



doi: [10.30497/rc.2025.247268.2077](https://doi.org/10.30497/rc.2025.247268.2077)



Received: 2024/11/05

Accepted: 2025/07/21

Investigating the relationship between students' media consumption and religiosity in the country's universities; Data analysis of a national survey

Reza Safary Shali^{*}

Mina Salehi

Abstract

Investigating the relationship between media consumption and the level of religiosity of students is one of the topics of interest of sociologists and cultural policy makers. Therefore, the present study was conducted with the aim of investigating the level of religiosity and media consumption of students across the country, as well as measuring the relationship between media consumption and their level of religiosity, with a quantitative and survey method and with the help of a questionnaire, among the students of the all universities in the country. The statistical population was all students of the country, 2060 of whom were selected by a combination of multi-stage (matched and random) sampling methods. The findings of the research show that there is a correlation between media consumption and religiosity among students. This unity takes a different direction depending on which media is used the most; In this way, there is a negative correlation between the use of foreign social networks, especially Telegram and Instagram, which are two popular media with the highest rate of use among students, and the level of religiosity, and with the increase in the use of foreign social networks, the level of religiosity will be low. However, there is a positive correlation between the consumption of domestic media and the degree of religiosity of students, and with the increase in the consumption of domestic media, the degree of religiosity will increase. In general, the influence of external social networks was evaluated slightly more than the influence of internal social networks. Therefore, media activity by producing content in accordance with local values is very important, and therefore the space or media field should not be given to competing and opposing currents in terms of content production, and the mission and activity of cultural institutions at the community level and within the university today is more important than any other. Another time is very important. The findings of this research show the necessity of pathology and revision of the relevant policies in the country.

Keywords: Students, Media consumption, Religiosity, External and internal Social networks, Cyber space, Media policy making.

Khurazmi university, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

reza_safaryshali@khu.ac.ir

Khurazmi university, Tehran, I.R.Iran.

minasalehi685@gmail.com

0000-0003-3095-0819

0009-0007-6892-7995

بررسی رابطه مصرف رسانه و دینداری در دانشجویان کشور

رضا صفری شالی* مینا صالحی**

چکیده

امروزه مصرف رسانه و سطح دینداری دانشجویان یکی از موضوعات مورد توجه جامعه‌شناسان و سیاست‌گذاران فرهنگی است؛ برای همین اساس پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان دینداری و میزان مصرف رسانه و نیز سنجش رابطه میان این دو متغیر در میان دانشجویان سراسر کشور انجام شد. در این پژوهش، از الگوواره اثباتی و راهبرد قیاسی بهره گرفته شده است. این پژوهش به‌لحاظ اجرا، به‌روش کمی و پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تمامی دانشجویان کشور بوده‌اند که تعداد ۲۰۶۰ نفر از آنان با ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری چندمرحله‌ای (منطبق و تصادفی) انتخاب شدند و با ابزار پرسش‌نامه، داده‌های لازم از آنان گردآوری شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین مصرف رسانه در طول شبانه‌روز حدود ۴ ساعت و ۱۰ دقیقه است. طبق نتایج در سطح متوسط میان مصرف رسانه و دینداری در میان دانشجویان همبستگی وجود دارد. این همبستگی بسته به اینکه کدام رسانه‌ها بیش‌تر مورد استفاده قرار بگیرد، جهت متفاوتی به خود می‌گیرد؛ به‌این ترتیب که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی، به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام که دو رسانه محبوب و با بالاترین میزان استفاده در میان دانشجویان بوده‌اند و میزان دینداری همبستگی منفی وجود دارد و با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی میزان دینداری پایین خواهد بود؛ اما بین مصرف رسانه‌های داخلی و میزان دینداری دانشجویان همبستگی مثبت وجود دارد و با افزایش مصرف رسانه‌های داخلی، میزان دینداری افزایش خواهد داشت. به‌طور کلی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی خارجی اندکی بیش از تأثیر شبکه‌های اجتماعی داخلی ارزیابی شد. از این‌رو فعالیت رسانه‌ای با تولید محتوای مطابق با ارزش‌های بومی بسیار مهم است. بنابراین نباید فضا و یا میدان رسانه‌ای را به‌لحاظ تولید محتوا به جریان رقیب و مخالف داد و رسالت و فعالیت نهادهای فرهنگی در سطح جامعه و داخل دانشگاه امروزه بیش‌تر از هر زمان دیگری بسیار مهم است. یافته‌های این پژوهش لزوم آسیب‌شناسی و بازنگری در سیاست‌گذاری‌های مربوطه در کشور را به تصویر می‌کشد.

واژگان کلیدی: دانشجویان، مصرف رسانه، دینداری، شبکه‌های اجتماعی خارجی و داخلی.

* دکتری دانشگاه خوارزمی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

reza_safaryshali@khu.ac.ir

0000-0003-3095-0819

** دانشجوی دکتری دانشگاه خوارزمی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

minasalehi685@gmail.com

0009-0007-6892-7995

مقدمه

مطالعه رسانه در سال‌های اخیر یکی از موضوعات بین‌رشته‌ای برای تمام رشته‌های علوم انسانی از تاریخ و فلسفه تا جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و انسان‌شناسی شده است. دلیل اصلی گسترش مطالعات حول مسئله رسانه، شاید این واقعیت باشد که رسانه به «مؤلفه ساختاری» زندگی انسان امروز تبدیل شده است. این تحول انقلابی همه‌جانبه در دنیای امروز و جامعه نوین ماست. امروزه دیگر رسانه ابزار یا فن نیست که استفاده از آن بنا بر میل یا به انتخاب ما باشد. ما در جهان رسانه به دنیا می‌آییم و با آن زندگی می‌کنیم. رسانه زبانی است که با آن می‌اندیشیم، درک می‌کنیم و می‌بینیم و درعین حال محیط زندگی ماست. «پیتر وینگارت»^۱ اولین کسی است که اصطلاح رسانه‌ای شدن را معرفی کرد، هرچند فرایند رسانه‌ای شدن را می‌توان در نوشته‌های بسیاری از پژوهشگران یافت؛ از جمله، «استیگ هاروارد»^۲ رسانه‌ای شدن را این‌گونه تعریف می‌کند: فرایندی که به واسطه آن، جامعه به نحوی فزاینده به رسانه‌ها تسلیم یا وابسته می‌شود. این فرایند با نوعی دوگانگی همراه است که در آن رسانه‌ها با عملکردهای سایر نهادهای اجتماعی درمی‌آمیزند و درعین حال جایگاه نهادی خود را نیز دارند (هاروارد، ۱۳۹۹).

روزبه‌روز با ظهور فناوری‌های جدیدتر بر دامنه نفوذ رسانه‌ها بر زندگی فردی و جمعی انسان معاصر افزوده شده است. در زندگی روزمره، می‌بینیم که اینترنت و تلفن همراه بخش مهمی از زندگی فردی و جمعی انسان معاصر و نوین را دربرگرفته است. هرچه به زندگی اکنون نزدیک‌تر می‌شویم، ابعاد مسئله‌مند رسانه‌ها در زندگی ما بیش‌تر می‌شود. روزبه‌روز در نتیجه گسترش رسانه‌ها و امکانی که به ما می‌دهند از لحاظ آگاه‌شدن و خودآگاهی انتقادی، مسئله رسانه‌ها بیش‌تر کانون تفکر انسان قرار می‌گیرد. اکنون باید وجوه مسئله‌مند رسانه‌ای شدن را با دقت بررسی کنیم تا بتوانیم در جهان رسانه‌ای شده راهبردهای راهگشا برای به‌زیستی فردی و جمعی را شناسایی کنیم. رسانه‌ها مجرای انتقال ارزش‌ها و یکی از عوامل اساسی گسترش فرهنگ‌ها هستند.

1. Peter Weingart
2. Stig Hjarvard

پیام‌هایی که رسانه‌ها پخش می‌کنند، از لحاظ فرهنگی خنثی نیستند و می‌توانند بر افکار، ارزش‌ها و جهان‌بینی مردم تأثیر بگذارند. امروز در مورد فرهنگ، آن وجهی مدنظر است که با رسانه پیوند دارد. این وجه برانگیزانندگی در حوزه‌های رفتاری است. فرهنگ در اثر تأثیر رسانه به حوزه‌ای تحول‌یابنده و جابه‌جاشونده تبدیل شده است. در این بین، دین به‌عنوان یکی از عناصر اصلی فرهنگ جوامع نیز از این رسانه‌ای شدن تأثیر می‌پذیرد و تحت تأثیر رسانه‌ها، دچار تغییر و تحول در نقش و کارکرد می‌شود. به تبع این امر، کاربران و مصرف‌کنندگان رسانه، تحت تأثیر جو غالب حاکم بر رسانه‌ها دست به بازبینی فرهنگ دینی و ارزش‌ها می‌زنند و متعاقباً حوزه رفتار و اعمال هم دچار تغییر و تحول می‌شود.

فضای مجازی اصلی‌ترین ابزار تعاملات اجتماعی و زمینه‌ساز ورود انسان‌ها به «جامعه معرفتی» است که بسیاری از موانع و محدودیت‌ها را از بین برده و این امکان را فراهم نموده تا انسان‌ها از رهگذر امکاناتی که در رسانه نهفته است، با جهان‌بینی‌های مختلف ارتباط برقرار کرده و زندگی روزمره و علایق و سلايق خود را به اشتراک گذارند. براین‌مبنا، تحولات ارتباطاتی معلول تغییراتی است که در رسانه به‌وجود آمده است (غفاری، ۱۳۹۰، ص. ۱۹۰). تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضا را به سمت یک «انقلاب ارتباطاتی» کشانده است (سورین و تانکار، ۱۳۸۴، ص. ۲۴). در نتیجه این انقلاب ارتباطاتی و گسترش تعاملات فرامرزی، دینداری افراد نیز دستخوش تحول می‌شود و دیگر به‌طور سنتی دیندار نمی‌مانند بلکه هویت دینی و ارزش‌ها و باورهای دینی خود را بازتعریف می‌کنند. در نتیجه شکل جدیدی از دینداری در عصر رسانه‌ای شدن بروز می‌کند که با توجه به اهمیت و کارکردهای دین در زندگی فردی و اجتماعی، پرداختن به این تحولات و شناسایی روندهای آن، ضرورت می‌یابد. اهمیت دین در زندگی روزمره فردی و اجتماعی انسان‌ها موضوعی است که نظریه‌پردازان و پژوهشگران بسیاری بدان پرداخته‌اند و درخصوص نقش و کارکردهای دین و میزان، نوع و اشکال مختلف دینداری در جامعه و در میان گروه‌های مختلف از جمله جوانان، به‌طور مبسوط سخن گفته‌اند (زکی، ۱۳۹۲، ص. ۳). بررسی نقش و

اهمیت دین در زندگی فردی و جمعی و نیز سنجش میزان و نوع دینداری و نیز روندهای تغییرات دینداری در میان افراد جامعه، به خصوص جوانان که آینده‌سازان جامعه‌اند، به‌ویژه در جامعه‌ای نظیر ایران که دین از دیرباز بخش بزرگ و اساسی فرهنگ آن و کانون اصلی تصمیم‌گیری‌های فردی و گروهی و انتخاب شیوه زندگی بوده و اکنون نیز منبع اصلی قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری فرهنگی است، ضرورت دوچندان پیدا می‌کند. این ضرورت از آن جهت است که در فرایند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های کلان، باید روند تغییرات دینداری و تغییرات نقش و تأثیرگذاری دین بر افراد و اجتماعات به‌خوبی واکاوی شود تا بتوان عوامل این تغییرات را شناسایی کرد و برای آن چاره‌اندیشی و برنامه‌ریزی صحیح کرد.

انجام این پژوهش از چندین جنبه (نظری و کاربردی) اهمیت و ضرورت دارد. اولاً، دانشجویان معمولاً الگوی مصرف رسانه‌ای متنوعی را برای خود برمی‌گزینند که ریشه در مقتضیات سنی، شرایط تحصیلی، فرهنگی و اجتماعی آن‌ها دارد و شناخت این الگوی مصرف برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای اهمیت دارد. ثانیاً، از لحاظ کاربردی، انجام چنین پژوهش‌هایی به حوزه شناخت برنامه‌ریزان فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند تا بتوانند با شناخت میزان و سطوح و انواع متکثر دینداری جوانان و نیز عوامل مؤثر بر تغییر دینداری و باورهای دینی آنان، به‌طور دقیق‌تری برای دین و فرهنگ جوانان این کشور برنامه‌ریزی کنند؛ بنابراین، انجام پژوهش‌های این‌گونه می‌تواند به ارائه راه‌حل‌های مناسب در حوزه سیاست‌گذاری مصرف فرهنگی و دینداری دانشجویان منجر شود. برای این منظور، پژوهش حاضر با اهداف زیر انجام شده است:

بررسی میزان مصرف رسانه‌ای در بین دانشجویان؛

بررسی میزان دینداری و ابعاد آن در بین دانشجویان؛

مقایسه میزان دینداری در دانشگاه‌های مختلف؛

بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان دینداری.

۱. پیشینه پژوهش

حاجی زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی و گونه‌های دینداری در بین جوانان شهر یزد» که با روش کمی و پیمایشی در جامعه آماری جوانان یزد انجام شده، به این نتیجه رسیده‌اند که الگوی دینداری زنان و مردان تفاوت‌هایی دارد؛ بدین‌شکل که زنان دینداری عامه و مردان دینداری بریکولاژ قوی دارند. آن‌ها همچنین به این یافته دست پیدا کردند که پایگاه اجتماعی - اقتصادی با دینداری عامه همبستگی منفی و با دینداری بریکولاژ همبستگی مثبت دارد.

محمدرضایی و موسوی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل نسبت دین و دینداری با شبکه‌های اجتماعی سایبری» که با اتکا به رویکرد عقلی و تحلیلی به انجام رسانده‌اند، به تحلیل نسبت شبکه‌های اجتماعی سایبری با دینداری پرداخته‌اند و به این نتایج رسیده‌اند که سیستم و ساختار شبکه‌های اجتماعی برخاسته از مبادی غربی، تنافر ساختاری و شکلی با سبک سازمان دین دارد؛ به‌گونه‌ای که انس گرفتن و درگیر شدن با آن، تأثیر معکوس و منفی بر دینداری جامعه دارد. یافته دیگر این پژوهش این بوده است که در سویه مقابل، دین می‌تواند در طراحی شبکه‌های اجتماعی و نحوه فعالیت و زیست در آن‌ها تأثیرگذار باشد.

رستمی و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی کاربران؛ مطالعه موردی کاربران استان اصفهان» و با رویکرد کمی و روش پیمایش، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر باورهای دینی را در میان جوانان استان اصفهان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، سنجیده‌اند. آنان در این پژوهش به این نتیجه رسیده‌اند که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی رابطه معناداری با هویت و فرهنگ دینی کاربران دارد؛ به‌گونه‌ای که هرچه میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها بیش‌تر است. لوماچینسکا^۴ و هریشینا^۵ (۲۰۲۴) در پژوهشی کیفی با عنوان «نسل اینترنتی در

4. Lomachinska
5. Hryshyna

فضای مجازی دینی؛ مسائل جهانی عصر دیجیتال» که با روش تحلیل مضمونی انجام شده است، به تجزیه و تحلیل ویژگی‌های فضای مجازی مذهبی و استفاده نسل جوان از فضای مجازی در راستای اعمال دینی و برنامه‌های توسعه معنوی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که در دنیای ارتباطات، حتی دینداری شکل نوینی می‌گیرد و از حالت سنتی خارج شده و موضوع «دین دیجیتال» مطرح می‌شود که اعمال عبادی و مناسکی آن از مجرای فضای مجازی انجام می‌شود. بنا بر نتایج این پژوهش، فضای مجازی این ظرفیت و قابلیت را دارد که در راستای دیندارتر شدن مردم و انجام اعمال دینی استفاده شود و فرصت‌های بی‌نظیری را برای مشارکت مذهبی و رشد معنوی، همچون زیارت برخط، در اختیار کاربران قرار می‌دهد.

راجزماری^۶ (۲۰۱۷) در پژوهشی کمی با عنوان «تأثیر رسانه اجتماعی به مثابه مصرف فرهنگی بر سبک زندگی و یادگیری رفتار بین نوجوانان» که به روش پیمایشی انجام شده است، در صدد سنجش تأثیر رسانه بر رفتار نوجوانان برآمده است. او در این پژوهش به این نتایج دست یافته است که رسانه‌های اجتماعی بر یادگیری رفتار و سبک رفتاری نوجوانان بسیار مؤثرند و سبک رفتاری نوجوانان را تغییر می‌دهند. در ادامه خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در زمینه رابطه مصرف رسانه‌ای و دینداری در جدول زیر ارائه می‌شود:

جدول (۱): خلاصه پژوهش‌های انجام شده

ردیف	عنوان	سال	نویسنده	روش	یافته‌ها	موضوع پژوهش
۱	رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی و گونه‌های دینداری در جوانان یزد	۱۴۰۲	مسعود حاجی‌زاده اکبر زارع فضه ابوالحسنی	پیمایش	زنان دینداری عامه و مردان دینداری بریکولاژ قوی دارند. پایگاه اجتماعی اقتصادی با دینداری عامه همبستگی منفی با دینداری بریکولاژ همبستگی مثبت دارد.	همبستگی میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و انواع دینداری
۲	تحلیل نسبت دین و دینداری با شبکه‌های اجتماعی سایبری	۱۳۹۸	محمد محمدرضایی روح‌الله موسوی	عقلی و تحلیلی	ساختار شبکه‌های اجتماعی برخاسته از مبادی غربی، تنافر ساختاری و شکلی با سازمان دین دارد؛ به گونه‌ای که انس و درگیر شدن با آن، تأثیر منفی بر دینداری جامعه دارد. از طرف دیگر دین	نسبت شبکه‌های اجتماعی سایبری با دین و دینداری و ارائه الگوی پیشنهادی

ردیف	عنوان	سال	نویسنده	روش	یافته‌ها	موضوع پژوهش
					می‌تواند در طراحی شبکه‌های اجتماعی و نحوه فعالیت و زیست در آن‌ها تأثیرگذار باشد.	
۳	بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی کاربران	۱۳۹۶	محمد رستمی رزیتا جمیلی الهه نشاط	پیمایش	فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با هویت و فرهنگ دینی کاربران رابطه دارد؛ هرچه میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها بیش‌تر است.	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر باورهای دینی
۴	نسل اینترنتی در فضای مجازی دینی؛ مسائل جهانی عصر دیجیتال	۲۰۲۴	لوماچینسکا و هریشینا	تحلیل تماتیک	در دنیای ارتباطات دینداری شکل نوینی می‌گیرد، از حالت سنتی خارج شده و «دین دیجیتال» مطرح می‌شود و استفاده نسل جوان از فضای مجازی در انجام عملی می‌شود. فضای مجازی این ظرفیت را دارد که در راستای دیندارتر شدن و انجام اعمال دینی استفاده شود.	تحلیل ویژگی‌های فضای مجازی مذهبی و استفاده نسل جوان از فضای مجازی در راستای اعمال دینی و برنامه توسعه معنوی
۵	تأثیر رسانه اجتماعی به مثابه مصرف فرهنگی بر سبک زندگی و یادگیری رفتار بین نوجوانان	۲۰۱۷	راجزماری	پیمایش	رسانه‌های اجتماعی بر یادگیری رفتار و تغییر سبک رفتاری بسیار مؤثرند.	سنجش تأثیر رسانه بر رفتار نوجوانان

مطالعه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که غالباً افراد در مصرف رسانه‌ای، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را نه صرفاً به خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آن‌ها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران و حتی نوع دینداری مصرف می‌کنند. در این میان، انتخاب الگوی خاصی از مصرف رسانه‌ای به منابع فرهنگی یا سرمایه فرهنگی نیاز دارد. یکی از راه‌های دستیابی به منابع و سرمایه فرهنگی نیز از طریق تحصیلات و آموزش و پرورش و انباشت دانش رسمی است. در مجموع، مصرف رسانه‌ای با پایگاه اجتماعی و اقتصادی، فرایند جامعه‌پذیری و الگوهای ارزشی گروه‌های هدف ارتباط دارد.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

۲-۱-۱. مصرف رسانه‌ای

تعریف نظری: مصرف رسانه‌ای به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط دسته‌جمعی برای آگاهی موضوعی خاص، سرگرمی و... استفاده می‌کند (رضائیان، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۰). از سوی دیگر، رسانه ابزاری تأثیرگذار بر هویت و استقلال فردی و دانش افراد است. در تعریفی دیگر، مصرف رسانه، شامل فعالیت‌های مختلفی از جمله تعامل رسانه‌های اجتماعی، مطالعه کتاب و مجله، تماشای تلویزیون، فیلم و گوش دادن به پخش‌های رادیویی است که به موجب آن، افراد درباره اطلاعات رسانه‌ای قضاوت و درک خاص خود را کسب می‌کنند. تأثیر مصرف رسانه در شهروندان شامل مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی، دینداری، نوگرایی، جامعه‌پذیری سیاسی و هویت اجتماعی است. رسانه‌های جمعی توانایی ایجاد شکل‌های مختلف ارتباطی، مانند تعامل شخصی دوفره یا ارتباطات عمومی سیال را با مخاطبان نشان دارند. می‌توان گفت رسانه و محتوایی که در خود حمل می‌کند، در قرن ۲۱، حکم نیازهای اولیه‌ای همچون خوراک، پوشاک و مسکن را دارد. به همین دلیل است که گاهی نمی‌توان خود را از مصرف آن برحذر داشت. اگر زمانی محتوایی که از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شد، حجم کمی داشت و انتخاب بر سر پذیرش یا عدم پذیرش این اطلاعات بود، امروزه محتوایی که از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شود، چنان متنوع است که انتخاب اطلاعات صحیح از بین گستره‌ای از داده‌ها را به‌شدت سخت می‌کند. آنچه مهم‌تر به نظر می‌رسد، این است که محتوای منتقل شده، خودآگاه یا ناخودآگاه، بر حوزه‌های مختلف زندگی جامعه‌های گوناگون چه تأثیرها و پیامدهایی به ارمغان می‌آورد. این تأثیرها، تا سطح تغییر نگرش‌ها، کنش‌های فردی و جمعی و در یک کلام، تغییر و تعیین سبک زندگی بشر پیش می‌رود. قطعاً، شناخت پیدا کردن از این تأثیرهای متنوع به و تصمیم آگاهانه‌تر افراد می‌انجامد و پیامدهای منفی را تا حدی کاهش می‌دهد (قالیافان و اکبری آواز، ۱۴۰۰، صص. ۸۰-۸۱).

گرینر عقیده دارد که مخاطب در معرض رسانه‌های جمعی قرار دارد و از طریق آن شکل داده می‌شود؛ بنابراین، بین سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای تعامل وجود دارد. مصرف رسانه‌ای، به‌عنوان بخشی از سبک زندگی، از آن تأثیر می‌پذیرد و خود نیز به‌عنوان یک متغیر مستقل بر ابعاد سبک زندگی تأثیرگذار است.

تعریف عملیاتی: در این مقاله، برای شناخت مصرف رسانه‌ای دانشجویان، به سنجش ابعاد و شاخص‌های زیر پرداخته شد:

میزان مصرف رسانه‌ای از طریق ۱۰ گویه تعریف عملیاتی و سنجش شده است:

- ۱- تلویزیون، ۲- تلگرام، ۳- اینستاگرام، ۴- واتساپ، ۵- سروش، ۶- ایتا، ۷- بله، ۸- روبیکا، ۹- مطبوعات و ۱۰- ایکس و یوتیوب.

بدین‌منظور، در پرسش‌نامه در قالب پرسش‌هایی بسته، مقیاس‌هایی جداگانه طراحی و از پاسخگویان خواسته شد میزان استفاده خود از هریک از موارد مذکور را روی طیف برحسب ساعت بیان کنند.

۲-۱-۲. دینداری

تعریف نظری: دینداری به‌معنای پذیرش و درونی‌کردن دین است که در انسان‌ها به درجات و حالت‌های مختلف وجود دارد. به‌بیان‌دیگر، دین یک موجودیت مستقل دارد؛ اما دینداری صفتی است در انسان‌ها و این اشخاص هستند که تصمیم می‌گیرند دین را بپذیرند یا خیر. دینداری از نظر کویینگ^۷ و دیگران (۲۰۰۰: ۱۸) یک نظام سازمان‌یافته از باورها، کردارها، شعائر و نمادهاست که با هدف: ۱- تسهیل قرب به امر مقدس یا متعالی و ۲- پرورش درک از رابطه و مسئولیت‌پذیری فرد در قبال دیگران در زندگی کردن در یک اجتماع ایجاد شده است. دین، از آنجاکه پدیده‌ای است قدسی و نسبت‌به روان آدمیان بیرونی محسوب می‌شود، قابل عملیاتی‌کردن و سنجش نیست؛ اما دینداری، بدین‌جهت که حالت و پدیده‌ای درونی است و میزان و کیفیت آن در هر انسانی متفاوت است، این قابلیت را دارد که به سنجش درآید. تاکنون پژوهشگران بسیاری سعی کرده‌اند با سنجش‌ها و مقیاس‌های مختلف دینداری را بسنجند. شجاعی‌زند

از جمله این افراد است که برای سنجش دینداری مدلی بومی ارائه کرده است و دینداری را در چهار بُعد اعتقادات، عبادات، اخلاقیات و شرعیات تقسیم کرده است. همچنین گلاک و استارک برای سنجش دینداری الگویی شامل پنج بُعد ارائه کرده‌اند: ۱- اعتقاد، ۲- مناسکی، ۳- تجربی، ۴- فکری، ۵- پیامدی (سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۰، ص. ۱۶۴). از دیگر افرادی که به ارائه مقیاس‌های سنجش دینداری پرداخته است، خدایاری فرد است. او دینداری را دارای سه بُعد می‌داند:

شناخت و باور دینی: شناخت به معنای دانش اصول دین یعنی یقین به خدا، آخرت، پیامبران و آگاهی از فروع دین است. باور به معنای پذیرش، اقرار و تصدیق قلبی اصول و شرایع دین است.

علاق و عواطف دینی: شامل تمامی احساسات و عواطف مثبت و منفی است. عواطف مثبت در جهت شناخت و پذیرش قلبی نسبت به پروردگار یکتا و اولیای او، مؤمنان و همه دینداران، احکام دین، جهان هستی و جهان پس از مرگ است که در فرد دیندار پدید می‌آید. عواطف منفی تحت تأثیر محبت به خدا و دین خدا نسبت به دشمنان دین و پیامبران و اولیای آن مطرح می‌شود.

التزام و عمل به وظایف دینی: زمانی است که فرد دیندار در پی پدیدآمدن معرفت و احساس عاطفی به پروردگار، انبیاء و اولیای دین، انجام تکالیف و احکام دینی را در حیطة شخصی، اجتماعی و اقتصادی بر خود لازم می‌داند (خدایاری فرد، ۱۳۹۱).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی برای دینداری استفاده شده است که خدایاری فرد در مدل سنجش دینداری اش ارائه کرده است. دلیل انتخاب مدل سنجش دینداری خدایاری فرد برای این پژوهش این بوده است که این مدل اولاً، بومی شده است و به کار سنجش دینداری اسلامی در کشور ایران می‌آید و ثانیاً، تمام عناصر دینداری را به دقت می‌سنجد و نسبت به مدل گلاک و استارک و شجاعی‌زند، ولی کامل‌تر و جامع‌تر است (پویافر، ۱۳۸۶، ص. ۱۵۸).

جدول (۲): شاخص‌های دینداری از نظر خدایاری فرد

مفهوم	ابعاد اصلی	ابعاد	مؤلفه‌ها
دینداری	شناخت و باور دینی	شناخت دینی	خدا
			انبیاء و اولیاء
			آخرت
			وظایف دینی
	باورهای دینی		پذیرش خدا، علم غیب و ملائکه
			پذیرش انبیا و اولیا و کتاب‌های آسمانی
			پذیرش زندگی اخروی
			پذیرش احکام
	علاقه و عواطف دینی	عواطف دینی مثبت	عاقه و محبت به خدا
			پیامبران و امامان
علاقه به ذوی‌الحقوق و هم‌کیشان			
عواطف دینی منفی		علاقه به فضایل	
		بیزاری از دشمنان خدا و اولیای او	
		بیزاری از رذایل	
الترام و عمل به وظایف دینی	عبادات	عبادات فردی	
		عبادات جمعی	
	اخلاق	اخلاق فردی	
		اخلاق اجتماعی	
		تعامل با طبیعت	

۲-۲. نظریات پیرامون رابطه مصرف‌رسان و دینداری

درخصوص رابطه رسانه و مصرف رسانه‌ای افراد با دینداری آنان، جامعه‌شناسان و نیز متخصصان و نظریه‌پردازان رسانه‌ای معاصر نظریاتی را مطرح کرده‌اند که غالباً نقش و تأثیر رسانه‌ها را در تثبیت یا تغییر نظام‌های ارزشی، باورها و افکار و متعاقباً اعمال و رفتار افراد بررسی کرده‌اند.

پیتر جی. هورسفیلد^۸ معتقد است که گسترش رسانه‌های الکترونیکی و وسایل ارتباطی نوین ملازم با فراوانی در سطح جهانی و گشوده شدن مرزهای ملی بر فرایندهای تجاری و اشاعه تولیدات فرهنگی است و همین امر موجب پیدایش چالش‌های جدید برای تعدادی از حوزه‌ها و عوامل ایدئولوژی و نهادی شده است. در این میان، دین و نهادهای مذهبی نیز از این قاعده مستثناء نیست و تحت تأثیر این تغییر و تحولات فناورانه قرار گرفته است. به اعتقاد او، چالش‌ها و مشکلاتی که از این رهگذر برای نهادهای مذهبی موجود (هم بین نهادهای مختلف دینی و هم بین نهادهای دینی و مواضع فرهنگی‌شان) ایجاد می‌شود، ژرف و عمیق است. هورسفیلد مدعی است که بر اثر گسترش رسانه‌ها و رسانه‌ای شدن دنیای نوین، نهاد دین نفوذ و قدرت خود را در اعمال کنترل بر حوزه عمومی از دست داده است. به بیان دیگر، در جهان نوین شده و سکولار شده، دین نمی‌تواند چگونگی انعکاس نمادهای خود یا چگونگی استفاده دیگران از آن‌ها را کنترل کند و این روند در نهایت به کاهش حضور و ضعف فکری دین و کلیسا در جریانات و مباحث عمومی منجر شده است. حضور نداشتن دین در حوزه عمومی رسانه‌ها، موجب ناآگاهی مردم از رابطه ایمان خود با زندگی معمولی و روزمره‌شان شده و زندگی روزمره مردم را از رنگ و بوی دینی تهی می‌کند (Horsfield, 1989, p. 9).

استوارت. ام. هوور^۹ اعتقاد دارد که وسایل ارتباطی نوین، سعی دارند با قراردادن خود درون دین، ماهیت آن را دگرگون کنند. هوور تأکید می‌کند که بر اثر فرایند رسانه‌ای کردن، ابزارآلات مصنوعی و فرایندهای ارتباطی در حال دگرگون کردن دین‌اند، یا آن را در آینده دگرگون خواهند کرد؛ زیرا این ظرفیت را دارند که بخش‌هایی از آن را دوباره سازمان‌دهی کرده و جایگزین کنند. بدین ترتیب دین در دوران متأخر، نهادی در حال افول یا دست‌کم تحت فشار شناخته می‌شود (هوور، ۱۳۸۸، ص. ۲۱). طبق گفته هوور، فرایندهای ارتباطی «تصنعی» عمل «اصیل» و تجربه دینی را تهدید می‌کنند. رسانه و اینترنت، تجربه دینی و معنوی را سرخورده و دلزده می‌کند و معرفت‌شناسی و

8. Peter. G. Horsfield

9. Stewart. M. Hoover

هستی‌شناسی آن را در دوران اخیر مورد تهدید قرار می‌دهد. رسانه‌های نوین این قدرت را دارند که عمل و اعتقاد دینی را از بین ببرند یا از آن خود کنند. هوور پیامد رسانه‌ای شدن عصر نوین را تهدید مرجعیت دینی می‌داند و بیان می‌دارد که در این دوران، نسل‌های جدید و طبقات ایدئولوژیک درمی‌یابند که خودشان باید در مرکز اکتشاف و ابراز معنوی و دینی خود قرار بگیرند (هوور، ۱۳۸۸، ص. ۳۳) و بدین ترتیب، دین از حالت جمعی به حالت انفرادی تغییر می‌کند. هوور بر این عقیده است که اینترنت و فضای مجازی در مدرنیته متأخر، توانسته است رویه و معنای دین را تعیین کند، علایق و ایده‌های دینی و معنوی را بسازد، شکل دهد و منتقل کند. در واقع، در روابط بین دین و رسانه‌ها، از بسیاری جهات رسانه‌ها قدرت هدایت و کنترل را در دست دارند (هوور، ۱۳۸۸، ص. ۶۴).

گابریل باره‌ایم^{۱۰} معتقد است در دنیای رسانه‌ای شده نوین، خلأیی در دین و امور مقدس پدید آمده که مدرنیته با جایگزینی نوع خاصی از اجتماع عقلانی شده و پست‌مدرنیته با بی‌نظمی قابل تحمل و تبدیل نابهنجاری به وضعیت حاکم بر زندگی، نتوانستند به آن پاسخ دهند و جایگزین اعتقادات دینی و امور مقدس شوند. باره‌ایم جامعه پسانوین را فرهنگی می‌داند که در آن اجتماعات محلی سستی که در آن‌ها آیین‌های دینی و کشاورزی روابط و ساختارهای اجتماعی را تقویت می‌کنند، به تدریج از هم گسیخته می‌شوند. فرد دنیوی و غیرمقدس، مقدس می‌شود در حالی که جامعه مقدس، دنیوی و نامقدس می‌شود. هر فردی به کانون شبکه خود و موجودی تبدیل می‌شود که خودمحور و بدون نمادها و شعائر مقدس جمعی است. در واقع در جوامع نوین و پست‌مدرن، تقدس جامعه، جای خود را به تقدس فرد داده است (هوور و لاندبای، ۱۳۸۵، ص. ۳۳۴).

جرج گربنر^{۱۱} در نظریه کاشت، بیان می‌کند که قرار گرفتن مداوم در معرض رسانه می‌تواند باورها، ارزش‌ها و اعمال افراد را شکل دهد، تغییر دهد و کنترل کند. رسانه‌ها از این طریق الگوهای مسلط ذهنی را در مصرف‌کنندگان همیشگی خود می‌کارند. گربنر

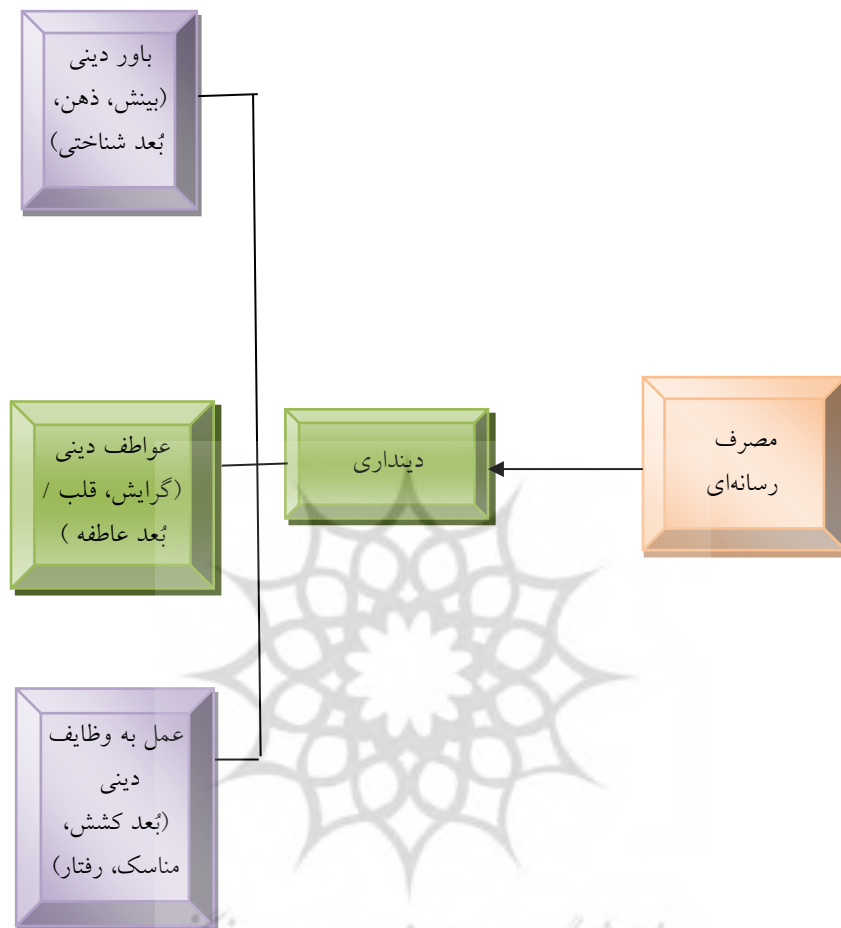
10. Bar. Haim

11. George Gerbne

مدعی است که رسانه‌ها به علت نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، از قدرت اثرگذاری فراوانی برخوردارند؛ به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه و عناصر مختلف آن دانست (عباس‌زاده مقدمی، ۱۳۹۵، ص. ۳۶). یکی از عناصر فرهنگی موجود در جامعه نیز دین است که طبیعتاً تحت تأثیر چنین القائات رسانه‌ای قرار می‌گیرد و همگام با تبلیغات رسانه‌ای مداوم، میزان آن نیز در میان افراد بسته به نوع تبلیغات رسانه‌ای کم یا زیاد می‌شود.

بنا بر نظریات هورسفیلد، باره‌ایم و گربنر که در این پژوهش استفاده شده است، می‌توان گفت در جهان مدرن امروزی که به شدت و به میزان فزاینده‌ای تحت نفوذ رسانه‌های مختلف و از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است، دینداری اشخاص به میزان فراوانی از تبلیغات رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرند. حال اگر این رسانه‌ها در راستای تبلیغات منفی ضد دین باشند، چنان‌که طبق نظریات مطرح‌شده توسط هورسفیلد و باره‌ایم در غرب عملاً چنین است، میزان دینداری مخاطبان پرمصرف رسانه نیز کاهش می‌یابد؛ اما چنانچه این تبلیغات رسانه‌ای در راستای مثبت نشان‌دادن وجهه دین و کارکردهای مثبت آن برای فرد و جامعه عمل کنند، به تبع آن دینداری مخاطبان پرمصرف رسانه نیز بیش‌تر می‌شود؛ بنابراین مطابق با مطالب ذکر شده، الگوی نظری پژوهش حاضر به شکل زیر صورت‌بندی می‌شود که در آن ابعاد مختلف دینداری از سنجه خدایاری فرد اقتباس شده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل (۱): الگوی روابط بین مصرف رسانه‌ای و دینداری

بر اساس الگوی نظری، فرضیات پژوهش به شکل زیر صورت بندی می شوند:

فرضیه کلی: میان مصرف رسانه دانشجویان و میزان دینداری آنان رابطه وجود دارد.

فرضیات جزئی:

بین نوع مصرف رسانه دانشجویان و میزان دینداری آنان رابطه وجود دارد.

میزان دینداری در دانشگاه‌های مختلف کشور، متفاوت است.

ابعاد مختلف دینداری (باورها، عواطف و اعمال) در دانشجویان متفاوت است.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر در قالب الگوواره اثباتی و راهبرد قیاسی و به لحاظ اجرا به روش کمی (پیمایش) است که از ابزار پرسش‌نامه برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها استفاده شد. برای اعتبار و پایایی ابزار پژوهش در ابتدا پرسش‌نامه مقدماتی تهیه شد و با مشورت و استفاده از نظرات صاحب‌نظران و کارشناسان خبره، اعتبار صوری ابزار پژوهش به دست آمد. در ضمن در دو مرحله رفت و برگشت به میدان پژوهش به عنوان پیش‌آزمون (پری‌تست) با هدف شناخت از رسایی گویه‌ها و فهم مشترک پاسخگویان از پرسش‌های پرسش‌نامه و محاسبه همبستگی درونی بین سنجه‌ها در جهت سنجش متغیرها استفاده شد. بدین ترتیب گویه‌هایی که همبستگی کم‌تری داشتند، حذف و اصلاح شدند و در مواردی گویه‌های متناسب دیگری جایگزین آن‌ها شدند، در نهایت در مراجعه دوم، با تکمیل ۳۰ پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ برای به دست آوردن میزان پایایی ابزار پژوهش استفاده شد و نتایج آلفای کرونباخ در خصوص متغیرهای اصلی پژوهش بالای ۰٫۷ به دست آمد.

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقطع کارشناسی (تحت پوشش وزارت علوم و دانشگاه آزاد اعم از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، جامع علمی و کاربردی و دانشگاه‌های آزاد) و به علاوه دانشجویان رشته علوم پزشکی دانشگاه‌های کشور می‌باشند که بر اساس آمار مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی وزارت علوم و با محاسبات وزارت بهداشت، تعداد آن‌ها ۲,۰۵۵,۱۴۰ نفر است؛ اما نکته مهم آن است که واریانس بین گروهی در جامعه آماری زیاد است؛ یعنی با تنوعی از دانشگاه‌ها در سطوح مختلف و با جمعیت‌های متفاوت در استان‌های کشور روبه‌رو بودیم. از طرف دیگر، باید نمونه‌ها در بین دانشگاه‌های مختلف، که از تشابه یکسانی برخوردار نبودند، انتخاب می‌شد؛ بنابراین میزان سطح اطمینان خود را در فرمول کوکران تا ۰/۹۷ اطمینان افزایش دادیم، به طوری که نمونه پژوهش حدود ۱۰۶۵ نفر به دست آمد. برای انتخاب حجم نمونه از فرمول عمومی کوکران (که در آن p احتمال وجود صفت و q عدم وجود صفت ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود) استفاده شد.

اما برای دقت بیش‌تر و پوشش دادن پراکندگی دانشگاه‌ها در استان‌های مختلف، با

۲۰۶۰ نفر در ارتباط با پرسش‌نامه پژوهش مصاحبه به عمل آمد. با توجه به عنوان مطالعه و فراهم شدن امکان مقایسه دانشگاه‌ها با یکدیگر، چون تعداد نمونه دانشگاه‌ها با هم بسیار نابرابر بود، حداقل نمونه مؤثر برای هر دانشگاه ۳۰ نفر (به‌عنوان نمونه پایه) در نظر گرفته شد. در این روش، هم نسبت جمعیتی هر دانشگاه مدنظر قرار می‌گیرد و هم نمونه مؤثر ۳۰ نفر برای هر دانشگاه منتخب به‌عنوان نمونه پایه در نظر گرفته شد و البته، با استفاده از اصل نسبت نیز، با توجه به جمعیت دانشجویی دانشگاه‌ها، نمونه مازاد بر ۳۰ نفر اختصاص پیدا کرد.

شیوه نمونه‌گیری، به‌صورت نمونه‌گیری احتمالی چندمرحله‌ای (به‌صورت مطبق و تصادفی) بود که برای انتخاب دانشگاه‌ها، سپس دانشکده‌ها، گروه‌ها و مقاطع تحصیلی با استفاده از اصل نسبت و درنهایت برای انتخاب افراد نمونه از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده و نظام‌مند استفاده شد. برای تحلیل داده‌های پرسش‌نامه از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ استفاده شد و داده‌ها در سطح توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت.

۴. یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های توصیفی (بررسی مشخصات فردی دانشجویان)

در بخش توصیفی، ابتدا مشخصات عمومی پاسخگویان و در ادامه نتایج توصیفی پاسخگویان در قالب جداول یک بُعدی، نمودار و میانگین به نمایش گذاشته خواهد شد.

۴-۱-۱. مشخصات فردی پاسخگویان

توزیع جنسیتی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۵۱ درصد زن و ۴۹ درصد مرد بوده‌اند. نتایج حاصل از سنجش سن دانشجویان نشان داد که بیش‌ترین درصد مربوط به گروه سنی هجده تا بیست سال (۳۴ درصد) می‌باشد و درمقابل کم‌ترین درصد مربوط به گروه سنی بالای بیست و دو سال (۲۲ درصد) است. میانگین سنی پاسخگویان حدوداً ۲۱ سال بوده است. رنج سنی دانشجویان بین هجده تا پنجاه و پنج سال بوده است. از لحاظ وضعیت تأهل، اکثر پاسخگویان (۸۸ درصد) مجرد و مابقی (۱۲ درصد) متأهل بوده‌اند. رشته تحصیلی بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۳ درصد) رشته‌های علوم انسانی

بوده است. طبق اطلاعات به دست آمده، ترم تحصیلی حدوداً دوسوم دانشجویان بین چهار تا شش بوده است. شغل پدر نزدیک به نیمی از دانشجویان (۴۳ درصد) آزاد بوده است. همچنین تحصیلات پدر بیش از یک سوم پاسخگویان (۳۸ درصد) دیپلم و فوق دیپلم می باشد. بیشترین نسبت شغلی مادران نمونه مورد مطالعه خانه داری بوده است. در خصوص تحصیلات مادر، طبق نتایج به دست آمده، دیپلم و فوق دیپلم (۴۲ درصد) و کارشناسی (۲۹ درصد) بیشترین نسبت تحصیلی مادران نمونه مورد مطالعه را تشکیل داده است. همچنین درآمد ماهیانه خانوار در ۴۷ درصد از پاسخگویان بین پانزده تا بیست و پنج میلیون تومان، ۱۸ درصد کم تر از پانزده میلیون تومان و ۱۹ درصد نیز بالای بیست و پنج میلیون تومان بوده است.

جدول (۳): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مشخصات فردی

مشخصات فردی	موارد	تعداد		شاخص آماری	
		فراوانی	درصد	میانگین	انحراف معیار
جنسیت	مرد	۱۰۱۳	۴۹,۲	-	-
	زن	۱۰۴۷	۵۰,۸	-	-
سن	بین ۱۸ تا ۲۰ سال	۷۰۶	۳۴,۳	۲۱,۹۳	۳,۸۹
	بین ۲۰ تا ۲۲ سال	۸۹۱	۲۳,۲		
	بالای ۲۲ سال	۴۶۳	۲۲,۵		
وضعیت تأهل	مجرد	۱۸۱۳	۸۸	-	-
	متأهل	۲۴۷	۱۲	-	-
رشته تحصیلی	علوم انسانی	۱۰۹۰	۵۲,۹	-	-
	علوم پایه	۲۸۷	۱۳,۹	-	-
	فنی مهندسی	۴۰۸	۱۹,۸	-	-
	پزشکی	۲۴۲	۱۱,۷	-	-
	هنر	۳۳	۱,۶	-	-
ترم تحصیلی	بین ۲ تا ۴	۴۴۱	۲۱,۴	۴,۷۶	۱,۸۶
	بین ۴ تا ۶	۱۳۳۰	۶۴,۶		

مشخصات فردی	موارد	تعداد		شاخص آماری	
		فراوانی	درصد	میانگین	انحراف معیار
	۷ تا ۱۰	۲۸۹	۱۴		
شغل پدر	بیکار	۳	۰,۱	-	-
	کارگر ساده	۸۶	۴,۲		
	کارگر فنی	۱۳۷	۶,۷		
	کارمند، معلم و نظامی	۵۲۷	۲۵,۶		
	آزاد	۸۸۴	۴۲,۹		
	مهندس و مدیران میانی	۸۵	۴,۱		
	اساتید دانشگاه، وکلا و پزشکان	۱۱۵	۵,۶		
	بازنشسته	۲۲۳	۱۰,۸		
تحصیلات پدر	بی سواد	۳۵	۱,۷	-	-
	زیر دیپلم	۳۲۰	۱۵,۵		
	دیپلم و فوق دیپلم	۷۶۶	۳۷,۵		
	کارشناسی	۶۰۲	۲۹,۲		
	فوق کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۳۷	۱۶,۴		
جمع		۲۰۶۰	۱۰۰		

۴-۱-۲. یافته‌های مربوط به دینداری

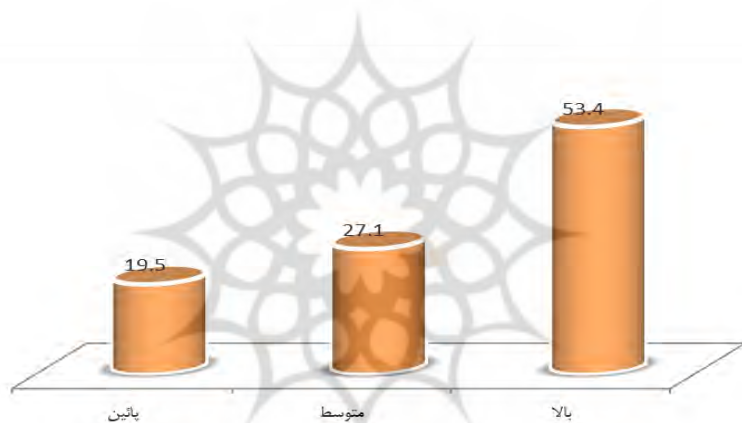
الف) بررسی میزان دینداری پاسخگویان

برای سنجش دینداری سه بُعد «باور دینی، عواطف دینی و عمل به وظایف دینی» و پنجاه و هفت گویه در قالب طیف لیکرت در نظر گرفته شد. به منظور ساخت مفهوم مذکور میانگین امتیاز کل همه پرسش‌های مربوط به این مفهوم با لحاظ کردن جهت‌های مثبت و منفی سنجه‌ها محاسبه گردید. نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که دینداری ۲۰ درصد از دانشجویان در حد پایین و در مقابل ۵۳ درصد در حد بالا ارزیابی شده است. همچنین دینداری ۲۷ درصد در حد متوسط ارزیابی شده است. نتایج حاصل از شاخص‌های آماری این است که با توجه به دامنه تغییرات (۱-۵) و میانگین میزان

دینداری دانشجویان در بازه پنج برابر با ۳,۵۲ و در بازه صد برابر با ۶۳ است و حاکی از این است که میزان دینداری دانشجویان در سطح متوسط رو بالا است.

جدول (۴): توزیع نسبی میزان دینداری دانشجویان

موارد	درصد	میانگین (۱-۵)	میانگین (۱-۱۰۰)
پائین	۱۹,۵	۳,۵۲	۶۳
متوسط	۲۷,۱		
بالا	۵۳,۴		
کل	۱۰۰		



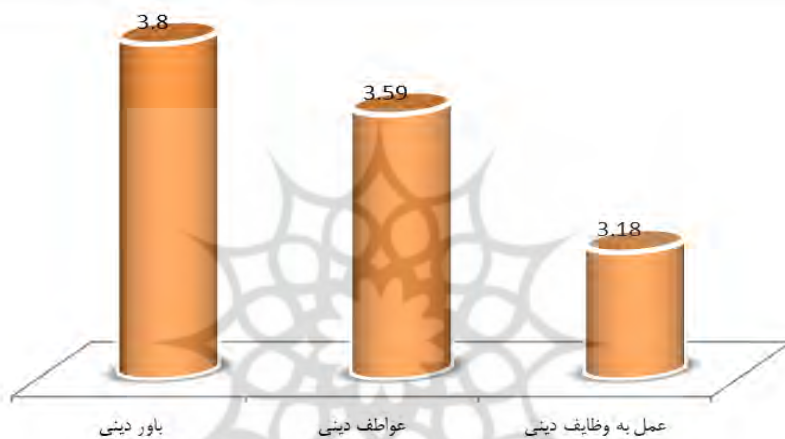
نمودار (۱): میزان دینداری دانشجویان

ب) بررسی ابعاد سازنده میزان دینداری پاسخگویان

همان‌طور که گفته شد، دینداری در قالب سه بُعد سنجش شده است. نتایج نشان می‌دهد که اولاً وضعیت هر سه بُعد دینداری در بین دانشجویان، بالاتر از متوسط بوده است و نتایج حاصل از مقایسه ابعاد دینداری گویای این مطلب است که بیش‌ترین میانگین مربوط به باورهای دینی و کم‌ترین میانگین مربوط به عمل به وظایف دینی است، یعنی پایبندی دانشجویان به بُعد مناسبی دینداری کم‌تر از بُعد اعتقادی و عاطفی دینداری است.

جدول (۵): آماره‌های توصیفی ابعاد دین‌داری

میانگین (۱-۱۰۰)	میانگین (۱-۵)	موارد
۷۰	۳,۸۰	باور دینی (نگرش بنیادین)
۶۴,۷۵	۳,۵۹	عواطف دینی (گرایش‌ها و جهت‌گیری دینی)
۵۴,۵۰	۳,۱۸	عمل به وظایف دینی (رفتار دینی)



نمودار (۲): میانگین ابعاد دینداری دانشجویان

پ) بررسی میزان دینداری به تفکیک دانشگاه‌های مختلف
 نتایج حاصل از مقایسه میزان دینداری به تفکیک دانشگاه‌های مختلف کشور به شرح زیر است:

جدول (۵): مقایسه میزان دینداری دانشجویان به تفکیک دانشگاه‌های مختلف

ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۱-۱۰۰)	میانگین (۱-۵)	دانشگاه	ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۱-۱۰۰)	میانگین (۱-۵)	دانشگاه
۱۳	۶۳,۲۵	۳,۵۳	صنعتی کرمانشاه	۱	۸۰,۵	۴,۲۲	فرهنگیان
۱۴	۶۳,۲۵	۳,۵۳	علمی کاربردی	۲	۷۶	۴,۰۴	اصفهان

رتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۱-۱۰۰)	میانگین (۱-۵)	دانشگاه	رتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۱-۱۰۰)	میانگین (۱-۵)	دانشگاه
۱۵	۵۸,۷۵	۳,۳۵	آزاد قزوین	۳	۷۲,۵	۳,۹	ملایر
۱۶	۵۸,۵	۳,۳۴	تهران مرکز	۴	۷۰,۵	۳,۸۲	آزاد مشهد
۱۷	۵۶,۵	۳,۲۶	علوم پزشکی تهران	۵	۶۹	۳,۷۶	الزهرا
۱۸	۵۶	۳,۲۴	صنعتی سهند تبریز	۶	۶۸,۵	۳,۷۴	سیستان و بلوچستان
۱۹	۵۴,۷۵	۳,۱۹	خوارزمی	۷	۶۶,۲۵	۳,۶۵	باهنر کرمان
۲۰	۵۲,۷۵	۳,۱۱	امام خمینی قزوین	۸	۶۶	۳,۶۴	علامه طباطبایی
۲۱	۵۲,۲۵	۳,۰۹	علوم پزشکی کردستان	۹	۶۵,۷۵	۳,۶۳	خوراسگان
۲۲	۵۲,۲۵	۳,۰۹	هرمزگان	۱۰	۶۴,۷۵	۳,۵۹	فردوسی مشهد
۲۳	۵۱,۷۵	۳,۰۷	تهران	۱۱	۶۴,۲۵	۳,۵۷	علوم پزشکی اصفهان
-	۶۳	۳,۵۲	کل	۱۲	۶۳,۲۵	۳,۵۳	کردستان

طبق نتایج به دست آمده در جدول، بالاترین میزان دینداری مربوط به دانشجویان دانشگاه «فرهنگیان» و کم‌ترین میزان دینداری مربوط به دانشجویان دانشگاه «تهران» می‌باشد.

۴-۱-۳. یافته‌های مربوط به مصرف رسانه

الف) بررسی میزان مصرف رسانه پاسخگویان در طول شبانه‌روز

نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که دامنه تغییرات مصرف رسانه‌ای دانشجویان در طول شبانه‌روز بین صفر تا ۱۲ ساعت است و میانگین استفاده دانشجویان طبق جدول زیر حدوداً ۴ ساعت و ۱۰ دقیقه در طول شبانه‌روز از انواع رسانه‌ها است؛ اما در جدول ۷ میزان استفاده از هریک از رسانه‌ها به تفکیک آمده است و از پاسخگویان سؤال شده که به عنوان مثال چند ساعت تلویزیون نگاه می‌کنند. حدود ۳۵ درصد بیان کرده‌اند که اصلاً تلویزیون داخل کشور را نمی‌بینند و حدود ۳۰ درصد نیز زیر یک ساعت را ذکر

کرده‌اند و تنها ۳۵ درصد بین ۱ تا ۴ ساعت را در خصوص تلویزیون ذکر کرده‌اند؛ اما اینستاگرام و تلگرام دو رسانه‌ای‌اند که بیش‌ترین مصرف را در بین دانشجویان دارند و به عبارتی بالای ۵۰ درصد از دانشجویان بیش‌تر از دو ساعت در طول شبانه‌روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند. مابقی کم‌تر از دو ساعت از اینستا استفاده می‌کنند. در خصوص تلگرام، ۳۸ درصد از دانشجویان بیش‌تر از دو ساعت و مابقی کم‌تر از دو ساعت در طول شبانه‌روز از تلگرام استفاده می‌کنند. بالای ۵۵ درصد بیان کرده‌اند که از هیچ‌یک از رسانه‌های مجازی داخلی (شامل سروش، ایتا، بله، رویکا) استفاده نمی‌کنند؛ البته طبق جدول ۷ میزان استفاده از دو رسانه مجازی خارجی (ایکس و یوتیوب) نیز بسیار کم است.

جدول (۶): توزیع نسبی میزان مصرف رسانه‌ای در طول شبانه‌روز

شاخص آماری	مقدار (به ساعت)
میانگین	۴,۱۰
کم‌ترین استفاده از رسانه	۰
بیش‌ترین استفاده از رسانه	۱۲

(ب) بررسی میزان مصرف رسانه‌ای به تفکیک دانشگاه‌های مختلف

نتایج مقایسه میزان مصرف رسانه‌ای به تفکیک دانشگاه‌های کشور به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول (۷): مقایسه مصرف رسانه‌ای دانشجویان به تفکیک دانشگاه‌های مختلف

دانشگاه	میانگین (۰-۱۸)		دانشگاه	میانگین (۱۸-۰)	
	ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	ساعت		ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	ساعت
سیستان و بلوچستان	۱	۶,۲۶	کردستان	۱۳	۳,۹۱
هرمزگان	۲	۶,۱۳	امام خمینی قزوین	۱۴	۳,۷
خوارسگان	۳	۵,۱۹	باهر کرمان	۱۵	۳,۵۴
تهران	۴	۵,۰۷	فردوسی مشهد	۲۲	۳,۵۳
علوم پزشکی تهران	۵	۴,۸۹	آزاد قزوین	۱۶	۳,۳۸

ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۱۸-۰)	دانشگاه	ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۰-۱۸)	دانشگاه
	ساعت			ساعت	
۱۷	۳,۳۱	صنعتی سهند تبریز	۶	۴,۶۱	صنعتی کرمانشاه
۱۸	۳,۱۵	خوارزمی	۷	۴,۲۹	اصفهان
۱۹	۳,۰۱	علوم پزشکی اصفهان	۸	۴,۱۱	علامه طباطبایی
۲۰	۲,۶۷	الزهرا	۹	۴,۰۹	علمی کاربردی
۲۱	۲,۶۴	ملایر	۱۰	۴,۰۳	فرهنگیان
۲۳	۲,۵۲	علوم پزشکی کردستان	۱۱	۳,۹۶	تهران مرکز
-	۱۰,۴	کل	۱۲	۳,۹۵	آزاد مشهد

پ) بررسی گویه‌های سازنده میزان مصرف رسانه

نتایج حاصل از گویه‌های سازنده میزان مصرف رسانه‌ای به شرح زیر است:

جدول (۸): توزیع نسبی گویه‌های سازنده میزان مصرف رسانه

ترتیب از بیش‌ترین به کم‌ترین)	طیف نظرات					اصلاً	گویه
	بیش از ۴ ساعت	۳ تا ۴ ساعت	۲ تا ۳ ساعت	۱ تا ۲ ساعت	کم‌تر از ۱ ساعت		
۱	۱۵,۴	۱۳,۳	۲۱,۳	۲۰,۱	۱۶,۹	۱۳	اینستاگرام
۲	۹,۵	۱۰,۲	۱۸,۷	۲۵,۵	۲۷,۸	۸,۳	تلگرام
۳	۱,۵	۳,۳	۸,۹	۲۰,۷	۳۰,۵	۳۵,۱	تلویزیون
۴	۳,۳	۳,۶	۶,۷	۱۰,۶	۲۳,۸	۵۲,۱	ایکس و یوتیوب
۵	۲,۴	۲,۳	۵,۵	۸,۳	۳۱,۲	۵۰,۳	واتساپ
۶	۰,۸	۱,۷	۴,۵	۹,۱	۲۹,۸	۵۴,۲	ایتا
۷	۱,۲	۰,۸	۳,۱	۷,۷	۲۳,۷	۶۳,۵	روبیکا
۸	۰,۵	۰,۸	۲,۳	۶,۱	۱۹,۴	۷۱	مطبوعات / روزنامه داخل کشور
۹	۰,۴	۰,۶	۱,۶	۵,۲	۱۹,۵	۷۲,۶	بله
۱۰	۰,۷	۰,۳	۱,۶	۴,۲	۱۳,۲	۸۰	سروش

طبق نتایج به‌دست‌آمده، پاسخگویان به‌ترتیب بیش‌ترین میزان استفاده را از

رسانه‌های زیر دارند:

- ۱- اینستاگرام (۵۰ درصد بیش‌تر از دو ساعت در طول شبانه‌روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند)؛
- ۲- تلگرام (۳۸ درصد از دانشجویان بیش‌تر از دو ساعت در طول شبانه‌روز از تگرام استفاده می‌کنند)؛
- ۳- تلویزیون؛
- ۴- ایکس و یوتیوب؛
- ۵- واتساپ؛
- ۶- ایتا؛
- ۷- رویکا؛
- ۸- مطبوعات داخل کشور؛
- ۹- بله و سروش.

ت) بررسی هدف و دلایل دانشجویان در خصوص مصرف رسانه

در این بخش از دانشجویان پرسیده شده بود «بیش‌تر با چه هدفی از فضای مجازی استفاده می‌کنید؟» نتایج نشان داد که پاسخگویان بیش‌تر با هدف «وقت‌گذرانی و سرگرمی»، «پیگیری اخبار» و «تبادل اطلاعات» از فضای مجازی استفاده می‌کنند.

جدول (۹): توزیع نسبی هدف و دلایل دانشجویان در خصوص استفاده از فضای مجازی

ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	درصد	فراوانی	موارد
۱	۲۵,۴	۱۵۴۳	وقت‌گذرانی و سرگرمی
۲	۱۸,۷	۱۱۳۷	پیگیری اخبار
۳	۱۷,۸	۱۰۸۴	تبادل اطلاعات
۴	۱۴,۲	۸۶۲	جستجو و پیگیری فایل‌های آموزشی
۵	۹,۴	۵۷۴	استفاده کاری و شغلی
۶	۴,۹	۲۹۵	بازاریابی و تبلیغات
۷	۴,۸	۲۹۳	تولید محتوا
۸	۴,۸	۲۹۳	پیدا کردن دوستان قدیمی
-	۱۰۰	۱۱۶۰۸۱	کل

۱۲. از آنجاکه هر پاسخگو می‌توانست به این پرسش بیش‌از یک جواب بدهد، به همین خاطر جمع‌گیری پاسخ‌ها بیشتر از تعداد پاسخگویان است.



نمودار (۳): بررسی هدف استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان

ث) بررسی هدف و دلایل از مصرف رسانه به تفکیک دانشگاه‌های مختلف
 نتایج حاصل از مقایسه هدف دانشجویان در استفاده از فضای مجازی به شرح جدول زیر است:

جدول (۱۰): مقایسه هدف و دلایل دانشجویان در استفاده از فضای مجازی به تفکیک دانشگاه‌های مختلف

کلی	پیگیری فایل‌های آموزشی	استفاده کاری	پیدا کردن دوستان قدیمی	تولید محتوا	بازاریابی و تبلیغات	وقت گذرانی و سرگرمی	پیگیری اخبار	تبادل اطلاعات	دانشگاه
۱۰۰	۱۵	۶,۳	۶,۳	۶,۳	۵,۲	۲۸,۷	۱۹,۹	۱۲,۳	تهران
۱۰۰	۱۶,۷	۴,۳	۲,۴	۵,۷	۴,۸	۲۶,۲	۲۲,۴	۱۷,۶	علوم پزشکی تهران
۱۰۰	۱۹,۸	۱۲,۵	۶,۴	۲,۹	۵	۲۲,۴	۱۵,۲	۱۵,۷	فردوسی مشهد
۱۰۰	۱۶,۸	۱۸,۵	۱۲,۲	۱۱,۶	۱۳,۵	۱۳,۵	۵,۶	۸,۳	آزاد مشهد
۱۰۰	۱۰,۶	۷,۶	۳	۶,۱	۱,۵	۲۷,۳	۲۱,۵	۲۲,۴	علامه طباطبائی
۱۰۰	۲۰,۷	۶,۵	۵,۸	۲,۹	۰,۷	۲۸,۶	۱۷	۱۷,۸	باهنر کرمان
۱۰۰	۱۸,۶	۹,۳	۳,۲	۲,۵	۱,۱	۲۴,۷	۱۹,۷	۲۰,۸	صنعتی سهند تبریز

کلاس	پیگیری فایل های آموزشی	استفاده کاری	پیدا کردن دوستان قدیمی	تولید محتوا	بازاریابی و تبلیغات	وقت گذرانی و سرگرمی	پیگیری اخبار	تبادل اطلاعات	دانشگاه
۱۰۰	۲۱,۶	۷,۴	۴,۳	۱,۸	۱,۴	۲۷	۱۵,۲	۲۱,۳	الزهرا
۱۰۰	۳,۷	۳,۷	۳,۷	۳,۴	۱۵,۲	۳۲,۷	۲۳,۲	۱۴,۵	اصفهان
۱۰۰	۷,۲	۶,۷	۱	۶,۳	۶,۷	۳۱,۷	۲۴	۱۶,۳	علوم پزشکی اصفهان
۱۰۰	۴,۴	۶,۷	۸,۵	۷	۱۰,۴	۳۰,۷	۲۲,۶	۹,۶	خوراسگان
۱۰۰	۱۷,۴	۱۱,۷	۳,۶	۱,۸	۵	۲۷,۴	۱۴,۶	۱۸,۵	خوارزمی
۱۰۰	۱۴,۴	۱۴,۴	۲,۹	۴	۲,۵	۲۲,۳	۱۸	۲۱,۶	فرهنگیان
۱۰۰	۱۳,۳	۹,۳	۶,۷	۷,۸	۴,۴	۲۰,۴	۱۶,۷	۲۱,۵	سیستان و بلوچستان
۱۰۰	۸,۱	۱۱,۴	۶,۲	۷,۱	۲,۹	۲۶,۷	۱۹,۵	۱۸,۱	کردستان
۱۰۰	۹,۵	۴,۷	۱۰,۱	۴,۷	۲	۲۹,۱	۲۰,۹	۱۸,۹	علوم پزشکی کردستان
۱۰۰	۱۶,۷	۱۲,۶	۳,۸	۳,۳	۳,۳	۲۵,۱	۱۶,۳	۱۸,۸	امام خمینی قزوین
۱۰۰	۱۶,۵	۱۲,۳	۲,۱	۲,۵	۲,۸	۲۴,۶	۱۹,۳	۲۰	آزاد قزوین
۱۰۰	۱۷,۱	۵	۵,۸	۶,۳	۱,۳	۲۷,۱	۲۰	۱۷,۵	هرمزگان
۱۰۰	۱۵,۴	۱۰,۶	۱,۴	۵,۳	۳,۴	۲۱,۲	۱۹,۲	۲۳,۶	ملایر
۱۰۰	۱۴,۳	۱۰,۵	۴,۸	۳,۳	۷,۱	۲۲,۹	۲۲,۴	۱۴,۸	صنعتی کرمانشاه
۱۰۰	۱۰,۶	۱۲	۲,۹	۱,۴	۴,۳	۲۲,۱	۲۴,۵	۲۲,۱	علمی کاربردی
۱۰۰	۱۲,۴	۱۰,۳	۳,۲	۶,۲	۴,۴	۲۳,۲	۱۸,۸	۲۱,۵	تهران مرکز
۱۰۰	۱۴,۲	۹,۴	۴,۸	۴,۸	۴,۹	۲۵,۴	۱۸,۷	۱۷,۸	کل

طبق نتایج به دست آمده، در همه دانشگاه‌های مورد مطالعه به جز دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، هدف نخست دانشجویان در استفاده از فضای مجازی «وقت گذرانی و سرگرمی» است و در مقابل هدف نخست دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد در استفاده از فضای مجازی «استفاده کاری و شغلی» است.

۲-۴. یافته‌های استنباطی

۱-۲-۴. بررسی ماتریس همبستگی بین مصرف رسانه‌ای و سطح دینداری

نتایج حاصل از بررسی روابط بین متغیرهای مدنظر به قرار جدول زیر است:

جدول (۱۱): ماتریس همبستگی پیرسون بین مصرف رسانه‌ای و سطح دینداری

متغیر	مصرف رسانه‌ای داخلی	مصرف رسانه‌ای خارجی	مصرف رسانه‌ای (مجموع داخلی و خارجی)
مصرف رسانه داخلی	۱		
مصرف رسانه خارجی	۰,۱۱۶**	۱	
مصرف رسانه (مجموع داخلی و خارجی)	۰,۶۵۴**	۰,۶۷۵**	۱
دینداری (کل)	۰,۳۰۳**	-۰,۳۰۶**	-۰,۰۰۸
بُعد باور دینی	۰,۲۳۷**	-۰,۲۶۷**	-۰,۰۲۷
بُعد عواطف دینی	۰,۲۸۸**	-۰,۲۹۱**	-۰,۰۰۸
بُعد مناسک (عمل) دینی	۰,۳۴۰**	-۰,۳۱۸**	۰,۰۱

** معنادار در سطح خطای ۱ درصد

نتایج بررسی روابط بین متغیرهای «مصرف رسانه‌ای» و «دینداری» با ضریب همبستگی $-0,08$ حاکی از این است که در سازه کلی رابطه چندان معناداری میان مصرف رسانه‌ای و دینداری مشاهده نمی‌شود؛ ولی در مجموع این رابطه ضعیف و معکوس است. مصرف هر دو رسانه داخلی و خارجی با شدتی متوسط با دینداری دانشجویان رابطه دارند؛ اما در دو جهت معکوس. برحسب نتایج به‌دست‌آمده با افزایش مصرف رسانه داخلی میزان دینداری دانشجویان (با ضریب همبستگی $0,30$) در سطح بالا خواهد بود و این رابطه به‌صورت مستقیم و مثبت خواهد بود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که با افزایش مصرف رسانه خارجی میزان دینداری دانشجویان در سطح پایین خواهد بود (با ضریب همبستگی $-0,31$) و این رابطه به‌صورت معکوس و منفی خواهد بود.

۴-۲-۲. بررسی و تحلیل رابطه بین انواع رسانه‌های داخلی و خارجی با میزان دینداری با توجه به اینکه مدل رگرسیونی به تأثیر مجموع متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌پردازد، طبق یافته‌های حاصل از رگرسیون مشخص شد که رسانه‌ها بر دینداری دانشجویان کشور تأثیر دارد؛ بنابراین در ادامه به بررسی رابطه همبستگی و رگرسیون خطی چندمتغیره انواع رسانه‌ها با سطح دینداری پرداخته می‌شود.

۴-۲-۳. بررسی ماتریس همبستگی بین مصرف رسانه‌ای و سطح دینداری نتایج حاصل از بررسی روابط بین مصرف رسانه‌ای و سطح دینداری دانشجویان به قرار جدول زیر است:

جدول (۱۲): ماتریس همبستگی بین مصرف رسانه‌ای و سطح دینداری

متغیر	متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	اولویت بر حسب شدت رابطه
تلویزیون	دینداری	۰,۱۶۰	۰,۰۰۱	۷
تلگرام		-۰,۱۶۶	۰,۰۰۱	۶
اینستاگرام		-۰,۲۳۰	۰,۰۰۱	۲
واتساپ		-۰,۱۳۸	۰,۰۰۱	۸
سروش		۰,۱۳۵	۰,۰۰۱	۹
ایتا		۰,۳۰۹	۰,۰۰۱	۱
بله		۰,۲۰۸	۰,۰۰۱	۵
رویکا		۰,۲۲۹	۰,۰۰۱	۳
مطبوعات / روزنامه		۰,۰۵۰	۰,۰۲۲	۱۰
ایکس و یوتیوب		-۰,۲۲۸	۰,۰۰۱	۴

نتایج حاصل از بررسی روابط بین مصرف رسانه‌های مختلف و دینداری گویای این است که مصرف هر ده رسانه با دینداری دانشجویان رابطه معناداری داشته است؛ البته برخی مصارف رسانه‌ای همبسته مستقیم و برخی دیگر همبسته معکوس دینداری بودند؛ به طوری که مصرف رسانه‌هایی نظیر «تلویزیون، سروش، ایستا، بله، رویکا و مطبوعات» رابطه مستقیمی با دینداری داشتند، بدین معنا که با افزایش مصرف هر یک از

این رسانه‌های داخلی، میزان دینداری دانشجویان نیز بیش‌تر می‌شود. درمقابل مصرف رسانه‌هایی نظیر «تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، ایکس و یوتیوب» با دینداری دانشجویان رابطه معکوسی داشتند؛ یعنی افزایش مصرف این رسانه‌ها با کاهش دینداری دانشجویان همزمانی دارد. نکته درخور تعمق بیش‌تر یافته‌های ماتریس همبستگی فوق این است که «ایتا» قوی‌ترین همبسته مستقیم دینداری و «اینستاگرام» قوی‌ترین همبسته معکوس دینداری هستند.

۴-۲-۴. بررسی تحلیل رگرسیونی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سطح دینداری دانشجویان
به‌منظور بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر دینداری از رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده شده است که نتایج آن به قرار زیر است:

جدول (۱۳): آماره‌های تحلیل رگرسیونی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر دینداری

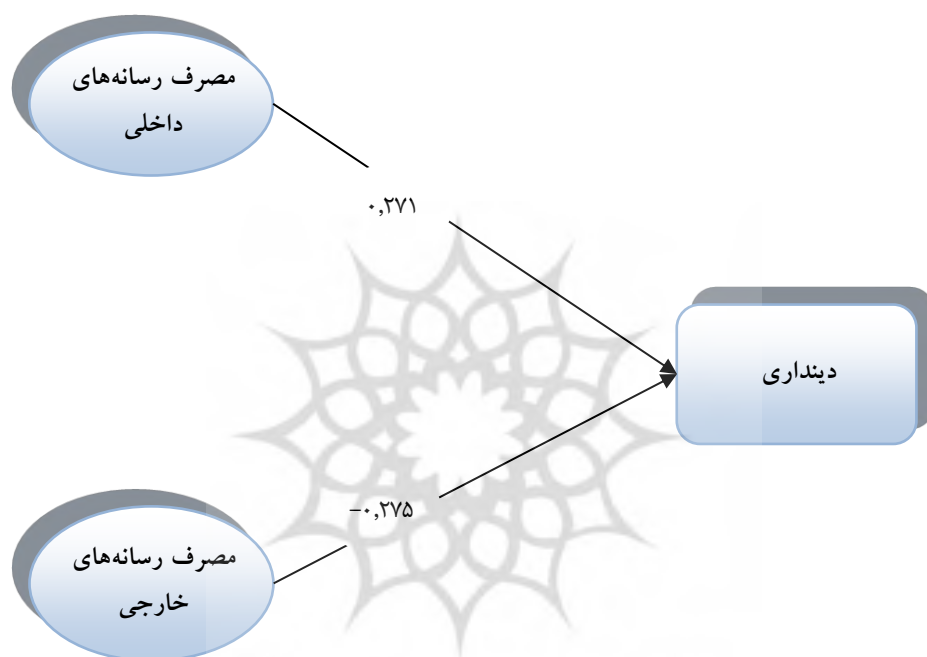
شاخص	ضریب همبستگی (R)	R^2	R^2 تعدیل شده	F	سطح معناداری
مقدار	۰,۴۰۷	۰,۱۶۶	۰,۱۶۵	۲۰۴,۶۰۶	۰,۰۰۱

جدول (۱۴): بررسی میزان و جهت تأثیر مصرف رسانه‌ای بر دینداری

متغیر	ضرایب رگرسیون استاندارد نشده	خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد شده	t	سطح معناداری
عدد ثابت	۳,۷۱۹	۰,۰۴۲	-	۸۸,۷۶۲	۰,۰۰۱
مصرف رسانه‌های داخلی	۰,۳۹۹	۰,۰۳۰	۰,۲۷۱	۱۳,۳۵۸	۰,۰۰۱
مصرف رسانه‌های خارجی	-۰,۲۶۳	۰,۰۱۹	-۰,۲۷۵	-۱۳,۵۴۲	۰,۰۰۱

بر مبنای اطلاعات جدول فوق مشخص شد که ۱۶ درصد از واریانس (تغییرات) دینداری دانشجویان توسط مصرف رسانه‌ای تبیین می‌گردد و با توجه به مقدار $F = ۲۰۴,۶۰۶$ و سطح معناداری به دست آمده که در سطح خطای کم‌تر از ۰,۰۱ معنادار می‌باشد، می‌توان گفت که مصرف رسانه‌های مختلف قادرند تغییرات دینداری دانشجویان را تبیین کنند. بر اساس جدول فوق می‌توان گفت «مصرف رسانه‌های داخلی» با ضریب ۰,۲۷۱ تأثیر مستقیم و معناداری با شدتی ضعیف بر دینداری

دانشجویان دارد و درمقابل «مصرف رسانه‌های خارجی» با ضریب $-0,275$ - تأثیر معکوس و معناداری با شدتی ضعیف بر دینداری دانشجویان دارد. درواقع بر مبنای ضرایب رگرسیونی، می‌توان گفت تأثیر مصرف رسانه‌های خارجی بر دینداری دانشجویان اندکی بیش‌تر از تأثیر مصرف رسانه‌های داخلی است.



* معنادار در سطح خطای ۱ درصد

شکل (۲): مدل رگرسیونی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سطح دینداری دانشجویان

در ادامه با توجه به وضعیت موجود به بررسی وضعیت اصلاحی در آموزش آموزه‌های دینی پرداخته شد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناخت الگوی مصرف رسانه‌ای و میزان دینداری دانشجویان کشور و سنجش ارتباط و همبستگی میان مصرف رسانه‌ای دانشجویان و میزان دینداری آنان در سطح کشور انجام شد. نوع پژوهش کمی و روش پیمایش و ابزار گردآوری

اطلاعات پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که در میان نمونه‌ای از جامعه هدف که شامل دانشجویان سراسر کشور است، توزیع شد. مهم‌ترین نتایج به‌دست‌آمده در چند محور به شرح ذیل است:

- دینداری ۲۰ درصد از دانشجویان پائین، ۵۳ درصد بالا و ۲۷ درصد متوسط ارزیابی شد. میزان دینداری دانشجویان در سطح متوسط رو بالا است.

- بالاترین میزان دینداری مربوط به دانشجویان دانشگاه «فرهنگیان» و کم‌ترین میزان دینداری مربوط به دانشجویان دانشگاه «تهران» است.

- بیش‌ترین میانگین مربوط به باورهای دینی و کم‌ترین میانگین مربوط به عمل به وظایف دینی می‌باشد، یعنی پای‌بندی دانشجویان به بُعد مناسکی دینداری کم‌تر از بُعد اعتقادی و عاطفی است.

- میانگین مصرف رسانه دانشجویان ۴ ساعت و ۱۰ دقیقه در شبانه‌روز می‌باشد. حدود ۳۵ درصد اصلاً تلویزیون نمی‌بینند. اینستاگرام و تلگرام دو رسانه‌ای‌اند که بیش‌ترین مصرف را در بین دانشجویان دارند و بالای ۵۵ درصد از دانشجویان از هیچ‌یک از رسانه‌های مجازی داخلی استفاده نمی‌کنند.

- بالاترین میزان مصرف رسانه به‌ترتیب مربوط به دانشگاه‌های سیستان و بلوچستان، هرمزگان، خوراسگان و تهران بوده است.

- دانشجویان به‌ترتیب بیش‌ترین میزان مصرف را از رسانه‌های اینستاگرام، تلگرام، تلویزیون، ایکس و یوتیوب، واتساپ، ایتا، روبیکا، مطبوعات داخل کشور، بله و سروش دارند.

- هدف نخست دانشجویان تمام دانشگاه‌ها به‌جز دانشگاه آزاد واحد مشهد، در استفاده از فضای مجازی «وقت‌گذرانی و سرگرمی» و هدف نخست دانشجویان دانشگاه آزاد واحد مشهد «استفاده کاری و شغلی» است.

- بررسی رابطه بین «مصرف رسانه‌ای» و «دینداری» با ضریب همبستگی $0,08$ - نشان داد که رابطه معکوسی میان مصرف رسانه و دینداری وجود دارد. هر یک از مصارف رسانه داخلی و خارجی به‌صورت مجزا با دینداری دانشجویان رابطه معناداری دارند؛ اما در دو جهت معکوس. با افزایش مصرف رسانه داخلی دینداری

دانشجویان بالا می‌رود و این رابطه مستقیم و مثبت است؛ اما با افزایش مصرف رسانه خارجی دینداری دانشجویان کم می‌شود و این رابطه معکوس و منفی است. این قوی‌ترین همبستگی مثبت و اینستاگرام قوی‌ترین همبستگی منفی را با دینداری نشان داده‌اند. نتایج رگرسیون چندمتغیره حاکی از آن است که ۱۶ درصد از تغییرات واریانس متغیر دینداری توسط متغیر مستقل، مصرف رسانه‌ای، تبیین می‌شود و مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی موجب تغییر در میزان دینداری دانشجویان می‌شود؛ با این تفاوت که تأثیر منفی رسانه‌های خارجی بر دینداری دانشجویان اندکی بیش‌تر از تأثیر مثبت رسانه‌های داخلی است.

براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که همان‌طور که «جرج گرینر» در نظریه کاشت و نیز هورسفیلد و هوور بیان کرده‌اند، رسانه قادر است بر اندیشه‌ها، افکار، تمایلات و رفتارهای مصرف‌کنندگان خود تأثیر بگذارد و باورها و ارزش‌های مذهبی آنان را در راستای هدفی معین شکل دهد یا تغییر دهد. به‌خصوص در دنیای امروز که به‌شدت رسانه‌ای شده و تحت لوای انواع رسانه‌های دیداری و شنیداری، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی جهان‌گستر، اداره می‌شود، تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و افکار و اعمال اشخاص موضوعی انکارناپذیر است. طبق نتایج این پژوهش که با نتایج پژوهش رستمی (۱۳۹۶)، رضایی (۱۳۹۲) و راجزماری (۲۰۱۷) هم‌راستا است، استفاده از رسانه‌های مجازی موجب تغییر در دینداری و اعمال دینی دانشجویان می‌شود. در این میان، تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بسیار پررنگ می‌نماید. چراکه طبق نظر «بارهایم و هورسفیلد»، در جوامع غربی که روند سکولاریزاسیون را پشت‌سر گذاشته‌اند، تبلیغات رسانه‌ای در راستای حذف دین از صحنه عمومی بوده و لذا موجب کم‌رنگ کردن دینداری مصرف‌کنندگان رسانه‌ها می‌شود. نتایج پژوهش حاضر نیز از این نظریه‌ها پشتیبانی می‌کند؛ چراکه طبق یافته‌های این پژوهش که با نتایج پژوهش رضادوست و همکاران (۱۳۹۱) نیز همخوان است، مصرف رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی با دینداری جوانان و دانشجویان همبستگی منفی دارد و موجب پایین آمدن سطح دینداری دانشجویان می‌شود؛ اما درمقابل، مصرف رسانه‌های داخلی از آنجاکه توسط مراجع دینی مدیریت می‌شود، دارای محتوایی دینی بوده و تبلیغات مثبت به نفع دین در این رسانه‌ها

به چشم می‌خورد. براین اساس، مصرف رسانه‌های داخلی تأثیری مثبت بر دینداری مخاطبان رسانه‌ها می‌گذارد، چنانچه نتایج این پژوهش نیز که با پژوهش لوماچینسکا و هریشینا (۲۰۲۴) همخوانی دارد، این همبستگی مثبت را نشان داده است؛ اما آنچه قابل تأمل است، این است که طبق یافته‌های پژوهش حاضر تأثیرگذاری رسانه‌های خارجی بر دینداری اندکی بیش از تأثیری است که رسانه‌های داخلی بر مخاطبان‌شان می‌گذارند. این یافته‌ها توسط نظریه «هوور و جرج گربنر» نیز پشتیبانی می‌شود. چراکه آنان معتقدند که رسانه‌ها و فضای مجازی قادر است بر مخاطبان درازمدت خود، تأثیر گذاشته و باورها و ارزش‌ها و جهان‌بینی آن‌ها را تغییر دهند. طبق نظر هوور، فضای مجازی می‌تواند رویه و معنای دین را تغییر دهد و علایق و ایده‌های معنوی و تجربه‌های دینی را دلزده و سرخورده کند و به‌طورکلی، رسانه‌ها و فضای مجازی هدایت و کنترل ارزش‌ها و باورهای افراد را در دست دارند. حال علت اینکه بین مصرف رسانه‌های خارجی و داخلی تفاوت در نحوه تأثیرگذاری بر دینداری افراد وجود دارد، این است که رسانه‌های داخلی تحت کنترل دینداران است و محتوای دینی در آن تولید می‌شود؛ اما رسانه‌های خارجی تحت کنترل و هدایت عوامل سکولاریسم قرار دارد و بدین جهت تبلیغات در آن رسانه‌ها در راستای حذف عوامل دینی و تهدید مرجعیت دینی که هوور از آن سخن گفته، صورت می‌گیرد. به‌بیان دیگر، نظریه‌پردازانی که مانند هوور و هورسفیلد و دیگران که از تأثیر منفی رسانه و فضای مجازی بر دینداری سخن گفته‌اند، در فضای سکولار غرب نظریه‌پردازی کرده‌اند که رسانه تحت کنترل و نفوذ اندیشه‌های اومانیستی و عرفی شده قرار دارد. به‌همین جهت تأثیر رسانه بر باورها و اعمال دینی را منفی ارزیابی کرده‌اند. درسوی دیگر طیف، در کشوری نظیر ایران که رسانه‌های داخلی آن توسط دینداران هدایت می‌شود، رسانه می‌تواند دینداری افراد را تقویت کند. چنان‌که نتایج این پژوهش نیز این فرضیه را تأیید می‌کند.

شایسته است که سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ای درباره نحوه عملکرد و تبلیغات در رسانه‌های داخلی تجدیدنظر کرده و محتوای رسانه‌ها را برای نسل جوان جذاب‌تر نمایند تا مصرف رسانه‌های خارجی کم‌تر و مصرف رسانه‌های داخلی بیش‌تر شود. دراین راستا، در ذیل پیشنهاداتی برای بهترکردن عملکرد رسانه‌های داخلی ارائه می‌شود.

پیشنهاداتی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشور

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده، موارد زیر جهت به‌کارگیری در سطح جامعه و دانشگاه‌ها در قالب راهبردهای سیاستی، نهادی و آموزشی (در سطوح سیاست‌گذاری، اجرا و اقدام) به‌صورت کلی توصیه می‌گردد:

- با توجه به میزان استفاده دانشجویان از رسانه‌ها، خصوصاً دو رسانه اینستاگرام و تلگرام، امروزه تولید محتوا توسط سازمان‌های سیاست‌گذار داخلی در فضای رسانه‌های مجازی بسیار مهم است و در این عرصه هرچقدر کم‌تر محتوا تولید گردد جریان رقیب و مخالف آن فضاها را به تسخیر خود در خواهد آورد. این فعالیت رسانه‌ای و پاسخ به پرسش‌های نسل نوجوان و جوان در سطح مدارس و دانشگاه‌ها بسیار مهم است. این مهم نیازمند نیازسنجی مداوم از این نسل است و در ضمن در تولید محتوا باید از توانمندی خود نسل جوان نیز استفاده شود، چون‌که شناخت سلیقه، مطلوبیت‌ها و نیازهای نوجوانان و جوانان در تولید محتوا بسیار مهم است و در ضمن با توجه به اینکه امروزه «مرجعیت درون‌نسلی» نیز در بین این گروه بیش‌تر شده است و امروزه نوجوانان و جوانان از یکدیگر بیش‌تر تأثیر می‌پذیرند، از این‌رو انتخاب دانشجویان سرآمد و نخبه فرهنگی با رویکرد علمی - اسلامی در بین مجموع دانشجویان و استفاده از نظرها و دیدگاه‌های آن‌ها در خصوص اقدامات و برنامه‌ریزی فرهنگی در سطح دانشگاه‌ها بسیار مهم است.

- بهتر است فعالیت‌ها و مناسک مذهبی بدون هیچ‌گونه افراط و تفریط از طریق نهادهای دانشجویی در دانشگاه‌ها صورت گیرد و فرایند جامعه‌پذیری مذهبی باید از طریق نهادها و انجمن‌های واسط صورت گیرد؛ زیرا در چنین حالتی در نگاه دانشجویان این‌گونه اقدامات، دولتی به نظر نمی‌رسند.

- جایگاه دین در جامعه در قالب سبک زندگی عینیت می‌یابد، با توجه به فرموده رهبر انقلاب در خصوص سبک زندگی (خامنه‌ای، ۲۳ مهر ۱۳۹۲)، مهم‌ترین اقدام، آموزش سبک زندگی اسلامی ایرانی در فرایند جامعه‌پذیری توسط نهادهای آموزشی و فرهنگی چه در مقام سیاست‌گذاری و چه در مقام اجرا (مثل شورای عالی انقلاب فرهنگی، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، مساجد، سازمان تبلیغات اسلامی و...) است

- که این اقدامات باید در راستای هم بوده و جنبه تکمیلی و تأییدی داشته باشد که البته شرط موفقیت این اقدام نیازمند سیاست‌گذاری اجتماعی و فرهنگی جامع و پروسه‌محور در این حوزه به همراه تقویت و آگاه‌سازی نهاد خانواده (به‌عنوان نهاد نخستین در تعلیم و تربیت دینی) می‌باشد؛ زیرا در چنین شرایطی می‌توان به تعهد و تعلق (ایمان مذهبی و ملی) بیش‌تر امیدوار بود.
- اما در سطح اقدام، برنامه‌ریزی هرچه بیش‌تر در سطح ستاد توسط نهادهای مربوطه جهت برگزاری اردوهای فرهنگی و آموزشی دانشجویی به‌صورت رایگان یا با هزینه کم مانند سفرهای زیارتی و سیاحتی می‌تواند به جذابیت و شور و اشتیاق شنیدن مباحث دینی، کمک به‌سزایی داشته باشد.
- در رسانه ملی، کلاس‌های آموزشی معارف و... مقایسه‌ای بحث کردن مطالب دینی اسلام با ادیان و مکاتب مختلف بسیار مهم است و این موضوع به‌عنوان شیوه‌ای از تدریس در قالب سمینارهای تدریس یا اصول و فنون تدریس باید اساتید معارف اسلامی رعایت شود. سیاست‌گذاری و مدیریت فضای مجازی در ایران باید بیش‌تر از نوع ایجابی با توجه به فرهنگ اسلامی - ایرانی باشد تا رویکردهای سلبی صرف. رویکرد سلبی به‌عنوان تنها ابزار مدیریت بر فضای مجازی، زمینه‌ساز افزایش و تشدید پیامدهای منفی فعلی است. ارتقاء سواد رسانه‌ای کاربران، می‌تواند راهبرد اصلاح و ارتقاء زیست مجازی ایرانیان باشد.
- در سیاست‌گذاری رسانه‌ای توجه جدی به تمایلات رسانه‌ای مخاطبان در کنار افزایش کیفیت تولید برنامه‌ها باید مدنظر قرار گیرد. سیاست‌سازان رسانه‌ای باید توجه کنند که نسل جدید با فاصله‌های اجتماعی کم‌تر به رسانه‌های نوشتاری و بیش‌تر به رسانه‌های دیداری و شنیداری اقبال دارند.
- مبحث بعدی استفاده از سیستم جاذبه حداکثری است؛ بنابراین در دانشگاه «غیرخودی تلقی کردن» و طرد حداقلی دانشجو هم بسیار خطرناک است و ممکن است باعث حرکت‌های آنان با توجه به شرایط سنی آن‌ها شود که که معمولاً بسیار حساس بوده و از آنجاکه نسل نوجوان و جوان نیاز به تشخیص و هویت‌یابی دارند، مشارکت دادن آنان در برنامه‌ها و مراسمات مختلف در دانشگاه‌ها در قالب مدیریت

مشارکتی در جذب آن‌ها بسیار مهم است، به طوری که بعد از مدتی ترغیب و تشویق می‌شوند که خود مجری بسیاری از سیاست‌ها و برنامه‌ها در مقام اقدام و عمل باشند.

سپاسگزاری

در این مقاله از بخشی از داده پژوهشگاه طرح اثربخشی دروس معارف اسلامی بر دانشجویان دانشگاه‌های کشور که توسط نویسندگان اول این طرح و با حمایت پژوهشگاه فرهنگ و معارف اسلامی صورت گرفته است، استفاده شده است که بدین وسیله از حمایت این پژوهشگاه تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

کتابنامه

- پویافر، محمدرضا (۱۳۸۶). *بررسی مقایسه‌ای سنجه‌های دینداری*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه خوارزمی، رشته پژوهش علوم اجتماعی.
- حاجی‌زاده، مسعود؛ زارع، اکبر و ابوالحسنی، فضه (۱۴۰۲). رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی و گونه‌های دینداری در بین جوانان شهر یزد. *دوفصلنامه اسلام و علوم اجتماعی*، سال پانزدهم، (۳۰)، ۹۹-۱۲۵.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۲). تداوم پیشرفت علمی. سخنرانی ۲۳ مهر ۱۳۹۲: <https://farsi.khamenei.ir/audio-content?id=24211>
- خدایاری‌فرد، محمد؛ فقیهی، علی‌نقی؛ غباری، باقر؛ شکوهی یکتا، محسن و رحیمی‌نژاد، عباس (۱۳۹۱). *مبانی نظری و روش‌شناسی مقیاس‌های دینداری*، تهران: آوای نور.
- رستمی، محمد؛ جمیلی، روزیتا و نشاط، الهه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان. *فصلنامه علوم اجتماعی شوستر*، سال یازدهم، (۲).
- رضادوست، کریم (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناسی برخی از عوامل مؤثر بر میزان دینداری (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز). *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، (۱۰).

- رضائیان، مجید (۱۳۹۸). مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با نوگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سوره). فصلنامه رسانه، سال سی‌ام، (۳).
- زکی، محمدعلی (۱۳۹۲). اینترنت و دینداری جوانان (مورد: دختران و پسران ۱۹ تا ۳۰ ساله شهر اصفهان). فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال چهارم، (۲)، ۲۱-۴۳.
- سراج‌زاده، سیدحسین و توکلی، مهناز (۱۳۸۰). بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش‌های اجتماعی. نشریه پژوهش، (۲۰)، ۱۵۹-۱۸۷.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- عباس‌زاده مقدمی، فاطمه (۱۳۹۵). رابطه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و هویت دینی جوانان. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه الزهرا (سلام‌الله‌علیها).
- غفاری، پاشیل (۱۳۹۰). تحول نظریه توسعه در عصر جهانی شدن و هویت ملت‌ها. مطالعات راهبردی جهانی‌شدن، سال دوم، پیش شماره دوم، ۱۱۱-۱۳۰.
- قالیبافان، سیدحسن و اکبری آواز، فاطمه (۱۴۰۰). سنت پژوهی تأثیرات مصرف رسانه‌ای در مطالعات پیشین. فصلنامه رسانه، سال سی‌ودوم، (۱).
- محمدرضایی، محمد و موسوی، روح‌الله (۱۳۹۸). تحلیل نسبت دین و دینداری با شبکه‌های اجتماعی سایبری. فصلنامه قبسات، سال بیست‌وششم، (۱۰۰).
- هاروارد، استیگ (۱۳۹۹). رسانه‌ای‌شدن فرهنگ و جامعه. ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده و همکاران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- هوور، استوارت. ام (۱۳۸۸). دین در عصر رسانه. ترجمه علی عامری مهابادی، فتاح محمدی و اسماعیل اسفندیاری. قم: دفتر عقل.
- هوور، استوارت. ام و لاندبای، نات (۱۳۸۵). بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آریایی نیا. تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

References

Abbaszadeh Moghaddi, F. (2016). *The relationship between using the social*

- network Telegram and religious identity of young people*. Master's thesis, Al-Zahra University. (In Persian)
- Ghaffari, P. (2011). The Evolution of Development Theory in the Era of Globalization and the Identity of Nations. *Strategic Studies of Globalization*, 2(2), 111-130. (In Persian)
- Ghalibafan, H. & Akbari Avaz, F. (2021). Traditional research on the effects of media consumption in previous studies. *Media Quarterly*, 32(1). (In Persian)
- Hajizadeh, M.; Zare, A. & Abolhasani, F. (2023). The relationship between the use of virtual social networks and types of religiosity among young people in Yazd. *Bi-Quarterly Journal of Islam and Social Sciences*, 15(30), pp. 125-99. (In Persian)
- Harvard, S. (2010). *The Mediatization of Culture and Society*, translated by Seyyed Mohammad Mehdizadeh and colleagues. Tehran: Institute of Culture, Art and Communications.
- Hoover, S. M. & Lundby, N. (2006). *Rethinking Media, Religion, and Culture*, translated by Masoud Ariaeinia. Tehran: Soroush Publications and the Center for Research, Studies, and Programmatic Evaluation. (In Persian)
- Hoover, S. M. (2009). *Religion in the Media Age*, translated by Ali Ameri Mahabadi, Fattah Mohammadi and Esmail Esfandiari. Qom: Daftar Aql. (In Persian)
- Hoover, S. M. (2009). The Cultural Turn in Media and Religion Studies, translated by Afshin Khakbaz. *Roaq Honar va Andisheh*, (39 and 40). (In Persian)
- Horsfield, P. (1989). *Teaching theology in a new cultural environment*. Media development, 6-9.
- Khamenei, Seyyed Ali: <https://farsi.khamenei.ir/audio-content?id=24211>
- Khodayarifard, M.; Faghihi, A.; Ghobari, B.; Shokohi-Yekta, M. & Rahimi-Nejad, A. (2012). *Theoretical and methodological foundations of religiosity scales*. Tehran: Avae Noor. (In Persian)
- Koenig, H. G.; Pargament, k.l. & Perez, I.M. (2000). The many methods of religious coping: development and initial validation of the RCOPE. *journal of clinical psychology*, (56), 519-543.
- Lomachinska, I. & Hryshyna, Y. (2024). Internet generation in religious cyberspace: worldview allenges of the digital age skhid (east), 6(2), 20-27.
- Mohammad Rezaei, M. & Mousavi, R. (2019). Analysis of the relationship between religion and religiosity with cyber social networks. *Qabsat Quarterly*, 26(100). (In Persian)
- Pouyafar, M. (2007). Comparative Study of Religiosity Measures, Master's Thesis, Kharazmi University, Social Sciences Research Field. (In Persian)
- Rajesmari, S. (2017). *Impact of social media on lifestyle and learning behaviour among adolescents*. pondichery journal of nursing, 2.
- Rezadost, K. (2012). Sociological study of some factors affecting the level of religiosity (case study: students of Shahid Chamran University of Ahvaz). *Quarterly Journal of Welfare and Social Development Planning*, (10). (In Persian)

- Rezaian, M. (2019). Media Consumption and Its Relationship with Modernism (Case Study: Sooreh University Students). *Media Quarterly*, 30(3). (In Persian)
- Rostami, M.; Jamili, R. & Neshat, E. (2017). Investigating the impact of social networks on the culture and religious beliefs (identity) of users, case study: users of Isfahan province. *Shushtar Social Sciences Quarterly*, 11(2). (In Persian)
- Serajzadeh, H. & Tavakoli, M. (2001). A study of the operational definition of religiosity in social research. *Research Journal*, (20), 159-187. (In Persian)
- Sorbonne, W. & Tankard, J. (2005). *Communication Theories*. translated by Alireza Dehghan, Tehran, University of Tehran.
- Zaki, M. (2013). Internet and religiosity of youth (Case: Girls and boys aged 19 to 30 in Isfahan). *Quarterly Journal of Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 4(2), 21-43. (In Persian)

