

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی (لاین، تلگرام، فیسبوک، اینستاگرام)

و میزان دینداری جوانان ۱۸-۲۹ سال شهر مشهد

نویسندگان: علی نباتی (ایران)^۱، دکتر غلامرضا خدیوی رفوگر (ایران)^۲

دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۰۱

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۹

چکیده

اولویت استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی به ترتیب در زمینه امور تفریحی و سرگرمی و علمی آموزشی است؛ به نحوی که مردان بیشتر از زنان از فیلترینگ استفاده می‌کنند. آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد بین مدت زمان استفاده با بعد شریعت از شاخص دینداری و نیز بین سرعت ارتباط با ابعاد اخلاقیات و عقاید از شاخص دینداری رابطه معکوس و معناداری برقرار است؛ همچنین بین سرعت ارتباط با شاخص دینداری رابطه معکوس و معناداری برقرار است در حالی که بین دو بعد دیگر با شاخص دینداری رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود. در این پژوهش که متغیر دینداری با استفاده از الگوی کرم الهی و با سه بعد عقاید، اخلاقیات و شریعت سنجیده شده است، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۲۲۰ نفر شده است که با روش نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد داده‌های تحقیق جمع‌آوری شده است. نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد در متغیر سرعت ارتباط بر شاخص شریعت در متغیر دینداری، بیشترین و کمترین تأثیر را مدت زمان استفاده بر شاخص اخلاقیات متغیر دینداری دارند تا جایی که متغیر رسانه‌های نوین ارتباطی ۲۷ درصد از تغییرات شاخص دینداری را تبیین می‌کند.

واژگان کلیدی: دینداری جوانان، عقاید، اخلاقیات، شریعت، رسانه‌های جدید ارتباطی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران،

Ali.nabati65@yahoo.com

۲. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران،

Khadivi0086@mshdiau.ac.ir

مقدمه

جوانی در تعریف کلاسیکش دوره‌ای است ما بین کودکی و بزرگسالی در سنین ۲۰ تا ۴۰ سالگی که اهمیتش تنها از بعد جسمی - سن رشد - و روانی - بلوغ فکری - است و نه اجتماعی.^۱

این دوره، زمانی اهمیت و موضوع اجتماعی پیدا کرد که بعد از انقلابات اجتماعی دهه ۱۹۶۰ میلادی اروپا به بعد جنبش‌ها، اعتراضات و ایستادگی جوانان در مقابل نظام اجتماعی فرهنگی جوامع غربی و تأثیر مدرنیت و الگوی مصرف و سبک زندگی جدید که منجر به پیدایش خرده فرهنگ‌های جوانی در این جوامع شد - مثل هپی‌ها دهه ۶۰ آمریکا و تدهای انگلستان در اواخر دهه ۶۰ میلادی - و به عنوان پدیده جدیدی در حوزه مطالعات جامعه‌شناختی گردید؛ بدین منظور تعریف مدرن و اجتماعی فرهنگ جوانی، گروه‌هایی از جوانان که وجه مشخص آنان باورها ارزش‌ها و هنجارهای خاص آنها در مقابل فرهنگ مسلط یا نظم اجتماعی حاکم باشد، فرهنگ جوانان را تشکیل می‌دهند.^۲

در زمینه دینداری جوانان - چه در داخل و چه خارج از ایران - تحقیقات متعددی صورت گرفته است؛ در جامعه امروز ایران، دین خرده‌نظام پویایی فرهنگی است و بعد از انقلاب به عنوان فرایند عمده جامعه‌پذیری شناخته می‌شود؛ لذا نوع شناخت، رفتار و تغییر در باب دینداری جوانان موضوع و مسئله مهمی در باب مطالعات جامعه‌شناختی محسوب می‌گردد.^۳

۱. ذکایی، ۱۳۸۶: ۴۳.

۲. همان: ۴۲.

۳. برگر، ۱۳۸۰: ۸۸.

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۶۷

پدیده دینداری از موضوعات قابل توجهی است که اهمیت آن را از کثرت تلاش‌هایی می‌توان دریافت که در سال‌های اخیر برای ساخت و به‌کارگیری سنجه‌های دینداری مصروف شده است. این تلاش‌ها از دل اقتضانات و ضرورت‌های قابل درکی بیرون آمده است که نمی‌توانست بدون پاسخ باقی بماند؛ لذا هویت هر جامعه‌ای نتیجه اطلاعات ملی، دینی و فرهنگی آن جامعه است و در صورت هر تغییری در اطلاعات، ضروری است که آگاهی‌های لازم به تدریج و بر حسب نیاز مخاطبان انتقال یابد تا از فروپاشی وحدت نظر در الگوهای ارزشی و دینی جلوگیری شود.

به عبارت دیگر، رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری، نحوه سلوک و سلاقی عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند.^۱

بر این اساس، دین سنگ بنای سامان اجتماعی بوده و منبعی برای ارزش‌های اجتماعی است و بر گزینش‌های فردی و بسیاری از زمینه‌های زندگی روزمره تأثیر می‌گذارد و نیز به عنوان تجلی روح جمعی و عامل همبستگی و یکپارچگی جامعه محسوب می‌شود.

امروزه پدیده‌هایی هم‌چون مهاجرت روستایی، ورود ابزار و وسایل ارتباط جمعی و آموزش و پرورش گسترده، ارزش‌ها و روابط سنتی را مورد پرسش قرار داده و تغییراتی در دینداری نسل جدید به وجود آورده است؛ به نحوی که پژوهشگران ناگزیرند به بررسی عوامل مؤثر بر تغییر ارزش‌های دینی جوانان از سویی و ارائه راهکارهایی برای غلبه بر آنان - از سوی دیگر - پردازند.

در نظر کاستلز^۲ یکی از پیامدهای مهم گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نوین مبتنی بر آن، دگرگونی‌های فرهنگی است.

۱. باهنر و جعفری، ۱۳۹۱: ۸.

هابرماس^۱ - به عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان انتقادی - به ظهور فناوری ماهواره‌ها و اطلاعات دیجیتال و تأثیر آن در فرآیند جهانی شدن تأکید کرده است. به نظر او، هر چند مهم‌ترین بعد این جهانی شدن، جهانی شدن اقتصاد بوده اما در عرصه‌های فرهنگی نیز گرایش به تولیدات فرهنگی خاص، نوعی همسانی در فرهنگ‌ها را به دگرگونی ساختاری دنبال داشته است؛ همچنین هابرماس در اثر معروف خود با عنوان «دگرگونی ساختاری حوزه عمومی» به چگونگی پیدایش حوزه عمومی در جوامع سرمایه‌داری پرداخته و اظهار کرده که اطلاعات، هسته مرکزی حوزه عمومی است و رسانه‌های جمعی و نهادهای اطلاعاتی در ایجاد و گسترش این حوزه نقش داشته‌اند.^۲

امروزه شبکه‌های اجتماعی، یکی از سرویس‌های مهم اینترنتی است که توجه کاربران زیادی را در سراسر جهان به خود جلب کرده است. مهم‌ترین مزایای این شبکه‌ها را می‌توان انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات دانست که به افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی در سطح جامعه می‌انجامد.

فناوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن بویژه، شبکه‌های اجتماعی منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده‌اند و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند؛ به این معنا که امروزه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و با حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری، نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای به نسبت کم، فراهم آمده است.^۳

1. Jürgen Habermas

۲. امام جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۰۲.

۳. سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷۲.

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۶۹

امروزه رسانه‌های ارتباطی، نظامی غول‌آسا و پر قدرت از وسایل ارتباطی گوناگون پدید آورده‌اند که تحت کنترل کشور خاصی نیست و نظارت، تصحیح مسیر و مداخله در فرآیند سیاستگذاری و برنامه‌ریزی آن کار دشواری است؛ این شبکه، مجموعه پیچیده‌ای از شبکه‌های کوچک‌تر است که با یکدیگر تبادل اطلاعات دارند.^۱

به این ترتیب، آن‌چه در حوزه دین و اعتقادات موجب نگرانی و دغدغه شده است، افزایش روزافزون کاربران و عضویت پُررنگ جوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مختلف است بدون آن‌که آموزش‌های لازم را دیده و در سطح عمومی آگاهی‌های کافی داشته باشند؛ این درحالی است که فضای موجود در شبکه‌های اجتماعی بر خلاف فضای سنتی، قابل کنترل نبوده و در عین حال افراد و گروه‌های مختلفی در آنها فعالیت می‌کنند که - بعضاً - با اعتقادات دینی جامعه در تعارض و تضاد جدی هستند؛ به همین دلیل باورهای دینی - به خصوص در بین جوانان - را به شدت به چالش می‌کشند.

بر این اساس، آشنایی با میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در میزان دینداری جوانان می‌تواند به اهمیت ورود تخصصی‌تر در زمینه برنامه‌ریزی برای جلوگیری از تأثیر این شبکه‌ها بر اعتقادات جامعه جوان ایران یاری رساند؛ به همین منظور در این پژوهش به بررسی ویژگی‌های شبکه‌های مجازی - لاین، فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام^۲ - و ارتباط آن با دینداری جوانان پرداخته شده است.

هدف تحقیق

هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین رسانه‌های نوین ارتباطی و ابعاد آن با دینداری و ابعاد آن در بین جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر مشهد است.

۱. سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷۳.

3. LINE, Facebook, Telegram, Instagram

متغیرهای تحقیق

- متغیر وابسته

میزان دینداری جوانان مشهد در این پژوهش به عنوان متغیر وابسته تحقیق مورد نظر است و تأثیر رسانه‌های ارتباطی بر این مقوله سنجیده می‌شود.

غالب پژوهشگران دینی بر این باورند که ارائه تعریف واحد و دقیق و روشنی از دین به طوری که اولاً تمامی مصادیق ادیان موجود را شامل شود و ثانیاً مصادیق غیر دینی بر اساس این تعریف از حوزه دین خارج شوند، امکان‌پذیر نیست؛ به همین جهت است که در تعریف دین گفته شده هیچ تعریف واحدی که شامل مجموعه‌های متفاوت سنت‌ها، اعمال و عقایدی شود که ادیان مختلف را می‌سازند، وجود ندارد.^۱

- متغیرهای مستقل

در این پژوهش میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و ابعاد آن به عنوان متغیر مستقل شامل لاین، تلگرام، فیسبوک و اینستاگرام در نظر گرفته شده‌اند؛ در آن سه بعد مدت زمان استفاده، سرعت ارتباط و دسترسی به انواع امکانات موجود در رسانه‌های ارتباطی مورد توجه است.

- رسانه‌های نوین ارتباطی

از سال ۲۰۰۴ میلادی تاکنون، به دنبال استقبال جامعه جهانی و به خصوص قشر جوان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و تویتر^۲، گردانندگان و برنامه‌ریزان این حوزه به فکر ابداع شبکه‌های اجتماعی نوین افتادند که مختص تلفن همراه بوده تا کاربران با نصب و راه‌اندازی این شبکه‌ها بتوانند اجتماعات انسانی مجازی نوین را راه‌اندازی نمایند.

۱. فخار نوغانی، ۱۳۹۳: ۴۰.

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۷۱

با توجه به فرصت در اختیار داشتن تلفن همراه که به مراتب بیشتر از رایانه است، امکان حضور در شبکه‌های اجتماعی به مراتب بیشتر است.

- لاین

برنامه‌ای است که امکان ارسال پیام متنی و برقراری تماس را به طور رایگان در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد. این برنامه به عنوان بهترین برنامه رایگان در چند کشور دنیا شناخته شده است و تمام کاربران این برنامه می‌توانند از صدایی شفاف هنگام برقراری تماس و ارسال و دریافت پیام‌هایی با آیکن‌های رنگی، عکس‌ها و اطلاعات مرتبط به محل تماس گیرنده بهره‌مند شوند.

- فیسبوک

یک شبکه اجتماعی مجازی است که در چهارم فوریه ۲۰۰۴ میلادی تأسیس و راه‌اندازی شد. کاربران فیسبوک با دوستانی که دارای حساب کاربری هستند، عکس و فیلم و پیغام به اشتراک می‌گذارند.

فیسبوک هم‌اکنون به طور رایگان در اختیار مردم قرار گرفته است و کاربران دارای یک صفحه شخصی هستند. همچنین، کاربران می‌توانند گروه تأسیس کنند و یا در سایر گروه‌های موجود عضو شوند.

کاربران فیسبوک در دسته‌های مختلفی طبقه‌بندی می‌شوند شامل: دوستان، دوستان اعضای هم‌شبکه‌ای، غریبه‌ها و کاربرانی که احیاناً توسط کاربرانی بسته شده‌اند.

- تلگرام

برنامه‌ای پیام‌رسان است که تمرکزش را روی سرعت انتقال پیام و امنیت گذاشته است. این برنامه بسیار ساده و استفاده از آن رایگان است. با تلگرام می‌توان عکس، ویدئو، متن و هر نوع فایلی را ارسال کرد.

همچنین، این برنامه اجازه می‌دهد گروه‌هایی با ظرفیت حداکثر ۲۰۰ نفر ایجاد شود و افراد را با نام کاربری جستجو کرد. به عبارت دیگر، تلگرام ترکیبی از پیام کوتاه و ایمیل است. تلگرام از هشتگ و منشن - ذکر نام یک فرد- نیز پشتیبانی می‌کند؛ پس کسانی که دنبال بالاتر بردن امنیت هستید، می‌توانند به تنظیمات برنامه رفته و امنیت را بالا ببرند. از طرف دیگر، می‌توان گفتگوهای خصوصی داشت و قابلیت از بین رفتن خود به خودی در آن را فعال نمود؛ همچنین می‌توان برای برنامه خود رمز عبور قرار داد.

- اینستاگرام

اینستاگرام یا اینستاگرام، شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر به اشتراک بگذارند. یک ویژگی متمایز اینستاگرام، قابلیت‌های تصویری است که با استفاده از آنها قبل از ارسال بر روی شبکه اینترنت، جذابتر می‌شود؛ این تغییرات و افکت‌های تصویری یکی از دلایل جذابیت اینستاگرام شده‌اند. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌هایشان استفاده کنند.^۱

پیشینه تحقیق

۱. تحقیقات انجام شده در داخل کشور

- عدلی‌پور و علیزاده (۱۳۹۳) در تحقیق خود، شبکه‌های اجتماعی فیسبوک را یکی از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی قرن حاضر دانسته‌اند که به دلیل جذابیت‌ها و قابلیت‌های خاص خود

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۷۳

برای برخی کاربران، مسئله استفاده اعتیادی از آن را به همراه می‌آورد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد پدیده استفاده اعتیادی از فیسبوک در میان کاربران تبریزی وجود دارد و استفاده اعتیادی از فیسبوک در بین برخی نوجوانان و جوانان با مسائلی مانند عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، انزوای اجتماعی، نبودن حمایت اجتماعی، افت و ناکارآمدی تحصیلی و کاری ارتباط مستقیم و نیز با احساس خودارزشی ارتباط معکوس دارد.

- پیشوایی (۱۳۹۳) هدف از تحقیق خود را تحلیل تغییرات ایجاد شده در سبک زندگی جوانان دانسته که به واسطه معرفی و رواج شبکه‌های اجتماعی مجازی پدید آمده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شبکه اجتماعی فیسبوک منجر به تغییراتی در سبک زندگی جوانان در زمینه‌هایی مثل اوقات فراغت، توجه و گرایش به بدن، نحوه پوشش، شیوه و سبک بیان، ایجاد شرایط برای برقراری ارتباط با جنس مخالف و به دست آوردن توانمندی‌های روز در نگرش به فضای جهانی شده است.
- بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در تحقیق خود نشان دادند میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه عضویت در این شبکه‌ها با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد.
- سلیمانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود نشان دادند افراد معتاد به اینترنت نسبت به کاربران عادی اینترنت از نظر سبک زندگی سالم، در وضعیت نامطلوبی به سر می‌برند.

- فیضی (۱۳۸۴) نشان داد افرادی که به میزان زیادی از اینترنت استفاده کرده‌اند، اظهار داشته‌اند روابط خانوادگی‌شان دچار آفت و اختلال شده؛ اما روابط دوستانه آنها گسترده‌تر و مؤثرتر گشته است.
- شجاعی زند (۱۳۸۴) در تحقیق خود، مدلی برای سنجش دینداری در ایران ارائه داده است. او ضمن معرفی مشهورترین مدل‌های دینداری و بررسی و نقد هر یک از آنها، مدل خود را برای سنجش دینداری در ایران ارائه داده است. در مدل او، دین دارای ۵ بعد اعتقادات، ایمانیات، عبادیات، اخلاقیات و شرعیات بوده و دینداری نیز شامل ۵ بعد معتقد بودن، مؤمن بودن، اهل عبادت بودن، اخلاقی عمل کردن و متشرع بودن است.
- کرم الهی (۱۳۸۸) به بررسی وضعیت التزام دانشجویان به ابعاد نشانه‌های دینداری می‌پردازد و ضمن معرفی انتقادی برخی از مدل‌های غربی الگویی بومی و مبتنی بر آموزه‌های دین اسلام برای سنجش تجربی و پیمایشی دینداری در ایران را پیشنهاد کرده و در پایان نیز با بهره‌گیری از الگوی پیشنهادی تحقیق، وضعیت دینداری دانشجویان شهر قم را مورد بررسی می‌دهد.
- گنجی (۱۳۸۳) در تحقیقی با عنوان «تبیین وضعیت دینداری دانشجویان دانشگاه اصفهان» به ابعاد متنوع دینداری بر اساس الگوی گلاک و استارک^۱ به پنج وجه اعتقادی، عاطفی، مناسکی، پیامدی و دانشی (فکری) پرداخته و نشان می‌دهد محرومیت مطلق و محرومیت نسبی رابطه معنی‌دار و معکوسی با دینداری دانشجویان داشته؛

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۷۵

اما گزینش عقلانی، شیوه عرضه دین از سوی مبلغان دینی و سرمایه اجتماعی، رابطه معنی‌دار و مستقیمی با دینداری دانشجویان داشته است.

۲. تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

- جوینسون^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک)» به دنبال این هدف است که چه چیزی در این شبکه‌ها وجود دارد که شخص را تحریک به ماندن در فضای شبکه می‌کند. نتایج این مطالعه تعیین نمود که حفظ تماس و ارتباط با دوستان دلیل اصلی استفاده کاربران از این شبکه‌ها بوده است.
- برنر^۲ (۱۹۹۶) طی مطالعه‌اش به بررسی تأثیرات استفاده از اینترنت بر زندگی حرفه‌ای و شغلی پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ۳۰ درصد پاسخگویان تلاش ناموفق در ترک استفاده از اینترنت داشته‌اند؛ همچنین ۵۸ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که دیگران (خانواده و دوستان) راجع به استفاده بیش از حد از اینترنت، نکاتی را به آنها گوشزد کرده‌اند.
- فانک و بومن^۳ (۱۹۹۶) در تحقیق خود بیان کردند که قرار گرفتن در معرض رسانه‌هایی چون اینترنت و ماهواره می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتار و هویت افراد تأثیر بگذارد. همچنین تداوم پرداختن به آنها ممکن است در بلندمدت تأثیر منفی داشته باشد و باعث کاهش

1. Joinson

2. Barner

3. Fank and Boman

همدلی و ایجاد پاسخ‌های پرخاشگرانه، عدم احساس تعلق ملی و مذهبی و تقویت این عقیده شود که دنیا محل خطرناکی است.

- رینگولد^۱ (۱۹۹۳) در کتاب «اجتماعات مجازی» نشان می‌دهد که فضای مجازی اینترنت نسخه تکنولوژیکی اجتماعی سنتی است. وی بر آن است که تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی فرصت بازسازی اجتماعات را در عصر جدید می‌دهند.

در یک جمع‌بندی کلی، بسیاری از محققین در بررسی‌های خود به دنبال سنجش جداگانه دینداری جوانان و استفاده از رسانه‌های نوین- شبکه‌های اجتماعی- بوده‌اند. همچنین توجه به محتوای داخلی و آسیب‌های هویتی بر دینداری جوانان و ویژگی‌های این نوع رسانه‌ها که با سرعت و سهولت موجب مصرف و زمان بیشتر استفاده کاربران از آن و تغییرات ظاهری بر اعمال و رفتار دینی و روحیه دینداری آنان می‌شود، صورت گرفته است.

دینداری و مدل‌های سنجش آن

مدل‌های دینداری به دلیل ریشه داشتن در سنت مسیحیت و شرایط اجتماعی- تاریخی غرب، دارای ویژگی‌هایی هستند که می‌بایست از سوی دین‌پژوهان برخوردار از سنت دینی و شرایط اجتماعی متفاوت با غرب مسیحی، مورد توجه قرار گیرند؛ چرا که:

- سنجه‌های دینداری غربی- اعم از آمریکایی یا اروپایی- مسیحی و غربی هستند، پس تلقی عمومیت و شمولیت مطلق و به‌کارگیری سهل‌انگارانه آنها در بسترها و شرایط دینی و اجتماعی مغایر، موجبات بروز اشتباه در سنجش، کاهش اعتبار علمی پژوهش و ارزش کاربردی نتایج آنها می‌شود؛ البته نقد غیر بومی بودن این

1. Hovard Ringold

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۷۷

- سنجه‌ها نیز- لزوماً- به معنی نقد خود سنجه نیست، بلکه نقد مدعای عمومیت و امکان‌کاربست آن در محیط و شرایط مغایر است.
- در بحث دینداری و ابعاد تفصیل یافته آن، کمتر اثری از بعد شریعت- پایبندی به احکام و دستورات دینی- مشاهده می‌گردد و یا تفکیک روشنی میان ایمان و اعتقاد وجود ندارد و متأثر از غلبه رهیافت مسیحی، غالباً یکی به دیگری تقلیل داده شده است.
- عدم تفکیک و تفصیل روشن میان مقولات بکار رفته در سنجه‌های مذکور وجود دارد؛ بدین معنا که مقولات مربوط به ابعاد دینداری، از مقولات مبین نشانه‌های دینداری و هر دو از مقولات پی‌آمدی به خوبی تمیز داده نشده‌اند که همین آمیختگی کار پژوهشگر را در تشخیص صحیح گونه‌های دینداری با مشکل مواجه می‌سازد.^۱

۱. مدل‌های غربی

از همان اوایل دهه شصت قرن بیستم که لنسکی^۲، نخستین مدل دینداری را پیشنهاد کرد، تاکنون ابعاد و شاخص‌های دینداری، تحولات بسیاری به خود دیده است.^۳

- نظریه هیل و هود^۴ (۱۹۹۹)

با فراتحلیل تحقیقات انجام شده در خصوص سنجش دینداری، تعداد ۱۲۳ مقیاس ارائه شده از سوی جامعه‌شناسان و روانشناسان دین را شناسایی و آنها را برحسب موضوع، گونه‌شناسی کرده‌اند؛ این گونه‌شناسی شامل ۱۷ گونه مجزا بدین شرح است:

۱. شجاعی زند، ۱۳۸۴: ۴۸.

2. Gerhard Lenski

۳. سراج‌زاده، ۱۳۸۴: ۵۸.

4. Hiel and Hool

۱. مقیاس‌های اعتقادات و اعمال دینی؛
۲. مقیاس‌های گرایش‌های دینی؛
۳. مقیاس‌های جهت‌گیری دینی؛
۴. مقیاس‌های رشد دینی؛
۵. مقیاس‌های التزام و اهتمام دینی؛
۶. مقیاس‌های تجربه دینی؛
۷. مقیاس‌های ارزش‌های اخلاقی - دینی یا خصوصیات فردی؛
۸. مقیاس‌های چندبعدی دینی بودن؛
۹. مقیاس‌های مقابله دینی با مشکلات و حل مسئله؛
۱۰. مقیاس‌های معنویت و عرفان‌گرایی؛
۱۱. مقیاس‌های مفهوم خدا؛
۱۲. مقیاس‌های بنیادگرایی دینی؛
۱۳. مقیاس‌های نگرش به مرگ و زندگی پس از آن؛
۱۴. مقیاس‌های مداخله الهی و انتساب دینی؛
۱۵. مقیاس‌های غفران؛
۱۶. مقیاس‌های دین‌نهادی؛
۱۷. مقیاس‌های سازه‌های مرتبط با دین.^۱

- مدل گلاک و استارک^۲

به عنوان مهم‌ترین کاری که به نوعی بر تمام حوزه‌های مطالعات سنجش دینداری اثر گذاشته و مدل‌های ساخته و استعمال شده پس از دهه ۱۹۶۰ میلادی را تحت تأثیر قرار داده؛ پرکاربردترین سنجه غربی در بین پژوهش‌های دینداری جامعه‌شناسان داخلی نیز بوده است.

۱. کرم الهی و محسنی تبریزی، ۱۳۸۸: ۱۳۰.

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۷۹

شهرت گلاک و استارک به دلیل پیشنهاد و اجرای سنج‌ چندبعدی دینداری است که مدعی شده‌اند به رغم زمینه و صبغه مسیحی و غربی آن، قابلیت بکارگیری و تعمیم به هر یک از ادیان جهانی را هم دارد.^۱

- دینداری واخ^۲

این جامعه‌شناس آلمانی، گونه‌شناسی‌ای شبیه گونه‌شناسی وبر دارد که البته از او وام گرفته است. به نظر واخ، مراسم یا نهادهایی وجود دارد که ترجیحاً یا انحصاراً گروهی را که به يك شغل، مرتبه یا پایگاه اجتماعی خاص تعلق دارند، وحدت می‌بخشد. واخ سه نوع شغل یا حرفه را در بسیاری از جوامع در توسعه دین مؤثر می‌داند و دینداری هر يك از این سه گروه را بررسی می‌کند: جنگجویی، بازرگانی و کشاورزی.^۳

- رویکرد اسمیت^۴

رابرتسون اسمیت - یکی از روانشناسان کارکردگرا - معتقد است دین را نباید وسیله‌ای برای تکریم و نجات ارواح تلقی کرد؛ بلکه باید آن را طریقه‌ای در صیانت و رفاه جامعه قلمداد نمود.

به طور کلی - به ادعای رابرتسون - دین دو کارکرد عمده دارد:

- تنظیم کننده رفتار فردی برای خیر همگان یا برای گروه؛
- برانگیزاننده احساس مشترك جهت وحدت اجتماعی که از طریق مناسبك مذهبی انجام می‌شود.^۵

۱. شجاعی زند، ۱۳۸۴: ۴۲.

2. Joachim Vakh

۳. واخ، ۱۳۸۰: ۲۵۰.

4. Robertson Smith

۵. همیلتون، ۱۳۸۱: ۱۷۰.

۲. مدل‌های داخلی

برخی از دین‌پژوهان به رغم نوپا بودن مطالعات تجربی سنجش دینداری در ایران، با درک کاستی‌های موجود در مدل‌ها و مقیاس‌های ارائه شده از سوی اندیشمندان غربی و تشخیص ناکارآمدی آنها در سنجش وضعیت دینداری در بین جامعه آماری ایرانیان، تلاش‌هایی در راستای ساخت مدل‌ها و مقیاس‌های بومی سنجش دینداری انجام داده‌اند که در ادامه به دو مورد از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

- رویکرد شجاعی زند

شجاعی زند- از پژوهشگران جامعه‌شناسی دین- با این استنباط که دین برای انسان نازل شده، پس ضرورتاً وجوه و ابعاد دین نیز باید نسبتی با ابعاد وجودی انسان داشته باشند- یعنی دینداری دارای ابعاد و اجزایی است منبعث از وجوه مختلف دین و به نوبه خود در تناسب با ابعاد وجودی انسان و نه فراتر از آن- سعی کرده مدل پیشنهادی‌اش از یک سو بیان‌گر نسبت‌های منطقی میان این مقولات باشد و از سوی دیگر، علاوه بر ابعاد و تجلیات، آثار و پیامدهای عمیق دینداری را نیز که در سنجش به کار می‌آیند، نمایان سازد.

بر این اساس، دینداری، تأثیر و تجلی کم یا زیاد دین در ذهن، روان و رفتار فرد است که با ابعاد پنج‌گانه دینداری، شامل عقیده (معتقد بودن)، ایمان (مؤمن بودن)، عبادت (اهل عبادت بودن)، اخلاق (اخلاقی عمل کردن) و شریعت (متشرع بودن) قابل شناختن خواهد بود.

در این مدل پیشنهادی، شریعت به عنوان بعدی از دینداری در نظر گرفته شده است؛ احکام و شریعت در دین اسلام و یهودیت- برخلاف دین مسیحی- رسماً اعلام شده و قوانین اخلاقی و چارچوب کلی زندگی دینی مسلمانان را شامل می‌شود. همچنین، پیامد دینداری از چارچوب ابعاد دینداری خارج شده است؛ چون- همان‌طور که برخی از دین‌پژوهان نیز به آن اذعان دارند- پیامد دینداری آثار و نتایج

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۸۱

سایر ابعاد در زندگی روزمره افراد است نه بعدی از دینداری؛ لذا در این مدل، نشانه‌های دینداری از ابعاد دینداری تفکیک شده است.

- رویکرد کرم الهی

کرم الهی با الهام گرفتن از مدل شجاعی زند و ایجاد اصلاحاتی در آن- مانند حذف شاخص‌های (مؤمن بودن و پیامدهای دینداری- به ارائه مدلی جهت سنجش دینداری پرداخته است که برخی از ویژگی‌های این مدل عبارتند از:

- نیازمند جامع‌نگری نسبت به ابعاد دین، دینداری و ابعاد وجودی انسان است.
- این مدل پیشنهادی بر اساس منابع و آموزه‌های اسلامی سه مقوله عقاید، اخلاقیات و شریعت- مناسک و احکام- به عنوان سه ساحت اصلی دین اسلام در نظر گرفته شده است.

جدول ۱: مدل سنجش دینداری کرم الهی

ساحت‌های دین اسلام	ابعاد دینداری		نشانه‌های دینداری
عقاید	معتقد بودن		داشتن معلومات دینی
اخلاقیات	انجام اعمال اخلاقی	اخلاق فردی	-
		اخلاق اجتماعی	
شریعت (عبادات و احکام)	انجام اعمال عبادی	عبادات واجب	-
		عبادت فردی	
		مستحب جمعی	
	التزام به احکام و اعمال غیر عبادی	تکالیف فردی	داشتن ظاهر دینی
		تکالیف جمعی	تعظیم شعائر دینی
			داشتن مشارکت دینی
			داشتن معاشرت دینی

- نتیجه‌گیری

پس از بررسی مدل‌های ارائه شده در زمینه ابعاد دینداری اسلامی که با توجه به هنجارها و ارزش‌های اسلامی انجام شده است، لازم است به بررسی و سنجش دینداری جوانان پرداخته شود؛ هرچند به صورت کلی می‌توان از برخی نظریه‌های ارائه شده که هماهنگی لازم را با شرایط محیطی امروز جامعه ایران دارد و نزدیکی بیشتری با مدل‌های ارائه شده در کشورهای اسلامی است، بهره‌مند گردید.

شبکه‌های اجتماعی و مدل‌های سنجش آن

۱. نظریه استفاده و رضایتمندی در شبکه‌های اجتماعی

طبق نظریه هاستون^۱ استفاده و رضایتمندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها و علائق و نقش اجتماعی کاربران مهم است. آنان بر اساس این عوامل، آنچه را که می‌خواهند انتخاب می‌کنند. نظریه استفاده و رضایتمندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند؛ لذا به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند- به همان میزان- موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند.

۲. نظریه کاشت یا پرورش

نظریه گربنر^۲ بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند نیز چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر کاربران تأکید دارد.

1. Haston
2. Gorbнар

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۸۳

فرض اساسی این نظریه آن است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و در برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود.

به طور کلی، نظریه پرورشی با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست یابد.

۳. نظریه هانسن^۱، اشنايدرمن^۲ و اسمیت^۳

از نظر این سه پژوهشگر، امروز شناخت ابزارهای جدید ارتباطی و اهداف شبکه‌های اجتماعی - از جمله فیس بوک و توییتر - برای برقراری ارتباطات و توفیق در حراست و پویایی، امری ضروری است و آشنا نبودن با ابزارها و چگونگی کاربرد و گستره فعالیت آن‌ها موجب ناتوانی در معرفی و اجرای برنامه‌ها خواهد شد.

چارچوب مفهومی و نظری تحقیق

در این تحقیق پس از بررسی الگوهای سنجش متغیر دینداری - در مدل‌های غربی و داخلی - با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی موجود و با توجه به مقیاس‌سازی مدل‌های داخلی در مبحث دینداری از مدل سنجش دینداری کرم الهی که با توجه به این مدل تحقیقی در خصوص دینداری جوانان شهر قم انجام شده است، در سه بعد - عقاید، اخلاقیات و شریعت - استفاده شده است که در آن علاوه بر ابعاد دینداری، نشانه‌های دینداری نیز حائز اهمیت است.

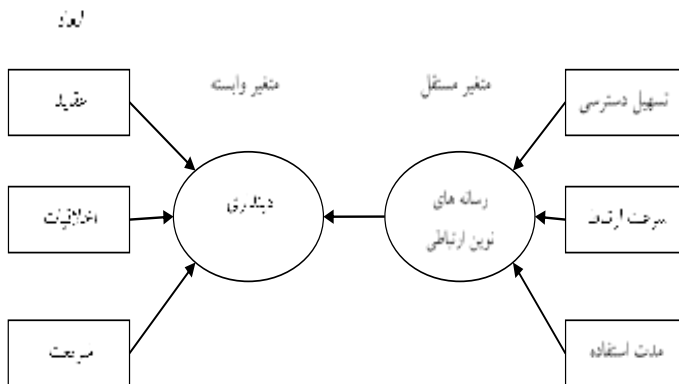
1. Hansen

2. Shneiderman

3. Smith

همچنین جهت بررسی متغیر رسانه‌های نوین ارتباطی - شبکه‌های اجتماعی - به صورت کلی و در انواع لاین، تلگرام، فیسبوک و اینستاگرام از تلفیق نظریه‌های استفاده و رضایتمندی، کاشت و نظریه هانسن، اشنایدرمن و اسمیت استفاده شده است. در نظریه رضایتمندی و کاشت نیز هر چند که به صورت کلی به رسانه توجه شده است؛ اما یکی از ابعاد آن رسانه‌های نوین ارتباطی است که در این تحقیق به آن پرداخته شده است.

مدل مفهومی تحقیق



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

روش استفاده در این پژوهش، پیمایشی است؛ ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است که در جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیر دینداری، رسانه‌های نوین ارتباطی است. همچنین، پژوهش در شهر مشهد صورت گرفته که جامعه آماری آن، تمامی جوانان مشهد است که بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن دارند که بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ شهر مشهد، حدود ۷۰۰۰۰۰ نفر هستند که جمعیت ۲۴-۱۵ سال ۵۳۷۴۲۶ نفر و جمعیت ۶۴-۲۵ سال ۱۴۲۸۲۹۹ نفر هستند.

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۸۵

از این تعداد نیز ۲۴۰ نفر بر اساس فرمول کوکران انتخاب و به وسیله پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده است که با روش نمونه‌گیری هدفمند و تصادفی به مکان‌هایی که حضور جوانان در آنها بیشتر است- از جمله پارک‌ها، کافی‌شاپ‌ها و کافی‌نت‌ها و انتخاب تصادفی جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال- به تکمیل پرسشنامه پرداخته شده است. میزان پایایی تحقیق با با کمک ضریب آلفای کرونباخ، مقدار بالای ۰/۷ را نشان می‌دهد که نشان می‌دهد تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۲: تعریف عملیاتی متغیر رسانه‌های نوین ارتباطی

شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	مقیاس سنجش
مدت زمان استفاده	میزان زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول ۲۴ ساعت شبانه‌روز	فاصله‌ای
تسهیل و راحتی در دسترسی به امکانات	دسترسی به انواع امکانات موجود در شبکه‌های مجازی شامل: متن، عکس، ویدئو، صوتی و ضبط و پخش	ترتیبی
سرعت ارتباط	کم یا زیاد بودن سرعت شبکه‌های اجتماعی در زمان ارتباط و استفاده	ترتیبی
نقش اجتماعی	وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال	اسمی- ترتیبی

جدول ۳: تعریف عملیاتی متغیر دینداری

شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	مقیاس سنجش
عقاید (اعتقادات)	انواع اعتقادات و داشتن معلومات دینی (اعتقاد به توحید، معاد، نبوت، قرآن و امامت)	ترتیبی
اخلاقیات	رعایت اصول اخلاقی فردی و اجتماعی (انجام اعمال اخلاقی)	ترتیبی
شریعت	انجام امور عبادی (عبادات واجب و مستحب) و غیر عبادی (انجام تکالیف فردی و جمعی)	ترتیبی

جدول ۴: فرضیه‌های تحقیق

نوع آزمون	فرضیه	
همبستگی پیرسون	به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی و دینداری جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال رابطه وجود دارد.	۱
همبستگی پیرسون	به نظر می‌رسد بین مدت زمان استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی و دینداری جوانان رابطه‌ای وجود دارد.	۲
همبستگی پیرسون	به نظر می‌رسد بین سرعت ارتباط در استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی و دینداری جوانان رابطه معکوسی وجود دارد.	۳
همبستگی پیرسون	بین تسهیل و راحتی در دسترسی به انواع امکانات در استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی و دینداری جوانان رابطه معناداری وجود دارد.	۴

همچنین، سیمای کلی پاسخگویان به شرح زیر است:

تعداد ۱۱۰ نفر - ۵۰ درصد- از پاسخگویان را زنان و ۱۱۰ نفر - ۵۰ درصد- را مردان تشکیل می‌دهند که در فاصله سنی ۱۸ تا ۲۹ سال قرار دارند. از این تعداد، ۷۱ نفر متأهل (۳۲/۳ درصد)، ۱۴۲ نفر (۶۵/۴ درصد) مجرد و ۷ نفر (۳/۲ درصد) طلاق گرفته و یا همسرانشان فوت کرده اند؛ لذا تعداد مردان متأهل، بیشتر از زنان است. غالب پاسخگویان (۷۲ نفر با ۳۲/۷ درصد) نیز دانشجوی بوده‌اند که سهم زنان (۴۰ نفر با ۱۸/۲ درصد) بیشتر از مردان (۳۲ نفر با ۱۴/۵ درصد) است و کمترین تعداد را کارمندان با ۲۳ نفر (۱۲ نفر مرد و ۱۱ نفر زن) تشکیل می‌دهند و از نظر تحصیلات، افراد دارای مدرک کارشناسی (۴۴/۱ درصد) بیشترین تعداد را شامل می‌شوند. در اولویت‌بندی استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی نیز بیشترین انتخاب پاسخگویان در اولویت‌های اول و دوم استفاده از فضای مجازی برای تفریحی و سرگرمی بوده است (۷۶ درصد با توجه به فراوانی تجمعی در اولویت‌های اول و دوم) که پس از آن به ترتیب عبارتند از: علمی، آموزشی (۶۶/۵ درصد فراوانی تجمعی)، کسب و کار و تجارت (۵۳/۴ درصد فراوانی تجمعی) و اخبار (۲۸/۵ درصد فراوانی تجمعی).

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۸۷

از طرف دیگر، بیشتر جوانان بین ۲ تا ۳ ساعت در شبانه‌روز از رسانه‌های نوین ارتباطی استفاده می‌کنند؛ همچنین بیشتر جوانان از فیلتر جهت دسترسی به انواع محیط‌های مجازی استفاده می‌کنند (۵۵/۴ درصد) که این میزان در مورد زنان بیشتر مشاهده می‌شود. (۳۱/۸ درصد زنان و ۲۳/۶ درصد مردان)

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۵: آزمون شاخص دینداری (بعد عقاید) با رسانه‌های نوین ارتباطی

نام متغیر	همبستگی	ضریب	معناداری	نتیجه آزمون
مدت زمان استفاده	پیرسون	۰/۰۵۸	۰/۱۲۵	معنادار نیست
سرعت ارتباط	پیرسون	*-۰/۲۲۴	۰/۰۴۸	معنادار است
راحتی و تسهیل در دسترسی به انواع امکانات	پیرسون	۰/۰۲۵	۰/۸۵۱	معنادار نیست
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

اطلاعات جدول بر اساس همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین سرعت ارتباط با شاخص عقاید رابطه معنادار معکوس برقرار است.

جدول ۶: آزمون شاخص دینداری (بعد اخلاقیات) با رسانه‌های نوین ارتباطی

نام متغیر	همبستگی	ضریب	معناداری	نتیجه آزمون
مدت زمان استفاده	پیرسون	۰/۰۲۱	۰/۲۸۴	معنادار نیست
سرعت ارتباط	پیرسون	*-۰/۲۷۴	۰/۰۲۵	معنادار است
راحتی و تسهیل در دسترسی به انواع امکانات	پیرسون	۰/۸۹	۰/۲۹۱	معنادار نیست
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

نتایج جدول نشان می‌دهد بین سرعت ارتباط با شاخص اخلاقیات رابطه معنادار و معکوس برقرار است و با دو بعد دیگر رسانه‌های نوین ارتباطی رابطه‌ای ندارد.

جدول ۷: آزمون شاخص دینداری (بعد شریعت) با رسانه‌های نوین ارتباطی

نام متغیر	همبستگی	ضریب	معناداری	نتیجه آزمون
مدت زمان استفاده	پیرسون	-0.238^*	0.05	معنادار است
سرعت ارتباط	پیرسون	-0.113	0.342	معنادار نیست
راحتی و تسهیل در دسترسی به انواع امکانات	پیرسون	0.049	0.65	معنادار نیست
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

بر اساس داده‌های جدول، رابطه بین بعد شریعت با مدت زمان استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی معنادار و معکوس است و با سایر متغیرهای تحقیق رابطه‌ای ندارد.

جدول ۸: آزمون شاخص دینداری با رسانه‌های نوین ارتباطی

نام متغیر	همبستگی	ضریب	معناداری	نتیجه آزمون
مدت زمان استفاده	پیرسون	0.18	0.11	معنادار نیست
سرعت ارتباط	پیرسون	-0.303^*	0.05	معنادار است
راحتی و تسهیل در دسترسی به انواع امکانات	پیرسون	0.049	0.65	معنادار نیست
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

جدول فرضیه‌ها نشان می‌دهد بین و سرعت ارتباط رسانه‌های نوین ارتباطی با شاخص دینداری رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد و با شاخص مدت زمان استفاده و راحتی و تسهیل دسترسی به امکانات رسانه‌های نوین ارتباطی رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود.

تحلیل رگرسیون

در این تحقیق جهت تحلیل مدل تحقیق نشان داده می‌شود که هر یک از شاخص‌های مشخص شده جهت سنجش متغیرهای مستقل به چه میزان بر شاخص‌های متغیر دینداری- عقاید، اخلاقیات و شریعت- تأثیرگذار بوده و در نهایت رسانه‌های نوین ارتباطی چند درصد از تغییرات دینداری را در مورد جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال مشهود را نشان می‌دهند و چه درصدی مربوط به سایر عواملی است که در این تحقیق به آنها پرداخته نشده است.

جدول ۹: تحلیل رگرسیون مدل مفهومی تحقیق

شاخص عقاید			متغیر مستقل
Beta	B	شاخص	
۰/۱۰	۰/۱۰	مدت زمان استفاده	رسانه‌های نوین ارتباطی
-۰/۰۸	-۰/۱۲	سرعت ارتباط	
۰/۱۵	-۰/۲۲	راحتی و تسهیل در دسترسی به انواع امکانات	
شاخص اخلاقیات			رسانه‌های نوین ارتباطی
۰/۰۶	۰/۰۸	مدت زمان استفاده	
-۰/۰۸	-۰/۱۱	سرعت ارتباط	
۰/۰۹	۰/۱۲	راحتی و تسهیل در دسترسی به انواع امکانات	
شاخص شریعت			رسانه‌های نوین ارتباطی
۰/۰۷	۰/۱۲	مدت زمان استفاده	
۰/۱۷	۰/۱۷	سرعت ارتباط	
۰/۱۳	۰/۲۷	راحتی و تسهیل در دسترسی به انواع امکانات	

با توجه به آمار به دست آمده در جدول، بیشترین شاخص تأثیرگذار بر شاخص‌های متغیر دینداری مربوط به تأثیر شاخص سرعت ارتباط بر شاخص شریعت- در متغیر دینداری- با ۱۷ درصد ($Beta=0/17$) است که بهترین میزان تأثیرگذاری است که به مقدار واقعی نزدیک است. ($Beta=B=0/17$)

کمترین میزان تأثیرگذاری نیز مربوط به مدت زمان استفاده بر شاخص اخلاقیات است، ($Beta=0/06$) و بیشترین وزن تأثیر خالص مربوط به شاخص راحتی و تسهیل در دسترسی به انواع امکانات در رسانه‌های نوین ارتباطی است که بر شاخص شریعت در متغیر دینداری است که توانسته است ۲۷ درصد میزان تأثیر را نشان دهد. ($B=0/27$)

نتیجه آن که ۲۶ درصد تغییرات متغیر وابسته- دینداری جوانان- به متغیرهای مستقل مورد نظر در تحقیق وابسته است و ۷۴ درصد مربوط به سایر عواملی است که در این تحقیق آورده نشده است که بیشترین این تغییرات متعلق به متغیر مستقل سرعت ارتباط در رسانه‌های نوین ارتباطی است. (۱۷ درصد)

نتیجه‌گیری

آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد بین مدت زمان استفاده با بعد شریعت از شاخص دینداری و بین سرعت ارتباط با ابعاد اخلاقیات و عقاید از شاخص دینداری رابطه معکوس و معنادار برقرار است و نیز بین سرعت ارتباط با شاخص دینداری رابطه معکوس و معناداری برقرار است؛ در حالی که بین دو بعد دیگر با شاخص دینداری رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود. نتایج این بخش نشان می‌دهد مدت زمان استفاده می‌تواند بر بعد شریعت شاخص دینداری شامل انجام امور عبادی به تدریج تأثیرگذار باشد؛ در حالی که سرعت ارتباط می‌تواند بر اخلاقیات و عقاید جوانان تأثیر داشته باشد.

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۹۱

به طور کلی، در بخش آزمون فرضیه‌های معناداری رابطه بین ابعاد مختلف مربوط به رسانه‌های نوین ارتباطی با ابعاد و شاخص دینداری به طور کامل برقرار نیست و نشان می‌دهد که نمی‌توان بدون در نظر گرفتن سهم عوامل مختلف اجتماعی و فرهنگی دیگر، ادعا کرد که رسانه‌های نوین ارتباطی بر میزان دینداری جوانان تأثیر مهمی داشته و سهم آن چقدر است.

نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان می‌دهد هر یک از متغیرهای مستقل رسانه‌های نوین ارتباطی در سه شاخص مدت زمان استفاده، سرعت ارتباط و راحتی و تسهیل در دسترسی به انواع امکانات تا چه اندازه تغییرات متغیر وابسته - دینداری - را نشان می‌دهند که بیشترین تأثیر که به مقدار واقعی نیز نزدیک است، مربوط به متغیر سرعت ارتباط بر شاخص شریعت در متغیر دینداری است ($Beta=0/17$) و کمترین تأثیر در مدت زمان استفاده بر شاخص اخلاقیات است. ($Beta=0/06$) به صورت کلی، تأثیرات شاخص‌های رسانه‌های نوین ارتباطی بر شاخص شریعت بیشتر و بر مقدار واقعی نزدیکتر است، و این تأثیر بر شاخص اخلاقیات کمتر و دورتر از واقعیت است؛ همچنین سهم تمامی ابعاد رسانه‌های نوین ارتباطی با متغیر وابسته در حدود ۲۷ درصد است که نشان می‌دهد سهم عوامل مختلف دیگر در این تحقیق به منظور بررسی تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی با دینداری باید در نظر گرفته شود.

در مجموع، نتایج تحقیق با نتایج تحقیق کرم الهی (۱۳۸۸) از حیث شاخص سنجش، تحقیق علی‌پور و علیزاده (۱۳۹۳) به جهت بررسی تأثیر رسانه‌های نوین، تحقیق فیضی (۱۳۸۴) از جهت بررسی روابط خانوادگی و وضعیت تأهل، تحقیق محسنی و همکاران (۱۳۸۵) و نیز تحقیق جوینسون (۲۰۰۸) به جهت تأثیر مدت زمان استفاده از رسانه‌ها بر دینداری، همخوانی دارد.

پیشنهادهای تحقیق

با توجه به تحقیق انجام شده موارد زیر پیشنهاد می گردد:

۱. جهت دسترسی به اطلاعات و داده بهتر است با توجه به جمعیت مناطق ۱۲ گانه مشهد، نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام نمود.
۲. محققان با فاصله زمانی چندین ساله نسبت به میزان تأثیر هر یک از شاخص های مورد نظر اقدام نمایند.
۳. بهتر است چنین کاری بدون در نظر گرفتن محدودیت سنی و به صورت کلی در سطح جامعه انجام شود.
۴. نتایج این تحقیق می تواند مدیران را در شناسایی عوامل تأثیرگذار بر دینداری جوانان یاری نموده و مسیری را برای تحقیقات و برنامه ریزی های آینده فراهم آورد.
۵. قبل از ورود هر نوع تکنولوژی ارتباطی به جامعه، آگاهی های لازم توسط برنامه ریزان این حوزه به کاربران داده شود.
۶. بهتر است جهت اهمیت و حساسیت موجود در زمینه دینداری در جامعه از روش مصاحبه جهت فهم و آگاهی بیشتر از رفتارها و کنش های جوانان استفاده شود.

فهرست منابع

۱. امام جمعه زاده، سید جواد. ابراهیمی پور، حوا. ملکان، مجید. و رضا محمود اوغلی (۱۳۹۲). رابطه مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. رفاه اجتماعی. سال ۱۴. شماره ۵۵: ۳۱۴-۲۹۱.
۲. باهنر، ناصر. و طاهره جعفری (۱۳۹۱). تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان. مطالعات فرهنگ و ارتباطات. سال ۱۳. شماره ۴۹: ۴۴-۷.

بررسی ارتباط میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و میزان دینداری جوانان / ۱۹۳

۳. برگر، پیتر (۱۳۸۰). افول سکولاریسم. ترجمه امیر افشاری. تهران، نشر پنگان.
۴. بروگمان، یرون (۱۳۸۹). درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی. ترجمه خلیل میرزایی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۵. ذکایی، محمد حسین (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جوانان ایران. تهران: انتشارات آگه.
۶. سراج‌زاده، حسن (۱۳۸۴). چالش‌های دین و مدرنیته. تهران، انتشارات طرح نو.
۷. سلطانی‌فر، محمد. بخشی، شیرزاد. و سعید فرامرزیانی (۱۳۹۲). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و توییتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها. پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۰. شماره ۴: ۱۹۰-۱۷۱.
۸. شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دینداری در ایران. جامعه‌شناسی ایران. دوره ۶. شماره ۱: ۶۶-۳۴.
۹. فخار نوغانی، وحیده (۱۳۹۳). تحلیل دیدگاه ملاصدرا در میزان تأثیر صدق باورهای دینی در نجات انسان‌ها. حکمت صدرایی. سال ۲. شماره ۲: ۷۷-۹۰.
۱۰. کرم الهی، نعمت الله. و علیرضا محسنی تبریزی (۱۳۸۸). بررسی وضعیت التزام دانشجویان به ابعاد و نشانه‌های دینداری. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. دوره ۳. شماره ۲: ۳۳-۷.
۱۱. گنجی، محمد (۱۳۸۳). تبیین وضعیت دینداری دانشجویان دانشگاه اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.
۱۲. واخ، یواخیم (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی دین. ترجمه جمشید آزادگان. تهران: انتشارات سمت.
۱۳. همیلتون، ملکم (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی دین. ترجمه محسن ثلاثی. چاپ ۲. تهران: انتشارات تبیان.