

## تأثیر شبکه های اجتماعی بر دین داری جوانان در شهرستان رستم - استان فارس

شهرام باسیتی<sup>۱</sup>، رحمن محقق<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور تهران-ایران

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف تأثیر شبکه های اجتماعی بر دینداری در بین جوانان شهرستان رستم-استان فارس اجرا شده است روش اجرای این تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد و جامعه آماری کلیه جوانان شهرستان رستم می باشد و نمونه آماری تعداد ۱۴۰ نفر از زوجین مورد مطالعه می باشد. ابزار سنجش پرسشنامه بوده به نحوی که پاسخگوی فرضیات تحقیق است. بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین شبکه های اجتماعی و دینداری در جوانان شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد زیرا سطح معناداری  $\leq 0.05$  sig قابل قبول است پس فرضیه با ۹۷٪ احتمال قابل قبول است. یافته های این پژوهش در شهرستان رستم نشان داد که بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین شبکه های اجتماعی و دینداری در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد یافته های پژوهش نشان داده اند که شبکه های اجتماعی بر دینداری در شهرستان رستم تأثیر دارد به عبارت دیگر مهمترین آسیب مهم وارد از شبکه های اجتماعی بر خانواده ها دینداری و اختلافات خانوادگی است شبکه های اجتماعی آثار زیانباری بر ساختار خانواده وارد می کند یافته های این پژوهش در شهرستان رستم نشان داد که خیانت های زناشویی ناشی از شبکه های اجتماعی در رابطه با افزایش تمایل به دینداری در خانواده هایی که یکی از زوجین از طریق شبکه های اجتماعی اقدام به خیانت نموده است در سطح بالایی می باشد بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر عدم گرایش جوانان به مساجد رابطه معنادار وجود دارد حاصله از نگرش افراد پاسخگویان در زمینه تأثیر شبکه های اجتماعی بر عدم گرایش جوانان به مساجد دریافتیم که با مشاوره اعضای خانواده توسط نیروهای متخصص و راهبردی می توان از آسیب شبکه های اجتماعی در این خانواده ها کاست پاسخگویان بر این باورند که عدم گرایش جوانان به مساجد را می توان در خانواده با کمک مشاوره و راهنمایی افزایش داد. بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر بی توجهی جوانان به واجبات و محرمات در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد زیرا سطح معناداری  $\leq 0.05$  sig قابل قبول است. لذا فرضیه فوق الذکر با قوت بالا مورد تأیید قرار می گیرد.

**واژگان کلیدی:** شبکه های اجتماعی، دینداری، خانواده، شهرستان رستم

## مقدمه

امروزه شبکه های اجتماعی وارد زندگی بسیاری از خانواده ها خصوصاً در زمینه دینداری جوانان شده است؛ سهولت دسترسی سبب شده گروه های کثیری از افراد بدون داشتن آگاهی و اطلاعات دقیق از تأثیرات آن بر زندگی شخصی، وارد این فضا شوند و ساعات زیادی را در آن سپری کنند.

با توجه به اینکه شبکه های اجتماعی و اینترنتی در حوزه های گوناگونی فعالیت می کنند، این امر باعث شده به روی ابعاد مختلف زندگی افراد مجرد و متأهل تأثیر بگذارند. به منظور پیشگیری و کاهش آسیب های اجتماعی در شبکه های اجتماعی خانواده ها و جوانان باید نسبت به تهدیدات فضای سایبر هوشیار باشند؛ با وجود محاسن و مزایای شبکه های اجتماعی، پیامدهایی از جمله دور کردن افراد از یکدیگر، ایجاد اعتیاد روانی، به خطر افتادن امنیت شخصی، ایجاد روابط خارج از چارچوب خانواده، بلوغ زودرس، تزلزل محیط خانواده و کاهش روابط و تعاملات اجتماعی از جمله اثرات مستقیم و غیرمستقیم شبکه های اجتماعی می تواند باشد.

مذهب به عنوان عامل به وجود آورنده هویت مشخص برای معتقدانش (میرفردی و همکاران، ۱۳۹۶) و میزان دینداری نیز به عنوان احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی (چیت ساز قمی، ۱۳۸۳: ۱۹۶) از گذشته تاکنون وجود داشته است (حاجیانی، ۱۳۸۸) و همواره راهنمای مسیر زندگی افراد دیندار بوده است، مسیری که به نظر می رسد در عصر جهانی شدن، تحت تأثیر شبکه های اجتماعی در حال گسترش بین افراد مختلف جامعه و به خصوص جوانان قرار گرفته است.

اهمیت مبحث دینداری در کشوری مانند ایران، در حالی مطرح است که بسیاری از پژوهش هایی که در سال های اخیر در ایران انجام شده است (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۸؛ گنجی و همکاران، ۱۳۸۹؛ علوی و همکاران، ۱۳۸۹؛ موسوی و کلانتری، ۱۳۹۰؛ سفیری و معماریانی، ۱۳۹۰؛ سفیری و نعمت اللهی، ۱۳۹۰؛ باهنر و جعفری، ۱۳۹۱؛ کریمیان صیقلانی، ۱۳۹۱؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۳ و ریاحی و همکاران، ۱۳۹۳) به کاهش میزان دینداری و هویت دینی جوانان ایران اشاره داشته اند که این مسأله می تواند تبعاتی منفی در پی داشته باشد و ضرورت توجه به این موضوع را به روش های علمی می طلبد. اهمیت مطالعه علمی شبکه های اجتماعی اینترنتی نیز به دلایلی همچون گسترش بی رویه شبکه های اجتماعی اینترنتی بین اقشار مختلف جامعه، به خصوص جوانان، انتشار انواع گوناگونی از مطالب که ممکن است با آموزه های دین اسلام تضاد داشته باشد و آگاه کردن جامعه و آموزش همگانی در پرتو رشد و شتاب روزافزون رسانه ها است. (میرفردی و همکاران، ۱۳۹۶)

کاهش محدودیت های زمانی و مکانی عصر حاضر، نسبت به زمان های پیشین، گویای ورود بشر به عصر جدیدی از ارتباطات است که «ابرایانه ها» [۱]، ایفاگران اساسی ترین نقش در آن هستند. بیرون رفتن بشر از ارتباطات چهره به چهره [۲] و ورود به نوع جدیدی از ارتباطات الکترونیکی فوری به حدی در زندگی بشر مهم و تأثیرگذار بوده است که کاستلز [۳]، این فضای جدید را که به نظر می رسد متأثر از ورود فن آوری های ارتباطی، یعنی اینترنت باشد، «جامعه شبکه ای» [۴] نامیده است.

از آن جایی که به اعتقاد استون [۵]، «فضای مجازی در مقایسه با تعامل رو در رو، فرصت های بسیاری را برای تعبیر و تفسیر، پندار و پنداشت های دوطرف تعامل فراهم می کند» (Stone, 1991: 82-115). کاستلز نیز بستر اصلی شکل گیری انواع هویت را جامعه شبکه ای می داند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰) همچنین با توجه به اینکه «انقلاب اطلاعات و ارتباطات، به سرعت، اقتصاد، فرهنگ و سیاست جهان را دستخوش دگرگونی کرده و جهان را عملاً به دهکده جهانی تبدیل کرده است» (دایی زاده و همکاران، ۱۳۹۲) فن آوری اطلاعات و ارتباطات در عصر جدید را بخشی مهم و جدایی ناپذیر از زندگی بشر می توان دانست. بخشی مهم که با ظهور اشکال متنوع و جدیدی از ارتباط، بستر ساز ایجاد فضاهای اجتماعی جدید و بدون مرزی شده که در نوع روابط، منش، ابعاد، مهارت های اجتماعی و نگرش انسان ها به مسائل مختلف، تأثیرگذار بوده است.

بر اساس این، کاهش دینداری اشاره شده در پژوهش های انجام شده و همچنین گسترش بی رویه شبکه های اجتماعی اینترنتی بین اقشار مختلف جامعه به خصوص جوانان باعث شد در این پژوهش، شبکه های اجتماعی اینترنتی و ارتباط آنان با دینداری دانشجویان بررسی شود. در همین زمینه، مرکز آمار ایران (۱۳۸۹) با انجام پیمایشی در زمینه کاربران اینترنت، اعلام کرد از مجموع ۸۵۶،۵۷ کاربر اینترنت، ۲۵/۴۲ درصد به صورت مداوم در اینترنت و شبکه های اجتماعی فعالیت دارند که ۲۱/۲ درصد آنان جوانان بوده اند، جوانانی که در دوره تثبیت هویت و هویت یابی هستند و به عنوان یکی از مهم ترین رده های سنی، به دلیل داشتن خصوصیات خاص دوره جوانی، بیشترین ارتباط را با این رسانه های ارتباط جمعی دارند. (میرفردی و همکاران، ۱۳۹۶)

در نهایت، شبکه های اجتماعی اینترنتی به دلیل قابلیت دسترسی آسان و دامنه وسیع مطالب متنوع در آن ها، جوانان زیادی را به خود جذب می کنند. با وجود پیامدهای مثبت این شبکه ها، به نظر می رسد تقابل این شبکه های جهانی که مطابق عرف غربی اداره می شوند و هرگونه

خبر، مطلب، تحلیل، عکس، ویدئو و... در آن‌ها بدون هیچ محدودیتی منتشر می‌شود، با شرایط جامعه دینی ایرانی که بر آموزه‌های اسلام استوار است، مشکلات و تناقض‌هایی را در پی داشته باشد که اهمیت پژوهش در این زمینه را آشکار می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی چهره واقعی و حقیقی افراد را دروغین نشان می‌دهند؛ در حال حاضر جوانان ما شدیداً مشکل "لایک" را پیدا کرده‌اند و خود را آلوده به "لایک" کرده‌اند در حالی که لایک به آنها یک خانواده و جامعه نمی‌دهد بلکه تنها با لایک کردن اعتماد به نفس کاذب در جوانان ایجاد می‌شود. در شبکه‌های اجتماعی با انتشار حرفهای دیگران در زمینه‌های مختلف که در نهایت باعث لایک کردن گروه‌های دوستی می‌شود، قدرت تجزیه و تحلیل را از جوانان گرفته است؛ در این شبکه‌ها مشاهده می‌کنیم که هیچ وقت مطلبی از خودشان نمی‌نویسند و بیشتر اوقات "فوروارد" می‌کنند و آن چیزی هم که درباره خود می‌نویسند، چهره به چهره نیست و معمولاً نوع حقیقی خود را جلوه نمی‌دهند.

قبل از هر چیز باید گفت که اینترنت فضایی مجازی و بسیار گسترده است که استفاده از آن روز به روز در حال افزایش می‌باشد. اینترنت در ابتدا با هدف تبادل اطلاعات خاص از به هم متصل شدن چند شبکه‌ی کامپیوتری در ارتش ایالات متحده ی آمریکا متولد شد و بعد از مدتی به بخشهای خصوصی آن کشور و کشورهای دیگر رسید. در سال ۱۳۷۲ به همت مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات تهران (IPM) اینترنت وارد ایران شد. در حال حاضر موارد استفاده از اینترنت بسیار زیاد شده و روز به روز هم در حال افزایش است. امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در خانواده‌ها به صورت یک معضل درآمده و همه اعضا به نوعی درگیر کانال‌های مختلف در این شبکه‌ها هستند به نحوی که سطح تعامل بین اعضای خانواده به حداقل ممکن رسیده است به عبارت دیگر یکی از دلایل عمده سست شدن پایه‌های خانواده این است که افراد اوقات کمتری را در کنار هم می‌گذرانند و کوچک شدن خانواده‌ها به دلایل مختلف از جمله تلاش برای تامین هزینه‌های خانواده و امرار معاش، منجر به کاهش ارتباط اعضای خانواده به خصوص روابط عاطفی آن‌ها شده است و دوری اعضای خانواده نسبت به هم و تامین نشدن نیازهای عاطفی و ارتباطی افراد در این شرایط امری اجتناب ناپذیر است که با این وضعیت فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی که بین جوانان و دیگر اقشار رواج یافته‌اند، جایگزینی برای تامین نیاز عاطفی و ارتباطی افراد می‌شوند.

### بازنگری تحقیقات پیشین:

رستمی نژاد و شوکتی، (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان پیش بینی عضویت در شبکه‌های مجازی و عملکرد تحصیلی دانش آموزان بر اساس سبک‌های فرزندپروری و سازگاری هدف پژوهش تعیین سهم سبک‌های فرزند پروری و سازگاری اجتماعی در پیش بینی عضویت دانش آموزان پیش دانشگاهی در شبکه‌های اجتماعی و رابطه عضویت در شبکه‌ها با عملکرد تحصیلی آن‌ها بود. نتیجه گیری: با توجه به این یافته‌ها آموزش والدین و آگاهی آن‌ها نسبت به اتخاذ سبک‌های فرزندپروری خود و آثار آن بر عملکرد تحصیلی و رشد اجتماعی فرزندان شان و نیز فراهم آوردن زمینه ارتباط حضوری هرچه بیشتر دانش آموزان با همسالان شان برای افزایش سازگاری اجتماعی آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

۳- مزینی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان چالشهای آموزش در شهر الکترونیکی راه اندازی و توسعه آموزش‌های الکترونیکی یکی از ابزارهای بلامنازع در ارتقا دانش و توانمندسازی شهروندان در فضای مجازی است. نگاهی گذرا به تجربیات گذشته در این زمینه دستاوردها و مزایای بیشماری را نمایان می‌سازد لیکن این ابزار نیز مثل هر فناوری دیگر باید به شکل مناسب و متناسب به کار گرفته شود. برخی تجربیات اجرا شده طی سالهای اخیر در ایران مجموعه‌ای از موفقیت‌ها و نیز ناکامی‌ها را به دنبال داشته است. و لذا به منظور دستیابی به حداکثر مزایای این نوع آموزش، ضروری است چالشهای پیش رو را شناخته و مرتفع نماییم.

الماسی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت اجتماعی دختران دانشجو: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد ایلام» به این نتیجه رسید دخترانی که هویت دینی قوی‌تری داشتند، کم‌تر به چت کردن با جنس مخالف گرایش داشتند.

علوی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «مقایسه هویت ملی و مذهبی در افراد معتاد به اینترنت و غیرمعتاد» به این نتیجه رسیدند که استفاده زیاد از اینترنت با نقایصی در برخی جنبه‌های هویت ملی و مذهبی می‌تواند مرتبط باشد.

احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان» به ماهیت آسیب‌زای تعامل در فضای سایبر بر هویت دینی دانشجویان در ابعاد پنج‌گانه تجربی، پیامدی، اعتقادی، مناسکی و شناختی دست یافتند.

فرهنگی و جامع (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «رسانه و دین» نشان دادند مطالب دینی اینترنت به‌میزان ۶۹/۱ درصد در باورها و اعتقادهای دینی کاربران تأثیر داشته است.

نجاتی حسینی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی خدا در بلاگهای فارسی (تحلیل الهیات مردم‌پسند مجازی اینترنتی در ایران)» به این نتیجه رسید که وبلاگ‌ها بنابر ماهیت رسانه‌ای و مجازی منحصر به فرد خود توانسته‌اند برداشت سنتی و قرائت پیشامجازی از خداوند و الهیات آن را به چالش کشند و در عوض به هژمونی متنی و مجازی «خدای دین مردم‌پسند» اجازه بروز و ظهور دهند.

زکی (۱۳۹۲) در مقاله «اینترنت و میزان دینداری جوانان (مورد: دختران و پسران ۱۹ تا ۳۰ ساله شهر اصفهان)» با هدف بررسی رابطه استفاده از اینترنت و ارتباط آن با دینداری جوانان، در بخش توصیفی پژوهش به این نتیجه رسید که استفاده از اینترنت در جوانان، کم‌تر از حد متوسط و میزان دینداری جوانان بیشتر از حد متوسط است. تحلیل همبستگی نیز نشان داد رابطه‌ای خیلی ضعیف و منفی بین اینترنت و میزان دینداری وجود داشته است.

اسچرودر و همکاران (۱۹۹۹) در مقاله پژوهشی خود با عنوان «مقدس و مجازی: دین در واقعیت مجازی چندکاربری» تعامل اجتماعی میان شرکت‌کنندگان در مراسم کلیسا در محیط واقعیت مجازی چندکاربری آنلاین را واکاوی کرده‌اند. همچنین برخی از مشخصه‌های اصلی اجتماع‌های عبادی را در جهان مجازی با محوریت دینی و شکل‌های مجزاکننده این اجتماع‌ها از دیگر جهان‌های مجازی بررسی کردند؛ سپس برخی از موضوع‌های پژوهشی مربوط به علم اخلاق و روش‌هایی را بررسی کردند که در مطالعه رفتار آنلاین در جهان‌های مجازی مطرح هستند.

خالد (۲۰۰۷) در مقاله پژوهشی خود با عنوان «جهانی‌شدن و دین» ابتدا تعریفی از اوضاع جهانی‌شدن عرضه کرده و سپس به‌طور جدی درباره رابطه میان جهانی‌شدن و دین با مطالعه تأثیرات متقابل و پیامدهای مثبت و منفی این دو بر یکدیگر، بحث کرده و سرانجام درباره رابطه دین و جهانی‌شدن هم از منظر دین به‌ویژه اسلام و هم از جنبه نکات مثبت تعیین‌کننده در ایجاد یکنواختی درون فرایند جهانی‌شدن سخن گفته است.

مهتا (۲۰۱۰) در مقاله «فرهنگ کالا و محدوده‌های اجتماعی-مذهبی: زنان مسلمان در دهلی» تأثیر رسانه‌های مدرن در زنان مسلمان دهلی را در طول ۳۰ سال مؤثر بررسی کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد زنان مسلمان، فرضیه‌های سنتی مصرف رسانه‌ای را کاملاً تغییر داده و سبک زندگی و الگوهای اندیشیده‌شده از خود را بازبینی کرده‌اند.

کالینزمايو (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «جوانی و دین، با رویکردی بین‌المللی» نوع نگرش جوانان مذهبی و غیرمذهبی را به دین و امور مذهبی بررسی کرد. نتایج این پژوهش، دلایلی مانند فرهنگ و عرف محلی و همچنین تلاش‌های رسانه‌ها و دولت‌ها را برای شخصی‌سازی افکار و اعمال بر میزان دینداری جوانان تأثیرگذار برشمرد. در این پژوهش، حرکت از دینداری به معنویت مدنظر بود.

شورت (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «ارتباط بین میزان دینداری و مصرف سایت‌های اینترنتی پورن» که در بین ۲۲۳ نفر از دانشجویان آمریکایی انجام شد، به این نتیجه رسید که افراد مذهبی، نسبت به افراد غیرمذهبی علاقه بسیار کم‌تری به تماشای سایت‌های پورن دارند. نتیجه‌گیری دیگر این پژوهش این بود که استفاده از سایت‌های اینترنتی پورن، میزان دینداری و معنویت دانشجویان را شدیداً کاهش می‌دهد. پژوهشگر درنهایت با وجود اینکه سایت‌های اینترنتی پورن را عاملی مهم در تضعیف دینداری دانشجویان قلمداد می‌کند، در عین حال پژوهشگران بعدی را به پژوهش هرچه بیشتر در این زمینه ترغیب می‌کند.

با وجود نقاط قوت پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، نقاط ضعفی نیز در آن‌ها دیده می‌شود، به این صورت که اولاً فضای مجازی و اینترنت را به‌صورت کلی در نظر گرفته‌اند و دوماً، با وجود اینکه در اینترنت، دامنه وسیعی از مطالب متنوع، در دسترس است که کاربران با توجه به علایق و سلیقه‌های خود به سمت آن‌ها می‌روند، بر نوع استفاده کاربران از این مطالب تأکید زیادی نشده است؛ ولی در پژوهش حاضر فقط بر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند واتساپ، وایبر، نیمباز، هایک، تانگو، بی‌تاک، لاین، فیسبوک، یوتیوب، تویتر، اینستاگرام و ... تمرکز شده است و در کنار اهمیت دادن به وضعیت عضویت و میزان استفاده از این شبکه‌ها می‌کوشد رابطه نوع استفاده کاربران را از مطالب این شبکه‌ها بررسی کند.

## تعریف شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی مفهوم جدیدی نیستند. انسانها از قرن ها پیش که گرد آتش می نشستند و برای یکدیگر داستان می گفتند در حال تشکیل شبکه های اجتماعی بودند. اما چیزی که باعث شده است امروز، شبکه های اجتماعی بیشتر از همیشه مورد توجه قرار بگیرند، به وجود آمدن ابزارهای دیجیتال و کمک آنها به توسعه شبکه های اجتماعی بوده است. بنابراین، برای تعریف شبکه های اجتماعی باید ابتدا سه مفهوم را از یکدیگر تفکیک کنیم.

• شبکه های اجتماعی به عنوان شبکه ای از ارتباطات انسانی

• سرویس های ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی

• سرویس های دیجیتال ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی

شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گروه هایی (عموماً فردی یا سازمانی) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان، لینک های وب، و سرایت بیماری ها (اپیدمولوژی) به هم وصل هستند.

تحلیل شبکه های اجتماعی روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می نگرند. به بیان دیگر، در ساده ترین شکل، یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام یال های مربوط، میان رأس های مورد مطالعه است. رأس ها بازیگران فردی درون شبکه ها و یال ها روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از یال ها می تواند میان رأس ها وجود داشته باشد. تحلیل شبکه اجتماعی در مقیاس بزرگ و تاثیر آن ها بر چارچوب خانواده

تحلیل شبکه های اجتماعی از دید احکام نظری و روش ها و تحقیق های مربوط به آن از یک صنعت ضمنی به معبری تحلیلی برای پارادایمها تغییر یافته است. برهان های تحلیلی از کل گرفته تا جزء؛ از ساختار گرفته تا روابط و افراد، از اخلاق گرفته تا رفتار، همگی شبکه های سراسری را مورد بررسی قرار می دهند که در آنها، همه رشته ها شامل روابط ویژه ای در میان جمعیت تعریف شده اند و یا شبکه های فردی را مورد بررسی قرار می دهند که شامل رشته هایی (مانند انجمن های خصوصی) است که افراد مشخصی آنها را دارند.

گرایش های تحلیلی متعددی تحلیل شبکه های اجتماعی را تمیز می دهند: هیچ فرضی وجود ندارد که گروه ها، بلوک های بنا کننده اجتماع هستند این معبر برای مطالعه سیستم های اجتماعی با محدودیت کمتر باز است از اجتماعات غیر محلی گرفته تا لینک های درون وب گاه ها.

تحلیل شبکه های اجتماعی علاوه بر سروکار داشتن با اشخاص (افراد، سازمان ها، کشورها) به عنوان واحدهای گسسته تحلیل، بر چگونگی ساختار رشته ها که اشخاص و روابط میان آنها را تحت تاثیر قرار می دهد نیز تمرکز می کند. برخلاف تحلیل هایی که بر این فرض استوارند که هنجارهای اجتماعی تعیین کننده رفتارها هستند، تحلیل شبکه های اجتماعی به بررسی وسعت تأثیرگذاری ساختار و ترکیب رشته ها بر هنجارها می پردازد.

تحلیل شبکه های اجتماعی چشم انداز متناوبی را ایجاد می کند که در آن خواص افراد نسبت به ارتباطات و رشته های میان آنها در شبکه از اهمیت کمتری برخوردار است. این معبر ایجاد شده است تا برای توضیح بسیاری از پدیده های جهان واقعی مفید واقع شود، اما مجال کمتری برای نمایندگی های فردی باقی می گذارد تا توانمندی های فردیشان روی موفقیت تأثیرگذار باشد. زیرا بخش زیادی از این توانمندی ها درون ساختار شبکه باقی می ماند.

## تضاد پیام ها با باورهای دینی و مذهبی

گاهی در این شبکه ها پیام های انتشار پیدا می کنند که با اعتقادات و باورهای دینی جامعه ما در تضاد هستند و باعث بروز اختلافاتی در بین مردم می شوند، ولی اغلب این پیام ها منبع مطمئنی ندارند و گاهی آنقدر این شایعات در شبکه های مختلف پخش می شوند که با چالش هایی روبه رو می شوند و باعث ورود به فضای واقعی جامعه می شوند.

## روش های تبلیغ ضدّ دین در شبکه های اجتماعی

با پایان یافتن جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵، تبلیغات، به سلاح اصلی در جنگ های ایدئولوژیک بین شرق و غرب تبدیل شد (گرث جاوت، ۱۳۹۰) و با پایان یافتن جنگ سرد، تبلیغات همچنان به عنوان سلاح اصلی در عرصه نبرد ایدئولوژیک ادامه حیات داده، اما این بار نه

در مقابله با ایدئولوژی شرق، بلکه در مقابل ایدئولوژی اسلام؛ چرا که غرب معتقد است نظام اسلامی می تواند خطر بزرگی برای تمدن غرب باشد. (ویکی پرسش، ۱۳۹۴)

تحلیل تبلیغات ضدّ دین، عمل پیچیده ای است که به تحقیقات تاریخی، بررسی دقیق پیام ها و حساسیت نسبت به بازخوردهای مخاطبان نیاز دارد و درک درست از این تبلیغات، مستلزم تجزیه و تحلیل آثار دراز مدت آن است.

از آنجا که تبلیغات، تلاشی عمدی و نظام مند برای شکل دادن ادراکات، دست کاری شناخت ها و جهت دادن به رفتارها برای رسیدن به پاسخ مورد نظر مبلّغ است (گرث جاوت، ۱۳۹۰)، شناخت ماهیت تبلیغات، نیازمند مطالعه ای طولانی مدت برای ارزیابی پیشرفت آن می باشد و تجزیه و تحلیل آن، در پاسخ به ۱۰ مرحله مشخص خواهد شد:

ایدئولوژی و اهداف تبلیغات؛

بافتی که تبلیغات در آن انجام می پذیرد؛

شناخت مبلّغ؛

ساختار سازمان مجری تبلیغ؛

مخاطبان هدف تبلیغات؛

فنون یا روش های بهره برداری از رسانه ها؛

فنون یا روش های ویژه برای تأثیر حداکثری؛

واکنش مخاطبان به فنون گوناگون؛

بررسی ضدّ تبلیغ؛

ارزیابی تأثیرات؛

با وجود اینکه پاسخ به همه این مراحل، در به دست آوردن دید جامع نسبت به تبلیغات ضدّ دین در شبکه های اجتماعی نیاز خواهد بود، اما به فراخور فرصت و عنوان، در این نوشته، تنها به مراحل ۶ و ۷ پاسخ داده خواهد شد.

- فنون یا روش های بهره برداری از شبکه های اجتماعی در تبلیغات ضدّ دین چیست؟

- روش های ویژه برای به حداکثر رساندن اثر تبلیغات در این زمینه چه هستند؟

در پاسخ به سؤال اول باید گفت که روش های تبلیغات بسیار گسترده بوده و روز به روز از تنوع بیشتری برخوردار می شوند، و این ادعا که بتوان همه آنها را در قالب یک فهرست ارائه نمود، ناصحیح می باشد. با این حال، در بررسی روش های متداولی که در تبلیغات ضدّ دین در شبکه های اجتماعی مورد استفاده قرار می گیرند، به موارد ذیل برخورد می نماییم:

- تخریب چهره دین و دین داران؛

- ایجاد شبهه افکنی با قصد ضربه زدن؛

- مبارزه با اعتقادات دینی؛

- ترویج افکار الحادی در بین عموم مردم؛

- تمسخر باورهای اسلامی، به خصوص شیعه؛

- فراری دادن مردم از عقاید اسلامی؛
- ترویج فساد جنسی؛
- مسخره کردن عقاید دینی؛
- ترویج تنوع طلبی و مصرف گرایی؛
- فرقه های انحرافی و عرفان های دروغین؛

### تأثیر استفاده مدیریت نشده از شبکه های اجتماعی بر روابط اعضای خانواده



### نظریه تزریقی (گلوله جادویی)

طبق این نظریه، شبکه های اجتماعی تأثیر فوری، مستقیم و یکسان بر هر کسی دارد که در جریان مستقیم دریافت پیام های آن باشد. بنابراین ارتباطات جمعی به صورت نوعی گلوله سحر آمیز دیده می شود که به هر چشم و گوشی نفوذ می کند و آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد. در این دیدگاه رسانه یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی می شود، چرا که گیرنده یا مخاطب در مقابل هرگونه تأثیر پیام ناتوان است و هیچ جاده ای برای فرار از تحت تأثیر قرار گرفتن در مقابل پیام در این مدل دیده نمی شود. نظریه تزریقی بر قدرت نامحدود پیام رسانه ها استوار است و عقیده دارد که اگر پیام خوب درک شود و ارائه گردد، بیشترین تأثیر را بر مخاطب می گذارد.

### نظریه استحکام یا تأثیر محدود

در زمانی که نظریه گلوله حاکم بود نظریه استحکام یا تأثیر محدود توسط لازارسفیلد و برسون در اواخر دهه ۱۹۴۰ مطرح شد. طبق این نظریه پیام های ارتباطی در ناشی از شبکه های اجتماعی تأثیر قوی ندارد بلکه دارای تأثیر حداقلی هستند که توسط عوامل دیگری اصلاح و تغییرات در آن ایجاد می شود و پیام ها قادر نیستند که تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، ولی می توانند به صورت محدود به آن ها استحکام بخشند. نظریه استحکام، تأثیر پیام های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام

عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه تزریقی، جریان ارتباطات را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آن‌جا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود.

### نظریه برجسته‌سازی:

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین الویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است که بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارد. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند.

این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

- آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

- روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت و گو با دیگران استفاده می‌کنند.

### نظریه کنترل اجتماعی

بر اساس نظریه کنترل اجتماعی هیرشی، عاملی که باعث جلوگیری از رفتارهای انحرافی نوجوانان و جوانان می‌شود، پیوند اجتماعی است. به اعتقاد هیرشی، پیوندهای اجتماعی دارای چهار عنصر اصلی دلبستگی، تعهد، مسئولیت و اعتقاد است. ضعف هر یک از چهار عنصر در فرد می‌تواند موجب بروز رفتارهای انحرافی او شود.

الف) وابستگی: کسانی که به دیگران وابستگی و علاقه‌ای ندارند، نگران این نیستند که روابط اجتماعی خود را به خطر اندازند و به همین علت بیشتر احتمال دارد که مرتکب رفتار انحرافی شوند. وابستگی در حقیقت نوعی قید و بند اخلاقی است که فرد را ملزم به رعایت معیارهای اجتماعی می‌کند. مانند وابستگی فرزندان به والدین، اقوام نزدیک، دوستان و معلمان.

ب) تعهد: بدین معنا هر چه فرد خود را به قیود اجتماعی متعهد می‌داند از قبول مخاطرات پرهیز می‌کند. به عنوان مثال هر چقدر میزان تعهد فرد نسبت به خانواده، شغل، دوستان و غیره کمتر باشد، احتمال ارتکاب رفتار انحرافی بیشتر خواهد بود.

ج) درگیری (مشغولیت): میزان مشغول بودن فرد به فعالیت‌های گوناگون است که باعث می‌شود برای کار خلاف وقت نداشته باشد کسانی که مشارکت مداوم در فعالیت‌های زندگی، کار، خانوادگی و غیره ندارند و بیکارند، فرصت بیشتری برای انحراف دارند. راهکارهای مقابله با تبلیغ ضد اسلام در شبکه‌های اجتماعی

امروزه، دشمنان با به کارگیری ابزارهای نرم، همچون: ترویج عکس و فیلم‌های مخرب و هیجانی، نشر کتب علمی و رمان‌های ادبی، موسیقی‌های مبتذل با محتوای رفتارهای جنسی و شهوانی و ترویج ناامیدی، و نیز از طریق واگذاری بودجه‌های کلان و به کارگیری روش‌های مدرن جهت تبلیغات گسترده ضد دین، سعی دارند با نفوذ در افکار آحاد جامعه و القای تفکر مادی و ضد دینی به شکل پنهان در اذهان ایشان تغییر ایجاد نموده و آنان را از فرهنگ اصیل اسلام دور سازند و پس از بی‌هویت نمودن ایشان، آنها را به سوی فرهنگ غربی متمایل سازند. در این میان، اگر در مقابل چنین مبارزه‌ای حرکتی جدی انجام نگیرد، بی‌شک، دشمن پیروز خواهد بود.

برخی از راهکارهایی که جهت مقابله با حجم وسیع تهاجم برنامه ریزی و اجرا شده ضد دین در شبکه‌های اجتماعی می‌توان پیاده نمود، عبارت‌اند از:

۱. بالابردن سطح سواد رسانه‌ای (شناخت بهتر رسانه‌ها)

دکتر یونس شکرخواه، سواد رسانه ای (Media Literacy) را این گونه تعریف می نماید: عبارت است از نوعی درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می توان انواع رسانه ها و تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

این درک به چه کاری می آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه ای، مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد.

سواد رسانه ای می تواند به مخاطبان رسانه ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه ای وارد شوند که در نهایت، به نفع خود آنان باشد؛ به دیگر سخن، سواد رسانه ای کمک می کند تا از سفره رسانه ها به گونه ای هوشمندانه و مفید بهره مند شوند.

سواد رسانه ای، به یک قشر و طبقه خاص اختصاص ندارد؛ بلکه همه جانبه و فراگیر بوده و همه افراد جامعه را در تمامی سطوح و طبقات در بر می گیرد. برخی از کشورهای پیشرو در سواد رسانه ای، موضوع سواد رسانه ای را جزء عناوین درسی مدارس خود قرار داده اند.

راهکارهای بالابردن سواد رسانه ای عبارت اند از:

- آشنایی کامل با فضاء و نحوه کارکرد شبکه های اجتماعی:

برخی مفاهیم کلی سواد رسانه ای که در مورد شبکه های اجتماعی مجازی نیز باید به آنها توجه ویژه داشت، عبارت اند از:

- همه شبکه های اجتماعی مجازی در بازنمایی واقعیت ها ساختارمند هستند؛
- افراد با توجه به تجربیاتشان، پیام ها را به صورت های متفاوتی تفسیر می کنند؛
- شبکه های اجتماعی منافع تجاری دارند؛
- شبکه های اجتماعی پیام های ایدئولوژیک و ارزشی دارند؛
- هر رسانه ای و به خصوص شبکه های اجتماعی، زبان، سبک، تکنیک، اخلاق، باور و اصول هنری خاص خود را دارد؛
- شبکه های اجتماعی جنبه های سیاسی و اجتماعی دارند؛
- در شبکه های اجتماعی، شکل و محتوا به هم مرتبط هستند؛ یعنی روش و جهت گیری خاص خود را دارند؛

مجموع نکاتی که ذکر شد و سایر نکاتی که مخاطبان در طول زمان با آگاهی یافتن از شیوه کارکرد شبکه های اجتماعی و شیوه های معنا سازی در آن به دست می آورند، به ایشان کمک می نماید تا درک درستی جهت تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شبکه های اجتماعی مجازی داشته باشند؛ به عبارت دیگر، سواد رسانه ای در شبکه های اجتماعی منجر به این خواهد شد که فرد بتواند در شیوه مصرف محتوای شبکه های اجتماعی و به دست آوردن مهارت مطالعه انتقادی آن و تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و مذهبی تسلط نسبی به دست آورد. (شکرخواه، ۱۳۸۸) به عنوان مثال، فرد توانایی درک رابطه علّی و معلولی بین محتواها و تولید اطلاعات، تشخیص تأثیر به کارگیری شیوه های تبلیغات در خدشه دار نمودن چهره دین، تشخیص تفسیرهای به وجود آمده از تصویرهای بصری و اتخاذ رژیم مناسب و هوشمندانه مصرف انواع رسانه ها را داشته باشد.

به دست آوردن یک شناخت درست و جامع از شبکه های اجتماعی مجازی، کار سختی است و پیش از این، کم و بیش تلاش هایی در جهت ایجاد یک درک درست از شبکه های اجتماعی صورت پذیرفته است. ویژه نامه شماره ۳۱ فصلنامه ره آورد نور، از جمله این تلاش هاست که به بررسی برخی ابعاد این مسئله پرداخته است.

- ایجاد باور در مورد هجوم و تهدیدهای نرم:

برخی مخاطبان شبکه های اجتماعی، وجود یک سازماندهی منظم و هدفمند در شبکه های اجتماعی جهت تخریب چهره دین را منکر شده و ادعای وجود آن را ناشی از یک حس دائم توهم توطئه می دانند. متأسفانه، کسانی که وجود چنین فضایی را منکر می شوند، بیش از هر کس دیگری در معرض تغییر باورها، ارزش ها و هنجارهای دینی قرار گرفته و تبلیغات ضدّ دین بیشتر روی ایشان تأثیر می گذارد.

شکی نیست که مقدمه و پیش نیاز مقابله با تبلیغات ضدّ دین، باور و اعتقاد به وجود این تهدید و ضرورت پیشگیری و مقابله با آن است. مقام معظم رهبری در تاریخ ۲۰/۰۹/۱۳۷۰ در این زمینه فرمودند: «این مسئله تهاجم فرهنگی که بارها روی آن تأکید کرده ایم، واقعیت روشن است و با انکار آن، ما نمی توانیم اصل تهاجم را از بین ببریم. تهاجم فرهنگی را نباید انکار کرد. ما باید توجه داشته باشیم که انقلاب فرهنگی در تهدید است؛ کما اینکه اصل فرهنگ ملی و اسلامی در تهدید دشمنان است. ما نباید چیزی را که روشن و واضح است، انکار کنیم.»

این باور موجب خواهد شد که افراد در پذیرش پیام ها در شبکه های اجتماعی با هوشیاری بیشتر عمل نموده و پیش از هر چیز، هدف تولید کننده محتوا، رابطه علی و معلولی بین محتواها و تفسیرهای موجود را سنجیده و سپس راجع به پذیرش و عدم آن تصمیم گیری نماید.

- معرفی شیوه های جنگ روانی و تبلیغات رسانه ای بر ضدّ اسلام:

هرچه آگاهی افراد نسبت به شیوه های جنگ روانی و روش های تبلیغات گسترده تر باشد، توانایی تجزیه و تحلیل ایشان نیز افزایش خواهد یافت. مخاطبانی که از شیوه های اقناع در تبلیغات ضدّ دین به خوبی آگاهی پیدا نموده اند، کمتر در مواجهه با آن دچار لغزش خواهند شد.

۲. شناسایی هدف مبلّغان ضدّ دین و پرهیز از قرار گرفتن در دام آنها

از جمله راهکارهای عملی مقابله با تبلیغات ضدّ دین، شناسایی اهداف و روش های بازی ایشان و هوشیاری در قرار نگرفتن در پازل بازی آنهاست. این شناسایی، هم شامل دقیق شدن در فعالیت های آنان برای یافتن نقاط کانونی مدیریت اقدامات ایشان و هم رصد مستمر فعالیت ها و تهیه گزارش از آن می باشد.

- شناخت سرمنشأ تغذیه تبلیغات ضدّ دینی و برنامه ریزی برای مقابله با آن؛

- رصد فعالیت های و تهیه گزارش مستمر از عملکرد مبلّغان ضدّ دین؛

- جلوگیری از باز نشر خام تبلیغات ضدّ دینی که باید همراه با تحلیل، تفسیر و جواب باشد؛

- تقویت فرهنگ «هر چیزی را کپی نکن»؛

- آشکار نمودن رفتار متناقض و متضاد مبلّغان ضدّ اسلام.

۳. تدوین استراتژی جهت مقابله

- سیاست گذاری در جهت هماهنگی نهادهای متولی در نوع مقابله؛

- همکاری و هماهنگی نهادهای متولی تبلیغات دینی؛

- تشکیل اتاق جنگ مبارزه با تبلیغ ضدّ دینی؛

- تشکیل اتاق های فکر پاسخگویی به شبهات.

۴. تقویت نگرش ها و ترمیم دیدگاه های آسیب دیده

- آموزش مهارت های اعتقادی؛

- ارتقای توانایی گفت و گوی کلامی (اعتقادی)؛

- تقویت باورهای دینی و اعتقادی؛

- تقویت روحیه استقلال فرهنگی در مقابل فرهنگ غرب؛

- دشمن شناسی؛

- تقویت انگیزه های معنوی و الهی.

۵. استفاده از ظرفیت ارتباط نخبگان و مردم

نخبگان، اقشاری از جامعه هستند که به علت عملکرد ویژه ای که داشته اند، شناخته شده و به عنوان چهره های شاخص و دارای مقبولیت شناخته می شوند. مسلماً ظرفیت پذیرش نخبگان بین مردم، بسیار بالا بوده و اثر بیشتری خواهد داشت.

- تبیین حقایق از زبان نخبگان به مردم: نخبگان جامعه اسلامی باید بکوشند فرصت هایی را که برای تقویت ایمان اسلامی وجود دارد، شناسایی کنند و برای تقویت آنها برنامه ریزی نمایند و تهدیدهایی را که متوجه ایمان اسلامی است، شناسایی نموده و در جهت از بین بردن آن، برنامه ریزی و اقدام نمایند.

قرآن کریم در این زمینه می فرماید: «الَّذِينَ يَبْلُغُونَ رَسُولَاتِ اللَّهِ وَيُخْشَوْنَ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا؛ آنان که تبلیغ رسالات خدا به خلق می کنند و از خدا می ترسند و از هیچ کس جز خدا نمی ترسند و خدا برای حساب و مراقبت کار خلق، به تنهایی کفایت می کند.» (احزاب، آیه ۳۹)

- تقویت فریضه امر به معروف و نهی از منکر: قرآن کریم می فرماید: «وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ؛ و باید از میان شما برخی باشند که خلق را به خیر و صلاح دعوت کنند و آنان را به نیکوکاری امر نموده، از بدکاری نهی نمایند.» (آل عمران، آیه ۱۰۴)

در جامعه اسلامی امکان اینکه یکایک افراد به صورت بی واسطه بتوانند از پیامبر اکرم (ص) و اهل بیت (ع) الگو بگیرند، وجود ندارد. بنابراین، بدون وجود گروه های متعهدی که رسول خدا (ص) را الگوی خود ساخته باشند، نمی توان به حفظ و حراست از بنیادهای اجتماعی و ارزش های مترقی و شکوفایی استعداد های انسان پرداخت.

امر به معروف و نهی از منکر، یکی از فروعات بسیار مهم دینی در اسلام است که بشریت را به دانش، آگاهی، نیکی، مهر، پرهیز از زشتی، قساوت و نادانی دعوت نموده و موجب رشد و توسعه معنوی و مادی زندگی مردم می شود. (زورق، ۱۳۸۹)

- مبارزه با روحیه تجمل گرایی: تجمل گرایی، نوعی زیبادوستی و خودآزاری فطری است که اگر راه افراط را در پیش بگیرد، زمینه انحرافات بسیاری در زندگی شخصی و دینی فرد خواهد شد. مبلغان ضد دین با برجسته نمودن زرق و برق های دنیوی و مشغول نمودن افراد با آرزوهای طولانی و دست نیافتنی، ایشان را از خداجویی دور نموده و حتی دین را آفت رسیدن به آرزوهای دنیوی معرفی می کنند. همین روحیه افسار نازدن بر سر تجمل گرایی است که افراد را دچار بیماری های نفسانی نظیر شهوت رانی و برخی مفاسد اقتصادی می نماید.

عواملی نظیر: فراموشی مرگ و قیامت، تقلید و چشم و هم چشمی، خودنمایی، غفلت رهبران فکری و اجتماعی جامعه (نخبگان) و رسانه ها (از جمله شبکه های اجتماعی)، ترویج فرهنگ بیگانه و فقدان سیاست های روشن در مورد خانواده، موجبات بروز تجمل گرایی را فراهم می سازد. (مروتی، ۱۳۹۱)

در این میان، نقش نخبگان به عنوان الگوهای قابل مشاهده در میان افراد جامعه، در مبارزه با روحیه تجمل گرایی و ترویج روحیه ساده زیستی، بسیار مؤثر خواهد بود.

- ترویج سبک زندگی اسلامی: جوانان به علت داشتن روحیه تنوع طلبی، خلاقیت و گرایش به برقراری ارتباط با دیگران و همچنین حس کنجکاوی، تمایل بیشتری به عضویت در شبکه های اجتماعی دارند؛ و روشن است که شبکه های اجتماعی، بی هویت نبوده و جوانان در تعامل با آن سبک زندگی جدیدی را خواهند آموخت. (امیرپور، ۱۳۹۳)

ترویج سبک زندگی اسلامی در بین جوانان، به ایشان کمک خواهد نمود ضمن بازیابی هویت اصلی خویش، با شرایط جدید به گونه ای صحیح کنار آمده و به جای اینکه جذب سبک زندگی مجازی شوند، فضای مجازی را در قالب سبک زندگی اسلامی به خدمت گیرند.

#### ۶. حمایت حاکمیتی

- قانونمند کردن مقابله با جرایم سایبر و تلفن همراه؛
- حمایت مالی و سخت افزاری از جبهه اسلامی در محیط های مجازی؛
- محرومیت زدایی و پیشبرد طرح های توسعه ای در مناطق محروم و مرزی و رفع فقر، ناامنی و بیکاری.

#### ۷. مساجد و پایگاه های مردمی

- بسیج نیروهای خودجوش مردمی، خط دهی و هدایت آنان؛
- استفاده از ظرفیت بالای مساجد و پایگاه ها در تربیت نیروی انسانی؛
- گسترش حضور مساجد و پایگاه ها در محیط های مجازی؛
- تقویت شکل های قرآنی، مذهبی و هیئات دینی؛
- تقویت مجامع فعالان مجازی مسلمان.

#### ۸. به روزسازی و تقویت شیوه های سنتی تبلیغ

- تبلیغ مجازی؛
- ادبیات جدید برای مخاطبان جدید؛
- استفاده از قالب های متنوع جهت ترویج مفاهیم دینی؛
- تبلیغ و ترویج معارف الهی و آشناسازی فطرت پاک دانش آموزان با معارف قرآنی به صورت هنرمندانه.

### چارچوب نظری تحقیق

طبق نظریه ژان کازنو این اندیشه در نظر مردم رواج یافت که شبکه های اجتماعی قدرتی فوق تصور دارند و می توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده و شکل تازه ای بدان بخشند و به اختیار، تمامی رفتارها را هدایت نمایند. این وعده بر سازوکارهایی چون (هدایت از راه دور)، (آدمک سازی)، (اثر بلع و بویژه تأثیر بازتاب های شرطی) تأکید می کنند و معتقدند که درونی کردن (هنجارها)، موجبات آشتی انسان را با خواست جامعه فراهم می آورد. در اینصورت انسان ها خود به عنوان عاملی در راه حراست از موارث، هنجارها و قوانین جامعه تجلی می کنند و شبکه های اجتماعی سریع؛ قدرتمند و مؤثر در راه تأمین این منظور هستند. بنابراین از طریق شبکه های اجتماعی می توان اخلاق اجتماعی را نزد جوانان با درونی کردن هنجارهای اخلاقی تقویت و تحکیم نمود از طرف دیگر بر اساس دیدگاه تفریطی طبق نظرات طرفداران این دیدگاه شبکه های اجتماعی تأثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارد و دیگر دوران سلطه وسائل ارتباطی و با آن دوران رواج عقاید تند و اسناد اثرات جادوئی و خارق العاده به شبکه های اجتماعی پایان یافته است. این عده معتقدند که شبکه های اجتماعی علیرغم تکنولوژی برتر که از آن استفاده می کنند، با موانع بسیاری در راه اثر گذاری بر دیگران مواجه اند. و از دیدگاه بینابین در مقابل این دو دیدگاه افراطی و تفریطی، دیدگاه سوم که بینابینی می باشد، نظر بر این دارد که باید پذیرفت که شبکه های اجتماعی، ابزاری اجتماعی- فرهنگی به معنای عالی آن هستند از این جهت اثرات چشم گیری بر جای می گذارند. اما این آثار نه آنچنان است که هیچ محدودیتی را نشناسد (دیدگاه افراطی) یا آنکه چنان ناچیز است که هیچ اعتنائی را شایسته نباشد. (دیدگاه تفریطی)، بلکه باید دید حدود تأثیر این وسائل چیست؟ و در چه شرایطی این تأثیرات محدودیت می یابند؟ و یا تقویت می شوند؟ به نظر می رسد که این دیدگاه سوم واقع بینانه تر باشد. ضمن اینکه نتایج تحقیقات انجام شده نیز مؤید همین مطلب دیدگاه است. تفاوت اینترنت و دیگر شبکه های اجتماعی اینترنت سه موقعیت تعاملی تامپسون « تعامل رودرو، تعامل رسانه ای، شبه تعامل رسانه ای » را تغییر داده است.

## فرضیه های تحقیق

### فرضیه اصلی

به نظر می رسد بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر کاهش دینداری در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد.

### فرضیه های فرعی

۱. به نظر می رسد بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر بی توجهی جوانان به واجبات و محرمات در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد.
۲. به نظر می رسد بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر عدم گرایش جوانان به مساجد در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد.
۳. به نظر می رسد بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر خیانت های زناشویی در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد.

### روش تحقیق

روش انجام این تحقیق روش توصیفی - پیمایشی می باشد در این روش پژوهشگر به دنبال کشف روابط و پیش بینی رویدادها نیست در این روش صرفاً موقعیت ها جنبه وصفی ندارند این روش تحقیق در سایر روشها نیز به نوعی به کار می رود و شامل همه ی انواع تحقیق نیز می شود و اطلاعات جمع آوری شده به روش اکتشافی و میدانی می باشد تحقیق پیمایشی عبارت است از جمع آوری منظم اطلاعات در مورد افراد و گروه ها از طریق مصاحبه (حضور)، پستی (غیر حضوری) جهت اخذ داده ها به طور مستقیم و تفسیر نتایج حاصل به طریق آماری در پیمایشی ممکن است برای تعمیم یافته ها به کل جمعیت آماری از نمونه آماری اطلاعات جمع آوری شود.<sup>۱</sup> روش مورد استفاده در این تحقیق پیمایشی می باشد بدین قرار که محقق با استفاده از پرسشنامه که دارای مجموعه ای از سوالات استاندارد شده (بسته) و باز است پاسخگویان را مورد آزمون قرار داده و اطلاعات را گردآوری کرده است.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل جوانان شهرستان رستم بوده است.

### روش نمونه گیری

در این تحقیق با استفاده از روش پیمایشی با مطالعه ی خصوصیات و ویژگی های افراد مورد مطالعه در بین جوانان شهرستان رستم مورد بررسی قرار گرفته است.

### تعیین حجم نمونه

با استفاده از فرمول کوکران و با احتساب سطح اطمینان ۷۶ درصد، حجم نمونه برای هر دو گروه مسئولین و گروه عمومی ۱۴۰ نفر به دست آمد.

برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران زیر استفاده می کنیم.

$$N = \frac{\frac{t^2 \cdot pq}{d^2}}{1 + \left[ \frac{1}{n} \right] \left[ \frac{t^2 \cdot pq}{d^2} - 1 \right]}$$

۱ - اژدری فام، ناصر، (۱۳۸۷). راهنمای روش های تحقیق، انتشارات دانشگاه پیام نور، چ هفتم، ص ۶۵

N : تعداد افراد مورد مطالعه جوانان

n : حجم نمونه

p : صفت مورد بررسی در جامعه

q : عدم وجود ویژگی در جامعه آماری

N : در مخرج فرمول بیانگر جامعه آماری

d : میزان خطا ( درجه اطمینان)

t : مقدار ضریب اطمینان

$$n = \frac{t^2 \times pq}{d}$$

نمونه آماری n =

d = ۵٪

$$p = ۵٪$$

$$t^2 = ۱/۹۶$$

$$q = ۵٪$$

### روش نمونه گیری و حجم نمونه

در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. این روش یکی از بهترین روشهای نمونه گیری است زیرا در این روش همه ی اعضای جامعه شانس مساوی برای انتخاب شدن دارند. حجم نمونه  $n = ۱۴۰$  واحد تحلیل

واحد مطالعه در این تحقیق شهروندان، و واحد تحلیل افراد تحت مطالعه در این تحقیق می باشد.

### متغیر های مستقل و وابسته

متغیر وابسته تأثیر شبکه های اجتماعی و متغیر مستقل عبارت است از : دینداری

### ابزار جمع آوری اطلاعات

برای گردآوری داده ها از یک پرسش نامه با ۲۵سوالی ارائه گردید. پرسش نامه از رایج ترین ابزار مورد استفاده محققان در تحقیقات پیمایشی است.

### تعیین اعتبار و پایایی پرسش نامه

به منظور تعیین اعتبار پرسش نامه، پس از تهیه گویه ها به صورت اولیه، توسط استاد راهنما و مشاور و برخی متخصصان دیگر مورد ارزیابی اولیه قرار گرفت و برخی گویه ها حذف و اضافه گردید. برای تعیین پایایی پرسش نامه قبل از توزیع گسترده به صورت آزمایشی به تعداد ۲۰ نسخه (۷/۵ درصد حجم نمونه) به وسیله پاسخگویان در نهادهای مرتبط و مناطق مختلف تکمیل گردید و مقدار پایایی جداول آن به طور میانگین با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۶ درصد به دست آمده است. که در علوم اجتماعی مطلوب ارزیابی می شود.

**روش محاسبه آلفای کرونباخ<sup>۲</sup>**

یکی از روش های محاسبه اعتبار و اعتماد علمی پرسشنامه ها محاسبه "آلفای کرونباخ است". محاسبه هرچه این شاخص به ۱ نزدیکتر شود به معنی همبستگی درونی بالاتر و همگن تر بودن پرسش ها خواهد بود. بدیهی است در صورت پایین بودن مقدار آلفا بایستی بررسی نمود که با حذف کدام پرسش ها مقدار آن افزایش خواهد یافت. در این پژوهش جهت سنجش میزان پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج مربوط به آن در فصل چهارم تشریح می شود. مطابق آنچه که در فرمول مشاهده می شود. برای محاسبه مقدار آلفای کرونباخ ابتدا پرسشنامه ها در بین یک گروه ۱۰ نفری از اعضای نمونه توزیع کردیم و بر روی نرم افزار آماری SPSS کد گذاری خواهد شد هدف از این کار پی بردن به میزان اعتبار پرسشنامه یا به عبارتی دیگر اینکه آیا پرسشنامه قابلیت اعتبار در نمونه مورد مطالعه را دارد یا خیر.

$$\text{Alpha}=0/819$$

**روش استخراج و تحلیل داده ها**

با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ به تلخیص، سنجش و تفسیر نتایج و داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی و استفاده از فراوانی، درصد میانگین، ضریب همبستگی، رگرسیون پرداختیم.

**۴-۱-آمار توصیفی**

همانطور که جدول و نمودار (۱-۴) نشان می دهد که ۷۰ درصد (۹۸ نفر) پاسخگویان زن و ۳۰ درصد (۴۲) مرد بوده اند.

**جدول (۱) توزیع فراوانی جنسیت افراد پاسخ دهنده در شهرستان رستم**

| درصد | فراوانی | شاخص ها |
|------|---------|---------|
| ۳۰,۰ | ۴۲      | مرد     |
| ۷۰,۰ | ۹۸      | زن      |
| ۱۰۰  | ۱۴۰     | کل      |

همانطور که در جدول و نمودار (۲) نشان داده شده است که ۷/۸۵ درصد (۱۱ نفر) آزمودنی ها کمتر از ۳۰ سال ۶۲/۸۵ درصد (۸۸ نفر) بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۲۵/۷۱ درصد (۳۶ نفر) ۴۰ تا ۴۹ سال و ۳/۵۸ درصد (۵ نفر) بیشتر از ۵۰ سال سن داشته اند.

**جدول (۲) توزیع فراوانی وضعیت سنی پاسخ دهندگان**

| درصد  | فراوانی | شاخص ها         |
|-------|---------|-----------------|
| ۷,۸۵  | ۱۱      | کمتر از ۳۰ سال  |
| ۶۲,۸۵ | ۸۸      | ۳۰ تا ۳۹ سال    |
| ۲۵,۷۱ | ۳۶      | ۴۰ تا ۴۹ سال    |
| ۳,۵۸  | ۵       | بیشتر از ۵۰ سال |
| ۱۰۰   | ۱۴۰     | کل              |

همانطور که در جدول و نمودار (۳) نشان داده شده است، دارندگان تحصیلات با درجه دیپلم با ۲۲/۸۵ درصد (۳۲ نفر) و افراد با تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس با ۶۵ درصد (۹۱ نفر) بیشترین و ۱۲/۵ درصد فوق لیسانس (۱۷ نفر) کمترین تعداد نمونه آماری را تشکیل داده اند.

جدول (۳) توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان

| درصد  | فراوانی | شاخص ها            |
|-------|---------|--------------------|
| ۲۲,۸۵ | ۳۲      | دیپلم              |
| ۶۵,۰  | ۹۱      | فوق دیپلم و لیسانس |
| ۱۲,۵  | ۱۷      | فوق لیسانس         |
| ۱۰۰   | ۱۴۰     | کل                 |

## یافته های استنباطی

## فرضیه اصلی

به نظر می رسد بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر دینداری در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد.

جدول (۴) ضریب همبستگی بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر دینداری در شهرستان رستم

| متغیر ها         | میانگین | انحراف معیار | همبستگی پیرسون | آماره همبستگی |
|------------------|---------|--------------|----------------|---------------|
| شبکه های اجتماعی | ۲/۶۴    | ۰/۵۲۴        | ضریب همبستگی   | ۰/۴۱۲         |
| دینداری          | ۳/۱۴۱   | ۰/۲۱۵۴       | معناداری       | ۰/۰۳          |

بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین شبکه های اجتماعی و دینداری در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد زیرا سطح معناداری  $\text{sig} \leq 0.05$  قابل قبول است. لذا فرضیه فوق الذکر با قوت بالا مورد تأیید قرار می گیرد. چون ضریب معناداری ۰/۰۳ می باشد و از سطح معناداری  $\text{sig} \leq 0.05$  کمتر است پس فرضیه با ۹۷٪ احتمال قابل قبول است.

یافته های پژوهش نشان داده اند که شبکه های اجتماعی بر دینداری در شهرستان رستم تأثیر دارد به عبارت دیگر مهمترین آسیب مهم وارده از شبکه های اجتماعی بر خانواده ها دینداری و اختلافات خانوادگی است شبکه های اجتماعی آثار زیانباری بر ساختار خانواده وارد می کند یافته های حاصل از پژوهش در مطالعه موردی شهرستان رستم مبتنی بر تأثیر شگرف فرآیند تأثیر شبکه های اجتماعی بر دینداری در شهرستان رستم است پاسخگویان براین باور بوده اند که شبکه های اجتماعی زمینه گرایش به دینداری را از بین برده و باعث از هم پاشیدگی خانواده در شهرستان رستم می شود این فرضیه با ۹۷٪ اطمینان تأیید و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

۲- به نظر می رسد بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر خیانت های زناشویی در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد.

## جدول (۵) ضریب همبستگی استفاده از شبکه های اجتماعی بر خیانت های زناشویی

| متغیر ها          | میانگین | انحراف معیار | همبستگی پیرسون | آماره همبستگی |
|-------------------|---------|--------------|----------------|---------------|
| خیانت های زناشویی | ۲/۳۳    | ۰/۱۷۷        | ضریب همبستگی   | ۰/۵۰۳         |
| دینداری           | ۳/۳۱۸   | ۰/۳۱۸۵۴      | معناداری       | ۰/۰۱          |

بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر خیانت های زناشویی رابطه معنادار وجود دارد زیرا سطح معناداری  $\text{sig} \leq .05$  قابل قبول است. لذا فرضیه فوق الذکر با قوت بالا مورد تأیید قرار می گیرد. چون ضریب معناداری ۰/۰۱ می باشد و از سطح معنا داری  $\text{sig} \leq .05$  کمتر است پس فرضیه با ۹۹٪ احتمال قابل قبول است.

یافته های این پژوهش در شهرستان رستم نشان داد که خیانت های زناشویی ناشی از شبکه های اجتماعی در رابطه با افزایش تمایل به دینداری در خانواده هایی که یکی از زوجین از طریق شبکه های اجتماعی اقدام به خیانت نموده است در سطح بالایی می باشد یافته های پژوهش مبتنی بر بحرانی بودن این وضعیت در شهرستان رستم می باشد چرا که زمینه ی گرایش به دینداری مرتباً بیشتر می شود و از طرفی آسیب های ناشی از آن از جمله بزهکاری سرقت، فحشا و سایر جرایم نیز به تبع آن افزایش می یابد. این فرض طبق نگرش پاسخگویان تأیید شده و با ۹۹٪ اطمینان قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد به نحوی که شبکه های اجتماعی زمینه ها خیانت های زناشویی را تا ۵۳٪ افزایش می دهد.

به نظر می رسد بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر عدم گرایش جوانان به مساجد در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد.

## جدول (۵) ضریب همبستگی بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر عدم گرایش جوانان به مساجد

| متغیر ها                  | میانگین | انحراف معیار | همبستگی پیرسون | آماره همبستگی |
|---------------------------|---------|--------------|----------------|---------------|
| شبکه های اجتماعی          | ۲/۶۴    | ۰/۵۲۴        | ضریب همبستگی   | ۰/۴۷۱         |
| عدم گرایش جوانان به مساجد | ۳/۱۴۲   | ۰/۳۲۵۸       | معناداری       | ۰/۰۲          |

بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر عدم گرایش جوانان به مساجد رابطه معنادار وجود دارد زیرا سطح معناداری  $\text{sig} \leq .05$  قابل قبول است. لذا فرضیه فوق الذکر با قوت بالا مورد تأیید قرار می گیرد. چون ضریب معناداری ۰/۰۲ می باشد و از سطح معنا داری  $\text{sig} \leq .05$  کمتر است پس فرضیه با ۹۸٪ احتمال قابل قبول است.

نتایج حاصله از نگرش افراد پاسخگویان در زمینه تاثیر شبکه های اجتماعی بر عدم گرایش جوانان به مساجد دریافتیم که با مشاوره اعضای خانواده توسط نیروهای متخصص و راهبردی می توان از آسیب شبکه های اجتماعی در این خانواده ها کاست پاسخگویان بر این باورند که عدم گرایش جوانان به مساجد را می توان در خانواده با کمک مشاوره و راهنمایی افزایش داد. این فرضیه تأیید و با ۹۸٪ اطمینان قابل تعمیم به کل جامعه آماری در شهرستان رستم می باشد.

به نظر می رسد بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر بی توجهی جوانان به واجبات و محرمات در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد.

جدول (۶) ضریب همبستگی بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر بی توجهی جوانان به واجبات و محرمات

| متغیر ها                           | میانگین | انحراف معیار | همبستگی پیرسون | آماره همبستگی |
|------------------------------------|---------|--------------|----------------|---------------|
| شبکه های اجتماعی                   | ۲/۶۴    | ۰/۵۲۴        | ضریب همبستگی   | ۰/۴۲۵         |
| بی توجهی جوانان به واجبات و محرمات | ۳/۰۲۱۴  | ۰/۳۱۸۵۴      | معناداری       | ۰/۰۵          |

بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر بی توجهی جوانان به واجبات و محرمات در شهرستان رستم رابطه معنادار وجود دارد زیرا سطح معناداری  $\text{sig} \leq 05$  قابل قبول است. لذا فرضیه فوق الذکر با قوت بالا مورد تأیید قرار می گیرد. چون ضریب معناداری ۰/۰۵ می باشد و از سطح معنا داری  $\text{sig} \leq 05$  کمتر است پس فرضیه با ۹۵٪ احتمال قابل قبول است.

## نتیجه گیری

آنچه از این پژوهش استنتاج می شود این است که شبکه های اجتماعی نقش موثری در گرایش به دینداری دارد و در ساختار و سلامت خانواده ها اثر گذار است. اکثر قریب به اتفاق مجرمان و جنایتکاران، دارای خانواده های از هم گسیخته ای بوده اند و از وجود یک یا هر دو والدین خود محروم بوده اند. آسیب های فراوانی بر ساختار خانواده وارد می شود از جمله این آسیب ها تأثیر شبکه های اجتماعی بر دینداری می باشد که بنیان خانواده را تخریب می کند که نیاز به آسیب شناسی اساسی دارد. نگرش ها و رفتار والدین می تواند تسهیل کننده یا مانع جریان رشد طبیعی و سالم کودک و نوجوان باشد. وجود والدین پذیرا و فهمیده منبع امنیت و آرامش برای نوجوانان محسوب می شود.

نقش والدین در آرامش و سلامت روانی فرزندان مورد تأکید همه محققان و اندیشمندان تربیتی است. کودک برای رشد سالم و کامل روانی و شخصیتی و بهره مندی از روحیه خوب و رشد پاینده نیاز دارد که دوران کودکی مناسبی داشته باشد و در زیر چتر محبت والدین و ارشادهای آنان، به شخصیت سالم دست یابد و برای زندگی اجتماعی آماده شود.

بزه دیدگی زنان در شبکه های اجتماعی و سایبری از زمان آغاز عصر اجتماعی سازی الکترونیک به طور بسیار شتابنده ای افزایش یافته است. اما به دلیل نبود تعریف های مناسب و نیز عدم توجه کافی از منظر حقوقی، مدت ها از آن غفلت شده بود. قانون نمی تواند هیچ واکنشی در برابر جرائم در حال رشد از خود نشان دهد مگر این که و تا زمانی که آن جرم یا جرائم به درستی به رسمیت شناخته شده و تعریف مناسبی از آن ها توسط قانون گذار ارائه شود. شاید این دلیلی است که بزه دیدگی برخط دخترچه ها و آزار و اذیت زنان، مفهوم جرم رایانه ای علیه زنان را زیر شعاع خود قرار داده بود. تعریف و مفهوم سازی ما این ایده را که مفهوم جرم رایانه ای علیه زنان محدود به معنای مزاحمت جنسی و هرزه نگاری برخط است، به چالش می کشد. ما با سیترون (۲۰۰۹ الف و ب) موافق ایم که بزرگ ترین عامل خطر برای زنان در فضای سایبر، حیثیت آنان است که ممکن است شامل حیثیت جنسی نیز باشد یا نباشد.

چالش اصلی در برابر ارائه یک تعریف جهانی و یکپارچه از جرم رایانه ای علیه زنان می تواند ناشی از ضمانت اجراء قانون های اساسی در مورد آزادی بیان و عقیده باشد. با وجود این، ما منتظر چالش های بیش تری برای آزمودن تعریف مان هستیم و امیدواریم که این تعریف کمک بیش تری به فهم اهمیت این معضل کند. این تعریف، پایه معضل را تشکیل داده و می تواند به شناسایی مراکز جرم کمک کرده تا آگاهی بیشتری میان عموم کاربران اینترنتی ایجاد کند. احساس می کنیم که شعار "پیش گیری بهتر از درمان است" در مورد سناریوی جرائم رایانه ای، به ویژه در مورد بزه دیدگی زنان بسیار درست است و تنها زمانی رخ خواهد داد که تعریف مناسبی از جرم ارائه شده، مراکز جرم شناسایی شده و بر آن اساس، قانون های پایداری وضع شوند. قصد داریم آن را با مباحثی در فصل های آتی غنا بخشیم. گرایش ها و روند مختلفی از بزه دیدگی زنان، دلایل رشد آن و گام های حقوقی و قانونی که برداشته شده و باید برداشته شوند تا از جرائم رایانه ای علیه زنان جلوگیری کنند، در فصل های پیش رو تبیین خواهند شد.

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه شماره یک نشان داد که، هر چه میزان حضور افراد در شبکه های اجتماعی بیشتر باشد به همان اندازه گرایش به دینداری نیز بیشتر می شود. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه شماره دو نشان داد که، تفاوت معناداری در اختلافات والدین افراد عضو شبکه های اجتماعی و متقاضی دینداری نسبت به افراد غیر عضو وجود دارد. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه شماره سه نشان داد که رابطه معناداری در خیانت های زناشویی افراد عضو شبکه های اجتماعی و متقاضی دینداری نسبت به افراد غیر عضو وجود دارد. و نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه شماره چهار نیز نشان داد که رابطه معناداری بین تقاضای دینداری و عضویت یکی از زوجین متقاضی دینداری در شبکه های اجتماعی وجود دارد. نتایج به دست آمده از چهار فرضیه فوق با پژوهش های محمد رضا نعیمی (۱۳۸۷) که در یک پژوهش به بررسی تاثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده دینداری (مطالعه موردی شهرستان گرگان) پرداخته است و نتایج نشان دهنده تاثیر ماهواره در ایجاد ارزش های مدرن در زوجین و تاثیر خانواده در پیدایی ارزش های سنتی زوجین بوده است همخوانی دارد. تکنولوژی های ارتباطی تعاملی و مجازی به خصوص «شبکه های اجتماعی» الزام های جدی را بر هویت یابی افراد داشته است. ریسک پذیری، انتقالی بودن احساسات و عواطف، دادن فرصت بازاندیشی، تقویت فردی بودن، استقلال عمل و انتخابی بودن، ایجاد تعارض، دوسویگی و بحران در هویت، جبران کردن برخی کاستی های فضای عمومی و حقیقی، خصوصی کردن دنیای زندگی، فراغت ساختن رسانه و فردی ساختن هویت، پیچیدگی در هویت، زیباسازی زندگی روزمره، جزء جزء کردن هویت، ارزشمند کردن تمایز و اهمیت دادن به سبک زندگی از جمله تأثیرات مفروض شبکه های اجتماعی بر ارزش ها، هویت و گرایش های افراد جامعه به خصوص زوجینی است که در سال های اولیه و بحرانی پس از ازدواج به سر می برند. امروزه به دلیل افزایش ضریب نفوذ شبکه های اجتماعی به خصوص با گسترش تلفن های همراه هوشمند در بین افراد جامعه نمی توان کارکرد شبکه های اجتماعی را به عنوان یکی از کارگزاران جامعه پذیری نادیده گرفت و یا حذف نمود بلکه بایستی با تعامل

درست با این پدیده نوظهور مواجه شده تا از این طریق بتوان از الگو پذیری های متفاوت و آسیب های بنیادین بر نهاد خانواده که در صورت جدی نگرفتن آن منجر به دینداری بین زوجین می گردد جلوگیری نمود. راه مقابله با آسیب های ناشی از شبکه های اجتماعی و ممانعت از شکل گیری تضاد الگوها و ارزش های سنتی و مدرن بین زوجین آن است که خانواده ها خود به شناخت دقیق الگوها و ارزش های مهم موجود بپردازند و نحوه درست استفاده کردن از شبکه های اجتماعی را به فرزندان و جوانان خود بیاموزند و با توجه به نفوذ قابل توجه نهاد خانواده در انتقال هنجارها و ارزش ها و با استفاده از سبک انتقالی درونی سازی، متقاعد کردن و به صورت ملایم، چنین سبکی را در انتقال الگوهای مورد نظرشان مد نظر داشته باشند.

### پیشنهادهای کاربردی

۱- پیشنهاد میشود با توجه به استقبال گسترده کاربران اینترنتی خصوصاً قشر جوان و نوجوان و زنان در شهرستان رستم از شبکه های اجتماعی مجازی، بررسی مسائل مربوط به این شبکه ها بر عقاید دینی و مذهبی جهت اتخاذ تصمیمات صحیح و برنامه ریزی دقیق توسط مسئولان فرهنگی و اجتماعی و نیز والدین، ضروری است.

۲- پیشنهاد می شود نوجوانان بیش از دیگران در معرض آسیب های ناشی از کاربرد نادرست شبکه های اجتماعی در شهرستان رستم قرار دارند. نتایج تحقیق نشان می دهد که استفاده زیاد از این شبکه ها با پیوند ضعیف اجتماعی دینی و مذهبی مرتبط است و نوجوانانی که بیشتر وقت خود را صرف وب گردی های اینترنتی می کنند پیوند کمتری با خانواده و مسائل مذهبی و اعتقادی در گروه هم سالان خود دارند و تاثیر پذیری بیشتری نیز از این فضا دارند که زمینه های جرم و بزهکاری در آنها تقویت می گردد.

۳- پیشنهاد می شود با توجه به تاثیر خیلی زیاد شبکه های اجتماعی بر دینداری در شهرستان رستم تدابیر ویژه برای فرهنگ سازی در راستای کاهش اسفاده از این شبکه ها توسط ادارا ارساد و فرهنگ اسلامی در نظر گرفته شود.

۴- زنان حتی الامکان در گروه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی کمتر وارد شوند چرا که زمینه های دوست یابی اینترنتی بزرگترین لطمه را به پیکره خانواده وارد می کند.

۵- با توجه به تاثیر شدید شبکه های اجتماعی بر دینداری تا آنجا که مقدور است خانواده ها از آن پرهیز کنند.

۶- پیشنهاد می شود با توجه به تأثیر مشاوره بر کاهش دینداری در بین خانواده های آسیب دیده از شبکه های اجتماعی زمینه ای فراهم شود تا از طریق مشاوره خانواده های آسیب دیده زمینه ای برای حفظ و انسجام خانواده آنان فراهم گردد.

۷- پیشنهاد می شود با توجه به تأثیر آگاهی اجتماعی بر کاهش دینداری در بین خانواده های آسیب دیده زمینه ای برای فرهنگ سازی از طریق رسانه ها صورت گیرد تا از این طریق ساختار خانواده ها حفظ و انحلال و فروپاشی که عواقب بدتری برای افراد خانواده خصوصاً فرزندان دارد صورت نگیرد.

### پیشنهادهای نظری

۱- حفظ استقلال و تمایز اعضای خانواده از هم، با مدیریت انعطاف پذیرانه تمایزها و در عین حال اجتناب از پیامدهای نامطلوب آن، مانند انزوا و تنهایی کامل

۲- مدیریت نیازها و توجه به نیازهای عاطفی و احساسی اعضای خانواده در هنگام گفتگوها

والدین در این زمینه باید مطالعه لازم را داشته و با نیازهای روانی یکدیگر و نیز فرزندان آشنا باشند و با گفت و گو و حرف زدن به دنیای آنها نزدیک شوند.

۳- مدیریت زمان استفاده از وسایل ارتباطی الکترونیکی از طریق آموزش فرهنگ صحیح استفاده از امکانات جدید به فرزندان و ایجاد تفاهم در زمان استفاده از این ابزارها در خانواده و اختصاص دادن زمانی برای گفتگوهای دوره می در باره مسائل مختلف در ساعات مشخصی از روز

۴- استفاده از فرصت حضور در فضاهای تفریحی در خارج از خانه برای برقراری گفتگوهای صمیمانه و چهره به چهره با یکدیگر

۵- استفاده از شبکه های اجتماعی برای تعامل با شبکه خویشاوندان و تشکیل گروه های خانوادگی ایمن و تشویق فرزندان برای حضور در این گروه ها به عنوان مقدمه ای برای گسترش ارتباطات صمیمانه با سایر بستگان در فضای واقعی

۶- استفاده از فرصت بازی و تفریحات سالم در خانواده برای تعامل بیشتر و گفتگوهای صمیمانه در خلال بازی ها

۷- برای برقراری یک گفتگوی بادوام شرط نخست آموزش شنیدن و گوش دادن مشفقانه و توجه به صحبت های طرف مقابل است.

۸- استفاده از شیوه داستان گویی و بکارگیری لطایف و ضرب المثل ها برای انتقال پیام در گفتگوهای دوستانه

## منابع و ماخذ

### منابع فارسی

قرآن کریم

- آهنکوب‌نژاد، م. (۱۳۸۸). «مطالعه میزان پای‌بندی دینی جوانان شهر اهواز»، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ش ۳، ص ۲۴-۱.
- اشرفی، ا. (۱۳۷۷). بی‌هویتی اجتماعی و گرایش به غرب: بررسی عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگی غربی (رپ و هوی متال) در تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- احمدپور، م. و آقازاده، ا. (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان»، دو فصلنامه علمی تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ش ۵، ص ۹۹-۷۵.
- احمدی، س.؛ میرفردی، ا. و ابتکاری، م. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: شهر یاسوج)»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۵، ش ۴، ص ۱۶-۱.
- الماسی، م. (۱۳۸۷). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت اجتماعی دختران دانشجو: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد ایلام»، مجموعه مقالات همایش جوانان و هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، ص ۸۲-۱۰۵.
- باهنر، ن. و جعفری، ط. (۱۳۹۱). «تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان؛ (مطالعه نظریه کاشت در ایران)»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، س ۱۳، ش ۱۷، ص ۴۴-۷.
- بهرامیان، ش. (۱۳۸۸). جزوه نظریه‌های ارتباطات جمعی، دانشگاه جامع علمی کاربردی.
- تنهایی، ح. (۱۳۷۳). درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: نشر مرنديز.
- توسلی، غ. (۱۳۷۱). نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- توسلی، غ. (۱۳۷۶). نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- جنکینز، ر. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه: یاراحمدی، ت، تهران: نشر شیرازه.
- چیت‌ساز قمی، م. (۱۳۸۳). گسست نسلی در ایران: افسانه یا واقعیت، به اهتمام علیخانی، ع. ا، تهران: پژوهشکده علوم انسانی جهاد دانشگاهی.
- حاجیانی، ا. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- باهنر، ن. و جعفری، ط. (۱۳۹۱). «تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان؛ (مطالعه نظریه کاشت در ایران)»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، س ۱۳، ش ۱۷، ص ۴۴-۷.
- دادگران، م. (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: مروارید، چاپ علم.
- دایی‌زاده، ح.؛ فلاح، و.؛ حسین‌زاده، ب. و حسین‌پور، ح. (۱۳۹۲). «تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بر مهارت دانش آموزان سال سوم متوسطه»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، س ۳، ش ۹، ص ۹۲-۷۵.
- ریاحی، م.؛ عزیززاده، ت.؛ اشتیاقی، م. و کاظمیان، م. (۱۳۹۳). «تلویزیون و هویت دینی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران)»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۵، ش ۲، ص ۴۸-۳۳.
- زکی، م. (۱۳۹۲). «اینترنت و میزان دینداری جوانان (مورد: دختران و پسران ۱۹ تا ۳۰ ساله شهر اصفهان)»، فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، س ۴، ش ۲، ص ۴۳-۲۱.

- سراج‌زاده، ح. (۱۳۷۵). بررسی رابطه دین‌داری و بزهکاری دانش‌آموزان دبیرستان‌های تهران، تهران: اداره آموزش و پرورش.
- سفیری، خ. و معماربانی، ز. (۱۳۹۰). «بررسی هویت دینی و ملی دختران و پسران مقطع متوسطه، با تأکید بر پایگاه اقتصادی و اجتماعی (مطالعه موردی: مناطق دو و یازده تهران)»، فصلنامه خانواده، ش ۳ و ۴، ص ۳۱-۷.
- سفیری، خ. و نعمت‌اللهی، ز. (۱۳۹۱). «رابطه ابزارهای جهانی‌شدن و هویت دینی»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره ۱، ش ۱، ص ۷۰-۳۹.
- سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: دهقان، ع. ر.، تهران: دانشگاه تهران.
- طالبان، م. (۱۳۷۹). بررسی تجربی دین‌داری نوجوانان کشور، گزارش پژوهشی، معاونت پرورشی وزارت آموزش و پرورش.
- عباسی‌قادی، م. (۱۳۸۶). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، فصلنامه رسانه، ش ۶۹، ص ۱۹۷-۱۷۳.
- علوی، س.؛ جنتی‌فرد، ف. و مرآئی، م. (۱۳۸۹). «مقایسه هویت ملی و مذهبی در افراد معتاد به اینترنت و غیرمعتاد»، جامعه پژوهش فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۱، ش ۱، ص ۱۱۹-۱۰۷.
- غیاثوند، ا. (۱۳۸۰). بررسی فرایند جامعه‌پذیری دینی جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- فرهنگی، ع. و جامع، ر. (۱۳۸۹). «رسانه و دین»، فصلنامه پژوهش فرهنگی، س ۱۱، ش ۱۰، ص ۱۸۲-۱۴۷.
- کاستلز، م. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، جامعه شبکه‌ای، ترجمه: علیقلیان، ا. و خاکباز، ا.، جلد ۲، تهران: طرح نو.
- کریمیان صیقانی، ع. (۱۳۹۱). «شناخت هویت دینی دانشجو جهت تحول بنیادین در دانشگاه‌های ایران اسلامی»، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، س ۲، ش ۳، ص ۴۸۶-۴۶۵.
- کلانتری، ع.؛ عزیزی، ج. و زاهدانی، س. (۱۳۸۸). «هویت دینی و جوانان (نمونه آماری جوانان شهر شیراز)»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۲، ش ۶، ص ۱۴۱-۱۲۵.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۳). تجدد و تشخص، ترجمه: موفقیان، ن.، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۴). مسائل محوری در نظریه اجتماعی: کنش، ساختار و تناقض در تحلیل اجتماعی، ترجمه: رضایی، م.، تهران: سعادت.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۰). نتایج آمارگیری از کاربران اینترنت ۱۳۸۹، درگاه مرکز آمار ایران، در:
- [[13/02/1393، [http://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1389/n\\_IT\\_89.pdf](http://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1389/n_IT_89.pdf)
- محسنیان‌راد، م. (۱۳۸۴). ارتباط‌شناسی ارتباطات انسانی (میان‌فردی و گروهی جمعی)، تهران: انتشارات سروش.
- موسوی، م. و کلانتری، م. (۱۳۹۰). «راهکارهای تقویت هویت اسلامی و هویت ملی از دیدگاه حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری»، مطالعات قدرت نرم، س ۲، ش ۵، ص ۹۳-۷۱.