

بررسی رابطه نوع دینداری دانشجویان و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر قم)

سیده حکیمه هاشمی*

سعید زارع**

چکیده

تحقیق حاضر، به بررسی رابطه نوع دینداری و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی دانشجویان شهر قم، می‌پردازد. برای سنجش نوع دینداری از ترکیب نظریات انواع دینداری، بهره بردیم و در نهایت هفت نوع دینداری (عامیانه، شریعتمدارانه، رسمی حکومتی، متجددانه، سکولار، لائیک و ترکیبی) مناسب جامعه آماری، برگزیده شد. نظریه‌هایی که از آنها متغیرهای مستقل این تحقیق استخراج شدند، عبارتند از: نظریه سکولار زدایی پیتر برگرو نظریه کاشت گرنبر. در این تحقیق، از روش پیمایش استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه‌های شهر قم می‌باشد که در سال تحصیلی ۱۳۹۰-۱۳۸۹ در دانشگاه‌های استان قم مشغول به تحصیل بودند. حجم نمونه ۳۵۴ نفر بوده و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی با نوع دینداری افراد ارتباط داشته است و افرادی که دین عامیانه داشته‌اند از این وسایل، بیشتر استفاده می‌کردند. همچنین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی نیز با نوع دینداران افراد ارتباط داشته است. به گونه‌ای که میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی، در دینداری عامیانه، نسبت به انواع دیگر دینداری، کمتر بوده است.

* کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، hashemi713@gmail.com

** دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)، s.alesamad@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۵

کلیدواژه‌ها: انواع دینداری، سکولارزدایی، وسایل ارتباط جمعی، دانشجویان شهر قم.

۱. طرح مسأله

دین ویژگی منحصر به فرد انسان نسبت به دیگر موجودات است. در تاریخ بشر هرگز حتی قبیله ای وجود نداشته که به گونه ای دین نداشته باشد، حتی بوته کاران نواحی مرکزی استرالیا و هندی های پاتاگونیا (Patagonia)، که دارای ابتدایی ترین شکل های موجود زندگی بشری هستند، نیز به گونه ای به عالم ارواح اعتقاد دارند و به نوعی مشغول پرستش می باشند (هیوم، ۱۳۶۹: ۱۷). به عبارتی می توان گفت دین از جمله پدیده هایی است که همواره در جوامع بشری دارای اهمیت بوده و به دلیل کارکردهای گوناگون از جمله انسجام بخشی و ایجاد همبستگی اجتماعی (دورکیم)، وحدت آفرینی (ابن خلدون) و تقدس بخشیدن به هنجارهای اجتماعی و مشروع ساختن نظم اجتماعی (آدی)، در جامعه نقش بسزایی داشته است.

در جامعه کنونی ما، این موضوع بسیار اهمیت دارد زیرا یکی از ویژگی های مهم جامعه ایران، دینی بودن آن است. تقریباً تمام تحقیقات علمی در پیرامون سنجش دینداری در ایران، بر این نکته تأکید دارند (طالبان، ۱۳۷۸؛ رجب زاده، ۱۳۷۹؛ نیک پی، ۱۳۸۲؛ سراج زاده و جواهری، ۱۳۸۲؛ میرسندسی، ۱۳۸۳؛ توسلی، ۱۳۸۵؛ شایگان، ۱۳۸۶؛ زارع، ۱۳۹۱). با این حال، تحلیل های نظری بیانگر آن است که در جوامع در حال گذار، دینداری یکی از متغیرهای اجتماعی است که دستخوش تحولات گسترده ای می شود (دورکیم، ۱۳۸۳؛ برگر، ۱۹۶۷). دینداری در جامعه ایران هم از این تحول مستثنی نیست. «برگر این تغییرات را نخستین بار در مهم ترین نهادهای حامل مدرنیته (اقتصاد، صنعت، دولت و...) دنبال می کند (برگر، ۱۹۶۷ و ۱۳۸۱) و دانشگاه که کارکرد تولید علم و فناوری را در جامعه برعهده دارد، به زعم وی، یکی از حاملان مدرنیته محسوب می شود. بنابراین می توان دانشجویان را یکی از حاملان آگاهی مدرن در جوامع در حال توسعه در نظر گرفت که بیشترین تأثیر را از آن می پذیرند. این بدین معنا نیست که با رواج آگاهی مدرن در بین دانشجویان ضرورتاً از سطح دینداری آنها کاسته می شود، اما به احتمال زیاد نوع نگرش آنها به دین و گرایشات دینی آنها تغییر می کند» (توسلی، ۱۳۸۵).

در نظریه برخی از نظریه پردازان و پژوهش بعضی از متفکران، بر سبک‌های دینداری و گوناگونی آن در واقعیت اجتماعی، تأکید شده است (وبر ۱۳۸۹؛ بینگر ۱۹۷۰؛ شپرد، ۱۹۸۷؛ مک‌گوایر ۱۹۹۷؛ سروش ۱۳۷۸؛ نیک‌پی ۱۳۸۴؛ ملکیان، ۱۳۸۴). همچنین، در تحقیقات و مطالعاتی که در مورد دینداری دانشجویان ایرانی صورت گرفته، به همین امر اشاره شده است (رجب‌زاده، ۱۳۷۹؛ حبیب‌زاده خطبه‌سرا، ۱۳۸۴؛ توسلی، ۱۳۸۵؛ هوشنگی، ۱۳۸۶؛ زارع، ۱۳۹۱). بنابراین نتایج این تحقیقات می‌توان گفت که دانشجویان، نه تنها از نظر سطح دینداری با یکدیگر متفاوت‌اند بلکه از نظر نوع دینداری نیز، متنوع و گوناگون‌اند.

نظریه‌های فراوانی، قدرت رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی را، مورد تأکید قرار می‌دهند. مک‌گوایل معتقد است رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را بر عهده دارند، پس به جای دیگر نهادهای معرفتی هم عمل می‌کنند. از منظر او این رسانه‌های جمعی‌اند که به عناصر پراکنده این محیط نظم و انسجام می‌بخشد (مک‌گوایل، ۱۳۸۲: ۸۲).

در مجموع می‌توان گفت نقش‌های گوناگون وسایل ارتباط جمعی ما را به این باور می‌رساند که رسانه‌های جمعی با توجه به گستردگی و نفوذ فراوان در جامعه، نقش خاصی در دینداری افراد داشته و به عنوان منبع اطلاعات و همچنین یکی از عوامل اصلی فرایند جامعه‌پذیری (خصوصاً در جامعه مذهبی)، می‌توانند نقش موثری در نحوه دینداری افراد جامعه ایفا کنند. مسأله تحقیق این است که آیا میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، با نوع دینداری افراد، رابطه دارد؟

۲. ملاحظات نظری

برگر معتقد بود که «در جوامع سنتی، همه فرآیندهای نهادی در جامعه و همه تجربیات افراد، نمادها و باورهای دینی را تأیید می‌کردند. اما به سبب کثرت زیست‌جهان‌ها، تقسیم‌کار و تخصصی‌شدن امور و مدرن‌شدن عرصه‌های زندگی و حوزه‌های آگاهی بشر در جامعه مدرن وظیفه قدیمی دین مورد تهدید جدی قرار گرفته است» (برگر، ۱۳۸۱: ۷۳). در این وضعیت، فرد با دنیایی مواجه می‌شود که در آن، نمادها و تعاریف دینی دگرگون و حتی گاهی انکار شده‌اند. این روند به «کاهش نفوذ دین» در جامعه منجر می‌شود. این همان نظریه سکولاریزاسیون (Secularization) برگر است که مضمون آن این است که بین مدرنیزاسیون و سکولاریزاسیون پیوندی ذاتی وجود دارد، بدین معنا که اولی لزوماً منجر به دومی می‌شود. او می‌گوید: «غرب مدرن افراد زیادی را به بار می‌آورد که به جهان و زندگی

خود بدون تمسک به تفسیر مذهبی می‌نگرند» (برگر، ۱۹۶۷: ۱۰۷ و ۱۰۸؛ به نقل از: نایبی، ۱۳۸۵). به عبارت دیگر: در عصر جدید بر اساس آموزه‌های مدرنیته دین در قلمرو زندگی خصوصی جای می‌گیرد و فردی شدن و «فردگرایی» مطرح می‌شود. این نوع دین خصوصی شده، گرچه ممکن است برای افرادی که آن را انتخاب می‌کنند، جنبه‌ای واقعی داشته باشد، اما دیگر قادر نیست نقش پیشین خود (ساختن جهان مشترک) را ایفا کند. نتیجه این چرخش کثرت‌گرایی و غیردینی شدن است. این کثرت‌گرایی باعث می‌شود که برخلاف گذشته، ادیان نتوانند از افراد جامعه وفاداری محض طلب کنند و تبعیت و پیروی کردن به «امری داوطلبانه» و اختیاری تبدیل می‌شود. در نتیجه، سنت دینی که در گذشته خود را به طرزی آمرانه تحمیل می‌کرد، اکنون مجبور است برای خود بازاریابی کند. به عبارت دیگر، محصولات و متاع دین باید به مشتریانی «عرضه» شود که دیگر به نحو ناگزیر «مقاضی» آن نیستند (برگر، ۱۳۷۵: ۶۸). در بازار بحث انتخاب مطرح می‌شود. با ورود عنصر «ترجیح» (Preference) و انتخاب در حوزه دین، در عرصه عمومی جامعه، تفاسیر مختلفی از دین ظهور می‌یابند، «بازار دین» رونق می‌گیرد و در سطح آگاهی ذهنی افراد، «سبک‌های دینداری» پدید می‌آید (برگر، ۱۳۸۱: ۸۸).

در اواخر دهه نود، در یک چرخش و تحول نظری، پیتر برگربا ارائه نظریه سکولارزدایی (Desecularization) به رد نظریه سکولاریزاسیون پرداخت: «بزرگ‌ترین اشتباه من و دیگرانی که در دهه پنجاه و شصت در این زمینه کار می‌کردند این بود که تصور می‌کردیم مدرنیته لزوماً به افول دین می‌انجامد» (برگر، ۱۹۹۸: ۷۸۲؛ به نقل از: بروس، ۲۰۰۱: ۸۷). او می‌گوید: «این پنداره که ما در یک دنیای سکولار زندگی می‌کنیم نادرست است. دنیای امروز، به جز چند استثناء، همان‌قدر از نظر مذهبی متعصبانه است که همیشه بوده، و در بعضی از مناطق بیش از هر زمان دیگر» (برگر، ۱۹۹۷؛ به نقل از: سراج‌زاده، ۱۳۸۳: ۴۳-۴۴) مذهبی است. برگر معتقد است که: «سکولار شدن جامعه لزوماً به سکولار شدن فرد نمی‌انجامد. ممکن است نهادهای دینی قدرت و نفوذشان را در بسیاری از جوامع از دست داده باشند، ولی باورها و کردارهای دینی جدید و قدیم در زندگی افراد تداوم می‌یابد» (برگر، ۱۹۹۷؛ به نقل از: سراج‌زاده، ۱۳۸۳: ۴۳-۴۴).

پیتر برگراعتقاد دارد که «اگر درباره سکولاریزاسیون بر خطا بوده، اما نظرش در مورد تکثرگرایی درست بوده و فقط رابطه این دو را خوب تشخیص نداده است. به نظر او، تکثرگرایی لزوماً منجر به سکولار شدن افراد نمی‌شود، اما کاری که تکثرگرایی می‌کند این است که همه امور مسلم در مذهب را مانند سایر قلمروهای حیات سست می‌کند: می‌توان

اعتقادات را حفظ کرد و با آنها زندگی کرد، ولو آن که دیگر یقینی استوار به آن نداشت. به عبارت دیگر، حالا می‌گوییم که تکثرگرایی بر نحوه ایمان مذهبی اثر می‌گذارد، اما نه لزوماً بر مضمون آن» (برگر، ۱۹۹۹: ۱۹۴؛ به نقل از: نایی، ۱۳۸۵).

داده‌ها و یافته‌های تحقیقی در ایران نیز این فرضیه را تایید می‌کنند. براساس تحلیل برگرمی توان گفت: گرچه سطح دینداری در جامعه، بطور کلی، پایین نمی‌آید اما در بین افراد مختلف، تفاوت در نوع دینداری مشاهده می‌شود. یعنی در کلیت، دین افول نکرده اما در بین دینداران تحصیل کرده، تفاوت در نوع دینداری مشاهده می‌شود.

نظریه‌های فراوانی، قدرت رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی را، مورد تأکید قرار می‌دهند. نقش‌های گوناگون وسایل ارتباط جمعی ما را به این باور می‌رساند که رسانه‌های جمعی با توجه به گستردگی و نفوذ فراوان در جامعه، نقش خاصی در دینداری افراد داشته و به عنوان منبع اطلاعات و همچنین یکی از عوامل اصلی فرایند جامعه‌پذیری (خصوصاً در جامعه مذهبی)، می‌توانند نقش موثری در نحوه دینداری افراد جامعه ایفا کنند. نظریه کاشت گرینر به فرایندی اشاره دارد که به وسیله آن، رسانه اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. هم‌چنین بر اساس این نظریه، رسانه اغلب استنباط‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارائه می‌کند و دنیا را مکانی خشن‌تر و خطرناک‌تر از آنچه آمارهای واقعی نشان می‌دهند، معرفی می‌کند (باهنر و جعفریکیدقان، ۱۳۸۹: ۱۴۰). وی، که اثر اصلی رسانه بویژه تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی گسترش ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که رسانه تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش رسانه‌ای واحد در مورد واقعیات می‌بخشد (تئو، ۲۰۰۰؛ به نقل از شریف‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۱۲).

گرچه در بسیاری از تحلیل‌ها (گرینر (G. Gerbner) و دیگران، ۱۹۸۴) نشان داده شد که تلویزیون به برخی از ارزش‌های دینی تأثیر می‌گذارد، اما لازم به ذکر است که، تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر دینداری همیشه مثبت نیست زیرا این وسایل گاهی به تضعیف دین نیز منجر می‌شوند. از این نظریه، تأثیر متغیر مستقل «میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی» بر نوع دینداری را دریافت کردیم.

۳. فرضیه تحقیق

از چارچوب نظری تحقیق به دلیل تفاوت ماهوی در وسایل ارتباط جمعی داخلی با وسایل ارتباط جمعی خارجی، دو فرضیه ذیل استخراج شد:

۱.۳ بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و نوع دینداری رابطه معناداری وجود دارد.

۲.۳ بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی و نوع دینداری رابطه معناداری وجود دارد.

۴. روش تحقیق

در این تحقیق، از روش پیمایش استفاده شد. جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه‌های شهر قم (دانشگاه‌هایی که در فهرست وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ثبت شده‌اند) می‌باشد که بر اساس آمار استانداری قم در سال ۹۰-۸۹ در دانشگاه‌های استان قم ۴۳۷۱۸ نفر مشغول به تحصیل بودند.^۱ با استفاده از فرمول کوکرانو بهره‌گیری از واریانس دینداری، حجم نمونه ۳۱۴ نفر انتخاب شد که این عدد، به جهت اطمینان، به ۳۵۴ نفر افزایش یافت (بدلیل بی دین بودن هشت نفر، در تعیین رابطه‌ها عملاً ۳۴۶ نفر محاسبه شده است). تکنیک گردآوری داده‌ها، نمونه‌گیری سهمیه‌ای بود. برای این کار شش دانشگاه (سه دانشگاه دولتی و سه دانشگاه غیردولتی) از سیزده دانشگاه شهر قم انتخاب شد و متناسب با حجم جمعیت هر دانشگاه، و متناسب با حجم هر مقطع تحصیلی، به هر دانشگاه تعدادی از نمونه تعلق گرفت.

۵. تعریف مفاهیم

انواع دینداری: در این تحقیق، از ترکیب نظریات انواع دینداری (وبر ۱۳۸۹؛ شپرد، ۱۹۸۷؛ فورست ۱۳۹۰؛ سروش ۱۳۷۸؛ نیک‌پی ۱۳۸۴؛ ملکیان، ۱۳۸۴)، هفت نوع دینداری (عامیانه، شریعتمدارانه، رسمی حکومتی، متجددانه، سکولار، لائیک و ترکیبی) مناسب جامعه آماری، برگزیده شد.

دینداری عامیانه (Popular Religious): این نوع دینداری در ایران شامل کسانی می‌شود که دین را به صورت موروثی از خانواده گرفته و اعتقادات دینی قوی ندارند. مناسک دینی

را با آداب و رسوم محلی مخلوط کرده‌اند و به جنبه‌های عاطفی دین بیش از حقیقت آن اهمیت می‌دهند. شاخص‌های این نوع دینداری بدین قرارند: ۱. اعتقاد به خرافات و امور موهوم؛ ۲. موروثی بودن پذیرش دین؛ ۳. توجه ویژه به مراسم و شعائر عامه‌پسند؛ ۴. دوری از عقلانیت؛ ۵. استخراج عقاید دینی از میان رفتار توده‌ها و عدم توجه به متون دینی.

دینداری شریعتمدارانه: این نوع دینداران معتقدند که اسلام باید در تمام جنبه‌های زندگی اجتماعی و خصوصی افراد، ساری و جاری باشد. دین، برای اداره جامعه و تمام امور بشری، برنامه دقیق و کارآمدی دارد. شاخص‌های این نوع دینداری بدین قرارند: ۱. حکومت اسلامی، یعنی حکومت احکام فقهی؛ ۲. ارزش عقل استدلالگر (Reason)، فقط در جهت کشف و استخراج حقایق از دل کتاب و سنت است؛ ۳. با تکثرگروی (پلورالیسم Pluralism) دینی مخالف‌اند؛ ۴. معتقد به دینداری با واسطه (روحانیت) هستند؛ ۵. دین را فقط برآورنده نیازهای معنوی می‌بینند.

دینداری رسمی حکومتی: این نوع دینداران معتقدند که اسلام به شکل حکومت دینی میبایست در جامعه حاکم باشد و این حکومت بر همه چیز (حتی نماز و حج) اولویت دارد. شاخص‌های این نوع دینداری بدین قرارند: ۱. با تکثرگروی دینی مخالف‌اند؛ ۲. در مسائل اعتقادی و دینی اهل تساهل (Tolerance) و تسامح نیستند؛ ۳. معتقدند که امر سیاسی و امر دینی از هم جدایی ناپذیرند و دین باید در تمام جنبه‌ها و حیطه‌های زندگی دخالت کند؛ ۴. اعتقاد به اصل ولایت فقیه در جامعه؛ ۵. اعتقاد فراوان به حکومت اسلامی (حکومت مقدم بر تمام احکام شرعی حتی نماز، روزه و حج است).

دینداری متجددانه:^۲ این نوع دینداری، گوهر دین را فقه و ایدئولوژی نمی‌بیند، به عبارتی این سنخ دینداران، «معتقدند که اسلام تشخیص عمل صحیح از ناصحیح و جلوگیری از زیان و ضرر را به عهده عقل و تجربه بشری گذارده است» (شپرد، ۱۹۸۷: ۳۱۲-۳۱۱). شاخص‌های این نوع دینداری بدین قرارند: ۱. توجه به عقلانیت و یافته‌های بشری در توجیه دین و دینداری؛ ۲. بیزار از خشونت دینی و قهر و اجبار در دین و اعتقاد به مدارا و تساهل در دین؛ ۳. باور به اینکه دین اداره جامعه را به عقل و تجربه بشری واگذار کرده است؛ ۴. تأکید بر روح پیام اسلام، نه بر ظواهر آن؛ ۵. از تمدن غرب متجدد و، در بسیاری از مواضع، از فرهنگ آن نیز دفاع می‌کنند و این تمدن و فرهنگ را در برآوردن نیازهای دنیوی مادی که دین متکفل آنها نیست، موفق می‌بینند.

دینداری سکولار: سکولارها معتقدند که «برای تفسیر جهان نباید از زبان دینی استفاده کرد و تنها با زبان بشر می‌توان جهان را کشف و تبیین نمود و علم و دانش بشر راه گشای جهان بهتر و زندگی نیکوتر است» (برینر، ۱۳۷۵). دینداری کسانی است که در پی تفکیک دین از سیاست و دیگر حوزه‌های زندگی عمومی هستند. شاخص‌های این نوع دینداری بدین قرارند: ۱. اعتقاد به تفکیک دین از سیاست؛ ۲. ترکیب دین با ایده‌های جدید مدرنیته و اندیشه‌های لیبرالی؛ ۳. عقل استدلالگر را ابزار مستقل شناخت می‌دانند؛ ۴. در حوزه عمومی احکام شریعت را قابل اجرا نمی‌دانند؛ ۵. به حکومت غیردینی معتقداند؛ ۶. اعتقاد به تکثرگرایی دینی؛ ۷. تمدن و فرهنگ را در برآوردن نیازهای دنیوی مادی که دین متکفل آنها نیست، موفق می‌بینند؛ ۸. اهل تساهل و تسامح‌اند؛ ۹. تدین را بیش و پیش از هر چیز در اخلاقی زیستن می‌بینند، آن هم اخلاقی این جهانی، انسان‌گرایانه و احساساتی؛ ۱۰. اعتراض به اقتدار روحانیت بر دین و دینداری، و خواهان ارائه تفسیرهای مطابق نظر و رأی خود از دین.

دینداری لائیک: دینداری کسانی که معتقد به جدایی جامعه مدنی و دولت (حاکمیت) هستند و خواهان آنند که دین از حاکمیت سیاسی خارج شود و دولت از هیچ دینی پیروی نکند (وثیق، ۱۳۸۷). شاخص‌های این نوع دینداری بدین قرارند: ۱. اعتقاد به جدایی دولت (حاکمیت) از دین و کلیسا (هم دولت کاملاً مستقل از دین است و هم دین از دولت)؛ ۲. اعتقاد به جدایی حوزه عمومی از دین (حوزه عمومی از هیچ دینی پیروی نکند)؛ ۳. متمایل به تحقق اصول و بنیادهای مدرنیته در جامعه؛ ۴. مخالف کلیسائالاری و به‌طور کل دین‌سالاری (اما، نه دین‌ستیز و ضد مذهب)؛ ۵. اعتقاد به تکثرگرایی دینی (تضمین آزادی ادیان) و رواداری (همزیستی آزادانه اعتقادات).

دینداری ترکیبی: این نوع دینداری، در پژوهش‌های قبلی در مورد ادیان مختلف مطرح بوده است. «دینداری ترکیبی، نوعی دینداری است که از ترکیب دو یا چند دین ایجاد می‌شود. در اسلامیت‌جوهری از ایرانیت را می‌بینیم، و در چین، بودیزم، تائوایزم و کنفوسیونیزم به هم پیوند خورده است و در ژاپن، شینتوایزم و بودیزم. ادیان آفریقایی - آمریکایی یعنی نوعی مسیحیت آفریقایی شده، همگی نمونه‌های خوبی برای نشان دادن این ترکیب‌اند» (شریعتی، سایت <http://sarashariati.info/>). اما دینداری مطرح شده در این تحقیق، ترکیب و همراهی دو یا چند نوع دینداری در درون یک فرد است. بعبارتی، نوعی دینداری است که از ترکیب دو یا چند نوع دینداری موجود، ایجاد می‌شود. دینداری دانشجویانی است که شاخص‌های دو یا چند نوع دینداری آنها در بالاترین حد قرار دارد. از داده‌های تحقیق، سه

نوع دینداری ترکیبی (۱. عامیانه - شریعتمداران - رسمی حکومتی، ۲. رسمی حکومتی - متجددانه، ۳. متجددانه - سکولار - لائیک) مشاهده شد (این ترکیب براساس حداکثر امتیازات است یعنی اگر فردی در دو نوع دینداری، دارای امتیاز بالای یکسانی بود، دینداری او ترکیبی از آن دو نوع دینداری می‌باشد).

وسایل ارتباط جمعی: رسانه‌های جمعی یا گروهی عبارت‌اند از شکل‌های ارتباط مانند روزنامه، مجلات، رادیو یا تلویزیون که به منظور رساندن پیام برگیرندگان انبوه طرح‌ریز شده‌اند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۸۰۴). البته با گسترش ارتباطات جهانی از طریق اینترنت در آغاز قرن ۲۱ آن را نیز باید به مجموعه وسایل ارتباط جمعی افزود (طلوعی، ۱۳۸۵: ۱۰۱). از آنجایی که دین یادگرفتنی است و دانش دینی بوسیله آموزش فراگرفته می‌شود (البته این منافات با فطری بودن دین ندارد)، نقش رسانه‌های جمعی در انتخاب نوع دینداری و تأثیر بر سطح آن، بسیار واضح و مبرهن است. از نظر دامیازیکلر از بین همه رسانه‌های جمعی تلویزیون بیشترین اهمیت را داشته و اصلی‌ترین رسانه توده‌ای می‌باشد که آثار سیاسی عظیمی بر جامعه می‌گذارد ولی رسانه‌های دیگر نیز اهمیت فراوانی در حیات سیاسی یک جامعه ایفا می‌کنند (پناهی، ۱۳۸۶: ۴۴).

به دلیل مذهبی بودن جامعه و حکومت ایرانی، منطقی و اصولی آن است که وسایل ارتباط جمعی را به دو دسته: داخلی و خارجی، تقسیم گردند. زیرا وسایل و وسایل ارتباط جمعی داخلی در راستای مذهبی نمودن جامعه در جهت آرمان‌های حکومت دینی است اما وسایل ارتباط جمعی خارجی تقریباً در جهت مخالف و در راستای اندیشه‌های سکولار و لائیک سیاست‌گذاری می‌شود. در این تحقیق، موارد ذیل از دانشجویان پرسیده شد:

۱. میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، شامل: روزنامه، مجلات یا مطبوعات، رادیو و تلویزیون داخلی.

۲. میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، شامل: روزنامه‌ها و مجلات، رادیوهای خارجی، ماهواره و اینترنت.

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت نخست به توصیف مشخصات نمونه پرداخته، آنگاه یافته‌های تبیینی تحقیق مطرح می‌گردد.

۱.۶ مشخصات دانشجویان

براساس داده‌های تحقیق، از ۳۵۴ نفر نمونه، مطابق حجم جمعیت هر دانشگاه، ۳۰/۷۹٪ از دانشگاه پیام نور، ۲۵/۱۴٪ از دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۵/۸۲٪ از دانشگاه قم، ۱۱/۰۲٪ از دانشگاه مفید، ۹/۸۹٪ از دانشگاه پردیس (دانشگاه تهران) و ۷/۳۴٪ از دانشگاه ادیان و مذاهب در نمونه قرار گرفت.

۴۰/۱۱٪ دانشجویان زن و ۵۹/۸۹٪ مرد بودند. بیشتر پاسخ‌گویان در گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال (۷۴/۳٪) بوده کمترین درصد متعلق به بیشتر از ۴۰ سال (۳/۳۹٪) می‌باشند. محل تولد ۹۰٪ دانشجویان شهر و ۱۰٪ آنها روستا بوده است. ۴۵/۲۰٪ دانشجویان متولدین شهر قم بودند اما تعداد دانشجویانی که قبل از دانشجویی، مقیم شهر قم شدند ۵۲/۲۶٪ بوده است. منزلت شغلی خانواده بیشتر دانشجویان (۸۹/۷۸) در حد متوسط و پایین بود اما درآمد ماهانه اغلب آنها ۶۵/۵۴٪ پایین و ۷۸/۹۲٪ آنها، سطح تحصیلات‌شان دیپلم یا کمتر از دیپلم بوده است.

۲.۶ انواع دینداری دانشجویان

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی مشاهده شده انواع دینداری

ردیف	نوع دینداری	فراوانی	درصد
۱	عامیانه	5	۱/۴۱٪
۲	شریعتمدارانه	19	۵/۳۷٪
۳	رسمی حکومتی	93	۲۶/۲۷٪
۴	متجددانه	69	۱۹/۴۹٪
۵	سکولار	82	۲۳/۱۶٪
۶	لائیک	37	۱۰/۴۵٪
۷	ترکیبی	۴۱	۱۱/۵۷٪

براساس آمار بدست آمده، شایع‌ترین انواع دینداری در جامعه مورد بررسی دینداری رسمی حکومتی، دینداری سکولار و دینداری متجددانه می‌باشد، پس از آن دینداری ترکیبی از جمعیت بیشتری برخوردار بوده است. دینداری لائیک نیز پس از آن اهمیت

سیده حکیمه هاشمی و سعید زارع ۲۰۷

بیشتری نسبت به سایر دینداری‌ها داشته است. دینداری شریعتمدارانه و عامیانه در پایین‌ترین رتبه قرار دارند.

۷. یافته‌های تبیینی تحقیق

«بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و نوع دینداری رابطه معناداری وجود دارد».

جهت تعیین رابطه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و نوع دینداری از آزمون ۷ کرامرز استفاده شده است.

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی انواع دینداری با توجه به میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی

ردیف	نوع دینداری	استفاده زیاد	استفاده متوسط	استفاده کم	جمع
۱	عامیانه	۳	۱	۱	۵
۲	شریعت‌مدارانه	۱	۵	۱۳	۱۹
۳	رسمی‌حکومتی	۶	۳۸	۴۹	۹۳
۴	متجددانه	۴	۱۹	۴۶	۶۹
۵	سکولار	۸	۳۳	۴۱	۸۲
۶	لائیک	۶	۱۲	۱۹	۳۷
۷	ترکیبی	۳	۱۸	۲۰	۴۱

آزمون معناداری نشان می‌دهد که این فرضیه در سطح خطای کمتر از $0/05$ ($sig=0/00$) مورد تأیید قرار گرفته است. بنابر این می‌توان گفت: میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی بر نوع دینداری دانشجویان تأثیرگذار بوده است. براین اساس، این فرضیه در سطح دینداری، تأیید گردید. با استفاده از آزمونهای تکمیلی سطح دینداری گروه‌های مختلف بصورت زیر رتبه‌بندی شد:

جدول شماره ۲- رتبه بندی میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی افراد با توجه نوع دینداری

رتبه	نوع دینداری
۱	عامیانه
۲	ترکیبی
	لائیک
	رسمی حکومتی
	سکولار
	شریعتمدارانه
	متجددانه

با توجه به موارد فوق می توان دید که: میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی بر نوع دینداری تأثیر داشته است و افرادی که دین عامیانه داشته اند از این وسایل، بیشتر استفاده می کنند.

«بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی و نوع دینداری رابطه معناداری وجود دارد».

جهت تعیین رابطه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و نوع دینداری از آزمون ۷ کرامرز استفاده شده است.

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی انواع دینداری با توجه به میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی

ردیف	نوع دینداری	استفاده زیاد	استفاده متوسط	استفاده کم	جمع
۱	عامیانه	۲	۱	۲	۵
۲	شریعتمدارانه	۱	۱	۱۷	۱۹
۳	رسمی حکومتی	۱	۶	۸۶	۹۳
۴	متجددانه	۲	۱۰	۵۷	۶۹
۵	سکولار	۷	۱۵	۶۰	۸۲
۶	لائیک	۴	۸	۲۵	۳۷
۷	ترکیبی	۳	۶	۳۲	۴۱

آزمون معناداری نشان می دهد که این فرضیه در سطح خطای کمتر از $(\text{sig}=0/00) 0/05$ ($f=4/08$) مورد تأیید قرار گرفته است. با استفاده از آزمونهای تکمیلی سطح دینداری گروه های مختلف بصورت زیر رتبه بندی شد:

جدول شماره ۵- رتبه بندی میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی با توجه به نوع دینداری

رتبه	نوع دینداری
۱	سکولار
	لائیک
	رسمی حکومتی
	متجددانه
	شریعتمداران
	ترکیبی
۲	عامیانه

با توجه به موارد فوق می توان دید که: میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی بر نوع دینداری تأثیر داشته است. یافته ها بیانگر آنست که، استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی، در دینداری عامیانه، از میزان کمتر برخوردار است. بعبارتی دیگر دینداری های سکولار، لائیک، متجددانه، رسمی حکومتی، شریعتمداران و ترکیبی از وسایل ارتباط جمعی خارجی، استفاده بیشتری داشته اند.

۸. جمع بندی و نتیجه گیری

براساس یافته های تحقیق، هفت نوع دینداری در جامعه آماری یافت شد که عبارت اند از: عامیانه، شریعتمداران، رسمی حکومتی، متجددانه، سکولار، لائیک و ترکیبی. دینداری عامیانه در مجموع اندک بود (۱/۴۱٪) دینداری شریعتمداران نیز با تعداد کمی مشاهده شد (۵/۳۷٪). اما دینداری رسمی حکومتی با بیشترین تعداد (۲۶/۲۷٪) در میان دانشجویان وجود داشت. دینداران متجدد (۱۹/۴۹٪) به عقل و کاربرد آن در اجرای دستورات دینی خیلی تأکید داشتند. در مصاحبه های صورت گرفته اکثر آنها در مسائل دینی ابتدا به عقل خود رجوع می کردند و سپس دستورات دینی را با آن تطبیق می دادند و اگر هماهنگی ای بین آن دو وجود نداشت، نظر عقل را می پذیرفتند.

در میان دانشجویان شهر قم هم دینداری رسمی حکومتی و هم دینداری سکولار از میزان بالایی برخوردار بودند. گرچه به نظر متناقض می آید اما می توان چنین تحلیل کرد که دینداری رسمی حکومتی رایج در جامعه، با دینداری سستی (شریعتمداران) تفاوت

بسیار بیدارد. دینداران سنتی دیروز که سیاستمداران حاکم امروز شده‌اند، بدلیل اقتضات حکومت و حفظ دست آوردهای نظام، دست به اصلاح و تغییر دین سنتی زده و از آن یک تفسیر متفاوتی ارائه کرده‌اند. لذا این نوع دینداران با دینداری شریعتمدارانه فاصله می‌گیرد. در جمع‌بندی کلی، نظرات پیتز برگر و سایر صاحب‌نظرانی که فرضیات تحقیق از دیدگاه‌های آنان استخراج شده بود، در اکثر موارد، تأیید گردید. هفت نوع دینداری استخراج شده در این پژوهش، نظریه پیتز برگر را تأیید می‌کنند که گرچه سطح دینداری در جامعه بالاست، اما در جامعه ایرانی، ما با «سبک‌های دینداری» مواجه هستیم.

نظریه کاشت گرنبرگ بیانگر آن بود که افراد تحت تأثیر محتوای رسانه‌ها قرار می‌گیرند و محتوای رسانه هر گونه که باشد، افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش مورد تایید واقع شد. داده‌های آماری نشان داد که بین «میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی» و «نوع دینداری» رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌ها بیانگر آن بود که میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی با نوع دینداری دانشجویان رابطه داشته است و افرادی که دین عامیانه داشته‌اند از این وسایل، بیشتر استفاده می‌کردند. همچنین داده‌های آماری نشان داد که میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی با نوع دینداری دانشجویان رابطه داشته است. یافته‌ها بیانگر آنست که، استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی، در دینداری عامیانه، از میزان کمتری برخوردار است. عبارتی دیگر دینداری‌های سکولار، لائیک، متجددانه، رسمی حکومتی، شریعتمدارانه و ترکیبی از وسایل ارتباط جمعی خارجی، استفاده بیشتری داشته‌اند. بنابر این میتوان گفت که براساس یافته‌های تحقیق، رابطه «میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی» با «نوع دینداری» دانشجویان تأیید گردید.

پی‌نوشت‌ها

۱. در این پژوهش، مراکز آکادمیکی مورد تحقیق قرار می‌گیرند که برای آن‌ها از عنوان «دانشگاه» استفاده می‌شود. بنابر این فقط شامل دانشگاه‌های دولتی و دانشگاه‌های غیردولتی - غیرانتفاعی می‌گردد نه موسسه‌ها، مراکز تربیت معلم‌ها، آموزشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی غیرانتفاعی‌ها.

۲. تجدد (Modernity = مدرنیته)، متجددسازی (Modernization = مدرنیزاسیون) و تجددگرایی

(Modernism = مدرنیسم)

کتابنامه

- باهنر، ناصر و طاهره جعفری کیدقان (۱۳۸۹)، «تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴.
- برگر، پیتر، ال. و توماس لاکمن (۱۳۷۵)، ساخت اجتماعی واقعیت، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- برگر، پیتر، ال. و دیگران (۱۳۸۱)، ذهن بی‌خانمان؛ نوسازی و آگاهی، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- برینر، برت (۱۳۷۵)، «سکولاریسم و دین»، نامه فرهنگ، سال ششم، شماره ۲.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی دینی، تهران: انتشارات سخن.
- توسلی، غلامعباس و ابوالفضل مرشدی (۱۳۸۵)، «بررسی سطح دینداری و گرایش‌های دینی دانشجویان»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۴.
- رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۹)، دانشگاه، دین، سیاست، تهران، دفتر برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری.
- سراج‌زاده، سیدحسین و فاطمه جواهری (۱۳۸۲)، نگرش‌ها و رفتار دانشجویان، طرح پژوهشی وزارت علوم، تهران: انتشارات پدیده‌گوتنبرگ.
- شایگان، فویبا (۱۳۸۶)، بررسی رابطه دینداری و اعتماد سیاسی، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی.
- شریف زاده، حکیمه السادات، سیداحمد میرمحمدتبار و مریم سهرابی (۱۳۹۳)، «بررسی نقش استفاده از فناوریهای نوین (ماهواره و اینترنت) بر هویت دینی دانش‌آموزان»، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال بیست و دوم، دوره جدید، شماره ۲۳.
- فورست، اینگر (۱۳۹۰)، «دین در حوزه عمومی»، ترجمه مجید جعفریان، هفت آسمان، شماره ۴۹.
- محمدی، مجید (۱۳۸۲)، دین و ارتباطات، تهران، انتشارات کویر.
- ملکیان، مصطفی (۱۳۸۴)، همایش سنجش‌های دینداری، www.fasleno.com.
- ملکیان، مصطفی (۱۳۸۵)، مشتاقی و مهاجرتی، تهران: نگاه معاصر.
- ملکیان، مصطفی (۱۳۸۷)، راهی به رهایی؛ جستارهایی در عقلانیت و معنویت، تهران: نگاه معاصر.
- میرسندسی، سیدمحمد (۱۳۸۳)، مطالعه میزان و انواع دینداری دانشجویان، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس.
- میرسندسی، سیدمحمد (۱۳۹۰)، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی دین و انواع دینداری، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
- نایی، هوشنگ و تقی‌آزادارمکی (۱۳۸۵)، «سکولاریسم و رابطه آن با تحصیلات عالی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۳.
- نیک‌پی، امیر (۱۳۸۴)، دینداری مدرن، دینداری حاکم بر جوانان ایرانی، (<http://www.isa.org.ir>).
- نیک‌پی، امیر (۱۳۷۹)، تحول دینی در ایران معاصر، سخنرانی در انجمن جامعه‌شناسی ایران.

۲۱۲ بررسی رابطه نوع دینداری دانشجویان و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی

- نیک‌پی، امیر (۱۳۸۰)، «نگاهی به برخی تحولات دینی در ایران معاصر»، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، شماره ۳.
- وبر، ماکس (۱۳۸۹)، دین، قدرت، جامعه، ترجمه احمد تدین، تهران: نشر هرمس.
- وثیق، شیدان (۱۳۸۷)، لائسیتته چیست؟، تهران: نشر اختران.
- همیلتون، ملکم (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسیدین، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات ثالث.
- هوشنگی، طیبه (۱۳۸۶)، بررسی رابطه انواع دینداری و ابعاد نظام شخصیت در شهر قم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی.
- هیوم، ر. ا (۱۳۶۹)، ادیان زنده جهان، ترجمه عبدالرحیم گواهی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

- Bellah, Robert N. (1967), *Civil Religion in America*, Daedalus, 96: 1-21.
- Berger, Peter L. (1967), *Sacred Canopy; Elements of A Sociological Theory of Religion*, New York: Doubleday.
- Berger, PeteL. (1997), "Against the Current", prospect, March.
- Berger, Peter L. (1998), "Protestantism and the Quest of Certainty", the Christian Century 26 Augsy- 2 Septamber, pp 782-96.
- Berger, Peter L. (1999), *The Desecularization of the World, Resurgent Religion and World Politics*, Grand Rapids, MI: The Ethics and Public Policy Center and Wm. B. Eerdmans.
- Brown, Peter (1981), *The Cult of the Saints: Its Rise and Function in Latin Christiniaty*, Chicago: University of Chicago Press.
- Bruce, Steve (2001), "The Curious Case of the Unnecessary Recantation: Berger and Secularization", in Peter Berger and the Study of Religion, Edited by Linda Woodhead, London and New York: Routledge.
- Gerbner, G., Gross, L., Hoover, S., Morgan, M., Signorielli, N., Wuthnow, R., & Cotungo, H. (1984) *Religion on Television and in the Lives of Viewers*, New York: Committee on Electronic Church Research.
- Sheperd, William, E. (1987), "Islam & Ideology: Toward a Typology", *International Journal of Middle East Studies*, 19(3): 307-335.
- Smart, Ninian (1983), "Religion, Myth, and Nationalism", In: *Religion and Politics in the Modern World*, (ed) Peter H. Merkl and Ninian Smart, New York and London: New York University Press.
- Teo, Peter (2000), "Racism in the News: A Criticle Discourse Analysis of News Reporting in Two Australian Newspaper", *Discourse and Society*, 11(1): 7-49.
- Yinger, J. Milton (1970), *The Scientifi Study of Religion*: McMillan.