

مقایسه جنسیتی هویت دینی و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و ماهواره): مورد مطالعه، دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت (۱۳۹۱-۱۳۹۲)^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۲۵

آرمان حیدری*

اصغر میرفردی**

عباس رضانی باصری***

چکیده

شکاف جنسی از مهم‌ترین شکاف‌های هر جامعه‌ای است که موجب تفاوت در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد می‌شود. تفاوت میزان پایبندی به دین و نوع مصرف رسانه‌ای متفاوت مردان و زنان، از مهم‌ترین این تفاوت‌هاست؛ هرچند، تاکنون، رابطه بین هویت دینی و نوع مصرف رسانه‌ای کمتر بررسی شده است. مقاله حاضر با روش پیمایشی و مقطعی، میزان هویت دینی دانش‌آموزان دختر و پسر متوسطه شهر مرودشت و رابطه آن با نوع مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و ماهواره) آنان را بررسی کرده است. نتایج تحقیق نشان داد که دختران در هر سه بعد هویت دینی (عاطفی، اعتقادی و عملی)، در مقایسه با پسران، به دین پایبندتر بوده‌اند. همچنین، دختران بیشتر تلویزیون و پسران بیشتر ماهواره تماشا می‌کرده‌اند. به عبارتی، نوعی الگوی مصرف رسانه‌ای مبتنی بر جنس وجود داشته است. همبستگی متغیرهای تلویزیون و ماهواره با ابعاد هویت دینی، به ترتیب، مثبت و منفی بوده است. متغیرهای مستقل تحقیق (جنس و مصرف رسانه‌ای) توانسته‌اند بیش از ۵۰ درصد و ردایی (واریانس) هویت دینی پاسخگویان و ابعاد سه‌گانه آن را تبیین کنند. نتایج تحلیل و ردایی (واریانس) دوطرفه نشان داد با وجود تأثیری که تماشای تلویزیون و ماهواره بر ابعاد هویت دینی دارند، تأثیر متغیر جنس بر هر سه بعد هویت دینی (به‌ویژه بعد عاطفی) بیشتر است. تأثیر تلویزیون بیشتر تعدیل‌کننده تأثیر جنس بر ابعاد اعتقادی و عاطفی، و تأثیر ماهواره بیشتر تعدیل‌کننده تأثیر جنس بر بعد عملی هویت دینی بوده است.

واژگان کلیدی

هویت دینی، مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، ماهواره)، جنس، دانش‌آموزان متوسطه

alheidari2011@yahoo.com

a.mirfardi@gmail.com

abbasramazani92@yahoo.com

* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه یاسوج و نویسنده مسئول

** استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه یاسوج

*** دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج

مقدمه

شکاف جنسیتی از مهم‌ترین شکاف‌های اجتماعی هر جامعه‌ای است. شکافی که ریشه و اساس بسیاری از تفاوت‌ها در حوزه ارزش‌ها، نگرش‌ها، احساسات و رفتارهای فردی و جمعی افراد است و یا زمینه آن‌ها را فراهم می‌کند. تفاوت میزان پایبندی زنان و مردان به هویت دینی و میزان و نوع مصرف فرهنگی و رسانه‌ای‌شان، از مهم‌ترین مصادیق این تفاوت‌های فرهنگی مبتنی بر جنسیت هستند. نتایج بیشتر تحقیقات داخلی (مجدیان، ۱۳۸۰؛ شریفی، ۱۳۸۱؛ عظیمی هاشمی، ۱۳۸۳؛ محمدی و دیگران، ۱۳۸۵ و زاهد زاهدانی، ۱۳۹۰) و خارجی (Beit- Hallahmi & Argyle, 1997; Mousavi & Roshan, 2010; Gonzalez, 2011; Cronwall, 2009; Paloutzian, 1996) نشان داده‌اند زنان در مقایسه با مردان، به دین و مذهب پایبندی بیشتری دارند.^۱ همچنین، بیشتر مطالعات مربوط به حوزه رسانه‌ها و مصرف فرهنگی، بیانگر تأثیرپذیری کمیت و کیفیت مصرف فرهنگی و رسانه‌ای از جنسیت هستند. محققان پی برده‌اند در الگوهای تماشای تلویزیون (بنت، ۱۳۸۶، ص ۱۲۵)، خرید کتب بر حسب کمیت و ماهیت (سیاسی، اخلاقی، روان‌شناختی و مذهبی) آن‌ها (توسلی و خادمیان، ۱۳۸۶)، انواع فعالیت فرهنگی (رجب‌زاده، ۱۳۸۱)، اقلام گوناگون مصرف فرهنگی (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲) و استفاده از اینترنت (طرح آمارگیری از کاربران اینترنت، ۱۳۸۷)، تفاوت‌های قابل‌ملاحظه‌ای بین زنان و مردان وجود دارد. آنچه کمتر مورد توجه و تحقیق قرار گرفته، بررسی رابطه نوع مصرف رسانه‌ای مبتنی بر جنسیت، با میزان پایبندی زنان و مردان به هویت دینی بوده است.

دین‌دارتر بودن زنان نسبت به مردان را به موقعیت‌های ساختاری متفاوت زنان و مردان در جامعه، اجتماعی شدن متفاوت آن‌ها، پاسخ جبران‌کننده به محرومیت‌های مادی و اجتماعی آنان، عدم حضور گسترده زنان در فضاها عمومی و محدود شدن آن‌ها به حوزه خصوصی (وودهید، ۱۳۸۲، ص ۴۹) نسبت می‌دهند. این مقاله ضمن مهم دانستن همه این تبیین‌ها و عوامل مورد توجه آن‌ها، از زاویه‌ای دیگر در صدد بررسی مقایسه‌ای هویت دینی دختران و پسران و عوامل مرتبط با آن است. بدین صورت که ابتدا، وجود یا نبود تفاوت هویت دینی بین دانش‌آموزان دختر و پسر متوسطه را بررسی

می‌کند. سپس رابطه آن را با میزان و نوع مصرف رسانه‌ای آن‌ها مورد ملاحظه قرار می‌دهد. بررسی مقایسه‌ای دانش‌آموزان دختر و پسر متوسطه، تا حد زیادی، ابهام روش‌شناختی یافته‌های تحقیقات دیگر را ندارد؛ زیرا بعضی از منتقدان، این یافته تجربی را که زنان از مردان دین‌دارترند، نه به‌عنوان واقعیتهای اجتماعی، بلکه ناشی از خطای روش‌شناختی می‌دانند (خطای در سنجش، خطای در نمونه‌گیری، ...). ما می‌توانیم فرض کنیم با بررسی میزان پایبندی دختران و پسران متوسطه به هویت دینی و کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای‌شان، تا حد زیادی، در معرض انتقادات به‌جا و مناسب روش‌شناختی فوق نیستیم.^۳ هرچند نمی‌توان این واقعیت را نادیده گرفت که در جامعه ما، نظارت و کنترل بیشتری بر دختران اعمال می‌شود و این کنترل و نظارت در مصرف فرهنگی‌شان نیز اثرگذار است. رجب‌زاده (۱۳۸۱) می‌گوید: نوع فعالیت‌های فرهنگی دو جنس در تناظر با نوع انگاره‌هایی است که در جامعه در خصوص دو جنس وجود دارد. همین انگاره‌هاست که به نوع فعالیت دو جنس شکل می‌دهد و نسبت‌های متفاوت را توجیه می‌کند. دوتایی‌های فعال - منفعل، قوی - ضعیف (ظریف)، تقسیم کار درون و بیرون خانه و دوتایی‌های دیگر از این نوع که در انگاره مربوط به زن و مرد وجود دارد، تناظر روشن با الگوی فعالیت‌های فرهنگی دو جنس دارد. به‌علاوه، تحت تأثیر تبلیغات منفی شدیدی که ضد آثار مخرب رسانه‌های غربی، برای نوجوانان به‌ویژه دختران، وجود دارد، دختران در مقایسه با پسران کمتر اجازه تماشای رسانه‌های خارجی را دارند. بر اساس تحقیق پورحسین و پاک‌سرشت (۱۳۸۲)، پیرامون الگوهای گذران اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه چمران اهواز، تفاوت‌های معناداری بین علایق پسران و دختران و نوع و به‌خصوص، مدت زمان پرداختن به فعالیت‌های ورزشی، تماشای تلویزیون، و مطالعه کتب درسی وجود دارد. همچنین، دانشجویان دختر، چه از لحاظ وجود امکانات لازم و چه از لحاظ دسترسی به آن‌ها نسبت به دانشجویان پسر این دانشگاه محدودیت بیشتری داشته‌اند.^۴ واقعیتی که به نوبه خود، دست‌کم بر اساس مفروضات این مقاله، بر میزان پایبندی دختران و پسران به هویت دینی‌شان اثرگذار است.

یافته‌های معدود تحقیقاتی که در این زمینه انجام گرفته، نشان داده‌اند که در بین زنان، به ترتیب، تلویزیون، فیلم، ماهواره، اینترنت، کتاب، روزنامه، رادیو ایرانی، رادیو خارجی و مجلات بیشترین استفاده رسانه‌ای بوده‌اند. اما در میان مردان، بیشترین میزان استفاده رسانه‌ای، به ترتیب، فیلم، ماهواره، اینترنت، تلویزیون، کتاب، روزنامه، مجلات، رادیو خارجی و رادیو ایرانی بوده‌اند. تفاوت میزان استفاده بیشتر مردان از ماهواره و اینترنت از نظر آماری معنادار بوده است (موحد و دیگران، ۱۳۸۹). یا اینکه بیشترین وقت دختران (مورد مطالعه شیراز)، صرف مراوده با خانواده و دوستان و استفاده از رسانه‌های دیداری می‌شود و الگوهای مصرف آنان بیشتر در قالب هنجارهای جامعه انجام می‌شود (زاهد زاهدانی و سروش، ۱۳۸۷). برخی معتقدند زنان و مردان در شرایط برابر از لحاظ فراغت و برخورداری از سرمایه فرهنگی مشابه، باز هم در نوع مصارف فرهنگی خویش تفاوت‌های جالب توجهی با یکدیگر دارند؛ وضعیتی که تا حدودی نتیجه رویکرد متفاوت زنان و مردان به هستی است. اینکه زنان بیش از مردان به آنچه دیگران می‌اندیشند، اهمیت می‌دهند که این نکته - یعنی رضایت خاطر دیگران - تأثیر بسزایی در فرایند مصرف آن‌ها دارد (Sullivan & Katz- Gerro, 2004).

ضرورت و اهمیت توجه به کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با هویت دینی نوجوانان، زمانی دوچندان می‌شود که تحولات بی‌سابقه و فراگیر اخیر در حوزه رسانه‌ها هم قدرت انتخاب مخاطبان در گزینش رسانه‌های مورد نظرشان را فراهم کرده است؛ هم، آن‌ها را با نوعی ابهام و سردرگمی ناشی از دریافت پیام‌های متعارض و متضاد از سوی رسانه‌های گوناگون روبه‌رو کرده است. رشد، تعدد و تکثیر رسانه‌ای به‌حدی است که از پیدایش و شکل‌گیری «دهکده جهانی» و «عصر اطلاعات» سخن گفته می‌شود (گران‌پایه، ۱۳۷۶؛ وبستر، ۱۳۸۴). به‌علاوه، این تنوع رسانه‌ای این فرض متعارف مارکسیست‌ها، ساختارگرایان، مارکسیست‌های انتقادی و نظریه‌پردازان جامعه توده‌ای، را بی‌اعتبار کرده است که صنایع فرهنگی را یکسان‌کننده فرهنگ می‌دانستند و مخاطبان را به‌صورت منفعل و پذیرای صرف پیام‌های فرهنگی رسانه‌ها و صنایع فرهنگی ترسیم می‌کردند (Fiske, 2011). گذشته از تنوع رسانه‌ای، مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های جمعی در دو دهه گذشته، بین‌المللی و جهانی شدن آن‌هاست. در این

وضعیت، چه بسا رسانه‌هایی، ارزش‌ها، نمادها و پیام‌هایی را منتقل کنند که با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه‌ای که در معرض آن رسانه‌ها قرار دارند، ناسازگار باشد (خانیکی، ۱۳۸۵). این واقعیت، به‌ویژه، در مورد جامعه ایرانی و جوانان آن صادق‌تر است؛ زیرا بیشتر دانشمندان و کسانی که به بحث‌های جهانی شدن و هویت دینی پرداخته‌اند، مهم‌ترین تقابل فرهنگی کنونی در عرصه جهانی را تقابل «اسلام و سرمایه‌داری» می‌دانند. به‌نوعی اثرگذارترین بعد جهانی شدن که ارزش‌های دینی و عرفی ما را به چالش کشیده و توجه افراد و نهادهای زیادی را، در دو جهت طرد و مخالفت یا پذیرش و تأیید، حتی شیفتگی بیش از حد، به خودش معطوف کرده است، بعد فرهنگی جهانی شدن می‌باشد (نکویی سامانی، ۱۳۸۶؛ کجویان، ۱۳۸۷ و امیری، ۱۳۹۰).

از این رو، یکی از مهم‌ترین پیامدهای تعدد و تکثر رسانه‌ای جهان امروزی، پیامدهای آن برای هویت دینی دانش‌آموزان نوجوان است؛ زیرا دانش‌آموزان از جمله گروه‌های اجتماعی هستند که هویت اجتماعی‌شان هنوز تثبیت نشده و همزمان، در معرض رقابت عناصر هویت‌ساز رسمی مبتنی بر دین (مدرسه، و آموزش رسمی) و غیررسمی متعدد، متکثر و متنوعی (رسانه‌های محلی، ملی (مبتنی بر دین) و فراملی (صادرکننده ارزش‌ها، پیام‌ها و نمادهای غیردینی و سرمایه‌داری) قرار دارند (حیدری و دیگران، ۱۳۹۲). نوجوانانی که بیشترین تأثیر را از رسانه‌ها می‌پذیرند (Furlong and Cartmel, 1997, p.2)؛ و در اقتباس از نوآوری معمولاً فعال‌تر از بزرگ‌ترها هستند و بر خلاف افراد بی‌سواد و کم‌سواد توانایی استفاده از فناوری‌های جدید، به‌خصوص، اینترنت را دارا هستند (متظرفانم و شاقاسمی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۵). از طرفی دیگر، مقوله نوجوانان و جوانان، مقوله واحد و یکدستی نیست؛ زیرا تنوعات جنسی، طبقه‌ای، تحصیلی، اجتماعی و ... زیادی در درون آن‌ها وجود دارد. دست‌کم، از نظر جنسی، آن‌ها به دو گروه اصلی دختران و پسران تقسیم می‌شوند. تقسیمی که پیامدهای اجتماعی و فرهنگی گوناگونی برای جامعه و آنان دارد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای آن در حوزه هویت دینی و مصرف فرهنگی نمایان است؛ زیرا جنس در اساس، افراد جامعه را به دو بخش زنان و مردان تقسیم می‌کند. تمایزی که به‌زعم عده‌ای آغازگر بیشتر تمایزات دیگر هستند. به‌زعم گیلیگان، زنان و مردان رویکردهای متفاوت - نه

الزاماً متضاد- به جهان دارند، رویکردهایی که خود را در مصرف نیز هویدا می‌سازند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴، ص ۱۸۴). بنابراین، هرچند، افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، از جمله عوامل تهدیدکننده تعلق خاطر همه نوجوانان به هویت دینی محسوب می‌شود. فرض می‌شود تأثیر این ارتباطات برای دختران و پسران یکسان نباشد؛ زیرا نه مخاطبان رسانه‌ها را می‌توان توده‌های یکدستی^۵ از مخاطبان فرض کرد که به‌طور یکسان در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند. نه اینکه همه آن‌ها جایگاه اجتماعی، قدرت انتخاب و توانایی یکسانی دارند که به آن‌ها اجازه دهد متناسب با ذوق و سلیقه‌شان از رسانه‌های متفاوت استفاده کنند. از این رو، مقاله حاضر در صدد است تا به بررسی تجربی رابطه جنس، مصرف رسانه‌ای با میزان هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت بپردازد؟ انتخاب شهر مرودشت به دلایل زیر بوده است: شهر مرودشت بزرگ‌ترین شهر استان فارس بعد از شیراز و از نظر مکانی نزدیک‌ترین شهر بزرگ به آن شهر است که در سال‌های اخیر به‌علت وجود کارخانجات صنعتی بزرگ و کوچک بیشترین مهاجران خارجی، و به‌ویژه مهاجران افغانی، را پذیرا شده است. همچنین رشد سریع جمعیت و کالبدی شهر، به هم‌ریختگی فضاهای کالبدی، ناهمگونی و نابودی انسجام اجتماعی، وقوع بزهکاری به‌خصوص جرائمی مانند قتل و تجاوز در سال‌های اخیر در این شهر رشد قابل ملاحظه‌ای داشته و فراوان دیده می‌شود؛ درحالی‌که این آمار در شهرهای هم‌جوار به‌طرز محسوسی پایین‌تر است (عبادی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۱). از دیگر دلایل مهم انتخاب این شهر دغدغه ذهنی و شغلی یکی از محققان در مورد وضعیت دانش‌آموزان این شهر بوده است.^۶ سؤالات اساسی مقاله عبارت‌اند از: میزان هویت دانش‌آموزان دختر و پسر متوسطه شهر مرودشت چقدر است؟ الگوهای مصرف رسانه‌ای (داخلی و خارجی) آن‌ها چگونه است؟ آیا بین میزان پایداری آن‌ها به هویت دینی و الگوهای مصرف رسانه‌ای‌شان، رابطه معناداری وجود دارد؟

۱. پیشینه تحقیق

پیشینه مرتبط با موضوع این مقاله را می‌توان در سه دسته کلی جای داد: تحقیقاتی که به بررسی ۱. رابطه عامل جنس با هویت دینی؛ ۲. رابطه رسانه‌ها با هویت دینی؛

۳. بررسی رابطه نوع مصرف رسانه‌ای با هویت دینی زنان و مردان پرداخته‌اند (که تعداد خیلی محدودی هستند). در تحقیق داریاپور (۱۳۸۱) در مورد «بررسی رابطه اولویت‌های ارزشی شهروندان تهرانی با جنسی»، نشان داد مذهبی بودن، به‌عنوان یک ارزش، برای زنان، در مقایسه با مردان، خیلی مهم‌تر بوده است. در مقابل، میانگین ارزش لذت‌گرایی برای مردان خیلی بالاتر از زنان بوده است. بر اساس تحقیق لطف‌آبادی و نوروزی (۱۳۸۳)، پسران بیش از دختران به پذیرش جهانی‌سازی تمایل نشان می‌دهند و نگرش منفعل بیشتری دارند. همچنین، روحیه مقابله با جهانی شدن (نگرش مخالف) در دختران بیش از پسران است. محققان می‌گویند جنسیت از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر «تفاوت نظام ارزشی و هویت دینی ... دانش‌آموزان دبیرستانی و پیش‌دانشگاهی کشور بوده است». تحقیق زاهد زاهدانی (۱۳۹۰)، در مورد «دین‌گرایی و یا دین‌گریزی جوانان» دانشگاهی در شهر شیراز نشان داد که میانگین دین‌داری زنان در ابعاد اعتقادی، تجربی، پیامدی، مناسکی بیشتر از مردان بوده است. همچنین اعتقادات جوانان در بعد نظری قوی و در بعد مناسکی ضعیف است. به‌عبارتی، در زمینه ارزش‌ها و اخلاق، اعتقادات دینی در حد بیش از سه‌چهارم است؛ ولی در بعد عملی که در بخش مهارت‌ها و فناوری فرهنگی قرار می‌گیرد، کمتر از نصف است. تحقیق (Loewenthal et al, 2001)، پیرامون میزان مذهبی بودن (بر اساس شاخص‌های حضور در پرستشگاه، نیایش و دعا و مطالعه کتب دینی) زنان و مردان در بین چهار گروه دینی مسیحی، هندویی، یهودی و اسلامی، نشان داد زنان مسیحی از مردان مسیحی مذهبی‌تر هستند، اما، زنان هندو، یهودی و مسلمان کمتر از مردان فعالیت مذهبی دارند. محقق می‌گوید که این نتیجه‌گیری سنتی روان‌شناسان دین که زنان همیشه «مذهبی‌تر» از مردان هستند، بر اساس مطالعاتی بوده که تقریباً به‌طور کامل در بین نمونه‌ها و فرهنگ‌های مسیحی صورت گرفته است. اما نتایج تحقیق، کاربردپذیری ادعای فوق را برای دیگر سنت‌های مذهبی - فرهنگی غیرمسیحی دچار شک می‌کند. همچنین، این نتیجه‌گیری که زنان از مردان مذهبی‌ترند، احتمالاً مخصوص^۷ یک سنت مذهبی خاص باشد، ممکن است خاص جنبه‌های ویژه‌ای از مذهب باشد؛ بنابراین، تعمیم کلی^۸ این بینش که زنان مذهبی‌تر از مردان هستند، زیر سؤال می‌رود.

بر اساس مطالعه موسویان و روشن (Mousavian & Roshan, 2010)، درباره «بررسی جنبه‌های متفاوت هویت در بین دانشجویان دانشگاه تهران و نقش تفاوت‌های جنسی»، میانگین هویت دینی دانشجویان دختر در مقایسه با دانشجویان پسر بالاتر بوده است. بر اساس تحقیق گنزالس (Gonzalez, 2011)، درباره «سنجش دین‌داری در یک زمینه با اکثریت مسلمان: جنسیت، برجستگی دینی و تجربه دینی در بین دانشجویان دانشگاه کویت»، زنان در مقایسه با مردان محتمل‌تر بود که گزینه متوسط، بیشتر اوقات را برای مذهبی بودن خودشان انتخاب کنند؛ در مقایسه با مردان که خودشان را به‌عنوان نه خیلی مذهبی یا اصلاً غیرمذهبی تعریف می‌کردند. از نظر تجربه مذهبی نیز بین دختران و پسران تفاوت وجود داشت. ۴۸ درصد از مردان و ۵۲ درصد از زنان گزارش در برابر این سؤال که آیا آن‌ها به‌صورت کامل در نتیجه یک تجربه مذهبی تغییر کرده بودند، جواب «مثبت» دادند (Collett & Lizardo 2009). با اتکای بر نظریه قدرت-کنترل^۹ تفاوت‌های بین میزان مذهبی بودن را به فرایندهای متفاوت جامعه‌پذیری نسبت می‌دهند. آن‌ها پی‌بردند که زنانی که توسط مادرانی با پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا (خانواده‌های برابرگراتر تا پدرسالار با سطوح پایین‌تر جامعه‌پذیری مبتنی بر نقش جنسیتی) پرورش‌یافته بودند، تمایل داشتند در مقایسه با زنانی که توسط مادرانی با سطوح اقتصادی-اجتماعی پایین‌تر پرورش‌یافته بودند (ساختار خانواده پدرسالار و تأکید بیشتر بر جامعه‌پذیری جنسیتی) کمتر مذهبی باشند. آن‌ها تفاوت‌های مبتنی بر جامعه‌پذیری را برای تفاوت‌های جنسیتی در دین‌داری برجسته می‌دانند.

مطالعه رجب‌زاده (۱۳۸۱)، در مورد «مقایسه فعالیت‌های فرهنگی زنان و مردان»، در ۲۸ شهر مرکز استان‌های کشور در سال ۱۳۷۸، نشان داد درصد بیشتری از زنان نسبت به مردان از تلویزیون، رادیو، ویدئو، نوارهای موسیقی قرآن و عزاداری استفاده می‌کنند. مطالعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲)، پیرامون فعالیت‌های فرهنگی ایرانیان، بیانگر آن است که زنان بیشتر به مطالعه کتب شعر و ادب، رمان و داستان، و کتب دینی، و مردان بیشتر به مطالعه کتب تاریخی پرداخته‌اند. بارزترین تفاوت‌های جنسی در این زمینه به مطالعه بیشتر کتاب‌های دینی و تربیتی و روان‌شناسی توسط زنان در مقایسه با مردان بوده است. تحقیق عباسی قادی (۱۳۸۵) در مورد «رابطه استفاده از

اینترنت و هویت دینی کاربران در شهر تهران»، نشان داد متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای وب‌گاه‌های مجازی از سوی کاربران، رابطه معناداری با هویت پاسخگویان داشته است. توسلی و خادامیان (۱۳۸۶) با بررسی «نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی» در بین نمونه‌ای ۱۵۶۰ نفری از خریداران کتاب در شهر تهران، پی بردند زنان بیش‌تر به خرید رمان‌های ایرانی عاطفی، رمان خارجی عاطفی، کتاب‌های عرفان، و شعر ایرانی نو، در مقایسه، مردان بیشتر به خرید کتاب‌های رمان ایرانی سیاسی اجتماعی، تاریخ معاصر ایران، خاطرات و زندگی‌نامه و فلسفه و کتاب‌های سیاسی می‌پرداختند. زنان تمایل بیشتری از مردان به سینما و تلویزیون دارند و کمتر از مردان به موسیقی کلاسیک خارجی و سنتی ایران علاقه‌مند هستند.

تحقیق احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) در مورد تأثیرات فضای سایبر بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه کردستان، نشان داد هویت دینی دانشجویان در تعامل با فضای سایبر تضعیف می‌شود و با افزایش میزان مصرف و دسترسی به اینترنت، از برجستگی هویت دینی آنان کاسته می‌شود. اما تأثیر فضای سایبر بر ابعاد پیامدی و تجربی دین بیشترین، و بر بعد شناختی آن کمترین بوده است. بر اساس تحقیق اشتیاقی و همکاران (۱۳۹۱)، در مورد «اینترنت و هویت دینی دانشجویان» دانشجویان دانشگاه مازندران، میان ابعاد اعتقادی و مناسکی هویت دینی دانشجویان شکاف وجود دارد. در واقع، بعد اعتقادی در مقایسه با بعد مناسکی، کمتر تحت تأثیر ارزش‌های جدید برآمده از تغییرات جامعه امروز قرار گرفته است. بین مدت و میزان استفاده از اینترنت و تمام ابعاد هویت دینی، به جز بعد مناسکی و دین‌داری کل، رابطه معنادار و معکوسی وجود داشت؛ اما بیشترین همبستگی با بعد پیامدی و کمترین مقدار آن با بعد مناسکی بوده است. فوت (2002, Foote)، تحقیقی در مورد «ویژگی‌های مصرف‌کنندگان فرهنگی» بین جمعیت پانزده سال به بالای کانادا انجام داد. او پی‌برد تغییرات محیط می‌تواند در مصرف و مشارکت فرهنگی مردان بیشتر از زنان جلوه‌گر شود. با این حال سلاقی و ترجیحات زنان سریع‌تر از مردان متحول می‌شود. بر اساس تحقیق روکیچ (Rokeach et al, 1984) تلویزیون می‌تواند ابزاری مناسب برای اغوای افراد به پذیرش ارزش‌های جدید باشد.

او پی‌برد افرادی که در معرض فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی قرار دارند، ارزش‌های فردگرایانه را سریع‌تر از دیگران پذیرفته‌اند. تحقیق موسچیس و مور (Moschis & Moore, 1982)، با روش طولی نشان داد که تأثیر تبلیغات تلویزیون در ایالات متحده به گسترش ارزش‌های مادی‌گرایانه بین آن‌هایی انجامیده است که بیشتر شاهد این تبلیغات تلویزیونی بوده‌اند.

بحرانی و همکاران (۱۳۹۰) با بررسی «مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز» پی‌بردند میانگین هویت دینی دختران بالاتر از پسران، و هویت دینی دختران قوی‌تر از پسران بوده است. همچنین، رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با هویت دینی برای دختران معنادار و منفی، و برای پسران بی‌معنا بوده است. میانگین استفاده دختران از رسانه‌های جمعی و رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید بیش از پسران بوده است. میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی با هویت دینی دختران و پسران رابطه معناداری نداشتند. اما، رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید با هویت دینی پسران و دختران منفی و معنادار، و مقدار این همبستگی منفی برای دختران بیشتر از پسران بوده است. بر اساس مطالعه موحد و دیگران (۱۳۸۹)، توزیع فراوانی میزان استفاده از رسانه‌ها بر حسب جنسیت متفاوت بوده است. بیشترین رسانه‌ای که مورد استفاده زنان و مردان بوده، به ترتیب، تلویزیون و فیلم، و کمترین رسانه مورد استفاده هر دو گروه رادیو خارجی بوده است. درصد زنانی که اصلاً رادیو خارجی گوش نمی‌داده‌اند، برای زنان به میزان قابل توجهی (۲۲٪) کمتر از مردان بوده است. زنان بیشتر از مردان از کتاب و تلویزیون و مجلات، در مقابل، مردان بیشتر از زنان از ماهواره و اینترنت و فیلم استفاده می‌کنند. بر اساس تحقیقات پیشین می‌توان گفت زنان، در مقایسه با مردان، پابندی بیشتری به هویت دینی (البته به استثنای یک مطالعه) و آن‌ها همچنین، الگوهای مصرف رسانه‌ای متفاوتی داشته‌اند. هرچند این تفاوت‌ها در همه ابعاد هویت دینی و یا نوع رسانه‌های مصرفی یکسان نبوده است. البته هیچ‌یک از این تحقیقات، به بررسی رابطه تفاوت‌های هویت دینی زنان و مردان و رابطه آن با نوع مصرف رسانه‌ای‌شان نپرداخته‌اند، موضوعی که پرداختن به آن هدف اساسی مقاله حاضر است.

۲. چارچوب نظری تحقیق

لاسول^{۱۰} از پیشگامان تحقیقات رسانه‌ای است که سال‌ها پیش مطالعه ارتباط را تلاشی برای پاسخگویی به این سؤال توصیف کرد که: «چه کسی، چه چیزی را، از چه راهی، برای چه کسی و با چه اثراتی می‌گوید؟». از زمان لاسول تا کنون، تغییر و تحولاتی دائمی در حوزه رسانه‌ها و مخاطبان آن‌ها اتفاق افتاده است که نوع نگاه لاسولی به مطالعه رسانه‌ای را ناقص می‌نماید. تصور لاسول از ارتباط همگانی^{۱۱} بر استفاده برنامه‌ریزی‌شده از فناوری‌های [ارتباطی] به قصد اِقتناع، اطلاع‌رسانی یا کنترل همگانی دلالت دارد (McQuail, 1985). امروزه، بازنویسی سؤال لاسول به صورت زیر منطقی و واقع‌بینانه‌تر است: «چه کسانی، چه چیزهایی را، از چه راه‌هایی، برای چه کسانی و با چه اثراتی می‌گویند؟» همه سؤالات به صورت جمع طرح شده‌اند که بیانگر تحولاتی عمیق در همه ابعاد و حوزه‌های مطالعات رسانه‌ای است. در بعد چه کسی (فرستنده)، تنوع، تعدد و تکثر بی‌سابقه‌ای از وسایل ارتباطی (در سطوح مختلف محلی، ملی و ملی، با کیفیات گوناگون نوشتاری، مجازی، صوتی - تصویری، نیازمند/ بی‌نیاز به مهارت، برای مثال اینترنت و تماشای تلویزیون، مُجاز (مطابق با نظام ارزش‌های جامعه) و غیرمجاز (مخالف ارزش‌های جامعه...) اتفاق افتاده است. تعدد و تنوعی که چندگانگی «مسیرها»ی ارتباطی و تنوع کمی و کیفی «پیام»ها (چه‌ها می‌گویند؟) را در پی داشته است. پیچیدگی موضوع، هنگام بررسی بُعد مخاطبان رسانه‌ها و اثرات متنوع رسانه‌ها بر آن‌ها دوچندان می‌شود؛ زیرا مخاطبان و دریافت‌کنندگان پیام افراد «منفعل»، «پذیرنده صرف» و مقوله‌ای «بکدست» نیستند. پیام‌ها، نیز به تبع شکاف‌هایی که در بین مخاطبان وجود دارد (شکاف‌های جنسی، سنی، طبقه‌ای، اجتماعی...)، و ارزش‌ها، احساسات، نگرش‌ها و رفتارهای متفاوتشان، تأثیرات یکسانی بر مخاطبان ندارند.

پنج سؤال بالا را می‌توان به گونه‌ای دیگر دسته‌بندی کرد: سؤالات مربوط به جنبه عرضه رسانه‌ای (چه کسانی، در چه سطحی، چه‌ها می‌گویند)، و سؤالات مربوط به جنبه تقاضای رسانه‌ای (برای چه کسانی و با چه پیامدهایی؟). در همین راستا، می‌توان از دو ادبیات نظری گسترده در حوزه رسانه‌ها نام برد که هریک از آن‌ها تمرکز خود را منحصر به یکی از جنبه‌های عرضه یا تقاضای رسانه‌ای کرده‌اند. کسانی که از جنبه

عرضه به مطالعه رسانه‌ها پرداخته‌اند، بیشتر به نقش مسلط صنایع فرهنگی در یکسان‌سازی فرهنگ توجه دارند و مخاطبان را به صورت منفعل و پذیرای صرف پیام‌های فرهنگی رسانه‌ها و صنایع فرهنگی ترسیم می‌کنند (مارکسیست‌ها، ساختارگرایان، مارکسیست‌های انتقادی و نظریه‌پردازان جامعه توده‌ای، مدل اثرات مستقیم^{۱۲} و مدل واقع‌گرایی^{۱۳} در این دسته جای می‌گیرند). برعکس کسانی که بر جنبه تقاضا تمرکز می‌کنند، به تمایزات و تفاوت‌های موجود بین مصرف‌کنندگان و تأثیر آن بر پیام‌های دریافتی‌شان تأکید دارند و مصرف‌کنندگان را به عنوان عاملانی فعال در نظر می‌گیرند که در راستای معانی و چارچوب ارزشی‌شان به گزینش، تفسیر و هم‌ذات‌پنداری با پیام‌های خاصی از انبوه پیام‌های انتشاری صنایع فرهنگی می‌پردازند (Fiske, 2011). رویکردهای مارکسیستی، فمینیستی، برساخت‌گرایی اجتماعی، مطالعات فرهنگی و مدل اثرات محدود رسانه^{۱۴} در این دسته جای دارند. هر دو دسته از محققان با تمرکز یک‌جانبه بر هریک از این دو جنبه، و نادیده گرفتن جنبه دیگر، محدودیت‌های نظری، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی خاص خود را دارند.

محققانی که تنها به جنبه عرضه توجه دارند، به تنوع‌ها و تکثرهای درون رسانه‌ها، به‌ویژه تنوع درون مخاطبان، توجه ندارند. تنوع و تکثر رسانه‌ها، ناشی از ویژگی‌ها (رسانه‌های مهارت‌خواه مانند اینترنت و رسانه‌های غیرمهارت‌خواه مانند تلویزیون)؛ دامنه برد (رسانه‌هایی با «اثرپخش محدود»^{۱۵} و «پخش گسترده و جهانی»^{۱۶}) و ماهیت آن‌ها (ترویج «معنویت‌گرایی»^{۱۷} در مقابل ترویج «عقل‌گرایی»^{۱۸}) است (خانیکی، ۱۳۸۵). در دوره‌های قبل از دهه ۱۹۸۰، منابع بازاندیشی مبتنی بر «رسانه‌های جمعی»، بیشتر در ساختار قدرت جامعه^{۱۹} که معادل با «دولت-ملت» بود، شکل می‌گرفت. در این دوره هیچ رسانه رقیبی یا رسانه رقیب قدرتمندی برای رسانه‌های محلی وجود نداشتند یا دولت مانع از انتشار آن‌ها می‌شد. در این دوره نظریه «جامعه توده‌ای» ظهور یافت که مردم را در برابر پیام‌های رسانه‌ها یکسان و منفعل فرض می‌کردند. در اینجا «چرخه فرهنگ»، یک فرهنگ و یا یک ملت را در بر می‌گرفت؛ یعنی معانی درون یک فرهنگ تولید و از طریق رسانه‌های ارتباطی به درون جامعه انتقال می‌یافت و توسط اعضای درون ساختار اجتماعی و درون فرهنگ [یک کشور] مصرف می‌شد (منتظر قائم، ۱۳۷۹).

برعکس، در دوران امروزی^{۲۰}، تعاملات اجتماعی در راستای زمان- مکان و از سطوح رو در رو تا سطحی جهانی گسترش یافته (گیدنز، ۱۳۷۸) و چرخه فرهنگ از مرزهای فرهنگی و مرزهای سیاسی- ملی فراتر رفته و خصلتی جهانی یافته است. اکنون پخش رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی، اینترنت و سایر رسانه‌ها در گستره‌ای وسیع صورت می‌گیرد و رسانه‌های ملی تنها به بخش کوچکی از طیف رسانه‌ای تبدیل شده‌اند. هرچند صرف گسترش رسانه‌ای و دامنه آن‌ها مهم نیست، وجه مهم‌تر قضیه، به تعارض ارزش‌ها و پیام‌های انتشاری آن‌ها مربوط می‌شود. گفتمان حاکم در ایران می‌کوشد مخاطب را با توجه به نقش دین در جامعه و از طریق غیرقانونی کردن دسترسی به گفتمان‌های دیگر (مانند جمع‌آوری بشقاب‌های ماهواره‌ای و محدود کردن وب‌گاه‌های اینترنتی)، در جایگاه خوانش آرمانی قرار دهد (کاظمی و پرویزی، ۱۳۹۱). در عوض، رسانه‌های غربی با رویکرد «گوهرگرا»، کلیت اسلام را مورد حمله تبلیغاتی قرار داده و اسلام یکپارچه را به جهان معرفی می‌نماید و سیمایی منفی، خشن، متحجر، غیرعقلانی، اوهم‌پرست، دارای دین تخریبی، تحقیر زنان، و در نهایت، دور از انسانیت از اسلام ارائه می‌دهند (خان‌محمدی، ۱۳۸۵).

فارغ از تنوع درون رسانه‌ای و محتواهای آنان، در بین مخاطبان نیز تنوعات گسترده‌ای وجود دارند (تنوعات سنی، جنسی، طبقه‌ای...). تنوعات درون مخاطبان به این واقعیت می‌انجامد که پیام‌های رسانه‌ها با توجه به «سطح آموزشی افراد و فرهنگ رایج قوم مورد نظر»، «عدم تطابق آن با کارکرد محیط مقصد»، «سازمان‌های درون ذهنی [مخاطبان]»، و «نوع ارائه» تأثیرات متفاوتی برای افراد و مخاطبان دارد (ساروخانی، ۱۳۸۳، صص ۱۰۵-۱۰۷). به علاوه، همه مخاطبان، امکان و قدرت انتخاب یکسانی برای استفاده از همه راه‌های رسانه‌ای ندارند (Fiske, 2011). جنس^{۲۱} و جنسیت^{۲۲} مخاطبان^{۲۳}، از مهم‌ترین عوامل محدودکننده توانایی آنان در انتخاب مصارف فرهنگی و توان بازاندیشی‌شان بوده است. جنس از اساسی‌ترین عامل‌های تمایزبخش افراد همه جوامع است که در اساس، آن‌ها را به دو بخش زنان و مردان تقسیم می‌کند. به‌زعم گیلیگان، زنان و مردان رویکردهای متفاوت- نه الزاماً متضاد- به جهان دارند، رویکردهایی که خود را در مصرف نیز هویدا می‌سازند (اباذری، ۱۳۸۴، ص ۱۸۴). دوروتی اسمیت^{۲۴}

می‌گوید: مهمور بودن معرفت به مَهر جنسیت، به این معناست که هیچ منظر عام و ارشمیدسی‌ای برای شناخت جهان اجتماعی وجود ندارد (سیدمن، ۱۳۸۶، ص ۲۷۴). برای زنان، برخی از وجوه زندگی مهم‌تر از وجوه دیگر آن است. زنان نسبت به مردان دیگرگونه می‌نویسند، از مسائل متفاوتی سخن می‌گویند و در کنار آن ذوق‌های متفاوتی در انتخاب‌های مصرفی خویش دارند (Sullivan & Katz- Gerro, 2004). به نظر اسکراتون، امنیت عبور و مرور در شهر و تفاوت امکانات ساختاری فراهم‌شده برای زنان و مردان، سبب تفاوت الگوهای رفتاری ایشان می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۹۶). به عقیده مکرابی و گاربر، کنترل والدین و نگرش‌های جنسی تبعیض‌آمیز مانع از آن می‌شود که دختران در گوشه خیابان‌ها ول بگردند و همین امر آنان را به ایجاد یک «فرهنگ اتاق‌خواب» هدایت می‌کند. دختران به خانه‌های یکدیگر می‌روند تا موسیقی گوش کنند، برق‌سازند و گفتگو کنند. در اینجا فرهنگ به‌طور خصوصی در خانه جریان دارد و بازتاب موقعیت تابع و پوشیده زنان و دختران در جامعه است (ذکایی و پورغلام آرانی، ۱۳۸۴). به نظر فمینیست‌ها والدین در مورد تفریحات دختران خود سخت‌گیرانه عمل می‌کنند و این سخت‌گیری‌ها با عرف حاکم بر جامعه درباره رفتار مناسب برای زنان پیوند دارد (توسلی و خادیمان، ۱۳۸۶).

تمرکز صرف بر جنبه تقاضای رسانه‌ای، نیز، محدودیت‌های خاص خود را دارد. این محققان هرچند تنوعات درون مخاطبان را مورد ملاحظه قرار می‌دهند،^{۲۵} به تنوعات درون حوزه عرضه و تعدد منابع عرضه فرهنگی کم یا بی‌توجه هستند. در صورتی که در جهان امروزی یکی از چالش‌های اساسی که بر هویت دینی مخاطبان نوجوان رسانه‌ها اثرگذار است، انتشار ارزش‌های گوناگون فرهنگی از سوی رسانه‌های گوناگون است. رواج ارزش‌های گوناگون، قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف، از جمله عوامل تهدیدکننده تعلق خاطر به هویت دینی به‌خصوص در میان جوانان است. فراوانی منابع ارائه‌کننده ارزش‌ها و هنجارها از یک سو و ارائه تصاویر گوناگون از فرهنگ و سنت‌های گذشته از سوی دیگر و مواجهه با اندیشه‌ها و تفکرات خارج از جامعه خودی، جوانان را با چهارراه‌های تصمیم‌گیری بسیاری مواجه می‌کند که ممکن است به طرف خرده‌فرهنگ‌ها و ارزش‌های نامناسب با ارزش‌ها و هنجارهای

دینی جامعه خود حرکت کنند (کلانتری و دیگران، ۱۳۸۸). امام خمینی (ره) در آخرین وصیتش می‌گوید:

فیلم‌های تلویزیونی که تولیدات شرقی یا غربی را به تصویر می‌کشند، مردان و زنان جوان ما را از مسیر طبیعی کارشان منحرف، و اهمیت ذاتی زندگی و صنعت را کم‌رنگ می‌کنند. آن‌ها همچنین زمینه بدبینی در زمینه هستی‌شان، کشورشان، و فرهنگ مربوط به آثار به‌شدت ارزشمند هنرها و ادبیاتشان را به وجود می‌آورند... نصیحت من به مجلس شورای اسلامی، به شورای نگهبان، به شورای عالی قضایی و به حکومت در حال و آینده این است که بنگاه‌های خبرپراکنی، مطبوعات، و مجلات را در خدمت اسلام و نفع کشور قرار دهند. ما همه باید بدانیم آزادی سبک غربی جوانان را فاسد می‌کند، و در بینش اسلام و همچنین، بر اساس خرد و عقل محکوم است (Tehrani, 2001).

همچنین، یکی از اساسی‌ترین فعالیت‌ها و سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی بعد از سال ۱۳۵۷، «تدوین برنامه برای اسلامی کردن فرهنگ، رسانه‌ها، آموزش و رفتارهای اجتماعی» بود. بر این اساس محتوای رسانه‌ها به سرعت تغییر کرد، سیاست برنامه‌ای جدید همه واردات غربی و تولیدات بومی را که مخالف رابطه جنسی، خشونت و رفتار اخلاقی «شرم‌آور» نبودند؛ مانند دست دادن با اعضای جنس مخالف را حذف کرد. ... پوشش گویندگان تلویزیونی از کت و کراوات به پیراهن یقه باز انقلابی برای مردان، و از مدل‌های فرانسوی به مقنعه اسلامی برای زنان تغییر یافت» (Tehrani, 2001).

با ملاحظه محدودیت‌های نظریات کسانی که بر جنبه عرضه یا تقاضای صرف متمرکز می‌شوند، می‌توان گفت مناسب‌ترین شیوه بررسی مصرف رسانه‌ای و پیامدهای هویتی آن در نظر گرفتن همزمان هر دو جنبه عرضه و تقاضای رسانه‌ای و تنوع و تکرار درون آن است؛ زیرا هرچند، تعدد رسانه‌ها «تعدد امکان‌های موجود برای انتخاب را پدید آورده است» (گیدنز، ۱۳۷۸)؛ اما خود این انتخاب‌ها نیز تحت تأثیر عامل‌های اجتماعی، فرهنگی و جنسی مقید و تحدید می‌شوند. به بیان فیسک، در یک جامعه رسانه‌ای شده، مردم هویت‌های فرهنگی‌شان را بر حسب انتخاب‌های متعلق به خودشان نمی‌سازند، بلکه مواد خام -تصاویر، داستان‌ها، شخصیت‌ها، آوازه‌ها، آیین‌ها و افسانه‌ها-

را به روش‌هایی تغییر می‌دهند که متناسب با تجربه زیسته‌شان معنادار باشد (Fiske, 2011). هرچند در عصر کنونی، فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، مهم‌ترین و شاید، قدرتمندترین عوامل اثرگذار بر هویت دینی نوجوانان هستند. تأثیر آن‌ها، برای همه کس و همه جا یکسان نبوده، بلکه تحت تأثیر شرایط اجتماعی- فرهنگی هر جامعه و یا جایگاه اجتماعی افراد در درون آن جامعه قرار دارد. می‌توان فرض کرد رسانه‌های داخلی و خارجی که در گفتمان‌های اسلامی و سکولار غربی محصور هستند، به انتشار و ترویج ارزش‌ها و نشانه‌های فرهنگی متفاوت و متعارضی می‌پردازند (تفاوت در جنبه عرضه). و اینکه هرچند، از لحاظ نظری، همه مخاطبان، توانایی و امکانات یکسانی برای استفاده از این رسانه‌ها دارند؛ از لحاظ عملی و در واقعیت، همه افراد به‌ویژه، پسران و دختران، توانایی و اختیارات یکسانی برای استفاده از رسانه‌های متفاوت (به‌ویژه رسانه‌های داخلی و خارجی) را ندارند بلکه پسران، به نسبت دختران، اختیارات و فرصت‌های بیشتری برای استفاده از رسانه‌های خارجی را دارند. بنابراین، مصرف رسانه‌ای آن‌ها متفاوت از یکدیگر خواهد بود (تفاوت در جنبه تقاضا). از این رو ما با دو نوع تفاوت در هر دو جنبه عرضه (ناشی از محتوای اسلامی و سکولار رسانه‌های ملی و غربی)^{۲۶} و تقاضای (ناشی از اختیار نابرابر مخاطبان در استفاده از همه رسانه‌ها) رسانه‌ای مواجه هستیم^{۲۷} که فرض می‌گیریم رابطه متفاوتی با هویت دینی دانش‌آموزان دختر و پسر متوسطه مورد بررسی دارند. فرضیات اساسی مقاله عبارت‌اند از:

- بین جنسیت و میزان هویت دینی دانش‌آموزان رابطه معنادار وجود دارد.
- بین جنسیت و نوع رسانه مورد استفاده (داخلی یا خارجی) رابطه معنادار وجود دارد.
- بین جنسیت و میزان مصرف رسانه‌ای رابطه وجود دارد.
- بین نوع رسانه‌های مصرفی و میزان هویت دینی پاسخگویان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین نوع رسانه‌های مورد استفاده دختران و پسران و میزان هویت دینی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

۳. روش‌شناسی مقاله

در این پژوهش برای رسیدن به اهداف و پاسخگویی به سؤال تحقیق از روش پیمایشی از نوع مقطعی استفاده شد. جامعه آماری، شامل تمامی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت بوده که تعداد ۳۷۰ نفر از آنان بر اساس جدول تعیین حجم نمونه لین (۱۹۷۶) به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. شیوه نمونه‌گیری برای دستیابی به افراد نمونه، شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای (متناسب با جنس، رشته و مقطع تحصیلی) بوده است. بدین صورت که ابتدا دانش‌آموزان مقطع متوسطه به سه گروه مدارس دولتی، غیرانتفاعی و هنرستان تقسیم شده‌اند؛ سپس تعداد دانش‌آموزان رشته‌های تحصیلی تجربی، ریاضی و علوم انسانی مشخص شدند. نهایت متناسب با نسبت جنسی (۵۰ درصد)، نوع مدرسه، رشته و پایه تحصیلی از دانش‌آموزان نمونه‌گیری شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این مطالعه پرسش‌نامه بوده است. در این مقاله متغیرهای مستقل، متغیرهای جنس و تماشای تلویزیون و ماهواره بوده‌اند. تلویزیون و ماهواره بدین دلیل انتخاب شدند که استفاده از آن‌ها مستلزم استفاده از هیچ مهارت خاصی نیست. همچنین، استفاده از هر دوی آن‌ها مستلزم حضور در فضای باز و عمومی نیست بلکه در فضای خلوت و خصوصی خانواده انجام می‌گیرد. همچنین از جمله دستگاه‌های تصویری هستند که امروزه در دسترس بیشتر افراد خانواده‌ها قرار دارند و یا در کنار دیگران نیز می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. تلویزیون ملی و استانی، به‌عنوان رسانه صوتی- تصویری رسمی دولت عمل می‌کند که مروج ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های دینی و مورد قبول حاکمیت رسمی جامعه است. آن‌ها در چارچوب قوانین داخلی کشور فعالیت می‌کنند و تحت نظارت دولتی قرار دارند. در نقطه مقابل آن، ماهواره قرار دارد که تا حد زیادی همان خصوصیات تلویزیون را دارد، اما به‌طور غیررسمی فعالیت می‌کنند، مرکز هدایت و کنترل آن‌ها خارج از مرزهای کشور ایران بوده و مهم‌تر آنکه به ترویج ارزش‌ها و نمادهایی می‌پردازد که در بیشتر مواقع در تقابل مستقیم با ارزش‌ها و هنجارهای دینی حاکم بر جامعه قرار دارد. اما با وجود غیرمجاز بودن استفاده از آن‌ها، دولت نمی‌تواند کنترل چندانی بر استفاده از آن‌ها داشته باشد (مانند تعبیه محدودیت برای اینترنت). در این مقاله برای میزان استفاده دانش‌آموزان از

رسانه‌ها از آنان پرسیده شد که تا چه اندازه از برنامه‌های علمی، خبری، ورزشی و تفریحی و سیاسی تلویزیون‌های داخلی یا ماهواره استفاده می‌کنید. پاسخ‌ها در امتداد طیفی از اصلاً تا خیلی زیاد تنظیم شده بود. سپس برای به دست آوردن نمره کلی مصرف رسانه‌ای پاسخگو نمره چند گویه با هم جمع شد. منظور از کمیت میزان استفاده از هریک از این رسانه‌ها بوده است و منظور از کیفیت رسانه‌ای این بوده که آیا دانش‌آموزان، به‌ویژه متناسب با جنسشان، بیشتر از کدام یک از رسانه‌های داخلی (تلویزیون) یا خارجی (ماهواره) استفاده می‌کنند.

متغیر وابسته مقاله میزان هویت دینی بوده است. هویت دینی به معنای مجموعه خصوصیتی است که فرد را به‌واسطه داشتن نوع احساسات و تعلقات مذهبی به شخصی متمایز تبدیل کرده است. در واقع «هویت دینی» به‌عنوان یکی از ابعاد هویت اجتماعی، متضمن سطحی از دین‌داری است که با «ما»ی جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنه دارد و نشان‌دهنده احساس تعلق به دین، جامعه دینی و تعهد به دین است (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳، ص ۱۹۴). در این مقاله، هویت دینی بر مبنای دسته‌بندی سه بعد هویت دینی توسط گلدسن (اعتقادی، احساسی و عملی) ارزیابی شده است (سراج‌زاده، ۱۳۸۳، ص ۸۷). بعد احساسی هویت دینی، ناظر به عواطف، تصورات و احساسات مربوط به داشتن رابطه با جوهری ربوبی همچون خدا یا واقعیتی غایی یا اقتداری متعالی است. بعد اعتقادی عبارت است از: باورهایی که انتظار می‌رود پیروان آن دین بدان‌ها اعتقاد داشته باشند؛ مانند باور به وجود دوزخ و بهشت، باور به وجود فرشتگان و شیطان، باور به روز جزا و... بعد عملی، شامل اعمال دینی مشخصی همچون عبادت، نماز، شرکت در آیین‌های دینی خاص، روزه گرفتن و... است که انتظار می‌رود پیروان هر دین انجام دهند (سراج‌زاده، ۱۳۸۳، ص ۱۶۶). برای اطمینان از اعتبار گویه‌های هویت دینی، از گویه‌های استاندارد شده هویت دینی استفاده شد. به‌علاوه، در پرتوی آزمونی مقدماتی (نمونه‌ای ۵۰ نفری) اعتبار معنایی آن‌ها ارزیابی شد. ارزیابی پایایی گویه‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ انجام شد که تعداد و ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد هویت دینی و دین‌داری کلی به‌صورت زیر بوده است: بعد عاطفی،

۵ گویه (۹۱/.)؛ بعد اعتقادی ۴ گویه (۹۳/.)؛ بعد عملی ۴ گویه (۸۱/.) و بعد کلی دین‌داری ۱۵ گویه (۸۹/.).

۴. یافته‌های توصیفی

از کل پاسخگویان، ۵۰ درصد دختر و ۵۰ درصد پسر بوده‌اند. شغل پدر ۳۷ درصد از پاسخگویان آزاد، ۲۹/۳ درصد کارمندی و ۳۳/۷ درصد سایر شامل کارگری، کشاورزی و مشاغل نظامی بوده است. ۱۳/۷ درصد از پاسخگویان رشته علوم انسانی، ۱۵/۷ درصد رشته ریاضی-فیزیک، ۲۸/۱ رشته تجربی و ۴۲/۵ درصد رشته کار و دانش بوده‌اند. از کل پاسخگویان، ۲۰/۴ درصد کلاس اول، ۳۳/۷ درصد دوم، ۳۶/۶ درصد سوم و ۸/۳ پیش‌دانشگاهی بوده‌اند. ۴۲/۹ درصد از دانش‌آموزان در مدرسه عادی، ۴۴/۸ درصد در هنرستان‌ها و ۱۲/۳ درصد در دبیرستان‌های غیرانتفاعی درس می‌خوانده‌اند.

داده‌های جدول شماره ۱ بیانگر توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای تلویزیون و ماهواره، و میزان پایبندی آنان به هویت دینی و ابعاد آن به تفکیک جنس است. البته لازم به ذکر است که توزیع درصدی پاسخگویان در مقوله‌های کم، متوسط و زیاد بر مبنای میانگین \pm انحراف معیار صورت گرفته است. همچنین، مقدار میانگین و انحراف معیار محاسبه شده برای توزیع پاسخگویان، میانگین و انحراف معیار کل (قبل از دو نیمه کردن^{۲۸} پاسخگویان بر حسب جنس) بوده است. توزیع درصدی پاسخگویان در بعد عاطفی هویت دینی، نشان می‌دهد ۳۰/۹ دختران در مقابل ۱۲ درصد پسران، به میزان کمی ماهواره تماشا می‌کرده‌اند؛ در مقابل ۸/۶ درصد از آنان در مقابل ۴۷/۴ درصد پسران به میزان زیادی ماهواره تماشا می‌کرده‌اند. همچنین، ۲۰/۶ درصد از دختران، در مقابل ۵/۱ درصد پسران زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند. می‌توان گفت تماشای تلویزیون و ماهواره از نوعی الگوی جنسیتی پیروی نموده است؛ بدین ترتیب که پسران مورد مطالعه بیشتر به تماشای ماهواره و دختران بیشتر به تماشای تلویزیون پرداخته‌اند. این یافته مؤید مطالعه موحد و دیگران (۱۳۸۹) است که بیانگر متفاوت بودن میزان استفاده از رسانه‌ها بر حسب جنسیت بوده است. در ابعاد هویت دینی، ۴۰ درصد از دختران در مقابل، ۱/۱ درصد پسران، به میزان زیادی از عواطف و احساسات

دینی برخوردار بوده‌اند. در بعد اعتقادی، ۳۹/۴ درصد از دختران در مقابل ۵/۱ درصد از پسران به میزان زیادی از اعتقادات دینی برخوردار بوده‌اند. نکته جالب توجه این است که بیش از ۶۰ و نزدیک به ۶۰ درصد، پسران، به ترتیب، به میزان کمی از عواطف و اعتقادات دینی برخوردار بوده‌اند. در بعد عملی هویت دینی، نیز، تفاوت‌های توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب جنس برجسته است. بدین ترتیب که ۳۹/۴ درصد دختران به میزان زیادی مقید به انجام اعمال دینی بوده‌اند، در صورتی که هیچ درصدی از پسران به میزان زیاد پایبند به انجام اعمال دینی نبوده‌اند و نزدیک یک چهارم آنان به میزان کمی به اجرای اعمال دینی پایبند بوده‌اند.

جدول ۱. توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از ماهواره و تلویزیون و پایبندی به هویت دینی و ابعاد آن به تفکیک جنس

متغیر جنس	میزان	ماهواره	تلویزیون ملی	ابعاد هویت دینی			هویت دینی کل
				عاطفی	اعتقادی	عملی	
دختران	کم	۳۰/۹	۷/۴	۱/۱	۶/۶	۲/۹	۶/۶
	متوسط	۶۰/۶	۷۲	۵۸/۹	۶۰	۵۷/۷	۶۲/۳
	زیاد	۸/۶	۲۰/۶	۴۰	۳۹/۴	۳۹/۴	۳۷/۱
پسران	کم	۱۲	۴۷/۴	۶۱/۷	۵۹/۴	۲۴/۹	۵۷/۷
	متوسط	۴۰/۶	۴۷/۴	۳۷/۱	۳۵/۴	۵۷/۷	۴۱/۷
	زیاد	۴۷/۴	۵/۱	۱/۱	۵/۱	---	۶/۶

آماره‌های جدول شماره ۲ نتایج آزمون تفاوت تماشای تلویزیون، ماهواره، هویت دینی و ابعاد آن بر حسب جنس پاسخگویان بوده است. بر اساس مقایسه میزان میانگین‌های دو جنس و سطح معناداری مربوطه، می‌توان گفت دختران در همه ابعاد عاطفی، اعتقادی و عملی دین‌داری و دین‌داری کل، از احساسات و اعتقادات دینی بیشتری در مقایسه با پسران برخوردار بوده‌اند، همچنین، بیشتر به انجام اعمال و عبادات دینی مقید بوده‌اند. بر اساس مقدار میانگین‌ها، می‌توان گفت این تفاوت‌ها به ترتیب در ابعاد عاطفی، اعتقادی و عملی برجسته‌تر بوده‌اند. این تفاوت‌ها در سطح فراتر از ۹۹

درصد معنادار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری است. این یافته مؤید یافته‌های زاهد زاهدانی (۱۳۹۰)، داریاپور (۱۳۸۱)، عظیمی هاشمی (۱۳۸۳) هستند که همگی بیانگر برجسته‌تر بودن هویت دینی و ابعاد آن برای دختران، در مقایسه با پسران، بوده‌اند. نتایج مربوط به آزمون الگوهای متفاوت مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و ماهواره) دو جنس نشان داد که تفاوت معناداری بین الگوهای مصرف رسانه‌ای دختران و پسران مورد بررسی وجود دارد. بدین ترتیب که دختران با داشتن میانگین نمره ۷/۳ تماشای تلویزیون، بیشتر از پسران با میانگین ۵/۴۶ تلویزیون تماشا می‌کنند. در مقابل، پسران با داشتن نمره میانگین ۱۲/۸۸ تماشای ماهواره، به مقدار قابل توجهی (اختلاف میانگین بیش از ۵ نمره)، بیش از دختران ماهواره تماشا می‌کنند. این تفاوت میانگین‌های الگوهای مصرف رسانه‌ای دو جنس، با اطمینان ۹۹ درصد آماری، تصادفی نبوده و قابل تعمیم به جامعه آماری مورد بررسی است. این یافته، مؤید تحقیقات پیشین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲)، بنت (۱۳۸۶)، رجب‌زاده (۱۳۸۱) و موحد و دیگران (۱۳۸۹) هستند که همگی بیانگر الگوهای متفاوت مصرف فرهنگی و رسانه‌ای زنان و مردان بوده‌اند. همچنین می‌توان گفت الگوهای مصرف رسانه‌ای دو جنس بیشتر تحت تأثیر قالب‌های هنجاری جامعه و متناسب با ارزش‌های حاکم بر جامعه است که محدودیت‌های متفاوتی نسبت به مصرف رسانه‌ای دو جنس دختر و پسر اعمال می‌کنند (رجب‌زاده، ۱۳۸۱؛ زاهد زاهدانی و سروش، ۱۳۸۷).

جدول ۲. بررسی پابندی به ابعاد و بعد کلی هویت دینی و تماشای تلویزیون و ماهواره بر حسب عامل جنس

Sig	f	خطای استاندارد	میانگین	فراوانی	جنس	نام متغیر	
						ابعاد هویت دینی	بعد کلی هویت دینی
.۰۰۰	۴۵۹/۷۴	.۲۳	۲۰/۱۷	۱۷۵	دختران	عاطفی	
		.۳۸	۱۰/۵۳	۱۷۵	پسران		
.۰۰۰	۳۰۹/۳۹	.۱۶	۱۷/۳۷	۱۷۵	دختران	اعتقادی	
		.۴۰	۹/۶۷	۱۷۵	پسران		
.۰۰۰	۳۳۷/۳۶	.۲۷	۱۳/۵۵	۱۷۵	دختران	عملی	
		.۱۸	۷/۵۰	۱۷۵	پسران		
.۰۰۰	۴۲۹/۲۲	.۶۷	۵۷/۹۸	۱۷۵	دختران	بعد کلی هویت دینی	
		۱/۰۶	۳۱/۹۴	۱۷۵	پسران		
.۰۰۰	۷۶/۹۳	.۱۲	۷/۳	۱۷۵	دختران	تماشای تلویزیون	
		.۱۴	۵/۴۶	۱۷۵	پسران		
.۰۰۰	۱۱۱/۳۹	.۳۱	۷/۶۴	۱۷۵	دختران	تماشای ماهواره	
		.۳۸	۱۲/۸۸	۱۷۵	پسران		

در جدول شماره ۳ به منظور بررسی رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و ماهواره با ابعاد هویت دینی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون، می‌توان گفت همبستگی تلویزیون با تمام ابعاد هویت دینی پاسخگویان مثبت و معنی‌دار؛ و همبستگی تماشای ماهواره با تمام ابعاد هویت دینی منفی و معنی‌دار بوده است. بدین ترتیب می‌توان گفت، افزایش تماشای تلویزیون داخلی (استانی یا ملی) هم جهت با افزایش هویت دینی پاسخگویان در تمام ابعاد آن بوده است. بر عکس، افزایش تماشای ماهواره، با کاهش عواطف و اعتقادات دینی پاسخگویان و تضعیف انجام اعمال و وظایف دینی همراه بوده است. همبستگی‌های مذکور بین تماشای تلویزیون و ماهواره و ابعاد هویت دینی در حد متوسطی می‌باشند.

بیشترین همبستگی تلویزیون با بعد عاطفی (۰/۴۹)، و بیشترین همبستگی ماهواره با بعد عملی (۰/۴۹-) هویت دینی بوده است. البته این همبستگی‌ها نباید موجب این تصور نادرست شوند که تماشای تلویزیون علت افزایش هویت دینی و تماشای ماهواره علت کاهش آن بوده است. زیرا بر اساس آماره‌های همبستگی نمی‌توان در مورد رابطه علی بین دو متغیر داوری علمی کرد. از نکات جالب توجه دیگر همبستگی منفی و نسبتاً بالای تماشای تلویزیون با تماشای ماهواره است. این نشان می‌دهد که پاسخگویی که بیشتر به تماشای تلویزیون می‌پردازند، کمتر از برنامه‌های ماهواره استفاده می‌کنند. این یافته مؤید یافته تحقیق احمدپور و قادر زاده (۱۳۸۹) است که افزایش میزان مصرف و دسترسی به اینترنت، از برجستگی هویت دینی پاسخگویان، به‌ویژه در ابعاد پیامدی و تجربی، می‌کاهد. همچنین با این یافته بحرانی و همکاران (۱۳۹۱) سازگار است که رابطه رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید با هویت دینی پسران و دختران منفی است.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی پیرسون ابعاد هویت دینی با تماشای تلویزیون و ماهواره

هویت دینی کل	ابعاد هویت دینی			ماهواره	تلویزیون	
	عملی	اعتقادی	عاطفی			
۰/۴۹**	۰/۴۳**	۰/۴۸**	۰/۴۹**	-۰/۵۷**	۱	تلویزیون
-۰/۴۹**	-۰/۴۹**	-۰/۳۶**	-۰/۴۲**	۱		ماهواره
۰/۹۶**	۰/۹۳**	۰/۸۹**	۱			ابعاد عاطفی
۰/۹۱**	۰/۷۱**	۱				هویت اعتقادی
۰/۸۹**	۱					هویت عملی
۱						هویت دینی کل

* همبستگی در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

** همبستگی در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

برای پیش‌بینی و تبیین میزان وردایی (واریانس) ابعاد هویت دینی دانش‌آموزان بر اساس متغیرهای مستقل تحقیق، از آزمون رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام استفاده شد. لازم به ذکر است که متغیر جنس، به‌عنوان متغیر اسمی، به متغیر ظاهری تبدیل شد و به زنان کد ۱ و به مردان کد ۰ داده شد. به‌عبارتی، مردان مبنای مقایسه پایبندی دختران و پسران به هویت دینی در نظر گرفته شدند. بر اساس نتایج آزمون (جدول شماره ۴) می‌توان گفت دختر بودن اثرگذارترین متغیر در پیش‌بینی هویت دینی پاسخگویان در تمام ابعاد آن بوده است. دختر بودن به تنهایی توانسته است ۵۷ درصد از وردایی (واریانس) بعد عاطفی هویت دینی پاسخگویان را تبیین کند. تماشای تلویزیون دومین متغیر اثرگذار بر بعد عاطفی هویت دینی پاسخگویان بوده است که مقدار وردایی (واریانس) را ۴ درصد افزایش داده است. بر اساس ضریب بتای مربوط می‌توان گفت تأثیر دختر بودن بر بعد هویت عاطفی بیش از سه برابر تأثیر تماشای تلویزیونی بوده است. هرچند تأثیر تلویزیون (با ضریب بتای ۰/۲۱) بر بعد عاطفی هویت دینی را نباید کم‌اهمیت تلقی کرد. در ابعاد اعتقادی و عملی هویت دینی نیز، متغیر دختر بودن اثرگذارترین متغیر بوده است؛ بدین ترتیب که دختر بودن در مقایسه با پسر بودن (به‌عنوان مبنای مقایسه)، به‌میزان قابل ملاحظه‌ای موجب افزایش هویت دینی پاسخگویان در ابعاد اعتقادی و عملی بوده است. نکته جالب توجه و تأمل‌برانگیز تأثیر مثبت تماشای ماهواره بر بعد اعتقادی هویت دینی دختران بوده است. بنابراین هرچند این یافته مستلزم تحقیقات تجربی بیشتر است، در اینجا تنها می‌توان با احتیاط، سه فرض را ذکر کرد که ناشی از حدس محققان بوده و در سؤالات تحقیق بررسی نشده‌اند: اول اینکه تأثیر ماهواره بر همه ابعاد هویت دینی یکسان نیست؛ دوم، همه برنامه‌های ماهواره در جهت تخریب بعد اعتقادی هویت دینی پاسخگویان عمل نمی‌کند؛ و سوم اینکه این پدیده ناشی از ابعاد اعتقادی مشترک و اصولی بین کشور ما (مسلمان) با کشورهای دارای دین مسیحی (کشورهایی که بیشترین برنامه‌های ماهواره‌ای را پخش می‌کنند) باشد که چندان خدشه‌ای به اعتقاد دینی مصرف‌کنندگان ماهواره وارد نمی‌کند (برای مثال، اعتقاد به شیطان، فرشته، دوزخ و... در هر دو دین وجود دارد). نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون بعد عملی هویت نشان می‌دهد تأثیر

متغیر جنس (دختر بودن) بر این بعد هویت دینی، کمتر از سایر ابعاد بوده است. مهم‌تر اینکه، تأثیر ماهواره بر بعد عملی هویت دینی (بر خلاف تأثیر آن بر بعد اعتقادی) منفی بوده است. این نشان می‌دهد که تماشای ماهواره موجب تضعیف انجام اعمال و مناسک‌های دینی توسط دختران می‌شود. شاید این به دلیل تفاوت ادیان اسلامی و مسیحی در ابعاد مناسکی و آیینی باشد یا اینکه در کل نسل جوان کمتر به صورت عملی آیین و مناسک دینی را انجام می‌دهند. در مورد تأثیر ماهواره بر هویت دینی می‌توان گفت، تأثیر ماهواره بر ابعاد هویت دینی یکسان نبوده است: عدم تأثیر بر بعد عاطفی، تأثیر منفی بر بعد عملی و تأثیر مثبت بر بعد اعتقادی. بر خلاف ناهمگونی تأثیر ماهواره بر ابعاد هویت دینی، تأثیر تلویزیون بر تمام ابعاد هویت دینی مثبت و معنادار بوده است. بر اساس مقایسه ضرایب بتای تلویزیون برای هر سه بعد هویت دینی، می‌توان گفت تلویزیون بیشترین تأثیر مثبت را به ترتیب، بر ابعاد اعتقادی، عاطفی و عملی هویت دینی داشته است. بر اساس نتایج آزمون رگرسیون چندگانه می‌توان گفت کمیت و کیفیت تأثیر تلویزیون (نسبتاً زیاد و مثبت) و ماهواره (ناهمگون هم از نظر مقدار و هم از نظر جهت تأثیر) بر ابعاد هویت دینی پاسخگویان یکسان نبوده است. جنس، نیز تأثیر یکسانی بر همه ابعاد هویت دینی پاسخگویان نداشته است؛ زیرا دختر بودن (در مقایسه با پسر بودن) بیشترین تأثیر را بر افزایش عواطف و اعتقادات مذهبی پاسخگویان داشته است؛ اما تأثیر آن بر بعد عملی هویت دینی به میزان قابل ملاحظه‌ای کمتر است (ضرایب بتاهای مربوط به جنس در سه بعد مقایسه شود). تأثیر متفاوت ماهواره بر ابعاد هویت دینی، مؤید این یافته احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) است که پی‌بردند بعد اعتقادی در مقایسه با بعد مناسکی، کمتر تحت تأثیر ارزش‌های جدید برآمده از تغییرات جامعه قرار گرفته است.

جدول ۴. آزمون رگرسیون چندمتغیره گام به گام رابطه متغیرهای مستقل با ابعاد هویت دینی

Sig	t	Beta	B	Adj.R ²	R	نام متغیر		
.۰۰۰	۱۷/۸۳	.۶۶	۸/۴۸	.۵۷	.۷۵	دختران	عاطفی	ابعاد هویت دینی
.۰۰۰	۵/۶۸	.۲۱	.۶۷	.۶۱	.۷۷	تلویزیون		
.۰۰۰	۱۴/۱۱	.۶۱	۶/۹۱	.۴۷	.۶۸	دختران	اعتقادی	
.۰۰۰	۶/۰۱	.۲۷	.۷۷	.۵۱	.۷۱	تلویزیون		
.۰۰۰	۲/۰۲	.۰۹	.۱۰	.۵۲	.۷۲	ماهواره	عملی	
.۰۰۰	۱۳/۵۰	.۵۸	۵/۰۳	.۴۹	.۷۰	دختران		
.۰۰۱	-۳/۲۳	-.۱۵	-.۱۲	.۵۲	.۷۲	ماهواره		
.۰۳	۲/۰۹	.۲۰	.۲۰	.۵۳	.۷۳	تلویزیون		
.۰۰۰	۱۷/۱۶	.۶۵	۲۲/۸۶	.۵۵	.۷۴	دختران	بعد کلی هویت دینی	
.۰۰۰	۵/۵۹	.۲۱	۱/۸۶	.۵۹	.۷۷	تلویزیون		

بر اساس نتایج جداول (۲ و ۳)، که بیانگر شدید بودن هویت دینی دختران در مقایسه با پسران (در تمام ابعاد) و استفاده بیشتر دختران از تلویزیون داخلی و استفاده بیشتر پسران از ماهواره خارجی بوده است، می‌توان گفت این فرض اولیه مقاله تأیید می‌شود که پررنگ بودن هویت دینی دختران در مقایسه با پسران، تا حدی، ناشی از مصرف رسانه‌های متفاوت آنان (تماشای تلویزیون) است. و از طرف دیگر، هویت دینی کم‌رنگ‌تر پسران ناشی از تماشای ماهواره است. ارزیابی دقیق‌تر فرض فوق مستلزم استفاده از آزمون تحلیل هم‌وردایی (کوواریانس) است. در پرتوی این آزمون آماری، می‌توان از نظر منطقی و علی این سؤال و فرض را مطرح کرد که آیا هویت دینی بیشتر دختران می‌تواند ناشی از استفاده بیشتر آن‌ها از تلویزیون باشد و برعکس، هویت دینی کمتر پسران ناشی از استفاده بیشتر آنان از ماهواره؟ برای پاسخگویی به سؤال فوق، میزان هویت دینی پسران و دختران در ابعاد مختلف، بعد از کنترل تأثیر تماشای تلویزیون و ماهواره ارزیابی می‌شود. جدول شماره ۵ نتایج آزمون تحلیل هم‌وردایی

(کوواریانس) برای میانگین هویت دینی و ابعاد آن برای دو گروه دختران و پسران، بعد از کنترل اثر متغیرهای تماشای تلویزیون و ماهواره، است. بر اساس مقدار F ، سطح معناداری و مجذور اتای عامل جنس برای هویت دینی و ابعاد سه‌گانه آن، می‌توان گفت تأثیر جنس بر همه ابعاد هویت دینی، بعد از کنترل تأثیر متغیرهای مصرف رسانه‌ای، معنادار باقی مانده است. اما تأثیر آن بر بعد عاطفی هویت دینی به مراتب قوی‌تر از تأثیر آن بر سایر ابعاد بوده است. همچنین، تماشای تلویزیون، بیشترین تأثیر را بر ابعاد اعتقادی و عاطفی هویت دینی پاسخگویان داشته است و کم شدن مقدار F متغیر جنس در بعد اعتقادی، تا حدی ناشی از کنترل تأثیر تماشای تلویزیون بوده است. ماهواره نیز بیشترین تأثیر را بر بعد عملی هویت دینی داشته است، و کم شدن تأثیر جنس بر بعد عملی هویت دینی تا حدی ناشی از حذف تأثیر تماشای ماهواره بوده است. در مجموع، با توجه به نتایج آزمون تحلیل هم‌وردایی (کوواریانس) می‌توان گفت میزان پایبندی پاسخگویان به اعتقادات و انجام مراسم و اعمال دینی، در مقایسه با احساسات و عواطف دینی‌شان، بیشتر تحت تأثیر تماشای تلویزیون و ماهواره قرار گرفته است. به عبارتی، ابعاد اعتقادی و عملی هویت دینی پاسخگویان بیشتر از بعد عاطفی آن تحت تأثیر متغیر نوع مصرف رسانه‌ای‌شان بوده است. این فرض اساسی مقاله تأیید می‌شود که نوع مصرف رسانه‌ای مخاطبان بر هویت دینی آنان اثرگذار است؛ هرچند، تأثیر همه رسانه‌ها، و یا تأثیر رسانه واحد، بر ابعاد سه‌گانه هویت دینی یکسان نبوده است. همچنین، تأثیر جنس بر هویت دینی پاسخگویان به مراتب تعیین‌کننده‌تر از تأثیر نوع مصرف رسانه‌ای آنان بوده است.

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل هم‌وردایی (کوواریانس) بر روی میانگین هویت دینی زنان و مردان با کنترل رسانه داخلی

مجذور اتا	سطح معناداری	F	مربع میانگین ^{۲۹}	منبع تغییرات	هویت دینی و ابعاد آن
.۰۸	.۰۰۰	۳۰/۱۸	۴۸۹۱/۸۱	تلویزیون	بعد عاطفی
.۰۰۳	.۳۴	.۹	۱۴/۵۹	ماهواره	
.۴۵	.۰۰۰	۲۹۲/۹۶	۴۷۵۴/۵۲	جنس	
.۰۹	.۰۰۰	۳۶/۱۲	۵۵۱/۰۶	تلویزیون	بعد اعتقادی
.۰۱	.۰۴	۴/۰۹	۶۲/۵۱	ماهواره	
.۳۶	.۰۰۰	۱۹۹/۱۴	۳۰۳۸/۱۴	جنس	
.۰۱	.۰۳	۴/۳۸	۳۸/۸۴	تلویزیون	بعد عملی
.۰۳	.۰۰۱	۱۰/۴۶	۹۲/۶۲	ماهواره	
.۳۴	.۰۰۰	۱۸۲/۲۷	۱۶۱۳/۸۹	جنس	
.۰۶	.۰۰۰	۲۴/۰۹	۳۰۷۱/۹۶	تلویزیون	هویت دینی (کل)
.۰۰۰	.۸۹	.۰۱	۲/۰۶	ماهواره	
.۴۳	.۰۰۰	۲۵۹/۲۸	۳۳۰۵۲/۶۳	جنس	

نتیجه‌گیری

در هر دوره تاریخی ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی معینی به‌عنوان عامل‌های اساسی اثرگذار بر رفتارها، احساسات و نگرش‌های افراد و به‌طور کلی کیستی و چیستی آن‌ها مطرح می‌شوند. امروزه بدون شک دو تا از شناخته‌شده‌ترین و مهم‌ترین این عامل‌ها رسانه‌های ارتباطی و جنسیت هستند. دو عاملی که در پیوند با عامل هویت به‌طور عام، و هویت دینی به‌طور خاص، مثلثی را تشکیل می‌دهند که بیشترین آثار نظری، تحلیلی و تجربی دانشمندان علوم اجتماعی و انسانی به یکی یا بیشتر از اضلاع این مثلث مربوط می‌شوند؛ زیرا بر خلاف دوران مدرنیته اولیه، که طبقه به‌عنوان مهم‌ترین عامل اجتماعی، و رسانه داخلی به‌عنوان اثرگذارترین عامل جامعه‌پذیری غیرمستقیم مطرح می‌شدند و تصور بر این بود که دین در پرتوی تغییر و تحولات مدرن از صحنه زندگی اجتماعی

رخت بر خواهد بست؛ امروزه در دوران مدرنیته متأخر یا پست‌مدرنیته، اهمیت طبقه کم‌رنگ شده و عامل جنسیت به کانون توجهات محققان تبدیل شده است. همچنین در پرتوی تغییر و تحولات رسانه‌ای و جهانی شدن ارتباطات، رقبای جدی‌ای و بعضاً خطرناکی برای رسانه‌های داخلی شکل گرفته‌اند که قدرت اثرگذاری و دامنه برد و تنوعشان به مراتب چشمگیرتر از رسانه‌های داخلی کشورهاست. همچنین دین و هویت دینی دو مرتبه به‌عنوان برجسته‌ترین عامل هویت‌بخش خودش را مطرح کرده است. پدیده‌ای که با عنوان «دین‌زدایی شدن»^{۳۰} از آن نام می‌برند.

بررسی هریک از این پدیده‌ها به تنهایی ارزشمند است، اما توجه و بررسی آن‌ها در تعامل با یکدیگر هرچند پدیده‌ای پیچیده و مشکل است که کمتر مورد توجه و تحقیق قرار گرفته است اما تا حد زیادی می‌تواند به فهم دقیق‌تر رابطه این سه عامل مهم به ما کمک نماید؛ بدین ترتیب که ما به تأثیر تمایزات درون عامل‌های جنسیت و رسانه‌ها (داخلی / خارجی) بر هویت دینی افراد بپردازیم. ارزیابی این تأثیرات در جاهایی دقیق‌تر خواهد بود که بتوان تأثیر متغیرهای جانبی را تا حدی کنترل کرد. از این رو محققان با فرض یکسان بودن شرایط دانش‌آموزان دختر و پسر متوسطه (از نظر سن، سواد و محتوای درسی یکسان، دسترسی یکسان به رسانه‌ها و...) به بررسی تأثیر جنس و مصرف رسانه‌ای بر هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت پرداختند. بعد از بررسی و تحلیل داده‌های تحقیق مهم‌ترین یافته‌های تحقیق شامل موارد زیر بوده‌اند:

- درصد پاسخگویان دختری که به‌میزان زیاد عواطف و اعتقادات دینی داشته یا پایبند به انجام اعمال دینی بوده‌اند، در مقایسه با پسران، خیلی بیشتر بوده است (در بعد عاطفی، ۴۰ درصد دختران در مقابل تنها ۱/۱ درصد پسران، به‌میزان زیادی از عواطف و احساسات دینی برخوردار بوده‌اند. در بعد اعتقادی، ۳۹/۴ درصد از دختران در مقابل ۵/۱ درصد از پسران به‌میزان زیادی از اعتقادات دینی برخوردار بوده‌اند). بیش از ۶۰ و نزدیک به ۶۰ درصد پسران، به ترتیب، به‌میزان کمی از عواطف و اعتقادات دینی برخوردار بوده‌اند. در بعد عملی ۳۹/۴ درصد دختران به‌میزان زیاد مقید به انجام اعمال دینی بوده‌اند، در صورتی که هیچ درصدی از پسران به‌میزان زیاد پایبند به انجام اعمال

دینی نبوده‌اند و نزدیک یک‌چهارم آنان به میزان کمی به اجرای اعمال دینی پایبند بوده‌اند.

- تأثیر عامل جنس بر ابعاد سه‌گانه هویت دینی و میزان تماشای تلویزیون و ماهواره از نظر آماری معنادار بوده است؛ بدین ترتیب که دختران در مقایسه با پسران، در هر سه بعد عاطفی، اعتقادی و عملی هویت دینی نمره میانگین بیشتری از پسران داشته‌اند و این تفاوت میانگین در سطح ۹۹ درصد اطمینان تأیید شده است. این نتیجه مؤید یافته‌های زاهد زاهدانی (۱۳۹۰)، داریاپور (۱۳۸۱) و عظیمی هاشمی (۱۳۸۳) است که همگی نشان داده‌اند دختران بیشتر از پسران مقید به اعتقادات، عواطف و انجام اعمال دینی هستند.

- نوع رسانه مصرفی دختران و پسران از نوعی الگوی جنسیتی تبعیت می‌کند (دختران بیشتر به تماشای تلویزیون و در مقابل پسران بیشتر به تماشای ماهواره می‌پردازند). تفاوت میانگین تفاوت‌های مصرف رسانه‌ای آن‌ها در سطح ۹۹ درصد اطمینان تأیید شد. این یافته مؤید یافته‌های رجبزاده (۱۳۸۱) و موحد و دیگران (۱۳۸۹) است که بیانگر تفاوت مصرف رسانه‌ای و الگوهای مصرف فرهنگی متفاوت زنان و مردان بوده‌اند. همچنین با این گفته رجبزاده (پیشین) و زاهد زاهدانی و سروش (۱۳۸۷) همخوانی دارد که الگوهای مصرف رسانه‌ای دختران و پسران در جامعه بیشتر تحت تأثیر قالب‌های هنجاری جامعه و متناسب با ارزش‌های حاکم بر جامعه است که محدودیت‌های متفاوتی را برای مصرف رسانه‌ای دو جنس (به‌ویژه دختران) اعمال می‌کنند. این یافته بر خلاف مفروضات نظریه‌پردازان جامعه توده‌ای است که همه افراد را، به یکسان، پذیرای منفعل و صرف پیام‌های انتشاری می‌دانند. اینجا می‌توان ادعا نمود که افراد متناسب با جنس، هنجارها و ارزش‌های غالب جامعه و تجربه زیسته متفاوتشان در بین رسانه‌های گوناگون دست به انتخاب می‌زنند.

- نتایج آزمون همبستگی نشان داد که همبستگی میان تماشای ماهواره با تمام ابعاد هویت دینی منفی و معنادار بوده است؛ برعکس، همبستگی تماشای تلویزیون با تمام ابعاد هویت دینی مثبت و معنادار بوده است. بیشترین همبستگی تلویزیون با بعد عاطفی هویت دینی (۰/۴۹) و بیشترین همبستگی ماهواره با بعد عملی هویت دینی

(۴۹/-) بوده است. این یافته مؤید نتایج تحقیقات محمدپور و دیگران (۱۳۸۹) و بحرانی و همکاران (۱۳۹۱) در خصوص همبستگی منفی بین استفاده از اینترنت و رسانه‌های جدید با هویت دینی دختران و پسران است.

- نتایج آزمون رگرسیون چندگانه نشان داد که جنس (دختر بودن) اثرگذارترین متغیر در پیش‌بینی هویت دینی پاسخگویان در تمام ابعاد آن بوده است؛ هرچند تأثیر دختر بودن بر بعد عاطفی بیشتر از تأثیر آن بر سایر ابعاد هویت دینی بوده است. همچنین بیشترین تأثیر تلویزیون بر بعد اعتقادی هویت دینی (تأثیر مثبت)، و بیشترین تأثیر ماهواره بر بعد عملی هویت دینی بوده است (تأثیر منفی). در مجموع، متغیرهای موجود در معادله به ترتیب توانسته‌اند ۶۱ درصد وردایی (واریانس) بعد عاطفی، ۵۲ درصد بعد اعتقادی، ۵۳ درصد بعد عملی و ۵۹ درصد وردایی (واریانس) هویت دینی کلی پاسخگویان را تبیین کنند (جدول شماره ۴).

- برای ارزیابی میزان تأثیر خالص جنس بر رسانه‌ها و کنترل تأثیر رسانه‌ها، از آزمون تحلیل هم‌وردایی (کوواریانس) استفاده شد. بر اساس نتایج آزمون، تأثیر جنس بعد از کنترل تأثیر متغیرهای تماشای تلویزیون و ماهواره، بر تمام ابعاد هویت دینی معنادار بوده است که بیانگر این واقعیت است که تأثیر جنس بر هویت دینی و ابعاد آن به مراتب تعیین‌کننده‌تر از تأثیر مصرف رسانه‌ای است. اما تأثیر جنس بر بعد عاطفی شدیدتر از تأثیر آن بر دیگر ابعاد هویت دینی بوده است. همچنین تأثیر تلویزیون بیشتر تعدیل‌کننده تأثیر عامل جنس بر ابعاد اعتقادی و عاطفی هویت دینی بوده و در مقابل، تأثیر ماهواره، بیشتر تعدیل‌کننده تأثیر عامل جنس بر بعد عملی هویت دینی بوده است. در مجموع می‌توان گفت ابعاد اعتقادی و عملی هویت دینی پاسخگویان، بیشتر از بعد عاطفی آن تحت تأثیر تماشای تلویزیون (تأثیر مثبت) و ماهواره (تأثیر منفی) قرار گرفته‌اند. در کل این فرض اساسی مقاله تأیید شد که نوع مصرف رسانه‌ای مخاطبان بر هویت دینی آنان اثرگذار است؛ هرچند مقدار این تأثیر برای همه ابعاد دینی یکسان نبوده است. همچنین هر دو نوع رسانه تأثیر یکسانی بر یک بعد یا ابعاد سه‌گانه هویت دینی نداشته‌اند.

- در کل و بر اساس نتایج تحقیق و متناسب با نظریه‌های مطرح شده در مقاله می‌توان گفت نتایج تحقیق بیشتر با نظریه‌های جدید ارتباطات سازگار است که به نقش و تأثیر هر دو جنبه عرضه (رسانه‌ها) و تقاضا (تنوع در بین مخاطبان) توجه می‌کنند؛ زیرا نه تنها تأثیر رسانه‌های متفاوت بر هویت دینی مخاطبان یکسان نیست بلکه تأثیر یک رسانه واحد نیز بر همه ابعاد هویت دینی مشابه نبوده است. به علاوه، مخاطبان نیز به صورت منفعلانه و یکسان در معرض پیام‌های رسانه‌ها قرار ندارند و کیفیت اثرپذیری‌شان از رسانه تحت تأثیر ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، جنسی‌شان و... قرار دارد. به علاوه، می‌توان گفت در بعضی موارد قرائت مخاطبان از پیام‌های رسانه‌ای بر خلاف مقاصد و اهداف فرستادگان پیام‌های رسانه‌ای است؛ به عبارتی، آنان پیام‌ها را در جهتی متفاوت از رمزهای دیکته شده مورد نظر فرستادگان «رمزگشایی» می‌کنند (برای مثال، ماهواره نه تنها موجب تضعیف بعد اعتقادی هویت دینی آنان نشده بلکه در راستای تقویت بعد اعتقادی آنان عمل کرده است). بنابراین، بررسی و مطالعه علمی آثار و پیامدهای دینی رسانه‌ها بر مخاطبان مستلزم توجه و بررسی دقیق هر دو جنبه عرضه و رسانه‌ای پیام و در نظر گرفتن تنوع درونی هر دو جنبه عرضه و تقاضاست.

یادداشت‌ها

۱. مقاله حاضر برگرفته از رساله کارشناسی ارشد عباس رضانی در رشته جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج است.
۲. هرچند تحقیقات معتبری که [به صورت مستقل] رابطه جنسیت و دینداری در جوامع اسلامی و ایران را بسنجند، یافت نمی‌شود (سراج‌زاده، ۱۳۸۴، ص ۱۷۸).
۳. زیرا دست‌کم از لحاظ نظری فرض می‌شود دختران و پسرانی که در یک مقطع تحصیلی درس می‌خوانند، مهارت‌های فنی، وقت و امکانات یکسانی برای دسترسی به فضای عمومی جامعه یا استفاده از رسانه‌های جدید دارند. همچنین محتوای کتب درسی‌شان نیز یکسان است و یکسان در معرض آموزش‌های رسمی نهادهای جامعه‌پذیری جامعه قرار دارند.
۴. در مصاحبه‌هایی که یکی از دانشجویان علوم اجتماعی خود محقق درباره مدگرایی در بین دانش‌آموزان متوسطه انجام داده بود، دانش‌آموزان دختر به صراحت گفته بودند که

«خانواده‌هایشان مانع می‌شوند که ماهواره تماشا کنند. می‌گفتند: ای کاش ما هم مثل پسران آزاد می‌بودیم.»

5 Mass Uniform

۶. آقای رضانی در دبیرستان‌های شهر مرودشت مشغول به کارند. ایشان در طی تدریس و تعاملات خود با دانش‌آموزان پسر پی برده است که یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های دانش‌آموزان دغدغه هویت دینی آنان است و بعد از انجام چند مصاحبه کیفی و گروه مرکز پی‌می‌برند که یکی از مهم‌ترین عوامل چالش‌برانگیز هویتی برای جوانان استفاده از ماهواره بوده است. لذا تصمیم می‌گیرند در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد «هویت دینی دانش‌آموزان و ارتباط آن با رسانه‌ها و مقایسه جنسی آن» را بررسی کند.

۷. تأکید در متن اصلی وجود داشته است.

8. generality

9. power- control

10. Lasswell

11. mass communication

12. direct effects

۱۳. مدل واقع‌گرایی، یعنی اینکه هرچه محتوای رسانه‌ها شباهت بیشتری با دنیای واقعی داشته باشد، احتمال اثرگذاری آن بیشتر است (شجاعی، ۱۳۸۳).

۱۴. در این مدل ویژگی‌های مخاطبان شرط تأثیر فرض می‌شود. همچنین سه دسته از متغیرهای مرتبط با مخاطب که در فرایند اثرات رسانه‌ها مداخله می‌کنند، عبارت‌اند از: طبقه اجتماعی، روابط اجتماعی و تفاوت‌های فردی (سعدی‌پور، ۱۳۸۸).

15. narrow casting

16. brodcasting

17. spiritualism

18. rationslism

19. society

۲۰. که اسامی گوناگونی مانند جهانی شدن، جامعه اطلاعاتی، دهکده جهانی، غربی شدن برای توصیف آن به کار رفته است.

21. sex

22. gender

۲۳. تفاوت‌های جنسی جنبه زیست‌شناختی، و تفاوت‌های جنسیتی جنبه فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی دارند (نرسیسیانس، ۱۳۸۳، ص ۳۹).

24. Dorothy Smith

۲۵. تنوع مصرف رسانه‌ای مخاطبان را بر اساس «تطابق میان سلسله‌مراتب اجتماعی و سلسله‌مراتب فرهنگی» (همولوژی) و نظریات فرهنگی بوردیو؛ «تکثریافتگی سلیقه فرهنگی اقشار بالای جامعه» (همه‌چیزخوار- تک‌خوار) و عدم مرزبندی طبقاتی قاطع برای مصرف

- فرهنگی؛ و «انتخاب‌های آزاد افراد در نتیجه رهایی از قیود و تعینات ساختاری (فردی شدن) تبیین می‌کنند» (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰).
۲۶. مقاله اکوانی (۱۳۹۱) در مورد «زبان و هویت در میدان رسانه‌ای غرب: ایران به مثابه دیگری»، به‌خوبی این تعارض «خود» و «دیگری» در عرصه گفتمانی و رسانه‌ای را به تصویر کشیده است.
۲۷. مطالعات پیشین (موحد و دیگران، ۱۳۸۹؛ زاهد زاهدانی و سروش، ۱۳۸۷ و رجب‌زاده، ۱۳۸۱) بیانگر این موضوع بوده‌اند.

28. split
29. mean square
30. De secularization

کتابنامه

- اباذری، یوسف و کاظمی، عباس (۱۳۸۴)، «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی»، *مطالعات جامعه‌شناختی*، بهار، شماره ۲۵، صص ۱۶۷-۱۹۴.
- احمدپور، مریم و قادرزاده، امید (۱۳۸۹)، «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان (تحلیلی درباره نتایج یک پیمایش در دانشگاه کردستان)»، *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، ش ۵، صص ۷۵-۹۹.
- اشتیاقی، معصومه؛ علیزاده توحید و کاظمیان، مهرداد (۱۳۹۱)، «اینترنت و هویت دینی دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران)»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ویژه‌نامه، ش ۲، صص ۱۱۹-۱۴۲.
- اکوانی، سید حمدالله (۱۳۹۱)، «زبان و هویت در میدان رسانه‌ای غرب: ایران به مثابه دیگری»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال سیزدهم، شماره ۳، پیاپی ۵۱، صص ۵۳-۶۸.
- کاظمی، عباس و پرویزی، مرتضی (۱۳۹۱)، «دین‌داری و گفتمان تلویزیون در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره سیزدهم، شماره ۳، پاییز، صص ۲۵-۵۶.
- امیری، ابوالفضل (۱۳۹۰)، «جهانی شدن فرهنگ و راهبردهای مقاومت فرهنگی»، *فصلنامه مطالعات بسیج*، سال چهاردهم، بهار، شماره ۵۰، صص ۸۱-۱۰۸.
- بحرانی، شعله؛ سروش مریم و حسینی، مریم (۱۳۹۰)، «مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۲، ش ۳، صص ۱۰۳-۱۲۰.

بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.

پورحسین، الهام و پاک‌سرشت، محمدجعفر (۱۳۸۲)، «بررسی الگوی گذران اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز»، فصلنامه علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دوره ۳، شماره ۴، صص ۳۹-۶۲.

توسلی، غلام‌عباس و خادمیان، طلیعه (۱۳۸۶)، «نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره چهارم، زمستان: ۵۱-۶۴.
چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۳)، هویت دینی جوانان در ایران، کتاب مبانی نظری هویت و بحران هویت، مجموعه مقالات، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

حیدری، آرمان؛ اکوانی، سید حمدالله و کشفی، محمدباقر (۱۳۹۲)، «رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج»، فصلنامه مطالعات ملی، سال چهاردهم، شماره ۳، پیاپی ۵۵، صص ۱۲۳-۱۴۸.

خان‌محمدی، کریم (۱۳۸۵)، «اسلام، غرب و رسانه‌ها»، فصلنامه علوم سیاسی، سال نهم، شماره سی و ششم، زمستان، صص ۱۵۱-۱۶۶.

خانیکی، هادی (۱۳۸۵)، «رسانه‌ها و هویت دستخوش تغییر جوانان»، رسانه، سال سیزدهم، شماره اول، صص ۲-۱۲.

داریاپور، زهرا (۱۳۸۱)، بررسی اولویت‌های ارزشی شهروندان تهران با جنسیت، نامه پژوهش فرهنگی، پاییز، شماره ۳، صص ۸۳-۱۰۶.

ذکایی، محمدسعید و پورغلام‌آرانی، زهرا (۱۳۸۴)، «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پاییز و زمستان، ش ۱ (۴)، صص ۱-۲۵.

رجب‌زاده، احمد (۱۳۸۱)، «مقایسه فعالیت‌های فرهنگی زنان و مردان در ایران»، نامه پژوهش فرهنگی، سال هفتم، دوره جدید، شماره ۳، پاییز، صص ۳۷-۵۳.

زاهد زاهدانی، سعید و سروش، مریم (۱۳۸۷)، «الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری: مطالعه‌ای درباره دختران شیراز»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۱، بهار، صص ۷۵-۱۰۸.

- زاهد زاهدانی، سعید (۱۳۹۰)، «دین‌گرایی و یا دین‌گریزی جوانان»، در کتاب: هویت دینی و جوانان، پژوهشکده باقرالعلوم، تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل، صص ۳۵-۶۰.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات، چاپ چهاردهم.
- سراج‌زاده، سید حسین (۱۳۸۴)، چالش‌های دین و مدرنیته (مباحثی جامعه‌شناختی در دین‌داری و سکولار شدن)، تهران: طرح نو، چاپ دوم.
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۸۸)، «بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۸، صص ۱۲۱-۱۵۲.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶)، کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی
- شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۳)، «جوانان، رسانه‌ها و هویت»، نشریه معرفت، اسفند، شماره ۸۷، صص ۱۰۲-۱۰۹.
- شریفی، طیبه (۱۳۸۱)، «بررسی رابطه نگرش دینی با سلامت عمومی، افسردگی، اضطراب، پرخاشگری و شکیبایی در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی اهواز.
- طرح آمارگیری از کاربران اینترنت (۱۳۸۷)، «چکیده نتایج طرح آمارگیری از کاربران اینترنت»، مرکز آمار ایران، درگاه ملی آمار، کد خبر ۱۳۷۷.
- عبادی‌نژاد، سید علی؛ اسکندری، محمدحسین؛ اصانلو، علی و مرتضوی، سید امین (۱۳۹۱)، «تحلیل مکانی مؤلفه‌های پیشگیری از جرم: مطالعه موردی شهر مرودشت در سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹»، فصلنامه علمی-ترویجی پیشگیری از جرم، شماره ۲۴، دوره هفتم، پاییز، صص ۱۱۸-۱۳۶.
- عباسی قادی، مجتبی (۱۳۸۵)، «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، نشریه رسانه، س ۱۸، ش ۱، صص ۱۷۳-۱۹۷.
- عظیمی هاشمی، مژگان (۱۳۸۳)، «نگرش جوانان ۱۹-۲۹ ساله شهر مشهد به دین (۱۳۸۰-۸۱)»، مجله علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، تابستان، صص ۱۳۳-۱۶۴.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران: صبح صادق.
- کچویان، حسین (۱۳۸۷)، تطورات گفتمان‌های هویتی ایران، چاپ سوم، تهران، نشر نی.

کلانتری، عبدالحسین؛ عزیزی، جلیل و زاهد زاهدانی، سید سعید (۱۳۸۸)، «هویت دینی و جوانان (نمونه آماری جوانان شهر شیراز)»، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران، دوره دوم، شماره دوم، تابستان، صص ۱۲۵-۱۴۱.

گران‌پایه، بهروز (۱۳۷۶)، «پیشگفتار»، در مجموعه مقالات رسانه‌ها و فرهنگ، تهران: سروش. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی. لطف‌آبادی، حسین و نوروزی، وحیده (۱۳۸۳)، «بررسی نگرش دانش‌آموزان دبیرستانی و پیش‌دانشگاهی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت دینی و ملی آنان»، فصلنامه علمی- پژوهشی نوآوری‌های آموزشی، شماره ۹، پاییز، صص ۸۸-۱۱۹. مجدیان، محمد (۱۳۸۰)، «بررسی نگرش مذهبی دانشجویان ورودی به دانشگاه تربیت معلم و رابطه آن با میزان عزت نفس و منبع کنترل»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم.

محمدپور، احمد؛ نقدی، اسدالله و نادرنژاد، بهزاد (۱۳۸۹)، «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان؛ بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج»، دوفصلنامه تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ش ۴، بهار و تابستان، صص ۱۳۱-۱۵۶.

محمدی، سید داوود و مهرابی هنرمند، مهناز (۱۳۸۵)، «ارتباط نگرش مذهبی با مکان کنترل و نقش جنسیت: پژوهش‌های روان‌شناختی»، دوره ۹، شماره ۳ و ۴. ملکی، امیر و رفیعی، ملاکه (۱۳۹۰)، «از همولوژی تا فردی شدن، رهیافت‌های عمده در ارزیابی جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی»، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، سال اول، شماره اول، زمستان، صص ۲۷-۵۰.

منتظر قائم، مهدی و شاقاسمی، احسان (۱۳۸۷)، «اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران، نگاهی فراتحلیلی با تأکید بر جوانان»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۳ و ۴، پاییز و زمستان، صص ۱۲۰-۱۴۲.

منتظر قائم، مهدی (۱۳۷۹)، «رسانه‌های جمعی و هویت»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴، تابستان، صص ۲۵۱-۲۶۳.

عبادی نژاد، سید علی؛ اسکندری، محمدحسین؛ اصانلو، علی و مرتضوی، سید امین (۱۳۹۱)، «تحلیل مکانی مؤلفه‌های مؤثر بر پیشگیری از جرم (مطالعه موردی شهر مرودشت در سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹)»، فصلنامه مطالعات پیشگیری از جرم، سال ۷، شماره ۲۴، پاییز، صص ۱۱۷-۱۳۶.

موحد، مجید و عباسی شوازی محمدتقی و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹)، «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز»، نشریه جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، مطالعات راهبردی زنان، بهار، شماره ۴۷، صص ۷-۴۰.

نکویی سامانی، مهدی (۱۳۸۶)، دین و فرایند جهانی شدن، قم: بوستان کتاب.
ویستر، فرانک (۱۳۸۴)، نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه مهدی داوودی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲)، رفتارهای فرهنگی ایرانیان، یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در کل کشور، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
وودهید، لیندا (۱۳۸۲)، «فمینیسم و جامعه‌شناسی دین»، ترجمه محسن غلامی‌آبیز، ماهنامه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آفتاب، سال چهارم، شماره سی و یکم، آذر، صص ۴۸-۵۲.

Rokeach, S. J.; Rokeach, M. & Gruber, J.W. (1984), *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief through Television*, New York: Free.

Beti- Hallahme, B. & Argyle, M. (1997), *The Psychology of Religious Behavior, Belief and Experience*. New York: Rout ledge.

Collett, Jessica & Lizardo, Omar (2009), "A Power- control Theory of Gender and Religiosity", *Journal for Scientific Study of Religion*, 48 (2), pp. 213- 31.

Cronwall, Marie (2009), "Reifying sex Difference Isn't the Answer: Gendering Processes, Risk, and Religiosity", *Journal for Scientific Study of Religion*, Vol. 48, Issue 2, June, pp.252-255.

Fiske, John (2011), *Understanding Popular Culture*, London and New York: Routledge.

Foote, John A. (2002), "Cultural Consumption and Participation", *Canadian Journal of Communication*, Vol. 27: 209- 220.

Furlong, Andy & Cartmel, Fred (1997), *Sociology and Social Change, Individualization and Risk in Late Modernity*, USA: Open University.

Francis, L. J. (1992), "Religion, Neuroticism, Psychoticism", in: J. F. Schmaker (ed), *Religion and Mental Health*, London: Academic Press. pp. 149- 160.

Gonzalez, Alessandra A. (2011), "Measuring Religiosity in a Magority Muslim Context: Gender, Religious Salience and Religious Experience Among Kuwaiti

- College Students- A Research Note", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 50 (2), pp. 339- 350.
- Line, N. (1978), *Foundation of Social Research*, New York: McGraw Hill.
- Loewenthal, Miriam Kate; Andrew K. Macleod and Marco Cinnirella (2001), "Are women more Religion than Men? Gender Differences in Religions Activity among Different Religious Groups in the UK", *Personality and Individual Differences*, 32, pp. 133- 139.
- Mc Quail, Denis (1985), "Sociology of Mass Communication", *Annual Review of Sociology*, Vol. 11, pp. 93- 111.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1982), "A longitudinal study of television advertising effects", *Journal of Consumer Research*, 9.
- Mousavi, Rogayeh & Roshan, Rasol (2010), "Investigating Different Aspects of Identity among the Students of Tehran Universities: the Role of Sex Differences", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, pp. 1884- 1889.
- Paloutzian, R. F. (1996), *Invitation to the Psychology of Religion* (second edition). Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Sullivan, O & Tally Katz- Gerro (2004), "The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers", ESA Research Network in Trim, Conference, (Copenhagen, Denmark, August, pp.26- 28).
- Tehrani, Majid (2001), "Islamic Fundamentalism in Iran and the Discourse of Development", in: *The Globalization Reader* edited by Frank j. Lechner and John Boli. USA: Black Well.