

نوع مقاله: پژوهشی


سنجش تطبیقی دریافت رسانه‌ای پیام‌های دینی نوجوانان دانش آموز (مطالعه موردی مدارس شاهد استان قم در سال ۱۳۹۸)

morteza.motahhari@yahoo.com

مرتضی مطهری / دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل

شهناز هاشمی / دانشیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی تهران

shahnaz_hashemi@yahoo.com

 orcid.org/0000-0002-9142-8912

jafari.communication@gmail.com

علی جعفری / دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل.

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۹ - پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۲

چکیده

هزاره سوم میلادی و فراگیری ویروس کرونا و لزوم انزوای اجتماعی برای ممانعت از شیوع آن، نقش رسانه‌های جمعی در پیام‌رسانی، از جمله انتقال پیام دینی را پررنگ‌تر نموده است. اندلس‌سازی و نظم نوین جهانی با تشکیل سازمان ملل و حکمرانی علی الاطلاق بر فضای مجازی، مقتضی سلطه تمام‌عیار بر محتوا به تبع شکل (ناتوی فرهنگی) و تنزل انسان آسمانی به زمین و حصر او در عالم ناسوت و کشاندن وی در سیاه‌چاله فضای مجازی آسیبی جدی به وجود آورده که حضور رسانه‌های فعال را مطالبه می‌نماید و کاهش ارتباط نوجوانان با نهادهای سنتی دینی (همچون مساجد و اجتماعات مذهبی) و اقبال گسترده به رسانه، به‌ویژه رسانه‌های نوین، انجام پژوهشی را مبنی بر اینکه آنان پیام و به‌ویژه پیام‌های دینی خود را از چه منبعی دریافت می‌دارند، ضروری می‌نماید. بدین منظور پیمایشی در شهر قم و در مدارس شاهد انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۰۰ دانش‌آموز مشغول به تحصیل در چهار واحد آموزشی مدارس شاهد شهر قم بود و نمونه به روش «تصادفی طبقه‌ای سهمیه‌ای» ۲۹۵ تن انتخاب گردید و برای سنجش پایایی ابزار تحقیق و بررسی متغیرهای پژوهش، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های ناپارامترتیک استفاده شد. نتایج نشان داد. بهترین رسانه برای انتقال پیام دینی به دانش‌آموزان «تبلیغ چهره به چهره» بوده و شبکه‌های ماهواره‌ای رسانه مناسبی برای دانش‌آموزان نیست و سیاست‌گزاران آموزش و پرورش باید برای تأثیرگذاری پیام‌های دینی از رسانه با محتوای مناسب استفاده کنند، وگرنه اثر منفی به بار خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها: سنجش تطبیقی، ابعاد دینداری، دریافت رسانه‌ای، پیام دینی، دانش‌آموزان شاهد.

ضرورت توجه به دین برخاسته از نفوذ و اعتباری است که پیوسته دین برای اجتماع و انسان داشته است. در مبنای تفکر اسلامی و در معارف و آموزه‌های اهل بیت (ع)، انسان در مقام جانشینی خدا، خلافت الهی را بر روی زمین برعهده داشته و چون این امر بسیار خطیر و قرین سعادت دنیوی و اخروی بوده، برای زمینه‌سازی نیل به این مقام، باید از دوران کودکی و سپس نوجوانی گام‌های لازم را یکی پس از دیگری بردارد و به انسانی مسؤولیت‌پذیر مبدل شود که آماده پذیرش تکالیف و اوامر و نواهی الهی است.

غزالی معتقد است: تربیت دینی باید از سنین پایین آغاز گردد؛ زیرا انسان در این مرحله کمتر دلیل و برهان مطالبه می‌کند و آمادگی بیشتری برای پذیرش عقاید دینی دارد. از سوی دیگر نهادینه کردن مفاهیم دینی با تقلید آغاز می‌شود و سپس با توجه به مراحل گوناگون رشد، دستورات متناسب هر مرحله به تدریج عرضه و در پایان به پدید آمدن باورهای عمیق و مستحکم در ذهن انسان و در نهایت به دینداری وی می‌انجامد (ملکی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۸).

حال باید به این سؤال پاسخ داد که اساساً دین چیست و دیندار و بی‌دین کیست؟ معیار و شاخص هر یک چیست؟

بررسی مفاهیم «دین» و «دینداری»

در فرهنگ لغت ویستر «دینداری» به کیفیت دیندار بودن و احساس و نگرش مذهبی داشتن تعریف شده است. پیرس و لیتل به نقل واندلیک و الیاس (۲۰۰۷) «دینداری» را تعهد فرد به دین وایمان به آن و آموزش‌هایش بیان می‌کنند که این اعتقاد در نگرش‌ها و رفتار فرد نیز باید منعکس شود.

ارمسترانگ (۱۳۸۸) نیز «دینداری» را وفاداری به یک نظام‌واره خاص دینی (اعتقادی) و عبادی و تبعیت از یک مجموعه آموزه مذهبی و مقدس و عضویت در یک گروه که اعضای آن دارای باورهای مشابه درباره خدا هستند، می‌داند. اما شاید این تعریف که همسو با مؤلفه‌های آن است، بتواند بیشتر راهگشا باشد: «دینداری عبارت است از: برخورداری از شناخت و باور به پروردگار یکتا و انبیای الهی و آخرت و احکام الهی و داشتن عواطف نسبت به خدا، اولیا و بندگان خدا و التزام و عمل به وظایف دینی برای تقرب به خداوند باری تعالی (خدایاری فرد، ۱۳۸۸، ص ۱۴).

«دین» مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها باشد. (جوادی آملی، ۱۳۷۳، ص ۹۳). به بیان دیگر، «دین» عبارت است از: روش زندگی دنیایی که هم صلاح زندگی دنیا را تأمین می‌کند و هم با کمال اخروی و زندگی دائمی و حقیقی در جوار حق تعالی موافق است و همه ابعاد نیاز انسان را در نظر می‌گیرد (طباطبائی، ۱۳۶۴، ص ۱۳۰).

بر این اساس دین الهی به جهت داشتن طرحی جامع برای سعادت دنیا و آخرت انسان‌ها و الهام از منبع لایزال وحی الهی و وقوف جامع‌الاطراف بر تمام ابعاد نیازهای انسانی، لازم است به مخاطب عام شناسانده شود؛ زیرا از جمله کارکردهای اصلی رسانه‌های جمعی، آگاهی‌بخشی از مقوله نیازهای اساسی مخاطب است.

پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی دین معتقدند: دینداری در جامعه کنونی ما و در میان نوجوانان با تغییراتی در اندیشه و کنش‌های رفتاری مواجه شده است، به گونه‌ای که پدیده‌هایی مانند مهاجرت در ابعاد داخلی و خارجی، ورود فناوری‌های نوین ارتباط جمعی، آموزش و پرورش گسترده و رشد فزاینده آموزش عالی و تهاجم فرهنگی و القای فراگیر شبهات، ارزش‌ها و ارتباطات سنتی را با چالش‌هایی جدی مواجه ساخته و ذهن نوجوان ایرانی مملو از سؤال در حوزه‌های گوناگون دینی شده است. نوجوانان و جوانان هر مرز و بومی سرمایه‌های اصلی انسانی آن دیار محسوب می‌شوند و سرمایه‌ای هستند که با فعلیت یافتن می‌توانند موجبات رشد و بالندگی جامعه را فراهم آورند. این امر مقتضی سیاست‌گذاری‌های کلان در حوزه رسانه و اتخاذ برنامه‌های راهبردی، آموزشی و تربیتی دینی این نسل است. از این رو باید عوامل مؤثر بر تغییرات ارزشی دینی شناسایی شود و با ارائه راهکارهای کاربردی با بهره‌گیری از ابزار رسانه با آنها مقابله گردد.

بیشتر دانش‌آموزان مشغول به تحصیل در مدارس شاهد، فرزندان شهدا و جانبازان و اسرا و ایثارگران معزز هستند. این عزیزان شاهد از ویژگی‌ها و شرایط خاصی برخوردارند؛ از جمله اینکه بعضاً از نعمت حضور فیزیکی پدر (به‌عنوان رکن تربیتی فرزندان) محرومند و یا به علت آثار ناشی از جنگ تحمیلی دارای نقص عضو و از کارافتادگی هستند و نمی‌توانند نقش تربیتی فعالی در پرورش دینی فرزندانشان ایفا نمایند.

این وظیفه متولیان فرهنگی و صاحبان رسانه را در خدمت‌رسانی به این عزیزان دوچندان کرده است. بدین‌روی باید تدبیری اندیشیده شود که با چه رسانه‌ای و با چه شکل و محتوایی در جهت ارتقای اندیشه و تربیت دینی آنها تلاش شود. حال که نهادهای سنتی دینی در کار انتقال پیام و تربیت دینی کارکرد خود را به رسانه واگذار کرده‌اند و فرزندان معزز ایثارگر مسئولیت دوچندانی بر نهادهای حاکمیت دینی تحمیل نموده‌اند، لازم است فکر مناسبی برای سیاست‌گذاری پیام‌رسانی دینی رسانه‌ای شود. این نکته که این قشر ارزشمند برای آینده انقلاب اسلامی و جامعه مهدوی، مانی دینی خود را از چه طریقی دریافت می‌دارد، حایز اهمیت بسیار است.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش شناخت میزان استفاده فرزندان ایثارگران و دانش‌آموزان راهنمایی و دبیرستان شاهد شهر قم در سال تحصیلی ۱۳۹۸ از رسانه برای دریافت پیام‌های دینی است که به بررسی میزان استفاده دانش‌آموزان شاهد از رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین در پذیرش پیام دینی و انتقال مؤثر آن پرداخته است. از این‌رو شناخت حوزه دریافت و کم و کیف آن از رسانه نسبت به پیام‌های دینی و به موازات آن، ظرفیت‌های رسانه در انتقال مؤثر این گونه پیام‌ها امری راهبردی است.

۱. رسانه و جامعه دینی

«رسانه» به معنای هر ابزاری است که قابلیت انتقال فرهنگ و اندیشه و تفکرات گروهی را داشته باشد که مصادیق آن شامل رسانه‌های نوشتاری (همچون مطبوعات، کتاب و مجله و بولتن‌ها) و رسانه‌های شنیداری مانند رادیو و ضبط صوت و رسانه‌های دیداری (مانند تلویزیون، سینما، اینترنت و تلفن همراه) و رسانه‌های ابزاری؛ مثل اعلامیه،

جزوه، تابلو و آگهی‌نامه (بیلورد)، کالانما (کاتالوگ)، اعلامیه (پوستر)، آگهی‌نامه (تراکت)، شعارنوشته (پلاکارد)، نشان (آرم)، نماد (لوگو)، فیلم‌های تبلیغاتی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش، هنرهای نمایشی، نمایش و رسانه‌های نهادی یا گروهی (همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی) و رسانه‌های فرانهادی، همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، شرکت‌های فراملیتی (کارتل‌ها)، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و بنگاه‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی‌سازه، فیلم‌های سینمایی و شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون‌های کابلی را شامل می‌شود. تقسیم رسانه به «سنتی» و «نوین» (محسنیان راد، ۱۳۷۸، ص ۳۱۳) می‌تواند به صورت منفک دو مبحث رابطه میان دین و رسانه سنتی و دین و رسانه‌های نوپدید را به دنبال داشته باشد. گرچه اساساً این تفکیک مفهومی در آثار صاحب‌نظران حوزه ارتباطات مشاهده نمی‌شود؛ زیرا رسانه سنتی با دین همراهی دارد و ابزاری در خدمت دین به شمار می‌آید و رسانه‌های امروزی است که با دین زاویه پیدا کرده و چالش‌هایی را فراروی دین پدید آورده‌اند.

پس سؤال از نسبت دین و رسانه‌های امروزی گرچه ذهن بسیاری از متفکران غربی را به خود مشغول داشته و عمدتاً ریشه آن در غرب است (کاظمی، ۱۳۷۶، ص ۱۶)، اما از دغدغه‌های مرحله گذار از جامعه سنتی در مواجهه و تقابل با نوگرایی (مدرنیته) است. تحلیل‌های نظری بیانگر آن است که در جوامع در حال گذار، دینداری یکی از متغیرهای اجتماعی است که دستخوش تحولات گسترده‌ای شده است (دورکیم، ۱۳۸۳، ص ۱۱۲).

امروزه نوجوانان ایرانی از یک‌سو متأثر از فرهنگ دینی جامعه و محیط پیرامونی خود هستند؛ یعنی فرهنگی که مورد احترام خانواده‌ها و اجتماعات و گروه‌های محلی است. از سوی دیگر تحت تأثیر نهادهای آموزشی، رسانه‌های جمعی - اعم از داخلی و خارجی - و عناصر ساختی دنیای امروزی قرار دارند و همواره از برخی مشکلات اقتصادی و اجتماعی که ناشی از بی‌ثباتی‌های خاص قبل و بعد جنگ است در رنج بوده‌اند. (سراج‌زاده، ۱۳۸۳، ص ۱۹۰).

بررسی تغییرات ایجاد شده در میزان دینداری می‌تواند موفقیت‌ها و کاستی‌های برنامه‌های اجرا شده در حوزه مسائل دینی را به ما نشان دهد. به واسطه دین می‌توان واپایش (کنترل) اجتماعی یا به قول دورکیم، انسجام و وحدت اجتماعی را تقویت نمود. بی‌تردید جامعه در شکل‌دهی به تصورات دینی اعضای خود نقش کلیدی ایفا می‌کند و این افراد جامعه هستند که القائات جامعه را می‌پذیرند و به آن شکل مطلوب خود را می‌دهند (جلالی مقدم، ۱۳۷۹، ص ۱۰). در جوامع کنونی نگاه نسل جوان و به تبع آن، تظاهرات رفتار دینی در میان آنان با نسل‌های گذشته تغییرات فراوانی کرده است. در جوامع امروزی نسل جوان به دنبال یافتن هویت و جایگاه جدیدی است که خود به خود با نوع نگرش و رویکردهای نه تنها نسل‌های گذشته، بلکه جوانان و نوجوانان دهه‌های پیشین و میانسالان و بزرگسالان به طریق اولی به چالش برمی‌خیزد. عمدتاً کنشگران و بازیگران اصلی خیزش‌های اجتماعی دهه‌های اخیر در جوامع در حال گذار نسل جوان هستند که به تقابل با بینش‌های سنتی به‌پا خاسته‌اند. هرگونه تحول در یک جامعه در حال گذار، منجر به شکل‌گیری حرکت‌هایی در میان نسل جوان آن جامعه می‌شود، تا جایی که ایجاد یک فرهنگ اختصاصی با ادبیات ویژه را در میان این نسل می‌توان مشاهده نمود.

از بعد دیگر، با تخصصی شدن هر چه بیشتر امور و پدیده تقسیم کار و ایجاد نهادها و ساختارهای اجتماعی جدیدیست، جهان‌های متعددی در جامعه شکل می‌گیرد و جامعه با چندگانه شدن زیست جهان‌ها مواجه و وظیفه قدیمی دین آماج تهدید جدی واقع می‌شود (برگر، ۱۹۸۷، ص ۷۳). به موازات اینکه اجزای گوناگون جامعه تحت سلطه زیست جهان‌های متعدد درمی‌آید، آحاد جامعه نیز در زندگی روزمره خود، پیوسته با دیگرانی مواجه می‌شوند که در زیست جهان‌های دیگر سیر می‌کنند و از این رو لزوماً نه تنها نمادها و تعاریف دینی او را تأیید نمی‌کنند، بلکه گاهی آن را انکار می‌نمایند. این نقیصه نیازمند تولید ادبیاتی مشترک بین زبان رسانه‌ای و زبان مخاطب است که باید در چارچوب نظریات تعاملی بازتعریف شود.

۱-۲. تعاملات دین و رسانه

موضوع نسبت و تعاملات دین و رسانه سه مؤلفه اساسی را درون خود به همراه دارد:

اول. دین شامل اعتقادات و مناسک بوده و اعتقادات امری درونی و قلبی است که مظاهر وجود فردی آن در بسیاری از موارد انجام مناسکی است که ریشه در آن اعتقادات دارد (کشاورز، ۱۳۷۹، ص ۷).

دوم. دینی که در رسانه در قالب مجموعه‌ای از اعتقادات و مناسک مبتنی بر آن به مخاطب معرفی می‌شود، از خصوصیات و محدودیت‌های رسانه‌ای متأثر بوده و با آموزه‌ها و مناسک دینی که فرد با حضور فیزیکی خود در مجامع مذهبی از آن بهره‌مند می‌شود، متفاوت است. پس بازنمایی و ارائه مذهبی که از مجرای رسانه منتقل می‌شود، می‌توان آن را «دین رسانه‌ای نامید» که صرفاً نشانه‌های دین را به صورت گسترده اشاعه می‌دهد.

سوم. اگرچه رسانه‌های امروزی در ماهیت خود ضرورتاً دینی نیست، لیکن چه بسایرند نهادهایی که برای ارتقای اعتقادات دینی مخاطبان خود، از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند. البته انعکاس دو مؤلفه اعتقادی و مناسکی مد نظر رسانه با این ظرافت به کارگرفته می‌شود که قالب برنامه‌هایی که با هدف ارتقای مبانی اعتقادی مخاطبان تهیه و پخش می‌گردد، گفت‌وگو محور است و برنامه‌های برانگیزاننده و مشوق‌های عمل‌گرایی مناسکی در قالب پخش مستقیم صورت می‌پذیرد. در حوزه گسترده مباحث تعاملی دین و رسانه، توجه به رابطه میان اعتقادات و مناسک موضوعی است که می‌توان بر عهده رسانه گذاشت. پیش شرط آن هم این است مفهوم دینی صرفاً با تغییر شکلی، قابلیت رسانه‌ای شدن را بیابد و با شرایط و قابلیت‌ها و ویژگی‌های هر رسانه متناسب شود.

به اعتقاد بودریا نسخه اصیل و واقعی در پس روایت‌های رسانه‌ای شده گم می‌شود (دانن، ۲۰۰۳، ص ۱۲۸). بدین‌سان رسانه مناسک و آیین‌ها و به طور کلی آن نوع معانی را می‌آفریند که در رقابت با معانی برخاسته از نهادهای دینی است (هورسفیلد، ۱۳۸۲، ص ۲۲۲). رسانه امروزی - چنان که پژوهش‌های هورور نیز مؤید آن است - در معنادر کردن نمادها و زندگی مشارکت فعال دارد (میرعابدینی، ۱۳۸۲، ص ۱۵۲).

۱-۳. نظریات تعاملی

روند رو به تزاید پژوهش‌هایی با محوریت آموزش و نشر مسائل دینی از طریق رسانه در دهه‌های گذشته در داخل کشور این مهم را در پی داشته که چگونگی تعامل رسانه با مفاهیم دینی در جهت افزایش سطح دینداری

دانش‌آموزان و نوجوانان، به‌ویژه فرزندان ایثارگران این مرز و بوم است. برای رسیدن به این مهم، مرور نظریات تعاملی این دو حوزه ضروری می‌نماید. مجموع دیدگاه‌های ارائه شده در خصوص چپستی رسانه در مواجهه با مفاهیم و محتوای دینی را می‌توان در سه نظریه جست‌وجو کرد:

۱-۳-۱. نظریه ابزارآرنگاری یا ابزارانگاری

تلقی ابزارآرنگاری از فناوری عموماً میراثی ارسطویی بوده و بر اساس این دیدگاه، فناوری، نه هدف، بلکه وسیله‌ای در خدمت اهداف انسان است و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه امری عارضی است و ارزش آن تابع اهداف غیر فناورانه است. در باور اینان، فناوری - فی نفسه - خنثا و فاقد معنا بوده و ارزش فرآورده‌های فنی تابع میزان خدمتی است که به مقاصد و اهداف انسان انجام می‌دهند. مصنوعات فنی با توجه به کاربردی که در زندگی انسان دارند، مقبولیت و مشروعیت می‌یابند. از منظر صاحبان نظریه «ابزارآرنگاری»، فناوری ظرفی است که بی‌هیچ تعینی، مظلوم خویش را منعکس می‌سازد. بر اساس دیدگاه/ارسطو، دین به‌مثابه جهان‌نمادین ارزش‌های غایی، بیش از هر چیز دیگری برای هدایت فناوری‌های پیچیده در جهت نیل به اهداف مطلوب ضروری می‌نماید (گلیفورد، ۱۳۸۵، ص ۲۲).

بیشتر اندیشمندان تلقی ابزارآرنگاری از فناوری، به‌ویژه فناوری‌های نوین را ناشی از نوعی سطحی‌نگری و بی‌توجهی به پیامدهای اجتناب‌ناپذیر فناوری می‌دانند. این تلقی در چند دهه اخیر، به‌ویژه در خصوص برخی اقلام فناورانه در کشور غلبه محسوس یافته و حساسیت عموم در جذب و پذیرش فناوری‌های وارداتی را - تقریباً - به صفر رسانده است. اهل نظر نیز اکنون کمتر از مقدمات، مقارنات و ملحقات فرهنگی و اجتماعی فناوری سخن به میان می‌آورند. در مجموع، بر اساس این دیدگاه، رسانه به‌مثابه یک ظرف، قابلیت تامی برای انعکاس پیام دین در هر سطح ممکن را داراست.

۱-۳-۲. نظریه ذات‌گرایانه

نظریه «هستی‌شناسانه» یا «ذات‌گرایانه» فناوری، نظریه منسوب به هایدگر فیلسوف معاصر آلمانی است. هایدگر ضمن نقد جدی نظریه «ابزارانگاری»، به طرح نظریه خویش و تأکید بر ماهیت هستی‌شناختی فناوری پرداخته است. به زعم هایدگر، صنعت و فناوری نخستین عطیه فرهنگ معاصر و قلمرو اصلی مواجهه خردمندانه با هستی انسان بوده است. رابطه فناوری با انسان، رابطه‌ای بیرونی، بلکه با ساختار وجودی او عجین است. ویژگی فناوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با نوع بشر قابل درک است و مبانی نوآوری‌های فنی ریشه در زندگی انسان دارد و معنای فناوری از طریق اثری که بر انسانیت ما می‌گذارد و نیز ویژگی‌هایی که از چنین پایه و پیشینه‌ای کسب می‌نماید، قابل فهم است.

فناوری و انسان همانند معجونی خوراکی درهم آمیخته و باهم ترکیب شده‌اند. فناوری صرفاً کاربرد علم نیست، بلکه شیوه هنرمندانه ساخت اجتماعی نیز هست. فناوری به آشکارساختن یا تجلی بخشیدن امر ممکن می‌پردازد و متعلق به نیروی زایش و قوه آفرینش است. هنر و فن امری شاعرانه است (همان، ص ۲۹). بدین روی، فناوری به‌مثابه واقعیتی عینی به بخش انفکاک‌ناپذیری از دنیای واقعی ما تبدیل شده است. فناوری از این منظر، شکل خاصی از مجموعه امکاناتی است که زمینه ایجاد فنون امروزی را فراهم آورده است.

فناوری تجلی داده‌ها و دستاوردهای تمدنی بشر است و تحت تأثیر پیشرفت علمی و تجاری، عقلانیت و عرفی شدن به ظهور رسیده است. فناوری مطابق این نظریه، به‌مثابه منبعی آماده برای کشف طبیعت تلقی می‌شود. فرایند صنعت و پیشرفت در عرصه فناوری به شکلی بی‌رحمانه و مهیب، طبیعت و هستی انسان را تحت سیطره خود قرار داده است. هایدگر این تصور را که آزادی و اختیار آدمی از تأثیر جبر فناوری برکنار است، مردود می‌داند و به نظر او، انقلاب فناوریانه را به پذیرش و به‌منزله تنها نوع تفکر حسابگرانه، یعنی عمل کردن بر اساس تفکر، مقهور کرده و در نتیجه انسانیت اصیل انسانی ما را زایل ساخته است. به اعتقاد وی، چون قرار گرفتن وجود انسان در محیط و شرایط فناوریانه با آزادی وی تعارض عمیق دارد، هیچ حوزه‌ای نمی‌توان یافت که در آن خلاقیت اخلاقی ما بتواند بدون تعارض شکوفا شود. حداکثر کاری که از عهده ما برمی‌آید مبارزه مستمر است، بی‌آنکه تضمینی برای موفقیت وجود داشته باشد. البته امکان موفقیت جزئی و ناپایدار وجود دارد (همان، ص ۱۰۳).

بر اساس این نظریه به سبب آنکه فناوری و از جمله رسانه‌ها متناسب با ماهیت خود، با تسخیر طبیعت و فرهنگ، به جهان‌بینی انسان شکل می‌دهند و این تسخیر و اقتدار به سبب ماهیت مستقل، با هیچ واقعیت دیگری قابل جهت‌دهی و جهت‌یابی نیست، تلاش برای دینی ساختن رسانه، بی‌فایده یا بی‌معنا خواهد بود. به عبارت دیگر، فناوری به سبب ماهیت متصلب و جهت‌یافته‌اش، رابطه مشخصی با دین ندارد و دین نیز نمی‌تواند در پرتو ارتباط، آن را با خود هم‌جهت سازد. جمله کلیدی مک لوهان «رسانه همان پیام است» معطوف به همین نظریه است.

۳-۳-۱. نظریه اقتضا یا اقتضاگرایانه

مطابق این نظریه، رسانه هم‌بسان هر محصول فناوریانه دیگر، اقتضائات، ظرفیت‌ها، امکانات و محدودیت‌های خاصی دارد که می‌توان با بررسی و شناخت دقیق آنها و مدیریت و مهندسی متناسب، از حداکثر قابلیت رسانه در انتقال پیام دین بهره گرفت. تردیدی نیست که بخشی از این اقتضا از ویژگی‌های طبیعی و محدودیت‌های ذاتی رسانه ناشی شده و قاعدتاً تغییرناپذیر و تعیین‌بخش است و بخشی نیز محصول درجه رشد و سطح تکامل رسانه و به بیان دیگر، ظرفیت‌های شناخته شده آن است که به سبب ماهیت پویا و امکان خلق و کشف قابلیت‌های جدید، همواره امکان تغییر و توسعه آن وجود دارد. علاوه بر آن، قابلیت‌ها و اقتضائات موجود رسانه به تبع شرایط متغیرهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی جامعه استفاده‌کننده، همواره امکان قبض و بسط داشته و همه جوامع به یک اندازه از ظرفیت شناخته‌شده و بالفعل نیز استفاده نمی‌کنند. لازم به ذکر است که تصرف در اقتضائات یک رسانه، فراهم‌کننده محتوای جدید به کارگیری آن در عرصه‌های گوناگون و مستلزم شناخت همزمان قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فناوریانه و ساختاری رسانه بوده و ماهیت پیام بر اساس این دیدگاه، منتخب برای انعکاس در رسانه است.

مهم‌ترین قابلیت‌ها و محدودیت‌های رسانه در خصوص اثرگذاری بر فرهنگ عمومی را می‌توان در متغیرهای ذیل مد نظر قرار داد: تمرکز و فراگیری، جذابیت و سرگرم‌کنندگی، استفاده از مجاز و تمثیل، چرخه تکرار، پیام‌های پنهان و غیر مستقیم، مدیریت نظام‌مند پیام‌ها، منفعل‌سازی مخاطبان، اعتبار، و برجسته‌سازی یا کوچک‌نمایی (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۲۰۵).

این نظریه در مقایسه با دو نظریه فوق‌الذکر، از واقع‌نمایی و مقبولیت بیشتری برخوردار است و در تحلیل رابطه میان دین و رسانه نیز مبنای مناسب و تأییدشده‌ای به نظر می‌آید. در نتیجه امکان انتقال مؤثر و مطلوب پیام دینی نسبت به بسیاری از ساحت‌های آن از طریق رسانه به مخاطب هدف وجود دارد.

۴-۱. چرایی نظری دریافت و پذیرش رسانه‌ای پیام دینی

مهم‌ترین نظریات مطرح در این حوزه عبارت است از:

۴-۱-۱. رویکرد مشابهت

بر اساس این نظریه رسانه‌ها و دین از فرایندهای مشابهی برای برقراری ارتباط بین انسان و خدا استفاده می‌کنند. در این رویکرد دین را می‌توان به خودی خود، به‌مثابه یک رسانه در نظر گرفت. گاهی می‌توان دین را به‌منزله مجرای بین انسان و خدا در نظر گرفت که متشکل از مجموعه‌ای از نهادها و اقدامات (مانند مساجد، کلیساها، متون مقدس و واعظان) است. همچنین رسانه همانند دین در زمینه تفهیم جهان، از نمادها، نشانه‌ها و داستان‌های متنوع استفاده می‌کند. شاید بدون این اقدامات و گفت‌وگوهای واسطه‌ای، دین در معرفی خود برای همگان چندان موفقیتی به دست نیاورد (هور، ۲۰۰۷).

۴-۲-۱. رویکرد تمایز

این رویکرد از اینجا نشئت می‌گیرد که ما دین و رسانه را دو حوزه کاملاً متفاوت در نظر می‌گیریم. افراد و برخی نهادهای مذهبی از ظهور و ازدحام رسانه‌ها به شدت نگران هستند؛ زیرا رسانه را ابزاری منفی به حساب می‌آورند و بر این باورند که رسانه با روش‌های غیر متناسب و اشتباه بعضاً موجبات انحراف از دین را فراهم می‌سازد و اقتدار آنها را زیر سؤال می‌برد. نظریه‌ها و پژوهش‌های اجتماعی به افزایش چشمگیر رسانه‌ها در زندگی کنونی به‌مثابه عامل نوگرایی اشاره می‌کنند و بر این باورند که رسانه‌ها عملاً تجارب مذهبی افراد را تغییر می‌دهند.

۴-۳-۱. رویکرد همگرایی

اساساً در این رویکرد دین به‌طور کامل به یک تجربه رسانه‌ای تبدیل شده و افزایش حضور انواع رسانه‌ها در زندگی روزانه ما و در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به معرفی مفهوم جدیدی در علوم اجتماعی تحت عنوان رسانه‌ای منجر شده است. این مفهوم از رهگذر مطالعات صورت گرفته در حوزه دین و رسانه توسط (هاروارد، ۲۰۰۸) معرفی شد. او مدعی شد که به چهار علت نمی‌توان دین و رسانه را به صورت جداگانه مطالعه و بررسی کرد که عبارتند از:

اول. برای بسیاری از افراد در جوامع غربی، رسانه‌ها به منبع اولیه ایده‌ها و عقاید مذهبی تبدیل شده‌اند (پول، ۲۰۰۲).

دوم. رسانه‌ها به منبع اولیه تصورات و انگاره‌های مذهبی تبدیل شده‌اند (پلیت، ۲۰۰۳).

سوم. بسیاری از کارکردهای اجتماعی دین، به‌ویژه هنگامی که بر آداب و رسوم و ساخت جامعه متمرکز می‌شود،

توسط رسانه‌ها اتخاذ می‌گردد (مارتین و باربر، ۱۹۹۷).

چهارم. خود نهادهای مذهبی فعالیت‌ها و اقدامات خود را با اصول رسانه‌ها منطبق ساخته‌اند؛ یعنی فعالیت‌ها و اقدامات خود

را به گونه‌ای عرضه می‌کنند که برای رسانه‌ها و مخاطبانی که با رسانه‌ها زندگی می‌کنند، جذاب باشد (هورسفیلد، ۲۰۰۴).

در این زمینه هور (۲۰۱۲) خاطر نشان می‌کند که دین و رسانه نمی‌توانند دو حوزه مجزا از هم محسوب شوند، بلکه این دو به شدت می‌توانند با همدیگر همپوشانی داشته باشند.

۴-۴-۱. رویکرد مفصل‌بندی

این رویکرد به فرایندهای ایجاد و قطع ارتباط اشاره دارد. این عبارت همچنین به روشی که افراد برای رسیدن به مقاصد خود به اشکال و شیوه‌های فرهنگی اختصاص می‌دهند نیز گفته می‌شود. روشی که دین و رسانه با هم ارتباط برقراری کنند، روشی ثابت و قابل پیش‌بینی نیست و به استفاده‌های مخاطبان و تفسیرهای آنان بستگی دارد.

به هر حال نقطه آغاز هر گونه بررسی و تحقیقی در خصوص ارتباط رسانه و دین، باید خود افراد باشند و اینکه آنها یک رسانه یا برنامه خاص را جدای از تجارب دینی خود تجربه می‌کنند یا در تفسیر آن برنامه، پیشینه مذهبی خود را نیز دخالت می‌دهند. اگرچه این رویکرد تا حد زیادی با رویکردهای قبلی متفاوت است، اما احتمال تجربی شباهت بین رسانه و تجربه دینی و همچنین تمایز بین رسانه و تجربه دینی و همچنین تمایز بین رسانه و تجربه دینی و همچنین تمایز بین رسانه و تجربه دینی وجود دارد و این بر مبنای چارچوب نظری پژوهش به یقین بین دین و رسانه در ساحت‌های فراوانی رابطه تعاملی وجود دارد و این دو یکدیگر را یاری می‌رسانند و چون تعامل بین این دو مقوله به نحو اقتضایرایانه است، رویکرد مفصل‌بندی به ما قدرت شناسایی و مدیریت محدودیت‌ها را اعطا می‌نماید.

۵-۱. نظریه گلارک و استارک

پس از مسلم دانستن امکان به کارگیری رسانه در انتقال پیام دینی، مبنای نوشتار حاضر این نظریه است. الگوی نظریه مزبور شامل پنج جزء است: عبادتی؛ منطقی و عقلی؛ ایدئولوژیکی؛ تجربی؛ و احساسی (پیامد و آثار در زندگی). در حالی که اجزای تجربی و پیامدهای گلارک ارتباط نزدیکی با جزء عرفانی و عملی پرات دارد، به نظر می‌آید که اجزای مناسکی، ایدئولوژیکی و الگوی آنان اجزایی جدید هستند.

در این الگو دین شامل پنج بعد است: اعتقادی (اندازه‌ای که مردم عقاید دینی را حفظ و به آن عمل می‌نمایند)؛ عمل دینی (اندازه‌ای که مردم در پرستش با آن درگیر می‌شوند)؛ تجربی (درجه‌ای که مردم تماس و ارتباط با ماوراء الطبیعه را حس و تجربه می‌کنند)؛ معرفتی (میزان معرفت یا دانشی که مردم از دین دارند)؛ و پیامدی (اندازه‌ای که ابعاد قبلی از یک تا چهار در زندگی روزمره مردم تأثیر دارد). وی بر این باور است که ضمن تفاوت‌هایی که در جزئیات ادیان وجود دارد، عرصه‌های مشترکی نیز هست که دینداری در آن ضمن مؤلفه‌های ذیل متجلی می‌شود:

۵-۱-۱. بعد تجربی یا عواطف دینی

افراد دیندار به دانش مستقیمی از واقعیت نهایی خواهند رسید یا همان دین را تجربه خواهند کرد. بعد تجربی یا عواطف دینی ناظر به عواطف، تصورات و احساسات مربوط به داشتن ارتباط با جوهری ربوبی، همچون خدا یا واقعیتی غایی یا اقتداری متعالی است. بعد تجربی در تصورات و احساسات مربوط به برقراری رابطه با وجودی همچون خدا ظاهر می‌شود که واقعیت غایی یا اقتدار متعالی است.

۲-۵-۱. بعد ایدئولوژیک یا بعد اعتقادی

انسان متدین به باورهای خاصی پایبند است. بعد اعتقادی یا باورهای دینی باورهایی را که انتظار می‌رود پیروان آن دین به آنها اعتقاد داشته باشند، شامل می‌شود. بعد اعتقادی یا ایدئولوژیکی باورهایی را دربر می‌گیرد که انتظار می‌رود پیروان آن دین بدان‌ها اعتقاد داشته باشند.

گلارک و استارک این باورها را در هر دین خاصی به سه نوع تقسیم کرده‌اند:

۱. باورهای مسلّم که ناظر به شهادت دادن به وجود خداوند و معرفی ذات و صفات اوست.
۲. باورهای غایتگرا که هدف و خواست از خلقت انسان و نقش انسان در راه نیل به این هدف را بازمی‌نمایاند.
۳. باورهای زمینه‌ساز که روش‌های تأمین اهداف و خواست خداوند و اصول اخلاقی را که بشر برای تحقق آن اهداف باید به آنها توجه کند، دربر می‌گیرند.

۳-۵-۱. بعد تشریفاتی (آیینی) یا بعد مناسکی (اعمال دینی)

افراد دیندار اعمال دینی خاصی دارند:

- مناسک دینی شامل اعمالی مشخص، همچون عبادت، نماز، شرکت در آیین‌های دینی خاص و روزه گرفتن است که انتظار می‌رود در هر دین بجا آورده شوند.
- شعائر یا مناسک دینی که عبارت است از: آداب و رسوم معین یا رفتارهای نمونه‌ای در میان معتقدان هر دین، یا به طور کلی مراسمی که هر دین از پیروان خود انتظار دارد آنها را بجا آورند.
- یکی از نکات مهم در اعمال یا رفتارهای دینی مناسکی، وجه نمادین آنهاست. مناسک دینی اساساً نمادین هستند و یکی از اهداف عمده آنها واجد حالات و ملکات اخلاقی شدن است.

۴-۵-۱. بعد عقلانی، بعد فکری یا دانش دینی

انسان متدین از اصول اساسی ایمان و کتاب مقدس خود آگاه است. بعد فکری یا دانش دینی مشتمل بر اطلاعات و دانسته‌های مبنایی درباره معتقدات هر دین می‌شود که پیروان هر دین باید آنها را بدانند.

۵-۵-۱. بعد پیامدی یا آثار دینی

این بعد شامل اعمال و نگرش‌هایی است که افراد در نتیجه دینشان باید داشته باشند. بعد پیامدی یا آثار دینی ناظر به تأثیرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزمره پیروان است. بعد پیامدی یا آثار دینی شامل پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره انسان معتقد و روابط او با سایرین است. گویه‌های این مفهوم عبارت است از: «ثروت حق ثروتمندان»، «پاداش دادن فقرا در روز آخرت»، «حکمت خدا و ثروتمند شدن ثروتمندان» و «متوسل شدن به استخاره در تعارضات پیش‌آمده در زندگی».

«بعد پیامدی» یعنی: تأثیر دین در زندگی روزمره یا به‌کار بستن دستورات دینی در زندگی روزانه. فالکنر و دیونگ مؤلفه‌های پیشنهادی در الگوی گلارک را تعریف عملیاتی کردند. آنها پنج مقیاس تهیه کردند که در هر

کدام، چهار یا پنج سؤال گنجانده شده که در مجموع ۲۳ سؤال می‌شود. آنها در تهیه این مقیاس‌ها از روشی موسوم به «تنظیم مقیاس تراکمی» استفاده کردند که اولین بار گاتمن آن را ابداع نمود. بنا بر این روش، مواد آزمون بر حسب دشواری، پیچیدگی یا ارزش وزنی مرتب می‌شوند، به گونه‌ای که از نظر معنایی و رفتاری، موافقت با تأیید یک ماده، موافقت با همهٔ ماده‌های کم‌وزن‌تر را ایجاب می‌کند.

علامه جعفری در تأیید این نظریه برای سنجش دینداری می‌گوید: به نظر می‌رسد این تقسیم‌بندی دربارهٔ جنبه‌های مختلف دین‌گرایی یکی از عالی‌ترین تقسیم‌بندی‌هایی است که در این زمینه انجام شده (واحدی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۸۹) و از این‌رو توجه به آن برای محققان ضرورت درجه اول دارد. بدون این تقسیم‌بندی، جامعه‌شناسی دین قطعاً ناقص خواهد بود.

۲. روش‌شناسی تحقیق

۱-۲. فرضیات تحقیقی

در میان رسانه‌های سنتی، ارتباطات شفاهی و رودررو از اثرگذاری بالاتری برخوردار است و از میان رسانه‌های امروزی، فضای مجازی میزان استفاده‌ای بالاتر از میانگین دارد. همچنین بین مؤلفه‌های موقعیت اجتماعی و سن و موفقیت‌های تحصیلی و سن و استفاده از رسانهٔ سنتی و امروزی رابطهٔ معناداری وجود دارد.

۲-۲. سوالات پژوهش

۱- میزان استفاده و تأثیرگذاری پیام‌رسانی دینی رسانه‌های سنتی (رسانه‌های شفاهی و چهره به چهره، وعظ و خطابه و سخنرانی) در میان دانش‌آموزان شاهد تا چه حد است؟

۲- رسانه‌های مکتوب (کتب مذهبی، مجلات، نشریات و روزنامه‌ها) تا چه میزان مورد استفادهٔ دانش‌آموزان شاهد قرار داشته است؟

۳- رادیو (قالب‌های برنامه‌سازی رادیو معارف) در انتقال پیام دینی تا چه میزان در بین دانش‌آموزان مورد استفاده قرار می‌گیرد؟

۴- میزان استفاده و تأثیرگذاری قالب‌های گوناگون در شبکه‌های تلویزیونی (مستند، نمایشی، گفت‌وگومحور) در انتقال پیام دینی در بین دانش‌آموزان شاهد چه مقدار است؟

۵- از میان گونه‌های سینمایی (معناگرا، وحشت، تخیلی و تجملی) و هنرهای نمایشی (نمایش، تعزیه، روحوسی) کدام‌یک بیشتر مورد استفادهٔ دانش‌آموزان در انتقال پیام دینی قرار می‌گیرد؟

۶- میزان استفادهٔ دانش‌آموزان از شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت، فضای مجازی یک‌سویه و تعاملی نرم‌افزارهای داخلی و خارجی در انتقال مؤثر پیام دینی تا چه میزان است؟

۷- پیش‌زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و محیط اجتماعی و مشخصه‌های فردی (سن، جنسیت، موقعیت خانوادگی، موفقیت تحصیلی) تا چه میزان در پذیرش یا عدم پذیرش پیام دینی از رسانه‌ها در بین دانش‌آموزان تأثیر دارد؟

۲-۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر «توصیفی» و به روش «پیمایشی» انجام گرفته و داده‌های آن به وسیله پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری تحقیق تمام دانش‌آموزان دختر و پسر مشغول به تحصیل از فرزندان ایثارگران دو مدرسه آموزش متوسطه و دو دبیرستان شاهد شهرستان قم است. مطابق سرشماری دقیق، دانش‌آموزان مشغول به تحصیل این چهار واحد آموزشی ۱۲۰۰ نفر بوده که جامعه آماری تحقیق را تشکیل داده و به سبب حجم نسبتاً بالای جامعه آماری به روش «تصادفی طبقه‌ای سهمیه‌ای» ۲۹۵ تن از میان دانش‌آموزان با دو جنسیت مختلف و در دو مقطع تحصیلی به وسیله نمونه‌گیری «سهمیه‌ای» و نمونه‌ها از میان کلاس‌های مختلف به صورت «تصادفی» انتخاب شد. پرسشنامه بین جامعه نمونه توزیع و نسبت به اهمیت پاسخنامه و احتمال کاربردی بودن تحقیق برای سیاست‌گذاری‌های کلان رسانه‌ای تذکرات لازم داده شد.

پس از بررسی شاخص‌های دینداری و مشاوره با صاحب‌نظران این حوزه و آزمون و خطا، پرسشنامه تهیه گردید. برای اعتبار شاخص‌های گنجانده شده در پرسشنامه از اعتبار محتوایی صوری استفاده شد و پرسشنامه پایانی به چند تن از استادان خبره داده شد و تأکید آنان درباره شاخص‌ها مؤید اعتبار پرسشنامه بود و برای سنجش پایایی ابزار تحقیق و بررسی متغیرهای پژوهش از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های ناپارامترتیک استفاده شد.

۲-۴. روایی و پایایی پژوهش

در این پژوهش برای افزایش روایی محتوای پرسشنامه از نظر متخصصان درباره میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف طرح، از ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) استفاده شد. پرسشنامه بین ده تن از استادان و کارشناسان و نخبگان توزیع گردید. حداقل مقدار روایی برای ده کارشناس ۰/۶۲ است. با توجه به پاسخ افراد خبره، روایی پرسشنامه تأیید می‌گردد. (نتایج در جداول درج گردیده است).

برای بررسی پایایی پرسشنامه یک پیش‌آزمون به تعداد ۳۰ نمونه انجام گردید و آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق و کل پرسشنامه محاسبه شد. (حداقل مقدار آلفای مورد تأیید جهانی ۰/۷ است.) با توجه به اینکه مقدار آلفای مندرج در جدول زیر برای متغیرهای تحقیق و کل پرسشنامه بیش از ۰/۷ است، پایایی پرسشنامه تأیید می‌گردد.

جدول ۱: متغیرها و درصد آلفای کرونباخ آنها

متغیر	آلفای کرونباخ
عقیده دینی	۰/۸۶
رفتار	۰/۸۹۱
احساس دینی	۰/۷۶۳
پیامرسان سنتی	۰/۹۱۶
پیامرسان امروزی	۰/۹۳۴
کل پرسشنامه	۰/۹۷۱

۳. یافته‌های تحقیق

با استفاده از داده‌های به دست آمده، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه بررسی و در قالب جداول آماری توصیف خواهد شد.

۳-۱. توزیع فراوانی نمونه بر حسب متغیرهای گوناگون

۳-۱-۱. توزیع فراوانی نمونه بر حسب متغیر جنسیت

۵۰/۳ درصد از اعضای نمونه دانش‌آموز دختر و ۴۹/۷ درصد پسر هستند. بیشترین فراوانی مربوط به دانش‌آموزان دختر است.

جدول ۲: جنسیت

متغیر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
جنسیت	دختر	۱۴۸	۵۰/۳
	پسر	۱۴۶	۴۹/۷
	بی پاسخ	۱	-
	مجموع	۲۹۵	۱۰۰

۳-۱-۲. توزیع فراوانی نمونه بر حسب متغیر شغل پدر

با توجه به داده‌ها بیشترین فراوانی ۶۲ (۲۳ درصد) مربوط به رده شغلی کارمند و کمترین فراوانی ۲ (۰/۷ درصد) مربوط به رده‌های شغلی کارگر و وکیل است.

جدول ۳: شغل پدر

متغیر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
شغل پدر	بازنشسته	۴۶	۱۵/۶
	طلبه/ روحانی	۳۴	۱۱/۵
	مهندس	۸	۲/۷
	کارمند	۶۲	۲۱
	نظامی	۸	۲/۷
	فرهنگی	۳۶	۱۲/۲
	کارگر	۲	۰/۷
	مدیر	۴	۱/۴
	آزاد	۵۳	۱۸
	وکیل	۲	۰/۷
	بیکار	۴	۱/۴
	پزشک	۱۰	۳/۴
	بی پاسخ	۲۶	۸/۸
	مجموع	۲۹۵	۱۰۰

۳-۱-۳. توزیع فراوانی اعضای نمونه بر حسب متغیر شغل مادر

با توجه به اطلاعات گردآوری شده بیشترین فراوانی ۲۰۷ (۷۴/۵ درصد) مربوط به رده شغلی خانه‌دار و کمترین فراوانی ۱ (۰/۴ درصد) مربوط به رده شغلی مبلغ است.

جدول ۴: شغل مادر

درصد معتبر	درصد	فراوانی	متغیر	شغل مادر
۷۴/۵	۷۰/۲	۲۰۷	خانه‌دار	
۰/۷	۰/۷	۲	بازنشسته	
۱۶/۹	۱۵/۹	۴۷	فرهنگی	
۳/۲	۳/۱	۹	کارمند	
۱/۸	۱/۷	۵	پرستار	
۲/۵	۲/۴	۷	آزاد	
۰/۴	۰/۳	۱	مبلغ	
-	۵/۸	۱۷	بی‌پاسخ	
۱۰۰	۱۰۰	۲۹۵	مجموع	

۳-۱-۴. توزیع فراوانی اعضای نمونه بر حسب متغیر تحصیلات پدر

جدول توزیع تحصیلات پدر اعضای نمونه نشان می‌دهد بیشترین فراوانی ۵۵ (۲۱/۸ درصد) مربوط به رده تحصیلاتی کارشناسی و کمترین فراوانی ۷ (۲/۸ درصد) مربوط به رده تحصیلاتی ابتدایی است.

جدول ۵: تحصیلات پدر

درصد معتبر	درصد	فراوانی	متغیر	تحصیلات پدر
۲/۸	۲/۴	۷	ابتدایی	
۶/۳	۵/۴	۱۶	راهنمایی	
۲۰/۲	۱۷/۳	۵۱	دیپلم	
۶	۵/۱	۱۵	فوق دیپلم	
۲۱/۸	۱۸/۶	۵۵	کارشناسی	
۲۰/۶	۱۷/۶	۵۲	کارشناسی ارشد	
۱۶/۷	۱۴/۲	۴۲	دکتری	
۵/۶	۴/۷	۱۴	حوزوی	
-	۶/۱۴	۴۳	بی‌پاسخ	
۱۰۰	۱۰۰	۲۹۵	مجموع	

۳-۱-۵. توزیع فراوانی اعضای نمونه بر حسب متغیر تحصیلات مادر

بیشترین فراوانی ۷۹ (۳۱/۳ درصد) مربوط به رده تحصیلاتی دیپلم و کمترین فراوانی ۴ (۱/۶ درصد) مربوط به رده تحصیلاتی دکتری بوده است.

جدول ۶: تحصیلات مادر

متغیر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
تحصیلات مادر	ابتدایی	۱۴	۵/۶
	راهنمایی	۳۷	۱۴/۷
	دیپلم	۷۹	۲۶/۸
	فوق دیپلم	۱۴	۵/۶
	کارشناسی	۶۷	۲۴/۶
	کارشناسی ارشد	۳۲	۱۰/۸
	دکتری	۴	۱/۴
	حوزوی	۵	۱/۷
	بی پاسخ	۴۳	۶/۱۴
	مجموع	۲۹۵	۱۰۰

۳-۱-۶. توزیع فراوانی اعضای نمونه بر حسب متغیر اینثارگری پدر

پدر ۲۴/۷ درصد اعضای نمونه رزمنده، ۶۹/۸ درصد جانباز، ۰/۵ درصد شهید و ۵/۱ درصد آزاده بوده است.

جدول ۷: اینثارگری پدر

متغیر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
مقطع تحصیلی	راهنمایی	۱۴۲	۴۹/۱
	دیبرستان	۱۴۷	۴۹/۸
	بی پاسخ	۶	۲
	مجموع	۲۹۵	۱۰۰

جدول ۸: مقطع تحصیلی

متغیر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
اینثارگری پدر	رزمنده	۵۳	۲۴/۷
	جانباز	۱۵۰	۵۰/۸
	شهید	۱	۰/۳
	آزاده	۱۱	۳/۷
	بی پاسخ	۸۰	۲۷/۱
	مجموع	۲۹۵	۱۰۰

۳-۱-۷. توزیع فراوانی بر حسب متغیر مقطع تحصیلی

۴۹/۱ درصد اعضای نمونه در مقطع راهنمایی و ۵۰/۹ درصد در مقطع دیبرستان مشغول به تحصیل هستند.

۳-۱-۸. توزیع فراوانی نمونه بر حسب متغیر سن

بیشترین فراوانی ۶۵ (۲۳/۳ درصد) مربوط به رده سنی ۱۷ سال و کمترین فراوانی ۵ (۱/۸ درصد) مربوط

به رده سنی ۱۲ سال است.

جدول ۹: سن

درصد معتبر	درصد	فراوانی	متغیر	سن
۱/۸	۱/۷	۵	۱۲سال	
۱۲/۹	۱۲/۲	۳۶	۱۳سال	
۱۷/۹	۱۶/۹	۵۰	۱۴سال	
۱۶/۱	۱۵/۳	۴۵	۱۵سال	
۲۱/۱	۲۰	۵۹	۱۶سال	
۲۳/۳	۲۲	۶۵	۱۷سال	
۶/۸	۶/۴	۱۹	۱۸سال	
-	۵/۴	۱۶	بی پاسخ	
۱۰۰	۱۰۰	۲۹۵	مجموع	

۹-۱-۳. توزیع فراوانی نمونه بر حسب متغیر معدل

چنانچه معدل درسی اعضای نمونه را شاخص موفقیت تحصیلی لحاظ کنیم، می بینیم که بیشترین فراوانی ۱۹۶ (۷۷/۸ درصد) مربوط به معدل بین ۱۸ تا ۲۰ و کمترین فراوانی ۱۲ (۴/۸ درصد) مربوط به معدل بین ۱۳ تا ۱۵ بوده است.

جدول ۱۰: معدل نمرات درسی

درصد معتبر	درصد	فراوانی	متغیر	معدل
۴/۸	۴/۱	۱۲	بین ۱۳ تا ۱۵	
۱۷/۵	۱۴/۹	۴۴	بین ۱۵ تا ۱۸	
۷۷/۸	۶۶/۴	۱۹۶	بین ۱۸ تا ۲۰	
-	۱۴/۶	۴۳	بی پاسخ	
۱۰۰	۱۰۰	۲۹۵	مجموع	

میانگین = ۱۸/۷۴، انحراف استاندارد = ۱/۴۴، کمترین مقدار = ۱۳/۵، بیشترین مقدار = ۲۰

۳-۲. شاخص های دینداری اعضای نمونه

بر اساس داده های پژوهش، ابعاد دینداری اعضای نمونه به وسیله سنجه های ذیل برآورد شده است:

۳-۲-۱. جدول توزیع درصد پاسخگویی به سوالات متغیر عقیده دینی

گزینه	گویه	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	پاسخ غالب
۱۱	خدا یکی است و تنها باید او را پرستید.	۰/۷	۰	۲/۷	۵/۸	۹۰/۸	کاملاً موافق
۲۲	برای اینکه آدم خوبی باشیم حتماً لازم نیست مذهبی و دیندار باشیم. مهم پاکی قلب است؟	۱۵/۳	۱۱/۹	۱۸	۳۴/۴	۲۰/۴	موافق
۳۳	سرنوشت هر کس بیشتر به دست خودش است تا دیگران و خدا.	۵/۶	۱۵/۸	۲۸/۱	۲۳/۹	۱۶/۸	موافق
۱۱۸	برای رسیدن به خواسته هایم از هر راه ممکن - حتی دروغ گفتن - اقدام می کنم.	۴۰/۲	۲۳/۸	۱۹/۹	۱۰/۱	۵/۹	کاملاً مخالف
۲۲۲	اگر امر به معروف و نهی از منکر را ترک کنیم بدی همه جا را می گیرد.	۱۰/۵	۷	۲۴/۲	۲۶/۳	۳۱/۹	کاملاً موافق
۲۲۷	به خاطر اینکه در قیامت به همه کارهای ما رسیدگی می شود و جزای آنها را حتماً می بینیم، مواظب رفتارم هستم.	۳/۲	۳/۲	۲۱/۲	۴۳/۵	۲۹	موافق

۲-۳. جدول توزیع درصد پاسخگویی به سؤالات متغیر رفتار دینی

گزینه	گویه	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	پاسخ غالب
۶۶	داشتن حجاب زیاد اهمیت ندارد و افراد غیر مؤمن نیز می‌توانند حجاب داشته باشند.	۱۹	۱۸/۳	۳۰/۳	۱۹/۳	۱۳/۱	نظری ندارم
۱۱۰	علاقه‌مندم در شب‌های قدر دعاهایی مثل «جویشن کبیر» را در مکان‌های مذهبی (مثل مساجد و زیارتگاه‌ها) بخوانم.	۳/۸	۴/۵	۱۳/۱	۲۸/۹	۴۹/۸	کاملاً موافق
۱۱۶	پدر و مادر دو موجود دوست‌داشتنی و قابل احترام هستند.	۱/۴	۰/۳	۳/۴	۹/۶	۸۵/۲	کاملاً موافق
۱۱۷	پایمال شدن حقوق دیگران حساسیت مرا برمی‌انگیزد؟	۲/۸	۱/۷	۱۰	۳۴/۶	۵۰/۹	کاملاً موافق
۱۱۹	سعی می‌کنم نمازهایم را در مسجد بخوانم.	۱۱/۱	۱۱/۸	۳۳/۴	۳۳/۴	۱۰/۱	نظری ندارم
۲۲۱	اگر مریض یا مسافر نباشم تمام روزه‌هایم را می‌گیرم.	۴/۲	۴/۹	۶/۶	۱۴/۷	۶۹/۶	کاملاً موافق
۲۲۶	از عادت‌های همیشگی من دیدار اقوام و فامیل است.	۲۷/۵	۱۹	۲۳/۶	۱۷/۶	۱۲/۳	کاملاً مخالف

۳-۲-۳. توزیع درصد پاسخگویی به سؤالات متغیر احساس دینی

گزینه	گویه	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	پاسخ غالب
۸۸	حضور در زیارتگاه‌ها (مثل حرم اهل بیت ع) احساس خاص و توجه ویژه‌ای نسبت به خداوند در من ایجاد می‌کند.	۲/۴	۲/۱	۸/۶	۲۶/۹	۶۰	کاملاً موافق
۱۱۱	در کارهایم که به خدا توکل می‌کنم خیالم راحت می‌شود و آرامش دارم.	۲/۱	۲/۱	۸/۶	۲۴/۴	۶۲/۹	کاملاً موافق
۱۱۲	وقتی با سختی‌های زندگی روبه‌رو می‌شوم ناامید و غمگین می‌شوم و مرگ را ترسناک می‌دانم.	۲۸/۱	۲۳/۶	۲۵/۷	۱۴/۹	۷/۶	کاملاً مخالف
۱۱۵	وقتی احساس نزدیکی به خدا می‌کنم، خودم را خوشبخت می‌دانم.	۳/۱	۱	۵/۵	۲۱/۳	۶۹/۱	کاملاً موافق

۴-۲-۳. توزیع درصد پاسخگویی به سؤالات متغیر پیام‌رسان سنتی

گزینه	گویه	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	پاسخ غالب
چهره به چهره	۲۲۵ برای اینکه بپذیرم مسئولیت‌پذیری موجب زندگی صحیح اجتماعی می‌شود، بهتر است تجربیات دیگران را بشنوم.	۳/۹	۲/۸	۱۶/۲	۴۳/۳	۳۳/۸	موافق
	۲۲۹ در مدرسه، به‌ویژه در کلاس‌های دینی اطلاعات مذهبی‌ام افزایش می‌یابد.	۱۳/۴	۱۰/۶	۲۴/۳	۳۳/۵	۱۸/۳	موافق
	۳۳۴ مطالب دینی را که تا کنون آموخته‌ام بیشتر در مساجد و محفل‌های مذهبی بوده است.	۱۴/۶	۲۱/۱	۲۲/۱	۳۰/۴	۱۱/۸	موافق
وعظ	۳۳۰ برای افزایش معلومات دینی‌ام علاقه‌مندم پای صحبت‌های عالمان دین بنشینم.	۱۱/۴	۱۴/۹	۲۵/۳	۲۷/۸	۲۰/۶	موافق

خطابه و سخنرانی	۵۵	برای اینکه باورمان شود که دروغ گفتن مانع نظم زندگی است، بهتر است عالمان دینی آن را با دلیل بیان کنند.	۱۴	۱۱/۶	۳۶/۶	۲۴/۷	۱۳	نظری ندارم
کتاب، جزوه، مجله	۳۳۵	احساس حاصل از بخشش به دیگران را بهتر است عالمان دینی با دلیل بیان کنند و به سوالاتم پاسخ دهند.	۱۶/۳	۱۲/۸	۴۴/۳	۱۷	۹/۶	نظری ندارم
روزنامه	۳۳۱	برای افزایش معلومات دینی‌ام، کتاب و مجلات مذهبی مطالعه می‌کنم.	۱۴/۹	۱۸/۸	۲۹	۲۶/۱	۱۱/۲	نظری ندارم
	۹۹	از مطالعه روزنامه‌ها پابندی به حرف و وعده‌ها را آموخته‌ام.	۲۵	۱۹/۴	۴۲/۴	۹/۴	۳/۸	نظری ندارم

۵-۲-۳. توزیع درصد پاسخگویی به سوالات متغیر پیامرسان نوین

گزینه	گویه	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	پاسخ غالب
راديومعارف	گفت‌وگوهای رادیویی می‌توانند به سوالات من درباره نقش دین در زندگی پاسخ گویند.	۲۱/۱	۲۱/۹	۳۴/۸	۱۸/۶	۳/۶	نظری ندارم
سایر شبکه های رادیو	برنامه‌های رادیویی را در آموزش اعتقادات مثل نبوت و امامت و احکام مثل روزه موفق می‌دانم.	۱۸/۸	۹/۲	۴۱/۱	۲۱/۹	۸/۹	نظری ندارم
تلویزیون مستند	با تماشای فیلم‌های مستندی که نشان می‌دهد زنان باحجاب لباس و چهره زیبا دارند، از داشتن حجاب لذت می‌برم.	۹/۳	۶	۳۰/۲	۲۳/۵	۳۱	کاملاً موافق
فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی	تولید فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی می‌تواند روشی مؤثر در افزایش اعتقادات به قیامت و روز رستاخیز باشد.	۱۰	۸/۶	۲۸/۶	۳۲/۱	۲۰/۷	موافق
	آثار و پیامدهای نذری دادن را از طریق فیلم‌ها و مجموعه‌ها به خوبی می‌توان درک کرد.	۷/۸	۱۰/۳	۳۱	۳۵/۲	۱۵/۷	موافق
میزگرد	تولید برنامه‌های میزگرد (نظرات موافق و مخالف) در تلویزیون می‌تواند روش مؤثری برای معرفی امر به معروف و نهی از منکر باشد.	۱۱/۵	۸/۶	۴۷/۸	۲۱/۹	۱۰/۱	نظری ندارم
پویانمایی	پویانمایی (انیمیشن) می‌تواند زشتی نگاه به نامحرم را برای من مشخص کند.	۲۴/۶	۱۰/۲	۴۲/۸	۱۲/۶	۹/۸	نظری ندارم
سایر گونه‌های سینما	تمام گونه‌های سینما می‌تواند آموزه‌های دینی (مثل احساسات دینی و میل به نیایش با خدا) را به ما بیاموزد.	۱۹/۸	۲۱/۶	۳۲/۲	۱۷	۹/۵	نظری ندارم

نظری ندارم	۸	۱۲/۲	۳۳/۹	۲۲/۴	۲۳/۴	سفرهای تفریحی و رفتن به سینما را باید بر سفرهای زیارتی و معنوی ترجیح داد.	۲۲۴
موافق	۲۹/۵	۳۳/۱	۲۵/۳	۶/۸	۵/۳	فیلم‌های سینما که نشان می‌دهد حضور افراد در زیارتگاه‌ها احساس خاصی ایجاد می‌کند و به گونه‌ای حاجت‌روا می‌شوند، برایم باورپذیر است؟	۴۴۰
نظری ندارم	۱۴/۲	۳۰/۱	۳۸/۷	۸/۲	۸/۵	عواقب منفی خشم و عصیان در زندگی فردی و اجتماعی به خوبی در هنرهای نمایشی قابل درک است.	۴۴۴
کاملاً مخالف	۱/۷	۴/۴	۱۲/۲	۱۲/۶	۶۹	شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی مرا به شک انداخته است که پس از مرگ حیات دیگری وجود داشته باشد.	۴۴
کاملاً مخالف	۴/۶	۷/۱	۲۲/۸	۱۸/۹	۴۶/۶	علاقه دارم مراسم عاشورا و تاسوعا را از شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی ببینم؟	۳۳۸
نظری ندارم	۴/۳	۱۳/۴	۳۱/۸	۲۳/۱	۲۷/۴	آموزه‌های دینی خود (مانند اعتقاد به عدل) و احکام (مثل خمس) را در اینترنت و فضای مجازی دنبال می‌کنم.	۳۳۳
کاملاً مخالف	۱۰/۲	۱۵/۴	۲۳/۵	۱۸/۹	۳۱/۹	چون خجالت می‌کشم پرسش‌های دینی را در اینترنت (فضای مجازی یکسویه) جست‌وجو می‌کنم.	۲۲۸
نظری ندارم	۶/۲	۱۹/۲	۴۲/۳	۱۸/۲	۱۴/۱	فضاهای مجازی تعاملی (دوسویه) نقش زیادی در یادگیری آموزه‌های دینی من (مثل راستگویی) داشته است.	۷۷
کاملاً مخالف	۲/۸	۵/۲	۲۴/۵	۲۰	۴۷/۶	برنامه‌های رایانه‌ای و بازی‌های رایانه‌ای به من یاد داده که آدم‌های مذهبی بیشتر خرافاتی و قدیمی هستند.	۱۱۴
نظری ندارم	۹	۱۰/۸	۴۶/۶	۱۶/۵	۱۷/۲	برنامه‌های رایانه‌ای روش مؤثری در بیان اهمیت و دلایل آموزه‌های دینی مثل اعتکاف است.	۴۴۳

۳-۲-۶. بررسی شاخص‌های توصیفی متغیر تعهد سازمانی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
عقیده دینی	۵۵/۳	۰/۴۲۹	۱/۲	۴/۶۷
رفتار دینی	۷۷/۳	۰/۵۴۲	۱	۵
احساس دینی	۹۶/۳	۰/۶۲۱	۱/۵	۵
چهره به چهره	۴۶/۳	۰/۷۸۵	۱	۵
وعظ	۳۱/۳	۱/۲۷۱	۱	۵
خطابه و سخنرانی	۳/۰۱	۰/۹۴۹	۱	۵
کتاب و جزوه	۳	۱/۲۲	۱	۵

۵	۱	۱/۲۲	۳	مجله
۵	۱	۱/۰۸۱	۲/۴۷	روزنامه
۵	۱	۱/۱۱۸	۲/۶۱	رادیو معارف
۵	۱	۱/۱۹۲	۲/۹۲	سایر شبکه‌های رادیو
۵	۱	۱/۲۴	۳/۶	تلویزیون مستند
۵	۰	۱/۰۱۳	۳/۳۹	فیلم و مجموعه تلویزیونی
۵	۱	۱/۰۷	۳/۱	میزگرد
۵	۱	۱/۲۳۹	۲/۷۲	پویانمایی
۵	۱	۰/۶۸۶	۳/۰۲	سایر گونه‌های سینما
۵	۰	۱/۱۰۵	۳/۳۲	هنر نمایشی
۵	۱	۰/۸۲۴	۱/۷۹	شبکه‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای
۵	۱	۱/۱۵۱	۲/۴۴	اینترنت و فضای مجازی
۵	۱	۱/۳۴۶	۲/۵۲	یکسویه
۵	۱	۱/۰۸	۲/۸۵	تعاملی
۵	۰/۵	۰/۸۲۸	۲/۳۴	برنامه رایانه‌ای

۳-۳. یافته‌های استنباطی

۳-۳-۱. بررسی متعادل بودن توزیع داده‌های تحقیق به کمک آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره کلموگروف - اسمیرنوف Z	متغیر
متعادل	۰/۱۹۳	۱/۰۸۱	ستی
متعادل	۰/۱۷	۱/۱۱	نوبین
غیر متعادل	۰/۰۰۱	۱/۹۰۱	چهره به چهره
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۳/۱۷۷	وعظ
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۳/۲۵۱	خطابه و سخنرانی
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۲/۷۶۱	کتاب، جزوه و مجله
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۴/۱	روزنامه
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۳/۴۰۸	رادیو معارف
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۴/۱۵۶	سایر شبکه‌های رادیویی
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۲/۹۶۵	تلویزیون مستند
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۲/۶۳۲	فیلم و مجموعه تلویزیونی
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۴/۳۳۵	میزگرد
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۴/۰۳۳	پویانمایی
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۲/۰۵	سایر گونه‌های سینما
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۳/۶۱۱	هنرهای نمایشی
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۶۵/۳	شبکه‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۰۱۳/۳	اینترنت و فضای مجازی
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۲۳/۳	یکسویه
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۹۴۳/۳	تعاملی
غیر متعادل	۰/۰۰۰	۵۸۳/۲	برنامه رایانه‌ای

۴. بحث و نتیجه‌گیری

۴-۱. نتایج مبتنی بر آزمون فرضیه‌ها

ابتدا با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف توزیع متغیرها بررسی شده و چون مقدار سطح معناداری دو متغیر رسانه سنتی و نوین - به ترتیب - برابر $0/193$ و $0/17$ و این مقدار بیش از $0/05$ بوده، بنابراین توزیع داده‌های دو متغیر متعادل است. سطح معناداری سایر متغیرهای تحقیق از مقدار خطا $0/05$ بزرگ‌تر است. از این رو، نتیجه می‌گیریم توزیع داده‌های سایر متغیرها متعادل نیست. بنابراین برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌کنیم.

۴-۲. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	نتیجه	تفسیر
تأثیرگذاری پیامرسانی دینی رسانه‌های شفاهی و چهره به چهره در میان دانش‌آموزان در حد متوسط است.	$0/67$ دانش‌آموزان برای متغیر «تأثیرگذاری پیامرسانی دینی رسانه‌های شفاهی و چهره به چهره»، پاسخ‌های بیش از 3 (موافق و کاملاً موافق) را انتخاب کرده‌اند.	با توجه به مقدار میانگین $3/46$ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری پیامرسانی دینی رسانه‌های شفاهی و چهره به چهره، گزینه‌های «موافق» و «کاملاً موافق» را انتخاب کرده‌اند و میزان اثرگذاری بیش از حد متوسط است.
اثر پیامرسانی دینی و عطف در حد متوسط است.	$0/52$ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری پیامرسانی دینی و عطف»، پاسخ‌های کمتر از 3 (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.	با توجه به مقدار میانگین $3/31$ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری پیامرسانی دینی و عطف گزینه‌های «نظری ندارم»، «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان اثرگذاری در حد متوسط است.
میزان تأثیر پیامرسانی دینی خطابه و سخنرانی در حد متوسط است.	$0/63$ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری پیامرسانی خطابه و سخنرانی»، پاسخ‌های کمتر از 3 (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.	با توجه به مقدار میانگین $3/01$ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری پیامرسانی دینی خطابه و سخنرانی گزینه‌های «نظری ندارم»، «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان اثرگذاری در حد متوسط است.
رسانه‌های مکتوب کمتر از حد متوسط است.	$0/73$ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری رسانه‌های مکتوب»، پاسخ‌های کمتر از 3 (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.	با توجه به مقدار میانگین $2/74$ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری رسانه‌های مکتوب گزینه‌های «نظری ندارم»، «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده در حد کمتر از متوسط است.
تأثیر مطالعه کتاب در انتقال پیام دینی در حد کمتر از متوسط است.	$0/63$ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری کتاب در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از 3 (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.	با توجه به مقدار میانگین 3 مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری کتاب گزینه‌های نظری ندارم، مخالف و کاملاً مخالف را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده در حد متوسط است.
مجلات و نشریات به میزان متوسط در انتقال پیام دینی مؤثرند.	$0/63$ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری مجلات و نشریات در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از 3 (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.	با توجه به مقدار میانگین 3 مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری مجلات و نشریات گزینه‌های «نظری ندارم»، «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده در حد متوسط است.

<p>با توجه به مقدار میانگین ۲/۴۷ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری روزنامه، گزینه‌های «نظری ندارم»، «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده کمتر از حد متوسط است.</p>	<p>۰/۸۷ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری روزنامه در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از ۳ «مخالف و کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>روزنامه به میزان کمتر از حد متوسط مؤثر واقع می‌شود.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۳ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری رادیو، گزینه‌های «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده کمتر از حد متوسط است.</p>	<p>۰/۶۸ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری رادیو در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از ۳ «مخالف و کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>رادیو در انتقال پیام دینی به میزان کمتر از حد متوسط مؤثر است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۲/۶۱ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری رادیو معارف، گزینه‌های «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده کمتر از حد متوسط است.</p>	<p>۰/۷۸ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری رادیو معارف در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از ۳ «مخالف و کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>استفاده و تأثیرگذاری رادیو معارف در انتقال پیام دینی در حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۲/۹۲ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری سایر شبکه‌های رادیویی گزینه‌های «نظری ندارم»، «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده در حد متوسط است.</p>	<p>۰/۶۹ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری سایر شبکه‌های رادیویی در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از ۳ «مخالف و کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>تأثیرگذاری سایر شبکه‌های رادیویی در انتقال پیام دینی کمتر از حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۳/۲ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان استفاده برنامه‌های تلویزیونی گزینه‌های «نظری ندارم»، «موافق» و «کاملاً موافق» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده در حد متوسط است.</p>	<p>۰/۶۰ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده برنامه‌های تلویزیون در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های بیشتر از ۳ «موافق و کاملاً موافق» را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>میزان تأثیر قالب‌های گوناگون برنامه‌سازی تلویزیونی در حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۳/۶ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری و استفاده از برنامه‌های مستند، گزینه‌های «موافق» و «کاملاً موافق» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده بیش از حد متوسط است.</p>	<p>۰/۰ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده از برنامه‌های مستند در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های بیش از ۳ «موافق و کاملاً موافق» را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>میزان تأثیر برنامه‌های مستند و گزارشی تلویزیون در انتقال پیام دینی بیش از حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۳/۳۹ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری برنامه‌های نمایشی گزینه‌های «نظری ندارم»، «موافق» و «کاملاً موافق» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده بیش از حد متوسط است.</p>	<p>۰/۶۱ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری برنامه‌های نمایشی در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های بیش از ۳ «موافق و کاملاً موافق» را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>میزان اثربخشی برنامه‌های نمایشی بیش از حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۳/۱ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری برنامه‌های گفت‌وگومحور گزینه‌های «نظری ندارم»، «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده در حد متوسط است.</p>	<p>۰/۶۸ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری برنامه‌های گفت‌وگومحور در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از ۳ «نظری ندارم، مخالف و کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>میزان استفاده دانش‌آموزان از برنامه‌های گفت‌وگومحور در حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۲/۷۲ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری برنامه‌های پویانمایی تلویزیونی گزینه‌های «نظری ندارم»، «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده کمتر از حد متوسط است.</p>	<p>۰/۷۸ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری برنامه‌های پویانمایی تلویزیون در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از ۳ «مخالف و کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>میزان استفاده دانش‌آموزان از برنامه‌های پویانمایی تلویزیون بیش از حد متوسط است.</p>

<p>با توجه به مقدار میانگین ۳/۰۲ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری گونه‌های سینما گزینه‌های «نظری ندارم»، «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده در حد متوسط است.</p>	<p>۰/۵۷ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری گونه‌های سینما در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از ۳ (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>میزان استفاده دانش‌آموزان از گونه‌های سینما پایین‌تر از حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۳/۲۳ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری هنرهای نمایشی گزینه‌های «نظری ندارم»، «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده بیش از حد متوسط است.</p>	<p>۰/۵۶ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری هنرهای نمایشی در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از ۳ (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>استفاده دانش‌آموزان از هنرهای نمایشی در حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۱/۷۹ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری شبکه‌های ماهواره‌ای گزینه‌های «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده بسیار کم است.</p>	<p>۰/۹۵ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری شبکه‌های ماهواره‌ای در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از ۳ (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>مقدار استفاده دانش‌آموزان از شبکه‌های ماهواره‌ای بیش از حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۲/۴۴ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری اینترنت گزینه‌های «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده کمتر از حد متوسط است.</p>	<p>۰/۸۲ دانش‌آموزان برای متغیر استفاده و تأثیرگذاری اینترنت در انتقال پیام دینی، پاسخ‌های کمتر از ۳ (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت بیش از حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۲/۵۲ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری فضای مجازی یکسویه گزینه‌های «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده کمتر از حد متوسط است.</p>	<p>۰/۷۴ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری فضای مجازی یکسویه در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از ۳ (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>بهره‌مندی دانش‌آموزان از فضای مجازی یکسویه در انتقال پیام دینی در حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۲/۸۵ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری فضای مجازی تعاملی گزینه‌های «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند و میزان استفاده کمتر از حد متوسط است.</p>	<p>۰/۷۵ دانش‌آموزان برای متغیر «استفاده و تأثیرگذاری فضای مجازی تعاملی در انتقال پیام دینی، پاسخ‌های کمتر از ۳ (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>میزان استفاده دانش‌آموزان از فضای مجازی تعاملی دوسویه در حد متوسط است.</p>
<p>با توجه به مقدار میانگین ۲/۳۴ مشخص می‌شود افراد درخصوص سؤالات مربوط به میزان اثرگذاری نرم‌افزارهای رایانه‌ای گزینه‌های «مخالف» و «کاملاً مخالف» را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>۰/۸۹ دانش‌آموزان برای متغیر «تأثیرگذاری نرم‌افزارهای رایانه‌ای در انتقال پیام دینی»، پاسخ‌های کمتر از ۳ (مخالف و کاملاً مخالف) را انتخاب کرده‌اند.</p>	<p>استفاده از نرم‌افزارهای رایانه‌ای در انتقال پیام دینی در حد متوسط است.</p>
<p>سن دانش‌آموزان در پذیرفتن و نپذیرفتن دریافت پیام دینی از رسانه سنتی و نوین مؤثر است.</p>	<p>رده سنی ۱۲ سال از هر دو رسانه بیشترین پذیرش را دارد و رده سنی ۱۷ سال کمترین پذیرش دریافت پیام دینی را دارد. مقدار معناداری آزمون در هر دو گروه، به ترتیب ۰/۳۸ سنتی و ۰/۲۲۱ نوین بیش از ۰/۰۵ است.</p>	<p>بین سن دانش‌آموزان و پذیرش پیام دینی از رسانه‌های سنتی و نوین رابطه وجود دارد.</p>
<p>جنسیت دانش‌آموزان در پذیرفتن و نپذیرفتن پیام دینی از رسانه سنتی و نوین تأثیری ندارد.</p>	<p>سطح معناداری آزمون در گروه سنتی ۰/۷۶۷ و نوین ۰/۸۲۱ بیش از ۰/۰۵ است. در آزمون مستقل برای گروه نوین آماره آزمون و درجه آزادی به ترتیب برابر ۱/۳۲۳- و ۲۹۲ است. سطح معناداری آزمون ۰/۱۸۷ بوده است.</p>	<p>جنسیت دانش‌آموزان در پذیرفتن و نپذیرفتن دریافت پیام دینی از رسانه سنتی و نوین تأثیر دارد.</p>

<p>تفاوت معناداری در پذیرش پیام دینی از رسانه سنتی و نوین به تفکیک رده‌های موقعیت خانواده وجود دارد. بنابراین موقعیت خانواده دانش‌آموزان در پذیرفتن و نپذیرفتن پیام دینی از رسانه سنتی و نوین تأثیر دارد.</p>	<p>در هر دو گروه به ترتیب ۶۶۵/۰ سنتی و ۴۷۲/۰ نوین بیش از ۰/۰۵ بوده است.</p>	<p>موقعیت خانوادگی دانش‌آموزان در پذیرفتن و نپذیرفتن پیام دینی از رسانه سنتی و نوین مؤثر است.</p>
<p>بنابراین وضعیت شغلی پدر دانش‌آموزان در پذیرفتن و نپذیرفتن پیام دینی از رسانه سنتی و نوین تأثیری ندارد. وضعیت شغلی مادر دانش‌آموزان در پذیرفتن و نپذیرفتن پیام دینی از رسانه سنتی و نوین تأثیری ندارد.</p>	<p>مقدار معناداری آزمون در هر دو گروه به ترتیب ۲۱۹/۰ سنتی و ۱۹۸/۰ نوین بیش از ۰/۰۵ بوده است. مقدار معناداری آزمون در هر دو گروه به ترتیب ۶۷۲/۰ سنتی و ۷۷۷/۰ نوین بیش از ۰/۰۵ بوده است.</p>	<p>وضعیت شغلی خانوادگی دانش‌آموزان در پذیرفتن و نپذیرفتن پیام دینی از رسانه سنتی و نوین تأثیر دارد.</p>
<p>وضعیت تحصیلات پدر دانش‌آموزان در پذیرفتن و نپذیرفتن پیام دینی از رسانه سنتی و نوین تأثیری ندارد. وضعیت تحصیلات مادر دانش‌آموزان در پذیرفتن و نپذیرفتن پیام دینی از رسانه سنتی و نوین تأثیری ندارد.</p>	<p>مقدار معناداری آزمون در هر دو گروه به ترتیب ۴۰۳/۰ سنتی و ۵۷۲/۰ نوین بیش از ۰/۰۵ است. مقدار معناداری آزمون در هر دو گروه به ترتیب ۸۴۵/۰ سنتی و ۲۰۹/۰ نوین بیش از ۰/۰۵ بوده است.</p>	<p>وضعیت تحصیلات خانوادگی دانش‌آموزان در پذیرفتن و نپذیرفتن پیام دینی از رسانه سنتی و نوین مؤثر است.</p>
<p>بنابراین میانگین پذیرش پیام دینی از رسانه سنتی در رده معدل بین ۱۵ تا ۱۸ بیش از رده معدل بین ۱۳ تا ۱۵ بوده و بین ۱۸ تا ۲۰ بیش از رده معدل بین ۱۳ تا ۱۵ بوده است.</p>	<p>سطح معناداری آزمون برای دو رده معدل بین ۱۳ تا ۱۵ و بین ۱۸ تا ۲۰ برابر ۰/۰۰۶ بوده که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ بوده است.</p>	<p>بین معدل دانش‌آموزان و پذیرش از طریق رسانه‌های سنتی رابطه وجود دارد.</p>

در نتیجه، در بین رسانه‌های سنتی میزان علاقه و استفاده نوجوانان دانش‌آموز و میزان تأثیر وعظ و سخنرانی در بین آنها بالاتر از حد متوسط و تأثیرگذاری پیام‌های دینی رادیو درصد قابل توجهی را به خود اختصاص نداده و میزان علاقه و استفاده و تأثیرگذاری پیام‌های دینی تلویزیون - به ترتیب - در قالب‌های پویانمایی، نمایشی و مستند در بین دانش‌آموزان در حد متوسط و میزان استفاده از سینما و هنرهای نمایشی در گونه‌های مختلف در انتقال پیام دینی به دانش‌آموزان، پایین‌تر از میانگین، و استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بسیار پایین و میزان استفاده از اینترنت برای انتقال و تأثیرگذاری پیام دینی در بین دانش‌آموزان در هر دو فضای مجازی یکسویه و دوسویه و شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده و تأثیرگذاری از نرم‌افزارهایی با محتوای دینی و در قالب بازی‌های رایانه‌ای داخلی پایین‌تر از حد معمول بوده و میان پیش‌زمینه و محیط اجتماعی و مشخصه‌های فردی رابطه معناداری وجود دارد.

منابع

- آرمسترانگ، جان، ۱۳۸۸، «تبشیرگری تلویزیونی»، ترجمه عبد... گیویان، در: مجموعه برگزیده دانشنامه دین، ارتباطات رسانه‌ای، ویراسته ندیل استوت، به کوشش حمیدرضا قادری، قم، دفتر نشر عقل.
- جلالی مقدم، مسعود، ۱۳۷۹، *درآمدی بر جامعه‌شناسی دین*، تهران، مرکز جوادآملی، عبدالله، ۱۳۷۲، *دین‌شناسی*، قم، اسلامی.
- خدایاری فرد، محمد، ۱۳۸۸، *آماده‌سازی مقیاس دینداری و ارزیابی سطوح دینداری اقشار مختلف جامعه ایران (مراکز استان‌ها)*، تهران، دانشگاه تهران.
- دورکیه، امیل، ۱۳۸۳، *صور بنیانی حیات دینی*، ترجمه باقر پرهام، چ دوم، تهران، مؤسسه نشر مرکز.
- سراج‌زاده، حسن، ۱۳۸۳، *چالش‌های دین و مدرنیته*، تهران، نشر طرح نو.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۳۶۴، *المیزان فی تفسیر القرآن*، قم، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- کاظمی، علی اصغر، ۱۳۷۶، *بحران نوگرایی و فرهنگ سیاسی در ایران معاصر*، تهران، قومس.
- کشاورز، زهراسادات، ۱۳۷۹، *بررسی تأثیر قشریندی اجتماعی بر میزان دینداری شهروندان (منطقه ۱۴ شهر اصفهان)*، پایان‌نامه کارشناسی علوم اجتماعی، اصفهان، دانشگاه اصفهان.
- کلیفورد جی، کریستیانز، ۱۳۸۵، «فناوری و نظریه سه وجهی رسانه در بازاندیشی درباره رسانه»، *دین و فرهنگ*، ش ۱۲۳۵، ص ۱۷۴-۲۱۳.
- محسنیان‌راد، مهدی، ۱۳۷۸، *ارتباط‌شناسی*، چ دوم، تهران، سروش.
- محمدی، مجید، ۱۳۸۲، *دین و ارتباطات*، تهران، نشر نی.
- ملکی، حسن و همکاران، ۱۳۹۰، «تربیت عبادی کودکان»، *اسلام و پژوهش‌های تربیتی*، ش ۲۰ (۱)، ص ۱۰۵-۱۳۲.
- میرعابدینی، احمد، ۱۳۸۲، «مروری بر مطالعات دین و رسانه در بازار جهانی سازی»، *پژوهش و سنجش*، ش ۹، ص ۴۱-۵۸.
- واحدی، مریم و فریده غریبی ممسنی، ۱۳۹۴، «واکاوی اصول و تربیت اخلاقی از منظر علامه جعفری»، *مطالعات اخلاق کاربردی*، ش ۱۹ (۵)، ص ۸۳-۱۰۶.
- هورسفیلد، پیتر جی، ۱۳۸۲، «تحول دین در عصر همگرایی رسانه‌ها: در استوارت ام هوور و رنات لاند بای، بازاندیشی درباره رسانه‌ها»، *دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران، سروش.
- Beger, c, r. and chaffee, s, h., 1987, *The Study of Communication as a Science in Handbook of Communication Science*, Beverly hills and London; sage publication.
- Dant, tim, 2003, "Critical Social Thory, Calture Society and Critique", *Sage*, No. 18(32), p.118-134.
- Elias.M.J, Vandyke.C.J, 2007, How Forgiveness, Purpose and Realiginosity are Related to Themental Healthand Well- being of Youth: a review of the Literature, *Mental Health Religion and Colture*, No. 10(4), p. 395-414.

- Hjavar, s, 2008, "The Medialization of Society, a Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review*, No. 29, p. 105-134.
- Hoover, s, m, 2012, "Religion and Media in the 21 st century", *Conference on Media Diversity and Religious Freedom*, Auditori de Lafacultat de Comunicacio Blanquerna Universitat Romonliull February 3.
- Hoover, s, m, 2007, *Religion in the Media Age*, London, Routledge.
- Horsfield, p, 2004, "Theology, Church and Media, Contours in a Changing Cultural Terrain", in: p, horsfild, m, hess and a, medra no, (eds), *Belief in Media*, Cultural Perspectives on Media and Christianity, Aldershot, Ashgate.
- Martin- barber, j, 1997, "Mass Media as a Site of Resocialization of Contemporary – Culture", in: s, hoover& k, lund by (eds), *Rethinking Media, Religion and Culture*, doi:10.4135/9781452243559.n6
- Plate,s, 2003, *Representing Religion in world cinema, film making .myth making, culture making, basing stoke*, palgrave.
- Poole. E, 2002, *Reporting Islam, Media Representioons of British Muslims*, London, ib Taurus Programs , Ten Years later in a Pearl, l, Bouthilet, 8 j lazar (eds) Television and Behavior, Ten Years of Scientific Progress and Implications for the 80, s (Vol ii), Washington, ds Government Printing Office.

