

اولویت بندی عوامل دینی موثر بر رفتار و نگرش کاربران فضای مجازی به کمک فرایند تحلیل شبکه ای ANP

عباس محمدیان

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

محمد رضا قانّدی

استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز،

ایران (نویسنده مسؤل)

ghaedi@iaushiraz.ac.ir

سجاد نیکخو

دانشجوی دکتری مدرسی معارف اسلامی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر الویت بندی عوامل دینی موثر بر رفتار و نگرش کاربران فضای مجازی در ایران می باشد. پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق، خبرگان آشنا با مبحث که شامل اساتید دانشگاهی و کارشناسان مربوط به حوزه رسانه و دین می باشند، هستند. تعداد نمونه ۱۰ نفر از خبرگان هستند که در این تحقیق مورد پرسش از طریق پرسشنامه زوجی و طیف ۱ تا ۹ مورد پرسش قرار گرفتند. برای بررسی روایی ابزار اندازه گیری یا همان پرسشنامه زوجی، از روایی محتوا استفاده شد و پرسشنامه در اختیار اساتید و خبرگان قرار گرفت تا صحت معیارها و زیرمعیارها مورد تایید قرار گیرد. در نمونه گیری هدفمند پژوهش حاضر، از نمونه گیری هدفمند قضاوتی استفاده شده است، بدین معنا که تعداد محدودی از افراد دارای اطلاعات مناسب برای پاسخگویی به سوالات تحقیق بوده اند. افراد خبره نیز در این پژوهش افرادی بودند که حداقل سابقه ۱۰ سال کار و یا پژوهش در زمینه دین و رسانه را داشته اند. نمونه گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه پیدا کرد. از نرم افزار Super Decision و فرایند تحلیل شبکه ای ANP جهت الویت بندی معیارها استفاده شد. نتایج نشان داد معیار فرهنگ مذهبی خانواده با وزن ۰،۴۱۷ دارای بیشترین اهمیت در میان معیارهای دینی موثر بر نگرشی و رفتاری کاربران فضای مجازی می باشد. همچنین یافته های تحقیق نشان داد پس از معیار فرهنگ مذهبی خانواده، معیارهای آموزه های دینی فرد و معیار الگوهای دینی-رفتاری دارای بیشترین اهمیت می باشند.

کلیدواژه ها: عوامل دینی، فضای مجازی، فرایند تحلیل شبکه ای

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۲۷

صفحات: ۲۷-۳۸

۲۷

جامعه شناسی روابط عمومی / سال اول / شماره دوم / زمستان ۱۳۹۹

JSC, Winter 2020, Vol.1, No.2

اینترنت دنیای گسترده و پیچیده ای است که در آن بسیاری از گروه ها و افراد با اعتقادات و گرایش های مختلف حضور دارند و به نوعی در فضای مجازی زندگی می کنند. به کار بردن واژه ی زندگی در اینجا اشتباه نیست چراکه دنیای مجازی بر وجود و عقاید انسان ها به طور همزمان و منسجم با دنیای واقعی تأثیر می گذارد. از ویژگی های بارز فضای مجازی می توان به بی زمان و مکان بودن آن اشاره کرد. از بین رفتن فاصله در زمان و مکان و همچنین افزایش پتانسیل های مبادله و تحول، فرایندهای هویتی و دینداری را تغییر داده است (خزیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

امروزه، همه جوامع به نوعی سطوح مختلفی از گسترش فناوری های اطلاعاتی و رسانه های آنلاین را تجربه کرده اند. استفاده روزافزون از اصطلاحاتی مانند جهانی شدن، جوامع سایبری، جامعه اطلاعاتی و فضای مجازی حاکی از آن است که طی سال های اخیر فناوری اطلاعات شکل جدیدی را برای زندگی اجتماعی فراهم کرده است. درک تغییرات ناشی از تعامل انسان و اینترنت - که اکنون بر زندگی ما حاکم است - به تدریج به یکی از مهم ترین دغدغه های دانشمندان علوم اجتماعی، سیاستگذاران و برنامه ریزان جوامع مختلف بدل شده است. مسئله مهم دیگر ارتباط دین و فرهنگ دینی با فن آوری های نوین است که در جامعه به نگرانی اصلی تبدیل شده است. در سال های اخیر، محققانی که در رشته های فرهنگ، مذهب یا رسانه پژوهش می کنند به طور عام با مشکلات مشترک روبرو شده اند. آن ها به مطالعه ماهیت اینترنت، فرهنگ دینی و همسویی و تضادهای احتمالی بین این دو می پردازند (گاتل^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

در ایران، اسلام همواره از جایگاه برجسته ای برخوردار بوده است چراکه دینداری همواره برای فرهنگ، جامعه و تاریخ ایرانی عنصری تعیین کننده بوده است. این امر اهمیت مطالعه روند تغییر در دینداری در ایران معاصر را بیشتر از قبل برجسته می کند. بدون شک به دلیل محبوبیت و گسترش رسانه های مدرن، این رسانه ها تأثیر زیادی بر دین و هویت و تربیت دینی یک جامعه دارند. فضای مجازی و شبکه های اجتماعی به ابزاری منحصر به فرد برای برقراری ارتباط تبدیل شده اند زیرا کنترل محدودی می توان بر آن ها داشت. اینترنت

¹ Khazir

² Kgate

زمینه‌ای را ایجاد کرده است که می‌تواند از توانایی خود برای تأثیرگذاری بر دیگران استفاده کند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶).

کاربران از شبکه‌های اجتماعی متناسب با نیازهای مذهبی خود استفاده می‌کنند و به همین روش، استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سبک دینداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و انعطاف‌پذیری آن‌ها را در مورد تفسیرهای مختلف مذهبی افزایش می‌دهد. از طرف دیگر، شبکه‌های اجتماعی آنلاین به عنوان تأمین‌کننده بسیاری از مطالبات فرهنگی و اجتماعی اعضای خود فعالیت می‌کنند و با انتشار سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید می‌تواند باعث ایجاد چالش‌های اساسی در مبانی هویت در جوامع مختلف شود (لی و کوان^۱، ۲۰۱۷).

این گونه بررسی‌ها در زمینه‌ی دین در اینترنت توسط محققان رشته‌های مختلف مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، مطالعات رسانه‌ای، مطالعات فرهنگی و سایر زمینه‌ها مانند مطالعات دینی انجام شده است. این تحقیقات سؤالات متعددی را جابجایی ماهیت دین و اعمال دینی در زمینه‌های دیجیتالی و همچنین برجسته کردن موضوعاتی که نیاز به بررسی بیشتر دارند، مطرح کرده است. برای بسیاری، استفاده از رسانه‌های جدید آن‌ها را قادر می‌سازد تا راحت‌تر اعمال مذهبی را در زندگی روزمره خود انجام دهند، به عنوان مثال دسترسی به قرآن ریدر^۲ برای آیفون، خواندن توییت‌های دلالت‌آمیز^۳ یا شرکت در یک کلیسای مجازی، مانند کلیسای جامع انگلیکان در دنیای آنلاین سکندلایف^۴. همچنین استفاده از رسانه‌های جدید می‌تواند تأثیر مستقیمی در رویه‌ها و رفتارهای سنتی مذهبی داشته باشد. بررسی چگونگی استفاده افراد و گروه‌ها از رسانه‌های جدید می‌تواند بینشی از رابطه فرهنگ، رسانه‌های جدید و دین در زندگی روزمره ارائه دهد (کمپبل و کانلی^۵، ۲۰۱۵).

در دو دهه گذشته، زمینه انتشار مطالعات فضای مجازی در ایران با انتشار ده‌ها مطالعه صورت گرفته است. چنین مطالعاتی می‌توانند با ارائه تصویری صریح و علمی و طبقه‌بندی شده، مبنای مهمی برای سیاست‌گذاران و فعالان این زمینه در اجتماعی ایجاد کنند. مطالعات

¹ Laim & Kwan

² Quran Reader

³ Dalai Lama

⁴ Second Life

⁵ Campbell & Connelly

مختلف در زمینه فضای مجازی و دینداری می تواند افزایش دانش در مورد این موضوع را در ایران نشان دهد و با تلفیق مطالعات قبلی، می توان ایده ها و رویکردهای جدیدی را به مقامات و سیاستگذاران پیشنهاد داد که در زمینه فضای مجازی، مذهب یا هر دو فعالیت می کنند. از این رو هدف پژوهش حاضر ارائه عوامل دینی موثر بر نگرش و رفتار کاربران فضای مجازی است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶).

روش تحقیق

تحقیق حاضر با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق، خبرگان آشنا با مبحث که شامل اساتید دانشگاهی و کارشناسان مربوط به حوزه رسانه و دین می باشند، هستند. تعداد نمونه ۱۰ نفر از خبرگان هستند که در این تحقیق مورد پرسش از طریق پرسشنامه زوجی قرار گرفتند. برای بررسی روایی ابزار اندازه گیری یا همان پرسشنامه زوجی، از روایی محتوا استفاده شد و پرسشنامه در اختیار اساتید و خبرگان قرار گرفت تا صحت معیارها و زیرمعیارها مورد تایید قرار گیرد.

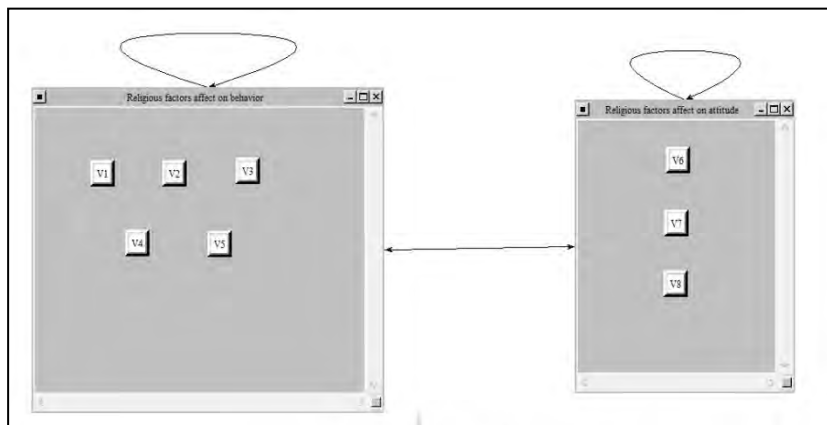
در نمونه گیری هدفمند پژوهش حاضر، از نمونه گیری هدفمند قضاوتی استفاده شده است، بدین معنا که تعداد محدودی از افراد دارای اطلاعات مناسب برای پاسخگویی به سوالات تحقیق بوده اند. افراد خبره نیز در این پژوهش افرادی بودند که حداقل سابقه ۱۰ سال کار و یا پژوهش در زمینه دین و رسانه را داشته اند. نمونه گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه پیدا کرد.

تجزیه و تحلیل یافته ها

اولین گام در فرایند تحلیل شبکه ای، پایه ریزی مدل و ساختار مساله می باشد. در واقع موضوع مورد بررسی باید به یک سیستم منطقی مانند شبکه تبدیل شود. در طراحی ابتدایی مطابق روش فرایند تحلیل شبکه ای حتی وابستگی های درونی نیز مورد بررسی قرار می گیرد و ساختار شبکه ای با در نظر گرفتن تمامی روابط ارائه می شود. شکل (۱) ساختار

شبکه ای مربوط به رویکرد ANP این پژوهش را نشان می دهد که روابط معیارها و زیر معیارها جهت وزن دهی و الویت بندی مشخص شده است.

شکل(۱): ساختار شبکه ای مدل تحقیق



پس از اینکه ماتریس های مقایسه های زوجی مطابق با پرسشنامه ANP و نظر خبرگان برای همه خوشه ها جمع آوری شد بردارهای مشخصه و ابرماتریس ها ارائه می شود. جدول (۱) نشان دهنده سوپر ماتریس اولیه غیر وزنی^۱ می باشد. در واقع برای تهیه تقدم های کلی در سیستمی با تاثیرهای مستقل، بردارهای تقدم محلی در ستون مربوط به خود در ماتریس جای می گیرند. در واقع برای تهیه تقدم های کلی در سیستمی با تاثیرهای مستقل، بردارهای تقدم محلی در ستون مربوط به خود در ماتریس جای می گیرند. مفهوم سوپر ماتریس شبیه فرایند زنجیره مارکوف می باشد. سوپر ماتریس قادر به محدود کردن ضرایب برای محاسبه تمامی اولویت ها و در نتیجه اثر تجمیعی تجمعی هر عنصر بر سایر عناصر در تعامل، می باشد. هنگامی که یک شبکه صرف نظر از هدف، صرفا در بر گیرنده دو خوشه به نام های معیارها و گزینه ها باشد، رویکرد ماتریسی ارائه شده توسط ساعتی و تاکیزاوا در سال ۱۹۸۶ می تواند برای مواجهه با وابستگی های عناصر یک سیستم به کار گرفته شود.

¹ Unweighted super matrix

جدول(۱): سوپر ماتریس اولیه

		عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی			عوامل دینی موثر بر رفتار کاربران فضای مجازی				
		V6	V7	V8	V1	V2	V3	V4	V5
		نگرش		رفتار					
نگرش	V6	۰,۰۰۰	۰,۲۵۰	۰,۲۵۰	۰,۱۴۹	۰,۱۳۹	۰,۱۹۵	۰,۱۹۵	۰,۱۲۱
	V7	۰,۸۰۰	۰,۰۰۰	۰,۷۵۰	۰,۳۷۶	۰,۳۳۲	۰,۴۹۳	۰,۳۱۰	۰,۳۱۹
	V8	۰,۲۰۰	۰,۷۵۰	۰,۰۰۰	۰,۴۷۴	۰,۵۲۷	۰,۳۱۰	۰,۴۹۳	۰,۵۵۸
رفتار	V1	۰,۲۰۹	۰,۱۸۵	۰,۲۳۷	۰,۰۰۰	۰,۲۶۰	۰,۱۹۰	۰,۲۴۵	۰,۲۸۰
	V2	۰,۱۶۵	۰,۲۶۹	۰,۱۴۳	۰,۲۵۷	۰,۰۰۰	۰,۳۰۲	۰,۱۸۸	۰,۲۳۹
	V3	۰,۱۲۰	۰,۱۱۰	۰,۱۰۰	۰,۱۴۶	۰,۱۶۸	۰,۰۰۰	۰,۱۳۴	۰,۲۳۹
	V4	۰,۰۷۴	۰,۰۷۸	۰,۰۷۹	۰,۱۱۲	۰,۱۱۸	۰,۱۰۶	۰,۰۰۰	۰,۱۴۰
	V5	۰,۴۲۸	۰,۳۵۶	۰,۴۳۹	۰,۴۸۲	۰,۴۵۱	۰,۴۰۰	۰,۴۳۰	۰,۰۰۰

نکته: در جدول نمادهای V1 تا V8 به ترتیب معرف: اخلاق دینی، تربیت دینی، هویت دینی، حس نودوستی، الگوهای دینی-رفتاری، نقش اعتقادات مذهبی فرد، آموزه های دینی فرد و فرهنگ مذهبی خانواده می باشند.

برای تهیه رتبه های کلی، نیاز به ایجاد ارتباط بین خوشه هاست. چگونگی ساختار برقراری این ارتباط (درونی، بیرونی و متقابل) ابرماتریس اولیه را شکل داد. ابرماتریس وزن دهی نشده از حاصل جمع بردار اولویت های داخلی (ضرایب اهمیت) با عناصر و خوشه های ابرماتریس اولیه ایجاد شد. سپس سوپر ماتریس وزن دار شده از ضرب مقادیر ابرماتریس وزن دهی نشده در ماتریس خوشه ای محاسبه می گردد. جدول (۲) سوپر ماتریس وزن دار شده را نمایش می دهد.

جدول(۲): سوپر ماتریس وزن دار شده

		عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی			عوامل دینی موثر بر رفتار کاربران فضای مجازی				
		V6	V7	V8	V1	V2	V3	V4	V5
		نگرش		رفتار					
نگرش	V6	۰,۰۰۰	۰,۱۲۵	۰,۱۲۵	۰,۰۷۴	۰,۰۶۹	۰,۰۹۷	۰,۰۹۷	۰,۰۶۰
	V7	۰,۴۰۰	۰,۰۰۰	۰,۳۷۵	۰,۱۸۸	۰,۱۶۶	۰,۲۴۶	۰,۱۵۵	۰,۱۵۹
	V8	۰,۲۰۰	۰,۳۷۵	۰,۰۰۰	۰,۲۳۷	۰,۲۶۳	۰,۱۵۵	۰,۲۴۶	۰,۲۷۹
رفتار	V1	۰,۱۰۴	۰,۰۹۲	۰,۱۱۸	۰,۰۰۰	۰,۱۳۰	۰,۰۹۵	۰,۱۲۲	۰,۱۴۰
	V2	۰,۰۸۲	۰,۱۳۴	۰,۰۷۱	۰,۱۲۸	۰,۰۰۰	۰,۱۵۱	۰,۰۹۴	۰,۱۶۹
	V3	۰,۰۶۰	۰,۰۵۵	۰,۰۵۰	۰,۰۷۳	۰,۰۸۴	۰,۰۰۰	۰,۰۶۷	۰,۱۱۹
	V4	۰,۰۳۷	۰,۰۳۹	۰,۰۳۹	۰,۰۵۶	۰,۰۵۹	۰,۰۵۳	۰,۰۰۰	۰,۰۷۰
	V5	۰,۲۱۴	۰,۱۷۸	۰,۲۱۹	۰,۲۴۱	۰,۲۲۵	۰,۲۰۰	۰,۲۱۵	۰,۰۰۰

² Weighted super matrix

گام بعد در فرایند تحلیل شبکه ای، ایجاد سوپر ماتریس محدود^۱ می باشد. در واقع در این گام سوپر ماتریس وزن دار شده را باید به توان بی نهایت رساند تا هر سطر آن به عددی همگرا شود. و آن عدد وزن آن معیار یا زیرمعیار است.

جدول (۳): سوپر ماتریس محدود

		عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی			عوامل دینی موثر بر رفتار کاربران فضای مجازی				
		V6	V7	V8	V1	V2	V3	V4	V5
رتبه	V6	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸
	V7	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲
	V8	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸
رتبه	V1	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳
	V2	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷
	V3	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷
	V4	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷
	V5	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳

در نهایت و در مرحله آخر معیارها و زیر معیارها برای تهیه رتبه بندی کلی و اولویت بندی در مدل شبکه ای ANP به صورت نرمالیزه نشان داده می شود.

مطابق شکل (۲) معیار V8 که «فرهنگ مذهبی خانواده» می باشد با وزن ۰,۴۱۷ دارای بیشترین اهمیت در میان معیارهای دینی موثر بر نگرش و رفتار کاربران فضای مجازی می باشد. در واقع این معیار جزو عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی می باشد. پس از آن معیار V7 که آموزه های دینی فرد می باشد با وزن ۰,۴۰۵ در رتبه دوم قرار می گیرد. این معیار نیز جزو عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی می باشد. معیار الگوهای دینی-رفتاری با نماد V5 و وزن ۰,۳۴۷ که جزو عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی می باشد در رتبه سوم قرار گرفته است. بطور مشابه معیارهای تربیت دینی با وزن ۰,۲۱۴، معیار اخلاق دینی با وزن ۰,۲۰۷ که جزو عوامل دینی موثر بر رفتار کاربران فضای مجازی می باشند در رتبه های چهارم و پنجم قرار گرفته اند. معیار V6 که نقش اعتقادات مذهبی فرد (معیار نگرشی) می باشد با وزن ۰,۱۷۷ در رتبه ششم قرار گرفته است.

¹ Limited super matrix

در نهایت معیارهای هویت دینی (معیار رفتاری) با وزن ۰,۱۳۵ و معیار حس نوع دوستی (معیار رفتاری) با وزن ۰,۰۹۵ در رتبه های هفتم و هشتم الویت بندی می شوند.

شکل (۲): الویت بندی عوامل دینی موثر بر رفتار و نگرش کاربران فضای مجازی

Icon	Name	Normalized by Cluster	Limiting
No Icon	V1	0.20714	0.103572
No Icon	V2	0.21436	0.107181
No Icon	V3	0.13533	0.067664
No Icon	V4	0.09527	0.047635
No Icon	V5	0.34790	0.173949
No Icon	V6	0.17709	0.088546
No Icon	V7	0.40570	0.202850
No Icon	V8	0.41721	0.208604

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان می دهند که «فرهنگ مذهبی خانواده» دارای بیشترین اهمیت در میان معیارهای دینی موثر بر رفتار کاربران فضای مجازی می باشد. این یافته را می توان هم راستا با پژوهش های پیشین کانگ^۱ (۲۰۱۲)، ملاحی^۲ (۱۳۹۶)، قنبریان برزیان و درویشی^۳ (۱۳۹۵) و خدامرادی و همکاران (۱۳۹۳) که به بررسی تاثیرات ارزش های خانوادگی در استفاده از اینترنت پرداخته اند، دانست. بین دینداری و پایبندی به ارزش های خانواده رابطه مستقیمی وجود دارد. ارزش ها به نظام اجتماعی هویت بخشیده، بنیان نظام فرهنگی جامعه را تشکیل می دهند و معیار اساسی بایدها و نبایدهای جامعه هستند و زیر بنای هنجارهای اجتماعی را بنیان می نهند. اگر ارزش ها، ثبات نسبی داشته باشند، فرهنگ عمومی نیز ثبات نسبی خواهد داشت و اگر دچار آسیب و بحران شوند، فرهنگ عمومی نیز آسیب پذیر می شود؛ زیرا زمینه ساز ثبات فرهنگی یا بحران فرهنگی؛ به ویژه در بعد فرهنگ عمومی هستند.

پس از آن معیار آموزه های دینی فرد در استفاده از فضای مجازی از اهمیت بالایی برخوردار بود. می توان گفت این نتیجه را با پژوهش گولان و استادلر^۲ (۲۰۱۵) و ملاحی^۲ (۱۳۹۶) که

¹ Kang

² Golan & Stadler

به بررسی اهمیت آموزه های دینی افراد و حتی انتقال و آموزش دین از طریق اینترنت پرداختند همراستا دانست. زندگی مدرن دارای مبانی متافیزیکی مهمی برای خود است که این مبانی ابعاد مختلف حیات دنیوی بشر مدرن را مدیریت می کنند. اهمیت مبانی مذکور در آن است که آن ها نحوه نگرش انسان جدید به کل نظام هستی، اعم از خدا، خودش و جهان، را تعیین کرده و لذا با محوریت انسان همه حقایق را فهم و تفسیر می کنند. از این رو آموزه های دینی فرد می تواند در تشخیص راه پر پیچ و خم انسان مدرن برای او راهگشا باشد و نگرش او نسبت به شیوه ی رفتاری اش در جوامع آنلاین و آفلاین را دگرگون سازد. معیار الگوهای دینی- رفتاری که جزو عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی می باشد در رتبه سوم اهمیت قرار گرفته است. فرخ نیا و لطفی (۱۳۹۰)، پژوهشی در مورد تاثیر الگوهای رفتاری برآمده از فضای مجازی انجام دادند که می تواند به نتایج این پژوهش تعمیم داده شود. این امر که هر شخص در زندگی خود از کدام الگوهای ذهنی و رفتاری پیروی می کند می تواند نقش پررنگی در برون داد اعمال، نگرش و رفتارهای او داشته باشد. ارایه الگوهای صحیح دینی می تواند بر طرز تفکر و روش زندگی افراد یک جامعه تاثیرگذار باشد و به تبع آن این شیوه زندگی را در تمامی سطوح رفتاری از جمله استفاده از اینترنت نشان خواهد داد.

بطور مشابه این تاثیرگذاری در معیارهای تربیت دینی، معیار اخلاق دینی و نقش اعتقادات مذهبی فرد نیز تایید شده است. این نتایج با پژوهش هایی از جمله رحمان^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، مککلور^۲ (۲۰۱۷)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۶) و طالبتاش (۱۳۹۰) همراستا است.

رعایت کردن اصول و مبانی تربیت دینی در تربیت فرزندان، می تواند نقشی مؤثر در راه جلوگیری از تأثیر منفی فضاهای مجازی بر روی خانواده ها و فرزندان داشته باشد؛ چرا که خانواده های دین دار، بیشتر از خانواده های غیردین دار می توانند فرزندان خود را از تأثیر منفی فضاهای مجازی دور نگه دارند. از سویی، این وضعیت نشان می دهد که اخلاق ارتباطات و بهداشت روان مهم ترین نیاز عصر حاضر به شمار می آید. منشأ نگرانی ها و دلواپسی ها خود خدا انگاری انسان معاصر و بیگانگی او با خداوند است که هاله ای از تصویر

¹ Rahman

² Paul K. McClure

مبهم رستگاری فضای زندگی او را فرا گرفته است. اولویت اخلاق عصری در دین ورزی است و بازانديشي در آموزه های قرآن اساسی ترین دستورالعملی است که چنانچه انسان معاصر به آن عمل کند و با دگرگونی حیات و سلوک معنوی به اخلاق دینی و شخصیت نبوی وارد گردد می تواند راه برون رفت از نگرانی های جدید خود را باز یابد. در نهایت معیارهای هویت دینی و معیار حس نوع دوستی عوامل دیگری هستند که بر رفتار و نگرش کاربران فضای مجازی تاثیر گذارند. این نتایج با پژوهش های چیتساز و حسینی مقدم^۱ (۲۰۱۸) و سفیری و نعمت الهی^۲ (۱۳۹۱) همراستا می باشد. دینداری و هویت قوی مذهبی کاربران بر نوع فعالیت هایی که در فضای مجازی انجام می دهند تأثیر می گذارد. به نوعی کسانی که بیشتر مذهبی هستند در طول فعالیت های آنلاین بیشتر به اخلاق و ارزش های دینی توجه می کنند.

نتیجه گیری

یکی از زمینه های مورد علاقه برای مطالعات فضای مجازی ارتباط آن با دینداری است. در سالهای اخیر بسیاری از چهره های مذهبی نگرانی های خود را در مورد جنبه های منفی فضای مجازی بر دینداری ابراز کرده اند. آنچه در سال های اخیر مشهود است اینست که روندی موازی بین فرهنگ، رفتارها و عملکردهای مذهبی آنلاین و آفلاین وجود دارد (لی و کوان^۳، ۲۰۱۷). زمینه سازی فرهنگی برای فهم چگونگی استفاده از رسانه های جدید، شبیه رویکردی برای درک تفاوت های ظریف فرهنگ دینی آنلاین، افراد، گروه های مذهبی و سازمان هایی است که رسانه های جدید را به عنوان واسطه ای برای پذیرش یا رد اعمال مذهبی، اشتراک اطلاعات و ارتباطات استفاده می کنند (کمپبل و کانلی^۳، ۲۰۱۵).

در وهله اول برای به دست گرفتن مدیریت استفاده از فضای مجازی بویژه شبکه های اجتماعی مجازی این فضا باید از جانب مسؤولین و مدیران عالی رتبه نظام به عنوان یک پدیده اجتماعی پذیرفته شود. در رابطه با برنامه های تربیتی جوانان، به منظور آگاهی از وضعیت جدید و رشد و پویایی ابعاد مختلف تربیتی آن ها برنامه ریزی دقیق صورت گیرد (سفیری و نعمت الهی، ۱۳۹۱). مکانیسم های تربیتی و هویت ساز نهادهای اجتماعی باید به کمک ابزارهایی که در اختیار دارد (نظیر: خانواده، آموزش و پرورش و رسانه های

¹ Chitsaz & Hosseini Moghaddam

² Lai & Kwan

³ Campbell & Connelly

داخلی) به انتقال صحیح میراث فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و دینی به افراد جامعه و به ویژه نسل نوجوان بپردازد؛ این امر با برنامه ریزی و مدیریت صحیح میسر می شود. به جای اقدامات قهری باید برنامه ای برای ارتقاء فرهنگی داشت. آموزش های لازم به کاربران از طریق رسانه ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده ای در افزایش مهارت افراد بویژه جوانان و کاهش آسیب های ناشی از این فناوری های ارتباطی را در بر خواهد داشت (مهدی زاده و زارع غیاث آبادی، ۱۳۹۴). سواد رسانه ای در برخورد با محتوا و مطالب شبکه های اجتماعی مجازی باید افزایش یابد. حال که شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه نوین در تربیت دینی نوجوانان و دانش آموزان تاثیر دارند و استفاده از آن بین آن ها بسیار رایج است، وظیفه مسئولین جامعه می باشد که با اتخاذ تدابیر لازم و از راه های مناسب سبب تقویت تربیت دینی دانش آموزان با استفاده از فناوری های مدرن گردند تا به حفظ و تقویت فرهنگ بومی و از طریق آن به انسجام و وحدت ملی کمک نمایند. سرانجام این که اگر با این پدیده نو ظهور به شکل منطقی برخورد شود و درک درستی از امکانات و ابزارهای نهفته در آن حاصل شود، می توان گفت علی رغم این که این پدیده، یک سری پیامدهای منفی را در بعضی از ابعاد به همراه دارد، منتهی در بیشتر زمینه ها می تواند به عاملی مهم برای رشد و تعالی ابعاد مختلف هویتی و تربیتی تبدیل گردد که پایه و اساس مهمی برای تقویت و پویایی تربیت دینی افراد خواهد بود. از این طریق می توان بنیان های پیشرفت و توسعه جامعه را پایه گذاری کرد و در این راه همواره تاکید بر دین، آموزه های دینی، گسترش اخلاق دینی، حفظ و توسعه هویت دینی و رشد اعتقادات مذهبی و بهره بردن از الگوهای رفتاری دینی و همچنین پرورش حس نوع دوستی می تواند در این مسیر بهترین و ایمن ترین راهگشای ما باشند.

منابع

خدامرادی، طاهره؛ فرحناز سعادت و طیبه خدامرادی (۱۳۹۳) بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزشهای خانواده (مطالعه موردی: معلمان مقطع متوسطه سازمان آموزش و پرورش استان ایلام)، فرهنگ ایلام، دوره پانزدهم شماره ۴۴ و ۴۵: ۱۶۷-۱۵۵.

سفیری، خدیجه و زهرا نعمت الهی (۱۳۹۱) رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۱، شماره ۱: ۳۹-۷۰.

طالباتاش، عبدالمجید (۱۳۹۰) آموزه های قرآن مهم ترین نیاز انسان معاصر، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره ۲، شماره ۴: ۹۵-۱۱۶.

فرخ نیا، رحیم و اعظم لطفی (۱۳۹۰) بررسی تاثیر فضای مجازی اینترنت بر مد گرایی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۷، شماره ۲۲: ۹۵-۱۱۸.

قنبریان برزبان، علی و مریم درویشی (۱۳۹۵) بررسی تأثیر مصرف فضای مجازی بر دینداری و ارزشهای خانواده (مطالعه موردی اصفهان)، فصلنامه جامعه شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره هشتم: ۲۵۴-۲۱۹.

ملاحی، نجمه (۱۳۹۶) نقش آموزه های دینی اسلامی در پیشگیری از آثار مخرب فضای مجازی بر خانواده. فصلنامه ره آورد نور، شماره ۶۰: ۵۵-۶۱.

مهدی زاده، شراره و فاطمه زارع غیاث آبادی (۱۳۹۴) رسانه و دین داری در میان جوانان، دو فصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات، شماره ۲۲، دوره ۱ تا ۴۷: ۱۷۷-۱۴۵.

نوروزی، مجتبی؛ ابوالفضل کاظمی و سیده فاطمه شاهمردادی (۱۳۹۶) راهکارهای تربیت دینی در فضای مجازی با تأکید بر آموزه های قرآن و سیره رضوی، فرهنگ رضوی، سال پنجم، شماره ۱۹: ۱۷۷-۲۱۱.

- Campbell, H. A., & Connelly, L. (2015). Religion and New Media. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 273-278.
- Chitsaz, M. J., & Moghaddam, M. H. (2018). Religiosity and Cyberspace: A Meta-Analysis on the Studies of Religion and Cyberspace, *Journal of Cyberspace Studies*, 2(2), 205-228.
- Golan, O., & Stadler, I. N. (2015). Building the sacred community online: the dual use of the Internet by Chabad, *Media, Culture & Society*, 1-8. DOI: 10.1177/0163443715615415
- Kang, T. (2012). Gendered media, changing intimacy: internet-mediated transnational communication in the family sphere, *Media, Culture & Society*, 34(2) 146-161.
- Kgatle, M. S. (2018). Social media and religion: Missiological perspective on the link between Facebook and the emergence of prophetic churches in southern Africa, *Verbum Eccles.*, 39(1), 1-6.
- Khazir, Z., Zareipour, M. A., Abdolkarimi, Mahdi., Dehghani Tafti, A., Rahimi, T. (2017). Assessing the Predictors of Intention and Behavior in Using Virtual Social Networks Among Students of the Yazd University of Medical Sciences Based on the Theory of Planned Behavior, *Journal of Community Health Research*, 6(2), 93-101.
- Laim, F. T. T., & Kwan, J. L. Y. (2017). Socioeconomic influence on adolescent problematic Internet use through school-related psychosocial factors and pattern of Internet use, *Computers in Human Behavior* 68, 121-136.
- McClure, P. K. (2017). Tinkering with Technology and Religion in the Digital Age: The Effects of Internet Use on Religious Belief, Behavior, and Belonging, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 56(3), 481-497
- Parboteeah, K. P., Hoegl, M., & Cullen, J. (2008). Ethics and religion: An empirical test of a multidimensional model. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 387-398
- Rahman, A. A., Hashim, N. H. & Mustafa, H. (2015). Muslims in cyberspace: exploring factors influencing online religious engagements in Malaysia, *Journal Media Asia*, 42(1-2)