

تلویزیون و پایبندی مذهبی: بررسی رابطه میان تماشای تلویزیون با پایبندی مذهبی در بین جوانان شهر مشهد

علی طلوعی^۱

موسی دینارشایف^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۸/۱۳

چکیده

مقاله حاضر بر اساس پیمایشی است که در مورد رابطه تلویزیون^۳ با پایبندی مذهبی در بین جوانان ساکن شهر مشهد انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق جوانان ۱۸-۲۴ ساله ساکن شهر مشهد است و نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی با انتساب مناسب حجم نمونه انتخاب شده است. در تحلیل یافته‌های تحقیق از روش‌های آماری آزمون T، تحلیل واریانس یک‌طرفه، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیونی یک و چندمتغیره استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که با افزایش میزان تماشای تلویزیون از سوی جوانان، میزان پایبندی مذهبی آنان نیز بیشتر می‌شود. همچنین با افزایش میزان تماشای برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده، برنامه‌های علمی-آموزشی، برنامه‌های مذهبی و ارشادی و تماشای بخش‌های خبری، شاهد افزایش پایبندی مذهبی هستیم و با کاهش علاقه به این نوع برنامه‌ها از میزان پایبندی به مذهب کاسته می‌شود. **کلیدواژه:** تلویزیون، پایبندی مذهبی، هویت، جوانان.

۱. دکتری پژوهش اجتماعی، پژوهشگر سازمان صدا و سیما، ج.ا.ا. (نویسنده مسئول). ali.toloe@gmail.com

۲. استاد جامعه‌شناسی، آکادمی ملی علوم تاجیکستان. dinarshayev@gmail.com

۳. صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، بخشی از بدنه حکومت دینی را تشکیل می‌دهد و به دلیل این رابطه این رسانه در تلاش است که رسانه‌ای کاملاً دینی و با رعایت حدود کامل مذهبی اسلام باشد.

امروزه و به دنبال مسائلی همچون جهانی شدن و از بین رفتن هویت‌های محلی در مقابل جریان‌های یکدست‌سازی، مسئله هویت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل جوامع امروز مطرح می‌شود. در ایران نیز بحران هویت که نتیجه تلاقی سه فرهنگ ایرانی، اسلامی و غربی و در مواردی تقابل آنها در برابر یکدیگر طی سده‌های متمادی است، چالش‌ها و آسیب‌های جدی‌ای را در شکل‌گیری هویت ایرانی به وجود آورده است. تقابل زندگی مدرن با سنت‌های بومی چنان روند شتاب‌آلودی به خود گرفته است که فرصت جایگزینی فرهنگی و شکل گرفتن ساختارها و نهادهای منطبق بر مقتضیات زمانی و فرهنگ بومی را سلب کرده است؛ به طوری که افراد جامعه و به‌خصوص نوجوانان و جوانان دشوارترین شرایط را از لحاظ اجتماعی شدن و فرهنگ‌پذیری تحمل می‌کنند و با نوعی نابهنجاری و یا حتی بی‌هنجاری دست به گریبان‌اند، که نتیجه آن بروز بحران هویت است.

امروزه می‌توان نمونه‌هایی از شاخص‌های بی‌هویتی جوانان را در سطح جامعه ایران مشاهده کرد. گرایش به مدهای غربی و وارداتی، گرایش به اعتیاد و مصرف مواد مخدر، افزایش طلاق، گرایش به بزهکاری و انحرافات اجتماعی، ضعف اخلاقی، منفعل بودن در برابر بی‌عدالتی و کم‌توجهی یا بی‌توجهی به مسائل مذهبی، از مهم‌ترین مصادیق بحران هویت در جامعه ایران است. در واقع هویت فرد، نتیجه احساس تعلق به جامعه است، به گونه‌ای که در رفتار او تأثیر می‌گذارد و اعضای یک گروه را از اعضای دیگر گروه‌ها متمایز می‌کند. فرد در مقابل هنجارها و ارزش‌های جامعه خود احساس تعهد و تکلیف می‌کند و در امور مختلف آن مشارکت می‌جوید و به انتظارات جامعه از خود پاسخ می‌دهد (ستوده، ۱۳۷۹: ۶). در شرایطی که جامعه دچار تضاد ارزشی در حوزه‌های مختلف است و قادر به اجتماعی کردن افراد و درونی کردن ارزش‌های هویتی خود نیست، این امکان وجود دارد که جوان با توجه به نظام تعریف ارزش‌ها در محیط خانواده خود و مواجهه با نظامی متفاوت با ارزش‌های مزبور در مدرسه، اجتماع و دیگر کانون‌های جامعه‌پذیری، دچار نوعی دوگانگی ارزشی شود و در ورطه بحران هویت بیافتد و بدین‌سان پا در سرایشی انحطاط اخلاقی نهد. شاید به همین دلیل است که اریکسون می‌گوید: «عمده‌ترین تکلیف یک نوجوان حل بحران هویت در برابر سردرگمی است» (اسماعیلی، ۱۳۸۰: ۱۲). بنابراین در چنین شرایطی رسانه نقش پررنگی در حل یا تولید این سردرگمی ایفا می‌کند، چراکه «در دنیای امروز رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون بر افکار عمومی جهانیان اثر می‌گذارند، عقاید، گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر را شکل می‌دهند و با تغییر بینش‌ها و منش‌ها شالوده‌های هویتی جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهند» (ذوالقدر، ۱۳۹۱: ۱۴۵).



در حوزه ارتباط دین و رسانه، سؤال مهم این است که آیا رسانه‌ها باید در خدمت انتقال ارزش‌های فرضاً مذهبی یک جامعه قرار بگیرند و یا همواره ماهیت بی‌طرفی ارزشی خویش را به‌عنوان یک ابزار و فناوری حفظ کنند؟ در این رابطه دو دیدگاه عمده وجود دارد: ۱. دیدگاه فناوری‌محور و ۲. دیدگاه محتوامحور. رویکرد اول معتقد است که تحول فناورانه در حوزه رسانه به همراه تحولات اجتماعی-سیاسی برآمده از تحولات صورت‌گرفته در دوران مدرن به وجود آمده است و رسانه نیز به‌عنوان بخشی از این فرایند باید به یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این جریان یعنی جدایی دین از سیاست پایبند باشد و به دنبال تبلیغ ارزش‌های مذهبی نباشد. در مقابل رویکرد محتوامحور معتقد است که رسانه شأنی ابزاری دارد و این شأن ابزاری رسانه را در خدمت ارزش‌های معنابخش به زندگی بشر قرار می‌دهد. در این میان دین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای معنابخش در زندگی انسان می‌تواند رسانه را به‌عنوان ابزاری برای انتقال مفاهیم و ارزش‌های خود به خدمت بگیرد (آشنا، ۱۳۸۲: ۸). به اعتقاد مولانا، دینی شدن رسانه‌ها در ایران را می‌توان در پنج زمینه در نظر گرفت: ۱. اسلامی کردن رسانه‌ها ۲. پیوند تلویزیون با کانال‌های ارتباط سنتی ۳. ایجاد یک نظام دولتی-مردمی در ارتباط با تلویزیون ملی ۴. تلفیق صدا و سیما با اصول اخلاقی اسلامی ۵. رسیدن به خودکفایی در عصر جدید (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۵۶).

امروزه در ایران تحقیق در مورد نقش و تأثیر رسانه به‌ویژه تلویزیون در ایجاد هویت دینی در بین جوانان به دلایلی چون مسئله بحران هویت دینی، جوانی جمعیت، اسلامی بودن جامعه و جریان جهانی شدن که به تغییر بنیان‌های ارزشی در جامعه می‌انجامد، ضرورت یافته است. «آنچه تلویزیون را منحصره‌فرد ساخته است، توانمندی این رسانه است که می‌تواند هنجارهای فرهنگی مشترک را استاندارد، کارآمد و قدرتمند کند» (باهر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹: ۱۴۱). از آنجاکه «پیام‌های رسانه‌ای با توجه به سیاست‌های رسانه‌ای و قدرت فرستندگان پیام رمزگذاری می‌شوند» (راودراد و همکاران، ۱۳۸۷: ۷) نتایج این پژوهش می‌تواند در سیاست‌گذاری فرهنگی، برنامه‌ریزی و طراحی افق رسانه‌ای به‌خصوص تلویزیون مؤثر باشد. از آنجاکه عناصر اصلی فرهنگ ایران امروز برگرفته از دین است، شناخت دقیق ویژگی‌های مخاطبان، ماهیت رسانه و بررسی علمی توانمندی‌ها و کارکردهای آن برای برنامه‌ریزی و همچنین نقش و تأثیر رسانه تصویری بنیان تلویزیون در گذار به ارتباطات مدرن دینی، ضرورتی انکارناپذیر است. از این‌رو، بررسی کارکردهای تلویزیون در هویت‌بخشی دینی به جوانان و مطالعه نقاط قوت، ضعف و محدودیت‌های آن، می‌تواند به کارگزاران این رسانه در اتخاذ شیوه‌های نوین ارائه ارزش‌ها، باورها و پیام‌های دینی یاری برساند.



چارچوب مفهومی پژوهش

دین در لغت به معنای همبستگی است و بر یکسری دغدغه دلالت دارد. (این دغدغه‌ها) صاحبان خود را با یکدیگر پیوند می‌دهند و بین آنها همبستگی نزدیکی پدید می‌آورند (الیاده، ۱۳۷۵: ۶۰). ماکس وبر دین را مجموعه‌ای از پاسخ‌های منسجم به سؤالات غامض در مورد هستی انسان و آنچه جهان را معنی‌دار می‌سازد، می‌داند. بر مبنای این تعریف همه انسانها دارای دین هستند. رابرتسون^۱ فرهنگ دینی را مجموعه‌ای از باورها و نمادها (و ارزش‌های ناشی از نمادها) دانسته است که تمایزی میان واقعیت تجربی، فوق‌تجربی و متعالی قائل می‌شود. عمل دینی با پذیرش متمایز تجربه و فوق‌تجربه شکل می‌گیرد (همیلتون^۲، ۱۹۹۵: ۵).

دورکیم کارکردهای مثبتی برای دین قائل شده است. وی دین را چسب اجتماعی و شکل مهم کنترل اجتماعی در جهان مدرن می‌داند (وندر زندن^۳، ۱۹۹۳: ۳۱۵). «پارسونز نیز مانند دورکیم، دین را به‌عنوان سازوکار مهم نظارت اجتماعی، یگانگی و همبستگی و درعین حال عامل افتراق، تقسیم، مبارزه و جنگ‌هایی که برانگیخته شده است» می‌داند (روشه^۴، ۱۳۷۶: ۲۲۱). الکسی دو توکویل^۵ معتقد است که «اعضای جامعه باید در کنه وجود خویش از انضباطی پیروی کنند که فقط ناشی از ترس آنان از مجازات نباشد. آن ایمانی که بهتر از هر چیز این انضباط را در افراد پدید می‌آورد، ایمان مذهبی است. به عبارت دیگر، مذهب به هویت افراد در ذوب شدن در مجموعه بزرگ‌تر کمک می‌کند» (همان: ۲۳۵).

اخیراً دانشمندان نیز کارکردهای مثبتی برای دین قائل شده‌اند. هومنز^۶ و اولز^۷ ارزش‌های دینی را عامل تقویت‌کننده هویت فردی و فلسفه زندگی دانسته‌اند. (هومنز و اولز، ۱۹۹۴: ۵۷۴) با وجود این هیچ‌یک از تعاریف فوق را نمی‌توان قطعی دانست. برای نمونه، کارکردگرایان بر بعد اعتقادات و انجام مناسک دینی و وبری‌ها مانند پل ویلم^۸ و پترسون^۹ علاوه بر دو بعد بالا بر بُعد تجربه و یا احساس دینی نیز تأکید می‌کنند. چارلز کلارک^{۱۰} (۱۹۶۲) همچنین به غیر از بُعد اعتقاد، مناسک و تجارب دینی، دو بعد دیگر یعنی دانش و پیامد دینی را نیز مطرح می‌کند. مطالعات مربوط به دین و رسانه به دلیل سابقه تحول رسانه‌ها در غرب عمدتاً به بررسی رابطه



1. Robertson
2. Hamilton
3. Vander Zanden
4. Roche
5. Alexis de Tocqueville
6. Homanz
7. Owlz
8. Willem
9. Patterson
10. Clarke

مسیحیت و مطبوعات، رادیو و تلویزیون پرداخته‌اند. در این مطالعات، اغلب بررسی مناسب به‌عنوان رفتاری قابل مشاهده جایگاهی محوری دارد. تلاش مذهب برای فراگیری و نفوذ در همه حوزه‌های زندگی به‌ویژه از طریق رسانه‌ها، گرایش آن را برای حرکت سریع به درون نمادهای تجاری و جذب شدن در تجارت نیز نشان می‌دهد. هوور^۱ می‌گوید: «در زندگی معاصر راه‌های مذهبی بودن از فضاهای حفاظت‌شده نهاد مذهبی و سنت خارج شده و به درون بازار نمادین حرکت کرده است». این مفهوم در کلیساهای سایبر، الکترونیکی یا رایانه‌ای و در فضای اینترنتی آشکارتر است، این در حالی است که رادیو و تلویزیون مکان تبلیغات گسترده تجاری و خدمات امور مذهبی شده‌اند و فهرست کالاهای رسانه‌ای با مایه مذهبی افزایش یافته است (میرعابدینی، ۱۳۸۲: ۱۵۳).

موضوع رسانه و دین یکی از مباحث چالش‌برانگیزی است که در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ در غرب مطرح شده است. درک دو دیدگاه عمده در مورد رسانه و دین و به معنای دقیق‌تر در مورد رسانه‌های دینی مطرح است: طرفداران دیدگاه اول کسانی همچون استورات ام. هوور، وید کلارک^۲ و پروف^۳ معتقدند که دین از حالت خصوصی درآمده و جنبه عمومی یافته است. رسانه‌ها با ارائه برنامه‌هایی درباره مسائل دینی نه تنها می‌توانند باعث افزایش اطلاعات دینی و تعمیق در دین شوند، بلکه رفتار دینی را هم برانگیزند (هوور و لاندبای^۴، ۱۳۸۲: ۱۶۲) دسته دیگر نظریه‌پردازانی هستند که به‌طور عمده به کارکرد منفی رسانه‌های دینی توجه کرده‌اند. افرادی چون ویلیام فور^۵، پیترو هورسفیلد^۶ و نیک کولدري^۷ (۲۰۰۳) معتقدند که رسانه‌های جدید به‌طور اساسی وجه‌ای دنیایی و مادی دارند. از نظر آنها رسانه‌های دینی با بازار کالا ادغام شده‌اند و به دنبال خرسندی مشتریان هستند؛ به عبارت دیگر این نوع رسانه‌ها تأمین‌کننده منافع اقتصاد جهانی هستند (میرعابدینی، ۱۳۸۲: ۱۵۳).

موضوع رسانه و دین در آثار افرادی چون ویلیام فور در کتاب تلویزیون و دین، پیترو هورسفیلد در کتاب تلویزیون دینی و استورات هوور در کتاب دین و رسانه‌های جمعی مورد توجه قرار گرفته است. ویلیام فور در کتاب «کلیسای الکترونیک و پیغام آن» رویکرد تاریخی کلیسای الکترونیک را بر اساس نظریه مک‌لاگین^۸ بررسی می‌کند. وی بر اساس دیدگاه مک‌لاگین چهار دوره مسیحیت را مطرح می‌کند: دوره اول را بنیادگرایی دینی می‌نامد و منظور دورانی است که حکومت با کلیسا

1. Hoover
2. Klarke
3. Prouff
4. Lundby
5. Foer
6. Horsfield
7. Coldri
8. McLogin



ادغام می‌شود، به طوری که سنت‌گرایان با تقاضای آزادی‌های جدید در جامعه مقابله می‌کنند. دوره دوم، دوره جنبش‌های دینی در ایمان دموکراتیک است. دوره سوم، دوره جنبش‌های دینی مسیحیان لیبرال است که در آن دولت‌ها قدرتمند می‌شوند و دوره چهارم، دوره جنبش‌های سنت‌گرایی است که رهبران آن با ابزار قدرتمند و تأثیرگذارِ رادیو و تلویزیون به نشر دین می‌پردازند.

بنابراین به نظر می‌رسد که ارتباط دین و رسانه با تقویت ارزش‌های دینی در جامعه از یک طرف و کاهش ابعاد بنیادگرایی دینی از طرف دیگر، مورد توجه بسیاری از علمای علوم اجتماعی قرار گرفته است. این مسئله به‌ویژه در جوامع غربی به دلیل کاهش مناسک ارزشی و ضرورت اجتماعی ایجاد چنین آیین‌هایی که به پیوستگی اجتماعی بیشتر افراد جامعه می‌انجامد، در قالب مباحثی چون مناسک رسانه‌ای یا تلویزیون دینی مورد توجه قرار گرفته است.

در میان نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت است. این نظریه معتقد است که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری‌ای در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که به غلبه آن بر «محیط نمادین» منجر شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹). «جورج گربرنر^۲ (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را ارائه دادند (سورین^۳ و تانکارد^۴، ۱۳۸۴: ۳۹۲-۳۸۹). گربرنر ادعا می‌کند که عملکرد عمده تلویزیون، معطوف به فعالیتی فرهنگی است که از یک سو موجب ثبات در الگوهای اجتماعی می‌شود و از سوی دیگر در برابر تغییر مقاومت ایجاد می‌کند (رومر^۵ و جانسون^۶، ۲۰۱۴: ۳۲). مورگان^۷ و سیگنوریلی^۸ تحلیل کاشت را مجموعه خاصی از راهکارها و پیش‌فرض‌های روش‌شناختی و نظری می‌دانند که هدف آن ارزیابی تأثیر تماشای تلویزیون بر فرایند مفهوم‌سازی مردم از واقعیت اجتماعی است (مورگان و سیگنوریلی، ۱۹۹۷) و ود^۹ معتقد است که نظریه کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که تلویزیون از طریق آن اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد (وود، ۲۰۰۰).



1. McQuail
2. Gerbner
3. Werner
4. Tankard
5. Romer
6. Johnson
7. Morgan
8. Signorilli
9. Wood

پیشینه تحقیق

کوهی و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۶۵-۱۵ ساله شهر تبریز را مطالعه کردند. آنان این مطالعه را بر اساس مقایسه کارکرد و اثرگذاری بین رسانه‌های جهانی و داخلی انجام دادند. نتایج نشان داد که اگرچه رسانه‌های داخلی همبستگی مثبت و معنی‌داری با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی داشته‌اند، اما تأثیر رسانه‌های جهانی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی نشان‌دهنده همبستگی معنی‌دار و معکوس بین آن دو بوده است.

مطالعه دیگری که نیازی و ولایتی (۱۳۹۰) با هدف بررسی رابطه بین برنامه‌های دینی و هویت دینی مخاطبان بر روی ۴۲۰ نفر از شهروندان ۶۵-۱۵ ساله اصفهانی انجام دادند، مؤید همبستگی مثبت بین متغیر برنامه‌های دینی و میزان هویت دینی شهروندان است.

راودراد (۱۳۸۸) در پژوهش خود، با عنوان نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری، با روش کیفی این موضوع را بررسی کرده است. هدف از این مطالعه، بررسی رابطه میان برنامه‌های دینی و غیردینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با دینداری در سطح جامعه عنوان شده است. در این مطالعه، با مراجعه به چند نمونه از برنامه‌هایی که در دامنه‌ای از برنامه‌های غیردینی تا برنامه‌های دینی قرار می‌گیرند، چگونگی اثرگذاری آنها بر مخاطب در شکل‌دهی تعریفی از دین به عنوان دین منحصر در حوزه خصوصی، یا دین فعال در هر دو حوزه عمومی و خصوصی، بررسی شده است. نتایج حاکی از آن است که از انواع برنامه‌های صرفاً دینی، صرفاً سرگرم‌کننده و دینی رسانه‌ای شده، نوع سوم مطلوب تلویزیون دینی است.

روش تحقیق

در این پژوهش، از شیوه پیمایش استفاده شده است. با توجه به اینکه شیوه مسلط گردآوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، پرسش‌نامه است، در این پژوهش نیز از پرسش‌نامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله ساکن شهر مشهد است. دلیل اینکه سنین ۱۸ تا ۲۴ سال را برای دوره جوانی در نظر گرفتیم، علاوه بر نظریه‌های روان‌شناسان و جامعه‌شناسان، قطعنامه عمومی سازمان ملل متحد بود که واژه جوان را برای سنین ۱۸ تا ۲۴ سال برگزیده است (قائمی، ۱۳۷۹: ۱۵) برای برآورد واریانس متغیرهای اصلی به‌ویژه متغیر تابع، یک پیش‌مطالعه^۱ در سطح شهر مشهد انجام شد. در این پیش‌مطالعه،



نسبت جنسی و نسبت جمعیتی طبقات سه گانه از نظر رفاه اقتصادی و اجتماعی (پایین، متوسط و بالا) به صورت دقیق رعایت شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش شامل دو مرحله است. در مرحله اول از نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب و در مرحله دوم از نمونه‌گیری تصادفی داخل طبقات استفاده شده است. در مرحله اول، چون هدف و فرضیات تحقیق ایجاب می‌کرد، برای در نظر گرفتن پایگاه اقتصادی به‌عنوان یک متغیر مستقل، مناطق بالا، متوسط و پایین شهر مشهد در تعیین طبقات نمونه‌گیری در نظر گرفته شدند. بنابراین سه عامل وضعیت اقتصادی، نسبت جنسی و حجم جمعیت ۲۴-۱۸ ساله ساکن مشهد به‌عنوان سه مؤلفه اصلی تعیین حجم نمونه در نظر گرفته شدند و بر این اساس حجم نمونه برای این تحقیق ششصد نفر به دست آمد.

فرضیات تحقیق

۱. هر چه میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون نزد جوانان بیشتر باشد، میزان پایبندی مذهبی آنان هم بیشتر می‌شود.
۲. بین تماشای ماهواره و پایبندی مذهبی رابطه معکوسی وجود دارد.
۳. بین میزان تماشای برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده تلویزیون و میزان پایبندی مذهبی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین میزان تماشای برنامه‌های علمی و آموزشی تلویزیون و میزان پایبندی مذهبی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.
۵. بین میزان تماشای برنامه‌های مذهبی و ارشادی تلویزیون و میزان پایبندی مذهبی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.
۶. بین میزان تماشای اخبار و بخش‌های خبری تلویزیون و میزان پایبندی مذهبی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.
۷. بین میزان تماشای برنامه‌های خارجی (فیلم و سریال) تلویزیون و میزان پایبندی مذهبی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

متغیرهای تحقیق

در این تحقیق با استفاده از نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند از جمله نظریه کاشت در بخش نظری به تعریف متغیر وابسته تحقیق که عبارت است از پایبندی مذهبی، پرداخته شده است. همان‌طور که در بخش نظری بیان شد، کارکردگرایان بر بُعد اعتقادات و انجام مناسک دینی و ویری‌ها مانند پل ویلیم و پترسون علاوه بر دو بعد بالا بر بعد تجربه و یا احساس دینی نیز تأکید



می‌کنند. از طرف دیگر، چالز کلارک به غیر از بعد اعتقاد، مناسک و تجارب دینی، دو بعد دیگر یعنی دانش و پیامد دینی را نیز مطرح می‌کند. بنابراین در مدل نظری این تحقیق برای بررسی میزان دینداری و پایبندی دینی افراد سه مؤلفه فوق در قالب مشارکت در مراسم و مناسک مذهبی (از این به بعد با نام مشارکت)، مقررات و احکام دینی (از این به بعد با نام مقررات) و فراگیری و مطالعه متون مذهبی و آشنایی با مروجان دینی (از این به بعد با نام مروجان) بررسی شد:



نمودار ۱. سه مؤلفه برای تعریف متغیر مستقل

هرکدام از ابعاد فوق با معرف‌های مربوط بررسی می‌شوند. برای نمونه، بعد مشارکت در مراسم با استفاده از معرف‌های زیر سنجیده شده است:

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیر وابسته تحقیق (پایبندی مذهبی) در بُعد مشارکت

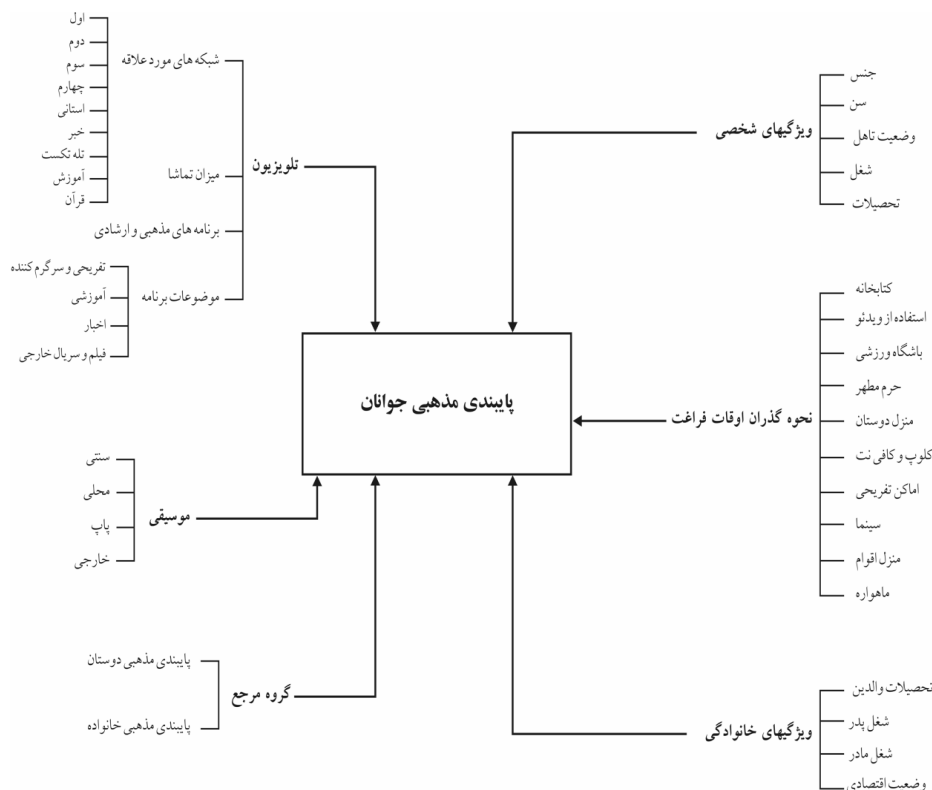
معرف‌ها	بُعد متغیر
شرکت در مراسم و مناسک مذهبی: نماز جماعت، کلاس‌های قرآن، مراسم عزاداری محرم، نماز جمعه، مراسم شب‌های قدر	مشارکت در مراسم و مناسک مذهبی (مشارکت)
برگزاری مراسم و مناسک مذهبی در منزل: جلسات روضه و عزاداری، جلسه قرآن، جشن ولادت و اعیاد مذهبی، جلسات دعا	
عضویت در گروه‌ها و تشکل‌های مذهبی: گروه‌های اسلامی مدرسه یا دانشکده، هیئت‌های عزاداری، پایگاه بسیج محل کار یا زندگی، جلسه قرائت قرآن و تفسیر	

متغیرهای مستقل

متغیر مستقل در مقاله حاضر تماشای تلویزیون است. متغیرهای مستقل دیگر این تحقیق عبارت‌اند از پایگاه اقتصادی، برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه، موسیقی‌های مورد علاقه، شیوه



گذران اوقات فراغت که با استفاده از معرف‌های شناخته‌شده بررسی شدند. متغیرهای جمعیتی از قبیل سن، جنس، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و نوع شغل، تحصیلات مادر، تحصیلات پدر، شغل مادر و شغل پدر به‌عنوان متغیرهای میانی به‌طور مستقیم مورد پرسش قرار گرفته‌اند. نمودار زیر، متغیرهای مستقل تحقیق را نشان می‌دهد:



نمودار ۲. مدل اولیه روابط علی

ارزیابی کل معرف‌های مربوط به سنجش بایبندی مذهبی

به‌منظور سنجش میزان بایبندی مذهبی، در بُعد بایبندی به احکام و مقررات دینی، هجده گویه طراحی شد. برای آگاهی از قابلیت اعتماد همه این گویه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد، که این ضرایب برای کل متغیر وابسته ۰/۸۱ است، که نشان می‌دهد گویه‌های مقیاس با دقت بالایی آن را اندازه می‌گیرند و می‌توان قضاوت کرد مواد مقیاس شناخته‌شده از یکدستی و همگنی بالایی برخوردارند.



ضریب هاتلینگ^۱ هم با $F=127/8$ و $sig=0/000$ معنی دار است و نشان می‌دهد که معرف‌ها به خوبی توانسته‌اند پاسخگویان را از هم متمایز کنند.

جدول ۲. آزمون قابلیت اعتماد متغیر وابسته تحلیل قابلیت اعتماد - مقیاس آلفا

فهرست اقلام	میانگین مقیاس در صورت حذف گویه	واریانس مقیاس در صورت حذف گویه	همبستگی کل گویه‌ها بعد از اصلاح	مجذور همبستگی چندگانه	آلفا در صورت حذف گویه
قضا شدن نماز	۴۹/۳۷۰۲	۵۱/۰۷۳۷	۰/۵۲۸۰	۰/۳۶۳۱	۰/۷۹۵۶
نخواندن موقتی	۴۹/۵۶۳۶۲	۸۱/۲۸۵۵	۰/۴۷۲۲	۰/۳۲۲۱	۰/۷۹۸۲
در خیابان	۵۰/۲۶۸۱	۵۱/۱۰۴۹	۰/۴۳۸۲	۰/۲۶۳۳	۰/۷۹۹۷
انگشت نما شدن	۴۹/۴۰۰۰	۵۱/۱۳۱۸	۰/۴۸۹۵	۰/۳۹۳۹	۰/۷۹۷۲
مسافرت	۴۹/۷۵۷۴	۵۱/۱۳۵۱	۰/۴۱۱۸	۰/۲۷۴۷	۰/۸۰۱۳
گرفتاری	۴۹/۴۰۰۰	۵۱/۴۷۲۹	۰/۴۷۸۲	۰/۳۵۴۶	۰/۷۹۸۱
هیچ کس روزه نگیرد	۴۹/۲۱۷۰	۵۲/۳۸۳۵	۰/۴۵۰۴	۰/۳۶۱۹	۰/۸۰۰۳
ناراحتی جسمی	۵۰/۱۳۱۹	۵۱/۲۸۷۵	۰/۳۷۴۸	۰/۲۸۶۹	۰/۸۰۳۸
ناراحت شدن	۵۰/۱۴۸۲	۵۳/۵۰۰۲	۰/۲۲۹۲	۰/۲۴۰۹	۰/۸۱۲۴
دشمنی داشتن	۵۰/۶۵۹۶	۵۵/۶۹۶۲	۰/۰۷۳۵	۰/۱۳۹۴	۰/۸۲۰۱
مشغول کار خود	۵۰/۰۸۵۱	۵۲/۷۸۵۹	۰/۲۸۱۰	۰/۲۰۶۵	۰/۸۰۹۴
حاضر بودن	۴۹/۹۸۳۰	۵۲/۸۲۷۰	۰/۳۰۴۱	۰/۲۴۱۲	۰/۸۰۷۶
پول دادن	۵۰/۲۴۶۸	۵۲/۵۵۳۰	۰/۳۳۸۸	۰/۲۵۸۹	۰/۸۰۵۶
مستمند بودن	۴۹/۲۷۶۶	۵۳/۳۲۶۳	۰/۳۹۴۴	۰/۲۵۲۲	۰/۸۰۳۴
بهترین چیزها	۴۹/۸۳۴۰	۵۲/۴۲۰۲	۰/۳۷۰۶	۰/۳۲۹۷	۰/۸۰۳۸
حجاب ۱	۵۰/۳۳۱۹	۴۹/۰۵۸۰	۰/۴۶۳۷	۰/۳۷۵۰	۰/۷۹۸۰
حجاب ۲	۵۰/۰۲۵۵	۴۷/۷۱۷۹	۰/۵۸۱۲	۰/۴۵۳۹	۰/۷۸۹۱
حجاب ۳	۵۰/۰۰۰۰	۴۹/۳۰۴۹	۰/۴۸۳۶	۰/۳۳۸۹	۰/۷۹۶۴
Alpha = ۰/۸۱	Standardized item alpha = ۰/۸۱	Hot ling's T-Squard = 2249/89	F = 127/83	Prob = ۰/۰۰۰	

بررسی قابلیت اعتماد متغیرهای دیگر هم نشان‌دهنده دقت مناسب معرف‌ها در سنجش متغیرهای مورد نظر بوده است.

1. Hot ling's T-Squared = 2249/89



اعتبار سازه پایبندی مذهبی

مقدار آماره کومو^۱ (برابر با ۸۲ درصد) بیانگر این است که مجاز به استفاده از مدل تحلیل عاملی هستیم. همچنین آماره کومو حکایت از تناسب فاکتور استخراج شده با مفهوم مورد نظر دارد. مقدار آزمون هندسی بارتلت با سطح معنی داری ۰/۰۰۰ فرض برابری ماتریس واحد با ماتریس ضرایب همبستگی را به شدت رد می کند؛ به عبارت دیگر، متغیرها یک چیز واحد را اندازه می گیرند.

جدول ۳. نتایج آزمون کومو و بارتلت

KMO	۰/۸۲
Bartlett's	۱۹۱۰/۶
DF	۱۵۳
Sig	۰/۰۰۰

در تحلیل حاضر، هجده گویه، ۶۳ درصد واریانس متغیر وابسته را برآورد کرده اند. در ادامه و به همین منوال، اعتبار متغیرهای دیگر تحقیق هم سنجیده شد که مقادیر آماره کومو بیانگر آن بود که مجاز به استفاده از تحلیل عاملی بوده ایم. آزمون های هندسی بارتلت با سطوح معنی داری مربوط هم فرض عدم همبستگی گویه ها را رد می کند.

آزمون نرمال بودن متغیر وابسته

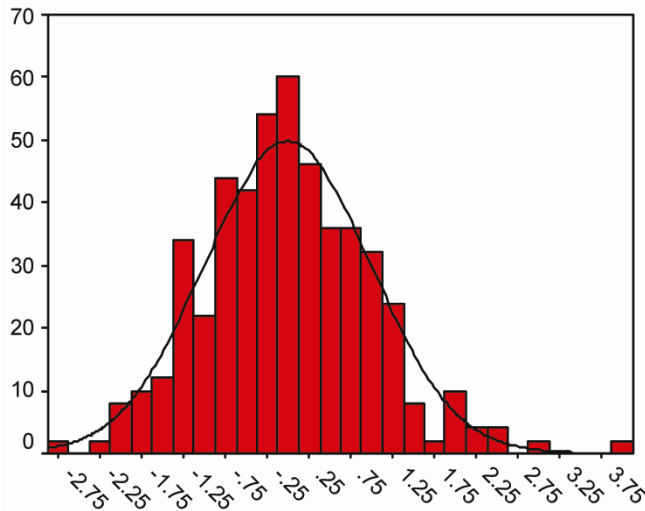
در این مرحله پاسخ به یک سؤال، بسیار مهم و ضروری به نظر می رسد و آن اینکه آیا می توانیم از تحلیل رگرسیون، آزمون T، تحلیل کوواریانس، تحلیل مسیر یا در کل آزمون های پارامتری^۲ استفاده کنیم؟ در پاسخ باید گفت که با توجه به اینکه یکی از پیش فرض های مهم آزمون های پارامتری، نرمال بودن متغیر تابع است، ضروری است که در این خصوص بررسی لازم صورت پذیرد. چنانچه پایبندی مذهبی جوانان از توزیع نرمال پیروی کند، مجاز به استفاده از آزمون های پارامتری هستیم. برای این کار از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۳ استفاده و توزیع متغیر وابسته را با توزیع نرمال مقایسه می کنیم، نتایج به شرح زیر است:

N = ۶۰۰	Mean = ۲/۲۱	St.Deviation = ۰/۷۱
Absolute = ۰/۰۴۳	Positive = ۰/۰۴۳	Negative = - ۰/۰۳۴
Kolmogorov-Smirnov Z = ۱/۰۵۸		(sig(2-tailed = ۰/۲۱

1. Kasier- meyer- olkin measur of sampeling kmo
2. Parametric test
3. Kolmogorov- Smirnov test



نتایج فوق بیانگر آن است که پابندی مذهبی جوانان تا حد بسیار زیادی از الگوی نرمال پیروی می‌کند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود مقدار P-value به مراتب بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، لذا نمی‌توان فرض صفر را رد کرد، پس توزیع پابندی مذهبی از توزیع نرمال پیروی می‌کند و مجازیم از آزمون‌های پارامتری بهره بگیریم:



نمودار ۳. توزیع نرمال متغیر وابسته

یافته‌های تحقیق

این پژوهش در دو سطح توصیفی و تبیینی به بررسی یافته‌های تحقیق می‌پردازد. بنابراین در ابتدا، پابندی مذهبی (متغیر وابسته) و متغیرهای مستقل را توصیف می‌کنیم و سپس فرضیات تحقیق را با استفاده از تحلیل دو متغیری به آزمون می‌گذاریم و در نهایت با بهره‌گیری از تحلیل چندمتغیری و رگرسیون و تحلیل مسیر، چارچوب نظری تحقیق را اصلاح و نمودار آن را ترسیم می‌کنیم.

نتایج توصیفی

در این تحقیق ۵۳ درصد پاسخگویان را زنان و ۴۷ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین بیشتر پاسخگویان در گروه سنی ۱۸ سال و کمترین آنها در ۲۱ سال هستند. میانگین سنی ۲۰/۷ سال است. ۲۴ درصد متأهل و ۷۶ درصد مجردند. از لحاظ تحصیلات نیز ۳۲ درصد تحصیلات دیپلم دارند، ۳ درصد بی‌سوادند یا تحصیلات ابتدایی دارند و ۳ درصد نیز دارای تحصیلات عالی هستند. همچنین بیشتر پاسخگویان (۶۲ درصد) را دانشجویان تشکیل می‌دهند.





از لحاظ سطح اقتصادی نیز - باتوجه به اینکه یکی از معیارهای نمونه‌گیری، تفاوت اقتصادی خانواده‌ها برحسب محل سکونت بوده است - ۱۷ درصد در مناطق مرفه‌نشین، ۴۲ درصد در مناطق متوسط‌نشین و ۴۱ درصد نیز در مناطق فقیرنشین ساکن هستند.

نتایج به‌دست‌آمده از پیمایش و تحلیل SPSS حاکی از این است که جوانان مشهد، غالباً اوقات فراغتشان را با «تماشای برنامه‌های ایران» (۶۸ درصد) و «رفتن به حرم مطهر امام رضا (ع)» (۶۳ درصد) صرف می‌کنند و پس از آن رفتن به «منزل اقوام و خویشان» (۵۹ درصد) و «منزل دوستان» (۵۰ درصد) قرار دارد. در این بین زنان بیشتر از مردان «حرم مطهر امام رضا (ع)»، «منزل دوستان»، «منزل اقوام و خویشان» و «تماشای برنامه‌های تلویزیون ایران» و در مقابل، مردان بیشتر از «رفتن به باشگاه ورزشی»، «کلوب یا کافی‌نت» و «تماشای برنامه‌های ماهواره» نام می‌برند.

همچنین در مورد علاقه به موسیقی نیز بیشترین علاقه جوانان (۲۷ درصد) به موسیقی پاپ و سپس به ترتیب به موسیقی سنتی (۱۸ درصد)، موسیقی خارجی (۱۷ درصد) و موسیقی محلی^۱ (۹ درصد) است.

یکی از متغیرهای مستقل تحقیق که به نظر می‌رسید بر پابندی مذهبی جوانان مؤثر باشد، میزان پابندی مذهبی و شرکت خانواده و دوستان جوانان (گروه‌های مرجع) در مراسم و مناسک مذهبی است. نتایج به‌دست‌آمده از پرسش در این زمینه حاکی از این است که در بین گروه‌های مرجع جوانان، خانواده‌ها به ترتیب ۸۶ درصد و ۸۷ درصد در مراسم شب‌های قدر و ماه محرم شرکت می‌کنند که این آمار در بین دوستان به ترتیب ۷۴ و ۷۶ درصد است. کمترین حضور در مراسم مذهبی نیز به ترتیب به نماز جمعه (۸۱ درصد دوستان و ۷۵ درصد خانواده‌ها) و کلاس‌های خواندن و تفسیر قرآن (۷۷ درصد دوستان و ۶۴ درصد خانواده‌ها) مربوط می‌شود. یکی از مهم‌ترین متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، تماشای تلویزیون ملی به‌عنوان متغیر مستقل تأثیرگذار بر پابندی مذهبی بود. برای سنجش میزان تماشای برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران از دو معرف زیر استفاده شد:

۱. تعداد روزهایی که جوانان در هفته بیننده برنامه‌ها هستند.

۲. ساعات تماشای برنامه‌ها در روز نتایج حاصل بیانگر این است که بیشتر پاسخگویان (۵۶ درصد) هر روز هفته بیننده برنامه‌های سیمای هستند و ۹۱ درصد از پاسخگویان نیز یک‌روز و بیشتر بیننده برنامه‌های سیمای هستند. در این میان (۲۶ درصد) ۲ تا ۳ ساعت در روز بیننده برنامه‌های سیمای هستند و میانگین ساعات تماشای برنامه‌ها در روز بین ۳ تا ۴ ساعت است. نکته قابل توجه دیگر این است که

۱. موسیقی خاصی که در هر منطقه ایران به شکل مجزایی ساخته می‌شود و ترکیبی از فولکلور، لهجه و زبان خاص آن منطقه است و شامل انواع موسیقی لری، کردی، گیلکی، ترکی و ... می‌شود.

۱۴ درصد جوانان روزانه بیش از ۶ ساعت مخاطب برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران هستند. نتایج آزمون‌های آماری بیانگر آن است که بین جنسیت فرد و تعداد روزهایی از هفته که شخص بیننده برنامه‌ها است رابطه معنی‌داری برقرار است و زنان (۶/۴ در هفته) در مقایسه با مردان (۶ روز در هفته) تعداد روزهای بیشتری تماشاگر برنامه‌ها هستند. همچنین زنان در قیاس با مردان شبکه‌های بیشتری را نگاه می‌کنند و رضایت بیشتری (۴۷ درصد در برابر ۴۱ درصد) از برنامه‌ها دارند. متأهلان نیز بیشتر از افراد مجرد به تماشای تلویزیون می‌پردازند و رضایت بالاتری از آن برنامه‌ها دارند. اما این آمار در مورد تحصیلات نشان‌دهنده رابطه معکوسی است (بر مبنای همبستگی اسپیرمن و ضریب d سامرز رابطه به شکل معکوس معنی‌دار است)؛ یعنی افراد با تحصیلات بالاتر کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند.

شبکه‌های مورد توجه جوانان به ترتیب شبکه سه (شبکه جوان) (۹۰ درصد)، شبکه دو (۵۶ درصد)، شبکه یک (۵۳ درصد)، شبکه پنج (استانی) (۳۹ درصد)، شبکه خبر (۳۶ درصد)، شبکه تله‌تکست (۲۴ درصد)، شبکه چهار (۱۶ درصد)، شبکه قرآن (۱۰ درصد) و شبکه آموزش (۸ درصد) است. در این میان، زنان جوان بیشتر از مردان جوان شبکه‌های یک، دو و قرآن را می‌بینند، ولی کمتر از آنان شبکه چهار را تماشا می‌کنند. این آمار در مورد شبکه استانی خراسان نیز حاکی از این است که ۴۲ درصد جوانان یا اصلاً شبکه استانی سیمای خراسان را نمی‌بینند یا به ندرت بیننده آن هستند و فقط ۱۶ درصد آنان اکثر اوقات یا همیشه بیننده برنامه‌های این شبکه‌اند.

همچنین نتایج حاکی از این امر است که ۱۸ درصد جوانان فقط از یک شبکه استفاده می‌کنند، ۱۸ درصد دو شبکه، ۲۰ درصد سه شبکه، ۲۰ درصد ۴ شبکه، ۱۰ درصد ۵ شبکه، ۸ درصد ۶ شبکه، ۳ درصد ۷ شبکه و یک درصد ۸ شبکه را از ۹ شبکه برای دیدن انتخاب می‌کنند و فقط ۲ نفر (۰/۳ درصد) بیننده هر ۹ شبکه تلویزیون ملی ایران که از شهر مشهد قابل دریافت است، هستند. از طرف دیگر، با وجود بالا بودن میزان بیننده، داده‌ها نشان‌دهنده این است که در مجموع ۴۴ درصد جوانان در حد «زیاد، خیلی زیاد و کاملاً» از برنامه‌های سیمای اظهار رضایت کرده‌اند، ولی ۵۶ درصد آنان میزان رضایت خود را در حد «کم، خیلی کم و اصلاً» بیان کرده‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در کل میزان رضایت از برنامه‌ها، نمره‌ای کمتر از متوسط دریافت کرده است.

از جوانان سؤال شد که انواع برنامه‌های تلویزیون را به چه نحوی تماشا می‌کنند. جدول ۴

نتایج را نشان می‌دهد:



جدول ۴. میزان مشاهده تلویزیون در بین جوانان

میزان علاقه نوع برنامه	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	میان	نما	واریانس
برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده (فیلم‌های سینمایی ایرانی، سریال‌های ایرانی، برنامه‌های طنز، مسابقه‌ها و...)	۲	۳	۱۴	۴۴	۳۷	۰/۲۵	۴	۴	۰/۷۹
برنامه‌های علمی و آموزشی (برنامه‌های مستند، آموزشی، خیاطی، آشپزی، درسی و...)	۲۲	۲۳	۳۲	۱۷	۶	۲/۶	۳	۳	۱/۳۷
برنامه‌های مذهبی، ارشادی و تربیتی (سخنرانی‌های مذهبی، میزگردهای مذهبی، نوحه‌سرایی، دعا، قرآن، تواشیح و...)	۱۵	۲۳	۲۶	۲۷	۹	۲/۹	۳	۴	۱/۴۶
اخبار و بخش‌های خبری	۶	۱۴	۲۷	۳۶	۱۷	۳/۴	۴	۴	۱/۲
برنامه‌های خارجی تلویزیون (فیلم‌ها و سریال‌های خارجی)	۸	۱۵	۲۴	۳۱	۲۲	۳/۴	۴	۴	۱/۴۸



همان‌گونه که از نتایج جدول مشخص است، میزان تماشای برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده با ۸۱ درصد در حد «زیاد و خیلی زیاد» و اخبار و بخش‌های خبری و نیز برنامه‌های خارجی تلویزیون هرکدام با ۵۳ درصد در حد «زیاد و خیلی زیاد» بیشتر از انواع برنامه‌های دیگر مورد توجه جوانان قرار گرفته است.

نکته قابل توجه اینجاست که برنامه‌های عملی و آموزشی و برنامه‌های مذهبی، ارشادی و تربیتی سیما در حد «کم و خیلی کم» از سوی جوانان مورد توجه قرار گرفته است و به ترتیب ۷۷ و ۶۴ درصد جوانان یا اصلاً این برنامه‌ها را نمی‌بینند یا در حد کم و خیلی کم از آن استفاده می‌کنند.

پایبندی مذهبی

برای به دست آوردن نمره پایبندی مذهبی جوانان، معرف‌های گوناگونی طرح شد و نتایج به دست آمده از هریک مورد بررسی قرار گرفت. هر پاسخگو در کل برای پاسخگویی به هر معرف (برحسب نوع جواب) نمره‌ای می‌گیرد که از مجموع نمره‌های معرف‌ها، نمره پاسخگو از پایبندی مذهبی به دست می‌آید. بدین ترتیب مشخص می‌شود که هر پاسخگو به چه میزان پایبندی مذهبی دارد. شایان ذکر است که چون واحد سنجش معرف‌های مربوط به پایبندی

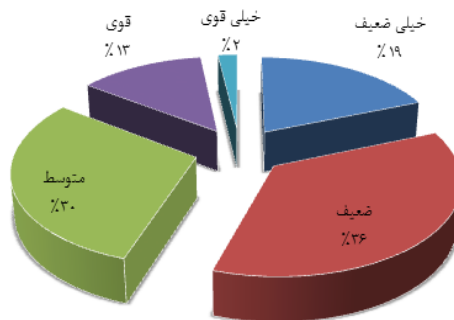
مذهبی مختلف‌اند و با هم فرق دارند، ابتدا نمی‌توان آنها را با یکدیگر جمع کرد، بدین منظور ما همه معرف‌ها را استاندارد کرده‌ایم. در نتایج به‌دست‌آمده نمره پاسخگویان بین نمره ۸۱ تا ۴۴۱ در نوسان بود؛ یعنی جوانی که کمترین پایبندی را در میان نمونه آماری داشت، نمره ۸۱ و جوانی که بیشترین میزان پایبندی مذهبی را داشت، نمره ۴۴۱ را گرفته است. به دلیل پراکندگی نمرات در فاصله مذکور و ارائه تصویری روشن‌تر از پایبندی مذهبی، نمرات به شش طبقه تقسیم شدند که در جدول ۵ آمده است:

جدول ۵. نمرات پاسخگویان از سازه پایبندی مذهبی (متغیر وابسته)

ردیف	طبقه نمرات	میزان پایبندی مذهبی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۸۱-۱۵۲	خیلی ضعیف	۱۱۴	۱۹	۱۹
۲	۱۵۳-۲۲۴	ضعیف	۲۱۶	۳۶	۵۵
۳	۲۲۵-۲۹۶	متوسط	۱۸۲	۳۰	۸۵
۴	۲۹۷-۳۶۸	قوی	۷۶	۱۳	۹۸
۵	۳۶۹-۴۴۱	خیلی قوی	۱۲	۲	۱۰۰
	جمع کل		۶۰۰	۱۰۰	--

میانگین مشاهده‌شده برای پایبندی مذهبی جوانان، ۲۲۱ است که تقریباً در حد پایین‌تر از متوسط محسوب می‌شود، چون میانگین مورد انتظار ۲۶۱ است. ۷۵ درصد جوانان، نمره‌ای بالاتر از ۱۶۹، ۵۰ درصد آنان نمره‌ای بالاتر از ۲۱۸ و ۲۵ درصد آنان بالاتر از ۲۶۸ نمره کسب کرده‌اند.

طبق جدول فوق، ۱۹ درصد جوانان پایبندی خیلی ضعیفی به مذهب دارند، ۳۶ درصد در حد ضعیف، ۳۰ درصد در حد متوسط و ۱۳ درصد در حد قوی هستند و فقط پایبندی مذهبی ۲ درصد آنها در حد خیلی قوی است.



نمودار ۴. میزان پایبندی مذهبی جوانان



چنانچه در نمودار دایره‌ای فوق نیز دیده می‌شود، غالب جوانان در طیف مذهبی ضعیف و متوسط هستند و تنها ۱۵ درصد آنها را می‌توان در طیف مذهبی قوی و خیلی قوی قرار داد.

تحلیل آزمون‌های آماری

هر محقق با توجه به موضوع تحقیق، سؤالات اساسی و فرضیات، در پی آن است که با استفاده از داده‌ها، به استنباطی درباره روابط موجود میان متغیرها برسد و شواهد به دست آمده تجربی را تفسیر کند. بنابراین در ادامه، فرضیاتی که در ابتدای این مقاله مطرح شدند، با استفاده از آزمون‌های آماری معتبر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. از جمله از آزمون‌های t ، تحلیل واریانس و معنی‌داری ضرایب رگرسیونی در مرحله تحلیل رگرسیون دو متغیری و چندمتغیری بهره گرفته شده است. در ابتدا به بررسی فرضیات تحقیق و سپس به بررسی نتایج رگرسیون و تحلیل مسیر خواهیم پرداخت:

فرضیه اول

«بین تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون و پایبندی مذهبی جوانان همبستگی معناداری وجود دارد». سطح معناداری این فرضیه با استفاده از آزمون تی سنجیده شد و نتایج در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه رابطه تماشای تلویزیون و پایبندی مذهبی

گروه	میانگین	انحراف معیار	تفاوت میانگین	سطح معناداری
بیننده	۲/۳۳	۰/۶۹	۰/۳۷	۰/۰۰۰
غیربیننده	۱/۹۶	۰/۶۷		

جدول ۶ نشان می‌دهد که بین مشاهده تلویزیون ملی و پایبندی مذهبی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که کسانی که بیشتر برنامه‌های تلویزیون ملی را تماشا می‌کنند، مذهبی‌ترند.

فرضیه دوم

«بین تماشای ماهواره و پایبندی مذهبی جوانان همبستگی وجود دارد». سطح معناداری این فرضیه با استفاده از آزمون تی بررسی شد. جدول زیر نتایج را نشان می‌دهد:

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه رابطه تماشای ماهواره و پایبندی مذهبی

گروه	میانگین	انحراف معیار	تفاوت میانگین	سطح معناداری
بیننده	۱/۸۲	۰/۶۳	۰/۴۶	۰/۰۰۰
غیربیننده	۲/۲۹	۰/۷		



نتایج آزمون نشان می‌دهد که رابطه تماشای ماهواره و پایبندی مذهبی معنادار است. بدین معنا که کسانی که به تماشای ماهواره می‌پردازند، پایبندی مذهبی کمتری دارند.

فرضیات سه تا هفت

فرضیات سه تا هفت که در مورد همبستگی بین انواع برنامه‌های تلویزیون ملی با پایبندی مذهبی جوانان است، با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفت. در زیر سطح معناداری این فرضیات نشان داده شده است:

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه رابطه تماشای انواع برنامه‌های تلویزیون و پایبندی مذهبی

انواع برنامه‌های تلویزیون	تفریحی	علمی و آموزشی	مذهبی	خبری	خارجی
سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

همچنان‌که نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون در مورد فرضیات سه تا هفت نشان می‌دهد، بین تماشای انواع برنامه‌های تلویزیون و پایبندی مذهبی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. از این نتایج می‌توان این گونه استنباط کرد که پاسخگویان مورد مطالعه در تحقیق که انواع برنامه‌های تلویزیون از جمله برنامه‌هایی با موضوعات تفریح و سرگرمی، علمی و آموزشی، مذهبی و ارشادی، اخبار و فیلم و سریال را تماشا می‌کنند، مذهبی هستند و این گونه برنامه‌ها در تقویت پایبندی مذهبی جوانان مؤثر است.

آزمون فرضیات فرعی تحقیق

بخش دیگری از فرضیات این تحقیق، فرضیات فرعی هستند که بین ویژگی‌های زمینه‌ای و نیز علایق عمومی پاسخگویان و متغیر وابسته این تحقیق روابطی را احتمال می‌دهند. این ویژگی‌ها و علایق شامل مواردی چون سن و جنس و تحصیلات و شرایط خانوادگی و علاقه به موسیقی و شیوه گذران اوقات فراغت است.

در جدول زیر خلاصه نتایج آزمون فرضیات فرعی که با استفاده از آزمون‌های تی، رگرسیون اف و اسپیرمن سنجیده شده‌اند، ارائه شده است:



جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی و پابندی مذهبی

متغیرها	نوع آزمون	سطح معناداری	همبستگی	نوع رابطه
جنسیت	تی	۰/۰۲	تایید	-
سن	رگرسیون	۰/۰۰۰	رد	-
تأهل	تی	۰/۰۲	تایید	-
تحصیلات	اسپیرمن	۰/۰۰۱	تایید	معکوس
	دی سامرز	۰/۰۰۰	تایید	معکوس
نوع شغل	آزمون اف	۰/۰۰۰	تایید	-
شغل پدر	آزمون اف	۰/۰۰۰	تایید	-
شغل مادر	آزمون اف	۰/۰۲	تایید	-
تحصیلات والدین	رگرسیون	۰/۰۰۰	تایید	معکوس
وضعیت اقتصادی	رگرسیون	۰/۰۰۰	تایید	معکوس
پابندی مذهبی خانواده	رگرسیون	۰/۰۰۰	تایید	مستقیم
پابندی مذهبی دوستان	رگرسیون	۰/۰۰۰	تایید	مستقیم
نوع موسیقی	پاپ	۰/۰۸	رد	-
	محلی	۰/۰۰۰	تایید	مستقیم
	سنتی	۰/۰۰۰	تایید	مستقیم
	خارجی	۰/۰۰۰	تایید	معکوس



همچنان‌که در نتایج جدول فوق می‌بینیم، غالب فرض‌های فرعی به‌جز فرض وجود رابطه بین سن و پابندی مذهبی و فرض وجود رابطه بین علاقه به موسیقی پاپ و پابندی مذهبی تأیید شده است.

بر اساس آزمون فرض‌های فوق، می‌توان تأیید کرد که مردان پابندی مذهبی کمتری در قیاس با زنان دارند، هرچه تحصیلات و وضعیت اقتصادی بالاتر و بهتر است، پابندی مذهبی کمتر می‌شود، متأهلان در قیاس با مجردان پابندی مذهبی بیشتری دارند. هرچه تحصیلات والدین بالاتر است، پابندی مذهبی کمتر می‌شود. افراد متعلق به خانواده‌ها با پابندی مذهبی و دوستان با پابندی مذهبی، پابندی مذهبی بیشتری دارند. همچنین می‌توان مشاهده کرد که کسانی که به موسیقی سنتی و محلی علاقه دارند، پابندی مذهبی بالاتری نیز دارند و کسانی که به موسیقی خارجی علاقه بیشتری دارند، پابندی مذهبی کمتری دارند.

بخش دیگری از فرضیات فرعی این تحقیق مربوط به شیوه گذران اوقات فراغت است. در این مورد یازده گزینه برای پرسش از پاسخگویان تعیین شده بود که به‌منظور بررسی وجود رابطه در این فرضیه بر اساس آزمون تی، به آزمون رابطه این یازده مورد با پابندی مذهبی پرداخته شده است. نتایج درکُل نشان داد که تماشای ویدئو، رفتن به باشگاه ورزشی، کلوپ و

کافی نت، پارک و اماکن تفریحی و سینما ارتباط معناداری با پایبندی مذهبی ندارند، اما رفتن به کتابخانه، حرم امام رضا^(ع)، منزل اقوام و خویشان و تماشای تلویزیون رابطه مستقیمی با پایبندی مذهبی دارند و تماشای ماهواره رابطه معکوسی با پایبندی مذهبی دارد.

تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر متغیرها

به منظور بررسی نقش و اندازه تأثیر متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق، به بررسی نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیری^۱ برای تبیین پایبندی مذهبی جوانان مشهد می‌پردازیم. برای مشخص کردن تأثیر هر کدام از متغیرهای مستقل بر متغیر تابع، با استفاده از تحلیل رگرسیون چندمتغیری با روش گام به گام^۲ سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین واریانس کل متغیر تابع تعیین می‌شود. برای انجام رگرسیون چندمتغیری، ابتدا کلیه متغیرهای مستقل که امکان ورود به معادله را داشتند، وارد شدند. باید یادآوری شود که متغیرهایی مانند جنس، نوع شغل و ... که در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری نشده بودند به روش کدگذاری تصنعی وارد معادله شدند.

جدول زیر نتایج رگرسیون چندمتغیری را در مورد پایبندی مذهبی نشان می‌دهد:

جدول ۱۰. نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیری پایبندی مذهبی

معناداری	T	BETA	متغیر مستقل
** *	۱۴	۰/۳۴	پایبندی مذهبی خانواده
** *	۱۰/۸	۰/۳۲	تماشای برنامه‌های مذهبی تلویزیون ملی
** *	۷/۷	۰/۲۱	تماشای برنامه‌های مذهبی شبکه استانی
** *	۶/۸	۰/۱۷	پایبندی مذهبی دوستان
** *	-۵	-۰/۱۲	علاقه به موسیقی خارجی
** *	۴/۳	۰/۱	تماشای برنامه‌های شبکه قرآن
** *	۴	۰/۰۹	تماشای برنامه‌های شبکه اول
** *	۳/۷	۰/۰۹	دانشجو بودن شخص
*	-۳/۱	-۰/۰۸	تحصیلات والدین
*	۲/۵	۰/۰۶	کارمند بودن پدر
*	-۲/۳	-۰/۰۶	داشتن جنسیت مذکر
*	۲/۳	۰/۰۵	کارمند دولت بودن
*	۲/۱	۰/۰۵	دانش آموز بودن
R Multiple = ۰/۸۹		'R=(Adjusted R square) = ۰/۷۸	
* = > P ۰/۰۵		** = > P ۰/۰۱	

1. multivariate analysis
2. stepwise



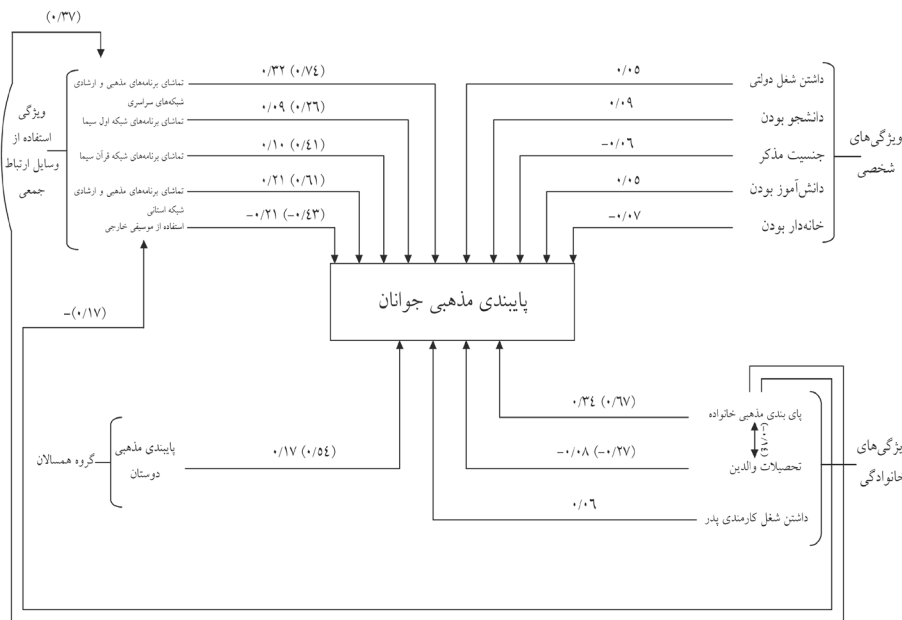


همان‌طور که نتایج این جدول نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل در معادله رگرسیون چندمتغیری رابطه معناداری با متغیر وابسته داشته‌اند. متغیرهای یادشده در معادله رگرسیونی چندمتغیری در مجموع ۷۸ درصد از تغییرات متغیر تابع را تبیین می‌کنند و ۲۲ درصد باقیمانده از واریانس متغیر تابع به وسیله عواملی غیر از آنچه در این تحقیق بررسی شده‌اند، تبیین می‌شود:

$$Ss_{res} = 1 - R^2 = 1 - 0.78 = 0.22$$

نتایج نشان می‌دهد که مهم‌ترین متغیر مستقل تبیین‌کننده پایبندی مذهبی جوانان، پایبندی مذهبی خانواده با بتای ۰/۳۴ و سپس تماشای برنامه‌های مذهبی و ارشادی تلویزیونی ملی با بتای ۰/۳۲ هستند. در این بین، کم‌اهمیت‌ترین متغیر مستقل کارمند بودن پدر و دانش‌آموز بودن شخص است. همچنین متغیرهایی چون داشتن جنسیت مذکر و تحصیلات والدین، علاقه به موسیقی خارجی، با بتاهای منفی باعث تضعیف پایبندی مذهبی جوانان و باقی موارد باعث تقویت آن می‌شوند.

نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیری را با استفاده از تحلیل مسیر^۱ برای بررسی بهتر رابطه (به دست آمده از ضرایب رگرسیون استاندارد شده بتا) مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل با پایبندی مذهبی مشاهده می‌کنیم:



Beta = اعداد خارج از پرانتز

R = اعداد داخل پرانتز = (ضرایب همبستگی مربوطه)

نمودار ۵. نمودار تحلیل مسیر

در خصوص رابطه متغیرها با استفاده از تحلیل مسیر مشاهده می‌کنیم که پابندی مذهبی خانواده که دارای بیشترین تأثیر مثبت بر پابندی مذهبی جوانان است، از سویی دیگر بر متغیرهایی چون تحصیلات والدین و علاقه به موسیقی خارجی که خود بر پابندی مذهبی جوانان تأثیر منفی دارند، تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین مشاهده می‌شود که پابندی مذهبی والدین به طور مستقیم از طریق تأثیر بر مشاهده نوع برنامه‌های تلویزیون ملی باعث تقویت پابندی مذهبی جوانان می‌شود. باقی متغیرهای مستقل تحقیق به طور مستقیم بر پابندی مذهبی جوانان تأثیر گذارند.

نتیجه‌گیری

همچنان‌که اشاره شد، پابندی مذهبی به‌عنوان مؤلفه‌ای تأثیرگذار بر هویت فرد، امروزه در همان حال که بسیار تغییرپذیر و به‌ویژه متأثر از جریان مدرنیته، در حال تضعیف است، می‌تواند با استفاده از ابزارهای میانجی فرهنگی همچون رسانه‌ها بازتولید و تقویت شود. از آنجایی که تلویزیون ملی ایران در دوران پس از انقلاب، به‌دلیل پیوستگی بسیار زیاد به بدنه حکومت دینی در این دوران، همواره بر تولیدات رسانه‌ای دینی تأکید داشته است، انتظار می‌رود که این رسانه تأثیر مشخص و جدی‌ای بر تقویت پابندی مذهبی جوانان داشته باشد. به این معنا یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده الگوی خاصی در این تأثیر و تأثر است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، نوع و نحوه گذراندن اوقات فراغت جوانان، بسیار متفاوت است و رابطه معنی‌داری بین نحوه گذران اوقات فراغت و پابندی مذهبی وجود دارد. نتایج حاکی از این است که جوانانی که اوقات فراغت خود را صرف تماشای تلویزیون ملی می‌کنند، در مقایسه با کسانی که اوقات فراغشان را به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای اختصاص می‌دهند، پابندی بیشتری به مذهب دارند. همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون با میزان پابندی مذهبی جوانان رابطه مستقیمی دارد (هم‌تغییرند)، صرف نظر از اینکه کدام یک از این دو متغیر علت و کدام معلول است، این برخلاف ادعای رایج در برخی محافل است که تماشای برنامه‌های تلویزیون را تضعیف‌کننده مذهب می‌دانند. پس نقش و جایگاه رسانه ملی هنوز هم در جامعه ایران و به‌ویژه در بین جوانان مهم و قابل توجه است و در عصر حاضر با توجه به آثار مخرب شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، ساخت برنامه‌های ویژه جوانان که در آن عناصر ظرافت، جذابیت، تنوع و ... که با خصوصیات روانی جوانان هم‌خوانی دارد، می‌تواند به پابندی بیشتر جوانان به مذهب و دادن هویت مذهبی به آنان کمک شایانی کند. ضرورت این کار



به‌ویژه از آنجایی اهمیت می‌یابد که امروزه شاهد تغییر ذائقه مخاطبان و گرایش آنها به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای هستیم. بنابراین توجه به سواد رسانه‌ای جوان ایرانی که در عصر اطلاعات زندگی می‌کند و اینکه دیگر مخاطب بودن بسته و محصور در پیام یک رسانه نیست و همین امر از او مخاطبی حرفه‌ای می‌سازد، برنامه‌سازان رسانه را در تأمین تولیدات متناسب با ذائقه این مخاطب، نیازمند شیوه‌های بهتر ارائه پیام، هم‌سطح مخاطبان امروزی می‌کند.

در این پژوهش مشخص شد که علاقه و گوش دادن به موسیقی‌های خارجی، بالا بودن تحصیلات والدین و جنسیت، با پایبندی مذهبی جوانان رابطه معکوس دارد. در این معنا شاید بتوان گفت که کسانی که از خانواده‌های با تحصیلات بالا می‌آیند، موسیقی خارجی گوش می‌کنند یا مردان، در مقایسه با گروه‌های مقابل خود، گرایش کمتری به مذهب دارند که بررسی دلایل آن و مدل علی تبیین‌کننده آن، نیازمند تحقیقات مکمل دیگری است.

یکی از مهم‌ترین نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل رگرسیون این تحقیق، وجود همبستگی بالا بین پایبندی مذهبی والدین و پایبندی مذهبی جوانان و به همین شیوه تأثیر مثبت پایبندی مذهبی والدین بر تماشای برنامه‌های تلویزیون ملی است. در این معنا می‌توان این گونه استنباط کرد که خانواده‌هایی که پایبندی مذهبی بیشتری دارند، بر علاقه جوانان به برنامه‌های تلویزیون ملی تأثیر مثبت می‌گذارند یا اینکه برنامه‌های تلویزیون ملی باعث جذب جوانان متعلق به خانواده‌هایی با پایبندی مذهبی می‌شود که این مسئله با توجه به نوع برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، می‌تواند به‌شکلی نشان‌دهنده موفقیت رسانه ملی در جذب مخاطبان هدف خود باشد. این موفقیت در عین اینکه مثبت و ارزشمند است، اما از ضعف این نوع برنامه‌ها در جذب مخاطبان دیگری که کمتر مذهبی هستند خبر می‌دهد. به این معنا که تلویزیون ملی گرچه قادر به تقویت پایبندی مذهبی در بین افراد مذهبی بوده است، اما قادر به ایجاد گرایش به مذهب و تقویت مذهبی در بین افراد با پایبندی مذهبی کمتر نبوده است. این امر نیاز به برنامه‌های بدیل برای این گروه از افراد جامعه را ضروری می‌نماید. این امر به‌ویژه با توجه به اینکه درصد نسبتاً بالایی از جوانان در جامعه آماری مورد مطالعه پایبندی مذهبی ضعیف و متوسطی دارند و تنها ۱۵ درصد از آنها پایبندی مذهبی قوی دارند، ضرورت برنامه‌سازی برای جذب مخاطبانی با گرایش کمتر مذهبی و تأثیرگذاری بر این طیف را نشان می‌دهد.



منابع

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۲). مبانی رسانه‌ی دینی. *فصلنامه پژوهش و سنجش*. ۳۵، ۲۹-۳.
- باهنر، ناصر و جعفری کیدقان، طاهره (۱۳۸۹). تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۳ (۴)، ۱۵۶-۱۳۱.
- خجسته، حسن (۱۳۸۲). مناسک رسانه‌ای الگوی تبلیغات دین... *فصلنامه پژوهش و سنجش*، ۳۶، ۱۴۳-۱۲۰.
- ذوالقدر، حسین و حسین اف، ساکت (۱۳۹۱). ریف: مدلی برای بازنمایی واقعیت در تلویزیون‌های محلی و جهانی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۵ (۴)، ۱۵۹-۱۳۱.
- راودراد، اعظم (۱۳۸۸). نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۲ (۶)، ۹۴-۷۷.
- راودراد، اعظم و منتظر قائم، مهدی و سرکاراتی، پریسا (۱۳۸۷). تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱ (۲)، ۲۲-۱.
- روشه، گی (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز* (ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر). تهران: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان.
- ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۶). *آسیب‌شناسی اجتماعی*. تهران: آوای نور.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- قائمی، علی (۱۳۷۹). *جوان از دیدگاه نیازها، خواسته‌ها و مصالح*. تهران: دفتر مشاور رئیس سازمان صدا و سیما در امور جوانان.
- کوهی، کمال و عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی بر سبک زندگی دینی. *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۷، ۹۴-۷۹.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). *سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۰*. نرم‌افزار.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی* (ترجمه پرویز اجلالی). چاپ دوم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مولانا، حمید (۱۳۷۸). اسلامی کردن رسانه‌ها در عرصه جهانی. *فصلنامه رادیو-تلویزیون*، سال اول، پیش شماره.
- میرعابدینی، احمد (۱۳۸۲). مروری بر مطالعات دین و رسانه. *فصلنامه پژوهش و سنجش*، ۳۶، ۱۶۸-۱۴۴.
- نیازی، محسن و ولایتی، اعظم (۱۳۹۰). نقش برنامه‌های دینی تلویزیون در هویت دینی. *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، ۱ (۱)، ۵۴-۳۱.
- الیاده، میرچا (۱۳۷۵). *دین‌پژوهی* (ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- Hameilton Malcom B. (1992). *The sociology of religion theoretical and comparative perspectives*. London and New York: Rutledge.



- Hermans Hubert J.M. & Oleos Piotr K. (1994). The personal meaning of values in rapidly changing society. *Journal of Social Psychology*, 134 (5), 569-579.
- Morgan, M. & Signorielli, N. (1990). *Cultivation analysis: Conceptualization and methodology*. London: Sage Publication.
- Jamieson, P.E., & Romer, D. (2014). Violence in popular U.S. prime time TV dramas and the cultivation of fear: A time series analysis. *Media and Communication Journal*, 2 (2), 31-41.
- Vander Zanden, James W. (1993, 1996). *Sociology the core* (third and fourth eds). New York: Mc Graw-Hill, inc.
- Wood, J. (2000). *Communication theories in action*. Boston: Wadsworth Publishing.



Television and Religious Fidelity: On the Relation of TV Watching and the Religious Fidelity of the Mashhad Youngsters

Received Date: Jan. 17, 2015

Accepted Date: Nov. 4, 2015

Ali Tolouei¹

Musa Dinarshayev²

Abstract

This is to study the relationship between TV watching and religious fidelity of the youngsters who live in Mashhad. This study has been done based on stratified sampling of the youngsters aged 18-24, considering appropriate sample size assignment. Paired-T tests, one-way analysis of variance, Pearson correlation coefficient, and multivariate regression analysis have been applied. The results have shown that watching more television programs would enhance the religious fidelity of the young. Thus watching more comedies, scientific – educational programs, religious ones, and news would advance the religious persistence among the young adults, though decreasing the interests in watching such programs on TV has the opposite effect on them.

Keywords: Television, Religious Fidelity, Identity, Youngsters



Cultural Research

5

Abstract

1. PhD in Social Research, Researcher at I.R.I.B, (Corresponding Author). ali.toloe@gmail.com.

2. Professor of Sociology, National Academy of Science, Tajikistan. dinarshayev@gmail.com



Bibliography

- Āšnā, H. (1382 [2003 A.D]). Mabāni-e resāneh-ye dini. *Pažuheš va Sanješ*, 35, 3-29.
- Bāhonar, N., & Ja'fari Keyzoqān, T. (1389 [2010 A.D]). Televiziun va ta'sirāt-e kāšti-e ān bar haviat-e farhangi-e Irāniān. *Tahqiqāt-e Farhangi-e Irān*, 3(4), 131-156.
- Eliade, M. (1375 [1996 A.D]). *Din pažuhi* (Persian translation of Study of religion). translated by: Xoram Šāhi, B. Tehrān: Pažuhešgāh-e Olum-e Ensni va Motle't-e Farhangi.
- Hameilton Malcom B. (1992). *The sociology of religion theoretical and comparative perspectives*. London and New York: Rutledge
- Hermans Hubert J.M. & Oleos Piotr K. (1994). The personal meaning of values in rapidly changing society. *Journal of Social Psychology*, 134 (5), 569-579.
- Kuhi, K., & Abās Zādeh, M. (1393 [2014 A.D]). Ta'sir-e resāneh hā-ye dxeli va xreji bar mizān-e pāybandi bar sabk-e zendegi-e dini. *Pažuheš hā-ye Rāhbordi-e Amniyat va Nazm-e Ejtemā'i*, 7, 79-94.
- Markaz-e Āmār-e Irān. (1390 [2011 A.D]). *Saršomāri-e nofus va maskan 1390*. Narm afzār.
- McQuail, D. (1385 [2006 A.D]). *Nazariyeh-ye ertebātāt-e jam'i* (Persian translation of Mass communication theory, an introduction), translated by: Ejlāli, P. (2nd ed.). Tehrān: Daftar-e Motāle'āt va Tuse'eh-ye Resāneh hā.
- Mir Ābedini, A. (1382 [2003 A.D]). Moruri bar motāle'āt-e din va resāneh. *Pažuheš va Sanješ*, 36, 144-168.
- Morgan, M. & Signorielli, N. (1990). *Cultivation analysis: Conceptualization and methodology*. London: Sage Publication
- Mulānā, H. (1378 [1999 A.D]). Eslāmi kardan-e resāneh hā dar 'arseh-ye jahāni. *Rādiu-televiziun*, 1.
- Niyāzi, M., & Velāyati, A. (1390 [2011 A.D]). Naqš-e barnāme hā-ye dini televiziun dar haviat-e dini. *Motāle'āt-e Tuse'eh-ye Ejtemā'i- Farhangi*, 1(1), 31-54.
- Jamieson, P.E., & Romer, D. (2014). Violence in popular U.S. prime time TV dramas and the cultivation of fear: A time series analysis. *Media and Communication Journal*, 2 (2), 31-41
- Qā'emī, 'A. (1379 [2000 A.D]). *Javān az didgāh-e niyāz hā, xāsteh hā va masāleh*. Tehrān: Daftar-e Mošāver-e Sāzmān-e Sedā va Simā dar Omur-e Javānān.
- Rāvād Rād, A. (1388 [2009 A.D]). Naqš-e barnāme hā-ye dini va gheyr-e dini-e televiziun dar afzāyeš yā kāheš-e dindāri. *Tahqiqāt-e Farhangi-e Irān*, 2(6), 77-94.
- Rāvād Rād, A., Montazer Qā'em, M., & Sarkārāti, P. (1387 [2008 A.D]). Tafsir-e zanān az bāznamāyi-e haviat-e zanāneh dar televiziun. *Tahqiqāt-e Farhangi-e Irān*, 1(2), 1-22.
- Rocher, G. (1376 [1997 A.D]). *Jāme'eh šenāsi-e Tālkut Pārsunz* (Persian translation of Talcott Parsons et la sociologie americaine = Talcott Parsons and American sociology),

- translated by: Nik Gohar. A. H., Tehrān: Mu'aseseh-ye Farhanfi -e Enteshārati-e Tabyān.
- Severin, W., & Tankard, J. (1384 [2005 A.D]). *Nazariyeh-ye ertebātāt* (Persian translation of Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media), translated by: Dehqān, A. R. Tehrān: Enteshārāt-e Dāneshgāh-e Tehrān.
- Sotudeh, H. (1376 [1997 A.D]). *Āsib šenāsi-e ejtemā'i*. Tehrān: Āvā-ye Nur.
- Vander Zanden, J. W. (1993). *Sociology the core* (third and fourth eds). New York: Mc Graw-Hill, inc.
- Wood, J. (2000). *Communication theories in action* Boston: Wadsworth Publishing.
- Xojasteh, H. (1382 [2003 A.D]). Manāsek-e resāneh-ie olgu-ye tablighāt-e din. *Pažuheš va Sanješ*, 36, 120-143.
- Zu Al-qadr, H., & Hoseyn Of, S. (1391 [2012 A.D]). Rif: modeli barāye bāznamāyi-e vāqe'iyat dar televiziun hā-ye mahali va jahāni. *Tahqiqāt-e Farhangi-e Irān*, 5(4), 131-159.

