

تأثیر اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون (مطالعه موردی طلاب حوزه‌های علمیه قم)

هادی خانیکی^۱، حمید عابدی^۲

تاریخ دریافت: ۹۳/۱/۲۴ تاریخ تایید: ۹۳/۸/۲۵

چکیده

روحانیون، به عنوان اصلی‌ترین «گروه مرجع» در بین متدینین جامعه ایران به شمار می‌آیند که هر گونه جهت‌گیری در عقاید، اندیشه‌ها و رفتار و سبک زندگی آنها، می‌تواند تأثیرات عمیقی در جامعه مذهبی و حتی غیر مذهبی (با توجه به این که حکومت ایران، حکومتی دینی و تحت نظارت رهبران دینی است) بر جای بگذارد. 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 از کنج حجرات بیرون آورده و آنها را به صحن علنی جامعه بین‌المللی (در مصاف با انواع دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و سلیقه‌های فکری، عقیدتی، فرهنگی، ارزشی و رفتاری متنوع) وارد کرده است. این پژوهش بر آن است با بهره‌گیری از نظریه‌های ارتباطی مرتبط با تأثیرات فرم و محتوای رسانه‌ها بر مخاطبان، تأثیرات رسانه اینترنت را بر نگرش فرهنگی روحانیون بررسی نماید. 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 معناداری وجود دارد؛ بدین ترتیب که نگرش فرهنگی روحانیونی که به میزان بیشتری از اینترنت استفاده می‌کنند، بیشتر به سمت نوگرایی تمایل دارد و بر عکس هر چه میزان استفاده از اینترنت کم باشد، نگرش فرهنگی آنها بیشتر به سمت سنت‌گرایی میل می‌کند. همچنین هر چه روحانیون، محتوایی که در چارچوب اخلاقی، شرعی، قانونی یا صنفی آنها قرار دارد را 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.

واژگان کلیدی: تأثیر اینترنت، روحانیون، نگرش فرهنگی، سنت‌گرا، نوگرا.

hadi.khaniki@gmail.com

۱. دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

abedi.hamid@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

بیان مسئله

«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. 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، بنابراین، 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 به منظور انتقال پیام 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 براساس سیر تحول وسایل ارتباطی به سه فرهنگ «شفاهی»^۳، «نوشتاری» و «الکترونیکی» دسته‌بندی کنند و با تکیه بر این رویکردهای نظری و شواهد تاریخی موجود، رابطه دین و رسانه را متناسب با این سه فرهنگ مورد بررسی قرار دهند.

با توجه به آن چه تا بدین جا گفته شد، می‌توان چنین نتیجه گرفت که روحانیون، به عنوان اصلی‌ترین «گروه مرجع»^۴ در بین متدینین جامعه ایران به شمار می‌آیند که هرگونه جهت‌گیری در عقاید، اندیشه‌ها و رفتار و سبک زندگی آنها، می‌تواند تأثیرات عمیقی در جامعه مذهبی و حتی غیر مذهبی (با توجه به این که حکومت ایران، حکومتی دینی و تحت نظارت رهبران دینی است) بر جای بگذارد. این تأثیرگذاری، زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که مانند نظام جمهوری اسلامی ایران، نهاد روحانیت با نهاد سیاست درآمیخته و یک نهاد سیاسی - دینی متمرکز و پُر نفوذ ایجاد کنند. اهمیت این مسئله در این است که هر یک از دو قشر «روحانیان» و «حاکمان» همواره در طول تاریخ ایران، برای سطوح وسیعی از جامعه، به عنوان یک گروه مرجع پُر نفوذ به شمار می‌رفته‌اند که برای دیگران الگوی نقش می‌آفرینند. برخی گروه‌های مرجع، مانند ورزش‌کاران، هنرمندان یا دانشمندان، مخاطبان گزینش‌شده‌ای دارند و لذا الگوی نقش لایه‌های محدود و اقشار خاصی از جامعه هستند، اما حوزه نفوذ و اقتدار جایگاه دو نهاد دین و حکومت، قدرت فزاینده‌ای برای تعریف «سبک زندگی»^۵ و القای آن به همه

1. religion
2. communication
3. oral culture
4. refrenced group
5. life style

اقتدار و لایه‌ها در هر م جمعیتهی جامعه می‌بخشد. البته این قدرت، در مورد حاکمان از جنس «قدرت سخت»^۱ و در مورد روحانیت از جنس «قدرت نرم»^۲ است؛ از این رو، در شرایط حاکمیت سیاسی روحانیت، ضریب تأثیرگذاری رفتاری و الگوآفرینی حوزویان مضاعف می‌شود. با این حساب، هرگونه تحول در نگرش فرهنگی نهاد مرجع روحانیت، از آن جا که به صورت‌های مستقیم و غیر مستقیم به عموم جامعه منتقل می‌شود، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار خواهد بود و این اهمیت زمانی دوچندان می‌شود که بدانیم بخش عمده‌ای از ارتباط طلاب با مردم، پیرامون توصیه‌های مستقیم رفتاری و قضاوت درباره حسن و قبح افعال است. شاید حدود نیمی از سخن عالمان دین، به حوزه عمل مربوط است و هم‌سنگ آن نیمه دیگر که به حوزه ایمان و عقاید مربوط است، اهمیت و ارزش دارد (عالم‌زاده نوری، ۱۳۸۹: ۱۸).

علاوه بر شیوه‌های مستقیم انتقال و آموزش فرهنگ از نهاد روحانیت به عموم جامعه، نگرش‌ها و شیوه‌های خاص فرهنگی همچنین می‌توانند از طرق غیر مستقیم که همان الگوگیری از افکار، نگرش‌ها، رفتار، گفتار، پوشش، مسکن و نوع خوراک و... روحانیت (به عنوان گروه‌های مرجع جامعه) است، به سطح جامعه منتقل شود و زمینه تغییر و تحولات عمیق فرهنگی در یک اجتماع دینی را فراهم سازند.

همچنین به دلیل ماهیت دینی حکومت جمهوری اسلامی ایران و این که روحانیت در رأس این حکومت، نقش اساسی ایفا می‌کند، هرگونه تغییر مثبت یا منفی در نگرش فرهنگی روحانیت، می‌تواند تأثیرات عمیقی بر سیاست‌گذاری‌های کلان فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی بر جای بگذارد که به نوبه خود می‌تواند باعث توسعه و پیشرفت یا عقب‌ماندگی کشور در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی شود.

خوشبختانه 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، حضور بسیار پر رنگ و تأثیرگذار آنها در فضای مجازی را باعث شده است.

با این حساب، در شرایطی که فرهنگ جوامع، دستخوش تحولات سریع و برق‌آساست و شئون زندگی، به کرات نوبه‌نو می‌شود و مصادیق تازه می‌یابد، اگر مصرف رسانه‌ای جامعه مذهبی (بویژه روحانیت به عنوان نماد این گروه) به درستی رصد نگردد و واکنش‌های بهنگام به شیوه صحیح استفاده آنها از وسایل ارتباطی نوین (بویژه اینترنت) نشان داده نشود، بیم آن می‌رود که فرهنگ دینی جامعه اسلامی در مواجهه مستقیم با فرهنگ جذاب و قدرتمند غرب، دچار دگردیسی‌های

1. hard power
2. soft power

بسیار عمیق شده و مخاطب مسلمان به انفعال کشیده شود. این مسئله، بخصوص زمانی بیشتر نمود پیدا می‌کند که می‌بینیم در اثر تحولات رخ داده است پس از عصر روشنگری و بویژه در چند دهه اخیر (بعد از گسترش سریع فرآیند جهانی‌شدن و گسترش تعاملات و ارتباطات بین‌المللی)، جوامع دینی (بویژه اسلام) همواره در ساحتی میان «بنیادگرایی»^۱ و «عرفی‌شدن»^۲ گرفتار بوده‌اند و آنچه در این میان می‌تواند به کمک ادیان و دینداران بیاید، رویکرد، نگرش و شیوه‌ای از زندگی است که گروه‌های مرجع دینی - که در ایران روحانیت شیعه آن را عهده‌دار است - در قبال این تغییر و تحولات جهانی و مدرنیته از خود نشان می‌دهند.

هر چند عوامل زیادی می‌توانند در شکل‌دهی و جهت‌گیری نگرش فرهنگی روحانیون نقش داشته باشند، اما با توجه به رویکرد بسیار مثبت حوزه به استفاده از ابزار اینترنت و همچنین اقبال گسترده روحانیت شیعه در به کارگیری این ابزار به منظور گسترش ظرفیت‌های زمانی و مکانی تحصیل، تدریس، تحقیق و تبلیغ دینی، ما را بر آن داشت تا در این پژوهش به دنبال یافتن تأثیر میزان و نوع استفاده از اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون برآییم، که با توجه به مطالب فوق، روشن است که این تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری احتمالی، در رشد و توسعه فکری، اخلاقی، رفتاری و... جامعه و یا عدم پیشرفت آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود.

در تعریف علمی (نظری) اینترنت را می‌توان مجموعه‌ای از شبکه‌های اطلاعاتی مرتبط به هم دانست که از مجموعه پروتکل^۳ (مقاله‌نامه) واحدی استفاده می‌کنند و در جهت عرضه مجموعه اطلاعاتی واحدی به کاربران یا مشتریان خود، مشارکت دارند (محسنی، ۱۳۸۶: ۸۰). فضای مجازی^۴ عبارت دیگری است که به عنوان مترادفی برای اینترنت به کار می‌رود. این عبارت، بیانگر دنیایی مجازی است که در آن، فناوری و تخیل در ورای صفحه رایانه کاربر با یکدیگر پیوند می‌خورند. فضای مجازی و اینترنت، به عنوان سرحدی جدید در نظر گرفته می‌شوند که در آن، مردم این امکان را می‌یابند تا با یکدیگر و با اطلاعات به طرقتی جدید برخورد پیدا کنند؛ زیرا اینترنت، جابه‌جایی بین فضای واقعی و مجازی را سهل و آسان می‌کند. حرکت در بین محیط واقعی یا آفلاین و محیط آن‌لاین، به واسطه فناوری اینترنت، امکان‌پذیر می‌گردد. از این رو، اینترنت، ابزاری است که شکل‌دهنده فضا و حرکت است (استوت، ۱۳۸۸: ۶۱). در توصیف اینترنت و بیان ویژگی‌ها و اهمیت آن، همچنین از مفاهیمی مانند شبکه شبکه‌ها، تار عنکبوت الکترونیک، فضای سببرنتیک^۵ و... نیز استفاده شده است.

1. fundamentalism
2. secularization
3. protocol
4. cyberspace
5. cybernetic space

پروتکل اینترنت، با توجه به مزایایی که دارد، به سرعت روی تعداد زیادی از سیستم‌های کامپیوتری پیاده شد، چرا که تنها پروتکلی بود که به کامپیوترهای ساخته شده توسط شرکت‌های مختلف، امکان برقراری ارتباط با هم را می‌داد. رشد اینترنت از اواسط سال ۱۹۸۰ (زمانی که به شبکه عمومی مخابراتی متصل شد)، سرعت یافت. «بنیاد ملی علوم» آمریکا نیز از سال ۱۹۸۷ با اعطای کمک‌های مالی به دانشگاه‌های این کشور به منظور برقراری ارتباط با شبکه، نقش مهمی در جهت فراگیر کردن دسترسی به اینترنت ایفا کرد، امکاناتی که در گذشته، فقط در اختیار تعداد محدودی از پژوهشگران و مسئولین حکومتی آمریکا بود (محسنی، ۱۳۸۶: ۸۲). در پایان دوره جنگ سرد، اینترنت از پرده آهنین نیز عبور کرد و به تدریج (از سال ۱۹۹۰) به کشورهای جهان سوم نیز وارد شد.

از سال ۱۹۸۹ که اندیشه دلیو دلیو دلیو^۱ یا دلیو تری^۲ عمومی شد، با سرعت زیاد در میان کاربران، مورد استقبال قرار گرفت. این رویکرد، باعث به وجود آمدن هم‌زیستی مسالمت‌آمیز منافع و فرهنگ‌های مختلف در شبکه اینترنت شد که در نهایت شکل شبکه جهانی^۳ را به خود گرفت که مجموعه انعطاف‌پذیری از شبکه‌های اینترنت است که نهادها، تجارت‌ها، انجمن‌ها و افراد، در آن ایستگاه‌ها (سایت‌ها)^۴ ویژه خود را ایجاد می‌کنند و بر مبنای آن، هر کس که به این شبکه دسترسی داشته باشد، می‌تواند برای خود صفحه‌ای ایجاد کند.

در اواسط سال ۱۹۹۳، تکنولوژی جدید دنیای الکترونیک یعنی «چند رسانه‌ای»^۵ ظاهر شد و کاربران اینترنت، علاوه بر دو امکان پست الکترونیک و انتقال پرونده‌های کامپیوتری، موفق شدند در فضای اینترنت به صدا و تصویر نیز دست یابند (محسنی، ۱۳۸۶: ۸۱).

فرآیند شکل‌گیری و انتشار اینترنت، منجر به تولد ساختار جدید رسانه‌های شبکه‌ای و شکل‌دهی به فرهنگ کاربران این شبکه شد. جهان‌شمولی زبان دیجیتال و منطبقاً تماماً شبکه‌ای سیستم ارتباطی اینترنت، زمینه‌های تکنولوژیک ارتباط افقی و جهانی را فراهم کرد و به دوره مخاطبان توده، پایان داد و با ایجاد شبکه‌های تعاملی ارتباطات، تحوّل عظیم در پارادایم ارتباطات از «مونولوگ» به «دیالوگ» یا از «جریان یک سویه»^۶ ارتباطات به «جریان دو سویه»^۷ و یا «مخاطب منفعل»^۸ به «مخاطب فعال»^۹ پدید آورد.

1. WWW

2. W3

3. World Wide Web

4. sites

5. multimedia

6. one-way flow

7. two-way flow

8. passive audience

9. active audience

«فرانسوا سابا»^۱ در سال ۱۹۸۵ چنین پیش‌بینی کرد که:

«رسانه‌های دیجیتالی جدید [و پیشاپیش همه آنها، اینترنت]، مخاطبان پراکنده و متمایزی را تعیین می‌کنند که با وجود این که از نظر تعداد پُرشمارند، از نظر هم‌زمانی و یک‌دستی پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، دیگر به عنوان مخاطبان انبوه به شمار نمی‌آیند. رسانه‌های نوین، دیگر به مفهوم سنتی کلمه، رسانه‌های همگانی نیستند که پیام‌های محدودی را برای انبوهی از مخاطبان متجانس پخش کنند. به دلیل تعدد پیام‌ها و منابع، مخاطبان، قدرت انتخاب بیشتری پیدا کرده‌اند. مخاطبان مورد نظر دوست دارند پیام‌های خود را انتخاب کنند و این امر، دسته‌بندی آنان را عمیق‌تر می‌سازد و رابطه فردی میان فرستنده و گیرنده را افزایش می‌دهد» (کاستلز، ۱۹۹۶، ج ۱: ۳۹۵).

به طور کلی، صاحب‌نظران حوزه ارتباطات جمعی، ویژگی‌های منحصر به فردی را در مقایسه با رسانه‌های قدیمی‌تر برای اینترنت مطرح کرده‌اند که از جمله آنها می‌توان به مواردی چون: تعاملی بودن یا دوسویه‌گی، بی‌زمان و بی‌مکان شدگی، ظرفیت نامحدود، انعطاف‌پذیری زیاد، امکان شخصی‌سازی اشاره نمود.

بر اساس آخرین آمار منتشر شده^۲، در حال حاضر (۳۰ ژانویه ۲۰۱۲) کاربران اینترنت، آماری نزدیک به دو و نیم میلیارد نفر از جمعیت هفت میلیارد نفری جهان را به خود اختصاص داده‌اند که از این آمار، ۴۵/۸ درصد در آسیا و اقیانوسیه، ۲۱/۵ درصد در اروپا، ۲۲ درصد در قاره آمریکا و ۷ درصد در آفریقا زندگی می‌کنند.

بنابر جدیدترین گزارش‌های رسمی^۳، در حال حاضر ایران با دارا بودن ۴۲ میلیون نفر کاربر اینترنت، رتبه نخست را در استفاده از اینترنت در منطقه خاورمیانه به خود اختصاص داده است که این رقم معادل ۴۶/۷ درصد کاربران منطقه خاورمیانه و ۱/۸ درصد کل کاربران اینترنت در سطح دنیا می‌باشد. این در حالی است که تعداد کاربران اینترنت در ایران در سال ۲۰۰۰ تنها ۲۵۰ هزار نفر بوده است. رشد چشمگیری که در استفاده از اینترنت دیده می‌شود، ظرفیت و توانایی آن را به عنوان یک عنصر اساسی در امر ارتباطات و مبادله اطلاعات در عصر حاضر نشان می‌دهد.

«فرهنگ» مفهومی سهل و ممتنع است. تعریف این واژه، همان قدر که ساده و مبرهن می‌نماید، در عین حال، یکی از سخت‌ترین و پیچیده‌ترین تعاریف به شمار می‌آید. دلیل این وضع آن است که کاربرد مفهوم فرهنگ، مستقیماً به نظام نمادین (به آنچه با معنا سرو کار

1. F. Saba

2. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

3. www.internetworldstats.com

پیدار می‌کند) مربوط می‌شود؛ یعنی آنچه که به توافق رسیدن بر سر آن دشوارترین کارهاست، شاید به همین دلیل است که انسان‌شناسان معمولاً بر این عقیده‌اند که نباید تعریفی زیاد قالبی و محدود برای این اصطلاح در نظر گرفت، چرا که پدیده‌های مضمول این اصطلاح بسیار متغیرند.

با توجه به آنچه اشاره گردید، شاید نتوان به یک تعریف مشخص و دقیق از فرهنگ دست یافت که مورد توافق همگان قرار گیرد، اما در عین حال، در ادامه، ضمن مرور مهم‌ترین تعاریف ارائه شده در منابع مختلف برای این مفهوم، ابعاد متنوع آن را بررسی می‌نماییم و در نهایت، تعریف پیشنهادی خود را ارائه خواهیم داد که مبنای کار این پژوهش قرار خواهد گرفت.

نخستین و قدیمی‌ترین معنای [فرهنگ] (به معنای پرورش و مراقبت از محصولات یا نگهداری از حیوانات) را می‌توان در نوشته‌های سده پنزدهم جست. دومین معنای فرهنگ در آغاز سده شانزدهم شکل گرفت. در این معنا، مفهوم «پرورش» از حوزه جانوران و گیاهان به حوزه‌های انتزاعی‌تری از جمله ذهن انسان گسترش یافت، به گونه‌ای که فرانسویس بیکن از «کشت و پرورش اذهان» (۱۶۰۵) و تامس هابز از «پرورش اذهان» (۱۶۵۱) سخن گفتند. بر این مبنای تنها برخی افکار و مفاهیم (عمدتاً اروپایی) سطح مطلوب و والایی از فرهیختگی و تمدن را نمایندگی می‌کردند و تنها برخی افراد، گروه‌ها و طبقات بودند که در اثر پرورش این گونه افکار و مفاهیم در خود، رفتار و اذهانی فرهیخته داشتند. سومین و تأثیرگذارترین تعریف فرهنگ در علوم اجتماعی، ریشه در اندیشه روشنگری سده ۱۸ دارد که نویسندگان آن را برای اشاره به روند عام دنیوی توسعه اجتماعی (به معنای اروپایی آن)، به کار می‌برده‌اند. در واقع، اروپای آن زمان به نماد اوج فرهنگ و توسعه فرهنگی تبدیل شده بود که دیگر جوامع، برای رسیدن به تکامل، مجبور بودند این مسیر تاریخی و تک‌خطی را طی کنند. پدیده‌ای که هرِدِر (نویسنده آلمانی) در کتاب «اندیشه‌هایی در باب فلسفه تاریخ نوع بشر» آن را به باد انتقاد می‌گیرد و از تأکید بر تکثر فرهنگ‌ها سخن به میان می‌آورد، انتقادی که تأثیر بسزایی در علوم اجتماعی (خصوصاً جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی) بر جای گذاشت و مقدمات شکل‌گیری معنای چهارم فرهنگ را پدید آورد که به شیوه‌های متمایز زندگی، ارزش‌ها و معانی مشترک رایج در دوره‌های مختلف تاریخی و گروه‌های مختلف، ملت‌ها، طبقات اجتماعی، خرده‌فرهنگ‌ها^۱ و... اشاره دارد. باکاک در نهایت تعریف پنج‌می از فرهنگ ارائه می‌دهد و فرهنگ را مجموعه‌ای از کنش‌هایی می‌داند که به واسطه آنها معانی، در قالب یک گروه، تولید و مبادله می‌شوند. او معتقد است این تعریف، بیشتر در پژوهش‌های زبانی ریشه دارد و تأکید می‌کند که نباید زبان را در معنای محدود آن (کلمات) در نظر گرفت و بنابراین، تمام نظام‌های نمادین و نشانه‌ای که

به منظور ارجاع به چیزهایی در جهان واقع می‌پردازند را در معنای گسترده و عام زبان در نظر می‌گیرد. او در عین حال، معتقد است که این تعریف بسیار به تعریف چهارم نزدیک است و تنها تفاوت آن را با تعریف چهارم در تأکید بر بُعد نمادین فرهنگ می‌داند و معتقد است که این تعریف به جای پرداختن به «چیستی» فرهنگ (مشخصه تعریف چهارم)، به «کاری که فرهنگ می‌کند» می‌پردازد. از این منظر، فرهنگ، بیشتر یک «کنش اجتماعی» است تا یک چیز (مثلاً انواع هنرها) یا یک وضعیت (مثلاً یک تمدن).

و اما اولین تعریف رسمی و در عین حال کامل‌ترین کاربرد مفهوم فرهنگ (تا آن زمان) را تایلور^۱ (۱۸۳۲ - ۱۹۱۷) (پاورقی: انسان‌شناس انگلیسی که بنیان‌گذار انسان‌شناسی فرهنگی شناخته می‌شود). در کتاب «فرهنگ ابتدایی»^۲ در سال ۱۸۷۱ ارائه داد که عبارت بود از: «کلیت در هم تافته‌ای شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات، آداب و رسوم، و هرگونه توانایی و عادت‌هایی که آدمی همچون هموندی (عضوی) از جامعه به دست می‌آورد» (آشوری، ۱۳۸۱: ۴۷).

اگر چه این تعریف حدود پنجاه سال به عنوان بهترین و کامل‌ترین تعریف از فرهنگ به انسان‌شناسی خدمت کرد، اما رشد روزافزون علوم انسانی و تحولات سریع و شدید جوامع بشری، زمینه پیدایش تعاریف متنوع و متعدد دیگری از این مفهوم را فراهم آورد؛ و بدین ترتیب انبوهی از تعاریفها و تفسیرها در خصوص فرهنگ در فضای علوم اجتماعی؛ اعم از جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و روان‌شناسی سر برآوردند که هر یک، از نظرگاه خود یک یا چند مورد از ابعاد این مفهوم گسترده را مورد بررسی قرار می‌دادند. مجموعه کاملی از این تعاریف در بخش ضمیمه آورده شده است.

چنان که از بررسی تعاریف جمع‌آوری شده بر می‌آید، به طور کلی می‌توان پنج ویژگی اصلی را برای فرهنگ برشمرد:

۱. فرهنگ در جمع شکل می‌گیرد.

۲. فرهنگ فقط به نوع انسان اختصاص دارد.

۳. فرهنگ به رفع نیازهای (مادی و معنوی) بشر کمک می‌کند.

۴. فرهنگ انتقال‌پذیر است.

۵. فرهنگ پویاست.

با توجه به آنچه گفته شد، روشن است که فرهنگ (بر خلاف آنچه بسیاری تصور می‌کنند)، فقط چیزی مربوط به گذشته یا آنچه از گذشته‌های یک ملت به ارث رسیده باشد، نیست؛ بلکه

1. Sir Edvard Burnett Tylor
2. primitive culture

فرهنگ یک قوم یا یک ملت، همان چیزی است که آن قوم اکنون و در حال حاضر براساس آن زندگی می‌کند. حال، این فرهنگ و مؤلفه‌های آن می‌تواند از گذشته به زمان حال رسیده باشند و یا در زمان حاضر از فرهنگ‌های دیگر به عاریت گرفته شده باشند و یا حتی بر اساس نیازهای زمانه در زمان حال تولید شده باشند. بنابراین، این که بخواهیم فرهنگ را «میراث اجتماعی» (ساترلند و وودوارد، ۱۹۴۰) گذشتگان بدانیم که از راه «وراثت اجتماعی» (لینتون ۱۹۳۶ و انجیال، ۱۹۴۱) به ارث می‌رسد، به تعریف درستی از فرهنگ نخواهیم رسید. چه بسا فرهنگی با توجه به تغییر شرایط زمان، مؤلفه‌های کهن خود را کنار گذاشته و از مؤلفه‌های دیگر فرهنگ‌های زنده و یا مؤلفه‌های تولیدی متناسب با زمان خودش استفاده بیشتری ببرد، و مطمئناً در چنین شرایطی هیچ کس ادعا نخواهد کرد که نمی‌توان بر آنچه که این قوم بر اساس آن زندگی می‌کنند، نام فرهنگ نهاد، چرا که به هر حال چیزی که در اکنون به زندگی آنها معنا و مفهوم و شکل می‌دهد را نمی‌توان چیزی غیر از فرهنگ دانست.

بنابراین، فرهنگ را نمی‌توان صرفاً مترادف با امر کهن و یا شیوه خاص زندگی نخبگان هر جامعه به شمار آورد، بلکه همان طور که «ریموند ویلیامز» اشاره می‌کند «فرهنگ، عبارت است از امر معمولی» (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۳۶). و یا همان طور که مارگارت مید در سال ۱۹۴۲ مدعی شد: «ما [بشر] فرهنگمان هستیم.» او حتی کلمه «هستیم» را به طور برجسته نوشته بود تا بر این نکته که فرهنگ (یعنی آنچه در حال حاضر هستیم) ما را از برخی جهات تعریف می‌کند، تأکید کند. بنابراین، مثلاً نقوش تخت جمشید، گوشه‌های موسیقی سنتی ایرانی، یا شیوه سنتی معماری ایرانی، همان قدر «متن فرهنگی» هستند که مجله‌های طرفداران تیم‌های فوتبال، آخرین آگهی‌های تبلیغاتی شرکت‌ها و رفتارها و کنش‌های سیاسی، اقتصادی، عقیدتی - مذهبی، آموزشی مردم کوچه و بازار و... تمام این راه و رسم‌های معمولی، به میزانی که در متن زندگی جاری مردم و برای معنادار کردن زندگی آنها نقش دارند، واجد شرایط «متن فرهنگی» هستند و در زمره مفهوم «فرهنگ» جای می‌گیرند.

بر این اساس و با توجه به ویژگی‌های پنج‌گانه‌ای که برای فرهنگ بر شمرده‌ایم، تعریف جدیدی از این واژه ارائه می‌دهیم که علاوه بر دارا بودن تمام ویژگی‌های فوق، می‌تواند مفهومی جامع و تا حد امکان مانع از این مفهوم را ارائه دهد. بنابراین تعریف، «فرهنگ، توافقی آگاهانه یا ناآگاهانه در مورد شکل و محتوای زندگی است که افراد یک اجتماع انسانی، به منظور رفع نیازهای مادی و غیر مادی خود، آن را پذیرفته‌اند و بر اساس آن عمل می‌کنند.»

مفهوم «نگرش»^۱، یکی از مهم‌ترین و پایه‌ای‌ترین مفاهیم در «روانشناسی اجتماعی»^۲ به شمار

1. attitude
2. social psychology

می‌آید، به حدی که برخی صاحب‌نظران تا آن جا پیش رفته‌اند که موضوع اصلی این علم را «نگرش» دانسته‌اند و روان‌شناسی اجتماعی را علم مطالعه نگرش‌های افراد تعریف می‌کنند (آلپورت، ۱۹۳۵؛ ایگلی و چایکن، ۱۹۹۸؛ پتی و وگنر، ۱۹۹۸، به نقل از: اشتروبه و هیوستون، ۱۳۸۳: ۳۴۲).

از آن جا که نگرش‌ها، تعیین‌کننده رفتار هستند، بنابراین، می‌توان دلیل اهمیت دادن به این موضوع را در مطالعات روان‌شناسی اجتماعی دریافت؛ چرا که نگرش‌های افراد، به پژوهشگران این حوزه قدرت درک رفتار اجتماعی آنان را می‌دهد، به گونه‌ای که با شناخت دقیق نگرش‌های افراد، نه تنها می‌توانند رفتار آنها پیش‌بینی نمایند، بلکه می‌توانند با ایجاد تغییر در نگرش‌های آنان، رفتارشان را نیز به گونه‌ای که مد نظر خودشان است تغییر دهند و یا به عبارت علمی‌تر به مهندسی رفتار آنان بپردازند. مطالعه نگرش‌ها، همچنین اجازه بررسی و تجزیه و تحلیل تحولات کلان اجتماعی رخ داده در یک جامعه و یا حتی تحولاتی که قرار است در آینده اتفاق بیفتند را به ما خواهد داد؛ برای مثال دلایل شکل‌گیری نوع خاصی از رفتار (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و...) در میان قشر خاصی از افراد جامعه و یا گرایش افراد به استفاده از نوع خاصی از کالا یا انتخاب شیوه مشخصی از سبک زندگی و یا حتی تغییر و تحولات ناگهانی در عرصه اعتقادات و گرایش‌های مذهبی و سیاسی و... همگی، مواردی هستند که با شناخت دقیق و عمیق نگرش‌ها، می‌توان به آسانی به آنها دست یافت و به گونه‌ای اصولی آنها را مدیریت نمود.

با توجه به ماهیت انتزاعی مفهوم «نگرش» تعاریف بسیار متعدد و متنوعی از سوی کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه برای این واژه ارائه شده است که در ادامه به چند نمونه از مهم‌ترین آنها اشاره خواهد شد:

- نگرش عبارت است از آمادگی برای توجه یا اقدام به عمل، از نوعی مشخص (بالدوین^۱، ۱۹۰۱، به نقل از کریمی، ۱۳۸۸: ۶).

- نگرش - یا از پیش آماده بودن برای پاسخ واقعی -، یک عامل تعیین‌کننده مهم وقوع رفتار اجتماعی است (فلوید آلپورت^۲، ۱۹۲۴، به نقل از کریمی، ۱۳۸۸: ۶).

- نگرش، مجموعه‌ای از احساسات، امیال، ترس‌ها، اعتقادات، پیش‌داوری‌ها، یا تمایلات دیگر است که برای وارد عمل شدن یک شخص به خاطر تجربه‌های گوناگون او، آمادگی‌های لازم را فراهم می‌کند (چیو^۳، ۱۹۲۸، به نقل از کریمی، ۱۳۸۸: ۶).

- نگرش، نشان‌دهنده آمادگی عمومی ارگانسیم، به صورت یک کل، نسبت به یک شیء یا یک

1. A. Baldwin
2. F. Alport
3. Chaive

موقعیت است که سازگاری با آن را طلب می‌کند (لاندبرگ^۱، ۱۹۲۹، به نقل از کریمی، ۱۳۸۸: ۶).

- نگرش، عبارت است از گرایش به عمل، که مرکب از یکپارچه‌سازی پاسخ‌های ویژه متعدد و مشابه از نظر نوع بوده و به عنوان یک «آمایه» عصبی کلی وجود دارد، و وقتی به وسیله محرک خاصی فعال شود، منجر به رفتاری می‌شود که آشکارا تابعی از آن گرایش است تا از محرک فعال‌کننده (گوردون آلپورت^۲، ۱۹۲۹، به نقل از کریمی، ۱۳۸۸: ۶ و ۷).

- نگرش، اساساً شیوه‌ای از آمادگی در جهت موافق یا مخالف با چیزهاست. نگرش‌ها نه به گذشته ربط دارند و نه اساساً به زمان حال، بلکه به عنوان یک قاعده، به آینده مربوط می‌شوند (مارفی و مارفی^۳، ۱۹۳۱، به نقل از کریمی، ۱۳۸۸: ۷).

- نگرش، یک حالت گرایش ذهنی در انسان است برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک شیء معین (دروبا^۴، ۱۹۳۳، به نقل از کریمی، ۱۳۸۸: ۷).

- نگرش، عبارت است از یک حالت کم و بیش با دوام در سازمان ذهنی، که فرد را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص، نسبت به یک شیء یا موقعیت - که به او ربط دارد - واکنش نشان دهد (کنتریل^۵، ۱۹۳۴، به نقل از کریمی، ۱۳۸۸: ۷).

- ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین را نگرش شخص نسبت به آن چیز می‌گویند (کرچ، کراچفیلد، و بالاکي^۶، ۱۹۶۱، به نقل از کریمی، ۱۳۸۸: ۷).

- نگرش، سازمان با دوامی از باورهاست حول یک شیء یا موقعیت که فرد را آماده می‌کند تا به صورتی ترجیحی نسبت به آن واکنش نشان دهد (راکيچ^۷، ۱۹۶۷، به نقل از کریمی، ۱۳۸۸: ۷).

- ما نگرش را به عنوان ارزیابی کلی فرد از یک موضوع تعریف می‌کنیم (جرد بونر و مایکل وانک^۸، ۱۹۵۹، به نقل از: بونر و وانک، ۲۰۰۲: ۱۹).

بنابراین، می‌توان نگرش را نوعی متغییر مداخله‌گر پنهان فرض کرد که به صورت میانجی میان محرک و پاسخ (رفتار)، در درون فرد رفتارکننده، عمل می‌کند تا عکس‌العمل قابل مشاهده او را شکل دهد.

روحانی

در تاریخ بشر، هر کجا دینی وجود داشته است، در کنار آن، نهادی به نام عالمان و حاملان دین

1. Landberg
2. G. Alport
3. Marf & Marfi
4. Druba
5. Cantrile
6. Kretch, Crutchfield & Ballachey
7. Rakich
8. Bohner & Wanke

یا روحانیت، برای فهم، تفسیر، تعلیم و تبلیغ آموزه‌های دینی تأسیس شده و عده‌ای در چارچوب این نهاد، عهده‌دار حفظ و گسترش آن دین شده‌اند. نقش عالمان دینی به اندازه‌ای مهم بوده و هست که بسیاری، فراز و فرودهای مذاهب و تحولات درونی آنها را عمدتاً تابعی از تحوّل حوزه‌های علمیه و روحانیت آنها ذکر کرده‌اند.

اما در تعریف یک عالم دینی یا روحانی، او را جزو کدام گروه از طبقات یا اقشار اجتماعی می‌توان طبقه‌بندی کرد؟ آیا روحانی بودن، یک شغل است؟ آیا طلبه، یک صاحب حرفه است؟ و آیا حوزوی بودن، یک صنف است؟ اگر در «شغل» بودن و روحانیت به معنای «کارویژه‌ای درآمدزا که ورود بدان به انگیزهٔ امرار معاش صورت می‌پذیرد» شک داشته باشیم، در صاحب حرفه بودن «طلبه» به معنای «عضویت در گروهی اختصاصی که متعهد به ارائهٔ خدماتی معین به جامعه بوده و از یک رشته مهارت‌های تخصصی و دانش فنی برخوردار است» جای تأمل نیست (عالم‌زادهٔ نوری، ۱۳۸۹: ۹).

به طور کلی، برخی از اصناف اجتماعی (مانند معلمی، قضاوت، پزشکی و...) - که آرمان حرفه‌ای ویژه‌ای دارند - از جایگاه معنوی خاصی در میان مردم برخوردارند. صاحبان این حرف با وجود این که در برابر خدمات خود کارمزد دریافت می‌کنند، اما از آنها نوعی تعهد فراتر از مناسبات مالی انتظار می‌رود. این گروه در کار خود، باید جنبه‌های انسانی و فوق مادی را هم لحاظ کنند و فروگذاری وظیفه، به بهانهٔ عدم تأمین مالی از سوی خدمات‌گیرنده، از آنان پذیرفته نیست؛ چرا که حیات مادی یا معنوی فرد یا جامعه، به خدمات آنها وابسته است.

در این میان روحانیت جایگاه والاتری دارد؛ چرا که یک جامعهٔ دینی، نجات و سعادت خود را در گرو پیروی از دین می‌داند و روحانیت، تنها نهادی است که رسماً متکفل تبیین نحوهٔ صحیح دین‌ورزی، نظارت بر شیوهٔ دین‌داری مردم و ارائهٔ الگوی عملی تدین در جامعه مذهبی است. یک روحانی، در راه شناخت عمیق دین خدا، ابلاغ، دفاع و اجرای آن می‌کوشد و برنامهٔ خدمت اجتماعی خود را در این رسالت، متمرکز کرده است؛ یعنی بر خلاف دیگر مردم که عمدهٔ زمان و توان خود را در برنامه‌های دیگر می‌گذرانند، یک روحانی، سرمایهٔ توان و زمان خود را عمدتاً به ارتباط با منابع دینی و تلاش برای فهم و تبلیغ آن، یا دفاع از آن، یا گسترش زندگی دینی در سطح جامعه صرف می‌کند.

بنابراین، بر طبق تعالیم اسلام، روحانیت، سِمَت و مقامی نیست که در سایهٔ آن، روحانیون امتیازات مادی کسب کنند، یا حرفه‌ای که نظیر حرفه‌های دیگر، گروهی آن را پیشه و وسیلهٔ امرار معاش خود قرار دهند. روحانیت در اسلام به معنای آراسته بودن به فضیلت علم و تقوا و مجهز بودن برای انجام یک سلسله وظایف اجتماعی دینی و واجبات کفایی است؛ بی آن که علم و تقوا سرمایهٔ دنیاطلبی گردد (ولایت، رهبری، روحانیت، سید محمدحسین بهشتی، بنیاد

نشر آثار و اندیشه‌های شهید آیت الله دکتر بهشتی، تهران: بقیه، ۱۳۸۳: ۱۳۹).

در یک تعریف، «روحانی» را می‌توان «مبلّغ آموزه‌های دینی دانست که وظیفه دارد قواعد عمل دینی و سلوک پسندیده معنوی را به دیگران بیاموزد» (عالمزاده نوری، ۱۳۸۹: ۱۸). بر این اساس، یک روحانی، هم باید خودش قاعده‌مند عمل کند و دفاع روشنی از شیوه و سیره خود داشته باشد و هم از آن جا که آموزگار رفتار است، باید در بیان قواعد رفتار به دیگران، موفق و کارآزموده باشد.

از آن جا که در حال حاضر، در ایران، حوزه‌های علمیه، وظیفه آموزش طلاب و روحانیون را بر عهده دارند، لذا با توجه به این که جامعه آماری این پژوهش شامل حوزه‌های علمیه شهر قم بوده است، تمام افرادی (مذکر) را که به منظور تحصیل علوم دینی وارد یکی از مدارس علمیه شهر قم (ویژه طلاب) - که زیر نظر شورای عالی حوزه‌های علمیه مدیریت می‌شوند - شده و شروع به تحصیل کرده باشند، به عنوان روحانی به شمار آورده‌ایم. این افراد اعم از روحانیون شیعه و سنی، ایرانی و غیر ایرانی، ملّس یا غیر ملّس به لباس روحانیت می‌باشند.

البته توجه به این نکته لازم است که برخی، میان تعریف «طلبه» و «روحانی»، تمایز قائل می‌شوند و طلبگی را فصل اوّل حیات روحانیت می‌دانند که اگر بخواهیم با این رویکرد وارد شویم، طلبگی را باید به منزله دوره آموزشی و کسب مهارت‌های اولیه به منظور انجام وظیفه مهم و حساس روحانیت تلقی کنیم. اما از آن جا که مفهوم «روحانی»، اعم از دوران طلبگی و بعد از آن می‌شود، ما در این پژوهش، همواره از واژه «روحانی» برای توصیف جامعه آماری بهره خواهیم جست.

چارچوب نظری

از آن جا که پژوهش حاضر، یک تحقیق میان‌رشته‌ای است و یافته‌های نظری خود را از ترکیب علمی و تجربی داده‌های دو رشته علوم ارتباطات اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی گرد آورده است، طبیعی است که برای پی‌ریزی یک چارچوب نظری محکم و با ثبات، نمی‌توان تنها بر اساس نظریه‌های مطرح شده در یکی از این رشته‌ها دست به عمل زد و بایستی با رویکردی گسترده و همه‌جانبه، طوری چارچوب نظری این پژوهش را طرح‌ریزی نمود که ترکیبی از نظریات مطرح شده در این دو رشته باشد. بدین منظور برای پرداختن به موضوع تأثیر استفاده از رسانه اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون، از نظریه‌ها و فرضیه‌های مطرح شده در دو حوزه ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی سود خواهیم جست تا ابعاد مختلف بحث، بهتر و بیشتر مورد کنکاش و بررسی قرار گیرد.

در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی، می‌توان دو رویکرد کلی را در خصوص تأثیرگذاری رسانه‌ها بر

مخاطبان‌شان شناسایی کرد. اولین رویکرد، موسوم به «رسانه‌های قدرتمند» است. نظریاتی که در این گروه جای می‌گیرند، بر این نکته تأکید دارند که رسانه‌ها به تنهایی، تأثیرات عمیق و ماندگاری بر نگرش‌ها، افکار و رفتار مخاطبان‌شان دارند. رویکرد دوم با عنوان «رسانه‌های با قدرت محدود»، با وجود این که نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی را در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان پذیرفته‌اند، اما در عین حال، معتقدند که عوامل جانبی دیگری نیز در این تأثیرگذاری دخیل هستند که نباید از آنها غافل شد، به طوری که در صورت تغییر هر یک از این عوامل جانبی، تأثیرگذاری رسانه‌ها نیز متفاوت خواهد بود. عمده مطالعات انجام شده در حوزه مطالعات فرهنگی بر روی رسانه‌ها نیز به همین رویکرد باز می‌گردد. در رویکرد روان‌شناسی اجتماعی نیز با پرداختن به نظریه‌هایی که به چگونگی شکل‌گیری و تغییر نگرش‌ها می‌پردازند، تلاش خواهیم کرد که موضوع پژوهش را از این منظر مورد بررسی قرار دهیم.

نظریات ارتباطاتی با رویکرد رسانه‌های قدرتمند

این رویکرد - که در دو دوره زمانی منقطع (اوایل قرن بیستم تا اواخر دهه ۱۹۳۰ و از اوایل دهه ۱۹۵۰ تا به امروز) رواج داشته است - معتقد است که رسانه‌ها دارای قدرت قابل ملاحظه‌ای برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهایی کمابیش مطابق میل کنترل‌کنندگان آنها هستند (بائر و بائر^۱، ۱۹۶۰، به نقل از: مک‌کوایل، ۱۹۸۸: ۳۵۵).

این دیدگاه، نه بر اساس کاوش‌های علمی، بلکه در اثر مشاهده محبوبیت بسیار زیاد مطبوعات و رسانه‌های جدیدی همچون فیلم و رادیو و تلویزیون و نفوذ آنها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی به وجود آمد. در سال‌های بین دو جنگ جهانی نیز، بهره‌برداری دولت‌های دیکتاتوری اروپا و همین‌طور رژیم جدید انقلابی روسیه از رسانه‌ها، آنچه که مردم از اول علاقه‌مند به باور کردن آن بودند، یعنی این که رسانه‌ها می‌توانند بسیار قدرتمند باشند را در ذهن آنها ثبت کرد.

البته در موج دوم این رویکرد (اوایل دهه شصت به بعد)، هر چند تأثیرات بالفعل و بالقوه رسانه‌ها مورد توجه است، اما این تأثیرات، مبتنی بر برداشت‌های اصلاح‌شده و جدید از فرایندهای اجتماعی و رسانه‌ای (از قبیل: دقت بیشتر در نقش متغیرهای میانجی مثل ساختار و انگیزه و پدیده‌های جمعی مثل حال و هوای عقاید، ساختار باورها، ایدئولوژی‌ها، الگوهای فرهنگی و اشکال نهادی تولیدات رسانه‌ای و...) هستند.

در این رویکرد، با دو دیدگاه عمده در حوزه نظریه‌های ارتباطی مواجه‌ایم؛ دیدگاه اول - که به «نظریه رسانه‌ها»^۲ شهرت دارد -، تحولات صورت گرفته در شکل ظاهری رسانه‌ها را مهم‌ترین

1. Bauer & Bauer
2. The Medium Theory

عامل تأثیرگذار بر مخاطبان و تحولات اجتماعی قلمداد می‌کند، به همین دلیل از آن با عنوان دیدگاه «بوم‌شناسی رسانه‌ها»^۱ نیز یاد می‌شود. دیدگاه دوم نیز هر چند بر نقش بلامنازع رسانه‌ها بر اقناع‌کنندگی مخاطبان تأکید دارد، اما تفاوت آن با دیدگاه نخست در این است که این تأثیرگذاری را به جای آن که در شکل رسانه‌ها دنبال کند، بیشتر در محتوای رسانه‌ها جستجو می‌کند. به منظور ایجاد تمایز میان این دیدگاه با دیدگاه نخست، در این پژوهش از آن، با عنوان «دیدگاه محتوای قدرتمند» یاد خواهیم کرد.

نظریات ارتباطاتی با رویکرد رسانه‌های با قدرت محدود

در مقابل دیدگاه‌های یک‌جانبه و جبرگرایانه‌ای که مخاطبان را موجوداتی منفعل و محکوم به تأثیرپذیری در برابر شکل و محتوای رسانه‌ها می‌پنداشتند، برخی از اندیشمندان، از مخاطبان فعال، عاقل و ارتباط‌گران گزینش‌گر سخن به میان آورده‌اند. صاحب‌نظران این دیدگاه، بر این باور بودند که دوران حاکمیت بلامنازع رسانه‌های قدرتمند به اتمام رسیده و مخاطبان، قدرت تحلیل، انتخاب، گزینش و اعمال سلیقه دارند.

طی این دوره، ماهیت تحقیق، دگرگون شد، زیرا روش‌ها و شواهد و نظریه‌های جدید، متغیرهای جدیدی را (از قبیل: تأثیرهای میانجی (واسط) ناشی از تماس‌های فردی و محیط اجتماعی و بالآخره انگیزه استفاده از رسانه) معرفی می‌کردند که می‌بایست در نظر گرفته می‌شدند. نتیجه این مطالعات - که امروزه به نظر می‌آید به پایان یک دوره تعلق داشته باشند - ، ابراز تردید در مورد نتایج تحقیقات رسانه‌های قدرتمند و تأکید دوباره بر فهم متعارف و تشخیص نقش معتدل‌تری برای رسانه، به جای یک نقش قدرتمند در تعیین آثار برنامه‌ریزی‌شده و ناخواسته محصولات رسانه‌ای بود. جوزف کلایپر^۲ (۱۹۶۰) در این زمینه نوشته است: «ارتباط جمعی، معمولاً علت لازم و کافی و تأثیرپذیری مخاطبان نیست، بلکه تأثیر، از طریق شبکه‌ای از عوامل میانجی واقع می‌شود» (مک‌کوایل، ۱۹۸۸: ۳۵۶).

پژوهش‌های بسیاری در این خصوص انجام گرفته است که ثابت می‌کنند رسانه‌ها آن طور که قبلاً ادعا می‌شد، تأثیر بلامنازعی در تعیین اولویت‌های فکری و نگرشی افراد ندارند؛ مطالعات هاولند^۳ در مورد تأثیر فیلم‌های راهنمایی^۴ بر تغییر افراد تازه استخدام شده در ارتش، کوپر و یهودا^۵ در مورد تأثیر کارتون‌ها بر کودکان و همچنین مطالعات لازارسفلد^۶ و همکارانش در مورد

1. media echology
2. J. Claper
3. C.I. Hovland
4. orintation films
5. Cooper, Jahoda
6. P. F. Lazarsfeld

تأثیر ارتباطات جمعی بر انتخاب نامزدهای ریاست جمهوری از جمله این مطالعات هستند. جوزف کلاپر به خوبی این رویکرد را در کتاب «اثرهای ارتباطات جمعی» (۱۹۶۰) بیان کرده است؛ او تأثیر وسایل ارتباط جمعی را منوط به مجموعه‌ای از اثرات میانجی (از قبیل فرایندهای درک‌گزینشی، مواجهه‌گزینشی، حفظ‌گزینشی، هنجارهای گروهی و رهبری افکار) می‌داند و بر این باور است که این عوامل میانجی، به گونه‌ای عمل می‌کنند که وسایل ارتباط جمعی را به عنوان یکی از عوامل سهیم (و نه تنها دلیل) در فرآیند تأثیرپذیری در می‌آورند، این معنا در کتاب وی هوب لونین^۱ تحت عنوان «قانون نتایج حداقل»^۲ بیان شده است (سورین و تانکارد، ۱۹۹۲: ۳۸۹).

نظریه‌های روان‌شناختی اجتماعی مربوط به نگرش

صرف نظر از نقش و جایگاه رسانه‌ها، چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های جدید یا تغییر یافتن نگرش‌های شکل‌گرفته، از اهمیت ویژه‌ای در روان‌شناسی اجتماعی برخوردار است، چرا که با این تغییر در نگرش، به صورت بالقوه احتمال می‌رود در رفتار ما هم تغییر ایجاد شود. در نوشته‌های علمی موجود، گاهی شکل‌گیری نگرش را از تغییر نگرش متمایز کرده‌اند؛ اما فرایندهای مربوط به شکل‌گیری نگرش و تغییر آن، اغلب اوقات هم‌پوشی دارند و به سختی می‌توان آنها را از هم تفکیک کرد. هر فرآیندی که از طریق آن، افراد نسبت به موضوعی جدید نگرشی پیدا می‌کنند، ممکن است در تغییر نگرش‌های آنها نیز به همان اندازه نقش داشته باشد و بر عکس، فرآیندهایی که معمولاً در حوزه تغییر نگرش بررسی می‌شوند، می‌توانند برای ایجاد نگرش‌های جدید نیز مورد استفاده قرار گیرند (بونر و وانک، ۲۰۰۲: ۹۷).

در روان‌شناسی اجتماعی، موضوع تغییر نگرش، در چارچوب چندین الگو مورد بحث قرار گرفته است که ما برای تبیین چارچوب نظری این پژوهش، سه دسته از این الگوها را مورد توجه قرار داده‌ایم:

الف. الگوهای یادگیری^۳: شامل «نظریه محرک - پاسخی»^۴، «نظریه محرک - پاسخ - ارگانیسم»^۵ و «نظریه مشوق‌ها و تعارض‌ها»^۶

ب. الگوهای شناختی^۷: شامل «نظریه تعادل»^۸، «نظریه توافق»^۹، «نظریه همسازی

1. Hope Lunin
2. The Law of Minimal Consequences
3. Learning Models
4. Stimulus-Response Theory
5. Stimulus-Organism-Response Theory
6. Incentive Conflict Theory
7. cognitive models
8. Balance Theory
9. Congruity Theory

شناختی»^۱ و «نظریه قضاوت اجتماعی»^۲
ج. الگوهای کارکردی^۳: که تا حدودی جنبه بینابینی الگوهای یادگیری (محرک - پاسخ) و شناختی را مورد توجه قرار می‌دهد.

روش تحقیق

طرح‌ریزی، عملیاتی کردن و جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش، بر مبنای «روش پیمایش» مبتنی بر «تکنیک پرسشنامه» صورت گرفته است. کارشناسان پژوهش در علوم انسانی، تحقیق پیمایشی را یکی از فنون بسیار قدیمی و رایج تحقیق به شمار می‌آورند و معتقدند که این روش، مناسب‌ترین روش برای انجام مطالعاتی است که در آنها فرد به عنوان «واحد تحلیل» در نظر گرفته می‌شود و بهترین روش موجود برای آن دسته از پژوهندگان اجتماعی به شمار می‌آید که علاقه‌مند به جمع‌آوری داده‌های اصلی برای توصیف جمعیت‌های بسیار بزرگی هستند که نمی‌توانند به طور مستقیم به همه آنها دسترسی داشته باشند، و لذا با انجام نمونه‌گیری اقدام به این کار می‌کنند. همچنین پیمایش‌ها وسیله بسیار خوبی برای سنجش نگرش‌ها و جهت‌گیری‌ها در جمعیت‌های بزرگ هستند تشخیص داده شده‌اند (ببی، ۱۳۸۶: ۵۳۰).

سابقه و جایگاه تأثیرگذار روحانیت در جامعه دینی ایران، بر کسی پوشیده نیست. حضور صدها مدرسه دینی (حوزه‌های علمیه) در سراسر کشور، ایران را به مهم‌ترین مرجع آموزش و تبلیغ و ترویج مبانی مذهبی اسلام شیعی در جهان تبدیل کرده است.

بر اساس آماري که از اداره نظرسنجی شورای عالی حوزه‌های علمیه در قم به دست آمد، آمار واقعی طلاب حاضر در ایران تا سال ۱۳۸۸ (آخرین سرشماری)، حدود ۱۷۱۴۲۷ بوده است که این تعداد شامل روحانیون در قید حیات و کسانی که پرونده آنها مسدود نیست (شامل کسانی که انصراف داده‌اند، اخراج شده‌اند، از ایران خارج شده‌اند، فارغ التحصیل شده‌اند و یا مرحومینی که تکفل ندارند)، بوده است. از این تعداد، ۱۴۹۲۰۷ نفر ایرانی و ۱۳۸۸۰ نفر غیر ایرانی بوده‌اند که ۹۵/۱۸ درصد این جمعیت را طلاب شیعه و ۴/۸۲ درصد را طلاب اهل تسنن تشکیل می‌دهند. از نظر سنی، بیش از ۵۵ درصد طلاب را افراد زیر ۳۰ سال و بیش از ۳۵ درصد آنها را افراد بین ۳۰ تا ۵۰ سال تشکیل داده‌اند که این آمار نشان‌دهنده جوانی ترکیب سنی حوزه است. از نظر ترکیب جنسیتی، ۱۲۴۸۸۶ نفر را طلاب مرد و ۴۶۴۶۴ نفر را طلاب زن تشکیل می‌دهند که از این میان، ۱۱۲۹۳۸ نفر متأهل و ۵۸۴۸۹ نفر از طلاب مجرد می‌باشند. از نظر

1. Cognitive Consistency Theory
2. Social Judgement Theory
3. functional models

سطح تحصیلات حوزوی نیز ۴۱/۸ درصد در «سطح یک»، ۱۶/۵ درصد در «سطح دو» و ۱۳/۸ درصد در «سطوح سه و چهار» (آمار تفکیکی موجود نبود) شاغل به تحصیل بوده‌اند.^۱ با توجه به این که در حال حاضر، شهر قم، به عنوان بزرگ‌ترین و مشهورترین مرکز آموزشی و پژوهشی و تبلیغی علوم اسلامی - شیعی در ایران (و در جهان) به حساب می‌آید و به دلیل تمرکز روحانیت شیعی ایران در این شهر، جامعه آماری این پژوهش، از میان روحانیون مستقر در قم انتخاب شده است.

آن طور که نتایج سرشماری سال ۱۳۸۸ مرکز نظرسنجی شورای عالی حوزه نشان می‌دهد، بیش از یک - سوم کل جمعیت طلاب حاضر در ایران (۳۶/۵ درصد)، در قم به سر می‌برند و مابقی در سه شهر بزرگ خراسان (۱۳ درصد)، اصفهان (۷/۵ درصد) و تهران (۷ درصد) ساکن هستند.^۲

از میان جمعیت ۶۲۵۶۹ نفری طلاب ساکن در قم، ۸۴/۲ درصد مرد و ۱۵/۸ درصد زن بوده‌اند. از میان مردان، ۷۸ درصد متأهل و ۲۲ درصد مجرد و از میان زنان ۶۱/۵ درصد متأهل و ۳۸/۵ درصد مجرد بوده‌اند. آمارها نشان می‌دهند که بیشتر ازدواج‌ها در بین روحانیون ساکن قم، مربوط به سنین ۲۵ تا ۳۰ سال و در عین حال بیشترین درصد مجردها در سنین زیر ۳۰ سال بوده است. همچنین از نظر سنی، بیش از ۵۰ درصد جمعیت طلاب قم را افراد زیر ۳۰ سال تشکیل می‌دهند که این امر نشان‌دهنده جوانی جامعه آماری در شهر قم است. از نظر سطح تحصیلات حوزوی نیز ۴۳/۶ درصد در «سطح یک»، ۲۴/۷ درصد در «سطح دو» و ۲۰/۷ درصد در «سطوح سه و چهار» (آمار تفکیکی موجود نبود) شاغل به تحصیل بوده‌اند.^۳ مقایسه این آمار با میانگین سطح تحصیلات حوزوی طلاب در سطح کشور، نشان می‌دهد که سطح تحصیلات طلاب شاغل به تحصیل در قم در سطوح بالاتر (سطوح دو، سه و چهار) درصد بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند که این امر نشانه تجمع روحانیون با سواد حوزوی بالاتر در قم نسبت به سایر نقاط کشور است.

لازم به توضیح است با توجه به این که حضور در مدارس حوزوی و توزیع پرسشنامه در میان طلاب نیاز به مجوز رسمی دارد، و نیز به دلیل حساسیت حوزه پژوهش، اخذ این مجوز، با دشواری‌های بسیاری همراه بود که در نهایت با رایزنی‌هایی که از سوی دانشگاه با شورای عالی حوزه انجام گرفت، مجوز مذکور از سوی این شورا - که به عنوان اصلی‌ترین متولی امور

۱. بر اساس آمار موجود، وضعیت سطح تحصیلات ۲۷/۹ درصد طلاب نامشخص ذکر شده بود.

۲. حدود ۲ درصد جمعیت طلاب، به صورت پراکنده در سایر شهرهای ایران حضور دارند.

۳. بر اساس آمار موجود، وضعیت سطح تحصیلات ۱۱/۲ درصد طلاب نامشخص ذکر شده بود.

حوزویان به شمار می‌آید-، اخذ گردید^۱ و انجام ادامه کار با ارائه این مجوز صورت پذیرفت. از آن جا که به گفته مسئولین امر شورای عالی حوزه، در حال حاضر مراکز آموزش دینی بانوان مانند «جامعه الزهراء» و... زیر نظر این شورا فعالیت نمی‌کنند، و با توجه به این که جامعه آماری این پژوهش تمام مدارس حوزوی موجود در قم (تحت نظارت این شورا) تعریف شده است، امکان جمع‌آوری اطلاعات از مراکز آموزش دینی بانوان فراهم نگردید و بدین ترتیب، جامعه آماری پژوهش منحصر به تمام روحانیون شاغل به تحصیل در مدارس حوزوی شهر قم گردید که زیر نظر شورای عالی حوزه مشغول به فعالیت هستند.

روش نمونه‌گیری

همان طور که در بخش قبل اشاره شد، آخرین آمار رسمی مربوط به حوزویان شاغل به تحصیل در شهر قم، مربوط به سال ۱۳۸۸ می‌باشد، بنابراین در زمان انجام تحقیق حاضر (سال ۱۳۹۱) اطلاعات دقیقی از تعداد طلاب شاغل به تحصیل در مدارس حوزوی موجود در سطح قم در اختیار پژوهشگر نبود. که بتواند با استناد به آن اقدام به نمونه‌گیری احتمالی نماید در عین حال به منظور این که نمونه انتخاب شده، از معرف بودگی کافی برخوردار باشد، از میان ۳۵ مرکز حوزوی شناسایی شده در قم^۲ به صورت تصادفی (نمونه‌گیری خوشه‌ای) ۱۶ مرکز^۳ برای تکمیل پرسشنامه، انتخاب شدند که با توجه به جمعیت هر یک، تعداد متناسبی پرسشنامه در آنها توزیع و تکمیل گردید. همچنین عدم حضور تمام طلاب در مدارس (با توجه به این که بسیاری از طلاب از شهرهای دیگر برای تحصیل به قم آمده‌اند و به صورت دائم مقیم قم نیستند و یا برای انجام تبلیغ و... به شهرهای دیگر رفته بودند و در زمان تکمیل پرسشنامه در مدارس حضور نداشتند)، کار را برای انجام نمونه‌گیری احتمالی در هر یک از مدارس با مشکل مواجه می‌کرد. بنابراین، در هر یک از این مدارس ۱۶ گانه به صورت نمونه‌گیری در دسترس، به انتخاب افراد برای تکمیل پرسشنامه اقدام گردید.

۱. تصویر مجوز مذکور در قسمت ضمیمه، پیوست شده است.

۲. شامل مدارس: آملیه، آیه‌الله گلپایگانی، آیه‌الله مرعشی نجفی، ابوالصدق، امام الحسین (ع)، الامام العسکری (ع)، الامام المهدی (ع)، الامام الهادی (ع)، الرسول الاعظم (ص)، الوندیه، امام الخامنیه، امام باقر (ع)، امام حسن مجتبی (ع)، امام خمینی (ره)، امام صادق (ع)، امیرالمؤمنین (ع)، بعثت، جهانگیرخان، حجتیه، حسنیه، حقانی (مدرسه منتظریه)، دارالشفاء (فیضیه)، رضویه، سعادت، شهابیه، شهید صدر، شهیدین، صادقیه، صدوق، علوی، فاطمیه، قدیری، کرمانی‌ها، معصومیه و ولی عصر (عج).

۳. شامل مراکز: آیه‌الله گلپایگانی، آیه‌الله مرعشی نجفی، الامام المهدی (ع)، الامام الهادی (ع)، امام باقر (ع)، امام حسن مجتبی (ع)، امام صادق (ع)، جهانگیر خان، حقانی (مدرسه منتظریه)، دارالشفاء (فیضیه)، رضویه، سعادت، صدوق، فاطمیه، کرمانی‌ها و معصومیه.

تکنیک جمع‌آوری اطلاعات

اطلاعات مورد نیاز برای این پژوهش، از طریق پرسشنامه کتبی جمع‌آوری گردید. این پرسشنامه، شامل ۷۷ پرسش - که که به صورت سؤالات «باز» و «بسته» طراحی گردیده است - می‌باشد. نحوه تکمیل پرسشنامه نیز به صورت خوداجرا^۱ و بدون لزوم ذکر نام بود که توسط تک‌تک پاسخگویان تکمیل گردیده است. این انتخاب (تکمیل خوداجرای پرسشنامه) به دو دلیل عمده انجام گرفت؛ دلیل اول این که موضوع تحقیق در خصوص بررسی و سنجش نگرش‌های افراد است و دلیل دوم این که جامعه پاسخگویان این پژوهش را روحانیون تشکیل می‌دادند؛ هر دوی این عوامل زمینه را برای حضور مصاحبه‌گر محدود می‌کرد؛ چرا که بسیاری از روحانیون ممکن است با در نظر گرفتن شأن و جایگاه روحانیت، از پاسخگویی صحیح به پرسش‌هایی که نشان‌دهنده نگرش فاصله‌دار آنها از هنجارهای تعریف شده برای حوزویان و روحانیون می‌باشد، در حضور فردی که آنها را شناسایی می‌کند، خودداری کنند. بنابراین، به نظر می‌رسد تکمیل خود اجرای پرسشنامه‌ها از سوی روحانیون، ضمن این که متضمن اطمینان از بالا بودن سطح عودت پرسشنامه‌ها است، ایجاد خطا از سوی پرسشگر را هم به حداقل ممکن کاهش خواهد داد.

اهداف پژوهش

با توجه به رویکردی که این پژوهش در پیش گرفته است، دو دسته «کلی» و «جزئی» را می‌توان برای آن در نظر گرفت که به شرح زیر می‌باشد:

هدف کلی

مهم‌ترین هدفی که این پژوهش در پی رسیدن به آن است، «تبیین و تحلیل رابطه میان استفاده از رسانه اینترنت و نگرش فرهنگی روحانیون» است، به این گونه که مشخص شود که آیا روحانیونی که از این وسیله ارتباطی به میزان بیشتری استفاده می‌کنند و یا محتوای خاصی را مورد استفاده قرار می‌دهند در مقایسه با دیگر روحانیونی که میزان استفاده آنها کم‌تر و یا محتوای متفاوت‌تری را استفاده می‌کنند، از نظر نگرش فرهنگی، با یکدیگر تفاوت دارند یا خیر.

اهداف جزئی

علاوه بر هدف اصلی ذکر شده، مجموعه‌ای از اهداف جزئی‌تر زیر را می‌توان برای این پژوهش در نظر گرفت:

- سنجش الگوی مصرف اینترنت (در دو بُعد میزان و محتوا) در بین روحانیون حاضر در جامعه آماری.

- سنجش دیدگاه و رویکرد روحانیون نسبت به استفاده از وسایل ارتباطی نوین، بویژه اینترنت.
- تبیین رابطه بین میزان مصرف روحانیون از اینترنت با نگرش فرهنگی ایشان.
- تبیین رابطه بین نوع محتوای مصرفی در اینترنت از سوی روحانیون با نگرش فرهنگی ایشان.
- تبیین تأثیر متغیرهای کنترلی از قبیل: «سن»، «وضعیت تأهل»، «سطح تحصیلات حوزوی»، «داشتن یا نداشتن تحصیلات دانشگاهی» و «محل تولد» (شامل شهر، بخش یا روستا) بر نگرش فرهنگی روحانیون.

سؤالات پژوهش

- با توجه به هدف اساسی این پژوهش، طبیعتاً اصلی‌ترین سؤالی که در آن دنبال می‌شود این خواهد بود که: «آیا مصرف رسانه اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون تأثیری داشته است یا خیر؟»
- سؤالات دیگری نیز مطرح هستند که در پایان این تحقیق به آنها پاسخ داده خواهد شد، از جمله این که:
- الگوی مصرف اینترنت (در دو بُعد «میزان» و «نوع» مصرف)، در بین روحانیون حاضر در جامعه آماری چگونه است؟
 - دیدگاه و رویکرد روحانیون نسبت به استفاده از وسایل ارتباطی نوین، بویژه اینترنت چگونه است؟
 - آیا رابطه‌ای بین «میزان» روحانیون از اینترنت با نگرش فرهنگی آنها وجود دارد یا خیر؟
 - آیا رابطه‌ای بین «نوع محتوای» مصرفی در اینترنت از سوی روحانیون با نگرش فرهنگی ایشان وجود دارد یا خیر؟
 - آیا می‌توان گفت که نگرش فرهنگی روحانیون با متغیرهای کنترلی چون «سن»، «وضعیت تأهل»، «سطح تحصیلات حوزوی»، «داشتن یا نداشتن تحصیلات دانشگاهی» و «محل تولد» (شامل شهر، بخش یا روستا) در ارتباط است یا خیر؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین «میزان» مصرف اینترنت از سوی روحانیون با نگرش فرهنگی آنها رابطه وجود دارد.
۲. بین «نوع محتوای» مصرفی در اینترنت از سوی روحانیون با نگرش فرهنگی ایشان رابطه وجود دارد.
۳. بین استفاده از اینترنت (هر دو بُعد میزان و نوع مصرف) با نگرش فرهنگی روحانیون رابطه وجود دارد.
۴. بین نگرش فرهنگی روحانیون با متغیرهای کنترل از قبیل «سن»، «وضعیت تأهل»، «سطح تحصیلات حوزوی»، «داشتن یا نداشتن تحصیلات دانشگاهی» و «محل تولد» (شامل شهر،

بخش یا روستا) رابطه وجود دارد.

بررسی یافته‌ها

در این راستا، تلاش شد تا بر اساس تئوری‌های مطرح در دو حوزه ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی، چارچوب نظری تحقیق را پی‌ریزی کنیم و بر همین اساس نیز سؤالات و فرضیه‌هایی مطرح گردید که برای یافتن پاسخ آنها اقدام به جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری تحقیق نمودیم. پس از انجام پیمایش و تحلیل آماری نتایج، از میان پنج فرضیه مطرح شده، چهار فرضیه تأیید و یک فرضیه رد گردیدند.

ابتدا به منظور سنجش متغیر وابسته، سؤالاتی را که احتمال می‌رفت با نگرش فرهنگی روحانیون مرتبط باشند را از منابع مختلف و تحقیقات نزدیک به موضوع، جمع‌آوری کرده و سپس تعداد معینی از گویه‌های مناسب را در اختیار هشت نفر از اساتید حوزه علوم اجتماعی به عنوان داور قرار دادیم تا در مورد این که هر یک از سؤالات تا چه حد برای سنجش نگرش فرهنگی روحانیون مناسب است، نظر دهند. پس از جمع‌آوری نظرات این اساتید، گزیده‌ای از بین سؤالاتی که بیشترین امتیاز را آورده بودند، به عنوان سؤالات نهایی برای سنجش نگرش فرهنگی روحانیون در پرسشنامه پژوهش قرار داده شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات و با توجه به این که سطوح سنجش سؤالات با یکدیگر متفاوت بود، تمام آنها را به دو سطح اسمی با عناوین «نگرش فرهنگی سنت‌گرا» و «نگرش فرهنگی نوگرا» تبدیل نموده و رابطه آنها را با متغیر مستقل مورد آزمون قرار دادیم.

در بخش آمار استنباطی پژوهش، نخستین سؤال این بود که آیا بین استفاده یا عدم استفاده از اینترنت با نگرش فرهنگی روحانیون رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟ بر اساس مطالعات انجام شده در این خصوص و بر مبنای نظریه‌های مختلفی که به بحث تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید داشتند، چنین پیش‌بینی می‌شد که باید چنین رابطه‌ای وجود داشته باشد، که این فرضیه، پس از انجام پیمایش و تحلیل داده‌ها، مورد تأیید واقع شد، بدین ترتیب که در حجم نمونه ۴۰۰ نفری پژوهش، تفاوت معناداری میان نگرش فرهنگی کسانی که از اینترنت استفاده می‌کردند با کسانی که از این رسانه استفاده نمی‌کردند، مشاهده شد. این نتیجه، نشان می‌دهد که هنوز هم دوران نظریه‌های ارتباطاتی که به تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها اشاره دارند، به سر نیامده است و همچنان شاهد تأثیرگذاری قدرتمند رسانه‌ها بر ابعاد مختلف زندگی بشر هستیم. بر اساس فرضیه دوم، چنین انتظار می‌رفت که هر چه میزان استفاده از اینترنت در بین روحانیون بیشتر باشد، نگرش فرهنگی آنها نسبت به کسانی که کم‌تر از این رسانه استفاده می‌کنند، متفاوت‌تر خواهد بود. همچنین فرضیه سوم نیز بدین شکل بود که روحانیونی که محتوای متفاوتی از اینترنت

را مورد استفاده قرار می‌دهند، نگرش فرهنگی آنها با یکدیگر متفاوت خواهد بود. برای اثبات این فرضیه‌ها، نیاز بود که استفاده از اینترنت را در دو بُعد «میزان استفاده» و «نوع محتوای مورد استفاده» مورد سنجش قرار دهیم که بدین منظور سؤالات مربوط به متغیر مستقل (استفاده از اینترنت) متناسب با دو بُعد مذکور طراحی شدند، به گونه‌ای که این ابعاد دوگانه متغیر مستقل به ترتیب به عنوان (ایکس یک^۱) و (ایکس دو^۲) در نظر گرفته شده و تأثیرات آنها بر متغیر وابسته، مورد آزمون قرار گرفت. در مرحله تحلیل اطلاعات، همان طور که سطوح مختلف متغیر وابسته به دو سطح «نگرش فرهنگی سنت‌گرا» و «نگرش فرهنگی نوگرا» تبدیل شد، سطوح مختلف هر یک از ابعاد متغیر مستقل هم، به دو سطح برای بُعد اول «استفاده زیاد» و «استفاده کم» و برای بُعد دوم «استفاده در چارچوب» و «استفاده خارج از چارچوب» تبدیل گردید.

نتایج آزمون‌های مربوطه، نشان داد که هم بین میزان استفاده و هم نوع محتوای مورد استفاده از اینترنت، با نگرش فرهنگی روحانیون، رابطه معناداری وجود دارد، بدین شکل که هر چه میزان استفاده روحانیون از اینترنت زیادتر باشد و یا هر چه استفاده آنها از محتوای اینترنت خارج از چارچوب باشد، نگرش فرهنگی، نگرش فرهنگی نوگراتری خواهند داشت و بالعکس هر چه استفاده، کم‌تر یا در چارچوب باشد، نگرش فرهنگی آنها سنت‌گراتر خواهد بود. نکته مهم به دست آمده در این بخش، این بود که آمارها نشان می‌دادند که میزان تأثیرگذاری محتوای اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون مورد مطالعه قرار گرفته، بسیار بیشتر از میزان تأثیرگذاری میزان استفاده از این رسانه بوده است.

با آزمون و تأیید سه فرض فوق، فرضیه اساسی پژوهش که معتقد به تأثیرگذاری استفاده از اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون بود، مورد تأیید قرار گرفت. اما به منظور این که ببینیم آیا متغیرهای دیگری نیز در این تأثیرگذاری نقش دارند یا خیر، تأثیرات پنج متغیر دیگر (شامل سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات حوزوی، داشتن یا نداشتن تحصیلات دانشگاهی و محل تولد) را - که حدس می‌زدیم بیشترین تأثیر را بر نگرش فرهنگی روحانیون داشته باشند - به عنوان متغیرهای کنترل بر روی متغیر وابسته مورد آزمون قرار دادیم که نتایج به دست آمده حکایت از این داشت که هیچ کدام از این متغیرهای کنترل، رابطه معناداری با تغییرات متغیر وابسته ندارند.

مباحث مرتبط

هر چند در ظاهر، اینترنت یک رسانه خنثی به نظر می‌رسد، اما با توجه به ویژگی‌های ساختاری، شکلی و محتوایی که دارد، به عنوان یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌ها در شکل‌دهی و

1 . X1

2 . X2

تغییر نگرش کاربران خود به شمار می‌آید و شاید یکی از مهم‌ترین دلایل تأثیرگذاری آن، همین باشد که ظاهراً به عنوان یک رسانهٔ متعامل، تحت کنترل مستقیم گروه خاصی نیست و همه آزادانه می‌توانند نظرات خود را در آن اعلام کنند.

علیرغم این که ما در این پژوهش ثابت کردیم که اینترنت بر نگرش فرهنگی افراد، تأثیرگذار است، اما این که این تأثیرگذاری چگونه صورت می‌گیرد، خود موضوع جداگانه‌ای است که بحث مفصلی را می‌طلبد. با این وجود، در این بخش، تلاش می‌کنیم تا گوشه‌ای از چگونگی این تأثیرگذاری را با تکیه بر نظریه‌های روان‌شناختی مطرح شده در چارچوب نظری تبیین نماییم. همان‌طور که در فصل دوم ذیل نظریهٔ محرک - ارگانیسم - پاسخ بیان شد، ارونسون،^۱ (۱۹۸۸) معتقد است اثر یک پیام‌رسان، وقتی بیشتر خواهد شد که ما معتقد باشیم او علیه منافع خود استدلال می‌کند. در واقع، پیام‌هایی که بازتاب منافع شخصی پیام‌رسان نباشند، قابلیت قبول بهتری داشته و بنابراین، احتمال بسیار زیادتری دارند که بتوانند نگرش‌های مردم را تغییر دهند. دلیل این امر هم احتمالاً این است که با این گونه استدلال، به قابلیت اعتماد او نزد ما افزوده می‌شود. (کریمی، ۱۳۸۸: ۷۶) بر این اساس، چون مباحث مطرح شده در اینترنت به صورت افقی و از سوی کاربرانی مطرح می‌شود که مانند رسانه‌های عمودی، موضع بالادستی نسبت به مخاطب ندارند، لذا قابلیت اعتماد مخاطب به چنین محتواهایی بیشتر و در نهایت تأثیرگذاری بیشتری را بر تغییر نگرش کاربران اینترنت نسبت به سایر رسانه‌ها شاهد هستیم.

از سوی دیگر، همان‌طور که گفته شد نتایج تحقیقات هوارد، وانک و همکارانش نشان داده‌اند که هر چه پیامی ساده‌تر باشد و درک آن برای مخاطب از سهولت بیشتری برخوردار باشد، از قدرت قانع‌سازی بیشتری برخوردار است. بر این اساس، اینترنت با خاصیت تعاملی و همگانی بودن خود، باعث می‌شود پیام‌ها از زبان گویندگانی که ادبیات نزدیک‌تری به مخاطبان دارند، اعلام شوند و همین امر می‌تواند یکی از دلایل تأثیرگذاری بیشتر این رسانه نسبت به دیگر رسانه‌ها بر نگرش‌های افراد باشد.

مطلب دیگر این که چون اینترنت در مقایسه با دیگر رسانه‌ها از نظر قالب ارسال پیام محدودیتی ندارد و می‌تواند انواع پیام‌ها را به صورت مولتی‌مدیا و در قالب‌های متنی، صوتی، تصویری و... به مخاطبان خود عرضه کند و همچنین از انواع ارتباطات هم‌زمان و زنده برای ارتباط با دیگر کاربران سود می‌برد، مطمئناً در موقعیت‌های مختلف تأثیرگذاری به مراتب بسیار بیشتری نسبت به رسانه‌های دیگری دارد که این امکانات را در اختیار ندارند.

نکتهٔ دیگری که در خصوص تأثیرگذاری بیشتر اینترنت بر نگرش فرهنگی کاربران خود می‌توان

۱. به نظریهٔ محرک - ارگانیسم - پاسخ در فصل دوم همین پژوهش رجوع شود.

گفت، مربوط به این موضوع می‌شود که چون در رسانه‌های سنتی، محتوا به صورت عمودی منتقل می‌شود و منطبق بر ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان است، بنابراین، بیشتر کارکرد تقویت نگرش‌های وضع موجود را بر عهده دارد، در حالی که اینترنت، به دلیل امکان تعاملات بی‌شماری که بین کاربران ایجاد می‌کند و نیز تنوع و گوناگونی بالای محتوا، فرد را در مواجهه با انواع دیدگاه‌ها و نگرش‌های بسیار متنوع و گاه متناقضی قرار می‌دهد. بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی کاربر، برای کاهش تنش بوجود آمده در اثر این ناهماهنگی، یا استفاده خود را از اینترنت محدود می‌کند و یا اقدام به تعدیل یا تغییر نگرش‌های خود می‌نماید. اما در صورتی که در موقعیت اجتماعی قرار گیرد که مجبور به استفاده زیاد از اینترنت باشد، بر اساس پیش‌بینی نظریه ناهماهنگی شناختی، اجباراً نگرش‌های خود را تغییر خواهد داد. همین امر، یکی از دلایلی است که تغییر نگرش بیشتر را در کاربران اینترنت نسبت به مخاطبان دیگر رسانه‌ها فراهم می‌آورد، این بحث را با رویکرد نظریه توافق نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد. بر اساس آنچه در نظریه قضاوت اجتماعی مطرح گردید، احتمالاً بیشتر تغییر نگرش‌هایی که از طریق مصرف اینترنت حاصل می‌شوند، مربوط به گستره عدم التزام افراد می‌باشد، چرا که احتمال این که کاربران اینترنت در فضای مجازی با نگرش‌های جدیدی آشنا شوند که هیچ پیش‌داوری خاصی در مورد آنها نداشته‌اند بسیار بیشتر از دیگر رسانه‌هاست و در اثر همین مواجهه جدید و نداشتن پیش‌فرض قبلی نسبت به نگرش‌های مطرح شده در فضای مجازی، احتمال این که زودتر آنها را بپذیرد و بر اساس آن، نگرش‌های قبلی خود را تغییر دهد و یا تعدیل کند، بسیار بیشتر است. ضمن این که در اینترنت، مخاطب خودش منبع پیام را انتخاب می‌کند، این امر نشان می‌دهد که مخاطب، پیامش را از منابعی دریافت می‌کند که اعتماد بیشتری به آنها دارد، بنابراین، بر اساس نظریه قضاوت اجتماعی، می‌توان گفت به دلیل اعتماد منبع ترغیب‌کننده نزد مخاطب، قابلیت تغییر نگرش این پیام‌ها بیشتر از پیام‌های رسانه‌های دیگری است که مخاطب، نقشی در انتخاب منبع پیام ندارد.

منابع

- ابو، بوسالوئیس (۱۳۸۵) امپریالیسم سایبر، روابط جهانی در عصر جدید الکترونیک، ترجمه پرویز علوی، تهران: ثانیه.
- ارجائی، سعید (۱۳۸۷) نظری و گذری بر زخم‌های فرهنگی ما ایرانیان، تهران: پازینه.
- استوت، دانیل (ویراستار) (۱۳۸۸) برگزیده دانش‌نامهٔ دین، ارتباطات و رسانه، گروه مترجمین، به کوشش سید حمیدرضا قادری، قم: دفتر عقل.
- آشوری، داریوش (۱۳۷۹) تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، تهران: آگه.
- باقری، علی (۱۳۸۴) نقش فرهنگ در تحول دین و دولت مسلمانان، تهران: مرکز نشر بین‌الملل.
- باقری‌فر، علی (۱۳۸۹) حوزه و روحانیت، مسائل، آسیب‌ها، کارکردها، تهران: مؤسسهٔ فرهنگی دین‌پژوهی بشر، جلد ۱ و ۲.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۶) صورت‌بندی‌های فرهنگی جامعهٔ مدرن، ترجمه مه‌رمان مهاجر، تهران: آگه.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۵) «فناوری‌های رسانه‌ای و ایفای نقش‌های فرهنگی»، فصلنامه رسانه، ۶۷.
- بی، ارل (۱۳۸۶) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت، جلد ۱ و ۲.
- برگر، پیتر، و هانتینگتون، ساموئل (۱۳۸۳) چند جهانی‌شدن: گوناگونی فرهنگی در جهان کنونی، ترجمه لادن کیانمهر، و علی کمالی، تهران: روزنه.
- بشیر، حسن (گردآورنده) (۱۳۸۷) تعامل دین و ارتباطات، تهران: پژوهشکدهٔ مطالعات فرهنگی و اجتماعی با همکاری مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع).
- بشیریه، حمید (۱۳۸۷) فرهنگ از دیدگاه انسان‌شناسی و قوم‌شناسی، تهران: نگاه معاصر.
- بل، دیوید (۱۳۹۰) نظریه‌پردازان رایا فرهنگ: مانوئل کاستلز، دانا هاروی، ترجمه مهدی شفیعیان، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- بوردیو، پیر، و دیگران (۱۳۸۹) گفت‌وگوهایی دربارهٔ انسان و فرهنگ، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: فرهنگ جاوید.
- بونر، جرد، و وانک، مایکل (۱۳۹۰) نگرش و تغییر نگرش، ترجمه جواد طهوریان، تهران: رشد.
- بهار، مهری (۱۳۸۴) «تلویزیون عامل تغییر یا آسیب‌آفرینی فرهنگی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳ و ۲.
- بهار، مهری و حاجی‌محمدی علی (۱۳۸۶) «دانشجویان دانشگاه تهران و استفاده از اینترنت: مطالعهٔ بهره‌وری و خرسندی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۰.
- بیتس، دانیل، و پلاگ، فرد (۱۳۸۶) انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- پاک‌سرشت، سلیمان، و نوری‌نیا، حسین (۱۳۸۶) «بررسی پیامدهای کاربرد فراغتی اینترنت بر رفتارهای فراغتی جوانان تهرانی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۰.
- پستم، نیل (۱۳۸۶) تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.

- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۸۹) رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱) جهانی‌شدن و فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- جمعی از اساتید و فضلاء حوزه علمیه قم (۱۳۸۹) مدیریت تحول در حوزه‌های علمیه: تفسیرها، رویکردها و راهکارها، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- جوادی، محمداسلم (۱۳۹۰) دین و زندگی روزمره، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- حاجی حیدری، حامد (۱۳۸۸) آنتونی‌گیدنز - مدرنیته، زمان، فضا، تهران: اختران.
- حسینی، سید عباس (۱۳۹۰) «نقش اینترنت در تغییر ارزش‌های دینی»، فصلنامه دین و رسانه، ۴.
- حسینی‌زاده، سید محمدعلی (۱۳۸۹) شکل‌گیری و تحول حوزه‌های شیعه، تهران: مؤسسه فرهنگی دین‌پژوهی بشرا.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۶) «دین و نهاد ارتباطات»، فصلنامه رسانه، ۶۹.
- خیری، حسن (۱۳۸۹) دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی: پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- دادگران، محمد (۱۳۸۵) مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۹) تلویزیون و گستره عمومی؛ جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: سروش.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۵) جهانی‌شدن - تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: ثالث.
- راجرز، اورت میچل (۱۳۸۶) تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح حال‌نگارانه، ترجمه و تحشیه: غلامرضا آذری، تهران: دانژه، (جلد ۱).
- رفیع، جلال (۱۳۸۶) فرهنگ مهاجم، فرهنگ مولد (در باب فرهنگ و متعلقات آن)، تهران: اطلاعات.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۵) آنا‌تومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی، تهران: انتشار.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۵) در گستره فرهنگ: نگرشی مردم‌شناختی، تهران: اطلاعات.
- ----- (۱۳۸۸) زمینه فرهنگ‌شناسی: تألیفی در انسان‌شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی، تهران: عطار.
- رودنیولر، اریک دبلیو (۱۳۸۷) ارتباطات آئینی (از گفتگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده)، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- ریوز، جولی (۱۳۸۷) فرهنگ و روابط بین‌الملل، ترجمه محسن بیات، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- زارعیان، داود (۱۳۸۲) مبانی کلی ارتباطات جمعی، تهران: کارگزار روابط عمومی.

- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳) اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، تهران: خجسته.
- سالزمن، فیلیپ کارل (۱۳۸۷) فهم فرهنگ: مقدمه‌ای بر نظریه انسان‌شناختی، ترجمه محمدمبین کنعانی، تهران: نقد افکار.
- سرافراز، حسین (۱۳۸۶) در تعریف فرهنگ ایرانی، تهران: آگاه.
- سعیدی، رحمان (۱۳۸۵) جامعه اطلاعاتی، شکاف دیجیتالی، چالش‌ها و فرصت‌ها در کشورهای جهان سوم، تهران: خجسته.
- سورین، ورنر جوزف، و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۴) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ.
- سیاپرا، یوژنی (۱۳۸۵) «تکثرگرایی فرهنگی برخط (آنلاین)»، ترجمه علی‌علی‌آبادی، فصلنامه رسانه، ۶۷.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵) فرهنگ علوم ارتباطات، تهران: زرباف.
- شوسلر، کارل (۱۳۸۲) مقیاس‌های نگرش اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انتشارات طرح‌های ملی.
- شیلر، هربرت (۱۳۹۰) ارتباطات و سلطه فرهنگی، ترجمه کاظم معتمدنژاد، تهران: علم.
- صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۶) مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: ققنوس.
- ----- (۱۳۸۷) مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- صدرا، علیرضا، و قنبری، علی (۱۳۸۷) ارزش‌های حاکم بر جامعه ایرانی، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ضمیری، محمدرضا، و باقری‌فر، علی (به کوشش) (۱۳۸۸) همایش ملی مناسبات روحانیت و نسل جوان. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، مجلات ۱ و ۲ و ۳ و ۴.
- طباطبایی، صادق (۱۳۸۶) طلوع ماهواره و افول فرهنگ (چه باید کرد؟)، تهران: اطلاعات.
- عالم‌زاده نوری، محمد (۱۳۸۸) درآمدی بر زی‌طلبگی: هنجارشناسی جلوه‌های رفتاری حوزویان، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- عبداللهیان، حمید (۱۳۸۴) «نوع‌شناسی و بازتعریف آسیب‌های اینترنتی و تغییرات هویتی در ایران»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳۲ و ۳.
- عبدی، عباس (۱۳۸۸) چهار پژوهش در جامعه‌شناسی فرهنگ، تهران: ثالث.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۵) «دیجتالی شدن به سبک ایرانی و ایرانی شدن به سبک دیجیتالی»، فصلنامه رسانه، ۶۷.
- ----- (۱۳۸۷) مدرن یا امروزی شدن فرهنگ، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲) درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- فیرحی، داود (۱۳۹۰) «دین، رسانه و فرهنگ»، فصلنامه دین و رسانه، ۲.
- قادری، سید حمیدرضا، و عمید، حسین (گردآورنده) (۱۳۸۸) جستارهایی در رسانه (۲)، دین و رسانه، قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
- قادری، سید حمیدرضا (به کوشش) (۱۳۸۸) جستارهایی در رسانه، فناوری و رسانه، قم: دانشگاه ادیان و مذاهب، مجلد ۱.
- کازنوو، ژان (۱۳۸۴) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵) عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (پایان هزاره)، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- ----- (۱۳۸۵) عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- ----- (۱۳۸۵) عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت هویت)، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کچویان، حسین (۱۳۸۴) «معضله هویت، فرهنگ و جهانی‌شدن: از رویکرد تا واقعیت»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲ و ۳.
- کریمی زنجانی اصل، محمد (۱۳۸۵) دارالعلم‌های شیعی و نوزایی فرهنگی در جهان اسلام، تهران: اطلاعات.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۸) نگرش و تغییر نگرش، تهران: مؤسسه نشر و ویرایش.
- کوش، دنی (۱۳۸۹) مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، ترجمه فریدون وحید، تهران: سروش.
- گادیکانست، ویلیام، و ام - لی، کارمن، و نیشیدا، تسوکاسا، و اوگاوا، نائوتو (۱۳۸۵) «نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی»، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، ۶۷.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۶) جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی.
- گولد، جولیس، و کولب، ویلیام (۱۳۷۶) فرهنگ علوم اجتماعی، گروه مترجمان، ویراستار محمدجواد زاهدی مازندرانی، تهران: مازیار.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷) چکیده آثار آنتونی گیدنز، ویراستار فیلیپ کسل، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
- ماکسول، جان سی (۱۳۸۹) نگرش تا تغییر، ترجمه نعیمه ترابی فرد، تهران: سپید: ابوعطا.
- مالدینوفسکی، برونیسلاو (۱۳۸۴) نظریه‌ای علمی درباره فرهنگ، ترجمه عبدالحمید زرین‌قلم، تهران: گام نو.
- محدثی، حسن (زیر چاپ) جامعه‌شناسی دین، روایت ایرانی.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۶) جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: دیدار.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷) ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران، تهران: پژوهشگاه اطلاعات و

- مدارک علمی ایران - نشر چاپار.
- (۱۳۹۰) ایران در چهار کهکشان ارتباطی، تهران: سروش،
مجلات ۱، ۲ و ۳.
- مدنی مبارکه، سید سجاد (۱۳۸۹) «حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون»، فصلنامه دین و رسانه، ۱.
- مسعودی، جهانگیر (۱۳۸۶) هرمنوتیک و نواندیشی دینی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۸) ارتباطات در جهان معاصر: تحول اندیشه‌ها، نهادها و عملکردهای ارتباطی، تهران: مؤسسه نشر شهر.
- (۱۳۸۹) جامعه اطلاعاتی: اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی، تهران: میراث قلم.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹) نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری
- مهدی‌زاده، شراره، و عنبرین، زینب (۱۳۸۸) «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۷.
- میلنر، اندرو، و براویت، جف (۱۳۸۷) درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه جمال محمدی، تهران: ققنوس.
- نکوئی سامانی، مهدی (۱۳۸۹) آسیب‌شناسی دین و معرفت دینی، قم: مؤسسه بوستان کتاب.
- واتسون، سی دبلیو (۱۳۸۱) کثرت‌گرایی فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- وبستر، فرانک (۱۳۸۳) نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی (۱۳۸۳) رفتارهای فرهنگی ایرانیان: یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در مناطق روستایی استان قم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- (بدون تا) کارگاه تحلیل یافته‌های پیمایش
ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ باورهای دینی و نگرش اجتماعی، تهران: انتشارات طرح‌های ملی.
- (پاییز ۱۳۸۱) رفتارهای فرهنگی ایرانیان:
یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در قم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- (تابستان ۱۳۸۱) ارزش‌ها و نگرش‌های
ایرانیان: یافته‌های پیمایش در قم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ون‌لون، یوست (۱۳۸۸) تکنولوژی رسانه‌ای: از منظر انتقادی، ترجمه احد علیقلیان، تهران: همشهری.

- ویتهگنشتاین، لودویگ (۱۳۸۱) فرهنگ و ارزش، گردآورنده جی اچ فن رایت، با همکاری هایکی نیمان، ترجمه امید مهرگان، تهران: گام نو.
- هال، جان آر، و نیتس، مری جو (۱۳۹۰) فرهنگ از دیدگاه جامعه‌شناختی، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: سروش.
- هوور، استوارت (۱۳۸۸) دین در عصر رسانه، ترجمه علی عامری مهابادی، فتاح محمدی، و اسماعیل اسفندیاری، قم: دفتر عقل.
- هوور، استوارت و لاندبای، نات (۱۳۸۵) بازاندیشی دربارهٔ رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعودآریایی‌نیا، تهران: سروش.
- هیرو، دیلیپ (۱۳۸۶) ایران در حکومت روحانیون، ترجمه محمدجواد یعقوبی دارابی، تهران: انتشارات باز.
- هیوستون، مایلز، و اشتروبه، ولفگانگ (۱۳۸۳) مقدمه‌ای بر روانشناسی اجتماعی از منظر اروپائیان، ترجمه جواد اژه‌ای و همکاران، تهران: سمپاد.