

نقش پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی بر تقویت دینداری از دیدگاه دانشجویان

دکتر علی اصغر کیا^۱

هانیه نقدی^۲

چکیده:

مقاله حاضر به بررسی نقش پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی بر تقویت دینداری از دیدگاه دانشجویان دانشگاه های سراسری شهر تهران می پردازد و با استفاده از روش اسناد و مدارک عملی و روش پیمایشی می کوشد نشان دهد که اینترنت به عنوان یک رسانه نوین، نقش مهمی بر دینداری داشته و باعث تقویت آن می گردد. تلاش بشر در باره ی فهم دین و ابعاد مختلف آن و تأثیراتی که بر زندگی او می گذارد و همچنین راهکارها و عوامل مؤثر بر تقویت یا تضعیف دینداری افراد همواره مورد توجه محققان این حوزه بوده است. در عصر حاضر که جهان از سویی روند وحدتگرا و از سوی دیگر روند تکثر گرایی را دنبال می کند، نقش رسانه ها به عنوان عاملی مهم و اثر گذار بر این روند جهانی حائز اهمیت است، خصوصاً اینترنت که مهمترین رسانه ی این دهکده جهانی است و اثرات آن بر زندگی افراد کاملاً قابل درک و مشهود است. با انجام این پژوهش قابلیت های اینترنت در حوزه دین و توانمندی های این رسانه در گسترش دین و تقویت دینداری افراد مشخص می شود و این رسانه به عنوان عاملی مؤثر معرفی می گردد که علاوه بر نقش آن در حوزه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، در حوزه دینداری افراد نیز به عنوان رسانه ای مؤثر مطرح می گردد لذا دانشجویان در جهت رفع نیازهای دینی خود به آن مراجعه می کنند و امکانات، قابلیت ها و جذابیت های مختلف اینترنت در گسترش دینداری افراد مورد تأیید قرار می گیرد.

کلید واژه: اینترنت، پایگاه های اطلاع رسانی، دینداری، دین مجازی، دین آنلاین، منبر مجازی، زیارت آنلاین.

^۱ دانشیار و مدیر گروه روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبایی keya@atu.ac.ir

^۲ کارشناسی ارشد ارتباطات

مقدمه :

اینترنت به عنوان جام جهان نما، هزاره سوم، در همه زمینه ها و حوزه ها نقش های مؤثری دارد، در زمینه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... شاهد تأثیرات بی نظیر این رسانه هستیم. در حوزه مقدس دین نیز، نه تنها نمی توان منکر تأثیر این رسانه بر زندگی دینی افراد شد بلکه می توان هزاره سوم را هزاره بازگشت به دین در تمام جهان نامید لذا توجه به اینترنت به عنوان یک رسانه تعاملی، مهم و تأثیر گذار بر روند این اطلاع رسانی و اطلاع یابی ضروری به نظر می رسد.

ما در عصری زندگی می کنیم که از آن تحت عناوین مختلفی نظیر: «دهکده جهانی» (مک لوهان)، «جامعه مدنی جهانی» (دیوید هلد)، «مدرنیته دوم» (اولریش بک)، «جامعه شبکه ای» (مانوئل کاستلز)، «جهان رها شده» (آنتونی گیدنز)، «جامعه ارتباطی» (جیانی واتیمو) و «مدرنیته سیال» (زیگموند بومن) یاد می کنند. (عباسی قادی، ۱۳۸۶: ۱۷۳) در این عصر «رسانه ها معمولاً در به وجود آوردن الگوهای رفتاری بسیار مؤثر هستند» (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۰۲) و در این میان اینترنت در مقایسه با سایر رسانه ها جایگاه و رکورد خاص خود را دارد.

افزایش نمایی کاربران اینترنت، توسعه ارتباطات، شبکه های اطلاع رسانی، تنوع کاربردهای اینترنت، ایجاد شهرهای الکترونیکی و اینترنتی و طرح حکومت الکترونیکی از جمله شواهد موجود در تأثیرگذاری سریع این پدیده ارتباطی در جهان است. در حوزه دین و دینداری نیز رد پای این رسانه به چشم می خورد به نوعی که کاربران و کارگزاران حوزه دین با بهره برداری از رسانه های جدید و استفاده از امکاناتی که فناوری های نوین در اختیار آنان می گذارد به گونه ای مترصد فرصتند تا بهترین و مؤثرترین استفاده ها را از این فناوری ها ببرند.

این پژوهش با هدف شناخت نقش پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی بر تقویت دینداری از دیدگاه دانشجویان دانشگاه های سراسری شهر تهران صورت گرفته است به عبارت دیگر این پژوهش به دنبال آن است که دریابد آیا این پایگاه ها بر دینداری افراد

نقشی دارد؟ و آیا این نقش در جهت تقویت دینداری آنان است؟ تمرکز این پژوهش بر بررسی سایت‌ها و وبلاگ‌های تخصصی و فعال در زمینه دین نیست بلکه وجود اینترنت به طور کلی و به عنوان یک تکنولوژی جذاب و پر مصرف مد نظر است. در این پژوهش با توجه به شاخص‌ها و سنج‌های دینداری و نقش اینترنت به عنوان یک تکنولوژی نوین و جذاب، به دنبال شناخت نقش پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی بر تقویت دینداری دانشجویان هستیم. چارچوب نظری این پژوهش بر دیدگاه‌های رسانه محور از تئوری‌های مطالعات تجربی تأکید دارد که اصالت را بر رسانه می‌گذارند و آن را منشاء تحول می‌دانند همچنین نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها (مسئولیت اجتماعی)، وابسته‌سازی، استفاده و خشنودی، نظریه استحکام، برجسته‌سازی و نظریه گلاک و استارک در مورد سنج‌های چند بعدی دینداری مد نظر قرار گرفته‌اند.

اینترنت به عنوان یکی از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در تمام وجوه زندگی بشر وارد شده و زندگی را به گونه‌ای دست‌خوش تغییر قرار داده است و تأثیرات مثبت و منفی بر ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها گذاشته است، با توجه به گسترش کاربرد آن در حوزه‌ها و زمینه‌های مختلف و تسهیل ارتباطی و پیچیدگی‌های آثار آن و ایجاد شهرهای الکترونیک و تعاملات ارتباطی چند سویه و شبکه‌ای، بررسی این تکنولوژی و آثارش در ابعاد مختلف مهم به نظر می‌رسد لذا، در مورد مسائلی همچون دینداری و ارزش‌های دینی و نقش این رسانه بر روند دینداری افراد و تقویت آن، ابهامات بسیاری وجود دارد. باید توجه کرد که رسالتی که بسیاری از رسانه‌ها برای خویش قائلند از نوع رسالت‌های دینی است که پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی نیز از این قاعده مستثنی نیستند، در حقیقت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، وب‌سایت‌هایی هستند که مطالب آن‌ها شامل خبر، مصاحبه، گزارش، مقاله، عکس، ویدئو و مطالب اطلاع‌رسانی دیگر است. جاشوا رامو (Joshua Ramo) نخستین کسی است که از تأثیر اینترنت بر دین سخن گفت، او بر آن بود که اینترنت یک «بازار معنوی با سرعت بالا» را فراهم آورده است که در آن هزاران تن از مومنان - حتی تعداد بی‌شماری از غیرمومنان - یکدیگر را

ملاقات می کنند و درباره چیزهایی ، نظیر ایمان و باورهای دینی ، به بحث می پردازند. در اینترنت نه تنها می توان اشیا دینی و غیر دینی مورد نیاز مومنان را عرضه کرد، بلکه حتی می توان به نیاز های جنسی آنان، از طریق یافتن همسر مؤمن مناسب برای افراد مجرد، پاسخ داد (کوثری، ۱۳۸۶: ۱۸) در ایران نیز از سال های گذشته تلاش های بسیاری در زمینه دین انجام گرفته که مراکز متولی امور دینی همچون حوزه مسئولیت آن را بر عهده گرفته اند و با توجه به بافت دینی مردم ایران ، مورد استقبال واقع شد و همواره از رسانه های نوظهور با توجه به کارکرد آنها ، برای فعالیت های حوزه دین استفاده های شایانی انجام می گرفت. هم اکنون ما شاهد حضور اینترنت به عنوان رسانه نوین عصر حاضر و فعالیت های پایگاه های مختلف اطلاع رسانی اینترنتی ، در جهت تأثیر بر دینداری افراد هستیم چه این تأثیر به شکل مستقیم یا غیر مستقیم باشد و چه از سوی پایگاه های رسمی متولی حوزه دین و یا کاربران عادی بهره بردار از این شبکه جهانی باشد.

اینترنت ، رسانه تعاملی عصر اطلاعات

آرپانت نطفه اولیه اینترنت را منعقد کرد. در اوایل دهه ۶۰ میلادی پل باران^۱ Paul Baran طی مقالاتی پایه و اصول کار اینترنت امروزی را مطرح کرد. او از کار سلول های مغزی انسان به عنوان الگو استفاده کرد. بسیاری از مردم سال ۱۹۸۳ میلادی را تاریخ واقعی تولد اینترنت می دانند. در این سال آرپانت اولیه به دو بخش نظامی (MILNET) و تحقیقات شبکه (ARPANET) تقسیم شد. در سال ۱۹۸۳ م . دیگر روشن بود که غالب استفاده کنندگان آرپانت ، دارای اهداف غیرنظامی اند. شکل امروزی شبکه اینترنت، نتیجه تلاش و زحمات تعداد بسیاری از دانشمندان علم رایانه است . یکی از این دانشمندان ، « سر تیموتی جان برنرز لی»، (Sir Timothy John Berners-Lee) دانشمند بریتانیایی علوم رایانه ، استاد دانشگاه ام آی تی، استاد و پژوهشگر دانشگاه ساوتهمپتون و ریاست کنسرسیوم وب جهان شمول و برنامه نویس انگلیسی است که در سال ۱۹۸۹ م موفق به اختراع وب شد. تاریخچه اینترنت در ایران

بر می گردد به ۱۹۹۳م زمانی که اولین پیام پست الکترونیکی ارسال شد. از مهر ۱۳۷۱ با ورود اینترنت و شبکه های مجازی به ایران، دوران جدیدی از عصر اطلاعات و ارتباطات در کشور آغاز شد و این موضوع آغازی بود برای گسترش شتابان شبکه جهانی وب در ایران. ندا رایانه نخستین بی بی اس راه اندازی شده در ایران بود. این بی بی اس اولین فضای مجازی کامپیوتری در ایران بود که کاربران در آن به تبادل اطلاعات در انجمن های گوناگون می پرداختند و روزنامه همشهری نیز به صورت متنی (بدون تصویر) بر روی این بی بی اس، نخستین نشر الکترونیکی در ایران بود. کاربران ایرانی برای نخستین بار محیط وب را با اینترنت روزنامه همشهری تجربه کردند.

در یک تعریف بسیار کلی می توان اینترنت را بسان مخزنی از اطلاعات خوب و بد، زشت و زیبا، اخلاقی و غیر اخلاقی دانست. (شجاعی، ۱۳۸۷: ۱۱۷). اینترنت ذاتاً نامتمرکز است، عموماً خودمختار است و هر فرد یا سازمان متصل به اینترنت، مسئول یا مالک محدوده عمل خویش است. اینترنت حقیقتاً چند رسانه ای، حاوی متن، تصویر، تصاویر متحرک و صداست. اینترنت یک ابراز است، ابزاری برای گسترش علم و دانایی. بر اساس مطالعات محققان، ۹۵٪ افراد از اینترنت برای جست و جوی اطلاعات استفاده می کنند و ۸۹٪ آن ها برای ارسال ایمیل و برقراری ارتباط از آن بهره می برند. از نگاه «فالك» از قرار معلوم کاربرد اطلاعاتی و ارتباطی اینترنت بر کاربرد منفعل سرگرمی برتری دارد، از این رو به نظر می آید اینترنت در حال تربیت و پرورش مشارکت های اجتماعی انسان هاست و نه تخریب آن (صفایی، ۱۳۹۰: ۵)، بنابراین با سوق دادن مسیر مشارکت های اجتماعی به سوی زمینه های دینی و موضوعات معطوف به دینداری نیز می توان راهی هموارتر ساخت تا شاهد بروز اثرات مفید تقویتی بر استفاده کنندگان از این پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی باشیم.

بر اساس نموداری که در وب سایت آمار جهانی اینترنت (Internet World Stats) از آمار توزیع کاربران اینترنتی در مناطق مختلف جهان ارائه شده است، در حال حاضر ۴۴٫۸٪ کاربران اینترنت به آسیا، ۲۲٫۱٪ به اروپا، ۱۲٪ به آمریکای شمالی، ۱۰٫۴٪

٪ به آمریکای لاتین، ۶،۲٪ به آفریقا، ۳،۴٪ به خاورمیانه و ۱،۱٪ به اقیانوسیه اختصاص دارند. همچنین تعداد کل کاربران اینترنت در جهان بر اساس آخرین آمار ۲ میلیارد و ۲۶۷ میلیون و ۲۳۳ هزار و ۷۴۲ نفر محاسبه شده است. تعداد کاربران ایرانی را ۳۶ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر اعلام کرده، تعدادی که بیش از نیمی از کاربران اینترنت در کل خاورمیانه را تشکیل داده است به بیانی دیگر از ۷۷ میلیون و ۲۰ هزار و ۹۹۵ نفر کاربر اینترنت این بخش از جهان (خاورمیانه)، ۳۶ میلیون و ۵۰۰ هزار کاربر اینترنتی به کشور ایران اختصاص دارد، از این رو کشور ایران پرکاربرترین کشور در خاورمیانه به شمار می رود. در حال حاضر، آمار تعداد کاربران اینترنت در دنیا روند رو به رشدی دارد و به طور متوسط از هر ۵ نفر در دنیا یک نفر به این شبکه جهانی دسترسی دارد.

«اینترنت شبیه یک چاقو است. شما می توانید آن را برای پوست کردن میوه ها یا کشتن شخصی استفاده کنید اما این بدان معنی نیست که چاقو بد است» (Kalinock, 2006:8). مسئله مهم، استفاده ای است که انسان ها از این پدیده خواهند کرد. حال اگر این استفاده در مقوله های دینی و موضوعات مرتبط با سعادت و رستگاری افراد در دنیا و عقبا باشد نوعی استفاده مثبت، مؤثر، مفید است و چنانچه در جهت نشر عقاید خرافی، باطل، گمراه کننده و تضعیف کننده عقاید، انسانیت، عدالت و ... و مروج سایر موارد غیر اخلاقی باشد، نوعی استفاده در جهت منفی، مضر و مضرود است.

قاعده کلی حاکم بر اینترنت استفاده از اطلاعات به گونه ای آزاد است. اینترنت در حقیقت رسانه ای جهانی، بالنسبه آزاد، مبتنی بر تمایز، تکثرگرا، خصوصی و در عین حال عمومی و همگانی، بالنسبه سیال و موقتی است که تاکنون عکس العمل های متعددی را در دنیا ی رسانه ها ایجاد کرده است. اینترنت فقط یک بانک اطلاعاتی صرف نیست بلکه همانطور که مانوئل کاستلز (Manuel Castells) جامعه شناس اسپانیایی معتقد است جهانی موازی با جهان واقعی است، جهانی که هنوز ورود بدان بدون اخذ گذرنامه ممکن است و مدخلی است برای ورود به جامعه الکترونیکی (محسنی، ۱۳۸۰: ۵۸) اعلامیه

جهانی حقوق بشر که بنیادی ترین سند معتبر بین المللی در زمینه حقوق و آزادی های فردی و اجتماعی است ، در ماده ۱۹ خود تصریح می کند: «هرکس حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم واضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و افکار و اخذ و انتشار آن ، به تمام وسائل ممکن و بدون ملاحظات مرزی ، آزاد باشد» طبق بند ۲ ماه ۲۰ میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی: «هرگونه دعوت به تنفر مالی یا نژادی یا مذهبی که محرک تبعیض یا مناصمه یا اعمال زور باشد، به موجب قانون ممنوع است.» توهین به عقاید و دین دیگران، برانگیختن تعصبات دینی و مذهبی ، استفاده از احساسات و تحریک افراد ، ادعاهای اثبات ناپذیر، جمع آوری مال و مواردی مانند این ها از جمله اموری است که در قوانین رسانه ای کشورها به عنوان محدودیت هایی یاد می شود که باید در تبلیغات دینی از آن اجتناب شود (محمدی، ۱۳۸۵: ۱۱۸).

خدمات اینترنت

اینترنت خدمات بسیاری دارد که برای نمونه می توان به پست الکترونیکی، گپ اینترنتی، گروه‌های خبری، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ ها و ... اشاره کرد که در این میان پست الکترونیک جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده است و بیشترین ارتباطات از طریق آن صورت می گیرد و همچنین پژوهش های انجام شده در مورد دین نیز حاکی از بیشترین استفاده از پست الکترونیک برای مبادلات دینی میان کاربران است.

تعریف دین

معنای لغوی دین؛ انقیاد، خضوع، پیروی، اطاعت، تسلیم و جزا است و در معنای اصطلاحی «مجموعه‌ی عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است برای اداره‌ی امور جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها». دین، روش مخصوصی است در زندگی که صلاح دنیا را آن گونه که موافق کمال اخروی و حیات دایمی حقیقی باشد، تأمین می‌کند. دین در انسان

امری فطری و جزء لاینفکی از وجود اوست، لذا حتی کسانی که ادعای بی دینی می کنند، در واقع بی دین نیستند، چرا که بی دینی هم خود نوعی دین است، با این تفاوت که خدای آفریننده در نزد بی دینان طبیعت مرئی و در نزد دینان خداوند نامرئی است و خداوند چه زیبا در سوره روم، آیه ۳۰ می فرماید: فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ، یعنی: پس روی خود را برای دین خالص مستقیم نگهدار، فطرتی است که خدا انسان را بر آن خلق کرده است، هیچ تغییری برای خلقت خدا نیست، آن دین پا برجائی است ولی بیشتر مردم نمی دانند. به تعبیر شهید مطهری فیلسوف و مفسر قرآن « زمانی برخی خیال می کردند، که اگر تمدن پیشرفت کند دیگر جایی برای دین نیست، اما امروز معلوم شده است که پیشرفت علم و تمدن، نیازی را که بشر به دین برای یک زندگی خوب دارد، رفع نمی کند، بشر هم از لحاظ شخصی احتیاج به دین دارد و هم از لحاظ اجتماعی نیازمند به دین است.»

دین از نگاه قرآن

علامه محمد حسین طباطبایی (ره) نویسنده تفسیر المیزان، فقیه، فیلسوف و مفسر قرآن، در مقاله «دین از نظر قرآن» نتیجه می گیرند: «دین از نظر منطق قرآن یک روش زندگی اجتماعی است که انسان اجتماعی به منظور تأمین سعادت زندگی اتخاذ کرده باشد. البته نظر به اینکه زندگی انسان محدود به این جهان پیش از مرگ نیست، این روش باید هم مشتمل بر قوانین و مقرراتی باشد که با اعمال و اجرای آنها سعادت و خوشبختی دنیوی انسان تأمین شود و هم مشتمل بر یک سلسله عقاید، اخلاق و عبادت است که سعادت اخرت را تضمین می کند و نظر به این که حیات انسان یک حیات متصل است، هرگز این دو جنبه «دنیوی» و «اخروی» از همدیگر جدا نمی شوند. (اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۱۷۲) و در جای دیگر می فرمایند: «حقیقت دین عبارت است از یک

رشته اعتقادات راجع به آفرینش جهان و انسان و یک سلسله وظایف عملی که زندگی انسان را به آن اعتقادات تطبیق دهد. (همان: ۱۷۳)

دین در نظر گاه اندیشمندان

امیل دورکیم^۱ جامعه‌شناس بزرگ قرن نوزدهم و ابتدای قرن بیستم، در تعریف دین به عنوان یک پدیده مقدس می‌نویسد: «دین عقیده و عملی است که هدفش متوجه اموری مقدس است: ناآگاهی به علل وقایع و پدیده‌های طبیعی است که انسان را در برابر نیروهای مقتدر حاکم بر جهان، به تفکر، ترس و حیرت وا می‌دارد و او را متوجه امری مقدس و متعالی می‌کند». (نکوئی، ۱۳۸۶: ۱۷۶) وی همچنین معتقد است که: «دین، نظامی فکری است که افراد جامعه به وسیله آن هویت خود را باز می‌یابد». وی برای دین نقش هویت بخشی، انسجام بخشی، حیات بخشی، معنا و آرامش بخشی از لحاظ اجتماعی قائل است (همان: ۱۷۸).

ماکس وبر^۲ تاریخدان، جامعه‌شناس و استاد اقتصاد سیاسی، دین را مجموعه‌ای از پاسخ‌های پیوسته به معماهای هستی - تولد، بیماری یا مرگ - می‌داند که جهان را معنا دار می‌سازد. از این نظر مذهب عبارت است از پاسخ انسان به چیزهایی که سرانجام او را بی‌علاقه می‌سازد. مضمون این تعریف آن است که همه موجودات انسانی دینی هستند، چون همه با مسائل هستی - بیماری، پیری و مرگ - رو به رو هستیم. دین عموماً نظامی از ارزش‌ها، باورها و نمادهای تعریف شده است که می‌تواند از طریق تأثیر احساس خود، مردم را در جامعه‌ای مقدس (امت، فرقه و ...) گرد آورد و تعهدی دیگر خواهانه و هنجاری به غایت جمعی بر آن‌ها القا کند لذا از یک سو، دین عامل همبستگی اجتماعی و از سوی دیگر وابسته به دیگر پدیده‌های اجتماعی است، به عبارت دیگر پدیده‌های دینی عمیقاً با پدیده‌های اجتماعی گره خورده اند. (کلاکی، ۱۳۸۷: ۱۰۹).

^۱ - David Émile Durkheim

^۲ - Karl Emil Maximilian Max Weber

تی پی تایل^۱ معتقد است که «حقیقت دین وضعیتی روحی یا حالی ناب و حرمت آمیز است که آن را خشیت^۲ می خوانیم». اف، اچ، برادلی^۳ می گوید: «دین، بیش از هر چیز کوششی است برای آن که حقیقت کامل خیر را در تمام وجود هستی مان بازبیایم. نیکولاس مالبران^۴ فیلسوف و نویسنده فرانسوی معتقد است: «ما کائنات را در خدا می بینیم». جیمز مارتینو^۵ مدعی است که «دین اعتقاد به خدایی همیشه زنده است، یعنی اعتقاد به اراده و علم الهی که حاکم بر جهان است و با نوع بشر مناسبات اخلاقی دارد.

کارل گوستاو یونگ^۶ روانپزشک و متفکر سوئیسی، دین را به عنوان احساس یک معنای وسیع تر در زندگی انسان می داند. برخلاف یونگ که به نقش مثبت دین توجه می کند و علل بسیاری از مشکلات فکری، روحی و معنوی جهان امروز را در پشت کردن به دین می بیند، لکن زبگموند فروید^۷ عصب شناس اتریشی و پایه گذار رشته روان کاوی، با تعصب شدید، رویکردی انتقادی به دین اتخاذ می کند، ولی وی نیز، به این حقیقت اذعان می کند که دین همواره در طول تاریخ و همپای تاریخ تمدن بشری وجود داشته است. به نظر او «درهیچ دوره ای، یک تمدن، خالی و تهی از معتقدات دینی نبوده است» به باور او باورداشت ها و عملکردهای مذهبی عموماً پناهگاهی را در برابر ناملایمات زندگی روزانه فراهم می سازند ولی از جهت دیگر می تواند سرچشمه ذاتی اضطراب و نگرانی ذهنی نیز باشند. دین در بسیاری از جنبه های فعالیت اجتماعی بشر نفوذ دارد. دین می تواند با رشد نهادهای اجتماعی مدرن، میان اعتقاد و مخاطره، امنیت و خطر نوعی تعادل برقرار نماید.

¹ - C.P-Tielte

² - Piety

³ - F.H.Bradley

⁴ - Nicolas Malbrenche

⁵ - James Martineau

⁶ - Carl Gustav Jung

⁷ - Sigmund Freud

استوارت ام هوور^۱ مدیر مرکز دین ، رسانه و فرهنگ در کلورادو و نویسنده‌ی پیشگام در عرصه دین و رسانه ، در تعریف دین چنین می‌گوید: «دین محل تلفیق مجموعه‌ای از نمادهای نظام‌های اعتقادی است که به لحاظ فرهنگی معنا دار هستند» به اعتقاد وی ، دین آن‌گونه که به طور سنتی تلقی می‌شود ، محدود به رویدادهایی نیست که در قلمرو مقدس رخ می‌دهند بلکه بخشی از فرهنگ است که تصویر قابل قبولی از نظام حاکم بر هستی ارائه می‌کند. از این منظر ، دین و فرهنگ تفکیک‌ناپذیر و آنچه مقدس تلقی می‌شود، می‌تواند متغیری به شمار آید که دامنه آن از امری ذاتی تا امری کارکردی را دربر می‌گیرد (غندالی و میر زین العابدین ، ۱۳۸۲: ۲۳۹) ویل دورانت^۲ فیلسوف ، تاریخ‌نگار و نویسنده آمریکایی که خود بی‌دین است، در کتاب درس‌های تاریخ می‌گوید: دین صد جان دارد. هر چیزی با یک بار میراندن برای همیشه می‌میرد، اما دین را صد بار هم بمیرانیم باز زنده می‌شود (مطهری، ۱۳۸۷: ۲۱۹)

هانری برگسون (H. Bergson, 1859) گفته است: «ما در گذشته و حتی امروز جوامعی را نمی‌بینیم که در آن‌ها علم ، هنر و فلسفه وجود نداشته باشد و همچنین هرگز جامعه‌ای بدون دین نبوده است (همان: ۱۹۵).

میلتون بینگر در مقاله «دین و نیازهای فرد» از نیازهایی صحبت می‌کند که «انسان معاصر را به سمت دین می‌کشد. آوارگی روحی، تحیر، احساس بی‌پناهی ، احساس پوچی ، افسردگی و تنهایی ، این‌ها به نوبه خود معلول فشارهایی هستند که پیشرفت صنعت ، تغییر و تحولات عمیقی که به تبع آن در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی ایجاد شده ، بر فرد وارد آورده‌اند. امروزه در جوامع صنعتی، افراد سرخورده از تمدن جدید، جهت حل مشکلات روحی و گریز از پوچی و افسردگی به جست و جوی دین پرداخته‌اند و جنبش‌های دینی که مدعی پاسخ‌گویی به این نیازها هستند، از اقبال عام و فراگیری برخوردارند.

¹ - Stewart M. Hoover

² - Will Durant

امام خمینی (ره) بنیانگذار کبیر جمهوری اسلامی ایران، دین را اعتقاد واقعی به خدا می داند به این معنا که فرد در تمام اعمال و افکار خود، خداوند را شاهد بر اعمال خود بداند. به نظر امام خمینی (ره) دین برنامه زندگی است که سعادت جاودانه و رشد معنوی انسان را تضمین می کند.

علامه محمد حسین طباطبایی (ره) نویسنده تفسیر المیزان، فقیه، فیلسوف و مفسر قرآن نیز دین را چنین توصیف می کند: «انسان باید در زندگی روشی را اتخاذ نماید که هم به درد این سرای گذرا بخورد و هم به درد آن سرای جاویدان و راهی که وی را به سر منزل مقصود و سعادت دنیا و آخرت می رساند، دین است و چنین نهاد و دینی باید از جانب خدای تعالی فرستاده شده باشد تا کامل باشد.

شهید مطهری فیلسوف و مفسر قرآن نیز با نگاهی جامع تر و معقول تر دین را این گونه تعریف می کند: «دین عبارت است از اعتقاد و دل بستگی انسان به حقایقی که هم ماورای فردی وهم ماورای مادی دارد، به طوری که این اعتقادات، زیربنای فکری و عقیدتی انسان را در زندگی دنیایی و جهت گیری های اساسی وی را فراهم می آورد». اکثر علمای اسلام نیز «دین» را مجموعه عقاید، اخلاق و احکامی تعریف نموده اند که خداوند توسط پیامبرانش برای هدایت بشر فرستاده است. این تعریف سنتی از دین که علمای اسلام عرضه کرده اند در دین سه عنصر اصلی را از همدیگر تمیز می دهد، عقاید، اخلاق و احکام (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۸۲).

به نظر گلاک و استارک^۱، همه ادیان جهانی به رغم آنکه در جزئیات بسیار متفاوت اند، دارای حوزه هایی کلی هستند که تدین در آن حوزه ها جلوه گر می شود. حوزه هایی که می توان آنها را به مثابه ابعاد اصلی تدین در نظر گرفت به عبارت دیگر، دین را نمی توان صرفاً به یک سلسله آداب و اعمال یا تعدادی عقیده دینی، محدود ساخت. چارلز گلاک در سال ۱۹۶۲م، برای دین گرایی (دین باوری) پنج بعد مشخص کرد: بعد تجربی^۲ زندگی روحانی و معنوی، هر تجربه ای که عملاً یک تجربه دینی خوانده شود

¹ - Glack and Stark

² - Experimental

، بعد آیین گرایانه و یا مبتنی بر آیین دینی^۱ یعنی اعمالی که در قالب دین انجام می شوند، آداب و وظایف دینی ، بعد ایدئولوژیک^۲ که بیشتر بر اعتقادات دینی متکی است تا به عواطف و احساسات ، بعد عقلانی^۳ شناخت اصول جزمی و متون مقدس ادیان و بالاخره بعد تبعی و یا پیامدی^۴ یعنی همان پیامدها و تبعات تجربیات ، اعمال و اعتقادات دینی افراد در همه زمینه های زندگی .

محمد تقی جعفری فیلسوف ایرانی در ارتباط با این ابعاد چندگانه تدین اظهار می کند: « به نظر می رسد که این تقسیم بندی جنبه های دین گرایی یکی از عالی ترین تقسیم بندی ها در این زمینه است و لذا توجه به آن برای محققان ضرورت درجه اول دارد». (کلاکی ، ۱۳۸۷: ۱۲۰) .

دینداری

می توان دینداری را چنین تعریف کرد : «شناخت و باور به پروردگار یکتا، انبیا ، آخرت ، احکام الهی و داشتن علائق و عواطف معینی نسبت به خدا، خود، دیگران و جهان هستی در جهت تقرب به خدا و التزام و عمل به وظایف دینی». اگرچه دین به عنوان پدیده خارجی و مستقل از پذیرش انسان ها یعنی مستقل از روان انسان ها و جامعه انسانی مد نظر قرار می گیرد، باید توجه داشت که دینداری یا تدین ناظر به پذیرش دین توسط انسان ها است. در واقع دینداری صفت و حالت انسان درباره دین است . (فقیهی ، خداپاری فرد، غباری بناب و شکوهی یکتا، ۱۳۸۵: ۴۷)

دین و اینترنت

لین اسکافیلد کلارک (Lynn Scofield Clark, 1999) دانشجوی دکترا در مدرسه روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی دانشگاه کلورادو ، بر آن است که اثر رسانه ها

¹ - Ritualistic

² - Ideological

³ - Intellectual

⁴ - Consequential

فراتر از انتقال صرف محتوای فرهنگ مردم پسند است . به گفته وی رسانه ها برای جوانان چیزی شبیه دین پدید می آورند . به دیگر بیان، جوانان که از سازمان ها و فضاهای رسمی دین گریزان شده اند، معبد خود را در رسانه های جمعی می جویند. اینترنت و تاحدودی بازی های رایانه ای و ویدئویی ، نقش یک فضا - رسانه را بازی می کنند. در این فضا - رسانه و به مدد ویژگی هایی نظیر تعاملی بودن (MC Millan,2002) است که کاربر همزمان هم مخاطب است و هم پیام فرست یا تولید کننده.

به گفته کیل^۱ از آنجا که اینترنت به عنوان واسطه تجارت در دسترس قرار گرفته است، دین و پورنوگرافی دو صنعتی هستند که بیشتر از همه در پی بهره برداری از امکانات بالقوه این شیوه ارتباط بوده اند.

النا لارسن (Elene Larsen,2002) پژوهشگر صندوق خیریه پیو و نویسنده کتاب کلیساهای الکترونیک ، معابد الکترونیک ، آمار زیر را در مورد کاربرد اینترنت و امور دینی بیان می کند: «حدود ۲۱٪ از کاربران اینترنت، بین ۱۹ تا ۲۰ میلیون نفر به صورت آنلاین در جست و جوی اطلاعاتی دینی یا معنوی بوده اند. آمریکایی های افریقایی تبار بیش از سفید پوستان احتمال دارد به صورت آنلاین در جست و جوی اطلاعات دینی در اینترنت باشند (این رقم برای سیاه پوستان ۳۳٪ و برای سفید پوستان ۲۰٪ بوده است)، زنان معمولاً بیش از مردان در حالت آنلاین در جست و جوی اطلاعات دینی بر می آیند (۲۳٪ در مقابل ۱۹٪). جست و جو گران شبکه که در سنین میانسالی قرار دارند در مقایسه با جوان ترها و یا افراد مسن تر احتمال بیشتری دارد که به جست و جوی آنلاین بپردازند. » (ایزدی ، ۱۳۸۶ : ۵۱)

سارا هورسفال^۲ نیز همچون اورن داوسون^۳ نتیجه می گیرد که اینترنت ، دین را در چهار حوزه دستخوش تغییر ساخته است . نخست ، گستره عظیم منابع منتشر شده بر

¹ - Kale

² - Sara horsfall

³ - Oren Dawson

اعتقادات اعضا مؤثر است و آنها را تحصیل کرده تر می سازد و امکان دسترسی بیشتر آنها به مطالب دینی را فراهم می کند. دوم، معنای اجتماع دینی از رهگذر تغییر در الگوی های ارتباطی دستخوش دگرگونی شده است. سوم، اطلاعات موجود بر تجربه یا مشارکت ذهنی اعضا مؤثر است. چهارم، تأثیراتی بر مناسک و عمل به مناسک وجود داشته است، هر چند این تأثیرات به اندازه سه مورد اول قابل توجه نیست. (همان: ۵۸)

استفان اولری (Stephen O Leary, 2005) در بررسی وب سایت های دینی دریافت که برای هندوها و یهودیان بیشتر از ادیان دیگر اینترنت وسیله ای بود که به انجام مناسک مذهبی خود می پرداختند. به گونه ای که فرد داوطلب از هر نقطه ی جهان به سایت مراجعه می کرد و با پرداخت مبلغی برای وب سایت، کسی مثلاً در یک معبد هندوستان و یا دیواری در اورشلیم اعمال مذهبی را به نیابت وی به جا می آورد. (آخوندی و شهیدی، ۱۳۸۷) انبیاء و ادیان توحیدی همه پایگاه ارزش ها را بیرون از انسان می دانند و می گویند یک حق مطلق است که باید پرستش شود و شأن ما هم این است که او را «بندگی» کنیم. (میر باقری، ۱۳۸۷: ۱۴)

آناستاسیا کارافلوکا (Anastasia Karaflogka, 2002) تحول و تغییرات گفتمان مذهبی در فضای مجازی اینترنت را که توسط دیگر محققین (نظیر: رینگولد، ۱۹۹۴؛ شیلدز، ۱۹۹۶؛ جونز، ۱۹۹۷؛ هورن، ۱۹۹۸؛ زالسکی، ۱۹۹۷؛ ورنهام، ۱۹۹۹؛ کاب، ۱۹۹۸؛ دیویس، ۱۹۹۸؛ هایم، ۱۹۹۳ و غیره) و از سال های ۱۹۹۳ به بعد انجام شده است را همراه عناوین و موضوعات صدها سایت مورد بررسی قرارداد و معتقد است حجم گسترده ی اطلاعات منتشر شده در شبکه اینترنت جهانی، نیازمند ارائه یک توپولوژی است تا رویکردهای مختلف، دیدگاه ها، کاربردها و نقش های مذهب روی فضای مجازی و در درون فضای مجازی مشخص و طبقه بندی شود. «کارافلوکا» درباره ی رویکرد دینی در اینترنت می نویسد: اکنون چند سالی است که مذاهب نهادینه شده، کلیساها، معابد و جنبش های مذهبی جدید اشتیاق زیادی برای ایجاد صفحاتی در شبکه (web) نشان داده اند. خدمات آنلاین مثل یاهو و ای او ال (AOL)، حوزه های

گسترده ای از مطالعه ی گروهی کتاب مقدس مسیحی تا مناسک غیر مسیحی جدید انجام شده در اتاق های چت مجازی اختصاص داده است. مؤمنان و افراد شاغل می توانند طیف گسترده ای از گزینه ها را انتخاب کنند، اجتماعی شدن در اولین کلیسای فضای مجازی، گشتن در سرزمین مقدس یا کلیسای جامع دورهام، ایمیل کردن نمازگزاران به طرف غربی بیت المقدس، انجام زیارت مجازی، مدیتیشن مجازی در شبکه ی بودا یا بحث موضوعات عالی فرقه مذهبی مورمن، دکترین های کاتولیک یا علم شناسی. (کاشانی ۱۳۸۹: ۹۵)

همچنین نویاتاکا در بررسی تعامل دین و صنعت ارتباطات در مقاله ای با عنوان « گستردهای مذهبی در عصر اطلاعات » می نویسد: دوران معروف به عصر اطلاعات به تدریج تأثیر خود را بر حوزه دین می گستراند، به این معنی که به حوزه روش هایی که ادیان و مذاهب در آموزش، تبلیغ دین و روش های اعتقادی به کار می برند، وارد می شود. در واقع فضای مجازی با ویژگی جهانی گرایی پتانسیل جهانی شدن را در اختیار ادیان قرار داده است» (جناب اصفهانی، ۱۳۸۶: ۷) و این خود ادیان و دینداران هستند که بر حسب آشنایی با این فضا و کنار گذاشتن اندیشه های منفی در حل شدن در فرآیند جهانی شدن و کاربرد مخرب فضای مجازی می توانند این پتانسیل را به مرحله ظهور درآوردند (جناب اصفهانی، ۱۳۸۶: ۹).

استفانو پیس (Stefano, Pace, 2004) اینترنت را یک رسانه گرم می داند به دلیل اینکه احساسات را به صورت آنلاین می توان تجربه کرد. پیس دریافت که جنبش های دینی امروزه به صورت رایج برای گسترش آموزه های خود از اینترنت استفاده می کنند و در برخی موارد با شناخت پتانسیل ها و قابلیت های فضای مجازی جنبش ها به خوبی توانسته اند از قابلیت های آن بهره ببرند. نتایج پیس تأکیدی بر مورد نخست داوسون که همانا دسترسی بیشتر به اطلاعات دینی و دومین مورد که تغییر اجتماعات دینی است. در فضای مجازی به خصیصه های دینی نزدیک می شویم، به نظر می رسد همه ادیان یک

وجه عینی، محسوس و با بدن دارند و یک بعد ذهنی و فرامادی، بنابراین می‌توان گفت که محتوای دین ابعاد عینی و واقعی و در عین حال وجوه ذهنی و مجازی دارد.

ماریسا مایر^۱ مدیر تجاری و مدیر عامل یاهو، در بررسی‌های خود دریافت که اینترنت ممکن است که در خدمت مشروعیت بخشیدن به هدف باشد، اما گرویدن به یک کیش جدید و یا دیگر جنبش‌های دینی جدید، به بهترین شکل از طریق «شبکه‌های اجتماعی موجود» صورت می‌پذیرد. حضور در فضای مجازی مورد توجه واقع شده است اما پس از پی بردن به ضرورت این حضور، چگونگی بازنمایی اهمیت دارد. تنها «حضور» بدون توجه به «چگونگی» نه تنها گاه مفید نیست بلکه می‌تواند مخرب هم باشد.

گری بانت (Gary Bunt, ۲۰۰۰) از اساتید دانشگاه ولز و نویسنده کتاب اسلام در عصر دیجیتال زده، به این مطلب می‌پردازد که کاربرد اینترنت توسط اسلام، چه تأثیری بر ماهیت اقتدار و ارشاد اسلامی دارد. او به این نتیجه می‌رسد که گونه‌های مختلف اسلام به صورت آنلاین به خوبی ارائه شده‌اند و سایت‌های سنی، شیعه و صوفی فراوانی وجود دارد. او خاطر نشان می‌سازد که گسترش سایت‌های اسلامی نوعی منبر دیجیتال به وجود آورده است و بنابراین امکان گفت و گو در سطح وسیع تر و پرسش از علما را فراهم ساخته است و احتمالاً باعث خواهد شد تا اجتماع مسلمانان از سطح آموزش بالاتری برخوردار شوند، در همین حال، این امر ممکن است بر اقتدار علمای محلی تأثیر بگذارد (ایزدی، ۱۳۸۶: ۵۲). بنابراین می‌توان گفت اینترنت این قابلیت را دارد که از آن به عنوان یک منبر مجازی استفاده کرد، منبری که تأمین‌کننده نیازهای دینی مخاطبان خود در فضای مجازی است به نحوی که دیگر مسائل و مشکلات گفت و گو، پرسش و پاسخ‌های مستقیم و رو در رو (از جمله شرم حضور، منصرف شدن از سوال کردن به دلیل شناسایی شدن فرد سوال‌کننده و سایر موارد) به وجود نخواهد آمد.

¹ -Marisa Mayer

دابلو . جی . رابینسون (W.J. Rabinson) اذعان می کند که بسیاری از عقاید گروه با فرهنگ سایبر طنین بیشتری پیدا می کند ، اما چنین استدلال می کند که اینترنت بیشتر در خدمت نشر عقاید بوده است تا این که به وجود آورنده آنها باشد.

یان فرنیک دریافته است که گروه های کافر جدید به شکلی موفقیت آمیز از اینترنت برای تقویت اجتماع و ایجاد معنای مشترک از طریق مناسک اینترنتی استفاده کرده اند. مردم می توانند از اینترنت برای حمایت از اعمال دینی استفاده کنند ، جهان آنلاین از اعمال معنوی آنها حمایت می کند.

برندا برشر^۱ استاد دانشکده الهیات و فلسفه کالج مانت یونیون^۲ بر این عقیده است که درست همان گونه که رسانه های پیشین بر اعمال دینی تأثیر گذاشتند، این رسانه جدید نیز تأثیرات خود را بر جا خواهد نهاد. برآشرا راه های مختلفی را برای درک تأثیر اینترنت بر دین پیشنهاد می کند : از طریق مطالعه بازنمایی تصویری، از طریق مطالعه جا به جایی خاطرات، از طریق مطالعه پیوندهای شخصی و از طریق مطالعه دین و تصورات عمومی . او که کار خود را با وب سایت های گوناگون شروع می کند، به بررسی تجربیات اینترنتی عمده ای می پردازد که دین آنلاین شکل می دهند: زمان مقدس و همیشگی بودن اینترنت ، زیارت های مجازی که به جویندگان امکان می دهد بدون ترک منزل به جست و جوی اهداف معنوی خود برآیند. مباحث جدید درباره اخلاق ، رفتار و نیاز به وضع هنجارهای آنلاین، معابد مجازی و مکان هایی که به کیش شهرت اختصاص دارند و مرز بین دین و سرگرمی را کمرنگ می سازند و پیامبران مجازی و بازگشت گفتمان آخر زمانی .

النا لارسن (Elene Larsen, 2000) پژوهشگر صندوق خیریه پیو و نویسنده کتاب کلیساهای الکترونیک ، معابد الکترونیک ، نتایج یک بررسی عمده درباره عبادت کنندگان آنلاین را در کتابی با عنوان «کلیسا های الکترونیک، معابد الکترونیک» گزارش می دهد (ایزدی ، ۱۳۸۶ : ۵۹) نتایج آن نشان می دهد که اینترنت به سرعت در حال تبدیل به

¹ - Brenda Brasher

² - Mount Union

بخشی از فعالیت عبادت‌کنندگان می‌شود. این بررسی به این نتیجه دست یافت که عبادت‌کنندگان از اینترنت «برای تقویت ایمان و رشد معنوی اعضا، تبلیغ و انجام مأموریت در اجتماعات خود در سراسر جهان و انواع گوناگون فعالیت‌های پرهیزکارانه و عملی برای اجتماعات خود استفاده می‌کنند». در حالی که تنها درصد کوچکی ارتباط دو طرفه 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. بر اساس این گزارش بین ۸۰٪ تا ۹۰٪ از عبادت‌کنندگان از پست الکترونیک برای ارتباط با اعضا استفاده می‌کردند. «به منظور ایجاد همبستگی بیشتر و فعالیت‌های ایمانی»، حدود ۸۰٪ این امر را برای فعالیت این اجتماعات مثبت تلقی می‌کردند. ۸۱٪ از اینترنت برای یافتن منابع برای عبادت، ۷۷٪ برای پژوهش در باره کتاب مقدس یا تورات، ۷۲٪ برای یافتن منابع دینی یا آموزشی، ۵۹٪ برای یافتن اطلاعات دکترینی استفاده می‌کردند. «یک سوم پاسخ‌دهندگان خاطر نشان ساختند که آنها برخی منابع را که مایل بودند برای ارائه به عبادت‌کنندگان در دسترس داشته باشند، به صورت آنلاین پیدا کرده‌اند. (ایزدی، ۱۳۸۶: ۵۹) در صورتی که سواد و ارتباطات الکترونیک بر آگاهی بشر، تأثیر بگذارند، آن‌گاه سواد و ارتباطات الکترونیک باید همچنین طرز تفکر افراد درباره تجربه دینی را نیز تغییر دهند. (همان: ۶۵) نتایج تحقیقات انجام شده تأیید‌کننده این نکته است که اینترنت توانایی ایجاد این تغییرات در تفکر کاربران را دارد. اینترنت در همه تجلیات گوناگون خود (فضای سایبر، شبکه جهانی، فضای الکترونیک، آنلاین بودن و غیره) از حضور دینی عظیم حمایت می‌کند و به پژوهندگان ارتباطات این امکان را می‌دهد که نظاره‌گر تعامل دین با یک رسانه ارتباطی جدید باشند. جفری کی. هادن (Jeffrey K. Hadden) و داگلاس ای. کواندر (Douglas A. Cowan) در مقدمه کتاب خود تحت عنوان «دین در اینترنت: چشم اندازها و نویدهای پژوهشی» به ذکر گسترده مطالب دینی موجود می‌پردازند: به ندرت سنت، نهضت، گروه یا پدیده‌ای دینی وجود دارد که به

طور کامل در شبکه غایب باشد. تنها چیزی که روشن به نظر می رسد آن است که حضور دین در اینترنت بیش از پیش افزایش خواهد یافت».

براساس پژوهش فاخره خطیبی در مورد رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی، «۷۸,۷٪ کاربران معتقدند که تعامل با سایر کاربران در فضای مجازی باعث ایجاد تغییراتی در طرز تفکر آنان شده است و نزدیک به ۸۷٪ کاربران مورد بررسی نیز موافقند که دست یابی به اطلاعات گسترده و متنوع در فضای مجازی تغییراتی جدی در طرز تفکرشان ایجاد کرده است. در نهایت در حدود ۸۸٪ کاربران نیز موافق بوده اند که در پرتو برخورد با اندیشه ها، سبک های متفاوت زندگی در فضای مجازی کاربران ایرانی امروز قادرند بسیار آسانتر از گذشته تنوع موجود در جهان متکثر فعلی را تحمل کنند حضور در فضای مجازی و بهره گیری از امکانات متعدد آن در مجموع موجب دستیابی کاربران ایرانی خصوصاً کاربران جوان به برخی شاخصه های کلیدی هویت مدرن می شود. هرچه کاربر فضای مجازی کاربر حرفه ای تری باشد، میزان دستیابی او به برخی شاخصه های کلیدی هویت مدرن در پناه حضور در فضای مجازی و مصرف مداوم اینترنت بیشتر است. (خطیبی جعفری، ۸۴-۱۳۸۳: ۲۷۲) در حقیقت، کاربران ایرانی با توجه به ساختارهای عینی و ذهنی موجود در جهان واقعی شان و بنا به نوع و میزان استفاده شان از اینترنت، طیف گسترده ای از تأثیرات و تغییرات را به طور تدریجی پذیرا می شوند. (خطیبی جعفری، ۱۳۸۶: ۱۱۱) لذا نتایج حاصل از این پژوهش ها در مورد تأثیرات فضای مجازی در حوزه دین نیز قابل تعمیم است.

فاصله محیط سایبر با دنیای واقعی و محیط زندگی روز به روز کمتر می شود (پیشگاه زاده، ۱۳۸۸: ۱۸) اینترنت ضمن تأثیر در رفتارهای اجتماعی، باعث تغییراتی در فرهنگ عمومی شده است و با شکل گیری جامعه اطلاعاتی مد نظر اندیشمندان رابطه تنگاتنگی دارد. اینترنت می تواند رسانه مجزایی مطرح شود که بر سایر رسانه ها تأثیر

مثبت و منفی فراوانی داشته است. اینترنت پدیده ارتباطی جدیدی است که با وجود نوظهور بودن، توانسته طیف وسیعی را به خود جلب کند. (همان: ۴۱)

آنچه اهمیت دارد این است که: «از فناوری در جهت کارهای خیر هم می‌توان استفاده کرد. شیوه پرداخت کمک آنلاین، همانند پرداخت حضوری است، با این تفاوت که به جای رفتن به بانک یا دفاتر آسایشگاه برای اهدای وجه نقد، سایت آسایشگاه شما را به وب سایت بانک مربوطه هدایت می‌کند.» همان‌طور که مرحوم استاد شهید مرتضی مطهری، نه تنها استفاده از رسانه‌های جدید را ممکن بلکه ضروری می‌داند و معتقد است «وسایل هدایت هر زمانی مخصوص خود آن زمان است.» (میرعابدینی، ۱۳۸۲: ۱۸۷).

در اینترنت تولید اطلاعات دینی در کنار دیگر اطلاعاتی که حتی در تضاد کامل با دین قرار دارند انجام می‌شود زیرا اینترنت محیط عرضه و تقاضاست. در این فضا حمله و دفاع معنایی ندارد بلکه کاربر با اختیار کامل در فضای مجازی گردش می‌کند و تولید کنندگان به رقابت بسیار سختی برای جلب انتخاب کاربران می‌پردازند. البته نباید از نظر دور داشت که تهاجم فرهنگی در فضای سایبر با توجه به وجود قدرت و ثروت در دست تولید کنندگان اطلاعات ناپاک که سیاست‌های شیطنانی خود را در جامعه اطلاعاتی دنبال می‌کنند وجود دارد اما نه به معنی سلب اعتبار از کاربر متقی بلکه کمیت و جذابیت موجود در این اطلاعات سبب نابرابری جریان اطلاعات در جهان می‌شود که از این جهت می‌توان تهاجم فرهنگی به فرهنگ ناب اسلامی را پذیرفت (علم الهدی، ۱۳۸۷: ۷).

سعید رضا عاملی استاد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و رئیس اسبق دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران، در مقاله‌ای با عنوان دین مجازی و دو فضایی شدن محیط دینی می‌گوید «مکسول (۲۰۰۲) تلاش کرده است کل حضور ادیان در فضای مجازی را به لحاظ نوع تعاملی که با کاربر برقرار می‌کند به دو گروه تقسیم کند: ۱) (دین در فضای متصل ۲) دین متصل. منظور از دین در فضای مجازی متصل، نوع نمایندگی دین در فضای مجازی است که مجموعه اطلاعاتی را در مورد

دین در فضای مجازی قرار می دهد و کاربران می توانند از آن اطلاعات استفاده کنند، اما دین متصل (آنلاین دین) شرایطی را توضیح می دهد که فرد در فضای مجازی اعمال دینی خود را انجام می دهد، مثل نیایش های آنلاین مراسم مذهبی در فضای آنلاین یا برگزاری شعائر دینی در فضای مجازی. دین متصل در واقع سطح فراگیرتر و به لحاظ تعاملی و ارتباطی پیوسته تری را در فضای مجازی منعکس می کند. در مورد دین اسلام نیز می توان این گونه نتیجه گرفت که اسلام هم دینی است با تعریف دین در فضای متصل و هم دین متصل.

در هامبورگ پروژه ای انجام شد. در آن پروژه به این نتیجه رسیدند که فضای مجازی از قابلیت های روح برخوردار است، همانطور که روح سیال است و همه جا می تواند برود و محدود به مکان خاص نیست، یعنی اصلاً در منطق زمان مجازی، آن خط زمان انیشتنی وجود ندارد که لحظه ای بمیرد و لحظه ای دیگر متولد شود. اگر توانستی این جمله را محکم بگویند که دین در جهان واقعی نباید باشد، محکم می توانید بگویند دین در جهان مجازی نمی تواند باشد (ضیایی پرور، ۱۳۸۶: ۶).

مطلب اصلی این است که در زندگی معاصر، راه هایی وجود دارد که دین را از فضای بسته و محافظت شده، مؤسسات دینی و سنتی خارج می کند و به سوی فضای باز بازارهای نمادین پیش می برد. این بدان معنی است که در شرایط کنونی، دین بیشتر از همیشه در فضای رسانه ای حضور دارد. ظهور رسانه ها به عنوان یک محتوای فرهنگی منحصر به فرد به این معنا است که در شرایط فعلی دین از حالت خصوصی درآمده و جنبه عمومی یافته است. رسانه با ارائه برنامه هایی پیرامون مسائل دینی، توانسته است به جایگاهی مرکزی برای رفتارهای دینی تبدیل شود. این برنامه ها، نه تنها افزایش اطلاعات دینی و تعمق در دین را موجب می شوند بلکه رفتار دینی را هم بر می انگیزند. در حقیقت، رویکرد جدید رسانه به دین، نقطه عطفی برای فهم بیشتر دین است (هوور، ۱۳۸۲: ۱۶۳-۱۶۲) دین به نحو چشمگیری در شبکه ی جهانی و در میان انبوهی از گروه های خبری و اتاق های گفتگو حضور دارد. تمام ادیان بزرگ، جنبش های دینی جدید، میلیون

ها صفحه وب که توسط مومنان ادیان مختلف تهیه شده است ، روحانیون ، مبلغان و ... به گونه ای در این شبکه خود را عرضه می کنند. افزون بر این، خود اینترنت مذاهب خاص خود را تولید می کند از مگاسایت های معنویت مجازی گرفته تا ادیان کاملاً آنلاین. با این همه ، انبوهی از سایت های تجاری که از تمایلات معنوی بهره وری می کنند و در ضمن ما را از اخبار ادیان، آگاه کرده ، لوازم و اشیاء مذهبی را می فروشند و ما را با سایت های دیگر مرتبط می سازند را باید افزود. مردم در اینترنت مطالب دینی را می خوانند، با دیگران در خصوص دین حرف می زنند، متون و اسناد دینی را ذخیره و برداشت می کنند، کتاب ها و اشیای دینی را می خرند، با تور های مجازی از گالری های مذهبی یا بناهای دینی دیدن می کنند. مراکز مذهبی و دینی را شناسایی می کنند، تصویر رهبران و شخصیت های مذهبی را مشاهده می کنند (پارتازیان، ۱۳۸۷: ۲۷-۲۶) بنابراین پر واضح است که اینترنت جایگاه خود را در میان زندگی دینی مردم پیدا کرده است و این رسانه نوین برای زندگی در این عصر ضروری است .

به نظر کیل، به دلیل پنج ویژگی زیر ، ارتباطات مجازی چنین فضای مساعدی را فراهم ساخته است :

۱- سرزمین زدایی و جهانی شدن بارز دین : اینترنت با زدودن مرزهای زمان و مکان سبب شده است که همه ادیان، از ادیان باسابقه گرفته تا جنبش های معنوی تازه روییده ، دسترسی یکسانی به مخاطبان خود در سطح جهانی داشته باشند ، پدیده ای که پیش از این سابقه نداشته است.

۲- دموکراتیزه کردن دینی: فضای دموکرات اینترنت به هر گروهی از مؤمنان اجازه داده است که باور خود را عرضه کنند و در این بازار معنوی شرکت کنند، بازاری که پیش از این انحصاری بوده است. این مسئله، ماهیت و سطح رقابت در بازار دینی را دگرگون کرده است .

۳- گمنامی : افراد و گروه هایی که به دلایل مختلف نمی توانند در نیایش اجتماع سنتی خود مشارکت کنند، می توانند چنین اجتماعی را در اینترنت ایجاد کنند. افراد و

گروه‌هایی که به دلایلی از اجتماع دینی حذف شده‌اند یا خود را حذف کرده‌اند، می‌توانند اکنون از راه دور و به صورت گمنام به مطالب دینی مورد نیاز خود دست یابند.

۴- دسترسی آسان: اینترنت امکان دسترسی آسان به مطالب دینی مربوط به عقاید خود و حتی عقاید دیگران را فراهم ساخته است. اینترنت تنها اطلاعات مربوط به ادیان را عرضه نمی‌کند، اینترنت اجازه می‌دهد که افراد از راه دور به صورت همزمان یا ناهمزمان به نیایش پردازند.

۵- اعتماد: اینترنت می‌تواند فضایی مناسب را برای اعتماد که از عناصر مهم در ارتباطات دینی است، فراهم آورد. پس نشان می‌دهد که اینترنت چگونه می‌تواند اعتماد میان رهبران دینی و پیروانشان را تقویت کند. برقراری اعتماد میان رهبران دینی و پیروان آنان، به ویژه در جنبش‌های نوین دینی، از اهمیت خاص برخوردار است.

در بستر تکنولوژیکی امروز، رسانه‌ها به قدری توسعه یافتند که به قول آلون لویس تافلر نویسنده و فیلسوف مشهور آمریکایی یهودی تبار و آینده‌پژوه، در کتاب موج سوم انقلاب اطلاعاتی رخ داده و اطلاعات از هر طرف ما را احاطه کرده است، لذا جوامع روز به روز به سمت اطلاعاتی شدن پیش می‌روند. در این موج اطلاعات اگر نتوانیم تولید اطلاعات داشته باشیم نه تنها عقب افتاده ایم بلکه محکوم به تقلید و پیروی از دیگران می‌شویم. این مهم در بینش زندگی افراد که با توجه به فرهنگ ما بینش دینی است، تأثیر می‌گذارد. اگر نتوانیم تولید اطلاعات پاک برای مخاطبان رسانه‌ها داشته باشیم قطعاً مخاطبان جذب اطلاعات باطلی می‌شوند که به لباس پاک درآمده است.

دین مجازی یا سایبر

واژه سایبر از لغت یونانی (Kybernetes) به معنی سکاندار یا راهنما مشتق شده است. نخستین بار اصطلاح «سایبرنتیک» توسط ریاضیدانی به نام «نوربرت وینر (Norbert Wiener)» در کتابی با عنوان «سایبرنتیک و کنترل در ارتباط بین حیوان و ماشین» در سال ۱۹۴۸ به کار برده شده است. سایبر پیشوندی است برای توصیف شخص، شی، فکر و یا فضایی که به دنیای کامپیوتر و اطلاعات مربوط است. اصطلاح

«فضای سایبر» را نخستین بار «ویلیام گیسون» (William Gibson) نویسنده داستان علمی-تخیلی در کتاب «نورومونسر» (Neuromoncer) به کار برده است. (سروری زرگر، بی تا).

مطالعه درباره دین در فضای مجازی در آخر دهه ۱۹۹۰ شروع شد. برخی از محققان از مفهوم دین مجازی یا دین سایبر به صورت کلی برای توصیف هر نوع دینی که به واسطه اینترنت ارائه می‌شود، بهره می‌برند به گونه‌ای که امروزه فضای مجازی یکی از راه‌های مناسب برای ثبت رویدادهای مرتبط با حوزه دین است.

یکی از اولین مطالعات در محیط‌های مجازی برای فعالیت‌های دینی انجام شد، که بر رفتار شرکت‌کنندگانی که برای انطباق آئین پرستش و پیدا کردن راه‌های جدید جهت به جا آوردن آئین‌های مذهبی آنلاین تلاش می‌کردند، تمرکز یافت (Bittarello, 2008: 258). مذاهب و آئین‌های پرستش در اینترنت ممکن است احتمالاً احساسات یا واکنش‌های فیزیکی دیگر را برانگیزد (Kruger, 2005: 4) دین در ذات خود یک مقوله مجازی است به این معنا که ریشه دین به یک امر «فرا تجربی» و «غیرمادی» مرتبط می‌شود که فرد را با روح، معنویت، خدا و قلمروهای فراطبیعی مرتبط می‌کند. بنابراین تعامل دینی نوعی انس گرفتن با درک امر آن جهانی و انتقال به جهان دیگر و انتقال به مجاز است (پنج تنی، ۱۳۸۷: ۹).

«دالسون» در یک تعریف، دین مجازی را صرفاً سازمان‌ها یا گروه‌های دینی ای می‌داند که در فضای مجازی حضور پیدا می‌کنند. او بر این باور است که: «واقعی شدن مجاز دینی و مجازی شدن واقعیت دینی در جهان واقعی و مجازی صورت می‌گیرد. مثلاً شاید قبلاً اگر کسی تنها در مجلس امام حسین(ع) می‌نشست احساس خاصی پیدا می‌کرد اما اکنون اشخاصی با گوش دادن به نوار هم می‌توانند همان حال را پیدا کنند. بدین طریق دین یک نوع تعامل واقعی با این فضا انجام می‌دهد. این آن چیزی است که ما از آن به مجازی شدن واقعیت دینی و واقعی شدن مجاز دینی مراد می‌کنیم.»

امروزه مردم، به‌خصوص جوانان، دین خود را از طریق اینترنت و ابزارهایی چون گروه‌های خبری، پست الکترونیک، گپ اینترنتی، وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی در معرض چالش قرار می‌دهند. پژوهش‌های اخیر، از مراجعه روزانه میلیون‌ها نفر از مردم آمریکا به اینترنت در راستای اهداف دینی و معنوی حکایت می‌کند (نبوی، ۱۳۹۰: ۸).

تداوم نیاز به دین برای انسان مدرن امروز نیز، چون دیروز همواره وجود دارد و می‌تواند خلاء فکری و روحی او را پاسخ دهد. به هر حال نیاز انسان به دین، حتی در عصر مدرنیته مسئله‌ای است که افرادی مانند نیچه، هایدگر و یاسپرز را می‌آزارد. (نکوئی، ۱۳۸۶: ۱۹۰-۱۸۹)

مارتین هایدگر (Martin Heidegger) یکی از معروفترین فیلسوفان آلمانی قرن بیستم می‌گوید: امروزه تمایز معنادار میان دوری و نزدیکی از میان رفته و هر چیزی همان اندازه که دوراست، نزدیک است. توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) نیز موجب شده که انسان‌ها در هر موقعیت جغرافیایی با مفاهیم جدید آشنا شوند از جمله معانی دینی متکثر. (پارتازیان، ۱۳۸۷: ۱۱)

کارل یوزف کوشل (Karl-Josef Kuschel) می‌گوید: «در عصر جهانی شدن، دین مسئولیت ویژه‌ای دارد، فرهنگ‌ها و دین‌ها حتی در عصر جهانی شدن جایگاه خود را از دست نخواهند داد (نکوئی، ۱۳۸۶: ۱۹۱) ادیان تمایل دارند افراد را در روابط چندسویه درگیر سازند تا کنترل از شکل بیرونی آن به سمت درون فرد حرکت کند. نهاد دین می‌خواهد به عنوان یک نهاد فرا ارتباطی عمل کند. (محمدی، ۱۳۸۲: ۳۵) ادیان هر چه را که واگذارند، از گسترش قلمرو نفوذ و ادعای تمامیت درونی خویش دست بر نمی‌دارند. (همان: ۳۶) در جهان امروز نیز، به رغم همه‌ی اختلاف نظرها، مجادلات و مبارزات، مباحث و تفسیرهای متفاوتی که از ماهیت و وظایف دین به دست داده شده است، به نظر نمی‌رسد که از اهمیت و میزان گسترش و حضور آن در حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی بشری کاسته شده باشد. (پارتازیان، ۱۳۸۷: ۱۱)

امروزه اطلاع‌رسانی در حوزه دین نیز مانند فرآورده‌های معنوی دیگر، به عنوان تابعی از گسترش قدرتمندانه فن‌آوری مطرح است، بنابراین، دینداران و هواخواهان معنویت نیز ناگزیر از اقبال تام و تمام به این رسانه‌اند. دینداران باید زبان این رسانه را بیاموزند، 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.

پتریک کسول (Patrick Caswell) معتقد است «دین در ذات خود یک مقوله مجازی است»؛ بنابراین دین نوعی انس گرفتن به درک «امر آن جهانی» و انتقال به جهان دیگر است. وی «تصویر سازی»، «تخیلی بودن»، «بازنمایی واقعیت»، «صنعتی بودن» و «تعاملی بودن» را به عنوان پنج متغیر دین در دنیای مجازی یا دین مجازی توصیف کرد. در عین حال، دنیای مجازی از ظرفیت فراگیرتری برخوردار است و دیجیتالی شدن امر دینی به معنای بی‌نهایت تنوع، ترکیب و دسترسی به شمار می‌آید.

سعید رضا عاملی به امکان پذیر بودن بازتولید فضای دین در فضای مجازی معتقد است؛ اما اظهار دارد که در هر حال دین در فضای مجازی یک انتخاب دوم است. برای دین هم مثل هر حوزه دیگری فرصت استفاده از فضای مجازی مهیا شده است و بنابراین هر چه ما این فضا را بیشتر به خود اختصاص دهیم، بیشتر سود می‌کنیم.

دین آنلاین

دین آنلاین نیز شکلی از دین است که از ظرفیت دگرگونی بدیل‌های دینی خود که اینک به منظور جلب توجه افراد بیشتر با آن‌ها در رقابت است، برخوردار است» (ایزدی، ۱۳۸۶: ۵۷) «دین آنلاین» به مطلبی اشاره دارد که «بازدید کننده را دعوت به مشارکت در بعد دینی زندگی از طریق شبکه می‌کند، دعا، نماز، مناسک، تعاملات و موعظه‌گویی همه در کنار هم همراه با فضای الکترونیک که به نقش کلیسا، معبد، کنیسه، مسجد و بتکده را ایفا می‌کند، به نقش‌آفرینی می‌پردازد. در این خصوص که «آنلاین

«دین» و «دین آنلاین» مردم را جذب خود ساخته اند جای هیچ گونه شک و تردیدی نیست. (همان: ۵۱)

زیارت آنلاین

یکی از عناصر ارتباطی و موفق در ارتباطات دینی، مسئله زیارت است. «همه ادیان مکان هایی را به عنوان زیارتگاه در نظر گرفته اند. این زیارتگاه ها می توانند قبور پیشوایان دینی، محل نزول وحی، محل عبادت یا حضور پیشوایان دینی یا محل نگاهداری نشانه ها و یادگاری هایی از رهبران و حوادث بزرگ دینی باشند. (محمدی، ۱۳۸۲: ۷۹). وقتی در فضای مکانی دور از حرم امام حسین (ع) قرار دارید و دلتان به شوق زیارت ضریح مطهرش پر می کشد با چند ضربه بر موس کامپیوترتان می توانید به زیارت مجازی این حرم شریف (www.imamhussain.org) رفته از آلام دنیوی دور شوید. (پارتازیان، ۱۳۸۷: ۲۰) سایت رضوی تی وی (www.razavi.tv) وابسته به آستان قدس رضوی یکی از بهترین سایت ها برای مشاهده آنلاین حرم رضوی است. (اقبال، ۱۳۸۶: ۳).

کارکردهای اینترنت برای دین

هاکت (۲۰۰۶) این کارکردها را عبارت از برقراری ارتباط، تبلیغ، اطلاع جویی، آموزش و تجربه دینی می داند. اینترنت چون موهبتی نوین ارتباطات مؤمنان را با یکدیگر فراهم می سازد و از این طریق خوشنودی از احساس (مای دینی) (Durkheim, 1965) فراهم می شود. اینترنت با هزینه کم و با سهولت این امر را امکان پذیر می سازد که افراد به تبلیغ دین خود بپردازند، از این موضوع با عنوان «بازاریابی دین» در فضای سایبر (Kale, 2003) هم یاد می شود. اینترنت فضایی است که در آن هر گروهی می تواند برای عقاید و باورهای خود مشتریانی بیابد. در دانش ارتباطات به این نظریه، نظریه «بازاریابی اطلاعات» گفته می شود. تبلیغ دین ممکن است به تغییر دین عده ای منجر شود. تبلیغ دینی در فضای اینترنت می تواند وسیله ای برای ترویج شیوه های خشونت آمیز

برای ترویج عقاید دینی باشد. (کوثری، ۱۳۸۶: ۱۳-۱۲) اطلاع‌رسانی می‌تواند به دست سازمان‌های دینی (نظیر حوزه‌های علمیه، دفتر مراجع یا سازمان‌های تحقیقاتی و اطلاع‌رسانی دینی) یا به دست افراد و به صورت غیرسازمانی صورت گیرد. اینترنت اجازه «سفارشی کردن» تجربه دینی را بسته به نوع سبک زندگی افراد می‌دهد. این موضوع به ویژه برای کسانی که به دلایل مختلف (کمبود وقت، درگیری‌های شغلی و غیره) نمی‌توانند به شیوه مرسوم تجربه دینی داشته باشند، می‌تواند راهی برای تجربه دینی باشد.

کارکردهای اینترنت برای دین به خوبی حاکی از تأثیر گذاری اینترنت در گسترش دین و مطالب دینی است. اینترنت می‌تواند به «عوامانه کردن دین» هم کمک کند. این مسئله نه از منظر گسترش محتوای خرافی یا نادرست درباره دین، بلکه از منظر وفور مطالب و امکان تفسیر شخصی از این مطالب است. در اینترنت سلسله مراتب دینی تغییر می‌کند، زنان و مردان قدرت برابر می‌یابند، از رسمی و خشک بودن انضباط (دیسپلین) دینی کاسته می‌شود و سرانجام نوعی تجربه جمعی نیایش تجربه می‌شود (همان: ۲۰-۱۹) 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. بنا بر گفته جرج بارنا (George Barna) 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٪ کل کاوش‌های اینترنتی اعلام کرده‌اند 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 آنلاین (Online Worship) را میسر کرده‌اند و سخن از ادیان مجازی به میان آمده است؛ ادبانی که اینترنت در شکل‌گیری آنها نقش اول را داشته است.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش با دو روش اسناد و مدارک علمی (Documents and Archival method) و روش پیمایشی (Survey method) و همچنین با تکنیک پرسشنامه (Questionnaire) صورت گرفته است و جامعه آماری آن را دانشجویان دانشگاه های سراسری شهر تهران تشکیل می دهد که در این میان دو گروه فنی و مهندسی (دانشگاه امیرکبیر) و علوم انسانی (دانشگاه علامه طباطبایی) در سال ۹۰-۹۱ مد نظر قرار گرفته اند و بر اساس فرمول برآورد حجم نمونه کوکران با ۵٪ خطا و ۹۵٪ اطمینان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. نمونه گیری این پژوهش از نوع تلفیقی یا ترکیبی ، با دو شیوه چند مرحله ای و سهمیه است و تکنیک های آماری توصیفی و استنباطی (آزمون کای اسکوئر) با استفاده از بسته نرم افزاری اس پی اس انجام شده است.

جمع بندی و نتیجه گیری

این پژوهش با تأکید بر دیدگاه های رسانه محور از تئوری های مطالعات تجربی ، اصالت را بر رسانه می گذارد و کانون تمرکز آن بر نقش تقویتی پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی در دینداری دانشجویان است و با توجه به یافته ها ، این نقش تقویتی مورد تأیید قرار گرفت به این ترتیب که بین استفاده از پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی و تقویت دینداری دانشجویان دانشگاه های سراسری شهر تهران رابطه معنادار وجود دارد و این بدین معناست که از دیدگاه دانشجویان ، پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی می تواند در حد متوسط باعث تقویت دینداری آنان شود. بررسی ابعاد دینداری در نمونه مورد نظر این پژوهش ، نشان می دهد که ابعاد اعتقادی ، مناسکی ، اخلاقی ، رفتاری هر یک به تفکیک در حد متوسط ، بعد پیامدی در حد زیاد و در نهایت دینداری نیز در حد متوسط است . شایان ذکر است که بیشترین نقش پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی در تقویت دینداری ، در حوزه خبری ، اطلاع رسانی و در سطح دانشی بوده است. ما معتقدیم

پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی فرصتی مناسب را برای دینداری و تقویت آن در افراد ایجاد می کند لذا آزادی عمل ، علاقمندی و انتخاب کاربر ملاک اصلی بوده و استفاده از امکاناتی که اینترنت در این راستا در اختیار کاربران قرار می دهد حائز اهمیت است .

از میان متغیرها ، دسترسی به اینترنت ، میزان تغییرات در رفتار و تعاملات به وسیله اینترنت ، یادآوری کارهای نیک به وسیله اینترنت ، احساس های ملکوتی به وسیله اینترنت ، میزان توجه و تفکر به احادیث ، روایات و جملات بزرگان در اینترنت ، میزان تقید به شرکت دراعیاد و عزاداری های دینی و مذهبی ، میزان التزام عملی به امر به معروف و نهی از منکر ، انجام اعمال دینی به وسیله اینترنت ، میزان استفاده از مطالب دینی اینترنت در مناسبت های دینی ، میزان انفاق و بخشندگی ، میزان مراجعه به سایت های دینی در کارهای تحقیقی ، جستجوی تصویر یا موسیقی دینی به وسیله اینترنت ، میزان تولی (دوستی دوستان خدا) ، میزان تبری (دشمنی دشمنان خدا) ، میزان لذت از انجام فرایض دینی ، میزان آرامش قلبی پس از مناجات با خدا ، میزان تقید به تولید علمی ، میزان تقید به استفاده بهینه از فرصت ها ، میزان تقید به پاسداری از شعائر دینی ، اینترنت رسانه ی مناسب نیازهای معنوی و دینی ، نقش عبادت و زیارت به وسیله اینترنت در دینداری ، میزان تقویت دینداری به وسیله ی پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی ، جنس ، نوع شغل مورد تأیید قرار گرفت و میان تک تک این متغیرها و متغیر وابسته (تقویت دینداری دانشجویان توسط پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی) رابطه معنادار وجود دارد . مسئله جالب توجه این است که نظر به کارکردهای مختلف اینترنت در حوزه های فراوان و متنوع و همچنین حجم اطلاعات منتشر شده توسط این رسانه ، مطالب دینی با پورنوگرافی رقابتی برابر دارد و این حاکی از توجه جهانیان به مقوله دین و تأمین نیازهای معنوی است . افق جدید به روی محققان حوزه رسانه و دین باز است و کنکاش در این زمینه همچنان ادامه داشته و نتایج جالب توجه و موفقیت آمیزی از تعامل دین و رسانه خصوصاً اینترنت به دست آمده است.

توصیف یافته ها نشانگر آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر پاسخگوی مورد بررسی :

۱- بیشترین نسبت یعنی ۶۲٫۵٪ یا ۲۴۰ نفر بین ۲۰ تا ۲۵ سال سن دارند .

- ۲- بیشترین نسبت یعنی ۵۲,۹٪ یا ۲۰۳ نفر مونث یعنی زن هستند.
- ۳- بیشترین نسبت یعنی ۸۲,۸٪ یا ۳۱۸ نفر مجرد هستند.
- ۴- بیشترین نسبت یعنی ۵۷,۰٪ یا ۲۱۹ نفر در مقطع کارشناسی هستند
- ۵- بیشترین نسبت یعنی ۵۱,۳٪ یا ۱۹۷ نفر در رشته علوم انسانی هستند .
- ۶- بیشترین نسبت یعنی ۶۸,۰٪ یا ۲۶۱ نفر اشتغال به کار ندارند
- ۷- از میان شاغلین بیشترین نسبت یعنی ۲۲,۹٪ یا ۸۸ نفر شغل آزاد دارند .
- ۸- ۹۵,۳٪ یا ۳۶۶ نفر به اینترنت دسترسی دارند .
- ۹- ۵۱,۶٪ یا ۱۹۸ نفر میزان دسترسیشان به اینترنت زیاد است.
- ۱۰- ۳۶,۲٪ یا ۱۳۹ نفر میزان بهره برداری از اینترنت ۷ روز هفته است .
- ۱۱- ۴۸,۲٪ یا ۱۸۵ نفر برای هر رجوع به اینترنت ، ۱ تا ۳ ساعت زمان صرف می کنند.
- ۱۲- ۷۶,۶٪ یا ۲۹۴ نفر میزان اعتمادشان به اطلاعات ارائه شده در اینترنت ، در حد متوسط است .
- ۱۳- ۵۹,۱٪ یا ۲۲۷ نفر در رفتار و تعاملشان به وسیله اینترنت ، تغییرات صورت گرفته است .
- ۱۴- ۷۱,۹٪ یا ۲۷۶ نفر جهت تغییرات ایجاد شده به وسیله اینترنت را مثبت ارزیابی کرده اند .
- ۱۵- ۵۳,۶٪ یا ۲۰۶ نفر سطح تغییرات ایجاد شده به وسیله اینترنت را سطح دانشی می دانند .
- ۱۶- ۵۴,۹٪ یا ۲۱۱ نفر میزان تغییرات ایجاد شده در رفتار و تعاملات به وسیله اینترنت را کم ارزیابی نمودند
- ۱۷- ۵۴,۴٪ یا ۲۰۹ نفر میزان اعتقاد دینی در حد متوسط دارند .
- ۱۸- ۳۱,۸٪ یا ۱۲۲ نفر با سایت تبیان آشنا بودند .
- ۱۹- ۶۷,۲٪ یا ۲۵۸ نفر به وسیله اینترنت به یاد کارهای نیک خود می افتند .
- ۲۰- ۶۲,۸٪ یا ۲۴۱ نفر معتقدند احساس های ملکوتی به وسیله اینترنت قابل تجربه است .
- ۲۱- ۵۷,۰٪ یا ۲۱۹ نفر میزان توجه و تفکرشان به احادیث ، روایات و جملات بزرگان در اینترنت، در حد متوسط است .
- ۲۲- ۴۹,۰٪ یا ۱۸۸ نفر میزان تقیدشان به شرکت در اعیاد و عزاداری های دینی و مذهبی در حد متوسط است.
- ۲۳- ۵۰,۸٪ یا ۱۹۵ نفر میزان التزام عملیشان به امر به معروف و نهی از منکر در حد متوسط است .

- ۲۴- ۶۱,۷٪ یا ۲۳۷ نفر معتقدند می‌توان به وسیله اینترنت اعمال دینی انجام داد .
- ۲۵- ۵۶,۵٪ یا ۲۱۷ نفر میزان استفاده‌شان از مطالب دینی اینترنت در مناسبت‌های دینی کم .
- ۲۶- ۶۲,۰٪ یا ۲۳۸ نفر احترام زیادی به حقوق دیگران قائل هستند .
- ۲۷- ۶۶,۱٪ یا ۲۵۴ نفر میزان انفاق و بخشندگی در حد متوسط دارند .
- ۲۸- ۷۵,۳٪ یا ۲۸۹ نفر کمک به هم‌نوع یا پرداخت نذر به وسیله اینترنت ، نداشته‌اند.
- ۲۹- ۵۴,۴٪ یا ۲۰۹ نفر علاقه کمی به نشر مطالب دینی به عنوان یک مبلغ دینی مستقل دارند .
- ۳۰- ۴۵,۶٪ یا ۱۷۵ نفر تلقی کمی از ملاقات دوستان و آشنایان در اینترنت به عنوان صله رحم دارند .
- ۳۱- ۴۲,۴٪ یا ۱۶۳ نفر در کارهای تحقیقی و پژوهشی خود در حد کم به سایت‌های دینی مراجعه می‌کنند
- ۳۲- ۵۸,۳٪ یا ۲۲۴ نفر به وسیله اینترنت، تصویر یا موسیقی دینی جستجو می‌کنند.
- ۳۳- ۵۰,۰٪ یا ۱۹۲ نفر میزان تأثیر تصاویر مذهبی سایت‌ها و وبلاگ‌ها ، را در حد متوسط می‌دانند .
- ۳۴- ۵۴,۹٪ یا ۲۱۱ نفر میزان تولی (دوستی دوستان خدا) در حد متوسط دارند .
- ۳۵- ۴۶,۹٪ یا ۱۸۰ نفر میزان تبری (دشمنی دشمنان خدا) در حد متوسط را انتخاب نموده‌اند .
- ۳۶- ۴۳,۸٪ یا ۱۶۸ نفر در حد متوسط از انجام فرایض دینی لذت می‌برند .
- ۳۷- ۷۲,۷٪ یا ۲۷۹ نفر به میزان زیادی به خدا توکل دارند .
- ۳۸- ۶۳,۰٪ یا ۲۴۲ نفر پس از مناجات با خدا به میزان زیادی آرامش قلبی دارند .
- ۳۹- ۴۴,۰٪ یا ۱۶۹ نفر تقیدشان به جلوگیری از ترویج فساد در حد متوسط است .
- ۴۰- ۵۰,۳٪ یا ۱۹۳ نفر در حد متوسط به تولید علمی مقید هستند .
- ۴۱- ۴۷,۱٪ یا ۱۸۱ نفر میزان تقیدشان به استفاده بهینه از فرصت‌ها ، متوسط است .
- ۴۲- ۴۴,۵٪ یا ۱۷۱ نفر در حد متوسط به پاسداری از شعائر دینی مقید هستند .
- ۴۳- ۴۹,۲٪ یا ۱۸۹ نفر اینترنت را رسانه‌ی مناسبی برای نیازهای معنوی و دینی نمی‌دانند .
- ۴۴- ۵۳,۴٪ یا ۲۰۵ نفر معتقدند عبادت و زیارت به وسیله اینترنت نقشی در دینداری ندارد .
- ۴۵- ۵۰,۸٪ یا ۱۹۵ نفر معتقدند پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی در تقویت دینداری نقشی ندارند .

۴۶- ۴۸,۴٪ یا ۱۸۶ نفر میزان تقویت دینداری به وسیله پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی را در حد کم می دانند.

تحلیل یافته ها حاکی از آن است که میان متغیرهای زیر و متغیر وابسته رابطه معناداری وجود دارد: دسترسی به اینترنت، زمان صرف شده برای هر رجوع به اینترنت، تغییرات در رفتار و تعاملات به وسیله اینترنت، آشنایی با سایت های (دینی)، احترام به حقوق دیگران، کمک به هممنوع یا پرداخت نذر به وسیله اینترنت، میزان تبرّی (دشمنی دشمنان خدا)، میزان آرامش قلبی پس از مناجات با خدا، میزان تقیّد به جلوگیری از ترویج فساد، میزان تقیّد به تولید علمی، میزان تقیّد به استفاده بهینه از فرصت ها، جنس، نوع شغل. تغییر در رفتار و تعاملات به وسیله اینترنت، یادآوری کارهای نیک به وسیله اینترنت، احساس های ملکوتی به وسیله اینترنت، میزان توجه و تفکر به احادیث، روایات و جملات بزرگان در اینترنت، میزان تقیّد به شرکت در اعیاد و عزاداری های دینی و مذهبی، میزان التزام عملی به امر به معروف و نهی از منکر، انجام اعمال دینی به وسیله اینترنت، میزان استفاده از مطالب دینی اینترنت در مناسبت های دینی، میزان انفاق و بخشندگی، میزان تلقی آنها از ملاقات دوستان و آشنایان در اینترنت به عنوان صله رحم، میزان مراجعه به سایت های دینی در کارهای تحقیقی، میزان تولی (دوستی دوستان خدا)، میزان لذت از انجام فرایض دینی، میزان توکل به خدا، میزان تقیّد به پاسداری از شعائر دینی، رشته تحصیلی، میزان علاقه به نشر مطالب دینی به عنوان یک مبلغ دینی مستقل، جستجوی تصویر یا موسیقی دینی به وسیله اینترنت، میزان تأثیر تصاویر مذهبی سایت ها و وبلاگ ها، اینترنت رسانه ی مناسب نیازهای معنوی و دینی، نقش عبادت و زیارت به وسیله اینترنت در دینداری، میزان تقویت دینداری به وسیله پایگاه های اطلاع رسانی اینترنتی.

بطور کلی می توان گفت که مطالعه ی دینداری مجازی دریچه ای خاص و بی نظیر را به تحولات و برآیندهای تمام صور و اشکال گوناگون حیات دینی و معنوی می گشاید. این مطلب هم چنین بدان معناست که کاربران دینی اینترنت، می توانند از پیامدهای اجتماعی عملکردهایشان آگاه باشند و از آنها به کلی دوری نگزینند. بنابراین، می توان با استفاده از

فضای مجازی اینترنت، معنویت را در زندگی انسان وارد ساخت و از این تکنولوژی روز در جهت نشر و گسترش تعالیم روح بخش و آرامش بخش دینی استفاده کرد. (پارتازیان، ۱۳۸۷: ۳۳).

در فضای مجازی افراد به دلیل پنهان ماندن هویتشان، دیدگاه‌ها و نظرات واقعی خود را با دید انتقادی بیشتری نسبت به مسایل دینی بیان می‌کنند. اگر جوانان به دو دسته افراد با گرایشات دینی قوی‌تر و ضعیف‌تر تقسیم شوند، می‌توان گفت برای جوانان با میزان بالایی از دینداری، فضای مجازی نقش فضایی «مکمل» را بازی می‌کند که می‌تواند از آن برای تکمیل آموزش‌های خود و یا حتی برای تبلیغ ایدئولوژی و آرمان‌های خود استفاده کنند. اما استفاده از فضای مجازی برای جوانان با میزان کمی از دینداری متفاوت است. برای این دسته از جوانان فضای مجازی ممکن است نه نقش مکمل بلکه نقش جایگزین داشته باشد. بنابراین اگر چه نحوه عمل و تعامل جوانان در این فضا تا حدودی تابع هویت پیشین آنان است، اما این فضا هم می‌تواند تأثیر زیادی بر شکل‌گیری هویت دینی جوانان بگذارد، از طرف دیگر از آنجا که در فضای مجازی ساخت ارتباطات دینی، بیشتر اقناعی است و الگوی ارتباطی گزینشی، حذف حضور فیزیکی سبب می‌شود ارتباط دینی از یک ارتباط عمودی به یک ارتباط افقی تبدیل شود که به این ترتیب ساخت ارتباطات سنتی ما تحت تأثیر قرار می‌گیرد و متناسب با ارزش‌های دینی، فهم ما از دین را هم تغییر می‌دهد. (جلیلی فیروزی، ۱۳۸۵: ۱۶۵)

غفلت و بیگانگی از این عطیه تمدن جدید، خسارات بسیاری به روند گسترش تبلیغ دینی خواهد زد (بابایی، ۱۳۸۴، ۲۷۲) استفاده از شکل و محتوای قرآنی، ارائه مناظره‌ها و گفتگوهای مستدل، ارائه مواضع اخلاقی و دینی در قالب‌های غیر مستقیم و تلویحی، توجه خاص به زبان و فرهنگ مخاطبان، و استفاده از دستاوردهای نظری نظریه پردازان عرصه ارتباطات به همراه به کارگیری جذابیت‌های معقول رسانه‌ای، می‌تواند در جذب مخاطبان و تأثیرگذاری مطلوب بر آنان مؤثر افتد (سپنجی، ۱۳۷۸: ۸۳)

بر اساس گزارش بی‌بی‌سی ایران اگرچه هنوز جامعه‌ای سنتی است، اما با توجه به جوانی جمعیت و تعداد زیاد جوانان تحصیل‌کرده که با اینترنت آشنایی دارند، به نظر می‌رسد

اینترنت می تواند رسانه ای تاثیرگذار در این جامعه تلقی شود. با توجه به اینکه کاربران اینترنت را در ایران عمدتاً افراد تحصیلکرده تشکیل می دهند و این افراد در میان خانواده ها و گروه ها از تاثیر گذاری زیادی برخوردارند، می توان گفت که ضریب نفوذ اطلاع رسانی اینترنتی در ایران بسیار بالاست و به سرعت نیز در حال افزایش است.

در ایران بیشترین فعالیت را در حوزه اطلاع رسانی الکترونیک نه دانشگاه ها دارند و نه نشریات. بلکه بیشترین فعالیت را اتفاقاً حوزه های علمیه داشته اند. بزرگ ترین سایت های ایران نه وابسته به دانشگاه ها است نه وابسته به مؤسسات دولتی و یا مطبوعاتی و هنری، بلکه وابسته به حوزه های علمیه است «استفاده از اینترنت، گذشته از اینکه چه محتوایی دارد، تأثیری بر شخصی که از اینترنت استفاده می کند خواهد گذاشت و چون ما در این زمینه ها از جوامع غربی عقب تر هستیم، آنان محتوای رسانه ها را جهت داده و در صورت غفلت، عدم برنامه ریزی و توجه جدی، شرقی ها را از ارزش هایشان، دور خواهند کرد. رسانه در جهان جدید، یک جهان مجازی همگانی می سازد. تحولی که می توانیم آن را رسانه ای شدن جامعه و فرهنگ یا رسانه ای شدن جهان اجتماعی بنامیم.

در حقیقت دین هم از رسانه تأثیر می پذیرد و هم بر رسانه تأثیر می گذارد.. (غرویان، ۱۳۸۳: ۳) بنابراین تعامل دو گانه دین و رسانه وجود دارد که حاکی از تأثیر گذار بودن و تأثیر پذیر بودن دین و رسانه از یکدیگر است.

دین پژوهی در جامعه ایرانی در چند دهه اخیر، تحولات مثبت ارزنده ای یافته است و «دین»، رفته رفته در کانون انواع تحلیل ها و پژوهش ها واقع شده است و امید می رود که این پژوهش ها در نهایت درک جامعه ما را از دین، عمق و ژرفای بیشتری بخشد. (جلیلی فیروزی، ۱۳۸۵: ۶۴) در آینده نیز مسیر امیدوار کننده ای را در پیش روی داریم و تلاش ها در جهت بهره گیری هر چه بیشتر این رسانه تعاملی و نوین در حوزه های مختلف خصوصاً حوزه دین صورت می گیرد و با توجه به تأثیری که این رسانه بر ساخت های مختلف زندگی بشری داشته در زمینه دین نیز مؤثر بوده و تحولات شگرفی را شاهد خواهیم بود. رسانه ها هدیه های الهی (Gifts of God) هستند که مردم را در کنار یکدیگر متحد نموده

نقش پایگاه های اطلاع رسانی ... // ۸۳

و برای رستگاری مطابق برنامه الهی به همدیگر کمک کنند پس باید قدر این هدیه های الهی را به خوبی بدانیم و از آن ها برای رسیدن به سعادت دنیا و آخرت بهره گیریم.



کتابنامه

- آخوندی، مطهره و معصومه شهبندی، (۱۳۸۷) «تیپولوژی پایگاه اطلاع رسانی های دینی و بازنمودگی دین در فضای مجازی» پایگاه اطلاع رسانی رسانه جمعی - <http://massmedia-mihanblog.com/post/72,2007/06/170>
- ایزدی، پیروز (۱۳۸۶)، «بررسی مطالعات و پژوهش های رسانه ها و دین»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی رسانه، سال ۱۸، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۹.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۷)، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، تعامل دین و ارتباطات: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی با همکاری مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق علیه السلام، چاپ اول.
- افخمی، حسینعلی و امیر عبدالرضا سپنجی، (بهار و تابستان ۱۳۷۸) «دین و نظریه های تأثیر رسانه؛ کنکاشی در متون موثق اسلامی و نظریه های رسانه ای»، دوفصلنامه علمی - تخصصی مطالعات میان رشته ای دین، فرهنگ و ارتباطات نامه صادق، سال پانزدهم، شماره اول، دانشگاه امام صادق (ع).
- اقبال، مظفر «اینترنت و مسلمانان؛ چالش یا فرصت»، (ترجمه ی سیدعبدالمجید طباطبایی لطفی)، (۱۳۸۶/۹/۱)، هفته نامه بایت، ضمیمه فناوری اطلاعات روزنامه خراسان، سال اول، شماره چهارم.
- بابایی، رضا (۱۳۸۴) «حوزه و نشریات مجازی»، پژوهش و حوزه، شماره ۲۳.
- پارتازیان، کامبیز (۱۳۸۷). نگاهی به تأثیرات اینترنت و فضای مجازی بر روند دین داری. قم: دارالمعارف، چاپ اول.
- پنج تنی، منیره، «لینک شدن به آسمان: گزارشی از نشست دین و فضای مجازی»، روزنامه همشهری، ۱۳۸۷/۴/۱

- پیشگاه زاده، احمد (۱۳۸۸)، «مجاوره اینترنتی و تأثیر آن در فرهنگ عمومی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی نامه پژوهش فرهنگی ، سال دهم دوره سوم، شماره هفتم ، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
 - جلیلی فیروزی ، شقایق (۱۳۸۵). «بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی - بررسی تأثیر حضور در گروه های دینی مجازی بر شکل گیری هویت دینی دانشجویان جوان ایرانی». (پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی - دانشکده علوم اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی). استاد راهنما: دکتر هادی خانیکی ، استاد مشاور: دکتر یونس شکر خواه .
 - جناب اصفهانی ، فاطمه (۱۳۸۶)، «تکنولوژی با دین منافات ندارد: انتقال معنا و تداوم هویت دینی در فضای مجازی»، روزنامه جام جم ، (۱۳۸۶/۶/۳).
 - خطیبی جعفری، فاخره (۸۴-۱۳۸۳). «هویت مدرن و فضای مجازی بررسی رابطه حضور در فضای مجازی و شکل گیری هویت مدرن در بین کاربران جوان ایرانی». (پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی). استاد راهنما: محمد سعید ذکاتی، استاد مشاور: دکتر علی اصغر کیا.
 - سروی زرگر، محمد، بی تا، درآمدی بر فضای مجازی، سایت مرکز مطالعات و تحقیقات هم شهری پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- <http://www.hccmr.com/news۴۵۶.aspx>
- شجاعی، محمد صادق (۱۳۸۷)، «روان شناسی و آسیب شناسی اینترنت»، مجله روانشناسی در تعامل با دین ، شماره ۱.
 - صفایی، وحید (۱۳۹۰)، «اینترنت عاملی برای انزوا یا اجتماعی تر شدن»، هفته نامه بایت، ضمیمه فناوری اطلاعات روزنامه خراسان ، سال سوم ، شماره ۱۶۵ ، (۱۳۹۰/۵/۱۹).
 - ضیایی پرور ، حمید (۱۳۸۷). « فضای سایبر ایرانی در تسخیر رسانه های شخصی است»، پایگاه اطلاع رسانی خبرنگار.

- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۶)، «دنیای سایبر در خدمت دین»، روزنامه خراسان، ۱۳۸۶/۱۰/۲۶
- طالبان، محمد رضا (۱۳۸۰)، «دین داری در فرهنگ جوانان ایرانی» مجموعه ی مناسبات دین و فرهنگ در جامعه ایران، جلد دوم، دبیرخانه دین پژوهان کشور.
- عباسی قادی، مجتبی (۱۳۸۶). «بررسی رابطه ی استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی رسانه، سال ۱۸، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۱، بهار ۱۳۸۶.
- علم الهدی، سید عبدالرسول (۱۳۸۷). «حقیقت دین در فضای مجازی: فعالیت های دینی در فضای سایبر»، نشریه حزب الله ۱۳۸۷/۸/۲۵
- غرویانی، محسن (۱۳۸۳)، «نقش رسانه ها در عصر ارتباطات -»، مجله معرفت، شماره ۸۰.
- غندالی، رویا و شبنم میر زین العابدین (۱۳۸۲)، «نسبت دین و رسانه با تکیه بر قالب مستند»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۶ (دین و رسانه ۲) تهران، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، سروش.
- فقیهی، علی نقی، محمد خدایاری فرد، باقر غباری بناب و محسن شکوهی یکتا (۱۳۸۵)، «بررسی الگوی دینداری از منظر قرآن و سنت»، فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز، شماره پیاپی ۱۹.
- کاشانی، مجید (مهر ۱۳۸۹)، «رسانه های دینی و نقش آن ها در جامعه پذیری دینی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ماهنامه تخصصی اطلاع رسانی، نقد و بررسی کتاب، ویژه ارتباطات دینی، سال ۱۴، دوره جدید، شماره ۳۱.
- کلاکی، حسن (۱۳۸۷)، «رابطه میزان استفاده از برنامه های دینی رسانه ها با میزان تعلق دینی جوانان»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۸، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مدیریت انتشارات و اطلاعات رسانی.

- کوثری، مسعود (۱۳۸۶)، «اینترنت، دین و فرهنگ مردم پسند»، دوفصلنامه علمی-تخصصی مطالعات میان‌رشته‌ای دین، فرهنگ و ارتباطات نامه صادق، سال چهاردهم، شماره دوم، دانشگاه امام صادق(ع).
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۰). **جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی**. تهران: دیدار.
- محمدی، مجید (۱۳۸۲). **دین و ارتباطات**. تهران: کویر، چاپ اول.
- محمدی، علی (۱۳۸۵)، «آیا رسانه‌ها بازتاب‌دهنده‌ی هویت و فرهنگ مردم هستند؟»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی رسانه، سال هفدهم، شماره ۳، شماره پیاپی ۶۷.
- مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع) (فعالیت‌های دانشجویی) (۱۳۸۷). **انسان بر آستان دین، خلاصه آثار استاد شهید مرتضی مطهری**. تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، دفتر سوم، چاه نهم.
- میرباقری، سید محمد مهدی (۱۳۸۷). **دهکده جهانی**. قم: دارالمعارف، چاپ اول.
- میرعابدینی، احمد (۱۳۸۲)، «مروری بر مطالعات دین و رسانه در بازار جهانی سازی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۶.
- نبوی، مجید (۱۳۹۰)، «دینداری در اینترنت»، فصل نامه اطلاع‌رسانی، پژوهشی و مطالعات علوم اسلامی، ره اوردنور، ش ۳۵.
- نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۸۵). «تناسب رفتار بهره‌برداران از اینترنت مورد پژوهشی دیدگاه‌های دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی»، (طرح پژوهشی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی). نظارت علمی و اجرایی: دکتر علی اصغر کیا.
- نکوئی سامانی، مهدی (۱۳۸۶). **دین و فرآیند جهانی شدن**. قم: موسسه بوستان کتاب (مرکز چاپ و نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم).
- هوور، استوارت. ام (۱۳۸۲)، «دین در عصر رسانه»، (ترجمه‌ی رویا غندالی)، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۶، (دین و رسانه ۲).

- Bittarello. Maria. Beatrice,(2008):”Another time, another space”, Virtual worlds, Myths and imagination , On line – Heidelberg journal of Religions on the Internet 3.1(2008).
- Brasher, Brenda E. (2001). Give Me That Online Religion. San Francisco: Jossey-Bass.
- Dawson, Lorne L.,and Jenna Hennebry(1999). ‘New Religions and the Internet: Recruiting in a New Public Space’, Journal of Contemporary Religion 14:17-39.
- Durkheim, Emile, (1965)”The elementary forms of the religions life”, New York : Free press,PP.402FF.
- Kalinock , Sabine (2006) : “Going on pilgrimage online” ,The representation of the twelve-Shia in the internet , On line – Heidelberg journal of Religions on the Internet 2.1(2006).
- Karaflogka, Anastasia(2002). Religious Discourse and Cyberspace, Religion No, 32, Elsevier Science Ltd.
- Kruger, Oliver (2005):”Methods and theory for studying religion on the internet”, Introduction to the special issue on theory and methodology, on line – Heidelberg journal of Religions on the Internet 1.1(2005).
- MC Milan ,S.J.(2002).”A four – part Model of cyber – Interactivity ; Some Cyber – places are more Interactive than Others”. New Media & Society, V.ol4(2):pp271-280
- O Leary, Stephen (2005) “utopian and dystopian possibilities of networked religion in the new millennium “in: M. T Hosgaard &M. Warburg (eds.).Religion and Cyberspace .London &New York, Routledge.
- Pace, Stefano. (2004) , Miracles or Love? How Religious Leaders Communicate Trustworthiness through the Web, journal of religions and popular culture