

بررسی رابطه جامعه‌پذیری دینی و پایبندی مذهبی دانشجویان مطالعه موردی دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه گیلان

Mpm_66@yahoo.com

محسن پورمحمد / استادیار دانشگاه علوم پزشکی گیلان

s.kabiri89@gmail.com

سعید کبیری / دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران دانشگاه مازندران

shamila.shadmanfaat@gmail.com

سیده معصومه شادمنفعت / دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان

Homayunrezaei90@gmail.com

همایون رضائی‌زاده / کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان

پذیرش: ۹۳/۹/۲

دریافت: ۹۳/۲/۲۹

چکیده

نهادینه شدن ارزش‌های دینی در هر کشوری، تحت تأثیر عوامل نهادی جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد. به فرایند درونی کردن ارزش‌ها و اعتقادات دینی «جامعه‌پذیری دینی» گفته می‌شود. خانواده، مدارس، دوستان، روحانیت و اشخاص مذهبی و رسانه‌های گروهی، از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری به‌شمار می‌روند. این پژوهش به بررسی رابطه جامعه‌پذیری دینی و پایبندی مذهبی پاسخ‌گویان می‌پردازد. سؤال اصلی این است که مهم‌ترین عامل جامعه‌پذیری دینی مردم، به‌ویژه جوانان چیست؟

جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه گیلان هستند، که از میان آنها ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. رویکرد نظری این پژوهش، تلفیقی از نظریه کنش متقابل و کارکردگرایی است. نتایج حاکی از این است که رسانه‌های گروهی، روحانیت و اشخاص مذهبی و دوستان، به ترتیب مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری هستند. این در حالی است که دو عامل جامعه‌پذیری مذهبی یعنی خانواده و مدرسه تا حدی کارکرد خود را در مقایسه با دیگر عوامل جامعه‌پذیری از دست داده‌اند.

کلیدواژه‌ها: جامعه‌پذیری مذهبی، عوامل جامعه‌پذیری مذهبی، روحانیت، خانواده، مدرسه، ماهواره، اینترنت.

مقدمه

توجه به یک امر مقدس در همهٔ زمان‌ها وجود داشته است. به واسطهٔ جامعه‌پذیری است که ما همهٔ اشکال نقش‌های اجتماعی از قبیل نقش‌های مذهبی را می‌آموزیم. ارزش‌های مذهبی و یا به قولی پایبندی به اعتقادات دینی در رفتار و زندگی فردی تحت تأثیر عوامل اجتماعی مختلفی شکل می‌گیرد که از آن به «جامعه‌پذیری مذهبی» یاد می‌شود. در واقع، روند جامعه‌پذیری دینی است که پایبندی مذهبی افراد را شکل می‌دهد.

«دین» مفهومی است که می‌توان برای آن ابعاد مختلفی قایل شد. «در تعریف آن گفته شده که دین به مجموعه‌ای از عقاید، اخلاق و احکام فقهی و حقوقی گفته می‌شود که در راستای سعادت و رستگاری انسان از جانب خداوند نازل شده است. دقت در این تعریف، دو چیز را روشن می‌کند؛ یکی محتوا و ابعاد دین و دیگری هدف و غرض آن. محتوای دین تک‌بعدی بودن آن نیست، بلکه اساس و شالوده آن بر سه چیز استوار است: عقاید، اخلاق و احکام. و دارای هدف مشخص عقلایی به نام سعادت و کمال و رستگاری بشر است. وقتی سخن از دین گفته می‌شود، باید ابعاد سه‌گانه و هدف آن مورد توجه قرار گیرد و در غیر این صورت، تعریف دین کامل نبوده و مفهوم واقعی آن ارائه نشده است» (جوادی آملی؛ ۱۳۸۸ الف، ص ۲۴۳). ما در این پژوهش برای بررسی پایبندی مذهبی افراد ابعاد چهارگانهٔ گلاک و استارک را مورد استفاده قرار داده‌ایم. از نظر آنها، عمل، باور، تجربه، دانش یا معرفت تحت عنوان ابعاد عمومی الزام دینی هستند. این ابعاد چهارگانه، در سطح مقیاس‌های اولیه به پنج شاخص یا مقیاس تقسیم شده‌اند که افزایش آن، ناشی از تفکیک بعد عمل، به دو بخش شاخص مناسکی و عبادی است. در مقیاس ثانویه، شاخص‌ها در نهایت به

جامعه‌پذیری فرایندی است که به وسیلهٔ آن، کودک ناتوان از طریق تماس با انسان‌های دیگر، به تدریج به انسانی آگاه، دانا و ماهر در شیوه‌های رفتاری ویژه فرهنگ معینی تبدیل می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۶، ص ۱۱۴) و نیز جامعه‌پذیری فراگردی است که انسان‌ها از طریق آن شیوه‌های زندگی‌شان را یاد می‌گیرند، شخصیتی کسب می‌کنند و آمادگی عملکرد به عنوان عضو یک جامعه را پیدا می‌کنند (کوئن، ۱۳۸۴، ص ۷۴). به طور خلاصه می‌توان گفت در کلیه تعاریفی که از جامعه‌پذیری مطرح شده است بر فرایند جامعه‌پذیری افراد در چارچوب ارزش‌ها، هنجارها و به‌طورکلی فرهنگ جامعه تأکید شده است، به نحوی که به موجب آن، فرد با محیط اجتماعی انطباق حاصل می‌کند و به تدریج خود را عضو جامعه و از اعضای مؤثر در آن می‌بیند (منادی، ۱۳۸۷، ص ۲۸). از این رو، برای اینکه بتوانیم به عضویت خرده‌فرهنگی همچون خرده‌فرهنگ مذهبی درآییم، می‌بایست، ارزش‌ها، هنجارها و مهارت‌های لازم برای عضویت در آن خرده‌فرهنگ را درونی کنیم. همان‌گونه که بیان شد، ارزش‌ها به عنوان عامل تأثیرگذار در جامعه‌پذیری افراد می‌باشند. «ارزش» از بنیادی‌ترین عوامل در تبیین اندیشه، عمل یا اعمال فرد و همچنین شکل‌گیری حیات اجتماعی است (ساروخانی، ۱۳۷۶، ص ۹۰۹). ارزش‌های اجتماعی از اساسی‌ترین عناصر یک نظام اجتماعی هستند که از طریق کنترل و هدایت آنها می‌توان جامعه را به زوال یا تعالی کشاند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ص ۲۶۷). ارزش‌های مذهبی نیز یکی از انواع ارزش‌ها در هر جامعه‌ای است و باید گفت تجلی آن در همهٔ جوامع به یک شکل خاص نیست، همان‌طور که جلوهٔ آن در افراد مختلف و با توجه به شرایط زمانی می‌تواند متفاوت باشد. به نظر می‌رسد

دین‌دارانی که این بعد را کسب می‌کنند «مخلص» نامیده می‌شوند. تجربه‌های دینی چندین نوع هستند: تأییدی: حس مودت و تأیید به وجود خدا؛ ترغیبی: گزینش آگاهانه خدا و اشتیاق به او؛ شیدایی: حس صمیمیت و شور و وجد نسبت به خدا، و مورد اعتماد خدا واقع شدن و کارگزار و فرستاده خدا بودن (مهدی‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۲۵). لازم به یادآوری است که بین وحی و آنچه در عصر کنونی به عنوان تجربه دینی مطرح است فرق اساسی وجود دارد. «پیامبر وقتی وحی را دریافت می‌کند، چون واقع را آن‌گونه که هست می‌یابد، هرگز در تلقی آن خطا نمی‌کند. خطا در جایی است که باطل در آنجا راه دارد؛ چنان‌که شک در جایی متصور است که جز حق، چیز دیگری نیز در آن موطن راه داشته باشد؛ لیکن در موطن وحی‌یابی، باطل راه ندارد. از این رو، نه خطا متصور است و نه شک. از ویژگی‌های وحی نبوی این است که در سه مقطع از هر خطا و اشتباهی مصون است: ۱. در مرحله دریافت کلام خدا؛ ۲. در مقطع حفظ و نگه‌داری کلام خدا؛ ۳. در مرحله املا و ابلاغ پیام الهی به دیگران (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ص ۲۴۲). اگرچه تجربه دینی با وحی تفاوت اساسی دارد، ولی «برای دستیابی به تجربه صحیح دو راه وجود دارد: اول آنکه باید حواس پنج‌گانه ظاهری را کنترل کرد؛ یعنی انسان به هر جا ننگرد و به هر سخنی گوش ندهد و غذای طاهر بخورد و دست و پا و سایر اعضا را در مسیر صحیح به کار گیرد و... خلاصه آنکه ورود اشیای خارج از کانال‌های پنج‌گانه به درون، و صدور اشیای درون از مسیرهای مزبور، باید کاملاً مضبوط و حلال و سنجیده باشد. و دوم اینکه باید قلب و دل را از غیرخدا پالایش و آزاد کرد و فقط در قید و بند خدا قرار داد. کلید تجربه دینی، خودشناسی و معرفت نفس است و کسی در این میدان، گوی سبقت را خواهد ربود که دارای

هشت عدد افزایش یافته است که شاخص‌های ناظر بر روابط اجتماعی دین‌داران هم به آن اضافه شده است (گنجی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۵).

بعد باور: آن چیزی است که انتظار می‌رود پیروان یک دین به آن اعتقاد داشته باشند. گلاک و استارک این باورها را در هر دین به سه نوع تقسیم کرده‌اند: ۱. باورهای پایه‌های مسلم، که ناظر بر شهادت به وجود خدا و معرفی ذات و صفات اوست. ۲. باورهای غایت‌گرا، که هدف و خواست خدا از خلقت انسان و نقش او در راه نیل به این هدف است. ۳. باورهای زمینه‌ساز که روش‌های تأمین اهداف و خواست خداوند و اصول اخلاقی را که بشر برای تحقق آن اهداف باید به آنها توجه کند، دربر می‌گیرد. بعد باور با عقیدتی را بعد ایدئولوژیکی نیز می‌نامند.

بعد مناسکی (عمل): نظام اعتقادی در هر دینی وجود دارد، اما این اعتقادات به صورت مناسک نمود عینی می‌یابند. تمام ادیان بنا بر اقتضای نوع الهیات خود، نحوه خاصی از عمل و زیست را بر مؤمن الزام می‌کنند که همان عمل دینی و یا احکام نامیده می‌شوند. این عمل خواه ناخواه، در پرتو نظام اعتقادی، اخلاقی و فقهی خاصی سامان می‌پذیرد. بعد عمل یا مناسک، اعمال دینی مشخصی نظیر عبادت‌های فردی، نماز، روزه، خمس، زکات، حج و... را دربر می‌گیرد. گلاک و استارک در تشریح بعد مناسکی بر این نکته تأکید کرده‌اند که در عملیاتی کردن این بعد، علاوه بر مشارکت در فعالیت‌های مناسکی، تفاوت‌های مربوط به ماهیت یک عمل و معنای آن عمل نزد فاعلان آن نیز بررسی می‌شود (ریمون، ۱۳۸۶، ص ۴۰۵).

بعد تجربی: تجربه دینی با احساسات، تجربیات و درون فرد دیندار مرتبط است. احساسات و عواطف دینی وجه عالی‌تری از دین‌داری است که کاملاً قلبی و درونی بوده و برخلاف مناسک و مراسم آیینی نمود بیرونی ندارد.

نگرش مثبتی به کار یا پیدا کردن آن ندارند، در معرض تهدید قرار می‌گیرد. نگرش به روحانیان با بتای ۲ درصد هویت ملی جوانان را به صورت منفی پیش‌بینی می‌کند. به نظر می‌رسد با آنکه جوانان ایرانی کاملاً مذهبی هستند، اما برخی از روحانیان مختصر نقش منفی در هویت جوانان به جا گذاشته‌اند. نگرش مثبت به اعتقادات قلبی دینی به ترتیب در سطوح تحصیلی خانوادگی نسبتاً پایین و بالا دیده می‌شود. دانشجویان سطوح تحصیلی خانوادگی متوسط نگرش کمتر مثبتی به اعتقادات قلبی دینی دارند (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۰).

حبیب‌زاده (۱۳۸۴) پژوهشی تحت عنوان «بررسی انواع دین‌داری در بین دانشجویان» انجام داده است. سؤالات مطرح‌شده در این پژوهش عبارتند از: میزان دین‌داری دانشجویان چقدر است؟ انواع دین‌داری در بین دانشجویان کدام است؟ و وزن هر نوع دین‌داری در جمعیت مورد مطالعه به چه میزان است؟ در این نوشتار، برای بررسی میزان دین‌داری و شناخت انواع آن، الگوی پیشنهادی شجاعی‌زند به عنوان الگوی سنجش دین‌داری انتخاب شده است. نتایج وی حاکی از آن است که میزان پایبندی دانشجویان به ابعاد مختلف دین‌داری از واریانس قابل توجهی برخوردار است، به گونه‌ای که پاسخ‌گویان در ابعاد اعتقادات دینی، اخلاق و تکالیف فردی بیشترین نمره و در عبادات جمعی و دانش دینی کمترین نمره را اخذ کردند. نتایج پژوهش وی نشانگر این است که سه نوع دین‌داری شریعتی، اجتماعی و باطنی در بین دانشجویان وجود دارد. ۳۷/۹۱ درصد از دانشجویان دارای دین‌داری باطنی، ۳۳/۷۷ درصد دین‌داری شریعتی، و ۲۸/۳۲ درصد دارای دین‌داری اجتماعی هستند. درصدهای به دست‌آمده از نماز جماعت، مجالس دعا، اعتکاف و نماز جمعه بیانگر این امر است که ۴۹/۴ درصد

صبغه الهی باشد و از نفس‌شناسی برتر برخوردار باشد؛ چنان‌که در حدیث می‌خوانیم: «أعرفکم بنفسه، أعر فکم برئہ». بدیهی است که چنین کسی به پروردگارش نزدیک‌تر است و از نعمت‌های او برخوردارتر» (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۴). بعد دانشی، بعد معرفتی، عقلانی یا دانش با بعد عقیدتی بسیار نزدیک است. تفاوت این دو بعد مربوط به آگاهی و شناخت در اعتقادات در بعد دانش است. معرفت دینی، آگاهی به متون دینی است که می‌تواند الگویی برای باور، عمل و تجربه دینی باشد. از نظر گلاک و استارک، بعد معرفتی در ارتباط با مطالبی است که مردم از طریق عالمان دینی درباره مذهب می‌آموزند.

بعد پیامدی: این بعد، به دلیل بیشترین انتقادات، در میان ابعاد الگوی دین‌داری گلاک و استارک پس از مدتی حذف شد؛ از جمله اینکه، بعد پیامدی فی‌نفسه پیامد دین‌داری است نه بعدی از آن. بعد پیامدی دین‌داری، که با این انتقاد از الگوی دین‌داری کنار گذاشته شد، به اعمالی گفته می‌شود که از عقاید، احساسات و اعمال مذهبی ریشه می‌گیرد و از ثمرات و نتایج ایمان در زندگی و کنش‌های بشر است. از نظر این دو محقق، بعد پیامدی جدا از سایر ابعاد قابل بررسی نیست. رفتارهای دینی می‌توانند در معنای پیامدی سنجه‌ای از دین‌داری باشند که منجر به استواری ایمان مذهبی می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۴۳).

در راستای پژوهش حاضر، تحقیقات دیگری نیز در ایران انجام شده است. گزارش نهایی نتایج پژوهشی طرح مشاوره ملی با جوانان (۱۳۸۰) نشان می‌دهد که نگرش جوانان به دوستانشان تأثیر مثبت در هویت دینی آنان دارد. می‌توان گفت: دوستان، در جوانانی که سن بیشتری دارند (چون در گروه دانشجویان قرار می‌گیرند) تأثیر مثبتی بر هویت دینی آنان می‌گذارند. هویت دینی جوانانی که

مختلف زندگی شکل می‌گیرد، بر آن شدیم که از طریق بررسی جامعه‌پذیری دینی افراد و نقش عوامل مؤثر در این روند، همچون خانواده، دوستان، مدرسه و رسانه‌های گروهی به سنجش پایبندی مذهبی افراد پردازیم.

با این تفاسیر، پژوهش پیش‌رو تلاشی است در جهت پاسخ‌گویی به این سؤال اساسی که مهم‌ترین عامل جامعه‌پذیری دینی مردم به‌ویژه جوانان، چیست؟ نقش خانواده، مدرسه و روحانیت هرکدام به چه میزان است. با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی چه باید کرد؟ به علاوه، چه ارتباطی بین جامعه‌پذیری دینی افراد و پایبندی مذهبی آنها وجود دارد؟ و در پی آن، مهم‌ترین عوامل نهادی و فردی در شکل‌گیری جامعه‌پذیری دینی کدام‌ها هستند؟

مطابق با آنچه گفته شد، فرضیات تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

- به نظر می‌رسد تفاوت معناداری از نظر تأثیر عامل‌های نهادی جامعه‌پذیری دینی در پایبندی مذهبی دانشجویان وجود دارد.

- به نظر می‌رسد همبستگی معناداری بین زیرمقوله‌های پایبندی مذهبی دانشجویان و عامل‌های نهادی جامعه‌پذیری دینی وجود دارد.

چارچوب نظری

نظریه‌های جامعه‌شناسی ابزارهایی هستند برای طرح پرسش‌های مهم، تفسیر اطلاعات و داده‌ها، تنظیم اهداف تحقیق و نیز انتخاب راهبردهای دستیابی به اهداف موردنظر که به یاری محققان و پژوهشگران می‌آید. آنچه بدیهی است، این است که هیچ‌یک از نظریه‌ها به تنهایی قادر به تبیین همه مسائل و موضوعات اجتماعی نیستند و در بهره‌گیری از آنها باید جانب احتیاط و تأمل را نگه

از دانشجویان اصلاً در نماز جماعت شرکت نمی‌کنند، ۲۶/۴ درصد به میزان کم و ۲۰/۴ درصد به میزان زیاد در نماز جماعت شرکت می‌کنند. ۴۱/۵ درصد اصلاً در مجالس دعا شرکت نمی‌کنند، ۳۳/۵ درصد به میزان کم و ۲۰/۵ درصد متوسط و ۴/۵ درصد به میزان زیاد در مجالس دعا شرکت می‌کنند. ۸۱/۲ درصد اصلاً در مجالس اعتکاف شرکت نمی‌کنند، ۹/۸ درصد به میزان کم و ۶ درصد متوسط و ۳ درصد به میزان زیاد در اعتکاف شرکت می‌کنند. ۷۵/۴ درصد از دانشجویان اصلاً در نماز جمعه شرکت نمی‌کنند، ۱۸/۳ درصد به میزان کم، ۵/۱ درصد متوسط و ۱/۳ درصد به میزان زیاد در نماز جمعه شرکت می‌کنند.

صادقی (۱۳۷۹) پژوهشی را تحت عنوان «سنجش دین‌داری جوانان و عوامل مؤثر بر آن» انجام داده است. هدف از این پژوهش، سنجش میزان دین‌داری جوانان و عوامل مؤثر بر آن بوده است. محقق برای سنجش دین‌داری از الگوی گلاک و استارک استفاده کرده است که دین‌داری را شامل ۴ بعد اعتقادی، تجربی، پیامدی و مناسکی تعریف کرده‌اند. در این بررسی، نقش عوامل جامعه‌پذیری نظیر خانواده، مدرسه و وسایل ارتباط جمعی بر دین‌داری جوانان مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین عوامل دیگری نظیر روحانیت، عام‌گرایی و پایگاه اجتماعی در رابطه با دین‌داری قرار داده شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان از تأیید فرضیات محقق دارند. اگرچه در میان وسایل ارتباط جمعی، تنها ماهواره و اینترنت اثر معنی‌داری بر دین‌داری داشته‌اند، خانواده بیشترین تأثیر را بر دین‌داری جوانان نشان داده و بعد از آن، مدرسه، عام‌گرایی و روحانیت، مهم‌ترین متغیرها در این رابطه محسوب شده‌اند.

در مورد پژوهش حاضر نیز باید گفت: با توجه به اینکه پایبندی مذهبی افراد در جریان و طی مراحل

متقابل اجتماعی نمادها و معانی مورد نیاز برای مشارکت اجتماعی را فرامی‌گیرند (ریترز، ۱۳۸۴، ص ۲۸۲). به نظر بلومر (Blumer)، اصطلاح کنش متقابل نمادین اشاره به خصوصیت ممتاز و یگانه‌ای دارد که افراد را به هم مرتبط می‌سازد، این خصوصیت یگانه، قابلیت تفسیر رفتارهای متقابل افراد است که کنش‌هایشان را بر پایه همین تفاسیر و تعاریف استوار می‌سازند (کبیری، ۱۳۹۰، ص ۳۵، به نقل از: بلومر، ۱۹۶۹، ص ۱۰۸). با توجه به نقش پراهمیت کنش‌های متقابل افراد و فرایندهای تفسیری که در این رویکرد وجود دارد، این دیدگاه در کنار رویکرد کارکردی چارچوب مناسبی برای بررسی فرایند جامعه‌پذیری دینی و مؤلفه‌های پایبندی مذهبی است. از آنجاکه ما در این تحقیق به دنبال بررسی عامل‌های نهادی مؤثر در جامعه‌پذیری دینی و متعاقباً رابطه آن با پایبندی مذهبی افراد هستیم، تلفیق دو نظریه کارکردی و کنش متقابل ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا برای بررسی عامل‌های نهادی به نظریه کارکردگرایی، و برای بررسی روابط مختلف افراد با دیگران در طی فرایند جامعه‌پذیری دینی به نظریه کنش متقابل نیازمندیم. با این تفاسیر، رویکرد نظری پژوهش پیش‌رو تلفیقی از نظریه‌های کارکردگرایی و کنش متقابل می‌باشد.

روش تحقیق

با طرح پرسش‌های پژوهش، انتخاب یک یا چند استراتژی پژوهشی، تصریح مفروضات هستی‌شناختی و شاید تعیین فرضیه‌ها، قدم بعدی در تدوین طرح پژوهش این است که تصمیم بگیریم داده‌های لازم برای پاسخ‌گویی به پرسش‌ها را چگونه گردآوری کنیم (بلیکی، ۱۳۸۴، ص ۲۹۵). اطلاعات این پژوهش با استفاده از روش کمی و تکنیک پیمایش و ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده است.

داشت (رحمتی، ۱۳۸۹، ص ۱۲۵-۱۵۶). کارکردگرایان، نظام اجتماعی را کلی می‌دانند که دارای یگانگی و یکپارچگی است. «کل» مجموعه‌ای است که همه واحدهای آن با یکدیگر تناسب و سازگاری دارند (وسلی، ۱۳۸۶، ص ۲۰۱). این رویکرد نظری مدعی است که نهادهای اجتماعی همچون نهاد مذهب در حفظ وفاق اجتماعی و ارزش‌های عمومی جامعه مشارکت می‌کنند و افراد ارزش‌ها و نقش‌های بهنجار را یاد می‌گیرند و از این طریق به حفظ نظم و ثبات در جامعه یاری می‌رسانند. در نتیجه، کارکردگرایان علاقه‌مند هستند که بدانند چگونه بخش‌های گوناگون ساختار یا نهادهای نظام اجتماعی از جمله مذهب به انسجام، هماهنگی، انطباق و کارکرد بهتر کل نظام کمک می‌کنند. با توجه به تأکیدی که این رویکرد نظری بر حفظ وفاق و انسجام اجتماعی دارد، الگویی که از انسان در فرایند جامعه‌پذیری دینی نیز ارائه می‌دهد در همین راستا توصیف می‌گردد. از این رویکرد با عنوان الگوی درونی‌سازی نام برده می‌شود؛ انسان به عنوان لوح سپیدی فرض می‌گردد که جامعه پیام‌های خود را بر روی آن نوشته و افراد دریافت‌کنندگان منفعل تأثیرات اجتماعی هستند (کبیری، ۱۳۹۰، ص ۲۱). در واقع، می‌توان گفت: نهادهای اجتماعی به عنوان کارگزاران فرایند جامعه‌پذیری دینی عمل می‌کنند. از نگاه کارکردگرایان تأثیر دیگران مهم از جمله والدین در خانواده، معلمان و دوستان در مدرسه و همچنین رسانه‌ها در فرایند جامعه‌پذیری دینی تأثیرگذارند. درحالی‌که کارکردگرایان بر نظم و سامان جامعه تأکید می‌کنند، نظریه کنش متقابل به بررسی سطوح کنش‌های متقابل افراد در جامعه می‌پردازد. فرض اصلی این رویکرد این است که معنا نه از فراگردهای ذهنی، بلکه از فراگرد کنش متقابل برمی‌خیزد، انسان‌ها در طی کنش

اشخاص مذهبی: کسانی که بجز خانواده عهده‌دار تکمیل تربیت دینی افراد هستند؛ از جمله معلمان دینی در سطح مدارس، روحانیان یا مبلغان که در مساجد به فعالیت می‌پردازند.

ارزش: هر چیزی که موجب کمال و سعادت آدمی و بهبود وضع حیات او (در دنیا، آخرت و یا هر دو، بسته به نوع جهان‌بینی انسانی) باشد، خوب و درست است (پوریانی، ۱۳۸۸، ص ۱۱).

هنجارها: اصول و قواعد معینی هستند که از مردم انتظار می‌رود آنها را رعایت کنند. هنجارها نشان‌دهنده بایدها و نبایدها در زندگی اجتماعی هستند (گیدنز، ۱۳۷۶، ص ۳۶).
نگرش: نوعی آمادگی در فرد است که احساسات و تمایلات خاصی را در وی برانگیخته و فرد را به انجام رفتاری خاص وامی‌دارد (اوپنهایم، ۱۳۶۹، ص ۱۲۴).

مناسک: کلیه اعمالی که از تجربه دینی مایه گرفته یا با تجربه دینی مشخص می‌شوند، همه در حکم بیان عملی مناسک هستند. به بیان محدودتر، مناسک عمل یا اعمال پرستش انسان دیندار است (واخ، ۱۳۸۷، ص ۲۶).

جامعه‌پذیری: فرایند کنش متقابل اجتماعی که فرد در طول آن، شیوه‌های معمول زندگی در جامعه خود را درونی می‌سازد و کسب شخصیت می‌کند (کبیری، ۱۳۹۰، ص ۱۲).

یافته‌ها

با توجه به نتایج پژوهش، میانگین سنی دانشجویان مورد بررسی ۲۳/۴۳ سال بود که ۷۷/۵ درصد کارشناسی، ۲۰/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱/۸ درصد نیز در مقطع دکتری تحصیل می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که ۸۰/۱ درصد از پاسخ‌گویان مجرد بوده و ۱۹/۹ درصد نیز متأهل می‌باشند. با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده از پژوهش، ۲۰/۳ درصد از پاسخ‌گویان محل

جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان دانشکده انسانی دانشگاه گیلان تشکیل می‌دهند که به صورت نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر از پاسخ‌گویان به عنوان حجم نمونه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند.

ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته متشکل از عامل‌های نهادی جامعه‌پذیری مذهبی است. عامل‌های نهادی جامعه‌پذیری دینی شامل خانواده، دوستان، مدرسه، روحانیان و اشخاص مذهبی، رسانه‌های گروهی است. همچنین پرسش‌نامه سنجش نگرش‌های مذهبی سراج‌زاده (۱۳۷۷) و بر اساس مدل گلاک و استارک (۱۹۶۵) با اسلام تطبیق داده شده است و روایی صوری و بیرونی آن را مطلوب به دست آورده است. این پرسش‌نامه شامل ۲۶ گویه است که چهار زیرمقیاس دین‌داری را که قبلاً به آن اشاره کردیم، می‌سنجد.

دین: بینگر دین را به عنوان نوع خاصی از تلاش و کوشش برای انجام کارکردهای مختلف تعریف کرده، و به طور مفصل‌تر، آن را به عنوان جمع اعتقادات و اعمالی که با کمک آنها یک گروه (دینی) با مسائل و مشکلات عظیم زندگی مواجه می‌شود (ویلیم، ۱۳۸۶، ص ۴۸) مطرح می‌نماید.
دین‌داری: دین‌داری به معنای داشتن اهتمام دینی است (همیل فارب، ۱۹۷۷)، به نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد.

گروه همسالان: همسالان گروه همطرازی است که بیشترین نفوذش را در دوره نوجوانی اعمال می‌کند.

خانواده: متشکل از والدین و اعضای دیگر خانواده همچون برادر و خواهر.

مدارس: نهاد آموزشی که وظیفه آموزش و تربیت افراد را برای زندگی اجتماعی در اختیار دارد.

وسایل ارتباط جمعی: وسایلی نظیر رادیو، تلویزیون، ویدئو و همچنین ماهواره برنامه‌های چندرسانه‌ای و اینترنت.

جامعه‌پذیری مذهبی دانشجویان همبستگی معنادار و مثبتی با نمره کل پایبندی مذهبی دانشجویان ($R: 0.665$) و خرده‌مقیاس‌های بعد اعتقادی ($R: 0.535$)، بعد عاطفی ($R: 0.575$)، بعد پیامدی ($R: 0.608$) و بعد مناسکی ($R: 0.440$) را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، با بالا رفتن میزان تأثیر عامل‌های اجتماعی جامعه‌پذیری مذهبی بر میزان پایبندی مذهبی دانشجویان افزوده می‌شود و بعکس، با پایین آمدن میزان تأثیر عامل‌های اجتماعی جامعه‌پذیری مذهبی از میزان پایبند مذهبی دانشجویان کاسته می‌شود.

مدل رگرسیونی عامل‌های اجتماعی جامعه‌پذیری مذهبی و پایبندی مذهبی دانشجویان

جدول ۲: خلاصه مدل رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین استاندارد شده	برآورد خطا
۱	.۶۹۴	.۴۸۱	.۴۷۴	۶.۹۱۲۰۸

همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، مدل استفاده‌شده در رگرسیون روش اینتر می‌باشد، ضریب همبستگی آزمون رگرسیون 0.694 ، و ضریب تعیین مدل 0.481 می‌باشد. به عبارت دیگر، آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که متغیر جامعه‌پذیری مذهبی توانسته است 0.481 درصد از تغییرات پایبندی مذهبی دانشجویان را پیش‌بینی نماید.

جدول ۳: آزمون انوا

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ضریب F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۶۷۵۳.۹۵۶	۵	۳۳۵۰.۷۹۱	۷۰.۱۳۴	.۰۰۰
باقیمانده‌های مدل	۱۸۰۵۹.۶۶۶	۳۷۸	۴۷.۷۷۷		
کل	۳۴۸۱۳.۶۲۲	۳۸۳			

جدول ۴: ضرایب آزمون رگرسیون

مدل رگرسیونی	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	ضریب B	بازآورد خطا	ضریب بتا	ت	
مقدار عرض از مبدأ	۱۷.۹۸۴	۱.۳۳۶		۱۳.۴۵۷	.۰۰۰
روحانیت و انتخاب‌های مذهبی	۰.۸۱۹	۰.۱۵۱	۰.۲۲۴	۵.۴۲۲	.۰۰۰
خوشنات	۰.۹۳۹	۰.۲۰۴	۰.۲۰۳	۴.۶۱۳	.۰۰۰
خانواده	۰.۸۸۴	۰.۰۷۲	۰.۱۰۹	۲.۵۷۱	.۰۱۱
مدرسه	۰.۵۵۱	۰.۱۵۲	۰.۱۶۸	۳.۶۳۰	.۰۰۰
رسانه‌های گروهی	۰.۲۸۴	۰.۰۴۸	۰.۲۸۳	۵.۹۴۷	.۰۰۰

متغیر وابسته: پایبندی مذهبی

سکونتشان بالای شهر، $53/3$ درصد پایین شهر، 37 درصد مرکز شهر، $0/6$ روستا و $1/4$ درصد از سایر مناطق هستند. در خصوص خاستگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان، نتایج نشان دادند که $33/3$ درصد از آنها از طبقه پایین جامعه، $56/3$ درصد از طبقه متوسط و $10/3$ درصد نیز از طبقه بالای جامعه هستند. نگاه کلی به وضعیت شاخص‌های توصیفی مربوط به دانشجویان نشان می‌دهد که بیشتر آنها را افراد مجرد، مربوط به طبقات میانی و پایین جامعه تشکیل می‌دهند که جزو قشر جوان و پرانرژی جامعه هستند.

ماتریس همبستگی چندگانه جامعه‌پذیری مذهبی و پایبندی مذهبی دانشجویان

در پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری دینی و پایبندی مذهبی پاسخ‌گویان پرداخته شده است. بدین منظور، عوامل اجتماعی مهم همچون خانواده، مدرسه، دوستان و رسانه‌های گروهی مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۱: ماتریس همبستگی چندگانه بین جامعه‌پذیری مذهبی و پایبندی مذهبی دانشجویان

جامعه‌پذیری مذهبی	پایبندی مذهبی (کل)	بعد اعتقادی	بعد عاطفی	بعد پیامدی	بعد مناسکی
۱.۰۰۰					
.۶۶۵**	۱.۰۰۰				
.۵۳۵**	.۶۶۱**	۱.۰۰۰			
.۵۷۴**	.۸۷۴**	.۵۳۶**	۱.۰۰۰		
.۶۰۸**	.۸۵۵**	.۵۰۸**	.۷۶۲**	۱.۰۰۰	
.۴۴۰**	.۷۸۷**	.۲۲۱**	.۵۷۶**	.۵۳۹**	۱.۰۰۰

$p < 0.05$ * $p < 0.01$ **

جدول ۱ ماتریس همبستگی چندگانه فرایند بین جامعه‌پذیری مذهبی و پایبندی مذهبی دانشجویان را نشان می‌دهد. به منظور بررسی همبستگی بین نمره کل جامعه‌پذیری مذهبی و نمره کل پایبندی مذهبی و خرده‌مقیاس‌های بعد اعتقادی، عاطفی، پیامدی، و مناسکی آن، از ضریب همبستگی پیرسن استفاده شد. همان‌گونه که ماتریس همبستگی نشان می‌دهد، شاخص

داشت. به عبارت دیگر، هر قدر دامنه کنش‌های متقابل افراد با عوامل اجتماعی جامعه‌پذیری بیشتر بود، بر میزان پایبندی مذهبی آنها نیز افزوده می‌شد. همچنین، متغیر جامعه‌پذیری مذهبی دانشجویان همبستگی معناداری با نمره کل پایبندی مذهبی دانشجویان و خرده‌مقیاس‌های بعد اعتقادی، بعد عاطفی، بعد پیامدی، و بعد مناسکی آن دارد. یافته‌های ذکر شده با پژوهش‌های (محمدصادق، ۱۳۷۹؛ سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۰؛ توسلی و مرشدی، ۱۳۸۵) همسو است.

در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت: جامعه ما افزون بر آنکه به تبع جامعه جهانی مسیر تحولات را می‌پیماید، ضرب‌آهنگ تحولات در آن، در برخی زمینه‌ها، تندتر و رساتر شنیده می‌شود. این تغییرات، به‌ویژه در دهه اخیر، توجه بسیاری از کارشناسان را به خود معطوف ساخته است. با سیطره رسانه‌ها و تبدیل شدن آنها به مهم‌ترین ابزار انتقال اطلاعات، نه تنها مرجعیت خانواده و در کنار آن مدرسه به عنوان نهادهای اولیه و اصلی جامعه‌پذیری، در انتقال ارزشها، هنجارهای اجتماعی و مذهبی به نسل آتی رنگ باخته است، بلکه دانشجویان و قشر تحصیل‌کرده جامعه (همان‌گونه که این پژوهش نشان می‌دهد) نیز رسانه‌های مدرن (اعم از الکترونیکی و چاپی) را به‌منزله یکی از مهم‌ترین منابع خود برای آشنایی با الگوهای رفتاری و اعتقادی مذهبی برگزیده‌اند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز از محتوای مذهبی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای دینی و اجتماعی جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به

همان‌گونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری آماره F کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد. ۰.۴۸۱ درصد تغییرات پیش‌بینی‌شده پایبندی مذهبی دانشجویان با عامل‌های اجتماعی جامعه‌پذیری تصادفی نبوده و معنادار می‌باشد. در جدول ۴ و در ادامه، همان‌گونه که ضرایب بتا در مدل رگرسیونی نشان می‌دهد، از بین عامل‌های اجتماعی جامعه‌پذیری مذهبی بهترین مؤلفه‌های پیش‌بین به ترتیب عبارتند از: رسانه‌های گروهی (۰.۲۸۳)، روحانیت و اشخاص مذهبی (۰.۲۲۴)، دوستان (۰.۲۰۳)، مدرسه (۰.۱۵۲) و خانواده (۰.۰۷۲). همان‌گونه که ضرایب بتا گزارش شده نشان می‌دهد، دو نهاد مهم خانواده و مدرسه به عنوان کارگزاران رسمی جامعه‌پذیری مذهبی کارکرد خود را تا حدی از دست داده‌اند و جای خود را به عامل‌های نهادی دیگر همچون رسانه‌های گروهی، روحانیت و اشخاص مذهبی و دوستان داده‌اند.

یافته‌ها

با توجه به اینکه ارائه الگوی مناسب اسلامی تنها از طریق پرورش فرزندان متدین و باایمان آن هم از طریق فرایند جامعه‌پذیری دینی که از سنین کودکی آغاز می‌گردد صورت می‌گیرد، توجه به عامل‌های اجتماعی جامعه‌پذیری دینی در پایبندی مذهبی افراد از اهمیتی اساسی برخوردار است. همان‌گونه که در قسمت یافته‌ها ملاحظه شد، در رتبه‌بندی عوامل اجتماعی مؤثر بر پایبندی مذهبی (ضرایب بتا رگرسیونی) به ترتیب رسانه‌های گروهی، روحانیت و اشخاص مذهبی، دوستان، مدرسه و خانواده مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل در فرایند جامعه‌پذیری مذهبی دانشجویان بودند. همچنین، همبستگی معنادار و مثبتی بین عوامل اجتماعی جامعه‌پذیری دانشجویان و پایبندی مذهبی آنها وجود

عبارتی، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، به ما می‌آموزند که به چه چیزی فکر کنیم. برای مثال، نقش رسانه‌های گروهی همچون تلویزیون و اینترنت در فرایند جامعه‌پذیری افراد انکارناپذیر هستند. نیز حجم پیام‌های دریافتی و میزان مصرف رسانه‌های گروهی مختلف در آشنایی و نهادینه کردن ارزش‌های دینی و مذهبی در افراد تأثیرگذار است. اهمیت رسانه‌های گروهی در فرایند جامعه‌پذیری دینی به قدری است که نقش آن در فرایند جامعه‌پذیری مذهبی دانشجویان حتی فراتر از نقش کارگزار اصلی جامعه‌پذیری یعنی روحانیت و اشخاص مذهبی رفته است؛ اگرچه نهاد روحانیت و اشخاص مذهبی - همان‌گونه که این تحقیق نیز نشان داد - به عنوان دومین عامل در فرایند جامعه‌پذیری دانشجویان محسوب گردیده و نقش بسزایی در آشنایی دانشجویان با اندیشه و الگوهای رفتاری مذهبی دارد. در نگاهی دقیق‌تر، با توجه به آنچه در این تحقیق نشان داده شد، باید این‌گونه مطرح نمود که دو نهاد جامعه‌پذیری خانواده و مدرسه که نقش سنتی و حساسی در فرایند اجتماعی کردن نسل آتی کشور دارند، به گونه‌ای معنادار کارکرد خود را در تعلیمات دینی و آموزه‌های مذهبی از دست داده‌اند. جایگزین این دو نهاد اصلی، عامل‌های اجتماعی همچون رسانه‌های گروهی، روحانیت و گروه همسالان هستند.

در ارتباط با نقش مدرسه در فرایند جامعه‌پذیری دینی، می‌باید به این نکته اشاره نمود که این نهاد نیز کارکرد خود را همانند خانواده تا حدی از دست داده است. در باب تغییر مذکور می‌توان از فردگرایی و رسانه‌ای شدن مدرسه سخن گفت. در گذشته مدرسه عامل تولید و بازتولید فرهنگ بود و این در حالی است که در دنیای امروز، رسانه‌ها بیش از مدرسه نقش اصلی تولید و انتقال فرهنگ را عهده‌دار می‌شود. در واقع، انقلاب رسانه‌ای، باعث رسانه‌ای شدن فرهنگ شده است و مدرسه نیز استثنایی بر قاعده رسانه‌ای شدن در دنیای امروز نیست. در گذشته در فرایند جامعه‌پذیری اجتماعی و دینی، جایگاه نخست از آن مدرسه بود. بعد از آن، نهاد خانواده به عنوان کارگزار اصلی جامعه‌پذیری به شمار می‌رفت. اما امروزه در فرایند جامعه‌پذیری مذهبی جایگاه‌های برتر به رسانه‌های گروهی، نهاد روحانیت، دوستان متعلق بوده و بعد از این عوامل، نهاد مدرسه و خانواده قرار گرفته‌اند. در شرایطی که اینترنت، تلویزیون، ماهواره، روزنامه و مجلات عامل انتقال فرهنگ و ارزش‌های دینی و مذهبی‌اند، نقش مدرسه در انتقال فرهنگ کاهش پیدا کرده است. از این رو، رسانه‌ها در نهادزایی از مدرسه بسیار نقش داشته‌اند؛ زیرا بعد مکانمندی مدرسه بخصوص در مورد دبیرستان و راهنمایی که با دیوارها تعریف می‌شد، در حال از بین رفتن است. دانش‌آموزان تلفن همراه دارند و وقتی وارد مدرسه می‌شوند، رابطه‌شان با دوستان، خانواده و شبکه اجتماعی‌شان قطع نمی‌شود. از سوی دیگر، فضای آموزشی به آن فضای جمعی که محیط مدرسه به وجود می‌آورد، محدود نیست. بچه‌ها دایم با بلوتوث، پیامک، سی‌دی و نرم‌افزار بین خود و دوستانشان پیام رد و بدل می‌کنند. از این رو، حضور دانش‌آموزان در مدرسه به معنای این نیست که در مکانی جمع شده‌اند، بلکه به معنای این است که آنها در فضایی سیر می‌کنند که در مدار اینترنت، ماهواره، بازی‌ها و محصولات رایانه‌ای و

کاهش است.

۴. اگرچه رسانه‌ها بیشترین نقش را در میان عوامل جامعه‌پذیری مذهبی افراد دارند، ولی نتایج بررسی فوق نشان می‌دهد که بعد از آن، تأثیرگذاری نهادهای مذهبی و روحانیت به عنوان دومین عامل بیشتر از خانواده، مدرسه و دانشگاه است.

۵. از آنجاکه ما به غنای دین اسلام و معارف اهل بیت علیهم‌السلام هم در بخش اعتقادات و هم در اخلاقیات و احکام و مناسک باور و اعتقاد قلبی داریم، رسالت تاریخی ما ایجاب می‌کند از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی به عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل جامعه‌پذیری مذهبی غافل نباشیم.

۶. بنابراین، بهره‌مندی از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ترویج و تبلیغ تعالیم اسلام ناب محمدی بر اساس منویات امام راحل و مقام معظم رهبری مطابق نیاز جامعه، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است که نیاز به برنامه‌ریزی دارد.

متن‌های مجازی است. اکنون دانش‌آموزان دیگر در چار دیواری مدرسه نیستند، بلکه در فضا هستند. بخشی از این تحولات ناشی از تأثیر و قدرت رسانه‌هاست که عامل انتقال فرهنگ هستند. بخش دیگر در واقع، مبتنی بر «رشد فردیت» دانش‌آموزان است. جوان ایرانی امروز، به کمک انواع فناوری‌های در دسترس می‌تواند هویت مستقل بیشتری داشته باشد. برای مثال، خود تلفن همراه، دسترسی به کتاب، مجله و روزنامه، اینترنت، وبلاگ و وبسایت، و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی را آسان می‌سازد. نوجوان امروزی در زندگی خودش یک شبکه روابط چهل، پنجاه نفره دارد؛ که حجم عظیم پیام و معنای اجتماعی، سیاسی و مذهبی را نیز در دل خود جای داده است. در حقیقت، با گسترش شبکه‌های مناسب اجتماعی افراد از طریق رسانه‌های گروهی جدید، گسترش دایره روابط اجتماعی از شبکه خانوادگی و مدرسه به سمت گروه‌ها، نهاد اجتماعی دیگر، تضعیف شدن کارکرد جامعه‌پذیری مذهبی از سوی دو نهاد خانواده و مدرسه امری طبیعی جلوه می‌نماید.

نتیجه و پیشنهاد

۱. پژوهش فوق نشان می‌دهد که جامعه ما به تبع جامعه جهانی مسیر تحولات خاصی را طی می‌کند.
۲. سیطره رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی به عنوان مهم‌ترین ابزار انتقال اطلاعات، روزبه‌روز در حال افزایش است، به گونه‌ای که این رسانه‌ها به بخش جداناپذیری از زندگی مردم تبدیل شده‌اند.
۳. در کنار افزایش نقش رسانه‌های نوین اعم از الکترونیکی و مجازی در جامعه‌پذیری مذهبی افراد، نقش خانواده، مدرسه به عنوان نهادهای اولیه در انتقال ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و مذهبی رو به

منابع

- توسلی، غلامعباس و ابوالفضل مرشدی، ۱۳۸۵، «بررسی سطح دین‌داری و گرایش‌های دینی دانشجویان امیرکبیر»، **نامه جامعه‌شناسی ایران**، ش ۷، ص ۹۶-۱۱۲.
- جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۷، **دین‌شناسی**، چ پنجم، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۸ الف، **حق و تکلیف در اسلام**، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۸ ب، **وحی و نبوت**، قم، اسراء.
- رحمتی، محمدمهدی، ۱۳۸۹، **جامعه‌شناسی خشونت ورزشی**، تهران، علمی و فرهنگی.
- ریتزر، جورج، ۱۳۸۴، **نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، علمی و فرهنگی.
- ریسمون، آرون، ۱۳۸۶، **مسرح‌حاصل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، علمی و فرهنگی.
- سراج‌زاده، حسن، ۱۳۷۷، **چالش‌های دین و مدرنیته**، تهران، طرح نو.
- شجاعی‌زند، علیرضا، ۱۳۸۴، «مدلی برای سنجش دین‌داری»، **نامه جامعه‌شناسی ایران**، ش ۶، ص ۸۲-۹۶.
- کبیری، سعید، ۱۳۹۰، **بررسی عوامل‌های نهادی جامعه‌پذیری ورزشی، مطالعه موردی ورزشکاران شهر رشت**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گیلان، دانشگاه گیلان.
- کوئن، بروس، ۱۳۸۴، **مبانی جامعه‌شناسی**، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران، سمت.
- گنجی، محمد، ۱۳۸۳، **تسبیب وضعیت دین‌داری دانشجویان دانشگاه اصفهان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اصفهان، دانشگاه اصفهان.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۶، **راه سوم و بازسازی سوسیال دموکراسی**، ترجمه منوچهر محسنی، تهران، تیرازه.
- مسنادی، مرتضی، ۱۳۸۷، **درآمدی جامعه‌شناختی بر جامعه‌پذیری**، تهران، جیحون.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد، ۱۳۸۵، «رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو»، **رسانه**، ش ۱، ص ۵۱-۶۳.