



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده ارتباطات و علوم اجتماعی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد کارشناسی ارشد

رشته علوم ارتباطات اجتماعی – روزنامه‌نگاری

عنوان:

بررسی تأثیرات استفاده از اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون شهر قم

استاد راهنما:

دکتر هادی خانیکی

استاد مشاور:

دکتر محمدتقی کرمی

پژوهشگر:

حمید عابدی

سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱

چکیده

رویکرد مثبت و باز حوزه علمیه قم نسبت به پذیرش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی باعث شده است، اقبال به استفاده از جدیدترین وسایل ارتباطی به منظور تحصیل، تحقیق، تبلیغ و تعامل مؤثر با فضای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی جامعه و جهان، در بین روحانیون بسیار چشم‌گیر باشد و همین امر، طلاب علوم دینی را به صحن علنی جامعه بین‌المللی (در مصاف با انواع دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و سلیقه‌های فکری، عقیدتی، فرهنگی، ارزشی و رفتاری متنوع) وارد کرده است.

در پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه‌های ارتباطاتی (نظریه بوم‌شناسی رسانه‌ها، و مجموعه نظریه‌های مربوط به رویکرد رسانه‌های قدرتمند) و نیز نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی در خصوص شکل‌گیری و تغییر نگرش، و در قالب یک تحقیق بین رشته‌ای تأثیرات رسانه اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون، مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور، از روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری پژوهش (روحانیون شهر قم) استفاده گردید که از طریق دو مرحله نمونه‌گیری (خوشه‌ای و در دسترس) ابتدا مدارس حوزوی و سپس واحدهای تحقیق (طلاب علوم دینی) برای جمع‌آوری اطلاعات مشخص گردیدند.

تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، نشان می‌دهند که بین استفاده از اینترنت (در دو بُعد میزان استفاده و نوع محتوای مورد استفاده) با نگرش فرهنگی روحانیون ارتباط معنی‌داری وجود دارد؛ بدین ترتیب که نگرش فرهنگی روحانیونی که به میزان زیادتری از اینترنت استفاده می‌کنند، بیش‌تر به سمت نوگرایی تمایل دارد و بر عکس هر چه میزان استفاده از اینترنت کم‌تر باشد، نگرش فرهنگی آن‌ها بیش‌تر به سمت سنت‌گرایی میل می‌کند. هم‌چنین هر چه روحانیون، محتوایی را که در چارچوب اخلاقی، شرعی، قانونی یا صنفی آن‌ها قرار دارد مورد استفاده قرار می‌دهند، نگرش آن‌ها سنتی‌تر و هر چه قدر محتوای خارج از این چارچوب را مورد استفاده قرار می‌دهند، نگرش فرهنگی نوگرایانه‌تری خواهند داشت.

کلید واژگان: اینترنت، روحانیون، نگرش فرهنگی، نوگرایی، سنت‌گرایی

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات پژوهش	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۱-۲- بیان مسئله	۴
۱-۲-۱- دوره فرهنگ شفاهی؛ دوره سلطه دین بر رسانه‌ها	۵
۱-۲-۲- دوره فرهنگ کتبی؛ دوره چالش بین دین و رسانه‌ها	۵
۱-۲-۳- دوره فرهنگ الکترونیک؛ دوره سلطه رسانه‌ها بر دین	۷
۱-۳- ضرورت پژوهش	۹
۱-۴- اهداف پژوهش	۱۳
۱-۴-۱- هدف کلی:	۱۳
۱-۴-۲- اهداف جزئی:	۱۳
فصل دوم: مبانی نظری و ادبیات پژوهش	۱۵
مقدمه:	۱۶
۲-۱- تعاریف مفهومی	۱۶
۲-۱-۱- اینترنت	۱۶
۲-۱-۱-۱- اینترنت در ایران	۱۸
۲-۱-۱-۲- اینترنت به مثابه یک رسانه	۱۹
۲-۱-۱-۳- ویژگی‌های رسانه اینترنت	۲۱
۲-۱-۱-۳-۱- تعاملی بودن یا دوسویه‌گی:	۲۲
۲-۱-۱-۳-۲- از جاکندگی	۲۳
۲-۱-۱-۳-۳- ظرفیت نامحدود	۲۴
۲-۱-۱-۳-۴- انعطاف‌پذیری بالا	۲۴
۲-۱-۱-۳-۵- امکان شخصی‌سازی	۲۴
۲-۱-۲- نگرش فرهنگی	۲۵
۲-۱-۲-۱- فرهنگ	۲۵
۲-۱-۲-۱-۱- ویژگی‌های فرهنگ	۲۸
۲-۱-۲-۲- نگرش	۲۹
۲-۱-۲-۲-۱- اجزای نگرش	۳۲
۲-۱-۲-۲-۲- ارتباط نگرش‌های مختلف با یکدیگر	۳۴
۲-۱-۲-۲-۳- ویژگی‌های نگرش:	۳۴
۲-۱-۲-۲-۴- راه‌های شکل‌گیری یا تغییر نگرش	۳۴
۲-۱-۲-۲-۴-۱- اندیشیدن یا تفکر مطلق	۳۵
۲-۱-۲-۲-۴-۲- تجربه مستقیم	۳۶
۲-۱-۲-۲-۴-۳- صرف قرار گرفتن در معرض محرک‌ها	۳۶
۲-۱-۲-۲-۵- تکوین نگرش‌ها	۳۷
۲-۱-۲-۲-۶- رابطه بین نگرش و رفتار	۳۹
۲-۱-۲-۲-۷- کارکردهای نگرش:	۴۰

۴۱ سنجش نگرش ها ۲-۱-۲-۲-۸
۴۲ روحانیت ۲-۱-۲-۳
۴۳ وظایف روحانیت ۲-۱-۲-۳-۱
۴۴ پیشینه پژوهش ۲-۴
۴۵ پژوهش های داخلی ۱-۷-۱
۵۲ پژوهش های خارجی ۱-۷-۲
۵۳ مرور نظری ۲-۲
۵۴ نظریه های ارتباطاتی ۲-۲-۱
۵۴ رویکرد رسانه های قدرتمند ۲-۲-۱-۱
۵۵ دیدگاه بوم شناسی رسانه ها (شکل قدرتمند رسانه) ۲-۲-۱-۱-۱
۶۳ دیدگاه محتوای قدرتمند رسانه ۲-۲-۱-۱-۲
۶۵ نظریه گلوله (گلوله جادویی) ۲-۲-۱-۱-۲-۱
۶۶ نظریه ماریپیچ سکوت ۲-۲-۱-۱-۲-۲
۶۸ نظریه برجسته سازی ۲-۲-۱-۱-۲-۳
۷۰ نظریه چارچوب سازی ۲-۲-۱-۱-۲-۴
۷۱ نظریه کاشت ۲-۲-۱-۱-۲-۵
۷۳ نظریه وابستگی ۲-۲-۱-۱-۲-۶
۷۵ رویکرد رسانه های با قدرت محدود ۲-۲-۱-۲
۷۶ نظریه استحکام ۲-۲-۱-۲-۱
۷۷ نظریه استفاده و خشنودی (نیازجویی) ۲-۲-۱-۲-۲
۷۹ نظریه های نگرش ۲-۲-۲
۸۰ الگوهای یادگیری تغییر نگرش ۲-۲-۲-۱
۸۰ نظریه یادگیری (محرک - پاسخ) ۲-۲-۲-۱-۱
۸۱ نظریه محرک - ارگانیزم - پاسخ ۲-۲-۲-۱-۲
۸۴ نظریه مشوق ها و تعارض ها ۲-۲-۲-۱-۳
۸۵ الگوهای شناختی تغییر نگرش ۲-۲-۲-۲
۸۶ نظریه تعادل ۲-۲-۲-۲-۱
۸۷ نظریه توافق ۲-۲-۲-۲-۲
۸۸ نظریه هماهنگی شناختی ۲-۲-۲-۲-۳
۸۹ نظریه قضاوت اجتماعی ۲-۲-۲-۲-۴
۹۱ الگوهای کارکردی ۲-۲-۲-۳
۹۲ چارچوب نظری ۲-۳
۹۶ سوالات پژوهش ۱-۵
۹۶ فرضیه های پژوهش ۱-۶
۹۸ جمع بندی ۱-۷
۹۹ فصل سوم: روش شناسی پژوهش
۱۰۰ نوع تحقیق ۳-۱
۱۰۱ روش تحقیق ۳-۲

۳-۳-جامعه آماری	۱۰۱
۳-۴-نمونه‌گیری	۱۰۳
۳-۴-۱-روش نمونه‌گیری	۱۰۳
۳-۴-۲-حجم نمونه	۱۰۴
۳-۵-تکنیک جمع‌آوری اطلاعات	۱۰۴
۳-۶-تعریف مفاهیم و عملیاتی‌سازی متغیرها	۱۰۵
۳-۶-۱-متغیر مستقل (مصرف اینترنت)	۱۰۵
۳-۶-۱-۱-تعریف عملیاتی «میزان استفاده از اینترنت» (X۱)	۱۰۶
۳-۶-۱-۲-تعریف عملیاتی «محتوای مورد استفاده» (X۲)	۱۰۷
۳-۶-۲-متغیر وابسته	۱۰۸
۳-۶-۲-۱-تعریف نگرش فرهنگی	۱۰۸
۳-۶-۲-۲-تعریف عملیاتی «نگرش فرهنگی» (Y)	۱۰۹
۳-۶-۲-۲-تعریف روحانی	۱۱۲
۳-۶-۲-۳-تعریف عملیاتی «روحانی»	۱۱۳
۳-۶-۳-متغیرهای کنترل	۱۱۳
۳-۶-۳-۱-تعریف سن	۱۱۳
۳-۶-۳-۳-تعریف وضعیت تأهل	۱۱۴
۳-۶-۳-۴-تعریف عملیاتی وضعیت تأهل:	۱۱۴
۳-۶-۳-۵-تعریف سطح تحصیلات حوزوی	۱۱۴
۳-۶-۳-۶-تعریف عملیاتی سطح تحصیلات حوزوی:	۱۱۵
۳-۶-۳-۷-تعریف تحصیلات دانشگاهی	۱۱۵
۳-۶-۳-۸-تعریف عملیاتی تحصیلات دانشگاهی:	۱۱۵
۳-۶-۳-۹-تعریف محل تولد	۱۱۵
۳-۶-۳-۱۰-تعریف عملیاتی محل تولد:	۱۱۵
۳-۷-شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۱۶
۳-۷-۱-ادغام سطوح متغیر مستقل (X۱)	۱۱۶
۳-۷-۲-ادغام سطوح متغیر مستقل (X۲)	۱۱۸
۳-۷-۳-ادغام سطوح متغیر وابسته (Y)	۱۲۰
۳-۸-اعتبار و روایی پژوهش	۱۲۶
فصل چهارم: یافته‌های پژوهش	۱۲۷
۴-۱-توصیف یافته‌ها	۱۲۹
۴-۱-۱-ویژگی‌های عمومی جامعه آماری	۱۲۹
۴-۱-۱-۱-توزیع سنی	۱۲۹
۴-۱-۱-۲-وضعیت تأهل	۱۳۰
۴-۱-۱-۳-سطح تحصیلات حوزوی	۱۳۱
۴-۱-۱-۴-وضعیت تحصیلات دانشگاهی	۱۳۲
۴-۱-۱-۵-وضعیت محل تولد	۱۳۳
۴-۱-۲-توصیف متغیر مستقل	۱۳۴

۱۳۴	۴-۱-۲-۱- توصیف «میزان استفاده» (X۱)
۱۴۳	۴-۱-۲-۲- توصیف «نوع محتوای مورد استفاده» (X۲)
۱۴۸	۴-۱-۳- توصیف متغیر وابسته
۲۰۸	۴-۲- تحلیل یافته‌ها
۲۲۲	فصل پنجم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۲۲۳	۵-۱- جمع‌بندی پژوهش
۲۲۶	۵-۲- نتیجه‌گیری
۲۲۹	۵-۳- تنگناهای پژوهش
۲۲۹	۵-۴- پیشنهادهای پژوهشی
۲۲۹	۵-۴-۱- پیشنهادهای نظری
۲۳۰	۵-۴-۲- پیشنهادهای کاربردی و اجرایی
۲۳۱	۵-۵- منابع
۲۳۸	پیوست‌ها و ضمیمه
۲۳۹	پرسشنامه
۲۴۴	معرفی‌نامه شورای عالی حوزه‌های علمیه به منظور جمع‌آوری اطلاعات

فهرست جداول

- جدول (۲-۱): تعداد و درصد کاربران اینترنت به تفکیک قاره‌ای (۳۰ ژانویه ۲۰۱۲) ۱۸
- جدول (۴-۱): توزیع سنی در حجم نمونه ۱۲۹
- جدول (۴-۲): وضعیت تأهل در حجم نمونه ۱۳۰
- جدول (۴-۳): وضعیت سطح تحصیلات حوزوی در حجم نمونه ۱۳۱
- جدول (۴-۴): وضعیت تحصیلات دانشگاهی در حجم نمونه ۱۳۲
- جدول (۴-۵): توزیع محل تولد در حجم نمونه ۱۳۳
- جدول (۴-۶): وضعیت استفاده یا عدم استفاده از اینترنت در حجم نمونه ۱۳۴
- جدول (۴-۷): میزان استفاده از اینترنت در طول هفته در حجم نمونه ۱۳۵
- جدول (۴-۸): میزان استفاده از اینترنت در طول روز در حجم نمونه ۱۳۶
- جدول (۴-۹): سابقه استفاده از اینترنت در حجم نمونه ۱۳۷
- جدول (۴-۱۰): وضعیت نوع سرویس اینترنت مصرفی در حجم نمونه ۱۳۸
- جدول (۴-۱۱): مهارت استفاده از اینترنت در حجم نمونه ۱۳۹
- جدول (۴-۱۲): وضعیت میزان استفاده از اینترنت بر اساس سرعت اشتراک اینترنت در حجم نمونه ۱۴۰
- جدول (۴-۱۳): وضعیت میزان استفاده از اینترنت بر اساس میزان چک کردن پست الکترونیک در حجم نمونه ۱۴۱
- جدول (۴-۱۴): وضعیت میزان استفاده از اینترنت بر اساس استفاده یا عدم استفاده از خبرخوان (RSS) در حجم نمونه ۱۴۲
- جدول (۴-۱۵): وضعیت نوع استفاده از اینترنت بر اساس استفاده یا عدم استفاده از فیلترشکن در حجم نمونه ۱۴۳
- جدول (۴-۱۶): وضعیت نوع استفاده از اینترنت بر اساس عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی در حجم نمونه ۱۴۴
- جدول (۴-۱۷): وضعیت نوع استفاده از اینترنت بر اساس حضور با نام مستعار در اینترنت در حجم نمونه ۱۴۵
- جدول (۴-۱۸): وضعیت نوع استفاده از اینترنت بر اساس معرفی خود به عنوان روحانی در فضای مجازی در حجم نمونه ۱۴۶
- جدول (۴-۱۹): وضعیت نوع محتوای مورد استفاده در اینترنت در حجم نمونه ۱۴۷
- جدول (۴-۲۰): نوع دیدگاه بر اساس نظر پاسخگویان در خصوص اولویت‌های تربیتی فرزندان‌شان ۱۴۹
- جدول (۴-۲۱): وضعیت نوع نگرش بر اساس اولویت در مطالعه در حجم نمونه ۱۵۰
- جدول (۴-۲۲): وضعیت نوع نگرش بر اساس اعتقاد به جدایی دین از سیاست در حجم نمونه ۱۵۱
- جدول (۴-۲۳): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان نسبت به تأثیر اینترنت بر وضعیت فرهنگی کشور ۱۵۲
- جدول (۳-۲۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس تأثیر رادیو و تلویزیون‌های داخلی بر وضعیت فرهنگی کشور ۱۵۳
- جدول (۴-۲۵): وضعیت نوع نگرش بر اساس تأثیر رادیو و تلویزیون‌های خارجی بر وضعیت فرهنگی کشور ۱۵۴
- جدول (۴-۲۶): وضعیت نوع نگرش بر اساس «تعریف لطیفه (جک) و شوخی با افراد غیر روحانی» در حجم نمونه ۱۵۵
- جدول (۴-۲۷): وضعیت نوع نگرش بر اساس «پوشیدن لباس با رنگ‌های شاد» در حجم نمونه ۱۵۶
- جدول (۴-۲۸): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «استفاده از ادکلن» در حجم نمونه ۱۵۷
- جدول (۴-۲۹): وضعیت نوع نگرش بر اساس «امانت گرفتن فیلم سینمایی از ویدئو کلپ» در حجم نمونه ۱۵۸
- جدول (۴-۳۰): وضعیت نوع نگرش بر اساس «استفاده از صوت قرآن به عنوان صدای زنگ موبایل» در حجم نمونه ۱۵۹
- جدول (۴-۳۱): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «تذکر به زنان بدحجاب» در حجم نمونه ۱۶۰
- جدول (۴-۳۲): وضعیت نوع نگرش بر اساس «انجام ورزش با لباس ورزشی در اماکن عمومی» در حجم نمونه ۱۶۱
- جدول (۴-۳۳): وضعیت نوع نگرش بر اساس «قدم زدن و گفتگو با همسرشان در مکان‌های عمومی مثل بازار، پارک و...» ۱۶۲
- جدول (۴-۳۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «عکس دسته‌جمعی گرفتن با محارم در مکان‌های گردشگری» ۱۶۳
- جدول (۴-۳۵): وضعیت نوع نگرش بر اساس «خطاب کردن همسرشان با اسم کوچک در بین اقوام نزدیک» ۱۶۴
- جدول (۴-۳۶): وضعیت نوع نگرش بر اساس «برگزاری مراسم سالگرد ازدواج» در حجم نمونه ۱۶۵

- جدول (۳۷-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «صله رحم از اقوامی که احتمالا به مناسبات دینی پایبند نیستند...» ۱۶۶
- جدول (۳۸-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «استفاده همسران از پوشیه (پوشش صورت) هنگامی که همراه...» ۱۶۷
- جدول (۳۹-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور با خانواده در نماز جمعه» در حجم نمونه ۱۶۸
- جدول (۴۰-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد محتوای آموزشی حوزه در حجم نمونه ۱۶۹
- جدول (۴۱-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس اولویت در انجام فعالیت‌های هنری در حجم نمونه ۱۷۰
- جدول (۴۲-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس اولویت در مسافرت به مناطق مختلف در حجم نمونه ۱۷۱
- جدول (۴۳-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «الزام در پوشیدن چادر برای زنان در اماکن عمومی» در حجم نمونه ۱۷۲
- جدول (۴۴-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «ازدواج رسمی یک مرد با بیش از یک زن» (چند همسری) ۱۷۳
- جدول (۴۵-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «کار کردن زنان در بیرون از خانه» ۱۷۴
- جدول (۴۶-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «روابط عمومی قوی زنان با مردان» ۱۷۵
- جدول (۴۷-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «ارتباط بین دختران و پسران بدون اطلاع خانواده‌هایشان» ۱۷۶
- جدول (۴۸-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «دوستی‌های قبل از ازدواج بین دختر و پسر» در حجم نمونه ۱۷۷
- جدول (۴۹-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «ازدواج موقت دختران قبل از ازدواج» در حجم نمونه ۱۷۸
- جدول (۵۰-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «عضویت در جامعه» در حجم نمونه ۱۷۹
- جدول (۵۱-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «نگاه کردن به صورت زنان در هنگام صحبت با آنان» در حجم نمونه ۱۸۰
- جدول (۵۲-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «اجتهاد زنان در امور دینی» در حجم نمونه ۱۸۱
- جدول (۵۳-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در پارک» در حجم نمونه ۱۸۲
- جدول (۵۴-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در سینما» در حجم نمونه ۱۸۳
- جدول (۵۵-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در تئاتر» در حجم نمونه ۱۸۴
- جدول (۵۶-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در شهر بازی» در حجم نمونه ۱۸۵
- جدول (۵۷-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در کنار دریا» در حجم نمونه ۱۸۶
- جدول (۵۸-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در کنسرت موسیقی» در حجم نمونه ۱۸۷
- جدول (۵۹-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در تالار عروسی» در حجم نمونه ۱۸۸
- جدول (۶۰-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در رستوران» در حجم نمونه ۱۸۹
- جدول (۶۱-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «حضور در مجالس و مراکز دینی فرق و مذاهب دیگر» در حجم نمونه ۱۹۰
- جدول (۶۲-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در پاساژ» در حجم نمونه ۱۹۱
- جدول (۶۳-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «حضور فرزندان‌شان در مدارس ویژه خانواده‌های طلاب» در حجم نمونه ۱۹۲
- جدول (۶۴-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «اولویت اول در انتخاب روزنامه» در حجم نمونه ۱۹۳
- جدول (۶۵-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «یک روحانی بنا به رسالتی که دارد، باید همیشه در اجتماع...» ۱۹۴
- جدول (۶۶-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «روحانی می‌تواند بنا به مقتضیات و شرایط پیش آمده...» ۱۹۵
- جدول (۶۷-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «غیر معمم زندگی کردن، هیچ منافاتی با رسالت روحانیت ندارد» ۱۹۶
- جدول (۶۸-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «اولویت تماشای برنامه‌های تلویزیون» در حجم نمونه ۱۹۷
- جدول (۶۹-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «موافقت با ورود روحانیت به عرصه سیاست» در حجم نمونه ۱۹۸
- جدول (۷۰-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «به کتاب‌های غیرمذهبی، که با عقاید دینی تضاد دارند، نباید اجازه چاپ داد» ۱۹۹
- جدول (۷۱-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «به افراد بی‌دین، نباید اجازه سخنرانی در اماکن عمومی داد» ۲۰۰
- جدول (۷۲-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس «افرادی که عقاید دینی را نمی‌پذیرند...» در حجم نمونه ۲۰۱
- جدول (۷۳-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «اسلام (شیعه)، باید تنها...» ۲۰۲
- جدول (۷۴-۴): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «دینداری به قلب پاک است...» ۲۰۳

- جدول (۴-۷۵): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «رفت و آمد با کسانی که عقاید...» ۲۰۴
- جدول (۴-۷۶): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «مردم همهٔ ادیان دیگر...» ۲۰۵
- جدول (۴-۷۷): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «ولایت رسانه‌ای برای کسب اخبار» ۲۰۶
- جدول (۴-۷۸): وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «آیا در بین روحانیون سنتی جای...» ۲۰۷
- جدول (۵-۱) مقایسه میانگین استاندارد استفاده و عدم استفادهٔ پاسخگویان از اینترنت ۲۰۸
- جدول (۵-۲) آزمون رگرسیون (آزمون t) تأثیر میزان استفاده از اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون ۲۰۹
- جدول (۵-۳) آزمون رگرسیون (آزمون t) تأثیر محتوای مورد استفاده بر نگرش فرهنگی روحانیون ۲۱۰
- جدول (۵-۴) آزمون رگرسیون (آزمون F) تأثیر اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون ۲۱۱
- جدول (۵-۵) مقایسه میانگین استاندارد سن ۲۱۲
- جدول (۵-۶) مقایسه میانگین استاندارد وضعیت تأهل ۲۱۲
- جدول (۵-۷) مقایسه میانگین استاندارد سطح تحصیلات حوزوی ۲۱۲
- جدول (۵-۸) مقایسه میانگین استاندارد وجود یا عدم تحصیلات دانشگاهی ۲۱۳
- جدول (۵-۹) مقایسه میانگین استاندارد محل تولد ۲۱۳
- جدول (۵-۱۰) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر سن بر نگرش فرهنگی روحانیون ۲۱۳
- جدول (۵-۱۱) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر وضعیت تأهل بر نگرش فرهنگی روحانیون ۲۱۴
- جدول (۵-۱۲) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر سطح تحصیلات حوزوی بر نگرش فرهنگی روحانیون ۲۱۴
- جدول (۵-۱۳) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر تحصیلات دانشگاهی بر نگرش فرهنگی روحانیون ۲۱۴
- جدول (۵-۱۴) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر محل تولد بر نگرش فرهنگی روحانیون ۲۱۵
- جدول (۵-۱۵) مقایسه میانگین استاندارد سن ۲۱۵
- جدول (۵-۱۶) مقایسه میانگین استاندارد وضعیت تأهل ۲۱۶
- جدول (۵-۱۷) مقایسه میانگین استاندارد سطح تحصیلات حوزوی ۲۱۶
- جدول (۵-۱۸) مقایسه میانگین استاندارد وجود یا عدم تحصیلات دانشگاهی ۲۱۶
- جدول (۵-۱۹) مقایسه میانگین استاندارد محل تولد ۲۱۶
- جدول (۵-۲۰) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر سن بر میزان استفاده از اینترنت توسط روحانیون ۲۱۷
- جدول (۵-۲۱) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر وضعیت تأهل بر میزان استفاده از اینترنت توسط روحانیون ۲۱۷
- جدول (۵-۲۲) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر سطح تحصیلات حوزوی بر میزان استفاده از اینترنت ۲۱۷
- جدول (۵-۲۳) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر تحصیلات دانشگاهی بر میزان استفاده از اینترنت ۲۱۸
- جدول (۵-۲۴) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر محل تولد بر میزان استفاده از اینترنت توسط روحانیون ۲۱۸
- جدول (۵-۲۵) مقایسه میانگین استاندارد سن ۲۱۹
- جدول (۵-۲۶) مقایسه میانگین استاندارد وضعیت تأهل ۲۱۹
- جدول (۵-۲۷) مقایسه میانگین استاندارد سطح تحصیلات حوزوی ۲۱۹
- جدول (۵-۲۸) مقایسه میانگین استاندارد وجود یا عدم تحصیلات دانشگاهی ۲۱۹
- جدول (۵-۲۹) مقایسه میانگین استاندارد محل تولد ۲۲۰
- جدول (۵-۳۰) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر سن بر نوع محتوای مورد استفاده روحانیون در اینترنت ۲۲۰
- جدول (۵-۳۱) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر وضعیت تأهل بر نوع محتوای مورد استفاده ۲۲۰
- جدول (۵-۳۲) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر سطح تحصیلات حوزوی بر نوع محتوای مورد استفاده ۲۲۱
- جدول (۵-۳۳) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر تحصیلات دانشگاهی بر نوع محتوای مورد استفاده ۲۲۱
- جدول (۵-۳۴) آزمون برابری میانگین‌ها در خصوص تأثیر محل تولد بر نوع محتوای مورد استفاده ۲۲۱

فهرست اشکال و نمودارها

- نمودار (۲-۲): مراحل مختلف فرآیند تغییر نگرش بر طبق الگوی هاوند ۸۲
- نمودار (۲-۱): شمایی کلی از چارچوب نظری به کار گرفته شده در پژوهش حاضر ۹۵
- نمودار (۴-۱) - درصد توزیع سنی در حجم نمونه ۱۲۹
- نمودار (۴-۲) - درصد وضعیت تأهل در حجم نمونه ۱۳۰
- نمودار (۴-۳) - درصد وضعیت سطح تحصیلات حوزوی در حجم نمونه ۱۳۱
- نمودار (۴-۴) - درصد وضعیت تحصیلات دانشگاهی در حجم نمونه ۱۳۲
- نمودار (۴-۵) - درصد توزیع محل تولد در حجم نمونه ۱۳۳
- نمودار (۴-۶) - درصد وضعیت استفاده یا عدم استفاده از اینترنت در حجم نمونه ۱۳۴
- نمودار (۴-۷) - درصد میزان استفاده یا عدم استفاده از اینترنت در حجم نمونه ۱۳۵
- نمودار (۴-۸) - درصد میزان استفاده یا عدم استفاده از اینترنت در حجم نمونه ۱۳۶
- نمودار (۴-۹) درصد سابقه استفاده از اینترنت در حجم نمونه ۱۳۷
- نمودار (۴-۱۰) درصد میزان استفاده از اینترنت بر اساس نوع سرویس اینترنت مصرفی در حجم نمونه ۱۳۸
- نمودار (۴-۱۱) درصد میزان استفاده از اینترنت بر اساس مهارت استفاده از اینترنت در حجم نمونه ۱۳۹
- نمودار (۴-۱۲) وضعیت میزان استفاده از اینترنت بر اساس سرعت اشتراک اینترنت در حجم نمونه ۱۴۰
- نمودار (۴-۱۳) درصد وضعیت میزان استفاده از اینترنت بر اساس میزان چک کردن پست الکترونیک در حجم نمونه ... ۱۴۱
- نمودار (۴-۱۴) درصد وضعیت استفاده از اینترنت بر اساس استفاده یا عدم استفاده از خبرخوان (RSS) در حجم نمونه ۱۴۲
- نمودار (۴-۱۵) درصد وضعیت نوع استفاده از اینترنت بر اساس استفاده یا عدم استفاده از فیلترشکن در حجم نمونه ... ۱۴۳
- نمودار (۴-۱۶) درصد وضعیت نوع استفاده از اینترنت بر اساس عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی در حجم نمونه. ۱۴۴
- نمودار (۴-۱۷) درصد وضعیت نوع استفاده از اینترنت بر اساس حضور با مشخصات واقعی یا مستعار در اینترنت ۱۴۵
- نمودار (۴-۱۸) درصد وضعیت نوع استفاده از اینترنت بر اساس معرفی یا عدم معرفی خود به عنوان روحانی ۱۴۶
- نمودار (۴-۱۹) وضعیت نوع محتوای مورد استفاده در اینترنت در حجم نمونه ۱۴۸
- نمودار (۴-۲۰) درصد نوع دیدگاه بر اساس نظر پاسخگویان در خصوص اولویت‌های تربیتی فرزندان شان ۱۴۹
- نمودار (۴-۲۱) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس اولویت در مطالعه در حجم نمونه ۱۵۰
- نمودار (۴-۲۲) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس اعتقاد به جدایی دین از سیاست در حجم نمونه ۱۵۱
- نمودار (۴-۲۳) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان نسبت به تأثیر اینترنت بر وضعیت فرهنگی کشور .. ۱۵۲
- نمودار (۴-۲۴) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان نسبت به تأثیر رادیو و تلویزیون‌های داخلی ۱۵۳
- نمودار (۴-۲۵) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان نسبت به تأثیر رادیو و تلویزیون‌های خارجی ۱۵۴
- نمودار (۴-۲۶) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «تعریف لطیفه (جوک) و شوخی» ۱۵۵
- نمودار (۴-۲۷) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «پوشیدن لباس با رنگ‌های شاد» ۱۵۶
- نمودار (۴-۲۸) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «استفاده از ادکلن» در حجم نمونه ۱۵۷
- نمودار (۴-۲۹) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «امانت گرفتن فیلم سینمایی از...» ۱۵۸
- نمودار (۴-۳۰) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «استفاده از صوت قرآن...» ۱۵۹
- نمودار (۴-۳۱) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «تذکر به زنان بدحجاب» در حجم نمونه. ۱۶۰
- نمودار (۴-۳۲) درصد وضعیت نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «انجام ورزش با لباس ورزشی...» ۱۶۱
- نمودار (۴-۳۳) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «قدم زدن و گفتگو با همسرشان...» ۱۶۲
- نمودار (۴-۳۴) وضعیت درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «عکس دسته‌جمعی...» ۱۶۳
- نمودار (۴-۳۵) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «خطاب کردن همسرشان...» ۱۶۴

- نمودار (۴-۳۶) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «برگزاری مراسم سالگرد ازدواج»..... ۱۶۵
- نمودار (۴-۳۷) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «صله رحم از اقوامی که احتمالا...»..... ۱۶۶
- نمودار (۴-۳۸) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «استفاده همسران از پوشیه...»..... ۱۶۷
- نمودار (۴-۳۹) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور با خانواده در نماز جمعه» در حجم نمونه .. ۱۶۸
- نمودار (۴-۴۰) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد محتوای آموزشی حوزه در حجم نمونه..... ۱۶۹
- نمودار (۴-۴۱) درصد نوع نگرش بر اساس اولویت در انجام فعالیت‌های هنری در حجم نمونه..... ۱۷۰
- نمودار (۴-۴۲) درصد نوع نگرش بر اساس اولویت در مسافرت به مناطق مختلف در حجم نمونه..... ۱۷۱
- نمودار (۴-۴۳) درصد نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «الزام در پوشیدن چادر برای زنان در اماکن عمومی» .. ۱۷۲
- نمودار (۴-۴۴) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «ازدواج رسمی یک مرد با بیش از یک زن»..... ۱۷۳
- نمودار (۴-۴۵) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «کار کردن زنان در بیرون از خانه»..... ۱۷۴
- نمودار (۴-۴۶) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «روابط عمومی قوی زنان با مردان»..... ۱۷۵
- نمودار (۴-۴۷) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «ارتباط بین دختران و پسران...»..... ۱۷۶
- نمودار (۴-۴۸) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «دوستی‌های قبل از ازدواج بین دختر و پسر»..... ۱۷۷
- نمودار (۴-۴۹) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «ازدواج موقت دختران قبل از ازدواج»..... ۱۷۸
- نمودار (۴-۵۰) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «عضویت در جامعه» در حجم نمونه..... ۱۷۹
- نمودار (۴-۵۱) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «نگاه کردن به صورت زنان در هنگام...»..... ۱۸۰
- نمودار (۴-۵۲) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «اجتهاد زنان در امور دینی» در حجم نمونه..... ۱۸۱
- نمودار (۴-۵۳) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در پارک» در حجم نمونه..... ۱۸۲
- نمودار (۴-۵۴) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در سینما» در حجم نمونه..... ۱۸۳
- نمودار (۴-۵۵) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در تئاتر» در حجم نمونه..... ۱۸۴
- نمودار (۴-۵۶) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در شهر بازی» در حجم نمونه..... ۱۸۵
- نمودار (۴-۵۷) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در کنار دریا» در حجم نمونه..... ۱۸۶
- نمودار (۴-۵۸) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در کنسرت موسیقی» در حجم نمونه..... ۱۸۷
- نمودار (۴-۵۹) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در تالار عروسی» در حجم نمونه..... ۱۸۸
- نمودار (۴-۶۰) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در رستوران» در حجم نمونه..... ۱۸۹
- نمودار (۴-۶۱) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در مجالس و مراکز دینی فرق...»..... ۱۹۰
- نمودار (۴-۶۲) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور در پاساژ» در حجم نمونه..... ۱۹۱
- نمودار (۴-۶۳) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «حضور فرزندانشان در مدارس...»..... ۱۹۲
- نمودار (۴-۶۴) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «اولویت اول در انتخاب روزنامه» در حجم نمونه..... ۱۹۳
- نمودار (۴-۶۵) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «یک روحانی بنا به رسالتی که دارد...»..... ۱۹۴
- نمودار (۴-۶۶) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «روحانی می‌تواند بنا به مقتضیات...»..... ۱۹۵
- نمودار (۴-۶۷) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «غیر معمم زندگی کردن...»..... ۱۹۶
- نمودار (۴-۶۸) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «اولویت تماشای برنامه‌های تلویزیون»..... ۱۹۷
- نمودار (۴-۶۹) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «موافقت با ورود روحانیت به عرصه...»..... ۱۹۸
- نمودار (۴-۷۰) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «به کتاب‌های غیر مذهبی...»..... ۱۹۹
- نمودار (۴-۷۱) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «به افراد بی‌دین، نباید اجازه...»..... ۲۰۰
- نمودار (۴-۷۲) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «افرادی که عقاید دینی را نمی‌پذیرند...»..... ۲۰۱
- نمودار (۴-۷۳) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «اسلام (شیعه)، باید تنها دینی...»..... ۲۰۲

- نمودار (۴-۷۴) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «دینداری به قلب پاک است...» ۲۰۳
- نمودار (۴-۷۵) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «رفت و آمد با کسانی که...» ۲۰۴
- نمودار (۴-۷۶) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد این که «مردم همه ا دیان دیگر...» ۲۰۵
- نمودار (۴-۷۷) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «اولویت رسانه‌ای برای کسب اخبار» ۲۰۶
- نمودار (۴-۷۸) درصد نوع نگرش بر اساس نظر پاسخگویان در مورد «آیا در بین روحانیون سنتی جای می‌گیرند...» ۲۰۷

فصل اوّل

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

با توسعه روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و رسانه‌ای شدن ابعاد مختلف زندگی، مطالعات ارتباطی، در متن پژوهش‌های علوم انسانی و اجتماعی قرار گرفته است؛ به طوری که در دهه‌های اخیر، صاحب‌نظران این حوزه‌ها به طور گسترده‌ای زوایای مختلف، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، مذهبی و اخلاقی کاربرد انواع وسایل و مؤسسات ارتباط جمعی در طول تاریخ - از گازت‌ها و چاپخانه‌های کوچک اواخر قرن پانزدهم تا ماهواره‌ها و شبکه‌های مجازی و کارتل‌های عظیم ارتباطات امروزی - را مورد بررسی، مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند.

توسعه شبکه‌های ارتباطات جمعی در سطوح بین‌المللی (بویژه از قرن بیستم به بعد) نظریه‌پردازان این حوزه را بر آن داشته است، تا به طور جدی‌تری به مقوله چپستی و چگونگی کارکردهای وسایل ارتباط جمعی بپردازند و در این رهگذر است که انواع فرضیه‌ها و نظریه‌های ارتباطی در خصوص شکل‌گیری وسایل ارتباط جمعی در دو بُعد شکل^۱ و محتوا^۲ و نیز تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها بر (و از) مخاطبان مطرح شده است و به مرور زمان نیز گسترش یافته و کامل‌تر گردیده‌اند.

با ورود به نیمه دوم این قرن، به تدریج از اهمیت رسانه‌های ارتباطی متعلق به دو «کهکشان شفاهی»^۳ و «کهکشان گوتنبرگ»^۴ مورد اشاره مک‌لوهان کاسته شده و با برجسته شدن نقش رسانه‌های الکترونیک، اهمیت کهکشان مارکنی بیش‌تر شد و تحولی اساسی در سطح مناسبات ارتباطی بشر ایجاد گردید. این تحول در دهه‌های پایانی قرن، با ورود شبکه‌های رایانه‌ای به منظومه ارتباطات، عملاً «عصر ارتباطات» را رقم زد و تحول رسانه‌ها از اشکال آنالوگ^۵ به دیجیتال^۶ و تکامل سطوح ارتباطی از ارتباطات مونولوگ^۷، به دیالوگ^۸‌های هم‌سطح، امکان برقراری تعاملات بسیاری را میان ارتباط‌گران عصر جدید فراهم آورد.

حضور اینترنت در این میان، نقش بسیار اساسی در هم‌سطح کردن تعاملات ارتباط‌گران بر عهده داشته است؛ به گونه‌ای که با ورود این وسیله ارتباطی، ماهیت ارتباطات، از ارتباطات عمودی کنترل شده رسانه‌های الکترونیکی چون رادیو و تلویزیون، به ارتباطات افقی آزاد میان کنش‌گران فضای مجازی سوق پیدا کرده است. هر

^۱ - Form

^۲ - Content

^۳ - The Oral Galaxy

^۴ - The Gutenberg Galaxy

^۵ - Analog

^۶ - Digital

^۷ - Monolog

^۸ - Dialogue

چند به دلیل ساز و کارهای وابسته به قدرت زیرساخت‌های فضای مجازی، هنوز هم نمی‌توان به طور کامل این وسیله ارتباطی را رسانه‌ای بی‌طرف و بدون سوگیری دانست، اما با این حال، حداقل در ظاهر، تحول بزرگی در تنوع‌بخشی و عمق‌بخشی به ارتباطات کاربران خود ایجاد کرده است که هیچ رسانه‌ای تا پیش از این، قادر به ایجاد چنین فضایی نبوده است.

مطمئناً حضور در فضای مجازی و متعامل اینترنت، به واسطه ساختار بازی که دارد، به طور بالقوه، زمینه‌ساز ارتباط هر یک از کاربران با میلیون‌ها کاربری خواهد بود که به صورت دائم در این محیط مجازی حضور دارند و همین امر نیز مستعد تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بسیار بالای کاربران این رسانه نوظهور، از سلیق، نظرات، عقاید و دیدگاه‌های دیگر کاربرانی خواهد بود که به موازات آن‌ها در این فضا به تولید، بازتولید، توزیع و مصرف محتوای ایجاد شده، مشغول هستند.

هر چند میزان این تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، در تمام کاربران به یک اندازه نبوده و هر یک از کاربران این فضای نامحدود، با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی، فردی و... تفاوت‌های معناداری در این زمینه با یکدیگر خواهند داشت، اما با این حال، باز هم نمی‌توان از اثرات این رسانه بسیار پرنفوذ و جذاب بر روی کاربران غافل بود. اهمیت این مسئله زمانی بیش‌تر نمود پیدا می‌کند که بحث استفاده گروه‌های خاص با هویت‌های فرهنگی مشخص و شکل‌گرفته، به میان می‌آید.

در این میان، با توجه به رویکرد مثبت و حضور پررنگ روحانیت شیعه - به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و بنیادی‌ترین نهادهای دینی که در حال حاضر به عنوان اصلی‌ترین متولی امور مذهبی جامعه ایران به شمار می‌آید - در فضای تعاملات آزاد اینترنت، توجه به آن و رصد کردن سمت و سوی تأثیر و تأثرات رخ داده در فضای فکری و نگرشی حوزه روحانیت، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند که امکان پیش‌بینی تحولات آینده در حوزه اعتقادی و نیز در صورت نیاز، نشان دادن واکنش مناسب (تقویت و یا اصلاح) به این تحولات را به مسئولان امر خواهد داد.

با این مقدمه، ضرورت «سنجش میزان استفاده و اثرگذاری رسانه اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون» - که موضوع پژوهش حاضر را به خود اختصاص داده است - بیش از پیش روشن می‌گردد. بدین منظور در این پژوهش، از طریق پیمایش علمی طلاب علوم دینی شاغل به تحصیل در مدارس حوزوی شهر قم و با بهره‌گیری از چارچوب نظری متشکل از انواع نظریه‌های ارتباطاتی در خصوص شکل و فرآیند تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی (در دو بُعد شکل و محتوا) و نیز نظریه‌های علمی مربوط به حوزه روان‌شناسی اجتماعی مرتبط با شکل‌گیری و تغییر نگرش‌ها در افراد، به تبیین و توضیح میزان استفاده آنها از این وسیله ارتباط جمعی و تأثیرگذاری و یا عدم تأثیرگذاری اینترنت بر روی نگرش فرهنگی روحانیون مشمول جامعه آماری این پژوهش پرداخته شده است.

۲-۱- بیان مسئله

نقش دین در زندگی بشر آن قدر کهن، مهم و پُر رنگ است که برخی معتقدند بشر در هیچ برهه‌ای از تاریخ خود، بدون حضور دین نزیسته است و «دینداری» (همچون همزاد بشر)، خط ممتد و پیونددهنده تمام دوره‌های تاریخی زندگی انسان‌ها و تجربه‌های گوناگون آنهاست. (دالمایر، ۱۳۸۸: ۷)

با قبول این پیش‌فرض و پیش‌نهادن این فرض جدید که هیچ دینی، بدون بهره‌گیری از شیوه‌های مؤثر ارتباطی، موفق به ابلاغ، بازتولید و تکثیر و گسترش پیام خود نبوده است، به این نتیجه می‌رسیم که «دین»^۱ و «ارتباطات»^۲، دو نهادی هستند که از گذشته‌های دور - که با نخستین روزهای تاریخ حضور بشر پیوند خورده است - با یکدیگر تعامل نزدیک داشته‌اند. اما این تعامل، همیشه ثابت و یکنواخت نبوده و در طول این دوره همکاری پر فراز و نشیب، پیوندها، اشتراکات و گاه تعارضات عمیقی بین این دو نهاد تأثیرگذار بر حیات فرهنگی و اجتماعی افراد ایجاد شده است.

نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباطی در تحولات جوامع بشری به اندازه‌ای است که برخی از اندیشمندان علوم ارتباطات از قبیل «اینیس»^۳، «مکلوهان»^۴، «گودی»^۵، «گیدنز»^۶ و «تامپسون»^۷، تحول تاریخی جوامع را تابعی از تحول تاریخی وسایل ارتباطی در آنها می‌دانند و هر کدام، دسته‌بندی‌ای در این خصوص ارائه داده‌اند. هر چند ممکن است با تکیه بر نظریه دگرگونی وسایل ارتباطی، نتوان تمام تحولات رخ داده در طول تاریخ جوامع را تبیین کرد، اما در عین حال، نمی‌توان از نقش تأثیرگذار و بی‌بدیل رسانه‌ها و وسایل ارتباطی در تحول جوامع نیز چشم پوشید.

بنا بر این، اگر ادیان و نهادهای دینی را هم بخشی از جوامعی بدانیم که در طول تاریخ همراه با دیگر جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... دچار تحول و دگرگونی شده‌اند، می‌توان سیر تکاملی ارتباطات از شفاهی به نمادین و نوشتاری و سپس اختراع صنعت چاپ و بعد از آن امواج الکترونیک و در نهایت ارتباطات دیجیتال را با تحولات ایجاد شده در فرم و محتوای ادیان مرتبط دانست، بحثی که گاه نظریه‌پردازان مکتب تورنتو و پیروان آنها را بر آن داشته است که تحول و تعامل میان دو نهاد دین و ارتباطات را بر اساس سیر تحول وسایل ارتباطی به سه فرهنگ «شفاهی»، «نوشتاری» و «الکترونیکی» دسته‌بندی کنند و با تکیه بر این

^۱ - Religion

^۲ - Communication

^۳ - H. Innis

^۴ - M. McLuhan

^۵ - J. Goody

^۶ - A. Giddens

^۷ - J. Thompson