

Religiosity and Mass Media Consumption: A Case Study of Individuals Over Eighteen Years of Age in Gorgan City

Mohammad Javad Mohammadi Parsa 

Assistant Professor, Farhangian University of Gorgan, Gorgan, Iran.
mparsa786@yahoo.com

Abstract

Objective: This study examines the interplay between religiosity and media consumption patterns, focusing on individuals aged eighteen and above in Gorgan. It explores the type and extent of their media consumption in relation to their religiosity levels.

Research Methodology: A quantitative survey method was employed, utilizing quota sampling proportional to the population distribution across different urban areas. A total of 300 participants were surveyed.

Findings: Statistical results derived from Pearson correlation analysis indicate a positive relationship ($r = 0.37$) between religiosity and the consumption of Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) media. Conversely, negative correlations were observed between religiosity and the use of satellite television ($r = -0.21$) and foreign social networks, including WhatsApp, Telegram, and Instagram ($r \approx -0.24$). No significant correlation was found between religiosity and the consumption of print media (e.g., non-textbooks, newspapers, magazines). These findings suggest that media content

Cite this article: Mohammadi Parsa, Mohammad Javad (2025). Religiosity and Mass Media Consumption: A Case Study of Individuals Over Eighteen Years of Age in Gorgan City. *Religious Studies in Media*, 7(25): 7-31.
<https://doi.org/10.22034/jmrs.2025.456536.1175>

Received: 2024/05/09 Revised: 2025/01/19 Accepted: 2025/01/19 Published online: 2025/05/07

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: IRIB University



creation and audience preferences play crucial roles in shaping media consumption patterns, where active and selective audiences reinforce specific media dynamics.

Discussion and Conclusion: The study highlights that media consumers in Gorgan exhibit active audience behaviors, selecting media based on their needs and preferences to maximize satisfaction.

Keywords: Religiosity, Media Consumption, IRIB, Satellite Television, Social Networks, Gorgan.



دینداری و مصرف رسانه‌های جمعی

(مورد مطالعه: افراد بالای هجده سال شهر گرگان)

محمد جواد محمدی پارسا

استادیار فرهنگیان دانشگاه گرگان، گرگان، ایران. mparsa786@yahoo.com

چکیده

هدف: این پژوهش بر آن بوده تا با تحقیق در مورد دین‌داری افراد بالای هجده سال گرگانی و نوع و میزان مصرف رسانه‌ای آنها، پرده از تعامل بین این دو مقوله بردارد. **روش‌شناسی پژوهش:** در این تحقیق، به روش پیمایش کمی و نوع نمونه‌گیری سهمیه‌ای (متناسب با جمعیت ساکن در مناطق مختلف شهری)، ۳۰۰ نفر مورد پرسش قرار گرفتند.

یافته‌ها: نتایج آماری حاصل از همبستگی پیرسون، نشان داد که استفاده از رسانه صدا و سیما جمهوری اسلامی با دین‌داری (سنجش شده در چارچوب مدل گلاک و استارک با ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۸) رابطه مثبت دارد، (به میزان ۰/۳۷) ولی با استفاده از

استناد به این مقاله: محمدی پارسا، محمد جواد (۱۴۰۴). دین‌داری و مصرف رسانه‌های جمعی (مورد مطالعه: افراد بالای هجده سال شهر گرگان). مطالعات دینی رسانه، ۷(۲۵): ۳۱-۷.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2025.456536.1175>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۲/۱۷

© نویسندگان. نوع مقاله: پژوهشی ناشر: دانشگاه صدا و سیما



ماهواره (به میزان ۲۱/-) و شبکه‌های اجتماعی خارجی (واتساپ، تلگرام و اینستاگرام) رابطه‌ای منفی نشان داد (تقریباً به میزان ۲۴/-). ارتباط معناداری بین دین‌داری و استفاده از رسانه‌های مکتوب (کتاب غیر درسی، روزنامه‌ها و مجلات) مشاهده نشد. بنابراین، می‌توان ادعا کرد با توجه به وجه غالب محتواسازی و نظارت بر آن در انواع رسانه و فعال و گزینشگر بودن مخاطبان، رسانه و مخاطب یکدیگر را پیدا و تقویت می‌نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری: مصرف‌کنندگان رسانه در گرگان را می‌توان مخاطبان فعالی در نظر گرفت که بر اساس نیازها و با هدف رضامندی بیشینه خود، رسانه‌های مختلف را انتخاب می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: دینداری، مصرف رسانه‌ای، صدا و سیما، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی، گرگان.

مقدمه

آنتونی گیدنز (جامعه‌شناس معاصر بریتانیایی) معتقد است که دین به شکل‌های گوناگون در تمام جوامع شناخته‌شده بشری وجود داشته است و کارکردهای سه‌گانه مهم فرهنگی (عقاید، نظرات، هنجارها و ارزش‌های مشترکی که باعث ایجاد یک هویت عمومی در میان جمعی از مردم می‌شود)، مناسکی (اعمال به‌خصوصی که هر متدین با انجام آنها به عنوان عضوی از اجتماع دینی شناخته می‌شود) و شاید مهمترین کارکرد آن یعنی ایجاد حس هدفمندی (احساس اینکه زندگی در نهایت معنادار است) - که این امر توسط توضیحی منطقی و قانع‌کننده در مورد ماورای زندگی روزمره که بر همه جنبه‌های آن سایه افکنده - امکانپذیر شده است را در جامعه، به خود اختصاص داده است (گیدنز، ۲۰۰۹: ۶۰۶-۶۰۷). گستردگی و اهمیت دین و دین‌داری در جوامع مختلف، متفاوت است؛ اما ایران را به درستی می‌توان جامعه‌ای نامید که قرن‌ها خیمه فرهنگی خود را استوار بر ستون دین نهاده و جامعه‌پذیری دینی افراد را به عنوان یکی از مهمترین دغدغه‌های کلان (در سطح نهادی) و خرد (در سطح فرد) تجربه نموده است.

«اجتماعی شدن» به عنوان فرآیندی هویت‌ساز و تداوم‌بخش به زیست عمومی، تعاملی بین افراد است و عوامل مهم جامعه‌پذیری (خانواده، مدرسه، گروه همالان و رسانه) از طریق چنین عواملی هویت انسان‌ها را شکل می‌دهد؛ ارزش‌ها، هنجارها، نقش‌ها و مقررات اجتماعی از نسلی به نسل دیگر منتقل شده و باعث تداوم فرهنگی جامعه می‌شود. در گذشته بیشتر این فرآیند از طریق تعاملات چهره به چهره و یا برای قشر خاصی از مردم باسواد آن روزگار از طریق رسانه‌های چاپی انجام می‌پذیرفت. امروزه، رسانه، به‌ویژه در نوع جدیدتر آن (غیر چاپی) محمل مناسبی برای تشکیل و تقویت جوامع مذهبی، مذاکره درباره هویت‌های مذهبی و تعامل بین سنت‌های مختلف دینی، غیردینی و یا ضددینی شده‌اند که نیاز به وقت گذاشتن و حضور فیزیکی را از بین برده و راه آسان و در دسترس برای انتقال ایده‌ها، تجارب و افکار فراروی مبلغان دین و البته اندیشه‌های مخالف و متضاد با دین قرار داده‌اند. در خصوص تعامل دین‌داری و رسانه، نظرات گوناگونی ارائه شده است. مثلاً پُست‌من^۱ با بدبینی نسبت به رسانه، معتقد است تکنولوژی، رقیبی به نام فرهنگ و باورهای سنتی را در برابر خود می‌بیند و سعی می‌کند با «نامرئی و بی‌تأثیر» کردن، رقیب را از میدان به در کند. به‌عنوان مثال، تلویزیون رسانه‌ایست که در عصر مدرن به‌وجود آمده و ماهیت سکولار دارد. نه تنها از تلویزیون نمی‌توان برای تبلیغ دین استفاده کرد بلکه باید منتظر آسیب‌هایی بود که این رسانه به اخلاق و کرامت انسانی در جامعه می‌زند. از نظر وی تلویزیون به این دلیل نمی‌تواند اثرات مثبت دینی داشته باشد که فضای ارتباطی تلویزیون فضایی غیرمقدس مثل خانه است که فاقد خصوصیات مکان‌های مقدس مرتبط دینی مثل مسجد و کلیساست (پست‌من، ۱۳۹۵). پس از انقلاب اسلامی، رسانه در خدمت ترویج فرهنگ دینی قرار گرفت. پیش از این رسانه‌های سنتی همچون مجالس وعظ، تعزیه و نوحه‌سرایی و ... به این امر مشغول بودند. اما پس از انقلاب اسلامی سعی شد که از ظرفیت‌های رسانه مدرن نیز برای بسط و گسترش فرهنگ اسلامی استفاده شود. رسانه مدرن برخلاف رسانه سنتی فقط به سطح پوششی محدود و مخاطبانی خاص محدود نمی‌شود، بلکه درصدد است تا پیام خود را به گروه وسیعی از

1. Neil Postman

مخاطبان برساند (خانیکی و فرزعلیان، ۱۳۹۳: ۳۸۵). در این میان بعضی از پژوهشگران ایرانی، ارزش‌های تبلیغ شده توسط رسانه‌های فراگیر جهانی را در ضدیت با ارزش‌های دینی جامعه می‌دانند و معتقدند استفاده از این رسانه‌ها منجر به چالش کشیدن سنت و دین‌داری در کشور خواهد شد (نکویی سامانی، ۱۳۸۶، کچوییان، ۱۳۸۷). بعضی از محققان هم بر این باورند که اگر رسانه بتواند رنگ و بوی دینی به خود بگیرد، می‌تواند در افزایش دین‌داری جامعه نقش مؤثر و مطلوبی ایفا نماید (علیدادی و گودرزی، ۱۳۹۴). از این رو به نظر می‌رسد کنکاش در مورد دین‌داری و اقبال و ادبار نسبت به رسانه‌های مختلف می‌تواند زوایای گوناگون تعامل بین مخاطبان و رسانه‌ها را در این مورد روشن‌تر سازد.

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

صمیمی و موحدی (۱۳۹۹) با تحقیق کمی در مورد رابطه میان مصرف رسانه‌ای و دین‌داری (طبق الگوی سنجش گلاک و استارک) در بخش‌هایی از شهر تهران در میان افراد ۱۸ تا ۶۴ ساله به این نتیجه رسیده‌اند که بین میزان استفاده افراد از رسانه‌های خارجی (فیلم‌های تولید کشورهای خارجی که در کشور اجازه پخش ندارند، تماشای ماهواره، گوش کردن به رادیوهای خارجی و استفاده از سایت‌های مسدود شده) و دین‌داری آنان رابطه معکوس برقرار است.

تقوی و اصلانی (۱۳۹۶) در گزارشی از یافته‌های تحقیق کمی خود در میان شهروندان بالای ۱۸ سال شهر سمنان اعلام کرده‌اند که بین دین‌داری (در سه بعد باور، عواطف و التزام و عمل به وظایف دینی) و مصرف رسانه‌ای (اینترنت و ماهواره) ارتباط عکس برقرار است و این گونه نتیجه گرفته‌اند که مصرف این دو رسانه (به شکل کلی) باعث تضعیف دین‌داری شده است.

تقوی و صادقی (۱۳۹۶) نیز با پیمایش کمی در میان دانشجویان جدیدالورود شاغل به تحصیل در دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، به این نتیجه رسیده‌اند که

میزان استفاده از تلویزیون داخلی با دین‌داری کل (سنجش شده طبق مدل گلاک و استارک) رابطه مثبت داشته است. و به تفکیک ابعاد، میزان رابطه مثبت بین مصرف تلویزیون داخلی و بعد مناسکی نسبت به بقیه بعدها بیشتر است؛ همچنین نتایج آزمون‌ها حاکی از رابطه معکوس و معنادار بین استفاده از ماهواره با دین‌داری کل است که این رابطه معکوس در بعد عاطفی و پیامدی بیش از سایر ابعاد دین‌داری بوده است.

مهدی‌زاده و غیاث‌آبادی (۱۳۹۴) رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی و ماهواره را با دین‌داری (در سه بعد اعتقادات، مناسک) جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال تهرانی به روش کمی مطالعه کرده‌اند و اعلام نموده‌اند که هم‌تغییری منفی بین تمامی ابعاد دین‌داری با مصرف ماهواره و هم‌تغییری مثبت با مصرف تلویزیون داخلی مشاهده می‌شود.

ریاحی و همکاران (۱۳۹۳) با استفاده از روش کمی به مطالعه در میان دانشجویان دانشگاه مازندران پرداختند و با سنجش هویت دینی (با استفاده از ابعاد چهارگانه گلاک و استارک) و میزان مصرف تلویزیون به این نتیجه رسیده‌اند که بین میزان مصرف تلویزیون و تمامی ابعاد دین‌داری و دین‌داری کل رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و در میان ابعاد هم بعد اعتقادی دارای بیشترین رابطه با مصرف تلویزیون می‌باشد. در نهایت بیان کرده‌اند که به موازات افزایش استفاده از برنامه‌های مذهبی تلویزیون، بعد پیامدی هویت دینی دانشجویان نیز افزایش می‌یابد.

بختیاری (۱۳۹۰) مطالعه‌ای در میان مردان هیجده سال و بالاتر شهرستان قم در سال ۱۳۸۸ به روش کمی انجام داده است و با سنجش دین‌داری (در سه بعد اعتقادی، تجربی و مناسکی) و میزان استفاده از رسانه‌های مختلف داخلی و خارجی، به این نتیجه رسیده است که مصرف ماهواره، رابطه منفی و قوی با میزان دین‌داری افراد داشته است، میزان مصرف رادیوهای خارجی نیز رابطه‌ای منفی، ولی در حد متوسط با میزان دین‌داری افراد داشته ولی رابطه اینترنت با دین‌داری تأیید نشده است. رابطه بین میزان مصرف تلویزیون داخلی با میزان دین‌داری تأیید نشد، ولی برنامه‌های رادیو داخلی با بعد مناسکی رابطه مثبت و متوسط داشته

است. و در نتیجه به طور کلی، میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با دین‌داری دارای رابطه‌ای منفی بوده، ولی رسانه‌های داخلی رابطه معناداری با دینداری (مجموعه ابعاد) نداشته‌اند (بختیاری، ۱۳۹۰).

تحقیقات خارجی

رنوف میر (۲۰۱۸) به تحقیقی تاریخی و مردم‌نگارانه در منطقه مسلمان‌نشین کشمیر پرداخته و بیان نموده است که نوع و گسترش رسانه‌ها را باید بخشی جدایی‌ناپذیر از تعریف دین در نزد مسلمان کشمیری بدانیم. در زمان‌های نه‌چندان دور اکثریت مردم این سرزمین سواد خواندن، نوشتن و درک و تفسیر متون دینی را نداشتند ولی در کشمیر معاصر و با همگانی شدن سواد و گسترش استفاده از رسانه‌ها - به‌خصوص رسانه‌های دیجیتال - دسترسی‌ها و فعالیت‌های مذهبی تحول بسیاری داشته‌اند. به‌طوری‌که محتوای مذهبی تولیدشده توسط نخبگان مذهبی به‌راحتی در میان مردم، گسترش و نفوذ می‌یابد و به وضوح شاهد پدیده‌ای هستیم که گیدنز آن را «بسترزدایی»^۱ به معنای از جا کنده شدن روابط اجتماعی از قید زمینه محلی و بازسازی آن در بی‌کران زمان/ فضا تعریف نموده است.

پیتر هورسفیلد^۲ (۲۰۱۵) رابطه مسیحیت و رسانه را بسیار تنگاتنگ می‌داند و معتقد است در طول تاریخ، تغییرات رسانه - در قالب ساختار بنیادین ارتباط اجتماعی - باعث تحولات اساسی در سطوح خرد و کلان در مسیحیت شده است. وی بیان داشته که تغییرات مهم و قابل توجه در مسیحیت معاصر، ارتباط نزدیکی با فن‌آوری‌ها، فرهنگ و ساختار جهانی رسانه دارد.

بری^۳ و همکاران (۲۰۱۲) با تحقیق در میان پنج دانشگاه آمریکایی در مورد نقش درونی‌سازی ارزش‌های مثبت اجتماعی در افراد بالغ به عنوان واسطه بین کیفیت رابطه مادر-فرزند و دو نوع مصرف رسانه‌ای مثبت (مانند اخبار، تفریحات سالم و تکالیف درسی) و منفی (بازی‌های خشن ویدئویی و مطالب پورنوگرافی) و ارتباط آنها با اعتقادات و مناسک

1. Disembedding
2. Peter Horsfield
3. Carolyn McNamara Barry

مذهبی، اعلام نمودند که کیفیت رابطه مادرانه و استفاده مثبت از رسانه‌ها به شکل مثبت و غیرمستقیم با اعتقادات مذهبی مرتبط است. در مقابل استفاده منفی از رسانه به شکل منفی و مستقیم با اعتقادات مذهبی، هم تغییری نشان می‌دهد.

میلر^۱ و همکاران (۲۰۱۳) با استفاده از داده‌های نظرسنجی موج سوم از مطالعه ملی مطالعه جوانان و دین^۲ در آمریکا، چگونگی تأثیر مذهبی بودن بر عضویت در شبکه‌های اجتماعی را برای افراد ۱۸ تا ۲۳ ساله بررسی کرده و اعلام نموده‌اند که افرادی که بیشتر کتاب مذهبی (انجیل) می‌خوانند؛ کمتر در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند و از آن استفاده می‌کنند. همچنین کسانی که بیشتر به نیازمندان صدقه می‌دهند نیز کمتر از این شبکه‌ها، استفاده می‌کنند. اسمیت و اسنل^۳ (۲۰۰۹) نشان داده‌اند که احتمال کمتری دارد افراد بسیار مذهبی در شبکه‌های اجتماعی عضو شوند و از آنها استفاده نمایند. در نهایت وود^۴ و همکاران (۲۰۱۷) بیان کرده‌اند که تحقیقات محدود انجام شده در این زمینه نشان دهنده تعارض بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعهدات مذهبی هستند.

ادبیات تحقیق

مصرف رسانه‌ای

مجموعه فعالیت‌های تعامل و استفاده از رسانه‌ها مانند، خواندن کتابها و مجلات، تماشای تلویزیون و فیلم، گوش دادن به رادیو و... را شامل می‌شود (لویس ۲۰۰۳: ۲۱۳، به نقل از تقوی و اصلانی).

دینداری

به لحاظ واژه‌شناسی، دین‌داری صفت مفهوم دین است و از این نظر نسبی است؛ یعنی

1. Brian J. Miller
2. National Study of Youth and Religion (NSYR)
3. Christian Smith and Patricia Snell
4. Wood

مصدق قطعی و مطلق برای آن نمی‌توان معلوم کرد و به این لحاظ دارای مراتب است و بین دو وضعیّت حداقلی و حداکثری جای می‌گیرد. به لحاظ منطقی می‌توان گفت که رابطه بین دو واژه (دین و دینداری) به نوعی رابطه مفهوم و مصداق است. دین یک مفهوم کلی و دین‌داری مصداق و جلوه‌ای از آن است. واحد مشاهده دینداری، فرد است؛ بنابراین دین‌داری وابستگی تام به دین دارد و فرد دیندار با درجات و یا از جهات مختلف می‌کوشد خود را با یک منبع فیاض — که از نظر وی در دین متبلور است — هم‌ذات گرداند و بر این اساس، میزان و جهت هم‌ذات‌انگاری فرد با دین مورد نظر وی، دین‌داری او را روشن می‌سازد (میرسندسی، ۱۳۸۳: ۵۹-۶۲). بنابراین، در یک تعریف خلاصه می‌توان گفت که دین‌داری در یک حالت کلی، داشتن اهتمام دینی است به نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (شجاعی زند، ۱۳۷۸). تا آنجا که برشمردیم در اغلب پژوهش‌های کمی سنجش دین‌داری در ایران در سال‌های اخیر از پرسشنامه استاندارد گلاک و استارک که توسط سیدحسین سراج‌زاده در اواسط دهه هفتاد شمسی به جامعه محققان معرفی شد؛ استفاده می‌شود. علامه فقید محمدتقی جعفری نیز این تقسیم‌بندی ابعاد دین‌داری را مورد تأیید قرار دادند و معتقد بودند که این تقسیم‌بندی درباره جنبه‌های مختلف دین‌داری یکی از عالی‌ترین تقسیم‌بندی‌هایی است که در این زمینه انجام شده است. بنابراین، توجه به آن برای محققان در این زمینه ضرورتی در درجه اول دارد (ویلیم، ۱۳۷۷: ۸۱). گلاک و استارک، به عنوان یکی از گسترده‌ترین و پذیرفته‌شده‌ترین صورت‌بندی‌ها، دین‌داری افراد را دارای پنج بُعد می‌دانند. بُعد اعتقادی: آن چیزی است که انتظار می‌رود، پیروان یک دین بدان اعتقاد داشته باشند.

بعد مناسکی (عمل): می‌دانیم که نظام اعتقادی در هر دینی وجود دارد؛ اما این اعتقادات به صورت مناسک، نمود عینی می‌یابند. تمام ادیان بنا بر اقتضای نوع الهیات خود، نحوه خاصی از عمل و زیست را بر مؤمن الزام می‌کنند که همان عمل دینی است.

بعد تجربی: همان تجربه دینی است که با احساسات، تجربیات و درون فرد دیندار مرتبط است. احساسات و عواطف دینی وجهی از دین‌داری است که به‌طور کامل قلبی و

درونی بوده و خلاف مناسک و مراسم آیینی، نمود بیرونی چندان واضحی ندارد. اگر فردی از راه دلیل و برهان به وجود [و اراده] خداوند پی ببرد نمی‌گویند که خدا را تجربه کرده است. تجربه دینی یعنی درک شهودی و قلبی از حضور و قدرت او (قائمی نیا، ۱۳۸۱: ۴۴).

بعد دانشی (بعد معرفتی)^۱: با بعد عقیدتی بسیار نزدیک است. تفاوت این دو بعد مربوط به آگاهی و شناخت نظری و اکتسابی در بعد دانش است. معرفت دینی، آگاهی به مبانی و متون دینی است که می‌تواند الگویی برای باور، عمل و تجربه دینی باشد.

بعد پیامدی: به اعمالی گفته می‌شود که از عقاید، احساسات و اعمال مذهبی ریشه می‌گیرد و از ثمرات و نتایج ایمان در زندگی و کنش‌های بشر است (حضرتی صومعه، ۱۳۹۵: ۱۳۳). در واقع این بعد، نشان‌دهنده تأثیراتی است که دین در زندگی روزمره افراد دارد (فوزشت و رپستاد، ۱۳۹۴: ۹۶).

مبانی نظری

نظریه‌های اولیه در مورد تأثیرگذاری رسانه‌ها (مانند نظریه لاسول^۲)، که پس از جنگ جهانی اول شکل گرفتند بیشتر رویکردی فرویدی داشته و معتقد بودند که کنش‌های انسان‌ها لزوماً خردمندانه و با محاسبه سود و زیان صورت نمی‌پذیرد. بنابراین، القائات رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد کنش‌های فردی و جمعی ایفا می‌کنند. چنین مفهوم‌سازی‌هایی به شکل‌گیری نظریه «سوزن تزریقی» در مورد اثرگذاری رسانه‌های جمعی انجامید که با نام‌های دیگر نظیر «نظریه گلوله»، همچنین «نظریه محرک-پاسخ» هم معروف شد. پژوهشگرانی مانند دفلور و لووری^۳ (۱۹۵۵)، شرام^۴ (۱۹۵۲)، برلو^۵ (۱۹۶۰) با ارائه مدل‌های ارتباطی خاص

۱. در این تحقیق هم، همچون قریب به اتفاق تحقیقات داخلی، این بعد به عللی چون آموزش رسمی و اجباری دین در مدارس و وجود افرادی که در مورد دین بسیار می‌دانند ولی التزامی به آن در خود احساس نمی‌کنند؛ حذف شده است.

2. Harold Lasswell
3. Deffuer & Lowery
4. Wilber Schramm
5. David Berlo

سعی در توضیح پدیده تأثیر رسانه بر مخاطب داشتند. این نظریات، تبدیل جامعه روستایی به شهری را عامل مهمی می‌دانستند که افراد را از قیدها و نظارت‌های اجتماعی سنتی می‌رهاند و برای آنها آزادی فکر و عمل به بار می‌آورد. متعاقب چنین وضعیتی رسانه‌های جمعی (به خصوص رسانه‌های تصویری نوین) طی یک فرآیند قدرتمند و یک‌طرفه، ذهن و ضمیر مخاطب «منفعل» را شکل می‌دهند. این مدیریت اذهان در بُعد اجتماعی دگرگون‌کننده سنت‌ها و پدیدآورنده ارزش‌های مدرن انگاشته می‌شد. چنانکه لرنر^۱ در کتاب «گذر از جامعه سنتی (۱۹۵۸)» معتقد است که رسانه‌ها پیام‌آور ارزش‌ها و ایده‌های نو، فاصله گرفتن از ارزش‌های سنتی و عامل نوسازی هستند و استفاده از رسانه به فروپاشی سنت‌گرایی کمک می‌کند. این امر با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم در تخیل‌ورزی و توقع زندگی بهتر برای خود و خانواده به وقوع می‌پیوندد (وطنی و ساعی، ۱۳۹۲: ۳۱).

اما از جنگ جهانی دوم به این سو، تصویر مخاطب به عنوان موجود منفعلی که مانند موم در دستان پیام‌فرستان رسانه قرار دارد و هر آنچه رسانه تولید می‌کند می‌پذیرد؛ مخدوش و رد شد. تحقیقات جدید نشان داد که افراد در مقابل پیام‌های رسانه‌ای به سه طریق از خود دفاع می‌کنند: ۱. مواجهه گزینشی (افراد به مصرف رسانه‌هایی روی می‌آورند که با عقاید، ایده‌ها و ارزش‌های آنها تطابق بیشتری داشته باشد). ۲. تشخیص گزینشی (پیام‌ها بر روی افراد مختلف تأثیر یکسانی ندارند و تأثیرپذیری انسان‌ها به شرایط روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه آنان بستگی دارد). ۳. حفظ و ضبط گزینشی (تداعی و حفظ پیام‌های رسانه بسته به اهمیتی است که افراد به پیام‌های مختلف می‌دهند) (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۰-۹۴). در سطح اجتماعی نیز اندیشمندان، باور سنت‌ستیزی رسانه‌های نوین را تعدیل کردند. مثلاً تامپسون^۲ معتقد است، رسانه‌ها ذاتاً در موضع رویارویی با سنت قرار ندارند. آنها در کنار به چالش کشیدن و تضعیف ارزش‌ها و باورهای سنتی، در گسترش و تحکیم سنت‌ها نیز نقش آفرین هستند (تامپسون، ۱۳۹۶).

1. Daniel Lerner

2. John B. Thompson

وجود چنین گزینش‌هایی در عرصه رسانه (وجهه غالب پیام‌های تولیدی) و از طرف مخاطب (ارزش‌ها و ایده‌های غالب) می‌طلبد تا در تحقیقاتی این‌چنینی از نظریاتی استفاده شود که عنصر «اختیار و گزینش» در آنها پررنگ باشد. بنابراین، از نظریه‌های «برجسته‌سازی» برای تشریح پیام‌های غالب در رسانه و «استفاده و رضامندی» برای فهم بهتر گزینش‌های مخاطبان بهره‌برداری شده است.

نظریهٔ برجسته‌سازی^۱

نظریه برجسته‌سازی از اوایل دهه ۱۹۷۰ یکی از مفاهیم اصلی در نظریه‌های ارتباطات بوده است. برجسته‌سازی، فراگردی است که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به رویدادها بدهند؛ مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. جمله «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چه بیندیشند، بلکه به آنها می‌گویند که دربارهٔ چه بیندیشند» جوهرهٔ این نظریه را به دست می‌دهد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۷۴). در صورت‌بندی اجتماعی این نظریه این‌گونه بیان شده است که اولویت‌بندی در تخصیص منابع به مسائل مهم‌تر، تکلیف کارکردی است که هیچ نظام اجتماعی گریزی از آن ندارد. بر همین اساس، برجسته‌سازی را می‌توان مجموعه‌ای از موضوعات مهم دانست که طی یک روال سلسله‌مراتبی در یک دوره زمانی مشخص ارائه می‌شود تا در دستور کار عمومی برای اقدامات لازم قرار گیرد. به دلیل هم‌وزن نبودن مسائل هر جامعه، رسانه‌ها هم سعی در برجسته‌سازی موضوعاتی دارند که از نظرشان از اهمیت اجتماعی بالاتری برخوردار است (مک‌کامز، ۲۰۱۴). گرچه از آغاز وضع این نظریه، بیشترین مورد استفاده آن مسائل سیاسی و به خصوص انتخابات بوده است؛ امروزه از این نظریه به منظور تبیین عملکرد رسانه‌ها در بسیاری از امور، از سازمان‌ها و نهادها گرفته تا تیم‌های ورزشی و امور مذهبی، استفاده می‌شود (هلینگر و راشی، ۲۰۰۹).

نظریه استفاده و رضامندی^۱

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی 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 (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷۴). مک کوایل نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آنها برای رضامندی آنان دارند را سرگرمی، هویت شخصی، نظارت و روابط شخصی می‌داند (اوسولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۴۱۴). در این پژوهش بخش هویتی این نظریه مورد توجه و سنجش بوده است. که در توضیح آن آمده است؛ مردم از رسانه‌ها برای کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند. توجه به این نکته مهم است که این نظریه، هم رسانه‌ها را سازنده الگوهای رفتاری می‌داند و هم تقویت‌کننده آنها، به این معنی که بسیاری از افراد، رضایت خود را در مصرف رسانه‌هایی می‌جویند که با ارزش‌های از پیش گزینش شده آنها مطابق باشد.

فرضیه‌های تحقیق

مطابق با نظریه‌های مطرح شده، فرضیه‌های زیر به محک آزمون کمی گذاشته

شده‌اند:

بین میزان استفاده افراد از رادیو و تلویزیون داخلی (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران) و میزان دین‌داری آنان رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده افراد از ماهواره و میزان دین‌داری آنان رابطه وجود دارد.
بین میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی خارجی و میزان دین‌داری آنان رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده افراد از رسانه‌های مکتوب و میزان دین‌داری آنان رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پیمایش کمی با ابزار پرسشنامه می‌باشد. جامعه مورد تحقیق، کلیه افراد بالای هجده سال در شهر گرگان بوده است. نوع نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌بندی شده (متناسب با جمعیت ساکن در مناطق مختلف شهری) بود و برای محاسبه تعداد نمونه‌ها از نرم‌افزار PASS 15^۱ استفاده شد. برای به‌دست آوردن ضرایب همبستگی پیرسون در سطح احتمال خطای نوع اول (۰/۰۵) و احتمال خطای نوع دوم (۰/۱)، با ملاک قرار دادن فرض صفر عدم همبستگی بین متغیرها ($H_0: \rho=0$)، ۳۰۰ نمونه جمع‌آوری شد و برای سنجش فرضیه‌های تحقیق، نرم‌افزار SPSS 23 مورد استفاده قرار گرفت.

به‌منظور سنجش دین‌داری افراد از پرسشنامه ساخته‌شده مطابق مدل گلاک و استارک و با استفاده از طیف لیکرت پنج پاسخی بهره‌برداری شد. این پرسشنامه استاندارد شده؛ اعتبار و پایایی آن به شکل گسترده‌ای مورد تایید محققان می‌باشد. در این تحقیق، پایایی مقیاس سنجش دین‌داری و ابعاد چهارگانه آن، توسط ضریب آلفای کرونباخ به شرح زیر به دست آمد.

۱. از مزایای این نرم‌افزار، معرفی مرجع علمی محاسبات می‌باشد که در این مورد به قرار زیر است:

C eaiherW tltne G, 1977Delk Gnlr hmts a sPf rs bnbthltitel B r ihe Dtlirtb itsa ' .
sPihe Sne ph e Gsrrelnitsa GseHrteai'W he Ae ertrna SiniltlrtnaWsh e e31 W
pngel WN e ber 45-48

جدول ۱: ضریب پایایی مقیاس سنجش دین داری

دین داری و ابعاد آن	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
اعتقادی	۷	.۸۸
مناسکی	۷	.۸۹
تجربی	۷	.۸۷
پیامدی	۶	.۸۴
دین داری کل (مجموعه ابعاد)	۲۷	.۹۴

به هدف سنجش میزان استفاده از رسانه‌ها، گویه هر رسانه با میزان ساعت و دقیقه استفاده متوسط از آن در طول یک روز و در مقیاس فاصله‌ای سنجش شد. به این ترتیب، میزان استفاده از صدا و سیما (مجموعه استفاده از شبکه‌های استانی و سراسری رادیو و تلویزیون)، میزان استفاده از ماهواره، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی (مجموعه استفاده از واتساپ، تلگرام و اینستاگرام) و میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب (روزنامه، مجله و کتب غیر درسی) بیان شد. همچنین به منظور یافتن رابطه احتمالی بین متغیرها، از آزمون همبستگی دو دامنه با ضریب همبستگی پیرسون^۱ استفاده شده است.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

میانگین سنی افراد در نمونه، ۳۴/۴ سال است و از میانگین تحصیلاتی برابر با ۱۳/۱ سال برخوردارند. همچنین ۵۰ درصد نمونه‌های به‌دست آمده مرد و ۵۰ درصد آنان زن هستند. ۱۸۷ نفر از آنان متأهل (۶۲.۳ درصد)، ۱۰۹ نفر (۳۶.۳ درصد)، مجردند و ۴ نفر (۱.۳ درصد) طلاق گرفته و یا همسر فوت کرده هستند.

در سنجش دین داری (نمره از ۱ تا ۵)، میانگین بعد اعتقادی ۴.۳، بعد مناسکی ۳.۳،

1. Pearson correlation coefficient



بعد تجربی ۴.۳، بعد پیامدی، ۳.۸ و دین داری کل، ۴ می باشد. همچنین متوسط مصرف روزانه رسانه (با مقیاس ساعت)، برای صدا و سیما ۲.۶۵ ماهواره ۱، شبکه های اجتماعی خارجی ۴.۶ و مکتوبات، ۰.۶۵ می باشد.

جدول ۲: خلاصه یافته های توصیفی دین داری (نمره از ۱ تا ۵) و مصرف رسانه ای (در مقیاس ساعت در روز)

رسانه های مکتوب	شبکه های اجتماعی خارجی	ماهواره	صدا و سیما	دین داری کل	بعد پیامدی	بعد تجربی	بعد مناسکی	بعد اعتقادی	
۰.۶۵	۴.۶	۱	۲.۶۵	۴	۳.۸	۴.۳	۳.۳	۴.۳	میانگین
۱.۱	۴.۷	۱.۸	۳.۱	۰.۷	۰.۸	۰.۷	۱.۱	۰.۷	انحراف استاندارد

جدول ۳: جزئیات استفاده از شبکه های اجتماعی و رسانه های مکتوب (در مقیاس ساعت در روز)

رسانه های مکتوب		شبکه های اجتماعی خارجی			
کتاب غیر درسی	روزنامه و مجله	واتساپ	تلگرام	اینستاگرام	
۰.۵۱	۰.۱۳	۱.۴	۱	۲.۲	میانگین
۰.۹۴	۰.۴۲	۱.۷	۱.۷	۲.۶	انحراف استاندارد

یافته های استنباطی

آزمون دو دامنه همبستگی پیرسون بین متغیرهای استفاده رسانه ای و ابعاد مختلف دین داری انجام شد که نتایج آن در جدول زیر منعکس شده است.

جدول ۴: ضرایب همبستگی بین مصرف رسانه‌ای و ابعاد دین‌داری

دین‌داری									
بُعد اعتقادی		بُعد مناسکی		بُعد تجربی		بُعد پیامدی		دین‌داری کل	
همبستگی	سطح معناداری	همبستگی	سطح معناداری	همبستگی	سطح معناداری	همبستگی	سطح معناداری	همبستگی	سطح معناداری
۰/۳۰	۰/۰۰	۰/۳۴	۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۰۰	۰/۳۲	۰/۰۰	۰/۳۷	۰/۰۰
۰/۱۵	۰/۰۰	۰/۱۹	۰/۰۰	۰/۱۶	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۰۰
۰/۱۸	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۱۴	۰/۰۱	۰/۲۷	۰/۰۰	۰/۲۴	۰/۰۰
۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۴
رسانه‌های مکتوب	شبکه‌های اجتماعی	ماهواره	صدا و سیما	مصرف رسانه‌ای					

فرضیه شماره ۱: بین میزان استفاده افراد از رادیو و تلویزیون داخلی (صدا و سیما) جمهوری اسلامی ایران) و میزان دین‌داری آنان رابطه وجود دارد.

با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده و با عنایت به سطوح معناداری، مشاهده می‌شود که میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری صدا و سیما با تمامی ابعاد

دین‌داری و دین‌داری کل، رابطه مثبت و معناداری از خود نشان می‌دهد. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بیان می‌شود که شواهدی دال بر رد فرضیه شماره یک، به دست نیامد و در افراد بالای ۱۸ سال گرگانی، با بالاتر رفتن میزان ابعاد دین‌داری، استفاده از صدا و سیما هم افزایش می‌یابد.

فرضیه شماره ۲: بین میزان استفاده افراد از ماهواره و میزان دین‌داری آنان رابطه وجود دارد.

مطابق جدول ضرایب و سطوح معناداری، میزان استفاده از ماهواره با تمامی ابعاد دین‌داری و دین‌داری کل، رابطه منفی و معناداری از خود نشان می‌دهد. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان بیان می‌شود که شواهد تجربی مبنی بر رد فرضیه شماره دو، به دست نیامد و در افراد بالای ۱۸ سال گرگانی، با بالاتر رفتن میزان ابعاد دین‌داری، استفاده از ماهواره کاهش می‌یابد.

فرضیه شماره ۳: بین میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی خارجی و میزان دین‌داری آنان رابطه وجود دارد.

ضرایب همبستگی و سطوح معناداری در آزمون آماری بالا نشان می‌دهد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی با تمامی ابعاد دین‌داری و دین‌داری کل، رابطه منفی و معناداری از خود نشان می‌دهد. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان در مورد بُعد تجربی و ۹۹ درصد اطمینان در مورد سایر ابعاد، بیان می‌شود که شواهد تجربی مبنی بر رد فرضیه شماره سه، به دست نیامد و در افراد بالای ۱۸ سال گرگانی، با بالاتر رفتن میزان ابعاد دین‌داری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی کاهش می‌یابد.

فرضیه شماره ۴: بین میزان استفاده افراد از رسانه‌های مکتوب و میزان دین‌داری آنان رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از ضرایب همبستگی و سطوح معناداری در آزمون آماری بالا نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب با تمامی ابعاد دین‌داری و دین‌داری کل، رابطه غیرمعنادار از خود نشان می‌دهد. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان، بیان می‌شود که شواهد

تجربی مبنی ارتباط بین استفاده افراد از رسانه‌های مکتوب و میزان دین‌داری آنان، به دست نیامد و در افراد بالای ۱۸ سال گرگانی، بالاتر رفتن میزان ابعاد دینداری، ارتباط معناداری با میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

دین‌داری افراد بالای هجده سال در شهر گرگان در حدی بالاتر از میانگین قرار دارند و اکثر افراد، نمرات بالایی در آنها کسب کرده‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود: بعد اعتقادی با میانگین ۴.۳، بعد مناسکی ۳.۳، بعد تجربی ۴.۳ و بعد پیامدی ۳.۸ ترتیب نمراتی تقریباً مشابه تحقیقات پیشین را نشان می‌دهند. در اکثر تحقیقات مشاهده شده، بعد اعتقادی بیشترین و بعد مناسکی کمترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. به این معنا که افراد، گرچه اعتقادات قلبی محکمی به اصول دین دارند ولی به همان اندازه، در مناسک و سبک زندگی از اعتقادات خود پیروی نمی‌کنند. این یافته‌ها از این حیث که دین‌داری کلی جامعه را بیش از میانگین (۳) نشان می‌دهد و بعد اعتقادی و تجربی دین‌داری را دارای بیشترین و بعد مناسکی و پیامدی آن را دارای کمترین نمره نشان داده‌است؛ مشابه اکثر پژوهش‌های پیشین (مانند: رحیمی و همکاران، ۱۳۹۵؛ حضرتی صومعه، ۱۳۹۵) می‌باشد. افراد جامعه مورد مطالعه، با نمرات اخذ شده بالایی اصول اعتقادی دین را پذیرفته‌اند ولی شکل انجام تکالیف مناسکی و سبک زندگی‌شان را نمی‌توانند از محیط اجتماعی- فرهنگی خود جدا کنند. انواع رسانه‌های جمعی، جامعه فراغتی شده شهری و گمنامی ناشی از زندگی در شهرهای بزرگ، مردمان را به سمت و سویی سوق می‌دهد که اگر بخواهند؛ راحت‌تر بتوانند از هنجارهای پذیرفته شده دینی‌شان عدول کنند و مناسک و سبک زندگی (پیامد دینداری) خود را (با اندکی ضعف نسبت به ارزش‌های اعتقادی پذیرفته شده) شکل دهند.

نتایج پژوهش در مورد میزان مصرف رسانه‌های مختلف هم نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی خارجی با بیشترین میزان اقبال به طور میانگین، چهار ساعت و سی و پنج دقیقه از

وقت افراد را به خود اختصاص می‌دهد که با توجه به میانگین اعلام شده کشوری برای افراد بالای پانزده سال در سال ۱۳۹۶ توسط مرکز آمار ایران به میزان یک ساعت و چهار دقیقه^۱، شاهد افزایش قابل توجهی در این نوع مصرف رسانه‌ای هستیم. صدا و سیما با میانگین تقریبی دو ساعت و چهار دقیقه در مقام دوم و ماهواره با استفاده میانگین یک ساعت در روز، سومین رسانه جذاب از نظر شهروندان بالای هجده سال گرگانی می‌باشد. میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب غیر درسی هم به شکل میانگین، چهار دقیقه در روز می‌باشد. گرچه آمار ۱۲/۵ دقیقه در روز در مورد سرانه مطالعه ایرانیان توسط وزیر ارشاد در سال ۱۳۹۷، اعلام شده است^۲ ولی به سبب محدود بودن جامعه آماری این تحقیق به افراد بالای هجده سال، نمی‌توان قیاس درستی در مصارف رسانه‌ای این چینی انجام داد.

همچنانکه نتایج تحقیق نشان داده‌اند به وضوح می‌توان برجسته‌سازی محتوای خاص از طرف رسانه و گزینش آنها توسط افراد مطالعه شده مشاهده نمود. صدا و سیما جمهوری اسلامی مطابق با ماده نهم از فصل دوم اساسنامه خود، هدف اول خود را تبدیل شدن به «دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی» عنوان کرده است. بنابراین به شکل هدفمند برنامه‌هایی در این مسیر تولید می‌کند و جلوی تولید و پخش محتوایی خلاف این جریان را می‌گیرد. بنابراین، دین‌داران از گزینش و استفاده از چنین محتوایی احساس رضامندی بیشتری خواهند داشت. در مقابل، نظارت بر شبکه‌های اجتماعی در حد کمتری صورت می‌گیرد و بسیاری از محتوایی که در صدا و سیما به لحاظ مغایرت با دین - دارای ممنوعیت پخش هستند؛ در آنها، به وفور تولید و دست‌به‌دست می‌شوند. بنابراین آنچه نتایج تحقیق به ما نشان داده‌اند (هم‌تغییری منفی دین‌داری و استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی) نشان از عدم رضامندی از محتوایی است که در این رسانه‌ها برجسته شده و در اختیار عموم قرار می‌گیرند. بسیاری از برنامه‌های پخش شده از

ماهواره هم از همین قاعده تبعیت می‌کنند چنانکه دنیل استوت^۱ (۱۳۹۳) هم از انتخاب رسانه به‌خصوص در میان جوانان کشورهای اسلامی سخن می‌گوید. وی به نقل از پژوهشگران ایرانی، نسل‌های جوان‌تر مسلمان این کشور را دارای درک تضاد میان رسانه‌های دینی رسمی و رسانه‌های سکولار نظیر اینترنت می‌داند و معتقد است این وضعیت، هویت دینی آنها را با چالش‌هایی روبه‌رو کرده است. از این‌رو، برخی مسلمانان، رسانه‌های دینی یا بومی شده را بر خروجی رسانه‌های سکولار ترجیح می‌دهند. نتیجه دیگر این پژوهش، عدم احراز هم‌تغییری معنادار بین مطالعه رسانه‌های مکتوب و دین‌داری است. این امر نشان می‌دهد که در رسانه‌های مکتوب، نه به اندازه صدا و سیما، کنترل و ارزیابی محتوایی صورت می‌گیرد و نه به اندازه فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی و ماهواره، بدون محدودیت و ممیزی است. بنابراین، ترکیبی از دو حالت فوق را در آنها شاهد هستیم. در چنین فضایی جهت‌گیری دین‌دارانه استفاده‌کنندگان از رسانه هم متنوع و چندگونه است؛ بنابراین ارتباط خاصی بین میزان مصرف رسانه‌های مکتوب و دین‌داری مشاهده نمی‌شود.

کوتاه‌سخن اینکه مصرف‌کنندگان رسانه در گرگان را می‌توان مخاطبان فعالی در نظر گرفت که بر اساس نیازها و به‌هدف رضامندی پیشینه خود، رسانه‌های مختلف را انتخاب می‌کنند. چارچوب‌های تفکر مذهبی این افراد، باعث می‌شود رسانه‌هایی را انتخاب نمایند که با تفکرات و فرهنگ مقبولشان در یک راستا می‌باشد. در چرخه برگشتی این فرآیند، فضای غالب هر رسانه به‌خصوص، مطالبی را برجسته و ارائه می‌دهد که باعث تقویت و تحکیم علائق و تفکرات مخاطبان فوق‌الذکر بشود. به این ترتیب به نظر می‌رسد، بیشتر از اینکه بتوان گفت رسانه، مخاطبش را می‌سازد و یا اینکه مخاطبان رسانه‌ها را شکل می‌دهند؛ باید گفت رسانه و مخاطب در یک تعامل دوسویه یکدیگر را پیدا کرده و باعث تقویت متقابل هم می‌شوند.

۱. استوت، دانیل (۱۳۹۳). دین و رسانه: مفاهیم بنیادین یک رشته مطالعاتی نوظهور، امیر یزدیان. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۲. بختیاری، مهدی (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی (ماهواره، رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت و ویدئو) و دین‌داری با تأکید بر مصرف رادیو و تلویزیون (مطالعه موردی شهر قم). دین و رسانه، (۳): ۶۴-۸۴.
۳. پستمن، نیل (۱۳۹۵). تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی. تهران: اطلاعات.
۴. تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۹۶). رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش.
۵. تقوی، سید عباس؛ صادقی، سهیل (۱۳۹۶). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دین‌داری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان. پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان، ۸(۱۳): ۲۱-۴۴.
۶. تقوی، سید مهدی، و اصلانی، شهناز (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مصرف رسانه، دینداری و ارزش‌های خانواده: مطالعه موردی شهر سمنان. دوفصلنامه پژوهش‌های انتظامی اجتماعی زنان و خانواده، ۵(۲): ۱۸۱-۲۰۶.
۷. حضرتی صومعه، زهرا (۱۳۹۵). میزان دینداری زنان دانشجو و عوامل اجتماعی مؤثر در آن (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، ۱۹(۷۳): ۱۲۵-۱۵۲. <https://doi.org/10.22095/jwss.2016.44404>
۸. خانیکی، هادی؛ فرزعلیان، الهه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون بر میزان دینداری مخاطبان (با تأکید بر مناسک دینی). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۳(۳): ۳۸۳-۴۰۴. <https://doi.org/10.22059/jisr.2014.53146>
۹. رحیمی، محمد؛ حضرتی صومعه، زهرا؛ عزیزخانی، اقباله (۱۳۹۵). سنجش میزان برخورداری دانشجویان از شاخص‌های دین‌داری و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، ۶(۲۱): ۹۹-۱۱۸.
۱۰. ریاحی، محمد اسماعیل؛ علیزاده، توحید؛ اشتیاقی، معصومه؛ کاظمیان، مهرداد (۱۳۹۳). تلویزیون و هویت دینی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۵(۲): ۳۳-۴۸.
۱۱. شجاعی زند، علیرضا (۱۳۷۸). مدلی برای سنجش دین‌داری در ایران. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۶(۱): ۳۴-۶۶.

۱۲. صمیمی، فریبرز؛ موحدی، محمد ابراهیم (۱۳۹۹). تأثیر پایگاه، دین‌داری و رسانه بر گرایش افراد به ایــــــدئولوژی اصـــــــولگرایی. پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۹ (۲۳): ۱۴۳-۱۷۳.
<https://doi.org/10.22054/qpps.2019.39686.2246>
۱۳. علیدادی، رضا؛ گودرزی، غلامرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رسانه دینی برای افزایش دین‌داری در جامعه (مطالعه موردی تلوزیون). فصلنامه امنیت ملی، ۵ (۱۷): ۱۵۷-۱۸۳.
۱۴. فرهنگ، علی‌اکبر؛ دانایی، ابوالفضل؛ جامع، رقیه (۱۳۹۰). ارتباطات توسعه در جهان سوم. تهران: رسا.
۱۵. فوزشت، اینگر؛ رپستاد، پل (۱۳۹۴). درآمدی بر جامعه‌شناسی دین، چشم اندازه‌های کلاسیک و معاصر. ترجمه مجید جعفریان. قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
۱۶. قائمی‌نیا، علیرضا (۱۳۸۱). خاستگاه دین. قم: زلال کوثر.
۱۷. کچویان، حسین (۱۳۸۷). نظریه جهانی شدن، ترکیبی مسئله ساز از دو کلان روایت تاریخ تجدید. نامه علوم اجتماعی، ۱۵ (۲): ۵۶-۸۹.
۱۸. مک کویل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۹. مهدی‌زاده، شراه؛ زارع غیاث آبادی، فاطمه (۱۳۹۴). رسانه و دین‌داری در میان جوانان. دین و ارتباطات، ۲۲ (۱): ۱۴۵-۱۷۷. <https://doi.org/10.30497/rc.2015.1736>
۲۰. میرسندسی، محمد (۱۳۸۳). سنجش میزان و انواع دین‌داری در میان دانشجویان. پایان‌نامه دکتری. گروه جامعه‌شناسی. دانشگاه تربیت مدرس.
۲۱. نکویی سامانی، مهدی (۱۳۸۶). دین و فرآیند جهانی شدن. قم: بوستان کتاب.
۲۲. وطنی، سونیا؛ ساعی، منصور (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پای‌بندی نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی (با تأکید بر مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تبریز و علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی). مطالعات جامعه‌شناسی، ۶ (۱۸): ۲۷-۴۶.
۲۳. ویلم، ژان پل (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی ادیان. ترجمه عبدالرحیم گواهی. تهران: تبیان.
۲۴. ویندال، سون؛ اولسون، جین؛ سیگنایزر، بنو (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: جامعه‌شناسان.
25. Barry, C. M., Padilla-Walker, L. M., & Nelson, L. J. (2012). The Role of Mothers and Media on Emerging Adults' Religious Faith and Practices by Way of Internalization of Prosocial Values. *Journal of Adult Development*, 66-78.
<https://doi.org/10.1007/s10804-011-9135-x>
26. Giddens, A. (2009). *Sociology Sixth Edition*. cambridge: Polity Press.

27. Hellinger, M., & Rashi, T. (2009). The Jewish Custom of Delaying Communal prayer: A View from Communication Theory. *Review of Rabbinic Judaism*, 189-203. <https://doi.org/10.1163/157007009789926956>
28. Horsfield, P. (2015). *From Jesus to the Internet: A History of Christianity and Media*. New York: Wiley.
29. Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. Free Press.
30. Lewis, J. (2002). *Cultural Studies: The Basics*. London: Sage.
31. McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda*. Cambridge: Polity Press.
32. Miller, B. J., Munday, P., & Hill, J. P. (2013). Faith in the Age of Facebook: Exploring the Links Between Religion and Social Network Site Membership and Use. *Sociology of Religion*, 227-253.
33. Raoof, M. (2018). Communicating Islam in Kashmir Intersection of Religion and Media. *Society and Culture in South Asia*, 1-23. <https://doi.org/10.1177/2393861718787871>
34. Smith, C., & Snell, P. (2009). *Souls in Transition: The Religious Lives of Emerging Adults in America*. Oxford University Press.
35. Wood, M., Center, H., & Parenteau, S. C. (2017). Social media addiction and psychological adjustment: religiosity and spirituality in the age of social media. *Mental Health, Religion & Culture*, 972-983. <https://doi.org/10.1080/13674676.2017.1300791>