

رسانه و دین‌داری در میان جوانان

شراره مهدی‌زاده*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۶/۱۲

فاطمه زارع غیاث‌آبادی**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۵/۰۷

چکیده

دین در گستره عمر آدمی تأثیرات عمیق و شگرفی، بر جوامع بشری و به‌خصوص پیروان خود داشته است؛ بدین سبب در بررسی مسائل اجتماعی و انسانی، نادیده گرفتن عامل دین، به هر علتی که باشد، بی‌شک نوعی مخالفت با حقایق تاریخی تلقی خواهد شد. با توجه به اهمیت دین‌داری از یک سو و از سویی دیگر استیلای رسانه‌ها در دنیای امروز، محور اصلی این پژوهش بررسی رابطه استفاده از تلویزیون ملی (داخلی) و تلویزیون ماهواره‌ای (خارجی) با میزان دین‌داری جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر تهران است. در راستای این محور اصلی، رویکرد فرهنگی به رسانه و همچنین نظریات کاشت، برجسته‌سازی و اندیشه‌های متفکرانی همچون هورر، کارلسون، دریدا و پژوهش‌های تجربی متعدد مورد بررسی قرار گرفت؛ به‌طوری که در نهایت با توجه به مطالعات نظری و تجربی صورت گرفته، فرضیاتی تنظیم و در جامعه‌آماری مورد آزمون قرار گرفت. به‌طور کلی برخی از مهم‌ترین نتایج پژوهش بدین شرح است: میزان اعتقادات دینی، عواطف دینی و مناسک دینی نشان می‌دهد که جوانان مورد مطالعه از لحاظ دین‌داری دارای میانگینی بالاتر از حد متوسط هستند. بین میزان تماشا و استفاده از انواع برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و میزان دین‌داری رابطه‌ای منفی و معنادار وجود دارد؛ این در حالی است که با افزایش میزان تماشای تلویزیون ملی و تماشای انواع برنامه‌های سرگرم‌کننده و خبری آموزشی تلویزیون ملی، بر میزان دین‌داری جوانان، افزوده می‌شود.

واژگان کلیدی

دین‌داری، رسانه، جوانان، تلویزیون ماهواره‌ای، تلویزیون ملی

بیان مسئله

قدرت نفوذ رسانه‌ها در دوران کنونی، سبب شده است که همه جوانب زندگی انسان و حیات اجتماعی او، تحت تأثیر و سیطره رسانه‌ها باشد؛ در واقع رسانه‌ها به عنوان بازوی فرهنگی جوامع، جزء لاینفک زندگی افراد به ویژه جوانان به شمار می‌آیند؛ به طوری که در دنیای امروز نسل جوان از طریق رسانه‌ها با بخش عظیمی از قوانین حاکم بر اخلاق، آداب، ارزش‌ها و به طور کلی فرهنگ جامعه خود و سایر جوامع آشنا می‌شود؛ بنابراین رسانه‌های گروهی در جامعه اطلاعاتی و ارتباطاتی امروز، نقشی بنیادی برعهده گرفته‌اند. پی‌یر بابین^۱ در کتاب عصر جدید ارتباط مذهبی به تضادهای موجود میان دیدگاه‌هایی اشاره می‌کند که نشان‌دهنده قابلیت تلویزیون و سایر رسانه‌ها برای تحت تأثیر قرار دادن مذهب است. بابین در آغاز، عملی را توضیح می‌دهد که در میان برخی از قبایل سرخپوست کانادا متداول است و طی آن سوراخ‌های بینی و چشم‌های کودکان بلافاصله پس از تولد پوشانده می‌شود تا آنان از طریق شنیدن صداهای موجود در جنگل پیرامون خود با طبیعت آشنا شوند. او سپس در مقایسه با این فعالان شنیداری که در برابر ظریف‌ترین صداهای طبیعی حساس هستند، از ما می‌خواهد تا بزرگسالان آمریکایی مدرن را مدنظر قرار دهیم که در میان غریب رسانه‌های جمعی رقابت کننده پرورش یافته‌اند. افرادی که تا ۱۶ سالگی، ۲۰ هزار ساعت از عمر خود را به تماشای تلویزیون گذرانده‌اند. او می‌پرسد آیا ممکن است افرادی که با چنین میزان تفاوتی در معرض رسانه‌ها قرار می‌گیرند عقاید مشابهی درباره خدا و مسائل خارج از جهان مادی داشته باشند؟ و آیا می‌توان چنین انگاشت که حس روحانی آنان حتی به طور جزئی اشکال یکسانی خواهد داشت؟ (ای‌ول، ۱۳۸۲، ص ۱۶۸).

به بیانی دیگر با گسترش ارتباطات رسانه‌ای در جهان، محدودیت‌ها و امکاناتی برای ادیان و پیروان آن‌ها فراهم شده است. فرآیند جهانی شدن به دلیل فشردگی زمان و مکان، مغلوب شدن مرزهای جغرافیایی و فرهنگی که عمدتاً به یمن ظهور وسایل ارتباطاتی و رسانه‌های پر قدرت جهان گستر به وقوع پیوسته، امکانات و درعین حال، چالش‌هایی را برای فرهنگ عموماً و برای دین خصوصاً فراهم ساخته است (کاشانی، ۱۳۸۹، ص ۸۹)؛ این در حالی است که همه وجوه زندگی انسان اعم از فردی،

خانوادگی و اجتماعی تحت تأثیر دین می‌باشد و این حقیقتی انکارناپذیر است؛ مارتی می‌گوید اگرچه فرد مختار است با مواریت فرهنگی و مرزبندی خاص اجتماعی به مقابله برخیزد، اما دین همیشه عامل تعیین هویت، تعلقات و نقطه اتکای آدمی است (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲، ص ۴۳). دانشمندان در بررسی تمدن و عوامل آن، دین را از عوامل و عناصر تمدن به شمار آورده اند و این بدان جهت بوده است که تأثیر دین در جامعه‌های بشری یک واقعیت غیرقابل انکار است؛ یعنی دین گذشته از اینکه خود را آسمانی و متناسب به موجود برتر از طبیعت می‌داند، در طول گستره عمر آدمی تأثیرات عمیق و شگرفی، بر جوامع بشری و به‌خصوص پیروان خود داشته است؛ بدین سبب در بررسی مسائل اجتماعی و انسانی، نادیده گرفتن عامل دین، به هر علتی که باشد، بی‌شک نوعی تعصب جاهلانه و مخالفت با حقایق تاریخی و عینیت‌های خارجی تلقی خواهد شد (ولایتی، ۱۳۸۱، ص ۳۰۳).

امروزه افزایش ارتباطات جهانی، موجب ایجاد تغییرات فرهنگی بسیاری در جوامع مختلف شده است. قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف از جمله عوامل تهدیدکننده تعلق خاطر به هویت دینی به‌خصوص در میان جوانان است. در تأیید مباحث فوق، پژوهش‌های بسیاری از جمله پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۰) حاکی از این واقعیت است که کسانی که از برنامه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند در مقایسه با افرادی که از این نوع برنامه‌ها استفاده نمی‌کنند از لحاظ هویت دینی، نمرات پایین‌تری را دارا می‌باشند. علاوه بر این نتایج پژوهش کرم‌اللهی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون داخلی، دارای رابطه مثبت و استفاده از برنامه‌های رادیوهای خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای دارای رابطه منفی با وضعیت پایبندی به ابعاد دین‌داری است؛ همچنین لاهوایم^۲ (۲۰۱۲) به این نکته اشاره می‌کند که در کشورهای شمال‌اروپا، در میان نسل جوان، رسانه یک عرصه شایع‌تری نسبت به خانواده و کلیسا برای ارتباط با عقاید و ارزش‌های دینی می‌باشد. با توجه به اهمیت نقش رسانه در دنیای امروز و تأثیر آن بر ابعاد مختلف زندگی انسان به‌ویژه هویت‌دینی، در پژوهش حاضر رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و به‌طور خاص تلویزیون ملی (داخلی) و تلویزیون ماهواره‌ای (خارجی) با میزان دین‌داری جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر

تهران مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ بنابراین مقاله حاضر در پی پاسخگویی به این سؤالات است:

سؤالات کلی

وضعیت دین‌داری جوانان شهر تهران چگونه است؟
میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون ملی و ماهواره‌ای) چه رابطه‌ای با دین‌داری جوانان دارد؟
چه رابطه‌ای بین نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون ملی و ماهواره‌ای) و میزان دین‌داری جوانان وجود دارد؟

سؤالات جزئی:

میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون ملی و ماهواره‌ای) چه رابطه‌ای با اعتقادات، احساسات و مناسک دینی جوانان دارد؟
نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون ملی و ماهواره‌ای) چه رابطه‌ای با باورها، عواطف و اعمال دینی جوانان دارد؟
چه رابطه‌ای بین متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، وضع تأهل و ...) و میزان دین‌داری جوانان وجود دارد؟

ادبیات تحقیق

الف - ادبیات تجربه

در رابطه با موضوع این نوشتار، تحقیقات چندی انجام شده است که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- نقش برنامه‌های دینی تلویزیون بر هویت دینی شهروندان شهر اصفهان، این پژوهش از نوع مطالعه پیمایشی بوده و داده‌های تحقیق با استفاده از فن پرسش‌نامه توأم با مصاحبه جمع‌آوری گردیده است. یافته‌های تحقیق، همبستگی مثبت بین متغیر

برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان هویت دینی شهروندان را نشان می‌دهد (ولایتی، ۱۳۹۰).

- دیدگاه روحانیون (طلاب) درباره قابلیت و ظرفیت تلویزیون برای تبلیغ دین محصول پژوهشی است که با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته است. این تحقیق نشانگر آن است که جایگاه دینی تلویزیون، شفاف و روشن نیست و نسبت به موقعیت دینی تلویزیون ابهام و تردید وجود دارد (خیری، ۱۳۸۹).

- مقاله کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم محصول پژوهشی است که توسط احمد باصری و ابراهیم حاجیانی به رشته تحریر درآمده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره‌ای تا حد زیادی توانسته‌اند بر تصویرهای ذهنی مخاطبین خود در اعتماد به نیروهای مسلح، انسجام اجتماعی، ترویج احساس ناامنی در جامعه و کاهش باورهای دینی آنان تأثیرگذار باشد (باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹).

- نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری عنوان تحقیقی است که توسط اعظم راودراد در سال ۱۳۸۸ ارائه شده است. این مقاله با استفاده از روش تحلیل متن و به‌طور مشخص تحلیل گفتمان، نگاهی کلی به برنامه‌های دینی تلویزیون ایران داشته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد برنامه‌های صرفاً دینی و برنامه‌های صرفاً سرگرم‌کننده دارای اثرات منفی بر دین‌داری مخاطبان هستند. در این میان نوع سوم برنامه‌های تلویزیون که شامل برنامه‌های سرگرم‌کننده با محتوای دینی می‌باشد می‌تواند بدون تأثیرات منفی بیان‌شده در دو نوع اول برنامه، رضایت خاطر انواع مخاطب را در برداشته باشند که هر سه کارکرد دینی، سرگرمی و ایدئولوژیک را در کنار هم دارد (راودراد، ۱۳۸۸).

- تحقیقی با موضوع دین‌داری، دل‌بستگی به والدین، همسالان و استفاده از رسانه‌های جنسی در نوجوانان در سال ۲۰۱۳ انجام شده است. مطالعه مذکور، یک مدل معادلات ساختاری را پیشنهاد و موردآزمون قرار می‌دهد؛ در نهایت تجزیه و تحلیل این بررسی نشان می‌دهد که مذهب به‌طور مثبت با دل‌بستگی به والدین و همسالان در

ارتباط است. علاوه بر این دین‌داری و دل‌بستگی به همسالان رابطه منفی با استفاده از رسانه‌های جنسی دارد (دیویسا و دیویسا، ۲۰۱۳).

- پژوهشی به نقش مادران و رسانه‌ها در ایمان و اعمال مذهبی جوانان از طریق درونی کردن ارزش‌های مثبت اجتماعی پرداخته است. در این مطالعه نقش درونی کردن ارزش‌های اجتماعی به‌عنوان یک میانجی و واسطه بین کیفیت رابطه با مادر و انواع استفاده از رسانه (مثبت و منفی) از یک سو و ایمان و اعمال مذهبی از سوی دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد. شرکت‌کنندگان شامل ۵۰۰ دانشجوی مقطع کارشناسی (از ۱۸ تا ۲۶ سال) از پنج دانشگاه آمریکایی بودند. نتایج مدل‌سازی معادله ساختاری نشان داد که هم کیفیت رابطه با مادر و هم استفاده مثبت از رسانه‌ها به‌طور غیرمستقیم و مثبت از طریق ارزش‌های مثبت اجتماعی با ایمان مذهبی در ارتباط است (بری و همکاران، ۲۰۱۲).

- جامعه‌پذیری دینی در عصر رسانه، موضوع مطالعه‌ای است که بر چگونگی تغییر عرصه‌های جامعه‌پذیری دینی در دوران معاصر متمرکز است. یکی از نتایج مهم این تحقیق نشان می‌دهد که در کشورهای شمال اروپا، در میان نسل جوان، رسانه یک عرصه شایع‌تری نسبت به خانواده و کلیسا برای ارتباط با عقاید و ارزش‌های دینی می‌باشد (لاوهایم، ۲۰۱۲).

در سال ۲۰۰۹ مطالعه‌ای با عنوان رسانه‌ها و مذهب (مقررات و کنترل قانونی: تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای در اروپا و ایالات متحده) توسط گارسیا^۳ به پایان رسیده است. گارسیا در ابتدا به بررسی تعاریف اصلی و سپس انواع مختلف کنترل اجتماعی، سیاسی و حقوقی با توجه به دین در رسانه‌های عمومی و خصوصی در اروپا و ایالات متحده می‌پردازد. تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای از طریق سه موضوع گسترش یافته است؛ یکی از این موضوعات محوری عبارت است از رادیو و تلویزیون دولتی و خصوصی و چالش‌های جدید از ماهواره و عصر دیجیتال با توجه به دین؛ در این فرایند محقق تلاش می‌کند تا راه‌حل‌های بالقوه و مرتبط با دین در برنامه‌های تلویزیون، رادیو و راه‌های بهبود آن را ارائه دهد (گارسیا، ۲۰۰۹).

در مجموع با توجه به پژوهش‌هایی که تاکنون در حیطه مسئله پژوهش به انجام رسیده است می‌توان چنین نتیجه گرفت که در سال‌های اخیر رابطه دین‌داری و رسانه از زوایای مختلفی مورد کنکاش قرار گرفته است. توجه روزافزون نسبت به موضوع رسانه و دین در سطح دنیا، بیانگر این است که مذهب و همچنین متغیرهای تأثیرگذار بر آن از اهمیتی بسزا برخوردار است. این پژوهش در تلاش است تا با رویکردی جامع (فرهنگی و جامعه‌شناختی) رابطه استفاده از رسانه و میزان دین‌داری در بین جوانان شهر تهران مورد بررسی قرار گیرد.

ب- ادبیات نظر

چارچوب نظر

انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) یکی از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی است. در کارکرد انتقال میراث فرهنگی، رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند و با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را تقویت می‌کنند. به عبارت دیگر جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها، فرایندی است که با جذب و درونی سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی توسط مردم صورت می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۴۷). کارلسون^۴ و همکاران معتقدند اگرچه محتوای رسانه، یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید ولی رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود. همچنین هوور و بای معتقدند که رسانه‌ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی، تأمل و ژرف‌اندیشی درباره اهمیت معنا و اندیشه‌ورزی با توجه به متن فرهنگی و ساخت اجتماعی را ایجاد می‌کنند که به تقویت و بازسازی الگویی منسجم از معنا و تأسیس کانون ارزشی منجر می‌شوند (دهشیری، ۱۳۸۸، ص ۱۸۰). لازار^۵ بر این باور است که رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند. به‌طور کلی رسانه‌ها در ساختار بندی مسائل نقش اصلی را برعهده دارند (لازار، ۱۳۹۱، ص ۸۶). رسانه‌های جمعی نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری گرایش‌های فرهنگی، جهان‌بینی، اعتقادات و ارزش‌ها برعهده دارند و نه تنها بازتاب جریان‌های

فرهنگی هستند، بلکه قادرند مسیر این جریان‌ها را نیز تعیین نمایند. آن‌ها اجزاء عمده تشکیل‌دهنده جامعه به حساب می‌آیند (کارلسون، ۱۳۸۰، ص ۲۷۰)؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه در سپهر عام، تولید، اقتباس، توزیع و انتشار عناصر فرهنگی، از جمله عناصر دینی در قالب‌های مختلف و بازخوانی، بازتولید، بازتفسیر، نقد، بازچینش، تقویت و احیاناً تضعیف آن‌ها در شاکله فرهنگی، افکار عمومی، ناخودآگاه جمعی، ساختارهای شخصیتی، کانون‌های فرهنگی و نهادها و خرده نظام‌های اجتماعی است. بهره‌گیری از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی مناسب در جهت نشر و ابلاغ پیام دین نه داستان دیروز و امروز، که سنتی دیرپا و سیره‌ای مستمر بوده است. تعیین نوع و سطح ارتباط میان دین و رسانه تا حدی به تلقی ما از چیستی رسانه بستگی دارد. مجموع دیدگاه‌های ارائه‌شده در خصوص ماهیت و چیستی رسانه را می‌توان در سه نظریه نسبتاً شناخته‌شده خلاصه نمود (شرف‌الدین، ۱۳۸۷، صص ۱۳-۱۹):

در رویکرد ابزارگرایانه، رسانه تنها یک ابزار است که می‌تواند در خدمت هر هدفی قرار گیرد. از این دیدگاه رسانه ابزاری بی‌طرف و خنثی است که بهتر است بتوان از آن برای مقاصد خیرخواهانه دینی استفاده نمود. در رویکرد ذات‌گرایانه، رسانه ذاتاً دارای هویتی فرهنگی و تاریخی مستقلی است، لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب و یا تناسب نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. مطابق این دیدگاه هرگونه استفاده دینی از رسانه متناقض با ماهیت دین است.

اما در رویکرد سوم یا تعامل‌گرایانه، هم نقش رسانه‌ها در فرایند خلق و آفرینش نمادها و هم نقش رسانه‌ها در تفسیر و کاربرد نمادهای دینی لحاظ می‌شود و به‌طور کلی در نظریات تعامل‌گرایانه، وجوه مشترک دین و رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد (کاشانی، ۱۳۸۹، صص ۹۱-۹۰).

دریاد^۶ در نوشتاری با عنوان ایمان و معرفت، بر نسبت میان دین و فناوری رسانه تأکید داشته و به تحلیل توجه جهان اسلام به رسانه و تلاش آن‌ها در گسترش سنت و میراث دینی از طریق تله‌تکنولوژی می‌پردازد. دریاد اعتقاد دارد که رابطه تعامل‌گونه میان دین و رسانه وجود دارد که در آن هم رسانه قدرت کاستن نیرومندی دین را دارد و هم

دین می‌تواند ذات رسانه را دگرگون سازد (پورحسن، ۱۳۹۰، ص ۶۷). کارلوس ای‌ول^۷ در این خصوص چند نکته را مورد تأکید قرار می‌دهد: اولین نکته این است که رسانه‌ها در جامعه به‌مثابه منبع اطلاعات و عامل تربیت ارزشی هستند به‌طوری‌که مذهب‌شناس مشهوری گفته است ما باید انجیل و روزنامه را باهم بخوانیم. نکته دوم این می‌باشد که طبیعت رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های سمعی - بصری (سینما، تلویزیون و غیره) با تلاشی بی‌پایان خود را بر تعداد بی‌شماری از افراد تحمیل می‌کنند تا حواس آنان را تهییج کنند. از طریق حواس است که می‌توان به نقاط بسیار عمیق وجود انسان دست‌یافت. مذهب و تأثیرپذیری، ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و تمام بیان‌های مذهبی در رسانه‌ها با تأثیر عاطفی همراه هستند که خود را بر ذهن افراد تحمیل می‌کنند (ای‌ول، ۱۳۸۲، ص ۱۶۹). در مورد کاربرد رسانه‌های جمعی در جهت اهداف مذهبی نظرات متعددی وجود دارد. در یک مورد، هوور اعتقاد دارد که از طریق رسانه‌ها است که دین و معنویت در دوران معاصر شناخته شده است. در واقع رسانه‌ها می‌توانند تفسیر و درک ما را تحت تأثیر قرار دهند و دین را به ما عرضه کنند (بافللی، ۲۰۰۸، ص ۱۸). دوم بنا بر گفته نیل‌پستمن^۸، تلویزیون رسانه‌ای است که در عصر مدرن به وجود آمده و ماهیت سکولار دارد. نه تنها از تلویزیون نمی‌توان برای تبلیغ دین استفاده کرد بلکه باید منتظر آسیب‌هایی بود که این رسانه به اخلاق و کرامت انسانی در جامعه می‌زند (راوودراد، ۱۳۸۸، ص ۵۱)؛ رسانه‌ها می‌توانند بر میزان مذهبی بودن ما تأثیر بگذارند. به نظر می‌رسد افرادی که به میزان متفاوتی در برابر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، عقاید مشابهی درباره خدا و مسائل خارج از جهان مادی ندارند (ای‌ول، ۱۳۸۲، ص ۱۶۷). علاوه بر این می‌توان از دریچه نظریه کاشت^۹ و نظریه برجسته‌سازی^{۱۰}، رابطه بین رسانه و دین را مورد استدلال قرار داد.

بر اساس نظریه کاشت، تماشای زیاد تلویزیون، به‌عنوان «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی. وود^{۱۱} می‌نویسد: «نظریه کاشت بر فرایند انباشتی و متراکمی اشاره می‌کند که به‌وسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. علاوه بر این نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر

اثرات نگرشی دارد تا رفتاری (پوریان، ۱۳۸۹، ص ۱۷۴). تحقیق گربنر^{۱۲} نشان داد که در آمریکا، تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی شده است. تلویزیون عضو اصلی خانواده به شمار می‌رود که در بیشترین ساعات برای مردم بیشترین داستان‌ها را می‌گوید. گربنر تماشاگران تلویزیون را به دو دسته «ضعیف» و «قوی» تقسیم کرد. او دریافت که تلویزیون برای بینندگان قوی در حکم همه‌چیز بود، بدین معنی که منبع اصلی همه گونه اطلاعات، اندیشه‌ها، آگاهی‌ها و غیره به شمار می‌رفت. در واقع کاشت به معنی القای یک جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک است (ساروخانی و مهدی‌زاده، ۱۳۸۱، صص ۲۴۴-۲۴۳). در اندیشه مورگان و سینیورلی^{۱۳}، تلویزیون به دلیل نقش منحصر به فردی که در جامعه دارد، باید به‌عنوان تجلی عمده جریان اصلی و غالب فرهنگی نگریسته شود. تلویزیون با فراتر رفتن از موانع سواد و تحرک (جابجایی) به منبع رایج و اصلی فرهنگ روزمره جمعیتی مبدل شده که از جهات دیگر ناهمگن هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴، ص ۳۴).

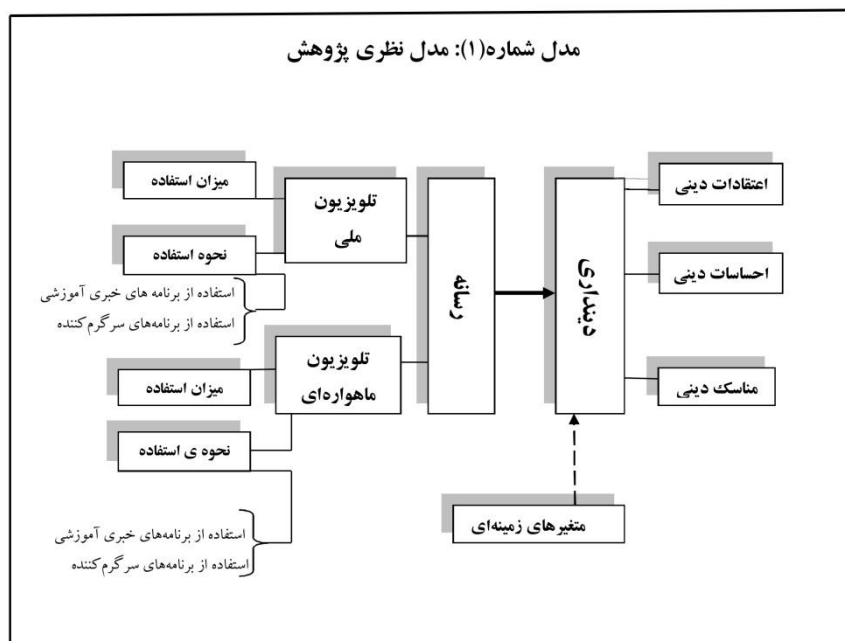
طبق نظریه کاشت می‌توان نتیجه گرفت که رسانه به‌عنوان یک بازوی فرهنگی بر مفروضات بنیادین انسان از جمله اعتقادات و باورهای دینی و به‌طور کلی دین‌داری جوانان تأثیر می‌گذارد.

در بیان رابطه رسانه و دین‌داری از زاویه نظریه برجسته‌سازی باید به این نکته اشاره شود که برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی به معنای این اندیشه است که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند. در برجسته‌سازی توجه رسانه‌های جمعی به موضوعی موجب می‌شود اهمیت آن موضوع از نظر عموم افزایش یابد (فرهنگی و جامع، ۱۳۸۹، ص ۱۶۴). بر اساس نظریه برجسته‌سازی و اثرگذاری کاشت، مطالب و مضامین دینی که از تلویزیون پخش می‌شود، می‌تواند موجب افزایش اهمیت مسائل دینی در بین مخاطبان شوند و در درازمدت نیز تداوم پخش این نوع برنامه‌ها منجر به شکل‌گیری تصور مثبت مخاطبان از دین شود. در مقابل برنامه‌های ماهواره که در فضای سکولار تهیه می‌شود، موجب

کاهش دین‌داری در استفاده‌کنندگان می‌گردد (بختیاری، ۱۳۹۰، صص ۷۲-۷۱). در نهایت با توجه به رویکردهای مختلف، فرضیات زیر شکل گرفت:

فرضیات تحقیق

- ۱- بین میزان تماشای تلویزیون ملی (داخلی) و میزان دین‌داری رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان تماشای ماهواره‌ای (خارجی) و میزان دین‌داری رابطه وجود دارد. با آزمون این فرضیات، فرضیه‌های دیگری نیز مانند رابطه میزان تماشای رسانه (تلویزیون ملی و ماهواره‌ای) با ابعاد دین‌داری یعنی اعتقادات، احساسات و انجام مناسک دینی آزمون شده است.
- ۳- بین نحوه استفاده از تلویزیون ملی (استفاده از برنامه‌های سرگرم‌کننده و خبری آموزشی) و میزان دین‌داری رابطه وجود دارد.
- ۴- بین نحوه استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای (استفاده از برنامه‌های سرگرم‌کننده و خبری آموزشی) و میزان دین‌داری رابطه وجود دارد. علاوه بر آزمون فرضیه‌های فوق، فرضیات دیگری از قبیل رابطه نحوه استفاده از رسانه (تلویزیون داخلی و خارجی) با ابعاد دین‌داری یعنی میزان اعتقادات، احساسات و انجام مناسک دینی موردسنجش قرار گرفته است.
- ۵- دین‌داری جوانان شهر تهران برحسب متغیرهای زمینه‌ای متفاوت است.



روش تحقیق

روش پژوهش در تحقیق حاضر روش پیمایش^۴ با فن پرسش‌نامه است. جامعه آماری در پژوهش حاضر جوانان ۱۸-۲۹ ساله شهر تهران می‌باشد. حجم این جامعه آماری بر اساس سرشماری عمومی نفوس مسکن ۱۳۸۹، ۲۳۷۱۳۴۲ نفر می‌باشد. در جامعه آماری این تحقیق (ضریب اطمینان ۹۵ درصد یعنی $t=1/96$)، (احتمال وجود صفت معین در نمونه $P=0/5$)، (درجه احتمال خطا $d=0/05$) در نظر گرفته شد. لذا حجم نمونه برای جامعه آماری زنان و مردان جوان شهر تهران با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد؛ پس از تعیین حجم نمونه افراد مورد بررسی، روش خوشه‌ای برای توزیع پرسشنامه‌ها انتخاب شد. اعتبار مفاهیم به وسیله اعتبار صوری و پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به میزان روایی سازه‌های متعدد پژوهش در جدول شماره (۱) می‌توان نتیجه گرفت که همه سازه‌های مورد مطالعه در حد مطلوبی روایی دارند.

جدول شماره (۱): میزان روایی مفاهیم اصلی تحقیق بر اساس آزمون آلفای کرونباخ

مفاهیم	تعداد گویه	میزان روایی
مفهوم دین‌داری	۱۱	۰/۹۰
بعد اعتقادی	۴	۰/۷۹
بعد عواطف دینی	۴	۰/۹۰
بعد مناسک دینی	۳	۰/۸۹

تعاریف و نحوه سنجش متغیرها

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر رابطه استفاده از رسانه (تلویزیون ملی و تلویزیون ماهواره‌ای) و میزان دین‌داری مورد بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین ضروری است نحوه سنجش دین‌داری و همچنین استفاده از تلویزیون ملی و تلویزیون ماهواره‌ای به‌عنوان متغیرهای اصلی تحقیق، بیان گردد.

دین‌داری

از نظر ویلیام جیمز^{۱۵} دین عبارت است از احساسات، اعمال و تجربه‌های شخصی انسان‌ها در خلوت خود تا آنجا که خویش را در پیوند با چیزی می‌یابد که به تصور آنها الهی است (شیروانی، ۱۳۹۰، ص ۴۳). هوور و لاندبای^{۱۶} بر این باورند که دین مجموعه‌ای از نمادهای نظام‌های اعتقادی‌ای است که از لحاظ فرهنگی معنادار هستند و نیز محل تلفیق این نمادها با یکدیگر است (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲، ص ۲۹). شجاعی زند می‌گوید شهرت گلاک و استارک^{۱۷} به‌دلیل پیشنهاد و اجرای سنجه چندبعدی دین‌داری است که مدعی شده‌اند به‌رغم زمینه و صبغه مسیحی و غربی آن، قابلیت به‌کارگیری و تعمیم به هر یک از ادیان جهانی را هم دارد. آنها برای دین‌داری چهار بعد اصلی، باور، عمل، تجربه و دانش را تحت عنوان ابعاد عمومی التزام دینی مطرح کرده‌اند (شجاعی زند، ۱۳۸۴، ص ۴۲). ابعاد دین‌داری بر اساس مدل گلاک و استارک در تحقیقات ایرانی بدین شکل مورد استفاده قرار می‌گیرد:

بعد اعتقادی: همچون اعتقاد به خدا، بهشت و جهنم، نبوت، عدالت

بعد مناسکی: مناسک و رفتارهای دینی را می‌توان در دو بعد فردی و جمعی در نظر گرفت: مناسک فردی همچون نماز خواندن، روزه گرفتن و ...، مناسک جمعی همچون نماز جماعت و ...

بعد تجربی: احساس حضور خدا در کارهای روزانه
بعد آگاهی: منظور اطلاعات دینی است همچون دانستن تعداد سوره‌های قرآن (فرجی و کاظمی، ۱۳۸۸، ص ۸۲).

در پژوهش حاضر برای سنجش متغیر دین‌داری از سنجۀ مدل گلاک و استارک استفاده می‌شود. لازم به ذکر است در این نوشتار به سنجش سه بعد اعتقادات دینی، احساسات دینی و مناسک دینی اکتفا می‌شود.

جدول شماره ۲: تعریف عملیاتی متغیر دین‌داری

مفهوم	ابعاد	شاخص	نوع سؤال	سطح سنجش
دین‌داری	بعد اعتقادی	اعتقاد به خدا، اعتقاد به روح و شیطان، اعتقاد به قرآن	طیف لیکرت با شش گزینه	فاصله‌ای
	بعد احساسی یا عواطف	احساس آرامش هنگام توکل به خدا، احساس نزدیکی به خدا موقع عبادت، احساس بی‌هدفی در زندگی در صورت نبود اعتقادات دینی، احساس وجود خدا در زندگی، داشتن احساس خوب روحی در اماکن مقدس	طیف لیکرت با شش گزینه	فاصله‌ای
	بعد مناسکی	خواندن نمازهای روزانه، گرفتن روزه واجب، انجام واجبات و فرایض دینی، شرکت در مراسم اعیاد مذهبی و عزاداری‌ها	طیف لیکرت با شش گزینه	فاصله‌ای

استفاده از رسانه (تلویزیون ملی و تلویزیون ماهواره‌ای)

طبق نظر بیرو (۱۳۸۶) منظور از رسانه، مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می‌رساند که از توانایی انتقال پیام‌های ارتباطی حسی و یا اندیشه‌ای در یک زمان به شمار بسیاری از افراد خصوصاً در فواصل زیاد برخوردارند. در این پژوهش استفاده از تلویزیون

ماهواره‌ای و تلویزیون ملی هرکدام به‌طور جداگانه از طریق ۲ بعد سنجش می‌شوند؛ این ۲ بعد عبارت‌اند از: میزان استفاده، نحوه استفاده.

بعد میزان استفاده از طریق پرسش میزان تماشا در طی یک روز عادی مورد سنجش واقع می‌شود.

بعد نحوه استفاده نیز از طریق انواع برنامه‌های مورد تماشا (مانند برنامه‌های سیاسی، اجتماعی، آموزشی و علمی و سرگرمی و تفریح) سنجیده می‌شود.

جدول شماره ۳: تعریف عملیاتی متغیرهای مستقل (استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و تلویزیون ملی)

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	نوع سؤال	سطح سنجش
استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای	میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای	ساعات تماشا در طول روز	سؤال باز	فاصله‌ای
	نحوه استفاده	نوع برنامه‌های مورد استفاده (برنامه‌های سیاسی، اجتماعی، آموزشی و علمی و سرگرمی و تفریح)	طیف لیکرت با شش گزینه	فاصله‌ای
استفاده از تلویزیون ملی	میزان استفاده از تلویزیون ملی	ساعات تماشا در طول روز	سؤال باز	فاصله‌ای
	نحوه استفاده	نوع برنامه‌های مورد استفاده (برنامه‌های سیاسی، اجتماعی، آموزشی و علمی و سرگرمی و تفریح)	طیف لیکرت با شش گزینه	فاصله‌ای

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

توصیف ویژگی‌های فردی جوانان پاسخگو

جنسیت افراد نمونه نشان می‌دهد که ۲۰۹ نفر (۵۴.۴ درصد) از جوانان پاسخگو زن و ۱۶۷ نفر (۴۳.۵ درصد) مرد هستند. سن پاسخگویان از ۱۸ تا ۲۹ سال می‌باشد. میانگین در آماره سن تقریباً ۲۳ سال می‌باشد. وضع تأهل پاسخگویان بدین قرار است: ۷۹.۷ مجرد، ۱۶.۱ متأهل، ۱.۳ مطلقه. حداقل درآمد ماهیانه خانواده ۲۵۰۰۰۰ هزار تومان و حداکثر آن ۶ میلیون تومان می‌باشد؛ به طوری که میانگین درآمد ماهیانه خانواده پاسخگویان معادل با یک میلیون و ششصد و پنجاه هزار تومان می‌باشد. همچنین هزینه‌های ماهیانه خانواده پاسخگویان به عنوان یک متغیر فاصله‌ای در نظر گرفته شده است که حداقل آن ۱/۰۰۰/۰۰۰ تومان و حداکثر مخارج ۵/۰۰۰/۰۰۰ تومان است. به طور کلی میانگین هزینه‌ها برابر با یک میلیون و چهارصد و شصت هزار تومان می‌باشد.

۱. توصیف استفاده از تلویزیون ملی و تلویزیون ماهواره‌ای

در پژوهش حاضر استفاده از تلویزیون ملی و تلویزیون ماهواره‌ای از طریق دو بعد یعنی میزان تماشا در طول یک روز عادی و نحوه استفاده که شامل انواع برنامه‌ها مورد تماشا می‌باشد، مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است.

افراد نمونه به طور میانگین در طی یک روز عادی یک ساعت و ۳۷ دقیقه تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند. همچنین آنها در طی یک روز عادی به طور میانگین یک ساعت و ۵۳ دقیقه از زمان خود را صرف تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند.

بر اساس نتایج پژوهش در خصوص نحوه استفاده از تلویزیون ملی می‌توان چنین گفت که تعداد زیادی از افراد (۴۳ درصد) اظهار داشته‌اند که فیلم و مجموعه را به میزان زیاد و خیلی زیاد می‌بینند. در مقابل برنامه‌های سیاسی و اجتماعی و برنامه‌های مذهبی به ترتیب با میانگین (۱.۴۹) و (۱.۵۴) کمترین میانگین را دارا می‌باشند.

نحوه استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای حاکی از این است که برنامه‌های موسیقی و شو و سپس فیلم و مجموعه به ترتیب با میانگین (۲.۹۴) و (۲.۵۹) بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. در مقابل برنامه‌های مذهبی با میانگین (۰.۸۳) کمترین تماشاگر را دارا می‌باشد. قابل ذکر است که احتمالاً یکی از دلایل عدم تماشای برنامه‌های مذهبی این است که این نوع برنامه‌ها به میزان خیلی کمی از طریق ماهواره پخش می‌شوند.

به منظور شناخت دقیق‌تر تأثیر نوع برنامه‌ها، کل برنامه‌های تلویزیون ملی را که در قالب طیف لیکرت مورد سؤال واقع شده بود، با استفاده از تحلیل عاملی به دو قسمت تقسیم شد. بر اساس نتایج تحلیل عاملی، برنامه‌هایی از قبیل اخبار و گزارشات خبری، مذهبی، سیاسی و اجتماعی، علمی-آموزشی و مستند در یک گروه، با عنوان برنامه‌های خبری - آموزشی و برنامه‌هایی مانند برنامه‌های تفریحی، فیلم و مجموعه، کودک، نوجوان و موسیقی در گروه دیگر با عنوان سرگرمی قرار گرفتند. انجام تحلیل عاملی در مورد برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای نیز نتایج کاملاً یکسانی را در این زمینه به دست داد.

تماشای برنامه‌ها: جوانان پاسخگو، برنامه‌های سرگرمی تلویزیون ملی را نسبت به سایر برنامه‌ها به میزان بیشتری تماشا می‌کنند. همچنین میانگین تماشای برنامه‌های-سرگرمی تلویزیون ماهواره‌ای در بین افراد نمونه، بالاتر از میانگین برنامه‌های خبری آموزشی است؛ بنابراین جوانان به برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای مثل موسیقی و شو، فیلم و مجموعه و برنامه‌های تفریحی بیشتر از سایر برنامه‌های ماهواره‌ای علاقه داشته و تماشا می‌کنند.

۲. توصیف دین‌داری

میزان اعتقادات دینی، عواطف دینی و مناسک دینی نشان می‌دهد که جوانان مورد مطالعه از لحاظ دین‌داری دارای میانگینی بالاتر از حد متوسط هستند. با توجه به میانگین هر یک از ابعاد دین‌داری (بعد اعتقادات دینی ۷۹.۳، بعد احساسات دینی ۸۱.۵۱، بعد مناسکی ۵۹.۰۵) تفاوت میان میانگین نمرات در ابعاد اعتقادی و عاطفی با ابعاد پیامدی

به‌ویژه مناسکی، بیانگر تفاوت میان نگرش و رفتار است. این موضوع در روان‌شناسی اجتماعی و نظریه نگرش‌ها تحت عنوان تفاوت میان بعد شناختی (و عاطفی) با بعد رفتاری انسان مطرح است که همواره این دو بعد در یک جهت قرار ندارند (آهن‌کوب نژاد، ۱۳۸۸).

ب) یافته‌های تحلیل

۱. تحلیل دو متغیر

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از همبستگی میان میزان تماشای رسانه و دین‌داری می‌توان گفت که بین این دو متغیر، رابطه‌ای معنادار برقرار است و فرضیه تأیید می‌گردد؛ اما بر اساس نوع رسانه (تلویزیون ملی و ماهواره‌ای)، جهت این رابطه متفاوت بوده است. شدت همبستگی در رابطه با میزان تماشای تلویزیون ملی و دین‌داری در حد متوسط و برابر با ۰.۲۶۸ است؛ بدین معنا که افزایش میزان تماشای تلویزیون ملی، افزایش دین‌داری افراد را در ابعاد اعتقاد به خدا، قرآن، انجام امور دینی و عواطف دینی به همراه دارد. حال آنکه در ارتباط با تلویزیون ماهواره‌ای وضعیت به گونه‌ای متفاوت است. شدت همبستگی در رابطه میان ساعات تماشای تلویزیون ماهواره‌ای و دین‌داری برابر با ۰.۲۲۴- و جهت رابطه معکوس می‌باشد؛ به عبارت دیگر هرچه افراد مدت‌زمان بیشتری را صرف تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای کنند، میزان دین‌داری و به‌طور ویژه اعتقادات مذهبی و مناسک دینی در آنها کمتر است.

هرچه جوانان به میزان بیشتری برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون داخلی از قبیل برنامه‌های خبری، مذهبی، سیاسی، اجتماعی و... را تماشا کنند از دین‌داری بالاتری برخوردار خواهند بود. در مقابل بین تماشای برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای و میزان دین‌داری جوانان رابطه‌ای معنادار و منفی وجود دارد؛ یعنی با افزایش تماشای برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای، اعتقاد افراد به خدا، قرآن، احساس توکل به خدا، احساس آرامش موقع عبادت، انجام عبادت‌های فردی و جمعی از قبیل نماز و... و کاهش می‌یابد.

همبستگی میان میزان تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون ملی و دین‌داری، معنادار و برابر با ۰.۳۶ است؛ بدین معنا که با افزایش میزان تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون ملی بر میزان دین‌داری افراد افزوده می‌شود. در رابطه بین تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده ماهواره‌ای و دین‌داری نیز سطح معناداری پایین‌تر از سطح قابل قبول ۰.۰۵ می‌باشد. البته با توجه به اینکه شدت همبستگی ۰.۳۰- می‌باشد و جهت رابطه معکوس است؛ بنابراین هرچقدر جوانان به میزان بیشتری برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون ماهواره‌ای از قبیل فیلم و مجموعه، موسیقی و شو و برنامه‌های تفریحی را بیشتر تماشا کنند دین‌داری کمتری خواهند داشت.

لذا می‌توان نتیجه‌گرفت که تماشای انواع برنامه‌های ماهواره‌ای اعم از برنامه‌های سرگرم‌کننده و خبری آموزشی، کاهش اعتقادات دینی، احساسات دینی و مناسک دینی را به همراه دارد؛ به طوری که هرچقدر جوانان بیشتر از برنامه‌های مورد نظر استفاده کنند در مقابل به میزان کمتری به خدا و قرآن باور دارند همچنین به هنگام عبادت یا توکل به خدا به میزان کمتری دارای یک حس خوب روحی هستند و در نتیجه کمتر به اعمال دینی مثل نماز و روزه و ... می‌پردازند.

یکی دیگر از نتایج مهم این پژوهش این است که تماشای تلویزیون ملی و استفاده از برنامه‌های سرگرم‌کننده و خبری آموزشی تلویزیون ملی دارای شدت همبستگی مثبت قوی‌تری با مناسک دینی و احساسات دینی جوانان است، درحالی‌که میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای و استفاده از انواع برنامه‌های ماهواره‌ای دارای شدت همبستگی منفی بالاتری با انجام اعمال دینی و اعتقادات دینی می‌باشد.

بنابراین می‌توان نتیجه‌گرفت که مصرف تلویزیون ماهواره‌ای می‌تواند بر شرکت افراد در مناسک جمعی تأثیر منفی بیشتری داشته باشد. کانال‌های ماهواره‌ای، دین‌داری افراد را به سوی نوعی دین‌داری سکولار و فردی سوق می‌دهد. ضمن اینکه بر ابعاد اعتقادی و تجربی آن نیز تأثیر منفی می‌گذارد که همسو با سایر تحقیقات از جمله بختیاری ۱۳۹۰ می‌باشد.

جدول شماره (۴): ضریب همبستگی استفاده از رسانه (تلویزیون و ماهواره) و میزان دین‌داری

متغیر	آماره	اعتقادات دینی	احساسات دینی	مناسک دینی	دین‌داری
میزان تماشای تلویزیون ملی	ضریب همبستگی	.122*	.237**	.318**	.268**
	سطح معناداری	.023	.000	.000	.000
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	ضریب همبستگی	-.196**	-.090	-.279**	-.224**
	سطح معناداری	.000	.093	.000	.000
استفاده از برنامه‌های خبری تلویزیون ملی	ضریب همبستگی	.211**	.357**	.428**	.392**
	سطح معناداری	.000	.000	.000	.000
استفاده از برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون ملی	ضریب همبستگی	.185**	.345**	.399**	.365**
	سطح معناداری	.000	.000	.000	.000
استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای	ضریب همبستگی	-.235**	-.136**	-.273**	-.255**
	سطح معناداری	.000	.008	.000	.000
استفاده از برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون ماهواره‌ای	ضریب همبستگی	-.268**	-.161**	-.348**	-.308**
	سطح معناداری	.000	.002	.000	.000

نتایج پژوهش نشانگر این واقعیت است که دین‌داری جوانان مورد مطالعه بر حسب جنس متفاوت نیست؛ بدین معنا که زنان و مردان جوان شهر تهران از نظر میزان دین‌داری تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. در خصوص بررسی تفاوت بین وضع تأهل و دین‌داری از آزمون آنوا استفاده گردید. نتایج تحلیل واریانس یک طرفه نشان می‌دهد که دین‌داری افراد بر حسب تأهل آنان معنادار نیست به عبارت دیگر در پژوهش حاضر بین جوانان مجرد، متأهل و مطلقه در میزان دین‌داری تفاوت معناداری مشاهده نشده است. بر اساس داده‌های حاصل از آزمون پیرسون، بین میزان درآمد ماهیانه خانوار و میزان دین‌داری رابطه معناداری وجود ندارد.

یکی دیگر از فرضیات این تحقیق عبارت است از بین سن و میزان دین‌داری رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون بین سن و میزان دین‌داری رابطه وجود دارد؛ به بیانی دقیق‌تر هرچه سن افراد افزایش یابد، در مقابل دین‌داری آنها کاهش می‌یابد؛ البته در طیف سنی ۱۸ تا ۲۹ سال.

جدول شماره (۵): ضریب همبستگی سن و میزان دین‌داری

دین‌داری		سن
-.130*	ضریب همبستگی پیرسون	
.016	سطح معناداری	
345	تعداد	

در خصوص رابطه هزینه ماهیانه خانواده و میزان دین‌داری افراد، با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰) می‌توان گفت بین هزینه ماهیانه خانواده افراد و دین‌داری آنان رابطه وجود دارد. شدت همبستگی بین این دو متغیر نیز برابر ۰.۲۴- است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود جهت این رابطه معکوس است؛ بدین معنا که با افزایش میزان هزینه و مخارج خانواده، میزان دین‌داری افراد کاهش می‌یابد، یعنی در افراد و خانواده‌های مرفه‌تر، میزان دین‌داری کمتر است.

جدول شماره (۶): ضریب همبستگی هزینه خانوار و میزان دین داری

دین داری		هزینه ماهیانه خانواده
-.243**	ضریب همبستگی پیرسون	
.000	سطح معناداری	
235	تعداد	

۲. تحلیل چند متغیره

الف) مشارکت نسبی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

به منظور تبیین تأثیر مجموعه متغیرها بر میزان دین داری از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام استفاده شده است. در این مرحله مجموع متغیرهای مستقل که عبارت اند از: میزان تماشای تلویزیون ملی و تلویزیون ماهواره‌ای، برنامه‌های خبری آموزشی و برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون ملی، برنامه‌های خبری آموزشی و برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون ماهواره‌ای وارد معادله رگرسیون شدند.

جدول شماره (۷): تحلیل واریانس (ANOVA) برای آزمون معنی داری شکل رگرسیونی

شکل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig
رگرسیون	86.965	2	43.482	53.830	.000 ^b
باقیمانده	261.716	324	.808		
کل	348.680	326			

جدول شماره (۸): تحلیل واریانس (ANOVA) برای آزمون معنی‌داری شکل رگرسیونی

سطح معناداری		ضرایب استاندارد Beta		متغیرهای وارد شده مستقل		
.000		.420		برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی		
.000		-.297		برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای		
.582		.030 ^b		میزان تماشای تلویزیون ملی		
.890		-.008 ^b		میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای		
.283		-.076 ^b		برنامه‌های سرگرم کننده تلویزیون ماهواره‌ای		
.089		.109 ^b		برنامه‌های سرگرم کننده تلویزیون ملی		
مقدار ثابت	سطح معنی‌دار F ی	مقدار F	ضریب تعیین اصلاح شد	ضریب تعیین (R2)	ضریب همبستگی چندگانه (R)	نتایج همبستگی
3.440	.000 ^b	53.830	.245	.249	.499 ^b	

بر اساس جدول فوق معادله رگرسیون استاندارد برابر است با:

(استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی) $0.42 +$ استفاده برنامه‌های

خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای $-0.29 =$ میزان دین‌داری

طبق جدول (۸) از مجموع متغیرهای مستقل تنها دو متغیر استفاده از برنامه‌های

خبری آموزشی تلویزیون ملی و استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون

ماهواره‌ای، در معادله رگرسیونی باقی ماندند. به طوری که ضریب تعیین آن برابر 0.249

و ضریب تعیین خالص آن برابر 0.245 است. میزان F رابطه نیز برابر 53.83 می‌باشد و

سطح معنی‌داری 0.00 می‌باشد، یعنی اینکه بین متغیرهای مستقل اصلی و وابسته رابطه

معناداری وجود دارد و این حاکی از معنی‌دار بودن رگرسیون است. با توجه به بتا

می‌توان گفت متغیر استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی به میزان 0.42

بر میزان دین‌داری تأثیر مستقیم دارد؛ همچنین استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی ماهواره‌ای به‌طور مستقیم ۰.۲۹- درصد بر میزان دین‌داری اثرگذار است؛ البته تأثیر برنامه‌های خبری آموزشی ماهواره بر میزان دین‌داری به‌صورت منفی می‌باشد. در مجموع متغیرهای مستقل واردشده به تنهایی ۰.۲۴ درصد از تغییرات میزان دین‌داری را تبیین می‌نمایند.

ب) مشارکت نسبی متغیرهای مستقل و زمینه‌ای بر متغیر وابسته

در این مرحله علاوه بر متغیرهای مستقل، متغیرهای زمینه‌ای نیز وارد رگرسیون شدند. نتایج آزمون رگرسیون مذکور بدین شرح است:

جدول شماره (۹): تحلیل واریانس (ANOVA) برای آزمون معنی‌داری شکل رگرسیونی

شکل	مجموع مجدورات	درجه آزادی	میانگین مجدورات	F	Sig
رگرسیون	70.875	2	35.438	43.621	.000 ^b
باقیمانده	151.105	186	.812		
کل	221.981	188			

جدول شماره (۱۰): متغیرهای مستقل وارد شده در معادله رگرسیونی به روش گام به گام

سطح معناداری		ضرایب استاندارد Beta	متغیرهای وارد شده مستقل و زمینه‌ای			
.000		.448	برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی			
.000		-.348	برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای			
.593		-.038 ^b	میزان تماشای تلویزیون ملی			
.656		.031 ^b	میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای			
.314		.088 ^b	برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون ماهواره‌ای			
.467		.059 ^b	برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون ملی			
.115		.101 ^b	جنس			
.285		-.066 ^b	سن			
.234		-.072 ^b	مجرد			
.417		.050 ^b	متأهل			
.254		-.070 ^b	تحصیلات دانشگاهی			
.451		-.047 ^b	درآمد			
.189		-.083 ^b	هزینه			
مقدار ثابت	سطح معنی‌داری F	مقدار F	ضریب تعیین اصلاح شده	ضریب تعیین (R2)	ضریب همبستگی چندگانه (R)	نتایج همبستگی
3.376	.000 ^b	43.621	.312	.319	.565 ^b	

بر اساس جدول (۱۰) معادله رگرسیون استاندارد برابر است با:

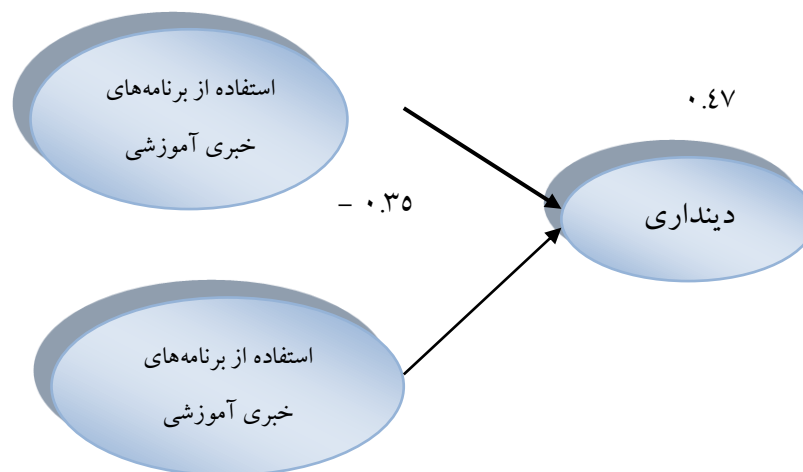
(استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی) $+ 0.44$ استفاده برنامه‌های

خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای $- 0.34 =$ میزان دین‌داری

طبق جدول (۱۰) از مجموع متغیرهای مستقل و زمینه‌ای تنها دو متغیر استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی و استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای، در شکل رگرسیونی باقی‌ماندند؛ به طوری که ضریب تعیین آن برابر ۰.۳۱۹ و ضریب تعیین خالص آن برابر ۰.۳۱۲ است. میزان F رابطه نیز برابر ۴۳.۶۲ می‌باشد و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ می‌باشد، یعنی اینکه بین متغیرهای مستقل، زمینه‌ای و وابسته رابطه معناداری وجود دارد و این حاکی از معنی‌دار بودن رگرسیون است. با توجه به بتا می‌توان گفت متغیر استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی به‌طور مستقیم به میزان ۰.۴۴ درصد بر متغیر دین‌داری اثر می‌گذارد؛ علاوه بر این استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای به‌طور مستقیم به میزان ۰.۳۴- درصد بر دین‌داری اثرگذار است؛ لازم به ذکر است که تأثیر استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای بر میزان دین‌داری به‌طور منفی می‌باشد. در مجموع متغیرهای مستقل و زمینه‌ای ۰.۳۱ درصد از تغییرات میزان دین‌داری را تبیین می‌نمایند.

ج) تحلیل مسیر

همان‌گونه که مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد از بین مجموع متغیرهای مستقل مورد بررسی در این مطالعه تنها دو متغیر استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی و استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای دارای تأثیر علی بر متغیر وابسته یعنی میزان دین‌داری هستند. با توجه به ضریب بتای متغیرها در مدل مذکور می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین تأثیر علی متغیرها مربوط به استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی می‌باشد. لازم به ذکر است که تماشای برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی دارای تأثیر مستقیم و البته مثبت بر میزان دین‌داری می‌باشد؛ این در حالی است که متغیر استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای دارای اثری علی منفی و مستقیم بر میزان دین‌داری دارد.



مدل شماره (۲): تحلیل مسیر دین‌داری

جمع‌بندی

دین و مذهب یکی از حقایق انکارناپذیر جوامع بشری است. اعتقاد، اشتیاق و پرستش موجود الهی و نامتناهی، یکی از عناصر اصلی الگوی زیست انسان‌ها می‌باشد؛ لذا دین به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین نهادها، نقش بسزایی در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها دارد. با توجه به تأثیر دین‌داری در زندگی انسان از یک سو و از سویی دیگر استیلای رسانه‌ها در دنیای امروز محور اصلی این پژوهش بررسی رابطه استفاده از تلویزیون ملی و تلویزیون ماهواره‌ای و میزان دین‌داری جوانان شهر تهران می‌باشد. در راستای این محور اصلی، با استفاده از رویکرد فرهنگی به رسانه و همچنین نظریات کاشت، برجسته‌سازی و اندیشه متفکرانی همچون هوور، کارلسون، لازار، دریدا، روف، ای‌ول و پژوهش‌های تجربی متعدد نتایج زیر به دست آمد:

میزان اعتقادات دینی، عواطف دینی و مناسک دینی نشان می‌دهد که جوانان مورد مطالعه از لحاظ دین‌داری دارای میانگینی بالاتر از حد متوسط هستند. علاوه بر این یافته‌های پژوهش حاضر گویای این است که در میان ابعاد سه‌گانه دین‌داری، احساسات دینی و سپس اعتقادات دینی دارای میانگین بالاتری نسبت به مناسک دینی می‌باشند. میزان دین‌داری جوانان هم در شاخص کل دین‌داری و هم در ابعاد دین‌داری در حد

بالایی است که این نشان‌دهنده گسترده‌گی باورهای دینی و نفوذ اجتماعی دین در جامعه ایران است. درعین حال، میانگین التزام به عبادت‌ها در بین پاسخگویان، پایین‌تر از میانگین التزام به سایر ابعاد دین‌داری است که در تحقیقات دیگر نیز به آن اشاره شده است (کرم‌اللهی ۱۳۸۹، سراج‌زاده و پویافر ۱۳۸۶، سراج‌زاده و همکاران ۱۳۹۲). از دیگر نتایج این پژوهش، ارتباط معنادار و البته منفی بین سن جوانان و میزان دین‌داری آنان است. به بیانی دقیق‌تر هرچه سن افراد افزایش یابد، دین‌داری آنها کاهش می‌یابد. در همین راستا تحقیق دیگری نیز نشان می‌دهد که با افزایش سن تا حدی بعد اعتقادی و بعد عاطفی دین‌داری در جوانان ضعیف‌تر شده است (آهن‌کوب نژاد، ۱۳۸۸). رابطه هزینه ماهیانه خانواده افراد و دین‌داری آنان رابطه‌ای معکوس و معنادار است؛ بدین معنا که هرچقدر میزان هزینه و مخارج خانواده افزایش یابد، میزان دین‌داری افراد کاهش می‌یابد؛ به عبارت دیگر به هر میزان که هزینه‌های مصرفی افراد افزایش می‌یابد، یعنی شیوه زندگی مصرف‌گرایانه رایج می‌شود، از الگوی زیست دینی که در آن بر قناعت و پرهیز از اسراف‌گرایی تاکید می‌شود، دور می‌شویم. فرهنگ مصرفی که معمولاً از طریق برنامه‌های ماهواره‌ای تبلیغ و ترویج می‌شود، همه زوایای زندگی اجتماعی را درنور دیده و در نهایت می‌تواند موجب تخریب عناصر سنتی هویت‌بخش از جمله دین گردد.

با افزایش میزان تماشای تلویزیون ملی، اعتقادات دینی، احساسات مذهبی، مناسک دینی و به‌طور کلی دین‌داری بیشتر می‌گردد؛ این در حالی است که افزایش تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، میزان اعتقادات دینی و انجام مناسک دینی را کاهش می‌دهد؛ به بیانی دیگر بین استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و میزان باورهای دینی و مناسک دینی رابطه معنادار و البته معکوسی حاکم است. چنانکه تحقیقات دیگر نیز نشان می‌دهد که برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای به‌طور هدفمند یا غیرهدفمند ارزش‌های دینی جوانان را نشانه‌گرفته و در افرادی که به مقدار بسیار زیاد بیننده برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هستند، شاهد نوعی بی‌توجهی به امور مذهبی می‌باشیم (محمدی و همکاران ۱۳۹۰، کرم‌اللهی ۱۳۹۰).

یکی دیگر از یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که تماشای برنامه‌های سرگرمی تلویزیون ملی با افزایش دین‌داری افراد همراه است. همچنین با افزایش استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون داخلی (ملی) نیز میزان دین‌داری افراد افزایش می‌یابد. پس فرض رابطه معنادار میان استفاده از برنامه‌های سرگرمی و برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی و میزان دین‌داری تأیید می‌گردد. علاوه بر این مهدی طاهری‌زاده (۱۳۸۷) در راستای پژوهشی به این نتیجه رسیده که فیلم مستند با توجه به توانمندی‌ها و ویژگی‌های مهمی چون «حقیقت‌جویی»، «واقع‌گرایی»، «باورپذیری»، «اخلاقیت هنری» تأثیرگذار و بهره‌گیری صحیح از امکانات بیانی، ابزاری قدرتمند در بیان و انتقال مفاهیم، ارزش‌ها و آموزه‌های دینی است که به خوبی می‌تواند در ارتقاء سطح دینی و معرفتی جامعه نقش داشته و انسان را در رسیدن به درکی درست از حقایق و وقایع پیرامون و طی مسیر حقیقت‌جویی و کمال آرمانی‌اش یاری و کمک رساند.

در تماشای برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای، اطلاعات به‌دست آمده از تحلیل داده‌ها و بررسی همبستگی‌ها در این زمینه نشان از آن دارد که نحوه استفاده از برنامه‌های-تلویزیون ماهواره‌ای با میزان دین‌داری افراد در رابطه است. استفاده از برنامه‌های-سرگرمی تلویزیون ماهواره‌ای و برنامه‌های خبری آموزشی ماهواره‌ای هر دو در حد متوسط با میزان دین‌داری در ارتباط هستند؛ نکته قابل‌توجه این است که شدت رابطه معکوس است؛ بدین معنا که استفاده از برنامه‌های تلویزیون خارجی (ماهواره‌ای)، کاهش میزان دین‌داری افراد را به همراه دارند؛ بنابراین در مجموع کل برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای دارای رابطه منفی با دین‌داری افراد می‌باشد. در واقع طبق نظریه برجسته‌سازی و کاشت، تلویزیون به‌عنوان یک رسانه ملی و نیز بازوی فرهنگی با تأکید بر ارزش‌های دینی موجب کاشت عقاید، احساسات و اعمال دینی در زندگی فردی و اجتماعی و به‌طور کلی القای یک جهان‌بینی مشترک دینی می‌شود؛ این در حالی است که تلویزیون ماهواره‌ای به‌عنوان یک رسانه فراملی در محیطی کاملاً متفاوت به تهیه برنامه‌هایی می‌پردازد که هرکدام از این برنامه‌ها به نحوی حضور دین و فرهنگ دینی را

در عرصه‌های مختلف نشانه می‌گیرد؛ به طوری که در درازمدت این نوع برنامه‌ها منجر به پرورش افکار غیردینی و حتی ضد دینی می‌شود. در مجموع متغیرهای مستقل و زمینه‌ای ۰.۳۱ درصد از تغییرات میزان دین‌داری را تبیین می‌نمایند. با توجه به بتا در مدل رگرسیون می‌توان گفت ۰.۴۴ درصد از تغییرات- متغیر دین‌داری توسط متغیر استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ملی پیش‌بینی می‌شود. علاوه بر این ۰.۳۴- درصد از تغییرات میزان دین‌داری از طریق استفاده از برنامه‌های خبری آموزشی تلویزیون ماهواره‌ای پیش‌بینی می‌گردد و این موید مطالعات نظری و تجربی پیشین از جمله رویکرد فرهنگی به رسانه، نظریات کاشت و برجسته‌سازی است. به طور ویژه می‌توان گفت این پژوهش موید نظر لاهایم در سال ۲۰۱۲ می‌باشد. لاهایم در این خصوص می‌نویسد مطالعات اخیر در کشورهای شمال اروپا نشان می‌دهد که در میان نسل جوان، رسانه یک‌عرصه شایع‌تری نسبت به خانواده و کلیسا برای ارتباط با عقاید و ارزش‌های دینی می‌باشد. علاوه بر این، نتایج حاصل از این نوشتار مطالعات نظری و تجربی پیشین از جمله رویکرد فرهنگی به رسانه، نظریات کاشت و برجسته‌سازی را تأیید می‌کند.

یادداشت‌ها

-
1. Pierre. Babin
 2. Lövheim
 3. García.
 4. Carlsson
 5. Lazar
 6. Derrida
 7. Carlose A. valle
 8. Neil.Postman
 9. Cultivation theory
 10. Agenda-setting theory
 11. Wood
 12. George Gerbner
 13. Morgan and Signorielli
 14. Survey
 15. William James
 16. Hoover & Lundby
 17. Glark and Stark

کتابنامه

- ای ول، کارلوس (۱۳۸۲)، مذهب و رسانه، مترجم: ماهرخ دبیری، پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵، دین و رسانه (۱)
- آهنکوب‌نژاد، محمدرضا (۱۳۸۸)، مطالعه میزان پایبندی دینی جوانان شهر اهواز، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره سوم
- باصری، احمد، حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۹)، کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم، فصلنامه روان‌شناسی نظامی، سال اول، شماره چهارم
- بختیاری، مهدی (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی (ماهواره، رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت و ویدئو) و دین‌داری با تاکید بر مصرف رادیو و تلویزیون (مطالعه موردی شهر قم)، فصلنامه دین و رسانه، شماره سوم
- پورحسن، قاسم (۱۳۹۰)، دین و رسانه، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره اول
- پوریان، عزت‌الله (۱۳۸۹)، مطبوعات، جرائم اجتماعی و احساس امنیت و آگاهی، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۱۲
- خیری، حسن (۱۳۸۹)، دیدگاه‌روحانیون (طلاب) درباره قابلیت و ظرفیت تلویزیون برای تبلیغ دین، فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی، پیش شماره دوم
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸)، رسانه و فرهنگ‌سازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره هشتم
- راوودراد، اعظم (۱۳۸۸)، نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری، تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۶
- ساروخانی، باقر، مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۱)، تلویزیون و نوگرایی، پژوهشنامه علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۳۵
- سراج‌زاده، حسین و پویافر، محمدرضا (۱۳۸۶)، مقایسه تجربی سنجه‌های دین‌داری: دلالت‌های روش‌شناسانه کاربرد سه سنجه در یک جمعیت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هشتم، شماره ۴

- سراجزاده، حسین، جواهری، فاطمه، ولایتی خواجه، سمیه (۱۳۹۲)، دین و سلامت: آزمون اثر دین‌داری بر سلامت در میان نمونه‌ای از دانشجویان، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و چهارم، شماره پیاپی (۴۹)
- شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴)، مدلی برای سنجش دین‌داری در ایران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۱
- شرف‌الدین، حسین (۱۳۸۷)، دین و رسانه، ماهنامه معرفت، شماره ۱۳۱
- شیروانی، علی (۱۳۹۰)، بررسی تعاریف دین از منظری دیگر، فصلنامه علمی پژوهشی اندیشه نوین دینی، سال ۷، شماره ۲۷
- طاهری‌زاده، مهدی (۱۳۸۷)، قابلیت‌های فیلم مستند در انتقال مفاهیم دینی، پایان‌نامه دوره ۸ تهیه‌کنندگی سیما، دانشکده صدا و سیما قم
- فرجی، مهدی، کاظمی، عباس (۱۳۸۸)، بررسی وضعیت دین‌داری در ایران (با تاکید بر داده‌های پیمایش‌های سه دهه گذشته)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۶
- فرهنگی، علی‌اکبر و جامع، رقیه (۱۳۸۹)، رسانه و دین، نامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم شماره دهم
- کارلسون، اولاف و فایلیتزن، سیسیلیا فن (۱۳۸۰)، کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، چاپ اول
- کاشانی، مجید (۱۳۸۹)، رسانه‌های دینی و نقش آنها در جامعه‌پذیری دینی، نشریه اطلاع‌رسانی و کتابداری، کتاب ماه علوم اجتماعی، مهر ۱۳۸۹، دوره جدید، شماره ۳۱
- کرم‌اللهی، نعمت‌الله (۱۳۸۹)، بررسی رابطه استفاده از اینترنت با دین‌داری، فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی، پیش شماره اول
- کرم‌اللهی، نعمت‌الله (۱۳۹۰)، بررسی رابطه استفاده از رادیو، تلویزیون و ماهواره با وضعیت دین‌داری مخاطبان، فصلنامه دین و رسانه، شماره دوم
- لازار، ژودیت (۱۳۹۱)، افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشر نی
- محمدی، مصطفی، فرهادی، سلیمان، حصاری، فرهاد (۱۳۹۰)، آسیب‌شناسی تأثیر ماهواره بر هویت اجتماعی فرهنگی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر اراک) (۱۳۹۰)، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه ۱۷ و ۱۸

- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۴)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران، صدا و سیمای جمهوری اسلامی، مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه‌ای
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی)، انتشارات همشهری
- هوور، استورات ام، لاندبای، نات (۱۳۸۲)، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌ها، تهران، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای ولایتی، کریم (۱۳۸۱)، نقش دین در ایجاد و تداوم تمدن، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی (تبریز) ۴۵ (۱۸۴-۱۸۳)
- ولایتی نجف‌آبادی، اعظم (۱۳۹۰)، نقش برنامه‌های دینی تلویزیون بر هویت دینی شهروندان شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان

- Baffelli, Erica (2008) "Media and religion in Japan: the Aum affair as a turning point", University of Otago. Department of Theology and Religious Studies. Working paper presented to the EASA Media Anthropology Network & EASA Religion Network joint eseminar 15-29: <http://www.media-anthropology.net/>
- Barry, Carolyn McNamara; Padilla-Walker, Laura M and Nelson, Larry J (2012) "The Role of Mothers and Media on Emerging Adults' Religious Faith and Practices by Way of Internalization of Prosocial Values", *Journal of Adult Development*, Volume 19, Issue 2, pp 66-78
- Davies, John J & Davis, Vauna (2013) Religiosity, Parent and Peer Attachment, and Sexual Media Use in Emerging Adults. *Journal of Media and Religion*. Volume 12, Issue 3
- García, Gloria M. Morán (2009) RELIGION AND MEDIA: LEGAL CONTROL & REGULATIONS COMPARATIVE ANALYSIS IN EUROPE AND USA. *AFDUDC*, 13, 447-466
- Lövheim, Mia. (2012) RELIGIOUS SOCIALIZATION IN A MEDIA AGE. *Nordic Journal of Religion and Society*, 25 (2): 151-16