

تلویزیون و هویت دینی

(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)

محمداسماعیل ریاحی، دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران*

توحید علیزاده، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران

معصومه اشتیاقی، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران

مهرداد کاظمیان، کارشناسی ارشد پژوهشگری اجتماعی دانشگاه مازندران

چکیده

با اذعان به نقش رسانه‌ها در شکل دهی و یا تغییر هویت افراد، مقاله حاضر به بررسی رابطه بین تلویزیون و هویت دینی دانشجویان دانشگاه مازندران پرداخته است. شناسایی وضعیت هویت دینی دانشجویان از یک سو و میزان و نوع استفاده دانشجویان از تلویزیون به مثابه کالایی فرهنگی از سوی دیگر و نیز ارتباط میان میزان و نوع استفاده از تلویزیون با هویت دینی دانشجویان، از مهمترین اهدافی بود که در پژوهش حاضر دنبال شد. در این پژوهش با به کارگیری روش پیمایش، از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد و پرسشنامه محقق ساخته در میان ۳۷۳ نفر دانشجویی که به عنوان نمونه آماری، با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده بودند، توزیع گردید. یافته‌های توصیفی تحقیق مؤید سطح نسبتاً بالای هویت دینی در میان دانشجویان دانشگاه مازندران بوده است؛ اگر چه بین ابعاد گوناگون هویت دینی تفاوت‌هایی مشاهده شده است؛ چنانکه بعد اعتقادی دارای بیشترین میانگین (۴/۶۱ از ۵) بوده و بعد مناسکی کمترین میانگین (۳/۶۳ از ۵) را به خود اختصاص داده است. همچنین، یافته‌ها گویای آن است که میزان مصرف تلویزیون در بین دانشجویان در حدی پایین‌تر از متوسط (میانگین ۲/۳۷ از ۵) است. نتایج تحلیلی پژوهش حاضر گویای این واقعیت است که بین میزان مصرف تلویزیون با همه ابعاد هویت دینی و همچنین دینداری کل دانشجویان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ اگرچه، از میان ابعاد چهارگانه هویت دینی، بعد اعتقادی دارای بیشترین شدت رابطه (۰/۲۱۳) با میزان استفاده از تلویزیون بوده است. همچنین، بین ابعاد چهارگانه هویت دینی با انواع برنامه‌های تلویزیونی، رابطه‌ای مثبت و معنادار مشاهده شده است، لیکن از میان ابعاد هویت دینی، بعد پیامدی دارای بیشترین شدت رابطه (۰/۵۱۳) با برنامه‌های صرفاً مذهبی بوده است. بعد اعتقادی نیز دارای بیشترین شدت رابطه (۰/۳۲۱) با سایر برنامه‌ها بود. بر مبنای نتایج پژوهش حاضر، چنین به نظر می‌رسد که هر چه میزان تماشای برنامه‌های صرفاً مذهبی افزایش یابد، می‌توان به موازات آن افزایشی را در بعد پیامدی هویت دینی به انتظار نشست.

واژه‌های کلیدی: رسانه، هویت، تلویزیون، هویت دینی، دانشجویان، دانشگاه مازندران.

مقدمه و بیان مسأله

یکی از ویژگی‌های جامعه و بالاتر از آن، یکی از ویژگی‌های طبیعت بشری این است که مأمّن و پناهگاه خود را در دین می‌جوید. ترس از مرگ و آلام زندگی، بشر را برای ادامه حیات نیازمند خداوند و ایمان به خدا می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۹). دین به عنوان یکی از مهمترین نهادهای اجتماعی در صورت‌بندی معناهای زندگی اجتماعی همواره از جایگاه خاصی برخوردار بوده است. دین پدیده‌ای اجتماعی و الهی است و به طور مشخص آن‌گونه که در کتب مذهبی از آن سخن به میان آمده، برای نجات بشریت از تنگناها و مصیبت‌های زندگی فرستاده شده است. با توجه به ساختار فرهنگی - اجتماعی ما ایرانیان، هویت دینی در بین سایر هویت‌های اجتماعی (ملی، قومی، جنسیتی و...) از جایگاه برجسته‌تری برخوردار است.

فرآیند تکوین هویت دینی در ایران محصول شرایط تاریخی و تحولات اجتماعی است. یکی از مهمترین علل تکوین و قوت‌یابی هویت دینی در نزد ایرانیان را باید در تحولات معاصر جستجو کرد. همان‌گونه که حاجیانی (۱۳۸۶) اشاره می‌کند، این تحولات دربردارنده بر موارد ذیل است:

۱. نهضت‌های اجتماعی متکی بر دین؛
۲. نقش آفرینی روشنفکران و نخبگان برای احیای هویت دینی؛
۳. ظهور روشنفکران دینی؛
۴. نقش امام خمینی (ره) در احیای هویت دینی؛
۵. وقوع انقلاب اسلامی؛
۶. سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی.

غیر از موارد مؤثری که بر تکوین و تحکیم هویت دینی ایرانیان مؤثر بوده‌اند، می‌توان به تحولات دیگری چون گسترش رسانه‌ها در جامعه ایران چند دهه اخیر اشاره نمود که امکان بازتولید هویت دینی را در جامعه داراست. با گسترش ارتباطات و ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطی همانند روزنامه، سینما و تلویزیون، جنبه‌های فعالیت‌های

اجتماعی ما نیز از این پدیده‌ها بی‌تأثیر نمانده‌اند. در واقع، به نوعی می‌توان ادعان نمود که شکل‌گیری شخصیت و هویت اجتماعی ما به طور کلی محصور این رسانه‌های همگانی بوده است. در این زمینه بدون تردید تلویزیون به عنوان یکی از مهمترین تحولات در زمینه تأثیرگذاری بر زندگی اجتماعی انسان‌ها، از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است. همان‌طور که گیدنز (۱۳۸۵: ۴۸۶) ذکر می‌کند، ظهور تلویزیون بر الگوهای زندگی روزمره به شدت تأثیر گذاشته است، زیرا بسیاری از مردم فعالیت‌های دیگر را پیرامون برنامه‌های تلویزیونی معینی تنظیم می‌کنند. اگر اندکی با تأمل به پیرامون خود بنگریم، متوجه حضور همه جانبه این پدیده نوین در پیرامون زندگی اجتماعی خویش خواهیم بود.

از تاریخ ورود تلویزیون به ایران و گسترش آن در بین جامعه ایرانی زمان زیادی نمی‌گذرد، اما در این مدت اندک نیز، ما تأثیرات عمیق و پایدار آن را در روابط اجتماعی جامعه ایرانی و تأثیرگذاری در هویت ایرانی - اسلامی به وضوح مشاهده می‌کنیم. تلویزیون به فراهم ساختن چارچوب‌ها و نگرش‌های کلی ما در رابطه با زندگی اجتماعی به طور کلی و تعیین بخشی از هویت اجتماعی (دینی) به طور اخص کمک می‌کند و به واسطه اهمیت آن در فراهم آوردن همین عرصه، نیازمند بررسی اثرها و پیامدهای آن بر مناسبات اجتماعی هستیم. از این منظر، تلویزیون صرفاً فراهم‌کننده سرگرمی نیست، بلکه به مثابه یک دستگاه اطلاعاتی و ارتباطی، اثرهای پایداری بر بازتولید فرهنگ و هویت جمعی جامعه دارد. بنابراین، توجه به بررسی تأثیراتی که تلویزیون (به عنوان رسانه‌ای جمعی و همچنین گونه‌ای از مصرف فرهنگی) بر هویت دینی بر جای می‌گذارد، از اهمیت درخور توجهی برخوردار است؛ ضمن این که شناسایی میزان و نوع استفاده از تلویزیون در میان دانشجویان به عنوان قشر جوان جامعه و رابطه آن با هویت ایشان می‌تواند به برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کمک نماید تا برنامه‌ریزی‌ها، استراتژی‌ها و خط‌مشی‌هایی را که برای این قشر طراحی می‌شود، آگاهانه و

معطوف به نتیجه مثبت طراحی نمایند.

با توجه به موضوع‌های فوق‌الذکر، در این پژوهش برآنیم به سؤال‌های زیر پاسخ دهیم:

۱. دانشجویان از لحاظ هویت دینی در چه وضعیتی قرار دارند؟
۲. میزان و نوع استفاده دانشجویان از تلویزیون چگونه است؟
۳. استفاده از تلویزیون (به مثابه کالایی فرهنگی) چه تأثیری بر هویت دینی دانشجویان داشته است؟

تحقیقات پیشین

تحقیقات صورت گرفته مرتبط با موضوع حاضر را به طور کلی می‌توان در دو بخش مطالعات داخلی و مطالعات خارجی بررسی نمود:

تحقیقات داخلی

قادی (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، به بررسی نحوه هویت‌یابی دینی جوانانی که کاربر اینترنت هستند، پرداخته است. هدف اصلی این تحقیق سنجش تأثیرات اینترنت بر هویت دینی جوانان بوده است. برای تبیین این مسأله، از نظریه ساخت‌یابی گیدنز استفاده شده است. روش تحقیق در پژوهش مذکور، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است. تعداد نمونه، ۱۳۱۶ خانوار است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن است که متغیرهایی چون مدت استفاده کاربران از اینترنت، میزان استفاده کاربران از اینترنت، نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و هدف کاربران از اینترنت، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، واقعی تلقی کردن سایت‌های اینترنتی از سوی کاربران، پایگاه اجتماعی - اقتصادی کاربران و میزان تحصیلات آنان با هویت دینی کاربران رابطه دارد.

صدیق سروستانی و قادری (۱۳۸۸) با رویکردی جامعه‌شناختی ابعاد هویت دانشجویان را مطالعه نمودند. به

منظور بررسی ابعاد هویت دانشجویان با توجه به دیدگاه نظریه‌پردازان ایرانی، حوزه هویت عرصه مواجهه سنت و مدرنیته به عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های اثرگذار بر هویت ایرانی مدنظر قرار گرفت. بر این اساس، سعی شد ابعاد هویت دانشجویان با توجه به مؤلفه‌های سنتی و مدرن بررسی شود. فرض اصلی این پژوهش پیوندی بودن هویت دانشجویان به معنای ترکیبی از مؤلفه‌های هویتی سنتی و مدرن است. هر بعد هویت (سنتی و مدرن) در وجه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بررسی شده و برای هر یک از آنها شاخص‌هایی در نظر گرفته شده است. روش این مطالعه پیمایش و گردآوری اطلاعات مبتنی بر پرسشنامه بود. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه‌های تهران و جمعیت نمونه از شش دانشگاه تهران، شهید بهشتی، علامه طباطبایی، دانشگاه صنعتی شریف، دانشگاه الزهرا و دانشگاه جامع علمی - کاربردی انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد مؤلفه‌های مدرن هویت در بخش اجتماعی و فرهنگی نقش برجسته‌ای نسبت به مؤلفه‌های سنتی دارند، اما در بخش هویت سیاسی این مؤلفه‌های سنتی؛ یعنی گرایش به آمیختگی دین و سیاست و گرایش به اقتدارگرایی ملی و سیاسی است که در مقابل گرایش به وجود جامعه مدنی نقش برجسته‌تری در هویت دانشجویان دارد. بر اساس نتایج تحقیق، هویت دانشجویان نه یک سازه تک‌بعدی (سنتی یا مدرن)، بلکه سازه‌ای پیوندی متشکل از مؤلفه‌هایی از هر دو بعد سنتی و مدرن است.

کلانتری و دیگران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «هویت دینی و جوانان (نمونه آماری: جوانان شهر شیراز)»، به بررسی میزان احساس تعلق به هویت دینی و عوامل مؤثر بر آن در میان جوانان شهر شیراز پرداخته‌اند. این تحقیق با استفاده از روش پیمایش صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر، دانش‌آموزان مقطع سال سوم متوسطه نواحی چهارگانه آموزش و پرورش شهر شیراز بوده است که نمونه‌ای ۴۰۰ نفره شامل دختران و پسران مورد مطالعه را دربر می‌گیرد. نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن است که ۸۸ درصد دانش‌آموزان

در نظر می‌گرفتند.

۳. گروهی دیگر از دانشجویان، هویت دینی را به صورت امری اظهار شده قلمداد می‌کردند.

همچنین، نتایج بیانگر آن است که هویت دینی دارای زمینه‌ای تاریخی و اجتماعی است و متغیری به نسبت ثابت است و این که هویت دینی به عنوان یکی از اشکال هویت اجتماعی، پایه‌ای بسیار قوی در شکل‌گیری هویت اجتماعی ایجاد نموده و همبستگی جمعی برای جوانان مسلمان را سبب شده است.

چادوری و میلر (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «شکل‌گیری هویت دینی در بین جوانان مسلمان آمریکایی بنگلادشی تبار»، به فرآیند شکل‌گیری هویت دینی در بین جوانان مسلمان آمریکایی بنگلادشی تبار پرداخته‌اند. روش تحقیق از نوع نظریه مبنایی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساخت یافته بوده است. بدین گونه که با ۱۶ نفر از جوانان (۶ مرد و ۱۰ زن) مصاحبه شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از وجود دو گروه متمایز از جوانان در شکل‌گیری هویت دینی آنان است. گروهی به فطری بودن هویت دینی اعتقاد دارند و گروه دیگر مسأله هویت دینی را ناشی از کشف و شناخت محیطی می‌دانند. همچنین، نتایج نشان‌دهنده آن است که تلاش برای یافتن جایگاه مناسب برای جوانان بنگلادشی، بسیار دشوار بوده، در حالی که بخشی از اقلیت دینی و قومی در آن جا به حساب می‌آیند.

در درجه اول بررسی ادبیات انجام شده مؤید این واقعیت است که در بخش مطالعات داخلی، اغلب تحقیقات رسانه را به صورت کلی بررسی نموده‌اند. تحقیقات چندانی در زمینه بررسی تأثیرات تلویزیون (به عنوان شکلی خاص از رسانه) بر هویت دینی صورت نگرفته است و خلأ تحقیقاتی در این زمینه مشهود است.

چیستی هویت

واژه هویت به معنای چه کسی بودن است و نیاز به آن، حس شناساندن خود و یک سلسله عناصر فرهنگی و تاریخی را در

دارای هویت دینی قوی هستند و تنها ۴ درصد پاسخگویان در این حوزه دارای مشکل یا بحران هستند.

احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) به بررسی تأثیرات فضای سایبر بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه کردستان پرداختند. استدلال اصلی مقاله این است که تعامل در فضای سایبر موجب تضعیف هویت دینی دانشجویان می‌شود. پژوهش با روش پیمایش انجام شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که هویت دینی در تعامل با فضای سایبر تضعیف می‌شود و با افزایش میزان مصرف و دسترسی به اینترنت از برجستگی هویت دینی نزد دانشجویان کاسته می‌شود. در میان ابعاد و شاخص‌های هویت دینی، فضای سایبر بیشترین تأثیر را بر ابعاد پیامدی و تجربی و کمترین تأثیر را بر بعد شناختی داشته است.

تحقیقات خارجی

طی مطالعاتی که فانک و همکاران (۱۹۹۶) انجام دادند، قرار گرفتن در معرض رسانه‌های چون اینترنت و ماهواره می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتار و هویت مردم تأثیر گذارد و تداوم پرداختن به آنها ممکن است در بلند مدت تأثیر منفی داشته، باعث کاهش همدلی، عدم احساس تعلق ملی و مذهبی شود (گرفتس، ۱۹۹۵؛ به نقل از احمدی‌پور، ۱۳۸۷: ۸۳).

پیک (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای با عنوان «مسلمان شدن: توسعه هویت دینی»، به بررسی فرآیند شکل‌گیری هویت دینی و ظهور دین به عنوان یک منبع معنایی برجسته در شکل‌گیری هویت اجتماعی و شخصی نسل دوم آمریکایی‌های مسلمان می‌پردازد. روش تحقیق در این بررسی از نوع کیفی بوده است. داده‌ها از طریق مشاهده مشارکتی، مصاحبه گروه متمرکز، مصاحبه‌های فردی با دانشجویان مسلمان دانشگاه‌های نیویورک و کلورادو جمع‌آوری شده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که:

۱. گروهی از دانشجویان مسلمان، هویت دینی را به عنوان امری انتسابی در نظر می‌گرفتند.

۲. عده‌ای دیگر دین و هویت دینی را به عنوان امری انتخابی

فرد یا یک گروه انسانی تحریک می‌کند. هر نوع وابستگی اجتماعی، نمودار بخشی از ویژگی‌های انسان است. این ویژگی‌ها، معرفت و شناخت انبای بشر را تسهیل می‌کند (مجتهدزاده، ۱۳۷۶: ۱۴۷). هویت‌ها، به مثابه شالوده‌ها و سازه‌های اجتماعی هستند که در فرایند شالوده‌ریزی یا سازه‌گرایی اجتماعی به وجود می‌آیند. با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی در طول زمان به طور مجدد بازتعریف و بازتفسیر می‌شوند. از این رو، در فرایند شکل‌گیری هویت‌ها، پدیده‌های معرفتی، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی و اقتصاد و فناوری، نقش بسزایی دارند (دهشیری، ۱۳۸۰: ۱۶۹). در این مقاله، هویت از بعد جامعه‌شناختی مدنظر است. هویت یک سازه اجتماعی است؛ به طور اجتماعی تثبیت می‌شود و از زندگی اجتماعی روزمره مردم بیرون می‌آید و در طول زمان امکان باز تفسیر آن پدید می‌آید.

هویت دینی

برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پایبندی و وفاداری به آن، اعتقاد و تمایل به مناسک و آیین‌های مذهبی فراگیر در فرایند شکل‌دهی هویت ملی، بسیار مؤثر است (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۲۰۳). هویت دینی فرایند پاسخگویی آگاهانه و هوشمندانه یک ملت به جهان‌بینی، ایدئولوژی، تعالیم دینی و مذهبی و ویژگی‌های مناسک و مراسم مذهبی متناسب با اعتقادات دینی و مذهبی خودشان است (اخترشهر، ۱۳۸۶: ۱۰۲). در واقع، هویت دینی مدنظر مطالعه حاضر همانا پایبندی و اعتقاد به جوهره و ارزش‌های دین، پذیرش شعائر و به کارگیری مناسک در زندگی افراد است.

چارچوب نظری

در زمینه بررسی تأثیرات تلویزیون بر هویت دینی، به علت پیچیدگی موضوع، یک نظریه به تنهایی قادر به تبیین مسأله نیست. به همین علت، از چارچوب نظری تلفیقی استفاده

خواهد شد؛ بدین ترتیب که برای تبیین تأثیرات تلویزیون، از تئوری‌های تأثیرات رسانه و به طور خاص تئوری استفاده و خشنودی، نظریه کاشت و نظریه شکاف دانش استفاده خواهد شد. در زمینه هویت دینی نیز، از تئوری‌های مدرن هویت و به طور خاص از نظریه ساخت‌یابی گیدنز و هویت اجتماعی تاجفل استفاده خواهد شد؛ بدین ترتیب که برای پرداختن به تأثیرات تلویزیون، از تئوری‌های تأثیرات رسانه و به طور خاص تئوری استفاده و خشنودی، نظریه کاشت و نظریه شکاف دانش استفاده خواهد شد. «نظریه کاشت» حاصل دو دهه مطالعه جرج گربنر (۲۰۰۰) درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است که از اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در نهایت به ارائه این نظریه از جانب وی انجامید. بر اساس نظریه کاشت، افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی - به‌ویژه تلویزیون - قرار دارند، به مرور جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. گربنر در مطالعات خود، مخاطبان را به دو دسته پرمصرف^۱ و کم‌مصرف^۲ تقسیم می‌کند. بینندگان پرمصرف آن دسته از مخاطبان تلویزیون هستند که چهار ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند برایشان اهمیت ندارد، اما بینندگان کم مصرف، روزانه دو ساعت یا کمتر، به صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون، منبع اصلی گروه پرمصرف برای ساخت واقعیت است، در حالی که بینندگان کم‌مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. اکنون داعیه نظریه کاشت این است که تلویزیون با متغیرهای بسیاری در تعامل است؛ چنانکه تماشای برنامه‌های آن، بر بعضی از گروه‌های مخاطبان در مقایسه با گروه‌های دیگر، اثر قوی‌تری می‌گذارد. این نظریه پس از اصلاح، مخاطب تلویزیون را موجودی «فعال» می‌داند که محتوای برنامه‌های دریافتی را «فعالانه» تفسیر می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۴-۴۵).

¹ heavy viewers

² light viewers

نظریه استفاده و خشنودی

این رویکرد درصدد پاسخگویی به این پرسش است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟ (قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۷۷). بر طبق این نظریه، مخاطب همواره فعال بوده، برنامه‌هایی را دنبال می‌کند که بیشترین نیازهایش را برآورده کند. مک کوایل (۱۳۸۸: ۱۲۹) معتقد است که این رویکرد به بررسی این مسئله می‌پردازد که مخاطب با رسانه‌ها چگونه برخورد می‌کند که این امر در تقابل با دیگر رویکردهای تأثیرات رسانه‌ای است که نقش مخاطب را غیرفعال فرض می‌کنند.

مک کوایل دو انگیزه اصلی برای پیدایش رویکرد استفاده و خشنودی ذکر کرده است: نخست این که با فرضیه‌های جبرگرایانه درباره آثار رسانه‌ها مخالفت وجود داشت. انگیزه دوم این بود که تمایلی به گریز از بحث بی‌حاصلی درباره سلیقه رسانه‌های جمعی وجود داشت (همان: ۱۳۰).

ایده اصلی رویکرد استفاده و خشنودی این است که مخاطبان رسانه را شکل می‌دهند. الیو کاتز^۱، جی بلومر^۲ و گورویچ^۳، سه بنیانگذار اصلی این نظریه در دهه ۱۹۷۰ هستند که آن را به صورت زیر تبیین کرده‌اند: ۱. منشأ اجتماعی و روان‌شناختی؛ ۲. نیازهایی را تولید می‌کنند که...؛ ۳. انتظاراتی را از...؛ ۴. رسانه‌های جمعی و سایر منابع به وجود می‌آورند که به...؛ ۵. مدل‌های متمایزی از مواجهه با رسانه‌ها می‌انجامد و نتیجه آن...؛ ۶. ارضای نیازها؛ ۷. سایر پیامدهای ناخواسته است (لاوفی، ۲۰۰۷: ۳۵).

روزنگرن^۴ مدل توسعه یافته‌تری از الگوی استفاده و خشنودی مطرح می‌کند. به نظر وی برخی نیازهای اساسی سطح بالا و پایین انسان در تعامل با مجموعه‌های متمایزی از ویژگی‌های درون فردی و برون فردی و نیز در تعامل با ساختار جامعه پیرامون، از جمله ساختار رسانه‌ها و مجموعه‌های گوناگونی از مسائل فردی به مجموعه مسائل و

راه حل‌هایی منجر می‌شوند که این امر باعث به وجود آمدن انگیزه‌های گوناگون برای یافتن خشنودی یا رفتار حل مسأله‌ای می‌شوند و این خود به پیدایش الگوهای گوناگون مصرف رسانه‌ای واقعی و الگوهای متمایز رفتار دیگری می‌انجامد که این مسأله، پیدایش الگوهای خشنودی یا ناخشنودی را در پی دارد و احتمالاً بر مجموع ویژگی‌های درون و برون فردی شخص و نهایتاً بر ساختار رسانه‌ای و سایر ساختارهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی در جامعه تأثیر می‌گذارد (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۸۴). نظریه استفاده و خشنودی در پی آن است که چگونگی استفاده افراد از وسایل ارتباط جمعی را برای ارضای نیازهایشان و انگیزه‌های این افراد در استفاده از رسانه را تشریح کند (بودون و تورسون، ۲۰۰۴: ۴۴۸).

فرضیات این نظریه عبارتند از:

۱. مخاطب فعال است؛ یعنی مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است.
 ۲. مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه را ارضا کند.
 ۳. مخاطب در انتخاب رسانه‌ای خاص تحت نفوذ تأثیرات اجتماعی و زمینه روان‌شناختی محیط خود است.
 ۴. مخاطبان به خوبی قادرند دلایل استفاده خود را از یک رسانه ابراز دارند. به عبارتی دیگر، مردم به خوبی نسبت به علایق و انگیزه‌هایشان آگاهند (سعیدیان و دیگران، ۱۳۷۶: ۶۸).
- مطالعات نشان داده است که خشنودی‌های مخاطبان می‌تواند از سه منبع سرچشمه بگیرد: در معرض رسانه بودن، محتوای رسانه و متن اجتماعی که در معرض رسانه‌های مختلف بودن را طبقه‌بندی می‌کند (کاتز و دیگران، ۱۹۷۸: ۲۴؛ به نقل از مهدیزاده، ۱۳۸۴: ۱۹۴).
- مدل «استفاده و اثر» که ویندال در سال ۱۹۷۹ ارائه کرد، ترکیبی از مدل‌های استفاده و خشنودی و مدل تأثیرات است (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۳۸). در این مدل هم به تأثیراتی که رسانه بر مخاطب می‌گذارد و هم به برداشت و استفاده‌ای که مخاطب از رسانه صورت می‌دهد، توجه می‌شود.

¹ Elihu Katz

² Jay Blumler

³ Michael Gurevitch

⁴ Rosengren k. e

از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. اکنون داعیه نظریه کاشت این است که تلویزیون با متغیرهای بسیاری در تعامل است، چنانکه تماشای برنامه‌های آن، بر بعضی از گروه‌های مخاطبان در مقایسه با گروه‌های دیگر، اثر قوی‌تری می‌گذارد. این نظریه پس از اصلاح، مخاطب تلویزیون را موجودی «فعال» می‌داند که محتوای برنامه‌های دریافتی را «فعالانه» تفسیر می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۴-۴۵).

نظریه ساخت‌یابی گیدنز

از نظر گیدنز، نقطه کلیدی آن است که حیات اجتماعی نه مجموعه‌ای از کنش‌های فردی و نه مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی است، بلکه به مثابه فرآیندی در نظر گرفته شده است که مفهوم کلیدی آن عمل اجتماعی به شمار می‌آید و دارای دو جنبه «عاملانه» و «ساختاری» است. این رویکرد فرآیندوار به زندگی اجتماعی نقشی اساسی در کل نظریه اجتماعی گیدنز دارد (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۲).

نظریه ساخت‌یابی گیدنز جزو آن دسته از کوشش‌هایی است که در دهه‌های اخیر در زمینه تلفیق عاملیت و ساختار صورت گرفته است. گیدنز با طرح این نظریه، خواهان پرهیز از گزینه‌هایی است که به نحوی یا بر فرد و یا بر ساختار تأکید می‌کنند. وی معتقد است که تمایز میان سطوح خرد و کلان، تمایز سودمندی نیست، چرا که هر کدام از این نظریات، بخشی از واقعیت را به ما نشان می‌دهند. در همین راستا، این دو دسته نظریات را با یکدیگر ترکیب می‌کند. برون‌داد عمده این ترکیب همان نظریه ساخت‌یابی است (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۴).

گیدنز در نظریه ساخت‌یابی خود، درصدد است تا کنشگری را که ساختارگرایانی چون آلتوسر و اشتراوس از صحنه اجتماعی حذف کرده بودند، دوباره به صحنه اجتماعی بازگرداند. در این زمینه، پهنه اساسی بررسی علوم اجتماعی را نه تجربه کنشگر فردی و نه وجود هر نوع کلیت اجتماعی، بلکه عملکردهای تکرار شونده‌ای می‌داند که در جهت زمان و

در این مدل دو فرآیند وجود دارد که ممکن است ما آن را "پیائثر"^۱ بنامیم؛ به این مفهوم که بخشی از نتیجه، حاصل ترغیب یادگیری (اثر) از طریق محتواسست و بخش دیگر آن محصول فرآیندی است که از طریق آن استفاده از رسانه‌ها به شکل خودکار به نوعی یادگیری و ذخیره دانش منجر می‌شود (همان: ۱۴۰).

در نهایت، نظریه جدید استفاده و خشنودی با توجه به تغییرات شکل گرفته در آن معتقد است که شرایط اجتماعی و تمایلات روان‌شناختی همزمان بر دو مورد زیر اثر می‌گذارد: عادات کلی استفاده از رسانه‌ها و انتظارات مخاطبان درباره منفعت‌هایی که در استفاده از رسانه وجود دارد (قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱).

نظریه کاشت

نظریه کاشت حاصل دو دهه مطالعه جرج گرنر (۲۰۰۰) درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است که از اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در نهایت، به ارائه این نظریه از جانب وی انجامید. بر اساس نظریه کاشت، افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی - به‌ویژه تلویزیون - قرار دارند، به مرور جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. گرنر در مطالعات خود، مخاطبان را به دو دسته پرمصرف^۲ و کم‌مصرف^۳ تقسیم می‌کند. بینندگان پرمصرف آن دسته از مخاطبان تلویزیون هستند که چهار ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند بر ایشان اهمیت ندارد، اما بینندگان کم مصرف، روزانه دو ساعت یا کمتر، به صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون، منبع اصلی گروه پرمصرف برای ساخت واقعیت است، در حالی که بینندگان کم‌مصرف،

^۱ این واژه از ترکیب "پیامد" و "اثر" ساخته شده است که انگلیسی آن ترکیبی از "Consequence" و "Effect" است.

^۲ heavy viewers

^۳ light viewers

و نگاه نسبی‌گرایانه، جایگزین رویکرد مطلق‌گرایانه می‌گردد و در سطح بالایی از انعطاف‌پذیری قرار دارد.

نظریه هویت اجتماعی تاجفل

در تئوری هویت اجتماعی تاجفل، یک شخص تنها یک «خود شخصی» ندارد؛ بلکه دارای چندین خود است که با چرخه‌های عضویت گروهی همخوانی دارد. زمینه‌های متفاوت اجتماعی ممکن است یک شخص را به فکر کردن، احساس کردن و عمل کردن بر مبنای «رده خود» شخصی، خانوادگی یا ملی اش برانگیزاند. طبق تعریف این محققان، هویت اجتماعی برداشت افراد از خود است که از عضویت ادراک شده در گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود (هوگ و واگون، ۲۰۰۲؛ به نقل از عباسی قادی، ۱۳۸۵: ۱۷۷).

تاجفل، هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند:

۱. عنصر شناختی: آگاهی از این که فرد به یک گروه تعلق دارد؛
۲. عنصر ارزشی: فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی؛
۳. عنصر احساسی: احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند (تاجفل، ۱۹۷۸: ۶۳؛ به نقل از عباسی قادی، ۱۳۸۵: ۱۷۸).

از نظر تاجفل، هویت فرد در تعامل با گروه شکل می‌گیرد؛ این تعامل در موقعیت‌های متفاوت و همچنین گروه‌های مختلف ابعاد گوناگونی به خود می‌گیرد، اما آنچه مسلم است؛ بحث هویت‌یابی فرد در شناخت موقعیت با توجه به عناصر شناختی، ارزشی و احساسی معنا می‌یابد. موقعیت‌ها تعیین‌کننده جدی هویت فرد نیستند، چراکه افراد از نظر تاجفل با آگاهی از پیامدهای احتمالی و تأثیرات کنش‌های ساختاری موقعیت، خود را وارد گروه یا موقعیت کرده، هویت خود را نشان می‌دهند.

مکان سامان می‌گیرند (گیدنز، ۱۹۸۴: ۲؛ به نقل از ریترز، ۱۳۸۳: ۷۰۱). طبق نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسانی محدودیت ایجاد می‌کنند. بدین‌سان، فعالیت‌ها را نه آگاهی ایجاد می‌کند، نه ساخت اجتماعی واقعیت و نه ساختار اجتماعی، بلکه انسان‌ها ضمن ابراز وجود، به عنوان کنشگر درگیر فعالیت می‌شوند و از طریق همین فعالیت است که هم آگاهی و هم ساختار ایجاد می‌شوند. این مفهوم بر خصلت بازگشتی ساختار تأکید می‌کند و استدلال می‌کند که ساختار از طریق توالی عملکردهای انسان‌ها در موقعیت‌های خاص بازتولید می‌شود و سپس این عملکردها را سازمان می‌دهد (ریترز، ۱۳۸۵: ۷۰۴).

با توجه به رویکرد گیدنز می‌توان چنین گفت که فرد در جریان هویت‌یابی خود به طور عام و هویت دینی به طور خاص، موجودی صرفاً منفعل و پذیرنده نیست؛ بلکه به تفسیر هویت خویش می‌پردازد؛ این تفسیر گسسته نیست؛ بلکه دارای ثبات و تداوم است. در این میان، می‌توان دوگونه هویت دینی سنتی و هویت بازاندیشانه را از یکدیگر متمایز نمود:

الف: هویت دینی سنتی: ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌های این نوع هویت در شرایط جامعه‌پذیری به فرد منتقل می‌شود. در واقع، فردی که هویت دینی سنتی دارد، کمتر حقایق دینی را مورد پرسش بنیادین قرار می‌دهد و معمولاً افراد سنتی همواره دیدگاهی متعصبانه و مطلق‌گرایانه به مقوله دین داشته‌اند.

ب: هویت دینی بازاندیشانه: پرداختن به هویت دینی بازاندیشانه مستلزم بازگشت به بنیان‌های اندیشه مدرن است که هر قطعی در آن مورد شک قرار می‌گرفت. در هویت دینی بازاندیشانه ارزش‌ها و احساسات مورد تردید واقع شده

فرضیات تحقیق

متعاقب بحث‌هایی که تاکنون مطرح شد، می‌توان دو فرضیه را مطرح نمود:

۱. بین میزان استفاده از تلویزیون و هویت دینی رابطه وجود دارد.

۲. بین نوع استفاده از تلویزیون و هویت دینی رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

در این مطالعه برای رسیدن به اهداف و پاسخگویی به سؤال‌های تحقیق، از روش پیمایش اجتماعی^۱ استفاده گردیده و داده‌ها با استفاده از تکنیک پرسشنامه‌ای جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دانشگاه مازندران هستند که بر اساس گزارش مدیریت آموزشی دانشگاه تعداد آنها برابر با ۱۲۹۶۲ نفر است. حجم نمونه آماری نیز از طریق فرمول کوکران، ۳۷۳ نفر برآورد گردید. محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری تحقیق به شرح ذیل است:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

$$n = \frac{12962 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{12962 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 373$$

حجم نمونه $n=$

جمعیت یا جامعه آماری $N=$

(ضریب اطمینان ۹۵ درصد) $t = 1.96$

(احتمال وجود صفت معین در نمونه) $P = 0.5$

(دقت احتمالی مطلوب یا نصف فاصله اطمینان) $d = 0.05$

(احتمال نبود صفت معینی در نمونه) $q = 0.5$

$N=12962$ و $p = 0.5$, $t = 1.96$, $d = 0.05$, $q = 0.5$

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده و پس از انتخاب افراد به صورت تصادفی در سطح دانشگاه، پرسشنامه بین پاسخگویان توزیع شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS پردازش، توصیف و تحلیل شده‌اند. برای سنجش میزان و نوع استفاده از تلویزیون، از ۱۴ گویه و برای سنجش هویت دینی پاسخگویان نیز از شاخصی با چهار بعد (بعد اعتقادی، بعد تجربی یا عاطفی، بعد پیامدی و بعد مناسکی) و ۲۶ گویه (که از بخشی از احمدپور، قادرزاده، ۱۳۸۹؛ ابراهیمی، ۱۳۹۰ و تعدادی محقق ساخته) استفاده شد. پرسشنامه در دو مرحله بین ۱۰۰ نفر از پاسخگویان آزمون مقدماتی شده است. در این پژوهش برای سنجش اعتبار ابزار تحقیق، از روش اعتبار صوری^۲ و اعتبار محتوا^۳ استفاده شد و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه برای تعیین قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها، از آلفای کرونباخ استفاده شده است (جدول ۱).

یافته‌های تحقیق

الف- یافته‌های توصیفی

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده پاسخگویان در بازه سنی ۱۷ تا ۴۳ سال قرار دارند که در سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا مشغول به تحصیل هستند. ۷۰/۲ درصد از پاسخگوها زن و ۲۹/۸ درصد مرد؛ ۸۵/۸ درصد از آنها مجرد و ۱۰/۷ درصد متأهل هستند. از لحاظ وضعیت محل سکونت فعلی، ۴۸/۲ درصد از پاسخگویان با خانواده خود زندگی می‌کنند، ۳۱/۶ درصد آنها در خوابگاه دانشگاه سکونت دارند، ۱۸/۲ درصد در منزل اجاره‌ای، ۰/۶ درصد در خانه‌های دولتی و سازمانی و ۰/۶ درصد نیز در حال حاضر نزد اقوامشان سکونت دارند. همچنین، به لحاظ محل سکونت والدین، ۷۴/۶ درصد از پاسخگویان ساکن شهر و ۲۵/۴ درصد از آنها ساکن روستا هستند.

² Face Validity

³ Content Validity

¹ Social Survey

جدول ۱- ضریب روایی ابعاد متغیرهای پژوهش و ضریب روایی کل

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای ابعاد	آلفای کل
هویت دینی	اعتقادی	۹	۰/۹۳۹	۰/۹۴۲
	تجربی یا عاطفی	۴	۰/۸۰۴	
	پیامدی	۱۰	۰/۸۲۲	
مصرف تلویزیون	مناسکی	۳	۰/۷۶۷	۰/۸۷۶
	-	۱۲	۰/۸۷۶	

وضعیت هویت دینی پاسخگویان

هویت دینی پاسخگویان در این پژوهش در چهار بعد اعتقادی، تجربی یا عاطفی، پیامدی و مناسکی سنجیده شده است. تمامی ابعاد هویت دینی در طیفی پنج قسمتی ارزیابی شده‌اند. توزیع فراوانی شاخص هویت دینی و همچنین، ابعاد آن در جدول ۲ آمده است. داده‌های جدول (توزیع فراوانی

پاسخ‌ها) بیانگر آن است که وضعیت هویت دینی پاسخگویان در سطح نسبتاً بالایی است. همچنین، میانگین شاخص دینداری کل (۴/۳۵ از ۵) نیز مؤید این است که دینداری دانشجویان دانشگاه مازندران در سطح بالاست. در میان ابعاد دینداری، بعد اعتقادی دارای بیشترین میانگین (۴/۶۱ از ۵) و بعد مناسکی دارای کمترین میانگین (۳/۶۳ از ۵) است.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگوها بر حسب ابعاد مختلف هویت دینی و شاخص دینداری کل

متغیر	خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		بی‌پاسخ	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
بعد اعتقادی	۸	۲/۱	۴	۱/۱	۲۲	۵/۹	۵۶	۱۵/۰	۲۸۰	۷۴/۹	۴	۱/۱
بعد تجربی	۳	۰/۸	۴	۱/۱	۲۳	۶/۱	۷۵	۲۰/۱	۲۶۰	۶۹/۵	۹	۲/۴
بعد پیامدی	۴	۱/۱	۲۳	۶/۱	۸۰	۲۱/۴	۱۴۷	۳۹/۳	۱۱۳	۳۰/۲	۷	۱/۹
بعد مناسکی	۲۹	۷/۸	۲۲	۵/۹	۱۰۰	۲۶/۷	۱۱۹	۳۱/۸	۹۷	۲۵/۹	۷	۱/۹
دینداری کل	۵	۱/۳	۱۰	۲/۷	۳۲	۸/۶	۱۲۵	۳۳/۴	۱۹۹	۵۳/۲	۳	۰/۸

وضعیت میزان مصرف تلویزیون پاسخگویان

جدول ۳ توزیع فراوانی متغیر میزان مصرف تلویزیون دانشجویان را نشان می‌دهد که از ترکیب دو متغیر فاصله‌ای ساخته شده است. داده‌های جدول ذیل حاکی از آن است که وضعیت مصرف تلویزیون دانشجویان در حد متوسط به پایین (میانگین ۲/۳۷ از ۵) است. همچنین، درصد درخور توجهی از دانشجویان (۷/۵ درصد) هرگز از تلویزیون استفاده نمی‌کنند. استفاده کم از رسانه‌ای چون تلویزیون در محیطی دانشگاهی

شاید از یک سو به علت دسترسی کم بخش قابل توجهی از دانشجویان به این رسانه باشد. بیش از ۵۰ درصد دانشجویان در محیط‌های خوابگاهی زندگی می‌کنند که دسترسی آنها به تلویزیون را دشوار می‌سازد. از سوی دیگر، می‌تواند بیانگر آن باشد که دانشجویان در کنار تلویزیون از سایر مصارف فرهنگی رسانه‌ای چون اینترنت و مجلات و غیره نیز استفاده می‌نمایند.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان مصرف تلویزیون

متغیر	اصلا		خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		میانگین
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
میزان مصرف تلویزیون	۲۸	۷/۵	۱۶	۴/۳	۲۱۲	۵۶/۷	۵۵	۱۴/۷	۳۲	۸/۶	۳۱	۸/۳	۲/۳۷

نوع مصرف تلویزیون

برای سنجش نوع مصرف تلویزیون پاسخگویان، از شاخصی با ۱۲ گویه (محقق ساخته) استفاده شده است. جدول ۴ نشان‌دهنده توزیع متغیر نوع مصرف تلویزیون دانشجویان است. داده‌های جدول نشان می‌دهد که میانگین مصرف اخبار و تفسیرهای خبری، گزارش‌های علمی و مستندها، برنامه‌های تفریحی و سرگرمی و برنامه‌های ورزشی بالاتر از حد متوسط، میانگین مصرف موسیقی و سرود در حد متوسط و میانگین مصرف گزارش‌های اقتصادی، برنامه‌های مذهبی، فیلم‌های

تاریخی ایرانی، برنامه‌های تاریخ ایران، گزارش‌های سیاسی، برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی و فیلم و سریال‌های مذهبی پایین‌تر از حد متوسط است. بالاترین میانگین مصرف مربوط به برنامه‌های تفریحی و سرگرمی (۳/۲۹ از ۵) و پایین‌ترین میانگین مربوط به برنامه‌های مذهبی (۲/۳۲ از ۵) است. در واقع، میان نوع و محتوای برنامه‌هایی که دانشجویان برای استفاده از تلویزیون (به مثابه کالایی فرهنگی) به کار می‌گیرند، تفاوت‌های وجود دارد.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگوها بر حسب نوع مصرف تلویزیون

متغیر	اصلا		به ندرت		گاهی اوقات		اغلب اوقات		همیشه		بی پاسخ		میانگین
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
اخبار و تفسیرهای خبری	۵۸	۱۵/۵	۶۲	۱۶/۶	۱۰۴	۲۷/۸	۹۳	۲۴/۹	۵۳	۱۴/۲	۴	۱/۱	۳/۰۵
موسیقی و سرود	۶۸	۱۸/۲	۶۵	۱۷/۴	۹۶	۲۵/۷	۷۹	۲۱/۱	۶۲	۱۶/۶	۴	۱/۱	۳/۰۰
گزارش‌های علمی و مستندها	۴۵	۱۲/۰	۶۳	۱۶/۸	۱۲۵	۳۳/۴	۹۹	۲۶/۵	۳۷	۹/۹	۵	۱/۳	۳/۰۵
گزارش‌های اقتصادی	۱۰۷	۲۸/۶	۹۱	۲۴/۳	۹۳	۲۴/۹	۵۷	۱۵/۲	۲۲	۵/۹	۴	۱/۱	۲/۴۵
برنامه‌های مذهبی	۱۱۵	۰۳/۷	۹۸	۲۶/۲	۹۰	۲۴/۱	۵۱	۱۳/۶	۱۴	۳/۷	۶	۱/۶	۲/۳۲
فیلم‌های تاریخی ایران	۶۷	۱۷/۹	۸۵	۲۲/۷	۹۰	۲۴/۱	۸۳	۲۲/۲	۴۲	۱۱/۲	۷	۱/۹	۲/۸۶
برنامه‌های تفریحی و سرگرمی	۴۲	۱۱/۲	۵۷	۱۵/۲	۹۰	۲۴/۱	۱۱	۲۹/۷	۶۸	۱۸/۲	۶	۱/۶	۳/۲۹
برنامه‌های تاریخ ایران	۷۵	۲۰/۱	۸۳	۲۲/۲	۱۱۶	۳۱/۰	۶۵	۱۷/۴	۲۹	۷/۸	۶	۱/۶	۲/۷۰
گزارش‌های سیاسی	۱۰۴	۲۷/۸	۹۳	۲۴/۹	۸۲	۲۱/۹	۵۶	۱۵/۹	۲۴	۹/۱	۵	۱/۳	۲/۵۲
برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی	۵۷	۱۵/۲	۷۱	۱۹/۰	۱۲۴	۳۳/۲	۸۷	۲۳/۳	۲۶	۷/۰	۹	۲/۴	۲/۸۷
برنامه‌های ورزشی	۷۲	۱۹/۳	۵۸	۱۵/۵	۷۷	۲۰/۶	۷۸	۲۰/۹	۸۴	۲۲/۵	۵	۱/۳	۳/۱۲
فیلم و سریال‌های مذهبی	۹۰	۲۴/۱	۷۹	۲۱/۱	۹۶	۲۵/۷	۶۸	۱۸/۲	۳۳	۸/۸	۸	۲/۱	۲/۶۶

ب- یافته‌های استنباطی

فرضیه شماره یک: بین میزان استفاده از تلویزیون و هویت دینی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول ۵ رابطه بین متغیر میزان استفاده از تلویزیون با ابعاد چهارگانه متغیر هویت دینی و دینداری کل را نشان می‌دهد. میزان مصرف تلویزیون با همه ابعاد هویت دینی و

همچنین، دینداری کل دارای رابطه مثبت و معنادار است. این بدان معناست که هر چقدر میزان استفاده از تلویزیون بالاتر باشد، هویت دینی پاسخگویان نیز بالاتر است. از میان ابعاد متغیر هویت دینی، بعد دینداری اعتقادی دارای بیشترین شدت رابطه و ضریب همبستگی (۰/۲۱۳) با متغیر میزان استفاده از تلویزیون است.

جدول ۵- ضرایب همبستگی متغیر میزان استفاده از تلویزیون با ابعاد متغیر هویت دینی و دینداری کل

میزان استفاده از تلویزیون			متغیر
تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۳۷۰	۰/۰۰۰	۰/۲۱۳	بعد اعتقادی
۳۶۵	۰/۰۲۹	۰/۱۱۴	بعد تجربی یا عاطفی
۳۶۷	۰/۰۰۰	۰/۱۸۳	بعد پیامدی
۳۶۷	۰/۰۰۴	۰/۱۴۹	بعد مناسکی
۳۷۱	۰/۰۰۰	۰/۲۱۹	متغیر دینداری کل

برنامه‌های تلویزیونی نشان داده شده است. ضریب آزمون بارتلت ۰/۸۷۲ و ضریب معناداری آن ۰/۰۰۰ بوده است. همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، برنامه‌های مذهبی و فیلم و سریال‌های مذهبی در یک عامل و سایر انواع برنامه‌ها نیز در عاملی دیگر بار گرفته‌اند. بنابراین، باید انواع برنامه‌های موجود را در دو متغیر مجزا ترکیب کرد و آزمون گرفت. به عامل دوم نام برنامه‌های صرفاً مذهبی و به عامل اول نام سایر برنامه‌ها می‌دهیم.

فرضیه شماره دو: بین نوع استفاده از تلویزیون و هویت دینی دانشجویان رابطه وجود دارد.

برای آزمون رابطه بین متغیر نوع استفاده از تلویزیون و هویت دینی دانشجویان، ابتدا باید مطمئن شد که همه انواع برنامه‌های تلویزیونی در یک گروه قرار می‌گیرند و به یکسان تأثیر می‌گذارند، یا این‌که می‌توان بین گروه‌های مختلف برنامه‌های تلویزیونی تمایز قائل شد. برای تشخیص گروه‌های متفاوت برنامه‌های تلویزیونی می‌توان از آزمون تحلیل عاملی استفاده کرد. در جدول ۶ نتایج آزمون تحلیل عاملی انواع

جدول ۶- تحلیل عاملی انواع برنامه‌های تلویزیونی

ردیف	مقولات	عامل ۱	عامل ۲
۱	اخبار و تفسیرهای خبری	۰/۶۳۹	
۲	موسیقی و سرود	۰/۶۱۴	
۳	گزارش‌های علمی و مستندها	۰/۷۰۰	
۴	گزارش‌های اقتصادی	۰/۶۳۴	
۵	برنامه‌های مذهبی	۰/۸۷۷	
۶	فیلم‌های تاریخی ایرانی	۰/۵۵۷	
۷	برنامه‌های تفریحی و سرگرمی	۰/۵۷۶	
۸	برنامه‌های تاریخ ایران	۰/۷۴۴	
۹	گزارش‌های سیاسی	۰/۶۷۰	
۱۰	برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی	۰/۶۱۹	
۱۱	برنامه‌های ورزشی	۰/۶۰۵	
۱۲	فیلم و سریال‌های مذهبی	۰/۸۷۶	

هویت دینی با تمام برنامه‌ها دارای رابطه‌ای مثبت و معنادار است.

رابطه متغیرهای برنامه‌های صرفاً مذهبی و سایر برنامه‌ها با ابعاد متغیر هویت دینی و دینداری کل در جدول ۷ آمده است. همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، تمامی ابعاد

جدول ۷- ضرایب همبستگی متغیرهای برنامه‌های صرفاً مذهبی و سایر برنامه‌ها با ابعاد متغیر هویت دینی و دینداری کل

متغیر	برنامه‌های صرفاً مذهبی			سایر برنامه‌ها		
	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
بعد اعتقادی	۰/۴۳۹	۰/۰۰۰	۳۶۷	۰/۳۲۱	۰/۰۰۰	۳۶۹
بعد تجربی یا عاطفی	۰/۳۳۵	۰/۰۰۰	۳۶۳	۰/۲۳۵	۰/۰۰۰	۳۶۵
بعد پیامدی	۰/۵۱۳	۰/۰۰۰	۳۶۵	۰/۲۵۴	۰/۰۰۰	۳۶۷
بعد مناسکی	۰/۵۰۸	۰/۰۰۰	۳۶۵	۰/۲۶۷	۰/۰۰۰	۳۶۷
متغیر دینداری کل	۰/۵۲۷	۰/۰۰۰	۳۶۸	۰/۳۱۵	۰/۰۰۰	۳۷۰

نسبت به شدت و ضریب همبستگی آن با سایر برنامه‌ها بیشتر است. از میان ابعاد متغیر هویت دینی، بعد پیامدی دارای بیشترین شدت رابطه و ضریب همبستگی (۰/۵۱۳) با برنامه‌های صرفاً مذهبی است؛ یعنی اگر تماشای برنامه‌های صرفاً مذهبی بالا رود، بیشترین تأثیر روی بعد پیامدی متغیر

این بدان معناست که هر چقدر تماشای انواع برنامه‌های تلویزیون داخلی بالاتر باشد، میزان هویت دینی نیز در پاسخگویان بالاتر می‌رود. همان‌گونه که انتظار می‌رفت، شدت و ضریب همبستگی بین برنامه‌های صرفاً مذهبی با متغیر هویت دینی در همه ابعاد و همچنین، متغیر دینداری کل،

یافته‌های پژوهش صدیق سروستانی و قادری (۱۳۸۸) که بر وجود هویت پیوندی در میان دانشجویان اذعان داشتند، توجه سیاستگذاری کلان به پیامدهای دوران گذار و تغییراتی که در هویت دینی محتمل است رخ دهد، ضرورت می‌بخشد.

همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر درباره میزان مصرف تلویزیون در میان دانشجویان مورد مطالعه، حاکی از آن است که وضعیت مصرف تلویزیون در میان دانشجویان نمونه در حد متوسط به پایین (میانگین ۲/۳۷ از ۵) است. در این میان، درصد قابل توجهی از دانشجویان (۷/۵ درصد) هرگز از تلویزیون استفاده نمی‌کنند. همان‌طوری که در نظریه کاشت بیان گردید، دانشجویان جزو بینندگان کم مصرف تلویزیون هستند، که روزانه دو ساعت یا کمتر، به صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی تلویزیون تماشا می‌کنند. دانشجویان به مثابه بینندگان کم مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. دانشجویان در به کارگیری کالای فرهنگی تلویزیون «فعال» عمل می‌کنند که محتوای برنامه‌های دریافتی را «فعالانه» تفسیر می‌کنند. محتمل است دلایلی چون به کارگیری سایر مصارف رسانه‌ای (چون اینترنت، کتاب، مجلات، ماهواره و غیره)، عدم دسترسی به تلویزیون و یا عدم گرایش به برنامه‌های تلویزیون داخلی سبب کاهش مصرف تلویزیون در میان دانشجویان شده باشد. این خلأ در زمانی که تلویزیون از دیدگاه جامعه‌شناسانی، چون گیدنز (۱۳۸۵) بر الگوهای زندگی روزمره افراد تأثیر جدی برجای می‌نهد، بیشتر قابل مذاقه است. در این میان، یافته مهمی که در پژوهش حاضر دیده شد، آن است که با افزایش مصرف تلویزیون داخلی در میان دانشجویان میزان هویت دینی بالاتری دیده شد. این امر در کنار تأثیری که میان میزان استفاده از تلویزیون بر هویت دینی دانشجویان نشان داده شد، قابل توجه سیاستگذاران برنامه‌ریز می‌تواند باشد. به واسطه رشد فزاینده استفاده از مصارف رسانه‌ای دیگر چون اینترنت و ماهواره به عنوان کالای فرهنگی جهانی، توجه به واقعیت مصرف کم تلویزیون در میان دانشجویان قابل تأمل جدی است.

از نتایج تأمل‌برانگیز دیگر در مطالعه حاضر، محتوای

هویت دینی است. بعد اعتقادی نیز دارای بیشترین شدت رابطه و ضریب همبستگی (۰/۳۲۱) با سایر برنامه‌هاست. نتایج یافته‌ها بیانگر این مهم است که توجه به بعد کمی و کیفی برنامه‌های مذهبی در تلویزیون داخلی عاملی مهم در تقویت هویت دینی مخاطبان، به‌ویژه نسل جوان دانشجویان است. از سوی دیگر، این مهم تأثیر شایانی بر بعد پیامدی هویت دینی خواهد گذاشت. یافته‌ها حاکی از آن است که بهره‌مندی بیشتر از برنامه‌های مختلف تلویزیون می‌تواند در ساخت هویت دینی دانشجویان مؤثر باشد. تقویت برنامه‌های دینی و افزایش جذب مخاطبان جوان در انتخاب مصرف فرهنگی تلویزیون داخلی، عاملی تأثیرگذار بر تقویت هویت دینی ایشان در درجه اول و تحکیم بنیان هویت دینی جامعه خواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

جهان امروز دچار تحول اساسی در تمامی زمینه‌ها شده است و این تحول به‌ویژه در زندگی افراد به وقوع پیوسته است. در این وضعیت، دین در بین جوامع در حال گذار از سنتی به مدرن به طریقی برجسته‌تر و مهم‌تر دچار تغییر شده است. افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، موجب تغییرات عمده‌ای در ابعاد مختلف جوامع شده است. رواج ارزش‌های گوناگون، قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف، از جمله عوامل تهدیدکننده تعلق خاطر به هویت دینی به خصوص در میان جوانان است. با توجه به تغییرات سریع و پیامدی ناشی از فرایند گذار انتظار می‌رود که هویت دینی، به‌ویژه در میان جوانان دانشجویان با توجه به دوره سنی و موقعیت اجتماعی تقریباً متفاوت از سایر اقشار جامعه کم‌رنگ‌تر شده باشد، لیکن یافته‌های این مقاله مؤید آن است که به‌طور کلی هویت دینی در میان دانشجویان مورد مطالعه در حد بالایی قرار دارد، اما در میان ابعاد هویت دینی، بعد اعتقادی بیشترین میانگین (۴/۶۱ از ۵) و بعد مناسکی کمترین میانگین (۳/۶۳ از ۵) را نشان داد. این نتایج همسو با یافته‌های تحقیق قادی درباره تفاوت ابعاد هویت دینی دانشجویان است. نتایج حاضر در کنار یافته‌های قادی (۱۳۸۴) و همچنین،

حاضر نشان داده، به طور کلی استفاده از برنامه‌های تلویزیون داخلی تأثیر مثبتی بر روی هویت دینی دانشجویان داشته است. لذا جذب جوانان در مصرف تلویزیون داخلی، مهمترین گام و در پی آن تقویت برنامه‌های مذهبی عاملی مهم در تقویت بعد پیامدی هویت دینی دانشجویان است.

راهکارها و پیشنهادها

به موازات نتایج تحقیق حاضر، برخی راهکارها و پیشنهادها را در جهت کاهش پاره‌ای چالش‌ها و تقویت پیامدهای مثبت منتج از استفاده از تلویزیون در میان دانشجویان و ربط آن با هویت دینی ایشان مطرح می‌نماییم.

* در درجه اول واقع‌نگری و پذیرش واقعیات موجود درباره سطح و میزان هویت دینی سنتی و بازتابی در میان دانشجویان توسط سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کلان کشور؛

* توجه به تحقیق و تفحص در تولید اطلاعات و دانش درباره امور عقیدتی- دینی و معارف اسلامی برای جامعه دانشگاهی؛

* توجه مسئولان رسانه‌های داخلی به کیفیت برنامه‌ها و آثار دینی در شبکه‌های جهانی.

* ایجاد بستر مناسب در خصوص ابزارهای لازم آشنایی و تحکیم بنیان‌های هویت‌سازی دینی در میان جوانان و بالخصوص دانشجویان؛ حضور مستمر و فعال‌تر جامعه ایرانی در فضای رسانه‌ای و همچنین، با توجه به تأثیرات منتج از برنامه‌هایی که فضای دوسویه و تعاملی را پدید می‌آورند و در روند کاهش هویت دینی سنتی افراد مؤثرند، لازم است در زمینه ایجاد شبکه‌های اجتماعی با رویکرد دینی، سریال‌ها و سایر تولیدات رسانه‌ای که فرصت بازاندیشی در دین را ممکن سازد، در محوریت برنامه‌های سیاستگذاران اجرایی ارتباطات رسانه‌ای داخل کشور قرار گیرد.

منابع

احمدی‌پور، طاهره و رنجبر حداد، سمیه. (۱۳۸۷). «مطالعه استفاده از اینترنت با ابعاد هویت دانشجویان»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم،

برنامه‌های مصرفی از سوی دانشجویان و نوع تأثیرگذاری است که بر هویت دینی دانشجویان برجای نهاده است. بالاترین میانگین مصرف مربوط به برنامه‌های تفریحی و سرگرمی (۳/۲۹ از ۵) و پایین‌ترین میانگین مربوط به برنامه‌های مذهبی (۲/۳۲ از ۵) بوده است. در واقع، میان محتوای برنامه‌هایی که دانشجویان برای استفاده از تلویزیون (به مثابه کالایی فرهنگی) به کار می‌گیرند، تفاوت‌های وجود دارد. اگر چه مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر هر چقدر تماشای انواع برنامه‌های تلویزیون داخلی بالاتر می‌رفت، میزان هویت دینی دانشجویان افزایش نشان داد، لیکن شدت و ضریب همبستگی بین برنامه‌های صرفاً مذهبی با متغیر هویت دینی در همه ابعاد، نسبت به شدت و ضریب همبستگی آن با سایر برنامه‌ها بیشتر بود، اما از میان ابعاد متغیر هویت دینی، بعد پیامدی دارای بیشترین شدت رابطه و ضریب همبستگی (۰/۵۱۳) با برنامه‌های صرفاً مذهبی بوده است. افزایش تماشای برنامه‌های صرفاً مذهبی، بیشترین تأثیر را بر بعد پیامدی متغیر هویت دینی نشان داد. همچنین، بعد اعتقادی نیز دارای بیشترین شدت رابطه و ضریب همبستگی (۰/۳۲۱) با سایر برنامه‌ها بوده است.

نتایج یافته‌ها بیانگر این مهم است که توجه به بعد کمی و کیفی برنامه‌های مذهبی در تلویزیون داخلی، عاملی مهم در تقویت هویت دینی دانشجویان است. از سوی دیگر، این مهم تأثیر شایانی بر بعد پیامدی هویت دینی خواهد گذاشت. یافته‌ها حاکی از آن است که بهره‌مندی بیشتر از برنامه‌های مختلف تلویزیون می‌تواند بر هویت دینی سنتی دانشجویان مؤثر باشد. تقویت برنامه‌های دینی و افزایش جذب مخاطبان جوان در انتخاب مصرف فرهنگی تلویزیون داخلی عاملی تأثیرگذار بر تقویت هویت دینی ایشان در درجه اول و تحکیم بنیان هویت دینی جامعه خواهد بود. بر همین اساس، مذاقه جدی مسئولان امر به پر کردن فراغت افراد، بالخصوص جوانان دانشجو از طریق تلویزیون امری خطیر تلقی می‌شود. توجه به بالا بردن کیفیت برنامه‌های تلویزیون متناسب با نیاز روز جامعه و به‌ویژه قشر جوان دانشجو، طریق مهمی برای مصون نگه داشتن هویت دینی آنهاست. همان‌طور که نتایج تحقیق

- ش ۱۳، صص ۸۳-۹۷.
- اخترشهر، علی. (۱۳۸۶). «ابعاد هویت اجتماعی - دینی دانشجوی»، *دانشگاه اسلامی* ۳۵، سال یازدهم، ش ۳، صص ۹۶-۱۰۵.
- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- حسینی‌انجدانی، درویشه، زهرا، خسروی، زهره، پورشهریاری، مه‌سیما. (۱۳۸۸). «نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، ش ۲، صص ۳۹-۶۴.
- دواس، دی، ای. (۱۳۸۶). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه: هوشنگ نایی، چاپ نهم، تهران: نشر نی.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۰). «جهانی شدن و هویت ملی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دوم، ش ۴، صص ۷۱-۱۰۰.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۵). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه: محسن ثلاثی، چاپ یازدهم، تهران: نشر علمی.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۰). *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، چاپ چهارم، تهران: انتشارات پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سعیدیان، ایمان و دیگران. (۱۳۷۶). «رویکرد استفاده و رضایتمندی»، *پژوهش و سنجش*، سال چهارم، ش ۱۱، صص ۶۵-۷۳.
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۶). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله، قادری، صلاح‌الدین. (۱۳۸۸). «ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی هویت دانشجویان بر مبنای مؤلفه‌های سنتی و مدرن (به تفکیک دانشگاه محل تحصیل)»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، ش ۸، صص ۳۵-۶۵.
- طالبی، سکینه. (۱۳۷۸). *تحول هویت ملی دانش‌آموزان دختر دوره‌های تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسطه در شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی.
- عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی. (۱۳۹۰). تأثیر اینترنت بر هویت ملی، چاپ دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عباسی قادی، مجتبی. (۱۳۸۵). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، *نشریه رسانه*، سال هجدهم، ش ۱، صص ۱۷۳-۱۹۷.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: قدرت هویت*، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مجتهدزاده، پیروز. (۱۳۷۶). «جغرافیا و سیاست در فرایندی نوین: نگاهی به برخی مفاهیم در جغرافیای سیاسی ژئوپولیتیک»، *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، دوره ۴۲، صص ۱۲۳-۱۹۷.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۰). www.amar.ir، آخرین بازدید: ۱۳۹۰/۰۴/۲۵
- مک کوایل، دنیس و ویندال، سون. (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه: گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- موجمباری، آدیس کراسکیان. (۱۳۸۱). *تدوین و هنجاریابی پرسشنامه هویت دینی نوجوانان، دانشگاه آزاد اسلامی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- مهدی‌زاده، شراره. (۱۳۸۴). «*تلویزیون، مخاطب و نگرش نو*»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ششم، ش ۴، صص ۱۸۵-۲۱۱.
- Beaudoin, Christopher & Thorson, Esther (2004) "Testing the Cognitive Mediation Model (the Role of News Reliance and Three Gratifications Sought)", *Communication Research*, Vol.6, No.4, pp: 446_471.
- Chaudhury, Sadia R. & Miller, Lisa. (2007) "Religious Identity Formation among Bangladeshi American Muslim Adolescents", *Journal of Adolescent Research*, Vol.5, No.5, PP: 1 – 28.
- Laughey, Dan. (2007) "*Key Themes in Media Theory*", London: McGraw-Hill Education.
- Peek, Lori. (2005) "Becoming Muslim: The Development of a Religious Identity", *Sociology of Religion*, Vol. 66, No. 3, PP: 215 – 242.