

بررسی رابطه استفاده از رادیو، تلویزیون و ماهواره با وضعیت دین‌داری مخاطبان

دکتر نعمت‌الله کرم‌اللهی*

Page | ۱۳

چکیده

هدف این مقاله، بررسی برخی آثار استفاده شده از رسانه بر وضعیت دین‌داری مخاطبان است. چارچوب نظری این مقاله با بهره‌گیری از نظریه «کاشت» تدوین شده که بنا بر آن، استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون داخلی، زمینه‌ساز تقویت دین‌داری و در مقابل، استفاده از ماهواره و رادیوهای خارجی، موجب تضعیف میزان پای‌بندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری می‌شود. این پژوهش با روش پیمایش اجرا و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. جمعیت آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان رشته‌های علوم انسانی و علوم پایه شاغل به تحصیل در دانشگاه قم و دانشگاه آزاد اسلامی شهر قم در سال تحصیلی ۸۷-۱۳۸۸ است که از میان آنها تعداد ۴۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است.

براساس نتایج به دست آمده، جهت رابطه استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی و خارجی با وضعیت دین‌داری مخاطبان، معکوس است. به این معنا که استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون داخلی، دارای رابطه مثبت و برعکس، استفاده از برنامه‌های رادیوهای خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای، دارای رابطه منفی با وضعیت پای‌بندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری است.

واژگان کلیدی: رسانه، رادیو، تلویزیون، ماهواره، وضعیت دین‌داری، ابعاد دین‌داری، نشانه‌های دین‌داری.

بیان مسئله

ارتباطات انسانی، سنگ‌بنای جامعه بشری و سرچشمه فرهنگ و عامل تکامل آن است. (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۲۳) انسان در طول تاریخ، همواره در جهت توسعه ارتباطات خود با هم‌نوعانش، تلاش کرده و در این زمینه از ابزار گوناگون ارتباطی بهره جسته است. پیدایش و گسترش ابزارهای ارتباطی (رسانه‌ها)، به همراه خود تغییراتی در ساختارهای جامعه انسانی ایجاد کرده است. پیامدهای فرهنگی و اجتماعی ناشی از گسترش و تحول فن-آوری‌های ارتباطی، ساحت‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی قشرهای مختلف جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. با توجه به خنثی نبودن فن‌آوری و انتقال ارزش‌ها و هنجارهای خاص از طریق آن در میان قشرهای مختلف اجتماعی، هر یک از فن‌آوری‌های ارتباطی، در زمان پیدایش خود، اثرگذاری‌های متفاوتی بر اعضا و

ساختارهای اجتماعی جوامع انسانی داشته‌اند.

اختراع رادیو موجبات گسترش ارتباطات راه دور را فراهم آورد و تلویزیون نیز با پیدایش خود، زمینه‌های انتقال پیام در سطح گسترده و در نتیجه همگون‌سازی نگرش مخاطبان را ایجاد کرد و به تعبیر مک لوهان، دنیای جدیدی از ارتباطات را موجب شد. (علم‌الهدی، ۱۳۸۹)

امروزه نیز گسترش جهانی ارتباطات و پیشرفت شگفت‌آور فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند ماهواره و اینترنت، سبب فشرده‌سازی زمان، دگرگونی بنیادی حوزه تعاملات اجتماعی و نفوذپذیری فزاینده حصارها و فضاهای بسته‌ای شده است که در آن، فرهنگ‌ها و ادیان، فارغ از دخالت‌ها و مزاحمت‌های بیگانه، عناصر هویت‌بخش هم‌ساز و تقریباً ثابتی را ارائه می‌دادند. مفهوم مکان به عنوان پیش‌فرض ضروری تعاملات انسانی، به مدد فن‌آوری‌های مزبور با مفهوم فضا جایگزین شده است. در شرایط نوین، هندسه تأثیر و تأثر نگرش‌ها و تجربه‌های اجتماعی، از سرعت اجتماعی برخوردار شده و به دلیل افزایش امکان انجام کنش از دور و فراگذشتن از مرزها، سلطه مکان و محل بر زندگی اجتماعی و نیز کارایی و استحکام انواع حصارهای معرفتی و ارزشی دینی کاهش یافته است. (کرم‌الهی، ۱۳۸۷: ۴)

با توجه به اهمیت و گستردگی ابزار ارتباطی و پیامدهای ناشی از این ابزار به ویژه بر ساحت نگرش دینی مخاطبان، بسیاری از کشورها که نگران از دست رفتن هویت فرهنگی و ملی خود هستند، در جست‌وجوی راهکارهایی برای رویارویی درست با این پدیده‌ها برآمده‌اند.

با توجه به این مطالب، تحقیق حاضر که از سنخ تحقیقات پیمایشی است، با هدف بررسی و شناخت رابطه استفاده از رسانه با وضعیت دین‌داری مخاطبان طراحی و اجرا شده است. این تحقیق، درصدد پاسخگویی به دو پرسش اساسی است: نخست، آیا میان مخاطبان رادیو، تلویزیون و ماهواره و غیرمخاطبان این رسانه‌ها نظر پای‌بندی به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری، تفاوت معناداری وجود دارد؟ دوم، استفاده از کدام رسانه رابطه قوی‌تری با وضعیت دین‌داری مخاطبان دارد و این رابطه در چه جهتی (مثبت/منفی) است؟

بسیاری از اندیشمندان و محققان درباره موضوع رابطه رسانه و دین مطالعه کرده‌اند. در یک بررسی اجمالی، این مطالعات را می‌توان برحسب ویژگی‌های روش‌شناختی، گونه‌شناسی کرد. برخی از این پژوهش‌ها، ویژگی اسنادی دارند. بعضی، از سنخ مطالعات پیمایشی هستند و بررسی مخاطبان برنامه‌های دینی و نیز انگیزه‌های استفاده و آثار استفاده از رسانه بر مخاطب را در دستور کار خود قرار می‌دهند. گروهی با رویکرد ژورنالیستی، پی‌گیر ارزیابی میزان، چگونگی و اثربخشی پوشش خبری دینی هستند. برخی با بهره‌گیری از روش‌های تحلیل پیام، تولیدات رسانه‌ای را از نظر میزان و نوع پیام‌ها و مضمون‌های دینی مطالعه می‌کنند. بعضی به موضوع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در امور مربوط به رابطه دین و رسانه توجه می‌کنند و ... (ایزدی، ۱۳۸۹)

در ایران نیز موضوع ارتباط رسانه و دین مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته که حاصل آن، انجام پژوهش‌های متعدد در این موضوع است. در ادامه، به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود. کاظمی و فرجی (۱۳۸۱) در یک تحقیق پیمایشی رابطه استفاده از اینترنت و ماهواره با وضعیت دین‌داری دانش‌آموزان و دانشجویان را در شهر تهران بررسی کرده‌اند. مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی (۱۳۷۶) در تحقیقی پیمایشی با عنوان «تأثیر تبلیغات دینی در جذب نوجوانان به دین»، آثار ابزار ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون را در جذب جوانان به دین مطالعه کرده است. **علیرضا دهقان** با استفاده از روش تحلیل ثانویه، در مقاله‌ای با عنوان «مطبوعات، تلویزیون و دینداری در ایران: مطالعه‌ای اکتشافی» رابطه میان استفاده از روزنامه‌ها و تماشای تلویزیون را با آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای دینی مخاطبان تحلیل کرده است.

خانم راودراد نیز در مقاله‌ای با عنوان «نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری»، رابطه میان برنامه‌های دینی و غیردینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را با دین‌داری در سطح جامعه بررسی کرده است. وی در این مقاله کوشیده است نشان دهد که از انواع برنامه‌های «صرفاً دینی»، «صرفاً سرگرم‌کننده» و «دینی رسانه‌ای شده»، تنها برنامه‌های نوع سوم مطلوب تلویزیون دینی است. (راودراد، ۱۳۸۸: ۴۹)

این پژوهش‌ها تنها چند نمونه از پژوهش‌های پرشماری است که درباره رابطه رسانه و دین اجرا شده است.

در مقاله حاضر، نویسنده می‌کوشد با بهره‌گیری از یافته‌های یک پژوهش پیمایشی، تصویری اجمالی از میزان و چگونگی رابطه استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی و خارجی بر وضعیت پای‌بندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری ترسیم کند.

مبانی و چارچوب نظری

موضوع «آثار رسانه»، از موضوع‌های مناقشه‌انگیز و مورد اختلاف میان پژوهشگران ارتباطات است. در دوره‌های زمانی گوناگون، دیدگاه‌های متفاوتی درباره نوع و میزان تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب ارائه شده است. گرچه این دیدگاه‌ها در دوره‌ی نخست، قائل به اثرگذاری‌های اولیه و قطعی و در دوره بعد قائل به اثرگذاری‌های ضعیف و محدود رسانه‌ها بر مخاطبان بودند، در دهه‌های اخیر، گرایش غالب، از اثرگذاری‌های مشروط و در عین حال قوی رسانه‌ها بر مخاطبان حمایت می‌کنند.

از میان نظریه‌های موج اول، می‌توان به نظریه گلوله‌ای اشاره کرد. نظریه گلوله‌ای با مفروض گرفتن «قدرت نامحدود پیام رسانه‌ها» و «شکندگی بالای مخاطب در برابر پیام‌های ارتباط جمعی» تأثیر رسانه‌ها را مستقیم، فوری، قوی و قطعی می‌داند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۱۰)

رویکرد «استفاده و خشنودی» به عنوان یکی از نظریه‌های موج دوم، با رد موضع نظریه گلوله‌ای در منفعل پنداشتن مخاطب، ضمن پذیرش فرض انتخاب‌گری مخاطب و آگاهی او از دلایل مصرف رسانه‌ای خویش، نقطه عزیمت خود را، نه مطالعه نیت‌های تولیدکنندگان رسانه‌ها و نه ساختار متون رسانه‌ها، بلکه بررسی انگیزه‌ها و نیت‌های مصرف‌کنندگان رسانه‌ها قرار می‌دهد. این رویکرد نظری به بررسی این امر می‌پردازد که مردم چگونه از رسانه‌ها استفاده و چه نوع رضایتی را جست‌جو و از رسانه دریافت می‌کنند. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۶۹۳)

نظریه برجسته‌سازی را می‌توان در زمره نظریه‌های موج سوم قرار داد. بنابراین نظریه، محتوای رسانه‌ها، درک عموم مردم را از میزان اهمیت موضوع‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد. به دیگر سخن، به موجب این نظریه، «اهمیت موضوع از نظر مردم، تابع میزان اهمیتی است که رسانه‌ها به آن موضوع می‌دهند». (دهقان، ۱۳۷۸: ۸)

نظریه کاشت را نیز می‌توان در زمره نظریه‌های موج سوم جای داد. از دید گربنر و گراس، به عنوان پیشگامان

نظریه کاشت، رویارویی با پیام‌های مشابه، موجب آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج، یا به اصطلاح «کاشت الگوهای انگاره‌ای غالب» می‌شود.

آنها استدلال می‌کنند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل «توده»، بلکه در «خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادها» است. به اعتقاد آنان، رسانه بر آن است که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیت‌های اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، «فرهنگ‌پذیر» کند. گربنر پیش‌بینی می‌کند که رسانه و به ویژه تلویزیون به سبب ماهیت نظام‌مند پیام و پایداری‌اش در طول زمان، تأثیر قدرتمندی دارد. به همین جهت وی از رسانه‌ها به عنوان شکل‌دهندگان جامعه تعبیر می‌کند. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۴۷) کانون تمرکز نظریه کاشت بر بررسی تأثیر تصویرسازی تلویزیون از واقعیت بر فهم مخاطبان از واقعیت قرار دارد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۱۲)

با توجه به موضوع این تحقیق یعنی بررسی رابطه استفاده از رادیو، تلویزیون و ماهواره با وضعیت دین‌داری مخاطبان، از میان دیدگاه‌های نظری مطرح شده، نظریه کاشت به دلیل بیان آثار رسانه و به‌ویژه تلویزیون در فرهنگ‌پذیری مخاطبان، به عنوان چارچوب نظری تحقیق انتخاب و با بهره‌گیری از آن سازوکار تأثیرگذاری رادیو و تلویزیون بر وضعیت دین‌داری مخاطبان بیان می‌شود.

همان‌گونه که گفته شد، نظریه کاشت نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری فهم مخاطبان از واقعیت، را مهم و درخور توجه ارزیابی می‌کند. گربنر با تأکید بر نقش تصویرسازی تلویزیون از واقعیت معتقد است که اختلاف دریافت‌ها از واقعیت که معمولاً ناشی از عوامل جمعیتی و اجتماعی است، با تماشای پیوسته تلویزیون متعادل می‌شود و به دیدگاهی مشترک می‌انجامد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۱۳) البته رسانه در کنار یکدست‌سازی فهم مخاطبان از واقعیت، با متفاوت‌سازی فهم آنان از فهم افراد غیرمخاطب، می‌تواند موجبات تفاوت فهم اجتماعی را در میان قشرهای مختلف جامعه نیز فراهم آورد.

با توجه بر نظریه کاشت می‌توان گفت، از آنجا که رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی با هدف انتقال عناصر فرهنگ ایرانی و اسلامی و ارتقای پای‌بندی و اهتمام مخاطبان به ارزش‌ها، باورها و هنجارهای دینی، برنامه‌هایی

را تولید و پخش می‌کنند، بنابراین، محتوا و جهت‌گیری کلان این برنامه‌ها موجب تصویرسازی مثبت از موضوع‌های دینی در ذهن مخاطبان و در نتیجه، تقویت پای‌بندی آنان به ابعاد (اعتقادات، اخلاق، عبادات...) و نشانه‌های (ظاهر دینی، دانش دینی و...) دین‌داری می‌شود. بر این اساس، به لحاظ نظری این انتظار وجود دارد که از یک سو، استفاده از برنامه‌های پخش شده از این رسانه‌ها، زمینه‌ساز تقویت میزان پای‌بندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های مختلف دین‌داری شود و از دیگر سو، افرادی که دارای پای‌بندی دینی بیشتری هستند، گرایش بیشتری به استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون داخلی داشته باشند. در مقابل، با توجه به اینکه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و رادیوهای خارجی، در فضایی کاملاً غیردینی و حتی ضددینی تولید و پخش می‌شوند، انتظار می‌رود که از یک سو، استفاده از آنها تأثیری منفی بر وضعیت دین‌داری مخاطب داشته باشد و از میزان پای‌بندی و اهتمام آنان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری بکاهد و از سوی دیگر نیز افرادی که پای‌بندی دینی ضعیف‌تر دارند، گرایش بیشتری به استفاده از این رسانه‌ها داشته باشند.

به بیان دیگر، به نظر می‌رسد جهت رابطه استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون داخلی در مقایسه با برنامه‌های ماهواره‌ای و رادیوهای خارجی با وضعیت دین‌داری، معکوس است. در این میان، جهت رابطه رسانه‌های داخلی، مثبت و رسانه‌های خارجی، منفی است.

بنا بر چارچوب نظری یاد شده، فرضیه‌های مهم این تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شوند.

فرضیه‌های تحقیق

به نظر می‌رسد تفاوت معناداری میان وضعیت دین‌داری مخاطبان و غیرمخاطبان رسانه‌های مختلف وجود دارد.

به نظر می‌رسد میان استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی با وضعیت دین‌داری مخاطبان رابطه مستقیمی وجود دارد.

به نظر می‌رسد میان استفاده از ماهواره و رادیوهای خارجی با وضعیت دین‌داری مخاطبان رابطه معکوسی وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق با استفاده از روش پیمایش اجرا و اطلاعات مورد نیاز آن با بهره‌گیری از پرسش‌نامه گردآوری شده است. پرسش‌نامه نهایی، دربرگیرنده پرسش‌هایی درباره ویژگی‌های زمینه‌ای (سن، جنس، وضعیت تأهل،

قومیت، نوع دانشگاه، رشته تحصیلی و...)، پرسش‌های مربوط به استفاده از رسانه‌ها و نیز پرسش‌های سنجش‌گر وضعیت دین‌داری پاسخگویان (میزان پای‌بندی به اعتقادات، اخلاق، مناسک و احکام دینی و نشانه‌های مختلف دین‌داری) است. نکته مهم اینکه در تحقیق حاضر با بیان ناکارآمدی مدل‌های غربی سنجش دین‌داری در سنجش تجربی وضعیت دین‌داری مسلمانان، تلاش شد تا مدلی بومی و مبتنی بر آموزه‌های دین اسلام طراحی و سپس با استفاده از آن میزان پای‌بندی دانشجویان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری مطالعه شود. براساس مدل یادشده دین اسلام متشکل از چهار بعد اصلی «اعتقادات»، «اخلاقیات»، «عبادات» و «احکام دینی» و نیز نشانه‌های گوناگونی مانند «مراعات ظاهر دینی»، «تعظیم شعائر دینی» و «مشارکت دینی» است.

برای سنجش روایی و پایایی سؤال‌های پرسش‌نامه به ترتیب از روش اعتبار صوری و تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جمعیت آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان رشته‌های علوم انسانی و علوم پایه شاغل به تحصیل در دانشگاه قم و دانشگاه آزاد اسلامی شهر قم در سال تحصیلی ۸۷-۱۳۸۸ است که از میان آنها تعداد ۴۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای^۱ به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، به دلیل تضمین حضور نسبت معینی از گروه‌های متشکل جمعیت آماری در نمونه آماری و نیز ایجاد بیشترین تشابه ساختاری میان جمعیت و نمونه (دواس، ۱۳۷۶)، با اهداف تحقیق حاضر تناسب دارد.

در این تحقیق، داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش تحلیل کمی، تحلیل شدند. در این میان، تکنیک‌هایی مانند جداول فراوانی، اندازه‌های گرایش مرکزی، تحلیل واریانس و رگرسیون چندگانه برای تحلیل داده‌ها به کار گرفته شد.

یافته‌های توصیفی

گام نخست در هر تحلیل علمی، طبقه‌بندی و توصیف است. طبقه‌بندی عبارت است از گروه‌بندی اطلاعات و داده‌ها در مقوله‌های فرعی یا بیان آنها با متغیر(های) مناسب جدید. توصیف داده‌های کمی نیز به معنای نشان

۱. Stratified Sampling

دادن توزیع داده‌ها در قالب جداول و نمودارها و نیز بیان این توزیع با اندازه‌های ترکیبی است. (کیوی و کامپنهود، ۱۳۷۵: ۲۱۴)

در این تحقیق تلاشی می‌شود، یافته‌های مهم، در قالب متغیرهای اصلی تحقیق، دسته‌بندی و توصیف شوند. در ادامه، نخست گزارشی مختصر از ویژگی‌های نمونه آماری ارائه و سپس توصیفی کوتاه از وضعیت استفاده از رسانه و دین‌داری پاسخگویان بیان می‌شود.

سیمای نمونه آماری

در هر تحقیق علمی که اطلاعات مورد نیاز آن از یک نمونه آماری گردآوری می‌شود، نخست باید گزارشی از ویژگی‌های مهم واحدهای آماری ارائه شود. در این تحقیق نیز برآنیم با بیان ویژگی‌های فردی و خانوادگی پاسخگویان، تصویری توصیفی از سیمای نمونه آماری ترسیم کنیم.

براساس یافته‌های تحقیق، ۴۵/۷ درصد پاسخگویان، مرد و ۵۴/۳ درصد نیز زن هستند. از نظر وضعیت تأهل، بیشتر دانشجویان (۸۵/۳ درصد) مجرد و ۱۴/۷ درصد متأهل بوده‌اند. توزیع سنی پاسخگویان نشان می‌دهد که نزدیک به ۶۰ درصد آنان در گروه سنی ۲۰ - ۲۳ سال قرار گرفته و نسبت دیگر گروه‌های سنی هم تا اندازه‌ای برابر است. میانگین سن نیز ۲۲ سال است. از لحاظ خاستگاه مکانی و جغرافیایی، نزدیک به ۹۷ درصد پاسخگویان، محل سکونت خود را مناطق شهری اعلام کرده‌اند.

نسبت توزیع پاسخگویان براساس متغیر محل تحصیل، در میان دانشگاه دولتی و دانشگاه آزاد اسلامی شهر قم تا اندازه‌ای یکسان است. از نظر رشته تحصیلی، ۴۵/۲ درصد در رشته‌های علوم انسانی و ۵۴/۸ درصد در رشته‌های علوم پایه تحصیل می‌کنند. براساس مقطع تحصیلی، ۹۲/۵ درصد در مقطع کارشناسی و ۷/۵ درصد در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل هستند. همچنین برحسب سال ورود به دانشگاه، بیش از ۵۵ درصد پاسخگویان، در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ وارد دانشگاه شده‌اند.

بنابر یافته‌های تحقیق، نزدیک به ۹۵ درصد پاسخگویان با بیان وضعیت اشتغال پدر خود، مشاغل گوناگونی برای آنان نام برده‌اند. براساس گروه‌بندی مشاغل در این تحقیق، ۵۳/۹ درصد پاسخگویان، نوع شغل پدر خود را شغل آزاد اعلام کرده‌اند. الگوی وضع فعالیت مادران دانشجویان، متفاوت از پدران آنان است. بدین معنا که مادر

بیشتر آنان (۸۲/۵ درصد) خانه‌دار است و ۱۴/۴ درصد پاسخگویان نیز شغل مادر خود را کارمند اعلام کرده‌اند. بیشترین نسبت از پدران دانشجویان از نظر سطح تحصیلات، در گروه تحصیلات راهنمایی و متوسطه (۴۲/۵ درصد) قرار می‌گیرد. کمترین نسبت نیز به تحصیلات حوزوی (۲/۹ درصد) اختصاص دارد. نکته دیگر اینکه نزدیک به ۲۵ درصد دانشجویان، وضعیت تحصیلی پدر خود را بی‌سواد یا در مقطع ابتدایی و نهضت سوادآموزی اعلام کرده‌اند. این نسبت برای مادران آنان با ۱۵ درصد افزایش به نزدیک ۴۰ درصد می‌رسد. در مقابل، نسبت تحصیلات عالی برای مادران دانشجویان، بسیار اندک و کمتر از یک‌چهارم پدران آنان است (۸ درصد برای پدران و ۱/۶ درصد برای مادران).

مصرف رسانه‌ای

در این قسمت، توصیفی از وضعیت مصرف رسانه‌ای پاسخگویان ارائه می‌دهیم. از نظر تماشای تلویزیون، در مجموع ۸۱/۲ درصد دانشجویان، تماشاگر برنامه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی هستند. نسبت افرادی هم که به این پرسش پاسخ منفی داده‌اند، ۱۶/۱ درصد است. ۲/۷ درصد نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند. الگوی استفاده از رادیوی داخلی، تفاوت معناداری با الگوی تماشای تلویزیون داخلی است. از مجموع دانشجویانی که به پرسش مربوط به گوش دادن به رادیوی داخلی پاسخ داده‌اند، تنها کمتر از یک سوم (۳۱/۳ درصد)، پاسخ مثبت و در مقابل، بیش از دو سوم (۶۸/۷ درصد) پاسخ منفی داده‌اند.

نزدیک به ۸۸ درصد پاسخگویان، به پرسش تحقیق در باب تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای، پاسخ منفی و ۱۸/۲ درصد نیز پاسخ مثبت داده‌اند. یافته‌های تحقیق، نشان‌دهنده توجه بسیار اندک دانشجویان به رادیوهای خارجی است. تنها ۷/۲ درصد پاسخگویان شنونده رادیوهای خارجی هستند. این میزان در قیاس با ماهواره کمتر از نصف است. در مجموع، با توجه به تنوع و جاذبه رسانه‌های ارتباطی گوناگون، میزان توجه به رادیو پایین است، به گونه‌ای که برای نمونه نسبت شنندگان رادیوی داخلی نیز کمتر از یک‌سوم تلویزیون است.

وضعیت دین‌داری

در این مبحث میزان توجه به وضعیت پای‌بندی پاسخگویان به ابعاد و نشانه‌های مختلف دین‌داری پرداخته و مطالبی از خلال یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود. بر اساس این یافته‌ها، از نظر اعتقادات دینی، دانشجویان دانشگاه-

های آزاد و دولتی شهر قم در وضعیت مطلوبی قرار دارند، به گونه‌ای که میزان پای‌بندی آنان به اعتقادات دینی، بیشتر از دیگر ابعاد و نشانه‌های دین‌داری است. میانگین اعتقاد به باورهای دینی ۱۹/۳۸ از ۲۰ است.

بنا بر نتایج تحقیق، نوعی گرایش به اخلاق فردگرا در میان دانشجویان دیده می‌شود، به این معنا که میانگین پای‌بندی به اخلاق فردی (۱۶/۷۴ از ۲۰) بیشتر از اخلاق جمعی است. از میان صفات مختلف اخلاقی، میزان پای‌بندی به صفات اخلاقی «امانت‌داری»، «خوش‌رفتاری با دیگران» و «مراعات عفت» در میان دانشجویان، به ترتیب بالاترین امتیاز و در مقابل، میزان پای‌بندی به سه صفت «پرهیز از غیبت»، «پرهیز از تهمت» و «احساس مسئولیت در قبال دیگران»، به ترتیب پایین‌ترین امتیاز را به دست آورده‌اند.

افزون بر سنجش میزان پای‌بندی دانشجویان به اعتقادات و اخلاق دینی، پای‌بندی آنان به شریعت دینی (احکام و عبادات) هم بررسی شده است. در این زمینه، نتایج تحقیق نشان‌دهنده اهتمام کمتر دانشجویان به احکام سیاسی در مقایسه با احکام فردی و احکام اقتصادی است. البته در میان احکام سیاسی اهتمام به «ضرورت تشکیل حکومت دینی برای اجرای کامل احکام اسلام» تا اندازه‌ای بالاست، به گونه‌ای که ۸۷/۳ درصد آنان به میزان زیاد و خیلی زیاد موافقت خود را با این گویه اعلام کرده‌اند. میزان پای‌بندی به احکام اقتصادی، بالاتر از دیگر احکام دینی است. میانگین پای‌بندی به این دسته از احکام، بیشتر از میانگین دیگر احکام (۱۶/۸۵ از ۲۰) است. در مجموع، میانگین پای‌بندی پاسخگویان به مجموعه احکام دینی ۱۶/۳۱ از ۲۰ است.

در ارزیابی وضعیت پای‌بندی به عبادات دینی، همان‌گونه که انتظار می‌رفت، میزان پای‌بندی پاسخگویان، به عبادات واجب (نماز و روزه)، بیشتر از عبادات مستحبی است. میانگین پای‌بندی به خواندن نمازهای روزانه و روزه واجب، ۱۷/۱۹ از ۲۰ است. میانگین پای‌بندی به عبادات مستحب جمعی یعنی نماز جمعه و جماعت، کمتر از همه ابعاد و نشانه‌های دین‌داری است. میانگین پای‌بندی پاسخگویان به عبادات مستحب جمعی، ۹/۲۲ از ۲۰ است. برخلاف عبادات مستحب جمعی، میزان پای‌بندی عبادات مستحب فردی در میان پاسخگویان (با میانگین ۱۴/۰۶)، تا اندازه‌ای پذیرفتنی است. به طور کلی، میانگین پای‌بندی به عبادات در میان پاسخگویان، پایین‌تر از میانگین پای‌بندی به دیگر ابعاد دین‌داری است.

در این تحقیق افزون بر سنجش وضعیت پایبندی دانشجویان به ابعاد دین‌داری (اعتقادات، اخلاقیات، عبادات، احکام)، پایبندی آنان به نشانه‌های دین‌داری (مراعات ظاهر دینی، تعظیم شعائر دینی، داشتن مشارکت دینی) نیز ارزیابی و سنجیده شد. بنا بر نتایج به دست آمده، توزیع دانشجویان برحسب میزان پایبندی به ظواهر دینی به تفکیک جنسیت، متفاوت است. در مجموع، ۷۱/۳ و ۵۳/۴ درصد دختران دانشجویان، میزان پایبندی زیاد و خیلی زیاد خود را به ترتیب به «رعایت حجاب در روابط فامیلی و میهمانی‌های خصوصی» و «حفظ ظواهر دینی، یعنی استفاده نکردن از آرایش غلیظ در حضور نامحرم» اعلام کرده‌اند. میزان پایبندی پسران به شاخص‌های مربوط به ظاهر دینی، کمتر از دختران است. در این زمینه، تنها ۴۰/۱ و ۱۴/۶ درصد دانشجویان پسر، پایبندی زیاد خود را به ترتیب به «استفاده نکردن از انگشتر یا زنجیر طلا به دلیل حرمت شرعی آن» و «نتراشیدن ریش با تیغ» بیان کرده‌اند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده پایین‌تر بودن میزان پایبندی به تعظیم شعائر دینی در مقایسه با دیگر نشانه‌های دین‌داری است. میانگین پایبندی به تعظیم شعائر دینی، ۱۲/۲۱ و میانگین پایبندی به مشارکت در امور دینی، با اندکی تفاوت ۱۳/۵۳ از ۲۰ است.

بنا بر نتایج تحقیق، درمجموع میزان پایبندی دانشجویان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری در حد متوسط به بالا ارزیابی می‌شود. میانگین پایبندی دینی آنان برحسب مقیاس کلی دین‌داری (این مقیاس از ترکیب مجموع پاسخ‌های دانشجویان به پرسش‌های مربوط به پایبندی نسبت به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری ساخته شده است)، ۱۵/۷۱ از ۲۰ است.

یافته‌های تبیینی (آزمون فرضیه‌ها)

پس از توصیف ویژگی‌های مهم پاسخگویان و نیز ترسیم تصویری کلی از نوع مصرف رسانه‌ای و وضعیت دین‌داری آنان، در این مبحث، فرضیه‌های تحقیق آزموده می‌شوند. همان‌گونه که گفتیم، یکی از فرضیه‌های اصلی تحقیق از این قرار است: «به نظر می‌رسد، تفاوت معناداری میان وضعیت دین‌داری مخاطبان و غیرمخاطبان رادیو و تلویزیون داخلی و خارجی وجود دارد.» هدف از طرح و آزمون این فرضیه، بررسی معناداری تفاوت میانگین پایبندی دینی در میان مخاطبان و غیرمخاطبان رسانه‌های داخلی و خارجی است. به این معنا که آیا در وهله نخست، تفاوتی میان میزان پایبندی دینی این دو گروه وجود دارد؟ و دوم اینکه، در صورت وجود تفاوت، این

تفاوت به نفع کدام گروه است؟

با توجه به نکته بالا، از آنجا که فرضیه یادشده، متشکل از یک متغیر مستقل دو شقی اسمی (استفاده از رسانه) و یک متغیر وابسته شبه فاصله‌ای^۱ (پای‌بندی به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری) است، بنابراین مناسب‌ترین آماره برای آزمون آن، آزمون پارامتری «تی استودنت» (T-TEST) است. نتایج آزمون T به تفکیک رادیو و تلویزیون‌های داخلی و خارجی در جدول‌های شماره ۵ تا ۸ آمده است.

در جدول شماره (۱)، نتایج آزمون T برای ارزیابی معناداری تفاضل میانگین دین‌داری در میان تماشاگران و غیرتماشاگران تلویزیون داخلی، ارائه شده است. بدین ترتیب بر اساس اطلاعات مندرج در جدول (۱)، این فرضیه که ناظر به تفاوت معنادار میانگین دین‌داری در میان مخاطبان و غیرمخاطبان تلویزیون است، تأیید می‌شود. به بیان دیگر، با توجه به سطح معناداری آزمون $(sig./0.00T)$ ، دانشجویان بیننده تلویزیون جمهوری اسلامی در مقایسه با دانشجویان غیربیننده، از لحاظ وضعیت دین‌داری دارای تفاوت معناداری هستند. با توجه به اطلاعات مندرج در ستون تفاوت میانگین در جدول زیر، میانگین وضعیت پای‌بندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری، ۷۸ درصد بیشتر از غیرمخاطبان است. براساس یافته‌های تحقیق، میانگین دین‌داری دانشجویان بیننده و غیربیننده به ترتیب ۱۵/۸۴ و ۱۵/۰۴ از ۲۰ است. نکته مهم اینکه، میزان انحراف معیار نمرات دین‌داری دو گروه بالا نیز به ترتیب ۱/۴۶ و ۱/۹۲ است. مقایسه میانگین و انحراف معیار وضعیت دین‌داری دو گروه یاد شده نشان می‌دهد که دانشجویان بیننده برنامه‌های تلویزیون در مقایسه با دیگر دانشجویان، هم پای‌بندی بیشتری به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری دارند و هم از اشتراک نظر و عمل بیشتری در این زمینه برخوردارند.

اطلاعات مندرج در جدول زیر، همچنین نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار میان میزان پای‌بندی تماشاگران تلویزیون و غیرتماشاگران به ابعاد و نشانه‌های مختلف دین‌داری است. در این میان، درباره پای‌بندی به اخلاق دینی، احکام اقتصادی، انجام عبادات واجب و عبادات مستحب جمعی (شرکت در نماز جماعت و جمعه) و مشارکت دینی (کمک به برگزاری مراسم مختلف دینی)، گرچه تفاوت میانگین پای‌بندی، به نفع مخاطبان است

(مثبت بودن علامت ارقام ستون تفاوت میانگین در جدول زیر)، این تفاوت از لحاظ آماری معنادار نیست. از لحاظ میزان تفاوت میانگین، بیشترین تفاوت، مربوط به مراعات کردن ظاهر دینی (۱/۹۷) است. این یافته نشان می‌دهد دانشجویانی که بیننده برنامه‌های تلویزیونی هستند، پای‌بندی بیشتری به مراعات کردن دستورهای اسلام در زمینه پوشش و آرایش دارند. کمترین تفاوت نیز مربوط به پای‌بندی به احکام اقتصادی (۰/۳۲) است.

جدول شماره (۱): ستاده‌های آزمون T برای متغیرهای تماشای تلویزیون و وضعیت

دین‌داری مخاطبان

تفاوت میانگین	سطح معناداری	مقدار آزمون T	ابعاد و نشانه‌های دین‌داری
۰/۷۱	۰/۰۱۷	۲/۴۳	اعتقادات
۰/۵۱	۰/۰۶۸	۱/۸۳	اخلاق
۰/۸۰	۰/۰۳۲	۲/۱۵	احکام فردی
۱/۱۰	۰/۰۰۲	۳/۰۴	احکام سیاسی
۰/۳۲	۰/۳۷۰	۰/۸۹	احکام اقتصادی
۰/۷۴	۰/۰۰۷	۲/۷۰	احکام
۱/۰۱	۰/۰۰۶	۲/۷۸	عبادات مستحب (فردی)
۰/۴۱	۰/۳۵۳	۰/۹۳	عبادات واجب
۰/۷۴	۰/۱۰۵	۱/۵۲	عبادات مستحب (جمعی)
۰/۷۲	۰/۰۱۹	۲/۳۶	عبادات
۱/۱۰	۰/۰۱۸	۲/۴۱	تعظیم شعائر دینی
۱/۹۷	۰/۰۰۱	۳/۲۱	ظاهر دینی
۰/۸۱	۰/۰۸۷	۱/۷۱	مشارکت دینی
۱/۲۳	۰/۰۰۰	۳/۸۹	نشانه‌های دین-داری
۰/۷۸	۰/۰۰۰	۴/۰۸	مقیاس کل دین‌داری

جدول شماره (۲)، نتایج آزمون T برای آزمون فرضیه معناداری تفاوت میانگین متغیر وضعیت دین‌داری دانشجویان برحسب متغیر تماشای ماهواره را نشان می‌دهد. براساس اطلاعات مندرج در جدول، این فرضیه که ناظر به تفاوت معنادار میانگین دین‌داری در میان مخاطبان و غیرمخاطبان ماهواره است، تأیید می‌شود. نگاهی تطبیقی به ستون تفاوت میانگین در جدول‌های شماره ۱ و ۲، نشان‌دهنده معکوس بودن جهت رابطه تلویزیون داخلی و ماهواره با وضعیت دین‌داری مخاطبان است. به این معنا که استفاده از تلویزیون داخلی موجب تقویت پای‌بندی به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری می‌شود، ولی تماشای ماهواره زمینه‌های کاهش پای‌بندی دینی بینندگان خود را فراهم می‌آورد.

بررسی میانگین مقیاس پای‌بندی دینی در میان مخاطبان و غیرمخاطبان ماهواره، نشان‌دهنده پایین بودن میانگین دین‌داری دانشجویان بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای (۱۴/۸۳) نسبت به میانگین دین‌داری دانشجویانی است که این شبکه‌ها را تماشا نمی‌کنند (۱۵/۹۱). این درحالی است که میزان انحراف معیار در میان بینندگان، ۱/۸۷ و در میان غیربینندگان، ۱/۴۳ است. در تحلیل این نتایج می‌توان گفت، تماشای ماهواره افزون بر کاهش میزان پای‌بندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری، همچنین موجب شدت بخشیدن به پراکندگی نظر و عمل در میان آنان می‌شود.

اطلاعات جدول زیر، همچنین نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار میان میزان پای‌بندی مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای و غیرمخاطبان به همه ابعاد و نشانه‌های دین‌داری است. در این میان، تنها در باب مقیاس مشارکت دینی، تفاضل بسیار محدود (۰/۱۵) و البته از لحاظ آماری، تفاضل غیرمعناداری ($\text{sig} = ۰/۷۴۱$) به نفع بینندگان ماهواره وجود دارد. درباره دیگر ابعاد و نشانه‌های دین‌داری، تفاضل، معنادار و به نفع غیرمخاطبان است. بنابراین با اطمینان می‌توان گفت دانشجویانی که بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای هستند، نسبت به دانشجویانی که این شبکه‌ها را تماشا نمی‌کنند، پای‌بندی کمتری به اعتقادات، اخلاق، عبادات، احکام و نشانه‌های دینی دارند. این تفاوت، در قیاس با مخاطبان و غیرمخاطبان تلویزیون، پررنگ‌تر است. در این میان، تفاوت در میزان پای‌بندی به احکام فردی (تقید نسبت به انجام غسل واجب، اهمیت دادن به حلال یا حرام بودن لقمه، داشتن رابطه دوستی با جنس

مخالف، تماشای تصاویر یا فیلم‌های جنسی) (۱/۸۴-)، عبادات واجب (نماز و روزه) (۱/۸۲-)، عبادات مستحب جمعی (حضور در نماز جمعه و جماعت) (۱/۶۵-) و ظاهر دینی (رعایت حجاب در روابط فامیلی و میهمانی- های خصوصی و استفاده نکردن از آرایش غلیظ در حضور مردان نامحرم برای زنان و نیز استفاده نکردن از انگشتر یا زنجیر طلا و نردن ریش با تیغ برای مردان) (۳/۳۵-) بیشتر از دیگر ابعاد و نشانه‌های دین‌داری است. از نظر اعتقادات و اخلاق دینی هم تفاوت، کمتر از دیگر ابعاد دین‌داری است. این نزدیک بودن درصدها در اعتقادات و اخلاق، نشان‌دهنده آن است که استفاده از ماهواره، بیشتر عرصه رفتار و کارهای دینی مخاطبان را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد.

جدول شماره (۲): ستاده‌های آزمون T برای متغیرهای تماشای ماهواره و وضعیت

دین‌داری مخاطبان

تفاوت میانگین	سطح معناداری	مقدار آزمون T	ابعاد و نشانه‌های دین‌داری
-۰/۵۲	۰/۰۴۶	-۲/۰۲۴	اعتقادات
-۰/۶۸	۰/۰۱۰	-۲/۵۹۸	اخلاق
-۱/۸۴	۰/۰۰۰	-۴/۷۷۷	احکام فردی
-۰/۹۹	۰/۰۰۴	-۲/۸۶۴	احکام سیاسی
-۰/۸۸	۰/۰۱۰	-۲/۵۸۱	احکام اقتصادی
-۱/۲۴	۰/۰۰۰	-۴/۸۰۱	احکام
-۰/۸۵	۰/۰۱۴	-۲/۴۷۲	عبادات مستحب (فردی)
-۱/۸۲	۰/۰۰۰	-۴/۳۹۶	عبادات واجب
-۱/۶۵	۰/۰۰۰	-۳/۸۰۸	عبادات مستحب (جمعی)
-۱/۴۴	۰/۰۰۰	-۵/۰۷۰	عبادات
-۱/۵۶	۰/۰۰۰	-۴/۱۳۵	تعظیم شعائر دینی
-۳/۳۵	۰/۰۰۰	-۶/۵۸۲	ظاهر دینی
۰/۱۵	۰/۷۴۱	۰/۳۳۱	مشارکت دینی
			نشانه‌های دین‌داری

نشانه‌های دین‌داری	-۵/۰۸۵	۰/۰۰۰	-۱/۵۲
مقیاس کل دین‌داری	-۶/۰۳۱	۰/۰۰۰	-۱/۰۸

جدول شماره (۳)، نتایج آزمون تی - استودنت درباره متغیرهای گوش‌دادن به رادیوی داخلی و وضعیت دین - داری مخاطبان را در بردارد. براساس اطلاعات مندرج در جدول، فرضیه ناظر به وجود تفاوت معنادار میانگین وضعیت دین‌داری در میان شنوندگان و غیرشنوندگان رادیوی داخلی، تأیید می‌شود. بنابر این یافته، دانشجویانی که به برنامه‌های رادیوی ایران گوش می‌دهند، در مقایسه با دانشجویان غیرشنونده، به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری پای‌بندی بیشتری دارند. نکته مهم، هم‌جهت بودن رابطه رادیو و تلویزیون داخلی با وضعیت دین‌داری مخاطبان است. به این معنا که شنوندگان رادیوی داخلی همانند بینندگان تلویزیون و برخلاف بینندگان شبکه‌های ماهواره - ای از پای‌بندی دینی بیشتری برخوردارند. تفاضل میانگین مقیاس دین‌داری شنوندگان نسبت به غیرشنوندگان، ۷۳ درصد است. ارزیابی میانگین و انحراف معیار مقیاس دین‌داری شنوندگان و غیرشنوندگان نیز ادعای بالا را تأیید می‌کند. میانگین دین‌داری شنوندگان رادیوی داخلی و غیرشنوندگان آن، به ترتیب ۱۶/۱۹ و ۱۵/۴۶ است، درحالی که انحراف معیار میانگین برای شنوندگان، ۱/۴۲ و برای غیرشنوندگان، ۱/۵۷ است. این یافته‌ها نیز نشان‌دهنده آن است که شنوندگان رادیوی جمهوری اسلامی ایران، همانند بینندگان تلویزیون، هم پای‌بندی دینی قوی‌تر و هم همگرایی بیشتری در رفتار دینی دارند.

افزون بر تفاضل معنادار میانگین مقیاس کل دین‌داری در میان مخاطبان و غیرمخاطبان رادیو، تفاضل معناداری نیز میان میانگین پای‌بندی این دو گروه درباره بسیاری از ابعاد و نشانه‌های دین‌داری وجود دارد. در این زمینه، تفاضل میانگین اعتقادات، احکام سیاسی و مشارکت دینی، در میان شنوندگان و غیرشنوندگان معنادار نیست. این تفاضل، در باب مقیاس‌های احکام سیاسی و مشارکت دینی به نفع شنوندگان برنامه‌های رادیوی داخلی است. در این مورد، تنها استثنا، مقیاس اعتقادات دینی است که بنا بر آن میانگین اعتقادات دینی پاسخگویانی که به گوش ندادن به برنامه‌های رادیوی داخلی اذعان کرده‌اند، به میزان بسیار اندکی (۰/۰۹) بیشتر از شنوندگان است.

بررسی اجمالی ستون تفاوت میانگین در جدول زیر، نشان می‌دهد که بیشترین میزان تفاوت پای‌بندی در میان

شنوندگان و غیرشنوندگان رادیوی داخلی، به ترتیب مربوط به **شرکت در نماز جمعه و جماعت** (۱/۵۸)، **اهتمام نسبت به بزرگداشت شعائر دینی** (۱/۲۷) و پایبندی به دستورهای دین اسلام در باب **ظاهر دینی** (۱/۲۵) است. کمترین تفاوت نیز به ترتیب مربوط به **اعتقادات دینی** (۰/۰۹-)، **اخلاق دینی** (۰/۶۸) و **مشارکت دینی** (۰/۷۶) است. نکته مهم اینکه، ارزیابی یافته‌های جدول‌های شماره ۱، ۲ و ۳ نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار و تا اندازه‌ای بارز میان مخاطبان و غیرمخاطبان رادیو، تلویزیون و ماهواره در زمینه مراعات احکام شرعی مربوط به ظاهر دینی است. در این زمینه، مخاطبان رادیو و تلویزیون ایران در مقایسه با غیرمخاطبان، اهتمام بیشتر و برعکس، مخاطبان ماهواره اهتمام کمتری به مراعات این احکام دارند.

جدول شماره (۳): ستاده‌های آزمون T برای متغیرهای گوش دادن به

رادیوی داخلی و وضعیت دین‌داری مخاطبان

تفاوت میانگین	سطح معناداری	مقــدار آزمون T	ابعاد و نشانه‌های دین‌داری
-۰/۰۹	۰/۵۳۸	-۰/۶۱۶	اعتقادات
۰/۶۸	۰/۰۰۳	۲/۹۸۸	اخلاق
۱/۱۸	۰/۰۰۰	۴/۱۳۵	احکام فردی
۰/۴۳	۰/۱۴۳	۱/۴۶۶	احکام سیاسی
۰/۸۲	۰/۰۰۵	۲/۷۹۶	احکام اقتصادی
۰/۸۱	۰/۰۰۰	۳/۶۷۱	احکام
۰/۷۸	۰/۰۰۹	۲/۶۱۷	عبادات مستحب (فردی)
۱/۰۶	۰/۰۰۲	۳/۰۷۱	عبادات واجب
۱/۵۸	۰/۰۰۰	۴/۲۹۶	عبادات مستحب (جمعی)
۱/۱۴	۰/۰۰۰	۴/۶۵۲	عبادات
۱/۲۷	۰/۰۰۰	۳/۹۲۸	نشانه‌های تعظیم شعائر

دین داری	دینی		
	ظاهر دینی	۲/۴۷۱	۰/۰۱۴
	مشارکت دینی	۱/۹۱۶	۰/۵۶
	نشانه های دین-داری	۴/۲۸۰	۰/۰۰۰
مقیاس کل دین داری			
		۴/۷۲۱	۰/۷۳

نتایج آزمون تی-استودنت (T-test) برای ارزیابی معناداری تفاوت میانگین متغیر دین داری در میان مخاطبان و غیرمخاطبان رادیوهای خارجی، در جدول شماره (۴) آمده است. همان گونه که اطلاعات جدول نیز نشان می دهد، فرضیه ناظر به وجود تفاوت معنادار میان میانگین دین داری شنوندگان و غیرشنوندگان رادیوهای خارجی، رد می شود. بنابراین یافته، تفاوت معناداری میان میزان پای بندی دینی دانشجویانی که به برنامه های رادیوهای خارجی گوش می دهند، با دانشجویانی که شنونده این رادیوها نیستند، وجود ندارد. در این مورد، تنها استثنا، مقیاس اعتقادات دینی است. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول، از نظر شدت اعتقادات دینی، تفاوت معناداری میان مخاطبان و غیرمخاطبان رادیوهای خارجی وجود دارد.

ستون تفاوت میانگین جدول زیر، بیان کننده پای بندی بیشتر غیرمخاطبان رادیوهای خارجی به ابعاد و نشانه های گوناگون دین داری است. به این معنا که غیرشنوندگان رادیوهای خارجی در مقایسه با شنوندگان این رادیوها؛ اعتقادات دینی قوی تری دارند؛ اهتمامشان به مراعات اخلاق دینی بیشتر است؛ پای بندی بیشتری به انجام عبادات و عمل بنابر احکام دینی دارند و سرانجام، در قبال مراعات ظاهر دینی، بزرگداشت شعائر دینی و مشارکت در برگزاری مجالس دینی، اهتمام بیشتری از خود نشان می دهند.

از نظر میزان تفاوت، بیشترین تفاوت میانگین به ترتیب مربوط به **احکام فردی** (احکام طهارت، چشم، لقمه و رابطه با جنس مخالف) و **عبادات واجب** (نماز و روزه) است. کمترین تفاوت نیز به ترتیب مربوط به **عبادات مستحب جمعی** (نماز جماعت و جمعه) و **مشارکت دینی** (مشارکت عملی یا کمک مالی در برپایی مراسم مذهبی و تمایل به اعطای کمک مالی در ساخت و تعمیر اماکن مذهبی) است.

جدول شماره (۴): ستاده‌های آزمون T برای متغیرهای گوش دادن به رادیوهای

خارجی و وضعیت دین‌داری مخاطبان

Page | ۳۱

تفاوت میانگین	سطح معناداری	مقدار آزمون T	ابعاد و نشانه‌های دین‌داری
-۰/۸۲	۰/۰۳۴	-۲/۲۰۹	اعتقادات
-۰/۱۵	۰/۷۶۸	-۰/۲۹۷	اخلاق
-۰/۹۷	۰/۱۴۶	-۱/۴۸۴	احکام فردی
-۰/۷۵	۰/۲۹۰	-۱/۰۷۴	احکام سیاسی
-۰/۵۶	۰/۲۶۹	-۱/۱۰۷	احکام اقتصادی
-۰/۷۶	۰/۱۴۴	-۱/۴۹۳	احکام
-۰/۷۰	۰/۱۷۷	-۱/۳۵۲	عبادات مستحب (فردی)
-۰/۸۹	۰/۱۵۲	-۱/۴۳۴	عبادات واجب
-۰/۰۱	۰/۹۹۰	-۰/۰۱۲	عبادات مستحب (جمعی)
-۰/۵۳	۰/۲۱۲	-۱/۲۵۰	عبادات
-۰/۶۶	۰/۲۴۷	-۱/۱۵۹	تعظیم شعائر دینی
-۰/۶۸	۰/۳۷۷	-۰/۸۹۳	ظاهر دینی
-۰/۰۶	۰/۹۴۲	-۰/۰۷۳	مشارکت دینی
-۰/۴۲	۰/۳۵۱	-۰/۹۳۴	نشانه‌های دین‌داری
-۰/۵۴	۰/۱۵۳	-۱/۴۶۰	مقیاس کل دین‌داری

پس از ارزیابی معناداری تفاوت میانگین وضعیت دین‌داری در میان مخاطبان و غیرمخاطبان رسانه‌های

مختلف، در ادامه، فرضیه‌های مربوط به شدت و جهت رابطه میان استفاده از رسانه و وضعیت دین‌داری مخاطبان

مورد آزمون قرار می‌گیرد.

در اینجا این پرسش مطرح است که در ارزیابی تطبیقی آثار رسانه‌های نام‌برده، استفاده از کدام رسانه تأثیر

بیشتری بر وضعیت دین‌داری مخاطبان دارد؟ این پرسش نیز مطرح است که جهت رابطه هر یک از رسانه‌ها

چگونه است؟ آیا رابطه آنها با پای‌بندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری، مستقیم است یا معکوس؟

برای پاسخ‌دهی به پرسش‌های بالا که ناظر به فرضیه‌های تحقیق نیز هستند، از روش تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود. رگرسیون چندگانه، روش تحلیلی نیرومند و مناسبی برای تحلیل مشارکت جمعی و فردی دو یا چند متغیر مستقل در تغییرات یک متغیر وابسته است. از این روش تحلیلی، در مورد انواع موضوع‌های تحقیقی و نیز برای تحلیل متغیرهای پیوسته و مقوله‌ای، در پژوهش‌های آزمایشی و غیرآزمایشی بهره جست. (کرلینجر و پدهازور، ۱۳۶۶: ۹)

در ادامه، فرضیه‌های ناظر به شدت و جهت رابطه استفاده از رسانه با وضعیت دین‌داری مخاطبان، با بهره‌گیری از روش تحلیل رگرسیون چندگانه ارزیابی می‌شوند. در این فرضیه‌ها به وجود رابطه مستقیم میان استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی و رابطه معکوس میان استفاده از ماهواره و رادیوهای خارجی با وضعیت دین‌داری، اذعان شده است.

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه، در جدول شماره (۵) ارائه شده است. براساس یافته‌های مندرج در جدول زیر، گوش دادن به رادیوی داخلی با ضریب رگرسیونی ۰/۲۱۸ و تماشای تلویزیون ایران با ضریب رگرسیونی ۰/۱۰۶، رابطه معنادار و مستقیمی با وضعیت دین‌داری مخاطبان دارد. در تحلیل این ضرایب می‌توان گفت، گوش دادن به رادیوی داخلی، وضعیت پای‌بندی مخاطبان به ابعاد (اعتقادات، اخلاق، عبادات و احکام دینی) و نشانه‌های (ظاهر دینی، مشارکت دینی و تعظیم شعائر دینی) دین‌داری را حدود ۲۲ درصد تقویت می‌کند. تماشای تلویزیون داخلی نیز موجب تقویت ۱۱ درصدی وضعیت دین‌داری بینندگان می‌شود. بنابر نتایج تحقیق، تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای با ضریب رگرسیونی ۰/۲۲۱- و گوش دادن به رادیوهای خارجی با ضریب رگرسیونی ۰/۱۳۳-، رابطه معکوس و معناداری با وضعیت دین‌داری مخاطبان دارند. همان‌گونه که این یافته‌ها نشان می‌دهند، استفاده از رسانه‌های خارجی، زمینه‌های تضعیف پای‌بندی دینی مخاطبان را فراهم می‌آورد. در ارزیابی تطبیقی شدت تأثیر رسانه بر مخاطب، بیشترین تأثیر، مربوط به ماهواره است و پس از آن گوش دادن به رادیوهای داخلی قرار دارد؛ با این تفاوت که تماشای ماهواره در جهت تضعیف و شنیدن

رادیوی داخلی در جهت تقویت وضعیت دین‌داری مخاطب عمل می‌کند. شاخص آماری ضریب تعیین، نشان‌دهنده آن است که در مجموع، استفاده از انواع رسانه‌ها ۱۳ درصد واریانس متغیر پای‌بندی به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری را تبیین می‌کنند. به دیگر سخن، ۱۳ درصد تغییرات مربوط به متغیر وضعیت دین‌داری دانشجویان، متأثر از مصرف رسانه‌ای و بقیه تغییرات آن ناشی از دیگر متغیرهاست.

با توجه به نتایج تحلیل رگرسیونی چندگانه و تأیید وجود رابطه مثبت و معنادار میان تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیوی داخلی با میزان پای‌بندی دینی مخاطبان و نیز تأیید رابطه منفی و معنادار تماشای ماهواره و گوش دادن به رادیوهای خارجی با متغیر مزبور، می‌توان گفت که فرضیه‌های مربوط به رابطه استفاده از رادیو و تلویزیون‌های داخلی و خارجی با وضعیت دین‌داری مخاطبان، تأیید می‌شود.

جدول شماره (۵): تحلیل رگرسیون چندگانه برای متغیرهای

نوع رسانه و وضعیت دین‌داری

نوع رسانه	ضرایب رگرسیونی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین
تماشای تلویزیون	۰/۱۰۶	۰/۰۲۴	۰/۳۶۱	۰/۱۳۰
تماشای ماهواره	-۰/۲۲۱	۰/۰۰۰		
گوش دادن به رادیوی داخلی	۰/۲۱۸	۰/۰۰۰		
گوش دادن به رادیوی خارجی	-۰/۱۳۳	۰/۰۰۷		

از آنجا که متغیر دین‌داری، یک مقیاس ترکیبی و متشکل از چهار بعد اصلی «اعتقادات»، «اخلاق»، «عبادات»، «احکام دینی» و نیز نشانه‌هایی مانند «مراعات ظاهر دینی»، «تعظیم شعائر دینی» و اهتمام نسبت به «مشارکت در امور دینی» است، این پرسش مطرح می‌شود که شدت و جهت تأثیر استفاده از رسانه‌های مختلف بر میزان پای‌بندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های مختلف دین‌داری چگونه است؟. برای پاسخ‌دهی به پرسش با بهره‌گیری از روش تحلیل رگرسیون چندگانه، رابطه متغیرهای استفاده از رسانه‌ها با هر یک از ابعاد و نشانه‌های دین‌داری

بررسی و نتایج آن در جدول‌های شماره ۶ تا ۱۰ ارائه شده است.

جدول شماره ۶، نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون چندگانه برای ارزیابی رابطه متغیرهای نوع رسانه و میزان پای‌بندی به بعد اعتقادات دینی را نشان می‌دهد. بنابر یافته‌های مندرج در جدول، تماشای تلویزیون داخلی با ضریب رگرسیونی ۰/۱۵۹، در مقایسه با دیگر رسانه‌های بررسی شده، بیشترین رابطه را با اعتقادات دینی مخاطبان دارد. جهت رابطه متغیر تماشای تلویزیون، مثبت و در راستای تقویت متغیر اعتقادات دینی است. بنابراین می‌توان گفت، تماشای تلویزیون ایران، میزان پای‌بندی بینندگان به اعتقادات دینی را به میزان ۱۶ افزایش می‌دهد. در مقابل، تماشای ماهواره با ضریب رگرسیونی ۰/۱۴۱- و گوش دادن به رادیوهای خارجی با ضریب رگرسیونی ۰/۱۳۱-، رابطه معنادار معکوسی با اعتقادات دینی مخاطبان دارند. این یافته‌ها بیان‌کننده آن هستند که استفاده از این دو رسانه موجب رسوخ سستی در باورهای دینی مخاطبان می‌شود. در میان رسانه‌های نام برده، رادیوی داخلی تنها رسانه‌ای است که استفاده از آن بدون رابطه معنادار با وضعیت اعتقادات دینی مخاطبان است.

جدول شماره (۶): تحلیل رگرسیون چندگانه برای متغیرهای نوع رسانه و اعتقادات دینی

نوع رسانه	ضرایب رگرسیونی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین
تماشای تلویزیون	۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	۰/۲۷۸	۰/۰۷۷
تماشای ماهواره	-۰/۱۴۱	۰/۰۰۴		
گوش دادن به رادیوی داخلی	-۰/۰۱۶	۰/۷۶۰		
گوش دادن به رادیوی خارجی	-۰/۱۳۱	۰/۰۱۰		

نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی رابطه متغیرهای نوع رسانه و میزان اهتمام به اخلاقیات دینی، در جدول شماره ۷ آمده است. اطلاعات جدول زیر نشان می‌دهد که جهت و شدت تأثیر رادیو و تلویزیون‌های داخلی و خارجی بر اخلاق دینی مخاطبان، تا اندازه‌ای معکوس جهت و شدت تأثیر

این رسانه‌ها بر اعتقادات دینی آنان است. همان‌گونه که در تحلیل یافته‌های جدول شماره ۶ بیان شد، از میان رسانه‌های چهارگانه بررسی شده، تنها رادیوی داخلی بدون رابطه معنادار با وضعیت اعتقادی مخاطبان بود، در حالی که برحسب یافته‌های جدول شماره ۷، فقط رادیوی داخلی رابطه معنادار با اخلاق دینی شنوندگان خویش دارد. البته در این میان، گرچه تأثیر ماهواره بر اخلاقیات مخاطبان معنادار نیست، این تأثیر با ضریب رگرسیونی ۰/۰۸۵- جالب توجه است.

نکته مهم، معکوس بودن جهت رابطه رادیو و تلویزیون داخلی با ماهواره و رادیوهای خارجی است. به این معنا که جهت رابطه رسانه‌های داخلی با وضعیت اهتمام مخاطبان به اخلاق دینی، مثبت و جهت رابطه رسانه‌های خارجی، منفی است.

جدول شماره (۷): تحلیل رگرسیون چندگانه برای متغیرهای نوع رسانه و اخلاق دینی

نوع رسانه	ضرایب رگرسیونی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین
تماشای تلویزیون	۰/۰۴۰	۰/۴۱۵	۰/۱۷۸	۰/۰۳۲
تماشای ماهواره	-۰/۰۸۵	۰/۰۸۵		
گوش دادن به رادیوی داخلی	۰/۱۴۴	۰/۰۰۶		
گوش دادن به رادیوی خارجی	-۰/۰۵۶	۰/۲۸۴		

در جدول شماره ۸، یافته‌های مربوط به تحلیل رگرسیون چندگانه برای ارزیابی رابطه متغیرهای نوع رسانه و میزان پای‌بندی به مراعات احکام دینی ارائه شده است. بر این اساس احکام دینی به عنوان یکی از ابعاد چهارگانه دین‌داری، یک مقیاس ترکیبی و متشکل از «احکام فردی»، «احکام سیاسی» و «احکام اقتصادی» است. هر یک از این احکام نیز به نوبه خود، مقیاس‌هایی ترکیبی و متشکل از چند گویه هستند.

اطلاعات مندرج در ستون سطح معناداری رابطه تماشای تلویزیون داخلی با احکام مختلف دینی، نشان می‌دهد که استفاده از این رسانه، تنها با مقیاس احکام سیاسی، دارای رابطه معنادار است. مقیاس احکام سیاسی، متشکل از گویه‌هایی درباره «ضرورت تشکیل حکومت دینی»، «آمادگی برای انجام فرضیه امر به معروف و نهی

از منکر» و نیز «آمادگی برای کمک به دیگر مسلمانان و مظلومان جهان» است. معنادار بودن رابطه تماشای تلویزیون با مقیاس احکام سیاسی، نشان‌دهنده اثرگذاری مطلوب برنامه‌های تلویزیونی در این زمینه است. رابطه تماشای تلویزیون با دیگر احکام دینی معنادار نیست.

تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار منفی با مقیاس احکام دینی و مقیاس‌های سه‌گانه متشکل آن دارد. بنابر نتایج مندرج در ستون‌های ضریب رگرسیونی و سطح معناداری رابطه تماشای ماهواره با پای‌بندی به احکام دینی، قرار گرفتن در معرض برنامه‌های ماهواره‌ای، موجب کاهش پای‌بندی مخاطب به احکام مختلف دینی می‌شود. در این میان، رابطه منفی ماهواره به‌ویژه بر مقیاس احکام فردی درخور توجه است. بر اساس این یافته، میزان پای‌بندی تماشاگران شبکه‌های ماهواره‌ای به مراعات احکام مربوط به «طهارت»، «حلال یا حرام بودن لقمه»، «رابطه با جنس مخالف» و «احکام نگاه کردن»، نزدیک به ۲۱ درصد کمتر از غیرمخاطبان است.

برخلاف رابطه منفی ماهواره با پای‌بندی مخاطبان به احکام دینی، گوش دادن به رادیوی داخلی، دارای رابطه معنادار و مثبت با مقیاس احکام دینی است. گوش دادن به رادیوی داخلی، میزان پای‌بندی به احکام دینی را در میان مخاطبان نزدیک به ۲۰٪ افزایش می‌دهد. رابطه گوش دادن به رادیو داخلی با احکام فردی، با ضریب رگرسیونی ۰/۱۸۷؛ و با احکام اقتصادی، با ضریب رگرسیونی ۰/۱۹۲ جالب توجه و چشمگیر است.

جهت رابطه رادیوهای خارجی بر پای‌بندی به احکام دینی، همسو با ماهواره و برخلاف رادیو و تلویزیون داخلی است. گوش دادن به رادیوهای خارجی، با ضریب رگرسیونی ۰/۱۳۴- دارای رابطه منفی معنادار با مقیاس احکام دینی است.

از نظر شدت رابطه، به ترتیب رادیوی داخلی، ماهواره، رادیوهای خارجی و تلویزیون داخلی دارای بیشترین رابطه با وضعیت پای‌بندی مخاطبان به احکام دینی هستند.

جدول شماره (۸): تحلیل رگرسیون چندگانه برای متغیرهای نوع رسانه و احکام دینی

احکام دینی	ضریب همبستگی	ضرر	نوع رسانه			
			تماشای تلویزیون	تماشای ماهواره	گوش دادن به رادیو داخلی	گوش دادن به رادیو خارجی

معناداری سطح	رگرسیون ج.:	معناداری سطح	رگرسیون ج.:	معناداری سطح	رگرسیون ج.:	معناداری سطح	رگرسیون ج.:	معناداری سطح	رگرسیون ج.:	معناداری سطح	رگرسیون ج.:
۰/۰۱۱	۰/۱۳۰ -	۰/۰۰۰ .	۰/۱۸۷ .	۰/۰۰۰ .	۰/۲۰۹ -	۰/۰۹۷۵ -	۰/۰۰۱ -	۰/۰۸۹ .	۰/۰۲۹۸ .	احکام فردی	
۰/۱۴۳	۰/۰۷۶ -	۰/۲۰۵ .	۰/۰۶۶ .	۰/۰۵۲ .	۰/۰۹۶ -	۰/۰۱۱ -	۰/۱۲۵ .	۰/۰۴۰ .	۰/۰۲۰۰ .	احکام سیاسی	
۰/۰۶۴	۰/۰۹۶ -	۰/۰۰۰ .	۰/۱۹۲ .	۰/۰۰۸ .	۰/۱۳۱ -	۰/۰۳۵۳ -	۰/۰۴۵ -	۰/۰۵۳ .	۰/۰۲۳۱ .	احکام اقتصادی	
۰/۰۰۸	۰/۱۳۴ -	۰/۰۰۰ .	۰/۱۹۸ .	۰/۰۰۰ .	۰/۱۹۵ -	۰/۰۴۷۶ -	۰/۰۳۴ .	۰/۰۹۲ .	۰/۰۳۰۳ .	احکام دینی	

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای آزمون رابطه متغیرهای نوع رسانه و میزان پای‌بندی عملی به انجام دادن عبادات دینی، در جدول شماره ۹ ارائه شده است. متغیر عبادات دینی، همانند دیگر متغیرهای این تحقیق، یک مقیاس ترکیبی است. این مقیاس حاصل تلفیق مقیاس‌های جزئی‌تری مانند عبادات مستحب فردی، عبادات واجب و عبادات مستحب جمعی است.

براساس اطلاعات جدول زیر، متغیر تماشای تلویزیون بدون رابطه معنادار با متغیر عبادات دینی است. تماشای تلویزیون، همچنین با متغیرهای عبادات واجب و عبادات مستحب جمعی، بدون رابطه معنادار است. در این میان، شدت رابطه تماشای تلویزیون با انجام دادن عبادات مستحب فردی، با ضریب رگرسیونی ۰/۰۹۳ معنادار است. بنابر این یافته، تماشای تلویزیون، میزان اهتمام مخاطبان را به «خواندن ادعیه»، «پرداخت صدقه»، «نذر کردن»، «زیارت رفتن» و «انس با قرآن» به میزان ۹ درصد افزایش می‌دهد.

برخلاف تلویزیون، تماشای ماهواره دارای رابطه منفی با پای‌بندی مخاطبان به عبادات دینی است. همان‌گونه که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، رابطه معنادار و معکوس میان متغیر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و عبادات دینی وجود دارد. از میان انواع عبادات، رابطه متغیر مستقل تماشای ماهواره با متغیر وابسته عبادات واجب، بیش از دیگر عبادات است. به این معنا که تماشای ماهواره، پای‌بندی مخاطبان را به خواندن نمازهای واجب و گرفتن روزه به میزان ۱۷ درصد کاهش می‌دهد. تماشای ماهواره، همچنین موجب تضعیف اهتمام مخاطبان به شرکت در

نماز جمعه و جماعت می‌شود.

جهت ارتباط متغیر گوش دادن به رادیوی داخلی، همانند تلویزیون داخلی و برخلاف ماهواره و رادیوی خارجی است. گوش دادن به برنامه‌های رادیوی داخلی، میزان اهتمام نسبت به عبادات دینی را ۲۲ درصد افزایش می‌دهد. افزون بر این، گوش دادن به این رادیو موجب افزایش پای‌بندی شنوندگان به عبادات واجب و مستحب نیز می‌شود.

گوش دادن به رادیوهای خارجی، برخلاف رادیوی داخلی، رابطه منفی با پای‌بندی عملی مخاطبان به عبادات دینی دارد. در میان مقیاس‌های عبادات دینی، رابطه گوش دادن به رادیوهای خارجی با پای‌بندی به عبادات فردی، با ضریب رگرسیونی $-۰/۱۰۳$ ، معنادار است.

جدول شماره (۹):

تحلیل رگرسیون چندگانه برای متغیرهای نوع رسانه و عبادات دینی

نوع رسانه		ضریب تعیین	ضریب همبستگی	عبادات دینی
تماشای تلویزیون	تماشای ماهواره	گوش دادن به رادیوی داخلی	گوش دادن به رادیوی خارجی	
سطح معناداری	سطح معناداری	سطح معناداری	سطح معناداری	سطح معناداری
۰/۰۹۳	۰/۰۵۸	۰/۰۸۴	۰/۰۸۸	۰/۰۴۷
۰/۰۳۰	۰/۰۴۴	۰/۰۶۵	۰/۰۰۱	۰/۰۸۲
۰/۰۲۹	۰/۰۵۴۹	۰/۰۳۷	۰/۰۰۵	۰/۰۳۰۹
۰/۰۲۸	۰/۰۴۲۴	۰/۰۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۶۴
۰/۰۴۵	۰/۰۲۱۳	۰/۰۴۷	۰/۰۲۱۷	۰/۰۲۴۹
۰/۰۴۵	۰/۰۲۱۳	۰/۰۴۷	۰/۰۲۱۷	۰/۰۲۴۹
۰/۰۴۵	۰/۰۲۱۳	۰/۰۴۷	۰/۰۲۱۷	۰/۰۲۴۹
۰/۰۴۵	۰/۰۲۱۳	۰/۰۴۷	۰/۰۲۱۷	۰/۰۲۴۹

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای ارزیابی رابطه متغیرهای نوع رسانه و میزان پای‌بندی به انجام نشانه‌های دین‌داری، در جدول شماره ۱۰ ارائه شده است. متغیر نشانه‌های دین‌داری یک مقیاس ترکیبی و متشکل از متغیرهای «تعظیم شعائر دینی»، «مراعات ظاهر دینی» و «مشارکت در امور دینی» است.

اطلاعات جدول زیر نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیوی داخلی و

نیز بیان‌کننده رابطه منفی و معنادار تماشای ماهواره با مقیاس کل نشانه‌های دین‌داری است. گوش دادن به رادیوهای خارجی، گرچه با ضریب رگرسیونی $۰/۰۶۲-$ واجد تأثیر منفی بر این مقیاس است، این تأثیر به لحاظ آماری معنادار نیست.

بررسی یافته‌های مربوط به شدت تأثیر استفاده از رسانه‌های مختلف بر وضعیت اهتمام مخاطبان به تعظیم شعائر دینی، نشان می‌دهد که گوش دادن به رادیوی داخلی با ضریب رگرسیونی $۰/۱۸۴$ ، بیشترین رابطه تقویت‌کننده و در مقابل، تماشای ماهواره با ضریب رگرسیونی $۰/۱۴۶-$ ، بیشترین رابطه تضعیف‌کننده را در این زمینه دارد. از لحاظ شدت تأثیر، تماشای تلویزیون داخلی با ضریب رگرسیونی $۰/۱۰۰$ ، در مرتبه سوم و گوش دادن به رادیوهای خارجی با ضریب رگرسیونی $۰/۰۸۸-$ ، در جایگاه آخر قرار دارد.

اطلاعات مندرج در ردیف مراعات ظاهر دینی، بیان‌کننده رابطه مثبت استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی با میزان اهتمام به مراعات دستورهای دین اسلام در باب ظاهر دینی است. در این میان، رابطه منفی تماشای ماهواره با ظاهر دینی بسیار بارز است. بنا بر مقدار ضریب رگرسیونی، مشاهده شبکه‌های ماهواره‌ای، میزان پای‌بندی مخاطبان را به مراعات دستورهای دین در مورد پوشش و آرایش، به میزان ۲۴ درصد تضعیف می‌کند.

نکته مهم اینکه، رابطه استفاده از همه رسانه‌ها با مقیاس مشارکت دینی، مثبت است. بر اساس این یافته، همه رسانه‌ها از نظر اثرگذاری بر میزان پای‌بندی مخاطبان به مشارکت در امور دینی هم‌جهت هستند. به دیگر سخن، استفاده از رسانه موجب افزایش روحیه مشارکت‌جویی در مخاطبان می‌شود.

جدول شماره (۱۰): تحلیل رگرسیون چندگانه برای متغیرهای نوع رسانه

و نشانه‌های دین‌داری

نشانه‌های دین‌داری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	نوع رسانه							
			تماشای تلویزیون		تماشای ماهواره		گوش دادن به رادیو داخلی		گوش دادن به رادیو خارجی	
			ضریب رگرسیون	سطح معناداری	ضریب رگرسیون	سطح معناداری	ضریب رگرسیون	سطح معناداری	ضریب رگرسیون	سطح معناداری

تعمیم شعائر دینی	۰/۲۷۶	۰/۰۷۶	۰/۱۰۰	۰/۰۳۸	-۰/۱۴۶	۰/۰۰۳	۰/۱۸۴	۰/۰۰۰	-۰/۰۸۸	۰/۰۸۴
مراعات ظاهر دینی	۰/۲۸۰	۰/۰۷۸	۰/۰۹۰	۰/۰۶۳	-۰/۲۳۹	۰/۰۰۰	۰/۰۸۵	۰/۱۰۱	-۰/۰۰۵	۰/۹۱۵
مشارکت دینی	۰/۱۲۰	۰/۰۱۴	۰/۰۸۳	۰/۰۹۸	۰/۰۵۱	۰/۳۰۵	۰/۰۷۵	۰/۱۵۷	۰/۰۴۲	۰/۴۲۸
نشانه‌های دین‌داری	۰/۳۰۶	۰/۰۹۴	۰/۱۳۳	۰/۰۰۵	-۰/۱۸۱	۰/۰۰۰	۰/۱۷۰	۰/۰۰۱	-۰/۰۶۲	۰/۲۲۰

نتیجه‌گیری

پیدایش رادیو و تأثیر آشکار آن در جریان جنگ جهانی اول، موجب شکل‌گیری رویکردی در میانه دو جنگ جهانی شد که قائل به قطعی بودن بودن آثار رسانه بر مخاطب بود. از پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه هفتاد؛ یعنی همزمان با پیدایش و گسترش استفاده از تلویزیون، درباره آثار رسانه‌ها پژوهشگران به تردید افتادند. بسیاری از آنان برای نام‌گذاری جریان عمده‌ای که قائل به نقش مهم و برجسته عوامل روان‌شناختی و ویژگی‌های فردی مخاطبان در چگونگی استفاده از رسانه‌ها بود، عبارت‌هایی مانند نظریه «تأثیر محدود» یا «استحکام» را به کار گرفتند. با اختراع تلویزیون و استفاده گسترده از آن، اعتقاد به اثرگذاری‌های قوی، دوباره پدیدار شد. در این مرحله که از اوایل دهه هفتاد، با شعار بازگشت به مفهوم «رسانه قدرتمند» نوئل نویمان آغاز و تاکنون نیز استمرار یافته، ضمن توجه به آثار بالقوه و بالفعل، در بررسی آثار رسانه‌ها، نقش عوامل محتوایی (رسانه‌ای) و فرایندهای فردی - اجتماعی را به همراه با یکدیگر مد نظر قرار می‌دهند. (کرم‌الهی، ۱۳۸۷: ۶۰)

در این تحقیق با آگاهی از تناسب بیشتر نظریه‌های موج سوم با واقعیت‌های مربوط به تأثیر رسانه بر مخاطب، از میان نظریه‌های گوناگون ذیل این موج، نظریه «کاشت» به عنوان چارچوب نظری تحقیق انتخاب و تلاش شد با بهره‌گیری از آن، سازوکار اثرگذاری رادیو و تلویزیون بر وضعیت دین‌داری مخاطبان بیان شود. سپس با استفاده از چارچوب نظری، فرضیه‌های تحقیق استخراج و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج مهم حاصل از آزمون

فرضیه‌های این تحقیق به شرح ذیل است:

۱. فرضیه ناظر به تفاوت معنادار میانگین دین‌داری در میان مخاطبان و غیرمخاطبان رادیو و تلویزیون داخلی، تأیید می‌شود. بر این اساس، وضعیت دین‌داری مخاطبان رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی، دارای تفاوت معناداری با غیرمخاطبان است. مقایسه میانگین و انحراف معیار وضعیت دین‌داری مخاطبان رادیو و تلویزیون ایران، نشان می‌دهد که دانشجویان مخاطب این رسانه‌ها در مقایسه با دانشجویان غیرمخاطب، هم پای‌بندی بیشتری به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری دارند و هم از همگرایی نظری و عملی بیشتری در این زمینه برخوردارند.
۲. فرضیه مربوط به تفاوت معنادار میانگین دین‌داری مخاطبان و غیرمخاطبان ماهواره، تأیید می‌شود. بنابراین تماشای ماهواره زمینه‌های تضعیف پای‌بندی مخاطبان خود به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری را فراهم می‌آورد. تماشای ماهواره افزون بر کاهش میزان پای‌بندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری، همچنین موجب شدت بخشیدن به پراکندگی نظر و عمل در میان آنان می‌شود.
۳. فرضیه ناظر به وجود تفاوت معنادار میان میانگین دین‌داری شنوندگان و غیرشنوندگان رادیوهای خارجی، رد می‌شود. در این زمینه، تنها استثنا، وجود تفاوت معنادار میان مخاطبان و غیرمخاطبان رادیوهای خارجی از نظر اعتقادات دینی است.
۴. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه فرضیه‌های مربوط به رابطه استفاده از رادیو و تلویزیون‌های داخلی و خارجی با وضعیت دین‌داری مخاطبان را تأیید می‌کند. این نتایج، نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار میان تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیوی داخلی با میزان پای‌بندی دینی مخاطبان و نیز بیان‌کننده رابطه منفی و معنادار تماشای ماهواره و گوش دادن به رادیوهای خارجی با متغیر نام‌برده است.
۵. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تماشای ماهواره و گوش دادن به رادیوی داخلی، به ترتیب با ضریب‌های رگرسیونی ۰/۲۲۱- و ۰/۲۱۸، قوی‌ترین رابطه را با وضعیت دین‌داری مخاطبان دارند؛ با این تفاوت که تماشای ماهواره در جهت تضعیف و گوش دادن به رادیوی داخلی در جهت تقویت وضعیت دین‌داری مخاطب عمل می‌کند. تماشای تلویزیون داخلی نیز موجب تقویت، و گوش دادن به رادیوهای خارجی، سبب تضعیف وضعیت

دین‌داری مخاطبان می‌شود. شاخص آماری ضریب تعیین، نشان‌دهنده آن است که در مجموع، استفاده از رسانه‌های مختلف، ۱۳ درصد واریانس متغیر پای‌بندی به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری را تبیین می‌کنند.

۶. تماشای تلویزیون، قوی‌ترین رابطه را با اعتقادات دینی مخاطبان دارد. جهت رابطه متغیر تماشای تلویزیون، مثبت و در راستای تقویت متغیر اعتقادات دینی است. در مقابل، تماشای ماهواره و گوش دادن به رادیوهای خارجی، رابطه معنادار معکوس با اعتقادات دینی مخاطبان دارند. این یافته‌ها بیان‌کننده آن است که استفاده از این دو رسانه، زمینه‌ساز رسوخ سستی در باورهای دینی مخاطبان می‌شود. در میان رسانه‌های مختلف، رادیوی داخلی تنها رسانه‌ای است که استفاده از آن، بدون رابطه معنادار با وضعیت اعتقادات دینی مخاطبان است.

۷. از میان رسانه‌های بررسی شده، فقط رادیوی داخلی رابطه معنادار با اخلاق دینی شنوندگان خویش دارد. البته در این میان، گرچه رابطه تماشای ماهواره با اخلاقیات مخاطبان معنادار نیست، این رابطه با توجه به میزان و علامت ضریب رگرسیونی (۰/۰۸۵-) جالب توجه است.

۸. میان تماشای تلویزیون و پای‌بندی به مقیاس احکام دینی، رابطه معناداری وجود ندارد. از میان انواع احکام دینی، تماشای تلویزیون، تنها با پای‌بندی به احکام سیاسی دارای رابطه مثبت و معنادار است، ولی گوش دادن به رادیوی داخلی با مقیاس پای‌بندی به احکام دینی و مقیاس‌های متشکل آن، دارای رابطه مثبت و معنادار است. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دارای رابطه معنادار منفی با مقیاس احکام دینی و مقیاس‌های متشکل آن است. رابطه منفی ماهواره به‌ویژه با مقیاس احکام فردی، چشمگیر است. گوش دادن به رادیوهای خارجی نیز دارای رابطه منفی معنادار با مقیاس احکام دینی است.

۹. تماشای تلویزیون، بدون رابطه معنادار با مقیاس عبادات دینی است. در مقابل، گوش دادن به برنامه‌های رادیوی داخلی، رابطه معنادار و مثبت با متغیر پای‌بندی به عبادات دینی دارد. همچنین رابطه میان متغیر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و عبادات دینی معنادار و معکوس است. استفاده از این رسانه، موجب تضعیف پای‌بندی بینندگان به انجام دادن عبادات دینی می‌شود. تماشای ماهواره بیش از همه پای‌بندی به عبادات واجب (نماز و روزه) را تضعیف می‌کند. تماشای ماهواره، همچنین باعث کاهش اهتمام مخاطبان به شرکت در نماز جمعه و

جماعت می‌شود. گوش دادن به رادیوهای خارجی نیز پای‌بندی عملی مخاطبان به عبادات دینی را کاهش می‌دهد.

۱۰. نتایج تحقیق نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی و رابطه منفی و معنادار تماشای ماهواره با مقیاس نشانه‌های دین‌داری است. رابطه گوش دادن به رادیوهای خارجی با مقیاس نشانه‌های دین‌داری، منفی، ولی به لحاظ آماری غیرمعنادار است. از نظر شدت رابطه، گوش دادن به رادیوی داخلی، بیشترین رابطه مثبت و تماشای ماهواره، بیشترین رابطه منفی را با اهتمام مخاطبان به بزرگداشت شعائر دینی دارند. همچنین استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی، دارای رابطه مثبت و تماشای ماهواره دارای رابطه منفی با میزان اهتمام به مراعات دستورهای دین اسلام در باب ظاهر دینی است.

۱۱. سرانجام اینکه، گرچه نتایج مربوط به رابطه استفاده از رسانه با وضعیت دین‌داری مخاطبان، با بهره‌گیری از روش تحلیل رگرسیون محاسبه شده و در واقع این روش تحلیل آماری، روشی خطی است و بسته به تقدم یا تأخر ورود متغیرها در معادله رگرسیونی، نتایج متفاوتی به دست می‌دهد و به همین دلیل، نتایج ارائه شده در این مقاله نشان‌دهنده ضریب تأثیر رسانه‌های چهارگانه بر وضعیت دین‌داری مخاطبان است، ولی بیان این نکته ضروری است که نتایج به دست‌آمده را می‌توان به گونه‌ای دیگر نیز تحلیل کرد. به این معنا که میزان پای‌بندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری نیز بر میزان گرایش و در نتیجه استفاده آنان از این رسانه‌ها اثرگذار است. برای نمونه، وجود رابطه منفی و معنادار میان تماشای ماهواره و پای‌بندی به عبادات واجب، تنها به این معنا نیست که تماشای ماهواره باعث تضعیف پای‌بندی مخاطب به انجام دادن عبادات واجب می‌شود، بلکه این معنا را نیز می‌رساند که پایین بودن پای‌بندی فرد به نماز و روزه، سبب گرایش بیشتر او به تماشای ماهواره می‌شود.

فهرست منابع

- دواس، دی. ای، **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران، نشر نی، ۱۳۷۶.
- راودراد، اعظم (تابستان ۱۳۸۸) «نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری»
- فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۶، صص ۴۹ - ۷۷.
- ایزدی، پیروز، «بررسی مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها و دین»**، ۱۳۸۹، نشانی پایگاه: <http://www.tribtv.ir>
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، **نظریه‌های ارتباطات جمعی**، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
- دهقان، علیرضا، «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی (کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی)»، **نامه علوم اجتماعی**، شماره ۱۳، ۱۳۷۸، صص ۳ - ۲۵.
- شهابی، محمود، «انگیزه استفاده از ویدئو در میان جوانان تهرانی»، ۱۳۸۲، **نامه پژوهش فرهنگی**، سال هفتم، دوره جدید، شماره ۵.
- علم الهدی، سید عبدالرسول، **بررسی نظری ارتباط دین و رسانه**، نشانی پایگاه: <http://www.farhangnews.ir>
- کاظمی، عباس و مهدی فرجی، **بررسی رابطه استفاده از اینترنت و ماهواره با وضعیت دین‌داری دانش‌آموزان و دانشجویان**، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، تهران.
- کرلینجر، فرد. ان و پدهازور، الازار. جی، **رگرسیون چندمتغیری در پژوهش‌های رفتاری**، ترجمه: حسن سرایی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۶.
- کرم‌الهی، نعمت‌الله، **بررسی آثار استفاده از اینترنت بر وضعیت دین‌داری کاربران**، پایان‌نامه دکتری، رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۷.
- مک کوایل، دنیس، **درآمدی بر نظریه‌ی ارتباط جمعی**، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۸۲.

ویمر، راجردی و دومینیک، جوزف.آر، **تحقیق در رسانه‌های جمعی**، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران:

انتشارات سروش، ۱۳۸۴.

ویندال، سون و همکاران، **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات

Page | ۴۵

و تحقیقات رسانه، ۱۳۷۶.

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما