

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی

زبان با میزان پای‌بندی دینی در بین مادران و دختران شهرستان گلپایگان

فرهاد نصرتی‌نژاد* ایوب سخایی** حجت شریفی***

چکیده

پژوهش حاضر، رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با میزان پای‌بندی دینی در بین مادران و دختران شهرستان گلپایگان را با استفاده از مفروضات نظریه‌ی کاشت و مدل دینداری گلاگ- استارک بررسی می‌کند. روش تحقیق پیمایشی با نمونه‌ای ۳۸۰ نفره از مادران (۱۹۰ نفر) و دختران (۱۹۰ نفر) به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد در خصوص میزان پای‌بندی دینی و ابعاد آن (مناسکی، اعتقادی و پیامدی) بین مادران و دختران تفاوت معناداری وجود دارد، به نحوی که مادران دیندارترند. همچنین بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و پای‌بندی دینی و ابعاد پیامدی (۰/۴۴-)، مناسکی (۰/۳۷۶-) و اعتقادی (۰/۳۱۰-) رابطه‌ی معنادار و معکوسی وجود دارد و شدت رابطه‌ی معکوس در بین دختران بیشتر است. همچنین رابطه‌ی بین نوع استفاده از شبکه‌ها با میزان پای‌بندی دینی نشان داد افرادی که میزان پای‌بندی دینی بیشتری دارند، بیشتر برنامه‌های علمی و اطلاعات علمی را تماشا می‌کنند و در نهایت نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره نشان داد که میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در مجموع ۲۵ درصد از تغییرات میزان پای‌بندی دینی را در بین مادران و دختران تبیین می‌کند. به این ترتیب می‌توان گفت، یکی از متغیرهایی تبیین‌کننده در تغییر رفتار دینی، میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای است.

واژگان کلیدی

میزان پای‌بندی دینی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، بعد پیامدی، بعد مناسکی، بعد اعتقادی.

*- دکترای جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی

Farhad.nosrati@gmail.com

**- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی Sakhaei 84@yahoo.com

***- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی Sharifi61h@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

به عقیده‌ی ویل دورانت هیچ دوره‌ای در تاریخ بشری خالی از مذهب و اعتقادات دینی نبوده است. هیچ جامعه‌ی شناخته شده‌ای در طول تاریخ بدون دین نبوده است. در طول ادوار مختلف تاریخ و جوامع مختلف ادیان به اشکال مختلف وجود داشته است. در این میان، دین و پای‌بندی دینی در جامعه‌ی ایران و شهرستان گلپایگان جایگاه خاصی داشته و دارد. شهرستان گلپایگان به عنوان یکی از شهرستان‌های مذهبی در سطح استان و کشور از دیرباز زبانزد خاص و عام بوده، همواره جامعه‌ی دینی محسوب می‌شده و پای‌بندی دینی در آن همه‌گیر بوده است، به گونه‌ای که غالب اوقات دین‌فرانهادی بوده که سایر اجزاء جامعه را تحت الشعاع خود قرار می‌داده است. با وجود این در سال‌های پس از جنگ و دهه‌ی اخیر، گرایش‌ها و میزان پای‌بندی دینی مردم کاسته شده است که عوامل مختلفی از جمله تغییر نظام ارزش‌های جامعه از طریق پرورش نیازهای مادی و دنیوی با تبلیغات گسترده و گسترش روزافزون برنامه‌های جذاب مختلف از جمله برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در آن تأثیرگذار بوده است.

در جهان کنونی که همه چیز در آن با سرعت و شتاب به پیش می‌رود و شتابزدگی یکی از خصوصیات بیشتر جوامع شده، جامعه‌ی جهانی به سمت یگانگی و هم‌رنگی در قواعد زندگی، آداب و رسوم، استفاده از ابزارها، تکنولوژی و حتی یکسانی در طرز تلقی و برداشت از زندگی و کلاً همسانی در فرهنگ در حرکت است. این امر هر روز بیش از گذشته احساس می‌شود

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

و علاوه بر محسوس بودن، تأثیراتی در زندگی همگان می‌گذارد؛ تمامی موارد ذکر شده، منجر به رایج شدن و پذیرفتن اصطلاح دهکده‌ی جهانی در میان تمامی جوامع شده است.

بدون شک در فرایند جهانی شدن، ابزارها و وسایلی (صرف‌نظر از جنبه‌های سیاسی) تأثیرگذار بوده‌اند که موجب تسریع هر چه بیشتر این امر شده است، یکی از وسایل ارتباطی که تقریباً همه‌ی جوامع و اجتماعات موجود در گیتی پهناور از آن استفاده می‌کنند، تلویزیون (و از چند دهه‌ی پیش ماهواره) است که در کنار فواید و جنبه‌های مثبت، جنبه‌های منفی نیز دارد و آن را به مخاطبان خود انتقال می‌دهد.

بر اساس دیدگاه مک لوهان وسایل ارتباطی به دو نوع سرد و گرم تقسیم می‌شوند و تلویزیون جزء وسایل ارتباطی گرم است (ساروخانی، ۱۳۸۸: ۴۵). این وسیله‌ی ارتباطی گرچه موجبات ارتباط‌های بیشتر را فراهم آورده است، اما می‌تواند تأثیرات شگرفی در افکار و عقاید افراد داشته باشد و نظام ارزشی خاصی را برای آن با خود به ارمغان آورد. این وسیله‌ی جادویی - که به تعبیر ساروخانی - موجب اعتلای فرهنگ غیرمکتوب و فرزندمحوری در خانواده شده است، علاوه بر بمباران افراد از طریق پخش برنامه‌ها، پیام‌ها و خبرهای گوناگون موجب می‌شود نسل جدید خود را با قهرمانان نمایش هم‌هویت کنند؛ این امر باعث تفاوت در جهان‌بینی نسل جدیدی که به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند شده است. همچنین ظهور ماهواره، موجب فراملی شدن فرهنگ‌ها (Tomilson, 1999)، تغییرات در حوزه‌ی عمومی

(Habermas, 1989) و تغییرات در فضای مذهبی (افهمی و آقا محمدیان، ۱۳۸۶) شده است. این رسانه‌ها (ماهواره و تلویزیون) در عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات، به‌طور متوسط فرد را با جایگزین‌ها یا متناوب‌های جدید آشنا ساخته و معیارهایی در اختیار او قرار می‌دهند که این معیارها نزد بسیاری افراد درون‌فکنی شده و تبدیل به آرمان‌هایی می‌شود که فرد را به این باور می‌رساند که این آرمان‌ها متعلق به خودش است (میرزایی، ۱۳۸۹: ۴۲).

در ایران به دلیل اشاعه بی‌ضابطه و رو به رشد استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره و همچنین نرخ رو به افزایش میزان بهره‌مندی از برنامه‌های پخش مستقیم ماهواره، نگرانی‌هایی در خصوص هجوم فرهنگی بیگانگان به فرهنگ دینی و ملی پدید آمده است. امروزه، میزان پای‌بندی دینی، توسط رسانه‌های جمعی غربی تهدید می‌شود، به طوری که نمی‌توان انتظار داشت مردم حتی اگر در یک محیط دینی زندگی می‌کنند، از تأثیر پذیری رسانه‌ها دور باشند. رسانه‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای امروزه به همه جا رخنه کرده‌اند و تأثیر گذاری آن را نمی‌توان کتمان کرد. البته به میزان تأثیرگذاری نیز، تفاوت‌هایی را در میزان پای‌بندی دینی مردمان می‌توان مشاهده کرد. به علاوه در جوامع امروز می‌توان تفاوت و فاصله میان دو نسل را نیز مشاهده کرد، به نحوی که مشکلات بسیاری اعم از عدم پای‌بندی به آداب و رسوم، سنن، فرهنگ، ارزش‌های اجتماعی، عرف و هنجارها و ... به وجود آمده است. از دیدگاه جامعه‌شناسان و روان‌شناسان تفاوت بین ارزش‌های جوانان و بزرگسالان در زمینه‌های مختلف به چشم می‌خورد. نسل گذشته پای‌بند

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

آداب و رسوم و باورهای مذهبی و ملی خود است، ولی نسل جوان تحت تأثیر ارزش‌های نه چندان پایدار ولی جذاب قرار می‌گیرند. ناتوانی در کمک به شناخت و درونی کردن ارزش‌های پایدار معنوی به جای ارزش‌های مادی، آسیب‌های شگرفی به جامعه وارد می‌کند. با توجه به اینکه روز به روز بر تعداد رسانه‌های جهانی، به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای افزوده می‌شود، بیم آن می‌رود که این رسانه‌ها در بطن زندگی دختران و مادران شهرستان گلپایگان وارد شده و از درون گرایش‌ها و نگرش‌های آنها را که بیشتر نشئت گرفته از دین و ارزش‌های دینی است را دگرگون سازد (کوهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۰).

با دقت در استفاده‌ی اعضای مختلف خانواده‌های (به ویژه زنان که بیش‌تر مخاطبان را تشکیل می‌دهند) از برنامه‌های ماهواره‌ای (فارسی زبان) به دست می‌آید که این افراد، هر روز با احتمالات زیادی در خصوص مشاغل جالب‌تر، زندگی در خانه‌های مجلل‌تر، حقوق بهتر، همسران زیباتر، وسایل مصرفی بهتر، فرهنگ قوی‌تر و ارزش‌های جدیدتر بمباران می‌شوند و در نتیجه با پذیرش ارزش‌های جدید، از هماهنگی و تفاهم آنها با افراد خانواده و نسل گذشته کاسته شده و تشابهات در میزان پای‌بندی دینی اعضای خانواده (والدین و فرزندان) - که ممکن است متعلق به نسل‌های گذشته باشند - جای خود را به تفاوت‌ها در این زمینه داده است؛ با توجه به موارد فوق، وجود رابطه بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با میزان پای‌بندی دینی در بین مادران و دختران شهرستان

گلپایگان بحث اصلی مقاله‌ی حاضر را تشکیل می‌دهد؛ لذا تلاش بر این است که میزان پای‌بندی دینی مادران و دختران تعیین شده و رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در بین مادران و دختران شهرستان بررسی شود.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

کوهی و همکاران مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پای‌بندی به سبک زندگی دینی» ارائه داده‌اند. جامعه‌ی آماری پژوهش را شهروندان ۶۵-۱۵ ساله شهر تبریز تشکیل می‌دهد. حجم نمونه شامل ۷۰۶ نفر که بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای تصادفی انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که رابطه‌ی مستقیم و معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (تماشای تلویزیون، گوش داد به رادیو) با میزان پای‌بندی به سبک زندگی دینی و همبستگی معکوس و معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های جهانی (میزان تماشای ماهواره، استفاده از اینترنت) با میزان پای‌بندی به سبک زندگی دینی وجود دارد (کوهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۴-۷۹).

بذرافشان و رفیعی‌کته‌تلخ مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی جوانان روستایی (مطالعه‌ی موردی: دهستان بالارخ تربت حیدریه)»، ارائه داده‌اند. جامعه‌ی آماری پژوهش را جوانان ۲۹-۱۸ سال تشکیل می‌دهد. حجم نمونه شامل ۲۸۳ نفر در سطح ۱۲ روستا از روستاهای دهستان بالارخ شهرستان تربت حیدریه است که بر اساس روش نمونه‌گیری

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

خوشه‌ای - مکانی انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان از تأثیرگذاری بالای فضاهای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی جوانان روستایی، تغییر نقش‌ها، باورها و ارزش‌های سازگار فرهنگی و محیطی و به انفعال کشاندن جوانان در کارکردهای دینی و فرهنگی در جغرافیای زیست اجتماعی روستا دارد (بذرافشان و رفیعی کته تلخ، ۱۳۹۲: ۲۲-۱).

بختیاری و فرخی مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی» ارائه داده‌اند. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل کارشناسان و صاحب‌نظران استان همدان در حوزه‌ی امور رسانه و جوانان بوده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران ۹۷ نفر از آنها به عنوان نمونه‌های تحقیق تعیین و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و به‌طور تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته بوده است که پس از تأیید روایی آن، اجرای آزمایشی و اطمینان از پایایی، روی نمونه‌های تحقیق اجرا شد. نتیجه‌ی تحقیق نشان داد که رابطه‌ی بین دو متغیر معنادار است و شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی در هویت دینی جوانان تأثیر منفی دارند (بختیاری و فرخی، ۱۳۹۱: ۷۲-۵۵).

افهمی و آقامحمدیان شعرباف مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تاثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد» انجام داده‌اند. روش تحقیق توصیفی - تبیینی از نوع علی-مقایسه‌ای است و جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از شهروندان مشهدی واقع

در سنین ۱۵ سال و بیش‌تر در سال ۱۳۸۵ است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سن، جنس، سطح تحصیلات، محل سکونت، نحوه‌ی گذران اوقات فراغت و ارزیابی افراد از برنامه‌های تلویزیون داخلی در گرایش آنان به ماهواره تأثیرگذار است. در سنجش بعد شناختی گرایش به ماهواره، بیشتر پاسخ‌گویان ماهواره را باعث افزایش دانش خود و پاسخ‌گوی نیازهای مختلف گروه‌های سنی و جنسی دانسته و در بعد عاطفی گرایش به ماهواره هم اکثریت پاسخ‌گویان برنامه‌های ماهواره را لذت‌بخش، سرگرم‌کننده و جالب می‌دانند. در بعد رفتاری اکثریت مردم به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تمایل دارند و لیکن تشویق دیگران به تماشای ماهواره را وظیفه‌ی خود نمی‌دانند. همچنین میانگین اعتقاد به باورها و رفتارهای دینی در دو گروه کسانی که به ماهواره دسترسی دارند و کسانی که به ماهواره دسترسی ندارند، تفاوت چشمگیری با یکدیگر دارد؛ به‌گونه‌ای که کسانی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند بیشتر به باورها و رفتارهای دینی پای‌بند بوده‌اند (افهمی و آقا محمدیان شعراف، ۱۳۸۶).

ملکی‌تبار در رساله‌ی خود به «بررسی تأثیرات ماهواره بر باورها و ارزش‌های دینی و عقیدتی جوانان با تکیه موردی بر شهر تهران» پرداخته است. این پژوهش پیمایش و تکنیک گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از آن است که میزان باورهای دینی، میزان پای‌بندی به ارزش‌های دینی و میزان ملی‌گرایی گروهی که تماشاگر برنامه‌های ماهواره بوده‌اند متفاوت از گروهی بوده که بیننده‌ی برنامه‌های

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

ماهواره نمی‌باشند و این تفاوت‌ها به گونه‌ای بوده که میانگین میزان باورهای دینی و عقیدتی، پای‌بندی به ارزش‌های دینی و عقیدتی و ملی‌گرایی گروه اول کمتر از گروه دوم بوده است. پاسخ‌گویانی که هم خودشان و هم دوستان، اقوام و همسایگان‌شان ماهواره دارند به نوعی بیشتر با ماهواره و محتوای برنامه‌های آن درگیر هستند و میانگین نمره‌ی باور دینی کل آنها پایین‌تر از کسانی است که فقط خودشان ماهواره داشته‌اند. بر حسب هدف و انگیزه‌ی تماشای برنامه‌های ماهواره و شدت آن (نه در همه موارد) میزان باورهای دینی (نه در همه ابعاد)، میزان پای‌بندی به ارزش‌های دینی (نه در همه ابعاد) و میزان ملی‌گرایی بینندگان برنامه‌های ماهواره‌ای متفاوت از یکدیگر است (ملکی تبار، ۱۳۸۶: ۲۰۱ و ۲۰۲).

لاریجانی و ملکی تبار در مقاله‌ای با عنوان «بررسی راهبردی - امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان مطالعات دفاعی استراتژیک» ارائه داده‌اند. روش تحقیق در این پژوهش همبستگی و همخوانی - موردی و زمینه‌ای است. جمعیت نمونه در بررسی حاضر، ۱۰۲۲ نفر از جوانان شهر تهران با میانگین سنی ۵/۲۲ سال بودند. بررسی روابط متغیرها نشان می‌دهد که میزان باورهای دینی، پای‌بندی به ارزش‌های دینی و ملی‌گرایی کسانی که برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند، متفاوت از کسانی است که بیننده‌ی برنامه‌های ماهواره نیستند (لاریجانی و ملکی تبار، ۱۳۸۶: ۱۶۰-۱۳۵).

مارک پینسکی در پژوهشی با عنوان «انجیل به روایت سیمپسون: زندگی معنوی در جهانی که خانواده در انیمیشنی شده است» نشان داده است که

مذهب و فرهنگ عامیانه به صورت انحصاری عمل نمی‌کنند و دین در حال تبدیل شده به بخشی مهم از برنامه‌های تلویزیونی است. مطالعه‌ی پینسکی به این نتیجه رسیده است که تلویزیون و تولیدکنندگان فیلم، داستان‌گویان مدرنی هستند که معتقدند که باور بینندگان مهم است (Pinsky, 2002).

لئون اردو پیرامانو به مطالعه‌ی چندین شوی تلویزیونی از جمله شوهای اوپرا، جرال دو و فیل دوناهو^۱ پرداخته است. مطالعه‌ی او نشان داده این برنامه‌ها به وضوح به مباحث دینی / معنوی می‌پردازند. بنابر مطالعه‌ی او، اقیانوسی از باورهای معنوی در رسانه‌های معاصر بحث می‌شود (primiano, 2001).

الایشا سیگلر در مطالعه‌ای با عنوان «خدا در جعبه تلویزیون» به بررسی برنامه‌های تلویزیون‌های عمومی از منظر پیامدهای مذهبی موجود پرداخته است. علی‌رغم اینکه مطالعه‌ی او درباره‌ی موضوعاتی است که ماهیتاً سکولارند (از جمله سریال‌های قتل و نظم و قانون)، اما نتیجه‌ی مطالعه‌ی او نشان داده است که این برنامه‌ها، نمادها، زبان و درون مایه‌ای دینی دارند (sieglar, 2001).

جین کیو پارک در پژوهشی با عنوان «رسانه، مذهب و فرهنگ در کره معاصر: بازتولید و ادراک از نمادگرایی دینی در سریال‌های روزانه تلویزیون» به بررسی وضعیت سریال‌های تلویزیون روزانه کره از منظر بازتولید نمادهای دینی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در تحلیل رابطه‌ی دین و تلویزیون در کره باید به چند سطح از تحلیل توجه داشت؛ اول آنکه

1. Phil Donahue

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

نوعی دشمنی عمومی یا اجتماعی نسبت به دین سازمان یافته به صورت عمومی و مسیحیت به صورت خاص وجود دارد. همچنین تمایل فزاینده‌ای نسبت به بدیل معنوی به جای دین و تمایلی عمومی نسبت به مذهب، معنویت و امور فراطبیعی دیده می‌شود. همچنین منطبق سرمایه‌داری در ساختار تجاری صنعت رسانه نقشی کلیدی در همگرایی بین رسانه و دین دارد (Park, 2006).

استیگ جاروارد در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌ای شدن دین: نظریه‌پردازی در خصوص دین، رسانه و تغییر اجتماعی»، و بر اساس نظریه‌ی رسانه‌ای شدن، چارچوبی نظری برای فهم تأثیر متقابل دین و رسانه ارائه کرده است. از نظر او رسانه یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات در خصوص موضوعات دینی است و اطلاعات دینی و تجربه‌های دینی بر اساس خواسته‌های ژانرهای رسانه‌های عامیانه مدل سازی می‌شوند. او همچنین به این نتیجه رسیده است که رابطه‌ی بین رسانه‌ای شدن و عرفی شدن در سه سطح جامعه، سامان و فرد مطرح است. در سطح جامعه رسانه‌ای شدن بخشی جدایی ناپذیر از فرایند عرفی شدن است. در سطح سازمان و فرد، رسانه‌ای شدن هم می‌تواند کردارها و بارهای عرفی را تشویق و ترغیب کند و هم می‌تواند فضاسازی مذهبی را رواج دهد (Hjarvard, 2011).

عبدی در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) بر هویت دینی و ملی جوانان ایرانی» به بررسی نقش تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر هویت ملی و دینی جوانان ایرانی پرداخته است.

مطابق با یافته‌های این مقاله، تلویزیون‌های ماهواره‌ای رقیبی قدرتمند برای سایر کانال‌های جامعه‌پذیری از جمله خانواده، مدرسه و گروه‌های همسال است. این مقاله ظهور تلویزیون‌های ماهواره‌ای را در عین حال که تهدیدی برای هویت ملی و دینی جوانان ایرانی می‌داند، آن را فرصتی نیز برای مسئولان دولتی و رهبران دینی می‌داند برای آنکه آموزه‌های دینی و ملی را از طریق آن رواج دهند (Abdi, 2014: 81-97).

بررسی مطالعات انجام شده نشان از نتایج متفاوت دارد، برخی مطالعات نشان از تأثیر منفی تلویزیون، به‌خصوص تلویزیون‌های ماهواره‌ای - در دین دارند و برخی درون مایه‌ی حتی تلویزیون‌های غیردینی و شوهای تلویزیونی را دینی می‌دانند. به نظر می‌رسد این تفاوت‌ها را باید در متن اجتماعی و همچنین متن متفاوت برنامه‌های تلویزیونی جست‌وجو کرد.

۳- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

در این بخش ابتدا به توضیح نظریه‌ها و الگوهای سنجش دینداری توضیح داده شده و در بخش بعدی نظریه‌های مربوط به رسانه بررسی می‌شوند.

۳-۱- نظریه‌ی دگرگونی ارزشی اینگلهارت

از نظر اینگلهارت^۱ در جوامع صنعتی نوعی دگرگونی ارزشی اساسی وجود دارد. به این صورت که گرایش نسبت به ارزش‌های فرامادی تقویت گردیده و نسل جدید به ارزش‌های فرامادی اولویت بیشتری می‌دهد. وی به

1. Ronald Inglehart

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

تغییر و تحول ارزشی طی فرآیند جایگزینی نسلی پرداخته است. اینگلهارت معتقد است که اولویت ارزشی فرد تحت تأثیر محیط اجتماعی- اقتصادی که وی در طول سال‌های پیش از بلوغ در آن به سر می‌برده شکل می‌گیرد و با تغییر شرایط محیطی، اولویت‌های ارزشی نسل جوان با نسل قبل متفاوت خواهد شد. اینگلهارت در کار خود حضور مجموعه‌ای از تغییرات در سطح نظام را عامل تغییرات در سطح فردی و به همین ترتیب پیامدهایی برای نظام می‌داند. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه‌ی اقتصادی و فناوری، ارضای نیازهای طبیعی به نسبت وسیعی از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ و گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۵).

۳-۲- نظرات دینداری همیلتون

همیلتون^۱ انواع تبیین دین را به دو نظریه‌ی روان‌شناختی و جامعه‌شناختی و نظریه‌ی روان‌شناختی را نیز به دو نوع نظریه‌ی عقل‌گرایانه و عاطفه‌گرایانه تقسیم کرده است. نظریه‌های روان‌شناختی دین را امری فردی می‌دانند که از سرچشمه‌های درون فرد برمی‌خیزد، حال آنکه نظریه‌های جامعه‌شناختی دین را به گروه و جامعه ارتباط می‌دهند و دینداری فردی از سرچشمه‌های اجتماعی مایه می‌گیرد. نظریه‌های روان‌شناختی عقل‌گرایانه ریشه‌ی دین را اساساً در خود بشری می‌جویند، حال آنکه نظریه‌های عاطفه‌گرایانه ریشه‌های

1. Malcolm Hamilton

دین را در جنبه‌ی عاطفی ماهیت بشری ردیابی می‌کنند (همیلتون، ۱۳۸۱: ۳۷). از نگاه همیلتون، دین اساساً با نمادهایی سروکار دارد که غیرعینی‌اند و احساسات، ارزش‌ها و امیدهای مؤمنان را بیان می‌کنند، یا جریان کنش متقابل میان انسان‌ها و اعیان خارجی را سازمان داده و به نظم می‌کشند، یا کل مجموعه‌ی اذهان و اعیان را جمع‌بندی می‌کنند و یا زمینه‌ی یک کل را نشان می‌دهند (همیلتون، ۱۳۷۷: ۱۵).

۳-۳- الگوی دینداری گره‌ارده لانسکی

دین از نظر لانسکی عامل مؤثری است که اندیشه و عمل فرد را حتی در جوامع مدرن متأثر می‌کند. وی برای سنجش این تأثیرگذاری، مهم‌ترین جنبه‌های دینداری یعنی «جهت‌گیری دینی» و «میزان درگیر بودن با گروه‌های دینی» را بررسی می‌کند. لانسکی با استفاده از رویکردهای اجتماعی و شخصی، بیرونی و درونی، چهار بعد مختلف برای دینداری تعریف می‌کند. دو بعد از این ابعاد، با فعالیت‌های جمعی دینداری ارتباط دارند و به فعالیت‌های مشارکتی و نیز فعالیت‌های معاشرتی مشهور شده‌اند. دو بعد دیگر نیز با گرایش‌های گوناگون دینی در ارتباط‌اند که «راست‌کیشی» و «عبودیتی» نامیده می‌شوند. لانسکی هر یک از ابعاد دینداری را این گونه شرح می‌دهد: «پای‌بندی معاشرتی مبتنی بر تعامل فرد با خانواده و دوستان و هم‌کیشانی است که با او در دین و فرهنگ دینی سهیم‌اند. در حالی که، پای‌بندی مشارکتی به مشارکت فرد در انجام فعالیت‌های دینی، به خصوص به صورت جمعی اشاره دارد». به عقیده‌ی لانسکی، جهت‌گیری عبودیتی

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

یعنی همان ارتباط شخصی انسان دیندار با خدا، که موجب می‌شود فرد در تصمیمات مهم خود به خواست خدا، به طور جدی توجه کند. به نظر وی، دو بعد راست کیشی و عبودیتی فرد را به خود دین متصل می‌کنند و ابعاد مشارکتی و معاشرتی، فرد را به گروه‌های دینی پیوند می‌زند (گنجی، ۱۳۸۳: ۶).

۳-۴- الگوی دینداری گلاک و استارک

گلاک و استارک چهار بعد اصلی را برای دینداری در نظر گرفته‌اند که عبارت‌اند از:

الف. بعد باور: آن چیزی است که انتظار می‌رود پیروان یک دین بدان اعتقاد داشته باشند. گلاک و استارک این باورها را در هر دین به سه نوع تقسیم کرده‌اند: «باورهای پایه‌ای مسلم، که ناظر بر شهادت به وجود خدا و معرفی ذات و صفات اوست. باورهای غایت‌گرا، که هدف و خواست خدا از خلقت انسان و نقش او در راه نیل به این هدف است. باورهای زمینه‌ساز که روش‌های تأمین اهداف و خواست خداوند و اصول اخلاقی را که بشر برای تحقق آن اهداف باید به آنها توجه کند، در بر می‌گیرد» (سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۰: ۱۶۴). گلاک و استارک بعد باور یا عقیدتی را بعد ایدئولوژیکی هم نامیده‌اند.

ب. بعد مناسکی (عمل): نظام اعتقادی در هر دینی وجود دارد، اما این اعتقادات به صورت مناسک نمود عینی می‌یابند. «تمام ادیان بنا بر اقتضای نوع الهیات خود، نحوه‌ی خاصی از عمل و زیست را بر مؤمن الزام می‌کنند... که همان عمل دینی است. این عمل خواه ناخواه، در پرتو نظام فقهی و اخلاقی سامان می‌پذیرد» (طالبان، ۱۳۷۹: ۵۲۷).

ج. بعد تجربه: تجربه‌ی دینی با احساسات، تجربیات و درون فرد دیندار مرتبط است. احساسات و عواطف دینی وجه عالی‌تری از دینداری است که کاملاً قلبی و درونی بوده و برخلاف مناسک و مراسم آیینی نمود بیرونی ندارد. دیندارانی که این بعد را کسب می‌کنند، «مخلص» نامیده می‌شوند. در واقع تجربه «واقعه‌ای است که شخص خواه به عنوان عامل و خواه به عنوان ناظر، آن را تجربه کرده و نسبت به آن آگاه و مطلع است». تجربه‌ی دینی را غیر از تجربه‌های متعارف می‌دانند، یعنی شاخص متعلق به این تجربه یا وجود حضوری مافوق طبیعی دارد یا آن را موجودی می‌انگارد که به نحوی با خدا مربوط است و یا آن را حقیقتی غایی می‌پندارند، حقیقتی که توصیف‌ناپذیر است (پترسون و دیگران، ۱۳۷۶: ۶۳).

د. بعد دانش: بعد معرفتی، عقلانی یا دانش با بعد عقیدتی بسیار نزدیک است. تفاوت این دو بعد، مربوط به آگاهی و شناخت در اعتقادات در بعد دانش است. معرفت دینی، آگاهی به متون دینی است که می‌تواند الگویی برای باور، عمل و تجربه‌ی دینی باشد. از نظر گلاک و استارک، بعد معرفتی در ارتباط با مطالبی است که مردم از طریق عالمان دینی درباره‌ی مذهب می‌آموزند.

هـ. بعد پیامدی: این بعد، به دلیل بیشترین انتقادات، در میان ابعاد الگوی دینداری گلاک و استارک پس از مدتی حذف شد. بعد پیامدی به اعمالی گفته می‌شود که از عقاید، احساسات و اعمال مذهبی ریشه می‌گیرد و از ثمرات و نتایج ایمان در زندگی و کنش‌های بشر است. این بعد، نقش

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

چندانی در جهت‌گیری انسان ندارد، بلکه خود، تابع ساختارهای اجتماعی است. از نظر این دو محقق، «بعد پیامدی جدا از سایر ابعاد قابل بررسی نیست. رفتارهای دینی می‌توانند در معنای پیامدی سنجه‌ای از دینداری باشند که منجر به استواری ایمان مذهبی می‌شود. آنجا که منجر شود تا از باور، اعمال، تجربه و دانش دینی پیروی شود» (مهدی‌زاده، ۱۳۷۹: ۴۳).

۳-۵- نظریات رسانه

تقریباً تمام مطالعات مربوط به تأثیر رسانه‌ها، تأثیر رسانه را مفروض می‌دانند، اما در خصوص شدت و قدرت این اثرگذاری، توافق کلی وجود ندارد. از دیدگاه عقل سلیم، رسانه‌های همگانی در حوزه‌ی اخلاق، اعتقادات و رفتار، تأثیرهایی دارند (سپنجی و افخمی، ۱۳۸۷: ۶۱). دنیس مک کویل قائل به سه دوره‌ی مختلف تاریخی در خصوص موضوع تأثیرهای رسانه‌های جمعی است:

الف. رسانه‌هایی با قدرت نامحدود: این دوره از آغاز قرن بیستم شروع شد و تا اواخر دهه‌ی ۱۹۳۰ م. ادامه داشت. هر جا که رسانه‌ها و به خصوص مطبوعات، سینما و تا حدودی رادیو - که در آن دوره بیشتر در حال فعالیت بودند - رشد کرده بودند، برای شکل دادن به عقاید، دگرگون کردن عادات زندگی روزمره و ترویج رفتارهای تقریباً مطابق با امیال ارتباط‌گران و محتوای رسانه‌ها قدرت فراوانی داشتند (همان، ۶۵).

ب. آزمون نظریه‌ی رسانه‌های قدرتمند: نتیجه‌ی اصلی پژوهش‌های لازارسفلد (۱۹۴۴)، هاولز و همکارانش (۱۹۴۹)، و هیوز (۱۹۵۰) تردید در

موضوع تأثیر نیرومند رسانه‌ها در مخاطبان بود. مفهوم این موضوع آن است که در هیچ شرایطی رسانه‌ها تأثیرگذار مطلق نیستند بلکه هر رسانه‌ای با توجه به ساختار موجود روابط و شرایط اجتماعی و فرهنگی معین عمل می‌کند. این مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی در شکل بخشیدن به باورها، نگرش‌ها و رفتارهای مورد مطالعه، در درجه‌ی اول اهمیت قرار دارند و میزان انتخاب و توجه به رسانه توسط مخاطبان را تعیین می‌کنند.

ج. بازگشت به اندیشه‌ی رسانه‌های نیرومند: مرحله‌ی سوم نظریه و پژوهش در زمینه‌ی تأثیر وسایل ارتباط جمعی - که هم اکنون در آن به سر می‌بریم - مرحله‌ای است که در آن تأثیرهای بالفعل و بالقوه رسانه‌ها مورد توجه است، اما این تأثیرها در برداشت‌های اصلاح شده و جدیدی از فرایندهای اجتماعی و رسانه‌ای مبتنی است و بر این اساس مطالعه می‌شود (همان، ۶۶).

نظریات مختلفی در خصوص تأثیر رسانه‌ها در افراد وجود دارد که در اینجا با توجه به نوع موضوع تحقیق نظریه‌ی کاشت توضیح داده می‌شود.

۳-۵-۱- نظریه‌ی ساخت‌یابی

نظریه‌ی ساخت‌یابی گیدنز به نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی است. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. هدف گیدنز، تلفیق و سازگاری بین ساختار نهادی و عاملیت فردی در قالب یک الگوی ترکیبی نظریه‌ی اجتماعی است. طبق نظریه‌ی ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط یکدیگر قرار می‌گیرند. تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را باز تولید می‌کند و به واسطه‌ی همین باز تولید ساختارها از

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختارهای اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت‌های روزمره‌ی افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن قواعدی برمی‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۸: ۱۴۴ به نقل از قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵). به بیان دیگر، این انسان‌ها هستند که ساختارها را می‌سازند، ولی این کار را تحت شرایط انتخابی‌شان انجام نمی‌دهند، بلکه این تولید و بازتولید ساختار را تحت شرایط و موقعیت‌هایی که مستقیماً با آن روبه‌رو می‌شوند و از گذشته به آنها منتقل شده است، انجام می‌دهند. به این ترتیب گیدنز بر فراگردی دیالکتیکی تأکید می‌کند که طی آن ساختار و آگاهی ساخته می‌شوند. به همین دلیل است که وی رابطه‌ی عاملیت و ساختار را به صورت فراگردی پویا و تاریخی در نظر می‌گیرد (ریتزر، ۱۳۸۸: ۷۰۲). گیدنز حیات اجتماعی را نه مجموعه‌ای از کنش‌های فردی و نه مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی، بلکه به مثابه فرایندی تعریف می‌کند که مفهوم کلیدی آن عمل اجتماعی است و دو جنبه‌ی «عاملیت» و «ساخت» دارد. به عبارتی ساختارهای اجتماعی، هم واسطه‌ی کنش‌اند یا کنش را ممکن می‌سازند و هم خود به وسیله‌ی کنش اجتماعی بازتولید می‌شوند (سیدمن، ۱۳۸۸: ۱۹۱).

به نظر گیدنز، کنش‌های روزمره به وسیله‌ی خود کنشگران به لحاظ ساختاری مقید می‌شود و فناوری‌های رسانه‌ای نیز در این امر دخیل هستند. در فرایند امتداد زمان و مکان، تجربیات رسانه‌ای شده، قادر به وادار کردن رویدادهای متفاوت به درون آگاهی روزمره است که می‌تواند به احساس

نامنی و واژگونی واقعیت منجر شود. برای وی تجربیات رسانه‌ای شده، شرط بیرونی کنش هستند که به ما اطلاعاتی درباره‌ی دیگران می‌دهند و روایتی را که ما درباره‌ی زندگی داریم تغییر می‌دهند (Laughey.2007,97). بر اساس نظریه‌ی ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های رسانه‌ای محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است، یعنی افراد هستند که سازنده‌ی این محیط‌ها هستند، اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های رسانه‌ای بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار آدمیان دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های ماهواره‌ای تنها در رده‌ی تولید کننده یا مصرف کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به طور هم زمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه‌ی ساخت‌یابی می‌توان استنباط کرد که هرچه استفاده‌کنندگان با فعالیت بازاندیشانه و مشارکت جویانه در شبکه‌های رسانه‌ای حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری آنها بیشتر است، ولی هر چه استفاده‌کنندگان منفعل و غیر مشارکت جویانه در شبکه‌های رسانه‌ای حضور یابند بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیرپذیری آنها کمتر خواهد بود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶).

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

۳-۵-۲- نظریه‌ی جامعه‌ی شبکه‌ای کاستلز

مانوئل کاستلز ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای را سرآغاز دگرگونی‌های همه‌جانبه در این عصر می‌نامد. او شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی را عنصر اصلی کنش‌گری‌های اجتماعی در اواخر سده‌ی بیستم می‌داند و به بررسی روابط این شبکه‌ها و تغییرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی می‌پردازد. وی معتقد است هندسه‌ی معرفتی این دنیای نو بر فهم انگاره‌ای متمرکز است که فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در کانون آن قرار دارند.

مفهوم «پارادایم» که از سوی کوهن برای تحلیل انقلاب‌های علمی مطرح شده است، به دلیل تعامل مفهومی با محیط اجتماعی به فهم زمینه‌ها و آثار فناوری کنونی کمک می‌کند. پارادایم فناوری اطلاعات و ارتباطات شالوده‌ی مادی جامعه‌ی اطلاعاتی را تشکیل می‌دهد. اولین ویژگی پارادایم جدید این است که «اطلاعات» ماده‌ی خام آن است. ویژگی دوم، فراگیری تأثیرهای فناوری‌های جدید است. هیچ حوزه‌ای از دانش و معرفت و صفت و سنت را نمی‌توان برکنار از آثار دور و نزدیک این تحول یافت. ویژگی سوم به منطق شبکه‌ساز هر سیستم یا مجموعه روابطی اشاره دارد که فناوری جدید اطلاعات و ارتباطات را استفاده می‌کنند.

چهارمین ویژگی بر انعطاف‌پذیری پارادایم فناوری اطلاعات و ارتباطات متکی است. در این پارادایم هم فرایندهای جدید تغییرپذیرند و هم سازمان‌ها و نهادهای قدیم را می‌توان با بازآرایی اصلاح کرد و تغییر داد. ویژگی پنجم این انقلاب فناوری، هم‌گرایی فزاینده‌ی رهیافت‌ها و فناوری‌های خاص است که

در درون یک سیستم نوین و منسجم قرار می‌گیرند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۹۲).

ما به دوران فشردگی «زمان - فضا» پا نهاده‌ایم و این مفهومی جز کاهش زمان و کوچک شدن فضا نیست. مفهومی که هم محرک و هم محصول فرایند جهانی شدن است. جهانی شدن در این تعبیر فرایند فشردگی و درهم تنیدگی فزاینده‌ی زمان و فضا است که به واسطه‌ی آن جهان صورتی از همان دهکده‌ی جهانی مک لوهان به خود می‌گیرد.

از آنجا که مکان و فضا عناصر و اجزای اصلی در پیوست و حتی معرفت اجتماعی‌اند؛ لذا اصحاب دانش و فرهنگ همواره بر آن تأکید می‌کنند، احساس متمایز بودن از دیگران که جزئی جدایی‌ناپذیر از پیوست اجتماعی است، نیازمند وجوه مرزهای پایدار و کمتر نفوذناپذیر است، به بیان دیگر، مرزپذیری مکان و به تبع آن فضا، امکان تمایز و تعلق به گروه‌های خاص فرهنگی و اجتماعی را بیشتر می‌کند. این کارویژه‌های پیوست اکنون در حال تغییر است، مکان‌مندی زندگی اجتماعی بدان سان که در جوامع سنتی مشهود بوده، در حال دگرگونی است. البته این به معنای آن نیست که عصر ارتباطات و فرایند جهانی شدن، مکان و محل و سرزمین را از بین می‌برد، اما مسئله‌ای که پیش روی ماست تحول رابطه‌ی میان مکان با پیوست و معرفت انسانی و اجتماعی است، رابطه‌ی سنتی میان فرهنگ با قلمروهای جغرافیایی در حال تبدیل به رابطه‌ای جدید است. در موقعیت جدید، انسان‌ها و جوامع از دایره‌ی تنگ و محدود کننده‌ی زمان فراتر رفته‌اند و در گستره‌ای پهناور از فضا و زمان با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند. آنچه روشن است، جایگزینی

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

رابطه‌ای پیچیده و دوسویه میان انسان امروز و محیط فرهنگی و اجتماعی او به جای رابطه‌ی مستقیم و ساده گذشته است، ولی آنچه هنوز به خوبی برای همگان روشن نیست عمق و انتهای تحولی است که عصر ارتباطات را به وجود آورده است. «زمان مکان‌مند» دیروز زمانی بوده خطی که هدفی در درون گروه اجتماعی خویش از آن تجربه‌ای مشترک داشت، اما زمان بی‌مکان امروز فاقد آن تمایزهاست. فضا‌مند شدن زندگی اجتماعی و فروریزی مرزها، انسان و جامعه‌ی کنونی را در کنار انسان‌های پرشمار و جوامع دیگری قرار داده است که در مجموع دنیای متفاوتی را ساخته‌اند.

در واقع، کاستلز برخلاف بیشتر نظریه‌های اجتماعی کلاسیک که فرض را بر تسلط زمان بر مکان می‌گذارند، این فرضیه را مطرح می‌کند که «مکان، زمان را در جامعه‌ی شبکه‌ای سازمان می‌دهد» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۴۰).

از آنجا که مردم هنوز هم در مکان‌ها زندگی می‌کنند، ولی در جوامع ما کار کرده و قدرت در فضای جریان‌ها سازمان یافته است، این سلطه‌ی ساختاری به گونه‌ای بنیادین معنا و پویایی مکان‌ها را تغییر می‌دهد. گرایش مسلط به سوی چشم‌انداز یک فضای جریان‌های شبکه‌ای و غیر تاریخی است که می‌خواهد منطق خود را بر مکان‌های تکه تکه و پراکنده تحمیل کند. بدین ترتیب، ممکن است ما به سوی زندگی در دنیا‌های موازی حرکت کنیم که چون در ابعاد مختلف «ابر فضای اجتماعی» قرار دارند، زمان‌های آنها نمی‌توانند با یکدیگر برخورد کنند، مگر اینکه به گونه‌ای آگاهانه پل‌های فرهنگی و فیزیکی بین آن دنیاها بسازیم (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۹۴-۴۸۰).

۳-۵-۳- نظریه کاشت

نظریه‌ی کاشت^۱ در جریان تحقیق درباره‌ی شاخص‌های فرهنگی و تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون توسط جورج گرینر و همکارانش در سال ۱۹۶۹ تولد یافت. در آن زمان سؤال این بود که آیا تلویزیون در عقاید بینندگان درباره‌ی ماهیت و کیفیت دنیا اثر می‌گذارد و این تأثیر چگونه است؟

«جورج گرینر» (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه‌ی ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه‌ی پژوهشی اثرهای تلویزیون است، نظریه‌ی «کاشت باورها» را ارائه دادند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۸۹). شاهد اصلی گرینر برای این نظریه، از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکا طی چندین سال متوالی به دست آمده است (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲).

گرینر واژه‌ی «کاشت» را برای رد عقاید سنتی درباره‌ی تأثیرات آنی تلویزیون و تأکید بر تأثیرگذاری طولانی مدت آن به سبب استفاده‌ی زیاد به کار برد. گرینر معتقد است که تلویزیون در دراز مدت سمبل‌های فرهنگی را در میان اعضای جامعه انتقال می‌دهد.

نظریه‌ی کاشت بیان می‌کند که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه‌ی آن بر «محیط نمادین» شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه‌ی شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک‌کوئیل، ۱۳۸۵: ۳۹۹).

1. Cultivation Theory

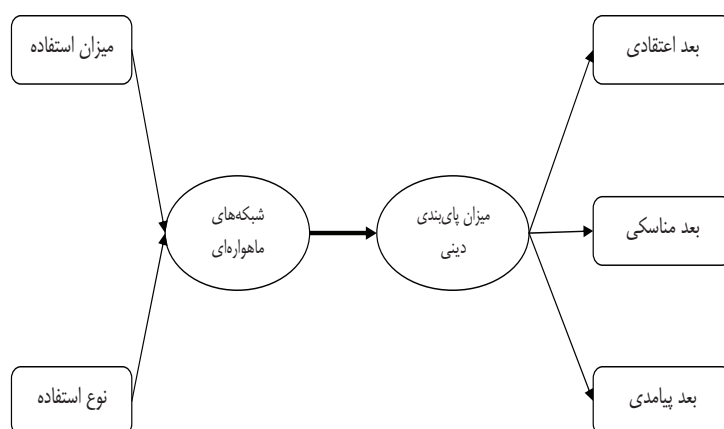
این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه‌ی کاشت یا اشاعه برای ارائه‌ی الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان دهنده‌ی تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند. گریبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ شگرفش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم‌تبیث شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه‌ی ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند، بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده‌ی فرهنگی محقق می‌شود (ونتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰).

بر اساس نظریه‌ی کاشت می‌توان گفت میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون (برنامه‌های ماهواره فارسی زبان) می‌تواند زمینه را برای تغییر در ابعاد گوناگون اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در افراد ایجاد نماید. همچنین متناسب با نوع برنامه‌هایی که از این شبکه‌ها پخش می‌شود و فرد در معرض آن قرار می‌گیرد، نوع تغییرات می‌تواند متفاوت باشد. بر این اساس در این تحقیق به بررسی تأثیر میزان استفاده و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر دینداری افراد سنجیده شده است. شایان ذکر است که

تغییرات رسانه‌ها می‌تواند در حوزه‌های گوناگون صورت گیرد که در این مجال فرصت پرداختن بدان نیست و فقط متغیر دینداری افراد مد نظر است.

۴- مدل مفهومی

با توجه به مطالب مطرح شده می‌توان مدل مفهومی این پژوهش را به صورت زیر طراحی کرد:



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

۵- فرضیه‌های پژوهش

۵-۱- فرضیه‌های اصلی

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و میزان پای‌بندی دینی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و میزان پای‌بندی دینی رابطه وجود دارد.

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

۵-۲- فرضیه‌های فرعی

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با بعد مناسکی دینداری رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با بعد مناسکی دینداری رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با بعد پیامدی دینداری رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با بعد پیامدی دینداری رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با بعد اعتقادی دینداری رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با بعد اعتقادی دینداری رابطه وجود دارد.

۶- تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

۶-۱- متغیرهای مستقل: میزان و نوع استفاده از ماهواره

متغیرهای مستقل تحقیق «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان» است که برنامه‌های آنان به صورت خاص در خارج از کشور روی آنتن می‌رود و مخاطبان آنان ایرانیان (و گاهی سایر فارسی زبانان) هستند.

در تحقیق حاضر، میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در بین مادران و دختران شهر تهران سنجیده خواهد شد که میزان استفاده، متوسط زمان اختصاص داده شده به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در یک روز در قالب مقیاس فاصله‌ای می‌باشد. همچنین نوع استفاده در یک مقیاس اسمی (سریال‌های خانوادگی، اخبار و تفسیرات سیاسی، برنامه و اطلاعات علمی، گوش دادن به موسیقی، مسابقات و سرگرمی و ...) سنجیده شد و از پاسخ‌گویان پرسیده شده بود که از شبکه‌های ماهواره‌ای کدام یک از برنامه‌ها را بیشتر دنبال می‌کنند.

۶-۲- متغیر وابسته: میزان پای‌بندی دینی

دینداری یا تدین عبارت است از التزام فرد به دین مقبول خویش. این التزام در مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات و اعمال فردی و جمعی که حول خداوند (امر قدسی) و رابطه‌ی ایمانی با او دور می‌زند، سامان می‌یابد (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۰). شایان ذکر است که دین و بالتبع دینداری پدیده‌ای چند بعدی است (christiano, 2001: 115) و ابعاد آن چیزهایی نیستند که ما آنها را کشف کنیم. در حقیقت، نباید ابعاد را به شیء تبدیل کرد، چون آنها سازه هستند و سازه‌ها نیز به جمعیت آزمودنی‌ها وابسته‌اند (King & Hunt, 1979: 331-335). به منظور عملیاتی کردن دینداری از ابعاد پنج‌گانه گلاگ و استارک، بدین نحو استفاده شده است که با فرض اینکه همه‌ی افراد جامعه‌ی آماري درباره‌ی دین اسلام آگاهی لازم دارند، از این رو در سنجش دینداری، این بعد در نظر گرفته نشده است. همچنین از بعد تجربی به علت مشکل

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

بودن سنجش آن، صرف‌نظر شده است. بر این اساس برای سنجش دینداری، از سه بعد اعتقادی، مناسکی و پیامدی استفاده شده است.

الف. بعد اعتقادی: این بعد در برگیرنده‌ی باورهایی است که انتظار می‌رود افراد با توجه به دین خاص خود به آنها اعتقاد داشته باشد.

ب. تعریف عملیاتی: بعد اعتقادی یا باورهای دینی پاسخ‌گویان، از گویه‌های اعتقاد به دنیای بعد از مرگ و روز جزا، اعتقاد به اینکه بدون پرستش خدا زندگی اصلاً معنا و مفهومی ندارد، اعتقاد به جهاد علیه دشمنان فعال اسلام، اعتقاد به اینکه دین و دستورات دینی می‌توانند به همه‌ی نیازهای انسان پاسخ دهند، اعتقاد به ادای خمس و زکات، اعتقاد به اینکه راز و نیاز با خدا باعث آرامش می‌شود و باید انجام شود، اعتقاد به حرام بودن ربا، معتقدم که امر به معروف و نهی از منکر از واجبات اساسی دین است، استفاده شده است.

ج. بعد مناسکی اعمال دینی: مشتمل بر دو دسته، نخست، شعائر یا مناسک که عبارت است از آداب و رسوم فرموله شده یا رفتارهای نمونه‌ای در میان معتقدان هر دین یا به طور کلی مراسمی که هر دین از پیروان خود انتظار دارد که آنها را بجای آورند. دسته‌ی دیگر آن، پرستش و دعا که اعمالی فردی و غیررسمی هستند که فرد آن را فقط به رضایت خاطر و بدون هیچ‌گونه اجباری انجام می‌دهد (همان، ۱۱).

د. تعریف عملیاتی: به منظور عملیاتی کردن بعد مناسکی یا اعمال دینی پاسخ‌گویان، از گویه‌های شرکت در مراسم روضه و عزاداری، شرکت در هیئت‌های مذهبی، زیارت اماکن متبرکه، بجا آوردن نمازهای واجب، روزه

گرفتن در ماه مبارک رمضان و پرداختن خمس و زکات استفاده شده است.
هـ . بعد پیامدی: این بعد ناظر بر رفتار روزمره و غیردینی افراد است و بیانگر حضور و وجود اندیشه و حس خداگرایانه در متن زندگی است که در رفتار غیردینی فرد استحکام می‌یابد و به زندگی او رنگ و بوی دینی می‌دهد (همان، ۱۲).

و. تعریف عملیاتی: به منظور تعیین بعد پیامدی یا آثار دینی پاسخ‌گویان، از گویه‌های «از مصرف خوراکی‌ها و آشامیدنی‌هایی که دین اسلام حرام کرده مثل الکل و مشروبات پرهیز می‌کنم، از نگاه کردن و هم‌صحبتی با نامحرم تا حد ممکن پرهیز می‌کنم، در همه چیز اعتدال را رعایت می‌کنم و از افراط و تفریط بیزارم، علی‌رغم همه‌ی مشکلاتی که سر راهم وجود دارد با توکل به خدا و با آرامش کامل روحی مشکلات را برطرف می‌کنم، از مرگ ترسی ندارم، به جهان خلقت و هستی خوشبین هستم، به تعهدها و قراردادهایم وفادار هستم، در انجام امور خیر از دیگران پیشی می‌گیرم» استفاده شده است.

۷- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با توجه به اهداف مورد نظر در این تحقیق، از حیث هدف کاربردی، از حیث ماهیت توصیفی و تحلیلی و از حیث اجرا جهت آزمون فرضیات، پیمایشی است. نوع تحقیق همبستگی - مقایسه‌ای می‌باشد. تکنیک استفاده شده در بخش میدانی، پرسشنامه است و برای اطمینان از صحت، صراحت و اعتبار سؤال‌ها، آزمون مقدماتی پرسشنامه انجام و پس از رفع

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

اشکال‌ها و نواقص پرسشنامه نسبت به تکمیل آن در میان جمعیت نمونه اقدام شد. جامعه‌ی آماری این تحقیق مادران (گروه سنی ۳۰ تا ۷۰ سال) و دختران (گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال) شهرستان گلپایگان در سال ۱۳۹۲ می‌باشند.

برای انتخاب حجم نمونه نیز در بین افراد جامعه‌ی آماری از فرمول عمومی کوکران استفاده شده است؛ طبق آخرین سرشماری تعداد زنان شهرستان گلپایگان ۴۱۴۰۹ نفر می‌باشد، لذا حجم نمونه‌ی آماری مورد مطالعه در جامعه، با اطمینان ۹۵ درصد و میزان خطای ۵ درصد طبق فرمول مذکور برابر خواهد شد با:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

$$n = \frac{41409 \times 1.96^2 \times .50 \times .50}{41409 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times .50 \times .50} = 380$$

بدین ترتیب طبق محاسبه‌ی فرمول کوکران تعداد $n = 380$ نفر به عنوان حجم نمونه به دست می‌آید که ۱۹۰ مادر و ۱۹۰ دختر حجم نمونه این تحقیق را در بر می‌گیرند. شیوه‌ی نمونه‌گیری این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است.

به منظور سنجش اعتبار ابزار سنجش از اعتبار صوری (استفاده از نظر کارشناسان و متخصصان ذی‌ربط) استفاده شده است و به اصلاح محتوایی و تناسب متغیرها با سؤال‌ها انجام شد. این تحقیق همچنین از اعتبار سازه نیز بهره برده است، زیرا در آن از تحلیل عاملی نیز کمک گرفته شده است

($KMO = 0/81$) و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای همه‌ی شاخص‌های تحقیق بزرگ‌تر از $0/70$ به دست آمد که نشان دهنده‌ی همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است و بدین ترتیب می‌توان گفت که ابزار سنجش قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم را دارد (گفتنی است ضریب آلفای کلی پرسشنامه نیز $0/87$ به دست آمد). در این تحقیق به منظور بررسی روابط بین متغیرها از آزمون کای اسکوتر، همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده است.

۸- یافته‌های پژوهش

۸-۱- سیمای آماری پاسخ‌گویان

- الف. نسل: نیمی از پاسخ‌گویان مورد مطالعه (۵۰ درصد) دختر و نیمی دیگر (۵۰ درصد) نیز مادر می‌باشند.
- ب. تحصیلات: بیشترین میزان تحصیلات پاسخ‌گویان در حد دیپلم و فوق دیپلم ($37/2$ درصد) بوده است. پس از آن، پاسخ‌گویان با تحصیلات لیسانس (۳۲ درصد) و در مرتبه‌ی بعدی پاسخ‌گویان کمتر از دیپلم ($20/3$ درصد) قرار دارند. کمترین نسبت تحصیلات نیز مربوط به تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر ($10/5$ درصد) بوده است.
- ج. سن: بازه‌ی سنی دختران بین ۱۵ تا ۲۵ سال بوده است که میانگین سنی آنها ۲۰ سال و دامنه‌ی تغییرات سنی مادران بین ۳۰ تا ۷۰ سال می‌باشد که میانگین سنی آنها ۴۸ سال بوده است.

جدول (۱): توزیع نسبی پاسخ‌گویان بر حسب ویژگی‌های زمینه‌ای

متغیر	f	%	M	SD	متغیر	f	%	M	SD			
نسل	مادر	۱۹۲	۵۰	۴/۵۲	۲۰	۱۵-۱۸ سال	۴۵	۲۳/۴	-	-		
		دختر	۱۹۲			۵۰	۱۹-۲۱ سال	۷۸			۴۰/۶	
								۲۲-۲۵ سال			۶۹	۳۵/۹
	کل	۳۸۴	۱۰۰			کل	۱۹۲	۱۰۰				
تحصیلات	کم‌تر از دیپلم و فوق‌دیپلم	۷۸	۲۰/۳	۷/۸۷	۴۸/۳۳	۳۰-۳۹ سال	۳۹	۲۰/۳	-	-		
		لیسانس	۱۴۳			۳۷/۲	۴۰-۴۹ سال	۴۵			۲۳/۴	
			فوق لیسانس و بالاتر			۱۲۳	۳۲	۵۰-۵۹ سال			۵۶	۲۹/۲
						۴۰	۱۰/۵۰	۶۰-۷۰ سال			۵۲	۲۷/۱
	کل	۳۸۴	۱۰۰			کل	۱۹۲	۱۰۰				

۸-۲-۲- توصیف متغیرهای مستقل

۸-۲-۱- میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

با مرور جدول شماره ۲ می‌توان گفت، ۱۰ درصد از دختران و ۱۸ درصد از مادران اظهار داشته‌اند که اصلاً از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند. این در حالی است که ۳۸ درصد دختران، متوسط رو به پایین و ۵۲ درصد در حد زیادی و به طور متوسط ۵ ساعت و ۲۰ دقیقه در طول روز از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان استفاده می‌کنند. در حالی که مادران ۵۵ درصد متوسط رو به پایین و ۲۷ درصد در حد زیادی و به طور متوسط ۴ ساعت و ۳۳ دقیقه در طول روز از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان استفاده می‌کنند.

جدول (۲): توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

نسل		موارد
مادران	دختران	
۱۷/۸	۱۰	اصلاً یا هیچ
۲۵/۶	۱۰/۵	کم
۲۹/۷	۲۷/۷	بینابین (متوسط)
۲۶/۹	۵۱/۸	زیاد
۱۰۰	۱۰۰	جمع کل
۴/۳۳ دقیقه	۵/۲۰ دقیقه	میانگین
(۸-۰ ساعت)	(۱۱-۰ ساعت)	دامنه‌ی تغییرات

۸-۲-۲- نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

با مرور جدول شماره‌ی ۳ معلوم می‌شود که دختران بیشتر (۲۳ درصد) با انگیزه‌ی گوش دادن به موسیقی از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند، بعد از آن برنامه و اطلاعات علمی (۲۰ درصد) و سپس سریال‌های خانوادگی (۱۸/۶ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. حدود $\frac{1}{4}$ مادران (۲۴ درصد) نیز با هدف تماشای سریال‌های خانوادگی از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول (۳) : توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب نوع استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

نسل		موارد
مادران	دختران	
۲۴/۲	۱۸/۶	سریال‌های خانوادگی
۱۵/۶	۱۷/۷	اخبار و تفسیرات سیاسی
۱۱/۶	۲۰/۲	برنامه و اطلاعات علمی
۱۳/۹	۲۲/۶	گوش دادن به موسیقی
۱۰/۷	۸/۷	مسابقات و سرگرمی
۶/۲	۲/۲	سایر
۱۷/۸	۱۰	عدم شمول
۱۰۰	۱۰۰	جمع کل

۸-۳- متغیر وابسته و ابعاد آن

نتایج حاصل از مقایسه‌ی میزان پای‌بندی دینی و ابعاد مختلف آن در بین مادران و دختران در جدول شماره‌ی ۴ آمده است. در این پژوهش برای پاسخ‌گویی به این سؤال که آیا بین مادران و دختران در متغیرهای اصلی این پژوهش (میزان پای‌بندی دینی و ابعاد آن) تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر، از آزمون تی مستقل استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون تی مستقل که به مقایسه‌ی متغیرهای اصلی پژوهش در بین مادران و دختران می‌پردازد، نشان می‌دهد که در هر سه متغیر بین مادران و دختران تفاوت

معناداری وجود دارد به نحوی که، هم در میزان پای‌بندی دینی به شکلی کلی و هم در ابعاد سه‌گانه‌ی آن (مناسکی، اعتقادی و پیامدی) مادران دیندارتر از دختران می‌باشند. پس در مجموع با توجه به اینکه مقایسه‌ی هر چهار متغیر در بین مادران و دختران در سطح خطای کمتر از ۱ درصد و با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار شده است، می‌توان گفت در این ۴ متغیر بین جمعیت نمونه تحقیق تفاوت در پای‌بندی دینی وجود دارد.

جدول (۴): مقایسه‌ی متغیرهای پژوهش به تفکیک نسل

Sig	df	t	انحراف معیار	میانگین	نسل	موارد
۰,۰۰۱	۳۸۲	-۴/۱۳۹	۵/۲۴	۱۰۷/۴۸	دختران	میزان پای‌بندی دینی (۱۲۵-۲۵)
			۴/۲۹	۱۱۰/۴۸	مادران	
۰,۰۰۱	۳۸۲	-۳/۳۲۲	۴/۹۹	۲۵/۴۹	دختران	میزان پای‌بندی به بعد مناسکی (۳۵-۷)
			۳/۷۲	۲۷/۲۰	مادران	
۰,۰۰۱	۳۸۲	-۳/۳۳۶	۳/۳۴	۳۱/۹۶	دختران	میزان پای‌بندی به بعد اعتقادی (۴۰-۸)
			۳/۱۰	۳۳/۴۰	مادران	
۰,۰۰۱	۳۸۲	-۶/۲۳۹	۵/۸۲	۳۴/۳۴	دختران	میزان پای‌بندی به بعد پیامدی (۵۰-۱۰)
			۴/۱۶	۳۹/۱۳	مادران	

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

۸-۴- نتایج تبیینی

۸-۴-۱- رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با میزان پای‌بندی دینی و ابعاد آن

ضرایب همبستگی مندرج در این جدول حاکی است که بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و میزان پای‌بندی دینی و ابعاد سه گانه آن رابطه‌ی معنادار و معکوسی وجود دارد. به این ترتیب می‌توان گفت با بالا رفتن میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، میزان پای‌بندی دینی و ابعاد آن نیز کاهش می‌یابد. همچنین در خصوص رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با ابعاد دینداری، نتایج نشان می‌دهد که میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان قوی‌ترین رابطه (۰/۴۴۴-) را با بعد پیامدی دینداری دارد و پس از آن با بعد مناسکی (۰/۳۷۶) و میزان بعد اعتقادی (۰/۳۱۰) قرار دارند که با میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان رابطه‌ی معکوس و معناداری دارند.

همچنین در خصوص بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان پای‌بندی دینی به تفکیک دو گروه، معلوم می‌شود که شدت رابطه‌ی معکوس بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان پای‌بندی دینی در بین دختران بیشتر از مادران است.

جدول (۵): آزمون فرضیات تحقیق و میزان ضریب همبستگی پیرسون

ردیف	فرضیه	ضریب همبستگی پیرسون		
		مادران	دختران	کل
۱	رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان پای‌بندی دینی	-۰/۳۲۰ ^{**}	-۰/۴۹۹ ^{**}	-۰/۳۴۳ ^{**}
۲	رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان پای‌بندی دینی در بعد مناسکی	-۰/۳۴۶ ^{**}	-۰/۳۹۶ ^{**}	-۰/۳۷۶ ^{**}
۳	رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان پای‌بندی دینی در بعد اعتقادی	-۰/۳۱۶ ^{**}	-۰/۴۱۰ ^{**}	-۰/۳۱۰ ^{**}
۴	رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان پای‌بندی دینی در بعد پیامدی	-۰/۳۸۹ ^{**}	-۰/۴۷۷ ^{**}	-۰/۴۴۴ ^{**}

**معنادار در سطح ۰,۰۱

۸-۴-۲- رابطه‌ی نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با میزان پای‌بندی دینی و ابعاد آن

الف. بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با میزان پای‌بندی دینی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. به طوری که افرادی که میزان پای‌بندی دینی زیادی دارند، کمتر سریال‌های خانوادگی را تماشا می‌کنند
($X^2(10) = 13/250, p < 0/05$).

ب. بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با میزان پای‌بندی به بعد مناسکی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. براین اساس افرادی که میزان پای‌بندی به بعد مناسکی زیادی دارند، بیش‌تر اخبار و تفسیرات سیاسی را

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

تماشا می‌کنند ($p < 0/05$, $X^2(10) = 10/231$).

ج. بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با میزان پای بندی به بعد اعتقادی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. بدین نحو که افرادی که میزان پای بندی به بعد اعتقادی زیادی دارند، بیش تر برنامه‌های علمی و اطلاعات علمی را تماشا می‌کنند. ($p < 0/05$, $X^2(10) = 13/228$).

د. بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با میزان پای بندی به بعد اعتقادی رابطه‌ی معناداری وجود دارد، زیرا افرادی که میزان پای بندی به بعد پیامدی زیادی دارند، بیشتر برنامه‌های علمی و اطلاعات علمی را تماشا می‌کنند ($p < 0/05$, $X^2(10) = 11/344$).

جدول (۶): آزمون رابطه‌ی بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با میزان

پای بندی دینی و ابعاد آن

مقدار همبستگی	P	مقدار X^2	رط	بهار	مسائلات و سرگرمی	گوش دادن به موسیقی	برنامه علمی	اخبار	سرنال های خوار و دینی	نوع استفاده	
										متغیرها	
۰/۳۴۲ (وی کرامرز)	۰/۰۳۶	۱۳/۲۵۰	۱۳/۲	۱۲/۴	۱۸/۸	۱۹/۲	۱۳/۴	۱۵/۷	۲۳/۲	کم	پای بندی دینی
			۲۵/۳	۱۳/۲	۱۲/۶	۲۹/۳	۲۷/۱	۲۸/۷	۲۷/۱	متوسط	
			۶۱/۵	۷۴/۴	۶۸/۶	۵۱/۵	۵۹/۵	۵۵/۶	۴۹/۷	زیاد	
۰/۲۰۳ (وی کرامرز)	۰/۰۴۳	۱۰/۱۳۶	۱۷/۷	۲۳/۳	۱۹/۲	۲۶/۶	۱۴/۹	۱۸/۳	۱۶/۷	کم	پای بندی به بعد تماشا گری
			۲۱/۲	۱۰/۱	۲۸/۹	۲۱/۱	۲۸/۵	۲۱/۵	۲۳/۶	متوسط	
			۶۱/۱	۶۶/۶	۵۱/۹	۵۲/۳	۵۶/۶	۶۰/۲	۵۹/۷	زیاد	
۰/۱۳۷ (وی کرامرز)	۰/۰۲۶	۱۳/۲۲۸	۸/۶	۹/۲	۷/۶	۸/۶	۱۱/۲	۱۰/۳	۵/۴	کم	پای بندی به بعد اعتقادی
			۱۸/۷	۱۶/۵	۲۶/۹	۲۲/۹	۱۵/۳	۱۷/۳	۱۷/۹	متوسط	
			۷۲/۷	۷۴/۳	۶۵/۵	۶۸/۵	۷۳/۵	۷۲/۴	۷۶/۷	زیاد	

مقدار همبستگی	P	مقدار χ^2	نر	سایر	مساافت و سرگرمی	گوش دادن به موسیقی	برنامه علمی	اخبار	سریال های خانوادگی	نوع استفاده	
										متغیرها	پای بنیادی به عمل استفادی
۰/۳۴۵ (وی کرانمرز)	۰/۰۴۱	۱۱/۳۴۴	۸/۹	۱۰/۱	۹/۳	۷/۸	۹/۲	۱۰/۶	۸/۳	کم	
			۲۰/۴	۱۹/۹	۲۵/۳	۱۸/۸	۱۳/۱	۲۱	۲۰/۵	متوسط	
			۷۰/۷	۷۰	۶۵/۴	۷۳/۴	۷۷/۷	۶۸/۴	۷۱/۲	زیاد	

۸-۴-۳- آزمون رگرسیون چند متغیره برای بررسی تأثیر میزان و نوع استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در میزان پای بندی دینی

به منظور شناخت بهتر و مقایسه ی تأثیر میزان و نوع استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در میزان پای بندی دینی مادران و دختران از رگرسیون چند متغیره به روش هم زمان استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می دهد که میزان و نوع استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در مجموع ۲۵ درصد از تغییرات متغیر میزان پای بندی دینی را در بین مادران و دختران تبیین می کند.

با مرور جدول شماره ی ۷ می توان گفت، دو متغیر «میزان استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان» و «نوع استفاده از شبکه های ماهواره ای

۱. از آنجا که متغیر نوع استفاده از شبکه های ماهواره ای مقیاس اسمی دارد و برای آنکه بتوان آن را در مدل رگرسیونی به عنوان متغیر مستقل وارد کرد، لازم بود ابتدا آن را به صورت تصنعی به متغیر کمی تبدیل کرد که در این پژوهش نیز برای هر یک از گزینه های نوع استفاده (سریال های خانوادگی، اخبار و تفسیرات سیاسی و ...) یک متغیر دو وجهی در نظر گرفته شد و به کسانی که آن نوع استفاده را داشتند کد (۱) و به کسانی که آن نوع استفاده را نداشتند کد (۰) اختصاص داده شد. به عنوان مثال برای گزینه سریال های خانوادگی یک متغیر دو وجهی تعریف شد، پاسخ گویانی که سریال های خانوادگی را تماشا می کردند، بدان کد ۱ و کسانی که تماشا نمی کردند کد صفر تعلق می گرفت. این کار برای سایر گزینه ها به جز طبق آخر انجام شد.

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

فارسی زبان» از عوامل مؤثر در میزان پای‌بندی دینی هستند. تأثیر هر دو متغیر در میزان پای‌بندی دینی کاهشدهنده است. میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بیشترین تأثیر و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان کمترین تأثیر را در میزان پای‌بندی دینی دارد. ضریب β ، (۰/۲۹۸-) میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بدان معناست که به ازای هر واحد افزایش در میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، ۰/۲۹۸ واحد میزان پای‌بندی دینی جمعیت نمونه تحقیق کمتر می‌شود. همچنین مقایسه‌ی تأثیر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در بین دو گروه مؤید این است که میزان تأثیر متغیرهای مستقل در میزان پای‌بندی دینی دختران بیشتر از مادران است.

جدول (۷): مشخص کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل در میزان پای بندگی دینی

گروه	شاخص آماری مدل	ضریب غیراستاندارد	خطای استاندارد	بنای استاندارد شده	t	سطح معنی‌داری
مادران	عدد ثابت	۱۵۱/۱۲۱	۳/۴۱۷	-	۴۴/۲۲۵	۰/۰۰۱
	نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	-۰/۱۷۴	۰/۰۸۲	-۰/۱۰۷	-۲/۱۱۳	۰/۰۳۵
	میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	-۰/۶۰۹	۰/۰۹۶	-۰/۳۲۲	-۶/۳۶۶	۰/۰۰۱
آماره‌های رگرسیونی						
F = ۳۰/۷۷۵ ^{***} R'Adj = ۰/۱۳۵ R ^۲ = ۰/۱۳۹ R = ۰/۳۷۳						
دختران	عدد ثابت	۶/۳۴۷	۲/۵۴۳	-	۲/۴۹۶	۰/۰۱۳
	نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	-۰/۸۳۹	۰/۱۶۰	-۰/۲۴۹	-۵/۲۳۳	۰/۰۰۱
	میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	-۰/۵۱۱	۰/۰۶۰	-۰/۳۹۸	-۸/۳۵۰	۰/۰۰۱
آماره‌های رگرسیونی						
F = ۹۲/۴۲۲ ^{***} R'Adj = ۰/۳۱۴ R ^۲ = ۰/۳۱۸ R = ۰/۵۶۴						
کل	عدد ثابت	۶۱/۳۶۰	۱۰/۱۸۹	-	۶/۰۲۲	۰/۰۰۱
	نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	-۰/۷۸۶	۰/۳۰۰	-۰/۱۷۸	-۲/۶۲۴	۰/۰۰۹
	میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	-۱/۵۵۶	۰/۳۰۱	-۰/۲۹۸	-۵/۱۶۸	۰/۰۰۱
آماره‌های رگرسیونی						
F = ۳۱/۴۹۵ ^{***} R'Adj = ۰/۲۴۲ R ^۲ = ۰/۲۴۹ R = ۰/۴۹۹						

**معنادار در سطح ۰,۰۱

۹- بحث و نتیجه‌گیری

در جهان امروز رسانه‌ها نقش زیادی در زندگی افراد دارند و با توجه به تنوع و گستردگی‌شان توان تاثیرگذاری زیادی در ابعاد مختلف زندگی بشر دارند. در این مقاله رابطه‌ی بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و میزان پای‌بندی دینی بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و میزان پای‌بندی دینی در ابعاد سه‌گانه‌ی مناسکی، پیامدی و اعتقادی رابطه‌ی معنادار و معکوسی وجود دارد. بدین معنی که با بالا رفتن میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، میزان پای‌بندی دینی در ابعاد سه‌گانه‌ی آن کاهش می‌یابد. میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان قوی‌ترین رابطه‌ی معکوس ($-0/444$) را با بعد پیامدی و پس از آن با بعد مناسکی ($-0/376$) و بعد اعتقادی ($0/310$) دارد. در خصوص نتایج حاصل از ماتریس همبستگی زیر می‌توان گفت شبکه‌های مختلف ماهواره‌ای از طریق محتوای برنامه‌های مختلف و متنوع در شهروندان تأثیر گذاشته و باورها و رفتارهای آنها را شکل و یا تغییر داده و در واقع آنان را بدین طریق جامعه‌پذیر می‌سازند. از سوی دیگر بر اساس نظریه‌ی سکولاریزاسیون ماهواره و شبکه‌های ماهواره‌ای با رشد روزافزون و نمایش زندگی مدرن رفته رفته از اهمیت مذهب نزد مخاطبان کاسته و ارزش‌های زندگی و جامعه‌ی مدرن بدون قید و بند مذهبی را جانشین آن می‌کنند. به اعتقاد پارسونز بهترین پایگاه برای ایجاد تغییرات فرهنگی در جوامع از جمله پذیرش فرهنگ مهاجم، ارزش‌ها یا باورهای مذهبی و دینی

افراد است. بر این اساس می‌توان بیان کرد که تأثیر ماهواره در نظام فرهنگی جامعه و تغییرات فرهنگ اصلی مردم توسط شبکه‌های مختلف ماهواره‌ای به افزایش تنش در جامعه و تغییر باورها و رفتارهای دینی منجر شده و زمینه‌ی تهاجم فرهنگی و کم‌رنگ شدن فرهنگ داخلی را در برخواهد داشت. همچنین بر اساس نظریه‌ی تزریق زیرپوستی، متون رسانه‌ای بسیار قوی هستند و پیام‌های آنها کم‌وبیش مقاومت‌ناپذیر است. رسانه‌ها از جمله شبکه‌های تلویزیونی ماهواره مانند یک آمپول زیر پوستی، پیام‌های مختلف خود را از جمله پیام‌های دینی و غیر دینی را به مخاطبان تزریق می‌کنند و گیرنده‌ی پیام در شرایط انفعال کامل است. شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای پیام‌های ضد دینی یا غیردینی و مذهبی و ارزش‌های مدنظر خود را به مخاطبان تزریق می‌نمایند. این در حالی است که بر اساس نظریه‌ی دستور کار رسانه‌ها از جمله ماهواره معمولاً بر موضوعات خاصی تمرکز می‌کنند و سایر موضوعات را نادیده می‌گیرند و از این طریق دستور کار را تعیین می‌کنند و به ملاحظاتی که مردم در تصمیمات اجتماعی و سیاسی و دینی خود مدنظر دارند شکل می‌دهند و باورها و رفتارهای دینی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

از دیگر نتایج تحقیق این بود که بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با میزان پای‌بندی دینی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. به این ترتیب افرادی که میزان پای‌بندی دینی زیادی دارند، کمتر سریال‌های خانوادگی را تماشا می‌کنند. در حقیقت نوع برنامه‌ای که افراد از طریق ماهواره ببینند

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

آن هستند، با رفتار، اعتقادات و باورهای دینی آنها و با پیامدها و اثرات دین بر زندگی مرتبط است. نتایج تحقیق نشان داد که افرادی که میزان پای‌بندی‌شان به بعد مناسکی زیاد است، بیشتر اخبار و تفسیرات سیاسی را تماشا می‌کنند. اما افرادی که میزان پای‌بندی به بعد اعتقادی زیادی دارند، بیشتر برنامه‌های علمی و اطلاعات علمی را تماشا می‌کنند، همچنین افرادی که میزان پای‌بندی‌شان به بعد پیامدی زیاد است، بیشتر بیننده‌ی برنامه‌های علمی و اطلاعات علمی هستند. نتایج تحقیق با مفروضات نظریه‌ی کاشت نیز هماهنگ است. گرینر در نظریه کاشت معتقد است که رسانه در درازمدت سمبل‌های فرهنگی را در میان اعضای جامعه انتقال می‌دهد و می‌تواند باورها و ارزش‌های افراد را تغییر یا تثبیت کند.

یافته‌ی تحقیق در خصوص تأثیر کاهنده‌ی ماهواره در میزان پای‌بندی دینی با بسیاری از تحقیقات داخلی هم‌خوانی دارد. کوهی و همکاران (۱۳۹۳)، بذرافشان و رفیعی‌کته‌تلخ (۱۳۹۲)، بختیاری و فرخی (۱۳۹۱)، افهمی و آقامحمدیان‌شعرباف (۱۳۸۶)، ملکی‌تبار (۱۳۸۶)، لاریجانی و ملکی‌تبار (۱۳۸۶) و عبدی (۲۰۱۴) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های خارجی مانند ماهواره در باورها و ارزش‌های دینی جوانان تأثیر کاهنده دارند و سطح دینداری بینندگان برنامه‌های رسانه‌های خارجی با سایرین متفاوت است. نتایج تحقیق با برخی پژوهش‌های خارجی همچون پژوهش جین کیو پارک (۲۰۰۶) هم‌خوان و با برخی همچون مارک پینسکی^۱ (۲۰۰۲)،

1. Mark Pinsky

لئون اردو پیرامانو^۱ (۲۰۰۱)، الایشا سیگلر^۲ (۲۰۰۱) ناهمخوان است (این پژوهش‌ها بر درون مایه‌ی برنامه‌های تلویزیونی تأکید دارند).

دیگر یافته‌ی تحقیق این بود که میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ی فارسی زبان توانسته‌اند حدود ۲۵ درصد از تغییرات متغیر میزان پای‌بندی دینی را در بین مادران و دختران تبیین کنند و تأثیر هر دو متغیر در میزان پای‌بندی دینی کاهنده است. در این بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ی فارسی زبان تأثیر کاهنده‌ی بیشتری در میزان پای‌بندی دینی دارد. یکی از مهم‌ترین یافته‌های تحقیق این بود که بین میزان دینداری مادران و دختران تفاوت معناداری وجود دارد، به نحوی که هم در میزان پای‌بندی دینی به شکلی کلی و هم در ابعاد سه‌گانه آن (مناسکی، اعتقادی و پیامدی) مادران دیندارتر از دختران هستند. هرچند که تمامی این تفاوت را نمی‌توان با تأثیر ماهواره و رسانه‌ها مرتبط دانست، اما رسانه‌های گروهی به‌خصوص ماهواره در جهت‌دهی افکار و ارزش‌های جوانان نسبت به افراد بزرگسال، تأثیرگذاری بیشتری دارد. از این رو خانواده‌ها باید بر محتوا و مدت زمانی که جوانان صرف تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌کنند نظارت داشته باشند.

1. Oprah, Geraldo Rivera, and Phil Donahue

2. Elijah Siegler

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

منابع

- ◀ افهمی، بنفشه و حمیدرضا آقامحمدیان شعرباف. «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد»، *مطالعات تربیتی و روانشناسی*، ش ۲، (۱۳۸۶).
- ◀ اینگلهارت، رونالد. ۱۳۷۳. *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، ترجمه‌ی مریم وتر، تهران، کویر.
- ◀ بختیاری، حسن و حسن فرخی. «بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان»، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال ۲۰، دوره جدید، ش ۱۵، (۱۳۹۱).
- ◀ بذرافشان، جواد و عیسی رفیعی‌کته‌تلخ. «بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی جوانان روستایی (مطالعه موردی: دهستان بالارخ تربت حیدریه)»، *شناسنامه علمی*، دوره ۱۰، ش ۱۷، (بهار ۱۳۹۲).
- ◀ پترسون، مایکل و دیگران ۱۳۷۶. *عقل و اعتقاد دینی (درآمدی بر فلسفه دین)*، ترجمه‌ی احمد نراقی و ابراهیم سلطانی، تهران، طرح نو.
- ◀ ریتزر، جورج ۱۳۸۸. *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران، علمی.
- ◀ ساروخانی، باقر ۱۳۸۸. *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، اطلاعات.
- ◀ سپنجی، امیرعبدالرضا و حسینعلی افخمی. «دین و نظریه‌های تأثیر رسانه؛ کنکاشی در متون موثق اسلامی و نظریه‌های رسانه‌ای»، *نامه صادق*، سال ۱۵، ش ۱، (۱۳۸۷).
- ◀ سراج‌زاده، حسین و مهناز توکلی. «بررسی عملیاتی دین‌داری در پژوهش‌های اجتماعی»، *نامه پژوهش*، ش ۲۰ و ۲۱، (۱۳۸۰).
- ◀ سورین، ورنر و جیمز تانکارد ۱۳۸۶. *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه‌ی علی‌رضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

- ◀ سیدمن، استیون ۱۳۸۸. کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران، نی.
- ◀ طالبان، محمدرضا ۱۳۷۹. بررسی تجربی دینداری نوجوانان کشور، دفتر توسعه و برنامه‌ریزی امور پرورشی وزارت آموزش و پرورش.
- ◀ _____ . «تعهد مذهبی و تعلق سیاسی»، نامه پژوهش، سال ۵، ش ۲۱ و ۲۰، (۱۳۸۰).
- ◀ قاسمی، وحید، صمد عدلی پور و مسعود کیانپور. «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان، مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان»، دین و ارتباطات، سال ۱۹، ش ۲، پیاپی ۴۲، (۱۳۹۲).
- ◀ کاستلز، مانوئل ۱۳۸۰. عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه‌ی احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو.
- ◀ کرایب، یان ۱۳۸۸. نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، ترجمه‌ی عباس مخبر، تهران، آگه.
- ◀ کوهی، کمال و محمد عباس‌زاده. «بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پای‌بندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز»، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال ۳، ش ۷، (۱۳۹۳).
- ◀ گنجی، محمد. «تبیین وضعیت دینداری دانشجویان دانشگاه اصفهان»، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان)، (۱۳۸۳).
- ◀ لاریجانی، علی و مجید ملکی تبار. «بررسی راهبردی - امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان مطالعات دفاعی استراتژیک»، مطالعات دفاعی استراتژیک، ش ۲۹، (۱۳۸۶).
- ◀ مک کوئیل، دنیس ۱۳۸۲. درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ◀ _____ ۱۳۸۵. مخاطب‌شناسی، ترجمه‌ی مهدی منتظر قائم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ◀ ملکی تبار، مجید. «بررسی تأثیرات ماهواره بر باورها و ارزش‌های دینی و عقیدتی

مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

- جوانان با تکیه موردی بر شهر تهران»، نگرش راهبردی، ش ۸۵ و ۸۶ (۱۳۸۶).
- ◀ مهدی‌زاده، سید محمد. «مطالعات فرهنگی: رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو»، رسانه، سال ۱۱، ش ۱، (بهار ۱۳۷۹).
- ◀ میرزایی، خلیل ۱۳۸۹. طرح و پایان‌نامه‌نویسی، تهران، جامعه‌شناسان.
- ◀ ونتر، بری ۱۳۸۴. روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه‌ی مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- ◀ همیلتون، ملکم ۱۳۷۷. جامعه‌شناسی دین، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران، تیبان
- ◀ _____ ۱۳۸۱. جامعه‌شناسی دین، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران، تیبان.
- Christiano, K. J., *Religiosity*, in "International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences", Neil Smelser & Paul Baltes (ed.), Elsevier Science Ltd, vol.19, (2001).
- Habermas, J. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: The MITP.
- Laughey, Dan 2007. *Key Themes in Media Theory*, McGraw Hill Publication.
- King, Morton & Richard Hunt, "Measuring the Religious Variable: Final Comment", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29 (4), (1972).
- Tomlinson, John 1999. *Globalization and Culture*. University of Chicago Press.
- Pinsky, M.I. 2001. *The Gospel According to The Simpsons: The spiritual life of the world's most animated family*. Louisville, KY: Westminster John Knox.
- Primiano, L.N. 2001. Oprah, Phil, Geraldo, Barbara, and things that go bump in the night. In E.M. Mazur, & K. McCarthy. (2001). Godin the

- details: American religion in popular culture. New York, NY: Routledge.
- Siegler, E. 2001. *God in the box*. In E. M. Mazur, & K. McCarthy. (2001). *God in the details: American religion in popular culture*. New York, NY: Routledge.
 - Park Jin Kyu 2006. *Media, Religion, and Culture in Contemporary Korea: Production and Reception of Religious Symbolism in a Daily TV Serial*, A thesis submitted to the Faculty of the *Graduate School of the University of Colorado in partial fulfillment of requirement for the degree of Doctor of Philosophy School of Journalism and Mass Communication*
 - Hjarvard Stig, "The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change", *Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal*, Volu 12, Issue 2, (2011).
 - Abdi Zeinab, "Investigation of the Role and Impact of Mass Media (with emphasis on TV) on Religious and National Identity of Iranian Youth", *International journal of advanced business and management*, Vol. 1, Issue 2, (2014).