

رسانه دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی؛ بررسی رابطه دینداری مخاطبین و برآورده شدن انتظارات دینی رسانه ای آنان

محمد رضا جوادی یگانه

استادیار گروه جامعه شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران myeganeh@ut.ac.ir

جلیل عزیزی

کارشناس ارشد گروه جامعه شناسی دانشکده علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی

عبدالحسین کلانتری

دانشجوی دکترا جامعه شناسی گروه جامعه شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده :

این مقاله بر اساس کارکردهای رسانه و نیز نقش مخاطب و رضایت وی از عملکرد رسانه، به بررسی رابطه میان دینداری مخاطبان و برآورده شدن میزان رضایت دینی آنان از رادیو و تلویزیون در ایران می پردازد. روش تحقیق، پیمایشی بوده و با ۲۸۴ نمونه در سطح تهران انجام شده است. نتایج تحقیق نشان دهنده میزان زیاد دینداری مخاطبان و رضایت نسبی آنان از برنامه های دینی رسانه بوده، و فرضیه تحقیق که وجود رابطه میان میزان دینداری و میزان برآورده شدن انتظارات دینی از رسانه است، تایید میشود. در انتهای مقاله تلاش شده تا شکاف میان میزان بالای دینداری و میزان نسبی رضایت از برنامه های دینی رسانه تبیین شود

کلید واژه ها: رسانه دینی، مخاطب دینی، دینداری، رضایت از رسانه

مقدمه :

فرهنگ تکنرگرای امروز، مخاطبان ویژه ای را به وجود آورده که با مخاطبان دینی در سده های گذشته تفاوت های بسیاری دارند. اکنون دیگر، مخاطبان را نمی توان به راحتی تهییج یا تحریک یا اقناع کرد، بلکه به اندازه پیچیدگی نهادها، پایگاه ها، نقش ها و روابط، افراد نیز پیچیده شده اند. همچنین صورت و مضمون برنامه های دینی حتی در چارچوب یک دین خاص از صورت ها و مضامین، فرهنگی در کل جامعه تأثیر می پذیرند. برخی نظریات در باره اثرهای ارتباط جمعی، حاکی از این است که بیشتر اثرهای رسانه های جمعی به صورت کلی رخ نمی دهند، بلکه به متغیرهای دیگر بستگی دارند. «پری» استدلال می کند که درستی یک فرضیه در وضعیت های مختلف، متفاوت است و پیشنهاد می کند که یافته های پژوهشی، (در زمینه و بستر خود گذاشته شوند) سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۱۷

در این رابطه، رادیو و تلویزیون در ایران نقش بسیار مهمی بر عهده دارد و آن برآوردن انتظارات جامعه ایرانی است، تا هم بتواند از فشار رسانه های دیگر بکاهد و هم با توجه به ساخت فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی، که جامعه ای معتقد به ارزش های دینی و به ویژه اسلامی است (دفتر انتشارات طرح های ملی، ۱۲۹- ۱۳۸۲: ۱۶۶- ۱۳۳۲-۳۳۳) و اوقات فراغت آنها را تا حد زیادی تلویزیون پر می کند) همان: ۲۵۹-۳۵۱ و ۲۶۶-۲۶۱) پاسخگو باشد. دو بعد همزمان دینی بودن و متأثر از تلویزیون بودن، ما را به مطالعه رابطه دینداری و استفاده از رسانه (ویژه ابعاد و برنامه های دینی آن) رهنمون می سازد. بدین منظور شناخت مخاطب ایرانی و انتظارات و رضایت وی از رسانه، نقش مهمی در فهم رسانه دینی و میزان موفقیت و جهت گیری های آینده آن دارد. بطور مشخص در این مقاله، قصد ما بررسی رابطه دینداری و میزان برآورده شدن انتظارات دینی مخاطبان رسانه در ایران است

مبانی نظری

لاسلو سه کارکرد برای رسانه های جمعی ذکر کرده است: نظارت بر محیط؛ همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط؛ و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر. رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه می کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۱-۴۵۰) وظایف و سبایل ارتباط جمعی از نظر مرتن و لازارسلف عبارتند از: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، اعطای پایگاه اجتماعی. (ساروخانی، ۱۳۶۸: ۷۳-۶۹) به طور کلی می توان گفت: نقش ها، کارکردها و وظایف و سبایل ارتباط جمعی عبارتند از: احساس تعلق اجتماعی؛ نقش های تفریحی؛ نقش های خبری؛ نقش های همگن سازی؛ و آگاه سازی

از طرف دیگر، «مخاطب، مفهوم محوری همه اشکال و گونه های مختلف ارتباطات نوشتاری، صوتی و تصویری و ... برای همه گروه های سنی و تخصصی در هر شرایط زمانی و مکانی است ... و مخاطب شناسی و شناخت انتظارات آنان یکی از عرصه های مهم پژوهشی» در ارتباطات می باشد (میرسعید قاضی و اسماعیلی، ۱۳۸۱، ص ۱۲) و «مخاطب» و آشنایی با انتظارات و خواسته های آن، کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوه کار رسانه ها و تأثیرات آنان، و ماندگاری «ارتباطات اجتماعی» است. (مک کوتیل، ۱۳۸۰)

با عنایت به شرایط جوامع کنونی و پیشرفت وسایل مدرن ارتباطی، برای درک انتظارات و شناخت خواسته ها، علایق و سلیقه های مخاطبان از رسانه، بدون شک تحلیل نقش ها و کارکردهای جداگانه هر یک از نهادهای فرهنگ، دین و وسایل ارتباط جمعی کاری عبث خواهد بود و در این راستا باید پیچیدگی و درهم تنیدگی کارکردهای این نهادهای مختلف را در نظر گرفت (برای تحلیل و درک روابط میان رسانه، دین و فرهنگ؛ رجوع شود به: هور و لاندبای، ۱۳۸۲)

رؤف به نقش تعیین کننده رسانه ها، در تجدید حیات دینی معتقد است و این که در بررسی برنامه های دینی، به هر حال، باید

به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و همبستگی آن با فرهنگ توجه نمود. (روف، ۱۹۹۲: ۶۲-۵۵) در تبیین برنامه‌سازی دینی و پخش آن از رسانه‌ها در وهله اول باید گفت این کار يك فعالیت دینی است. مردمانی با نمادها، ارزشها و فرهنگ اخلاقی مشابه این برنامه‌ها را تهیه و تماشا می‌کنند، دوم اینکه، پخش برنامه‌های دینی وارد حیاتی جدید شده است، سوم اینکه نهاد دینی الکترونیک نوعی رسانه است. چهارم اینکه این رسانه دینی جدید، تأثیرات فرهنگی خاص خود را بر جامعه (دینی داشته و خواهد داشت (هور، ۱۹۸۸: ۱۷۲-۱۵۲ بطور مختصر، می توان دیدگاه های مختلفی که در مورد مخاطب در مباحث. نظری وجود دارد، را در جدول ۱ ارائه داد

جدول ۱- گونه‌شناسی شکل‌گیری مخاطبان رسانه‌های جمعی

| | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|------|-----|
| منبع | | | |
| رسانه ها | جامعه | | |
| ب.مخاطبان یک رسانه خاص یا کانال خاص | الف. گروه اجتماعی یا عامه مردم | کلان | سطح |
| ت. مخاطبان محتوای رسانه ی خاص | ب. دسته خرسندی | خرد | |

منبع: مك كوئيل، ۱۳۸۰: ۴۱

با عنایت به درهم‌پیچیدگی دین در تمام ابعاد و عناصر جامعه ایرانی و نقش اثرگذار آن، موضوع رابطه رسانه دینی و مخاطب، برای شناخت بیشتر کارکردهای رسانه در ایران اهمیت دارد، بویژه اینکه هم رسانه و هم مخاطب خود را دیندار می‌دانند. از طرف دیگر، یکی از مهمترین کارکردهای رسانه در جامعه ایران، پاسخگویی به انتظارات دینی مخاطبین می‌باشد با توجه به گونه شناسی مک کوئیل، رسانه دینی در ایران انواع و جنبه های گوناگون دارد، هم رسانه های دینی خاص دارد (رادیو معارف، رادیو قران و شبکه قران سیما)، که رسانه ها در سطح کلان هستند، و هم برنامه های با مضامین آشکار یا مضمیر دینی در تمام برنامه ها حضور دارند (جامعه در سطح کلان)؛ و می توان تأثیرگذاری انواع گوناگون رسانه دینی را مورد بررسی قرار داد. از سوی دیگر، عوامل متعددی بر میزان رضایت مخاطبان از رسانه تأثیرگذار است، که نگارندگان در پژوهشی آن را بررسی کرده اند (جوادی یگانه، کلانتری و عزیزی، ۱۳۸۴) و در این مقاله تنها به بررسی برای آگاهی از برآورده شدن انتظارات دینی مخاطبین، متغیر میزان دینداری مخاطبین از برنامه های رسانه مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیه این تحقیق، این است که: انتظارات دینی مخاطبان رسانه دینی، از برنامه های دینی رسانه، برآورده می شود.

۲- روش شناسی تحقیق

۲-۱ جامعه آماری، جمعیت تحقیق و حجم نمونه

جامعه آماری در تحقیق حاضر، افراد ساکن در مناطق مختلف شهر تهران و شمیرانات می‌باشند که در محدوده سنی ۱۸ سال به بالا قرار دارند. حجم نمونه در تحقیق حاضر، بر اساس میزان خطای نمونه‌گیری در سطح اطمینان ۹۵ درصد (دواس، ۱۳۷۶: ۷۸) و با خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵، ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است، پس از جمع‌آوری داده‌ها، ۱۶ مورد از پرسشنامه‌های خدشه‌دار حذف گشته و تحلیل‌های نهایی بر اساس نمونه ۳۸۴ موردی انجام پذیرفت. به منظور انتخاب مناطقی از شهر تهران که بتواند معرف خوبی برای مناطق مختلف با توجه به تفاوت‌های موجود بین آنها از اعتبار بالایی برخوردار باشد، در ابتدا شهر تهران بر اساس مناطق ۲۲ گانه شهرداری به پنج بخش شمال، مرکز، شرق، غرب و جنوب تقسیم گردید. سپس از هر قسمت یک منطقه (شامل: منطقه ۱ از شمال، منطقه ۵ از غرب، منطقه ۸ از شرق، منطقه ۶ از مرکز و منطقه ۱۶ از جنوب) به عنوان مناطق مورد نظر انتخاب شدند. این پراکندگی مناطق در عمل پراکنش متغیرهای تحت مطالعه را تا حد قابل ملاحظه‌ای تأمین می‌کند. جهت انتخاب تصادفی افراد، نقشه‌های مناطق مذکور تهیه شد و در آنها برای هر منطقه بلوکها مشخص شده و شماره‌گذاری گردید. سپس از هر منطقه دو محله، و از هر محله سه بلوک بطور تصادفی انتخاب گشت. این نقشه‌ها به تعداد پرسشگران تکثیر شد و در اختیار آنها قرار گرفت.

۲-۲ واحد تحلیل و سطح مشاهده

واحد تحلیل در تحقیق حاضر فرد می‌باشد. در این تحقیق سطح مشاهده خرد می‌باشد.

۲-۳ روش، تکنیک و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

روش بکار رفته میدانی، با استفاده از تکنیک پیمایش می‌باشد، و ابزار مورد استفاده در این تحقیق نیز پرسشنامه همراه با

۳-۴- تعریف متغیرها

دینداری: ابعاد اصلی دینداری بارها مورد بررسی قرار گرفته است، اما مفهوم دین در علوم اجتماعی، فاقد یک تعریف قطعی و متفق علیه است. اما در هر حال، دین، به نحو بسیار کلی، مجموعه‌ای از اعتقادات، اعمال و عواطف (فردی - جمعی) دانست که حول تجربه حقیقت غایی یا امر قدسی و متعالی سامان یافته است. این حقیقت غایی را بر حسب تفاوت ادیان با یکدیگر می‌توان واحد یا متکثر، مشخص یا نامتشخص، الوهی یا غیر الوهی و نظیر آن تلقی کرد. (پترسون، ۱۳۷۷: ۲۰) امیل دورکیم در کتاب «صور بنیانی حیات دینی» معتقد است که «هر دین مرکب است از دو بخش اعتقادات دینی و مراسم دینی». (دورکیم، ۱۳۸۳: ۴۸)

دینداری یا تدین (Religiosity) عبارتست از التزام فرد به دین مورد قبول خویش. این التزام در مجموعه ای از اعتقادات، احساسات و اعمال فردی و جمعی که حول خداوند (امر قدسی) و رابطه ایمانی با او دور می‌زند، سامان می‌یابد. (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۰) کلارک و استارک، ابعاد اساسی دین را پنج بعد دانسته‌اند: بعد اعتقادی، بعد مناسکی، بعد تجربه دینی، بعد آگاهی دینی، و بعد پیامدی (دین). (طالبان، ۱۳۷۹: ۴۱)

در این تحقیق به پیروی از این الگو، دینداری تعریف عملیاتی شد، که پس از انجام تحقیق مقدماتی بعد آگاهی آن حذف گردیده (به علت اینکه جمعیت تحقیق افراد بالای ۱۸ سال را شامل می‌شد، که دارای آگاهی های دینی بالایی در سطح دانشی بوده و دلیل آن را می‌توان در سیستم آموزشی جستجو کرد که در تمامی مقاطع تحصیلی آموزش رسمی دینی وجود دارد) و نهایتاً در چهار بعد اعتقادی، اعمال دینی، تجربی و پیامدی سنجیده شد.

- بعد اعتقادی (Beliefs): این بعد در برگزیده باورهای است که انتظار می‌رود افراد با توجه به دین خاص خود به آن‌ها اعتقاد داشته باشد

- بعد اعمال دینی (Practice): مشتمل بر دو دسته، نخست، شعائر یا مناسک (Rituals) که عبارت است از آداب و رسوم فرموله شده یا رفتارهای نمونه ای در میان معتقدان هر دین یا به طور کلی مراسمی که هر دین از پیروان خود انتظار دارد که آنها را بجای آورند. دسته دیگر آن، پرستش و دعا (Devotion) که اعمالی فردی و غیر رسمی هستند که فرد آن را فقط به (رضایت خاطر و بدون هیچ گونه اجباری انجام می‌دهد. (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۱)

- بعد تجربی (Experience): ناظر بر تجربه‌های معنوی زندگی که برای اشخاصی که به آن نائل می‌شوند این احساس ایجاد می‌شود که با (خداوند یا یک امر متعالی در ارتباط هستند. (ویلم، ۱۳۷۷: ۸۱)

- بعد پیامدی (Consequences): این بعد ناظر بر رفتار روزمره و غیر دینی افراد است و بیانگر حضور و وجود اندیشه و حس خداگرایانه در متن زندگی است که در رفتار غیر دینی فرد استحکام می‌یابد و به زندگی او رنگ و بوی دینی می‌دهد. (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۲)

انتظارات دینی از رسانه ملی: به انتظارات افراد جامعه از برنامه‌های دینی گوناگونی اشاره دارد که توسط رسانه‌های ملی رادیو و تلویزیون برای عموم مخاطبان پخش می‌شود. این متغیر توسط ۱۶ معرف اصلی زیر سنجیده شد و در یک مقیاس درجه ای، از ۰ (عدم رضایت) تا ۵ (رضایت کامل) اندازه گیری شد.

برگزاری مسابقات دینی
پخش برنامه‌های دینی
پاسخگویی به پرسش‌های دینی و شرعی
پخش نماز جمعه
پخش تواشیح و سرودها
پخش اذان
پخش نوحه و مداحی
انعکاس مراسم مذهبی
پخش برنامه‌های سوگواری
پخش نماهای زیبا از اماکن مذهبی
بیان زندگینامه ائمه
تلاوت قرآن توسط قاریان
بیان معارف قرآنی و آموزش و تفسیر آن
اشاعه ارزش‌های اسلامی
شناساندن شخصیت‌های دینی و مذهبی
تفسیر مسائل دینی

۳- یافته‌های تحقیق

۳-۱ میزان دینداری و ابعاد آن

در این تحقیق، میزان دینداری افراد در چهار بعد اصلی تعریف و اندازه‌گیری شده است که در زیر ابتدا به هر کدام از ابعاد اشاره شده و سپس به شاخص دینداری پرداخته خواهد شد.

بعد تجربی دین: یکی از این ابعاد، بعد تجربی دینداری بوده که با استفاده از چهار گویه مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج بدست آمده در جدول ۲ حاکی از آن است که در میان ۷۸/۳ درصد از پاسخگویان بعد تجربی دین در حد زیاد و خیلی زیاد وجود

داشته است، در بین ۱ درصد در حد کم بوده و ۲۰/۶ درصد نیز تا حدودی این بعد از دین را قبول داشته اند. میانگین دینداری در میان پاسخگویان، در مقیاس ۵ درجه ای، معادل ۴/۰۵ و با انحراف معیار ۰/۷۲ می باشد که بیانگر بالا بودن بعد تجربی دین در میان پاسخگویان است

جدول ۲- توزیع فراوانی بعد تجربی دین

| درصد | فراوانی | درصد | درصد معتبر | درصد تجمعی |
|------|---------|------|------------|------------|
| ۴ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۷۹ | ۶/۳۰ | ۶/۳۰ | ۶/۳۰ | ۷/۳۱ |
| ۱۹۳ | ۲/۵۰ | ۲/۵۰ | ۴/۵۰ | ۲/۷۲ |
| ۱۰۷ | ۹/۲۷ | ۹/۲۷ | ۹/۲۷ | ۱۰۰ |
| ۲۸۳ | ۷/۹۹ | ۷/۹۹ | ۱۰۰ | |
| ۱ | ۳/۰ | ۳/۰ | | |
| ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | | |

بعد اعتقادی دین: یکی دیگر از ابعاد دینداری تحت عنوان بعد اعتقادی دین مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۳ توزیع فراوانی این شاخص را نشان می دهد. نتایج بیانگر آن است که ۴/۳ درصد از پاسخگویان تا حدودی این بعد از دینداری را دارا بوده اند و ۹۶/۸ درصد نیز در حد زیاد و خیلی زیاد اعتقادات دینی داشته اند. میانگین بدست آمده برای این شاخص بسیار بالا بوده بطوریکه در مقیاس ۵ درجه ای معادل ۴/۵۴ بدست آمده است

جدول ۳- توزیع فراوانی بعد اعتقادی دین

| درصد | فراوانی | درصد | درصد معتبر | درصد تجمعی |
|------|---------|------|------------|------------|
| ۱۶ | ۲/۴ | ۲/۴ | ۲/۴ | ۲/۴ |
| ۱۳۴ | ۵/۳۷ | ۵/۳۷ | ۵/۳۷ | ۷/۴۱ |
| ۲۳۴ | ۲/۵۸ | ۲/۵۸ | ۲/۵۸ | ۱۰۰ |
| ۳۸۴ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | | |

بعد مناسکی دین: همانطور که جدول ۴ نشان می دهد، ۸/۱ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه تا اندازه کمی بعد مناسکی دین را قبول داشته اند. ۵۷/۳ درصد تا حدودی، ۲۸/۵ درصد در حد زیاد و ۶/۳ درصد نیز به اندازه خیلی زیادی این بعد را پذیرفته اند. میانگین بدست آمده برای شاخص معادل ۳/۳ و انحراف معیار ۰/۷۱ بوده، بطوریکه می توان گفت پذیرش این بعد از دین در میان افراد نمونه، متوسط به بالا بوده است

جدول ۴- توزیع فراوانی بعد مناسکی دین

| درصد | فراوانی | درصد | درصد معتبر | درصد تجمعی |
|------|---------|------|------------|------------|
| ۳۱ | ۱/۸ | ۱/۸ | ۱/۸ | ۱/۸ |
| ۲۱۹ | ۵۷ | ۵۷ | ۲/۵۷ | ۲/۶۵ |

| | | | | |
|-----------|-----|------|------|------|
| زیاد | ۱۰۹ | ۴/۳۸ | ۵/۳۸ | ۷/۹۳ |
| خیلی زیاد | ۳۴ | ۳/۶ | ۳/۶ | ۱۰۰ |
| کل | ۳۸۳ | ۷ | ۱۰۰ | |
| | | ۹۹ | | |
| مفقوده | ۱ | ۳/۰ | | |
| بی جواب | | | | |
| کل | ۳۸۴ | ۱۰۰ | | |

بعد پیامدی دین: بعد پیامدی دین به معنای تبعات تجربه-ها، اعمال و اعتقادهای دینی افراد در زمینه-های مختلف زندگی می باشد. این بعد از دینداری با استفاده از ۳ گویه سنجیده شده و نتایج بدست آمده در مورد آن در جدول ۵ نشان داده شده است. ۷/۳ درصد از افراد مورد مطالعه در حد کمی بعد پیامدی دین را قبول داشته-اند. ۲۱/۹ درصد تا حدودی و ۷۰/۸ درصد نیز به اندازه زیاد و خیلی زیاد به این بعد از دین باور داشته اند. میانگین بدست آمده برای شاخص، در مقیاس ۱-۵ درجه، معادل ۳/۸۴ و با انحراف معیار ۰/۸۳ می باشد که در کل نمایانگر پذیرش زیاد این بعد از دین در میان پاسخگویان می باشد.

جدول ۵- توزیع فراوانی بعد پیامدی دین

| درصد تجمعی | درصد معتبر | درصد | فراوانی | |
|------------|------------|------|---------|-----------|
| ۳/۷ | ۳/۷ | ۳/۷ | ۲۸ | کم |
| ۲/۲۹ | ۹/۲۱ | ۹/۲۱ | ۸۴ | تا حدودی |
| ۳/۷۹ | ۵۰ | ۵۰ | ۱۹۲ | زیاد |
| ۱۰۰ | ۸/۲۰ | ۸/۲۰ | ۸۰ | خیلی زیاد |
| | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۳۸۴ | کل |

شاخص دینداری: همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، شاخص دینداری، در چهار بعد و با استفاده از ۱۵ گویه مورد اندازه گیری قرار گرفته است. در جدول ۶ می توان نتایج نهایی را در خصوص این شاخص مشاهده کرد. میزان دینداری ۰/۸ درصد از پاسخگویان در حد کم بوده است. ۱۲/۸ درصد از پاسخگویان تا حدودی دیندار بوده اند، ۲۱/۹ درصد دینداری زیاد و ۶۴/۵ درصد نیز دینداری خیلی زیادی داشته اند. میانگین شاخص نهایی دینداری معادل ۴/۵ و با انحراف معیار ۰/۷۴ می باشد که نشان از گرایش دینی بسیار بالای پاسخگویان مورد مطالعه دارد.

جدول ۶- توزیع فراوانی میزان دینداری

| درصد تجمعی | درصد معتبر | درصد | فراوانی | |
|------------|------------|------|---------|-----------|
| ۸/۰ | ۸/۰ | ۸/۰ | ۳ | کم |
| ۶/۱۳ | ۸/۱۳ | ۸/۱۳ | ۴۹ | تا حدودی |
| ۵/۲۵ | ۹/۲۱ | ۹/۲۱ | ۸۴ | زیاد |
| ۱۰۰ | ۵/۶۴ | ۲/۶۴ | ۳۴۷ | خیلی زیاد |
| | ۱۰۰ | ۷/۹۹ | ۳۸۳ | کل |
| | | ۳/۰ | ۱ | بی جواب |
| | | | | مفقوده |

| | | | | | |
|--|--|-----|-----|----|----|
| | | ۱۰۰ | ۳۸۴ | کل | کل |
|--|--|-----|-----|----|----|

۳-۳ برآورده شدن انتظارات دینی از رسانه

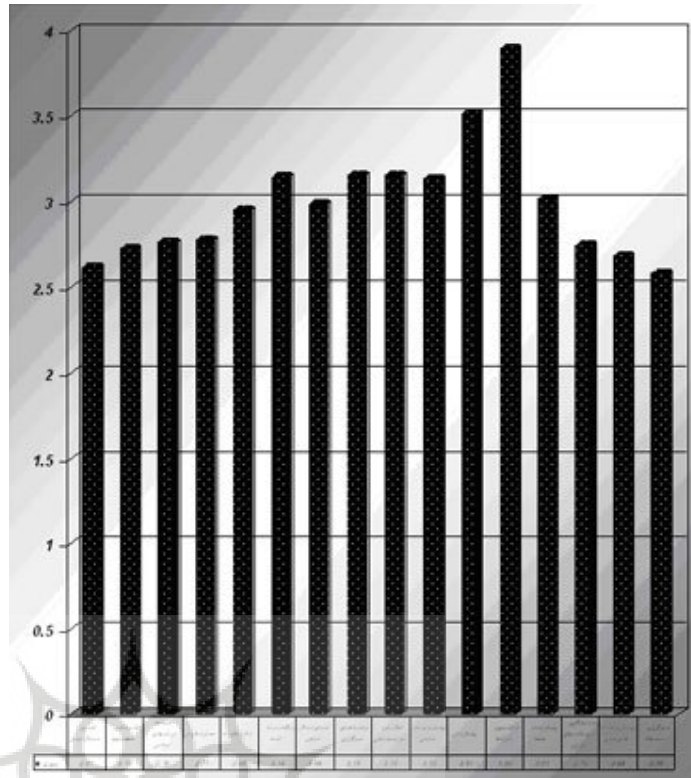
توزیع فراوانی برآورده شدن انتظارات دینی پاسخگویان از رسانه ملی، به عنوان متغیر وابسته در این مطالعه، در جدول ۷ نشان داده شده است. این شاخص با استفاده از ترکیب کردن انواع انتظارات دینی پاسخگویان از صدا و سیما بدست آمده است. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، ۵۳/۱ درصد از پاسخگویان معتقدند که انتظارات آنان از برنامه‌های مذهبی، تا حدودی برآورده شده، در حالیکه ۲۴/۴ درصد براین باورند که انتظارات آنان تنها در حد کم برآورده شده و یا اینکه اصلاً برآورده نشده است. ۱۶/۹ درصد گزینه زیاد و ۵/۶ درصد گزینه خیلی زیاد را در پاسخ به این سؤال انتخاب نموده‌اند. در مقیاس ۵ درجه ای (از ۰ (عدم رضایت) تا ۵ (رضایت کامل)) میانگین بدست آمده برای این شاخص معادل ۲/۹۵ بوده و نشان‌دهنده میزان بالای برآورده شدن انتظارات، نمونه مورد مطالعه از برنامه های دینی صدا و سیما می باشد.

جدول ۷- توزیع فراوانی میزان انتظار جامعه دینی از رسانه ملی

| درصد تجمعی | درصد معتبر | درصد | فراوانی | | |
|------------|------------|------|---------|-----------|--------|
| ۷/۸ | ۷/۸ | ۱/۸ | ۳۱ | اصلاً | معتبر |
| ۴/۲۴ | ۷/۱۵ | ۶/۱۴ | ۵۶ | کم | |
| ۵/۷۷ | ۱/۵۳ | ۲/۴۹ | ۱۸۹ | تا حدودی | |
| ۴/۹۴ | ۹/۱۶ | ۶/۱۵ | ۶۰ | زیاد | |
| ۱۰۰ | ۶/۵ | ۲/۵ | ۲۰ | خیلی زیاد | |
| | ۱۰۰ | ۷/۹۲ | ۳۵۶ | کل | |
| | | ۲/۷ | ۲۸ | بی جواب | مفقوده |
| | | ۱۰۰ | ۳۸۴ | | کل |

برای اینکه بتوان نمای دقیقتری از نتایج بدست آمده را ترسیم کرد، سعی شده تا با استفاده از نمودار مقایسه ای برای میانگین- هر کدام از معرفهای ۱۶ گانه انتظارات دینی ، میزان برآورده شدن هر کدام از این انتظارات در میان پاسخگویان مشخص گردد. نمودار ۱ گویای نتیجه بدست آمده از این تلاش است. همانطور که مشاهده می‌شود، برنامه‌های تماشایی و سرودهای مذهبی با میانگین ۲/۸۹ (در مقیاس ۵ درجه ای)، مهمترین معرفی می باشد که بیشترین برآورده شدن انتظارات متعلق به آن بوده است. در مرتبه بعد، بخش اذان قرار دارد که با میانگین ۳/۵۱، نشان دهنده برآورده شدن انتظارات افراد در حد بالا است. برگزاری مسابقات (با میانگین ۲/۵۸) و تفسیر مسائل دینی (با میانگین ۲/۶۱) از جمله مواردی بوده‌اند که میزان برآورده شدن انتظارات پاسخگویان در خصوص آنها نسبت به سایر موارد، حداقل بوده است

نمودار ۱- میانگین رضایت* هر يك از معرفهای انتظارات جامعه دینی از رسانه
* از یک مقیاس ۵ درجه ای از ۰ (عدم رضایت) تا ۵ (رضایت کامل)



۳-۳ رابطه میزان دینداری و برآورده شدن انتظارات دینی از رسانه ملی

میزان دینداری پاسخگویان به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر انتظارات جامعه دینی از رسانه در نظر گرفته شده بود که بر مبنای فرضیه ارائه شده، می بایست نوعی رابطه مثبت بین این دو متغیر حکمفرما باشد. ضریب همبستگی نشان داده شده در جدول ۸ این فرض را مورد تأیید قرار می دهد

جدول ۸- ضریب همبستگی میزان انتظار جامعه دینی و میزان دینداری

| | | |
|---------------|--------|--------------------------------------|
| میزان دینداری | | |
| ۶۶/۰** | پیرسون | میزان انتظار جامعه دینی از رسانه ملی |
| /۰۰۰ | .sig | |
| ۲۵۵ | N | |

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو دامنه) معنی دار است

همانطور که قابل ملاحظه است، ضریب پیرسون بدست آمده قوی و معنادار بوده است. ($r = +0/66$). بدین معنا که هر چقدر میزان دینداری در میان پاسخگویان افزایش پیدا می کند، بر میزان برآورده شدن انتظارات آنان از رسانه ملی، افزوده می شود

چنانچه اشاره شد این مقاله جزئی از یک تحقیق کلان میدانی می باشد که در آن متغیرهای مستقل زیادی بر اساس مباحث نظری در مدل علی مطرح شده و تکنیک های تحلیل چند متغیری (تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر) در مورد آنها به اجرا درآمد. در این جا فقط به ذکر بتای بدست آمده از متغیر مستقل این مقاله یعنی میزان دینداری اشاره می شود

تحلیل رگرسیون متغیرهای مطالعه حاضر با استفاده از روش همزمان صورت گرفته است. نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته انتظارات دینی از رسانه (جدول ۹) نشان که متغیرهای مستقل در مجموع توانسته اند ۰/۷۶ از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. در این میان متغیر میزان دینداری با بتای ۰/۴۶، قویترین تأثیر را بر روی انتظار جامعه دینی به نمایش گذارده است.

جدول ۹- ضرایب رگرسیون متغیرهای مستقل روی انتظارات دینی از رسانه دینی

| .sig | ضرایب استاندارد نشده | | ضرایب استاندارد شده | |
|------|----------------------|------------|---------------------|---------------|
| | B | Std. Error | Beta | |
| | .۵۲ | .۱۰۲ | .۴۶ | |
| | | | | میزان دینداری |
| .۰۰۳ | | | | |

متغیر وابسته: میزان انتظارات دینی از رسانه دینی

۴- بحث و نتیجه گیری

میزان دینداری در حد زیاد و خیلی زیاد پاسخگویان ۲۳٪ و ۶۵٪ است. یعنی نزدیک به ۹۰٪ از پاسخگویان در تهران، دینداری در سطح بالا دارند. البته در این تحقیق، بعد آگاهی دینی مورد سنجش قرار نگرفته و با توجه به تحقیقات پیشین، این بعد میزان دینداری را افزایش می داد. از طرف دیگر میزان رضایت از رسانه دینی در سطح تا حدودی، ۵۳٪؛ در سطح کم یا اصلا، ۲۵٪؛ در سطح زیاد، ۱۷٪؛ و در سطح خیلی زیاد، ۶٪ است

فرضیه تحقیق که رابطه میان دینداری و برآورده شدن انتظارات دینی از رسانه است، تایید شده است و ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده بین دینداری و میزان برآورده شدن انتظارات دینی توسط رسانه ملی، حاکی از رابطه ای قوی و معنادار بین این دو متغیر بوده است، بدین معنا که هر چقدر میزان دینداری در میان پاسخگویان افزایش پیدا می کند، بر میزان برآورده شدن انتظارات آنان از رسانه ملی، افزوده می شود. و نیز ضریب بتای این متغیر در تبیین تغییرات متغیر وابسته نیز بسیار بالا و در حدود ۰/۴۶ می باشد

بنابر این نتیجه اصلی این مقاله، نشان دادن میان بالا بودن سطح دینداری و بیشتر برآورده شدن انتظار از رسانه دینی است. این نتیجه، یکی از موفقیت های صدا و سیما را در کسب رضایت مخاطبان (که اکثریت قریب به اتفاق آنان دیندار هستند) نشان می دهد

اما این تمام مساله نیست. اولاً در سال های اخیر دینداری در جامعه ایران تغییر کرده و از دینداری فقهی، به نوعی دینداری عرفی تمایل پیدا کرده است. بگونه ای که احتمالاً همین مخاطبان دیندار (یعنی عامه مردم دیندار، که اکثریت جامعه ایران هستند و نه خواص دینداران، که اقلیت جامعه هستند) تمایلات غیردینی هم دارند و شاید ناراضی نباشند اگر رسانه برنامه هایی مانند موسیقی طرب انگیز یا فیلم ها و سریال هایی با مضامین عاشقانه و مختصری شهوانی، نیز نشان دهد؛ و قطعاً ایندو تمایل با هم سازگار نیستند. اما همان دینداران (یعنی عامه) همین تمایلات را هم دارند، که تمایلاتی است که دین آنرا بر نمی تابد. نهان روشی مردم ایران، و سازگاری امور ناسازگار در آنان، مقوله ای است که نیاز به تدقیق و تامل بیشتر دارد، که جای آن در این مقاله نیست

ثانیاً مشاهده تفاوت میان میزان دینداری (حتی بدون در نظر گرفتن انواع دینداری و تطورات آن در ایران) و میزان رضایت از برنامه های دینی رسانه قابل توجه است. البته دینداران بیش از سایرین از برنامه های دینی رضایت دارند، اما میزان رضایت بالا نیست و رضایت زیاد و خیلی زیاد نزدیک به ۲۳٪ است، در حالیکه میزان دینداری زیاد و خیلی زیاد ۸۷٪ است و این نشان دهنده رضایت نسبی و نه مطلق از برنامه های دینی رسانه است. این مساله ای است که جای توجه زیادی دارد، و احتمالاً نشان از برخی ناراضیاتی ها از برنامه های دینی رسانه، حتی در میان دینداران دارد

منابع فارسی

پترسون و دیگران (۱۳۷۷). عقل و اعتقاد دینی. ترجمه احمد نراقی و ابراهیم سلطانی. تهران: طرح نو. چاپ دوم
 جوادی یگانه، محمدرضا، کلانتری، عبدالحسین و عزیزی، جلیل (۱۳۸۴). (رضایت مخاطبان رسانه دینی. تهران: دفتر
 پژوهش های رادیو
 دفتر انتشارات طرح های ملی (۱۳۸۲). ارزش ها و نگرش های ایرانیان: یافته های پیمایش در ۲۸ استان کشور. دفتر
 انتشارات طرح های ملی
 دواس.دی. ای (۱۳۸۲). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ ناییب. تهران: نی
 دورکیم، امیل. (1383) صور بنیانی حیات دینی. ترجمه باقر پرهام. تهران: مرکز
 ساروخانی، باقر. (1368) جامعه شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات
 سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (1381) نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران
 طالبان، محمد رضا (۱۳۷۹). (بررسی تجربی دینداری نوجوانان کشور. دفتر توسعه و برنامه ریزی امور پرورشی وزارت
 آموزش و پرورش
 طالبان، محمد رضا (۱۳۸۰) "تعهد مذهبی و تعلق سیاسی". نامه پژوهش. سال پنجم، شماره ۲۱-۲۰، بهار و
 تابستان
 مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب شناسی. ترجمه مهدی منتظرانم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
 میرسعید قاضی، علی و اسماعیلی، حامد (۱۳۸۱). مخاطب شناسی و افکارسنجی در رسانه های جمعی. تهران: آن
 ویلم، ژان پل. (1377) جامعه شناسی ادیان. ترجمه عبدالرحیم گواهی. تهران: تیبان
 هور، استوارت و لاندبای، نات (۱۳۸۲). (بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آریائی نیا. تهران:
 سروش

منابع انگلیسی

Hoover, Stewart, M. (1988). Mass Media Religion: The social sources of the electronic church. New York:
 Sage Publications.
 Roof, Wade Clark (1992). American Voluntary Establishment. Theories of mass communication. New York:
 Longman

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی