

بررسی نقش برنامه‌های معارفی سیما در باورهای دینی مردم

صدیقه بیران^۱

محمد مهدی مومنی‌ها^۲

چکیده:

هدف این پژوهش بررسی «نقش برنامه‌های معارفی سیما در باورهای دینی مردم» با تأکید بر عملکرد رسانه است. در تبیین این مقوله نقش رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران به عنوان موثرترین نهاد اجتماعی برای اشاعه و ترویج باور دینی بررسی می‌شود. تحقیق حاضر از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته ۲۸ سوالی استفاده شد و پایایی آن بیش از ۷۰ درصد برآورد شد.

نمونه آماری این پژوهش ۳۱۰ نفر از مردم ۱۵ تا ۶۴ ساله شهر تهران بود. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی خوشه‌ای بود و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از ابزار SPSS و آزمون t-استیودنت (t-تک نمونه‌ای) استفاده شد.

نتایج پژوهش حاکی از اثر معنادار برنامه‌های معارفی سیما در ترویج فرهنگ و باورهای دینی است. بدین معنا که شبکه‌های رسانه ملی در اشاعه و ترویج فرهنگ اسلامی موفق بوده است، ولی باید با برنامه‌ریزی مناسب و ساخت مجموعه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی جذاب و پرمحتوا میزان اثرگذاری بر مخاطب را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: باور دینی، برنامه‌های معارفی، فرهنگ سیمای جمهوری اسلامی، رسانه ملی

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۲ کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

مقدمه

پیوند و ارتباط رسانه و دین به آغاز پیدایش دین باز می‌گردد. از یک سو دین «پیامی» است که از جانب خداوند برای هدایت انسان‌ها آمده است و از سوی دیگر رسانه، وسیله‌ای است که حامل «پیام» است. این دو در گذر زمان همواره در تعامل با یکدیگر بوده و رسانه‌های مختلفی در طول تاریخ در خدمت دین قرار داشته‌اند که عمدتاً شامل رسانه‌های سنتی و ارتباطات میان فردی می‌شدند. افزون بر این همواره عالمان دینی این دغدغه را داشته‌اند که چگونه می‌توانند پیام دین را بهتر و شیواتر به مخاطبان خود ارائه دهند.

شکی نیست هر چه ابزار تبلیغ (رسانه) بیشتر و گسترده‌تر باشد امکان اشاعه باور دینی قوت بیشتری می‌گیرد.

بیان مسئله

در عصر حاضر، وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و تاثیر بر افکار و عقاید عمومی نقش بسیار مهمی برعهده دارند. سیر تحول سریع در عصر اطلاعات و لزوم مبادله هرچه بیشتر بین نظام‌های سنتی و مدرن، رسانه‌های گروهی را اهمیتی خاص بخشیده است تا جایی که بعضی از اندیشمندان معتقدند توسعه نظام‌های اقتصادی و اجتماعی و سیاسی و پیشرفت رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی لازم و ملزوم یکدیگرند.

جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان تعاریف متعددی از فرهنگ ارائه کرده‌اند. در یک تعریف کلی که مورد مقبولیت وسیعی قرار گرفته تیلور، فرهنگ را نظامی از باور داشت‌ها، ارزش‌ها، رسوم، رفتارها و هنرهایی دانست که اعضای یک جامعه بکار می‌برند تا خودشان را با یکدیگر و با جهان پیرامون تطبیق دهند و مهمترین خصلت آن اکتسابی بودن آن از طریق جامعه است و انتقال آن بصورت آموزش از نسلی به نسل دیگر صورت می‌گیرد (تایلور، ۱۸۷۰، ص ۱) در معنایی گسترده‌تر فرهنگ عبارت است از همه فرآورده‌ها و تولیدات انسانی که در مقابل فرایندها و تولیدات طبیعی قرار می‌گیرد (بشیریه، ۱۳۷۸، ص ۸) با تأمل در الگوی تغییر رفتاری شنایدر نیز می‌توانیم به اهمیت موضوع پی ببریم.

رسانه‌های جمعی بخصوص تلویزیون با تبلیغ فرهنگ توده‌ای که یک فرهنگ استاندارد، فرمولی، تکراری و سطحی محسوب می‌شود به تهدیدی برای فرهنگ و باورهای دینی کشورهای در حال

¹ Taylor

توسعه تبدیل شده‌اند و اگر سیاست‌های فرهنگی این کشورها و رسانه‌های ملی از این فرهنگ‌ها حمایت نکنند دیر زمانی نمی‌پاید که در بازار رقابتی و انحصاری تولیدات فرهنگی مدرن، به فراموشی سپرده می‌شوند. و این امر کار رسانه ملی ما را در تقویت و ترویج باورهای دینی و خرده فرهنگ‌ها سخت‌تر می‌کند.

از این رو فرهنگ و باور دینی به منزله سنگری است که می‌تواند ما را در برابر تهاجم و اشاعه نابرابر فرهنگ بیگانه حفظ کند و حتی با تقویت و پشتیبانی از آنها، آن را به جهانیان معرفی و صادر کرده و موجبات رشد و تعالی آن را فراهم کنیم. نلسون^۱ و همکاران (۱۹۷۷)، به این نتیجه رسیدند که باورهای دینی نوجوانان منعکس کننده سطح رشد شناختی آنان نیز هست.

به این معنا که باورهای دینی درونی شده و مستحکم در نوجوانانی دیده می‌شود که از لحاظ رشد شناختی نیز به سطح بالاتری رسیده باشند.

ما در این تحقیق می‌خواهیم رویکرد و نقش برنامه‌های معارفی تلویزیون (صداوسیما) در باورهای دینی مردم را بررسی کنیم که تا چه حد توانسته در ارتقاء و رشد باورهای دینی و فرهنگی موفق عمل کند و آیا باورهای دینی مردم با افزایش و گسترش برنامه‌های معارفی سیما به خصوص در بین جوانان تقویت شده است. برای این کار برنامه‌های معارفی شبکه قرآن و معارف سیما که بیشتر حجم برنامه‌های موضوعات معارفی است را در نظر گرفته و مخاطبان آن را که ساکن شهر تهران هستند مورد نظرسنجی قرار می‌دهیم.

اهداف تحقیق

در این تحقیق سه هدف، شامل یک هدف اصلی و دو هدف فرعی بررسی می‌شود.

هدف اصلی

بررسی نقش برنامه‌های معارفی سیما در باورهای دینی مردم

اهداف فرعی

- بررسی نقش برنامه‌های معارفی سیما در مقبولیت فرهنگ دینی در بین جوانان
- بررسی قالب تاثیر گذار و پر مخاطب در برنامه‌های مذهبی تلویزیون

^۱ Nelson

اهمیت تحقیق

در حوزه مطالعات دینی و فرهنگی کارهای متنوع و گسترده‌ای صورت گرفته و عوامل مختلفی باعث اهمیت این حوزه شده است که برخی از آن عبارتند از:

۱- جنگ نرم دشمنان و ارتباطات بی‌سابقه موجب شده تا جوانان کشورهای درحال توسعه، علت عقب‌افتادگی فنی و رفاهی خود را در فرهنگ و دین و آیین خود بدانند و به نوعی دچار از خودبیگانگی شوند.

۲- گسترش شبکه‌های ارتباطی در سطح جهان سبب شد که سردمداران فرهنگی غرب به القای الگوهای عوام‌پسند، رفاه‌طلب، مصرف‌زده و در یک کلمه فرهنگ توده‌ای مدرن بپردازند و سعی در تغییر فرهنگ‌های اصیل و روحیه دین‌مدار مردم کنند.

۳- مسئولان فرهنگی و مردم بسیاری از کشورهای جهان دریافتند که در مقابل تهاجم فرهنگی غرب که فرهنگ‌های آنها را تهدید می‌کند باید به تقویت باورها و ارزش‌های دینی و فرهنگی خود به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی بپردازند.

ضرورت تحقیق

رشد و تعالی عملی اعتقادات و باورهای دینی، محصول شناخت صحیح و آگاهانه از معارف و حقایق دینی است. هر چه انسان بتواند اطلاعات دینی خود را بالا برده و با برهان و استدلال عقلی، اصول دین را برای خود اثبات نماید، به همان میزان احتمال انحراف او در عمل کاهش خواهد یافت.

در این میان رسانه‌ها بخصوص تلویزیون می‌تواند نقش پررنگی داشته باشد و باعث رشد و تعالی عملی اعتقادات مردم گردد.

امروزه دین و فرهنگ دینی با رسانه‌های جمعی رابطه تنگاتنگی برقرار کرده است و قبل از آنکه فرهنگ‌های دینی مجال معرفی و تبلیغ داشته باشند می‌تواند توسط آن به شدت تخریب و تهدید شود.

به عبارت دیگر امپریالیسم فرهنگی با هدف یکسان‌سازی فرهنگی تحت عناوین مختلفی چون پیشرفت و آزادی و آسایش و رفاه فرهنگ‌های دیگر کشورها را نادیده می‌گیرد و به نظر محققان این حوزه، مطالعات فرهنگی امروز در حفظ سلطه غرب بر کشورهای غیر غربی نقش مهمی ایفا می‌کند.

ولی این سلطه کامل نیست و کشورهای مختلف با توجه به سطح فرهنگی خود و میزان شناخت و پابندی به آن واکنش‌های مختلفی در قبال آن دارند.

ویژگی‌های رسانه خصوصا تلویزیون که باعث توجه عواملان فرهنگی قرار می‌گیرد؛ ۱- پوشش فراگیر رسانه، ۲- فرامحیطی بودن، ۳- چندحسی بودن، ۴- قابلیت آموزش غیر تخیلی، ۵- قابلیت انطباق با فهم عوام، ۶- فرا زمان بودن (افتخاری، ۱۳۷۷، صص ۱۹۰-۱۹۵)

لذا جا دارد که از نقطه نظر علمی برنامه‌های معارفی و دینی در رسانه‌های ملی تولید و تبلیغ شود.

فرضیه‌های تحقیق

- به نظر می‌رسد برنامه‌های معارفی سیما در ارتقاء باورهای دینی مردم نقش دارد.
- به نظر می‌رسد برنامه‌های معارفی سیما در مقبولیت فرهنگ دینی نزد جوانان نقش داشته است.
- به نظر می‌رسد بین قالب‌های برنامه‌های معارفی (فیلم، سریال، گفتگو و مصاحبه و...) و مقبولیت آنها نزد مخاطب رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته که گویه‌های آن در مراحل مختلف از سوی اساتید راهنما و مشاور اصلاح و از طریق pre-test - مورد آزمون مقدماتی قرار گرفت که اعتبار و روایی بالای ۷ درصد تایید شد. سپس فرضیه‌ها مورد بررسی به شکل پرسشنامه و سئوالات منظم در اختیار افراد ساکن شهر تهران قرار گرفت تا به آن پاسخ دهند.

جامعه آماری

جامعه آماری ما شامل ساکنان شهر تهران هستند. علت انتخاب این شهر با توجه به تنوع مختلف افراد از نظر قومیتی و فرهنگی، این شهر به عنوان جامعه آماری تعیین شد.

طبق آمار تفصیلی سال ۸۵ مرکز آمار ایران، شهر تهران دارای ۷۷۱۱۲۳۰ نفر جمعیت است. حجم نمونه‌ها این تحقیق از جمعیت ۶۴-۱۵ ساله انتخاب می‌شوند که ساکن شهر تهران هستند.

یعنی از بین هزار نفر زن و مرد استفاده از فرمول‌های ریاضی یکی از دقیق‌ترین روش‌های تعیین حجم نمونه است برای از فرمول تعیین حجم نمونه ریاضی (شریفی ۱۳۸۵) در این تحقیق استفاده شده است.

حجم نمونه و روش اندازه‌گیری

در تحقیقات علوم اجتماعی زمانی که پاسخگویان از یک جامعه وسیع انتخاب می‌شوند، بهترین روش انتخاب نمونه روش تصادفی است و برای اینکه حجم نمونه ما معرف کامل و دقیق از جامعه آماری باید به صورت چند مرحله‌ای صورت بگیرد تا همه شانس برابری برای انتخاب شدن در نمونه را داشته باشند.

جامعه آماری ما شامل افراد بین ۱۵ تا ۶۴ ساله ساکن شهر تهران هستند که از بین ۱۲۰۰۰ هزار نفر بطور تصادفی انتخاب می‌شوند در ابتدا کلیه مناطق تهران تعیین و به تناسب جمعیت هر منطقه محله‌هایی به صورت تصادفی در نظر گرفته شد و از هر محله بطور تصادفی چند خانوار برای پاسخگویی در نظر گرفته شد که در صورت عدم پاسخگویی خانواری دیگر در همان محل جایگزین نمونه شد.

برای تعیین حجم نمونه روش‌های مختلفی وجود دارد یکی از این روش‌ها فرمول‌های ریاضی است و برای این تحقیق از فرمول تعیین حجم نمونه ریاضی (شریفی ۱۳۸۵) استفاده شد.

$$n = \frac{N \cdot S^2 \cdot Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \frac{s}{\gamma}}{(N-1)d^2 + S^2 \cdot Z_{1-\frac{\alpha}{2}} - \frac{s}{\gamma}} \quad \text{فرمول حجم نمونه شریفی:}$$

$N =$ حجم جامعه مورد مطالعه که در این تحقیق ۱۲۰۰۰ نفر است.

$n =$ حجم نمونه مورد مطالعه

$d^2 =$ دقت در نمونه‌گیری (خطای قابل قبول ۰.۵٪ براساس تحقیقات انجام شده)

$S^2 =$ واریانس جامعه (براساس تحقیقات انجام شده انحراف معیار برابر است با ۲)

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} =$ سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱.۹۶

$$\frac{12000 \times 2^2 \times (1/96)^2}{(12000 - 1)(/5) + 2^2 \times (1/96)^2} = 12000 \times 4 \times \frac{2}{84} \Rightarrow \cong 299/67$$

نفر ۳۰۰ →

- که برای اطمینان بیشتر حجم نمونه ۳۱۰ نفر در نظر گرفته شد.

ابزار اندازه‌گیری

ابزار اندازه‌گیری در این طرح پژوهشی پرسشنامه بوده است. سعی شده در طراحی این سئوالات فرضیه‌های طرح شده سنجیده شود. این پرسشنامه با استفاده از طیف (۴ گزینه‌ای) سنجیده شده است. پرسشنامه مذکور شامل ۲۸ سؤال بود.

پایایی و روایی پرسشنامه

پرسشنامه پیش از انجام عملیات، به منظور تعیین روایی علاوه بر دقت در طراحی سئوالات، مورد بررسی و اصلاح اساتید راهنما و مشاور قرار گرفته و پس از تایید به منظور اطمینان برای نهایی شدن آن از طریق نرم افزار SPSS مورد سنجش پایایی نیز قرار گرفته است. ۲۰ نفر پیش از انجام عملیات به پرسشنامه پاسخ گفته‌اند. با استفاده از آماره آلفای کرونباخ، روایی پرسشنامه پژوهش حاضر معادل ۹۹۴/۰ بود که رقم بالایی است و نشانگر اعتبار بالای پرسشنامه است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آماره توصیفی و استنباطی و متناسب با متغیرها صورت گرفته است. در این زمینه از نرم افزار SPSS استفاده شد. یافته‌ها و پردازش داده‌های به دست آمده با استفاده از آمار توصیفی یعنی جداول یک‌بعدی و دوی‌بعدی، توزیع فراوانی، درصد و میانگین نشان داده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از t-test استفاده شد. علت انتخاب روش t-test نسبت به X2 این است که ما داده‌های کیفی را به عدد تبدیل کرده و به سطح کمی رسانده‌ایم و نقطه برش ما عددی است در حالی که در X2 سطح مقیاس اسمی و کیفی است.

آمار توصیفی

توزیع فراوانی مشخصات دموگرافیک نمونه مورد مطالعه به صورتی که در جدول ۱ آمده است می‌باشد:

جدول ۱ توزیع فراوانی مشخصات دموگرافیک نمونه مورد مطالعه

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳
	۲۰-۲۹ سال	۲۶.۹
	۳۰-۳۹ سال	۴۰.۸
	۴۰-۵۹ سال	۲۶.۹
	بیشتر از ۳۰ سال	۲.۵
تحصیلات	زیردیپلم	۱
	دیپلم	۹
	کاردانی	۶.۵
	کارشناسی	۳۸.۸
جنسیت	کارشناسی ارشد	۳۹.۸
	دکتر	۵
	مرد	۶۳.۷
	زن	۳۶.۳

با توجه به نتایج جدول ۱، مشاهده می‌شود که بیش از ۸۶ درصد نمونه مورد مطالعه را افراد زیر ۴۰ سال تشکیل می‌دهند پس ما می‌توانیم نتایج حاصل از این پژوهش را مرتبط با حوزه جوانان و انتظارات آنها از شبکه استانی نیز قلمداد کنیم. همچنین بیش از ۶۴ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی در سطح کاردانی و بالاتر از آن بوده‌اند و جنسیت درصد بیشتری از نمونه مورد مطالعه مرد بوده است.

جدول ۲ بررسی تعدادی از سوالات پرسشنامه

درصد فراوانی	فراوانی	متغیر	
۱۷	۵۲	مسابقه	قالب مورد علاقه برای پخش برنامه‌های فرهنگی
۱۳	۴۰	بحث و گفتگو	
۲۵	۷۸	مستند	
۴۵	۱۴۰	فیلم و سریال	
۱۵	۴۷	کمتر از ۱ ساعت	میزان تماشای برنامه‌های ماهواره در طول هفته
۴۰	۱۲۳	۲ تا ۳ ساعت	
۴۵	۱۴۰	بیشتر از ۳ ساعت	
۱۰	۳۱	کمتر از ۱ ساعت	میزان استفاده از اینترنت در طول هفته
۴۰	۱۲۴	۲ تا ۳ ساعت	
۵۰	۱۵۵	بیشتر از ۳ ساعت	

با توجه به نتایج جدول ۲، مشاهده می‌شود که اکثریت پاسخگویان ترجیح می‌دهند برنامه‌های فرهنگی را در قالب فیلم و سریال مشاهده کنند. همچنین بیش از ۷/۸۸ درصد پاسخگویان در طول هفته یک تا ۳ ساعت را به دیدن برنامه‌های شبکه‌های مختلف ماهواره اختصاص می‌دهند که با توجه به نزدیکی این آمار با میزان تماشای شبکه استانی که ۹۷ درصد بود، می‌توانیم از رقابت این دو رسانه برای در دست گرفتن فضای فرهنگی کشور یاد کنیم.

در بین پاسخگویان ۵۰ درصد کمتر از یک ساعت در هفته با اینترنت در ارتباطند و ۴۰ افراد بیش از ۲ تا ۳ ساعت خود استفاده از اینترنت می‌گذرانند و ۱۰ درصد هم بیش از ۳ ساعت در هفته را به این امر اختصاص می‌دهند.

نتایج آمار استنباطی

نتایج آمار استنباطی جهت بررسی فرضیه‌ها به صورت زیر ارائه می‌کند:

بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف

برای استفاده از روش‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیرنرمال؟ چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیرنرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. که در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون مزبور در مورد هر یک از متغیرها می‌پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، از آزمون مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق استفاده می‌کنیم.

در این آزمون اگر سطح معنی‌داری بیشتر از خطای ۰.۰۵ باشد داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول ۳ بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی

نتیجه‌گیری	سطح معنی‌داری (sig)	Z کولموگروف	متغیر
نرمال است	۰.۱۶۸	۱.۱۱۳	ارتقا باورهای دینی
نرمال است	۰.۰۶۱	۱.۴۶۱	مقبولیت برنامه‌ها در فرهنگ دینی نزد جوانان
نرمال است	۰.۰۹۱	۱.۲۴۲	قالب‌های برنامه‌های معارفی
نرمال است	۰.۰۷۳	۱.۳۰۴	مقبولیت برنامه‌ها نزد مخاطب

با توجه به نتایج جدول ۳، چون مقدار سطح معنی‌داری برای متغیرهای ارتقا باورهای دینی، مقبولیت فرهنگ دینی نزد جوانان، قالب‌های برنامه‌های معارفی و مقبولیت برنامه‌ها نزد مخاطب، بزرگتر از مقدار خطا ۰.۰۵/۰ می‌باشد ($sig > 0.05$) پس متغیرهای ارتقا باورهای دینی، مقبولیت فرهنگ دینی نزد جوانان، قالب‌های برنامه‌های معارفی و مقبولیت برنامه‌ها نزد مخاطب، دارای توزیع نرمال می‌باشند.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: به نظر می‌رسد برنامه‌های معارفی سیما در ارتقاء باورهای دینی مردم نقش دارد.

جدول ۴ آزمون t جهت بررسی فرضیه ۱

فاصله اطمینان ۹۹٪		سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره t	تعداد	میانگین
حد بالا	حد پایین					
۰.۱۳۰۹	۰.۰۱۲۷	۰	۳۰۹	-۲.۳۸۷	۳۱۰	۲.۹۳

* sig < 0/05

با توجه به نتایج جدول ۴ مشاهده می‌شود که، در نمونه ۳۱۰ نفری (۳۰۹ = ۱ - تعداد = درجه آزادی) مقدار سطح معنی‌داری برابر ۰.۰۱۷ (sig=0.017) محاسبه شده است که کمتر از مقدار خطای ۰.۰۵ است (sig<0.05)، پس فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌شود و می‌توان چنین برداشت کرد که میانگین متغیر ارتقاء باورهای دینی مردم توسط برنامه‌های معارفی سیما اختلاف معنی‌داری با ۲.۵ دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۲.۳۸۷ می‌باشد و از مقدار جدول ۱.۹۶ بیشتر است و با توجه به اینکه حد پایین و بالا هر دو مثبت است و میانگین سوالات برابر ۲.۹۳ می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد میانگین متغیر ارتقاء باورهای دینی مردم توسط برنامه‌های معارفی سیما از عدد ۲.۵ بیشتر است.

پس ادعای محقق تایید می‌شود یعنی برنامه‌های معارفی سیما در مقبولیت فرهنگ دینی نزد جوانان نقش داشته است.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد برنامه‌های معارفی سیما در مقبولیت فرهنگ دینی نزد جوانان نقش داشته است.

جدول ۵ آزمون t جهت بررسی فرضیه ۲

فاصله اطمینان ۹۹٪		سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره t	تعداد	میانگین
حد بالا	حد پایین					
۰.۱۲۸۷	۰.۰۰۴۲	۰	۳۰۹	۲.۰۹۶	۳۱۰	۲.۵۷

* $sig < 0/05$

با توجه به نتایج جدول ۵ مشاهده می‌شود که، در نمونه ۳۱۰ نفری (۳۰۹ = ۱ - تعداد = درجه آزادی) مقدار سطح معنی‌داری برابر ۰.۰۳۷ ($sig=0.037$) محاسبه شده است که کمتر از مقدار خطای ۰.۰۵ است ($sig<0.05$)، پس فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌شود و می‌توان چنین برداشت کرد که میانگین متغیر مقبولیت برنامه‌ها در فرهنگ دینی نزد جوانان اختلاف معنی‌داری با ۲.۵ دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۲.۰۹۶ می‌باشد و از مقدار جدول ۱.۹۶ بیشتر است و با توجه به اینکه حد پایین و بالا هر دو مثبت است و میانگین سوالات برابر ۲.۵۷ می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد میانگین متغیر مقبولیت برنامه‌ها در فرهنگ دینی نزد جوانان از عدد ۲.۵ بیشتر است.

پس ادعای محقق تایید می‌شود یعنی برنامه‌های معارفی سیما در مقبولیت فرهنگ دینی نزد جوانان نقش داشته است.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین قالب‌های برنامه‌های معارفی (فیلم، سریال، گفتگو و مصاحبه و...) و مقبولیت آنها نزد مخاطب رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴-۶ آزمون همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیه ۳

نتیجه گیری	سطح معنی‌داری (P)	تعداد (N)	ضریب همبستگی (r)
وجود رابطه	۰.	۳۱۰	۰.۹۸۹

* $sig < 0/05$

با توجه به نتایج جدول ۶، بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد ($r = 0.989, N = 310, P < 0.05$). پس ادعای محقق تایید می‌شود یعنی بین قالب‌های برنامه‌های معارفی (فیلم، سریال، گفتگو و مصاحبه و...) و مقبولیت آنها نزد مخاطب رابطه معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی (r) برابر ۰.۹۸۹ می‌باشد که نشان دهنده همبستگی مستقیم، مثبت و بسیار زیاد بین قالب‌های برنامه‌های معارفی (فیلم، سریال، گفتگو و مصاحبه و...) و مقبولیت آنها نزد مخاطب می‌باشد. لذا با اطمینان ۹۵٪ ادعای محقق تایید می‌شود یعنی بین قالب‌های برنامه‌های معارفی (فیلم، سریال، گفتگو و مصاحبه و...) و مقبولیت آنها نزد مخاطب رابطه معناداری وجود دارد.

در تبیین نتایج حاصل از تحقیق حاضر می‌توان اذعان نمود بحث فرهنگ و حفظ نشانه‌های فرهنگ در تمام کشورها خصوصا کشورهای جهان سومی که در معرض تهاجم فرهنگی غربی بوده و هستند امروزه به نوعی در اولویت برنامه‌های فرهنگی قرار دارد تاریخ این کشورها نشان می‌دهد هرگاه ملت‌ها فرهنگ و باورهای دینی و فرهنگی خود را فراموش کنند از لحاظ سیاسی و فرهنگی بازبچه سران قدرت و رسانه‌های قوی آنها می‌شوند اساسا کار رسانه‌ها جهت دهی و کنترل افکار مردمان برای دیکته کردن خواسته‌ها و سلیقه‌های سردمداران آنهاست در مقابله با این سیاست‌ها و خط مشی مسلط بر فضای مجازی در کشورمان رسانه ملی باید به شناسایی جنبه‌های مختلف فرهنگ بخصوص در حوزه دین بپردازد.

بر اساس این تحقیق می‌توان گفت: نیاز به کار دقیق کارشناسی و به روز و استفاده از همه ظرفیت‌ها در تولید برنامه‌های معارفی بیش از پیش دیده می‌شود و لذا در مواردی که به بررسی فرهنگ دینی می‌پردازند نباید تنها به ظواهر بسیار سطحی اکتفا می‌شود در حالی که گنجینه فرهنگ معنوی و اسلامی هنوز بطور کامل و صحیح شناسانده نشده است. در حالی که رسالت عمده رسانه ملی باید پژوهش و تحلیل محتوی فرهنگ غنی اسلامی باشد با توجه به نتایج تحقیق

درباره برنامه‌های معارفی سیما و شبکه قرآن و معارف سیما، بینندگان رسانه ملی انتظارات بیشتری داشتند و خواهان ارائه برنامه‌های متنوع دینی در قالب فیلم و سریال با مضمون و محتوای غنی دینی هستند و قطعا با کار کارشناسانه و دقیق و حرفه‌ای صدا و سیما می‌تواند نقش بسزایی در تعالی باورهای دینی مردم کشورمان داشته باشد.

پیشنهادهای کاربردی

بر اساس نتایج حاصله از تحقیق می‌توان پیشنهادهای ذیل را بیان نمود:

۱- نتایج این پژوهش آشکار نمود که برنامه‌های معارفی رسانه ملی و بخصوص شبکه قرآن و معارف سیما در موضوعات دینی نزد جوانان نقش مثبت و سازنده‌ای را ایفا نموده است. بنابراین به مسئولان توصیه می‌شود تا در صورت امکان ضمن توجه و تاکید بر بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های در ساخت برنامه‌های خلاقانه در این حوزه تلاش نمایند تا بیش از گذشته از آثار و تبعات با ارزش آن بهره ببرند.

۲- به تمامی برنامه‌سازان، عوامل و تهیه کنندگان برنامه‌های تلویزیونی پیشنهاد می‌شود در کنار ساخت برنامه‌های خود توجه به موضوعات عمیق معارفی و فرهنگ اصیل و متناسب با هنجارهای فرهنگی را در دستور کار خود قرار دهند و از ساخت برنامه‌های سطحی با مضامین دینی اجتناب کنند.

۳- توجه به نیازها، توانایی‌ها و استعدادهای بالقوه جوانان در ساخت برنامه‌های تلویزیونی معارفی.

۴- دعوت از تمامی برنامه‌سازان به منظور تولید برنامه‌های مفرح با مضمون دینی جهت پخش آنها به منظور پرکردن مناسب اوقات فراغت جوانان و خانواده‌ها.

۵- آگاهی بخشی آحاد جامعه (بخصوص جوانان) از مضرات برنامه‌های مخرب، ضدفرهنگی و هنجارشکن که از سوی شبکه‌های ماهواره ای تولید و پخش می‌شوند.

محدودیت پژوهش

- نمونه پژوهشی عمدتاً به مردم و بخصوص جوانان شهر تهران محدود است لذا در تعمیم نتایج برای سایر افراد و گروه‌ها (مثلاً کودکان و میانسالان و سالخوردگان) و سایر استان‌ها و مناطق شهری و روستایی نیز می‌بایست احتیاط نمود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

برای ایجاد ارتباط بین این پژوهش با تحقیقات بعدی پیشنهاد می‌شود که موضوعات پژوهشی زیر مورد بررسی واقع شود.

- ۱- انجام تحقیق مشابه در یکی از استان‌های کشور برای مقایسه با نتایج این تحقیق.
- ۲- بررسی کلیه علل و عوامل موثر بر ایجاد و تقویت فرهنگ اصیل اسلامی بویژه بین گروه‌های سنی جوان
- ۳- انجام تحقیق مستقل راه‌های ایجاد و تقویت برنامه‌های دینی صدا و سیما و تاثیر آن در تقویت باورهای دینی.

منابع فارسی:

- آدورنو تئودور و ماکس هورکهایمر ۱۳۸۴، دیالتیک روشنگری ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران انتشارات گام نو.
- طاهری، حبیب الله ۱۳۸۸، نقش باورهای دینی در رفع نگرانی‌ها، قم انتشارات زائر
- ابوالقاسمی، محمد جواد. (۱۳۸۴). شناخت فرهنگ. انتشارات فرهنگ.
- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۷۵). تحلیل جامعه شناختی از راه‌های نفوذ فرهنگی غرب در ایران معاصر. (چاپ: اول). تهران: کتاب سروش.
- بی، ازل. (۱۳۸۱). روش تحقیق در علوم اجتماعی. (رضا فاضل، مترجم). (جلد: ۲). انتشارات سمت.
- پرژکلاوسکی، کریستف. (۱۳۸۷). تأثیر رسانه‌های دیداری و شنیداری بر رفتار اجتماعی و فرهنگی جوانان، (وحدتی نگاه معاصر، مترجم). چاپ یونسکو.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۲). تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران شرکت سهامی انتشار
- فتحی‌نیا، محمد. (۱۳۸۴). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، (سال: سیزدهم). (شماره: ۴۸).
- پایگاه اطلاع رسانی حوزه www.hawzah.net

منابع لاتین:

- Adorno, t. (1991) the culture industry, London, rout ledge
- Anderson, p.(1976-77) the antinomies of Antonio gramsci, New left review no 100
- Arnold, M.(1932) culture and Anarcy, Cambridge, Cambridge university Press
- www.irib.ir

Investigation of the Role of Education Program of Islamic Republic of Iran Broad Casting Particular Quran TV in People Religious and Cultural Beliefs

Sedigheh Babran¹

Mohammad Mahdi Momeniha²

Abstract:

The main objective of present study was an investigation of the role of education programs of Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB, TV) particular Quran TV in people religious and cultural beliefs.

In this study the role of national media of Islamic Republic of Iran was investigated as the most effective social institution for broadcasting religious beliefs.

In order to achieve this aim, a study was conducted based on a questionnaire that prepared by our expert panel with a Reliability and Validity more than 70 percent. The questionnaire was distributed and filled by a sample population of 310 (age 15-65 years) in the city of Tehran. A Random cluster sampling was used in this study and collected data were analyzed using SPSS software.

The Results showed that Iranian TV educative programs were significantly affected in the promotion of cultural and religious beliefs. In the other words, national media were acted successfully in the promotion of Islamic culture. However, by appropriate planning and production of rich and attractive series and TV programs increase the influence on the audience.

Keywords: Religious Belief, Education Program, Islamic Republic of Iran Broadcasting Culture, National Media

¹ Assistant Professor and Faculty Member, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

² M.A. in Communication, Islamic Azad university Tehran Branch