

## رسانه و دین

تاریخ دریافت ۱۳۸۹/۴/۲۲، تاریخ پذیرش ۱۳۸۹/۹/۱

دکتر علی اکبر فرهنگی \* رقیه جامع \*\*

### چکیده

با گسترش تکنولوژی و پیدایش وسایل ارتباطی نوین شاهد دگرگونی در اشکال رسانه‌ها و به تبع آن تغییر در زندگی افراد هستیم. به طور مثال این تغییرها را می‌توانیم در نحوه زندگی، تفریح، سرگرمی، مسافرت، خرید، نحوه عبادت انسان‌ها و دسترسی به اطلاعات دینی مذهبی مشاهده کنیم. این مقاله چگونگی استفاده کاربران از اینترنت در امور مذهبی را مورد بررسی قرار داده است. هدف تحقیق، شناخت و نحوه استفاده کاربران از مطالب دینی اینترنت و انگیزه کاربران از استفاده مطالب دینی از اینترنت می‌باشد. روش به‌کار رفته در این مقاله، پیمایش است و جامعه آماری آن شامل ۷۰۰ نفر از دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه ارومیه است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مطالب دینی اینترنت، به میزان ۶۹/۱ درصد، در باورها و اعتقادهای دینی کاربران تاثیر دارد. همچنین مطالب دینی اینترنت، در بالا بردن اطلاعات ۶۷ درصد کاربران، تاثیر دارد.

### کلمات کلیدی

رسانه، دین، برنامه‌های مذهبی، اینترنت، وبلاگ‌های مذهبی.

---

\*. استاد مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران  
\*\*. مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب Translator\_jame@yahoo.com

## مقدمه

رسانه‌های جمعی نقش زیادی در زندگی انسان‌ها ایفا می‌کنند. قدمت رابطه رسانه و دین، از زمان صنعت چاپ می‌باشد و از آن زمان ایجاد ارتباطی صحیح و موثر بین دین و وسایل ارتباط جمعی، تنظیم ساز و کارها و ارائه راهکارهایی که به برقراری موثر این ارتباط کمک کند، مورد توجه هر دو قرار گرفته است. در گذشته، وسایل ارتباط جمعی اعم از رادیو و تلویزیون فقط جنبه اطلاع رسانی، سرگرمی و آموزش داشتند. با گذر زمان شاهد تحول وسایل ارتباط جمعی و نقش‌های آن‌ها در زندگی انسان‌ها هستیم.

گسترش وسایل ارتباط جمعی سبب پیدایش وسایل ارتباطی نوینی از جمله اینترنت شده است. به طوری که از اوایل دهه ۹۰ میلادی، جهانی جدید به دست بشر پدید آمد که نمود بارز آن اینترنت بود و بعدها آن را محیط دیجیتالی یا فضای سایبر نامیدند. این جهان ابتدا یک فضای بین دانشگاهی بود، ولی به سرعت تجارت و سیاست بر آن چیره شد و محیط امن و آرام اینترنت به میدانی فراخ برای رقابت بین کوشندگان عرصه‌های مختلف از جمله ارتباط‌گران دینی تبدیل شد. (آشنا، ۱۳۸۴: ۱۰)

به نظر برخی نظریه‌پردازان، اینترنت باعث افزایش تعامل اجتماعی می‌شود. (Silverman, 1999: 54, 780-781) در حالی که نظریه‌پردازان دیگر معتقدند اینترنت باعث کاهش تعامل و حمایت اجتماعی می‌گردد. (Kiesler, Kraut, 1999: 783)

در گذشته دسترسی به اطلاعات دینی مذهبی به صورتی که امروزه معمول است رواج نداشت و افراد می‌توانستند فقط از طریق مراجعه حضوری به اماکن مذهبی، مساجد و کلیسا، عبادت کنند. ولی با پیشرفت تکنولوژی، امروزه می‌توانیم از روش‌های دیگری که روش اینترنتی یکی از این روش‌ها است استفاده کنیم. روش سنتی عبادت که هنوز هم رایج است مزایایی دارد که از آن جمله می‌توان به سلامت روح و روان عبادت‌کنندگان، مشارکت در امور جمعی، نوع‌دوستی، برآورده شدن نیازهای مهم اجتماعی، افزایش حمایت‌های اجتماعی، هدف‌مندی در زندگی، خود شکوفایی و ... اشاره کرد. (Katelyn, 2007)

از جمله معایب عبادت در مکان‌های مذهبی و کلیساها می‌توان به در دسترس نبودن، صرف هزینه و زمان اشاره کرد. از جمله معایب عبادت در اینترنت و فضای مجازی می‌توان به نامعلوم بودن هویت افراد، منزوی شدن، نامشخص بودن منابع برخی اطلاعات سایت‌ها و وبلاگ‌ها اشاره نمود. از تاثیرات عمده تکنولوژی در زندگی انسان‌ها می‌توان به اشکال مختلف عبادت انسان که سایت‌ها و وبلاگ‌های مذهبی می‌باشند اشاره کرد.

در کشورهای غربی استفاده از تکنولوژی در همه ابعاد زندگیشان مشهود است، به عبارتی دیگر، غربی‌ها تکنولوژی زده شده‌اند اما با وجود این و به‌رغم گذشت حدود دو قرن، هنوز هم تکنولوژی این قدرت لازم را پیدا نکرده است که دنیای سنتی را کاملاً به دنیای تخیلی و غیرواقعی مبدل سازد؛ هرگاه دنیای تکنولوژیکی کاملاً بر دنیای سنتی غلبه کند، در واقع ما به‌طور کامل به دام «تکنوپولی» کشیده شده‌ایم. (پست من، ۱۳۷۲: ۱۱۱)

با ورود کامپیوتر به‌عنوان وسیله‌ای خارق‌العاده به زندگی بشر، زندگی او دچار تحول شد. اکنون دیگر تأثیرهای ابزار جدید بر توانایی‌های ذهنی انسان قابل لمس بود، رسانه‌های الکترونیکی، توانایی ذهنی انسان را از محدودیت خارج کرده و با تکرار پی‌در پی و مستمر لحظه‌ها و تقطیع پارازیت‌های نامناسب، به این توانایی‌ها تحکیم بخشیدند. رسانه‌های الکترونیکی با شبیه‌سازی، این توانایی‌ها را به‌صورت شهودی در آوردند. (ویل، گایسلر، ۱۳۸۸: ۵)

در بستر تکنولوژیکی امروز، رسانه‌ها به‌قدری توسعه یافتند که به قول «تافلر» در کتاب موج سوم، انقلاب اطلاعاتی رخ داده و اطلاعات از هر طرف ما را احاطه کرده است، بنابراین جوامع روز به‌روز به سمت اطلاعاتی شدن پیش می‌روند. در این موج اطلاعات اگر نتوانیم تولید اطلاعات داشته باشیم نه تنها عقب افتاده‌ایم بلکه محکوم به تقلید و پیروی از دیگران می‌شویم. این مهم در بینش زندگی افراد که با توجه به فرهنگ ما بینش دینی است، تاثیر می‌گذارد و اگر نتوانیم تولید اطلاعات پاک برای مخاطبان رسانه‌ها داشته باشیم قطعاً مخاطبان، جذب اطلاعات باطلی می‌شوند که به لباس پاک درآمده است. رشد فناوری اطلاعات به‌طور عام و اینترنت به‌طور خاص، زمینه‌ای بی‌نظیر فراهم کرده که در قالب آن دین‌پژوهی و

## ۱۵۰ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

معنویت‌طلبی بسیار آسان‌تر و مطلوب‌تر از گذشته شده است.

افراد مختلف از روش‌های متفاوتی برای ابراز اعتقادهای خود در اینترنت استفاده می‌کنند. «هوور» و همکارانش ارسال ایمیل‌هایی با مضمون‌های معنوی را بیان کرده‌اند که ۳۸ درصد از ۱۲۱ میلیون کاربر اینترنت از این روش استفاده کرده‌اند. همچنین ۱۷ درصد از کاربران، اطلاعاتی درباره اینکه کجا می‌توانند از خدمات مذهبی استفاده کنند را جستجو می‌کنند. برخی دیگر درباره چگونگی برگزاری اعیاد مذهبی جستجو می‌کنند. (هوور و همکاران، ۱۳۸۵: ۵۸)

طبق آمارها، از هر شش کاربر اینترنت در جهان، حداقل یک نفر به دنبال اطلاعات معنوی و مذهبی است. در این زمینه همچنین آمارهایی وجود دارد که نشان می‌دهد میزان دین‌پژوهی در اینترنت بین ۲۵ تا ۳۰ درصد کل کاوش‌های اینترنتی را تشکیل می‌دهد که این امر نشانگر استقبال و گرایش نسل جدید به دین و معنویت است. (ضیایی‌پرو، ۱۳۸۶)

**بیان مساله**

گرایش جوانان به کامپیوتر و اینترنت از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در جامعه ما مورد توجه قرار گرفته است. تا قبل از ورود کامپیوتر به کشور، شرایط زندگی، تفریح، جستجوی اطلاعات و ... با شرایط فعلی متفاوت بود. فضای مجازی اینترنت جزو لاینفک زندگی افراد مخصوصاً جوانان شده است.

با گسترش تکنولوژی، شاهد تغییر در نحوه زندگی افراد هستیم. گروه‌های مختلف اجتماعی زمان بسیار زیادی از زندگی خود را به کار، تفریح، اطلاع‌رسانی و خبرگیری و وب‌گردی در محیط اینترنت اختصاص می‌دهند.

عصر حاضر به عصر اطلاعات و ارتباطات شهرت یافته و انتقال اطلاعات دینی و برقراری ارتباط با هم‌باوران دینی جز به کمک تبلیغ و رسانه میسر نیست. رسانه‌های نوین از جمله اینترنت امکان زیستن در محیط مجازی را فراهم کرده است. حضور اینترنت در ابعاد مختلف

زندگی انسان‌ها مشهود است که از آن جمله می‌توان به تغییر در نحوه خرید کالاها، پرداخت قبوض مختلف، خرید اینترنتی بلیط و همچنین جستجوی اطلاعات دینی و مذهبی در اینترنت اشاره کرد.

امروزه اطلاعات مذهبی را به راحتی می‌توانیم در اینترنت به دست بیاوریم به طوری که با جستجوی کلمه مذهب در سایت گوگل می‌توانیم بیش از ۳۲ میلیون وب سایت در زمینه مذهب بیابیم. (Katelyn, 2007)

همچنان که به مرور بر تعداد رسانه‌های دینی افزوده می‌شود، تعداد علاقه‌مندان به استفاده از رسانه دینی نیز افزایش می‌یابد. براساس گزارش «سیدنی مورنینگ هرالد»<sup>۱</sup> در تحقیقات جدید درباره استفاده از اینترنت در ایالات متحده نشان می‌دهد یک سوم از آمریکایی‌های online از اینترنت برای نزدیک شدن به خدا بهره می‌برند. این تحقیقات از رفتارهای ۱۲۶ میلیون کاربر در ماه آگوست سال ۲۰۰۳ میلادی برداشت شده است. (نوروزپور، ۱۳۸۲: ۲۵۴)

کاربران سایت‌ها و وبلاگ‌های متعدد مذهبی، جمعیت زیادی را تشکیل می‌دهند. بنابراین مقاله حاضر تلاش در جهت شناخت اهداف کاربران و دلایل استفاده آنان از اطلاعات سایت‌ها را مورد بررسی و تحقیق قرار داده که سوالات و فرضیه‌های تحقیق هم در همین سیر مطرح شده‌اند.

## دین

نخستین گام در شناخت دین، ارائه تعریف دقیق و منسجمی از موضوع است. تعریف رایج و متداولی که از گذشته‌ها درباره دین در اذهان مردم باقی مانده اعتقاد به «وجود معنوی» و مافوق طبیعی است. اما این تعریف کامل و قانع کننده نمی‌باشد. از دید «دورکیم» «دین کلتی از اعتقادات و مناسک است که با امور مقدس سروکار دارد. هرگاه اعضای یک

1. Sydney Morning Herald

## ❖ ۱۵۲ نامه پژوهش فرهنگی

جامعه با تکیه بر امر قدسی به شیوه‌ای مشابه فکر و عمل کنند، به دینی مشترک اعتقاد دارند و عضو یک دستگاه دینی (کلیسای) مشترک هستند.»

از نگاهی دیگر «کلیفورد گیرتز» معتقد است: «دین نظامی است از نمادها و به گونه‌ای عمل می‌کند که در نزد انسان‌ها انگیزه‌ها و قابلیت‌هایی قدرتمند، عمیق و پایدار ایجاد می‌کند. این امر با شکل گرفتن مفاهیم نظم عمومی هستی و با واقعی جلوه کردن این مفاهیم به گونه‌ای انجام می‌گیرد که انگیزه‌ها و قابلیت‌های مذکور به نظر متکی بر واقعیت می‌آیند.»

همه‌آیدان شناخته شده، اعم از ابتدایی و تاریخی در یک چیز مشترکند و آن تقسیم جهان به دو بخش قدسی و غیرقدسی است. بنابراین، دین، نظامی دائمی از باورها و مناسک مرتبط با امر قدسی، یعنی مستقل از امر مادی و غیر قدسی است. (خوئینی‌ها، ۱۳۸۶)

از آن‌جا که دین، حول محور قدسی شکل می‌گیرد، دینداری نیز با حقیقت قدسی پیوند می‌یابد و ویژگی امر قدسی، تعاملی است که از آن دو صفت بارز تجلی می‌یابد: جمال و جلال. دین، تجلی‌گاه صفات جمال و جلال خدا یا زیبایی و عظمت اوست. دینداری نیز حرکت به سمت امر متعالی است. (صادقی، ۱۳۸۷: ۱۷)

«اگر دین را به‌عنوان یک نهاد اجتماعی تعریف کنیم، چهره بیرونی آن (نهادهای و متون مربوط به بیرون اماکن، سازمان‌ها و ...) می‌باشد ولی اگر به وجه درونی دین (ایمان) نظر افکنیم واقعیتی بیرون از آن را نمی‌توان مشاهده کرد. ایمان در رابطه فرد با امر مقدس و مورد باور او وجود و معنی پیدا می‌کند. قید دینی برای برنامه‌ها صرفاً در رابطه‌ای که مخاطب و تولیدکننده با برنامه تولید شده دارند معنی پیدا می‌کند و یک پدیده عینی به‌نام برنامه دینی وجود ندارد تا مباحث ما پیرامون آن جریان پیدا کند.

رسالتی که بسیاری از رسانه‌ها برای خویش قائلند از نوع رسالت‌های دینی است. آنها به زعم خویش، روح انسان معاصر را مورد خطاب قرار می‌دهند؛ می‌خواهند روشنگر بوده و به مردم آگاهی دهند و با این کار آنها را تغییر داده، بر آن‌ها تأثیر بگذارند و الهام‌بخش

آن‌ها باشند. رسانه‌ها نیز همانند نهادهای دینی، همیشه دارای مخاطبان خاص بوده‌اند و خواسته این مخاطبان آن است که برنامه ویژه‌ای برای آن‌ها تهیه و عرضه شود.

مطالعات متأخر دین به این سمت گرایش دارند که برخلاف دیدگاه‌های متقدم، گفتمان دینی را نه سازه‌ای شکل گرفته، تحت تأثیر جامعه، بلکه نظم معنادار تلقی کنند که با استفاده از نمادها واقعیت‌ها را معنا می‌بخشد. این نمادها «تبلورهای عینی از آرمانها، نگرشها، داوریه‌ها، تمناها و عقاید» تلقی می‌شوند. (خوئینی‌ها، ۱۳۸۶)

### رساله دینی

رساله دینی شامل رسانه‌هایی می‌شود که مخصوص برنامه و تولیدات خاص دینی هستند. این رسانه‌ها همچنین دارای جهت‌گیری دینی نیز می‌باشند و زیر مجموعه سازمان‌ها و احزاب دینی هستند. در مقابل، اکثر مخاطبان رسانه‌های دینی هم افراد متدین هستند. ذکر این مطلب حائز اهمیت است که «عمده تأمل‌ها در مورد رابطه دین و رسانه در این عقیده ریشه دارد که احتمالاً وسایل ارتباطی مدرن، با قرار دادن خود در درون دین، در حال دگرگون کردن ماهیت آن هستند. یعنی بر اثر فرایند رسانه‌ای کردن، ابزار و فرایندهای ارتباطی، در حال دگرگون کردن دین هستند. زیرا این ظرفیت را دارند که بخش‌هایی از آن را دوباره سازماندهی کرده و جایگزین کنند.»

«فوئر»، رساله دینی را رسانه‌ای می‌داند که ما را قادر می‌سازد تا درباره متن رسانه‌ای اندیشه و تأمل کنیم.

متن جدید و خلق جدید، رسانه‌ای که خلق برنامه‌های جدیدی را با فضای جدید، نمادها و سمبل‌های جدید آن فراهم می‌آورد و به قول «بیرسون» در جهان معاصر عناصر سنتی با فضای مدرن به حیات ادامه می‌دهند. (بیرسون، ۱۳۸۰)

همانطور که «هایدگر» (۱۹۷۷) فناوری را یک شیوه هنرمندانه هنر و فن شاعرانه می‌خواند، می‌توان گفت: رسانه، اگرچه مسجد یا تکیه نیست، اما یک فضای جدید فرهنگی است که

#### ۱۵۴ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

با روایت‌های استعاری و زبان نمادین خاص خود، در قالب جدید، به نوعی کلام جدید و حتی الهی و دینی دست می‌یابد به گونه‌ای که مخاطبان بتوانند با نگرستن به آن، مقدسات دینی را بفهمند. (بیرسون، ۱۳۸۰)

بنابراین رسانه، یک نهاد اجتماعی است که برای بقا باید مقتضیات دنیای واقعی را رعایت کند و چارچوب‌های بقای آن با انگیزه‌های فردی در همه موارد منطبق نیست. (خوئینی‌ها، ۱۳۸۶)

امروزه بزرگ‌ترین انتقادی که از جانب اهل مذهب مطرح می‌شود این است که رسانه‌ها جای مذهب را در جامعه اشغال می‌کنند و این یعنی شکل دادن به یک نظام ارزشی و القای جوهر یک فرهنگ. (هوفر، ۱۳۸۷)

دین رسانه‌ای شده، مبین این واقعیت است که رسانه، تنها مجرای نیست که چیزی از طریق آن ظهور کند بلکه خود آن نیز می‌تواند تغییراتی در محتوا به وجود آورد و در واقع رسانه، مبتنی بر فرهنگی است که در جامعه وجود دارد و از طریق آن فرهنگ، دین را باز تولید می‌کند.

رسانه‌ها در زندگی امروز تا حدی همان نقش را بر عهده گرفته‌اند. آنها باور می‌سازند، باورها را تغییر می‌دهند، اقتناع می‌کنند، آرمان می‌سازند، قدسیت می‌شکنند، قدسیت می‌سازند و خلاصه کارکردهای نهادهای دینی گذشته را تماماً انجام می‌دهند. به این ترتیب فرد، با مخاطب واقع شدن در برابر رسانه‌ها، از بسیاری از کارکردهای نهادهای دینی بی‌نیاز می‌شود. (خوئینی‌ها، ۱۳۸۶)

#### اینترنت دینی

اینترنت یکی از رسانه‌های مهم و اثرگذار در جهت اطلاع رسانی دینی به عموم مردم تلقی می‌شود، از این رو فضای مجازی در اشاعه معارف دینی دارای حساسیت ویژه‌ای می‌باشد، اما برخی مواقع در توجه به معارف دینی دچار لغزش‌هایی نیز شده‌است. اینترنت بیشتر از



آن که یک رسانه باشد یک فضای رسانه است، به طوری که ما، هم با اینترنت و هم در اینترنت زندگی می‌کنیم. از این نظر، وضعیت اینترنت و برخی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با رسانه‌های پیش از خود تفاوت چشمگیری پیدا می‌کند. مواجهه ما با اینترنت در زندگی دینی و همچنین سرنوشت امر مقدس در اینترنت متفاوت می‌شود. ما در سایر رسانه‌ها همچون تلویزیون، مناسک را می‌بینیم اما در اینترنت مناسک را عمل می‌کنیم. به تعبیر دیگر، اینترنت موجب دیجیتالی شدن امر مقدس و مناسک مجازی می‌شود.

از نگاه «کوثری» (۱۳۸۵) چهار ویژگی ارتباطات مجازی باعث تعامل دین با فضای مجازی می‌شود:

۱. سرزمین زدایی؛
  ۲. جهانی شدن بازار دین؛
  ۳. دموکراتیزه کردن دینی؛
  ۴. گمنامی و دسترسی آسان از جمله این ویژگی‌هاست.
- ویژگی گمنامی بیشتر برای کسانی است که نمی‌خواهند یا نمی‌توانند از جریان‌های رسمی دینی پیروی کنند. از دیدگاه اتوپیاپی (خوش بینانه)، اینترنت امکانات جدیدی را در اختیار دین، سازمان‌های دینی و دین‌داران قرار داده است. همچنین از دیدگاه بدبینانه، اینترنت ابزاری است که همزمان، اجتماع دینی را ضعیف می‌کند، سنت دینی را بر هم می‌زند و همچنین امر مقدس را به امری روزمره بدل می‌کند.
- اینترنت مواجهه میان پیروان دینی را افزایش داده و در مواجهه تصویر شده، امکان افزایش تعارض‌های دینی و همچنین گفت‌وگو و تعامل وجود دارد. اینترنت موجب افزایش تعامل و کاهش «دشمن‌تصوری» و افزایش گفت‌وگو میان ادیان مختلف می‌شود. (خوئینی‌ها، ۱۳۸۶)
- فضای مجازی امکان ارتباط یک نفر با بسیار و بسیاری با بسیاری دیگر را به صورت همزمان فراهم می‌کند.

از نگاه «عاملی» (۱۳۸۵) خصیصه‌های فضای مجازی هنوز درک نشده است و در بحث

## ❖ ۱۵۶ نامه پژوهش فرهنگی

ورود مباحث دینی به فضای مجازی، تکرار نگاه، یک خطای روشی محسوب می‌شود. وقتی عالم دینی در مسجد صحبت می‌کند با مخاطب مسجدی مواجه است که تقریباً دارای عقاید و باورهایی مشابه‌اند، اما دنیای مجازی یک فضای غیرمرکزی است که با تنوع جنس، سن، نژاد، ارزش‌ها و باورها و به طور کلی مخاطب‌های گوناگون مواجه است، با این خصوصیت که همه جمعیت هم‌زمان امکان بهره‌برداری دارند، دینداری مجازی از یک سو یک کاربر را در یک فرایند فعال تعاملی قرار می‌دهد، چرا که انتخاب‌گر است، همراهی مشارکتی دارد و پاسخگو است و از سوی دیگر، کاربر منفعل است، چرا که در معرض جمع قرار نمی‌گیرد و هنجارهای محیط جمعی او را به حرکت وادار نمی‌کند.

«جفری کی. هدن» و «داگلاس ای. کوان» در مقدمه کتاب خود تحت عنوان «دین در اینترنت: چشم‌اندازها و نویدهای پژوهشی» به ذکر گستره مطالب دینی موجود می‌پردازند: «به ندرت سنت، نهضت گروه یا پدیده‌ای دینی وجود دارد که به‌طور کامل در شبکه غایب باشد. از کفرگرایی جدید «نورس» (اسکاندیناوی باستان) که «آساترو» مبلغ آن است تا رد آن توسط مسیحیان، از کاسه‌های دعا و نقاشی‌های تانگکای بودائیان تبت تا کاسه‌های طالع بینی و یکان با دستورالعمل‌های آسان، از اسقف کاتولیک اخراج شده‌ای که به یک قلمرو اسقفی موهوم در شمال آفریقا تبعید شده تا معبد سایبر که منحصراً برای دانشجویان غیرمقیم زن تأسیس شده است، تنها چیزی که روشن به نظر می‌رسد آن است که حضور دین در اینترنت بیش از پیش افزایش خواهد یافت.» (ایزدی، ۱۳۸۶: ۵۰)

**محتوای وبلاگ‌ها و سایت‌های مذهبی در ایران**

بیشترین محتوای وبلاگ‌های دینی و مذهبی ایران را اخبار مذهبی و دینی، احادیث، روایات، نظر مجتهدان درباره انواع مسائل روز، مناسبت‌های دینی و مذهبی و همچنین برداشت‌های شخصی نویسندگان وبلاگ‌ها تشکیل می‌دهند و معمولاً این اخبار به‌گونه‌ای با اخبار سیاسی و اجتماعی همراه هستند. از مواردی که کمتر دیده شده، می‌توان به دانلود

مداحی و مولودی‌های مذهبی اشاره کرد.

وبلاگ‌های دینی و مذهبی با اطلاع‌رسانی دینی و اسلامی، علاوه بر ثبت خاطره‌های روزمره و داستان‌های دینی، می‌توانند ابزار بسیار مناسبی برای آموزش و پرورش استعدادها و دینی و اسلامی جوانان و نوجوانان به‌شمار روند. افزون بر این، حضور متخصصان مسائل دینی و حوزه‌های علمیه می‌تواند با توجه به سادگی استفاده از ابزارهای وبلاگ نویسی، گام بزرگی در معرفی علوم اسلامی به‌شمار رود.

برخی از کاستی‌هایی که در وبلاگ‌های مذهبی ایرانی دیده می‌شوند عبارتند از: انتخاب عنوان‌های نامناسب برای وبلاگ‌ها که بیانگر پوشش موضوعی وبلاگ نیستند، استفاده از تصاویر یا گرافیک بالا یا موسیقی و صفحات خوش‌آمدگویی که مدت زمان باز شدن وبلاگ را به‌شدت افزایش می‌دهد و مناسب وبلاگ‌های مذهبی نیست، استفاده از زمینه‌های سیاه و تیره که در اغلب وبلاگ‌های مذهبی دیده می‌شود و بالاخره اینکه حجم بسیار بالایی از این وبلاگ‌ها را دیدگاه‌های شخصی آمیخته با وقایع سیاسی تشکیل داده است و بحث و جدل منطقی، معرفی پایگاه‌های اسلامی - علمی و حوزوی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

حوزه‌های علمیه در ایران از جمله مراکزی هستند که از نخستین سال‌های راه‌اندازی اینترنت به ظرفیت‌های این پدیده پی برده و برنامه‌ریزی‌های لازم را برای بهره‌برداری از امکانات این شبکه جهانی برای بسط و تعمیق معارف اسلامی انجام داده‌اند. حوزه علمیه قم به‌عنوان پیشتاز در استفاده از اینترنت، در بخش مذهبی ایران با راه‌اندازی سایت اینترنتی قدرتمندی به نشانی [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net) توانسته است ضمن انتشار گسترده کتاب‌های دینی و اسلامی، ارتباط تعاملی گسترده‌ای با مخاطبان خود در داخل و خارج کشور برقرار کند. ترجمه قرآن کریم به چندین زبان و تولید نرم افزارهای قوی قرآنی و انتشار آن از طریق بخش چندزبانی وب سایت یا شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی از جمله اقدام‌هایی می‌باشد که در این سیر انجام شده است. (ضیایی پرور، ۱۳۸۶)

## ❖ ۱۵۸ نامه پژوهش فرهنگی

برخی سایت‌های دینی، همچون هیئت‌های دینی هستند که افراد درک دینی خود را به مشارکت می‌گذارند و نوعی تعامل و دگرگونی دینی ایجاد می‌شود. یعنی در این فضا امکان برقراری ارتباط افراد هم عقیده، فارغ از زمان و مکان فراهم می‌شود و آن‌ها از طریق وبلاگ‌ها و وب سایت‌ها هویت جدیدی را کشف می‌کنند. (خوئینی‌ها، ۱۳۸۶)

**رسانه‌های الکترونیک**

در آستانه قرن بیست و یکم دوران تازه‌ای برای تبادل اطلاعات در جوامع بشری آغاز شده است که مهم‌ترین مشخصه آن پیدایش رسانه‌های الکترونیک یا دیجیتال است. تکاپوی بشر برای دستیابی آسان، کوتاه‌مدت و کم‌هزینه به اطلاعات و امکان تجزیه و تحلیل و تبدیل آن به دانش، در سال‌های پایان قرن بیستم به ثمر نشست و اینک یک انسان هوشمند با استفاده از سخت افزار و نرم‌افزار به کمک کامپیوترها می‌تواند در زمانی بسیار کوتاه به حجم وسیعی از اخبار و اطلاعات دست یابد. فناوری نوین در عرصه ارتباطات انسانی تحولات عظیم به وجود آورده است، به طوری که به جرأت می‌توان گفت تحولات فناوری‌های نوین بیش از عرصه‌های دیگر در بخش ارتباطات پدیدار گشته است. «سرعت» در اطلاع رسانی، اصلی‌ترین عنصری است که رسانه (نشریات) الکترونیک را به نشریات نوشتاری تحمیل کرده است. روزنامه‌نگاران برای بهره‌برداری از این سرعت و دقت طلایی لازم است تکنیک‌های نوین رقابت را بیاموزند. شرایطی را که در آن مخاطبان تنها مصرف‌کنندگان اطلاعات نیستند، بلکه می‌توانند به راحتی نظرهای خود را منتشر کرده و دیگران را مخاطب قرار دهند. ارتباط از حالت فرد با جمع به صورت جمع با جمع در آمده است و قدرت برجسته‌سازی اخبار که زمانی در اختیار مطبوعات چاپی بود، برای گروه‌های کوچک و افراد هم به وجود آمده است. با توجه به تنوع کانال‌های ارتباطی و چندرسانه‌ای، قدرت انتخاب، افزایش چشم‌گیری داشته است. نشریات الکترونیک نشریاتی هستند که علاوه بر چاپ مطلب در نسخه‌های کاغذی، اطلاعات بیشتری را بدون استفاده از کاغذ با کمک روش‌ها و امکانات

بر روی کامپیوتر و فضای مجازی به مخاطبان ارائه می‌دهند.

### ویژگی رسانه‌های الکترونیک

۱. **نزدیکی و بی‌واسطه بودن:** «کینزلی» می‌گوید: «از نظر یک روزنامه‌خوان متوسط، نزدیکی و بی‌واسطه بودن، احتمالاً بزرگترین ویژگی ژورنالیسم الکترونیک است. ظاهراً این ژورنالیسم می‌تواند حتی بر اخبار رادیو و تلویزیون ۲۴ ساعته نیز که اخبارشان در فواصل زمانی حدوداً ۲۰ تا ۳۰ دقیقه‌ای پخش می‌شود، غلبه کند. نزدیکی و بی‌واسطه بودن روزنامه‌های الکترونیک آن را به رسانه‌ای ایده‌آل برای انتشار اخبار داغ بدل کرده‌است. در اینترنت دلیلی وجود ندارد که مطالب تمام شده منتظر بماند که مطالب تازه‌ای جای آن را بگیرد.»

۲. **تعامل یا واکنش دو سویه:** ناقدانی چون «کنز» بر این باورند که تعامل و واکنش دوسویه، هیجان‌انگیزترین ویژگی رسانه‌های الکترونیک است. وجود این ویژگی باعث می‌شود، گفتگوی واقعی میان خوانندگان، گزارشگران و سردبیران انجام گیرد و این چیزی است که صفحات محدود «نامه به سردبیر» در رسانه‌های چاپی نمی‌توانند از عهده آن برآیند.

۳. **ابر متن:** ابر متن از ویژگی‌های مهم دیگر رسانه‌های الکترونیک به‌شمار می‌رود. این نظر را «بولتر» مطرح کرد و اضافه می‌کند که توان زبان ابر متن (HTML) برای پیوند دادن خوانندگان با سایر قسمت‌های همان سند یا سایر سایت‌های شبکه، موجب شده است شبکه اینترنت به رسانه‌ای بدون مرز تبدیل شود. روزنامه‌های الکترونیک می‌توانند گزارش‌های ویرایش شده را ارائه داده و آن‌ها را با گزارش‌های بسیار کلی پیوند دهند. بدین طریق می‌توان بررسی بسیار وسیع و گسترده‌ای از یک ماجرا انجام داد که از توان روزنامه‌های چاپی و سستی خارج است.

۴. **امکانات و ابزارهای رسانه‌های الکترونیک:** وسایل و امکانات چندرسانه‌ای روزنامه‌های

## ❖ ۱۶۰ نامه پژوهش فرهنگی

الکترونیک سبب می‌شود که این روزنامه‌ها در مقایسه با انواع سنتی خود، پویایی بیشتری داشته باشند. وقتی که گرافیک متحرک، نوا آهنگ‌ها و نما آهنگ‌ها به عکس‌ها اضافه می‌شود، روزنامه الکترونیک به رسانه‌ای جاندار، زنده و هیجان‌انگیز بدل می‌شود.

۵. **دارا بودن پتانسیل دلخواه:** توانش یا پتانسیل عمل کردن به طرز دلخواه مخاطب، از طریق پنخس شبکه‌ای و فناوری، این امکان را برای خوانندگان به وجود می‌آورد که روزنامه‌های خاص خودشان را دایر کنند. این نسخه‌های سفارش داده شده، برای کسانی که وقت کافی برای مرور تمام روزنامه ندارند، بسیار جذاب و گیرا است. (تاتم، ۱۳۷۹: ۸)

۶. **شخصی شدن:** روزنامه الکترونیک حتی می‌تواند برای یک نفر انتشار یابد. به این معنی که شما می‌توانید به سایت مورد استفاده روزنامه اینترنتی خود دستور دهید که چه نوع اطلاعاتی در اختیارتان قرار دهد. از این منظر خطر اصلی علیه روزنامه‌های چاپی و سنتی از جانب روزنامه‌های الکترونیک بروز نمی‌کند - گرچه الان چنین است - بلکه خطر اصلی مربوط به سایت‌های پر قدرت اینترنتی نظیر یاهو است، چرا که این سایت‌ها با ایجاد اتصال‌های تخصصی (منابع اطلاع‌رسان تخصصی) خوانندگان روزنامه‌ها را به خود جذب می‌کنند و به این ترتیب برای روزنامه‌ها در دسرافرین می‌شوند.

۷. **نسل‌ها و کادرها:** به نظر می‌رسد زمان هم به نفع روزنامه‌نگاری الکترونیک است. نسل جوان امروزی روزنامه خوان نیست. او به رسانه‌های دیجیتالی و به خصوص به کامپیوتر گره خورده است. از دیگر سو کهنسالان نیز به تدریج از خط خرید روزنامه‌ها خارج می‌شوند، بی‌آنکه جایگزینی برای آنها پیدا شود. انقلاب دیجیتال، کادرها و حتی محتوای رسانه‌های چاپی را هم غارت کرده است، این انقلاب حتی آگهی‌ها را نیز از چنگ رسانه‌های چاپی خارج کرده است.

۸. توزیع افقی و بدون سلسله مراتب: ارتباطات جمعی از آغاز، حالتی یک طرفه داشته است. از مدل‌های ارتباطی «شانون» و «ویور» تا نظریه گلوله‌های جادویی همه و همه جریان‌هایی یک طرفه بوده‌اند. حال آنکه در رسانه‌های الکترونیک و سایبر، گیرنده یک مشارکت‌گر فعال است که مثل فرستنده در توزیع اطلاعات شرکت دارد. (شکر خواه، ۱۳۸۴: ۱۱۳)

### پیشینه تحقیق

تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه بین اینترنت و هویت دینی کاربران» در سال ۱۳۸۶، توسط «مجتبی عباسی قادری» انجام شده که در فصلنامه رسانه چاپ شده است. این تحقیق از رویکردی تلفیقی که برگرفته از تئوری‌های استفاده و خشنودی، کاشت یا پرورش و تئوری ساخت‌یابی «گیدنز» می‌باشد، برای تبیین پدیده مذکور بهره گرفته، به شناسایی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران پرداخته است. با کاربرد روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی ۱۵۱۶ نفر از کاربران بالای ۱۵ سال در شهر تهران، که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای (در جامعه آماری خانوار) و هدفمند (در جامعه آماری کافی نت) با سطح خطای ۰/۰۵ و ضریب اطمینان ۹۵ درصد انتخاب، اطلاعات و داده‌های مورد نیاز را جمع‌آوری کرده است. فرضیه‌های تحقیق؛ متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت، میزان استفاده کاربران از اینترنت، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌ها از سوی کاربران اینترنت، پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران و میزان تحصیلات کاربران، رابطه معنی‌داری را با هویت دینی کاربران نشان داده‌اند. همچنین متغیر نوع استفاده کاربران از اینترنت رابطه معنی‌داری را با متغیر وابسته نشان نداد.

تحقیق دیگری، تحت عنوان «رسانه دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی» انجام شده است که این مقاله بر اساس کارکردهای رسانه و نیز نقش مخاطب و رضایت وی از عملکرد رسانه، به بررسی رابطه میان دینداری مخاطبان و برآورده شدن میزان رضایت دینی آنان از

## ❖ ۱۶۲ نامه پژوهش فرهنگی

رادیو و تلویزیون در ایران می‌پردازد. روش تحقیق، پیمایشی بوده و با ۳۸۴ نمونه در سطح تهران انجام شده است. نتایج تحقیق نشان دهنده میزان زیاد دینداری مخاطبان و رضایت نسبی آنان از برنامه‌های دینی رسانه بوده و فرضیه تحقیق که وجود رابطه میان میزان دینداری و میزان برآورده شدن انتظارات دینی از رسانه است، تایید می‌شود. در انتهای مقاله تلاش شده تا شکاف میان میزان بالای دینداری و میزان نسبی رضایت از برنامه‌های دینی رسانه تبیین شود.

تحقیق دیگری توسط «حمید عبدالهیان» با عنوان «نوع شناسی و باز تعریف آسیب‌های اینترنتی و تغییرات هویتی در ایران» انجام شده که در فصلنامه علمی پژوهشی ارتباطات و فرهنگ در سال ۱۳۸۴ چاپ شده است. این مقاله با ارایه دیدی اکتشافی - پژوهشی آسیب‌های اینترنتی را با استفاده از تجربه‌های کاربران محیط مجازی و همچنین با رجوع به معیارهای اجتماعی ایران مفهوم سازی می‌کند تا در نتیجه به تعریف جدیدی از آسیب‌های اجتماعی - اینترنتی برسد. سپس سعی می‌کند تا بر اساس این تعریف، انواع آسیب‌های اجتماعی نوین را بر اساس ارتباط و عدم ارتباط تجربی و مفهومی با سایت‌های اینترنتی دسته بندی و شناسایی کند. در نهایت این مقاله تغییرات هویتی نسل‌های جدید ایران را به مثابه متغیر وابسته، به تعدد مراجعه به دنیای مجازی، مورد مطالعه نظری قرار خواهد داد تا یک مجموعه نظری قابل استفاده برای مطالعه آسیب‌های اینترنتی فراهم آید.

«فرهنگ مجازی، بایدها و نبایدها در فرهنگ اینترنتی» در سال ۱۳۸۶ توسط «میسفادین لی پی» انجام شده که «کامبیز پارتازیان» آن را ترجمه کرده و در روزنامه جام‌جم چاپ شده است. این مقاله درباره فضاهای ارتباطی و اجتماعی اینترنت می‌پرسد که: آیا آن‌ها فرهنگ دارند؟ ویژگی‌های آنها چیست؟ و آیا نظام‌های ارزشی فرهنگی ملی یا قومی بر فضای مجازی حاکم‌اند؟ هدف مقاله معرفی و بررسی رویکردهای نظری اخیر در خصوص توصیف و یافتن خاستگاه‌های یک فرهنگ مجازی است. همچنین، این مقاله، به بررسی تأثیر فرهنگ‌های (دینی، قومی، ملی و غیره) بر فرهنگ‌های فضای مجازی پرداخته و چارچوب‌های نظری



مربوط را برای تفکر در مورد فرهنگ در اینترنت ارائه می‌دهد. صحبت این مقاله اساساً آن است که نظر به افزایش تعامل انسان با کامپیوتر و شبکه، دیگر صرف پرداختن به رابطه و تعامل انسان و ماشین کافی نیست، فناوری‌های دیجیتالی و کامپیوترها می‌توانند گسترش فرهنگ‌های ارتباطی در فضای مجازی را تسهیل کرده و حتی مانع آن شوند و این فرهنگ‌های رو به رشد را می‌توان در هر پژوهش جامعی که درخصوص ارتباطات شبکه‌ای صورت می‌گیرد مورد توجه و بررسی قرارداد.

### چارچوب نظری تحقیق

بیش از یک دهه از فراگیر شدن استفاده از اینترنت و فضای وب می‌گذرد، این حوزه، موضوع جدیدی برای تحقیق و پژوهش محسوب می‌شود. به‌طوری‌که به‌رغم انجام پژوهش در این زمینه، هنوز دستیابی به نظریه‌های مختلف در زمینه وب و وبلاگ، زود به نظر می‌رسد. لذا پژوهشگران این عرصه باید با مطالعه رسانه‌های دیگر همچون مطبوعات، رادیو و تلویزیون، به بررسی نظریه‌های آن‌ها بپردازند و از آن‌ها استفاده کنند. از این رو برای بررسی در زمینه مطالعات دین و رسانه (در اینترنت) از نظریه استفاده و رضامندی، نظریه غنای رسانه و نظریه برجسته‌سازی استفاده می‌کنیم.

**نظریه استفاده و رضامندی:** فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و (علائق) فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان برآورده می‌شود، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. الگوی این رویکرد را «بلامر» و «کاتز» در سال (۱۹۷۴) ارائه کرده‌اند. شایان ذکر است که بیشتر الگوهای استفاده و خشنودی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. این الگو هم‌چنین می‌کوشد ریشه‌های نتایج استفاده از رسانه‌ها را روشن نماید. این الگو میان نتایجی که عمدتاً ناشی از محتوای ارتباط است و

## ❖ ۱۶۴ نامه پژوهش فرهنگی

نتایجی که حاصل استفاده از رسانه‌هاست فرق می‌گذارد. وقتی محققان رسانه‌ها، از اثرات سخن می‌گویند، معمولاً به رابطه میان پیام و نتیجه اشاره دارند. انواع خاصی از محتوا به تولید انواع خاصی از تأثیر گرایش دارند. در الگوی «ویندال» این نتایج را «اثرات» می‌نامند. «ویندال» در سال (۱۹۸۱) درباره رابطه استفاده و تأثیر بحث کرده است. الگوی وی، حاکی از آن است که انواع گوناگون استفاده، نتایج گوناگونی را به بار می‌آورد. نوع محتوای مصرف شده، میزان و چگونگی استفاده (یا درجه درگیر شدن) عوامل مهمی در کاربرد محتوا برای پیش‌بینی نتایج است. محققان رسانه‌ها گاهی به نتایج عمل استفاده از محتوای رسانه‌ها توجه می‌کنند. (تانکار، ۱۳۸۱)

در استفاده از اطلاعات اینترنت، کاربران اهداف متعددی را دنبال می‌کنند، طبق نظریه استفاده و خشنودی، هر چه کاربران، مطالب اینترنت را با اهداف و انگیزه‌های خود در یک جهت و یک‌سو ببینند، مسلماً بیشتر به سمت رسانه (اینترنت) سوق داده می‌شوند و هر چه مطالب اینترنت با اهدافشان سنخیت کمتری داشته باشد، کمتر از آن استفاده می‌کنند. این مسئله در مورد رسانه‌های دیگر هم صحت دارد، در این مقاله به دلیل گسترده بودن رسانه‌ها فقط به رسانه (اینترنت) می‌پردازیم و رابطه آن را با مذهب (که به دلیل اسلامی بودن کشورمان، مذهب اسلام مدنظر می‌باشد) را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهیم. (تانکار، ۱۳۸۱)

**نظریه برجسته‌سازی:** برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه مردم تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی به معنای این اندیشه است که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند. در برجسته‌سازی توجه رسانه‌های جمعی به موضوعی موجب می‌شود اهمیت آن موضوع از نظر عموم افزایش یابد. در این مقاله از رسانه، اینترنت مدنظر است که با برجسته کردن اطلاعات و مطالب مذهبی در سایت‌ها و وبلاگ‌های مورد بحث و بررسی، مخاطبان را تحت تأثیر خود قرار داده است. (تانکار، ۱۳۸۱: ۳۲۶)

**نظریه غنای رسانه:** انواع مختلف تکنولوژی‌های ارتباطی، تأثیرات متفاوتی بر محتوای

## ۱۶۵ ❖ رسانه و دین

❖ سال یازدهم، شماره دهم، تابستان ۱۳۸۹

پیام‌هایی که منتقل می‌کنند، برجای می‌گذارند. نظریه غنای رسانه یا توانمندی رسانه توسط «تروینو»، «لنگل» و همکارانشان در سال ۱۹۸۷ مطرح شد. موضوع اصلی در این نظریه، توانایی یک رسانه در انتقال اطلاعات است. مطابق این نظریه، میزان تراکم اطلاعاتی که یک رسانه انتقال می‌دهد، به توانایی و ظرفیت رسانه بستگی دارد. «اوهیز»، «فردریک» و «شاور» در سال ۱۹۹۸ نظریه غنای رسانه را چنین تعریف می‌کنند: «توانایی یک کانال ارتباطی در جا به جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در یک پیام.» بدین ترتیب، این نظریه می‌گوید هر رسانه‌ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است.

«باریوس»، «چاپلین» و همکارانشان (۱۹۹۲) در بررسی توانایی رسانه در انتقال پیام به دو ویژگی اشاره کردند: ظرفیت انتقال داده و ظرفیت انتقال نمادها. ظرفیت انتقال داده، همان توانایی رسانه در انتقال اطلاعات است و ظرفیت انتقال نماد، توانایی رسانه در انتقال اطلاعاتی درباره معنای مقصود ارتباط‌گر و به بیان دیگر، توانایی و ظرفیت انتقال نمادهایی است که پیام را شکل می‌دهند.

«کندی» (۱۹۹۷) معتقد است، توانایی رسانه در انتقال اطلاعات می‌تواند، فرایند تصمیم‌سازی در خصوص انتخاب یک رسانه از میان همه رسانه‌ها برای برقراری ارتباط را توضیح دهد. به‌عنوان مثال، تلویزیون و اینترنت به سبب ویژگی‌های بصری‌شان توانایی انتقال اطلاعات بیشتری را نسبت به رادیو دارند. این نظریه مستقیماً پیشنهاد نمی‌دهد که کدام رسانه‌ها قابلیت بیشتری دارند اما پاسخی برای چرایی بهتر بودن یک رسانه (با توجه به موقعیت ارتباطی) ارائه می‌دهد.

## سوالات تحقیق

۱. میزان استفاده (بهره‌مندی کمی) پاسخگویان از رسانه مذهبی چقدر است؟
۲. میزان استفاده (کیفی) پاسخگویان از رسانه مذهبی چقدر است؟
۳. نحوه دسترسی پاسخگویان به رسانه مذهبی چگونه است؟

۱۶۶ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

۴. آیا مطالب دینی اینترنت در اعتقاد دینی کاربران تأثیر دارد؟
۵. وبلاگ‌ها و سایت‌های مذهبی تا چه اندازه در برآورده کردن نیازهای دینی مخاطبان نقش دارند؟

### فرضیه‌های تحقیق

۱. رابطه معنی‌داری میان استفاده از رسانه دینی مذهبی (اینترنت) و جذابیت آن‌ها وجود دارد.
۲. رابطه معنی‌داری میان استفاده از سایت‌ها و وبلاگ‌های مذهبی اینترنت و اوقات فراغت پاسخگویان وجود دارد.
۳. رابطه معنی‌داری بین رضایت کاربران از سایت‌ها و وبلاگ‌های مذهبی و مدت زمان استفاده از آن‌ها وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین باورهای دینی کاربران و استفاده از مطالب دینی اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۵. به نظر می‌رسد رابطه معنی‌داری بین برآورده کردن نیازهای کاربران و استفاده از سایت‌ها و وبلاگ‌های دینی و مذهبی وجود دارد.
۶. رابطه معنی‌داری بین رضایت کاربران و باورهای دینی آن‌ها وجود دارد.

### تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها و مفاهیم به کار رفته در سوال‌های تحقیق

- رسانه: با توجه به تعدد رسانه‌ها، در این مقاله منظور از رسانه، اینترنت می‌باشد.
- استفاده و بهره‌مندی: استفاده یا بهره‌مندی از رسانه بر دو قسم است:
- استفاده کمی: یعنی کمیت استفاده از رسانه که در تحقیق حاضر با شاخص‌هایی نظیر تعداد دفعات استفاده در مقاطع زمانی، مورد بررسی قرار گرفته است.
- بهره‌مندی کیفی: نوع محتوای مورد استفاده از رسانه که در تحقیق حاضر با زمینه‌های بهره‌گیری (جستجوی اطلاعات مذهبی) و تأثیرگذاری مطالب رسانه در کاربران می‌باشد.

روش و تکنیک تحقیق: اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق با استفاده از روش پیمایش و بهره‌گیری از تکنیک پرسشنامه گردآوری می‌شود.

جامعه آماری: دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه ارومیه که ۷۰۰ نفر می‌باشند.  
جامعه نمونه: نمونه آماری تحقیق بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود، در سطح خطای یک درصد، ۲۳۰ نفر محاسبه و به صورت تصادفی انتخاب گردید و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت. حدود ۲۵۰ پرسشنامه در اختیار دانشجویان قرار گرفت که حدود ۲۴۲ پرسشنامه جمع‌آوری شده و در نهایت ۲۳۰ پرسشنامه تحلیل و بررسی شد.

### یافته‌های پژوهش

#### ۱. جداول یک بعدی

جدول ۱. توزیع فراوانی کاربران بر حسب جنس

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
مرد	۷۸	۳۳,۹	۳۳,۹
زن	۱۵۲	۶۶,۱	۱۰۰,۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰,۰	

همانطور که در جدول ۱ مشاهده شد، ۶۶/۱ درصد کاربران را خانم‌ها و ۳۳/۹ درصد کاربران به آقایان اختصاص دارد.

جدول ۲. توزیع فراوانی استفاده کمی کاربران از مطالب مذهبی اینترنت

استفاده کمی	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
۲ ساعت در هفته	۶۳	۲۷,۴	۲۷,۴
۴ ساعت در هفته	۳۴	۱۴,۸	۴۲,۲
۶ ساعت در هفته	۳۴	۱۸,۸	۵۷,۰

## ادامه جدول ۲. توزیع فراوانی استفاده کمی کاربران از مطالب مذهبی اینترنت

استفاده کمی	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
۸ ساعت در هفته	۸۷	۳۷,۸	۹۴,۸
۱۰ ساعت و بیشتر	۱۲	۵,۲	۱۰۰,۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰,۰	

همانطور که در جدول ۲ مشاهده شد، بیشترین میزان استفاده کمی کاربران از مطالب دینی اینترنت، ۸ ساعت (۳۷/۸ درصد) و کمترین میزان استفاده کمی از مطالب دینی اینترنت، ۱۰ ساعت و بیشترین آن، ۵/۲ درصد می‌باشد. بقیه گزینه‌ها به ترتیب ۲ ساعت (۲۷/۴ درصد)، ۴ ساعت و ۶ ساعت، (که هر دو ۱۴/۸ درصد) و ۱۰ ساعت و بیشتر (۵/۲ درصد) می‌باشد.

بنابراین: بیشترین میزان استفاده کمی از مطالب دینی اینترنت ۸ ساعت در هفته می‌باشد (که ۲۷/۴ درصد) را به خود اختصاص داده است و کمترین میزان استفاده کمی از مطالب دینی اینترنت ۱۰ ساعت و بیشتر (۵/۲ درصد) می‌باشد.

## جدول ۳. توزیع فراوانی کاربران بر حسب درآمد خانواده

درآمد خانواده	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
زیر ۲۰۰ هزار تومان	۴	۱,۷	۱,۷
۲۱۰ - ۴۰۰ هزار	۸۵	۳۷,۰	۳۸,۷
۴۱۰ - ۶۰۰ هزار	۶۸	۲۹,۶	۶۸,۳
۶۱۰ - ۸۰۰ هزار	۵۵	۲۳,۹	۹۲,۲
بیشتر از ۸۰۰ هزار	۱۸	۷,۸	۱۰۰,۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰,۰	

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بیشترین میزان درآمد اقتصادی خانواده کاربران، ۳۷ درصد می‌باشد که بین ۲۱۰ تا ۴۰۰ هزار تومان می‌باشد و کمترین میزان درآمد

اقتصادی خانواده کاربران، به میزان ۱/۷ درصد، زیر ۲۰۰ هزار تومان می باشد. دیگر گزینه ها به ترتیب، ۲۳/۹ درصد، بیشتر از ۸۰۰ هزار تومان و ۲۹/۶ درصد، ۴۱۰ تا ۶۰۰ هزار تومان می باشد.

**جدول ۴. توزیع فراوانی استفاده کیفی کاربران از مطالب مذهبی اینترنت**

استفاده کیفی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
آموزش و تفسیر قرآن	۷۹	۳۴,۳	۳۴,۳
پاسخ به سوالات شرعی	۶۷	۲۹,۱	۶۳,۵
عبادت	۳۹	۱۷,۰	۸۰,۴
تحقیق درسی	۱۰	۴,۳	۸۴,۸
زندگی نامه انبیا	۱	۰,۴	۸۵,۲
عکس اماکن مذهبی	۱	۰,۴	۸۵,۷
معارف قرآنی	۱۴	۶,۱	۹۱,۷
انعکاس مراسم مذهبی	۱۳	۵,۷	۹۷,۴
مسابقات دینی	۶	۲,۶	۱۰۰,۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰,۰	

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود، بیشترین میزان استفاده کیفی کاربران از مطالب دینی اینترنت، آموزش و تفسیر قرآن به میزان ۳۴/۳ درصد می باشد و کمترین میزان استفاده کیفی، مسابقات دینی به میزان ۲/۶ درصد است. بقیه گزینه ها به ترتیب، پاسخ به سوالات شرعی ۲۹/۱ درصد، عبادت ۱۷ درصد، معارف قرآنی ۶/۱ درصد، انعکاس مراسم مذهبی ۵/۷ درصد، زندگی نامه انبیا و عکس اماکن مذهبی هر دو ۰/۴ درصد، را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۵. توزیع فراوانی کاربران بر حسب نحوه دسترسی به مطالب اینترنت دینی

نحوه دسترسی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
رایانه شخصی	۱۰۵	۴۵,۷	۴۵,۷
کافی نت	۵۷	۲۴,۸	۷۰,۴
دانشگاه	۳۳	۱۴,۳	۸۴,۸
اقوام و دوستان	۲۱	۹,۱	۹۳,۹
محل کار	۱۴	۶,۱	۱۰۰,۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰,۰	

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، رایانه شخصی با ۴۵/۷ درصد، بیشترین نحوه دسترسی کاربران و محل کار ۶/۱ درصد، کمترین نحوه دسترسی کاربران به مطالب دینی اینترنت را به خود اختصاص داده است. بقیه گزینه‌ها به ترتیب، کافی نت ۲۴/۸ درصد، دانشگاه ۱۴/۳ درصد، منزل اقوام و دوستان ۹/۱ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۶. توزیع فراوانی میزان جذابیت مطالب دینی اینترنت

میزان جذابیت	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
بالا	۷۸	۳۳,۹	۳۳,۹
متوسط	۹۴	۴۰,۹	۷۴,۸
پایین	۵۸	۲۵,۲	۱۰۰,۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰,۰	

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، بیشترین میزان جذابیت مطالب دینی اینترنت، ۴۰/۹ درصد را در سطح متوسط و کمترین میزان جذابیت ۵۲/۲ درصد را به خود اختصاص داده است.



**جدول ۷. توزیع فراوانی کاربران بر حسب نیازهای مطالب دینی اینترنت**

نیازهای کاربران	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
بالا	۱۰۱	۴۳,۹	۴۳,۹
متوسط	۷۴	۳۲,۲	۷۶,۱
پایین	۵۵	۲۳,۹	۱۰۰,۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰,۰	

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، مطالب دینی اینترنت به میزان ۴۳/۹ درصد، بیشترین نیازهای کاربران را بر آورده می‌سازند و ۲۳/۹ درصد، کمترین نیاز کاربران را برآورده می‌سازند.

**جدول ۸. توزیع فراوانی کاربران بر حسب زمان استفاده از مطالب دینی اینترنت**

زمان استفاده	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
ایام تعطیل	۷۲	۳۱,۳	۳۱,۳
ایام غیر تعطیل	۱۱۹	۵۱,۷	۸۳,۰
هر دو	۳۹	۱۷,۰	۱۰۰,۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰,۰	

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، بیشترین زمان استفاده کاربران از مطالب دینی اینترنت، ایام غیر تعطیل به میزان ۵۱/۷ درصد و کمترین میزان استفاده کاربران از مطالب دینی اینترنت در ایام تعطیل و غیر تعطیل ۱۷ درصد می‌باشد.

**جدول ۹. توزیع فراوانی کاربران بر حسب میزان اعتماد به مطالب دینی اینترنت**

اعتماد	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
بالا	۷۹	۳۴,۳	۳۴,۳
متوسط	۸۳	۳۶,۱	۷۰,۴

**ادامه جدول ۹. توزیع فراوانی کاربران بر حسب میزان اعتماد به مطالب دینی اینترنت**

اعتماد	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
پایین	۶۸	۲۹,۶	۱۰۰,۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰,۰	

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، بالاترین میزان اعتماد کاربران به مطالب دینی اینترنت ۳۶/۱ درصد در میزان اعتماد متوسط و پایین‌ترین میزان اعتماد کاربران ۲۹/۶ درصد می‌باشد.

**جدول ۱۰. توزیع فراوانی کاربران بر حسب استمرار در استفاده از مطالب دینی اینترنت**

استفاده مستمر	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
بله	۱۶۹	۷۳,۵	۷۳,۵
خیر	۶۱	۲۶,۵	۱۰۰,۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰,۰	

همانطور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، ۷۳/۵ درصد کاربران به طور مستمر و ۲۶/۵ درصد کاربران به طور غیر مستمر از برنامه‌های دینی اینترنت استفاده می‌کنند.

**جدول ۱۱. توزیع فراوانی کاربران بر حسب تاثیر اینترنت در اعتقادات دینی کاربران**

تاثیر اینترنت در اعتقادات و باورهای دینی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
تاثیر دارد	۱۵۹	۶۹,۱	۶۹,۱
تاثیر ندارد	۷۱	۳۰,۹	۱۰۰,۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰,۰	

همانطور که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود، مطالب دینی اینترنت، به میزان ۶۹/۱ درصد، در باورها و اعتقادات دینی کاربران تاثیر دارد و ۳۰/۹ درصد در اعتقاد و باورهای دینی آنها تاثیر گذار نمی‌باشد.

جدول ۱۲. توزیع فراوانی کاربران بر حسب بالا بردن اطلاعات آنها

فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	بالا بردن اطلاعات کاربران
۶۷,۰	۶۷,۰	۱۵۴	بله
۱۰۰,۰	۳۳,۰	۷۶	خیر
	۱۰۰,۰	۲۳۰	جمع

همانطور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود، مطالب دینی اینترنت، در بالا بردن اطلاعات ۶۷ درصد کاربران، تاثیر دارد و مطالب دینی اینترنت در بالا بردن اطلاعات ۳۳ درصد از کاربران تاثیری ندارد.

## ۲. جداول دو بعدی

جدول ۱۳. بررسی رابطه بین جذابیت مطالب دینی اینترنت و میزان استفاده کاربران

جمع	استفاده کمی					جذابیت
	۱۰ و بیشتر	۸ ساعت	۶ ساعت	۴ ساعت	۲ ساعت	
۷۸	۰	۳۴	۲۰	۵	۱۹	بالا
۹۴	۷	۳۴	۹	۱۴	۳۰	متوسط
۵۸	۵	۱۹	۵	۱۵	۱۴	پایین
۲۳۰	۱۲	۸۷	۳۴	۳۴	۶۳	جمع

همانطور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود، از نتایج آزمون در جدول فوق مشخص است، با توجه به درجه آزادی ۸ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ مقدار کای اسکوایر برابر با ۲۶/۵۳۹ می‌باشد. می‌توان گفت بین میزان جذابیت مطالب دینی اینترنت و میزان استفاده از آن رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۴. بررسی رابطه بین میزان استفاده کاربران از مطالب دینی اینترنت و اوقات فراغت کاربران

جمع	استفاده کمی					اوقات فراغت
	۱۰ و بیشتر	۸ ساعت	۶ ساعت	۴ ساعت	۲ ساعت	
۷۲	۶	۱۶	۲۰	۱۱	۱۹	بالا
۶۹	۰	۴۵	۷	۹	۸	متوسط
۸۹	۶	۲۶	۷	۱۴	۳۶	پایین
۲۳۰	۱۲	۸۷	۳۴	۳۴	۶۳	جمع

همانطور که در جدول ۱۴ مشاهده می‌شود، از نتایج آزمون در جدول فوق مشخص است، با توجه به درجه آزادی ۸ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ مقدار کای اسکوایر برابر با ۴۹/۵۷۲ می‌باشد. در نتیجه بین اوقات فراغت کاربران و استفاده کمی از مطالب دینی اینترنت رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۵. بررسی رابطه بین میزان استفاده کاربران از مطالب دینی اینترنت و میزان رضایت از مطالب

جمع	استفاده کمی					رضایت
	۱۰ و بیشتر	۸ ساعت	۶ ساعت	۴ ساعت	۲ ساعت	
۱۴۰	۶	۶۲	۲۱	۱۹	۳۲	بالا
۵۹	۴	۱۳	۹	۱۱	۲۲	متوسط
۳۱	۲	۱۲	۴	۴	۹	پایین
۲۳۰	۱۲	۸۷	۳۴	۳۴	۶۳	جمع

همانطور که در جدول ۱۵ مشاهده می‌شود و از نتایج آزمون در جدول فوق مشخص است، با توجه به درجه آزادی ۸ و سطح معنی داری ۰/۲۵۶، مقدار کای اسکوایر برابر با ۱۰/۱۷۲ است. در نتیجه بین رضایت کاربران از مطالب دینی اینترنت و استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۶. بررسی رابطه بین باورهای دینی کاربران و استفاده کمی از مطالب دینی اینترنت

جمع	استفاده کمی					باور دینی
	۱۰ و بیشتر	۸ ساعت	۶ ساعت	۴ ساعت	۲ ساعت	
۱۵۹	۱۱	۵۰	۳۴	۲۹	۳۵	تاثیر دارد
۷۱	۱	۳۷	۰	۵	۲۸	تاثیر ندارد
۲۳۰	۱۲	۸۷	۳۴	۳۴	۶۳	جمع

همانطور که در جدول ۱۶ مشاهده می‌شود، با توجه به درجه آزادی ۴ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ مقدار کای اسکوایر برابر است با ۳۳/۱۸۳ در نتیجه بین متغیر باورهای دینی کاربران و استفاده کمی از مطالب دینی اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۷. بررسی رابطه بین استفاده از مطالب دینی اینترنت و برآورده کردن نیازهای کاربران

جمع	استفاده کمی					نیازها
	۱۰ و بیشتر	۸ ساعت	۶ ساعت	۴ ساعت	۲ ساعت	
۱۰۱	۴	۴۶	۱۴	۸	۲۹	بالا
۷۴	۷	۲۶	۱۰	۱۴	۱۷	متوسط
۵۵	۱	۱۵	۱۰	۱۲	۱۷	پایین
۲۳۰	۱۲	۸۷	۳۴	۳۴	۶۳	جمع

همانطور که در جدول ۱۷ مشاهده می‌شود، با توجه به درجه آزادی ۸ و سطح معنی‌داری ۰/۰۶۴، مقدار کای اسکوایر برابر است با ۱۴/۷۵۲، پس می‌توانیم بگوییم بین دو متغیر برآورده شدن نیازهای کاربران و استفاده از مطالب دینی اینترنت رابطه معناداری وجود ندارد.

**جدول ۱۸. بررسی رابطه بین میزان رضایت و باورهای دینی کاربران**

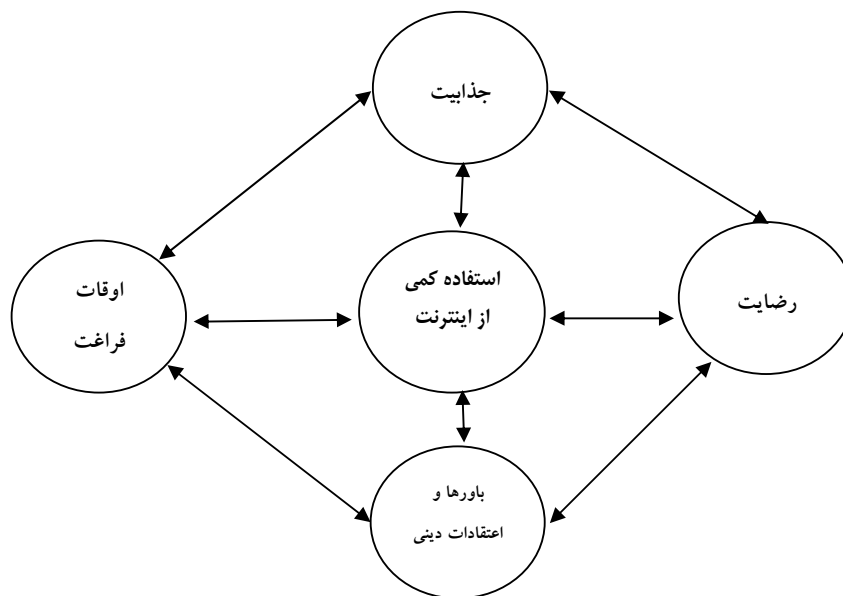
جمع	باور دینی		رضایت
	تاثیر ندارد	تاثیر دارد	
۱۴۰	۴۰	۱۰۰	بالا
۵۹	۲۱	۳۸	متوسط
۳۱	۱۰	۲۱	پایین
۲۳۰	۷۱	۱۵۹	جمع

همانطور که در جدول ۱۸ مشاهده می‌شود و از نتایج آزمون در جدول فوق مشخص است، با توجه به ضریب همبستگی پیرسون، رابطه همبستگی بین دو متغیر، میزان رضایت از مطالب مذهبی اینترنت و باورهای دینی کاربران برابر با  $0/001$  می‌باشد، رابطه بین دو متغیر در سطح ۹۵ درصد معنی دار است.

**جدول ۱۹. بررسی رابطه بین میزان جذابیت و باورهای دینی کاربران**

جمع	باور دینی		رضایت
	تاثیر ندارد	تاثیر دارد	
۷۸	۲۱	۵۷	بالا
۹۴	۳۸	۵۶	متوسط
۵۸	۱۲	۴۶	پایین
۲۳۰	۷۱	۱۵۹	جمع

همانطور که در جدول ۱۹ مشاهده می‌شود، با توجه به درجه آزادی ۲۸ و سطح معنی داری  $0/250$  مقدار کای اسکوایر برابر است با  $7/408$  در نتیجه بین متغیر جذابیت و باورهای دینی کاربران رابطه معنی داری وجود دارد.



شکل ۱: مدل فرضی استفاده کاربران از اینترنت

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همانطور که در سطور پیشین توضیح داده شد، بیشترین میزان استفاده کمی کاربران از مطالب دینی اینترنت، ۸ ساعت، (۳۷/۸ درصد) و کمترین میزان استفاده کمی از مطالب دینی اینترنت در سطح ۱۰ ساعت و بیشتر (۵/۲ درصد) می‌باشد. بقیه گزینه‌ها به ترتیب ۲ ساعت (۲۷/۴ درصد)، ۴ و ۶ ساعت، (که هر دو ۱۴/۸ درصد) و ۱۰ ساعت و بیشتر (۵/۲ درصد) می‌باشد.

بیشترین میزان درآمد اقتصادی خانواده کاربران، ۳۷ درصد می‌باشد که بین ۲۱۰ تا ۴۰۰ هزار تومان است و کمترین میزان درآمد اقتصادی خانواده کاربران به میزان ۱/۷ درصد در سطح زیر ۲۰۰ هزار تومان می‌باشد. دیگر گزینه‌ها به ترتیب، ۲۳/۹ درصد بیشتر از ۸۰۰ هزار تومان و ۲۹/۶ درصد ۴۱۰ تا ۶۰۰ هزار تومان می‌باشد.

۱۷۸ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

بیشترین میزان استفاده کیفی کاربران از مطالب دینی اینترنت، آموزش و تفسیر قرآن ۳۴/۳ درصد می‌باشد و کمترین میزان استفاده کیفی در بخش مسابقات دینی ۲/۶ درصد است. بقیه گزینه‌ها به ترتیب، پاسخ به سوالات شرعی ۲۹/۱ درصد، عبادت ۱۷ درصد، معارف قرآنی ۶/۱ درصد، انعکاس مراسم مذهبی ۵/۷ درصد، زندگینامه انبیا و عکس اماکن مذهبی هر دو ۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

رایانه شخصی با ۴۵/۷ درصد، بیشترین نحوه دسترسی کاربران و محل کار با ۶/۱ درصد، کمترین نحوه دسترسی کاربران به مطالب دینی اینترنت را به خود اختصاص داده است. بقیه گزینه‌ها به ترتیب، کافی نت ۲۴/۸ درصد، دانشگاه ۱۴/۳ درصد، منزل اقوام و دوستان ۹/۱ درصد را به خود اختصاص داده است.

بیشترین میزان جذابیت مطالب دینی اینترنت با ۴۰/۹ درصد، در سطح متوسط و کمترین میزان جذابیت ۲۵/۲ درصد را به خود اختصاص داده است.

مطالب دینی اینترنت به میزان ۴۳/۹ درصد، بیشترین و به میزان ۲۳/۹ درصد، کمترین نیاز کاربران را برآورده می‌سازند.

بیشترین زمان استفاده کاربران از مطالب دینی اینترنت، در ایام غیر تعطیل به میزان ۵۱/۷ درصد است و کمترین میزان استفاده کاربران از مطالب دینی اینترنت در ایام تعطیل و غیر تعطیل به میزان ۱۷ درصد می‌باشد.

از نتایج آزمون جدول ۹ مشخص است، بالاترین میزان اعتماد کاربران به مطالب دینی اینترنت ۳۶/۱ درصد در سطح اعتماد متوسط و پایین‌ترین میزان اعتماد کاربران ۲۹/۶ درصد می‌باشد.

۷۳/۵ درصد کاربران به‌طور مستمر و ۲۶/۵ درصد کاربران به‌طور غیر مستمر از برنامه‌های دینی اینترنت استفاده می‌کنند.

از نتایج آزمون جدول ۱۱ مشخص است مطالب دینی اینترنت، به میزان ۶۹/۱ درصد، در باورها و اعتقادات دینی کاربران تاثیر دارد و ۳۰/۹ درصد در اعتقادات و باورهای دینی آن‌ها



تأثیرگذار نمی‌باشد.

از نتایج آزمون جدول ۱۲ مشخص است مطالب دینی اینترنت، در بالا بردن اطلاعات ۶۷ درصد کاربران، تأثیر دارد و مطالب دینی اینترنت در بالا بردن اطلاعات ۳۳ درصد از کاربران تأثیری ندارد.

از نتایج آزمون در جدول ۱۳ مشخص است، بین میزان جذابیت مطالب دینی اینترنت و میزان استفاده از آن، رابطه معنی‌داری وجود دارد و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

از نتایج آزمون در جدول ۱۴ مشخص است، بین اوقات فراغت کاربران و استفاده کمی از مطالب دینی اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

از نتایج آزمون در جدول ۱۵ مشخص است، بین رضایت کاربران از مطالب دینی اینترنت و استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

از نتایج آزمون در جدول ۱۶ مشخص است، بین متغیر باورهای دینی کاربران و استفاده کمی از مطالب دینی اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

از نتایج آزمون در جدول ۱۷ مشخص است، بین دو متغیر برآورده شدن نیازهای کاربران و استفاده از مطالب دینی اینترنت رابطه معنادار وجود ندارد و فرضیه تحقیق رد می‌شود.

از نتایج آزمون جدول ۱۸ مشخص است، رابطه بین دو متغیر میزان رضایت از مطالب مذهبی اینترنت و باورهای دینی کاربران در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

همانطور که در شکل ۱ (مدل فرضی نگارنده) مشاهده شد، رابطه معنی‌داری بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته وجود دارد، یعنی رابطه معنی‌داری بین استفاده از اینترنت و جذابیت، رضایت، باورها و اعتقادات دینی کاربران و اوقات فراغت کاربران وجود دارد.



## منابع و مأخذ

- آشنا، حسام الدین، (۱۳۸۴)، «اجتماع محوری در محیط سایبر دینی. خلاصه مقالات دین و رسانه»، دفتر پژوهش های رادیو. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ایزدی، پیروز، (۱۳۸۶)، «بررسی مطالعات و پژوهشهای رسانه‌ها و دین»، فصلنامه رسانه، سال هجدهم، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۹، بهار.
- بیرسون، کریستوفر، (۱۳۸۰)، «معنای مدرنیت. گفتگو با آتونی گیدنز»، ترجمه علی اصغر سعیدی. تهران. کویر.
- پستم، نیل، (۱۳۷۲)، «تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی»، ترجمه دکتر صادق طباطبایی، تهران، سروش.
- تاتم، جرج، (۱۳۷۹). «آینده روزنامه‌ها، بقا یا نابودی؟»، ترجمه حسن نورایی بیدخت، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال یازدهم، شماره سوم، پائیز، صص ۳ - ۲.
- خوئینی‌ها، نسیم، (۱۳۸۶)، «دین در بستر فضای مجازی».

<http://cyber-khoeinihablogfa.com>

❖ ۱۸۲ نامه پژوهش فرهنگی

- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، (۱۳۸۱)، «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: موسسه انتشارات و چاپ.
- شکر خواه، یونس، (۱۳۸۴)، «روزنامه نگاری سایبر»، تهران: انتشارات ثانیه.
- صادقی، هادی، (۱۳۸۷)، «جهان مجازی تلویزیون»، ماهنامه پژوهشی اطلاعات و حکمت و معرفت، سال سوم، شماره ۷، مهرماه.
- ضیایی پرور، حمید، (۱۳۸۶)، «دنیای سایبر در خدمت دین».
- <http://www.reporter.ir/archives/86/10/005399.php>
- نوروزپور، محمدرضا، (۱۳۸۲)، «کارکرد تلویزیون دینی در محیط تلویزیون تجاری غرب»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵، پاییز.
- هوفر، عمادالدین، (۱۳۸۷)، «مناسک رسانه»، ماهنامه پژوهشی اطلاعات و حکمت و معرفت، سال سوم، شماره ۷، مهرماه.
- ویل، مارکوس، گایسلر، اریک، (۱۳۸۸)، «اینترنت عامل تغییر ارتباطات رسانه‌ای»، ترجمه مهرداد امیرضایی رودسری. روزنامه همشهری.
- هورر، استوارت. ام و لاندبای، نات، (۱۳۸۵)، «بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ»، ترجمه مسعود آریایی نیا. تهران: سروش

- Silverman, T. (1999). The Internet and relational theory. American sychologist, 54, 780-781.
- Kiesler, S., & Kraut, R. (1999). Internet use and ties that bind. American Psychologist, 54, 783-784.
- Katelyn Y.A. McKenna a,\* , Kelly J. West(2007) Give me that online-time religion: The role of the internet in spiritual life. Department of Psychology, New York University, 6 Washington Place, 10003 New York, NY, USA.