



Journal of Endowment
& Charity Studies
<https://ecs.ui.ac.ir>

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 2980-9444

Vol.1, No.2, Autumn & Winter, 2023, pp23-40

Received: 10/01/2023 Accepted: 15/02/2023

Research Paper

Studying the Functions of Radio in the Ritualization of Charity Affairs and Religious-Social Campaigning

Vida Hamraz * 

Assistant Professor, Department of Radio, Faculty of Radio and Television Production, IRIB University, Tehran, Iran.
hamraz_v@iribu.ac.ir

Introduction

Understanding how religious rites are reflected in the media and their impact on the believing audience is only possible by knowing the contexts of the relationship between two important social institutions, religion and the media. Considering the extent of the research conducted on the relationship between religion and media, the ideas presented can be found in a wide range from absolute acceptance to complete rejection of this contractual relationship. The number and form of beliefs and rituals are different in each religion, but in general, the purpose of performing rituals is to strengthen people's relationship with the religious aspects of religion. For years, these two aspects of religion (beliefs and rituals) have been reflected in the media. The research problem of the article is to find out how radio's educational, informative, and persuasive capacities are used to promote charity and rituals. How can Radium turn charitable activities into rituals by strengthening social religious campaigns and help them last? In the media of radio, which uses the four elements of speech, music, effect, and silence, various forms of message presentation emerge and lead to the mental imagination of the audience and his emotional involvement. Creating an environment for inducing a religious message is also different. This issue has an interdisciplinary nature and we can use many types of research for the background of the research.

Research methodology

Considering the novelty of the subject, this research is exploratory, and in terms of method, it is qualitative, and it has been done with a documentary-library method and a descriptive-analytical approach based on theoretical studies. In this research, the library method is employed to use the ideas raised about the research topic to form a meaningful whole. In the second stage, several radio programs were listened to again and analyzed using the descriptive method. Therefore, the research method in this research is inductive (moving from data to theory) to reach the key concepts. After searching for programs that deal with the issue of charity, two program titles, "Iran goghrāfi_ya Mehrabānī from Radio Farhang" and "Bar Madāre_Niki" from "Radio Tehran" were identified and five episodes from each of them from the fall and winter of 1400 were randomly selected. Since the sample size in qualitative research does not have a specific amount and number, and the number of samples is determined based on the amount of information obtained and the saturation of information, so this number was sufficient. These programs were selected because claimed in their goals, "introduction of charitable institutions and charitable affairs with the aim of raising public awareness" and "promotion of charitable affairs, charities and people who benefit from these charities"

*Corresponding Author

Hamraz, V. (2023). Studying the functions of radio in the ritualization of charity affairs and religious-social campaigning. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 1(2), 23-40.



2980-9444 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



<http://dx.doi.org/10.22108/ecs.2023.136406.1041>

Research finding

In addition to the structural weakness in messaging, the failure to broadcast the programs regularly at certain times and days, which is one of the principles of programming and helps to engage the audience, has weakened the effectiveness of the programs and the alignment of the audience with the charity campaign. Due to the lack of broadcast time and fixed structure, these programs have become a kind of occasional programs that, according to media definitions, remain only at the level of information purposes, and due to the lack of continuity and repetition of the message, they are not able to change the attitude or ultimately encourage the audience to behave in a certain way. To emphasize the importance of using new methods of attracting the audience in the production of such programs, it should be said that today the media have provided new opportunities to attract attention to charity affairs, which are far from the traditional methods. The traditional methods of attracting the attention of the audience to participate in the charity affairs of radios were:

- Keeping in touch with regular contacts by sending messages on special occasions and answering their questions about how to participate in charity affairs.
- Receiving advertisements and broadcasting promotional messages in common ways on the radio and advertising the program being broadcast in newspapers and city billboards.
- Presenting a report on how to spend charity income to the audience.

Discussion and Conclusion:

To create media rites and then spread and consolidate them, the media should emphasize elements or beliefs that are learned quickly, implemented simply, cause a sense of spiritual satisfaction in people, placed in a simple media format, to be played many times and their repetition does not make the audience bored. These elements should not conflict with religious beliefs in terms of the structure and meaning of the message. Therefore, it seems that currently, programs are produced and broadcast on the radio to promote the good deed and encourage the audience to participate in a religious-social campaign, need to redefine the goals and methods of presenting the message to the audience, and despite the inherent capacities of the radio, they cannot be fruitful with the current structure. The parallel use of virtual space and making it possible for the audience to communicate with the program makers and send comments and complete the information and report the activities they have done in line with the goals of the program in the virtual space will help them to become more passionate about such charities. Multimedia capabilities should be taken seriously and not limited to producing and broadcasting radio programs. Integrating religious foundations with the cultural traditions of each province and producing special programs on provincial radios in addition to national radios can be one of the factors that strengthen charity through the media.

Keywords: Radio, Social Campaign, Charity, Rituals, Religion and Media.




مطالعات وقف و امور خیریه

دوره ۱، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۲، ص ۲۳-۴۰

مقاله پژوهشی

مطالعه کارکردهای رادیو در مناسک‌سازی امور خیریه و پویشگری دینی - اجتماعی

همراز، ویدا* 

۱- استادیار، گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

hamraz_v@iribu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶

چکیده

شناخت چگونگی کارکرد رسانه‌ها در حوزه‌های اجتماعی از جمله دین یکی از موضوعات مهم در تاریخ رسانه بوده است و رادیو یکی از رسانه‌هایی است که از آغاز فعالیتش با توجه به سهولت دسترسی مخاطبان عام و خاص به آن، برای انتشار پیام‌های دینی به کار رفته است. بخشی از محتوای دینی ارائه‌شده در رادیو به شکل وعظ و دعا و آموزش مبانی دینی و بخش دیگر با هدف انسجام‌بخشیدن به گروه‌های پراکنده مخاطبان و بهره‌گیری از ظرفیت اجتماعی آنها در قالب فعالیت‌های عام‌المنفعه و خیریه دینی به‌ویژه مناسک‌سازی تولید شده است. مسئله تحقیق حاضر این است که دریابد چگونه از ظرفیت‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و اقناعی رادیو برای ترویج امور خیریه و مناسک‌سازی استفاده می‌شود. این مقاله می‌کوشد به دو سؤال پاسخ دهد: در رادیو چه ساختاری برای اینگونه پیام‌ها و ترویج آن اتخاذ می‌شود؟ رادیو چگونه می‌تواند با تقویت پویش‌های دینی اجتماعی، فعالیت‌های خیریه را به نوعی مناسک تبدیل و به دوام آن کمک کند؟ در این مقاله با روش کیفی با رویکردی توصیفی تحلیلی نمونه‌هایی مطالعه می‌شوند که از دو رادیو فرهنگ و تهران انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند عواملی مانند تداوم و تمرکز بر اینگونه پیام‌ها که موجب شکل‌گیری پویش‌های اجتماعی خیریه در جامعه می‌شوند، نادیده گرفته شده‌اند و فرهنگ‌سازی با برنامه‌های پراکنده بدون استفاده از ظرفیت‌های جدید رسانه‌ای موجب نهادینه‌شدن پیام و در نتیجه، مشارکت مستمر و تبدیل امر خیر به مناسک نخواهد شد.

واژه‌های کلیدی: رادیو، مناسک، پویش اجتماعی، امور خیریه، دین و رسانه


*نویسنده مسئول

همراز، و. (۱۴۰۲). مطالعه کارکردهای رادیو در مناسک‌سازی امور خیریه و پویشگری دینی - اجتماعی. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۱(۲)، ۲۳-۴۰.



2980-9444 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)

 <http://dx.doi.org/10.22108/ecs.2023.136406.1041>

۱- مقدمه و بیان مسئله

از زمانی که با شکل‌گیری صنعت چاپ یک انجیل به چاپ رسید، ارتباط میان دین و رسانه شکل خاص گرفت. رسانه‌های سنتی (شفاهی - چاپی) و رسانه‌های مدرن (الکترونیکی) و رابطه آنها با دین یکی از مباحث درخور توجه اندیشمندان غربی دوران مدرن و در سال‌های اخیر شماری از اندیشمندان شرقی بوده است. نظریاتی که نسبت میان دین و رسانه را تبیین و تحلیل کرده‌اند آنچنان متنوع‌اند که از ظرفیت این مقاله خارج است؛ اما فقط به این نکته اشاره می‌شود که رسانه به‌طور کلی در ارتباط با دین به دو حوزه مهم اعتقادات و مناسک می‌پردازد و دینی که از مجرای رسانه‌ای (چاپی، صوتی و تصویری) به مخاطبان معرفی و ارائه می‌شود، تا حد زیادی از ویژگی‌های آن رسانه تأثیر می‌گیرد و با آنچه افراد به‌طور مستقیم با حضور در مراسم سنتی دینی و ارتباط با رهبران یا آموزگاران دینی فرا می‌گیرند و از نظر حسی تجربه می‌کنند، تفاوت دارد. با در نظر گرفتن همه تفاوت‌های این دریافت رسانه‌ای از دین و دریافت مستقیم و بی‌واسطه از دین، به‌طور خلاصه می‌توان آنچه از رسانه به‌عنوان مجموعه اعتقادی و مناسک دینی ارائه می‌شود را «دین رسانه‌ای» نامید (ماهر و کشاورز، ۱۳۹۶: ۴۴). رسانه‌ها مناسک و آیین‌ها و به‌طور کلی معانی را می‌آفرینند که به‌نوعی با معانی برخاسته از نهادهای دینی رقابت می‌کنند (هورسفیلد و لاند بای، ۱۳۸۲: ۲۲۲). به عبارت دیگر، رسانه‌ها انواع مناسک را با شکلی متفاوت به مخاطب ارائه می‌کنند. مسئله تحقیق مقاله آن است که دریابد چگونه از ظرفیت‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و اقناعی رادیو برای ترویج امور خیریه و مناسک‌سازی استفاده می‌شود. سؤال‌های پیش رو آن است که در رادیو چه ساختاری برای اینگونه پیام‌ها و ترویج آن اتخاذ می‌شود؟ رادیو چگونه می‌تواند با تقویت پوشش‌های دینی اجتماعی، فعالیت‌های خیریه را به نوعی مناسب تبدیل و به دوام آن کمک کند؟ در ایران یکی از اولین تجربه‌های مناسک‌سازی رسانه‌ای «جشن نیکوکاری» بود که در دهه ۷۰ شمسی ابتدا در برنامه خانواده رادیو مطرح و به کمک کمیته امداد امام خمینی برگزار شد و در سال‌های بعد نیز ادامه یافت. در این مجموعه برنامه ابتدا بر بعد دینی امور خیریه و کمک به نیازمندان تأکید بیشتری شد؛ اما به تدریج به ابعاد شهروندی و ملی آن نیز توجه شد. این موفقیت موجب شد در سال‌های بعد «جشن عاطفه‌ها» از طرف کمیته امداد مطرح شود و با کمک صداوسیما و به‌خصوص رادیو به نوعی مناسک خیریه تبدیل شود. هرچند به نظر می‌رسد در ادامه مسیر با کمرنگ‌شدن جلوه رسانه‌ای آن و ضعیف‌شدن نقش صداوسیما در برگزاری این آیین خیریه، از شور اولیه دور شد. در سال‌های اخیر با توجه به تکثر و تحولات اجتماعی و ظهور رسانه‌های جدید، انجام وظایف رسانه‌ای در گسترش مناسک و پوشش‌های اجتماعی مبتنی بر دین دشوارتر شده است و باید برنامه‌سازی در این خصوص با دقت بیشتر و طراحی جدید انجام شود؛ بنابراین، در این مقاله به عوامل مؤثر برای شکل‌دهی به یک پوشش مستمر خیریه به کمک رسانه توجه شده است.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- پیشینه

موضوع این مقاله ماهیتی میان رشته‌ای دارد و می‌توان از پژوهش‌های متعدد برای پیشینه تحقیق استفاده کرد؛ اما با در نظر گرفتن واژه‌های کلیدی اصلی تحقیق، برخی پژوهش‌ها ذکر می‌شوند که ارتباط بیشتری با موضوع دارند:

- حسن خجسته بافرزاده مقاله‌ای با موضوع «مناسک رسانه‌ای الگوی تبلیغات دین» در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۳۸۲ شماره ۳۶ منتشر کرده است. این مقاله رویکردی نظری به مناسک‌سازی دینی در رسانه‌ها دارد.
- فرشاد مهدی‌پور مقاله‌ای با موضوع «بررسی انتقادی رویکرد تصویری به مناسک مذهبی و ارائه پیشنهادی سیاستی (با تأکید بر برنامه‌های تلویزیون در ماه مبارک رمضان)» در فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی ۱۳۹۲ شماره ۱ منتشر کرده است. در این مقاله کوشش شده است اصلی‌ترین نکات ابهام‌زا در ذهن مدیران دست‌اندرکار تولید محتوای مذهبی مرور و تجربه‌های

موفق یا ناموفق نیز بررسی و تحلیل شوند و درنهایت، پیشنهادهایی برای بازخوانی تعریف رسانه و دین برای آسان‌شدن بهره‌گیری از این فناوری در راستای اهداف رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ارائه شوند.

- نزدیکترین مورد به موضوع این پژوهش درباره انعکاس مناسک دینی در رسانه، مقاله‌ای با موضوع «بررسی آثار و کارکردهای نمایش مناسک دینی در رسانه‌ها» نوشته زهرا ماهر و زهراسادات کشاورز در فصلنامه رسانه سال ۱۳۹۶، شماره ۱ است که بر شیوه نمایش مناسک دینی در تلویزیون تمرکز داشته و با بررسی نمونه‌های موفق و ناموفق، پیشنهادهایی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای برنامه‌های دینی ارائه کرده است؛ با این حال، ویژگی‌های خاص رسانه رادیو و نوع برنامه‌هایی که با هدف مناسک‌سازی از امور خیریه در رادیو پخش می‌شوند، وجه تفاوت مقاله حاضر با مقاله ذکر شده است.

۲-۲- مفاهیم پژوهش

با توجه به ماهیت میان رشته‌ای موضوع، تبیین مفاهیم اصلی تحقیق در حوزه رسانه و علوم اجتماعی ضروری است؛ بنابراین، ابتدا مفاهیم اصلی تحقیق تعریف می‌شوند:

- مناسک دینی^۱:

رابطه ادیان الهی و غیرالهی با باورمندان در زنجیره‌ای پیچیده از عقاید و اعمال تجلی می‌یابد. «یکی از مؤلفه‌های بنیادین هر دین، مناسک و آیین‌هایی است که پیروان ادیان با قصد دستیابی به اهداف مدنظر دین خویش، آنها را به جا می‌آورند» (شامحمدی و پاسالاری، ۱۳۹۴: ۵۰). واژه مناسک جمع منسک است و منسک اسم مکان و به معنای گوشه عزلت یا زاویه (در تصوف) و از ریشه نسک و نسک است؛ بنابراین، اصطلاح مناسک^۲ به معنای پارساشدن و پارسایی‌ورزیدن است (آذرنوش، ۱۳۷۹: ۶۸۷). «از دیدگاه پیروان یک دین، مناسک مانند متن مقدس، به منزله ظهور یا تجلی امر مقدس است. از طریق اجرای مناسک، «مقدس» پدید می‌آید. مناسک ممکن است شامل مناجات یا تلاوت متن مقدس، نیایش کردن، اعمال خاص، صداهای خاص، بوهای خاص، نمادها و موسیقی‌های دینی، حضور در مراسمی مشترک و همه آن چیزهایی باشد که در ظهور مقدس نقش دارند. احتمالاً مناسک، رایج‌ترین خاستگاه تجربه دینی برای بیشتر مردم است» (Momen, 2005: 104-105).

تعداد و شکل باورها و مناسک در هر دین متفاوت است؛ اما به‌طور کلی هدف از اجرای مناسک، تقویت ارتباط افراد با وجوه اعتقادی دین است؛ سال‌هاست که این دو وجه دین (عقاید و مناسک) در رسانه‌ها بازتاب دارند. «اعتقادات، نادیدنی، شخصی و قلبی است؛ اما همین اعتقادات نادیدنی می‌تواند به شکل بیرونی و در انجام مناسک مختلف بروز کند که رسانه در گسترش و حتی شکل جدید این مناسک می‌تواند اثرگذار باشد. حضور در امور خیریه‌ای که با تکیه بر اعتقادات فردی و به‌منظور بهره‌مندی از معنویت باشد، به مناسک دینی می‌تواند تبدیل شود. آلن بیرو در فرهنگ علوم اجتماعی ریشه کلمه Rite را بررسی می‌کند و می‌گوید این اصطلاح «از کلمه لاتینی Ritus با ریشه Ar گرفته شده است که در زبان هند و اروپایی اندیشه تنظیم را به ذهن متبادر می‌کند» (بیرو، ۱۳۷۰: ۳۲۶). به نظر او مناسک «شامل طرز تلقی‌ها، حرکات و اعمالی می‌شد که یا برای هماهنگ‌شدن یا تماس گرفتن با نیروهای طبیعی و موجودات نامرئی یا به‌منظور آرام و رام کردن آنان پدید آمده بود» (بیرو، ۱۳۷۰: ۳۲). برخی مناسک دینی را به دو دسته مناسک واجب‌الاجرا و مناسک غیرواجب تقسیم کرده‌اند که از دسته اول، حج و از دسته دوم، انواع مراسم و آیین‌های دینی و ملی را می‌توان نام برد (ماهر و کشاورز، ۱۳۹۶: ۴۷). در مجموع می‌توان گفت «مناسک رسانه‌ای دینی، تدوین آداب و رسوم دینی خاصی است که از طریق رسانه می‌توان موجب ترویج، تعمیق و پایداری

¹ Religious Rites

² rituals

آنها در جامعه شد» (شایان مهر، ۱۳۷۷: ۳۴۶). به گمان نگارنده مقاله پیش رو مشارکت در انواع فعالیت‌های داوطلبانه خیریه مانند تأمین هزینه درمان بیماران و دانش‌آموزان، ساخت خانه برای محرومان و ... که در جوامع مختلف بر اثر تشویق رسانه‌ها در چهارچوب باورهای دینی رایج انجام می‌شود را می‌توان مناسک از نوع دوم دانست؛ زیرا افراد به‌طور داوطلبانه و از روی نیت قلبی و برای داشتن حس رضایت اطاعت از امر دینی در آن شرکت می‌کنند. مناسک در شکل اجرایی شامل کارهایی است که با هدفی مشخص براساس نظم از پیش تعیین شده و مورد قبول مؤمنان با باور قلبی و بدون دخل و تصرف در این مراحل انجام می‌شود. مناسک تکرارپذیرند و هر فرد می‌تواند بارها در عمر خود آن را اجرا کند. همچنین برخی مناسک تأثیر گرفته از شرایط زمان و مکان و حتی روحیه افراد مشارکت‌کننده ممکن است کمرنگ‌تر یا پرشورتر شوند یا در برهه‌ای از زمان به فراموشی سپرده شوند و مناسک جدیدی نزد باورمندان شکل گیرد. اگرچه مناسک دینی می‌تواند فردی یا گروهی انجام شود؛ اما مناسک جمعی حس تعلق به گروه اجتماعی و شوری مضاعف را در افراد تولید می‌کند. مناسک را می‌توان فعالیتی دانست که «در زمان‌ها یا مکان‌های خاص به‌صورت جمعی برگزار می‌شود و برگزارکنندگان طی برگزاری این مناسک هویت جدیدی می‌یابند» (خجسته و کلانتری، ۱۳۸۶: ۱۶۴). مناسک رسانه‌ای، ویژگی قدرتمند جمعی بودن را به مخاطب می‌دهد و عامل تشویق‌کننده مهم برای حضور در مناسک است.

مناسک در هر دین و آیینی به انواع مختلف تقسیم می‌شود. برخی فقط به مشارکت معنوی نیازمندند و دسته دیگر به مشارکت مالی یا فعالیتی اجتماعی همراه امور معنوی نیز تأکید دارند. پرداخت نذورات و صدقات براساس قواعد معین‌شده در یک آیین با هدف قلبی تقویت بنیان‌های معنوی آن آیین یا همان فعالیت‌های خیریه از نوع دوم به شمار می‌روند و می‌توانند موقت یا دائمی باشند. به این ترتیب، فعالیت‌های خیریه که بر پایه اعتقادات و در ادامه آیین‌های دینی انجام می‌شوند، نوعی مناسک دینی‌اند (فردی یا گروهی)؛ اما چون بیشتر فعالیت‌های خیریه نمود و تأثیر بیرونی در جامعه دارند، علاوه بر فعالیتی معنوی در چهارچوب حرکت‌ها و پویای اجتماعی قرار می‌گیرند.

- پویای اجتماعی^۱:

در فرهنگ معین پویای را حرکت و فعالیت پیگیر در جستجوی چیزی معنا کرده‌اند. پویای اجتماعی از یک نیاز و تلاش برای رسیدن به هدفی شروع می‌شود که آن نیاز را پوشش دهد. وقتی ثمره یک نیاز، هدف باشد، حرکتی هدفمند آغاز می‌شود که به‌طور کلی می‌توان آن حرکت را پویای نامید و از آنجا که نیازهای مختلف به انواع حرکت‌ها منجر می‌شوند، پویای‌ها نیز متفاوت‌اند. پویای‌های اجتماعی و دینی را می‌توان مانند نیازهای اجتماعی، مذهبی، تبلیغاتی و ...، از جمله فعالیت‌های همگانی برشمرد. «یک سیستم اجتماعی برای رسیدن به اهداف بزرگ به انجام مجموعه‌ای از اقدامات نیاز دارد که مهم‌ترین این اقدامات توجه به اصل مشارکت مردمی است. این مشارکت در جوامع امروزی و نوع ارتباطات مردم که با روی کار آمدن اینترنت در بستر فضای مجازی شکل می‌گیرد، معمولاً به‌صورت پویای‌های اجتماعی خود را نشان می‌دهد» (فیض اردکانی، ۱۳۹۱: ۴۵). «بیشتر پویای‌ها دارای هدفی عام‌المنفعه یا در خدمت نفع عموم مردم‌اند و برای حل مشکلی عمومی شکل می‌گیرند؛ حرکتی هدفمند برای رسیدن به هدفی خاص‌اند که از یک نیاز ناشی می‌شوند. پویای‌ها در عمل در دسته نوع غیرتجاری تبلیغات قرار می‌گیرند که هدف تجاری ندارند» (محمدی‌فر، ۱۳۷۷: ۲۳). به همین علت، پویای‌ها را می‌توان در زمره تبلیغات فرهنگی نیز به حساب آورد که رفتار داوطلبانه را ایجاد یا جایگزین مناسب برای رفتارهای خاص فعلی فراهم می‌کند. پویای‌ها مانند تبلیغات فرهنگی مخاطبان خود را مجبور به تغییر رفتار نمی‌کنند؛ بلکه صرفاً رفتار جدیدی را به مخاطبان خود به‌عنوان انتخاب بهتر برای زندگی پیشنهاد می‌دهند و آنان را به پیروی از آن ترغیب و تشویق می‌کند. فعالیت‌های خیریه با توجه به آنچه گفته شد و

^۱ Social Campaign

با توجه به دربرداشتن ظرفیت بالای تبلیغی برای ترغیب گروه‌های اجتماعی و مشارکت آنها در تغییر وضع موجود و رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده، در زمره پوشش‌های اجتماعی دینی قرار می‌گیرند. ماهیت تبلیغی آنها استفاده از رسانه‌ها را برای ابلاغ پیام و تهییج و ترغیب عمومی الزامی می‌کند که انتخاب نوع رسانه و طراحی پیام آن به شرایط مالی، زمانی و مکانی و جامعه هدف بستگی دارد.

۲-۳- مبانی نظری پژوهش

فهم چگونگی انعکاس مناسک دینی در رسانه و تأثیر آن بر مخاطب باورمند، به‌جز با شناخت زمینه‌های ارتباط دو نهاد مهم اجتماعی یعنی دین و رسانه میسر نمی‌شود. با توجه به گستردگی تحقیقات انجام‌شده درباره ارتباط دین و رسانه می‌توان نظریات ارائه‌شده را در طیفی گسترده از پذیرش مطلق تا رد کامل این ارتباط قرار داد. دیدگاهی که ماهیت رسانه را کاملاً ابزارگرایانه می‌داند، در یک سر این طیف و دیدگاهی که ماهیت رسانه را به‌طور کلی با ذات دینداری و دین‌پذیری مغایر و حتی در تضاد می‌داند در سوی دیگر آن قرار می‌گیرند. در فاصله این دو دیدگاه، نظریات دیگری نیز قرار دارند که از لحاظ اعتبار و شهرت در یک اندازه نیستند (همراز، ۱۳۹۶: ۱۱). در تعریف دین رسانه‌ای باید گفت دینی است که به‌صورتی انضمامی در قالب برنامه‌های مختلف رسانه‌ای توزیع و انتشار می‌یابد. به بیان دیگر، دین رسانه‌ای مظهری است که در ظرف رسانه ریخته شده است. در مفهوم دین رسانه‌ای که بیشتر بیان‌کننده بهره‌گیری آگاهانه دین‌مداران و دینداران از رسانه‌های جدید با هدف ترویج و تعلیم عقاید دینی است، رسانه باید به تبع دین و ظرفیت‌های آن، خود را سازمان دهد و برای انتشار مطلوب آن برنامه‌سازی کند.

همچنین نحوه تعامل رسانه‌ها با دین مبتنی بر پذیرش همه ادیان به‌عنوان تجلیات الهی است. در رسانه‌های دینی به‌جای طرح آموزه‌های انحصاری ادیان، باید به اهداف و معانی دینی توجه کرد؛ این توجه در رسانه دینی حتی در برنامه‌هایی نمایان می‌شود که موضوع غیردینی نیز دارند. دین رسانه‌ای حتی اگر به طرح مسائل و آموزه‌های دینی انحصاری نیازمند باشد، چنانچه به اصل تکثرگرایی دینی متعهد باشد، ماهیت یکسانی با رسانه دینی خواهد داشت. این دیدگاه نگاه ابزارگرایانه به رسانه ندارد و دین و رسانه را دو ماهیت متضاد نمی‌داند؛ مشروط بر آنکه به محوریت اصلی تکثرگرایی توجه شود (حسینی سروری، ۱۳۸۶: ۱۴۱). هورسفیلد در سخنرانی خود با عنوان دین در عصر رسانه در دانشگاه ادینبورگ تلاش کرده است برخی سؤالات درباره ابعاد گوناگون مذهبی که در رسانه‌ها ظهور پیدا کرده‌اند را بررسی کند. او عقیده دارد شواهد بسیار نشان می‌دهند دین و رسانه در کنار هم جایگاه مشابهی را در زندگی انسان معاصر اشغال کرده‌اند و با هم تلاقی و همگرایی دارند. این تلاقی کامل نیست؛ اما آنچه روی داده تغییر پرمعنایی است که در قلب تغییرات اجتماعی و فرهنگی رخ می‌دهد (هورسفیلد، ۱۳۸۲: ۱۶۵). به این ترتیب، سؤال مهم این است که رسانه‌ها چگونه از دین و دین چگونه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

در اینجا سه وجه مطرح است: ۱- وجه پیام‌آوری رسانه برای دین، ۲- وجه گفتمان‌پردازی رسانه برای دین و ۳- وجه تبلیغی رسانه برای دین.

گفتنی است هر آنچه رسانه‌ها براساس اهداف و مأموریت‌های خود به شکل واژه، نماد یا تصویر به شکل خاص برای مخاطب ارسال می‌کنند، پیام است. با این تعریف اولیه می‌توان گفت پیام دینی عبارت است از محتوا، مضمون و موضوعاتی که از سرچشمه دینی برای مخاطبان دینی یا یک دین خاص از طریق رسانه ارسال می‌شود. امروزه همگان بر این نکته اتفاق نظر دارند که مخاطب در برابر پیام منفعل نیست و مخاطبان درباره پیام‌هایی می‌اندیشند که از رسانه دریافت می‌کنند، درباره آن با دیگران گفت‌وگو می‌کنند و حتی برخی پیام‌ها را به هیچ وجه نمی‌پذیرند. همچنین، دین به‌طور کامل یک پیام است که با انواع نمادها، راهکارها و دستورات پیش‌بینی‌شده در سازمان دینی خاص به دیگران ابلاغ می‌شود. پیام‌های رسانه‌ها با ارزش‌ها و

هنجارهای اجتماعی جامعه سروکار دارند که قسمتی از آن، دین است. پیام دینی تنها این نیست که مردم را به برگزاری یک مراسم دعوت کند؛ بلکه هر پیامی است که به بنیادهای معنوی جامعه مربوط می‌شود.

«ادیان همیشه متکفل امور اعتقادی جامعه خود بوده‌اند و تلاش کرده‌اند با سامان‌دادن به یک نظام اعتقادی نیاز مردم را به اینگونه امور پاسخ دهند؛ البته این نظام اشکال متنوعی داشته است. رسانه‌ها در دنیای امروز تا حدی این نقش ادیان را بر عهده گرفته‌اند؛ باور می‌سازند، باورها را تغییر می‌دهند، انتظار می‌سازند، قدسیت می‌سازند یا می‌شکنند؛ ... به این ترتیب، مخاطبان را به‌ظاهر از بسیاری از کارکردهای دین بی‌نیاز می‌کنند. در گذشته نهادهای دینی امر آموزش مذهبی و غیرمذهبی در جامعه را نیز بر عهده داشتند و روحانیون پیش از همه‌چیز در جوامع سنتی معلم و آموزش‌دهنده بودند؛ اما اکنون غیر از نهادهای آموزشی عرفی (غیردینی) که نقش آموزشی در جامعه دارند، رسانه‌ها نیز آموزش می‌دهند. همچنین، رسانه‌ها می‌توانند در خیر عمومی به کارکرد نهادهای دینی نزدیک شوند. آنها با خلق توانمندی در ستارگان و قهرمانان در زندگی عمومی جامعه یا از میان بردن آنها نقش اساسی دارند. به هر حال، از هر موضعی بنگریم، درمی‌یابیم جامعه نیازمند شناخت بیشتر، زیبایی بیشتر و خشونت کمتر است و ارزش‌های انسانی می‌توانند محور مشترک کار رسانه‌ها و دین باشند. رسانه‌ها با ارائه برنامه‌های حاوی ارزش‌های دینی می‌توانند در تقویت آنها در جامعه مشارکت کنند» (باهنر، ۱۳۸۷: ۱۶۲). پس رسانه‌ها می‌توانند بر مذهبی‌بودن افراد جامعه و نیز باورمندی آنها به آداب دینی و آنچه از نظر دین پسندیده است اثر بگذارند؛ البته نگرش افراد مختلف در برابر رسانه‌ها از پذیرش مطلق بدون انتقاد تا رد کامل متفاوت است. رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی که مجرای اصلی انتقال پیام دینی محسوب می‌شوند، الگوها و ارزش‌های خاصی را در مخاطبان رواج می‌دهند و به این ترتیب، شکل خاصی از تعامل میان مخاطبان و رسانه را شکل می‌دهند. رسانه‌های جمعی در یک زمان واحد پیام خود را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کنند؛ اما تأثیر این پیام بر آنها به عوامل متعدد بستگی دارد و گاه به تشدید تمایلات موجود در مردم و گاه به تضعیف آن منجر می‌شود. به عبارت دیگر، «پیام به آن اندازه بر مخاطب اثر می‌گذارد که مخاطب پذیرای آن است؛ بنابراین، در استفاده از رسانه‌ها برای ارسال هر پیامی از جمله پیام دینی باید از خود بپرسیم مخاطبان چه انتظاراتی از رسانه دارند و می‌خواهند چه پیامی را از آن دریافت کنند و این وسایل ارتباط جمعی توانایی برآوردن کدام‌یک از این نیازها را دارند» (کازنو، ۱۳۸۴: ۴۶)؛ بنابراین، گفتنی است کارکرد رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون در برنامه‌های دینی اهمیت بسیار دارد و هر نوع برنامه دینی که پخش می‌شود بر اقبال مردم به فرهنگ دینی و رفتار آنها به شکل‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. با این همه، نباید درباره نقش دینی رسانه‌ها اغراق کرد؛ درست است رسانه‌های گروهی انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها و ارزش‌ها، پیام‌ها و افکار مذهبی و معنوی را انجام می‌دهند؛ اما شواهد کمی وجود دارد که نشان دهد به تنهایی به تغییر نگرش مخاطبان منجر شده‌اند. برخی صاحب‌نظران، این تردید را حتی درباره توانایی رسانه‌ها برای مناسک‌سازی نیز به‌طور جدی مطرح کرده‌اند؛ اما با در نظر گرفتن همه آرا و عقاید می‌توان گفت رسانه‌ها از سه راه بر مخاطبان اثر می‌گذارند و نگرش آنها را تغییر می‌دهند؛ انحصاری کردن مخاطبان و جهت‌دهی به ارزش‌های دینی آنها، دوری از تغییر ارزش‌های اساسی و ارتباط چهره‌به‌چهره تکمیلی. در واقع رسانه‌ها عقاید دینی را تا آنجا در اختیار می‌گیرند که مخاطبان الگوهای آنها را قبول کنند و زندگی خود را با رسانه‌ها تطبیق دهند. «به عبارتی مردم ممکن است از هر آنچه از تلویزیون و رادیو دریافت می‌کنند تقلید کنند؛ اما همیشه آن را به‌طور کامل نمی‌پذیرند؛ زیرا پذیرش دین و مشارکت در امور دینی در ادامه آن فرایندی طولانی است و با لایه‌های متعدد و عمیق ذهنی و ارزشی سروکار دارد. از این‌رو، رسانه‌ها در سمت‌دادن به نگرش‌های دینی موفق بوده‌اند؛ اما به تنهایی موجب تغییر نگرش دینی نمی‌شوند و این تغییر به عوامل متعدد درونی و بیرونی وابسته است» (هورو، ۱۳۸۲: ۳۲). یکی از کارکردهای مهم مناسک دینی آرامش‌بخشیدن به مؤمنان است که قابلیت عرفانی و جذبه‌ای شورآفرین دارد. در پدیدآمدن این حالت عوامل متعددی دخیل‌اند که یکی از آنها اعتماد مخاطب به رسانه‌ای است که پیام دینی را منتقل می‌کند. عامل دیگر به ذات و کارکرد رسانه‌های جدید

بازمی‌گردد که می‌توانند به شکل‌های مختلف پیام دینی را انتشار دهند و ذهن مخاطب را درگیر کنند. «باید رسانه را فضایی جدید در نظر گرفت، جایگاه و مکانی ویژه که یک متن جدید را در خود می‌پروراند؛ جایگاهی مسلماً متفاوت و گاه مدرن که نمادهای جدید تقدس را با ظرفیت‌ها و معانی جدید می‌آفرینند. این فضا روش‌های جدیدی را برای ارائه و نمایش آن تعریف می‌کند. این مراسم از لحاظ درآمیختن با احساس و تجربه دینی مخاطبان در رسانه، نگاهی متفاوت به خود می‌دهد. ایجاد فضا و فرهنگ جدید در ارتباط با مراسم به مخاطب قدرت می‌دهد تا به متن رسانه‌ها نگاه کند و تفسیری متفاوت داشته باشد. این موضع به تفسیر بازتابی مضاعف‌گیدنر تعریف می‌شود» (وایت، ۱۳۸۲: ۵۲).

این فضا و جایگاه خاص پیام دینی در هر رسانه با توجه به ماهیت آن به شکل متفاوت و با کمک عناصر خاص آن رسانه ایجاد می‌شود. در رسانه رادیو که با کمک چهار عنصر کلام، موسیقی، افکت و سکوت شکل‌های مختلف ارائه پیام بروز می‌کنند و به تصور ذهنی مخاطب و درگیری احساسی او منجر می‌شوند، فضا سازی برای القای پیام دینی نیز متفاوت است. به نظر می‌رسد مخاطبان در صورتی پیام‌هایی که ماهیت دینی دارند و به ترویج رفتار و آداب خاصی در جامعه می‌پردازند را می‌پذیرند که در وهله اول با باورهای دینی آنها همسو باشد و در مرحله بعد که مخاطب را به رفتار یا حرکتی در راستای آن باورها برمی‌انگیزد، نوعی رضایت و آرامش درونی برای او فراهم کند. مخاطبان نوعی از برنامه‌ها و پیام‌ها را برمی‌گزینند که به آنها احساس خشنودی می‌دهد. براساس این، در این مقاله به نظریه رسانه‌ای استفاده و رضایتمندی توجه شده است.

نظریه استفاده و رضایتمندی^۱:

با توجه به این نظریه «مخاطب، فعال و به دنبال ارضای نیازهای خود است؛ از این رو، صرفاً از رسانه‌ای استفاده می‌کند که کارکردی برای او داشته باشد» (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۷۶). در این نظریه، ۴ نوع رضایتمندی براساس نیازهای انسان تصور شده است:

- سرگرمی: نیاز به رهایی عاطفی از فشار زندگی؛
- خودآگاهی: نیاز به مقایسه خود با دیگران و تشخیص وضعیت خود؛
- وحدت اجتماعی: نیاز به همراهی، دوستی و برقراری ارتباط با دیگران؛
- نظارت و آگاهی: نیاز به داشتن اطلاعات درباره جهان (کرایسل، ۱۳۸۷: ۳۴۷).

در این نظریه فرض بر این است که مخاطب نیازها و تمایلاتش را در احساسی دخالت می‌دهد که نسبت به پیام‌های رسانه‌ای دارد. نیازها و تمایلات تعیین می‌کنند پیام‌ها توسط مخاطب چگونه دریافت و فهمیده شوند. در این رویکرد فرض بر این است که حتی قدرتمندترین محتوای رسانه‌ای نمی‌تواند قطعاً بر شخصی که در زمینه اجتماعی و روان‌شناختی استفاده‌ای از آن محتوا نمی‌کند، اعمال نفوذ داشته باشد. همچنین، فرض را بر این می‌گذارد که ارزش‌ها، منافع و وابستگی‌های گروهی و نقش‌های اجتماعی مردم مهم و تأثیرگذار هستند. با وجود تفاوت افراد در استفاده از رسانه‌ها می‌توان برخی بنیادهای مشترک از استفاده و خشنودی را در آنها تشخیص داد (ویلیامز، ۱۳۹۲: ۲۸۳). به گمان نگارنده، پیام‌های دینی با برانگیختن دو نوع رضایتمندی مطرح شده (۳ و ۱)، انسان‌ها را به همراهی و همدلی و مشارکت در فعالیت‌هایی هدایت می‌کنند که برقراری ارتباط با دیگران برای تحقق هدفی مشترک را تضمین و رضایت آنها را تأمین می‌کنند. این حس رضایت در ادامه استفاده از چنین پیام‌هایی در رسانه و همچنین ادامه رفتارهای مشارکت‌جویانه مؤثر است. مشارکت در امور خیریه‌ای که از طریق رسانه ترویج می‌شوند را می‌توان از اینگونه امور برشمرد.

¹ Uses & Gratification

کاربرد نظریه استفاده و رضایتمندی در حوزه برنامه‌های رادیویی با موضوع امور خیریه می‌تواند به این معنا باشد که اگر پیام‌هایی براساس سابقه ذهنی، ارزشی و باورهای مخاطب تولید شوند موجب رضایت، آرامش روحی و همدلی و همراهی با پیام‌آفرینان خواهند شد. این رضایت به تداوم ارتباط با برنامه و شاید در نهایت رفتار براساس پیام آن منجر شود.

۳- روش پژوهش

این تحقیق با توجه به جدید بودن موضوع ماهیت اکتشافی دارد و از لحاظ روش، کیفی بوده و با روش اسنادی - کتابخانه‌ای و رویکرد توصیفی - تحلیلی با تکیه بر مطالعات نظری انجام شده است. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای استفاده از نظریات مطرح درباره موضوع تحقیق برای تشکیل یک کل معنادار استفاده می‌شود. در مرحله دوم، تعدادی از برنامه‌های رادیویی بازشنوایی شده و با استفاده از روش توصیفی تحلیل شده‌اند؛ بنابراین، روش تحقیق در این پژوهش استقرایی (حرکت از داده به نظریه) است تا از این طریق به مفاهیم کلیدی دست یابیم.

پس از جستجوی برنامه‌هایی که به موضوع امر خیریه پرداختند، دو عنوان برنامه «ایران جغرافیای مهربانی از رادیو فرهنگ» و «بر مدار نیکی از رادیو تهران» شناسایی شدند و از هر کدام پنج قسمت از پاییز و زمستان سال ۱۴۰۰ به‌طور تصادفی انتخاب و بررسی شدند. از آنجا که حجم نمونه در تحقیقات کیفی دارای میزان و تعداد مشخصی نیست و تعداد نمونه براساس میزان اطلاعات به‌دست‌آمده و به اشباع رسیدن اطلاعات تعیین می‌شود، به این تعداد اکتفا شد. در این تحقیق مقوله‌ها از طریق دو ابزار گردآوری اطلاعات به دست آمده‌اند و سعی شده است با مطالعه منابع و بازشنوایی و پرهیز از جهت‌گیری، داده‌ها تحلیل شوند و نتیجه‌گیری انجام شود. برای تأیید صحت پژوهش مانند دیگر تحقیقات کیفی عمل شد. اعتبار و پایایی و عینیت ملاک‌هایی هستند که برای ارزیابی کیفیت تحقیق در پارادایم تحقیق متعارف اثبات‌گرایان استفاده می‌شود. «برخی مانند لینکلن و گوبا، چهار معیار برای ارزیابی کار تحقیقی تفسیری ایجاد کردند؛ اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری» (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۲). در این پژوهش کیفی برای افزایش اعتماد نسبت به مقولات به‌دست‌آمده از طریق مطالعه اسنادی و تأیید یافته‌ها در مقایسه با ادبیات موضوعی توسط محقق، از صحت و اعتبار مقوله‌ها اطمینان حاصل شده است تا نتایج تحقیق دارای اعتبار روایی باشند. برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌های کیفی می‌توان از مفاهیم «قابلیت اعتبار، قابلیت اعتماد، قابلیت انتقال و قابلیت تصدیق» استفاده کرد (قاسمی، ۱۴۰۰: ۳۴۵).

۴- یافته‌های پژوهش

برای مطالعه چگونگی انعکاس «امر خیر» در برنامه‌های رادیویی و اینکه آیا این برنامه‌ها به‌گونه‌ای ساخته می‌شوند که بتوانند به پوشش‌دهی اجتماعی و مناسب‌سازی دینی کمک کنند، با مرور جدول پخش شبکه‌های رادیویی معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران دو عنوان برنامه از دو شبکه فرهنگ و تهران انتخاب شدند که در اهداف خود «معرفی مؤسسات نیکوکاری و امور خیریه با هدف ارتقای سطح آگاهی عمومی مردم» و «ترویج امور خیریه، خیریه و مردمی که از این خیریه‌ها بهره می‌گیرند» را ذکر کرده بودند (پایگاه ایرانداد، بازیابی تابستان ۱۴۰۱)؛ بنابراین، به نظر می‌رسد با مفاهیم اصلی این پژوهش مرتبط هستند.

۴-۱- مشخصات برنامه‌ها

۱- بر مدار نیکی: رادیو تهران، زمان پخش: دوشنبه ساعت ۲۲، قالب: مجله رادیویی، مدت: ۳۰ دقیقه، تولیدی.

اهداف: معرفی امور خیریه و مؤسسات نیکوکاری در حوزه‌های بهداشت و سلامت، معلولان، اشتغال و کارآفرینی، وقف و موقوفات، آسیب‌های اجتماعی و خانواده، مسائل فرهنگی و مذهبی و مشاوره و مددکاری.

مأموریت: آشنایی مخاطبان با مؤسسات خیریه، فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش در زمینه مدیریت سامانه یکپارچه مؤسسات خیریه، فرهنگ‌سازی درباره اینکه مؤسسه خیریه حزب، محل کسب‌وکار نیست و کارکرد سیاسی ندارد. فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش درباره تجاری‌سازی محصولات و خدمات تولیدی مؤسسات خیریه.

جدول شماره ۱. ساختار برنامه

Table No.1. Program structure

بخش‌های برنامه	موضوع	قالب رادیویی استفاده‌شده
به توان مثبت	مهارت‌آموزی	گزارش، گفت‌وگو
مددکاری	نجات از آسیب‌های اجتماعی	گفت‌وگو و کارشناسی
مطلع عشق	حمایت از نهاد خانواده	مصاحبه
روایت	مساعده‌های مردمی	نمایش
گفت‌وگو	ظرفیت‌سازی مؤسسات خیریه	گفت‌وگو و مصاحبه

۲- ایران جغرافیای مهربانی: رادیو فرهنگ، زمان پخش: متغیر در روزها و ساعت‌های مختلف و گاه به‌صورت جایگزین برنامه‌های عادی شبکه در مواقع بروز حوادث و بحران‌ها پخش می‌شود، قالب: مجله رادیویی، مدت: متغیر از ۳۰ دقیقه تا یک ساعت و نیم، زنده.

اهداف: امور خیریه‌ها و مردمی که از این خیریه‌ها بهره می‌برند.

مأموریت: اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی پوشش‌های اجتماعی در موارد نیاز مانند زلزله، سیل و ... پیگیری اقدامات انجام‌شده خیریه. این برنامه برخلاف برنامه «بر مدار نیکی» بخش‌های جداگانه با قالب‌های متفاوت ندارد. قالب برنامه مجله رادیویی ذکر شده است؛ اما در اصل یک برنامه «گفت‌وگو محور» است؛ یعنی شکل‌های مختلف گفت‌وگو با موضوعات مختلف انجام می‌شود. قسمت اصلی برنامه را پرسش‌های مجری برنامه با افراد مختلف (نمایندگان مجلس، نیکوکاران و ...) درباره موضوع خاص برنامه تشکیل می‌دهد. برنامه همچنین از گزارش‌های مردمی استفاده کرده است و افراد می‌توانند از یک موضوع خیریه در منطقه خود گزارش تهیه و ارسال کنند.

جدول شماره ۲. ساختار برنامه

Table No.2. Program structure

بخش‌های برنامه	موضوع	قالب رادیویی استفاده‌شده
گفت‌وگو مجری با مهمان	پیگیری اقدامات خیریه	مصاحبه
گزارش مردمی	وضعیت خیریه و کمک‌های مردم	گزارش
گفت‌وگو	وضعیت بهداشتی مناطق زلزله‌زده اندیکا	مصاحبه

براساس مطالعات نظری و بررسی نمونه‌ها می‌توان این برنامه‌ها را در چند مقوله بررسی کرد:

۱- تناسب فرم و محتوا، ۲- انتخاب هدف، ۳- تنوع آیم‌ها، ۴- زبان مناسب، ۵- ارتباط با باورها و ۶- محتوای دینی.

جدول شماره ۳. مقوله بندی برنامه ها

Table No.3. Categorization of programs

مقوله	توضیحات برنامه بر مدار نیکی	توضیحات برنامه ایران جغرافیای مهربانی
تناسب فرم و محتوا	انتخاب فرم متناسب با محتوا و هدف	عدم بهره‌گیری از فرم مناسب
انتخاب هدف	طراحی پیام درباره نیکوکاری مطابق با اهداف است	طراحی پیام درباره نیکوکاری مطابق با اهداف است
تنوع آیتم‌ها	برای اجزای برنامه با توجه به هدف از انواع آیتم‌ها استفاده شده	از ضعف‌های این برنامه عدم تنوع آیتم‌ها و یکنواختی برنامه است
زبان مناسب	زبان صمیمی و ساده قادر به برقراری ارتباط با طیف‌های مختلف مخاطبان است	زبانی پرتکلف، اغراق‌آمیز مجری اصلی و بیان غیرحرفه‌ای مصاحبه‌کننده
ارتباط با باورها	ارجاع مکرر به ارزش‌ها و باورها (دینی ملی)	با توجه به هر مناسبت به باورها ارجاع می‌دهد
محتوای دینی	در حیطه خاص موضوعی برنامه	برای تشویق به مشارکت در امور خیریه استفاده از احادیث و ...

۴-۲- بحث و تجزیه و تحلیل

در تحلیل یافته‌ها ابتدا باید به اصول طراحی و تولید برنامه‌های رادیویی توجه داشت. به نظر می‌رسد برنامه بر مدار نیکی با هدف انعکاس جنبه‌های مختلف فعالیت نیکوکاری و مؤسسات خیریه از قالب مجله‌ای که تنوع زیادی را در خود دارد به خوبی بهره برده است. برنامه‌های مجله‌ای رادیو از یک یا چند فرم برنامه‌سازی با موضوع و پیام واحد تشکیل می‌شوند. در ابتدا که این ساختار در برنامه‌های رادیویی استفاده شد، فقط برای موضوعات روز به کار می‌رفت. مجله‌های رادیویی هنگام انتخاب موضوعات ابتدا به اهمیت موضوع توجه می‌کنند. با این رویکرد که آن را به صورتی جذاب ارائه دهند. مهم‌ترین قاعده کلی در این برنامه‌ها عبارت است از سرعت، دقت، مختصر و قابل فهم بودن تا جایی که ممکن است. کیفیت یک مجله رادیویی به این امر بازمی‌گردد که چه کسی به عنوان طرف گفت‌وگو انتخاب می‌شود (فون لاروخ، ۱۳۸۷: ۲۵۱). همچنین در یک مجله می‌توان از موسیقی و کلام به شکل‌های مختلف مانند مصاحبه، فیچر، نمایش و مستند برای پیام‌رسانی استفاده کرد. در این برنامه استفاده از زبان ساده و صمیمی و قطعات کوتاه (آیتم‌ها) که هرکدام با توجه به الزامات یک مجله رادیویی قسمتی از اطلاعات مدنظر را درباره فعالیت‌های نیکوکاری ارائه می‌کنند به مخاطب فرصت می‌دهد این اطلاعات را به‌طور مستقل درک کند. زمان پخش ثابت این برنامه به‌طور هفتگی، مخاطب را شرطی و هر هفته در ساعتی مشخص همراه برنامه می‌کند. با این حال، ضعف این برنامه آن است که به معرفی مؤسسات نیکوکاری و حوزه‌های مختلف فعالیت این نیکوکاران بسنده می‌کند و اقدامی برای به وجود آوردن یک پویای اجتماعی میان مخاطبان نمی‌کند. بدیهی است اطلاع‌رسانی فقط یک جنبه از اهداف رسانه است و در حوزه امور خیریه این برنامه نتوانسته با تهییج مخاطبان آنها را به حرکتی اجتماعی با محوریت رسانه ترغیب کند.

برنامه دوم یعنی ایران جغرافیای مهربانی، از ساختار رادیویی گفت‌وگو به شیوه‌های مختلف استفاده کرده است. در لغت گفت‌وگو به مفهوم با هم سخن‌کردن و در اصطلاح، کنش ارتباطی بین دو یا چند نفر به‌صورت بداهه درباره یک یا چند موضوع است؛ اما در رسانه منظور از گفت‌وگو، برنامه‌ای مرکب از مجری و کارشناس یا مجری و یک یا چند کارشناس یا مردم عادی است که طی آن موضوع خاصی در یک زمان واحد، بحث، تبادل نظر و تعامل می‌شود. انواع گفت‌وگوها شامل: گفت‌وگوی دو نفره: برنامه‌ای مرکب از یک نفر مجری یا کارشناس - مجری و یک کارشناس است که در آن موضوع خاصی در یک زمان و مکان واحد بررسی می‌شود.

میزگرد: بحث درباره موضوعی جنجال‌برانگیز بین دو نفر یا بیشتر.

گفت‌وگوی تلفنی: حضور و پاسخگویی مهمانان در برنامه از طریق تلفن.

گفت‌وگوی ترکیبی: استفاده تلفیقی از هر یک از انواع گفت‌وگو با میزگرد و تله کنفرانس را گویند (قاسمی، ۱۳۹۶: ۷۴).

«تصمیم‌گیری درباره محتوای برنامه، مخاطبان هدف و موضوع برنامه، اولین قدم در تولید قالب رادیویی گفت‌وگو است. گاهی مخاطبان رادیو یا برنامه گروه اقلیتی مانند پزشکان هستند که در زمینه خاصی تخصص دارند. اگر بخواهیم به این گروه از مخاطبان مثلاً نحوه استفاده از سوند را توضیح دهیم، وقتمان را هدر داده‌ایم؛ چون با این کار به‌خوبی آشنا هستند و حس می‌کنند که آنها را دست‌کم گرفته‌ایم» (استارکی، ۱۳۹۱: ۶۵). گفت‌وگو می‌تواند هم سرگرم‌کننده و هم جدی باشد. گفت‌وگو در اصل حاوی ماجرای احتمالاً حقیقی و نه ساختگی است که باعث می‌شود موضوعی عمیق‌تر و مفصل‌تر بررسی شود و آنگونه نیست که مجری برنامه یا گوینده اخبار، متن یک گزارش را بخواند. صداهای واقعی مهم‌ترین عنصر تشکیل‌دهنده بسته است. از جمله مصاحبه‌های آن، کاربرد خلاقانه جلوه‌های صوتی غیرزبانی (افکت و صداهای محیط) و گاهی صدای مردمی (دیدگاه‌های مردمی) است که به موضوع شرح و بسط بیشتری می‌دهد (استارکی، ۱۳۹۱: ۶۱). برنامه بررسی‌شده اشکال گوناگون گفت‌وگوی رادیویی را به کار برده است؛ اما کلام پر از اغراق، در برخی قسمت‌ها همراه با تمجید بی‌مورد از افراد، مسئولان و دست‌اندرکاران نهادهای خیریه و حتی مسئولان رسانه، آزاردهنده است و برنامه را از بی‌طرفی دور می‌کند. در قسمت مصاحبه با کارشناسان و نیکوکاران، قطع‌شدن مکرر کلام مصاحبه‌شوندگان توسط مصاحبه‌کننده و شیوه طراحی نادرست سؤالات که گاه همراه با سوگیری، متهم‌کردن و بازخواست‌کردن افراد است به مخاطب اجازه نمی‌دهد از کلام مصاحبه‌شوندگان به‌خوبی بهره‌برد و فضایی پرتنش را ایجاد می‌کند. با این حال، در چارچوب اهداف این مقاله باید گفت این برنامه موفق شده است با استفاده از ظرفیت مسئولان رسانه‌ای، سیاسی و ... یک پوشش نیکوکاری را شکل دهد. در برنامه‌های بررسی‌شده پوشش نیکوکاری حمایت از زلزله‌زدگان «اندیکا» در خوزستان (زلزله اندیکا در دوم و سوم مهرماه ۱۴۰۰ روی داده بود)، انعکاس روند کمک‌رسانی، پیگیری فعالیت‌های انجام‌شده و وعده‌های تحقق‌نیافته مسئولان نهادهای مختلف، اعزام گروه برنامه‌سازی به محل و ارتباط مستقیم با نیکوکاران، اعطای لوح تقدیر به نیکوکاران نمونه و ... توانست به‌خوبی از ظرفیت‌های رسانه‌ای برای شکل‌دهی یک پوشش خیریه و به مشارکت طلبیدن اقدار مختلف جامعه استفاده کند. به عبارت دیگر، محوریت رسانه برای شکل‌دهی به چنین فعالیتی، نوعی مناسک رسانه‌ای - دینی موقت را در قالب امور خیریه پدید آورد. با این حال، علاوه بر ضعف ساختاری در پیام‌رسانی، پخش‌نشدن برنامه به‌صورت منظم در ساعت و روزهای مشخص که یکی از اصول برنامه‌سازی است و به همراه‌شدن مخاطب کمک می‌کند، موجب شده است ضریب تأثیر برنامه و همسوسازی مخاطبان با پوشش خیریه شکل‌گرفته تضعیف شود. این برنامه به‌علت نداشتن زمان پخش و ساختار ثابت به نوعی برنامه مناسبی تبدیل شده است و اینگونه برنامه‌ها بنا بر تعاریف رسانه‌ای فقط در حد اطلاع‌رسانی باقی می‌مانند و به‌علت عدم تداوم و تکرار پیام قادر به تغییر نگرش یا درنهایت ترغیب مخاطب به رفتار خاص نمی‌شوند. برای تأکید بر اهمیت استفاده از روش‌های جدید جذب مخاطب در تولید چنین برنامه‌هایی باید گفت امروزه رسانه‌ها فرصت‌های جدیدی برای جلب توجه به امور خیریه فراهم آورده‌اند که با روش‌های سنتی فاصله دارند؛ روش‌های سنتی جلب توجه مخاطبان برای مشارکت در امور خیریه رادیوها عبارت‌اند از:

- حفظ ارتباط با مخاطبان ثابت از طریق ارسال پیام در مناسبت‌های خاص و پاسخگویی به سؤالات آنها درباره نحوه مشارکت در امور خیریه؛
- دریافت آگهی و پخش پیام‌های تبلیغی به شیوه‌های رایج در رادیو و تبلیغ برنامه درحال پخش در روزنامه‌ها و بیلبوردهای شهری؛
- ارائه گزارش از نحوه مصرف درآمدهای خیریه به مخاطبان؛
- نظرخواهی از مخاطبان درباره نوع فعالیت‌های خیریه دلخواه آنها و تمرکز بر اجرای آن از طریق رادیو؛ به‌طوری‌که با بررسی نمونه برنامه‌های مدنظر در این مقاله درمی‌یابیم تقریباً همان روش سنتی پیروی می‌شود.

- روش‌های نوین برای ترغیب مخاطبان به مشارکت اجتماعی و حتی مالی در فعالیت‌های دینی خیریه را می‌توان براساس توصیه «مایک کانسولو» در مقاله‌ای با موضوع «افزایش درآمد ایستگاه‌های رادیویی دینی» اینگونه برشمرد:
- «استفاده از قصه‌گویی و روایت‌گری برای برانگیختن تصورات و احساسات مخاطبان درباره‌ی کسانی که از کمک‌های مالی بهره‌مند می‌شوند؛ با در نظر گرفتن همه امکانات رادیویی مانند موسیقی و افکت مناسب؛
 - تعیین هدف‌های کوتاه‌مدت و دست‌یافتنی برای امور خیریه و توضیح درباره‌ی مقدار پول مورد نیاز آن؛
 - تمرکز و شفافیت و ارائه گزارش درباره‌ی فعالیت خیریه در فاصله منظم مثلاً ۶ ماهه برای جلب اعتماد مخاطبان؛
 - استفاده از شیوه‌های بیانی که مخاطبان احساس کنند این فعالیت متعلق به آنها است نه ایستگاه؛
 - مخاطبان احساس کنند به‌دلیل شرکت در امور خیریه افرادی خاص و ممتاز در جامعه هستند» (Cunsolo, 2020: 2).
- به بیان دیگر، هرچه ارتباط عاطفی و ذهنی مخاطب با برنامه‌های این رادیوها تقویت شود و تصویر روشن‌تری از موارد مصرف امور خیریه داشته باشد، امکان مشارکت در امور خیریه و پرداخت کمک مالی نیز بیشتر می‌شود؛ این امر در نمونه‌هایی که از دو رادیو مدنظر در این پژوهش انتخاب شده بود وجود نداشت.

۵- نتیجه‌گیری

تولید برنامه‌هایی با محتوای دینی و تلاش برای مناسک‌سازی در سال‌های اخیر با چالش‌های خاص روبه‌رو بوده است. تحول مهم که در عرصه امور خیریه و برنامه‌های دینی در رادیو بروز کرده است، کاملاً با تحولات فناوری‌های جدید در ارتباط بوده و گونه‌ای خاص از مناسک رسانه‌ای را شکل داده است. با ظهور اینترنت و تولید محتوای صوتی و تصویری دینی در فضای مجازی، مفهوم جدید «جماعت مجازی» گسترش یافته است. به این ترتیب، باورمندان علاوه بر گوش دادن به برنامه‌های دینی با حضور در مراسم آنلاین و اتاق‌های گفت‌وگو با موضوعات دلخواه خود، نوعی «جماعت جدید» دینی مجازی را تشکیل می‌دهند و پیوندهای عاطفی آنها به خواستگاه دینی‌شان همچنان به شکل جدید ادامه می‌یابد. برنامه‌های دیگر رادیویی فقط به شکل صوتی محدود نمی‌شوند و مخاطبان می‌توانند پیوندهای برنامه را در فضای مجازی با دیدن فیلم، عکس، متن، بازدید مجازی از اماکن مقدس دینی و داشتن ارتباط با گویندگان برنامه و حضور در فعالیت‌های مختلف مجازی و غیرمجازی با رویکردی دینی - معنوی همراه دیگر شنوندگان تجربه کنند. شکل جدید رادیوهای اینترنتی که در سال‌های اخیر به وجود آمدند راه ارتباطی آسان‌تر، ارزان‌تر و بدون محدودیت زمانی و مکانی را برای باورمندان فراهم کردند. مناسک دینی رسانه‌ای اکنون شکلی جدید یافته و تجربه باورمندان با مناسک رسانه‌ای سنتی را بسیار متفاوت کرده است. این فعالیت‌ها بدون در نظر گرفتن محدودیت سنی، محل زندگی و طبقه اجتماعی است و اعانات حامیان مالی فعالیت‌های خیریه به‌طور آنلاین به گروه هدف پرداخت می‌شود؛ برای نمونه، این رادیوها از ظرفیت‌های فضای مجازی برای سازماندهی و استفاده از روحیه همکاری داوطلبان در امور خیریه (برای مثال، مشارکت در تأمین هزینه خرید صندلی چرخ‌دار معلولان یا کمک نقدی به بازسازی مدارس آسیب‌دیده در زلزله) به‌عنوان یک پویای خیریه جمعی بهره می‌گیرند که در نمونه‌های بررسی‌شده به این ظرفیت‌های مکمل توجه نشده است. رادیو به‌دلیل ارتباط با مخاطبان در گستره وسیع جغرافیایی و نیز توانایی ابلاغ پیام دینی به مخاطب عام و خاص به شیوه‌های متناسب هرکدام، سال‌هاست رسانه محبوب همه ادیان برای انتشار پیام دینی محسوب می‌شود. ویژگی رادیو در تصویرسازی ذهنی برای تک‌تک مخاطبان از طریق انواع صوت موجب می‌شود هریک از مخاطبان با پیام ارتباط فردی و خاص برقرار کنند و تکرار این وضعیت در ترغیب مخاطبان برای حضور در یک گروه با اهداف مشترک (در مورد مطالعه این مقاله، فعالیت‌های خیریه) نقش مهم دارد. در واقع مخاطبان، پیام رادیو را به‌واسطه حس شنیداری به‌طور انفرادی دریافت می‌کنند؛ اما خود را جزئی از جامعه «مخاطبان» پیام می‌دانند و حس «تعلق به گروه» را خواهند داشت. مناسک رسانه‌ای مدرن به‌واسطه

انتقال از رسانه‌ها حضور غیرمستقیم و بدون محدودیت زمانی و مکانی را برای مخاطبان به ارمغان آورده است؛ اما همچنان شور و هیجان مشارکت در اجرای مناسک دلخواه را به مخاطب می‌دهد. به عبارت دیگر، مخاطبی که در مناسکی همچون خیریه از طریق رسانه مشارکت می‌کند همان احساس رضایت روحی را به دست می‌آورد که قبلاً در شکل حضور مستقیم در محل خیریه به‌طور مستقیم تجربه می‌کرد. این حالت مخاطب با توجه به آنچه در نظریه محوری پژوهش یعنی نظریه استفاده و رضایتمندی گفته شد شایان توجه است. مخاطبان اینگونه برنامه‌ها فعال، انتخاب‌گر و مشارکت‌جو هستند. کاربرد نظریه استفاده و رضایتمندی در حوزه برنامه‌های رادیویی با موضوع امور خیریه می‌تواند به این معنا باشد که اگر پیام‌هایی براساس سابقه ذهنی، ارزشی و باورهای مخاطب تولید شوند موجب رضایت، آرامش روحی و همدلی و همراهی با پیام‌آفرینان خواهند شد؛ البته این زمانی اتفاق می‌افتد که اعتماد مخاطب به مناسک دینی رسانه‌ای یا به عبارت بهتر رسانه‌ای که مناسک دینی را اجرا می‌کند، از قبل به شیوه‌های مختلف تبلیغی مهیا شده باشد؛ باورداشتن رسانه نقش مهمی در مشارکت و تأثیر مناسک رسانه‌ای بر مخاطب دارد. هرچه دریافت احساس مشارکت و انتخاب‌گری مخاطب بیشتر باشد، باورمندی او به مناسک رسانه‌ای نیز بیشتر می‌شود. عامل دیگر موفقیت مناسک رسانه‌ای در جلب مخاطب، انتخاب و تولید ساختار مناسب برنامه‌ها برای چنین پیامی با در نظر گرفتن مختصات سنتی، اجتماعی، جغرافیا و ... مخاطبان است. نباید فراموش کرد مناسک نیز مانند بسیاری از امور دیگر زمانی پذیرفته می‌شود که علاوه بر سابقه ذهنی و پیش‌زمینه اجتماعی - فرهنگی آشنا برای مخاطبان، از سه اصل مشروعیت، مقبولیت و سهولت و سادگی تبعیت کند و با بهره‌گیری از این عوامل براساس بنیادهای فکری و باورهای دینی مخاطب را به مشارکت در امور خیریه ترغیب کند. رسانه باید برای به وجود آوردن مناسک رسانه‌ای و سپس رواج و تحکیم آن بر عناصر یا باورهایی تأکید کند که فراگیری سریع داشته باشند، در عمل ساده اجرا شوند، موجب ایجاد حس رضایت معنوی و روحی در افراد شوند، در قالب رسانه‌ای ساده قرار گیرند، به دفعات پخش شوند و تکرار آنها موجب ملال مخاطبان نشود و از نظر ساختار و مفهوم پیام تضاد و تقابل با باورهای دینی نداشته باشند. حال با توجه به سؤال‌های این پژوهش، در رادیو چه ساختاری برای اینگونه پیام‌ها و ترویج آن اتخاذ می‌شود؟ و رادیو چگونه می‌تواند با تقویت پوشش‌های دینی اجتماعی، فعالیت‌های خیریه را به نوعی مناسب تبدیل و به دوام آن کمک کند؟ می‌توان به‌طور کلی پاسخ داد به نظر می‌رسد در زمان حاضر برنامه‌هایی که برای ترویج امر خیر و ترغیب مخاطبان به مشارکت در یک پوشش اجتماعی دینی در رادیو تولید و پخش می‌شوند نیازمند بازتعریف اهداف و شیوه‌های ارائه پیام به مخاطب‌اند و باوجود ظرفیت‌های ذاتی و بالقوه رادیو نمی‌توانند با ساختار فعلی مفید باشند. استفاده موازی از فضای مجازی و برقراری امکان ارتباط مخاطبان با برنامه‌سازان و ارسال نظرات، تکمیل اطلاعات و گزارش فعالیت‌هایی که در راستای اهداف برنامه انجام داده‌اند، در فضای مجازی به پرشورتر شدن اینگونه امور خیریه کمک می‌کند. به ظرفیت‌های چندرسانه‌ای و امکاناتی که رسانه‌های نوین در اختیار برنامه‌سازان و مخاطبان برای تعامل بیشتر قرار می‌دهند باید به‌طور جدی توجه شود و به تولید و پخش برنامه رادیویی به شیوه سنتی اکتفا نشود. تلفیق مبانی اعتقادی با سنت‌های فرهنگی هر استان و تولید برنامه‌های خاص در رادیوهای استانی علاوه بر رادیوهای سراسری نیز می‌تواند از عوامل تقویت‌کننده مناسک‌سازی در امور خیریه از طریق رسانه باشد.

۶- منابع فارسی

- آذرنوش، آ. (۱۳۷۹). فرهنگ معاصر عربی فارسی، تهران: نشر نی.
- استارکی، گ. (۱۳۹۱). محتوای برنامه‌های رادیویی، ترجمه معصومه امین، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.
- ایمان، م. ت و نوشادی، م. ر. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. نشریه پژوهش، ۳(۲)، ۴۴-۱۵.
- ایرانصدا. (۱۴۰۱). معاونت صدای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، بازیابی تابستان ۱۴۰۱.

- باهنر، ن. (۱۳۸۷). *رسانه و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه. بیرو، آ. (۱۳۷۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: سازمان انتشارات کیهان.
- حسینی سروری، سید ح. (۱۳۸۶). *دین و رسانه دینی یا دین رسانه‌ای*، مطالعات نظری. مجموعه مقالات دین و رسانه به کوشش محمدرضا جوادی یگانه، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- خجسته، ح. (۱۳۸۲). *مناسک رسانه‌ای الگوی تبلیغات دین. پژوهش‌های ارتباطی*، ۳۶، ۱۴۳-۱۲۰.
- خجسته، ح و کلاتری، ع. (۱۳۸۶). *بررسی نسبت رسانه و دین، مطالعه موردی مناسک رسانه‌ای، دین و رسانه*، جلد اول، تهران: طرح آینده.
- شاه‌محمدی، ر و پاسالاری بهجانی، ف. (۱۳۹۴). *مناسک دینی از دیدگاه کلیفورد گیرتز با تاکید بر کارکرد آنها. دوفصلنامه پژوهشنامه ادیان*، ۹(۱۸)، ۷۱-۴۹.
- شایان مهر، ع. (۱۳۷۷). *دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی*، کتاب اول، تهران: سازمان انتشارات کیهان.
- شکرخواه، ی. (۱۳۷۷). *خبر، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی*، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- فون لاروخ، و و بوخ هلس، ا. (۱۳۸۷). *ژورنالیسم رادیویی*، ترجمه محمد اخگری، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- فیض اردکانی، سید م. (۱۳۹۱). *بررسی مشارکت اجتماعی به‌منابه سازوکاری برای رسیدن به رفاه اجتماعی*، پایان‌نامه دانشگاه علامه طباطبایی.
- کازنوو، ژ. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- کرایسل، ا. (۱۳۸۷). *درک رادیو*، ترجمه معصومه عصام، تهران: طرح آینده.
- قاسمی، ح. (۱۳۹۶). *دستنامه تولید پیام و محتوای رادیویی*، تهران: اندیشه آراء.
- قاسمی، ح. (۱۴۰۰). *مرجع پژوهش*، تهران: دانشگاه پیام‌نور.
- ماهر، ز و کشاورز، ز. (۱۳۹۶). *رسانه و دین: بررسی آثار و کارکردهای نمایش مناسک دینی در رسانه‌ها. فصلنامه رسانه*، ۲۸(۱)، ۶۱-۴۳.
- محمدی‌فر، م. ر. (۱۳۷۷). *فرهنگ تبلیغات*، تهران: طبع و نشر.
- مهدی‌پور، ف. (۱۳۹۲). *بررسی انتقادی رویکرد تصویری به مناسک مذهبی و ارائه پیشنهادی سیاستی (با تأکید بر برنامه‌های تلویزیون در ماه مبارک رمضان). فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی*، ۱(۱)، ۱۸۲-۱۶۷.
- وایت، ر. (۱۳۸۲). *نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ*، در *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
- ویلیامز، ک. (۱۳۹۲). *فهم نظریه رسانه‌ها*، ترجمه احسان شاه‌قاسمی و گودرز میرانی، تهران: جامعه‌شناسان.
- همراز، و. (۱۳۹۶). *تعامل رسانه و پروتستان‌تیسیم ۲۰۱۲-۱۹۵۰*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت ارشاد اسلامی.
- هوور، ا و لاندبای، ن. (۱۳۸۲). *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
- هورسفیلد، پ. (۱۳۸۲). *کارکردهای مذهبی تلویزیون: گسترده‌تر از عرصه زندگی*. ترجمه فرخ انصاری، پژوهش و سنجش، ۱۰(۳۶)، ۲۳۶-۲۲۵.

References

- Azartash, A. (2000). *A Dictionary of modern written Arabic*. Tehran: Ney publication. [In Persian]
- Bahonar, N. (2008). *Media and religion from traditional media to television*. Tehran: Media Studies and Research Center. [In Persian]
- Birou, A. (2001). *Vocabulaire pratique des sciences sociales*. Tehran: keyhan Publication. [In Persian]
- Cazeneuve, J. (2005). *La societe de l'ubiquite; communication et diffusion*. Translator: Bagher Sarokhani, and Manouchehr Mohseni, Tehran: Etellat Publications. [In Persian]
- Crisell, A. (2007). *Understanding radio*. Translator: Masouma Essam. Tehran: Tarhe ayande. [In Persian]

- Cunsolo, M. (2020). Fundraising for religious radio stations. WWW.Radio.co
- Faiz Ardakani, S. M. (2012). *Investigating social participation as a mechanism to achieve social well-being*. Thesis of Allameh Tabatabai University. [In Persian]
- Ghasemi, H. (2016). *Handbook of radio message and content*. Tehran: Andishe Ara. [In Persian]
- Ghasemi, H. (2021). *Research reference*. Payam Noor University, Tehran. [In Persian]
- Hamraz, V. (2016). *The interaction of media and protestantism 1950-2012*. Tehran: Research Institute of Culture, Arts and communication, Ministry of Islamic Guidance. [In Persian]
- Hosseini Sarvari, H. (2007). *Religion and media, religious media or media religion "theoretical studies"*. A collection of articles on religion and media by Mohammad Reza Javadi Yeganeh. Tehran: Radio Research Office. [In Persian]
- Horsfield, P. (2012). Religious functions of television are wider than the supply of life. translator: Farrokh Ansari. *Research and measurement*, 10(36), 225-236. [In Persian]
- Hoover, S. (2003). *Rethinking about media, religion and culture*. Translator: Masoud Aryainia, Tehran, Soroush. [In Persian]
- Iman, M.T., and Noshadi, M.R. (2011), Qualitative content analysis. *Pazhuhesh*, 3(2), 15-44. [In Persian]
- Khojasteh, H. (2003), Media rituals model of religion propaganda, *Communication Studies*, 36, 120-143. [In Persian]
- Khojasteh, H., and Kalantari, A. H. (2006). *Investigation of the relationship between media and religion, a case study of media rituals in: Religion and Media*. Vol: 1, Tehran: Tarhe yandeh. [In Persian]
- Maher, Z., and kshavarz, Z. (2016). Media and religion, investigation of the effects and functions of showing religious rituals in the media, *Media Quarterly*, 28(1), 43-62. [In Persian]
- Mehdipour, F. (2013). Critical examination of the visual approach to religious rituals and presenting policy proposals (with an emphasis on television programs during the holy month of Ramadan, *Quarterly Islam and Social Studies*, 1(1), 167-182. [In Persian]
- Momen, M. (2005). *Understaning religion*. oxford.
- Mohammadi Far, M. R. (1998). *Advertising culture*. Tehran:Tabe o nashr. [In Persian]
- Starkey, G. (2004). *Radio in context*. Translator: M. Amin, Tehran: General Directorate of Radio Research. [In Persian]
- Shamhammadi, R., and Pasalari Behjani, F, (2014). Religious rites from clifford geertz's point of view, emphasizing their function, *Religious Research Journal*, 9(18), 49-71. [In Persian]
- Shayan Mehr, A. (1998). *Comparative encyclopedia of social sciences*. Tehran: Kayhan publishing. [In Persian]
- Shokr khah, Y. (1998). *News*. Tehran: Publications of the Ministry of Culture and Islamic Guidance. Media Research and Studies Center. [In Persian]
- Von Larroch, W., and Buch Hels, A. (2007). *Radio journalism*. Translator: Mohammad Akhgari, Tehran: IRIBU Press. [In Persian]
- White, R. (2012). *The role of religion and media in building culture.* " In *Rethinking media, religion, and culture*". Translator: Masoud Aryainia, Tehran, Soroush. [In Persian]
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Translator: Ehsan Shah Ghasemi. Mirani. Goudarz. Tehran: Sociologists. [In Persian]
- WWW.http://iranseda.ir.

