

نگرش مبلغان دینی درباره پیامک و وبلاگ و میزان استفاده آنها

سعیده محمدی^۱

حسینعلی افخمی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۲۸

چکیده

این پژوهش با هدف سنجش نگرش مبلغان دینی درباره وبلاگ، پیامک و میزان استفاده آنها از این دو فناوری انجام شده است. حوزه‌های ارسالی پیامک و هدف از ایجاد وبلاگ از سوی آنها نیز مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور از نظریه رسانه دینی که به غایات دینی توجه دارد، استفاده شده که مراد از رسانه دینی بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت تحقق اهداف، غایات و آرمان‌های دینی است. با توجه به قابلیت این دو ابزار ارتباطی از جهت سهولت استفاده، هزینه کم، سهولت دسترسی به جمع کثیری از مخاطبان و کاربرد آنها در ترویج آموزه‌های دینی این پژوهش انجام شده است.

جامعه آماری پژوهش ۲۲۰ مبلغ دینی ایرانی و خارجی زن و مرد ساکن در استان قم است که براساس نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. در این پژوهش از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده و داده‌ها با نرم‌افزار علوم اجتماعی پردازش شده است. یافته‌های پژوهش بر نگرش مثبت مبلغان درباره کاربرد وبلاگ و پیامک در ترویج آموزه‌های دینی دلالت دارد. همچنین مطابق یافته‌ها، انگیزه اکثر مبلغان از تهیه وبلاگ در ابتدا، انتشار افکار مذهبی و در مرحله بعد، اشاعه دین و آموزه‌های آن در سطح جهانی است. همچنین متغیر جنسیت در نگرش درباره وبلاگ و پیامک تأثیر نداشت. بررسی متغیر سن نشان داد که هرچه سن مبلغان دینی پایین‌تر باشد، نگرش آنها نسبت به کارایی پیامک و استفاده از آن در زمینه موضوعات دینی مثبت‌تر است. همچنین مطابق یافته‌ها، میان مبلغانی که وبلاگ داشتند و مبلغانی که نداشتند، تفاوت نگرشی مثبت و منفی معناداری مشاهده نشد.

کلمات کلیدی: مبلغان دینی، اینترنت، نگرش، وبلاگ، پیامک

^۱ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی Saiedeh_s22s@yahoo.com

^۲ استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

پیوند بین رسانه‌های ارتباطی و دین به زمان‌های دور یعنی نخستین روایت‌ها از اسطوره‌ها و خطوط نقاشی حک شده بر دیواره نمادها برمی‌گردد. نگارش تورات آغازگر هزاران سال پیوند میان سنت یهودی - مسیحی و ارتباطات بود. تصمیم یوهانس گوتنبرگ برای چاپ انجیل به عنوان نخستین محصول دستگاه چاپ خود (با استفاده از حروف چاپ متحرک) بر این پیوند در غرب تأکید می‌کند؛ یعنی جایی که در آن از پیش شاهد حضور مضامین دینی در هنر، موسیقی و نسخ خطی بودیم. اینکه نخستین پخش برنامه رادیویی (در شب کریسمس سال ۱۹۰۶) به یک ایستگاه رادیویی دینی مربوط می‌شد از دیدگاه بسیاری از پژوهندگان مسیحی، مقوم رابطه میان رسانه‌ها و دین است. هرچند کاربرد فعلی رسانه‌های ارتباطی و خروجی تولیدات ارتباطی بسیار فراتر از مقاصد دینی است، ما همچنان شاهد انتشار مطالب دینی تقریباً در همه رسانه‌ها هستیم (ایزدی، ۱۳۸۷: ۹).

وسایل ارتباط جمعی از قبیل کتاب، مطبوعات، رادیو و تلویزیون از ابتدای پیدایش، حضور پررنگی در جوامع مختلف داشته‌اند. تکنولوژی‌های نوین در هر دوره از ورود ماشین‌های چاپ گرفته تا اینترنت و تلفن همراه به تغییر و دگرگونی در سبک‌های زندگی و انقلاب عظیمی در اندیشه، رفتار و فعالیت‌های انسانی منجر شده است. با ورود اینترنت و ظهور فضای مجازی از جمله وبلاگ، هر فردی که به میزان اندک با کامپیوتر آشنایی داشته و به اینترنت دسترسی دارد می‌تواند با ایجاد یک وبلاگ به صفحه مجازی گسترده‌ای برای انتشار افکار خود دست یابد. بدین ترتیب افراد در زمان کمتر و با سرعت بیشتر، بازدهی حداکثری از کار خود به دست می‌آورند و فرازمانی و فرامکانی فعالیت می‌کنند.

در کنار امکان انتشار سریع، ساده و گسترده جهت‌دهی به افکار دیگران و تأثیرگذاری بر فرد دیگر همواره یکی از اهداف رضایت‌بخش انسان‌های صاحب اندیشه بوده است که همراه شیوه‌های درست‌نویسی و به کاربردن روش‌های اقناع امکان می‌پذیرد. بنابراین دسترسی به چنین فضایی فرصت بزرگی برای افراد صاحب اندیشه و تخصص فراهم کرده است.

اینترنت گستره‌ای بین‌المللی دارد، بنابراین استفاده از وبلاگ در جهت اشاعه آموزه‌های دینی می‌تواند تبلیغ در سطح جهان محسوب شود. مخاطبان جوامع مختلف مطالب را مطالعه و ذخیره می‌کنند، می‌اندیشند و تفاوت دیدگاه‌های دینی در ادیان مختلف را درک می‌کنند. همچنین

مخاطبان وبلاگ به راحتی و با آرامش خاطر دیدگاه‌های خود را مطرح می‌کنند و در بسیاری موارد که امکان مطرح کردن مسئله‌ای به صورت رو در رو به دلیل ترس از برچسب خوردن و یا خجالت فرد وجود ندارد، می‌تواند آن را به صورت مجازی مطرح کند. از طرف دیگر، مبلغان با استفاده از بازخوردهایی که دریافت می‌کنند می‌توانند به راه‌های جدیدتری برای تبلیغ دست یابند و افکار مختلف را مورد ارزیابی قرار دهند. «اینترنت، فرصت فراخ‌تری را برای شیوه‌های جدید گفتگو با خود از طریق ابزارهای جدید گفتگو با دیگران فراهم می‌کند» (جلیلی، ۱۳۸۶). همین‌طور با استفاده از پیامک‌هایی که ارسال می‌کنند می‌توانند آموزه‌های دینی را در سطح فرد به فرد اشاعه دهند.

«دین در شبکه جهانی و در میان انبوهی از گروه‌های خبری و اتاق‌های چت حضور دارد. تمام ادیان بزرگ، صدها کلیسا، جنبش‌های دینی جدید در میلیون‌ها صفحه وب دیده می‌شوند. افزون بر این، خود اینترنت مذاهب خاص خود را تولید می‌کند. از مگا سایت‌های معنویت مجازی گرفته تا کلیساهای مجازی و ادیان کاملاً برخط، انبوهی از سایت‌های تجاری که از تمایلات معنوی بهره‌وری می‌کنند و در ضمن ما را از اخبار ادیان آگاه کرده، لوازم و اشیاء مذهبی را می‌فروشند و ما را با سایت‌های دیگر مرتبط می‌سازند را باید افزود» (دوسن، ۲۰۰۵).^۱ تلفن همراه نیز یکی دیگر از وسایل ارتباطی است که به کارگیری آن روابط افراد را تغییر داده است. هر فرد با دسترسی به تلفن همراه می‌تواند در هر جایی از کشور با فرد دیگر تماس بگیرد و ارتباط برقرار کند. جدا از تماس تلفنی در حال حرکت، پدیده پیام کوتاه^۲ یا پیامک، ارتباط افراد را در بسیاری موارد تغییر داده است. زبان پیام‌های کوتاه با ایجاز، اختصار و زبان محاوره و پدید آمدن خلاقیت‌ها در نوشتن پیام، به کاربردن تشبیهات و کنایه‌ها و استعاره‌ها همراه است (کرجی، ۱۳۸۸: ۱).

این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی و متقابلاً متضاد دین قرار گیرد. توجه مبلغان به قابلیت‌های ابزارگونه این تکنولوژی‌ها برای اطلاع‌رسانی دینی و دسترسی به جامعه گسترده‌ای از مخاطبان در حوزه جغرافیایی وسیع‌تر و نحوه استفاده آنها از این ابزار از جمله

¹ L. DAWSON (2005). The Mediation of Religious Experience in Cyberspace, In Religion and Cyberspace, Routledge

² short message service

مباحثی است که باید به آنها توجه شود. حضور در مساجد، اماکن مذهبی و سخنرانی مبلغان برای اشاعه فرهنگ مذهبی در دسته ارتباطات سنتی قرار دارد، اما شاید این روزها در عصر انفجار اطلاعات، لازم باشد مبلغان دینی برای اشاعه آموزه‌های دینی از شیوه‌های نوین و کارآمدتری برای ارتباط با تعداد زیادی از مخاطبان استفاده کنند و به نوعی رسانه دینی غیر از رسانه‌های سنتی داشته باشند. وجه تشابه حضور در مساجد و مطالعه یک وبلاگ مذهبی در این است که هم حضور در مسجد و هم مطالعه و پیگیری مطالب منتشر شده در یک وبلاگ مذهبی از روی اختیار است نه اجبار. همچنین امروزه اکثر مردم همیشه یک تلفن همراه را با خود حمل می‌کنند که از خواندن هیچ پیامک ارسالی به آن چشم‌پوشی نمی‌کنند، زیرا این کار بر خلاف کتابخوانی و امثال آن مستلزم صرف وقت قابل اعتنا، هزینه آن چنانی و قرار گرفتن در شرایط ویژه نیست، از این رو باید پرسید که مبلغان دینی برای دسترسی به اکثریت مردم و تأثیرگذاری بر افکار آنها در جهت آموزه‌های دینی تا چه حد از این ابزارها استفاده می‌کنند؟ چه تعداد از مبلغان به اینترنت دسترسی دارند؟ آیا وجود فضای مجازی وبلاگ را در ترویج دین مؤثر می‌بینند و از آن بهره می‌برند؟ پیامک در میان مبلغان مذهبی چه کاربردی دارد؟ چقدر از این وسیله استقبال می‌کنند و از آن رضایت دارند؟ آیا سن و جنسیت در نحوه نگرش آنها درباره این ابزار ارتباطی مؤثر است؟

ادبیات نظری تحقیق

در بین محققان معاصر، شاید بتوان فعالیت‌های استوارت هوور و همکاران وی را تلاشی در جهت تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. وی با اشاره بر نقش رسانه‌ها در فرایند خلق و آفرینش نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد این نمادها بر تعامل رسانه و دین تأکید می‌کند. توصیه شدیدی هوور و همکارانش به استفاده از رسانه در مضامین دینی نشانگر تأکید وی بر ضرورت اجتماعی تعامل این دو مقوله است (هوور و لاندبای، ۱۹۹۷: ۵).

نظریه رسانه دینی از چهار مؤلفه تعامل دین، فرهنگ، رسانه و جهانی‌شدن تشکیل شده و مدعی است که می‌تواند با محوریت و مرکزیت نظریه پلورالیسم دینی این چهار بعد را در ارتباطی متعامل و پیوسته قرار دهد و از این طریق به تعامل کامل دین و رسانه دست یابد. این فرضیه نه به اشکال اصلی نظریه ابزارگرایی، و نه به اشکالات متعدد نظریات ذات‌گرایان مبتلاست. این نظریه رسانه را در تعامل با دین، نه ابزار صرف می‌داند و نه ذات متناقض با

مفاهیم و مضامین دینی، مشروط بر آنکه در این الگوی متعامل، نظریه پلورالیسم دینی به عنوان نقطه محوری آن محسوب شود.

دین در نظریه رسانه دینی، به عنوان سلسله‌ای از اعتقادات و باورهای دینی و همچنین التزام به شرایع دینی است. اگر به دین به عنوان غایات دینی و اخلاقی و معنوی نگاه شود، در آن صورت تعبیر رسانه دینی که توجه به غایات دینی دارد، کاملاً با اقتضائات ذاتی رسانه‌ها هم‌سنگ است. مراد از غایات دینی وجود انسانی و زندگی بشری، آرامش روحی، معناداری جهان خلقت، حفظ و رشد ارزش‌های اخلاقی، رستگاری انسان و مشابه آن است. از این جهت است که رسانه دینی می‌تواند با توجه به غایات دینی، حتی اگر از مضامین انحصاری دینی استفاده نکند، در نیل به آن ارزش‌ها موفق باشد. همچنین مراد از دین، صرفاً باورهای شخصی و تجربی نیست. دین مجموعه‌ای از اعتقادات و باورها و شرایع الهی است که هم دارای جوانب فردی و کاملاً شخصی است، و هم دارای ابعاد اجتماعی است. از مؤلفه‌های نظریه رسانه دینی، باید به مسئله جهانی‌شدن نیز توجه کرد. جهانی‌شدن به این معنی که مفهوم ملت‌ها و مرز میان آنها نقض می‌شود و به فراسوی آن قدم می‌گذارد. جهانی‌شدن فرهنگی در مسائل مربوط به دین مورد نظر است. همچنین نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در جهانی‌شدن غیر قابل انکار است. حتماً باید بین تلقی از رسانه دینی با دین رسانه‌ای تفاوت قائل شد. دین رسانه‌ای، همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دینی است که از رسانه صرفاً به منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد. در این حالت، مسئله بی‌توجهی به هویت رسانه‌ای و هویت دینی و امکان جمع بین این دو مقوله خود را نشان می‌دهد. اما رسانه دینی بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت تحقق اهداف و غایات و آرمان‌های دینی است، نه لزوماً آموزه‌ها و باورهای انحصاری دینی. شایان ذکر است که تحقق اهداف و غایات دینی حتی می‌تواند از طریق مضامین غیر دینی (نه ضد دینی) تأمین شود (حسینی، ۱۳۸۷).

عاملی بیان می‌کند فضای مجازی به دنبال این است که هستی واقعی را در هستی مجازی بازتولید کند. امر دینی در فضای مجازی به دنبال این است که اخلاق، اعتقادات، شعائر دینی با جنس و سنخ دیگری در این فضا بازتولید کند. در فضای مجازی، خصیصه دسترسی آسان ۷ در ۲۴ (۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز) وجود دارد. درحالی‌که آدم‌ها و حتی مکان‌ها مثل مسجد در ساعات خاصی تعطیل می‌شوند. هستی مجازی وقتی مرجع (انسان) هم خاموش

می‌شود، باز بیدار است. این به معنای توسعه انسان و ظرفیت‌های جهان واقعی در جهان مجازی است. از دیگر خصوصیات فضای مجازی این است که دینی که در دنیای واقعی از خاصیت آنالوگ برخوردار است، دیجیتال می‌شود و انعطاف بی‌نهایت می‌یابد، مسجد ظرفیت محدود دارد اما در فضای مجازی این محدودیت از بین می‌رود. تغییر در این فضا خیلی سریع اتفاق می‌افتد. راحت می‌توان تقسیم، ترکیب و تکثیر در مفاهیم ایجاد کرد. در واقع، بحث دین نیازمند بازتعریف در «قابلیت‌های فضای مجازی» و «قابلیت‌های دین در فضای واقعی» است و اگر بخواهیم با منطق جهان واقعی با آن مواجه شویم، اشتباه است. در واقع مثل این است که با منطق آنالوگ فضای دیجیتال ساخته شود. وقتی مطلبی در این فضا انتشار می‌یابد، حساسیت‌ها باید خیلی بیشتر باشد، چراکه همه جهان در معرض آن قرار می‌گیرد و هنوز افراد این حساسیت‌ها را درک نکرده‌اند که محله‌ای و مسجدی به «قابلیت‌های دین در فضای مجازی» نگاه می‌کنند. باید توجه داشت که «بار حرف» در فضای مجازی به دلیل ویژگی جهانی بودن آن بار سنگینی است (عاملی، ۱۳۸۵).

خانیکی نیز معتقد است که ورود به جامعه شبکه‌ای جهان ما را هم عام‌گراتر و هم خاص‌گراتر کرده است. او مطرح می‌کند که انسان در جامعه شبکه‌ای یا عصر ارتباطات دین‌دارتر شده است، البته وی بیان می‌کند که صورت‌های دین‌داری نسبت به گذشته متنوع و متفاوت شده است، انسان در جامعه شبکه‌ای فرصت‌ها و محدودیت‌های تازه‌ای دارد اما به نظر او نگرانی‌ها و محدودیت‌های تازه انسان را بیشتر به سمت دین سوق می‌دهد و بحث تنها بر شکل و چگونگی بروز این دین‌داری است (خانیکی، ۱۳۸۵).

در واقع، فضای مجازی فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای تمام جوانب پژوهش در حوزه دین (متون، تاریخ و یا پژوهش‌های میدانی) به وجود آورده است. افزون بر این، اینترنت به عنوان ابزاری تبلیغی و ویژگی منحصر به فردی را انتقال می‌دهد که بافت جهانی دین‌ورزی را کاملاً دگرگون می‌کند. امروزه اطلاع‌رسانی در حوزه دین نیز گویی مانند فرآورده‌های معنوی دیگر به عنوان تابعی از گسترش قدرتمندانه فناوری‌های مطرح است. بنابراین دین‌داران باید زبان این رسانه را یاد بگیرند، از امکانات و محدودیت‌های آن آگاه شوند و مهم‌تر از همه دریابند که مخاطبان دین در این عرصه با مخاطبان خاموش آن در عرصه‌های دیگر تفاوت جدی دارند (دوسن، ۱۳۸۵: ۱۱).

سوکاپ، فرانسیس باکلی و دیوید رایینسون (۲۰۰۱) به شرح مفصل این نکته در بررسی فرهنگ رسانه‌ای در ایالات متحده می‌پردازند. آنان چنین استدلال می‌کنند که هم «رسانه قدیمی» تلویزیون و هم رسانه‌های دیجیتال جدید بافتی فرهنگی ایجاد می‌کنند که اندیشه دینی در آن به وقوع می‌پیوندد. این رسانه‌ها بر وقت مردم تسلط دارند و تصاویر و مفاهیمی عرضه می‌کنند که جهان آنها را تعریف می‌کند، رویدادها یا حوزه تعلقات را برجسته می‌سازند و جایگاه آنها را در جامعه تعیین می‌کنند. این سیطره رسانه‌ها به خودی خود یک فرهنگ است و به عنوان یک فرهنگ بر چگونگی عملکرد الهیات در خصوص اکثر افراد تأثیر می‌گذارد. دست کم یک بخش از کلیسا از اینترنت برای پشتیبانی از نوع خاصی فعالیت‌های جاری کلیسا استفاده می‌کند، یعنی برای گردآوردن افراد جهت شرکت در جلسات نماز و دعا.

به دلیل محدودیت بزرگ پیامک در انتقال مطالب حجیم (که در جای خود مزیت نیز محسوب می‌شود)، تاکنون این رسانه کمتر در ردیف تکنولوژی‌ها و ابزارهای تبلیغ دین و نشر معارف، قرار گرفته و به آن کم‌توجهی شده است. غافل از اینکه این ابزار ارتباطی دارای ویژگیهایی است که سایر ابزارهای ارتباطی فاقد آن هستند و جای آن دارد که پیامک به عنوان یک ابزار مناسب تبلیغ مورد استفاده قرار گیرد.

مزایا و قابلیت‌های پیامک عبارت‌اند از: عدم محدودیت زمانی (برای مطالعه)، عدم محدودیت مکانی، عدم چشم‌پوشی از مطالعه، عدم نیاز به برنامه‌ریزی، رواج استفاده از پیامک، عدم نیاز به تبلیغات، امکان گزینش مخاطب، صرف زمان کوتاه، عدم نیاز به هزینه اولیه انتشار و مجوز قانونی و انتشار مجدد با هزینه کم.

باتوجه به مزایای این رسانه و با نگاه به حساسیت‌های مخاطبان از جمله حساسیت قیمت، نبود وقت و فاصله‌های جغرافیایی می‌توان گفت در جوامع امروزی سیستم پیام‌رسانی کوتاه می‌تواند به دلیل موارد ذکر شده از جمله ابزارهای کارآمد و مفید در اشاعه مفاهیم دینی و ارسال آیات کتاب آسمانی باشد. علاوه بر این با توجه به صرف هزینه و زمان کم برای ارسال و دریافت یک پیام تبلیغاتی در زمینه مباحث دینی می‌تواند به راحتی و به سرعت از فردی به فرد دیگر انتقال یابد و این امر از یک حرکت سازمانی به یک حرکت فردی و خودجوش تبدیل شود. هدف از مقایسه پیامک و دیگر رسانه‌ها، القای این مطلب نیست که پیامک جایگزین مناسبی

برای سایر رسانه‌هاست. هر رسانه‌ای دارای قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی است که دیگر رسانه‌ها و از جمله پیامک فاقد آن است.

پیشینه تحقیق

در تحقیقی که جین وینسنت با عنوان «بررسی تلفن همراه و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در میان کودکان ۱۱ تا ۱۶ سال»^۱ در سال ۲۰۰۴ انجام داده است، مهم‌ترین کاربردهای تلفن همراه را دسته‌بندی کرده است. کاربرد استفاده‌های ابزاری حساسیت قیمت، سرگرمی (بازی، دوربین عکاسی و فیلم‌برداری) دنبال مدهای جدید رفتن (زنگ‌های جدی و پزدادن)، کنترل دیگران، معنای بزرگ شدن و ابزار کاملاً شخصی و خصوصی از زمان اختراع تلفن در اواخر قرن ۱۹ تا سال‌های اخیر، این تکنولوژی ارتباطی توجه رشته جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات را به خود مشغول کرد. به‌خصوص اینکه تلاش قابل توجهی برای بررسی کارکردها و پیامدهای ارتباطات تلفنی صورت نگرفته است. این وسیله نه تنها توانسته راه خود را در سراسر دنیا باز کند، بلکه توانسته بر برخی عادات، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی نیز اثر بگذارد. مثلاً تلفن همراه در کشورهای اسکاندیناوی که مردمانش به طور سنتی درون‌گرا و کمتر اهل حرف زدن هستند ارزش بسیاری یافته است.

امروزه مراکز دینی هم در عالم مسیحیت و هم در عالم اسلام، از ظرفیت‌های موبایل برای پیوند روزمره فردی با کاربران موبایل استفاده می‌کنند. کاتولیک‌ها با اعلام علاقه به دریافت پیام‌های معنوی به صورت روزانه پیام‌های معنوی دریافت می‌کنند. مثلاً، در ایرلند با تماس با شماره ۵۳۱۴۱ این امکان فراهم می‌شود که ۱۰ دقیقه پیام‌های مذهبی را به صورت صوتی گوش دهند. در تایوان، از هر تصویر مذهبی برای صفحه اصلی موبایل گرفته تا صدای زنگ موبایل و پیام‌های دینی ظرفیت‌سازی شده است و یا برای مسلمانان در سراسر جهان با استفاده از موبایل اف ۷۱۰۰ که توسط کمپانی LG کره جنوبی طراحی شده، امکان اعلام اوقات شرعی نماز را در ۵۰۰ شهر جهان فراهم شده است. دینی شدن موبایل به قلمروهای دیگر نیز توسعه پیدا کرده است. جهت قبله و امکان پرداخت صدقات و کمک‌های مالی مثل خمس و زکات توسط موبایل فراهم شده است. پخش اذان نماز که قابل انطباق با اکثر کشورهای جهان است نیز کارکردهایی

¹ Examining mobile phone and ICT use amongst children aged 11 to 16 December

را در موبایل‌های جدید به وجود آورده که این تکنولوژی را ضمن اجتماعی بودن، فرهنگی بودن و اقتصادی بودن تبدیل به صنعتی دینی نیز کرده است.

یکی از محققان برجسته حوزه اینترنت و روان‌شناسی به نام شری ترکل (۱۹۹۵)^۱ معتقد است که اینترنت کارکردی درمانی دارد. این وسیله افراد را از برخی ناملایمات زندگی واقعی می‌رهاند و به آنها امکان می‌دهد به شیوه‌ای خلاقانه به مسائل شخصی‌شان بپردازند و از همه مهمتر، اینترنت فضایی برای رشد افراد است. افزون بر این، فناوری اطلاعات به طور عام و اینترنت به شکل خاص بستری بی‌نظیر فراهم کرده که در آن دین‌پژوهی و معنویت‌طلبی بسیار آسان‌تر، بیشتر و مطلوب‌تر از گذشته شده است. بنابر گفته جرج بارنا^۲ از هر ۶ نفر کاربر اینترنت در جهان، حداقل یک نفر به دنبال اطلاعات معنوی و مذهبی بوده است. در این زمینه آمارهایی وجود دارد که میزان دین‌پژوهی در اینترنت را در حد ۲۵ تا ۳۰ درصد کل کاوش‌های اینترنتی اعلام کرده و این نشانگر بازگشت و اقبال نسل جدید جهان به دین و معنویت، و همچنین بیانگر ضرورت بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و اینترنت در این زمینه است. هم‌زیستی قابل توجه دین و فناوری اطلاعات تا آنجاست که امروز مذاهب و مکاتب مختلف برای تبلیغ و تسهیل در امور و مناسک مذهبی خویش، امکان عبادت سایبر یا برخط^۳ را میسر کرده و سخن ادیان مجازی به میان آمده است؛ ادیانی که اینترنت در شکل‌گیری آنها نقش اول را داشته است.

النا لارسن، پژوهشگر صندوق خیریه پیو، نتایج یک بررسی عمده درباره عبادت‌کنندگان برخط را در کتاب *کلیساهای الکترونیکی، معابد الکترونیکی* گزارش می‌دهد. او در عوض تحقیق درباره رویکرد هریک از کاربران نسبت به دین برخط، به عبادت‌کنندگان و نحوه استفاده آنها از اینترنت می‌پردازد. از میان ۲۰۰۰۰ وب‌سایت اولیه مربوط به عبادت‌کنندگان، افرادی که نماینده ۱۳۰۹ وب‌سایت بودند، پرسشنامه‌ای را تکمیل کردند تا براساس آن داده‌هایی درباره سابقه، حمایت مالی، اهداف و برنامه‌های این وب‌سایت‌ها گردآوری شود، نتایج این بررسی نشان می‌دهد که اینترنت به سرعت در حال تبدیل به بخشی از فعالیت عبادت‌کنندگان می‌شود. وی به این نتیجه دست یافت که عبادت‌کنندگان از اینترنت «برای تقویت ایمان و رشد معنوی اعضا،

¹ Sherry Turkle(Life on the Screen)

² George Barna

³ Online Worship

تبلیغ و انجام مأموریت در اجتماعات خود و سراسر جهان و انواع گوناگون فعالیت‌های پرهیزگاران و عملی برای اجتماعات خود استفاده می‌کنند». درحالی‌که تنها درصد کوچکی ارتباط دوطرفه برقرار کرده بودند (اکثراً به صورت ایستا و منفعل تنها دریافت‌کننده اطلاعات از طریق نمایش داده شدن آنها بودند)، حدود یک سوم خواهان افزایش بیشتر آن ویژگی‌هایی در وب‌سایت‌ها بودند که مشوق پویایی بیشتر است. براساس این گزارش بین ۸۰ تا ۹۰ درصد از عبادت‌کنندگان از پست الکترونیک برای ارتباط با اعضا استفاده می‌کردند. «به منظور ایجاد همبستگی بیشتر و فعالیت‌های ایمانی»، حدود ۸۰ درصد این امر را برای فعالیت این اجتماعات مثبت تلقی می‌کردند. زیرمجموعه‌ای متشکل از ۴۷۱ خاخام و کشیش پرسش‌نامه خاصی را درباره استفاده حرفه‌ای‌شان از اینترنت تکمیل کردند. موارد استفاده این گروه از منابع برخط این‌گونه بود: ۸۱ درصد از اینترنت برای یافتن منابعی برای عبادت؛ ۷۷ درصد برای پژوهش درباره کتاب مقدس یا تورات؛ ۷۲ درصد برای یافتن منابع دینی یا آموزشی و ۵۹ درصد برای یافتن اطلاعات دکترینی «یک سوم پاسخ‌دهندگان خاطرنشان کردند که آنها برخی منابع را که مایل بودند برای ارائه به عبادت‌کنندگان در دسترس داشته باشند، به صورت آنلاین پیدا کرده‌اند.» تعدادی از کشیشان انتظار دارند که تعداد بیشتری از اعضا به صورت الکترونیک با آنها به تعامل بپردازند. آنچه این بررسی نشان می‌دهد این است که گروه‌های دینی در کنار فعالیت‌ها و برنامه‌های جاری خود استفاده روزافزونی از اینترنت به عمل می‌آورند (ایزدی، ۱۳۸۷: ۵۹).

فرضیه‌های تحقیق

بر این اساس هدف کلی این پژوهش بررسی نگرش مبلغان دینی نسبت به پیامک و وبلاگ و میزان استفاده آنها از این دو فناوری بوده و اهداف جزئی آن عبارت‌اند از: الف) بررسی انگیزه مبلغان برای تهیه یک وبلاگ. ب) بررسی میزان آشنایی مبلغان با اینترنت و پیامک.

۱) بین میزان ارسال پیامک در موضوعات دینی و نگرش نسبت به پیامک رابطه وجود دارد.

۲) بین نگرش به کارایی وبلاگ و پیامک در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی و سن رابطه وجود

دارد.

۳) نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی بین افرادی که از اینترنت استفاده

می‌کنند و افرادی که استفاده نمی‌کنند متفاوت است.

۴) بین نگرش نسبت به کارایی وبلاگ در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی و جنسیت رابطه وجود دارد.

۵) بین نگرش نسبت به کارایی پیامک در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی و جنسیت رابطه وجود دارد.

۶) بین داشتن وبلاگ و نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ دین تفاوت وجود دارد.

تعریف مفاهیم

اینترنت: اینترنت را می‌توان شبکه‌ای عظیم از میلیون‌ها رایانه مختلف قلمداد کرد که از شبکه‌های متفاوت با کاربران گوناگون و با علایق و اهداف از پیش تعیین‌شده متعدد به وجود آمده که در نهایت به صورت شبکه جهان شمولی واحد و در مقیاس جهانی به هم متصل شده است. اینترنت از نظر جامعه‌شناسی، یک سیستم است و یا به تعبیری دیگر مدخلی بر جامعه الکترونیک است. جامعه‌ای که از عناصر اصلی سیستم اینترنت یعنی تولیدکنندگان (سایت‌ها یا شبکه‌های مرتبط)، واسطه‌ها (توزیع‌کنندگان) و مصرف‌کنندگان (کاربران) تشکیل شده است (محسنی، ۱۳۸۰: ۷۲).

وبلاگ: بنا به تعریف مؤسسه فرهنگ لغت مریام وبستر که کلمه وبلاگ را در سال ۲۰۰۴ پر ارجح‌ترین لغت وبسایت خود دانسته است، وبلاگ یعنی «وبسایتی که شامل یک ژورنال شخصی آنلاین است، همراه با بازتاب، امکان ارائه نظرها و غالباً به شکل فرامتن»، بسیاری از وبلاگ‌ها، امکان پاسخگویی به نظرهای صاحب وبلاگ را به خوانندگان نشان می‌دهند و همگی شامل پیوندهایی به پایگاه‌های اینترنتی یا اطلاعات مرتبط با موضوعات مورد بحث هستند.

از جهت فنی هم وبلاگ‌نویسان درگیر دامنه یا سرور نیستند و به راحتی می‌توانند با مطالبی که لحظه به لحظه در نت ارسال می‌کنند، محتوای مورد نظر خود را در برابر چشمان جهانیان قرار دهند، در حقیقت با یک نگاه می‌توان به این نتیجه رسید که فناوری همان فناوری است، اما استفاده از آن در اختیار همگان است، به دیگر زبان، سهولت انتشار مطالب از طریق وبلاگ سبب شده تا استفاده از آن روزبه‌روز بیشتر شود. وبلاگ‌ها علاوه بر این ویژگی‌های دیگری هم دارند که آندروگروم نویسنده وبلاگ پربیننده‌ای با همین نام آنها را به صورت زیر طبقه‌بندی کرده است (شکرخواه، ۱۳۸۴):

- راهی برای نزدیکی بیشتر به دوستان، نزدیکان و خویشاوندانی که احیاناً از یکدیگر دور هستند.
 - راهی برای فعالیت در عرصه تخصصی و همکاری با افرادی که در آن عرصه با شما اشتراک نظر دارند.
 - داشتن گزارش‌های دست اول و دیدگاه‌های منحصر به فرد در خصوص مسائل و رویدادهای جدید.
- وبلاگ پایگاهی اینترنتی فرامتن است که معمولاً شامل ترکیبی از فرامتن‌ها، نظرها، عقاید شخصی و مقاله‌ها می‌شود، وبلاگ در ذات خود نشریه‌ای برخط است که به نویسنده اجازه می‌دهد تا درباره هر موضوع و هر تعداد موضوعی که می‌خواهد بنویسد، مدخل‌های وبلاگ به شکل ترتیب زمانی معکوس ارائه و توسط وبلاگ‌نویسان آرشیو می‌شوند. علاوه بر فرامتن‌هایی که در مدخل‌ها یافت می‌شوند، معمولاً می‌توان فهرستی ثابت از پیوندها با دیگر وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها دید که در بیشتر وبلاگ‌ها به عنوان یک بلاگر رول شناخته می‌شود (سیمون، ۲۰۰۵).

سرویس پیام کوتاه: پروتکلی است که به فرد اجازه می‌دهد تا پیام‌های کوتاهی به صورت متن از طریق تلفن‌های موبایل خود ارسال کند. علی‌رغم این محدودیت، SMS^۱ در آوریل ۱۹۹۹ بسیار فراگیر شده بود تا آنجا که بیش از یک میلیارد پیام در آن ماه با استفاده از این سیستم ارسال شد که تعداد این پیام‌ها هر شش ماه دو برابر می‌شود (مشاطیان، ۱۳۸۱).

تبلیغ دینی: فعالیت‌هایی که یک مبلغ و یا کشیش در جهت ترویج دین خود برای جذب افراد به پذیرش آن دین انجام می‌دهد.

سطح تحصیلات: سطح ۱ مبلغان دینی: معادل فوق دیپلم، سطح ۲: لیسانس، سطح ۳: فوق لیسانس و سطح ۴: دکترا (حوزه علمیه).

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش با روش تحقیق توصیفی از نوع توصیفی-پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه انجام شده است. همچنین جامعه آماری مورد مطالعه، ۲۲۰ نفر از مبلغان زن مشغول

¹ Short Message Service

به تحصیل در جامعه الزهرا و مرد مشغول به تحصیل در حوزه علمیه و مبلغان غیر ایرانی مشغول به تحصیل در مجتمع آموزش عالی امام خمینی به عنوان قشری که بیشترین ارتباط را با موضوع تحقیق دارند برای جامعه آماری انتخاب شده‌اند. همچنین پاسخگویان این پژوهش افراد ۱۸ تا ۴۰ سال هستند.

روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده است. دلیل انتخاب این روش ایجاد فرصت برابر واحدهای جامعه آماری برای انتخاب شدن و دقت بالای آن در نمونه‌گیری بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه استخراج و سپس این داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی (SPSS)^۱ نسخه ۱۸ تجزیه و تحلیل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آماری توصیفی شامل محاسبه میانگین، انحراف معیار، تدوین جداول و آمار استنباطی؛ ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

نتایج به دست آمده از بررسی تعداد استفاده‌کنندگان از وبلاگ و پیامک نشان داد که از کل نمونه ۲۲۰ نفری، ۶۹ نفر، یعنی ۳۱/۳۶ درصد پاسخگویان وبلاگ دارند و ۱۳۱ نفر از پاسخگویان وبلاگ ندارند. همچنین این بررسی درباره پیامک نشان داد که از نمونه ۲۲۰ نفری ۱۵۷ نفر روزانه از پیامک استفاده می‌کنند و ۳۳ نفر پاسخگویان از پیامک استفاده نمی‌کنند.

همچنین یافته‌های یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که درصد بالایی از پاسخگویان انگیزه استفاده از تکنولوژی‌های نوین، انتشار افکار مذهبی و اشاعه آموزه‌های دینی در سطح جهانی را در ایجاد یک وبلاگ موثر می‌دانند که در این بین، انگیزه انتشار افکار مذهبی درصد موافقان بیشتری داشته است. همچنین دو گویه دیگر، یعنی انگیزه ارتباط با افراد خاص و دریافت بازتاب از مخاطبان درصد پایین قابل توجهی نسبت به گویه‌های دیگر داشته‌اند.

¹ statistical package for social science

نگرش مبلغان به وبلاگ با استفاده از گویه‌های مثبت و منفی مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش نگرش از پاسخگویان درخواست شد که میزان موافقت و مخالفت خود را با هر گویه از طریق علامت‌گذاری در ۵ قسمت کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف و کاملاً مخالف نشان دهند. برای سنجش نگرش پاسخگویان ۵ گویه طرح شد. نتایج این بررسی نشان داد ۴۸/۱۸ درصد از پاسخگویان وبلاگ را در تبلیغ دین مؤثر دانسته‌اند و تنها ۰/۴۵ درصد پاسخگویان با نقش مؤثر وبلاگ در تبلیغ دین مخالف بودند. همچنین ۷/۷۲ درصد پاسخگویان بر این عقیده بودند که وجود فضای مجازی وبلاگ مبلغان را از تبلیغ چهره به چهره باز می‌دارد و ۵۱/۳۶ درصد پاسخگویان با این گویه مخالف بودند. این سنجش نشان داد ۳۸/۱۸ درصد پاسخگویان درباره اینکه هریک از مبلغان باید وبلاگی در جهت تبلیغ دین داشته باشند موافق بوده و ۱۱/۳۶ درصد پاسخگویان مخالف این گویه بوده‌اند و ۲۶/۸۱ درصد پاسخگویان نظری در این باره نداشته‌اند. همچنین مطابق یافته‌ها ۵۱/۳۶ درصد پاسخگویان امکان گفتگوی آزاد و بیان آرای مختلف در وبلاگ را نکته مثبتی در تبلیغ دین دانستند و ۴/۰۹ درصد مبلغان مخالف این گویه بوده‌اند. علاوه بر این ۵۰ درصد پاسخگویان بر این نظر بودند که استفاده از وبلاگ مبلغان را با نظرات مختلف آشنا می‌کند و دید وسیعی به آنها می‌دهد و ۳/۱۸ درصد پاسخگویان با این گویه مخالف بوده‌اند.

این بررسی درخصوص نگرش پاسخگویان درباره پیامک نیز با طرح ۵ گویه مثبت و منفی انجام شد. بررسی‌ها درباره نگرش پاسخگویان در خصوص کارایی پیامک در تبلیغ آموزه‌های دینی نشان داد ۴/۵۴ درصد پاسخگویان بر این نظر هستند که ارسال و دریافت پیامک هیچ کارایی‌ای در تبلیغ دین ندارد و ۵۴/۵۴ درصد مبلغان با این گویه مخالف بودند. همچنین ۴۷/۲۷ درصد پاسخگویان معتقدند از طریق ارسال پیامک می‌توان بسیاری از سؤالات دینی مردم را به راحتی پاسخ داد و ۹/۰۹ درصد با این گویه مخالف بوده و آن را ابزار مناسبی برای این کار نمی‌دانستند. از بین جامعه مورد بررسی ۳۸/۱۸ درصد پاسخگویان بر این نظر هستند که ارسال پیامک به دلیل کوتاه بودن تأثیر قوی‌تری نسبت به موعظه‌های طولانی دارد و ۲۴/۰۹ درصد پاسخگویان با این گویه مخالف بودند و ۲۲/۷۲ درصد آنها در این باره بی‌نظر بوده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد ۵۲/۷۲ درصد از پاسخگویان موافق ارسال پیامک‌های سراسری هستند و معتقدند که این شیوه می‌تواند در تبلیغ دین مؤثر باشد و ۶/۳۶ درصد آنها با این گویه مخالف بوده‌اند. همچنین نتایج درخصوص مؤثر بودن ارتباط از طریق پیامک نشان داد ۶/۸۱ درصد جامعه مورد

بررسی معتقدند که ارسال و دریافت پیامک هیچ‌گاه ارتباط تأثیرگذار نیست و ۵۵ درصد با این گویه مخالف بودند.

ب) تحلیل استنباطی داده‌ها

فرضیه اول: بین میزان ارسال پیامک در موضوعات دینی و نگرش نسبت پیامک رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱: همبستگی بین میزان ارسال پیامک در موضوعات دینی و نگرش نسبت پیامک

نگرش نسبت پیامک			متغیرها
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	
۰,۰۰۱	۰,۲۴۲	۲۱۰	میزان ارسال پیامک در موضوعات دینی

همان‌طور که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد در بین گروه نمونه، ضریب همبستگی میزان ارسال پیامک در موضوعات دینی و نگرش نسبت به پیامک برابر ۰,۲۴۲ است که این همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. با توجه به مقدار مثبت پیرسون رابطه همبستگی بین متغیرها مثبت است. به عبارت دیگر می‌توان گفت مبلغانی که نگرش مثبتی به کارایی پیامک در تبلیغ دین دارند بیشتر از آن استفاده می‌کنند.

فرضیه دوم: بین نگرش به کارایی وبلاگ و پیامک در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی و سن رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۲: همبستگی بین نگرش به کارایی وبلاگ و پیامک در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی

و سن

سن			متغیرها
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	
۰,۰۰۵	-۰,۱۹۹	۲۱۰	نگرش نسبت به کارایی پیامک در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی
۰,۰۹۴	۰,۱۲	۲۱۰	نگرش نسبت به کارایی وبلاگ در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی

با توجه به جدول شماره ۲ می‌توان گفت که بین نگرش نسبت به کارایی پیامک در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی و سن ارتباط معکوس وجود دارد ($t = -0,199$) که این رابطه در سطح $0/01$ معنادار است. به عبارتی هر چه سن مبلغان دینی پایین‌تر باشد، نگرش آنها نسبت به کارایی پیامک مثبت‌تر است. در جدول فوق ارتباط بین نگرش نسبت به کارایی وبلاگ در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی و سن نیز ارائه شده که میزان ضریب همبستگی بین آنها $0,12$ به دست آمده است. این میزان همبستگی از نظر آماری معنادار نیست.

فرضیه سوم: نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی بین افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند و افرادی که استفاده نمی‌کنند متفاوت است.

جدول شماره ۳: نتایج به دست آمده از آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین نمرات نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ دین در افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند و کسانی که نمی‌کنند

متغیر	گروه ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین تفاوت‌ها	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ دین	بلی	۱۶۰	۱۹,۵۸	۲,۶۳	۱,۶۳	۲۰۰	۳,۴۸	۰,۰۰۱
	خیر	۴۲	۱۷,۹۵	۲,۹۷				

همان‌طور که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، آماره t به دست آمده برابر با $۳,۴۸$ می‌باشد و سطح معناداری به دست آمده کوچکتر از $0,01$ است که نشان می‌دهد میانگین نمرات نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ دین در افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند و کسانی که استفاده نمی‌کنند به طور معناداری با یکدیگر متفاوت است، به عبارتی می‌توان گفت در سطح $\alpha = 0,01$ تفاوت آماری معناداری بین میانگین نمرات نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ دین در افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند و کسانی که استفاده نمی‌کنند وجود دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت مبلغانی که از اینترنت استفاده می‌کنند در مقایسه با مبلغانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، نگرش مثبت‌تری به کارایی وبلاگ در ترویج مفاهیم و آموزه‌های دینی دارند.

فرضیه چهارم: در نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی بین زنان و مردان تفاوت وجود دارد.

جدول شماره ۴: نتایج به دست آمده از آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین نمرات نگرش به

کارایی وبلاگ در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی بین زنان و مردان

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین تفاوت‌ها	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ دین	زنان	۷۹	۱۹,۴۸	۲,۷۶	۰,۴۳	۲۰۳	۱,۰۸	۰,۲۷۸
	مردان	۱۲۶	۱۹,۰۴	۲,۷۸				

همان‌طور که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد آماره t به دست آمده برابر با ۱,۰۸ می‌باشد و سطح معناداری به دست آمده بزرگتر از ۰,۰۵ است که نشان می‌دهد میانگین نمرات نگرش به کارایی ابزارهای ارتباطی (وبلاگ) در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی بین زنان و مردان به طور معناداری با یکدیگر متفاوت نیست.

فرضیه پنجم: در نگرش به کارایی پیامک در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی در زنان و مردان تفاوت وجود دارد.

جدول شماره ۵: نتایج به دست آمده از آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین نمرات نگرش به

کارایی ابزارهای ارتباطی (پیامک) در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی بین زنان و مردان

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین تفاوت‌ها	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
نگرش به کارایی پیامک در تبلیغ دین	زنان	۸۰	۱۸,۹۳	۲,۸۶	۰,۰۸۴	۲۰۷	۰,۲	۰,۸۳۶
	مردان	۱۲۹	۱۸,۸۵	۲,۸۹				

همان‌طور که جدول شماره ۵ نشان می‌دهد آماره t به دست آمده برابر با ۰,۰۲ می‌باشد و سطح معناداری به دست آمده بزرگتر از ۰,۰۵ است که نشان می‌دهد میانگین نمرات نگرش به

کارایی ابزارهای ارتباطی (پیامک) در تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی بین زنان و مردان به طور معناداری با یکدیگر متفاوت نیست. فرضیه ششم: بین داشتن وبلاگ و نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ دین تفاوت وجود دارد.

جدول شماره ۶: نتایج به دست آمده از آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین نمرات نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ دین در بین افراد دارای وبلاگ و افرادی که وبلاگ ندارند

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین تفاوت‌ها	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ دین	دارای وبلاگ	۵۸	۱۹,۸۱	۲,۸۶	۰,۷۴	۱۹۳	۱,۷۳	۰,۰۸۵
	عدم داشتن وبلاگ	۱۳۷	۱۹,۰۷	۲,۶۹				

همان‌طور که جدول شماره ۶ نشان می‌دهد آماره t به دست آمده برابر با ۱,۷۳ می‌باشد و سطح معناداری به دست آمده بزرگتر از ۰,۰۵ است که نشان می‌دهد میانگین نمرات نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ دین در افرادی که دارای وبلاگ هستند و کسانی که وبلاگ ندارند به طور معناداری با یکدیگر متفاوت نیست، به عبارتی می‌توان گفت در سطح $\alpha = 0,05$ تفاوت آماری معناداری بین میانگین نمرات نگرش به کارایی وبلاگ در تبلیغ دین در افرادی که دارای وبلاگ هستند و کسانی که وبلاگ ندارند وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

«در بسیاری از تحقیقات، رسانه را تهدیدی برای دین دانسته‌اند، درحالی‌که دین به مثابه جهانی نمادین و عالم رسانه‌ها به منزله واسطه ارتباطات، ابعاد بنیادین فرهنگ را به وجود می‌آورند» (ام‌هور، ۱۳۸۲). رسانه‌ها قابلیت‌های متفاوتی دارند که دین در بهره‌برداری از نمادسازی‌های هر کدام از رسانه‌ها می‌تواند با مخاطبین ارتباط برقرار کند و مخاطبان می‌توانند از واسطه‌های رسانه‌ای در بهره‌برداری از محتوای دینی سود جویند. باید به این قابلیت‌ها توجه دوباره‌ای

داشت تا بتوان مراتب مختلفی از پیام دین را انتقال داد. سرعت بالا، قابلیت انتشار گسترده، هزینه کم و سهولت دسترسی به اکثریت مخاطبان جوان از جمله قابلیت‌های دو رسانه وبلاگ و پیامک است که در این پژوهش مدنظر قرار گرفته است. مبلغان دینی به عنوان قشری که بیشترین ارتباط را با دین و مفاهیم آن دارند به عنوان جامعه هدف در نظر گرفته شدند و نگرش و میزان استفاده آنها مورد سنجش قرار گرفت.

مطابق یافته‌های تحقیق، نگرش غالب مبلغان در خصوص کارایی وبلاگ و پیامک در جهت ترویج مفاهیم و آموزه‌های دینی مثبت است. همچنین استفاده از این ابزار در میان مبلغان دینی کاملاً شناخته شده و نتیجه بررسی‌ها نشان داد که بیشتر مبلغان دینی با هدف انتشار افکار مذهبی و در مرتبه دیگر، با هدف اشاعه آموزه‌های دینی در سطح جهانی اقدام به ایجاد وبلاگ می‌کنند. بررسی‌ها فرضیه اول تحقیق را تأیید کرد که طبق آن هرچه میزان نگرش مبلغان نسبت به کارایی پیامک در تبلیغ مفاهیم دینی مثبت‌تر است پیامک بیشتری ارسال می‌کنند. هرچه سن مبلغان بیشتر بود، میزان ارسال پیامک از سوی آنها کمتر و نگرش آنها نسبت به کارایی این وسیله ارتباطی کمتر مثبت بود. بدین ترتیب فرضیه دوم تحقیق تأیید شد.

فرضیه سوم تحقیق تأیید شد و نتایج نشان داد مبلغانی که از اینترنت استفاده می‌کنند نسبت به کارایی و مؤثر بودن وبلاگ در ترویج مفاهیم دینی در مقایسه با مبلغانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند نگرش مثبت‌تری دارند.

علاوه بر این مطابق یافته‌ها فرضیه سوم و چهارم رد می‌شود که طبق آن می‌توان گفت بین نگرش به کارایی وبلاگ و پیامک در ترویج آموزه‌های دینی و جنسیت مبلغان رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین فرضیه ششم تحقیق رد شد که نتیجه می‌گیریم لزوماً نگرش نسبت به کارایی وبلاگ در ترویج آموزه‌های دینی منجر به تهیه وبلاگی در محیط مجازی نمی‌شود. به عبارت دیگر، بین نگرش به مفید بودن وبلاگ به عنوان یک ابزار ارتباطی و ایجاد وبلاگ رابطه معناداری وجود ندارد.

منابع

- ایزدی، پیروز (۱۳۸۷)، «دین در رسانه‌های جمعی»، فصلنامه رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، شماره ۶۹: ۹-۷۳.

- جلیلی فیروزی، شقایق (۱۳۸۵)، **بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
- حسینی، سید حسن (۱۳۸۴)، **رسانه دینی یا دین رسانه‌ای**، کنفرانس بین‌المللی دین و رسانه، دانشگاه تهران و سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۷)، «**دین‌داری در جامعه شبکه‌ای**»، روزنامه همبستگی، شماره ۱۵۷۳: شنبه، ۱۳۸۷/۲/۳۰.
- دوسن، لورن، (۱۳۸۵)، «**حقیقت در مجازا**»، ترجمه علیرضا رضایت، روزنامه همشهری، سال ۱۴، شماره ۴۰۱۶، ۱۳۸۵/۴/۱، صفحه ۱۱.
- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۵/۶/۲۶)، **فضای مجازی فرصتی برای حضور دین در همه جهان و همه جهان در دین**، خبرگزاری بین‌المللی قرآن، http://iqna.ir/fa/news_detail.php?ProdID=68930
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۰)، **جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی**، تهران: نشر دیدار.
- مشاطیان، شایان رضا (۱۳۸۱/۴/۴)، **سرویس پیام کوتاه (SMS) چیست؟**، پایگاه اطلاع‌رسانی تخصصی فناوری اطلاعات، <http://www.itiran.com/?type=article&id=1545>
- هور، استوارت. ام. ونات لاندبای (۱۳۸۲)، **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**، ترجمه مسعود آریایی، تهران: سروش.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۴)، **روزنامه‌نگاری سایبر: جامعه اطلاعاتی، آزادی بیان**، تهران: تانیه.
- Hoover, Stewart M and Lundby, Knut. (ed). (1997), **Rethinking Media, Religion and Culture (communication and Human Values)**, United Kingdom.
- L. Dawson (2005), "The Mediation of Religious Experience in Cyberspace", **In Religion and Cyberspace**, Routledge Taylor and Francis Group,
- Simmons, Erin (2005), **The impact of the Weblog: a case study of the united state and iran**, A Senior Honors Thesis, the ohio state university.
- Turkle, Sherry (1995), **Identity in the Age of Internet**, New York.