http://marifat.nashriyat.ir/node/572

**مقايسه فضاي تبليغي تلويزيون و مسجد**

معرفت –شماره 131- آبان 1387

**حسن خيري**[1](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftn1" \o ")

**چكيده**

در اين نوشتار با بهره‏گيري از چارچوب نظري «هويت، فضا»، فرايند تعامل ساحت‏هاي عقلاني و احساسي انسان در فضا و بازتوليد آن، كه حاكي از تبلور متفاوت ابعاد عقلاني و احساسي آدمي نسبت به گونه‏هاي متفاوت فضايي است، برخي از ابعاد دين‏داري در دو فضاي «تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون» و «تقيّد به رفتن به مسجد» با روش پيمايشي و فن پرسش‏نامه مورد بررسي قرار گرفته و تبيين گرديده كه در شرايط تقيّد به مسجد زمينه مناسب‏تري براي تبليغ ديني فراهم است؛ چراكه در فضاي تماشاي تلويزيون، ماهيت سرگرم‏كنندگي آن مجال كمتري براي تجلّي ابعاد دين‏مدارانه انسان فراهم مي‏كند. هدف از اين پژوهش اين است كه ظرفيت مكان‏ها و فضاهاي سنّتي تبليغ را با فضاهاي مجازي نوين بررسي و ميزان تأثيرگذاري، تفاوت و ظرفيت‏هاي هر يك را با هم مقايسه نمايد.

**كليدواژه ‏ها:** تبليغ رسانه‏اي، تبليغ سنّتي، مسجد، هويت، فضا، دين‏مداري، تكليف‏مداري، تسامح و تساهل، عرف‏گرايي، نسبي‏گرايي.

**مقدّمه**

امروزه تلويزيون، به عنوان پرقدرت‏ترين وسيله ارتباط جمعي، در تكوين، تحكيم و تضعيف، جهت‏دهي فرهنگي و ايجاد انسجام يا عدم انسجام جامعه نقش اساسي دارد. در جامعه ما، روزانه افراد 2 تا 5 ساعت وقت خود را به تماشاي تلويزيون اختصاص مي‏دهند و كودكان در خردسالي با اين وسيله خو گرفته و هويت مي‏پذيرند. ديگر عوامل، زمينه‏ها و ابزارهاي فرهنگي و تبليغي نيز تحت تأثير تلويزيون قرار گرفته‏اند.

     تلويزيون در جامعه ما بايستي از خاستگاه ديني تعريف شود كه يكي از اساسي‏ترين نقش‏هاي آن ترويج و تبليغ ديني است. اين در حالي است كه از يك‏سو، دين داراي ابعاد، لايه‏ها و سطوح متعددي است كه آموزش و ابلاغ آن نيازمند تمهيد مقدمات است؛ چنان‏كه پيامبر اكرم صلي‏الله‏عليه‏و‏آله ابلاغ خويش را با دعوت از اقوام خويش براي پذيرش اسلام آغاز نمودند و به تناسب ظرفيت و قابليت جامعه، ابلاغ معارف و احكام ديني را توسعه دادند. نگاهي به تفاوت سوره‏هاي مكي و مدني به خوبي توجه به تبليغ دين متناسب با قابليت جامعه را آشكار مي‏سازد. رويه ساير رسولان و مبلّغان ديني نيز بر همين امر استوار بوده است؛ حضرت ابراهيم عليه‏السلام پس از جلب اعتماد جامعه و فراهم نمودن شرايط ابلاغ، مردم را به توحيد دعوت كرد. روند صدور برخي احكام ديني نيز بر اين پايه بوده است. احكام زيادي از شريعت و اخلاق و اعتقادات نيز بر توجه به قابليت و ظرفيت و استعداد جوامع و آحاد افراد در پذيرش دين حكايت دارد. از سوي ديگر، هر وسيله اقتضائات خاص خود را داشته و داراي ظرفيت و قابليت محدود و مشخص براي ارسال پيام است. پرسش ما در اين مقال اين است: اقتضا و ظرفيت و قابليت تلويزيون در مقايسه با مسجد چگونه است؟ بنابراين،

هدف تحقيق عبارت است از: شناخت قابليت و ظرفيت سيماي جمهوري اسلامي براي تبليغ دين و تأثيرگذاري آن بر دين‏داري، كه بر اساس چارچوب نظري «هويت، فضا» (فرايند تعامل ساحت‏هاي عقلاني و احساسي انسان در فضا و بازتوليد هويت) پيگيري مي‏شود.

**اصول رويكردي**

در اين الگو تلاش شده از نظريات جامعه‏شناختي، روان‏شناختي اجتماعي، ارتباطات، ديدگاه‏هاي دين‏پژوهشي و رويكردهاي پارادايمي آنها، تركيبي ايجاد گردد كه هم بتواند تبيين‏كننده روند جريانات در مسير تاريخي باشد و هم آينده را ترسيم نمايد. بر اين اساس، اصول رويكردي ذيل حايز اهميت است:

**1. هويت**

انسان آغازين تعين دارد؛ ويژگي‏ها و اوصافي دارد كه ميان تمام افراد اين نوع مشترك است. انسان در ابتدا چيزي هست نه آنكه هيچ نباشد؛ گرايش‏هايي دارد، كمال‏هايي دارد، ميل و خواست‏هايي دارد، همچنين بينش و شناخت‏هايي دارد. اما ويژگي خاص انسان آن است كه فعليتي كه پيش رو دارد يك فعليت از پيش تعيين شده نيست، بلكه بسيار گوناگون است. انسان تمام آنچه را كه مي‏تواند داشته باشد، از آغاز ندارد و همه آنچه مي‏تواند باشد از آغاز نيست، بلكه چونان ماده‏اي است كه صورت‏هاي بسيار متفاوتي را مي‏تواند واجد شود و فعليت‏هاي بسيار مختلفي را مي‏تواند در خود بپذيرد. *صدرالمتألّهين* مي‏گويد:

بدان كه در هيچ نوعي از انواع موجودات، اختلافي كه در افراد بشر يافت مي‏شود وجود ندارد و اين بدان سبب است كه ماده انساني به گونه‏اي آفريده شده است كه در آن استعداد انتقال به هر صورتي از صور و اتصاف به هر صفتي از صفات تحقق دارد.[2](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftn2" \o ")

آدمي همزمان داراي هويت‏هاي طولي و عرضي، فردي و جمعي متعددي است كه گاه در وضعيت متعارض قرار مي‏گيرند. هويت فردي انسان، برخاسته از فضاي خصوصي دروني او، داراي اقتضائات و تمنّيات و خواسته‏هايي است كه به تناسب به فعليت رسيدن استعدادهاي دروني و موقعيت آن استعدادها نسبت به يكديگر، تجلّي مي‏يابد. هويت جمعي انسان برخاسته از قرار گرفتن او در فضاي عمومي و به عنوان عضوي از گروه، مذهب، قبيله، ملت و... بوده و داراي خواسته‏هاي جمعي متناسب با آن فضا و نحوه قرار گرفتن او در فضا و ميزان تجلّي يافتن خواسته‏هاي آن فضا در اوست.[3](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftn3" \o ")

**2. فضا**

در نگاه كلي، دو فضاي خصوصي و عمومي براي انسان قابل تفكيك است. فضاي خصوصي ناظر به تمايلات و خواسته‏هايي است كه از فرد بدون لحاظ عضوي از گروه يا نحله مذهبي و مانند آن بودن، سر مي‏زند و فضاي عمومي ناظر بر آن بخش از خواسته‏ها و تمايلاتي است كه از فرد به عنوان عضو گروه يا نحله صادر مي‏شود. هويت فردي و هويت جهاني در فضاي خصوصي قابليت بيشتري براي تجلّي مي‏يابند. مواجهه فرد با فضاي رسانه‏اي (تلويزيون) موجب برخورد و مواجهه ابعاد سه‏گانه هويتي فرد با فضاي خصوصي و عمومي وي شده و حاصل آن غلبه احساسات و عواطف در مواجهه فضاي خصوصي با هويتي فردي و غلبه عقلانيت در مواجهه فضاي خصوصي با هويت جهاني و تبلور تعهدات و تعلّقات جمعي (ملّي مذهبي ـ قومي) در مواجهه فضاي عمومي با هويت جمعي (مذهبي ـ قومي ـ ملي) است.

     ناهماهنگي اين مواجهات موجب ناهمساني شخصيتي و بحران هويتي مي‏گردد. هرچه هويت جمعي فرد با صلابت‏تر باشد زمينه كمتري براي دو هويت ديگر فراهم مي‏آيد.

     در فضاي سنّتي، وجود اماكن مذهبي همچون مساجد و حسينيه‏ها در هر كوي و برزن روستاها و شهرها، وجود زمان‏هايي همچون ماه مبارك رمضان و ماه محرم به عنوان زمان‏هاي مقدس عبادي كه مردم را به مساجد و حسينيه‏ها و هيئات مذهبي و پاي منابر مي‏كشانند، از سرمايه‏هاي فرهنگي ـ اجتماعي هويت‏ساز به شمار مي‏روند.

     در تبليغ سنّتي همه چيز داراي قداست است؛ از منبر و محراب تا واعظ و خطيب و محتواي كلام. از اين‏رو، داراي آداب و تشريفات خاصي است. نشستن پاي منبر و حضور در مسجد عبادت است. مسجد، هم مي‏تواند شافع باشد و هم شاكي. با جماعت بودن عبادت است و ثواب يك گروه ده نفره در نماز جماعت داراي ثوابي است كه جز خدا، كسي ديگر نمي‏تواند به اندازه و مقدار آن واقف گردد. اين دورنما و شمايي از سرمايه فرهنگي ـ اجتماعي در مذهب و تبليغ مذهبي است. در اين تبليغ، هم از قواي ادراكي بهره مي‏گيرند و آگاهي عقلي ايجاد مي‏نمايند و هم از انرژي احساسات و عواطف استفاده مي‏كنند و تعصب توليد مي‏كنند. تعصب و غيرت ديني سرمايه‏اي است كه محصول اين فضاي ديني به شمار مي‏رود. در اين فضا، نظارت عمومي و در نتيجه، فشارهاي اجتماعي، داراي قوت فراواني است.

     در فضاي سنّتي رابطه بين عالم و عامي وجود دارد و كارگزار اصلي روحانيت است. در مقابل، در فضاي تلويزيوني، فضاي هنرمند و مخاطب مطرح است. موقعيت منزلتي روحانيت در تبليغ سنّتي بر موقعيت هم‏عرضي در كنار متخصصان تنزل مي‏يابد. در اين فضا، سخن از تقليد از لحاظ روحي ـ رواني جايگاهي ندارد.

     در فضاي سنّتي، امر و نهي حاكم است، اما در فضاي تلويزيوني براي جذب و حفظ مخاطب ملاحظات فراواني صورت مي‏گيرد.

     فضاي رسانه‏اي خود زمينه‏ساز مواجهه با امور غيرديني و غيرشرعي است و به لحاظ رواني، آدمي در اثر تكرار مشاهده و مواجهه با امور، نسبت به آنها بي‏تفاوت مي‏گردد. تكرار مشاهده تصوير زنان غيرمحجبه موجب كاهش قبح آن مي‏گردد و ناخواسته جامعه را به سراب عرفي شدن سوق مي‏دهد. اين در حالي است كه در فضاي تبليغ سنّتي امور داراي مرز مشخص حرام و حلال است و زمينه براي رعايت آداب و دستورات اسلامي فراهم است. از اين نظر، فضاي رسانه‏اي فضايي التقاطي است؛ پالايش كردن و سره را از ناسره تشخيص دادن، به ويژه براي كودكان و نوجوانان، كار آساني نيست.

     فضاي تبليغ رسانه‏اي، فضاي تنوع‏طلبي و توجه به نوآمدي پديده براي جلب توجه مخاطبان است. اين موضوع موجب شده كه به مرور زمان محافل ديني كه توسط دست‏اندركاران ديني رسانه برپا مي‏گردد از نمادها و ايماژها و تزيينات سنّتي فاصله بگيرد و زمينه دور شدن از وضعيت سنّتي را فراهم نمايد. براي مثال، برپايي محافل ديني در فضاي باز، در كنار حوض و گل و بوته، با چيدمان متنوع و تجمع خانوادگي در كنار يك ميز به صورت مختلط، با اجراي موسيقي، تأثير هويتي خاص خود را به همراه دارد.

     «در فضاي تبليغ سنّتي، حضور در زمان و مكان مقدس، آدمي را از دنياي روزمره و غيرمقدس فراتر مي‏برد؛ موضوعي كه *الياده* آن را لازمه يك مراسم مذهبي مي‏داند. آنچه او در كتاب ***مقدس و نامقدس*** و ***تاريخ اديان*** (1372)، ***چشم ‏اندازهاي اسطوره*** (1362) و ***اسطوره بازگشت جاودانه*** (1378) بر آن تأكيد دارد اين است كه در جهت كمال‏بخشي به مراسم نمي‏توان به كشف نيّت‏ها و دلايل آن بي‏توجهي نمود؛ چراكه در همه اديان زمان و مكان مقدس قابل اهميت‏اند. در ذهن و ضمير فرد ديندار، حضور در زمان و مكان مقدس او را از دنياي روزمره و غيرمقدس فراتر مي‏برد.»[4](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftn4" \o ") فضاي تبليغ رسانه‏اي تلويزيوني براي ارائه مراسم مذهبي اگرچه مكان و زمان را به طور مجازي در خود مي‏پروراند، اما مقيّد به اين دو مقوله نمي‏تواند باشد. در عوض، فضاي مشحون و سرشار از ابژه‏ها، رنگ‏ها، تصاوير، تقدس‏ها، نگاه‏ها و ژست‏ها را تقويت مي‏نمايد تا تأثير همانندي را بر آگاهي و احساس عاطفي و ديني بر جاي گذارد.

     فضاي تبليغ رسانه‏اي فضاي ذهني و مجازي است. در اين فضا روابط چهره به چهره و عاطفي به صورت مجازي تجربه مي‏گردد. از اين‏رو، مخاطب گاهي پا به پاي مراسم مي‏گريد، سينه مي‏زند و لذت همنشيني با هم‏كيشان خود را درك مي‏كند و در نهايت، از ديدن يك مراسم در تلويزيون احساس سبكي و حتي ثواب مي‏نمايد. اين اشباع و ارضا جايگزين حضور مستقيم واقعي در محافل مذهبي و نيز زمينه‏ساز فردگرايي و كاهش مراودات و مشاركت اجتماعي مي‏گردد. اين وضعيت از نظر شخصيتي همواره آسيب‏زاست.

     فضاي تبليغ رسانه‏اي اقتضاي آن را دارد كه دين را از منظر كاركردهاي آن ارائه نمايد. فضاي تبليغ رسانه‏اي با توجه به كاستي شرايط، مقتضي ارائه برنامه‏هاي كلامي و اعتقادي است. از سوي ديگر، نگاه سرگرمي و غيرجدّي مخاطبان به تلويزيون و ضرورت جذب مخاطب بيشتر، و خصلت برنامه‏اي شدن نگاه كاركردي و ارائه روان‏تر آن تا ذات‏انگاري، مقتضي رويكرد كاركردگرايي به دين مي‏باشد. اين رويكرد به رغم آثار اقناعي آن، همواره خطر اشتباه در مصداق و تشخيص كاركرد و ابطال را در پي دارد و منزلگاه مطمئني براي عرضه دين نمي‏باشد. به طور خلاصه، در اين فضا بحث اين است كه دين چه فايده‏اي دارد نه اينكه دين چيست. اين منظر فضاي تبليغ تلويزيوني، در مرز «دين‏داري و غيردين‏داري» و «دين و سكولاريسم» قرار دارد و همواره خطر عرفي‏سازي معارف ديني را با خود حمل مي‏كند.

     فضاي تبليغ رسانه‏اي با برداشتن مرز كودكي و بزرگ‏سالي در واقعيت خارجي ـ نه برنامه‏اي ـ شرايط تعليمي و تربيتي لازم را ندارد. اين در حالي است كه فضاي تربيتي ديني مقتضي توجه به همه شرايط، از جمله شرايط سني است. از اين‏روست كه در نظرسنجي از نمايش داستان ذبح اسماعيل توسط ابراهيم عليه‏السلام، تعدادي از كودكان آن را بي‏رحمانه تلقّي كردند!

     فضاي تبليغ سنّتي، فضاي «براي او، خشنودي او، بخشش او» است. آدمي به مسجد مي‏رود تا اداي تكليف كند و دلواپس هستي خويش است. فضاي تلويزيون به طور كلي، فضاي «براي من، خشنودي من» است. از اين‏رو، در اين فضا، نظريه «چشمداشت ارزش»[5](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftn5" \o ") مطرحمي‏گردد. ايجاد رضايت و خشنودي در اين فضا حايز اهميت است. افرادْ رسانه‏اي را گزينش مي‏كنند كه خشنودي بيشتري را در پي داشته باشد. يافته‏هاي نظريه «برجسته‏سازي» نيز بر توجه به خواست مخاطبان تأكيد دارد. اگر به اين مطلب «مخاطب همگاني» را بيفزاييم فاصله دو فضا عميق‏تر نيز مي‏گردد. مخاطب همگاني بر كوچه و بازاري و عاميانه شدن رسانه تأكيد دارد. داشتن روحيه ‏جهان‏گرايانه‏ ايرانيان»[6](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftn6" \o ") نيز اين ‏فضا را تقويت‏ مي‏نمايد.

    فضاي تبليغ رسانه‏اي همواره با موسيقي آميخته است. موسيقي بر احساسات و غرايز انسان تأثير مي‏گذارد نه بر عقل و فهم او. انسان هرگز از عهده تجربه و تحليل عقلايي تأثيرات موسيقي بر روان خويش برنمي‏آيد. او ناگزير است كه اين تأثيرات را در ساحت مفاهيمي صرفا احساسي، همچون «غم‏انگيز»، «شادي‏آور»، «نرم»، «داغ» و مانند آن، دسته‏بندي كند. اين فضا داراي جاذبه است و مقاومتي در برابر آن وجود ندارد. كسي كه بدين فضا وارد شود، از فضاي محلي به سمت فضاي منطقه‏اي و جهاني، و از آنتن به ماهواره كشيده خواهد شد. احساسات با گستردگي همزاد است و عقل با تمركز. به همين دليل است كه *مك لوهان* از «جادوي وسايل» و بار ناخودآگاه آنها سخن مي‏گويد.[7](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftn7" \o ") تلويزيون آدمي را مفتون مي‏سازد. طبيعت آدمي به غفلت‏طلبي تمايل دارد و فضاي رسانه‏اي مستعد تقويت چنين طبيعتي است. از اين‏رو، ميل به بازي كه در «نظريه بازي‏ها» در حوزه جامعه‏شناسي و روان‏شناسي مطرح است، به خوبي فرصت شكوفايي مي‏يابد. كودك بودن، غفلت‏طلبي و گريز از واقعيت، خاصيت فضاي تلويزيوني است. حال آنكه فضاي تبليغ سنّتي، فضاي دوري از اخلاد در زمين و عوالم كودكي است. كسي كه احكام عملي زندگي خويش را از دين اخذ مي‏كند، از ابزار تلويزيون به همان شكلي كه غيرديندار استفاده مي‏كند، بهره نمي‏برد.

     فضاي تبليغ رسانه‏اي (تلويزيوني) فضاي زيست چندگانه‏اي است كه موجب به وجود آمدن فضاي التقاطي و غيرناب مي‏گردد. از اين طريق ارزش‏ها و هنجارهاي ناهمخوان به نمايش درمي‏آيد. بديهي است در اين وضعيت سره را از ناسره تميز دادن و توجه به آثار پنهان برنامه‏هاي متعدد، كار ساده‏اي نيست و اين، ناخواسته تلويزيون را به فضاي عرفي‏سازي سوق مي‏دهد؛ چراكه در اين وضعيت نيازهايي پديدار مي‏گردد كه ارزش‏هاي خاص خود را مي‏طلبد. اين ارزش‏هاي متفاوت، موجب بروز و ظهور هنجارهاي متفاوت مي‏شود و يا بعكس، موجب پذيرش هنجارها و مدگرايي‏هايي مي‏گردد كه در بسياري از موارد ناشي از عدم آگاهي نسبت به باورها و ارزش‏ها و نمادهاي حامل اين هنجارها و مدهاست؛ مانند آنچه در كشور ما مشاهده مي‏شود.

**3. كاركردهاي دو فضاي تبليغ سنّتي و رسانه‏اي و ابعاد وجودي انسان**

بي‏ترديد، دو فضاي ياد شده از نظر تأثيرگذاري بر ابعاد وجودي انسان متفاوتند. تبليغ سنّتي با دارا بودن شرايط آموزشي براي تحريك ابعاد عقلاني و تقويت اعتقادات توأم با تحريك احساسات مستعدتر است، در حالي كه تلويزيون به عنوان رسانه‏اي تفريحي استعداد بيشتري براي تحريك احساسات را داراست. از اين‏رو، نمي‏توان از اين دو شيوه تبليغي توقع يكسان داشت.

     بنابر نظريات فطرت، انسان دست‏كم در اين دنيا و پيش از رسوخ ملكات مختلف در جان او، نوع واحدي است و داراي هويت و ماهيت مشترك. اين نوع واحد، بينش‏ها و گرايش‏هايي دارد كه در تمام دوران‏ها، در همه مكان‏ها و جامعه‏ها با او و درون اوست.[8](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftn8" \o ") انسان داراي قوا و استعدادهاي فراوان است كه در طول زندگي خود با اختيار و انتخاب و اراده‏هاي دمادم به آنها فعليت مي‏بخشد. در واقع، انسان در صحنه حيات و زندگي خود را مي‏سازد و به خود شكل مي‏دهد. اساس حركت انسان حب‏الذات‏است.[9](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftn9" \o ")وذات‏انسان‏داراي‏ابعادشناختي،عاطفي، احساسي و انگيزشي است كه با استعداد اختيار و قدرت گزينش، مجموعه‏اي تحت عنوان «قلب» را شكل مي‏دهند كه در روز نخست پاك و مصفّاست. ازاين‏رو،ممكن است به‏فعليت‏رسيدن‏اين‏ابعاد،قلب‏راحرم‏اللّه‏ياحرم‏شيطان‏نمايد.

**4. نقش هماهنگ ‏كنندگي دين**

نابساماني و تعارضات اجتماعي و فضاي بيرون از ذهن افراد، مي‏تواند ريشه در رفتار نابسامان دروني افراد داشته باشد. نقش دين براي ديندار و جامعه ديني، نقش ايجاد سازگاري و هماهنگي فضاي دروني و بيروني است. هماهنگ‏سازي نيروهاي دروني و همسان‏سازي آن بر عهده دين است. همان‏گونه كه باورها، ارزش‏ها و هنجارهاي جامعه فرهنگ جامعه را مي‏سازند، ادراكات، احساسات، عواطف و رفتار آدمي نيز هويت آدمي را مي‏سازند و همان‏گونه كه كانال‏هاي فرهنگ‏ساز در جامعه مي‏تواند متنوع و متعدد باشد، كانال‏هاي هويت‏ساز فردي نيز مي‏تواند متعدد باشد. تعدد در صورتي كه هماهنگ نباشد منجر به بحران و بي‏خانماني هويت مي‏گردد. تعارض هويت‏هاي طولي و عرضي از جمله نابساماني‏هايي است كه ممكن است در اثر قرار گرفتن در فضاهاي مختلف بروز نمايد.

**فرضيات**

بر اين مبنا كه تلويزيون، نظير هر وسيله ارتباط جمعي ديگر، داراي قدرت مشروط بوده و بايد به اقتضائات آن ـ از جمله اينكه كاركرد تفريحي تلويزيون در سطح فردي بر ديگر كاركردهاي آن غلبه دارد و استعداد ترويج دين‏داري آن در اين سطح قابل رقابت با استعداد ترويج دين‏داري مسجد نيست ـ توجه نمود، فرضيات زير مطرح گرديده است:

**فرضيه اصلي:** تلويزيون به لحاظ اقتضائات رسانه‏اي خود، داراي قابليت‏ها و ظرفيت‏هاي خاص بوده و نمي‏توان انتظار داشت كه همانند رسانه‏هاي تبليغي سنّتي، دين را تبليغ نمايد.

**فرضيات فرعي:** به نظر مي‏رسد افرادي كه مقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون هستند، نسبت به افرادي كه مقيّد به رفتن به مسجداند:

     1. تقيّد كمتري به نماز دارند.

     2. تقيّد كمتري به تقليد از مرجع تقليد دارند.

     3. از روحيه تكليف‏مداري كمتري برخوردارند.

     4. داراي تمايلات عرفي شده‏اند.

     5. نسبي‏گرا و اهل تسامح و تساهل‏اند.

     6. از روحيه احتياط‏گرايي كمتري برخوردارند.

**تعاريف عملياتي**

**تكليف‏ مداري:** خواندن نماز، رفتن به مسجد، تقليد از مرجع تقليد، تقيّد به احكام شرعي، و احساس مطلوب‏تر با رفتن به مسجد، از مؤلفه‏هاي تكليف‏مداري به شمار مي‏رود.

**روحيه احتياط‏ گرايي:** توجه به اين نكته كه هر چيزي كه از سيماي جمهوري اسلامي پخش مي‏شود لزوما شرعي نيست و بايد از شرعي بودن آن مطمئن شد، روحيه احتياط‏گرايي ديني خوانده مي‏شود.

**تمايلات عرفي شده:** افرادي كه دين را براي زندگي مي‏دانند و بر اساس فهم خود، هرچه از دين مي‏فهمند عمل مي‏كنند و اهل احتياط در دين نيستند و معتقدند: امور ديني نيز لازم است مثل ساير امور (اجتماعي، فرهنگي، اقتصادي و مانند آن) به روز گردد، و هر زمان اقتضاي خود را دارد؛ از اين‏رو، جاي نگراني نيست و تلويريون را بر مسجد ترجيح مي‏دهند، داراي تمايلات عرفي شده‏اند.

**روحيه تساهل و تسامح:** افرادي كه معتقدند: دل انسان بايد پاك باشد، نوع تكليف مهم نيست، و اگر عقيده و حكم شرعي باعث نظر منفي كشورهاي ديگر نسبت به ما شود نبايد آن را مطرح كرد، داراي روحيه تساهل و تسامح‏اند.

**روش تحقيق علّي ـ مقايسه‏اي**

هدف از روش تحقيق علّي ـ مقايسه‏اي يافتن علت‏هاي احتمالي يك الگوي رفتار است. بدين منظور، آزمودني‏هايي كه داراي رفتار مورد مطالعه هستند با آزمودني‏هايي كه اين رفتار در آنها مشاهده نمي‏شود، مقايسه مي‏شوند. اين روش را غالبا پژوهش «پس رويداد» مي‏نامند؛ زيرا به مواردي اشاره دارد كه در آنها علت از پيش رخ داده است و مطالعه آن در حال حاضر از طريق اثري كه به متغير ديگر ـ كه معلول خوانده مي‏شود ـ گذارده و بر جا مانده است، امكان دارد.[10](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftn10" \o ")

    در اين تحقيق، براي شناخت تأثير تلويزيون بر ابعاد دين‏داري از روش علّي ـ مقايسه‏اي استفاده شده است. در اين روش، به جاي گروه كنترل، از گروه مقايسه‏اي استفاده مي‏شود. از اين‏رو، براي استفاده از اين روش، سؤالات پرسش‏نامه به گونه‏اي تنظيم گرديده است كه امكان مقايسه دو گونه دين‏داري ـ در فضاي تلويزيوني و در فضاي تبليغ سنّتي ـ فراهم گردد و از اين طريق، روابط علّي بين آثار مختلف و اين دو فضا مورد بررسي قرار گيرد.

**سنجش اعتبار و آزمون روايي**

در اين تحقيق، براي محاسبه اعتبار، از اعتباري صوري و براي سنجش روايي از آماره «آلفا» استفاده شده است. دامنه آماره «آلفا» از 0 تا 1 است. هرچه آلفا بيشتر باشد روايي مقياس بيشتر خواهد بود.

     طبق قاعده تجربي، آلفا دست‏كم بايد 70 درصد باشد تا بتوان مقياس را داراي روايي به شمار آورد. اندازه آلفا به روايي تك‏تك گويه‏ها بستگي دارد. براي افزايش تعداد آنها و در نتيجه، افزايش روايي مقياس، بايد همه گويه‏هاي ناپايا را حذف كرد. بدين منظور، بايد ديد با حذف هر گويه معين مقدار آنها چقدر مي‏شود. بعد از حذف گويه‏هاي بي‏ربط و ناپايا، بار ديگر نمره مقياس پاسخ‏گويان را محاسبه مي‏كنيم و مجددا مقياس را با آماره‏هاي مزبور وارسي مي‏نماييم. پس از اطمينان از رضايت‏بخش بودن مقياس، گويه‏هاي آن را براي مرحله اصلي گردآوري داده‏هاي تحقيق به كار مي‏بريم.[11](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftn11" \o ")

    در پرسش‏نامه اين تحقيق، از 21 گويه داراي متغير ترتيبي با استفاده از آزمون آلفاي كرونباخ، آزمون پايايي به عمل آمد و ضريب آلفاي كرونباخ با رقم 746/0 پايايي قابل قبولي را نشان داد.

**جامعه و نمونه آماري و نحوه تحليل**

جامعه آماري اين تحقيق را افراد (مرد و زن) پانزده سال به بالاي شهر قم در ارديبهشت و خرداد ماه سال 1386 تشكيل مي‏دهند.

     در اين تحقيق، با توجه به وسعت جامعه آماري از شيوه نمونه‏گيري براي جمع‏آوري اطلاعات استفاده شد. در اين خصوص، با لحاظ ناهمگني مناطق، شهر قم به پنج منطقه تقسيم گرديد و به صورت نمونه‏گيري غيراحتمالي سهميه‏اي 400 نمونه انتخاب گرديد.

     براي سنجش متغيرهاي ترتيبي «دين‏داري» و «تقيّد به مسجد» و «تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون» با متغيرهاي اسمي، از جدول تقاطعي و كاي اسكور (c2) با آزمون وي كرامرز (V cramers) و براي سنجش آنها با متغيرهاي ترتيبي، از جدول تقاطعي و همبستگي با آزمون دي سامرز (samers D) استفاده گرديد.

**تحليل سه فضاي تبليغي**

براي بررسي و تحليل فضاي تبليغ تلويزيوني و فضاي تبليغ سنّتي و تفاوت آن دو، مطابق با پاسخ به پرسش‏هاي پرسش‏نامه، سه فضاي تبليغ ديني، تحت عناوين: دين‏داري (به عنوان فضاي معيار و محك دو فضاي ديگر كه حاصل پاسخ‏هاي همسان شده به متغيرهاي ترتيبي پرسش‏نامه است)، تبليغ تلويزيوني (تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون) و تبليغ سنّتي (تقيّد به مسجد = مسجدي) تفكيك گرديد و متغيرهاي مزبور (دين‏داري، تبليغ تلويزيوني و تبليغ سنّتي) به عنوان متغير مستقل نسبت به متغيرهاي ديگر مورد بررسي و مقايسه قرار گرفت تا بدين وسيله، زمينه تأييد يا عدم تأييد فرضيه‏هاي تحقيق فراهم گردد. لازم به توضيح است كه مسجدي بودن كه حاصل برخي متغيرهاي مربوط به تقيّد به مسجد است به عنوان مهم‏ترين ابزار تبليغ يا پايگاه تبليغي براي مقايسه سنجش با متغير تبليغ تلويزيوني (تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون) منظور گرديده است.

**تجزيه و تحليل آماري**

آمار حاكي از آن است كه با افزايش دين‏داري، بر توجه برنامه‏هاي سخنراني و ميزگرد افزوده مي‏شود. اين وضعيت در تقيّد به مسجد و تقيد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون در سطح متوسط هم‏جهت و در سطح زياد معكوس مي‏گردد.

     با افزايش دين‏داري و تقيّد به مسجد، بر توجه به برنامه‏هاي مذهبي داراي جنبه‏هاي مناسكي و سرگرمي افزوده مي‏شود و اين حاكي از ماهيت سرگرم‏كننده و غيرآموزشي تلويزيون است. اين وضعيت در تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون معكوس مي‏گردد؛ به اين معنا كه آنان هم كه در گروه تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون قرار گرفته‏اند عمدتا در حدّ كم پايبند تماشاي برنامه‏هاي مذهبي‏اند و بنابراين، اوقات فراغت آنان هم در حدّ كم به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي سپري مي‏شود. اين موضوع نيز حاكي از ضرورت احتياط در تشويق افراد به تماشاي تلويزيون مي‏باشد.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| جمع | نوع برنامه | | | تقيدبه مسجد |
|  | هيچ کدام | سخنراني/ميزگرد | مداحي/فيلم سريال |
| 100٪ | 73/4٪ | 39٪ | 56٪ | کم |
| 100٪ | 5/15٪ | 7/12٪ | 8/71٪ | متوسط |
| 100٪ | 1/11٪ | 5/9٪ | 4/79٪ | زياد |
| 100٪ | 5/18٪ | 5/11٪ | 70٪ | جمع |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| جمع | نوع برنامه | | | تقيد به تماشاي برنامه‌هاي مذهبي تلويزيون |
|  | هيچ کدام | سخنراني/ميزگرد | مداحي/فيلم و سريال |
| 100٪ | 5/5٪ | 9/10٪ | 6/83٪ | کم |
| 100٪ | 1/21٪ | 5/12٪ | 4/66٪ | متوسط |
| 100٪ | 48٪ | 4٪ | 48٪ | زياد |
| 100٪ | 4/18٪ | 5/11٪ | 1/70٪ | جمع |

**رابطه تماشاي نوع برنامه با تقيد به تماشاي برنامه‌هاي مذهبي                                                رابطه تماشاي نوع برنامه با تقيد به مسجد**

     طبق اين آمار، با بالا رفتن تقيّد به دين‏داري و تقيّد به مسجد، از تفريح و سرگرمي به عنوان هدف تماشاي برنامه‏هاي تلويزيون كاسته مي‏شود و حال آنكه اين رابطه در تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون معكوس است.

     با افزايش تقيّد به دين‏داري، بر هدف تربيتي تماشاي تلويزيون افزوده شده و اين رابطه از كم به متوسط و زياد در متغير تقيّد به مسجد برقرار است، ولي در تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون رابطه معكوس وجود دارد.

     در دو وضعيت تقيّد به دين‏داري و تقيّد به مسجد، با افزايش متغير، بر اطلاعات و اخبار به عنوان هدف تماشاي برنامه‏هاي تلويزيون افزوده مي‏شود و اين وضعيت در تقيّد به برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون معكوس است.

     در خصوص آموزش، وضعيت‏متفاوت است. تقريبا در هر سه‏متغير تفاوت چنداني با افزايش متغير مستقل در متغير آموزشي ايجاد نمي‏گردد و اين حاكي از آن است كه اصولاً تلويزيون دستگاهي آموزشي تلقّي نمي‏شود. حتي آنان كه تقيّد زياد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون دارند اين وسيله را آموزشي تلقّي نمي‏كنند. اين وضعيت مي‏تواند هشداري جدّي براي سياست‏گذاران تلويزيون باشد كه فراگيري و آموزش دين و دين‏داري اصولاً با ماهيت اين دستگاه سنخيت چنداني ندارد.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جمع | ترتيبي | اطلاعات/اخبار | آموزش | نوعي/سرگرمي | دين‌داري |
| 100٪ | 2/4٪ | 5/12٪ | 4/10٪ | 9/72٪ | کم |
| 100٪ | 7/6٪ | 8/28٪ | 6/14٪ | 50٪ | متوسط |
| 100٪ | 3/15٪ | 7/36٪ | 3/14٪ | 7/33٪ | زياد |
| 100٪ | 5/8٪ | 8/28٪ | 14٪ | 7/48٪ | جمع |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جمع | ترتيبي | اطلاعات/اخبار | آموزش | نوعي/سرگرمي | دين‌داري |
| 100٪ | 2/4٪ | 8/20٪ | 4/19٪ | 6/55٪ | کم |
| 100٪ | 5/9٪ | 6/30٪ | 3/12٪ | 6/47٪ | متوسط |
| 100٪ | 8/9٪ | 1/31٪ | 8/14٪ | 3/44٪ | زياد |
| 100٪ | 6/8٪ | 8/28٪ | 14٪ | 6/48 | جمع |

**هدف از تماشاي برنامه‌هاي تلويزيون نسبت به تقيد به مسجد                                       هدف از تماشاي برنامه‌هاي تلويزيون نسبت به دين‌داري**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جمع | ترتيبي | اطلاعات/اخبار | آموزش | نوعي/سرگرمي | دين‌داري |
| 100٪ | 4/10٪ | 33٪ | 1/15٪ | 5/41٪ | کم |
| 100٪ | 5/9٪ | 6/30٪ | 3/12٪ | 6/47٪ | متوسط |
| 100٪ | 8/9٪ | 1/31٪ | 8/14٪ | 3/44٪ | زياد |
| 100٪ | 6/8٪ | 8/28٪ | 14٪ | 6/48٪ | جمع |

**هدف از تماشاي برنامه ‏هاي تلويزيون نسبت به تقيّد به برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون**

     همان‏گونه كه در جداول زير مشاهده مي‏شود، با افزايش دين‏داري، تماشاي ماهواره ماهش مي‏يابد. اين وضعيت در تقيّد به مسجد نيز صادق است، ولي در تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون رابطه عكس مي‏شود.

     در دين‏داري زياد، در حدّ كم و خيلي كم ماهواره تماشا مي‏شود، حال آنكه با تقيّد زياد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون، تماشاي ماهواره به ميزان 20% در حدّ خيلي زياد پاسخ مثبت داده شده است.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جمع | ماهواره | | | | | دين داري |
|  | خيلي زياد | زياد | متوسط | کم | خيلي کم/اصلا |
| 100٪ | 5/24٪ | 3/14٪ | 4/22٪ | 3/14٪ | 5/24٪ | کم |
| 100٪ | 8/11٪ | 7/5٪ | 9/15٪ | 2/14٪ | 4/52٪ | متوسط |
| 100٪ | 0 | 0 | 0 | 4٪ | 96٪ | زياد |
| 100٪ | 4/10٪ | 3/5٪ | 6/12٪ | 6/11٪ | 1/60٪ | جمع |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جمع | ماهواره | | | | | دين داري |
|  | خيلي زياد | زياد | متوسط | کم | خيلي کم/اصلا |
| 100٪ | 1/17٪ | 9/7٪ | 4/18٪ | 8/11٪ | 7/44٪ | کم |
| 100٪ | 2/10٪ | 9/5٪ | 7/11٪ | 5/12٪ | 8/59٪ | متوسط |
| 100٪ | 8/48٪ | 0 | 5/9٪ | 3/6٪ | 4/79٪ | زياد |
| 100٪ | 6/10٪ | 3/5٪ | 7/12٪ | 4/11٪ | 60٪ | جمع |

**تماشاي ماهواره به نسبت تقيد به مسجد                                                                        تماشاي ماهواره به نسبت دين‌داري**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جمع | ماهواره | | | | | تقيد به تماشاي برنامه مذهبي تلويزيون |
|  | خيلي زياد | زياد | متوسط | کم | خيلي کم/اصلا |
| 100٪ | 5/4٪ | 9/0٪ | 8/10٪ | 9/9٪ | 9/3٪ | کم |
| 100٪ | 3/12٪ | 2/6٪ | 7/12٪ | 7/12٪ | 2/56٪ | متوسط |
| 100٪ | 20٪ | 16٪ | 20٪ | 8٪ | 36٪ | زياد |
| 100٪ | 6/10٪ | 3/5٪ | 6/12٪ | 6/11٪ | 8/59٪ | جمع |

**تماشاي ماهواره به نسبت تقيّد به برنامه ‏هاي مذهبي تلويزيون**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| متغير وابسته                                    متغير مستقل | دين داري | | تقيدبه‌مسجد/مسجدي | | تقيدبه تماشاي برنامه هاي مذهبي تلويزيون | |
|  | sigs | value | sigs | values | sigs | values |
| دين داري | 000/ |  | 000/0 | 347/0 | 000/0 | 341/0- |
| تکليف مداري | 000/ | 0756/ | 000/0 | 385/0 | 000/0 | 301/0- |
| نسبي گرايي و اهل تسامح و تساهل | 000/ | 472/0 | 004/0 | 114/0- | 000/0 | 203/0 |
| عرفي گرايي | 000/ | 472/0 | 000/0 | 140/0- | 000/0 | 229/0 |
| ناديده گرفتن بخشي از احکام مذهبي،به‌خاطر همدلي با ديگر مذاهب | 000/ | 219/0 | 248/0 | 48/0- | 48/0 | 078/0 |
| غلبيه خودافزايي | 000/ | 428/0 | 015/0 | 095/0- | 000/0 | 191/0 |
| مشارکت طلبي | 000/ | 150/0 | 000/0 | 203/0 | 000/0 | 141/0- |
| امربه معروف و نهي از منکر | 000/ | 341/0 | 020/0 | 090/0 | 066/0 | 076/0- |
| روحيه فعال داشتن | 000/ | 158/0 | 000/0 | 133/0 | 009/0 | 102/0- |
| گرايش به ماهواره |  |  |  |  | 000/0 | 174/0 |
| تقيد به مسجد | 000/ | 273/0 | 000/0 | 493/0 | 000/0 | 201/0- |
| تقيد به تماشاي برنامه هاي مذهبي | 000/ |  | 000/0 | 357/0- | 005/0 | 093/0 |
| تقيد به نماز | 000/ | 239/0 | 000/0 | 237/0 | 000/0 | 229/0- |
| اهل تقليد از مراجع تقليد | 000/ | 432/0 | 000/0 | 429-0 | 000/0 | 229/0- |
| اهميت ندادن به تکليف و اعتقاد به اهميت پاکي دل | 000/ | 449/0- | 000/0 | 134/0- | 000/0 | 189/0 |
| مطابق فهم شخصي پايبند به دين بودن | 000/ | 308/0- | 226/0 | 047/0- | 721/0 | 015/0 |
| ترجيح سخنراني به مداحي | 000/ | 221/0 | 004/0 | 113/0 | 002/0 | 126/0- |
| ترجيح برنامه هاي مذهبي تلويزيون به مسجد | 028/ | 078/0- | 000/0 | 88/3/0- | 000/0 | 577/0 |
| اعتقاد به ضرورت به روز شدن دين نظير ديگر نهادها | 000/ | 314/0- | 082/0 | 068/0- | 043/0 | 084/0 |
| عدم نگراني ازسرنوشت نسل آينده، چرا که هر زمان اقتضاي خود را دارد | 000/ | 130/0- | 001/0 | 130/0- | 000/0 | 199/0 |
| احساس مطلوبتر با رفتن به مسجد | 000/ | 211/0- | 000/0 | 529/0 | 000/0 | 58/6/0- |
| ترجيح تلويزين به خاطر کيفيت آن | 028/ | 078/0- | 000/0 | 388/0- | 002/0 | 129-0 |
| عدم احتياط در ديدن برنامه هاي تلويزيون | 000/ | 348/0- | 000/0 | 175/0- | 000/0 | 137/0 |
| مسجدي بودن | 000/ | 314/0- | - | - | 000/0 | 490/0- |

**جدول تفصيلي مقايسه سه متغير دين‏داري ـ تقيّد به مسجد، و تقيّد به تماشاي برنامه‏ هاي مذهبي تلويزيون**

**متغيرهاي وابسته**

**تقيّد به نماز:** طبق آمار به دست آمده، دين‏داري با همبستگي مثبت 239/0 و سطح معناداري 000/0 و تقيّد به مسجد (مسجدي بودن) با همبستگي مثبت 237/0 و سطح معناداري 000/0 با پديده تقيّد به نماز، داراي رابطه‏اند كه هم فرضيه 0 Hرد مي‏شود و هم جهت همبستگي مثبت بوده كه حاكي از اثر افزايش‏دهنده و هم‏جهت اين پديده‏هاست. اين در حالي است كه تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون با همبستگي معكوس 229/0- و سطح معناداري 000/0 با پديده «نماز» مواجه است كه حاكي از اثر كاهنده اين پديده بوده و نمونه خوبي براي تشخيص وضعيت‏در سطح‏جامعه محسوب مي‏شود.

**اهل تقليد از مرجع بودن:** تقليد از مرجع تقليد از امور شناخته شده دين‏داري و تكليف‏مداري است. بديهي است ابزار تبليغي مناسب مشوق اين پديده مي‏باشد.

     دين‏داري با همبستگي مثبت و بسيار بالاي 432/0 و سطح معناداري 000/0 با اين پديده مرتبط است و تقيّد به مسجد با همبستگي مثبت 249/0 و سطح معناداري 000/0 انتظارات ابزاري و پايگاهي خود را در خصوص تشويق و افزايش اين پديده، برآورده مي‏كند و در هر دو مورد، يافته‏هاي نمونه، توان تعميم‏پذيري را دارد؛ ولي وضعيت «تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون» متفاوت است. يافته‏ها حاكي از آن است كه «تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون» با اهل تقليد از مرجع بودن داراي همبستگي معكوس 229/0- و سطح معناداري 000/0 مي‏باشد. اين مسئله گوياي اين است كه در جامعه، نظير جامعه نمونه، افزايش تقيّد به تلويزيون موجب كاهش پديده «اهل تقليد از مرجع بودن» مي‏گردد. اين يافته‏ها نيز غيرمترقبه و دور از انتظار نبوده است؛ چراكه ـ همان‏گونه كه در مطالعه اكتشافي به تفصيل بيان شد ـ فضاي تبليغ تلويزيوني فضاي برگشت «به من» و «فهم شخصي» است و اين با روحيه تقليد و دغدغه انجام عمل مطابق نظر مرجع سازگاري چنداني ندارد. اين در حالي است كه يافته‏هاي تحقيق رابطه قابل قبول و قابل تعميم از نظر جنسيت، سطح تحصيلات و وضعيت تأهّل و اشتغال را تأييد نمي‏كند؛ بدين معنا كه كم و بيش اين پديده در همه اين وضعيت‏ها قابل انتظار است.

**اعتقاد به اينكه دل بايد پاك باشد؛ نوع تكليف مهم نيست:** دين‏داري با همبستگي منفي و بالاي 449/0- و سطح معناداري 000/0 و تقيّد به مسجد با همين رابطه و به ميزان 133/0ـ و سطح معناداري 000/0 با اين پديده مواجه است كه حاكي از آن است كه دين‏داري و تقيّد به مسجد موجب كاهش گرايش فوق در نمونه و جامعه مي‏گردد؛ ولي در وضعيت تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون رابطه مثبت 189/0 و سطح معناداري 000/0 حاكي از اثر تشويق‏كننده و تقويت‏كننده اين پديده در سطح نمونه و جامعه مي‏باشد.

**دين براي زندگي است و بر اساس فهم خودم هرچه از دين فهميدم عمل مي‏كنم:** متغير دين‏داري با همبستگي معكوس و نسبتا بالاي 308/0- و سطح معناداري 000/0 و تقيّد به مسجد با همبستگي معكوس ضعيف 047/0- و سطح معناداري 221/0 با پديده فوق مرتبطند. اين مسئله حاكي از آن است كه در سطح نمونه و جامعه (قابل تعميم) دين‏داري با پديده فهم شخصي از دين داراي رابطه معكوس مي‏باشد؛ بدين معنا كه افزايش دين‏داري موجب كاهش پديده مزبور مي‏گردد. اين رابطه معكوس گرچه در ارتباط با متغير تقيّد به مسجد نيز تأييد مي‏گردد و افزايش تقيّد به مسجد موجب كاهش پديده فهم شخصي از دين مي‏شود، ولي با توجه به سطح معناداري كه بالاتر از حد انتظار 05/0<221/0 مي‏باشد، قابليت تعميم به جامعه را ندارد و فرضيه 0H تأييد مي‏گردد. ولي در مورد تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون، همبستگي مثبت و ضعيف 015/0 و سطح معناداري 721/0 مشاهده گرديد كه گرچه تفاوت اين پديده را از نظر جهت همبستگي نسبت به دو پديده دين‏داري و تقيّد به مسجد نشان مي‏دهد، ولي به دليل آنكه سطح معناداري 05/0<721/0  sigs=مي‏باشد يافته‏ها قابليت تعميم به جامعه را ندارد.

**اعتقاد به ضرورت به روز شدن دين نظير ديگر نهادها:** در پرسش‏نامه، پرسشي بدين شرح مطرح شد: «امور ديني نيز لازم است مثل ساير امور (اجتماعي، فرهنگي، اقتصادي و...) به روز گردد.»

     يافته‏هاي تحقيق نشان مي‏دهد كه متغير مستقل دين‏داري با همبستگي منفي و بالاي 314/0- و سطح معناداري 000/0 اين پديده را برنمي‏تابد و نمونه قابليت تعميم به سطح جامعه را نيز دارد و متغير تقيّد به مسجد با همبستگي منفي 068/0- و سطح معناداري 082/0 با اين پديده ارتباط برقرار مي‏كند كه از نظر جهت همبستگي همسويي پديده تقيّد به مسجد با پديده دين‏داري را نشان مي‏دهد، ولي چون 05/0<082/0 sigs= مي‏باشد فرضيه 0H تأييد مي‏گردد و داده‏ها قابليت تعميم به سطح جامعه را ندارد. متغير تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيوني با پديده مزبور داراي همبستگي مثبت 084/0 و سطح معناداري 043/0 مي‏باشد كه حاكي از عدم همسويي تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي با متغيرهاي دين‏داري و تقيّد به مسجد مي‏باشد؛ بدين معنا كه از تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيوني نه تنها نمي‏توان انتظار داشت كه «اعتقاد به ضرورت به روز شدن دين نظير ديگر نهادها» كاهش يابد، بلكه موجب افزايش آن نيز مي‏گردد. علاوه بر آن، يافته‏هاي تحقيق قابل تعميم به سطح‏جامعه‏نيزمي‏باشد؛چراكه05/0<043/0sigs=است.

**عدم نگراني از سرنوشت نسل آينده؛ زيرا هر زمان اقتضاي خود را دارد:** از ويژگي‏هاي مؤمن و ديندار و تكليف‏مدار اين است كه همواره نسبت به نسل حاضر و نسل آينده احساس مسئوليت كرده و خود را مسئول دين‏داري نسل آينده مي‏داند. احساس او اين است كه سرمايه‏اي عظيم از گذشتگان به او به ارث رسيده و او بايد آن را به آيندگان منتقل سازد.

     تغييرات و تحولات جهان و طرح دهكده جهاني و كاهش فاصله‏ها، حضور دنياي مجازي در عصر تبليغات و دگرگوني در باورها و ارزش‏ها و هنجارهاي نسل جديد نسبت به نسل گذشته كه گاهي از آن به عنوان «چالش نسلي» ياد مي‏شود يكي از دلمشغولي‏هاي جدي دين‏داران و متدينان مي‏باشد. نمي‏توان از فضاي دين‏داري عبور كرد و با اين دلمشغولي مواجه نشد. حال اين سؤال مطرح مي‏شود كه چقدر مي‏توان به وسايل ارتباط جمعي، از جمله تلويزيون، اعتماد و اتكا كرد تا كاروان را به مسير مورد توقع دين رهنمون گرداند؟ از اين‏رو، پرسش مزبور مطرح شد. طبق يافته‏هاي تحقيق، «دين‏داري» با همبستگي معكوس 13/0- و سطح معناداري 000/0 و «تقيّد به مسجد» با همبستگي معكوس 130/0- و سطح معناداري 000/0 با پديده فوق ارتباط دارد. اين مسئله حاكي از رابطه ناهمسوي آن دو و امكان تعميم يافته‏هاي نمونه در سطح جامعه است، ولي متغير «تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون» با پديده فوق داراي همبستگي مثبت 199/0 و سطح معناداري 000/0 مي‏باشد كه حاكي از آن است كه تلويزيون خود به دغدغه دين‏داران دامن مي‏زند و نمي‏تواند ابزار مطمئني براي ترويج معارف و گرايش‏هاي ديني از اين نظر باشد، مضافا اينكه تعميم اين وضعيت از نمونه به سطح جامعه نيز مورد تأييد قرار گرفته است.

**ناديده گرفتن بخشي از احكام مذهبي به خاطر پرهيز از نظر منفي ديگر مذاهب و كشورها:** در پرسش‏نامه دو پرسش بدين شرح مطرح گرديد:

     ـ اگر عقيده و حكم شرعي باعث نظر منفي كشورهاي ديگر نسبت به ما مي‏شود نبايد آن را مطرح كرد.

     ـ در پخش برنامه‏هاي مذهبي بايد توجه كرد چيزي كه باعث ناراحتي غيرشيعيان مي‏شود پخش نشود.

     تلفيق دو پرسش مزبور مورد تحليل قرار گرفت و اين نتيجه حاصل شد كه متغير دين‏داري با متغير تركيبي فوق داراي همبستگي منفي 219/0- و سطح معناداري 000/0 بوده و متغير تقيّد به مسجد با متغير مزبور داراي همبستگي منفي 048/0- و سطح معناداري 248/0 مي‏باشد. بنابراين، رابطه متغير مورد بحث با متغير دين‏داري قابل تعميم به جامعه مي‏باشد؛ چراكه 05/0>000/0sigs= است و حاكي از آن است كه دين‏داري موجب پرهيز از چنين ديدگاهي است و ناديده گرفتن بخشي از احكام مذهبي را به خاطر جلب رضايت ديگران برنمي‏تابد. رابطه اين متغير با متغير تقيّد به مسجد گرچه از نظر جهت همبستگي همسو با دين‏داري است و حاكي از عدم تأييد موضوع فوق توسط مقيّدان به مسجد مي‏باشد، ولي به خاطر آنكه 05/0>248/0sigs= است، فرضيه 0H تأييد نمي‏گردد و رابطه مذكور قابل تعميم به جامعه نيست.

     رابطه متغير فوق با تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي با همبستگي مثبت 078/0 و سطح معناداري 048/0 حاكي از آن است كه بر خلاف دو متغير دين‏داري و تقيّد به مسجد، متغير تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون داراي همبستگي مثبت با پديده مورد اشاره بوده و افزايش ميزان متغير مستقل «تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون» موجب افزايش نگرش «ناديده گرفتن بخشي از...» مي‏گردد و با توجه به سطح معناداري آن 05/0>048/0sigs= نتيجه به دست آمده قابل تعميم به جامعه نيز مي‏باشد.

**تقيّد به مسجد:** توقع اوليه اين است كه دين‏داري و ابزارها و پايگاه‏هاي مروج آن موجب افزايش گرايش به مسجد گردد. بنابراين، اين متغير مورد آزمون قرار گرفت و مشخص گرديد كه متغير مزبور به عنوان متغير وابسته با دين‏داري داراي همبستگي مثبت 273/0 و سطح معناداري 000/0 مي‏باشد كه مؤيد و محقق انتظار است و متغير مزبور با تقيّد به مسجد (مسجدي به عنوان متغير تلفيقي از چند پرسش) داراي همبستگي مثبت 493/0 و سطح معناداري 000/0 مي‏باشد، ولي متغير مزبور با متغير «تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون» داراي همبستگي معكوس 201/0 و سطح معناداري 000/0 مي‏باشد كه حاكي از نامناسب بودن اين ابزار براي تبليغ ديني است. نتايج هر سه متغير نيز قابل تعميم به جامعه مي‏باشد.

     نماز ستون دين خوانده شده و پايه و اساس تكليف‏مداري و دين‏داري است. رابطه اين متغير با دين‏داري داراي همبستگي 239/0 و سطح معناداري 000/0 و رابطه آن با تقيّد به مسجد داراي همبستگي 237/0 و سطح معناداري 000/0 مي‏باشد كه نشان‏دهنده مقوّم بودن اين دو متغير و قابل تعميم به جامعه است؛ ولي رابطه آن با متغير «تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون» داراي همبستگي معكوس 229/0 و سطح معناداري 000/0 مي‏باشد كه به رغم تعميم نتايج آن از سطح نمونه به سطح جامعه، حاكي از نامناسب بودن اين فضا براي تبليغ ديني است؛ به نحوي كه افرادي كه اظهار كرده‏اند تلويزيون و برنامه‏هاي مذهبي آن را به مسجد ترجيح مي‏دهند، با ميزان افزايش اين گرايش به تقيّدات آنها نسبت به نماز كاسته شده است.

**احساس مطلوب‏تر با رفتن به مسجد:** گرايش به مسجد داشتن و نگرش اينكه با رفتن به مسجد احساس مطلوبي به دست مي‏آيد كه با تماشاي همان برنامه از طريق تلويزيون حاصل نمي‏شود، مي‏تواند زمينه‏ساز شكل‏گيري هويت تكليف‏مدار گردد. در اين خصوص رابطه دين‏داري با همبستگي 211/0 و سطح معناداري 000/0 و رابطه مسجدي (تقيّد به مسجد) با همبستگي 529/0 و سطح معناداري 000/0 مي‏باشد؛ ولي رابطه تقيّد به برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون با همبستگي معكوس 658/0 و سطح معناداري 000/0 رابطه‏اي متفاوت را نشان مي‏دهد؛ بدين معنا كه نبايد از افزايش گرايش به تلويزيون انتظار افزايش احساس به مسجد را داشت و روابط در هر سه مورد قابل تعميم به جامعه نيز مي‏باشد.

**عدم احتياط در ديدن برنامه‏ هاي تلويزيون:** پرسش مطرح شده اين بود: «به نظر من در ديدن برنامه‏هاي تلويزيون بايد احتياط كرد؛ ممكن است برخي از آنها شرعي نباشد.» با وارونه كردن پرسش، وضعيت عدم احتياط در ديدن برنامه‏هاي تلويزيون حاصل گرديد و رابطه آن با سه متغير دين‏داري، تقيّد به مسجد و تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون مورد بررسي قرار گرفت. يافته‏ها حاكي است كه دين‏داري با متغير مزبور با همبستگي معكوس 348/0- و سطح معناداري 000/0 و تقيّد به مسجد با همبستگي معكوس 175/0- و سطح معناداري 000/0 داراي رابطه منفي در سطح نمونه و جامعه است، ولي متغير مزبور با متغير تقيّد به تلويزيون «تماشاي برنامه‏هاي مذهبي تلويزيون» با همبستگي مثبت 137/0 و سطح معناداري 000/0 رابطه برقرار مي‏كند كه حاكي از پنداشت عدم احتياط در سطح نمونه و جامعه است.

**ترجيح تلويزيون بر مسجد به خاطر كيفيت بالاي آن:** در اين خصوص، متغير مستقل دين‏داري داراي همبستگي معكوس 078/0- و سطح معناداري 000/0 و متغير مستقل تقيّد به مسجد داراي همبستگي معكوس 388/0- و سطح معناداري 000/0 مي‏باشد كه حاكي از عدم ترجيح مزبور در نمونه و جامعه است؛ ولي متغير مستقل تقيّد به تماشاي برنامه‏هاي مذهبي با متغير مزبور داراي همبستگي مثبت 129/0 و سطح معناداري 002/0 مي‏باشد كه حاكي از ترجيح‏تلويزيون‏به‏مسجددرسطح‏نمونه‏وجامعه‏مي‏باشد.

**نتيجه‏ گيري و جمع ‏بندي**

داده‏هاي آماري حاكي از اين است كه تلويزيون داراي اقتضائات رسانه‏اي خاص خود مي‏باشد. از اين‏رو، بايد آن را شناخت و از آن به اقتضاي ظرفيت و قابليتش در امور مختلف از جمله تبليغ دين استفاده كرد. بر اين اساس، فرضيه اصلي تأييد مي‏شود؛ همان‏گونه كه آمارها گوياي صحت فرضيات فرعي است. بنابراين، تلويزيون در سطح هويت فردي نمي‏تواند ابزار مناسبي براي تبليغ ديني باشد؛ چه در اين سطح احساسات و غرايز غلبه داشته، و در تلويزيون زمينه بهره‏گيري از سرگرمي و امور ملايم با طبع زيستي او فراهم است و حال و هواي آن با حال و هواي مسجد كه آدمي خود را در فضايي معنوي احساس مي‏كند و احساس تكليف در او تبلور مي‏يابد، متفاوت است. بر همين اساس است كه پيشوايان ديني بر تربيت چهره به چهره و ممارست در آن، به ويژه براي والدين كه بيشتر با فرد در تماس‏اند، تأكيد كرده‏اند. پس بايد تلاش كرد افراد با مراكز تبليغ سنّتي از جمله مسجد، ارتباط برقرار كنند؛ چه اينكه در اين فضا، زمينه شكوفايي استعدادهاي فطري و ادراكي فراهم مي‏گردد.

     نهايت تأثير تبليغ تلويزيوني در سطح هويت فردي، تأثير اقناعي است. اين تأثير، با تأثير ارشادي و افزايش‏دهنده شناخت و انگيزش فاصله بسيار دارد. براي ترويج دين بايد در مقام تربيت برآمد. تربيت، فضا و شرايط مناسب خود را مي‏طلبد؛ از جمله:

     ـ ايجاد رابطه عاطفي، صميمي و رودررو؛

     ـ توجه به شرايط روحي و رواني و ميزان شناخت مخاطب؛

     ـ توجه به شرايط يادگيري؛

     ـ توجه به مراحل يادگيري؛

     توجه ‏به‏ جنبه ‏هاي ‏تشويقي ‏وتبييني ‏مطابق ‏شرايط ‏مصاديق؛

     ـ ممارست مربّي در تربيت.

     اين‏گونه امور و امثال آنها مستلزم وجود گروه‏هاي كوچك در مكان و زمان خاصي است. از اين‏رو، گروه‏هاي نخستين برترين و مهم‏ترين كانون و جايگاه آموزشي ـ تربيتي شناخته مي‏شوند.

     اسلام تأثير فضا و ساختار جوامع را نيز براي ارشاد و راهنمايي انسان‏ها مهم مي‏داند. مبلّغ ديني بايد در متن جامعه حضور داشته باشد و به تناسب فضا و محيط به تبليغ بپردازد.

     دين‏داري متوقف بر شكل‏گيري شالوده هويتي و شخصيتي چند بُعدي، چند ضلعي و داراي لايه‏هاي مختلفي است و در نهايت، يك نظام و وجدان منسجم را مي‏سازد كه از آن به «قلب سليم» يا «قلب نقي» ياد كرده‏اند. ديندار هرچند ممكن است در طيف وسيع دين‏داري در نقطه‏اي قرار گيرد، ولي نمي‏تواند برخي از مؤلّفه‏هاي غيرديني را با مؤلّفه‏هاي ديني بياميزد و گاهي اين و گاهي آن باشد. چنين وضعيتي در ادبيات ديني به «شرك» تعبير گرديده است. ديندار در ضمن اينكه اهل عبادت است، اجتماعي نيز هست. اساس فكر و حركت و سكون او به نيّت او (قلب) بازمي‏گردد. براي تكوّن چنين وضعيتي بايد فضاي تكوّن شخصيت و هويت از ابتدا با رعايت اصول روان‏شناختي و تعليم و تربيتي مهيّا گردد. بي‏ترديد، تلويزيون با آميختگي و تنوع و رسالت‏هاي مختلف، براي مخاطبان مختلف نمي‏تواند چنين فضايي را به وجود آورد. از اين‏رو، مطابق سفارش‏هاي پيشوايان ديني، پيشنهاد مي‏شود هر چه بيشتر فرهنگ جامعه به سمت مسجد گرايش يابد. در اصول سياست‏گذاري تلويزيون بايد تشويق خانواده‏ها به حضور در مسجد و آشنا كردن كودكان با مسجد و مشتاق كردن آنها بدين امر نهفته باشد. آوردن مسجد به منزل از طريق تلويزيون به معناي بيگانه كردن نسل‏هاي آينده از مسجد است. در مسجد است كه هم فضاي مناسب براي هويت‏پذيري ديني فراهم مي‏شود و هم از توده‏اي شدن افراد در جامعه ماشيني و صنعتي امروز جلوگيري به عمل مي‏آيد و مسجد است كه سازنده افراد آماده فداكاري براي دين و كشور مي‏باشد. تلويزيون ممكن است به اين امور بپردازد؛ اما با تغيير كانال، حال و هواي مخاطب عوض مي‏شود، ولي حال و هواي مسجد همواره ثابت است. دين‏داري با طرح يك سؤال در روز و به كارگيري اهرم تشويق سكه و امثال آن ايجاد نمي‏گردد، گرچه ممكن است اينها در جاي خود كار پسنديده‏اي باشد و عده‏اي را به تكاپوي يافتن پاسخ وادارد و در نتيجه، به محتواي پرسش و پاسخ توجه نمايند، اما ايجاد و توليد هيجان و دغدغه ديني و «حب ديني» مستلزم فضايي ديگر است.

* **پى نوشت ها**

[1](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftnref1" \o ") دانش ‏آموخته حوزه علميه، دكتراى جامعه‏شناسى و عضو هيأت علمى دانشگاه آزاد اسلامى نراق.

[2](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftnref2" \o ")ـ على شيروانى، ***سرشت انسان: پژوهشى در خداشناسى***، 1376، ص 36.

[3](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftnref3" \o ")ـ ر.ك. حسن خيرى، ***تلويزيون و فرهنگ***، ص 214ـ219.

[4](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftnref4" \o ")ـ مهرى بهار، ابژه‏هاى دينى، تلويزيون و سكولاريسم، در: ***دين و رسانه***، 1384، ص 3.

[5](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftnref5" \o ")- Valus Expectancy.

[6](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftnref6" \o ")ـ محسن ثلاثى، ***جهان ايرانى و ايران جهانى***، 1379، ص 10.

[7](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftnref7" \o ")ـ سيد مرتضى آوينى، ***جادوى پنهان و حلقه نارسيسى***، 1385.

[8](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftnref8" \o ")ـ على شيروانى، ***سرشت انسان: پژوهشى در خداشناسى***، ص 20.

[9](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftnref9" \o ")ـ سيد محمّدباقر صدر، ***فلسفتنا***، 1404، ص 36.

[10](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftnref10" \o ")ـ على دلاور، ***مبانى نظرى و عملى پژوهش در علوم انسانى و اجتماعى***، 1380، ص 392.

[11](http://marifat.nashriyat.ir/node/572" \l "_ftnref11" \o ")ـ دى. اى. دواس، ***پيمايش در تحقيقات اجتماعى***، 1376، ص 252.

* **··· منابع**

ـ آويني، سيد مرتضي، ***جادوي پنهان و حلقه نارسيسي***، سايت باشگاه انديشه، 1385، www.bashgah.net.

ـ بهار، مهري، «ابژه‏هاي ديني، تلويزيون و سكولاريسم»، در: ***همايش دين و رسانه***، تهران، دانشگاه امام صادق، 1384.

ـ ثلاثي، محسن، ***جهان ايراني و ايران جهاني***، تهران، نشر مركز، 1379.

ـ خيري، حسن، ***تلويزيون و فرهنگ***، پايان‏نامه دكتري رشته جامعه‏شناسي، تهران، دانشگاه آزاد اسلامي واحد علوم و تحقيقات، 1386.

ـ دلاور، علي، ***مباني نظري و عملي پژوهش در علوم انساني و اجتماعي***، تهران، رشد، 1380.

ـ دواس، دي. اي.، ***پيمايش در تحقيقات اجتماعي***، ترجمه هوشنگ نايبي، تهران، ني، 1376.

ـ شيرواني، علي، ***سرشت انسان: پژوهشي در خداشناسي***، قم، معاونت امور اساتيد و دروس معارف اسلامي، 1376.

ـ صدر، سيد محمّدباقر، ***فلسفتنا***، قم، دارالكتاب الاسلامي، 1401.