

میزان دینداری و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)

اصغر میرفردی، دانشیار، بخش جامعه‌شناسی و برنامه ریزی اجتماعی دانشگاه شیراز، ایران*

مریم مختاری، استادیار، گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج، ایران

عبدالله ولی‌نژاد، دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج، ایران

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف مطالعه میزان دینداری و ارتباط آن با میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر اساس نظریه گلوله جادویی و مدل دینداری گلاک و استارک انجام شده است. روش پژوهش، روش پیمایشی است. بر اساس فرمول لین، حجم نمونه ۴۰۰ نفر محاسبه شد که با روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۳۲ پرسش، ترکیبی محقق‌ساخته و دیگران‌ساخته است که اعتبار آن‌ها را صاحب‌نظران تأیید کردند. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۳۹) محاسبه شد. نتایج نشان داد بین میزان دینداری دانشجویان با توجه به وضعیت عضویت و نوع فعالیت آن‌ها در شبکه‌ها تفاوتی معنادار وجود داشته است و بین سابقه عضویت در شبکه‌ها و میزان دینداری آنان نیز رابطه‌ای معنادار وجود داشته است؛ ولی بین میزان استفاده (فعالیت) از شبکه‌های اجتماعی و میزان دینداری، رابطه معناداری دیده نشد. نتایج، همچنین گویای تفاوتی معنادار بین میزان دینداری دانشجویان با توجه به جنسیت و گروه تحصیلی آن‌ها بود.

کلیدواژه‌ها: دینداری، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، دانشجو، دانشگاه یاسوج، ایران.

مقدمه و بیان مساله

مذهب به‌عنوان عامل به‌وجودآورنده هویت مشخص برای معتقدانش (اشرفی، ۱۳۷۷) و میزان دینداری نیز به‌عنوان احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳: ۱۹۶) از گذشته تاکنون وجود داشته است (حاجیبانی، ۱۳۸۸) و همواره راهنمای مسیر زندگی افراد دیندار بوده است، مسیری که به نظر می‌رسد در عصر جهانی شدن، تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی در حال گسترش بین افراد مختلف جامعه و به‌خصوص جوانان قرار گرفته است.

اهمیت مبحث دینداری در کشوری مانند ایران، در حالی مطرح است که بسیاری از پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر در ایران انجام شده است (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۸؛ گنجی و همکاران، ۱۳۸۹؛ علوی و همکاران، ۱۳۸۹؛ موسوی و کلانتری، ۱۳۹۰؛ سفیری و معاریبانی، ۱۳۹۰؛ سفیری و نعمت‌اللهی، ۱۳۹۰؛ باهنر و جعفری، ۱۳۹۱؛ کریمیان صیقلانی، ۱۳۹۱؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۳ و ریاحی و همکاران، ۱۳۹۳) به کاهش میزان دینداری و هویت دینی جوانان ایران اشاره داشته‌اند که این مسأله می‌تواند تبعاتی منفی در پی داشته باشد و ضرورت توجه به این موضوع را به روش‌های علمی می‌طلبد. اهمیت مطالعه علمی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز به‌دلایلی همچون گسترش بی‌رویه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بین اقشار مختلف جامعه، به‌خصوص جوانان، انتشار انواع گوناگونی از مطالب که ممکن است با آموزه‌های دین اسلام تضاد داشته باشد و آگاه‌کردن جامعه و آموزش همگانی در پرتو رشد و شتاب روزافزون رسانه‌ها است.

کاهش محدودیت‌های زمانی و مکانی عصر حاضر، نسبت به زمان‌های پیشین، گویای ورود بشر به عصر جدیدی از ارتباطات است که «ابرایانه‌ها»^۱، ایفاگران اساسی‌ترین نقش در آن هستند. بیرون‌رفتن بشر از ارتباطات چهره به چهره^۲ و ورود به نوع جدیدی از ارتباطات الکترونیکی فوری به‌حدی در زندگی بشر مهم و تأثیرگذار بوده است که کاستلز^۳، این

فضای جدید را که به نظر می‌رسد متأثر از ورود فن‌آوری‌های ارتباطی، یعنی اینترنت باشد، «جامعه شبکه‌ای»^۴ نامیده است. از آنجایی که به اعتقاد استون^۵، «فضای مجازی در مقایسه با تعامل رو در رو، فرصت‌های بسیاری را برای تعبیر و تفسیر، پندار و پنداشت‌های دوطرف تعامل فراهم می‌کند» (Stone, 1991: 82-115). کاستلز نیز بستر اصلی شکل‌گیری انواع هویت را جامعه شبکه‌ای می‌داند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰) همچنین با توجه به اینکه «انقلاب اطلاعات و ارتباطات، به‌سرعت، اقتصاد، فرهنگ و سیاست جهان را دستخوش دگرگونی کرده و جهان را عملاً به دهکده جهانی تبدیل کرده است» (دایی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲) فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در عصر جدید را بخشی مهم و جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر می‌توان دانست. بخشی مهم که با ظهور اشکال متنوع و جدیدی از ارتباط، بسترساز ایجاد فضاها و اجتماعی جدید و بدون مرزی شده که در نوع روابط، منش، ابعاد، مهارت‌های اجتماعی و نگرش انسان‌ها به مسائل مختلف، تأثیرگذار بوده است.

بر اساس این، کاهش دینداری اشاره‌شده در پژوهش‌های انجام‌شده و همچنین گسترش بی‌رویه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بین اقشار مختلف جامعه به‌خصوص جوانان باعث شد در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و ارتباط آنان با دینداری دانشجویان بررسی شود. در همین زمینه، مرکز آمار ایران (۱۳۸۹) با انجام پیمایشی در زمینه کاربران اینترنت، اعلام کرد از مجموع ۵۷،۸۵۶ کاربر اینترنت، ۲۵/۴۲ درصد به‌صورت مداوم در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند که ۲۱/۲ درصد آنان جوانان بوده‌اند، جوانانی که در دوره تثبیت هویت و هویت‌یابی هستند و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رده‌های سنی، به‌دلیل داشتن خصوصیات خاص دوره جوانی، بیشترین ارتباط را با این رسانه‌های ارتباط جمعی دارند. به نظر می‌رسد پژوهش در باب تأثیرات شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به‌ویژه در دانشگاه دولتی یاسوج با توجه به

^۱ Macro Computer

^۲ Face to Face

^۳ Castells

^۴ Network Society

^۵ Stone

فرهنگی و جامع (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «رسانه و دین» نشان دادند مطالب دینی اینترنت به میزان ۶۹/۱ درصد در باورها و اعتقادهای دینی کاربران تأثیر داشته است.

نجاتی حسینی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی خدا در بلاگهای فارسی (تحلیل الهیات مردم‌پسند مجازی اینترنتی در ایران)» به این نتیجه رسید که وبلاگ‌ها بنابر ماهیت رسانه‌ای و مجازی منحصر به فرد خود توانسته‌اند برداشت سنتی و قرائت پیشامجازی از خداوند و الهیات آن را به چالش کشند و در عوض به هژمونی متنی و مجازی «خدای دین مردم‌پسند» اجازه بروز و ظهور دهند.

زکی (۱۳۹۲) در مقاله «اینترنت و میزان دینداری جوانان (مورد: دختران و پسران ۱۹ تا ۳۰ ساله شهر اصفهان)» با هدف بررسی رابطه استفاده از اینترنت و ارتباط آن با دینداری جوانان، در بخش توصیفی پژوهش به این نتیجه رسید که استفاده از اینترنت در جوانان، کم‌تر از حد متوسط و میزان دینداری جوانان بیشتر از حد متوسط است. تحلیل همبستگی نیز نشان داد رابطه‌ای خیلی ضعیف و منفی بین اینترنت و میزان دینداری وجود داشته است.

اسچرودر و همکاران^۱ (۱۹۹۹) در مقاله پژوهشی خود با عنوان «مقدس و مجازی: دین در واقعیت مجازی چندکاربری» تعامل اجتماعی میان شرکت‌کنندگان در مراسم کلیسا در محیط واقعیت مجازی چندکاربری آنلاین را واکاوی کرده‌اند. همچنین برخی از مشخصه‌های اصلی اجتماع‌های عبادی را در جهان مجازی با محوریت دینی و شکل‌های مجزاکننده این اجتماع‌ها از دیگر جهان‌های مجازی بررسی کردند؛ سپس برخی از موضوع‌های پژوهشی مربوط به علم اخلاق و روش‌هایی را بررسی کردند که در مطالعه رفتار آنلاین در جهان‌های مجازی مطرح هستند.

خالد^۲ (۲۰۰۷) در مقاله پژوهشی خود با عنوان «جهانی‌شدن و دین» ابتدا تعریفی از اوضاع جهانی‌شدن عرضه کرده و سپس به‌طور جدی درباره رابطه میان جهانی‌شدن و

بافت نیمه‌سنتی - نیمه‌مدرن استان کهگیلویه و بویراحمد و آثار فراوان از لحاظ فرهنگی و اجتماعی بر وضعیت این استان، اهمیت زیادی دارد. دیگر جنبه اهمیت این پژوهش، توجه اندک نظریه‌پردازان و پژوهشگران به مطالعه و فعالیت در این زمینه است.

در نهایت، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به دلیل قابلیت دسترسی آسان و دامنه وسیع مطالب متنوع در آن‌ها، جوانان زیادی را به خود جذب می‌کنند. با وجود پیامدهای مثبت این شبکه‌ها، به نظر می‌رسد تقابل این شبکه‌های جهانی که مطابق عرف غربی اداره می‌شوند و هرگونه خبر، مطلب، تحلیل، عکس، ویدئو و... در آن‌ها بدون هیچ محدودیتی منتشر می‌شود، با شرایط جامعه دینی ایرانی که بر آموزه‌های اسلام استوار است، مشکلات و تناقض‌هایی را در پی داشته باشد که اهمیت پژوهش در این زمینه را آشکار می‌کند. بر اساس این، هدف از این پژوهش، بررسی دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج و ارتباط آن با میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی است.

پژوهش‌های پیشین

الماسی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت اجتماعی دختران دانشجو: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد ایلام» به این نتیجه رسید دخترانی که هویت دینی قوی‌تری داشتند، کم‌تر به چت‌کردن با جنس مخالف گرایش داشتند.

علوی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «مقایسه هویت ملی و مذهبی در افراد معتاد به اینترنت و غیرمعتاد» به این نتیجه رسیدند که استفاده زیاد از اینترنت با نقایصی در برخی جنبه‌های هویت ملی و مذهبی می‌تواند مرتبط باشد.

احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان» به ماهیت آسیب‌زای تعامل در فضای سایبر بر هویت دینی دانشجویان در ابعاد پنج‌گانه تجربی، پیامدی، اعتقادی، مناسکی و شناختی دست یافتند.

¹ Schroeder

² Khaled

با وجود نقاط قوت پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، نقاط ضعفی نیز در آن‌ها دیده می‌شود، به این صورت که اولاً فضای مجازی و اینترنت را به صورت کلی در نظر گرفته‌اند و دوماً، با وجود اینکه در اینترنت، دامنه وسیعی از مطالب متنوع، دردسترس است که کاربران با توجه به علایق و سلیقه‌های خود به سمت آن‌ها می‌روند، بر نوع استفاده کاربران از این مطالب تأکید زیادی نشده است؛ ولی در پژوهش حاضر فقط بر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند واتس‌آپ، وایبر، نیمباز، هایک، تانگو، بی‌تاک، لاین، فیس‌بوک، یوتیوب، تویتر، اینستاگرام و ... تمرکز شده است و در کنار اهمیت دادن به وضعیت عضویت و میزان استفاده از این شبکه‌ها می‌کوشد رابطه نوع استفاده کاربران را از مطالب این شبکه‌ها بررسی کند.

چارچوب نظری

دین و مذهب به‌عنوان منابعی معنابخش در زندگی افراد که همواره نقشی پررنگ در زندگی مردم داشته‌اند، در آراء نظریه‌پردازانی مانند وبر^۵، دورکیم^۶، و گیدنز^۷ ریشه داشته است (Mitchel, 2011) و پژوهشگران و نظریه‌پردازان بسیاری به آن توجه کرده‌اند. دورکیم به نقش مذهب بر میزان همبستگی میان افراد اشاره می‌کند و آن را از نیروهایی می‌داند که در فرد، احساس الزام اخلاقی به هواداری از درخواست‌های جامعه ایجاد می‌کند (کوزر، ۱۳۸۰: ۱۹۶-۱۸۷). رویکرد وبر به مذهب نیز شبیه همان سنتی است که دورکیم نماینده آن است، سنتی که عواقب اجتماعی باورها و رسوم توتم‌پرستان، رقص و دیگر فعالیت‌هایی را بررسی می‌کند که جنبه عبادی می‌یابند و نسبت به اشیاء مقدس انجام می‌شوند (هیوز، ۱۳۶۹: ۲۸۰-۲۷۹). گیدنز نیز برای مشخص شدن هویت فردی، افرادی را مثال می‌زند که احساس منسجمی نسبت به پیوستگی سرگذشت خویش ندارند و به بیان بهتر، هویت شخصی ندارند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۸۳).

دین با مطالعه تأثیرات متقابل و پیامدهای مثبت و منفی این دو بر یکدیگر، بحث کرده و سرانجام درباره رابطه دین و جهانی شدن هم از منظر دین به‌ویژه اسلام و هم از جنبه نکات مثبت تعیین‌کننده در ایجاد یکنواختی درون فرایند جهانی شدن سخن گفته است.

مهتا^۱ (2010) در مقاله «فرهنگ کالا و محدوده‌های اجتماعی - مذهبی: زنان مسلمان در دهلی» تأثیر رسانه‌های مدرن در زنان مسلمان دهلی را در طول ۳۰ سال مؤثر بررسی کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد زنان مسلمان، مفروضه‌های سنتی مصرف رسانه‌ای را کاملاً تغییر داده و سبک زندگی و الگوهای اندیشیده‌شده از خود را بازبینی کرده‌اند.

کالینزمايو^۲ (2012) در مقاله‌ای با عنوان «جوانی و دین، با رویکردی بین‌المللی» نوع نگرش جوانان مذهبی و غیرمذهبی را به دین و امور مذهبی بررسی کرد. نتایج این پژوهش، دلایلی مانند فرهنگ و عرف محلی و همچنین تلاش‌های رسانه‌ها و دولت‌ها را برای شخصی‌سازی افکار و اعمال بر میزان دینداری جوانان تأثیرگذار برشمرد. در این پژوهش، حرکت از دینداری به معنویت مدنظر بود.

شورت^۳ (2015) در پژوهشی با عنوان «ارتباط بین میزان دینداری و مصرف سایت‌های اینترنتی پورن^۴» که در بین ۲۲۳ نفر از دانشجویان آمریکایی انجام شد، به این نتیجه رسید که افراد مذهبی، نسبت به افراد غیرمذهبی علاقه بسیار کم‌تری به تماشای سایت‌های پورن دارند. نتیجه‌گیری دیگر این پژوهش این بود که استفاده از سایت‌های اینترنتی پورن، میزان دینداری و معنویت دانشجویان را شدیداً کاهش می‌دهد. پژوهشگر درنهایت با وجود اینکه سایت‌های اینترنتی پورن را عاملی مهم در تضعیف دینداری دانشجویان قلمداد می‌کند، در عین حال پژوهشگران بعدی را به پژوهش هرچه بیشتر در این زمینه ترغیب می‌کند.

¹ Mehta

² Mayo

³ Short

⁴ Porn

⁵ Weber

⁶ Durkheim

⁷ Giddens

روزه گرفتن و... است که انتظار می‌رود پیروان هر دین آن‌ها را به جا آورند.

بعد تجربی یا عواطف دینی، بر عواطف، تصورات و احساسات مربوط به داشتن رابطه با جوهری ربوبی همچون خدا یا واقعیتی غایی یا اقتداری متعالی ناظر است.

بعد فکری دین یا دانش دینی بر اطلاعات و دانسته‌های مبنایی در مورد معتقدات هر دین مشتمل است که پیروان باید آن‌ها را بدانند.

بعد پیامدی یا آثار دینی ناظر به تأثیرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزمره پیروان است (گلاک و استارک، ۱۹۶۵ نقل از سراج‌زاده، ۱۳۷۴).

در بحث نظریه‌های ارتباطات، نظریه گلوله جادویی، رسانه را منبعی قدرتمند و خطرناک تلقی می‌کند که گیرنده یا مخاطب، درمقابل تأثیرهای پیام‌های آن، ضعیف است و چاره‌ای برای فرار از تحت تأثیر قرارگرفتن در مقابل آن‌ها ندارد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۱۰؛ دادگران، ۱۳۸۵: ۶۸). در نظریه برجسته‌سازی، انواع چیزهایی را که مردم درباره آن‌ها بحث می‌کنند و یا می‌اندیشند، قویاً رسانه‌های خبری شکل می‌دهند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۰۲). بیشتر مردم مطابق نظریه مارپیچ سکوت، از منزوی شدن هراس دارند و می‌کوشند هنگام ابراز عقیده، نظر خود را با عقیده مورد اجماع اکثریت، هم‌آهنگ کرده و از آن تبعیت کنند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۴۹۵) کانون تمرکز نظریه کاشت، تأثیر تصویرسازی تلویزیون از واقعیت بر فهم مخاطبان است. فرضیه اصلی این نظریه این است که فرد هرچه زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کند، احتمال آنکه ریشه مفاهیمی که از واقعیت گزارش می‌کند، در تصاویر تلویزیونی باشد، بیشتر است (گوتتر، ۱۳۸۴: ۳۰۹؛ بهرامیان، ۱۳۸۸: ۱۴۴). استدلال نظریه وابستگی نیز این است که هرچه وابستگی رسانه‌ای مخاطب به یک پیام خاص، شدیدتر باشد، احتمال تغییر شناخت، احساس و رفتار او تحت تأثیر آن پیام بیشتر خواهد بود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۱۴-۴۱۳).

بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و ارتباط آن با دینداری را از دیدگاه‌های گوناگون

مید^۱ «خود» را منشأ و مرکز روابط اجتماعی می‌داند (توسلی، ۱۳۷۱: ۲۷۱). او خویشتن را فی‌نفسه همان هویت اجتماعی‌ای می‌بیند که از یکسو از مناسبات متقابل میان گفتگوی فرد در ذهن و از سوی دیگر، از گفتگوی فرد با دیگران در عرصه مناسبات اجتماعی نشأت می‌گیرد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷۴). در نظریه کولی^۲، «خود» یک شخص، از رهگذر تبادل او با دیگران، رشد می‌کند (تنهایی، ۱۳۷۳: ۴۰۵). به اعتقاد وی، روابط صمیمانه‌ای که در گروه‌های نخستین وجود دارد، مهم‌ترین نقش را در فرایند هویت‌یابی ایفا می‌کنند و این هویت از سطح این گروه‌ها، حتی به سطح جهانی هم می‌تواند گسترش یابد (توسلی، ۱۳۷۶: ۲۹۸). جنکینز^۳، اندیشمند متأثر از آموزه‌های مکتب کنش متقابل نیز معتقد است افراد، متفاوت هستند؛ اما خویشتن، به‌طور کامل در ظرف اجتماع ساخته می‌شود (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۵)؛ یعنی افراد، خودشان و دیگران را در جریان فرایند اجتماعی‌شدن و تعامل با دیگران، تعریف و بازتعریف می‌کنند.

در زمینه دینداری، یکی از مدل‌های شاخصی که پژوهشگران در پژوهش‌ها استفاده می‌کنند، مدل دینداری گلاک و استارک است که برای سنجیدن نگرش‌ها و باورهای دینی و دینداری ساخته شده است. پرسشنامه دینداری گلاک و استارک برای استانداردکردن در کشورهای مختلف اروپا، امریکا، آفریقا و آسیا و روی پیروان ادیان مسیحیت، یهودیت و اسلام اجرا شده (گلاک و استارک، ۱۹۶۵ نقل از طالبان، ۱۳۷۷) و با دین اسلام هم انطباق یافته است (سراج‌زاده، ۱۳۷۴). این پرسشنامه یک مقیاس پنج بعدی است که شامل ابعاد پنجگانه اعتقادی، عاطفی (تجربی)، پیامدی، مناسکی (عملی) و فکری است و میزان دینداری را می‌سنجد.

بعد اعتقادی یا باورهای دینی عبارت است از باورهایی که انتظار می‌رود پیروان آن دین به آن‌ها اعتقاد داشته باشند. بعد مناسکی یا اعمال دینی، شامل اعمال دینی مشخصی همچون عبادت، نماز، شرکت در آئین‌های دینی خاص،

¹ Mead

² Cooley

³ Jenkinns

ب. تأثیر پیام‌های وسایل ارتباطی را پایدار می‌داند و این در حالی است که تأثیرهای کوتاه‌مدت نمی‌تواند نظم اجتماعی را استوار نگاه دارد؛

ج. تکرار پیام با تأثیر برابر نیست؛ زیرا در بعضی موارد، تکرار پیام تأثیر منفی دارد؛

د. این نظریه در جوامعی مطرح است که تنوع و تعدد رسانه‌ها و کثرت وسایل ارتباطی وجود ندارد (رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۵)؛ بنابراین از نظریه گلوله جادویی، فرضیه‌هایی را پیرامون رابطه میزان دینداری با میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان استخراج کرد.

متغیر وابسته دینداری نیز بر اساس مدل گلاک و استارک سنجش و تحلیل شده است.

فرضیه‌های پژوهش

۱. به نظر می‌رسد بین میزان دینداری پاسخگویان با توجه به وضعیت عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تفاوت معناداری وجود دارد.

۲. به نظر می‌رسد بین سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج، رابطه معناداری وجود دارد.

۳. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج، رابطه معناداری وجود دارد.

۴. به نظر می‌رسد بین میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج با توجه به نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تفاوت معناداری وجود دارد.

۵. به نظر می‌رسد بین میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج، با توجه به جنسیت آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

۶. به نظر می‌رسد بین میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج، با توجه به گروه تحصیلی آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

می‌توان بررسی کرد. برای چارچوب نظری این پژوهش، از نظریه گلوله جادویی استفاده شده است که در ادامه تشریح می‌شود.

این نظریه که در اواسط قرن بیستم ارائه شد، مخاطب را منفعل و رسانه را همه‌کاره می‌داند و از بین عناصر ارتباطی، تأکید بیشتری بر پیام دارد. این نظریه با مفروض گرفتن «قدرت نامحدود پیام رسانه‌ها» و «شکندگی بالای مخاطب در برابر پیام‌های ارتباط جمعی»، تأثیر رسانه‌ها را مستقیم، فوری و قوی می‌داند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۱۰). دو اصطلاح «شلیک گلوله^۱» و «تزریق کردن آمپول^۲» مؤید این امر است که جریان قوی و منسجم اطلاعات که به صورت مستقیم از یک منبع قدرتمند برای مخاطب یا دریافت‌کننده پیام فرستاده می‌شود، بر وی تأثیر زیادی دارد. این نظریه معتقد است پیام، همانند گلوله‌هایی است که از دهانه تفنگ (رسانه) به مغز فرد (مخاطب یا دریافت‌کننده) شلیک می‌شود؛ به تعبیر دیگر پیام‌های رسانه‌ای، همانند آمپول‌هایی هستند که مستقیم در بدن مخاطبان منفعل تزریق می‌شود و بلافاصله تأثیر عمیقی روی آن‌ها برجای می‌گذارد. در این دیدگاه، رسانه، منبعی قدرتمند و خطرناک تلقی می‌شود؛ زیرا گیرنده یا مخاطب در مقابل تأثیرات پیام، ضعیف است و برای فرار از تحت تأثیر قرارگرفتن در مقابل پیام چاره‌ای ندارد (دادگران، ۱۳۸۵: ۶۸)؛ بنابراین نظریه سوزن تزریقی، از یکسو مخاطبان را منفعل و از سوی دیگر رسانه‌های جمعی را دارای قدرت تعیین‌کننده می‌داند و وسایل ارتباط جمعی را به سرنگی تشبیه می‌کند که می‌توانند محتوای پیام خود را به مخاطبان تزریق کنند.

دوران شکوفایی این نظریه که رادیو و تلویزیون، دو عامل مهم شکل‌گیری آن به شمار می‌آیند، در خلال دو جنگ جهانی (۱۹۲۰-۱۹۴۰) بود. این نظریه، ضمن داشتن نقاط قوت زیاد، با چند انتقاد روبه‌رو است:

الف. جامعه را به صورت مجزا و بدون ارتباط‌های میان‌فردی در نظر می‌گیرد؛

¹ Bullet

² Hypodermic Needle

روش نمره‌گذاری آن نیز به صورت کاملاً موافقم (نمره ۵)، موافقم (نمره ۴)، بی‌نظر (نمره ۳)، مخالفم (نمره ۲) و کاملاً مخالفم (نمره ۱) بوده است.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که جوامعی آنلاین و حاصل تعامل بین گروه‌های هم‌فکر و دوستان هستند و ویژگی بازبودن و بی‌تمرکزی دارند (Castells, 2009: 20)، متغیر مستقل اصلی و متغیرهای مستقل زمینه‌ای پژوهش نیز جنسیت و گروه تحصیلی هستند.

در زمینه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، از پرسشنامه‌ای خودساخته با ۷ پرسش استفاده شده است که وضعیت عضویت، سابقه عضویت، میزان فعالیت روزانه و نوع فعالیت کاربران این شبکه‌ها را می‌سنجد.

در این پژوهش، از دو نوع اعتبار^۲ صوری و اعتبار تجربی بهره گرفته شده است. برای تعیین صوری پرسشنامه، از نظر چند تن از استادان جامعه‌شناسی استفاده و نکات اصلاحی آن‌ها در پرسشنامه لحاظ شد. در اعتبار تجربی نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی، اعتبار ابزار پژوهش بررسی شد؛ یعنی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، تلاش شد این مسأله آزموده شود که آیا معرف‌های یک متغیر در تحلیل عاملی، قابلیت بارشدن روی یک عامل را دارند یا خیر. برای تعیین اعتبار سازه‌ای پرسشنامه دینداری، از دو آزمون KMO و ضریب بارتلت^۳ استفاده شده که مشخص شد در سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰)، میزان KMO و بارتلت دینداری به ترتیب ۰/۹۵۲ و ۰/۶۳۶/۴۶۳ بوده است.

برای تعیین پایایی^۴ ابزار پژوهش نیز از آلفای کرونباخ شده است. ضریب آلفا برای متغیر دینداری کلی (۰/۹۳۹) و برای ابعاد اعتقادی (۰/۹۰۵)، احساسی (۰/۸۰۶)، پیامدی (۰/۷۳۰) و مناسکی (۰/۸۵۵) محاسبه شد. پس از جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات لازم برای استخراج آن‌ها، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل به نرم‌افزار SPSS انتقال داده شد. تحلیل

جامعه آماری این پژوهش که به روش‌های پیمایش و اسنادی انجام شده است، شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه یاسوج در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ است که تعداد ۴,۱۹۵ نفر بوده‌اند. واحد آماری پژوهش نیز یک نفر دانشجوی دانشگاه یاسوج در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ است. حجم نمونه پژوهش بر اساس جدول لین، ۳۸۱ مورد برآورد شد که برای افزایش دقت، به ۴۰۰ مورد ارتقاء یافت. روش نمونه‌گیری استفاده‌شده در پژوهش نیز، تصادفی از نوع طبقه‌ای چندمرحله‌ای^۱ بوده است. روش نمونه‌گیری و گردآوری داده‌های پژوهش نیز به این صورت بود که پس از تعیین حجم نمونه بر اساس جدول لین، نسبت‌های هر دانشکده، مقطع تحصیلی و جنسیت محاسبه شد. در مرحله بعد، به دانشکده‌ها مراجعه و پرسشنامه به صورت تصادفی در بین دانشجویان هر دانشکده، پرسشنامه توزیع شد. به‌طور میانگین، هر پاسخگو برای پرکردن هر پرسشنامه، ۱۴ دقیقه نیاز داشت که پژوهش‌گر در این فاصله در نزدیکی پاسخگو قرار داشت تا به ابهام‌ها و پرسش‌های احتمالی وی جواب دهد. فرایند توزیع پرسشنامه در بازه‌ای ۱۴ روزه انجام شد و در این چهارده روز (بدون احتساب روزهای جمعه و تعطیل) این فرایند از ساعت ۹ صبح تا ۱۸ عصر ادامه داشت.

در پژوهش حاضر، برای سنجش سازه دینداری (وابسته)، پرسشنامه گلاک و استارک (Glock & Stark, 1965) با ضریب آلفای ۰/۹۳ که در مطالعات تجربی سراج‌زاده (۱۳۷۵) با ضریب آلفای ۰/۹۴، طالبان (۱۳۷۹) با ضریب آلفای ۰/۹۳، غیاثوند (۱۳۸۰) با ضریب آلفای ۰/۹۱، آهنکوب‌نژاد (۱۳۸۸) با ضریب آلفای ۰/۸۴، سراج‌زاده و مهدوی (۱۳۹۰) با ضریب آلفای ۰/۹۷ و احمدی و همکاران (۱۳۹۳) با ضریب آلفای ۰/۹۱ استفاده شده است، با اندکی دخل و تصرف به کار گرفته شده است. این پرسشنامه از چهار بعد اعتقادی (۶ پرسش)، احساسی (۶ پرسش)، پیامدی (۶ پرسش) و مناسکی (۵ پرسش) تشکیل شده است که گویه‌های آن در سطح ترتیبی و در قالب ۲۳ گویه^۵ ۵ جوابی سنجیده شده است.

² Validity

³ Bartlett

⁴ Reliability

¹ Classified Multistage Random Sampling

بالا (۱۲/۵۸ درصد)، ۲۵-۳۶ ماه (۱۰/۵۴ درصد) و ۳۷-۴۸ ماه (۵/۱۰ درصد) بوده است.

میزان استفاده پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز به این صورت بوده است که ۱۰۶ نفر از آن‌ها (۲۶/۵ درصد) فعالیتی در این شبکه‌ها نداشته‌اند. بیشترین میزان استفاده پاسخگویان مربوط به «بیش از ۴ ساعت» (۲۰/۲۵ درصد) بوده و پس از آن «کم‌تر از یک ساعت» (۱۷/۲۵ درصد)، «بین یک تا دو ساعت» (۱۵/۷۵ درصد)، بین دو تا سه ساعت (۱۲ درصد) و «بین سه تا چهار ساعت» (۸/۲۵ درصد) در رده‌های بعدی قرار دارند.

یافته‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

همان‌طور که در جدول ۱ آمده است، از میان ۴۰۰ پاسخگو ۵۳/۲۵ درصد، زن و ۴۶/۷۵ درصد، مرد بوده‌اند که از این میان، ۷۳/۵ درصد در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی عضویت داشته‌اند و ۲۶/۵ درصد نیز عضو این شبکه‌ها نبوده‌اند. بیشترین سابقه عضویت، زیر ۱۲ ماه (۴۴/۵۵ درصد) بوده و پس از آن به ترتیب، ۲۴-۱۳ ماه (۲۷/۲۱ درصد)، ۴۹ ماه به

جدول ۱- فراوانی جنسیت، گروه تحصیلی، وضعیت عضویت، سابقه عضویت و میزان فعالیت پاسخگویان در شبکه‌های اینترنتی

متغیر	فراوانی	درصد کل پاسخگویان	
		معتبر	فراوانی درصد
جنسیت پاسخگویان	زن	۵۳/۲۵	۲۱۳
	مرد	۴۶/۷۵	۱۸۷
گروه تحصیلی پاسخگویان	علوم پایه	۲۴/۵	۹۸
	علوم انسانی	۳۲/۲۵	۱۲۹
	فنی و مهندسی	۲۸/۷۵	۱۱۵
	کشاورزی	۱۴/۵	۵۸
وضعیت عضویت در شبکه‌های اینترنتی	بلی	۷۳/۵	۲۹۴
	خیر	۲۶/۵	۱۰۶
	زیر ۱۲ ماه	۴۴/۶	۱۳۱
سابقه عضویت در شبکه‌های اینترنتی	۱۳-۲۴ ماه	۲۷/۲	۸۰
	۲۵-۳۶ ماه	۱۰/۵	۳۱
	۳۷-۴۸ ماه	۵/۱	۱۵
	۴۹ ماه به بالا	۱۲/۶	۳۷
	صفر	۲۶/۵	۱۰۶
	کم‌تر از یک ساعت	۱۷/۲۵	۶۹
	بین یک تا دو ساعت	۱۵/۷۵	۶۳
میزان فعالیت در شبکه‌های اینترنتی	بین دو تا سه ساعت	۱۲	۴۸
	بین سه تا چهار ساعت	۸/۲۵	۳۳
	بیشتر از چهار ساعت	۲۰/۲۵	۸۱

پاسخگویان، مطالب سیاسی (۱۸/۷ درصد)، ورزشی (۱۳/۹۴ درصد)، فرهنگی (۱۰/۹ درصد)، مذهبی (۱۰/۹ درصد)، روان‌شناختی (۸/۸۴ درصد)، علمی (۵/۱ درصد)، طنز (۵/۱ درصد) و سایر مطالب (۳/۴ درصد) را دنبال می‌کرده‌اند.

در جدول ۲ فراوانی و درصد نوع استفاده کاربران از مطالب شبکه‌های اینترنتی آمده است. مطابق نتایج، ۲۳/۱۲ درصد از پاسخگویان (۶۸ نفر) اعلام کرده‌اند که مطالب احساسی - عاطفی را دنبال می‌کرده‌اند. پس از آن نیز به ترتیب،

جدول ۲- فراوانی نوع استفاده از شبکه‌های اینترنتی در بین پاسخگویان

	مذهبی	سیاسی	ورزشی	روان‌شناختی	احساسی	فرهنگی	علمی	طنز	سایر	کل
فراوانی	۳۲	۵۵	۴۱	۲۶	۶۸	۳۲	۱۵	۱۵	۱۰	۲۹۴
درصد	۱۰/۹	۱۸/۷	۱۳/۹۴	۸/۸۴	۲۳/۱۲	۱۰/۹	۵/۱	۵/۱	۳/۴	۱۰۰

۱۳/۷۵ درصد از پاسخگویان در سطح پایین، ۷۱/۲۵ درصد در سطح متوسط و ۱۵ درصد نیز در سطح بالا بوده است.

بر اساس نتایج حاصل در جدول ۳ که میزان دینداری و ابعاد آن در بین پاسخگویان را نشان می‌دهد، نمره دینداری

جدول ۳- میزان دینداری و ابعاد آن در بین پاسخگویان

متغیر دینداری و ابعاد آن	پایین	متوسط	بالا	کل
دینداری (کلی)	تعداد ۵۵	۲۸۵	۶۰	۴۰۰
	درصد ۱۳/۷۵	۷۱/۲۵	۱۵	۱۰۰
بعد اعتقادی	تعداد ۶۳	۲۶۸	۶۹	۴۰۰
	درصد ۱۵/۷۵	۶۷	۱۷/۲۵	۱۰۰
بعد احساسی	تعداد ۵۴	۲۷۹	۶۷	۴۰۰
	درصد ۱۳/۵	۶۹/۷۵	۱۶/۷۵	۱۰۰
بعد پیامدی	تعداد ۸۱	۲۵۶	۶۳	۴۰۰
	درصد ۲۰/۲۵	۶۴	۱۵/۷۵	۱۰۰
بعد مناسکی	تعداد ۶۴	۲۶۳	۷۳	۴۰۰
	درصد ۱۶	۶۵/۷۵	۱۸/۲۵	۱۰۰

معناداری بین میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج، با توجه به وضعیت عضویت آن‌ها در شبکه‌های اینترنتی در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود داشته است. نتیجه این آزمون نشان می‌دهد عضویت در این شبکه‌ها، باعث کاهش نمره دینداری می‌شود.

ب) یافته‌های استنباطی

برای تعیین نرمال بودن متغیرهای کمی پژوهش، از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف^۱ استفاده شد و مشخص شد که توزیع داده‌ها، نرمال است؛ بنابراین برای سنجش همبستگی متغیرهای کمی پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان می‌دهد با توجه به مقدار آزمون T (-۲,۴۳۳) و سطح معنی‌داری (۰/۰۱۵)، تفاوت

^۱ Kolmogorov-Smirnov Test

جدول ۴- مقایسه میانگین دینداری پاسخگویان با توجه به وضعیت عضویت آنها در شبکه‌های اینترنتی

وضعیت عضویت	تعداد پاسخگویان	میانگین دینداری	انحراف معیار	T	Sig
بله	۲۹۴	۸۳/۳۵۰۳	۱۷/۶۳۴۲۲	-۲/۴۳۳	۰/۰۱۵
خیر	۱۰۶	۸۸/۳۱۱۳	۱۸/۹۶۶۸۲		

عضویت در این شبکه‌ها، بیشتر باشد، نمره دینداری کاهش خواهد یافت. همچنین بین میزان استفاده از شبکه‌های اینترنتی و میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج با توجه به سطح معناداری (۰/۲۰۹)، رابطه معناداری وجود نداشت.

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۵ با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون (۰/۳۰۷-) و سطح معناداری (۰/۰۰۰)، بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج، تفاوت معناداری وجود داشته است؛ به عبارت بهتر هرچه سابقه

جدول ۵- نتایج تحلیل همبستگی پیرسون ارتباط بین میزان دینداری و سابقه عضویت و میزان استفاده از شبکه‌های اینترنتی

متغیر مستقل	تعداد پاسخگو	ضریب پیرسون	Sig
سابقه عضویت در شبکه‌های اینترنتی	۲۹۴	-۰/۳۰۷	۰/۰۰۰
میزان فعالیت در شبکه‌های اینترنتی	۴۰۰	-۰/۶۳	۰/۲۰۹

اینترنتی و میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج، تفاوت معناداری وجود داشته است.

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری (۰/۰۰۰) و نسبت $F(۳/۶۴۵)$ ، بین نوع استفاده از شبکه‌های

جدول ۶- نتایج تحلیل واریانس ارتباط بین میزان دینداری دانشجویان با توجه به نوع استفاده آنها از شبکه‌ها

نوع استفاده	تعداد پاسخگویان	میانگین دینداری	انحراف معیار	F	Sig
احساسی-عاطفی	۶۸	۸۴/۱۶۱۸	۱۳/۹۶۸۶۳		
سیاسی	۵۵	۷۷/۵۴۵۵	۲۴/۷۱۶۰۳		
ورزشی	۴۱	۸۵/۱۲۲۰	۱۵/۳۱۸۶۱		
فرهنگی	۳۲	۷۸/۲۱۸۸	۱۷/۷۵۰۴۸		
مذهبی	۳۲	۹۵/۶۲۵۰	۱۰/۷۵۷۵۹	۳/۶۴۵	۰/۰۰۰
روانشناختی	۲۶	۸۲/۶۵۳۸	۱۰/۷۶۶۴۰		
علمی	۱۵	۸۸/۴۰۰۰	۱۶/۵۴۷۷۷		
طنز	۱۵	۸۰/۱۳۳۳	۲۰/۸۴۵۹۲		
سایر مطالب	۱۰	۷۸/۷۰۰۰	۱۰/۷۳۹۸۵		
کل	۲۹۴	۸۳/۳۵۰۳	۱۷/۶۳۴۲۲		

سطح معنی داری (۰/۰۴۸)، بین مطالب مذهبی با مطالب احساسی-عاطفی و سطح معنی داری (۰/۰۰۲) بین مطالب مذهبی با مطالب فرهنگی، در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری وجود داشت.

بر اساس نتایج آزمون توکی که در جدول ۷ آمده است، فقط بین مطالب مذهبی با سه نوع دیگر مطالب تفاوت معناداری دیده شد، به این صورت که با توجه به سطح معنی داری (۰/۰۰۰) بین مطالب مذهبی با مطالب سیاسی،

جدول ۷- نتایج آزمون توکی (HSD) دینداری پاسخگویان با توجه به نوع استفاده آنان از شبکه‌های اینترنتی

Sig	خطای استاندارد	تفاوت میانگین	مطالب	مطالب
۰/۰۰۰	۳/۷۸۶۳۲	۱۸/۰۷۹۵۵	سیاسی	مذهبی
۰/۰۴۸	۳/۶۵۰۷۷	۱۱/۴۶۳۲۴	احساسی-عاطفی	
۰/۰۰۲	۴/۲۵۷۴۹	۱۷/۴۰۶۲۵	فرهنگی	

نتایج به دست آمده در جدول ۸ نشان می‌دهد با توجه به مقدار آزمون T (۳/۹۹۲) و سطح معنی داری (۰/۰۰۰)، بین میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج، با توجه به جنسیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز در سطح خطای کم‌تر از ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد، تفاوت معناداری مشاهده شد.

جدول ۸- مقایسه میانگین دینداری پاسخگویان با توجه به جنسیت آن‌ها

Sig	T	انحراف معیار	میانگین دینداری	تعداد پاسخگویان	جنسیت
۰/۰۰۰	۳/۹۹۲	۱۴/۸۳۱۹۷	۸۸/۰۵۶۳	۲۱۳	زن
		۲۰/۵۹۹۳۱	۸۰/۲۱۸۰	۱۸۷	مرد

نتایج به دست آمده در جدول ۹ نشان می‌دهد با توجه به مقدار (۰/۰۰۱) نسبت F (۵/۸۵۸) معنادار است؛ بنابراین می‌توان گفت بین میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج، با توجه به گروه تحصیلی آن‌ها تفاوت معناداری وجود داشته است.

جدول ۹- نتایج تحلیل واریانس ارتباط بین میزان دینداری دانشجویان با توجه به گروه تحصیلی آن‌ها

Sig	F	انحراف معیار	میانگین دینداری	فراوانی	متغیر مستقل
		۱۷/۸۶۳۴۳	۸۶/۹۶۹۴	۹۸	پایه
		۱۶/۸۳۷۶۵	۸۶/۰۳۸۸	۱۲۹	انسانی
۰/۰۰۱	۵/۸۵۸	۱۹/۱۰۵۸۸	۷۸/۹۸۲۶	۱۱۵	فنی
		۱۶/۹۵۶۵۹	۸۸/۹۸۲۸	۵۸	کشاورزی
		۱۸/۱۰۶۰۰	۸۴/۶۶۵۰	۴۰۰	کل

بر اساس نتایج آزمون توکی که در جدول ۱۰ آمده است، فقط بین دانشکده فنی و مهندسی با دیگر دانشکده‌ها تفاوت معناداری دیده شد، به این صورت که با توجه به سطح معنی داری (۰/۰۰۶) بین میزان دینداری دانشجویان دانشکده فنی و مهندسی با دانشکده علوم پایه و کشاورزی تفاوت معناداری وجود داشت.

جدول ۱۰- نتایج آزمون توکی (HSD) میزان دینداری پاسخگویان با توجه به گروه تحصیلی آن‌ها

Sig	خطای استاندارد	تفاوت میانگین	گروه تحصیلی	گروه تحصیلی
۰/۰۰۶	۲/۴۴۴۸۹	-۷/۹۸۶۷۸	پایه	فنی و مهندسی
۰/۰۱۱	۲/۲۸۰۷۸	-۷/۰۵۶۱۵	انسانی	
۰/۰۰۳	۲/۸۶۴۱۳	-۱۰/۰۰۰۱۵	کشاورزی	

نتایج به دست آمده در جدول ۱۱ نیز نشان می‌دهد متغیرهای جنسیت، مطالب مذهبی، عضویت در شبکه، سابقه عضویت در شبکه‌ها، مطالب ورزشی و دانشکده فنی و مهندسی توانسته‌اند در معادله رگرسیونی باقی بمانند. بر اساس نتایج، قوی‌ترین متغیر پیش‌بینی‌کننده دینداری، متغیر جنسیت (مرد) است. این متغیر به تنهایی ۳/۸ درصد از واریانس دینداری را تبیین می‌کند. در مرحله دوم با ورود مطالب مذهبی، ضریب تعیین به ۰/۰۷۲ می‌رسد که نشان می‌دهد این متغیر، ۳/۴ درصد به قدرت پیش‌بینی افزوده است. در مراحل بعدی، با ورود متغیرهای عضویت در شبکه (بله)، سابقه عضویت، مطالب ورزشی و دانشکده فنی به ترتیب به مقدار

۱/۶، ۴/۲، ۱/۳، و ۱/۲ درصد به قدرت پیش‌بینی افزوده می‌شود. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیرهای مستقل جنسیت (مرد) با بتای $Beta = -0/200$ و مطالب مذهبی با بتای $Beta = 0/192$ به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین دینداری داشته‌اند. ضریب بتا به این معنا است که به‌عنوان مثال، ۰/۳۱۴- در بحث سابقه عضویت، به‌میزان هر واحد افزایش، ۰/۳۱۴ واحد از نمره دینداری کسر خواهد شد. در نهایت مشخص شد مدل رگرسیونی پژوهش، مدل متوسطی است و مجموعه متغیرهای مستقلی که می‌توانستند در مدل بمانند، فقط ۱۵/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته دینداری را توانستند تبیین کنند.

جدول ۱۱- نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندمتغیره (گام به گام) عوامل مؤثر بر میزان دینداری

مدل	Beta	T	Sig	R	R ²	R ^{2,adj}	F	Sig
ثابت	----	۲۷/۳۰۷	۰/۰۰۰	-----	-----	-----	-----	-----
جنسیت (مرد)	-۰/۱۷۱	-۳/۵۰۷	۰/۰۰۱	۰/۲۰۰	۰/۰۴۰	۰/۰۳۸	۱۶/۶۱۰	۰/۰۰۰
مطالب مذهبی	۰/۱۸۷	۳/۹۰۱	۰/۰۰۰	۰/۲۷۷	۰/۰۷۷	۰/۰۷۲	۱۶/۵۲۱	۰/۰۰۰
عضویت در شبکه (بله)	-۰/۳۶۷	-۵/۳۸۶	۰/۰۰۰	۰/۳۰۸	۰/۰۹۵	۰/۰۸۸	۱۳/۸۴۵	۰/۰۰۰
سابقه عضویت	-۰/۳۰۳	-۴/۳۹۴	۰/۰۰۰	۰/۳۷۳	۰/۱۳۹	۰/۱۳۰	۱۵/۹۵۷	۰/۰۰۰
مطالب ورزشی	۰/۱۴۲	۲/۸۷۱	۰/۰۰۴	۰/۳۹۳	۰/۱۵۴	۰/۱۴۳	۱۴/۳۵۵	۰/۰۰۰
دانشکده فنی	-۰/۱۲۰	-۲/۴۹۸	۰/۰۱۳	۰/۴۰۹	۰/۱۶۷	۰/۱۵۵	۱۳/۱۶۲	۰/۰۰۰

خلاصه و نتیجه

امروزه شبکه‌های ارتباط جمعی اینترنتی در بین تمام اقشار مردم، در حال گسترش است و پیامدهای این شبکه‌ها، هم از لحاظ اجتماعی و هم از لحاظ فرهنگی مهم است و تقریباً توجه بسیاری از اندیشمندان را به خود جلب کرده است. یکی از جنبه‌هایی که از این شبکه‌ها متأثر است، دینداری است و در این میان، دینداری جوانان می‌تواند بیشترین تأثیر را داشته باشد. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به‌عنوان فضایی جدید، خود را به کاربران می‌توانند تحمیل کنند و همچنین تنوع مطالب آن‌ها که گاهی با آموزه‌های دینی در تضاد است، در دینداری جوانان ایرانی می‌تواند تأثیرگذار باشد، مسأله اصلی پژوهش حاضر را شکل داد. در این پژوهش مشخص شد بر اساس نظریه گلوله

جادویی و همچنین نتایج پژوهش، نوع مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی عرضه می‌شوند، رابطه‌ای معنادار با دینداری داشته است. همچنین بر اساس نتایج پژوهش، تفاوت معناداری بین وضعیت عضویت و نیز سابقه عضویت در این شبکه‌ها با دینداری دانشجویان وجود داشته است. وجود تفاوت معنادار در دینداری دانشجویان با توجه به وضعیت عضویت آن‌ها در شبکه‌های اینترنتی، با توجه به مقدار آزمون T ($-2/433$) و سطح معنی‌داری (۰/۰۱۵) به این معنا بود که عضویت در این شبکه‌ها باعث کاهش نمره دینداری می‌شود. بر اساس نظریه گلوله جادویی به نظر می‌رسید تفاوتی معنادار در دینداری افراد، با توجه به وضعیت عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی وجود داشته باشد. نتیجه این فرضیه مطابق نظریه گلوله جادویی و

را دنبال می‌کنند، نمره دینداری بالاتری دارند. این فرضیه در پژوهش‌های نجاتی حسینی (۱۳۹۱) و فرهنگی و جامع (۱۳۸۹) نیز تأیید شده بود. نتایج پژوهش فرهنگی و جامع نشان داده بود مطالب دینی اینترنت، به میزان ۶۹/۱ درصد در باورها و اعتقادهای دینی کاربران تأثیر دارد.

در معادله رگرسیونی نیز فقط متغیرهای جنسیت (مرد)، مطالب مذهبی (از نوع استفاده)، عضویت در شبکه‌ها، سابقه عضویت در شبکه‌ها، مطالب ورزشی (از نوع استفاده) و گروه فنی و مهندسی (از گروه‌های تحصیلی) توانستند در معادله باقی بمانند و ۱۵/۵ درصد واریانس متغیر وابسته دینداری را تبیین کنند.

یافته‌های پژوهش نشان داد رابطه معناداری بین نوع استفاده، وضعیت عضویت و سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی، از یکسو و میزان دینداری پاسخگویان از سوی دیگر وجود دارد. با وجود این و بر اساس این یافته‌ها به صورت قاطع شبکه‌های اجتماعی را معیار با دین نمی‌توان در نظر گرفت. با توجه به اینکه بر اساس مدل رگرسیونی، تنها ۱۵/۵ درصد از واریانس متغیر وابسته (دینداری) در این پژوهش را متغیرهای مورد بررسی تبیین کرده‌اند، شرایط و عوامل دیگری در کنار این عوامل نقش مهمی در دینداری دارند؛ اما آنچه که این میزان از واریانس را برای دینداری تبیین کرده است، با ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کاربران شبکه‌های مجازی می‌تواند مرتبط باشد که در این شبکه‌ها عضویت و فعالیت دارند. می‌توان استدلال کرد که افراد با روحیه مذهبی بالا، کمتر از دیگران در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و حتی افراد مذهبی در صورت عضویت، کمتر به شبکه‌های اجتماعی وابستگی نشان می‌دهند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، نوع استفاده آن‌ها نیز تفاوت زیادی با افراد کمتر مذهبی دارد، اگرچه این مسأله می‌تواند ناشی از فقر و نداشتن گوشی مناسب و یا امکان استفاده از اینترنت نیز باشد.

بر اساس نتایج می‌توان گفت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فی‌نفسه دینداری را کاهش نمی‌دهند، بلکه ابزاری ارتباطی هستند که نوع محتوای آن‌ها و نوع کاربرد و استفاده

در راستای نتایج همین فرضیه در تمامی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بود.

همچنین مشخص شد بین متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و میزان دینداری، ارتباط معناداری وجود ندارد، فرضیه‌ای که در پژوهش‌های عباسی‌قادی (۱۳۸۶)، احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) و علوی و همکاران (۱۳۸۹) تأیید شده بود. بر اساس چارچوب نظری پژوهش، انتظار می‌رفت رابطه معناداری بین میزان استفاده از شبکه‌های اینترنتی و میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج وجود داشته باشد. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌تنهایی رابطه معنی‌داری با دینداری دانشجویان ندارد و در معادله رگرسیونی نیز اگرچه در تعامل با دیگر متغیرهایی مانند وضعیت عضویت و نوع استفاده از شبکه‌ها قرار گرفت؛ در معادله رگرسیونی وارد نشد و سهمی در تبیین متغیر وابسته هویت دینی نداشت. این یافته با توجه به نتایج فرضیه قبلی (وضعیت عضویت و میزان دینداری) به‌لحاظ جامعه‌شناختی نشان می‌دهد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فی‌نفسه باعث کاهش دینداری نمی‌شوند، بلکه ابزار ارتباطی‌ای هستند که ممکن است عضویت در آن‌ها، پیامدهایی را برای کاربران داشته باشد.

تأییدشدن فرضیه دوم (سابقه عضویت و میزان دینداری) با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون ($-0/307$) و سطح معناداری ($0/000$) به این معنا است که هرچه سابقه عضویت در این شبکه‌ها بیشتر باشد، نمره دینداری، کمتر است. نتیجه این فرضیه نیز با چارچوب نظری پژوهش و پژوهش‌های عباسی‌قادی (۱۳۸۶)، احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹)، علوی و همکاران (۱۳۸۹)، فرهنگی و جامع (۱۳۸۹) همسو است.

در فرضیه نوع استفاده از شبکه‌های اینترنتی و میزان دینداری (فرضیه چهارم) نیز با توجه به سطح معنی‌داری ($0/000$) نسبت $F(3/645)$ معنادار تلقی شد که به‌معنای وجود تفاوتی معنادار بین نوع استفاده از شبکه‌های اینترنتی و میزان دینداری دانشجویان دانشگاه یاسوج بود. مطابق نتایج تحلیل، مشخص شد کسانی که در این شبکه‌ها مطالب مذهبی

مطالب دینی در آن‌ها با رویکرد علمی و کارشناسانه، هم جوانان را به فضاهای اینترنتی بومی جذب کنند و هم با عرضه این‌گونه مطالب مذهبی، باعث تقویت دینداری آنان شوند.

منابع

- آهنکوب‌نژاد، م. (۱۳۸۸). «مطالعه میزان پای‌بندی دینی جوانان شهر اهواز»، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ش ۳، ص ۲۴-۱.
- اشرفی، ا. (۱۳۷۷). بی‌هویتی اجتماعی و گرایش به غرب: بررسی عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگی غربی (رپ و هوی متال) در تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- احمدپور، م. و آقازاده، ا. (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان»، دو فصلنامه علمی تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ش ۵، ص ۹۹-۷۵.
- احمدی، س.؛ میرفردی، ا. و ابتکاری، م. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: شهر یاسوج)»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۵، ش ۴، ص ۱۶-۱.
- الماسی، م. (۱۳۸۷). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت اجتماعی دختران دانشجو: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد ایلام»، مجموعه مقالات همایش جوانان و هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، ص ۱۰۵-۸۲.
- 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 ۷-۴۴.
- بهرامیان، ش. (۱۳۸۸). جزوه نظریه‌های ارتباطات جمعی،

از آن‌ها، پیامدهایی را برای دینداری کاربران دارد، به‌گونه‌ای که برخی از محتواها و نوع کاربری‌ها- که در دوران کنونی بخش در خور توجهی از محتواها را به خود اختصاص داده است- باعث کاهش تقویت دینداری آن‌ها می‌شود؛ بنابراین با استناد به پژوهش حاضر و همچنین پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، می‌توان به این نتیجه رسید که ممکن است شبکه‌های اجتماعی اینترنتی فوایدی در بر داشته باشند؛ ولی با توجه به محتوای مطالب مورد استفاده و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بر کاهش دینداری جوانان تأثیر بسزایی دارند و این واقعیت می‌تواند برای وضعیت عقیدتی و معنوی جامعه، آسیب‌زا باشد؛ زیرا جوانان (به‌عنوان آینده‌سازان جامعه)، بیشتر در معرض این شبکه‌های اجتماعی اینترنتی قرار دارند و به همین دلیل ضرورت دارد کاربران و متولیان امور فرهنگی و اجتماعی نسبت به محتوای شبکه‌ها و پیامدهای فردی و اجتماعی آن‌ها آگاهی و نظارت لازم داشته باشند و با تهیه محتواهای سودمند، کارشناسانه و متناسب با نیاز روز جوانان، این ابزار ارتباطی را برای تقویت باورهای دینی و سالم‌سازی نسل جوان به کار بگیرند.

با توجه به اینکه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در کشور ایران، در یک دهه اخیر فراگیر شده است و بیشتر پژوهش‌هایی که در این مدت کوتاه انجام شده‌اند به روش پیمایشی بوده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه، مسائل مربوط را برای فهم بیشتر، به روش کیفی انجام دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود نهادهای خانواده، وزارت آموزش و پرورش و به‌ویژه رسانه ملی، جوانان را از پیامدهای منفی عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی آگاه کنند و مراکز فرهنگی و تربیتی نیز با تدارک برنامه‌های فرهنگی- مذهبی در فضای اینترنت، بستری سالم را برای رشد جوانان و همچنین ایمن‌نگه‌داشتن آنان از پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی فراهم کنند. با توجه به نتایج پژوهش، مبنی بر اینکه مطالب مذهبی‌ای که در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی وجود دارند، در تقویت دینداری اثرگذارند، پیشنهاد می‌شود وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان تبلیغات اسلامی با راه‌اندازی شبکه‌های اینترنتی بومی و ارائه

- دانشگاه جامع علمی کاربردی.
- تنهایی، ح. (۱۳۷۳). *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: نشر مرندیز.
- توسلی، غ. (۱۳۷۱). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- توسلی، غ. (۱۳۷۶). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- جنکینز، ر. (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، ترجمه: یاراحمدی، ت.، تهران: نشر شیرازه.
- چیت‌ساز قمی، م. (۱۳۸۳). *گسست نسلی در ایران: افسانه یا واقعیت*، به اهتمام علیخانی، ع. ا.، تهران: پژوهشکده علوم انسانی جهاد دانشگاهی.
- حاجیانی، ا. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- باهنر، ن. و جعفری، ط. (۱۳۹۱). «تلوویزیون 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.
- دادگران، م. (۱۳۸۵). *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران: مروارید، چاپ علم.
- دایی‌زاده، ح.؛ فالاح، و؛ حسین‌زاده، ب. و حسین‌پور، ح. (۱۳۹۲). «تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بر مهارت دانش آموزان سال سوم متوسطه»، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، س ۳، ش ۹، ص ۹۲-۷۵.
- ریاحی، م.؛ علیزاده، ت.؛ اشتیاقی، م. و کاظمیان، م. (۱۳۹۳). «تلویزیون و هویت دینی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۵، ش ۲، ص ۴۸-۳۳.
- زکی، م. (۱۳۹۲). «اینترنت و میزان دینداری جوانان (مورد: دختران و پسران ۱۹ تا ۳۰ ساله شهر اصفهان)»، *فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم*
- تربیتی، س ۴، ش ۲، ص ۴۳-۲۱.
- سراج‌زاده، ح. (۱۳۷۵). *بررسی رابطه دین‌داری و بزهکاری دانش‌آموزان دبیرستان‌های تهران*، تهران: اداره آموزش و پرورش.
- 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 ۳۱-۷*.
- سفیری، خ. و نعمت‌اللهی، ز. (۱۳۹۱). «رابطه ابزارهای جهانی‌شدن و هویت دینی»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی*، دوره ۱، ش ۱، ص ۷۰-۳۹.
- سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: دهقان، ع. ر.، تهران: دانشگاه تهران.
- طالبان، م. (۱۳۷۹). *بررسی تجربی دین‌داری نوجوانان کشور*، گزارش پژوهشی، معاونت پرورشی وزارت آموزش و پرورش.
- عباسی‌قادی، م. (۱۳۸۶). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، *فصلنامه رسانه، ش ۶۹، ص ۱۹۷-۱۷۳*.
- علوی، س.؛ جنتی‌فرد، ف. و مرآئی، 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.
- غیاثوند، ا. (۱۳۸۰). *بررسی فرایند جامعه‌پذیری دینی جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- فرهنگی، ع. و جامع، ر. (۱۳۸۹). «رسانه و دین»، *فصلنامه پژوهش فرهنگی*، س ۱۱، ش ۱۰، ص ۱۸۲-۱۴۷.
- کاستلز، م. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، جامعه شبکه‌ای*، ترجمه: علیقلیان، ا. و خاکباز، ا.، جلد ۲، تهران: طرح نو.
- کریمیان صیقلانی، ع. (۱۳۹۱). «شناخت هویت دینی دانشجو

- نجاتی حسینی، م. (۱۳۹۱). «بازنمایی خدا در بلاگفای فارسی (تحلیل الهیات مردم‌پسند مجازی اینترنتی در ایران)»، فصلنامه دین و ارتباطات، س ۱۹، ش ۱، ص ۱۹۴-۱۵۷.
- ویمر، ر. و دومینیک، ج. (۱۳۸۴). تحقیق و رسانه‌های جمعی، ترجمه: سیدامامی، ک.، تهران: انتشارات سروش.
- هیوز، ا. (۱۳۶۹). آگاهی و جامعه، ترجمه: فولادوند، ع.، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، چاپ اول.
- Castells, M. (2009) *Communication Power*, Oxford University Press.
- Collins-Mayo, S. (2012) "Youth and Religion. An International Perspective", *Theo-Web. Zeitschrift für Religion Spädagogik*, 11(1):80-94.
- Glock, C. & Stark, R. (1965) *Religion and society in Tension*, Chicago: Rand McNally.
- Khaled, M. (2007) *Globalization and Religion*, Conference in Globalization, Conflict & the Experience of localities Rome, Italy.
- Kia, A. (2007) *Professional users' cyberspace and identity*. Allameh Tabaabai University: Tehran.
- Macfadyen, Leah. P. (2002) *The Culture(s) of Cyberspace*, Available at: <http://homepage.mac.com/leahmac/LM/>.
- Mehta, S. (2010). "Commodity Culture and Porous Socio-Religious boundaries: Muslim Women in Delhi", *South Asia Research*, 30(1): 1-24.
- Mitchel, P. (2011) *National identity*, London: Oxford University Press.
- Schroeder, R. Heather, N. & M. Lee, R. (1999) *The Sacred and the Virtual: Religin in Multi-User Virtual Reality*. Jcmc.
- Short, M.B. (2015) "The Relationship between Religiosity and Internet Pornography Use", *Journal of Religion and Health*, 54(2):571-583.
- Stone, R. (1991) *Will the Real Body please stand up?* This essay was first published in the anthology cyberspace: First steps. ed. Micheal Benedikt. Cambridge.
- Vincent, R. & Basil, D. M. (1997) "College Student's News Gratifications", *Media Use and Current Events Knowledge*, 4(2):380-392.
- جهت تحول بنیادین در دانشگاه‌های ایران اسلامی»، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، س ۲، ش ۳، ص ۴۸۶-۴۶۵.
- کلانتری، ع؛ عزیزی، ج. و زاهدانی، س. (۱۳۸۸). «هویت دینی و جوانان (نمونه آماری جوانان شهر شیراز)»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۲، ش ۶، ص ۱۴۱-۱۲۵.
- کوزر، ل. (۱۳۸۰). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه: ثلاثی، م.، تهران: نشر علمی.
- گنجی، م؛ نعمت‌اللهی، ز. و طاهری، ز. (۱۳۸۹). «رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم شهر کاشان»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۱، ش ۴، ص ۱۲۴-۱۴۳.
- گوتتر، ب. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*، ترجمه: نیکو، م.، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۳). *تجدد و تشخیص*، ترجمه: موفقیان، ن.، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۴). *مسائل محوری در نظریه اجتماعی: کنش، ساختار و تناقض در تحلیل اجتماعی*، ترجمه: رضایی، م.، تهران: سعادت.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۰). *نتایج آمارگیری از کاربران اینترنت ۱۳۸۹*، درگاه مرکز آمار ایران، در: http://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1389/n_JT_89.pdf، [۱۳۹۳/۰۲/۱۳].
- محسنیان‌راد، م. (۱۳۸۴). *ارتباط‌شناسی ارتباطات انسانی (میان‌فردی و گروهی جمعی)*، تهران: انتشارات سروش.
- موسوی، م. و کلانتری، م. (۱۳۹۰). «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 ۹۳-۷۱.