

## Studying the Impact of Media and Social Networks on Citizens' Religiosity

**Taha Ashayeri:** Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili (Corresponding Author), Ardabil, Iran. **email:** [t.ashayeri@uma.ac.ir](mailto:t.ashayeri@uma.ac.ir)

**Prstw aqazadh:** Sociology Expert, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. **email:** [prstwaqazadh7@gmail.com](mailto:prstwaqazadh7@gmail.com)

In the digital era, media and social networks have become the most powerful instruments for shaping beliefs, values, attitudes, and both individual and collective behaviors. While these virtual spaces facilitate access to vast reservoirs of information and knowledge, they have also paved the way for the reinterpretation, critique, and even erosion of certain cultural and value-based concepts, notably citizens' religiosity. On one hand, social networks have created unprecedented opportunities for education, advocacy, and trans-spatial as well as trans-temporal interaction. On the other hand, by fostering intellectual pluralism, confronting traditional certainties, and promoting secular and globalized lifestyles, they have posed serious challenges to the religiosity of Iranian society. The present study examines the influence of media and social networks on the level of religiosity among Iranian citizens during the period 2012–2022 (1391–1401). Employing a quantitative meta-analysis and a systematic review of 30 credible survey studies—analyzed using CMA2 software and Cohen's effect size—the findings demonstrate that the use of media and social networks (-0.290) had a significant and negative effect on religiosity. Further analysis reveals that engagement with domestic media (+0.249) and traditional media (+0.165) correlates with an increase in religiosity, whereas participation in cyberspace (-0.330), Internet use (-0.177), and satellite network consumption (-0.148) exhibit an inverse relationship. Among these, cyberspace has the strongest diminishing impact, and domestic media the strongest enhancing effect on religiosity. Domestic and traditional media reinforce religiosity by promoting indigenous and religious values, benefiting from cultural supervision and policymaking aligned with the nation's socio-normative structures. In contrast, according to secularization and cultivation theories, global and digital media—such as the Internet, satellite, and cyberspace—erode religious beliefs and attitudes by promoting non-indigenous lifestyles inconsistent with Iranian bio-cultural patterns. Consequently, the society's worldview has gradually shifted towards secularism, while domestic and traditional media serve as countervailing forces of cultural and normative resistance.

**Keywords:** Social Media and Networks, Cultural Values, Religiosity, Secularization, Religious Lifestyle.

## مطالعه تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان دین‌داری شهروندان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۳۰

نوشته

طاها عشایری\*

پرستو آقازاده\*\*

### چکیده

در عصر دیجیتال، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان قدرتمندترین ابزارهای شکل‌دهی به باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای فردی - جمعی ظهور کرده‌اند. این فضاها مجازی، ضمن تسهیل دسترسی به انبوهی از اطلاعات و دانش، زمینه‌ساز بازتعریف، نقد و حتی تضعیف برخی از مفاهیم فرهنگی - ارزشی از جمله دین‌داری شهروندان شده‌اند. از یک سو، شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای آموزش، تبلیغ و توسعه ارتباطات و تعامل اجتماعی فراهم‌کنی - فرازمانی فراهم کرده و از سوی دیگر، با گسترش تکنرگرایی فکری، مواجعه با شبهات و ترویج سبک‌های زندگی سکولار و جهانی‌سازی، چالش‌های جدی را پیش روی دین‌داری جامعه ایرانی قرار داده است. هدف اصلی تحقیق حاضر، مطالعه تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان دین‌داری در بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۴۰۱ است. روش تحقیق، فراتحلیل کمی و مرور سیستماتیک ۳۰ مطالعه پیمایشی معتبر است که با نرم‌افزار CMA2 و با استفاده از اندازه اثر کوهن تحلیل شده‌اند. طبق یافته‌ها، استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی (۰/۲۹۰-) تأثیری کاهنده و معنادار بر وضعیت دین‌داری شهروندان ایرانی داشته است. تحلیل ابعاد مختلف رسانه نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های داخلی (۰/۲۴۹+) و رسانه‌های سنتی (۰/۱۶۵+) با افزایش دین‌داری همراه بوده؛ در حالی که حضور در فضای مجازی (۰/۳۳۰-)، استفاده از اینترنت (۰/۱۷۷-) و مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای (۰/۱۴۸-) رابطه معکوس و کاهنده با دین‌داری شهروندان داشته‌اند. حضور در فضای مجازی قوی‌ترین اثر کاهنده و رسانه‌های داخلی قوی‌ترین اثر افزایش‌دهنده بر میزان دین‌داری ایرانیان را دارند. رسانه‌های داخلی و سنتی با تقویت و انتشار محتوای همسو با ارزش‌های بومی و دینی، به دلیل نظارت اجتماعی، پایش و سیاست‌گذاری مرتبط با ساختار فرهنگی - هنجاری جامعه، بسترهای ارتقای دین‌داری جامعه را فراهم کرده و طبق نظریه‌های عرفی شدن (سکولاریزاسیون) و کاشت، رسانه‌های جهانی و دیجیتال مانند اینترنت، ماهواره و فضای مجازی با ترویج سبک زندگی غیربومی و ارزش‌های ناهمسان با الگوهای زیست فرهنگی ایرانیان، در کاهش باورها و نگرش‌های دینی مؤثر بوده و به تدریج جهان‌بینی مذهبی جامعه را به سمت جهان‌بینی دنیوی سوق داده است؛ درعین حال، رسانه‌های داخلی و سنتی به‌عنوان نیروهای مقاومت فرهنگی - هنجاری عمل می‌کنند.

کلیدواژه: رسانه و شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی، دین‌داری، عرفی شدن، سبک زندگی دینی.

\* استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی (نویسنده مسئول)، اردبیل، ایران  
t.ashayeri@uma.ac.ir

\*\* کارشناس جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران  
prstwaqazadh7@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: عشایری، طاها و آقازاده، پرستو (۱۴۰۴). مطالعه تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان دین‌داری شهروندان. رسانه، ۳۶(۳)، ۶۱-۸۶.

## مقدمه و بیان مسئله

واژه Media به معنای وسیله، واسطه و ابزاری برای انتقال بوده و در جوامع پیشرفته، رسانه گروهی برای انتقال پیام به جمعیت وسیع به کار می‌رود (رامین، ۱۳۹۱: ۱۴۷). دین، یکی از مهم‌ترین ارکان هویت اجتماعی در جامعه ایرانی، به وسیله شبکه‌های اجتماعی در حال دگرگونی است (آهنگری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۷). رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از آن، امروز تبدیل به یکی از روش‌های سبک زندگی فردی - اجتماعی شده است (حیدری و رضانی باصری، ۱۳۹۹). تسهیل ارتباطات و دسترسی به اطلاعات، اصلی‌ترین ویژگی است که فناوری برای دنیای مدرن به ارمغان آورده و ارتباطات، هسته اصلی سیاست و مشارکت در جوامع امروزی تلقی می‌شود (حاجی احمدی و ملکیان، ۱۴۰۳: ۱۷۳). فناوری ارتباطی نوین، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، باعث تحول در شدت و میزان ارتباط انسان در سراسر جهان شده و تحولی عظیم و کیفی در نحوه و شیوه‌های ارتباط انسان‌ها با همدیگر ایجاد کرده است. دنیای کنونی را عصر انفجار اطلاعات می‌نامند که باعث تحول در هویت دینی افراد شده است (دهقان ده‌جمالی و رفیعی‌راد، ۱۳۹۹: ۲۱۶). از قرن بیست و یکم، با توسعه سریع فناوری رسانه، مردم سبک‌های زندگی جدیدی را تجربه کرده‌اند. در اثر ظهور رسانه، در حوزه دینی، تجربه‌های نوینی شکل گرفت. با وجود این که رسانه برای زندگی انسان‌ها، پیامدهای مثبتی داشته، آثار منفی در ابعاد دینی افراد نیز داشته است (ژائو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). فناوری و رسانه‌های نوین، در طی ۳۰ سال گذشته، بر زندگی و تجارب زیسته افراد و نحوه تعامل آن‌ها تأثیر فراوانی گذاشته است. استفاده از گوشی‌های هوشمند و اینترنت، فضاهای مقدسی را برای مصرف‌کنندگان آن ایجاد کرده و نیاز به حضور فیزیکی افراد را کاهش داده است (آکروال و جونز<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). از کارکردهای مهم مذهب، ایجاد اتصال و چسبی است که افرادی با باور، ارزش‌ها و فرهنگ‌های مشابه و یکسان را برای مدت‌های طولانی در کنار هم نگه می‌دارد (کلاک<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). امری واضح است که رسانه و شبکه‌های اجتماعی، تأثیر اساسی بر جوامع و درک افراد از مذهب گذاشته است. رسانه‌ها و فناوری مدرن ضمن کاهش فاصله اجتماعی - مکانی، آثار عمیقی بر زندگی افراد گذاشته که با دوره قبلی در تاریخ، هیچ شباهتی ندارد. پیشرفت فناوری منجر به ظهور جهانی شدن از طریق ارتباط اینترنتی با فرهنگ‌های جهانی و عبور از مرزهای ملی شده است (موریس و آنشو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹: ۱) و به تعبیر مک‌لوهان، عصر دهکده جهانی است و همین جهانی شدن به واسطه رسانه‌های نوین، باعث شده ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی جوامع تغییرهایی اساسی را تجربه کنند. در مطالعات جامعه‌شناسی، رسانه تبدیل به یکی از بخش‌های نظام اجتماعی شده و امروز

1. Zhao
2. Agrawal & Jones
3. Klock
4. Morris & Anshu

نقش‌های مردم به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به وجود رسانه وابسته شده است. این رسانه از تفکر، اندیشه و ایده‌های انسانی خلق شده است. بین سه مفهوم رسانه جمعی، جامعه و تغییرهای اجتماعی، رابطه نزدیک و تنگاتنگی وجود داشته و اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه، سبک زندگی انسان‌ها را تغییر می‌دهد. به این ترتیب، بینش، نگرش، الگوها و سبک زندگی جامعه را دچار دگرگونی عمیق می‌کند (سربینی، ۲۰۱۸). امروز رسانه تبدیل به یکی از پلتفرم‌هایی برای بحث و گفت‌وگو درباره آرمان‌های مذهبی شده و تغییرها نیز از همین مسیر رخ می‌دهد؛ به طوری که ظهور رسانه و نوسازی اجتماعی در عصر روشنگری، منجر به سکولاریسم و کاهش باورهای مذهبی شده است (هجاروآرد، ۲۰۰۸). درباره رابطه رسانه، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی و به‌طور کلی مصرف رسانه‌های جمعی با دین‌داری در ایران در بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۴۰۱ پژوهش‌های متعددی به‌طور جداگانه، محدود و موردی انجام گرفته است. خلاصه مهم این پژوهش، وجود تناقض‌های اساسی درباره ارتباط رسانه با دین‌داری و فقدان یک تحلیل و مدل تجربی جامع از واقعیت مسئله (ارتباط رسانه و دین‌داری) است. با توجه به این مسئله، پژوهش فعلی با روش مرور سیستماتیک و فراتحلیل کمی، قصد دارد پژوهش‌های تجربی پیمایشی صورت گرفته را فراتحلیل کند و به سؤالات زیر پاسخ دهد:

- آیا رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان دین‌داری جامعه ایرانی تأثیر داشته است؟
- وضعیت اثرگذاری رسانه‌های خارجی و داخلی بر سطح دین‌داری ایرانیان چگونه بوده است؟

## مبانی نظری

مبانی نظری شامل تعاریف مفاهیم اساسی، چارچوب نظری و پیشینه پژوهش داخلی و خارجی است.

## رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی<sup>۳</sup>، عبارت از وسایل ارتباطی هستند که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و شعاع عمل گسترده است (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۳). رسانه‌های جمعی به‌عنوان ابزار الزامی دنیای مدرن در انتقال پیام به اجتماع تلقی می‌شوند (عشایری و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۲۱). این رسانه‌ها، هویت‌سازانی قدرتمند در جهان نوین هستند که وقایع را تفسیر کرده و غالب فعالیت‌های آن‌ها بر پایه ساخت و پرداخت واقعیت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. "نیل پستمن"، آن را عامل زوال فرهنگ‌ها می‌داند که بر برنامه‌های

1. Sarbini  
 2. Hjarvard  
 3. Mass Media

تفریحی و سبک زیست نامتعارف باعث انهدام فکر و اندیشه در عناصر فرهنگ انسانی می‌شود و در برخی موارد، دارای کژکارکرد بوده و فاقد نتایج مطلوب، مفید و به‌هنگار برای جامعه انسانی است. احساس بیگانگی، بی‌ریشگی، تنزل هویتی و شخصیت‌زدایی از اجتماع، از پیامدهای حضور و مصرف رسانه‌های جمعی است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۹). در نهایت، سه اصطلاح رسانه جمعی، رسانه گروهی و رسانه انبوه هم‌معنا بوده و همه آن‌ها معادل "Mass Media" نامیده می‌شوند.

رسانه‌های داخلی: منظور از رسانه‌های داخلی، رسانه‌هایی از جمله رادیو، تلویزیون، فضای مجازی - اجتماعی داخلی (ایتا، رویکا، سروش، بله)، روزنامه‌ها و مجله‌های نوشتاری و تمامی رسانه‌های شنیداری و دیداری داخلی که مورد استفاده مردم قرار گرفته و تحت نظارت و کنترل قوانین داخلی هستند.

رسانه‌های سنتی: رسانه‌های غیر الکترونیکی که به‌عنوان بخشی از فرهنگ ما و ابزار انتقال از سنت یک نسل کار می‌کنند، یا فرمی از ارتباطات با منابع صوتی، شفاهی، موسیقایی، تصاویر محلی و فرم‌های هنری یک جامعه یا گروهی از جامعه را از نسلی به نسلی دیگر بازپخش می‌کنند. در نهایت، رسانه غیر الکترونیکی، همان معادل رسانه فرهنگی و سنتی است که حالتی شفاهی، محلی و اجتماع‌محور دارد (تاجیک، ۱۳۹۹: ۳۱).

دین‌داری: دین از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین "نهادهای" اجتماعی است و تمامی جوامع انسانی در طی تاریخ، دارای دین بوده‌اند. دین‌داری به تجلی ارزش‌ها و نشانه‌های دینی در هر فرد یا پدیده‌ای دینی بودن اطلاق می‌شود و همچنین نشانه التزام فرد به دین مورد قبول خویش است که شامل مجموعه‌ای از اعتقادات، احساس‌ها، باورها و اعمال فردی و جمعی پیرامون امر قدسی (الهی) است (تقوی و صادقی، ۱۳۹۶: ۲۹).

### نظریه رسانه و دین‌داری

دین از مهم‌ترین نهادهای انسانی بوده و قدمت آن به نوع بشر برمی‌گردد. دگرگونی سریع در نهاد دین بعد از رنسانس و صنعتی‌شدن، شدت بیشتری یافته و جامعه به سوی "عرفی‌شدن" گرایش یافته است. "ماکس وبر"، به‌عنوان نخستین جامعه‌شناس، عرفی‌شدن را به کار برده است. با صنعتی‌شدن و نوسازی اجتماعی، نقش و پایگاه دین در نزد کنشگران متزلزل شده و جهان‌بینی دنیوی، جایگزین ارزش‌های دینی شده است (پارسامهر و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۵). گسترش اینترنت و فضای سایبری، روند افزایشی استفاده از تلفن همراه هوشمند و در دسترس بودن محتوای رسانه‌ای در هر زمان و مکان، عامل اصلی گرایش افراد به محتوای دیجیتال به جای رسانه سنتی (چاپی) شده است (پاک‌نیا و عبد‌الهی‌نژاد، ۱۴۰۳: ۹۶). با بروز تحولات در حوزه رسانه و مفاهیم دینی (ایمان، باور و عمل به آن) و اهمیت تعامل بین

اسطوره‌های رسانه‌ای و روایت دینی، جامعه‌شناسی دینی پا به عرصه گذاشت. از سال ۱۹۸۰، متفکران به‌طور خاص به شروع مطالعات در زمینه تأثیر رسانه بر دین‌داری پرداختند (رابرت و وایت، ۲۰۰۷). رسانه‌های جمعی به‌طور ساده به ابزارهای مختلفی برای تعامل و ارتباط جمعی در سطح وسیعی از مردم اشاره دارد که شامل کمک‌های بصری، کمک‌های صوتی، سمعی و بصری، کتابخانه‌ها، مخابرات، رسانه‌های چاپی، پوستر و بانک‌های اطلاعاتی<sup>۲</sup> است. فرهنگ لغت پیشرفته آکسفورد، رسانه‌های جمعی را شامل روزنامه، رادیو و تلویزیون می‌داند که به‌وسیله بخش عمده‌ای از مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد (نوادیکو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). دین از مهم‌ترین نهادهای بشری از گذشته تا به حال بوده و عمیق‌ترین منبعی است که موجودیت و هویت انسان در آن پرورش یافته است. دین، مجموعه آیین و نظام اعتقادی است که شیوه پاسخ‌دهی افراد به تجارب زندگی را ترسیم می‌کند (آهنگری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۸). مذهب و دین از مهم‌ترین پدیده‌هایی است که از زمان ظهور نخستین انسان روی زمین (آدم و حوا) ساختار جوامع را شکل می‌دهد. پلوتارک<sup>۴</sup>، از نخستین فیلسوفان تاریخ، این‌طور گفته است: «جهان را بگردید، شما مکانی بدون حائل و دیوار، قانون و بدون دولت را خواهید یافت؛ اما شما مکانی بدون معبد، بدون خدا، بدون دعا و بدون نذر و ایثار را نخواهید یافت». این جمله واقعیت جهان بشری را بیان می‌کند. تاریخ انسان‌ها نشان می‌دهد که همه جوامع به یک نوع مذهب و باوری تعلق داشته و بدون آن امکان زیستن وجود ندارد؛ حتی در جوامع کمونیست، نیز سرانجام به دنبال یک نهاد مذهبی برای نیایش و عبادت هستند (کلاک، ۲۰۲۳). مناسک، پرستش، سوگواری و جشن‌های مذهبی، به سمت عرفی شدن از طریق رسانه حرکت می‌کنند (هجاروآرد، ۲۰۰۸). بر این اساس، مصرف رسانه‌های اجتماعی از جمله فضای مجازی، ماهواره، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی، باعث تغییرهای فرهنگی - اجتماعی و کاهش سبک زندگی سنتی - دینی شده است. تبادل آراء، افکار و کنش‌های فراملی - فرامرزی، در اثر جهانی شدن و توسعه فناوری نوین رسانه، منجر به کاهش باورها و مناسک مذهبی شده است.

## پیشینه تحقیق

### الف. پیشینه خارجی

تافلر<sup>۵</sup> فناوری ماهواره‌ای و رسانه‌های جدید را تهدیدی برای هویت دینی دانسته و آن را به‌مثابه شمشیر دولبه می‌داند. ضمن افزایش سواد رسانه‌ای و خلق ارتباطات سریع، بسیاری

1. Robert & White
2. visual aids, Audio Aids, Audio-Visual Aids, Libraries, Telecommunication, print media, Posters, Databanks
3. Nwadiko
4. Plutarck
5. Toffler

از باورهای سنتی، عقاید الهی و سبک زندگی دینی بشری در حال تغییر و کاهش بوده است. همچنین، مک‌کوایل<sup>۱</sup> کارکردهای رسانه‌های جمعی را شامل تغییر افکار و اندیشه، انتقال رفتارهای اجتماعی، جامعه‌پذیری، انتقال مفاهیم فرهنگی و تحرک اجتماعی دانسته است؛ به طوری که در قرن بیست و یک، رابطه دین و رسانه به شدت پیچیده شده و رسانه امروز دین را در چارچوب خاصی قرار داده است. همچنین نحوه و میزان استفاده ادیان و مذاهب از رسانه، خود باعث تغییرهای عمیق شده است. این وضعیت نشانگر تعامل بین دین و رسانه است. به مرور، در قدرت و اقتدار نهادهای مذهبی، تغییرهایی ایجاد شده و مشارکت دینی در مؤسسه‌های مذهبی و کلیساها در سراسر جهان، با روندی کاهشی مواجه شده و باعث شده است که گرایش‌ها به سوی مذهب شخصی حرکت کنند (استوارت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). امروز پژوهشگران به مطالعه درباره مذهب، سرگرمی‌های رسانه‌ای را درباره تغییرهای باورها و عقاید جوانان مذهبی مقصر می‌دانند. فناوری دیجیتالی و رسانه‌ها، امروز تعامل ما با مردم و درک دنیای اطراف را دچار تحولاتی عجیب و تند کرده است؛ به طوری که کارها متفاوت تر از سال‌های قبل انجام می‌شود و این تحولات سریع همچنان ادامه دارد. این توسعه رسانه‌ای بر فرهنگ، سیاست، فعالیت اقتصادی، مذهب و رفاه عمومی تأثیر گذاشته است. نهادهای مذهبی امروز می‌توانند از رسانه به‌عنوان مأموریت برای بشارت، راهنمایی و کاهش اضطراب انسان‌ها استفاده کنند (دنن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). عقل سلیم<sup>۴</sup> این‌طور بیان می‌کند که میزان دین‌داری در جوامع اروپایی در حال کاهش بوده و در روند تاریخی در حال عرفی شدن و گرایش به سکولاریسم هستند. رسانه باعث کاهش میزان دین‌داری شده و اقتدار نهادهای مذهبی جوامع مدرن را، کاهش داده است (اسکنل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). نتایج بررسی اینگلهارت و نوریس<sup>۶</sup> در ۴۷ کشور بین سال‌های ۱۹۸۱-۲۰۰۱ نشان می‌دهد که بین نوسازی جامعه و کاهش عقاید مذهبی، رابطه معناداری وجود دارد.

### ب. پیشینه داخلی

در ایران پژوهش‌های مختلف، متنوع و گوناگونی در بازه زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ صورت گرفته است. قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان" نشان می‌دهند که هویت دینی جوانان تحت تأثیر شرایط فضای مجازی قرار گرفته است. دین به‌منزله پدیده‌ای پویا، مهم‌ترین رکن

1. McQuail
2. Stewart
3. Dennen
4. conventional wisdom
5. Scannell
6. Inglehart & Norris

هویت فرهنگی و اجتماعی در جامعه در حال گذار ایران است و نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت جوانان دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک، ارزش‌های اجتماعی را متحول ساخته و دگرگونی گسترده‌ای را در شیوه‌های شکل‌گیری هویت دینی افراد و گروه‌ها به‌وجود آورده‌اند. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک، رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی هرچه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند، از برجستگی هویت دینی نزد آن‌ها کاسته می‌شود. همچنین یافته‌ها بر این واقعیت دلالت دارد که جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و به همان ترتیب، استفاده از فیس‌بوک بر شیوه و سبک دین‌داری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و قرائت‌های دینی مختلف را در آن‌ها افزایش می‌دهد.

رضایی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی دانشجویان" نشان می‌دهد که جهان مجازی با تأثیر پذیرفتن از صفت هم‌زمان ارتباطات، منشأ ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن، هویت‌های هم‌زمان، متکثر و ناپایدار شده است که در دوره‌ای محدود شکل می‌گیرد و با ظهور و شکل‌گیری هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌رود. به‌طور کلی، فضای مجازی علاوه بر سودمندی‌های فراوان، آسیب‌های جدی را نیز برای جامعه، به‌ویژه قشر دانشجویی در پی دارد. از آنجا که امنیت در دوره کنونی از بعد سخت‌افزاری (سیاسی - نظامی)، به بعد نرم‌افزاری (ارزش‌ها، هنجارها، هویت و ...) متمایل شده است، ارزش‌ها و هنجارهای مخرب غریبومی، با بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی از جمله فضای مجازی، می‌تواند زیان‌های جبران‌ناپذیری را به بنیان‌های ارزشی جامعه مذهبی وارد سازد.

همچنین پژوهش‌هایی از جمله "بررسی عوامل اجتماعی و رسانه‌ای مرتبط با دین‌داری و پایبندی به هنجارهای اجتماعی" (خواجه افلاطون مفرد و غلامی اندرانی، ۱۴۰۱)؛ "تأثیر رسانه بر میزان تمایل به گردشگری مذهبی" (معاون و همکاران، ۱۳۹۹)؛ "بررسی وضعیت دین‌داری جوانان شهر سرپل ذهاب و برخی عوامل مرتبط با آن" (مرادی و خان محمدی، ۱۳۹۹)؛ "رابطه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با دین‌داری و پایبندی مذهبی" (قلی‌پور و اسفندیاری، ۱۳۹۹)؛ "بررسی رابطه الگوی مصرف فضای مجازی و میزان دین‌داری تهران" (صالحی، ۱۳۹۸)؛ "بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دین‌داری" (نباتی و خدیوی، ۱۳۹۷)؛ "بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی" (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ "مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی دانشجویان" (کاروانی و امینی‌زاده، ۱۳۹۷)؛ "بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و میزان پایبندی به اعتقادات دینی" (آهنگری و همکاران،

(۱۳۹۷)؛ "رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت دینی" (رهبر قاضی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی" (رستمی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ "بررسی رابطه مصرف اینترنتی و هویت دینی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان" (مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۵)؛ "بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و میزان دین‌داری" (نیک‌خواه و فانی، ۱۳۹۳)؛ "مطالعه رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با میزان پایبندی دینی" (نصرتی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳)؛ "بررسی رابطه مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دین‌داری در میان دانشجویان" (تقوی و صادقی، ۱۳۹۶)؛ "بررسی رابطه بین مصرف رسانه، دین‌داری و ارزش‌های خانواده: مطالعه موردی شهر سمنان" (تقوی و اصلانی، ۱۳۹۶) و "میزان دین‌داری و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی" (میرفردی و همکاران‌نژاد، ۱۳۹۶) نشان می‌دهند که میزان دین‌داری در جامعه ایرانی دچار تغییرهایی اساسی شده و به‌طور کلی روندی کاهشی را تجربه کرده‌اند. در نهایت، میزان دین‌داری شهروندان ایرانی در اثر رسوخ رسانه‌های اجتماعی به سوی عرفی‌گرایی سوق داده شده است.

جوکار قمی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی" نشان داده است که کارکردهای اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی بیش‌ترین تأثیر را بر دین‌گریزی جوانان داشته است. طبق نتایج، شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته است ۷/۲۰ درصد از واریانس متغیر وابسته دین‌گریزی جوانان را تبیین کند. بر این اساس، جدول ۱، به‌طور خلاصه به پژوهش‌های مرتبط با فراتحلیل کمی اختصاص یافته است.

### جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

نویسنده	استان	گروه مورد مطالعه	حجم نمونه	شیوه نمونه‌گیری	هویت قومی	روش	ابزار	رشته نویسندگان	نوع سند
خواجه افلاطون مفرد و غلامی اندراتی (۱۴۰۱)	گلستان	دانش‌آموزان	۳۸۰	طبقه‌ای	ترکمن	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	علوم تربیتی	مقاله کنفرانسی
معاون و همکاران (۱۳۹۹)	شیراز	گردشگران مذهبی	۴۰۰	تصادفی	فارس	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	گردشگری	مقاله پژوهشی
مرادی و خان‌محمدی (۱۳۹۹)	کرمانشاه	جوانان	۶۳۵	چندمرحله‌ای	کرد	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی

فلی پور و اسفندیاری (۱۳۹۹)	مازندران	دانش آموزان دختر مقطع متوسطه اول	۳۲۲	تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای	مازندرانی	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
صالحی (۱۳۹۸)	تهران	جوانان ۱۸ تا ۲۸ سال شهر تهران	۳۷۶	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	فارسی	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	علوم اجتماعی	رساله ارشد
نباتی و خدیوی (۱۳۹۷)	خراسان رضوی	جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر مشهد	۲۲۰	تصادفی	فارسی	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
شریفی و همکاران (۱۳۹۷)	همدان شهر همدان	نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ سال شهر همدان	۳۸۴	هدفمند	فارسی	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	برنامه‌ریزی درسی	مقاله پژوهشی
کاروانی و امینی زاده (۱۳۹۷)	سیستان و بلوچستان	دانشجویان	۴۰۰	طبقه‌بندی	بلوچی	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
آهنگری و همکاران (۱۳۹۷)	خراسان رضوی	دانش آموزان	۲۵۰	در دسترس	فارسی	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	روانشناسی	مقاله پژوهشی
رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۷)	اصفهان	شهروندان شهر اصفهان	۵۳۶	سهمی‌ای	فارسی	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
موسیوند و همکاران (۱۳۹۶)	همدان	دانشجویان دانشگاه	۳۵۷	تصادفی طبقه‌ای	فارسی	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	مدیریت دولتی	مقاله پژوهشی
کوهی و نواختی (۱۳۹۶)	آذربایجان شرقی	جوانان و نوجوانان شهر تبریز	۴۰۰	خوشه‌ای	آذری	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
قنبری برزبان (۱۳۹۶)	تهران	دانش آموزان دبیرستانی	۳۸۰۰	تصادفی	کلی	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
رستمی و همکاران (۱۳۹۶)	اصفهان	کاربران بالای ۱۸ سال در شهر اصفهان	۲۰۶۵	خوشه‌ای	فارسی	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	مهندسی	مقاله پژوهشی
تقوی و صادقی (۱۳۹۶)	هرمزگان	تمامی دانشجویان جدیدالورود	۳۱۷	تصادفی	بلوچ	کمی (پیمایش)	پرسش‌نامه	معلوم معارف اسلام	مقاله پژوهشی

مقاله پژوهشی	جامعه‌شناسی سیاسی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	فارسی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۴۰۱	شهروندان شهر سمنان	سمنان	تقوی و اصلانی (۱۳۹۶)
مقاله پژوهشی	علوم اجتماعی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	لری	طبقه‌ای	۴۰۰	دانشجویان دانشگاه یاسوج	کهگیلویه و بویراحمد	میرفردی و همکاران نژاد (۱۳۹۶)
مقاله پژوهشی	علوم تربیتی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	ترک	تصادفی ساده	۳۷۶	دانش آموزان دختر مقطع متوسطه	اردبیل	رفیعی حصار و سلیمانی (۱۳۹۶)
رسالة ارشد	علوم ارتباطات	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	فارسی	خوشه‌ای	۳۸۰	جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله	تهران	جوکار رقیمی (۱۳۹۵)
مقاله پژوهشی	علوم سیاسی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	فارسی	خوشه‌ای	۳۸۴	دانشجویان دانشگاه	اصفهان	مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۵)
مقاله پژوهشی	علوم اجتماعی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	فارسی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۴۱۰	شهروندان شهر اصفهان	اصفهان	قنبریان و درویشی (۱۳۹۵)
مقاله پژوهشی	علوم تربیتی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	فارسی	تصادفی ساده	۲۸۸	دانشجویان کارشناسی	خراسان جنوبی	کیان و قلی‌پور (۱۳۹۵)
مقاله پژوهشی	روانشناسی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	ترک	دسترس	۴۰۰	دانش آموزان متوسطه	تبریز	هدایتی و همکاران (۱۳۹۵)
مقاله پژوهشی	علوم اجتماعی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	فارسی	تصادفی	۳۷۰	دانش آموزان	استان فارس	حیدری و رضانی باصری (۱۳۹۴)
مقاله کنفرانسی	علوم اجتماعی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	فارسی	طبقه‌ای متناسب	۳۷۴	دانشجویان	مشهد	نیک‌خواه و فانی (۱۳۹۳)
مقاله پژوهشی	علوم اجتماعی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	فارسی	تصادفی ساده	۳۸۰	مادران و دختران	گلپایگان	نصرتی نژاد و همکاران (۱۳۹۳)
مقاله پژوهشی	علوم سیاسی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	فارسی	خوشه‌ای	۱۳۸	دانشجویان	اصفهان	امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲)
رسالة ارشد	علوم اجتماعی	پرسش‌نامه	کمی (پیمایش)	کلی	تصادفی	۳۷۶	دانشجویان	چهارمحال بختیاری	رضایی (۱۳۹۲)

مقاله پژوهشی	علوم اجتماعی	پرسش نامه	کمی (پیمایش)	فارس	خوشه‌ای	۲۸۳	جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال	تربت حیدریه	بذرافشان و رفیعی (۱۳۹۲)
مقاله پژوهشی	علوم اجتماعی	پرسش نامه	کمی (پیمایش)	فارس	دسترس	۲۴۸	جوانان	شهر اصفهان	قاسمی و همکاران (۱۳۹۱)

## نوآوری پژوهش

دین به باورهای الهی و اعمال مرتبط با اخلاق و امور معنوی - قدسی اطلاق می‌شود. امروز این پدیده اجتماعی - فرهنگی، تحت تأثیر رسانه‌های جمعی قرار گرفته است. رسانه‌های جمعی با ظهور اینترنت در جامعه، سبک زندگی را دگرگون کرده‌اند؛ به طوری که با اتصال فرد به فضای مجازی و پهنه وسیعی از افراد ناشناس و اطلاعات بی‌پایان، تغییرهای حالتی جهانی به خود گرفته و باورهای دینی در حال عرفی شدن است. ادعای نظری بر این است که رسانه‌های جمعی باعث کاهش دین‌داری شده و از شدت و مقدار تأثیر آن در روابط فردی و جمعی کاسته شده است. از مهم‌ترین نوآوری‌های تحقیق، جمع‌بندی و انسجام نظری - تجربی مطالعه‌های تجربی سابق در منابع علمی داخلی و پوشش خلأ تحقیقاتی در این زمینه است. رابطه رسانه و دین‌داری در ایران به فراوانی مورد بحث و مطالعه قرار گرفته است، اما یک مطالعه سامانمند و فراتحلیل (ترکیب اندازه اثر) از خلأهای مهم پژوهشی در ایران محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر سعی شده است که ضمن بررسی تأثیر کلی رسانه‌های جمعی بر دین‌داری، میزان و نحوه اثرگذاری گونه‌های رسانه بر دین‌داری نیز بررسی شود.

## فرضیه پژوهش

- بین میزان استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و دین‌داری شهروندان، رابطه معناداری وجود دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این پژوهش از نوع کمی و با شیوه فراتحلیل کمی و مرور سیستماتیک مطالعه‌های تجربی موجود است. هدف، ترکیب نتایج چندین مطالعه مستقل برای دستیابی به یک نتیجه کلی و قوی‌تر بر متغیر وابسته است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مطالعه‌های تجربی (پیمایشی) منتشرشده در حوزه رابطه رسانه و دین‌داری بازه زمانی ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۱ بودند. حجم نمونه (تعداد مطالعه‌های واردشده به فراتحلیل) پس از فرایند جست‌وجو و غربالگری، تعداد ۳۰ مطالعه تجربی که معیارهای ورود را داشتند، وارد مرحله فراتحلیل و تحلیل نهایی شدند.

جست‌وجوی اولیه با استفاده از کلیدواژه‌های اصلی مانند "رسانه و دین‌داری" در پایگاه‌های علمی، مقاله‌ها و رساله‌های ارشد و دکتری جست‌وجو و گردآوری شده و در مرحله غربالگری، مقاله‌ها بر اساس ملاک‌های ورود و خروج توسط محقق غربالگری شده و مقاله‌هایی که شرایط لازم را نداشتند (مانند فاقد روش علمی، یافته‌های نامعتبر یا کیفی بودن) حذف شدند. برای محاسبه اندازه اثر از  $d$  کوهن و برای بررسی معناداری آماری از آزمون  $Z$  استفاده شده است.

## یافته‌های پژوهش

### الف. توصیفی

- رشته تخصصی: ۵۷ درصد علوم اجتماعی، ۱۱ درصد علوم سیاسی، ۱۰ درصد علوم تربیتی، ۷ درصد روانشناسی، ۳ درصد مدیریت دولتی، ۳ درصد فنی و مهندسی، ۳ درصد علوم معارف، ۳ درصد گردشگری و ۳ درصد علوم ارتباطات بوده است.
- شیوه نمونه‌گیری: ۳۶ درصد تصادفی ساده، ۳۲ درصد چندمرحله‌ای، ۱۱ درصد طبقه‌ای، ۱۴ درصد در دسترس، ۴ درصد هدفمند و ۳ درصد سهمیه‌ای بوده است.
- جامعه آماری: ۲۸ درصد پژوهش‌ها جوانان و نوجوانان، ۳۲ درصد دانشجویان، ۲۱ درصد دانش‌آموزان، ۱۴ درصد شهروندان عمومی و ۵ درصد گردشگران مکان‌های مذهبی بوده‌اند.
- هویت قومی: ۶۴ درصد فارس، ۹ درصد آذری، ۷ درصد بلوچ، ۴ درصد لری، ۳ درصد کردی، ۲ درصد مازنی و ۴ درصد ترکمن بوده است.
- نوع سند پژوهش: ۸۲ درصد مقاله پژوهشی، ۱۱ درصد پایان‌نامه کارشناسی ارشد و ۷ درصد مقاله کنفرانسی بوده است.

### ب. تحلیلی

- تأثیر رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر میزان دین‌داری

جدول ۲. اندازه اثر پژوهش‌ها

نویسندگان و سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	سطح معناداری
خواجeh افلاطون مفرد و غلامی اندراتی (۱۴۰۱)	-۰/۴۵۱	-۰/۰۹۱	-۰/۴۵۱	-۱۵/۴۰۲	۰/۰۰۰
معاون و همکاران (۱۳۹۹)	-۰/۳۶۹	-۰/۱۳۷	-۰/۳۶۲	-۸/۱۶۳	۰/۰۰۰
مرادی و خان‌محمدی (۱۳۹۹)	-۰/۱۳۱	-۰/۲۰۷	-۰/۰۵۴	-۳/۳۱۲	۰/۰۰۱

۰/۰۰۰	-۵/۵۲۸	--/۱۹۷	--/۳۹۶	--/۳۰۰	قلی‌پور و اسفندیاری (۱۳۹۹)
۰/۰۰۰	-۷/۱۹۰	--/۲۶۴	--/۴۴۱	--/۳۵۶	صالحی (۱۳۹۸)
۰/۰۰۰	۳/۵۴۰	۰/۳۷۳	۰/۱۱۲	۰/۲۴۷	نباتی و خدیوی (۱۳۹۷)
۰/۰۰۰	-۳/۵۳۲	--/۰۸۰	--/۲۷۴	--/۱۷۹	شریفی و همکاران (۱۳۹۷)
۰/۰۰۰	-۶/۴۵۳	--/۲۲۲	--/۳۹۹	--/۳۱۳	کاروانی و امینی‌زاده (۱۳۹۷)
۰/۰۰۰	-۴/۳۴۴	--/۱۶۸	--/۴۲۱	--/۳۰۰	آهنگری و همکاران (۱۳۹۷)
۰/۰۰۴	-۲/۶۴۳	--/۰۳۰	--/۱۹۷	--/۱۱۴	رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۷)
۰/۰۰۱	-۳/۳۸۵	--/۰۷۶	--/۲۷۷	--/۱۷۸	موسیوند و همکاران (۱۳۹۶)
۰/۰۰۰	-۳/۵۸۵	--/۰۸۱	--/۲۷۱	--/۱۷۸	کوهی و نواختی (۱۳۹۶)
۰/۰۰۰	-۱۹/۴۱۲	--/۲۷۶	--/۳۳۴	--/۳۰۵	قنبری برزیان (۱۳۹۶)
۰/۰۰۰	-۱۳/۵۵۸	--/۰۲۵۰	--/۳۲۹	--/۲۹۰	رستمی و همکاران (۱۳۹۶)
۰/۰۳۳	-۲/۱۳۷	--/۰۱۰	--/۲۲۷	--/۱۲۰	تقوی و صادقی (۱۳۹۶)
۰/۰۰۳	-۲/۹۵۴	--/۰۵۰	--/۲۴۱	--/۱۴۷	تقوی و اصلانی (۱۳۹۶)
۰/۰۰۰	-۶/۳۲۱	--/۲۱۵	--/۳۹۳	--/۳۰۷	میرفردی و همکاران (۱۳۹۶)
۰/۰۰۰	-۳/۸۳۵	--/۰۹۶	--/۲۹۰	--/۱۹۵	رفیعی حصار و سلیمانی (۱۳۹۶)
۰/۰۰۶	-۲/۷۳۱	--/۰۳۹	--/۲۳۶	--/۱۳۹	جوکار قمی (۱۳۹۵)
۰/۰۰۳	-۲/۹۶۷	--/۰۵۰	--/۲۳۹	--/۱۴۶	مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۵)
۰/۰۰۰	-۶/۸۵۳	--/۲۸۲	--/۴۷۹	--/۳۸۵	قنبری برزیان و درویشی (۱۳۹۵)
۰/۰۰۰	-۱۵/۳۳۹	--/۵۱۷	--/۱۴۸	--/۳۷۰	کیان و قلی‌پور (۱۳۹۵)
۰/۰۰۰	-۱۱/۹۲۶	--/۵۳۱	--/۱۰۱	--/۴۷۴	هدایتی و همکاران (۱۳۹۵)
۰/۰۰۰	-۳/۰۳۳	--/۰۶۲	--/۱۱۸	--/۴۵۰	حیدری و رضائی باصری (۱۳۹۴)
۰/۰۰۰	-۶/۹۴۱	--/۲۵۱	--/۴۲۹	--/۳۴۳	نیک‌خواه و فانی (۱۳۹۳)
۰/۰۴۲	۲/۰۳۰	۰/۳۳۱	۰/۰۰۶	۰/۱۷۳	نصرتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)
۰/۰۰۰	-۹/۳۶۱	--/۳۶۵	--/۵۲۷	--/۴۵۰	امام جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)
۰/۰۱۳	-۲/۷۹۲	۰/۰۱۱	--/۲۳۵	--/۱۱۴	رضایی (۱۳۹۲)
۰/۰۰۱	-۴/۸۰۴	--/۱۶۲	--/۰۳۱	--/۱۸۹	بذرافشان و رفیعی (۱۳۹۲)
۰/۰۰۰	-۱۲/۰۶۴	--/۵۸۸	--/۳۲۷	--/۳۹۰	قاسمی و همکاران (۱۳۹۱)

نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بیشتر پژوهش‌ها تأثیر معنادار و معکوسی بر میزان دین‌داری داشته‌اند؛ به این معنی که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، از سطح دین‌داری شهروندان کاسته شده است.

● تأثیر کلی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان دین‌داری

جدول ۳. اندازه اثر کلی تحقیق

متغیر وابسته: میزان دین‌داری شهروندان متغیر مستقل: رسانه و شبکه‌های اجتماعی				
اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	سطح معناداری
-۰/۲۰۹	-۰/۲۵۹	-۰/۱۵۸	-۸/۳۹۷	۰/۰۰۰

نتایج نشان می‌دهد رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأثیر کاهنده‌ای بر دین‌داری شهروندان (۰/۲۰۹-) دارند. هر چه افراد بیشتر از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند، به طور میانگین دین‌داری آن‌ها کمتر می‌شود.

● تأثیر ابعاد و مؤلفه‌های رسانه بر دین‌داری

جدول ۴. تأثیر ابعاد و مؤلفه‌های رسانه بر دین‌داری

متغیر مستقل: رسانه و شبکه‌های اجتماعی متغیر وابسته: میزان دین‌داری شهروندان					نوع متغیر
اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	سطح معناداری	
۰/۲۴۹	۰/۲۶۴	۰/۲۲۳	۲۹/۳۰۹	۰/۰۰۰	میزان استفاده از رسانه‌های داخلی
۰/۱۶۵	۰/۱۴۰	۰/۳۸۹	۱۳/۵۵۰	۰/۰۰۰	میزان استفاده از رسانه‌های سنتی
-۰/۳۳۰	-۰/۱۰۸	-۰/۲۶۱	-۱۲/۸۷۱	۰/۰۰۱	میزان استفاده از فضای مجازی
-۰/۱۷۷	-۰/۲۰۰	-۰/۶۱۰	-۷/۴۵۳	۰/۰۰۳	میزان استفاده از اینترنت
-۰/۱۴۸	-۰/۱۴۲	-۰/۴۰۲	-۹/۱۱۰	۰/۰۰۰	میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

طبق نتایج جدول ۴ باید گفت که استفاده از رسانه‌های داخلی (۰/۲۴۹) و رسانه‌های سنتی (۰/۱۶۵) با افزایش دین‌داری همراه بوده و محتوای تولیدشده در این رسانه‌ها به طور عمومی در راستای تقویت باورهای دینی بوده است. در مقابل، استفاده از فضای مجازی (۰/۳۳۰-)، اینترنت (۰/۱۷۷-) و شبکه‌های ماهواره‌ای (۰/۱۴۸-) رابطه معکوس با دین‌داری را نشان

می‌دهد. این رسانه‌ها دروازه‌ای به روی محتوای متنوع، گاه سکولار و گاه متضاد با سبک زندگی دینی و ارزش‌های ملی جامعه بوده و با افزایش میزان استفاده از آن‌ها، از شدت التزام شهروندان به مناسک و ارزش‌های دینی کاسته شده است. بر این اساس:

- فضای مجازی با ضریب  $0/330-$  دارای قوی‌ترین اثر کاهنده بر دین‌داری بوده و به‌عنوان یک پلتفرم فراگیر و بدون مرز، بیشترین تأثیر را در کاهش پایبندی به عقاید دینی دارد.
- استفاده از رسانه‌های داخلی با ضریب  $0/249$  دارای قوی‌ترین اثر افزایش‌دهنده بر دین‌داری است.
- متغیرهای رسانه‌های سنتی ( $0/165$ )، میزان استفاده از اینترنت ( $0/177-$ ) و شبکه‌های ماهواره‌ای ( $0/148-$ ) همگی در محدوده اثر کوچک قرار می‌گیرند. اگرچه از نظر آماری معنادار هستند، اما قدرت تأثیرگذاری آن‌ها به نسبت محدود است. همچنین باید گفت اثر کاهنده فضای مجازی بر سطح دین‌داری ایرانیان، به‌طور تقریبی دو برابر اثر کاهنده شبکه‌های ماهواره‌ای است. این امر نشان‌دهنده آن است که در عصر حاضر، دسترسی به محتوای جهانی و متنوع از طریق فضای مجازی برای عموم مردم آسان‌تر و تأثیرگذارتر از شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی است.

#### ● تأثیر جنسیت بر دین‌داری

##### جدول ۵. تأثیر جنسیت بر دین‌داری

جنسیت	اندازه اثر	مقدار Z	سطح معناداری
زنان	$-0/108$	$-14/100$	$0/000$
مردان	$-0/145$	$-10/315$	$0/000$
اثر کل	$-0/179$	$-7/871$	$0/000$

اثر کلی جنسیت  $0/179-$  بوده و این اثر برای مردان ( $0/145-$ ) قوی‌تر از زنان ( $0/108-$ ) است. این نتیجه نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های جمعی بر دین‌داری هر دو جنسیت تأثیر منفی دارد، اما این تأثیر در مردان قوی‌تر است. این امر می‌تواند ناشی از تفاوت در الگوهای مصرف رسانه (مانند تمایل بیشتر مردان به محتوای سکولار یا سیاسی در شبکه‌های ماهواره‌ای)، تفاوت در سطح پایبندی اولیه به ارزش‌های دینی، یا تفاوت در نحوه پردازش و تأثیرپذیری از محتوای رسانه‌ای باشد.

## ● تأثیر نوع گروه مورد مطالعه بر دین داری

جدول ۶. تأثیر نوع گروه مورد مطالعه بر دین داری

سطح معناداری	مقدار Z	اندازه اثر	نوع گروه
۰/۰۰۰	-۸/۱۰۲	-۰/۱۷۷	جوانان و نوجوانان
۰/۰۰۰	-۱۰/۷۶۱	-۰/۲۳۱	دانشجویان
۰/۰۰۰	-۹/۰۳۳	-۰/۱۹۰	دانش آموزان
۰/۰۰۰	-۸/۱۶۲	-۰/۱۰۲	شهروندان
۰/۰۰۰	-۴/۸۱۲	-۰/۲۱۰	اثر کل

طبق نتایج جدول، بین نوع گروه مورد مطالعه و دین داری آن‌ها رابطه معناداری وجود داشته و مقدار اثر آن برابر با ۰/۲۱۰- است. دانشجویان، آسیب‌پذیرترین گروه جامعه در برابر تأثیرات منفی رسانه بر دین داری هستند. دلیل این امر می‌تواند جست‌وجوی هویت در این دوره سنی، تمایل به استقلال فکری، دسترسی بیشتر به فناوری‌های نوین و مواجهه گسترده‌تر با ایده‌های جدید و گاه متناقض در فضای ملهم از دانشگاه و امر پژوهش باشد. در مقابل، گروه "شهروندان" که به احتمال شامل افراد مسن‌تر و با پایبندی دینی پایدارتر است، کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

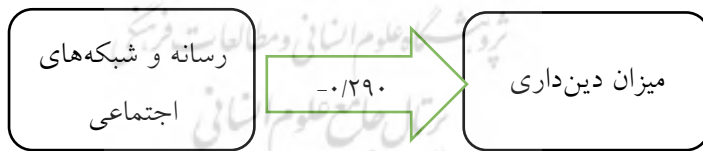
### نتیجه‌گیری

رسانه‌ها و فضای مجازی امروز تبدیل به بخشی از سبک زندگی انسان‌ها شده و از پیامدهای جهانی شدن و مدرنیته تلقی می‌شوند. رسانه‌ها کارکردهای دوگانه مثبت و منفی دارند. امروز ضمن کاهش فاصله‌های جغرافیایی - مکانی، بسیاری از هزینه‌های مالی - اقتصادی کاسته شده و ضمن تأثیر مثبت در توسعه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی، آثار منفی بر ارزش‌های خانوادگی و اجتماعی نیز گذاشته‌اند. کاهش دین داری، پایبندی به ارزش‌های دینی، قانون‌گرایی، جرائم سایبری، انجام بزه‌کاری‌ها و آسیب‌های نوپدید رسانه‌ای، از کارکردهای منفی رسانه‌های اجتماعی است. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش، مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر میزان دین داری شهروندان بوده است. نتایج کلی نشانگر آن است که:

### الف. تأثیر کلی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر دین داری

هرچه میزان استفاده افراد از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، سطح دین داری آن‌ها به‌طور متوسط کاهش می‌یابد. ضریب ۰/۲۹۰- در محدوده اثر کوچک تا متوسط قرار دارد (طبق

ملاک کوهن) و نشان می‌دهد که با توجه به نفوذ گسترده رسانه در زندگی روزمره و جامعه و عدم مدیریت منطقی آن، این امر می‌تواند پیامدهای اجتماعی منفی و مهمی بر باورهای دینی شهروندان ایرانی داشته باشد. اینگلهارت و نوریس در مطالعه‌ای بین ۴۷ کشور نشان دادند که بین نوسازی جامعه (از جمله دسترسی به رسانه‌های جهانی) و کاهش عقاید مذهبی، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، هجاروارد (۲۰۰۸) با طرح نظریه رسانه‌ای شدن دین اشاره می‌کند که رسانه‌ها از طریق عرفی کردن مناسک دینی، به تدریج به تقدس زدایی از آن‌ها و کاهش التزام به باورهای دینی منجر می‌شوند. یافته‌های حاضر مبنی بر تأثیر کاهنده اینترنت (۰/۱۷۷-) و فضای مجازی (۰/۳۳۰-) بر دین‌داری، به‌طور تجربی از این دیدگاه حمایت می‌کند. همچنین مطالعات قاسمی و همکاران (۱۳۹۱)، رضایی (۱۳۹۲) و جوکار قمی (۱۳۹۵) همگی گزارش کرده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با کاهش هویت دینی و دین‌گریزی همراه است. همچنین، نیک‌خواه و فانی (۱۳۹۳) و تقوی و صادقی (۱۳۹۶) به رابطه منفی معنادار بین مصرف رسانه و دین‌داری اشاره کرده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که تأثیر رسانه بر دین‌داری در ایران پدیده‌ای پایدار و قابل تعمیم است و با نظریه عرفی شدن (سکولاریزاسیون) و همچنین نظریه کاشت (پارسامهر و همکاران، ۱۳۹۹) همسو است. عرفی شدن به معنای کاهش نفوذ دین در عرصه‌های مختلف زندگی بوده و رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای مدرن‌نیت، این روند را تسریع می‌کنند. از سوی دیگر، نظریه کاشت (گرنبر) تأکید می‌کند که رسانه‌ها با ارائه تصاویر خاص و تکراری، به تدریج جهان‌بینی مخاطبان را شکل می‌دهند. در این پژوهش، تأثیر قوی‌تر رسانه‌های جهانی (مانند اینترنت و ماهواره) در مقایسه با رسانه‌های داخلی، می‌تواند نشان‌دهنده نقش کاشت در ترویج ارزش‌های سکولار و جهانی باشد.



شکل ۱. تأثیر کلی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان دین‌داری

### ب. آثار مثبت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان دین‌داری

- رسانه‌های داخلی (۲۴۹/۰+): این رسانه‌ها اثری مثبت و معنادار بر میزان دین‌داری داشته‌اند (sig=۰/۰۰۰, Z=۲۹/۳۰۹). این قوی‌ترین اثر مثبت در میان تمام مؤلفه‌هاست. رسانه‌های تحت نظارت اجتماعی (مانند تلویزیون ملی، رادیو، شبکه‌های داخلی مانند سروش و بله و ...) محتوایی تولید می‌کنند که با ارزش‌های دینی جامعه همسو است. مخاطبان این رسانه‌ها

نیز احتمالاً افرادی هستند که دارای پیشینه مذهبی قوی‌تری بوده یا در معرض محتوای تقویت‌کننده باورهای دینی قرار می‌گیرند؛ بنابراین، استفاده از این رسانه‌ها با افزایش دین‌داری همراه است.

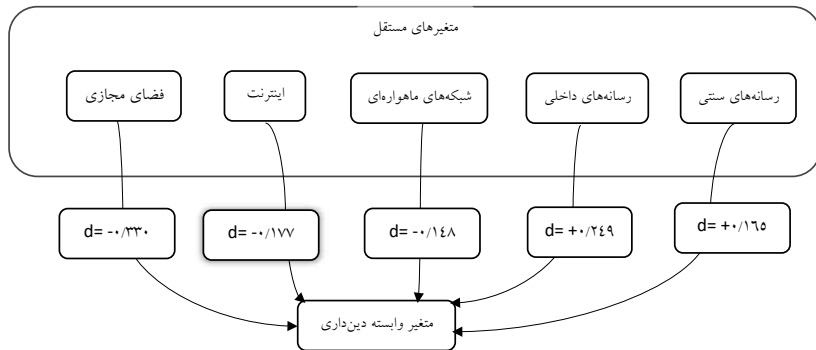
● **رسانه‌های سنتی (+۱۶۵):** این رسانه‌ها اثری مثبت و معنادار بر دین‌داری شهروندان داشته‌اند ( $\text{sig}=0/000, Z=13/550$ ). رسانه‌های غیرالکترونیکی و سنتی (مانند روایت‌های شفاهی، مراسم محلی، موسیقی محلی) حامل فرهنگ و ارزش‌های بومی بوده و نقش مهمی در حفظ و ترویج مناسک و باورهای دینی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با ساختار فرهنگی جامعه ایران همخوانی بیشتری داشته و بنابراین استفاده از آن‌ها با افزایش دین‌داری همراه است.

### ج. آثار منفی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان دین‌داری

● **فضای مجازی (-۰/۳۳۰):** این فضا اثری منفی و معنادار بر میزان دین‌داری شهروندان داشته است ( $\text{sig}=0/001, Z=-12/871$ ). افزایش حضور افراد و خانواده‌ها در فضا و شبکه‌های مجازی، به دلیل محتوای وسوسه‌انگیز، جذاب و مدیریت‌نشده آن، باعث رواج بی‌هنجاری، کج‌روی و بحران‌های اخلاقی شده و مانع تمرکز افراد بر امور معنوی و دینی می‌شود. شبکه‌های اجتماعی، فضای نوین و سبک زندگی جدیدی از جمله افکار، نگرش و باورهای عرفی و غیردینی متضاد با ساختار ذهنی - فرهنگی جامعه ایرانی را در اثر تبلیغ، بازنمایی، تکرار و کاشت به مردم تحمیل کرده و به‌مرور از میزان علاقه، تمایل و انگیزه افراد به سوی مناسک دینی کاسته می‌شود.

● **استفاده از اینترنت (-۰/۱۷۷):** اینترنت اثری منفی و معنادار بر دین‌داری شهروندان داشته است ( $\text{sig}=0/003, Z=-7/453$ ). اینترنت به‌عنوان یک پلتفرم فراگیر و بدون مرز، بیشترین دسترسی را به اطلاعات و دیدگاه‌های جهانی فراهم می‌کند. این دسترسی گسترده می‌تواند منجر به نسبی‌گرایی دینی، ایجاد تغییر در باورهای پیشین و در نهایت، کاهش التزام به عقاید دینی شود. اعتیاد به اینترنت و کاربری‌های جذاب و آسان آن، این اثر را تشدید می‌کند. اینترنت یکی از ابزارهای اتصال به مسائل جهانی و خروج از پیوندهای محلی بوده و میزان استفاده از آن، باعث کاهش هویت دینی فرد شده و جامعه را به سوی سکولاریسم حرکت می‌دهد.

● **شبکه‌های ماهواره‌ای (-۰/۱۴۸):** این شبکه‌ها اثری منفی و معنادار بر دین‌داری شهروندان داشته‌اند معنادار ( $\text{sig}=0/000, Z=-9/110$ ). شبکه‌های ماهواره‌ای که اغلب خارج از کنترل داخلی هستند، ممکن است با تبلیغات جهت‌دار، سوگیری‌های فرهنگی و ترویج افکار ضدانقلابی، به دنبال ایجاد تنش‌های اجتماعی - قومی از طریق شکاف مذهبی و اعتقادی باشند و مواجهه با این محتواها می‌تواند باعث بی‌اعتمادی و کاهش دین‌داری در مخاطبان شود.



شکل ۲. تأثیر مؤلفه‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان دین‌داری

## راهکارهای پیشنهادی بر اساس یافته‌های تحقیق

### ۱. راهکارهای اجرایی

- افزایش سرمایه‌گذاری در توسعه اپلیکیشن‌های داخلی مانند سروش، بله و روبیکا از نظر کاربری، امنیت، سرعت و تنوع خدمات (بازی، پادکست، کلاس برخط).
- ایجاد اپ‌استورهاى مخصوص محتوای دینی و فرهنگی در این پلتفرم‌ها که به راحتی قابل جست‌وجو و دسترسی باشند.
- جایگزینی فیلترهای کلی و ناکارآمد با سیستم‌های هوش مصنوعی که بتوانند محتوای ضد ارزشی، تحریک‌آمیز و تبلیغاتی را شناسایی و محدود کنند، بدون آن‌که به اطلاعات علمی و فرهنگی آسیب برسانند.
- ایجاد لیست سیاه و لیست سفید هوشمند برای محتوا و کانال‌های خطرناک یا مفید.
- ایجاد پلتفرم‌های یکپارچه برای دسترسی به نماز جماعت برخط، خطبه‌های هفتگی، دوره‌های تفسیر و اخلاق، مناسک حج و زیارت مجازی با کیفیت بالا و تعاملی.

### ۲. راهکارهای سازمانی

- ایجاد یک چارچوب راهبردی ملی که اهداف، خط‌مشی‌ها، شاخص‌های موفقیت و مسئولیت‌های نهادهای مختلف (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صداوسیما، ستاد فرهنگ‌سازی، نهادهای مذهبی) را در تولید و توزیع محتوای دینی مشخص کند.
- تشکیل یک مرکز تخصصی که به صورت ۲۴ ساعته محتوای رسانه‌های داخلی و خارجی را رصد کرده، شاخص‌های دین‌داری رسانه‌ای را محاسبه و هشدارهای فرهنگی صادر کند.
- ایجاد صندوق حمایت از محتوای دینی با بودجه اختصاصی برای حمایت از استارت‌آپ‌ها، خالقان محتوا و تیم‌های تولیدی که محتوای نوآورانه و جذاب دینی تولید می‌کنند.

- برگزاری جشنواره‌های ملی و بین‌المللی محتوای دیجیتال دینی با جوایز معنادار.
- ایجاد کارگروه‌های تخصصی مشترک بین صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، حوزه‌های علمیه و نهادهای انقلابی برای هماهنگی محتوایی و جلوگیری از تناقض و تکرار.

### ۳. راهبردهای اجتماعی

- طراحی و اجرای کارگاه‌های آموزشی رایگان در مساجد، مراکز فرهنگی، مدارس و محله‌ها با موضوع "چگونه فرزندانمان را در برابر محتوای ضد دینی فضای مجازی مقاوم کنیم؟".
- تولید کیت‌های آموزشی خانوادگی شامل بروشور، ویدیو و اپلیکیشن ساده برای والدین.
- تجهیز مساجد به اینترنت پرسرعت، پروژکتور و استودیوهای کوچک ضبط برای تولید محتوای محلی.
- آموزش خطیبان و مدیران مساجد در زمینه تولید محتوای دیجیتال جذاب برای جوانان.
- حمایت از تشکیل گروه‌های دانشجویی و جوانان که به صورت داوطلبانه در فضای مجازی، با تولید محتوا و پاسخ به شبهات، از ارزش‌های دینی دفاع کنند.
- برگزاری مسابقه‌ها و چالش‌های مجازی مذهبی (مانند چالش‌های قرآنی، حدیثی، تاریخی) با جوایز معنادار.
- تولید پویانمایی، بازی‌های رایانه‌ای، کلیپ‌های کوتاه کم‌دی - آموزشی، پادکست‌های جذاب و مستندهای جذاب درباره شخصیت‌های دینی، داستان‌های قرآنی و مباحث اعتقادی با زبان و بیان معاصر.
- همکاری با ورزشکاران، هنرمندان، کارآفرینان موفق و اینفلوئنسرهای مذهبی برای تولید محتوای الهام‌بخش که الگوی دین‌داری عملی و موفق را ارائه دهند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مجموعه نشریات

آهنگری، الهه؛ طحان، محمد، حسین‌نژاد، حسین و بناخطیبی، مریم (۱۳۹۷). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و میزان پایبندی به اعتقادات دینی دانش‌آموزان ۱۲ تا ۱۸ سال شهر کاشمر. مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۱۲(۳)، ۳۶-۵۶. <https://doi.org/10.22082/cr.2013.23516>

امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد؛ مردلی، زهره، رهبرقاسمی، محمودرضا و سعیدی ابواسحق (۱۳۹۲). بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۲)، ۱۰۱-۱۲۰. <https://doi.org/10.22082/cr.2013.23516>

بذرافشان، جواد و رفیعی، عیسی کته تلخ (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی جوانان روستایی (مطالعه موردی: دهستان بالارخ تربت حیدریه). مطالعات روانشناسی تربیتی، ۱۰(۱۷)، ۱-۲۲. DOI: 10.22111/JPES.2013.1443

پارسامهر، مهران؛ خرم‌پور، یاسین و کرای، حسام (۱۳۹۹). تأثیر مؤلفه‌های مدرنیته بر ابعاد عرفی شدن دین

(مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد). مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۱۴(۳)، ۵۴-۷۹.

<https://doi.org/10.22034/jss.2021.244228>

پاک‌نیا، الناز و عبدالمهدی نژاد، علیرضا (۱۴۰۳). آسیب‌شناسی فعالیت حرفه‌ای مطبوعات محلی از منظر مرجعیت رسانه‌ای. رسانه، ۱(۳۶)، ۱۲۲-۹۱. DOI: 10.22034/bmsp.2024.452975.2013

تاجیک، محمدعلی (۱۳۹۹). تعریف رسانه سنتی: افراط و تفریط. مدیریت رسانه، ۸(۵۲)، ۲۹-۴۰.  
تقوی، عباس و صادقی، سهیل (۱۳۹۶). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دین‌داری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان. پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان، ۸(۱۳)، ۲۱-۴۲.  
تقوی، مهدی و اصلانی، شهناز (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مصرف رسانه، دین‌داری و ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی شهر سمنان). مجله پژوهش‌های انتظامی-اجتماعی زنان و خانواده، ۵(۲)، ۱۸۱-۲۰۵.  
جوکار قمی، حسن (۱۳۹۵). بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گرایی (مطالعه موردی: جوانان منطقه ۱۵ شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران شرق.  
حاجی‌احمدی، مهدی و ملکیان، نازنین (۱۴۰۳). نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری اعتراض و تبدیل آنها به آشوب و ناامنی (مطالعه موردی: اعتراضات ۱۴۰۱). رسانه، ۳۶(۲)، ۱۹۷-۱۷۳.

DOI: 10.22034/bmsp.2024.457783.2028

حیدری، آرمان و رضانی باصری، عبدالحسین (۱۳۹۴). بررسی رابطه استفاده از اینترنت، برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت دینی دانش‌آموزان. مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، ۱(۱)، ۳۹-۶۰.

DOI: 10.29252/qaiee.1.1.39

خواجه افلاطون مفرد، صدیقه و غلامی اندرانی، کلثوم (۱۴۰۰). بررسی عوامل اجتماعی و رسانه‌ای مرتبط با دین‌داری و پایبندی به هنجارهای اجتماعی در میان دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر گرگان. هفتمین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در مدیریت، روانشناسی و آموزش و پرورش. تهران.

دهقان ده‌جمالی، محمدحسن و رفیعی‌راد، جواد (۱۳۹۹). بررسی میزان تأثیر فضای مجازی بر باورها و اعتقادات کاربران شبکه‌های اجتماعی. مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، ۱۰(۴۱)، ۲۰۱-۲۲۰.

Dor: 20.1001.1.24234621.1399.10.41.8.4

رامین، فرح (۱۳۹۱). ارتباطات و رسانه دینی. رسانه، ۲۳(۲)، ۱۴۱-۱۵۹.

Dor: 20.1001.1.10227180.1391.23.2.7.7

رستمی، محمد؛ جمیلی اسکویی، روزیتا؛ نشاط، الهه و فرقانی، محمدرضا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان). علوم اجتماعی شوستر، ۲(۳۷)، ۵۱-۷۶.  
رضایی، بهروز (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد و دانشگاه شهرکرد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد گرمسار.

رفیعی حصار، شهناز و سلیمانی، توران (۱۳۹۶). بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بر هویت ملی و دینی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل. مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۴(۲)، ۳۱-۴۵.  
رهبرقاضی، محمودرضا؛ حاتمی، عباس و عباسی، امین (۱۳۹۷). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن). مجلس و راهبرد، ۲۵(۹۵)، ۳۳-۵۸.  
شریفی رهنمود، سعید؛ شریفی رهنمود، مجید و هدایتی منظور، جواد (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان. مطالعات فرهنگی پلیس، ۱۶(۱)، ۲۹-۵۸.

صالحی، مینا (۱۳۹۸). بررسی رابطه الگوی مصرف فضای مجازی و میزان دین‌داری (با تأکید بر بعد پیامدی)

در بین جوانان (۱۸-۲۸ ساله) شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا (س). دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

عشایری، طاهای؛ قنبری برزبان، علی، نامیان، فاطمه و مهتری آرانی، محمد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر امنیت اجتماعی شهروندان. امنیت ملی، ۱۱(۳۹)، ۳۲۱-۳۴۴.

doi:20.1001.1.33292538.1400.11.39.11.5

فرهنگی، علی اکبر؛ امیری، مجتبی، خانیک، هادی و شفیعیان، نازیلا (۱۳۹۷). طراحی و تدوین الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴(۵۳)، ۹۹-۱۲۳.

قاسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد و کیانپور، مسعود (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان. دین و ارتباطات، ۱۹(۴۲)، ۵-۳۶. Doi: 10.30497/RC.2013.1438

قلی پور، سمیه و اسفندیاری، مجتبی (۱۳۹۹). رابطه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با دین داری و پایبندی مذهبی دانش آموزان دختر مقطع متوسطه اول. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و علوم انسانی، ۱(۱)، ۷-۱.

قنبری برزبان، علی (۱۳۹۶). تأثیر فراغت مجازی و بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸(۳۹)، ۹۷-۱۲۰. DOI: 10.22083/jccs.2017.96680.2246

قنبری برزبان، علی و درویشی، مریم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مصرف فضای مجازی بر دین داری و ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی اصفهان). جامعه‌شناسی سبک زندگی، ۲(۸)، ۲۱۹-۲۵۴.

کاروانی، عبداللطیف و امینی زاده، سینا (۱۳۹۷). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان). مطالعات رسانه‌ای، ۱۳(۴۲)، ۲۱-۳۴.

کوهی، کمال و نواختی، امین (۱۳۹۶). مطالعه ارتباط رسانه‌های جهانی (اینترنت، موبایل و ماهواره) با میزان پایبندی جوانان به هویت ملی و دینی. علوم اجتماعی فردوسی مشهد، ۱۴(۲)، ۱۴۱-۱۷۰.

Doi: https://doi.org/10.22067/jss.v14i2.60467

کیان، مریم و قلی پور، زهره (۱۳۹۵). آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان. رسانه، ۲۷(۲)، ۱۰۵-۱۲۲. Dor: 20.1001.1.10227180.1395.27.2.64

مرادی، رامین و خان محمدی، احسان (۱۳۹۹). بررسی وضعیت دین داری جوانان شهر سرپل ذهاب و برخی عوامل مرتبط با آن. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۱(۱)، ۱۰۹-۱۳۲. Doi: 10.22108/JAS.2019.111885.1432

مسعودنیا، حسین؛ محموداوغلی، رضا و ابراهیمی پور، حوا (۱۳۹۵). بررسی رابطه مصرف اینترنتی و هویت دینی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. مطالعات ملی، ۱۷(۱)، ۱۳۳-۱۰۷.

Dor: 20.1001.1.1735059.1395.17.65.7.6

معاون، زهرا؛ فروغان، زهرا و افشانی، علیرضا (۱۳۹۹). تأثیر رسانه بر میزان تمایل به گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: حرم مقدس حضرت احمد بن موسی در شهر شیراز). حج و زیارت، ۵(۱)، ۱۷۷-۲۱۱.

Dor: 20.1001.1.25381768.1399.5.1.8.4

موسیوند، مریم؛ صفایی، صفی‌الله، صفایی شکیب، علی و ویسه، مهدی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب بر هویت دینی دانشجویان دهه دوم و سوم انقلاب اسلامی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های همدان). فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۷(۴)، ۵۰۳-۵۲۴.

میرفردی، اصغر؛ مختاری، مریم و ولی نژاد، عبدالله (۱۳۹۶). میزان دین داری و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۸(۲)، ۱-۱۶.

doi: 10.22108/jas.2017.21435

نباتی، علی و خدیوی، غلامرضا (۱۳۹۷). بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی (لاین، تلگرام،

فیس‌بوک، اینستاگرام) و میزان دین‌داری جوانان ۱۸-۲۹ سال شهر مشهد. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۶(۵)، ۱۶۵-۱۹۳.

نصرتی‌نژاد، فرهاد؛ سخایی، ایوب و شریفی، حجت (۱۳۹۳). مطالعه رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با میزان پایبندی دینی در بین مادران و دختران شهرستان گلپایگان. مطالعات راهبردی زنان، ۱۶(۶۳)، ۷-۵۶.

Doi: 20.1001.1.20082827.1393.16.63.2.6

نیرومند، لیلا؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه و الوندی، هومن (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه‌ها. مطالعات رسانه‌ای، ۶(۱۳)، ۱۳۳-۱۶۳.

نیک‌خواه، هدایت‌الله و فانی، مریم (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و میزان دین‌داری (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد). اولین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی و علوم رفتاری. تهران.

هدایتی، عزیز؛ زینی‌وند، یوسف و رسول‌زاده اقدم، صمد (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور در زمینه تربیت دینی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز). مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۳۱)، ۲۳-۴۵.

Agarwal, R. & Jones, W. J. (2022). Social media's role in the changing religious, landscape of contemporary Bangkok Religions, 13(5), 421. <https://doi.org/10.3390/rel13050421>

Ahangari, E., Tahan, M., Hosseinnejad, H., & Bana-Khatibi, M. (2018). Investigation of the Relationship between the Use of Mobile Social Networks and the Degree of Adherence to Religious Beliefs among 12-18 Year Old Students in Kashmar City. *Socio-Cultural Studies of Khorasan*, 12(3), 36-56. Dor: 20.1001.1.26766116.1397.12.3.2.5

Ashayeri, T., Ghanbari Barzian, A., Namiyan, F., & Mehteri Arani, M. (2021). Investigating the Impact of Mass Media Consumption on Social Security of Citizens. *National Security*, 11(39), 321-344. [In Persian] dor: 20.1001.1.33292538.1400.11.39.11.5

Bazrafshan, J., & Rafiei Katetalkh, E. (2013). Investigating the Impact of Cyberspace on the Religious Identity of Rural Youth (Case Study: Balaarakh District, Torbat-e Heydarieh). *Educational Psychology Studies*, 10(17), 1-22. [In Persian] DOI: 10.22111/JEPS.2013.1443

Çolak, Ü. (2023). Social media and religious education. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(7), 2080-2087.

Danaan, G. N. (2016). Mass media and Christian evangelisation in the digital age: Towards sustaining 'mission' in the Catholic Archdiocese of Jos. *Journal of Arts & Humanities*, 5(6), 1-21.

Dehghan Dehjamali, M. H., & Rafiei Rad, J. (2020). Investigating the Impact of Cyberspace on the Beliefs of Social Network Users. *Interdisciplinary Studies of Strategic Knowledge*, 10(41), 201-220. [In Persian] DOR: 20.1001.1.24234621.1399.10.41.8.4

Emamjomezadeh, S. J., Marandi, Z., Rahbarghazi, M. R., & Saeidiaboueshaghi, L. (2013). The Study of the Relationship between Media Consumption and Lifestyle among Students of Isfahan University. *Communication Research*, 20(2), 101-120. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2013.23516>

Farhangi, A. A., Amiri, M., Khaniqi, H., & Shafieian, N. (2014). Designing and Developing a Functional Model of Mass Media with Emphasis on the Development of Social Capital. *Cultural and Communication Studies*, 14(53), 98-121. [In Persian]

Ghanbaribourzian, A. (2017). The Impact of Virtual Leisure and Computer Games on the Religious Identity of Adolescents. *Culture-Communication Studies*, 18(39), 97-120. [In Persian] DOI: 10.22083/jccs.2017.96680.2246

Ghanbaribourzian, A., & Darvishi, M. (2016). Investigating the Impact of Cyberspace Consumption on Religiosity and Family Values (Case Study: Isfahan). *Sociology Lifestyle*, 2(8), 219-254. [In Persian]

Ghasemi, V., Adlipour, S., & Kianpour, M. (2012). Interaction in the Virtual Space of Internet Social

- Networks and Its Impact on the Religious Identity of Youth. *Religion and Communication*, 19(42), 5-36. **[In Persian]** DOI: [10.30497/RC.2013.1438](https://doi.org/10.30497/RC.2013.1438)
- Gholipour, S., & Esfandiyari, M. (2020). The Relationship between Using Telegram Social Network and Religiosity and Religious Commitment of Female Junior High School Students. *Applied Research in Humanities Management*, 1(1), 1-7. **[In Persian]**
- Haji Ahmadi, M., & Malekian, N. (2025). The Role of Social Networks in the Formation of Protests and Their Transformation into Riots and Insecurity (Case Study: 2022 Protests). *Resaneh*, 36(2), 173-197. **[In Persian]** DOI: [10.22034/bmsp.2024.457783.2028](https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.457783.2028)
- Hedayati, A., Zini Vand, Y., & Rasoulzadeh Aghdam, S. (2016). Pathology of Mobile-Based Virtual Social Networks in the Context of Religious Education (Case Study: High School Students in Tabriz). *Sociological Studies*, 8(31), 23-45. **[In Persian]**
- Heidari, A., & Ramezani Basari, A. H. (2015). Investigating the Relationship between Internet Use, Satellite Network Programs and Religious Identity of Students. *Applied Issues in Islamic Education*, 1(1), 39-60. **[In Persian]** DOI: [10.29252/qaiie.1.1.39](https://doi.org/10.29252/qaiie.1.1.39)
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9-26. [https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1)
- Jokar Ghomi, H. (2016). Investigating the Relationship between Virtual Social Networks and Religious Apathy (Case Study: Youth of District 15 of Tehran). Master's thesis, Islamic Azad University. East Tehran Branch. **[In Persian]**
- Karavani, A., & Aminzadeh, S. (2018). A Sociological Study of the Relationship between Virtual Social Networks and Religious Identity of Students (Case Study: Students of Sistan and Baluchestan University). *Media Studies*, 13(42), 21-34. **[In Persian]**
- Khajeh Aflatoon Mofrad, S., & Gholami Andarati, K. (2021). Investigating Social and Media Factors Related to Religiosity and Adherence to Social Norms among High School Students in Gorgan. The 7th National Conference on Innovation and Research in Management, Psychology and Education. Tehran. **[In Persian]**
- Kian, M., & Gholipour, Z. (2016). The Educational Effects of Mobile Social Networks on National and Religious Identity of Students. *Resaneh*, 27(2), 105-122. **[In Persian]**  
Dor: [20.1001.1.10227180.1395.27.2.6.4](https://doi.org/20.1001.1.10227180.1395.27.2.6.4)
- Kouhi, K., & Navakhti, A. (2017). A Study of the Relationship between Global Media (Internet, Mobile, and Satellite) and the Adherence of Youth to National and Religious Identity. *Ferdowsi University of Mashhad of Social Sciences*, 14(2), 141-170. **[In Persian]** Doi: [20.1001.1.1735059.1395.17.65.7.6](https://doi.org/20.1001.1.1735059.1395.17.65.7.6)
- Masoudnia, H., Mahmoudoghli, R., & Ebrahimpour, H. (2016). Investigating the Relationship between Internet Consumption and Religious Identity among Students of Isfahan University. *National Studies*, 17(4), 107-133. **[In Persian]** Dor: [20.1001.1.1735059.1395.17.65.7.6](https://doi.org/20.1001.1.1735059.1395.17.65.7.6)
- Mirfardi, A., Mokhtari, M., & Valinejad, A. (2017). The Degree of Religiosity and Its Relationship with the Use of Internet Social Networks (Case Study: Students of Yasuj University). *Applied Sociology*, 28(2), 1-16. **[In Persian]** doi: [10.22108/jas.2017.21435](https://doi.org/10.22108/jas.2017.21435)
- Moaven, Z., Foroughan, Z., & Afshani, A. (2020). The Impact of Media on the Tendency for Religious Tourism (Case Study: The Holy Shrine of Ahmad ibn Musa in Shiraz). *Hajj and Ziyarat Research Journal*, 5(1), 177-211. **[In Persian]** Dor: [20.1001.1.25381768.1399.5.1.8.4](https://doi.org/20.1001.1.25381768.1399.5.1.8.4)
- Moradi, R., & Khanmohammadi, E. (2020). Investigating the State of Religiosity among Youth in Sarpol-e Zahab and Some Related Factors. *Applied Sociology*, 31(1), 109-132. **[In Persian]** Doi: [10.22108/JAS.2019.111885.1432](https://doi.org/10.22108/JAS.2019.111885.1432)
- Morris, M. K. & Anshu, S. (2019). The impact of media on religious conflict in Egypt. *Global Media*, 17(32), 1-8.
- Mosivand, M., Safaei, S., Safaei Shakib, A., & Viseh, M. (2017). Investigating the Impact of Web-Based Social Networks on the Religious Identity of Students of the Second and Third Decades of the Islamic Revolution (Case Study: Universities of Hamadan). *Culture in the Islamic University*, 7(4), 503-524. **[In Persian]**

- Nabati, A., & Khadiwi, G. (2018). Investigating the Relationship between the Use of New Communication Media (Line, Telegram, Facebook, Instagram) and the Religiosity of 18-29 Year Old Youth in Mashhad. *International Multidisciplinary Journal of Pure Life*, 5(16), 165-193. [In Persian]
- Nosratinejad, F., Sakhaei, A., & Sharifi, H. (2014). A Study of the Relationship between the Amount and Type of Use of Persian-language Satellite Networks and the Degree of Adherence among Mothers and Daughters in Golpayegan County. *Women's Strategic Studies*, 16(63), 7-56. [In Persian]  
 Doi: 20.1001.1.20082827.1393.16.63.2.6
- Nikkhah, H., & Fani, M. (2014). Investigating the Relationship between the Use of Mass Media and the Degree of Religiosity (Case Study: Students of Ferdowsi University of Mashhad). *The First International Conference on Psychology and Behavioral Sciences*, Tehran, 2, 30-41. [In Persian]
- Niroomand, L., Tajik Esmaili, S., & Alvandi, H. (2012). Investigating the Role of Mass Media in Shaping Public Opinion towards the Targeting of Subsidies. *Media Studies*, 6(13), 133-163. [In Persian]
- Nwadiokwu, C. N. Nwadiokwu, E. S. Favour, E. N. & Okwuazun, M. E. (2016). Effect of mass media on religious education of students in secondary schools. *International Journal of Research in Education and Psychology (IJREP)*, 2(4), 32-48.
- Paknia, E., & Abdollahinejad, A. (2025). Pathology of the Professional Activity of Local Press from the Perspective of Media Authority. *Resaneh*, 36(1), 91-122. [In Persian]  
 DOI: 10.22034/bmsp.2024.452975.2013
- Parsamehr, M., Khorrampour, Y., & Karaei, H. (2020). The Impact of Modernity Components on the Dimensions of Secularization of Religion (Case Study: Graduate Students of Yazd University). *Journal Iranian Social Studies*, 14(3), 54-79. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jss.2021.244228>
- Rafieihesar, Sh., & Soleimani, T. (2017). Investigating the Impact of Using Virtual Networks on National and Religious Identity of Female High School Students in Ardabil. *Iranian Social Science Studies*, 14(2), 31-45. [In Persian]
- Rahbarghazi, M. R., Hatami, A., & Abbasi, A. (2018). The Relationship between Virtual Social Networks and the Transformation of Collective Identities (With Emphasis on Religious, National and Modern Identity). *Majlis and Rahbord*, 25(95), 33-58. [In Persian]
- Ramin, F. (2012). Communication and Religious Media. *Resaneh*, 23(2), 141-159. [In Persian]  
 Dor: 20.1001.1.10227180.1391.23.2.6.6
- Rezaei, B. (2013). Investigating the Impact of Cyberspace on the Religious Identity of Students (Case Study: Students of Islamic Azad University, Shahrekord Branch and Shahrekord University), Master's thesis, Islamic Azad University, Garmsar Branch, Faculty of Humanities. [In Persian]
- Robert A. White, S.J. (2007). The media, culture, and religion perspective. *Communication Research Trends*, 26(3), 1-40.
- Rostami, M., Jamili Oskouei, R., Neshat, E., & Forghani, M. R. (2017). Investigating the Impact of Social Networks on Culture and Religious Identity Beliefs (Case Study: Users in Isfahan Province). *Social Sciences Shushtar*, 37, 51-76. [In Persian]
- Salehi, M. (2019). Investigating the Relationship between the Pattern of Cyberspace Consumption and the Degree of Religiosity (With Emphasis on the Consequential Dimension) among Youth (18-28 years old) in Tehran, Master's thesis, Alzahra University, Faculty of Social and Economic Sciences. [In Persian]
- Sarbini, A. (2018). Religious content in the mass media and its implications for society. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 12(2), 161-176. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i2.2020>
- Scannell, P. (2016). Media and religion. *Media, Culture & Society*, 38(1), 127-133. <https://doi.org/10.1177/0163443715605369>
- Sharifirahnamod, S., Sharifirahnamod, M., & Hedayati Manzor, J. (2018). Investigating the Relationship between the Use of Instagram Social Network and Religious Identity of 15-18 Year Old Adolescents in Hamadan. *Cultural Studies of Police*, 1(16), 29-58. [In Persian]
- Stewart, M. H. (2012). Religion and the media in the 21st century. *Tripodos*, (29), 27-35..
- Taghavi, A., & Sadeghi, S. (2017). Investigating the Relationship between Mass Media Consumption and

the Degree of Religiosity among Students of Hormozgan University of Medical Sciences. *Hormozgan Cultural Research Review*, 8(13), 21-42. [In Persian]

Taghavi, M., & Aslani, S. (2017). Investigating the Relationship between Media Consumption, Religiosity and Family Values (Case Study: Semnan City). *Bi- Quarterly Journal of Policing & Social Studies of Women & Family*, 5(2), 181-205. [In Persian]

Tajik, M. A. (2020). Definition of Traditional Media: Extremism. *Media Management*, 8(52), 29-40. [In Persian]

Zhao, F. (2019). *The impact of communication technology on religion*. In Proceedings of the 4th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2019). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/iccessh-19.2019.1>

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

