

فصلنامه علمی «پژوهش مسائل اجتماعی ایران»

شماره چهارم، تابستان ۱۴۰۱: ۶۱-۳۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۱

نوع مقاله: پژوهشی

## آسیب‌شناسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر دین‌داری دختران و زنان

تهمینه شاوردی\*

ریحانه سادات صحراگرد منفرد\*\*

### چکیده

زنان به لحاظ نقشی که در خانواده دارند، به‌ویژه نقش مادری، در فرزندپروری و جامعه‌پذیری نسل آینده و از این طریق بر شکل‌گیری هویت این نسل تأثیرگذارند. از سوی دیگر تحولاتی که طی دهه‌های اخیر در جهان رخ داده است، فرصت‌هایی را برای افزایش این تأثیرگذاری فراهم کرده است. پژوهش حاضر با هدف کلی آگاهی از رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌داری زنان و دختران انجام شده است. در این پژوهش از روش کمی (پیمایشی) استفاده شده است. ابزار تحقیق پرسشنامه همراه با مصاحبه است. جامعه آماری در این پژوهش، زنان و دختران ۱۸ تا ۶۵ ساله شهرهای همدان، شهرکرد، شیراز، اهواز، تهران و کرمان است که بر اساس ارزیابی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی از سطح توسعه‌یافتگی استان‌ها و همچنین ضریب نفوذ اینترنت تعیین شده‌اند. حجم نمونه، ۱۴۱۸ نفر است و روش نمونه‌گیری، چند مرحله است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هرچند شبکه‌های اجتماعی بر دین‌داری زنان و دختران جامعه هدف تأثیر دارد، ضرایب تأثیر به گونه‌ای است که این تأثیر بر ابعاد مناسکی بیش از ابعاد اعتقادی و ابعاد تجربی دین‌داری است. همچنین شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای شرعی تاحدی تأثیرگذار است.

**واژه‌های کلیدی:** دین‌داری، شبکه‌های اجتماعی، مناسک دینی، رفتاری دینی و اعتقادات دینی.

\* نویسنده مسئول: دانشیار بازنشسته گروه جامعه‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، ایران  
T.shaverdi@yahoo.com

\*\* دانشجوی کارشناسی‌ارشد مشاوره خانواده دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران - مرکزی، ایران  
reyhanmnf@gmail.com



## مقدمه

هر دینی حامل مجموعه‌ای از احکام، شعائر، رفتار، ارزش‌ها و مناسک است که سبک و شیوه زندگی پیروانش را تبیین می‌کند. پذیرش و پیروی از این آموزه‌ها، سطح دین‌داری پیروان را تعیین می‌کند. رهبران دینی با تعلیم پیروان و انتقال اصول و مبانی دینی تلاش می‌کنند تا در قالب بایدها و نبایدها، شیوه مناسب زندگی را به آنها بیاموزند. دین اسلام نیز مانند سایر ادیان، اشاعه‌دهنده سبک زندگی اسلامی است.

زاگرن در مقام جامعه‌شناس دین اظهار می‌دارد که «دین چه در زندگی یک فرد، چه در کارکرد کل یک جماعت می‌تواند چیزی شکل‌دهنده، تعیین‌کننده و مؤثر بر تجربه زیسته‌شده باشد. درست همان‌طور که محیط اجتماعی - فرهنگی بر دین تأثیر می‌گذارد، بر همان وجه نیز دین بر محیط اجتماعی فرهنگی تأثیر می‌گذارد و روابط را تحت نفوذ خود می‌گیرد» (زاگرن، ۱۳۹۴: ۱۷۵). تثبیت سرمایه فرهنگی و کارکرد آن در جامعه‌پذیری فرهنگی افراد جامعه، منوط به کارکرد سالم و صحیح سایر عوامل در نظام اجتماعی، به‌ویژه سرمایه اجتماعی است که می‌تواند جایگاه آن را در فرهنگ‌سازی تحت‌الشعاع قرار دهد. از این‌رو تأثیرات نظام اجتماعی - فرهنگی دین، به عنوان یک نظام منسجم، به‌هم‌پیوسته و پویا در تقویت ارزش‌های دینی معطوف به کارکردهای سیستم اجتماعی است.

امروزه صاحب‌نظران مسائل اجتماعی معتقدند که از هم‌گسیختگی نظام‌های اخلاقی و دینی در بحران‌های روابط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در جامعه تأثیر دارد که بالتبع کاهش سرمایه اجتماعی را موجب می‌گردد و به دنبال آن اختلال در نظام دینی و فرهنگی ملاحظه می‌شود و تبعات آن در بخش‌های مختلف جامعه از جمله نهاد خانواده ملموس است.

از یکسو زنان به لحاظ نقشی که در خانواده دارند، به‌ویژه نقش مادری، در فرزندپروری و جامعه‌پذیری نسل آینده و از این طریق بر شکل‌گیری هویت این نسل تأثیرگذارند. از سوی دیگر تحولاتی که طی دهه‌های اخیر در جهان رخ داده است، فرصت‌هایی را برای افزایش این تأثیرگذاری فراهم کرده است. افزایش سرمایه فرهنگی و اقتصادی همچون سطح تحصیلات، مشارکت در امور اقتصادی و درآمدزا، استفاده از فرصت‌های شغلی و آموزشی از جمله مواردی است که بستر ساز توسعه موقعیت زنان در

سطح جامعه بوده، ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات سنتی آنها را در مسیر ایجاد دنیای مدرن، متحول ساخته است.

امروزه فضای مجازی و اینترنت به عنوان یکی از مظاهر فناوری ارتباطی نوین همین دنیای مدرن، در زندگی فردی و اجتماعی بشر، جایگاهی گسترده و مؤثر دارد و جزء لاینفک مناسبات روزمره محسوب می‌شود، به طوری که می‌توان ادعا کرد که برای بسیاری از افراد، زندگی بدون آن امکان‌پذیر نیست یا دست‌کم مطلوبیتی ندارد. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در دهه اخیر به شدت جای خود را بین افراد خانواده‌ها و به‌ویژه زنان باز کرده است. هرچند آثار مثبت کاربردی فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی در جهت توانمندسازی شهروندان قابل انکار نیست، مانند سایر فناوری‌های نوین چون تلویزیون، ویدئو و ماهواره می‌تواند آثار گسترده‌ای به دنبال داشته باشد (ر.ک: فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷). در میان این آثار می‌توان از دین‌داری به عنوان بخشی از سبک زندگی زنان نام برد که همچون سایر اقشار جامعه از تحولات فناوری تأثیر گرفته است.

باید توجه داشت که فناوری به‌خودی‌خود کنشگر مستقلی نیست که بتواند تغییرات مذهبی یا اجتماعی را تضمین کند. بنابراین رابطه‌ای دیالکتیکی بین فناوری و کاربران آن وجود دارد. هرچند پتانسیل به‌کارگیری این نظریه‌ها برای مدتی وجود داشته است، دانشمندان علوم اجتماعی به تازگی اقدام به کشف ارتباطات احتمالی بین دین و فناوری را آغاز کرده‌اند. همان‌طور که هایدی کمیل (۲۰۰۵، ۲۰۱۰) مشاهده کرده است، تا همین اواخر، برخی از محققان، ارتباط بین دین و اینترنت را بررسی کرده‌اند، علی‌رغم این واقعیت که بسیاری از مردم به طور روزانه با هر دو تعامل دارند (McClure, 2016: 820).

در این زمینه، مطالعاتی نیز در ایران درباره میزان استفاده از اینترنت به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. نتایج نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) حاکی از این است که ۶۴.۱ درصد از افراد بالای ۱۸ سال کشور از پیام‌رسان واتس‌آپ استفاده می‌کنند. اینستاگرام با ۴۵.۳ درصد در رتبه دوم و تلگرام با ۳۶.۳ درصد در رتبه سوم قرار دارد (ر.ک: ایسپا، ۱۳۹۹).

از این‌رو پژوهش حاضر بر این است که به مسئله اصلی تحقیق یعنی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر دین‌داری یا رفتار دینی بپردازد. در این راستا اهداف تحقیق در این بررسی عبارتند از:

۱. آگاهی از میزان استفاده زنان و دختران از شبکه‌های اجتماعی مجازی
۲. سنجش رابطه میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌داری

### پیشینه تحقیق

هرچند مطالعات کمی به صورت مستقیم به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر دین‌داری یا رفتار دینی پرداخته است، در این بخش مطالعاتی که به طریقی با این موضوع حتی به صورت غیر مستقیم مرتبط هستند، بررسی می‌شود.

در این زمینه، محمدرضایی و موسوی (۱۴۰۰) طی پژوهشی با عنوان «تحلیل نسبت دین و دین‌داری با شبکه‌های اجتماعی سایبری» تلاش کرده‌اند تا نسبت پدیده شبکه‌های اجتماعی سایبری با دین و دین‌داری را با روش عقلی و تحلیلی بررسی کنند و ضمن آن، برخی از دیدگاه‌های تحلیلی در این موضوع را طرح نمایند و در آن مناقشه کنند. یافته این پژوهش در تحلیل نسبت شبکه‌های اجتماعی سایبری بر دین‌داری بیانگر این است که تحلیل توافق یا تنافر ساختار، با رفتار و بنیان‌های دین و شبکه‌های اجتماعی به مثابه دو سیستم و سازمان که مرتبط با انسان عمل می‌کنند، اهمیت دارد. بر اساس نتایج به دست آمده به نظر می‌رسد که سیستم و ساختار شبکه‌های اجتماعی برخاسته از مبادی غربی، تنافر ساختاری و شکلی با سبک سازمان دین دارد؛ به گونه‌ای که انس و درگیر شدن با آن، تأثیر معکوس و منفی بر دین‌داری جامعه دارد. همچنین انتظار می‌رود که این شبکه‌ها با چنین ساختاری به تعدد قرائات و رواج قرائت‌های غیر رسمی از دین بینجامد. از طرفی دین می‌تواند در طراحی شبکه‌های اجتماعی و نحوه فعالیت و زیست در آنها تأثیرگذار باشد.

همچنین رفیعی راد (۱۳۹۹) با هدف «بررسی تأثیر فضای مجازی بر باورها و اعتقادات»، به انجام پژوهشی از نوع کاربردی و به روش آمیخته پرداخته است. جامعه مورد مطالعه، دویست نفر از کاربران فضای مجازی بوده است. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرایند ارتباطات تأثیرگذار هستند و بین مدت‌زمان عضویت و میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، رابطه معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های یادشده و هویت دینی کاربران، رابطه مثبتی وجود دارد.

یعنی هرچه مدت‌زمان عضویت و میزان استفاده از اینستاگرام و تلگرام افزایش یابد، هویت دینی کاربران ضعیف‌تر می‌شود.

چیت‌ساز (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر دین‌داری» به بررسی رابطه میان این دو متغیر پرداخته است. روش تحقیق در این پژوهش، پیمایشی و حجم نمونه در این بررسی شامل ۶۲۲ نفر از ساکنان شهر تهران است. یافته‌ها نشان داده است که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌داری، رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. بین مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌داری، رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. بین میزان فعالیت کاربران و دین‌داری، رابطه‌ای مشاهده نشده است. بین نحوه حضور کاربران (هویت آشکار و پنهان) و دین‌داری، رابطه‌ای مشاهده نشده است. بین وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌داری، رابطه معنادار و معکوس وجود دارد.

نعمتی فرد و صفورایی پاریزی (۱۳۹۸) نیز به «بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دین‌داری (مورد مطالعه: کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام)» پرداخته‌اند. جامعه آماری پژوهش آنان، ۵۴۰ نفر از کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام است. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه بومی شده میزان دین‌داری استارک و گلارک در پنج بُعد و پرسشنامه محقق‌ساخته حجاب و پوشش بود. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تأثیری معکوس میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان رضایت و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با حجاب و پوشش کاربران وجود دارد. اما میزان ابعاد دین‌داری (بعد اعتقادی، بعد مناسکی، بعد پیامدی، بعد شناختی و بعد احساسی) با حجاب و پوشش کاربران، دارای تأثیر مستقیم و مثبت بوده است. همچنین متغیر میزان دین‌داری بر حجاب و پوشش کاربران، تأثیر نسبتاً قوی دارد. در مجموع نتایج نشان داد که متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ابعاد اعتقادی، مناسکی (مربوط به متغیر دین‌داری)، میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی و بعد پیامدی مربوط به متغیر دین‌داری به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بر گرایش به حجاب و پوشش کاربران بوده‌اند.

«بررسی سلامت روان، سبک زندگی و هویت دینی» نیز از جمله مطالعاتی است که قلمی و شعاع (۱۳۹۷) انجام داده‌اند. نوع پژوهش، توصیفی و همبستگی است. جامعه

نمونه پژوهش، ۹۱۹ نفر از دانشجویان دو دانشکده حقوق و علوم سیاسی و علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی را شامل می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که سطح سلامت روان و سطح سبک زندگی و هویت دینی در کاربران عادی در مقایسه با کاربران فعال از لحاظ آماری به طور معناداری بیشتر است. در واقع کاربران عادی از سلامت روان بیشتر، سبک زندگی مناسب‌تر و هویت دینی منسجم‌تری برخوردار هستند.

از دیگر مطالعات می‌توان به پژوهش میرفردی و همکاران (۱۳۹۶) اشاره داشت که با هدف «مطالعه میزان دین‌داری و ارتباط آن با میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی» به بررسی نظرهای چهارصد نفر از دانشجویان پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که بین میزان دین‌داری دانشجویان با توجه به وضعیت عضویت و نوع فعالیت آنها در شبکه‌ها، تفاوتی معنادار وجود داشته است و بین سابقه عضویت در شبکه‌ها و میزان دین‌داری آنان نیز رابطه‌ای معنادار وجود داشته است. ولی بین میزان استفاده (فعالیت) از شبکه‌های اجتماعی و میزان دین‌داری، رابطه معناداری دیده نشد. نتایج همچنین گویای تفاوتی معنادار بین میزان دین‌داری دانشجویان با توجه به جنسیت و گروه تحصیلی آنها بود. بر اساس نتایج به دست آمده به نظر می‌رسد که سیستم و ساختار شبکه‌های اجتماعی برخاسته از مبادی غربی، تناظر ساختاری و شکلی با سبک سازمان دین دارد؛ به گونه‌ای که انس و درگیر شدن با آن، تأثیر معکوس و منفی بر دین‌داری جامعه دارد. همچنین انتظار می‌رود که این شبکه‌ها با چنین ساختاری به تعدد قرائات و رواج قرائت‌های غیر رسمی از دین بینجامد. از طرفی دین می‌تواند در طراحی شبکه‌های اجتماعی و نحوه فعالیت و زیست در آنها تأثیرگذار باشد.

پاداشیان فرد (۱۳۹۵) نیز در «بررسی بین تأثیرات منفی فضای مجازی و تربیت دینی خانواده‌ها» با استفاده از روش تحقیق همبستگی به مطالعه صد نفر از خانواده‌های ساکن شهر اردبیل پرداخته است. نتایج به دست آمده بیانگر این است که بین تأثیرات منفی فضای مجازی و تربیت دینی خانواده‌ها، رابطه معناداری وجود دارد.

در مطالعات خارجی نیز می‌توان به پژوهش مک کلور (۲۰۱۶)<sup>۱</sup> اشاره کرد. وی با اقتباس از مفهوم «ساختارهای قابل قبول» پیتر برگر و نظریه کثرت گرایی او، به بررسی

1. Paul K. McClure (2016)

این موضوع می‌پردازد که آیا جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، نسبت به دیگران، چقدر احتمال دارد که کثرت‌گرایی مذهبی و تلفیق‌گرایی را تأیید کنند؟ وی با استفاده از داده‌های پانل از مطالعه ملی جوانان و دین، دریافته است جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، به احتمال زیاد فکر می‌کنند که انتخاب باورهای مذهبی‌شان قابل قبول است و ادیان متعدد را مستقل از آنچه سنت مذهبی‌شان می‌آموزد، می‌پذیرند؛ اما احتمال اینکه بپذیرند همه ادیان صادق هستند، کم است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که قرار گرفتن در معرض شبکه‌های گسترده‌تر از طریق رسانه‌های اجتماعی، منجر به افزایش پذیرش باورها و عملکردهای همزمان می‌شود.

در میان ادبیات تجربی خارجی می‌توان به لارسن (۲۰۱۱) اشاره داشت که طی پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر باور و علم دینی» به این نتایج دست یافته است که اعمال مذهبی آنلاین، به جای تغییر ساده دین، تغییراتی را که در فرهنگ گسترده‌تر غربی رخ می‌دهد، برجسته می‌کند. مفهوم «مذهب شبکه‌ای» به عنوان روشی برای تشریح نحوه عملکرد دین به صورت آنلاین معرفی شده است و نشان می‌دهد که دین آنلاین، نمونه‌ای از چندین تغییر کلیدی اجتماعی و فرهنگی است که دین در حوزه عمومی انجام می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دین شبکه‌ای با پنج ویژگی کلیدی تعریف می‌شود. جامعه شبکه‌ای، هویت‌های داستانی، تغییر قدرت، عملکرد همگرا و واقعیت چندسایتی که موضوعات و سؤالات پژوهش محوری را که در مطالعه دین و اینترنت بررسی می‌شوند، برجسته می‌کنند. مطالعه دین در اینترنت نه تنها بینش‌هایی را درباره ویژگی‌های رایج اعمال مذهبی آنلاین ارائه می‌دهد، بلکه به توضیح روندهای فعلی در عمل دین و حتی تعاملات اجتماعی در جامعه شبکه‌ای نیز کمک می‌کند.

شورت<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نیز با «بررسی ارتباط میان دین‌داری و سایت‌های اینترنتی پورن» در میان ۲۲۳ نفر از دانشجویان آمریکایی با استفاده از روش پیمایشی به این نتیجه رسیده است که استفاده از سایت‌های جنسی یا اصطلاحاً پورن، روی میزان دین‌داری و

معنویت دانشجویان، تأثیر منفی دارد و باعث کاهش دین‌داری آنها می‌شود. با این حال بسیاری از تحقیقاتی که وجود دارد، ارتباط مبهم بین فناوری و دین را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، پیوتر<sup>۱</sup> دریافت که کاربران فیس‌بوک در افشای وابستگی مذهبی، اعتقادات یا رفتارهای خود به صورت آنلاین، مردد هستند و به جای آن ترجیح می‌دهند که در فضای واقعی، هویت دینی خود را آشکار کنند.

در پژوهشی دیگر، ویولیزا پیرس<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) نشان داد که ۶۲ درصد از کاربران مای‌اسپیس<sup>۳</sup>، وابستگی دینی خود را به صورت آنلاین آشکار کردند، اما تنها ۳۰ درصد درباره مسائل مذهبی در جای دیگری یا در صفحه نمایه<sup>۴</sup> خود صحبت کردند.

برنارد جی. جانسن و همکاران (۲۰۱۰)، داده‌های مربوط به بیش از پنج میلیون جست‌وجوی وب را از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۵ جمع‌آوری کردند و دریافتند که کاربران اینترنت مرتباً اطلاعات مربوط به ادیان معتبر را به صورت آنلاین جست‌وجو می‌کنند. آلن بی داوونی (۲۰۱۴) با این استدلال که افزایش استفاده از اینترنت بر دین‌داری تأثیر منفی می‌گذارد، به طرز مبسوطی استدلال کرده است که افزایش استفاده از اینترنت باعث کاهش بیست درصدی وابستگی دینی کاربران از سال ۱۹۹۰ شده است.

در مجموع مطالعات انجام‌شده تجربی بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر دین‌داری یا رفتار دینی، تأثیر معکوس و منفی دارد. به عبارتی با افزایش میزان استفاده از این شبکه‌ها، میزان دین‌داری کاربران کاهش می‌یابد.

## رویکردهای نظری

از شاخص‌ترین صاحب‌نظرانی که به مطالعه جامعه اطلاعاتی پرداخته و انعکاس آن را در سطح هویت اجتماعی جامعه از جمله هویت دینی و دین‌داری مخاطبان بررسی قرار کرده، می‌توان از مانوئل کاستلز نام برد. از نظر او در جامعه اطلاعاتی، جامعه مدنی تحلیل می‌رود و از هم گسسته می‌شود؛ زیرا بین منطق اعمال قدرت در شبکه جهانی و منطق ارتباط در جوامع و فرهنگ‌های خاص، پیوستگی و استمرار وجود ندارد. بنابراین

1. Piotr S. Bobkowski

2. Lisa D. Pearce

3. Myspace

4. Profile



افراد حول اصول اجماع اشتراکی، هویت‌های دفاعی را بازسازی می‌نمایند و تضادی میان جریان‌های ناشناخته (جهانی) و هویت‌های منزوی (خاص‌گرا) شکل می‌گیرد. او شکل‌گیری هویت‌های مقاومت نظیر جنبش‌های بنیادگرایی دینی، ملی‌گرایی، قوم‌گرایی و جنبش‌های زیست‌محیطی را واکنشی به این عصر جدید از جهانی شدن می‌داند. از نظر او به واسطه این جهانی شدن، قدرت دولت‌ها در برابر جریان‌های فراملی شبکه‌ای کاهش یافته و دولت‌ها را در برابر دوراهی تبعیت از منافع جهانی (و تغییر اقتصاد و اجتماع ملی به نفع این جریان) یا تبعیت از مطالبات اجتماعی ملی (در برابر فشارهای جهانی شدن) قرار داده است؛ جهانی که تبدیل به اتوماسیونی شده که کنترلش از دست بشر خارج شده است. اما مقاومت‌های معتناهایی توسط جهان اجتماعی در برابر آن ایجاد شده است. وی همچنین معتقد است که هویت‌های مقاومت در سنگر خدا، ملت، قوم، خانواده و... در برابر وجوه مختلف این جهانی شدن برساخته شده‌اند و این امید می‌رود تا این هویت‌ها به هویت‌های برنامه‌دار ارتقا یابند و بتوانند رسم دیگری از حیات بشری را ترسیم نمایند. آینده جهان بشری وابسته به پویایی‌های بین امر جهانی (جامعه شبکه‌ای) و امر محلی (هویت‌های مقاومت) خواهد بود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۱۸).

از نظر کاستلز، شبکه‌ای شدن و از میان رفتن نظام‌های سنتی می‌تواند باعث رشد بنیادگرایی شود. این نظر را می‌توان اینگونه تفسیر کرد که با کم‌رنگ شدن نظارت‌ها و پیوستن افراد به جمع کاربران رسانه‌های نوین، میزان آزادی بیان تا آنجا گسترش می‌یابد که ممکن است ساختارهای سنتی و به‌ویژه دینی زیر سؤال بروند و از دل این زیر سؤال رفتن، جنبش‌هایی پدیدار می‌شوند که با الگو گرفتن از مفاهیم سنتی و دینی به مقابله با این ساختار شکنی‌ها برخیزند.

از این منظر که اینترنت به عنوان یکی از شاخص‌های جامعه مدرن بر دین‌داری چه تأثیری می‌تواند داشته باشد، می‌توان به نظریه آلن بی داوونی (۲۰۱۴) اشاره کرد. وی معتقد است که افزایش استفاده از اینترنت بر دین‌داری، تأثیر منفی می‌گذارد و اینگونه استدلال کرده است که افزایش استفاده از اینترنت باعث کاهش حدود ۲۰ درصد از وابستگی‌های مذهبی از سال ۱۹۹۰ (تا سال ۲۰۱۴) شده است. هرچند انجام این مطالعات به‌خودی‌خود ارزشمند است، به این موضوع نمی‌پردازند که چگونه شبکه‌های اجتماعی مجازی ممکن است بر باورهای مذهبی تأثیر بگذارد. به عبارتی آیا شبکه‌های

اجتماعی مجازی واقعاً کاربران را در معرض ایده‌ها و دیدگاه‌های جدید قرار می‌دهد یا اینکه کاربران را منزوی می‌کند و دیدگاه‌های قبلی او را تقویت می‌کند.

از رویکردی دیگر، بحث‌های اخیر در مطالعات معاصر دین از منظر ارتباطی به میزان پایداری الگوهای سنتی زندگی مذهبی در برابر قدرت رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. در همین راستا نیز بنت (۲۰۱۲)<sup>۱</sup> معتقد است که برخی از مسیحیان معتقد و به‌ویژه کلیسای کاتولیک، فضای مجازی را به دلیل اینکه باعث مشارکت انسانی بیشتری در بحث و گفت‌وگوی کلامی در حوزه دین‌داری می‌شود، مورد تأیید قرار داده‌اند. آنها اعتقاد دارند که این مباحث دوطرفه، عنصری حیاتی برای اعضای کلیسا خواهد بود (بنت، ۲۰۱۲: ۱۷). لنه دوک<sup>۲</sup> نیز با صحنه بر این رویکرد اذعان داشته است که شبکه‌های اجتماعی، روش‌های نوینی را برای مؤمنان درباره جست‌وجوی خداوند، تجسم ارتباط با خدا و ورود به این ارتباطات گشوده‌اند (Le Duc, 2015: 132).

از دیگر صاحب‌نظران در این حوزه می‌توان از پل مک‌کلور<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) نام برد. وی معتقد است که امروزه رسانه‌های اجتماعی، جایگاه مهمی دارند و می‌توانند «حباب‌های رسانه‌های اجتماعی» را ایجاد و فعال کنند. حباب‌هایی که در آن، کاربران تنها در معرض اخباری قرار می‌گیرند که باورهای آنها را تقویت می‌کند. شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر نیز به دلیل گسترش شبکه‌های اجتماعی و قرار دادن ما در معرض اخبار جدید مورد استقبال قرار گرفته‌اند. بنابراین افزایش مواجهه با عقاید و فرهنگ‌های مختلف، تفکرات و مفروضات پیشین را به چالش می‌کشد و افراد را وادار می‌کند تا باورهای خود را دوباره ارزیابی کنند.

همچنین نتایج پژوهش مک‌کلور در حوزه باورهای مذهبی و تأثیر رسانه‌های اجتماعی - که اخیراً انجام داده است - نشان می‌دهد جوانانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که نیازهای خود را در بسیاری از ادیان (و گرایش‌های نواندیش) بیابند تا اینکه بخواهند به مجموعه‌ای از اعتقادات مذهبی سنتی پایبند باشند. وی از سه موج از داده‌های مطالعه ملی جوانان و دین استفاده می‌کند تا بسنجد که آیا

1. Benet

2. Le Duc

3. Mc.Clure

زمان صرف‌شده در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> بر دین‌داری جوانان در طول زمان تأثیر می‌گذارد یا خیر. او بر دو معیار برای ارزیابی اینکه آیا شبکه‌های اجتماعی باورهای دینی را تقویت یا گسترش می‌دهد، تمرکز می‌کند: «همزمانی» و «کثرت‌گرایی».

«همزمانی» شامل «انتخاب و گزینش» باورها و اعمال مختلف از ادیان مختلف برای ساختن یک سیستم اعتقادی نهادینه‌شده در شخص است. مثلاً با فرقه متدیست مسیحیت بزرگ شوید، ولی عبادات بودا را هم انجام دهید. در مقابل، «کثرت‌گرایی»، دیدگاهی است که اعتقاد دارد همه ادیان به یک اندازه معتبر هستند و تفاوت‌های آنها باید به حداقل برسد. هرچند این اصطلاحات با هم مرتبط هستند، راه‌های ارتباط آنها با دین‌داری با هم متفاوت است. همان‌طور که مک‌کلور توضیح می‌دهد، «هم‌اندیشی خردورز باید تشخیص دهد که کدام باورها و اعمال را وام بگیرد، در حالی که کثرت‌گرایان معتقدند که همه ادیان به هر حال یکسان هستند». علی‌رغم این تفاوت‌ها، هر دو مفهوم، رویکردی بازتر به تفاوت‌های مذهبی را نشان می‌دهند. مک‌کلور در بررسی خود به این امر می‌پردازد که چگونه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هر دو سطح در طول زمان بر کاربران به‌ویژه جوانان تأثیر می‌گذارد.

تحلیل مک‌کلور نشان می‌دهد که کاربرانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، نسبت به کاربرانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، تمایل بیشتری به نشان دادن تلفیق مذهبی دارند، اما به احتمال زیاد پلورالیست مذهبی نیستند. مک‌کلور این را «تأثیر فیس‌بوک» بر مذهب می‌نامد. در رسانه‌های اجتماعی، گزینه‌های مذهبی و معنوی می‌توانند ابزاری برای ابراز وجود باشند و اغلب کمتر توسط سنت یا دکتربین محدود می‌شوند. به عبارت دیگر، بسیاری از جوانان با دین‌داری خود مانند سایر علائق و ترجیحات خود در رسانه‌های اجتماعی رفتار می‌کنند و دین به عنوان بیانی انعطاف‌پذیر و اغلب متناقض از شخصیت، اخلاق و معنویت آنها عمل می‌کند. جالب اینجاست که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، آنان را کم و بیش کثرت‌گرا نمی‌سازد. مک‌کلور نتیجه می‌گیرد که این به دلیل ماهیت خود رسانه‌های اجتماعی و «آگاهی مدرن» است که آن را فعال کرده است. همزمان بودن به این معنی است که شما می‌توانید هم

کثرت‌گرا و هم‌انحصارگرا باشید، بسته به موقعیت انتخاب و گزینش کنید و در طول مسیر وضعیت خود را به‌روز کنید (Bunt, 2018: 105).

همچنین ایبارین<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) استدلال می‌کند که رسانه‌های جدید، سلسله‌مراتب مذهبی موجود در نهاد دینی را زیر پا می‌گذارند، ساختارها و ارزش‌های یکپارچه آشکار را در جوامع سنتی غیر شفاف به چالش می‌کشند و در نتیجه سایر گروه‌های مذهبی را که برای چندین دهه از دسترسی به آن محروم بوده‌اند، در گستره حوزه عمومی تقویت می‌کنند.

بنا به اظهارات سورگنفری (۲۰۲۱)، اسلام به عنوان یک سازه اجتماعی و فرهنگی، پیوسته در کنار تغییرات اجتماعی و فناوری‌های جدید در حال توسعه است. اسلام در مساجد و گوشه‌های تلفن هوشمند، رسانه‌ای می‌شود و پیوسته تغییر می‌کند و با فرهنگ دیجیتال سازگار می‌شود. نویسنده نتیجه می‌گیرد که حتی سلفی‌گری به عنوان تفسیری بنیادگرایانه از اسلام، مشتاق پذیرش و انطباق با اشکال جدید رسانه‌سازی اجتماعی و نوآوری‌های تکنولوژیکی است (Sorgenfrei, 2021: ر.ک).

در جمع‌بندی نظرهای مطرح‌شده باید گفت که هر چند نظرها متنوع هستند و گاه وجود شرایط خاصی را در فضای مجازی مورد بحث و تحلیل قرار داده‌اند، تقریباً همگی به وجود رابطه معکوس میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دین‌داری تأکید دارند و به نظر می‌رسد در مشهودترین حالت، شیوه هم‌زمانی یعنی گزینش باورها و اعمال مختلف از ادیان مختلف برای ساختن یک سیستم اعتقادی نهادینه شده است.

با توجه به مباحث مطرح‌شده در این مقاله، نظریه «پل مک کلور» به عنوان چهارچوب نظری انتخاب شده است و رویکردهای وی در سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر دین‌داری پاسخگویان بررسی می‌شود.

## روش تحقیق

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است که از نظر هدف، روشی کاربردی است و از منظر ماهیت و روش از تحقیقات توصیفی است. حجم نمونه در این پژوهش، ۱۴۱۸ نفر است. تعیین میزان محرومیت هر یک از استان‌های یادشده بر مبنای پایش

عملکرد و رتبه‌بندی استان‌ها بر اساس شاخص‌های حوزه وزارت امور اقتصادی و دارایی و همچنین میزان نفوذ اینترنت در استان‌های کشور بر اساس آمار وزارت ارتباطات تعیین شده است. بر این اساس جامعه آماری در این پژوهش زنان و دختران ۱۸ تا ۶۵ ساله شهرهای همدان و شهر کرد، شیراز، اهواز، تهران و کرمان است که حجم نمونه در هر یک از مراکز دهگانه ۲۰۰ نفر و در تهران به دلیل جمعیت بالا و تنوع فرهنگی ۴۰۰ نفر است. با توجه به درصدی افزایش جهت پیشگیری از ریزش پاسخگویان مجموعاً ۱۴۱۸ نفر از طریق پرسشنامه مورد پرسش قرار گرفتند.

### مفاهیم مورد بررسی و شاخص‌ها

۱. اصول و فروع اعتقادی: اعتقاد به خداوند، جهان آخرت، عدل الهی و معصومین
۲. عبادات فردی و جمعی: روزه، نماز، قرائت قرآن و شرکت در مجالس مذهبی (دعا، روزه، سفره نذری و...)
۳. اخلاقیات: ناظر دانستن خدا بر اعمال خود و احساس عذاب از انجام گناه
۴. رفتار شرعی: الف) حذر کردن از رفتار منفی: امتناع از خوردن مشروبات الکلی و امتناع از دست دادن با نامحرم ب) انجام رفتار مثبت شرعی: رعایت حجاب در مقابل نامحرمان و اعتقاد به محدودیت روابط قبل از ازدواج.

### مفاهیم نظری

«دین» در لغت به معنای قید و بند، التزام، تعهد، تکریم، تقدس و شریعت، مذهب، ورع و پاداش انقیاد، خضوع، پیروی، تسلیم و جزاست. دین‌داری به معنای التزام عملی و ذهنی به باورهای دینی است. به عبارت دیگر پیروی پیروان دین از آن و از زیرمجموعه‌های آن است (نیازی و دیگران، ۱۳۹۸: ۲).

ابعاد دینی عبارتند از:

۱. اعتقادی: آن چیزی است که انتظار می‌رود پیروان یک دین بدان اعتقاد داشته باشند؛ همچون وجود خدا و ایمان به او، اعتقاد به معاد و روز قیامت و اعتقاد به معصومین و توسل به آنها.
۲. عاطفی: تلاش برای حفظ ارتباط با خدا در همه حال، احساس عذاب وجدان

بعد از انجام گناه و حاضر و ناظر دانستن خدا بر رفتار.

۳. رفتاری: الف) شرعیات: این مؤلفه به دو زیرمؤلفه تقسیم شد: یکی مثبت و دیگری منفی. بخش مثبت اختصاص به تقید به واجبات شرعی دارد که با معرف‌هایی همچون رعایت حجاب در سفرهای خارجی، ترجیح رفتن به اماکن مقدس تا مسافرت به کشورهای اروپایی در تعطیلات. بخش دیگر به اجتناب از تحریم‌های شرعی اختصاص دارد که با معرف‌های زیر مورد سنجش قرار می‌گیرد: مشروب‌خواری، دست دادن با نامحرم و عدم رعایت حدود حجاب اسلامی برای زنان، آرایش غلیظ زن در مقابل مردان نامحرم، روابط جنسی پیش از ازدواج، ب) عبادات: نظام اعتقادی در هر دینی وجود دارد، اما این اعتقادات به صورت مناسک، نمود عینی می‌یابد. مؤلفه عبادات، بالمعنی الاخص (منظور اعمال مناسکی و شعائر دین است) و با معرف‌های نماز خواندن، روزه گرفتن و قرآن خواندن و شرکت در مجالس زنانه (دعا، روضه و سفره نذری) عملیاتی شده‌اند.

برای انتخاب آزمون مناسب سنجش و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، استفاده شده است. میزان معناداری محاسبه کولموگراف اسمیرنوف، کمتر از ۰.۰۵ است که نشان می‌دهد آزمون معنی‌دار و جامعه نرمال است. از این‌رو باید از روش‌های ناپارامتریک استفاده شود. بنابراین از ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان دو متغیر استفاده شد.

جدول ۱- سنجش میزان کولموگراف اسمیرنوف

	شبکه‌های اجتماعی	رفتار شرعی	مناسک	اعتقادات	تجربی - عاطفی
K_S	۸.۳۳۹	۱.۳۱۸	۱۲.۰۵۹	۳.۴۶۴	۱۴.۴۶۵
Sig	۰.۰۰۰	۰.۰۶۲	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

### یافته‌ها

در این بخش به نتایج و یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود. از این‌رو ابتدا به شناخت جامعه نمونه و آگاهی از متغیرهای زمینه‌ای با توجه به میزان استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود و سپس سایر متغیرها بررسی می‌شود.

## جدول ۲- میزان استفاده پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی

بر حسب متغیرهای زمینه‌ای

کل	۵ ساعت و بیشتر	۳-۴ ساعت	۱-۲ ساعت	میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی گروه‌های سنی	
۱۳.۶	۱۶.۱	۱۵.۴	۹.۴	۲۰ سال و کمتر	گروه سنی
۳۳.۱	۳۸.۹	۳۴.۹	۲۵.۵	۲۱-۳۰ سال	
۳۴.۳	۳۴.۴	۳۳.۷	۳۴.۷	۳۱-۴۰ سال	
۱۲.۰	۸.۶	۱۱.۱	۱۶.۳	۴۱-۵۰ سال	
۷.۰	۲.۰	۴.۸	۱۴.۱	۵۱ سال و بیشتر	
۱.۹	۰.۹	۱.۲	۳.۴	ابتدایی	تحصیلات
۷.۰	۵.۹	۴.۹	۱۰.۰	راهنمایی	
۳۵.۸	۳۲.۱	۳۷.۱	۳۸.۳	دیپلم و کاردانی	
۴۰.۲	۴۳.۴	۴۱.۳	۳۵.۸	کارشناسی	
۱۵.۲	۱۷.۶	۱۵.۵	۱۲.۵	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۴۱.۴	۵۱.۷	۴۵.۳	۲۷.۷	مجرد	وضعیت تأهل
۵۱.۴	۴۰.۵	۴۷.۸	۶۵.۵	متأهل	
۵.۰	۶.۲	۴.۷	۴.۰	بیوه	
۲.۲	۱.۷	۲.۲	۲.۸	مطلقه	
۲۲.۰	۱۵.۸	۲۶.۱	۲۴.۴	پایین	پایگاه اقتصادی و اجتماعی- اجتماعی
۵۸.۴	۵۵.۲	۵۸.۶	۶۱.۳	متوسط	
۱۹.۶	۲۹.۰	۱۵.۳	۱۴.۳	بالا	

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۴.۳ درصد، بیشترین نمونه را در جامعه آماری شامل شده است که در واقع بخشی از متولدین دهه ۶۰ در این گروه قرار دارد.

کمترین میزان نیز زنان و دختران ۵۱ سال و بیشتر را در بر گرفته است. میزان

تحصیلات نیز در میان کسانی که دارای کارشناسی هستند، بیش از سایر مقاطع تحصیلی است و ۴۰.۲ درصد را شامل شده است. کمترین میزان مربوط به مقطع ابتدایی است. همچنین ۵۱.۷ درصد پاسخگویان مجرد هستند. از نظر پایگاه اقتصادی و اجتماعی، ۵۸.۴ درصد خود را متعلق به طبقه متوسط دانسته‌اند.

### جدول ۳- میزان استفاده پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حسب ساعت

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی			۲-۱ ساعت			۴-۳ ساعت			۵ ساعت و بیشتر		
اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم
۱۷.۳	۵.۵	۴.۸	۱۱.۹	۷.۱	۳.۷	۶.۷	۳.۶	۱.۸	تحلیل‌های سیاسی و اخبار داخلی و شبکه‌های استفاده از اجتماعی		
۱۲.۸	۳.۲	۳.۶	۱۸.۳	۳.۲	۵.۷	۱۴.۸	۴.۰	۲.۷	طنز و جوک		
۱۰.۸	۷.۱	۱.۷	۱۲.۸	۶.۶	۴.۰	۱۵.۲	۷.۱	۶.۸	عضویت در شبکه‌های دوستی و اجتماعی		
۷.۷	۸.۹	۴.۶	۵.۸	۵.۱	۲.۵	۲.۵	۳.۴	۲.۳	مسائل جنسی		
۷.۴	۸.۰	۸.۴	۸.۰	۱۰.۲	۱۰.۵	۹.۸	۱۴.۲	۱۰.۵	دانلود و تماشای عکس و فیلم		
۶.۵	۶.۷	۳.۹	۱۰.۲	۷.۳	۵.۰	۷.۸	۷.۹	۵.۰	دانلود موسیقی		
۵.۹	۱۰.۶	۵.۸	۴.۸	۱۲.۴	۶.۷	۸.۱	۱۲.۱	۸.۹	گوش دادن به موسیقی		
۵.۲	۴.۱	۴.۸	۴.۱	۴.۹	۶.۵	۳.۴	۲.۲	۲.۷	مطالب علمی		
۴.۱	۶.۰	۵.۱	۱.۲	۳.۲	۴.۰	۱.۱	۲.۹	۰.۹	مطالب دینی		

از دیگر اهدافی که در این پژوهش بررسی شده بود، صفحات یا کانال‌های مورد استفاده زنان و دختران است. در این باره هفده گزینه در نظر گرفته شد و از پاسخگویان خواسته شد تا اولویت اول تا سوم خود را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی از میان آنها انتخاب نمایند. انتخاب مطالب دینی، دهمین گزینه از هفده گزینه بود. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، مقایسه میان دو گروه نشان می‌دهد که کاربرانی که از



شبکه‌های اجتماعی، کمتر استفاده می‌کنند، نسبت به گروهی که بیشتر استفاده می‌کنند، گرایش بیشتری به استفاده از مطالب دینی دارند (۴.۱ در برابر ۱.۲ و ۱.۱). شایان ذکر است که به دلیل اینکه گزینه مطالب دینی در این مقاله مدنظر بوده است، از این‌رو تنها به ده گزینه در این جدول اکتفا شده است و سایر گزینه‌های تحقیق در این مقاله ذکر نشده است.

**جدول ۴- میزان استفاده روزانه پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی بر حسب میزان دین‌داری (مناسکی) آنان**

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی			۱-۲ ساعت			۳-۴ ساعت			۵ ساعت و بیشتر		
بعد مناسکی دین‌داری			همیشه، اکثراً	گاهی	هرگز، به ندرت	همیشه، اکثراً	گاهی	هرگز، به ندرت	همیشه، اکثراً	گاهی	هرگز، به ندرت
خواندن نماز واجب			۶۴.۴	۱۳.۳	۲۲.۲	۴۷.۰	۱۳.۸	۳۹.۲	۴۷.۰	۱۸.۲	۳۴.۸
گرفتن روزه واجب			۶۰.۸	۱۱.۷	۲۷.۵	۴۳.۵	۱۳.۸	۴۲.۸	۴۷.۷	۱۷.۸	۳۴.۵
قرائت قرآن			۳۸.۴	۲۸.۸	۳۲.۸	۲۴.۸	۲۸.۸	۴۶.۵	۴۹.۹	۲۶.۷	۲۳.۴
شرکت در مجالس زنانه (دعا، روضه، سفره نذری)			۳۴.۷	۲۳.۹	۴۱.۳	۲۱.۲	۱۸.۲	۶۰.۵	۵۸.۴	۱۸.۰	۲۳.۶

N=1314

Sig=0.000

Spearman=-0.240

پاسخ کاربران به شاخص‌های دینی بیانگر این است که دین‌داری از بُعد مناسکی در میان کاربرانی که یک تا دو ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بیش از سایر گروه‌هاست. به گونه‌ای که در میان پاسخگویانی که یک تا دو ساعت از اوقات روزانه خود را صرف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کنند، ۶۴.۴ درصدشان همیشه یا اکثراً مقید به انجام نماز واجب هستند. همچنین ۶۰.۸ درصد آنها، روزه واجب را به‌جا

می‌آورند. ۳۸.۴ درصد آنها همیشه یا اکثراً قرآن قرائت می‌کنند و ۳۴.۷ درصدشان نیز در مجالس زنانه مثل دعا، روضه، سفره نذری و... شرکت می‌کنند. مقایسه این داده‌ها با کاربرانی که پنج ساعت و بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند بیانگر این است این گروه از کاربران، گرایش کمتری نسبت به گروه اول به انجام دین‌داری مناسبی دارند. مثلاً ۳۴.۸ درصد آنها نماز واجب را همیشه یا اکثراً به جا می‌آورند. ۳۴.۵ درصدشان روزه واجب می‌گیرند. ۲۳.۴ درصد آنها قرآن قرائت می‌کنند و ۲۳.۶ درصد آنها در مجالس زنانه (دعا، روضه، سفره نذری و...) شرکت می‌کنند. بنابراین متوجه شکاف قابل توجه گروه اول نسبت به گروه سوم که از شبکه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند می‌باشیم.

جدول ۵- میزان استفاده روزانه پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی بر حسب میزان دین‌داری (اعتقادی) آنان

استفاده از شبکه‌های اجتماعی			۲-۱ ساعت			۳-۴ ساعت			۵ ساعت و بیشتر		
بعد اعتقادی دین‌داری	۶	۷	۶	۷	۸	۶	۷	۸	۶	۷	۸
اعتقاد به خدا و ایمان به او	۲.۴	۶.۴	۹۱.۲	۱.۸	۷.۵	۹۰.۷	۲.۹	۱۴.۲	۸۲.۹		
اعتقاد به معاد و روز قیامت	۶.۶	۱۳.۶	۷۹.۸	۹.۸	۲۲.۵	۶۷.۷	۱۱.۳	۲۵.۳	۶۳.۴		
اعتقاد به معصومین و توسل به آنها	۶.۵	۱۵.۳	۷۸.۲	۱۲.۹	۲۱.۳	۶۵.۸	۱۳.۱	۲۶.۲	۶۰.۷		

N=1309

Sig=0.000

Spearman=-0.175

از دیگر ابعاد دین‌داری، بعد اعتقادی آن است. سه سؤال از پاسخگویان در این باره به عمل آمد. نتایج بیانگر این است که ۹۱.۲ درصد پاسخگوییانی که از شبکه‌های اجتماعی، کم استفاده می‌کنند، ایمان و اعتقادشان به خدا زیاد است. در حالی که این میزان در میان کسانی که از شبکه‌های اجتماعی زیاد استفاده می‌کنند، ۸۲.۹ درصد است. همچنین ۷۹.۸ درصد پاسخگوییانی که از شبکه‌های اجتماعی، کم استفاده می‌کنند، اعتقاد زیادی به

معاد و روز قیامت دارند. اعتقاد به معصومین و توسل به آنها نیز ۷۸.۲ درصد این کاربران را شامل می‌شود. در میان کاربرانی که از شبکه‌های اجتماعی زیاد استفاده می‌کنند، به ترتیب ۸۹.۲ درصد، ۶۳.۴ درصد و ۶۰.۷ درصد است.

**جدول ۶- میزان استفاده روزانه پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی برحسب میزان دین‌داری (تجربی - عاطفی) پاسخگویان**

میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی			۲-۱ ساعت			۳-۴ ساعت			۵ ساعت و بیشتر		
بعد تجربی - عاطفی دین‌داری			۶	۷	۸	۶	۷	۸	۶	۷	۸
همیشه سعی دارم ارتباطم را با خدا تقویت کنم.			۷.۸	۸.۵	۸۳.۷	۹.۲	۱۱.۱	۷۹.۸	۱۱.۹	۱۴.۸	۷۳.۳
بعد از انجام گناه، احساس عذاب وجدان می‌کنم.			۷.۹	۷.۶	۸۴.۵	۸.۹	۸.۹	۸۲.۲	۱۲.۲	۱۴.۸	۷۳.۰
همواره خدا را حاضر و ناظر بر رفتارم می‌بینم.			۶.۱	۶.۵	۸۷.۴	۴.۸	۱۰.۹	۸۴.۳	۱۱.۱	۱۴.۲	۷۴.۸

N=1222

Sig=0.000

Spearman=-0.139

بررسی مؤلفه‌های دین‌داری تجربی - عاطفی به تفکیک میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی بیانگر این است که میزان اعتقاد کاربرانی که در شبکه‌های اجتماعی کمتر حضور دارند، به هر سه مؤلفه دین‌داری تجربی - عاطفی، بیشتر از گروهی است که پنج ساعت و بیشتر در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند.

#### رفتار شرعی (رعایت حجاب)

استفاده از حجاب در مکان‌های عمومی الزامی است. بنابراین صرف‌نظر از داشتن حجاب در خارج از خانه، زنان و دختران از مانتو یا چادر و بعضی به تنایب از هر دو استفاده می‌کنند.

جدول ۷- میزان استفاده روزانه پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی

بر حسب رفتار شرعی (حجاب) پاسخگویان

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی گزاره‌ها			۲-۱ ساعت			۳-۴ ساعت			۵ ساعت و بیشتر		
میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
۳۶.۶	۱۵.۲	۴۸.۲	۵۰.۰	۱۵.۵	۳۴.۵	۴۴.۷	۱۹.۲	۳۶.۰	۱۹.۲	۴۴.۷	۱۹.۲
۲۸.۶	۱۰.۱	۶۰.۹	۲۱.۹	۱۳	۶۵.۱	۱۷.۶	۱۱.۸	۷۰.۶	۱۱.۸	۱۷.۶	۱۱.۸
۶۰.۹	۱۷.۹	۲۱.۳	۴۵.۹	۱۷.۹	۳۶.۱	۳۵.۰	۲۱.۷	۴۳.۴	۲۱.۷	۳۵.۰	۲۱.۷
۳۵.۹	۱۵.۰	۴۹.۱	۴۷.۳	۱۴.۵	۳۸.۲	۴۸.۹	۱۴.۲	۳۶.۹	۱۴.۲	۴۸.۹	۱۴.۲
۳۲.۲	۱۷.۱	۵۰.۷	۴۶.۲	۱۷.۲	۳۶.۶	۴۹.۸	۱۵.۰	۳۵.۲	۱۵.۰	۴۹.۸	۱۵.۰

N=1273

Sig=0.000

Spearman=-0.225

احصای نظرهای پاسخگویان درباره میزان موافقت آنان با گزاره‌های موجود در جدول شماره (۷) بر حسب میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیانگر این است که ۴۸.۲ درصد پاسخگویان که از شبکه‌های اجتماعی، کم استفاده می‌کنند (۱ تا ۲ ساعت در روز)، با این گزاره که حجاب باعث کاهش فساد در جامعه می‌شود، موافق هستند. این میزان در گروهی که زیاد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ۳۶ درصد است. ۶۰.۹ درصد پاسخگویانی که در شبکه‌های اجتماعی، کمتر حضور دارند و ۷۰.۶ درصد آنهایی که بیشتر

حضور دارند، معتقدند که حجاب، امری فردی است و نباید آن را اجباری کرد. نظر ۴۹.۱ درصد پاسخگویانی که از شبکه‌های اجتماعی، کم استفاده می‌کنند، با این گزاره که «در مقابل مردان نامحرم، موهایم را کاملاً می‌پوشانم»، موافقت می‌کنند. این درصد در میان گروه دوم، ۳۶.۹ درصد است. ۲۱.۲ درصد کاربرانی که حضور کمتری در فضای مجازی دارند و ۴۳.۴ درصد آنهایی که حضور بیشتری دارند، معتقدند که آرایش غلیظ زن در مقابل مردان نامحرم، هیچ اشکالی ندارد.

#### جدول ۸- میزان استفاده روزانه پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی

بر حسب نوع پوشش

پوشش	۱-۲ ساعت	۳-۴ ساعت	۵ ساعت و بیشتر	کل
مانتو	۵۳.۰	۶۸.۵	۷۸.۹	۶۶.۸
چادر	۲۷.۶	۱۶.۳	۸.۸	۱۷.۶
هر دو	۱۹.۴	۱۵.۳	۱۲.۲	۱۵.۶
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

N=1285

Sig=0.000

Spearman=-0.209

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ۶۶.۸ درصد پاسخگویان از مانتو استفاده می‌کنند، ۱۷.۶ درصد از چادر و ۱۵.۶ درصد از هر دو پوشش استفاده می‌کنند. لکن زمانی که ما متغیر میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی را وارد معادله می‌کنیم، متوجه می‌شویم که ۷۸.۹ درصد پاسخگوییانی که حداقل پنج ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، از مانتو استفاده می‌کنند. این میزان در میان کاربرانی که یک یا دو ساعت به صورت روزانه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ۵۳ درصد است. همچنین ۲۷.۶ درصد پاسخگوییانی که یک تا دو ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، از چادر استفاده می‌کنند، در حالی که این میزان در میان کاربرانی که پنج ساعت و بیشتر از این شبکه‌های استفاده می‌کنند، تنها ۸.۸ درصد است.

## نتیجه‌گیری

هرچند حوزه مفاهیم دین و دین‌داری و تعاریف آن بسیار گسترده است، همه اندیشمندان علوم اجتماعی و علوم دینی و حتی فیلسوفان بر سه جزء اصلی به عنوان ارکان دین یعنی «اعتقادات و باورداشته‌ها»، «تجربه و احساسات مذهبی» و «اعمال و مناسک دینی» تأکید نموده‌اند. به نظر می‌رسد که این اجزا همگی صفت انسان بوده، از این‌رو معطوف به تعریف دین‌داری است. در واقع ارکان یادشده که تا حدود زیادی جوهر تعاریف دین در علوم اجتماعی محسوب می‌شود، محصول و نتیجه پذیرش دین توسط آدمیان (= دین‌داری) است. با توجه به محاسبات انجام‌شده، نتایج نشان می‌دهد که رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با دین‌داری مناسکی، اعتقادی، رفتاری و رفتار شرعی در چهارچوب حجاب رابطه دارد، ولی این رابطه معکوس است. به عبارتی با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان دین‌داری مناسکی، اعتقادی، رفتاری شرعی با تأکید بر حجاب کاهش می‌یابد.

در این زمینه، نظریه مک کلور (۲۰۱۶) نیز بر این امر صحنه می‌گذارد که دین‌داری کاربران متأثر از شبکه‌های اجتماعی مجازی است، اما کاربران انتخاب و گزینش رفتارهای دینی خود را یا از طریق همزمانی و یا کثرت‌گرایی و یا ترکیبی از هر دو برمی‌گزینند. این مسئله در یافته‌های این تحقیق نیز انعکاس یافته است، به گونه‌ای که مثلاً یک‌سوم کاربرانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی زیاد استفاده می‌کردند، نماز یا روزه واجب را به‌جا می‌آورند، در حالی که یک‌پنجم آنها قرآن را قرائت می‌کنند یا در مجالس زنانه (دعا، روزه و سفره نذری) شرکت می‌کنند. این وضعیت در میان افرادی که از شبکه‌های اجتماعی، کم استفاده می‌کنند، به ترتیب تقریباً دوسوم و یک‌سوم است.

بررسی نتایج وضعیت دین‌داری کاربران شبکه‌های اجتماعی در پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که محمدرضایی و موسوی (۱۴۰۰) نیز در تبیین شبکه‌های اجتماعی سایبری با دین و دین‌داری با روش عقلی و تحلیل به این نتیجه رسیده‌اند که انس و درگیر شدن با شبکه‌های اجتماعی، تأثیر معکوس و منفی بر دین‌داری جامعه دارد؛ و به تعدد قرائات و رواج قرائت‌های غیر رسمی از دین می‌انجامد.

در این پژوهش نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که کاربرانی که از شبکه‌های اجتماعی زیاد

استفاده می‌کنند، در حوزه مناسک دینی و رفتار شرعی در حوزه رعایت حجاب کاربران، چندان پیرو دین سنتی نیستند، اما در حوزه اعتقادات و باورهای دینی، میزان پذیرش و تابعیت از دین سنتی، بیشتر است. همچنین رفیعی راد (۱۳۹۹) نیز در بررسی خود به این نتیجه رسیده است که میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، رابطه معکوس با هویت دینی دارد. به عبارتی هرچه مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام و تلگرام افزایش یابد، هویت دینی کاربران ضعیف‌تر می‌شود. چیت‌ساز (۱۳۹۸) نیز در بررسی تأثیر میزان، نحوه و مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر دین‌داری، به رابطه معکوس میان مدت استفاده، میزان استفاده و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر دین‌داری دست یافتند.

با وجود این نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر دین‌داری بیانگر این است که تأثیر این رسانه اجتماعی بر ابعادی از دین‌داری از جمله مناسک دینی و نیز رفتار شرعی حجاب، بیشتر از سایر ابعاد آن یعنی ابعاد اعتقادی و تجربی-عاطفی است.

### پیشنهادها

در پایان به نظر می‌رسد که با توجه به یافته این پژوهش می‌توان در مسیر اجرایی کردن پیشنهادها زیر گام برداشت و از این طریق میان اعتقادات دینی زنان و دختران با محتوای عرضه‌شده در فضای مجازی، رابطه‌ای دوسویه برقرار کرد.

- احیای نهاد خانواده از طریق بازگشت و تقویت اقتدار دینی و نظام مذهبی در جامعه
- تقویت هنجارهای دینی و اجتماعی و ایجاد تعامل و همکاری با تأکید بر صداقت، مودت، حسن ظن و رعایت حقوق انسانی
- پرهیز از ایجاد تشویش و نگرانی در بین مخاطبان شبکه‌ها و تکیه بر آموزه‌های دینی در اعمال سیاست‌های فرهنگی
- آشنا نمودن دختران و زنان هم در حوزه آموزش رسمی کشور و هم از طریق رسانه‌های جمعی با چالش‌های دینی در شبکه‌های اجتماعی
- سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی در جهت تولید محتوای متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای ملی و دینی توسط سازمان‌های متولی و ذی‌ربط و جذب مشارکت

حداکثری دختران و زنان در این باره

- اشاعه ارزش‌های دینی و ملی در گستره شبکه‌های مجازی
- زمینه‌سازی برای ایجاد تعامل میان اندیشمندان و صاحب‌نظران دینی و کاربران زن در حوزه مباحث دینی و پاسخ به سؤالات و ابهامات آنها



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## منابع

ایسپا (۱۳۹۹) میزان استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی / واتساپ، محبوب‌ترین برنامه، گزارش روابط عمومی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، <http://acecr.ac.ir/fa/news/28295>، پاداشیان فرد، عزیز (۱۳۹۵) تأثیرات منفی فضای مجازی و تربیت دینی خانواده‌ها، تهران، دفتر نشر پژوهش‌های معنوی.

چیت‌ساز، محمد جواد (۱۳۹۸) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر دین‌داری، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

رفیعی‌راد، جواد (۱۳۹۹) «بررسی میزان تأثیر فضای مجازی بر باورها و اعتقادات کاربران شبکه‌های اجتماعی»، دوره دهم، شماره ۴۱، اسفند، صص ۲۰۱-۲۲۰.

زاکرم‌ن، فیل (۱۳۹۴) درآمدی بر جامعه‌شناسی دین، ترجمه خشایار دیهیمی، تهران، لوح. سخایی، عمادالدین و دیگران (۱۳۹۴) پایش عملکرد و رتبه‌بندی استان‌ها بر اساس شاخص‌های حوزه وزارت امور اقتصادی و دارایی، گزارش معاونت امور اقتصادی، وزارت امور اقتصادی و دارایی (بر اساس هفت حوزه: بانکی، بیمه‌ای، بورس، مالیاتی، گمرک، بودجه و سرمایه‌گذاری)، تهران، وزارت امور اقتصادی و دارایی.

فرقانی، محمد مهدی و ربابه مهاجری (۱۳۹۷) «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان»، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره چهارم، شماره ۱۳، صص ۲۵۹-۲۹۲.

قلمی، زهرا و اصغر شعاع (۱۳۹۷) بررسی سلامت روان، سبک زندگی و هویت دینی بین کاربران فعال و عادی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشکده حقوق و علوم سیاسی و علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی) پژوهش‌های ارتباطی سال بیست و پنجم زمستان شماره ۴ (پیاپی ۹۶).

قنبری برزیان، علی و مریم درویشی (۱۳۹۵) «بررسی تأثیر مصرف فضای مجازی بر دین‌داری و ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی: اصفهان)»، تهران، جامعه‌شناسی ورزش، دوره دوم، شماره ۸، صص ۲۱۹-۲۵۴.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات؛ ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو.

محمدرضایی، محمد و سید روح الله موسوی (۱۴۰۰) «تحلیل نسبت دین و دین‌داری با شبکه‌های اجتماعی سایبری»، قبسات، شماره ۱۰۰، صص ۴۵-۷۲.

میرفردی، اصغر و مریم مختاری و عبدالله ولی‌نژاد (۱۳۹۶) «میزان دین‌داری و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)»، جامعه‌شناسی کاربردی

اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)، جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، دوره بیست‌وهشتم، شماره ۲ (پیاپی ۶۶)، صص ۱-۱۶.

نعمتی‌فر، نصرالله و محمد مهدی صفورایی پاریزی (۱۳۹۸) «بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دین‌داری (مورد مطالعه: کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام)»، دین و ارتباطات، سال بیست و ششم بهار و تابستان، شماره ۱ (پیاپی ۵۵)، صص ۳۳۵-۳۶۲

نیازی، محسن و دیگران (۱۳۹۸) «تبیین جامعه‌شناختی نقش دین‌داری در سلامت اجتماعی شهروندان به مثابه پایه پیشرفت (مورد مطالعه: شهروندان قم)»، تهران، هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران‌ها، چالش‌ها و الزامات تحقق، ۲۲-۲۳ خرداد.

- Bunt, Gary R. (2018) *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. Chapel Hill: University of North Carolina Press. [Google Scholar].
- Bobkowski, Piotr S. and Lisa D. Pearce (2011). "Baring Their Souls in Online Profiles or Not? Religious Self-disclosure in Social Media." *Journal for the Scientific Study of Religion* 50(4):744-62
- Campbell, Heidi. (2010) *When Religion Meets New Media*. London, England: Routledge.
- (2005) Making Space for Religion in Internet Studies, *The Information Society* 21 (4):309-15.
- Downey, Allen B. (2014). "Religious Affiliation, Education and Internet Use." arXiv:1403.5534 [stat]. Retrieved Sep 10, 2022 (<http://arxiv.org/abs/1403.5534>).
- Hamid, Tengku Aizan, Azzida Dzaher, Siew Mooi Ching, (2019) The role of social network, social support, religiosity and depression among elderly Malaysians who had experienced major life events. *The Medical Journal of Malaysia*, 74 (3), 198-204. The role of social network, social support, religiosity and depression among elderly Malaysians who had experienced major life events.
- Ibahrine Mohemmad. (2018) *Digitally Researching Islam*. In: Hunsinger J., Klastrop L., Allen M. (eds) *Second International Handbook of Internet Research*. Springer, Dordrec.
- Jansen, Bernard J., Andrea Tapia, and Amanda Spink. (2010). "Searching for Salvation: An Analysis of US Religious Searching on the World Wide Web." *Religion* 40(1):39-52.
- Larsen, Rozanne (2012) Effects of social networks on religious belief and practice, *Sociology of Religion*, Volume 73, Issue 3, Pages 273-29.
- Le Duc, Anthony (2015) *Cyber/Digital Theology: Rethinking about Our Relationship with God and Neighbor in the Digital Environment*", *Religion*

and Social Communication; vol. 13, No. 2.

McClure, Paul K. (2016) Faith and Facebook in a Pluralistic Age: The Effects of Social Networking Sites on the Religious Beliefs of Emerging Adults, Sociological Perspectives.

Short, Mary. B. (2015) the relationship between religions and internet pornography Use, Journal of religion and Health, 54 (2): 571-583.

Sorgenfrei, Simon. (2021). Crowdfunding Salafism. Crowdfunding as a Salafi Missionising Method. Religions, 12(3), 209.

Stroope, Samuel (2011) Social Networks and Religion: The Role of Congregational Social Embeddedness in Religious Belief and Practice, Sociology of Religion 73 (3):273-298, DOI:10.2307/41679707.

Zaid, Bouziane. , Fedtke, Jane. , Shin, Donghee. D. , El Kadoussi, Abdelmalek El. , & Ibahrine, Mohamead. (2022) Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. Religions, 13 (4), 335.

