بررسی رابطه ی مصرف رسانه های جمعی با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان

سیدعباس تقوی *
سهیل صادقی **

تاریخ دریافت:۹۵/۰۴/۱۱
تاریخ پذیرش:۹۵/۰۵/۱۲

چکیده

دین یکی از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین نهادهای اجتماعی است و تمامی جوامع در طول تاریخ دارای دین بوده‌اند. هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای (تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با میزان دینداری دانشجویان است. این پژوهش با استفاده از روش پیمایش انجام شد. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل تمامی دانشجویان جدیدالورود شاغل به تحصیل در دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان در سال تحصیلی ۹۴-۹۵ بود که پرسش‌نامه‌ی تحقیق براساس روش سرشماری بین همه‌ی آنان (دانشجویان جدیدالورود) توزیع، سپس اطلاعات جمع‌آوری شده به کمک نرم‌افزار spss و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های توصیفی تحقیق نشان‌دهنده‌ی سطح متوسط به بالای دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان بوده است. نتایج تحلیلی گویای آن است که بین میزان مصرف تلویزیون داخلی با دینداری کل رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود داشته و از میان ابعاد دینداری، بعد مناسکی بیشترین شدت رابطه را با میزان استفاده از تلویزیون داخلی داشته است. استفاده از تلویزیون داخلی با سایر ابعاد دینداری رابطه‌ی معنادار نداشته است. همچنین نتایج تحقیق، رابطه‌ی معکوس و معناداری بین استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای با دینداری کل نشان می‌دهد. از میان ابعاد دینداری، بعد عاطفی و پیامدی بیشترین شدت رابطه را با میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای دارد و بعد اعتقادی و مناسکی، فاقد این رابطه‌ی معنادار است.

کلیدواژه‌ها: مصرف رسانه‌ای، دینداری اعتقادی، دینداری عاطفی، دینداری پیامدی، دینداری مناسکی.

*مدرس گروه معارف اسلامی دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، مرکز تحقیقات دین و سلامت جنوب کشور sa.taghavi@staff.nahad.ir
** کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی، مرکز تحقیقات دین و سلامت جنوب کشور، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان sadeghi_s14@yahoo.com

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

۱- مقدمه و بیان مسئله

دین بخشی از فرهنگ است و بسیاری از اوقات جزئی بنیادین از آن، اما فرهنگ خود بخشی از حیات اجتماعی است که در برقراری روابط جمعی و تحکیم این روابط نقش اساسی دارد. در این میان البته دین سهمی مهم خواهد داشت و مقوّم پیوندهای اجتماعی خواهد بود. همچنین از سوی دیگر، دین سازمان‌هایی اجتماعی می‌سازد که در تکامل با دیگر نهادها و پدیده‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و بررسی آن با نگرش جامعه‌شناسانه میسر است (جلالی مقدم، ۱۳۷۹: ۱۱).

در نگاه جامعه‌شناسان، دین پدیده‌ای به بیان خاص‌تر اجتماعی است. این نهاد در درون جامعه قرار می‌گیرد، یکی از عناصر آن محسوب می‌شود و با دیگر نهادهای اجتماعی مثل اقتصاد، فرهنگ، سیاست و خانواده روابطی برقرار می‌سازد، با آنها تعامل و دادوستد می‌کند، بر آنها تأثیر می‌گذارد و تأثیر می‌پذیرد و در این مسیر خود به تغییر و تحول گرفتار می‌شود. از این منظر، دین به عنوان یک نهاد اجتماعی مثل دیگر پدیده‌ها و نهادهای اجتماعی تلقی می‌شود. دین اصل وحدت‌بخش و زمینه‌ی مشترکی را فراهم می‌سازد و به انسان اجازه می‌دهد تا با فائق آمدن بر تمایلات خودخواهانه‌اش، به دلیل عشق به همنوعانش فراتر از این خودخواهی عمل کند. دین سنگ بنای سامان اجتماعی و منبعی برای ارزش‌های اجتماعی است و بر گزینش‌های فردی در بسیاری از زمینه‌های زندگی روزمره تأثیر می‌گذارد و تجلی‌گاه روح جمعی و عامل همبستگی و یکپارچگی جامعه محسوب می‌شود (کهزادی، ۱۳۹۲: ۶). بنابراین، دین مکانیسی است که سامان اجتماعی را حفظ می‌کند و نیازی اجتماعی محسوب می‌شود (فراستخواه، ۱۳۷۷: ۱۴۰).

در گذشته سهم عمده‌ای از معارف دینی از طریق چهره به چهره و در قالب دانش محلی و سنتی آموخته و درونی می‌شد. محدود بودن ارتباطات در جوامع مذکور، از گستره‌ی سرعت و عمق دگرگونی‌های اجتماعی و فرهنگی می‌کاست و سبب انتشار تدریجی فرهنگ می‌شد و در نتیجه ایستایی نسبی جامعه را فراهم می‌کرد. اما امروزه گسترش اعجاب‌انگیز فناوری ارتباطات و اطلاعات، حوزه‌ی تعاملات اجتماعی و مبادلات جهانی را به گونه‌ای بنیادی دگرگون ساخته است. مفهوم مکان به عنوان پیش‌فرض اساسی تعاملات، با مفهوم فضا جایگزین شده است. این جابه‌جایی، موجبات کنش‌های اجتماعی بدون نیاز به مکان مشترک را در فضایی نه واقعی، بلکه مجازی فراهم کرده است. در جوامع امروز، رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی به یکی از مهم‌ترین منابع تأثیرگذار بر نگرش و کنش افراد تبدیل شده‌اند. افزایش سرعت تغییرات در منابع اطلاعاتی مخاطبان، باعث بالا رفتن دگرگونی در رویکردهای رفتاری و نگرشی آنان شده است (حسین‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۴). در میان رسانه‌ها، تلویزیون بدون تردید به عنوان یکی از مهم‌ترین تحولات در زمینه‌ی تأثیرگذاری بر زندگی اجتماعی انسان‌ها از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است. از نظر گیدنز، ظهور تلویزیون بر الگوهای زندگی روزمره به شدت تأثیر گذاشته است؛ زیرا بسیاری از مردم فعالیت‌های دیگر را پیرامون

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

برنامه‌های تلویزیونی معینی تنظیم می‌کنند (ریاحی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲). بنابراین، با توجه به انکارناپذیر بودن ضروت مطالعه‌ی رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از منابع اطلاعاتی و معرفتی در دنیای امروز، همچنین این نکته که شناخت و بررسی رابطه‌ی این رسانه‌ها با دینداری در میان دانشجویان ـ که به عنوان قشر جوان و آینده‌سازان جامعه به شمار می‌روند ـ می‌تواند تصویری از وضعیت موجود را نشان دهد و زمینه را برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مؤثرتر و آگاهانه‌تر برای این قشر مهم ترسیم سازد، هدف از این تحقیق بررسی و شناخت رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون داخلی/ ماهواره‌ای) با وضعیت دینداری دانشجویان است. همچنین این تحقیق در پی پاسخ به این پرسش‌های اساسی است که وضعیت دینداری دانشجویان به چه صورت است؟ میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در میان دانشجویان چگونه است و اینکه بین استفاده از رسانه‌های جمعی با وضعیت دینداری دانشجویان چه رابطه‌ای وجود دارد؟

۱ـ۱ـ پیشینه‌ی تحقیق

ریاحی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «تلویزیون و هویت دینی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)» به این نتایج دست یافتند که بین میزان مصرف تلویزیون با همه‌ی ابعاد هویت دینی و دینداری کل دانشجویان، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. اگرچه از میان ابعاد چهارگانه‌ی هویت دینی، بعد اعتقادی بیشترین شدت رابطه (۰/۲۱۳) را با میزان استفاده از تلویزیون داشت، همچنین با انواع برنامه‌های تلویزیونی رابطه‌ای مثبت و معنادار داشت؛ از میان ابعاد هویت دینی، بعد پیامدی بیشترین رابطه (۰/۵۱۳) را با برنامه‌های صرفاً مذهبی داشته است. بعد اعتقادی نیز دارای بیشترین شدت رابطه (۰/۳۲۱) با سایر برنامه‌ها بود و در نهایت نتیجه گرفتند که هرچه میزان تماشای برنامه‌های صرفاً مذهبی افزایش یابد، می‌توان به موازات آن، افزایش را در بعد پیامدی هویت دینی به انتظار نشست.

نوربخش و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور» انجام دادند. در بخش مطالعه‌ی اکتشافی این پژوهش، انواع دینداری موجود در میان دانشجویان، شناسایی و عوامل مؤثر بر آن مشخص شده‌اند. سپس از طریق روش تحلیل مسیر، اثرات مستقیم و غیرمستقیم مجموعه عوامل مؤثر بر انواع دینداری مشخص شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که رسانه‌ها (شبکه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) بر انواع دینداری تأثیرگذار هستند.

در پژوهش بختیاری (۱۳۹۰) با استفاده از روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای، ۳۸۵ نفر از مردان بالای ۱۸ سال در شهر قم، به عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شدند و با استفاده از پرسش‌نامه با آنها مصاحبه شد. نتایج تحقیق بیانگر رابطه‌ی منفی بین مصرف رسانه‌های خارجی و دینداری است؛ در حالی که رابطه‌ی بین مصرف و رسانه‌های داخلی و دینداری تأیید نشد.

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

کرم‌اللهی (۱۳۹۰) تحقیقی را تحت عنوان «بررسی رابطه‌ی استفاده از رادیو، تلویزیون و ماهواره با وضعیت دین‌داری مخاطبان» انجام دادند. این تحقیق، با هدف بررسی برخی آثار استفاده شده از سوی رسانه‌ها و نقش آنها بر وضعیت دین‌داری مخاطبان صورت گرفته است. جمعیت آماری پژوهش شامل کلیه‌ی دانشجویان رشته‌های علوم انسانی و علوم پایه‌ی شاغل به تحصیل در دانشگاه قم و دانشگاه آزاد اسلامی شهر قم در سال تحصیلی ۸۷-۸۸ است. از میان این دانشجویان، ۴۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. بر اساس نتایج به دست آمده، جهت رابطه‌ی استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی و خارجی با وضعیت دین‌داری مخاطبان معکوس است؛ به این معنا که استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون داخلی با وضعیت پایبندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری، رابطه‌ای مثبت دارد و برعکس استفاده از برنامه‌ی رادیوهای خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه‌ی منفی.

کرم‌اللهی (۱۳۸۹) تحت پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه‌ی استفاده از اینترنت با دینداری کاربران» به این نتایج دست یافت که در بین کاربران اینترنت، میزان استفاده از آن با هیچ کدام از ابعاد و نشانه‌های دینداری به دست آمده رابطه‌ی معناداری ندارد؛ اما نوع استفاده از اینترنت با مقیاس کلی دینداری و برخی از ابعاد (عبادت‌ها و احکام دینی) و نشانه‌های آن رابطه‌ی معناداری دارد. در این میان، استفاده‌ی اطلاعاتی از اینترنت با دینداری رابطه‌ی مثبتی دارد، اما استفاده‌ی تفریحی و ارتباطی از اینترنت با میزان التزام به ابعاد و نشانه‌های دینداری ارتباطی منفی دارد.

احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیرات فضای سایبر بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه کرمانشاه پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت دینی در تعامل با فضای دینی و فضای سایبر تضعیف و با افزایش میزان مصرف و دسترسی به اینترنت، از برجستگی هویت دینی نزد دانشجویان کاسته می‌شود. در میان ابعاد و شاخص‌های هویت دینی، فضای سایبر بیشترین تأثیر را بر ابعاد پیامدی و تجربی داشته است و کمترین تأثیر را بر بعد شناختی.

قادی (۱۳۸۵) تحت پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه‌ی استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، به بررسی نحوه‌ی هویت‌یابی دینی در میان جوانان کاربر اینترنت پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهایی چون مدت استفاده کاربران از اینترنت، میزان استفاده، نوع استفاده، انگیزه و هدف استفاده، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، واقعی تلقی‌کردن سیاست‌های اینترنتی از سوی کاربران، پایگاه اجتماعی - اقتصادی کاربران و میزان تحصیلات آنان، با هویت دینی کاربران رابطه دارد.

۱ـ۲ـ مبانی نظری پژوهش

ـ دینداری

دین غالباً عاملی نیرومند و تعیین‌کننده در پدیده‌های اجتماعی به شمار می‌رود و با نقش اجتماعی روشنی که در جامعه دارد، زندگی فردی و اجتماعی را سامان

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

می‌بخشد. در وهله‌ی اول، اغلب جامعه‌شناسان در تفکر اجتماعی خود دین و نقش آن را مورد نظریه‌پردازی قرار داده‌اند. سن سیمون دین را برای حفظ حیات اجتماعی و معنی ضروری دانسته و در نظر پیروان وی، دین عامل پیوندی برای جامعه تلقی گشته است. کنت، دین را زمینه‌ساز گسستن اختلافات فردی برای غلبه بر تمایلات فردگرایانه‌ی انسان‌ها، عامل ایجاد نوع دوستی، مشروعیت‌بخشی و ثبات در هر حکومت و تنظیم‌کننده‌ی رابطه‌ی فرماندهی و فرمانبری در هر قدرت اجتماعی به شمار می‌آورد (کلانتری و آرانی، ۱۳۹۴: ۲۸). در کنار اندیشمندان غرب، اندیشمندان مسلمان هم به بیان تعریف و اهمیت دین پرداخته‌اند. علامه طباطبائی تعریف از دین را این گونه ارائه می‌دهد: مجموع اعتقادات انسان‌ها در زمینه‌ی وجود انسان‌ها و مقررات متناسب با این اعتقاد که در مسیر زندگی مورد عمل قرار می‌گیرد، دین نامیده می‌شود و اگر انشعابی در دین پدیدآید، هر شعبه را مذهب می‌نامند (طباطبایی، ۱۳۶۲: ۲۰۳). آیت‌الله سبحانی، دین را در مجموعه‌ی آموزشی اندیشه اسلامی به این صورت تعریف می‌کند: «دین مجموعه عقاید، قوانین و مقرراتی است که خداوند از طریق پیامبران برای هدایت و سعادت انسان نازل فرموده و دارای ابعاد مختلفی نظیر بعد شناختی و آموزه‌ای، اخلاقی، فردی، احساسی و آرمانی است.» (سبحانی و محمدرضایی، ۱۳۸۶: ۲۱).

ـ الگوی دینداری گلاک و استارک

چارلز گلاک[1] طی دهه‌ی ۶۰-۵۰ میلادی در تلاش برای فهم و تبیین دین در آمریکا بود. وی بحث ابعاد التزام دینی را در این کشور زنده کرد و با همکاری رادنی استارک[2] در سال ۱۹۵۶ م. به شرح و بسط الگوی جدیدی از دینداران پرداخت. هدف اصلی آنها عموماً درک شیوه‌های گوناگونی بود که مردم با توسل به آن، خود را مذهبی تلقی می‌کردند. آنها بر این عقیده بودند به رغم آنکه ادیان جهانی در جزئیات بسیار متفاوتند، اما دارای حوزه‌های کلی هستند که دینداری در آن حوزه‌ها یا آن ابعاد جلوه‌گر می‌شود (احمدی، ۱۳۸۸: ۲۷).

آنها برای دینداری چهار بعد اصلی عمل، باور، تجربه، دانش یا معرفت را تحت عنوان ابعاد عمومی الزام دینی مطرح کرده‌اند. این ابعاد چهارگانه در سطح مقیاس‌های اولیه، به پنج شاخص یا مقیاس تقسیم شده‌اند که افزایش آن، ناشی از تفکیک بعد عمل به دو بخش شاخص مناسکی و عبادی است. در مقیاس ثانویه، شاخص‌ها در نهایت به هشت عدد افزایش یافته که شاخص‌های ناظر بر روابط اجتماعی دینداران هم به آن اضافه شده است (گنجی، ۱۳۸۳: ۱۱۵).

۱ـ۳ـ مروری بر نظریات تأثیر رسانه‌ها

ـ نظریه‌ی گلوله (سوزن تزریقی)

نظریه‌ی تزریقی[3]، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار

1. Charles Gluck
2. Rodney Stark
3. Hypoderamic Theory

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

مخاطبـان اسـت. ایـن نظریـه گویـای آن اسـت کـه پیام‌هـای رسـانه‌ای بـه طـور یکسـان و یکنواخـت بـه همـه‌ی مخاطبـان می‌رسـد و تأثیـر مسـتقیم و قـوی بـر جـای می‌گـذارد؛ بـه عبارتـی نظریـه‌ی تزریقـی، وسـایل ارتباط‌جمعـی را دارای تأثیـر مطلـق، مسـتقیم و فـوری بـر مخاطـب می‌دانـد. رسـانه‌ها نـه تنهـا بـه تغییـر نگـرش مـردم بلکـه بـه تغییـر رفتـار آنهـا نیـز قـادر هسـتند. مخاطبـان به‌طـور مسـتقیم بـه رسـانه‌ها مرتبـط هسـتند و تأثیـر رسـانه‌ها بـر نگـرش و رفتـار آنهـا، فـوری اتفـاق می‌افتـد (مهـدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۱).

ـ نظریه‌ی استحکام

طبـق نظریـه‌ی اسـتحکام[1]، پیام‌هـای رسـانه‌ای توانایـی تغییـر عقیـده را ندارنـد تنهـا می‌تواننـد به‌صـورت محـدود عقایـد افـراد را در زمینه‌هـای بـه خصوصـی اسـتحکام بخشـند و بـرای ایـن کار، بایـد از قبـل زمینـه‌ی لازم وجـود داشـته و پیـام منطبـق بـا ذهنیـت و باورهـای او باشـد (حسـین‌پور، ۱۳۸۹: ۸۲). بنابرایـن، تأثیـر پیام‌هـای ارتباطـی را بـر نگـرش و رفتـار مخاطـب، محـدود و عمدتـاً در راسـتای تقویـت و اسـتحکام عقایـد و باورهـای قبلـی می‌دانـد. ایـن نظریـه برخـلاف نظریـه‌ی تزریقـی، جریـان ارتبـاط را دو مرحلـه‌ای می‌دانـد کـه طـی آن پیام‌هـای ارتباطـی از رسـانه‌ها بـه واسـطه‌هایی بـه نـام رهبـران افـکار می‌رسـد و از آنجـا بـه میـان مـردم (پیـروان) منتقـل می‌شـود.

ـ نظریه‌ی کاشت

نظریـه‌ی کاشـت[2] بـر آثـار تدریجـی و درازمـدت رسـانه‌ها به‌ویـژه تلویزیون، بر شـکل‌گیری تصویـر ذهنـی مخاطبـان از دنیـای اطـراف و مفهوم‌سـازی آنـان از واقعیـت اجتماعـی تأکیـد می‌کنـد. نظریـه‌ی کاشـت فـرض می‌کنـد کـه تلویزیـون در نگـرش بیننـدگان تأثیـرات بلنـد مدتـی دارد. از دیـدگاه رویکـرد کاشـت، رسـانه‌ها تأثیراتـی بلنـد مـدت دارنـد که غیرمسـتقیم، تدریجـی و کوچـک هسـتند؛ امـا تراکمـی و رو بـه افزایـش و چشـمگیرند و عمدتـاً تأکیـد بـر آثـار نگرشـی اسـت تـا آثـار رفتـاری (هرسـیج و همـکاران، ۱۳۹۰: ۸۰).

ـ نظریه‌ی برجسته‌سازی

نظریـه‌ی برجسته‌سـازی[3] مدعـی تأثیـر رسـانه‌ها بـر شـناخت و نگـرش مـردم، تعییـن اولویت‌هـای ذهنـی آنـان از طریـق انتخـاب و برجسته‌سـازی بعضـی از موضوعـات و رویدادهـا در قالـب خبـر و گـزارش خبـری اسـت؛ بـه ایـن معنـا کـه رسـانه‌ها بـا برجسـته سـاختن بعضـی از موضوع‌هـا و رویدادهـا، بـر آگاهـی و اطلاعـات مـردم تأثیـر می‌گذارنـد. گرچـه نمی‌تواننـد تعییـن کننـد کـه مـردم چگونـه بیندیشـند، می‌تواننـد تعییـن کننـد کـه درباره‌ی چـه بیندیشـند (مهـدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۹ و ۵۸).

ـ نظریه‌ی وابستگی

نظریـه‌ی وابسـتگی توسـط بـال روکیـچ و دی فلـور مطـرح شـد. آنهـا رویکـرد سیسـتمی وسـیعی را در پیـش گرفتنـد کـه رابطـه‌ی یکپارچـه‌ای میـان رسـانه‌ها مخاطبـان و نظـام

1. Reinforcem1ent
2. Cultivation Theory
3. Agenda-setting Theory

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

اجتماعی برقرار می‌کرد. طبق این نظریه، افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. به نظر این دو محقق در جامعه‌ی جدید شهری ـ صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند؛ زیرا زندگی در جامعه نیازمند اطلاعات قابل‌اعتماد و به روز است. این نظریه بر روابط سه گانه میان رسانه، مخاطبان و جامعه تأکید می‌کند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۰).

ـ نظریه‌ی استفاده و رضامندی از رسانه‌ها

این نظریه با فرضیه‌ی کاتز و بلامر در ۱۹۷۴ شکل گرفت که در کتاب آنها به نام استعاره از ارتباط‌جمعی مطرح شد. آنان این سخن را مطرح ساختند که ما نمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بلکه می‌پرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. این تفکر به نقطه‌ی عطفی در تحقیقات ارتباط‌جمعی بدل شد؛ تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به روشنی مطرح کرد (حسین‌پور، ۱۳۸۹: ۹۰). نظریه‌ی استفاده و رضامندی[1] ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل، آنچه می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه‌ی استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲).

۱ـ ۴ـ چارچوب نظری

در این تحقیق برای نشان دادن چگونگی سازوکار تأثیر تلویزیون بر میزان دینداری، در بین نظریات تأثیر رسانه‌ها از رویکرد کاشت استفاده شده؛ این امر برای بیان تأثیرات و آثار رسانه‌ها مخصوصاً تلویزیون در فرهنگ‌پذیری و اجتماعی کردن افراد صورت گرفته است. وود معتقد است: نظریه‌ی کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره می‌کند که به وسیله‌ی آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره‌ی واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد (میرزایی و باباصفری، ۱۳۹۴: ۱۲۹). رویکرد کاشت در پی بررسی این موضوع است که آیا بینندگان تلویزیون، نسخه‌ی تلویزیونی واقعیت را که بیشتر می‌بینند، باور دارند؟ از دیدگاه این رویکرد، رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون ـ که عاملی مهم در اجتماعی کردن افراد به شمار می‌رود ـ نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراک‌های ما را از جهان واقعی شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند. از دیدگاه گربنر، رسانه به این گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیت‌های اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز با آن فرهنگ‌پذیری سازگار سازد. کاشت، به

1. Uses and Gratification

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

معنـای پذیـرش و درونی‌سـازی نگـرش تلویزیونـی و رسـانه‌ای توسـط مخاطبـان و بیننـدگان اسـت. از نظـر گربنـر، تلویزیـون جـزء و بخشـی از زندگـی اسـت. نمایـش، تبلیغـات، اخبـار و برنامه‌هـای دیگـر آن، دنیایـی تقریبـاً منسـجم از تصورهـا و علایقـی را پـرورش می‌دهـد کـه قبـلاً از منابـع اولیـه کسـب می‌شـد. تلویزیـون بـا عبـور از موانـع تاریخـی، سـواد، علـم و تحـرک، منبـع متـداول و اولیـه‌ی اجتماعـی شـدن و اطلاعـات روزمـره‌ی مردمـی شـده اسـت؛ زیـرا تلویزیـون از طریـق آمـوزش جهان‌بینـی رایـج، نقش‌هـا و ارزش‌هـا، عاملـی همگون‌سـاز در فرهنـگ اسـت (هرسـیج و همـکاران، ۱۳۹۰: ۸۰).

نظریـه‌ی کاشـت در تبییـن فرضیـه‌ی اسـتفاده از رسـانه‌ها و میـزان دینـداری، ارتبـاط مسـتقیمی دارد. براسـاس ایـن می‌تـوان گفـت، از آنجـا کـه تلویزیـون داخلـی بـا هـدف انتقـال عناصـر فرهنـگ ایرانـی و اسـلامی و ارتقـای پای‌بنـدی و اهتمـام مخاطبـان بـه ارزش‌هـا، باورهـا و هنجارهـای دینـی برنامه‌هایـی را تولیـد و پخـش می‌کننـد؛ بنابرایـن، محتـوا و جهت‌گیـری کلان ایـن برنامه‌هـا موجـب تصویرسـازی مثبـت از موضوع‌هـای دینـی در ذهـن مخاطبـان و در نتیجـه، تقویـت پای‌بنـدی آنـان بـه ابعـاد (اعتقـادات، اخـلاق، عبـادات...) و نشـانه‌های (ظاهـر دینـی، دانـش دینـی و...) دینـداری می‌شـود. بـر ایـن اسـاس بـه لحـاظ نظـری ایـن انتظـار وجـود دارد کـه از یـک سـو، اسـتفاده از برنامه‌هـای پخـش شـده از ایـن رسـانه‌ها، میـزان پای‌بنـدی مخاطبـان بـه ابعـاد و نشـانه‌های مختلـف دینـداری را تقویـت سـازد و از دیگـر سـو، افـرادی کـه دارای پای‌بنـدی دینـی بیشـتری هسـتند، گرایش بیشـتری بـه اسـتفاده از برنامه‌هـای تلویزیـون داخلـی داشـته باشـند. در مقابـل، بـا توجـه بـه اینکـه برنامه‌هـای شـبکه‌های ماهـواره‌ای در فضایـی کامـلاً غیردینـی و حتـی ضـد دینـی تولیـد و پخـش می‌شـوند، انتظـار مـی‌رود کـه از یـک سـو، اسـتفاده از آنهـا تأثیـری منفـی بـر وضعیت دینـداری مخاطـب داشـته باشـد و از میـزان پای‌بنـدی و اهتمـام آنـان بـه ابعـاد و نشـان‌های دینـداری بکاهـد و از سـوی دیگـر نیـز افـرادی کـه پای‌بنـدی دینـی ضعیف‌تـر دارند،گرایـش بیشـتری بـه اسـتفاده از ایـن رسـانه‌ها داشـته باشـند (کرم‌اللهـی، ۱۳۹۰: ۱۷-۱۸). بـا توجـه بـه توضیحـات ارائـه شـده، فرضیه‌هـای ایـن تحقیـق بـه شـرح ذیـل اسـت:

۱ـ۵ـ فرضیه‌ها

۱ـ بیـن میـزان مصـرف رسـانه‌ای (تماشـای تلویزیـون داخلـی و ماهـواره‌ای) بـا میـزان دینـداری رابطـه وجـود دارد.

۲ـ بیـن میـزان مصـرف رسـانه‌ای (تماشـای تلویزیـون داخلـی و ماهـواره‌ای) بـا میـزان دینـداری اعتقـادی رابطـه وجـود دارد.

۳ـ بیـن میـزان مصـرف رسـانه‌ای (تماشـای تلویزیـون داخلـی و ماهـواره‌ای) بـا میـزان دینـداری عاطفـی رابطـه وجـود دارد.

۴ـ بیـن میـزان مصـرف رسـانه‌ای (تماشـای تلویزیـون داخلـی و ماهـواره‌ای) بـا میـزان دینـداری پیامـدی رابطـه وجـود دارد.

۵ـ بیـن میـزان مصـرف رسـانه‌ای (تماشـای تلویزیـون داخلـی و ماهـواره‌ای) بـا میـزان دینـداری مناسـکی رابطـه وجـود دارد.

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

۱ـ۶ـ روش پژوهش

در این پژوهش به منظور بررسی رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، از روش پیمایش اجتماعی استفاده و داده‌های پژوهش با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه گردآوری شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را کلیه‌ی دانشجویان جدیدالورود دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان (در مقطع تحصیلی کارشناسی ناپیوسته و پیوسته رشته‌های موجود در دانشکده‌ی پرستاری و مامایی، پیراپزشکی، بهداشت و دانشجویان ورودی جدید رشته‌های پزشکی و دندانپزشکی) در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۴-۹۵ تشکیل می‌دهند. پرسش‌نامه‌ی تحقیق به روش سرشماری بین همه‌ی ۳۳۸ دانشجوی جدیدالورود دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان پخش و در نهایت ۳۱۷ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد. از این تعداد، ۲۱ پرسش‌نامه به دلیل (همکاری نکردن دانشجویان در تکمیل آن، بی‌جوابی و الگوی یکنواخت در پاسخ‌دهی) از تحقیق کنار گذاشته شد.

۲ـ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

۲ـ۱ـ دینداری

دینداری، به تجلی ارزش‌ها و نشانه‌های دینی در هر فرد یا پدیده‌ای دینی بودن اطلاق می‌گردد که این تجلی ارزش‌ها و نشانه‌های دینی بودن فرد، در نگرش گرایش و کنش‌های آشکار و پنهان وی قابل یافت است (کلانتری و آرانی، ۱۳۹۴: ۳۳). به طور کلی، می‌توان گفت دینداری عبارت است از التزام فرد به دین مورد قبول خویش. این التزام در مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات، اعمال فردی و جمعی حول خدواند (امر قدسی) و رابطه‌ی ایمانی با او سامان می‌پذیرد (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰۳).

در پژوهش حاضر، در مجموع چهار بعد برای دینداری بر طبق مدل گلاک و استارک در نظر گرفته شده است. گلارک و استارک اعتقاد دارند که در همه‌ی ادیان دنیا ضمن تفاوت‌هایی که در جزئیات آنها وجود دارد، عرصه‌های مشترکی است که دینداری در آن متجلی می‌شود. این عرصه‌ها را می‌توان ابعاد اصلی دینداری به شمار آورد (ذوالفقاری، ۱۳۸۸: ۸۸).

ـ بعد عقیدتی[1] (اعتقاد): این بعد مجموعه‌ای از باورها را که «اصول دین» خوانده می‌شود، در بر می‌گیرد. این مقیاس با ادغام پنج گویه، دیدگاه پاسخگویان را درباره‌ی اعتقاد دینی اندازه‌گیری کرده است. بالاترین و پایین‌ترین ارزش در این مقیاس به ترتیب ۱ و ۵ است که نمره‌ی ۱ بیانگر مخالفت کامل و نمره‌ی ۵ نشان‌دهنده‌ی موافقت کامل اعتقادات دینی پاسخگویان است.

ـ بعد مناسکی[2] (اعمال دینی): شامل اعمال دینی مشخص است که انتظار می‌رود پیروان هر دین آنها را به جا آورند. مناسک یا اعمال دینی را می‌توان در دو

1. Ideological
2. Ritualistic

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

بعـد فـردی و جمعـی در نظـر گرفـت: مناسـک فـردی همچـون (نمازخوانـدن، روزه گرفتـن، تـلاوت قـرآن و ...) مناسـک جمعـی همچـون (شـرکت در نمـاز جماعـت، مراسـم‌های دینـی و مذهبـی و ...).

ـ بعـد تجربـی[1] (عواطـف دینـی): ایـن بعـد گویه‌هایـی همچـون (احسـاس توبـه و تقـرب بـه خداونـد، احسـاس ندامـت پـس از گنـاه، احسـاس تـرس از خـدا، احسـاس لـذت معنـوی و روحانـی در اماکـن مقـدس و ...) سـنجیده شـده اسـت.

ـ بعـد پیامـدی[2]: تأثیـر و انعـکاس دیـن در رفتارهـای روزمـره‌ی زندگـی اسـت. ایـن بعد بـا گویه‌هایـی همچـون (صداقـت در زمینـه‌ی دیگـران، برداشـتن وسـایل دیگـران بـدون اجازه و ...) مـورد سـنجش قـرار گرفته اسـت.

۲ـ ۲ـ مصرف رسانه‌ای

مصـرف رسـانه‌ای عبـارت اسـت از مـدت زمانـی کـه هـر فـرد بـه صـورت روزانـه، هفتگـی یـا ماهانـه صـرف اسـتفاده از رسـانه‌ها و وسـایل ارتبـاط جمعـی می‌کنـد. مصـرف رسـانه‌ای در ایـن پژوهـش، شـامل میـزان اسـتفاده از تلویزیـون داخلـی و تلویزیـون ماهـواره‌ای اسـت.

۲ـ ۳ـ اعتبار و پایایی تحقیق

در ایـن پژوهـش بـرای سـنجش اعتبـار ابـزار اندازه‌گیـری، از روش اعتبـار صـوری و بـرای سـنجش میـزان پایایـی، از آلفـای کرونبـاخ اسـتفاده شده‌اسـت. جـدول شـماره‌ی ۱ میـزان آلفـای مقیاس‌هـا را نشـان می‌دهـد:

جدول ۱: ضریب روایی ابعاد متغیرهای پژوهش و ضریب روایی کل

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای ابعاد	آلفای کل
دینداری	اعتقادی	۵	۰/۸۰۸	۰/۸۳۵
	عاطفی	۵	۰/۶۷۶	
	پیامدی	۵	۰/۸۳۰	
	مناسکی	۷	۰/۸۱۱	

۳ـ یافته‌های تحقیق

۳ـ۱ـ ویژگی‌های اجتماعی جمعیتی پاسخگویان

براسـاس اطلاعـات جمـع‌آوری شـده از پاسـخگویان، ۳۱/۹ درصـد از پاسـخگویان پسـر و ۶۸/۱ درصـد دختـر اسـت. ۸۹ درصـد از آنهـا مجـرد و ۹/۸ درصـد متأهـل هسـتند. از لحـاظ وضعیـت محـل تولـد پاسـخگویان، محـل تولـد ۷۹/۸ درصـد (۲۵۳ نفـر) از آنهـا شـهر و ۲۰/۲ درصـد (۶۴ نفـر) روسـتا بوده‌اسـت. همچنیـن بـه لحـاظ محـل سـکونت فعلـی، بیشـترین

1. Experimental
2. Consequential

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

تعـداد پاسـخگویان ۶۹/۴ درصـد (۲۲۰ نفـر) در خوابـگاه دولتـی زندگـی می‌کننـد، پـس از آن سـاکنین خوابگاه‌هـای خصوصـی بـا ۲۰/۵ درصـد، بیشـترین تعـداد را بـه خـود اختصـاص داده‌انـد. کمتریـن تعـداد پاسـخگویان ۱/۳ درصـد نیـز در خانـه‌ی دانشـجویی سـکونت دارنـد.

۳ـ۲ـ متغیرهای اصلی تحقیق

۳ـ۲ـ۱ـ وضعیت دینداری پاسخگویان

دینـداری پاسـخگویان در ایـن پژوهـش در چهـار بعـد اعتقـادی عاطفی مناسـکی و پیامدی سـنجیده شـده اسـت. توزیـع فراوانـی شـاخص دینـداری و ابعـاد آن، در جـدول شـماره‌ی ۲ آمده‌اسـت. داده‌هـای جـدول ۲ نشـان می‌دهـد کـه وضعیـت دینـداری در سـطح متوسـط بـه بـالا اسـت. در میـان ابعـاد دینـداری، بعـد دینـداری اعتقـادی دارای بیشـترین میانگیـن (۴/۶۷) و بعـد مناسـکی دارای کمتریـن میانگیـن (۳/۰۴) اسـت.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد مختلف دینداری و شاخص دینداری کل

متغیر	خیلی‌کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی‌زیاد		میانگین
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
بعد اعتقادی	۳	۰/۹	۱	۰/۳	۱۰	۳/۱	۴۴	۱۳/۸	۸۱/۴	۲۵۹	۴/۶۷
بعد عاطفی	۶	۱/۹	۲۳	۷/۲	۱۱	۳۵	۳۹/۹	۱۲۷	۳۹/۶	۱۲۶	۴/۳۰
بعد پیامدی	۱۱	۳/۵	۱۱۸	۳۷/۱	۱۳۱	۴۱/۲	۴۳	۱۳/۵	۱۴	۴/۴	۳/۴۵
بعد مناسکی	۱۹	۶	۶۶	۲۰/۸	۱۳۵	۴۲/۵	۷۳	۲۳	۲۴	۷/۵	۳/۰۴
دینداری کل	۴	۱/۳	۲۱	۶/۶	۱۲۲	۳۸/۴	۱۴۷	۴۶/۲	۲۳	۷/۲	۳/۷۹

۳ـ۲ـ۲ـ میزان تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای

همان‌گونـه کـه در جـدول شـماره‌ی ۳ مشـاهده می‌شـود ۸۲ نفـر (۳۹/۱ درصـد) از پاسـخگویان گـزارش دادنـد کـه در طـول روز، کمتـر از ۱ سـاعت تلویزیـون داخلـی تماشـا می‌کننـد. همچنیـن ۵۴ نفـر (۲۵/۸ درصـد) از پاسـخگویان اعـلام کردنـد کـه در طـول روز بیـن ۱ تـا ۲ سـاعت تلویزیـون داخلـی تماشـا می‌کننـد کـه در رده‌ی دوم قـرار دارنـد. میانگیـن تماشـای تلویزیـون داخلـی نیـز بـرای کلیـه‌ی بیننـدگان ۱۱۹ دقیقـه اسـت.

همچنیـن بـا توجـه بـه داده‌هـای جـدول مشـاهده می‌شـود کـه ۴۷ نفـر (۳۷/۳ درصـد) از پاسـخگویان گـزارش دادنـد کـه در طـول روز، کمتـر از ۱ سـاعت تلویزیـون ماهـواره‌ای

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

تماشـا می‌کننـد و ۳۴/۹ درصـد از پاسـخگویان بیـان کردنـد کـه ۱ تـا ۲ سـاعت در طـول روز تلویزیـون ماهـواره‌ای نـگاه می‌کننـد کـه در رده‌ی دوم قـرار دارنـد. میانگیـن تماشـای تلویزیـون ماهـواره‌ای نیـز بـرای کلیـه‌ی بیننـدگان ۱۱۸ دقیقـه اسـت.

جدول ۳: توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون داخلی/ ماهواره‌ای

مدت زمان تماشا	تلویزیون داخلی		تلویزیون ماهواره‌ای	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱-۶۰	۸۲	۳۹/۲	۴۷	۳۷/۳
۶۱-۱۲۰	۵۴	۲۵/۸	۴۴	۳۴/۹
۱۲۱-۱۸۰	۴۱	۱۹/۶	۲۰	۱۵/۹
۱۸۱-۲۴۰	۲۰	۹/۶	۹	۷/۱
۲۴۱-۳۰۰	۸	۳/۸	۲	۱/۶
۳۰۱ و بیشتر	۵	۲	۴	۳/۲
جمع کل	۲۱۰	۱۰۰	۱۲۶	۱۰۰
میانگین (حداقل- حداکثر)	۱۱۹(۱۵-۴۰۵)		۱۱۸(۱۰-۳۹۰)	

۳ـ۲ـ۳ـ اولویت برنامه‌های مورد مشاهده در شبکه‌های تلویزیون داخلی

جـدول ۴ بیانگـر توزیـع تعـداد و درصـد پاسـخگویان بـر حسـب اولویت‌بنـدی برنامه‌هـای مـورد مشـاهده در شـبکه‌های تلویزیـون داخلـی اسـت. داده‌هـای جـدول نشـان می‌دهـد کـه در اولویـت اول بیننـدگان بـه هنـگام تماشـای تلویزیـون داخلـی، سـریال‌ها و فیلم‌هـای سـینمایی بـا ۱۰۸ بیننـده (۵۱/۴ درصـد)، پـس از آن اخبـار و گـزارش خبـری بـا ۳۲ بیننـده (۱۵/۲ درصـد) و برنامه‌هـای ورزشـی، سـرگرمی و برنامـه هـای طنـز بـا ۲۳ بیننـده (۱۱ درصـد)، بیشـترین میـزان را بـه خـود اختصـاص داده اسـت. بـا در نظـر گرفتـن جمـع کل اولویت‌هـای بیننـدگان بـه هنـگام تماشـای تلویزیـون داخلـی نیـز ملاحظـه می‌شـود کـه سـریال‌ها و فیلم‌هـای سـینمایی بـا ۱۷۵ بیننـده (۲۷/۸ درصـد)، اخبـار و گـزارش خبـری بـا ۹۹ بیننـده (۱۵/۷ درصـد) و برنامه‌هـای طنـز و سـرگرمی بـا ۹۲ بیننـده (۱۴/۶ درصد) بیشـترین میـزان را بـه خـود اختصـاص داده‌انـد. همچنیـن سـخنرانی و برنامـه‌ی مذهبـی بـا ۲۵ بیننـده (۴ درصـد) و مجله‌هـای تصویـری خانـواده بـا ۱۳ بیننـده (۱/۲ درصـد) کمتریـن مخاطـب را داشـته‌اند.

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

جدول ۴: توزیع پاسخگویان برحسب اولویت‌بندی برنامه‌های مورد مشاهده در شبکه‌های تلویزیون داخلی

نوع برنامه	اولویت اول		اولویت دوم		اولویت سوم		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
سریال و فیلم‌های سینمایی	۱۰۸	۵۱/۴	۳۹	۱۸/۶	۲۸	۱۳/۳	۱۷۵	۲۷/۸
اخبار و گزارش‌های خبری	۳۲	۱۵/۲	۴۰	۱۹	۲۷	۱۲/۹	۹۹	۱۵/۷
برنامه‌های آموزشی و هنری	۶	۲/۹	۱۶	۷/۶	۲۷	۱۲/۹	۴۹	۷/۸
سخنرانی و برنامه مذهبی	۳	۱/۴	۱۱	۵/۲	۱۱	۵/۲	۲۵	۴
برنامه‌های ورزشی	۲۳	۱۱	۳۳	۱۵/۷	۱۶	۷/۶	۷۲	۱۱/۴
مجله‌های تصویری خانواده	۳	۱/۴	۳	۱/۴	۷	۳/۳	۱۳	۱/۲
برنامه‌های علمی و پزشکی	۵	۲/۴	۱۷	۸/۱	۳۱	۱۴/۸	۵۳	۸/۴
برنامه کودک	۳	۱/۴	۹	۳/۴	۱۴	۶/۷	۲۶	۴/۱
برنامه‌های طنز و سرگرمی	۲۳	۱۱	۳۴	۱۶/۲	۳۵	۱۶/۷	۹۲	۱۴/۶
برنامه مستند	۴	۱/۹	۸	۳/۸	۱۴	۶/۷	۲۶	۴/۱
جمع کل	۲۱۰	۱۰۰	۲۱۰	۱۰۰	۲۱۰	۱۰۰	۶۳۰	۱۰۰

۳ـ۲ـ۴ـاولویت برنامه‌های مورد مشاهده در شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای

جدول ۵ نشان‌دهنده‌ی توزیع تعداد و درصد پاسخگویان بر حسب اولویت‌بندی برنامه‌های مورد مشاهده در شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای است. داده‌های جدول نشان می‌دهد که در اولویت اول بینندگان به هنگام تماشای تلویزیون داخلی، سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی با ۶۷ بیننده (۵۳/۲ درصد)، پس از آن اخبار و گزارش خبری با ۲۰ بیننده (۱۵/۹ درصد) و موسیقی و رقص با ۱۴ بیننده (۱۱/۱ درصد) بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. با در نظر گرفتن جمع کل اولویت‌های بینندگان به هنگام تماشای تلویزیون ماهواره‌ای نیز ملاحظه می‌شود که سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی با ۹۵ بیننده (۲۵/۱ درصد)، موسیقی و رقص با ۵۱ بیننده (۱۳/۵ درصد) و اخبار و گزارش خبری و برنامه‌های طنز و سرگرمی با ۴۲ بیننده (۱۱/۱ درصد) بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین سخنرانی و برنامه‌ی مذهبی با ۱۳ بیننده (۳/۴ درصد) و تبلیغات و معرفی کالا با ۳ بیننده (۰/۸ درصد) دارای کمترین مخاطب بوده‌اند.

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب اولویت‌بندی برنامه‌های مورد مشاهده در شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای

نوع برنامه	اولویت اول		اولویت دوم		اولویت سوم		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
سریال و فیلم‌های سینمایی	۶۷	۵۳/۲	۱۲	۹/۵	۱۶	۱۲/۷	۹۵	۲۵/۱
اخبار و گزارش‌های خبری	۲۰	۱۵/۹	۹	۷/۱	۱۳	۱۰/۳	۴۲	۱۱/۱
برنامه‌های آموزشی و هنری	۴	۳/۲	۱۲	۹/۵	۱۷	۱۳/۵	۳۳	۸/۷
سخنرانی و برنامه مذهبی	۱	۰/۸	۱۰	۷/۹	۲	۱/۶	۱۳	۳/۴
برنامه‌های ورزشی	۲	۱/۶	۲۴	۱۹	۴	۳/۲	۳۰	۷/۹
موسیقی و رقص	۱۴	۱۱/۱	۲۳	۱۸/۳	۱۴	۱۱/۱	۵۱	۱۳/۵
برنامه‌های علمی و پزشکی	۵	۴	۸	۶/۳	۱۹	۱۵/۱	۳۲	۸/۵
برنامه کودک	۲	۱/۶	۴	۳/۲	۹	۷/۱	۱۵	۴
برنامه‌های طنز و سرگرمی	۴	۳/۲	۱۵	۱۱/۹	۲۳	۱۸/۳	۴۲	۱۱/۱
برنامه مستند	۷	۵/۶	۸	۶/۳	۷	۵/۶	۲۲	۵/۸
تبلیغات و معرفی کالا	–	–	۱	۰/۸	۲	۱/۶	۳	۰/۸
جمع کل	۱۲۶	۱۰۰	۱۲۶	۱۰۰	۱۲۶	۱۰۰	۱۰۰	۳۷۸

۳ـ۳ـ یافته‌های استنباطی

یافته‌های جدول شماره ۶ حاکی از آن است که از بین ابعاد مختلف دینداری، تنها دینداری پیامدی پسران (۳/۵۳) به طور معناداری بیش از دینداری پیامدی دختران (۳/۴۱) است. در سایر ابعاد، تفاوت مشاهده شده معنادار نیست. همچنین باید اضافه کرد که اگرچه در نمونه‌ی آماری، میزان دینداری کل پاسخگویان دختر (۳/۷۹) بیش از میزان دینداری پسر (۳/۷۸) است، این تفاوت معنادار نیست؛ بدین معنا که دینداری دختران و پسران در جامعه‌ی آماری تحقیق تقریباً یکسان است.

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

جدول ۶: شاخص آماری مقایسه‌ی میزان دینداری بر حسب جنس جدول

ابعاد دینداری	گروه	فراوانی	میانگین	مقدار T	سطح معناداری
اعتقادی	مرد	۱۰۱	۴/۶۴	-۰/۷۸	۰/۴۳
	زن	۲۱۶	۴/۶۹		
عاطفی	مرد	۱۰۱	۴/۲۴	-۱/۴۰	۰/۱۶
	زن	۲۱۶	۴/۳۳		
پیامدی	مرد	۱۰۱	۳/۵۳	۲	۰/۰۴
	زن	۲۱۶	۳/۴۱		
مناسکی	مرد	۱۰۱	۳/۰۳	-۰/۱۵	۰/۸۷
	زن	۲۱۶	۳/۰۴		
دینداری کل	مرد	۱۰۱	۳/۷۸	-۰/۱۶	۰/۸۷
	زن	۲۱۶	۳/۷۹		

یافته‌های جدول شماره‌ی ۷ حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین ابعاد مختلف دینداری و دینداری کل با محل سکونت پاسخگویان وجود ندارد:

جدول ۷: شاخص آماری مقایسه‌ی میزان دینداری بر حسب محل سکونت

ابعاد دینداری	گروه	فراوانی	میانگین	مقدار T	سطح معناداری
اعتقادی	شهر	۲۵۳	۴/۶۸	۰/۲۸	۰/۷۸
	روستا	۶۴	۴/۶۵		
عاطفی	شهر	۲۵۳	۴/۲۹	-۰/۶۷	۰/۵۰
	روستا	۶۴	۴/۳۳		
پیامدی	شهر	۲۵۳	۳/۴۲	-۱/۸۷	۰/۰۶
	روستا	۶۴	۳/۵۵		
مناسکی	شهر	۲۵۳	۳	-۱/۶۲	۰/۱۰
	روستا	۶۴	۳/۱۸		
دینداری کل	شهر	۲۵۳	۳/۷۷	-۱/۴۱	۰/۱۵
	روستا	۶۴	۳/۸۶		

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

داده‌های جدول ۸ نشان می‌دهد که از لحاظ آماری، تفاوت معناداری در میانگین دینداری دانشجویان برحسب دانشکده‌ی محل تحصیل آنها وجود دارد. چنانچه مقایسه‌ی میانگین دینداری دانشجویان براساس دانشکده‌ها نشان می‌دهد که دانشکده‌ی بهداشت با (۳/۹۱)، دندان‌پزشکی (۳/۸۳)، پزشکی (۳/۸۰)، پیراپزشکی (۳/۷۹) و مامایی (۳/۶۷) به ترتیب دارای بیشترین تا کمترین میزان دینداری است. برای ارزیابی تفاوت میانگین دینداری در بین دانشکده‌ها از نتایج پس آزمون توکی استفاده شده‌است. نتایج آزمون توکی نشان داده است که تفاوت معناداری در میانگین دینداری بین دانشکده‌ی مامایی و بهداشت با تفاوت میانگین ۰/۲۸۷ و معناداری در سطح ۰/۰۰۸ وجود دارد.

جدول ۸: تفاوت میانگین دینداری بر حسب دانشکده

ابعاد دینداری	دانشکده محل تحصیل	تعداد	میانگین	F	سطح معناداری
دینداری	پزشکی	۵۶	۳/۸۰	۳/۶۷	۰/۰۰۶
	بهداشت	۶۶	۳/۹۱		
	مامایی	۵۰	۳/۶۷		
	دندان‌پزشکی	۴۲	۳/۸۳		
	پیراپزشکی	۱۰۳	۳/۷۹		

یافته‌های جدول شماره ۹ حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با جنس و محل سکونت پاسخگویان وجود ندارد.

جدول ۹: شاخص آماری مقایسه‌ی میزان مصرف رسانه‌ای برحسب جنس و محل سکونت

مصرف رسانه‌ای	گروه	فراوانی	میانگین	مقدار T	سطح معناداری
تلویزیون داخلی	شهر	۲۵۳	۸۰/۵۳	۰/۲۱	۰/۵۷
	روستا	۶۴	۷۳/۹۰		
	مرد	۲۲۰	۴/۳۰	۰/۱۰	۰/۹۱
	زن	۶۵	۴/۲۹		
تلویزیون ماهواره‌ای	شهر	۲۵۳	۴۸/۳۸	۰/۳۸	۰/۳۱
	روستا	۶۴	۳۷/۸۱		
	مرد	۲۲۰	۳/۰۷	۰/۸۶	۰/۳۸
	زن	۶۵	۲/۹۷		

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

۳ـ۴ـ آزمون فرضیات

چگونگی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای و ابعاد دینداری با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفته‌است. جدول شماره ۱۰ نشان‌دهنده‌ی نتایج ناشی از آزمون این روابط است:

جدول ۱۰: ضرایب همبستگی متغیر میزان مصرف رسانه‌ای با ابعاد دینداری و دینداری کل

سطح معناداری	میزان همبستگی	ابعاد	متغیر مستقل
تلویزیون داخلی	بعد اعتقادی	۰/۰۹	۰/۱۰
	بعد عاطفی	۰/۰۸	۰/۱۱
	بعد پیامدی	۰/۰۲	۰/۶۲
	بعد مناسکی	۰/۱۱	۰/۰۴
	دینداری کل	۰/۱۱	۰/۰۳
تلویزیون ماهواره‌ای	بعد اعتقادی	-۰/۰۹	۰/۱۰
	بعد عاطفی	-۰/۱۱	۰/۰۵
	بعد پیامدی	-۰/۱۰	۰/۰۵
	بعد مناسکی	-۰/۰۷	۰/۱۶
	دینداری کل	-۰/۱۲	۰/۰۳

ـ **فرضیه‌ی شماره‌ی یک**: بین میزان مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با میزان دینداری رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۰ رابطه‌ی بین متغیر میزان مصرف رسانه‌ای با دینداری کل و ابعاد چهارگانه‌ی آن نشان می‌دهد. همان‌گونه که داده‌های جدول نشان می‌دهد رابطه‌ی بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و میزان دینداری کل، مثبت و معنادار است؛ این بدان معناست که هر قدر میزان استفاده از تلویزیون داخلی بالاتر باشد، میزان دینداری پاسخگویان نیز بالاتر است و برعکس. همچنین رابطه‌ی بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان دینداری معکوس و معنادار است؛ بدین معنی که در مقابل افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، میزان دینداری کاهش می‌یابد و برعکس.

ـ **فرضیه‌ی شماره‌ی دو**: بین میزان مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با میزان دینداری اعتقادی رابطه وجود دارد.

در خصوص بعد اول دینداری، همان‌گونه که یافته‌های جدول نشان می‌دهد بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای با میزان دینداری اعتقادی رابطه معناداری برقرار است.

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

ـ فرضیه‌ی شماره‌ی سه: بین میزان مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با میزان دینداری عاطفی رابطه وجود دارد.

با توجه به یافته‌های جدول، بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان دینداری عاطفی، رابطه‌ی معناداری برقرار نیست. در حالی که رابطه‌ی بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان دینداری عاطفی معکوس و معنادار بوده است؛ یعنی در مقابل افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای از میزان دینداری عاطفی کاسته می‌شود.

ـ فرضیه‌ی شماره‌ی چهار: بین میزان مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با میزان دینداری پیامدی رابطه وجود دارد.

در مورد بعد سوم دینداری یعنی دینداری پیامدی، چنان که ملاحظه می‌شود بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان دینداری پیامدی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. اما بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان دینداری پیامدی، رابطه‌ی معکوس و معناداری وجود دارد؛ یعنی در مقابل افزایش مدت تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، میزان دینداری پیامدی کاسته می‌شود و برعکس.

ـ فرضیه‌ی شماره‌ی پنج: بین میزان مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با میزان دینداری مناسکی رابطه وجود دارد.

براساس یافته‌های جدول، بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان دینداری مناسکی رابطه‌ی مثبت و معناداری برقرار است؛ یعنی به موازات افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون داخلی، میزان دینداری مناسکی افزایش می‌یابد. اما میان مصرف تلویزیون ماهواره‌ای با دینداری مناسکی، رابطه‌ی معنادار وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

بشر با فطرت طبیعی خود درک می‌کند که در این جهان، موجود پرقدرتی وجود دارد که همواره پایدار است. این گرایش طبیعی به موجود مقدس و پرستش آن، در تمام اعصار و دوران‌ها بوده و هست؛ بنابراین می‌توان گفت پیشینه‌ای تاریخی و دیرینه دارد. گرایش به امر مقدس براساس یک سری دستورالعمل‌ها، روش‌ها و ضوابط صورت می‌پذیرد که به آن دین گفته می‌شود (کهزادی، ۱۳۹۲: ۶).

در پژوهش حاضر، به مطالعه‌ی رابطه‌ی رسانه‌های جمعی با میزان دینداری دانشجویان پرداخته شده‌است. برای این منظور، ابتدا به میزان استفاده از رسانه‌ها و دینداری دانشجویان پرداخته شده، سپس رابطه‌ی میان استفاده از تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای با دینداری و ابعاد آن مطالعه شده‌است. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده‌ی آن است که به طور کلی، دینداری در میان دانشجویان در سطح متوسط به بالا است. همچنین در میان ابعاد بررسی شده در پژوهش، بعد اعتقادی بیشترین میانگین (۴/۶۷ از ۵) و بعد مناسکی کمترین میانگین (۳/۰۴ از ۵) را نشان داده‌است. این یافته با نتایج ریاحی و همکاران (۱۳۹۲)، صدیق سروستانی و قادری (۱۳۸۸) و قادی (۱۳۸۴) همسو است.

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

همچنیـن یافته‌هـای پژوهـش حاضـر دربـاره‌ی میـزان مصـرف تلویزیـون داخلـی و ماهـواره‌ای، حاکـی از آن اسـت کـه بیشـترین درصـد اسـتفاده مربـوط بـه یـک سـاعت و کمتر اسـت. بـر طبـق نظریـه‌ی کاشـت، دانشـجویان جـزء بیننـدگان کـم مصـرف تلویزیون هسـتند کـه روزانـه بـه صـورت برنامه‌ریـزی شـده و انتخابـی، بـه مـدت دو سـاعت یـا کمتـر تلویزیـون تماشـا می‌کننـد. دانشـجویان بـه مثابـه‌ی بیننـدگان کـم مصـرف، از سـایر رسـانه‌ها نیـز بـه مـوازات تلویزیـون اسـتفاده می‌کننـد. دانشـجویان در بـه کارگیـری کالای فرهنگـی تلویزیـون، فعـال عمـل می‌کننـد کـه محتـوای برنامه‌هـای دریافتـی را فعالانـه تفسـیر می‌سـازند (ریاحی و همـکاران، ۱۳۹۲: ۴۶).

یافته‌هـای پژوهـش پیرامـون مصـرف رسـانه‌ای دختـران و پسـران، نشـان داده‌اسـت کـه میانگیـن مصـرف رسـانه‌ای بر حسـب جنسـیت افـراد دارای تفـاوت معناداری اسـت. ایـن یافته برخـلاف تحقیقـات پیشـین همچـون تحقیقـات موحـد و همـکاران (۱۳۸۹)، زاهـد زاهدانـی (۱۳۸۷) و رجـب‌زاده (۱۳۸۱) اسـت کـه در آن دختـران بیشـتر بـه تماشـای تلویزیـون داخلـی می‌پردازنـد و در مقابـل پسـران بـه تماشـای ماهـواره.

همچنیـن نتایـج بررسـی مقایسـه‌ی ابعـاد چهارگانـه‌ی دینـداری بـر حسـب جنسـیت، تنهـا در بعـد پیامـدی تفـاوت معنـاداری را بیـن دختـران و پسـران نشـان داده‌اسـت. امـا مقایسـه‌ی میانگیـن دینـداری دختـران و پسـران نشـان می‌دهـد کـه در سـه بعـد دینـداری اعتقـادی، عاطفـی، مناسـکی و دینـداری کل، میانگیـن دختـران در مقایسـه بـا پسـران بالاتـر اسـت. بالاتـر بـودن میـزان میانگیـن دختـران نسـبت بـه پسـران در ابعـاد ذکـر شـده، بـا یافته‌هـای زاهـد زاهدانـی (۱۳۹۰)، داریاپـور (۱۳۸۱) و هاشـمی (۱۳۸۳) همسـو اسـت.

یافته‌هـا پیرامـون بررسـی میانگیـن دینـداری برحسـب دانشـکده‌ها، نشـان داد کـه از لحـاظ آمـاری تفـاوت معنـاداری در میانگیـن دینـداری دانشـجویان برحسـب دانشـکده‌ی محـل تحصیـل آنهـا وجـود دارد؛ بـه طـوری کـه دانشـکده‌ی بهداشـت، دندان‌پزشـکی، پزشـکی، پیراپزشـکی و مامایـی بـه ترتیـب دارای بیشـترین تـا کمترین میـزان دینداری اسـت. همچنیـن نتایـج آزمـون توکـی نشـان داده‌اسـت کـه تفـاوت معنـاداری در میانگیـن دینـداری بیـن دانشـکده‌ی مامایـی و بهداشـت وجـود دارد.

نتایـج آزمـون فرضیه‌هـای پژوهـش نشـان داد کـه میـزان اسـتفاده از تلویزیـون داخلـی بـا دینـداری کل رابطـه‌ی مثبـت داشـته اسـت. ایـن یافتـه با تحقیـق حیـدری و باصـری (۱۳۹۲)، عباسـی‌قادی (۱۳۸۵) و رمضانـی (۱۳۸۱) همسـو اسـت. همچنیـن میـزان رابطـه‌ی (مثبـت) بیـن مصـرف تلویزیـون داخلـی و ابعـاد دینـداری، در بعـد دینـداری مناسـکی نسـبت بـه بقیه بعدهـا بیشـتر اسـت؛ بدیـن معنـی کـه تلویزیـون داخلـی می‌توانـد بـر شـرکت در مناسـک، تأثیـر مسـتقیم و مثبـت داشـته باشـد. بنابرایـن بـه لحـاظ نظـری و براسـاس نظریه‌ی کاشـت، می‌تـوان گفـت اسـتفاده از برنامه‌هـای پخـش شـده از رسـانه‌ی داخلـی، زمینه‌سـاز تقویـت میـزان پای‌بنـدی مخاطبـان بـه بعد مناسـکی دینـداری اسـت. همچنیـن اسـتفاده از تلویزیون داخلـی بـا سـایر ابعـاد دینـداری نیـز دارای رابطـه‌ی مثبـت اسـت، امـا بـه لحـاظ آمـاری ایـن رابطـه معنـادار نیسـت. ایـن یافته بـا پژوهـش بختیاری (۱۳۹۰) همسـو اسـت. همچنیـن نتایج

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

تحقیق، رابطه‌ی معکوس و معنادار استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای با دینداری کل را نشان می‌دهد. این یافته با پژوهش بختیاری (۱۳۹۲) همسو است. این رابطه‌ی معکوس در بعد عاطفی و پیامدی بیش از سایر ابعاد دینداری بوده‌است؛ بنابراین، می‌توان گفت تماشای تلویزیون ماهواره‌ای زمینه‌های تضعیف پایبندی‌های پیامدی و عاطفی را فراهم می‌سازد. ابعاد اعتقادی و مناسکی دینداری، فاقد رابطه‌ی معنادار با تماشای ماهواره است. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر و پیشین، توجه به متغیرهای مختلف از جمله سواد رسانه‌ای بینندگان ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به اینکه استفاده و رضایتمندی از برنامه‌های رسانه‌های مختلف، تنها عامل تأثیرگذار بر انواع دینداری نیست و در عرصه‌ی رسانه همیشه امکان خوانش‌های متضاد و مواجهه‌ی گزینشی با برنامه‌هایی که با هدف تأثیرگذاری مثبت بر نوعی از دینداری تدارک دیده شده‌است، وجود دارد. به همین ترتیب، استفاده از محتوای رسانه‌هایی مانند ماهواره نیز لزوماً با پیام این رسانه‌ها همسویی در پی نخواهد داشت. در همین جاست که توجه به افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان، افزایش فهم آنها از کارکرد متون رسانه‌ای و شیوه‌های تأثیر آنها و در کل، تلاش به منظور مسلّح کردن مخاطبان در مواجهه با متون به شدت گسترده‌ی رسانه‌ای در جهان معاصر، از اهمیت به خصوصی برخوردار است (نوربخش و دیگران، ۱۳۹۲: ۶۶) و توجه به این نکات از مهم‌ترین پیشنهادهایی است که می‌توان ارائه کرد. همچنین با توجه به وجود رابطه‌ی مثبت مصرف تلویزیون داخلی با میزان دینداری، می‌توان با شناخت بیشتر نسبت به شرایط موردنیاز رسانه‌ها در مسیر ترویج دینداری، شناخت کارکردهای عرفی‌سازی تلویزیون، بالابردن کیفیت برنامه‌های آن و تولیدات متناسب با نیازهای روز جامعه، به اهداف دینی مطلوب و مطرح شده برای جامعه رسید.

منابع و مآخذ

احمدپور، مریم و قادرزاده، امید (۱۳۸۹)، «*تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان (تحلیلی درباره یک پیمایش در دانشگاه کردستان)*»، پژوهش جوانان فرهنگ و جامعه، شماره‌ی ۵: ۹۹-۷۵.

احمدی، یعقوب (۱۳۸۸)، «*وضعیت دینداری و نگرش به آینده دین در میان نسل‌ها (مطالعه موردی شهر سنندج)*»، معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره‌ی ۱: ۳۴-۱۷.

بختیاری، مهدی (۱۳۹۰) «*بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی (ماهواره، رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت و ویدئو) و دین‌داری با تأکید بر مصرف رادیو و تلویزیون (مطالعه موردی شهر قم)*»، دین و رسانه، شماره‌ی ۳: ۸۴-۶۴.

جلالی‌مقدم، مسعود (۱۳۷۹)، *درآمدی به جامعه‌شناسی دین*، چاپ اول، تهران: مرکز.

حسین‌پور، جعفر (۱۳۸۹)، «*رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی (بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی)*»، پایان‌نامه‌ی دوره دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

حسین‌زاده، معصومه (۱۳۹۱)، «*مطالعه تأثیر اینترنت بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه*

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

تبریز در سال تحصیلی ۹۰-۹۱»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
حیدری، آرمان و رمضانی‌باصری، عباس (۱۳۹۲)، «*اینترنت برنامه‌های ماهواره‌ای و هویت دینی (مطالعه موردی دانش‌آموزان شهر مرودشت)*»، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره‌ی ۴: ۷-۳۵.
خواجه‌نوری، بیژن، مؤمنی، مریم و هوشیار، آزاده (۱۳۹۳)، «*بررسی رابطه دینداری و امیدواری اجتماعی در دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهر شیراز*»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره‌ی ۳: ۱۹۵-۲۰۸.
داریاپور، زهرا (۱۳۸۱)، «*بررسی اولویت‌های ارزشی شهروندان تهران با جنسیت*»، نامه پژوهش فرهنگی، شماره‌ی ۳ :۸۳-۱۰۶.
ذوالفقاری، ابوالفضل (۱۳۸۸)، «*رابطه‌ی میزان دینداری (التزام دینی) با نوع دینداری*»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره‌ی ۴۹ :۶۷-۱۰۳.
رمضانی، رحمت (۱۳۸۱)، «*مقایسه‌ی نوع هویت دانش‌آموزان پیش دانشگاهی استفاده کننده از ماهواره و شبکه‌های خارجی و دانش‌آموزان غیر استفاده کننده شهر ایلام*»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
روشندل اربطانی، طاهر؛ خواجه‌ئیان، داتیس و قاسمی، محمد (۱۳۹۰)، «*تبیین مدل کاربرد رسانه‌های جمعی برای پیشگیری از ارتکاب جرم*»، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، سال ۴ :۵۶-۸۱.
ریاحی، محمداسماعیل؛ علیزاده، توحید؛ اشتیاقی، معصومه و کاظمیان، مهرداد (۱۳۹۲)، «*تلویزیون و هویت دینی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)*»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره‌ی ۲: ۳۳-۴۸.
زاهد زاهدانی، سعید (۱۳۹۰)، *دین‌گرایی و یا دین‌گریزی جوانان*، هویت دینی و جوانان، پژوهشکده‌ی باقرالعلوم، تهران: بین‌الملل.
عباسی‌قادی، مجتبی (۱۳۸۵)، «*بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران*»، نشریه‌ی رسانه، شماره‌ی ۱: ۱۷۳-۱۹۷.
فراستخواه، مقصود (۱۳۷۷)، *دین و جامعه*، چاپ اول، شرکت سهامی انتشار.
کرم‌اللهی، نعمت‌الله (۱۳۸۹)، «*بررسی رابطه استفاده از اینترنت با دینداری کاربران*»، مطالعات فرهنگی و اجتماعی، شماره‌ی ۱: ۹-۲۶.
ـــــــــــــــ. (۱۳۹۰)، «*بررسی رابطه استفاده از رادیو، تلویزیون و ماهواره با وضعیت دینداری مخاطبان*»، فصلنامه دین و رسانه، شماره‌ی ۲: ۱۳-۴۵.
کلانتری، عبدالحسین و حسینی‌زاده آرانی، سعید (۱۳۹۴)، «*دین سلامت روان و احساس تنهایی بررسی نسبت میان میزان دینداری و سلامت روان با احساس تنهایی (مورد مطالعه: شهروندان تهرانی)*»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره‌ی ۴: ۲۵-۴۴.
گلاره، کهزادی (۱۳۹۲)، «*عوامل اجتماعی اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر میزان دینداری جوانان (مطالعه موردی جوانان ۲۵ تا ۲۹ ساله‌ی شهر ایلام*»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

موحـد، مجیـد؛ عباسی‌شـوازی، محمدتقـی و مرحمتـی، نـدا (۱۳۸۹)، «*رسـانه جنسـیت و مصرف‌گرایـی (مطالعـه رابطـه اسـتفاده از رسـانه‌های جمعـی بـا تمایـلات مصرف‌گرایانـه دختـران و پسـران جـوان در شـیراز)*»، جامعه‌شناسـی و علـوم اجتماعـی، مطالعـات راهبـردی، شـماره‌ی ۴۷: ۷-۴۰.
مهـدی‌زاده، سـید محمـد (۱۳۹۱)، *نظریه‌هـای رسـانه اندیشـه‌های رایـج و دیدگاه‌هـای انتقـادی*، چـاپ دوم، تهـران: همشـهری.
میزایـی، حسـین و باباصفـری، نافـع (۱۳۹۴)، «*مطالعـه میـزان و نـوع اسـتفاده از ماهـواره و رابطـه‌ی آن بـا دینـداری جوانـان شـهر و روسـتاهای سـنندج*»، مجله جهانی رسـانه، شـماره‌ی ۱: ۱۲۵-۱۴۵.
نوربخـش، یونـس؛ مولایـی، محمدمهـدی و طالبیـان، حامـد (۱۳۹۲)، «*تأثیـر انـواع رسـانه بـر دینـداری دانشـجویان دانشـگاه‌های سراسـر کشـور*» ، مدیریـت در دانشـگاه اسـلامی، شـماره‌ی ۵: ۴۷-۷۰.
هرسـیج، حسـین؛ محمـود اوغلی، رضـا؛ عیسـی‌زاده، امیـد و رهبر قاضـی، محمودرضـا (۱۳۹۰)، «*بررسـی تأثیـرات مصـرف رسـانه‌ای بـر هویـت اجتماعـی دانشـجویان دانشـگاه اصفهـان*»، جامعه‌شناسـی کاربـردی، سـال بیسـت و سـوم، شـماره‌ی ۴۷: ۷۵-۹۲.

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]

The Relationship between the consumption of mass media and religiosity among students in Hormozgan University of Medical Sciences

S. A. Taghavi[1]
S. Sadeghi[2]

Abstract

Religion is one of the oldest and most important social institutions and all societies throughout history have had it. The present study aims to assess the relationship between media consumption (domestic TVs and satellite channels) with the students' religiosity. This study was conducted using a survey method. The study consisted of all new students studying in the Faculty of Medical Sciences at the University of Hormozgan University in the academic year 95-94. Questionnaires based on census have been distributed among all of them (new students). The data collected with the help of spss software were analyzed using descriptive and inferential statistical methods. The findings of the study indicated religiosity among students in Hormozgan University of Medical Sciences stands at an average and higher than average level. Analytical results show that there's a positive relation between the rate of domestic TV consumption and the level of religiosity. The ceremonial aspect of religion had the most relation with watching domestic TVs. The use of domestic TVs also has a positive relationship with other religious aspects, but this correlation was not significant statistically.The results show a significant reverse relationship between the consumption of satellite channels and the whole of religion. It can be said that the emotional aspect of religion has the highest correlation with the use of satellite channels. This comes as the ritualistic aspect does not bear such a relation.

Keywords: media consumption, religious Ideological, emotional religiosity, religious consequences, ritualistic religiosity.

1. Lecturer at Islamic Education Department, Center for Religion and Health in the South.
2. M.A., Social Research, Center for Religion and Health in the South, Hormozgan University of Medical Sciences.

[Downloaded from rdch.ir on 2026-11-12]