نقش برنامه‌های دینی تلویزیون در هویت دینی
(مطالعهٔ موردی شهروندان شهر اصفهان در سال ۱۳۹۰)

محسن نیازی[۱]، اعظم ولایتی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/٤/۳۰

چکیده

هدف رسانهٔ دینی و برنامه‌های دینی تلویزیون، آگاهی‌بخشی مبانی دینی به شهروندان با استفاده از روش‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغ به منظور ارتقای هویت دینی است. براین مبنا، تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با هدف تعمیق و ارتقای معرفت دینی شهروندان، خود را یکی از پایگاه دینی تعریف و رسالت تبلیغی خویش را بر آن استوار کرده است. با توجه به موارد فوق، هدف اساسی این مقاله، بررسی رابطهٔ بین برنامه‌های دینی تلویزیون و هویت دینی شهروندان در جامعهٔ آماری مورد مطالعه است. این پژوهش از نوع مطالعهٔ پیمایشی بوده و داده‌های تحقیق با استفاده از روش پرسش‌نامه توأم با مصاحبه، جمع‌آوری شده است. جامعهٔ آماری تحقیق، کلیهٔ شهروندان ۱۵ تا ٦۵ سالهٔ شهر اصفهان در سال ۱۳۹۰ است. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد ٤۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق مؤید همبستگی بین متغیر برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان هویت دینی شهروندان است .

واژگان کلیدی: تلویزیون، برنامه‌های دینی تلویزیون، هویت دینی، مشاهدهٔ برنامه‌های دینی، نگرش نسبت به برنامه‌های دینی.

مقدمه

تلویزیون، به منزلهٔ منبع دانش دربارهٔ جهان، فرد را در ارتباط با شیوه‌هایی از زندگی قرار می‌دهد که فراتر از شیوه‌های خود بوده و او را در دنیای در حال توسعه ارتقا می‌دهد. هم‌چنین، تلویزیون در تدارک و برساخت گزینشی دانش اجتماعی از تصاویر اجتماعی نقش دارد که ما از طریق آن نسبت به «جهان»، «واقعیت‌های زنده»، «دیگران» ، «واسازی تخیلی زندگی‌های آنان و زندگی‌های خودمان» و درنتیجه «درک و دریافتی کلی از جهان را به دست می آوریم» (هال: ۱۹۹٦: ۱٤۰). در دهه‌های اخیر، همواره زمینه‌هایی برای بررسی دلالت اقتصادی و فرهنگی تلویزیون به دلیل تغییرات رخ‌داده در الگوهای ارتباطات جهانی شدت

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشکدهٔ علوم انسانی دانشگاه کاشان (niazim@kashanu.ac.ir)
۲. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

یافته است و رشد معنادار تلویزیونِ فراملیتی بر این امر دلالت دارد. درواقع، جهانی‌شدن نهادهای تلویزیون، پرسش‌هایی اساسی درخصوص فرهنگ و هویت‌های فرهنگی را پیش روی ما نهاده است (بارکر، ۱۳۸۷: ٥٦٨). امروزه تلویزیون به عنوان پُرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، به شمار می‌رود. این تنوع و کثرت مخاطب تلویزیون به دلیل وجود همزمان صدا و تصویر است که در سال‌های اخیر توانایی پخش مستقیم و زندهٔ برنامه‌ها نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون به دلیل قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها، جذابیت بخصوصی دارد. گرچه در بدو ورود به ایران، تلویزیون چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی می دانستند ، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد ؛ به گونه‌ای که برنامه‌های نیمه‌وقتِ صدا و سیمای ایران به برنامه‌های ٢٤ساعته و از ۲ شبکه به ۷ شبکه ارتقا یافته است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۳). از جنبه‌ای دیگر، تلویزیون تأثیری متقابل بر جامعه دارد و در پیدایی عادات تازه، تغییر رفتار و خلق‌وخوی انسان‌ها، نقش مهمی ایفا می کند (ساروخانی، ۱۳۷۵).

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 اجزا 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. درواقع، فرهنگ هم تفاوت‌آفرین وهم انسجام‌بخش- است(گل‌محمدی،۱۳۸۱:۲۳۹).معمولاً رسانه، شکل‌دهندهٔ ایدهٔ رسمی در هر فرهنگ است (بهار، ١٣٨٦: ١٠٤). کارلسون و همکاران (۲۰۰۸)، رسانه را به عنوان دروازه‌ای می دانند که از طریق آن فرهنگ (باورها، ارزش‌ها و هنجارها) به افراد منتقل می‌شود . 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 (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۰ و۱۸۲). در این ارتباط، از موضوعات اساسی‌ای که بخشی از مباحث اندیشمندان در حوزه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی را به خود اختصاص داده، مقولهٔ هویت دینی است. با وجود افزایش و شدت‌یافتن فرآیندهای توسعه و نوسازی در تمامی ابعاد ، مذهب هم‌چنان منبع مهمی برای هویت و معنابخشی در جهان متجدد و آشفتهٔ امروزی به شمار آمده و در این ارتباط، دین به منزلهٔ منبع اولیه معنابخشی و هویت‌بخشی به بسیاری از مردم جهان، مطرح است (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۰).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بیان مسئله

رسانه‌ها، رابطه‌ای دوجانبه، پیچیده و در عین حال اجتناب‌ناپذیر دارند. در این میان، مذهب، به عنوان پیام و رسانه به منزلهٔ ناقل پیام و حامل آن به سوی مخاطب در نظر گرفته می‌شود. در-واقع، می‌توان یکی از کارکردهای عمده وسایل 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). در جامعه ایران، با توجه به نقش اساسی دین و مذهب در جامعه، حکومت و رسانه، می‌توان کارکرد اساسی تلویزیون را «انسان‌سازی» و« رشد انسان دینی » دانست. در این ارتباط، هدفِ رسانهٔ دینی و برنامه‌های دینی تلویزیون، آگاهی مخاطبان از مبانی دینی با استفاده از روش‌هایی نظیر اطلاع‌رسانی و تبلیغ، سخنرانی، مباحث دینی و استدلال برای ترغیب مخاطبان به انجام دستورات فردی و اجتماعی دین است. تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به عنوان بزرگترین و مؤثرترین وسیله ارتباط جمعی، خود را از پایگاه دینی تعریف و رسالت تبلیغی خویش را بر آن استوار نموده است (خیری، ۱۳۸۸: ۱). درواقع، تلویزیون با ارائهٔ برنامه‌های دینی نقشی 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 می‌توان به مثابه شمشیر دولبه‌ای دانست که از سویی در خدمت اهداف مذهب به کار گرفته می‌شود و در عین حال می‌تواند ریشهٔ بنیان‌ها و باورهای مذهبی افراد جامعه را به سستی سوق دهد. رسانه، ابزاری است که می‌تواند از کیان مذهب دفاع کند، آن را فربه و توان‌مندتر کند، پیام آن را در سراسر گیتی بگستراند و در عین حال، این ظرفیت و توان را دارد تا کج‌فهمی و سوءتعبیر را ترویج نموده و پیرامون آن را، از آن جدا و با آن بیگانه کند. اگرچه در بسیاری از مواقع، مذهب توانسته است رسانه را به خدمت خود بگیرد و در برخی مواقع با احساس تهدید از جانب رسانه، از در جنگ و ستیز با آن در آمده است. مذهب و رسانه، دو پدیدهٔ بسیار مهم در جوامع به شمار می-آیند. در این ارتباط، رسانه بازیگری تازه وارد است که قدمت حضور جدی آن در عرصه‌های مختلف اغلب جوامع، به‌زحمت به یک سده می‌رسد؛ درحالی‌که مذهب، در قرون و هزاره‌های متمادی، یکی از عناصر اصلی کهن و مهم در ساختار جوامع به شمار می‌رفته است

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

(ساروخانی، ۱۳۸۵).

با توجه به موارد فوق، از آنجا که تمامی برنامه‌های دینی تلویزیون و اجرای آن‌ها در ارتباط با مردم و برای مردم صورت می‌گیرد، مطالعهٔ بازخورد این برنامه‌ها نزد مردم و بررسی میزان آثار برنامه‌ها بر مردم از اهمیت خاصی برخوردار است. با استناد به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی تلویزیون و مطالعهٔ اهداف کلان آن، سه هدف اساسی آن مشخصاً به نقش و رسالت دینی صدا و سیما اختصاص یافته است (راودراد، ۱۳۸۸: ۵۳). این اهداف عبارتند از: تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن‌بینانه، اخلاق فاضله و رفتار دینی خالصانه آحاد جامعه، حفظ و اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی اسلامی، ریشه‌دار کردن شناخت و باورهای عمومی بر ارزش‌ها و بنیان‌های فکری انقلاب، نظام اسلامی و ولایت فقیه، مصونیت اذهان عمومی جامعه در قبال تأثیرپذیری از موج مخرب تهاجم فرهنگی و فکری بیگانه به‌ویژه سکولاریسم، گرایش‌های الحادی و مادی و فرهنگ لیبرالیسم غربی.

از آنجاکه تلویزیون، قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست، اهمیت آن به حدی است که رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان، به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند(مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۳). امروزه، ظهور وسایل ارتباط جمعی الکترونیک دستاورد دنیای مدرن برای بشریت به شمار می‌آید. از این‌رو، هر یک از ادیان متناسب با دیدگاه‌های ایدئولوژیک خود و نیز شرایط فرهنگی و زیست محیطی پیروانشان، با این پدیده برخوردی خاص داشته‌اند، اما همهٔ آن‌ها رسانه‌های مدرن را امری مؤثر در ارتباطات اجتماعی می‌دانند و متدینان را به شناخت و بهره‌برداری متعهدانه از آن‌ها تشویق می‌کنند(باهنر، ۱۳۸۵: ۱). بنابراین، در عصر حاضر، دین یکی از موضوعاتی است که به شکل جدی وارد حوزه‌های رسانه‌ای شده است. این حضور و تعامل همواره با فراز و نشیب‌های تاریخی روبه‌رو بوده که ارتباط عمیق و تنگاتنگی با فرهنگ جامعه داشته است(بشیر، ۱۳۸٦: ۲۳۵). در ارتباط با اهمیت نقش تلویزیون در ارتقای هویت دینی، هم‌چنان که «بیریوکف» اذعان داشته است، امروزه تلویزیون به مثابه نوعی سلاح ایدئولوژیک مطرح است، چراکه می‌تواند سلیقه‌ها و جهان‌بینی اشخاص را قالب‌ریزی کند (بیریوکف،۱۳۸۰، به نقل از موسی‌پور، ۱۳۸۷: ۱٦۲).

با توجه به موارد فوق، در عرصهٔ برنامه‌های دینی تلویزیون، می‌توان این پرسش را مطرح کرد که تأثیرگذاری برنامه‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران بر هویت دینی مخاطبان و بینندگان آن چگونه است؟ آیا این تأثیرگذاری در جهت تحکیم دین و باورهای دینی در افراد و مخاطبان است؟ و نیز، تلویزیون چه نقشی در نگرش شهروندان مانند نوع تأثیرگذاری

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بر رابطهٔ برنامه‌های دینی و هویت دینی مخاطبان، ایفا می‌کند؟ درواقع، هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطهٔ برنامه‌های دینی تلویزیون در هویت دینی شهروندان در جامعهٔ آماری مورد مطالعه است.

چارچوب نظری

در این بخش، ابتدا، مباحث مربوط به تلویزیون و برنامه‌های دینی تلویزیون و هویت دینی به عنوان متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق مورد بحث قرار گرفته است. پس از آن، رابطهٔ بین دو متغیر و پژوهش‌های صورت گرفته در این رابطه ارایه شده است.

الف. تلویزیون و برنامه‌های دینی تلویزیون

مفهوم ارتباط[۱]، عبارت از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده است، مشروط بر آنکه در گیرندهٔ پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستندهٔ پیام ایجاد شود. هرچه معنی موردنظر فرستنده با معنی متجلی‌شده در گیرندهٔ پیام، مشابهت بیشتری داشته باشد، ارتباط کاملترخواهد بود(محسنیان‌راد، ۱۳۷٤: ۵۷). ژرژ فریدمن[۲] معتقد است: «در علوم اجتماعی، هرگونه انتقال پیام بین یک فرستنده از یک طرف و یک گیرنده از سوی دیگر، ارتباط محسوب می‌شود، چه فرستنده انسان باشد و چه یک دستگاه الکترونیکی»(کازنو، ۱۳۷۳: ۱۱). هم‌چنین، ارتباط غیرمستقیم که از طریق مطبوعات پُرتیراژ و به‌ویژه وسایل ارتباطی نظیر رادیو و تلویزیون بین گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌شود، ارتباط جمعی یا توده‌ای نامیده می‌شود (معتمدنژاد، ۱۳۸٤: ٦۳). وقتی از رادیو و تلویزیون سخن می‌گوییم، منظور فرستنده‌های دسته-جمعی بوده و سر و کار با «رسانهٔ جمعی[۳]» است. مقصود از ارتباط در این موارد، بیشتر جنبهٔ شعاع‌افکنی، گردِ مرکزاست که از این موارد مرکز پیام‌ها صادر می‌شود؛ در حالی که گیرنده «توده» و «جمع» شنوندگان و تماشاگران را تشکیل می‌دهد(کازنو، ۱۳۷۳: ۷).

لاسول سه کارکرد نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را برای رسانه‌های جمعی عنوان کرده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ٤۵۱-٤۵۰). از نظر مرتن و لازارسلفد، وظایف ارتباط جمعی، عبارت از وظیفهٔ اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی) و اعطای پایگاه اجتماعی است (ساروخانی،۱۳۷۵:

۱.Communication
۲. G.Feriedman
۳. Mass –Media

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۷۲-٦۹؛ به نقل از جوادی‌یگانه و همکاران، ۱۳۸٤: ۳). از دیدگاه فریدمن، جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون، پژوهشی است که در آن از یک سو، بین جامعه و گروه‌های تشکیل‌دهندهٔ آن و از سوی دیگر، بین فنون ویژهٔ ارتباطی رادیو و تلویزیون بحث می‌شود. صاحب‌نظرانی چون لازارسفلد، شرام، آدورنو، روزنبرگ و بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند رادیو و تلویزیون به علت ضرورت جالب بودن برنامه‌های آن برای جماعتی نامشخص و کثیر، عملاً مجبور می‌شوند به انتشار ارزش‌ها، ایده‌ها و افکار اجتماعی، اخلاقی و یا هنری خاصی بپردازند که بیش از پیش از نظر سطح در حد متوسط است (دالگرن، ۱۳۸۰: ۲٤۱). تامپسون (۱۹۹٤) معتقد است که رسانه‌های همگانی به کوتاه‌کردن فاصلهٔ میان کنش‌های کلان اجتماعی و خرد اجتماعی کمک می‌کنند و درون‌مایه‌های عمومی را به سپهرهای خصوصی می‌آورند و خود در آن‌ها تحت‌تأثیر شرایط، جهت‌گیری‌ها، مقامات و روش‌های محلی قرار می‌گیرند (لال، ۱۳۷۹: ۹۰). از نظر فیسک و هارتلی، «تلویزیون یکی از متمرکزترین بنیان‌گذاری‌ها در جامعهٔ مدرن است. این امر نه‌تنها نتیجه انحصار تجاری، بلکه پاسخی به احساس نیاز فرهنگ است که بیشتر پیام‌های تلویزیونی به این کمبود فرهنگی اشاره دارند (رزاقی، ۱۳۸۱: ۵۳). از نظر راجرز، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی به نوبه خود می‌تواند پیش‌بینی میزان همدردی، شناخت سیاسی، آرمان‌های تحصیلی و خلاقیت را ممکن سازد (دالگرن، ۳۲٤:۱۳۸۰).»

در دهه‌های اخیر، در زمینهٔ میزان و نحوهٔ تأثیر وسایل ارتباطی به‌ویژه تلویزیون، نگرش‌های متفاوتی از سوی صاحب‌نظران ارایه شده است. نگرش‌های افراطی، تأثیری صددر-صد برای پیام‌های ارتباطی قائل شده و مخاطب را عنصری منفعل و پذیرنده قلمداد کرده‌اند. دیدگاه‌های دیگری، نقش اصلی را به مخاطب و نیازهای او داده و برای وسایل ارتباطی نقش ثانوی قائل شده‌اند. ولی به طور واقع‌بینانه، باید اذعان کرد که هرچند وسایل ارتباطی تأثیری مطلق ندارند، اما مطلقاً هم بی‌تأثیر نیستند. میزان و نحوه تأثیر پیام‌های ارتباطی، به عناصر و رویدادهای گوناگون در فراگرد ارتباط بستگی دارد. چاکوبتن که مبنای نظریه خود را بر تئوری واکنش شرطی «پاولوف» قراردادهاست، معتقد است که هرچقدر افراد، بیشتر بتوانند حالت انفعالی بگیرند، صورت‌ها و غرایز جمعی آن‌ها بیشتر فعال می‌شود و در مقابل دولت حالت شرطی می‌گیرد. بر این مبنا، هر اندازه رسانه‌ها بتوانند این نقش را بهتر ایفا کنند، تبلیغات هم موفق‌تر خواهد بود و به همین دلیل، چون رسانه‌های سمعی و بصری بیشتر می‌توانند بر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

احساسات و عواطف تکیه کنند و پیام آن‌ها کمتر از صافی عقل می‌گذرد، بنابراین موفق‌ترند.

روف[۱] بر نقش تعیین‌کنندهٔ رسانه‌هادر تجدید حیات دینی معتقد است و تأکید می‌کند در بررسی برنامه‌های دینی، باید به زمینه‌ها و شرایط فرهنگی و اجتماعی و همبستگی آن با فرهنگ توجه شود(روف، ۱۹۹۲: ٦۲-۵۵). از دیدگاه هوور، در تبیین برنامه‌سازی دینی و پخش آن از رسانه‌ها در وهلهٔ اول: باید گفت این کار یک فعالیت دینی است. مردمانی با نمادها، ارزش‌ها و فرهنگ اخلاقی مشابه، این برنامه‌ها را تهیه و تماشا می‌کنند، دوم: پخش برنامه‌های دینی وارد حیاتی جدید شده است، سوم: نهاد دینی الکترونیک، نوعی رسانه است. هم‌چنین، این رسانهٔ دینی جدید، تأثیرات فرهنگی خاص خود را بر جامعهٔ دینی داشته و خواهد داشت (هوور، ۱۹۸۸: ۱۷۲-۱۵۳؛ به نقل از جوادی یگانه و همکاران، ۱۳۸٤: ۲).

تصویر فرد از خویشتن و به تبع آن هویت جمعی، هویت ملی و دینی انسان‌ها در طول زمان تحت‌تأثیر منابع هویت‌ساز متعددی قرار می‌گیرد. سهم این منابع هویت‌ساز، در گذر زمان تغییر می‌کند، گاهی یکی از این منابع به مؤلفه مسلط ایجاد هویت جمعی تبدیل می شود ، ولی دیری نمی‌پاید که منابع نوظهوری جای منابع مسلط قبلی را می‌گیرند. یکی از عوامل نوظهور در شکل‌گیری هویت، فرایند جهانی شدن به واسطهٔ رشد رسانه‌های جمعی است. جهانی‌شدن، فرآیند گسترش فزاینده ارتباطات و پدیده‌های مختلف در مقیاس جهانی همراه با حصول آگاهی به این فرآیند است که ابزار دسترسی انسان‌ها را به منابع مختلف هویتی فراهم می‌کند و این دسترسی به ترتیب منجر به تردید در منابع هویتی سابق و شکل‌گیری هویتی جدید می-شود و هویت ملی و دینی فرد در پرتو جهانی شدن، در یک شبکهٔ ارتباطی جهانی قرار می‌گیرد. درواقع، تحت‌تأثیر گسترش ارتباطات، هویت نیز، گسترهٔ ارتباطات خود را جهانی می‌کند؛ هم از پدیده‌های دوردست اثر می‌پذیرد و هم بر آن‌ها اثر می‌گذارد و بر اثر این فعل و انفعالات تصور ما از خویشتن دچار دگرگونی می‌شود (عبدالهی، ۱۳۷۵: ٤۸). به عبارت دیگر، تلویزیون، پاره‌فرهنگ‌ها را درهم می‌آمیزد و یک فرهنگ ملی می‌آفریند و هویت فرهنگی فراگیری را شکل می‌دهد، زیرا فرآیند تشکیل کشورها بخشی از جریان‌های عمومی شکل‌گیری گروه‌های فرهنگی و گسترش آن و سرانجام گردآوردن توده‌ها با فرهنگی یکپارچه در دولت ـ ملت است که تلویزیون نیز به انجام همین امر کمک می کند(محمدی، ۱۳۸۲: ۲۵). با توجه به گونه‌شناسی مک کوییل (۱۳۸۲)، رسانهٔ دینی در ایران ، انواع و جنبه‌های گوناگون دارد یعنی

۱.Roof

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

هم رسانه‌هایی دینی خاص دارد (رادیو معارف، رادیو قرآن و شبکه قرآن سیما)، که رسانه‌هایی در سطح کلان هستند، و هم برنامه‌هایی با مضامین آشکار یا مضمر دینی (جامعه در سطح کلان)؛ می‌توان درخصوص تأثیرگذاری انواع گوناگون رسانهٔ دینی تحقیق و بررسی کرد (جوادی‌یگانه و همکاران، ۱۳۸٤: ٤).

با توجه به ماهیت یک‌طرفهٔ رسانه‌های مدرن، تلاش ارتباط‌گران برای آگاهی از مخاطبان و دستیابی به بازخورد برنامه‌های خود، جهت بهره‌گیری از آن در تولیدات آینده ،امری واضح و بدیهی است.نکته‌ای که نباید فراموش شود، این است که مصرف‌کنندگان بالطبع به سوی رسانه‌هایی کشیده می‌شوند که بهتر بتوانند آن‌ها را در دستیابی به محتوایشان یاری کنند- (کراسیل، ۱۳۸۱: ٤۳۹).

ب. هویت دینی

به لحاظ لغوی، واژهٔ هویت[۱] از واژه Identitas مشتق شده و به دو معنای ظاهراً متناقض به کار می‌رود: ۱ـ همسانی و یکنواختی مطلق؛ ۲ـ تمایز که دربرگیرندهٔ ثبات یا تداوم در طول زمان است.(گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۲). در هرحال، هویت داشتن یا یگانه بودن، دارای دو جنبهٔ متفاوت یعنی همانند دیگران بودن در طبقهٔ خود و همانند خود بودن در گذر زمان است. هویت، سازه‌ای روانی ـ اجتماعی است و شامل طرز فکر، عقاید و نحوهٔ ارتباط فرد با دیگران است(احمدی، ۱۳۷۵: ٦٥). از دیدگاه جاکوبسن[۲]، هویت، عبارت از احساس تمایز شخصی و استقلال شخصی است. مانوئل کاستلز[۳] هویت را همچون «فرایند ساخته شدن معنا برپایهٔ یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی که بر دیگر منابع معنا برتری دارند»، تعریف کرده است (کاستلز، ۱۳۸٤: ۷). از این دیدگاه، هویت، مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. هویت‌ها، معناهایی کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم را نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود، حساس کنند(هولند[٤]، ۱۹۹۸: ٦-۳). از دیدگاه هال[٥]، مفهوم هویت بر سیالی، تعدد و تنوع منابع هویت‌یابی فرد دلالت دارد که ویژگی‌بخش زندگی در

۱.Identity
۲.Jacobson
۳.Castells
٤.Holland
٥.Hall

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جهان معاصر است (هال، ۱۹۹٦: ۲۸۹).

از سوی دیگر، دین به معنای گرایش شدید انسان‌ها به‌وجود والای خداوند، یا نیروهای برین یا احساس سادهٔ وابستگی به آنان به منظور تبیین علل وجودی خویشتن در جهان و بازیابی معنایی برای هستی تعریف شده است (بیرو، ۱۳۷۵: ۲٤۱). به‌طورکلی و با در نظر گرفتن شرایط انسان‌ها در ورای اعصار تاریخی، می‌توان گفت دین، مظهر توجه انسان به موجود الهی یا نیروهای الهی یا نیروهای مافوق طبیعی یا دست‌کم احساس وابستگی ساده بدان‌هاست(سعیدی مدنی، ۱۳۸۸: ۸۸). «مذهب[۱]» از گذشته تاکنون، عامل به وجود آورندهٔ هویت مشخص برای معتقدان خود و تمایز میان آن‌ها بوده که اعتقادی به آن نداشته‌اند، یعنی هویت انسان‌ها با مذهب و دین آنان شناخته می‌شود. «یهودی»، «مسیحی» و «مسلمان» بودن، هویت فرهنگی انسان‌ها را به نمایش می‌گذارد. به این ترتیب، دین و مذهب، کارکردهای اجتماعی مختلفی از قبیل: «اجتماعی کردن اعضای جامعه»، «کاهش کشمکش»، «تحکیم ارزش‌های مشترک»، «یکپارچه‌سازی جامعه و حفظ ثبات اجتماعی»، «تنظیم منابع» و «تقویت نظارت اجتماعی» را بر عهده داشته است (اشرفی، ۱۳۸۰: ۹).

منظور از هویت دینی[۲] آثار و عوارض ناشی از حمل وصف دین بر فرد دین‌دار است. به تعبیر دیگر، با پذیرش دین به منزلهٔ اصل اعتقادی و رکنِ رکین در زندگی، تغییرات و نتایج مهمی برای فرد مؤمن در وجوه مختلف حیات وی حاصل می‌شود (الیاده، ۱۳٦۹: ۸۷؛ به نقل از جوانی، ۱۳۸٤: ۸). منظور از هویت دینی، میزان شناخت عقیدتی فرد از تعلق و ارتباط نسبت به دینی خاص و پیامدهای احساسی مثبتی که فرد از این تعلق و ارتباط تجربه می‌کند و میزان ارزشی که فرد به انجام عملی مناسک فردی و جمعی این دین خاص قائل است، گفته می‌شود (عباسی‌قادی، ۱۳۸۲: ۳۲). هم‌چنین، هویت دینی، اتکای فرد به یک نظام یا پایگاه اعتقادی که بر جهت‌گیری فرد در زمینه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد، تعریف شده است. در-واقع، می‌توان گفت که هویت دینی، فلسفهٔ زندگی و حیات فرد را تشکیل می‌دهد. به عبارتی دیگر، انسانی که دارای هویتی دینی و مذهبی است، بقا و دوام خود را در اجرای احکامی می‌بیند که مذهب بر آن تأکید دارد (عیوضی،۱۳۸۰؛ به نقل از فرزین‌نیا و همکاران، ۱۳۸۳: ٤). هویت دینی، نشان‌دهندهٔ احساس تعلق و تعهد به دین و جامعهٔ دینی است. به تعبیر دیگر، با

۱.Religion
۲.Religious identity

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

پذیرش دین به عنوان اصل اعتقادی و تعهد و احساس تعلق به آن، در زندگی و وجوه مختلف حیات فرد مؤمن، تغییرات و نتایج مهمی حاصل می‌شود که همان، هویت دینی است (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳: ۱۹۶). اریکسون در طرح مبحث هویت، «مذهب» را در چهارچوب نظریه خود، ارائه و آن را نهاد ارزش‌مندی در طول تاریخ می‌داند که نقشی مؤثر در تأمین نیازهای روان‌شناختی و ارضای «اعتماد پایه» ایفا می‌کند. مارسیا برای مذاهب به مثابهٔ حوزه ای مهم و نیز به منزلهٔ عاملی فرهنگی و زمینه‌ای در کاهش بحران هویت جوامع مذهبی، نقش اساسی قائل شده و معتقد است در جوامعی که مذهب حاکم نیست، بحران‌های هویتی شدیدتر است، چراکه مذهب به مهم‌ترین سؤال‌های نوجوانان و جوانان، یعنی از کجا آمده‌ام؟ به‌کجا می‌روم؟ چه کسی هستم؟ چه هدفی در زندگی دارم ؟ زندگی چه ارزشی دارد؟ و... پاسخ می‌دهد (مارسیا، ۱۹۹۳؛ به نقل از بیابان‌گرد، ۱۳۷۷: ۷۸). مارسیا با توجه به نقش مؤثر مذهب در تثبیت تعهد و کاهش بحران و میزان طی‌کردن مراحل اکتشاف و تعهد از طرف جوانان، چهار نوع هویت دینی شامل: هویت دینی دست‌یافته[۱](موفق)، هویت دینی تعلیق‌یافته[۲] (دیررس)، هویت دینی زودرس[۳] (کلیشه‌ای) و هویت دینی مغشوش[٤] (سردرگم) را تشخیص داده است. در هویت دینی تعلیق‌یافته،افراد مدام در حال جست‌وجو و تجزیه و تحلیل عقاید و اندیشه‌های متفاوتند و از تعهد به طور موقت اجتناب می‌کنند. این وضعیت، برای درونی کردن اعمال و رسیدن به هویتی یگانه لازم است (گریفیث و همکاران، ۲۰۰۱). در هویت دینی زودرس، فرد، بیش‌تر پیرو نظر دیگران است و عقیده‌ای که از جانب آن‌ها در زمینهٔ شغل، مذهب، سیاست و ... مطرح می‌شود را بدون چون وچرا می‌پذیرد. در هویت دینی مغشوش، افراد صاحب اندیشه نیستند و پرداختن به مسائل مرتبط با فلسفهٔ زندگی را نوعی اتلاف وقت می‌دانند(جوادزاده، ۱۳۸۵: ۸).

تجلی تدیّن فرد را در نگرش، گرایش و کنش‌های آشکار و پنهان او می‌توان جست‌وجو و شناسایی کرد. فرد متدین از یک سو، خود را ملزم به رعایت فرامین دینی می‌داند و از سوی دیگر، اهتمام و ممارست‌های دینی، او را از دیگر متمایز می‌سازد. بدین طریق، با دو نشانه،یکی از طریق پای‌بندی و التزام دینی و دیگری، پیامد دین‌داری و آثار تدین در فکر، جان و عملِ

۱. Religious identity achievement
۲. Religious identity moratorium
۳. Religious identity foreclosure
٤. Religious identity diffusion

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

فردی و اجتماعی فرد، می‌توان او را از دیگران باز شناخت (شجاعی‌زند، ۱۳۸٤: ۳٦؛ به نقل از گنجی، ۱۳۸۹: ۱۲۷).

به نظر گلارک و استارک[۱] (۱۹٦۵: ۲۰– ۱۹؛ به نقل از گنجی، ۱۳۸۹: ۱۲۷)، در همهٔ ادیان دنیا با وجود تفاوت‌هایی که در جزئیات دارند، در عرصه‌ها و ابعاد مرکزی دین‌داری از جمله ابعاد اعتقادی، مناسکی، عاطفی، شناختی و پیامدی، اشتراک و مشابهت دارند. سالانسیک[۲] بر بعد فرهنگی یا تعهدی دین تأکید کرده و معتقد است تعهد دینی، زمانی واقعیت می‌یابد که فرد نسبت به رفتار و اقدامات خود، احساس مسئولیت و وابستگی کند. به عبارت دیگر، در این مفهوم، صرفِ حرف زدن کافی نیست و به دنبال آن، باید عمل همراه با مسئولیت باشد- (احمدپور شائمی،۱۳۸۷:۳۵).

تحقیقات پیشین

در زمینهٔ آثار تلویزیون بر هویت دینی، روی‌کردهای نظری بسیاری از سوی صاحب‌نظران عرضه شده است. نیومن (۱۹۹٦) به «تهدید دین توسط برنامه‌های تلویزیون نسبت به عقاید، ارزش‌ها و نگرش‌های سنتی» پرداخته و رقابت نیروهای فرهنگی تلویزیون و مذهب را از منظر گستردهٔ نظری بررسی کرده است. گونتر و راچل (۱۹۹٤) با طرح سؤال «آیا دیدن باور کردن است؟»، به مذهب و تلویزیون در دههٔ ۹۰ و فوره (۱۹۸٤) «تجربهٔ امریکایی از تلویزیون مذهبی»، ایسکیل و جیمز(۱۹۹٤) «نمایش مذهب و معنویت در شبکهٔ داستانی تلویزیون»، بلوم (۱۹٦۹) «برنامه‌های مذهبی تلویزیون»، الن (۱۹۷٤) «مدل پخش مذهبی»، گیزادی (۱۹۸۹) «مذهب در عصر تلویزیون» را مطالعه کرده‌اند (راودراد، ۱۳۸۸: ۵۱).

راودراد (۱۳۸۸) در پژوهش خود، با عنوان «نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری»، به روش کیفی این موضوع را بررسی کرده است. هدف از این مطالعه، بررسی رابطه میان برنامه‌های دینی و غیردینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با دین‌داری در سطح جامعه عنوان شده است. در این مطالعه، با مراجعه به چند نمونه از برنامه‌هایی که در طیفی از برنامه‌های غیردینی تا برنامه‌های دینی قرار می‌گیرند، چگونگی اثرگذاری آن‌ها بر مخاطب در شکل‌دهی تعریفی از دین به عنوان دین منحصر در حوزهٔ خصوصی، یا دین فعال در هردو حوزهٔ عمومی و خصوصی، بررسی شده است. این مطالعه

۱.Glock and stark
۲.Salansik

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

حاکی از آن است که از انواع برنامه‌های صرفاً دینی، صرفاً سرگرم‌کننده و دینی رسانه‌ای شده، نوع سوم مطلوب تلویزیون دینی است.

محسنیان‌راد (۱۳۸۵) در مطالعهٔ خود با عنوان «ترویج دین از طریق تحریک عاطفه در رسانه‌های معاصر در مقایسه با ترویج مبتنی بر تعقل در صدر اسلام» به تحقیق پرداخته است. در این پژوهش، ابتدا رفتار مبلغان دینی بر طیفی قرار داده شده است که در یک سوی آن، تحریک شدید عواطف مخاطبان و در سوی دیگر، قرار دادن آنان در مسیر تفکر و تعقل است. سپس با مروری کوتاه بر دو روند «فکر کردن» و «تحریک هیجان»، یادآوری می‌کند که استفاده از شیوهٔ تحریکِ عاطفه به منظور تقویت معرفت دینی، عملاً مخاطب را به حاشیهٔ دین خواهد کشاند و همان خواهد شد که به آن دینِ عوامانه می‌گویند. براساس پژوهش باهنر، حدود دوسوم افراد جامعهٔ ایران که از رسانه‌های مدرن به‌ویژه تلویزیون استفاده می‌کنند، علاقهٔ وافری به دین دارند و اغلب یک‌سوم باقی‌مانده نیز نسبت به آن بی‌علاقه نیستند (باهنر، ۱۳۸۵: ۱۹۷). ربانی و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهش «رسانه‌های جمعی و هویت ملی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، با هدف بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی با روش پیمایش به تحقیق پرداخته‌اند. آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی، رابطه وجود دارد. به این ترتیب که، افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های داخلی، در سازهٔ هویت ملی، نمرهٔ بالایی دریافت کرده‌اند و بر عکس، نمرهٔ افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های خارجی در این سازه، پایین بوده است.

موسی‌پور و درتاج (۱۳۸۷) در تحقیق «ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» در تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داده‌اند که اصول «استفاده از حرکات موزون»، «پرهیز از خشونت» و «کسب پاداش» در پویانمایی‌های مذهبی رعایت نشده، اما اصول «پرهیز از کاربرد جملات منفی» و «استفاده از جملات مثبت» تا حدودی، و اصول «استفاده از پیام‌های کوتاه»، «تراکم اطلاعات»، «استفاده از حرکات صحیح»، «رنگ مناسب»، «پرهیز از مجازات»، «ارائهٔ به موقع پاداش» و «موسیقی شاد» در پویانمایی‌های مذهبی کاملاً رعایت شده است. در عین حال، استفاده از «اغراق»، «فانتزی» و «تکرار» در پویانمایی‌های مذهبی بیش از حد مقبول بوده است. بهار (۱۳۸٦) در مقاله «سلطه، مقاومت و تغییر فرهنگی» با نگاه به رسانهٔ دینی و اشاره به نمایش مناسک آیینی، این پرسش را مطرح کرده است که «آیا می‌توان باورها و رفتارهای دینی در قالب مناسک عاشورایی را بدون فروپاشی تقدس آن از طریق رسانه (تلویزیون) به مخاطبان منتقل کرد؟» در این مقاله به نوع رابطهٔ زندگی روزمره با

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

دین و رسانه پرداخته شده است. بدین لحاظ، ضمن اشاره بر نحوهٔ اثرگذاری رسانه‌ای چون تلویزیون در «بازتولید نظام مسلط فرهنگی»، عوامل و شرایط اجتماعی ـ فرهنگی و انسانی مؤثر در شکل‌گیری مقاومت فرهنگی نیز مطرح شده است. فرض این مقاله، این است که کاربران دینی با توجه به نوع تلقی و داوری ای که در خصوص مراسم دینی در زندگی روزمره دارند، می‌توانند در ارائه و تولید نحوهٔ جدیدی از دین‌ورزی خاص در کنار انتظارات دینی و فرهنگی که از طریق رسانه ارائه می‌شود، مؤثر و منشأ عمل واقع شوند.

باهنر و کیذقان (۱۳۸۹) و کاشتی (۱۳۸۹) در پژوهش «تلویزیون و تأثیرات؛ کاشتی آن ، بر هویت فرهنگی ایرانیان به بیان آثار تلویزیون در عرصهٔ فرهنگ با تأکید بر مقوله‌های هویت قومی و ملی پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه، حاکی از آن است که درمجموع، با وجود اینکه تلویزیون ایران درخصوص هرکدام از مقوله‌های مورد بررسی هویت، پیام‌هایی را تولید و پخش می‌کند، اما این پیام‌ها در کنار سایر عوامل، تأثیرگذار بوده و تلویزیون پس از سایر متغیرهای نظام اجتماعی، عامل مؤثری بر نگرش مخاطبان دربارهٔ هویت بوده است. هم‌چنین، این بررسی نشان داد که برخلاف نظریه کاشت گربنر، در ایران تلویزیون بر ذهن مخاطبان تأثیر کاشتی نداشته و مردم بیشتر تحت‌تأثیر سایر متغیرهای نظام اجتماعی هستند. علاوه بر آن جوادی‌یگانه و همکاران (۱۳۸٤) در مطالعهٔ «رسانهٔ دینی، مخاطب دین‌دار و رضایت نسبی»، براساس کارکردهای رسانه و نیز نقش مخاطب و رضایت وی از عملکرد رسانه، به بررسی رابطهٔ میان دین‌داری مخاطبان و برآورده شدن میزان رضایت دینی آنان از رادیو و تلویزیون در ایران پرداخته‌اند. روش این تحقیق پیمایشی بوده و با ۳۸٤ نمونه در سطح تهران انجام شده است. نتایج تحقیق، مؤید میزان زیاد دین‌داری مخاطبان و رضایت نسبی آنان از برنامه‌های دینی رسانه بوده است. بر این مبنا، فرضیهٔ تحقیق که وجود رابطه میان میزان دین‌داری و میزان برآورده شدن انتظارات دینی از رسانه است، تأیید شده است.

در مجموع، با توجه به مباحث نظری و نتایج پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینهٔ رابطه رسانه به‌ویژه تلویزیون و وضعیت دین‌داری مخاطبان، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تدوین و ارائه شده است:

بین میزان مشاهدهٔ برنامه‌های دینی تلویزیون و هویت دینی بینندگان این برنامه‌ها رابطه وجود دارد؛

بین نوع برنامه‌های دینی ارائه‌شده در تلویزیون و هویت دینی مخاطبان این برنامه‌ها رابطه وجود دارد؛

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بین نوع نگرش شهروندان نسبت به برنامه‌های دینی تلویزیون و هویت دینی آنان رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

این مطالعه از نوع پیمایش اجتماعی بوده و اطلاعات تحقیق با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه توأم با مصاحبه جمع‌آوری شده است. در این پژوهش، برای سنجش هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش از گویه‌های مربوط در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. اعتبار و روایی گویه‌های طیف در آزمون مقدماتی تأیید شده است. پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و فعالیت‌های آماری مربوطه، تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق صورت گرفته است.

جامعه آماری

جامعهٔ آماری این پژوهش شامل تمامی شهروندان ۱۵ تا ٦٥ سال شهر اصفهان در سال ۱۳۹۰ است . براساس سرشماری سال ۱۳۸۵، جمعیت شهر اصفهان ۱۷۸۸۵٦۷ نفر و افراد ۱۵ تا ٦٥ ساله تعداد ۱۳۲۱۹۸۵ نفر است. در این پژوهش، با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد ٤۲۰ نفر به عنوان حجم نمونه، تعیین و با استفاده از روش سهمیه‌ای تصادفی، افراد، انتخاب و بررسی شده‌اند.

تعریف مفاهیم

در این مقاله برنامه‌های دینی تلویزیون به عنوان متغیر مستقل و میزان هویت دینی به عنوان متغیر وابستهٔ تحقیق، بررسی شده است.

هویت دینی

در این پژوهش، هویت دینی براساس مدل دین‌داری گلارک و استارک در ٦ بعد اعتقادی، مناسکی، پیامدی، عاطفی-تجربی، تعلقی و تعهدی با استفاده از ٤۷ گویه در قالب طیف لیکرت بررسی شده است. اعتبار و روایی مقیاس هویت دینی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شده و با توجه به نتایج آزمون (۹۳/٤٥ =چ) تأیید شده است.

انواع برنامه‌های دینی

در این مطالعه، منظور از انواع برنامه‌های دینی تلویزیون، انواع مختلف برنامه‌های دینی و مذهبی ارائه‌شده توسط تلویزیون در اشکال مستقیم و غیرمستقیم است که شامل مراسم و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مناسکِ دینی، مراسم عزاداری، جشن‌ها و اعیاد مذهبی، مراسمِ دعا و سخنرانی‌های مذهبی، میزگردها و مصاحبه‌های مذهبی، فیلم و سریال، نماهنگ‌ها و مسابقات مذهبی می‌شود. در این پژوهش، ۱۵ نوع از برنامه‌های دینی تلویزیون بررسی شده است.

ارائهٔ یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، ابتدا متغیرهای مستقل و وابستهٔ تحقیق، توصیف و سپس به تجزیه و تحلیل رابطهٔ بین متغیرهای تحقیق پرداخته است.

الف. توصیف داده‌ها

در این بخش، ابتدا مشخصات فردی پاسخ‌گویان و پس از آن، میزان تماشای انواع برنامه‌های دینی تلویزیون، ارزیابی و میزان تأثیرگذاری انواع برنامه‌های دینی تلویزیون و نیز، نگرش نسبت به برنامه‌های دینی تلویزیون، به مثابه متغیرهای مستقل و میزان هویت دینی پاسخ‌گویان، به عنوان متغیر وابسته تحقیق ارائه شده است.

مشخصات فردی پاسخ‌گویان

از مجموع ٤٢٠ نمونهٔ آماری تحقیق، ۱۹۸ نفر (٤٧/١ درصد) زن و ۲۲۲ نفر (۵۲/۹ درصد) مرد هستند. میانگین سنی پاسخ‌گویان ۳۳/۳۵ سال بوده و توزیع بیشترین فراوانی در سن ۲۷ سال است. علاوه بر آن، ٤٠ درصد متأهل و ۵۹/۸ درصد مجرد بوده‌اند. در توصیف سطح تحصیلات پاسخ‌گویان، بیشترین درصد (۵۰/٤ درصد) در حد فوق‌دیپلم و لیسانس است، پس از آن سطح تحصیلی دیپلم (۳۰/۵ درصد) را به خود اختصاص داده است. از لحاظ وضعیت اشتغال پاسخ‌گویان، ۵/۱ درصد بیکار و ۹٤/۹ درصد شاغل بوده‌اند. بیشترین فراوانی با تعداد ۸٤ نفر (۲۱/۲ درصد) کارمندادارات دولتی و ارگان‌ها هستند، بعد از آن شغل محصل و دانشجو با ۷۹ نفر (۱۹/۹ درصد) و مشاغل آزاد با ۵۷ نفر (۱٤/٤ درصد) بیشترین فراوانی و درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

برنامه‌های دینی تلویزیون

در این مطالعه، برنامه‌های دینی تلویزیون به منزلهٔ متغیر مستقل تحقیق در سه بعد: میزان تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون، ارزیابی میزان تأثیرگذاری انواع برنامه‌های دینی تلویزیون و نوع نگرش پاسخ‌گویان نسبت به برنامه‌های دینی تلویزیون بررسی شده است. در جدول زیر محاسبات آمار توصیفی مربوط به ابعاد برنامه‌های دینی تلویزیون ارایه گردیده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول ۱. محاسبات آمار توصیفی ابعاد برنامه‌های دینی تلویزیون

بعد دین	تعداد گویه	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تماشای‌انواع برنامه‌های دینی	۱۵	۱۵	۵۵	۳۱/۷۸	۹/۵۸	۰/۱۴	-۰/۸۵
تأثیرگذاری‌انواع برنامه‌های دینی	۱۵	۱۴	۶۰	۳۳/۸۷	۱۰/۲۰	۰/۰۸	-۰/۶۸
نگرش به برنامه‌های دینی	۱۰	۱۰	۵۰	۲۷/۱۸	۸/۳۹	۰/۲۰	-۰/۳۳

با توجه به پاسخ‌های پاسخ‌گویان به گویه‌های ابعاد مربوط به برنامه‌های دینی تلویزیون و با استفاده از کرانهٔ بالا و کرانهٔ پایین و دامنهٔ تغییر نمرات در جامعهٔ آماری مورد بررسی و نیز، تقسیم دامنهٔ تغییر به عدد ۳ با فواصل مساوی، جدول توزیع فراوانی و درصدی زیر به دست آمده است.

جدول ۲ . توزیع درصد و فراوانی ابعاد برنامه‌های دینی تلویزیون

ابعاد	کم		متوسط		زیاد		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
میزان تماشای انواع برنامه‌های دینی	۱۶۶	۳۹/۳	۱۹۳	۴۶	۶۲	۱۴/۸	۴۲۰	۱۰۰
میزان تأثیرگذاری انواع برنامه‌های دینی	۱۱۴	۲۷/۱	۱۷۷	۴۲/۱	۱۲۹	۳۰/۷	۴۲۰	۱۰۰
نگرش به برنامه‌های دینی (به ترتیب منفی، تا حدی مثبت و مثبت)	۱۱۲	۲۶/۷	۲۱۲	۵۰/۵	۹۶	۲۲/۹	۴۲۰	۱۰۰

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ۳۹/۳ درصد پاسخ‌گویان در حد کم و ۱٤/۸ درصد در حد زیاد به تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون می‌پردازند. ۳۰/۷ درصد پاسخ‌گویان، میزان تأثیر برنامه‌های دینی تلویزیون را در حد زیاد و ۲۷/۱ درصد در حد کم ارزیابی نموده‌اند. هم‌چنین، ۲٦/۷ درصد نسبت به برنامه‌های دینی تلویزیون نگرش منفی، ۵۰/۵ درصد نگرش تا حدی مثبت و ۲۲/۹ درصد نگرش مثبت داشته‌اند.

میزان هویت دینی

در این تحقیق، میزان هویت دینی پاسخ‌گویان به عنوان متغیر وابستهٔ تحقیق با استفاده از ٤۷ گویه در ٦ بعد اعتقادی، مناسکی، پیامدی، عاطفی- تجربی، تعلقی و تعهدی بررسی شده است. در جدول شمارهٔ ۳، محاسبات آمار توصیفی هریک از ابعاد هویت دینی و مفهوم هویت دینی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ارائه شده است.

جدول ۳ . محاسبات آمار توصیفی ابعاد هویت دینی

بعد	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بعد اعتقادی	۴۲۰	۰,۰	۱۰۰	۸۶/۷۱	۱۸/۴۳	−۱/۷۱	۲/۹۶
بعد مناسکی	۴۲۰	۶/۲۵	۱۰۰	۵۷/۱۱	۲۰/۴۱	−۰/۵۱	−۰/۶۳
بعد پیامدی	۴۲۰	۰,۰	۱۰۰	۷۴/۳۱	۱۸/۹۹	−۰/۶۳	۰/۱۲
بعد عاطفی–تجربی	۴۲۰	۰,۰	۱۰۰	۶۵/۹۰	۱۲/۷۴	−۰/۴۰	۲/۲۱
بعد تعلقی	۴۲۰	۱۶/۶۷	۸۳/۳۳	۵۹/۹۹	۱۲/۲۶	−۰/۷۲	۰/۳۶
بعد تعهدی	۴۲۰	۰,۰	۱۰۰	۷۴/۰۱	۲۷/۴۴	−۱/۰۶	۰/۳۱
هویت دینی	۴۲۰	۱۰/۶۴	۹۳/۰۹	۶۹/۰۸	۱۴/۸۵	−۰۴/۷۴	−۰/۰۴

در مقایسهٔ بین ابعاد مفهوم هویت دینی، بعد اعتقادی با میانگین ۸٦/۷۱ درصد دارای بیشترین حد مطلوب میانگین است. بعد مناسکی نسبت به سایر ابعاد میانگین کمتری ۵۷/۱۱ درصد کسب کرده است. بر این اساس، به ترتیب بعد از بعد اعتقادی با میانگین ۸٦/۷۱ درصد، بعد پیامدی با میانگین ۷٤/۳۱ درصد، بُعد تعهدی با ۷٤/۰۱ درصد، بعد عاطفی با ٦۵/۹۰ درصد، بعد تعلقی با ۵۹/۹۹ درصد و در آخر بعد مناسکی با ۵۷/۱۱ درصد قرار دارد.

جدول ٤. توزیع فراوانی و درصدی میزان هویت دینی پاسخ‌گویان

موارد	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
پایین	۶۳	۱۵	۱۵
متوسط	۱۲۹	۳۰/۷	۴۵/۷
بالا	۲۲۸	۵۴/۳	۱۰۰
جمع	۴۲۰	۱۰۰	–

در این تحقیق، اعتبار و روایی طیف سنجش میزان هویت دینی با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ (۹۳/٤۵=چ) تأیید شده است. با توجه به کرانهٔ بالا و پایین نمرات و نیز دامنهٔ تغییر نمرات در جامعه آماری مورد بررسی و با تقسیم دامنهٔ تغییر به عدد ۳ با فواصل مساوی، جدول توزیع فراوانی و درصدی شمارهٔ ٤ به دست آمده است. براساس یافته‌های تحقیق، میزان هویت دینی ۵٤/۳ درصد پاسخ‌گویان در حد بالا، ۳۰/۷ درصد در حد متوسط و ۱۵ درصد از آن‌ها در حد پایین است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ب. تحلیل داده‌ها

در این بخش ابتدا رابطه هریک از ابعاد مربوط به برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان هویت دینی پاسخ‌گویان با استفاده از جداول دوبعدی و فعالیت آماری مربوطه بررسی شده است. پس از آن، با استفاده از رگرسیون چندگانه، آثار همزمان هر یک از عوامل میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون و برنامه‌های دینی تلویزیون و نیز نوع نگرش نسبت به برنامه‌های دینی تلویزیون با میزان هویت دینی پاسخ‌گویان تحلیل شده است.

جدول ۵. رابطه بین برنامه‌های دینی تلویزیون و هویت دینی پاسخ‌گویان

موارد		هویت دینی			آماره
		پایین	متوسط	بالا	
ارزیابی- تأثیرگذاری برنامه‌های دینی	کم	۱۶/۲	۳۱/۲۵	۵۲/۵	r = -۰/۱۰۶ Sig =۰/۰۳
	متوسط	۱۷/۵	۲۸	۵۴/۵	
	زیاد	۱۸/۷	۴۰	۴۱/۳	
	جمع	۱۵	۳۰/۷	۵۴/۳	
میزان مشاهده انواع برنامه‌های دینی تلویزیون	کم	۳۵/۲	۴۶/۱	۱۸/۸	r =۰/۶۴۷ Sig = ۰/۰۰۰
	متوسط	۲/۶	۲۰/۷	۶۷/۷	
	زیاد	۰	۲۱	۷۹	
	جمع	۱۵	۳۰/۷	۵۴/۳	
نگرش‌به- برنامه‌های دینی تلویزیون	منفی	۳۶/۶	۵۰	۱۳/۴	r =۰/۶۰۸ Sig = ۰/۰۰۰
	متوسط	۹/۴	۳۰/۲	۶۰/۴	
	مثبت	۲/۱	۹/۴	۸۸/۵	
	جمع	۴۸/۱	۸۹/۶	۱۶۲/۳	

یافته‌های جدول فوق درخصوص رابطهٔ بین میزان مشاهدهٔ انواع برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان هویت دینی پاسخ‌گویان، حاکی از آن است که میزان هویت دینی در حد زیاد در بین افرادی که از برنامه‌های دینی تلویزیون استفاده نمی‌کنند، به میزان ۱۸/۸ درصد بوده است. با افزایش میزان استفاده و مشاهدهٔ برنامه‌های تلویزیون، بر میزان هویت دینی افراد افزوده شده است؛ به گونه‌ای که این میزان در بین افراد با میزان متوسط و زیاد تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون به ۷۶/۷ و ۷۹ درصد افزایش یافته است. نتایج فعالیت‌های آماری مربوطه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (۰/٦٤٧ =ژ)،رابطهٔ مثبت و معنادار دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد را تأیید می‌کند .

علاوه بر آن، یافته‌های پژوهش در ارتباط بین نوع نگرش نسبت به برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان هویت دینی پاسخ‌گویان، بیانگر آن است که میزان هویت دینی در حد بالا در

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بین افرادی که نگرش منفی نسبت به برنامه‌های دینی تلویزیون داشته‌اند، ۱۳/٤ درصد بوده است، در حالی که این میزان در بین افراد با نگرش تاحدی مثبت و مثبت به ٦۰/٤ و ۸۸/۵ درصد افزایش یافته است. درمجموع، یافته‌های تحقیق رابطه بین دو متغیر نوع نگرش به برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان هویت دینی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. نتایج فعالیت آماری مربوطه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (۰/٦۰۸=ژ) ، همبستگی مثبت و معنادار دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد را تأیید کرده است.

رگرسیون چندگانه

از آنجا که رابطه دوبه‌دوی عوامل، بدون تأثیر عوامل دیگر در علوم اجتماعی و رفتاری، به دلیل ماهیت موضوع مورد مطالعه(انسان)، امری تقریباً ناممکن است، در این قسمت، از رگرسیون چندگانه به منظور تبیین مجموعه عوامل، استفاده می‌شوند. بر این اساس، رگرسیون چندگانه روشی آماری است که در آن حضور متغیرها در تبیین متغیر وابسته در کنار هم سنجیده می‌شود. برای رسیدن به چنین هدفی از روش رگرسیونی گام‌به‌گام[1] استفاده می‌شود. در این روش، مجموعه متغیرها وارد مدل می‌شوند و تنها متغیرهایی که آثار بیشتر و معناداری بر متغیر وابسته داشته باشند، در مدل باقی می‌مانند.

جدول ٦ . نتایج ضریب تعیین عوامل مؤثر بر هویت دینی بر اساس رگرسیون گام‌به‌گام

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	ضریب تبیین خالص	اشتباه برآورد معیار
۱	۰/۶۴۷	۰/۴۱۹	۰/۴۱۷	۲۱/۳۵
۲	۰/۷۳۶	۰/۵۴۲	۰/۵۴۰	۱۸/۹۸

مدل ۱. میزان مشاهدهٔ برنامه‌های دینی؛ مدل ۲. میزان مشاهدهٔ برنامه‌های دینی، نگرش به برنامه‌های دینی

در انجام تحلیل رگرسیون چندمتغیره در این تحقیق، درمجموع ۳ متغیر میزان تماشای انواع برنامه‌های دینی تلویزیون، ارزیابی میزان تأثیرگذاری برنامه‌های دینی از دیدگاه مخاطبان و نگرش به برنامه‌های دینی وارد معادله شدند. از میان ۳ متغیر واردشده در معادله، ۲ متغیر در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار تشخیص داده شده و در معادله باقی مانده‌اند و متغیر دیگر از معادله خارج و حذف شده است.

براساس جدول ٦ دو متغیر مستقل مهم در شکل رگرسیونی باقی ماندند، به طوری که

۱. Stepwise

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ضریب تبیین آن برابر ٥٤ درصد است. هم‌چنین، شکل رگرسیونی تبیین‌شده نیز، طبق آزمون تحلیل واریانس انجام شده در جدول زیر، خطی است؛ زیرا مقدار آزمون F، برای تعیین معناداری اثر متغیرهای مستقل بر هویت دینی برابر ٢٤٦/٤٧ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ =پ است.

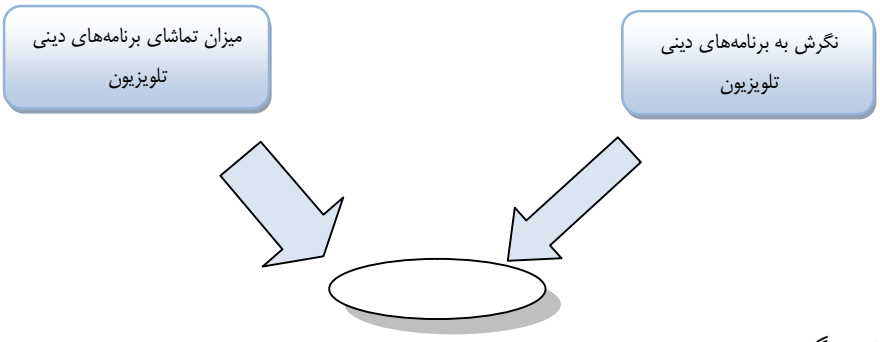
جدول ۷ . تحلیل واریانس برای آزمون معناداری شکل رگرسیونی

شکل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	P
رگرسیون	۱۷۷۶۰۹/۲	۲	۸۸۸۰۴/۶۲	۲۴۶/۴۷	۰/۰۰۰
باقی‌مانده‌ها	۱۵۰۲۴۲	۴۱۷	۳۶۰/۲۹۳		
کل	۳۲۷۸۵۱/۳	۴۱۹			

جدول ۸ . ضرایب متغیرهای مستقل در شکل رگرسیونی به روش گام‌به‌گام

متغیر	ضرایب خام		ضرایب استاندارد	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
مقدار ثابت	۹۷/۸۹	۳۳/۶۷	–	۲۶/۶۱	۰/۰۰۰
میزان مشاهدهٔ برنامه‌های دینی	۱/۳۶	۰/۱۰۹	۰/۴۶۶	۱۲/۵۰	۰/۰۰۰
نگرش به برنامه‌های دینی	۱/۳۱	۰/۱۲۴	۰/۳۹۵	۱۰/۵۸	۰/۰۰۰

درمجموع، براساس اطلاعات جدول فوق و با توجه به بتای استانداردشده، اثر میزان مشاهدهٔ برنامه‌های دینی تلویزیون ٤٦ درصد و نگرش به برنامه‌های دینی ۳۹ درصد است. بر این اساس، مدل عوامل مؤثر بر هویت دینی عبارتند از:



نتیجه‌گیری

در این تحقیق، درخصوص رابطه بین برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان هویت دینی شهروندان مطالعه شده است. یافته‌های تحقیق و نتایج فعالیت‌های آماری مربوطه، بیانگر رابطهٔ بین هریک از متغیرهای میزان مشاهدهٔ انواع برنامه‌های دینی تلویزیون، ارزیابی تأثیر برنامه‌های دینی و نوع

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

نگرش نسبت به برنامه‌های دینی تلویزیون با میزان هویتِ دینی پاسخ‌گویان است. نتایج فعالیت آماری پیرسون در ارتباط با رابطهٔ هر یک از عوامل با میزان هویت ملی پاسخ‌گویان به ترتیب با ۰/۶۰۸، ۰/۱۰۶؛ و ۰/۶۴۷، همبستگی بین متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۹۹ درصد را تأیید می کند. هم‌چنین، نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه، آثار متغیرهای میزان تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون و نگرش به برنامه‌های دینی تلویزیون بر میزان هویت دینی پاسخ‌گویان را به ترتیب ٤٦ و ۳۹ درصد بیان می کند.

درمجموع، نتایج تحقیق با مباحث نظری صاحب‌نظران و نتایج پژوهش‌های محققان در این رابطه قرابت و هم‌خوانی دارد. هم‌چنان‌که کارلسون و همکاران(۲۰۰۸) معتقدند که، رسانه به عنوان دروازه‌ای است که از طریق آن، ارزش‌ها، باورها و هنجارها به افراد منتقل می‌شود (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۰). روف (۱۹۹۲) به نقشِ تعیین‌کنندهٔ رسانه‌ها در تجدید حیات دینی تأکید کرده است. از دیدگاه هوور (۱۹۸۸)، پخش برنامه‌های دینی، وارد حیاتی جدید شده و رسانهٔ دینی جدید، آثار فرهنگی خاص خود را بر جامعهٔ دینی داشته و خواهد داشت (جوادی‌یگانه و همکاران، ۱۳۸٤: ۲).

در مطالعهٔ دهشیری (۱۳۸۸)، مذهب به مثابه پیام و رسانه به منزلهٔ ناقل پیام و حامل آن به سوی مخاطب در نظر گرفته شده و شکل‌دهی ادراکات و ارزش‌ها و هویت‌سازی و معناجویی، از کارکردهای عمدهٔ رسانه معرفی شده است. در مطالعهٔ خیری (۱۳۸۸)، تلویزیون با ارائهٔ برنامه‌های دینی، نقش اساسی در هویت دینی افراد ایفا می‌کند. هم‌چنین، جوادی‌یگانه و همکاران (۱۳۸٤)، بر نقش دوگانهٔ رسانه در ارتقای هویت دینی یا تخریب آن تأکید کرده‌اند. از دیدگاه باهنر (۱۳۸۲)، ادیان، متناسب با دیدگاه‌های ایدئولوژیک و شرایط فرهنگی، پیروان خود را به بهره‌برداری متعهدانه از رسانه‌های مدرن دعوت می‌کنند. بیریوکف (۱۳۸۰)، تلویزیون را نوعی سلاح ایدئولوژیک که می‌تواند جهان‌بینی اشخاص را قالب‌ریزی کند، تلقی نموده است (موسی‌پور و درتاج، ۱۳۸۷). عبدالهی (۱۳۷۵)، با تأکید بر نقش جهانی‌شدن بر رشد رسانه‌های جمعی و دسترسی انسان‌ها به منابع مختلف هویتی، بر شکل‌گیری هویت ملی و دینی فرد در شبکهٔ ارتباطی جهانی اشاره نموده است.

هم‌چنین، در زمینهٔ آثار برنامه‌های دینی تلویزیون بر دین‌داری و هویت دینی مخاطبان، راودراد (۱۳۸۸) با مطالعهٔ نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری، نوع برنامه‌های دینی رسانه‌ای‌شده را نوع مطلوبِ تلویزیون دینی قلمداد کرده است. یافته‌های پژوهش ربانی و همکاران (۱۳۸۸)، رابطه بین رسانه‌های جمعی و هویت ملی را

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

نشان داده است. در مطالعهٔ باهنر، نشان داده شده است که اکثریت افرادی که از تلویزیون استفاده می‌کنند، دارای علاقه‌مندی بسیار به دین هستند. نتایج پژوهش کلانتری و همکاران (۱۳۸۵)، وجود رابطهٔ بین میزان دین‌داری و میزان برآورده شدن انتظارات دینی مخاطبان از رسانه را تأیید می کنند.

منابع

احمدپور شائمی، علی (۱۳۷۸) «رابطه تعهد و وجدان‌کاری با تعهد سازمانی»، **مجلهٔ توسعه مدیریت**، شماره یازدهم و دوازدهم.

احمدی، حمید (۱۳۷۵) **ایران، هویت، ملّیت، قومیت**، تهران: انتشارات مؤسسه تحقیقات و توسعهٔ علوم انسانی.

اشرفی، اکبر (۱۳۸۰) **مسئله هویت ایرانی در ایران معاصر**، آرشیو سایت جهاد دانشگاهی.

فرزین‌نیا، بابک؛ فرزین‌نیا، محمد (۱۳۸۳) « بررسی نگرش مسئولان فرهنگی دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور به نقش رسانه‌ها در تقویت هویت اسلامی ـ ایرانی جوانان»، **همایش ملی جوانان، رسانه**، روایت‌گری هویت ایرانی ـ اسلامی.

بارکر، کریس (۱۳۸۷) **مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد**، ترجمهٔ مهدی فرجی و نفیسه حمیدی: تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

باهنر، ناصر (۱۳۸۲) **برنامه‌های دینی تلویزیون و دریافت مخاطبان: یک مطالعهٔ تطبیقی پیرامون برنامه‌های اسلامی تلویزیون ایران و کلیسای الکترونیک**،
http://www.seraj.ir/engine/View_article.asp?ID=A۵۸۵۰

باهنر، ناصر (۱۳۸۵) **رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون**، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

باهنر، ناصر، جعفری ، کیذقان (۱۳۸۹) « تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان»، **فصل‌نامهٔ تحقیقات فرهنگی ایران**، دوره سوم، شماره ۱۲.

بشیر، حسن (۱۳۸٦) « معرفی سه کتاب در موضوع: دین، رسانه و فرهنگ عامه‌پسند»، **فصل‌نامهٔ انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، صص ۲۵۰-۲۳۵.

بهار، مهری (۱۳۸٦) « سلطه، مقاومت و تغییر فرهنگی»، **فصل‌نامهٔ انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**.

بیابانگرد، احمد (۱۳۷۷) **تعهد اجتماعی جوانان و عوامل مؤثر بر آن**، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

بیرو، آلن (۱۳۷۵) **فرهنگ علوم اجتماعی**، ترجمهٔ باقر ساروخانی، تهران، مؤسسه کیهان.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بیریوکف، ن. (۱۳۸۰) **تلویزیون دکترین‌های آن در غرب**، ترجمهٔ محمد حافظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

جوادزاده، افسانه (۱۳۸۵) **بررسی تفکر انتقادی و هویت دینی و رابطه‌ی این دو در دانشجویان ۲۰ تا ۲۲ ساله‌ی دانشگاه‌های تهران**، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س).

جوادی‌یگانه، محمدرضا؛ کلانتری، عبدالحسین؛ عزیزی، جلیل (۱۳۸٤) **رسانه دینی، مخاطب دین‌دار و رضایت نسبی؛ بررسی رابطه دین‌داری مخاطبین و برآورده‌شدن انتظارات دینی رسانه‌ای آنان**، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.

جوانی، حجت ال (۱۳۸٤) « هویت دینی یا هویت‌های دینی»، **دوفصل‌نامهٔ اسلام پژوهشی**، شماره اول، پاییز و زمستان، صص ۱۵٤-۱۳۵.

چیت‌ساز قمی، محمد جواد (۱۳۸۳) **هویت دینی در ایران**، تهران، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی.

خانی، محمدحسن (۱۳۸۵) « تعامل و تقابل مذهب در خاورمیانه با تأکید بر ایران»، **فصل‌نامهٔ تحقیقات فرهنگی**، شماره سوم صص ۲۱۳-۱۸۳.

خیری، حسن (۱۳۸۸) « کاستی‌های تلویزیون در تبلیغ دین»، **مجلهٔ معرفت**، سال هجدهم، شماره ۱۳۸، صص ۷۳-۵۵.

دالگرن، پیتر (۱۳۸۰) **تلویزیون و گسترهٔ عمومی، جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی**، ترجمه مهدی شفقتی چروده، تهران: انتشارات سروش.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸) **رسانه و فرهنگ‌سازی» نشریه تحقیقات فرهنگی ایران**، شماره ۲، پیاپی ۸، صص ۲۰۸-۱۷۹.

رازقی، افشین (۱۳۸۱) **نظریه‌های ارتباطات جمعی**، چاپ اول، تهران: نشر آسیم.

راودراد، اعظم (۱۳۸۸) «نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری»، **فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی**، دورهٔ دوم، شماره ٦، صص ۷۷-٤۹.

ربانی، علی؛ ربانی خوراسگانی، رسول؛ حسنی، محمدرضا (۱۳۸۸) «رسانه‌های جمعی و هویت ملی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، **پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)**، شماره ۱٦، صص ۹۳-٦۵.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۵) **جامعه‌شناسی ارتباطات**، تهران: نشر اطلاعات.

سعیدی مدنی، محسن (۱۳۸۸) **درآمدی بر مردم‌شناسی اعتقادات دینی**، یزد: دانشگاه یزد.

سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۱) **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمهٔ علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸٤) «مدلی برای سنجش دین‌داری»، **مجله جامعه‌شناسی ایران**، دوره ششم، شماره یک.

عباسی قادی، مجتبی (۱۳۸۲) **بررسی رابطهٔ استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران**، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

عبدالهی، محمد (۱۳۷۵) « هویت جمعی، دینامیسم و مکانیسم تحول آن در ایران»، **نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران**، مجموعه مقالات دفتر اول، صص ۸۳-٦۳.

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۰) «هویت دینی و چالش‌های آن» ، **نامه پژوهش** ، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی ، سال ششم ، شماره ۲۲ و ۲۳، پاییز و زمستان.

کازنو، ژان (۱۳۷۳) **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، چاپ پنجم، تهران: مؤسسه اطلاعات.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸٤) **عصر اطلاعات**، ترجمه حسن چاووشیان، چاپ چهارم، تهران: طرح نو.

کراسیل آندرو (۱۳۸۱) **درک رادیو**، ترجمه معصومه عصام، تهران: مرکز تحقیق و توسعه صدرا.

کلانتری، عبدالحسین؛ جلیل، عزیزی؛ سعید، زاهدانی (۱۳۸۸) « هویت دینی و جوانان (نمونه آماری جوانان شهر شیراز)»، **فصل‌نامه علمی ـ پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران**، دوره دوم، شماره دوم.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۱) **جهانی شدن فرهنگ و هویت**، تهران: نشر نی.

گنجی،محمد؛ نعمت‌اللهی، زهرا؛ طاهری، زهرا (۱۳۸۹) « رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم کاشان»، **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال بیست و یکم، شماره پیاپی ٤۰، شماره ٤.

لال، جیمز (۱۳۷۹) **رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ رهیافتی جهان**، ترجمه مجید نکودست، چاپ اول، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵) «ترویج دین از طریق تحریک عاطفه در رسانه‌های معاصر در مقایسه با ترویج مبتنی بر تعقل در صدر اسلام»، **فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷٤) **ارتباط‌شناسی (ارتباطات انسانی، میان‌فردی؛ گروهی، جمعی)**، تهران: انتشارات سروش.

محمدی، مجید (۱۳۸۲) **دین و ارتباطات**، تهران: انتشارات کویر.

معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸٤) **وسایل ارتباط جمعی**، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

مک کویبل، دنیس (۱۳۸۲) **مخاطب‌شناسی**، ترجمه مهدی منتظرقائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

موسی‌پور، نعمت‌الله؛ درتاج، فریبا (۱۳۸۷) « ارزش‌نمایی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، **فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره ۳، ص۱۸۲-۱۵۷

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۷) **رسانه‌ها و بازنمایی**، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

هوو، استوارت ام؛ لاندبای، نات (۱۳۸۲) **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش صدا و سیما.

الیاده، میرچا (۱۳٦۹) **دین پژوهی**، ترجمه بهاءالدین خرمشاهی، جلد یک، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

Erikson, Erik (۱۹٦۳), **Childhood and society**, (۲nd ed.), New York Norton.

Griffith, Brian A.; Griggs, Julie C. (۲۰۰۱), "Religious Identity status as a Model to Understant", **Assess and Interact with Client Spirituality, Counselingand Values**, Oct. vol. ٤٦, Issue ۱, p۱٤.

Hall. S. (۱۹۹٦), **"The question of cultural identity"**. Jin s. Hall.

Holland, Patricia(۱۹۹۸),**"TheTelevision Handbook"**,First Published ۱۹۹۷, London: Routledge.

Hoover, Stewart, M. (۱۹۸۸), **" Mass Media Religion: The social sources of the electronic church"**, New York: Sage Publications.

Marcia, James (۱۹۹۳), **"Ego Identity: A Handbook for psychological Research"** ,Springer. Verlag, New York Inc.

Roof, Wade Clark (۱۹۹۲), **"American Voluntary Establishment.Theories of mass communication"**. New York: Longman.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

This document was created with Win2PDF available at http://www.win2pdf.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]