

تأثیر تماشای انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان (مطالعه موردی هشت مدرسه راهنمایی و دبیرستان منطقه دو آموزش و پرورش شهر تهران)

سید محبتی رضوی طوسی^۱

صهبا صمدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۶/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۲/۰۵

چکیده

گروهی از مخاطبان پروپاقرص تولیدات رسانه، نوجوانان هستند که با توجه به مقطع سنی حساسشان، دیدی نقادانه و موشکافانه به مفاهیم دینی دارند. از همین رهگذر، نباید از نقش تولیدات تلویزیون به‌مثابه ابزاری برای اطلاع‌رسانی با هدف تأثیر و تقویت رفتار و نگرش مذهبی نوجوانان، غافل شد؛ لذا با بهره‌گیری از محیط مستعد مدارس در گردهم‌آوردن مخاطبان متجانس، امکان تأثیرگذاری انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی مخاطبان نوجوان، به‌منظور امکان‌سنجی استفاده از این تولیدات رسانه به‌مثابه ابزاری برای تبلیغ دین، بررسی شده است. این پژوهش بر روی جامعه‌ای از دانش‌آموزان دوازده تا هجده‌ساله هشت مدرسه غیرانتفاعی منطقه دو آموزش و پرورش شهر تهران، به شیوه «آزمایشی» بوده و بررسی آزمون‌شوندگان در چهار گروه کنترل و چهار گروه آزمایش، انجام گرفته است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر تغییر رفتار دینی دانش‌آموزان است و با استفاده از آزمون t زوجی، t تک‌نمونه‌ای و تحلیل واریانس، تأثیر مؤلفه‌های سن و جنس و پیشینه دینی (دین‌داری) آزمون‌شوندگان در میزان تغییر رفتارشان را سنجیده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که به‌طور کلی، تماشای انیمیشن‌های مذهبی، رفتار دینی گروه مخاطب را تقویت کرده است و همچنین، جنسیت و پیشینه دین‌داری نوجوانان، در این تأثیر نقش دارد. واژگان کلیدی: نوجوان، انیمیشن مذهبی، دین‌داری، رفتار دینی.

razavit@gmail.com

۱. استادیار دانشکده صدا و سیما (نویسنده مسئول)

۲. کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما

مقدمه

در دوره‌ای که آن را عصر ارتباطات می‌نامند، هجوم گسترده اطلاعات آنچنان وسیع و بی‌محابا است که با بهره‌جویی صرف از کارکرد تبلیغ سنتی، نمی‌توان به طرد آفت‌های ناشی از آن حجمه، دل‌خوش بود و نه آنکه می‌توان تبلیغ سنتی دین را هم‌راستا و هم‌داستان با شیوه و مسلک تبلیغ‌های غربی یا پروپاگاندا قرار داد. نوجوانان که گروهی از مخاطبان پروپاقرص تولیدات رسانه هستند، دیدی نقادانه و موشکافانه به مفاهیم دینی دارند؛ از همین رهگذر است که نباید از نقش تولیدات انیمیشن، با توجه به قابلیت فراوان استفاده از جاذبه‌های دیداری و شنیداری در جذب مخاطب، خصوصاً نوجوان، با هدف تأثیر و تقویت رفتار و نگرش درست مذهبی نوجوانان، غفلت کرد.

در راستای سیاست‌گذاری سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مبنی بر تهیه و تولید انبوه انیمیشن با موضوعات دینی و تبدیل ایران به قلب انیمیشن دینی دنیا تا پنج سال آینده، این تفکر ایجاد می‌شود که آیا اهتمام به امر تولید انیمیشن مذهبی، بدون در نظر گرفتن و بررسی نتایج احتمالی آن بر مخاطبان، کافی است؟ و آیا این امکان وجود دارد که با مطالعه اثرگذاری انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر مخاطبان، به صورت هدفمندی از این بودجه تخصیصی بهره گرفت؟

از سویی، طرح مباحث و موضوعات دینی و مذهبی، ذهن بسیاری از پژوهشگران و متفکران ارتباطات و علمای مذهبی را به خود مشغول کرده است و از سویی دیگر، با توجه به نقش پررنگ رسانه‌های جمعی در جامعه امروز و حضور رقابتی‌شان در جذب مخاطب، بررسی اثر تولیدات تلویزیونی بر مخاطبان، یکی از دغدغه‌های اصلی برنامه‌سازان سیما است. بررسی تولیدات انیمیشن، نه تنها به این دلیل که به مرور، سهم بزرگی از تولیدات همه رسانه‌های روز دنیا را کسب می‌کند، بلکه به دلیل اهمیت مخاطبان آن (نوجوانان)، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند و نیز صرف هزینه‌های مالی و نیروی انسانی بسیار در تهیه این انیمیشن‌ها و انتظار اثربخشی این فرآیند، مسئله‌ای است که لزوم مطالعه تأثیر انیمیشن‌های مذهبی بر مخاطبان نوجوانان را ایجاد می‌کند.

تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران عرصه تبلیغات در تلویزیون، با توجه به خصوصیات و قابلیت‌های این رسانه، ویژگی‌های مخاطبان و روش‌های اثرگذاری، به تهیه تبلیغات خویش می‌پردازند؛ لذا توجه به پاسخ پرسش اصلی در این تحقیق (تأثیر تماشای انیمیشن‌های



مذهبی بر رفتار دینی مخاطبان نوجوان چگونه است؟)، به منظور بررسی امکان استفاده از ابزار انیمیشن‌های مذهبی برای تبلیغ و تعلیم دین، کمک در خور ملاحظه‌ای به آنان خواهد کرد. در پژوهش انجام‌شده در قالب بررسی تأثیر انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر مخاطبان نوجوان، امکان تعلیم آموزه‌های اسلامی به نسل جوان کشور و ایجاد بستری مناسب برای تبلیغات اسلامی، بررسی شد.

مروری بر ادبیات پژوهش

پژوهش‌های پیشین

خوشبختانه در زمینه سنجش دین‌داری و رفتار دینی و به تبع آن، تبیین مدل‌ها و سنجه‌های گوناگون دین‌داری، چه در داخل و چه در خارج از کشور، پژوهش‌های مفید و مستندی صورت گرفته است. یکی از متأخرترین این پژوهش‌ها، تحقیقی است با عنوان «آماده‌سازی مقیاس دین‌داری و ارزیابی سطوح دین‌داری اقشار مختلف جامعه ایران» در سال ۱۳۸۸ که محمد خدایاری‌فرد با همکاری تعدادی از جامعه‌شناسان و روان‌شناسان حوزه دینی در دانشگاه تهران آن را انجام داد. در این تحقیق، مجموعه جامعی از سنجه‌های دین‌داری ارائه شد و برای بررسی سطوح مختلف دین‌داری، قائل به سه شاخص «باورهای دینی»، «عواطف دینی» و «عمل به وظایف دینی» می‌باشد. آخرین نسخه اصلاح‌شده خدایاری‌فرد، اولویت بیشتری برای بررسی و مطالعه دارد. یافته‌های تحقیقی با عنوان «مقایسه تجربی سنجه‌های دین‌داری» از سیدحسین سراج‌زاده و محمدرضا پویافر در سال ۱۳۷۷، این بحث را تقویت کرده‌اند: مادامی که دین، به خصوص ادیان ابراهیمی، براساس تعریفی جوهری از دین مورد توجه‌اند، ابعاد دین و دین‌داری در مدل‌های مختلف، بسیار مشابه و علی‌رغم نام‌های متفاوتی که در هر مدل بر آنها گذاشته می‌شود، متناظر هستند.

در ادامه بحث سنجه‌های دین‌داری، طالبان تحقیقی با عنوان «سنجش دین‌داری جوانان» را در سال ۱۳۷۷ انجام داد که برای سنجش دین‌داری، سه شاخص «اعتقادات مذهبی»، «مناسک مذهبی» و «تعهد مذهبی یا اهمیت دین در زندگی» را در نظر گرفته است. نتایج یافته‌های این تحقیق نشان می‌داد که دانش‌آموزان، باورهای مذهبی فراوانی داشتند و تفاوت معناداری از لحاظ آماری، بین دختران و پسران وجود ندارد. از میان پژوهش‌های خارجی، تحقیق گلاک و استارک با عنوان «مقیاس تعهد دینی»، کامل‌ترین نمونه به‌شمار می‌رود. سنجه‌ای که ارائه شده است، در





بسیاری از پژوهش‌های داخلی نیز استفاده شده و کارایی آن به اثبات رسیده است. در این مدل، دین‌داری شامل پنج شاخص: اعتقادی، مناسکی، تجربی، فکری و پیامدی، در نظر گرفته شده است و میزان پایبندی افراد به هر شاخص، با طرح پرسش‌هایی مستقل سنجیده می‌شود. به‌رغم تلاش‌هایی که در زمینه سنجش دین‌داری صورت گرفته است، متأسفانه در زمینه تأثیر تماشای انیمیشن مذهبی در ایران، مطالعات چندانی در دست نیست. تحقیقات یونسکو تا سال ۱۹۶۳؛ با عنوان «تأثیر تماشای تلویزیون بر مخاطبان نوجوان»، نمونه‌شایان ذکر در این زمینه است و به این نکات اشاره دارد که تأثیر تلویزیون بر نوجوانان، زمانی به بیشترین مقدار خود می‌رسد که نخست، بر همان ارزش‌ها یا دیدگاه‌ها، در برنامه‌های پی‌درپی تأکید شود؛ دوم، ارزش‌ها با منافع و نیازهای فوری مخاطبان مربوط باشد؛ سوم، دوستان، والدین یا اطرافیان نزدیک، هنوز سیستمی از ارزش‌ها را که در نتیجه آن، نوجوان بتواند قضاوت درستی درباره برنامه‌های تلویزیون انجام دهد، به او القا کرده باشند و چهارم، همانندسازی مخاطب با شخصیت‌های تلویزیونی نیز در رابطه میان وی و برنامه تلویزیون و میزان تأثیر، اهمیت خاصی دارد.

چارچوب نظری پژوهش

پردازش پژوهش حاضر، نیازمند ارائه مدل نظری در دو زمینه مختلف تأثیر رسانه و دین و گزاره‌های دین‌داری است که به ترتیب به آنها پرداخته شده است:

۱. مدل‌های نظری در عرصه اثر رسانه

اثر، از زوایای مختلف می‌تواند دسته‌بندی شود و برحسب اینکه مطالعه اثرسنجی در پی سنجش کدام نوع اثر است، به الزامات و پیش‌نیازهای خاصی احتیاج دارد. «اثر رسانه می‌تواند بر اساس میزان ماندگاری، به کوتاه‌مدت، میان‌مدت یا بلندمدت تقسیم شود.» (سعدی‌پور، خوشگویان‌فر، دلیر، ۱۳۹۰: ۱۹). همچنین «از نظر سطح نفوذ آن نیز می‌توان آن را در سه سطح شناختی، عاطفی یا رفتاری مطرح ساخت. اثرهای شناختی، با اطلاعات، دانش افراد و نوع نگاهشان به یک پدیده در ارتباط هستند؛ ولی اثرهای عاطفی، به هیجانات آنان نظیر خشم، خوشایندی، تنفر یا علاقه‌مندی مرتبط هستند. از سوی دیگر، اثرهای رفتاری، به تغییری در عادات و اعمال افراد می‌انجامد» (سعدی‌پور، خوشگویان‌فر، دلیر، ۱۳۹۰: ۱۹). براین‌اساس، پژوهش انجام‌شده را می‌توان در نوع بررسی آثار کوتاه‌مدت و رفتاری جای داد.

براساس تقسیم‌بندی پرسسی^۱ (۲۰۰۱)، چهار نوع مدل را که هر یک بر جنبه خاصی از

1. Perse



محتوای رسانه‌ها یا مخاطبان به عنوان دریافت‌کنندگان اثرات رسانه‌ها، تأکید دارند، می‌توان برای اثرات رسانه‌ها تبیین کرد. این مدل‌ها که برای متمرکز کردن تبیین‌ها طراحی شده‌اند، چهار فرایند مختلف از اثرات رسانه‌ها را که از پژوهش‌های مختلف به دست آمده‌اند، نشان می‌دهد. «هر مدل، تنها به بخشی از دلایل تأثیر رسانه‌ها می‌پردازد؛ با این حال، اهمیت و ارزشمندی این مدل‌ها، به این دلیل است که می‌توان به کمک آنها، همه فرایندهای اثرات رسانه‌ها را به طور مستقیم مطالعه کرد.» (سعدی پور و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۱-۲۰).

۱-۱. مدل اثرات مستقیم^۱

کمی پس از رویارویی و به نسبت هم‌سان اتفاق می‌افتد؛ یعنی تأثیرات مشابهی بر همه مخاطبان دارد، هماهنگ با اهداف تولیدکننده برنامه و همچنین مشاهده‌پذیر است. تأکید این مدل، بر اثراتی است که معرف تغییر و نه تقویت هستند و به طور مستقیم، موجب تغییرات درخور توجهی می‌شوند. (سعدی پور و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۲). مهم‌ترین متغیرها در شناخت اثرات مستقیم، ویژگی‌های ساختاری و محتوایی رسانه، «برانگیختگی»^۲ و «واقع‌گرایی»^۳ می‌باشد.

۲-۱. مدل اثرات انباشتی^۴

از عصر «بازگشت به اثرات نیرومند» رسانه‌ها نشئت می‌گیرد. تأکید اصلی این مدل، بر ماهیت فراگیر محتوای رسانه‌های خاصی است که توانایی مخاطبان را برای تماشای محدود یا انتخاب برخی پیام‌ها، دست‌کم می‌گیرد. این مدل، بر هماهنگی و تکرار درون‌مایه‌ها و پیام‌ها در رسانه‌ها متمرکز است؛ از این رو، در مدل یادشده، مخاطب دارای قدرت چندانی برای اجتناب از برخی پیام‌های رسانه‌ای نیست. محتوای رسانه‌ها در برخی موارد به قدری فراگیر است که رویارویی یا تماشای انتخابی را ناممکن می‌سازد و هر فردی، به طریقی که هماهنگ با اهداف پیام‌های رسانه‌ای است، از آن تأثیر می‌پذیرد؛ از این رو، میزان تماشا یا رویارویی با رسانه و تحلیل محتوا، از مؤلفه‌های اساسی برای تبیین اثرات رسانه‌ها به‌شمار می‌روند. محتوای رسانه‌ها، در مدل اثرات انباشتی، نقش محوری دارد.

۳-۱. مدل اثرات شناختی

از روان‌شناسی شناختی سرچشمه گرفته است و در آن، از پردازش طرح‌واره‌ای^۵ برای محتوای

1. Direct effects
2. arousal
3. realism
4. Cumulative effects model
5. Schematic processing



رسانه‌ها استفاده می‌شود. چندین نظریه تبیین می‌کنند که چگونه پردازش ذهنی محرک‌های محیطی انسان‌ها، بر تفسیر و یادگیری اطلاعات جدید تأثیر می‌گذارد (فیسک^۱ و تایلر^۲، ۱۹۹۱: ۳۵۳-۲۴۱). بر اساس این رویکرد، دانش به صورت قطعه‌های مجزا در مغز ما جای ندارد؛ بلکه، همه آن به صورت طرح‌واره‌ها سازمان می‌یابد. طرح‌واره، ساختاری ذهنی است که نشان‌دهنده دانش مرتبط با یک مفهوم است. طرح‌واره‌ها، ساختار سلسله‌مراتبی دارند، به گونه‌ای که برخی عناصر از عناصر دیگر، اصلی‌ترند. طرح‌واره‌ها ممکن است مستقل از هم یا با توجه به عناصر مشترک، مرتبط با یکدیگر باشند. یکی از متغیرهای مهم در مدل اثرات شناختی محتوای رسانه‌ها، اهمیت مخاطب می‌باشد.

۴-۱. مدل اثرات شرطی^۳

این مدل، از نظریه «اثرات محدود رسانه‌ها» سرچشمه گرفته است. همانند نظریه اثرات محدود که به پارامترهای غیرارتباطی نظیر جنس، سن، شغل، خانواده، هویت اجتماعی و فرهنگی، تحصیلات و غیره اهمیت زیادی در تأثیر یا عدم تأثیر پیام‌های ارتباطی می‌دهد. (دهقان، ۱۳۸۸) مدل شرطی، بر مخاطبان تأکید دارد و بر باورها و تصورات انتخابی (رویاریوی، توجه، ادراک، یادآوری انتخابی و نفوذ اجتماعی) متمرکز است.

درباره اثرات وسایل ارتباط جمعی، ژان کازنو معتقد است که برای شناخت روش‌های اعمال نفوذ بر توده‌ها از طریق رسانه‌ها، باید سه حالت را از هم تمییز داد که عبارتند از:

• تقویت عقیده موجود؛

• ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی)؛

• تغییر عقیده.

از دیدگاه کازنو، تأثیر رسانه‌ها، بیشتر تقویت عقیده موجود است (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۱۱۵). روان‌شناسان اجتماعی، نقش تقویت‌کننده رسانه‌های جمعی را با سه فراگرد: ۱. استفاده انتخابی؛ ۲. ادراک انتخابی؛ ۳. حافظه (انباشت انتخابی) توضیح می‌دهند. این نظریه، ناظر بر ایجاد تغییرات رفتاری نیست؛ بلکه تنها، مدعی تأثیرگذاری بر اطلاعات و شناخت افراد است که از قبل، در آنها زمینه داشته است. درحقیقت، نقش رسانه‌ها، بازسازی زمینه‌های معرفتی و نگرشی افراد است، نه ساختن نگرش‌های جدید؛ زیرا مخاطبان از نظر نوع رسانه، نوع پیام و حوزه پیام مورد نظر، دارای حق انتخاب هستند و میزان و نوع پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها و

1. Fiske
2. Taylor
3. Conditional model

به‌ویژه تلویزیون، متأثر از عوامل مختلفی از قبیل عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است و در این میان، خود مخاطب، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

به‌طورکلی، دهقان درباره «نظریه استحکام» (اثر محدود رسانه) بیان می‌کند: «پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرهای بنیادی در عقاید و رفتار به وجود آورند؛ بلکه می‌توانند به صورت محدود، آنها را استحکام بخشند و برای تأثیرگذاری، باید زمینه قبلی وجود داشته باشد» (دهقان، ۱۳۸۸: ۵۴)؛ درحالی‌که مدل شرطی بیان می‌کند که اثرات رسانه‌ها را می‌توان به وجود آورد و تبیین‌هایی را برای این اثرات ارائه کرد. مدل یادشده، به این دلیل شرطی نامیده می‌شود که اثر رسانه‌ها را مشروط به مخاطب می‌داند. این مدل خاطر نشان می‌سازد که تمام کسانی که رسانه‌ها را می‌بینند، از آنها تأثیر نمی‌پذیرند. مخاطب، قدرت اجتناب از رویارویی را دارد و تأثیر را رد می‌کند. با محتوای یکسان رسانه‌ای، افراد مختلف ممکن است تأثیرات کاملاً متفاوتی را تجربه کنند؛ بنابراین، بی‌تردید اثر رسانه‌ها یکسان نخواهد بود و تبیین اثرات، به فرد بینندگان بستگی دارد (سعدی‌پور و دیگران، ۱۳۹۰).

براساس مدل شرطی، اثرات ممکن است شناختی، عاطفی یا رفتاری باشند و ممکن است بلافاصله پس از تماشا پدیدار شوند یا مستلزم رویارویی مجدد با پیام‌های مشابه باشند؛ همچنین ممکن است کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشند. از مدل شرطی، به دلیل تمرکز آن بر هر یک از مخاطبان، می‌توان تقریباً برای هرگونه اثرات رسانه‌ای در سطح فردی استفاده کرد (سعدی‌پور و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۴).

براساس مدل شرطی، سه دسته از متغیرهای مرتبط با مخاطب که می‌توانند در فرایند اثرات رسانه‌ها مداخله کنند، عبارتند از: الف) طبقه اجتماعی؛ ب) روابط اجتماعی؛ پ) تفاوت‌های فردی. این سه دسته متغیر، می‌توانند هم موانعی برای اثرات رسانه‌ها و هم عامل‌هایی برای افزایش احتمال اثرات رسانه‌ها باشند.

پذیرش نظریه استحکام و در کنار آن، مدل اثر شرطی در پژوهش انجام‌شده، منجر به ارائه فرضیاتی مورد بررسی تحقیق گردید که نقش سن، جنس و پیشینه دین‌داری نوجوانان در تقویت رفتار دینی‌شان را بررسی می‌کند.

بنابر نظریه استحکام و مدل اثر شرطی، سن، جنسیت و پیشینه دین‌داری مخاطبان نوجوان، عواملی هستند که می‌توانند آنان را به استفاده از انیمیشن‌های مذهبی وادارند.

۱. مدل‌های نظری در عرصه دین و گزاره‌های دین‌داری

تعریف ما از دین، تعریفی جوهری است که در بسیاری از مطالعات تجربی و اجتماعی دین،





به‌طور ضمنی مورد استفاده قرار گرفته است (خدایاری فرد، ۱۳۸۸؛ شجاعی زند، ۱۳۸۴؛ طالبان، ۱۳۸۴؛ سراج‌زاده، ۱۳۸۳). با توجه به این رویکرد، تجلی ارزش‌ها و نشانه‌های دین‌دار بودن فرد را در نگرش، گرایش و کنش‌های آشکار و پنهان او می‌توان جست‌وجو کرد. فرد دین‌دار، خود را مقید به رعایت دستورات و توصیه‌های دینی می‌داند؛ لذا با توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی، عاطفی و رفتاری که در تعریف تعدادی از علما، از جمله سیدمحمدباقر صدر (۱۳۷۶) جوادی آملی (۱۳۷۷) و مطهری (۱۳۸۶)، از دین مطرح شده و هماهنگ با سه عنصر اساسی عقاید، اخلاقیات و احکام است، می‌توان دین‌داری^۱ را چنین تعریف کرد: مجموعه‌ای شامل شناخت و باور به پروردگار یکتا، انبیا، آخرت و احکام الهی و داشتن عواطف نسبت به خدا و التزام به وظایف دینی^۲ برای تقرب به خداوند است (خدایاری، ۱۳۸۸: ۱۸).

در این تعریف، سه بعد شناخت^۳ و باور^۴، علائق و عواطف^۵ و التزام و عمل^۶ تفکیک شده‌اند. شناخت، به معنای دانش اصول دین، یعنی یقین به خدا، آخرت، پیامبران و آگاهی از فروع دین است (کلینی، ۳۲۹ق، ج ۲، ص ۵۱) و باور، به معنای پذیرش، اقرار و تصدیق قلبی نسبت به اصول و شرایع دین است (کلینی، ۳۲۹ق، ج ۲، ص ۳۳ و ۳۸). این تعریف شامل شناخت حصولی و حضوری، هر دو است و شناخت حصولی علاوه بر درک انسان از اصول دین اسلام، یعنی وجود و صفات خداوند، ارسال رسل و وجود جهان پس از مرگ، شامل دانش نسبت به احکام و آنچه بر پیامبر نازل گشته است می‌باشد. در واقع شناخت و باور دینی، به معنای شناخت و باور به پروردگار یکتا، عالم غیب، انبیا، آخرت، احکام و قوانین الهی، به معنای شناخت و

۱. شناخت، گرایش و باور به پروردگار یکتا، انبیا، آخرت، ملائکه، احکام الهی و التزام به وظایف دینی.
۲. خداوند می‌فرماید: «أَمَّا الرَّسُولُ بَمَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ وَالْمُؤْمِنُونَ كُلٌّ آمَنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ» (پیامبر به آنچه خدا بر او نازل کرد ایمان آورده است و مؤمنان نیز همه به خدا و فرشتگان خدا و کتب آسمانی و پیامبران خدا ایمان آوردند) (بقره، ۲۸۵).
۳. «قُولُوا آمَنَّا بِاللَّهِ وَمَا أُنزِلَ إِلَيْنَا وَمَا أُنزِلَ إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ وَالْأَسْبَاطِ وَمَا أُوتِيَ مُوسَىٰ وَعِيسَىٰ وَمَا أُوتِيَ النَّبِيُّونَ مِنْ رَبِّهِمْ لِأَنْفِرُقَ بَيْنَ أَحَدٍ مِنْهُمْ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ» (بگویند که ما مسلمانان به خدا و به آن کتابی که بر پیغمبر ما فرستادند و به آن چه بر پیامبران گذشته همچون ابراهیم و اسماعیل و اسحاق و یعقوب و فرزندان آنها و موسی و عیسی فرستادند، ایمان آورده‌ایم و به همه آنچه پیامبران از جانب خدا آورده‌اند، عقیده‌مندیم و میان هیچ‌یک از پیغمبران فرق نگذاریم و به هر چه از جانب خداست، گرویده و تسلیم فرمان او هستیم) (بقره، ۱۳۶).
۴. «أَلَمْ ذَلِكَ الْكِتَابُ لَإِذْ يَبْهَمُونَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنزِلَ مِنْ قَبْلِكَ وَبِالْآخِرَةِ هُمْ يُوقِنُونَ» (این کتاب بی هیچ ریب و شک، راهنمای پرهیزگاران است؛ آن کسانی که به جهان غیب ایمان آوردند، نماز به پا می‌دارند و از هر چه روزی‌شان کردیم، انفاق می‌کنند و آنان که به آنچه خدای تعالی به تو و بر پیغمبران پیش از تو فرستاد، ایمان می‌آورند و به عالم آخرت یقین دارند) (بقره، ۴-۱).
۳. دانش به اصول و فروع دین.
۴. پذیرش و تصدیق قلبی اصول و فروع دین.
۵. علاقه به پروردگار یکتا، پیامبران، اولیای الهی، ذوی‌الحقوق و خشم بر دشمنان خدا و اولیای الهی و پرهیز از دنیاپرستی.
۶. پایبندی به اخلاق و احکام دینی.

باور به پروردگار یکتا، عالم غیب، انبیا، آخرت، احکام و قوانین الهی و شامل پذیرش خدا، عالم غیب و ملائکه، پذیرش انبیا و اولیای الهی، پذیرش آخرت، پذیرش قوانین و احکام اسلامی می‌باشد (خدایاری، ۱۳۸۸: ص ۱۴).

علايق دينی، به بعد عاطفی دين‌داری اشاره دارد و شامل همه احساسات و عواطف مثبت و منفی است

عواطف مثبت: عبارت است از علاقه و محبت به خدا، حسن ظن به خدا، توکل، راضی بودن به قضای الهی، علاقه به انبیا و اولیای الهی، علاقه و محبت به هم‌کیشان و احترام به پیروان دیگر ادیان، گرایش به عدالت، راستی و بشردوستی.

عواطف منفی: عبارت است از بیزاری از شر، عدم گرایش به ظلم، بیزاری از خیانت و دروغ‌گویی (خدایاری فرد، ۱۳۸۸، ص ۱۶).

التزام و عمل به وظایف دينی، اشاره به بعد رفتاری دارد؛ به طوری که فرد دين‌دار پس از شناخت و احساس عاطفی نسبت به دستورات دينی، خود را ملزم به انجام دادن آنها می‌داند. التزام و عمل به وظایف دينی، به معنای پایبندی به شریعت و دستورات دينی، شامل اخلاق و احکام دينی است؛ یعنی فرد دين‌دار در پی به وجود آمدن معرفت و احساس عاطفی نسبت به پروردگار، انبیا و اولیای دين، انجام تکالیف و احکام دينی را در حیطه شخصی، اجتماعی و اقتصادی بر خود بایسته بداند (خدایاری فرد، ۱۳۸۸: ص ۱۶). این مؤلفه از زیرمؤلفه‌های رفتار و اخلاق فردی، رفتار و اخلاق اجتماعی سیاسی و رفتار و اخلاق اقتصادی تشکیل شده است. منظور از رفتار و اخلاق فردی، کلیه اعمالی است که در محدوده رابطه انسان با خود و خدای خود مطرح می‌شود و فرد برحسب معارف و شرایع دينی، خود را موظف به انجام دادن آنها می‌داند و رفتار و اخلاق اجتماعی سیاسی، عبارت از کلیه اعمال و کارکردهای اجتماعی است که فرد دين‌دار براساس شرایع اسلام، ملزم به رعایت آنها می‌باشد. همانند تعاون و همکاری (مائده، ۲)، سازگاری (کلینی، ۳۲۹ق، ج ۲، ص ۱۱۷-۱۱۶)، وفای به عهد (آل عمران، ۷۶)، سخاوتمندی (آل عمران، ۹۲)، حلم (کلینی، ۳۲۹ق، ج ۲، ص)، احسان (نحل، ۹۰)، ایثار (آل عمران، ۹۲؛ بقره، ۲۶۲)، پاسداری از شخصیت مؤمن (حجرات، ۱۲-۱۱؛ کلینی، ۳۲۹ق، ج ۲، ص ۷۲)، اطاعت از قانون (محمد، ۲۳)، خوش اخلاقی و نیکوسازی رفتار (کلینی، ۳۲۹ق، ج ۲، باب حسن البشر)، امر به معروف و نهی از منکر (توبه، ۷۱)، عفو و گذشت (شوری، ۴۰)، اصلاح بین افراد (حجرات، ۹-۱۰)، ابراز همدردی با مؤمن (نسا، ۳۶)، ابراز مخالفت با مفسدان (یونس، ۴۰)، جهاد و یاری





مظلوم (انفال، ۷۲)، حج (آل عمران، ۹۷)، کوشش برای برقراری حکومت دینی و پشتیبانی از حکومت صالحان و اطاعت از ولی امر (نسا، ۵۹). منظور از رفتار و اخلاق اقتصادی، باید‌ها و نباید‌هایی است که در شریعت اسلام، برای رشد سالم اقتصادی و کسب معاش در جامعه مطرح شده و فرد مؤمن با توجه به تمایلات و نیازهای خود، ملزم به رعایت آنها شده است.

به‌طور خلاصه، مؤلفه‌های بُعد «التزام و عمل به وظایف دینی» عبارتند از:

اخلاق فردی: اجتناب از گناه، پاک‌دامنی، توبه، شکرگزاری، صبر، آراستگی و پاکیزگی، رفع نیازهای طبیعی به‌طور متعادل، فضیلت‌جویی، راست‌گویی و اخلاص.
اخلاق اجتماعی: خوش‌اخلاقی و نیکوسازی رفتار، عفو و گذشت، وفای به عهد، احسان، ایثار، تعاون و همکاری، یاری مظلوم، اصلاح بین افراد، ادای حقوق خویشاوندان، صلح و دوستی، کمک به نیازمندان، رعایت حقوق خانواده، مخالفت با ستمگران و کوشش برای برپایی عدل.
در تعامل با طبیعت: استفاده صحیح از طبیعت، مهربانی با حیوانات، حفظ محیط زیست و پرهیز از اسراف.

عبادات فردی: نماز، روزه، دعا و رعایت حلال و حرام.

عبادات اجتماعی: خمس و زکات، حج و جهاد، انجام‌دادن مناسک آئینی، حضور در مکان مقدس و اهتمام به زمان مقدس به صورت جمعی. (خداپاری‌فرد، ۱۳۸۸)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش صورت‌گرفته، از نوع تحقیقات کاربردی و تبیینی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، از انواع تحقیقات آزمایشی محسوب می‌شود و به دنبال شناخت تأثیر انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر مخاطبان نوجوان، سعی داشت نقش جنسیت، سن و پیشینه دین‌داری را در تأثیر انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان بررسی کند.

به‌منظور انسجام و مشخص کردن مسیر پژوهش، چند فرضیه اساسی در نظر گرفته شد تا با اثبات یا رد این فرضیات، اهداف تحقیق و پرسش‌های پیش رو محقق شود؛ این فرضیات عبارتند از:

- تماشای انیمیشن‌های مذهبی ایرانی، باعث تقویت رفتارهای دینی نوجوانان می‌شود؛
- تأثیر انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان سنین مختلف، متفاوت است؛
- تأثیر انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان دختر و پسر، متفاوت است؛



• تأثیر انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان با پیشینه دین‌داری، شدیدتر است. در شروع پژوهش، ابتدا برای انتخاب انیمیشن‌های مذهبی ایرانی مناسب گروه سنی نوجوانان (دوازده تا هجده‌ساله)، با مراجعه به آرشیو «مرکز پویانمایی صبا»، تعداد ۲۵ انیمیشن ایرانی با موضوعات مذهبی و محوریت نماز، روزه، دعا، صبر، راست‌گویی، پاکیزگی، یاری مظلوم، ایثار، کمک به نیازمندان، عدالت مهربانی با حیوانات، حفظ محیط زیست، پرهیز از اصراف و غیره، با هدف‌گیری مخاطب نوجوان و با درجه کیفی الف و زمان تقریبی پنج تا پانزده دقیقه، با مشاوره تعدادی از ناظران کیفی مرکز، انتخاب شد. سپس از میان مدارس منطقه دو آموزش و پرورش شهر تهران، هشت مدرسه انتخاب شد و در مجموع، هشت گروه تشکیل شد (چهار مدرسه برای گروه آزمایش و چهار مدرسه برای گروه شاهد).

برای سنجش پیشینه دین‌داری دانش‌آموزان، ابتدا از همه گروه‌ها پیش‌آزمون به عمل آمد؛ سپس هر هفته، پنج انیمیشن در مجموع پنج هفته (حدود ۳۰ تا ۳۵ روز)، ۲۵ انیمیشن استفاده و به این ترتیب، روزانه یک انیمیشن مذهبی برای آزمون‌شوندگان در تمامی گروه‌های آزمایش پخش شد.

در بازه زمانی پخش انیمیشن‌ها و یک دوره یک‌ماهه قبل از آن، اولیای مدرسه تعداد افرادی را که از گروه‌های کنترل و آزمایش، در برنامه اقامه نماز شرکت می‌کردند، شمارش کردند و نتایج آن، برای تأیید نتایج حاصل از پرسش‌نامه، بررسی شد.

بعد از اتمام دوره پخش انیمیشن‌ها، مجدداً از هر هشت گروه آزمایش و کنترل، پس‌آزمون به عمل آمد. ذکر این نکته ضروری است که با توجه به عدم نیاز به سنجش مجدد پیشینه دین‌داری آزمون‌شوندگان، تنها از سنجه ۲۸ گویه‌ای رفتار دینی استفاده شد.

بخش عمده و اصلی اطلاعات، با استفاده از پرسش‌نامه سنجش دین‌داری دکتر خدایاری فرد جمع‌آوری شد که هر سه پرسش‌نامه، با مقیاس شش‌گزینه‌ای لیکرت تهیه شده بودند. مجموع نمرات این سه پرسش‌نامه، میزان دین‌داری آزمون‌شوندگان را مشخص کرد که در سه سطح پایین، متوسط و بالا رتبه‌بندی شدند. گویه‌های سنجش رفتار، شامل چهار دسته پرسش هستند: عبادات فردی، اخلاق فردی، اخلاق جمعی و اخلاق مرتبط با طبیعت که نتایج هر دسته، به صورت جداگانه نیز بررسی شده است (پرسش‌نامه پژوهش در پیوست الف، ب و پ ارائه شده است).

موضوع تحقیق، به مقوله اثرسنجی می‌پردازد و در همین زمینه، تأثیر و نقش احتمالی سه عامل جنس، سن و پیشینه دین‌داری نوجوانان را در میزان این تأثیر مشخص می‌کند؛ لذا



تماشای انیمیشن‌های مذهبی ایرانی، متغیر مستقل و رفتار دینی نوجوانان، متغیر وابسته و سن و جنس نوجوانان نیز، به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده در نظر گرفته شد.

به‌منظور حصول نتیجه صحیح و اطمینان از تأمین اعتبار درونی پژوهش، تأثیر متغیرهای بیرونی بایستی کنترل شود. در پژوهش حاضر، از روش گنجاندن متغیرهای مزاحم در طرح (دی ویدمور، ۱۳۸۴) استفاده شد؛ به‌طوری‌که عامل سن و جنس، به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده در طرح وارد شده‌اند و همچنین با رویه بنیادی و کاربردی طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون با گروه کنترل اجرا شده است. نقش پیش‌آزمون در این طرح، کنترل و مقایسه است و تعیین اینکه تغییر انجام‌شده، ناشی از اجرای متغیر آزمایشی بوده است یا عوامل دیگر (دی ویدمور، ۱۳۸۴).

برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه، از «اعتبار محتوا»^۱ استفاده شده است. به‌منظور کاهش خطا در تحلیل نتایج و خارج‌نشدن از شرایط پایایی، سعی شده است که گروه‌ها از نظر فراوانی جنس و سن و غیره یکسان انتخاب شوند و برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

میزان آلفای کرونباخ در مؤلفه باور دینی: ۰,۹۵۴، عواطف دینی: ۰,۷۸۵ و در مؤلفه رفتار دینی: ۰,۹۴۴ و همگی بیشتر از ۰,۷ است؛ بنابراین، پایایی مؤلفه‌های تحقیق قابل قبول است.

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این پژوهش، دانش‌آموزان مدارس راهنمایی و دبیرستان غیرانتفاعی دخترانه و دبیرستان و پیش‌دانشگاهی پسرانه منطقه دو آموزش و پرورش شهر تهران در نظر گرفته شده‌اند.

نمونه‌گیری

یک مقطع تحصیلی در دو مدرسه راهنمایی غیرانتفاعی دخترانه و همچنین یک مقطع تحصیلی در دو دبیرستان غیرانتفاعی دخترانه از منطقه دو آموزش و پرورش تهران به صورت تصادفی انتخاب شدند. از آنجاکه پسران در پانزده‌سالگی مکلف و ملزم به انجام‌دادن وظایف دینی می‌شوند، برای اجرای آزمون بر روی پسران، یک مقطع تحصیلی در دو دبیرستان غیرانتفاعی پسرانه و یک مقطع تحصیلی در دو پیش‌دانشگاهی غیرانتفاعی پسرانه انتخاب شد. به‌این ترتیب، خودبه‌خود متغیر جنس و سن آزمون‌شوندگان کنترل گردید.

1. Content Validity

پس از اجرای آزمون و به منظور بررسی یافته‌ها و تأیید و رد فرضیات، از آزمون t زوجی، t تک‌نمونه‌ای^۱ و تحلیل واریانس^۲ دو عاملی^۳ استفاده شد.

نتایج پژوهش

سیمای پاسخ‌گویان

در جداول ۱ و ۲ اطلاعات مربوط به آزمون‌شوندگان به تفکیک سن، جنس، مقطع تحصیلی و محل تحصیل و در جداول ۳ تا ۵ اطلاعات مربوط به پیش‌آزمون (پیشینه دین‌داری) آنها ارائه شده است.

۳۰ نفر دانش‌آموزان راهنمایی از مدرسه دخترانه مهرورز، ۱۵ نفر در گروه کنترل و ۱۵ نفر در گروه آزمایش.

۳۰ نفر دانش‌آموزان دبیرستان دخترانه آفرینش، ۱۵ نفر در گروه کنترل و ۱۵ نفر در گروه آزمایش.

۳۰ نفر دانش‌آموزان دبیرستان پسرانه اندیشه و قلم، ۱۵ نفر در گروه کنترل و ۱۵ نفر در

گروه آزمایش.

۳۰ نفر دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی پسرانه اندیشه و قلم، ۱۵ نفر در گروه کنترل و ۱۵ نفر

در گروه آزمایش.



جدول شماره ۱. پیشینه دین‌داری به تفکیک سن و جنس در گروه‌های کنترل و آزمایش

سن دختر		باوردینی + عواطف دینی + رفتار دینی			کل
		پایین	متوسط	بالا	
کنترل	درصد کل	٪۳,۳	٪۲۳,۳	٪۲۳,۳	٪۵۰,۰
آزمایش	درصد کل	٪۳,۳	٪۲۶,۷	٪۲۰	٪۵۰,۰
کل	درصد کل	٪۶,۷	٪۵۰	٪۴۳,۳	٪۱۰۰,۰
کنترل	درصد کل	٪۶,۷	٪۲۹,۹	٪۱۳,۳	٪۵۰,۰
آزمایش	درصد کل	٪۰,۰	٪۲۳,۳	٪۲۶,۷	٪۵۰,۰
کل	درصد کل	٪۶,۷	٪۵۳,۳	٪۴۰	٪۱۰۰,۰

1. one sample t test
2. Analysis of Variance
3. Two-way anova

جدول شماره ۲. پیشینه دین داری به تفکیک سن و جنس در گروه‌های کنترل و آزمایش / در مقیاس سه تایی

سن	دختر	باوردینی + عواطف دینی + رفتار دینی			کل
		پایین	متوسط	بالا	
کنترل ۱۵	درصد کل	٪۶,۷	٪۱۹,۹	٪۲۳,۳	٪۵۰,۰
آزمایش	درصد کل	٪۰	٪۱۶,۷	٪۳۳,۳	٪۵۰,۰
کل ۱۵	درصد کل	٪۶,۷	٪۳۶,۶	٪۵۶,۶	٪۱۰۰,۰
کنترل ۱۸	درصد کل	٪۳,۳	٪۲۶,۷	٪۲۰	٪۵۰,۰
آزمایش	درصد کل	٪۶,۷	٪۲۶,۷	٪۱۶,۷	٪۵۰,۰
کل ۱۸	درصد کل	٪۱۰	٪۵۳,۳	٪۳۶,۷	٪۱۰۰,۰

جدول شماره ۳. پیشینه دین داری به تفکیک سن و جنس در گروه‌های آزمایش

سن	جنس	پیشینه دین داری / گروه‌های آزمایش			کل
		پایین	متوسط	بالا	
۱۳	دختر	٪۶,۷	٪۵۳,۴	٪۴۰	٪۱۰۰
۱۵	دختر	٪۰	٪۴۶,۶	٪۵۳,۴	٪۱۰۰
۱۵	پسر	٪۰	٪۳۳,۴	٪۶۶,۶	٪۱۰۰
۱۸	پسر	٪۱۳,۴	٪۵۳,۴	٪۳۳,۴	٪۱۰۰

فرضیه اول: تماشای انیمیشن‌های مذهبی ایرانی باعث تقویت رفتارهای دینی نوجوانان می‌شود. برای بررسی این فرضیه، از آزمون t زوجی و t تک‌نمونه استفاده کردیم. از آنجایی که دانش‌آموزان برای متغیر رفتار دینی، به ۲۸ پرسش در طیف لیکرت از عدد یک تا شش پاسخ داده‌اند و میانگین اعداد یک الی شش برابر ۳,۵ است، نشان دادیم که در گروه آزمایش، بعد از تماشای انیمیشن، میانگین بیشتر از ۳,۵ است؛ یعنی میانگین رفتار دینی افزایش یافته است. یعنی تماشای انیمیشن مذهبی باعث تقویت رفتار دینی در دانش‌آموزان شده است. فرضیه دوم: سن مخاطبان، در تأثیر تماشای انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان نقش دارد.

برای آزمون این فرضیه، از تحلیل واریانس استفاده شد. رفتار دینی دانش‌آموزان از طریق پرسش‌نامه، شامل ۲۸ پرسش، قبل و بعد از تماشای انیمیشن مذهبی تحت دو گروه شاهد و آزمایش و تفاوت این دو رفتار، در کنار تأثیر سن مخاطبان، از طریق تحلیل واریانس دوطرفه سنجیده شده است.





بررسی‌ها در زمینه چگونگی تأثیر سن، حاکی از این است که:

در دختران: میزان تغییرات با افزایش سن، افزایش داشته است؛ به این معنی که دبیرستانی‌ها بیش از راهنمایی‌ها، پس از تماشای انیمیشن‌های مذهبی، رفتار دینی از خود بروز داده‌اند. در پسران: میزان تغییر با افزایش سن کاهش داشته است؛ یعنی پسران پیش‌دانشگاهی کمتر از دبیرستانی‌ها، پس از تماشای انیمیشن‌های مذهبی، رفتار دینی از خود نشان داده‌اند. بررسی‌های فارغ از جنسیت نشان می‌دهد که به‌طور کلی دانش‌آموزان در حدود پانزده‌سالگی، بیشترین تأثیر را از انیمیشن‌ها پذیرفته‌اند و پانزده‌ساله‌ها بیش از دو گروه سنی دیگر، تحت تأثیر انیمیشن‌ها، رفتار دینی بروز داده‌اند. فرضیه سوم: جنسیت مخاطبان در تأثیر تماشای انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان، نقش دارد.

به‌منظور بررسی این فرضیه، اثر تکی و دوتایی هر یک از عوامل بر رفتار دینی نوجوانان آزمون شده است. بررسی‌ها در زمینه چگونگی تأثیر عامل جنس، حاکی از این است که به‌طور کلی، دختران بیش از پسران، با تماشای انیمیشن‌های مذهبی، رفتار دینی داشته‌اند. فرضیه چهارم: تأثیر انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان با سابقه دین‌داری بیشتر، شدیدتر است. با استفاده از جداول ۱ و ۲ و ۳ میانگین دین‌داری دانش‌آموزان گروه‌های آزمایش به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره ۴. میانگین دین‌داری دانش‌آموزان گروه‌های آزمایش

سن	جنس	میانگین نمرات دین‌داری
۱۳	دختر	۳۹,۶
۱۵	دختر	۴۳,۵
۱۵	پسر	۴۵,۹
۱۸	پسر	۳۷,۲

برای اثبات فرضیه فوق، اثبات کردیم که میزان تغییرات رفتار دینی پسران پانزده‌ساله < دختران پانزده‌ساله < دختران سیزده‌ساله < پسرهای هجده‌ساله است. به این منظور، میانگین نمرات رفتار دینی حاصل‌شده از پرسش‌نامه‌های پیش‌آزمون و پس‌آزمون را برای هر گروه با استفاده از جداول ۱ و ۲ و ۳ و نرخ تغییرات میان آنها را محاسبه کردیم:

جدول ۵. میانگین نمرات رفتار دینی دانش‌آموزان گروه آزمایش / پیش و پس‌آزمون

سن	جنس	میانگین نمرات رفتار دینی پیش‌آزمون	میانگین نمرات رفتار دینی پس‌آزمون	نسبت نمرات دو آزمون
۱۳	دختر	۳۴,۵	۶۹,۵	۲,۰۱
۱۵	دختر	۳۶,۵	۷۴,۵	۲,۰۴
۱۵	پسر	۳۰,۵	۷۶,۵	۲,۵۵
۱۸	پسر	۴۰,۵	۷۴,۵	۱,۸۳

با توجه به نتایج جدول ۵، نرخ تغییرات رفتار دینی گروه‌های آزمایش، در پس‌آزمون به نسبت پیش‌آزمون، به صورت زیر می‌باشد:

پسران پانزده‌ساله < دختران پانزده‌ساله < دختران سیزده‌ساله < پسرهای هجده‌ساله
این رابطه، دقیقاً منطبق با رابطه پیش‌فرض است؛ لذا تأثیر انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان با سابقه دین‌داری بیشتر، شدیدتر است.

همچنین برای تأیید نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌های پیش‌آزمون و پس‌آزمون، مشاهده نمازخواندن دانش‌آموزان در مدارس مورد مطالعه، طی دو ماه صورت گرفت. میانگین هر گروه، محاسبه و سپس به کمک آزمون t زوجی، تحلیل شد.

برای آزمون میزان نمازخواندن دانش‌آموزان قبل و بعد از تماشای انیمیشن مذهبی، نسبت دانش‌آموزان نمازخوان به کل دانش‌آموزان نمونه، قبل و بعد از تماشای انیمیشن با هم مقایسه شد. میانگین قبل، برابر ۰,۴۵ و میانگین بعد، برابر ۰,۵۴ است. مقدار احتمال در جدول دوم، برابر ۰,۰۲۸ است که کمتر از ۰,۰۵ است؛ یعنی میانگین قبل و بعد با هم متفاوت است. این آزمون صحت سنجش رفتار دینی از طریق پرسش‌نامه را تأیید می‌کند.

به‌طور خلاصه، نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش انجام‌شده درخصوص سنجش دین‌داری آزمون‌شوندگان، بیشترین فراوانی سطح بالای دین‌داری، مربوط به پسران پانزده‌ساله با ۶۶,۶٪ و پس از آن به ترتیب متعلق به دختران پانزده‌ساله با ۵۳,۴٪، دختران سیزده‌ساله ۴۰٪ و پسران هجده‌ساله ۳۳,۴٪ می‌باشد. به‌همین ترتیب بیشترین فراوانی سطح متوسط دین‌داری، مربوط به پسران هجده‌ساله و دختران سیزده‌ساله با ۶۶,۶٪ و ۵۳,۴٪ و پس از آن دختران پانزده‌ساله با ۴۶,۶٪ و پسران پانزده‌ساله ۳۳,۴٪ می‌باشد، همچنین حدود ۴۴٪ باور مذهبی در حد متوسط و نزدیک به ۴۹٪ باور مذهبی بالایی داشتند که همین نتایج با کمی تفاوت در پژوهش *سراج‌زاده* هم وجود دارد. در تحقیق *علوی (۱۳۷۹)*، در هر دو دسته دختران و پسران پایه اول دبیرستان، سطح دین‌داری بالاتری داشتند که اینجا نیز برقرار است.



نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش، علاوه بر اثبات وجود رابطه مثبت میان تماشای انیمیشن‌های مذهبی ایرانی و میزان رفتار دینی نوجوانان، رابطه بین سن، جنس و پیشینه دین‌داری آزمودنی‌ها با میزان تأثیر انیمیشن‌های مذهبی بر رفتار دینی نوجوانان را نیز اثبات کرد؛ از این رو در گام نخست برای استفاده از انیمیشن‌های مذهبی به عنوان ابزار تبلیغ دین برای مخاطبان نوجوان، می‌توان نتایج حاصل شده را قدم مثبتی قلمداد کرد. در ادامه این راه، اجرای پژوهش در محدوده وسیع جغرافیایی و جمعیتی و نیز بررسی اثر وقفه در پخش انیمیشن‌ها و سنجش میزان پایداری تغییر رفتار که می‌تواند ساختاری را برای چگونگی و مدت زمان استفاده از انیمیشن‌ها به دست دهد، می‌تواند به نتایج دقیق‌تر و البته متفاوتی رسد.



کتابنامه

قرآن مجید

- آرین، خدیجه (۱۳۷۸)، «بررسی رابطه دین‌داری و روان‌درستی ایرانیان مقیم کانادا»، *پایان‌نامه دکتری روان‌شناسی عمومی*، تهران: دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی.
- اعراف، علیرضا، محمد بهشتی، علی‌نقی فقیهی و مهدی ابوجعفری (۱۳۷۶)، *اهداف تربیت از دیدگاه اسلام*، تهران: سمت.
- پترسون و دیگران (۱۳۷۷)، *عقل و اعتقاد دینی*، مترجم: احمد نراقی و ابراهیم سلطانی، تهران: طرح نو.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۰)، *شناخت‌شناسی در قرآن*، قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.
- خدایاری فرد، محمد، *آماده‌سازی مقیاس دین‌داری*، تهران: دانشگاه تهران. (۱۳۸۸).
- خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۳)، *کلام جدید*، مترجم: رضا مصطفی‌لو، قم: مرکز مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی حوزه علمیه.
- دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۸۸)، *نظریه‌های تبلیغات*، تهران: دانشکده صداوسیما.
- دی. ویلمور، راجر و کاوس سیدامامی (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، چاپ اول، تهران: سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۳)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- سبحانی، جعفر (۱۳۷۷)، *الحديث النبوی بین الروایة و الدرایة*، قم: مؤسسه امام صادق (ع).
- سراج‌زاده، حسین (۱۳۸۳)، *نگرش‌ها و رفتارهای دینی نوجوانان تهرانی و دلالت‌های آن برای نظریه سکولاریزیشن*، دانشگاه تربیت مدرس.
- سراج‌زاده، سیدحسین و محمدرضا پویافر (۱۳۷۷)، *مقایسه تجربی سنجه‌های دین‌داری؛ دلالت‌های روش‌شناسانه کاربرد سه سنجه در یک جمعیت*.
- سعدی‌پور، اسماعیل، علیرضا خوشگویان فرد و معصومه طالبی‌دلیر (۱۳۹۰)، *اثرسنجی در حوزه رسانه با تأکید بر تلویزیون*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- شولتز، دوان پی (۱۹۷۷)، *روان‌شناسی کمال*، مترجم: گیتی خوشدل (۱۳۶۹)، تهران: نشر نو.
- طالبان، محمدرضا (۱۳۷۹)، *بررسی تجربه دین‌داری نوجوانان کشور، وزارت آموزش و پرورش*، دفتر توسعه و برنامه‌ریزی امور پرورشی.
- طالبان، محمدرضا (۱۳۸۰)، *دین‌داری و بزهکاری در میان جوانان دانش‌آموز*، تهران: مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۲)، *تفسیرالمیزان*، چاپ اول، تهران: بنیاد علمی و فکری علامه طباطبایی.
- غزالی، ابوحامد (۱۳۹۸ق)، *کیمیای سعادت* (۳۰ جلد)، به کوشش عبدالرحیم خدیوچم، تهران: مرکز انتشارات علمی و فرهنگی.
- کلینی، ثقه‌الاسلام (بی‌تا)، *اصول کافی*، جلد سوم، تهران: دفتر نشر فرهنگ اهل بیت (ع).
- گیویان، عبدالله (۱۳۷۷)، *سنجش نگرش مردم تهران راجع به نقش و کارکردهای دین*، تهران: شواری فرهنگ عمومی.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۲۲

دوره ششم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۲

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۰)، *آموزش عقاید*، جلد اول و دوم، چاپ هفتم، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

مطهری، مرتضی (۱۳۵۶)، *مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی*، تهران: صدرا.

هیوم، رابرت (بی‌تا)، *ادیان زنده جهان*، مترجم: عبدالرحیم گواهی (۱۳۷۱)، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، انتشارات علم

Batson, C.D; Schoenrade, P.A. , & Ventis, W.L. (1993), *Religion and the Individual; A social Psychological Perspective*, New York: Oxford University Press.

Fiske, S.t., & Tarlor, S.E. (1991), *Social cognition* (second ed.). New York: McGraw-Hill.

Perse, E.M. (2001), *Media efforts and society*, Mahwah, NJ: Lawerence Erlboun.

Schneider, L., & Dornbusch, S. M. (1958), *Popular Religion; Inspirational Books in America*, Chicago: University of Chicago Press.

Yinger, J.M. (1970), *The Scientific study of Religion*. New York: Mac Millan.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۲۳

تأثیر تماشای
انیمیشن‌های...

Archive of SID

پیوست شماره ۱. پرسش‌نامه سنجش باور دینی

شماره	چقدر با جملات زیر موافقت می‌کنید؟	کاملاً موافقم	بسیار موافقم	تا حدی موافقم	تا حدی مخالفم	بسیار مخالفم	کاملاً مخالفم
۱	امور زندگی به دست خدا است.						
۲	پیامبران هدایت‌کننده انسان به سوی خدا هستند.						
۳	خدا همه چیز را درباره ما می‌داند.						
۴	دین اسلام کامل‌ترین برنامه زندگی را ارائه می‌کند.						
۵	امام حسین (ع) الگوی آزامردی و آزادگی است.						
۶	تجربه نشان داده در دعاهایی که مستجاب نمی‌شود، خیری وجود دارد.						
۷	همه آنچه برای سعادت بشر لازم است، در قرآن هست.						
۸	هر نیکی که به انسان می‌رسد، از جانب خدا است.						
۹	با ظهور امام زمان (عج)، جهان پر از عدل و داد خواهد شد.						
۱۰	مرگ پایان زندگی نیست.						
۱۱	به عالم غیب ایمان دارم.						
۱۲	یاد خدا باعث آرامش دل‌ها است.						
۱۳	روز قیامت وجود دارد.						
۱۴	به وجود خداوند اعتقاد دارم.						
۱۵	به وجود فرشتگان الهی اعتقاد دارم.						



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۲۴

دوره ششم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۲

پیوست شماره ۲. پرسش‌نامه سنجش عواطف دینی

شماره	از نظر شما جملات زیر چقدر صحیح می‌باشد.	همیشه	اغلب	معمولاً	گاهی	به ندرت	هرگز
۱	با دشمنان خدا احساس دشمنی می‌کنم.						
۲	از خدا می‌خواهم برای انجام کارها به من کمک کند.						
۳	از اهانت‌کنندگان به پیامبر اسلام بیزارم.						
۴	از شنیدن اخبار آتش‌سوزی جنگل هر کشوری ناراحت می‌شوم.						
۵	محبت خدا را در زندگی احساس می‌کنم.						
۶	شکستن بی‌دلیل شاخه درختان را ناپسند می‌دانم.						
۷	خوش‌رفتاری با حیوانات را وظیفه اخلاقی خود می‌دانم.						
۸	آبیاری گیاهان و درختان اطراف منزل را دوست دارم.						
۹	در انجام کارها به خدا توکل می‌کنم.						
۱۰	آرزو می‌کنم به زیارت حرم حضرت امام رضا(ع) نائل شوم.						



پیوست شماره ۳. پرسش نامه سنجش رفتار مذهبی

شماره	کارهایی را که از شماره ۲۴-۱ نوشته شده در زندگی روزمره تان چقدر انجام می دهید.	همیشه	اغلب	معمولاً	گاهی	به ندرت	هرگز
۱	خدا را به دلیل نعمت هایی که به من داده شکر می کنم.						
۲	برای رضای خدا، از خطای دیگران چشم می پوشم.						
۳	به معلمان خود احترام می گذارم.						
۴	در صورت عصبانی شدن از اطرافیان، خود را کنترل می کنم.						
۵	به حلال و حرام بودن خوردنی ها و نوشیدنی ها توجه می کنم.						
۶	سعی می کنم نماز را اول وقت بخوانم.						
۷	سعی می کنم نمازهای واجب را به جماعت بخوانم.						
۸	به پدر و مادرم احترام می گذارم.						
۹	سعی می کنم راست بگویم.						
۱۰	برای حل مشکلات دوستانم تلاش می کنم.						
۱۱	اگر عذر شرعی نداشته باشم، در ماه رمضان روزه می گیرم.						
۱۲	با دیگران خوش اخلاق هستم.						
۱۳	هیزم های خاموش نشده کنار درختان را خاموش می کنم.						
۱۴	سعی می کنم در کارها بر اساس دستورات خدا عمل کنم.						
۱۵	از آزار حیوانات به دست کودکان جلوگیری می کنم.						
۱۶	هنگام گوش کردن به موسیقی، احکام شرعی را در نظر می گیرم.						
۱۷	سعی می کنم نمازم قضا نشود.						
۱۸	در صورت پناه آوردن پرنده، از آن نگهداری می کنم.						
۱۹	از خطای افرادی که مرا رنجانده اند گذشت می کنم.						
۲۰	مقیدم قضای روزه هایی را که نگرفته ام بجا آورم.						
۲۱	برای پرندگان اطراف منزل دانه و غذا می ریزم.						
۲۲	برای رسیدن به آرامش، دعا می خوانم.						
۲۳	برای نعمت های خدا، شکرگزار او هستم.						
۲۴	در موقع مناسب امر به معروف و نهی از منکر می کنم.						
۲۵	از آنچه خداوند به من داده راضی هستم.						
۲۶	کتاب های دینی را مطالعه می کنم.						
۲۷	نمازهای یومیّه را بجا می آورم.						
۲۸	برای رسیدن به آنچه می خواهم، دعا می کنم.						



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۲۶

دوره ششم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۲