

بررسی رابطه‌ی مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۵/۱۲

سیدعباس تقوی *

سهیل صادقی **

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 مناسبی 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 مناسبی، فاقد این رابطه‌ی معنادار است.

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

دینداری مناسبی.

sa.taghavi@staff.nahad.ir

sadeghi_s14@yahoo.com

*مدرس گروه معارف اسلامی دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، مرکز تحقیقات دین و سلامت جنوب کشور

** کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی، مرکز تحقیقات دین و سلامت جنوب کشور، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان

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 مقوم 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

برنامه‌های تلویزیونی معینی تنظیم می‌کنند (ریاحی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲). بنابراین، با توجه به انکارناپذیر بودن ضرورت 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 - که به عنوان قشر جوان و آینده‌سازان جامعه به شمار می‌روند - 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؟

۱-۱- 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.

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 پایندی 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 تلقی کردن سیاست‌های اینترنتی از سوی کاربران، پایگاه اجتماعی - اقتصادی کاربران و میزان تحصیلات آنان، با هویت دینی کاربران رابطه دارد.

۱-۲- مبانی نظری پژوهش

-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

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 (طباطبائی، 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).

۱-۳- الگوی دینداری گلاک و استارک

چارلز گلاک^۱ 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^۲ 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).

۱-۳-۳- مروری بر نظریات تأثیر رسانه‌ها

۱-۳-۳-۱- نظریه‌ی گلوله (سوزن تزریقی)

نظریه‌ی تزریقی^۳، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار

1. Charles Gluck

2. Rodney Stark

3. Hypodermic Theory

مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت به همه‌ی مخاطبان می‌رسد و تأثیر مستقیم و قوی بر جای می‌گذارد؛ به عبارتی نظریه‌ی تزریقی، وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیر مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آنها نیز قادر هستند. مخاطبان به‌طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آنها، فوری اتفاق می‌افتد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۱).

– نظریه‌ی استحکام

طبق نظریه‌ی استحکام^۱، پیام‌های رسانه‌ای توانایی تغییر عقیده را ندارند تنها می‌توانند به‌صورت محدود عقاید افراد را در زمینه‌های به خصوصی استحکام بخشند و برای این کار، باید از قبل زمینه‌ی لازم وجود داشته و پیام منطبق با ذهنیت و باورهای او باشد (حسین‌پور، ۱۳۸۹: ۸۲). بنابراین، تأثیر پیام‌های ارتباطی را بر نگرش و رفتار مخاطب، محدود و عمدتاً در راستای تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه‌ی تزریقی، جریان ارتباط را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام رهبران افکار می‌رسد و از آنجا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود.

– نظریه‌ی کاشت

نظریه‌ی کاشت^۲ بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. نظریه‌ی کاشت فرض می‌کند که تلویزیون در نگرش بینندگان تأثیرات بلند مدتی دارد. از دیدگاه رویکرد کاشت، رسانه‌ها تأثیراتی بلند مدت دارند که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند؛ اما تراکمی و رو به افزایش و چشمگیرند و عمدتاً تأکید بر آثار نگرشی است تا آثار رفتاری (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۰).

– نظریه‌ی برجسته‌سازی

نظریه‌ی برجسته‌سازی^۳ مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم، تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است؛ به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند، می‌توانند تعیین کنند که درباره‌ی چه بیندیشند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۹ و ۵۸).

– نظریه‌ی وابستگی

نظریه‌ی وابستگی توسط بال روکیچ و دی فلور مطرح شد. آنها رویکرد سیستمی وسیعی را در پیش گرفتند که رابطه‌ی یکپارچه‌ای میان رسانه‌ها مخاطبان و نظام

1. Reinforcement

2. Cultivation Theory

3. Agenda-setting Theory

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 - صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند؛ زیرا زندگی در جامعه نیازمند اطلاعات قابل اعتماد و به روز است. این نظریه بر روابط سه گانه میان رسانه، مخاطبان و جامعه تأکید می‌کند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۰).

۲-۱- 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 ارتباط جمعی 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 ارتباط جمعی بدل شد؛ تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به روشنی مطرح کرد (حسین پور، ۱۳۸۹: ۹۰). نظریه‌ی استفاده و رضامندی^۱ 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 بینند 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).

۱-۴- 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 مترامی 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 - که عاملی مهم در اجتماعی کردن افراد به شمار می‌رود - 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

معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است. از نظر گربنر، تلویزیون جزء و بخشی از زندگی است. نمایش، تبلیغات، اخبار و برنامه‌های دیگر آن، دنیایی تقریباً منسجم از تصویرها و علایقی را پرورش می‌دهد که قبلاً از منابع اولیه کسب می‌شد. تلویزیون با عبور از موانع تاریخی، سواد، علم و تحرک، منبع متداول و اولیه‌ی اجتماعی شدن و اطلاعات روزمره‌ی مردمی شده است؛ زیرا تلویزیون از طریق آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌ها و ارزش‌ها، عاملی همگون‌ساز در فرهنگ است (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۰).

نظریه‌ی کاشت در تبیین فرضیه‌ی استفاده از رسانه‌ها و میزان دینداری، ارتباط مستقیمی دارد. براساس این می‌توان گفت، از آنجا که تلویزیون داخلی با هدف انتقال عناصر فرهنگ ایرانی و اسلامی و ارتقای پای‌بندی و اهتمام مخاطبان به ارزش‌ها، باورها و هنجارهای دینی برنامه‌هایی را تولید و پخش می‌کند؛ بنابراین، محتوا و جهت‌گیری کلان این برنامه‌ها موجب تصویرسازی مثبت از موضوع‌های دینی در ذهن مخاطبان و در نتیجه، تقویت پای‌بندی آنان به ابعاد (اعتقادات، اخلاق، عبادات...) و نشانه‌های (ظاهر دینی، دانش دینی و...) دینداری می‌شود. بر این اساس به لحاظ نظری این انتظار وجود دارد که از یک سو، استفاده از برنامه‌های پخش شده از این رسانه‌ها، میزان پای‌بندی مخاطبان به ابعاد و نشانه‌های مختلف دینداری را تقویت سازد و از دیگر سو، افرادی که دارای پای‌بندی دینی بیشتری هستند، گرایش بیشتری به استفاده از برنامه‌های تلویزیون داخلی داشته باشند. در مقابل، با توجه به اینکه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در فضایی کاملاً غیردینی و حتی ضد دینی تولید و پخش می‌شوند، انتظار می‌رود که از یک سو، استفاده از آنها تأثیری منفی بر وضعیت دینداری مخاطب داشته باشد و از میزان پای‌بندی و اهتمام آنان به ابعاد و نشان‌های دینداری بکاهد و از سوی دیگر نیز افرادی که پای‌بندی دینی ضعیف‌تر دارند، گرایش بیشتری به استفاده از این رسانه‌ها داشته باشند (کرم‌اللهی، ۱۳۹۰: ۱۷-۱۸). با توجه به توضیحات ارائه شده، فرضیه‌های این تحقیق به شرح ذیل است:

۱-۵- فرضیه‌ها

- ۱- بین میزان مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با میزان دینداری رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با میزان دینداری اعتقادی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین میزان مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با میزان دینداری عاطفی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین میزان مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با میزان دینداری پیامدی رابطه وجود دارد.
- ۵- بین میزان مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) با میزان دینداری مناسکی رابطه وجود دارد.

۱-۶- 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.

۲- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

۱-۲- 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 (کلاتری 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 خداوند (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. گلاک 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).

– **بعد عقیدتی^۱ (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.

– **بعد مناسکی^۲ (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

بعد فردی و جمعی در نظر گرفت: مناسک فردی همچون (نمازخواندن، روزه گرفتن، تلاوت قرآن و ...) مناسک جمعی همچون (شرکت در نماز جماعت، مراسم‌های دینی و مذهبی و ...).

- بعد تجربی^۱ (عواطف دینی): این بعد گویه‌هایی همچون (احساس توبه و تقرب به خداوند، احساس ندامت پس از گناه، احساس ترس از خدا، احساس لذت معنوی و روحانی در اماکن مقدس و ...) سنجیده شده است.

- بعد پیامدی^۲: تأثیر و انعکاس دین در رفتارهای روزمره‌ی زندگی است. این بعد با گویه‌هایی همچون (صداقت در زمینه‌ی دیگران، برداشتن وسایل دیگران بدون اجازه و ...) مورد سنجش قرار گرفته است.

۲-۲- مصرف رسانه‌ای

مصرف رسانه‌ای عبارت است از مدت زمانی که هر فرد به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه صرف استفاده از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی می‌کند. مصرف رسانه‌ای در این پژوهش، شامل میزان استفاده از تلویزیون داخلی و تلویزیون ماهواره‌ای است.

۲-۳- اعتبار و پایایی تحقیق

در این پژوهش برای سنجش اعتبار ابزار اندازه‌گیری، از روش اعتبار صوری و برای سنجش میزان پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول شماره ۱ میزان آلفای مقیاس‌ها را نشان می‌دهد:

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	

۳- یافته‌های تحقیق

۳-۱- ویژگی‌های اجتماعی جمعیتی پاسخگویان

براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پاسخگویان، ۳۱/۹ درصد از پاسخگویان پسر و ۶۸/۱ درصد دختر است. ۸۹ درصد از آنها مجرد و ۹/۸ درصد متأهل هستند. از لحاظ وضعیت محل تولد پاسخگویان، محل تولد ۷۹/۸ درصد (۲۵۳ نفر) از آنها شهر و ۲۰/۲ درصد (۶۴ نفر) روستا بوده است. همچنین به لحاظ محل سکونت فعلی، بیشترین

1. Experimental
2. Consequential

تعداد پاسخگویان ۶۹/۴ درصد (۲۲۰ نفر) در خوابگاه دولتی زندگی می‌کنند، پس از آن ساکنین خوابگاه‌های خصوصی با ۲۰/۵ درصد، بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند. کمترین تعداد پاسخگویان ۱/۳ درصد نیز در خانه‌ی دانشجویی سکونت دارند.

۲-۳- متغیرهای اصلی تحقیق

۱-۲-۳- وضعیت دینداری پاسخگویان

دینداری پاسخگویان در این پژوهش در چهار بعد اعتقادی عاطفی مناسکی و پیامدی سنجیده شده است. توزیع فراوانی شاخص دینداری و ابعاد آن، در جدول شماره ۲ آمده است. داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که وضعیت دینداری در سطح متوسط به بالا است. در میان ابعاد دینداری، بعد دینداری اعتقادی دارای بیشترین میانگین (۴/۶۷) و بعد مناسکی دارای کمترین میانگین (۳/۰۴) است.

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

متغیر	خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		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	۱/۹	۶	۷/۲	۲۳	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

۲-۲-۳- میزان تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود ۸۲ نفر (۳۹/۱ درصد) از پاسخگویان گزارش دادند که در طول روز، کمتر از ۱ ساعت تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند. همچنین ۵۴ نفر (۲۵/۸ درصد) از پاسخگویان اعلام کردند که در طول روز بین ۱ تا ۲ ساعت تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند که در رده‌ی دوم قرار دارند. میانگین تماشای تلویزیون داخلی نیز برای کلیه‌ی بینندگان ۱۱۹ دقیقه است. همچنین با توجه به داده‌های جدول مشاهده می‌شود که ۴۷ نفر (۳۷/۳ درصد) از پاسخگویان گزارش دادند که در طول روز، کمتر از ۱ ساعت تلویزیون ماهواره‌ای

تماشا می‌کنند و ۳۴/۹ درصد از پاسخ‌گویان بیان کردند که ۱ تا ۲ ساعت در طول روز تلویزیون ماهواره‌ای نگاه می‌کنند که در رده‌ی دوم قرار دارند. میانگین تماشای تلویزیون ماهواره‌ای نیز برای کلیه‌ی بینندگان ۱۱۸ دقیقه است.

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

مدت زمان تماشا		تلویزیون داخلی		تلویزیون ماهواره‌ای	
تعداد	درصد	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)	

۳-۲-۳- اولویت برنامه‌های مورد مشاهده در شبکه‌های تلویزیون داخلی

جدول ۴ بیانگر توزیع تعداد و درصد پاسخ‌گویان بر حسب اولویت‌بندی برنامه‌های مورد مشاهده در شبکه‌های تلویزیون داخلی است. داده‌های جدول نشان می‌دهد که در اولویت اول بینندگان به هنگام تماشای تلویزیون داخلی، سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی با ۱۰۸ بیننده (۵۱/۴ درصد)، پس از آن اخبار و گزارش خبری با ۳۲ بیننده (۱۵/۲ درصد) و برنامه‌های ورزشی، سرگرمی و برنامه‌های طنز با ۲۳ بیننده (۱۱ درصد)، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. با در نظر گرفتن جمع کل اولویت‌های بینندگان به هنگام تماشای تلویزیون داخلی نیز ملاحظه می‌شود که سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی با ۱۷۵ بیننده (۲۷/۸ درصد)، اخبار و گزارش خبری با ۹۹ بیننده (۱۵/۷ درصد) و برنامه‌های طنز و سرگرمی با ۹۲ بیننده (۱۴/۶ درصد) بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین سخنانی و برنامه‌ی مذهبی با ۲۵ بیننده (۴ درصد) و مجله‌های تصویری خانواده با ۱۳ بیننده (۱/۲ درصد) کمترین مخاطب را داشته‌اند.

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

۳-۲-۴ اولویت برنامه‌های مورد مشاهده در شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای

جدول ۵ نشان‌دهنده 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.

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	

۳-۳- 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.

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		

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 پس‌آزمون 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		

۳-۴- آزمون فرضیات

چگونگی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای و ابعاد دینداری با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفته‌است. جدول شماره ۱۰ نشان‌دهنده 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

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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 پر قدرتی 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 شده است. 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 شده است. 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 داده است. این یافته با نتایج ریاحی و همکاران (۱۳۹۲)، صدیق سروستانی و قادری (۱۳۸۸) و قادری (۱۳۸۴) همسو است.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر درباره‌ی میزان مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای، حاکی از آن است که بیشترین درصد استفاده مربوط به یک ساعت و کمتر است. بر طبق نظریه‌ی کاشت، دانشجویان جزء بینندگان کم مصرف تلویزیون هستند که روزانه به صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی، به مدت دو ساعت یا کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند. دانشجویان به مثابه‌ی بینندگان کم مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. دانشجویان در به کارگیری کالای فرهنگی تلویزیون، فعال عمل می‌کنند که محتوای برنامه‌های دریافتی را فعالانه تفسیر می‌سازند (ریاحی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۶).

یافته‌های پژوهش پیرامون مصرف رسانه‌ای دختران و پسران، نشان داده‌است که میانگین مصرف رسانه‌ای بر حسب جنسیت افراد دارای تفاوت معناداری است. این یافته برخلاف تحقیقات پیشین همچون تحقیقات موحد و همکاران (۱۳۸۹)، زاهد زاهدانی (۱۳۸۷) و رجبزاده (۱۳۸۱) است که در آن دختران بیشتر به تماشای تلویزیون داخلی می‌پردازند و در مقابل پسران به تماشای ماهواره.

همچنین نتایج بررسی مقایسه‌ی ابعاد چهارگانه‌ی دینداری بر حسب جنسیت، تنها در بعد پیامدی تفاوت معناداری را بین دختران و پسران نشان داده‌است. اما مقایسه‌ی میانگین دینداری دختران و پسران نشان می‌دهد که در سه بعد دینداری اعتقادی، عاطفی، مناسکی و دینداری کل، میانگین دختران در مقایسه با پسران بالاتر است. بالاتر بودن میزان میانگین دختران نسبت به پسران در ابعاد ذکر شده، با یافته‌های زاهد زاهدانی (۱۳۹۰)، داریاپور (۱۳۸۱) و هاشمی (۱۳۸۳) همسو است.

یافته‌ها پیرامون بررسی میانگین دینداری بر حسب دانشکده‌ها، نشان داد که از لحاظ آماری تفاوت معناداری در میانگین دینداری دانشجویان بر حسب دانشکده‌ی محل تحصیل آنها وجود دارد؛ به طوری که دانشکده‌ی بهداشت، دندان پزشکی، پزشکی، پیراپزشکی و مامایی به ترتیب دارای بیشترین تا کمترین میزان دینداری است. همچنین نتایج آزمون توکی نشان داده‌است که تفاوت معناداری در میانگین دینداری بین دانشکده‌ی مامایی و بهداشت وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که میزان استفاده از تلویزیون داخلی با دینداری کل رابطه‌ی مثبت داشته است. این یافته با تحقیق حیدری و باصری (۱۳۹۲)، عباسی‌قادی (۱۳۸۵) و رضانی (۱۳۸۱) همسو است. همچنین میزان رابطه‌ی (مثبت) بین مصرف تلویزیون داخلی و ابعاد دینداری، در بعد دینداری مناسکی نسبت به بقیه بعدها بیشتر است؛ بدین معنی که تلویزیون داخلی می‌تواند بر شرکت در مناسک، تأثیر مستقیم و مثبت داشته باشد. بنابراین به لحاظ نظری و براساس نظریه‌ی کاشت، می‌توان گفت استفاده از برنامه‌های پخش شده از رسانه‌ی داخلی، زمینه‌ساز تقویت میزان پای‌بندی مخاطبان به بعد مناسکی دینداری است. همچنین استفاده از تلویزیون داخلی با سایر ابعاد دینداری نیز دارای رابطه‌ی مثبت است، اما به لحاظ آماری این رابطه معنادار نیست. این یافته با پژوهش بختیاری (۱۳۹۰) همسو است. همچنین نتایج

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 مسلح 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، شماره ۵: ۷۵-۹۹.
- احمدی، یعقوب (۱۳۸۸)، «وضعیت دینداری و نگرش به آینده دین در میان نسل‌ها (مطالعه موردی شهر سنندج)»، معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره ۱: ۱۷-۳۴.
- 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، شماره 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 طباطبائی، تهران.
- حسین‌زاده، معصومه (۱۳۹۱)، «مطالعه تأثیر اینترنت بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه

- تبریز در سال تحصیلی ۹۰-۹۱»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
- حیدری، آرمان و رضانی‌باصری، 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.
- رضانی، رحمت (۱۳۸۱)، «مقایسه‌ی نوع هویت دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی 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.
- فرستخواه، 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.
- _____ (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.

موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹)، «رسانه جنسیت و مصرف‌گرایی (مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شیراز)»، جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، مطالعات راهبردی، شماره ۴۷: ۷-۴۰.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ دوم، تهران: همشهری.

میزایی، حسین و باباصفیری، نافع (۱۳۹۴)، «مطالعه میزان و نوع استفاده از ماهواره و رابطه‌ی آن با دینداری جوانان شهر و روستاهای سنندج»، مجله جهانی رسانه، شماره ۱: ۱۲۵-۱۴۵.

نوربخش، یونس؛ مولایی، محمدمهدی و طالبیان، حامد (۱۳۹۲)، «تأثیر انواع رسانه بر دینداری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور»، مدیریت در دانشگاه اسلامی، شماره ۵: ۴۷-۷۰.

هرسیج، حسین؛ محمود اوغلی، رضا؛ عیسی‌زاده، امید و رهبر قاضی، محمودرضا (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره ۴۷: ۷۵-۹۲.

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

S. A. Taghavi¹

S. Sadeghi²

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.