



تأثیر اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون

مقدمه

روحانیون، 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 تأثیر 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 وب از حوزه علمیه قم نسبت به پذیرش تکنولوژی‌های مدرن 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 حجره‌ها 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.

و هر چقدر محتوای خارج از این چارچوب را مورد استفاده قرار می‌دهند، نگرش فرهنگی نوگرایانه‌تری خواهند داشت.

● دین و ارتباطات

«دین» و «ارتباطات»، دو نهادی هستند، که از گذشته‌های دور - که با نخستین روزهای تاریخ حضور بشر پیوند خورده است - با یکدیگر تعامل نزدیک داشته‌اند؛ 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.

تحول و تعامل میان دو نهاد دین و ارتباطات، بر اساس سیر تحول وسایل ارتباطی از دیدگاه نظریه پردازان تورنتو:

۱. شفاهی؛ ۲. نوشتاری؛ ۳. الکترونیکی.

«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

دو نهاد دین و حکومت، قدرت فزاینده‌ای برای تعریف «سبک زندگی» و القای آن به همه اقشار ولایه‌ها در هر جمعی جامعه می‌بخشد؛ البته این قدرت، در مورد حاکمان از جنس «قدرت سخت» و در مورد روحانیت از جنس «قدرت نرم» است؛ از این رو، در شرایط حاکمیت سیاسی روحانیت، ضریب تأثیرگذاری رفتاری و الگوآفرینی حوزویان مضاعف می‌شود.

می‌آفرینند.

دو نهاد دین و حکومت، قدرت فزاینده‌ای برای تعریف «سبک زندگی» و القای آن به همه اقشار ولایه‌ها در هر جمعی جامعه

این پژوهش بر آن است با بهره‌گیری از نظریه‌های ارتباطاتی مرتبط با تأثیرات فرم و محتوای رسانه‌ها بر مخاطبان، تأثیرات رسانه اینترنت را بر نگرش فرهنگی روحانیون بررسی نمایید.

برای این منظور، از روش پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری پژوهش (روحانیون شهر قم) استفاده گردید، که از 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، نگرش فرهنگی روحانیونی که به میزان زیادتری از اینترنت استفاده می‌کنند، بیشتر به سمت نوگرایی تمایل دارد و بر عکس هر چه میزان استفاده از اینترنت کم باشد، نگرش فرهنگی آن‌ها بیشتر به سمت

سنت‌گرایی توجه دارد؛ هم‌چنین هر چه روحانیون، محتوایی که در چارچوب اخلاقی، شرعی، قانونی یا صنفی آن‌ها قرار دارد را مورد استفاده قرار می‌دهند، نگرش آن‌ها سنتی‌تر

واحدی استفاده می‌کنند و در جهت عرضهٔ مجموعهٔ اطلاعاتی واحدی به کاربران یا مشتریان خود، مشارکت دارند.

فضای مجازی: عنوان مترادفی برای اینترنت، که بیانگر دنیایی مجازی است و در آن، فناوری و تخیل در ورای صفحهٔ رایانهٔ کاربر با یکدیگر پیوند می‌خورند.

در توصیف اینترنت و بیان ویژگی‌ها و اهمیت آن؛ هم‌چنین از مفاهیمی مانند شبکهٔ شبکه‌ها، تار عنکبوت الکترونیک، فضای سببرنتیک و... نیز استفاده شده است. ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت در مقایسه با رسانه‌های قدیمی‌تر: تعاملی بودن یا دوسویه‌گی، بی‌زمان و بی‌مکان بودن، ظرفیت نامحدود، انعطاف‌پذیری زیاد، امکان شخصی‌سازی.

فرایند شکل‌گیری و انتشار اینترنت، منجر به تولد ساختار جدید رسانه‌های شبکه‌ای و شکل‌دهی به فرهنگ کاربران این شبکه در پارادایم ارتباطات از مونولوگ به دیالوگ یا از جریان یک سویه ارتباطات به جریان دو سویه یا از مخاطب منفعل به مخاطب فعال پدید آورد، که بهتر است به تعاریف چند مفاهیم مرتبط به بحث بپردازیم:

● فرهنگ

«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.

اولین تعریف رسمی و در عین حال

می‌بخشد؛ البته این قدرت، در مورد حاکمان از جنس «قدرت سخت» و در مورد روحانیت از جنس «قدرت نرم» است؛ از این رو، در شرایط حاکمیت سیاسی روحانیت، ضریب تأثیرگذاری رفتاری و الگوآفرینی حوزویان مضاعف می‌شود.

خوشبختانه گرایش مثبت و باز حوزهٔ علمیه قم نسبت به پذیرش تکنولوژی‌های مدرن 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 پُررنگ و تأثیرگذار آن‌ها را در فضای مجازی باعث شده است.

هر چند عوامل زیادی می‌توانند در شکل‌دهی و جهت‌گیری نگرش فرهنگی روحانیون نقش داشته باشند؛ اما با توجه به نگرش بسیار مثبت حوزه به استفاده از ابزار اینترنت و هم‌چنین اقبال گستردهٔ روحانیت شیعه در به‌کارگیری این ابزار به منظور گسترش ظرفیت‌های زمانی و مکانی تحصیل، تدریس، تحقیق و تبلیغ دینی، ما را بر آن داشت تا به دنبال یافتن تأثیر میزان و نوع استفاده از اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون برآییم.

● اینترنت در تعریف علمی و نظری

مجموعه‌ای از شبکه‌های اطلاعاتی مرتبط به هم، که از مجموعهٔ پروتکل (مقاله‌نامه)

تمام ویژگی‌های یادشده، 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 غیرمادی خود، آن را پذیرفته‌اند و بر اساس آن عمل می‌کنند.

● نگرش

مفهوم «نگرش»، از مهم‌ترین و پایه‌ای‌ترین مفاهیم در روان‌شناسی اجتماعی به شمار می‌آید، تا آن‌جا که برخی صاحب‌نظران موضوع اصلی این علم را «نگرش» دانسته‌اند و روان‌شناسی اجتماعی را علم مطالعه نگرش‌های افراد تعریف می‌کنند.

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 بیفتد 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

تعریف فرهنگ، توافقی آگاهانه یا ناآگاهانه در مورد شکل و محتوای زندگی است، که افراد یک اجتماع انسانی، به منظور رفع نیازهای مادی و غیرمادی خود، آن را پذیرفته‌اند و بر اساس آن عمل می‌کنند.

●
به طور کلی می‌توان پنج ویژگی اصلی را برای فرهنگ برشمرد: فرهنگ در جمع شکل می‌گیرد؛ فرهنگ فقط به نوع انسان اختصاص دارد؛ فرهنگ به رفع نیازهای (مادی و معنوی) بشر کمک می‌کند؛ فرهنگ انتقال‌پذیر است؛ فرهنگ پویاست.

●
کامل‌ترین کاربرد مفهوم فرهنگ (تا آن زمان) را تایلور (۱۸۳۲-۱۹۱۷) انسان‌شناس انگلیسی که بنیان‌گذار انسان‌شناسی فرهنگی شناخته می‌شود، در کتاب «فرهنگ ابتدایی» 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 عادتی که آدمی همچون هموندی (عضوی) از جامعه به دست می‌آورد».

به طور کلی می‌توان پنج ویژگی اصلی را برای فرهنگ برشمرد:
فرهنگ در جمع شکل می‌گیرد؛
فرهنگ فقط به نوع انسان اختصاص دارد؛
فرهنگ به رفع نیازهای (مادی و معنوی) بشر کمک می‌کند؛

فرهنگ انتقال‌پذیر است؛

فرهنگ پویاست.

با توجه به ویژگی‌های پنج‌گانه‌ای، که برای فرهنگ برشمردیم، تعریف جدیدی از این واژه ارائه می‌دهیم؛ که علاوه بر دارا بودن

انتخاب شیوه مشخصی از سبک زندگی و یا حتی تغییر و تحولات ناگهانی در عرصه اعتقادات و گرایش‌های مذهبی و سیاسی و ...

● مفهوم نگرش از نگاه برخی از صاحب‌نظران

نگرش، مجموعه‌ای از احساسات، امیال، ترس‌ها، اعتقادات، پیش‌داوری‌ها، یا تمامیت دیگر است که برای وارد عمل شدن یک شخص به خاطر تجربه‌های گوناگون او، آمادگی‌های لازم را فراهم می‌کند.

نگرش، عبارت است از آمادگی برای توجه یا اقدام به عمل، از نوعی مشخص.

نگرش، عبارت است از یک حالت

کم‌وبیش بادوام در سازمان ذهنی، که فرد را آماده می‌کند

تابه شکلی مشخص، نسبت به یک شیء یا موقعیت - که به او ربط دارد- واکنش نشان دهد.

بنابراین، می‌توان نگرش را نوعی متغیر 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 حامی دین 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؛

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؟ 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 این‌که در

برابر خدمات خود کارمزد

دریافت می‌کنند؛ ولی از

آن‌ها نوعی تعهد فراتر

از مناسبات مالی انتظار

می‌رود.

از سوی دیگر، روحانیت

جایگاه والاتری دارد؛ چراکه

یک جامعه دینی، نجات و

سعادت خود را در گرو پیروی از

دین می‌داند و روحانیت، تنها

نهادی است که رسماً متکفل

تبیین نحوه صحیح دین‌ورزی،

نظارت بر شیوه دین‌داری مردم

و ارائه الگوی عملی تدین در

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

و تجربی داده‌های دو رشته علوم ارتباطات اجتماعی و روانشناسی اجتماعی گرد آورده است. 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؛ از این رو، در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی، می‌توان دو رویکرد کلی را در خصوص تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان‌شان شناسایی کرد:

رویکرد نخست، موسوم به «رسانه‌های قدرتمند»: این رویکرد 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. 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 این رویکرد، با دو دیدگاه عمده در حوزه نظریه‌های ارتباطی مواجه هستیم؛ دیدگاه نخست تحولات صورت گرفته در شکل ظاهری رسانه‌ها را مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر مخاطبان و تحولات اجتماعی قلمداد می‌کند، به همین دلیل از آن با عنوان دیدگاه

جامعه مذهبی است. بنابراین، بر طبق تعالیم اسلام، روحانیت، سمت و مقامی نیست که در سایه آن، روحانیون امتیازات مادی کسب کنند، یا حرفه‌ای نظیر حرفه‌های دیگر، گروهی آن را پیشه و وسیلهٔ امرار معاش خود قرار دهند. در یک تعریف، «روحانی» را می‌توان «مبلغ آموزه‌های دینی دانست، که وظیفه دارد قواعد عمل دینی و سلوک پسندیدهٔ معنوی را به دیگران بیاموزد».^۱ بر این اساس، یک روحانی، هم باید خودش قاعده‌مند عمل کند و دفاع روشنی از شیوه و سیرهٔ خود داشته باشد و هم از آن جهت، که آموزگار رفتار است؛ باید در بیان قواعد رفتار به دیگران موفق و کارآزموده باشد.

از آن جایی که هم‌اکنون در ایران، حوزه‌های علمیه، وظیفهٔ آموزش طلبه و روحانیون را برعهده دارند؛ بنابراین با توجه به این که جامعهٔ آماري 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 (ویژهٔ طلاب) 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، ملبّس یا غیر ملبّس به لباس روحانیت می‌باشند.

● چارچوب نظری

پژوهش حاضر، یک تحقیق میان‌رشته‌ای است و یافته‌های نظری خود را از ترکیب علمی

یا تغییر یافتن نگرش‌های شکل گرفته، از اهمیت ویژه‌ای در روانشناسی اجتماعی برخوردار است؛ چراکه با این تغییر در نگرش، به صورت بالقوه احتمال می‌رود در رفتار ما هم تغییر ایجاد شود.

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: شامل «نظریه محرک-پاسخ»، «نظریه محرک-پاسخ-ارگانیسم» و «نظریه مشوق‌ها و تعارض‌ها»؛ **(ب)** الگوهای شناختی: شامل «نظریه تعادل»، «نظریه توافق»، «نظریه هم‌سازی شناختی» و «نظریه قضاوت اجتماعی»؛

(ج) الگوهای کارکردی: 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.

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

«بوم‌شناسی رسانه‌ها»، نیز یاد می‌شود. دیدگاه دوم نیز هر چند بر نقش بلامنازع رسانه‌ها بر اقناع کردن مخاطبان تأکید دارد؛ ولی 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 جست‌وجو می‌کند.

رویکرد دوم، موسوم به «رسانه‌های با قدرت محدود»: با وجود این که نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی را در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان پذیرفته‌اند؛ ولی در عین حال معتقدند، که عوامل جانبی دیگری نیز در این تأثیرگذاری دخیل هستند که نباید از آن‌ها غافل شد.

در مقابل دیدگاه‌های یک‌جانبه و جبرگرایانه‌ای، که مخاطبان را موجوداتی منفعل و محکوم به تأثیرپذیری در برابر شکل و محتوای رسانه‌ها می‌پنداشتند، برخی اندیشمندان از مخاطبان فعال، عاقل و ارتباط‌گرا 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.

● **نظریه‌های روان‌شناختی اجتماعی مربوط به نگرش**

صرف‌نظر از نقش و جایگاه رسانه‌ها، چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های جدید

گردید، در هریک از این مدارس شانزده گانه به صورت نمونه گیری در دسترس، به انتخاب افراد برای تکمیل پرسش نامه اقدام گردید.

● تکنیک جمع آوری اطلاعات

اطلاعات مورد نیاز برای این پژوهش، از طریق پرسش نامه کتبی جمع آوری گردید. این پرسش نامه، شامل ۷۷ پرسش- که به صورت سؤالات «باز» و «بسته» طراحی گردیده است- می باشد. نحوه تکمیل پرسش نامه نیز به صورت خود اجرا و بدون لزوم ذکر نام بود که توسط تک تک پاسخ گویان تکمیل گردیده است.

● اهداف پژوهش

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

هدف کلی

مهم ترین هدفی که این پژوهش در پی رسیدن به آن است، «تبیین و تحلیل رابطه میان استفاده از رسانه اینترنت و نگرش فرهنگی روحانیون» است.

اهداف جزئی

علاوه بر هدف اصلی یادشده، مجموعه ای از اهداف جزئی ترذیل را می توان 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

بر اساس آماری، که از اداره نظرسنجی شورای عالی حوزه های علمیه در قم به دست آمد، آمار واقعی طلاب حاضر، در ایران تا سال ۱۳۸۸، حدود ۱۷۱۴۲۷ بوده است که این تعداد شامل روحانیون در قید حیات و کسانی که پرونده آن ها مسدود نیست (شامل کسانی که انصراف داده اند، اخراج شده اند، از ایران خارج شده اند، فارغ التحصیل شده اند و یا فوت شدگانی، که تکفل ندارند) بوده است. از این تعداد، ۱۴۹۲۰۷ نفر ایرانی و ۱۳۸۸۰ نفر غیر ایرانی بوده اند، که ۹۵/۱۸٪ این جمعیت را طلاب شیعه و ۴/۸۲٪ را طلاب اهل تسنن تشکیل می دهند. از نظر سنی، بیش از ۵۵٪ طلاب را افراد زیر سی سال و بیش از ۳۵٪ آن ها را افراد بین سی تا پنجاه سال تشکیل داده اند، که این آمار نشان دهنده جوانی ترکیب سنی حوزه است. از نظر ترکیب جنسیتی، ۲۴۸۸۶ نفر را طلاب مرد و ۴۶۴۶۴ نفر را طلاب زن تشکیل می دهند، که از این میان، ۱۲۹۳۸ نفر متأهل و ۵۸۴۸۹ نفر از طلاب مجرد می باشند. از نظر سطح تحصیلات حوزوی نیز ۴۱/۸٪ «سطح یک»، ۱۶/۵٪ «سطح دو» و ۱۳/۸٪ «سطوح سه و چهار» شاغل به تحصیل بوده اند.

● روش نمونه گیری

از میان ۳۵ مرکز حوزوی شناسایی شده در قم به صورت اتفاقی (نمونه گیری خوشه ای)، شانزده مرکز برای تکمیل پرسش نامه انتخاب شدند، که با توجه به جمعیت هر یک، تعداد متناسبی پرسش نامه در آن ها توزیع و تکمیل

به استفاده از وسایل ارتباطی مدرن؛ به‌ویژه 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»، «دارا بودن یا نبودن تحصیلات
دانشگاهی» و «محل تولد» (شامل شهر،
بخش یا روستا) در ارتباط است یا خیر؟
● **فرضیه‌های پژوهش**

بین «میزان» استفاده روحانیون از اینترنت
با نگرش فرهنگی آن‌ها رابطه وجود دارد.
بین «نوع محتوای» استفاده روحانیون از
اینترنت با نگرش فرهنگی ایشان رابطه وجود
دارد.

بین استفاده از اینترنت (هر دو بُعد میزان
و نوع مصرف) با نگرش فرهنگی روحانیون
رابطه وجود دارد.

بین نگرش فرهنگی روحانیون با متغیرهای
کنترل از قبیل «سن»، «وضعیت تأهل»،
«سطح تحصیلات حوزوی»، «دارا بودن یا
نبودن تحصیلات دانشگاهی» و «محل تولد»
(شامل شهر، بخش یا روستا) رابطه وجود
دارد.

● **بررسی یافته‌ها**
در بخش آمار استنباطی پژوهش، نخستین
سؤال این بود که آیا بین استفاده کردن یا
استفاده نکردن از اینترنت با نگرش فرهنگی
روحانیون رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟
این نتیجه نشان می‌دهد که هنوز دوران

با توجه به هدف اساسی این پژوهش،
طبیعتاً اصلی‌ترین سؤالی که در آن دنبال
می‌شود این خواهد بود که: «آیا استفاده از
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 استفاده از 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 مدرن؛ به‌ویژه
اینترنت چگونه است؟

آیا رابطه‌ای بین «میزان» استفاده
روحانیون از اینترنت با نگرش فرهنگی
آن‌ها وجود دارد یا خیر؟

● **سؤالات پژوهش**

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 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؛ بنابراین 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.

● مباحث مرتبط

بر اساس نظریه قضاوت

نظریه‌های ارتباطاتی که به تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها اشاره دارند به سر نیامده است؛ 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 و ایکس دو) در نظر گرفته شده و تأثیرات آن‌ها بر متغیر وابسته، مورد آزمون قرار گرفت. در مرحله تحلیل اطلاعات، همان‌طور که سطوح مختلف متغیر وابسته به دو سطح «نگرش فرهنگی سنت‌گرا» و «نگرش فرهنگی نوگرا» تبدیل شد، سطوح

بر اساس نظریه قضاوت اجتماعی؛ چه بسا بیشتر تغییر نگرش‌هایی که از طریق مصرف اینترنت حاصل می‌شوند، مربوط به گستره التزام‌نداشتن افراد می‌باشد؛ چراکه احتمال این‌که کاربران اینترنت در فضای مجازی با نگرش‌های جدیدی آشنا شوند، که هیچ پیش‌داوری خاصی در مورد آن‌ها نداشته‌اند بسیار بیشتر از دیگر رسانه‌هاست.

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 نظریهٔ 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.

پی‌نوشت:

۱. عالم‌زاده نوری، ۱۳۸۹: ۱۸.

اجتماعی؛ چه بسا بیشتر تغییر نگرش‌هایی که از طریق مصرف اینترنت حاصل می‌شوند، مربوط به گسترهٔ التزام‌نداشتن افراد می‌باشد؛ چراکه 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، در اثر همین مواجههٔ 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