

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، گروه مطالعات فرهنگی و رسانه

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A.)

گرایش: مطالعات فرهنگی و رسانه

عنوان:

نقش سریال یوسف پیامبر بر هویت دینی جوانان

شهر رانیه اقلیم کردستان - عراق

استاد راهنما:

دکتر نجمه سالمی

پژوهشگر:

دیده ن مجید خضر

پاییز ۱۴۰۰



معاونت پژوهش و فناوری

به نام خدا

مشور اخلاق پژوهش

بایاری از خداوند سبحان و اعتقاد به این که عالم محضر خداست و هواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظر به اهمیت جایگاه دانشگاه در اعلاای فرهنگ و تمدن بشری، ما دانشجویان و اعضاء هیات علمی و اعضاء هیات دانشگاه آزاد اسلامی متعهد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تخلفی نکنیم:

- ۱- اصل برانیت: التزام به برانیت جویی از حرکوز رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به مثابه های غیر علمی می آلائند.
- ۲- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از حرکوز جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۳- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اشاعه نتایج تحقیقات و انتقال آن به بکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۴- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب تعد و خودداری از حرکوز حرمت شکنی.
- ۵- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهیدگان (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.
- ۶- اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد سازمان ها و کشور و کلیه افراد و نهاد های مرتبط با تحقیق.
- ۷- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از حرکوز پنهان سازی حقیقت.
- ۸- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه بکاران پژوهش.
- ۹- اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش.

تقدیم به:

پاس و ستایش مراخدای راجل و جلالت که آثار قدرت او بر چهره روز روشن، تابان است و انوار حکمت او در دل
شب تار، در فشان. آفریدگاری که خویش را به ما شناساند و درهای علم را بر ما گشود و عمری و فرصتی عطا فرمود تا بدان،
بنده ضعیف خویش را در طریق علم و معرفت یابد

شکر و قدردانی:

اکنون که به یاری پروردگار و یاری و راهبانی اساتید بزرگ موفق به پایان این رساله شده‌ام و وظیفه خود دانسته‌ام که نهایت سپاسگزاری را از تمامی عزیزانی که در این راه به من کمک کرده‌اند را به عمل آورم:

در آغاز از استاد بزرگ و دانشمند جناب سرکار خانم (نجمه سلمی) که راهبانی این پایان‌نامه را به عهده داشته‌اند کمال شکر را دارم.

از داوران گرامی دکتر محمد رضا رسولی و دکتر میتاشاه منصوره که زحمت داوری و تصحیح این پایان‌نامه را به عهده داشتند کمال سپاس را دارم.

خالصانه از تمامی اساتید و معلمان و مدرسانی که در مقطع مختلف تحصیلی به من علم آموخته و مرا از سرچشمه دانایی سیراب کرده‌اند شکر کنم.

از کلیه هم‌دانشگامان و بهراندان عزیز، دوستان خوبم نهایت سپاس را دارم.



بسمه تعالی

در تاریخ: ۱۴۰۰/۹/۲۱

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای دیده ن مجید خضر از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۶/۵ بحروف شائزده و نیم و با درجه خوب مورد تصویب قرار گرفت .

امضاء استاد راهنما:



دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

(فرم چکیده)

فرم اطلاعات پایان نامه های کارشناسی ارشد ~ دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه

| | |
|---|--|
| نام واحد دانشگاهی : تهران مرکزی | کد شناسایی پایان نامه : ۱۰۱۲۹۴۱۳۰۶۹۰۱۹۱۱۴۰۰۱۶۲۴۳۸۷۶۴ |
| نام و نام خانوادگی دانشجو: دیده ن مجید خضر شماره دانشجویی: ۹۸۳۰۰۲۱۳۷ تعداد واحد پایان نامه: ۶ تاریخ صدور کد: ۱۴۰۰/۴/۱۴ | سال و نیمسال اخذ پایان نامه ها: نیمسال اول ۱۴۰۰ نام و نام خانوادگی استاد راهنما: دکتر نجمه سالمی نام و نام خانوادگی استاد مشاور: |
| تاریخ دفاع از پایان نامه: ۱۴۰۰/۹/۲۱ رشته تحصیلی: مطالعات فرهنگی و رسانه | نمره پایان نامه به عدد: ۱۶/۳۰ نمره پایان نامه به حروف: شانزده و نیم |
| عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد: نقش سریال یوسف پیامبر بر هویت دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان - عراق. | |
| چکیده پایان نامه: (شامل خلاصه، اهداف، روش های اجرا و نتایج بدست آمده): رسانه ها در هر کشور می توانند بیانگر زندگی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن کشور باشند. در میان رسانه ها، تلویزیون به سبب ویژگی های خاص و جایگاه ویژه خود، تأثیرات منفی و مثبت بسیار زیادی بر فرهنگ و اعتقادات جوانان جامعه دارد. بدیهی می باشد که در کشور بزرگی چون ایران، تأثیر این رسانه ها جای بررسی و تأمل دارد. از جمله این تأثیرات، تقویت و تضعیف نگرش دینی در بین جوانان آن جامعه می باشد در پژوهش حاضر نقش سریال یوسف پیامبر بر هویت دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق مورد مطالعه قرار گرفته است امروزه جنبه های گوناگون مسأله هویت از سوی متفکران و نظریه پردازان اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. شرایط کنونی ارتباطات جهانی، توسعه و رشد تکنولوژی های مختلف، رویارویی مداوم فرهنگی و سبب شده است نوع تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر اجرا، توصیفی پیمایشی است. این تحقیق به روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه استاندارد دینداری (گلاک و استارک) انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل جوانان ۱۸-۲۵ ساله شهر رانیه اقلیم کردستان عراق است که از میان جامعه مورد نظر ۱۶۶ نفر حجم نمونه را تشکیل داده اند و از روش نمونه گیری در دسترس (توزیع پرسشنامه در بین جوانان در دسترس در اماکن عمومی) استفاده شده است براساس نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی و آزمون رگرسیون خطی چند متغیره می توان گفت تماشای سریال یوسف پیامبر و هویت دینی جوانان عراقی رابطه معناداری دارند. نتایج این یافته ها بیانگر این مهم است که توجه به بعد کمی و کیفی برنامه های مذهبی در تلویزیون، عاملی مهم در تقویت هویت دینی جوانان است. کلید واژه: نقش، رسانه، هویت دینی، جوان، سریال تلویزیونی، مجموعه یوسف پیامبر(ع) | |
| نام و نام خانوادگی استاد راهنما تاریخ و امضاء | |

توجه: ۱- این فرم باید تایپ شده تحویل داده شود. ۲- چکیده فوق همان چکیده پایان نامه است.



تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب دیده ن مجید خضر دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۹۸۳۰۰۲۱۳۷ در رشته مطالعات فرهنگی و رسانه که در تاریخ ۱۴۰۰/۹/۲۱ از پایان نامه خود تحت عنوان: نقش سریال یوسف پیامبر برهویت دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان -عراق. با کسب نمره ۱۶/۵ و درجه خوب دفاع نموده‌ام بدینوسیله متعهد می شوم:

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده‌ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده‌ام.
۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی‌ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: دیده ن مجید خضر

تاریخ و امضاء

فهرست مطالب

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| فصل اول: کلیات پژوهش..... | ۱ |
| ۱-۱- بیان مسئله..... | ۳ |
| ۲-۱- اهمیت و اهداف تحقیق..... | ۶ |
| ۳-۱- اهداف تحقیق..... | ۸ |
| ۱-۳-۱- هدف اصلی..... | ۸ |
| ۲-۳-۱- اهداف فرعی..... | ۸ |
| ۴-۱- پرسش اصلی تحقیق..... | ۹ |
| ۱-۴-۱- سوال اصلی تحقیق..... | ۹ |
| ۲-۴-۱- سوالات فرعی تحقیق..... | ۹ |
| ۵-۱- فرضیه های تحقیق..... | ۹ |
| ۱-۵-۱- فرضیه اصلی..... | ۹ |
| ۲-۵-۱- فرضیه های فرعی..... | ۹ |
| ۶-۱- روش تحقیق..... | ۱۰ |
| ۱-۶-۱- نوع روش تحقیق..... | ۱۰ |
| ۲-۶-۱- جامعه آماری..... | ۱۰ |
| ۷-۱- تعریف مفهومی..... | ۱۰ |
| فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق..... | ۱۱ |
| ۱-۲- تلویزیون و کارکرد آن..... | ۱۲ |
| ۲-۲- هویت..... | ۱۷ |
| ۱-۲-۲- هویت دینی..... | ۲۰ |
| ۲-۲-۲- هویت دینی و ابعاد آن..... | ۲۲ |
| ۳-۲-۲- انواع هویت دینی..... | ۲۳ |
| ۳-۲- مروری بر سریال یوسف پیامبر (ع)..... | ۲۴ |

| | |
|----|--|
| ۲۶ | ۱-۳-۲ دکورهای مجموعه |
| ۲۸ | ۴-۲ بخش دوم: چارچوب نظری و مفهومی |
| ۲۸ | ۱-۴-۲ نظریه گلوله جادویی |
| ۳۰ | ۲-۴-۲ نظریه کاشت |
| ۳۲ | ۳-۴-۲ نظریه برجسته سازی |
| ۳۷ | ۴-۴-۲ جمع بندی نظری |
| ۳۸ | ۵-۲ بخش سوم: پیشینه تحقیق |
| ۳۸ | ۱-۵-۲ پیشینه داخلی |
| ۴۱ | ۲-۵-۲ پیشینه خارجی |
| ۴۳ | ۳-۵-۲ مدل نظری پژوهش |
| ۴۴ | فصل سوم: روش پژوهش |
| ۴۵ | مقدمه |
| ۴۶ | ۱-۳ روش تحقیق |
| ۴۶ | ۲-۳ جامعه آماری و حجم نمونه تحقیق |
| ۴۷ | ۳-۳ ابزار گردآوری اطلاعات |
| ۴۸ | ۴-۳ سوالات و فرضیه |
| ۴۸ | ۵-۳ اعتبار و روایی و پایایی |
| ۴۸ | ۶-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها |
| ۴۹ | فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش |
| ۵۰ | ۱-۴ مقدمه |
| ۵۰ | ۲-۴ یافته‌های توصیفی |
| ۵۱ | ۱-۲-۴ جنسیت |
| ۵۲ | ۲-۲-۴ مقطع تحصیلی |
| ۵۴ | ۳-۴ بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش |
| ۵۵ | ۴-۴ بررسی فرضیه‌های پژوهش |
| ۵۶ | ۱-۴-۴ بررسی فرضیه‌های فرعی |

| | |
|----|----------------------------------|
| ۵۹ | فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات |
| ۶۰ | ۱-۵- نتیجه گیری و بحث |
| ۶۱ | ۲-۵- نتیجه تحلیلی |
| ۶۳ | ۳-۵- محدودیت‌های پژوهش |
| ۶۴ | ۴-۵- پیشنهادهای کاربردی پژوهش |
| ۶۴ | ۵-۵- پیشنهادهای پژوهشی |
| ۶۵ | منابع و مأخذ |
| ۶۶ | فهرست منابع فارسی |
| ۷۰ | فهرست منابع انگلیسی |
| ۷۱ | ضمائم و پیوست‌ها |
| ۷۴ | چکیده انگلیسی |

فهرست جدول ها

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| جدول ۴-۱- فراوانی نمونه ها برحسب جنس | ۵۱ |
| جدول ۴-۲- فراوانی نمونه ها برحسب مقطع تحصیلی | ۵۲ |
| جدول ۴-۳- درصد فراوانی مربوط به گویه های پرسشنامه | ۵۳ |
| جدول ۴-۴- نتایج آزمون اسمیرنوف - کلموگروف جهت بررسی پیروی داده‌ها از توزیع نرمال | ۵۴ |
| جدول ۴-۵- خلاصه مدل پیش بینی هویت دینی براساس متغیر تماشای سریال یوسف پیامبر | ۵۵ |
| جدول ۴-۶- آزمون تحلیل واریانس برای بررسی معناداری مدل رگرسیون | ۵۵ |
| جدول ۴-۷- ضرایب رگرسیون برای پیش‌بینی هویت دینی براساس متغیر تماشای سریال | ۵۶ |
| جدول ۴-۸- همبستگی بین تماشای سریال و اعتقادات دینی | ۵۶ |
| جدول ۴-۹- همبستگی بین تماشا سریال یوسف پیامبر و عواطف و احساسات دینی جوانان | ۵۷ |
| جدول ۴-۱۰- همبستگی بین تماشا سریال یوسف پیامبر و عواطف و رفتارهای دینی جوانان | ۵۸ |

فهرست نمودارها

| صفحه | عنوان |
|------|--|
| ۵۱ | نمودار ۴-۱- نمودار دایره‌ای جنسیت دانشجویان حاضر در نمونه |
| ۵۲ | نمودار ۴-۲- نمودار میله‌ای مقطع تحصیلی دانشجویان حاضر در نمونه |

فهرست شکل ها

| صفحه | عنوان |
|------|------------------------------|
| ۴۳ | شکل ۱-۲- مدل نظری پژوهش..... |

فصل اول:

کلیات پژوهش

مقدمه

از آغاز خلقت تا امروز بشریت، آنچه در زمینه اجتماعی و فردی برای انسان ها از اهمیت و نقش بسزایی برخوردار است، مسئله هویت است. هویت همان شناسایی که فرد از خود و اجتماعش می تواند داشته باشد. هویت در لغت به معنای شخصیت، ذات، هستی و وجود است و از ترکیب هو ساخته می شود. کراجر از صاحب نظران این رشته در تعریف هویت می نویسد: هویت یعنی توازن میان خود و دیگران برقرار کردن و در جای دیگری آن را همچون یک مرحله در چرخه زندگی می پندارد. در برخی از فرهنگ ها، هویت را مترادف با شخصیت و اصلیت آورده اند در حالی که این دو کاملاً مترادف با یکدیگر نیستند، هویت معنا و مفهومی گسترده تر از شخصیت دارد، زیرا شخصیت فقط در مورد انسان به کار می رود و مورد استعمال برای غیر انسان ندارد در حالی که هویت، مفهوم عامی است که انسان و غیر انسان و از جمله شیء را نیز شامل می شود.

در بین مضامین هویتی می توان گفت، هویت دینی است، از نیازهای فطری آدمی، گرایش به عشق و پرستش است، به این معنا که انسان مستقل از هر گونه یادگیری در درونش تمایل به عبادت و بندگی خدا را احساس می کند. تجلی چنین احساس و تمایلی در اعمال و رفتار دینی آشکار می گردد و به طور کلی رابطه آدمی و دین و نسبتی که با آن پیدا می کند، در مقوله هویت دینی قابل تبیین و توضیح است. و به گفته یکی از روانشناسان، هدف ایدئولوژی ایجاد تصویری در ذهن شخص است که احساس فردی و جمعی هویت را در او تقویت نماید. با توجه به این موضوع می توان گفت، آنچه در عصر امروز بر هویت دینی نقش موثری دارد، همان ابزارهای ارتباطی و رسانه ای است که با محتوای مختلف به مخاطب به صورت القا و اقناع، تلقین باور و عقیده می کند. از جمله این محتوا

می توان به تولید سریال ها اشاره کرد که در قالب زمانی و یک بازه مشخص مخاطب را به صورت بصری و تفکری و ... در اختیار قرار می گیرد چه آنکه این سریال مفهومی دینی و اطلاعاتی در زمینه مذهب و ادیان داشته باشد. محقق در این پژوهش در پنج فصل به مسئله مرتبط با هویت دینی برگرفته از تماشای سریال یوسف پیامبر پرداخته است. در فصل اول به مسئله پژوهش و اهمیت پرداختن به این موضوع، فصل دوم، ادبیات نظری و مفهومی و پیشینه پژوهش، فصل سوم روش تحقیق مورد استفاده در پژوهش، فصل چهارم و پنجم نیز به نتیجه گیری پژوهش پرداخته است.

۱-۱- بیان مسئله

عصر امروز را با توجه به ظهور رسانه های مختلف، عصر رسانه ای می نامند. رسانه ها در معنای وسیع کلمه شامل کلیه وسایل ارتباطی هستند که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار و عقاید و نظرات می پردازد. این وسایل دارای تنوع فراوانی است و طیف گسترده ای از ابزارهای کنترل اجتماعی از جمله: روزنامه ها، کتاب، رادیو و تلویزیون و شبکه های رایانه ای را در بر می گیرد. رسانه های ارتباطی با توجه به تعداد افرادی که در جریان ارتباط با آن درگیر می شوند و از آن بهره می گیرند به سه گروه تقسیم می شوند: وسایل ارتباطی فردی، گروهی و جمعی (آقا جانی، حشمتی، ۱۳۹۵، ۱۱).

بنابراین آنچه درباره رسانه ها مطرح شده است، امروزه در رسته رسانه جمعی با عنوان رسانه ملی می توان مشاهده کرد. تولیداتی که تنوع فراوان دارد، به انتشار اخبار و عقاید و نظرات می پردازد و در شرایط هایی مختلف می توان از آن به عنوان کارگزار و واسطه ای نام برد، رسانه تحولی فن آورانه است که بر کانال، برد و یا سرعت ارتباطات می افزاید. در معنایی وسیع گفتار، نوشتار و ایجاد اشاره، بیان چهره ای بازیگری و رقص را می توان در زمره رسانه های ارتباطی گنجانند.

آنچه در باب مسئله حضور رسانه نقش دارد، شرایط های اجتماعی و فرهنگی و سیاسی است که می تواند در تولید محتوا از یک سو نگرش مخاطب به درک موقعیت او نقش داشته باشد. چرا که در مباحث مرتبط با رسانه و ارتباطات، توجه به مخاطب و تاثیر رسانه بر وی مهمترین مقوله محوری

بوده و هست. در نظریات اولیه ارتباطاتی و رسانه ای، تصویر مخاطب، تصویر موجود منفعلی است که گیرنده صرف پذیرای هر پیامی است که رسانه ها ارائه می دهد.

حال در کنار ارتباطات رسانه ای که مخاطب با رسانه برقرار می کند، دست یابی به هویت است که از جمله هویت ها می توان گفت هویت دینی است. هویت دینی از جمله مسائل قابل تامل است چرا که هرگونه هویتی که بتواند انسان را از آشفتگی های روحی نجات دهد، می تواند هویت دینی باشد که از جمله می توان گفت، هویت دینی القایی توسط رسانه یکی از مهمترین محتوای تعاملاتی امروز بشر به شمار می رود آن هم در شرایطی که شبکه های مختلف ماهواره ای در حال تعیین افکار عمومی برای مخاطب طبق اهداف آنها هستند.

از این رو بهترین هویتی که مورد تأیید اندیشمندان جامعه ما است، هویت دینی است. زیرا که هویت دینی، انسان را به منبع و پشتوانه ای متصل می کند که از بالاترین ثبات برخوردار است و علاوه بر آن به جاودانه بودن انسان اشاره دارد، جلوه ای زیبا به او می دهد و راه های رسیدن به کمال را برای او بیان می نماید.

به طور کلی دین و مذهب به آدمی بها و ارزش داده او را جانشین خداوند در زمین معرفی می کند و به او می آموزد که در مواقع مختلف زندگی چه کار کند، هدفش برای زندگی چه باشد و چگونه می تواند به هدف نهایی خود برسد. حال مسئله این است، رسانه ای مانند تلویزیون چگونه می تواند این هویت را به مخاطب انتقال دهد و در این انتقال پیام چه نقشی را ایفا می کند. یکی از این محتوای انتقالی در قالب سریال ها، سریال یوسف پیامبر است که در دهه های اخیر علاوه بر ایران در کشورهای دیگر همسایه نیز پخش و ساعاتی از روزمره مخاطب را پر کرد. بخصوص که جوانان با توجه به امکان آسیب های اجتماعی و در معرض محتواهای غیر دینی شبکه های ماهواره ای قرار گرفتند، می توانند در قبال دین و هویت دینی خلا بسیاری داشته و در نتیجه با بحران های هویتی دینی برخوردار شوند. از این رو مسئله جوانان و هویت دینی نیز یکی دیگر از دغدغه های محقق در این پژوهش است. باز می گردیم به نوع سریال پخش شده مورد نظر محقق، **یوسف پیامبر** یک

مجموعه تلویزیونی ایرانی بر پای هداستان زندگی یوسف مطابق با روایت قرآن به نویسندگی و کارگردانی فرج‌الله سلحشور است. نخستین قسمت این سریال ۴۸ قسمتی در ۷ تیر ۱۳۸۷ در شبکه یک پخش شد. در یوسف پیامبر، بازیگرانی نظیر مصطفی زمانی در نقش یوسف، کتایون ریاحی در نقش زلیخا، محمود پاک نیت در نقش یعقوب، در کنار سایر بازیگران نظیر جعفر دهقان، عباس امیری، جهانبخش سلطانی، رحیم نوروزی، مهوش صبرکن، الهام حمیدی، پروانه معصومی و لیلیا بلوکات ایفای نقش کرده‌اند.

نوشتن فیلمنامه یوسف پیامبر بر عهده سلحشور بود و آن را تا سال ۱۳۸۲ به پایان رساند. ساخت مجموعه در تیر ۱۳۸۲ برای ۴۰ قسمت آغاز شد اما به دلیل عدم تأمین بودجه توسط صدا و سیما، ساخت مجموعه به تعویق انداخته شد و پس از سه ماه، پیش تولید مجموعه در شهرک دفاع مقدس آغاز شد. فیلم‌برداری مجموعه در اردیبهشت ۱۳۸۳ آغاز شد اما به دلیل مشکلات بودجه از مهر چندین باز به تعویق انداخته شد. فیلم‌برداری یوسف پیامبر در فروردین ۱۳۸۶ به پایان رسید. برای این سریال نسخه سینمایی هم تهیه شد که برای حضور در جشنواره‌های داخلی و خارجی استفاده شد. این سریال با کیفیت اچ‌دی و ۱۰۸۰ پیکسل از شبکه تماشا در دی ۱۳۹۶ و در فروردین ۱۳۹۸ با کیفیت اچ‌دی از شبکه قرآن پخش شد. بنابراین علاوه بر محتوای دینی و هویت بخشی در این سریال، استفاده از تجهیزات رسانه ای نوین هم می تواند از اثربخشی های نقش مکمل در هویت بخشی به مخاطب باشد. داستان پیامبران می تواند یکی از ابتدایی ترین اطلاعات دینی در شکل دادن هویت دینی جوانان باشد که از جمله این پژوهش جوانان شهر رانیه را که مخاطب این سریال بودند، در نظر گرفته است. از این رو محقق با سوال اصلی اینکه سریال یوسف پیامبر بر هویت دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان چه نقشی ایفا می کند؟ به پژوهش پرداخته است.

۱-۲- اهمیت و اهداف تحقیق

ضرورت هویت‌شناسی و ضرورت توجه به جوانان در ابتدای امر، اهمیت پژوهش حاضر را نشان می‌دهد، بنابراین شکل‌گیری هویت آن‌هم از نوع دینی که با فطرت انسان سروکار دارد از ضرورت‌های این نوشتار به شمار می‌رود. جنبه‌های گوناگون مسأله هویت از سوی متفکران و نظریه‌پردازان اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. شرایط کنونی ارتباطات جهانی، توسعه و رشد تکنولوژی‌های مختلف، رویارویی مداوم فرهنگی و سبب شده است.

مسأله هویت در ابعاد مختلف از جمله دینی به موضوعی کانونی در بررسی‌های اجتماعی تبدیل شود. در جامعه اقلیم کردستان عراق به دلیل آنکه جوانان درصد بالایی از جمعیت را تشکیل می‌دهند و این مسأله در رابطه با قشر جوان اهمیتی دوچندان می‌یابد؛ زیرا قشر جوان در هر جامعه‌ای به لحاظ برخورداری از توان و انرژی فراوان قادر است رابطه تعیین‌کننده‌ای بر آینده جامعه بگذارد. یکی از عوامل مؤثر در زمینه ساخت هویت جوانان، سریال‌های تلویزیونی است. واضح است که خانواده، فرهنگ حاکم بر جامعه، رسانه و تلویزیون و نهاد آموزش و پرورش هر یک به نوعی در ساختن ویژگی‌های شخصیت فرد سهیم هستند؛ ولی رابطه رسانه و تلویزیون بر شخصیت افراد از امتیاز خاصی برخوردار است.

حال هویت بخشی دینی، جوان و محتوای تلویزیون را در کنار هم قرار می‌دهیم. نمی‌توان هر یک از این ارکان را به تنهایی در کنار یکدیگر قرار داد، چرا که ایام جوانی و نوجوانی با دگرگونی‌هایی در جسم و روان آنها همراه است. نوجوان به سرعت رشد کرده و شاهد تکامل جسمانی و نیرومندی بدنی خویش است و همزمان عواطف و احساسات او نیز دچار تحول اساسی می‌شود و افکار و آرزوها و نگرش او پیرامون افراد و محیط اطراف را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در دوران گذر از نوجوانی تمایلات و خواهش‌های متضادی در او خودنمایی می‌کند، خودخواهی کودکانه با نوع پرستی خیرخواهانه را در می‌آمیزد و او را در برزخی میان کودکی و بزرگسالی رها می‌سازد. و دچار نوعی بی‌ثباتی عاطفی و روانی و فکری می‌شود که از آن «بحران بلوغ» یاد می‌کنند؛

این بحران، نوجوان را در یک وضعیت مبهم و پیچیده‌ای قرار می‌دهد که نمی‌داند چه باید کرد، همین عدم اطمینان نسبت به نقش خود، موجب مشکلات زیادی برای نوجوان می‌شود و او را زودرنج و دو دل و بی‌ثبات می‌سازد. و به قول موریس دبس: «به سرعت جنبه انفعالی و عاطفی شخصیت او گسترش می‌یابد و کل شخصیت او را فرا می‌گیرد و افق فکری از طریق علاقه و رغبت گسترش می‌یابد»، او در پی کشف هویت گمشده خویش است و به دنبال بازشناسی شخصیت خود می‌باشد، شخصیتی که شامل کل وجود اوست و وضع عمومی بدن، مهارتها، رغبت‌ها، امیدها، عاداتها، خصوصیات اخلاقی و معتقدات و افکار او را در بر می‌گیرد. تحول بلوغ، تصویر ذهنی از بدن و هویت شخصی نوجوان را تهدید می‌کند، نوجوان با در نظر گرفتن تجربیات گذشته و قبول تحولات بلوغ می‌خواهد هویت خویش را از نو بازسازی کند، حتی مخالفت و ستیز با والدین و عصیان در برابر اندیشه و قدرت‌ها و دخالت‌های دیگران برای تثبیت «هویت» و جدانمودن خویش از سایرین است دبس می‌گوید: «اثبات شخصیت در آنها یک امر طبیعی است، غالباً مخالفتی مابین خود و محیطی که در آن زندگی می‌کند تولید می‌نماید و این اثبات شخصیت اجتماعی جوانان در موارد متعددی بروز می‌کند. به همراه این تحولات گزینه جنسی نیز در او بیدار شده و در کوتاه مدت به اوج احساسات و شیفتگی و شوق جنسی و جسمی می‌رسد.

جوان اگر دوره نوجوانی و «بحران بلوغ» را به خوبی پشت سر گذاشته باشد و از رشد شخصیت کافی و متعادل برخوردار شده باشد دارای ویژگی‌هایی از قبیل احساس اطمینان، احساس استقلال و قوه ابتکار، قدرت تعیین هویت خود، احساس صمیمیت، میل به بزرگ شدن و حس کمال می‌باشد. او مسئولیت‌پذیر و به آینده امیدوار است و دوستدار خوبی‌ها و فضایل می‌باشد.

این هویت سازی می‌تواند بواسطه یک سریال نیز در افکار مخاطب جوان شکل گیرد و او را نسبت به امورات دینی در ارتباط با خود، شکل تازه ای ببخشد. ویل دورانت با تأکید بر این نکته اذعان می‌دارد: «اگر دین در سن جوانی به صورت عقاید جازم کلامی عرضه شود ممکن است شهوت

جدال و بحث را دامن بزند و خود در این میان نابود شود، اما اگر به شکل متابعت از خیر و فضیلت جلوه‌گری کند، حس طلب کمال و تهذیب نفس را بر می‌انگیزد و جزء لاینفک شخصیت می‌گردد.

یک سریال با جذابیت‌های بصری و داستانی از جنس قرن‌های دور مربوط به دین و ظهور پیامبران دینی مانند یوسف پیامبر می‌تواند تلنگری هرچند کوچک برای مقاومت‌های دینی یک جوان، پایبندی به اعتقادات او و شکل‌گیری باور قلبی به خالقش را به همراه داشته باشد. بنابراین محقق با در نظر گرفتن جوانان شهر رانیه و نشر فیلم سریال گونه یوسف پیامبر که ساخت کشور همسایه است، آثار چنین محتوایی را مورد بررسی قرار داده و از نتایج آن در مراکز دینی و مراکز آموزشی و حتی رسانه‌های ملی کشور ایران و عراق نیز استفاده کرد و خلا‌های ناشی از هویت بخشی را نیز در محتوای آینده مورد توجه قرار داد.

۳-۱- اهداف تحقیق

۱-۳-۱- هدف اصلی

بررسی نقش سریال یوسف پیامبر بر هویت دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق.

۱-۳-۲- اهداف فرعی

- ۱) بررسی رابطه نقش سریال یوسف پیامبر بر اعتقادات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق
- ۲) بررسی رابطه نقش سریال یوسف پیامبر بر عواطف و احساسات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق
- ۳) بررسی رابطه نقش سریال یوسف پیامبر بر انجام رفتارهای دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق.

۱-۴- پرسش اصلی تحقیق

۱-۴-۱- سوال اصلی تحقیق

۱) میان تماشا سریال یوسف پیامبر و هویت دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق چه رابطه ای وجود دارد؟

۱-۴-۲- سوالات فرعی تحقیق

۱) میان تماشا سریال یوسف پیامبر و اعتقادات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق چه رابطه ای وجود دارد؟

۲) میان تماشا سریال یوسف پیامبر و عواطف و احساسات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق چه رابطه ای وجود دارد؟

۳) میان تماشا سریال یوسف پیامبر و رفتارهای دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق چه رابطه ای وجود دارد؟

۱-۵- فرضیه های تحقیق

۱-۵-۱- فرضیه اصلی

۱) به نظر میرسد میان تماشا سریال یوسف پیامبر و هویت دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

۱-۵-۲- فرضیه های فرعی

۱) به نظر میرسد میان تماشا سریال یوسف پیامبر و اعتقادات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

۲) به نظر میرسد میان تماشا سریال یوسف پیامبر و عواطف و احساسات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

۳) به نظر میرسد میان تماشا سریال یوسف پیامبر و رفتارهای دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

۱-۶-۱- روش تحقیق

۱-۶-۱-۱- نوع روش تحقیق

در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده می شود .

۱-۶-۲- جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل جوانان ۱۸-۲۵ ساله شهر رانیه اقلیم کردستان عراق که این فیلم را تماشا کرده اند است.

۱-۷- تعریف مفهومی

دین : به لحاظ نظری تقید به دین به معنی عمل کردن و خود را ملزم دانستن به اقدام در جهت دستورها و احکامی است که از سوی اولیاء دین برای پیروان آن قرار داده شده است. روان شناسانی نظیر فروید ، دین را یک توهم و ناشی از بیماری روانی می دانند و در مقابل جیمز و یونگ آن را عامل بسیار موثری در کاهش مشکلات و آلام درونی انسان در طول تاریخ می پندارند . آلپورت و فروم نیز میان نوع اعتقاد به دین تفکیک قایل شده اند و یک نوع را منفی و نوع دیگر را مثبت و موثر در سلامت رونی افراد دانسته اند.(آهنکوب نژاد ۱۳۸۸).

یوسف پیامبر: نام سریالی است که از ایران توسط فرج الله سلحشور تولید شد و در نتیجه پس از سالها در بسیاری از کشورهای همسایه پخش شده است.

فصل دوم :

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- تلویزیون و کارکرد آن

ریشه اصلی اختراع تلویزیون را به ایرلند ۱۸۷۳ تبت دهند که یک اپراتور تلگراف به نام «جان می» اثر فتوالکترونیک را کشف کرد. او پی برد که تفاوت شدید نور در پرتو سلنیوم اثر پایداری را نشان می دهد که می تواند به علامت های الکتریکی تبدیل شود. در هر صورت مشخص کردن مخترع دقیق تلویزیون، امری مشکل است که برای بسیاری مشا مباحث جدی شده است. در سال های ۱۹۲۸ میلادی تا ۱۹۳۵ میلادی استفاده از تلویزیون در جهان در مرحله تجربی بوده اولین بخش وسیله تلویزیونی در برلین در بازی های المپیک ۱۹۳۶ و در پاریس ۱۹۳۵ بود. اولین بخش وسیع تلویزیونی در آمریکا در نیویورک ۱۹۳۹ صورت گرفت. اما بعد از جنگ جهانی دوم به دلیل اشاعه و بهره گیری به منظور دستیابی به هدف های گوناگون گسترش تلویزیون به گونه ای صورت گرفت که در کمتر از ۳۰ سال بیش از ۱۶ کشور جهان از جمله ایران فرستنده تلویزیونی در اختیار داشتند. (خیری، ۱۳۸۸، ۱۳۸-۷۳)

فکر راه اندازی تلویزیون در ایران، به سال ۱۳۳۵ برمی گردد. نخستین بار در سال ۱۳۵۵ فردی به نام کازرونی، پیشنهاد تأسیس تلویزیون را داد که مورد حمایت قرار نگرفت. در سال ۱۳۳۷، مجلس وقت قانونی تصویب کرد که دولت با نظارت وزارت پت و تلگراف، می تواند فرستنده هایی در تهران نصب کند که این فرستنده ها در ۱۱ مهرماه ۱۳۳۷ در ساعت پنج بعد از ظهر افتتاح و تلویزیون در ایران تأسیس شد. در نتیجه تلویزیون از سال ۱۳۳۷ شمسی برابر با ۱۹۵۸ میلادی در تهران شروع به فعالیت کرد. پخش برنامه ها به صورت زنده از ساعت ۱۸ تا ۲۲ انجام می گرفت. پس از این تاریخ، در سال ۱۳۶۲ دولت تصمیم به راه اندازی تلویزیون دولتی گرفت و رسماً با فرانسوی ها قرارداد بست که تلویزیون را در ایران راه اندازی کنند. در آبان ماه سال ۱۳۶۰ پخش برنامه های آزمایشی آن

آغاز شد و در ۲۰ اسفند ماه همان سال به طور رسمی گشایش یافت. سرانجام در تاریخ ۲۹ اسفند ماه سال ۱۳۶۰. تلویزیون ملی افتتاح شد. بعد از انقلاب اسلامی ۵۷. برنامه های تلویزیون از ابتدای سال ۱۳۹۴ با روزی ۳ ساعت و هفته ای ۲۱ ساعت برنامه از طریق دو فرستنده که مجموع قدرت آن ها در آن زمان ۱۲ کیلو وات بود، جمعیتی در حدود دو میلیون و پانصد هزار نفر را تحت پوشش قرار می داد. (هنر، ۱۳۸۹)

تاریخچه تلویزیون در کشورهای سرمایه دار را می توان به ۳ دوره عمده تقسیم کرد: ۱- دوره ابتدایی با آغازیندهه ی ۱۹۳۰ میلادی. ۲- دوره رشد - سال های نیمه ی دوم دهه ی ۱۹۶۰ و تمام دهه ی ۱۹۵۰ میلادی. تورهای توسعه بیش از اندازه با انفجاری - دهه های ۱۹۷۰ - ۱۹۹۰ میلادی. که به طور خلاصه در ادامه بحث بررسی و معرفی می شوند: ۱- دوره ابتدایی با آغازین: در سال های پایانی دهه ی ۱۹۲۰ و سال های آغازین دهه ۱۹۳۰ در اتحاد جماهیر شوروی و در کشورهای سرمایه داری، تجاری در زمینه ی پخش تصویر بدون صدا به وجود آمد و چند سالی بعد این تجربه کامل تر شد و صدا^۱ به آن اضافه شد. در اواسط دهه ی ۱۹۳۰ نخستین پخش تصویر تلویزیونی در مسکو، لنینگراد و چند کشور اروپایی و ایالات متحده عملی شد. ۲- دوره ی رشد: پس از جنگ جهانی دوم در اروپایی غربی، فرانسه نخستین کشوری بود که پخش برنامه های تلویزیونی را از سر گرفت. تا اوایل سال ۱۹۶۹ شش ایستگاه تلویزیونی در ایالات متحده آمریکا دایر شد. سال های پایانی دههی ۱۹۶۰ و نخستین سال های دهه ی ۱۹۵۰ رشد سریعی در زمینه ی تلویزیون در جهان شاهد بودند و روز به روز بر تولید آن افزوده شد و این تولید انبوه باعث تنزل قیمت تلویزیون شد. تلویزیون در این دوره به عنوان سریعترین و زنده ترین رسانه ی اطلاعاتی و به مثابه ی موثرترین وسیله برای نفوذ ایدئولوژی، ویژگی اصلی اش را به دست آورد. در این دهه بود که انواع برنامه های خبری، پخش مستقیم برنامه ها و تفسیر خبر و دیگر برنامه های متنوع تلویزیون شکل گرفت. ۳- دوره ی توسعه ی انفجاری: این دوران را دوران طلایی تلویزیون نامیده اند. در واقع تلویزیون به عنوان یک چشم

1 Sound throck

جهانی» بود که سرتاسر دنیا را محو خود کرد. در این دوره پژوهش های فراوانی نیز در این عرصه صورت گرفت. «جام جهان نما» عنوان کتاب تیموتی گرین» بود. در این دهه میلیون ها نفر قادر به تماشایی پرتاب سفینه ها به فضا از طریق تلویزیون شدند. (بیروکف، ۱۳۸۰، ۳۰-۲۶)

در خصوص میزان و نحوه تأثیر وسایل ارتباطی جمعی، نگرش های متفاوتی بیان شده می باشد؛ از نگرش های افراطی که تأثیری صد در صد برای پیام های ارتباطی قائل شده می باشد و مخاطب را عنصری منفعل و پذیرنده قلمداد کرده اند تا دیدگاه هایی که نقش اصلی را به مخاطب و نیازهای او داده و برای وسایل ارتباطی نقش ثانوی قائل شده می باشند. ولی به صورت واقع بینانه باید اذعان کرد که هر چند وسایل ارتباطی تأثیری مطلق ندارند، اما مطلقاً هم بی تأثیر نمی باشند. میزان و نحوه تأثیر پیام های ارتباطی، به عناصر و رویدادهای گوناگون در فراگرد ارتباط بستگی دارد. پیش از پرداختن به نظریاتی که در زمینه تأثیر پیام های ارتباطی مطرح شده می باشند، ذکر این نکته خالی از فایده نمی باشد، که تلویزیون به عنوان پرمخاطبترین وسیله ارتباطی عصر حاضر، مهمترین تأثیرات را بر بیشترین تعداد افراد داشته است. در واقع، آثار تلویزیون در دوره های گوناگون رشد آدمی و برای پیگیری موضوعات گوناگون، متفاوت می باشد و در عین حال، روشی که برای ارائه پیام استفاده می شود و وضعیتی که پیام در آن به مخاطب می رسد، میزان اثرگذاری را تغییر میدهد. شکل زیر بیانگر این مطلب می باشد.

مفهوم ارتباط^۱ از بیان از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده می باشد، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. هر چه معنی مورد نظر فرستنده با معنی جل در گیرنده پیام، مشابهت بیشتری داشته باشد، ارتباط کامل تر خواهد بود (محسنیان راد، ۱۳۷۵). ژرژ فریدمن^۲ معتقد می باشد: «در علوم اجتماعی، هرگونه انتقال پیام بین یک فرستنده از یک طرف و یک گیرنده از سوی دیگر، ارتباط محسوب می شود، چه فرستنده انسان باشد و چه یک دست با الکترونیکی» همچنین، ارتباط غیر مستقیم که از طریق مطبوعات پر تیراژ به وسایل ارتباطی نظیر رادیو

1 Communication

2 G.Feriedman

و تلویزیون بین گروه های وسیع انسانی ایجاد می شود، ارتیا جو یا توده های نامیده می شود وقتی از رادیو و تلویزیون سخن می گوئیم، طور فرستنده های دسته - جمعی بوده و سر و کار با «رسانه جمعی»^۱ می باشد. مقصود از ارتباط در این موارد، بیشتر جنبه شعاع افکنی، گرد مرکز می باشد که از این موارد مرکز پیام ها صادر می شود. در حدی که گیرنده «توده» و «جمع» شنوندگان و تماشاگران را تشکیل می دهد. (کازنو، ۱۳۷۳، ۷)

لاسلو ۳ کار کرد نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را برای رسانه های جمعی عنوان کرده می باشد. (سورین ورنر، ۱۳۸۱، ۴۵۱-۴۵۰) از نظر مرتن و لازارسفد، وظایف ارتباط جمعی، عبارت از وظیفه اخلاقی حمایت از هنجارهای اجتماعی و اعطای پایگاه اجتماعی می باشد. (ساروخانی، ۱۳۷۵، ۷۲)

از دیدگاه فریدمن، جامعه شناسی رادیو و تلویزیون، پژوهشی می باشد که در آن از یک جهت، بین جامعه و گروه های تشکیل دهنده آن و از سمت دیگر، بین فنون ویژه ارتباطی رادیو و تلویزیون بحث می شود. صاحب نظرانی چون لازارسفد، شرام، آدورنو، روزنبرگ و بسیاری از صاحب نظران معتقد می باشند رادیو و تلویزیون به علت ضرورت جالب بودن برنامه های آن برای جماعتی نامشخص و کثیر، عم مجبور می شوند به انتشار ارزش ها، ایده ها و افکار اجتماعی، اخلاقی و یا هنری خاصی بپردازند که بیش از پیش نظر سطح در حد متوسط می باشد. تامپسون (۱۹۹۴) معتقد می باشد که رسانه های به همگانی به کوتاه کردن فاصله میان کنش های کلان اجتماعی و خرد اجتماعی کمک می کند و رونمایه های عمومی را به سپهر های خصوصی می آورند و خود در آنها تحت تأثیر شرایط جهت گیری ها، مقامات و روش های محلی قرار می گیرند (لال، ۱۳۷۹، ۹۰)

از نظر راجرز، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی به نوبه خود می تواند پیش بینی میزان همدردی، شناخت سیاسی، آرمان های تحصیلی و خلاقیت را کند. در دهه های اخیر، در زمینه میزان و نحوه تاثیر وسایل ارتباطی به ویژه تلویزیون، نگرش های متفاوتی از سوی صاحب نظران ارایه شده است.

برش های افراطی، تأثیری صددرصد برای پیام های ارتباطی قائل شده و مخاطب را عنصری فعل پذیرنده قلمداد کرده اند. دیدگاه های دیگری، نقش اصلی را به مخاطب و نیازهای او داده اومای و ایل ارتباطی نقش ثانوی قائل شده اند. ولی به طور واقع بینانه، باید اذعان کرد که هرچند وسایل ارتباطی تأثیری مطلق ندارند، اما مطلقاً هم بی تأثیر نمی باشند. میزان و نحوه تأثیر پیام های ارتباطی شده و رویدادهای گوناگون در فراگرد ارتباط بستگی دارد. چاکوبتن که مبنای نظریه خود را به نوری واکنش شرطی «پاولوف» قرارداده‌امی باشد، معتقد می باشد که هرچقدر افراد، بیشتر بتوانند حالت شرطی میگیرند. بر این مبنای، هر اندازه رسانه ها بتوانند این نقش را بهتر ایفا کنند، تبلیغات هم موفق تر خواهد بود و به همین دلیل، مثل رسانه های سمعی و بصری بیشتر میتوانند بر احساسات و عواطف تکیه کنند و پیام آنها کمتر از صافی عقل میگذرد، بنابراین موفق ترمی باشند. بر نقش تعیین کننده رسانه هادر تجدید حیات دینی معتقد می باشد و تأکید میکند روف^۱ بررسی برنامه های دینی، باید به زمینه ها و شرایط فرهنگی و اجتماعی و همبستگی آن با فرهنگ توجه شود. از دیدگاه هوور، در تبیین برنامه سازی دینی و پخش آن از رسانه ها در وهله اول: باید گفت این کار یک فعالیت دینی می باشد. مردمانی با نمادها، ارزش ها و فرهنگ اخلاقی مشابه، این برنامه ها را تهیه و تماشا میکنند، دوم: پخش برنامه های دینی وارد حیاتی جدید شده است، سوم: نهاد دینی الکترونیک، نوعی رسانه می باشد. همچنین، این رسانه دینی جدید، تأثیرات فرهنگی خاص خود را بر جامعه دینی داشته و خواهد داشت. (هوور، ۱۳۸۲، ۱۵۳)

تصویر فرد از خویشتن و به تبع آن هویت جمعی، هویت ملی و دینی انسان ها در طول زمان تحت تأثیر منابع هویت ساز متعددی قرار میگیرد. سهم این منابع هویتساز، در گذر زمان تغییر میکند، گاهی یکی از این منابع به مؤلفه مسلط ایجاد هویت جمعی تبدیل می شود، ولی دیری نمی پاید که منابع نوظهوری جای منابع مسلط قبلی را میگیرند. یکی از عوامل نوظهور در شکلگیری هویت، فرایند جهانی شدن به واسطه رشد رسانه های جمعی می باشد. جهانی شدن، فرآیند گسترش فزاینده

1 Roof

ارتباطات و پدیده های مختلف در مقیاس جهانی همراه با حصول آگاهی به این فرآیند می باشد که ابزار دسترسی انسان ها را به منابع مختلف هویتی فراهم میکند و این دسترسی به ترتیب منجر به تردید در منابع هویتی سابق و شکل گیری هویتی جدید می -شود و هویت ملی و دینی فرد در پرتو جهانی شدن، در یک شبکه ارتباطی جهانی قرار میگیرد. در واقع، تحت تأثیر گسترش ارتباطات، هویت نیز، گستره ارتباطات خود را جهانی میکند؛ هم از پدیده های دوردست اثر میپذیرد و هم بر آنها اثر میگذارد و بر اثر این فعل و انفعالات تصور ما از خویشتن دچار دگرگونی میشود. (عبداللهی، ۱۳۷۵، ۴۳)

به بیان دیگر، تلویزیون، پاره فرهنگ ها را درهم می آمیزد و یک فرهنگ ملی می آفریند و هویت فرهنگی فراگیری را شکل میدهد، زیرا فرآیند تشکیل کشورها بخشی از جریانهای عمومی شکل گیری گروه های فرهنگی و گسترش آن و پایین گردآوردن توده ها با فرهنگی یکپارچه در دولت - ملت می باشد که تلویزیون نیز به انجام همین امر کمک می کند. (محمدی، ۱۳۸۲، ۱۲۳)

با عنایت به گونه شناسی مک کوئیل (۱۳۸۲) رسانه دینی در ایران، انواع و جنبه های گوناگون دارد یعنی هم رسانه هایی دینی خاص دارد (رادیو معارف، رادیو قرآن و شبکه قرآن سیما)، که رسانه هایی در سطح کلان می باشند، و هم برنامه هایی با مضامین آشکار یا مضمیر دینی (جامعه در سطح کلان)؛ میتوان درخصوص تأثیرگذاری انواع گوناگون رسانه دینی تحقیق و بررسی کرد. (جوادی یگانه، ۱۳۸۴، ۴)

با توجه به ماهیت یکطرفه رسانه های مدرن، تلاش ارتباطگران برای آگاهی از مخاطبان و دستیابی به بازخورد برنامه های خود، جهت بهره گیری از آن در تولیدات آینده، امری واضح و بدیهی می باشد. نکته ای که نباید فراموش شود، این می باشد که مصرفکنندگان بالطبع به سوی رسانه هایی کشیده می شوند که بهتر بتوانند آنها را در دستیابی به محتوایشان یاری کنند.

۲-۲- هویت

به لحاظ لغوی واژه هریک از واژه «identitas» مشتق شده و به ۲ معنای ظاهرا متناقض: ۱- همسانی و یکنواختی مطلق؛ ۲- تمایز که در برگیرنده ثبات با تداوم در طول زمان به کار می رود. به کمک هویت

می باشد که افراد به تعریفی از خویشتن می رسند که اگر این تعریف با واقعیت اجتماعی آنها در تعارض باشد، حالت‌هایی چون عدم پختگی، فشار روانی و مشکلات رفتاری را تجربه می کنند. هویت و نحوه شکل گیری آن از موضوعاتی است که مورد علاقه بسیاری از حوزه های علمی مثل روانشناسی، جامعه شناسی، علوم سیاسی و حتی ادبیات و هنر می باشد. همچنین از نظر بارون ویرن (۱۹۹۷)، از سال های اول زندگی‌مان در خصوص این موضوع که کی هستیم یادگیری های ما شروع به شکل گرفتن می کنند. با گذشت زمان به این نتیجه می رسیم که چه کسی هستیم و در رابطه با موضوعات بی مانندی که به خودمان اختصاص دارد مثل: چگونگی ارزیابی خود، برداشت از نقش جنسی به عنوان یک مرد یا زن، ویژگی های حرفه ای، طبقه ی اجتماعی و نژادی، گرایش سیاسی و مذهبی خود را تعریف می کنیم. این تعریف هویت اجتماعی مامی باشد که بر نحوه روابط ما با دیگران اثر می گذارد و با تغییر زمینه ی اجتماعی دچار دگرگونی می شود. بیشتر روانشناسان و نظریه پردازان شخصیت، هویت را در درجه اول امری فردی و شخصی می دانند. البته اکثر این دسته از نظریه پردازان، هویت اجتماعی را انکار نمی کنند، بلکه این ۲ نوع هویت را متمایز و مستقل از یکدیگر قلمداد می کنند. (گل محمدی، ۱۳۸۱، ۲۲۲)

به این معنا که، فرآیند هویت سازی این امکان را برای یک کنشگر اجتماعی فراهم می کند که برای پرسش های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخ مناسب و قانع کننده پیدا کند به بیان روشن تر هویت یعنی کیفیت یکسان بودن در ذات، ترکیب و ماهیت و نیز یکسان بودن در هر زمان و همه شرایط در هر حال هویت داشتن یعنی یگانه بودن، ولی از دو جنبه متفاوت همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان می باشد. مانوئل کستلز^۱ هویت را مثل فرآیند ساخته شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی با یک دسته ویژگی های فرهنگی که بر دیگر منابع معنا برتری دارند»، تعریف می کند. به نظر او همان گونه که نقش ها کار ویژه ها را سازمان می دهند، هویت ها هم معنا را سازمان می دهند. (گل محمدی، ۱۳۸۱، ۲۲۶)

1 Castells

از این دیدگاه هویت مفهومی می باشد که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می کند. هویت ها معنایی کلیدی می باشند که ذهنیت افراد را شکل می دهند و مردم به واسطه آنها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می شوند. مردم به دیگران می گویند چه کسی هستند و سپس می کوشند به گونه ای رفتار کنند که از آنان کسی که تصور می کنند می باشند، انتظار می رود. (Holland,2000,1997)

به طور کلی هویت به عنوان وسیله ای برای معرفی خود، تعلق به گروههای مختلف اجتماعی و اشتراک و افتراق با دیگران موضوع بحث برانگیز است و نظریه های مختلفی دربارهی آن ابراز شده و در دوره های مختلف یعنی دوره پیش مدرن، دوره مدرن و دوره پست مدرن، معانی و تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است. در اینجا از رویکرد سه مرحله ای کلترا^۱ (۱۹۹۶) از مراحل گذر از هویت پیش مدرن و مدرن به هویت پست مدرن استفاده می کنیم. لازم به ذکر است که این تقسیم بندی نوعی نمونه ی آرمانی^۲ از تحول تاریخی هویت قلمداد می گردد

۱- هویت پیش مدرن

در این برداشت، هویت، چون جوهری ثابت نگریسته می شود. چیزی در چهرهی زیرین هویت دیده می شود که ثابت و پایدار است. به انسان چیزی بخشیده شده که هستی او را معنا می دهد و همان است که هویت انسان را تعیین می کند. این چیز در همه انسان ها وجود دارد. پس هویت امری ثابت و ایستا است و هیچ عامل اجتماعی، فرهنگی و ... در آن تأثیری نخواهد داشت.

۲- هویت مدرن

در برداشت دوم؛ هویت در رابطه با دیگران مهم (افراد پیرامون فرد) شکل می گیرد. مید، کولی و تعامل گرایان نمادین این برداشت تعاملی از هویت را به دقت تشریح کرده اند. هویت در اثر تعامل میان خود و جامعه شکل می گیرد، اما این سوزه هنوز یک هسته مرکزی و جوهر اصلی دارد که همان «من واقعی»، (مفعولی) است. هویت برساختهای اجتماعی است. هویت ساخته و پرداخته شرایط

1 Kellner
2 Ideal Type

انسانهاست. معنا ساز بودن هویت بر ساختگی بودن آن دلالت دارد. معنا خاصیت ذاتی اشیاء نیست و محصول توافق با عدم توافق است. پس هریت چیزی طبیعی و ذاتی و از پیش موجود نیست، بلکه همیشه باید ساخته شود. هویت در این برداشت.

ارتباط درونی میان فردیت آنچه در ذهن رخ می دهد درباره اینکه چه کسی هستیم و اجتماع؛ جامعه ای که در آن زندگی می کنیم و عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی که تجارب ما را شکل میدهد و خوانش دیگران از ما است. در این برداشت است که مفهوم هویت فردی مطرح میشود و تعریف هویت به وسیله عواملی از قبیل موجود طبیعی، روانی یا اجتماعی صورت می گیرد. (داورپناه، ۱۳۸۲، ۱۳-۲۰)

۳- هویت پست مدرن

روایت و قرائتی که پست مدرنیست ها از هویت دارند بی شک نمیتواند رها از شک اندیشه های پیشین درباره مفهوم هویت باشد، این روایت دارای چندین وجه و جنبه گوناگون است و در پیوند با فرهنگ، اجتماع، زبان، سنت، مذهب، ایدئولوژی، سیاست و غیره مورد مطالعه قرار میگیرد. اما بطور کلی میتوان گفت که خمه چیز بر گرد این محور اصلی میگردد که « خویشتن اجتماعی » خویشتن در پایه و اساس اجتماعی است. با این همه پست مدرنیسم در از دیدگاه خواص خود مینگرد. از نظر ژان بودریار این خویشتن حتی در زندگی فردی و خصوصی در معرض تاخت و تاز ایماژها است و کار به آنجا کشانیده شده است که دیگر حتی تصور کردن یک خط فرق میان هویت های طبیعی و هویت های ساختگی و آرمان ها و آرزومندی ها امری دور از ذهن بنظر میآید. (لال، ۱۳۷۹، ۲۷۱)

۲-۱- هویت دینی .

با وجود افزایش و شدت یافتن فرآیندهای توسعه و نوسازی در تمام ابعاد خود، مذهب همچنان منبع مهمی برای هویت و معتابخشی در جهان تجدد و آشفته امروزی به شمار می رود. بر ضد برخی تصورات مذهب را در تجوی تداوم روند تجدد گرایی، محو شده می پنداشتند، دین به عنوان منبع اولیه معنا بخشی و هویت بخشی به بسیاری از مردم دنیا چون مسیحیان، مسلمانان، بودایان و هندوها مطرح می باشد. (کلانتری، ۱۳۸۸، ۱۳۰)

برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پابندی و وفاداری به آن اعتقاد و تمایل به مناسک و آیین های مذهبی فراگیر در فرآیند شکل دهی هویت ملی، بسیار موثر می باشد. مذهب علاوه بر اینکه از لحاظ کارکردی عامل مهمی در روابط اجتماعی به حساب می آید. موجب دلگرمی، سرزندگی، نشاط و اشتیاق عمومی می باشد. ضمن آنکه در بسیاری مواقع مذهب در مفهوم جامعه شناختی، با تاکید بر بعد عینی و ارجی آن با سایر مضامین ملی از جمله دولت، تاری و میراث فرهنگی در آمیخته می باشد. (ویندال، ۱۳۷۶، ۲۴۰)

«مذهب، از گذشته تاکنون عامل به وجود آورنده ی هویت مشخص برای معتقدان خود و تمایز میان آنها بوده که اعتقادی به آن نداشته اند. یعنی هویت انسان ها با مذهب و دین آن شناخته می شد. «یهودی» « مسیحی» و مسلمان بودند هویت فرهنگی انسان ها را به نمایش می گذاشت. به این ترتیب دین و مذهب کارکردی اجتماعی مختلفی از قبیل: اجتماعی کردن اعضای جامعه و «کاهش کشمکش»، «تحکم ارزش های مشترک و یکپارچه سازی جامعه و حفظ ثبات اجتماعی ۱۰۷ تنظیم منابع و تقویت نظارت اجتماعی را بر عهده داشته اند. (اشرفی، ۱۳۸۰، ۹)

مراد از هویت دینی در واقع همان آثار و عوارض ناشی از حمل وصف دین بر فرد دیندار می باشد. به تعبیر بهتر با پذیرش دین به عنوان اصل اعتقادی و رکن رکن در زندگی، ملما تغییرات و نتایج مهمی برای فرد مومن در وجوه مختلف حیات وی حاصل می شود. قدر منقین دین اهی و حیات دینی داشتن، زیستن در فضایی سرشار از تعالیم و آموزه های دینی و مملو از تجربه های روحانی، فرد و جامعه را واجد شتون و احوالاتی متمایز از فرد یا جامعه ای که در این فضا به سر می برده می نماید. اگر دین با تجربه ی دینی را به معنای حضور یک آگاهی از امر قدسی یا مقدس بپذیریم. (الیاده، ۱۳۶۹، ۶۶)

جوهر آگاهی دینی را به ثبت، آمیزه بی همتایی از ترس و مجذوبیت در برابر لاهوت تغییر کنیم لاجرم دارای آثار و عوارضی در زندگی افراد خواهد بود که تحت عنوان ویژگی ها و ساختارهای حیات دینی برشمره شده است. (جوانی، ۱۵۴، ۱۳۸۴-۱۳۵)

گرچه مذهب در پاره ایی از بخش های جهان، اهمیت خود را به منزله عامل همبستگی از دست داده اما از آنجا که به تنهایی در ایجاد فرهنگ، آداب و رسوم و سنن اکثر از کشورها تأثیر شگرف دارد، هنوز عامل مهم ملیت حساب می شود، دین اسلام و مذهب تشیع، عصر برجسته هویت ملی ایرانیان می باشد، از این رو در عرصه سیاست گذاری و تنظیم روابط میان مذاهب بنا به ضرورت باید بر اسلام به عنوان عامل ساماندهی تأکید کرد. باید گفت تقویت مشترکات دینی میان شهروندان از یک سو و پایبندی آنه بر شعائر دینی از سوی دیگر، نشان دهنده ی قوام و ثبات هویت ملی در ایران خواهد بود. در واقع میتوان گفت که هویت دینی فلسفی زندگی و حیات یک فرد را تشکیل میدهد و به بیانی دیگر انسانی دارای هویتی دینی و مذهبی باشد بقا و دوام خود را در اجرای احکامی میبیند که مذهب بر آن تأکید ورزیده می باشد. (عیوضی، ۱۳۸۰، ۵۷)

۲-۲-۲- هویت دینی و ابعاد آن

همان طور که در سطور پیشین نیز توضیح داده شد برداشت ما از هویت، هویت های پیش مدرن (هویت های ذاتی، طبیعی و غیراجتماعی) و همچنین هویت های پست مدرن (پاره پاره، بسیار سیال، گفتمانی و ناپیوسته) را شامل نمی شود؛ بلکه از منظر این تحقیق؛ هویت امری فرایندی مبتنی بر فرایند معناسازی می باشد که مبنای معنا نیز تمایز و تشابه با دیگران است که در تعامل با دیگران در اجتماع ساخته میشود. لذا برای تعریف هویت دینی از نظریه ی هویت اجتماعی تاجفل استفاده شده است. در تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر^۱ یک خودشخصی^۲ ندارد، بلکه دارای چندین خود است که با چرخه های شخص تنها یک عضویت گروهی هم خوانی دارد. زمینه های متفاوت اجتماعی ممکن است یک شخص را به شخصی، خانوادگی یا ملی اش فکر کردن، احساس کردن و عمل کردن بر مبنای رده خودبرانگیزاند. طبق تعریف این محققان؛ هویت اجتماعی برداشت افراد از خود است که از

1 Tajfel & Turner

2 Personal Self

عضویت ادراک شده، در گروه های اجتماعی ناشی می شود تا جفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می زند و عضویت گروهی را متشکل از ۳ عنصر می داند: (هو، ۱۳۸۲، ۲۲)

-عنصر شناختی: آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد؛

-عنصر ارزشی: فرض هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی؛

-عنصر احساسی: احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه ای خاص با آن گروه دارند. (جوادی یگانه، ۱۳۸۴، ۲۲-۳۴)

۲-۲-۳- انواع هویت دینی

تا به اینجا ابعاد هویت دینی مشخص شد. با توجه به آراء و اندیشه های گیدنز در ادامه براساس تئوری مدرنیته گیدنز؛ دو گونه هویت دینی را مشخص میکنیم:

۱- آنتونی گیدنز و هویت بازاندیشانه

گیدنز تأمل و بازاندیشی در مورد هویت را منحصر به دوران مدرن می داند. در متن چالش های دنیای مدرن می باشد که سنت و طبیعت مرجعیت خود را از دست داده و فرد در یک فضای آکنده از اطلاعات دائماً به تأمل در مورد هستی خویش می پردازد. گیدنز؛ هویت شخصی را این گونه تعریف می کند: «هویت شخصی نوعی خصیصه‌ی متمایز و یا حتی مجموعه ای از خصیصه های متمایز نیست که در اختیار فرد قرار گرفته باشد. هویت شخصی در حقیقت همان "خود" می باشد که شخص آن را به عنوان بازتابی از زندگی‌نامه اش می پذیرد. در اینجا نیز هویت به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است: ولی هویت شخصی عبارت است از همین تداوم اما به صورت بازتاب تفسیری که شخص از آن به عمل آورده می باشد. در این تعریف عناصر مهم هویت شخصی عبارتند از: تفسیر فرد، بازاندیشانه بودن و تأملی بودن این تفسیر، احساس تداوم از سر گذشت یا همان زندگی نامه ی خویش. گیدنز برای مشخص شدن هویت فردی افرادی را مثال می زند که فاقد هویت شخصی هستند. این افراد احساس منسجمی نسبت به پیوستگی سرگذشت خویش ندارند یا به

عبارتی روایت پیوسته ای از سرگذشت خویش ندارند، احساس اعتماد به جامعیت خود ندارند و به گونه ای وسواس آمیز از خطرهای احتمالی هراس دارند. (گیدنز، ۱۳۷۸، ۸۲)

بنابراین با توجه به رویکرد گیدنز می توان چنین گفت که فرد در جریان هویت یابی خود به طور عام و هویت دینی به طور خاص موجودی صرفاً منفعل و پذیرنده نیست؛ بلکه به تفسیر هویت خویش می پردازد، این تفسیر بریده بریده و منقطع نیست؛ بلکه از مقداری ثبات و استمرار برخوردار است. لذا بر این اساس می توان دو گونه هویت دینی سنتی و بازتابی را از یکدیگر متمایز کرد. این دو گونه هویت دینی، دو نمونه ی آرمانی هستند که بر اساس هدفمان در این تحقیق آنها را ساخته ایم و به شرح زیر تعریف می کنیم.

الف - هویت دینی سنتی: ارزش ها، احساسات و شناخت های این نوع هویت در شرایط جامعه پذیری به فرد منتقل شده و کمتر مورد واریسی و کندو کاو قرار گرفته است. در واقع فردی که هویت دینی سنتی دارد با این گونه طبقه بندی می شود، کمتر حقایق و قطعیت های دینی را مورد پرسش و بازبینی قرار داده و ارزش ها دینی را امری نسبتاً مطلق در نظر گرفته و احساساتش نسبت به دین بیشتر متعصبانه و تزلزل ناپذیر است.

ب- هویت دینی بازتابی: در این نوع هویت ارزش ها، احساسات و شناخت بیشتر مورد بازبینی و نقد قرار گرفته و فرایند شک اندیشی در مورد آنها به آنها ویژگی سیال و باز تابانه داده است. فردی که هویت دینی باز تابانه دارد، حقایق و ارزش های دینی را کمتر امور مطلق دیده؛ بلکه برای آنها بیشتر منزلت نسبی قایل است و بیشتر این حقایق و ارزش ها را مورد پرسش و بازبینی قرار داده و احساسات منعطف تر و شک اندیشانه تر نسبت به دین دارد.

۲-۳- مروری بر سریال یوسف پیامبر (ع)

یوسف پیامبر مجموعه ای تلویزیونی که به داستان زندگی حضرت یوسف می پردازد. این مجموعه که بر اساس سوره یوسف و به کارگردانی فرح الله سلحشور ساخته شده، در ۴۵ قسمت ۵۰ دقیقه ای، در

مرکز سیما فیلم متعلق به سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تهیه شده است. مجموعه یوسف پیامبر محصول سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۸۶ است و نخستین قسمت آن ۷ تیر ۱۳۸۷ از تلویزیون ایران پخش شد.

داستان این مجموعه از شهر فدان و آتش گرفتن معبد ایشتار و تولد یوسف آغاز می‌شود. یوسف(ع) در کودکی رویای عجیبی می‌بیند؛ رویایی که در آن، خورشید و ماه و ۱۱ ستاره برای او به سجده می‌افتند. یعقوب(ع) وقتی این رویا را می‌شنود به یوسف توصیه می‌کند تا آن را از برادران خود پنهان کند. پس از چندی، برادران یوسف که به علاقه پدرشان نسبت به یوسف حسادت می‌کردند، او را به صحرا برده، به چاه می‌افکنند. سپس جریان بیرون آمدن از چاه و بازار برده‌فروشان و دوران کودکی و جوانی یوسف به تصویر کشیده می‌شود. دوران زندان و سپس صدر اعظمی و حوادث قحطی و ملاقات برادران و پدر از دیگر موضوعات داستان است که به تصویر در می‌آید.

عوامل و برخی بازیگران فیلم

- کارگردان: فرج الله سلحشور
- نویسنده فیلمنامه: فرج الله سلحشور
- مشاور کارگردان: جمال شورجه
- مدیر فیلمبرداری: رسول احدی
- تدوین: حسین زندباف
- موسیقی: پیمان یزدانیان

بازیگران:

- مصطفی زمانی در نقش حضرت یوسف
- محمود پاک نیت در نقش حضرت یعقوب
- کتایون ریاحی در نقش زلیخا

- جعفر دهقان در نقش پوتیفار (عزیز مصر)
- عباس امیری در نقش آنخ ماهو (کاهن اعظم معبد آمون)
- جهانبخش سلطانی در نقش آمن هوتپ سوم (فرعون)
- رحیم نوروزی در نقش آخناتون (فرعون مصر)
- زهیر یاری در نقش بنیامین
- حسین جعفری در نقش دوران نوجوانی حضرت یوسف
- فرج الله سلحشور در نقش عزرائیل

به گفته سلحشور طرح اولیه مجموعه یوسف پیامبر(ع) در ۱۲ فروردین سال ۷۶ نوشته شده و در همان سال خلاصه ۲۸ قسمتی سریال در ۲۸ صفحه تقدیم شبکه ۲ شد که مسکوت ماند. اما از ابتدای سال ۷۹ به درخواست علی لاریجانی، رییس وقت سازمان صداوسیما تحقیق و نگارش و تولید آن آغاز شد. در نگارش فیلمنامه که ۴ سال به طول انجامید، علاوه بر منابع مکتوب، از نظرات علمای معاصر نیز استفاده شده است. ناصر غریب شاه، دکتر محمد قاسمی، علی دارور (مترجم و محقق) و محمد لنکرانی، سلحشور را در نگارش فیلم نامه یاری دادند. همچنین منصور براهیمی (استاد ادبیات نمایشی) به عنوان مشاور فیلمنامه و جمال شورجه به عنوان مشاور کارگردانی وی را همراهی کردند. فیلمبرداری مجموعه در اردیبهشت ماه سال ۱۳۸۳ در شهرک سینمایی دفاع مقدس آغاز و طی ۳۲ ماه و حدود دو سال و هشت ماه در روزهای پایانی سال ۸۵ به پایان رسید و اولین قسمت آن جمعه ۷ تیر ماه ۱۳۸۷ ساعت ۲۲ از شبکه اول سیما به نمایش درآمد

۲-۳-۱- دکورهای مجموعه

دکورهای مجموعه تلویزیونی یوسف پیامبر که طراحی آن بر عهده مجید میرفخرایی و فرهاد علیزاده آهی بود، در کنار یک رودخانه به مساحت ۲۷ هزار متر ساخته شده استاین رودخانه و این زمین در منطقه‌ای در نزدیکی حرم امام خمینی در شهرک سینمایی دفاع مقدس واقع شده است. البته نماهای داخلی کاخ‌های مصر، زندان و دیگر بخش‌های اثر در سوله‌های فرهنگ سرای خاوران ساخته شد.

شهر فدان، شهر کنعان و معبد ایشتر که در قسمت‌های اولیه به نمایش درآمدند هم در همین شهرک سینمایی دفاع مقدس ساخته شده‌اند

موضوع هزینه‌های تولید مجموعه تلویزیونی یوسف پیامبر(ع) از همان ابتدای پخش در بین محافل رسانه‌ای و فرهنگی با حاشیه‌های بسیاری همراه بود. در حالی که منابع مختلف هزینه آن را رقم‌هایی مانند ۱۰، ۱۲ و حتی ۱۴ میلیارد تومان عنوان می‌کردند، فرج الله سلحشور تهیه کننده این مجموعه رقم قرارداد آن با صدا و سیما را ۶ میلیارد و چهارصد میلیون عنوان کرد که بعدها ۳۰۰ میلیون تومان هم سیدمحمدخاتمی رییس جمهور وقت به این پروژه کمک کرد و همچنین کمک‌های کمی هم از منابع مختلف که در کل بودجه ساخت این مجموعه را به ۷ میلیارد تومان رساند

در اواخر بهمن ماه سال ۱۳۸۸، در آیین اختتامیه بخش تجلی اراده ملی جشنواره فیلم فجر، با حضور معاون وقت امور سینمایی از فرج الله سلحشور به خاطر ساخت مجموعه "یوسف پیامبر(ع)" تجلیل شد. سلحشور هنگام دریافت جایزه، یوسف را نتیجه زحمات علمای دین دانست و جایزه خود را به حوزه علمیه قم تقدیم کرد. همچنین پس از تولید مجموعه تلویزیونی یوسف پیامبر، سلحشور و دیگر عوامل این سریال با رهبر جمهوری اسلامی ایران دیدار کرده و مورد تقدیر وی قرار گرفتند.

تا کنون شبکه‌های تلویزیونی آی فیلم عربی، شبکه بین‌المللی الکوثر، جام جم، الولایه، الاعلام العراقی (شبکه رسانه‌ای عراق)، الفرات (عراق)، دیالی (عراق)، عراق المستقبل، آینس جمهوری آذربایجان، المنار (لبنان)، دراما المصریه (مصر)، اوسکار دراما (مصر)، میلودی (مصر)، تایم میکس (مصر)، کاریو دراما (مصر)، دنیا الفضائیه (سوریه)، نسمة تی فی (تونس) و شبکه‌های تلویزیونی کشورهای بحرین، تاجیکستان، پاکستان، افغانستان اقدام به خرید و پخش آن کرده‌اند به گفته سازمان صدا و سیما این مجموعه در شصت کشور جهان بیننده دارد.

این مجموعه به یکی از پربیننده‌ترین مجموعه‌های تلویزیونی در ایران تبدیل شد و پخش‌های مجدد آن نیز با استقبال بالایی روبرو بود گزارش‌هایی از مصر عراق، آذربایجان^۱ و تاجیکستان نیز از استقبال بالای مردم این کشورها حکایت دارند.

۲-۴- بخش دوم: چارچوب نظری و مفهومی

۲-۴-۱- نظریه گلوله جادویی

نظریه گلوله جادویی به این معنا است که رسانه ها تاثیر بسیاری و البته عمیق و یکسان بر روی سطح گسترده و وسیعی از مخاطبان را دارند که می توان با ارسال مستقیم پیام همانند شلیک یک گلوله و با طراحی قبلی یک پیام مشخص است. این نظریه بر این باور است که پیام همانند یک گلوله است که از دهانه یک تفنگ به مغز یک نفر مخاطب شلیک می شود و البته این دیدگاه با رویکردی منفی، رسانه را به عنوان یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی می کند چرا که گیرنده یا مخاطب توان مقبله با پیام را ندارد و چاره ای جز فرار از پیام نیست (شریفی، ۱۳۹۷، ۳۳).

بر مبنای این نظریه، رسانه های گروهی تاثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی را روی مخاطبان دارند و مدیران رسانه در دهه ۴۰ و ۵۰ میلادی تاثیر عمیق رسانه بر رفتار مخاطب را به خوبی دریافتند. سرژ چاکوتین^۱ در اثر معروف خود تحت عنوان تبلیغات سیاسی وسیله ای برای تجاوز بر خلق می نویسد: با ابزار وسائل ارتباط جمعی می توان از طریق تکرار و نمادها یا شعارها، بخش گسترده ای از افراد را تحت تاثیر قرار داد (ویندال، سیگنایرز، اولسون، ۱۳۹۷، ۲۹۰).

این نظریه مباحث مربوط به اثر رسانه را مطرح می کند که بدون مقاومت مخاطب به او منتقل می شود. راک هودسون^۲ (ایجاد اثر کوتاه مدت و دوام درازمدت اثر) ما را وادار می دارد که بگوییم اثر درازمدت رسانه بدون تغییرات کوتاه مدت امکان پذیر است. الگوی مک کوئل نیز در این زمینه سه مرحله را نشان می دهد، اولین مرحله که رسانه های چندگانه را نشان می دهد به عنوان منابع جامعه عمل می کنند و پیام هایی را توزیع می کنند که کم و بیش ساختاری نظام مند را شکل می دهند، این امر منجر به اولین اثر می شود: بخشی از آگاهی، ارزش ها و عقاید که در دسترس است.

مرحله بعد عبارت است از تقابل میان آنچه دسترس پذیر است و آنچه مخاطب بر می گزیند، به اضافه واکنش های مخاطب نسبت به محتوایی که انتخاب شده است. این مرحله دومین اثر را ایجاد می کند:

1 Serge Chakotin

2 Rock Hudson

کنش و واکنش نسبت به محتوا، که بستگی به سوابق ذهنی مردم و مبانی داوری آنان را دارد. این عمل به سومین و آخرین مرحله اثر منتهی می شود، یعنی ایجاد اثری درازمدت مانند اجتماعی شدن، تعریف مختلف از واقعیت، نظارت اجتماعی، شکاف آگاهی و رفتار متمایز (ویندال، ۱۹۸۶، ۲۲).

کسانی مثل لاسول^۱، اعتقاد عجیبی به قدرت رسانه های جمعی در شکل دهی افکار عمومی داشتند و امثال او، از اینکه گروه های قدرتمند از رسانه های جمعی به عنوان تبلیغات سیاسی استفاده کنند می ترسیدند. در نگاه لاسول، پروپوگاندا به طراحی پیام هایی اشاره دارد که نگرش و رفتار تعداد عظیمی از مردم دستخوش تغییر می شود. در نگاهی خوشبینانه، پروپوگاندا در شرایط درست، این امکان را فراهم می کرد که رسانه ها قوانین را در جامعه، گسترش دهند و تعداد زیادی از مردم از آنها حمایت کنند (Turow, 2014, 33).

به گفته تورو، برخی از مورخان حوزه پژوهش های ارتباطات جمعی اشاره کرده اند که تحلیلگران پروپوگاندا رویکردی تحت عنوان سوزن تزریقی و یا گلوله جادویی را نسبت به ارتباطات جمعی بوجود آوردند. طبق این رویکرد تحلیل گران معتقدند که پیام های دریافتی از سوی رسانه های جمعی به طور قدرتمند، تمام افراد جامعه را متقاعد خواهد کرد.

به دو دلیل عمده، بعدها برای محققان واضح به نظر می رسید که رویکرد گلوله جادویی و تزریقی برای توصیف اثرات رسانه بسیار ساده است. تورو توضیح می دهد که اولین عامل آن بود که تحلیل گران پروپوگاندايي به طور کامل تمام پیام های ارتباطی را اقناعی نمی دیدند و به عنوان مثال اشاره کردند که مخاطبان به احتمال بیشتر پیام هایی را نیز قبول خواهند کرد که تقویت کننده ارزش های او باشد، دلیل دیگر آن بود که تحلیلگران تاکید کردند که پروپوگاندا به احتمال بیشتر در شرایط انحصار رسانه ای اتفاق می افتد نسبت به زمانی که بسیاری از رقبای رسانه ای استدلال خودشان را یکی پس از دیگری ارائه می دهند. محققان معتقدند که در شرایط تکثر رسانه ای، مردم دارای دیدگاه انتقادی می شوند و به راحتی تحت تاثیر پروپاگاندا قرار نمی گیرند (شریفی، ۱۳۹۷، ۳۴).

1 Harold LaSol

۲-۴-۲- نظریه کاشت

بعضی استدلال کرده اند که پژوهش های ارتباط جمعی به مهم ترین اثرها دست نمی یابند. برخی اثرها وجود دارند که به دشواری می توان آن ها را توضیح داد اما در هر حال مهم اند. در طی دو دهه گذشته گروهی از محققان در دانشکده ارتباطات آنتبرگ در دانشگاه پنسیلوانیا اظهار کرده اند که اثر کاشتی رسانه های جمعی در جامعه جدید به خوبی مشهود است. گروه آنتبرگ^۱ استدلال می کند که در امریکا، تلویزیون دسته ای از پیام ها را که بازتاب جریان اصلی فرهنگ امریکایی است، انتقال می دهد (مهدی زاده، ۱۳۹۳، ۷۷).

این گروه معتقد است پژوهش های سنتی اثرها از هدف اصلی تلویزیون، یعنی مستحیل کردن جریان های گوناگون در یک جریان اصلی ثابت و مشترک غفلت می کنند. بنابر نظریه کاشت، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود گرایش به ابلاغ پیام های به هم پیوسته ای دارد که درس های یکسانی را مکرراً به پیمایش در می آورند.

تلویزیون خالق و منعکس کننده عقاید و اندیشه ها و باورهایی است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون اثر می پذیرند. تلویزیون همچنین مردم را برمی انگیزد تا پیوسته به محتوایش که احتمالاً باورها و اندیشه های پیشین را تایید می کنند، توجه کنند. گرینر و همکارانش می گوید: نکته این است که کاشت یک فراگرد بی سمت و سو نیست بلکه بیشتر شبیه فراگردی جاذبه ای است هر گروه ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند اما همه گروه های تحت تاثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این رو کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش رونده تعامل میان پیام ها و زمینه های قبلی است (همان: ۸۹).

فراگرد کاشت اثرهای گوناگون دارد. تاثیر عمده ای که موضوع مطالعات زیادی بوده است، تصویر دنیای اطراف است. گرینر^۲ و همکارانش دریافتند که کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می کنند و در مقایسه با کسانی که کمترین تلویزیون تماشا می کنند و دنیا را بیشتر نا امن و بی ارزش می

1 Aneneberge

2 George Gerbner

بینند. در برنامه ریزی ارتباطات، نظریه کاشت به خاطر نشان می کند که ارتباط در دنیای نمادین روی می دهد. دنیاهایی که احتمالاً تا حدی آفریده رسانه های گروهی هستند. مثلاً یک پیکار ارتباطی برای استخدام کارگران مهاجر از یافته هایی درباره میزان اعتماد و بینندگان پرمصرف و کم مصرف تلویزیون سود می برند.

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه ها به ویژه تلویزیون بر شکل گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می کند. جرج گربنر واضع نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان «شاخص های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند. این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می کنند. گربنر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت شده صنعتی اجتماعی می داند، که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزشها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می شود (مک کوایل، ۱۳۸۵، ۴۴).

"گربنر" مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می بخشد. در

واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند (گونتر، ۱۳۹۰، ۳۱۰).

"گرنبر" می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (همان: ۳۱۰). گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود (تانکارد، سورین، ۱۳۹۳، ۳۸۹).

۲-۴-۳- نظریه برجسته سازی

برجسته‌سازی از جمله اندیشه‌هایی است که در حوزه‌های مختلفی به اظهار نظر پرداخته است. از جمله زمینه‌های مورد توجه، از روانشناسی تا سایر علوم مرتبط با انسان و رسانه را در بر می‌گیرد. این اندیشه‌ها سعی دارد آنچه برای مخاطب در رسانه برجسته شده و نیاز به توجه دارد را ارائه دهد. بر مبنای اندیشه‌های این نظریه، آنچه لازم است مخاطب به آن فکر کنند و نیاز افکار عمومی است تا برجسته‌سازی شود، مطرح می‌شود. به بیانی دیگر مشخص می‌کند که مخاطب به چه چیزی فکر کند و بیاندهد.

دونالد شاو^۱ و مکسول مک کومیز^۲ واضعان نظریه برجسته‌سازی در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات می‌نویسند؛ رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی قابلیت اثرگذاری بر تغییرات شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان، کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود و مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرده ایجاد نظم فکری و نظم دادن بر دنیای

1 Donald Shaw

2 Maxwell. Mc. Combs

پیرامون ماست و رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم موفق نباشند اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳، ۱۳۷).

مک کوایل^۱ میزان تأثیر برجسته‌سازی در مفاهیم رسانه‌ها را کلی و حتمی نمی‌داند و در این زمینه می‌گوید: «ما نیازمند ترکیبی از تحلیل محتوای برنامه‌های حزبی، شواهد مربوط به تغییر عقیده در طول زمان در میان گروه خاصی از مخاطبین، تحلیل محتوای نشانگر توجه رسانه به موضوع‌های مختلف در دوره‌های مرتبط و نشانه‌هایی از استفاده مناسب مخاطبان مورد نظر رسانه‌هاست. در هر حال نظریه برجسته‌سازی، نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نفوذ پذیر رسانه‌ها و فراگیر رسانه‌ها ارائه شده است (مک کوایل، ۱۳۸۵، ۳۸۸).

فرآیند برجسته‌سازی از سه الویت رسانه، الویت عموم و الویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد. سورین و تانکارد ابعاد هر یک از الویت‌ها را چنین بر می‌شمارند: مشهود بودن موضوع برجسته، از نظر مخاطب و ارزش بود. بنابراین الویت رسانه و عموم در اشاعه یک فرهنگ درمانی آن هم میراثی ماندگار از سنت‌های درمانی پیشین که در کشورهای آسیایی بیش از نقاط دیگر مشهود بود، بیشتر مورد توجه در جریان فرآیند برجسته‌سازی مورد توجه است.

مسئله برجسته‌سازی کاربردهای مهمی در مقیاس کلان دارد: الویت‌گذاری، فرآیندی که اغلب پیچیده است و طی آن برخی از مسائل در عرصه سیاست‌گذاری مهم جلوه می‌کنند. بنا به تعریف کورت لنگ و گلا دیس لنگ^۲ مسئله برجسته‌سازی فرآیند جمعی تأثیر متقابل رسانه‌ها، دولت و شهروندان را ترسیم می‌کند. الویت‌گذاری اثرات شناختی، مخاطبان فعال و به وجود آمدن اثر در سطح اجتماعی را فرض می‌کند. فرض الویت‌گذاری بر این است که رسانه‌ها می‌توانند بر چگونگی تعیین نگرانی‌های مهم جامعه عمیقاً اثر بگذارند و بنابراین می‌توانند موجب سوق دادن نهادهای مختلف آن جامعه به سمت مرتفع ساختن آن نگرانی‌ها شوند، بررسی هرچه بهتر موارد را امکان پذیر ساخته است (جی باران^۳، ک دیویس^۴، ۱۳۹۸: ۳۹۱).

1 Dennis McQuail

2 Kurt Lang and Gladys Lang

3 Jburane

4 K.Divuse

لیپمن^۱ نیز از جمله اندیشمندان نظریه پرداز برجسته بود که اگرچه به طور مستقیم واژه برجسته‌سازی را به کار نبرد اما فرد دیگری به نام برنارد کوهن با اصلاح ایده‌های او در قالب نظریه برجسته‌سازی برای خود کسب اعتبار کرد. کوهن نوشته است که مطبوعات چیزی بسیار بیشتر از یک فراهم کننده صرف اطلاعات و عقیده است. وی در جمله مشهور دیگری گفته است که ممکن است دیگر زمان مناسبی برای آن نباشد که به مردم گفته شود چگونه فکر کنند اما این نیز به طور خیره کننده موفقیت آمیز خواهد بود که به خوانندگان گفته شود که به چه چیزی فکر کنند (شریفی، ۱۳۹۸: ۸۳).

سال‌های سال است که پژوهش‌های حوزه برجسته‌سازی نشان داده اند توجه بیشتر گزارش‌های خبری در مورد برخی وقایع خاص، باعث شده است تا مخاطبان اهمیت بیشتری را برای آن موضوع‌ها قائل شوند. به عنوان مثال: تا زمانی که رسانه‌ها به طور جدی به پوشش مسائل بوم شناختی در اولین روز زمین در ۱۹۷۰ پرداختند، در صد بالاتری از مردم محیط زیست را به عنوان نگرانی اجتماعی اصلی در پیمایش‌ها انتخاب کردند. همچنین زمانی که فیلم آوارها در سال ۱۹۷۵ به عنوان پر فروش ترین فیلم شناخته شد، رسانه‌های خبری گزارش‌های زیادی را در مورد حمله کوسه‌ها پوشش دادند، تا جایی که در آن زمان، افراد محصور در خشکی در غرب میانه، حمله کوسه‌ها را به عنوان یکی از مهم ترین مسائل رتبه‌بندی کردند. حال که این اتفاق در سراسر دنیا به ندرت اتفاق می‌افتاد (Campbell, 2014, 532).

رابرت پارک^۲ جامعه شناس مکتب شیکاگو، به آن چه امروزه «فرآیند برجسته‌سازی» نامیده می‌شود، این چنین اشاره کرده است: خارج از همه رویدادهایی که اتفاق افتاده و هر روزه به وسیله گزارشگران، متخصصان و سازمان‌های خبری ثبت می‌شوند؛ سردبیر مربوطه مواردی را برای انتشار انتخاب می‌کند که از نظر او نسبت به سایر موارد از اهمیت و جذابیت بیشتری برخوردارند. او مطالب اضافی را محکوم به فراموشی و انداختن در سطل زباله می‌کند، بنابراین همه روزه مقدار بیشماری اخبار از بین رفته وجود دارد.

1 Walter Lippmann

2 Robert Park

پارک، بین مسائلی که تبدیل به موضوعات عمومی می‌شدند و آن‌هایی که چنین نبودند تمایز قائل می‌شد. والتر لیپمن^۱، محقق تبلیغات سیاسی و افکار عمومی اولین متفکری بود که درباره مفهوم برجسته‌سازی، فردی پیشاهنگ و ممتاز محسوب می‌شد. این ستون نویس و مفسر تأثیرگذار روزنامه و مشاور همیشگی ریاست جمهوری آمریکا به دلیل کتابی که در سال ۱۹۲۲ تحت عنوان «افکار عمومی» نوشت، در میان سایر محققان بسیار شناخته شده است. لیپمن در آن کتاب درباره جهان خارج و تصاویر موجود در ذهن ما، مطالبی را نوشته بود. او استدلال می‌کرد که رسانه‌های جمعی نقطه اتصال اصلی میان رویدادهایی که در جهان اتفاق می‌افتند و تصاویر این رویدادها در ذهن ما خواهند بود (لوئیس^۲، ۲۰۰۶، ۱۲۴).

گردانندگان سیاست در اقصی نقاط دنیا به خوبی دریافته‌اند که قدرت آن‌ها در چمبره تارهای رسانه‌ها قرار گرفته است و تنها در صورتی می‌توانند از این موهبت استفاده کنند که حداکثر مساعدت و همکاری از سوی رسانه‌ها انجام شود. به همین منظور از رسانه‌ها خواسته می‌شود مطالب و موضوعات مورد نظر سیاستمداران را با آهنگ و ریتمی ملایم و گاه تند بر صفحه ذهن مخاطبان نقش ببندند و رسانه‌ها با ظرافت هر چه تمام‌تر و با توسل به شیوه‌ها و روش‌های خود این خدمت با ارزش را ارائه دهند.

یعنی رسانه‌ها در یک مقطع چند ساعته توجه همه مخاطبان دنیا را به موضوع انرژی هسته‌ای در ایران یا آنفلونزای مرغی در جنوب آسیا یا هر موضوع دیگر جلب می‌کنند. این جلب توجه به صاحبان قدرت امکان می‌دهد که وقتی اذهان مخاطبان آماده و مشتاق شنیدن و دریافت اطلاعات شد پیام و بسته سیاسی خود را به آن‌ها ارائه دهند و مخاطبان نیز که از قبل دستگاه گوارش ذهنی خود را برای بلعیدن این بسته آماده کرده‌اند، به راحتی موضوع مورد نظر را هضم و جذب می‌کنند. به عبارت ساده‌تر اگر مخاطبان آمادگی ذهنی لازم برای شنیدن و دریافت اطلاعات را نداشته باشند، ارسال بسته‌های خبری نه برای مخاطبان عام و نه برای نخبگان سود چندانی ندارد و اصطلاحاً پیام به گروه هدف اصابت نمی‌کند.

1 Walter Lippmann

2 Lewis

رسانه‌ها برای انجام این مرحله آموزش‌های لازم را طی کرده‌اند. به همین دلیل در مواقع نیاز بدون فوت وقت و با کمترین هزینه این مقصود حاصل می‌شود. در این راستا شبکه‌های مختلف بین‌المللی کمال همکاری و معاضدت را با یکدیگر به عمل می‌آورند و به یکباره مخاطبان با یک محتوا و بسته بندی‌های گوناگون مورد بمباران اطلاعات قرار می‌گیرند. این نوع همکاری مسئله‌اتفاقی نیست بلکه از یک سازماندهی و سیستم شبکه‌ای قدرتمند ناشی می‌شود که پشت پرده آن را سیاستمداران خبره و همه‌کاره تشکیل می‌دهند (اورگاد^۱، ۲۰۰۸، ۳۰۴).

در مورد نظریه برجسته‌سازی، دو مفروضه‌ای که اساس و بنیاد اکثر پژوهش‌ها را تشکیل می‌دهند بدین قرارند:

۱. رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند بلکه واقعیت را دستکاری کرده و به آن شکل تازه‌ای می‌دهند.

۲. تمرکز رسانه‌ها بر تعداد خاصی از مسائل و موضوعات باعث می‌شود تا آن مسائل و موضوعات در نزد مخاطبان مهم جلوه کنند و در اولویت قرار گیرند.

بعدها پژوهشگران سه سطح برای عمل برجسته‌سازی در رسانه‌ها مطرح ساختند:

۱. سطح اول برجسته‌سازی: در این سطح، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند.

۲. سطح دوم برجسته‌سازی: در این سطح، رسانه‌ها به مردم می‌گویند در مورد موضوعی خاص چگونه فکر کنند.

۳. برجسته‌سازی میان رسانه‌ای: مثال بارز این نوع برجسته‌سازی تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است

بررسی اثرات برجسته‌سازی رسانه‌ای در امور سیاسی یکی از بحث‌های اساسی در تحقیقات اخیر مطالعات رسانه‌ای بوده است. به عنوان مثال یکی از جدیدترین مطالعات اخیر با پیمایشی که انجام شده است به این موضوع اشاره می‌کند که گروه‌های مختلف بازیگران سیاسی و روزنامه‌نگاران به

1 Orgade

طور اساسی بر سر قدرت زیاد اثرات رسانه‌ها در سطوح مختلف سیاسی توافق دارند (شریفی، ۱۳۹۸، ۸۵). به طور ساده برجسته‌سازی رسانه‌ای به این موضوع اشاره دارد که مخاطب در میان انبوهی از مسائل به کدام مسئله مذکور باید با چه معیارهایی به قضاوت پردازد و پیش زمینه‌سازی یعنی آنکه رسانه‌ها بتوانند روی معیارها قضاوت افراد اثر گذار باشند.

۲-۴-۴- جمع بندی نظری

محقق در این پژوهش از سه نظریه استفاده کرده است که از جمله آن نظریه کاشت و نظریه گلوله جادویی، نظریه برجسته سازی است که هر یک ابعاد مختلف را در زمینه تولید محتوا تفسیر کرد، تلویزیون و اثرات آن در تحقیقات گربنر اشاره شده است و اثرات درازمدت آن نیز اثبات شده است، بنابراین می توان سریالی جذاب و با موضوعی خاص مانند یوسف پیامبر را با استفاده از بازیگران ویژه یک شخصیت بازی کند، از این رو یوسف پیامبر می تواند در قالب سریال و یک بازه زمانی که مخاطب از بین جوانان شهر رانیه هستند را با فرصت تفکر درباره آنچه می بیند، هدایت کرده و افکار دینی و باورهای او را قلقلک داده و حتی بسیاری از سوالاتی که شاید در ذهنش ایجاد شده را پاسخ دهد، از سویی دیگر استفاده از محتوایی درباره پیامبران که کمتر متونی به آن پرداخته است را با روشی مانند گلوله جادویی به سمت مخاطب پرتاب کند و او بدون هیچ تفکری حتی درباره پیامبران الهی و داستانی که نویسنده جمع آوری کرده است، را بپذیرد البته اشاره به برجسته سازی نیز مسئله برجسته بودن از نوع محتوا است که می تواند همان برجسته گی از نام یک سریال تا انتخاب بازیگران و نوع تصویر برداری باشد. بنابراین می توان بر مبنای اندیشه های مطرح شده در این نظریه به این مهم دست یافت که سریال یوسف پیامبر می تواند نقشی بسزا در هویت بخشی دینی جوانان شهر رانیه داشته باشد.

۲-۵- بخش سوم: پیشینه تحقیق

۲-۵-۱- پیشینه داخلی

نجفی سولاری و حسنی (۱۳۹۹) به بررسی نقش سواد رسانه ای در حفظ و ارتقای هویت دینی جوانان پرداختند. سواد رسانه ای در شکل گیری هویت تعاملات انسانی بسیار رابطه‌گذار است؛ به طور کلی، فرد هنگامی که به تعامل با دیگری می پردازد، هویت خویش را به عنوان یک عضو جامعه پیدا می‌کند.

لذا نیاز به سواد رسانه ای به عنوان سلاحی برای مقابله با ایدئولوژی و رفتارهای نوپدید کنشگران اجتماعی لازم است. در این پژوهش که بر اساس پرسش اصلی پژوهش مبنی بر این‌که آیا سواد رسانه ای در حفظ و ارتقای هویت دینی جوانان رابطه گذار بوده است، با روش مصاحبه توصیفی - تحلیلی انجام یافته است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که استفاده از رسانه ها- به ویژه شبکه های اجتماعی مجازی- بدون داشتن دانش و مهارت سواد رسانه ای باعث تغییرات در میزان هویت دینی جوانان شده و با تغییر یا جایگزین شدن عوامل دیگر، معناسازی هویت را دستخوش تغییر نموده‌اند.

صفایی و زندیه (۱۳۹۹) به بررسی نقش فضای مجازی بر هویت دینی کاربران اینترنت با تاکید بر شبکه های مجازی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان را پرداختند. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان بود که تعداد آن ها ۶۰۰۰ نفر بود. حجم نمونه به طور کاملاً تصادفی ۳۶۰ نفر از دانشجویان بر حسب فرمول کوکران انتخاب گردید. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ شیوه جمع آوری اطلاعات، توصیفی- پیمایشی است که برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد که: بین فضای مجازی و هویت دینی کاربران رابطه معنا داری وجود دارد. بین میزان عضویت، میزان فعالیت و مشارکت، میزان استفاده از فضای مجازی و واقعی تلقی کردن فضای مجازی و هویت کاربران رابطه مثبت معنادار وجود دارد. یعنی هر چه میزان عضویت، میزان فعالیت و مشارکت، میزان استفاده از فضای مجازی

بیشتر شود تغییرات هویت دینی کاربران بیشتر خواهد بود. همچنین هر چه محتویات فضای مجازی بیشتر واقعی تلقی شوند، تغییرات هویت دینی کاربران بیشتر خواهد بود.

کفیلی فرد و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تحلیل نشانه شناختی هویت دینی در پویانمایی های ایرانی (مطالعه موردی: مجموعه پویانمایی پیامبران) را پرداختند. این پژوهش در پی آن است که بررسی نماید هویت دینی در پویانمایی های ایرانی چگونه نشان داده می شود و برای بازنمایی هر یک از ابعاد هویت دینی از چه رمزگان نشانه شناسی استفاده شده است. به عبارت دیگر، هدف اصلی این تحقیق، تحلیل نشانه شناختی هویت دینی در پویانمایی های ایرانی (مورد مطالعه: مجموعه پویانمایی پیامبران) است. این تحقیق در رهیافت مطالعات فرهنگی و با تاکید بر نظریه بازنمایی استوارت هال و بهره گیری از نظریه های مرتبط با حوزه دین به ویژه نظریه گلاک و استارک صورت گرفته است. جامعه آماری شامل پویانمایی های ایرانی است که در طول سال های گذشته با محوریت دین و مسائل دینی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تولید و پخش شده است. نمونه گیری در این پژوهش به روش نمونه گیری هدفمند غیر تصادفی انجام شد و ۳ قسمت از پویانمایی پیامبران (کشتی نوح، آتش سرد و صابران) به عنوان نمونه انتخاب شده است. برای تحلیل نشانه شناسی پویانمایی ها از الگوی روایی بارت و همچنین از تحلیل سه گانه فیسک و هارتلی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد بازنمایی هویت دینی در پویانمایی پیامبران با جهت گیری، چارچوب بندی رسانه ای و کارکردهای ایدئولوژیک همراه است. در این پویانمایی ها ابعاد مختلف هویت دینی - بعد اعتقادی، مناسکی، تجربه ای و پیامدی - بازنمایی می شود.

-شرف الدین و همکاران (۱۳۹۷) به تحلیل انتقادی روایت پیامبران در تلویزیون از منظر الگوی مفهومی اسوه پردازی دینی (مورد مطالعه: سریال یوسف پیامبر) را پرداختند. این پژوهش بر آن است تا با تبیین یک دستگاه نقد دینی به منظور تحلیل آثار نمایشی اقتباسی، از منظر انتقادی و با روش تحلیل مضمون، نحوه نمایش پیامبران در سریال یوسف پیامبر را تحلیل کند. برای دستیابی به این هدف، از چارچوب مفهومی روایت شناسی و از مباحث مطرح شده در حوزه شخصیت پردازی

استفاده شده است. با بهره گیری از قرآن به عنوان یک متن مرجع دینی، الگوی مفهومی اسوه پردازی یعقوب نبی(ع) و یوسف نبی(ع) که مشتمل بر نحوه روایت آنها در قرآن است تبیین و بر مبنای الگوی مفهومی تولید شده، نحوه شخصیت پردازی یوسف و یعقوب در سریال یوسف پیامبر، به عنوان یکی از آثار دراماتیک اقتباسی پربیننده تحلیل شده است. درخصوص شخصیت پردازی یعقوب سریال می توانیم بگوییم که نحوه پرداختن به مضامین صبر و توکل به عنوان مضامین محوری در اسوه پردازی یعقوب در روایت قرآنی، در سریال به درستی انجام نشده و به این دلیل، یعقوب سریال را نمی توانیم در نهایت اسوه صبر و توکل بدانیم. همچنین مضمون تقوا که یکی از مضامین اصلی در الگوی اسوه پردازی یوسف در قرآن است، در یوسف سریال به درستی نمایش داده نشده است. اما نحوه پرداختن به مضمون صبر در یوسف سریال، همسو با این مضمون در روایت قرآنی یوسف(ع) است و این، یکی از نقاط قوت در شخصیت پردازی یوسف سریال به شمار می رود.

مزین و نوبخت پور (۱۳۹۶) به بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه های مجازی بر هویت ملی و دینی دانش آموزان مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل را پرداختند. هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت ملی و دینی دانش آموزان مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی میباشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانش آموزان متوسطه دوره دوم شهر اردبیل می باشد که تعداد آنها برابر ۱۵۱۰۷ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و تعداد نمونه آماری برابر ۳۷۱ نفر بدست آمده است که با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده های موردنیاز، از پرسشنامه استاندارد هویت ملی (ایرانی) احمدی و پرسشنامه های محقق ساخته استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و هویت دینی سراج زاده (۱۳۸۳) استفاده شده است. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و برای تحلیل فرضیات از ضریب رگرسیون تک متغیره استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت ملی و دینی دانش آموزان رابطه منفی معنی داری دارد.

۲-۵-۲- پیشینه خارجی

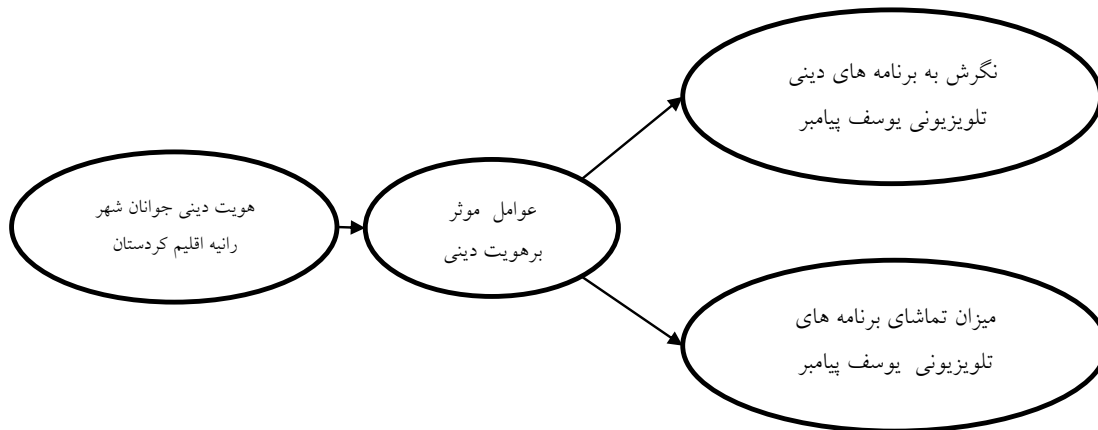
هالوفوف و گابی (۲۰۱۸) پژوهش "هر چه؟" دین، جوانان و هویت در قرن بیست و یکم استرالیا پرداختند. در این فصل این دیدگاه رایج که جوانان استرالیایی از نظر مذهبی دوسو گرا و از کار افتاده‌اند، مورد بازجویی قرار می‌گیرد و رویکرد "هر" را در مورد تنوع مذهبی نشان می‌دهد. این از اطلاعات جمع‌آوری شده از اولین پروژه تحقیقاتی دانشمندی است که در مورد InterAction، یک سازمان چند اعتقادی جوانان استرالیایی که توسط جوانان دارای جهان بینی مذهبی و غیر مذهبی تأسیس و هدایت شده است، انجام شده است. هدف اصلی این پروژه تحقیقاتی، بررسی نقش تعامل و آموزش جوانان چند مذهبی در مورد ادیان و جهان بینی در پیشبرد شمول اجتماعی و مقابله با افراط گرایی در و خارج از استرالیا بود. این فصل به هدف دوم این پروژه، بررسی هویت‌های مذهبی جوانان درگیر در این شبکه چند منظوره و چگونگی رابطه آنها بر میزان تعامل اجتماعی آنها متمرکز است. با این کار، بینش جدیدی در مورد مطالعه جوانان، دین و هویت به طور گسترده‌تر، در مورد ویژگی‌های رطوبت، تحرک، تعهد، سوال و ارتباط متقابل فراهم می‌کند، که ممکن است در سایر زمینه‌های فراتر از استرالیا نیز قابل استفاده باشد.

هاردی و همکاران ۲۰۱۷ به بررسی ادغام هویت شخصی، هویت دینی و هویت اخلاقی در بزرگسالی نوظهور پرداختند. مطالعه حاضر نقش نسبی ساختار هویت (به عنوان مثال، هویت شخصی) و محتوای هویت (به عنوان مثال، هویت مذهبی و هویت اخلاقی) را در پیش بینی رفتارهای اجتماعی و ضد اجتماعی بزرگسالان در حال ظهور بررسی کرده است. نمونه شامل ۹،۴۹۵ دانشجوی دانشگاه بود.

یک تحلیل متغیرمحور (تحلیل مسیر) از هویت شخصی، هویت دینی و هویت اخلاقی به عنوان پیش بینی کننده رفتارهای اجتماعی و ضد اجتماعی استفاده کرده و تعاملات هویت شخصی با هویت دینی و هویت اخلاقی را آزمایش کرده است. هویت اخلاقی قوی ترین پیش بینی کننده هر دو رفتار بود و هویت دینی و هویت اخلاقی هر دو در پیش بینی رفتار ضد اجتماعی با هویت شخصی تعامل

داشتند. تجزیه و تحلیل فرد محور (تجزیه و تحلیل مشخصات نهفته) سه کلاس را پیدا کرد: یکپارچه ، هویت اخلاقی و هویت مذهبی - متمرکز ، که یکپارچه بیشترین سازگاری را در هر ۲ نتیجه دارد. بازی ۲۰۲۰ به بررسی هویت و مخاطبان تلویزیونی: کلپ های زنانه سریال های زنانه سریلانکا و زندگی دیاسپوریک در ملبورن. رسانه بین المللی استرالیا پرداختند. این پژوهش به بررسی یک کلپ اپرای زنهای مهاجر سریلانکا سینهای در ملبورن و تعامل جمعی آنها با سریال های تلویزیونی کشور مبدا می پردازد. Teledramas ، همانطور که سریالهای سریلانکا به زبان سینهایایی شناخته شده اند ، بینندگان عمدتاً بیننده زن در سریلانکا دارند و همچنین در رژیم های رسانه ای زنان مهاجر سینهایایی در ملبورن و سایر نقاط جهان حضور چشمگیری دارند. علاوه بر این ، در یک کلپ تلویزیونی مربوط به زنان وابسته به یک انجمن دیاسپوریک سریلانکا ، زنان مهاجر سینهای دور هم جمع می شوند تا دی وی های تولید شده از تلگرام های پخش شده در سریلانکا را که از مغازه های خواربارفروشی سری لانکا در ملبورن خریداری شده است ، مبادله و بایگانی کنند. این پژوهش بر اساس تحقیقات مردم نگاری انجام شده در کلپ teledrama است تا نشان دهد که چگونه ممکن است گردهمایی غیررسمی طرفداران زن teledrama در بیان هویت و تعلق در جامعه استرالیا عجین شود. این پژوهش با بررسی باشگاه صابون سریلانکا به عنوان یک فضای جنسیتی و همچنین یک فضای فرهنگی از هویت ، تعلق و بیان ، جریان رسانه های فرا آسیایی را در زندگی روزمره مهاجران در استرالیا قرار می دهد. این پژوهش نشان می دهد که باشگاه تلرداما به عنوان مخاطب ، یک هویت ملی نمادین به زنان ارائه می دهد و روایت های سریلانکا دسترسی سمعی و بصری به سیستم های ارزشی جغرافیای دور و گذشته آنها را ارائه می دهد.

۲-۵-۳- مدل نظری پژوهش



شکل ۲-۱- مدل نظری پژوهش

فصل سوم:

روش پژوهش

مقدمه

روش علمی یا روش تحقیق فرایند جستجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین است و مهمترین بخش هر تحقیقی را کار علمی و چگونگی جمع‌آوری اطلاعات و نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر، روش تحقیق چهارچوب عملیات یا اقدامات جستجوگرانه برای تحقق هدف پژوهش، آزمون فرضیه یا پاسخ دادن به سوال‌های تحقیق را فراهم می‌کند.

برای هر نوع تحقیق علمی از روش‌ها و متون متناسب با آن باید استفاده کرد. و برای انواع بخصوصی از مسایل اجتماعی روش‌های تحقیق معینی وجود دارد. برای نمونه چنان‌چه مسئله تحقیق، شناسایی عوامل و تبعات بر خواسته یا تاثیر گذار بر یک معلول باشد در این صورت رویکرد کمی بهترین رویکرد است. بررسی‌های کمی، کم‌هزینه‌تر از بررسی‌های کیفی هستند و انجام آنها آسان‌تر است و علاوه بر این با اینگونه تحقیقات سریع‌تر به نتیجه می‌رسد. همچنین در تحقیق پیمایشی چگونگی شرایط موجود رابطه رویداد و توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری بررسی می‌شود. در روش مزبور داده‌های مورد نیاز برای توصیف جمعیت‌های بزرگ از طریق انتخاب گروهی به عنوان نمونه و توزیع پرسشنامه استاندارد در بین آنها جمع‌آوری می‌شود. این فصل با ارائه روش مورد استفاده در پاسخ دادن به سوال‌های پژوهش ارائه می‌گردد. بدین منظور پس از طرح هدف به مطالعه و بررسی روش پژوهش پرداخته می‌شود. سپس به بررسی ابزار گردآوری داده‌ها و پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش و روش‌های آماری مورد استفاده برای پاسخ به سوالات پژوهش پرداخته شده است.

۳-۱- روش تحقیق

نوع تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر اجرا، پیمایشی است. این تحقیق به روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام شده است. پژوهش حاضر به بررسی رابطه نقش سریال یوسف پیامبر بر هویت دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق به عنوان یک نهاد یا گروه اجتماعی می‌پردازد. در این تحقیق، داده‌های گردآوری شده مرتبط با ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی، همچنین داده‌های مرتبط با متغیرهای تحقیق که شامل داده‌های اصلی نیز هست با روش کمی پیمایش (توصیفی همبستگی) انجام شده است.

۳-۲- جامعه آماری و حجم نمونه تحقیق

باید توجه داشت که تعریف صحیح از جامعه دارای اهمیت زیادی است. به عبارتی تعریف جامعه باید چنان بیان شود که از نقطه نظر زمانی و مکانی همه واحدهای مورد مطالعه را در برگیرد و در ضمن با توجه به آن از شمول واحدهایی که نباید به مطالعه آنها پرداخته شود جلوگیری به عمل آید. اغلب محققان معتقدند که جامعه عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقمندیم یافته‌های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم. شرط لازم برای انتخاب جامعه اطلاعات در دسترس می‌باشد. (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳).

جامعه آماری این تحقیق شامل جوانان ۱۸-۲۵ ساله شهر رانیه اقلیم کردستان عراق که این فیلم‌ها را تماشا کرده‌اند که جامعه بدست آمده در این گروه سنی از اداره جمعیت، عدد ۲۹۳ نفر را به عنوان جامعه آماری داده است. محقق نمونه آماری این پژوهش به روش در دسترس انتخاب شده است و برای تعیین حجم نمونه، فرمول کوکران ویژه جامعه نامحدود مورد استفاده قرار گرفت. از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$N =$ حجم جامعه آماری: ۲۹۳ نفر

$n =$ حجم نمونه: ۱۶۶ نفر

$Z =$ مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می‌باشد.

$p =$ مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت.

$q = (1-p)$ نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

$d =$ درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب

در نتیجه در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران جامعه ۲۹۲ با حجم نمونه ۱۶۶ را تشکیل داده‌اند.

۳-۳- ابزار گردآوری اطلاعات

از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه پیشینه‌ی مطالعات داخلی و خارجی استفاده شده است. با استفاده از فیش برداری از کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، تحقیقات و مطالعات سایر پژوهشگران، مجلات تخصصی و مرتبط اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است.

جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز از کتب لاتین و فارسی، پایان‌نامه‌ها و به خصوص مقالات لاتین مجلات معتبر پایگاه‌های اطلاعاتی ScienceDirect, IEEE, و SPRINGER استفاده شده است. روش اصلی گردآوری اطلاعات از جامعه جوانان شهر رانیه نیز پیمایش با ابزار پرسشنامه استاندارد دینداری گلاک و استارک است که بر اساس فرضیه‌ها و متغیرهای آن اقدام به گویه‌سازی شده است و پرسشنامه استاندارد مورد استفاده در این پژوهش ۴ بُعد از ابعاد فوق را بکار برده است و بُعد فکری دین به دلیل وسعت تبلیغات در ایران حذف شده است. پرسشنامه حاضر دارای ۲۶ گویه می‌باشد که در چهار بُعد اعتقادی (با ۷ گویه)، عاطفی (با ۶ گویه)، پیامدی (با ۶ گویه) و مناسکی (با ۷ گویه) جهت سنجش میزان دینداری به کار می‌رود. بخشی نیز به سوالات دموگرافی و جمعیت‌شناختی از جمله جنیست و تحصیلات و .. اشاره کرده است.

۳-۴- سوالات و فرضیه

ارتباط سوالات موجود در پرسشنامه با فرضیه در جدول زیر مشخص شده است:

| گویه | متغیر فرضیه | مقیاس سنجش |
|------------------|---------------|----------------------|
| الف (۱ تا ۷) | اعتقادات | ترتیبی (طیف لیکرت) |
| قسمت ب (۱-۷) | احساسات دینی | ترتیبی (طیف لیکرت) |
| قسمت ج-د (۱-۷) | رفتارهای دینی | ترتیبی (طیف لیکرت) |

۳-۵- اعتبار و روایی و پایایی

در این پژوهش ابزار پرسشنامه استاندارد است و اعتبار و روایی آن قبلاً محاسبه شده است، در جهت دست یابی به روایی پرسشنامه نیز از نظرات کارشناسانی مانند راهنما و مشاور استفاده شده است. میزان اعتبار این پرسشنامه در مطالعات مختلف بر روی نمونه های متفاوت تعیین گردیده که حاکی از اعتبار بالای آن در ابعاد مختلف می باشد. در آخرین اجرای این آزمون بر روی دانشجویان آلفای کلی پرسشنامه ۰/۸۳ بوده است.

۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها

در فرآیند تحقیق، پس از گردآوری داده ها، گام بعدی شامل تجزیه و تحلیل داده ها است. اطلاعات به دست آمده از پرسش نامه توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو بخش یافته های توصیفی با نمودار و جداول توزیع فراوانی و در بخش آزمون های تحلیلی از آزمون های همبستگی استفاده شده است.

فصل چهارم:

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

۴-۱- مقدمه

پژوهشگر پس از اینکه روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب، داده‌های مورد نیاز را برای آزمون فرضیه‌های خود جمع‌آوری کرد، نوبت آن فرا می‌رسد که با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسبی که با روش تحقیق، نوع متغیرها و سازگاری دارد، داده‌های جمع‌آوری شده را دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل نماید که در این پژوهش با دو روش یافته‌های توصیفی و استنباطی به ارائه نتیجه‌گیری و تجزیه و تحلیل پرداخته است.

۴-۲- یافته‌های توصیفی

در این قسمت ویژگیهای فردی و اجتماعی نمونه مانند جنس و تحصیلات در قالب جدول مورد بررسی و توصیف قرار می‌گیرد.

۴-۲-۱-جنسیت

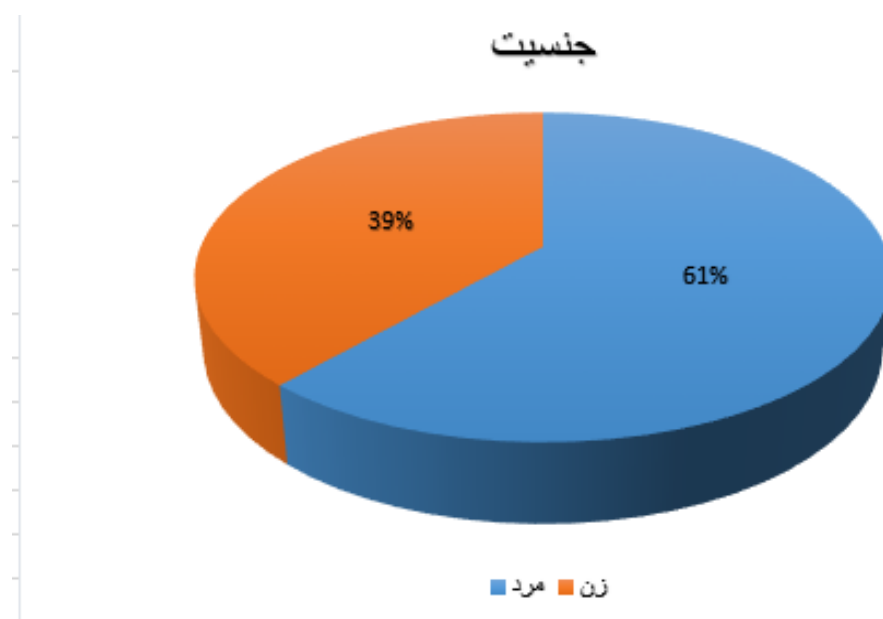
در جدول ۱-۴ جنسیت افراد توصیف می شود.

جدول ۱-۴- فراوانی نمونه ها برحسب جنس

| جنس | مرد | زن | مجموع |
|-------|------|------|-------|
| تعداد | ۱۰۲ | ۶۴ | ۱۶۶ |
| درصد | ۶۱,۵ | ۳۸,۵ | ۱۰۰ |

در جدول ۱-۴ جنس پاسخ دهندگان ارائه شده است. از بین این افراد ۶۱,۵ درصد مرد و ۳۸,۵

درصد زن هستند



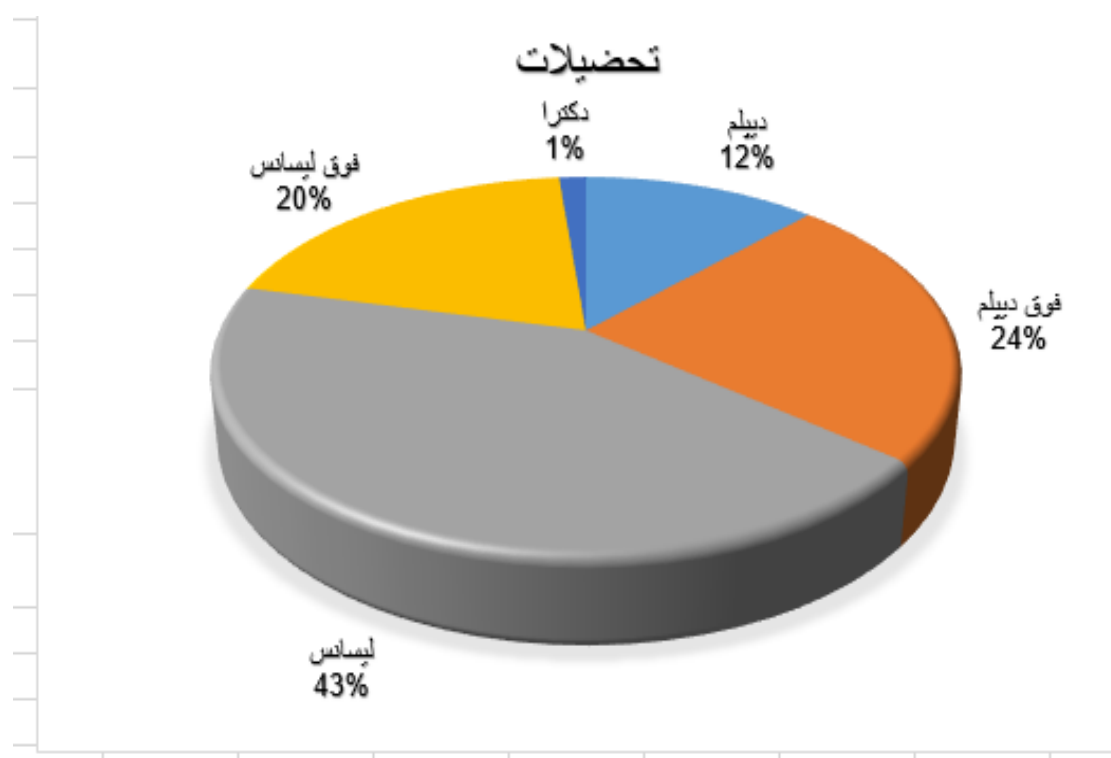
نمودار ۱-۴- نمودار دایره‌ای جنسیت دانشجویان حاضر در نمونه

۴-۲-۲- مقطع تحصیلی

جدول ۴-۲- فراوانی نمونه ها برحسب مقطع تحصیلی

| مقطع تحصیلی | دیپلم | فوق دیپلم | لیسانس | فوق لیسانس | دکتر | مجموع |
|-------------|-------|-----------|--------|------------|------|-------|
| تعداد | ۲۰ | ۴۰ | ۷۱ | ۳۳ | ۲ | ۱۶۶ |
| درصد | ۱۲,۲ | ۲۳,۸ | ۴۲,۹ | ۱۹,۷ | ۱,۴ | ۱۰۰ |

در جدول ۴-۲ مقطع تحصیلی پاسخ دهندگان ارائه شده است. از بین این افراد ۱۲,۲ درصد دیپلم، ۲۳,۸ درصد فوق دیپلم، ۴۲,۹ درصد لیسانس، ۱۹,۷ درصد فوق لیسانس و ۱,۴ درصد نیز دکتر هستند.



نمودار ۴-۲- نمودار میله‌ای مقطع تحصیلی دانشجویان حاضر در نمونه

در ادامه یافته‌های مربوط به بررسی شاخص‌های تحقیق ارائه شده است.

جدول ۴-۳- درصد فراوانی مربوط به گویه های پرسشنامه

| ردیف | سوالات | کاملا درست | درست | نادرست | کاملا نادرست |
|-----------------|--|------------|-------|--------|--------------|
| اعتقادات دینی | تماشای این سریال بر اعتقادات و طرز تفکر من تاثیر گذار بوده است | ۳۵٫۹٪ | ۴۹٫۷٪ | ۱۲٫۴ | ۲٫۱٪ |
| | معتقدم کلام خدا مرا به سوی زندگی بهتری رهنمون می‌سازد | ۷۶٫۹٪ | ۲۱٫۱٪ | ۱٫۴٪ | ۰٫۷٪ |
| | پس از دیدن سریال به اینکه خدا بر همه امورات انسان نظاره گر است اعتقاد پیدا کرده ام | ۶۴٫۲٪ | ۲۵٫۷٪ | ۸٫۱٪ | ۰٫۲٪ |
| | افراد دین‌دار را الگوی خویش قرار می‌دهم | ۴۱٫۵٪ | ۴۰٫۱٪ | ۱۶٫۳٪ | ۰٫۲٪ |
| | پس از دیدن این سریال به عالم آخرت و بهشت و جهنم اعتقاد پیدا کرده ام | ۳۲٫۴٪ | ۲۴٫۸٪ | ۲۴٫۸٪ | ۱۷٫۹٪ |
| | از این پس دوستان خود را از میان افراد دین‌دار و با ایمان انتخاب می‌کنم | ۳۸٫۱٪ | ۴۶٫۹٪ | ۱۳٫۶٪ | ۱٫۴٪ |
| | پس از دیدن این سریال دیگران را به کارهای خداپسندانه دعوت می‌کنم | ۳۷٫۸٪ | ۴۹٫۳٪ | ۱۰٫۱٪ | ۰٫۲۷٪ |
| عواطف و احساسات | پس از دیدن سریال به دوستی با خدا علاقمند شده ام | ۵۱٫۷٪ | ۴۱٫۵٪ | ۰٫۴۸٪ | ۰٫۲٪ |
| | در مواقعی که مرتکب گناه میشوم به شدت احساس پشیمانی می‌کنم | ۶۴٫۶٪ | ۳۲٫۷٪ | ۰٫۲٪ | ۰٫۷٪ |
| | احساس می‌کنم با دیدن این سریال به خدا نزدیکتر شده ام | ۲۹٫۱٪ | ۵۲٪ | ۱۶٫۲٪ | ۰٫۲۷٪ |
| | به افرادی که اعتقاد محکمی ندارند علاقه ندارم | ۴۱٫۸٪ | ۳۴٫۲٪ | ۱۹٫۲٪ | ۰٫۴۸٪ |
| | با افراد دین دار احساس راحتی می‌کنم | ۵۸٫۸٪ | ۳۷٫۸٪ | ۰٫۲٪ | ۰٫۱۴٪ |
| | انجام دادن فرائض دینی موجب آرامش روحی و روانی من میشود | ۸۱٫۸٪ | ۱۶٫۲٪ | ۰٫۱۴٪ | ۰٫۷٪ |
| | به طور کلی عملکرد و اخلاق و زندگی افراد متدین را دوست دارم | ۶۱٫۹٪ | ۳۴٪ | ۰٫۳۴٪ | ۰٫۷٪ |
| رفتارهای دینی | پس از دیدن این فیلم برای انجام فرائض دینی و مذهبی و .. وقت صرف می‌کنم | ۱۸٫۶٪ | ۶۲٫۸٪ | ۱۶٫۶٪ | ۰٫۲۱٪ |
| | از نگاه به نامحرم پرهیز می‌کنم | ۳۷٪ | ۵۲٫۷٪ | ۰٫۸۹٪ | ۰٫۱۴٪ |
| | به عهد و پیمان خود وفادار هستم | ۴۵٫۳٪ | ۴۹٫۳٪ | ۰٫۴۷٪ | ۰٫۷٪ |
| | دوست دارم در کارهای خداپسندانه شرکت کنم | ۶۲٫۸٪ | ۳۴٫۵٪ | ۰٫۲٪ | ۰٫۷٪ |

| | | | | | |
|--------------------------|--|-------|-------|-------|-------|
| | پوشش من پس از دیدن این سریال کامل تر شده است | ٪۳۲,۹ | ٪۵۶,۶ | ٪۰۹,۱ | ٪۰۱,۴ |
| | از دستورات پدر و مادرم اطلاعات میکنم | ٪۴۷,۶ | ٪۴۶,۲ | ٪۰۵,۵ | ٪۰,۷ |
| | از تجاوز به حقوق دیگران پرهیز میکنم | ٪۵۳,۴ | ٪۴۴,۵ | ٪۰۱,۴ | ٪۰,۷ |
| | در انجام اعمال خلاف شرع پرهیز میکنم | ٪۴۹,۷ | ٪۴۶,۳ | ٪۰۲,۷ | ٪۰۱,۴ |
| تماشای سریال یوسف پیامبر | سریال یوسف پیامبر بر میزان اعتقادات من تاثیرگذار بود | ٪۲۹,۷ | ٪۵۴,۱ | ٪۱۳,۵ | ٪۰۲,۷ |
| | تماشای این سریال در انتخاب دوستانم تاثیر داشت | ٪۲۱,۶ | ٪۳۴,۵ | ٪۴۰,۵ | ٪۰۳,۴ |
| | تماشای این سریال اعتقاد مرا نسبت به کتاب اسمانی افزایش داد | ٪۳۲ | ٪۴۷,۶ | ٪۱۷ | ٪۰۳,۴ |
| | این سریال موجب افزایش پایبندی مذهبی من شده است | ٪۲۷,۲ | ٪۴۹,۷ | ٪۲۱,۱ | ٪۰,۲ |
| | از دیدن این سریال لذت بردم | ٪۶۳,۵ | ٪۳۳,۱ | ٪۰,۷ | ٪۰۲,۷ |
| | در این سریال درس‌های اخلاقی بسیاری وجود دارد | ٪۷۴,۳ | ٪۲۳ | ٪۰,۷ | ٪۰,۲ |

۴-۳- بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون اسمیرنوف-کلموگروف استفاده می‌شود. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر سطح معنی‌داری آزمون از ۰,۰۵ بیشتر باشد فرض صفر پذیرفته شده و نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیر مورد نظر نرمال می‌باشد.

جدول ۴-۴- نتایج آزمون اسمیرنوف - کلموگروف جهت بررسی پیروی داده‌ها از توزیع نرمال

| متغیرها | مقدار آماره اسمیرنوف-کلموگروف | سطح معناداری |
|--------------------------|-------------------------------|--------------|
| اعتقادات دینی | ۰/۹۵۴ | ۰/۰۶۸ |
| عواطف و احساسات | ۰/۸۹۷ | ۰/۰۵۷ |
| رفتارهای دینی | ۰/۹۲۱ | ۰/۰۶۵ |
| تماشای سریال یوسف پیامبر | ۰/۸۲۴ | ۰/۰۷۷ |

با توجه به جدول ۴-۴ چون سطح معناداری همه متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر است لذا نتیجه می‌شود که همه متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

۴-۴- بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: به نظر میرسد میان تماشا سریال یوسف پیامبر و هویت دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

جدول ۴-۵- خلاصه مدل پیش بینی هویت دینی براساس متغیر تماشای سریال یوسف پیامبر

| ضریب همبستگی چندگانه | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای استاندارد برآورد |
|----------------------|------------|----------------------|-----------------------|
| ۰/۵۱ | ۰/۲۶ | ۰/۲۵ | ۱/۵۶ |

در جدول ۴-۵ خلاصه‌ی مدل پیش‌بینی هویت دینی براساس متغیر تماشای سریال یوسف پیامبر ارائه شده است. ضریب همبستگی چندگانه بین متغیر تماشای سریال و متغیر هویت دینی ۰/۵۱ می‌باشد. که نشان دهنده ارتباط مثبت میان هویت دینی جوانان اقلیم و تماشای سریال یوسف پیامبر می‌باشد. همچنین ضریب تعیین به دست آمده ۰/۲۶ است که مشخص می‌کند ۲۶ درصد از هویت دینی براساس متغیر تماشای سریال یوسف پیامبر تبیین می‌گردد.

جدول ۴-۶- آزمون تحلیل واریانس برای بررسی معناداری مدل رگرسیون

| منبع تغییرات | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | فیشر | سطح معناداری |
|--------------|---------------|------------|-----------------|-------|--------------|
| رگرسیون | ۹۰۱/۹۱۲ | ۲ | ۲۲۵/۴۷ | ۴/۰۰۱ | ۰/۰۰۱ |
| باقیمانده | ۴۱۳/۲۰۰ | ۱۶۳ | ۲/۸۴۹ | | |
| کل | ۱۳۱۵/۱۱۲ | ۱۶۵ | | | |

در جدول ۴-۶ آزمون تحلیل واریانس برای بررسی معناداری مدل رگرسیون پیش‌بینی هویت دینی براساس تماشای سریال یوسف پیامبر ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شد مقدار اماره فیشر بدست آمده برابر است با ۴/۰۰۱ که از لحاظ آماری معنادار می‌باشد ($P=۰/۰۰۱$). پس می‌توان نتیجه گرفت که هویت دینی توسط متغیر تماشای سریال یوسف پیامبر پیش‌بینی می‌گردد.

جدول ۴-۷- ضرایب رگرسیون برای پیش‌بینی هویت دینی براساس متغیر تماشای سریال

| سطح معناداری | آماره T | ضرایب غیراستاندارد | | مدل |
|--------------|---------|--------------------|------------|--------------------------|
| | | ضریب استاندارد | خطای معیار | |
| ۰/۰۱۸ | ۲/۵۹ | --- | ۲/۱۲ | ضریب ثابت |
| ۰/۰۰۱ | ۱۶/۰۳ | ۰/۸۲ | ۰/۰۵۳ | تماشای سریال یوسف پیامبر |

در جدول ۴-۷- ضریب رگرسیون برای بررسی تاثیر تماشای سریال یوسف پیامبر بر هویت دینی جوانان اقلیم کردستان بدست آمده است. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که تماشای سریال یوسف پیامبر ($B=0/82$) بر هویت دینی جوانان اقلیم تاثیر معناداری دارند.

۴-۴-۱- بررسی فرضیه‌های فرعی

فرضیه اول: به نظر می‌رسد میان تماشا سریال یوسف پیامبر و اعتقادات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

به منظور بررسی این فرضیه از تحقیق از آزمون همبستگی استفاده شد. نتایج این آزمون در جداول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴-۸- همبستگی بین تماشای سریال و اعتقادات دینی

| متغیر ملاک | متغیر پیش‌بین | ضریب همبستگی | سطح معناداری |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------|
| اعتقادات دینی | تماشای سریال یوسف پیامبر | ۰/۴۹ | ۰/۰۲۱ |

در جدول ۴-۸ همبستگی بین تماشا سریال یوسف پیامبر و اعتقادات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق ارائه شده است. همانگونه که مشاهده می‌گردد رابطه مثبت و معناداری ($r=0/49$) و ($p=0/021$) بین اعتقادات دینی این جوانان و تماشای سریال یوسف پیامبر وجود دارد در واقع تماشای این سریال موجب تقویت اعتقادات دینی جوانان عراقی گشته است.

فرضیه دوم: به نظر میرسد میان تماشا سریال یوسف پیامبر و عواطف و احساسات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

به منظور بررسی رابطه همبستگی میان تماشا سریال یوسف پیامبر و عواطف و احساسات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان از روش همبستگی پیرسون استفاده می‌شود نتایج آزمون فرضیه در جدول ۹-۴ ارائه شده است.

جدول ۹-۴- همبستگی بین تماشا سریال یوسف پیامبر و عواطف و احساسات دینی جوانان

| متغیر ملاک | متغیر پیش‌بین | ضریب همبستگی | سطح معناداری |
|----------------------|---------------|--------------|--------------|
| عواطف و احساسات دینی | تماشای سریال | ۰/۵۸ | ۰/۰۰۶ |

در جدول ۹-۴ همبستگی بین تماشا سریال یوسف پیامبر و عواطف و احساسات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان ارائه شده است. همانگونه که مشاهده رابطه‌ای مثبت و معناداری ($r=0/58$) و $p=0/006$) میان عواطف و احساسات دینی افراد و تماشای سریال یوسف پیامبر وجود دارد. در واقع می‌توان گفت تماشای این سریال موجب تحریک احساسات این افراد شده و در تقویت احساسات دینی این جوانان نقش موثری داشته است.

فرضیه سوم: به نظر میرسد میان تماشا سریال یوسف پیامبر و رفتارهای دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد

به منظور بررسی رابطه همبستگی تماشا سریال یوسف پیامبر و رفتارهای دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان از روش همبستگی پیرسون استفاده می شود نتایج آزمون فرضیه در جدول ۴-۱۰ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۰- همبستگی بین تماشا سریال یوسف پیامبر و عواطف و رفتارهای دینی جوانان

| متغیر ملاک | متغیر پیش‌بین | ضریب همبستگی | سطح معناداری |
|---------------|---------------|--------------|--------------|
| رفتارهای دینی | تماشای سریال | ۰/۴۷ | ۰/۰۳۱ |

در جدول ۴-۱۰ همبستگی بین تماشا سریال یوسف پیامبر و رفتارهای دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان ارائه شده است. همانگونه که مشاهده رابطه‌ای مثبت و معناداری ($r=0/47$ و $p=0/031$) میان رفتارهای دینی افراد و تماشای سریال یوسف پیامبر وجود دارد. در واقع می توان گفت تماشای این سریال موجب تقویت رفتارهای دینی افراد گشته است.

فصل پنجم:

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این فصل به بررسی نتایج حاصل و شواهد مربوط به رد یا تایید فرضیه های مطرح شده و بررسی بررسی نقش سریال یوسف پیامبر برهویت دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان پرداخته شده است؛ همچنین نتیجه نهایی حاصل از یافته‌ها، محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهای حاصل از نتایج نیز ارائه شده است.

۱-۵- نتیجه گیری و بحث

هویت در جامعه مدرن سیالیت، درهم آمیختگی و بی ثباتی زیادی دارد. این سیالیت و بی ثباتی در اغلب موارد ناشی از رسانه های جهانی؛ یعنی رسانه های مدرن ارتباطی و اطلاعاتی است. نقش رسانه در الگوسازی و نهادینه کردن باورها و هنجارها امری پوشیده و قابل کتمان نیست. همه می دانند و باور دارند که رسانه ها نقش فعالی در این زمینه دارند و برعکس آن هم، امکان دارد که رسانه ها اگر شناخت درستی از اهداف و سیاستگزاری های فرهنگی جامعه و حکومت نداشته باشند یا در نسبت خود با دین و اهداف دینی دچار خطا شوند، بحران فرهنگی و عقیدتی غیرقابل جبران را خواهند ساخت که این بحران تا زمانی که از سوی صاحب نظران و مسوولان چاره اندیشی شود، اثرات خود را بر اندیشه و رفتار اعضای جامعه خواهد گذاشت

ارائه اطلاعات درست از اندیشه ها و اعتقادات دینی از سوی رسانه ها می تواند جامعه را بیشتر با آرمان ها و اخلاق دینی آشنا سازد. همانطور که ارائه اطلاعات غلط و نادرست از این اندیشه ها جامعه را فرسنگ ها از این اخلاق و آرمان ها دور می سازد و اعضای جامعه را به قهقرا می کشاند. نقش رسانه ها در تبلیغ اندیشه های درست اجتماعی و اخلاقی در جامعه دینی الزاماً می بایست با شناخت از مفهوم جامعه دینی و عمق اندیشه های دینی باشد تا به خرافه گرایی و ترویج اندیشه های قشری و ظاهری کشیده نشود و جامعه را از این نظر گرفتار بحران نسازد.

یافته های توصیفی نشان می دهد، بیشتر پاسخگویان از جوانان ۶۱،۵ درصد مرد و ۳۸،۵ درصد زن هستند و دارای لیسانس و ۱،۴ درصد دکترا هستند. بنابراین طرز تفکر و درک کلام خدا و الگو پذیری و توجه به عالم آخرت و مرتکب گناه شدن و نزدیک شدن به خدا و پهبیز از نگاه نامحرم و شرکت

در کارهای خدا پسندانه شرکت کردند و ترک اعمال خلاف شرع انجام شده است. بنابراین در هریک از گویه های رفتاری، احساسی، انگیزشی می توان اثر فیلم یوسف پیامبر را اثبات کرد. این تایید و اثبات درست بودن بر عملکرد دینی و هویتی مذهبی جوانان در جداول توصیفی می توان به اثبات فرضیه مشاهده کرد.

۲-۵- نتیجه تحلیلی

فرضیه اصلی: به نظر میرسد میان تماشا سریال یوسف پیامبر و هویت دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد. براساس نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی و آزمون رگرسیون خطی چند متغیره می توان گفت تماشای سریال یوسف پیامبر و هویت دینی جوانان عراقی رابطه معناداری دارند. نتایج این یافته ها بیانگر این مهم است که توجه به بعد کمی و کیفی برنامه های مذهبی در تلویزیون، عاملی مهم در تقویت هویت دینی جوانان است. از سوی دیگر، این مهم تاثیر شایانی بر بعد پیامدی هویت دینی خواهد گذاشت. یافته حاکی از آن است که تقویت برنامه های دینی همچون سریال های مذهبی و افزایش جذب مخاطبان جوان در انتخاب مصرف فرهنگی تلویزیون عاملی تاثیرگذار بر تقویت هویت دینی ایشان در درجه اول و تحکیم بنیان هویت دینی جامعه خواهد بود. در این زمینه نجفی سولاری و حسنی (۱۳۹۹) به نتایجی همسو با نتایج پژوهش حاضر رسیدند. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که استفاده از رسانه ها- به ویژه شبکه های اجتماعی مجازی- بدون داشتن دانش و مهارت سواد رسانه ای باعث تغییرات در میزان هویت دینی جوانان شده و با تغییر یا جایگزین شدن عوامل دیگر، معناسازی هویت را دستخوش تغییر نموده اند. صفایی و زندیه (۱۳۹۹) نشان دادند بین فضای مجازی و هویت دینی کاربران رابطه معناداری وجود دارد. که این نتایج همسو با نتایج بدست آمده با نتایج این پژوهش است.

فرضیه اول: به نظر میرسد میان تماشا سریال یوسف پیامبر و اعتقادات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

براساس نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی می توان گفت میان تماشا سریال یوسف پیامبر و اعتقادات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

سریال یوسف پیامبر هویت دینی را در ابعاد مختلف آن یعنی بعد اعتقادی، رفتاری و احساسی بازنمایی می کند. براساس آنچه در این سریال به نمایش درآمد بعد اعتقادی یعنی باورهایی که انتظار می رود پیروان آن دین به آن اعتقاد داشته باشند با مولفه های مثل اعتقاد به خداوند- اعتقاد به نبوت- اعتقاد به کتاب آسمانی - باور به مسئله معاد- وجود بهشت و جهنم- فرشتگان و شیاطین و... در این سریال به تصویر کشیده شده اند. بنابراین می توان گفت تماشای سریال های مذهبی، جوانان را در شناخت و مدیریت اعتقادات خود در خصوص مسائلی همچون اعتقاد به خدا، نبوت، معاد و بهشت و جهنم و داشتن زندگی بهتر یاری خواهد رساند. به طوری که رشد و تقویت اعتقادات دینی، موجب بهبود سبک زندگی در این افراد می شود. شرف الدین و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی سریال یوسف پیامبر به نتایجی همسو با نتایج پژوهش حاضر رسیدند.

فرضیه دوم: به نظر میرسد میان تماشا سریال یوسف پیامبر و عواطف و احساسات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

براساس نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی می توان گفت میان تماشای سریال یوسف پیامبر و عواطف و احساسات دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که تماشای سریال یوسف پیامبر موجب علاقمندی و دوستی با خدا و افزایش احساس پشیمانی بهنگام ارتکاب گناه، احساس آرامش بیشتر به هنگام انجام فرائض دینی و در کل احساس نزدیکی با افراد دین دار در جوانان گشته است. بنابراین می توان گفت تماشای این سریال با تاثیر بر عواطف و احساسات جوانان موجب نزدیک شدن آن ها به خدا می گردد. نجفی سولاری و حسنی (۱۳۹۹) به نتایجی همسو با نتایج پژوهش حاضر رسیدند. یافته های این پژوهش

حاکی از آن است که استفاده از رسانه‌ها - به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی - بدون داشتن دانش و مهارت سواد رسانه‌ای باعث تغییرات در میزان هویت دینی جوانان شده و با تغییر یا جایگزین شدن عوامل دیگر، معناسازی هویت را دستخوش تغییر نموده‌اند. صفایی و زندیه (۱۳۹۹) نشان دادند بین فضای مجازی و هویت دینی کاربران رابطه معناداری وجود دارد. که این نتایج همسو با نتایج بدست آمده با نتایج این پژوهش است.

فرضیه سوم: به نظر میرسد میان تماشای سریال یوسف پیامبر و رفتارهای دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد

براساس نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی می‌توان گفت میان تماشای سریال یوسف پیامبر و رفتارهای دینی جوانان شهر رانیه اقلیم کردستان عراق رابطه معناداری دارد.

نقش رسانه‌ها بازسازی زمینه‌های معرفتی و نگرشی افراد است، نه ساختن نگرش‌های جدید، زیرا مخاطبان از نظر نوع رسانه، نوع پیام و حوزه‌ی پیام مورد نظر، دارای حق انتخاب هستند و میزان و نوع پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون می‌تواند بر رفتارهای دینی آن‌ها تأثیرگذار باشد و براساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت تماشای سریال یوسف پیامبر سبب شد جوانان حاضر در نمونه رفتارهای دینی خود را افزایش و یا کیفیت آن را بهبود بخشند. بعنوان مثال انجام کارهای خداپسندانه، توجه به حجاب، وفاداری به عهد و پیمان، پرهیز از نگاه به نامحرمان از این دست اعمال هستند که بسیار مورد توجه قرار گرفتند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت توجه به برنامه‌های مذهبی و پخش آن در رسانه‌ها می‌تواند موجب بهبود ابعاد هویت دینی در جوانان گردد.

۳-۵- محدودیت‌های پژوهش

کمبود وقت و عدم همکاری بعضی از افراد از محدودیت‌های این پژوهش است. همچنین وجود شرایط کرونایی موجب گشت دسترسی به اعضای نمونه با دشواری صورت گیرد.

۴-۵- پیشنهادهای کاربردی پژوهش

- ۱- آموزش های دینی در بین جوانان صرفاً با پخش یک سریال دینی و مذهبی نباشد و محتوای متنوعی از ادیبان اشاره شود.
- ۲- آموزش های دینی در راستای هویت دینی از زمان کودکی آغاز شود.
- ۳- از دیگر فناوری های ارتباطی نیز می توان برای هویت بخشی دینی با آگاهی ها انجام شود.
- ۴- مسئولین رسانه ای در شهر اربیل (عراق) با هماهنگی سایر بخش ها و کشورهای اسلامی به ارائه محتوای دینی بپردازند.

۵-۵- پیشنهادهای پژوهشی

۱. داده های مطالعه زیر با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری گردیده است بنابراین پیشنهاد می شود در مطالعات آینده از روش های تحقیق کیفی و آمیخته استفاده گردد.
۲. پیشنهاد می شود در پژوهش های آینده در زمینه تاثیرگذاری فضای مجازی بر هویت دینی جوانان عراقی پژوهشی صورت گیرد و نتایج این پژوهش با پژوهش حاضر مقایسه گردد.
۳. پیشنهاد می شود رابطه بین نگرش مذهبی و انگیزش دینی جوانان در مقاطع مختلف تحصیلی و همچنین به تفکیک جنسیت نیز مطالعاتی صورت گیرد.

منابع و مأخذ

فهرست منابع فارسی

۱. آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه شناسی ایران، انجمن جامعه شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴
۲. اشرفی، اکبر (۱۳۸۰) مسئله هویت ایرانی در ایران معاصر، آرشیو سایت جهاد دانشگاهی، ۹
۳. الیاده، میرچا (۱۳۶۹)، دین پژوهی، ترجمه بهالدین خرماشاهی، انتشارات علمی و فرهنگی، جلد یک، تهران، ۸۸
۴. آهنکوب نژاد، محمدرضا (۱۳۸۸). مطالعه میزان پابندی دینی جوانان شهر اهواز
۵. ای ول، کارلوس (۱۳۸۲). مذهب رسانه، ترجمه ماهرخ دبیری، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۴
۶. بیروکف، ن. (۱۳۸۰) تلویزیون دکترین های آن در غرب، ترجمه محمد حافظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۲۶-۳۰.
۷. پویا، علیرضا (۱۳۸۲). فرهنگ و رسانه فصلنامه پژوهش و سنجش ش ۳۴، صص ۶۰-۵۶
۸. پویا، علیرضا (۱۳۸۲)، فرهنگ و رسانه فصلنامه پژوهش و سنجش ش ۳۴.
۹. تاجیک، محمد رضا (۱۳۷۶). شکل گیری گفتمان های هویت در ایران. نامه پژوهش. سال دوم. شماره ۴۹-۶۹. ۷
۱۰. جوادی یگانه محمدرضا کلانتری عبدالحسین و عزیزی جلیل (۱۳۸۴)، رسانه دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی؛ بررسی رابطه دینداری مخاطبین و برآورده شدن انتظارات دینی رسانه ای آنان، تهران، دفتر پژوهش های رادیو دفتر، ۲۲-۳۴
۱۱. جوانی، حجت ال. (۱۳۸۴) هویت دینی یا هویت های دینی، دو فصلنامه اسلام پژوهشی، شماره اول، پاییز و زمستان، صص ۱۵۴-۱۳۵
۱۲. خدیجه سفیری، معصومه غفوری (۱۳۸۸). بررسی هویت دینی و ملی جوانان شهر تهران با تاکید بر تاثیر خانواده. پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه ۲. ۱.
۱۳. خیری، حسن (۱۳۸۸) کاستی های تلویزیون در تبلیغ دین، مجله معرفت، سال هیجدهم، شماره ۵۵، ۷۳-۱۳۸
۱۴. داورپناه، محمدرضا (۱۳۸۲). تغییر واقعیت در محیط ارتباطی مجازی. مجله علوم تربیتی و روانشناسی. دانشگاه فردوسی مشهد. شماره اول. بهار و تابستان ۲۰-۱۳
۱۵. رازقی، افشین (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات جمعی، نشر آسیم، تهران، چاپ اول، ۵۳
۱۶. رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۸۲) درآمدی به نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۵.
۱۷. رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۸۲) درآمدی به نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۵، صص ۲۳۸. ۲۲۹-
۱۸. ساروخانی، باقر (۱۳۷۵)، جامعه شناسی ارتباطات، تهران نشر اطلاعات، ۷۲
۱۹. ستوده، هدایت الله (۱۳۷۴)؛ درآمدی بر روان شناسی اجتماعی، تهران، آوای نور
۲۰. ستوده، هدایت الله (۱۳۷۴)؛ درآمدی بر روان شناسی اجتماعی، تهران، آوای نور
۲۱. ستوده، هدایت الله (۱۳۷۴)؛ درآمدی بر روان شناسی اجتماعی، تهران، آوای نور

۲۲. ستوده، هدایت الله (۱۳۷۴)؛ درآمدی بر روان شناسی اجتماعی، تهران، آوای نور
۲۳. سراج زاده، حسین (۱۳۷۸) نگرش ها و رفتارهای دینی نوجوانان تهرانی و دلالت های آن برای نظریه سکولار شدن .
۲۴. سعادت سیرت، ناهید. (۲۰۱۶). رابطه هویت مذهبی جوانان با تماشای برنامه های رسانه ملی و بیگانه در شهر همدان. *مطالعات ملی*، ۶۷(۱۷).
۲۵. سعیدی مدنی، محسن (۱۳۸۸)، درآمدی بر مردم شناسی اعتقادات دینی، دانشگاه یزد، ۸۸
۲۶. سورین ورنر و تانکارد جیمز ۱۳۸۱ نظریه های ارتباطات ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۴۵۱-۴۵۰
۲۷. شرف الدین، سیدحسین و کرم اللهی، نعمت اله و وحیدی فردوسی، علی (۱۳۹۷). تحلیل انتقادی روایت پیامبران در تلویزیون از منظر الگوی مفهومی اسوه پردازی دینی (مورد مطالعه: سریال یوسف پیامبر).
۲۸. شرف الدین، سیدحسین و کرم اللهی، نعمت اله و وحیدی فردوسی، علی، ۱۳۹۷، تحلیل انتقادی روایت پیامبران در تلویزیون از منظر الگوی مفهومی اسوه پردازی دینی (مورد مطالعه: سریال یوسف پیامبر).
۲۹. شریفی، مهدی (۱۳۹۹). نظریه های رسانه، تهران : ادیبان روز
۳۰. صفایی، صفی اله و زندیه، میلاد (۱۳۹۹). بررسی نقش فضای مجازی بر هویت دینی کاربران اینترنت با تاکید بر شبکه های مجازی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان، پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در علوم تربیتی، روانشناسی و آسیب های اجتماعی، تهران.
۳۱. صفایی، صفی اله و زندیه، میلاد، (۱۳۹۹). بررسی نقش فضای مجازی بر هویت دینی کاربران اینترنت با تاکید بر شبکه های مجازی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان، پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در علوم تربیتی، روانشناسی و آسیب های اجتماعی، تهران،
۳۲. طلوعی، علی، تلویزیون و پابندی مذهبی: بررسی رابطه میان تماشای تلویزیون با پابندی مذهبی در بین جوانان شهر مشهد. "تحقیقات فرهنگی ایران ۸، ۴ (پیاپی ۳۲) (۱۳۹۴): ۲۷-۵۲.
۳۳. عبدالمهدی، محمد (۱۳۷۵) هویت جمعی، دینامیسم و مکانیسم تحول آن در ایران، نامه انجمن جامعه شناسی ایران، مجموعه مقالات دفتر اول، ص ۴۳
۳۴. عیوضی محمدرحیم (۱۳۸۰)، "هویت دینی و چالش های آن"، نامه پژوهش، فصلنامه تحقیقات فرهنگی سال ششم، شماره ۲۲ و ۲۳، پاییز و زمستان، ۵۷
۳۵. کازنو، ژان (۱۳۷۳) جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، موسسه اطلاعات، تهران، چاپ پنجم، ۱۱
۳۶. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴) عصر اطلاعات، ترجمه حسن پاشیان، طرح نو، تهران، چاپ چهارم، ۷
۳۷. کلانتری، عبدالحسین، جلیل عزیزی و سعید زاهدانی (۱۳۸۸)، هویت دینی و جوانان (نمونه آماری جوانان شهر شیراز)، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران، دوره دوم، شماره دوم، ۱۳۰

۳۸. کفیلی فرد، محسن و جعفری، علی و سلطانی فر، محمد، (۱۳۹۸). تحلیل نشانه شناختی هویت دینی در پویانمایی های ایرانی (مطالعه موردی: مجموعه پویانمایی پیامبران)،
۳۹. کفیلی فرد، محسن و جعفری، علی و سلطانی فر، محمد، (۱۳۹۸). تحلیل نشانه شناختی هویت دینی در پویانمایی های ایرانی (مطالعه موردی: مجموعه پویانمایی پیامبران)،
۴۰. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱) "جهانی شدن فرهنگ و هویت" تهران، نشر نی، ۲۲۶
۴۱. گیدنز، آتونوی. تجدد و تخصص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران. نشر نی، ۱۳۷۸/۸۲
۴۲. لال، جیمز (۱۳۷۹) رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ رهیافتی جهان، ترجمه مجید نکودست، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران، چاپ اول، ۲۷۱
۴۳. محسنیان راد، م (۱۳۸۵) "ترویج دین از طریق تحریک عاطفه در رسانه های معاصر در مقایسه با ترویج مبتنی بر تعقل در صدر اسلام" فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۹۲
۴۴. محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۴) ارتباط شناسی (ارتباطات انسانی، میان فردی، گروهی، جمعی) تهران، انتشارات سروش، ۴۲
۴۵. محمدی مجید، (۱۳۸۲) دین و ارتباطات، تهران: انتشارات کویر، ۱۲۳
۴۶. مزین، قاسم و نوبخت پور، محسن، (۱۳۹۶). بررسی تاثیر میزان استفاده از شبکه های مجازی بر هویت ملی و دینی دانش آموزان مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل، اولین همایش ملی آسیب های اجتماعی
۴۷. مزین، قاسم و نوبخت پور، محسن، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر میزان استفاده از شبکه های مجازی بر هویت ملی و دینی دانش آموزان مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل، اولین همایش ملی آسیب های اجتماعی.
۴۸. مسعود دارابی، مهناز امیریور، ابوالقاسم حیدرآبادی. . بررسی جامعه شناختی تاثیر ماهواره بر هویت دینی جوانان شهر تهران. مطالعات جامعه شناختی جوانان . ۹-۳۰
۴۹. معتمدنژاد کاظم، (۱۳۸۴) وسایل ارتباط جمعی انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ۱۳
۵۰. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۳). نظریه های رسانه ها، تهران: همشهری
۵۱. نجفی سولاری، حسن و حسنی، الهه، (۱۳۹۹)، نقش سواد رسانه ای در حفظ و ارتقای هویت دینی جوانان.
۵۲. نجفی سولاری، حسن و حسنی، الهه، (۱۳۹۹)، نقش سواد رسانه ای در حفظ و ارتقای هویت دینی جوانان،،
۵۳. نعمت الله سعیدی، مهدی محدثی. ۱۳۹۹. سکه تقدیر: تحلیلی بر سریال روزی روزگاری بر اساس مبانی زیبایی شناسی سینمای دینی. راه یار
۵۴. نیازی، محسن، نقش برنامه های دینی تلویزیون در هویت دینی (مطالعه موردی شهروندان شهر اصفهان در سال ۱۳۹۰). "مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی ۱، ۱ (۱۳۹۱).
۵۵. هنر، ناصر، جعفری کیدقان (۱۳۸۹) تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره سوم، شماره ۱۲

۵۶. هوو، استوارت ام و لاندبای، نات (۱۳۸۲) بازان‌دیشی دربارہ رسانہ، دین و فرہنگ، ترجمہ مسہود آریایی نیا، تہران،

انتشارات سروس و مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش صدا و سیما، ۲۲

۵۷. ویندال، سون و همکاران (۱۳۷۶) کاربرد نظریہ های ارتباطات، ترجمہ علیرضا دہقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانہ ها،

و انتشارات وزارت فرہنگ و ارشاد اسلامی، تہران، چاپ اول، ۲۴۰

فهرست منابع انگلیسی

1. Glock , Charles and stark rodney(1965) religion and society in tension. Chicago: rand mc nally.
2. Halafoff, A., & Gobey, L. (2018). “Whatever”? Religion, Youth, and Identity in 21st Century Australia. In Youth, Religion, and Identity in a Globalizing Context (pp. 255-277). Brill
3. Holland, Patricia (2000 ,(The Television Handbook ,First Published 1997, London: Routledge6
4. Kellner, Douglas.(1996); Television, Advertises and the Constructim of Postmodern Identity, London Rutledge publication
5. Zine, J. (2001). Muslim youth in Canadian schools: Education and the politics of religious identity. Anthropology & Education Quarterly, 32(4), 399-423

ضمائم و پیوست‌ها

بسمه تعالی

پرسشنامه حاضر به منظور بررسی نگرش ها و رفتارهای دینی بر گرفته از تماشای سریال یوسف پیامبر، تدوین شده است. خواهشمند است سوالات زیر را با دقت مطالعه نموده، و نزدیکترین گزینه به نظر خود را انتخاب نمایید.

| الف: | كاملا موافق | موافق | بينابین | مخالف | كاملا مخالف |
|---|-------------|-------|---------|-------|-------------|
| ۱- شیطان واقعاً وجود دارد | | | | | |
| ۲- اگر ما امر به معروف و نهی از منکر را ترک کنیم فساد و فحشاء همه جا را پر می کند. | | | | | |
| ۳- در روز قیامت به اعمال و رفتار ما دقیقاً رسیدگی میشود و نیکوکاران در بهشت و بدکاران به جهنم خواهند رفت. | | | | | |
| قرآن کلام خداست و هر چه می گوید حقیقت محض است. | | | | | |
| ۵- این دنیای پر از ظلم و جور با ظهور حضرت مهدی(عج) پر از عدل و داد خواهد شد. | | | | | |
| ۶- من به وجود فرشته اعتقاد دارم. | | | | | |
| ۷- هنوز مطمئن نیستم که خدا واقعاً وجود دارد. | | | | | |
| ب: | | | | | |
| ۱- کسی که به خدا ایمان دارد از مرگ نمی ترسد. | | | | | |
| ۲- گاهی احساس می کنم به خدا نزدیک شده ام. | | | | | |
| ۳- بدون اعتقادات دینی احساس می کنم زندگیم پوچ و بی هدف است. | | | | | |
| ۴- هرگاه به حرم یکی از امامان و اولیاء میروم احساس معنویت عمیقی به من دست می دهد. | | | | | |
| ۵- بعضی وقتها احساس ترس از خداوند به من دست می دهد. | | | | | |
| ۶- گاهی احساس توبه می کنم و از خدا می خواهم تا برای جبران گناهم به من کمک کند. | | | | | |
| ج: | | | | | |
| ۱- در مورد خرید و فروش مشروبات الکلی نباید ایقده سخت گیری کرد. | | | | | |
| ۲- تقلب در پرداخت مالیات کار نادرستی است. | | | | | |
| ۳- رهبران سیاسی باید کاردان باشند. مذهبی بودن یا نبودنشان چندان مهم نیست. | | | | | |
| ۴- به نظر می رسد بسیاری از قوانین اسلام را نمی توان در جامعه امروزی اجرا کرد. | | | | | |
| ۵- با پدیده بدحجابی باید با قاطعیت مبارزه کرد. | | | | | |
| ۶- زنان هم باید بتوانند در مسابقات ورزشی مثل فوتبال به عنوان تماشاچی شرکت کنند. | | | | | |

د:

- ۱- هر چند وقت یکبار برای ادای نماز جماعت به مسجد می روید؟
هر روز روزهای تعطیل بعضی وقتها به ندرت اصلاً
- ۲- در ایام ماه رمضان (چنانچه مریض یا مسافر نباشید) چقدر روزه می گیرید؟
هر روز بیشتر روزها بعضی روزها به ندرت اصلاً
- ۳- تا چه حد قرآن می خوانید؟
حداقل روزی یکبار هفته ای یکبار گاهی به ندرت اصلاً
- ۴- چقدر با مسجد محل یا موسسه های مذهبی (اسلامی) دیگر همکاری دارید؟
بطور مرتب اغلب گاهی به ندرت اصلاً
- ۵- آیا نماز می خوانید؟
هر روز روزهای تعطیل بعضی وقتها به ندرت اصلاً
- ۶- آیا در نماز جمعه شرکت می کنید؟
هر جمعه حداقل سه هفته یکبار چندین مرتبه در سال به ندرت اصلاً
- ۷- آیا در مراسم اعیاد مذهبی و عزاداری که در مساجد و تکیه ها تشکیل می شود شرکت می کنید؟
در همه آنها در بیشتر آنها در بعضی از آنها به ندرت اصلاً

Abstract

The media in any country can reflect the political, social and cultural life of that country. Among the media, television, due to its special features and special position, has many negative and positive effects on the culture and beliefs of the youth of the society. It is obvious that in a big country like Iran, the impact of these media is worth considering. One of these effects is the strengthening and weakening of religious attitudes among the youth of that society. Is taken into consideration. The current state of global communication, the development and growth of various technologies, the constant cultural confrontation, and so on The type of research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of implementation. This research has been done by survey method and using the standard religiosity questionnaire technique (Glock and Stark). The statistical population of this research includes 18 25-year-old youth in the city of Rania in the Iraqi Kurdistan region. Available sampling method (distribution of questionnaires among young people available in public places) based on the results of correlation test and multivariate linear regression test can be said that watching the series Yousef Payambar and the religious identity of Iraqi youth is a significant relationship. have. The results of these findings indicate that paying attention to the quantitative and qualitative dimension of religious programs on television is an important factor in strengthening the religious identity of young people and their religious beliefs, feelings and behaviors with their narrative content from the time of Prophet Yusuf Change.

Keywords: role, media, religious identity, youth, TV series, Yousef Payambar (AS)



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY
Central Tehran Branch
Faculty of Social Sciences, Communication and Media
Department of Cultural and Media Studies

(M.A.) Thesis
On: Cultural and Media Studies

Subject:
The Role of Yousef Payambar Serial on the Religious
Identity of the Youth of Rania, Kurdistan Region

Advisor:
Dr.Najmeh Salemi

By
Didan Majeed Khdhir

Autumn 2021