

تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور* ♦

یونس نوربخش^۱

محمد مهدی مولایی^۲

حامد طالبیان^۳

چکیده

هدف: هدف این پژوهش سنجش تأثیر رسانه بر نگرش به دین و انواع دینداری بوده است. تصور می‌شود تغییر نگرش به دین، به دنبال تغییراتی که حضور رسانه‌های جهانی و محلی به آن دامن می‌زنند، در کوتاه‌مدت و درازمدت منجر به تغییراتی در انواع دینداری دانشجویان در جامعه معاصر ایران خواهد شد. اما با وجود رشد فزاینده فرایند رسانه‌ای شدن در جامعه ایران، هنوز عوامل مختلف دیگر نیز بر نگرش به دین و انواع دینداری نقش قابل توجه و غیر قابل اغماضی دارند. لذا به نقش متغیرهای دیگر و فرایندی که در آن رسانه‌ها به شکل‌گیری انواع دینداری کمک می‌رسانند نیز توجه شده است. **روش:** در این پژوهش در بخش مطالعه اکتشافی، انواع دینداری موجود در میان دانشجویان، شناسایی و عوامل مؤثر بر دینداری دانشجویان مشخص شده‌اند. سپس از طریق روش تحلیل مسیر، اثرات مستقیم و غیر مستقیم مجموعه عوامل مؤثر بر انواع دینداری مشخص شده است. **یافته‌ها و نتیجه‌گیری:** هر چند انواع رسانه‌ها بر انواع دینداری اثرگذارند، اما عوامل اثرگذارتری از رسانه‌ها از جمله نهاد آموزش و خانواده وجود دارند که شکل‌گیری انواع دینداری دانشجویان را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: دینداری، دانشجویان، رسانه‌ها، اینترنت، نهاد آموزش، خانواده.

♦ دریافت مقاله: ۹۱/۰۵/۱۳؛ تصویب نهایی: ۹۱/۱۰/۱۸

* این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «رسانه‌ها، فرهنگ و انواع دینداری (مطالعه دانشجویان سراسر کشور)» به سفارش شورای اسلامی شدن دانشگاهها و مراکز آموزشی شورای عالی انقلاب فرهنگی است. مشاوران این طرح دکتر یونس شکرخواه، دکتر علیرضا دهقان و دکتر یحیی علی بابایی بوده‌اند که نویسندگان از آنها به‌خاطر همراهی‌شان در این پژوهش تشکر می‌کنند.

۱. دکترای جامعه‌شناسی، استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) / آدرس: تهران، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی / نمابر:

Email: ynourbakhsh@ut.ac.ir / ۸۸۰۱۲۵۲۴

۲. دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی؛ دانشگاه تهران.

۳. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی؛ مربی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

الف) مقدمه و طرح مسئله

در دنیای امروز، رسانه‌ها نقشی قابل توجهی در شکل‌دهی به ارزشها و نگرشها پیدا کرده‌اند. اگر در روزگاری نگرشها و ارزشهای افراد بر اساس عوامل تعیین‌کننده محدودی مشخص می‌شد، امروز این رسانه‌ها هستند که قاعده پیشین را دستخوش تغییر کرده و به عاملی مؤثر در گسترش تجربه‌های باواسطه افراد و تغییر فرهنگی تبدیل شده‌اند. این اثرگذاری با گسترش هر چه بیشتر فناوری‌های ارتباطی و ورود به عصری که به آن جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای گفته می‌شود و نوع جدیدی از جهانی‌شدن است، جنبه‌های دیگری یافته است. در حالی که تاکنون به کمک شاخصهای مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی یا ایدئولوژیک، به تبیین پدیده جهانی‌شدن پرداخته‌اند، دانشجویان ایرانی روند فزاینده جهانی‌شدن را عمدتاً از خلال استفاده از رسانه‌های جهانی و تجربه جریانهای بین‌المللی رسانه‌ای تجربه می‌کنند. امروزه در اثر گسترش رسانه‌ها، از مفهوم «رسانه‌ای شدن» حوزه‌های مختلف سخن گفته می‌شود. امروزه این رسانه‌ها هستند که با تغییر و تحول در ارزشها و نگرشهای افراد، به شکل‌گیری، تغییر یا رواج صورتهای جدید رفتاری منجر می‌شوند.

طرح مفهوم «دین رسانه‌ای» نیز در چنین فضایی محقق شده است. دین رسانه‌ای، گفتمان جدیدی است که در آن، منش ارتباطات دینی و حتی موضوع و کارکرد گفتمان دینی تغییر می‌کند. دین رسانه‌ای با بازتولید دین، موجبات بازنمایی آن را فراهم و با تغییر موقعیت دین در افکار عمومی، هویت دینی جدیدی متأثر از عوامل فرهنگی ایجاد می‌کند (نوربخش و مولایی، ۱۳۹۰). هدف کلان این پژوهش، سنجش تأثیر رسانه بر نگرش به دین و انواع دینداری است. تصور می‌شود تغییر نگرش به دین به دنبال تغییراتی که حضور رسانه‌های جهانی و محلی به آن دامن می‌زنند، در کوتاه‌مدت و درازمدت منجر به تغییراتی در انواع دینداری دانشجویان در جامعه معاصر ایران خواهد شد.

با این حال، از این نکته نباید غافل بود که با وجود رشد فزاینده فرایند رسانه‌ای شدن در جامعه ایران، هنوز عوامل مختلف دیگر نیز بر نگرش به دین و انواع دینداری نقش قابل توجه و غیر قابل اغمازی دارند. گستره‌ای از ارتباطات سنتی، خانوادگی، تجربه دانشجویان از حضور در فرایندهای تعلیم و تربیت و نهادهای آموزشی و تجربه‌های دینی زیسته دانشجویان (در اماکن مذهبی، هیئتها، انجمنهای دانشجویی یا حتی اماکن عمومی) در کنار رسانه‌ها، مجموعه عواملی اند که به شکل‌گیری نگرش به دین و انواع دینداری منجر می‌شوند. مسئله اصلی این پژوهش سنجش تأثیر رسانه‌ها بر انواع دینداری است. با این حال، به باور ما، این سنجش هنگامی جنبه دقیق و تا حدودی کل‌گرا خواهد

تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور ♦ ۴۹

داشت که نقش متغیرهای دیگر و فرایندی را که در آن رسانه‌ها به شکل‌گیری انواع دینداری کمک می‌رسانند، مورد توجه قرار دهد.

با توجه به شرایط خاص جامعه ایران، در حال حاضر و در میان گونه‌های مختلف رسانه‌های در دسترس مردم، رسانه‌های محلی و ملی (که از طرف نهادهای رسمی یا درچارچوبهای رسمی فعالیت می‌کنند) نقش تکمیلی رسانه‌های سنتی دینی (همچون اجتماعات دینی و منبر) و رسانه‌های جهانی (از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای، برخی فضاهای مجازی و غیره) در حوزه دین، نقش رقابتی با رسانه‌های ملی و محلی دینی ایفا می‌کنند. به عبارتی؛ نگرشهای شهروندان از هر سه این منابع رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرد. رسانه‌های جهانی و ملی-محلی، نگرشهای دینی متفاوتی را در مخاطبان ایجاد می‌کنند که شکل‌گیری گونه‌های مختلف دینداری تنها یکی از پیامدهای آن است. این پژوهش به دنبال سنجش تأثیر انواع رسانه‌ها در کنار متغیرهای تأثیرگذار دیگر بر انواع مختلف دینداری در میان دانشجویان است.

ب) هدف پژوهش

هدف اصلی پژوهش، تعیین میزان و سهم تأثیر انواع رسانه‌ها بر انواع دینداری در بین دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور است. علاوه بر این، یکی از اهداف فرعی پژوهش، شناسایی متغیرهای کلیدی دیگری است که در کنار رسانه‌ها بر انواع دینداری در میان دانشجویان مؤثرند. برای رسیدن به این هدف، در بخش مطالعات نظری ابتدا بر اساس نظریه‌های موجود در جامعه‌شناسی دین و پژوهشهای نظری پیشین و مطالعات اکتشافی سنخ‌شناسی، انواع دینداری در میان دانشجویان شناسایی شد. سپس بر اساس ادبیات نظری موجود در حوزه مطالعات ارتباطی، مروری بر مهم‌ترین نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها صورت گرفت و در نهایت، بر اساس مطالعات اکتشافی‌ای که در این پژوهش پیش از انجام پیمایش و تدوین پرسشنامه صورت گرفته بود، متغیرهای کلیدی دیگر مؤثر بر دینداری دانشجویان شناسایی شد. در پایان، مجموعه این عوامل مؤثر در قالب الگوی تحلیلی نهایی آورده شده و در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته است. بر این اساس، اهداف اصلی این پژوهش به شرح ذیل است:

- شناخت انواع دینداری‌ها در بین دانشجویان؛
- شناسایی عوامل مؤثر بر انواع دینداری‌های دانشجویان و مشخص کردن سهم هر کدام؛
- مطالعه میزان تأثیر انواع رسانه‌ها بر انواع دینداری دانشجویان؛

- مشخص کردن سهم تأثیر انواع رسانه‌ها نسبت به دیگر عوامل در انواع دینداری دانشجویان؛
- مطالعه مسیره‌های تأثیر انواع رسانه‌ها بر انواع دینداری.

ج) چارچوب و مبانی نظری پژوهش

درباره رابطه میان رسانه و دیگر نهادهای اجتماعی، نظریه‌های مختلفی وجود دارد. از دیرباز تصور شده است که رسانه‌ها پیام‌آور دگرگونی و تغییرات پر دامنه اجتماعی‌اند. در مقابل، دسته گسترده‌ای از نظریه‌ها نیز وجود دارند که نقش رسانه‌ها را در تثبیت نظام‌های ارزشی و تداوم نهادهای اجتماعی بررسی کرده‌اند. بر همین اساس، گستره بزرگی از نظریه‌های ارتباط جمعی را می‌توان با توجه به رویکرد پارادایمی آنها به عنوان تبیین‌کننده رابطه میان جامعه و رسانه طبقه‌بندی کرد. رویکردهای مبتنی بر قدرت رسانه یا رسانه محور، وسایل ارتباط جمعی را نیرویی دگرگون‌کننده تصور می‌کنند؛ در حالی که رویکردهای جامعه‌محور بر وابستگی رسانه‌ها به سایر نیروهای اجتماعی همچون: دین، فرهنگ و اقتصاد تأکید می‌کنند. (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۳۷)

برای بررسی چارچوب‌مند این سپهر گسترده، مک‌کوانیل (۱۳۸۶) چارچوبی عام برای بررسی نظریه‌های ارتباط جمعی ارائه داده که از دو پیش فرض اصلی تشکیل شده است:

۱. نهاد رسانه به کار بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن می‌پردازد. این معرفت به ما کمک می‌کند تا به تجربه خود معنا و به درک خود استمرار بخشیم.

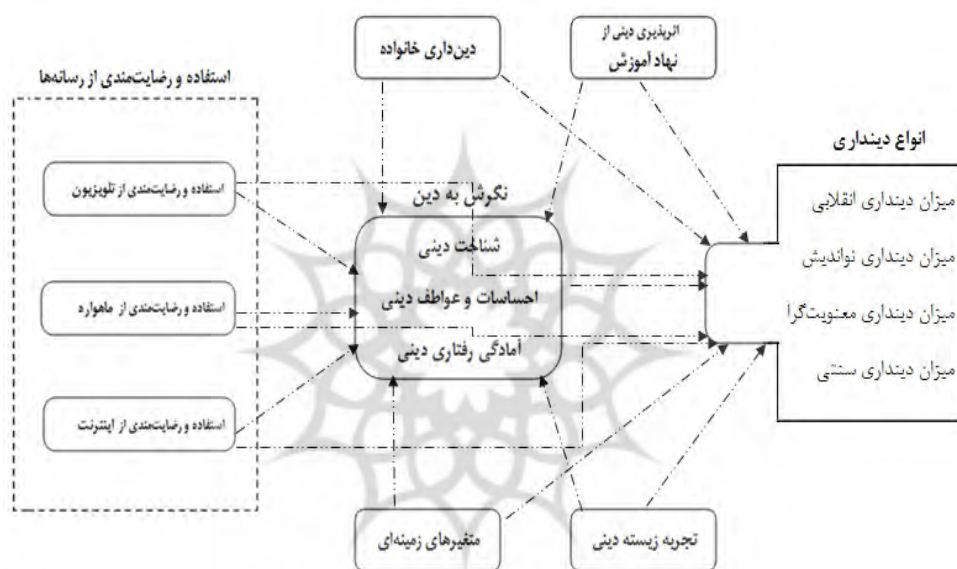
۲. رسانه‌ها نقش میانجی میان واقعیت عینی اجتماعی و تجربه فردی را ایفا می‌کنند. (مک‌کوانیل، ۱۳۸۶: ۸۲-۸۱)

ایفای نقش میانجی‌گری از راه‌های گوناگونی اتفاق می‌افتد؛ اما نکته مهم این است که نهاد رسانه تفاوتی عمده با دیگر نهادهای اجتماعی (مانند دین، هنر، علم و غیره) دارد و آن اینکه، وظیفه انتشار انواع معرفت را بر عهده دارد؛ یعنی می‌تواند به جای دیگر نهادهای معرفتی عمل کند. در واقع؛ نهاد رسانه می‌تواند در جهت تثبیت حضور نهادی مانند دین و گاه در جهت دگرگون کردن نهاد دینی عمل کند. بنابر این، بسته به واقعیت‌های جامعه و شرایط خاصی که رابطه میان یک نهاد خاص با رسانه برقرار می‌کند، می‌توان از تأثیرات مستقیم یا متقابل میان رسانه و نهادهای دیگر اجتماعی سخن گفت.

بر اساس مفروضه‌های نظری پیش‌گفته، می‌توان به روابط میان متغیرها و مؤلفه‌های اصلی این پژوهش اشاره کرد. در زمینه‌ای فرهنگی و معتقد به نظریه‌های جامعه‌محور، سهم تأثیر هر یک از

تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور ♦ ۵۱

مؤلفه‌های فرهنگی اصلی شناسایی شده در این پژوهش در کنار رسانه‌ها اهمیت می‌یابد. از طرف دیگر، فهم میزان تأثیر رسانه‌ها بر انواع دینداری از اولویت اصلی برخوردار است. بر اساس مبانی نظری استفاده و رضایتمندی (سورین و تانکار، ۱۳۸۶)، استفاده و رضایت از سه رسانه اصلی مورد استفاده دانشجویان در ایران را سنجیده‌ایم. چنین به نظر می‌رسد که هر تغییری در انواع دینداری دانشجویان، از مسیر تغییر در ابعاد و نگرش به دین آنها اتفاق می‌افتد که به این موضوع نیز در الگوی نظری پژوهش توجه شده است. بنابر این، روابط میان متغیرهای این پژوهش را در قالب شکل ۱ می‌توان ترسیم کرد:



شکل ۱: چارچوب نظری پژوهش

(د) مفاهیم نظری و تعاریف عملیاتی

پس از مطالعات نظری و اکتشافی اولیه، مجموعه متغیرهایی به عنوان عوامل مؤثر بر دینداری دانشجویان (متغیرهای مستقل و میانجی) و مجموعه متغیرهایی به عنوان انواع دینداری دانشجویان (متغیرهای وابسته) شناسایی شدند. از این رو، متغیرها و مفاهیم اساسی این پژوهش در سه دسته متغیرهای مستقل، متغیر واسط و متغیرهای وابسته تعریف عملیاتی شده‌اند. از میان متغیرهای مستقل، به متغیرهای مستقل مرتبط با سنجش استفاده و رضایتمندی از رسانه‌ها، پایگاه اجتماعی و اقتصادی، تجربه زیسته دینی، انرژی‌پذیری دینی از نهاد آموزش و دینداری خانواده اشاره خواهد شد. متغیر میانجی یا واسط این پژوهش، نگرش به دین است و در پایان، متغیرهای وابسته این پژوهش را در چهار دسته

متغیرهای وابسته مرتبط با انواع دینداری طبقه‌بندی کرده‌ایم که بر روی هم، سازه نظری و تحلیلی انواع دینداری را شکل می‌دهند.

۱. استفاده و رضایتمندی از رسانه

در میان نظریه‌ها و رویکردهای مختلف ارتباطات، سنت نظری مخاطب‌پژوهانه و از میان نظریات مختلفی که به بررسی مخاطبان رسانه‌ها می‌پردازند، نظریه استفاده و رضایتمندی را در این پژوهش انتخاب کرده‌ایم. همان‌طور که از عنوان اصلی پژوهش برمی‌آید، هدف ما بررسی اثر رسانه‌ها به عنوان عامل اصلی و سایر متغیرهای زمینه‌ای و کلیدی برآمده از مطالعات اکتشافی، بر انواع دینداری مخاطبان رسانه‌ها است. از طرف دیگر، جامعه آماری مفروض برای مخاطبان رسانه‌ها، دانشجویانند. به همین دلیل، برای تحقیق در حوزه مخاطبان و انگیزه‌های آنان برای استفاده از رسانه‌ها و تأثیر آن بر انواع دینداری، با اعتقاد بر اینکه مخاطب همواره فعال و گزینشگر است، به سراغ نظریه استفاده و رضایتمندی رفتیم که تناسب مطلوبی با روشهای کمی و پیمایشی دارد. از میان رئوس مختلف نظریه استفاده و رضایتمندی، در این پژوهش موارد ذیل مورد توجه بوده است:

۱. مخاطب، فعال و گزینشگر است و استفاده از رسانه توسط مخاطب، معطوف به هدف وی است.

۲. افراد مختلف می‌توانند از پیامهای ارتباط جمعی یکسان و مشابه، برای اهداف بسیار متفاوت استفاده کنند.

۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیازها رقابت می‌کنند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۳۸)

اعتقاد ما بر این است که مخاطب تلویزیونهای ماهواره‌ای فارسی‌زبان، انتخابهای بسیار زیادی برای تماشا و توجه دارد و کاملاً فعالانه می‌تواند پیامی خاص را رد کند و شبکه و انتخاب دیگری را برای خود برگزیند. همچنین مخاطبان می‌توانند از میان رسانه‌های ملی و محلی، یکی را برگزیده یا در مقابل، رسانه‌ای مختلط‌تر مانند اینترنت را برگزینند. نکته دیگر این است که برای فهم تأثیر رسانه‌ها، در تدوین ابزار سنجش این پژوهش به هر دو مورد اصلی میزان استفاده از رسانه (مدت استفاده) و نیز میزان رضایت از یک رسانه خاص توجه شده است.

۲. نگرش به دین

همان‌گونه که مشخص است، فضای مفهومی و نظری فرهنگ در ادبیات علوم انسانی، چندبعدی، پیچیده و پرحاشیه به نظر می‌رسد. بررسی معنا و کلیتهای معنادار و معنا ساز فرهنگی، امری است که نیاز

تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور ♦ ۵۳

به پژوهش‌های گسترده‌تر کیفی دارد. همچنین مطالعه سیر تحولات نگرشها و ارزشها، نیازمند پژوهش‌های نظام‌یافته طولی و پنلی است که با توجه به طراحی این پژوهش، دستیابی به آن ناممکن به نظر می‌رسد و بر این اساس، تنها می‌توان با سنجش نگرش دینی، سازوکارهای تأثیر رسانه بر انواع دینداری را تا حدودی شناسایی کرد. به همین جهت، در این پژوهش از رویکرد کلاسیک مرسوم در جامعه‌شناسی به مفهوم فرهنگ استفاده شده است. بیان دقیق‌تر این شیوه مفهوم‌پردازی از فرهنگ، در روان‌شناسی اجتماعی و در قالب مفهوم «نگرش» پرورده شده است که سنگ‌بنای مطالعات مختلف سنجش دینداری در ایران نیز کم و بیش قرار گرفته است (رک: خدایاری‌فرد، ۱۳۸۸؛ شجاعی زند، ۱۳۸۴) و با اهداف پیمایشی این پژوهش نیز سازگار به نظر می‌رسد. به همین دلیل، در این پژوهش نیز به جای استفاده از فرهنگ دینی، از مفهوم نگرش به دین به عنوان متغیر میانجی استفاده شده است تا بتوان با بیان کمی و دقت بیشتر، حدود و ثغور فرهنگ در این پژوهش را شناسایی و به کار بست. هر چند این تعریف تا حدودی تقلیل‌گرایانه است، اما منطبق با اهداف عملی پژوهش است.

بر همین اساس، نگرش به دین، مهم‌ترین سازه نظری در چارچوب نظری پژوهش حاضر است که به آن با هدف مطالعه دین در چارچوب نظریه سه وجهی دین، فرهنگ و رسانه (هورر و لاندبای، ۱۳۸۵) توجه شده است. با اتکا به مطالعات پیشین سنجش دینداری در ایران، این سازه از سه بُعد اعتقادات دینی، عواطف دینی و آمادگی رفتار دینی تشکیل شده و برای سنجش هر یک از این ابعاد، شاخص متناسب، بر اساس سنجش‌های طراحی شده در پژوهش‌های پیشین استخراج شده است (رک: کاظمی و فرجی، ۱۳۸۸). این سه بعد یا شاخص، ابعاد اصلی مفهوم نگرش به دین در این پژوهش و کلیت سنجش‌های مختلف دینداری در پژوهش‌های پیشین را تشکیل می‌دهند.

بر این اساس، نگرش به دین، به نظام پایداری ذهنی اشاره دارد که به کمک آن، افراد رابطه خود را با سه عنصر اساسی و اصلی دین (اعتقادات، اخلاقیات و احکام) برقرار می‌کنند. این سه عنصر از منظر بسیاری از علمای دینی به عنوان هسته‌های اصلی دینداری شناخته شده‌اند که در الگوهای سنجش دینداری نیز (رک: سراج‌زاده، ۱۳۷۶: ۷۶-۶۰؛ پویافر، ۱۳۸۶) به آن اشاره شده است. در این پژوهش؛ شناخت دینی، عواطف دینی و آمادگی رفتاری دینی، به عنوان ابعاد شاخص نگرش به دین مد نظر قرار گرفته‌اند.

۳. انواع دینداری

با اتکا به مطالعات نظری این پژوهش و بر اساس سنخ‌شناسی‌های مختلفی که پیش از این ارائه شده و همچنین مطالعات اکتشافی صورت گرفته، چهار نوع مختلف دینداری در این پژوهش مد نظر قرار گرفته است:

یک) دینداری انقلابی (دینداری شریعت‌محور و سیاست‌محور)

اعتقاد به حضور دین در همه عرصه‌های حیات اجتماعی، محور اصلی این نوع از دینداری است. این نوع از دینداری معتقد به برنامه داشتن دین برای انسان از لحظه تولد تا مرگ است و دیندار واقعی کسی است که تابع و پیرو این برنامه‌ها باشد. این نوع از دینداری بر اساس آموزه «سیاست ما عین دیانت ماست»، معتقد به حضور پررنگ در عرصه حکمرانی و سیاست است. در این نوع از دینداری، رهبر مطلوب جامعه، رهبر دینی است و بر همین اساس، ولایت فقیه جایگاه پررنگ و اساسی در این نوع از دینداری دارد. موضع داشتن در برابر طاغوتها و قدرتهای استعماری و استکباری داخلی و جهانی با الهام گرفتن از نهضت عاشورای حسینی، از دیگر ویژگی‌های این نوع از دینداری است.

دو) دینداری نواندیش (دینداری عقل‌محور و سیاست‌گریز)

این نوع از دینداری قائل به تفکیک نهاد دین از نهاد سیاست است. هر چند اعتقاد بر این است که دینداران می‌توانند بر اساس سازوکارهای دموکراتیک در جامعه دینی وارد عرصه‌های سیاست شوند، اما پرداختن به سیاست، وظیفه دین نیست و حتی ممکن است آفاتی برای دین به دنبال داشته باشد. این نوع از دینداران، نگاهی خوشبینانه به مدرنیته و دستاوردهای اجتماعی و سیاسی آن دارند و الگوی مطلوب آنها برای حکمرانی، دموکراسی با رنگ و بوی دینی است. بر همین اساس، این نوع از دینداران تلاش می‌کنند تا در راستای به‌روز کردن دین و انطباق آن با دنیای جدید قدم بردارند و در این راه به عقل بیش از سایر منابع مراجعه می‌کنند.

سه) دینداری سنتی (دینداری شریعت‌محور و سیاست‌گریز)

پایبندی به آموزه‌ها و احکام سنتی دینی (مانند نماز، روزه، خمس و زکات) محور اصلی این نوع از دینداری است. این نوع از دینداران قائل به حضور همه‌جانبه دین در عرصه‌های حیات اجتماعی و سیاسی نیستند و برخی از آنها اعتقاد دارند که سیاسی شدن دین باعث تضعیف اصل دین می‌شود. در نتیجه، این نوع از دینداران، قائل به حضور مراجع دینی در عرصه حکمرانی نیستند؛ هر چند روحانیون

تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور ♦ ۵۵

و مراجع سنتی دینی از نگاه این نوع دینداران، جایگاه اجتماعی بالایی دارند و از جمله پایه‌های این نوع از دینداری محسوب می‌شوند.

چهار) دینداری معنویت‌گرا (دینداری معنویت‌محور و سیاست‌گریز)

در این نوع از دینداری، مناسک دینی در حاشیه قرار دارند. اصطلاح دینداری معنویت‌گرا، طیفی را شامل می‌شود که از دینداری‌های عارفانه قدیمی تا جنبشهای معنویت‌گرای جدید را در بر می‌گیرد. هر چند، گاه در انواع قدیمی عارفانه آن به اجرای احکام و رابطه مرید و مرادی توجه می‌شد، اما در انواع جدیدتر که رواج بیشتری در بین دانشجویان دارد، این موارد عموماً نادیده گرفته می‌شود. در مقابل، تمرینها و سلوکهای ویژه‌ای برای رسیدن به خودشناسی و خودسازی تجویز می‌شود که گاه مقدمه‌ای برای خداشناسی است. در این پژوهش تأکید بر جریان رایج بین جوانان و دانشجویان؛ یعنی معنویت‌گرایی مدرن است. هر چند شکلهایی از معنویت‌گرایی غیر دینی و گاه ضد دینی نیز در سالهای اخیر گسترش پیدا کرده، اما در این پژوهش به آنها توجه نشده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان مسلمان هستند و از این‌رو، افرادی که نوعی معنویت‌گرایی غیر دینی را به‌عنوان شکلی از دین یا آیین برای خود برگزیده‌اند و به نوعی فرقه‌گرایی روی آورده‌اند، در مبنای نظری و فرایندهای عملی این پژوهش جایی ندارند.

۴. تجربه زیسته دینی

این مفهوم تلاش می‌کند تا برخی از تجربه‌های زیسته دینی دانشجویان در خلال زندگی روزمره را بسنجد. در قالب مفهوم فرهنگ به معنای تجربه زیستی می‌توان این مفهوم نظری را نیز در کنار مفهوم نگرش به دین قرار داد که تلاش دارد تا فرهنگ را به عنوان مؤلفه‌ای زمینه‌ای و همه‌شمول، کمی‌سازی کند. هدف از سنجش این مفهوم، مقایسه میزان اثر تجربه دینی دانشجویان در زندگی روزمره و مقایسه آن با میزان تأثیر رسانه‌هاست.

تجربه زیستی دینی به هر تجربه‌ای اطلاق می‌شود که فاعل، تجربه آن را دینی قلمداد کند و الزاماً رابطه بی‌واسطه فرد با خداوند، تجربه رازآمیز ارتباطی فرامادی یا حضور نوعی امر قدسی در زندگی را شامل نمی‌شود. این مفهوم نظری هر چند با بُعد «التزام معنوی» یا «درون‌گرایی» در بسیاری از سنجه‌های دینداری شباهت چندانی ندارد، اما از ویژگی‌های تجربه دینی به معنای مرسوم آن مانند زودگذری، کیفیت معرفت‌بخشی، توصیف‌ناپذیری و انفعالی‌بودن (شجاعی زند، ۱۳۸۸) برخوردار است. با این حال، این متغیر ارتباطی با مفهوم نظری تجربه دینی یا تجربه معنوی به معنایی ندارد که ویلیام جیمز برای اولین بار توصیف کرد (همان، ۱۳۸۸؛ دادجو، ۱۳۸۸؛ بلندهمتان و نقیب‌زاده، ۱۳۸۸). این شاخص عموماً از

نتیجه مطالعات اکتشافی پژوهش حاضر و مصاحبه‌های عمقی با دانشجویان استخراج شده و در مرحله ساخت گویه‌های مربوط به آن، از گزارشهای خود دانشجویان استفاده شده است.

۵. دینداری خانواده

در اکثر رویکردهای فرهنگی معاصر در علوم انسانی، از نهادهای اجتماعی همچون: خانواده و آموزش و پرورش، به عنوان نهادهایی فرهنگی یاد می‌شود که سازوکارهایی برای تثبیت نگرشها، ایدئولوژی‌ها، جهان‌بینی‌ها و ارزشهای مطلوب یا نامطلوب دارند. بر این اساس، توجه به دینداری خانواده یا اثرپذیری دینی از نهاد آموزش و پرورش در این پژوهش را نیز می‌توان در دسته متغیرهای فرهنگی قرار داد. تعمیم صورت‌گرفته از این منظر و مقایسه آن با سهم تأثیر رسانه‌ها بر انواع دینداری (با استفاده از فنون و روشهای آماری پیشرفته) می‌تواند توصیف دقیق‌تری از سهم پر دامنه یا کم‌دامنه رسانه‌ها بر انواع دینداری و تا حدودی فرهنگ دینی ارائه دهد.

از منظر جامعه‌شناختی، خانواده کارگاه برنامه‌ریزی برای زندگی است که نوعی ارزش در جوامع مدرن محسوب می‌شود (برگر و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۰). خانواده از طریق فرایند مشروع‌سازی، عینیت بخشیدن و نهادمند کردن ارزشها و هنجارها می‌تواند جامعه‌ای سالم با تمام عناصر سازنده‌اش، از جمله فرهنگ و نمادهای فرهنگی آن مانند دین و هنر را بازتولید کند. مناسبات درون خانواده، اصل سازمان‌دهنده مهمی است که مناسبات خارج از خانه بر آن استوار می‌شود (برناردز، ۱۳۸۴: ۶۹) و به همین جهت، رابطه میان خانواده و دین از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است.

پژوهشهای کمی صورت گرفته نیز نشان می‌دهد که میان دینداری افراد و خانواده رابطه وجود دارد. به عنوان مثال، در پژوهشی نتایج نشان می‌دهد که میان متغیر وابسته دینداری فرزندان و همگامی مشترک در خانواده، رابطه مستقیم و معنادار برقرار است (حاجی‌زاده میمندی و همکاران، ۱۳۸۹). در پژوهشهای دیگر نیز به رابطه میان متغیرهای مرتبط با خانواده و دینداری اشاره شده است (آزاد ارمکی و اعتمادی‌فرد، ۱۳۸۹). دینداری خانواده یکی از مواردی بوده است که دانشجویان با فراوانی بالایی در مرحله مطالعات اکتشافی این پژوهش نیز از آن یاد کرده، آن را به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر دینداری معرفی می‌کردند. بر همین اساس و بر اساس یکی از سنجه‌های دینداری (خدایاری فرد، ۱۳۸۸) در این پژوهش تلاش شد تا میزان دینداری خانواده در سه بُعد شناخت، عواطف و آمادگی رفتاری، از دانشجویان پرسیده شود.

۶. اثر پذیری دینی از نهاد آموزش

هر چند بسیاری، پیامد مدرنیته را افول دین و گسترش سکولاریسم در نظر می‌گیرند که به بهترین شکل در نهاد دانشگاه متجلی می‌شود، اما کسانی مانند برگر، جامعه مدرن را جامعه‌ای سرشار از احساسات مذهبی می‌بیند که با قدرت، چه در قلمرو خصوصی و چه در قلمرو عمومی حضور دارد (برگر، ۱۳۸۷). پژوهشهای تجربی صورت گرفته در ایران نیز با وجود محدودیت این دسته از پژوهشها نشان داده است که تفاوت چندانی میان سطح دینداری دانشجویان و استادان با دیگر اقشار اجتماعی وجود ندارد (آزاد ارمکی و زارع، ۱۳۸۷). پژوهشهای کمی همچنین نشان داده است که میان زمینه‌های آموزشی، مانند ویژگی‌های علمی، حرفه‌ای و شخصیتی معلمان و ویژگی‌های محتوای کتب درسی، بیش از سطح متوسط در آسیب‌پذیری تربیت دینی دانش‌آموزان تأثیر داشته است (یزدان‌پناه، ۱۳۸۸). مفهوم اثرپذیری دینی از نهاد آموزش، در گزارشهای دانشجویان در مرحله مطالعات اکتشافی در قالب نقش کلاسهای معارف دانشگاه و فعالیتهای و انجمنهای دینی نیز مرتباً تکرار می‌شد و از الگوهای پیوسته و نزدیک به یکدیگری پیروی می‌کرد. بر همین اساس و به خصوص با اتکا به مطالعات نظری مربوط به رابطه علم و دین (باربور، ۱۳۸۹) و همچنین با اتکا به نظرات کارشناسان و مشاوران پژوهش، این مفهوم نظری نیز به الگوی نظری نهایی افزوده شده است. اثرپذیری دینی از نهاد آموزش، هر گونه تأثیر مثبت یا منفی دینی‌ای را شامل می‌شود که در فضای مدرسه و دانشگاه اتفاق افتاده باشد و با سه شاخص سطح مواد آموزشی، اساتید و معلمان و فعالیتهای فوق برنامه سنجیده می‌شود.

ه) روش پژوهش

این پژوهش در سه بخش مطالعه نظری بنیادی، مطالعه اکتشافی و پیمایش کمی انجام شده است. همزمان با انجام مطالعات نظری، مطالعات اکتشافی این پژوهش نیز انجام شد. اساس مطالعات اکتشافی در این مرحله، مطالعه میدانی با استفاده از نمونه‌گیری‌های نظری و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده است. نتایج این مصاحبه‌ها در فواصل مختلف به همراه نتایج مطالعات نظری در اختیار تیم کارشناسان و مشاوران این پژوهش قرار گرفته است و بر اساس آن، مطالعه میدانی و نظری ادامه یافته است. نتایج نهایی مطالعات میدانی و اکتشافی این پژوهش، پس از جمع‌بندی، مشاوره و تأیید نهایی مشاوران، در طراحی و تدوین پرسشنامه نهایی استفاده شده است. هر چند هدف اصلی، طراحی پژوهشی کمی و به شیوه پیمایشی بوده است، اما مطالعات اکتشافی کمک کرد تا شناخت بهتری از متغیرهای تأثیرگذار بر انواع دینداری در میان دانشجویان در کنار تأثیر رسانه شناسایی شود، تا حدودی انواع دینداری‌هایی که

ممکن است در مطالعات نظری مورد توجه قرار نگرفته باشد و در میان دانشجویان وجود دارد، شناسایی شود و در نهایت، بر اساس گزارشهای کیفی حاصل از مطالعه اکتشافی در میان دانشجویان، درباره سازوکارهای تأثیرگذاری رسانه پرسشنامه نهایی تدارک دیده شود.

پس از تدوین پرسشنامه، فاز میدانی اصلی این پژوهش آغاز شد که انجام پیمایشی کمی در میان دانشجویان سراسر کشور بود و به واقع؛ هدف اصلی و نهایی پژوهش حاضر محسوب می‌شد. بنابراین، می‌توان این پژوهش را در دسته پیمایشهای مرسوم قرار داد، با این تفاوت که با توجه به محدود بودن پژوهشها و مطالعات نظری پیشین در زمینه انواع دینداری، پیش از تدوین پرسشنامه پیمایشی، مطالعات اکتشافی مرتبط با اهداف پژوهش نیز در طراحی مراحل انجام پژوهش گنجانده شده است.

۱. جامعه، واحد آماری و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، جامعه آماری هدف، شامل افرادی است که دارای ویژگی‌های ذیل باشند:

- دارای تابعیت ایران و مسلمان بوده و در زمان انجام تحقیق، در داخل کشور باشند.
- در زمان اجرای تحقیق در یکی از دانشگاههای دولتی، آزاد یا پیام نور مشغول به تحصیل باشند.

در خصوص مسلمان بودن افراد جامعه آماری با توجه به اینکه تعریفی فرهنگی - جامعه‌شناختی از دین مد نظر بوده، در انتخاب نمونه‌ها صرف ابراز مسلمان بودن از سوی افراد کافی دانسته شده و معیار ثانویه‌ای برای سنجش میزان تدین آنها و سپس پرسش از آنها در نظر گرفته نشده است. همچنین جامعه آماری برای انجام پیمایش، دانشجویان دانشگاههای دولتی، آزاد و پیام نور در سراسر کشور هستند. انتخاب استانهای کشور به صورت هدفمند صورت گرفته است تا شهرهایی انتخاب شوند که گمان می‌رود در پهنه جغرافیایی کشور، بیشترین میزان جذب دانشجویان از حوزه جغرافیایی خود را دارند.

در این پژوهش برای نمونه‌گیری، از روش احتمالی چند مرحله‌ای سهمیه‌ای و خوشه‌ای استفاده شده است. با در نظر گرفتن سه گروه دانشگاههای دولتی، آزاد و پیام نور، بنابر جمعیت دانشجویان حاضر در هر بخش و استان انتخاب شده، حجم نمونه متناسب به هر یک از آنها اختصاص داده شده است و در مرحله بعد از میان دانشگاههای هر گروه، تعدادی از دانشگاهها انتخاب و پرسشنامه در اختیار دانشجویان آنها قرار گرفته است. بر این اساس، کل کشور به پنج بلوک مختلف تقسیم و از هر بلوک، یک استان به عنوان چارچوب اولیه نمونه‌گیری انتخاب شد. سپس در درون هر استان، مرکز

تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور ♦ ۵۹

استان و یک شهر پرجمعیت دارای دانشگاه برای دسترسی به افراد نمونه انتخاب شده است. در نهایت، تعداد ۲۵۵۵ پرسشنامه پر شده قابل استفاده، مورد تحلیل قرار گرفت.

۲. تحلیل مسیر

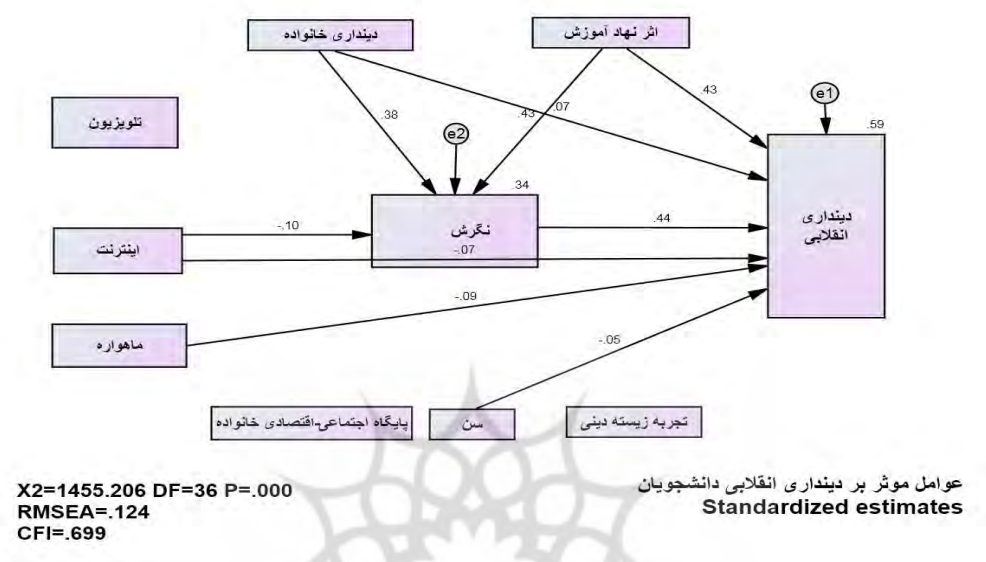
برای تحلیل آماری این پژوهش از تحلیل مسیر استفاده شده است. با تحلیل مسیر می‌توان مشخص کرد که متغیر مستقل تا چه حد بر روی متغیر وابسته به طور مستقیم و غیر مستقیم اثر دارد. پس با استفاده از تحلیل مسیر، اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته مشخص می‌شود. بدین ترتیب، تحلیل مسیر امکان مشخص کردن سازگاری اثر متغیرها با یکدیگر را فراهم و در نتیجه، به شیوه ساده‌ای اطلاعات قابل توجهی درباره فرایندهای علی ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر؛ تحلیل مسیر برای تعیین اثر مستقیم و غیر مستقیم و بی‌اثری بین متغیرهایی استفاده می‌شود که در نظام علی طراحی شده در چارچوب نظری پژوهش وجود دارند. پس هدف از تحلیل مسیر، آزمون الگوی تحلیلی پژوهش است. (منصورفر، ۱۳۸۸: ۱۹۶)

تحلیل مسیر روشی نیست که برای کشف علتها به ما کمک کند، بلکه از این روش برای آزمون روابط نظری استفاده می‌شود (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸: ۱۷۴). هدف از تحلیل مسیر، به‌عنوان شکلی از معادلات ساختاری، آزمون الگوی برآمده از چارچوب نظری است. در این روش، شبکه‌ای از روابط میان متغیرها نشان داده می‌شود (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱: ۵). پس در تحلیل مسیر، پژوهشگران ابتدا الگوی مفهومی و سپس الگوی نظری را ترسیم می‌کنند و سپس آن را به آزمون می‌گذارند تا به الگوی تحلیلی دست یابند. در اینجا نیز الگوی پژوهشی ارائه شده در شکل ۱، به آزمون گذاشته شده است. با توجه به وجود چهار نوع مختلف دینداری به‌عنوان چهار متغیر وابسته، در این پژوهش چهار بار تحلیل مسیر برای هر یک از دینداری‌ها انجام شد که نتایج آن ابتدا به تفکیک و سپس به صورت مقایسه‌ای ارائه می‌شود.

(و) یافته‌های پژوهش

تحلیل مسیر دینداری انقلابی با لحاظ کردن فرضیه‌های اولیه پژوهش انجام شد. در نتیجه این تحلیل مسیر، فرضیه‌های مربوط به استفاده و رضایتمندی از تلویزیون، پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده و تجربه

زیسته دینی، معنادار نبوده و از الگو خارج شدند. در این حالت، متغیرهای باقیمانده در الگو، ۵۹ درصد از دینداری انقلابی را تبیین می‌کنند. تحلیل مسیر اولیه دینداری انقلابی در شکل ۲ نمایش داده شده است.^۱



شکل ۲: تحلیل مسیر اول عوامل مؤثر بر دینداری انقلابی دانشجویان

پس از انجام تحلیل مسیر، به سراغ سنجش نیکویی برازش آن رفتیم. با استفاده از مفهوم نیکویی برازش، نظریه و داده‌های تجربی مقایسه می‌شوند (بارشی و حسینی، ۱۳۹۱: ۱۱۰). در اینجا دو شاخص برازش مبنای مقایسه و قضاوت قرار گرفته است: نخست، ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد^۲ که از متداول‌ترین معیارهای نیکویی برازش است و مقدار زیر هشت درصد و به بیانی یر پنج درصد برای آن مطلوب ارزیابی می‌شود (همان: ۱۱۶). دوم، شاخص برازش تطبیقی است که امکان مقایسه الگوها را با یکدیگر فراهم می‌کند و معمولاً بالاتر از ۹۰ درصد به‌عنوان نشانه انطباق خوب الگو تلقی می‌شود (همان: ۱۲۱). در تحلیل مسیر اولیه دینداری انقلابی، ضرایب برازش الگو قابل قبول نیستند. در این تحلیل، ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد، برابر با ۰.۱۲۴ است که مقدار قابل قبولی نیست. همچنین شاخص برازش تطبیقی نیز برابر با ۰.۶۹۹ است که آن نیز قابل قبول نیست.

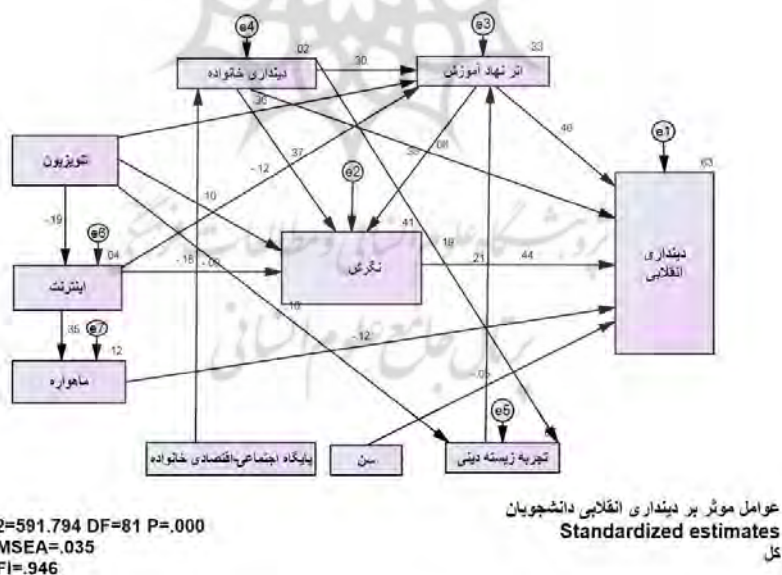
۱. در تصاویر تحلیل مسیر به منظور نمایش ساده‌تر، متغیر «اثرپذیری دینی از نهاد آموزش» به اختصار «اثر نهاد آموزش»، متغیر «نگرش به دین» به اختصار «نگرش»، متغیر «استفاده و رضایتمندی از تلویزیون» به اختصار «تلویزیون»، متغیر «استفاده و رضایتمندی از ماهواره» به اختصار «ماهواره» و متغیر «استفاده و رضایتمندی از اینترنت» به اختصار «اینترنت» نوشته شده‌اند. عنوان دقیق متغیرها همانی است که در جداول آمده است.

2. RMSEA

تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور ♦ ۶۱

دلایل متفاوتی وجود دارد که ممکن است باعث شود الگو، برازش ضعیفی داشته باشد. غیر خطی بودن، داده‌های گمشده و خطای ویژگی‌های مشخص، از جمله این عواملند (کلاتری، ۱۳۸۸: ۱۴۴). اگر برازش الگو در پایین‌تر سطح رضایت باشد، باید جستجو برای اصلاح الگو را آغاز کرد تا به برازش بهتری دست یافت (قاسمی، ۱۳۸۸: ۱۸۷). از آنجا که ضرایب برازش قابل قبول نبودند، تحلیل مسیر برای دینداری انقلابی مجدداً انجام شد. در تحلیل مسیر دوم، با حفظ موقعیت وابسته دینداری انقلابی و موقعیت مستقل متغیرهای مربوط به رسانه‌ها، نسبت به سایر متغیرها، متغیرهای باقی‌مانده از موقعیت مستقل به میانجی منتقل شدند. در نتیجه با دریافت پیشنهادهای نرم‌افزار تحلیل مسیر و فیلتر کردن آنها بر اساس پشتوانه‌های نظری، مسیرهای جدید به الگو اضافه شدند. با این تغییرات، سه متغیر استفاده و رضایتمندی از تلویزیون، پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده و تجربه زیسته دینی مجدداً وارد الگو شدند. در این حالت، متغیرهای باقیمانده در الگو، ۶۳ درصد از دینداری انقلابی را تبیین می‌کنند. تحلیل مسیر دوم دینداری انقلابی در شکل ۳ نمایش داده شده است.

در این الگو، متغیر اثرپذیری دینی از نهاد آموزش، دارای بیشترین اثر مثبت و استفاده و رضایتمندی از اینترنت، دارای بیشترین تأثیر منفی است. اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم و اثر کل مجموعه متغیرهای باقی‌مانده در الگو در جدول ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۳: تحلیل مسیر دوم مؤثر بر دینداری انقلابی دانشجویان

جدول ۱: اثرات متغیرها در تحلیل مسیر دوم دینداری انقلابی									
اثرات منفی					اثرات مثبت				
رته	عنوان متغیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	رته	عنوان متغیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
۱	اثر پذیری دینی از نهاد آموزش	۰.۴۰۳	۰.۱۵۶	۰.۵۵۹	۱	استفاده و رضایتمندی از اینترنت	۰.۰۰۰	- ۰.۱۴۸	- ۰.۱۴۸
۲	نگرش به دین	۰.۴۹۳	۰.۰۰۰	۰.۴۹۳	۲	استفاده و رضایتمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای	- ۰.۱۲۴	۰.۰۰۰	- ۰.۱۲۴
۳	دینداری خانواده	۰.۰۶۳	۰.۳۵۲	۰.۴۱۵	۳	پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۰.۰۰۰	- ۰.۰۶۴	- ۰.۰۶۴
۴	استفاده و رضایتمندی از تلویزیون	۰.۰۰۰	۰.۲۸۵	۰.۲۸۵	۴	سن	- ۰.۰۵۲	۰.۰۰۰	- ۰.۰۵۲
۵	تجربه زیسته دینی	۰.۰۰۰	۰.۱۱۶	۰.۱۱۶					

در تحلیل مسیر دوم دینداری انقلابی، ضرایب برازش الگو به سطح قابل قبولی رسیدند. در این تحلیل، ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد برابر با ۰.۰۳۵ است که مقدار قابل قبولی است. همچنین شاخص برازش تطبیقی نیز برابر با ۰.۹۴۶ است که آن نیز قابل قبول به حساب می‌آید. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، اثر کل مسیر متغیر «اثرپذیری دینی از نهاد آموزش»، ۰.۵۵۹ است. این عدد بدان معناست که اگر متغیر «اثرپذیری دینی از نهاد آموزش» یک واحد افزایش پیدا کند، دینداری انقلابی نیز ۰.۵۵۹ بالاتر می‌رود یا اگر متغیر «استفاده و رضایتمندی از اینترنت» (که دارای اثر منفی است) یک واحد افزایش یابد، دینداری انقلابی ۰.۱۴۸ کمتر می‌شود. بر همین اساس، می‌توان تأثیر هر یک از متغیرهای تأثیرگذار دیگر بر دینداری انقلابی را بر مبنای اعداد جدول ۱ تفسیر کرد و تأثیر کاهش یا افزایش هر یک از آنها را بر دینداری انقلابی تخمین زد. جدول ۲، سیر پیشرفت از الگوی اول تحلیل مسیر دینداری انقلابی به الگوی دوم را برای رسیدن به شاخص برازش قابل قبول به لحاظ آماری نشان می‌دهد.

جدول ۲: مقایسه دو تحلیل مسیر دینداری انقلابی			
شاخص مقایسه		تحلیل مسیر اول	تحلیل مسیر دوم
۱	درصد تبیین متغیر وابسته	۰.۵۹	۰.۶۳
۲	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰.۱۲۴	۰.۰۳۵
	تفسیر شاخص برازش	غیر قابل قبول	قابل قبول
۳	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰.۶۹۹	۰.۹۴۶
	تفسیر شاخص برازش	غیر قابل قبول	قابل قبول

متغیرهای دارای تأثیر مثبت بر دینداری انقلابی به ترتیب عبارتند از: اثر پذیری دینی از نهاد آموزش، نگرش به دین، دینداری خانواده، استفاده و رضایتمندی از تلویزیون و تجربه زیسته دینی. در سوی دیگر، متغیرهای دارای تأثیر منفی بر دینداری انقلابی به ترتیب عبارتند از: استفاده و رضایتمندی از اینترنت، استفاده و رضایتمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سن.

تحلیل مسیر برای سه نوع دینداری دیگر، همانند دینداری انقلابی انجام شده که به دلیل محدودیت حجم مقاله از ارائه توضیحات تفصیلی آن خودداری می‌شود؛ اما در بخش نتیجه‌گیری، به گزیده نتایج آنها اشاره خواهد شد.

ز) جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل مسیر مربوط به چهار نوع دینداری به تفصیل بیان شد. دینداری انقلابی، دینداری نواندیش، دینداری معنویت‌گرا و دینداری سنتی، به‌عنوان چهار نوع دینداری شناسایی شده در میان دانشجویان کشور، از متغیرهای تأثیرگذار اثرات متفاوتی می‌پذیرند. جدول ۳، خلاصه‌ای از مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بر انواع دینداری را نمایش می‌دهد.

جدول ۳: ضرایب مسیر عوامل مؤثر بر انواع دینداری				
متغیر تأثیرگذار	انقلابی	نواندیش	معنویت‌گرا	سنتی
اثرپذیری دینی از نهاد آموزش	+۰.۵۵۹	-۰.۲۹۹	-۰.۰۳۶	+۰.۵۱۹
استفاده و رضایتمندی از اینترنت	-۰.۱۴۸	+۰.۲۳۱	+۰.۰۲۱	-۰.۱۶۵
استفاده و رضایتمندی از تلویزیون	+۰.۲۸۵	-۰.۱۸۷	+۰.۰۲۰	+۰.۲۶۹
استفاده و رضایتمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای	-۰.۱۴۲	+۰.۱۴۹	+۰.۱۳۹	-
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	-۰.۰۶۴	+۰.۰۰۶	-۰.۰۵۱	-۰.۰۵۹
تجربه زیسته دینی	+۰.۱۱۶	-۰.۰۶۲	-۰.۰۰۷	+۰.۱۰۸
دینداری خانواده	+۰.۴۱۵	-۰.۰۴۲	+۰.۳۲۸	+۰.۳۷۸
سن	-۰.۰۵۲	-	-	-
نگرش به دین	+۰.۴۳۹	-۰.۲۸۰	+۰.۳۷۶	+۰.۳۹۱
درصد تبیین	۰.۶۳	۰.۲۲	۰.۲۱	۰.۵۲

جدول ۳، هم در جهت عمودی و هم در جهت افقی، امکان مقایسه‌های قابل توجهی را فراهم می‌کند. علاوه بر این، ستون آخر جدول نیز درصد تبیین الگوهای تحلیل مسیر مربوط به چهار نوع دینداری را نمایش می‌دهد. همان‌طور که از ترتیب اعداد مشخص است، الگوی پژوهش به ترتیب، تبیین‌گر مناسبی برای دینداری انقلابی و سنتی است و برای دو نوع دیگر دینداری، الگوی چندان مناسبی به نظر نمی‌رسد؛ زیرا از درصد تبیین بالایی برخوردار نیست. به عبارت دیگر؛ برای تبیین دقیق این دو نوع دینداری باید به عوامل دیگری توجه کرد که الگوی این تحقیق به آنها نپرداخته است.

مرور ستونهای عمودی جدول، امکان مقایسه عوامل مختلف بر یک نوع دینداری را فراهم می‌کند. در خصوص دینداری انقلابی، اثرپذیری دینی آن از نهاد آموزش، نگرش به دین و دینداری خانواده، سه متغیر اثرگذار اصلی در جهت مثبت هستند. پس از این سه متغیر، به ترتیب: استفاده و رضایتمندی از تلویزیون و تجربه زیسته دینی قرار می‌گیرند. متغیرهای اثرگذار در جهت منفی نیز به ترتیب: استفاده و رضایتمندی از اینترنت، استفاده و رضایتمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سن هستند. بنابر این، رسانه ملی چه به طور مستقیم و چه به طور غیر مستقیم، در تقویت دینداری انقلابی در رتبه چهارم قرار دارد.

تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور ♦ ۶۵

در دینداری نواندیش نیز اثرپذیری دینی از نهاد آموزش بیشترین میزان اثر را دارد که در جهت منفی است. نگرش به دین، استفاده و رضایتمندی از تلویزیون، تجربه زیسته دینی و دینداری خانواده نیز دارای اثرات منفی بعدی هستند. جدی‌ترین متغیر مثبت نیز استفاده و رضایتمندی از اینترنت است.

در دینداری معنویت‌گرا، نگرش به دین و دینداری خانواده، بیشترین اثر مثبت را دارند و پس از آنها، متغیر استفاده و رضایتمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای قرار دارد. بیشترین اثر منفی نیز مربوط به پایگاه اقتصادی-اجتماعی است.

در دینداری سنتی به ترتیب: اثرپذیری دینی از نهاد آموزش، نگرش به دین، دینداری خانواده، استفاده و رضایتمندی از تلویزیون و تجربه زیسته دینی، پنج متغیر دارای اثرگذاری مثبت هستند. استفاده و رضایتمندی از اینترنت و پایگاه اقتصادی-اجتماعی نیز دو متغیر دارای تأثیر منفی بر دینداری سنتی‌اند.

مرور افقی جدول نیز امکان مقایسه اثر هر متغیر بر چهار نوع دینداری را فراهم می‌کند. برای مثال، در خصوص متغیر اثرپذیری دینی از نهاد آموزش، بیشتر اثرگذاری به ترتیب بر: دینداری انقلابی (مثبت ۵۶ صدم)، دینداری سنتی (مثبت ۵۲ صدم)، دینداری نواندیش (منفی ۳۰ صدم) و دینداری معنویت‌گرا (مثبت سه صدم) است.

از آنجا که تأکید اصلی پژوهش بر مطالعه اثرگذاری انواع رسانه‌ها بر انواع دینداری است، اثرات سه متغیر استفاده و رضایتمندی از اینترنت، استفاده و رضایتمندی از تلویزیون و استفاده و رضایتمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای بر چهار نوع دینداری انقلابی، نواندیش، معنویت‌گرا و سنتی به منظور جمع‌بندی در این بخش مجدداً مورد توجه قرار می‌گیرد.

در خصوص دینداری انقلابی، سه رسانه مورد توجه در پژوهش، اثرگذارند. استفاده و رضایتمندی از تلویزیون دارای اثر مثبت و در مقابل، استفاده و رضایتمندی از اینترنت و استفاده و رضایتمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای دارای اثر منفی‌اند. در خصوص دینداری سنتی، تنها دو رسانه از مجموع سه رسانه مورد توجه در پژوهش، اثرگذارند؛ استفاده و رضایتمندی از تلویزیون، اثر مثبت و در مقابل، استفاده و رضایتمندی از اینترنت اثر منفی دارد.

در خصوص دینداری معنویت‌گرا، هر سه رسانه مورد توجه در پژوهش در یک جهت اثرگذارند. استفاده و رضایتمندی از تلویزیون، استفاده و رضایتمندی از اینترنت و استفاده و رضایتمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای، هر سه دارای اثر مثبتند. ماهواره اثر بیشتر و دو رسانه دیگر اثر بسیار کمتری

دارند. در خصوص دینداری نواندیش، هر سه رسانه مورد توجه در پژوهش اثرگذارند؛ استفاده و رضایتمندی از اینترنت و استفاده و رضایتمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای، اثر مثبت و استفاده و رضایتمندی از تلویزیون اثر منفی دارند.

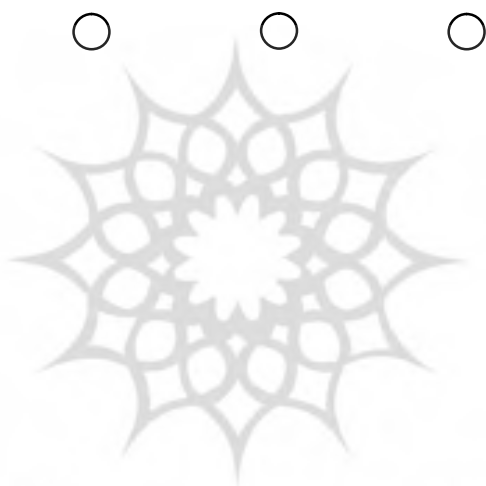
نتایج این پژوهش نشان می‌دهد هر چند انواع رسانه‌ها بر انواع دینداری اثرگذارند، اما عوامل اثرگذارتری از رسانه‌ها، از جمله نهاد آموزش و خانواده وجود دارند که انواع مختلف دینداری دانشجویان را تبیین می‌کنند. در مجموع می‌توان گفت هیچ یک از نتایج آماری این پژوهش بر وجود رابطه شدید آماری میان انواع دینداری و رسانه‌ها حکایت نمی‌کند. در مقابل، در رویکرد سیاستگذاران، اثرگذاری مستقیم، شدید و پر دامنه رسانه‌ها بر مسائل مختلف از جمله دینداری، یکی از مفروضه‌ها و پنداشتهایی است که حداقل با نتایج این پژوهش چندان سازگار نیست و به نظر می‌رسد که باید مورد بازنگری و تجدید نظر قرار گیرد. بهترین چیزی که درباره اثرگذاری رسانه‌ها بر انواع دینداری بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت، این است که اثرگذاری رسانه‌ها بر انواع دینداری، مشروط و محدود است. در نتیجه، پرهیز از نگاه افراطی به اثرگذاری رسانه‌ها، یکی از مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

اثرگذاری رسانه‌ها بر دینداری به شیوه دیگری نیز می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و آن سنجش اثرات طولانی مدت استفاده از رسانه‌ها بر دانشجویان است. برای چنین سنجشی، نیاز به طراحی و اجرای پژوهش طولی است که در دوره‌های زمانی چند ساله تکرار شود. انجام چنین مطالعه‌ای به عنوان پیشنهاد برای پژوهش‌های بعدی مطرح می‌شود تا به کمک آن بتوان اثرات تدریجی رسانه‌ها بر دینداری دانشجویان را نیز مورد توجه قرار داد.

در خصوص رسانه‌ها باید گفت همان‌طور که نتایج نشان داد، استفاده و رضایتمندی از برنامه‌های رسانه‌های مختلف، تنها عامل تأثیرگذار بر انواع دینداری نیست و در عرصه رسانه همیشه امکان خوانش‌های متضاد و مواجهه گزینشی با برنامه‌هایی که با هدف تأثیرگذاری مثبت بر نوعی از دینداری تدارک دیده شده است، وجود دارد. به همین ترتیب، استفاده از محتوای رسانه‌هایی مانند ماهواره نیز لزوماً همسویی با پیام این رسانه‌ها را به دنبال نخواهد داشت. در همین جاست که توجه به افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان، افزایش فهم آنها از کارکرد متون رسانه‌ای و شیوه‌های تأثیر رسانه‌ها و در کل، تلاش به منظور مسلح کردن مخاطبان در مواجهه با متون به شدت گسترده رسانه‌ای در جهان معاصر، ضروری‌ترین پیشنهادی است که می‌توان ارائه کرد.

تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور ♦ ۶۷

از سوی دیگر، یکی از متغیرهایی که در جریان مطالعات اکتشافی و کار میدانی این پژوهش مورد توجه قرار گرفت و در الگوی نظری نهایی سنجیده شد، اثرپذیری دینی از نهاد آموزش است. نتایج آماری و کمی این پژوهش نشان می‌دهد که این متغیر، یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر انواع دینداری در میان دانشجویان است که در پژوهش‌های پیشین توجه گسترده‌ای به آن صورت نگرفته است. نتایج این پژوهش و سهم عمده این متغیر در انواع دینداری نشان می‌دهد که سازوکارهای درون‌دانشگاهی از جمله آموزشها و مناسک دینی درون‌دانشگاهی و درون‌مدرسه‌ای نیازمند توجه و حساسیت فوق‌العاده‌ای از سوی سیاستگذاران آموزشی در کشور است. پس بازنگری در آموزشها و مناسک دینی مدارس و دانشگاهها از مواردی است که باید آنها را مورد توجه قرار داد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و سید مهدی اعتمادی فرد (۱۳۸۹)؛ «پایگاه خانوادگی، سنخهای دینداری و کیفیت ارزشهای مذهبی در ایران»، *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، ش ۴.
- آزاد ارمکی، تقی و مریم زارع (۱۳۸۷)؛ «دانشگاه، مدرنیته و دینداری»، *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، ویژه‌نامه پژوهشهای اجتماعی.
- ابارشی، احمد و سید یعقوب حسینی (۱۳۹۱)؛ *مدل‌سازی معادلات ساختاری*، تهران، جامعه‌شناسان.
- باربور، ایان (۱۳۸۹)؛ *علم و دین*، ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
- برگر، پی. و همکاران (۱۳۸۷). *ذهن بی‌خانمان نوسازی و آگاهی*، ترجمه محمد ساوجی، تهران، نی.
- برناردز، جی. (۱۳۸۴)؛ *درآمدی به مطالعات خانواده*، ترجمه حسین قاضیان، تهران، نی.
- بلندهمتان، کیوان و میرعبدالحسین نقیب‌زاده (۱۳۸۸)؛ «تجربه دینی از منظر جیمز»، *فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه قم*، سال دهم، ش ۳: ۲۴۹-۲۲۳.
- پویافر، محمدرضا (۱۳۸۶)؛ *بررسی مقایسه‌ای سنجه‌های دینداری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود و همکاران (۱۳۸۹)؛ «همگامی مشترک در خانواده و دینداری جوانان شهر یزد»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره سوم، ش ۳: ۶۶-۲۳.
- خدایاری فرد، محمد و همکاران (۱۳۸۸)؛ *آماده‌سازی مقیاس سنجش دینداری و ارزیابی سطوح دینداری اقصاء مختلف جامعه ایران (مراکز استانها)*، طرح پژوهشی، تهران، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران.
- دادجو، یدالله (۱۳۸۸)؛ «نظریه تجربه دینی و تفسیر تجربه‌گرایی وحی»، *فصلنامه علمی-پژوهشی اندیشه نوین دینی*، سال پنجم، ش ۱۹: ۱۴۰-۱۱۵.

تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور ♦ ۶۹

- رضوی‌زاده، نورالدین (۱۳۸۶)؛ بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سراج‌زاده، سید حسین (۱۳۷۶)؛ چالش‌های دین و مدرنیته، تهران، طرح نو.
- شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۸)؛ «تبارشناسی تجربه دینی در مطالعات دینداری»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، ش ۶: ۳۱-۴۷.
- شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴)؛ «مدلی برای سنجش دینداری در ایران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، ش ۱: ۳۴-۶۶.
- شوماخر، رندال ای. و ریچارد جی. لومکس (۱۳۸۸)؛ مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری، ترجمه وحید قاسمی، تهران، جامعه‌شناسان.
- کاظمی، عباس و مهدی فرجی (۱۳۸۸)؛ سنجش‌های دینداری در ایران، تهران، جامعه و فرهنگ.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۸)؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، تهران، فرهنگ صبا.
- مک‌کوائیل، لوئیس (۱۳۸۶)؛ مخاطب‌شناسی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منصورفر، کریم (۱۳۸۸)؛ روش‌های پیشرفته آماری همراه با برنامه‌های کامپیوتر، تهران، دانشگاه تهران، چ سوم.
- نوربخش، یونس و محمدمهدی مولایی (۱۳۹۰)؛ «دین رسانه‌ای (دین الکترونیک)»، فصلنامه دین و رسانه، سال نهم، پیاپی ۹۷، دوره جدید، ش ۲.
- ورنر، سورین و جیمز تانکارد (۱۳۸۶)؛ نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، هوور، استوارت ام. و نات لاندبای (۱۳۸۵)؛ رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه آریایی‌نیا، تهران، سروش.

۷۰ ♦ مدیریت در دانشگاه اسلامی ۵

- یزدان‌پناه، مسیح (۱۳۸۸)؛ بررسی زمینه‌های آموزشی آسب‌پذیری تربیت دینی دانش‌آموزان از دیدگاه دبیران معارف اسلامی و مربیان پرورشی مقطع متوسطه یاسوج، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تاریخ و فلسفه آموزش و پرورش، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه یاسوج.

