

رابطه میان میزان تماشای سریال‌های تلویزیونی زنان در ماه رمضان با هویت دینی آنان

محمد کلاهدوز^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

امروزه تلویزیون در اکثر نقاط جهان تبدیل به الگوی رفتاری خانواده شده است و افراد خانواده بخشی از معیارهای صحبت و رفتار فردی و اجتماعی خود را از خلال برنامه‌های ارائه شده تلویزیونی بدست می‌آورند. این رسانه می‌تواند در پیدایش عادات تازه، تغییر رفتار و هویت از جمله هویت دینی مخاطبان، نقش مهمی ایفاء کند. این پژوهش، با هدف بررسی رابطه میان میزان آشنایی، مشاهده و رضایتمندی زنان از سریال‌های تلویزیونی در ماه رمضان با هویت دینی آنان به انجام رسیده است. روش پژوهش؛ پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق شامل مادران فرهنگی (مربیان) منطقه ۱۴ شهر تهران و نمونه مورد بررسی براساس محاسبه فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد میان تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین شواهد بیانگر این است که بین متغیرهای میزان آشنایی؛ میزان رضایتمندی و میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیونی با هویت دینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

واژه‌های کلیدی

رسانه، تماشای تلویزیون، هویت، هویت دینی

۱. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Kolahdooz1346@gmail.com.

۲. عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

S.t.esmaeili@gmail.com

❖ ۱. مقدمه

هویت شرط لازم برای زندگی اجتماعی است و بدون وجود چارچوبی برای تعیین هویت^۱ انسان‌ها نمی‌توانند به صورتی معنادار و پایدار با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. هویت به معنای تلقی از خویشتن، تحت تأثیر محیط پیرامونی و دریافت‌های ذهنی در حال تغییر است. کاستلز هویت را سرچشمه معنا و تجربه برای مردم می‌داند. به عقیده وی «هویت فرایند معناسازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ای به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی است که بر دیگر منابع معنایی اولویت داده می‌شود و برای هر طبقه خاص یا برای هر گروه ممکن است چندین هویت وجود داشته باشد» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۵). هویت دو معنای اصلی دارد؛ نخستین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است، معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد.

بدین ترتیب به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد و مفهوم هویت به‌طور همزمان میان افراد یا اشیاء دو سنت محتمل برقرار می‌سازد، از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت؛ بنابراین فعل شناسایی همزمان با شباهت و تفاوت است که تعریف هویت را کامل می‌سازد یعنی افراد با شناسایی شدن تفاوت خود را از سایر افراد و گروه‌ها مشخص می‌کنند و در عین حال شباهت خود را نیز بین افراد و گروه‌هایی که با او ویژگی‌ها و خصوصیات یکسانی دارد در می‌یابد. هویت دارای ابعاد مختلفی می‌باشد که یکی از ابعاد آن، هویت دینی^۲ است. هویت دینی به معنای احساس تعلق و تعهد فرد نسبت به باورها، احکام و ارزش‌های دینی است. هویت دینی به عنوان هویت جمعی متضمن آن سطح از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنت دارد (حاجیان، ۱۳۸۸: ۴۵۴). در خصوص شکل‌گیری هویت و انواع مختلف آن از جمله هویت دینی، باید به این نکته اشاره

1. Identity

2. Religious Identity

نمود که تعاملات اجتماعی از دیرباز، مهمترین عامل شکل‌گیری و منسجم شدن هویت بوده است. به عبارت دیگر، هنگامی که افراد با یکدیگر وارد تعاملات اجتماعی می‌شوند در واقع، هویت خود را به‌عنوان یکی از اعضای جامعه شکل می‌دهند. بنابراین، هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود. اما با ظهور رسانه‌های جمعی دگرگونی اساسی در تعاملات اجتماعی رخ داده است. امروزه رسانه‌های جمعی با انتقال مفاهیم و داده‌های ذهنی، قادرند بر شکل‌دهی وقایع اجتماعی تأثیر بگذارند، به‌طوری که بشر را به هر سویی که می‌خواهند جهت دهند. گیدنز درباره تأثیر رسانه‌ها می‌گوید، «با جهانی شدن رسانه‌های ارتباط جمعی راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص قرار می‌گیرد. رسانه‌ها از طریق کنار هم نهادن موقعیت‌ها و حالات گوناگون، شکل و نمادهای تازه‌ای به وجود می‌آورد که شیوه‌های زندگی تازه‌ای را القاء می‌کند» (گیدنز، ۱۳۸۶: ۳۴۲).

شیوه‌های تازه‌ای برای زندگی که از آنها به‌عنوان سبک زندگی نام برده می‌شود. مطالعه سبک زندگی مهم است، چرا که در جوامع مختلف، حکومت‌ها به دنبال ایجاد تغییراتی در سبک زندگی و بهبود هرچه بیشتر کیفیت زندگی مردم هستند، زیرا سبک زندگی یک ابزار فرهنگی نرم برای مدیریت اجتماعی محسوب می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰). بخش متبلور هر فرهنگی در سبک زندگی اعضای آن انعکاس می‌یابد. در واقع سبک زندگی را می‌توان به مفهوم و شالوده و بخش اصلی تمدن بشری تلقی کرد که شیوه‌های ارتباط و پیوند اجتماعی حاصل از فرایندهای فرهنگی و اقتصادی را آشکار می‌سازد (نویدی و محمدی، ۱۳۹۶: ۱۱۴).

مفهوم سبک زندگی دامنه وسیعی از امور عینی و ذهنی، از جمله الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف، مد و پوشش، نگرش‌ها، ارزش‌ها و جهان‌بینی فرد را شامل می‌شود. سبک زندگی با مسائل کلیدی و حساسی همچون هویت فردی و اجتماعی، فعلیت بخشیدن به قدرت تشخیص و انتخاب یا دست کم ایجاد احساس آزادی عمل، پیوند خورده است (نویدی و محمدی، ۱۳۹۶: ۱۱۵). یکی از عوامل

❖ اصلی اثرگذار بر سبک زندگی، میزان مصرف رسانه‌ای و نوع محتوای منتخب برای مصرف رسانه ای است. تماشای تلویزیون و نوع برنامه آن نیز می‌تواند تبیین کننده و پیش‌بینی کننده سبک زندگی، شیوه تفکر و نوع رفتار مخاطبان باشد.

تلویزیون به سبب ماهیت و امکانات گسترده‌ای که دارد همواره از سوی محققان مورد توجه بوده است. یکی از رسالت‌های این رسانه در جامعه ما ارائه برنامه‌هایی متناسب با مناسبت‌های دینی می‌باشد. در جامعه ایران، با توجه به نقش اساسی دین و مذهب در جامعه، حکومت و رسانه، می‌توان کارکرد اساسی تلویزیون را انسان‌سازی و رشد انسان دینی دانست. در این ارتباط، هدف برنامه‌های دینی تلویزیون، آگاهی مخاطبان از مبانی دینی با استفاده از روش‌هایی نظیر اطلاع‌رسانی و تبلیغ، سخنرانی، مباحث دینی و استدلال برای ترغیب مخاطبان به انجام دستورات فردی و اجتماعی دین است. تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان بزرگترین مؤثرترین وسیله ارتباط جمعی، خود را از پایگاه دینی تعریف و رسالت تبلیغی خویش را بر آن استوار نموده است. در واقع، تلویزیون با ارائه برنامه‌های دینی نقشی اساسی در هویت دینی داشته و متقابلاً، در صورت عدم ایفای نقش کارکردی خود، نقش مخربی در این زمینه خواهد داشت (نیازی و ولایتی، ۱۳۹۱: ۳۴). از جمله برنامه‌هایی که توسط رسانه ملی ایران در راستای ترویج و تقویت هویت دینی و اسلامی تدوین می‌گردد، می‌توان به برنامه‌های دینی اشاره نمود که در ایام ماه رمضان از این رسانه پخش می‌گردد. نتایج مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته در خصوص تأثیر برنامه‌های ایام ماه رمضان بر هویت دینی و خصوصاً هویت دینی زنان حاکی از این است که تاکنون تحقیقات چندانی پیرامون موضوع یاد شده صورت نگرفته؛ بنابراین اهمیت مطالعه در خصوص این مهم، دوچندان خواهد بود. آمارهای موجود و نتایج آخرین نظرسنجی مرکز پژوهش و سنجش افکار سازمان صدا و سیما نشان می‌دهند که اغلب مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی را زنان (با میانگین ۳ ساعت و ۴۰ دقیقه تماشای تلویزیون) تشکیل می‌دهند. از سوی دیگر زنان از ارکان اصلی خانواده بوده و

به علت نقش محوری آنان در خانه و خانواده، هر نوع نگرش، باور، اعتقاد یا رفتار آنان دارای اثر بیشتری بر نگرش، باور، اعتقاد یا رفتار دیگر اعضای خانواده است. انتقال ارزش‌ها و اعتقادات به فرزندان از مهمترین وظایف خانواده است. در این میان مادران، در انتقال ارزش‌ها و اعتقادات، مهمترین اثرگذاری را دارند. در این پژوهش، با هدف بررسی رابطه میان میزان آشنایی، مشاهده و رضایتمندی زنان از سریال‌های تلویزیونی در ماه رمضان با هویت دینی آنان به نگرش در آمده است. پرسش اصلی پژوهش پیش‌رو این است که: آیا میان میزان آشنایی، مشاهده و رضایتمندی مادران فرهنگی (مربیان) از سریال‌های تلویزیونی در ماه رمضان با هویت دینی آنان رابطه وجود دارد؟ فرضیه اصلی؛ بین تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان با هویت دینی زنان رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه‌های فرعی بدین شرح است؛ بین میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان، میزان آشنایی و رضایتمندی از برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان با هویت دینی زنان رابطه معنادار وجود دارد.

۲. چارچوب نظری پژوهش

بررسی مباحث نظری و آرای صاحب‌نظران ارتباطات نشان می‌دهد که اثرات وسایل ارتباط جمعی بسیار متعدد و متنوع است. به طوری که نقد و بررسی این اثرات پیچیده بوده و حوزه تأثیر آن نیز، قلمرو بسیار گسترده‌ای دارد. در زمینه کارکردها و پیامدهای رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، اندیشمندان و صاحب‌نظران مختلفی به اظهار نظر پرداخته‌اند که یکی از شناخته شده‌ترین آنها هارولد لاسول است. او وظایفی چند نظیر مراقبت از محیط و ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه را در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر صورت می‌گیرد، به‌عنوان وظیفه‌های اصلی ارتباطات جمعی تلقی می‌کند. او هم چنین در مقاله‌ای وظایف دیگری برای وسایل ارتباطی برمی‌شمارد از جمله: حراست از محیط، همبستگی بین

❖ اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۳).

از نظر تاملینسون، مفهوم هویت در قلب تصورات فرهنگی معاصر جای گرفته است. حرکت به سوی جهانی شدن مبتنی بر رشد سریع رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی است. تاملینسون هویت را یکی از ابعاد قابل توجه زندگی اجتماعی نهادی شده در مدرنیته و محصول ایجاد و ابقاء تعمدی فرهنگ از طریق رسانه‌ها می‌داند. هویت راهی خاص و مدرن برای سازماندهی تجربه فرهنگی است. جهانی شدن در حقیقت هویت را ایجاد کرده است (احمدپور و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۷).

از رویکردهایی که به بررسی دلایل، انگیزه‌ها و پیامدهای استفاده از رسانه‌های جمعی پرداخته، نظریه استفاده و رضایت‌مندی است. تأکید این رویکرد علاوه بر فعال بودن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های مخاطب است که منجر به استفاده از وسایل ارتباطی می‌شود. این رویکرد، همچنین به خشنودی‌هایی که در اثر استفاده از رسانه حاصل می‌شود، توجه دارد (مک کویل، ۱۳۸۲: ۲۳۲). مخاطبان رسانه‌ها فعال هستند و در پی ارضای نیازهای فردی و اجتماعی خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند که این استفاده می‌تواند موجبات رضایت یا عدم رضایت آنها را فراهم آورد، این درست مقابل آن دیدگاه سنتی است که ثقل ارتباطات را در پیام رسانه قرار می‌دهد. مک کویل و همکارانش سنخ‌شناسی از نیازهای مخاطبان که باعث استفاده آنها از رسانه و ایجاد انتظار در آنها از رسانه‌ها برای برطرف نمودن این نیازها دارند، ارائه کرده‌اند که شامل موارد چهارگانه زیر می‌شود: اطلاع‌رسانی؛ هویت شخصی؛ یکپارچه‌سازی و تعامل اجتماعی؛ تفریح و سرگرمی. بنابراین، از جمله کارکردهای رسانه‌ها اثرگذاری بر هویت مخاطبان است؛ چرا که در واقع، یکی از دلایل استفاده از رسانه‌ها هویت‌جویی است. بنابراین، هنگامی که مخاطبان با هدف کسب هویت به استفاده از رسانه جمعی بپردازند و در نتیجه استفاده از آن به رضایت خاطر دست یابند به معنای این خواهد بود که اثرگذاری بر مخاطب صورت گرفته است.

براساس نظریه کاشت افرادی که در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون قرار دارند به مرور جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. گربنر در نظریه کاشت معتقد است تلویزیون منبع اصلی گروه پر مصرف برای ساخت واقعیت است. در حالی که بینندگان کم مصرف از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. اکنون داعیه نظریه کاشت این است که تلویزیون با متغیرهای بسیاری در تعامل است، چنانکه تماشای برنامه‌های آن، بر بعضی گروه‌های مخاطبان در مقایسه با گروه‌های دیگر اثر قوی‌تری دارد. این نظریه پس از اصلاح، مخاطب تلویزیون را به عنوان موجودی فعال می‌داند که محتوای برنامه‌های دریافتی را فعالانه تفسیر می‌کند (ریاحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۹).

از دیدگاه گربنر، رسانه به این گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیت اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ‌پذیر نماید. لذا کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش رسانه‌ای توسط مخاطبان و کاربران می‌باشد (هرسیج، ۱۳۹۱: ۸۰). با توجه به اینکه هویت جزء مهمترین لایه‌های زندگی هر انسانی محسوب می‌گردد، لذا اثرگذاری تلویزیون بر این بخش وجودی فرد انکارناپذیر خواهد بود. روف بر نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در تجدید حیات دینی معتقد است و تأکید می‌کند در بررسی برنامه‌های دینی، باید به زمینه‌ها و شرایط فرهنگی و اجتماعی و همبستگی آن با فرهنگ توجه شود. از دیدگاه هورر در تبیین برنامه‌سازی دینی و پخش آن از رسانه‌ها در وهله اول: باید گفت این کار یک فعالیت دینی است. مردمانی با نمادها، ارزش‌ها و فرهنگ اخلاقی مشابه، این برنامه‌ها را تهیه و تماشا می‌کنند، دوم: پخش برنامه‌های دینی وارد حیاتی جدید شده است، سوم: نهاد دینی الکترونیک، نوعی رسانه است. همچنین، این رسانه دینی جدید، تأثیرات فرهنگی خاص خود را بر جامعه دینی داشته و خواهد داشت (نیازی و ولایتی، ۱۳۹۱: ۳۷).

نقش زنان و به‌ویژه مادران به‌عنوان عامل تربیتی بارز و نافذ در تربیت کودکان خود، نقشی انکارناپذیر است. به نظر می‌رسد مصرف رسانه‌ای زنان به‌ویژه مادران که به‌عنوان مربی اصلی کودکان خود در جامعه ایفای نقش می‌کنند، عامل تعیین‌کننده‌ای در هویت دینی آنان است. میزان و محتوای برنامه‌های رسانه‌ای و نقش و تأثیر آن بر شخصیت‌تکوین یافته مادران در جامعه، پراهمیت است. تکوین شخصیت پهنجار زنان در جامعه تحت تأثیر عوامل گوناگونی مانند مصرف رسانه‌ای به‌ویژه تماشای تلویزیون است که همین مهم در امر تربیت فرزندان خود و از سوی دیگر، فرهنگ‌سازی در جامعه نقش دارد.

با توجه به اینکه تحقیق پیش‌رو به دنبال تبیین نقش و جایگاه تلویزیون در هویت دینی مخاطبان است، با مروری بر نظریات مطرح شده، چارچوب نظری این پژوهش، از نظریه استفاده و رضایت‌مندی و نظریه کاشت گرنبر، تشکیل شده است.

۳. روش تحقیق

روش پژوهش، پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش شامل زنان ساکن در منطقه ۱۴، در رده سنی ۵۰ - ۲۵ سال (شامل ۵۳۴۴۲ نفر) می‌باشد. حجم نمونه مورد مطالعه، مطابق با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. بدین ترتیب که ابتدا از هر ناحیه در منطقه ۱۴، یک محله و سپس از هر محله یک خیابان و از هر خیابان، چند نفر به صورت تصادفی برای نمونه مورد بررسی، انتخاب شدند.

۴. متغیرهای پژوهش

الف) متغیرهای جمعیت‌شناختی: در این تحقیق، گروه سنی، پایگاه اقتصادی اجتماعی به‌عنوان متغیرهای جمعیت‌شناختی یا زمینه‌ای مدنظر می‌باشد. سؤالات ۹-۱ پرسشنامه به متغیر مزبور اختصاص یافته است.

❖ سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۹۸

ب) متغیر وابسته: در این تحقیق، متغیر هویت دینی به‌عنوان متغیر وابسته مدنظر است. متغیر مزبور از ترکیب سه شاخص ساخته شده است. بعد اعتقادی با معرف‌هایی همچون: اعتقاد به کامل بودن اسلام، عدم تردید در اعتقادات، علم و دین، اعتقاد به فرشتگان، نظارت اعمال، اعتقاد به روز جزا، جلوگیری از توزیع فیلم‌های نامتعارف ساخته شده است. بعد احساسی با معرف‌هایی همچون احساس افتخار، احساس آرامش، احساس خشنودی، تعلق خاطر، پیشرفت زندگی، احساس معنویت، عذاب وجدان از انجام گناه ساخته شده است. بعد عملی با داشتن معرف‌هایی همچون عدم تمایل به ارتباط با افراد غیرمذهبی، مشارکت مذهبی، عدم تمایل به مشاهده فیلم‌های غیراخلاقی، انجام واجبات، زیارت اماکن مذهبی، عمل به ارزش‌ها، استفاده عملی از اعتقادات متمایز شده است. نحوه پاسخ‌دهی به معرف‌های مزبور به‌صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و بدین قرار می‌باشد: کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف، کاملاً مخالف. گویه‌های ۲۴-۴۴ پرسشنامه به متغیر هویت دینی اختصاص یافته است.

ج) متغیر مستقل: تماشای برنامه‌های تلویزیونی ویژه ماه رمضان به‌عنوان متغیر مستقل مدنظر است. متغیر مزبور از ترکیب سه شاخص میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان، میزان آشنایی با انواع برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان ساخته شد. بعد میزان مشاهده و میزان آشنایی با معرف‌هایی همچون: میزان مشاهده و آشنایی با برنامه‌های اجتماعی، میزان مشاهده و آشنایی با فیلم و سریال، میزان مشاهده و آشنایی با برنامه‌های مذهبی، میزان مشاهده و آشنایی با ویژه برنامه، میزان مشاهده و آشنایی با مسابقه و سرگرمی ساخته شده است. نیز شاخص رضایتمندی از ترکیب معرف‌های میزان رضایت از برنامه‌های دینی ماه رمضان، لذت از برنامه‌های دینی ماه رمضان، علاقمندی به برنامه‌های ماه رمضان، خستگی از برنامه‌های ماه رمضان (کدگذاری معکوس) ساخته شده است. پاسخ به گویه‌ها و سؤالات مزبور به‌صورت پنج گزینه‌ای خیلی زیاد، زیاد،

❖ متوسط، کم، اصلا است. سوالات ۲۳-۱۰ پرسشنامه به این متغیر اختصاص یافته است. سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۹۸

در این پژوهش، منظور تعیین اعتبار پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه ابتدایی، همراه با اهداف، سؤال‌ها و فرضیه‌ها به تعدادی از اساتید صاحب‌نظر در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی داده شد، پس از اعمال نظرات اساتید سؤال‌های نامناسب حذف و پرسشنامه اصلاح شده جهت تکمیل توسط پاسخگویان، مورد استفاده قرار گرفت.

برای محاسبه میزان پایایی پرسشنامه، از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شد، که نتایج آن برای هر متغیر در جدول زیر آمده است:

جدول شماره ۱. ضریب آلفا

ردیف	متغیرها	تعداد گویه	ضریب آلفا
۱	تماشای برنامه تلویزیونی	۱۴	۰/۸۹
۲	هویت دینی	۲۱	۰/۹۱

۵. یافته‌های پژوهش

بین تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان با هویت دینی زنان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۲. آزمون همبستگی میان تماشای برنامه تلویزیونی و هویت دینی

سطح معناداری	ضریب همبستگی	متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۳۵۵	تماشای برنامه هویت دینی

رابطه میان میزان تماشای سریال‌های تلویزیونی زنان ... ❖ ۱۸۷

❖ سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۹۸

در جدول شماره ۲ نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون میان تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی پاسخگویان وجود دارد. همان‌گونه که از اعداد بر می‌آید، میان دو متغیر تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی به میزان $0/355$ همبستگی وجود دارد و سطح معناداری مشاهده شده برابر با $0/000$ است. بنابراین، همبستگی یاد شده به صورت معنادار است. بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد. همچنین باید اضافه نمود که همبستگی یاد شده به صورت مثبت است. به تعبیر افزون‌تر، با افزایش تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان هویت دینی نیز با افزایش همراه خواهد بود. در مجموع از اعداد موجود در جدول شماره ۲ و با توجه به سطح معناداری مشاهده شده می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار و مثبت میان تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی مورد تایید قرار گرفته است.

آزمون فرضیه فرعی اول:

بین میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان با هویت دینی زنان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۳. آزمون همبستگی میان میزان مشاهده و هویت دینی

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری
میزان مشاهده برنامه هویت دینی	$0/374$	$0/000$

طبق یافته‌های جدول شماره ۳، میان دو متغیر میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی به میزان $0/374$ همبستگی وجود دارد و سطح معناداری مشاهده شده برابر با $0/000$ می‌باشد. لذا همبستگی یاد شده به صورت معنادار است. بنابراین، بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد. همچنین باید اضافه نمود که همبستگی یاد شده به صورت مثبت است. به تعبیر افزون‌تر، با افزایش میزان مشاهده

❖ برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان هویت دینی نیز با افزایش همراه خواهد بود. در مجموع از اعداد موجود در جدول شماره ۳ و با توجه به سطح معناداری مشاهده شده می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی اول تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار و مثبت میان میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی مورد تأیید قرار گرفته است.

آزمون فرضیه فرعی دوم:

بین میزان آشنایی با برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان با هویت دینی زنان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۴. آزمون همبستگی میان میزان آشنایی با برنامه‌ها و هویت دینی

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری
میزان آشنایی هویت دینی	۰/۳۰۲	۰/۰۰۰

در جدول شماره ۴ نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون میان میزان آشنایی با برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی پاسخگویان وجود دارد. همان‌گونه که از اعداد بر می‌آید، میان دو متغیر میزان آشنایی با برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی به میزان ۰/۳۰۲ همبستگی وجود دارد و سطح معناداری مشاهده شده برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد. لذا همبستگی یاد شده به صورت معنادار است. بنابراین بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد. همچنین باید اضافه نمود که همبستگی یاد شده به صورت مثبت می‌باشد. به تعبیر افزون‌تر، با افزایش میزان آشنایی با برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان هویت دینی نیز با افزایش همراه خواهد بود. در مجموع از اعداد موجود در جدول شماره ۴ و با توجه به سطح معناداری مشاهده شده می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار و مثبت میان میزان آشنایی با برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی مورد تأیید قرار گرفته است.

رابطه میان میزان تماشای سریال‌های تلویزیونی زنان... ❖ ۱۸۹

❖ سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۹۸

آزمون فرضیه فرعی سوم:

بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان با هویت دینی زنان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۵. آزمون همبستگی میان رضایت از برنامه‌ها و هویت دینی

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری
رضایت از برنامه‌های هویت دینی	۰/۲۴۹	۰/۰۰۴

در جدول شماره ۵ نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون میان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی پاسخگویان وجود دارد. میان دو متغیر میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی به میزان ۰/۲۴۹ همبستگی وجود دارد و سطح معناداری مشاهده شده برابر با ۰/۰۰۴ می‌باشد. لذا همبستگی یاد شده به صورت معنادار است. بنابراین بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد. همچنین باید اضافه نمود که همبستگی یاد شده به صورت مثبت می‌باشد. به تعبیر افزون‌تر، با افزایش میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان هویت دینی نیز با افزایش همراه خواهد بود. در مجموع از اعداد موجود در جدول شماره ۵ و با توجه به سطح معناداری مشاهده شده می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی سوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار و مثبت میان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی مورد تایید قرار گرفته است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد، بین گروه‌های سنی مختلف به لحاظ میانگین هویت دینی تفاوت معنادار وجود دارد. اما در خصوص فرضیه اصلی تحقیق باید اذعان نمود که میان دو متغیر تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی به میزان

❖ ۳۵۵/۰ همبستگی وجود دارد و سطح معناداری مشاهده شده برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد لذا همبستگی یاد شده به صورت معنادار است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار و مثبت میان تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین متناسب با نتایج رگرسیون خطی ضریب تعیین متغیر تماشای برنامه ۲۷ درصد می‌باشد. یعنی، متغیر یاد شده قابلیت پیش‌بینی و توضیح ۲۷ درصد از تغییرات هویت دینی را دارا می‌باشد.

در خصوص فرضیه فرعی اول باید اشاره کرد که میان دو متغیر میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی به میزان ۰/۳۷۴ همبستگی وجود دارد و سطح معناداری مشاهده شده برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی اول تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار و مثبت میان میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی مورد تأیید قرار گرفته است.

در خصوص فرضیه فرعی دوم و سوم باید اشاره داشت که میان دو متغیر میزان آشنایی با برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی پاسخگویان به میزان ۰/۳۰۲ همبستگی وجود دارد و سطح معناداری مشاهده شده برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد. لذا همبستگی یاد شده به صورت معنادار است. لذا فرضیه فرعی دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار و مثبت میان میزان آشنایی با برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی مورد تأیید قرار گرفته است. نیز بین دو متغیر میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی به میزان ۰/۲۴۹ همبستگی وجود دارد و سطح معناداری مشاهده شده برابر با ۰/۰۰۴ می‌باشد. لذا همبستگی یاد شده به صورت معنادار است و می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی سوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار و مثبت میان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی ماه رمضان و هویت دینی مورد تأیید قرار گرفته است. نیز متناسب با آزمون رگرسیون خطی چند متغیره عنصری که بیشترین میزان تأثیر را بر هویت دینی داشته است؛ متغیر میزان مشاهده با مقدار بتای ۰/۳۶۵ و علامت مثبت است. پس از آن متغیر میزان آشنایی با مقدار بتای

۰/۳۳۱ و علامت مثبت بیشترین تأثیر را بر هویت دینی دارد. در نهایت متغیر رضایت با مقدار بتای ۰/۲۰۹ و علامت مثبت بیشترین تأثیر را بر هویت دینی دارد. اما در خصوص استنباط تجربی تحقیق و به عبارت دیگر؛ مقایسه با نتایج تحقیقات مطرح شده در فصول پیشین باید اضافه نمود که نتایج تحقیق حاضر با نتایج برخی تحقیقات من جمله مجیدی (۱۳۹۵) همسو و هم جهت بوده است چرا که در تحقیق مزبور هرچه میزان عواملی مانند: استفاده، علاقه و انگیزه از برنامه‌ها و سریال‌های دینی تلویزیون افزایش یابد، میزان الگوبرداری دینی نیز افزایش می‌یابد. همچنین مطابق با تحقیق ریاحی و همکاران (۱۳۹۳) هر چه میزان تماشای برنامه‌های تنها مذهبی افزایش یابد، می‌توان به موازات آن افزایشی را در بعد پیامدی هویت دینی به انتظار نشست و بر حسب نتایج تحقیق خاکیان (۱۳۹۳) با افزایش میزان تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون دینداری افزایش می‌یابد. یافته‌های تحقیق ولایتی (۱۳۹۰) همبستگی بین متغیر برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان هویت دینی شهروندان را نشان می‌دهد. هم‌نوا با تحقیق فرناندز (۲۰۰۲)؛ برگر و همکاران (۲۰۱۰) هر چه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر شود میزان هویت دینی مخاطبان نیز بالا می‌رود. باید اضافه نمود که مطابق با تحقیق هالکوا (۲۰۱۲) هر چقدر مدت زمان استفاده از این رسانه افزایش می‌یابد، بر هویت ملی و مذهبی مخاطبان نیز اثر مثبت و معناداری بر جای می‌گذارد.

امروزه تلویزیون در اکثر نقاط جهان تبدیل به قسمتی از الگوی رفتاری خانواده شده و افراد خانواده بخشی از معیارهای صحبت و رفتار فردی و اجتماعی خود را از خلال برنامه‌های ارائه شده تلویزیونی به دست می‌آورند. به عبارت دیگر، تلویزیون با ورودش، بعدی دیگر و تازه به خانواده بخشیده است. دیگر خانواده نه تنها محلی برای استراحت، صرف غذا و ... نیست بلکه سازمانی است که در آن می‌توان آموخت، جهان را تماشا کرد و خواسته‌های فرهنگی خود را برآورده ساخت. لذا تلویزیون را می‌توان از عوامل مهم و اثرگذار بر شیوه تفکر و کیفیت زندگی افراد دانست. این

❖ وسیله می‌تواند تأثیری متقابل بر جامعه داشته و در پیدایش عادات تازه، تغییر رفتار و خلق و خوی انسان‌ها، نقش مهمی ایفاء کند. در مجموع به نظر می‌رسد تولیدات فرهنگی تلویزیون از نظر غالب روان‌شناسان اجتماعی ابزاری مؤثر در تولید و باز تولید ارزش‌ها و هنجارها بوده و قادر به ترویج عناصر فرهنگی مورد نظر مدیران و تصمیم‌گیران امور اجتماعی و فرهنگی جوامع است. در جهان معاصر، رسانه‌ها رابطه‌ای دو جانبه، پیچیده و در عین حال اجتناب‌ناپذیر دارند.

در این میان، مذهب به‌منزلهٔ پیام و رسانه به‌عنوان ناقل پیام و حامل آن به سوی مخاطب در نظر گرفته می‌شود. رسانه را به‌عنوان دروازه‌ای که از طریق آن فرهنگ (باورها، ارزش‌ها و هنجارها) به افراد منتقل می‌شود، در نظر می‌گیرند. از نظر آنان، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، افکار، برداشت‌ها، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش‌ها، سنتها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد. با در نظر گرفتن این امر و با توجه به اثرگذاری رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون بر ارزش‌ها و هنجارها، سبک زندگی، هویت دینی مخاطبان و ... هدف از تحقیق حاضر این بوده است تا مشخص نماید که آیا برنامه‌های تلویزیونی ویژه ماه رمضان بر هویت دینی مخاطبان اثرگذار بوده است یا خیر و در صورت اثرگذاری تا چه اندازه توانسته است تغییرات مربوط به هویت دینی کاربران را پیش‌بینی و تبیین نماید.

گرنبر در نظریه کاشت عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم‌تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعهٔ ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمدهٔ فرهنگی محقق می‌شود. وی مدعی است که میان تماشای

تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند (گوتتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰). این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. وی می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۰: ۳۹۰).

اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد. گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون شود. نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم، اما متراکم و انباشتی دارد. آنها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون، به‌عنوان «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند، هماهنگ است تا با جهان واقعی. در این تحقیق، نیز هر چقدر بر میزان آشنایی و میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیونی افزوده شده است؛ هویت دینی کاربران نیز به موزات آن با افزایش روبرور بوده است. لذا می‌توان ادعان نمود که عناصر نظریه کاشت در این خصوص به لحاظ تجربی نیز مورد تأیید واقع شده‌اند. وود می‌نویسد «نظریه کاشت بر فرایند انباشتی و متراکمی اشاره می‌کند که به وسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد» (وود، ۲۰۰۰: ۲۵۲). واژه متراکم و انباشتی برای فهم این

❖ نظریه مهم است؛ زیرا نظریه‌پردازان کاشت دربارهٔ اینکه یک برنامهٔ ویژه، اثرات چشمگیری بر باورها و نگرش‌های بینندگان دارد، بحث نمی‌کنند، بلکه مدعی‌اند تماشای تلویزیون برای مدتی طولانی، تأثیراتی بر روی بینندگان نسبت به دنیا و اعتقادات و باورهای آنان دارد. کاشت بر هیچ یک از مدل‌های محرک- پاسخ یا خطی ساده میان محتوای رسانه‌ها و مخاطبان دلالت ندارد؛ بلکه بیشتر بر پیامدهای فرایند درازمدت تماس با نظام ثابت و اساساً مکرر پیام‌ها و نه پاسخ‌های کوتاه مدت دلالت دارد. کاشت به استمرار، ثبات و تغییر تدریجی توجه می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۳).

از طرف دیگر یکی از فرضیات دیگر تحقیق بر این امر مبتنی بوده است که هر چقدر بر میزان رضایتمندی از برنامه‌های تلویزیونی افزوده شود، هویت دینی با افزایش همراه خواهد بود. ادعای مزبور که منطبق با مفروضات نظریه استفاده و رضایتمندی می‌باشد؛ مورد تأیید تجربی و نظری قرار گرفته است. مطابق با نظر استفاده و رضایتمندی پیام‌گیر رسانه فعال است. نظریهٔ استفاده و رضایتمندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهمترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرضیه اصلی نظریه استفاده و رضایتمندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریهٔ استفاده و رضایتمندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضایتمندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضایتمندی مورد نظرش را تأمین می‌کند. یکی از مهمترین ویژگی‌های نظریه مزبور این است که خشنودی مخاطب را پیامد یا نتیجه استفاده در نظر می‌گیرد که در پی انتخاب فعالانه محتوا توسط مخاطب حاصل می‌شود. بنابراین به جای تأکید و توجه اصلی به اثرهای ناخواسته بر مخاطب که در خیلی از نظریه‌ها مورد تأکید است

رابطه میان میزان تماشای سریال‌های تلویزیونی زنان... ❖ ۱۹۵

❖ بر نتیجه‌ای تأکید می‌کند که خواست و نیاز خود مخاطب است البته در اینجا پیامدهای
ناخواسته‌ای هم ممکن است از استفاده از رسانه‌ها حاصل شود ولی به‌عنوان امری
فرعی در نظر گرفته می‌شود.

منابع و مأخذ

- احمدپور، مریم و امید قادرزاده (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان: تحلیلی دربارهٔ نتایج یک پیمایش در دانشگاه کردستان». **دو فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه**، شماره ۵: ۷۵-۹۹.
- اسکندری، خدیجه (۱۳۸۹). «نقش شخصیت مادر در تربیت دینی فرزندان». **پژوهش نامه اسلامی زنان و خانواده**، شماره ۷: ۱۴۲-۱۰۷.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۹). «تحلیل جامعه‌شناسی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، **فصلنامه مطالعات ملی**، شماره ۵: ۲۲۸-۱۹۳.
- دادگران، محمد (۱۳۸۸). **مبانی ارتباط جمعی**، تهران: فیروزه.
- ریاحی، اسماعیل؛ توحید علیزاده؛ معصومه اشتیاقی و مهرداد کامیان (۱۳۹۲). «تلویزیون و هویت دینی: مطالعه‌ی مردی دانشجویان دانشگاه مازندران». **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره ۲: ۴۸-۳۳.
- زرین جوی الوار، مریم و ایران‌دخت فیاض (۱۳۹۶). «بررسی رابطه بین روش‌های تربیتی مادران با مسئولیت‌پذیری دانش‌آموزان (با تأکید بر آموزه‌های تربیت اسلامی)». **فصلنامه مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی**، شماره ۲: ۶۰-۳۷.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲). **جامعه‌شناسی ارتباطات**، تهران: اطلاعات. چاپ هفدهم.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**. جلد اول. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات؛ جامعه شبکه‌ای**، ترجمه احمد علیقلیان، جلد دوم. تهران: نشر طرح نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). **تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

رابطه میان میزان تماشای سریال‌های تلویزیونی زنان... ❖ ۱۹۷

❖ سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۹۸

گیدنز، آتونی (۱۳۸۶). **جامعه‌شناسی**، ترجمهٔ منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

لطف‌آبادی، حسین (۱۳۸۸). **روان‌شناسی رشد**، تهران: سمت.

مهدی‌زاده، حسین (۱۳۹۰). «سبک زندگی. قسمت اول: پیشینه دانش سبک

زندگی»، **دوماه نامه سوره**، شماره ۵۱: ۵۷.

نویدی، احد و سربیه محمدی (۱۳۹۶). «مقایسه سبک زندگی مادران حافظ قرآن و

همتایان آنان در شهر تهران»، **فصلنامه مسائل کاربردی تعلیم و**

تربیت اسلامی، شماره ۲: ۱۳۰-۱۱۳.

نیازی، محسن و الهام شفاهی مقدم (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در

گرایش به هویت ملی: مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان»،

مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم

انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۱: ۱۲۷-۹۹.

هرسیج، حسین؛ رضا محموداوغلی، امید عیسی‌نژاد و محمودرضا

رهبرقاضی (۱۳۹۰). «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی

دانشجویان دانشگاه اصفهان»، **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره

۳: ۹۲-۷۵.