

بررسی تأثیر پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون بر میزان دینداری مخاطبان (با تأکید بر مناسک دینی)

هادی خانیکی^۱

الهه فرزعلیان^۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۳/۸/۵

چکیده

با ظهور رسانه‌های جدید و نظریه‌های ارتباطی خاص آنها و البته به تبع شرایط اجتماعی هر دوره، نگاه‌های تازه‌ای در خصوص تعامل دین و رسانه شکل گرفته است. تعامل دین و رسانه، چه در نقش دو نهاد اجتماعی و چه پیام و ابزار انتقال، با توجه به وظایف رسانه‌ای و وجوه مختلف دینی موجود در سراسر دنیا نسبت به هریک از ادیان بزرگ، هنوز موافقان و مخالفان بسیاری در سراسر دنیا دارد. تلویزیون مهمترین رسانه در ایران است و ظرفیت‌های ویژه‌ای در راستای تبلیغ دینی دارد. در این پژوهش انگیزه‌های مخاطبان از دیدن برنامه‌های دینی تلویزیون به‌ویژه مناسک دینی و تأثیر آن بر دینداری افراد را بررسی کرده‌ایم. در این راستا از روش پرسشنامه و جامعه آماری دانش‌آموزان دبیرستانی به تعداد ۳۸۲ نفر استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که به طور متوسط تمایل بسیار کمی به دیدن این‌گونه برنامه‌ها از تلویزیون وجود دارد اما ارتباط بین تماشای این‌گونه برنامه‌ها و سطح دینداری افراد مثبت است و شدت متوسطی دارد. همچنین مهمترین علت تماشانکردن این برنامه‌ها، کسل‌کننده بودن و یکنواختی آنهاست.

واژه‌های کلیدی: انگیزه تماشای برنامه‌های دینی، برنامه‌های دینی تلویزیونی،

تلویزیون، دین، فقدان انگیزه تماشای برنامه‌های دینی.

۱. دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، استادیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده)

مسئول، khaniki@atu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان farzieli@yahoo.com

طرح مسئله

رابطه دین و رسانه، قدمتی دست‌کم از زمان صنعت چاپ دارد. از آن زمان، به شکل‌گیری ارتباطی درست و مؤثر بین دین و وسایل ارتباط جمعی توجه شده است؛ همچنین تنظیم سازوکار و ارائه راهکارهایی که به برقراری مؤثر این ارتباط کمک کند. در ارتباط متقابلی که بدین ترتیب شکل گرفت گاه رسانه‌های جمعی با پرداختن به متون و آموزه‌های دینی برای خود میان مردم مشروعیت کسب کردند و گاه دین با بهره‌گیری از ویژگی و امکانات خاص هر رسانه، برای گسترش و تبلیغ خود، به این ابزار رو آورده است. بررسی نقش رسانه در رواج دین سالهاست که در علوم اجتماعی، ارتباطات، مطالعات فرهنگی و دین جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. با ظهور رسانه‌های جدید و نظریه‌های ارتباطی خاص آنها و البته به تبع شرایط اجتماعی هر دوره، نگاه‌های تازه‌ای درخصوص تعامل دین و رسانه شکل گرفته است. تعامل دین و رسانه، هم در نقش دو نهاد اجتماعی و هم پیام و ابزار انتقال، با توجه به وظایف رسانه‌ای و وجوه مختلف دینی که در سراسر دنیا نسبت به هر یک از ادیان بزرگ وجود دارند، هنوز موافقان و مخالفان بسیاری در سراسر دنیا دارد.

چون تلویزیون در نگاه کلان یکی از نمادهای مدرن‌شده جامعه است مردم و مدیران بیشتر به آن توجه کرده‌اند. از سوی دیگر این رسانه با هزینه و زمان کمتری در دسترس است. هر خانه‌ای با خریداری یک دستگاه تلویزیون با جهان خارج ارتباط می‌یابد. بیننده این رسانه دیگر نیازی به مشارکت و صرف هزینه و وقت برای استفاده از برنامه‌های مورد علاقه‌اش ندارد زیرا تلویزیون این کار را برای او انجام می‌دهد. او از رسانه‌ای نسبتاً رایگان امکان هر گونه استفاده‌ای را پیدا کرده است. زمان، اندازه و نوع بهره‌گیری از برنامه‌های تلویزیون تا اندازه‌ای در اختیار مخاطب است. این رسانه در مقایسه با رادیو و سینما و تئاتر، مخاطبان بیشتری دارد. در مجموع مردم ایران نزدیک به سه ساعت از شبانه‌روز خود را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. این زمان در مقایسه با ازمان اختصاصی برای خواندن کتاب و روزنامه، موجب هدف‌دار کردن جامعه شده است. اختصاص زمان طولانی برای تماشای تلویزیون به معنای اهمیت این رسانه و تأثیر آن نیز است.

رسانه‌های جهانی نوین مانند تلویزیون، بخشی از جامعه مدنی بین‌المللی (کین^۱، ۱۹۹۱) و در نقش تکنولوژی‌های آزادی (پول^۲، ۱۹۸۳) و دموکراتیزاسیون (راندال^۳، ۱۹۹۳) شناخته شده‌اند. از سوی دیگر این رسانه‌ها در نقش تکنولوژی‌های جهانی‌ساز شناخته شده‌اند که همه فرهنگ‌های ضعیف‌تر را در یک فرهنگ جهانی حل می‌کند. این دو موضع در واقع بر دو مجموعه متفاوت از ارزش‌ها یا دست‌کم دو سلسله مراتب ارزشی متفاوت تأکید می‌کنند. موضع اول به ارزش‌هایی همچون حق آزادی بیان، آزادی‌های فردی و مدنی متعهد است در حالی که موضع دوم بر ارزش‌هایی همچون حاکمیت ملی، انسجام فرهنگی- ملی و مسئولیت اجتماعی تأکید می‌کند (هملینک^۴، ۱۹۹۴).

پس از انقلاب اسلامی کوشش‌ها در راستای موضع دوم معطوف شد که در این نظام دینی، رسانه در خدمت ترویج فرهنگ دینی قرار گیرد. پیش از این رسانه‌های سنتی‌ای همچون مجالس و عظم، تعزیه و نوحه‌سرایی و... برخلاف رسانه‌ای مدرن، کاملاً برای رواج و تثبیت فرهنگ دینی بوده‌اند. اما پس از انقلاب اسلامی سعی شد که از ظرفیت‌های رسانه مدرن نیز برای بسط و گسترش فرهنگ اسلامی استفاده شود. رسانه مدرن برخلاف رسانه سنتی فقط به سطح پوششی محدود و مخاطبانی خاص محدود نمی‌شود بلکه درصدد است تا پیام خود را به گروه وسیعی از مخاطبان برساند. در محدوده دین، رسانه قصد دارد امور دینی را در گستره وسیع مخاطبان تبلیغ و ترویج نماید به گونه‌ای که حتی مخاطبی که تمایل به دریافت آن پیام را ندارد نیز دربر گیرد تا به مخاطبی فعال و درگیر تبدیل شود. در آن راستا برای درگیرکردن عامه مردم لازم است از زمینه‌های اجتماعی و ساخت و بافت آن استفاده شود تا بتوان روشن‌تر آثار پخش این‌گونه برنامه را بر اقشار مختلف جامعه بررسی کرد.

پرسش‌های پژوهش

- کسانی که برنامه‌های دینی تلویزیونی را تماشا می‌کنند چه انگیزه‌هایی دارند؟
- کسانی که برنامه‌های دینی تلویزیونی را تماشا نمی‌کنند چه انگیزه‌هایی دارند؟
- آیا بین اعتماد سیاسی و میزان تماشای برنامه‌های دینی تلویزیونی ارتباط وجود دارد؟

- آیا بین روش‌های فراغتی و دیدن برنامه‌های دینی تلویزیون ارتباط وجود دارد؟
- آیا بین دیدن برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان دینداری ارتباط وجود دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

با توجه به بین‌رشته‌ای بودن موضوع، در این پژوهش از نظریه‌های گوناگونی در زمینه ارتباطات و جامعه‌شناسی استفاده شده است که در پایان به الگوی نهایی طرح اشاره می‌شود:

نظریه استفاده و رضامندی

رویکرد «کاربردها و خشنودسازی» یا «استفاده و رضامندی»، یکی از مشهورترین نظریه‌های ارتباط جمعی است. در این رویکرد با بررسی مخاطبان رسانه‌ها، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است؛ مصرف نیز با این رضامندی همسو شده است (سولیوان، ۱۳۸۵: ۱۳).

«بلاملر»^۱ و «مک‌کوایل»^۲ در سال ۱۹۶۹م در پژوهشی درباره انتخابات سال ۱۹۶۴ انگلستان، از این رویکرد در نقش راهبرد کلی پژوهش استفاده کردند (تانکارد و سورین، ۱۳۸۱: ۴۴۰). وی ابتدا چهارگونه انگیزه رضامندی را شناسایی کرد: دیده‌بانی، کنجکاوی، فرار از واقعیت زندگی و هویت شخصی؛ سپس آنها را به سه منشأ کلی مرتبط کرد:

- آثار هنجاری ناشی از فرآیند جامعه‌پذیری افراد که به شکل‌گیری انتظارات خاصی براساس جنسیت، موقعیت فرد در چرخه زندگی، نقش‌های اجتماعی و مانند اینها منجر می‌شود.
- فرصت‌های زندگی پراکنده به لحاظ اجتماعی که به رویکردهای تسهیلی (مکمل) یا جبرانی افراد به رسانه‌ها منتهی می‌شود. برای نمونه تعداد عضویت‌های سازمانی و تماس‌های اجتماعی، تسهیل‌کننده سطح بالاتری از مصرف رسانه‌ای است و فقدان این ارتباطات اجتماعی ممکن است با وجود رسانه جبران شود.
- واکنش ذهنی یا انطباق فرد با وضعیت اجتماعی‌اش (مانند رضایت از کار و اوقات فراغت).

1. Blumler
2. Mc koail

یکی از یافته‌های پژوهشی بلاملر این بود که استفاده از مطبوعات برای دیده‌بانی محیط، فرار از واقعیت زندگی یا رضایت از هویت شخصی، به راحتی ارتباطات اجتماعی مربوط می‌شود؛ در حالی که رضامندی‌های مربوط به مصرف تلویزیونی اغلب به جبران خلأها و فقدان آن ارتباطات اجتماعی مربوط می‌شود (بلاملر، ۱۹۷۹، به نقل از شهابی). کاتز^۱ و گورویچ^۲ و هاس^۳ (۱۹۷۳) در پژوهشی نشان دادند که افراد از رسانه‌های جمعی برای ارتباط و اتصال (یا در بعضی مواقع قطع ارتباط) خودشان با افراد گوناگون استفاده می‌کنند: ارتباطی مؤثر و هماهنگ و ابزاری (کاتز و دیگران، ۱۹۷۴: ۵۱۳). لاندبرگ^۴ و هولتن^۵ (۱۹۶۸) می‌گویند برای بعضی از افراد عمل جبرانی رسانه‌ها جایگزین گروه‌های اجتماعی واقعی می‌شود و این در حالی است که این روابط برای دیگران فراهم است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

دورکیم و مناسک

از دیدگاه دورکیم، دین دستگاه بغرنجی از اسطوره‌ها و جزم‌ها و مناسک و آداب است که بر مبنای روش‌شناسی دورکیم باید به واسطه شناخت خصلت پدیده‌های بنیادین تشکیل‌دهنده آن شناخته شود (دورکیم، ۱۳۷۳: ۴۳). دورکیم این پدیده‌ها را به دو موضوع بنیادین باورها و مناسک تقسیم می‌کند. تفاوت اصلی بین باورها و مناسک همان است که بین اندیشه و حرکت می‌شناسیم و مرز بین مناسک و اعمال اخلاقی در سرشت مناسک دینی است که ریشه در اعتقاد و باورها دارد. باورهای دینی با هدف ارائه تصویری تام از جهان، گونه‌ای طبقه‌بندی لاهوتی و ناسوتی دارند؛ طبقه‌بندی که باور دینی را از اندیشه‌های دیگر جدا می‌کند (همان: ۴۹). از دیدگاه دورکیم مناسک، مجموعه اعمال منظم تکراری است که فقط دستگاهی متشکل از علائم نیست که ایمان با آن ترجمان بیرونی پیدا می‌کند بلکه مجموعه وسایلی است که ایمان و احساس دینی با آنها ایجاد و دوره به دوره تکرار می‌شود (همان: ۵۷۸). دورکیم از دو گونه کارایی در مناسک نام می‌برد: کارایی اخلاقی و کارایی مادی و جسمانی (همان: ۴۹۷). افراد با حضور در مناسک به یکدیگر شهادت می‌دهند که همگی از اعضای یک جماعت با نظام اخلاقی مشترک هستند و به پیوندهای خویشاوندی آگاهی می‌یابند که آنان را به هم مرتبط می‌کند؛ این خویشاوندی

1. Katz
2. Gorvich
3. Haas
4. Landbrg
5. Hulten

ویژگی است که مناسک فقط بیانگر آن نیست بلکه سازنده و بازسازنده آن است. دورکیم همان‌گونه که در تعریف دین‌نگاهی سیستمی داشت مناسک را نیز در جامعه در یک نظام کل مناسکی نگاه می‌کند. از نظر او شیوه‌ها و مناسک مختلف در یک جامعه بزرگ مجزا از هم نیستند بلکه همه این شیوه‌ها و مناسک درهم آمیخته‌اند و بخش‌هایی از یک کل به‌شمار می‌روند (همان: ۲۱۱).

گیدنز و اعتماد

گیدنز^۱ در نظریه خود اعتماد را بیان می‌کند. او منشأ اعتماد در بزرگسالی را اعتماد بنیادی می‌داند که با جامعه‌پذیری اولیه در کودک به‌وجود می‌آید و او را در برابر دلهره‌های وجودی محافظت می‌کند و برعکس، نبود آن باعث احساس ناامنی در وجود فرد می‌شود و در بزرگسالی به صورت احساس‌های آزرده‌گی، سردرگمی، بدگمانی و دشمن‌خویی و در نهایت بی‌اعتمادی خود را نشان می‌دهد. گونه دیگر، اعتماد بین‌شخصی است که از اعتماد متقابل افراد به همدیگر به‌وجود می‌آید؛ مستلزم آن روابط مناسب فرد با دیگران است زیرا این اعتماد باید جلب شود. گیدنز از دو گونه اعتماد در جوامع مدرن و پسااستی نام می‌برد؛ اعتماد انتزاعی در جوامع مدرن و اعتماد فعالانه در جوامع پسااستی. به عقیده او در جوامع مدرن، اعتماد به اصول شخصی و به دیگران ناشناس برای زندگی اجتماعی گریزناپذیر شده است. این گونه اعتماد از ماهیت رشدیابنده نظام‌های انتزاعی ریشه گرفته است که در آن جوامع وجه اصلی اعتماد، پابندی‌های بی‌معنایی است که در نظام‌های تخصصی معنا می‌یابد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۱). ماهیت نهادهای مدرن هم عمیقاً به سازوکارهای اعتماد به نظام‌های انتزاعی به‌ویژه نظام‌های تخصصی وابسته است. گیدنز اهمیت نظام‌های تخصصی در جوامع مدرن را تا اندازه‌ای می‌داند که جدایی فرد از آنها جز در دوره‌های کوتاه‌مدت امکان‌پذیر نیست. اعتماد به نظام‌های انتزاعی به عقیده او نیازمند اطمینان به اعتماد‌پذیری افراد خاصی دارد که نظام را اداره می‌کنند و نیز اعتماد به دانش و مهارت‌های آنها ضروری است. البته گیدنز معتقد است در اعتماد به نظام‌های تخصصی، عملکرد واقعی آنها مهم نیست بلکه نگرش افراد از کارکرد شایسته آن مهم است.

در جوامع مدرن به‌دلیل جدایی زمانی- مکانی و امکان‌ناپذیری دیدارهای رودردو، نقاط تماس و دسترسی افراد برای دستیابی به اطلاعات لازم برای اعتماد، نقش بسیار مهمی در

به‌وجود آمدن آن بازی می‌کند. به عقیده گیدنز نقاط دسترسی همان نقاط پیوند افراد و جمع غیرمتخصص با نمایندگان نظام‌های انتزاعی هستند و اعتماد به همین شیوه کردار و رفتار نمایندگان یا مجریان نظام بسیار وابسته است. نقاط دسترسی، نقاط آسیب‌پذیری نظام‌های انتزاعی را نشان می‌دهد. با وجود این همان نقاط پیوندگاه‌هایی برای حفظ یا بناکردن اعتماد هستند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۳). گیدنز اعتماد سیاسی را جزئی از اعتماد انتزاعی می‌داند. او دولت را در عصر مدرن سازمان عمومی‌ای تلقی می‌کند که جدایی از آن با توجه به گسترش جهانی دولت‌های ملی امکان‌پذیر است. شخص فقط قادر به جابه‌جایی از کشوری به قلمرو حکومتی دیگر است. به عقیده گیدنز امروزه مردم ضمن بی‌علاقگی به سیاست، خواهان تعریف جدیدی از سیاست هستند؛ آنها به مردم‌سالاری بی‌اعتماد نیستند ولی خواهان تعریفی جدید از سیاست‌مدارانی هستند که بیشتر به امور مؤثر بر زندگی مردم می‌پردازند. از نظر او حکومت‌های مدرن به رشته پیچیده‌ای از روابط اعتماد بین رهبران سیاسی و عامه مردم وابسته هستند. نظام‌های انتخاباتی علاوه بر تلاش برای نمایندگی گروه‌های سودبرنده، شیوه‌ای برای سازماندهی نقاط دسترسی هستند که سیاست‌مداران را با مردم مرتبط کنند. بیانیه‌های انتخاباتی از روش‌های بیان اعتماد به‌شمار می‌روند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۹).

گونه دیگر، اعتماد فعالانه است یعنی اعتماد به دیگران یا نهادها (مانند نهادهای سیاسی) که باید آن‌را فعالانه تولید کرد و به بحث گذاشت. این‌گونه اعتماد، خاص جوامع پسااستی است؛ در این جوامع افراد ممکن است به‌آسانی و بارها عقیده‌شان را تغییر دهند و خصوصاً در موقعیت‌های تنش یا بحران شخصی و اجتماعی، اعتماد ممکن است به‌سرعت از چیزی یا کسی برداشته و به دیگری داده شود. برای به‌وجودآمدن اعتماد سیاسی بر مبنای این‌گونه اعتماد می‌بایست سیاست‌های تولید اعتماد به‌کار رود. گیدنز می‌گوید در این جوامع ممکن است مردم به آنچه در زمینه سیاسی رایج است گوش ندهند یا اصلاً مسائل سیاسی برای آنها مهم نباشد. لیکن بسیاری از آنها بیشتر از دوره مدرن، به چگونگی حکومت شدنشان می‌اندیشند و هنگام نیاز به عرصه سیاسی می‌آیند. گیدنز به عوامل مؤثر دیگر بر افزایش اعتماد سیاسی نیز اشاره می‌کند مانند تشکیل دولت رفاه در جامعه و روابط چهره به چهره مردم با مسئولان، برخورد مناسب نمایندگان دولت در نقاط تماس، درک افراد از کارکرد شایسته نظام‌های تخصصی، میزان اعتماد بنیادی افراد و نقش دین خصوصاً در جوامع سنتی (گیدنز، ۱۳۸۲: ۵۲).

رسانه و دین

براون جنسن می‌گوید من از دیدگاه نظری تحلیل و برای پیش‌فرض اول خود، بیان می‌کنم که جوامع در نقش آفرینندگان معنا بر رسانه تقدم دارند. معنا از نهادهای اجتماعی موجود و از شرایط زندگی روزمره سرچشمه می‌گیرد و محققان رسانه و مخاطبان، آن‌را به رسانه‌های جمعی می‌رسانند نه برعکس. رسانه‌ها گویی در شرایط و فضایی مقدس عمل می‌کنند و از سه جنبه در خدمت گفتگو و تعامل بین مقدس و نامقدس قرار می‌گیرند:

۱. جستجوی معنای عرفانی و درآمیختن عناصر تبیین‌ناپذیر با توافقی‌های فرهنگی متضاد.
۲. جستجوی یک اجتماع کامل و مواجه‌کردن آن اجتماع با ساختار قدرت کنش اجتماعی.
۳. هویت اصیل فرد و حل درگیری‌ها و اختلاف‌های موجود بین هویت‌های فردی و اجتماعی.

اولین نکته در فرآیند معنابخشی به امور مقدس و نامقدس، تعیین زمینه فعالیت رسانه‌هاست. یعنی ماهیت رسانه‌ها در نقش موضوع فعالیت افراد در اوقات فراغت معرفی می‌شود که ضمن آن مخاطب آسوده‌خاطر از فشار محیط کار، قوه تخیل خود را رها می‌کند. به گفته نیوکام و آلی، رسانه‌ها ما را فرا می‌خوانند تا به قلمروی خارج از این جهان معمولی پرواز کنیم جایی که آگاهانه پذیرای جهانی باشیم که قادر به آفرینش آن هستیم. اوقات فراغت زمان خاصی است که فرد و جامعه آزادند تا هویت فردی و فرهنگی خود را تعریف کنند و رسانه‌ها آگاهانه، شرایط و زمینه‌های کشف این هویت را فراهم می‌کنند. رسانه‌ها از روایت‌ها و زبان‌های نمادینی استفاده می‌کنند که برگرفته از نمونه‌های ازلی است که متضمن سنت‌های اسطوره‌ای- فرهنگی است و معنا را به ورای امور روزمره زندگی هدایت می‌کند. نکته مهم‌تر این‌که رسانه‌ها بیشتر با جشن‌های مختلف موجود در تقویم ادیان الهی و مدنی سروکار دارند. فراغت، ذات و ماهیت آیینی نمایش، بر فیلم و تلویزیون تأکید می‌کنند و از مردم می‌خواهند که تلاش برای اهداف کوتاه‌مدت و دستیابی به موقعیتی خاص در سلسله‌مراتب قدرت اجتماعی را کنار بگذارند و درباره ارزش‌های مطلق و درک ریشه‌های اجتماعی آن ژرف‌اندیشی کند. بدین ترتیب عامه مردم با راهکاری برای به‌وجودآوردن تحول در زندگی عادی، به زندگی روزمره باز می‌گردند (جنسن^۱، به نقل از استوت ۱۳۸۸).

دومین نکته درخصوص فرآیند رسانه‌ای شدن، به توانایی هنرمندان، بازیگران و چهره‌های معروف رسانه‌ای برای تدوین و تنظیم شیوه‌های تفهیم موضوع‌های مقدس و شکل‌بندی آن در قالب نمادهای نمایشی و تصویری معطوف است. سالیان از خلاقان و تهیه‌کنندگان تبلیغاتی در نقش سیناپس‌های (نقاط اتصال) فرهنگی می‌گویند شاخک‌هایشان همواره برای کشف موضوع‌ها و تحلیل‌های سرچشمه‌گرفته از احساسات عامه آماده است.

نکته سوم خلق متن است که ارتباط را به گونه‌ای شکل می‌دهد که امکان بازگشت چندباره به آن را داشته باشیم؛ همین منجر می‌شود که درباره متن اندیشه و تأمل کنیم تا به مهمترین تعبیر و معنا در قالب کلام الهی دست یابیم و این معنا را برای نسل‌های آینده حفظ کنیم. جشن و بزرگداشت با روشی قاعده‌مند به شکل، زبان قانونمند و استعاره‌های سنتی‌ای تبدیل می‌شود که مجموعه افراد یک نسل، جنس، شغل و پیشینه تربیتی را درباره کاربرد سرگرمی و تفریحی رسانه متقاعد می‌کند. روش متن‌گرا به هنرمندان رسانه این تضمین را می‌دهد که هنر، ذوق و استعداد آنها تفسیرهای گوناگون خواهد داشت، بخشی از قواعد این روش همان پخش پیوسته برنامه به زبان فرهنگی جدید است که برگرفته از نمونه‌های ازلی متون اصلی و سنتی دین است؛ به گونه‌ای که برقراری تفاهم بین اشاره‌ها به مسائل مقدس دوران پیشین و غیردینی بودن فرهنگ کنونی برای مخاطبان امکان‌پذیر خواهد شد (همان، ۶۳).

براساس بررسی‌های مخاطب‌شناسی جدید، باوجود تمایل تهیه‌کنندگان رسانه‌ها به استفاده از نمادها و قواعد کاملاً شناخته‌شده برای عامه مخاطبان، تفاسیر مخاطبان از پیام کاملاً متفاوت و متنوع است، زیرا هر مخاطبی ترکیب پیچیده‌ای از هویت‌های فرهنگی مختلف است که منجر به تفسیرهای گوناگون از نشانه‌ها می‌شود. تهیه‌کنندگان می‌دانند که رضایت مخاطبان از احساس استقلال و قدرت آنان در بحث و گفتگو درباره معنای موجود در متن ریشه دارد. بی‌شک یکی از علل اهمیت موضوع‌های مقدس در جامعه معاصر اثبات و تأیید هویت فردی است. بنابراین نکته مهم چهارم "دعوت آشکار به گفتگو درباره متن و بازآفرینی آن" از دیدگاه هویت فردی و فرهنگی است.

نکته پنجم تلاش برای نمادگرایی متون رسانه‌ای است. یکی از بارزترین مصادیق این تلاش مربوط به زمانی است که جامعه خاص با تشکیل گروه‌های همگونی مانند موسیقی پاپ و حرکات ورزشی، ژانری سخیف و بی‌مایه ارائه می‌کند و این برنامه‌های بی‌محتوا را در نقش نماد هویت خرده‌فرهنگ بودن خود برمی‌گزینند. از محتوای رسانه‌ای معاصر، این نکته استنباط

می‌شود که با وجود ترکیب دائماً متحول نمادهای مقدس با اشکال رایج و مسلط فرهنگی، همواره نمادهای مقدس جدید در چارچوب رفتار فرهنگی با نشانه‌های هویت فرهنگی دیگر خود را از تسلط ساختارهای فرهنگی می‌رهانند و به محض شکل‌گیری نمادهای مقدس جدید در جنبش‌ها و حرکت‌های رقیب، رسانه‌ها به ترکیب و تألیف این نمادها در قالب متون رسانه‌ای می‌پردازند و این چرخه تکرار می‌شود (همان، ۶۵).

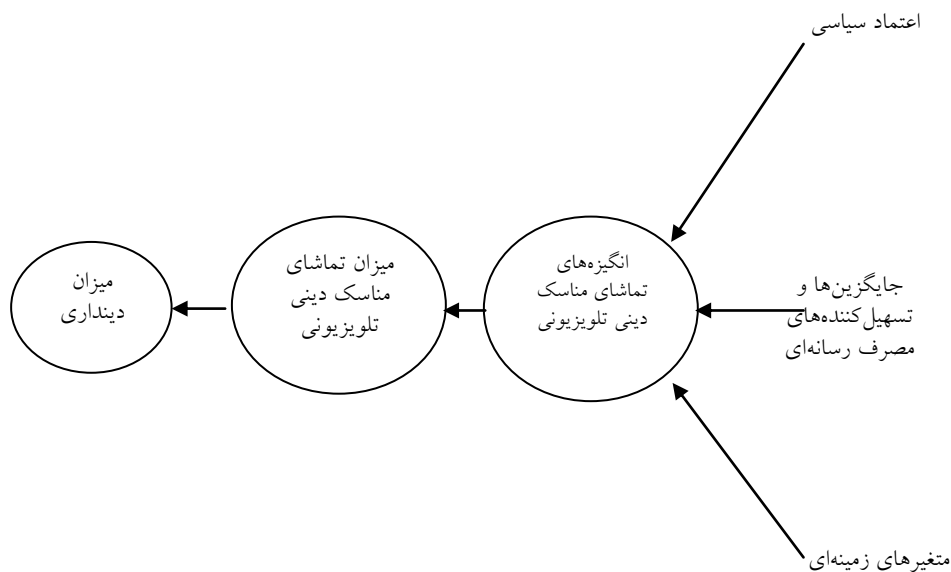
فوئر^۱ معتقد است باید رسانه را فضایی جدید در نظر گرفت؛ جایگاه و مکانی ویژه که یک متن جدید دینی را در خود می‌پروراند. جایگاهی مسلماً متفاوت و گاه مدرن که نمادهای جدید تقدس را با ظرفیت‌ها و معانی جدید می‌آفریند. این فضا روش‌های جدیدی را برای ارائه و نمایش آن تعریف می‌کند. این مراسم به لحاظ درآمیختن با احساس و تجربه دینی مخاطبان در رسانه، نگاهی متفاوت به خود می‌دهد. ایجاد فضا و فرهنگ جدید در ارتباط با مراسم، قدرتی به مخاطب می‌دهد تا به متن رسانه‌ها نگاه و تفسیری متفاوت داشته باشد. این موضوع به تفسیر بازتابی مضاعف‌گیدنز تبیین و تعریف می‌شود (وایت^۲، ۱۳۸۲: ۵۲).

ارائه وجوه مقدس در رسانه بیشتر با تأکید و توجه به تجلیات ظاهری مراسم و شعائر اثرگذار، بر فرم و نمادهای دینی انجام می‌شود تا به واسطه زمان و مکان. فوئر رسانه دینی را رسانه‌ای می‌داند که ما را در درک و فهم و اندیشیدن درباره متن رسانه‌ای توانمند می‌کند (وایت، ۱۳۸۲: ۵۵).

تلویزیون دینی زمینه‌ساز این نکته است که دینی درک می‌شود که انسان‌ها بر اساس آن زندگی می‌کنند. بنابراین دین الهی با نظم کیهانی و الهی هماهنگ می‌شود. تلویزیون دینی در نقش مجری مراسم آیینی موضوع مهم دیگری را نیز در ذهن بینندگان تقویت می‌کند و آن برانگیختن تجربه احساسی و عاطفی خاصی است که زمینه‌ساز شهود تجربی بی‌واسطه و ناب از اعتبار مسیحیت سنتی در جهان و روش زندگی این دین، ابزاری مؤثر برای غلبه بر تهدیدهای جهان موجود است. بینندگان در دین موعودگرایی که در کانون توجه و کوشش تلویزیون دینی قرار دارد منبع حمایت و پشتوانه‌ای برای تلاش و تکاپو در راستای اعتبار بخشیدن به خود می‌یابند. البته پذیرفتن عقاید بینندگان با تجارب احساسی انجام می‌شود که برای جهان‌بینی دینی آنان هاله‌ای از درستی و حقیقت فراهم می‌کند؛ بنابراین دین آنها را منطقی‌تر و نافذتر جلوه

1. Foreer
2. White

می‌دهد. اگرچه پیام دینی برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی در توانایی و قدرت تلویزیون دینی برای برانگیختن بینندگان ایفا می‌کند اما تجارب آیینی که بر اثر برنامه‌های دینی به وجود می‌آید قدرت پیام‌های دینی را تقویت می‌کند. ماهیت آیینی تلویزیون دینی، گنجایش و توانایی گسترش دیدگاه بینندگان را به آنها می‌دهد. در راستای گذار و انتقال آیینی به زمینه و بستری جایگزین برنامه‌های تلویزیونی، برای بینندگان مجال و امکان انعطاف در عقاید و روش زندگانی سنتی‌شان فراهم می‌شود و تجربه گرایش‌های مذهبی وسیع را هم‌زمان با تجربه روش زندگی و نگرش غیردینی برای آنها امکان‌پذیر می‌کند (مورداک^۱، ۱۳۸۲: ۱۴۳).



الگوی تجربی پژوهش

تعریف مفاهیم

انگیزه‌های تماشای برنامه دینی: منظور از انگیزه در این پژوهش بر مبنای عقیده لال^۲، گزینه یا کششی است که کنش انسانی را در جنبه شناختی- رفتاری برای برآوردن نیازها به حرکت در می‌آورد (لال، ۱۳۷۸: ۱۴۹). این متغیر، نقش متغیر واسط در الگوی این پژوهش را دارد.

1. Mordack
2. Lall

اندازه‌گیری چنین متغیری فقط با یک پرسش ناممکن است بنابراین لازم است براساس تصور ذهنی افراد از انگیزه‌هایشان در تماشای مناسک دینی تلویزیونی، مقیاسی برای اندازه‌گیری این متغیر ساخت. برای اندازه‌گیری این متغیر و تعریف عملیاتی آن لازم است معرف‌های تشکیل‌دهنده آن را بررسی کنیم. برای این منظور با توجه به نظریه‌های اعتماد سیاسی گیدنز و استفاده و رضامندی (بلاملر) معیارهای فضای مفهومی انگیزه‌های به‌کاررفته در مناسک دینی تلویزیونی را شناسایی کردیم. بنابراین با ساخت مقیاسی پنج‌درجه‌ای، انگیزه‌های تماشای مخاطبان را می‌سنجیم.

عوامل تسهیل‌کننده و جبران‌کننده مصرف رسانه‌ای: براساس عقیده بلاملر منظور از عوامل تسهیل‌کننده رسانه‌ای، متغیرهایی است که "فرد را از محدودیت‌ها رها می‌کند" و دلمشغولی غنی‌تر با محتواهای رسانه‌ای فراهم می‌کند. اما منظور از عوامل جبران‌کننده مصرف رسانه‌ای، فقدان فرصت‌ها، تعلقات و عضویت‌ها به نحوی است که افراد را وامی‌دارد از رسانه‌ها برای جبران محدودیت‌ها، ناکامی‌ها و سرخوردگی‌ها در حیات اجتماعی‌شان استفاده کنند. این متغیرهای تسهیل‌کننده و جبران‌کننده در این پژوهش، به سه دسته متغیرهای تسهیل و جبران‌کننده ارتباطی- رسانه‌ای و متغیرهای تسهیل و جبران‌کننده ارتباطی- غیررسانه‌ای دینی و متغیرهای تسهیل و جبران‌کننده ارتباطی غیررسانه‌ای غیردینی تقسیم می‌شود. منظور از متغیرهای تسهیل و جبران‌کننده رسانه‌ای (در اینجا مناسک دینی تلویزیونی) در این پژوهش عبارتند از: میزان استفاده پاسخگویان از سایر رسانه‌ها (روزنامه‌ها، مجلات، کتاب، اینترنت، ویدئو). درباره متغیرهای تسهیل و جبران‌کننده ارتباطی- غیررسانه‌ای دینی منظور انجام سفرهای زیارتی، حضور در مساجد و اجتماعات دینی، اجرای مراسم در خانه‌ها، انجام امور دینی به صورت انفرادی و بدون استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. منظور از متغیرهای تسهیل‌کننده و جبرانی غیررسانه‌ای غیردینی، فعالیت‌هایی است که افراد در اوقات فراغت انجام می‌دهند مانند رفتن به کنسرت و تئاتر، کافی‌شاپ، شرکت در کلاس‌های موسیقی، نواختن موسیقی، گردش و مسافرت‌های تفریحی، مهمانی رفتن، شرکت در کلاس‌های ورزشی، گردش در مراکز خرید، نقاشی و خطاطی، خیاطی کردن در خانه.

اعتماد سیاسی: استون اعتماد سیاسی را مجموعه‌ای از نگرش‌های مثبت نسبت به موضوع‌های سیاسی می‌داند که این موضوع‌ها هم به رژیم سیاسی و هم متصدیان اقتدار در جامعه بر می‌گردد؛ درواقع اعتماد سیاسی شکلی از حمایت از رژیم سیاسی و صاحبان اقتدار

سیاسی است (گابریل^۱، ۱۹۵۵: ۳۶۰). اعتماد به نظام برحسب شاخص‌های اعتماد انتزاعی گیدنز به این ترتیب است: میزان رضایت از رفاه اجتماعی، نگرش مردم نسبت به دیندار بودن مسئولان، رضایت از پاسخگویی مسئولان، میزان رضایت از عملکرد مسئولان، میزان رضایت از عملکرد نظام، میزان اعتماد به مسئولان نظام، وفاداری به نظام، حمایت از قانون اساسی و دموکراتیک بودن نظام.

دینداری: تعریف ما از سطح دینداری در این پژوهش عبارت است از "پذیرش همه یا بخشی از عقاید، احکام و اخلاق دین اسلام از سوی فرد و تلاش برای عمل به آنها" (شایگان، ۱۳۸۷: ۱۶۵). شاخص سنجش دینداری در چهار بُعد اعتقادی، مناسکی، تجربی و پیامدی شامل ۸ معیار بود که همه آنها در تحقیقات قبلی آزمون شده و مناسب سنجش دینداری ایرانیان است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش کمی و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش ۳۱۹۹۵۴ نفر از دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران هستند. با توجه به حجم جامعه آماری، حجم نمونه (۳۸۳ نفر) با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد که برای اطمینان از کامل شدن این میزان، پرسشنامه در مدارس شهر تهران پخش شد که از این تعداد، ۳۸۲ نمونه کامل و بررسی شد. برای نمونه‌گیری از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. در این قسمت ابتدا مناطق آموزش و پرورش را به ۴ منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم کردیم، سپس تصادفی از هر یک از آنها یک منطقه برگزیده شد. از بین مناطق تهران، منطقه‌های ۱، ۵، ۸ و ۱۹ انتخاب شدند و در مناطق انتخابی به طور تصادفی یک مدرسه دخترانه و یک مدرسه پسرانه را برگزیدیم. در مرحله بعد به نسبت تعداد دختران و پسران حجم نمونه را مشخص کردیم و در پایان با استفاده از جدول کلاس‌های هر مدرسه به افراد نهایی نمونه دست یافتیم.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

پاسخگویان ۱۸۷ زن و ۱۹۲ مرد بودند که همگی در مقطع دبیرستان تحصیل می‌کنند. میانگین سنی آنها ۱۶ سال و دو ماه است.

انگیزه‌های تماشای برنامه‌های دینی

بین ۳۸۲ پاسخگو ۳/۴ درصد به میزان زیاد و ۱۴/۵ درصد به میزان متوسط برای دیدن برنامه‌های دینی انگیزه دارند، ولی ۲۵/۶ درصد انگیزه‌ای برای دیدن این برنامه‌ها از تلویزیون ندارند. از بین آنها ۴/۸ درصد به میزان خیلی زیاد و ۸/۴ درصد به میزان زیاد با انگیزه افزایش دانش دینی و یادگیری درس زندگی برنامه دینی می‌بینند ولی ۳۶/۱ درصد اصلاً با این انگیزه به تماشا نمی‌نشینند. از این میان ۳/۵ درصد به میزان خیلی زیاد و ۱۰/۲ درصد به میزان زیاد به پیشنهاد دیگران این برنامه‌ها را می‌بینند و ۳۱/۶ درصد نیز چنین انگیزه‌ای برای دیدن این برنامه‌ها ندارند. درباره انگیزه دیدن برنامه‌های دینی با هدف ثواب فقط ۰/۵ درصد به مقدار خیلی زیاد و ۱/۹ درصد به میزان زیاد با این انگیزه به تماشا می‌نشینند و در این میان ۶۱/۹ درصد چنین انگیزه‌ای برای تماشا ندارند. ۳/۷ درصد از پاسخگویان به میزان خیلی زیاد و ۸ درصد به میزان زیاد به علت تأیید اعتقادات دینی این برنامه‌ها را می‌بینند و از میان آنها ۳۸/۸ درصد چنین انگیزه‌ای برای تماشا ندارند. ۲/۱ درصد به میزان خیلی زیاد و ۵/۳ درصد به میزان زیاد برای حس همراهی با دیگر مؤمنان این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند و از بین آنها ۴۸/۷ درصد با چنین انگیزه‌ای جذب این گونه برنامه‌ها نمی‌شوند.

انگیزه‌های تماشا نکردن برنامه‌های دینی تلویزیونی

از میان پاسخگویان ۲۰/۷ درصد به میزان خیلی زیاد و ۲۸ درصد به میزان زیاد، انگیزه‌ای برای تماشای برنامه‌های دینی ندارند.

جدول ۱. پخش فراوانی انگیزه‌های تماشا نکردن برنامه‌های دینی تلویزیونی

اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	معیار
۴/۲	۵/۸	۸/۹	۱۸/۳	۱۷/۸	۴۴/۲	بالا بودن حجم برنامه‌های دینی
۴	۶/۴	۱۳/۴	۱۰/۲	۲۴/۱	۴۲	کسل‌کننده و بدون جذابیت
۶/۹	۱۰/۷	۱۰/۴	۱۲/۸	۲۴/۵	۳۴/۷	گرایش سیاسی
۱۷/۱	۱۶/۸	۱۴/۱	۱۸/۴	۱۳/۳	۲۰/۳	تأثیر منفی بر دینداری

اعتماد سیاسی: اعتماد سیاسی پاسخگویان به نظام به طور میانگین کم است و فقط ۱/۸ درصد به میزان خیلی زیاد و ۰/۰۸ درصد به میزان زیاد به نظام سیاسی اعتماد دارند و ۳۲/۹ درصد نیز اصلاً اعتمادی به آن ندارند.

مسافرت‌های دینی: میان پاسخگویان به طور متوسط گرایش زیادی به مسافرت‌های دینی وجود دارد و فقط ۵/۲ درصد از آنها هیچ تمایلی به این‌گونه مسافرت‌ها ندارند. روش فراغتی پاسخگویان به دو دسته هدف-محور و لذت-محور تقسیم شده است که جداول فراوانی آنها بدین ترتیب است (جدول آن حذف شد).

یافته‌های تحلیلی

ارتباط بین روش فراغتی و انگیزه تماشای برنامه‌های دینی

جدول ۲. آزمون ارتباط بین روش فراغتی هدف-محور و انگیزه تماشای برنامه دینی

مقدار	مقدار اشتباه استاندارد	سطح معناداری
۰/۱۵	۰/۰۳۷	۰/۰۰۵
۳۶۴		

همان‌طور که مشاهده می‌شود میزان آزمون کندال تاوسی ۰/۱۰۵ و ناهمسو با متغیر انگیزه به‌دست آمد؛ همچنین ضریب سطح معناداری این ارتباط را تأیید می‌کند.

جدول ۳. آزمون ارتباط بین روش فراغتی لذت-محور و انگیزه تماشای برنامه دینی

مقدار	مقدار اشتباه استاندارد	سطح معناداری
-۰/۱۷۲	۰/۰۳۶	۰/۰۰۰
۳۷۳		

براساس جدول‌ها میزان آزمون کندال تاوسی ۰/۱۷۲ ناهمسو با متغیر انگیزه به‌دست آمد، همچنین ضریب سطح معناداری این ارتباط را تأیید می‌کند.

بررسی ارتباط بین علاقه‌مندی به سفرهای زیارتی و انگیزه تماشای برنامه‌های دینی
تلویزیون

جدول ۴. آزمون ارتباط بین سفرهای زیارتی و انگیزه تماشای برنامه‌های دینی

مقدار	مقدار اشتباه استاندارد	سطح معناداری	
۰/۴۲۱	۰/۰۲۹	۰/۰۰۰	کندال تاوسی
۳۷۹			تعداد معتبر

بررسی ارتباط بین سفرهای زیارتی و انگیزه تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون با استفاده از آزمون کندال تاوسی نشان می‌دهد که ارتباط متوسط و معناداری بین آنها برقرار است.

بررسی ارتباط بین اندازه اعتماد سیاسی و انگیزه تماشای برنامه‌های دینی

جدول ۵. آزمون ارتباط بین اعتماد سیاسی و انگیزه تماشای برنامه‌های دینی

مقدار	مقدار اشتباه استاندارد	سطح معناداری	
۰/۴۱۷	۰/۰۲۵	۰/۰۰۰	کندال تاوسی
۳۸۰			تعداد معتبر

براساس نتایج آزمون کندال تاوسی درباره ارتباط بین اعتماد سیاسی و انگیزه تماشای برنامه‌های دینی تلویزیونی، بین این دو متغیر ارتباط معنادار و متوسط وجود دارد (۰/۴۱۷).

بررسی ارتباط بین انگیزه تماشای برنامه‌های دینی و اندازه تماشای این برنامه‌ها

جدول ۶. آزمون ارتباط بین انگیزه تماشای برنامه دینی و اندازه تماشای برنامه‌های دینی

تلویزیون

مقدار	مقدار اشتباه استاندارد	سطح معناداری	
۰/۵۹۴	۰/۰۲۱	۰/۰۰۰	کندال تاوسی
۳۸۰			تعداد معتبر

نتایج آزمون کندال تاوسی درباره ارتباط بین انگیزه تماشای برنامه‌های دینی و اندازه تماشای این برنامه‌ها نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین این دو متغیر وجود دارد و اندازه آن متوسط رو به بالاست.

بررسی ارتباط بین اندازه تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون و سطح دینداری پاسخگویان

جدول ۷. آزمون آماری ارتباط بین اندازه تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون و سطح دینداری

مقدار	مقدار اشتباه استاندارد	سطح معناداری
۰/۳۷۰	۰/۰۳۱	۰/۰۰۰
۳۸۲		

براساس نتایج آزمون آماری کندال تاوسی، ارتباط مثبت و معنادار و متوسط بین اندازه تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون و سطح دینداری پاسخگویان وجود دارد.

گزارش تحلیل چندمتغیره

در بررسی روابط آماری فرضیه‌های مختلف پژوهش، متغیرها به صورت دو به دو بررسی شدند. برای بررسی تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. در این تحلیل از روش گام‌به‌گام (stepwise) استفاده کرده‌ایم. نتایج بیانگر آن است که از میان متغیرهای سن، اعتماد سیاسی، اوقات فراغت، مسافرت‌های دینی و جنس متغیر جنس از معادله خارج شده است و بقیه متغیرها در معادله باقی ماندند. نتایج عبارت بودند از:

- ضریب رگرسیون (b): نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون متغیر سن برابر با $0/08-$ و متغیر اوقات فراغت برابر با $0/138-$ متغیر مسافرت دینی $0/319$ متغیر اعتماد سیاسی $0/301$ است.

- ضریب تعیین (R^2): در این پژوهش ضریب تعیین برابر با $0/437$ گزارش شده است؛ این یافته بدین معناست که متغیرهای موجود در معادله، 43 درصد از واریانس تغییرات مربوط به متغیر وابسته را تبیین کردند. یعنی 43 درصد از متغیر انگیزه تماشا، با متغیرهای استفاده‌شده در این پژوهش مشخص شده و 57 درصد مربوط به متغیرهایی است که در این پژوهش بررسی نشده است.

جدول ۸. ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون درباره عوامل مؤثر بر مصرف تظاهری در زمینه

بهداشت و درمان

متغیرهای مستقل	B	Beta	S.E	t	sig
مقدار ثابت	۴/۳۹	-	۰/۶۷	۶/۵۳	۰/۰۰
اوقات فراغت	-۰/۱۳۸	-۰/۱۰۹	۰/۰۵۲	-۲/۶۵	۰/۰۰۵
مسافرت دینی	۰/۳۱۹	۰/۳۷۴	۰/۰۳۸	۸/۳۳	۰/۰۰
اعتماد سیاسی	۰/۳۰۱	۰/۳۵۶	۰/۰۳۸	۷/۸۵	۰/۰۰
سن	-۰/۰۸	-۰/۹۵	۰/۰۳۶	-۲/۳۵	۰/۰۱۹

با توجه به نتایج، معادلات رگرسیونی استاندارد چنین می‌شود:

$$\text{انگیزه تماشای برنامه‌های دینی} = (-0/109) (\text{اوقات فراغت}) + (0/374) (\text{مسافرت دینی}) + (0/356) (\text{اعتماد سیاسی}) + (-0/03) (\text{سن})$$

بین متغیرهای به‌کاررفته در این پژوهش، متغیر مسافرت دینی بیشترین تأثیر را دارد که تسهیل‌کننده متغیر انگیزه تماشا در نظر گرفته شده است.

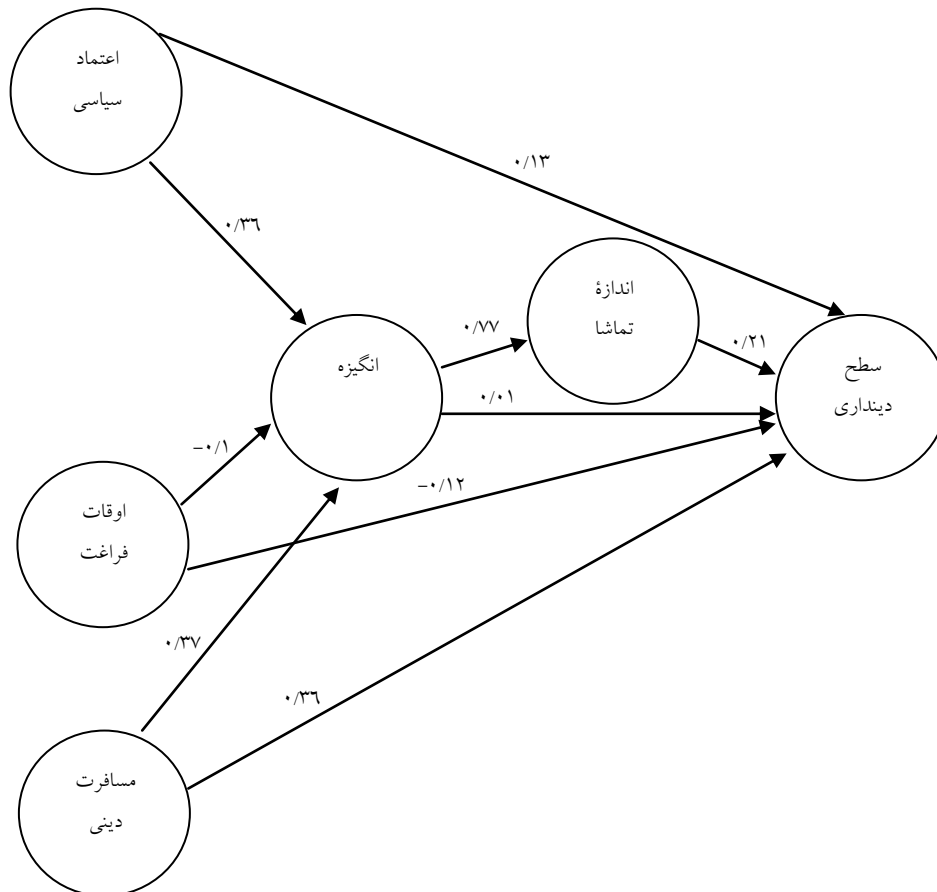
گزارش و الگوی تحلیل مسیر

جدول ۹. آثار مستقیم و غیرمستقیم و کل بر متغیر وابسته دینداری

متغیرها	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
اوقات فراغت	-۰/۱۲	-۰/۰۱	-۰/۱۳
اعتماد سیاسی	۰/۱۳	۰/۰۵	۰/۱۸
مسافرت دینی	۰/۳۶	۰/۰۵	۰/۴۱
اندازه تماشا	۰/۲۱	-	۰/۲۱
انگیزه	۰/۰۱	۰/۱۶	۰/۱۷

باتوجه به جدول بالا بیشترین تأثیر بر متغیر دینداری، متغیر مسافرت دینی و سپس اندازه تماشای برنامه‌های دینی دارند.

الگوی حاصل از تحلیل مسیر چنین می‌شود:



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهشی حاکی از آن است که به‌کارگیری برنامه‌های دینی تلویزیونی در نقش تسهیل‌کننده و جبران‌کننده به ترتیب خود را به شکل همبستگی‌های مثبت و منفی بین متغیرهای تسهیل‌کننده و جبران‌کننده از یک‌سو و انگیزه تماشا از سوی دیگر نشان می‌دهند (بین متغیر مسافرت‌های دینی در نقش تسهیل‌کننده و متغیر انگیزه تماشا برنامه دینی ارتباط مثبت وجود دارد و بین متغیر اوقات فراغت در هر دو گونه هدف - محور و لذت - محور ارتباط منفی وجود دارد). بنابراین هر دو مفهوم بیان‌شده از سوی بلاملر یعنی آثار هنجاری ناشی از

فرآیند جامعه‌پذیری و مفهوم فرصت‌های زندگی پراکنده، به لحاظ اجتماعی که منجر به استفاده مکمل و جبرانی از رسانه‌ها می‌شود، به لحاظ تجربی در محیط رسانه‌ای ایران درباره برنامه‌های دینی (بین مخاطبان تهرانی) تأیید شده است.

با توجه به این‌که تلویزیون ایران جنبه سیاسی دارد و سازمانی دولتی به‌شمار می‌رود با افزایش اعتماد سیاسی، انگیزه و اقبال مردم به تلویزیون مخصوصاً به متغیر برنامه‌های دینی افزایش می‌یابد. بنابراین همان‌طور که گیدنز بیان می‌کند هرچه مردم به یک سازمان انتزاعی اعتماد بیشتری داشته باشند آن سازمان مشروعیت بیشتری می‌یابد و مردم بیشتر به آن تمایل خواهند داشت. اما نکته‌ای که در این پژوهش باید به آن توجه کرد این است که مردم حتی دین تبلیغ‌شده از تلویزیون را کاملاً سیاسی در نظر می‌گیرند و برای استفاده از برنامه‌های دینی، سازمانی که به آن اطمینان ندارند انگیزه‌ای نشان نمی‌دهند. بنابراین پخش این‌گونه برنامه‌ها فقط از سوی کسانی به‌کار می‌رود که به نظام، اعتماد سیاسی دارند. نکته دیگر حاصل از پژوهش این است که برخلاف بعضی از پژوهش‌ها و گفته‌های افراد متخصص در زمینه ارتباطات، کسانی که بیشتر برنامه‌های دینی تلویزیون را می‌بینند به لحاظ مناسکی و اعتقادی دیندارترند.

بین انگیزه‌های تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون، انگیزه به‌دست آوردن ثواب فراوانی بسیار اندکی داشت؛ طوری‌که از بین ۳۸۲ نفر پاسخگو، ۲۳۱ نفر به هیچ‌وجه این انگیزه را نپذیرفتند. این نتیجه بسیار مهم است زیرا به نظر می‌رسد افراد همراهی کردن با مناسک تلویزیونی را فقط برای ثواب انجام نمی‌دهند. نکته دیگر این که ۱۵ درصد افراد به مقدار زیاد و خیلی زیاد به دلیل علاقه به مداحان یا سخنرانان این برنامه‌ها را می‌بینند که بین معیارهای بررسی‌شده، درصد بالاتری داشت. بین انگیزه‌های تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون معیارهای جذاب‌بودن برنامه‌های دینی و بالا بودن حجم این برنامه‌ها فراوانی بیشتری داشتند.

براساس مجموع نتایج این پژوهش، برای مسئولان صداوسیما پیشنهادهایی داریم. اول این‌که به دلیل دولتی‌بودن تلویزیون ایران، بیشتر بینندگان آن را افرادی تشکیل می‌دهند که نسبت به نظام اعتماد سیاسی بیشتری دارند. بنابراین برنامه‌های دینی آن باید مناسب این افراد باشد. دوم این‌که برنامه‌ها می‌بایست برای مخاطبان جذاب و شاد باشند. سوم این‌که باید برای تهیه این‌گونه برنامه‌ها، به انگیزه بینندگان توجه شود.

منابع

- استوت، دانیل (۱۳۸۸) رسانه و دین: نویدهای زندگی‌نامه‌نویسی فرهنگی، دین و رسانه، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.
- پیرسون، کرسٹوفر (۱۳۸۰)، معنای مدرنیته (گفت‌وگو با آنتونی گیدنز)، ترجمه علی‌اصغر سعیدی، تهران: انتشارات کویر.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۳)، صور بنیادی حیات دینی، ترجمه باقر پرهام، تهران: انتشارات مرکز.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سولیوان تام و همکاران (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه حسن رئیس‌زاده، تهران: نشر فصل نو.
- شایگان، فریبا (۱۳۸۷)، بررسی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی، فصلنامه دانش سیاسی، شماره اول، ص ۱۵۳-۱۷۹.
- شهابی، محمود (۱۳۸۲)، انگیزه‌های استفاده از ویدئو در میان جوانان تهرانی، نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۵، ص ۸۱-۱۰۷.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، پایان قرن بیستم بود؛ گفتگو با آنتونی گیدنز، ترجمه نیکو سرخوش، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۴۷-۴۸، ص ۸۵-۹۸.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، فراسوی چپ و راست، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- لال، ج (۱۳۷۸) رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ رهیافت جهانی، ترجمه مجید نکودست، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
- مورداد، گراهام (۱۳۸۲)، راز آمیز شدن دوباره جهان، دین، فرهنگ، رسانه، تهران: سروش.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری.
- وایت، رابرت ای (۱۳۸۲)، نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
- Gabriel .O.W (1995) **Political Efficacy & Trust** , Oxford: Oxford universitypress
- Hamelink, Cees J. (1994) **The politics of world communication: A human rights perspective**, London: Sage Publications.

- Katz, E. Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual, in Blumler, J. G. and Katz, Elihu (eds.) , **The uses of mass communications: Current perspectives in gratifications research**, Beverly Hills, CA: Sage
- Keane, J. (1991) "**Democracy and the media**", in International social science journal, Vol. 129, pp. 523-40.
- Pool, I. (1983) **Technologies oaf freedom**, USA: Harward University Press.
- Randall, V. (1993) "The media and democratisation in the Third World", in **ThirdWorld Quarterly**, Vol. 14, No. 3, pp. 625-46.