

مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با میزان مصرف محتوای دینی

رسانه‌های برخط اینترنتی توسط مخاطب فعال

(مطالعه موردی جوانان و نوجوانان شهر تهران-۱۳۹۶)

سعید قنبری* ، سوده جوادی** ، داوود عبداللهی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۹

چکیده

امروزه محتوای دینی فراوانی در فضای اینترنت منتشر شده و مخاطب نیز بنا بر سبک مصرف رسانه‌ای خود آن‌ها را مصرف می‌کند لذا این تحقیق باهدف مطالعه مؤلفه‌های گوناگون برگرفته از مفاهیم رویکرد مخاطب فعال و نظریه استفاده و خشنودی بر مصرف محتوای دینی انجام شده است. این پژوهش به لحاظ روش، پیمایشی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات آن پرسشنامه بوده که میانگین ضریب پایایی شاخص‌های آن نیز طبق آلفای کرونباخ ۰/۷۶ برآورد گردید. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ برآورد و اطلاعات مورد نیاز از ۳۸۵ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای جمع‌آوری شد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های پاسخ‌دهی به سؤالات، رفع شبهات، کیفیت

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول). s.ghanbary@atu.ac.ir
** کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علوم تحقیقات اردبیل. sarasara_262@yahoo.com
*** استادیار دانشگاه فرهنگیان اردبیل. abdollahi.d@gmail.com

تربیت خانوادگی، دسترسی آسان به رسانه‌ها و ارتقای آگاهی با میزان مصرف محتوای دینی رابطه مستقیم و معناداری دارند که در این بین بر اساس تحلیل رگرسیونی مؤلفه‌های دسترسی آسان و ارتقای آگاهی به ترتیب بیشترین قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته را داشته‌اند. افزایش مصرف فردی محتوای دینی در رسانه‌های برخط از یک سو نیازمند تولید هدفمند و عمیق محتوای دینی است و از سوی دیگر به افزایش سطح دسترسی به رسانه‌های برخط اینترنتی نیاز دارد.

واژه‌های کلیدی: محتوای دینی، رسانه‌های برخط، مصرف رسانه‌ای، اینترنت، مخاطب فعال، استفاده و خشنودی.

مقدمه و طرح مسئله

رسانه‌های نوین در جهان معاصر به بخشی اصلی از ارتباطات و بسترهای انتقال پیام تبدیل شده‌اند. آن‌ها با ارائه نقش‌های محوری در حوزه فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و انتقال میراث فرهنگی (سورین و تانکارد، ۱۳۸۷: ۱۱۶) در شئون مختلف زندگی ما نقش خود را پیدا کرده‌اند، به طوری که مک‌کوایل^۱ همه عناصر زندگی انسان را به گونه‌های مختلف متأثر از رسانه‌ها می‌داند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۷۸). در این بین برخی از رسانه‌ها رشد چشم‌گیر، با شتاب و پرنفوذی را در زندگی ما داشته‌اند و نقش و کارکردهای آن‌ها به طور فراینده‌ای هر روز بیشتر شده است. در سپهر رسانه‌ای نوین «اینترنت^۲» به عنوان زیرساخت اساسی جامعه اطلاعاتی (کاستلز^۳، ۱۳۸۰) که مهم‌ترین خصیصه فنی آن تشکیل رسانه‌های گوناگون و تغییر نگاه به مخاطب

۱. McQuail

۲. Internet

۳. Manuel Castells

منفعل است (نشاط، ۱۳۸۶)، در قالب سیر تکاملی فناورانه وب^۱، موجب بروز و پدیدآیی رسانه‌هایی به نام رسانه‌های برخط اینترنتی شده است.

رسانه‌های برخط اینترنتی نظیر وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌هایی که ذیل زیرساخت اینترنت ممکن شده‌اند، امروزه بستر مهمی در انتقال هر نوع محتوایی از جمله محتوای دینی محسوب می‌شوند. و حتی نقش و کارکرد رسانه‌های سنتی مانند منبر را نیز بر عهده گرفته‌اند و ادعا می‌شود که جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷). با این حال تحقیقات نشان داده که اینترنت و رسانه‌هایی که در بستر آن پدید آمده‌اند می‌توانند به‌طور مؤثری با دین به تعامل پردازد (منتظر قائم و شاه قاسمی، ۱۳۸۷) دین نیز از بستر چنین رسانه‌هایی برای گسترده شدن بهره برده چرا که دین به‌عنوان مجموعه‌ای از عقاید، اخلاق، قوانین و مقررات لازم برای اداره جامعه انسانی (جوادی آملی، ۱۳۷۲: ۹۳) نیازمند انتشار به‌منظور ورود به زندگی مردم و آشنا شدن مردم با آن است (روشندل‌اربطانی، لبافی و جلال‌پور، ۱۳۹۳: ۵۶) و با توجه به ساختار نوین ارتباطی در عصر فناوری اطلاعات و شکل‌گیری رسانه‌های برخط اینترنتی می‌توان گفت چنین رسانه‌هایی دارای کارکرد، فرصت، ظرفیت مناسب و نقش تأثیرگذار در شکل‌گیری سبک نوینی از مدیریت محتوا و آموزش دینی هستند (محسن زاده، ۱۳۹۵).

امروزه فرایند انتشار دین به‌طور گسترده به مدد رسانه‌های برخط اینترنتی با سرعت و سهولت همراه گشته به‌گونه‌ای که کوثری (۱۳۸۶) می‌نویسد: «اینترنت امکان دسترسی آسان به مطالب دینی مربوط به عقاید خود و حتی عقاید دیگران را فراهم ساخته است»؛ این موضوع توانسته تا انتشار دین در این بستر را محقق سازد. شکی نیست که محتوای دینی فراوانی را می‌توان با جستجو در چنین رسانه‌هایی یافت. دوسن^۲ (۲۰۰۵) در همین زمینه می‌نویسد: «دین در شبکه جهانی و در میان انبوهی از

1. Web

۲. Dawson

گروه‌های خبری و اتاق‌های چت حضور دارد. تمام ادیان بزرگ، صدها کلیسا، جنبش‌های دینی جدید در میلیون‌ها صفحه وب دیده می‌شوند... و ما را از اخبار ادیان آگاه می‌کنند...»؛ در تأیید همین موضوع نتایج تحقیقات نشان می‌دهد بیش از ۱۹ میلیون صفحه وب برای کلمه مسیحیت، ۲/۱۳۰/۰۰۰ برای اسلام و ۶۶۰/۰۰۰ برای هندو وجود داشته است (کوثری، ۱۳۸۶). اما با وجود اینکه اینترنت و رسانه‌های برخط اینترنتی توانسته‌اند در نظام انتقال محتوا و پیام دینی مؤثر واقع شوند طبیعتاً چنین محتوایی بنا به دلایل گوناگون و با اثرپذیری از مؤلفه‌های متنوع با نسبت‌های مختلفی مورد مصرف مخاطبان رسانه‌های برخط اینترنتی قرار می‌گیرد چرا که اساساً در جامعه اطلاعاتی مخاطب به صورت فعالانه به دنبال محتوایی می‌گردد که بر اساس الگوی استفاده و خشنودی^۱ بیشترین خشنودی را برای او فراهم کند (گنجی، ربیعی و رحمتی، ۱۳۹۵).

به بیان دیگر تغییر نگاه به مخاطب در جامعه اطلاعاتی که موجب شده تا یک مخاطب فعال شناخته شود مبنایی است برای اینکه تعبیر «مصرف‌کننده» به جای «گیرنده» برای چنین مخاطبی به کار رود؛ در واقع مصرف‌کننده به عنوان موجودی فعال و هدف‌گرا، به گزینشگری در انتخاب محتوا دست می‌زند (هرسیچ و دیگران، ۱۳۹۱: ۹۷) و اوست که در جایگاه مصرف‌کننده با یک نگرش کلی درباره ابعاد محتوایی موجود در رسانه‌های برخط اینترنتی از جمله محتوای دینی، تصمیم به استفاده یا عدم استفاده از یک محتوای خاص می‌گیرد. با این حال با توجه به اینکه امروزه در کشور ما حوزه نفوذ اینترنت به شکل زیادی گسترش یافته به طوری که بر اساس آمار ضریب نفوذ اینترنت به ۸۲/۲ رسیده (شرکت مخابرات ایران، ۱۳۹۵) و بیش از ۸۰ درصد جوانان ایرانی از اینترنت استفاده می‌کنند (خبرگزاری ایلنا، ۱۳۹۵) و به تعبیری نوجوانان مهم‌ترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند (بهادری خسروشاهی، برقی، ۱۳۹۶) و از سوی دیگر

نیز زمینه دسترسی وسیع به این محتوای دینی تولیدشده در رسانه‌های برخط اینترنتی به تبع افزایش دسترسی به اینترنت و تولید محتوای گسترده، فراهم شده است، مسئله اصلی این پژوهش آن است که ارتباط مؤلفه‌های مرتبط با گزینشگری مخاطب فعال برای مصرف محتوای دینی در چنین رسانه‌هایی تبیین نشده است.

بر همین اساس پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال که مؤلفه‌های مرتبط با میزان مصرف یا استفاده نوجوانان و جوانان کشور ما از محتوای دینی-مذهبی در خزانه محتوایی رسانه‌های برخط اینترنتی کدام است؟، نوجوانان و جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران را مورد مطالعه قرار داده است و ضمن ارائه چارچوب نظری در مورد مخاطب فعال و نظریه‌های این حوزه و بررسی مفاهیم مصرف رسانه‌ای، رابطه چند مؤلفه مختلف بر مصرف محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی را بررسی کرده است.

اهمیت و ضرورت موضوع

فرهنگ تکرنگرای امروز مخاطبان ویژه‌ای را به وجود آورده که با مخاطبان دینی سده‌های گذشته تفاوت زیادی دارند. این تفاوت‌ها سبب شده تا نتوان مخاطب امروزی را برای مصرف محتوای دینی موجود در رسانه‌ها به راحتی تهییج، ترغیب و تشویق کرد اما دو بعد هم‌زمانی دینی بودن و متأثر بودن از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های برخط اینترنتی سبب می‌شود تا کنکاش در مورد مؤلفه‌های مرتبط با مصرف محتوای دینی موجود در رسانه‌های یادشده توسط مخاطب فعال دارای اهمیت باشد. از دیگر سو به دلیل آنکه نقش مصرف رسانه‌ای مخاطبان در شکل‌گیری، ثبات و تغییر نگرش آن‌ها بسیار مهم و اثرگذار است و فضای جامعه ایرانی و خانواده ایرانی نیز راغب به دینی و مذهبی بودن جوانان است، پس شناخت و مطالعه رابطه مؤلفه‌های مرتبط با میزان مصرف محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی می‌تواند زمینه‌ساز گسترش

برنامه‌ریزی، پایه‌گذاری و حیطه‌بندی دقیقی برای استفاده از چنین محتواهایی با توجه به استفاده فراوان جوانان ایرانی از اینترنت باشد.

مطالعات پیشین

تاکنون پژوهش‌های متعددی در حوزه دین و رسانه انجام شده و این حوزه ابعاد بسیار گسترده‌ای به خود گرفته است که مصرف محتوای دینی در رسانه‌ها را می‌توان یکی از شقوق آن در نظر گرفت. باین حال حوزه مصرف محتوای دینی در رسانه‌ها در عنوان پژوهش‌های حوزه دین و رسانه کمتر مورد توجه بوده است هرچند که در متن برخی از پژوهش‌های موجود میزان مصرف تلویحاً و صریحاً مورد اشاره بوده است.

- یافته‌های تحقیقی که باهدف بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی و نگرش دینی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر سوسنگرد انجام شده است نشان می‌دهد که به‌طور کلی ۴۵/۷ درصد از دانش‌آموزان معتقدند که رسانه‌ها اصلاً نقشی در مذهبی شدن آن‌ها ندارند. ۲۵/۶ درصد به‌طور کم معتقدند که رسانه‌ها نقشی در مذهبی شدن دانش‌آموزان دارند و ۲/۸ درصد به‌طور زیاد و تنها ۳/۵ درصد خیلی زیاد معتقدند که رسانه‌ها در مذهبی شدن دانش‌آموزان نقش دارند (تاجبخش و موسوی، ۱۳۹۳).

- در توضیحات پژوهشی که در مورد نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری نیز انجام شده است آورده شده که نتایج تحقیقی از مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی نشان می‌دهد رسانه‌های سنتی دینی اصلی‌ترین منبع دینی ۶۰ درصد مردم هستند (راوودراد، ۱۳۸۸)، در همین تحقیق به نتایج تحقیق دیگری که در سال ۱۳۸۴ در تهران انجام شده، اشاره شده که نشان می‌دهد میزان استفاده از رسانه دینی در میان پاسخگویان تهرانی تنها به میزان ۴/۷ درصد زیاد و خیلی زیاد بوده است. همچنین در تحقیقی که به‌منظور بررسی نقش رسانه جمعی (تلویزیون) در آموزش مذهبی کودکان در بین دانش‌آموزان ۸ تا ۱۲ سال شهر تهران صورت گرفته

است حدود ۱۴ درصد از افراد مورد مطالعه از تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزش دینی به میزان کم و خیلی کم استفاده کرده‌اند (کریمی و قویمی، ۱۳۹۶).

- تحقیقی که با عنوان رابطه میزان استفاده از برنامه دینی رسانه‌ها و میزان تعلق دینی بر روی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر جویبار انجام شده نیز نشان می‌دهد که جوانان با وجود برخورداری از دین‌داری، تمایل چندانی به استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها نشان نمی‌دهند. این تحقیق نشان می‌دهد که ۵۳/۴ درصد جوانان کمترین تمایل و ۷/۵ درصد بیشترین تمایل را به استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها دارند (کلالی، ۱۳۸۵).

- تحقیق غیاثوند (۱۳۹۴) با عنوان «مطالعه اینترنتی در بین مردم شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن» نیز نشان داده که مطالعه اینترنتی مطالب مذهبی تنها اولویت اول ۱۰۱ نفر از جمعیت ۵۰۰۰ نفری مورد مطالعه بوده است.

- جوادی یگانه و همکاران نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که انتظارات ۵۳ درصد از مخاطبان رسانه ملی از برنامه‌های دینی برآورده شده است (جوادی یگانه، کلانتری، عزیزی، ۱۳۸۵).

- همچنین در نتایج تحقیق هوور^۱ و همکاران (۲۰۰۴) درباره رفتار کاربران آمریکایی در فضای اینترنت به دست آمده که ۶۴ درصد معادل ۱۲۸ میلیون از کاربران آمریکایی در محیط آنلاین کوشیده‌اند تا به مطالب دینی یا معنوی دسترسی پیدا کنند و دوسوم یعنی نزدیک به ۶۲ میلیون از بزرگسالانی که از اینترنت در ایالات متحده استفاده می‌کنند، از اینترنت برای دست یافتن به مطالب اعتقادی و ایمانی سود جست‌ه‌اند.

باین حال تفاوت این تحقیق با تحقیق‌هایی که مرور شدند در موضوع مورد مطالعه یعنی عوامل مؤثر بر میزان مصرف است.

چارچوب مفهومی و مبانی نظری

امروزه اینترنت یکی از پرکاربردترین واژگان زندگی بشری است و قریب به اتفاق افراد در مورد آن می‌توانند مفهومی را بیان کنند. اینترنت رسانه‌ای جدید با ماهیتی متفاوت از رسانه‌های پیش از خود است و درعین‌حال تقریباً همه آن رسانه‌ها را در خود دارد (منتظر قائم و شاه قاسمی، ۱۳۸۷). اینترنت شبکه‌ای از شبکه‌های کامپیوتری است که زیرساخت سراسری شبکه‌ای بسیار وسیعی را تشکیل می‌دهد و میلیون‌ها کامپیوتر را به یکدیگر ارتباط می‌دهد و به این ترتیب شبکه‌ای را می‌سازد که به وسیله آن هر کامپیوتری که به اینترنت متصل باشد می‌تواند با سایر کامپیوترهای متصل به اینترنت ارتباط برقرار کند» (درویشی، ۱۳۹۰).

درواقع اینترنت این امکان را فراهم می‌کند تا میلیون‌ها کاربر کامپیوتر که توسط خطوط تلفن و یا سایر خطوط یا روش‌های ارتباطی با یکدیگر متصل هستند، باهم ارتباط برقرار نمایند. اینترنت از جمله مهم‌ترین نوآوری‌های سال‌های اخیر به شمار رفته (Wharton, 2009) و به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین مهندسی‌های انسان شناخته می‌شود که امروزه کاربری‌ها و کاربردهای فراوانی پیدا کرده است و منجر شده تا طیف گسترده‌ای از ابعاد سستی زندگی تحت تأثیر آن تغییر شکل دهند. تغییر شکل رسانه‌ها و به وجود آمدن رسانه‌های گوناگون ذیل اینترنت ممکن شده و گذار از رسانه‌های سستی به نوین در قالب زیرساخت اینترنت فراهم گردیده است. در این بین رسانه‌های برخط اینترنتی به‌عنوان سامانه‌هایی که امکان قرار دادن محتوای دیجیتال در معرض دسترس عموم یا بیش از هزار مخاطب مشخص یا نامشخص از طریق بستر شبکه گسترده جهانی را دارند، شکل گرفته‌اند (مرکز فناوری اطلاعات وزارت ارشاد، ۱۳۹۶)؛ این رسانه‌ها که می‌توان مثال آن‌ها را شامل وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها به‌عنوان رسانه‌های برخط اینترنتی اختصاصی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های برخط اینترنتی کاربر محور دانست، باعث دگرگونی‌های مفهومی در حوزه ارتباطات شده‌اند.

از جمله این دگرگونی‌ها در باب معنای مخاطب و نحوه مواجهه وی با رسانه‌های مزبور بوده است. آنچه مسلم است این است که اختلاف نظر عمیق در باب تعریف و توصیف مخاطب از این حقیقت ناشی می‌شود که واژه ساده و یگانه مخاطب برای اشاره به واقعیتی به کار می‌رود که به‌طور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۸) و به همین دلیل است که توصیف‌هایی نظیر شنوندگان و مستمعان، گیرنده، پیام‌گیر، مقصد، منبع، کاربر، مصرف‌کننده و رمزگشا در طول زمان‌های مختلف برای توصیف مخاطب استفاده شده است (محسنیان راد و سپنجی، ۱۳۸۹)؛ اما عمده‌تاً در پژوهش‌های ارتباط‌جمعی، پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می‌آورد (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۳۷)؛ این فرایند داوطلبانه بودن رجوع مخاطب به یک رسانه در دوره کنونی که تعدد رسانه‌های برخط اینترنتی و تنوع خروجی آن‌ها بسیار افزایش یافته است موجب می‌شود تا امکان استفاده از این رسانه‌ها به روش‌های خاص و فردی بیشتر از قبل مقدور باشد و هر کس بر اساس سلیقه خود چیزی از آن‌ها انتخاب کند.

سلايق رسانه‌ای مخاطبان معمولاً مبتنی بر ترکیبی از شرایط اجتماعی - فرهنگی و محتوای رسانه‌ها است (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۴۰) و با عنوان «مصرف فردی رسانه‌ها» نام می‌گیرد؛ مصرف فردی رسانه‌ها بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). در واقع در سپهر رسانه‌ای امروز استفاده‌کنندگان رسانه‌های موردنظر امکان اعمال کنترل بر محیط اطلاعاتی خود را به دست آورده‌اند و در چنین شرایطی، جای مخاطب را مجموعه‌های بی‌شماری از مصرف‌کنندگان انواع نامحدود خدمات اطلاعاتی گرفته‌اند (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۱۸). این مصرف‌کنندگان به‌عنوان عاملانی شناخته می‌شوند که به‌عنوان گزینشگران آزاد مختارند تا در مواجهه با هر رسانه یا محصول رسانه‌ای، آنچه را که می‌پسندند، مورد مصرف قرار دهند؛ چنین

جنبه‌ای از توانایی مصرف‌کننده، مبتنی بر رویکرد مخاطب فعال و نظریه استفاده و خشنودی قابل تحلیل است.

رویکرد مخاطب فعال مخاطب را بهره‌برنده، استفاده‌کننده و انتخاب‌گر در مقابل رسانه محسوب می‌کند یا به تعبیر دیگر او را گزینشگر محتوای ارائه‌شده در رسانه می‌داند و نظریه استفاده و خشنودی نیز ضمن فعال انگاشتن مخاطب بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند؛ نیازها عبارت‌اند از: نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل و دوری از تنش و انگیزه‌ها نیز که از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آن‌ها را تشکیل می‌دهند عبارت‌اند از: آگاهی، مشورت خواهی، هویت شخصی، کنش متقابل اجتماعی و فراغت (گنجی، ربیعی و رحمتی، ۱۳۹۵). در نظریه استفاده و خشنودی تأکید بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس یکسری مؤلفه‌ها آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و خشنودی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را به چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به‌اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۷۶) البته مک‌کوایل (۱۳۸۰) استفاده از رسانه‌ها را در پیوند عمیقی با سایر مشخصه‌های اجتماعی - جمعیت شناختی به‌ویژه سن، درآمد، جنسیت، شغل و ترکیب‌های متفاوت این عوامل می‌داند.

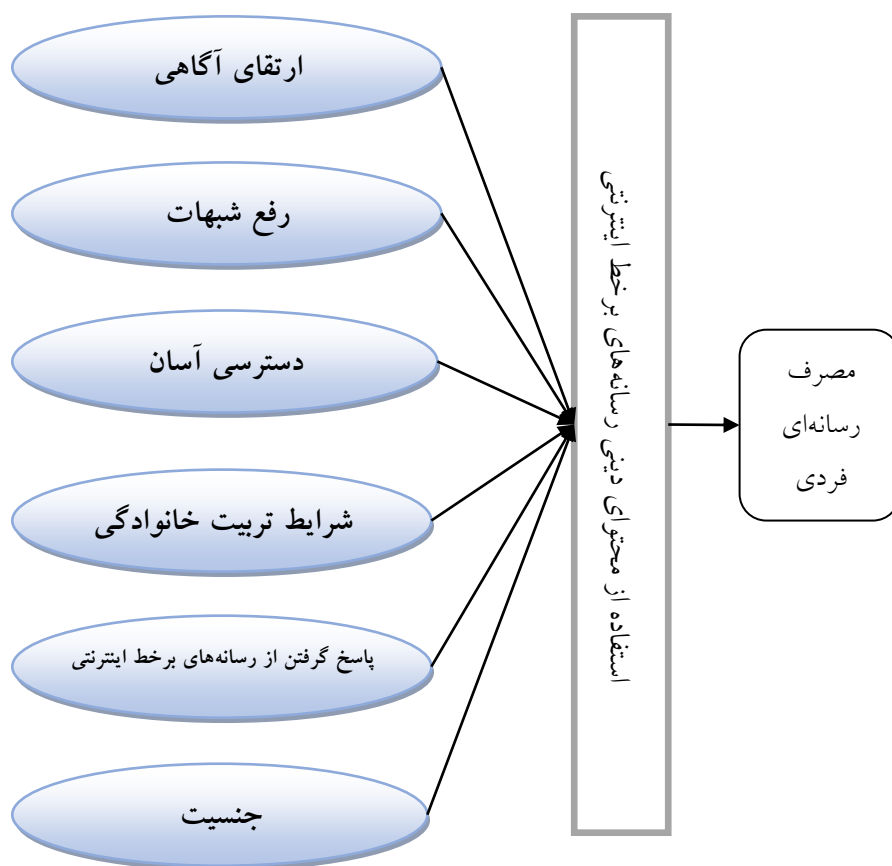
عمدتاً مخاطبان فعال با ویژگی‌های گزینشگری، نفع‌گرایی یا سودمندی^۱، قصدمندی یا انتخابی بودن، درگیری^۲ و مقاومت در برابر تأثیر رسانه به مصرف یک محتوای خاص روی می‌آورند (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۷۲-۷۳). چنین مخاطبی گزینشی

1. Utility
2. Involvement

عمل کرده و برای ارضاء نیاز خود به صورت تعمیدی از یک رسانه استفاده می‌کند. گزینشگری، نشانه ارتباط میان فعالیت (تماشا کردن، گوش کردن و خواندن) و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است (نیکو، ۱۳۸۱: ۵۷-۵۸). همچنین مخاطبان فعال برای رفع نیازها و رسیدن به اهداف خاصی از رسانه استفاده می‌کنند؛ این موضوع با مفهوم سودمندی تبیین می‌شود گرچه سودمندی زمانی حاصل می‌شود که مصرف‌کننده بهره‌ای اجتماعی یا روان‌شناختی از محتوای مدنظر خود ببرد که این امر در مراحل زمانی مختلفی اتفاق می‌افتد و بر همین اساس است که رایین (۱۹۹۳) عوامل اجتماعی و روان‌شناختی را واسطه رفتار ارتباطی می‌داند. استفاده نیت‌مند یا هدف‌دار از محتوای رسانه‌ها نیز بر ویژگی قصدمندی مخاطبان فعال تأکید دارد. انتخاب آگاهانه و انگیزه دار مصرف‌کننده محتوا از میان محتواهای مختلفی که توسط رسانه به او عرضه می‌شود مبنای این بعد است.

مخاطب فعال، هدفمندانه به سراغ رسانه رفته و آن را به دقت موردتوجه قرار می‌دهد (کاظمی‌پور، ۱۳۸۰). در اینجا، مصرف رسانه‌ای نشان‌دهنده ارضای برخی نیازهای کم‌وبیش آگاهانه است؛ نیازهایی که در رویکرد استفاده و خشنودی بیان شده‌اند (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۷۲). درواقع استفاده از رسانه‌ها باهدف و انگیزه خاصی انجام می‌شود و برآورده ساختن نیازها یا امیال از منابع و محتوای ارتباطی، پایه و اساسی برای مصرف محتوای رسانه‌ای است. در همین راستا تأکید شده که استفاده از رسانه‌ها به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است (Rubin, 1993: 88-105). در مجموع می‌توان گفت مخاطب فعال امروزی بر اساس عواملی چون خود محتوا و ثمره آن برای وی، ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی و همچنین کسب رضایت از تعامل با رسانه به گزینشگری محتوای یک رسانه و مصرف آن می‌پردازد. با توجه به آنچه مرور شد و با در نظر گرفتن مفاهیم مربوط به مخاطب فعال و نظریه استفاده و خشنودی فرضیات این تحقیق به شرح ذیل است:

- به نظر می‌رسد مصرف محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی در بین زنان و مردان متفاوت است.
- به نظر می‌رسد بین میزان پاسخ‌دهی محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی به سؤالات دینی جوانان و نوجوانان و میزان مصرف (استفاده) آن‌ها از این محتوا، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین کیفیت تربیت دینی جوانان و نوجوانان در خانواده و میزان مصرف (استفاده) محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان ارتقای آگاهی‌های دینی جوانان و نوجوانان و میزان مصرف (استفاده) محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نحوه دسترسی جوانان و نوجوانان به رسانه‌های برخط اینترنتی و میزان مصرف (استفاده) آن‌ها از محتوای دینی این رسانه‌ها، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان رفع شبهات دینی جوانان و نوجوانان و میزان مصرف (استفاده) آن‌ها از محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی اجرا شده است؛ پیمایش، مجموعه‌ای از روش‌های منظم و استاندارد است که برای جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها و یا مجموعه‌های بزرگ‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد و همچنین روشی برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری است (بیبی، ۱۳۹۲: ۵۵۱-۵۵۳). نمونه مورد مطالعه و جامعه آماری در این

پژوهش نوجوانان و جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران بودند که جمعیت آن‌ها بر اساس آمار سرشماری سال ۱۳۹۵، دو میلیون و هفتصد و بیست و پنج هزار و هشتصد و شصت و شش نفر برآورد گردیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). حجم نمونه تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد که اطلاعات موردنظر توسط پرسشنامه محقق ساخته با ۱۹ گویه و ۳ سؤال پایه در مورد سن، تحصیلات و جنسیت از ۳۸۵ نفر جمع‌آوری شد. به دلیل فقدان چارچوب نمونه‌گیری، بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای اقدام به نمونه‌گیری شد به این صورت که ابتدا از بین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران به صورت تصادفی ۴ منطقه شامل مناطق ۲، ۱۱، ۲۲ و ۸ انتخاب شد و سپس نام محله‌های منطقه‌ها داخل چهار کیسه مختلف ریخته و از کیسه مربوط به هر منطقه، یک محله به تصادف انتخاب گردید و با مراجعه به محله‌های انتخاب شده و انتخاب تصادفی خانوارهای حاضر در منطقه، تکمیل پرسشنامه به روش آنلاین انجام و با نرم‌افزار Spss نسبت به آماده‌سازی و تحلیل داده و انجام آزمون‌های مربوط به همبستگی و رگرسیون اقدام شد.

همچنین در این تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شد؛ به همین منظور ابتدا پرسشنامه بین ۳۰ نفر از جامعه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی توزیع شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده به کمک نرم‌افزار Spss میزان پایایی پرسشنامه محاسبه گردید. جدول شماره ۱ مقدار پایایی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد و از آنجاکه اگر در این آزمون مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هر چه مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی برخوردار است، بر اساس مقادیر به دست آمده پایایی پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی صوری پرسشنامه هم بر اساس اظهارنظر سه تن از استادان حوزه جامعه‌شناسی و رسانه تأیید شد.

ردیف	مؤلفه	آلفای کرونباخ
۱	رسانه‌های برخط اینترنتی	۰/۷۶
۲	میزان پاسخ گرفتن	۰/۷۹
۳	شرایط تربیت خانواده	۰/۷۵
۴	میزان ارتقای آگاهی	۰/۷۹
۵	نحوه دسترسی	۰/۷۰
۶	میزان رفع شبهات	۰/۹۰

یافته‌ها

آمار توصیفی

جدول ۲ - توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنس، رئیس رنج سن و میزان تحصیلات

متغیرها	فراوانی	درصد
جنسیت	مؤنث	۵۰/۸
	مذکر	۴۹/۲
تحصیلات	دیپلم	۴۱/۱
	فوق دیپلم	۷/۹
	لیسانس	۲۹/۵
	فوق لیسانس	۱۸/۳
	دکتری	۳/۲
سن	۱۵ تا ۱۹ سال	۴۲/۷
	۲۰ تا ۲۴ سال	۲۷/۲
	۲۵ تا ۲۹ سال	۳۰/۱

داده‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که مجموع افرادی که در این پژوهش شرکت کرده‌اند شامل ۳۸۵ نفر بوده‌اند که ۴۲/۷ معادل ۱۶۵ نفر در بازه سنی ۱۵ تا ۱۹

مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با میزان مصرف محتوای ... ۱۲۷

سال، ۲۷/۲ معادل ۱۰۵ نفر در بازه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال و ۳۰/۱ معادل ۱۱۵ نفر در بازه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال قرار داشته‌اند. همچنین ۵۰/۸ معادل ۱۹۶ نفر از پاسخ‌دهندگان در این پژوهش زن و ۴۹/۲ معادل ۱۸۹ نفر نیز مرد بوده‌اند. در بین افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۴۱/۱ درصد مشارکت‌کنندگان در این تحقیق دارندگان مدرک دیپلم بوده‌اند که نسبت بیشتری فراوانی مشارکت‌کنندگان را به خود اختصاص دادند. کمترین تعداد پاسخگویان نیز با فراوانی ۳/۲ درصد در مقطع دکتری بودند. ۲۹/۵ درصد پاسخگویان هم دارای مدرک لیسانس بودند و تعداد ۶۵ نفر از پاسخگویان معادل ۱۸/۳ درصد آن‌ها را دارندگان مدرک کارشناسی ارشد تشکیل می‌دادند. ۷/۹ درصد از پاسخگویان را هم افرادی تشکیل می‌دادند که دارای مدرک فوق‌دیپلم بودند.

جدول ۳- درصد فراوانی استفاده از رسانه‌های برخط اینترنتی بر اساس اظهارنظر پاسخگویان

میزان استفاده	درصد فراوانی استفاده از رسانه‌های برخط اینترنتی
خیلی کم	۲/۶
کم	۴/۹
تا حدودی	۲۴/۹
زیاد	۳۹/۶
خیلی زیاد	۲۸/۴

بر اساس جدول شماره (۳) ۳۹/۶ درصد پاسخگویان معادل ۱۵۲ نفر از آن‌ها به‌طور زیاد از رسانه‌های برخط اینترنتی استفاده کرده‌اند که بیشترین فراوانی استفاده را نشان می‌دهد. ۲۸/۴ درصد معادل ۱۰۹ نفر از پاسخگویان نیز استفاده خود را از رسانه‌های برخط اینترنتی خیلی زیاد عنوان کرده‌اند. ۲۴/۹ درصد معادل ۹۶ نفر از شرکت‌کنندگان در این پژوهش به‌صورت تا حدودی (متوسط) از این رسانه‌ها بهره گرفته و ۴/۹ درصد

معادل ۱۸ نفر هم به‌طور کم از رسانه‌های برخط اینترنتی استفاده کرده‌اند. کمترین استفاده از این رسانه‌ها را هم ۲/۶ درصد پاسخگویان معادل ۱۰ تن داشته‌اند.

آمار استنباطی

فرضیه شماره ۱- به نظر می‌رسد مصرف محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی در بین زنان و مردان متفاوت است.

جدول ۴- نتایج آزمون تی برای بررسی تفاوت استفاده مردان و زنان از محتوای دینی رسانه‌های

برخط اینترنتی

آزمون T				آزمون لوین برای برابری واریانس			گویه	
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف	اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	T	معنی داری	F		
								کران بالا
۰/۴۹۶۴۳	-۰/۴۵۳۳۵	۰/۰۲۱۵	۰/۹۲۹	۳۸	۰/۸۳۹	۰/۰۰۴	۸/۲۹	فرض مساوی بودن واریانس‌ها
۰/۴۹۷۹۹	۰/۴۵۴۹۱	۰/۰۲۱۵	۰/۹۲۸	۳۶۷/۰۹۱	۰/۸۱۲			فرض عدم مساوی بودن واریانس

ادامه جدول ۴

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جنسیت	گویه
۰/۱۵۴۲	۲/۱۵۸۸	۷/۷۰۴۱	۱۹۶	مؤنث	به نظر می‌رسد مصرف محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی در بین زنان و مردان متفاوت است
۰/۱۸۶۸	۲/۵۶۹۲	۷/۶۸۲۵	۱۸۹	مذکر	

برای بررسی فرضیه شماره یک از آزمون T استفاده شده است. این آزمون برای

بررسی فرضیه ابتدا نیازمند آزمون لوین است؛ اگر آزمون لوین برای برابری دو واریانس

نشان دهد که برابری دو واریانس معنادار است از سطر اول نتایج برای بررسی فرضیه استفاده می‌نماییم ولی اگر آزمون لوین نشان دهد که واریانس دو نمونه باهم برابر نیستند باید از سطر دوم نتایج برای بررسی فرضیه استفاده نمود. در بخش اول جدول شماره ۴ سطح معناداری آزمون لوین (Sig) برابر با عدد ۰/۰۰۴ است که نشان می‌دهد برابری واریانس‌های دو نمونه معنادار است بنابراین برای بررسی فرضیه از نتایج به‌دست‌آمده در سطر اول بخش نخست جدول استفاده کردیم. با توجه به نتایج موجود در بخش دوم جدول مشاهده می‌شود که میانگین میزان مصرف محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی برای پاسخگویان زن ۷/۷۴ و برای پاسخگویان مرد ۷/۶۸ می‌باشد. این میانگین در بین زنان به میزان ۰/۰۲۱ بیشتر از مردان است. برای حصول اطمینان از اینکه آیا این تفاوت میانگین واقعاً و به‌صورت معناداری در بین پاسخگویان وجود دارد یا نه، به نتایج سطر اول بخش نخست جدول ۴ مجدد رجوع می‌کنیم. نتایج آزمون تی حاکی از این است که معناداری به‌دست‌آمده ۰/۹۲۹ است و این عدد بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین از نظر آماری تفاوت‌های مشاهده‌شده بین میانگین متغیرهای موردبررسی معنادار نیست؛ یعنی میانگین میزان مصرف محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی در میان پاسخگویان زن و مرد تفاوت معناداری ندارد و فرضیه شماره یک تحقیق رد می‌شود.

فرضیه شماره ۲- به نظر می‌رسد بین میزان پاسخ‌دهی محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی به سؤالات دینی جوانان و نوجوانان و میزان استفاده آن‌ها از این محتوای، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

جدول ۵ - همبستگی میزان پاسخ‌دهی به سؤالات دینی و میزان استفاده (مصرف)

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۰/۵۵۵	میزان استفاده	پاسخ به سؤالات

آزمون پیرسون به منظور همبستگی میزان پاسخ‌دهی به سؤالات دینی و میزان استفاده این محتوا در رسانه‌های برخط اینترنتی، جهت سنجش فرضیه شماره دو انجام شده است، معناداری آزمون پیرسون برای این فرضیه برابر صفر و کمتر از ۰/۰۵ است، این بدین معناست که این فرضیه مورد تایید است یعنی بین میزان پاسخ‌دهی به سؤالات دینی جوانان و نوجوانان و میزان مصرف (استفاده) محتوای دینی توسط آنها در رسانه‌های برخط اینترنتی، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره ۳- به نظر می‌رسد بین کیفیت تربیت دینی جوانان و نوجوانان در خانواده و میزان استفاده محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

جدول ۶ - همبستگی کیفیت تربیتی دینی و میزان استفاده (مصرف)

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۰/۵۱۰	میزان استفاده	کیفیت تربیتی دینی

در مورد فرضیه شماره سوم که همبستگی کیفیت تربیتی خانواده و میزان استفاده این محتوا در رسانه‌های برخط اینترنتی را نشان می‌دهد، مشاهده می‌شود که معناداری نشان داده شده در آزمون اسپیرمن برابر صفر و کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین بین متغیر مستقل و وابسته این فرضیه رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با میزان مصرف محتوای ... ۱۳۱

فرضیه شماره ۴- به نظر می‌رسد بین میزان ارتقای آگاهی‌های دینی جوانان و نوجوانان و میزان استفاده محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

جدول ۷ - همبستگی میزان ارتقای آگاهی و میزان استفاده (مصرف)

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۰/۶۳۱	میزان استفاده	ارتقای آگاهی

بر اساس آزمون همبستگی فرضیه شماره چهار معناداری این آزمون برابر صفر و کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین این فرضیه مورد تایید است پس می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیر میزان ارتقای آگاهی جوانان و نوجوانان و میزان مصرف (استفاده) محتوای دینی توسط نوجوانان و جوانان در رسانه‌های برخط اینترنتی، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره ۵- به نظر می‌رسد بین نحوه دسترسی جوانان و نوجوانان به رسانه‌های برخط اینترنتی و میزان استفاده آن‌ها از محتوای دینی این رسانه‌ها، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

جدول ۸ - همبستگی نحوه دسترسی و میزان استفاده (مصرف)

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۰/۶۷۱	میزان استفاده	نحوه دسترسی

فرضیه شماره پنج بر اساس آزمون پیرسون مورد تایید قرار گرفت؛ همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود معناداری آزمون جهت سنجش همبستگی نحوه دسترسی و میزان استفاده از محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی برابر صفر و کمتر از ۰/۰۵ است، پس این فرضیه مورد تایید است. نتیجه این آزمون حاکی از آن است که بین نحوه دسترسی به رسانه‌های برخط اینترنتی و میزان مصرف (استفاده) محتوای دینی توسط نوجوانان و جوانان در این رسانه‌ها، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره ۶- به نظر می‌رسد بین میزان رفع شبهات دینی جوانان و نوجوانان و میزان استفاده آن‌ها از محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

جدول ۹ - همبستگی میزان رفع شبهات و میزان استفاده (مصرف)

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۰/۵۱۸	میزان استفاده	رفع شبهات

بر اساس آزمون پیرسون مورد استفاده برای سنجش فرضیه ششم با توجه به سطح معناداری صفر در آزمون و کمتر بودن این مقدر از سطح خطای ۰/۰۵ مشخص شد که بین میزان رفع شبهات دینی جوانان و نوجوانان و میزان مصرف (استفاده) آن‌ها از محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. در خصوص پی بردن به قدرت پیش‌بینی‌کنندگی و تبیین متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل این تحقیق تحلیل رگرسیونی نیز انجام شد.

جدول ۱۰ - ضریب همبستگی رگرسیون متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

خطای برآورد	تنظیم مجذور R	مجذور R	R
۱/۵۶۲	۰/۵۶	۰/۵۷	۰/۷۵

نتایج این تحلیل که در جدول ۱۰ آمده نشان داد مقدار R برابر است با ۰/۷۵ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین متغیرها و به عبارتی به شدت همبستگی آن‌ها اشاره دارد. همان‌طور که از مقدار R نمایان است، بین متغیر وابسته (میزان مصرف محتوای دینی توسط نوجوانان و جوانان) و متغیرهای مستقل (جنسیت، میزان پاسخ‌دهی به سؤالات، کیفیت تربیتی خانواده، میزان ارتقای آگاهی، نحوه دسترسی و میزان رفع شبهات) همبستگی در حد قوی وجود دارد. مقدار مجذور R نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته، می‌تواند توسط متغیر مستقل تبیین شود. در اینجا، متغیرهای مستقل (جنسیت، میزان پاسخ‌دهی به سؤالات، کیفیت تربیتی خانواده، میزان ارتقای آگاهی، نحوه دسترسی و میزان رفع شبهات) می‌توانند ۰/۵۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته (میزان مصرف محتوای دینی توسط نوجوانان و جوانان) را تبیین کنند که در واقع مقدار تقریباً چشم‌گیری است.

جدول ۱۱ - تحلیل واریانس متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۲۲۵/۰۲	۵	۲۴۵/۰۰۴		
باقیمانده	۹۲۴/۸	۳۷۹	۲/۴۴	۱۰۰/۴۰	۰/۰۰۰
مجموع	۲۱۴۹/۸	۳۸۴			

جدول (۱۱) هم پاسخ به این سؤال که «آیا مدل رگرسیون می‌تواند به‌طور معناداری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کند؟» را نشان می‌دهد. برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول نگاه می‌کنیم. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد و چون سطح معناداری به‌دست‌آمده کمتر از ۰/۰۵ است نتیجه می‌گیریم که مدل به‌کاررفته، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای متغیر مصرف محتوای دینی رسانه‌های

برخط اینترنتی است. میزان معناداری در اینجا کمتر از میزان ۰/۰۵ است که بیانگر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول ۱۲ - ضرایب قدرت پیش‌بینی

مدل	B ضرایب غیراستاندارد	خطای استاندارد	بتا (ضرایب استاندارد)	T	سطح معناداری
ثابت	۱/۳۶	۰/۳۰		۴/۴۴	۰/۰۰۰
جنسیت	-۰/۱۲	۰/۱۰	-۰/۰۶	-۱/۱۳	۰/۲۵
میزان پاسخ‌دهی به سؤالات	۰/۱۲۹	۰/۰۵۳	۰/۱۱	۲/۴۵	۰/۰۱۵
میزان ارتقای آگاهی	۰/۱۲	۰/۰۳	۰/۱۸	۳/۴۴	۰/۰۰۱
نحوه دسترسی	۰/۲۴	۰/۰۳	۰/۳۵	۷/۳۸	۰/۰۰۰
میزان رفع شبهه	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۱۱	۲/۶۲	۰/۰۹

جدول (۱۲) نیز اطلاعات ضروری برای پیش‌بینی متغیر وابسته را در اختیار ما قرار می‌دهند. مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت و متغیرهای میزان پاسخ‌دهی به سؤالات، شرایط تربیتی خانواده، میزان ارتقای آگاهی، میزان دسترسی آسان، میزان رفع شبهه، در مدل (با توجه به اعداد ستون سطح معناداری) معنادار شده‌اند و متغیر جنسیت با توجه به سطح معناداری بالای ۰/۰۵ معنادار نیست. مقدار ثابت و متغیر مربوط به ضرایب استاندارد شده (بتا) در این جدول نشان‌دهنده میزان پیش‌بینی کنندگی متغیر مستقل توسط متغیرهای وابسته است؛ بر این اساس در پژوهش ما بیشترین میزان پیش‌بینی کنندگی را نحوه دسترسی با ضریب رگرسیونی ۰/۳۵ و سپس متغیر ارتقای آگاهی با ضریب رگرسیونی ۰/۱۸ دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های نوین تأثیرات گسترده‌ای بر عرصه عمومی ایران و فضای رسانه‌ای کشور داشته‌اند (باستانی، خانیکی، ارکان‌زاده یزدی، ۱۳۹۷: ۲). از جمله آن که رسانه‌های برخط اینترنتی به‌عنوان شقی از رسانه‌های نوین توانسته‌اند تا در ارائه محتوای دینی، پاسخگویی به شبهات، ارائه اخبار و سایر محتواهای مربوط به دین نقش ایفا کنند و چنین کارکردهایی حاکی از تأثیرگذاری اینترنت در گسترش دین و مطالب دینی است (کوثری، ۱۳۸۶). با این حال مخاطبان رسانه‌های برخط اینترنتی بنا بر سلیقه و نگرش خود، به مصرف محتواهای مختلف موجود در این رسانه‌ها از جمله محتوای دینی می‌پردازد؛ اینکه مخاطبان این رسانه‌ها بر اساس علائق، نیازها، ویژگی‌ها و مؤلفه‌های خاصی، محتواها از جمله محتوای دینی را مصرف می‌کنند بر اساس نظریه استفاده و خشنودی و رویکرد مخاطب فعال به‌خوبی قابل تبیین است.

بر همین اساس هدف این تحقیق بر اساس مفاهیم موجود در نظریه استفاده و خشنودی، مصرف فردی رسانه و مخاطب فعال بررسی رابطه برخی مؤلفه‌ها با میزان مصرف محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی بود. با وجود اینکه تحقیقات گذشته نشان داده که عمدتاً مردم در کشور ما از رسانه‌ها به‌طور جدی برای مصرف محتوای دینی و مذهبی شدن بهره نمی‌گیرند (کلالی، ۱۳۸۵؛ راو‌دراد، ۱۳۸۸؛ تاجبخش و موسوی، ۱۳۹۳) اما تجربه جهانی نشان‌دهنده استفاده از محتوای دینی اینترنت به‌طور گسترده است (Hoover, Schofield & Rainie, 2004) به همین منظور در این تحقیق رابطه مؤلفه‌های گوناگون بر میزان مصرف محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی سنجیده شد. در ابتدا نحوه مصرف رسانه‌های برخط اینترنتی مورد سؤال واقع شد و تحلیل نتایج نشان داد که مشارکت‌کنندگان در این تحقیق استفاده زیادی از اینترنت دارند. این نتیجه بر اساس میانگین استفاده که رقمی معادل ۳/۸۶ بود، به دست آمد و با نتایج تحقیق بنی فاطمه، آقایاری هیر و محمدپور (۱۳۹۶) نیز انطباق دارد؛ در نتایج

تحقیق آن‌ها نیز تأکید شده که میانگین استفاده از اینترنت ۱۴۸ دقیقه در شبانه‌روز است که بیانگر استفاده زیاد از آن می‌باشد.

نخستین فرضیه این تحقیق تفاوت میزان مصرف محتوا در بین زنان و مردان را موردبررسی قرار داد اما باوجود تفاوت ذاتی زنان و مردان در ابعاد عاطفی، نگرشی و غیره، این تفاوت ذاتی در میزان مصرف یا استفاده آن‌ها از محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی تأثیر نداشته است بدین معنا که زن بودن و مرد بودن تفاوتی را در میزان مصرف یا استفاده از محتوای دینی این رسانه ایجاد نمی‌کند. گرچه بر اساس گفته مک‌کوایل (۱۳۸۰) جنسیت یکی از عوامل تأثیرگذار در استفاده از رسانه‌ها است و مهدی‌زاده (۱۳۹۱) نیز معتقد است که ویژگی‌های فردی بر مصرف فردی رسانه‌ها اثرگذار است اما این عدم تفاوت در مصرف محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی با توجه به نتایج تحقیقات راودراد (۱۳۸۸) که می‌نویسد رسانه‌های سنتی نظیر منبر اصلی‌ترین منبع دینی ۶۰ درصد مردم محسوب می‌شوند قابل‌تحلیل است؛ بدین معنی که چون مردها و زن‌ها عمدتاً انتظار کارکرد دینی از رسانه‌های نوین ندارند بنابراین تفاوتی نیز بین میزان مصرف آن‌ها از محتوای دینی موجود در این رسانه‌ها وجود ندارد. از آنجایی که یکی از دلایل رجوع افراد به رسانه‌ها جستجوی اطلاعات برای یافتن پاسخ مسائل خود و همچنین کسب راهنمایی (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳) است و اطلاع‌جویی، جستجو کردن و آموزش (مسعودی، ۱۳۸۶) به‌عنوان کارکردهای مهم اینترنت برای دین مطرح شده‌اند بنابراین وجود رابطه مستقیم و معنادار بین پاسخ‌دهی به سؤالات دینی و میزان استفاده (مصرف) محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی که مورد تأیید قرار گرفت از این زاویه قابل‌تحلیل است که این میزان پاسخ‌دهی رسانه‌های برخط اینترنتی به مخاطب، خود می‌تواند موجب خشنودی آن‌ها و استفاده مجددشان از رسانه‌های مزبور برای یافتن اطلاعات مجدد باشد.

فرض وجود رابطه مستقیم و معنادار بین کیفیت تربیتی خانواده و میزان استفاده این محتوا در رسانه‌های برخط اینترنتی نیز در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

مک‌کوایل (۱۳۸۰) استفاده از رسانه‌ها را در پیوند عمیقی با سایر مشخصه‌های اجتماعی می‌داند؛ یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های اجتماعی هر فرد، وضعیت خانوادگی اوست و چون خانواده در زمینه تربیت دینی بانفوذترین عامل به شمار می‌رود (بخشی، صباغ اسماعیلی، ۱۳۹۳) در کنش‌های دینی فرزندان نیز عامل بسیار تأثیرگذاری است بنابراین رجوع به محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی توسط جوانان و نوجوانانی که در یک خانواده متدین با تربیت دینی رشد کرده و نمو یافته‌اند بنا بر گفته بلومر^۱ که بر نقش والدین در کنش‌ها (معماریانی، حسن‌زاده، ۱۳۹۱) تأکید داشته است قابل تبیین است. در نظریه استفاده و خشنودی یکی از مؤلفه‌های انگیزه برای رو آوردن به رسانه مؤلفه آگاهی است از این رو می‌توان گفت تبیین رابطه ارتقای آگاهی‌های دینی جوانان و نوجوانان و میزان استفاده محتوای دینی در رسانه‌های برخط اینترنتی و تأیید وجود رابطه مستقیم و معنادار بین این دو متغیر از انگیزه افراد نشأت می‌گیرد.

مخاطب فعال به دلیل بهره‌گیری اجتماعی یا روان‌شناختی جذب محتوای یک رسانه می‌شود و ارتقای آگاهی در زمینه دینی می‌تواند چنین بهره‌ای را برای او فراهم کرده و وی را از این مصرف خشنود سازد. نحوه دسترسی جوانان و نوجوانان به رسانه‌های برخط اینترنتی بر میزان استفاده آن‌ها از محتوای دینی این رسانه‌ها طبق نتایج این تحقیق اثرگذار است. البته بر اساس مطالعاتی که در سال ۱۳۸۸ انجام شده ۶۷/۷ درصد از افراد ۱۸ تا ۲۶ ساله ارتباطات سنتی را در مقایسه با ارتباط رسانه‌ای در حوزه دینی در آن سال‌ها پسندیده‌اند (حاجی‌هاشمی، ۱۳۸۸) اما با این وجود به نظر محققان به دلیل فراگیر شدن دسترسی به رسانه‌های نوین و تغییراتی که طی چند سال گذشته در کشور ما رخ داده می‌توان عامل دسترسی را در مصرف محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی مورد توجه بیشتری قرار داد، همان‌طور که یافته‌های تحقیق متغیر نحوه دسترسی به رسانه‌ها را پیش‌بینی کننده قوی‌تری از سایر متغیرها برای اثرگذاری بر میزان مصرف محتوای دینی نشان داد. وجود رابطه معنادار و مستقیم بین رفع شبهه و میزان استفاده از

محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی نیز با گفته رایین (۱۹۸۸) که یکی از دلایل استفاده از محتوای رسانه را در رویکرد استفاده و خشنودی تقلیل شک و تردید شخصی می‌داند، انطباق دارد. کوثری (۱۳۸۶) نیز در تحقیق خود یکی از کارکردهای اصلی اینترنت برای دین را حل مسائل افراد می‌داند و می‌نویسد: «افراد بی‌آن که ترس از ریختن آبروی خود داشته باشند می‌توانند مسائل خود را مطرح کرده و راه‌حل مناسب را بیابند».

وجود ارتباط معنادار و مستقیم بین متغیرهای پیش‌تر ذکر شده با انگیزه مشورت خواهی (گنجی، ربیعی و رحمتی، ۱۳۹۵) در رویکرد استفاده و خشنودی نیز به خوبی قابل تحلیل است چرا که اگر مبنای مشورت را استخراج عقاید صحیح بدانیم، فرد با مراجعه به محتوای رسانه دینی به گونه در راستای رفع شبهه خود از این محتوا مشورت گرفته و می‌تواند به شبهه خود پاسخ دهد. با وجود آنچه گذشت پیشنهاد می‌شود که نخست زمینه دسترسی به رسانه‌های نوین برخط اینترنتی بیش از پیش فراهم شود چرا امروزه این فضا به فضای حقیقی تعبیر می‌شود و رهبر انقلاب نیز تأکید دارند تا استفاده از فضای مجازی برای ترویج مفاهیم اسلامی صورت گیرد بنابراین ضرورت دارد تا علاوه بر اینکه محتوای دینی تولید شده، زمینه دسترسی به مصرف آن نیز فراهم شود. دوم گروه‌های کاری که به صورت منسجم در تولید محتوای دینی فعالیت می‌کنند باید تلاش کرده تا چنین محتوایی با توجه به مسائل، شبهات و فعالیت‌های ضد دینی به‌روز شود و از نگاه سطحی به تولید محتوای دینی جلوگیری کرد. سوم پیشنهاد می‌شود تا با استفاده از تحقیقات میدانی مهم‌ترین عوامل رجوع جوانان به مطالب دینی رسانه‌ها را شناسایی کرد و طبق آن‌ها برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی در راستای تولید محتوای دینی را انجام داد.

مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با میزان مصرف محتوای ... ۱۳۹

- باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی؛ ارکان‌زاده یزدی، سعید؛ جعفرزاده‌پور، فروزنده. (۱۳۹۷). «رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟ بررسی اثرات فناوری‌های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی». *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۱۴، شماره ۵۱.
- باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی؛ ارکان‌زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۷). «مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین؛ پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهران». *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۴.
- بی، ازل. (۱۳۹۲). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. ترجمه: رضا فاضل، جلد دوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- بخشی؛ حامد؛ صباغ اسماعیلی؛ رعنا. (۱۳۹۴). «نقش خانواده در تربیت دینی فرزندان». *کنفرانس سراسری دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران*. تهران.
- بنی فاطمه، حسین؛ آقایی هیر، توکل؛ محمدپور، داریوش. (۱۳۹۶). «بررسی رابطه بین میزان و نوع استفاده از اینترنت و انزوای اجتماعی در میان کاربران ۱۵ - ۲۹ ساله کافی‌نت‌های شهر تبریز». *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*. دوره ۸، شماره ۲۵.
- بهادری خسروشاهی، جعفر؛ برقی، عیسی. (۱۳۹۷). «نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان». *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۴.
- تاجبخش، غلامحسین؛ موسوی، علی. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی و نگرش دینی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر سوسنگرد)». *فصلنامه توسعه اجتماعی*. دوره ۸، شماره ۳.
- جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۷۲). *دین‌شناسی*. قم: انتشارات اسلامی.
- جوادی یگانه، محمدرضا؛ کلانتری، عبدالحسین؛ عزیزی، جلیل. (۱۳۸۵). «رسانه دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی؛ بررسی رابطه دین‌داری مخاطبین و برآورده شدن انتظارات دینی رسانه‌ای آنان». *مجله جهانی رسانه*. دوره ۱، شماره ۱.
- حاجی‌هاشمی، مرضیه. (۱۳۸۸). «مقایسه تأثیر پیام دینی وسایل ارتباط جمعی و ارتباطات سنتی بر مخاطبان از دیدگاه مردم شهر قم». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- درویشی، غلامرضا. (۱۳۹۰). *مهارت هفتم؛ اینترنت و پست الکترونیک*. تهران: اتحاد.

- راوودراد، اعظم. (۱۳۸۸). «نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. شماره ۶.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ لبافی، سمیه؛ جلالی‌پور، مهدیه. (۱۳۹۳). «تبیین نوع نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی (صداوسیما جمهوری اسلامی ایران): مطالعه موردی: شهر اصفهان». *دو فصلنامه علمی و پژوهشی دین و ارتباطات*. دوره ۲۱، شماره ۴۵.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان، چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- غیاثوند، احمد (۱۳۹۴). «مطالعه اینترنتی در بین مردم شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ها نوین*. سال اول، شماره ۲.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*. مترجمان: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کاظمی‌پور، شهلا. (۱۳۸۰). «خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن ارتباط منطقی بین آن‌ها». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲۶.
- کریمی، حسین؛ قویمی، فرهاد. (۱۳۹۶). «نقش رسانه جمعی (تلویزیون) در آموزش مذهبی کودکان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان ۸ تا ۱۲ سال شهر تهران)». *ماهنامه پژوهش ملل*. دوره ۲، شماره ۱۹.
- کلالی، حمید. (۱۳۸۵). «رابطه میزان استفاده از برنامه دینی رسانه‌ها و میزان تعلق دینی». *پژوهش‌های ارتباطی*، سال سیزدهم، شماره ۴۸.
- کوثری، مسعود. (۱۳۸۶). «اینترنت، دین و فرهنگ مردم‌پسند». *نامه صادق*. سال چهاردهم، شماره ۲.
- گنجی، احمد؛ ربیعی، محمد؛ رحمتی، آذین. (۱۳۹۵). «تأثیر محدودیت‌های اطلاعاتی بر کاربری اطلاعاتی اینترنت». *چهارمین همایش ملی مدیران فناوری اطلاعات*. تهران.
- محسن زاده، محمدجواد. (۱۳۹۵). «نقش رسانه در محتوای دینی به شهروندان». *دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش شهروندی*. تهران.
- محسنیان راد، مهدی؛ سپنجی، امیر عبدالرضا. (۱۳۸۹). «مخاطبان منفعل یا گزینشگر آن‌سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. دوره چهارم، شماره ۱.
- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی*. ترجمه: مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با میزان مصرف محتوای ... ۱۴۱

- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه: پرویز اجلالی، چاپ سوم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- معاریانی، زهره؛ حسن‌زاده، زهرا. (۱۳۹۱). «تأثیر اینترنت و ماهواره بر هویت دینی و ملی دانش‌آموزان مقطع متوسطه». *نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید*. تهران.
- منتظر قائم، محمد؛ شاه قاسمی، احسان. (۱۳۸۷). «اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فرا تحلیلی با تأکید بر جوانان». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۹، شماره ۳-۴.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). «مصرف فرهنگی و رسانه‌ای و مخاطبان فعال». *فصلنامه رسانه*. دوره ۲۳، شماره ۴ - شماره پیاپی ۸۹.
- نیکو، مینو. (۱۳۸۱). *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*. تهران: سروش.
- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ اولسون، جین. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: جامعه‌شناسان.
- هرسیج، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید؛ رهبر قاضی، محمود رضا. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان». *جامعه‌شناسی کاربردی*. دوره ۲۳، شماره ۳.
- **منابع اینترنتی**
- خبرگزاری ایلنا. (۱۳۹۶). «بیش از ۸۰ درصد از جوانان ایرانی از اینترنت استفاده می‌کنند». *خبرگزاری کار ایران (ایلنا)*. بازنشانی شده در: ۱۳۹۷/۳/۳ به نشانی: www.ilnnews.com
- شرکت مخابرات ایران. (۱۳۹۵). «ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۸۲ درصد رسید». *شرکت مخابرات ایران*. بازنشانی شده در: ۱۳۹۶/۴/۳ به نشانی: <https://eportal.tci.ir>
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). «نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵». *درگاه ملی آمار*. بازنشانی شده در ۱۳۹۶/۴/۳ به نشانی: www.amar.org.ir
- مرکز فناوری اطلاعات و وزارت ارشاد. (۱۳۹۶). «راهنمای ثبت رسانه‌های برخپ». *مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی*. بازنشانی شده در ۱۳۹۶/۳/۳ به نشانی: <http://www.saramad.ir/intro/index.htm>

– نشاط، نرگس. (۱۳۸۶). «آشنایی با جامعه اطلاعاتی»، *همشهری آنلاین*. بازنشانی شده در:

<http://www.hamshahrionline.ir/details/40839> به نشانی: ۱۳۹۷/۳/۳

- Rubin, Alan M. (1993). *"Audience activity and media use". Communication Monographs, 60*, 88-105.
- Dawson, Lorne L. (2005). *"The Mediation of Religious Experience in Cyberspace"*. In M. Hojsgaard, & M. Warburg (Eds.), *Religion and Cyberspace* (pp. 15-37). London: Routledge.
- Hoover, Stewart M; Schofield Clarke, Lynn; Rainie, Lee. (2004). "Faith Online". *Pew Internet & American Life Project*. Washington D.C.
- Wharton University. (2009). *"A World Transformed: What Are the Top 30 Innovations of the Last 30 Years?"* Wharton University.
From: <http://innovation-finance.altran.fr/news/wharton-a-world-transformed-what-are-the-top-30-innovations-of-the-last-30-years>.