

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر دینداری جوانان

فیض اله نوری^۱

سعید فرهادیان^۲

تاریخ دریافت مقاله:
تاریخ پذیرش مقاله:

موضوع این پژوهش، بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر دینداری جوانان می باشد که دانشجویان به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته اند. داده های نهایی با استفاده از روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه، از میان ۳۳۱ نفر از دانشجویان "دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد تهران واحد شمال" گرد آوری شد. پس از سنجش میزان دینداری دانشجویان بر پایه مدل گلاک و استارک، عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر دینداری دانشجویان بررسی گردید.

بعد از آن، آماره های توصیفی متغیرها مورد مطالعه قرار گرفت و برای آزمون فرضیات از ضرایب همبستگی پیرسون، رگرسیون ساده و رگرسیون چند متغیره استفاده شد. در نهایت، برای به دست آوردن مدل نهایی، تحلیل مسیر به روش اکتشافی انجام گرفت. نتایجی که از آزمون فرضیات به دست آمد، نشان داد که متغیرهای مستقل مصرف گرای، پایگاه اجتماعی خانواده، استفاده از وسایل ارتباط جمعی و گرایش به مدرنیته با دینداری رابطه معنادار و معکوس دارند و متغیرهای مستقل مذهبی بودن والدین و دوستان دارای رابطه معنادار و مستقیم با دینداری هستند- میزان R^2 در این تحقیق ۰,۵۸ درصد بوده است.

واژگان کلیدی: جوانان، دینداری، مصرف گرای، مدرنیته، وسایل ارتباط جمعی و خانواده

۱) استاد یار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

۲) کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال (نویسنده مسئول) E- mail:saeed.farhadian@yahoo.com

مقدمه

در محافل علمی، جامعه ایران جامعه ای مذهبی شناخته می شود و تقریباً تمام پژوهش های اجتماعی صورت گرفته برای سنجش دینداری ایرانیان، موید این ادعاست. با این حال، تحلیل های نظری بیانگر آن است که در جوامع در حال گذر، دینداری یکی از متغیرهای اجتماعی است که دستخوش تحولات گسترده ای می شود. دینداری در جامعه ایران هم از این تحول مستثنی نیست. برگر این تغییرات را نخستین بار در مهم ترین نهادهای حامل مدرنیته (اقتصاد، صنعت،...) دنبال می کند. (توسلی و مرشدی، ۱۳۸۵: ۹۷) به زعم وی، دانشگاه که کارکرد تولید علم و فناوری را در جامعه بر عهده دارد، یکی از حاملان مدرنیته محسوب می شود. بنابراین می توان دانشجویان را یکی از حاملان آگاهی مدرن در جوامع در حال توسعه در نظر گرفت که بیشترین تاثیر را از آن می پذیرند. این بدین معنی نیست که با رواج آگاهی مدرن در بین دانشجویان ضرورتاً از سطح دینداری آنها کاسته می شود، اما به احتمال زیاد نوع نگرش آنها به دین و میزان دینداری آنها تغییر می کند. در این پژوهش که درصدد سنجش میزان دینداری جوانان است، دانشجویان به عنوان جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفته اند. پس از سنجش میزان دینداری، عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر دینداری بررسی گردیده است. عوامل فرهنگی می تواند به عنوان یکی از مهمترین عامل ها در این میان نقشی اساسی ایفا می کند، چرا که کشور ما یک کشور اسلامی است و بخش قابل توجهی از افراد جامعه ما افرادی دیندار هستند و فرهنگ ما برگرفته از دین اسلام است که طبق آموزه های دینی، عمل کردن و پایبند بودن به آن سعادت دنیوی و اخروی انسان ها را تضمین می کند؛ اما در مقابل، فرهنگی که در جهان غالب است و به عنوان فرهنگ مصرفی یا فرهنگ غربی از آن یاد می شود، از طریق رسانه های جمعی تبلیغ و تحمیل می گردد و بر میزان دینداری جوانان تأثیر به سزایی دارد. علاوه بر عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی نیز بر میزان دینداری جوانان و دانشجویان تأثیرگذار است. از آنجا که دانشجویان گردانندگان فردای جامعه ما هستند، مطالعه روحیات و نگرش های آنها در عرصه های مختلف به خصوص از منظر دینداری و جهت گیری دینی آنها می تواند دورنمایی از وضعیت آتی جامعه به دست دهد و میزان موفقیت نهادهای دینی را بازگو نماید..

بیان مسئله و ضرورت انجام تحقیق

به نظر می رسد در جامعه در حال گذار فعلی که نه می توان آن را "سنتی" و نه می توان "مدرن" نامید، اما هنجارها و نهادهای سنتی همچنان اعمال قدرت می کنند- در حالی که بسیاری از کنشگران جدید

همدلی شان را با این هنجارها و نهادهای سنتی از دست داده اند یا به نوعی نگاهشان تغییر کرده است - اگر این تغییرات درست شناخته نشود و با ابهام همراه باشد، می تواند به بروز نوعی بحران بینجامد. از نگاه نظریه پردازان جهانی شدن، دین اهمیت زیادی در دگرگونی های اجتماعی و فرهنگی دارد. آنها معتقدند که بین جهانی شدن و دین ارتباط تنگاتنگ و نزدیکی وجود دارد. (موحد و نوبخت، ۱۳۸۷: ۱۶۲)

دین در جوامع گوناگون در ابعاد مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی تأثیرات ویژه خود را دارد و از رویدادها و مشخصه های فرهنگی و اجتماعی نیز تأثیر می پذیرد. گاه نقش انسجام بخش داشته و در شکل دادن هویت اجتماعی و صلح با اهمیت بوده و گاه نیز تضادها و جنبش های اجتماعی را پدید آورده است. بنا به گفته نظریه پردازانی که در زمینه دین مطالعاتی داشته اند، مانند دورکیم و وبر و بخصوص کارکردگرایانی همچون پارسونز می توان گفت که راز ماندگاری و تداوم دین در جامعه کارکردی بودن آن است.

ادی^۱ برای دین شش کارکرد را بر می شمارد:

۱. دین برای انسان حمایت و تسلی به بار می آورد و از این طریق ارزش ها و هدف های تثبیت شده را پشتیبانی می کند.
۲. دین از طریق آیین ها و مراسم، امنیت عاطفی و هویت و نقطه اتکای ثابتی در بحبوحه ناسازگاری ها و آرا و عقاید برای انسان به بار می آورد. این کارکرد دین به نظم اجتماعی استواری می بخشد و اغلب به حفظ وضع موجود کمک می کند.
۳. دین به هنجارها تقدس می بخشد و هدف های گروهی را برتر از هدف های فردی قرار می دهد. بنابراین، دین نظم اجتماعی را مشروع می سازد.
۴. دین معیارهایی را به عنوان مبنای انتقاد از الگوهای اجتماعی موجود فراهم می سازد. این همان کارکرد پیامبرانه دین است که می تواند مبنایی را برای اعتراض اجتماعی ایجاد نماید.
۵. دین به انسان در شناخت خودش کمک می کند و باعث می شود که او احساس هویت نماید.
۶. دین در فراگرد رشد انسان بسیار اهمیت دارد، زیرا به افراد در بحران های زندگی و مقاطع گذرا از یک وضعیت به وضعیت دیگر کمک می کند و در نتیجه، بخشی از فراگرد اجتماعی شدن به شمار می آید. (همیلتون، ۱۳۷۷: ۲۱۱-۲۱۰)

^۱ - odea

هدن^۱ نیز معتقد است که دینداری عامل اساسی اجتماعی شدن و انسجام فکری، عملی و جهت گیری در رفع مشکلات و مسائل اجتماعی است. (آزاد ارمکی، ۱۳۷۷: ۱۶) بنابراین، شناخت عوامل موثر بر دینداری جوانان و بخصوص دانشجویان که حاملان آگاهی مدرن هستند و تلاش در جهت افزایش آن می تواند ریشه بسیاری از مسائل اجتماعی و فرهنگی را از بین ببرد.

هدف های این بررسی عبارت اند از:

- ۱- سنجش میزان دینداری دانشجویان
- ۲- بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی بر میزان دینداری دانشجویان
- ۳- بررسی تاثیر مصرف گرایی و کالایی شدن زندگی روزمره بر میزان دینداری دانشجویان
- ۴- بررسی رابطه پایگاه اجتماعی خانواده با دینداری دانشجویان
- ۵- بررسی رابطه گرایش دانشجویان به مدرنیته با میزان دینداری دانشجویان
- ۶- بررسی تاثیر رفتار مذهبی والدین بر میزان دینداری دانشجویان
- ۷- بررسی تاثیر مذهبی بودن دوستان بر میزان دینداری دانشجویان

پیشینه پژوهش

• پژوهش های خارجی

تحقیقی با عنوان «بررسی اثر دانشگاه بر دینداری دانشجویان مسلمان مورد مطالعه در ایالات متحده» توسط حمید پور یوسفی در دانشگاه میشیگان غربی واقع در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۸۴ انجام شد. هدف اصلی در این تحقیق، سنجش دینداری دانشجویان مسلمان مورد مطالعه در ایالات متحده آمریکاست. دینداری مورد مطالعه در این تحقیق، دارای چهار بعد اعتقادی، تجربی، مناسکی و پیامدی دین- به علاوه شاخص ترکیب شده دینداری- بود. همچنین، ۵ فرضیه زیر در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت:

۱. پایگاه یا منزلت دانشگاهی بالاتر دانشجویان، دینداری پایین آنان را می طلبد.
۲. پیوندی بین دینداری دانشجویان و اعتقاد اصلی مورد مطالعه شان وجود دارد.
۳. سیر دوره های بیشتر در رشته علوم اجتماعی توسط دانشجویان، دینداری پایین تر آنان را می طلبد.
۴. میزان ماندن زمان طولانی در ایالات متحده، دینداری پایین تر آنان را می طلبد.

^۱- Heden

۵. پیوندی بین دینداری دانشجویان و آن بخش یا شاخه اسلامی که زن یا مرد به آن متعلق است، وجود دارد.

پس از تعیین فرضیات، پرسشنامه تهیه گردید و داده ها نیز جمع آوری شدند. از جمعیت ۵۵۰ نفری دانشجویان مسلمان متمرکز شده در دانشگاه میشیگان غربی، ۲۷۵ نفر نمونه گیری شدند که در نهایت ۶۸/۴ درصد آنان (۱۸۲ نفر) نمونه گیری شدند. داده ها نشان دادند که چهار بعد دینداری نسبتاً به یکدیگر و شدیداً مرتبط به شاخص ترکیبی دینداری بودند. همچنین، داده ها نشان دادند که دانشجویان مسلمان در دینداری شان (با توجه به چهار بعد دینداری) خیلی قوی بودند. بعد اعتقادی، شدیدترین بعد و بعد مناسکی ضعیف ترین بعد از چهار بعد دینداری بود. بنابراین، فرضیه اول برای شاخص دینداری به خوبی برای ابعاد مناسکی و پیامدی دین مورد تأیید قرار گرفتند، اما برای ابعاد اعتقادی و تجربی دین رد شدند. فرضیه های دوم، سوم و چهارم برای ترکیب شاخص دینداری به صورت جداگانه مورد آزمون قرار گرفتند که مورد تأیید قرار نگرفت. سرانجام، فرضیه پنجم، برای ترکیب شاخص دینداری و برای ابعاد مناسکی، تجربی و پیامدی رد شدند که این فرضیه ها فقط برای بعد اعتقادی مورد تأیید قرار گرفتند.

تحقیق دیگری با عنوان «مذهب و تلویزیون» توسط نیل. اف. همیلتون و آلن. ام. رابین انجام شده است.

فرض اساسی تحقیق حاضر این بود که مذهبی بودن بر رفتار رسانه ای تأثیر می گذارد. این تحقیق با استفاده از رویکرد استفاده و رضایتمندی، به نقش عوامل اجتماعی و روان شناختی در استفاده از برنامه های تلویزیونی اشاره می کند. پرسش اساسی تحقیق حاضر این بود که آیا بین مذهب و محافظه کار و غیر محافظه کار، الف) در انگیزه هایشان از تماشای تلویزیون، ب) در تماشای برنامه های حاوی ابتذال و خشونت، ج) در نگرش آنها نسبت به تلویزیون، تفاوت هایی وجود دارد؟ بر این اساس، ۶ فرضیه برای این تحقیق ساخته شده است:

۱) مذهب و محافظه کار انگیزه های تماشای به شدت واپس گرایانه تری نسبت به مذهب و غیر محافظه کار خواهند داشت.

۲) مذهب و محافظه کار انگیزه های تماشای کمتر محرک نسبت به غیر محافظه کاران مذهبی دارند.

۳) مذهب و غیر محافظه کار اغلب کمتر از مذهب و محافظه کار به تماشای برنامه هایی که جهت گیری جنسی دارند، می پردازند.

۴) مذهبیون محافظه کار اغلب کمتر از مذهبیون غیر محافظه کار به تماشای برنامه های جشن تمایل دارند.

۵) مذهبیون محافظه کار نسبت به مذهبیون غیر محافظه کار وابستگی کمتری به تلویزیون خواهند داشت.

۶) مذهبیون محافظه کار تلویزیون را به عنوان ابزاری که کمتر واقع گراست، در نظر خواهند گرفت.

به منظور تعیین اندازه گیری متناسب میزان مذهبی بودن که مبتنی بر گروه های کلیسایی محافظه کار، میانه رو و آزادی خواه بود و پاسخگویان به آنها تعلق داشتند، از دو طیف اعتقاد مذهبی و اعمال استفاده شده است. اعتبار قرار گرفتن گروه های مذهبی و آزادی خواه، میانه رو و محافظه کار که مبتنی بر وابستگی کلیسایی آنها بود، تأیید شد. نخست، گروه محافظه کاران با میانگین ۱۷/۳ درصد، میانه روها با میانگین ۱۳/۳۲ درصد و آزادی خواهان با ۱۱/۵۱ درصد براساس طیف اعمال مذهبی و طیف اعتقاد مذهبی هر کدام به ترتیب از ضریب اطمینان قابل قبول ۶۹ درصد و ۹۲ درصد برخوردار شدند.

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است که داده ها با استفاده از پرسشنامه بر روی نمونه ای به حجم ۳۴۶ نفر جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. طبق نتایج به دست آمده فرضیه اول و دوم مبنی بر این که مذهبیون محافظه کار، انگیزه های تماشای واپس گرایانه شدیدتری (مانند پرهیز از تماشای برنامه های حاوی ابتذال و خشونت و تماشای تلویزیون تنها به صرف راهنمایی های اخلاقی) نسبت به مذهبیون غیر محافظه کار خواهند داشت، در همه موارد تأیید نشد. فرضیه سوم تأیید، ولی فرضیه چهارم رد شد. فرضیه پنجم هیچ گونه تفاوت معناداری بین گروه های مذهبی به دست نداد. همچنین، فرضیه ششم تا حدی تأیید شد. در بحث و نتیجه گیری و براساس نظریه استفاده و رضایتمندی، یافته ها، معیارهای انتخابی را برای تماشای برنامه ها نشان می دهند که از طریق آن مذهبیون محافظه کار کمتر برنامه هایی را که جهت گیری غیر اخلاقی دارند برای تماشا انتخاب می کنند.

• پژوهش های داخلی

تحقیقی از حسن کلاکی در سال ۱۳۸۵ به منظور بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی بر میزان دینداری جوانان و ابعاد آن در شهرستان جویبار انجام گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، ۱۸۳۲۵ نفر از جوانان شهرستان جویبار بودند. در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است که داده ها با استفاده از پرسشنامه بر روی نمونه ای به حجم ۳۶۷ نفر جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. همچنین، از روش نمونه گیری سهمیه ای استفاده شده و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران به دست آمد.

فرضیه های وی شامل موارد زیر می باشد:

۱. بین «پایگاه اجتماعی» جوانان و «میزان دینداری» آنان رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده از برنامه های غیر دینی رسانه ها توسط جوانان و دینداری آنان رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد.
۳. بین میزان استفاده از برنامه های دینی رسانه ها توسط جوانان و میزان دینداری آنان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

نتایج تجربی به دست آمده از آزمون فرضیه های فوق نشان می دهد که بین پایگاه اجتماعی جوانان و میزان دینداری آنان رابطه معنادار و معکوسی وجود داشت؛ بدین معنی که هرچه پایگاه اجتماعی جوانان بالاتر می رفت، میزان دینداری آنان کاهش می یافت. البته کلمه ای که می توان در مورد زیر فرضیه (۴) - (۱) گفت این است که میزان تجربه دینی با پایگاه اجتماعی جوانان معنادار نبود. در بررسی فرضیه دوم، بین میزان استفاده از برنامه های غیر دینی رسانه ها توسط جوانان و میزان دینداری آنان رابطه معنادار و معکوسی وجود داشت؛ بدین معنا که هرچه میزان استفاده از برنامه های غیر دینی رسانه ها توسط جوانان بالاتر می رفت، از میزان دینداری آنان کاسته می شد. البته در مورد این فرضیه می توان گفت میزان استفاده از برنامه های غیر دینی رسانه ها توسط جوانان تنها در بعد گرایش دینی آنان معنادار بوده و استفاده از این برنامه ها در سایر ابعاد دینداری تأثیری نداشته است. در بررسی فرضیه سوم، بین میزان استفاده از برنامه های دینی رسانه ها توسط جوانان و میزان دینداری آنان رابطه معنادار مستقیمی وجود داشت. فرضیه فوق در تمام ابعاد دینداری مورد آزمون قرار گرفت و تمام ابعاد آن به جز بعد آگاهی دینی تأیید شد.

پژوهش دیگری با عنوان «دینداری نوجوانان و عوامل موثر بر آن در شهر یزد» توسط محمد تقی حشمت یغمائی بر روی نمونه ای به حجم ۴۰۰ نفر با نمونه گیری تصادفی طبقه ای انجام شد که فرضیات آن به صورت زیر است:

۱. دینداری فرزندان مستقیماً تحت تأثیر دینداری والدین آنها قرار دارد؛ به طوری که هرچه میزان دینداری والدین بیشتر باشد، فرزندان نوجوان آنها دیندارترند.
۲. مؤلفه های پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده بر میزان دینداری فرزندان آنها تأثیر دارد؛ به طوری

که:

- ۱ - ۲. نوجوان متعلق به خانواده های ساکن منطقه ای که از نظر اجتماعی - اقتصادی متوسط به حساب می آید، دیندارتر از نوجوانان ساکن در منطقه های بالا و پایین می باشند.
- ۲ - ۲. هر چه سطح تحصیلات علمی پدران بیشتر باشد، میزان دینداری فرزندان آنها کمتر است.
- ۳ - ۲. هر چه سطح تحصیلات علمی مادران بیشتر باشد، میزان دینداری فرزندان آنها کمتر است.
- ۴ - ۲. هر چه پدران در رده های شغلی بالاتری باشند سطح دینداری فرزندان آنها کمتر است.
- ۵ - ۲. نوجوانان متعلق به خانواده هایی که مادران آنها شاغل نیستند، دیندارترند.
۳. احساس تعلق گروهی به خانواده، در میزان دینداری والدین بر فرزندان بیشتر می شود.
۴. متغیر جنسیت بر دینداری تأثیر دارد و دختران از پسران دیندارترند.

یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین دینداری والدین و فرزندان همبستگی وجود دارد، لیکن این همبستگی در ابعاد مختلف دینداری متفاوت است. به استثنای بعد دانش دینی، کمترین میزان همبستگی بین دینداری پدران و دینداری فرزندان در بعد پیامدی و بیشتری آن در بعد مناسکی بوده است. به جز بعد دانش دینی، کمترین میزان همبستگی بین دینداری مادران و دینداری فرزندان در بعد پیامدی و بیشترین آن در بعد احساسی بوده است. میان احساس تعلق گروهی به خانواده و ابعاد مختلف دینداری نوجوانان و رابطه مثبت مشاهده شده است. از میان مؤلفه های پایگاه اجتماعی - اقتصادی، منطقه محل سکونت، تحصیلات والدین و شغل والدین با دینداری در ابعاد پیامدی و مناسکی و دینداری کلی رابطه منفی و معکوس و با ابعاد اعتقادی، احساسی، و دانش دینی رابطه مثبت دارند، اما تنها در بعد دانش دینی این رابطه به لحاظ آماری معنی دار است.

چارچوب نظری

تئوری مبتنی بر ناسازگاری دین با گرایش به جهانی شدن فرهنگ

بررسی ها و دیدگاه های پرشمار و گوناگونی درباره جهانی شدن فرهنگی و شیوه شکل گیری و گسترش فرهنگ جهانی وجود دارد، ولی به طور کلی می توان سه جنبه کلی را در این خصوص شناسایی و بیان کرد. این جنبه ها عبارت اند از: گسترش تجدد غربی، گسترش و جهانگیر شدن فرهنگ مصرفی سرمایه داری و جهانی شدن فرهنگ امریکایی.

از میان مجموعه عناصر ویژگی بخش تجدد، آنچه بیشتر و شدیدتر از عناصر دیگر جهانگیر می شود، نوعی فرهنگ مصرفی متناسب با نظام سرمایه داری است. پس، فرایند جهانی شدن فرهنگی، تابعی از فرایند

جهانی شدن اقتصادی یا نظام جهانی سرمایه داری به شمار می آید. تحت تأثیر چنین فرهنگی، همه مردم جهان، شرقی یا غربی، شمالی یا جنوبی و فقیر یا غنی، مصرف گرا می شوند و جامعه مصرفی شکل می گیرد. مرز میان مصرف برای تأمین نیازهای زیستی و مصرف به مثابه شیوه زندگی فرومی ریزد و اکثر فعالیت های اجتماعی و سیاسی به خرید و مصرف تنزل می کنند. به بیان دیگر، خرید به «مد مسلط زندگی عمومی معاصر» تبدیل می شود که به آشکارترین صورت در جامعه کنونی آمریکا نمود می یابد و این فرهنگ مصرفی به کمک ارتباطات گسترده و فناوری الکترونیک یا همان رسانه فرهنگی، جهانگیر می شود. (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۱۴) برایان. اس. ترنر با تأکید بر جنبه های فرهنگی جهانی شدن و با رویکرد پست مدرن بر این عقیده می باشد که مصرف گرایی غربی و کالایی شدن زندگی روزمره، بنیان سبک های سنتی را ویران می کند و اعمال دینی را از بین می برد. این قضیه نه تنها در سطح خود آگاهی، بلکه در سطح عادات نیز رخ می دهد و اشاره می نماید که سبک زندگی مدرن و مصرف گرایی، مناسک دین را با چالش رو به رو کرده است. وی خاطر نشان می سازد که ایمان مذهبی و تعهد دینی در تقابل با روند کالایی شدن در سیستم جهانی قرار دارد. (ترنر. ۱۳۸۴: ۴۵ و ۴۴)

دیوید هاروی به عنوان "یک مارکسیست با گرایش های پست مدرن"، همانند دیگر مارکسیست ها در ارتباط دین با جهانی شدن، دین را یکی از اشکال فرهنگی رو بنا می داند. بنابراین، دین در عصر جهانی شدن که همواره مدرنیته نقش اصلی را در آن ایفا نموده و سنت در مقابل آن قرار گرفته، نقش چندانی به عهده ندارد. دیوید هاروی بر این باور است که وضعیت ایجاد شده از سوی سرمایه داری - یا به عبارتی، «گسست فرهنگی و تکثرگرایی» - با مشخصه مهم آن یعنی مصرف گرایی رو به تزاید و در نهایت به تضعیف دین منجر می گردد، زیرا سرمایه داری با ورود به مقوله فرهنگ و کالایی نمودن عناصر آن، در جهت حذف فرهنگ تلاش نموده و در همین راستا دین نیز (به عنوان جزئی از فرهنگ) از این مقوله بر حذر نبوده و تناقض میان فرهنگ خاص سرمایه داری، یعنی مصرف گرایی و لذت خواهی با دین سبب می گردد که دین نقش خود را در منطق فرهنگ سرمایه داری در عصر جهانی شدن از دست بدهد. (برمن، ۱۳۸۳: ۱۰۹)

تئوری مبتنی بر رابطه پایگاه اجتماعی و دین

پایگاه اجتماعی به عنوان یکی از عناصر مهم جامعه، دارای ابعادی می باشد. و بر از نظریه پردازانی است که برخلاف مارکس، سلسله مراتب پایگاه اجتماعی را تنها به بعد اقتصادی محدود نمی کند. به

عبارت دیگر، وبر دیدگاهی کثرت گرایانه نسبت به پدیده پایگاه اجتماعی دارد و برخلاف مارکس، از تقلیل نظام پایگاه به عوامل اقتصادی می پرهیزد و آن را چند بعدی می داند. به زعم وبر، سه عامل مهم در نظام پایگاه اجتماعی مؤثرند: منابع اقتصادی، منزلت و قدرت. (ریتزر، ۱۳۸۴: ۱۲۰-۱۱۸)

پایگاه اجتماعی به عنوان یکی از عوامل اجتماعی مهم می تواند در جهت گیری دینی افراد مؤثر باشد؛ به طوری که استارک و بین بریج اظهار نظر نموده اند افراد، گروه های دینی را متناسب با شرایط پایگاه اجتماعی خودشان انتخاب می کنند. لذا به نظر اینان، باتغییر پایگاه، رویکرد و چگونگی دین در افراد دچار دگرگونی و تغییر می شود. علاوه بر این، دیمراث^۱ نیز دریافت که در هر فرقه^۲، سبک زندگی افراد همبستگی بالایی با پایگاه اجتماعی شان دارد. از سوی دیگر، پایگاه اجتماعی نیز می تواند بر استفاده از رسانه ها و برنامه های دینی رسانه ها توسط مخاطبان مؤثر باشد. در این راستا، پیترو هورسفیلد همراه طرفدارانش نظیر دنیس^۳، رایبنسون^۴، سالت^۵ و بادنبائوم^۶ در تحقیقات خود به این نتیجه مشترک رسیدند که افراد متعلق به پایگاه اجتماعی بالا یا کسانی که به لحاظ درآمد، سواد و شغل از مراتب بالاتری برخوردار بودند، نسبت به افراد متعلق به پایگاه اجتماعی پائین یا کسانی که به لحاظ درآمد، سواد و شغل از مراتب پائین تری برخوردار بودند، کمتر به برنامه های دینی رسانه ها توجه می کنند. بنا براین از یک طرف، میزان استفاده از برنامه های دینی رسانه ها تحت تأثیر پایگاه اجتماعی افراد به عنوان عامل اجتماعی، بر روی دین داری افراد مؤثر واقع می شود و از سوی دیگر، پایگاه اجتماعی نیز به طور مستقیم بر روی دین داری افراد تأثیر می گذارد. (کلاکی، ۱۳۸۵: ۸۴)

تئوری های مبتنی بر رابطه رسانه و دین

پیر بوردیو جامعه شناس مدرن با به بحث گذاشتن مفهوم تمایز به این نکته اشاره می کند که اشکال جدید عمل فرهنگی با رشد خرده بورژوازی جدید مرتبط است. به عبارت دیگر، خرده بورژوازی جدید عامل اشکال جدید تنوع فرهنگی است. بوردیو (۱۹۸۴) معتقد است این تمایز توسط خرده بورژوازی جدید در تمام مشاغل نظیر انجام کار، تجارت، مد، تزئینات و غیره) مشاغل خدماتی (مشاوره ازدواج، دستیار پزشکی) و ساماندهی فرهنگی (مجریان رادیو و تلویزیون و روزنامه نگاران) به طرز قابل ملاحظه ای

¹. Demerath

². Denomination

³. Dennies

⁴. Robinson

⁵. Solt

⁶. Buddenbaum

گسترش یافته اند. البته بسیاری از متفکران پست مدرن برخلاف بورديو، مشاغل جديد بورژوازی را عامل تنوع فرهنگی نمی دانند. این دسته از متفکرین بر نقش رسانه ها به ویژه رسانه های جدید در شکل دهی ارزش ها و فرهنگ جدید نسل جوانان تاکید می ورزند. دیوید کانون (۱۹۹۴) معتقد است که برخی فرایندها به ویژه در شکل گیری ارزش های نسل جوانان تأثیر دارند. به عنوان مثال، وی از رسانه های مهاجم، وسایل ارتباطی در دسترس، ابزارهای کامپیوتری، مسائل جهانی و غیره نام می برد. ویلیس یکی دیگر از این دسته متفکران نیز همانند کانون معتقد است که در وسایل ارتباطی جدید، فرهنگ جوانان عصر حاضر به طور فعال حضور دارد. این وسایل در قالب انتشار موسیقی، برنامه های تلویزیونی، سینما، روزنامه، بازی های کامپیوتری، شبکه جهانی و حضور جوانان در سرتاسر ارتباطات مجازی و ارتباط با دیگری از طریق پخش کلام در رسانه های الکترونیک توصیف شده اند. (کلاکی، ۱۳۸۵: ۹۳)

به طور کلی، دو نظریه متضاد در باب رسانه و دین و به عبارت دقیق تر رسانه های دینی مطرح شده است: طرفداران دسته اول مثل استوارت ام. هوور و وید کلارک پروف معتقدند که دین از حالت خصوصی به در آمده و جنبه عمومی یافته است. رسانه ها با ارائه برنامه هایی درباره مسائل دینی نه تنها توانسته اند باعث افزایش اطلاعات دینی و تعمق در دین شوند، بلکه رفتار دینی را هم بر می انگیزند. (هوور ولاندهای، ۱۳۸۲: ۱۶۲) دسته دوم، نظریه پردازانی هستند که عمدتاً به کارکرد منفی رسانه های دینی توجه کرده اند. افرادی همچون: پیتر هورسفیلد، ویلیام فور و نیک کولدری معتقدند که چون رسانه ها با اقتصاد جهانی پیوند خورده اند، شکل و محتوای آنها از حالت دینی خارج شده است؛ یعنی، رسانه ها حافظ وضع موجود و نیز حافظ قدرت و منافع مالکان خود می باشند. بنابراین، رسانه ها عامل افزایش دینداری در افراد نیستند. هورسفیلد، تلویزیون را مثال می زند و می گوید: "ابزارهای اصلی تلویزیون، ویژگی های مذهبی مانند وحی و سنت نیستند، بلکه این ابزارها معمولاً برای تجمل، سرگرمی، جذابیت و جلب رضایت اند." (هورسفیلد، ۱۳۸۲: ۲۳۰) ویلیام فور می گوید: "رسانه ها پیامی مالی و سیاسی برای مخاطبان دارند." وی فرهنگ این گونه رسانه ها را غیر دینی قلمداد می کند، زیرا نوعی سیستم انتشار پیام تجاری در این نوع رسانه ها وجود دارد که ارزش های جامعه سکولار را ترویج می کند. به نظر وی، حضور این نوع رسانه ها شکل جدیدی از استعمار است. (میر عابدینی، ۱۳۸۲: ۱۴۷)

نظریه های مبتنی بر ناسازگاری دین با گرایش به مدرنیته

مدرنیته از جمله موضوعاتی است که مفهومی بسیار وسیع دارد و جنبه های مختلف زندگی شخصی و اجتماعی را شامل می شود. ویژگی های اصلی ایدئولوژی های مدرن به قرار زیر است: ۱- حرکت تدریجی به سوی عینیت علمی ۲- بهره برداری عقلانی از طبیعت در جهت رفع نیازهای بشری ۳- تجسم بخشیدن به طبیعت در هنر و حقایق انسانی و نیز تجلیل از طبیعت و پرستش خدای طبیعی ۴- مبارزه برای رهایی انسان ۵- اعتماد به توانای عقل انسان و نیز توانایی علم برای معالجه بیماری های اجتماعی ۶- تاکید بر مفاهیمی چون اصلاح و تغییر و باور به ایده پیشرفت ۷- مخالفت با مذهب و رواج عرفی گرایي و سکولاریسم و در کل گسترش قلمرو عرفی در برابر امور قدسی ۸- انسان گرایی و اومانیزم تبیین جامعه و طبیعت به شکل انسان ۹- تولید انبوه در زمینه اقتصاد، تجدد در صنعت و شیوه تولید نظام مند. (عضوانلو، ۱۳۸۰: ۸۳)

نظریه مدرنیته، خداوند را از صدرنشینی جامعه خلع می کند و علم را به جای آن می گمارد و باورهای دینی را با ارفاق به درون زندگی شخصی تبعید می کند. با ظهور مدرنیته، جامعه سیاسی بتدریج از همه قیود ماورای طبیعی رها می شود و دولت به مثابه نهادی مدرن مسئول و ضامن حفظ آزادی تولید و تداوم قراردادهای اجتماعی می گردد. تا پیش از این انسان ها تحت حاکمیت کلیساها بودند، زیرا پدران روحانی را نمایندگان حاکمیت خداوند در زمین می دانستند. حال با حاکمیت عقل نقش دین در عرصه سیاست کمرنگ شد و به تدریج از بین رفت. (نژاد موسی، ۱۳۸۸: ۷ و ۶)

تئوری برایان ویلسون

ویلسون یکی از برجسته ترین چهره های تز سکولار سازی در جامعه شناسی ادیان می باشد. دنیوی (سکولار) سازی را عبارت از جریانی می داند که « از آن طریق نهادها، تفکرات و آداب دینی اهمیت و معنای اجتماعی خویش را از دست می دهند» و بر جایگاه دین در نظام اجتماعی اثر می گذارد. در یک جامعه سکولار، دین به صورت حاشیه ای و نسبتاً ضعیف باقی خواهد ماند و در شکاف های یک نظام اجتماعی فاقد روح که افراد انسانی همچون زندانیان نیمه راضی آن هستند، بطور مداوم انسان ها را دلداری خواهد داد.

ویلسون نیز مانند بیشتر نویسندگانی که بر چنین عوامل خارجی تاکید می ورزند، برای رشد مستقل دانش و روش علمی اهمیت اساسی قایل می شود و نه به گرایش های ذاتی مسیحیت. به نظر او، رشد علمی، اعتبار تفسیرهای مذهبی درباره جهان را تضعیف کرده و بشارت های هزاره ای دین و قابلیت

مشروع سازی و توجیه نظم اجتماعی آن تضعیف شده است. مردم برای دادخواهی و درخواست شرایط بهتر دیگر نه به کلیسا و زندگی اخروی، بلکه به نهادها و فراگردهای سیاسی متوسل می شوند. رشد تفسیرهای مادی اندیشانه و علمی درباره جهان به جای تفسیرهای مذهبی، جریانی از آن فراگرد تغییری است که زوال دین نیز بخشی از آن می باشد. (خراطیان، ۱۳۸۳: ۴۵ و ۴۴)

تئوری مکانیکی مبتنی بر همگرایی

در قالب رویکرد مکانیکی، واقعیت های اجتماعی و تاریخی از وضعیت یکسانی برخوردارند و جوامع در مسیر خطی تطور و تکامل خود را طی می کنند. در چنین وضعیتی، تجدد با غربی شدن و آمریکایی شدن جوامع همراه می شود و الگو و شکل واحدی پیدا می کند. این رویکرد بر همگرایی فرهنگی در نتیجه توسعه تاکید می ورزد و چنین پیش بینی می کند که ارزش های سنتی تنزل پیدا می کند و به جای آن ارزش های مدرن جایگزین می شوند. بر اساس این نظریه، جوامع گوناگون گون آرام آرام با یکدیگر تشابه می یابند و روند این تشابه رو به گسترش نهاده است. بعضی نیز عامل این همگرایی را گسترش روزافزون علوم و فنون در این کشورها می دانند. معتقدان به این نظریه اظهار می دارند که جامعه غیرصنعتی با گذشت فاصله های کم و بیش زمانی، سرانجام به طور همگرا به صورت جامعه های صنعتی مشابه متحول خواهند شد. (آزاد ارمکی و ملکی، ۱۳۸۶: ۹۹)

تئوری تکاملی کنت

به نظر کنت در جریان تحول عقلی بشریت سه مرحله متفاوت خدانشناسی، مابعدالطبیعی و اثباتی را می توان تشخیص داد:

الف- مرحله نخست خدانشناسی: اندیشه ها و تصورات راجع به واقعیت اساساً ماهیتی مذهبی دارند. پدیده های طبیعی، حیات و شخصیتی از آن خود دارند و به زندگی و شخصیت انسان ها شبیه اند. پدیده های طبیعی از طریق همانندسازی آنها با رفتار بشری تبیین و شناخته می شوند و چنان تصور می شوند که گویی از خود اراده دارند و با نیت عمل می کنند.

ب- مرحله دوم مابعدالطبیعی: طی آن ارواح و ایزدان جای خود را به برداشت های انتزاعی از اصول عام یا نیروهایی می دهند که حاکم بر واقعیت اند. این مرحله گذار نیز به نوبه خود راه را برای اندیشه علمی مرحله اثباتی باز می کند که درصدد تبیین واقعیت بر حسب قوانین و تعمیم های علی است.

ج- مرحله سوم اثباتی: در این مرحله انسان در صدد تبیین واقعیت بر حسب قوانین و تعمیم های علی است. بنابراین، در این مرحله دین سنتی بر اثر رشد علم از میان می رود. (همیلتون، ۱۳۷۷: ۴۰)

در نظریه فوق، کنت معتقد است که در یک دوره از تاریخ فراگرد تکامل ذهن بشر برای تبیین واقعیت از قوانین و تعمیم های علی و به عبارتی از روش علمی استفاده می شود که در این مرحله رشد علم باعث از بین رفتن و زوال دین می گردد. با توجه به اینکه این نظریه در سطح تحلیل کلان است و سطح تحلیل ما در این تحقیق خرد می باشد و با در نظر گرفتن این مسئله از این نظریه استفاده می شود و تاثیر رشد علم بر دانشجویانی که در معرض این فرایند قرار دارند، بررسی می گردد.

تئوریهای مبتنی بر تاثیر پذیری از گروه های مرجع

تئوری گرایش

بر اساس این تئوری یکی از عوامل مهم شکل دهنده گرایش های فرد، تعلق گروهی است؛ بدین معنا که فرد به چه گروهی تعلق دارد. هر اجتماعی در داخل خود دارای گروه هایی است که افراد را بر اساس یک علاقه معین گرد هم آورده و به هم پیوند می دهد، مانند گروه همالان، گروه همکاران، گروه مذهبی و... بنابراین، برای اینکه انسان بتواند زندگی کند و نیازهای اجتماعی خود را بر آورده سازد، باید در گروه های اجتماعی دوام و بقا یابد و این امر مستلزم پذیرش و حمایت از طرف سایر اعضای گروه است. این پذیرش و حمایت هنگامی صورت می گیرد که فرد ارزش ها و هنجارهای گروهی را رعایت کند و انتظارات سایر اعضای گروه را برآورده نماید تا مورد تایید دیگران قرار گیرد. بدون شک، هر فردی به عنوان عضوی از یک گروه ارزش ها، هنجارها، عقاید و باورداشت های آن گروه را یاد گرفته و درونی می نماید تا بتواند در میان سایر اعضای گروه دوام یابد. همچنین، گرایش ها و رفتارهای افراد بر اساس عقاید و باورداشت ها و شناخت های او از محیط پیرامون خود می باشد. (قاضی و ودادهیر، ۱۳۷۶: ۲۰)

مساله تعلق گروهی و گرایش به همنوایی، گاهی اوقات برای فرد بر جسته تر و مهم تر قلمداد می شود. هنگامی که فرد متعلق به گروهی است که آن گروه نسبت به او عقاید بسیار متفاوتی دارد، ممکن است سعی کند مجدداً میان خود و دیگران تعادل ایجاد کند. پس گروه هایی که شخص بدان ها متعلق است، سرچشمه بسیاری از گرایشات اوست. گرایشات شخص نماینده اعتقادات و سنت های گروه هایی است که جزو آنهاست. برای حفظ گرایشات خود، فرد نیازمند به جلب حمایت دیگران است. همانندی گرایش های افراد گروه فرهنگی معین به این علت است که افراد آن گروه درباره امور اعتقادی، همانندی

دارند. تفاوت گرایش های گروه های مختلف به علت تفاوت در اعتقادات است. در جهان متکثر و پیچیده امروز هیچ کس نمی تواند امیدوار باشد که خود شخصاً واقعیت بسیاری از امور را کشف کند و ناچار است به متخصصان و کسانی که مراجع او هستند اعتماد کند. مراجع نخستین انسان، پدر و مادر او هستند و مراجع دانشجو علاوه بر پدر و مادر اساتید، کتاب های درسی، گروه دوستان و... هستند. پس گروه های مرجع برای افراد تدارک می بینند که افراد در قالب آن مسایل و رویدادها را تفسیر نمایند و رفتار مناسب را اتخاذ کنند. (باللی، ۱۳۷۷: ۱۵-۱۶)

هیمن^۱ در تحقیقی با عنوان «روان شناسی منزلت» به این نتیجه رسیده است که گروه های مرجع افراد اغلب از میان نزدیکان آنها هستند. بنابراین افراد در یک جامعه بزرگ اغلب تحت تاثیر همان کسانی قرار دارند که در قالب گروه های کوچک ارتباط نزدیکی با آنان دارد. به عنوان مثال، دوستان و همکلاسی ها بیشترین تاثیر را در فرایند خود ارزیابی بر افراد به جا می گذارند. (صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۵۲)

تئوری نیوکمب^۲

نیوکمب اولین کسی که به صورت تجربی تاثیرات گروه های مرجع را مورد بررسی قرار داده است. او نقش گروه های مرجع را در شکل گیری دریافت ها و تغییر نگرش افراد مهم و تعیین کننده می داند و بر جنبه های هنجاری این گروه ها تاکید می کند. به اعتقاد وی انگیزه فرد برای کسب تعلق یا عضویت در یک گروه (به عنوان گروه مرجع هنجاری) بیش از عضویت واقعی او در آن گروه در رفتارهایش تاثیرگذار است. در نتیجه، تمایل و ارجاع فرد به یک گروه موجب شکل گیری نگرش ها و رفتارهای وی بر اساس هنجارها و رویه های گروه مذکور خواهد بود. وقتی فرد علاقمند باشد که عضو یک گروه شود، آمادگی لازم را برای کسب و پذیرش نگرش هایی پیدا می کند که به اعتقاد او در آن گروه رواج دارند. این آمادگی به دلیل انگیزه ی او برای کسب پاسخ و واکنش از سوی اعضای گروه است. انگیزه ای که خود از نوع ارزیابی فرد از جایگاه خویش در میان اعضای گروه متاثر است. (همان: ۱۵۳)

فرضیه های تحقیق

^۱ - Hyman

^۲ - Newcomb

۱- به نظر می رسد مصرف گرایی و کالایی شدن زندگی روزمره موجب کاهش میزان دینداری دانشجویان می شود.

۲- به نظر می رسد استفاده از وسایل ارتباط جمعی موجب افزایش میزان دینداری دانشجویان می شود.

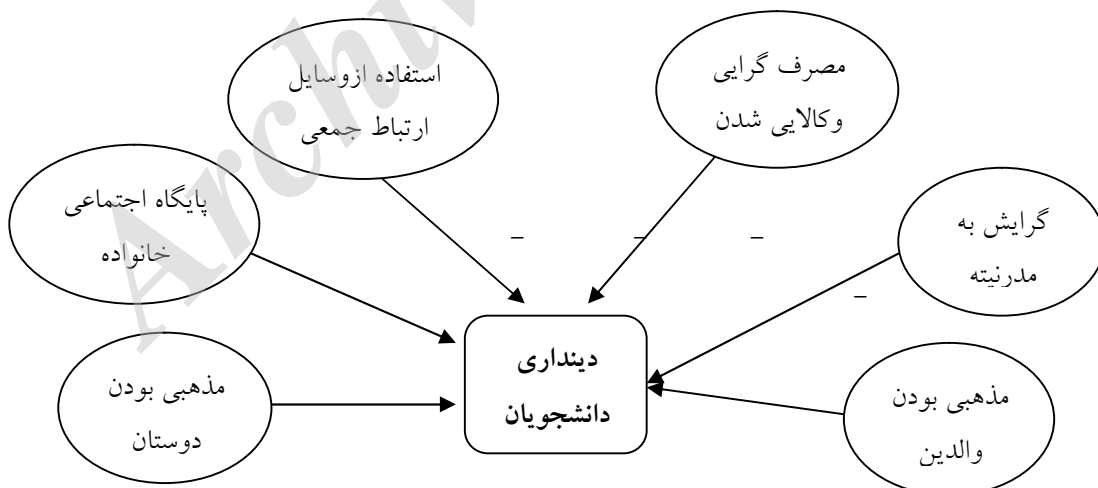
۳- به نظر می رسد بالا بودن پایگاه اجتماعی خانواده موجب کاهش میزان دینداری دانشجویان می شود.

۴- به نظر می رسد گرایش دانشجویان به مدرنیته موجب کاهش میزان دینداری دانشجویان می شود.

۵- به نظر می رسد مذهبی بودن والدین موجب افزایش میزان دینداری دانشجویان می شود.

۶- به نظر می رسد مذهبی بودن دوستان موجب افزایش میزان دینداری دانشجویان می شود.

مدل تحلیلی تحقیق



روش شناسی پژوهش

در این پژوهش جهت بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر دینداری دانشجویان از روش پیمایشی و برای گردآوری داده ها و اطلاعات، متناسب با روش تحقیق از پرسشنامه و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری

تصادفی ساده استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی تشکیل می دهند که تعداد آنها ۴۵۸۳ نفر است. برای تعیین حجم نمونه این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شده و مقدار دقت احتمالی آن $(d=0/05)0/05$ و مقدار p (احتمال وجود صفت) $0/5$ و مقدار q (احتمال عدم وجود صفت) نیز $0/5$ در نظر گرفته شده است. مقدار $N = 4583$ نفر می باشد، اما حجم نمونه به دست آمده از فرمول کوکران ۳۳۱ نفر است.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

دینداری

امیل دور کیم، دین را مجموعه ای از باور ها و اعمال می داند که گروه های اجتماعی را حول یک اجتماع اخلاقی به نام «کلیسا» متحد می سازد. (کلاکی، ۱۳۸۵: ۳۴)

گلاک و استارک در سال ۱۹۶۲ میلادی برای دین گرایی (دین باوری)، پنج بعد مختلف را مشخص کردند: بعد تجربی (زندگی روحانی و معنوی، هر تجربه ای که عملاً به عنوان یک تجربه دینی خوانده شود)؛ بعد آیین گرایانه و یا مبتنی بر آیین دینی (یعنی اعمالی که در قالب دین انجام می شود، آداب و وظایف دینی)؛ بعد ایدئولوژیک (که بیشتر بر اعتقادات دینی متکی است تا به عواطف و احساسات)؛ بعد عقلانی (شناخت اصول جزئی و متون مقدس ادیان)؛ و بعد تبعی و یا پیامدی (یعنی همان پیامدها و تبعات تجربیات، اعمال و اعتقادات دینی افراد در زمینه های مختلف زندگی). (پل ویلم، ۱۳۷۷: ۸۱-۸۰)

در این تحقیق، شاخص دینداری در پنج بعد بر پایه مدل گلاک و استارک با معرف های زیر بررسی شده است:

۱- شاخص اعتقادی:

اعتقاد به توحید، اعتقاد به قرآن، اعتقاد به معاد، اعتقاد به نبوت حضرت محمد (ص) و اعتقاد به جانشینی حضرت علی (ع)

۲- شاخص تجربی:

احساس نزدیکی به خداوند، معنا بخشیدن دین به زندگی، احساس معنویت، محوریت دستور خداوند، توجه به استخاره، احساس امنیت در برابر ترس از مرگ و توسل به اولیای خدا

۳- شاخص عقلانی (آگاهی دینی):

آگاهی نسبت به دین اسلام، آگاهی نسبت به تاثیر نماز و روزه، آگاهی نسبت به حکمت الزامات دین و آگاهی نسبت به تاثیر دین در جامعه

۴- شاخص پیامدی:

اهمیت دادن به میزان دین داری سران حکومتی، اهمیت مسئله حجاب، تحمل سختی های زندگی به امید پاداش اخروی و رعایت الزامات دینی

۵- شاخص مناسکی:

زیارت قبر اولیای خدا، شرکت در مراسم مذهبی و عزاداری ها، همکاری با موسسات دینی، نماز خواندن، شرکت در نماز جماعت، شرکت در نماز جمعه و روزه گرفتن

وسایل ارتباط جمعی

رسانه های جمعی یا وسایل ارتباط جمعی، مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می رساند که از توانایی انتقال پیام های ارتباطی حسی و یا اندیشه ای در یک زمان به شمار بسیاری از افراد بخصوص در فواصل زیاد برخوردارند. (بیرو، ۱۳۶۷: ۲۱۹)

برای بررسی استفاده از وسایل ارتباط جمعی، میزان و نوع استفاده از برنامه های ماهواره، تلویزیون داخلی، اینترنت و رادیو در نظر گرفته شده است.

مصرف گرایی

تحت تأثیر جهانی شدن فرهنگ، همه مردم جهان، شرقی یا غربی، شمالی یا جنوبی و فقیر یا غنی، مصرف گرا می شوند و جامعه مصرفی شکل می گیرد. مرز میان مصرف برای تأمین نیازهای زیستی و مصرف به مثابه شیوه زندگی فرومی ریزد و اکثر فعالیت های اجتماعی و سیاسی به خرید و مصرف تنزل می کنند. به بیان دیگر، خرید به «مد مسلط زندگی عمومی معاصر» تبدیل می شود که به آشکارترین صورت در جامعه کنونی آمریکا نمود می یابد. (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۱۴)

دومین متغیر مستقل این پژوهش مصرف گرایی می باشد. شاخص مذکور از ۱۳ گویه با معرف های درجه اول به شرح زیر ساخته شده است:

۱- شاخص مصرف تظاهری ۲- شاخص تعلق خاطر به زندگی دنیوی (لذت خواهی) ۳- شاخص

مدگرایی.

مدرنیته

بسیاری از نظریه پردازان در مورد این نکته توافق دارند: «مدرنیته، یعنی منش و شیوه زندگی امروزی و جدید که به جای منش کهن زیستن، نشسته و آن را نفی کرده است». (احمدی، ۱۳۸۸: ۹)

هابرماس نیز مدرن را در مقابل سنت قرار می‌دهد. او معتقد است: «مدرن در این آگاهی جدید در آنجا که یکسره خود را به روی آینده باز گشوده است، در تقابل کهنه قرار می‌گیرد». (ناظم زاده، ۱۳۸۴: ۱۳)

برای عملیاتی کردن متغیر گرایش به مدرنیته از شاخص های زیر استفاده شده است:

۱- شاخص عقلانیت ۲- شاخص علم گرایی ۳- شاخص شایسته سالاری ۴- شاخص تاکید بر مفاهیمی چون اصلاح، تغییر و باور به ایده پیشرفت ۵- شاخص اقتدار علوم تجربی

پایگاه اجتماعی - اقتصادی

محدوده ای از هنجارهای خاصی در یک گروه اجتماعی است که نه برای همه، بلکه فقط برای عده ای از یک گروه، تعیین کننده و مقیاس گذارنده رفتار باشد. (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۴۱۸)

پایگاه اجتماعی والدین با معرف های زیر معرف سازی شده است:

شاخص پایگاه اجتماعی خانواده:

شغل والدین، در آمد ماهیانه خانواده، تحصیلات والدین، وضعیت مسکن خانواده: قیمت تقریبی و یا مبلغ اجاره آن، قیمت تقریبی کامپیوتر، قیمت تقریبی ماشین، قیمت تقریبی خانه، قیمت تقریبی واحد تجاری و قیمت تقریبی ویلا

تعریف عملیاتی مولفه های رفتار مذهبی والدین

چهارمین متغیر مستقل این پژوهش رفتار مذهبی والدین می باشد. شاخص مذکور از معرف های به شرح زیر ساخته شده است:

- ۱- شاخص جدی گرفته شدن فرایض دینی توسط والدین ۲- شاخص عمل به احکام توسط والدین
- ۳- شاخص تشویق فرزندان به هنگام انجام فرایض دینی ۴- شاخص توبیخ فرزندان به هنگام کوتاهی در انجام فرایض دینی

تعریف عملیاتی مولفه های رفتار مذهبی دوستان

پنجمین متغیر مستقل این پژوهش رفتار مذهبی دوستان می باشد. شاخص مذکور از معرف های به شرح زیر ساخته شده است: ۱- شاخص جدی گرفته شدن فرایض دینی توسط دوستان ۲- شاخص عمل به احکام توسط دوستان ۳- شاخص تاثیر پذیری از دوستان

تعیین اعتبار^۱ و روایی^۲

در این تحقیق برای تعیین اعتبار ابزار اندازه گیری، پرسشنامه تحقیق پس از طرح سوالات، در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب نظران قرار گرفت و دیدگاه های اصلاحی آنان اخذ گردید و بدین شکل اعتبار صوری و محتوایی گویه های پرسشنامه تعیین گردید. همچنین، برای تعیین روایی، آزمون مقدماتی با حجم نمونه ۳۰ دانشجوی که به صورت تصادفی از همان جامعه آماری انتخاب شده بودند، صورت گرفت و برای محاسبه میزان روایی ابزار اندازه گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاصله به صورت زیر است:

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرهای مستقل				متغیر وابسته	تعداد گویه ها
مذهبی بودن دوستان	مذهبی بودن والدین	گرایش به مدرنیته	مصرف گرایی	دینداری	
۵	۱۰	۱۱	۱۳	۳۴	
۰,۷۷	۰,۸۶	۰,۷۱	۰,۷۴	۰,۹۳	ضریب آلفا

یافته های تحقیق

برای سنجش میزان دینداری دانشجویان ابتدا توزیع درصدی آنها محاسبه شده است که با توجه به اطلاعات جدول زیر ۶۴ درصد دانشجویان دارای دینداری بالایی می باشند، ۳۱,۴ درصد آنها دارای دینداری متوسط و ۴,۵ درصد دانشجویان دارای دینداری ضعیفی می باشند که در کل می توان گفت اکثر دانشجویان در سطح دینداری بالایی قرار دارند.

¹ Validity
² Reliability

با توجه به داده های مربوط به استفاده از وسایل ارتباط جمعی ۵۵,۸۹ درصد دانشجویان استفاده کمی از وسایل ارتباط جمعی دارند، ۳۸,۹۷ درصد آنها استفاده متوسط از وسایل ارتباط جمعی دارند و ۵,۱۳ درصد دانشجویان استفاده زیادی از وسایل ارتباط جمعی می کنند.

داده های مربوط به گرایش به مدرنیته نشان می دهد ۱۹ درصد دانشجویان گرایش بالایی به مصرف گرایی دارند، ۶۲ درصد آنها گرایش متوسطی به مصرف گرایی دارند و کمتر از ۱۸ درصد دانشجویان دارای گرایش ضعیفی به مصرف گرایی دارند که در کل می توان گفت اکثر دانشجویان گرایش متوسطی به مصرف گرایی دارند.

با توجه به جدول زیر بیش از ۱۱ درصد دانشجویان گرایش بالایی به مدرنیته دارند، کمتر از ۶۵ درصد آنها گرایش متوسطی به مدرنیته دارند و کمتر از ۲۴ درصد دانشجویان دارای گرایش ضعیفی به مدرنیته هستند که در کل می توان گفت اکثر دانشجویان گرایش متوسطی به مدرنیته دارند.

داده های مربوط به مذهبی بودن والدین نشان می دهد که بیش از ۶۷ درصد والدین دانشجویان افرادی مذهبی در سطح بالایی می باشند، بیش از ۲۹ درصد والدین دانشجویان افرادی مذهبی در سطح متوسطی می باشند و ۳ درصد والدین دانشجویان افرادی مذهبی در سطح پایینی می باشند که در کل می توان گفت اکثر دانشجویان دارای والدینی مذهبی می باشند.

با توجه به اطلاعات جدول زیر بیش از ۹۲ درصد دوستان دانشجویان افرادی مذهبی در سطح بالایی می باشند، بیش از ۵۶ درصد دوستان دانشجویان افرادی مذهبی در سطح متوسطی می باشند و بیش از ۱۳ درصد دوستان دانشجویان افرادی مذهبی در سطح پایینی می باشند که در کل می توان گفت اکثر دانشجویان دارای دوستانی مذهبی در سطح متوسطی می باشند.

داده های مربوط به مذهبی بودن والدین نشان می دهد که ۴۷,۷ درصد پایگاه اجتماعی خانواده دانشجویان ضعیف می باشد، ۴۵,۶ درصد پایگاه اجتماعی خانواده دانشجویان متوسط می باشد و ۶,۶ درصد پایگاه اجتماعی خانواده دانشجویان بالا می باشد. در واقع، می توان گفت که اکثر پایگاه اجتماعی خانواده دانشجویان متوسط و متوسط به پایین می باشد.

جدول ۲: توزیع درصدی متغیرهای تحقیق

متغیرها	پایین	متوسط	بالا	جمع
دینداری	٪۴,۵۳	٪۳۱,۴۲	٪۶۴	٪۱۰۰
استفاده از وسایل ارتباط جمعی	٪۵۵,۸۹	٪۳۸,۹۷	٪۵,۱۳	٪۱۰۰
مصرف گرای	٪۱۷,۵۲	٪۶۲,۸۴	٪۱۹,۶۴	٪۱۰۰
گرایش به مدرنیته	٪۲۳,۲۶	٪۶۴,۹۵	٪۱۱,۷۸	٪۱۰۰
مذهبی بودن والدین	٪۳,۳۲	٪۲۹,۳۱	٪۶۷,۳۷	٪۱۰۰
مذهبی بودن دوستان	٪۱۳,۹	٪۵۶,۱۹	٪۲۹,۹۱	٪۱۰۰
پایگاه اجتماعی والدین	٪۴۷,۷۳	٪۴۵,۶۲	٪۶,۶۴	٪۱۰۰

آمار استنباطی

بررسی رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

جدول ۳: ضریب همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر دینداری

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
مصرف گرای	-.۴۴	۰,۰۰۰
پایگاه اجتماعی والدین	-.۱۴	۰,۰۰۹
استفاده از وسایل ارتباط جمعی	-.۱۵	۰,۰۰۶
گرایش به مدرنیته	-.۵۸	۰,۰۰۰
مذهبی بودن والدین	.۵۳	۰,۰۰۰
مذهبی بودن دوستان	-.۶۴	۰,۰۰۰

با توجه به اطلاعات جدول فوق طبق نتایج حاصله از ضریب همبستگی پیرسون متغیر مصرف گرای، سطح معناداری آزمون $\text{sig} = .000$ می باشد؛ یعنی، رابطه فوق معنادار می باشد. با توجه به علامت و میزان همبستگی (r) بین این دو متغیر که $r = -.44$ است، در می یابیم که رابطه معکوس و شدت رابطه قوی می باشد. پس H_0 رد و H_1 تایید می شود؛ یعنی، هر چه میزان مصرف گرای و کالایی شدن زندگی روزمره افزایش یابد، دینداری دانشجویان کاهش می یابد. طبق نتایج حاصله از ضریب همبستگی پیرسون متغیر پایگاه اجتماعی، سطح معناداری آزمون $\text{sig} = .009$ می باشد؛ یعنی، رابطه فوق معنادار می باشد. با توجه به علامت و میزان همبستگی (r) بین این دو متغیر که $r = -.14$ می باشد، متوجه می شویم رابطه

معکوس و شدت رابطه ضعیف می باشد. پس H_0 رد و H_1 تایید می شود؛ یعنی، هر چه میزان پایگاه اجتماعی خانواده افزایش یابد، دینداری دانشجویان کاهش می یابد. طبق نتایج حاصله از ضریب همبستگی پیرسون متغیر استفاده از وسایل ارتباط جمعی، سطح معناداری آزمون $\text{sig} = .006$ می باشد؛ یعنی، رابطه فوق معنادار می باشد. با توجه به علامت و میزان همبستگی (r) بین این دو متغیر که $r = -.151$ می باشد، در می یابیم که رابطه معکوس و شدت رابطه ضعیف می باشد. پس H_0 رد و H_1 تایید می شود؛ یعنی، هر چه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی افزایش یابد، میزان دینداری دانشجویان کاهش می یابد. طبق نتایج حاصله از ضریب همبستگی پیرسون متغیر گرایش به مدرنیته، سطح معناداری آزمون $\text{sig} = .000$ می باشد، یعنی رابطه فوق معنادار می باشد. با توجه به علامت و میزان همبستگی (r) بین این دو متغیر $r = .581$ ، متوجه می شویم رابطه معکوس و شدت رابطه قوی می باشد. پس H_0 رد و H_1 تایید می شود؛ یعنی، هر چه میزان گرایش به مدرنیته افزایش یابد، دینداری دانشجویان کمتر می شود. طبق نتایج حاصله از ضریب همبستگی پیرسون متغیر مذهبی بودن والدین، سطح معناداری آزمون $\text{sig} = .000$ می باشد؛ یعنی، رابطه فوق معنادار می باشد. با توجه به علامت و میزان همبستگی (r) بین این دو متغیر که $r = .536$ می باشد، متوجه می شویم رابطه مستقیم و شدت رابطه بسیار قوی می باشد. پس H_0 رد و H_1 تایید می شود؛ یعنی، هر چه میزان مذهبی بودن والدین افزایش یابد، دینداری دانشجویان هم بیشتر می شود- یا به عبارتی، هر چه والدین دانشجویان مذهبی تر باشند دانشجویان دیندارترند. طبق نتایج حاصله از ضریب همبستگی پیرسون متغیر مذهبی بودن والدین، سطح معناداری آزمون $\text{sig} = .000$ می باشد؛ یعنی، رابطه فوق معنادار می باشد. با توجه به علامت و میزان همبستگی (r) بین این دو متغیر $r = .644$ ، متوجه می شویم رابطه مستقیم و شدت رابطه بسیار قوی می باشد. پس H_0 رد و H_1 تایید می شود؛ یعنی، هر چه میزان مذهبی بودن دوستان افزایش یابد، دینداری دانشجویان هم بیشتر می شود- یا به عبارتی، هر چه دوستان دانشجویان مذهبی تر باشند، دانشجویان نیز دیندارترند.

رگرسیون چند متغیره

در این تحقیق برای پیش بینی تغییرات متغیر وابسته از رگرسیون چند متغیره با روش Enter استفاده شده است. ابتدا سطح معناداری متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. پس از معنادار شدن متغیرها، متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (دینداری) وارد معادله رگرسیون چند متغیره شدند.

با توجه به نتایج معادله ضریب تعیین $R^2 = .58$ بود. بنابراین R^2 بدست آمده نشان می دهد که ۵۸ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط این شش متغیر مستقل تبیین می گردند.

جدول ۴: ضریب رگرسیون چند متغیره

Sig	F	میانگین مجدورات	df	مجموع مجدورات	Model
.000	75.532	15150.494	6	90902.963	ضریب رگرسیون
		200.585	324	64989.424	ضریب پسمانده
			330	155892.387	مجموع

جدول فوق معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان می دهد و سطح معناداری بدست آمده $Sig=.000$ معنادار بودن آن را در سطح ۹۵ درصد تایید می کند. اکنون می توانیم به جدول بعدی برای نوشتن فرمول رگرسیون رجوع کنیم.

جدول ۵: رگرسیون چند متغیره دینداری و گرایش به مصرف گرایی، گرایش به مدرنیته، پایگاه اجتماعی خانواده، مذهبی بودن والدین، مذهبی بودن دوستان و استفاده از وسایل ارتباط جمعی

Sig		ضریب استاندارد شده	ضریب استاندارد نشده		Model
Sig	t	Beta	Stad.Error	B	مقدار ثابت
.000	12.308		10.031	123.455	
.000	-8.127	-.338	.158	-1.284	گرایش به مدرنیته
.000	5.613	.238	.116	.652	مذهبی بودن والدین
.000	7.382	.348	.252	1.858	مذهبی بودن دوستان
.208	-1.262	-.048	.004	-.005	استفاده از وسایل ارتباط جمعی
.324	-.989	-.044	.151	-.149	گرایش به مصرف گرایی
.145	-1.462	-.054	.106	-.155	پایگاه اجتماعی خانواده

در این صورت برای نوشتن مقدار رگرسیون پیش بینی استاندارد نشده مقدار متغیرهای در فرمول زیر قرار می گیرد:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots$$

مذهبی (652+ (گرایش به مدرنیته) -1.284 = میزان دینداری پیش بینی شده دانشجویان
 گرایش (149- (استفاده از وسایل ارتباط جمعی) -0.005 (مذهبی بودن دوستان) +1.858 (بودن والدین
 (پایگاه اجتماعی خانواده) -0.155 (به مصرف گرایی)

برای آنکه بتوانیم اهمیت و نقش متغیرهای مستقل را در پیشگویی متغیر وابسته بیان کنیم، از مقادیر
 Beta استاندارد شده استفاده می کنیم که معادله خطی و تفسیر آن به صورت زیر می باشد:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots$$

(مذهبی بودن والدین) +238 (گرایش به مدرنیته) -0.338 = میزان دینداری پیش بینی شده دانشجویان
 (گرایش به مصرف) -0.044 (استفاده از وسایل ارتباط جمعی) -0.048 (مذهبی بودن دوستان) +0.348
 (پایگاه اجتماعی خانواده) -0.054 (گرای)

با توجه به نتایج جدول فوق، مقدار سطح معناداری (sig) نشان می دهد که اثرات متغیرهای گرایش
 به مدرنیته، مذهبی بودن والدین و مذهبی بودن دوستان معنادار است، اما اثرات متغیرهای استفاده از وسایل
 ارتباط جمعی، گرایش به مصرف گرایی و پایگاه اجتماعی خانواده معنادار نمی باشد و آنها تاثیرات بسیار
 ضعیفی در پیشگویی متغیر وابسته دارند. پس، می توان گفت که متغیر مذهبی بودن دوستان به مراتب سهم
 بیشتری در مقایسه با سایر متغیرها در پیشگویی متغیر وابسته دارد، زیرا یک واحد تغییر در انحراف معیار آن
 باعث می شود تا انحراف معیار متغیر وابسته (دینداری) به اندازه 0,348 تغییر کند. بعد از متغیر مذهبی بودن
 دوستان، متغیر گرایش به مدرنیته بیشترین تاثیر را در متغیر وابسته دارد، چون یک واحد تغییر در انحراف
 معیار آن باعث می شود تا انحراف معیار متغیر وابسته (دینداری) به اندازه -0.338 تغییر کند. سومین متغیری
 که بر متغیر وابسته تاثیر دارد متغیر مذهبی بودن والدین می باشد، زیرا یک واحد تغییر در انحراف معیار آن
 باعث می شود تا انحراف معیار متغیر وابسته (دینداری) به اندازه 0.238 تغییر کند.

تحلیل مسیر

در این تحقیق برای تحلیل مسیر از رگرسیون چند متغیره با روش Enter استفاده شده است. شیوه
 تحلیل مسیر به روش اکتشافی می باشد؛ یعنی، معنادار بودن متغیرها مدل تحقیق را می سازد. برای انجام
 تحلیل مسیر ابتدا سطح معناداری متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد. با توجه به این که متغیرهای گرایش به
 مصرف گرایی، پایگاه اجتماعی خانواده و استفاده از وسایل ارتباط جمعی معنادار نشدند، آنها را از معادله
 رگرسیون خارج کرده و دوباره رگرسیون گرفته شد. از آنجایی که در این تحقیق روش تحلیل مسیر به شیوه
 اکتشافی انتخاب شده است، در نتیجه از جدول رگرسیونی فقط به مقدار ضرایب استاندارد شده (Beta)

توجه می شود. با توجه به مقدار **Beta** اثرات متغیرهای گرایش به مدرنیته، مذهبی بودن والدین و مذهبی بودن دوستان بر متغیر وابسته دینداری به ترتیب -۰.۳۵ ، ۰.۲۳ و ۰.۳۷ درصد می باشد. اکنون با توجه به مقدار بتای متغیر مذهبی بودن دوستان که بیشتر از سایر متغیرها می باشد، دوباره رگرسیون چند متغیره گرفته می شود تا میزان اثرات متغیرهای گرایش به مدرنیته و مذهبی بودن والدین را بر روی متغیر مذهبی بودن دوستان بررسی گردد.

با توجه به نتایج به دست آمده، میزان تاثیر متغیر گرایش به مدرنیته بر متغیر مذهبی بودن دوستان ۰.۲۹ درصد می باشد و میزان تاثیر متغیر مذهبی بودن والدین بر متغیر مذهبی بودن دوستان ۰.۴۱ درصد می باشد. اکنون با توجه به مقدار بتای متغیر مذهبی بودن والدین که بیشتر از متغیر گرایش به مدرنیته می باشد، دوباره رگرسیون گرفته می شود تا میزان اثرات متغیر گرایش به مدرنیته را بر روی متغیر مذهبی بودن والدین بررسی کنیم.

با توجه به نتایج حاصله، میزان تاثیر متغیر گرایش به مدرنیته بر متغیر مذهبی بودن والدین -۰.۳۰ درصد می باشد.

جدول ۶: محاسبه اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای گرایش به مدرنیته، مذهبی بودن دوستان و والدین بر

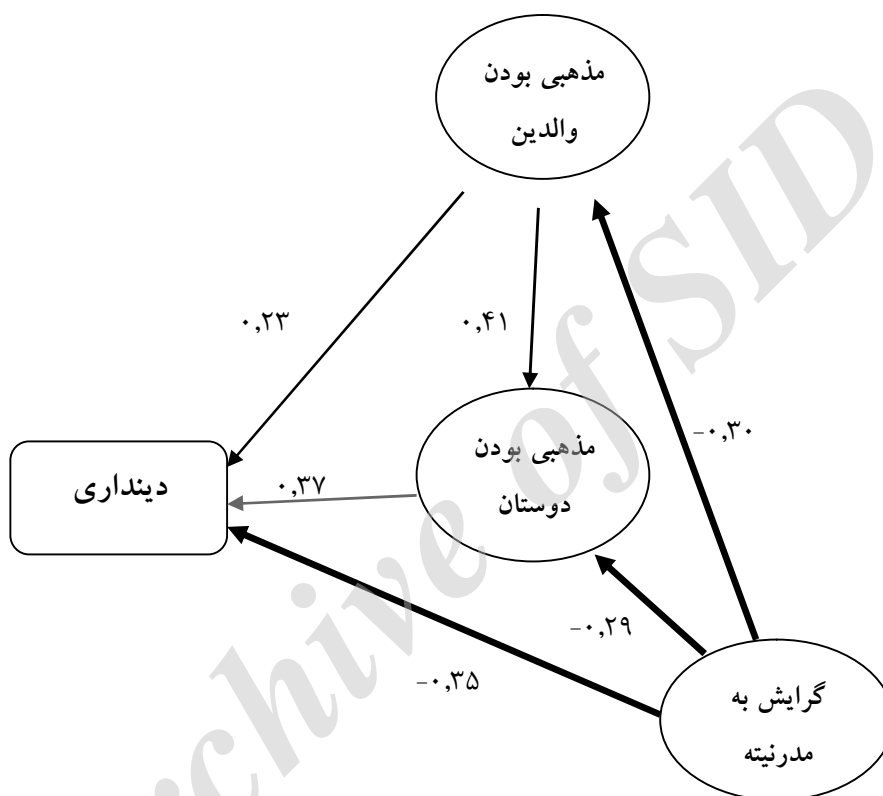
متغیر دینداری

متغیرهای مستقل	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
گرایش به مدرنیته	$X^1 \rightarrow y$ -۰.۳۵	$X^1 \rightarrow x^2 \rightarrow y$ $-۰.۲۹ \times ۰.۳۷ = -۰.۱$ $X^1 \rightarrow x^3 \rightarrow y$ $-۰.۳ \times ۰.۲۳ = -۰.۰۶$ $-۰.۱ + (-۰.۰۶) = -۰.۱۶$	$-۰.۱۶ + (-۰.۳۵) = -۰.۵۱$
مذهبی بودن دوستان	$X^2 \rightarrow y$ ۰.۳۷		۰.۳۷
مذهبی بودن والدین	$X^3 \rightarrow y$ ۰.۲۳	$X^3 \rightarrow x^2 \rightarrow y$ $۰.۴۱ \times ۰.۳۷ = ۰.۱۵$	$۰.۱۵ + ۰.۲۳ = ۰.۳۸$

با توجه به محاسبه های انجام شده در جدول فوق، متغیر گرایش به مدرنیته -۰.۳۵ بر دینداری اثر مستقیم و -۰.۱۶ اثر غیر مستقیم دارد که می توان گفت در کل متغیر گرایش به مدرنیته -۰.۵۱ بر دینداری تاثیر دارد.

متغیر مذهبی بودن دوستان با ۳۷ درصد اثر مستقیم، اثر غیر مستقیمی بر دینداری ندارد. متغیر مذهبی بودن والدین ۲۳. اثر مستقیم و ۱۵. اثر غیرمستقیم بر دینداری جوانان دارد و در کل می توان گفت که متغیر مذهبی بودن والدین ۳۸. بر دینداری تاثیر دارد.

مدل تحلیل مسیر



بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر برای سنجش میزان دینداری دانشجویان از مدل گلاک و استارک بهره گرفته شده است. بر طبق این مدل، ابعاد دینداری به عنوان مولفه های دینداری مفهوم سازی و عملیاتی شدند و عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر آن بررسی گردید. در این تحقیق مصرف گرایی، گرایش به مدرنیته و استفاده از وسایل ارتباط جمعی به عنوان عوامل فرهنگی و پایگاه اجتماعی خانواده، مذهبی بودن والدین و مذهبی بودن دوستان به عنوان عوامل اجتماعی موثر بر دینداری جوانان مورد مطالعه قرار گرفتند. یافته های حاصل از سنجش میزان دینداری دانشجویان حاکی از آن است که میزان دینداری دانشجویان در سطح بالایی قرار دارد به خصوص این مشخصه در بعد اعتقادی آشکارتر است، اما همچنان که در مطالعات پیشین گزارش

شده بود، دینداری دانشجویان در بعد مناسکی متوسط و متوسط به پایین است. همچنین، در بیشتر کارهای پیشین، میزان دینداری در بعد اعتقادی، بالا و در بعد مناسکی، پایین گزارش شده است که در این پژوهش نیز این مسئله تایید شده است.

در این پژوهش پس از سنجش میزان دینداری، آماره های توصیفی متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. سپس برای آزمون فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون ساده و رگرسیون چند متغیره استفاده شد و در نهایت برای بدست آوردن مدل نهایی تحلیل مسیر به روش اکتشافی انجام گرفت. نتایجی که از آزمون فرضیات بدست آمده است نشان می دهد متغیرهای مستقل مصرف گرایی، پایگاه اجتماعی خانواده، استفاده از وسایل ارتباط جمعی و گرایش به مدرنیته با متغیر وابسته دینداری رابطه معنادار و معکوسی دارند؛ یعنی، با افزایش در میزان متغیرهای ذکر شده، متغیر وابسته دینداری کاهش می یابد. البته از بین وسایل ارتباط جمعی، رابطه ماهواره و اینترنت معنادار و معکوس بودند، ولی رابطه تلویزیون داخلی معنادار و مستقیم بود- رابطه رادیو معنادار نبود. همچنین، متغیرهای مستقل مذهبی بودن والدین و دوستان با دینداری رابطه معنادار و مستقیمی دارند؛ یعنی، هرچه والدین و دوستان مذهبی تر باشند، دانشجویان نیز دیندارترند. نیز بر اساس نتایج تحلیل رگرسیونی چند متغیره ملاحظه می شود که میزان I^2 در این تحقیق ۰,۵۸ درصد بوده است.

نتایج به دست آمده از این پژوهش با نتایج گزارش شده از مطالعات پیشین، تقریباً مشابه و یکسان است. پوریوسفی تحقیقی با عنوان "بررسی اثر دانشگاه بر دینداری دانشجویان مسلمان در ایالات متحده" انجام داده است که فرضیه اول وی مربوط به رابطه بین پایگاه اجتماعی و میزان دینداری بود. وی به این نتیجه رسیده است که بالا بودن پایگاه اجتماعی دانشجویان موجب کاهش دینداری آنها می شود. همین امر در پژوهش های دیگر و نیز این پژوهش تایید شد. در پژوهش دیگری که کلاکی با عنوان "عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر دینداری جوانان" انجام داده بود یکی از فرضیات وی مربوط به رابطه دینداری با استفاده از رسانه های غیر دینی بود. وی به این نتیجه رسیده است که استفاده از رسانه های غیر دینی موجب کاهش میزان دینداری جوانان می شود. ما نیز در این تحقیق به این نتیجه رسیده ایم که استفاده از وسایل ارتباط جمعی به خصوص ماهواره و اینترنت موجب کاهش میزان دینداری دانشجویان می شود.

قادر سعید نژاد تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه گرایش به مدرنیته با میزان و نوع دینداری در بین دانشجویان دانشگاه تبریز" انجام داده است. وی به این نتیجه رسیده که دانشجویانی که گرایش کمتری به

مدنیتہ دارند، از نظر میانگین میزان دینداری در رتبه اول قرار دارند و در رده بعدی دانشجویانی قرار گرفته اند که گرایش زیادی به مدرنیتہ دارند و دانشجویانی که گرایش آنها به مدرنیتہ در سطح متوسط است در رده سوم قرار دارند. در مقایسه نتایج فوق با نتایج به دست آمده از این پژوهش می توان گفت در بخش اول یعنی کسانی که گرایش کمتری به مدرنیتہ دارند از میزان دینداری بیشتری برخوردارند، در این کار نیز به نتایج مشابه رسیده ایم، اما در این مورد که کسانی که گرایش زیادی به مدرنیتہ دارند از نظر میزان دینداری در رده دوم قرار دارند، در این پژوهش رد شده است.

Archive of SID

منابع

- آزاد ارمکی، ت. و ملکی، ن. (۱۳۸۶) "تحلیل ارزش های سنتی و مدرن در سطوح خرد و کلان". نامه علوم اجتماعی. شماره ۳۰.
- آزاد ارمکی، ت. (۱۳۷۷) بررسی مسائل اجتماعی. تهران: نشر جهاد
- احمدی، ب. (۱۳۸۸) معمای مدرنیته. تهران
- بیرو، آ. (۱۳۶۶) فرهنگ علوم اجتماعی. محمدباقر ساروخانی. تهران: انتشارات کیهان
- برمن، م. (۱۳۸۳) تجربه مدرنیته. مراد فرهادپور. تهران: انتشارات طرح نو
- بلالی، ا. (۱۳۷۷) "سنجش گرایش دینی دانشجویان تبریز و بررسی نقش یادگیری اجتماعی در آن". دانشگاه تبریز.
- پل ویلم، ژ. (۱۳۷۷) جامعه شناسی ادیان. عبدالرحیم گواهی. تهران: نشر تبیان
- ترنر، ب. (۱۳۷۹) وبر و اسلام. سعید وصالی. تهران: نشر مرکز
- توسلی، غ. و مرشده، ا. (۱۳۸۵) "بررسی سطح دینداری و گرایش های دینی دانشجویان". مجله جامعه شناسی ایران. شماره ۴.
- رفیع پور، ف. (۱۳۷۸) آنومی یا آشفتگی اجتماعی. تهران: انتشارات سروش
- ریتزر، ج. (۱۳۷۴) نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- صدیق سروستانی، ر. و هاشمی، س. (۱۳۸۱) "گروه های مرجع در جامعه شناسی و روان شناسی اجتماعی با تاکید بر نظریه های مرتن و فستینگر". مجله نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۰.
- عضدانلو، ح. (۱۳۸۰) گفتمان و جامعه. تهران: نشر نی
- عضدانلو، ح. (۱۳۸۴) آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه شناسی. تهران: نشر نی
- قاضی طباطبایی، م. و ودادهیر، ا. (۱۳۷۶) "بررسی و مطالعه گرایش به باروری و عوامل موثر بر آن". انتشارات واحد پژوهش و تحقیقات اجتماعی استانداری اردبیل.
- کلاکی، حسن (۱۳۸۵) "بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر دینداری جوانان و ابعاد آن در شهرستان جویبار". دانشگاه علامه طباطبایی.

- گل محمدی، ا. (۱۳۸۱) **جهانی شدن فرهنگ و هویت**. تهران: نشر نی
- میر عابدینی، ا. (۱۳۸۲) **"مروری بر مطالعات دین و رسانه در بازار جهانی سازی"**. فصلنامه پژوهش و سنجش «دین و رسانه ۲». انتشارات سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، شماره ۳۳.
- موحد، م. و نوبخت، ا. (۱۳۸۷) **"رابطه دینداری و گرایش به جهانی شدن در میان کارکنان منطقه ویژه انرژی پارس"**. مجله نامه علوم اجتماعی و انسانی. دانشگاه شیراز، شماره ۱.
- ناظم زاده، سید علی (۱۳۸۴) **"منظومه هابرماسی مدرنیته: تحلیلی از نظریات هابرماس درباره مدرنیته و مدرنیته فرهنگی"**.
- نژاد موسی، م. (۱۳۸۸) **"مدرنیته و مدرنیته ها"**. دانشگاه آزاد تهران، واحد شمال.
- همیلتون، م. (۱۳۷۷) **جامعه شناسی دین**. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات تبیان
- هوور، ا. و لاندبای، ن. (۱۳۸۲) **باز اندیشی در باره رسانه، دین و فرهنگ**. مسعود آریایی نیا. تهران: انتشارات سروش
- Hoover, S. (1988) **Mass Media Religion**. Sage Publications Pprinted in the United States of America
- Kiecolt, V. (1988) **"Recent Development in Attitude and Social Structure"**. Annual Review of Sociology, 14.
- Odea, T. (1970) **Sociology and the study of Religion**. New York/London Publishers
- Pouryossefi, H. (1984) **"Callege Impact Religiosity of Muslim Students Studing in the United State"**. Ph.D, Western Michigan university, U.S.A.P 185.
- Waters, M. (1998) **Globalization**. New York: Routledge
- Weber, M. (1965) **The Sociology of Religion**. Ephraim Fischhoff. Beacon Press

Impact of Social and Cultural Factors on youth faith (case study: students in faculty of management and social sciences, Islamic azad university-north Tehran branch)

Faizollah Nouroozi

Ph.D., Assistant Professor of Social Sciences Department, Islamic Azad University, North Tehran branch

Saeed Farhadiyan

Master degree in Rersearch on Social Sciences, Islamic Azad University, North Tehran branch

Received:
Accepted:

This research was to study the impact of social and cultural factors on youth faith. There fore, 331 students in faculty of management and social sciences, (Islamic azad university-north Tehran branch) were studied. Using Survey method and technique of Questionnaire, final data were collected.

It was supposed to do research only on « Rate of students faith » based on Clak and Stark model at first, but at last, it was decided to study the impact of social and cultural factors on youth faith. After assessing the rate of students faith, the variable descriptive statistics were explored. To examine the assumptions, Pearson correlation factor and regression and multiple linear regression were utilized. Finally, research model route analysis was presented.

The results show that the youth faith has meaningful and opposite relation in independent variables of consumerism, family social base, mass media especially satellite reciever modernity. In addition, independent variables of friends and parents have the meaningful and directly relation too.

Key words: Youth, Faith, Consumerism, Modernity, Media and Family