

رابطه هویت مذهبی جوانان با تماشای برنامه‌های رسانه ملی و بیگانه در شهر همدان

ناهید سعادت‌سیرت*

E-mail: Nahid.saadatsirat@Gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱۱

چکیده

هویت دینی به دلیل ماهیت و محتوایی که دارد، مهم‌ترین بُعد هویت است که نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در هویت‌یابی افراد یک جامعه بازی می‌کند. بدین لحاظ پژوهش حاضر، بررسی میزان هویت دینی جوانان و رابطه آن با تماشای برنامه‌های تلویزیون را مورد مطالعه قرار داده است. پرسش اصلی این است که بین پایبندی مذهبی جوانان و تماشای نوع برنامه‌های تلویزیون رابطه معنی‌داری وجود دارد؟ روش پژوهش به صورت پیمایشی و با روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی با احتساب حجم نمونه، برابر با ۴۰۰ نفر است که از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. نظریه‌های کاربردی در این پژوهش نظریه کاشت گربنر و هویت دینی دورکیم بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را جوانان ۱۸-۳۵ سال شهر همدان در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند. یافته‌های این پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری T-test، تحلیل واریانس یکسویه، همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون خطی و رگرسیون چند متغیره تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد، پایبندی زنان در رعایت احکام دینی بیشتر از مردان است. همچنین افرادی که پایبندی مذهبی بیشتری دارند، تمایل بیشتری به تماشای برنامه‌های تلویزیون ملی دارند. هر چقدر از میزان پایبندی مذهبی افراد کاسته می‌شود، تمایل آنها به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای افزایش می‌یابد. البته افرادی که پایبندی مذهبی بیشتری دارند، بیشتر از برنامه‌های دینی، علمی - آموزشی و موسیقی سنتی تلویزیون استفاده می‌کنند. هر چه میزان قیود دینی و مذهبی در افراد کاهش می‌یابد، تمایل آنها به تماشای فیلم و سریال‌های خارجی و موسیقی‌های غربی افزایش می‌یابد.

کلید واژه‌ها: هویت، هویت مذهبی، جوانان، تلویزیون، همدان.

* کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران و پژوهشگر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران،

نویسنده مسئول

مقدمه

دو معنای اصلی هویت، تمایز و تشابه مطلق است. جکینز، هویت را این‌گونه تعریف می‌کند؛ هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند؛ این با آن مشابه است (جکینز، ۱۳۹۱: ۳۵). معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان، سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد؛ به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد. مفهوم هویت، همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ شباهت و تفاوت. هویت، مفهومی کاملاً پیچیده است که نمی‌توان به شکل درستی معنی آن را درک کرد؛ به همین دلیل از یک نسبت خاص برخوردار است (توماس، ۲۰۱۰: ۹). هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است؛ هویت ملی، هویت دینی، هویت جهانی و مواردی از این قبیل است. شاید بتوان گفت، هویت دینی از مهم‌ترین عناصر ایجادکننده‌ی همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر به دین و مذهب در بین افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری هویت جمعی دارد (دافن، ۲۰۰۷: ۱۱). این مقاله به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال اساسی است که بین پایبندی مذهبی جوانان و تماشای نوع برنامه‌های تلویزیون (رسانه ملی و شبکه‌های بیگانه) چه رابطه‌ای وجود دارد؟ شکل‌گیری هویت دینی به وسیله شاخص‌هایی مانند شرکت در آئین‌های مذهبی، حفظ شؤونات اسلامی در رفتار و گفتار و طرز پوشش، برگزاری مراسم مذهبی، معرفت به علمای دین، دوری از محرّمات و انجام واجبات دینی و پایبندی به اعمال مذهبی سنجیده می‌شود که در زندگی صورت می‌گیرد.

پیشینه تحقیق

حسن کلاکی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «رابطه میزان استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها با میزان تعلق دینی جوانان» که به روش پیمایشی و با نمونه‌گیری احتمالی مبتنی بر نمونه‌گیری طبقه‌بندی انجام داد، در بخش توصیفی تحقیق جوانان از آگاهی دینی بالایی برخوردارند، اما به استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها تمایل چندانی نشان نمی‌دهند. در بخش تبیینی داده‌ها ملاحظه می‌شود که بین استفاده جوانان از برنامه‌های دینی رسانه‌ها و میزان تعلق دینی آنها رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. به این معنا که هر چه میزان استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها از سوی جوانان بالاتر می‌رود، بر میزان تعلق دینی آنها افزوده می‌شود.

عبدالرحمان علیزاده و محمد فتحی‌نیا، در سال ۱۳۸۷ پژوهشی با عنوان «رابطه میزان استفاده از رسانه (با تأکید بر تلویزیون) و طرز فکر مخاطبان» انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر میزان تماشای تلویزیون بر موافقت یا مخالفت مخاطبان با ایده‌های مطرح شده در برنامه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی و مذهبی بوده است. از نتایج جالب این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. با افزایش تماشای برنامه‌های ورزشی بر مخالفت بینندگان با ایده‌ها و قضاوت‌های مطرح شده در این برنامه‌ها افزوده می‌شود. هم‌چنین با افزایش پایگاه اقتصادی - اجتماعی مخاطبان بر مخالف آنان با ایده‌های اقتصادی، سیاسی و مذهبی مطرح شده در برنامه‌ها افزوده می‌شود. شادی ایازی (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای ارزش‌های دینی و غیردینی در سریال‌های تلویزیونی دنوازان و رستگاران» به روش تحلیل محتوا انجام داد. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که سریال رستگاران به دلیل استفاده بیشتر از معرف‌های دینی، در جهت ترویج و انتقال ارزش‌های دینی به جوانان گام برداشته است.

چارچوب مفهومی

پایبندی مذهبی و تماشای نوع برنامه‌های تلویزیون، دربرگیرنده‌ی مفاهیمی چون کارکرد رسانه‌ها و هویت دینی هستند که در پژوهش حاضر مورد توجه‌اند. از این‌رو، پیش از توضیح چارچوب نظری مقاله، مفاهیم اصلی پژوهش را بررسی می‌کنیم.

کارکرد رسانه‌ها برای جامعه

هویت‌های دینی و ملی در ایران امروز، هر یک به گونه‌ای، با نوعی از چالش هویت مواجه‌اند. برنامه‌های تلویزیونی از طریق جهانی‌سازی شبکه ارتباط و تعاملات ناشی از آن، موجب تغییر در نظام ارزشی، هنجاری و نگرش نسل سوم و زمینه‌ساز بحران هویت در سطوح مختلف شده است. لذا امروزه وسایل ارتباط جمعی کارکردهای مختلفی در اجتماع ایفا می‌کنند. همان‌گونه که «مک کوایل» در نوشته‌های خود کارکردی تحت عنوان «بسیج اجتماعی» به مجموعه کارکردها افزوده است. از نظر وی از رسانه‌ها انتظار می‌رود که پیشبرنده منافع ملی و ارزش‌های کلیدی رفتاری در جامعه باشند (مک‌کوایل، ۲۰۱۲: ۱۳).



معنای جامعه‌شناختی هویت

مفهوم هویت در جامعه‌شناسی مفهومی چندبعدی است و می‌توان به چند طریق درباره‌ی آن بحث کرد. به بیان کلی، هویت به درک و تلقی مردم از این‌که چه کسی هستند و چه چیزی برایشان معنادار است، مربوط می‌شود. این درک و تلقی در پیوند با خصوصیات معینی شکل می‌گیرد که بر سایر منابع معنایی اولویت دارند. جامعه‌شناسان اغلب از دو نوع هویت سخن می‌گویند. هویت اجتماعی و هویت شخصی. این شکل‌های هویت فقط از نظر تحلیلی از هم جدا و متمایزاند، اما در واقع پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند.

بنابراین هویت‌ها، به مثابه شالوده و سازه‌های اجتماعی هستند که در فرایند شالوده‌ریزی یا سازه‌گرایی اجتماعی به وجود می‌آیند و با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی در طول زمان به طور مجدد بازتعریف و بازتفسیر می‌شوند. از این‌رو در فرایند شکل‌گیری هویت‌ها، پدیده‌های معرفتی، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی و اقتصاد و فناوری، نقش به‌سزایی دارند (دهشیری، ۱۳۹۱: ۱۶۹).

هویت دینی

برخلاف برخی تصورات که مذهب را در نتیجه‌ی تداوم روند تجددگرایی محو شده می‌پنداشتند، دین به‌عنوان منبع اولیه معنابخشی و هویت‌بخشی به بسیاری از مردم دنیا مطرح است (حاجیان، ۱۳۷۹: ۲۰۳). برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پایبندی و وفاداری به آن، اعتقاد و تمایل به مناسک و آیین‌های مذهبی فراگیر در فرایند شکل‌دهی هویت ملی، بسیار مؤثر است. مذهب علاوه بر این‌که از لحاظ کارکردی عامل مهمی در روابط اجتماعی به حساب می‌آید، موجب دلگرمی، سرزندگی، نشاط و اشتیاق عمومی است، ضمن آن‌که در بسیاری مواقع مذهب در مفهوم جامعه‌شناختی، با تأکید بر بُعد عینی و خارجی آن، با سایر مضامین ملی از جمله دولت، تاریخ و میراث فرهنگی درآمیخته است.

هویت دینی به معنای ویژگی‌هایی است که از طرف دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخص معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها شخص مذکور را به افراد دیگری مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند.

براساس آنچه ذکر شد «مذهب» از گذشته تاکنون عامل به وجودآورنده‌ی هویت مشخص برای معتقدان خود و تمایز میان کسانی بوده، که اعتقادی به آن نداشته‌اند. یعنی هویت انسان‌ها با مذهب و دین آنها شناخته می‌شد. بدین ترتیب دین و مذهب کارکردهای اجتماعی مختلفی از قبیل: «اجتماعی کردن اعضای جامعه»، «کاهش کشمکش»، «تحکیم ارزش‌های مشترک»، «یکپارچه‌سازی جامعه و حفظ ثبات اجتماعی»، «تنظیم منابع» و «تقویت نظارت اجتماعی» را برعهده داشتند (اشرفی، ۱۳۸۰: ۹۰).

چارچوب نظری پژوهش

در نظریه هویت، هسته هویت عبارت از مقوله‌بندی «خود» به‌عنوان یک اجراکننده‌ی در نقش، و ترکیب معانی و انتظارات تداعی شده با نقش و اجرای آنها است. این دیدگاه بیشتر بر هویت نقشی تأکید می‌کند.

در بررسی پایبندی مذهبی جوانان و رابطه آن با تماشای نوع برنامه‌های تلویزیون، نظریه‌های چندان منسجمی وجود ندارند. لذا به اشاراتی کوتاه از نظریه‌پردازان بسنده می‌شود. دیدگاه‌های نظری در مورد هویت؛ نگرش‌هایی در مورد هویت که در حیطه روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی تقسیم‌بندی می‌شود: دیدگاه اول یک نگرش فرهنگی و جمعی از هویت دارند که ایده‌ها، باورها و اعمال یک گروه یا جمع را نمایش می‌دهند. این نگرش اغلب در کارهایی که روی هویت قومی انجام گرفته، دیده می‌شود. در این دیدگاه هویت به‌صورت مشخص و شفاف تعریف نشده و موجب ایجاد ابهام شده است. دیدگاه دوم در مورد هویت، ذیل سنت «کنش متقابل‌گرایی» مخصوصاً نگاه ساختاری آن رشد می‌کند. این دیدگاه بیشتر به بررسی ارتباطات نقش افراد و تغییرپذیری، انگیزش و تفاوت‌ها با هویت می‌پردازد و به نظریه هویت معروف است. لذا دانشمندانی چون بورک و سیمونز روی آن کار کرده‌اند.

در ارتباط با آثار رسانه‌های جمعی در هویت دینی، رویکردهای نظری متفاوتی از سوی صاحب‌نظران بیان شده است: در رویکرد اول بر نقش مثبت رسانه‌های جمعی در گسترش و تعمیق هویت ملی تأکید شده است.

اینجاست که می‌توان استدلال کرد رسانه در فرایند شکل‌گیری شخصیت افراد، همگام با فرهنگ جامعه، در میراث ژنتیکی و تاریخ اجتماعی آنان ریشه دارد؛ تاریخچه‌ای که در طول زندگی و در فرایند ارتباطی بشر با یکدیگر شکل گرفته و هویت فردی و مذهبی هر یک از افراد را به وسیله رسانه‌های سنتی و مدرن بر ساخته است.



تلویزیون مهم‌ترین سازوکار ارتباطی برای پخش و انتشار این بازنمایی‌هاست. بنابراین پیش از این که بر چگونگی تأثیرگذاری تلویزیون در هویت‌های جمعی نگریسته شود، باید سازوکارهای لازم مورد توجه قرار گیرد (کاستلو، ۲۰۰۹: ۳۶).

بر این اساس، رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق تأثیرگذاری در ذهنیت مردمان، زمینه‌ی معنوی همگرایی میان گروه‌ها را فراهم آورند. «کریس بارکر» نیز خاطر نشان می‌سازد که اگر کسی سخن از هویت، دین و تلویزیون می‌راند، باید به این حقیقت اشاره کند که هویت‌ها به واسطه بازنمایی شکل می‌گیرند.

«رایزمن» معتقد است که رسانه‌های جمعی منبع بسیار مهمی از اطلاعات مربوط به نگرش‌های دیگران هستند. فرایندهای ملت‌سازی، به واسطه‌ی رسانه‌های جمعی، به شیوه‌های گوناگونی می‌تواند تحقق یابد (اسکات، ۲۰۰۵: ۲۱۳).

به نظر می‌رسد تلویزیون در حال حاضر، یکی از واسطه‌ها و حلقه‌های اصلی بین مردم و محیط اجتماعی آنان است. بنابراین، پیام‌ها و تصاویر تلویزیونی نیرومندترین ابزار در خلق محصولات فرهنگی‌اند و از جانب مخاطبان، امری عادی و طبیعی فرض می‌شوند. لذا، رسانه‌ها از چنین فرصتی برخوردارند که بخش‌ها و اجزایی از ملت را همه روزه به عموم مردم عرضه کنند و آنان را به دیدن جهان به نحو مشابهی وادار سازند. رسانه‌های جمعی در تمامی مراحل زندگی با انسان‌ها هستند، رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون می‌توانند از طریق تلفیق تصویر، نوشتار و غیره به مفاهیم مورد آموزش، عینیت بدهند و آنها را از مفاهیم صرفاً ذهنی و انتزاعی خارج کنند.

در رویکرد دوم به نقش رسانه‌های جمعی بر فرسودگی و انشقاق هویت دینی تأکید شده است. لذا می‌توان این‌گونه استنباط کرد که رسانه‌ها با جذب مخاطبان به‌طور غیرمستقیم به آنها یاد می‌دهند که چگونه فکر کنند و باورها و عقاید نو را طبق خواست صاحبان رسانه‌ها چگونه جایگزین عقاید پیشین کنند.

آنچه در نوآوری‌های فنی مربوط به عصر دوم رسانه‌ها، یعنی عصر اینترنت و ماهواره مهم است، دگرگونی گسترده‌ی فرهنگ، هویت دینی، و روش جدید ساخته شدن هویت‌هاست (پاستر، ۱۳۸۷: ۵۲).

در رویکرد سوم، از یک‌سو بر نقش سازنده‌ی تلویزیون بر ارتقاء هویت ملی و متقابلاً بر نقش ماهواره بر تضعیف ارزش‌های اجتماعی و هویت دینی تأکید شده است. از سوی دیگر، برخی صاحب‌نظران آثار متفاوت و متناقض رسانه‌های جمعی را در هویت ملی مورد بحث قرار داده‌اند. به نظر می‌رسد رسانه‌های گروهی اغلب به شیوه‌ای

غیرمستقیم، اما فراگیر، اطلاعات و آگاهی‌های بسیاری را به مخاطبان منتقل می‌کنند که زندگی روزمره‌ی آنان را زیر نفوذ خود قرار می‌دهد و بدیهی است که کودکان و نوجوانان نیز از این تأثیرپذیری مستثنا نیستند.

نظریه کاشت: نظریه کاشت یا پرورش «گربرنر» برکنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. گربرنر معتقد است زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را همزمان کنترل کند، اثر باقیمانده، که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد، نسبتاً کم است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۲). فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه، استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای آن رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند. نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی است و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه‌ی الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند. براساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که پایبندی مذهبی جوانان در تماشای نوع برنامه‌های تلویزیون مؤثر است. می‌توان گفت هر چه پایبندی مذهبی افراد بالاتر می‌رود تمایل آنها به تماشای برنامه‌های مذهبی افزایش می‌یابد. براساس این مباحث نظری درخصوص میزان پایبندی مذهبی جوانان در گرایش آنها به تماشای نوع برنامه‌های تلویزیونی که موجب فرایند هویت دینی است که در پژوهش حاضر به میزان پایبندی مذهبی جوانان و تأثیر آن بر هویت دینی آنها پرداخته می‌شود.

نظریه تأثیرات رسانه‌ها: مطالعات نشان می‌دهد که افراد درانتخاب‌های خود بی‌ثبات هستند و عموماً تحت تأثیر قرار می‌گیرند و با توجه به این که چه تمایلات و انتظاراتی در آنها برجسته می‌شوند، دست به انتخاب می‌زنند (شرام، ۱۳۶۸: ۲۲۲). براساس «نظریه گلوله‌ای»؛ پیام دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سمت بیننده یا شنونده شلیک کند. در مقابل این دیدگاه انفعالی، «ریموند بوئر» و دیگران دیدگاه دیگری را مطرح



کردند که براساس آن، گیرندگان پیام به هیچ وجه حالت انفعالی ندارند (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۸۶). در واقع گیرندگان پیام، آنچه را که خود از رسانه‌های گروهی می‌خواهند و با نیازها و عقاید آنها سازگار است، اخذ می‌کنند و به ندرت بر اثر تحریک رسانه‌های گروهی تغییر عقیده می‌دهند. علاوه بر نظریه‌های تأثیرات محدود و نامحدود رسانه‌ها، رویکرد بینابینی نیز در این زمینه بیان شده است. در این دیدگاه باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی ابزاری اجتماعی و فرهنگی به معنای عالی هستند و از این نظر آثار چشمگیری بر جای می‌گذارند، بنابراین باید دید حدود تأثیر این رسانه‌ها چیست و در چه شرایطی این تأثیرات محدودیت می‌یابد یا تقویت می‌شود. با توجه به دیدگاه‌های بیان شده در تبیین نقش رسانه‌های جمعی و گرایش به هویت مذهبی مخاطبان، در این مطالعه بر رویکرد سوم، یعنی نقش سازنده‌ی تلویزیون بر ارتقاء هویت دینی و متقابلاً نقش تخریبی و تضعیف‌کننده‌ی ماهواره بر هویت دینی تأکید شده است. با توجه به این مباحث نمودار زیر مبین مدل تحقیق است.

فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

- ۱- بین پایبندی مذهبی جوانان و تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون توسط جوانان همبستگی معناداری وجود دارد.
- ۲- بین پایبندی مذهبی جوانان و تماشای برنامه‌های علمی و آموزشی تلویزیون همبستگی معناداری وجود دارد.
- ۳- بین پایبندی مذهبی جوانان و تماشای برنامه‌های مذهبی و ارشادی تلویزیون همبستگی معناداری وجود دارد.
- ۴- بین پایبندی مذهبی جوانان و تماشای بخش‌های خبری تلویزیون همبستگی معناداری وجود دارد.
- ۵- بین پایبندی مذهبی جوانان و تماشای فیلم و سریال‌های خارجی تلویزیون همبستگی معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع پیمایش بوده و اطلاعات تحقیق با استفاده از روش پرسشنامه توأم با مصاحبه جمع‌آوری شده است. در این پژوهش، برای سنجش هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش، از گویه‌های مربوطه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه

آماري تحقيق جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن شهر همدان است. حجم نمونه با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌بندی با احتساب حجم نمونه به دست آمد.

بر اساس نقشه جغرافیایی و معیاری که برای تفکیک مناطق مختلف شهر همدان به لحاظ رفاه و طبقه اجتماعی و محل سکونت افراد در نظر گرفته شد، مناطق حاشیه نشین جزء مناطق (محروم)، مناطق وسط و میانه شهر (متوسط‌نشین) و مناطق شمال شهر (مرفه‌نشین) تعیین شد. لازم به ذکر است محل سکونت افراد مجموعه‌ای از سبک زندگی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی و نقشه جغرافیایی مناطق مختلف شهر همدان است. پراکندگی پاسخگویان برحسب منطقه محل سکونت بدین صورت بود که در حدود ۱۷ درصد آنها در مناطق مرفه‌نشین (بالای شهر) و ۴۲ درصد در مناطق متوسط‌نشین (میانه شهر) و ۴۱ درصد در مناطق ضعیف‌نشین (پایین شهر) بودند. در نهایت مناطقی که از لحاظ صفات و طبقات اجتماعی و اقتصادی در یک رده بودند، با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی با انتساب مناسب حجم نمونه در هر طبقه محاسبه شد.

مفاهیم و متغیرهای تحقیق

الف) متغیر مستقل

متغیرهای مستقل تحقیق، یعنی «پایگاه اقتصادی و اجتماعی» با سه شاخص «میزان درآمد خانواده، تملک کالا و امکانات، منطقه محل سکونت» با (۸ سؤال)؛ متغیر میزان تماشای تلویزیون با دو شاخص نحوه تماشا و زمان تماشا (با ۲ سؤال)، نوع برنامه مورد علاقه تلویزیون (با ۸ سؤال) و نوع موسیقی مورد علاقه (با ۴ سؤال) و ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های خانوادگی از طریق سؤال مستقیم مورد سنجش قرار گرفتند.

ب) متغیر وابسته

پایبندی مذهبی: به این صورت که متغیر وابسته یعنی «پایبندی مذهبی» از سه بعد مشارکت در مراسم و مناسک مذهبی (۵ سؤال)، پایبندی به مقررات و احکام (با ۶ سؤال)، و فراگیری و مطالعه متون مذهبی و آشنایی با مروجان دینی (با ۵ سؤال) در پرسشنامه اندازه‌گیری شد.



اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار تحقیق

در پژوهش حاضر، جهت تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و هم‌چنین اعتبار صوری استفاده شده است هم‌چنین برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ درصد به دست آمد.

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخگویان می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات تحقیق اختصاص دارد.

نتایج توصیفی

نتایج توصیفی داده‌ها نشان داد که ۵۳ درصد پاسخگویان زنان و ۴۷ درصد دیگر را مردان تشکیل می‌دهند. هم‌چنین بیشتر پاسخگویان در گروه سنی ۱۸ سال و کمترین آنها در گروه سنی ۲۱ سال هستند و میانگین سن پاسخگویان ۲۷ سال است. هم‌چنین ۲۴ درصد متأهل و ۷۶ درصد مجرد بودند. ۳۲ درصد از کل پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم، ۳ درصد بی‌سواد و ابتدایی و ۳۱ درصد دارای تحصیلات عالی بودند. همین‌طور بیشتر پاسخگویان با ۲۷ درصد دانشجو بودند، که درصد دانشجویان دختر از پسر بیشتر است. مردان بیشتر دارای شغل آزاد و زنان خانه داراند.

جدول شماره ۱: میزان شرکت خانواده و دوستان، جوانان در مراسم و مناسک مذهبی

مراسم شب قدر	نماز جمعه	عزاداری ماه محرم	کلاس قرآن	نماز جماعت	مراسم	
					گروه مرجع	
۸۶	۲۵	۸۷	۳۶	۵۱	شرکت می‌کند	خانواده
۱۴	۷۵	۱۳	۶۴	۴۹	شرکت نمی‌کند	
۷۴	۱۹	۷۶	۲۳	۳۴	شرکت می‌کند	دوستان
۲۶	۸۱	۲۴	۷۷	۶۶	شرکت نمی‌کند	

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد یکی از متغیرهای مستقل که به نظر می‌رسید بر پابندی مذهبی جوانان تأثیر می‌گذارد، میزان شرکت در مراسم مذهبی و پابندی دینی، خانواده و دوستان فرد به حضور در مراسم و مناسک مذهبی بود.

تحلیل استنباطی

 جدول شماره ۲: نتایج آزمون *T-Test* جهت مقایسه تماشای تلویزیون ملی با پایبندی مذهبی جوانان

گروه	میانگین	انحراف معیار	تفاوت میانگین	مقدار T	SiG
پابنده	۲/۳۳	۰/۶۹	۰/۳۷	۶/۱۴	۰/۰۰۰
غیرپابنده	۱/۹۶	۰/۶۷			

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، نتایج آزمون T و سطح معنی‌داری آن به خوبی نشان می‌دهد که مخاطبان تلویزیون ملی پایبندی بیشتری به مذهب دارند تا افرادی که ترجیح می‌دهند مخاطب این رسانه ملی نباشند و اوقات فراغت خود را با موارد دیگری پر کنند.

 جدول شماره ۳: نتایج آزمون *T-Test* جهت مقایسه تماشای ماهواره با پایبندی مذهبی جوانان

گروه	میانگین	انحراف معیار	تفاوت میانگین	مقدار T	SiG
پابنده	۱/۸۲	۰/۶۳	۰/۴۶	۶/۵	۰/۰۰۰
غیرپابنده	۲/۲۹	۰/۷			

نتایج آزمون و سطح معنی‌داری نشان می‌دهد که مخاطبان برنامه‌های ماهواره‌ای پایبندی کمتری به مذهب دارند تا کسانی که به این برنامه‌ها علاقه ندارند و یا از این برنامه‌ها استفاده نمی‌کنند.

جدول شماره ۴: سنجش ضریب همبستگی بین علاقه جوانان به انواع موسیقی و پایبندی مذهبی

نوع موسیقی	موسیقی سنتی و سنتی	موسیقی محلی	موسیقی پاپ	موسیقی خارجی	پایبندی مذهبی
ضریب همبستگی	۰/۱۹	۰/۱۵	۰/۰۷	-۰/۴۳	
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸	۰/۰۰۰	
فراوانی	۵۸۲	۵۷۶	۵۸۸	۵۷۶	

نتایج آزمون نشان می‌دهد همبستگی بین پایبندی مذهبی، با موسیقی‌های بومی و محلی و موسیقی‌های خارجی است. ولی همبستگی بین پایبندی مذهبی، با موسیقی



خارجی منفی و با دو نوع موسیقی دیگر مثبت است، بدین معنی که با افزایش میزان علاقه به موسیقی‌های اصیل و سنتی و موسیقی‌های بومی و محلی شاهد افزایش میزان پایبندی به مذهب هستیم، ولی با افزایش میزان علاقه به موسیقی‌های خارجی شاهد کاهش میزان پایبندی به مذهب از سوی جوانان هستیم.

جدول شماره ۵: همبستگی بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون و میزان پایبندی مذهبی جوانان

خارجی	خبری	مذهبی	علمی و آموزشی	سرگرم کننده	میزان تماشای انواع برنامه	
					پایبندی مذهبی	
				۰/۲۳**	ضریب همبستگی	برنامه‌های تفریحی
				۰/۰۰۱	سطح معنی داری	
			۰/۲۱		ضریب همبستگی	برنامه‌های علمی و آموزشی
			۰/۰۰۰		سطح معنی داری	
		۰/۷۴			ضریب همبستگی	برنامه‌های مذهبی
		۰/۰۰۰			سطح معنی داری	
	۰/۱۵				ضریب همبستگی	برنامه‌های خبری
	۰/۰۰۰				سطح معنی داری	
۰/۲۱					ضریب همبستگی	برنامه‌های خارجی
۰/۰۰۰					سطح معنی داری	

**P<0/01

همان‌گونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، برای بررسی رابطه میزان تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی (تفریحی و سرگرم‌کننده، علمی و آموزشی، خبری، مذهبی) با میزان پایبندی مذهبی جوانان از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایجی که از این داده‌ها استنباط می‌شود به شرح زیر است: بین تماشای برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده و پایبندی مذهبی جوانان همبستگی معنی داری وجود دارد. بدین معنی که با افزایش میزان تماشای برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده شاهد افزایش پایبندی مذهبی و با کاهش علاقه به این برنامه‌ها از میزان پایبندی به مذهب جوانان کاسته می‌شود. هم‌چنین بین تماشای برنامه‌های علمی و آموزشی، خبری، مذهبی و برنامه‌های خارجی (فیلم و سریال‌ها) و میزان پایبندی مذهبی جوانان همبستگی مستقیمی وجود دارد.



تحلیل رگرسیون چند متغیره

جدول شماره ۶: نتایج رگرسیون چند متغیری برای تبیین پایداری مذهبی

SIG	T	BETA	متغیر مستقل
**	۱۴	۰/۳۴	پایداری مذهبی خانواده
**	۱۰/۸	۰/۲۳	تماشای برنامه‌های مذهبی تلویزیون ملی
**	۷/۷	۰/۲۱	تماشای برنامه‌های مذهبی شبکه استانی
**	۶/۸	۰/۱۷	پایداری مذهبی دوستان
**	-۵	-۰/۱۲	علاقه به موسیقی خارجی
**	۴/۳	۰/۱	تماشای برنامه‌های شبکه قرآن سیما
**	۴	۰/۰۹	تماشای برنامه‌های آموزش دین و معارف اسلامی سیما
**	۳/۷	۰/۰۹	دانشجو بودن شخص
*	-۳/۱	-۰/۰۸	تحصیلات والدین
**	-۲/۷	۰/۰۷	خانه‌دار بودن
*	۲/۵	۰/۰۶	کارمند بودن پدر
*	-۲/۳	-۰/۰۶	داشتن جنسیت مذکر
*	۲/۳	۰/۰۵	کارمند دولتی بودن
*	۲/۱	۰/۰۵	دانش آموز بودن
Multiple			r= 0/89
			R2= 0/78
*= p< 0/05			**=P< 0/01

۱ * همبستگی در سطح ۰/۰۵ درصد معنی‌دار است.

۲ ** همبستگی در سطح ۰/۰۱ درصد معنی‌دار است.



مدل تحلیلی ۱: میزان تأثیرات همزمان متغیرهای مستقل بر پایبندی مذهبی جوانان



در تحلیل نهایی رگرسیون، ۱۴ متغیر مستقل مانند: متغیرهای پایبندی مذهبی خانواده، تماشای برنامه های مذهبی تلویزیون ملی، تماشای برنامه های مذهبی شبکه استانی، پایبندی مذهبی دوستان، تماشای برنامه های شبکه قرآن و برنامه های آموزش دین و معارف اسلامی وارد تحلیل رگرسیونی شدند که سطح معنی داری بالایی را نشان دادند و بقیه متغیرها به نسبت متغیرهای فوق از سطح معنی داری کمتری برخوردار بودند. همان طور که نتایج جدول و مدل تحلیلی نشان می دهد متغیرهای مستقل در معادله رگرسیون چند متغیری رابطه معنی داری با متغیر وابسته (پایبندی مذهبی) جوانان داشتند. متغیرهای یاد شده در معادله رگرسیون چند متغیری در مجموع ۷۸ درصد از تغییرات متغیر تابع را تبیین می کنند و ۲۲ درصد باقی مانده از واریانس، متغیر تابع به وسیله عواملی غیر از آنچه در این تحقیق بررسی شده است، تبیین می شود. نتایج نشان می دهد که مهم ترین متغیر مستقل یعنی پایبندی مذهبی خانواده با $Beta$ برابر ۰/۳۴ و کم اهمیت ترین تماشای برنامه های مذهبی و ارشادی تلویزیون، با بتای B برابر ۰/۳۲ و کم اهمیت ترین آن در معادله رگرسیون کارمند بودن پدر و دانش آموز بودن شخص با بتاهای برابر ۰/۰۶

و ۰/۰۵ می‌باشد. متغیرهای علاقه به موسیقی‌های خارجی، خانه‌دار بودن شخص، داشتن جنسیت مذکر و تحصیلات والدین با بتاهای B منفی باعث تضعیف پایبندی مذهبی جوانان و بقیه متغیرها باعث تقویت پایبندی فرد به مبانی مذهبی می‌شود.

جدول شماره ۷: نتایج تحلیل رگرسیون خطی جهت تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای، وضعیت اقتصادی، پایبندی مذهبی خانواده و دوستان با میزان پایبندی مذهبی جوانان

متغیر مستقل	نوع معادله	Beta	T	sig	R	R ²
تماشای برنامه‌های ماهواره	خطی درجه اول	-۰/۲۷	-۶/۹۴	۰/۰۰۰	۰/۲۷	۰/۸
وضعیت اقتصادی خانواده	خطی درجه اول	-۰/۲۹	-۷/۴	۰/۰۰۰	۰/۲۹	۰/۸
پایبندی مذهبی خانواده	خطی درجه اول	۰/۵۵	۱۶/۱	۰/۰۰۰	۰/۵۵	۰/۳۰
پایبندی مذهبی دوستان	خطی درجه اول	۰/۵۴	۱۵/۷	۰/۰۰۰	۰/۵۴	۰/۲۹

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد علامت ضریب رگرسیونی نشان دهنده رابطه معکوس (غیرمستقیم) میان متغیر تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و میزان پایبندی مذهبی جوانان است. سهم متغیر مستقل در تبیین تغییرات وابسته ۸ درصد است و ضریب بتا نشان می‌دهد که به ازاء هر واحد افزایش در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای ۰/۲۷ واحد پایبندی مذهبی جوانان تضعیف می‌شود. هم‌چنین نتایج رگرسیونی نشان می‌دهد که هر چه وضعیت اقتصادی خانواده بهبود یابد و خانواده از سطح رفاه برخوردار باشد، پایبندی مذهبی جوانان کاسته می‌شود. به همین صورت نتایج رگرسیون خطی نیز نشان می‌دهد که پایبندی مذهبی خانواده و دوستان بر تقویت و پایبندی هویت دینی افراد تأثیر می‌گذارد. یعنی هر چه خانواده و دوستان جوانان از عقاید و باورهای مذهبی بیشتری برخوردار باشند جوانان نیز به همان نسبت به مناسک دینی و مذهبی پایبندی بیشتری نشان می‌دهند.

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر پایبندی مذهبی جوانان بر تماشای نوع برنامه‌های تلویزیونی ملی و فراملی بوده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین پایبندی مذهبی جوانان و تماشای نوع برنامه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد؛ به این صورت که هر چه پایبندی دینی و مذهبی افراد بالاتر باشد، گرایش آنها به تماشای برنامه‌های



تلویزیون ملی و هم‌چنین برنامه‌های مذهبی و علمی - آموزشی بیشتر می‌شود و با کاهش پایبندی مذهبی جوانان گرایش آنها به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای مانند موسیقی، فیلم و سریال‌های خارجی افزایش پیدا می‌کند. طبق نظریه تأثیرنامحدود رسانه‌ها هر چه محتوای ارائه شده از رسانه، نیازهای مخاطب را بیشتر برآورده کند رضایت‌مندی بیشتر وی را در پی دارد و مخاطب را بیشتر مجذوب رسانه ملی می‌کند. بودند. همان‌طور که مدل تحلیلی نشان می‌دهد متغیرهای مستقل در معادله رگرسیون چند متغیری رابطه معنی‌داری با متغیر وابسته، پایبندی مذهبی داشته است. در تحلیل نقش تلویزیون در ارتقاء هویت ملی، باید به یکی از کارکردهای اساسی تلویزیون یعنی همگن‌سازی تأکید کرد. برنامه‌های فرهنگی و آموزشی تلویزیون منبع اصلی اخبار و اطلاعات محلی، ملی و بین‌المللی را برای شهروندان فراهم آورده و روحیه مشارکت‌جویی و احساس تعلق افراد به جامعه و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را ارتقاء می‌بخشد. در این زمینه تلویزیون را عامل سازنده ناسیونالیسم و هویت دینی - ملی می‌داند (مک‌لوهان، ۱۳۹۲: ۱۹۷).

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که مخاطبان برنامه‌های ماهواره‌ای پایبندی کمتری به مذهب دارند تا کسانی که به این برنامه‌ها علاقه ندارند. نتایج آزمون نشان می‌دهد اثر برنامه‌های ماهواره‌ای، بر ارزش‌های اجتماعی بین نسلی و نیز کاهش عقاید دینی؛ با دیدگاه گیدنز نیز قابل تحلیل است. بر مبنای نظر گیدنز می‌توان استنباط کرد که آنچه که سرعت تحول در هویت فردی، سبک زندگی و نظایر آنها را تعیین می‌کند، تنها تغییرات اجتماعی نیست، بلکه فناوری‌ها و رسانه‌ها، نقشی اساسی به منزله موتور محرکه اشاعه سبک‌های مختلف زندگی ایفا می‌کنند. چنان‌چه کاستلو (۲۰۰۹) تلویزیون را نیرومندترین ابزارها در خلق هویت‌ها و تصورات ملی قلمداد کرده است. با توجه به ضریب نفوذ ماهواره در جامعه و به‌ویژه در میان جوانان که نسبت بزرگی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی ضمن شناسایی نیازها و علایق جوانان در زمینه‌های مذهبی از طریق پژوهش‌های راهبردی، ساخت برنامه‌های متناسب با علایق و نیازهای این قشر از جامعه را در برنامه خود قرار دهد. کم‌توجهی رسانه ملی به نیازهای مخاطبان و به‌ویژه جوانان می‌تواند در گرایش این قشر به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای نقش تسریع‌کننده داشته باشد.

براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که:

- وحدت رویه به منظور جلوگیری از رویه‌های موازی و بعضاً متناقض در حوزه تولید برنامه‌های دینی در تلویزیون.
- پیدا کردن زبان و ادبیات مؤثر رسانه‌ای در ارائه‌ی پیام‌های دینی در تلویزیون و نقد مستمر و کارشناسانه آثار دینی تلویزیون در زمینه‌های قالب و نحوه ارائه‌ی برنامه‌های دینی. در این زمینه باید مخاطب‌شناسی و نیازسنجی با محوریت نیاز دینی جوانان و به‌طور کلی مخاطبان به منظور برنامه‌سازی متناسب با نیاز دینی مخاطب.
- تهیه برنامه‌های تلویزیونی جذاب، متنوع و متناسب با ذائقه و سلیقه‌ی بینندگان با تعمق، اندیشه و دوری از سطحی‌نگری. برنامه‌هایی برای کمک به فهم مبانی دینی و ارزش‌های مذهبی مطابق با نیاز جامعه امروزی به خصوص در قشر جوان جامعه امری ضروری به نظر می‌رسد.



منابع

- اشرفی، امیر (۱۳۸۰)؛ بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی گرایش نوجوانان به بی‌هویتی اجتماعی و گرایش آنها به الگوهای غربی (رپ و هوی مثال) در تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- پاستر، مارک (۱۳۸۷)؛ عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامعباس صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)؛ نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶)؛ جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- شرام، ویلبر (۱۳۶۸)؛ روان‌شناسی و ارتباطات، ترجمه محمدرضا طالب‌نژاد، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- دهشیری، محمد (۱۳۹۱)؛ «جهانی‌شدن و هویت ملی»، فصلنامه مطالعات ملی، س ۲، ش ۴، صص ۵-۲۵.
- ذکایی، محمد (۱۳۸۵)؛ «اینترنت و تغییرات هویتی؛ پژوهشی در میان کاربران جوان و حرفه‌ای»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، س ۲، ش ۷.
- جکینز، ریچارد (۱۳۹۲)؛ هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: پردیس دانش.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، فصلنامه مطالعات ملی، س ۲، ش ۵.
- مک‌لوهان، مارشال (۱۳۹۲)؛ برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ها، چاپ جدید.
- Castello, Enric (2009); *The Nation as a Political Stage*; A Theoretical Approach to Television
- Daphne, J. (2007), "Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication", *Journal of Business Communication*, 14(2), pp 114-130.
- Thomas Fararo (2010); *The Problem of Solidarity, Theories and Models*, Amsterdam: Gordon and Breach publishers.
- Mc quail, Denis, (2012); "Communication Aspects of modern Sociology: Social processes", *New York, Longman, Inc.*
- Van Den& Bulck, H. (2001); *Public Service Television and National Identity as a Project of Modernity: The Example of Flemish Television*, London.
- Scott, J. (2005); *Social Theory: Central Issues in Sociology*, London: sage, Fiction and , National Identities', *International Communication Gazette*.