

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا

در ایجاد الگوی هویت دینی

نسیم مجیدی^۱

امیرمسعود امیرمظاهری^۲

چکیده

این پژوهش با تکیه بر نقش برنامه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در ایجاد الگوی هویت دینی در میان دانشجویان کارشناسی دانشکده علوم اجتماعی و روان‌شناسی ورودی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، به بررسی ویژگی‌های فردی (سن، جنس، شغل)، میزان یادگیری از الگوی دینی در تلویزیون و میزان تشدیدکنندگی تأثیر برنامه‌های تلویزیون در ابعاد الگوی هویت دینی دانشجویان پرداخته است. این پژوهش تبیینی از نوع پیمایشی است که با استفاده از روش تمام‌شماری از کل ۴۴۳ دانشجو صورت گرفته است. داده‌های پژوهش با ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری و قبل از پرسشنامه اصلی، ابتدا با نمونه ۳۵ نفر، پایایی و روایی آن از طریق آزمون کرونباخ محاسبه شد و سپس یافته‌های توصیفی با استفاده از جدول‌های یک‌بعدی، فراوانی، درصد فراوانی، فراوانی تجمعی و ترسیم نمودار و در سطح استنباطی نیز با استفاده از جدول‌های دوبعدی، بررسی میانگین و انحراف‌معیار، ضریب همبستگی اسپیرمن و ضریب وی کرامر به دست آمد. نتایج حاکی از آن است که هرچه میزان استفاده از عواملی مانند علاقه و انگیزه از برنامه‌ها و سریال‌های دینی تلویزیون افزایش می‌یابد، بر میزان الگوبرداری دینی نیز افزوده می‌شود و براساس ویژگی‌های فردی، به لحاظ جنس، مردان از میزان الگوبرداری دینی بالاتری نسبت به زنان برخوردار هستند و بین دو متغیر سن و تفکیک شغلی با الگوبرداری هویت دینی از برنامه‌های تلویزیونی، رابطه معناداری وجود ندارد.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌های دینی تلویزیون، جنس و الگوبرداری دینی، سن و الگوبرداری دینی، شغل و الگوبرداری دینی، علاقه به برنامه‌های دینی تلویزیون، الگوی هویت دینی، هویت دینی

۱. کارشناسی‌ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

رایانامه: nasimmajidi135@gmail.com

۲. دکتری جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

رایانامه: Amir.Amir-Mazaheri@iauctb.ac.ir

مقدمه

رسانه‌ها در هر کشوری می‌توانند نمایشگر زندگی سیاسی، فرهنگی و اجتماعی آن کشور باشند. در میان رسانه‌ها، تلویزیون به سبب ویژگی‌های خاص و جایگاه ویژه خود، تأثیرات مثبت و منفی بسیار زیادی بر فرهنگ و اعتقادات جوانان جامعه دارد و به منزله منبع دانش درباره جهان، فرد را با شیوه‌هایی از زندگی آشنا می‌کند که فراتر از شیوه‌های خود او بوده و او را در دنیای در حال توسعه ارتقا می‌بخشد.

در دهه‌های اخیر، همواره زمینه‌هایی برای بررسی دلالت فرهنگی و اقتصادی تلویزیون به دلیل تغییرات رخ داده در الگوهای ارتباطات جهانی شدت یافته است که رشد معنادار تلویزیون فراملیتی براین امر دلالت دارد. در واقع، جهانی شدن نهاد تلویزیون، پرسش‌هایی اساسی در خصوص فرهنگ و هویت‌های فرهنگی پیش روی ما نهاده است. (بارکر، ۱۳۸۷: ۵۶۸)

تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان به شمار می‌رود که به دلیل قابلیت استفاده از تصویر، در تمام حیطه‌ها جذابیت ویژه‌ای دارد. گرچه در بدو ورود به ایران، تلویزیون چندان مورد توجه قرار نگرفت، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد؛ به گونه‌ای که برنامه‌های نیمه‌وقت صدا و سیما ایران به برنامه‌های ۲۴ ساعته در چندین شبکه ارتقا یافت (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۳). بدیهی است در کشور بزرگی چون ایران، تأثیر این رسانه جای بررسی و تأمل بسیار دارد. از جمله این تأثیرات، تقویت و تضعیف نگرش دینی در بین جوانان جامعه است. همان‌طور که در پیدایش عادات تازه، تغییر رفتار و خلق و خوی انسان‌ها نیز دارای نقش مهم و تأثیرگذار است (ساروخانی، ۱۳۷۷). کارلسون^۱ و همکاران (۲۰۰۸)، رسانه را به عنوان دروازه‌ای می‌دانند که از طریق آن فرهنگ (باورها، ارزش‌ها و هنجارها) به افراد منتقل می‌شود. از نظر آنان، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، افکار، برداشت‌ها، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد. (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۲-۱۸۰)

1. Carlsson

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۴۵

از جمله موضوعات اساسی که بخشی از مباحث اندیشمندان در حوزه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی را به خود اختصاص داده، مقوله هویت دینی است. با وجود افزایش و شدت یافتن فرایندهای توسعه و نوسازی در تمامی ابعاد، مذهب همچنان منبع مهمی برای هویت و معنابخشی در جهان متجدد و آشفته امروزی به شمار می‌آید و در این ارتباط دین به منزله منبع اولیه معنابخشی و هویت‌بخشی به بسیاری از مردم جهان، مطرح است. (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۰)

دین اسلام دینی است که به دلیل کامل بودن و در نظر گرفتن تمام ابعاد روحی انسان، بایستی در متن زندگی مسلمانان جریان داشته باشد. بر این اساس، آموزش و تکرار و تبیین اصول، آداب و اخلاق اسلامی، وظیفه نهادهای نظام و حکومتی است که بر پایه دین است و زنده کردن و اجرای احکام الهی را وظیفه و رسالت خود می‌دانند. تلویزیون جمهوری اسلامی ایران نیز از این امر مستثنی نیست. از این رو، گسترش و تقویت فرهنگ و معارف اسلامی، یعنی همان چیزی که کارکردهای دینی تلویزیون نامیده می‌شود، عمده‌ترین رسالت این رسانه به شمار می‌رود.

«رسانه‌ها، رابطه‌ای دوجانبه، پیچیده و در عین حال اجتناب‌ناپذیر دارند. در این میان مذهب، به عنوان پیام و رسانه به منزله ناقل پیام و حامل آن به سوی مخاطب در نظر گرفته می‌شود. در واقع، می‌توان یکی از کارکردهای عمده وسایل ارتباط جمعی را مداومت و فراگیری پیام‌رسانی به منظور شکل‌دهی به ادراکات، ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان در جهت مقاصد تبلیغی دانست. همچنین، دستکاری افکار عمومی، به‌منظور جهت‌دهی ایدئولوژیک به شناخت جامعه و درونی‌سازی ارزش‌های اجتماعی با هدف هویت‌سازی و معناجویی، رویکرد توجیهی و تفسیری رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد.» (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۹۱)

«در جامعه ایران، با توجه به نقش اساسی دین و مذهب در جامعه، حکومت و رسانه، می‌توان کارکرد اساسی تلویزیون را «انسان‌سازی» و «رشد انسان دینی» دانست. در واقع، تلویزیون با ارائه برنامه‌های دینی نقش اساسی در هویت دینی داشته و متقابلاً، در صورت عدم ایفای نقش کارکردی خود، نقش مخربی در این زمینه خواهد داشت. به عبارت دیگر، رسانه را می‌توان به مثابه شمشیر دولبه‌ای دانست که از سویی در خدمت

۱۴۶ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

اهداف مذهب است و در عین حال می‌تواند ریشه بنیان‌ها و باورهای مذهبی افراد را به سستی سوق دهد. رسانه، ابزاری است که می‌تواند از کیان مذهب دفاع کند، آن را فربه و توانمندتر سازد، پیام آن را در سراسر گیتی بگستراند و در عین حال این ظرفیت و توان را دارد تا کج‌فهمی و سوءتعبیر را ترویج نماید و پیرامون آن را از آن جدا و با آن بیگانه کند؛ اگر چه در بسیاری از مواقع مذهب توانسته است رسانه را به خدمت خود بگیرد و در برخی مواقع با احساس تهدید از جانب رسانه از در جنگ و ستیز با آن در آمده است. «مذهب و رسانه دو پدیده بسیار مهم در جوامع به‌شمار می‌آیند. در این ارتباط، رسانه بازیگری تازه‌وارد است که قدمت حضور جدی آن در عرصه‌های مختلف اغلب جوامع، به زحمت به یک سده می‌رسد؛ در حالی که مذهب، در قرون و هزاره‌های متمادی یکی از عناصر اصلی، کهن و مهم در ساختار جوامع به شمار می‌رفته است.» (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۸۰)

«با توجه به موارد فوق، از آنجا که تمامی برنامه‌های تلویزیون و اجرای آنها در ارتباط با مردم و برای مردم صورت می‌گیرد، مطالعه بازخورد این برنامه‌ها نزد مردم و بررسی میزان آثار برنامه‌ها بر مردم از اهمیت خاصی برخوردار است (راوودراد، ۱۳۸۸: ۵۳). برخی اهداف صداوسیما عبارت‌اند از: تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن‌بینانه، اخلاق فاضله و رفتار دینی خالصانه آحاد جامعه، حفظ و اعتلای فرهنگ و هویت دینی ایرانی - اسلامی، ریشه‌دار کردن شناخت و باورهای عمومی بر ارزش‌ها و بنیان‌های فکری انقلاب، نظام اسلامی و ولایت فقیه، مصونیت اذهان عمومی جامعه در قبال تأثیرپذیری از موج مخرب تهاجم فرهنگی و فکری بیگانه بویژه سکولاریسم، گرایش‌های الحادی و مادی و فرهنگ لیبرالیسم غربی.

«امروزه، ظهور وسایل ارتباط جمعی الکترونیک دستاورد دنیای مدرن برای بشریت به‌شمار می‌آید و از این رو، هر یک از ادیان متناسب با دیدگاه‌های ایدئولوژیک خود و نیز شرایط فرهنگی و زیست‌محیطی پیرامون‌شان، با این پدیده برخوردی خاص داشته‌اند، اما همه آنها رسانه‌های مدرن را امری مؤثر در ارتباطات اجتماعی می‌دانند و متدینان را به شناخت و بهره‌برداری متعهدانه از آنها تشویق می‌کنند» (باهنر، ۱۳۸۵: ۱). «بنابراین، در عصر حاضر، دین یکی از موضوعاتی است که به شکل جدی وارد حوزه‌های رسانه‌ای

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۴۷

شده است. این حضور و تعامل همواره با فراز و نشیب‌های تاریخی روبه‌رو بوده که ارتباط عمیق و تنگاتنگی با فرهنگ جامعه داشته است.» (بشیر، ۱۳۸۶: ۲۳۵)

«در ارتباط با اهمیت نقش تلویزیون در ارتقای هویت دینی، هم چنانکه بی‌ریوکف اذعان داشته است، امروزه تلویزیون به مثابه نوعی سلاح ایدئولوژیک مطرح است؛ چرا که می‌تواند سلیقه‌ها و جهان‌بینی اشخاص را قالب‌ریزی کند.» (بی‌ریوکف، ۱۳۸۰، به نقل از موسی‌پور، ۱۳۸۷: ۱۶۲)

در عرصه برنامه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، می‌توان این پرسش را مطرح ساخت که تأثیرگذاری برنامه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران بر هویت دینی مخاطبان و بینندگان آن چگونه است؟ آیا این تأثیرگذاری همسو با تحکیم دین و باورهای دینی در افراد و مخاطبان است؟ و نیز، تلویزیون چه نقشی در تغییر نگرش مخاطبان در زمینه ایجاد حس تقلید و الگوبرداری دینی دارد؟ آیا در برنامه‌های مناسبی نوع خاصی از الگوی هویت دینی به مخاطب معرفی می‌شود؟ در واقع هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش برنامه‌های تلویزیون بر الگوی هویت دینی در جامعه آماری مورد مطالعه است.

چارچوب نظری

در این قسمت، مباحث مربوط به تلویزیون و برنامه‌های آن و هویت دینی به عنوان متغیرهای پژوهش در نظر گرفته شده است. از این رو، بررسی نقش برنامه‌های تلویزیون متغیر مستقل و الگوی فرهنگی سازی هویت دینی به عنوان متغیر وابسته مورد بحث قرار گرفته است.

الف) تلویزیون و برنامه‌های دینی تلویزیون

«از نظر فیسک و هارتلی^۱، تلویزیون یکی از متمرکزترین بنیانگذاری‌ها در جامعه مدرن است. این امر نه تنها نتیجه انحصار تجاری، بلکه پاسخی به احساس نیاز فرهنگی

1. Fisk & Hartley

است که بیشتر پیام‌های تلویزیونی به این کمبود فرهنگی اشاره دارند (رازقی، ۱۳۸۱: ۵۳). از نظر راجرز^۱، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی به نوبه خود می‌تواند پیش‌بینی میزان همدردی، شناخت سیاسی، آرمان‌های تحصیلی و خلاقیت را ممکن سازد. (دالگرن، ۱۳۸۰: ۳۲۴)

«از نظر ملوین دی فلور^۲ و ساندر راکیچ^۳، مخاطب از دو نظر به رسانه وابسته است: ۱. نیاز داشتن به اطلاعات (رویدادهای اجتماعی) و ۲. نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات (برنامه‌های طنز و تفریحی) همچنین، سه عامل سبب می‌شود تا رسانه «تأثیر گزینشی» بر روی مخاطبان خود داشته باشد:

۱. نیازهای اطلاعاتی، ۲. ویژگی‌های فردی (ارزش‌ها و...)؛ ۳. مراحل توسعه مخاطبان (سن، شغل و جنس مخاطب). از این رو، این دو نفر معتقدند که بین سه عامل رسانه، جامعه و مخاطب ارتباط وجود دارد. (رازقی، ۱۳۸۱: ۸۷-۸۱)

«صاحب‌نظرانی چون لازارسفلد^۴، شرام^۵، آدورنو^۶، روزنبرگ^۷، و بسیاری دیگر معتقدند، رادیو و تلویزیون به علت ضرورت جالب بودن برنامه‌های آن برای جماعتی نامشخص و کثیر، عملاً مجبور می‌شوند به انتشار ارزش‌ها، ایده‌ها و افکار اجتماعی، اخلاقی و یا هنری خاصی پردازند که بیش از پیش از نظر سطح در حد متوسط است. (دالگرن، ۱۳۸۰: ۲۴۱)

«روف^۸ به نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در تجدید حیات دینی معتقد است و تأکید می‌کند، در بررسی برنامه‌های دینی، باید به زمینه‌ها و شرایط فرهنگی و اجتماعی و همبستگی آن با فرهنگ توجه شود.»

1. Rogers
2. M. Defleur
3. S. Rokeach
4. Lazarsfeld
5. Schramm
6. Adorno
7. Rosenberg
8. Roof

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۴۹

از دیدگاه هوور^۱، در تبیین برنامه‌سازی دینی و پخش آن از رسانه‌ها در وهله نخست: باید گفت، برنامه‌ها را تهیه و تماشا می‌کنند، دوم اینکه پخش برنامه‌های دینی وارد حیاتی جدید شده است و سوم آنکه نهاد دینی الکترونیک، نوعی رسانه است. همچنین، این رسانه دینی جدید، تأثیرات فرهنگی خاص خود را بر جامعه دینی داشته است و خواهد داشت. (هوور ۱۳۸۲: ۱۷۲-۱۵۳؛ به نقل از جوادی یگانه و همکاران، ۱۳۸۴: ۲)

«با توجه به گونه‌شناسی مک کوایل^۲ (۱۳۸۲) رسانه دینی در ایران انواع و جنبه‌های گوناگون دارد؛ یعنی هم رسانه‌های دینی خاص دارد (رادیو معارف، رادیو قرآن و شبکه قرآن سیما) که رسانه‌هایی هم سطح کلان هستند و هم برنامه‌هایی با مضامین آشکار یا مضمون دینی (جامعه در سطح کلان) که می‌توان در خصوص تأثیرگذاری انواع گوناگون رسانه دینی تحقیق و بررسی کرد.» (جوادی یگانه و همکاران، ۱۳۸۴: ۴)

«تلاش ارتباط‌گران برای آگاهی از مخاطبان و دستیابی به بازخورد برنامه‌های خود، با توجه به ماهیت یک‌سویه رسانه‌های مدرن، به منظور بهره‌گیری از آن در تولیدات آینده، امری روشن و بدیهی است. نکته‌ای که نباید فراموش شود این است که مصرف‌کنندگان، بالطبع به سوی رسانه‌هایی کشیده می‌شوند که بهتر بتوانند آنها را در دستیابی به محتوای شان یاری کنند.» (کراسل، ۱۳۸۱: ۴۳۹)

ب) هویت دینی

«به لحاظ لغوی، واژه هویت از واژه Identitas مشتق شده و به دو معنای ظاهراً متناقض به کار می‌رود: ۱. همسانی و یکنواختی مطلق؛ ۲. تمایز که دربرگیرنده ثبات یا تداوم در طول زمان است» (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۲). در هر حال، هویت داشتن یا یگانه بودن، دارای دو جنبه متفاوت یعنی همانند دیگران بودن و در طبقه خود بودن در گذر زمان است.

-
1. Hoover
 2. McQuail

۱۵۰ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

«هویت، سازه‌ای روانی - اجتماعی است و شامل طرز فکر، عقاید و نحوه ارتباط خود با دیگران است» (احمدی، ۱۳۷۵: ۶۵). «از سوی دیگر، دین به معنای گرایش شدید انسان‌ها به سوی وجود والای خداوند یا نیروهای برین یا احساس ساده وابستگی به آنان، به منظور تبیین علل وجودی خویش در جهان و بازیابی معنایی برای هستی، تعریف شده است.» (بیرو، ۱۳۷۵: ۲۴۱)

«به طور کلی و با در نظر گرفتن شرایط انسان‌ها در ورای اعصار تاریخی، می‌توان گفت، دین مظهر توجه انسان به موجود الهی یا نیروهای الهی یا نیروهای مافوق طبیعی یا دست کم احساس وابستگی ساده بدان‌هاست.» (سعیدی مدنی، ۱۳۸۸: ۸۸)

«دین و مذهب از گذشته تاکنون عامل به وجود آورنده هویت مشخص برای معتقدان خود و تمایز میان آنها و کسانی که به آن اعتقاد نداشته‌اند، بوده است. انسان‌ها با دین و مذهب‌شان شناخته می‌شوند، یهودی، مسیحی و مسلمان بودن، هویت فرهنگی انسان‌های مختلف را به نمایش می‌گذارد. به این ترتیب دین و مذهب کارکردهای اجتماعی مختلفی از قبیل: اجتماعی کردن اعضای جامعه، کاهش کشمکش، تحکیم ارزش‌های مشترک، یکپارچه‌سازی جامعه و نگه داشتن ثبات اجتماعی، تنظیم منابع و تقویت نظارت اجتماعی، را بر عهده داشته است.» (اشرفی، ۱۳۸۷: ۹)

«منظور از هویت دینی، آثار و عوارض ناشی از حمل و وصف دین بر فرد دیندار است. به تعبیر دیگر، با پذیرش دین به منزله اصل اعتقادی و رکن اصلی در زندگی، تغییرات و نتایج مهمی برای فرد مؤمن در وجوه مختلف حیات وی حاصل می‌شود.» (جوانی، ۱۳۸۴: ۸)

«هویت دینی، به میزان شناخت عقیدتی فرد از تعلق و ارتباط نسبت به دینی خاص و پیامدهای احساسی مثبتی که فرد از این تعلق و ارتباط تجربه می‌کند و میزان ارزشی که فرد به انجام عملی مناسب فردی و جمعی این دین خاص قائل است، گفته می‌شود.» (عباسی قادی، ۱۳۸۲: ۳۲)

«همچنین هویت دینی، اتکای فرد به یک نظام یا پایگاه اعتقادی که بر جهت‌گیری فرد در زمینه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد، تعریف شده است. در واقع، می‌توان گفت که هویت دینی، فلسفه زندگی و حیات فرد را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر، انسانی که

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۵۱

دارای هویتی دینی و مذهبی است، دوام خود را در اجرای احکامی می‌بیند که مذهب بر آن تأکید دارد» (عیوضی، ۱۳۸۰). «هویت دینی، نشان‌دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است. به تعبیر دیگر، با پذیرش دین به‌عنوان اصل اعتقادی و تعهد و احساس تعلق به آن، در زندگی و وجوه مختلف حیات فرد مؤمن، تغییرات و نتایج مهمی حاصل می‌شود که همان، هویت دینی است.» (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳: ۱۹۶)

«تجلی‌تدین فرد را در نگرش، گرایش و کنش‌های آشکار و پنهان او می‌توان جست‌وجو و شناسایی کرد. فرد متدین از یک سو، خود را ملزم به رعایت فرامین دینی می‌داند و از سوی دیگر، اهتمام و ممارست‌های دینی، او را از دیگران متمایز می‌سازد. بدین طریق، با دو نشانه، یکی از طریق پایبندی و التزام دینی و دیگری، پیامد دینداری و آثار تدین در فکر، جان و عمل فردی و اجتماعی خود، می‌توان او را از دیگران بازشناخت.» (شجاعی زند، ۱۳۸۴: ۳۶)

«به نظر گلارک و استارک^۱، در همه ادیان دنیا با وجود تفاوت‌هایی که در جزئیات دارند، در عرصه‌ها و ابعاد مرکزی دینداری از جمله ابعاد اعتقادی، مناسکی، عاطفی، شناختی و پیامدی، اشتراک و مشابهت دارند.» «سالانسیک^۲ بر بعد فرهنگی یا تعهدی دین تأکید کرده و معتقد است، تعهد دینی، زمانی واقعیت می‌یابد که فرد نسبت به رفتار و اقدامات خود، احساس مسئولیت و وابستگی کند. به عبارت دیگر، در این مفهوم، صرف حرف زدن کافی نیست و به دنبال آن، باید عمل همراه با مسئولیت باشد.» (احمدپور و شامی، ۱۳۸۰: ۳۵)

روش پژوهش

این بررسی یک پژوهش تبیینی از نوع پیمایش است که با تکنیک پرسشنامه، داده‌های آن جمع‌آوری شده است و پرسشگر از طریق پخش سوالات در میان دانشجویان کارشناسی دانشکده علوم اجتماعی و روان‌شناسی تهران مرکزی، پرسشنامه

-
1. Glock & Stark
 2. Salansik

محقق ساخته را تکمیل نموده است. ضمن آنکه از روش کتابخانه‌ای به صورت فیش‌برداری نیز استفاده شده است. در این پژوهش برای سنجش هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش از گویه‌های معروف در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. اعتبار و روایی گویه‌های طیف در آزمون مقدماتی مورد تأیید قرار گرفته است.

از نظر تکنیکی، در این پژوهش به موضوع بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران بر الگوی هویت دینی پرداخته شده است؛ به این صورت که پس از جمع‌آوری اطلاعات لازم بوسیله پرسشنامه و تبدیل آنها به کمیت‌های عددی، یافته‌ها مورد تفسیر قرار گرفت. در پرسشنامه، تعداد ۳۶ سوال مطرح شده که ۱۴ سوال درباره نقش برنامه‌های تلویزیون و ۲۲ سوال مربوط به الگوی هویت دینی است. تحلیل فنی پرسش‌ها به وسیله روش‌های جدید و معمول آماری (نرم‌افزار spss) صورت گرفته و از آمار توصیفی و استنباطی برای محاسبات و بررسی این پژوهش استفاده شده است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی و کلی پژوهش حاضر، مطالعه و بررسی نقش برنامه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در الگوی هویت دینی و اسلامی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران (دانشجویان کارشناسی ورودی ۱۳۹۴-۱۳۹۳) دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی واحد تهران مرکزی) است.

اهداف جزئی که از اهداف کلی و اصلی نشئت گرفته‌اند، عبارت‌اند از:

۱. شناسایی ویژگی‌های فردی (سن - جنس و شغل) دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی تهران مرکزی و رابطه آنها با الگوی هویت دینی؛
۲. شناسایی میزان استفاده از برنامه‌های دینی تلویزیون بر هویت دینی مخاطبان؛
۳. شناسایی میزان تأثیر و تشدیدکنندگی برنامه‌های تلویزیون در تغییر عقیده افراد؛
۴. شناسایی این که تأثیرگذاری در کدام بخش از زندگی افراد جامعه بیشتر نمایان می‌شود: دینی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و...؛

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۵۳

۵. شناسایی امکان الگوبرداری دینی مخاطبان با دیدن برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی؛

۶. شناسایی میزان موفقیت برنامه‌ها و سریال‌های رسانه ملی در زمینه مسائل دینی و اعتقادی مخاطبان.

فرضیه‌های پژوهش

۱. به نظر می‌رسد هر چه میزان استفاده از برنامه‌های دینی تلویزیون بیشتر باشد، میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی دینی در بین دانشجویان نیز افزایش می‌یابد.

۲. به نظر می‌رسد جوانان به میزان بیشتری از برنامه‌های تلویزیونی الگوبرداری دینی می‌کنند و جوانان بیشتر دچار تغییر نگرش می‌شوند.

۳. به نظر می‌رسد تغییر نگرش بانوان نسبت به برنامه‌های دینی تلویزیون بیشتر از آقایان است و تماشای سریال‌های ایرانی باعث افزایش شناخت مسائل دینی و اعتقادی بانوان می‌شود.

۴. به نظر می‌رسد با بالا رفتن جایگاه و موقعیت شغلی افراد میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی افزایش می‌یابد.

۵. با افزایش پخش برنامه‌های دینی تلویزیونی، میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی نیز افزایش می‌یابد.

۶. به نظر می‌رسد بین انگیزه استفاده از برنامه‌های تلویزیونی با میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.

۷. به نظر می‌رسد هر چه مخاطب بیشتر به برنامه‌های دینی تلویزیون علاقه‌مند باشد، حس تقلید و الگوبرداری بالاتری از برنامه‌ها و سریال‌های دینی خواهد داشت.

یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: به نظر می‌رسد هر چه میزان استفاده از برنامه‌های دینی تلویزیون بیشتر باشد، میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی دینی در بین دانشجویان نیز افزایش می‌یابد.

از آنجا که میزان استفاده از برنامه‌های دینی تلویزیون و متغیر میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در سطح ترتیبی قابل سنجش است، به منظور آزمون فرضیه، علاوه بر جداول دو بعدی، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

همان‌طور که نتایج در سطح معناداری $0,001$ نشان می‌دهد، فرض صفر رد شده است. به عبارت دیگر می‌توان گفت، بین متغیر میزان استفاده از برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های دینی تلویزیونی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین مثبت بودن مقدار آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن (برابر $0,519$) و سطح معناداری $0,001$ حاکی از آن است که با افزایش میزان استفاده از برنامه‌های دینی، الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در بین دانشجویان افزایش می‌یابد و فرضیه تحقیق تأیید شده است و مقدار رابطه که برابر $0,519$ است، دلالت بر همبستگی متوسط بین دو متغیر دارد.

نتایج جدول دوبعدی نیز نشان داده است، دانشجویانی که به میزان زیادی از برنامه‌های دینی تلویزیون استفاده می‌کنند، میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی نیز در آنها بالاست و بالعکس که تأییدی بر نتایج آزمون است.

نتایج حاکی از آن است که $33,9$ درصد دانشجویان از برنامه‌های دینی و مذهبی تلویزیون به میزان زیاد، $4,7$ درصد در حد متوسط و $61,4$ درصد به میزان پایین استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، بیشتر پاسخگویان به میزان پایین، بیننده برنامه‌های دینی و مذهبی تلویزیون هستند.

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۵۵

جدول شماره ۱- جدول دو بعدی میزان استفاده از برنامه‌های دینی و الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی

میزان استفاده الگوی هویت دینی	کم	متوسط	زیاد	جمع
پایین	۸۷,۴	۴,۲	۸,۴	۱۰۰,۰
متوسط	۶۰,۵	۶,۳	۳۳,۲	۱۰۰,۰
بالا	۴,۸	۰,۰	۹۵,۲	۱۰۰,۰
جمع	۶۱,۰۴	۴,۷	۳۳,۹	۱۰۰,۰
ضریب همبستگی اسپیرمن ۰,۵۱۹ سطح معناداری ۰,۰۰۱				

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد که میزان الگوبرداری دینی جوانان از برنامه‌های تلویزیونی بیشتر از سایر گروه‌های سنی است و جوانان بیشتر دچار تغییر نگرش دینی می‌شوند.

از آنجا که در این پژوهش، هم سن و هم میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در مقیاس ترتیبی قابل سنجش هستند، برای سنجش آزمون فرضیه از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

همان‌طور که نتایج جدول شماره ۲ نشان داده است، چون سطح معناداری، ۰,۱۰۷ و ضریب همبستگی اسپیرمن، ۰,۰۷۷ است، فرضیه تحقیق رد شده است. به عبارت دیگر، براساس نتایج، رابطه‌ای بین سن مخاطبان و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی وجود ندارد.

نتایج جدول دوبعدی هم حاکی از آن است که بیشتر دانشجویان در گروه‌های سنی دارای میزان الگوبرداری دینی متوسطی از برنامه‌های تلویزیون هستند. از این رو، می‌توان گفت که فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار نگرفته است.

جدول شماره ۲- جدول دو بعدی گروه سنی و الگوبرداری دینی از برنامه‌های
تلویزیونی

گروه سنی	الگوی هویت دینی	پایین	متوسط	بالا	جمع
زیر ۲۰ سال	۵۳,۱	۴۳,۸	۳,۱	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
۲۰-۲۵ سال	۳۱,۷	۵۲,۸	۱۵,۵	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
۲۵-۳۰ سال	۳۱,۱	۵۲,۵	۱۶,۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
۳۰-۳۵ سال	۳۴,۲	۵۵,۳	۱۰,۵	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
بالای ۳۵ سال	۲۰,۵	۶۹,۲	۱۰,۳	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
جمع	۳۲,۴	۵۳,۷	۱۳,۸	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب همبستگی اسپیرمن ۰,۰۷۷					
سطح معناداری ۰,۱۰۷					

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد تغییر نگرش بانوان نسبت به برنامه‌های دینی تلویزیونی بیشتر از آقایان است و تماشای سریال‌های ایرانی باعث افزایش شناخت مسائل دینی و اعتقادی بانوان می‌شود.

از آنجا که در این پژوهش، جنس در مقیاس اسمی دوجهبی و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در مقیاس ترتیبی قابل سنجش است، برای سنجش آزمون فرضیه از آزمون کای اسکوتر و ضریب وی کرامر استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول شماره ۳ می‌توان گفت که میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در بین ۵۲,۲ درصد دانشجویان زن در حد متوسط است، در حالی که این میزان برای مردان به ۶۰ درصد می‌رسد.

با توجه به نتایج می‌توان بیان کرد که مقدار کای اسکوتر ۱۸,۷۹ است و در سطح خطای کوچک‌تر از ۰,۰۵ معنادار است. بنابراین بین دو متغیر جنس و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد. به عبارت دیگر، میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در بین دانشجویان زن و مرد متفاوت است؛ بدین معنی که با توجه به

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۵۷

توزیع نسبت‌ها در جدول، میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در بین مردان تا حدی بیشتر از زنان است. از این رو، فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار نگرفته است. از آنجا که شدت همبستگی به دست آمده در ضریب وی کرامر برابر با ۰,۲۰۶ و در سطح کوچک‌تر از ۰,۰۵ معنادار است، می‌توان گفت که رابطه بین جنس و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در سطح ضعیفی است.

جدول شماره ۳- بررسی میانگین میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی

بر حسب جنس

جنس	الگوی هویت دینی	پایین	متوسط	بالا	جمع
زن	۳۶,۳	۵۲,۲	۱۱,۵	۱۰۰,۰	
مرد	۱۵,۳	۶۰,۰	۲۴,۷	۱۰۰,۰	
جمع	۳۲,۳	۵۳,۷	۱۴,۰	۱۰۰,۰	
ضریب وی کرامر ۰,۲۰۶ سطح معناداری ۰,۰۰۱					
کای اسکوئر ۱۸,۷۹ سطح معناداری ۰,۰۰۱					

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد با بالا رفتن جایگاه و موقعیت شغلی افراد، میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی افزایش می‌یابد.

از آنجا که تفکیک شغلی در مقیاس اسمی چندوجهی و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در سطح مقیاس ترتیبی قابل سنجش است، برای سنجش آزمون فرضیه از آزمون کای اسکوئر و ضریب وی کرامر استفاده شده است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۴ می‌توان گفت که بیش از نیمی از دانشجویان در گروه‌های شغلی مختلف از میزان الگوبرداری متوسطی از برنامه‌های تلویزیونی برخوردارند.

با توجه به نتایج می‌توان بیان کرد که مقدار کای اسکوئر ۱۴,۶۱ است و در سطح خطای بزرگ‌تر از ۰,۰۵ معنادار نیست. بنابراین، بین دو متغیر جایگاه و موقعیت شغلی

و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی رابطه وجود ندارد. به عبارت دیگر، میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در بین دانشجویان بر حسب تفکیک شغلی متفاوت نیست. از این رو، فرضیه تحقیق تأیید نشده است.

جدول شماره ۸- بررسی رابطه بین شغل و الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی

الگوی هویت دینی شغل	پایین	متوسط	بالا
آزاد	۳۵,۲	۴۶,۶	۱۸,۲
دولتی	۳۲,۸	۵۱,۶	۱۵,۶
بیکار	۳۶,۶	۵۱,۴	۱۲,۰
خانه‌دار	۱۹,۴	۶۲,۷	۱۷,۹
بازنشسته	۰,۰	۱۰۰,۰	۰,۰
سایر	۳۱,۶	۶۵,۸	۲,۶
جمع	۳۲,۶	۵۳,۶	۱۳,۹
ضریب وی کرامر ۰,۱۳ سطح معناداری ۰,۱۴۷			
کای اسکوئر ۱۴,۶۱ سطح معناداری ۰,۱۴۷			

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد با افزایش پخش برنامه‌های دینی تلویزیونی، میزان الگوبرداری دینی (الگوی هویت دینی) از برنامه‌های تلویزیونی نیز افزایش می‌یابد. از آنجا که در این پژوهش برنامه‌های دینی تلویزیونی و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در مقیاس ترتیبی قابل سنجش هستند، برای آزمون این فرضیه علاوه بر جدول دویبعدی از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. همان‌طور که نتایج نشان داده است، چون سطح معناداری ۰,۰۰۱ است، فرض صفر رد شده است. به عبارت دیگر، بین متغیر میزان پخش برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های دینی تلویزیون ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین مثبت

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۵۹

بودن مقدار آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، برابر ۰,۴۰۰، حاکی از آن است که با افزایش میزان پخش برنامه‌های دینی تلویزیونی، الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در بین دانشجویان افزایش می‌یابد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. نتایج جدول دو بعدی نیز نتیجه فرضیه را تأیید می‌کند؛ با افزایش پخش برنامه‌های دینی تلویزیون، میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در بین دانشجویان افزایش می‌یابد.

جدول شماره ۵ - بررسی رابطه برنامه‌های دینی تلویزیونی و الگوبرداری دینی از

برنامه‌های تلویزیونی

بالا	متوسط	پایین	برنامه‌های دینی تلویزیون الگوی هویت دینی
۲,۱	۵۳,۸	۴۴,۱	پایین
۷,۶	۶۹,۳	۲۳,۱	متوسط
۵۳,۲	۳۸,۷	۸,۱	بالا
۱۲,۲	۶۰,۰	۲۷,۸	جمع
ضریب همبستگی اسپیرمن ۰,۴۰۰ سطح معناداری ۰,۰۰۱			

فرضیه ششم: به نظر می‌رسد بین انگیزه استفاده از برنامه‌های تلویزیونی با میزان الگوبرداری دینی (الگوی هویت دینی) از برنامه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد. از آنجا که در این پژوهش انگیزه استفاده از برنامه‌های تلویزیونی در مقیاس اسمی چندوجهی و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در مقیاس ترتیبی قابل سنجش است، برای آزمون این فرضیه علاوه بر جدول دوبعدی از آزمون کای اسکوتر و ضریب وی کرامر استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول شماره ۶ می‌توان گفت که مقدار کای اسکوتر ۳۵,۸۹ و در سطح خطای کوچک‌تر از ۰,۰۵ معنادار است. بنابراین، بین دو متغیر انگیزه استفاده از

۱۶۰ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد؛ بدین معنی که با توجه به توزیع نسبت‌ها در جدول، میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در بین دانشجویانی که با انگیزه حل پاره‌ای از مشکلات، برنامه‌های تلویزیونی را پیگیری می‌کنند، بالاتر است. در کل میزان الگوبرداری دینی در بین ۵۸٫۲ درصد دانشجویانی که با انگیزه کسب اطلاع و آگاهی، ۵۱٫۷ درصد با انگیزه سرگرمی و تفریح و ۶۱٫۵ درصد با انگیزه هم‌صحبت شدن با اطرافیان برنامه‌های تلویزیونی را پیگیری می‌کنند، در حد متوسط است. از این رو، فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است.

از آنجا که شدت همبستگی به دست آمده در ضریب وی کرامر برابر با ۰٫۲۸۵ است، می‌توان گفت که رابطه انگیزه استفاده از برنامه‌های تلویزیونی و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در سطح ضعیفی است.

جدول شماره ۶- بررسی انگیزه استفاده از برنامه‌های تلویزیونی و الگوبرداری

دینی از برنامه‌های تلویزیونی

انگیزه	الگوی هویت دینی	پایین	متوسط	بالا
کسب اطلاع و آگاهی	۲۴٫۱	۵۸٫۲	۱۷٫۷	
سرگرمی و تفریح	۳۹٫۱	۵۱٫۷	۹٫۱	
هم‌صحبت شدن با اطرافیان	۳۰٫۸	۶۱٫۵	۷٫۷	
حل پاره‌ای از مشکلات خانوادگی	۱۶٫۷	۴۰٫۰	۴۳٫۴	
سایر دلایل	۳۷٫۵	۵۶٫۲	۶٫۲	
جمع	۳۲٫۳	۵۳٫۷	۱۴٫۰	
ضریب وی کرامر ۰٫۲۸۵ سطح معناداری ۰٫۰۰۱				
کای اسکوئر ۳۵٫۸۹ سطح معناداری ۰٫۰۰۱				

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۶۱

فرضیه هفتم: به نظر می‌رسد هر چه مخاطب به برنامه‌های دینی تلویزیونی علاقه‌مند باشد، از میزان حس تقلید و الگوبرداری بالاتری از برنامه‌های تلویزیونی برخوردار می‌گردد.

از آنجا که در این پژوهش، میزان علاقه به برنامه‌های تلویزیونی و نیز میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در مقیاس ترتیبی قابل سنجش است، برای آزمون این فرضیه علاوه بر جدول دوعده‌ای، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

همان‌طور که نتایج جدول شماره ۷ نشان داده است، چون سطح معناداری ۰,۰۰۱ است، فرض صفر رد شده است. به عبارت دیگر، بین متغیر میزان علاقه به برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های دینی تلویزیونی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین، مثبت بودن مقدار آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰,۵۳۲ و سطح معناداری کوچک‌تر از ۰,۰۵، حاکی از آن است که با افزایش میزان علاقه به برنامه‌های دینی تلویزیونی، الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی در بین دانشجویان افزایش می‌یابد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. نتایج جدول دو بعدی نیز این نتیجه فرضیه را تأیید می‌کند که میزان الگوبرداری دینی در بین ۶۶,۷ درصد از دانشجویان که به میزان متوسطی به برنامه‌های دینی علاقه‌مند هستند، در سطح متوسط است.

جدول شماره ۷- بررسی رابطه میزان علاقه به برنامه‌های دینی تلویزیونی و

الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی

میزان علاقه	الگوی هویت دینی		
	پایین	متوسط	بالا
پایین	۵۰,۶	۴۸,۹	۰,۴
متوسط	۳۳,۳	۶۶,۷	۰,۰
بالا	۹,۲	۵۷,۸	۳۳,۰
جمع	۳۲,۳	۵۳,۷	۱۴,۰
ضریب همبستگی اسپیرمن ۰,۵۳ سطح معناداری ۰,۰۰۱			

جمع‌بندی

جهان امروز در تمامی زمینه‌ها دچار تحولی اساسی شده و این تحول بویژه در زندگی افراد نمود چشمگیری داشته است. در این وضعیت، دین در بین جوامع در حال گذار از سنتی به مدرن، به طریقی برجسته‌تر و مهم‌تر دستخوش تغییر شده است. افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، تغییرات عمده‌ای را در ابعاد مختلف جوامع ایجاد کرده است. رواج ارزش‌های گوناگون و قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف، از جمله عوامل تهدیدکننده تعلق خاطر به هویت دینی در بین جوانان است.

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه افراد جامعه، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی باندورا^۱ (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی ارتباط دارد. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آنها به‌طور غیرمستقیم و بویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود.

با توجه به تغییرات سریع و پیامدهای ناشی از فرآیند گذار، انتظار می‌رود که هویت دینی، در بین جوانان بویژه دانشجویان، با توجه به دوره سنی و موقعیت اجتماعی تقریباً متفاوت آنها از سایر اقشار جامعه، کمرنگ‌تر شده باشد، لیکن یافته‌های پژوهش مؤید آن است که به طور کلی میزان الگوبرداری دینی دانشجویان از برنامه‌های تلویزیونی بالاتر از حد متوسط است که این نتیجه همسو با نظریه روف و یادگیری اجتماعی باندورا، بیانگر نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در تجدید حیات دینی و تأثیر تلویزیون بر الگوبرداری دینی افراد مورد مطالعه است. نظریه کاشت جرج گرینر^۲ معتقد است در صورتی که پیامی از تلویزیون به صورت متوالی ارائه شود و بینندگان در معرض آن

1. Bandura

2. G. Gerbner

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۶۳

قرار گیرند، دنیای ذهنی آنها متفاوت خواهد شد. در مطالعه حاضر با بهره‌گیری از نظریات کاشت جرج گربرنر، میزان تأثیر استفاده از برنامه‌های دینی تلویزیونی بر هویت دینی دانشجویان مورد مطالعه قرار گرفته است که نتایج آن، همسو با نظریات گربرنر نشان می‌دهد با افزایش استفاده از برنامه‌های دینی تلویزیونی، میزان الگوبرداری دینی در بین دانشجویان نیز افزایش خواهد یافت.

در این پژوهش همسو با نظریه وابستگی مخاطبان نشان داده شده است که بین انگیزه استفاده از برنامه‌های تلویزیونی و میزان علاقه به برنامه‌های تلویزیونی و الگوبرداری دینی از این برنامه‌ها رابطه وجود دارد و دانشجویانی که به دنبال حل مشکلات خانوادگی خود هستند، از برنامه‌های تلویزیونی به میزان زیادتری الگوبرداری دینی دارند و با افزایش علاقه به برنامه‌های دینی، میزان الگوبرداری در بین دانشجویان افزایش می‌یابد.

در این پژوهش سعی شده است دو متغیر جنس و سن مخاطب در رابطه با الگوبرداری دینی مورد سنجش قرار گیرد که نتایج نشان می‌دهد بین دو عامل سن، شغل و جنس، عامل جنس با الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی رابطه دارد که در این بین زنان دانشجو نسبت به دانشجویان مرد از میزان کمتری از برنامه‌های تلویزیونی، الگوبرداری دینی می‌کنند.

در آخر در طی جمع‌بندی این بررسی‌ها می‌توان به این موارد پرداخت:

جرج گربرنر در نظریه کاشت بر این عقیده است که تلویزیون ابزاری است در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی، که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش و انگیزه تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد.

از این رو، تلویزیون خالق و منعکس کننده عقاید، ارزش‌ها و باورهایی است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون تأثیر می‌پذیرد. بر این اساس طبق تعریف هنری تاجفیل^۱ از هویت می‌توان گفت، هویت اجتماعی به تعریف از خود شخص در ارتباط با دیگران اشاره دارد؛ یعنی تعریف از خود بر حسب عضویت در یکی از گروه‌های اجتماعی متعدد. هویت اجتماعی به عنوان یک نظام فرعی شخصیت تعریف شده و نقش عمده‌ای در تعیین مشارکت شخص در نظام اجتماعی قائل است. به این ترتیب این نظریه بیان می‌کند که هویت فرد تابعی از ویژگی‌های فرهنگی گروهی است که به آن تعلق دارد و مبتنی بر تفسیر درون گروه و برون گروه است. با توجه به نظریه گربنر (نظریه کاشت) و تعریف هویت از دیدگاه تاجفیل می‌توان به این موضوع مورد پژوهش اشاره داشت که به نظر می‌رسد با افزایش پخش و استفاده از برنامه‌ها و سریال‌های دینی تلویزیونی، میزان الگوبرداری دینی از برنامه‌های تلویزیونی نیز افزایش می‌یابد. در واقع با اشاره به نظر گربنر می‌توان بیان کرد، در صورتی که پیامی از تلویزیون به صورت متوالی ارائه شود و بینندگان در معرض آن پیام قرار گیرند، دنیای ذهنی آنها متفاوت خواهد شد و هویت فرد طبق گفته تاجفیل با در معرض قرار گرفتن او در شرایط و امکانات درون گروه و برون گروه تغییر می‌کند و شکل می‌گیرد و چنانچه فرد هر چه بیشتر در برابر باورها و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی قرار بگیرد، از آنجا که تابع ویژگی‌های جامعه و گروه‌های اجتماعی خود می‌گردد، خود را با شرایط و ویژگی‌های اجتماع وفق می‌دهد و مطابق با آن دیدگاه خود را هماهنگ و تعیین می‌کند. از این رو طبق این گفته الگوی هویت دینی هوور بدین صورت در افراد جامعه می‌تواند افزایش یابد زیرا شخص با افزایش استفاده از برنامه‌های دینی تلویزیونی، تابع ویژگی‌های فرهنگی و دینی جامعه اسلامی خود می‌شود و به دنبال رفتار و کردار منطبق با برنامه‌های دینی مورد نظر می‌گردد.

خود، مفهوم منفعلی نیست که تنها تحت تأثیر عوامل بیرونی شکل بگیرد، بلکه ناشی از تعامل درون و بیرون است و هویت شخصی به معنای تداوم رفتار و نگرش

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۶۵

فرد در زمان و مکان است و در مجموع هویت عبارت است از همین تداوم، اما به صورت بازتاب تفسیری که شخص از آن به عمل می‌آورد و از این رو، بر رفتار و نگرش شخص تأثیر می‌گذارد. در واقع، هویت شخص همان چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد پشتیبانی قرار دهد.

پس در نهایت با توجه به نظریه وابستگی مخاطبان و تعریف آنتونی گیدنز از هویت می‌توان به این موضوع اشاره داشت که با توجه به وجود رابطه سه گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب، می‌توان قائل به وجود رابطه بین انگیزه استفاده و میزان علاقه به برنامه‌های تلویزیونی با میزان الگوی هویت دینی (الگوبرداری دینی) نیز بود؛ زیرا مخاطبانی که با انگیزه نیاز به داشتن اطلاعات (کسب آگاهی و اطلاع و یا انگیزه سرگرمی و تفریح) برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند و علاقه‌مند به این گونه برنامه‌ها هستند، در واقع می‌توانند در تعریف هویت دینی خود از طریق استفاده و تماشای روزمره و مداوم برنامه‌های تلویزیونی مؤثر واقع گردند و در فعالیت‌های بازتابی خویش که همان دنبال کردن برنامه‌ها و سریال‌های دینی از تلویزیون است، در رفتار و نگرش دینی خود تأثیرگذار باشند و در واقع از ارتباط بین خودشناسی و خداشناسی که همان تعامل درون و برون شخص طبق گفته گیدنز است با توجه به نیاز و وابستگی دینی خود بر الگوی هویت دینی (الگوبرداری دینی) نقش مؤثری داشته باشند.

پیشنهادها

به موازات نتایج پژوهش حاضر، به برخی راهکارها و پیشنهادها در این خصوص اشاره می‌شود:

- توجه بیشتر به امر پژوهش در تولید اطلاعات و دانش درباره امور عقیدتی - دینی و معارف اسلامی برای جامعه دانشگاهی؛

۱۶۶ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

- تولید سریال‌های تلویزیونی خانوادگی و طنز با مضمون دینی به منظور افزایش علاقه مخاطبان به برنامه‌های دینی؛

- ترویج تولیدات رسانه‌ای که فرصت بازاندیشی دینی را ممکن سازد؛

- حضور مستمر و فعال‌تر جامعه دانشگاهی در فضای رسانه‌ای؛

- تقویت برنامه‌های دینی و افزایش جذب مخاطبان جوان در انتخاب مصرف فرهنگی تلویزیون داخلی؛

- توجه جدی مسئولان امر به موضوع پرکردن فراغت افراد، بویژه جوانان دانشجویان از طریق تلویزیون؛

- برگزاری مناظره‌های دینی با توجه به نیازهای دینی جوانان؛

- برنامه‌ریزی مسئولان امور جوانان برای افزایش مبانی معرفت دینی در جوانان و توسعه خدامحوری و تعمیق باورهای دینی آنان به عنوان اصلی‌ترین راه برای جلوگیری از تأثیرات سوء ماهواره بر هویت دینی جوانان؛

- پژوهش در مورد اثرات رسانه‌های مختلف (تلویزیون، ماهواره، اینترنت و...) بر روی گرایش‌های دینی مخاطبان با توجه به گروه سنی آنها؛

- در برنامه‌های تلویزیونی برای جامعه سنتی و آداب و رسوم دینی آنها اهمیت بیشتری قائل باشند تا سطح آگاهی کسانی که با این مراسم و سنن مذهبی و دینی آشنایی ندارند، بالا برود. در کل راهبرد ارتباطات در برنامه‌ها باید پویا و انعطاف‌پذیر و مبتکرانه باشد.

منابع

احمدپور محمود و علی شائمی (۱۳۸۰). «رابطه تعهد و وجدان کاری با تعهد سازمانی»، توسعه مدیریت، ش ۱۱ و ۱۲، صص ۲۸ - ۲۵.

احمدی، حمید (۱۳۷۵). ایران، هویت، ملیت، قومیت، تهران: انتشارات مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.

بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی ج.ا.ا در ایجاد الگوی هویت دینی ❖ ۱۶۷

- اشرفی، اکبر (۱۳۸۷). «مسئله هویت ایرانی در ایران معاصر»، *مطالعات سیاسی*، پاییز، ش ۱، صص ۱۲۰ - ۱۰۵.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی و عملکرد*، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۵). *رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- بشیر، حسن (۱۳۸۶). «معرفی سه کتاب در موضوع دین، رسانه و فرهنگ عامه پسند»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، بهار و تابستان، صص ۲۵۰ - ۲۳۵.
- بیرو، آلن (۱۳۷۵). *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: مؤسسه کیهان.
- بیریوکف، نیکلای سمیونوویچ (۱۳۸۰). *تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب*، ترجمه محمد حافظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- جوادی یگانه، محمدرضا کلانتری و عزیزی و (۱۳۸۴). «رسانه دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی؛ بررسی رابطه دینداری مخاطبین و برآورده شدن انتظارات دینی رسانه‌ای آنان» *مجله جهانی رسانه*، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- جوادی، حجت‌الله (۱۳۸۴). «هویت دینی یا هویت‌های دینی»، *اسلام‌پژوهی*، ش ۱، پاییز و زمستان، صص ۱۵۴-۱۳۵.
- چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۳). *هویت دینی در ایران*، تهران: جهاد دانشگاهی پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره عمومی*، جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی، ترجمه مهدی شفقتی چروده، تهران: انتشارات سروش.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ‌سازی»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ش ۲، پیاپی ۸، صص ۲۰۸ - ۱۷۹.
- رازقی، افشین (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات جمعی*، تهران: نشر اسیم.
- راودراد، اعظم (۱۳۸۸). «نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری»، *تحقیقات فرهنگی*، دوره ۲، ش ۶ تابستان، صص ۷۷-۴۹.

۱۶۸ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷). ارتباط جنبه‌های اجتماعی رسانه‌های گروهی. تهران: اطلاعات.
- سعیدی مدنی، سیدمحسن (۱۳۸۸). درآمدی بر مردم‌شناسی اعتقادات دینی، یزد: دانشگاه یزد.
- شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴). «مدلی برای سنجش دینداری در ایران»، **جامعه‌شناسی ایران**، دوره ۶، ش ۱، بهار، صص ۶۶ - ۳۴.
- عباسی قادی، مجتبی (۱۳۸۲). **بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران**، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۰). «هویت دینی و چالش‌های آن»، نامه پژوهش، سال ۶، ش ۲۲ و ۲۳، صص ۲۰۸ - ۱۷۹.
- کراسل، آندره (۱۳۸۱). **درک رادیو**، ترجمه معصومه عصام، تهران: مرکز تحقیق و توسعه صدرا.
- کلانتری، عبدالحسین و جلیل عزیزی و سعید زاهد زاهدانی (۱۳۸۸). «هویت دینی و جوانان (نمونه آماری جوانان شهر شیراز)»، **تحقیقات فرهنگی ایران**، دوره ۲، ش ۶، تابستان، صص ۱۴۱ - ۱۳۵.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). **جهانی شدن فرهنگ و هویت**، تهران: نشر نی.
- موسی پور، نعمت‌اله (۱۳۸۷). «ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» **تحقیقات فرهنگی ایران**، پاییز، ش ۳، صص ۱۸۲ - ۱۵۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). **رسانه‌ها و بازنمایی**، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هوور، استوارت ام و لاندبای، نات (۱۳۸۲). **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش صدا و سیما.