

رسانه دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی؛ بررسی رابطه دینداری مخاطبین و برآورده شدن انتظارات دینی رسانه ای آنان

محمدرضا جوادی یگانه، عبدالحسین کلانتری، جلیل عزیزی

[دانشگاه تهران](#)

چکیده

این مقاله بر اساس کارکردهای رسانه و نیز نقش مخاطب و رضایت وی از عملکرد رسانه، به بررسی رابطه میان دینداری مخاطبان و برآورده شدن میزان رضایت دینی آنان از رادیو و تلویزیون در ایران می پردازد. روش تحقیق، پیمایشی بوده و با 384 نمونه در سطح تهران انجام شده است. نتایج تحقیق نشان دهنده میزان زیاد دینداری مخاطبان و رضایت نسبی آنان از برنامه های دینی رسانه بوده، و فرضیه تحقیق که وجود رابطه میان میزان دینداری و میزان برآورده شدن انتظارات دینی از رسانه است، تایید میشود. در انتهای مقاله تلاش شده تا شکاف میان میزان بالایی دینداری و میزان نسبی رضایت از برنامه های دینی رسانه تبیین شود.

کلیدواژه: رسانه دینی، مخاطب دینی، دینداری، رضایت از رسانه .
فرهنگ تکثرگرای امروز، مخاطبان ویژه ای را به وجود آورده که با مخاطبان دینی در سده های گذشته تفاوت های بسیاری دارند. اکنون دیگر، مخاطبان را نمی توان به راحتی تهییج یا تحریک یا اقناع کرد، بلکه به اندازه پیچیدگی نهادها، پایگاه ها، نقش ها و روابط، افراد نیز پیچیده شده اند. همچنین صورت و مضمون برنامه های دینی حتی در چارچوب یک دین خاص از صورت ها و مضامین فرهنگی در کل جامعه تأثیر می پذیرند.
برخی نظریات در باره اثرهای ارتباط جمعی، حاکی از این است که بیشتر اثرهای رسانه های جمعی به صورت کلی رخ نمی دهند، بلکه به متغیرهای دیگر بستگی دارند، «پری» استدلال می کند که درستی یک فرضیه در وضعیت های مختلف، متفاوت است و پیشنهاد می کند که یافته های پژوهشی، در زمینه و بستر خود گذاشته شوند (سورین و تانکارد، 1381: 417).

در این رابطه، رادیو و تلویزیون در ایران نقش بسیار مهمی بر عهده دارد و آن برآوردن انتظارات جامعه ایرانی است، تا هم بتواند از فشار رسانه های دیگر بکاهد و هم با توجه به ساخت فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی، که جامعه ای معتقد به ارزش های دینی و به ویژه اسلامی است (دفتر انتشارات طرح های ملی، 129- 166: 1382 و 337-333) و اوقات فراغت آنها را تا حد زیادی تلویزیون پر می کند) همان: 351-359 و 376-361 پاسخگو باشد. دو بعد همزمان دینی بودن و متأثر از تلویزیون بودن، ما را به مطالعه رابطه دینداری و استفاده از رسانه (بویژه ابعاد و برنامه های دینی آن) رهنمون می سازد. بدین منظور شناخت مخاطب ایرانی و انتظارات و رضایت وی از رسانه، نقش مهمی در فهم رسانه دینی و میزان موفقیت و جهت گیری های آینده آن دارد. بطور مشخص در این مقاله، قصد ما بررسی رابطه دینداری و میزان برآورده شدن انتظارات دینی مخاطبان رسانه در ایران است.

مبانی نظری

لاسلو سه کارکرد برای رسانه های جمعی ذکر کرده است: نظارت بر محیط؛ همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط؛ و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر. رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه می کند. (سورین و تانکارد، 1381: 450-451) وظایف وسایل ارتباط جمعی از نظر مرتن و لازارسلف عبارتند از: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، اعطای پایگاه اجتماعی. (ساروخانی، 1368: 69-72) به طور

کلی می‌توان گفت: نقش‌ها، کارکردها و وظایف وسایل ارتباط جمعی عبارتند از: احساس تعلق اجتماعی؛ نقش‌های تفریحی؛ نقش‌های خبری؛ نقش‌های همگن‌سازی؛ و آگاه‌سازی .

از طرف دیگر، «مخاطب، مفهوم محوری همه اشکال و گونه‌های مختلف ارتباطات نوشتاری، صوتی و تصویری و ... برای همه گروه‌های سنی و تخصصی در هر شرایط زمانی و مکانی است ... و مخاطب‌شناسی و شناخت انتظارات آنان یکی از عرصه‌های مهم پژوهشی» در ارتباطات می‌باشد (میرسعید قاضی و اسماعیلی، 1381، ص 12) و «مخاطب» و آشنایی با انتظارات و خواسته‌های آن، کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوه کار رسانه‌ها و تأثیرات آنان، و ماندگاری «ارتباطات اجتماعی» است. (مک کوئیل، 1380)

با عنایت به شرایط جوامع کنونی و پیشرفت وسایل مدرن ارتباطی، برای درک انتظارات و شناخت خواسته‌ها، علایق و سلیقه‌های مخاطبان از رسانه، بدون شک تحلیل نقش‌ها و کارکردهای جداگانه هر یک از نهادهای فرهنگ، دین و وسایل ارتباط جمعی کاری عبث خواهد بود و در این راستا باید پیچیدگی و درهم تنیدگی کارکردهای این نهادهای مختلف را در نظر گرفت (برای تحلیل و درک روابط میان رسانه، دین و فرهنگ؛ رجوع شود به: هوور و لاندبای، 1382).

رؤف به نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها، در تجدید حیات دینی معتقد است و این که در بررسی برنامه‌های دینی، به هر حال، باید به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و همبستگی آن با فرهنگ توجه نمود. (رؤف، (55-62: 1992 در تبیین برنامه‌سازی دینی و پخش آن از رسانه‌ها در وهله 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 اینکه، پخش برنامه‌های دینی وارد حیاتی جدید شده است، سوم اینکه نهاد دینی الکترونیک نوعی رسانه است. چهارم اینکه این رسانه دینی جدید، تأثیرات فرهنگی خاص خود را بر جامعه دینی داشته و خواهد داشت) هوور، 1988: 153-172) بطور مختصر، می‌توان دیدگاه‌های مختلفی که در مورد مخاطب در مباحث نظری وجود دارد، را در جدول 1 ارائه داد.

جدول 1- گونه‌شناسی شکل‌گیری مخاطبان رسانه‌های جمعی

		منبع	
		جامعه	رسانه ها
سطح	کلان	الف. گروه اجتماعي يا عامه مردم	پ.مخاطبان یک رسانه خاص یا کانال خاص
	خرد	ب. دسته خرسندي	ت. مخاطبان محتوي رسانه ي خاص

منبع: مک کوئیل، 1380 41 :

با عنایت به درهم‌پیچیدگی دین در تمام ابعاد و عناصر جامعه ایرانی و نقش اثرگذار آن، موضوع رابطه رسانه دینی و مخاطب، برای شناخت بیشتر کارکردهای رسانه در ایران اهمیت دارد، بویژه اینکه هم رسانه و هم مخاطب خود را دیندار می‌دانند. از طرف دیگر، یکی از مهمترین کارکردهای رسانه در جامعه ایران، پاسخگویی به انتظارات دینی مخاطبین می‌باشد . با توجه به گونه‌شناسی مک کوئیل، رسانه دینی در ایران انواع و جنبه‌های گوناگون دارد، هم رسانه‌های دینی خاص دارد (رادیو معارف، رادیو قرآن و شبکه قرآن سیما)، که رسانه‌ها در سطح کلاں هستند، و هم برنامه‌های با مضامین آشکار یا مضمّن دینی در تمام برنامه‌ها حضور دارند (جامعه در سطح کلاں)؛ و می‌توان تأثیرگذاری انواع گوناگون رسانه دینی را مورد بررسی قرار داد .

از سوی دیگر، عوامل متعددی بر میزان رضایت مخاطبان از رسانه تأثیرگذار

است، که نگارندگان در پژوهشی آن را بررسی کرده اند (جوادی یگانه، کلانتری و عزیز، 1384) و در این مقاله تنها به بررسی برای آگاهی از برآورده شدن انتظارات دینی مخاطبین، متغیر میزان دینداری مخاطبین از برنامه های رسانه مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیه این تحقیق، این است که: انتظارات دینی مخاطبان رسانه دینی، از برنامه های دینی رسانه، برآورده می شود .

2-روش شناسی تحقیق

2-1-جامعه آماری، جمعیت تحقیق و حجم نمونه

جامعه آماری در تحقیق حاضر، افراد ساکن در مناطق مختلف شهر تهران و شمیرانات می باشند که در محدوده سنی 18 سال به بالا قرار دارند. حجم نمونه در تحقیق حاضر، بر اساس میزان خطای نمونه گیری در سطح اطمینان 95 درصد (دواس، 1376: 78) و با خطای نمونه گیری 0/05، 400 نفر در نظر گرفته شده است، پس از جمع آوری داده ها، 16 مورد از پرسشنامه های خدشه دار حذف گشته و تحلیل های نهایی بر اساس نمونه 384 موردی انجام پذیرفت.

به منظور انتخاب مناطقی از شهر تهران که بتواند معرف خوبی برای مناطق مختلف با توجه به تفاوت های موجود بین آنها از اعتبار بالایی برخوردار باشد، در ابتدا شهر تهران بر اساس مناطق 22 گانه شهرداری به پنج بخش شمال، مرکز، شرق، غرب و جنوب تقسیم گردید. سپس از هر قسمت یک منطقه (شامل: منطقه 1 از شمال، منطقه 5 از غرب، منطقه 8 از شرق، منطقه 6 از مرکز و منطقه 16 از جنوب) به عنوان مناطق مورد نظر انتخاب شدند. این پراکندگی مناطق در عمل پراکنش متغیرهای تحت مطالعه را تا حد قابل ملاحظه ای تأمین می کند.

جهت انتخاب تصادفی افراد، نقشه های مناطق مذکور تهیه شد و در آنها برای هر منطقه بلوکها مشخص شده و شماره گذاری گردید. سپس از هر منطقه دو محله، و از هر محله سه بلوک بطور تصادفی انتخاب گشت. این نقشه ها به تعداد پرسشگران تکثیر شد و در اختیار آنها قرار گرفت .

2-2-واحد تحلیل و سطح مشاهده

واحد تحلیل در تحقیق حاضر فرد می باشد، در این تحقیق سطح مشاهده خرد می باشد .

2-3-روش، تکنیک و ابزار جمع آوری داده ها

روش بکار رفته میدانی، با استفاده از تکنیک پیمایش می باشد، و ابزار مورد استفاده در این تحقیق نیز پرسشنامه همراه با مصاحبه می باشد .

2-4-تعریف متغیرها

دینداری: ابعاد اصلی دینداری بارها مورد بررسی قرار گرفته است، اما مفهوم دین در علوم اجتماعی، فاقد یک تعریف قطعی و متفق علیه است. اما در هر حال، دین، به نحو بسیار کلی، مجموعه ای از اعتقادات، اعمال و عواطف (فردی - جمعی) دانست که حول تجربه حقیقت غایی یا امر قدسی و متعالی سامان یافته است.

این حقیقت غایی را بر حسب تفاوت ادیان با یکدیگر می توان واحد یا متکثر، مشخص یا نامتشخص، الوهی یا غیر الوهی و نظیر آن تلقی کرد. (پترسون، 1377: 20) امیل دورکیم در کتاب « صور بنیانی حیات دینی» معتقد است که «هر دین مرکب است از دو بخش اعتقادات دینی و مراسم دینی». (دورکیم، 1383: 48)

دینداری یا تدین (Religiosity) عبارتست از التزام فرد به دین مورد قبول خویش. این التزام در مجموعه ای از اعتقادات، احساسات و اعمال فردی و جمعی که حول خداوند (امر قدسی) و رابطه ایمانی با او دور می زند، سامان می یابد. (طالبان، 1380: 10) کلارک و استارک، ابعاد اساسی دین را

پنج بعد دانسته‌اند: بعداعتقادي، بعد مناسكي، بعد تجربه ديني، بعد آگاهي ديني، و بعد پيامدي دين. (طالبان، 1379: 41)

در اين تحقيق به پيروي از اين الگو، دينداري تعريف عملياتي شد، كه پس از انجام تحقيق مقدماتي بعد آگاهي آن حذف گرديده (به علت اينكه جمعيت تحقيق افراد بالاي 18 سال را شامل مي شد، كه داراي آگاهي هاي ديني بالايي در سطح دانشي بوده و دليل آن را مي توان در سيستم آموزشي جستجو كرد كه در تمامي مقاطع تحصيلي آموزش رسمي ديني وجود دارد) و نهايتاً در چهار بعد اعتقادي، اعمال ديني، تجريبي و پيامدي سنجيده شد. -بعد اعتقادي: (Belifs) اين بعد در برگيرنده باورهايي است كه انتظار مي رود افراد با توجه به دين خاص خود به آن ها اعتقاد داشته باشند.

-بعد اعمال ديني: (Practice) مشتمل بر دو دسته، نخست، شعائر يا مناسك (Rituals) كه عبارت است از آداب و رسوم فرموله شده يا رفتارهاي نمونه اي در ميان معتقدان هر دين يا به طور كلي مراسمي كه هر دين از پيروان خود انتظار دارد كه آنها را بجاي آورند. دسته ديگر آن، پرستش و دعا (Devotion) كه اعمال فردي و غير رسمي هستند كه فرد آن را فقط به رضايت خاطر و بدون هج گونه اجباري انجام مي دهد. (طالبان، 1380: 11) -بعد تجريبي: (Experience) ناظر بر تجربه هاي معنوي زندگي كه براي اشخاصي كه به آن نائل مي شوند اين احساس ايجاد مي شود كه با خداوند يا يك امر متعالی در ارتباط هستند. (ويلم، 1377: 81)

-بعد پيامدي: (Consequences) اين بعد ناظر بر رفتار روزمره و غير ديني افراد است و بيانگر حضور و وجود اندیشه و حس خداگرايانه در متن زندگي است كه در رفتار غير ديني فرد استحکام مي يابد و به زندگي او رنگ و بوي ديني مي دهد. (طالبان، 1380: 12)

انتظارات ديني از رسانه ملي: به انتظارات افراد جامعه از برنامه هاي ديني گوناگوني اشاره دارد كه توسط رسانه هاي ملي راديو و تلويزيون براي عموم مخاطبان پخش مي شود. اين متغير توسط 16 معرف اصلي زير سنجيده شد و در يك مقياس درجه اي، از 0 (عدم رضايت) تا 5 (رضايت كامل) اندازه گيري شد.

برگزاري مسابقات ديني

پخش برنامه هاي ديني

پاسخگويي به پرسش هاي ديني و شرعي

پخش نماز جمعه

پخش تواشيح و سرودها

پخش اذان

پخش نوحه و مداحي

انعكاس مراسم مذهبي

پخش برنامه هاي سوگواري

پخش نماهاي زيبا از اماكن مذهبي

بيان زندگينامه ائمه

تلاوت قرآن توسط قاريان

بيان معارف قرآني و آموزش و تفسير آن

اشاعه ارزش هاي اسلامي

شناساندن شخصيت هاي ديني و مذهبي

تفسير مسائل ديني

3- يافته هاي تحقيق

1-3- ميزان دينداري و ابعاد آن

در اين تحقيق، ميزان دينداري افراد در چهار بعد اصلي تعريف و اندازه گيري شده است كه در زير ابتدا به هر کدام از ابعاد اشاره شده و سپس به شاخص دينداري پرداخته خواهد شد.

بعد تجريبي دين: يكي از اين ابعاد، بعد تجريبي دينداري بوده كه با استفاده از چهار گويه مورد سنجش قرار گرفته است. نتايج بدست آمده در جدول 2

حاکمی از آن است که در میان 78/3 درصد از پاسخگویان بعد تجربی دین در حد زیاد و خیلی زیاد وجود داشته است، در بین 1 درصد در حد کم بوده و 20/6 درصد نیز تا حدودی این بعد از دین را قبول داشته اند. میانگین دینداری در میان پاسخگویان، در مقیاس 5 درجه ای، معادل 4/05 و با انحراف معیار 0/72 می باشد که بیانگر بالا بودن بعد تجربی دین در میان پاسخگویان است.

جدول 2- توزیع فراوانی بعد تجربی دین

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	۴	۱	۱
تا حدودی	۷۹	۶/۳۰	۷/۳۱
زیاد	۱۹۳	۴/۵۰	۳/۷۳
خیلی زیاد	۱۰۷	۹/۳۷	۱۰۰
کل	۳۸۳	۷/۹۹	۱۰۰
مفقوده	۱	۳/۰	
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بعد اعتقادی دین: یکی دیگر از ابعاد دینداری تحت عنوان بعد اعتقادی دین مورد بررسی قرار گرفت. جدول 3 توزیع فراوانی این شاخص را نشان می دهد. نتایج بیانگر آن است که 4/2 درصد از پاسخگویان تا حدودی این بعد از دینداری را دارا بوده اند و 96/8 درصد نیز در حد زیاد و خیلی زیاد اعتقادات دینی داشته اند. میانگین بدست آمده برای این شاخص بسیار بالا بوده بطوریکه در مقیاس 5 درجه ای معادل 4/54 بدست آمده است.

جدول 3- توزیع فراوانی بعد اعتقادی دین

فراوانی	درصد / ۴	درصد معتبر	درصد تجمعی
تا حدودی	۱۶	۲/۴	۲/۴
زیاد	۱۴۴	۵/۳۷	۷/۴۱
خیلی زیاد	۲۲۴	۳/۵۸	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بعد مناسکی دین: همانطور که جدول 4 نشان می دهد، 8/1 درصد از پاسخگویان مورد مطالعه تا اندازه کمی بعد مناسکی دین را قبول داشته اند. 57/2 درصد تا حدودی، 28/5 درصد در حد زیاد و 6/3 درصد نیز به اندازه خیلی زیادی این بعد را پذیرفته اند. میانگین بدست آمده برای شاخص معادل 3/3 و انحراف معیار 0/71 بوده، بطوریکه می توان گفت پذیرش این بعد از دین در میان افراد نمونه، متوسط به بالا بوده است.

جدول 4- توزیع فراوانی بعد مناسکی دین

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	۳۱	۱/۸	۱/۸
تا حدودی	۲۱۹	۵۷	۳/۶۵
زیاد	۱۰۹	۴/۲۸	۷/۹۳
خیلی زیاد	۲۴	۳/۶	۱۰۰
کل	۳۸۳	۷	۱۰۰

		۹۹			
مفقوده	بي جواب	۱	۳/۰		
کل		۳۸۴	۱۰۰		

بعد پیامدي دين: بعد پیامدي دين به معنای تبعات تجربه-ها، اعمال و اعتقادهای دینی افراد در زمینه-های مختلف زندگی می باشد. این بعد از دینداری با استفاده از 3 گویه سنجیده شده و نتایج بدست آمده در مورد آن در جدول 5 نشان داده شده است. 7/3 درصد از افراد مورد مطالعه در حد کمی بعد پیامدي دين را قبول داشته-اند. 21/9 درصد تاحدودي و 70/8 درصد نیز به اندازه زیاد و خیلی زیاد به این بعد از دين باور داشته اند. میانگین بدست آمده برای شاخص، در مقیاس 1-5 درجه، معادل 3/84 و با انحراف معیار 0/83 می باشد که در کل نمایانگر پذیرش زیاد این بعد از دين در میان پاسخگویان می باشد.

جدول 5- توزیع فراوانی بعد پیامدي دين

درصد	فراواني	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعي
کم	۲۸	۳/۷	۳/۷	۳/۷
تاحدودي	۸۴	۹/۲۱	۹/۲۱	۲/۲۹
زیاد	۱۹۳	۵۰	۵۰	۲/۷۹
خیلي زیاد	۸۰	۸/۲۰	۸/۲۰	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

شاخص دینداری: همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، شاخص دینداری، در چهار بعد و با استفاده از 15 گویه مورد اندازه گیری قرار گرفته است. در جدول 6 می توان نتایج نهایی را در خصوص این شاخص مشاهده کرد. میزان دینداری 8/0 درصد از پاسخگویان در حد کم بوده است. 12/8 درصد از پاسخگویان تا حدودی دیندار بوده اند، 21/9 درصد دینداری زیاد و 64/5 درصد نیز دینداری خیلی زیادی داشته اند. میانگین شاخص نهایی دینداری معادل 4/5 و با انحراف معیار 0/74 می باشد که نشان از گرایشات دینی بسیار بالای پاسخگویان مورد مطالعه دارد.

جدول 6- توزیع فراوانی میزان دینداری

درصد	فراواني	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعي
کم	۳	۸/۰	۸/۰	۸/۰
تاحدودي	۴۹	۸/۱۲	۸/۱۲	۶/۱۳
زیاد	۸۴	۹/۲۱	۹/۲۱	۵/۳۵
خیلي زیاد	۳۴۷	۳/۶۴	۵/۶۴	۱۰۰
کل	۳۸۳	۷/۹۹	۱۰۰	
بي جواب	۱	۳/۰		
کل	۳۸۴	۱۰۰		

2-3-برآورده شدن انتظارات دینی از رسانه

توزیع فراوانی برآورده شدن انتظارات دینی پاسخگویان از رسانه ملی، به عنوان متغیر وابسته در این مطالعه، در جدول 7 نشان داده شده است. این شاخص با استفاده از ترکیب کردن انواع انتظارات دینی پاسخگویان از صدا و

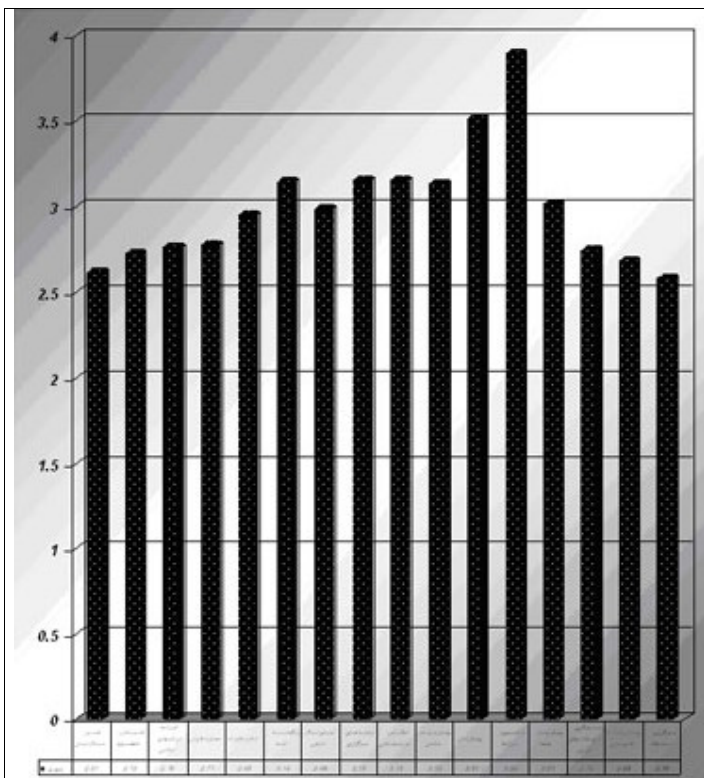
سیما بدست آمده است. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، 53/1 درصد از پاسخگویان معتقدند که انتظارات آنان از برنامه‌های مذهبی، تاحدودی برآورده شده، در حالیکه 24/4 درصد براین باورند که انتظارات آنان تنها در حد کم برآورده شده و با اینکه اصلاً برآورده نشده است 9/16 درصد گزینه زیاد و 5/6 درصد گزینه خیلی زیاد را در پاسخ به این سؤال انتخاب نموده‌اند. در مقیاس 5 درجه ای (از 0 (عدم رضایت) تا 5 (رضایت کامل)) میانگین بدست آمده برای این شاخص معادل 2/95 بوده و نشان‌دهنده میزان بالای برآورده شدن انتظارات نمونه مورد مطالعه از برنامه های دینی صدا و سیما می باشد .

جدول 7- توزیع فراوانی میزان انتظار جامعه دینی از رسانه ملی

درصد	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۳۱	۱/۸	۷/۸	۷/۸	۷/۸
۵۶	۶/۱۴	۷/۱۵	۴/۳۴	۴/۳۴
۱۸۹	۲/۴۹	۱/۵۳	۵/۷۷	۵/۷۷
۶۰	۶/۱۵	۹/۱۶	۴/۹۴	۴/۹۴
۳۰	۲/۵	۶/۵	۱۰۰	۱۰۰
۳۵۶	۷/۹۳	۱۰۰		
۲۸	۳/۷			
۳۸۴	۱۰۰			

برای اینکه بتوان نمای دقیقتری از نتایج بدست آمده را ترسیم کرد، سعی شده تا با استفاده از نمودار مقایسه ای برای میانگین -هر کدام از معرفیهای 16 گانه انتظارات دینی ، میزان برآورده شدن هر کدام از این انتظارت در میان پاسخگویان مشخص گردد. نمودار 1 گویای نتیجه بدست آمده از این تلاش است. همانطور که مشاهده می‌شود، برنامه‌های تواشیح و سرودهای مذهبی با میانگین 3/89 در مقیاس 5 درجه ای)، مهمترین معرفی می باشد که بیشترین برآورده شدن انتظارات متعلق به آن بوده است. در مرتبه بعد، پخش اذان قرار دارد که با میانگین 3/51، نشان دهنده برآورده شدن انتظارات افراد در حد بالا است. برگزاری مسابقات (با میانگین=2/58) و تفسیر مسائل دینی (با میانگین=2/61) از جمله مواردی بوده‌اند که میزان برآورده شدن انتظارات پاسخگویان در خصوص آنها نسبت به سایر موارد، حداقل بوده است .

نمودار 1- میانگین رضایت* هر يك از معرفیهای انتظارات جامعه دینی از رسانه
*از یک مقیاس 5 درجه ای از 0 (عدم رضایت) تا 5 (رضایت کامل)



3-3- رابطه میزان دینداری و برآورده شدن انتظارات دینی از رسانه ملی

میزان دینداری پاسخگویان به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر انتظارات جامعه دینی از رسانه در نظر گرفته شده بود که بر مبنای فرضیه ارائه شده، می بایست نوعی رابطه مثبت بین این دو متغیر حکمفرما باشد. ضریب همبستگی نشان داده شده در جدول 8 این فرض را مورد تأیید قرار می دهد .

جدول 8- ضریب همبستگی میزان انتظار جامعه دینی و میزان دینداری

میزان دینداری		میزان انتظار جامعه دینی از رسانه ملی
۶۶/۰**	پیرسون	
/۰۰۰	.sig	
۳۵۵	N	

**همبستگی در سطح 0/01 (دو دانه) معنی دار است همانطور که قابل ملاحظه است، ضریب پیرسون بدست آمده قوی و معنادار بوده است. (0/66 = r). بدین معنا که هر چقدر میزان دینداری در میان پاسخگویان افزایش پیدا می کند، بر میزان برآورده شدن انتظارات آنان از رسانه ملی، افزوده می شود .

4-3-4- مارهای چند متغیری

چنانچه اشاره شد این مقاله جزئی از یک تحقیق کلان میدانی می باشد که در آن متغیرهای مستقل زیادی بر اساس مباحث نظری در مدل علی مطرح شده و تکنیک های تحلیل چند متغیری (تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر) در مورد آنها به اجرا درآمد. در این جا فقط به ذکر بتای بدست آمده از متغیر مستقل این مقاله یعنی میزان دینداری اشاره می شود. تحلیل رگرسیون متغیرهای مطالعه حاضر با استفاده از روش همزمان صورت

گرفته است. نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته انتظارات دینی از رسانه (جدول 9) نشان که متغیرهای مستقل در مجموع توانسته اند 0/76 از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. ($R^2 = 0/76$) در این میان متغیر میزان دینداری با بتای 0/46، قویترین تأثیر را بر روی انتظار جامعه دینی به نمایش گذارده است.

جدول 9- ضرایب رگرسیون متغیرهای مستقل روی انتظارات دینی از رسانه دینی

.sig	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	
	B	Std.Error	Beta	
میزان دینداری	.۵۳	.۱۰۳	.۴۶	.۰۰۳

متغیر وابسته: میزان انتظارات دینی از رسانه دینی

4- بحث و نتیجه گیری

میزان دینداری در حد زیاد و خیلی زیاد پاسخگویان 22% و 65% است. یعنی نزدیک به 90% از پاسخگویان در تهران، دینداری در سطح بالا دارند. البته در این تحقیق، بعد آگاهی دینی مورد سنجش قرار نگرفته و با توجه به تحقیقات پیشین، این بعد میزان دینداری را افزایش می داد. از طرف دیگر میزان رضایت از رسانه دینی در سطح تا حدودی، 53%؛ در سطح کم یا اصلاً، 25%؛ در سطح زیاد، 17%؛ و در سطح خیلی زیاد، 6% است.

فرضیه تحقیق که رابطه میان دینداری و برآورده شدن انتظارات دینی از رسانه است، تأیید شده است و ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده بین دینداری و میزان برآورده شدن انتظارات دینی توسط رسانه ملی، حاکی از رابطه ای قوی و معنادار بین این دو متغیر بوده است، بدین معنا که هر چقدر میزان دینداری در میان پاسخگویان افزایش پیدا می کند، بر میزان برآورده شدن انتظارات آنان از رسانه ملی، افزوده می شود. و نیز ضریب بتای این متغیر در تبیین تغییرات متغیر وابسته نیز بسیار بالا و در حدود 0/46 می باشد.

بنابر این نتیجه اصلی این مقاله، نشان دادن میان بالا بودن سطح دینداری و بیشتر برآورده شدن انتظار از رسانه دینی است. این نتیجه، یکی از موفقیت های صدا و سیما را در کسب رضایت مخاطبان (که اکثریت قریب به اتفاق آنان دیندار هستند) نشان می دهد.

اما این تمام مساله نیست. اولاً در سال های اخیر دینداری در جامعه ایران تغییر کرده و از دینداری فقهی، به نوعی دینداری عرفی تمایل پیدا کرده است. بگونه ای که احتمالاً همین مخاطبان دیندار (یعنی عامه مردم دیندار، که اکثریت جامعه ایران هستند و نه خواص دینداران، که اقلیت جامعه هستند) تمایلات غیردینی هم دارند و شاید ناراضی نباشند اگر رسانه برنامه هایی مانند موسیقی طرب انگیز یا فیلم ها و سریال هایی با مضامین عاشقانه و مختصری شهوانی، نیز نشان دهد؛ و قطعاً ایندو تمایل با هم سازگار نیستند. اما همان دینداران (یعنی عامه) همین تمایلات را هم دارند، که تمایلاتی است که دین آنرا بر نمی تابد. نهان روشی مردم ایران، و سازگاری امور ناسازگار در آنان، مقوله ای است که نیاز به تدقیق و تامل بیشتر دارد، که جای آن در این مقاله نیست.

ثانیاً مشاهده تفاوت میان میزان دینداری (حتی بدون در نظر گرفتن انواع دینداری و تطورات آن در ایران) و میزان رضایت از برنامه های دینی رسانه قابل توجه است. البته دینداران بیش از سایرین از برنامه های دینی رضایت دارند، اما میزان رضایت بالا نیست و رضایت زیاد و خیلی زیاد نزدیک به 23% است، در حالیکه میزان دینداری زیاد و خیلی زیاد 87% است و این نشان

دهنده رضایت نسبی و نه مطلق از برنامه های دینی رسانه است. این مساله ای است که جای توجه زیادی دارد، و احتمالا نشان از برخی نارضايتي ها از برنامه هاي ديني رسانه، حتي در ميان دينداران دارد.

منابع

- پترسون و دیگران (1377). عقل و اعتقاد دینی. ترجمه احمد نراقی و ابراهیم سلطانی. تهران: طرح نو. چاپ دوم.
- جوادی یگانه، محمدرضا و عبدالحسین کلانتری و جلیل عزیزی (1384). رضایت مخاطبان رسانه دینی. تهران: دفتر پژوهش های رادیو.
- دفتر انتشارات طرح های ملی (1382). ارزش ها و نگرش های ایرانیان: یافته های پیمایش در 28 استان کشور. دفتر انتشارات طرح های ملی.
- دواس.دی.، ای (1383). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نایی. تهران: نی.
- دورکیم، امیل (1383). صور بنیانی حیات دینی. ترجمه باقر پرهام. تهران: مرکز.
- ساروخانی، باقر (1368). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (1381). نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- طالبان، محمد رضا (1379). بررسی تجربی دینداری نوجوانان کشور. دفتر توسعه و برنامه ریزی امور پرورشی وزارت آموزش و پرورش.
- طالبان، محمد رضا (1380). "تعهد مذهبی و تعلق سیاسی". نامه پژوهش. سال پنجم، شماره 20-21، بهار و تابستان.
- مک کوئیل، دنیس (1380). مخاطب شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- میرسعید قاضی و علی اسماعیلی، حامد (1381). مخاطب شناسی و افکار سنجی در رسانه های جمعی. تهران: آن.
- ویلیم، ژان پل (1377). جامعه شناسی ادیان. ترجمه عبدالرحیم گواهی. تهران: تبیان.
- هوور، استوارت و لاندبای، نات (1382). بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آریانی نیا. تهران: سروش.
- Hoover, Stewart, M. (1988), Mass Media Religion: The social sources of the electronic church. New York: Sage Publications.
- Roof, Wade Clark (1992). American Voluntary Establishment. Theories of mass communication. New York: Longman.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.