

## تبیین نوع نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران)؛ مطالعه موردی: شهر اصفهان

طاہر روشندل اربطانی\*

سمیه لبافی\*\*

مهدیه جلال پور\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۰۵

### چکیده

هدف از نگارش این مقاله تبیین نظری و تجربی مدل تحلیلی است که در آن نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران) در نقش متغیر درونی و ابعاد دین‌داری مخاطب، دانش دینی مخاطب، نوع دین‌داری در نقش متغیر بیرونی تعریف شده‌اند. تعریف هر یک از متغیرهای تدوین‌شده در مدل پژوهش دارای مبنای نظری است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه دست‌ساخته استفاده شده است که طبق آزمون دارای اعتبار و قابلیت اعتماد است. جامعه آماری پژوهش، مردم شهر اصفهان و تعداد نمونه ۳۰۰ نفر بوده و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی بوده است. در این پژوهش تأثیر ابعاد دین‌داری مخاطب، نوع دین‌داری اش و میزان دانش دینی او بر نوع نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی در قالب فرضیات متعدد سنجیده شده است. مدل تحلیلی این پژوهش با نرم‌افزار ای موس طراحی شده است. شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهند که شاخص کای اسکوتر<sup>۱</sup> بیانگر ارزش عددی برابر با ۳.۲۸ است و این عدد بر اساس آنچه شوماخر و لومکس (۲۰۰۹) مقدار قابل قبول آن را در فاصله ۱ تا ۵ پیشنهاد می‌کنند، مقدار خوبی است. علاوه بر این شاخص، شاخص‌هایی دیگر نیز برای مدل مزبور محاسبه شده که یکی از این شاخص‌ها، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA با مقدار ۰.۰۷۸ یعنی کمتر از ۰/۰۸ به دست آمده است.

### واژگان کلیدی

رسانه، دین، رسانه دینی، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

arbatan@ut.ac.ir

s\_labafi@ut.ac.ir

jalalpoor@gmail.com

\* دانشیار مدیریت رسانه دانشگاه تهران

\*\* دانشجوی دکترای مدیریت رسانه دانشگاه تهران و نویسنده مسئول

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تهران

## مقدمه و بیان مسئله

دین، مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها باشد (جوادی آملی، ۱۳۷۲، ص ۹۳). به تعبیر دیگر، دین عبارت از روش خاصی در زندگی دنیاست که هم صلاح زندگی دنیا را تأمین می‌کند و هم با کمال اخروی و زندگی دائمی و حقیقی در جوار خدای تعالی موافق است و همه ابعاد نیاز انسان را در نظر می‌گیرد (طباطبایی، ۱۳۶۴، ص ۱۳۰). به همین علت، باید دین برای ورود به زندگی مردم و آشنا شدن مردم با آن منتشر شود و کارکرد رسانه‌های جمعی نیز پخش پیام و ارسال آن به اقشار مختلف مردم است.

در جهان معاصر به دلیل ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، رسانه‌های جمعی بخش اصلی ارتباطات انسانی را شکل می‌دهند (Slavko, 2009, p.65). رسانه‌های جدید از آنجاکه واسطه‌ای قدرتمند در انتقال اطلاعات محسوب می‌شوند، قدرت انتقال و همچنین، تفسیر فرهنگ‌ها را به دست آورده‌اند. بی‌تردید پدیده رسانه‌های جدید امروزه به‌عنوان یک واقعیت، به بخش جدایی‌ناپذیری از جهان تبدیل شده است. رسانه‌ها مهم‌ترین کانون‌های فرهنگی هدایت جوامع در عرصه‌های گوناگون شمرده می‌شوند و نقش محوری در فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و گذران اوقات فراغت و همچنین، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر را ایفا می‌کنند (سورین و تانکارده، ۱۳۸۷، ص ۱۱۶). رسانه‌ها تقریباً همه عناصر زندگی انسان را به گونه‌های مختلف تحت تأثیر قرار داده‌اند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۷۸). بیشتر منابع، در تعریف رسانه، آن را ابزار و وسیله ارتباط جمعی معرفی می‌کنند، ولی تعریف ما از رسانه، آن نوع فناوری است که یک پیام را به سطح گسترده‌ای از مخاطبان در مناطق و کشورهای مختلف می‌رساند. تلقی از رسانه، همان رسانه‌های جمعی است (Laughey, 2007, p.1).

دین یکی از موضوعاتی است که راه خود را در رسانه‌های جمعی باز کرده است و توانسته سهم قابل توجهی از فضای رسانه‌ها را اشغال کند. همچنین، در سطح نظریه‌پردازی نیز به‌عنوان یک پدیده متأخر، نظر پژوهشگران حوزه رسانه‌ها و همچنین، حوزه دین را به خود جلب کرده است. رسانه‌ها در مادی‌گرایانه‌ترین تفسیر، خود را ابزار بی‌طرفی برای انتقال هر پیامی می‌دانند که دین هم از جمله آن‌هاست (اسماعیلی،

۱۳۸۹، ص ۱۳). رسانه به لحاظ ماهیت پیچیده و چندبعدی خود حجم قابل توجهی از موضوعات و مسائل قابل مطالعه را در دستور کار پژوهشگران قرار داده است. این حوزه همچنین، به دلیل فراوانی ابعاد، شاخه‌های علمی گوناگونی را با نسبت‌های متفاوت در قالب طیفی از مطالعات مشترک و میان‌رشته‌ای درگیر ساخته است. دو مفهوم ترکیبی به نسبت پربسامد «دین رسانه‌ای» و «رسانه دینی» با معانی متفاوتی که از کاربرد آن‌ها اراده می‌شود، از رهگذر توجه به نحوه ارتباط و تلاطم دین و رسانه یا فرهنگ دینی و رسانه پدید آمده است.

رسانه دینی تاکنون موضوع پژوهش‌های مختلفی قرار گرفته است که از منظرهای گوناگون همگرایی میان این دو پدیده را بررسی کرده‌اند. در هر یک از این پژوهش‌ها رسانه دینی از منظر متفاوت مطالعه شده است؛ برخی محتوای رسانه دینی را بررسی کرده و برخی به مخاطب یا گیرنده پیام دینی پرداخته‌اند. در کلان‌ترین سطح نیز ماهیت رسانه و ارتباط آن با دین مورد بررسی قرار گرفته است.

با توجه به تعامل تاریخی دین و رسانه، تعداد زیادی از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه رسانه‌های دینی، نظریه‌های مختلف در دو دیدگاه تضاد دین و رسانه یا تعامل دین و رسانه را بررسی کرده‌اند. در دیدگاه تضاد دین و رسانه، به نظریه‌های ذات‌گرا از جهت فلسفی و فرهنگی توجه می‌شود و در دیدگاه تعامل دین و رسانه، به نظریه‌های کارکردگرا، ابزارگرا و فرهنگ‌گرا توجه شده است. برخی نیز به تفاوت دین رسانه‌ای با رسانه دینی می‌پردازند و ابعاد رسانه دینی را شرح می‌دهند. از آنجاکه مقوله رسانه دینی پدیده‌ای جدید است و هنوز نیاز به مطالعات توصیفی برای شناخت چیرستی و چگونگی آن وجود دارد و با وجود بررسی‌هایی که در حوزه نظری انجام شده، پرسش‌هایی همچنان باقی مانده است که باید با مطالعات گسترده پاسخ داده شود. در این تحقیق پژوهشگران سعی داشته‌اند به یکی از مسائل این حوزه یعنی سنجش نوع نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی بپردازند. لازم به ذکر است که در این پژوهش منظور پژوهشگران از رسانه دینی همان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است.

در توجیه فرض صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان رسانه دینی می‌توان گفت، برای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران که به‌عنوان تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در ایران شناخته می‌شود، در اسناد بالادستی نظام از جمله قانون اساسی اهداف و وظایفی تعیین شده که نشان می‌دهد نظام جمهوری اسلامی ایران از این رسانه توقع دارد به‌عنوان یک رسانه دینی در جامعه برای پیشبرد مبانی دینی و انقلابی فعالیت کند. بر همین مبنا، در اصل یک صد و هفتاد و پنجم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آمده است: «در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد». همچنین، در فصل دوم از اساس‌نامه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران که در رابطه با اهداف و وظایف و اختیارات این سازمان بحث می‌کند، آمده است: «ماده ۹. هدف اصلی سازمان به‌عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می‌باشد. این هدف‌ها در چارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌گردد».

بر اساس آنچه ذکر شد، نویسندگان این مقاله رسانه ملی را به‌عنوان یک رسانه دینی در نظر گرفته که باید در تمامی کارکردهای (خبری، آموزشی و...) خود بر اساس مبانی دینی عمل کند. اما از آنجاکه تمامی رسانه‌ها از جمله رسانه دینی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در رسیدن به اهداف بالادستی در نظر گرفته‌شده خود گاه به‌درستی عمل نکرده، یکی از اهداف این مقاله این است که تأثیر این عملکرد نه‌چندان مطلوب را از نگرش مخاطبان نسبت به دینی بودن محتوای گوناگون (مجموعه‌ها، اخبار، برنامه کودک و تبلیغات) پخش‌شده از سوی این رسانه بررسی کند.

در این پژوهش میزان تأثیر ابعاد دین‌داری مخاطب (بعد اعتقادی، بعد پیامدی، بعد عاطفی و بعد مناسکی) بر نگرش وی نسبت به دینی بودن محتوای رسانه دینی بررسی می‌شود. همچنین، تأثیر نوع دین‌داری مخاطب (دین‌داری سکولار، دین‌داری الهی، دین‌داری عامه و دین‌داری تکثرگرا) بر نگرش وی نسبت به دینی بودن محتوای رسانه دینی (مجموعه‌ها، اخبار، برنامه کودک و تبلیغات) بررسی شده است. پژوهشگران در

پایان تأثیر میزان دانش دینی مخاطب (دانش دینی کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) بر تکرش وی نسبت به دینی بودن محتوای رسانه دینی (مجموعه‌ها، اخبار، برنامه کودک و تبلیغات) را بررسی کرده‌اند.

#### ۱. مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده

تاکنون پژوهش‌های مختلف با نگاه‌های متعددی رابطه دین و رسانه را مورد توجه قرار داده‌اند. در سال‌های اخیر، تلاش‌ها و پژوهش‌های گسترده‌ای در حوزه دین و رسانه انجام شده است. حسینی (۱۳۸۶) در مقاله خود، به انواع رویکردها و نظریه‌های مربوط به ماهیت رسانه در سه بخش کارکردگرایانه، ذات‌گرایانه و تعامل‌گرایانه پرداخته است. موسی‌پور و درتاج (۱۳۸۷) به «ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» پرداخته‌اند، باهنر (۱۳۸۷) «رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان را با ارائه رویکردی ارتباطی- فرهنگی در سال (۱۳۸۵) مطالعه نموده است. حسن‌خانی (۱۳۸۷) «تعامل و تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه با تأکید بر ایران» را بررسی کرده است. محسنیان‌راد (۱۳۸۵) «ترویج دین از طریق تحریک عاطفه در رسانه‌های معاصر در مقایسه با ترویج مبتنی بر تعقل در صدر اسلام»، را بررسی کرده است. گیویان (۱۳۸۵) «آیین، آیین‌سازی و فرهنگ عامه‌پسند دینی؛ تأملی در برخی بازنمایی‌های بصری دین و شیوه‌های جدید مداحی» را بررسی کرده‌اند. نیومن (۱۹۹۶) به «تهدید دین توسط برنامه‌های تلویزیون نسبت به عقاید، ارزش‌ها و نگرش‌های سنتی» پرداخته و رقابت نیروهای فرهنگی تلویزیون و مذهب را از یک نگاه گسترده نظری بررسی کرده است. گادی (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «قدرت رسانه‌های مذهبی؛ استفاده از صدا و سیمای مذهبی و نقش سازمان‌های مذهبی در انظار عمومی» انجام داده است. این پژوهش نتایج یک نظرسنجی را نشان می‌دهد که با استفاده از فن تحلیل مسیر رابطه بین پخش برنامه‌های مذهبی و نقش تعیین‌کننده‌ای را که سازمان‌های مذهبی در عرصه عمومی باید داشته باشند، بررسی کرده است. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد این تفکر که سازمان‌های مذهبی باید در عرصه‌های عمومی فعال‌تر باشند، تماشای برنامه‌های مذهبی تلویزیون و گوش دادن به رادیوهای مذهبی در حد

معمول را نتیجه می‌دهد. با این حال، به نظر نمی‌رسد استفاده از این رسانه‌ها، بر این موضوع که به چه میزان سازمان‌های مذهبی باید در عرصه عمومی فعالیت داشته باشند، اثرگذار باشد. این پژوهش نشان می‌دهد که نقش عمومی سازمان‌های مذهبی تأثیر کم اما قابل اندازه‌گیری بر استفاده از پخش برنامه‌های مذهبی دارد. اما پخش برنامه‌های مذهبی اثری بر دیدگاه مخاطب که این سازمان‌ها به چه اندازه باید فعال باشند، ندارد.

گونتر و راجیل (۱۹۹۴) با طرح سؤال آیا دیدن باور کردن است؟ به مذهب و تلویزیون در دهه ۹۰ و فور (۱۹۸۷) به تلویزیون، مذهب و شکل‌گیری ایمان، ارزش‌ها و فرهنگ پرداخته‌اند. هورسفیلد (۱۹۸۴) «تجربه آمریکایی از تلویزیون مذهبی»، ایسکیل و جیمز (۱۹۹۴)، «نمایش مذهب و معنویت در شبکه داستانی تلویزیون»، (Jeffrey, 2011)، «برنامه‌های مذهبی تلویزیون»، (Daniel, 2002) «مدل‌های پخش مذهبی»، از جمله دانشمندانی هستند که رابطه دین و رسانه و به‌طور کلی، رسانه دینی را در اثر خود از منظرهای گوناگون مورد توجه قرار داده‌اند (راودراد، ۱۳۸۸).

تمامی این مطالعات به‌نوعی به مطالعه محتوای دینی رسانه‌ها و اساساً رابطه دین و رسانه در سطحی کلان پرداخته‌اند. در هیچ‌کدام از مطالعات پیش‌گفته به تأثیر نوع دین‌داری و ابعاد دین‌داری مخاطب بر دینی بودن محتوای رسانه دینی پرداخته نشده است. نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی بنا بر بررسی‌هایی که در ادبیات موضوع صورت گرفت، متأثر از نوع دین‌داری مخاطب، نوع ابعاد دین‌داری وی و میزان دانش دینی اوست. به‌دلیل جدید بودن موضوع و اثری که نتایج پژوهش می‌تواند بر محتوای رسانه دینی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بگذارد، علاوه‌براین، بی‌توجهی پژوهشگران قبلی به این موضوع، این موضوع مورد توجه این پژوهش قرار گرفت.

## ۲. چارچوب نظری

برای ساخت چارچوب نظری پژوهش ابتدا نظریه‌های موجود در حوزه رسانه دینی مورد مطالعه و تدقیق قرار گرفتند؛ سپس، نظریه‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش و همگرایی‌های بین آن‌ها از لابه‌لای مباحث بیرون کشیده شد.

## ۲-۱. نظریه‌های مربوط به تعامل دین و رسانه

دین به‌عنوان مجموعه‌ای از معارف قدسی اصالتاً از سنخ پیام بوده و همواره به‌صورت کتبی، زبانی و رفتاری در اشکال گوناگون و در چرخه‌های ارتباطی به‌صورت‌های عمودی و افقی توزیع و مبادله شده است (شرف‌الدین، ۱۳۸۶، ص ۱۸). مبلغان دینی همواره با توجه به شرایط و فرصت‌های تبلیغی از رسانه‌های موجود و در دسترس برای نشر آموزه‌های مورد علاقه خویش بهره برده‌اند. برخی رسانه‌ها نیز تحت تأثیر ضرورت‌های ناشی از تبلیغ دین به وجود آمده‌اند و برخی نیز در پرتو این کاربری، رونق و رواج یافته‌اند (استوارت ام هوور، ۱۳۷۷، ص ۴۳). شواهد عینی نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر توجه به رسانه‌ها در میان ادیان، عمومیت و رشد قابل توجهی یافته است. (حسینی، ۱۳۸۶، ص ۲۷).

مجموعه دیدگاه‌های ارائه‌شده در خصوص ماهیت رسانه‌ها و نوع تعامل آن‌ها با محتوای دینی را می‌توان در سه نظریه خلاصه کرد که رویکرد هر کدام در رابطه با پیام و محتوای دینی مورد نظر در ادامه توضیح داده شده است.

۱- نظریه‌های ابزاری: تلقی ابزاری از فناوری به‌طور عام میراثی ارسطویی است. از این منظر، فناوری نه هدف بلکه وسیله‌ای در خدمت اهداف انسان است و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه امری عارضی و ارزش آن تابع اهداف غیرفناورانه است. فناوری فی‌نفسه خنثی و بی‌معناست. ارزش تولیدات فنی تابع میزان خدمتی است که به مقاصد و اهداف انسان می‌کند. به بیان دیگر، فناوری ظرفی است که بدون هیچ‌گونه تعینی مظروف خویش را منعکس می‌سازد. بر طبق این نظریه، رسانه به‌عنوان یک ظرف قابلیت تام و تمامی برای انعکاس پیام دین در هر سطح ممکن را دارد (کلیفورد جی کریستیانز، ۱۳۸۵، ص ۶۵).

۲- نظریه ذات‌گرایانه: نظریه ذات‌گرایانه فناوری نظریه منسوب به هایدگر، فیلسوف آلمانی، است. هایدگر ضمن نقد جدی نظریه ابزارگرایانه، بر ماهیت هستی‌شناختی فناوری تأکید نموده است. رابطه فناوری و انسان رابطه‌ای بیرونی نیست بلکه با ساختار وجودی او عجین شده است (Binderkrantz, 2012). ویژگی فناوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با نوع بشر قابل درک است. فناوری و از جمله رسانه از این

دید، شکل و صورت خاصی از مجموعه امکاناتی است که در زمینه ایجاد فنون امروزی را فراهم آورده است. از آنجاکه ماهیت فناوری و از جمله، رسانه‌ها با تسخیر طبیعت و فرهنگ، به جهان‌بینی انسان شکل می‌دهد و این تسخیر و اقتدار به دلیل ماهیت مستقل، با هیچ واقعیت دیگری قابل جهت‌دهی و جهت‌یابی نیست، تلاش برای دینی ساختن رسانه، بی‌فایده یا بی‌معنا خواهد بود. به بیان دیگر، فناوری به دلیل ماهیت متصلب و جهت‌یافته‌اش، رابطه مشخص با دین ندارد و دین نیز نمی‌تواند در پرتو ارتباط، آن را همسو با خود جهت دهد (نیومن، ۱۳۸۷، ص ۴۵)؛ از این رو، نه «رسانه دینی» که «دین رسانه‌ای» خواهیم داشت. جمله کلیدی مک‌لوهان «رسانه همان پیام است»، بیان گویا و خلاصه‌ای از این نظریه است که به نقش تعیین بخش رسانه به پیام اشاره دارد.

۳- نظریه اقتضاگرایانه: رسانه نیز همانند هر مصنوع فناورانه دیگر، اقتضائات، ظرفیت‌ها، امکانات و محدودیت‌های خاصی دارد که می‌توان با بررسی و شناخت دقیق آن‌ها از حداکثر قابلیت رسانه در انتقال پیام دین بهره‌گیری نمود. تردیدی نیست که بخشی از این اقتضا، از ویژگی‌های طبیعی و محدودیت‌های ذاتی رسانه ناشی شده و قاعدتاً تغییرناپذیر و تعیین‌بخش خواهد بود و بخش نیز، محصول درجه رشد و سطح تکامل رسانه و به بیانی ظرفیت‌های شناخته‌شده آن است که به دلیل ماهیت پویا و امکان خلق و کشف قابلیت‌های جدید همواره امکان تغییر و توسعه آن وجود دارد. بر اساس این دیدگاه مهم‌ترین قابلیت‌ها و محدودیت‌های رسانه در مورد اثرگذاری بر فرهنگ عمومی را می‌توان در عوامل ذیل مورد توجه قرار داد: تمرکز و فراگیری، جذابیت و سرگرم‌کنندگی، چرخه تکرار، منفعل‌سازی مخاطبان، اعتبار، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی (سلیمی، ۱۳۸۶، ص ۶۵).

پذیرش رسانه دینی به‌عنوان یک پدیده متأخر، با رویکرد ابزارگرایانه بیشتر سازگاری دارد؛ چراکه در این رویکرد (رسانه دینی)، معتقد به توانایی و ظرفیت رسانه‌ها در انتقال حداکثری پیام دینی وجود دارد. در این رویکرد رسانه‌ها را ابزار بی‌طرفی برای انتقال هر پیامی می‌دانند که دین هم از جمله آن‌هاست.

ارتباط دین و رسانه با توجه به تنوع پیام‌ها و آموزه‌های دین و در مقابل، تنوع رسانه‌ها و ظرفیت‌های متفاوت آن‌ها، متفاوت خواهد بود. رسانه‌های گوناگون هر یک



به تناسب ظرفیت‌ها و محدودیت‌های ذاتی خود، راهبردهای فرهنگی، سیاست‌گذاری‌ها، نوع برنامه‌ها، میزان تقاضا، نقش‌ها، کارکردها، اهداف و انتظارات، نسبت‌های متفاوتی با دین دارند (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۲۳). علاوه‌براین، اقتضائات و ظرفیت‌های زمینه‌ای و بافت فرهنگی، ویژگی مخاطبان، سطح و نوع تقاضا، امکان بهره‌وری از توانش‌های بالفعل و بالقوه رسانه، درجه و توان حرفه‌ای گردانندگان رسانه، مدیریت رسانه، امکانات جانبی فعالیت‌های رسانه‌ای و... نیز در این نسبت‌سنجی مؤثر خواهد بود (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۲۶). اینکه یک رسانه تا چه حد آمادگی دارد که ابعاد مختلف دین را به نمایش بگذارد و اساساً انتظار چنین نقشی به‌طور کامل چه اندازه موجه خواهد بود؟ رسانه کدام ابعاد دین را می‌تواند بهتر پوشش دهد؟ آیا می‌توان از رسانه با توجه به کارکردهای آن توقع داشت تا به انتقال پیام دینی، آموزش دینی مردم، تبلیغ دینی و تفریح و سرگرمی از طریق دین پردازد؟ از جمله سؤالاتی است که در ارتباط دین و رسانه مورد سؤال است.

## ۲-۲. رسانه دینی

تردیدی نیست که غلبه گفتمانی و حاکمیت و سیطره دین و ایدئولوژی دینی بر نهادها و سازمان‌های رسمی و غیررسمی یک جامعه، به‌طور طبیعی همه بخش‌ها از جمله رسانه‌ها را متأثر ساخته و باورها، ارزش‌ها، قواعد و احکام، و اخلاقیات دینی از راه‌های مختلف به درون سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ها و در نهایت، تولیدات رسانه‌ای راه یافته و کم‌وبیش آن‌ها را متأثر می‌سازند (استوارت ام هوور، ۱۹۹۸، ص ۸۷).

با بررسی تعاریف مختلف در حوزه مطالعاتی رسانه دینی، پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که رسانه دینی از سوی پژوهشگران این حوزه مشتمل بر این مفاهیم است: رسانه دارای مضمون و محتوای برگرفته از منابع دینی باشد (سیگل، ۲۰۰۰)، رسانه دارای شکل و ساختاری دینی باشد (اشنایدر، ۲۰۰۴)، محتوای رسانه از منابع دینی اتخاذ شده باشد (حسینی، ۲۰۰۷)، اهداف و غایت‌های رسانه دینی با اهداف دین نه تنها هم‌راستا است بلکه اساساً اهداف دین را پیگیری می‌کند (اسد، ۱۹۹۹)، رسانه دینی نقشی مؤثر در تبلیغ و ترویج دین دارد (ماراتی، ۲۰۰۱)، رسانه دینی انعکاس‌دهنده

فرهنگ و رسوم پذیرفته شده توسط گروه مؤمنان است (دریدا، ۱۹۹۵) و همچنین، می توان در گسترده ترین سطح رسانه های وابسته به سازمان ها و مراکز دینی را رسانه دینی دانست (گراهام، ۱۹۹۸).

### ۳-۲. نظریه های مربوط به نوع دین داری مخاطبان

در این قسمت از نظریه هایی که در پژوهش های دیگر در این حوزه گردآوری شده است، از جمله کار (قاسمی و اسفرجانی، ۱۳۹۰؛ و راودراد، ۱۳۸۸) استفاده کرده ایم.

#### ۱-۳-۲. تعریف دین داری

هر گونه تعریفی از دین داری در ارتباط مستقیم با تعریف دین است؛ بنابراین، بر اساس آنکه دین را چگونه تعریف کنیم، به نوع خاصی از تعریف دین داری می رسیم. دین دار کسی است که اولاً به باورهای مربوط به امور مقدس و نامقدس اعتقاد داشته باشد و آنها را بپذیرد؛ ثانیاً از مناسک منفی مرتبط با آن باورها دوری گزیند و مناسک مثبت و نمایشی به جا آورد (قاسمی، ۱۳۸۳، ص ۱۶). انوری دین دار را کسی می داند که با آگاهی به اصول و شعائر یک مذهب، در نظر و عمل پیروی آن دین را اتخاذ می کند، به نحوی که این پیروی بر زندگی اجتماعی او تأثیر بگذارد (انوری، ۱۳۷۳، ص ۱۵۶).

#### ۲-۳-۲. انواع دین داری

در زمینه گونه های دین داری هر کدام از متفکران به طبقه بندی های خود دست زده اند. با مرور کلیه گونه های دین داری (که شرح آن خارج از حوصله این مقاله است) و بر اساس اهداف پژوهش پیش رو گونه های دین داری مورد نظر ما در این پژوهش با الهام از گونه شناسی (نیک پی، ۱۳۸۴، ص ۱۱) بدین ترتیب است:

جدول ۳-۱. وضعیت پرسش‌نامه از لحاظ تعداد سؤال و مقیاس

تعریف مفهومی	انواع دین‌داری
دین‌دارانی هستند که معتقد به نوعی تنوع در همه نهادهای اجتماعی از جمله دین هستند و بنابراین برای فهم دین و انجام مناسک دینی تنها به سراغ روحانیان نمی‌روند.	دین‌داری تکثرگرا
دین‌دارانی هستند که دین را امری شخصی می‌دانند و با دخالت آن در نهادهای دیگر به‌ویژه در سیاست مخالف هستند.	دین‌داری سکولار
دین‌دارانی هستند که فقهی و شریعتمدار هستند. برای این افراد دین و شریعت مبنای دین‌داری است و اگر در مواردی تضادی بین واقعیات اجتماعی و دیدگاه شریعتمدار دین ایجاد شود به نفع دین و شریعت عمل می‌کنند.	دین‌داری الهی
معتقدان به این نوع دین‌داری به یک سری اصول و جزم‌های دینی عقیده دارند اما الزاماً تکالیف دینی را انجام نمی‌دهند.	دین‌داری عامه

۴-۲. نظریه‌های مربوط به ابعاد دین‌داری مخاطبان

دورکیم معتقد است هرچه اعتقادات مذهبی گروه نیرومندتر باشد، آن گروه یکپارچه‌تر است و بنابراین، بهتر می‌تواند محیطی را فراهم سازد که اعضایش احساس خوشبختی بیشتری داشته باشند و از تجربه‌های آزاردهنده در امان باشند (کوزر، ۱۳۸۲، ص ۱۹۰). توکویل همانند دورکیم معتقد است که اعتقادات مذهبی بهتر از هرچیز دیگری می‌تواند نوعی انضباط اخلاقی در افراد پدید آورد؛ به‌ویژه در جامعه فردگرایی که از ناحیه انسجام خویش مورد تهدید قرار گرفته است (ویلیم، ۱۳۷۷، ص ۱۷). کنت بر وحدت‌بخشی اعتقادات دینی و انسجامی که ایجاد می‌کند تأکید دارد و معتقد است اگر این‌گونه اعتقادات دینی نبودند، جامعه از هم می‌گسیخت؛ بنابراین، از اعتقادات دینی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اجماع اجتماعی یاد می‌کند (آرون، ۱۳۸۱، ص ۲۱). مالدینوفسکی معتقد است اعتقادات دینی که شامل اعتقاد به وجود قدرت‌هایی است که

می‌توانند افراد را در زندگی یاری دهند، باورهایی است که ظرفیت واقعی انسان‌ها را در مقابله با مشکلات بالا می‌برد (همیلتون، ۱۳۷۷، ص ۱۸۸).

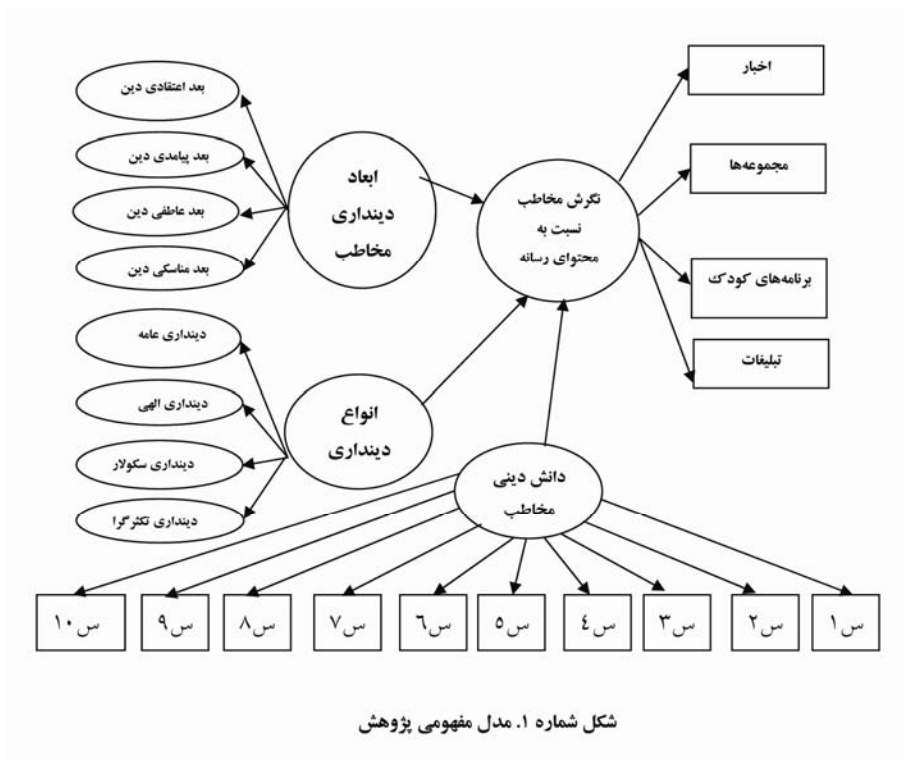
وبر معتقد است از طریق ضمانت‌های درونی و رفتار مبتنی بر عادت‌ها که دین ایجاد می‌کند، نوع خاصی از شخصیت به وجود می‌آید که سازمان‌های دینی با حفظ و تثبیت این نوع شخصیت آن را به صورت الگوهای رفتاری درمی‌آورند که این الگوهای رفتاری ممکن است از نظر دینی جهت‌دار باشند، اما به نتایج اقتصادی پیش‌بینی‌نشده‌ای منجر می‌شوند (تامپسون، ۱۳۸۱، ص ۶۸). دیویس نیز بر تأثیر دین‌داری بر رفتار افراد جامعه تأکید کرده است. او بیان کرده است که دین‌داری عزم افراد را به رعایت هنجارهای گروهی تقویت می‌کند و این هنجارها را بالاتر از منافع صرفاً خصوصی قرار می‌دهد و بدین وسیله یگانگی افراد جامعه را با اعضای دیگر تقویت می‌کند (همیلتون، ۱۳۷۷، ص ۲۰۷).

وبر دین را پاسخی به بی‌عدالتی‌های زندگی که می‌کوشد ناکامی‌ها را توجیه کند و در نتیجه، انسان‌ها را قادر به کنار آمدن با آن‌ها می‌سازد، می‌داند (همیلتون، ۱۳۷۷، ص ۲۲۰). دورکیم نیز معتقد است دین با امید و آرامشی که به افراد می‌بخشد و چشم‌اندازی اخلاقی که از جهان نشان می‌دهد و معمای مرگ و احساس نبودن را حل می‌کند؛ بدین وسیله خوشبختی‌بخش است (کوزر، ۱۳۸۲، ص ۲۰۰). دیویس نیز معتقد است که هدف‌هایی که جامعه برای زندگی در این جهان برای افراد تعریف می‌کند که برای همه دست‌یافتنی نیست. دین با فراهم ساختن هدف‌های برینی به هر کسی اجازه می‌دهد که با هر اندازه توفیق در این جهان به اهداف برتر دسترسی داشته باشد، در واقع، دین برای بی‌عدالتی‌ها جبران روان‌شناختی فراهم می‌کند (قاسمی، ۱۳۹۰، ص ۱۸). پارتو آنچه را بیشتر مدنظر قرار می‌دهد، اعمال و مناسک مذهبی است و کارکردی که برای جامعه دارند. او معتقد است تمامی ادیان واجد مناسک و اعمالی هستند که با هدف رفع آلودگی مؤمنان انجام می‌گردد. این اعمال در نظر وی نوعی ابزار است که فرد را وامی‌دارد تا یکپارچگی خود و وابستگان خویش را تثبیت یا ترمیم کند (آرون، ۱۳۸۱، ص ۴۹۸). مالدینوفسکی معتقد است که مناسک در شرایط بی‌اطمینانی کنش عاطفی را تضعیف می‌کند و کسی که به این مناسک عمل می‌کند، احساس اطمینان

بیشتری می‌کند. او معتقد است که مناسک نیرومندترین وسیلهٔ یکپارچگی دوباره برای گروهی است که همبستگی‌اش متزلزل شده است (همیلتون، ۱۳۷۷، ص ۲۰۶). برگر دلیل تأکیدش بر مناسک را بدین جهت می‌داند که به دلیل اینکه مقررات نقش‌ها، الزام‌ها و نهادهای اجتماعی بسیار شکننده‌اند، نیاز به آن داریم که پیوسته به ما یادآوری شود که چه باید بکنیم (همیلتون، ۱۳۷۷، ص ۲۸۰).

در شکل زیر مدل نظری پژوهش آمده است. این مدل توسط مفاهیم ساخته شده در این پژوهش با توجه به گویه‌های مربوط در پرسش‌نامه ساخته شده‌اند. با توجه به مباحث مطرح شده و بر مبنای نظریه‌های ارائه شده توسط دانشمندان مختلف به مدل نظری (مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری) دست یافته‌ایم که در ادامه آورده شده است.

در این مدل نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانهٔ دینی به عنوان متغیر وابسته یا درونی و ابعاد دین‌داری مخاطبان، میزان دانش دینی و نوع دین‌داری به عنوان متغیر مستقل یا بیرونی در نظر گرفته شده است. همچنین ابعاد دین‌داری مخاطب، با چهار بعد اعتقادی، پیامدی، عاطفی و بعد مناسکی دین در این مدل تبیین شده است. مخاطبان دارای چهار نوع دین‌داری در نظر گرفته شده‌اند که عبارت‌اند از دین‌داری الهی، سکولار، تکثرگرا و دین‌داری عامه که از مطالعه ادبیات موضوع، به دست آمده است. علاوه بر این، چهار نوع محتوا برای رسانهٔ دینی شامل (اخبار، مجموعه‌ها، برنامه کودک و تبلیغات) در نظر گرفته شده است.



### ۳. فرضیات پژوهش

همان‌گونه که ذکر شد، فرضیات پژوهش از مطالعه دقیق نظریه‌هایی که در پژوهش‌های گذشته ارائه شده بود و بر اساس همگرایی‌هایشان بنا به تأکیدی که بر رابطه بین نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی و ابعاد دین‌داری مخاطب، دانش دینی و نوع دین‌داری مخاطب وجود داشت، ارائه شده است.

فرض ۱. ابعاد دین‌داری مخاطبان بر نگرش آنان نسبت به محتوای رسانه دینی تأثیر دارد.

فرض ۲. نوع دین‌داری مخاطبان بر نگرش آنان نسبت به محتوای رسانه دینی تأثیر دارد.

فرض ۳. میزان دانش دینی افراد بر نگرش آنان نسبت به محتوای رسانه دینی تأثیر دارد.

#### ۴. روش تحقیق

این پژوهش مبتنی بر روش پیمایش بوده است. به لحاظ معیار زمان این پژوهش از نوع مقطعی و به لحاظ معیار ژرفایی، پژوهش از نوع پهنانگر است، واحد تحلیل فرد و سطح تحلیل خرد است. جامعه آماری پژوهش کلیه مردم شهر اصفهان هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای سطح اطمینان ۰/۰۹۵ و حداکثر پراکندگی ۳۰۰ نفر برآورد شده است و شیوه نمونه‌گیری نیز تصادفی بوده است.

در این پژوهش به تبیین تأثیر ابعاد دین‌داری مخاطب، نوع دین‌داری وی و دانش دینی او بر نگرشش نسبت به رسانه دینی با استفاده از آزمون‌های معادلات ساختاری پرداخته‌ایم. برای دست یافتن به ارتباط بین اجزای مدل نظری پژوهش روش‌شناسی توسعه‌یافته‌ای معروف به مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری به عنوان فن تجزیه و تحلیل متغیرهای پنهان یا مدل‌سازی علی معروف است (قاسمی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۶).

#### ۴-۱. مقیاس پرسش‌نامه

پرسش‌نامه از دو مقیاس تشکیل شده است. مقیاس اول آن با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای است که به سان جدول زیر است. در این پرسش‌نامه پاسخگو می‌تواند طیفی از پاسخ‌ها را از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» انتخاب نماید.

جدول ۳-۲. دسته‌بندی طیف لیکرت در پرسش‌نامه

کاملاً موافقم	موافقم	تا حدودی موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۵	۴	۳	۲	۱

مقیاس دوم پرسش‌نامه دانش دینی چهارگزینه‌ای است. در زمینه پرسش‌نامه سؤالات دانش دینی شامل ۱۰ سؤال است که تعدادی سؤالات عمومی دینی و احکام را شامل می‌شود که یک گزینه از بین چهار گزینه صحیح است. کسی که امتیاز ۰ تا ۳ را به دست آورده باشد، دانش دینی کم و کسی که امتیاز ۴ تا ۷ را به دست آورده باشد، دانش دینی متوسط و کسی که امتیاز ۸ تا ۱۰ را به دست آورد، دانش دینی بالایی دارد.

#### ۴-۲. روایی و پایایی پرسش‌نامه

پرسش‌نامه دست‌ساخته پژوهشگران که بر اساس ادبیات نظری طراحی شده است. در پژوهش حاضر روایی پرسش‌نامه از طریق نظرخواهی و تأیید گروه راهنما به دست آمد. همچنین با استفاده از روش بازآزمایی به فاصله ۲ هفته، ضریب پایایی آن برابر ۰.۸۸۵ به دست آمد که در سطح ۰.۰۱ کاملاً معنادار بود.

به‌منظور سنجش اعتبار پرسش‌نامه دست‌ساخته پژوهشگران نیز از اعتبار محتوایی استفاده شده است. اعتبار محتوایی شامل دو بخش اعتبار نمونه و اعتبار صوری است. برای اطمینان از اعتبار نمونه‌ای بودن پرسش‌نامه، پس از مطالعه ادبیات حوزه، سؤالات مختلفی طرح شدند؛ سپس، با مرور و بازبینی آن‌ها و سرانجام با مطالعه مقدماتی برخی پرسش‌ها حذف و اصلاح شدند؛ به‌نحوی که سؤالات باقی‌مانده پاسخگوی فرضیه‌های مطرح‌شده در پژوهش حاضر باشند. بنابراین، تا حدود زیادی از اعتبار نمونه‌ای پرسش‌نامه اطمینان حاصل شده است. همچنین، این پرسش‌نامه برای نظرخواهی در اختیار صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف قرار داده شد و با اعمال نمودن نظر آن‌ها و جرح و تعدیل در برخی گویه‌ها از اعتبار صوری پرسش‌نامه نیز اطمینان حاصل شد؛ بنابراین، پرسش‌نامه به‌طورکلی دارای اعتبار محتوایی است که نشان‌دهنده آن است که دقیقاً همان چیزی را خواهد سنجید که مدنظر پژوهشگران است.



#### ۳-۴. قابلیت اعتماد پرسش نامه

جدول شماره ۱. قابلیت اعتماد پرسش نامه

رسانه دینی	نوع دین داری مخاطب	دانش دینی مخاطب	ابعاد دین داری مخاطب	ابعاد فرعی پرسش نامه
۰.۸۹۴	۰.۷۹۸	۰.۸۷۶	۰.۷۷۴	مقدار ضریب

#### ۴-۴. شاخص سازی متغیرها

تعریف عملیاتی نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی، ابعاد دین داری و دانش دینی و نوع دین داری بر اساس نظریات مطرح شده در ادبیات این حوزه است که به عقیده این پژوهشگران، علی رغم اینکه تفاوت در مفاهیم وجود دارد، اما ابعاد مشترکی بین آنها می توان یافت. شاخص های هر یک از این ابعاد در جدول ذیل جهت کمک به تعریف و واضح سازی تعریف عملیاتی هر کدام از آنها آورده شده است.

جدول شماره ۲. شاخص سازی

شاخص ها	ابعاد
بعد اعتقادی دین، بعد پیامدی دین، بعد عاطفی دین، بعد مناسکی دین	ابعاد دین داری مخاطب
دین داری تکثرگرا، دین داری سکولار، دین داری الهی، دین داری عامه	نوع دین داری
سؤالات مرتبط با احکام و جزئیات دین	دانش دینی مخاطب
اخبار، مجموعه ها، برنامه های کودک، تبلیغات	رسانه دینی

۴-۵. قلمرو زمانی و مکانی پژوهش

محدوده پژوهش از نظر مکانی شهر اصفهان و از نظر زمانی زمستان سال ۹۱ و بهار و تابستان سال ۹۲ است.

۵. نتایج پژوهش

۵-۱. یافته های توصیفی

در این پژوهش، بیش از ۵۳ درصد از پاسخ گویان مرد و مابقی ۴۴٪ زن می باشند. بیشترین فراوانی پاسخ گویان دارای رده سنی ۲۴ تا ۳۲ سال بوده اند و بیشترین تعداد پاسخگوها سطح تحصیلی دیپلم داشته اند.

جدول شماره ۳. یافته‌های توصیفی پژوهش

نوع متغیر	مقدار	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۳۳	۵۳
	زن	۱۱۰	۴۴
	بی‌پاسخ	۷	۳
وضعیت تحصیلات	زیر دیپلم	۵۵	۲۲
	دیپلم	۸۴	۳۳.۶
	فوق دیپلم	۳۲	۱۲.۸
	کارشناسی	۶۸	۲۷.۲
	کارشناسی ارشد	۱۱	۴.۴
مقطع سنی	۲۳-۱۵	۵۰	۲۰
	۳۲-۲۴	۱۱۹	۴۷.۶
	۴۱-۳۳	۴۳	۱۷
	۵۰-۴۲	۱۸	۷.۲
	۵۱ به بالا	۲۰	۸

#### ۲-۵. بررسی توزیع داده‌های متغیر مستقل و وابسته

در این پژوهش متغیر مستقل ابعاد دین‌داری و دانش دینی و انواع دین‌داری هستند که تأثیر آن بر روی متغیر وابسته نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی بررسی شده است. برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهم‌ترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. در همین راستا، از آزمون معتبر کمولموگروف-اسمیرنوف (K-S) برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است.

داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند:  $H_0$

داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند:  $H_1$

با توجه به یافته‌ها از آزمون K-S چنین نتیجه می‌شود که چون مقادیر سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگ‌تر از سطح آزمون یعنی  $\alpha = 0.05$  است؛ بنابراین، همه متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال است. یک نمونه از نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای چهار متغیر که در این پژوهش بررسی شده است، در جدول ذیل آورده شده است. این آزمون برای کلیه متغیرها انجام شد که به دلیل جلوگیری از اطاله کلام از آوردن این جدول‌ها خودداری می‌شود.

جدول شماره ۴. آزمون نرمال بودن

متغیرها	ابعاد دین‌داری مخاطب	دانش دینی مخاطب	نوع دین‌داری مخاطب	رسانه دینی	
تعداد نمونه	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۱.۶۳	۲.۷۲	۲.۲۹	۳.۰۷
	انحراف معیار	۰.۸۴	۱.۲۹	۱.۲۸	۱.۳۴
آماره آزمون اسمیرنوف-کولموگروف	1.754	2.723	2.625	5.747	
سطح به دست آمده از آزمون	.4	.351	.461	.375	

### ۳-۵. یافته‌های استنباطی

در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح استنباطی از روش‌های آماری دومتغیره استفاده شده است. در تحلیل آماری دومتغیره به آزمون فرضیه‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پرداخته شده است. پس از گردآوری داده‌ها از نرم‌افزار اسپاس<sup>۲</sup> ۱۸ برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. سپس با استفاده از همبستگی پیرسون تأثیر ابعاد

دین‌داری مخاطب، نوع دین‌داری وی و میزان دانش دینی او بر نگرش وی نسبت به محتوای رسانه دینی بررسی گردید. فرضیات پژوهش در شهر اصفهان بررسی و مورد آزمون قرار داده شده و نتایج آزمون، به صورت جدول شماره ۵ خلاصه گردید.

#### ۴-۵. تجزیه و تحلیل دو متغیره داده‌ها

فرضیه‌های آماری<sup>۳</sup> به صورت ذیل نوشته می‌شود. در فرضیه صفر، فرض ما بر این است که هیچ‌گونه همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته وجود ندارد و بنابراین، متغیر مستقل هیچ تأثیری بر متغیر وابسته ندارد و فرضیهٔ مقابل بیانگر تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

فرض اول:

ابعاد دین‌داری مخاطبان بر نگرش آنان نسبت به محتوای رسانهٔ دینی تأثیر دارد.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : P \equiv 0 \\ H_1 : P > 0 \end{array} \right. \begin{array}{l} \text{ابعاد دین‌داری مخاطبان بر نگرش آنان نسبت به محتوای رسانهٔ دینی} \\ \text{تأثیر ندارد.} \\ \text{ابعاد دین‌داری مخاطبان بر نگرش آنان نسبت به محتوای رسانهٔ دینی} \\ \text{تأثیر دارد.} \end{array}$$

جدول شماره ۵. یافته‌های استنباطی جز به جز

شماره فرضیات	متغیر مستقل	متغیر وابسته و گسترش مخاطب به محتوای رسانه دینی	سطح خطا	سطح معنی‌داری آزمون	ضریب همبستگی	تأیید فرضیه
۱	ابعاد دین‌داری	دینی بودن محتوای اخبار	۰.۰۵	۰.۰۰۲	۰.۳۹	$H_1$
		دینی بودن محتوای مجموعه	۰.۰۵	۰.۰۲۰	۰.۶۷	
		دینی بودن محتوای برنامه کودک	۰.۰۵	۰.۰۲۵	۰.۳۵	
		دینی بودن محتوای تبلیغات	۰.۰۵	۰.۰۰۳	۰.۳۴	
۲	فروع دین‌داری	دینی بودن محتوای اخبار	۰.۰۵	۰.۰۲۳	۰.۱۹	$H_1$
		دینی بودن محتوای مجموعه	۰.۰۵	۰.۰۰۲	۰.۳۲	
		دینی بودن محتوای برنامه کودک	۰.۰۵	۰.۰۲۳	۰.۶۷	
		دینی بودن محتوای تبلیغات	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۸۲	
۲	دانش دینی	دینی بودن محتوای اخبار	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۸۵	$H_1$
		دینی بودن محتوای مجموعه	۰.۰۵	۰.۰۰۳	۰.۵۶	
		دینی بودن محتوای برنامه کودک	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۶۲	
		دینی بودن محتوای تبلیغات	۰.۰۵	۰.۰۰۲	۰.۶۹	

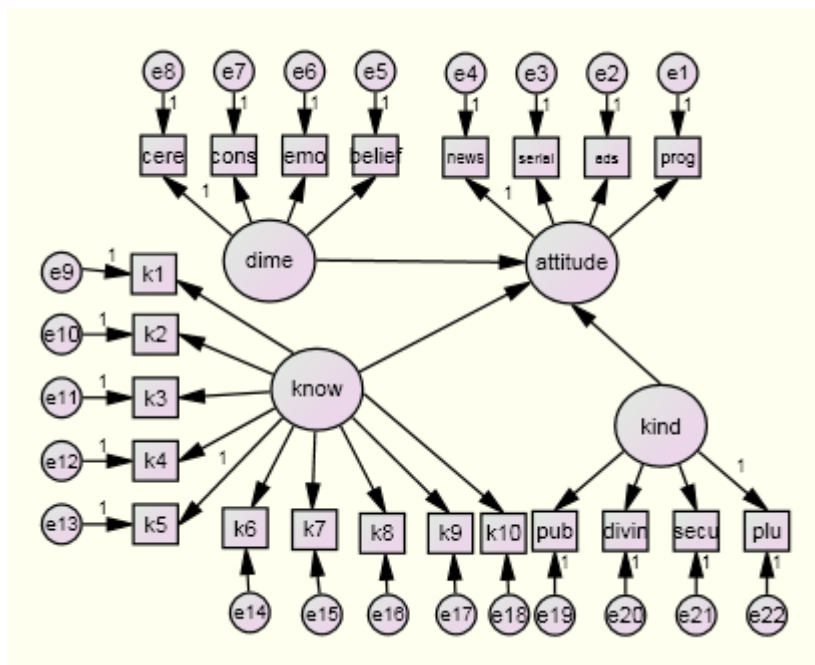
## ۶-۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

در رابطه با فرضیات همان‌گونه که در جدول آمده است، فرضیه‌ها همگی تأیید شدند. چون این تأثیرات معنادار است و می‌توان نتایج حاصل از نمونه را با اطمینان ۰.۹۵ به جامعه آماری تعمیم داد؛ بنابراین، فرضیه‌های پژوهش پذیرفته می‌شود.

اما قاسمی (۱۳۸۹) تأکید کرده است، تحلیل‌های آماری دومتغیره هرچند مبنای اساسی در آزمون فرضیه‌ها و پاسخ به سؤالات پژوهشی محسوب می‌شوند، اما به‌هیچ‌وجه نمی‌توان آن‌ها را در چنین مسیری کافی قلمداد کرد. در این زمینه تحلیل‌های آماری چندمتغیره پژوهشگران را در حصول به نتایج مبتنی بر واقعیت یاری می‌رساند؛ بنابراین، در ادامه با استفاده از روش‌های آماری چندمتغیره از مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری از نرم‌افزار آموس<sup>۴</sup> استفاده شده است که نتایج به‌دست‌آمده در شکل شماره ۲ منعکس شده است.

شکل شماره ۲. مدل اندازه‌گیری تدوین‌شده بر مبنای چارچوب نظری و مقادیر استاندارد برآوردشده برای کلیه پارامترهاست. مدل تدوین‌شده کاملاً بر مبنای چارچوب نظری و مدل نظری طرح‌شده در قسمت‌های قبل قرار دارد؛ به‌نوعی که هر یک از پارامترهای آزاد تعریف‌شده در مدل دارای پیشینه نظری و تجربی است. به‌عبارت دیگر، رویکرد مورد نظر در مطالعه حاضر رویکرد تأییدی<sup>۵</sup> است تا رویکرد مدل‌های جایگزین<sup>۶</sup> یا اکتشافی<sup>۷</sup>.

مدل این پژوهش مدل عاملی مرتبه دوم در نقش مدل اندازه‌گیری است. همچنین، متغیرهای مشاهده‌شده و عامل‌ها در مدل به‌طور همزمان برآورد و آزمون شده است. همچنین، کلیه بارهای عاملی موجود در مدل معنادار هستند.



شکل شماره ۲. مدل پژوهش

### جمع‌بندی

برای اینکه مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد، لازم است هدف از ارزیابی برازش مدل تبیین گردد. مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی<sup>۹</sup> وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری برازش کل مدل مورد استفاده قرار گیرند که هیچ‌کدام از آن‌ها در تمام جهات نسبت به بقیه برتری ندارند؛ زیرا یک شاخص برازندگی خاص بسته به حجم نمونه، روش تخمین، پیچیدگی مدل، مفروضات مربوط به نرمال بودن یا ترکیبی از شرایط فوق به‌طور متفاوت عمل می‌کند (قاسمی، ۱۳۸۹، ص ۱۹). در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب تحلیل مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت، بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی<sup>۹</sup> است.



به‌طورکلی در کار با نرم‌افزار آموس<sup>۱۰</sup>، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد (بایزیدی، ۱۳۹۱، ص ۸۷). جدول شماره ۶ بیانگر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل پژوهش است. جدول زیر نشان می‌دهد که الگوی مفهومی پژوهش برای تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهند که مدل از برازش خوبی برخوردار است. بدین صورت که شاخص کای اسکوئر<sup>۱۱</sup> بیانگر ارزش عددی برابر با ۳.۲۸ است و این عدد بر اساس آنچه شوماخر و لومکس (۲۰۰۹) مقدار قابل قبول آن را در فاصله ۱ تا ۵ پیشنهاد می‌کنند، مقدار خوبی است. علاوه بر این شاخص، شاخص‌هایی دیگر نیز برای این مدل محاسبه شده که یکی از این شاخص‌ها، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA با مقدار ۰.۰۷۸ یعنی کمتر از ۰/۰۸ به دست آمده که و شاخص‌های CFI، PCFI به ترتیب بزرگ‌تر از ۰/۹۰ و ۰/۵۰ باشند، برازش مناسب مدل نتیجه می‌شود. شاخص‌های برازش مدل در مجموع، حاکی از قابل قبول بودن مدل است. به‌عبارت دیگر، داده‌های تجربی گردآوری‌شده، مدل نظری تدوین‌شده را تا حد زیادی حمایت می‌کند. هرچند حدود ۹۰٪ از ماتریس واریانس- کوواریانس نمونه‌ای تولیدشده توسط ماتریس واریانس- کوواریانس بر مبنای پارامترها قابل تبیین است. می‌توان انتظار داشت که با حذف یا افزودن برخی از مسیرها برازش بهتری حاصل شود که به‌دلیل نبود مبنای نظری لازم برای مسیرهای پیشنهادی (بر اساس شاخص‌های اصلاح) از این موضوع صرف‌نظر شد. شاخص‌های برازش مدل در جدول ذیل آورده شده است. با توجه به جدول اصلاح مدل برای بهبود شاخص‌های برازش ضروری به نظر نمی‌رسد.

جدول شماره ۶. شاخص‌های برازش مدل مفهومی

مقدار	شاخص برازش
۳/۲۸	مجذور خی بر درجه آزادی
۰/۹۱	CFI
۰/۶۰	PCFI
۰/۰۷۸	RMSEA

مقدار شاخص برازندگی cmin برابر ۱۳۷۶/۵۳۳ است. بزرگ بودن این شاخص دلیل بر مورد تأیید بودن مدل است.

به‌طورکلی، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که مخاطبان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، این رسانه را تا حد زیادی دینی دانسته و تنها در برخی از ابعاد که در فرضیات ارائه شده است، این رسانه را دینی نمی‌دانند. مدل نظری این پژوهش که از مطالعه و بررسی مبانی نظری به دست آمده بود، با شاخص‌های خوبی مورد تأیید قرار گرفت که نشان‌دهنده تأثیر هر کدام از ابعاد پیش‌گفته در نوع نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی است و نگرش مخاطب را نسبت به این نوع رسانه تبیین می‌کند که در ذیل توضیح داده شده است.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، اثر ابعاد دین‌داری مخاطب بر نگرش وی نسبت به محتوای رسانه دینی، با ضریب ۰/۶۴۶ نسبت به سایر معرف‌ها بیشتر است؛ لذا می‌توان گفت که ابعاد دین‌داری معرف بهتری نسبت به دیگر معرف‌هاست، اما قابل ذکر است در این مطالعه، کلیه متغیرهای پنهانی که سازنده متغیر پنهان نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی هستند، به‌طورکلی، به‌صورت متوسط عمل می‌نمایند؛ چون مقدار مطلوب برای وزن رگرسیونی استاندارد شده از ۰/۷ بیشتر است.

ضریب معرف بعد اعتقادی برابر با ۰/۶۵، بعد پیامدی برابر با ۰/۷۱، ضریب بعد عاطفی ۰/۵۲۱ و ضریب بعد مناسکی برابر با ۰/۷۶ است، می‌توان گفت که معرف بعد مناسکی نقش بیشتری را در نوع نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی ایفا

می‌نماید. به‌طورکلی، افراد مورد مطالعه به مناسک دینی اهمیت بیشتری می‌دهند و زمانی که صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مناسک دینی از جمله مناسک ماه‌های رمضان و محرم را به‌خوبی پوشش دهد، این رسانه را بیشتر دینی دانسته و لذا مخاطب ما در شهر اصفهان جنبه‌های ظاهری دین را در رسانه بیشتر مدنظر قرار می‌دهد.

متغیر پنهان دین‌داری تکثرگرا برابر با ۰/۰۵۴، متغیر پنهان دین‌داری سکولار برابر با ۰/۴۲۳، متغیر پنهان دین‌داری الهی برابر با ۰/۶۷۶، متغیر پنهان دین‌داری عامه برابر با ۰/۳۹۸، است و می‌توان گفت که معرف دین‌داری الهی نقش مؤثرتری را در نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی ایفا می‌نماید. با توجه به ضرایب (وزن‌های رگرسیون) به‌طورکلی، از بین همه دین‌داری‌ها، بیشتر افراد مورد مطالعه دارای دین‌داری الهی هستند. سنجه‌های دین‌داری الهی که در مقاله نیز ذکر شده است، از جمله اینکه اینان دین‌دارانی هستند که فقهی و شریعت‌مدار هستند. برای این افراد دین و شریعت مبنای دین‌داری است و اگر در مواردی تضادی بین واقعیات اجتماعی و دیدگاه شریعت‌مدار دین ایجاد شود؛ به نفع دین و شریعت عمل می‌کنند، در نوع نگرش مخاطب به رسانه دینی نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا می‌کند.

متغیر پنهان دانش دینی مخاطب برابر با ۰/۴۵۳ است و می‌توان گفت به‌اندازه ۰/۴۵۳ نوع نگرش مخاطب به رسانه دینی را تبیین می‌کند. به‌طورکلی، بیشتر افراد معتقد بودند که قالب فیلم در رسانه دینی، ادعای بیشتری مبنی بر دینی بودن دارد و بیشتر هم منطبق با مبانی دینی است؛ یعنی برای مثال، فردی که دانش دینی او کم است، با فردی که دانش دینی خیلی زیادی دارد، هر دو محتوای برنامه‌های صدا و سیما را «دینی» یافته‌اند؛ با این تفاوت که افراد با میزان دانش دینی کم بیشتر دین‌دار الهی و افراد با دانش دینی زیاد بیشتر به ابعاد دین‌داری تکثرگرا در رسانه اهمیت می‌دهند که در مجموع رسانه ملی تمامی این ابعاد را پوشش داده است. مخاطبان، تبلیغاتی را که در این رسانه صورت می‌گیرد، کمتر از دیگر محتواهای ارائه‌شده در این رسانه، منطبق با مبانی دینی دانسته و نسبت به آن انتقاد داشته‌اند. همچنین، زنان با دین‌داری مناسکی بالا نسبت به پخش برنامه‌های کودک ناراضی بوده و آن را کمتر از سه محتوای (اخبار، تبلیغات و مجموعه‌ها) ارائه‌شده دیگر دینی می‌دانند.

ضمایم

بار عاملی مربوط به معرف‌های مدل در زیر آمده است.

جدول ۳.

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Knowledge	<---	Attytude To Religious Media	1.000			
Religiousness	<---	Attytude To Religious Media	.200	.093	2.150	0.023
Pluralistic	<---	Attytude To Religious Media	.700	.162	4.325	***
Secular	<---	Attytude To Religious Media	.466	.128	3.653	***
Theoistic	<---	Attytude To Religious Media	.100	.251	0.781	0.046
Popular	<---	Attytude To Religious Media	.689	.148	4.649	***
Knowledge <sub>1</sub>	<---	Knowledge	1.000			
Knowledge <sub>2</sub>	<---	Knowledge	.738	.043	17.126	***
Knowledge <sub>3</sub>	<---	Knowledge	.765	.041	18.540	***
bodeatefy_1	<---	Religiousness	1.000			
bodepayamady_1	<---	Religiousness	1.254	.162	7.734	***
bodeeteghady_1	<---	Religiousness	.594	.085	7.017	***
bodemanaseky_1	<---	Religiousness	1.511	.195	7.755	***
v9_3	<---	Pluralistic	1.000			
v9_2	<---	Pluralistic	.520	.093	5.569	***
v9_1	<---	Pluralistic	.100			
v9_4	<---	Pluralistic	.908	.138	6.581	***
v9_7	<---	Secular	1.000			
v9_6	<---	Secular	.964	.128	7.503	***
v9_5	<---	Secular	1.024	.132	7.760	***
v9_8	<---	Secular	.728	.114	6.372	***
v9_11	<---	Theoistic	1.000			
v9_10	<---	Theoistic	.988	.082	12.062	***
v9_9	<---	Theoistic	.942	.080	11.708	***
v9_12	<---	Theoistic	.670	.074	9.085	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
childfilm_1	<---	Attytude To Religious Media	1.000			
film_1	<---	Attytude To Religious Media	1.316	.110	11.923	***
News_1	<---	Attytude To Religious Media	1.062	.099	10.743	***
advertizmen t_1	<---	Attytude To Religious Media	1.311	.127	10.299	***
v9_15	<---	Popular	1.000			
v9_14	<---	Popular	.644	.152	4.240	***
v9_13	<---	Popular	.295	.151	1.958	.043
v9_16	<---	Popular	.734	.167	4.392	***

جدول ۴.

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Knowledge	<---	Attytude To Religious Media	.446
Religiousness	<---	Attytude To Religious Media	.269
Pluralistic	<---	Attytude To Religious Media	.387
Secular	<---	Attytude To Religious Media	.308
Theoistic	<---	Attytude To Religious Media	.064
Attytude To Religious Media	<---	Attytude To Religious Media	.420
Knowledge1	<---	Knowledge	.937
Knowledge2	<---	Knowledge	.887
Knowledge3	<---	Knowledge	.912
Conviction (بعد اعتقادی)	<---	Religiousness	.650
Consequences (بعد پیامدی)	<---	Religiousness	.710
Emotional (بعد عاطفی)	<---	Religiousness	.521
Ritual (بعد مناسکی)	<---	Religiousness	.764
v9_3	<---	Pluralistic	.748
v9_2	<---	Pluralistic	.453
v9_1	<---	Pluralistic	.092
v9_4	<---	Pluralistic	.742
v9_7	<---	Secular	.694
v9_6	<---	Secular	.640
v9_5	<---	Secular	.723
v9_8	<---	Secular	.488

			Estimate
v9_11	<---	Theoistic	.795
v9_10	<---	Theoistic	.808
v9_9	<---	Theoistic	.776
v9_12	<---	Theoistic	.587
childfilm_1	<---	Attytude To Religious Media	.708
film_1	<---	Attytude To Religious Media	.892
News_1	<---	Attytude To Religious Media	.761
advertizment_1	<---	Attytude To Religious Media	.734
v9_15	<---	Popular	.723
v9_14	<---	Popular	.417
v9_13	<---	Popular	.198
v9_16	<---	Popular	.495

## یادداشت‌ها

1. chis square

2. spss

۳. به دلیل مشابه بودن فرضیه‌های آماری جهت اختصار در نوشتار از ذکر فرضیه‌های آماری

برای تک تک فرضیه‌ها خودداری شده است.

4. AMOS

5. confirmatory approach

6. altarnative model approach

7. explanatory approach

8. goodness of fit

9. CFA: confirmatory factor analysis

10. AMOS

11. chis square

### کتابنامه

- آرون، ریمون (۱۳۸۱)، *مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه محمدباقر پرهام، انتشارات علمی و فرهنگی.
- استوارت، ام. هوور (۱۳۷۷)، *بازاندیشی دربارهٔ رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: انتشارات سروش.
- استوارت، ام هوور و لین اسکافیلد کلارک (۱۳۸۲)، «فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین؛ یک مقاله کتاب‌شناختی»، استوارت ام. هوور و نات لاندبای، *بازاندیشی رسانه، دین و فرهنگ*، تهران، سروش.
- اسد، طلال (۱۹۹۹)، *قرائت یک اثر کلاسیک مدرن «معنا و پایان دین»*، انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.
- اسماعیلی محسن (۱۳۸۹)، «جایگاه حقوقی رسالت رسانه‌ها»، پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۲۵.
- اشنایدر، مانفرد (۲۰۰۴)، *لوتر و مک‌لوهان*، ترجمه فریدالدین رادمهر، انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.
- انوری، حمیدرضا (۱۳۷۳)، «پژوهشی راجع به تقدیرگرایی»، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، «ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها»، *مجله رسانه و سکولاریسم*، چاپ اول، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- بایزیدی، ابراهیم و همکاران (۱۳۹۱)، تحلیل داده‌های پرسش‌نامه‌ای به کمک اسپ‌اس‌اس ۱۹ (spss 19)، چاپ چهارم، تهران: انتشارات عابد.
- تامسون کنت (۱۳۸۱)، *دین و دنیوی شدن*، ترجمه علی بهرام‌پور، انتشارات کویر.
- راودراد، اعظم (۱۳۸۸)، «رسانه دینی؛ از آزمان تا واقعیت»، *ماهنامه رادیو*، شماره ۴۹.
- راودراد، اعظم (۱۳۸۸)، «نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۶.
- دریدا، ژاک (۱۹۹۵)، *مخصوصاً روزنامه‌نگارها نه*، ترجمه ایرج قانونی، انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.

- حسن خانی (۱۳۷۸)، «تعامل و تقابل رسانه و مذهب در منطقه خاورمیانه»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره اول، شماره ۳.
- حسینی، حسن (۱۳۸۶)، «دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای مطالعات نظری»، در: محمدرضا جوادی‌یگانه و حمید عبداللهیان، دین و رسانه، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو. جوادی‌آملی، عبدالله (۱۳۷۲)، دین‌شناسی، قم: انتشارات اسلامی.
- راوودراد، اعظم (۱۳۸۸)، «نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری»، فصلنامه تحقیقات.
- سورین و تانکارد (۱۳۸۷)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، چاپ سوم، دانشگاه تهران.
- سلیمی محمد (۱۳۸۶)، فرهنگ، رسانه و فرایند سکولاریزه‌شده، مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، ص ۲۴۹.
- سیگل، جیمز (۲۰۰۰)، قبله و تصویر یهودیان در رسانه‌ها، ترجمه بهزاد سالکی، انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.
- شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۸۶)، دین و رسانه، سال هفدهم، شماره ۱۳۱، ص ۱۳.
- شوماخر، رندال و لومکس ریچارد جی (۲۰۰۹)، مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری، ترجمه وحید قاسمی، انتشارات جامعه‌شناسان.
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۲)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- گیویان، ع (۱۳۸۵)، «آیین، آیینی‌سازی و فرهنگ عامه‌پسند دینی؛ عملی در برخی بازنمایی‌های بصری دینی و شیوه‌های جدید مداحی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی ارتباطات، سال دوم، شماره ۵، ص ۱۷۹.
- قاسمی وحید (۱۳۸۳)، تحلیلی نظری و تجربی درباره دین‌داری و معیارهای آن، فصلنامه فرهنگ اصفهان، شماره بیست و نهم.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۹)، مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد AMOS، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.



- قاسمی وحید، اسفرجانی زهرا (۱۳۹۰)، تبیین جامعه‌شناختی تأثیر دین‌داری بر سرمایه اجتماعی درون گروهی (مطالعه موردی شهر اصفهان)، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره دوم. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۶۴)، *تفسیر المیزان*، قم: انتشارات جامعه مدرسین.
- ماراتی، پائولو (۲۰۰۱)، *کاتولیسیم در سینما: تصویر و باور نزد ژیل دلوز*، ترجمه ایرج قانونی، انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.
- 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، سال دوم، شماره ۵، ص ۷۵
- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجاللی، چاپ اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- موسی‌پور و درتاج (۱۳۸۷)، «ارزشیابی پویایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره اول، شماره ۳، ص ۱۸۳
- همیلتون، ملکم (۱۳۷۷)، *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات ثالث.
- هوسفیلد پیتر (۱۹۸۴)، *تحول دین در عصر همگرایی رسانه‌ای*، مجله دین و فرهنگ، ص ۲۲۲.
- نیک پی امیر (۱۳۸۴)، *دین‌داری مدرن*، دین‌داری حاکم بر جوانان، خبرنامه انجمن جامعه‌شناسی، شماره ۲۲.
- ویلم ژان‌پل (۱۳۷۷)، *جامعه‌شناسی ادیان*، ترجمه عبدالرحیم گواهی، تبیان.

Anne Skorkjar Binderkrantz (2012), Interest Groups in the Media: Bias and Diversity Over time, Department of Political Science, *European Journal of Political Research*.

Bluem, A. William (2000), *Religious Television Programs*, New York: Hastings House.

Cooper Chen Anne (2005), *Global Entertainment Media*, New Jersey, London

Daniel A. Stout, et.al. (2002), Religious Media Literacy: Toward a Research Agenda, *Journal of Media and Religion*, Volume 1, Issue 1.

- Gaddy Gary (2013), *The Power of the Religious Media: Religious Broadcast Use and the Role of Religious Organizations in Public Affairs*, University of Wisconsin, *Religious Research Sociation Journal*.
- Garnham, N. (1998), *The Media; An Introduction*, London: Longman
- Garnham, N. (2001), *The Media; An Introduction*, London: Longman.
- Jeffrey H. Mahan (2011), "Religion and Media", *Religion Compass*, Volume 6, Issue 1, pages12.
- Laughey, Dan (2007), *Key Themes in Media Theory*, New York: Open University Press.
- Slavko Splichal, (2009), "New' Media, 'Old' Theories Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance?", *European Journal of Communication*.