

Audience Analysis of The Satellite Channel of Imam Reza TV, Focusing on The Non-Iranian Pilgrims of The Holy Shrine of Razavi

*By: Hossein Mehrabanifar, Ph.D. [✉], Kazem moazen, Ph.D.**

Abstract:

The diverse and changing nature of audiences affected by cultural geography as well as developments in the media field has made audience research a serious necessity for media owners and media product producers. This issue is more complicated and important for the media related to places of pilgrimage such as the Holy Shrine of Razavi and pilgrim audiences. Imam Reza satellite TV channel is among the newest media of Astan Quds Razavi, which was recently launched. Knowing the interests and needs of the pilgrim audience - especially Arabic speaking pilgrims who are a significant part of the target audience of this channel - has an important role in the direction and quality of its productions. In this research, using the survey method and the questionnaire tool, the statistical population of non-Iranian Arabic-speaking pilgrims present at Motahar Razavi Shrine has been studied. The findings of the research show that 22.6 percent of those surveyed were the audience of this channel. Regarding the needs and expectations of the Imam Reza satellite channel, among the various formats, "broadcasting religious lectures" and in terms of topic and content, "answers to religious doubts" are the most frequent among the needs of non-Iranian Arabic-speaking pilgrims. In general, the most important problem of religious channel is the lack of variety of formats, which is also worth noting in the case of Imam Reza satellite channel.

Keywords: *Audience Analysis, Non-Iranian Arabic-Speaking Pilgrims, Razavi's Holy Shrine, Imam Reza's Satellite Channel, Razavi's Astan Quds*

[✉] Assistant of Prof. in Social Science, Razavi University of Islamic Sciences, Mashhad, Iran

Email: mehrabanifar@razavi.ac.ir

* Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Email: kazem.moazen@gmail.com



مخاطب‌شناسی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) با تمرکز بر زائران عرب‌زبان غیر ایرانی حرم مطهر رضوی

حسین مهربانی فر[✉]، کاظم مؤذن*

چکیده

ماهیت متنوع و متغیر مخاطبان متأثر از جغرافیای فرهنگی و همچنین تحولات حوزه رسانه، مخاطب‌شناسی را به ضرورتی جدی برای مالکان رسانه‌ها و تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای تبدیل کرده است؛ مسئله‌ای که در نسبت با رسانه‌های وابسته به اماکن زیارتی همچون حرم مطهر رضوی و مخاطب-زائر پیچیدگی و اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) از جمله جدیدترین رسانه‌های آستان قدس رضوی است که در مدتی کوتاه راه‌اندازی شده و شناخت علائق و نیازهای مخاطب-زائران - به‌ویژه زائران عرب‌زبان که بخش قابل توجهی از مخاطبان هدف این شبکه را تشکیل می‌دهند- نقش حیاتی در جهت‌گیری و کیفیت تولیدات آن دارد؛ در این پژوهش با بهره‌گیری از روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه جامعه آماری زائران عرب‌زبان غیر ایرانی حاضر در حرم مطهر رضوی مورد مطالعه قرار گرفته است. یافته‌ها حکایت از آن دارد که از میان زائران عرب‌زبان غیر ایرانی در این مدت کوتاه، ۲۲/۶ درصد مخاطب این شبکه بوده‌اند. در خصوص نیازها و انتظارات از شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) از میان قالب‌های مختلف، «پخش سخنرانی‌های مذهبی» و از حیث موضوع و محتوا، «پاسخ به شبهات مذهبی» بیشترین فراوانی را در میان نیازهای زائران عرب‌زبان غیر ایرانی داشته است. به‌طور کلی از مهم‌ترین مشکلات شبکه‌های مذهبی به‌نوبت در قالب‌ها می‌توان اشاره کرد که در خصوص شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) هم شایان توجه است.

کلیدواژه‌ها: مخاطب‌شناسی، زائران عرب‌زبان غیر ایرانی، حرم مطهر رضوی، شبکه

ماهواره‌ای امام رضا (ع)، آستان قدس رضوی

مقدمه

با تحولات گسترده و شگرفی که در شکل و شیوه فعالیت رسانه‌ها صورت گرفته است، مسئله شناخت مخاطبان و کنش‌ها و واکنش‌های آنان در قبال رسانه‌ها اهمیت درخور توجهی یافته (مک کوایل، ۱۳۸۷). و سؤالاتی از این قبیل را مطرح کرده است که این تغییرات در محیط رسانه، چگونه نحوه تفکر سازمان‌های رسانه‌ای را در مورد مخاطبان خود متأثر می‌سازد و در جذب مخاطبان از سوی رسانه‌ها مورد توجه و مذاکره قرار می‌گیرد؟ (ناپولی، ۲۰۱۰: ۱).
ضرورت و اهمیت این امر از آن روست که مخاطبان به نوعی منبع اقتصاد و قدرت اجتماعی رسانه‌ها هستند؛ مخاطبانی که در مناطق جغرافیایی وسیع و متنوع، در خانه‌ها، در مشاغل مختلف و... پراکنده‌اند و به خوبی به چشم کسانی که سعی در شناخت و مدیریت آنان دارند، نمی‌آیند و تنها از طریق پژوهش‌های مخاطب‌شناسی است که آشکار و فهم می‌شوند. (وبستر و دیگران، ۲۰۰۶: ۱)
این مسئله در مورد رسانه‌های وابسته به اماکن زیارتی و نهادهای مذهبی همچون آستان قدس رضوی که رسالت تبلیغ و ترویج مضامین دینی و امر زیارت را در پیوند با امور فردی و اجتماعی مخاطبان دارند، اهمیت و پیچیدگی بیشتری پیدا می‌کند؛ چرا که پیچیدگی و تنوع زمینه فرهنگی اجتماعی مخاطب-زائر، نیازها و انگیزه زائران از زیارت و کیفیت اهتمام آنان به امر معنوی را نیز به طور جدی از خود متأثر می‌سازد، چنان‌که می‌توان گفت «انگیزه زیارت پیچیده و چندوجهی است و هر چند دین، انگیزه اصلی زیارت است، این انگیزه دینی یک مفهوم با لایه‌های مختلفی از معنا و وابسته به باور فردی و زمینه اجتماعی اوست» (فروغی و دیگران، ۱۳۹۹: ۴۲۷). «انگیزه وضعیتی درونی است که فرد را به سمت برآورده کردن یک نیاز سوق می‌دهد و نیاز فقدان چیزی است یا تفاوت بین وضعیت ایده‌آل و واقعی فرد» (ایمانی خوشخو و بد، ۱۳۹۵: ۱۴۰).
بر همین اساس، شناخت نیازهای مخاطب-زائر در نسبت با مسئله زیارت، تلاش در راه برطرف ساختن آنها و در سطحی بالاتر، تغییر تدریجی ذائقه مخاطب-زائر، نقشی جدی در تقویت انگیزه استفاده هدفمند آنان از تولیدات رسانه‌ای اماکن زیارتی به‌ویژه حرم مطهر رضوی و نهاد متولی آن (آستان قدس رضوی) دارد که همه ساله پذیرای گروه‌های مختلفی از مخاطبان زائر با زمینه‌های متنوع فرهنگی است و فراتر از زمینه‌های گسترده ارتباطات میان فردی، گروهی و عمومی، قالب‌های مختلفی را در ارتباطات جمعی مورد توجه قرار می‌دهد که

راه‌اندازی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) به‌منظور ارتباط با مخاطب-زائر در سطح بین‌المللی از جمله مهم‌ترین آنهاست.

شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) که از اسفندماه سال ۹۵ به‌صورت آزمایشی و از تیرماه سال ۹۶ به‌صورت رسمی فعالیت خود را آغاز کرده است، به‌طور زنده به پخش برنامه‌های حرم مطهر رضوی می‌پردازد. این شبکه ماهواره‌ای به مناسبت اتحاد و همبستگی رسانه‌های کشورهای اسلامی و با پشتیبانی آستان قدس رضوی، بر روی ماهواره «نایل‌ست» قرار گرفته و به سه زبان عربی، فارسی و انگلیسی، کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا را پوشش می‌دهد؛ از این رو علاوه بر ایران، شیعیان و مسلمانان سراسر جهان به‌ویژه شیعیان بحرین، لبنان، عراق و سوریه نیز از مخاطبان اصلی این شبکه‌اند.

این شبکه ماهواره‌ای به‌عنوان یک فرصت قابل توجه در ترویج فرهنگ رضوی در میان مخاطبان غیرایرانی به‌ویژه مخاطبان عرب‌زبان، در آغاز راه خود است و شناخت علائق، ذائقه‌ها و نیازهای این گروه از مخاطبان نقش حیاتی در جهت‌گیری و کیفیت شکل‌گیری مسیر آینده آن دارد؛ چرا که این امر در کنار کارکرد انگیزه‌بخشی برای استفاده هدفمند مخاطب-زائر از تولیدات رسانه‌ای برای رفع نیازهای خود، می‌تواند زمینه‌ساز رشد خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای رسانه‌ای از سوی این رسانه بین‌المللی باشد و اساساً «رسانه خلاق رسانه‌ای است که تشخیص درستی از نیازهای مخاطبان دارد» (شاملو و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۴). مضاف بر این، پاسخگویی بهتر به نیازهای فرهنگی و دینی زائران خارجی و برقراری ارتباطات مناسب با آنان - به‌ویژه زائران غیرایرانی عرب‌زبان که حجم قابل توجهی از زائران امام رضا (ع) را تشکیل می‌دهند- تأثیر عمده‌ای بر تقویت روحیه همدلی و وحدت بین مسلمانان خواهد داشت (حیدری چروده و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۷) و به نوبه خود، زمینه جذب مخاطب حداکثری و تقویت و تحکیم جایگاه آستان قدس رضوی را به‌عنوان قطب تبلیغی و رسانه‌ای در حوزه زیارت و آموزه‌های فرهنگ رضوی در رقابت با ده‌ها شبکه مذهبی موجود فراهم خواهد آورد.

روشن است که همه ساله صدها هزار زائر غیرایرانی از اقصا نقاط جهان به زیارت حریم رضوی مشرف می‌شوند و این تشریف می‌تواند به‌عنوان فرصتی کم‌نظیر، نه تنها به لحاظ تبادلات فرهنگی و اشتراک و انتقال فرهنگ رضوی بلکه برای ارزیابی فعالیت‌های فرهنگی، رسانه‌ای آستان قدس رضوی مورد مطالعه قرار گیرد.

پژوهش حاضر گامی روشمند و عملیاتی در مسیر شناسایی نیازها و گرایش‌های بخشی از این جمعیت عظیم مخاطبان زائر، با تمرکز بر مطالعه مخاطبان بالقوه و بالفعل عرب‌زبان غیرایرانی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) است و در نهایت توسعه و بازنگری در فعالیت‌های این رسانه را پی می‌جوید و به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که عمده نیازها، انتظارات، گرایش‌ها و علاقه‌مندی‌های مخاطبان عرب‌زبان غیرایرانی بالقوه و بالفعل شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) کدامند و چه اولویت‌هایی را برجسته می‌سازند؟

اهمیت این پژوهش از آن روست که می‌تواند مقدمه لازم را برای «شناسایی و تحلیل ویژگی‌ها، گرایش‌ها و نیازهای مخاطبان بالقوه و بالفعل شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع)»، «ارزیابی وضعیت شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) در طول فعالیت آزمایشی و رسمی در حوزه مخاطب» و «شناسایی اولویت‌ها و الزامات پیشروی فعالیت شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) از نگاه زائران غیرایرانی حریم رضوی» فراهم آورد و زمینه‌ساز سیاستگذاری و برنامه‌ریزی هوشمندانه در طراحی، تولید و پخش برنامه‌های جذاب و اثربخش در نسبت با فرهنگ رضوی و در نهایت ارتقای کیفی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) با تمرکز بر گونه‌های ساختاری و محتوایی مورد علاقه مخاطبان باشد.

پیشینه پژوهش

با مروری بر پژوهش‌های گذشته در حوزه مخاطب‌شناسی شبکه‌های ماهواره‌ای می‌توان پژوهش‌هایی را برشمرد که مسئله شناخت دلایل، علائق و انگیزه‌های مخاطبان را در یک جامعه آماری مشخص غیر از مخاطب-زائر و در نسبت با مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی غیرمذهبی مورد توجه قرار داده‌اند. از جمله پژوهش متانی و همکاران (۱۳۹۲) که با هدف فهم دلایل و انگیزه‌های مخاطبان از تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های آزاد، غیرانتفاعی و سمای شهرستان قائم شهر را -که مخاطب تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بوده‌اند- در برگرفته و یافته‌های آن. نشان داده است که مخاطبان به‌طور عمده برای رفع نیازهای سرگرمی، شناختی، اجتماعی و کسب هویت شخصی خود به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند. در خصوص جنسیت و انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان نیز یافته‌ها نشان

داده است که مخاطبان زن و مرد از نظر نوع و شدت رضامندی مورد جستجو تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند، به گونه‌ای که مخاطبان زن بیشتر از مردان، برای کسب هویت شخصی، نیازهای اجتماعی و شناختی به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند. همچنین در همین زمینه، خجیر (۱۳۹۶)، در پژوهش خود، به بررسی میزان استفاده، نوع شبکه، برنامه و انگیزه استفاده جوانان شهر اندیشه (واقع در غرب استان تهران) از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور و رابطه بین میزان استفاده و انگیزه آنان با استفاده از روش پیمایش پرداخته و دریافته است که ۶۸/۸ درصد از جوانان مورد مطالعه از ماهواره استفاده کرده‌اند. در بین استفاده‌کنندگان میزان استفاده در حد متوسط و میانگین استفاده ۲ ساعت و ۴۰ دقیقه بوده و بیشتر شب‌ها و به همراه خانواده از این شبکه‌ها استفاده شده است، بیشترین شبکه‌های مورد استفاده MANOTO و GEM و بیشترین برنامه‌های مورد اقبال، برنامه‌های علمی، فیلم و سریال و مهم‌ترین انگیزه استفاده، انگیزه‌های عاطفی بوده است.

باتوجه به پیشینه کاوی صورت گرفته در حوزه مطالعه علایق و نیازهای فرهنگی زائران به‌ویژه زائران امام رضا (ع)، پژوهشگران تنها با یک پژوهش مواجه شده‌اند؛ پژوهش حیدری چروده و همکاران (۱۳۹۱) که با هدف توصیف و تحلیل نیازهای فرهنگی زائران خارجی حرم رضوی (به‌طور خاص چهار گروه زائران اردو، عرب، آذری و انگلیسی زبان) در شهر مشهد انجام شده است. پژوهشگران برای این هدف، نیازهای فرهنگی حیطه زیارت را در پنج بعد عاطفی، اعتقادی، مناسکی، دانشی و پیامدی، شناسایی و به روش پیمایشی در نمونه ۱۴۲۷ نفری از زائران آذری‌زبان، اردو زبان، انگلیسی‌زبان و عرب‌زبان اجرا کرده‌اند. نتایج نشان داده است که نیازهای دانشی در صدر سلسله مراتب نیازهای زائران خارجی قرار داشته و پس از آن، نیازهای پیامدی در مرتبه دوم و سه نیاز عاطفی، اعتقادی و مناسکی در حد بسیار پایینی قرار گرفته‌اند. همچنین مقایسه نیازهای پنج‌گانه نشان داده که تفاوت بین سطوح آنها به لحاظ آماری معنادار است و علاوه بر آن بین چهار گروه مورد بررسی از زائران خارجی نیز تفاوت معناداری از لحاظ شدت نیازهای فرهنگی مشاهده می‌شود.

در نهایت در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر، می‌توان به پژوهش یعقوبی (۱۳۹۸) اشاره کرد که با هدف بررسی نقش رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی (شبکه‌های اجتماعی) بر میزان تأمین نیازهای اطلاعات مذهبی زائر در

سال ۱۳۹۷ انجام شده است، هرچند تمرکز آن بیشتر از مخاطب‌شناسی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تأمین نیازهای اطلاعاتی زائران داخلی و خارجی، بوده است. جامعه آماری این پژوهش نیز کلیه زائران حرم مطهر رضوی را در سه ماه سوم سال ۱۳۹۷ در بر گرفته است. طبق گزارش مدیرکل هماهنگی امور رفاهی زائران استانداری خراسان رضوی تعداد ۳۶۴۳۶۶۰ نفر در این ایام به حرم مطهر رضوی مراجعه کرده‌اند و برای نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده است. باتوجه به اطلاعات دست آمده، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اشکال شبکه‌های اجتماعی، بر میزان اطلاعات مذهبی زائران تأثیر معنادار دارند و موجب افزایش آن می‌شوند، همچنان که تأثیر آنها بر سهولت دسترسی به اطلاعات مورد نیاز زائران و تغییر الگوی اطلاع‌رسانی نیز معنادار است. در ادامه بیان نتایج پژوهش حاضر، یافته‌ها بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی در تأمین نیازهای اطلاعاتی زائران داخلی و خارجی حرم مطهر رضوی تأثیرگذار بوده‌اند.

در مجموع با مرور پژوهش‌های مرتبط، می‌توان وجه تمایز و نوآوری پژوهش حاضر را در تمرکز بر مطالعه علایق و نیازهای مخاطب-زائر عرب‌زبان غیرایرانی در نسبت با شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) دانست که در هیچ پژوهشی پیش از این مورد توجه قرار نگرفته است.

ادبیات پژوهش

مخاطب‌شناسی

مخاطب به‌طور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی اشاره دارد (مک کوایل^۱، ۱۳۸۷: ۳). مخاطب را می‌توان فرد، گروه یا جامعه‌ای دانست که نظام تبلیغی با بهره‌گیری از منابع ارتباطی و پیام‌ها و محتواهای خاص به‌منظور اثرگذاری و ایجاد تغییرات بینشی، گرایش و کنشی و با هدف ارضای نیازهای معنوی و تأمین مصالح آنها فعالانه عمل می‌کند (شرف‌الدین، ۱۳۹۹: ۷۰). مخاطبان هم محصول زمینه اجتماعی‌اند که به ایجاد علایق فرهنگی، فهم‌ها و نیازهای اطلاعاتی مشترک می‌انجامد و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه‌ای و رسانه‌های جمعی که نوعاً از سوی مخاطبان‌شان در درون چارچوب پیچیده‌ای از انتظارات

1. Mac Quayle

و قضاوت‌ها در نظر گرفته می‌شوند (مک‌کوایل، ۱۳۸۷). از این رو برای مخاطب‌شناسی، مهم است که بدانیم رسانه چگونه با زندگی روزمره مردم نسبت برقرار می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۸۶) و اولین گام در این مسیر فهم دقیق نیازها و علائق مخاطبان است.

نیازسنجی فرایند شناسایی نیازهای مهم مخاطبان و فراهم آوردن راه‌های رفع آنهاست، به برنامه‌ریزان کمک می‌کند با توجه دقیق به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان در برنامه‌ها، موجب رضایت‌مندی و افزایش حس تعلق آنان شوند. (لطفی‌خاچکی و مهدی‌زاده، ۱۴۰۱: ۴۹)

بدیهی است که مخاطب‌شناسی منحصر به نیازسنجی و فهم علائق مخاطبان نیست؛ «بلکه حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است که به دلیل داشتن زوایای مختلف، زمینه طرح دیدگاه‌های نظری متنوعی را با رویکردهای مختلف توصیفی، تبیینی، تفسیری، هنجاری و انتقادی از منظر جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، زبان‌شناختی، ارتباطات و... فراهم کرده است» (شرف‌الدین، ۱۳۹۹: ۷۵). اما در این پژوهش به دلیل نبود امکان پوشش همه جنبه‌های مخاطب‌شناسی، تمرکز اصلی بر شناسایی و فهم نیازها و علائق مخاطب عرب‌زبان غیرایرانی است که در نسبت با نظریه استفاده و رضامندی نیز معنادار می‌شود.

توضیح آنکه در میان نظریه‌های رسانه، نظریه استفاده و رضامندی بیش از هر نظریه دیگری بر نیازها و علائق مخاطبان و نقش جدی آنان در انگیزه و جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی در استفاده از رسانه‌ها تمرکز و تأکید دارد.

نظریه استفاده و رضامندی

در دهه ۱۹۶۰ مطالعات مرتبط با تأثیرات محدود، از تمرکز بر رهبران فکری دست برداشت و در عوض بر استفاده مردم از رسانه‌ها تمرکز یافت و نظریه استفاده و رضامندی با فرض مداخله نیازها و آرزوهای مخاطبان در فرایند درک معنا و مفهوم پیام‌های رسانه‌ای، ارائه شد. (ویلیامز^۱، ۱۳۹۰: ۱۹۴)

نظریه استفاده و رضامندی^۲ یکی از مشهورترین نظریات ارتباط‌جمعی است که به مخاطبان می‌پردازد و تأکید می‌کند که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت‌وسوی این رضامندی جهت‌گیری شده است. (سولیوان^۳، ۱۳۸۵: ۴۱۴-۴۱۳)

1. Williams

2. Use and Gratification

3. Sullivan

تأکید نظریه یادشده بر این است که دلیل استفاده و بهره‌برداری مردم از رسانه‌ها، کسب آرامش، راهنمایی، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی است (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۳۳۱). همچنین فرض اصلی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم آورد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. (ویندال^۱ و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۷۴)

نظر به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، الیهوکاتز^۲ و هربرت بلومر^۳، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی که نتیجه آنها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است. این امر موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. (مهدی زاده، ۱۳۹۶: ۷۳)

با این نظریه در واقع از زبان اثرات به آنچه مرتبط با نیازهاست منتقل می‌شویم. نظریه استفاده و رضامندی تأثیر قابل توجهی بر نظریه‌های مصرف‌گرایی داشته است اما با تأکیدی که این نظریه بر ابعاد روان‌شناختی استفاده از رسانه‌ها دارد، بهتر است آن را بخشی از سنت رفتارگرایی محسوب کنیم. (لافی^۴، ۲۰۰۷: ۲۶)

از آن‌جا که بر اساس دیدگاه استفاده و رضامندی، تأثیرگذاری پیام مشروط به نیازها و میزان رضایت مخاطب از محتوای پیام است و مخاطبان توانایی معناسازی درباره پیام را دارند، می‌توان گفت که آنان تأثیرات متفاوتی از محتوای رسانه‌های و نوع بازنمایی‌های آن در زمینه زیارت و معارف رضوی می‌گیرند. مخاطبان ترجیح می‌دهند نوع برنامه‌هایی را انتخاب کنند که بیشتر با تمایلاتشان سازگار است و سبک زندگی طبقه‌ای را که در آن قرار دارند بازنمایی می‌کند. پس مخاطب در برابر محتوای رسانه‌ای عنصری منفعل نیست و گزینش او اهمیت محوری دارد. از این‌رو تولید محتوای رسانه‌ای در شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) می‌تواند با لحاظ تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه مبتنی بر مخاطب‌شناسی و نیازسنجی دقیق زائران غیرایرانی صورت گیرد و هویت متمایز مخاطب را با نوع بازنمایی مورد نظر از زیارت و معارف رضوی تحکیم و تعالی بخشد.

1. Windahl
2. Elihu Katz

3. Herbert Blumer
4. Laughey

روش‌شناسی

این پژوهش با بهره‌گیری از روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه انجام می‌گیرد. پژوهش‌های پیمایشی به طور کلی به دو دسته توصیفی و تبیینی تقسیم می‌شوند (ویمر و دومینیک^۱، ۱۳۹۶). پژوهشگر در این اثر به طور غالب رویکرد توصیفی دارد و واحد تحلیل او فرد است. پرسشنامه مورد استفاده نیز از سوی پژوهشگر، بر اساس سؤالات پژوهش و مبتنی بر شاخص‌های مستخرج از اهداف موردنظر طراحی می‌شود.

جامعه آماری پژوهش زائران عرب‌زبان غیرایرانی حاضر در حرم مطهر رضوی هستند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه آماری یادشده با سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۵ نفر پیشنهاد شد اما برای دستیابی به دقت بیشتر تعداد ۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری پژوهش نیز به صورت تصادفی دو مرحله‌ای انجام گرفته است. نخست قسمت‌هایی از حرم مطهر رضوی که به‌طور معمول زائران غیرایرانی در آنها حضور دارند، شناسایی و سپس به صورت تصادفی یا با قرعه، از میان ساعات روز و محیط‌های مرتبط با زائران غیرایرانی، انتخاب انجام شده است.

در خصوص میزان روایی پرسشنامه و سؤالات مطرح شده در آن، از نظر خبرگان، کارشناسان و استادان مسلط به موضوع پژوهش و پرسشنامه استفاده شده است که تحت عنوان «روایی صوری» شناخته می‌شود. همچنین پژوهشگر برای دستیابی به روایی صوری ابزار پژوهش، پرسشنامه خودساخته را در اختیار ۵ تن از پژوهشگران علوم ارتباطات و علوم اجتماعی قرار داده و دیدگاه‌های آنان را اعمال کرده است. متن عربی پرسشنامه نیز از سوی ۴ تن از مترجمان و استادان باتجربه زبان عربی بازبینی، اصلاح و تأیید شده است.

یافته‌های پژوهش

وضعیت مصرف شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع)

در این بخش یافته‌های ناظر به میزان و کیفیت استفاده زائران عرب‌زبان غیرایرانی از شبکه امام رضا (ع) توصیف و تحلیل شده و مقدم بر آن، چهار مسئله مهم برای دقت هر چه بیشتر مخاطب‌شناسی این شبکه مورد توجه قرار گرفته است: اول، وضعیت دسترسی زائران عرب‌زبان به مجموعه‌های ماهواره‌ای که از

آن رو حایز اهمیت است که شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) در شرایط فعلی بر روی مجموعه نایل‌ست قرار گرفته و پاسخ‌های افراد نشان خواهد داد که امکان دسترسی به شبکه امام رضا (ع) برای چه درصدی از افراد وجود دارد و در صورت وجود شرایط برای تغییر و توسعه، بهتر است که این شبکه به کدام مجموعه ماهواره‌ای دیگر انتقال داده شود. دوم، شناسایی شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی موفق در جذب مخاطب عرب‌زبان غیرایرانی که می‌تواند به شناسایی الگوهای موفق پیش روی شبکه امام رضا علیه اسلام بینجامد و تصویری اجمالی از سپهر رسانه‌ای موجود در حیطه فعالیت این شبکه ارائه کند، سوم، مهم‌ترین مشکلات شبکه‌های مذهبی که اهتمام به آنها به عنوان یک تجربه پیشینی به بهبود برنامه‌های شبکه امام رضا (ع) کمک خواهد کرد و در نهایت، مسئله نحوه اطلاع زائران عرب‌زبان غیرایرانی برنامه‌های فرهنگی حرم مطهر از آن رو که شناخت روش‌های اطلاع‌یابی زائران از برنامه‌های فرهنگی، موضوعی مهم و کاربردی است که می‌تواند در مسیر تبلیغات و اطلاع‌رسانی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) نیز مورد استفاده قرار گیرد.

مخاطب‌شناسی
شبکه ماهواره‌ای
امام رضا (ع)
با تمرکز بر زائران
عرب‌زبان غیرایرانی
حرم مطهر رضوی

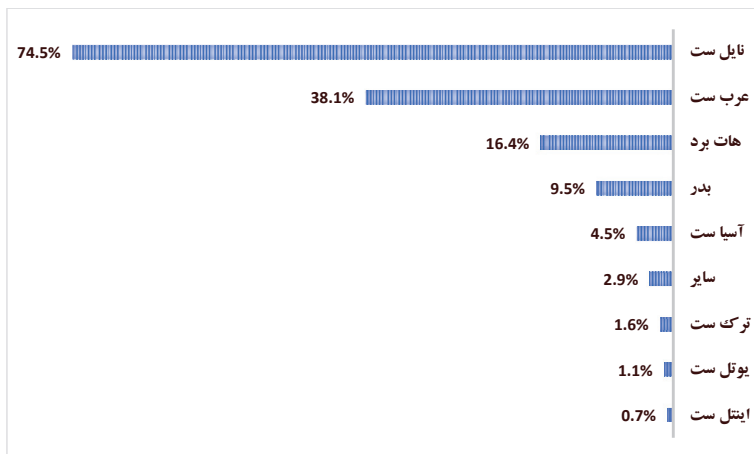
دسترسی به مجموعه‌های ماهواره‌ای

استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق تعدادی از مجموعه‌های ماهواره‌ای مختلف صورت می‌گیرد که مخاطبان به‌طور معمول به تعداد محدود و مشخصی از آنها دسترسی دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در دسترس‌ترین مجموعه‌های ماهواره‌ای به ترتیب نایل ست (۷۴/۵ درصد)، عرب ست (۳۸/۱ درصد) و هات برد (۱۶/۴ درصد) هستند.

جدول ۱. وضعیت دسترسی زائران عرب‌زبان غیرایرانی به مجموعه‌های ماهواره‌ای

میلیت	فراوانی	درصد فراوانی
عراق	۲۶۱	۵۲/۲
بحرین	۱۳۸	۲۷/۶
لبنان	۵۰	۱۰
عربستان	۲۳	۴/۶
کویت	۱۳	۲/۶
عمان	۶	۱/۲
امارات	۴	۰/۸
سوریه	۳	۰/۶
سوئد	۲	۰/۴

نمودار ۱. مقایسه وضعیت دسترسی زائران عرب‌زبان غیرایرانی به مجموعه‌های ماهواره‌ای (درصد معتبر از کل افراد)



پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی و یکم،
شماره ۲ (پیاپی ۱۱۸)،
تابستان ۱۴۰۳

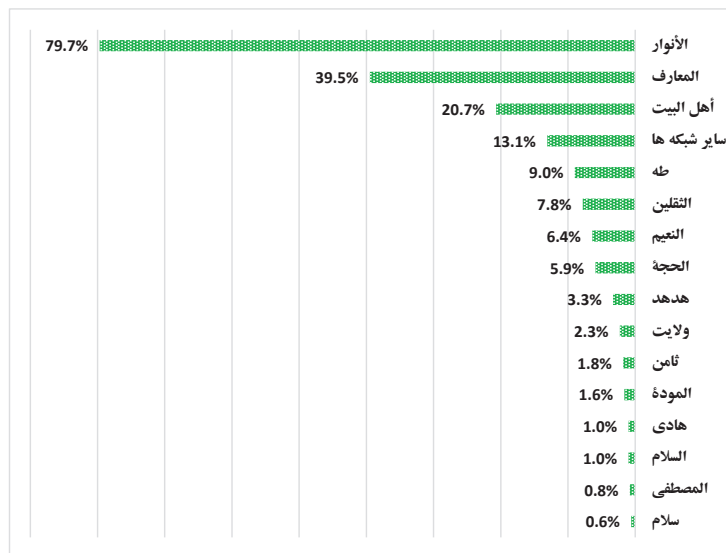
شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی مورد علاقه
بررسی‌ها نشان می‌دهد که بهترین شبکه ماهواره‌ای مذهبی حال حاضر، با
فاصله زیادی شبکه «الانوار» است. این شبکه از نظر ۷۹/۷ درصد از پاسخگویان
بهترین شبکه مذهبی است. پس از آن شبکه المعارف (با ۳۹/۵ درصد) و
اهل بیت (با ۲۰/۷ درصد) در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۲. بهترین شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی حاضر از نگاه زائران عرب‌زبان غیرایرانی

درصد معتبر از کل افراد	پاسخ‌ها		
	درصد از کل پاسخ‌ها	فراوانی	
۷۹/۷	۴۰/۹	۳۸۹	الانوار
۲۰/۷	۱۰/۶	۱۰۱	اهل البیت
۱/۸	۰/۹	۹	ثامن
۷/۸	۴	۳۸	الثقلین
۵/۹	۳/۱	۲۹	الحجه
۱	۰/۵	۵	السلام
۰/۶	۰/۳	۳	سلام
۹	۴/۶	۴۴	طه
۰/۸	۰/۴	۴	المصطفی
۳۹/۵	۲۰/۳	۱۹۳	المعارف
۱/۶	۰/۸	۸	الموده
۶/۴	۳/۳	۳۱	النعیم
۲/۳	۱/۲	۱۱	ولایت
۱	۰/۵	۵	هادی
۳/۳	۱/۷	۱۶	هدهد
۱۳/۱	۶/۷	۶۴	سایر شبکه‌ها

مخاطب‌شناسی
شبکه ماهواره‌ای
امام رضا (ع)
با تمرکز بر زائران
عرب‌زبان غیرایرانی
حرم مطهر رضوی

نمودار ۲. مقایسه بهترین شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی حاضر از نگاه زائران عرب‌زبان غیرایرانی (درصد معتبر از کل افراد)



در بخش سایر شبکه‌ها نیز در مجموع ۱۲ شبکه دیگر را خود پاسخگویان نام برده‌اند که از میان آنها شبکه کربلا و الکوثر محبوب‌ترین‌ها بوده‌اند. باید توجه داشت که ذکر نام یک شبکه از سوی خود پاسخگو (بدون آنکه در پرسشنامه به آن اشاره‌ای شده باشد) اهمیت زیادی دارد و تعداد نظرهای ارائه شده در این بخش در مقایسه با تعداد نظرهای مطرح شده در زمینه ۱۵ رسانه دیگر (که به صورت بسته به مخاطبان معرفی شده‌اند) ارزش تحلیلی بالاتری دارند.

جدول ۳. سایر شبکه‌های محبوب در میان زائران عرب‌زبان غیرایرانی به همراه فراوانی نظرات

فراوانی	نام شبکه ماهواره ای
۱۵	کربلا
۱۲	الکوثر
۹	العقیله
۷	الفرات
۶	الاهواز
۶	المنار
۲	المهدی
۲	الصراط

مهم‌ترین مشکلات شبکه‌های مذهبی

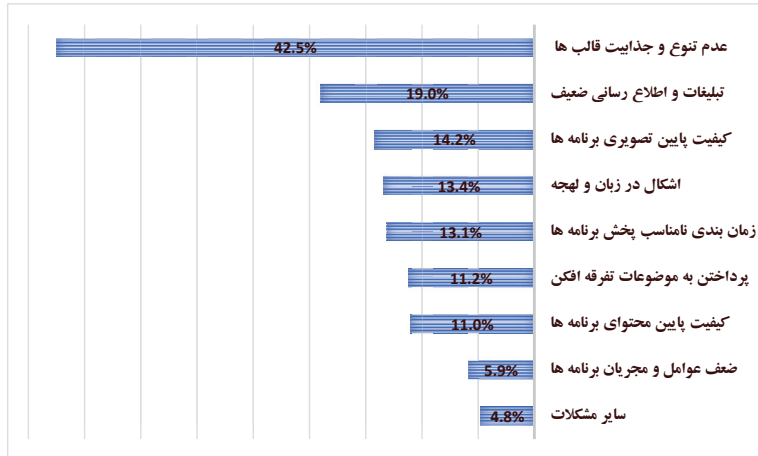
شبکه امام رضا (ع) در فضایی فعالیت می‌کند که پیش از راه‌اندازی آن تعداد زیادی از شبکه‌های مذهبی به فعالیت مشغول بوده‌اند و انتظار می‌رود که این شبکه جدید با توجه به تجارب پیشین در این عرصه به فعالیت مشغول شود و مشکلات مرسوم در شبکه‌های پیشین را تکرار نکند. بر اساس نظرهای زائران عرب‌زبان غیرایرانی «عدم تنوع و جذابیت قالب‌ها» (بر اساس نظر ۴۲/۵ درصد از افراد) مهم‌ترین مشکل شبکه‌های مذهبی است، پس از آن نیز تبلیغات و اطلاع‌رسانی ضعیف (۱۹ درصد) قرار دارد.

جدول ۴. مهم‌ترین مشکلات شبکه‌های مذهبی بر اساس نظرهای زائران عرب‌زبان غیرایرانی

درصد معتبر از کل افراد	پاسخ‌ها		
	درصد از کل پاسخ‌ها	فراوانی	
۱۹	۱۴/۱	۷۱	تبلیغات و اطلاع‌رسانی ضعیف
۱۴/۲	۱۰/۵	۵۳	کیفیت پایین تصویری برنامه‌ها
۱۱	۸/۱	۴۱	کیفیت پایین محتوای برنامه‌ها
۱۳/۴	۹/۹	۵۰	اشکال در زبان و لهجه
۴۲/۵	۳۱/۵	۱۵۹	عدم تنوع و جذابیت قالب‌ها
۱۳/۱	۹/۷	۴۹	زمان‌بندی نامناسب پخش برنامه‌ها
۵/۹	۴/۴	۲۲	ضعف عوامل و مجریان برنامه‌ها
۱۱/۲	۸/۳	۴۲	پرداختن به موضوعات تفرقه‌افکن
۴/۸	۳/۶	۱۸	سایر مشکلات

مخاطب‌شناسی
شبکه ماهواره‌ای
امام رضا (ع)
با تمرکز بر زائران
عرب‌زبان غیرایرانی
حرم مطهر رضوی

نمودار ۳. مقایسه مهم‌ترین مشکلات شبکه‌های مذهبی بر اساس نظرها
زائران عرب‌زبان غیرایرانی (درصد معتبر از کل افراد)



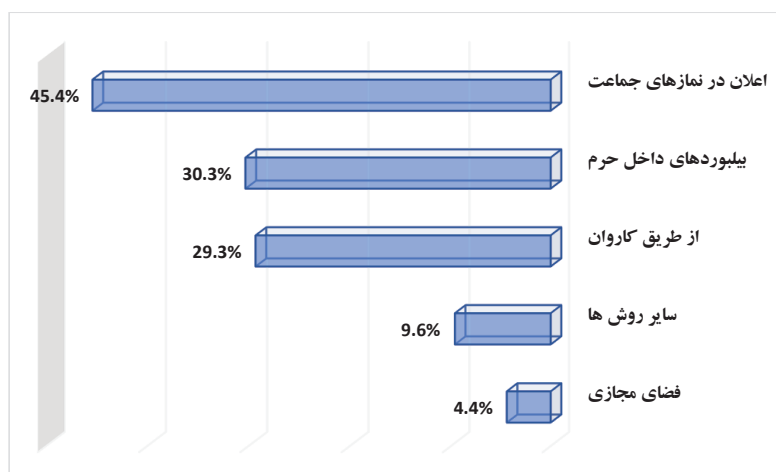
نحوه اطلاع از برنامه‌های فرهنگی حرم مطهر رضوی

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که زائران عرب‌زبان غیرایرانی به‌طور عمده از طریق اعلان در نمازهای جماعت (۴۵/۴ درصد از کل افراد) از برنامه‌های فرهنگی حرم مطلع می‌شوند. بلبوردهای داخلی حرم (با ۳۰/۳ درصد) و اطلاع‌یابی از طریق کاروان (با ۲۹/۳ درصد) در رده‌های بعدی قرار دارند و استفاده از فضای مجازی در این زمینه در میان ۴/۴ درصد از افراد رایج است. روش‌های دیگری نظیر «سؤال از عوامل اجرایی حرم»، «جستجوی شخصی» و «به‌صورت تصادفی» نیز در پرسشنامه‌ها ذکر شده است.

جدول ۵. روش‌های اطلاع‌یابی زائران عرب‌زبان غیرایرانی از برنامه‌های فرهنگی حرم مطهر رضوی

درصد معتبر از کل افراد	پاسخ‌ها		
	درصد از کل پاسخ‌ها	فراوانی	
۳۰/۳	۲۵/۵	۱۴۵	بیلوردهای داخل حرم
۲۹/۳	۲۴/۶	۱۴۰	از طریق کاروان
۴/۴	۳/۷	۲۱	فضای مجازی
۴۵/۴	۳۸/۱	۲۱۷	اعلان در نمازهای جماعت
۹/۶	۸/۱	۴۶	سایر روش‌ها

نمودار ۴. مقایسه روش‌های اطلاع‌یابی زائران عرب‌زبان غیرایرانی از برنامه‌های فرهنگی حرم (درصد معتبر از کل افراد)



اطلاع از راه اندازی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع)

بررسی‌ها نشان می‌دهد که اکثر زائران عرب‌زبان غیرایرانی (۷۷/۴ درصد) از راه‌اندازی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) بی‌اطلاعند و تاکنون از برنامه‌های این شبکه استفاده نکرده‌اند. در واقع در این محور به بررسی وضعیت فعلی شبکه امام رضا (ع) پرداخته می‌شود.

مخاطب‌شناسی
شبکه ماهواره‌ای
امام رضا (ع)
با تمرکز بر زائران
عرب‌زبان غیرایرانی
حرم مطهر رضوی

جدول ۶. میزان اطلاع پاسخگویان از راه‌اندازی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع)

درصد فراوانی	فراوانی	
۲۲/۶	۱۱۳	افراد مطلع از راه‌اندازی شبکه
۷۷/۴	۳۸۷	افراد غیر مطلع از راه‌اندازی شبکه

نمودار ۵. مقایسه میزان اطلاع پاسخگویان از راه‌اندازی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع)



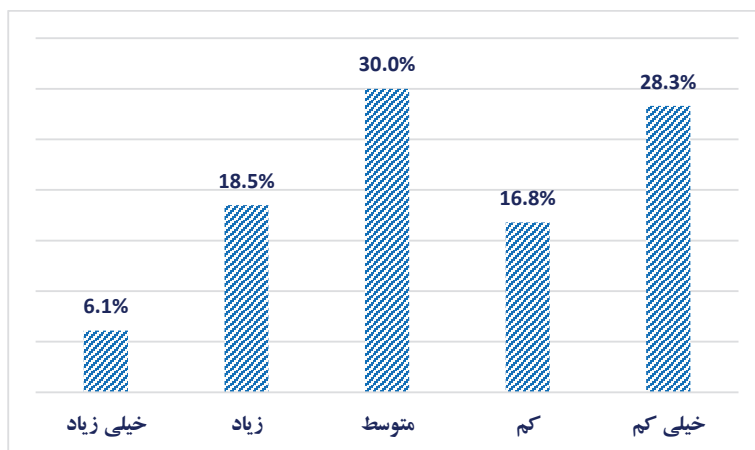
میزان تماشای شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع)

بررسی‌ها نشان می‌دهد از میان ۱۱۳ نفری که تاکنون شبکه ماهواره‌ای امام رضا را تماشا کرده‌اند، ۴۵/۱ درصد به میزان کم یا خیلی کم و ۲۴/۶ درصد به میزان زیاد یا خیلی زیاد این شبکه را پیگیری کرده‌اند. بر این اساس می‌توان گفت که سهم مخاطبان پیگیر و علاقه‌مند در میان مخاطبان شبکه کمتر است.

جدول ۷. میزان تماشای شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) در میان زائران عرب‌زبان غیرایرانی

درصد از میان بینندگان شبکه	درصد فراوانی از کل	فراوانی	
-	۷۷/۴	۳۸۷	تاکنون تماشا نکرده‌ام
۲۸/۳	۶/۴	۳۲	خیلی کم
۱۶/۸	۳/۸	۱۹	کم
۳۰	۶/۸	۳۴	متوسط
۱۸/۵	۴/۲	۲۱	زیاد
۶/۱	۱/۴	۷	خیلی زیاد

نمودار ۶. مقایسه میزان تماشای شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) در میان
زائران عرب‌زبان غیرایرانی (درصد از بینندگان شبکه)



نحوه آشنایی بینندگان فعلی با شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع)

بررسی و تحلیل نحوه آشنایی مخاطبان فعلی شبکه می‌تواند برای جهت‌دهی به فرایند تبلیغات و اطلاع‌رسانی آن مفید باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد از میان ۱۱۳ نفری که با شبکه امام رضا (ع) آشنایی دارند، ۳۵/۳ درصد از طریق «جستجوی شخصی» با این شبکه آشنا شده‌اند و استفاده از «شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی» با ۱۶/۸ درصد در رده بعدی قرار دارد. سهم تبلیغات حرم نیز در آشنایی افراد با شبکه امام رضا (ع) ۱۰/۶ درصد بوده است.

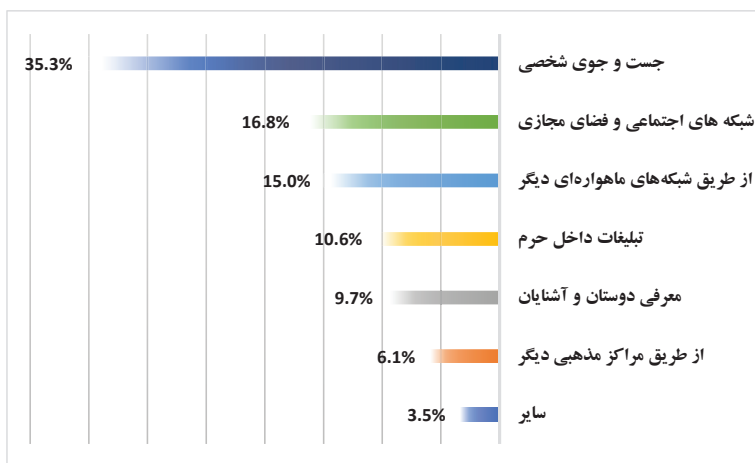
مخاطب‌شناسی
شبکه ماهواره‌ای
امام رضا (ع)
با تمرکز بر زائران
عرب‌زبان غیرایرانی
حرم مطهر رضوی

جدول ۸. نحوه آشنایی بینندگان فعلی شبکه امام رضا (ع) با این شبکه

درصد از بینندگان شبکه	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
-	۷۷/۹	۷۷/۴	۳۸۷	با این شبکه آشنایی ندارم
۱۶/۸	۳/۸	۳/۸	۱۹	شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی
۱۰/۶	۲/۴	۲/۴	۱۲	تبلیغات داخل حرم
۹/۷	۲/۲	۲/۲	۱۱	معرفی دوستان و آشنایان
۶/۱	۱/۴	۱/۴	۷	از طریق مراکز مذهبی دیگر
۱۵	۳/۴	۳/۴	۱۷	از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای دیگر
۳۵/۳	۸	۸	۴۰	جستجو شخصی
۳/۵	۰/۸	۰/۸	۴	سایر
-	۰/۶	۳	۲	بدون پاسخ

داده‌های
معتبر

نمودار ۷. مقایسه نحوه آشنایی بینندگان فعلی شبکه امام رضا (ع) با این شبکه (درصد از بینندگان شبکه)



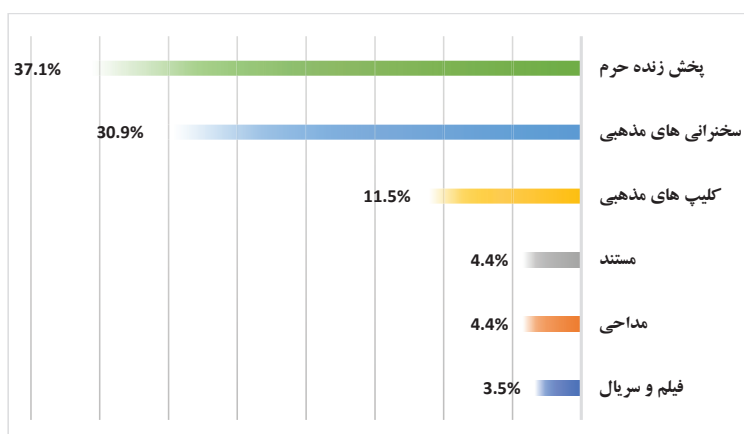
پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی و یکم،
شماره ۲ (پیاپی ۱۱۸)،
تابستان ۱۴۰۳

برنامه‌های فعلی مورد علاقه بینندگان شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) در طول چند ماه فعالیت رسمی خود، محتواهایی را به بینندگان عرضه کرده و در بخشی از پرسشنامه، نظر بینندگان این شبکه درباره انواع برنامه‌ها پرسیده شده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که محبوب‌ترین برنامه این شبکه «پخش زنده حرم» (در میان ۳۷/۱ درصد از بینندگان) و سخنرانی‌های مذهبی (در میان ۳۹/۹ درصد از بینندگان) بوده است.

جدول ۹. وضعیت علاقه بینندگان شبکه امام رضا (ع) به برنامه‌های فعلی شبکه

درصد از بینندگان شبکه	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	داده‌های معتبر
-	۷۸/۸	۷۷/۴	۳۸۷	تاکتون تماشا نکرده‌ام
۳۰/۹	۷/۱	۷	۳۵	سخنرانی‌های مذهبی
۳۷/۱	۸/۶	۸/۴	۴۲	پخش زنده حرم
۴/۴	۱	۱	۵	مداحی
۱۱/۵	۲/۶	۲/۶	۱۳	کلیپ‌های مذهبی
۳/۵	۸	۸	۴	فیلم و سریال
۴/۴	۱	۱	۵	مستند
۰	۰	۰	۰	سایر
-	-	۱/۸	۹	بدون پاسخ

نمودار ۸. مقایسه وضعیت علاقه بینندگان شبکه امام رضا (ع) به برنامه‌های فعلی شبکه (درصد از بینندگان شبکه)



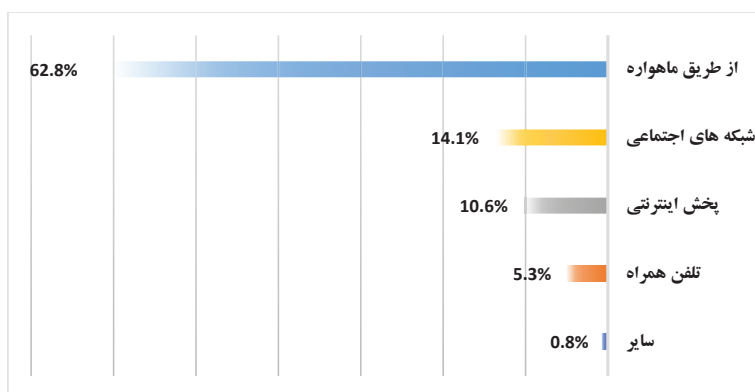
نحوه پیگیری شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) از سوی بینندگان

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۶۲/۸ درصد از بینندگان شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) به‌طور عمده از طریق ماهواره، برنامه‌های شبکه را پیگیری می‌کنند. روش‌های دیگر در این زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۱۴/۱ درصد) و پخش اینترنتی (۱۰/۶ درصد) است و استفاده از تلفن همراه برای تماشای شبکه، تنها در میان ۵/۳ درصد بینندگان کاربرد دارد.

جدول ۱۰. نحوه پیگیری شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) از سوی بینندگان

درصد از بینندگان شبکه	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	داده‌های معتبر
-	۷۸/۵	۷۷/۴	۳۸۷	تاکنون تماشا نکرده‌ام
۶۲/۸	۱۴/۴	۱۴/۲	۷۱	از طریق ماهواره
۱۰/۶	۲/۴	۲/۴	۱۲	پخش اینترنتی
۵/۳	۱/۲	۱/۲	۶	تلفن همراه
۱۴/۱	۳/۲	۳/۲	۱۶	شبکه‌های اجتماعی
۰/۸	۰/۲	۰/۲	۱	سایر
-	-	۱/۴	۷	بدون پاسخ

نمودار ۹. مقایسه نحوه پیگیری شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) از سوی بینندگان (درصد از بینندگان شبکه)



نیازها و انتظارات از شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع)
در این بخش یافته‌های ناظر به سلیقه‌ها، نیازها، انتظارات و پیشنهادهای زائران
عرب‌زبان غیرایرانی در زمینه فعالیت شبکه امام رضا (ع) معرفی می‌شود. در واقع این
محور از یافته‌ها به معرفی وضعیت مطلوب شبکه از نگاه مخاطبان می‌پردازد.

انواع برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه

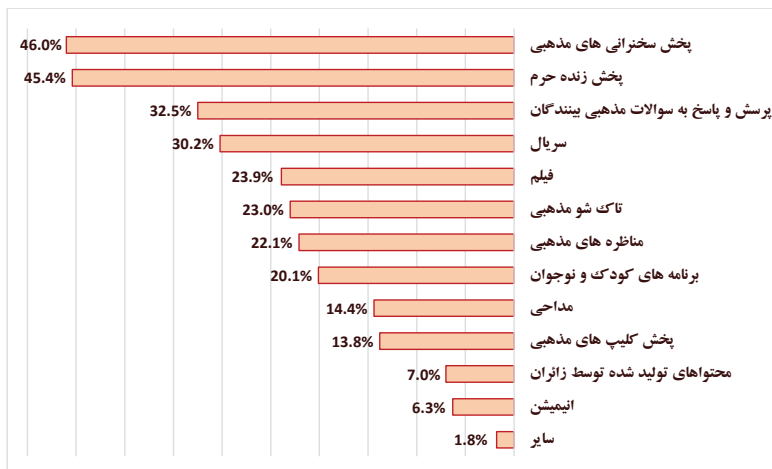
از میان قالب‌های مختلف برای تولید برنامه در شبکه امام رضا (ع) «پخش
سخنرانی‌های مذهبی» بیشترین فراوانی را در میان نظر زائران عرب‌زبان
غیرایرانی دارد و ۴۶ درصد از افراد معتقدند که شبکه باید برنامه‌هایی در این
قالب تولید کند. پس از آن با فاصله کمی پخش زنده حرم (با ۴۵/۴ درصد) قرار
دارد. پرسش و پاسخ به سؤالات مذهبی بینندگان و سریال، جایگاه‌های بعدی را
به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱۱. قالب‌های مورد علاقه زائران عرب‌زبان غیرایرانی برای تولید برنامه
در شبکه امام رضا (ع)

درصد معتبر از کل افراد	پاسخ‌ها		
	درصد از کل پاسخ‌ها	فراوانی	
۴۶	۱۶/۱	۲۰۴	پخش سخنرانی‌های مذهبی
۲۰/۱	۷	۸۹	برنامه‌های کودک و نوجوان
۳۲/۵	۱۱/۳	۱۴۴	پرسش و پاسخ به سؤالات مذهبی بینندگان
۲۳/۹	۸/۳	۱۰۶	فیلم
۳۰/۲	۱۰/۶	۱۳۴	سریال
۲۲/۱	۷/۷	۹۸	مناظره‌های مذهبی
۴۵/۴	۱۵/۸	۲۰۱	پخش زنده حرم
۱۴/۴	۵	۶۴	مداحی
۱۳/۸	۴/۸	۶۱	پخش کلیپ‌های مذهبی
۲۳	۸	۱۰۲	تاک‌شو مذهبی
۷	۲/۴	۳۱	محتواهای تولید شده از سوی زائران
۶/۳	۲/۲	۲۸	انیمیشن
۱/۸	۰/۶	۸	سایر

مخاطب‌شناسی
شبکه ماهواره‌ای
امام رضا (ع)
با تمرکز بر زائران
عرب‌زبان غیرایرانی
حرم مطهر رضوی

نمودار ۱۰. قالب‌های مورد علاقه زائران عرب‌زبان غیرایرانی جهت تولید برنامه در شبکه امام رضا (ع) (درصد معتبر از کل افراد)



موضوعات مورد علاقه برای تولید برنامه تلویزیونی

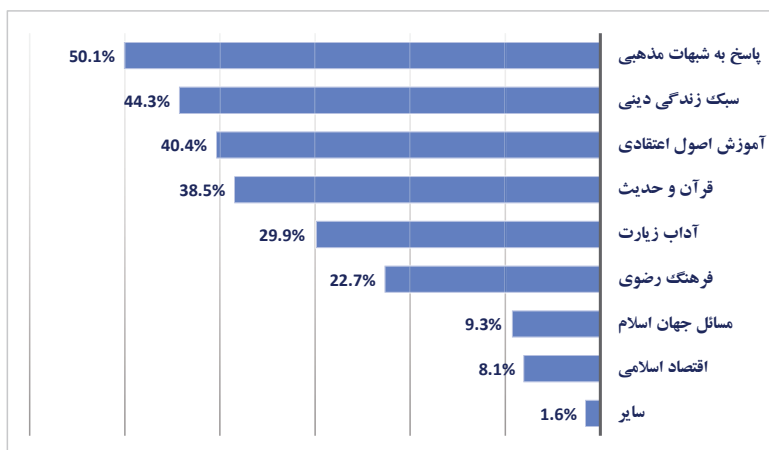
از میان موضوعات مختلف برای تولید برنامه در شبکه امام رضا (ع) «پاسخ به شبهات مذهبی» بیشترین فراوانی را در میان نظرهای زائران عرب‌زبان غیرایرانی دارد و ۵۰/۱ درصد از افراد معتقدند که شبکه باید به این موضوع بپردازد. پس از آن سبک زندگی دینی (با ۴۴/۳ درصد) و آموزش اصول اعتقادی (با ۴۰/۴ درصد) در جایگاه بعدی قرار دارند.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی و یکم،
شماره ۲ (پیاپی ۱۱۸)،
تابستان ۱۴۰۳

جدول ۱۲. موضوعات مورد علاقه زائران عرب‌زبان غیرایرانی برای تولید برنامه در شبکه امام رضا (ع)

درصد معتبر از کل افراد	پاسخ‌ها		
	درصد از کل پاسخ‌ها	فراوانی	
۵۰/۱	۲۰/۵	۲۱۶	پاسخ به شبهات مذهبی
۴۰/۴	۱۶/۵	۱۷۴	آموزش اصول اعتقادی
۲۹/۹	۱۲/۲	۱۲۹	آداب زیارت
۴۴/۳	۱۸/۱	۱۹۱	سبک زندگی دینی
۳۸/۵	۱۵/۷	۱۶۶	قرآن و حدیث
۸/۱	۳/۳	۳۵	اقتصاد اسلامی
۲۲/۷	۹/۳	۹۸	فرهنگ رضوی
۹/۳	۳/۸	۴۰	مسائل جهان اسلام
۱/۶	۰/۷	۷	سایر

نمودار ۱۱. موضوعات مورد علاقه زائران عرب‌زبان غیرایرانی برای تولید برنامه در شبکه امام رضا (ع) (درصد معتبر از کل افراد)



مخاطب‌شناسی
شبکه ماهواره‌ای
امام رضا (ع)
با تمرکز بر زائران
عرب‌زبان غیرایرانی
حرم مطهر رضوی

صحن‌های مورد علاقه برای پخش برنامه تلویزیونی

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۵۶/۲ درصد از زائران عرب‌زبان غیرایرانی معتقدند، بهترین صحن برای پخش برنامه‌های تلویزیونی صحن غدیر است. پس از آن نیز به ترتیب صحن جامع رضوی و صحن جمهوری اسلامی قرار دارند.

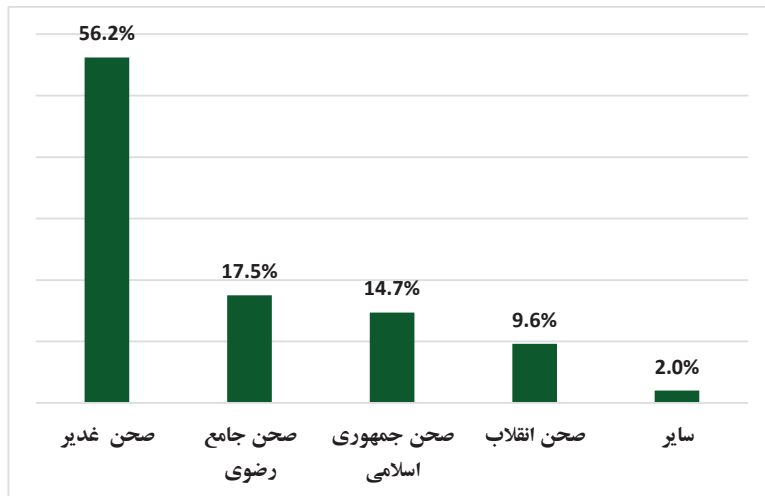
جدول ۱۳. صحن‌های مورد علاقه زائران عرب‌زبان غیرایرانی برای پخش برنامه‌های

شبکه امام رضا (ع)

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی		
۹/۶	۸/۸	۴۴	صحن انقلاب	داده‌های معتبر
۱۴/۷	۱۳/۴	۶۷	صحن جمهوری اسلامی	
۵۶/۲	۵۱/۴	۲۵۷	صحن غدیر	
۱۷/۵	۱۶	۸۰	صحن جامع رضوی	
۲	۱/۸	۹	سایر	
-	۸/۶	۴۳	بدون پاسخ	

نمودار ۱۲. صحن‌های مورد علاقه زائران عرب‌زبان غیرایرانی برای پخش برنامه‌های

شبکه امام رضا (ع) (درصد معتبر از کل افراد)



زبان‌های پیشنهادی برای پخش برنامه
بررسی‌ها حکایت از آن دارد که ۸۶ درصد از زائران عرب‌زبان غیرایرانی معتقدند
که برنامه‌های شبکه امام رضا (ع) به زبان عربی پخش شوند و ۱۲/۹ درصد
نیز معتقدند که پخش برنامه‌ها باید به چند زبان صورت گیرد.

جدول ۱۴. وضعیت پیشنهادهای زائران عرب‌زبان غیرایرانی درباره زبان
شبکه امام رضا (ع)

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی		
۰/۲	۰/۲	۱	انگلیسی	داده‌های معتبر
۸۶	۸۲/۶	۴۱۳	عربی	
۰/۲	۰/۲	۱	اردو	
۰/۲	۰/۲	۱	اسپانیایی	
۰/۴	۰/۴	۲	سایر	
۱۲/۹	۱۲/۴	۶۲	چند زبان	
-	۴	۲۰	بدون پاسخ	

بازه‌های زمانی پیشنهادی برای پخش برنامه‌های پرمخاطب

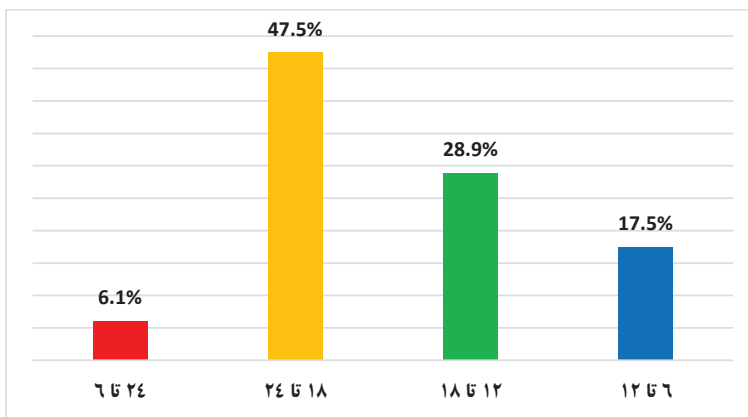
در بخشی از پرسشنامه از افراد پرسیده شده است که شبکه ماهواره‌ای امام
رضا (ع) بهتر است برنامه‌های پرمخاطب خود را در چه ساعاتی از شبانه‌روز
پخش کند. پاسخ‌ها نشان می‌دهد که بازه زمانی ساعت ۱۸ تا ۲۴ بهترین زمان
برای پخش برنامه‌های پرمخاطب است.

جدول ۱۵. بازه‌های زمانی پیشنهادی برای پخش برنامه‌های پرمخاطب

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی		
۱۷/۵	۱۶	۸۰	۶ تا ۱۲	داده‌های معتبر
۲۸/۹	۲۶/۴	۱۳۲	۱۲ تا ۱۸	
۴۷/۵	۴۳/۴	۲۱۷	۱۸ تا ۲۴	
۶/۱	۵/۶	۲۸	۲۴ تا ۶۰	
-	۸/۶	۴۳	بدون پاسخ	

مخاطب‌شناسی
شبکه ماهواره‌ای
امام رضا (ع)
با تمرکز بر زائران
عرب‌زبان غیرایرانی
حرم مطهر رضوی

نمودار ۱۳. مقایسه بازه‌های زمانی پیشنهادی جهت پخش برنامه‌های پرمخاطب (درصد معتبر از کل افراد)



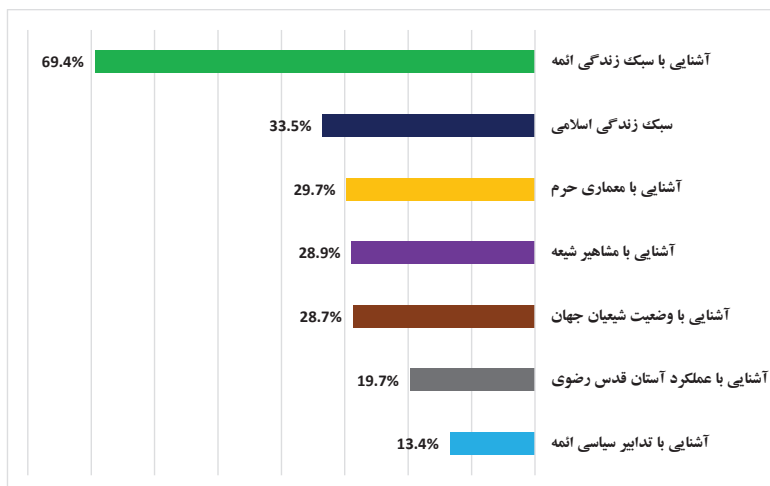
انواع مستندهای تلویزیونی مورد علاقه

از میان انواع مستندهای تلویزیونی برای پخش در شبکه امام رضا (ع) «آشنایی با سبک زندگی ائمه (ع)» بیشترین فراوانی را در میان نظرهای زائران عرب‌زبان غیرایرانی دارد و ۶۹/۴ درصد از افراد معتقدند که شبکه باید به پخش این نوع از مستندها بپردازد. پس از آن با فاصله زیادی سبک زندگی اسلامی (با ۳۳/۵ درصد) قرار دارد.

جدول ۱۶. انواع مستندهای مورد علاقه زائران عرب‌زبان غیرایرانی برای پخش در شبکه امام رضا (ع)

درصد معتبر از کل افراد	پاسخها		
	درصد از کل پاسخها	فراوانی	
۲۹/۷	۱۳/۳	۱۴۰	آشنایی با معماری حرم
۲۸/۹	۱۲/۹	۱۳۶	آشنایی با مشاهیر شیعه
۱۹/۷	۸/۸	۹۳	آشنایی با عملکرد آستان قدس رضوی
۳۳/۵	۱۵	۱۵۸	سبک زندگی اسلامی
۶۹/۴	۳۱/۱	۳۲۷	آشنایی با سبک زندگی ائمه علیهم‌السلام
۱۳/۴	۶	۶۳	آشنایی با تدابیر سیاسی ائمه علیهم‌السلام
۲۸/۷	۱۲/۸	۱۳۵	آشنایی با وضعیت شیعیان جهان

نمودار ۱۴. انواع مستندهای مورد علاقه زائران عرب‌زبان غیرایرانی برای پخش در شبکه امام رضا (ع) (درصد معتبر از کل افراد)



پیشنهاد‌های مخاطبان در زمینه ارتقای محتوایی و ساختاری شبکه ماهواره‌ای

امام رضا (ع)

در بخش انتهایی پرسشنامه از پاسخگویان خواسته شد که پیشنهاد‌های خود را در زمینه ارتقای محتوایی و ساختاری شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) مطرح کنند. تحلیل متن ترجمه شده تمامی پیشنهادها در قالب جدول زیر تنظیم شده است.

جدول ۱۷. خلاصه پیشنهاد‌های زائران عرب‌زبان غیرایرانی در زمینه شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع)

فراوانی	محورهای فرعی	محورهای اصلی
۷	پخش برنامه به زبان عربی	زبان پخش برنامه
۶	پخش برنامه به زبان‌های مختلف	
۴	تولید برنامه برای نسل جوان	مخاطب شبکه
۳	توجه شبکه به تمامی گروه‌های سنی	
۱	برنامه‌سازی برای کودکان و نوجوانان	

مخاطب‌شناسی
شبکه ماهواره‌ای
امام رضا (ع)
با تمرکز بر زائران
عرب‌زبان غیر ایرانی
حرم مطهر رضوی

فرآوانی	محورهای فرعی	محورهای اصلی
۱	انتخاب زمان مناسب برای پخش برنامه‌ها	ساعت پخش برنامه‌ها
۱	پخش برنامه در طول ساعات روز	
۶	لزوم تنوع برنامه‌ها	کیفیت برنامه‌سازی
۲	لزوم تولید برنامه با کیفیت تصویری خوب	
۱	پرهیز از تکرار برنامه‌های دیگر شبکه‌ها	
۱۰	لزوم معرفی فرکانس و اطلاع‌رسانی درباره شبکه	دسترسی به شبکه
۵	نبود امکان دسترسی به شبکه	
۱	قرار گرفتن شبکه روی نایل‌ست و عرب‌ست	
۱	قرار گرفتن شبکه روی تمامی مجموعه‌های ماهواره‌ای	
۱۹	زندگی و تعالیم اهل بیت	اولویت‌های محتوایی
۸	موضوعات جهان اسلام و شیعیان در سراسر دنیا	
۷	آموزش و تعمیق فرهنگ دینی اصیل	
۵	آگاهی‌های مورد نیاز نسل جدید در دنیای امروز	
۴	خدمت به زائران و ارتقای فرهنگ زیارت	
۳	آگاهی‌های کاربردی در سبک زندگی و زندگی روزمره	
۱	مقابله با افکار خرافی در شیعه	
۱	جایگاه زنان در جامعه معاصر	
۵	پرهیز از ایجاد تفرقه در میان مسلمانان	الزامات محتوایی
۵	ترویج وحدت اسلامی و تقریب مذاهب	
۱	پرهیز از پرداختن به مسایل سیاسی	

ادامه جدول ۱۷.

فرآوانی	محورهای فرعی	محورهای اصلی
۷	پخش سخنرانی مذهبی	اولویت‌های فرمی
۵	پخش فیلم و سریال دینی	
۳	آموزش زبان به‌ویژه زبان فارسی	
۲	پخش مجالس حسینی	
۱	برنامه‌های تعلیم قرآن کریم	
۱	پخش نمازهای جماعت	
۱	اماکن مذهبی در کشورهای مختلف	
۱	تصویربرداری از بخش‌های کمتر دیده شده حرم	
۱	پخش موسیقی‌های اسلامی	
۱	پخش قرائت قرآن با صدای کودکان	
۱	مناظره بین علمای بزرگ	
۱	پخش زنده ۲۴ ساعته حرم	
۱	برنامه‌های عقیدتی و پرسش و پاسخ دینی	
۲	لزوم تولید برنامه‌های قابل استفاده و قابل فهم برای همه	الزامات فرمی
۲	پخش برنامه از بخش‌ها و صحن‌های مختلف	
۱	استفاده از سخنرانان محبوب	
۱	استفاده از سخنرانان متنوع	
۱	الگو گرفتن از شبکه‌های موفق مذهبی	

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی نیازها، انتظارات، گرایش‌ها و علاقه‌مندی‌های مخاطبان عرب‌زبان غیرایرانی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) و نیز شناخت هر چه بیشتر اولویت‌ها و الزامات سیاست‌گذاری و تولید برنامه در ادامه فعالیت این شبکه انجام شده است.

یافته‌ها حکایت از آن دارد که شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) پس از گذشت چند ماه از آغاز فعالیت رسمی در سال ۱۳۹۶ در میان درصد قابل توجهی از مخاطبان عرب‌زبان شناخته شده و مورد توجه قرار گرفته است. سهم ۲۲/۶ درصدی در میان مخاطبان مرتبط با حریم رضوی، البته با وضعیت مطلوب فاصله زیادی دارد اما باید در نظر داشت که هر رسانه‌ای برای شناخته شدن و مقبولیت یافتن در میان مخاطبان نیازمند زمان است. با این حال نیاز به اطلاع‌رسانی و تبلیغات برای این شبکه بسیار جدی است و شرکت‌کنندگان در این پیمایش نیز بارها این مسئله را مورد تأکید قرار داده‌اند. بسیاری از زائران عرب‌زبان غیرایرانی اظهار داشته‌اند که به‌طور عمده از طریق اعلام‌ها در نمازهای جماعت از برنامه‌های فرهنگی حرم مطلع می‌شوند. روش‌های دیگر نظیر بلبوردهای داخل حرم نیز سهم قابل توجهی در اطلاع‌یابی زائران دارند؛ اگرچه انتقادات جدی و متعددی در زمینه عربی نبودن آنها مطرح شده است. بر همین اساس لازم است دست‌اندرکاران شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) در ادامه فعالیت‌های خود به‌منظور اطلاع‌رسانی موفق برنامه‌ها، لازم است از قالب‌های مختلف اطلاع‌رسانی و تبلیغات محیطی داخل و پیرامون حرم و حتی تبلیغ در فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی مرتبط) با محتوای تولید شده به زبان عربی ویژه زائران عرب‌زبان غیرایرانی استفاده کنند.

نتایج تحلیل نشان می‌دهد که انتخاب نایل‌ست برای پخش شبکه امام رضا (ع) درست و مناسب بوده است و در صورت امکان توسعه بسترهای فنی دسترسی مخاطبان، عرب‌ست و هات‌برد پیشنهاد می‌شود. این موضوع به‌ویژه با توجه به اشاره تعداد قابل توجهی از زائران عرب‌زبان به نبود امکان دسترسی به این شبکه ضروری به نظر می‌رسد. بر اساس نتایج این پژوهش حدود ۲۵ درصد از افراد به مجموعه ماهواره‌ای نایل‌ست دسترسی ندارند و پخش شبکه در عرب‌ست و هات‌برد می‌تواند در توسعه و تکمیل دایره دسترسی مخاطبان تأثیر زیادی داشته باشد.

میزان مصرف بالای شبکه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه شبکه‌های مذهبی در میان زائران عرب‌زبان حکایت از آن دارد که شبکه امام رضا (ع) می‌تواند از این بستر ارتباطی برای جریان‌سازی در عرصه بین‌المللی استفاده کند. از نگاه مخاطبان عرب‌زبان شبکه‌های الانوار، المعارف و اهل بیت بهترین شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی حال حاضر هستند و شبکه امام رضا (ع) لازم است برای ارتقای وضعیت خود از تجارب موفق این شبکه‌ها در زمینه برنامه‌سازی استفاده کند.

بر اساس نتایج تحلیل، مهم‌ترین مشکل شبکه‌های مذهبی فعلی (با فاصله زیاد) نبود تنوع و جذابیت در قالب‌ها است که در بخش‌های مختلف این پژوهش از سوی پاسخگویان مورد تأکید قرار گرفته است. شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) می‌تواند برنامه‌های محبوب معرفی شده از سوی مخاطبان را مورد بررسی قرار دهد و از تجارب موفق در این زمینه استفاده کند. بررسی سریال‌ها و فیلم‌های محبوب مخاطبان عرب‌زبان فارغ از اینکه عمق نفوذ فرهنگی و رسانه‌ای ایران را در منطقه نشان می‌دهد، بیانگر این نکته مهم است که آثار نمایشی در زمینه زندگی انبیا و اهل بیت (ع) مورد اقبال جدی مخاطبان عرب‌زبان قرار می‌گیرد و از همین‌رو، یکی از پیشنهادهای مهم در تولید و پخش برنامه، اهتمام جدی شبکه به تولید و پخش آثار نمایشی (اعم از فیلم، سریال، انیمیشن و...) با محوریت سیره انبیا و اهل بیت (ع) به‌ویژه در نسبت با موضوعات روز جهان اسلام و شیعیان در سراسر دنیا است. در همین زمینه دوبله و پخش آثار نمایشی دینی داخل کشور به زبان عربی راهکاری سهل و آسان برای شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) است که مورد تأکید پاسخگویان نیز قرار گرفته است. علاوه بر اینکه از میان انواع مستندهای تلویزیونی برای پخش در شبکه امام رضا (ع) «آشنایی با سبک زندگی ائمه (ع)» بیشترین فراوانی را در میان نظرهای زائران عرب‌زبان غیرایرانی داشته و از این‌رو، لازم است این شبکه بخشی از فعالیت‌های خود را صرف تولید و پخش این نوع از مستندها کند.

نگاهی به نوع برنامه‌های محبوب و قالب‌های مورد علاقه زائران عرب‌زبان غیرایرانی نشان می‌دهد که هنوز هم قالب‌های مرسوم برنامه‌سازی در شبکه‌های مذهبی یعنی پخش سخنرانی، پخش زنده از حریم‌های مطهر ائمه (ع) و پرسش و پاسخ دینی مورد اقبال و توجه مخاطبان غیرایرانی قرار می‌گیرد اما یکی از الزامات مهم آن، بهره‌گیری شبکه امام رضا (ع) از خطیبان و سخنرانان محبوب و شناخته شده در میان عرب‌زبان‌ها در پخش سخنرانی‌ها و همچنین تولید

برنامه‌های پرسش و پاسخ دینی است. در عین حال باید توجه داشت که از میان این قالب‌ها «پخش زنده حرم» همچنان از مقبولیت و جذابیت ویژه‌ای برای مخاطبان برخوردار است.

باتوجه به اینکه از میان موضوعات و مضامین مختلف برای تولید برنامه در شبکه امام رضا (ع) «پاسخ به شبهات مذهبی» بیشترین فراوانی را در میان نیازهای زائران عرب‌زبان غیرایرانی دارد، یکی از اولویت‌های مهم برنامه‌سازی شبکه امام رضا (ع)، برنامه‌های پاسخگویی به شبهات دینی و مذهبی است که تولید برنامه‌های ترکیبی حول این موضوع می‌تواند بر جذابیت آن بیفزاید. سایر اولویت‌های موضوعی برنامه‌سازی باتوجه به یافته‌های به دست آمده لازم است بیش از هر چیز، معطوف به سبک زندگی دینی، آموزش اصول اعتقادی، قرآن و حدیث، آداب زیارت و فرهنگ رضوی باشد.

مضاف بر این در توجه به این موضوعات و مضامین، پیشنهاد شده است که الزامات محتوایی از قبیل ترویج وحدت اسلامی و تقریب مذاهب، و پرهیز از موضوعات تفرقه‌انگیز میان مسلمانان و همچنین خودداری از پرداختن به مسایل سیاسی لحاظ گردد.

در نهایت باید توجه داشت که باتوجه به تأکید فراوان پاسخگویان بر زبان عربی شبکه و حتی فراگیری جهانی و چندزبانه بودن آن، لازم است اهتمام کارگزاران این رسانه به افزایش ظرفیت‌های زبانی آن برای پوشش طیف متنوعی از مخاطبان جهانی به‌ویژه مخاطبان عرب‌زبان، بیش از پیش صرف شود. این مسئله در نسبت با زمان‌های پخش برنامه برای مخاطبان غیرایرانی نیز موضوعیت می‌یابد چنان که بر اساس نظر پاسخگویان، بازه زمانی ساعت ۱۸ تا ۲۴ بهترین زمان برای پخش برنامه‌های پرمخاطب شبکه است.

به عنوان نکته پایانی، شایان ذکر است که این پژوهش صرفاً می‌تواند به عنوان بخشی از طرح کلان مخاطب‌شناسی زائران حرم مطهر رضوی که به طور خاص شناخت مخاطب-زائر عرب‌زبان غیرایرانی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) را دنبال می‌کند، در نظر گرفته شود؛ حال آنکه همچنان نیاز به پژوهش‌های مختلف مخاطب‌شناسی نه تنها برای هر یک از گروه‌های متنوع مخاطبان شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) بلکه برای سایر رسانه‌های آستان قدس رضوی و حتی فراتر از رسانه‌ها، مجموعه‌های مختلف این آستان مقدس احساس می‌شود که به ارائه خدمات و محصولات تخصصی به

مخاطب-زائر در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، آموزشی و... می‌پردازند، حوزه‌ای که توجه به آن می‌تواند طیف وسیعی از پژوهش‌های کاربردی را در حوزه مخاطب‌شناسی برنامه‌ها، خدمات و تولیدات متنوع مجموعه‌های تخصصی آستان قدس رضوی در برگیرد.

پیشنهادها

باتوجه به نتایج به دست آمده از تحلیل و جمع‌بندی یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر را می‌توان در حوزه سیاستگذاری و راهبری رسانه، همچنین پژوهش‌های پشتیبان آن مورد توجه قرار داد:

- ایجاد تنوع و جذابیت در تولید برنامه‌ها از حیث قالب، گروه‌های مختلف مخاطبان، موضوعات و مضامین به‌ویژه موضوعات مرتبط با سبک زندگی دینی، آموزش اصول اعتقادی، قرآن و حدیث، زیارت و فرهنگ رضوی در نسبت با مسائل و موضوعات روز جهان اسلام و تشیع.

- طراحی و تولید برنامه‌های ترکیبی با محوریت پاسخگویی به شبهات دینی و مذهبی و با بهره‌گیری از کارشناسان دینی، خطیبان و سخنرانان محبوب و شناخته شده در میان عرب‌زبان‌ها.

- اهتمام جدی به بازنمایی سیره و ابعاد مختلف سبک زندگی انبیا و اهل‌بیت (ع) به‌ویژه سیره امام رضا (ع) و نیز معاصرسازی آن در قالب تولید و پخش آثار نمایشی جذاب (اعم از فیلم، سریال، انیمیشن و...) و مستندهای تلویزیونی برای گروه‌های سنی مختلف.

- اهتمام به گسترش معارف تشیع به‌ویژه معارف رضوی در عین تمرکز بر وجوه اشتراک و مضامین وحدت‌بخش با فرهنگ‌ها و مذاهب مختلف اسلامی و پرهیز از مضامین تفرقه‌انگیز، حاشیه‌ساز و حساسیت‌زا در تولید برنامه‌ها.

- اطلاع‌رسانی و تبلیغ پیوسته شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) به زبان‌های مختلف، به‌ویژه زبان عربی در صحن‌های حرم مطهر رضوی، شبکه‌های اجتماعی آستان قدس رضوی، فضاهای اقامتی مخاطب-زائران غیرایرانی، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و همچنین شبکه‌های ماهواره‌ای پرتعداد عرب‌زبان.

- افزایش ظرفیت‌های زبانی شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) به‌منظور دربرگیری حداکثری مخاطبان بین‌المللی در نشر فرهنگ و معارف رضوی.

- انجام مطالعات ناظر بر تجربه‌کاوی سایر شبکه‌های تلویزیونی مذهبی پرتعداد عرب‌زبان در حوزه برنامه‌سازی و ارتباط با مخاطبان.
- اهتمام به مطالعات طولی، روند پژوهی و مقایسه‌ای مخاطب‌شناسی برنامه‌های حرم مطهر رضوی به‌ویژه شبکه ماهواره‌ای امام رضا (ع) در دوره‌های مختلف زمانی به‌منظور فهم و تغییرات پدید آمده در نگرش و ذائقه مخاطبان بین‌الملل و همچنین ارزیابی و بازخوردگیری پیوسته برنامه‌ها و خدمات ارائه شده.
- پیشبرد مطالعات کیفی و پدیدارشناسانه در حوزه مخاطب‌شناسی، به‌منظور فهم انگاره‌ها و تجربه زیسته زائران غیرایرانی از زیارت و برنامه‌های حرم مطهر رضوی که می‌تواند به تعمیق و تدقیق شناخت مخاطب-زائر بین‌المللی کمک کند.

نوآوری و محدودیت پژوهش

فهم و شناخت دقیق مخاطب-زائر به‌ویژه در بعد بین‌المللی آن، با تمرکز بر مخاطب-زائر عرب‌زبان غیرایرانی، همواره حلقه مفقوده مطالعات حوزه زیارت و رسانه‌های وابسته به آستان‌های مقدس و نهادهای مذهبی بوده اما آن‌طور که شایسته است، در آثار پژوهشی این حوزه بازتاب نیافته است؛ مسئله‌ای که اهتمام جدی به آن می‌تواند در طراحی و ارائه هدفمند و هوشمندانه برنامه‌های فرهنگی به‌ویژه تولیدوپخش برنامه‌های تلویزیونی در سطح فراملی مؤثر باشد. باتوجه‌به تشرف گسترده زائران غیرایرانی، به‌ویژه زائران عرب‌زبان از کشورهای مختلف منطقه- به‌ویژه در سال‌های اخیر- فرصت پژوهش‌های مخاطب‌شناسی در تعامل مستقیم با مخاطب برنامه‌ها و خدمات حوزه زیارت در زمینه حرم مطهر رضوی، بیش از پیش فراهم شده است، البته روشن است که کثرت و تنوع این مخاطبان بر دشواری پژوهش در حوزه یادشده می‌افزاید اما راه‌اندازی رسانه‌های فراملی وابسته به آستان‌های مقدس به‌ویژه آستان قدس رضوی- که شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای امام رضا (ع) از جمله شاخص‌ترین آنهاست- ضرورت مطالعات مخاطب‌شناسی را به‌منظور کارایی و اثربخشی هر چه بیشتر برنامه‌های تلویزیونی بیش از هر دوره دیگری آشکار می‌سازد. از این‌رو وجه تمایز و نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان در اهتمام به این مهم و تمرکز بر مطالعه نیازها، انتظارات، گرایش‌ها و علاقه‌مندی‌های مخاطب-زائر عرب‌زبان غیرایرانی در نسبت با شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای امام رضا (ع) دانست.

منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین، و بد، مهدیه. (۱۳۹۵). گونه‌شناسی زائران کربلا بر اساس هدف و انگیزه از سفر: مطالعه موردی پیاده‌روی اربعین. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۵ (۹)، ۱۵۵-۱۳۷.
- سولیوان، تام ا.، هارتلی، جان، و ساندرز، دانی. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. مترجم میرحسن رئیس‌زاده، تهران: فصل‌نو.
- شاملو، مهدی، فرهنگی، علی‌اکبر، مظفری، افسانه، و شیرینی، طهمورث. (۱۳۹۷). ارائه الگوی برندسازی از دید مخاطب در رسانه خلاق (مورد مطالعه: ورزش سه). *فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۸ (۳)، ۱۶۴-۱۳۳.
- شرف‌الدین، سیدحسین. (۱۳۹۹). مخاطب‌شناسی در ارتباطات تبلیغی (با رویکرد مخاطب در تبلیغ سنتی). تهران: نشر بین‌الملل.
- خجیر، یوسف. (۱۳۹۶). جوانان و شبکه‌های ماهواره‌ای: بررسی میزان، نوع شبکه، برنامه و انگیزه استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای. *فصلنامه علوم خبری*، ۶ (۲۱)، ۱۲۸-۱۰۹.
- حیدری چروده، مجید، همت‌آبادی، حمیدرضا، و اکبری فریمانی، محمد. (۱۳۹۱). نیازهای فرهنگی زائران خارجی امام رضا (ع) (مورد مطالعه: زائران اردو، عرب، آذری و انگلیسی‌زبان). *مطالعات اجتماعی ایران*، ۶ (۳-۴)، ۶۲-۴۵.
- لطفی‌خاچکی، بهنام، و مهدی‌زاده، منصوره. (۱۴۰۱). نیازسنجی و سنخ‌شناسی نیازهای نخبگان جوان دانشگاهی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲۹ (۹۸)، ۸۰-۴۳.
- فروغی، یاسر، سراج‌زاده، سیدحسین، و نبوی، سیدحسین. (۱۳۹۹). مطالعه کیفی انگیزه‌های زائران ایرانی شرکت‌کننده در آیین پیاده‌روی زیارت اربعین. *دوفصلنامه دین و ارتباطات*، ۲۶ (۵۷)، ۴۵۰-۴۱۹.
- متانی، مهرداد، و یعقوب‌پور، مسعود. (۱۳۹۲). تبیین انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در بین مخاطبان دانشجویی بر اساس مدل دنیس مک کوایل. *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، ۱۰ (۳۷)، ۱۸۰-۱۹۷.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۷). مخاطب‌شناسی. مترجم مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. مترجم پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، شراره. (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۶ (۴)، ۲۱۱-۱۸۵.

ویلیامز، کوین. (۱۳۹۰). درک تئوری رسانه. ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.

ویمر، راجردی و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۹۶). روش‌های پژوهش در رسانه‌های جمعی. مترجم کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش.

ویندال، سون، سیگنایزر، بنو، و اولسون، جین. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. مترجم علیرضا دهقان، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

یعقوبی، عباس. (۱۳۹۸). بررسی نقش رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی (شبکه‌های اجتماعی) بر میزان تأمین نیازهای اطلاعات مذهبی زائر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان خراسان رضوی، مرکز پیام نور مشهد.

Laughey, Dan. (2007). *Key Themes in Media Theory*. London: *Open University Press*.

Napoli, Ph. M. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the transformation of Media*, *Columbia University Press*.

Webster, James G., Phalen, Patricia F., & Lichty, L. (2006). *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*. New Jersey: *Lawrence Erlbaum Associates*.