

بررسی عضویت در شبکه‌های مجازی و گرایش به ادیان؛ دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۳۰

کد مقاله: ۳۸۶۸۵

صفی الله صفایی^{۱*}، عاطفه ناصری سلطانی^۲

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی عضویت در شبکه‌های مجازی و گرایش به ادیان (دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷) انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان بود که تعداد آن‌ها ۶۰۰۰ نفر بود. حجم نمونه به طور کاملاً تصادفی ۳۶۰ نفر از دانشجویان انتخاب گردید. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده از نرم افزار SPSS استفاده گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که: بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌داری، میزان دین‌داری، دین‌گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه منفی وجود دارد و بین استفاده از فضای مجازی و دین‌گزینی دانشجویان رابطه منفی وجود دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد میزان دین‌داری در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان در حد متوسط و متوسط پایین است.

واژگان کلیدی: دین، دین‌داری، دین‌گزینی، فضای مجازی

۱- استادیار عضو هیات علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور؛ (مسئول مکاتبات) rmsafaei@gmail.com

۲- دانشجو کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور واحد همدان و دبیر آموزش و پرورش

در جامعه‌ای نظیر ایران که در آن نهاد دین به عنوان یک مؤلفه‌ی مهم زندگی جمعی ایفای نقش می‌کند، می‌توان اهمیت نقش دین و مذهب را در شکل‌گیری، تداوم و تکوین سرمایه‌ی اجتماعی کاملاً منحصر به فرد و متمایز دانست؛ زیرا نهاد دین در محتوای جامعه ایران علاوه بر استحکام و تثبیت در ذهنیت و گرایش‌های عمومی جامعه، دارای کارکردهای عمیق مستقیم و غیرمستقیم در سایر حوزه‌های فردی و اجتماعی است. شواهد متعدد در سطح دنیا و در بین ادیان مختلف، بیانگر آن است که مذهب موتور مولد سرمایه‌ی اجتماعی است (افشانی و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۶۲). تأثیر دین در حفظ و بقا نظام اجتماعی و نقش آن در تقویت همبستگی بین اعضای جامعه باعث شده است تا بسیاری از عالمان اجتماعی و به ویژه جامعه‌شناسان آن را به عنوان هسته محوری مطالعه‌های خود قرار دهند (آخوندی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸). جامعه‌شناسان در بررسی جامعه‌شناسانه دین، یکی از کارکردهای دین یا فواید آن را همبستگی اجتماعی می‌دانند، رابرتسون اسمیت ادعا می‌کند دین دو کارکرد دارد: یکی تنظیم رفتار فردی برای خیر همگان و دیگری برانگیختن احساس اشتراک و وحدت اجتماعی، از این رو مناسک دینی بیان تکراری وحدت و کارکردهایی است که اشتراک اجتماعی را تحکیم می‌بخشد (پیشگر، ۱۳۸۷: ۹۹).

در عصر جهانی شدن به دلیل پیچیدگی‌های زیادی که جامعه با آن روبه‌رو است، برخی از اشکال مشارکت دینی در معرض تقویت و برخی دیگر در معرض تهدید قرار گرفته‌اند. جامعه ایران نیز از این امر مستثنی نیست. نتایج به دست آمده توسط پژوهشگران در حوزه جامعه‌شناسی دین نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی در ابعاد دین‌داری قابل مشاهده است. به این ترتیب که هرچند باورها و عواطف دینی در میان جوانان حاضر و بادوام است، اما از سویی دیگر، پذیرش تمام ابعاد دین‌داری نیز از جانب جوانان مورد تردید می‌باشد (بهار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲). جوان از نظر شناختی، دارای تفکر انتزاعی است و از نظر ذهنی به حداکثر کارایی هوش می‌رسد. در این دوره، گرایش جوانان به «فلسفه زندگی»، آنان را به سوی مسائل اخلاقی، سیاسی و مذهبی سوق می‌دهد. جوانان تلاش می‌کنند هویت مذهبی خود را شکل دهند، اما به دلایل گوناگون ممکن است در فرایند هویت‌یابی مذهبی با بحران مذهبی مواجه شوند و نتوانند این هویت را خوب تشخیص دهند؛ در نتیجه، دچار سردرگمی و در نهایت، حالت بی‌رغبتی و گریز از دین شوند. یکی از علل این بحران، ناهمخوانی سطح شناختی جوان با سطح معارف دینی است که به او ارائه می‌شود (عباسی، ۱۳۸۶).

امروزه با همه شعارهای زیبا و دلربایی که در جهان به گوش می‌رسد، سلطه گری همچنان در زندگی بشر باقی است. مهم‌ترین جریانی که در برابر سرمایه‌داری لیبرالیستی غرب جلوه کرده جریان معنویت‌گرایی و بازگشت به دین است که در مقابل آن نیز جریانی نوظهور در غرب پدید آمده است که اصلی‌ترین کارکرد آن تداوم وضعیت سلطه‌گرایانه و سلطه‌پذیرانه در جهان و اصالت دادن به انسان است. از طرفی می‌توان در برخی افراد تغییر در روش‌ها و منش‌ها را دید. اولویت این افراد در سبک زندگی از نگرش به اصول اعتقادی و ملی عبور کرده و منش‌ها و روش‌های آنان با اتکا بر تبلیغات فرقه‌ها و عرفان‌های نوظهور به انحراف کشیده شده است و رفتارها و نشانه‌های حاکم بر این فرقه‌ها و عرفان‌ها اساس رفتار این افراد را تشکیل می‌دهد (پسنده، ۱۳۹۴: ۸۶).

شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و باز تعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب‌کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کند (امیرپور و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون^۱، ۲۰۰۷: ۲۱۲).

در پژوهشی جلیلی فیروزی (۱۳۸۵)، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ضعف یا قوت عملکرد نهادهای دینی در فضای واقعی، در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است. از آنجا که در فضای مجازی، ساخت ارتباطات دینی، بیشتر اقناعی و الگوی ارتباطی‌گزینی است، حذف حضور فیزیکی سبب می‌شود که ارتباط دینی، از یک ارتباط عمودی به یک ارتباط افقی تبدیل شود. به این ترتیب، ساخت ارتباطات سنتی ما، تحت تأثیر قرار می‌گیرد و متناسب با ارزش‌های دینی، فهم ما از دین را هم تغییر می‌دهد و این مسئله می‌تواند در کوتاه مدت بحران‌زا باشد. در واقع، بر اساس یافته‌های وی، علت عمده گرایش جوانان به گروه‌های دینی مجازی، عدم توانایی گروه‌ها یا نهادهای دینی واقعی به پاسخگویی مناسب به سؤال‌های مذهبی آنان است. بنابراین آنچه در بالا گفته شد دین و تبلیغات دینی در فضای مجازی به سه صورت هویت‌سازی کاذب، ایجاد سطحی‌نگری در مخاطب و

وارونه سازی حقایق با بهره گیری از قدرت نرم است و مهم ترین عامل مؤثر در تبلیغات ضد دینی؛ تنوع و جاذبه آن است. آنچه در بین جوانان، نوجوانان و در برخی موارد افراد بزرگسال دیده می شود این است که عقاید آن ها نسبت به دین اسلام سست شده و یا در عین دین داری ارزش ها و عقایدی در ذهن و عملشان به وجود آمده است که از ظهور و به کارگیری فضای مجازی در بین جوامع شدت یافته است. آنچه بیش از پیش محقق در صدد است؛ پاسخگویی به این سؤال اساسی است آیا بین میزان عضویت در شبکه های مجازی و گرایش به ادیان (دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان سالتحصیلی ۹۸-۱۳۹۷) رابطه ای وجود دارد؟

۲- مبانی نظری

۱-۱- دین

برای دین دو محور می توان در نظر گرفت: اول محور طولی که از آغاز اندیشه دینی بشر تا روزگار ما کشیده شده و در همه زمانها و مکانها مقصود مشترکی را دنبال می کرده است، مقصودی که به یک قوم ویژه یا تاریخ خاصی منحصر نمی شود دوم محور عرضی که به تناسب هر زمان و مکان از آن گوهر اصلی یا محور طولی پدید می آید و سبب پیدایش اشکال گوناگون و معانی نسبی تازه و ظاهراً متفاوتی از دین می شود. مثلاً از دیدگاه قرآن موسی، عیسی، محمد(ص) و دیگران، همه رسولان یک دین بوده اند. معنای پایه برای دین همان چیزی است که در محور طولی دیده می شود و می تواند در همه زمانها، زبانها و مکانها آن را شناسایی کرد، همچنین وجه مشترک تمامی نحله ها و مذاهبی است که ما آن را ادیان گوناگون می پنداریم. میان هند، مسلمان، مسیحی، یهودی، زرتشتی، معنای مشترک یا گوهر یگان های از دین را می توان نشان داد که برای همه آشنا و خویشاوند خواهد بود، این گوهر یگانه و معنای واحد را به عنوان پایه برای دین تلقی می شود، اما معنای نسبی برای دین عبارت است از وجوه افتراق و تفاوت هایی به ویژه در مناسک و آداب که در میان اقوام و نحله های گوناگون دیده می شود. این تفاوتها زاده زمان و مکان متفاوت و تلقی های گوناگون ناشی از آن بوده و می باشد. این معانی و تلقی های گوناگون و متفاوت را به عنوان محور عرضی دین یا معنای نسبی می توان قلمداد کرد (پیشگر، ۱۳۸۷: ۸۸).

۲-۲- سیر تکامل دین از نظر مردم شناسان و جامعه شناسان و علمای تاریخ ادیان

جامعه شناسان و مردم شناسان غربی و حتی اسلامی مانند امیل دورکیم، اگوست کنت، و برخی مردم شناسان و علمای تاریخ ادیان مانند تیلور و جیمز فرارز دین را فطری بشر نمی دانند و آنها برای دین و ادیان مراحل تکاملی دیگری را بیان می کنند. آنها بیشتر روی ادیان ابتدایی تحقیق نموده اند و گفته اند که به طور کلی دوران زندگی انسان را از نظر تکامل از آغاز تا کنون می توان به چهار مرحله تقسیم نمود:

- مرحله جنگل نشینی
- مرحله غار نشینی
- مرحله چادرنشینی
- مرحله کشاورزی و شهر نشینی

آنها می گویند: جهان بینی انسان در مسیر تکامل خود مراحل زیر را طی نموده است تا به حرکت کنونی رسیده است.

- مرحله ادیان ابتدایی
- مرحله ادیان قدیم و چندخدایی
- مرحله ادیان متکامل و یک خدایی

مقیاس آنها برای این مراحل، همانا سادگی و رشد و تعالی فکری و روحی انسانها می باشد آنها صفات عمومی انسانهای ابتدایی را به گونه زیر ترسیم نموده اند: وابستگی به جامعه و قبیله خود، زودباوری و ساده لوحی، تعصب بیش از حد در مورد آداب و رسوم قومی و قبیله ای، غالباً عقاید و آداب و رسوم آنان از نیازهای جسمانی و روانی آنها سرچشمه می گیرد. از این رو، نیازهای جسمانی و روانی، مانند گرسنگی، عشق، ترس از درد یا مرگ، میل به تعدی و تجاوز به دیگران و غیره در رسوم و آداب آنان مؤثر می باشد. با توجه به این ویژگیها، محققان مراحل فوق را اینگونه تشریح می کنند: در مرحله ادیان ابتدایی، انسان ما قبل تاریخ که از اواخر مرحله غارنشینی شروع میشود، ابتدا می خواست از راه سحر و جادو بر طبیعت مسلط شود که اشکال بر دیوارهای غارها از جانور افتاده و زخم خورده از این نمونه است.

در دوره چادرنشینی به طبیعت پرستی و تقدیس حیوانات با همان توتیمسم^۱ پرداخت و به یک نیروی نامرئی بنام مانا در طبیعت و موجودات قائل شد و تصور کرد که منشأ همه حرکات و حوادث در طبیعت همان نیروی نامشخص است. توتیم کلمه ای

1- Totemism

است از زبان بومیان آمریکا و معنای آن نشانه یا علامت است. این علامت را بومیان آمریکا برای نمایاندن حیوان یا نباتی که خیال می‌کردند روح حامی قبیله در آن سکونت دارد به کار می‌بردند. توتم معمولاً یک جانور قابل خوردن، بی‌آزار و یا خطرناک و هول‌انگیز و به ندرت نیز یک گیاه و یا یکی از قوای طبیعت، مانند باران و آب است که دارای رابطه خاصی با تمام عشیره است.

توتم ابتدا جد اصلی و نخستین قبیله و بعد روح محافظ و کمک کار آن به شمار می‌رود که به آن‌ها حکمت و حل معماها و مشکلات را الهام می‌کند، و در مواقع خطر، کودکان خود را می‌شناسد و آن‌ها را پناه می‌دهد. از این رو، فرزندان یک توتم یا توتم‌ها به عنوان یک وظیفه مقدس باید توتم خود را نکشند و یا در صورتی که حیوان نباشد نابودش نکنند، و از خوردن گوشت آن و یا هر گونه استفاده دیگری اجتناب کنند، در غیر این صورت، توتم، آن‌ها را سخت کیفر خواهد کرد (فضائی، ۱۳۸۵: ۶۹-۶۰). ما نا یک نیروی روحانی غیبی است که اعتقاد به آن نزد اقوام بدوی عمومیت داشت، البته در هر ناحیه و اقلیم، رسوم و آداب و واکنش‌های خاصی داشته است، همه مردم بدوی معتقدند که یک قدرت ساکت و نامعلوم در هر شیء موجود است و شبیه به یک قوه مافوق طبیعی است که به خودی خود دارای فعالیت و مافوق قوه حیاتی موجود در اشیاء است. از این رو، نسل‌های متوالی این اقوام درباره مانا به خواص و آثار سحری شگفت‌انگیز معتقد شده‌اند. و سپس در مرحله بعد به فتیشیسم^۱ روی آورد. فتیش شیء یا اشیایی است مانند مهره‌ها، سنگ‌ریزه‌ها، سنگ‌های فرود آمده از آسمان، استخوان‌ها، چوب‌های عجیب و نادر و امثال آن که مورد پرستش بدوی‌ها بوده است، و از همان لحظه که این اشیاء به دست آن‌ها می‌رسد، در آن نیروی عظیمی را مخفی می‌دانند که برای باینده و دوستانش مفید و برای دشمنانش زاینخش است.

در مرحله بعد گروه‌هایی از قبایل اولیه به عللی معتقد شدند که همه اشیاء و موجودات مانند انسان دارای روح هستند و در همه جا از آن ارواح آزاد وجود دارد. آنها همه حوادث خوب و بد را به آن ارواح نسبت دادند و شروع کردند به پرستش و تقدیس ارواح که این گونه شیوه پرستش را آنیمیسم^۲ یا جاندارانگاری طبیعت خوانده‌اند. بنابراین نزدامت‌های بدوی یک نوع حس پرستش ارواح متداول بوده است، یعنی معتقد بودند که تمام موجودات، اعم از متحرک یا ساکن، مرده یا زنده، دارای روحی هستند که درون آن‌ها مخفی و مستور است، نزد آنان ارواح دارای شکل و صورت و احساسات و عواطفند و از نیروی اراده و قصد برخوردارند، و اگر به خشم آیند، بی‌اندازه خطرناک خواهند بود، برای جلب توجه آن‌ها باید از در چالپوسی وارد شد و به آن‌ها ابراز وفاداری و اخلاص کرد. لذا انسان اولیه چون اشیای طبیعت را دارای روح می‌دانست، و اشیای طبیعت را مرده احساس نمی‌کرد، میان خود و طبیعت به نوعی اتحاد رسید. و سپس به تابوئیسم^۳ روی آورد. کلمه تابو به معنای ممنوع و حرام است و تقریباً مترادف کلمه عربی حرام عربی می‌باشد. عدد تابوها نزد مردم بدوی از حد شمارش بیرون است تا آن جا که اشیای مختلف و اقدام به بعضی کارها و حتی بر زبان آوردن بعضی کلمات و نام‌ها و قدم نهادن در اماکنی خاص، تابو به حساب می‌آید.

رییس گروه یا بزرگ قبیله، تا وقتی دارای قدرت و رهبری است، غالباً تابو است و به اعتقاد آنان، دست زدن به بدن یا جامه و اثاث او و حتی فرش و جایی که بر آن گام نهاده، خطرناک است. می‌توان گفت تابو، حرام‌هایی است که جنبه مرموزی دارد و علت آن از نظر منطقی و خودآگاهی عقلی و دینی روشن نیست، و این وجه تمایز محرمات ادیان توحیدی با تابو در ادیان بدوی است. و در مرحله بعد به پرستش طبیعت پرداخت که مظاهر گوناگونی داشته است، از جمله سنگ‌پرستی، گیاه‌پرستی، جانورپرستی و پرستش عناصر عالم وجود، مانند خاک، باد، آتش و آب، و لذا انسان وارد مرحله بت‌پرستی شد.

در مرحله چند خدایی و شرک در اثر گسترش و رشد فکری انسان، ذهنش از طبیعت گذشته به خدایان متوجه و معتقد شده و تحول عمیقی در جهان بینی او بوجود آمد. و در مرحله ادیان متکامل یا یک خدایی و توحید، به وسیله ظهور پیامبران همه عقاید دینی درباره خدایان متعدد منسوخ شد و به موازات تکامل بینش دینی بشر، پیامبران دین‌های متکامل و مبتنی بر توحید را تشریح نمودند. به همین جهت نتیجه می‌گیرند: در طول تاریخ بشر، دین از زندگی او جدا نبوده است و لذا دین ریشه‌دارترین عامل در فرهنگ بشری است و دین در آغاز پیدایش حالت ساده و ابتدایی داشته و رفته‌رفته به ادیان پیشرفته مبدل شده است (فضائی، ۱۳۸۵: ۶۰-۶۹).

۳-۲- مفهوم دین

دین، که به آن کیش و آیین نیز گفته می‌شود، در لغت به معنای راه و روش تعبیر شده که بر این اساس می‌توان آن را به راه و روشی که افراد انسان برای زندگی خود اختیار می‌کنند تعبیر نمود. همچنین دین در اصطلاح، یک جهان‌بینی و مجموعه‌ای از باورها است که می‌کوشد توضیحی برای یک رشته از پرسش‌ها که در طول زندگی بشر برای او مطرح می‌شود، مانند چگونگی پدید آمدن اشیا و جانداران و کیفیت آغاز و پایان احتمالی چیزها، و چگونگی زیستن، ارائه دهد. (ویکی پدیا).

1- Fetichism
2- Animisme
3- Tabuism

تعاریف متعددی از دین وجود دارد تی یل (۱۸۳۰-۱۹۰۲) میگوید که: در حقیقت دین وضعیتی روحی یا حالتی ناب و حرمت آمیز است که آن را «خشیت» می‌خوانیم. از نظر برادلی (۱۸۶۴-۱۹۲۴) دین بیش از هر چیز کوششی است برای آنکه حقیقت کامل خیر را در تمام وجوه هستی مان باز نماییم و جیمز مارتینو (۱۹۰۰-۱۸۰۵) مدعی بود که دین اعتقاد به خدایی همیشه زنده است، یعنی اعتقاد به اراده و ذهنی الهی که حاکم بر جهان است و با نوع بشر مناسبات اخلاقی دارد. روشن است که هر کدام از این تعاریف ویژگی متفاوتی را مورد تاکید قرار می‌دهند. تی یل بر خشیت تکیه می‌زند، برادلی دین را با خیر پیوند می‌دهد، و مارتینو اعتقاد به جنبه‌های اخلاقی یکتاپرستی را مورد توجه قرار می‌دهد. تعاریف دیگر دین ویژگی‌های خاص دیگر را منظور می‌کنند، ویژگی‌هایی نظیر انجام مناسک، دعا و ارتباط با خدایان، به نظر می‌رسد که هر کدام از این تعاریف حظی از اعتبار و معقولیت دارند. ادیان بسیار پیچیده هستند. بنابراین شرط عقل آن است که هیچ وجه منفردی را تعریف کامل دین تلقی نکنیم. برای مثال ادیان ابتدایی، نظیر ادیان شمنی وجود دارند که به نظر میرسد اعمال خضوع آمیزشان ناشی از ترس یا طمع است، نه ناشی از احساس خشیت ناب، بنابراین تعریف تی یل جامع نیست. همچنین ادیان قائل به چند خدایی (نظیر ادیان یونان، مصر باستان) هم وجود دارند که معتقد نیستند جهان فرمانروای الهی واحدی دارد. بنابراین تعریفی که مارتینو عرضه کرده است نمی‌تواند تمام ادیان را در بر بگیرد (پیشگر، ۱۳۸۷: ۸۹-۸۸).

دین مجموعه‌ای از عقاید و اخلاق و احکام و مقررات فقهی و حقوقی است که برای راهنمایی انسان جهت تحصیل سعادت واقعی در اختیار او قرار گرفته است. دین در رتبه اول انسان را از توحش حیوانی خارج و او را وارد حریم انسانی می‌کند و با پذیرش حیات انسانی و رعایت قوانین الهی و عمل به آن که از طریق وحی آسمانی در دسترس او قرار گرفته، کمالات عقلی و اغراض فطریش تأمین می‌شود. چنین انسانی که از مرحله حیوانی گذر کرده و به رتبه عقلانی رسیده زمام گفتار و رفتار عقلانی شده، در این حال نظم و امنیت را حاکم می‌کند و به دنبال آن عناصر و عوامل تمدن را در چارچوب برنامه‌ای الهی شکل می‌دهد. در واقع انسان متمدن در این معنا انسان الهی است که در تمام اعمال و رفتار اجتماعی و فردی خود با قانون خدا زندگی می‌کند (پیشگر، ۱۳۸۷: ۹۱).

۲-۴- شبکه‌های اجتماعی^۱

در دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در روابط مردم سرتاسر جهان ایفا می‌کنند. به طوری که به جزیی جدایی‌ناپذیر از زندگی بیشتر مردم تبدیل شده‌اند. این در حالی است که اساس پیدایش این شبکه‌ها تسهیل و کوتاه نمودن مسیر ارتباطی میان افراد جامعه تلقی می‌گردد. در ایران نیز این پدیده نه چندان نوظهور روز به روز بر خیل مشتاقان خود می‌افزاید. شاید در گذشته نه چندان دور افراد شناخت کمی نسبت به ماهیت و چگونگی استفاده از این شبکه‌ها داشتند، اما این روزها در زندگی روزمره شاهد آن هستیم که طیف متفاوت مردم راجع به این شبکه‌ها با هم صحبت و تبادل اطلاعات می‌نمایند. طبقات مختلف در جامعه از زن و مرد، جوان و پیر، باسواد و بی‌سواد، از آن حرف می‌زنند. عده‌ای بسیار مخالف آن‌ها بوده، وجودشان را باعث مضرات اجتماعی و فساد اخلاقی برای طبقات جامعه دانسته و مایل به بستن، تعطیل و فیلتر کردن آن‌ها هستند و در مقابل، عده‌ای دیگر آن‌ها را مظهاری از تمدن جدید شمرده، وجود آن‌ها را برای پیوستگی‌های اجتماعی مفید، بلکه لازم می‌دانند. فراگیر شدن استفاده از این پدیده، پیامدهای مثبت و منفی بسیاری را بر زندگی ما لقا نموده و در مواردی نیز تبعات گریزناپذیری را بر ما تحمیل داشته است.

در دنیای ارتباطات علمی، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بسترهای مؤثر در تولید علم، اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. هدف شبکه اجتماعی این است که با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی و تشکیل سرمایه اجتماعی، به رشد و ارتقای سطح علم کمک (رحمانزاده و همکاران ۱۳۹۲: ۱۳۵). یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره‌هایی، اغلب به عنوان فرد یا سازمان، تشکیل شده است. این گره‌ها، توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند. مثال‌هایی از وابستگی‌ها شامل؛ اشتراکات، علائق، ایده‌ها، دوستی، خویشاوندی، لینک‌های وب، مسافرت قیمت‌ها، الهامات، ایده‌ها و تبادلات مالی، تجاری، سرایت بیماری‌ها (ایدمولوژی) یا مسیرهای هواپیمایی است. ساختارهای حاصل از شبکه‌های اجتماعی، اغلب بسیار پیچیده هستند (رحمانزاده و همکاران ۱۳۹۲: ۱۳۵).

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی ای بارنز^۲ در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف میشود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمانها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزشها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم چون دوستی‌ها

1- Social Network
2- J.A.Barnes

و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتری واسط متمرکز است (کفاشی و فلاحی، ۱۳۹۳: ۱۶۹).

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات تجدید استفاده کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲). 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. از این طریق، دانش فردی به دانش جمعی تبدیل و در واقع از دانایی جمعی برای حل مسائل و مشکلات دنیای علم بهره‌برداری می‌شود (کفاشی و فلاحی، ۱۳۹۳: ۱۶۹).

به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد. مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک^۲ و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

۲-۵- شبکه اجتماعی مجازی

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. از طریق ماهواره، اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می‌آید. رسانه‌های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف جهان طی چند سال گذشته قدم به دنیای جدیدی گذاشته که ظرف مدت زمان اندکی، به سبب امکان ارتباط تعاملی دوسویه مورد استقبال کاربران فضای سایبری قرار گرفته است (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۵۸).

برخی صاحب‌نظران به جای استفاده از واژه رسانه‌های اجتماعی با توجه به کارکرد شبکه‌ای این دسته از رسانه‌ها، استفاده از واژه شبکه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند. هلن صدیق بنای معتقد است هرچند شبکه‌های اجتماعی^۳ واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع‌تر و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود، اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آن امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آن‌ها، به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند (امبرپور و گریوانی، ۱۳۹۲: ۲۶).

شبکه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک، درعین حال که فضاهایی هستند که در آن‌ها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند. مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن‌ها جوانان، عقاید و نظرات خود را باهم به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت، که یک جوان بتواند با جوانان دیگر، در سایر کشورهای جهان، ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود تا شبکه‌های اجتماعی مجازی، به مکانی برای معرفی ایده‌های جدید، و بحث پیرامون آن‌ها، مبدل شود. استفاده از سرویس‌های ارائه‌شده توسط شبکه‌های اجتماعی، روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. هم‌اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مثل یاهو و یا موتورهای جستجو مثل گوگل، تبدیل به پراستفاده‌ترین خدمات اینترنتی شده‌اند (امبرپور و گریوانی، ۱۳۹۲: ۲۶).

1- Boyd & Ellison
2- Pempek
3- Social network

بر اساس گزارشات، جوانان بیشتر از نسل پیش از خود به کسب اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند. همچنین این قشر از جامعه درصد بیشتری از اخبار مورد نیاز خود را به جای استفاده از موتورهای جستجو از طریق رسانه‌های اجتماعی کسب می‌کنند (کفاشی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۰).

منظور از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضای تحت وب یا تحت سیستم عامل‌های تلفن همراه بوده که افراد توسط آنان با یکدیگر ارتباط و تعامل دو سویه برقرار می‌نمایند. از جمله این فضاها سایت فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس، کلوب و... بوده و نیز همچنین مشابه این‌ها در گوشی‌های هوشمند تلفن همراه همچون لاین، تانگو، ویجت، واتس آپ و... می‌باشد (کفاشی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶۹). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سراچه‌های اینترنتی هستند. در این وب سراچه‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (قاسم‌زاده، ۱۳۹۰). در شبکه‌های اجتماعی افراد به دو صورت دوست محور و یا دنباله محور با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند. شبکه‌های اجتماعی عمومی که تعداد زیادی از افراد را همانند فضای عمومی جامعه کنار هم گردآورده است، شبکه‌های اجتماعی تخصصی که بیشتر توسط پژوهشگران، محققان و دانشگاہیان و حول رشته‌های گوناگون شکل می‌گیرد، شبکه‌های اجتماعی فیلم، موسیقی، کتاب، کسب و کار و غیره (کفاشی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۰). به اعتقاد صاحب‌نظران ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی باعث شکل‌گیری مفاهیمی همچون صمیمیت و اعتماد در فضای سایبری شده است، مفاهیمی که در گذشته‌ای نه چندان دور دستیابی و تحقق آن در حد یک رویا بود (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۶۰).

۲-۶- ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

۱. دسترسی و وسعت؛
۲. کم‌هزینه بودن؛
۳. چندرسانه‌ای بودن؛
۴. جمع‌گرایی و شبکه‌سازی انسانی؛
۵. تعامل‌گرایی؛
۶. بهره‌گیری بدون نیاز به مهارت و تخصص؛
۷. ارتباط فوری؛
۸. پیوستگی و مداومت (آذر بخش، ۱۳۹۱: ۱۰۰).

۲-۷- کارکردهای فرهنگی شبکه اجتماعی مجازی

محققان معتقدند در کارکرد فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی، دولت‌ها سعی می‌کنند از طریق رسانه‌ها و ابزارهای فرهنگی در بلندمدت الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های موردنظر خود را در جهتی که تأمین‌کننده منافع و خواست‌های آنان باشد دگرگون سازند. بنابراین، این شبکه‌ها می‌توانند با به اشتراک گذاشتن افکار و تأثیر بر نفوذ در ذهن، بر جنبه‌های مختلفی از زندگی افراد تأثیر بگذارند. ارتباط با فیس‌بوک، می‌تواند در حرفه و شغلی که در آن مشغول به کار هستید، نگرشی جدید ایجاد کند و شما را ترغیب و یا دل‌سرد نماید. فیس‌بوک به‌واسطه دربرگیری جهانی عظیم، قادر است الگوهای انگیزشی و فرهنگی افراد را تغییر دهد. (رحمانزاده و همکاران ۱۳۹۲: ۱۳۶).

۱- به اشتراک گذاشتن (تبادل) افکار: رد و بدل و تبادل دوطرفه فکر، عقیده و نظر خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بسیاری از مواقع این اشتراک‌گذاری باعث همسو شدن افکار و عقاید می‌شود. اشتراک‌گذاری افکار یعنی، گفتگو، بحث، مشورت، توزیع و انتشار و اشتراک‌گذاری دانش، افکار، تجربیات و عقاید افراد با یکدیگر. (توربان و دیگران، ۲۰۰۲: ۵۹).

۲- انگیزه‌های حرفه‌ای یا شغلی: هرزبرگ در کتاب «کار طبیعت بشر» به عوامل روانی در شغل اشاره می‌کند و معتقد است بشر نیازهای اولیه‌ای مانند حیوانات دارد که باید تأمین و برآورده و ارضاء شوند تا به صورت عوامل بازدارنده ظاهر نشوند و دسته دیگری از عوامل هستند که به عوامل تهییج‌کننده یا انگیزشی مربوط و نامیده می‌شوند. این دسته از عوامل به تکامل بخشی فرد در انجام وظیفه خود کمک می‌کند. این نگرش هرزبرگ تکمیل‌کننده نظریه‌های مازلو است. هرزبرگ وظیفه مدیران را در

این می‌داند که محیط کاری مناسب را برای اظهار خلاقیت و نوآوری کارکنان باید فراهم آورد تا کارکنان بتوانند خود ظهور باشند (رحمانزاده و همکاران ۱۳۹۲: ۱۳۷).

۳- سرمایه اجتماعی: اصطلاح سرمایه اجتماعی قبل از سال ۱۹۱۶ در مقاله‌ای توسط هانی فان از دانشگاه ویرجینیای غربی مطرح شد. اما، نخستین بار در اثر کلاسیک جین جاکوب: مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی (۱۹۶۱) به کاررفته است، که در آن او توضیح داده بود که شبکه‌های اجتماعی فشرده در محدوده‌های حومه قدیمی و مختلط شهری، صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند و در ارتباط با حفظ نظافت، عدم وجود جرم و جنایت خیابانی و دیگر تصمیمات در مورد بهبود کیفیت زندگی، در مقایسه با عوامل نهادهای رسمی مانند نیروی حفاظتی پلیس و نیروهای انتظامی، مسئولیت بیشتری از خود نشان می‌دهند. گلن لوری اقتصاددان نیز همچون ایوان لایت جامعه‌شناس، اصطلاح سرمایه اجتماعی را در دهه ۱۹۷۰ برای توصیف مشکل توسعه اقتصادی درون شهری به کار برد. در دهه ۱۹۸۰ این اصطلاح توسط جیمز کلن جامعه‌شناس در معنای وسیع‌تری مورد استقبال قرار گرفت و رابرت پوتنام دانشمند علوم سیاسی، نفر دومی بود که بحثی قوی و پرشور را در مورد سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی هم در ایتالیا و هم در ایالات متحده برانگیخت (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۰). سرمایه اجتماعی مفهومی است که پیشینه طولانی زیادی ندارد. کاربرد این مفهوم به تدریج از دهه ۱۹۹۰ به این سو در تزاها و مقالات دانشگاهی - به ویژه در رشته‌های جامعه‌شناسی، اقتصاد، سیاست و آموزش - با کارهای افرادی چون جیمز کلن، پیروردیو، رابرت پاتنام و فرانسیس فوکویاما افزایش یافته است (وال و همکاران، ۱۹۹۸: ۲۲۹).

همچنین استفاده از مفهوم سرمایه اجتماعی باتوجه به روند جهانی‌شدن و تضعیف نقش دولت‌های ملی، به عنوان راه‌حلی اجرا شدنی در سطح اجتماعات محلی برای مشکلات توسعه، مورد توجه سیاست‌گذاران و مسئولان سیاست اجتماعی قرار گرفته است (وارنر، ۱۹۹۹: ۱۲۶). تعریف رایج سرمایه اجتماعی در جریان اصلی جامعه‌شناسی آمریکایی - به ویژه در روایت کارکرد گرایانه آن - عبارت است از روابط دوجانبه، تعاملات و شبکه‌هایی که در میان گروه‌های انسانی پدیدار می‌گردند و سطح اعتمادی که در میان گروه و جماعت خاصی، به عنوان پیامد تعهدات و هنجارهایی پیوسته با ساختار اجتماعی، یافت می‌شود. در مقابل جامعه‌شناسی اروپایی این مفهوم را در بررسی این موضوع به کار می‌گیرد که چگونه تحرک پیوندهای مربوط به شبکه‌های اجتماعی، سلسله‌مراتب اجتماعی و قدرت تمایز یافته را تقویت می‌کند. با وجود این، نکات مشترک این دو دیدگاه در مورد سودمندی سرمایه اجتماعی در افزایش برخی ویژگی‌ها، مانند آموزش، تحرک اجتماعی، رشد اقتصادی، برتری سیاسی و در نهایت توسعه است (وال و همکاران، ۱۹۹۸: ۳۰۴).

سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی شیئی واحد نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آن‌ها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند، و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار هستند تسهیل می‌کنند. سرمایه اجتماعی، مانند شکل‌های دیگر سرمایه مولد است و دستیابی به هدف‌های معینی را که در نبودن آن دست‌یافتنی نخواهد بود امکان‌پذیر می‌سازد. سرمایه اجتماعی، مانند سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی کاملاً تعویض‌پذیر نیست. اما نسبت به فعالیت‌های بخصوصی تعویض‌پذیر است. شکل معینی از سرمایه اجتماعی که در تسهیل کنش‌های معینی ارزشمند است ممکن است برای کنش‌های دیگر بی‌فایده یا حتی زیانمند باشد. سرمایه اجتماعی نه در افراد و نه در ابزار فیزیکی تولید قرار دارد (کلن، ۱۳۹۵: ۴۶۲). سرمایه اجتماعی را به‌سادگی می‌توان به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی تعریف کرد که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهیم هستند. مشارکت در ارزش‌ها و هنجارها به‌خودی‌خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی‌گردد، چرا که این ارزش‌ها ممکن است ارزش‌های منفی باشد. هنجارهایی که سرمایه اجتماعی تولید می‌کنند اساساً باید شامل سجایایی از قبیل صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دوجانبه باشد (رحمانزاده و همکاران ۱۳۹۲: ۱۳۸).

۴- توسعه فرهنگی: مفهوم توسعه فرهنگی از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد از طرف یونسکو به‌عنوان یک سازمان فرهنگی، در مباحث توسعه مطرح شده و از مفاهیمی است که نسبت به سایر بخش‌های توسعه چون توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی، و توسعه سیاسی از ابعاد و بار ارزشی بیشتری برخوردار است و تأکید بیشتری بر نیازهای غیر مادی افراد جامعه دارد. بنابراین فرایندی است که در طی آن با ایجاد تغییراتی در حوزه‌های ادراکی، شناختی، ارزشی و گرایش انسان‌ها، قابلیت‌ها رفتارها و کنش‌های خاصی است که مناسب توسعه می‌باشد. به عبارتی حاصل فرایند توسعه فرهنگی کنار گذاشتن خرده فرهنگ‌های نامناسب توسعه‌ای است (ازکیا، ۱۳۹۰: ۲۰). اما می‌تواند تعریف "زیرار آگوستین" را یکی از تعاریف قابل توجه این مفهوم برشمرد: «ایجاد شرایط و امکانات مادی و معنوی مناسب برای افراد جامعه به منظور شناخت جایگاه آنان، افزایش علم و دانش انسان‌ها، آمادگی برای تحول و پیشرفت و پذیرش اصول کلی توسعه نظیر قانون‌پذیری، نظم و انضباط، بهبود روابط اجتماعی و انسانی، افزایش توانایی‌های علمی و اخلاقی و معنوی برای همه افراد جامعه» (نظریور، ۴۴، ۱۳۷۸). سازمان جهانی یونسکو نیز

توسعه فرهنگی را چنین تعریف نموده است: «توسعه و پیشرفت زندگی فرهنگی یک جامعه با هدف تحقق ارزش‌های فرهنگی، به صورتی که با وضعیت کلی توسعه اقتصادی و اجتماعی هماهنگ شده باشد» (رحمانزاده و همکاران ۱۳۹۲: ۱۳۸). توسعه فرهنگی به معنای به وجود آوردن شرایط و امکانات مادی و معنوی مناسب برای افراد جامعه، ایجاد تفکر توسعه در بین مردم، شناساندن جایگاه آنان، رشد و افزایش آگاهی و دانش آن‌ها، زمینه‌سازی برای تحول و نیز پیشرفت جامعه و بالاخره در مجموع ایجاد زمینه‌هایی فرهنگی برای توسعه است (ادهمی، ۱۳۸۴: ۱۶). در کنفرانس وزیران فرهنگ کشورهای آسیایی که در جاکارتا در سال ۱۹۷۲ برگزار شد اصل 'توسعه فرهنگی' به عنوان عامل هویت و تغییر اجتماعی مورد پذیرش قرار گرفت و در سال ۱۹۸۶ مجمع عمومی سازمان ملل متحد، دهه جهانی توسعه فرهنگی را (۱۹۸۸-۱۹۹۷) اعلام کرد که چهار هدف اساسی داشت: توجه به ابعاد فرهنگی توسعه؛ تأکید و تقویت هویت‌های فرهنگی؛ تشویق مشارکت در حیات فرهنگی؛ ترویج همکاری‌های بین‌المللی در نتیجه توجه به توسعه فرهنگی به تدریج یک ضرورت تلقی شد، زیرا این اعتقاد وجود داشت که توسعه فرهنگی همگام با توسعه اقتصادی نیست بلکه فراتر از آن است و عامل پویایی و نوآوری است (دوپویی، ۱۳۷۴: ۳۹).

۲-۸- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از دسته تحقیقات توصیفی و از نوع زمینه‌یابی است زیرا قصد دارد از یک سو به توصیف رفتارهای واقعی موجود در جامعه پرداخته و از سوی دیگر عوامل موجود این پدیده‌ها و ویژگی‌ها را نیز شناسایی و میزان اثرگذاری آن‌ها را نیز تعیین نماید. هدف از انجام این نوع تحقیق، توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع است (نادری، سیف نراقی، ۱۳۹۲).

جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان می‌باشد که در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ مشغول به تحصیل می‌باشند که تعداد آن‌ها ۶۰۰۰ نفر می‌باشد.

در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۱ نفر از این دانشجویان به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند، و نمونه‌گیری نیز به صورت کاملاً تصادفی انجام شد.

پرسش نامه یک طرح پژوهشی، مقاله یا پایان نامه می‌تواند به دو صورت باشد. نوع اول پرسش‌نامه استاندارد و نوع دوم از پرسشنامه‌ها پرسش نامه محقق ساخته است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است در قالب ۳۳ سؤال طراحی شده است که با طیف ۵ مقیاسی لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) ارزیابی شده است.

۲-۹- یافته‌های پژوهشی

۲-۹-۱- پیش فرض استفاده از آزمونهای آماری پارامتریک

آزمونهایی را که بر طبیعی بودن توزیع متغیر در جامعه استوار هستند، آزمونهای پارامتریک گویند. برای استفاده از این روشها پژوهشگر باید مفروضه‌هایی را رعایت کند که برخی از آنها عبارتند از:

۱) داده‌های مورد استفاده پیوسته و منظم باشند یا به عبارت دیگر مقیاس اندازه‌گیری فاصله‌ای یا نسبی باشد. بر اساس این فرض آزمونهای پارامتریک به مقیاس فاصله‌ای یا نسبی محدود می‌شوند. ۲) متغیر مورد پژوهش دارای توزیع طبیعی باشد (دلاور، ۱۳۸۸، ۴۸۲-۴۸۱).

داده‌های مورد استفاده در این پژوهش به صورت پیوسته و منظم می‌باشد یعنی شرط مقیاس اندازه‌گیری برقرار می‌باشد. با توجه به شرط نرمال و طبیعی بودن توزیع داده‌های مورد استفاده برای بررسی این پیش فرض از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که هدف از انجام این آزمون این است که مشخص شود توزیع داده‌ها نرمال است یا خیر.

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در جدول (۱) می‌توان اظهار نمود که همه متغیرها نرمال می‌باشد، زیرا سطح معناداری کلیه مقادیر Z در هر یک بیشتر از ۰,۰۵ می‌باشد، نتیجه می‌گیریم که از آزمونهای پارامتریک باید برای تجزیه و تحلیل سوالات و فرضیات تحقیق استفاده کرد.

جدول ۱- نتیجه آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	تعداد نمونه	مقدار Z	سطح معناداری
استفاده از فضای مجازی	۳۶۱	۰,۹۴۷	۰,۳۳۱
دین‌گزینی	۳۶۱	۱,۰۵۶	۰,۲۱۵
دین‌گریزی	۳۶۱	۱,۰۲۴	۰,۳۶۴
دین‌داری	۳۶۱	۱,۶۴۷	۰,۳۵۴

۱۰-۲- بررسی سؤالات پژوهش

۱۰-۱- سؤالات پژوهش

- ۱- وضعیت دین‌گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان چگونه است؟
- ۲- وضعیت دین‌گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان چگونه است؟
- ۳- وضعیت دین‌داری در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان چگونه است؟
- ۴- وضعیت گرایش به ادیان مختلف در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان چگونه است؟
- ۵- وضعیت استفاده از فضای مجازی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان چگونه است؟

جدول ۲- بررسی سؤالات پژوهش

متغیر	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد	میانگین آماری	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
دین‌گزینی	۲,۸۲	۱,۲۶	۳	-۲,۷۶۱	۳۶۰	۰,۰۰۶
دین‌گزینی	۲,۶۰	۰,۸۸	۳	-۸,۵۸۵	۳۶۰	۰,۰۰۰
دین‌داری	۳,۳۳	۰,۸۵	۳	۷,۴۰۲	۳۶۰	۰,۰۰۰
گرایش به ادیان مختلف	۲,۶۱	۰,۸۵	۳	-۸,۵۸۴	۳۶۰	۰,۰۰۰
استفاده از فضای مجازی	۲,۵۸	۰,۹۰	۳	-۸,۹۳۹	۳۶۰	۰,۰۰۰

بر اساس داده‌های جدول ۲، میانگین دین‌گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان ۲,۸۲ بدست آمده که کمتر از میانگین آماری (۳) است، همچنین انحراف معیار ۱,۲۶ شده است. بنابر این نتیجه می‌گیریم که میزان دین‌گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان کمتر از حد متوسط می‌باشد. همچنین میانگین دین‌گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان ۲,۶۰ بدست آمده که کمتر از میانگین آماری (۳) است، همچنین انحراف معیار ۰,۸۸ شده است. بنابر این نتیجه می‌گیریم که میزان دین‌گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان کمتر از حد متوسط می‌باشد و میانگین دین‌داری در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان ۳,۳۳ بدست آمده که بیشتر از میانگین آماری (۳) است، همچنین انحراف معیار ۰,۸۵ شده است. بنابر این نتیجه می‌گیریم که میزان دین‌داری در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان بیشتر از حد متوسط می‌باشد و هم‌منطور میانگین گرایش به ادیان مختلف در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان ۲,۶۱ بدست آمده که کمتر از میانگین آماری (۳) است، همچنین انحراف معیار ۰,۸۵ شده است. بنابر این نتیجه می‌گیریم که میزان گرایش به ادیان مختلف در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان کمتر از حد متوسط می‌باشد و میانگین استفاده از فضای مجازی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان ۲,۵۸ بدست آمده که کمتر از میانگین آماری (۳) است، همچنین انحراف معیار ۰,۹۰ شده است. بنابر این نتیجه می‌گیریم که میزان استفاده از فضای مجازی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان کمتر از حد متوسط می‌باشد.

۱۰-۲- بررسی فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین استفاده از فضای مجازی و گرایش به ادیان مختلف در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین استفاده از شبکه‌های مجازی با دین‌گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین استفاده از شبکه‌های مجازی با دین‌گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین استفاده از شبکه‌های مجازی با میزان دین‌داری در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳- ضریب همبستگی استفاده از شبکه‌های مجازی با گرایش به ادیان مختلف

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی R	سطح معناداری
استفاده از شبکه‌های مجازی با گرایش به ادیان مختلف	۳۶۱	۰,۵۷۲	۰,۰۰۰
استفاده از شبکه‌های مجازی با دین‌گزینی	۳۶۱	-۰,۵۱۷	۰,۰۰۰
استفاده از شبکه‌های مجازی با دین‌گزینی	۳۶۱	۰,۶۹۱	۰,۰۰۹
استفاده از شبکه‌های مجازی با میزان دین‌داری	۳۶۱	-۰,۶۶۹	۰,۰۰۰

با توجه به نتایج جدول شماره ۳، در فرضیه اول چون سطح معناداری ($\text{sig}=0,000$) کوچکتر از ($\alpha = 0.05$) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی محاسبه شده بین استفاده از شبکه‌های مجازی و گرایش به ادیان مختلف ($r=0,572$) بزرگتر از t جدول می‌باشد پس با احتمال ۹۵ درصد فرضیه قبول می‌شود و بین استفاده از شبکه‌های مجازی و گرایش به ادیان مختلف در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه معنادار وجود دارد. یعنی با بیشتر شدن استفاده از شبکه‌های مجازی گرایش به ادیان

مختلف بیشتر می شود و برعکس. باتوجه به مقدار ضریب همبستگی می توان گفت که ۳۲,۷۲ درصد (مقدار ضریب همبستگی به توان دو ضربدر صد) از گرایش به ادیان مختلف در دانشجویان تحت تاثیر استفاده از شبکه های مجازی می باشد.

با توجه به نتایج فرضیه دوم سطح معناداری ($\text{sig}=0,000$) کوچکتر از ($\alpha = 0.05$) نشان می دهد که ضریب همبستگی محاسبه شده بین استفاده از شبکه های مجازی و دین گزینی ($r=-0,517$) بزرگتر از r جدول می باشد پس با احتمال ۹۵ درصد فرضیه قبول می شود و بین استفاده از شبکه های مجازی و دین گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه منفی وجود دارد. یعنی با بیشتر شدن استفاده از شبکه های مجازی دین گزینی کمتر می شود و برعکس. باتوجه به مقدار ضریب همبستگی می توان گفت که ۲۶,۷۲ درصد (مقدار ضریب همبستگی به توان دو ضربدر صد) از تغییرات دین گزینی در دانشجویان تحت تاثیر استفاده از شبکه های مجازی می باشد.

با توجه به جدول در فرضیه سوم سطح معناداری ($\text{sig}=0,000$) کوچکتر از ($\alpha = 0.05$) نشان می دهد که نشان می دهد که ضریب همبستگی محاسبه شده بین استفاده از شبکه های مجازی و دین گزینی ($r=0,691$) بزرگتر از r جدول می باشد پس با احتمال ۹۵ درصد فرضیه قبول می شود و بین استفاده از شبکه های مجازی و دین گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه مستقیم وجود دارد. یعنی با بیشتر شدن استفاده از شبکه های مجازی دین گزینی بیشتر می شود و برعکس. باتوجه به مقدار ضریب همبستگی می توان گفت که ۴۷,۷۵ درصد (مقدار ضریب همبستگی به توان دو ضربدر صد) از تغییرات دین گزینی در دانشجویان تحت تاثیر استفاده از شبکه های مجازی می باشد.

با توجه به جدول در فرضیه چهارم سطح معناداری ($\text{sig}=0,000$) کوچکتر از ($\alpha = 0.05$) نشان می دهد که نشان می دهد که ضریب همبستگی محاسبه شده بین استفاده از شبکه های مجازی و میزان دین داری ($r=-0,669$) بزرگتر از r جدول می باشد پس با احتمال ۹۵ درصد فرضیه قبول می شود و بین استفاده از شبکه های مجازی و میزان دین داری در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه منفی وجود دارد. یعنی با بیشتر شدن استفاده از شبکه های مجازی، دین داری کمتر می شود و برعکس. باتوجه به مقدار ضریب همبستگی می توان گفت که ۴۴,۷۶ درصد (مقدار ضریب همبستگی به توان دو ضربدر صد) از تغییرات دین داری در دانشجویان تحت تاثیر استفاده از شبکه های مجازی می باشد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش نشان می دهد که بین استفاده از فضای مجازی و گرایش به ادیان مختلف در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج نشان می دهد که بین استفاده از شبکه های مجازی و گرایش به ادیان مختلف در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه معنادار وجود دارد یعنی با بیشتر شدن استفاده از شبکه های مجازی گرایش به ادیان مختلف بیشتر می شود و برعکس. یعنی با بیشتر شدن استفاده از شبکه های مجازی گرایش به ادیان مختلف افزایش می یابد و بالعکس.

از نتایج اینگونه برداشت می شود که فضای مجازی با دادن اطلاعات ضد و نقیض ذهن مخاطبان خود را درگیر می کند و با استفاده از برجسته سازی مفاهیم و اندیشه های جدیدی را در ذهن مخاطبان ایجاد می نماید. این درگیری ذهنی و تناقضات بسیار باعث می شود که فرد از مسیر اصلی خارج شود. همچنین تبلیغات موجود در فضای مجازی باعث شده است که افراد جوان بدون پتانسیل فکری مناسب وارد این فضا ها شده و در انتخاب دین خود دچار چالش شوند. نتایج این پژوهش با پژوهش های نتایج این پژوهش با پژوهش های رحمتی و صادقی (۱۳۹۷)، نجاتی حسینی (۱۳۹۱)، جلیلی فیروزی (۱۳۸۵) همسو می باشد.

نتیجه فرضیه: بین استفاده از شبکه های مجازی و گرایش به ادیان مختلف در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه معنادار وجود دارد

فرضیه دوم: بین استفاده از شبکه های مجازی با دین گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه معناداری وجود دارد. بین استفاده از شبکه های مجازی و دین گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه منفی وجود دارد. یعنی با بیشتر شدن استفاده از شبکه های مجازی دین گزینی کمتر می شود و برعکس. باتوجه به مقدار ضریب همبستگی می توان گفت که ۲۶,۷۲ درصد (مقدار ضریب همبستگی به توان دو ضربدر صد) از تغییرات دین گزینی در دانشجویان تحت تاثیر استفاده از شبکه های مجازی می باشد.

این نتیجه را شاید اینگونه بتوان تفسیر کرد که در فضای مجازی اطلاعات به قدری وسیع و ضد و نقیض های آن بسیار است که فرد را دچار سردرگمی نموده و نمی تواند گزینش درستی از ادیان داشته باشد.

نتایج این پژوهش با پژوهش های رحمتی و صادقی (۱۳۹۷)، نجاتی حسینی (۱۳۹۱)، جلیلی فیروزی (۱۳۸۵) همسو نمی باشد و با نتایج پژوهش های فرهنگی و جامع (۱۳۸۹) همسو می باشد.

نتیجه فرضیه بین استفاده از شبکه های مجازی و دین گزینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه منفی وجود دارد.

فرضیه سوم: بین استفاده از شبکه‌های مجازی با دین‌گرایی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه معناداری وجود دارد. بین استفاده از شبکه‌های مجازی و دین‌گرایی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه مستقیم وجود دارد. یعنی با بیشتر شدن استفاده از شبکه‌های مجازی دین‌گرایی بیشتر می‌شود و برعکس. باتوجه به مقدار ضریب همبستگی می‌توان گفت که ۴۷,۷۵ درصد (مقدار ضریب همبستگی به توان دو ضربدر صد) از تغییرات دین‌گرایی در دانشجویان تحت تاثیر استفاده از شبکه‌های مجازی می‌باشد.

از نتایج اینگونه برداشت می‌شود که تبلیغات موجود در فضای مجازی بر ذهن مخاطبان تاثیر زیادی داشته و بیشتر آن‌ها را به سمت نداشتن دین و نداشتن هیچ قید و بندی سوق می‌دهد.

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های امینی و همکاران (۱۳۹۱) و جلیلی فیروزی (۱۳۸۵) همسو می‌باشد. نتیجه فرضیه دوم: بین استفاده از شبکه‌های مجازی و دین‌گرایی در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین استفاده از شبکه‌های مجازی با میزان دین‌داری در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های مجازی و میزان دین‌داری در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه منفی وجود دارد. یعنی با بیشتر شدن استفاده از شبکه‌های مجازی، دین‌داری کمتر می‌شود و برعکس. باتوجه به مقدار ضریب همبستگی می‌توان گفت که ۴۴,۷۶ درصد (مقدار ضریب همبستگی به توان دو ضربدر صد) از تغییرات دین‌داری در دانشجویان تحت تاثیر استفاده از شبکه‌های مجازی می‌باشد.

نتایج پژوهش را اینگونه می‌توان تفسیر کرد که استفاده از فضای مجازی نگرش دانشجویان را تغییر داده و باعث می‌شود که آن‌ها اینگونه احساس کنند که تقید و پایبندی به دین کاری بیهوده و عبث است. البته در این مبحث نقش تبلیغات دینی در فضای مجازی را نیز نمی‌توان نادیده گرفت. تبلیغات دینی و برجسته‌سازی الگوهای افراد برتر و موفق دنیای مدرن نیز باعث شده است که دانشجویان تمایلی به دین‌داری نداشته باشند؛ زیرا القا شده است که بدون تقید و پایبندی به دین هم می‌توان زندگی خوبی داشت.

نتایج این پژوهش با پژوهش‌های عباسی‌قادی (۱۳۸۶)، نجاتی‌حسینی (۱۳۹۱)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. نتیجه فرضیه: نتایج نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های مجازی و میزان دین‌داری در دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان رابطه منفی وجود دارد.

پیشنهادات تحقیق

به پژوهشگران موضوعات و زمینه‌های زیر جهت تحقیقات بعدی پیشنهاد می‌گردد:

- پیشنهاد می‌شود که گروه‌های مذهبی حضور فعالی در شبکه‌های مجازی داشته باشند و به شبهات ایجاد شده پاسخ بدهند.
- با توجه به اینکه تبلیغات در فضای مجازی نقشی اساسی و پر رنگ در برجسته‌سازی مطالب دینی دارد سازمان تبلیغات اسلامی در این زمینه اهتمام و کوشش بیشتری از خود به نمایش بگذارند.
- با توجه به نظریه کاشت که رسانه‌ها نقش بسیاری در تاثیر پذیری افراد داشته و در شکل‌پذیری عقاید و افکار روزمره نقش مهمی ایفا می‌نماید؛ باید محتوا، فیلم، عکس و ... با فرهنگ اسلامی ساخته شود.
- نهادهای فرهنگی باید حضور پررنگ تری در شبکه‌های مجازی داشته باشند.
- پیشنهاد می‌شود سازمان محترم صدا و سیما از شخصیت‌های موفق و برجسته دینی فیلم و ... ساخته شود و این چهره‌ها به کل جهان شناسانده شوند.

منابع

- ۱- آذربخش، سید علی محمد. (۱۳۹۱). رویکردی نظری به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان. فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، شماره ۶
- ۲- ادهمی، عبدالرضا، (۱۳۸۴). فرهنگ و فرایند توسعه، فصلنامه یگانه، شماره ۳۶.
- ۳- ازکیا، مصطفی (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی توسعه، چاپ سوم، تهران، نشر کلمه.
- ۴- افشانی، علیرضا، و دیگران (۱۳۹۰). رابطه دین‌داری با سرمایه اجتماعی در شهر نجف آباد". فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۲(۴۴)، ۲۸۴-۲۵۹

- ۵- امیریور، مهناز، گریوانی، مریم (۱۳۹۲). تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، (۳)، صفحات ۳۹-۲۳.
- ۶- آخوندی، محمدباقر، محلاتیان بابکی، مریم. (۱۳۹۵). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت دینی دانشجویان دانشگاه بیرجند. مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۱۰(۴)، ۷-۳۸.
- ۷- بهار، مهری؛ رحمانی، سحر (۱۳۹۱). بررسی شکاف نسلی به لحاظ وضعیت دین‌داری دو نسل دهه ۵۰ و ۷۰ (با تأکید به بعد مناسکی). فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ۳(۶)، ۹-۳۶.
- ۸- پسند، مریم (۱۳۹۴). بررسی راهکارهای مقابله با گرایش به عرفان‌های نوظهور و گسترش آنها در ایران، فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی - امنیتی دانشگاه جامع امام حسین (علیه‌السلام) ۳(۱۴)، ۸۵-۱۰۶.
- ۹- پیشگر، زری (۱۳۸۷). مفهوم شناسی دین، فصلنامه خط اول، سال دوم، شماره ۶، صص ۸۷ تا ۱۰۲.
- ۱۰- جلیلی فیروزی، شقایق. (۱۳۸۵). بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی؛ بررسی تأثیر حضور در گروه‌های دینی مجازی بر شکل‌گیری هویت دینی کاربران جوان، رساله کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۱۱- رحمان زاده، سید علی (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، (۱)، ۷۸-۴۹.
- ۱۲- رحمان زاده، سید علی؛ حقیقی، محمد رضا (۱۳۹۲). عوامل موثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای؛ (مورد مطالعه: انجمن مدیران روابط عمومی ایران)، علمی پژوهشی مطالعات رسانه‌ای، ۸(۲۱)، ۱۴۴-۱۳۳.
- ۱۳- رحمتی، گلاره؛ صادقی، جواد (۱۳۹۷). بررسی رابطه میان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی دینی: در میان دانشجویان دانشگاه‌های شهرستان بوکان. فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید، ۲(۱)، ۸۹-۱۰۵.
- ۱۴- دوپویی، گزایه (۱۳۷۴). فرهنگ و توسعه. ترجمه فاطمه فراهانی و عبدالمجید زرین‌قلم، تهران، کمیسیون ملی یونسکو در ایران، ۱۳۷۴.
- ۱۵- عباسی قادی، مجتبی (۱۳۸۶). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران. فصلنامه رسانه، شماره ۱۹.
- ۱۶- عباسی، محمد (۱۳۸۶). عوامل دین‌گریزی و گرایش جوانان به فرهنگ غرب،
- ۱۷- فرهنگی، علی‌اکبر و جامع، رقیه (۱۳۸۹). رسانه و دین، پژوهش نامه فرهنگی، سال ۱۱، ش ۱۲.
- ۱۸- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). پایان نظم (بررسی سرمایه اجتماعی و حفظ آن)، ترجمه غلام‌عباس توسلی، تهران، نشر جامعه ایرانیان
- ۱۹- قاسم زاده، مرتضی (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تحولات منطق‌های و بین‌المللی. پرتال سیاست ما، دپلماسی عمومی و رسانه‌ای.
- ۲۰- قاسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد؛ کیانپور، مسعود (۱۳۹۲). دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات، سال ۱۹ (۲)، ۵-۹۳.
- ۲۱- کفاشی، مجید؛ فلاحی، علی. (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران. دین و ارتباطات ۲۱(۴۶)، صص ۱۶۴-۱۳۵.
- ۲۲- کلمن، جیمز (۱۳۹۵)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه صبوری، تهران نشر نی.
- ۲۳- نادری، عزت‌الله؛ سیف‌نراقی، مریم (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در علوم انسانی (با تأکید بر علوم تربیتی). نشر بدر
- ۲۴- نجاتی حسینی، سیدمحمود (۱۳۹۱). بازنمایی خدا در بالگفای فارسی (تحلیل الهیات مردم‌پسند مجازی اینترنتی در ایران). فصلنامه دین و ارتباطات، ۱۹، ۱.
- ۲۵- نظیرپور، محمدنقی (۱۳۸۷)، ارزش‌ها و توسعه، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- 26- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- 27- Pempek, Tiffany A., Yermolayeva, Yevdokiya A. Calvert, Sandra L. (2009), "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 : 227-238.
- 28- Wall, E., Gabriele, F., & Frans, S., (1998). Getting The Goods On Social Capital. *Rural Sociology*, 63 (۲).
- 29- Warner, F. (1999). social capital construction and the Role of Local state. *Rural sociology* 63.(۳)

