

## The Study of Youth Religiosity in Sarpol-e-Zahab City and some Related Factors

**Moradi Ramin\***

*Assistant Professor, Department of Social Sciences, University of Yasouj, Iran*

*rmoradi@yu.ac.ir*

**Khanmohammadi Ehsan**

*PhD Candidate in Sociology, University of Yasouj, Iran*

*ehskh1991@gmail.com*

### Introduction

Today, the values of various societies are subject to a wide range of changes. These values include a range that varies according to the characteristics of each society. In addition, within societies, the degree of commitment to and following these values among members of each society varies according to the division of gender, class, place of residence, generation, etc. One of these values, regardless of the type and level of commitment, is religiosity. In the definition of religiosity, it is said that religiosity has 'religious endeavors' in such a way to influence the attitude, orientation, and individual actions. This research sought to investigate religiosity among the youths of Sar-e-Pol-e Zahab city and its related factors.

### Material & Methods

The research methodology was a survey approach. The study sample consisted of 635 youths with the age range of 19-29 years in Sar-e-Pul Zahab. They were selected using stratified sampling. The data gathering tool was a questionnaire. The measured dependent variable was religiosity which had three dimensions: emotional, belief, and practical. Social capital as one of the two independent variables of the study had the dimensions of participation, solidarity, trust, socio-economic basis, and ethnic identity. Another independent variable of the study was media consumption. The results indicated that the level of religiosity among respondents was slightly higher than average. Among the dimensions of religiosity, the belief dimension had the highest average, and the practical dimension had the lowest average. Results in relation to gender differences indicated that in terms of emotional and belief dimensions, the level of religiosity of women is significantly more than men. However, there was no significant difference between men and women in practical aspects. But, in relation to the marital status, the results indicated that the level of religiosity of married people in all aspects was greater than that of single people. Pearson correlation test indicated that three variables of social capital, national identity, and ethnic identity had a direct and significant relationship with religious dimension. Media consumption also had a negative and significant relationship with all three dimensions of religiosity. But, the relationship between economic and religious

aspects was not meaningful. Finally, the direct and indirect relationships between independent variables and religiosity were tested in the path analysis model.

### Discussion of Results & Conclusions

According to research findings, religiosity was relatively high in the population under study. The belief dimension had the highest degree and practical dimension had the lowest. In addition, individuals were more committed to rituals than rites. Therefore, it can be said that the form of religiosity has changed to personalization. The research also indicated that gender still plays a role as an effective factor in explaining social behaviors. Even a phenomenon like marital status can play a role in the level of religiosity of people. Therefore, the level of religiosity as a social variable varies among different social groups. In explaining the level of religiosity, the social capital variable was more powerful than other variables. In fact, social capital has a complex relationship with religiosity, because these two variables have a relative overlap. In addition, although ethnic identity was also associated with religiosity, the relationship between national identity and religious aspect was more effective. Religiosity, as a determinant variable, is more influenced by variables such as national identity. The power of ethnic identity to explain the degree of religiosity was relatively small. Media consumption also had a negative effect on aspects of religiosity. By increasing the use of these media, the degree of religiosity is reduced. Finally, it can be said that

\* Corresponding author: +989126588620

Copyright©2020, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially.

religiosity can be explained both negatively and positively; some variables have a positive influence, while others have a negative influence on religiosity.

**Keywords:** Religiosity, Social Capital, National Identity, Ethnic Identity, Media Consumption.

**References:**

- Afshani, A. (2011) "The Relationship Between Religious with Social Capital in Najafabad City." *Social Welfare*, 12 (44): 259-284 [in Persian].
- Ahmadi, S. Mirfardi, A. & Ebtokari, M. (2014) "The Relationship Between Religious Identity and Social Capital." *Research of Youth, Culture and Society*, 11 (5): 75-99 [in Persian].
- Ahmadi, H. (2011) *Foundations of Iranian National Identity*. Tehran: Research Institute for Cultural and Social Students Publication [in Persian].
- Akaliyski, P. (2012) "Religion and National Identity in Europe." *Comparative Sociology*, 16 (20): 447-470.
- Akbari, A. (2002) *Problems of Adolescence and Youth*. Tehran: Savalan Publication [in Persian].
- Akbari, B. (2013) "The Relationship Between Religiosity and Social Capital." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (12): 141-159.
- Akhondi, M. B. & Mahalatiyan, B. (2016) "A Study of Social Factors Affecting the Religious Participation of Students at Birjand University." *Journal of the Promotion of Social Cultural Studies of Khorasan*, 10 (4): 8-30 [in Persian].
- Alavi, S. Janatifard, F. & Marathi, M. (2010) "Comparison of National and Religious Identity of Persons Addicted and Non-Addicted." *Society of Culture, Institute for Humanities and Cultural Studies*, 1 (1): 107-119 [in Persian].
- Almenayes, J. (2014) "Religiosity and Perceived Consequences of Social Media Usage in A Muslim Country." *Journal of Arts and Humanities*, 3 (5): 108-118.
- Amini, M. Rahimi, H. & Nematolahi, H. (2017) "Investigating the Status of Dimensions of National and Religious Identity of Kashan Students." *Journal of Higher Education Letter*, 10 (39): 157-189 [in Persian].
- Azad Armaki, T. (2010) *Sociology of Iran: Sociology of Intergenerational Relations*. Tehran: Elm Publication [in Persian].
- Azad Armaki, T. (2015) "Backwardness and Development in Iran." *Social Development & Welfare Planning*, 6 (22): 51-78 [in Persian].
- Bahar, M. & Rahmani, S. (2012) "Study of the Generational Gap in Terms of Religious Status in the Two Generations 50 and 70 with Emphasis on the Ritual Dimension." *Sociology of Youth Studies*, 3 (6): 36-59 [in Persian].
- Bahonar, N. & Jafari, T. (2012) "TV and Its Impact on the Religious, Group and Gender Identity of Iranians; Study of the Theory of Planting in Iran." *Culture-Communication Studies*, 13 (17): 44-70 [in Persian].
- Barro, R. & Rachel, M. Mc Cleary. (2003) "Religion and Economic Growth." *American Sociological Review*, 24 (68): 760-781.
- Bashiriyyeh, H. (2000) *Political Sociology; the Role of Social Forces in Political Life*. Tehran: Ney Publishing [in Persian].
- Behjati, A. Movahed, S. & Heidari, A. (2014) "A Study on the Relationship between Ethnic and National Identity with an Emphasis on the Role of Religion: Case Study of Yasouj High School Students." *Applied Sociology*, 25 (2): 171-188 [in Persian].
- Berggren, N. & Jomskov, B. (2011) "Is the Importance of Religion in Daily Life Related to Social Trust? Cross-Country and Cross-State Comparisons." *Journal of Economic Behavior & Organization*, 80 (3): 459-480.
- Beyer, P. (2003) *Social forms of religion and religions in contemporary global society, in the handbook of the sociology of religion*. Edited by Michele Dillon, Cambridge University Press.
- Blanchard, T. (2007) "Conservative Protestant Congregation and Racial Residential Segregation: Evaluating the Closed Community Thesis in Metropolitan and Nonmetropolitan Countries." *American Sociological Review*, 72 (3): 416-443.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007) "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (13), Retrieved From [http://www.danah.org/papers/JCMC\\_Intro.Pdf](http://www.danah.org/papers/JCMC_Intro.Pdf).
- Brubaker, R. (2012) "Religion and Nationalism: Four Approaches." *Nation and Nationalism*, 18 (1): 1-29.
- Center for Statistics of Iran (2016) *Detailed population report*. Tehran: Amar Publication [in Persian].
- Chiswick, B. & Huang, J. (2007) "The Earnings of American Jewish Men: Human Capital, Denomination, and Religiosity." *Journal for the Scientific Study of Religiosity*, 5(18):112-125.
- Cruz, J.M. (2009) "Social Capital in the Americans: Participation in Religious Group." *Americans Barometer Insights*, 5 (15):1-5.
- De Jong, E. (2008) "Religious Values and Economic Growth: A Review and Assessment of Recent Studies." *NICE Working Paper*, 5(16): 108-111.
- De Jong, E. (2009) *Culture and economics: on values, economics and international business*. London: Routledge Publication.

- Dollahite, C. (2005) "How family Religious Involvement Benefits Adults, Youths and Children and Strengthens Families." *Journal of Adolescent Research*, 23(61): 611-641.
- Durkheim, E. (2004) *The basic form of religious life*. Translated by Bagher Parham, Tehran: Markaz Publication [in Persian].
- Eliadeh, M. (1999) *Holy and Unholy*. Translated by Nasrollah Zangawi, Tehran: Soroush Publications [in Persian].
- Emam jomezade, M. Rahir, Q. & Saeedi, A. (2013) "The Impact of Media on Lifestyle." *Communication Researches*, 2 (2): 31-46 [in Persian].
- Engelhart, R. Norris, P. (2004) *Sacred and Secular*. Cambridge: University Press.
- Engelhart, R. (1990) *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton Press.
- Esmaceli, M. (2001) "Studying the Relationship between Students Religiosity and Happiness." Master's Thesis, Allame Tabatabaee University [in Persian].
- Evans, D. (2002) "Review of the Relationship between Crime and Religion." *Journal of Hawza and University*, 6 (23): 19-30 [in Persian].
- Fathi, S. & Mokhtarpour, M. (2014) "Investigating the Influence of New Media on Lifestyle Change (Case Study: Students of Tehran University of Science and Research)." *Journal of Social Development Studies*, 6 (2):33-35 [in Persian].
- Fox, R. (2009) *Religion, media, and cultural studies*. Columbia: University Press.
- Ganji, M. (2011) "The Relationship between Religious Types and Social Capital (Theoretical-Experimental Approach among the People of Kashan." *Applied Sociology*, (42): 95-120 [in Persian].
- Ganji, M. & Nematollahi, Z. (2010) "The Relationship between Housing and Municipalities of the City of Kashan." *Applied Sociology*, (40): 123-144 [in Persian].
- Ghaemi, A. (2008) *A series of discussions on youth recognition, guidance and education*. Tehran: Amiri Publication [in Persian].
- Ghasemi, V. Adlipour, S. & Kianpour, M. (2013) "Interaction in cyberspace of social networks and its impact on youth's religious identity; Case study of Face book and youth in Isfahan." *Religion and communication*, 19 (2): 5-36 [in Persian].
- Giddens, A. (2008) *Sociology*. Translated by Hassan Chavoushian, Tehran: Ney Publishing [in Persian].
- Gould, R. (2016) *Religion and national identity: Islam phobia as a valid electoral option?*. London: Sage Publication.
- Graham, JR. & Patrick, J. (2011) *An investigation of the relationship between religion and marriage on self-reported health*. B. A, Louisiana Tech University.
- Gundlach, E. & Opfinger, M. (2011) "Religiosity as a Determinant of Happiness." *Review of Development Economics*, 17 (3), 523-539.
- Hackett, R. (2009) "Examine the Nexus of Religion, Media and Conflict in Africa." *African Communication Research*, 2 (1): 117-130.
- Hajiani, E. (2001) "A Model of Ethnic in Iran." *Quarterly Journal of Strategic Studies*, 4 (1& 2): 125-131 [in Persian].
- Hamilton, M. (1999) *Sociology of Religion*. Translated by Mohsen Salasi, Tehran: Tebyan Publication [in Persian].
- Hartgen, K. & Opfinger, M. (2012) "National Identity and Religious Diversity." *Research Paper in Economics*, 11 (7): 7-12.
- Hasley, J. (2006) *Marital satisfaction among newly married couple: association with religiosity and romantic attachment style*. Texas: University of north Texas Press.
- Heaton, T. (2013) "Religion and Socioeconomic Status in Developing Nations: A Comparative Approach." *Social Compass*, 60 (1): 97-114.
- Huntington, S. (2004) *The Importance of Cultures*. Translated by Department of Iran Management Development Association, Tehran: Amir Kabir Publishing [in Persian].
- Javaheri, F. (2007) "The Body and its Social and Cultural Dimensions." *Iranian Journal of Cultural Research*, 1 (1): 84-67 [in Persian].
- Kalaki, H. (2006) "A Study on the Comparison of Youth Spending and Its Dimensions in Three High, Medium and Low Social Bases." *Cultural Research Letter*, 9 (1): 108-137 [in Persian].
- Kalantari, A. Azizi, J. & Zahed Zahedani, S. (2009) "Religious Identity and Youth (Statistical Sample, Shiraz Youth)." *Journal of Cultural Research*, 2 (6): 125-141 [in Persian].
- Karamollahi, N. (2011) "Investigating the Relationship between the Use of Radio, Television and Satellite with the Audience's Religious Temperament." *Journal of Religion and Media*, (2): 13-45 [in Persian].
- Karimian, A. (2012) "Student Religious Identity to A Radical Change in Iranian Universities." *The Culture in the Islamic University*, (3): 465-486 [in Persian].
- Kazemi, A. & Faraji, M. (2009) "Religious styles in Iran," Tehran: Society and Culture Publication [in Persian].
- Kazemi, A. & Faraji, M. (2009) "Scales of Religiosity in Iran." Tehran: Society and Culture Publication [in Persian].

- Kazeno, J. (1978) *Sociology of Mass Media*. Translated by Baqer Sarokhani and Manouchehr Mohseni, Tehran: Soroush Publication [in Persian].
- Kerbo, H. R. (2008) *Social Stratification and Inequality*. New York: McGraw-Hill Press.
- Ketabi, M. (2004) *Religion, Social Capital and Social-Cultural Development*. Isfahan: University Press [in Persian].
- Khaje nouri, B. Rouhani, A. & Hashemi, S. (2011) "Lifestyle and Body Management." *Women and Society (Women's Sociology)*, 2 (3): 21-37 [in Persian].
- Khoshfar, G. & Ilvary, M. (2015) "Factors Affecting Religiousness (Case Study: Married Women Residing in Gorgan)." *Journal of Social Sciences, Slami Azad University, Shoushtar Branch*, 9 (1): 148-121 [in Persian].
- Kim, R. (2011) "Religion and Ethnicity: Theatrical Connections." *Religiousness*, (2): 312-329.
- Kouhi, K. Abaszadeh, M. & Khaje Bishak, A. (2014) "Scales of Religiosity in Iran," Tehran: Society and Culture Publication [in Persian].
- Lehrer, E. (2004) "Religion as a Determinant of Economic States." *Population and Development Review*, 30 (4): 707-726.
- Lenski, GE. (1961) *The Religious Factor*. New York: Doubleday Press.
- Lim, C. & Putnam, R. D. (2010) "Religion, Social Networks, and Life Satisfaction." *American Sociological Review*. 75 (6): 914-933.
- Lin, N. (1976) *Foundations of social research*. New York: McGraw-Hill.
- Lockhart, W. (2005) "Building Bridges Bonds: Generation Social Capital in Secular and Faith Based Poverty-To-Work Programs." *Sociology of Religion*, 66 (1): 45-60.
- Malekian, M. (2006) *Moshtaghi and Mahjori*. Tehran: Negah-e-Moaser Publication [in Persian].
- Marks, L. (2005) "How Does Religion Influence Marriage? Christian, Jewish, Mormon and Muslim Perspectives." *Marriage and Family Review*, 8 (12): 85-111.
- Marx, K. (1989) "The Critique of the Right Philosophy," Translated by Reza Salahshour, Tehran: Naqd Publication [in Persian].
- Mehdi Zadeh, S. M. (2006) "A Critical Approach to New Culture and Society." *Media*, 5 (1): 32-40[in Persian].
- Mirfardi, A. Mokhtari, M. & Valinejad, A. (2017) "The Degree of Religiosity and Its Relationship with the Use of Social Networking Internet." *Applied Sociology*, 28 (2): 1-16 [in Persian].
- Mirsendsi, M. (2004) "Studying the Degree of Students' Religiosity." PhD Thesis, Humanities College, Tarbiat Modares University.
- Moeidfar, S. (2013) "Symposium on Social Injuries in Iran," Tansim News Agency, <http://www.tansimnews.com/home/single/96441>
- Mousavi, M. & Kalantari, M. (2011) "Mechanisms to Strengthen the Islamic Identity and National Identity of Dydgam Imam Khomeini and the Supreme Leader." *Soft Power Studies*, (5): 71-93 [in Persian].
- Nazok Tabar, H. Zahedi, M. J. & Nayebi, H. (2006) "The Role of Religion in Preventing Juvenile Delinquency in Tehran." *Social Welfare*, 6 (22): 233-257 [in Persian].
- Niang, A. (2009) "Preaching Music and Islam in Senegal." *African Communication Research*, 2 (1): 61-84.
- Niazi, M. & Nasrabadi, S. (2011) "The Study of The Relationship Between Religiousness and Lifestyle of Citizens, a Case Study Among Citizens of Kashan." *Social Planning and Social Welfare Program*, 4 (16): 173-213 [in Persian].
- Nik khah, H. & Zahirinia, M. (2014) "Let's Examine the Significance of the Study of the Important and Important Factors of the Museum." *The Culture of the Islamic University*, 3 (2): 685-704[in Persian].
- Nourbakhsh, Y. Molaei, M. & Talebian, H. (2013) "Effect of Media Types on Students Religiousness in Universities." *Management at Islamic University*, 2 (1): 12-23 [in Persian].
- Oppong, S. H. (2013) "Religion and Identity." *American International Journal of Contemporary Research*, 3 (6): 10-16.
- Paraschira Rusu, P. (2011) *Religiosity and family functionality in Romanian Orthodox religion*. Bucharest: Alexandra Ioan Cuza University Press.
- Peow, S. (2009) "Politics of Religious and Ethnic Identity the Cases of Southern Thailand and Southern Philippines." *The Journal of International Social Research*, 2 (9): 132-148.
- Puthnam, R. (2013) "Democracy and Civil Traditions," Translated by Mohammad Taghi Delforoos, Tehran: Sociologists Publication [in Persian].
- Putnam, R. D. (1993) *Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Rabbani, R. & Taheri, Z. (2008) "Sociological Explanation of Religiousness and Its Influence on Social Capital among New Residents of Baharestan." *Journal of Social Sciences*, 5 (2):91-129 [in Persian].
- Rachel, M. Mc Cleary & Robert, J. (2006) "Religion and Economy." *Journal of Economic Perspective*, 20 (2): 49-72
- Rahimi, M. Hazrati, Z. & Azizkhani, Y. (2016) "Student's Degree of Student's Degree of Religious Indicators and Its Social Factors Affecting it (Case Study of Students at Islamic

- Azad University, Tehran Research Sciences Branch)." *Journal of Sociological Studies of Youth*, 6 (21): 99-118 [in Persian].
- Rajabzadeh, A. (2000) "*University, Religion and Politics: Students' Thoughts and Cultures.*" Tehran: Research Report of the Ministry of Science, Research and Technology [in Persian].
- Riahi, M. Alizadeh, E. Ehsiahi, M. & Kazemian, M. (2013) "TV and Religious Identity (Case Study of Mazandaran University Students)." *Applied Sociology*, 25 (2):33-48 [in Persian].
- Safiri, K. & Memarian, V. (2011) "Study of the Religious and National Identity of Boys and Girls of High School with Emphasis on the Economic and Social Base (Case Study of Two and Eleven Regions of Tehran)." *Family Chapters*, (3 & 4): 7-31 [in Persian].
- Safiri, K. & Nematollahi, Z. (2011) "Globalization and Religious Identity, Emphasizing Gender Differences." *Women's Studies*, 10 (3): 39-66 [in Persian].
- Serajzadeh, H. & Pooyafar, M. R. (2008) "Religion and Social Order: A Study of the Relationship between Religiosity and Disorientation among a Sample of Students." *Social Issues of Iran*, 16 (63): 45-67[in Persian].
- Serajzadeh, H. & Rahimi, F. (2013) "The Relationship between Religiosity and the Meaning of Life in A Student Population." *Culture Strategy Quarterly*, 24 (2): 33-58[in Persian].
- Seraj Zadeh, H. (1999) "The Attitudes and Religious Behaviors of Teens of Tehran and Its Implications for the Theory of Secularization." *Research Journal*, 9 (10): 105-118 [in Persian].
- Serajzadeh, H. Javaheri, F. & Velayati, S. (2013) "Religion and Health: The Effect of Religiousness on Health among a Sample of Students." *Applied Sociology*, 7 (49):55-78 [in Persian].
- Shojaee Zand, A. (2001) "The Religion of All Life." *Magazine Islamic State*, 12 (42): 23-50[in Persian].
- Shojaee Zand, A. (2005) "A Model for Religiousness in Iran." *Iranian Sociological Journal*, 6 (1): 34-66 [in Persian].
- Shojaee Zand, A. Shariati Mazinani, S. & Khatib Zadeh, K. (2006) "Studying Religiosity among Students." *National Journal of Quarterly Studies*, 7 (2): 55-82 [in Persian].
- Simmel, G. (2013) *Articles about religion*. Translated by Shahnaz Mosamma Parast, Tehran: Sales Publication [in Persian].
- Smidt, C. (1999) "Religion and Civic Engagement: A Comparative Analysis." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 65 (1): 176-192.
- Stewart, F. (2009) "Religion Versus Ethnicity as A Source of Mobilization: Are There Differences?." *Crice Working Paper*, 19 (70): 33-55.
- Stone, J. (1988) *Religion in society*. New Jersey: Englewood cliffs Press.
- Stroope, S. (2010) "*Caste, Class, and City: The Shaping of Religious Social Capital in Contemporary India.*" Submitted to the Graduate Faculty of Baylor University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts. Accepted by the Graduate School.
- Taghavi, S. A. & Sadeghi, S. (2017) "The Study of the Relationship Between Usage of Mass Media and Religiousness among Students of Hormozgan University of Medical Sciences." *Hormozgan Cultural Research Journal*, 13 (3): 73-98 [in Persian].
- Tamin, M. (1998) *Sociology of Stratification and Social Inequality*. Translated by Abdolhossein Nik Gohar, Tehran: Totia Publication [in Persian].
- Tavasoli, G. & Morshedi, A. (2006) "A Study of the Level of Religiousness and Trends in Religious Students; Case Study: Amir Kabir University of Technology." *Iranian Journal of Sociology*, 7 (4): 34-56[in Persian].
- Ten, A. (2009) *Theories and Research on Mass Communication*. Translated by Naeim Badiei, Tehran: Hamshahri Publication [in Persian].
- Valinejad, A. (2015) "*Studying the Identity of Students and Its Relationship with Some Social Factors; Case Study of Yasouj University Students.*" Master's Degree, Social Sciences, Faculty of Humanities, Yasouj University [in Persian].
- Weber, M. (1994) *Protestant Ethics of the Capitalism*. Translated by Abdolkarim Rashidian, Parisa Manouchehri Kashani. Tehran: Elmi Farhangi Publication [in Persian].
- Williams, J. Ph. & De Mola, F. L. (2007) "Religion and Social Capital among Mexican Immigrants in Southwest Florida." *England. Palgrave Macmillan Journals*, 5: 233-253.
- Woods, T. & Kling, D. (1999) "Religiosity Is Associated with Affective Status in Symptomatic HIV- Infected African-American Women." *Journal of Health Psychology*, 4 (3): 317-326.
- Zuckerman, P. (2005) *An Introduction to the Sociology of Religion*. Translated by: Khashayar Deihimi, Tehran: the Ministry of Culture and Islamic Guidance Publication [in Persian].



## بررسی وضعیت دینداری جوانان شهر سرپل ذهاب و برخی عوامل مرتبط با آن

رامین مرادی، استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یاسوج، ایران\*

rmoradi@yu.ac.ir

احسان خان‌محمدی، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، ایران

ehskh1991@gmail.com

### چکیده

بررسی وضعیت دینداری به‌منزله یکی از گونه‌های مهم هویتی در جامعه ایران، جایگاه عملی و پژوهشی خاصی دارد؛ از این رو، پژوهش حاضر به‌صورت کمی و با روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه، وضعیت دینداری جوانان شهر سرپل ذهاب را بررسی کرده است. حجم نمونه ۶۳۵ نفر تعیین و برای دسترسی به آنها از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای متناسب با حجم استفاده شد. اعتبار و پایایی پرسش‌نامه به ترتیب با روش اعتبار سازه و آزمون آلفای کرونباخ، ارزیابی و مناسب تشخیص داده شد. نتایج نشان دادند میزان دینداری بین پاسخگویان کمی بالاتر از حد میانگین بود و بین ابعاد دینداری، بعد اعتقادی بیشترین میانگین و بعد عملی کمترین میانگین را داشت. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان دادند سه متغیر سرمایه اجتماعی، هویت ملی و هویت قومی، ارتباط مستقیم و معناداری با میزان دینداری دارند؛ اما مصرف رسانه‌ای ارتباط منفی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی ارتباطی غیرمعنادار با میزان دینداری دارند.

واژه‌های کلیدی: دینداری، سرمایه اجتماعی، هویت ملی، هویت قومی، مصرف رسانه‌ای، پایگاه اقتصادی - اجتماعی

\* نویسنده مسؤول: ۰۹۱۲۶۵۸۸۶۲۰

## مقدمه و بیان مسئله

امروزه ارزش‌های جوامع مختلف در معرض تغییر و دگرگونی‌های وسیعی قرار دارند. این ارزش‌ها، طیف گسترده‌ای را در بر می‌گیرند که برحسب ویژگی‌های هر جامعه با هم تفاوت دارند. ضمن آنکه درون جوامع نیز میزان پایداری به ارزش‌ها و پیروی از آنها بین اعضای هر جامعه برحسب تقسیم‌بندی‌های جنسیت، طبقه، محل زندگی، نسل و ... با هم متفاوت‌اند. یکی از این ارزش‌ها، صرف نظر از نوع و میزان تقید افراد به آن، دینداری است. در تعریف دینداری گفته می‌شود دینداری عبارت است از داشتن اهتمام دینی به‌گونه‌ای که بر نگرش، گرایش و کنش‌های فردی تأثیر بگذارد (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴). در دنیای جدید که از عصر روشنگری به بعد حاکمیت ارزش‌های دینی بر زندگی بشر با چالش‌های گسترده‌ای روبه‌رو شده است، مباحث زیادی درباره نقش دین در زندگی روزمره انسان مطرح شده‌اند؛ به عبارت دیگر، جامعه‌شناسان به مباحث مربوط به نوع و میزان دینداری در جوامع و تفاوت‌های درون جوامع توجه کرده‌اند. نمونه چنین توجهاتی در آثار کلاسیک‌های جامعه‌شناسی از جمله دورکیم (۱۳۸۳)، ویر (۱۳۷۳)، زیمل (۱۳۹۲)، مارکس (۱۳۶۷) و ... دیده می‌شود؛ در واقع، سرآغاز مطالعه و تأمل جامعه‌شناسانه درباره نقش و جایگاه دین در زندگی بشر، از شرایط ناشی از مدرنیته تأثیر می‌گیرد. در این زمینه مدرنیته به‌منزله بستر وقوع تحولات فرهنگی در زندگی بشر، سبب شکل‌گیری روند تغییرات گسترده‌ای در میزان تقید به ارزش‌های دینی و تزلزل در اصول سخت آن در مقایسه با دوره پیش از آن شده است؛ از این‌رو، جامعه‌شناسان به ابعاد مختلف مربوط به دین از جمله دینداری در جوامع، کارکردهای مختلف دین در زندگی اجتماعی، سازمان اجتماعی دین، رابطه دین و زندگی روزمره و ... توجه کرده‌اند.

صرف نظر از کارکردها و وجوه مطالعه پذیر درباره دین، آنچه توجه متفکران علاقه‌مند به حوزه دین را به خود جلب کرده است، ضرورت وجود و تأثیرگذاری دین در زندگی بشر پس از ظهور مدرنیته است. از سده پانزدهم بدین سو و در پی دگرگونی‌های ایجادشده در عرصه‌های گوناگون سیاسی،

اجتماعی، اقتصادی، علمی، فکری و فرهنگی، نهادهای جدیدی شکل گرفتند و در این میان جایگاه برخی نهادهای پیشین از جمله نهاد دین دگرگونی یافت؛ همچنین دیدگاه‌های گاه متعارضی درباره نقش و جایگاه دین در زندگی بشر شکل گرفت که سبب تداوم توجه و بررسی موضوعات مربوط به دین تا امروز شده است. هرچند گفته می‌شود در پی گسترش مدرنیته از نفوذ و قدرت اجتماعی سازمان دین کاسته شده است، در مقابل، عده‌ای همچنان بر نقش فعال و درخور توجه دین در زندگی فردی و اجتماعی انسان، در بسیج جمعی، معنابخشی به ابهامات زندگی سیاسی و اجتماعی و ایجاد وحدت و انسجام بین گروه‌های مختلف جامعه تأکید می‌کنند؛ در واقع، مبتنی بر این نظریه و با توجه به شدت یافتن فرایندهای توسعه و نوسازی در جوامع کنونی، مذهب همچنان در تمام ابعاد خود منبعی مهم برای معنابخشیدن به جهان محسوب می‌شود؛ بنابراین، بحث و بررسی درباره جایگاه دین در جامعه بین دانشمندان و نظریه پردازان علوم اجتماعی، علوم سیاسی، فلسفه و الهیات داغ است. در همین راستا گیدنز معتقد است گرچه اعتقادات مذهبی از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر متمایز و به لحاظ شکل، نوع و میزان متفاوت است، حضور دائمی، گسترده و مؤثر دین در جامعه مشهود و مسلم است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۵۱۴). جامعه‌شناسان این حضور و اثرگذاری را به صورت‌های مختلف بررسی کرده‌اند که معنابخشی دین یکی از این وجوه است. مطالعه کارکرد معنابخشی دین در زندگی فردی و تأثیرات اجتماعی آن، از موضوعات مهم در جامعه‌شناسی است. اهمیت معنا در زندگی از آنجا ناشی می‌شود که با ورود به جهان مدرن، نظام‌های ارزشی سنتی با چالش روبه‌رو شدند و سیال‌بودن جهان زندگی مدرن، کثرت معناها و روایت‌های متعدد و متنوع از آن انسان‌ها را دچار سرگشتگی و اضطراب کرد. جامعه‌شناسان دین معتقدند دین قدرت توجیه‌شوربخشی و خوشبختی انسان‌ها را دارد که به‌طور عمده با قراردادن تجربیات انسان‌ها در چارچوبی منظم و تفسیرپذیر، نقش و کارکرد خود را ایفا و درنهایت، مانند سپهری معنابخش عمل می‌کند (سراج‌زاده و رحیمی، ۱۳۹۲).



بهره می‌برند (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۵)؛ در واقع، جامعه ایران در محافل علمی جامعه‌ای مذهبی شناخته می‌شود. نتایج بیشتر پژوهش‌ها نیز تأییدکننده این ادعا هستند (قادری و زارع، ۱۳۹۰، به نقل از ولی‌نژاد، ۱۳۹۴؛ اسماعیلی، ۱۳۸۰؛ رجب‌زاده، ۱۳۷۹؛ سراج‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ میرسندسی، ۱۳۸۳؛ توسلی و مرشدی، ۱۳۸۵)؛ در واقع، کشور ایران از دیرباز فضایی مذهبی و مردمی دیندار داشته است. در مناطق مذهبی نیز مذهب بر بیشتر پدیده‌های اجتماعی تأثیر گذاشته است و نقشی اساسی در زندگی مردم ایفا می‌کند. بدیهی است وضعیت دینداری مردم این مناطق، هم از طرف خود مردم و هم از طرف مسئولان و سیاست‌گذاران کلان، امری بسیار مهم در نظر گرفته می‌شود. جوانان از گروه‌هایی‌اند که پژوهشگران به ابعاد مختلف زندگی و رفتارهای آنها از جمله رفتارهای دینی‌شان توجه کرده‌اند. دوره جوانی با مسائلی همچون پرسش‌های فراوان، مطالبات و هیجان‌های بسیار همراه است. بسیاری از دانشمندان معتقدند دوره جوانی دوره بروز احساسات مذهبی و شکفته شدن تمایلات ایمانی و اعتقادی - اخلاقی است (قائم، ۱۳۸۷: ۱۱۱؛ اکبری، ۱۳۸۱: ۳۴۵). به علاوه، در جامعه ایران مقوله دینداری نسل جوان را به لحاظ فکری و ارزشی از نسل‌های قبل متمایز کرده است (بهار و رحمانی، ۱۳۹۱: ۱۱). تفاوت‌های مشاهده شده بین نسل‌های جدید و قدیم در ایران در قالب فرهنگ هنجاری ایران به بهترین شکل تحلیل شدنی است. در فرهنگ هنجاری جامعه ایران، علایق و ارزش‌های مذهبی و تعلقات و سنن بومی نقش مهمی دارند. نفی فرهنگ بیگانه، نفی مصرف‌گرایی غربی، دوری از نشانه‌های هویت غربی و مدگرایی، حضور در مراسم مذهبی، اهمیت دادن به نشانه‌های دینی مثل قرآن و حجاب زنان و ... از جمله ویژگی‌های فرهنگ هنجاری و ایدئولوژیک است. در طرف مقابل، هم‌نواایی با ارزش‌های جهانی، تأثیرپذیری از جریان‌های جهانی مصرفی، مدگرایی، حضور در مراسمات غیرمذهبی و جشن‌ها، نقش حیاتی لذت و اهمیت سرگرمی، تفکیک زدایی جنسیتی، پذیرش تجلی زیبایی زن در حوزه عمومی و اصرارنداشتن بر نشانه‌های دینی، ترجیح مسافرت

این نگاه وجود دارد که کارکردهای دین متنوع‌اند و دین بر جامعه و جمعیت مردمان از راه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی تأثیر می‌گذارد؛ برای مثال دینداری بر حل مشکلات خانوادگی افراد (Dollahite, 2005)، عملکرد خانوادگی (Paraschira Rusu, 2011)، رضایت زناشویی (Hasley, 2006; Marks, 2005)، سلامتی و حمایت اجتماعی (Graham & Patrick, 2011)، جلوگیری از ابتلا به بیماری‌هایی همچون ایدز (Woods et al., 1999)، شادکامی (Gundlach & Opfinger, 2011)، وضعیت نهادهای اقتصادی و رشد اقتصادی (De Jong, 2008)، ممانعت از بزهکاری جوانان (نازک‌تبار و همکاران، ۱۳۸۵) و نظم اجتماعی (سراج‌زاده و پویافر، ۱۳۸۷) تأثیر دارد؛ در مقابل، دیدگاه‌هایی وجود دارند که افول و به حاشیه رفتن دین در آنها برجسته‌تر است. در این راستا به نظر اینگلهارت و نوریس (۱۳۸۹: ۳۲۰ و ۱۱۰)، مدرنیزاسیون و فرایند صنعتی شدن و افزایش شهرنشینی و در پی آن شهری‌شدن، تأثیر جالب توجهی بر وضعیت دینداری افراد دارد؛ امروزه تحلیل‌های نظری در حوزه دین و دینداری بیان‌کننده آن‌اند که در جوامع در حال گذار، دینداری از جمله متغیرهای اجتماعی است که دستخوش تحولات گسترده‌ای شده است (توسلی و مرشدی، ۱۳۸۵). وجود چنین تنوعی درباره اهمیت و جایگاه دین، پویایی و اهمیت مطالعه پدیده‌های مرتبط با دین از جمله دینداری را نشان می‌دهد که خود حوزه‌ای گسترده و متنوع است.

بررسی دینداری در ایران به دلایل مختلفی اهمیت دارد؛ از جمله نفوذ دین در جامعه و شکل‌دهی به کنش‌های افراد، دین به منزله زیربنایی برای سایر نهادها، دین به منزله منشأ تحولات اجتماعی، دین به منزله یکی از عوامل و بسترهای دست‌یابی به قدرت و درنهایت، جوان بودن هرم سنی ایران و ارتباط محکم باورهای دینی با دوره جوانی (شجاعی‌زند و همکاران، ۱۳۸۵). به علاوه در نظر بسیاری از دانشمندان باورهای مذهبی نقش مهمی در زندگی مردم ایران بازی می‌کنند و افراد در مواقع بحرانی مانند رفع نیازهای روحی و برای کسب رضایت از زندگی، از ارزش‌ها و اعتقادات بیشتر

در زندگی اجتماعی بشر امروز وجود دارد که گاه با هم در تعارض‌اند. عده زیادی از متفکران، کارکردهای گوناگونی برای نهاد دین قائل‌اند و برخی از آنها مدعی افول اثربخشی و کارکرد دین در زندگی بشرند؛ اما شواهد و تجربه زیسته در جامعه ایران وضعیتی را نشان می‌دهد که دین، جایگاه چشمگیری در زندگی مردم ایران دارد؛ اما به لحاظ تقسیم‌بندی‌های نسلی، وضعیت دینداری بین جوانان، وضعیت خاصی را نشان می‌دهد. این وضعیت از این منظر خاص است که برخلاف نسل‌های گذشته، آسان‌گیری‌های مختلفی در نوع دینداری جوانان به وجود آمده و این تصور را ایجاد کرده است که دینداری جوانان نسبت به نسل‌های دیگر ضعیف شده است؛ اما همان گونه که گفته شد این تغییرات را باید با ارجاع به تغییرات ارزشی و پذیرش این نکته تبیین کرد که ابعاد مختلف دینداری تغییر کرده‌اند؛ در عین حال، دین نقش و جایگاه خود را در جامعه ایران حفظ کرده است. این پژوهش در پی بررسی و پاسخگویی به این پرسش‌هاست: با وجود تنوع مذهبی و شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در شهر سرپل ذهاب، وضعیت دینداری جوانان این شهر چگونه است؟ چنین وضعیتی با کدام عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ارتباط دارد؟

با توجه به پژوهش‌های پیشین، پدیده‌هایی همچون سرمایه اجتماعی، مصرف رسانه‌ها، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، هویت قومی و هویت ملی، در تبیین دینداری عوامل مهمی در نظر گرفته شده‌اند؛ بنابراین، در این پژوهش وضعیت دینداری جوانان شهر سرپل ذهاب براساس متغیرهای یادشده بررسی شده است. در نگاهی اجمالی به شهر سرپل ذهاب با جمعیت حدود ۴۰۰۰۰ نفر (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) در استان کرمانشاه، پدیده‌هایی نظیر طلاق، نزاع، بیکاری و ... وضعیت مناسبی ندارند. پیروی از مذاهب شیعه، سنی و اهل حق<sup>۱</sup> به وسیله مردم این شهر از جمله ویژگی‌های جالب توجه است. توضیح اینکه وجود چنین تنوعی، برخلاف تصورات قالبی، سبب

سیاحتی و استفاده از رسانه‌های خارجی مثل ماهواره از جمله هنجارها و ارزش‌ها به حساب می‌آیند (دانش و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۶-۲۷). بر این اساس به نظر می‌رسد مطالعه چنین ویژگی‌هایی بین جوانان دست مایه پژوهش‌های جامعه‌شناختی باشد. ضمن آنکه توجه به وضعیت دینداری جوانان در سال‌های اخیر بحث‌های زیادی درباره وجود تفاوت و حتی شکاف نسلی در جامعه ایران را نشان می‌دهد (آزادارمکی، ۱۳۸۹: ۱۳۹۴؛ معیدفر، ۱۳۹۲). کانون اصلی تفاوت‌ها و شکاف‌ها، وجود تفاوت در ارزش‌ها و نگرش‌های نسل جوان نسبت به نسلی است که نسل اول (در ایران پس از انقلاب) نامیده می‌شود. از جمله ویژگی‌های نسل جوان، سهل‌گیری و داشتن گونه‌ای از سبک زندگی است که مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورهای گاه متعارض را در خود دارد. برای مثال می‌توان طیفی از کنش‌ها را در این نسل ملاحظه کرد که در یک سر طیف، حضور در مراسم و مناسک مذهبی و سر دیگر آن استفاده از انواع موسیقی غربی و استفاده از مد و پوشش به‌ظاهر غیرمعمول قرار دارد. در همین راستا، وجود شکاف در نظر و عمل در بخش زیادی از زندگی ایرانیان از جمله در حوزه دینداری دیده می‌شود. آنچه در این میان جالب به نظر می‌رسد این است که بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در سال‌های اخیر در ایران (کلاتری و همکاران، ۱۳۸۸؛ گنجی و همکاران، ۱۳۸۹؛ علوی و همکاران، ۱۳۸۹؛ موسوی و کلاتری، ۱۳۹۱؛ سفیری و معماریانی، ۱۳۹۰؛ سفیری و نعمت‌اللهی، ۱۳۹۱؛ باهنر و جعفری، ۱۳۹۱؛ کریمیان‌صیقلانی، ۱۳۹۱؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۳؛ میرفردی و همکاران، ۱۳۹۶؛ ریاحی و همکاران، ۱۳۹۳)، به کاهش دینداری جوانان اشاره کرده‌اند. این مسئله تناقضاتی را در پی دارد و ضرورت بررسی این موضوع را به روش‌های علمی می‌طلبد. این کاهش از عوامل متنوع و متعددی تأثیر می‌گیرد. بر این اساس در این پژوهش براساس ویژگی جامعه مطالعه‌شده نظیر شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... رابطه چند عامل اجتماعی با وضعیت دینداری سنجیده شده است.

در جمع‌بندی کلی درباره وضعیت دینداری در ایران می‌توان گفت دیدگاه‌های متنوعی در زمینه نقش و جایگاه دین

<sup>۱</sup> اهل حق (یارسان) پیروان طریقی مذهبی - عرفانی در کرمانشاه هستند.

پیش‌دانشگاهی شهر زرقان» نشان داده است تنوع جالب توجهی در وضعیت دینداری این دسته از جوانان وجود دارد. او پنج بعد دینداری را ارزیابی کرده است. بر این اساس میان سه بعد اعتقادی، شرعی و اخلاقی افراد بررسی شده و سبک زندگی آنان رابطه معناداری وجود دارد؛ اما بین دو بعد مناسبی و تجربی با سبک زندگی آنان این رابطه به چشم نمی‌خورد. نتایج نشان می‌دهند اگرچه دین در شرایط کنونی هنوز در جامعه ما نفوذ دارد، بازاندیشی زندگی اجتماعی مدرن، زمینه‌های انفعال یا همزیستی دین و سنت را با مدرنیته و جهانی شدن فراهم کرده است. بدین سبب عناصر محلی تا اندازه‌ای در سبک زندگی جوانان مشهودند.

بهبختی اصل و همکاران (۱۳۹۳) ارتباط هویت قومی و ملی را با دینداری بررسی کرده است. براساس نتایج رابطه هویت قومی و ملی مثبت است و ابعاد چهارگانه دینداری به ویژه ابعاد اعتقادی و عاطفی آن، همبستگی مثبت و مستقیمی با هویت ملی پاسخگویان داشته‌اند. همبستگی ابعاد دینداری، به جز بعد پیامدی، با هویت قومی پاسخگویان معنی‌دار نبوده است. براساس آزمون همبستگی جزئی، با وجود مثبت بودن رابطه دینداری و هویت ملی، میزان تأثیر دینداری بر بسط دایره هویت جمعی پاسخگویان از هویت قومی به هویت ملی زیاد نبوده و این متغیر توانسته است تنها ۱۴ درصد از واریانس هویت ملی پاسخگویان را تبیین کند.

نوربخش و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش «تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه های سراسر کشور» نشان دادند رسانه‌ها (شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی) بر انواع دینداری تأثیر گذارند.

کوهی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش «بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۶۵-۱۵ ساله شهر تبریز»، همبستگی معنی‌دار و مستقیمی بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (اعم از تلویزیون و رادیو) با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی را نشان دادند. در مقابل، همبستگی معنی‌دار و معکوسی بین میزان تماشای ماهواره، استفاده از اینترنت و میزان استفاده

انفکاک و تعارض مردم این شهر نشده است و مردم بر مبنای وجوه مشترک فرهنگی دیگر نظیر قومیت و زبان، در کنار هم به صورت مسالمت‌آمیز زندگی می‌کنند. به نظر می‌رسد با وجود کمبود پژوهشی که در آن وضعیت دینداری در این شهر را نشان دهد و همچنین آگاهی از الگوهای ارزشی پیروی شده به وسیله جوانان این شهر، انجام پژوهش با چنین موضوعی ضروری است.

### پیشینه تجربی پژوهش

#### پژوهش‌های داخلی

کلاکی (۱۳۸۵) در پژوهش «بررسی مقایسه میزان تدین جوانان و ابعاد آن در سه پایگاه اجتماعی بالا، متوسط و پایین»، درباره ارتباط دینداری با پایگاه اقتصادی - اجتماعی نشان داد جوانان با پایگاه اجتماعی پایین و متوسط، از جوانان با پایگاه اجتماعی بالا تدین قوی‌تری دارند.

افشانی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند بین دینداری و سرمایه اجتماعی ارتباط مثبت و معنادار و بین ابعاد مختلف دینداری و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. همچنین ابعاد فکری و مناسبی سازه دینداری، قوی‌ترین همبستگی مستقیم را با ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی دارند.

نیازی و نصرآبادی کارکنان (۱۳۹۰) در پژوهش «بررسی رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی شهروندان؛ مطالعه موردی در بین شهروندان شهرستان کاشان»، رابطه معنی‌داری بین میزان دینداری و نوع سبک زندگی افراد را نشان دادند. در مجموع، با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت در جامعه مطالعه شده، میزان دینداری در بخش‌هایی از سبک زندگی به ویژه تعیین نقش‌های خانوادگی و الگوهای رفتاری نقش تعیین‌کننده‌ای داشته است. در جامعه بررسی شده برخلاف تأکید دین بر عنصر تعادل در مصرف، دینداری تا حدی با مصرف‌گرایی تعامل دارد.

امیری (۱۳۹۵) در پژوهش «بررسی رابطه ابعاد دینداری و سبک زندگی جوانان؛ مطالعه موردی دانش‌آموزان سال سوم و

برخی پژوهشگران به رابطه یا همبستگی هویت ملی با دینداری توجه کرده‌اند. برای نمونه هارتگن و اوفینگر<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) نشان داده‌اند ارتباط بین هویت ملی و تنوع دینی منفی و معکوس است؛ در واقع، تنوع دینی به همراه احساس نداشتن تجانس، به صورت مانعی برای ساخت هویت عمومی و مشترک عمل می‌کند.

برابکر<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) راه‌هایی را بررسی کرده‌اند که در آنها مذهب به تبیین امور مربوط به ناسیونالیسم، منشأ، قدرت یا شخصیت متمایز آن در موارد خاص کمک می‌کند.

گولد<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) با بررسی ارتباط دین و هویت ملی بین مردم آلمان، اتریش و اسپانیا، نشان می‌دهد این تلقی منسوخ شده است که افراد دارای ویژگی‌های مذهبی که قبلاً ارزش‌های مبتنی بر پدرسالاری داشتند و محدود به درون گروه و متحد تلقی می‌شدند، در جامعه کلان ادغام شده‌اند.

رابطه بین دین و سرمایه اجتماعی نیز از جمله موضوعات بررسی شده بوده است. لیم و پاتنام<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) نشان داده‌اند سرمایه اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در تبیین میزان و نوع دینداری جامعه مطالعه شده دارد.

فاکس<sup>۸</sup> (۲۰۰۹) در بررسی خود از ارتباط بین دین و رسانه‌ها نشان داده است دین از وجوه مهم فرهنگ است که از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد. در همین راستا نیانگ<sup>۹</sup> (۲۰۰۹) نشان داده است بین دینداری و مصرف رسانه‌ای از جمله نوع موسیقی مصرفی بین مسلمانان سنگال رابطه وجود دارد.

المنایس<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۴) ارتباط بین اعتقادات دینی و پیامدهای روانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در یک کشور مسلمان را براساس نظریه سکولاریزاسیون بررسی کرده است. نتایج نشان دادند دینداری با میزان استفاده از رسانه‌های جمعی رابطه منفی دارد. همچنین تفاوت‌های جنسیتی جالب توجهی در چهار متغیر وابسته وجود داشت که نتایج آن به‌طور عمده با نظریه

از رسانه‌های جهانی با میزان پابندی به سبک زندگی دینی وجود دارد؛ بنابراین، طبق الگوی رگرسیونی مهم‌ترین متغیرهایی که در تبیین میزان پابندی به سبک زندگی مذهبی شهروندان ایفای نقش می‌کنند، ماهواره و تلویزیون داخلی‌اند. نتایج پژوهش آخوندی و محلاتیان‌بابکی (۱۳۹۵) نشان دادند مشارکت دینی با مصرف رسانه‌ها ارتباط معنی‌داری دارد. همچنین ارتباط منفی و معکوسی بین دینداری و پایگاه اقتصادی - اجتماعی وجود دارد؛ از این رو، در این پژوهش نیز نقش آن در تبیین دینداری بررسی شده است.

رحیمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش «سنجش میزان برخورداری دانشجویان از شاخص‌های دینداری و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن؛ مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات» نشان دادند میزان دینداری دانشجویان در حد متوسطی است و دینداری با متغیرهای جنسیت، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، استفاده از رسانه‌های جدید، نوگرایی و رضایت از زندگی ارتباط معناداری دارد.

امینی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش «بررسی وضعیت ابعاد هویت ملی و دینی دانشجویان؛ مورد مطالعه: دانشگاه کاشان» نشان دادند بین هویت ملی و دینداری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

### پژوهش‌های خارجی

بررسی پژوهش‌های خارجی نشان می‌دهد به‌طور عمده پژوهشگران همبستگی یا تأثیر مستقیم یک یا چند متغیر از متغیرهایی نظیر هویت دینی، رسانه، هویت قومی، سرمایه اجتماعی و هویت ملی را با دینداری بررسی کرده‌اند که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

پئو<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، استوارت<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و کیم<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) با بررسی رابطه دین و هویت قومی، نشان داده‌اند در موقعیت‌های مختلف این دو متغیر با هم رابطه دارند و موجب ایجاد تغییر در برخی وجوه زندگی اجتماعی می‌شوند.

<sup>4</sup> Hartgen & Opfinger

<sup>5</sup> Brubaker

<sup>6</sup> Gould

<sup>7</sup> Lim & Putnam

<sup>8</sup> Fox

<sup>9</sup> Niang

<sup>10</sup> Almenayes

<sup>1</sup> Peow

<sup>2</sup> Stewart

<sup>3</sup> Kim

سکولاریزم مطابقت دارد که در آن افراد مذهبی از عواقب منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی محافظت می‌شوند.

### نقد پژوهش‌های پیشین

بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد هر کدام به گونه‌ای ارتباط یک یا چند عامل اجتماعی با متغیر دینداری را بررسی کرده‌اند و در بیشتر آنها بررسی همبستگی و ارتباط دوسویه مدنظر پژوهشگران بوده است. به علاوه، در پژوهش‌هایی که به بررسی «تأثیر» توجه شده است، بیشتر تأثیر مستقیم سنجیده شده است؛ اما در پژوهش حاضر علاوه بر بررسی همبستگی و تأثیرات مستقیم، متغیر مستقل «تأثیرات غیرمستقیم» نیز با الگوی تحلیل مسیر آزمون شده است. نکته دیگر اینکه جامعه پژوهش به‌ویژه در پژوهش‌های داخلی بر نمونه‌هایی متمرکز بوده است که قادر نباشند تنوع در برخی ویژگی‌ها نظیر قومیت، مذهب و اثرپذیری از رسانه را بازنمایی کنند؛ در حالی که این پژوهش درباره جامعه‌ای است که تنوعات ذکر شده را به‌خوبی بازنمایی می‌کند.

### ادبیات نظری پژوهش

بین جامعه‌شناسان اجماعی وجود دارد مبنی بر اینکه دین از منابع مهم معنابخشی به زندگی است. به نظر ماکس وبر تمام ادیان در طول تاریخ تلاش کرده‌اند نیاز به معنی را رفع کنند. هدف و کارکرد تمام ادیان و پیامبران، درک پذیر کردن جهان و معنابخشیدن به زندگی با خلق نظام‌های ارزشی است (سراج‌زاده و رحیمی، ۱۳۹۲: ۸). علاوه بر کارکرد معنابخشی، پژوهشگران به بررسی و مقایسه تجارب دینداران و غیردینداران در راستای فهم جهان پیرامون نیز توجه کرده‌اند. میرچاد الیاده برای تحلیل تجربه دینی به‌صورتی که برای انسان دیندار رخ می‌نماید، تجربه انسان دیندار و غیردیندار را مقایسه می‌کند. به باور او این تجربیات و اعمال برای انسان‌های مذهبی مقدس‌اند و در رابطه با امر قدسی درک و تعریف شدنی‌اند. برای مثال درباره مکان، انسان مذهبی از طریق

نقطه ثابتی که مکان مقدس در آن بنا شده است تصور خود را از جهان کیهانی انسجام می‌بخشد و بی‌نظمی عالم را به این شیوه توجیه پذیر می‌کند؛ در حالی که تجربه نامقدس از مکان به صورت قطعات درهم شکسته و توده بی‌شکلی نمایان می‌شود (الیاده، ۱۳۷۸: ۲۲). ضمن آنکه میان صور گوناگون فرهنگی، همواره دین از کهن‌ترین صورت‌های فرهنگی و از ویژگی‌های برجسته و فراگیر حیات انسانی برشمرده شده است که از سپیده‌دم تاریخ تا به امروز به صورت‌های گوناگون، کهن‌ترین فرهنگ‌های بشری را همراهی می‌کند. سابقه اندیشه اجتماعی درباره دین، به قدمت اندیشه‌ورزی‌های اجتماعی بشر است که فلاسفه و متکلمان هر عصر از گذشته‌های دور انجام داده‌اند (شجاعی‌زند، ۱۳۸۰). جامعه‌شناسان این حضور و اثرگذاری را به صورت‌های مختلف بررسی کرده‌اند که معنابخشی دین یکی از این وجوه است. مطالعه کارکرد معنابخشی دین در حیات فردی و تأثیرات اجتماعی آن، از موضوعات مهم در جامعه‌شناسی است. ضمن اشاره به اهمیت توجه پژوهش‌های اجتماعی به این کارکردها در حوزه مطالعات دین، پژوهش‌های اجتماعی مختلف درصدد بررسی عوامل تأثیرگذار بر شدت و ضعف دینداری در جوامع‌اند؛ به عبارت دیگر، پژوهشگران ضمن بررسی این کارکردها، بررسی شرایط رشد و جذابیت افکار و آرای دینی و سازوکار پیروی افراد جامعه از آموزه‌های دینی را نیز بسیار مهم می‌دانند. برای بررسی این دسته از دیدگاه‌ها که نقش عوامل اجتماعی مرتبط با وضعیت دینداری را بررسی کرده‌اند، لازم است به‌اختصار به مباحث نظری اشاره شود.

### دینداری و هویت

از نظر اسمیت (۱۳۸۳) هویت ملی بازتولید ارزش‌ها، نمادها و سنت‌های به‌جامانده از گذشتگان یک ملت است که هویت‌یابی افراد را براساس آنها امکان‌پذیر می‌کند. میلر معتقد است لازمه هویت ملی این است که همه افراد چیزی مشترک داشته باشند؛ حس تعلقی که افراد در کنار یکدیگر

### دینداری و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

پایگاه اجتماعی به منزله یکی از عوامل اجتماعی مهم در جهت گیری دینی افراد مؤثر است؛ به طوری که استارک و بین بریج اظهار کرده‌اند افراد، گروه‌های دینی را متناسب با شرایط پایگاه اجتماعی خودشان انتخاب می‌کنند؛ بنابراین، به نظر آنها با تغییر پایگاه، رویکرد و دینداری در افراد دچار تغییر می‌شود. دیمراث نیز دریافت که در هر فرقه میزان دینداری افراد همبستگی بالایی با پایگاه اقتصادی - اجتماعی آنها دارد (کلاکی، ۱۳۸۵: ۱۱۸-۱۱۴). توانایی مشارکت در برنامه‌های مذهبی و در نتیجه، تقویت دینداری بستگی زیادی به فرصت و امکانی دارد که در اختیار افراد است و این خود در پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد ریشه دارد (Heaton, 2013). پژوهش تامین (۱۳۷۷) نیز نشان می‌دهد تعلق طبقاتی افراد بر تعلقات مذهبی آنها اثر دارد. ماکس وبر، جامعه‌شناس آلمانی، اظهار می‌کند اگر در تحول جامعه بشری الگوی خاصی از تحول دینی را بتوان تشخیص داد، پس همه گروه‌های تشکیل‌دهنده جامعه نباید به یک اندازه احساسات دینی از خود نشان دهند. برای مثال طبقات پایین تمایل دارند به ادیانی روی بیاورند که آیین رستگاری را تبلیغ می‌کنند؛ در حالی که طبقات مسلط علاقه ویژه‌ای به ادیانی دارند که به موقعیت و عملکردشان مشروعیت ببخشند (همیلتون، ۱۳۷۷: ۲۴۰).

به نظر می‌رسد رابطه دین و پایگاه اقتصادی - اجتماعی هنوز هم در مطالعات جامعه‌شناسانه موضوعیت دارد و کنکاش در این زمینه سبب روشن شدن برخی زوایای مبهم در جهان اجتماعی می‌شود. ماکس وبر موقعیت اجتماعی را زمینه‌ساز پذیرش و رواج انواع خاصی از ادیان می‌داند. از نظر او طبقات بالای اجتماعی که رضایت بیشتری از زندگی دارند، به ادیان شادتر و اجتماعی‌تری رغبت نشان می‌دهند؛ در حالی که گرایش طبقات پایین به سوی ادیان آخرت‌گرا، منجیانه و توجیه‌گر رنج است (وبر، ۱۳۸۴: ۳۱۱-۳۰۷). وارنر، از دانشمندان قشر بندی اجتماعی، نیز معتقد است جایگاه طبقاتی و پرستیژی

به واسطه وجود آن خصوصیات مشترک با یکدیگر دارند. او آن چیز را فرهنگ عمومی مشترک می‌داند (میلر، ۱۳۸۳: ۲۵). در ادبیات سیاسی - اجتماعی و در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی به مقوله هویت به صورت جدی توجه شده است؛ در ایران به دلیل وجود تنوع فرهنگی، قومی و رابطه متقابل میان هویت‌های قومی و محلی با هویت ملی، این موضوع جایگاه و اهمیت بیشتری دارد؛ در واقع، ایران مانند سایر کشورهای جهان با مسئله هویت روبه روست و در حال حاضر مسئله هویت، از اساسی‌ترین بحران‌های امروز کشور است (بشیریه، ۱۳۷۹). بر اساس نظریه استرایکر هویت‌های متعددی در دسترس‌اند و افراد یک هویت ندارند؛ بلکه هویت‌های متعددی دارند. افراد در موقعیت‌ها و زمان‌های متفاوت، هویت‌های متفاوتی را انتخاب می‌کنند و طی فرایندی، یکی از هویت‌های شخص برجسته می‌شود. با نظر به آرای استرایکر در زمینه برجستگی هویتی، می‌توان درباره رابطه هویت ملی و میزان دینداری اینگونه استنباط کرد که میزان تعهد افراد به عناصر سازنده هویت ملی و میزان دینداری، در میزان برجستگی هر یک از این دو نوع هویت دخیل است. از آنجا که گونه‌های مختلف هویتی در یک زمان و با هم می‌توانند برجسته باشند، تعاملات اجتماعی افراد در گروه‌هایی که در آنها کنش متقابل دارند، ممکن است موجب بروز تعهداتی برایشان شود؛ در نتیجه، سبب برجستگی چند گونه هویتی آنها به صورت همزمان شود. از تأثیر مثبت تعهد بر برجستگی هویت و برعکس که مدنظر استرایکر است، می‌توان اینگونه برداشت کرد که تعهد به دین و جامعه دینی ممکن است سبب برجستگی دینداری و تعهد به آداب و رسوم مربوط به یک سرزمین و فرهنگ خاص و برجستگی هویت ملی شود. بر این اساس می‌توان گفت بین دو مقوله دینداری و هویت ملی که بن‌مایه آنها عنصر تعهد است، رابطه‌ای معنادار وجود دارد (میرفردی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶).

شهروندان نسبت به کارهای جامعه احساس تعهد می‌کنند. مشارکت مدنی از ویژگی‌های این جوامع است و اثرات نیرومندی بر بسیاری از ابعاد گوناگون زندگی ما دارد. ایوانز نیز معتقد است ارتباط دوجانبه‌ای بین دینداری و سرمایه اجتماعی وجود دارد (ایوانز، ۱۳۸۰). به علاوه در پژوهش‌های بسیاری ارتباط گونه‌های دینداری با سرمایه اجتماعی تأیید شده است (ربانی و طاهری، ۱۳۸۷؛ گنجی، ۱۳۹۰؛ Akbari, 2013; Cruz, 2009; Berggren & Bjornskov, 2011; Stroope, 2010; Furseth, 2018). ابعاد سرمایه اجتماعی شامل مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و انسجام اجتماعی نقش زیادی در پیوند بین فرد و جامعه دارند و برخورداری از این نوع سرمایه به‌طور بالقوه زمینه‌ساز پیوند فرد با جامعه در موقعیت‌های مختلف می‌شود. همان گونه که گفته شد، بعد عملی دینداری مستلزم حضور و مشارکت فرد در مناسک دینی است؛ از این رو، برخورداری از سرمایه اجتماعی در تقویت این بعد از دینداری مؤثر است.

#### دینداری و رسانه‌ها

در جوامع امروزی رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی به یکی از مهم‌ترین منابع اثرگذار بر نگرش و کنش افراد تبدیل شده‌اند؛ سازمان‌های رسانه‌ای پیام‌ها را پخش می‌کنند تا بر فرهنگ جامعه تأثیر بگذارند؛ از این رو، رسانه‌های جمعی به بخشی از نیروهای اصلی و نهادی جامعه تبدیل می‌شوند (باهنر و جعفری، ۱۳۹۱). رسانه‌ها با جهت‌دادن مخاطبان در مسیر مدنظر به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش‌های آنها تأثیرگذارند. دینداری از ارزش‌هایی است که با تأثیر گرفتن از رسانه‌ها شکل گرفته است و تغییر می‌کند. درباره تأثیر رسانه‌ها بر دینداری، افرادی همچون پیتر هورسفیلد، ویلیام فور و نیک کولدری معتقدند به دلیل پیوند رسانه‌ها با اقتصاد جهانی، شکل و محتوای آنها از حالت دینی خارج شده است؛ یعنی رسانه‌ها حافظ وضع موجود و قدرت و منافع مالکان خود هستند؛ بنابراین، رسانه‌ها عامل افزایش دینداری در افراد نیستند. هورسفیلد تلویزیون را مثال می‌زند و می‌گوید

فرد در همه جنبه‌های نهادی ساختار اجتماعی نمایان می‌شود و تعیین‌کننده وضعیت مشارکت اجتماعی و دیگر ویژگی‌های اجتماعی است (Kerbo, 2008).

#### دینداری و سرمایه اجتماعی

کلمن (۱۳۷۷) با بررسی تجربی مفهوم سرمایه اجتماعی، معتقد بود سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنشگر اجازه می‌دهد با استفاده از آن به منافع خود دست یابد. این بعد از ساختار اجتماعی شامل تکالیف و انتظارات، مجاری اطلاع رسانی، هنجارها و ضمانت اجرایی است که انواع خاصی از رفتار را تشویق یا منع می‌کنند؛ در واقع، کلمن سرمایه اجتماعی را بر مبنای کارکرد آن تعریف می‌کند که مانند دیگر اشکال سرمایه، مولد است (تاج‌بخش، ۱۳۸۵). پیر بورديو سرمایه اجتماعی را مجموعه منابع بالفعل یا بالقوه ای می‌داند که حاصل شبکه‌ای بادوام از روابط کمابیش نهادینه‌شده آشنایی و شناخت متقابل یا به عبارت دیگر با عضویت در یک گروه است. این شبکه، هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار و آنان را مستحق اعتبار می‌کند (بورديو، ۱۳۹۰). به اعتقاد بورديو سرمایه اجتماعی و دیعه طبیعی یا اجتماعی نیست؛ بلکه چیزی است که در طول زمان و با تلاش بی‌وقفه به دست می‌آید. رابرت پاتنام (1993) معتقد است سرمایه اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارآیی جامعه را بهبود می‌بخشند. از دیدگاه پاتنام، سرمایه اجتماعی در بطن خود چارچوبی رفتاری دارد که به کنشگران در راه رسیدن به اهدافشان کمک می‌کند. این چارچوب شامل هنجارها، اعتماد، ضمانت‌های اجرایی و سازمان اجتماعی است که سبب ارتقای فرصت‌ها، قابلیت‌ها و توانمندی‌های افراد می‌شود و به آنان در رسیدن به اهدافشان (بیشتر از قابلیت‌ها و توانمندی‌های خودشان) کمک می‌کند؛ بنابراین، سرمایه اجتماعی رابطه عمیقی با اجتماع، دین و زندگی افراد دارد (پاتنام، ۱۳۹۲: ۳۱۲). به گمان او در جوامعی که سطح بالای سرمایه اجتماعی را دارند،

دینداری را پذیرفته‌اند. تأثیرپذیری دینداری از عوامل بیرونی از آنجا پذیرفتنی و باورکردنی است که مطالعات مختلف نشان دهنده افول یا تقویت وضعیت دینداری بین جوامع، نسل‌ها و همچنین در گذر زمان‌اند؛ از این‌رو، نمی‌توان دینداری را وضعیتی ثابت و پایدار تلقی کرد که در شرایط مختلف وضعیت آن تغییر نکند. در این میان پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند رسانه‌ها نقش زیادی در تغییر وضعیت دینداری دارند. پژوهشگران به سازوکار اثر رسانه‌ها در قالب نظریه‌های کاشت و برجسته‌سازی توجه کرده‌اند (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸۹). طبق نظریه کاشت می‌توان نتیجه گرفت که رسانه به‌منزله ابزاری فرهنگی بر مفروضات بنیادین انسان از جمله باورها و اعتقادات دینی و به‌طور کلی، دینداری تأثیرگذار است. درباره تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر دینداری نیز شواهد تجربی و دیدگاه‌های نظری (برگرفته از کلاسیک‌های جامعه‌شناسی) نشان می‌دهند پایگاه اقتصادی - اجتماعی متغیری است که بر نوع و شدت دینداری تأثیر می‌گذارد. ضمن آنکه رابطه متغیرهای دیگر نظیر هویت و سرمایه اجتماعی با دینداری بررسی شده است؛ از این‌رو، به نظر می‌رسد برخلاف دیدگاه افرادی نظیر هابرماس که زوال اهمیت و جایگاه نظری و اجتماعی دین را سرنوشت محتوم آن در فرایند تکاملی جامعه مدرن می‌دانند (Habermas, 2008)، بحث از دین و دینداری در ایران موضوعیت خاص خود را دارد؛ اما نکته جالب توجه این است که دینداری در جامعه از شرایط و عواملی تأثیر می‌گیرد که تغییر در آنها بر دینداری اثر دارد و موجب شدت و ضعف در ابعاد مختلف دینداری می‌شود. با توجه به اهمیت و جایگاه دین در زندگی و تحولات اجتماعی جامعه ایران، تغییر نوع دینداری به ویژه بین نسل جوان پدیده‌ای است که شواهد تجربی زیادی آن را تأیید می‌کنند (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۸؛ گنجی و همکاران، ۱۳۸۹؛ علوی و همکاران، ۱۳۸۹؛ موسوی و کلانتری، ۱۳۹۱؛ سفیری و معماربانی، ۱۳۹۰؛ سفیری و نعمت‌اللهی، ۱۳۹۱؛ باهنر و جعفری، ۱۳۹۱؛ کریمی‌انصیقانی، ۱۳۹۱؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۳؛ ریاحی و همکاران، ۱۳۹۳). چنین

ابزارهای اصلی تلویزیون، ویژگی‌های مذهبی مانند وحی و سنت نیستند؛ بلکه این ابزارها به‌طور معمول برای تجمل، سرگرمی، جذابیت و جلب رضایت‌اند (هورسفیلد، ۱۳۸۲: ۲۳۰). میان عوامل دخیل بر چگونگی سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای جایگاه خاصی دارد (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۷)؛ در این باره، تأثیر رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳) از مسائل مدنظر پژوهشگران است. ارتباط تنگاتنگ دین و رسانه نیز سبب طرح مفهوم «دین رسانه‌ای» شده است. دین رسانه‌ای گفتمان جدیدی است که در آن منش ارتباطات دینی و حتی موضوع و کارکرد گفتمان دینی تغییر می‌کند. دین رسانه‌ای با بازتولید دین، موجبات بازنمایی آن را فراهم و با تغییر موقعیت دین در افکار عمومی، هویت دینی جدیدی متأثر از عوامل فرهنگی ایجاد می‌کند (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۲). این ارتباط را می‌توان در پژوهش‌های داخلی و خارجی بسیاری مشاهده کرد (Oloyede & Mercy, 2016; Fox, 2009; Almenayes, 2014; Hackett, 2009; Niang, 2009؛ ربانی و طاهری، ۱۳۸۷؛ میرفردی و همکاران، ۱۳۹۶؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲؛ رحیمی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ از این‌رو، به نظر می‌رسد مصرف رسانه‌ای از عوامل مهم مرتبط با دینداری است.

### چارچوب نظری پژوهش

مرور دیدگاه‌های نظری مختلف نشان می‌دهد در جهان کنونی دینداری به‌منزله پدیده‌ای چندبعدی، هم‌عاملی تأثیرگذار بر زندگی اجتماعی است و هم شدت و ضعف و نوع آن (اعتقادی، عملکردی و ...) از عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تأثیر می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، دینداری وضعیتی اجتماعی است که افراد برخی ارزش‌ها و باورهای مذهبی را درونی می‌کنند و به نسبت نوع جامعه‌پذیری، شکل خاصی از دینداری را در ابعاد اعتقادی، مناسکی، عملکردی و نظایر آن برمی‌گزینند و به الزامات آن پایبند می‌شوند. در این میان عوامل مختلفی وجود دارند که متفکران تأثیرگذاری آنها بر



شد. روش نمونه‌گیری برای دست‌یابی به پاسخگویان، طبقه‌ای چندمرحله‌ای متناسب با حجم بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها ترکیبی از پرسش‌نامه محقق‌ساخته و دیگران‌ساخته بوده است. متغیرهای سنجیده شده نیز عبارت‌اند از: دینداری (متغیر وابسته) با ۱۶ گویه در سه بعد احساسی، اعتقادی و عملی. متغیرهای مستقل پژوهش: سرمایه اجتماعی (۳۱ گویه) در سه بعد مشارکت، انسجام، اعتماد. پایگاه اقتصادی - اجتماعی (۵ گویه)، هویت ملی (۷ گویه)، هویت قومی (۸ گویه)؛ درنهایت، متغیر مصرف رسانه‌ای (۴ گویه) متغیر مستقل دیگر پژوهش است. در سنجش این متغیر، تنها رسانه‌های خارجی مدنظر بوده‌اند و از سنجش مصرف رسانه‌های داخلی صرف نظر شده است؛ زیرا به نظر می‌رسید با پیوند دینداری و سیاست در کشور، ارتباط رسانه‌های داخلی که بیشتر سویه‌های دینی دارند، با میزان دینداری مسئله نباشد؛ بلکه مسئله و نکته مهم، وجود ابهام در چگونگی ارتباط رسانه‌های خارجی با وضعیت دینداری در کشور است.

برای بررسی اعتبار و پایایی ابزار پژوهش، به ترتیب از دو روش اعتبار سازه براساس تحلیل عاملی و روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده و براساس یافته‌های پژوهش مشخص شد ابزار، اعتبار و پایایی پذیرفتنی دارد (جدول ۱). توضیح اینکه برای بررسی اعتبار پرسش‌نامه پژوهش از اعتبار سازه استفاده شده است. اعتبار سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی آزمون شده است. در اینجا سه شاخص «کی‌ام‌او» (KMO)، مقدار بارتلت و سطح معناداری تصمیم‌گیری درباره پذیرفتنی بودن تحلیل عاملی، اعتبار ابزار پژوهش را تعیین می‌کنند. آزمون کی‌ام‌او به کفایت نمونه‌گیری مربوط است. مقدار این شاخص بین ۰ و ۱ در نوسان است و چنانچه میزان آن بالاتر از ۰/۷۰ باشد، بدین معناست که نمونه‌گیری درست انجام شده است؛ به عبارت دیگر، میزان نمونه پژوهش برای

تغییراتی نشان می‌دهند دینداری پدیده‌ای اجتماعی است که علاوه بر تأثیر بر ابعاد مختلف زندگی اجتماعی، خود از عواملی اثر می‌گیرد که تغییر در آنها ممکن است زمینه‌ساز تغییر در دینداری شود.

با توجه به مباحث تجربی و نظری مطرح‌شده، به نظر می‌رسد عواملی نظیر رسانه‌های جمعی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سرمایه اجتماعی، هویت و برخی متغیرهای زمینه‌ای با وضعیت دینداری رابطه داشته باشند که در این پژوهش فرضیه‌های زیر مطرح و آزمون می‌شوند.

### فرضیه‌های پژوهش

به نظر می‌رسد:

- ۱- بین سرمایه اجتماعی و میزان دینداری جوانان شهر سرپل ذهاب رابطه وجود دارد.
- ۲- بین مصرف رسانه‌ای و میزان دینداری جوانان شهر سرپل ذهاب رابطه وجود دارد.
- ۳- بین هویت ملی و میزان دینداری جوانان شهر سرپل ذهاب رابطه وجود دارد.
- ۴- بین هویت قومی و میزان دینداری جوانان شهر سرپل ذهاب رابطه وجود دارد.
- ۵- بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان دینداری جوانان شهر سرپل ذهاب رابطه وجود دارد.
- ۶- بین متغیرهای زمینه‌ای و میزان دینداری جوانان شهر سرپل ذهاب رابطه وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش کمی و پیمایشی (توصیفی - تبیینی) انجام شده است. جامعه آماری جوانان ۱۹ تا ۲۹ سال شهر سرپل ذهاب بوده است که براساس جدول تعیین حجم نمونه لین (Lin, 1976: 446) و با ضریب اطمینان نمونه‌گیری ۹۵ درصد و ضریب خطای ۰/۰۵، حجم نمونه ۶۳۵ نفر تعیین

نرم‌افزار آماری اس‌پی‌اس‌اس (SPSS) استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون آزمون شدند. برای بررسی و تبیین میزان دینداری بر اساس مجموعه متغیرهای مستقل نیز از تحلیل مسیر و ترسیم الگو استفاده شد.

انجام آزمون تحلیل عامل مناسب است. کی‌ام‌او برابر با ۰/۸۵۳ است که نشان‌دهنده مطلوب بودن تحلیل عاملی در پژوهش حاضر است. برای تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌ها نیز از

جدول ۱- تعداد، اعتبار و ضریب پایایی گویه‌های متغیرهای پژوهش به تفکیک ابعاد آنها

نام متغیر	ابعاد	تعداد گویه‌ها	اعتبار سازه (تحلیل عاملی)		پایایی (آلفای کرونباخ)
			ویژه مقدار	واریانس تبیین شده	
دینداری	اعتقادی	۸	۴/۳۴	۲۷/۱۲	۰/۷۷۸
	احساسی	۵	۳/۸۷	۲۴/۱۸	۰/۸۸۲
	عملی	۳	۱/۴۹	۹/۳۱	۰/۷۲۱
	مشارکت	۱۰	۷/۵۸	۲۴/۴۵	۰/۹۱۳
سرمایه اجتماعی	همبستگی	۱۰	۴/۶۷	۱۵/۰۶	۰/۷۹۳
	اعتماد	۱۱	۳/۱۴	۱۰/۱۲	۰/۶۲۷
مصرف رسانه‌ای		۴			۰/۶۱۲
هویت ملی		۷			۰/۷۴۴
هویت قومی		۸			۰/۶۱۰
پایگاه اقتصادی-اجتماعی		۵			۰/۵۹۰

نسبت جنسی نمونه به این صورت بوده است: زنان بیش از ۵۴ درصد از نمونه پژوهش و مردان حدود ۴۵ درصد بوده‌اند. از این میان، حدود ۶۷ درصد از پاسخگویان مجرد و ۳۲ درصد متأهل بوده‌اند (جدول ۲).

### مشخصات توصیفی پاسخگویان

نمونه مطالعه‌شده شامل جوانان ۱۹ تا ۲۹ سال شهر سرپل ذهاب بوده است؛ بیشترین فراوانی به رده سنی ۲۲-۲۴ سال و کمترین فراوانی به رده سنی ۲۸-۲۹ سال مربوط است.

جدول ۲- سیمای توصیفی پاسخگویان پژوهش

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
رده سنی	۱۹-۲۱	۱۴۳	۲۲/۵
	۲۲-۲۴	۲۰۸	۳۲/۸
	۲۵-۲۷	۱۷۱	۲۶/۹
جنسیت	۲۸-۲۹	۱۱۳	۱۷/۸
	زن	۳۴۷	۵۴/۶
وضعیت تأهل	مرد	۲۸۸	۵۴/۶
	مجرد	۴۳۰	۶۷/۷
	متأهل	۲۰۵	۳۲/۳

برای شناخت دقیق متغیرهای پژوهش و به دست آوردن

یافته‌های پژوهش

پاسخگویان کمی بالاتر از حد متوسط طیف بررسی شده است؛ بنابراین، بین متغیرهای پژوهش، دینداری بیشترین اختلاف و فاصله را با حد متوسط طیف بررسی شده دارد. برای اطمینان از وضعیت نمره دینداری پاسخگویان از آزمون تی تک نمونه‌ای نیز استفاده شد. با توجه به تجمیع گویه‌ها براساس ماگزیمم و مینیمم داده‌ها، مقدار میانگین فرضی ۵۱ قرار داده شد. نتایج آزمون تی بدین صورت است: مقدار تی برابر با ۲۷/۹۸ با سطح معناداری ۹۹ درصد (۰/۰۰۰) و تفاوت میانگین ۱۱/۷۰؛ بنابراین، میزان دینداری پاسخگویان از حد متوسط طیف بالاتر است.

توصیفی کلی از وضعیت آنها از روش آمار توصیفی استفاده شده است. در جدول ۳ میانگین، انحراف معیار، واریانس، بیشینه و کمینه مقدار متغیرها به همراه حد وسط آنها آمده است. نتایج توصیفی نشان می‌دهند میزان دینداری پاسخگویان بالاتر از حد وسط است؛ بنابراین، باید گفت میزان دینداری پاسخگویان نسبتاً بالاست. درباره سایر متغیرها وضع به صورت متفاوتی است. سرمایه اجتماعی پاسخگویان بالاتر از حد وسط طیف بررسی شده است. هویت قومی اندکی بالاتر از حد وسط است. هویت ملی نیز جایگاه نسبتاً بالایی دارد. براساس یافته‌ها، مصرف رسانه‌های خارجی بین پاسخگویان نیز بالاتر از حد متوسط و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

جدول ۳- توصیف متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	کمینه مقدار	بیشینه مقدار	حد وسط
دینداری	۶۲/۷۰	۱۰/۵۰	۱۱۰/۲۷	۲۲	۸۰	۵۱
سرمایه اجتماعی	۱۱۵/۴۶	۱۳/۲۵	۱۷۵/۷۱	۷۱	۱۵۴	۱۱۲/۵
مصرف رسانه‌ای	۱۴/۰۹	۵/۹۱	۳۵/۰۳	۴	۲۰	۱۲
هویت ملی	۲۲/۲۷	۳/۰۸	۹/۵۰	۱۰	۲۹	۱۹/۵
هویت قومی	۲۴/۲۰	۴/۶۹	۲۲/۸۴	۸	۳۸	۲۳
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۱۵/۸۰	۲/۹۵	۸/۷۰	۴	۲۴	۱۴

میانگینی کمتر و پایین تر از عقاید و احساسات و تجارب دینی دارند؛ اما بین ابعاد مناسک دینی نیز تفاوت وجود دارد؛ بدین صورت که میانگین رتبه مناسک فردی بالاتر از میانگین مناسک جمعی است؛ درواقع، افراد پایبندی بیشتری به مناسک فردی نسبت به مناسک جمعی دارند.

برای بررسی میانگین ابعاد مختلف دینداری، از آزمون میانگین رتبه فریدمن استفاده شد. براساس نتایج (جدول ۴)، بعد اعتقادی دینداری با میانگین رتبه ۲/۹۰، بیشترین میانگین و بعد مناسکی و عملی با میانگین رتبه ۱/۰۱، کمترین میانگین را بین ابعاد سه گانه دینداری داشتند؛ یعنی مناسک دینی،

جدول ۴- نتایج آزمون میانگین رتبه ابعاد سه گانه دینداری

ردیف	دینداری	میانگین رتبه	معنی داری	آماره‌ها کی دو	درجه آزادی
۱	بعد اعتقادی	۲/۹۰	۰/۰۰۰	۱۲۳۶/۱۷۷	۲
۲	بعد احساسی - تجربی	۲/۰۱			
۳	بعد عملی	۱/۸۰			
	مناسک جمعی	۱/۲۰			

متغیرهای زمینه‌ای از آزمون تی مستقل استفاده شده است.

برای بررسی وضعیت دینداری پاسخگویان از نظر

مردان بیشتر است. این وضعیت در دو بعد احساسی و اعتقادی نیز وجود دارد؛ اما در بعد عملی، شرایط به گونه دیگری است و تفاوت معناداری بین زنان و مردان از نظر میزان دینداری مشاهده نمی‌شود.

نتایج بررسی تفاوت زنان و مردان از نظر میزان دینداری در جدول ۵ آمده است. یافته‌ها نشان می‌دهند از لحاظ وضعیت دینداری در سطح معناداری ۹۹ درصد، بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد؛ در واقع، میزان دینداری زنان از

جدول ۵- تفاوت زنان و مردان در وضعیت دینداری به تفکیک ابعاد آن

معناداری	T	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	جنس	دینداری
۰/۰۰۲	۳/۰۶	۳/۶۹	۱۸/۴۸	۳۴۷	زن	احساسی
		۳/۷۳	۱۷/۵۸	۲۸۸	مرد	
۰/۰۰۱	۳/۸۵	۱/۹۰	۳۶/۴۶	۳۴۷	زن	اعتقادی
		۲/۰۲	۳۴/۸۲	۲۸۸	مرد	
۰/۵۱۳	۰/۶۵۵	۲/۹۳	۹/۰۴	۳۴۷	زن	عملی
		۳/۲۷	۸/۸۱	۲۸۸	مرد	
۰/۰۰۱	۳/۲۵	۹/۸۶	۶۴/۰۰	۳۴۷	زن	دینداری (کلی)
		۱۱/۰۵	۶۱/۲۹	۲۸۸	مرد	

میانگین دینداری تفاوت معناداری با یکدیگر دارند و میزان دینداری متأهلان از مجردان بیشتر است. این وضعیت در هر سه بعد دینداری یعنی احساسی، اعتقادی و عملی وجود دارد.

تفاوت بین افراد متأهل و مجرد در وضعیت دینداری نیز از فرضیه‌های آزمون شده در این مقاله است. براساس نتیجه آزمون تی مستقل در جدول ۶، افراد متأهل و مجرد در

جدول ۶- تفاوت افراد مجرد و متأهل در وضعیت دینداری به تفکیک ابعاد آن

معناداری	T	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	تأهل	دینداری
۰/۰۰۰	۴/۸۷	۳/۲۷	۱۹/۰۰	۲۰۵	متأهل	احساسی
		۳/۸۵	۱۷/۶۰	۴۳۰	مجرد	
۰/۰۰۱	۳/۲۰	۵/۲۶	۳۶/۸۴	۲۰۵	متأهل	اعتقادی
		۶/۴۴	۳۵/۱۸	۴۳۰	مجرد	
۰/۰۰۳	۲/۹۳	۲/۹۹	۹/۴۷	۲۰۵	متأهل	عملی
		۳/۱۰	۸/۷۰	۴۳۰	مجرد	
۰/۰۰۰	۴/۳۸	۹/۰۰	۶۵/۳۳	۲۰۵	متأهل	دینداری (کلی)
		۱۰/۹۵	۶۱/۴۹	۴۳۰	مجرد	

این است که این ارتباط با دو بعد احساسی و عملی معنادار و قوی است؛ در واقع، میزان مصرف رسانه‌ها ارتباط ضعیفی با میزان بعد اعتقادی دینداری دارد. متغیر سرمایه اجتماعی با همه ابعاد دینداری، ارتباطی نسبتاً قوی دارد. ارتباط هویت ملی نیز با دینداری به همین صورت است؛ اما وضع درباره دو متغیر هویت قومی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی به گونه دیگری است. هویت

برای بررسی فرضیه‌های دیگر پژوهش از آزمون همبستگی دوسویه پیرسون استفاده شد. در این آزمون، ارتباط دوطرفه بین متغیرها و نه ارتباط علی سنجش می‌شود. نتایج آزمون پیرسون در جدول ۷ آمده است. ارتباط دینداری و مصرف رسانه‌ای منفی و معنادار بوده است؛ به این معنی که با افزایش در میزان مصرف رسانه‌ای از میزان دینداری پاسخگویان کاسته می‌شود. نکته جالب

قومی با دو بعد احساسی و عملی، ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ با هیچ کدام از ابعاد دینداری ارتباط معناداری ندارد. اما با بعد اعتقادی ارتباطی ندارد. پایگاه اقتصادی - اجتماعی نیز

جدول ۷- همبستگی دوسویه متغیرهای مستقل پژوهش با دینداری به تفکیک ابعاد

پایگاه اقتصادی	هویت قومی	هویت ملی	سرمایه اجتماعی	مصرف رسانه‌ای	دینداری
-۰/۰۷۹	۰/۱۱۳**	۰/۳۹۱**	۰/۳۱۸**	-۰/۱۲۳**	احساسی
-۰/۰۳۶	۰/۰۴۸	۰/۲۰۸**	۰/۱۸۴**	-۰/۰۹۱*	اعتقادی
-۰/۰۷۷	۰/۱۲۲**	۰/۲۵۱**	۰/۳۲۴**	-۰/۱۱۲**	عملی
-۰/۰۷۲	۰/۱۰۴**	۰/۳۳۴**	۰/۳۱۶**	-۰/۱۳۱**	دینداری (کلی)

\*\* رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است. \* رابطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

معلولی در دنیای واقعی است؛ در واقع، در جهان اجتماعی، متغیرها و پدیده‌های اجتماعی علاوه بر اثرگذاری مستقیم، به صورت غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر متغیرهای دیگر در تبیین متغیر وابسته اثر می‌گذارند.

برخلاف آزمون همبستگی پیرسون، با استفاده از تحلیل مسیر می‌توان به تحلیل علی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش دست زد و دریافت که هر کدام از متغیرهای مستقل تا چه اندازه می‌توانند واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند؛ اما مزیت دیگر تحلیل مسیر، انطباق بیشتر آن با روابط علی و

جدول ۸- اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل مؤثر بر دینداری

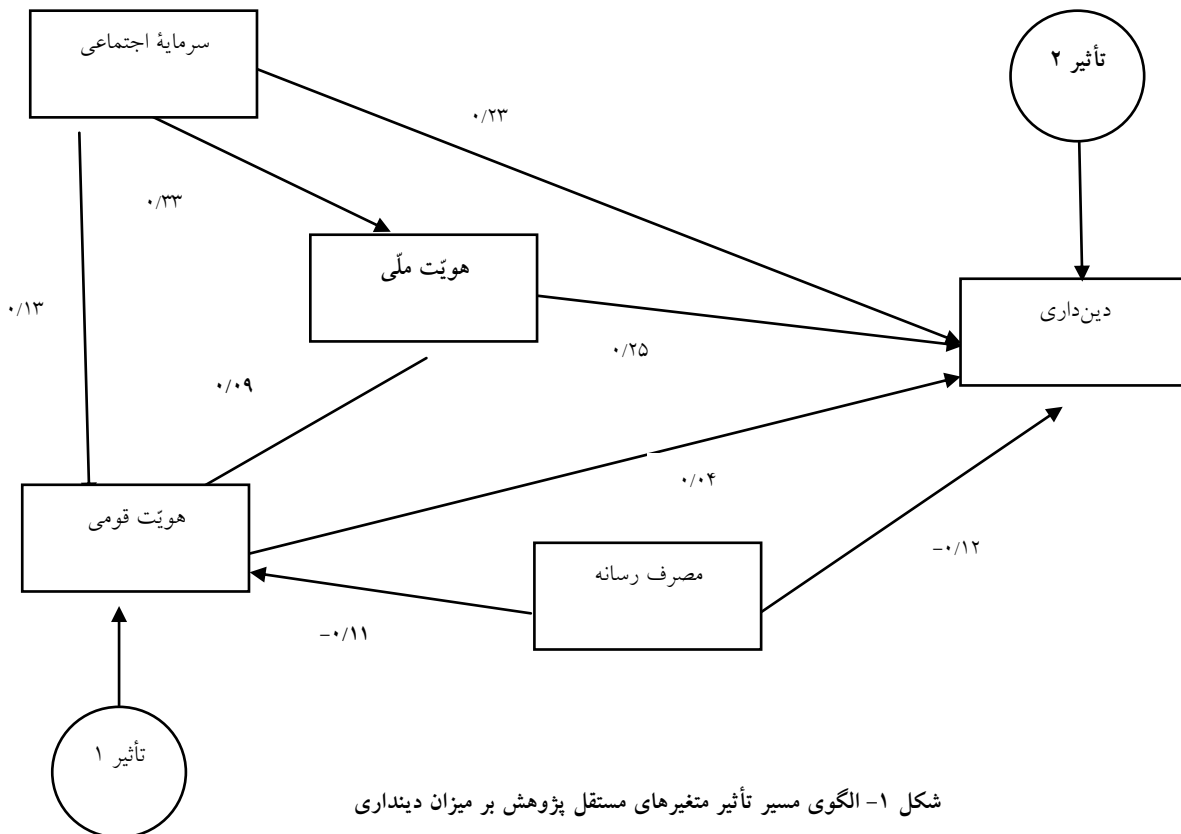
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای مستقل پژوهش
۰/۳۱۹	۰/۰۸۸	۰/۲۳۱	سرمایه اجتماعی
-۰/۱۲۴	-۰/۰۰۴	-۰/۱۲۰	مصرف رسانه‌ای
۰/۲۵۵	۰/۰۰۲	۰/۲۵۳	هویت ملی
۰/۰۴۴		۰/۰۴۴	هویت قومی

قومی است. متغیر هویت ملی علاوه بر اثر مستقیم، با تأثیرگذاری بر متغیر هویت قومی بر دینداری تأثیر می‌گذارد. متغیر سرمایه اجتماعی علاوه بر اثر مستقیم آثار غیرمستقیمی

براساس داده‌های جدول ۸ و الگوی ترسیم شده در شکل ۱، متغیر هویت ملی بیشترین تأثیر را بین سایر متغیرها در تبیین میزان دینداری دارد. کمترین تأثیر نیز مربوط به هویت

رسانه‌ای نیز علاوه بر اثر مستقیم، از طریق اثرگذاری بر هویت قومی بر میزان دینداری تأثیر می‌گذارد.

دارد؛ یک مسیر آن با میانجی‌گری هویت ملی، یک مسیر با میانجی‌گری هویت قومی و درنهایت، مسیر دیگر با میانجی‌گری هر دو هویت ملی و قومی. متغیر مصرف



شکل ۱- الگوی مسیر تأثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر میزان دینداری

مؤثر بر آن نشان می‌دهد تغییرات ارزشی در نسل جوان چشمگیرند و جوانان به‌لحاظ نوع دینداری، گرایش به فردی‌بودن دین، تفاوت جنسیتی و ... تأمل پذیرند که در زیر این موضوع بررسی می‌شود.

دینداری از ابعاد مهم هویتی است؛ هویت دینی در جامعه ایرانی، جایگاهی همسطح هویت ملی و گاه بالاتر از آن دارد؛ در واقع، در ایران چند گونه هویتی در کنار هم، هویت شخص ایرانی را شکل می‌دهند؛ در بالاترین سطح، هویت دینی و ملی قرار دارند؛ سپس هویت مدرن جهانی است که از دوره مشروطه به بعد در ایران رشد کرد و گسترش یافت و

### نتیجه

در پژوهش حاضر، وضعیت دینداری جوانان شهر سرپل‌ذهاب با جمعیتی حدود ۴۰۰۰۰ نفر در استان کرمانشاه بررسی شده است. پیروی از مذاهب شیعه، سنی و اهل حق به وسیله مردم این شهر، از جمله ویژگی‌های جالب توجه است. وجود چنین تنوعی، برخلاف تصورات قالبی، سبب انفکاک و تعارض مردم این شهر نشده و مردم بر مبنای وجوه مشترک فرهنگی دیگر نظیر قومیت و زبان در کنار هم به صورت مسالمت‌آمیز زندگی می‌کنند. نکته مهم اینکه با وجود تفاوت در سطح توسعه‌یافتگی نسبت به شهرهای بزرگ، نوع دینداری و عوامل

جامعه پذیرکننده بعد اعتقادی دین را در کنار سایر عوامل رسمی حفظ کرده‌اند. نکته دیگر اینکه تنوع و احتمالاً نوعی رقابت پنهان بین پیروان مذاهب موجود در این شهر، به شکل گیری چنین میزانی از دینداری کمک کرده است؛ به عبارت دیگر همان گونه که در در موقعیت‌های اجتماعی دیگر (برای مثال دسته‌های عزاداری، هیئت‌های مذهبی و ...) رقابت‌های محله‌ای و بین‌گروهی شکل می‌گیرند، چنین رقابت پنهان و گاه آشکاری نیز بین مذاهب موجود در جامعه مطالعه شده وجود دارد که از پیامدهای وجود چنین رقابتی، بالابودن میزان دینداری بین جوانان شهر سرپل ذهاب است.

بین ابعاد سه‌گانه دینداری، بالاترین میانگین مربوط به بعد اعتقادی، سپس بعد احساسی و پایین‌ترین میانگین مربوط به بعد عملی و مناسکی دینداری بود. در بعد مناسکی نیز مناسک جمعی میانگینی پایین‌تر از میانگین مناسک فردی داشت؛ در واقع، افراد کمتر از میزان اعتقادات دینی شان، به مناسک دینی پایبندند؛ از این رو، دینداری بیش از آنکه پدیده‌ای اجتماعی باشد، امری فردی و شخصی است. چنین الگویی نشان می‌دهد با توجه به تغییرات ارزشی نسل‌ها، نوع دینداری نسل جوان نیز تغییر کرده است. هرچند شهر سرپل ذهاب به لحاظ میزان توسعه‌یافتگی در مقایسه با کلان‌شهرها وضعیت مناسب‌تری ندارد، پدیده‌ای که از آن به منزله «جوانان جهانی» یاد می‌شود در این شهر مشاهده شدنی است؛ در واقع، جوانان جهانی به این معنی است که ارزش‌ها و الگوهای نسل جوان، در مسیری مشابه (حسب ویژگی‌های فرهنگی) تغییر می‌کنند و جوانان در همه جای دنیا به سوی ارزش‌هایی میل می‌کنند که تا حد زیادی شبیه به هم نسل‌های خود در نقاط مختلف جهان‌اند. چنین ارزش‌هایی از طریق رسانه‌های جمعی معرفی و مبادله می‌شوند که این تأثیر تعیین‌کننده رسانه‌ها در تغییرات ارزشی را نشان می‌دهد. شواهد تجربی نیز نشان می‌دهند باورهای نسل جوان و آسان‌گیری آنها در پذیرش ارزش‌های مذهبی و غیرمذهبی به طور همزمان، پدیده رایج میان نسل جوان است؛ بنابراین، تلقی از دین به منزله امری فردی نیز تا

در نهایت، هویت قومی و محلی قرار دارد که ناشی از تکثر قومی و چندقومیتی بودن ایران است. در این بین، هدف این پژوهش بررسی وضعیت دینداری شهروندان بوده است؛ از این رو، دینداری در سه بعد اعتقادی، احساسی و عملی بین شهروندان شهر سرپل ذهاب بررسی و برای تبیین آن از چند متغیر مستقل استفاده شد؛ به دلیل کارکرد هویت بخشی دین، ارتباط دو گونه هویتی ملی و قومی با وضعیت دینداری بررسی شد. به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی که از شاخص‌های مهم همبستگی و انسجام در هر جامعه‌ای است، در تبیین دینداری نیز نقش داشته باشد؛ زیرا یکی از کارکردهای مهم دینداری، تقویت انسجام و همبستگی اجتماعی است؛ حتی دورکیم مهم‌ترین کارکرد دین را همین امر می‌داند. جایگاه رسانه‌ها در شکل‌دهی، تبیین و جهت‌دهی به گرایش‌ها، رفتار و نگرش‌ها نیز از مسائلی است که بسیار بر آن تأکید شده است؛ تا جایی که جامعه امروز را جامعه‌ای رسانه‌ای می‌داند؛ بنابراین، ارتباط دینداری با میزان استفاده از رسانه‌ها نیز بررسی شد؛ در نهایت، برخی متغیرهای زمینه‌ای همچون جنسیت، وضعیت تأهل و پایگاه اقتصادی - اجتماعی به منزله متغیر کنترل در تبیین دینداری، کنترل و آزمون شدند.

یافته‌های پژوهش نشان دادند میزان دینداری از حد وسط و میانه طیف بررسی شده بالاتر است؛ یعنی دینداری پاسخگویان متوسط و رو به بالاست. بالابودن میزان دینداری در جامعه‌ای که دینداران از مذاهب متنوعی (اهل تشیع، اهل تسنن و اهل حق) پیروی و در عین حال طبق شواهد تجربی به صورتی مسالمت‌آمیز در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند، تأمل‌برانگیز است. یکی از تبیین‌های چنین وضعیتی را می‌توان در وجود سنت‌های قومی قوی جستجو کرد که هنوز دایره و عمق نفوذ و تأثیر نسل‌های گذشته بر نسل جوان را (البته با برخی تغییرات ارزشی بین نسل‌ها) حفظ کرده است. همان گونه که نتایج نشان می‌دهند بعد اعتقادی دینداری، بیشترین میانگین را بین ابعاد دینداری دارد و این نشان می‌دهد بزرگان و گروه‌های مرجع، در این قبیل جوامع در نقش یکی از عوامل

دینداری نشان داد بین آنها ارتباط معناداری وجود ندارد؛ در واقع، افراد با پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی مختلف، میزان دینداری یکسانی دارند. در گذشته، اقتصاد و طبقه، شاه‌کلید تبیین‌های اجتماعی بودند. تا جایی که برخی متفکران اقتصاد را اصل اساسی و زیربنای سایر ساحت‌های اجتماعی می‌دانستند و دینداری چیزی جز بازتاب پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد نبود؛ اما براساس نتایج این پژوهش، طبقات پایین، متوسط و بالا دینداری یکسانی دارند و دیگر پایگاه اقتصادی - اجتماعی توانایی تمایزبخشی در میزان دینداری افراد را ندارد. در چند دهه اخیر در سطح نظری، پدیده‌ای به نام چرخش فرهنگی رخ داده است که منظور از آن کم‌رنگ شدن نقش پایگاه و طبقه در تبیین پدیدارهای اجتماعی است؛ بنابراین، نتایج پژوهش حاضر با نظریه چرخش فرهنگی همسوست.

برای بررسی جایگاه، رابطه، میزان تأثیر و اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل پژوهش بر میزان دینداری از آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. نخست، ارتباط دوسویه متغیرهای مستقل با میزان دینداری آزمون شد که نشان داد پایگاه اقتصادی - اجتماعی با میزان دینداری ارتباطی ندارد؛ بنابراین، این متغیر وارد الگوی پژوهش نشد؛ در حالی که چهار متغیر هویت ملی، هویت قومی، مصرف رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی ارتباط معناداری با میزان دینداری داشتند. همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهند سرمایه اجتماعی بیشترین تأثیر را بر میزان دینداری دارد؛ زیرا علاوه بر تبیین میزان دینداری، در تبیین هویت قومی و ملی نیز نقش دارد. اینگونه معناداری را می‌توان برحسب برخی پژوهش‌ها همچون افشانی و همکاران، (۱۳۹۰) اینگونه تبیین کرد که دین‌باوری و تعهد دینی، رابطه مستقیمی با سرمایه اجتماعی دارد.

ارتباط میزان دینداری با مصرف رسانه‌ای، منفی و معکوس و با سه متغیر دیگر مثبت و مستقیم بود. بیشترین میزان تبیین، به متغیر هویت ملی و کمترین میزان تأثیر مربوط به هویت قومی مربوط بود. متغیر سرمایه اجتماعی به دلیل کارکرد

حدود زیادی ناشی از این است که جوانان دنباله‌رو صرف نسل‌های پیشین نیستند؛ بلکه الگوهای رفتاری و ارزش‌های پذیرفته شده میان هم‌نسل‌های خود را بیشتر می‌پذیرند.

نتایج آزمون تفاوت‌های جنسیتی در میزان دینداری نشان دادند میزان دینداری زنان در دو بعد اعتقادی و احساسی بالاتر از مردان است؛ در واقع، زنان اعتقاد بیشتری به پدیده‌های دینی دارند و میزان تجربه دینی و احساس نزدیکی به خدا در آنها بیش از مردان است؛ اما در مناسک دینی، تفاوتی با مردان ندارند؛ بنابراین، هرچند زنان نسبت به گذشته حضور بیشتری در جامعه دارند و خود جنسیت - زن یا مرد بودن - نسبت به گذشته کم‌رنگ تر شده است، همچنان نقش پررنگی در تبیین پدیده‌های اجتماعی همچون دینداری دارند. بسیاری از پژوهشگران فمینیست، ادعای جنسیت‌زدایی از روابط و پدیدارهای اجتماعی دارند؛ در حالی که جنسیت همچنان از معیارهای تمایزبخشی و تفاوت در جامعه است. چنین وضعیتی میان جوامعی با ویژگی‌های سنتی نشان‌دهنده نفوذ ارزش‌های نسل‌های گذشته از جمله در تقیدات دینی است. در شهرهایی نظیر سرپل ذهاب با وجود تغییر در الگوهای نسل جوان، زنان همچنان از الگوی عام‌تری پیروی می‌کنند که در آن گفته می‌شود زنان به‌لحاظ مذهبی، پایبندی بیشتری به اعتقادات مذهبی دارند.

نتایج آزمون تفاوت میزان دینداری بین افراد متأهل و مجرد نشان دادند میزان دینداری متأهلان در هر سه بعد دینداری بیش از مجردان است. با مقایسه یافته‌های مربوط به جنسیت و وضعیت تأهل، می‌توان گفت نقش وضعیت تأهل در تبیین دینداری بیش از نقش جنسیت است. نکته ابهامی که در اینجا وجود دارد به این مسئله برمی‌گردد که آیا میزان دینداری بالا، افراد را به سمت ازدواج سوق می‌دهد یا ازدواج سبب افزایش میزان دینداری می‌شود. در هر حال نتایج این پژوهش توانایی پاسخگویی به این ابهام را ندارند.

نکته تأمل برانگیز درباره وضعیت دینداری در این پژوهش، آن است که آزمون ارتباط پایگاه اقتصادی - اجتماعی با میزان



### پیشنهادهای پژوهش

براساس نتایج با افزایش میزان سرمایه اجتماعی، میزان دینداری افزایش می یابد. این ارتباط در بعد عملی دینداری قوی تر است. به علاوه یکی از مسائل اساسی مربوط به دینداری جوانان در ایران امروز، توجه کمتر به مناسک عملی دینداری از سوی جوانان است؛ بنابراین، با تقویت سرمایه اجتماعی، می توان جوانان را به شرکت در مناسک دینی به ویژه مناسک جمعی تشویق و ترغیب کرد. پیشنهاد می شود سازمان های مرتبط در افزایش و تقویت سرمایه اجتماعی اهتمام ورزند.

میزان دینداری با دو متغیر هویت ملی و هویت قومی ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ یعنی این دو متغیر با دینداری رابطه ای هم افزا دارند و به تقویت یکدیگر کمک می کنند؛ بنابراین، آن دسته از روایت هایی که معتقد به وجود تضاد بین هویت های قومی و ملی با دینداری اند، اعتبار چندانی ندارند؛ از این رو، به نظر می رسد فرصت دادن به رشد و بالندگی روایت هایی که بر برجستگی قومیت و ملیت تأکید دارند، سبب تضعیف دینداری نمی شوند؛ بلکه آن را تقویت نیز می کنند.

استفاده از رسانه های خارجی، رابطه ای منفی و معکوس با میزان دینداری داشتند. به این صورت که با افزایش میزان استفاده از رسانه های جمعی از میزان دینداری کاسته می شود. با توجه به اینکه برنامه های شبکه های ماهواره ای و مجازی در فضایی به طور عمده غیردینی تولید و پخش می شوند، انتظار می رود استفاده از آنها تأثیری منفی بر وضعیت دینداری مخاطب داشته باشد و از میزان پایداری و اهتمام آنان به ابعاد و نشانه های دینداری بکاهد (کرم اللهی، ۱۳۹۰). از آنجا که تلویزیون داخلی و بخش عمده ای از شبکه های مجازی فعال در کشور، با هدف انتقال عناصر فرهنگ ایرانی و اسلامی و ارتقای پایداری و اهتمام مخاطبان به ارزش ها، باورها و هنجارهای دینی برنامه هایی را تولید و پخش می کنند، محتوا و جهت گیری کلان این برنامه ها ممکن است موجب تصویرسازی مثبت از موضوع های دینی در ذهن مخاطبان و در نتیجه، تقویت پایداری آنان به ابعاد (اعتقادات،

انسجام بخشی آن، بر میزان دینداری تأثیری مثبت داشت. به علاوه، در میزان هویت ملی و هویت قومی نیز تأثیر مثبتی داشت و از طریق تأثیر بر این دو نوع هویت، بر میزان دینداری اثرگذار بود. نتایج پژوهش با پژوهش های امینی و همکاران (۱۳۹۶)، بهجتی اصل و همکاران (۱۳۹۳)، علوی و همکاران (۱۳۸۹)، سفیری و نعمت اللهی (۱۳۹۱) و ولی نژاد (۱۳۹۴) همخوانی دارد. بر این اساس باورهای دینی از این نظر که جهان بینی و باورهای اساسی هر فرد درباره خدا، انسان و جهان را شکل می بخشد، در تعیین بخشیدن به هویت ملی افراد نیز مؤثرند.

متغیر هویت ملی نیز علاوه بر تأثیر مستقیم، با تأثیر بر میزان هویت قومی بر میزان دینداری اثر می گذارد. فرضیه رابطه مثبت دینداری و هویت ملی با پژوهش های حاجیانی (۱۳۸۰)، بهجتی اصل و همکاران (۱۳۹۳) و آکالیسکی (۲۰۱۲) همخوانی دارد. دین از دیرباز نقشی اساسی در شکل گیری هویت ملی و انسجام جامعه داشته و از مهم ترین عواملی است که کارکرد آن انسجام بخشی به جامعه چندقومیتی ایران است و مذهب نقش مسلطی در توصیف و تحکیم هویت ملی ایران دارد.

متغیر مصرف رسانه خارجی نیز رابطه ای معکوس با میزان دینداری دارد؛ بدین صورت که با افزایش میزان مصرف رسانه های پاسخگویان، از میزان دینداری آنها کاسته و با کاهش مصرف رسانه ای، به میزان دینداری آنها افزوده می شود. رسانه ها با تحولاتی که در ابعاد مختلف یافته اند، به منزله حاملان و منتقل کنندگان پیام، در شکل گیری فرهنگ ها، باورها و افکار عمومی مؤثرند؛ در واقع، با افزایش میزان استفاده از رسانه های خارجی، میزان دینداری کاهش می یابد. این نتیجه با نتایج کار امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) و نیکخواه و ظهیری نیا (۱۳۹۳) همخوانی دارد. به علاوه، مصرف رسانه ای بر متغیر هویت قومی نیز تأثیری معکوس دارد و از این طریق بر میزان دینداری اثر می گذارد؛ در نهایت، کمترین اثرگذاری و نقش در تبیین میزان دینداری، به متغیر هویت قومی مربوط بود که تنها به صورت مستقیم بر آن اثر می گذاشت.

ساوالان.

الیاده، م. (۱۳۷۸). *مقدس و نامقدس، ترجمه: نصرالله زنگویی*، تهران: سروش.

امام‌جمعه‌زاده، ج.؛ مرندی، ز.؛ رهبرقاضی، م. و سعیدی‌ابواسحاقی، ل. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی»، *مجله پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۲، ص ۱۰۱-۱۲۰.

امیری، م. (۱۳۹۰). *بررسی رابطه ابعاد دینداری و سبک زندگی جوانان؛ مطالعه موردی: دانش‌آموزان سال سوم و پیش‌دانشگاهی شهر زرقان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.

امینی، م.؛ رحیمی، ح. و نعمت‌اللهی، ح. (۱۳۹۶). «بررسی وضعیت ابعاد هویت ملی و دینی دانشجویان؛ مورد مطالعه: دانشگاه کاشان»، *نامه آموزش عالی*، س ۱۰، ش ۳۹، ص ۱۸۲-۱۵۷.

اینگله‌هارت، ر. و نوریس، پ. (۱۳۸۹). *مقدس و عرفی، دین و سیاست در جهان*، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر. ایوانز، د. (۱۳۸۰). «بررسی مجدد رابطه جرم و دین»، ترجمه: علی سلیمی، *فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی*، ش ۲۳، ص ۱۸۲-۱۴۵.

باهنر، ن. و جعفری، ط. (۱۳۹۱). «تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان؛ مطالعه نظریه کاشت در ایران»، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، س ۱۳، ش ۱۷، ص ۴۴-۷.

بشیریه، ح. (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی سیاسی؛ نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی*، تهران: نشر نی. بوردیو، پ. (۱۳۹۰). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: ثالث.

بهار، م. و رحمانی، س. (۱۳۹۱). «بررسی شکاف نسلی به لحاظ وضعیت دینداری در دو نسل ۵۰ و ۷۰ با تأکید بر بعد مناسکی»، *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، د ۳، ش ۶، ص ۳۶-۹.

بهجتی‌اصل، ف.؛ موحد، م. و حیدری، آ. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه

احق، عبادات و ...» و نشانه‌های (ظاهر دینی، دانش دینی و ...) دینداری شود؛ از این رو، تقویت شکلی و محتوایی رسانه‌های داخلی و افزایش توان رقابت با رسانه‌های خارجی با شناخت نیازهای جامعه هدف، توجه به فرهنگ و نیازها و علائق بومی و بازنمایی آنها در رسانه‌ها، سبب افزایش اعتماد به رسانه‌های داخلی و ارائه محتوای دینی مناسب در این رسانه‌ها و تقویت دینداری بین جوانان می‌شود.

## منابع

آخوندی، م. و محلاتیان‌بابکی، م. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت دینی دانشجویان دانشگاه بیرجند»، *فصلنامه علمی - ترویجی مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، س ۱۰، ش ۴، ص ۳۰-۸. آزادارمکی، ت. (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی ایران: جامعه‌شناسی مناسبات بین‌نسلی*، تهران: علم.

آزادارمکی، ت. (۱۳۹۴). «عقب‌ماندگی و توسعه در ایران»، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، س ۶، ش ۲۲، ص ۷۸-۵۱.

احمدی، س.؛ میرفردی، الف. و ابتکاری، م. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی»، *دوفصلنامه علمی - تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، ش ۵، ص ۹۹-۷۵.

اسماعیلی، م. (۱۳۸۰). *بررسی رابطه دینداری و سعادت‌مندی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

اسمیت، آ. (۱۳۸۳). *ناسیونالیسم*، ترجمه: منصور انصاری، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.

افشانی، ع.؛ نوریان نجف‌آبادی، م.؛ حیدری، م. و عسکری‌ندوشن، ع. (۱۳۹۰). «رابطه دینداری با سرمایه اجتماعی در شهر نجف‌آباد»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، س ۱۲، ش ۴۴، ص ۲۸۴-۲۵۹.

اکبری، الف. (۱۳۸۱). *مشکلات نوجوانی و جوانی*، تهران:

اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، س ۵، ش ۲، ص ۹۱-۱۲۹.

رجب زاده، الف. (۱۳۷۹). *دانشگاه، دین و سیاست: سنجش گرایش های فکری و فرهنگی دانشجویان، تهران: گزارش تحقیقی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.*

رحیمی، م؛ حضرتی صومعه، ز. و عزیزخانی، الف. (۱۳۹۵). «سنجش میزان برخورداری دانشجویان از شاخص های دینداری و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران»، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، س ۶، ش ۲۱، ص ۹۹-۱۱۸.

ریاحی، م؛ عزیززاده، ت؛ اشتیاقی، م. و کاظمیان، م. (۱۳۹۳). «تلویزیون و هویت دینی؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۵، ش ۲، ص ۳۳-۴۸.

زیمیل، ج. (۱۳۹۲). *مقالاتی درباره دین، ترجمه: شهناز مسمی پرست، تهران: ثالث.*

سراج‌زاده، ح. و پویافر، م. (۱۳۸۷). «دین و نظم اجتماعی: بررسی رابطه دینداری با احساس کجروی در میان نمونه ای از دانشجویان»، *مسائل اجتماعی ایران*، س ۱۶، ش ۶۳، ص ۱۰۵-۷۱.

سراج‌زاده، ح؛ جواهری، ف. و ولایتی، س. (۱۳۹۲). «دین و سلامت: اثر دینداری بر سلامت در میان نمونه ای از دانشجویان»، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ش ۴۹، ص ۷۸-۵۵.

سراج‌زاده، ح. و رحیمی، ف. (۱۳۹۲). «رابطه دینداری با معناداری زندگی در یک جمعیت دانشجویی»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، ش ۲۴، ص ۷-۳۰.

سفیری، خ. و معماریانی، ز. (۱۳۹۰). «بررسی هویت دینی و ملی دختران و پسران مقطع متوسطه، با تأکید بر پایگاه اقتصادی و اجتماعی؛ مطالعه موردی: مناطق دو و یازده تهران»، *فصلنامه خانواده، ش ۳ و ۴، ص*

هویت قومی و ملی با تأکید بر نقش دینداری؛ نمونه موردی: دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۵، ش ۲، ص ۱۷۱-۱۸۸. پاتنام، ر. (۱۳۹۲). *دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه: محمدتقی دلفروز، تهران: جامعه‌شناسان.*

تاجبخش، ک. (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه: افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: شیرازه.*

تامین، م. (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری اجتماعی، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.*

تن، آ. (۱۳۸۸). *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه: نعیم بدیعی، تهران: همشهری.*

توسلی، غ. و مرشدی، الف. (۱۳۸۵). «بررسی سطح دینداری و گرایش های دینی دانشجویان؛ مطالعه موردی: دانشگاه صنعتی امیرکبیر»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، د ۷، ش ۴، ص ۱-۲۳.

حاجیان، الف. (۱۳۸۰). «الگوی سیاست قومی در ایران»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، س ۴، ش ۱ و ۲، ص ۱۲۵-۱۳۱.

خواجه‌نوری، ب؛ روحانی، ع. و هاشمی، س. (۱۳۹۰). «سبک زندگی و مدیریت بدن»، *زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)*، د ۲، ش ۳، ص ۲۱-۳۷.

دانش، پ؛ ذاکری، ز. و عبداللهی، ع. (۱۳۹۳). «تحلیل جامعه‌شناختی شکاف نسلی در ایران»، *جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، س ۵، ش ۳، ص ۱-۳۱.

دورکیم، الف. (۱۳۸۳). *صور بنیانی حیات دینی، ترجمه: باقر پرهام، تهران: مرکز.*

ربانی، ر. و طاهری، ز. (۱۳۸۷). «تبیین جامعه‌شناختی میزان دینداری و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی در بین ساکنان جدید بهارستان اصفهان»، *مجله علوم*

- ۳۱-۷. کریمیان صیقلانی، ع. (۱۳۹۱). «شناخت هویت دینی دانشجویان جهت تحول بنیادین در دانشگاه‌های ایران اسلامی»، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، س ۲، ش ۳، ص ۴۸۶-۴۶۵.
- کلاکی، ح. (۱۳۸۵). «بررسی مقایسه میزان تدین جوانان و ابعاد آن در سه پایگاه اجتماعی بالا، متوسط و پایین»، نامه پژوهش فرهنگی، س ۹، ش ۱، ص ۱۳۷-۱۰۸.
- کلاتسری، ع؛ عزیزی، ج. و زاهدزاهدانی، س. (۱۳۸۸). «هویت دینی و جوانان؛ نمونه آماری: جوانان شهر شیراز»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، د ۲، ش ۶، ص ۱۴۱-۱۲۵.
- کلان، ج. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- کوهی، ک؛ عباسزاده، م. و خواجه بی‌شک، ع. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پابندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، د ۳، ش ۱، ص ۹۴-۷۹.
- گنجی، م. (۱۳۹۰). «رابطه گونه‌های دینداری و سرمایه اجتماعی؛ رویکرد نظری - تجربی در بین مردم شهر کاشان»، جامعه‌شناسی کاربردی، ش ۴۲، ص ۱۲۰-۹۵.
- گنجی، م؛ نعمت‌اللهی، ز. و طاهری، ز. (۱۳۸۹). «رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم شهر کاشان»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ش ۴۰، ص ۱۴۴-۱۲۳.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- مارکس، ک. (۱۳۶۷). نقد فلسفه حق، ترجمه رضا سلحشور، تهران: نقد
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). گزارش تفصیلی جمعیت، [www.amar.org](http://www.amar.org)
- معیدفر، س. (۱۳۹۲). همایش بررسی آسیب‌های اجتماعی در ایران، خبرگزاری تسنیم،
- ۳۱-۷. سفیری، خ. و نعمت‌اللهی، ز. (۱۳۹۱). «جهانی شدن و هویت دینی، با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی»، مطالعات زنان، س ۱۰، ش ۳، ص ۶۶-۳۹.
- شجاعی‌زند، ع. (۱۳۸۰). «دین تمام زندگی»، مجله حکومت اسلامی، ش ۴۲، ص ۵۰-۲۳.
- شجاعی‌زند، ع. (۱۳۸۴). «مدلی برای سنجش دینداری در ایران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، د ۶، ش ۱، ص ۶۶-۳۴.
- شجاعی‌زند، ع؛ شریعتی‌مزینانی، س. و خطیب‌زاده خطبه‌سرا، ر. (۱۳۸۵). «بررسی وضعیت دینداری در بین دانشجویان»، فصلنامه مطالعات ملی، س ۷، ش ۲، ص ۸۲-۵۵.
- علوی، س؛ جنتی فرد، ف. و مرآتی، م. (۱۳۸۹). «مقایسه هویت ملی و مذهبی در افراد معتاد به اینترنت و غیرمعتاد»، جامعه پژوهش فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۱، ش ۱، ص ۱۱۹-۱۰۷.
- فتحی، س. و مختارپور، م. (۱۳۹۳). «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی؛ مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی، س ۶، ش ۲، ص ۱۱۸-۱۰۱.
- قاسمی، و؛ عدلی‌پور، ص. و کیانپور، م. (۱۳۹۲). «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی: فیسبوک و جوانان شهر اصفهان»، دین و ارتباطات، س ۱۹، ش ۲، ص ۳۶-۵.
- قائمی، ع. (۱۳۸۷). مجموعه بحث‌ها در زمینه شناخت، هدایت و تربیت جوانان، تهران: امیری.
- کرم‌اللهی، ن. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه استفاده از رادیو، تلویزیون و ماهواره با وضعیت دینداری مخاطبان»، فصلنامه دین و رسانه، ش ۲، ص ۴۵-۱۳.

- وبر، م. (۱۳۷۳). *اخلاق پروتستانی و روحیه سرمایه‌داری*، ترجمه: عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، تهران: علمی و فرهنگی.
- وبر، م. (۱۳۸۴). *دین، قدرت، جامعه*، ترجمه: احمد تدین، تهران: هرمس.
- ولی نژاد، ع. (۱۳۹۴). *بررسی هویت دینی دانشجویان و رابطه آن با برخی عوامل اجتماعی؛ مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه یاسوج*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج.
- همیلتون، م. (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: تیان.
- هورسفیلد، پ. (۱۳۸۲). «کارکردهای تلویزیون، گسترده تر از عرصه زندگی»، ترجمه: فرخ انصاری، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۳۶، ص ۲۳۵-۲۲۵.
- Akaliyski, P (2012) *Religion and National Identity in Europe. European Societies Seminar of Religiosity, Churches and Sects in Europe*, Free University Berlin, Master Programme Sociology.
- Akbari, B. (2013) "Examine the Relationship between Religiosity and Social Capital." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (12): 1-9.
- Almenayes, J. (2014) "Religiosity and Perceived Consequences of Social Media Use in a Muslim Country." *Journal of Arts and Humanities (JAH)*, 3(5): 1-8-117
- Berggren, N. & Bjomskov, C. (2011) "Is the Importance of Religion in Daily Life Related to social Trust? Cross-Country and Cross-State Comparisons." *Journal of Economic Behavior & Organization*, 80 (3): 459-480.
- Brubaker, R. (2012) "Religion and Nationalism: Four Approaches." *Nation and Nationalism*, 18 (1): 1-29.
- Cruz, J. M. (2009) "Social Capital in the Americans: Participation in Religious Group." *Americans Barometer Insights*, 15: 81-175.
- De Jong, E. (2008) "Religious Values and Economic Growth: A Review and Assessment of Recent Studies." NiCE Working Paper, 08-111.
- Dollahite, D. C. (2005) "How Family Religious Involvement Benefits Adults, Youths and Children and Strengthens Families." Sutherland Institute. 1-15.
- Fox, R. (2009) *Religion, Media and Cultural Studies*, <http://www.tasnimnews.com/home/single/96441>
- موسوی، م. و کلاتری، م. (۱۳۹۱). «راهکارهای تقویت هویت اسلامی و هویت ملی از دیدگاه حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری»، *مطالعات قدرت نرم*، س ۲، ش ۵، ص ۷۱-۹۳.
- مهدی‌زاده، م.؛ ذکایی، م.؛ فرقانی، م. و علیزاده، ع. (۱۳۹۴). «رمزگذاری و رمزگشایی در تلویزیون»، *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، س ۱۱، ش ۲۶، ص ۱۹۶-۱۷۱.
- میرسندسی، م. (۱۳۸۳). *مطالعه میزان و انواع دینداری دانشجویان*، پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- میرفردی، الف.؛ مختاری، م. و ولی‌نژاد، ع. (۱۳۹۶). «میزان دینداری و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۸، ش ۲، ص ۱۶-۱.
- میلر، د. (۱۳۸۳). *ملیت*، ترجمه: داود غرایاق‌زندی، تهران: تمدن ایرانی.
- نازک‌تبار، ح.؛ زاهدی، م. و نایی، ه. (۱۳۸۵). «نقش دینداری در ممانعت از بزهکاری جوانان شهر تهران»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، د ۶، ش ۲۲، ص ۲۵۷-۲۳۳.
- نوربخش، ی.؛ مولایی، م. و طالبیان، ح. (۱۳۹۲). «تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور»، *مدیریت در دانشگاه اسلامی*، س ۲، ش ۱، ص ۷۰-۴۷.
- نیازی، م. و نصرآبادی‌کارکنان، م. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی شهروندان؛ مطالعه موردی در بین شهروندان شهرستان کاشان»، *فصلنامه برنامه ریزی و رفاه اجتماعی*، د ۴، ش ۱۶، ص ۲۱۳-۱۷۳.
- نیکخواه، ه. و ظهیری‌نیا، م. (۱۳۹۳). «بررسی میزان پایبندی دینی دانشجویان دانشگاه هرمزگان و عوامل مؤثر بر آن»، *فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، س ۳، ش ۴، ص ۷۰۴-۶۸۵.

- International Social Research*, 2 (9): 340-347.
- Putnam, R. D. (1993) *Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy*, Princeton: Princeton University Press.
- Stewart, F. (2009) "Religion Versus Ethnicity as a Source of Mobilization: are there Differences?" Crice Working Paper, N. 70.
- Stroope, S. B. A. (2010) *Caste, Class, and City: The Shaping of Religious Social Capital in Contemporary India*, Submitted to the Graduate Faculty of Baylor University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts. Accepted by the Graduate School.
- Woods, T. E. Antoni, M. H. & Kling, D. W. (1999) "Religiosity is Associated with Affective Status in Symptomatic HIV- Infected African-American Women." *Journal of Health Psychology*, 4 (3): 317-326.
- Columbia: Columbia University Press.
- Furseth, I. (2018) *Religious Complexity in the Public Sphere*, Oslo: Macmillan.
- Gould, R. (2016) Religion and National Identity: Islam Phobia as a Valid Electoral Option? Center for European Studies, 1-16.
- Graham J. R. & Patrick, J. (2011) An Investigation of the Relationship between Religion and Marriage on Self-Reported Health, B. A., Louisiana Tech University.
- Gundlach, E. & Opfinger, M. (2011) "Religiosity as a Determinant of Happiness, GIGA Research Program: Socio-Economic Challenges in the Context of Globalization." German Institute of Global and Area Studies, 1-26.
- Habermas, J. (2008) *Between Naturalism and Religion*, Malden: Polity Press.
- Hackett, R. I. J. (2009) "Examine the Nexus of Religion, Media and Conflict in Africa." *African Communication Research*, 2 (1): 117-130.
- Hartgen, K. & Opfinger, M. (2012) "National Identity and Religious Diversity." *Research Paper in Economics*, 7 (12): 346-367.
- Hasley, J. (2006) *Marital Satisfaction among Newly Married Couple: Association with Religiosity and Romantic Attachment Style*, Doctoral Dissertation, University of North Texas.
- Heaton, T. B. (2013) "Religion and Socioeconomic Status in Developing Nations: A Comparative Approach." *Social Compass*, 60 (1): 97-114.
- Kerbo, H. R. (2008) *Social Stratification and Inequality*, New York: McGraw-Hill.
- Kim, R. Y. (2011) "Religion and Ethnicity: Theatrical Connections." *Religions*, 2: 312-329..
- Lim, C. & Putnam, R. D. (2010) "Religion, Social Networks and Life Satisfaction." *American Sociological Review*, 75 (6): 914-933.
- Lin, N. (1976) *Foundations of Social Research*. New York: McGraw-Hill.
- Marks, L. (2005) "How Does Religion Influence Marriage? Christian, Jewish, Mormon and Muslim Perspectives." *Marriage and Family Review*, 38: 85-111.
- Niang, A. (2009) "Preaching Music and Islam in Senegal." *African Communication Research*, 2 (1): 61-84.
- Oloyede, G. K. & Mercy, O. N. (2016) "Media Usage, Religiosity and Gender as Determinant of Performance in Chemistry Subject." *Journal of Education and Practice*, 7 (7): 1-10.
- Paraschira Rusu, P. (2011) "Religiosity and Family Functionality in Romanian Orthodox Religion, Alexandra Ioan Cuza University." *Procedia Social on Behavioral Sciences*, 30: 542-546.
- Peow, S. H. (2009) "Politics of Religious and Ethnic Identity the Cases of Southern Thailand and Southern Philippines." *The Journal of*