

مقایسه‌ی میزان پایداری به ارزش‌های دینی در بین دو گروه از نوجوانان عضو شبکه‌های اجتماعی و نوجوانان غیر عضو مطالعه‌ی موردی: دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر مهریز

مهدی حسینی *

محمد هادی یاراحمدی

چکیده

شبکه‌های اجتماعی امروزه، به دلیل تکرر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم افزاری و اینترنتی مورد استفاده کاربران زیادی و همه‌ی گروه‌های سنی از جمله نوجوانان قرار گرفته‌اند؛ و در همه‌ی حوزه‌ها از جمله مذهب و دینداری تاثیر داشته است، لذا این تحقیق با هدف مقایسه‌ی میزان پایداری به ارزش‌های دینی در بین دو گروه از نوجوانان عضو شبکه‌های اجتماعی و نوجوانان غیر عضو انجام شده است. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و کاربردی بود. جامعه‌ی آماری را نوجوانان پسر دوره‌ی متوسطه‌ی شهرستان مهریز تشکیل داده اند (۴۲۰ نفر) و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان عبارت بود از «۲۰۰ نفر»، که ۱۰۰ دانش‌آموز عضو شبکه‌های اجتماعی و ۱۰۰ دانش‌آموز غیر عضو با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش شامل پرسشنامه محقق‌ساخته سنجش حضور در شبکه‌اجتماعی و مقیاس استاندارد دینداری گلاک و استارک بوده است. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار تحلیلی-کاربردی SPSS نسخه ۲۳ مورد پردازش و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین میزان پایداری نوجوانان به ارزش‌های دینی با عضویت در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد، و میانگین پایداری به ارزش‌های اجتماعی در بین نوجوانان عضو شبکه‌های اجتماعی کمتر از جوانان غیر عضو می‌باشد، همچنین نوع شبکه‌ی اجتماعی مورد استفاده و میزان مصرف نیز بر ارزش‌های دینی تاثیر دارد. بنابراین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین نوجوانان نیاز به فرهنگ‌سازی داشته و نهادهای مذهبی باید از طریق این شبکه‌ها با نوجوانان در ارتباط باشند و در احیای ارزش‌های دینی در نسل جدید بکوشند.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های دینی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، نوجوان.

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی‌اند که اجازه می‌دهند افراد در جامعه‌ای جدید، به طور مجازی زندگی کنند، و روابط بین انسانها را از روابط چهره به چهره و رودر رو به روابط مجازی از طریق اینترنت تغییر داده‌اند. فضای مجازی، دنیای وسیع و پیچیده‌ای است که گروه‌ها و افراد مختلف با گرایش‌ها، باورها و اعتقادات گوناگون در آن زندگی می‌کنند.

در دنیای امروز، صدها سایت شبکه اجتماعی با حوزه‌های تخصصی متفاوت و همچنین با زبان‌های متنوع برای کاربران کشورهای مختلف در اینترنت فعالیت می‌کنند. کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در این سایت‌ها صفحات و پروفایل‌های شخصی برای خودشان ایجاد کنند، شبکه‌ای مجازی از دوستان خود پدید آورند؛ آنها می‌توانند همانند فضایی که وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها در اختیارشان قرار می‌دهد یادداشت‌های کوتاه و بلندشان را منتشر کنند؛ عکس، صدا و ویدیوهای شخصی خود را آپلود کنند؛ از آخرین اخبار و رویدادها در حوزه‌های مختلف آگاه شوند؛ در صفحات هواداری و اتاق‌های گفتگوی متنوع عضو شوند و قابلیت‌های فراوان دیگری که ممکن است هر شبکه اجتماعی برای کاربران ایجاد کند. کاربران شبکه‌های اجتماعی از این قابلیت‌ها و امکانات متنوع به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی‌کنند. برخی کاربران اینترنتی در چند شبکه اجتماعی عضو هستند، روزانه به این سایت‌ها سر می‌زنند و اکثر امکانات آنها را به کار می‌گیرند و برخی دیگر ممکن است تنها در یک سایت عضو باشند و هر از چندگاهی تنها به صفحه شخصی خودشان مراجعه کنند. بین این دو گروه نیز کاربران اینترنتی بر حسب میزان و نوع استفاده خود از شبکه‌های اجتماعی در طیف وسیعی قرار می‌گیرند. کاربران اینترنتی را بر حسب نوع مواجهه شان با شبکه‌های اجتماعی می‌توان به شکل‌های مختلف دسته‌بندی کرد (عقبلی و پوری، ۱۳۹۰).

2

گسترش اینترنت در سال‌های اخیر، گسترش برنامه‌های کاربردی مبتنی بر آن را نیز به همراه داشته است (دانگ، چنگ و وو، ۲۰۱۴). این وسیله باعث سرعت و دقت در کارها و گسترش ارتباط شده است، به گونه‌ای که زمین را به دهکده جهانی تبدیل کرده است (فلاحی، عطیف و النفر، ۲۰۱۰ به نقل از امامی ریزی، ۱۳۹۵). کاربرد گسترده اینترنت در سطح جهان، ارتباطات از مجرای کامپیوتر را تا این حد آسان کرده که مزیت‌های همه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات از گذشته در ویژگی‌های اینترنت خلاصه می‌شوند (لی و لی، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین و موفق‌ترین این برنامه‌های اینترنت می‌باشند. شبکه‌هایی از جمله فیس‌بوک، توئیتر، وات‌ساپ، وایبر، تلگرام و... از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که در مدت‌زمانی کوتاهی به سرعت رشد کرده‌اند و روزبه‌روز میان افراد محبوبیت بیش‌تری پیدا می‌کنند.

در ایران نیز، جمعیت قابل توجهی از مردم از اینترنت و وب استفاده می‌کنند، و ۳۶ میلیون و ۵۰۰ هزار کاربر اینترنت وجود دارد، و ضریب نفوذ اینترنت ۴۷۶/۹ است (نظری، طاهری، بختیار و حسین آبادی، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی وب، نسل جدیدی از امکانات وب هستند که امروزه در کانون توجه کاربران اینترنت قرار گرفته‌اند. این‌گونه سراچه‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات بر خط فعالیت می‌کنند و هر کدام دست‌هایی از کاربران اینترنت را که دارای علایق یا ویژگی‌های مشترک هستند، گرد هم می‌آورند. این‌گونه شبکه‌ها در واقع نوعی رسانه اجتماعی هستند که شیوه جدیدی از برقراری ارتباط و اشتراک اطلاعات را در اینترنت امکان‌پذیر کرده‌اند. صدها میلیون نفر از کاربران اینترنت عضو صدها شبکه اجتماعی مختلف هستند و بخشی از فعالیت بر خط روزانه‌شان در این سایت‌ها می‌گذرد.

¹ Virtual social networks

² Dong, Cheng, Wu

³ Lee, J, Lee H

شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می‌کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آنها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است. در دنیای ارتباطات علمی، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بسترهای مؤثر در تولید علم، اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. هدف کلی هر شبکه اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی و تسهیل ارتباط بین متخصصان، هنرمندان و صاحبان حرفه‌های متعدد است. تبدیل سرمایه فردی به سرمایه اجتماعی، از مسائل مهم و مورد توجه تمامی حوزه‌های علمی است (رحمان زاده، ۱۳۸۹). از این طریق، دانش فردی به دانش جمعی تبدیل و در واقع از دانایی جمعی برای حل مسائل و مشکلات دنیای علم بهره‌برداری می‌شود.

از دیگر سو، ارزش‌های افراد بشدت تحت تأثیر فرهنگ جامعه، گرایش‌های حاکم بر جامعه و شبکه‌های اجتماعی است که در آن واقع شده‌اند. اعضای هر شبکه بایستی با ارزش‌ها و استانداردهای رفتاری پذیرفته شده در آن هم‌نوا شوند. امری که نادیده گرفتن آن می‌تواند به فشار از جانب سایر اعضا به صورت انزوا و طرد از شبکه اجتماعی منجر شود. یکی از متغیرهایی که می‌تواند تحت تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد، ارزش‌ها و باورهای دینی است. سبک‌زندگی هر فرد و جامعه‌ای متأثر از نوع باورها (جهان‌بینی) و ارزش‌های (ایدئولوژی) حاکم بر آن فرد و جامعه است. جهان‌بینی مادی و ارزش‌های لذت‌گرایانه و سودمحورانه طبیعتاً سبک‌زندگی خاصی را پدید می‌آورند. همانطور که جهان‌بینی الهی و ارزش‌های کمال‌گرایانه و سعادت‌محورانه سبک خاصی از زندگی را شکل می‌دهند. بنابراین "دین" در گام نخست با ارائه جهان‌بینی و ایدئولوژی ویژه‌ای زیربنای شکل‌دهی به زیست‌دین‌دارانه را می‌سازد. در مرحله بعد دین با ارائه آداب و دستورالعمل‌های خاصی برای همه ابعاد زندگی انسان در حقیقت به دنبال شکل‌دهی به نوع خاصی از زیست انسانی است. دستورالعمل‌های اخلاقی و حقوقی دین، در واقع به منظور ارائه الگویی از زیست دینی و خدایسندانه است. دستورالعمل‌هایی که در حوزه پوشش، خوراک، آرایش، رفتار با خانواده، رفتار با همسایگان، رفتار با هم‌کیشان و غیرهم‌کیشان و تعاملات و ارتباطات بین‌الادینی و بین‌الماذهبی در دین مطرح شده است، همگی برای ساختن سبک‌زندگی دینی است (شریفی، ۱۳۹۱).

3

شبکه‌های اجتماعی فضایی ایجاد کرده‌اند که کاربران می‌توانند به جبران محدودیت‌ها و موانع فضای واقعی زندگی بپردازند و فرصتی برای تعاملات، ارتباطات و انتقال پیام ایجاد شده است (بیانی و حمیدی، ۱۳۹۰). موضوعی که الیزابت نوئل نیومن جامعه شناس آلمانی در تئوری ماریپیچ سکوت به آن اشاره دارد. بر طبق این نظریه، افراد اقلیتی که احساس می‌کنند نظرشان با نظر اکثریت متفاوت است، از ترس طرد شدن، عقب نشینی کرده و آن را به زبان نمی‌آورند. در نتیجه سکوت آن‌ها باعث می‌شود تا موضع اکثریت تقویت شده و نظر اقلیت حذف شود. بدین ترتیب ماریپیچ سکوت شکل گرفته و ارزش‌هایی که در جامعه حکمفرما بودند، نمود بیشتری خواهند داشت. این هم‌نواپی به صورت پذیرش ارزش‌های مورد نظر و یا افتادن در ماریپیچ سکوت رخ می‌دهد. در بسیاری از موارد ویژگی‌های هویتی و باورهای دینی افراد تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی دگرگون می‌شوند.

از دیدگاه جامعه‌شناختی، دین به عنوان یک به عنوان یک نهاد اجتماعی دارای کارکردهای اساسی است، مانند: "انضباط، انسجام، حیات بخشی و خوشبختی آفرینی" که فقدان آن بقای جامعه را مخدوش می‌سازد (آلپر به نقل از خدایاری فرد و همکاران، ۱۳۸۵). دین به عنوان یک نظام تفسیری از چند جهت بر حوزه شناختی تفکر انسان مؤثر است: ۱- با ارائه تفسیری همه جانبه از حیات انسانی، خلأ مفهوم زندگی را با معنادار ساختن آن جبران می‌کند. ۲- با تبیین حدود و حریم انسان و الگوی روابط با دیگران، بستر لازم را برای تصمیم‌گیری در شرایط بلا تکلیفی زندگی اجتماعی فرد مهیا می‌کند. ۳- با طراحی نظامی از مسئولیت‌ها و وظایف فردی، به انسان در تشخیص موقعیت‌ها و ابزار پاسخ‌های مناسب کمک می‌کند. ۴- با

توصیف پدیده‌های ماوراءطبیعی نظیر خدا، پیامبران و امامان و دنیای پس از مرگ، روابط فرد را فراتر از مناسبات معمولی و زمینی، با امور آسمانی و الهی تنظیم می‌کند. و ۵- دین به عنوان یک نظام مرجع با طرح هدفمندی حیات، مرگ را نقطه پایان زندگی نمی‌داند و آن را گذرگاهی برای عبور به جهانی باشکوه‌تر قابل قبول می‌سازد (بهرامی، ۱۳۸۱). و لذا توجه به مقوله دین و دینداری و نیز ارزش‌ها و باورها و اعتقادات مذهبی، در حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات و آسیب‌های اجتماعی باشد. به عبارت دیگر "مهاری اجتماعی" از کنش‌های اجتماعی دین است که کارکرد آن به دنبال حمایت اجتماعی دین از فرد مشخص می‌شود. مذهب نه تنها "حمایت اجتماعی" برای افراد فراهم می‌کند؛ بلکه به عنوان یک عامل مهار اجتماعی نیز مطرح است (آمبسون، ۱۹۸۷)، و از آن جهت که چارچوبی برای حمایت اجتماعی از پیروان خود فراهم می‌کند، آنها کمتر دچار خلاف می‌شوند (گورساک، ۱۹۹۵). جامعه‌شناسان معمولاً دین را یکی از اساسی‌ترین وسایل کنترل اجتماعی درونی یا مهار انحرافات اجتماعی می‌دانند. ارزش‌ها و هنجارهای مهم اجتماعی معمولاً، نه فقط در قلمرو قانون بلکه همچنین در قلمرو دین قرار می‌گیرند و دین از طریق تقویت آن‌ها به کنترل اجتماعی فرد کمک می‌کند (رابرتسون، ۱۳۸۳). پژوهش‌های متعدد تأثیر مذهب مؤید مهار اجتماعی مذهب در پیشگیری از وقوع انحرافات اجتماعی بوده است. از جمله مسائل اساسی شکل‌دهنده هویت دینی انسان، داشتن تعریفی از خود، از معنای زندگی، هدف در زندگی و... است و این ارزش‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دستخوش تغییرات مثبت یا منفی به شکل آگاهانه یا ناآگاهانه گردد. بنابراین این پژوهش درصدد بررسی باورهای و ارزش‌های دینی در بین دو گروه از جوانان عضو شبکه‌های اجتماعی و جوانان غیرعضو می‌باشد؛ در نهایت این مطالعه بنا دارد که به این سوال پاسخ دهد: آیا بین میزان پابندی به ارزش‌های دینی در بین دو گروه نوجوانان عضو شبکه‌های اجتماعی و نوجوانان غیر عضو اختلافی وجود دارد؟

مبانی نظری: تاثیرات حضور در شبکه‌های اجتماعی

طبق استدلال رابن گلد، شبکه اجتماعی مجازی، معمولاً به معنای شبکه الکترونیکی ارتباطات متقابل است که محدوده اش را خود تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده است، گرچه در برخی مواقع، ایجاد ارتباط فی نفسه به هدف تبدیل می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۹). در چنین شرایطی، به طور قطع، وابسته شدن افراد به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، منجر به محوریت یافتن دستاوردهای وب ۲ می‌شود و باعث ارتقای جایگاه شبکه‌های اجتماعی در سبد مصرفی افراد می‌شود. از این رو، شبکه‌ای شدن جامعه امروز، معنای همه چیز را مورد بازاندیشی قرار داده و همچنین مفاهیم تازه‌ای را نیز ایجاد کرده است. اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی مفاهیم عام تری همچون مکان و زمان نیز در این فرایند دگرگون شده‌اند یا همچنان در حال دگرگونی هستند و معانی و تعاریف نو و جدیدی به خود گرفته‌اند (عاملی، ۱۳۸۸).

شبکه اجتماعی، روابط ضعیف را تقویت و نیرومند می‌سازد، تعامل‌های سرد میان مردم را که به ندرت با یکدیگر ملاقات می‌کنند، از بین می‌برد و باعث همبستگی تمام مهره‌هایی می‌شود که دیدگاه‌هایی مشابه با هم در نقاط مختلف دارند؛ این شرایط به خوبی در جنبش‌های سیاسی دیده می‌شود (رستمی نژاد و شوکتی راد، ۱۳۹۵).

¹ Umberson

² Gorsuch

³Robertson

کلارک شیرکی^۱ (۲۰۱۱)، از مشهورترین نظریه پردازان امریکایی علوم ارتباطات، معتقد است که هر قدر که حوزه ارتباطات انبوه تر، متراکم تر، پیچیده تر و عملیاتی تر باشد، جمعیت، دسترسی بهتری به اطلاعات خواهد داشت، فرصت های بیشتری برای مشارکت در عرصه های عمومی برای مردم به وجود می آید و توانایی بالاتر و افزون تری برای تحمل جریان های سیاسی و اجتماعی شکل می گیرد (عاملی، ۱۳۸۸).

هر شبکه اجتماعی، فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد؛ یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فردی برای خود برگزیده است؛ البته می توان شبکه هایی یافت که برای خود فرهنگ ارتباطاتی تقلیدی برگزیده اند. فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی، درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می شود که شامل برخورد، تکه کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و ... است. بی تردید میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می کند (رحمان زاده، ۱۳۸۹).

مثلاً در سایت هایی مثل فیس بوک و مای اسپیس و توئیتر، کاربر ضمن این که عضو جامعه بزرگ سایت های مذکور است، در گروه و شبکه های اجتماعی کوچک تری نیز عضو می شود. هر یک از این گروه ها، وابستگی خاص خود را دارند و به طبع، فرهنگ ارتباطاتی مخصوص به خود را دارند. پس فرد در تأثیرپذیری از فرهنگ ارتباطاتی این گروه ها، بر خود لازم می بیند که هویت ارتباطاتی (سبک و هویت کنش های کلی فرد در ارتباط با دیگران) خود را تغییر دهد؛ هرچند این تغییر هویت موقت و محدود به زمان و مکان خاصی باشد، ولی بی تردید در هویت واقعی فرد بی تأثیر نخواهد بود. به طور کلی، همه اجزای یک شبکه اجتماعی، که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخودآگاه فرد تأثیر می گذارد. هویت ارتباطی فرد نیز چیزی نیست که به ضمیر ناخودآگاه مرتبط نباشد. آشنایی با ساختار و عملکرد این شبکه ها، کمک فراوانی به کاربران می کند تا شبکه مورد نیاز خود را پیدا کنند و برای رسیدن به اهداف خود از این شبکه ها کمک بگیرند (همتی و آذربایجانی، ۱۳۹۴).

در خصوص نحوه رفتار افراد در شبکه های اجتماعی مجازی، عقیلی (۱۳۹۰) می گوید: این شبکه ها به دلیل خصلت افقی بودن از عدم رهبری رنج می برند. بدین ترتیب اعضا بر اساس نظر و دیدگاه خودشان عمل می کنند یا از رفتار دیگران الگوبرداری می کنند. این امر در سطح گروه برکنش ارتباطی و در سطح فرد بر مدیریت تأثیر کاربران اثر دارد.

روش شناسی

روش تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت از نوع "همبستگی"، به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ اجرا از نوع مطالعات مقطعی - توصیفی و پیمایش بود. روش گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه (روش پیمایشی) و تکمیل یافته ها (با روش کتابخانه ای - اسنادی) انجام گرفت. جامعه آماری را نوجوانان پسر دوره ی متوسطه ی شهرستان مهریز تشکیل داده اند (۴۲۰ نفر) و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان عبارت بود با «۲۰۰ نفر»، که ۱۰۰ دانش آموز عضو شبکه های اجتماعی و ۱۰۰ دانش آموز غیرعضو مورد بررسی قرار گرفته اند. روش نمونه گیری نیز تصادفی خوشه ای بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش شامل پرسشنامه بود. پرسشنامه اطلاعات جمعیت شناختی که عبارت بود از: سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات و تاهل؛ پرسشنامه محقق ساخته سنجش حضور در شبکه اجتماعی، و سوال از اینکه از چه نوع شبکه هایی استفاده می کنند، و همچنین به چه میزان و مدت زمانی از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. همچنین، به منظور سنجش میزان پایبندی به دین و دینداری از پرسشنامه گلاک و استارک استفاده شده است.

¹ Clark Shirkey

پرسشنامه دینداری (گلاک و استارک، ۱۹۶۵) توسط گلاک و استارک برای سنجیدن نگرش ها و باورهای دینی و دینداری ساخته شده است (گلاک و استارک، ۱۹۶۵). برای استاندارد کردن در کشورهای مختلف اروپا، آمریکا، آفریقا و آسیا و بر روی پیروان ادیان مسیحیت، یهودیت و اسلام اجرا گردیده (محمد رضا طالبان، ۱۳۷۷) و با دین اسلام هم انطباق یافته است (سراج زاده، ۱۳۷۴). این پرسشنامه دارای ۱۵ گویه می باشد و در طیف لیکرت نمره گذاری شده است. روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش آهنکوب نژاد (۱۳۸۸) به دست آمده و تایید شده است. ابعاد پرسشنامه به این شرح:

- بعد اعتقادی یا باورهای دینی عبارت است از باورهایی که انتظار می رود پیروان آن دین به آنها اعتقاد داشته باشند.
- بعد مناسکی یا اعمال دینی، شامل اعمال دینی مشخصی همچون عبادت، نماز، شرکت در آئینهای دینی خاص، روزه گرفتن و... است که انتظار می رود پیروان هر دین آنها را بجا آورند.
- بعد تجربی یا عواطف دینی، ناظر بر عواطف، تصورات و احساسات مربوط به داشتن رابطه با جوهری ربوبی همچون خدا یا واقعیتی غایی یا اقتداری متعالی است.
- بعد فکری دین یا دانش دینی مشتمل بر اطلاعات و دانسته های مبنایی در مورد معتقدات هر دین است که پیروان باید آنها را بدانند.
- بعد پیامدی یا آثار دینی ناظر به اثرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزمره پیروان است (گلاک و استارک، ۱۹۶۵، نقل از سراج زاده، ۱۳۷۴).

6

داده های به دست آمده از طریق پرسشنامه؛ با استفاده از نرم افزار تحلیلی - کاربردی SPSS نسخه ۲۳ مورد پردازش و تحلیل قرار گرفت.

یافته های تحقیق:

یافته های توصیفی:

نمونه آماری در این تحقیق، ۱۰۰ دانش آموز عضو شبکه های اجتماعی و ۱۰۰ دانش آموز غیرعضو بودند. از افرادی که از شبکه های اجتماعی استفاده می کردند، پرسیده شد، از کدام شبکه زیر استفاده می کنید:

جدول (۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس عضویت در شبکه های اجتماعی

| نوع شبکه اجتماعی | بلی (درصد) | خیر (درصد) |
|------------------|------------|------------|
| فیس بوک | ۴۶/۵ | ۴۴/۵ |
| تویتر | ۳۲ | ۶۸ |
| گوگل پلاس | ۲۹/۵ | ۷۰/۵ |
| واتس اپ | ۸۸/۵ | ۱۱/۵ |
| اینستاگرام | ۷۹/۵ | ۲۹/۵ |

| | | |
|------|------|--------|
| ۱۴ | ۸۶ | لاین |
| ۴۷ | ۵۳ | تانگو |
| ۵۸/۵ | ۴۱/۵ | تلگرام |
| ۸۸ | ۲۲ | سایر |

جدول (۲): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از شبکه های اجتماعی

| طیف ارزیابی | | | | | آیتم |
|-------------------|--------------|-----------------|------------|-----------------|--|
| خیلی زیاد درصد | زیاد درصد | تاحدودی درصد | کم درصد | خیلی کم درصد | |
| ۱۱/۰ | ۱۹/۵ | ۲۳/۵ | ۲۶/۵ | ۱۹/۵ | در هفته گذشته به چه میزان از شبکه های اجتماعی زیر استفاده کرده اید؟ شبکه ای اجتماعی اینترنتی (فیس بوک، توئیتر و...) |
| ۲۲/۰ | ۳۳/۰ | ۳۱/۵ | ۹/۵ | ۵/۰ | شبکه های اجتماعی موبایلی (واتس اپ، اینستاگرام و...) |

7

جدول (۳): توصیف ویژگی ها و آماره های توصیفی متغیر دینداری

| دینداری (پایبندی به ارزش های دینی) | آماره های توصیفی |
|------------------------------------|-----------------------|
| ۶۱/۷۱ | میانگین |
| ۶۱ | میانه |
| ۶۱ | مد |
| ۴۳/۷۸ | واریانس |
| ۷/۶۱ | انحراف معیار |
| ۲۷ | حداقل (<i>min</i>) |
| ۷۵ | حداکثر (<i>max</i>) |
| ۰/۳۴۱ | چولگی |
| -۰/۳۴۶ | کشیدگی |
| ۴۸ | دامنه تغییرات (دامنه) |
| ۱۵ | تعداد گویه |

یافته های استنباطی:

میزان پایبندی به ارزش های دینی نوجوانان (دانش آموزان پسر مقطع متوسطه شهر مهریز) عضو شبکه های اجتماعی و نوجوانان غیرعضو شهر مهریز چگونه است؟

جدول (۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب داشتن میزان پایبندی به ارزش های دینی

| متغیر (پایبندی به ارزش های دینی) | کم | متوسط | زیاد |
|--|------|-------|------|
| | درصد | درصد | درصد |
| دانش آموزان عضو شبکه های اجتماعی | ۲۱/۰ | ۳۸/۵ | ۴۰/۵ |
| دانش آموزان غیرعضو در شبکه های اجتماعی | ۱۰/۵ | ۳۱/۵ | ۵۸/۰ |

نتایج نشان داد که به طور کلی میزان شاخص پایبندی به ارزش های دینی در بین نوجوانان شهر مهریز در سطح متوسط رو به بالایی قرار دارد. پایبندی به ارزش های دینی نوجوانان عضو شبکه های اجتماعی ۲۱ درصد در سطح کم، ۳۸/۵ درصد در سطح متوسط و ۴۰/۵ درصد در سطح بالا قرار دارد. پایبندی به ارزش های دینی نوجوانان غیرعضو نیز، ۱۰/۵ درصد در سطح پایین، ۳۱/۵ درصد متوسط و ۵۸ درصد در سطح بالا قرار دارند.

آیا بین میزان پایبندی به ارزش های دینی در بین دو گروه نوجوانان (دانش آموزان پسر مقطع متوسطه شهر مهریز) عضو شبکه های اجتماعی و غیرعضو اختلاف معناداری وجود دارد؟

جدول (۵): مقایسه میزان دینداری در بین نوجوانان عضو شبکه های اجتماعی و نوجوانان غیرعضو

| متغیر گروه بندی | متغیر وابسته | n فراوانی | میانگین | t | P |
|--|--------------------------|-----------|---------|--------|-------|
| نوجوانان عضو شبکه های اجتماعی نوجوانان غیرعضو در شبکه های اجتماعی | پایبندی به ارزش های دینی | ۹۸ | ۶۸/۳۹ | -۲/۲۲۱ | ۰/۰۲۳ |
| | | ۹۹ | ۵۹/۵۲ | | |

همانطور که نتایج نشان داد با توجه به مقدار آزمون T دو نمونه مستقل ($t_{(196)} = -2/221, p < 0/05$) اختلاف معناداری بین میزان پایبندی به ارزش های دینی در بین نوجوانان عضو شبکه های اجتماعی و نوجوانان غیرعضو وجود دارد، و فرضیه تحقیق نیز تایید می گردد. به عبارت بهتر با توجه به خرده نتایج تحقیق، میزان پایبندی به ارزش های دینی، در بین نوجوانان غیرعضو در شبکه های اجتماعی، بیش از م. نوجوانان عضو شبکه های اجتماعی می باشد.

میزان پایبندی به ارزش های دینی نوجوانان بر حسب نوع شبکه اجتماعی مورد استفاده، متفاوت است.

جدول (۶): مقایسه میزان پایبندی به ارزش های دینی در بین کاربران شبکه های اجتماعی مختلف

| P | F | M میانگین | n فراوانی | متغیر وابسته | متغیر گروه بندی |
|-------|-------|--------------|--------------|--------------------------|-----------------|
| ۰/۰۳۹ | ۲/۸۸۵ | ۴۸/۷ | ۱۲ | پایبندی به ارزش های دینی | فیس بوک |
| | | ۵۵/۴ | ۸ | | تویتر |
| | | ۵۷/۳ | ۷ | | گوگل پلاس |
| | | ۵۴/۶ | ۲۹ | | واتس اپ |
| | | ۵۹/۷ | ۱۵ | | اینستاگرام |
| | | ۵۶/۹ | ۱۸ | | لاین |
| | | ۴۸/۶ | ۴ | | تانگو |
| | | ۵۸/۳ | ۳ | | تلگرام |
| | | ۵۷/۸ | ۲ | | سایر |

9

همانطور که نتایج نشان داد با توجه به مقدار آزمون تحلیل واریانس ($F_{(8)} = 2/885, p < 0/05$) بین افراد مصرف کنندگان شبکه های مختلف اجتماعی از نظر پایبندی به ارزش های دینی اختلاف معناداری وجود دارد، و فرضیه تحقیق نیز تایید می شود. به عبارت بهتر کمترین میانگین پایبندی به ارزش های دینی متعلق است به کاربران شبکه های اجتماعی فیس بوک و اینستاگرام.

میزان پایبندی به ارزش های دینی نوجوانان بر حسب مدت زمان استفاده از شبکه اجتماعی متفاوت است.

جدول (۷): ضریب همبستگی بین پایبندی به ارزش های دینی، با مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی

| n | P | ضریب همبستگی | متغیر وابسته | متغیر مستقل |
|----|-------|--------------|--------------------------|--------------------------------------|
| ۹۶ | ۰/۰۰۲ | -۰/۵۲۶ | پایبندی به ارزش های دینی | مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی |

بنابراین نتایج آزمون همبستگی برای دو متغیر با توجه به مقدار آزمون ($r = -0/526, p < 0/05$) نشان داد که بین میزان پایبندی به ارزش های دینی با مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی در بین نوجوانان، رابطه و همبستگی معکوس و معنادار آماری وجود دارد. به عبارت بهتر، نتایج حاکی از این است، که هر چه نوجوانان، مدت زمان بیشتری را از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند، از میزان پایبندی به ارزش های دینی در سطح پایین تری برخوردار هستند و بالعکس.

بحث و نتیجه گیری

ابزارهای شبکه های اجتماعی، نحوه تعامل در زندگی شخصی مردم را تغییر داده اند و اکنون در حال تغییر زندگی حرفه ای آنها نیز هستند. در حقیقت، این شبکه ها نقش مهمی در نحوه انجام تعاملات شغلی و تجاری نیز ایفا می کنند. اما نکته مهم، ریسک بسیار بالای این شبکه ها است. این ابزارها با صدها میلیون کاربر در شبکه های مختلف اجتماعی، در سال های اخیر توجه مهاجران را بیش از هر هدف دیگری به خود جلب کرده اند.

استفاده افراطی و نادرست از این شبکه های اجتماعی می تواند، آسیب های بی شماری را در سطح فردی و اجتماعی به دنبال داشته باشد. امروزه فراگیری اینترنت و فن آوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، موجب ظهور فضای مجازی در کنار جهان واقعی شده که این امر، معادلات و الگوهای ارتباطات سنتی، تولید، انتقال و مصرف اطلاعات را به هم زده و موجب تغییر در آن شده است. چنین فضایی که به عنوان واقعیت مجازی یک پارچه، در نظر گرفته می شود، از ویژگی هایی چون بی مکانی، فرا زمان بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت- ملت ها، از معرفت شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن برخوردار بودن، قابل دسترسی بودن همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و نیز آزادی از هویت بدنی و جنسی جدید برخوردار است.

شبکه های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین و کشف مجدد خود و بازتعریف هویت های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت ها و عوامل سرکوب کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می کنند.

شبکه های اجتماعی مجازی بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار بسیاری از افراد دیگر را فارغ از محدودیت های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می دهند. شبکه های اجتماعی را می توان همچون زیرمجموعه ای از جامعه در نظر گرفت که افراد در آن به زندگی ای موازی با زندگی بیرونی خود در جامعه واقعی می پردازند و با افراد دیگر ارتباط برقرار می کنند. افراد با حضور در شبکه های اجتماعی و استفاده از گونه های مختلف رسانه های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست در این اجتماعات مجازی دارا هستند. این شبکه ها کارکردهای گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی دارند و بیش از پیش رابطه های چهره به چهره را کاهش می دهند.

شبکه های اجتماعی را فراتر از گونه ای وبسایت می توان به عنوان رسانه های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده اند. چالش هایی که شبکه های اجتماعی در سال های اخیر با آنها مواجه بوده اند، حوزه هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تاثیر قرار داده است. شبکه های اجتماعی بعنوان یکی از گونه های رسانه های اجتماعی، امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندها موثر بوده اند. این شبکه ها، فضای تعاملی جسورترین آدم هایی است که فعالیت در این شبکه ها را نوعی فعالیت مدنی و حتی مبارزه مدنی می دانند. لذا از نقد بی رحمانه حاکمیت، مذهب و ارزش های دینی و رسانه های رسمی ابایی ندارند. به همین جهت زبان آنها متفاوت با سایر رسانه ها به نظر می رسد. بنابراین، لزوم توجه به این شبکه ها، بازخوانی آن، رسیرگی به مشکلات و آسیب های ناشی از آن از ضروریات اجتماع است، که برنامه ریزی های کاربردی در این زمینه را می طلبد.

فهرست منابع

- امامی ریزی کبری. تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پیشرفت تحصیلی دانشجویان. دوماهنامه علمی- پژوهشی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی. ۱۳۹۵؛ ۹ (۳): ۲۰۶-۲۱۳.
- بهرامی احسان، هادی (۱۳۸۱). رابطه بین جهت گیری مذهبی، اضطراب و حرمت خود، مجله روانشناسی، سال ۶. شماره ۳: ۳۳۶-۳۴۷.
- بیانی، و حمیدی، صدیقه (۱۳۹۰). نقش شبکه های اجتماعی در انقلاب مصر. تهران: جامعه المصطفی عالمیه.
- خدایاری فرد، محمد و همکاران (۱۳۸۵). آماده سازی و هنجاریابی مقیاس سنجش دینداری در جامعه دانشجویی کشور. دانشکده علوم تربیتی دانشگاه تهران. تهران.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۲)، جهانی شدن تئوری های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، نشر ثالث.
- رابرتسون، یان (۱۳۸۲). درآمدی بر جامعه شناسی. ترجمه حسین بهروان، تهران: آستان قدس رضوی.
- رحمان زاده، سید علی (۱۳۸۹)، کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی. دوره ۱، شماره ۱: ۴۹-۷۸.
- رحمان زاده، سید علی (۱۳۸۹)، کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی. دوره ۱، شماره ۱، زمستان: ۴۹-۷۸.
- رستمی نژاد، محمدعلی و شوکتی راد، احمدرضا (۱۳۹۵)، پیش‌بینی عضویت در شبکه‌های مجازی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان بر اساس سبک‌های فرزندپروری و سازگاری. فصلنامه روان‌شناسی کاربردی، ۱۰ (۲): ۱۹۳-۲۰۸.
- شریفی، احمدحسین (۱۳۹۱). همیشه بهار. اخلاق و سبک زندگی اسلامی. انتشارات نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه ها، دفتر نشر معارف. قم
- عاملی، سیدرضا (۱۳۸۸) شبکه های علمی مجازی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- عقیلی سیدوحید و پوری احسان (۱۳۹۰)، تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران. فرهنگ ارتباطات. پاییز. دوره ۱، شماره ۳: ۲۵-۴۲.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه ای)، احمد علیقلیان، افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نو.
- همتی، علیرضا و ادربایجانی، علیرضا (۱۳۹۴)، مزایا و معایب شبکه‌های اجتماعی رسانه های اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی علوم انسانی با رویکرد بومی - اسلامی و با تاکید بر پژوهش‌های نوین، ساری، بسیج اساتید دانشگاه پیام نور استان مازندران، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره ای آینده ساز.



- Dong T, Cheng N. Wu, Y. J. A study of the social networking website service in digital content industries: The Face book case in Taiwan. *Comput Hum Behv.* 2014; (30):708-714.
- Gorsuch, R.L. (1995) "Religious Aspect of Substance Abuse and Recovery". *Journal of Social Issues*, 15(2): 65-83.
- Lee, J, Lee H. "The Computer- Mediated Communication Network: Exploring the Linkage between the Online Community and Social Capital", *New Media and So.*2010; (5): 12.
- Umberson, D. (1987) "Family Status and Health Behaviors: Social Control as A Dimension of Social Integration". *Journal of Health and Social Behavior*, 28: 306-319.