

صلاة الاضحية



دانشگاه شاهرود
دانشکده علوم انسانی
گروه علوم اجتماعی

پایان نامه

جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته مطالعات فرهنگی

نقش برنامه های دینی تلویزیون بر هویت دینی شهروندان شهر
اصفهان در سال ۱۳۹۰

استاد راهنما:

جناب دکتر محسن نیازی

استاد مشاور:

جناب دکتر گنجی

پژوهشگر:

اعظم ولایتی

بهمن ۱۳۹۰

چکیده :

نقش تلویزیون به عنوان فراگیرترین رسانه ملی در ارتقاء هویت های فرهنگی جامعه و به ویژه در افزایش هویت دینی شهروندان مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. در این ارتباط، بسیاری از اندیشمندان علوم ارتباطات و صاحب نظران علوم دینی بر نقش تلویزیون در نشر، اشاعه و تعمیق فرهنگ و هویت دینی تأکید داشته اند. به طور کلی، هدف رسانه دینی و برنامه های دینی تلویزیون، آگاهی بخشی مبانی دینی به شهروندان با استفاده از روش های اطلاع رسانی و تبلیغ به منظور ارتقاء هویت دینی می باشد. بر این مبنا، تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با هدف تعمیق و ارتقای معرفت دینی شهروندان، خود را از پایگاه دینی تعریف و رسالت تبلیغی خویش را بر آن استوار نموده است. با توجه به موارد فوق، هدف اساسی این مقاله بررسی رابطه بین برنامه های دینی تلویزیون و هویت دینی شهروندان در جامعه آماری مورد مطالعه می باشد. این پژوهش از نوع مطالعه پیمایشی بوده و داده های تحقیق با استفاده از تکنیک پرسشنامه توأم با مصاحبه جمع آوری گردیده است. میزان هویت دینی به عنوان متغیر وابسته تحقیق با استفاده از مدل دینداری گلارک و استارک در پنج بعد اعتقادی، مناسکی، عاطفی، شناختی و پیامدی با استفاده از ۴۷ گویه در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. اعتبار و روایی مقیاس هویت دینی با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباچ ۰/۹۳ درصد مورد تایید قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق کلیه شهروندان واقع در سنین ۶۵-۱۶ سال شهر اصفهان در سال ۱۳۹۰ می باشد. با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران، تعداد ۴۲۰ نفر به انتخاب نمونه تعیین و با استفاده از روش نمونه گیری سهمیه ای تصادفی انتخاب و بررسی شده اند. یافته های تحقیق همبستگی بین متغیر برنامه های دینی تلویزیون و میزان هویت دینی شهروندان را نشان می دهد.

نتایج فعالیت آماری مربوط با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون، همبستگی بین متغیرهای میزان مشاهده انواع برنامه های دینی تلویزیون و نوع نگرش به برنامه های دینی تلویزیون با میزان هویت دینی (۰/۶۰۸ و ۰/۶۷۴) $r =$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد را مورد تأیید قرار می دهد. همچنین، نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه، اثرات متغیرهای فوق بر میزان هویت دینی را به ترتیب با ۶ و ۳۹ درصد نشان داده است.

واژگان کلیدی : تلویزیون، برنامه های دینی تلویزیون، هویت دینی، مشاهده برنامه های دینی،

نگرش نسبت به برنامه های دینی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان	
	فصل اول طرح تحقیق	
۲	مقدمه	۱-۱
۵	بیان مساله	۲-۱
۶	اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق	۳-۱
۸	اهداف تحقیق	۱-۴
۸	هدف اصلی:	۱-۴-۱
۸	اهداف فرعی	۲-۴-۱
۹	متغیر های تحقیق	۱-۵
۹	تاریخچه تلویزیون در جهان	۶-۱
۱۰	تاریخچه تلویزیون در ایران	۷-۱
۱۰	تاریخچه تلویزیون در کشورهای سرمایه دار	۸-۱
۱۳	مقدمه	۱-۲
۱۴	مبانی و مفاهیم نظری	۲-۲
۱۴	ارتباطات، تلویزیون و تأثیرات آن	۳-۲
۱۴	مفهوم ارتباط	۱-۳-۲
۱۶	ارتباط جمعی	۲-۳-۲
۱۶	نظریات ارتباطی با منشأ جامعه شناسی	۲-۴
۱۶	فردیناند تونیس	۱-۴-۲
۱۸	دیوید رایزمن	۲-۴-۲
۱۹	چاکوبتن	۳-۴-۲
۲۰	مک لوهان	۴-۴-۲
۲۰	نظریات مربوط به تأثیر وسایل ارتباطی و تلویزیون	۵-۲
۲۱	لامول	۱-۵-۲
۲۲	لازارسفلد	۲-۵-۲
۲۲	نظریه گلوله ای	۳-۵-۲

۲۲	چارچوب نظریه تزریقی.....	۴-۵-۲
۲۵	نظریه استحکام یا تأثیر محدود	۵-۵-۲
۲۵	نظریه وابستگی مخاطبان	۶-۵-۲
۲۶	نظریه کشت.....	۷-۵-۲
۲۷	ویژگی های فردی و استفاده از رسانه	۸-۵-۲
۳۱	دین.....	۲-۶
۳۲	ویژگی مشترک ادیان از دیدگاه هربرت چیربیری.....	۱-۶-۲
۳۲	مذهب در دوران مختلف.....	۲-۶-۲
۳۳	رویکردهای کلاسیک های جامعه شناسی به دین.....	۳-۶-۲
۳۶	رفتار دینی.....	۴-۶-۲
۳۶	دینداری.....	۵-۶-۲
۳۷	هویت.....	۷-۲
۳۸	مفهوم هویت در بستر تحول تاریخی آن.....	۸-۲
۳۸	هویت پیش مدرن.....	۱-۸-۲
۳۹	هویت مدرن.....	۲-۸-۲
۳۹	هویت پست مدرن.....	۳-۸-۲
۴۰	منابع هویت.....	۹-۲
۴۱	مکان و فضا.....	۱-۹-۲
۴۲	زمان و فرهنگ.....	۲-۹-۲
۴۲	انواع هویت.....	۱۰-۲
۴۳	هویت فردی.....	۱-۱۰-۲
۴۳	هویت جمعی و اجتماعی.....	۲-۱۰-۲
۴۴	هویت ملی.....	۳-۱۰-۲
۴۵	هویت دینی.....	۴-۱۰-۲
۴۶	هویت و هویت دینی از سه منظر متفاوت.....	۱۱-۲
۴۷	رویکردهای روانشناسانه هویت و هویت دینی.....	۱۲-۲
۴۸	اریکسون.....	۱-۱۲-۲
۴۹	مارسیا.....	۲-۱۲-۲
۵۰	انواع هویت دینی از نظر مارسیا :.....	۳-۱۲-۲
۵۲	رویکرد روانشناسی اجتماعی هویت و هویت جمعی.....	۲-۱۳
۵۲	مید:.....	۱-۱۳-۲

۵۳ آلپورت	۲-۱۳-۲
۵۴ رویکرد های جامعه شناختی هویت و هویت دینی	۱۴-۲
۵۵ پیتر بورک	۱-۱۴-۲
۵۵ تاجفل	۲-۱۴-۲
۵۶ گیدنز	۳-۱۴-۲
۵۸ کاستلز	۴-۱۴-۲
۵۹ هویت دینی و ابعاد آن	۱۵-۲
۶۱ انواع هویت دینی	۱-۱۵-۲
۶۱ آنتونی گیدنز و هویت بازاندیشانه	۲-۱۵-۲
۶۲ مدل کلاک و استارک برای سنجش دینداری	۱۶-۲
۶۳ سنجه دین داری مسلمانان:	۱۷-۲
۶۵ تلویزیون و هویت دینی:	۱۸-۲
۶۶ انواع سرمایه و ارتباط متقابل آنها	۱۹-۲
۶۶ تعاریف سرمایه ی اجتماعی	۲۰-۲
۶۸ انواع سرمایه اجتماعی	۱-۲۰-۲
۶۸ عناصر و مولفه های سرمایه ی اجتماعی:	۲۱-۲
۶۹ اعتماد اجتماعی	۱-۲۱-۲
۷۰ انسجام اجتماعی	۲-۲۱-۲
۷۱ مشارکت اجتماعی	۳-۲۱-۲
۷۳ سرمایه فرهنگی:	۲۲-۲
۷۴ حالت تجسم یافته	۱-۲۲-۲
۷۵ حالت عینیت یافته	۲-۲۲-۲
۷۵ حالت نهادی شده	۳-۲۲-۲
۷۶ رسانه های جمعی و مطالعات فرهنگی	۲۳-۲
۸۱ پیشینه ی تحقیقات	۲۴-۲
۸۱ پیشینه ی تحقیقات در ایران	۱-۲۴-۲
۸۷ پیشینه ی تحقیقات در جهان	۲-۲۴-۲
۸۹ چارچوب نظری	۲۵-۲
۸۹ تلویزیون و برنامه های دینی تلویزیون	۱-۲۵-۲
۹۴ هویت دینی	۲-۲۵-۲
۱۰۰ فرضیه های تحقیق	۲-۲۶

۱۰۰	فرضیه اصلی	۲-۲۶-۱
۱۰۰	فرضیه های فرعی	۲-۲۶-۲
۱۰۴	مقدمه	۳-۱
۱۰۴	نوع تحقیق	۲-۳
۱۰۴	روش تحقیق	۳-۳
۱۰۵	جامعه آماری	۳-۴
۱۰۶	حجم نمونه و روش نمونه گیری	۵-۳
۱۰۸	ابزار تحقیق	۳-۶
۱۰۸	مراحل تهیه پرسشنامه	۱-۶-۳
۱۰۸	مشخصات پرسشنامه	۲-۶-۳
۱۱۰	شاخص سازی پرسشنامه	۷-۳
۱۱۰	تعریف عملیاتی مفاهیم تحقیق	۸-۳
۱۱۰	هویت دینی	۱-۸-۳
۱۱۳	سرمایه اجتماعی	۲-۸-۳
۱۱۴	سرمایه فرهنگی	۳-۸-۳
۱۱۶	نگرش به برنامه های دینی تلویزیون	۴-۸-۳
۱۱۷	میزان مشاهده و تأثیر گذاری انواع برنامه های دینی تلویزیون	۵-۸-۳
۱۱۸	آزمون مقدماتی: ارزیابی پرسشنامه	۹-۳
۱۱۸	روایی و پایایی پرسشنامه	۳-۱۰
۱۱۸	اعتبار	۱-۱۰-۳
۱۲۰	روش های تجزیه و تحلیل داده ها	۳-۱۱
۱۲۰	فعالتهای آماری به کار رفته در تحقیق	۱۲-۳
۱۲۱	نرم افزار SPSS	۱-۱۲-۳
۱۲۱	ضریب همبستگی رتبه‌ای کندال	۲-۱۲-۳
۱۲۱	ضریب همبستگی خیدو یا کاسکوئر	۳-۱۲-۳
۱۲۲	رگرسیون	۴-۱۲-۳
۱۲۲	تحلیل مسیر	۵-۱۲-۳
۱۲۵	مقدمه	۴-۱
۱۲۵	توصیف داده ها	۲-۴
۱۲۵	توصیف متغیرهای شناسایی	۳-۴
۱۲۵	توصیف متغیر جنس	۱-۳-۴
۱۲۶	توصیف متغیر سن	۲-۳-۴

۱۲۶.....	طبقه بندی متغیر سن	۳-۳-۴
۱۲۷.....	توصیف متغیر وضعیت تاهل.....	۴-۳-۴
۱۲۹.....	توزیع فراوانی متغیر مستقل و زمینه ای پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۴-۴
۱۳۰.....	جدول توزیع فراوانی براساس تحصیلات.....	۱-۴-۴
۱۳۰.....	جدول توزیع فراوانی براساس وضع اشتغال.....	۲-۴-۴
۱۳۲.....	جداول توزیع وضعیت درآمد.....	۳-۴-۴
۱۳۳.....	توصیف متغیر زمان تماشای تلویزیون.....	۵-۴
۱۳۴.....	توصیف متغیر تماشای شبکه های داخلی تلویزیون.....	۱-۵-۴
۱۳۴.....	توصیف متغیر داشتن ماهواره	۶-۴
۱۳۵.....	توصیف متغیر تماشای ماهواره.....	۱-۶-۴
۱۳۵.....	توصیف متغیر استفاده از منابع آموزش دینی.....	۲-۶-۴
۱۳۶.....	توصیف متغیر میزان تماشای انواع برنامه های دینی تلویزیون.....	۴-۶-۳
۱۳۸.....	توصیف متغیر میزان اثرگذاری انواع برنامه های دینی تلویزیون.....	۴-۶-۴
۱۳۹.....	توصیف متغیر نگرش به برنامه های دینی تلویزیون.....	۵-۶-۴
۱۴۱.....	برنامه های دینی تلویزیون	۶-۶-۴
۱۴۳.....	توصیف بعد اعتقادی هویت دینی	۷-۴
۱۴۳.....	توصیف بعد اعتقادی هویت دینی	۱-۷-۴
۱۴۴.....	توصیف بعد مناسکی هویت دینی	۲-۷-۴
۱۴۵.....	توصیف بعد پیامدی هویت دینی	۳-۷-۴
۱۴۷.....	توصیف بعد عاطفی- تجربی هویت دینی.....	۴-۷-۴
۱۴۸.....	توصیف بعد تاریخی- تعلقی هویت دینی.....	۵-۷-۴
۱۴۹.....	توصیف بعد اجتماعی- فرهنگی هویت دینی	۶-۷-۴
۱۵۱.....	مقایسه ابعاد مفهوم هویت دینی	۸-۴
۱۵۲.....	توصیف مفهوم هویت دینی	۴-۹
۱۵۳.....	توصیف طبقات مفهوم هویت دینی	۱۰-۴
۱۵۴.....	سرمایه فرهنگی	۱۱-۴
۱۵۴.....	توصیف گویه ی میزان تحصیلات.....	۱-۱۱-۴
۱۵۵.....	توصیف گویه ی پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده.....	۲-۱۱-۴
۱۵۶.....	توصیف گویه ی میزان آشنایی والدین با زبان های خارجه	۳-۱۱-۴
۱۵۷.....	توصیف گویه ی عضویت والدین در کتابخانه.....	۴-۱۱-۴
۱۵۸.....	توصیف گویه ی تعداد کتابهای غیر درسی خانواده.....	۵-۱۱-۴

۱۵۸.....	توصیف گویه ی میزان مطالعه فرد در هفته.....	
۱۵۹.....	توصیف گویه ی داشتن مهارت هنری.....	۶-۱۱-۴
۱۵۹.....	توصیف گویه ی شرکت در کلاس های فوق برنامه.....	۷-۱۱-۴
۱۶۳.....	توصیف مفهوم سرمایه فرهنگی.....	۸-۱۱-۴
۱۶۴.....	توصیف طبقات مفهوم سرمایه فرهنگی.....	۹-۱۱-۴
۱۶۵.....	سرمایه اجتماعی.....	۴-۱۲
۱۶۶.....	توصیف متغیر بعد انسجام اجتماعی.....	۱-۱۲-۴
۱۶۷.....	مشارکت اجتماعی.....	۲-۱۲-۴
۱۶۸.....	اعتماد اجتماعی.....	۴-۱۲-۳
۱۷۰.....	مقایسه ابعاد مفهوم سرمایه اجتماعی.....	۴-۱۲-۴
۱۷۱.....	توصیف مفهوم سرمایه اجتماعی.....	۵-۱۲-۴
۱۷۲.....	توصیف طبقات مفهوم سرمایه اجتماعی.....	۶-۱۲-۴
۱۷۴.....	تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۱۳-۴
۱۷۴.....	رابطه بین جنس و هویت دینی.....	۴-۱۳-۱
۱۷۴.....	جدول ۴-۴۸ رابطه بین جنس و هویت دینی.....	
۱۷۷.....	رابطه وضعیت تاهل و هویت دینی پاسخگویان.....	۴-۱۳-۲
۱۷۷.....	جدول ۴-۵۲ رابطه وضعیت تاهل و هویت دینی پاسخگویان.....	
۱۷۸.....	رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان با هویت دینی آنان.....	۳-۱۳-۴
۱۷۸.....	جدول ۴-۵۵ رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان با هویت دینی آنان.....	
۱۷۹.....	رابطه طبقات سنی و هویت دینی پاسخگویان.....	۴-۱۳-۴
۱۷۹.....	جدول ۴-۵۷ رابطه طبقات سنی و هویت دینی پاسخگویان.....	
۱۸۱.....	رابطه میزان مشاهده انواع برنامه های دینی تلویزیون و هویت دینی پاسخگویان.....	۵-۱۳-۴
۱۸۲.....	رابطه نگرش به برنامه های دینی تلویزیون و هویت دینی پاسخگویان.....	۴-۱۳-۶
۱۸۴.....	رابطه سرمایه اجتماعی و هویت دینی پاسخگویان.....	۴-۱۳-۷
۱۸۵.....	رابطه سرمایه فرهنگی و هویت دینی پاسخگویان.....	۸-۱۳-۴
۱۸۶.....	رگرسیون چندگانه.....	۱۴-۴
۱۸۷.....	نتایج ضریب تعیین هویت دینی بر اساس رگرسیون گام به گام.....	۱-۱۴-۴
۱۸۹.....	تحلیل مسیر.....	۲-۱۴-۴
۱۹۳.....	خلاصه:.....	۱-۵
۱۹۹.....	نتیجه گیری:.....	۲-۵
۲۰۱.....	پیشنهادات:.....	۳-۵

٢٠٣.....	منابع.....	٥-٤
٢٠٨.....	منابع لاتين.....	٥-٥

فصل اول: طرح تحقیق

مقدمه

در جهانی که محصولات صنایع رسانه ای در آن به شکلی فزاینده منتشر می‌شود، قلمرویی جدید و جدی برای فرآیندهای خودسازی ایجاد شده است. این جهان که دسترسی-های خود را با تلویزیون و گستردگی جهان آن به دست آورده است، بیش از پیش در دسترسی افراد سرتاسر جهان قرار می‌گیرد و از محدودیت‌های فضایی و زمانی تعامل چهره به چهره رها می‌شود (تامپسون: ۱۹۹۵: ۴۳). به بیان دیگر، همواره زمینه‌های برای بررسی دلالت اقتصادی و فرهنگی تلویزیون وجود دارد. به خصوص در زمانه حاضر این موضوع به دلیل تغییرات رخ داده در الگوهای ارتباطات جهانی شدت پیدا کرده است و رشد معنی‌دار تلویزیون فراملیتی بر همین امر دلالت دارد. جهانی‌شدن نهادهای تلویزیون، پرسش‌های اساسی درباره فرهنگ و هویت‌های فرهنگی پیش روی نهاده است (بارکر: ۱۳۸۷: ۵۶۸).

از سوی دیگر، امروزه فرهنگ به عنوان مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است. افراد و گروه‌ها همواره با توسل به اجزاء و عناصر فرهنگی گوناگون هویت می‌یابند، زیرا این اجزا و عناصر توانایی چشم‌گیری در تأمین نیاز انسان‌ها به متمایز بودن و ادغام شدن در جمع دارند. به بیان دیگر فرهنگ هم تفاوت‌آفرین و هم انسجام‌بخش است (گل محمدی، ۲۳۹: ۱۳۸۱). فرهنگ مقوله‌ای تفاوت‌مدار است و شیوه زندگی خاصی را می‌سازد. این تفاوت و خاصیت نه تنها امکان هویت‌یابی را فراهم می‌کند، بلکه به زندگی انسان‌ها نیز معنا می‌بخشد. در جوامع سنتی فرهنگ به خوبی از عهده انجام کار ویژه هویت‌سازی برمی‌آید، چرا که توانایی و قابلیت تفاوت‌آفرینی و معنا‌بخشی بسیار بالایی داشت. در چنین جوامعی فرهنگ نه تنها مرزهای شفاف و پایداری ایجاد می‌کرد بلکه در عرضه کردن نظام‌های معنایی منسجم و آرامش‌بخش هم توانا بود. در جوامع سنتی فرهنگ به خوبی از عهده انجام کار ویژه هویت‌سازی برمی‌آید، چرا که توانایی و قابلیت تفاوت‌آفرینی و معنا‌بخشی بسیار بالایی داشت. در چنین جوامعی فرهنگ نه تنها مرزهای شفاف و پایداری ایجاد می‌کرد، بلکه در عرضه کردن نظام‌های معنایی منسجم و آرامش‌بخش هم توانا بود. بنابراین انسان‌ها در دنیای با فرهنگ معین قرار می‌گرفتند، که خود به خود و منفعلانه،

هویت و نظام معنایی آماده و از پیش موجود می شدند (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۴۰). در جوامع سنتی فضای ارتباطی و قلمرو زندگی بسیار محدود بود، درون فضایی چنین بسته و نفوذ ناپذیر، فرهنگ های معین فارغ از دخالت فرهنگ بیگانه، عناصر هویت بخش منسجم و تقریباً ثابتی ارائه می شد. پیوند تنگاتنگ مکان و فرهنگ در دوران سنتی در واقع تقویت کننده پیوند میان فرد و جامعه بود (پترسون^۱، ۱۹۹۹: ۷۸). ولی با رشد ارتباطات و همه گیر شدن استفاده از رسانه های جمعی و فرآیند جهانی شدن و با برهم ریخته شدن فضای انحصاری و از بین رفتن مصونیت فرهنگ ها، قابلیت و توانایی آنه در زمینه ی هویت سازی سنتی کاهش یافته است. افراد هنگامی خود را دارای هویت و زندگی می دانند که نیاز آنها به تداوم، ثبات، تمایز، همانندی با اجتماع، و برتری و امر مطلق به اندازه قابل قبولی تبدیل شود. در جامعه سنتی عوامل فضا، زمان و فرهنگ این نیازهای هویتی را تامین می کرد ولی فرآیند جهانی شدن با پاره کردن این پیوند امکان هویت یابی سنتی را بسیار کاهش داد و نوعی بحران هویت و معنا پدیدار شد (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۴۰). نفوذ پذیری و فروریزی فزاینده ی مرزها، فضای امن و خلوت فرهنگ ها را نیز از بین می برد و فرهنگ های مختلف به آسانی در فضای بسیار فراخ زندگی اجتماعی گسترش و جریان می یابند. همه ی حوزه های استحفاظی در هم می ریزند و هر فرهنگی به ناچار در فضایی قرار می گیرد که عرصه ی حضور و ابراز وجود فرهنگ های دیگر هم هست. بدین ترتیب فرآیند جهانی شدن به واسطه ی سرزمین زدایی، پیوندهای فرهنگ با مکان را تضعیف می کند و نظام معنایی را از جایگاه های محلی خود آزاد می سازد. در این دنیای بدون مرز، اجزاء و عناصر مختلف فرهنگی به صورتی گریزناپذیر با هم برخورد می کنند. آداب و سنن و الگوهای مختلف زندگی به واسطه ی فناوری های پیشرفته ی ارتباطی و حمل و نقل، اقصی نقاط جهان را در می نوردند. بنابراین ثبات و خلوص فرهنگی کم و بیش از بین می رود و نوسان، سیالیت و اختلاط جایگزین می شود. هنگامی که مرزها نمی توانند حریمی امن را برای فرهنگی معین ایجاد و حفظ کنند و امکان جلوگیری از نفوذ و حضور فرهنگ های دیگر باقی نمی ماند و پرده از این واقعیت مهم برداشته می شود که همه ی فرهنگ ها محصولات اجتماعی هستند (بیر، ۱۹۹۴: ۲). به بیان دیگر، با نسبی شدن فرهنگ ها تصور سنتی از فرهنگ ها به سان امر مطلق، پایدار و فراتاریخی بی اعتبار می شود و اختلالی جدی در کار ویژه ی هویت سازی آن پدید می آید. در چنین شرایطی که مطلق بودن فرهنگ

^۱ Perterson

زیر سوال می رود، بی گمان دیگر نمی تواند مرجع های پایدار و ثابت برای هویت سازی سنتی تامین کند. بدین ترتیب فرهنگ های خاص که در جوامع سنتی، پایه و چارچوبی استوار برای هویت سازی فراهم می ساختند تحت تأثیر فرآیند جهانی شدن، بسیار سیال و ناپایدار می شدند و بی گمان هویت سازی سنتی بر پایه ی آن تقریباً ناممکن می شود (پیشگامی فرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۴). در واقع امروزه تلویزیون در اکثر نقاط جهان تبدیل به قسمتی از الگوی رفتاری خانواده شده و افراد خانواده بخشی از معیارهای صحبت و رفتار فردی و اجتماعی خود را از خلال برنامه های ارائه شده ی تلویزیونی به دست می آورند و مدت استفاده از گیرنده های تلویزیونی در منازل از ۴ ساعت و ۳۰ دقیقه در شبانه روز در سال ۱۹۵۰ میلادی به بیش از ۷ ساعت در سالهای اخیر رسیده است (احمدی، ۱۳۸۵). بر اساس آمار بیش از ۹۶/۲ درصد مردم ایران در منزل تلویزیون دارند و به طور میانگین روزانه ۷/۵ ساعت تلویزیون در این خانه ها روشن است (رجب زاده، ۱۳۸۱). به عبارت دیگر، تلویزیون با ورودش، بعدی دیگر و تازه به خانواده بخشیده، دیگر خانواده نه تنها محلی برای استراحت، صرف غذا و ... نیست بلکه سازمانی است که در آن می توان آموخت، جهان را تماشا کرد و خواسته های فرهنگی خود را ارضا نمود. لذا تلویزیون را می توان از عوامل مهم و اثر گذار بر شیوه ی تفکر و کیفیت زندگی افراد شناخت (نیکزاد، ۱۳۸۳، به نقل از قلی زاده، ۱۳۸۶). از آنجا که تلویزیون پدیده ای خنثی و صرفاً کاتالیزور نیست، خود عنصر نو پدید می آورد و بر تمامی ارکان جامعه تأثیر می گذارد. این وسیله می تواند تأثیری متقابل بر جامعه داشته و در پیدایش عادات تازه، تغییر رفتار و خلق و خوی انسانها، نقش مهمی ایفا کند (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۲۴). در مجموع به نظر می رسد تولیدات فرهنگی تلویزیون از نظر غالب روان شناسان اجتماعی ابزاری مؤثر در تولید و باز تولید ارزش ها و هنجارها بوده و قادر به ترویج عناصر فرهنگی مورد نظر مدیران و تصمیم گیران امور اجتماعی و فرهنگی جوامع است (قلی زاده، ۱۳۸۶، ۶). با توجه به موارد فوق، این پرسش مطرح است که تلویزیون چگونه پیام های خود را به مخاطب عرضه می کند تا مؤثر و مفید واقع شوند و جامعه ی آرمانی تحقق یابد؟ به طور محدودتر و در عرصه ی برنامه های دینی تلویزیون می توان این پرسش را مطرح کرد که تأثیر گذاری برنامه های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران بر هویت و بالانحص هویت دینی مخاطبان و بینندگان آن چگونه است؟ آیا این تأثیر گذاری در جهت تحکیم دین و باورهای دینی در افراد و مخاطبان است؟

۱-۱ بیان مساله

در جهان معاصر، رسانه‌ها رابطه‌ای دو جانبه، پیچیده و در عین حال اجتناب‌ناپذیر دارند. در این میان، مذهب به عنوان پیام و رسانه به عنوان ناقل پیام و حامل آن به سوی مخاطب در نظر گرفته می‌شود. در واقع می‌توان یکی از کارکردهای عمده و سائل ارتباط جمعی را مداومت و فراگیری پیام‌رسانی به منظور شکل‌دهی به ادراکات، ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان در جهت مقاصد تبلیغی دانست. همچنین دستکاری افکار عمومی، به منظور جهت‌دهی ایدئولوژیک به شناخت جامعه و درونی‌سازی ارزش‌های اجتماعی با هدف هویت‌سازی و معناجویی، رویکرد توجیهی و تفسیری رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۹۱).

کارلسون و همکاران (۲۰۰۸) رسانه را به عنوان دروازه‌ای که از طریق آن فرهنگ (باورها، ارزش‌ها و هنجارها) به افراد منتقل می‌شود، در نظر می‌گیرند. از نظر آنان، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، افکار، برداشتها، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۲۶ و ۱۳۶، به نقل از دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۰ و ۱۸۲). همچنین، جیمز لال معتقد است که ارزش‌ها، ایده‌ها، سنت‌ها و سبک‌های شاخص به عنوان بنیادهای فرهنگ، تداوم، استمرار و تثبیت می‌بایند (لال، ۲۰۰۰: ۴۶-۴۵). هرچند تلویزیون رسانه‌ای است که در بدو اختراع، بیشتر جنبه سرگرمی و تفریح داشته و برای سرگرم کردن خانواده‌ها و بینندگان در نظر گرفته شده و سایر جنبه‌ها همچون آموزش و خبررسانی در رتبه بعدی قرار دارند، اما این بدان معنا نبوده است که در بخش سرگرمی هم نمی‌توانیم نمایش‌ها و فیلم‌هایی را در اختیار بیننده قرار دهیم که جنبه معرفتی و آموزشی داشته باشند. مجموعه‌های نمایشی با رویکرد تاریخی، علمی و فرهنگی گویای این حقیقت هستند که این رسانه می‌تواند در عین سرگرمی و تفریحی بودن، جنبه آموزشی نیز داشته باشند. در جامعه ایران، با توجه به نقش اساسی دین و مذهب در جامعه، حکومت و رسانه می‌توان کارکرد اساسی تلویزیون را «انسان‌سازی» و ایجاد و رشد انسان دینی دانست. در این ارتباط، هدف رسانه دینی و برنامه‌های دینی تلویزیون، آگاهی مخاطبان از مبانی دینی با استفاده از روش‌هایی چون اطلاع‌رسانی و تبلیغ، سخنرانی، مباحث دینی و استدلال برای ترغیب مخاطبان به انجام دستورات فردی و اجتماعی دین است.

با استناد به سیاستگذاری های فرهنگی تلویزیون و مطالعه اهداف کلان، سه هدف اساسی آن مشخصاً به نقش و رسالت دینی صدا و سیما اختصاص یافته است. این اهداف عبارتند از (راودراد، ۱۳۸۷: ۵۳):

۱- تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن بینانه، اخلاق فاضله و رفتار دینی خالصانه آحاد جامعه و حفظ و اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی

۲- ریشه دار کردن شناخت و باورهای عمومی بر ارزش ها و بنیان های فکری انقلاب، نظام اسلامی و ولایت فقیه

۳- مصونیت بخشیدن به اذهان عمومی جامعه در قبال تأثیر پذیری از موج مخرب تهاجم فرهنگی و فکری بیگانه به ویژه سکولاریسم، گرایش های الحادی و مادی و فرهنگ لیبرالیسم غربی

با توجه به موارد فوق، در این پژوهش این نکته مورد تأکید می باشد که برنامه های دینی تلویزیون تا چه حد توانسته است انواع مختلف مخاطبان را به خود جلب نماید و در صورت جلب مخاطبان، تا چه حد در کارکردها و تحقق اهداف خود به موفقیت نایل شده است. علاوه بر آن، هر یک از متغیرها و ویژگی های فردی و اجتماعی و نیز نگرش های آنان مانند نوع تأثیرگذاری تلویزیون، در رابطه بین برنامه های دینی تلویزیون و هویت دینی مخاطبان چه نقشی ایفا می کنند. در واقع، این پژوهش، میزان تأثیر برنامه های دینی تلویزیون در هویت دینی شهروندان در جامعه مورد مطالعه را بررسی می کند.

۱-۲ اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق

امروزه یکی از موضوعات اساسی که بخشی از مباحث اندیشمندان در حوزه های مختلف اجتماعی و فرهنگی را به خود اختصاص داده، مقوله ی هویت است. حساسیت مسئله ی هویت به این دلیل است که این مقوله به شدت تحت تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیک پیرامون خود قرار دارد. به طوری که برخی عقیده دارند که در طول فرآیند مدرن شدن هویت اجتماعی و شخصی به سمت گسستن از شالوده های ساختاری و تبدیل شدن به فرآیندهای انعکاسی می رود (چاوشیان و آزادارمکی، ۱۳۸۱: ۶۵). هویت دینی به دلیل ماهیت و محتوایی که دارد تقریباً مهمترین بعد هویت است که نقش بسیار تعیین کننده

ای در هویت یابی افراد یک جامعه بازی می کند. می توان ادعا داشت تقویت این بعد از هویت موجب دوام و قوام سایر ابعاد آن شود و از سوی دیگر، چالش در این حوزه می تواند زمینه ساز بحران در سایر ابعاد هویت شود. این ادعا در جوامعی که دین رکن اساسی اداره آن را مشخص می کند، کاملاً صادق است. با توجه به اهداف اساسی تلویزیون در نشر و اشاعه فرهنگ دینی و اهمیت این رسانه ملی در ایفای این رسالت خطیر، تحقیق پیرامون میزان تحقق اهداف و برنامه ها و شناسایی چالش ها و نقاط قوت آنها از اهمیت خاصی برخوردار می باشد. در ارتباط با اهمیت نقش تلویزیون در ارتقاء هویت دینی، همچنانکه بیروکف، اذعان داشته است امروزه تلویزیون همچون نوعی سلاح ایدئولوژیکی مطرح است، زیرا می تواند سلیقه ها و جهان بینی اشخاص را قالب ریزی کند (بیروکف، ۱۳۸۰، به نقل از موسی پور، ۱۳۸۷: ۱۶۲). در واقع تلویزیون با ارائه برنامه های دینی می تواند نقش اساسی در هویت دینی داشته و متقابلاً، در صورت عدم ایفای نقش کارکردی خود، نقش مخربی در این زمینه خواهد داشت. به عبارتی دیگر رسانه را می توان به مثابه شمشیری دو لبه دانست که از سویی در خدمت و در راستای منافع و اهداف مذهب به کار گرفته می شود و در عین حال می تواند ریشه بنیان های مذهب و باورهای مذهبی افراد جامعه را قطع کند. رسانه ابزاری است که می تواند از کیان مذهب دفاع کند، آن را فربه تر نماید، آن را توانمندتر کند، پیام آن را در سراسر گیتی بگستراند و در عین حال، این ظرفیت و توان را دارد تا بی رحمانه به جنگ با مذهب برود، سوء فهم و سوء تغییر را ترویج کند و پیرامون آن را از آن جدا و با آن بیگانه کند.

با توجه به موارد فوق، از آنجا که تمامی برنامه های دینی تلویزیون و اجرای آنها در ارتباط با مردم و برای مردم صورت می گیرد، مطالعه بازخورد این برنامه ها نزد مردم و بررسی میزان اثرات برنامه ها بر مردم از اهمیت خاصی برخوردار است. با توجه به نتایج این نوع از مطالعات است که اولاً میزان اثربخشی برنامه مشخص گردیده و ثانیاً وجوه مثبت و منفی و یا نقاط ضعف و قوت برنامه ها شناسایی می گردد. همچنین با توجه به نتایج این مطالعات و شناخت ذائقه های فرهنگ دینی و سلائق مردم از نظر ساختار و محتوای برنامه ها به تفکیک گروه های سنی، جنسیتی و مانند آنها در توان برنامه های مشخصی را متناسب با شرایط مخاطبین برنامه ریزی های دینی، انسان سازی، هویت بخشی و ارتقاء سلامت فردی و اجتماعی، رشد فضایل اخلاقی، حس خداجویی در افراد جامعه می باشد، مطالعه و پژوهش در خصوص تحقق هرچه بیشتر این اهداف از اهمیت بسیار والایی برخوردار است.

۳-۱ اهداف تحقیق

در این بخش به بیان هدف های تحقیق در دو قسمت، هدف اصلی و اهداف فرعی می پردازیم:

۱-۳-۱ هدف اصلی:

هدف اساسی این پژوهش عبارت است از :
شناسایی نقش و اثرات برنامه های دینی تلویزیون بر هویت دینی افراد در جامعه مورد بررسی .

۲-۳-۱ اهداف فرعی:

- بر این مبنا، اهداف فرعی تحقیق به شرح زیر تدوین یافته اند :
- شناسایی تأثیر میزان مشاهده تلویزیون بر هویت دینی مخاطبان.
 - شناسایی تأثیر میزان مشاهده انواع برنامه های دینی تلویزیون بر هویت دینی مخاطبان.
 - شناسایی تأثیر نگرش مخاطبان نسبت به برنامه های دینی تلویزیون بر هویت دینی آنان.
 - شناسایی رابطه سرمایه اجتماعی مخاطبان در هویت دینی.
 - شناسایی رابطه پایگاه اجتماعی و اقتصادی مخاطبان بر هویت دینی آنان.
 - شناسایی رابطه ویژگی های فردی و اجتماعی مخاطبان مانند سن، جنس، تحصیلات، شغل و پایگاه اقتصادی و اجتماعی آنان بر هویت دینی آنان.
 - شناسایی رابطه سرمایه فرهنگی شهروندان بر هویت دینی آنان.

۴-۱ متغیر های تحقیق

این پژوهش با عنوان «بررسی نقش برنامه های دینی تلویزیون بر هویت دینی مخاطبان شبکه استانی اصفهان در سال ۱۳۹۰» تعریف شده است که در آن متغیرها به ترتیب زیر در دو دسته متغیر وابسته و متغیر مستقل تعریف می شوند :

جدول ۱-۱ معرفی متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته	متغیر مستقل
هویت دینی مخاطبان برنامه های دینی تلویزیون	پایگاه اقتصادی و اجتماعی
	سرمایه اجتماعی
	سرمایه فرهنگی
	نگرش به برنامه های دینی تلویزیون
	میزان مشاهده برنامه های تلویزیون

۵-۱ تاریخچه تلویزیون در جهان

ریشه اصلی اختراع تلویزیون را به ایرلند ۱۸۷۳ نسبت دهند که یک اپراتور تلگراف به نام «جان می» اثر فتوالکتریک را کشف کرد. او پی برد که تفاوت شدید نور در پرتو سلینیوم، اثر پایداری را نشان می دهد که می تواند به علامت های الکتریکی تبدیل شود. در هر صورت، مشخص کردن مخترع دقیق تلویزیون، امری مشکل است که برای بسیاری منشأ مباحث جدی شده است. در سال های ۱۹۲۸ میلادی تا ۱۹۳۵ میلادی استفاده از تلویزیون در جهان در مرحله تجربی بود؛ اولین پخش وسیله تلویزیونی در برلین در بازی های المپیک ۱۹۳۶ و در پاریس ۱۹۳۵ بود. اولین پخش وسیع تلویزیونی در آمریکا در نیویورک ۱۹۳۹ صورت گرفت. اما بعد از جنگ جهانی دوم به دلیل اشاعه و بهره گیری به منظور دستیابی به هدف های گوناگون گسترش تلویزیون به گونه ای صورت گرفت که در کمتر از ۳۰ سال بیش از ۶۶ کشور جهان از جمله ایران فرستنده تلویزیونی در اختیار داشتند (دانش، ۱۳۸۵: ۳۷).

۱-۶ تاریخچه تلویزیون در ایران

فکر راه اندازی تلویزیون در ایران، به سال ۱۳۳۵ برمی گردد. نخستین بار در سال ۱۳۳۵ فردی به نام کازرونی، پیشنهاد تأسیس تلویزیون را داد که مورد حمایت قرار نگرفت. در سال ۱۳۳۷، مجلس وقت قانونی تصویب کرد که دولت با نظارت وزارت پست و تلگراف، می تواند فرستنده هایی در تهران نصب کند که این فرستنده ها در ۱۱ مهرماه ۱۳۳۷ در ساعت پنج بعد از ظهر افتتاح و تلویزیون در ایران تأسیس شد. در نتیجه تلویزیون از سال ۱۳۳۷ شمسی برابر با ۱۹۵۸ میلادی در تهران شروع به فعالیت کرد. پخش برنامه ها به صورت زنده از ساعت ۱۸ تا ۲۲ انجام می گرفت. پس از این تاریخ، در سال ۱۳۴۲ دولت تصمیم به راه اندازی تلویزیون دولتی گرفت و رسماً با فرانسوی ها قرارداد بست که تلویزیون را در ایران راه اندازی کنند. در آبان ماه سال ۱۳۴۵ پخش برنامه های آزمایشی آن آغاز شد و در ۲۵ اسفند ماه همان سال به طور رسمی گشایش یافت. سرانجام در تاریخ ۲۹ اسفند ماه سال ۱۳۴۵، تلویزیون ملی افتتاح شد. بعد از انقلاب اسلامی ۵۷، برنامه های تلویزیون از ابتدای سال ۱۳۶۴ با روزی ۳ ساعت و هفته ای ۲۱ ساعت برنامه از طریق دو فرستنده که مجموع قدرت آن ها در آن زمان ۱۲ کیلو وات بود، جمعیتی در حدود دو میلیون و پانصد هزار نفر را تحت پوشش قرار می داد (نادری، ۱۳۷۳: ۵۴، به نقل از دانش، ۱۳۸۵: ۳۹).

۱-۷ تاریخچه تلویزیون در کشورهای سرمایه دار

تاریخچه تلویزیون در کشورهای سرمایه دار را می توان به سه دوره عمده تقسیم کرد :

۱- دوره ی ابتدایی یا آغازین ← دهه ی ۱۹۳۰ میلادی .

۲- دوره ی رشد ← سال های نیمه ی دوم دهه ی ۱۹۴۰ و تمام دهه ی ۱۹۵۰ میلادی .

۳- دوره ی توسعه بیش از اندازه یا انفجاری ← دهه های ۱۹۷۰- ۱۹۶۰ میلادی .

که به طور مختصر در ادامه بحث بررسی و معرفی می شوند.

۱- دوره ی ابتدایی یا آغازین : در سال های پایانی دهه ی ۱۹۲۰ و سال های آغازین

دهه ی ۱۹۳۰ در اتحاد جماهیر شوروی و در کشورهای سرمایه داری، تجاری در زمینه ی پخش تصویر بدون صدا به وجود آمد و چند سالی بعد این تجربه کامل تر شد و صدا^۱ به آن

^۱ Sound throck