

بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایشهای دینی دانشجویان (بررسی موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان)

قنبر لائی^۱

نیلوفر باقری رنانی^۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی «نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایشهای دینی در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان» صورت گرفت. در راستای هدف مذکور، به بررسی گرایشهای دینی در قالب پنج مؤلفه «رعایت ارزشهای اخلاقی، رعایت اصول دینی، رعایت احکام دینی، تقابل با جهل و خرافات، تقابل با تعصبات مذهبی» و سپس «نقش آموزه‌های تلویزیون» بر آنها پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که نقش آموزه‌های تلویزیون بر رعایت ارزشهای اخلاقی با میانگین ۲/۱۶، رعایت احکام دینی با میانگین ۱/۹۱، تقابل با تعصبات مذهبی با میانگین ۱/۸۰ و تقابل با جهل و خرافات با میانگین ۱/۳۸ با اطمینان ۹۵٪ از نظر دانشجویان کمتر از سطح متوسط بود و در مورد رعایت اصول دینی با میانگین ۲/۶۶ بیشتر از سطح متوسط بوده است. همچنین در مورد نقش آموزه‌های تلویزیون در تقویت گرایشهای دینی، مواردی چون تأهل، جنسیت، میزان تحصیلات، میزان تحصیلات پدر یا مادر تأثیری نداشتند.

واژگان کلیدی: تلویزیون، گرایشهای دینی، تعصبات مذهبی، جهل و خرافات، ارزشهای اخلاقی.

* تاریخ دریافت: ۸۷/۰۹/۰۵ تاریخ پذیرش نهایی: ۸۷/۱۲/۰۴

۱. کارشناس ارشد کشاورزی، عضو هیئت علمی باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی دامغان

E mail: laey1356@yahoo.com.

۲. کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی (نویسنده مسئول). آدرس: دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دامغان.

نمبر: E mail: laey1356@gmail.com / ۰۲۳۲-۵۲۴۵۳۴۴

مقدمه

رسانه‌ها در هر کشور می‌توانند بیانگر زندگی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن کشور باشند. در میان رسانه‌ها، تلویزیون به سبب ویژگی‌های خاص و جایگاه ویژه خود، تأثیرات منفی و مثبت بسیار زیادی بر فرهنگ و اعتقادات جوانان جامعه دارد. بدیهی است که در کشور بزرگی چون ایران، تأثیر این رسانه‌ها جای بسی بررسی و تأمل دارد. از جمله این تأثیرات، تقویت و تضعیف نگرش دینی در بین جوانان آن جامعه است.

دین اسلام دینی است که به خاطر کامل بودن و در نظر گرفتن تمام ابعاد روحی انسان، بایستی در متن زندگی مسلمانان جریان داشته باشد. در این راستا، آموزش، تکرار و تبیین اصول، آداب و اخلاق اسلامی، وظیفه نهادهای نظام و حکومتی است که بر پایه دین بنا شده و زنده کردن و اجرای احکام الهی را وظیفه و رسالت خود می‌دانند. تلویزیون جمهوری اسلامی ایران نیز که به گفته امام راحل «دانشگاه عمومی است»، از این امر مستثنا نیست. از این رو، گسترش و تقویت فرهنگ و معارف اسلامی؛ یعنی همان چیزی که کارکردهای دینی تلویزیون نامیده می‌شود، عمده‌ترین رسالت این رسانه است.

مبانی نظری تحقیق

نسل جوان کنونی، نسلی پر جنب و جوش، تحصیل کرده و آگاه است که متأسفانه در برابر بحرانهای عظیمی چون گرفتاری‌های اقتصادی، اجتماعی، تحصیلی و بهداشتی قرار گرفته است. اما از همه مهم‌تر، دچار بحران ایدئولوژیک شده است. بحران ایدئولوژیک که گریبانگیر جامعه ما شده، نه تنها جوانان، بلکه کلیه آحاد جامعه را دچار مشکل کرده است. برداشتهای سلیقه‌ای و متفاوت از دین و عدم آشنایی مبلغان و مروجان دینی از علوم ارتباطات، موجب شده است تا بعضی از جوانان ما پایه‌ای استوار از دین و اعتقاداتشان در ذهن نداشته باشند؛ چرا که در بسیاری از موارد، تحت تأثیر تبلیغات و جاذبه‌های فرهنگ بیگانه، جذب آن شده و به جای اینکه نکات مثبت آن فرهنگ را با فرهنگ اصیل ایرانی خویش در هم بیامیزند و به فرهنگی جدید و نو دست یابند، به الگوبرداری از فرهنگ بیگانه می‌پردازند. از مباحثی که در این میان حول محور رابطه صنایع فرهنگی نقش دارند، خوراک فرهنگی تهیه شده توسط رسانه‌ها و اهداف و سیاستهای صاحبان

بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایشهای دینی دانشجویان ♦ ۶۷

قدرت در عصر حاضر است. در کتابی که تحت عنوان «صنایع فرهنگی (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ)» توسط یونسکو تألیف شده است، گسترش لجام گسیخته صنایع فرهنگی در کشورهای در حال توسعه، اساساً نه به معنای توسعه فعالیت‌های داخلی به شکل متناسب با نیازهای شناخته شده کشور، بلکه به صورت انتشار انبوه پیامهایی است که در اکثر موارد، سنخیتی با اوضاع محلی ندارند؛ بدان علت که یا با هویت فرهنگی این کشورها در چالش است یا دسترسی مردم به ویژه دانشجویان، منوط با آموزش مناسب مرحله به مرحله است؛ یعنی لازم است که جوانان و مردم به طور اعم، با ابداعات کاملاً نوینی که به وسیله صنایع فرهنگی، به ویژه رسانه‌های گروهی پخش می‌شوند آشنا شوند. (یونسکو، ۱۳۸۰)

دادستان از روان‌شناسان کشورمان، با توجه به تحقیقی که درباره انتقال فرهنگ از طریق تلویزیون انجام داده است، عنوان می‌کند از آنجا که یکی از نقش‌های تلویزیون انتقال فرهنگ است؛ هر جامعه‌ای با توجه به فرهنگ خود، برنامه‌های تلویزیونی را طراحی می‌کند و در این راه ممکن است از فرهنگ بیگانه نیز تأثیر بپذیرد. نظارت بر حضور این فرهنگها، پالایش و تشخیص عناصر سره از ناسره و جذب هنجارهای ارزشمند و مفید سایر جوامع، از جمله وظایفی است که در تدوین برنامه‌های آموزشی به ویژه برنامه‌های اخلاقی و مذهبی بر عهده تولیدکنندگان آنهاست. (پویا، ۱۳۸۲)

یکی از مفاهیمی که به درک و شناخت انسان از جهان پیرامون معنا می‌بخشد، رابطه دین و رسانه است. این دو نهاد نمادساز که به درک و شناخت انسان از جهان پیرامون معنا می‌بخشد، متناسب با سه دوران فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونیکی، سه نوع رابطه میان دین و رسانه ایجاد کرده‌اند: ۱. فرهنگ شفاهی؛ ۲. فرهنگ چاپی ۳. فرهنگ الکترونیکی. فرهنگ شفاهی (مرحله سلطه دین بر رسانه‌ها) که بیشتر در حدود قرون وسطی و فرهنگ چاپی (مرحله چالش بین دین و رسانه) که از اواخر قرون وسطی و اوایل دوران مدرن حاکم بودند، هر دو سالها پیش طی شده‌اند. ولی فرهنگی که اکنون در جهان ما حاکم است، فرهنگ الکترونیکی؛ یعنی سلطه رسانه‌ها بر دین می‌باشد. بدین معنی که عصر به اصطلاح اطلاعات، به تدریج در حال تأثیرگذاری بر حوزه دین است؛ یعنی به حوزه روشهایی که مذاهب در آموزش، تبلیغ دینی و نظامهای عقیدتی به کار می‌برند، وارد می‌شود. به خصوص پیشرفتهای مهم و شایان توجه، شامل این حقیقت است که

اکنون برای هر دین و مذهبی این امکان وجود دارد که فراسوی مرزهای ملی منتشر شود که می‌تواند به مباحثی تحت عنوان جهانی شدن دین نیز بینجامد. (شاه‌محمدی، ۱۳۸۲)

در میان رسانه‌ها، تلویزیون یکی از مواردی است که بیشترین تأثیر را بر مخاطبان خود دارد و افزون بر اطلاعاتی که به صورت آشکار و مستقیم در اختیار بینندگان قرار می‌دهد، پیامهای ضمنی را نیز منتقل می‌کند. «بنابر این، وقتی تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی قصد دارند آگاهی‌ها یا دیدگاههای خاصی را منتقل کنند، باید بدانند که بینندگان و مخاطبان چگونه پیامها را درک می‌کنند. مقوله شناخت مخاطب در حوزه ارتباطات نوین، موضوع مهمی است که بدون توجه به آن، برقراری ارتباط بهینه و مطلوب امکان‌پذیر نیست. دست‌اندرکاران و سیاستگذاران سازمان صدا و سیما به عنوان فراگیرترین رسانه ملی باید از ویژگی‌های مخاطبان خود در زمینه‌های گوناگون آگاه باشند و فرایند تولید و پخش برنامه‌های خود را مطابق با آن ویژگی‌ها تنظیم کنند». (رضایی بایندر، ۱۳۸۲، ص ۲۳۱)

پژوهش حاضر با توجه به حوزه گسترده وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها و جمعیت زیاد جوان کشور ما که بسیاری نیز دانشجو می‌باشند، در تلاش است تا پاسخی برای این سؤال که «آیا رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون در گرایشهای دینی دانشجویان کشور ما مؤثر هستند؟» بیابد. در فرایند جامعه‌پذیری، خانواده، دانشگاه، محیط اجتماعی و دوستان و رسانه‌های گروهی، درون‌شدهای لازم را برای تحوّل بهینه فراهم آورده‌اند و در عمل، نقش هدایت جوانان را بر عهده گرفته‌اند.

وسایل ارتباط جمعی، معلمان، استادان و دولت وظیفه دارند به نیازهای جوانان به صورتی متناسب پاسخ دهند. حال در مواردی که خانواده و محیط دوستان و اجتماع نمی‌توانند وظایف خود را به خوبی انجام دهند، آموزشهای رسمی و غیر رسمی که از طریق دانشگاهها و رسانه‌ها ارائه می‌شوند، اهمیت بیشتری می‌یابند. (رضایی بایندر، ۱۳۸۲، ص ۲۳)

تعریف رسانه

اولسون در تعریف رسانه آن را نوعی فناوری می‌داند که با نمادها سر و کار دارد. از نظر وی، رسانه یک فناوری (نه الزاماً ماشینی) برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع

آنهاست که معمولاً محدود به حواس خاص و همراه با نوعی شکل‌گیری اطلاعات نظیر چاپ و انواع طراحی ضبط صوت، تلویزیون و غیره است. (اولسون، ۱۳۷۷، ص ۵۹)

تعریف دین

اولسون در تعریف دین، آن را نوعی شکل‌نمادین می‌داند که بر شیوه‌های خاصی از شناخت ادراک و تجربه دلالت دارد. بنابر این، تعریف رسانه و دین بر سر یک موضوع خاص؛ یعنی «نمادها»، با هم پیوند می‌یابند.

مک کوئیل، رسانه و دین را دو نهاد اجتماعی معرفت بیان می‌کند. پرسش از رابطه دین و رسانه در وهله نخست، پرسش از رابطه دو نهاد اجتماعی با یکدیگر است.

نهاد رسانه با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین معنای مجموعه نهادها سر و کار دارد و این مجموعه نهادها، ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارند. این شناخت به ما امکان می‌دهد به تجربه خود معنا بخشیم، ادراکات خود را شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهم شویم. شاید بتوانیم همین سخن را به نمود دیگری درباره دین تکرار کنیم. (شاه‌محمدی، ۱۳۸۲)

تعریف گرایش

گرایش را معمولاً نقطه پیوند بین عقیده (رفتارهای ذهنی یا میانی) و کردار (رفتار حرکتی) می‌دانند. در تعریف گرایش، در فرهنگ علوم اجتماعی چنین آمده است: «آمادگی درونی بالفعل برای انجام عملی است قابل رؤیت و به هر شیوه باید آن را از واژه رفتار از آن رو متمایز دانست که سلوکی معمول در برخی از اوضاع و شرایط را می‌رساند». پس به عبارتی می‌توان گفت: «گرایش کسی نسبت به چیزی عبارت از آمادگی او بر عمل، ادراک، تفکر و احساس نسبت به آن چیز است. گرایش، نوعی آمادگی برای واکنش می‌باشد». (فرحی‌زاد، ۱۳۸۱، ص ۱۷)

دین و رسانه‌ها

بسیاری از دانشمندان از جمله گیدنز، تامسون و... معتقدند که در دوران جدید زندگی بشر، رابطه دین و رسانه دچار تحول شده است. با تکیه بر این رویکرد نظری و نیز با توجه به شواهد

تاریخی فراوانی که در این باره موجود است، به نظر می‌رسد متناسب با سه فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونیک، می‌توان از سه نوع رابطه بین دو نهاد معرفی رسانه و دین سخن گفت. (ثلاثی، ۱۳۷۷، ص ۶) رسانه‌ها می‌توانند بر میزان مذهبی بودن ما تأثیر بگذارند. به نظر می‌رسد افرادی که به میزان متفاوتی در برابر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، عقاید مشابهی درباره خدا و مسائل خارج از جهان مادی ندارند. درباره جامعه و رسانه، سه نکته را باید مورد تأکید قرار داد: اول: ویژگی تکنوگرایانه جامعه مدرن که موجب تنوع فرهنگی، قومی و مذهبی می‌شود و فرد تصمیم می‌گیرد چه چیز را باور کند؛ دوم: جایگاه رسانه‌ها در جوامع مدرن که رسانه‌ها را در مقام منبع اطلاعات و آموزش قرار می‌دهند؛ سوم: طبیعت رسانه‌ها که خود را بر ذهن افراد تحمیل می‌کنند.

نگرش‌های افراد مذهبی نسبت به رسانه‌ها از پذیرش غیر انتقادی تا رد کامل حضور رسانه‌ها در زندگی اجتماعی، متفاوت است. در انتقال افکار از طریق رسانه‌ها مسائل گوناگون را باید در نظر داشت که مالکیت رسانه‌ها، قانونگذاری، رقابت حرفه‌ای و رسوم فرهنگی از آن جمله‌اند. (ای ول، ۱۳۸۲)

کارکردهای دین

اندیشمندان اعم از مسلمان و غیر مسلمان، کارکردهایی را برای دین در نظر گرفته‌اند که برخی از آنها عبارتند از: کاهش و رفع ناراحتی‌ها، سامان دادن به جامعه، نیکو ساختن روابط اجتماعی، تسلی بخش رنج‌دیدگان و ستم‌دیدگان، معنابخشی به وجود انسانی، تخلیه روانی افراد، دادن آرامش روح به بشر، پشتوانه تهذیب و اخلاق، پشتیبانی ارزشها و اهداف تثبیت‌شده اجتماع، معنادارسازی عالم هستی، هدایت انسان، پاسخ به سؤالات اساسی، حفظ سامان اخلاقی جامعه. (مزحجی، ۱۳۸۲)

در فرهنگنامه تولید صدا و سیما برای تلویزیون نیز کارکردهایی تعریف شده است: «رسانه‌ها در جهت دستیابی به اهداف خود، کارکردی چهارگانه دارند: الف) ارشادی؛ ب) اطلاعاتی؛ ج) آموزشی؛ د) سرگرمی». در اینجا منظور از برنامه دینی برنامه‌هایی است که به اصول، عقاید، احکام و فروع دین، ادعیه، احادیث، روایات و دیدگاه‌های دین مبین اسلام در مورد هستی بشر، معاد، مبانی فلسفه و حکمت اسلام می‌پردازد و هدف آن، اعتلای بینش اسلامی و اخلاق و گسترش ایمان معرفت در جامعه است.

مواد و روشها

با توجه به موضوع این تحقیق؛ یعنی «بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایش‌های دینی در میان دانشجویان» و سؤالهای آن، تحقیق حاصل توصیفی از نوع پیمایشی است و به دلیل نبودن پرسشنامه استاندارد شده در این خصوص، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته به عنوان ابزار تحقیق استفاده شده است که دارای دو بخش است. بخش اول، سؤالات مربوط به خصوصیات دموگرافیک دانشجویان شامل سن، جنسیت، رشته تحصیلی، تحصیلات، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر و بخش دوم، سؤالات مربوط به فرضیه‌های تحقیق می‌باشد و برای هر کدام از محورهای ذکر شده در فرضیه‌ها، چند سؤال متناسب طراحی و پس از تأیید روایی و به دست آوردن پایایی آن، بین نمونه آماری توزیع شد.

جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان استان اصفهان هستند که در نیمسال دوم سال تحصیلی ۸۶-۸۵ مشغول به تحصیل بوده و در مجموع ۱۰۰۲۳ نفر بوده‌اند که ۲۹۳ نفر آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از نرم‌افزار SPSS^۱ در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از توزیع فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از آزمونهای تحلیل عوامل، t تک‌متغیره، تحلیل واریانس یک‌طرفه و کالموگروف - اسمیرونوف استفاده شده است.

نتایج و بحث

آزمون تحلیل عوامل

تجزیه و تحلیل سؤالات پرسشنامه با روش تحلیل عوامل، با استفاده از روش مؤلفه اصلی صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که ۴۱ سؤال پرسشنامه در ۵ عامل قرار می‌گیرند. ضریب kmo^2 نیز برابر با ۰/۹ بوده که حاکی از کفایت نمونه‌گیری است.

1. Statistical package for social sciences
2. Kolmogorov-smirnovZAsymp.sig.(2-tailed)

جدول ۱: درصد واریانس و واریانس تجمعی

عاملها	درصد واریانس	درصد تجمعی
رعایت ارزشهای اخلاقی	۳۱/۰۹	۳۱/۰۴۹
تقابل با تعصبات مذهبی	۷/۸۵۴	۳۸/۹۰
رعایت احکام دینی	۶/۶۸۹	۴۵/۵۹۲
رعایت اصول دینی	۵/۷۳۵	۵۱/۳۲۷
تقابل با جهل و خرافات	۴/۷۹۶	۵۶/۱۲۳

جدول ۱ بیانگر تقلیل تعداد سؤالات پرسشنامه به پنج مؤلفه اصلی می‌باشد و با توجه به اینکه این پنج مؤلفه اصلی با فرضیه‌های پژوهش مطابقت دارند، نشانگر روایی بسیار خوب سؤالات پرسشنامه است.

جدول ۲: توزیع چرخیده بار عاملی پنجگانه

رعایت ارزشهای اخلاقی	تقابل با تعصبات دینی	رعایت احکام دینی	رعایت اصول دینی	تقابل با جهل و خرافات
۰/۷۵۸				
۰/۷۵۰				
۰/۶۹۸				
۰/۶۹۶				
۰/۶۸۹				
۰/۶۳۲				
۰/۶۳۰				
۰/۶۲۵				
۰/۵۳۹				
۰/۵۱۴				
	۰/۷۹۷			
	۰/۷۶۳			
	۰/۷۵۷			
	۰/۷۳۴			
	۰/۶۴۴			

بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایشهای دینی دانشجویان ❖ ۷۳

تقابل با جهل و خرافات	رعایت اصول دینی	رعایت احکام دینی	تقابل با تعصبات دینی	رعایت ارزشهای اخلاقی	
			۰/۵۸۵		پرداختن به علل و فلسفه مراسم مذهبی
			۰/۵۸۲		آشنایی با زمینه‌های تاریخی و فعالیت سایر مذاهب اسلامی
			۰/۵۷۹		رفع تعصبات مذهبی و باورهای نادرست دینی
		۰/۷۴۵			رعایت احکام مربوط به محرم و نامحرم بودن افراد بین خویشاوندان
		۰/۷۰۹			احکام ویژه پوشش در خانمها
		۰/۶۹۳			دلایل تأکید بر نماز سر وقت
		۰/۶۸۲			مذمت احتکار اجناس در جامعه
		۰/۶۷۶			مجازاتهای مربوط به روابط نامشروع زنان و مردان
	۰/۷۵۹				رد ربا در جامعه و دلایل حرام بودن آن
	۰/۷۵۲				حرام و حلال بودن درآمد خانواده
	۰/۷۱۲				مسئله نبوت
	۰/۶۳۸				امامت
	۰/۵۸۷				جهان آخرت
	۰/۵۸۳				وجود خداوند
	۰/۵۸۷				احکام روزه
	۰/۵۸۳				احکام نماز
۰/۷۲۵					تأثیر احوال ستارگان و ماه در سرنوشت آدمی
۰/۷۰۵					نحوست یا مبارکی افراد
۰/۶۹۸					تأثیر سحر و جادو در زندگی
۰/۶۹۶					نحوست عدد ۱۳
۰/۶۰۶					تأثیر جن در سرنوشت افراد
۰/۵۳۶					اعتقاد به قسمت و سرنوشت

در مجموع ۰/۵۶ واریانس تأثیر تلویزیون بر گرایشهای دینی توسط این ۵ عامل تبیین می‌گردد. **عامل اول:** رعایت ارزشهای اخلاقی در مجموع ۳۱/۰۴۹٪ واریانس را تبیین می‌کند. بیشترین بار عاملی در عامل اول مربوط به سؤال «تأکید بر صداقت و راستگویی» و پس از آن «اجتناب از تهمت» و کمترین بار عاملی مربوط به «رعایت حجاب در میان دختران» و «مذمت خصلت تکبر و حسادت» است.

عامل دوم: رفع تعصبات مذهبی در مجموع ۷/۸۵۴٪ واریانس را تبیین می‌کند. بیشترین بار عاملی مربوط به «نگرش رسول اکرم (ص) و امامان (ع) در ارتباط با سایر ادیان غیر الهی» و بعد از آن «نگرش رسول اکرم (ص) و امامان (ع) در ارتباط با مذاهب اهل تسنن» و کمترین بار عاملی مربوط به سؤال «آشنایی با زمینه‌های تاریخی و فعالیت سایر مذاهب اسلامی» و «رفع تعصبات مذهبی و باورهای نادرست دینی» بوده است.

عامل سوم: رعایت احکام دینی در مجموع ۶/۶۸۹٪ واریانس را تبیین می‌کند. بیشترین بار عاملی مربوط به «رعایت احکام مربوط به محرم و نامحرم بودن افراد بین خویشاوندان» و بعد از آن «احکام ویژه پوشش در خانمها» و کمترین بار عاملی مربوط به «مجازاتهایی مربوط به روابط نامشروع زنان و مردان» است.

عامل چهارم: رعایت اصول دینی ۵/۷۳۵٪ واریانس را تبیین می‌کند. بیشترین بار عاملی مربوط به «امامت» و بعد از آن «جهان آخرت» و کمترین بار عاملی مربوط به «احکام نماز» است.

عامل پنجم: تقابل با جهل و خرافات ۴/۷۹۶٪ واریانس را تبیین می‌کند. بیشترین بار عاملی مربوط به «تأثیر احوال ستارگان و ماه در سرنوشت آدمی» و بعد از آن «نحوست یا مبارکی افراد» و کمترین بار عاملی مربوط به «اعتقاد به قسمت و سرنوشت» است.

بحث و بررسی

• در مورد میزان تأثیرپذیری دانشجویان از آموزه‌های تلویزیون در تقویت گرایشهای دینی، مواردی چون: تأهل، جنسیت، میزان تحصیلات، میزان تحصیلات پدر و میزان تحصیلات مادر تأثیری نداشته‌اند. در این راستا، باقری در پژوهش خود در مورد مقایسه عوامل مؤثر بر گرایش

بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایشهای دینی دانشجویان ۷۵

دینی دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز با دانشگاه ملی تبریز، به این نتیجه رسیده است که سطح سواد والدین، وضعیت سکونت، محل سکونت و محل تولد آنها در مورد میزان گرایش دینی دانشجویان بی تأثیر است که با نتیجه پژوهش ما در این رابطه همخوانی دارد. (باقری، ۱۳۸۱)

قنبری (۱۳۸۴) در تحقیقی تحت عنوان «مطالعه و بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر گرایش دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز با دانشجویان دانشگاه ملی تبریز» بیان می‌دارد که هر چند جامعه به سمت مدرنیته حرکت می‌کند، میزان گرایشهای دینی دانشجویان نیز تغییر یافته و متفاوت می‌شود. همچنین میزان گرایشهای دینی دانشجویان بر اساس جنسیت آنان، دانشکده تحصیلی، طبقه اجتماعی، مذهب و درآمد آنان متفاوت است که تحقیق حاضر با این نتیجه همخوانی ندارد، ولی بر اساس سطح سواد والدین و وضعیت سکونت و محل سکونت و محل تولد و نوع دانشگاه، متفاوت نیست که تحقیق حاضر با این نتیجه همخوانی دارد.

• در این تحقیق، میزان نقش آموزه‌های تلویزیون بر مؤلفه‌های گرایشهای دینی دانشجویان یکسان بوده و بیشترین نقش تلویزیون در تقویت گرایشهای دینی، مربوط به رعایت اصول دینی و کمترین نقش، مربوط به تقابل با جهل و خرافات است.

• در مورد اینکه «آیا آموزه‌های تلویزیون بر تقویت مؤلفه‌های گرایشهای دینی نقش داشته‌اند؟»، نتایج حاصله مبین این موضوع هستند که این آموزه‌ها فقط در مورد رعایت اصول دینی در دانشجویان مؤثر بوده است و در مورد سایر مؤلفه‌های «تقابل با تعصبات مذهبی، رعایت ارزشهای اخلاقی، رعایت احکام دینی، تقابل با جهل و خرافات» مؤثر نبوده که مطلب زیر مبین این مطلب است.

آیا آموزه‌های تلویزیون در رعایت اصول دینی نقش دارد؟

در رعایت اصول دینی از نظر دانشجویان نقش نداشته است؟ H_0 :

در رعایت اصول دینی از نظر دانشجویان نقش داشته است؟ H_1 :

جدول ۳: مقایسه میانگین نمرات دانشجویان در زمینه نقش آموزه‌های تلویزیون در

رعایت اصول دینی با میانگین مورد انتظار

df	t	se	s	\bar{x}	رعایت اصول دینی
۲۹۱	۳/۱۳	۰/۰۵۳	۰/۹۱۲۲	۲/۶۶۷۳	

بر اساس یافته‌های جدول ۳، t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول، در سطح خطای ۵٪ بزرگ‌تر است. بنابر این، میزان نقش آموزه‌های تلویزیون بر رعایت اصول دینی با اطمینان ۹۵٪ از نظر دانشجویان بیشتر از سطح متوسط است. لذا فرض H_0 رد می‌گردد و آموزه‌های تلویزیون در رعایت اصول دینی از نظر دانشجویان نقش داشته است.

با توجه به یافته‌های جدول ۳، میانگین میزان نقش تلویزیون ۲/۶۶ با انحراف معیار ۰/۹۱ بوده است و میزان آن بیشتر از سطح متوسط است؛ بدین معنی که آموزه‌های تلویزیون بر رعایت اصول دینی در دانشجویان، نقش مؤثری داشته است.

شاید علت این امر را بتوان علاقه‌مندی قشر جوان و احساس نیاز به اصول دینی دانست؛ چرا که علاقه‌مندی به موضوعی خاص از برنامه‌های تلویزیون، باعث بیشتر تأثیر پذیرفتن از آنها خواهد شد.

مزحجی (۱۳۸۲) در این راستا بیان می‌کند که در پژوهش خود بیش از نیمی از پاسخگویان در میان موضوعات دینی، به دانستن اصول دینی بیشتر، احساس نیاز می‌کنند و بیش از ۷۵٪ افرادی که به دانستن اصول دین احساس نیاز می‌کنند، بسیار علاقه‌مند به دین هستند. شاید این یافته، ناشی از آن باشد که احتمالاً به سبب اهمیت داشتن و محوری بودن اعتقادات، عمده شباهات به این بخش مربوط می‌شود. بنابر این، به سبب نیاز بیشتر است که در برنامه‌های رسانه‌ای، اعتقادات بیشتر مورد توجه بوده است که این موضوع با نتیجه‌ای که از پژوهش حاضر به دست آمده، همخوانی دارد.

در این راستا، مزحجی (۱۳۸۲) در جایی دیگر عنوان می‌کند که یکی از دلایلی که آموزه‌های تلویزیون بر مواردی مانند تعصبات مذهبی یا رعایت احکام دینی بی‌تأثیر بوده است، تماشا نکردن برنامه‌های دینی است. وی بیان می‌دارد که مخاطبان تلویزیون، برنامه‌های دینی تلویزیون را دارای ساخت کسل‌کننده، غیر مرتبط با نیازهای زندگی امروزی و ضعیف دانسته‌اند.

مسئله تماشا نکردن برنامه‌ها ممکن است ناشی از پیش‌داوری و تصور قالبی درباره این نوع برنامه‌ها باشد. بنابر این، چنانچه برنامه قوی و مفید و جذابی هم ساخته شود، بسیاری از بینندگان تلویزیون با ضعیف، تکراری و غیر جالب ارزیابی کردن تمامی برنامه‌هایی که به طور خاص موضوع دینی دارند، از تماشای آنها صرف نظر می‌کنند. با توجه به جدول ۴، در بین مؤلفه‌های اصول دینی، شامل توحید، نبوت، معاد، عدل و امامت، ارتباط تمام این مؤلفه‌ها با احکام نماز در

بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایشهای دینی دانشجویان ۷۷

سطح ۱٪ معنی دار بوده و بیشترین ارتباط بین امامت و احکام نماز و کمترین ارتباط بین توحید و عدل با احکام نماز بوده است؛ بدین معنی که از نظر دانشجویان هر چه تلویزیون در مورد امامت بیشتر فعالیت کرده، اعتقاد دانشجویان در رعایت احکام مربوط به نماز بیشتر شده است. به طور خلاصه می توان این گونه بیان کرد که به ترتیب، فعالیت تلویزیون در موارد مؤلفه های اصول دینی، بیشترین تبلیغ در مورد امامت، نبوت، معاد و در انتها توحید و عدل می باشد.

در بین مؤلفه های اصول دینی بیشترین همبستگی بین معاد و نبوت است؛ بدین معنی که هر چه تلویزیون در جهت مسئله معاد بیشتر فعالیت کرده است، به همان میزان باعث شده اعتقاد دانشجویان به نبوت افزایش یابد.

با توجه به مطالب یاد شده پیشنهاد می شود هر چه تلویزیون بر روی مؤلفه های اصول دینی به ویژه مسئله امامت بیشتر کار کند، باعث می شود گرایش دانشجویان به احکام نماز بیشتر گردد.

جدول ۴ ضرایب همبستگی بین احکام نماز و مؤلفه های اصول دینی

	احکام نماز	توحید	نبوت	معاد	عدل	امامت
احکام نماز	۱/۰۰					
توحید	۰/۲۶**	۱/۰۰				
نبوت	۰/۴۵**	۰/۶۹**	۱/۰۰			
معاد	۰/۳۸**	۰/۵۹**	۰/۷۲**	۱/۰۰		
عدل	۰/۲۶**	۰/۵۴**	۰/۵۶**	۰/۵۸**	۱/۰۰	
امامت	۰/۵۷**	۰/۴۷**	۰/۶۵**	۰/۶۶**	۰/۴۶**	۱/۰۰

** در سطح ۱٪ معنی داری

جدول ۵. آزمون t به منظور تعیین نقش آموزه های تلویزیون در دو گروه دختر و پسر در مورد

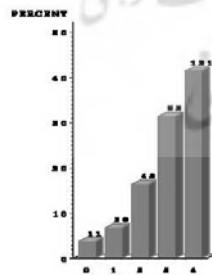
احکام نماز و اصول دینی

جنسیت	متغیر	تعداد مشاهدات	t Value	Pr > t
دختر	احکام نماز	۱۳۳	۲۴/۳۲	<۰/۰۰۰۱
دختر	توحید	۱۳۳	۳۱/۲۲	<۰/۰۰۰۱
دختر	نبوت	۱۳۳	۲۶/۴۵	<۰/۰۰۰۱
دختر	معاد	۱۳۳	۲۴/۳۸	<۰/۰۰۰۱
دختر	عدل	۱۳۳	۲۰/۸۹	<۰/۰۰۰۱

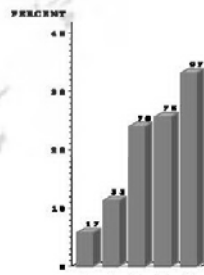
جنسیت	متغیر	تعداد مشاهدات	t Value	Pr > t
دختر	امامت	۱۳۳	۲۴/۲۶	<۰/۰۰۰۱
پسر	احکام نماز	۱۵۹	۲۹/۷۷	<۰/۰۰۰۱
پسر	توحید	۱۵۹	۳۵/۰۷	<۰/۰۰۰۱
پسر	نبوت	۱۵۹	۳۰/۰۳	<۰/۰۰۰۱
پسر	معاد	۱۵۹	۲۸/۲۹	<۰/۰۰۰۱
پسر	عدل	۱۵۹	۲۲/۶۳	<۰/۰۰۰۱

با توجه به جدول ۵ مشخص شد که تأثیر تلویزیون بر روی مؤلفه‌های اصول دین (توحید، نبوت، معاد، عدل، امامت) و احکام نماز، بین دو گروه دانشجویان دختر و پسر با اطمینان ۹۹٪ تفاوت معنی‌داری دارد؛ بدین معنی که تأثیر تلویزیون بر روی مؤلفه‌های اصول دینی و احکام نماز بین دانشجویان دختر و پسر متفاوت بوده است.

همان گونه که در نمودارهای ۱ و ۲ مشاهده می‌شود، نقش تلویزیون در تأکید بر احکام نماز و توحید بیانگر این است که از نظر دانشجویان، تلویزیون بسیار زیاد در امر نماز و توحید فعالیت کرده است. ولی با توجه به نمودارهای ۳ و ۴ و ۵ مشاهده می‌شود که از نظر دانشجویان، نقش تلویزیون بر روی مسائل نبوت و معاد و عدل زیاد است؛ بدین معنی که نقش تلویزیون نسبت به تأکید بر احکام نماز و توحید کاهش یافته است و همان گونه که در نمودار ۶ نشان داده شده؛ از نظر دانشجویان، تلویزیون در مورد مسئله امامت به میزان کمتری فعالیت کرده است.

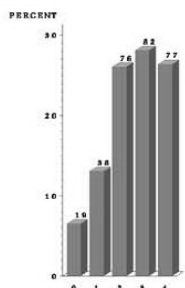


نمودار ۲: نقش رسانه بر روی توحید از نظر دانشجویان

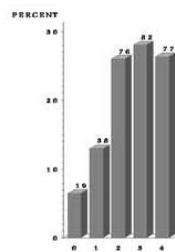


نمودار ۱: نقش رسانه بر روی احکام نماز از نظر دانشجویان

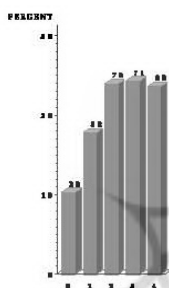
بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایش‌های دینی دانشجویان ◇ ۷۹



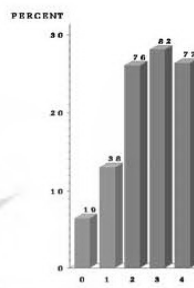
نمودار ۴: نقش رسانه بر روی معاد از نظر دانشجویان



نمودار ۳: نقش رسانه بر روی نبوت از نظر دانشجویان



نمودار ۶: نقش رسانه بر روی امامت از نظر دانشجویان



نمودار ۵: نقش رسانه بر روی عدل از نظر دانشجویان

شماره‌های ذیل نمودارها بدین معانی است: ۰: هیچ؛ ۱: کم؛ ۲: متوسط؛ ۳: زیاد؛ ۴: بسیار زیاد

پیشنهادها

کارشناسان و برنامه‌ریزان برنامه‌های تلویزیون می‌توانند از یافته‌های این پژوهش برای انجام تغییرات مورد نیاز و برطرف کردن موانع سر راه این برنامه‌ها در جهت تأثیرگذاری بیشتر آنها استفاده کنند.

۱. شناخت مخاطب و نیازسنجی؛
۲. نقد برنامه‌های دینی؛
۳. دقت به محتوای ارائه شده از نظر هماهنگی با روز؛
۴. انجام مطالعه و تحقیق در زمینه قالب و شیوه‌های موفقیت آمیز؛

۵. تحقیق در مورد اثرات رسانه‌های مختلف (اینترنت، ماهواره و...) بر روی گرایشهای دینی مخاطبان با توجه به گروه سنی آنان؛
۶. در آموزش مواردی مانند تقابل با جهل و خرافات و تعصبات مذهبی یا رعایت ارزشهای اخلاقی آموزش بایستی به صورتی باشد که از حالت امر و نهی خارج شده و بیشتر در قالب فیلم و سریال و برنامه‌های جاذب و متنوع ارائه شود تا بیشتر در ذهن فرد رسوخ کرده و به مرور آموزش مورد نظر حاصل شود.



منابع

۱. السون، دیوید (۱۳۷۷)؛ **رسانه‌ها و نمادها**، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران، سروش.
۲. ای ول، کارلوس (۱۳۸۲)؛ «مذهب و رسانه»، ترجمه ماهرخ دبیری، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، سال دهم، ش ۳۵، صص ۱۶۷-۱۷۳.
۳. باقری، اسماعیل (۱۳۸۱)؛ **عناصر تشکیل دهنده هویت در بین دانشجویان دانشگاه تبریز**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۴. پویا، علیرضا، (۱۳۸۲)؛ «**فرهنگ و رسانه**»، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، ش ۳۴، صص ۶۰-۵۶.
۵. ثلاثی، حسن (۱۳۷۷)؛ «**یکپارچه سازی جهان**»، **روزنامه ایران**، سال هفتم، ش ۲۰۱۲.
۶. رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۸۲)؛ «**درآمدی به نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان**»، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، سال دهم، ش ۳۵، صص ۲۳۸-۲۲۹.
۷. ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۴)؛ **درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی**، تهران، آوای نور.
۸. شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲)، **عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن**، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، سال دهم، شماره ۳۵، صص ۱۳۱ تا ۱۵۰.
۹. فرحی‌زاد، سوسن (۱۳۸۱)؛ **نقش تبلیغات در گرایشهای دینی جوانان شهر تهران**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۱۰. مزحجی، مریم (۱۳۸۲)؛ «**دیدگاههای مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان در مورد برنامه‌های دینی تلویزیون**»، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، سال دهم، ش ۳۵، صص ۲۲۶-۱۹۹.
۱۱. یونسکو (۱۳۸۰)؛ **صنایع فرهنگی (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ)**، تهران، یونسکو.