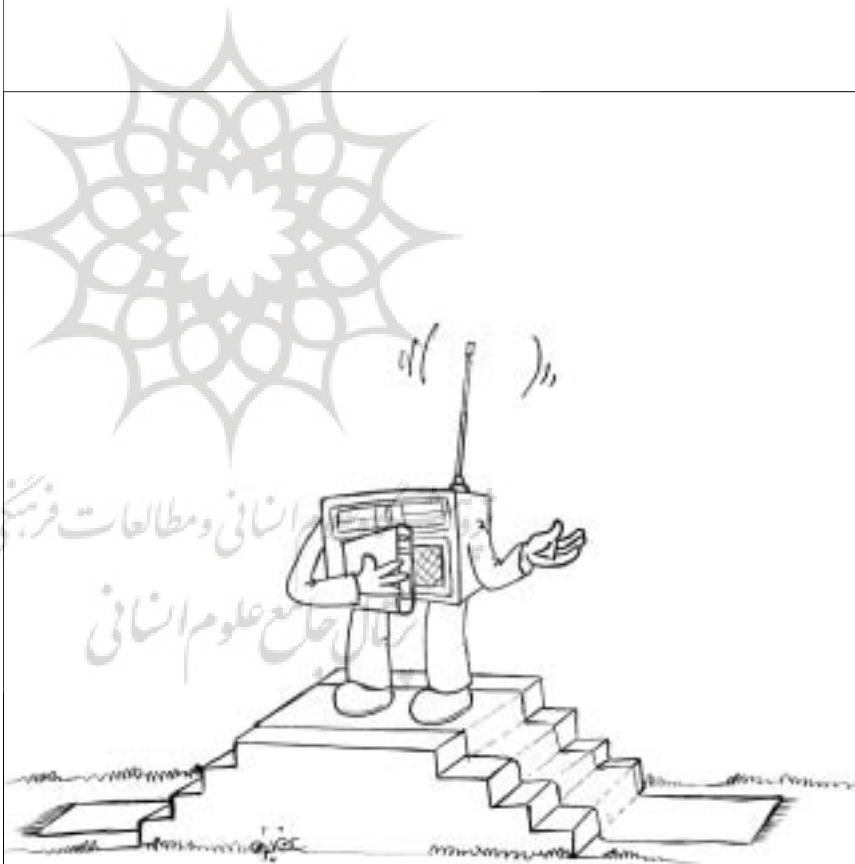
# رسانه دینی و رضایت مخاطبان

❖ دکتر محمدرضا جوادی‌یگانه  
استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران  
❖ دکتر عبدالحسین کلانتری  
دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی  
❖ جلیل عزیزی  
کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

## چکیده

پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، صداوسیما به منظور نیل به اهداف فرهنگی، دینی و اخلاقی نظام اسلامی، فرایند معینی را در برنامه‌های خود تدارک دید که از طریق آن می‌بایست ارزش‌ها، نگرش‌ها و به‌طور کلی عناصر فرهنگی غیراسلامی را از برنامه‌های خود حذف و عناصر فرهنگی و دینی برآمده از ایدئولوژی اسلامی را جایگزین آن کند تا بتواند به انتظارات جدید و دینی جامعه ایران، پاسخ دهد.

در این مقاله به بررسی عوامل مؤثر بر انتظارات دینی جامعه از صداوسیما پرداخته شده است. در این مسیر با استفاده از پیمایش، مشاهده شده که بیش از ۵۷٪ پاسخگویان معتقدند برنامه‌های دینی صداوسیما انتظارات دینی آنها را برآورده می‌سازد. به‌علاوه در پرتو یافته‌های تحقیق مشخص شد که عامل دینداری و سپس رضایت از رسانه، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتظار دینی از صداوسیماست.



## دیباچه

بررسی رابطه بین دو نهاد «دین» و «رسانه» از زمان پیدایش رسانه‌های جمعی مورد توجه ویژه دینداران از یک طرف و اهل رسانه از طرف دیگر بوده است. ضمن آنکه با گسترش و تعدد و تنوع این رسانه‌ها و به تبع آن با ورود به عصر ارتباطات و اطلاعات و پذیرش اصل «مخاطب فعال و انتخابگر» و نوع تعامل مخاطب و رسانه، اهمیت این توجه و تلاش در جهت یافتن راهبردهای تعامل، بیش از پیش مورد توجه و اهتمام ویژه قرار گرفته است.

اهمیت شناخت مخاطبان و اطلاع از خواسته‌ها و انتظارات آنها به منظور برقراری ارتباطات اثربخش‌تر در همه اشکال ارتباطات گروهی و جمعی، بر هیچ‌کس پوشیده نیست و از ضرورت‌های بنیادین به شمار می‌آید. مقتضیات زمان و مکان، یعنی توجه به ساخت فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی و همچنین توجه به تغییرات گسترده جامعه جهانی و تأثیرات متقابل جوامع بر یکدیگر در اثر تعاملات اجتماعی و نیز دگرگونی‌ها در ماهیت کارکردهای رسانه‌های جمعی و نهاد دین، چرخش‌های نظریه‌ها و رویکردهای مخاطب‌شناسی، آگاهی از انتظارات را به یکی از مقدمه‌های اساسی برای شروع فعالیت اثربخش تبدیل کرده است.

فرهنگ تکثرگرایی امروز، مخاطبان ویژه‌ای را به وجود آورده که با مخاطبان دینی در سده‌های گذشته تفاوت‌های بسیاری دارند. اکنون دیگر، مخاطبان را نمی‌توان به راحتی تهییج یا تحریک کرد، بلکه به اندازه پیچیدگی نهادها، پایگاه‌ها، نقش‌ها و روابط، افراد نیز پیچیده شده‌اند. همچنین توجه به این موضوع نیز خالی از فایده نخواهد بود که، صورت و مضمون برنامه‌های دینی نیز، حتی در چارچوب یک دین خاص از صورت‌ها و مضامین فرهنگی در کل جامعه تأثیر می‌پذیرند.

دادوستد مستمر دین با دیگر نهادهای اجتماعی، از جمله نهادهای فرهنگی موجب امکان تحلیل برنامه‌های دینی در چارچوب نهادهای فرهنگی می‌شود. (هورو و لاندبای، ۱۳۸۲؛ محمدی، ۱۳۸۲: ۳۹۲-۳۹۹)

نظریه‌های اخیر درباره اثرهای ارتباط جمعی، حاکی از این است که بیشتر اثرهای رسانه‌های جمعی به صورت کلی رخ نمی‌دهند، بلکه به

متغیرهای دیگر بستگی دارند.

با توجه به شرایط خاص جامعه ایران و عنایت به این مطلب که «امروزه کشورهای اسلامی با همان شدت کشورهای غربی، تحت فشار تأثیرات رسانه‌ای هستند» (خجسته، ۱۳۸۴: ۵۹)، رادیو و تلویزیون در ایران نقش بسیار مهمی بر عهده دارند و آن بر آوردن انتظارات جامعه ایرانی است، تا هم بتواند از فشار رسانه‌های دیگر بکاهد و هم با توجه به ساخت فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی - که جامعه‌ای معتقد به ارزش‌های دینی و به ویژه اسلامی است، و اوقات فراغت آنها را تا حد زیادی تلویزیون پر می‌کند- (همان: ۳۵۱-۳۵۹ و ۳۶۱-۳۶۶) پاسخگو باشد.

همچنین، با توجه به اینکه، «مخاطب، مفهوم محوری همه اشکال و گونه‌های مختلف ارتباطات نوشتاری، صوتی و تصویری و... برای همه گروه‌های سنی و تخصصی در هر شرایط زمانی و مکانی است... و مخاطب‌شناسی و شناخت انتظارات آنان یکی از عرصه‌های مهم پژوهشی... می‌باشد» (قاضی میرسعید و اسماعیلی، ۱۳۸۱: ۱۲) و در حال حاضر، مخاطب و آشنایی با انتظارات و خواسته‌های آن، کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوه کار رسانه‌ها و تأثیرات آنان و ماندگاری «ارتباطات اجتماعی» است، (مک کوئیل، ۱۳۸۰)، اهمیت شناخت مخاطب و آگاهی از انتظارات او در این شرایط بر هیچ‌کس پوشیده نیست.

## آثار فرهنگ و ارزش‌های پایه‌ای جامعه در شکل‌گیری انتظارات از

### رسانه‌ها

ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه و ارزش‌های مورد تأکید و تأیید آن از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهی به نیازها، خواسته‌ها، توقعات و انتظارات و رفتار افراد آن جامعه‌اند. شهروندان هر جامعه به چیزهایی روی می‌آورند که جزء ارزش‌های آن جامعه است و از طریق نظام اطلاع‌رسانی و تبلیغی و ترغیبی رسمی و غیررسمی جامعه، بر آن تأکید شده، جزء ارزش‌های محوری، اصلی و بنیادی جامعه محسوب می‌شود. ارزش‌های اصلی از طریق سازمان‌ها و نهادهای حکومتی، خانواده، نهادهای آموزشی، تربیتی و دینی و همچنین وسایل ارتباط جمعی انتقال پیدا کرده، قالب اندیشه و رفتار افراد را پی‌ریزی می‌کند. در جامعه کنونی نقش نهادهای آموزشی

و تربیتی وسایل ارتباط جمعی از نقش سایر وسایل انتقال فرهنگی فراتر رفته است. البته باید توجه داشت که با عنایت به شرایط جوامع کنونی و پیشرفت وسایل ارتباط جمعی، برای درک انتظارات و شناخت خواسته‌ها، علایق و سلیقه‌های مخاطبان از رسانه، بدون شک تحلیل نقش‌ها و کارکردهای جداگانه هریک از نهادهای فرهنگ، دین و وسایل ارتباط جمعی کاری عبث خواهد بود و در این راستا باید پیچیدگی و درهم‌تنیدگی کارکردهای این نهادهای مختلف را در نظر گرفت. [فونت پاورقی]: (برای تحلیل و درک روابط میان رسانه، دین و فرهنگ، رجوع شود به: هورو و لاندبای، ۱۳۸۲)

به‌طور کلی، باید از فناوری رسانه‌ای به‌گونه‌ای استفاده کرد که از ارزش‌های اجتماعی حراست کند و ضمن حفظ هویت فرهنگی، تفاهم میان فرهنگ‌ها را نیز موجب شود؛ چرا که یکی از شیوه‌های شکل‌گیری انتظارات از رسانه‌ها، ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و یا دینی خواهد بود.

تنظیم و پخش برنامه براساس ارزش‌ها و رفتارهای دینی از آغاز پخش رادیویی پا به عرصه وجود گذاشته و همیشه در توسعه رسانه‌ها و تأسیس تلویزیون، تلویزیون کابلی، ویدئو، بزرگراه‌های اطلاعاتی و پخش برنامه از طریق ماهواره حضور داشته است. از نظر اخلاقی تقریباً همه گونه‌های مختلف رسانه‌ها خود را براساس نوع دین جامعه و نظام‌های اجتماعی و سیاسی کشور مربوط با اهداف دینی انطباق می‌داده‌اند و می‌دهند. پخش برنامه‌های دینی نخست در ایالات متحده اوج می‌گیرد، و اولین برنامه‌های دینی از اولین ایستگاه مجاز رادیویی، یعنی **KDKA** در پیتسبورگ پنسیلوانیا ارسال می‌شود. این برنامه در دوم ژانویه ۱۲۹۱، یعنی کمتر از دو ماه پس از راه‌اندازی ایستگاه مذکور، پخش می‌شود.

تا سال ۱۹۲۵ حدود ۶۳ ایستگاه رادیویی تحت مالکیت مؤسسات دینی بود. در اروپا اولین پخش رادیویی دینی در پایان دسامبر ۱۹۲۲ از طریق **BBC** انجام شد. در نقاط دیگر جهان، پخش برنامه‌های دینی به طرق گوناگون صورت گرفته و همیشه تحت تأثیر دین خاص کشور مربوطه و شرایط سیاسی آن بوده است. تا سال ۱۹۴۴ همه برنامه‌های دینی در ایتالیا، کاتولیکی بودند، ولی پس از آن، زمانی نیز به

برنامه‌های غیر کاتولیک اختصاص یافت و پروتستان‌ها و یهودیان نیز ساعاتی برای پخش برنامه‌های دینی خود به‌دست آوردند. در آفریقا، پخش برنامه‌های مذهبی زمان کمی را به خود اختصاص می‌دهند. در جهان اسلام تمایز اندکی میان دین و فرهنگ وجود دارد و به همین دلیل، رادیوها و تلویزیون‌های دولتی معمولاً به پخش برنامه‌هایی می‌پردازند که فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و نظایر آنها، ولی در عین حال دینی هم هستند. همچنین زمان قابل توجهی به پخش اذان و نماز و گفته‌های رهبران سیاسی و مذهبی اختصاص داده می‌شود. در این شبکه‌ها، زمانی به اقلیت‌های دینی اختصاص نمی‌یابد، چون در چارچوب شریعت اسلامی، ادیان دیگر حق تبلیغ در کشورهای اسلامی را ندارند. به‌طور کلی بیشترین میزان پخش برنامه‌های دینی در دنیا به کشورهای اسلامی تعلق دارد. (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۰۵-۲۲۸، همچنین مراجعه نمایید به شاه‌محمدی، ۱۳۸۲: ۱۳۴-۱۳۲)

### اهداف پخش برنامه‌های دینی

رسانه‌ها می‌توانند در ایجاد خبر عمومی با نهاد دین به تشریح مساعی بپردازند. «کمیته مرکزی مشاوره مذهبی که مشاوره مسائل مربوط به سیاست‌های پخش برنامه‌های دینی در انگلستان است، اهداف زیر را برای پخش برنامه‌های دینی پیشنهاد کرده است:

- انعکاس مراسم عبادی، اندیشه و فعالیت سنت‌های دینی؛

- ارائه آن دسته از باورها، افکار، مسائل و تجربیات دنیای معاصر که به تفسیر دین و ابعاد آن در خصوص زندگی دنیوی مربوط می‌شوند؛  
- برآورده‌ساختن علایق، دغدغه‌ها و نیازهای دینی مردمی که خارج از زندگی سامان‌یافته در حوزه کلیساها قرار دارند». (باهنر، ۱۳۸۲: ۱۸۹)

از اهداف دیگر پخش برنامه‌های دینی، همان‌گونه که قبلاً نیز متذکر شدیم می‌توان به ارتباط دادن دین با زندگی روزمره، فراهم‌ساختن زمینه درک بیشتر مردم و آموزش بیشتر درباره همه ادیان اشاره کرد.

### چارچوب نظری

توجه به علقه‌ها و ارزش‌های دینی در جامعه ایران و میزان اهمیت آن در نظر مردم به خوبی این مسئله را روشن می‌سازد که در وهله اول باید برنامه‌هایی با مضامین مذهبی در اشکال

و محتواهای گوناگون تهیه شود، اما در مرحله دوم توجه به پایگاه اقتصادی و اجتماعی مردم و در عین حال علایق، خواسته‌ها و انتظارات آنان، از نوع این برنامه‌هاست که رضایت آنان را جلب خواهد کرد. عنایت به ریشه‌های اجتماعی و اعتقادات مردم و میزان دینداری آنان، در این راستا نکته بسیار مهمی است که در میزان استفاده آنان از برنامه‌های دینی تأثیر مستقیمی خواهد داشت. هنوز هم مدل غالب در اثر پژوهی رسانه‌ای «ارتباطات برنامه‌ریزی شده»، خواستار شناخت دقیق این نکته است که «چه کسانی» از «کدام کانال‌ها» و «چه پیام‌هایی» استفاده می‌کنند. توجه به این مسئله تا حد زیادی اثرات رسانه‌ای و میزان موفقیت ارتباطی را تضمین می‌کند. پس تأکید به جانب مخاطب میل پیدا می‌کند، یعنی اینکه مخاطبان اصلی

باید از فناوری رسانه‌ای به‌گونه‌ای استفاده کرد که از ارزش‌های اجتماعی حراست کند و ضمن حفظ هویت فرهنگی، تفاهم میان فرهنگ‌ها را نیز موجب شود؛ چرا که یکی از شیوه‌های شکل‌گیری انتظارات از رسانه‌ها، ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و یا دینی خواهد بود.

پیام‌های ارتباطی کدام طبقه و قشر از مردم دارای چه مقام اجتماعی و وضعیت اقتصادی هستند، چه طرز فکر و عقیده‌ای دارند و...

همان‌گونه که اشاره شد، ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه و ارزش‌های مورد تأکید و تأیید آن از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهی به نیازها، خواسته‌ها، توقعات، انتظارات و رفتار افراد آن جامعه است. شهروندان هر جامعه به چیزهایی روی می‌آورند که جزء ارزش‌های آن جامعه است که به‌ویژه از طریق نظام اطلاع‌رسانی و تبلیغی و ترغیبی رسمی جامعه بر آن تأکید می‌شود و جزء ارزش‌های محوری، اصلی و بنیادی جامعه محسوب می‌گردد که در ایران صداوسیما این نقش را ایفا می‌نماید و ارزش‌های جامعه توسط این سازمان انتقال پیدا می‌کند. صداوسیما در ایران نقشی بسیار بنیادی بر عهده دارد و جامعه دینی با توجه به نیازها، علایق و خواسته‌ها و همچنین با عنایت به نقشی که صداوسیما برای خود تعریف کرده انتظاراتی از این رسانه دارد.

از میان هفت هدف کلانی که صداوسیما در سال ۱۳۸۴ برای خود تعریف کرده است، سه هدف اول مستقیماً به مأموریت‌های دینی رسانه ارتباط دارد:

الف- تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن‌بینانه، اخلاق فاضله و رفتار دینی خالصانه آحاد جامعه و حفظ و اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی؛

ب- ریشه‌دار کردن شناخت و باور عمومی به ارزش و بنیان‌های فکری انقلاب و نظام اسلامی و ولایت فقیه؛

ج- مصونیت‌بخشیدن به اذهان عمومی جامعه در قبال تأثیرپذیری از موج مخرب تهاجم فرهنگی و فکری بیگانه به‌ویژه سکولاریزم، گرایش‌های الحادی و مادی و فرهنگ لیبرالیسم غربی. (مرکز طرح و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۴: ۱۸)

درواقع نوعی درهم‌تنیدگی بسیار نزدیک و پیچیده میان ارزش‌های دینی و تاریخی جامعه، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، میزان دینداری و انتظار جامعه دینی از صداوسیما، میزان استفاده از صداوسیما به‌ویژه از برنامه‌های دینی آن، میزان استفاده از رسانه‌های رقیب و در نهایت میزان رضایت از برنامه‌های دینی، به خصوص در صداوسیما وجود دارد.

به‌طور کلی، مردم به روش‌های گوناگونی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند که به جنسیت، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نژاد، مذهب و پیشینه‌های تاریخی آنها از یک سو و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی‌شان از سوی دیگر بستگی دارد. در اینجا میزان استفاده از صداوسیما تا حد زیادی به این مسئله بستگی خواهد داشت که این رسانه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی و دینی مردم جامعه حراست می‌کند و چگونه رضایت این مخاطبان را با توجه به انتظاراتشان جلب می‌نماید.

صداوسیما، برای تحقق اهداف رسانه‌ای و جلب نظر مخاطب باید انتظارات و توقعات مخاطب را به درستی درک کند، آنها را بشناسد و تولید رسانه‌ای را با نیازها و ارزش‌های دینی و اجتماعی او منطبق نماید. صداوسیما در جامعه دینی ایران نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در تجدید حیات دینی دارد و به‌طور کلی با توجه به کارکردها، اهداف رسانه‌ها و نهاد دینی، برنامه‌های دینی و همچنین با عنایت به انتظارات جامعه از رسانه می‌توان اهداف اصلی برنامه‌های دینی صداوسیما

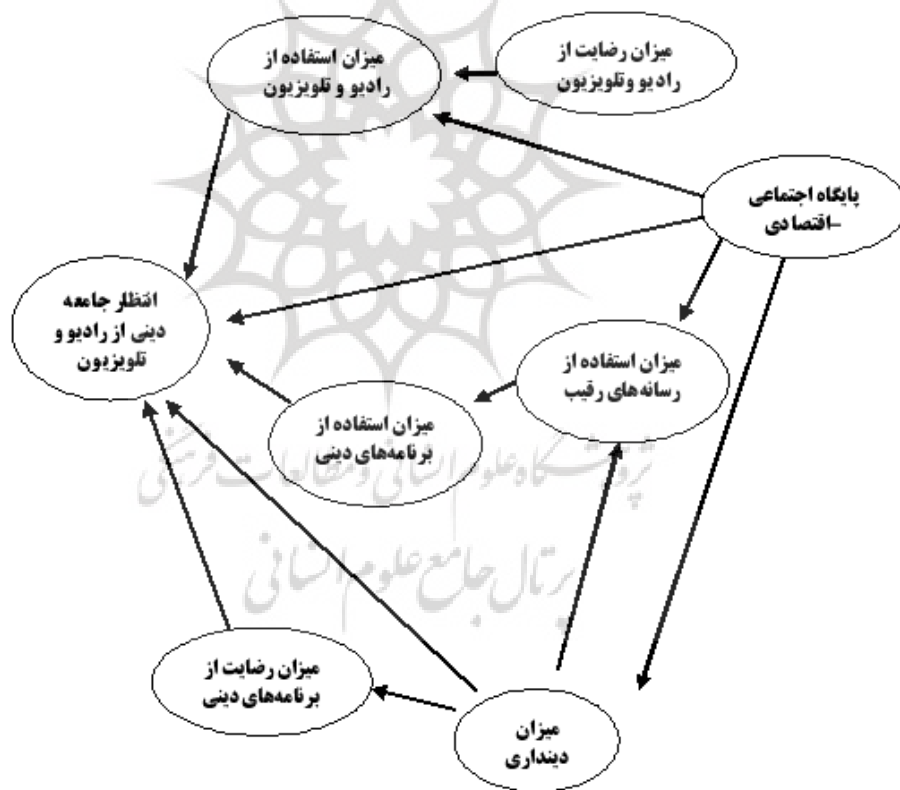
را اطلاع‌رسانی، آموزش، ارشاد و سرگرم کردن مخاطبان در قالب برنامه‌های متنوع در شکل و محتواهای گوناگون دانست. در این راستا، صداوسیما جهت برآوردن انتظارات جامعه دینی و جلب رضایت آنان باید به دو اصل «مشروعیت» و «مقبولیت» توجه شایانی داشته باشد.

در تبیین برنامه‌سازی دینی و پخش آن در وهله اول باید گفت که این کار یک فعالیت دینی است؛ دوم اینکه پخش برنامه‌های دینی وارد حیاتی جدید می‌شود و توجه به انتظارات جامعه دینی برای کسب رضایت آنها لازم به نظر می‌رسد و بالاخره اینکه پخش این برنامه‌های دینی از صداوسیما تأثیرات فرهنگی خاص خود را بر جامعه اسلامی ایران خواهد داشت. در مطالعه حاضر سعی بر این است تا برای بررسی میزان انتظارات جامعه دینی از صداوسیما،

با استفاده از مباحث مطرح‌شده، مدل نهایی زیر (شکل ۱) به‌عنوان چارچوب نظری بررسی شود. **روش‌شناسی تحقیق** روش به‌کاررفته در این مطالعه میدانی، استفاده از تکنیک پیمایش و ابزار آن نیز پرسشنامه همراه با مصاحبه است.

**جامعه آماری، جمعیت و حجم نمونه** جامعه آماری در تحقیق حاضر، افراد ساکن در مناطق مختلف تهران هستند که در محدوده سنی ۱۸ سال به بالا قرار دارند. حجم نمونه در تحقیق حاضر، براساس میزان خطای نمونه‌گیری در سطح اطمینان ۹۵٪ و با خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵، ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، ۱۶ مورد از پرسشنامه‌های خدشه‌دار حذف شد و تحلیل‌های نهایی براساس نمونه ۳۸۴ موردی انجام

پذیرفت. به منظور انتخاب مناطقی از شهر تهران که بتواند معرف خوبی برای مناطق مختلف با توجه به تفاوت‌های موجود بین آنها باشد، در ابتدا شهر تهران براساس مناطق ۲۲گانه شهرداری به پنج بخش شمال، مرکز، شرق، غرب و جنوب تقسیم گردید. سپس از هر قسمت، یک منطقه شامل، منطقه ۱ از شمال، منطقه ۵ از غرب، منطقه ۸ از شرق، منطقه ۶ از مرکز و منطقه ۱۶ از جنوب، به‌عنوان مناطق موردنظر به صورت تصادفی انتخاب شدند. این پراکندگی مناطق در عمل پراکنش متغیرهای تحت مطالعه را تا حد قابل ملاحظه‌ای تأمین می‌کند. جهت انتخاب تصادفی افراد، نقشه‌های مناطق مذکور تهیه شد و در آنها برای هر منطقه بلوک‌ها مشخص شده و شماره‌گذاری گردید. سپس از هر



شکل ۱- مدل نظری تحقیق

جمع	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	
۱۰۰	۲/۲	۵/۲	۲/۲۴	۳۳/۳	۶/۳۵	میزان استفاده
۱۰۰	۳/۳	۸/۵	۳۳/۳	۸/۳۰	۷/۲۶	میزان رضایت

جدول ۱- میزان استفاده و رضایت از برنامه‌های دینی صداوسیما

منطقه دو محله و از هر محله سه بلوک به طور تصادفی انتخاب شد. این نقشه‌ها به تعداد افراد پرسشگر تکثیر شد و در اختیار آنها قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

ارائه گزارشی هرچند مختصر از تمامی یافته‌های توصیفی این تحقیق خارج از حوصله این مقاله می‌باشد، لذا تنها به توصیفات مهم اشاره می‌شود.

جدول شماره «۱»، میزان استفاده و رضایت از برنامه‌های دینی در میان پاسخگویان را نشان می‌دهد.

میزان استفاده از برنامه‌های دینی ماهواره‌ها نیز ۴۲٪ بوده است. به‌علاوه میزان رضایت از برنامه‌ها به تفکیک برنامه‌های دینی صداوسیما، که براساس یک مقیاس پنج درجه‌ای سنجیده شده، در جدول شماره «۲» ارائه شده است.

[تیتیر ۳]: رابطه میان میزان رضایت از رسانه و میزان انتظارات دینی جامعه دینی:

نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که بین میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون با میزان انتظار دینی جامعه دینی نوعی رابطه مثبت وجود دارد؛ به این معنی که با افزایش رضایت از رسانه، میزان برآورده شدن انتظارات در میان پاسخگویان نیز بالاتر می‌رود.

### رابطه میان میزان استفاده از رسانه و میزان انتظارات دینی جامعه دینی

بین دو متغیر میزان استفاده از رسانه و میزان انتظارات دینی جامعه دینی، هیچ‌گونه رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. حتی در مواردی که میزان استفاده از رسانه برحسب رادیو و تلویزیون نیز از هم تفکیک شد و رابطه هر یک از آنها با متغیر انتظار جامعه دینی مورد بررسی قرار گرفت، باز هم رابطه همبستگی معناداری به‌دست نیامد.

### رابطه میان میزان استفاده از برنامه‌های دینی و انتظار جامعه دینی

متغیر میزان استفاده از برنامه‌های دینی به‌عنوان یکی از متغیرهای مستقل تأثیر گذار بر انتظارات دینی جامعه دینی فرض شد، که یافته‌های به‌دست‌آمده فرضیه مورد اشاره را تأیید کردند. رابطه بین این دو متغیر مثبت و معنادار به‌دست‌آمده ( $t=0.327$  &  $p=0.000$ )، به‌طوری‌که می‌توان گفت با افزایش هرچه بیشتر

میانگین رضایت	برنامه دینی
۵۸/۲	برگزاری مسابقات دینی
۶۸/۲	پخش برنامه‌های دینی
۷۴/۲	پاسخگویی به پرسش‌های دینی و شرعی
۰۱/۳	پخش نماز جمعه
۸۹/۳۲	پخش تواشیح و سرودها
۵۱/۳	پخش اذان
۱۳/۳	پخش نوحه و مداحی
۱۵/۳	انعکاس مراسم مذهبی
۱۵/۶۳	پخش برنامه‌های سوگواری
۹۸/۲	پخش نماهای زیبا از اماکن مذهبی
۱۴/۳	بیان زندگینامه ائمه
۹۵/۲	تلاوت قرآن توسط قاریان
۷۷/۲	بیان معارف قرآنی و آموزش و تفسیر آن
۷۶/۲	اشاعه ارزش‌های اسلامی
۷۲/۲	شناساندن شخصیت‌های دینی و مذهبی
۶۲/۲	تفسیر مسائل دینی
۹۵/۲	میانگین

جدول ۲- میانگین برآورده شدن انتظارات افراد از برنامه‌های دینی

صداوسیما به تفکیک برنامه‌ها

\* از یک مقیاس ۵ درجه‌ای از + (عدم رضایت) تا ۵ (رضایت کامل)

میزان دینداری	میزان رضایت از برنامه‌های دینی	میزان استفاده از برنامه‌های دینی	میزان استفاده از صداوسیما	متغیرها	
				پیرسون	میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون
			۱۸۰/۰(**)	پیرسون	میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون
			۰۰۱/۰	.Sig	
			۳۵۹	N	
	۱	۰	۱۱۴/۰(*)	پیرسون	میزان استفاده از برنامه‌های دینی
			۰۳۱/۰	.Sig	
			۳۵۸	N	
	۱	۰	۰۲۱/۰	پیرسون	میزان رضایت از برنامه‌های دینی
			۰۰۰	.Sig	
			۳۴۰	N	
۱	۱۱۵/۰(*)	۰	۰۲۱/۰	پیرسون	میزان دینداری
			۰۴۱/۰	.Sig	
			۳۸۱	N	
۰	۰۳۰/۰	۰۰۰	۰۵۶/۰-	پیرسون	مقیاس پایگاه اجتماعی
			۴۱۲/۰	.Sig	
			۲۲۰	N	
۳۸۳	۳۵۹	۳۵۹	۳۸۱		
۰۷۳/۰	۰۱۸/۰-	۰۰۵/۰-	۰۵۶/۰-		
۲۷۸/۰	۷۹۶/۰	۹۳۹/۰	۴۱۲/۰		
۲۲۱	۲۱۱	۲۰۸	۲۲۰		

جدول ۳- ضرایب همبستگی متغیرهای مستقل با یکدیگر

\* همبستگی در سطح  $0/1$  (دو دامنه) معنی دار است

\*\* همبستگی در سطح  $0/5$  (دو دامنه) معنی دار است

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

ماهواره در میان پاسخگویان مورد مطالعه باعث کاهش برآورده شدن انتظارات دینی جامعه دینی از صداوسیما شده است.

**رابطه میان پایگاه اجتماعی و انتظارات دینی جامعه دینی**

اگرچه بین این دو متغیر رابطه‌ای منفی وجود دارد، اما این رابطه معنی دار نبوده و فرضیه ارائه شده در این زمینه تأیید نمی‌شود.

و معنی دار بوده است، به طوری که با افزایش رضایت از برنامه‌های دینی، میزان انتظارات جامعه دینی نیز از صداوسیما بیشتر خواهد شد.

**رابطه میان استفاده از رسانه‌های رقیب و انتظارات دینی جامعه دینی**

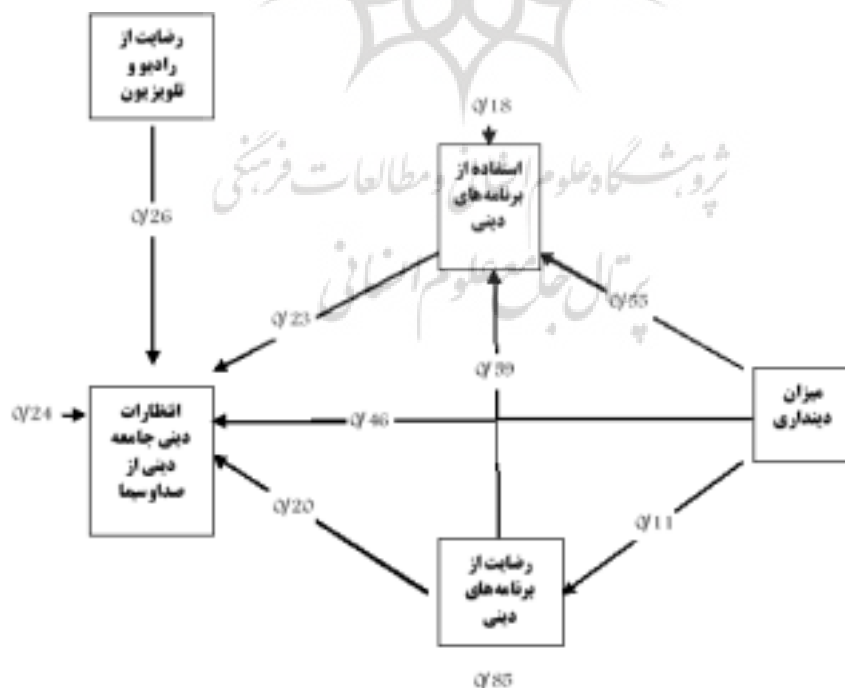
نتیجه به دست آمده حاکی از این است که بین این دو متغیر رابطه‌ای منفی و معنادار وجود دارد. بر مبنای آن می‌توان گفت که شدت رابطه متوسط به بالا بوده است. استفاده از برنامه‌های دینی

میزان استفاده از برنامه‌های دینی، میزان انتظارات برآورده شده نیز افزایش خواهد یافت.

یکی از متغیرهای مستقل دیگر که در مدل نظری به عنوان عامل افزایش دهنده انتظار جامعه دینی در نظر گرفته شده، میزان رضایت از برنامه‌های دینی است. یافته‌های حاصل از تحقیق بیانگر تأیید فرضیه مورد نظر بوده‌اند. همچنان که ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرهای مزبور نشان می‌دهد، این رابطه مثبت

.Sig	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها
	Beta	Std. Error	
۰۰۰		۵۰۳/۰	ثابت
۰۰۰	۲۶/۰	۰۸۵/۰	میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون
۲۸۶/۰	۰۷۵/۰	۰۰۳/۰	میزان استفاده از صداوسیما
۰۲۹/۰	۲۳۳/۰	۱۱۱/۰	میزان استفاده از برنامه‌های دینی
۰۴۵/۰	۲۰۸/۰	۱۱۱/۰	میزان رضایت از برنامه‌های دینی
۶۸۷/۰	۰۲۸/۰	۰۰۴/۰	پایگاه اجتماعی
۰۰۲/۰	۴۶/۰	۱۰۲/۰	میزان دینداری

جدول ۴- ضرایب رگرسیون متغیرهای مستقل بر روی انتظار جامعه دینی از رسانه متغیر وابسته: میزان انتظار جامعه دینی از صداوسیما



شکل «۲»: تحلیل مسیر انتظار جامعه دینی از صداوسیما

## رابطه میان متغیرهای مستقل اصلی با یکدیگر

همچنان که در جدول شماره «۳» نمایان است، میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون رابطه مثبت و معناداری را با میزان استفاده از این رسانه‌ها نشان می‌دهد، هرچند شدت این رابطه به نسبت ضعیف بود، میزان استفاده از صداوسیما با میزان استفاده از برنامه‌های دینی ارتباط مثبت و معناداری را نشان می‌داد.

میزان رضایت از برنامه‌های دینی ارتباط مثبت، بسیار قوی و معناداری را با میزان استفاده از برنامه‌های دینی صداوسیما کسب کرد. یعنی هرچه رضایت مخاطبان از برنامه‌های دینی افزایش پیدا کرد، میزان استفاده آنها از این نوع برنامه‌ها نیز بیشتر شد.

با توجه به ضرایب همبستگی به دست آمده برای شاخص دینداری، می‌توان رابطه مثبت این متغیر را با میزان استفاده از صداوسیما مشاهده کرد. رابطه مزبور معنادار بوده و از شدت نسبتاً پایینی برخوردار است. رابطه این متغیر با میزان استفاده از برنامه‌های دینی بسیار قوی و در عین حال معنادار است؛ یعنی با افزایش میزان دینداری افراد، میزان استفاده آنها از برنامه‌های دینی نیز افزایش می‌یابد. نکته جالب توجه این است که میزان دینداری اگرچه رابطه مثبت و معناداری را با میزان رضایت از برنامه‌های دینی نشان می‌دهد، اما این رابطه چندان قوی نیست. یعنی با افزایش میزان دینداری، میزان رضایت پاسخگویان از برنامه‌های دینی افزایش پیدا می‌کند، اما این رابطه چندان قوی نیست.

یکی دیگر از متغیرهای مستقلی که در جدول شماره «۲» نشان داده شده، پایگاه اجتماعی و روابط همبستگی آن با سایر متغیرهای مستقل است. نتایج بیانگر آن است که پایگاه اجتماعی رابطه معناداری را با هیچ‌یک از متغیرهای دیگر کسب نکرده است.

### تحلیل رگرسیونی: تحلیل رگرسیون

متغیرهای مطالعه حاضر با استفاده از روش همزمان صورت گرفت. نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته انتظار جامعه دینی از رسانه در جدول شماره «۴» نشان داده شده است. متغیرهای مستقل در مجموع توانسته‌اند ۷۶ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند ( $R^2=0/76$ )

(76). در این میان متغیرهای میزان استفاده از صداوسیما و پایگاه اجتماعی تأثیر معناداری را از خود نشان نداده‌اند. متغیر میزان دینداری با بتای ۰/۴۶، قوی‌ترین تأثیر را بر روی انتظار جامعه دینی به نمایش گذارده است. در مرتبه بعد، میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون با بتای ۰/۲۶، قوی‌ترین تأثیر معنادار را داشته است؛ بدین معنی که با افزایش هر واحد در میزان رضایت، برآورده شدن انتظارات جامعه دینی به اندازه ۰/۲۶ افزایش می‌یابد. بتای به دست آمده برای میزان استفاده از برنامه‌های دینی معادل ۰/۲۳ و معنی‌دار، و بتای میزان رضایت از برنامه‌های دینی برابر با ۰/۲۰ بوده که هر دوی این روابط معنادار هستند.

بنابراین متغیرهای پیش‌بینی‌کننده میزان انتظار جامعه دینی از صداوسیما عبارت‌اند از: میزان دینداری، میزان استفاده از صداوسیما، پایگاه اجتماعی، میزان استفاده از برنامه‌های دینی، میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون و میزان رضایت از برنامه‌های دینی.

**مدل تحلیل مسیری:** تحلیل مسیر متغیر وابسته این تحقیق، یعنی میزان انتظارات دینی جامعه دینی از صداوسیما، با استفاده از مدل نظری تحقیق انجام شد و نهایتاً تنها روابطی به نمایش درآمدند که در آنها بین متغیر مستقل و متغیر وابسته، روابط معناداری وجود داشته است. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای مستقل در مجموع ۷۶٪ از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند. مهم‌ترین متغیر مستقل در مدل نهایی، میزان دینداری بوده است. در مرتبه بعد رضایت از رادیو و تلویزیون با ضریب مسیر ۰/۲۶، بیشترین قدرت تأثیرگذاری را از خود نشان می‌دهد. میزان دینداری علاوه بر تأثیر مستقیم، تأثیرات غیرمستقیم خود را از طریق میزان استفاده از برنامه‌های دینی و رضایت از برنامه‌های دینی نیز نشان داده است. (شکل «۲»)

### نتیجه‌گیری

می‌توانیم ادعا نماییم که نسبت صداوسیما با جامعه دینی یک نسبت دوری، چرخه‌ای و متقابل است؛ از یک سو صداوسیما، جامعه دینی را شکل می‌دهد و از خلال قدرت رسانه‌ای خویش واقعیت و بالاخص انتظارات مخاطبان را برآورده می‌سازد و از سوی دیگر جامعه دینی با ارائه انتظارات خود به صورت فعالانه، چارچوب

توجه به علقه‌ها و ارزش‌های دینی در جامعه ایران و میزان اهمیت آن در نظر مردم به خوبی این مسئله را روشن می‌سازد که در وهله اول باید برنامه‌هایی با مضامین مذهبی در اشکال و محتواهای گوناگون تهیه شود، اما در مرحله دوم توجه به پایگاه اقتصادی و اجتماعی مردم و در عین حال علایق، خواسته‌ها و انتظارات آنان، از نوع این برنامه‌هاست که رضایت آنان را جلب خواهد کرد. عنایت به ریشه‌های اجتماعی و اعتقادات مردم و میزان دینداری آنان، در این راستا نکته بسیار مهمی است که در میزان استفاده آنان از برنامه‌های دینی تأثیر مستقیمی خواهد داشت.



کنش رسانه را مشخص و محدود می‌کند. به بیانی بسیار عینی‌تر، افزایش دینداری انتظارات دینی مخاطبان را افزایش می‌دهد و بدین طریق فضا برای ارائه برنامه‌های دینی متناسب با چنین متن اجتماعی افزایش می‌یابد، و متقابلاً از سوی دیگر افزایش دینداری عمدتاً از خلال تولید چنین برنامه‌های دینی حاصل می‌آید.

چنانکه از تحقیق برآمد، در میان عوامل موردبررسی عامل دینداری بیشترین تأثیر را داراست و لذا توجه بدان مانند گذشته باید سرلوحه تمامی برنامه‌ریزی‌های مدیریتی در رسانه قرار گیرد. چنین توجهی از شکاف میان زیست جهان و نظام می‌کاهد و رابطه‌ای دوسویه و سیال میان آنها برقرار می‌سازد.

بین میزان دینداری و میزان رضایت مخاطب از برنامه‌های دینی رسانه‌ها ارتباط مستقیمی وجود ندارد. حسام‌الدین آشنا می‌گوید: «تحقیقات درباره رسانه‌های غربی نشان می‌دهد که بیش از ۸۰٪ کسانی که خودشان را مذهبی می‌دانند، به برنامه‌های مذهبی رسانه توجهی ندارند. در ایران نیز، برخی تحقیقات نشان می‌دهند که ۶۴٪ مردم اصولاً علاقه‌ای به دریافت برنامه‌های مذهبی از تلویزیون ندارند.» (سنجش و پژوهش، ۱۳۸۲: ۲۶)

در نگاه اول، این مسئله می‌تواند به این دلیل باشد که برنامه‌های دینی رسانه رضایت آنها را برآورده نمی‌سازد و رسانه باید به تعمیق برنامه‌های دینی خود بپردازد. اما در نگاه عمیق‌تر، نوع ارتباطی که مخاطبان با رسانه برقرار می‌کنند و تعارض انتظار آنان از رسانه با تعریفی که رسانه از مأموریت دینی خود دارد، می‌تواند موجب این عدم رضایت باشد. درک این نکته برای رسانه‌های دینی صرف یا رسانه‌ای مانند صداوسیما که برای خود مأموریت‌های دینی تعریف کرده‌اند، لازم است؛ اینکه آیا مخاطبان آنها از رادیو و تلویزیون انتظار دینی دارند یا خیر و اگر این انتظار وجود دارد آیا مشابه انتظار آنها از رسانه‌های سنتی مانند مسجد و منبر است یا نوع دیگری از انتظارات وجود دارد که باید مورد تأمل و بررسی قرار گیرد.

به اعتقاد ما، مخاطبان قدرت تفکیک انتظارات خود را دارند. براساس رویکرد استفاده و رضامندی، مخاطبان هر چیزی را که به آنان عرضه می‌شود، نمی‌پذیرند. این رویکرد متذکر می‌شود که ممکن است فرستنده و گیرنده با

چشم‌اندازهای متفاوتی وارد فراگرد ارتباطات شوند. آنچه فرستنده اطلاعات جدی تلقی می‌کند، ممکن است گیرنده به عنوان یک سرگرمی کم‌ارزش به کار برد یا اصلاً از آن استفاده نکند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۸۴). این امر مؤید آن است که با وجود دینداری سطح بالا در جامعه ایران، انتظارات دینی عمیقی از رسانه ندارند، بلکه انتظارات دینی خود را در نهادهای سنتی دینی برآورده کرده و بیشتر برای اطلاع‌رسانی و سرگرمی به رسانه رجوع می‌کنند. این مسئله، به‌ویژه در سال‌های اخیر و با رشد زیاد هیئت‌های مذهبی، عزاداری‌های سنتی و مراسم مذهبی در مساجد و تکایا، افزایش داشته است. البته در این رشد، صداوسیما هم نقش داشته است، اما نقش آن تنها در سطح ایجاد این تمایل بوده و خطاست اگر برآوردن این تمایل را هم از آن بخواهیم.

**متغیرهای پیش‌بینی‌کننده میزان انتظار جامعه دینی از صداوسیما عبارت‌اند از: میزان دینداری، میزان استفاده از صداوسیما، پایگاه اجتماعی، میزان استفاده از برنامه‌های دینی، میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون و میزان رضایت از برنامه‌های دینی.**

نتایج این تحقیق و تحقیقات مشابه نشان می‌دهد که صداوسیما باید به بازنگری نقش دینی خویش بپردازد و تنها بخش‌هایی از وظایف رسانه سنتی و مدرن دینی را عهده‌دار شود. رسانه‌ها انواع گوناگون و دین و جوه متعددی دارد و رادیو یا تلویزیون نمی‌توانند تمام این جوه را پوشش دهند. توجه به توانایی‌ها و نقایص ذاتی هر رسانه و پرداختن به دین بر اساس توانایی‌ها و پرهیز از وجوهی که رسانه نمی‌تواند عهده‌دار آن شود، در این بازنگری اهمیت بسیار دارد. البته پرداختن به جایگاه هر یک از رسانه‌ها در نظام فرهنگی کشور و نقشی که هر کدام می‌توانند ایفا کنند، برعهده مراجع عالی فرهنگی کشور مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی، مجمع تشخیص مصلحت نظام و مجلس شورای اسلامی است.

### منابع و مآخذ

- باهنر، ناصر (۱۳۸۲) «تاریخ تحول رادیو و تلویزیون‌های دینی در دنیای معاصر: جست‌وجوی یک الگو» **فصلنامه پژوهش و سنجش**، سال دهم، شماره ۳۵.
- (۱۳۸۲). «میزگرد میانی رسانه دینی». **سنجش و پژوهش**. شماره ۳۵: ۳۰-۷.
- مرکز طرح و برنامه‌ریزی صداوسیما (۱۳۸۴). **اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش سال ۴۸۳۱**. تهران: مبلغان.
- محمدرضا جوادی‌یگانه، عبدالحسین کلانتری و جلیل عزیزی. (۱۳۸۵) «رسانه دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی: بررسی رابطه دینداری مخاطبان و برآورده‌شدن انتظارات دینی رسانه‌ای آنان» - **Glo-bal Media Journal (Persian)**. شماره اول، <http://dcsfs.ut.ac.ir/gmj/1.asp>
- ویندال، سون و همکاران (۱۳۷۶). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- خجسته، حسن (۱۳۸۴). **تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو**. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- دفتر انتشارات طرح‌های ملی (۱۳۸۲). **ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: یافته‌های پیمایش در ۸۲ استان کشور**. تهران: دفتر انتشارات طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سورین، ورنر و تانکاره، جیمز (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲). «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن». **فصلنامه پژوهش و سنجش**، سال دهم، شماره ۵۳.
- قاضی‌میرسعید، علی و اسماعیلی، حامد (۱۳۸۱). **مخاطب‌شناسی و افکار سنجی در رسانه‌های جمعی**. تهران: آن.
- محمدی، مجید (۱۳۸۲). **دین و ارتباطات**. تهران: کویر.
- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۰). **مخاطب‌شناسی**. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هنسون، جریس و رولا، اومانا (۱۳۷۳). **فناوری‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه** (تلخیص کتاب). ترجمه داوود حیدری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هورر، استوارت و لاندبای، نات (۱۳۸۲). **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.
- Roof, Wade Clark (1992). **American Voluntary Establishment**. Theories of mass communication. New York: Longman.