

**رابطه کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی  
(مورد مطالعه: جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال منطقه ۱۵ شهر تهران)**

نازنین ملکیان<sup>۱</sup>

حسن جوکار قمی<sup>۲</sup>

تاریخ وصول: ۹۷/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۰۹

**چکیده**

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با دین‌گریزی جوانان می‌باشد. در این پژوهش چارچوب نظری مبتنی بر نظریات ساخت‌یابی برگر و لاکمن، نظریه‌گیدنز و نظریه استفاده و خشنودی است. پژوهش حاضر از نوع همبستگی و با روش پیمایشی است. جامعه آماری تمامی جوانان ۱۵-۲۹ ساله منطقه ۱۵ شهر تهران است که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی و بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر از جوانان منطقه ۱۵ شهر تهران انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد. در این تحقیق تجزیه و تحلیل داده‌ها با ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره انجام گرفته است. نتایج تحقیق نشان داده است که استفاده از کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسطی است و بیش‌ترین جوانان در گروه کم اعتقاد قرار گرفته‌اند. نتایج بیانگر آن است که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان همبستگی منفی و معناداری وجود دارد. بین کارکردهای اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان رابطه منفی و معنادار و بین کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داده است که بین کارکردهای دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان رابطه منفی و معناداری وجود دارد. نتایج رگرسیونی و تحلیل مسیر نشان داده است که کارکردهای اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی بیش‌ترین تأثیر را بر دین‌گریزی جوانان داشته است. طبق نتایج، شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته است ۲۰/۷ درصد از واریانس متغیر وابسته دین‌گریزی جوانان را تبیین کند.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی مجازی، کارکرد اجتماعی، کارکرد فرهنگی، کارکرد دینی، دین‌گریزی.

۱- استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

[nz.malekian@gmail.com](mailto:nz.malekian@gmail.com)

۲- کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

#### مقدمه

یکی از نیازهای فطری و طبیعی انسان، دین‌گرایی است که با این سرشت متولد می‌شود و فطرت سلیم او را به سوی پذیرش تعالیم دینی و عمل به آنها فرا می‌خواند (معافی و اشرفی، ۱۳۹۲: ۱۴). دین به عنوان نظام اعتقادی سازمان یافته همراه با مجموعه‌ای از آیین‌ها و اعمال تعریف شده است که تعیین‌کننده شیوه پاسخ‌دهی افراد به تجارب زندگی است. هم‌چنین دینداری به عنوان جستجوی شخصی یا گروهی تقدس که در یک بافت مقدس سنتی ظاهر می‌شود، در نظر گرفته شده است (زینبائر و پارگامنت، ۲۰۰۵، به نقل از عبدالله‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۸). به نظر یونگ معنی دین عبارت است از «تفکر از روی وجدان یا کمال توجه» درباره آن چیزی است که رودلف اتو آن را شئی مقدس و نورانی دانسته (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۲). از منظر قرآن کسی دیندار است که اعمال و رفتارش باعث رضایت خدای سبحان شود. به همین دلیل دین‌گریزی یعنی عدم اعتقاد، پذیرش و اطاعت نسبت به هر آن‌چه خدای سبحان توسط انبیاء و ائمه برای جامعه بشری نازل کرده است (اصفهانی، ۱۳۸۲، به نقل از معافی، اشرفی، ۱۳۹۲: ۱۸). دین‌داری نهادینه کردن تعالیم و ارزش‌های دینی در همه ابعاد حیات آدمی است، اما پیوسته عواملی به صورت پیدا و نهان، دین‌داری را تهدید می‌کند که این عوامل و موانع بازدارنده، فرا راه اندیشه دینی و گرایش انسان به دین قرار می‌گیرد و زمینه را برای دین‌گریزی فراهم می‌آورد. از جمله این عوامل در عصر جهانی شدن و ارتباطات، رسانه‌های تعاملی و شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی این امکان برای مخاطبان خاص و عام و به‌خصوص جوانان فراهم شده است تا به‌واسطه قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در این شبکه‌ها مطالب، اخبار و اطلاعات را کسب نمایند و هم‌چنین به تولید محتوا بپردازند. رسانه‌های جهان گستر، زمینه مناسبی برای پراکنش محتوای تعالیم ادیان گوناگون و نحوه فعالیت و تبلیغ آن‌ها فراهم می‌سازند. این اطلاعات، افق دید پیروان یک دین نسبت به وضعیت سایر ادیان را بسط داده و بالطبع در افزایش واقع‌بینی آن‌ها از یکدیگر و کاهش پیش‌داوری‌های تعصب‌آلود مؤثر خواهد بود. این موضوع بالقوه می‌تواند به گسترش و تقویت زمینه‌های همکاری یا احیاناً تشدید تعارضات محتمل منجر شود. شکل‌گیری جنبش‌های دینی جدید محصول مشترک و ناخواسته این نوع تعاملات ارزیابی شده است.

به بیان برخی نویسندگان، یکی از آثار عصر اطلاعات، آسان‌تر شدن دست‌یابی به اطلاعاتی درباره تعالیم، آموزه‌ها و فعالیت‌های سایر مذاهب است. حتی کسانی که از تربیت تخصصی برخوردار نیستند، می‌توانند به آسانی به چنین اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند (شاه محمدی، ۱۳۸۲: ۱۴۴). امروزه نیز گسترش جهانی ارتباطات و پیشرفت شگفت‌آور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند ماهواره و اینترنت، سبب فشرده‌سازی زمان، دگرگونی بنیادی حوزه تعاملات اجتماعی و نفوذپذیری فزاینده حصارها و فضاهای بسته‌ای شده است که در آن، فرهنگ‌ها و ادیان، فارغ از دخالت‌ها و مزاحمت‌های بیگانه، عناصر هویت بخش هم‌ساز و تقریباً ثابتی را ارائه می‌دادند. مفهوم مکان به عنوان پیش‌فرض ضروری تعاملات

انسانی، به مدد فن‌آوری‌های مزبور با مفهوم فضا جایگزین شده است. در شرایط نوین، هندسه تأثیر و تأثر نگرش‌ها و تجربه‌های اجتماعی، از سرعت اجتماعی برخوردار شده و به دلیل افزایش امکان انجام کنش از دور و فراگذشتن از مرزها، سلطه مکان و محل بر زندگی اجتماعی و نیز کارایی و استحکام انواع حصارهای معرفتی و ارزشی دینی کاهش یافته است (کرم‌الهی، ۱۳۹۰: ۲).

شبکه‌های اجتماعی قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع‌اند. شبکه اجتماعی متشکل از گره‌هایی (افراد) است که به‌وسیله وابستگی‌های خاص به یکدیگر مرتبط شده‌اند (بخشی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۸). در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند (Pempek, & et al., 2009: 228). امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، باعث شده است که حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه‌های فراستنی و برون مرزی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد. به طوری که پیر بوردیو استدلال می‌کند مردمی که به طور نزدیک در یک فضای اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت‌های بسیاری هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، مردمی که در فضای اجتماعی مشابهی قرار دارند؛ ذائق‌های مشابه و سبک‌های زندگی مشابه دارند (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۷). انسان همیشه به دنبال تغییر قالب‌ها و فرار از کلیشه‌هاست و در این میان فضای زندگی بشر تبدیل به فضایی مصرف‌زده، سطوحی و صوری شده است. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد، چنان‌چه این ظواهر نوین به شکل صحیح در قالب فرهنگ ملی و خودی جامعه قرار نگیرد، یا خود آن را خلق می‌کند، یا از دیگران تقلید می‌کند (جاویدی، ۱۳۹۰: ۳). افراد پس از طی دوره کودکی و رسیدن به مرحله‌ای که در آن از لحاظ فکری عمیق‌تر می‌شوند و مسائل مختلف معنوی گستره ذهن آنان را در بر می‌گیرد و در پی یافتن پاسخ برای سوالات گسترده خود هستند. توجه به سوالات مختلف جوانان و یافتن پاسخی مناسب برای آن‌ها از این جهت دارای اهمیت است که اگر جوانان جوابی مناسب برای سوالات خود نیابند، به منابع اطلاعاتی چون شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند و این شبکه‌ها باعث می‌شوند که جوانان از دین زده شده و شاید به‌کجروی‌های دینی گرایش یابند. با توجه به دیدگاه شریعتی که در زمینه رویگردانی جوانان از دین می‌نویسد: «نیاز این نسل و کیفیت ترقی و تفکر این نسل شناخته شده نیست. نسلی که با مدرن‌ترین اندیشه‌های امروز کم و بیش آشنا است و مکتب‌های فلسفی از هر طرف به مغزش هجوم می‌آورد، نمی‌تواند در حد یک مذهب ارثی، تقلیدی و تعبدی پایین بیاید. این که به نظر می‌رسد مبانی اعتقادی و ایمان مذهبی نسل جدید سست‌تر شده، نه به خاطر این است که اصولاً روح این نسل، روح لامذهبی و بیگانه با مذهب است بلکه به‌عکس، امروز بیش از پیش از هر وقت دیگر، نیاز به معنویت در نسل جوان حتی در کشور ما احساس می‌شود. متأسفانه به این نیاز جواب کافی داده نمی‌شود و در نتیجه خلأ ناشی از آن موجب آوارگی و پریشانی و رنج بیش‌تر این نسل گردیده و یا با چیزهایی پر می‌شود که به فساد و

تباهی منجر می‌گردد و جز این دو سرنوشت، سرنوشت دیگری ندارد»، می‌توان به ضرورت توجه به جوانان و جوابگویی به نیازهای دینی آنان پی برد (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۴). در این تحقیق، با توجه به شرایط خاص مکانی منطقه ۱۵ تهران که در جنوب شرقی شهر تهران قرار دارد و با توجه به بافت سنتی آن و وجود امامزاده‌ها و زیارتگاه‌هایی چون اهل بن علی (ع) و سیده ملک خاتون و ۴۵۰ مساجد متنوع چون مسجد ۷۲ تن، ابوالفضل (ع)، الرضا (ع)، المهدی (ع) و حسینیه‌ها می‌توان به مذهبی بودن این منطقه اشاره نمود، به طوری که این منطقه به عنوان قطب فرهنگی مذهبی پایتخت (شهر تهران) شناخته شده است. همچنین در منطقه ۱۵ تهران پارک‌ها و بوستان‌ها، فضاهای جنگلی، فرهنگسرا، استادیوم و سالن‌های ورزشی، سینما و موزه وجود دارد که می‌تواند در گذران اوقات فراغت جوانان این منطقه موثر باشد. حال این سوال به ذهن خطور می‌کند که با وجود امکانات ورزشی، مذهبی، تاریخی و تفریحی و بزرگترین فضای فرهنگی، جوانان منطقه ۱۵ تهران به چه میزان از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و با توجه به بافت سنتی و مذهبی این منطقه چه رابطه‌ای بین کارکردهای دینی، فرهنگی و اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان منطقه ۱۵ تهران وجود دارد؟

با توجه به مطالب مطرح شده هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله منطقه ۱۵ شهر تهران می‌باشد. همچنین اهداف فرعی زیر نیز دنبال می‌گردد:

۱) بررسی رابطه کارکردهای اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان.

۲) بررسی رابطه کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان.

۳) بررسی رابطه کارکردهای دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان.

بررسی پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی نشان می‌دهد که در خصوص شبکه‌های اجتماعی و دین‌داری، تحقیقاتی انجام شده است ولی هیچ‌کدام مشخصاً به بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان منطقه ۱۵ شهر تهران نپرداخته‌اند. مرور تحقیقات مرتبط با متغیرهای تحقیق در ذیل آمده است.

تونر و دولیو (۲۰۱۱)، به نقل از رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان داده‌اند که استفاده کنندگان از اینترنت و فضای مجازی، بیش‌تر به دنبال سایت‌ها و منابعی هستند که محتوای آن‌ها با چشم‌اندازهای ایدئولوژیک افراد تشابه دارد. این امر باعث می‌شود تا تراکم دو قطبی‌های ایدئولوژیک بین شهروندان شدت یابد و آنان تنها با افرادی که ذهنیت مشترکی دارند، مشارکت کنند.

نتایج پژوهش آرمفیلد و هولبرت (۲۰۰۳)، نشان داده که روابط معنادار منفی بین دین‌داری و استفاده از اینترنت وجود دارد. هر چه دینداری افراد کاهش یافته به همان نسبت بر میزان استفاده از اینترنت آنها افزوده شده است.

رحیمی و همکاران (۱۳۹۵) در سنجش میزان برخورداری دانشجویان از شاخص‌های دینداری و عوامل اجتماعی موثر بر آن نشان داده‌اند که، هرچه میزان استفاده از رسانه‌های جدید چون اینترنت و ماهواره و نوگرایی در بین جوانان افزایش یابد، میزان دین‌داری کاهش خواهد یافت.

فرزانه و فلاحتی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) در بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان داده‌اند که، میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسط رو به بالا است. نیز مشخص شده است که هر چه میزان اعتقادات دینی بیش‌تر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کم‌تر می‌شود و بالعکس. همچنین مشخص شده است که ضعف یا قوت عملکرد نهادهای دینی در فضای واقعی در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است.

حاجی‌زاده میمندی (۱۳۹۳) در بررسی رابطه میان بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی و دین‌داری در بین شهروندان شهرستان یزد نشان داده است که، بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی چون ماهواره و رادیوهای خارجی و اینترنت با دین‌داری همبستگی منفی و معناداری وجود داشته است.

بخشی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی نشان داده است که ویژگی‌های کارکردی، تعاملی و ساختی شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود به خوانندگان اجازه داده شود تا واکنش و نظرات ارزشمند خود را به اشتراک گذارند و امکان حضور در روند ویرایش و پردازش مطالب به آن‌ها داده شود، درک کاربران از موضوعات افزایش می‌یابد و ترغیب می‌شوند که تجربیات مثبت و منفی خود را در اختیار همگان قرار دهند.

معافی و اشرفی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «عوامل موثر بر دین‌پذیری و دین‌گریزی جوانان از دیدگاه جوانان» به این نتیجه رسیدند که نوع تربیت خانواده‌ها، رابطه دوستان و همسالان، عملکرد افراد مذهبی، رسانه‌های گروهی و شناخت اراده فردی، بر دین‌پذیری جوانان تأثیر دارد.

قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان نشان داده‌اند هرچه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند از برجستگی هویت دینی نزد آن‌ها کاسته می‌شود. همچنین یافته‌ها بر این واقعیت دلالت دارد که جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از فیس‌بوک بر شیوه و سبک دین‌داری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و قرائت‌های دینی مختلف را در آن‌ها افزایش می‌دهد.

چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر رهیافت ساخت‌یابی برگر و لاکمن و نظریه‌گیدنز و نظریه استفاده و خشنودی است. برگر و لاکمن معتقدند که یک نظام معنی مشترک واقعیات روزمره را به عنوان امر بدیهی و مسلم برای انسان‌ها، متصور است که در این نظام بدیهی و مشترک معنی (دین) در طول زمان به کندی تغییر می‌پذیرد. آن‌ها اعتقاد دارند که افراد در تعامل اجتماعی و موقعیت‌های رو در رو الگوهای پیش ساخته ذهنشان را درک می‌کنند و ارگانیسم انسانی در تعامل با محیط، مراحل تکامل خویش را طی می‌کند. رابطه انسان با دنیای اجتماعی رابطه دیالکتیکی است. این دیالکتیک با انتقال دنیای اجتماعی به نسل جدید به وجود می‌آید. در این مرحله است که دنیای نهادی نیازمند مشروعیت است، زیرا در جریان انتقال واقعیات دنیای پرمایگی و انباشت صورت می‌گیرد (حسین‌زاده و دیگران، ۱۳۸۸ به نقل از رحیمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۴). برگر معتقد است اجتماع مذهبی نقش مهمی در تداوم باورپذیری ایفا می‌کند و به نقش توجیه مذهبی تأکید می‌کند که امروزه رسانه‌ها جایگاه اصلی را در پر کردن توجیه مذهبی جوانان به عهده داشته‌اند و در دنیای امروز با پیدایش زیست جهان‌های متنوع و معانی فرعی متعدد نقش دین رو به کاهش رفته و در حوزه دین دنیاهای فرعی متعدد و رقیب هم شکل گرفته‌اند که این دنیاهای فرعی متعدد همراه با نفوذ رسانه‌ها بخصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی به کاهش اعمال مناسکی دینی و در نهایت دین‌گریزی انجامیده است.

نظریه استفاده و خشنودی علت استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی برطرف کند و بین محتوای رسانه‌ای و نیاز فرد هم‌خوانی وجود داشته باشد فرد ارضا و خشنود می‌شود و در غیر این صورت از رسانه مورد نظر رویگردان می‌شود. کاربران جوان در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس زمینه‌های روانی، اجتماعی، فرهنگی، دینی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در شبکه‌های اجتماعی مجازی دنبال می‌کنند. با بهره‌گیری از این نظریه می‌توان بیان نمود که بهره‌گیری جوانان از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند بر باور دینی، علاقه و عواطف و اعمال دینی آنها موثر واقع شود. هم‌چنین براساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی براساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه ساخت‌یابی می‌توان بیان نمود که هرچه کاربران با فعالیت بازاندیشانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند،

بیش‌تر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیش‌تر است، ولی هرچه کاربران منفعل و غیرمشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، کم‌تر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کم‌تر خواهد بود.

در واقع یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبنی 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 (Boyd, & Ellison, 2007: 212).

با توجه به پیشینه تحقیق و ادبیات نظری تحقیق، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر طراحی گردید:

### فرضیه اصلی:

بین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال منطقه ۱۵ شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی:

- ۱) بین کارکردهای اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲) بین کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳) بین کارکردهای دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

### روش

بر اساس طبقه‌بندی تحقیقات، این پژوهش بر اساس هدف تحقیق کاربردی است و از نوع تبیینی-عللی می‌باشد. روش این پژوهش پیمایشی است و اطلاعات مورد نیاز با تکنیک پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شده است. داده‌های به دست‌آمده از پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد ارزیابی قرار گرفت. برای تعیین روایی پرسشنامه از اعتبار صوری و برای تعیین پایایی گویه‌های پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ با ۰/۸۹ برای شبکه‌های اجتماعی مجازی و ۰/۹۵ دین‌گریزی جوانان مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن منطقه ۱۵ شهر تهران بوده است که طبق سرشماری مسکن و نفوس سال ۱۳۹۰ در آمارنامه شهرداری منطقه ۱۵ برابر با ۲۳۲۵۰۹ نفر است، که از این جمعیت ۱۱۷۸۱۸ نفر مرد و ۱۱۴۶۹۱ زن است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۰ نفر به دست آمد و پرسشنامه بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله با صرف وقت لازم و اعتمادسازی در منطقه ۱۵ شهر تهران توزیع شد. شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی است. در این تحقیق ۱۹ محله از ۶ ناحیه قانونی منطقه ۱۵ شهر تهران مورد پژوهش قرار گرفت: ناحیه یک (محله شوش، مظاهری، طیب، مینابی، مطهری ولیعصر)، ناحیه دو (محله اتابک، بلوار ابوذر و هاشم آباد)، ناحیه سه (محله‌های شهرک شهید بروجردی، کیانشهر شمالی و کیانشهر جنوبی)، ناحیه چهار (محله‌های شهرک

مشیریه و شهرک رضویه)، ناحیه پنج (محلله‌های افسریه شمالی، افسریه جنوبی و اسلام‌آباد) و ناحیه شش (شهرک والفجر و شهرک مسعودیه). در این تحقیق با توجه به حجم نمونه و تعداد محلات منطقه ۱۵ شهر تهران سعی شده است که به صورت تصادفی از هر محله ۲۰ نفر (۱۰ نفر زن و ۱۰ نفر مرد) انتخاب شوند.

در این تحقیق شبکه‌های اجتماعی مجازی با کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد سنجش قرار گرفته است:

۱- کارکرد اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ جهت سنجش کارکرد اجتماعی شبکه‌های اجتماعی، مشارکت در بحث‌های گروهی و ابراز عقیده، تأثیر بر تغییر رفتار اجتماعی، دگرگونی هنجارهای اجتماعی، ایجاد گروه‌های اجتماعی مجازی در نظر گرفته شده است.

۲- کارکرد فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ در این تحقیق کارکرد فرهنگی شبکه‌های اجتماعی فرهنگ‌پذیری افراد از سایر فرهنگ‌ها، تعامل افراد با فرهنگ جهانی، میزان کسب مفاهیم از شبکه‌های اجتماعی مجازی در نظر گرفته شده است.

۳- کارکرد دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ میزان رد و بدل کردن اطلاعات دینی، اشاعه ارزش‌های دینی، شناساندن شخصیت‌های دینی و مذهبی، تفسیر مسایل دینی، بازیابی و خلق نمادهای مقدس در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان کارکرد دینی شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده است.

دین‌گریزی یا تضعیف باورها و اعتقادات می‌تواند نوعی موضع‌گیری در برابر تعالیم دین باشد. دین‌گریزی نیز به معنای عدم اعتقاد، عدم پذیرش و عدم اطاعت نسبت به هر چه خدای سبحان توسط پیامبر و ائمه برای جامعه بشری نازل کرده است (معافی و اشرفی، ۱۳۹۲: ۱۳).

در این تحقیق دین‌داری از مجموع سه مؤلفه باور دینی، علایق و عواطف دینی و التزام عمل به وظایف دینی یا به عبارت دیگر در سه بعد اعتقادی، مناسکی و عاطفی در سطح فاصله‌ای در نظر گرفته شده، که برای سهولت آمار توصیفی در سه گروه دین‌دار، گروه کم اعتقاد و گروه دین‌گریز طبقه‌بندی می‌شوند که این تقسیم‌بندی بر گرفته از پرسشنامه دین‌داری خدایاری فرد و همکاران (۱۳۸۵) است. دین‌گریزی با میزان موافقت و مخالفت پاسخگویان با اعتقاد به هدایت‌گری دین، مهربان بودن خداوند، وجود فرشتگان، شک به وجود خدا، نقش خداوند در زندگی، پاسخگویی اسلام به نیازها و سوالات مهم زندگی، وجود قیامت، سازگاری احکام با فطرت انسان، محاسبه اعمال انسان، احکام و قوانین الهی مورد سنجش قرار گرفته است. علایق و عواطف دینی با میزان موافقت و مخالفت پاسخگویان در زمینه نیاز به دعا برای موفقیت، وجود خیر در حوادث ناگوار، رضایت و خشنودی از دستورات دینی، احساس معنوی در زمان رفتن به حرم، گذشت و عفو، رضایت خدا در کسب علم مورد سنجش قرار گرفته است. التزام عمل به وظایف دینی با میزان موافقت و مخالفت پاسخگویان با وابستگی به دنیا و فراموشی آخرت، گذشتن از جان در برابر وظیفه الهی، عمل به دستورات دینی، حلال و حرام اموال، تعظیم و تکریم دشمنان خدا، احساس



رابطه کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی (مورد مطالعه: جوانان ...

مسئولیت در برابر مسلمانان، روزه گرفتن، امر به معروف و نهی از منکر و نذر کردن مورد سنجش قرار گرفته است.

## یافته‌ها

**یافته‌های توصیفی؛** نتایج یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۰ درصد زن بوده‌اند؛ هم‌چنین سن پاسخگویان بین ۱۵ تا ۲۹ سال نوسان داشته است. بیش‌ترین پاسخگویان معادل ۸۹/۱ درصد جوانان مورد مطالعه از تحصیلات دانشگاهی برخوردارند. ۵۸/۵ درصد از جوانان مورد مطالعه در زمان بررسی شاغل می‌باشند. بیش‌ترین جوانان مورد مطالعه از میانگین درآمد ماهیانه کم‌تر از ۳ میلیون تومان برخوردارند که معادل ۷۷/۷ درصد از جمعیت نمونه مورد بررسی است. میانگین درآمد ماهیانه خانواده برابر با یک میلیون و ۶۰۶ هزار تومان است.

بررسی میانگین‌ها نشان داده است که، جوانان منطقه ۱۵ شهر تهران از شبکه اجتماعی مجازی تلگرام بیش‌ترین استفاده را در طول شبانه‌روز دارند. در حالی که در طول شبانه‌روز از ویجت کم‌ترین استفاده را دارند. طبق نتایج می‌توان بیان نمود که بیش‌تر جوانان ۱۵-۲۹ سال منطقه ۱۵ تهران معادل ۴۸/۷ درصد از کارکردهای اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی و ۷۶/۹ درصد از کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و ۵۶/۸ درصد از کارکردهای دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی به میزان متوسط استفاده می‌کنند.

طبق نتایج، ۶/۸ درصد از جوانان مورد مطالعه از میزان دین‌گریزی پایین، ۹۰ درصد متوسط و ۲/۶ درصد به میزان بالایی برخوردارند. به‌عبارت دیگر، بیش‌ترین جوانان ۱۵-۲۹ سال منطقه ۱۵ تهران از دین‌گریزی متوسطی برخوردار هستند. به بیانی دیگر، بیش‌ترین جوانان در گروه کم اعتقاد (دین‌گریزی متوسط) قرار گرفته‌اند که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

**جدول (۱): درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان دین‌گریزی**

| فراوانی                     | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|-----------------------------|--------------|--------------------|
| دین‌گریزی پایین (دیندار)    | ۲۶           | ۶/۹                |
| دین‌گریزی متوسط (کم اعتقاد) | ۳۴۲          | ۹۷/۴               |
| دین‌گریزی بالا (دین‌گرویز)  | ۱۰           | ۰/۱۰۰              |
| جمع                         | ۳۷۸          | ۹۹/۵               |
| بدون پاسخ                   | ۲            | ۰/۵                |
| جمع                         | ۳۸۰          | ۰/۱۰۰              |

در تحقیق حاضر میزان دین‌گریزی جوانان از مجموع ۲۷ گویه بدست آمده است، که بین ۲۷ تا ۱۳۵ با حد متوسط ۸۱ قرار گرفته است. برای سهولت در آمار توصیفی با توجه به حداقل و حداکثر نمرات در سه گروه دین‌گریزی بالا (کمتر از ۶۳)، متوسط (۶۳-۹۸) و دین‌گریزی پایین (بالتر از ۹۸) طبقه‌بندی شده است یا به‌عبارت دیگر در سه گروه دیندار، گروه کم اعتقاد و گروه دین‌گرویز طبقه‌بندی می‌شوند.

طبق نتایج جدول شماره (۱) می‌توان بیان نمود که، ۶/۸ درصد از جوانان مورد مطالعه از میزان دین‌گریزی پایین، ۹۰ درصد متوسط و ۲/۶ درصد از میزان دین‌گریزی بالایی برخوردارند. به عبارت دیگر، بیش‌ترین جوانان ۱۵-۲۹ سال منطقه ۱۵ تهران از دین‌گریزی متوسطی برخوردار هستند. نیز می‌توان بیان نمود که بیش‌ترین افراد در گروه کم اعتقاد قرار گرفته‌اند. با توجه به میانگین ۷۷/۲۱ و حد متوسط ۸۱ می‌توان بیان نمود که میزان دین‌گریزی جوانان ۱۵-۲۹ سال منطقه ۱۵ شهر تهران متوسط رو به پایین است.

**یافته‌های استنباطی؛** در این تحقیق با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها که از طریق آزمون کلموگروف- اسمیرنوف به دست آمد، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتری مانند ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است.

**فرضیه اصلی:** به نظر می‌رسد بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان منطقه ۱۵ شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول (۲): بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان**

| متغیر مستقل            | متغیر وابسته و ابعاد آن  | ضریب همبستگی پیرسون | Sig   |
|------------------------|--------------------------|---------------------|-------|
| شبکه‌های اجتماعی مجازی | دین‌گریزی                | -۰/۴۵۷              | ۰/۰۰۰ |
|                        | باور دینی                | -۰/۱۹۵              | ۰/۰۰۰ |
|                        | علاقه و عواطف دینی       | -۰/۰۵۷              | ۰/۳۹۶ |
|                        | التزام عمل به وظایف دینی | -۰/۱۱۶              | ۰/۰۲۴ |

در این پژوهش متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح فاصله‌ای و دین‌گریزی جوانان در سطح فاصله‌ای قابل سنجش است و جهت سنجش آزمون فرضیه اصلی تحقیق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به جدول شماره (۲)، و مقدار آزمون  $-۰/۴۵۷$  و سطح معناداری  $۰/۰۰۰$  می‌توان بیان نمود که، بین شبکه‌های اجتماعی مجازی، دین‌گریزی جوانان همبستگی معناداری وجود دارد ( $P < 0/05$ ). منفی بودن مقدار آزمون نشان داده است که با افزایش کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، دین‌گریزی جوانان کاهش می‌یابد. هم‌چنین نتایج تحقیق نشان داده است که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد دین‌گریزی (باور دینی، التزام عمل به وظایف دینی) همبستگی معناداری وجود دارد ( $P < 0/05$ ). منفی بودن مقدار آزمون‌ها نشان داده است که با افزایش کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، گریز جوانان از باور دینی و التزام عمل به وظایف دینی کاهش می‌یابد. در حالی که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و بعد علائق و عواطف دینی همبستگی معناداری مشاهده نشده است.

رابطه کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی (مورد مطالعه: جوانان ...

**فرضیه اول فرعی:** به نظر می‌رسد بین کارکردهای اجتماعی شبکه اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول (۳): بررسی رابطه بین کارکرد اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان**

| متغیر مستقل                           | متغیر وابسته     | ضریب همبستگی پیرسون | Sig   |
|---------------------------------------|------------------|---------------------|-------|
| کارکرد اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی | دین‌گریزی جوانان | -.۰۴۹۰              | ۰/۰۰۰ |

با توجه به جدول شماره (۳) و مقدار آزمون  $-۰/۴۹۰$  و سطح معناداری  $۰/۰۰۰$  می‌توان بیان نمود که، بین کارکردهای اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی، دین‌گریزی جوانان همبستگی معناداری دارد ( $P < 0/05$ ). منفی بودن مقدار آزمون نشان داده است که با افزایش کارکردهای اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی، دین‌گریزی جوانان کاهش می‌یابد.

**فرضیه فرعی دوم:** به نظر می‌رسد بین کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول (۴): بررسی رابطه بین کارکرد فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان**

| متغیر مستقل                          | متغیر وابسته     | ضریب همبستگی پیرسون | Sig   |
|--------------------------------------|------------------|---------------------|-------|
| کارکرد فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی | دین‌گریزی جوانان | -.۰۳۷۱              | ۰/۰۰۰ |

با توجه به جدول شماره (۴) و مقدار آزمون  $-۰/۳۷۱$  و سطح معناداری  $۰/۰۰۰$  می‌توان بیان نمود که، بین کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان همبستگی معناداری وجود دارد ( $P < 0/05$ ). منفی بودن مقدار آزمون نشان داده است که با افزایش کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی، دین‌گریزی جوانان کاهش می‌یابد.

**فرضیه فرعی سوم:** به نظر می‌رسد بین کارکردهای دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول (۵): بررسی رابطه بین کارکرد دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان**

| متغیر مستقل                        | متغیر وابسته     | ضریب همبستگی پیرسون | Sig   |
|------------------------------------|------------------|---------------------|-------|
| کارکرد دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی | دین‌گریزی جوانان | -.۰۳۷۵              | ۰/۰۰۰ |

با توجه به جدول شماره (۵) و مقدار آزمون  $-۰/۳۷۵$  و سطح معناداری  $۰/۰۰۰$  می‌توان بیان نمود که، بین کارکردهای دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان همبستگی معناداری وجود دارد.

( $P < 0/05$ ). منفی بودن مقدار آزمون نشان داده است که با افزایش کارکردهای دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی، دین‌گریزی جوانان کاهش می‌یابد.

**جدول (۶): بررسی میزان تاثیر همزمان کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر دین‌گریزی جوانان**

| مدل | متغیر مستقل    | متغیر وابسته     | Beta   | T     | Sig   | R     | R2    | ضریب تعدیل یافته |
|-----|----------------|------------------|--------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| ۱   | کارکرد اجتماعی | دین‌گریزی جوانان | -.۰۳۹۴ | -۷/۲  | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۳۸ | ۰/۲۸۹ | ۰/۲۸۴            |
|     | کارکرد فرهنگی  | دین‌گریزی جوانان | -.۰۱۹۸ | -۳/۷  | ۰/۰۰۰ |       |       |                  |
|     | کارکرد دینی    | دین‌گریزی جوانان | -.۰۰۴۶ | -۰/۷۶ | ۰/۴۴۳ |       |       |                  |

نتایج رگرسیونی چندمتغیره بر اساس جدول شماره (۶) نشان داده است که کارکردهای اجتماعی و فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر دین‌گریزی جوانان مؤثر واقع شده است. در حالی که کارکرد دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر دین‌گریزی جوانان تأثیری نداشته است. به عبارت دیگر بیش‌ترین تأثیر را کارکرد اجتماعی شبکه‌های اجتماعی و کم‌ترین تأثیر را کارکرد فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر دین‌گریزی جوانان داشته است. هم‌چنین مشخص شده است که، تمامی متغیرها ۲۸/۴ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

### بحث و نتیجه‌گیری

پدیده «دین‌گریزی» یکی از مشکلات اساسی جوامع انسانی است که همواره دغدغه‌هایی را برای رهبران دینی، دین‌داران و خانواده‌های متدین به وجود آورده و تهدیدهای جدی برای نسل جوان محسوب می‌شود. این پدیده نامیمون مشکل امروز یا دیروز بشر نیست، بلکه سابقه دیرینه دارد و همواره جوامع بشری با آن دست به گریبان بوده‌اند. پدیده دین‌گریزی به عنوان یک پدیده اجتماعی، عینی و رفتاری، معلول ماهیت و ذات خود دین نیست، بلکه علت و یا علل دین‌گریزی را در خارج از قلمرو دین و آموزه‌های دینی جست‌وجو کرد. در حوزه ارتباط دین و رسانه، سؤال مهم این است که آیا رسانه‌ها باید در خدمت انتقال مذهبی یک جامعه قرار بگیرند و یا همواره ماهیت بی‌طرفی ارزشی خویش را به عنوان یک ابزار و فناوری حفظ کنند؟ در این رابطه دو دیدگاه عمده وجود دارد: ۱- دیدگاه فناوری‌محور ۲- دیدگاه محتوا محور.

رویکرد اول معتقد است که تحول فناورانه در حوزه رسانه به همراه تحولات اجتماعی - سیاسی به وجود آمده است و رسانه نیز به عنوان بخشی از این فرآیند باید به یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این جریان یعنی جدایی دین از سیاست پایبند باشد و به دنبال تبلیغ ارزش‌های مذهبی نباشد. در مقابل رویکرد محتوا محور معتقد است که رسانه شأنی ابزاری دارد و این شأن ابزاری رسانه را در خدمت ارزش‌های معنابخش به زندگی بشر قرار می‌دهد. در این میان دین به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای معنابخش در زندگی انسان می‌تواند رسانه را به عنوان ابزاری برای انتقال مفاهیم و ارزش‌های خود به خدمت بگیرد.

براساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی براساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. پوستر بر این ادعاست اکنون در زمان پست مدرن گسترش شبیه‌سازی، یقین‌های گذشته را نابود کرده است، آنان بدون توانایی درباره واقعیت ورای نشانه‌ها با حالت چندپاره شدن شخصیت، عدم تمرکز در وجود خود، ناتوان در تشخیص واقعیت عینی به حال خود رها شده‌اند. ویلیام فور دوره چهارم را دوره جنبش‌های سنت‌گرایی است که رهبران آن با ابزار قدرتمند و تأثیرگذار رادیو و تلویزیون (رسانه) به نشر دین می‌پردازند.

برگر و لاکمن معتقدند که امروزه رسانه‌ها جایگاه اصلی را در پر کردن توجیه مذهبی جوانان به عهده داشته‌اند و در دنیای امروز با پیدایش زیست جهان‌های متنوع و معانی فرعی متعدد نقش دین رو به کاهش رفته و در حوزه دین دنیاهای فرعی متعدد و رقیب هم شکل گرفته‌اند که این دنیاهای فرعی متعدد همراه با نفوذ رسانه‌ها بخصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی به کاهش اعمال مناسکی دینی و در نهایت دین‌گریزی انجامیده است. بنابر آن‌چه بیان شد می‌توان بیان نمود که همسو با نظریه برگر و لاکمن، مطالعات رحیمی و همکاران (۱۳۹۵)، فرزانه و فلاحی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴)، حاجی‌زاده میمندی (۱۳۹۳)، معافی و اشرفی (۱۳۹۲)، سفیری و نعمت‌اللهی (۱۳۹۱)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۱)، تونر و دولیو (۲۰۱۱) و نتایج پژوهش آرمفیلد و هولبرت (۲۰۰۳) نشان داده است که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی جوانان همبستگی معناداری وجود دارد و شبکه‌های اجتماعی مجازی ۲۰/۷ درصد از واریانس متغیر دین‌گریزی را تبیین می‌کند.

رویکرد استفاده و رضایتمندی بر این اصل استوار است که «پیام یک رسانه فعال» است و شواهد تجربی نشان می‌دهند که مخاطبان، فعالانه محتوای رسانه‌ها را پردازش می‌کنند و این پردازش تحت تأثیر انگیزه‌های فرد است. در این پژوهش دین به مثابه پیام و شبکه‌های اجتماعی مجازی به منزله ناقل پیام و حامل آن به سوی مخاطب در نظر گرفته شده و شکل‌دهی ادراکات و ارزش‌ها و هویت‌سازی و معناجویی، از کارکردهای عمده شبکه‌های اجتماعی مجازی معرفی شده است. پس می‌توان بر اساس نتایج بیان نمود که با افزایش استفاده جوانان از کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و دینی شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان شاهد کاهش دین‌گریزی در بین جوانان بود. در تحقق این امر اگر دین را به معنای راه و رسم زندگی بدانیم، هیچ امری خارج از دین معنا ندارد. از طرفی، دین معنای خاصی نیز دارد؛ مانند مناسک، احکام، معارف و اخلاق دینی. در این بخش هم شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با تحقیقات،

اولویت‌بندی‌ها و سیاستگذاری‌های مناسب، پاسخگوی نیازها و سلیق مختلف مخاطبان خود باشد. مثلاً اگر در جامعه‌ای تقاضای آشنایی عمیق‌تر با معارف دینی وجود داشته باشد، رسانه هم باید به آن بپردازد؛ چه در قالب یک شبکه اختصاصی دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و چه در قالب برنامه‌های متفاوت در شبکه‌های عمومی (رسانه ملی). و در پایان، این تحقیق بر این نکته تأکید دارد که پذیرش حضور در این شبکه‌ها، گریزناپذیر است؛ اما با یک آسیب‌شناسی جامع و برنامه‌ریزی درست و استفاده از همه ظرفیت‌های ارتباطی، می‌توان از آن به عنوان یک فرصت در جهت تقویت هویت دینی جوانان بهره جست.

### منابع

- بخشی، بهاره؛ نصیری، بهاره؛ بختیاری، آمنه و طاهریان، مریم. (۱۳۹۲). نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه ای برای مادران و کودکان. پژوهش نامه زنان، ۴ (۲)، صص ۳۷-۵۹.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود. (۱۳۹۳). رابطه میان بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی و دین‌داری در بین شهروندان شهرستان یزد. فصلنامه دین و رسانه. ۷ (۱۰۲)، صص ۳۰-۹.
- رحیمی، فرشید. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط دین‌داری با معناداری زندگی و پایبندی اخلاقی. دانشگاه تربیت معلم تهران، دانشکده علوم انسانی.
- رحیمی، محمد؛ حضرتی صومعه، زهرا و عزیزخانی، اقباله. (۱۳۹۵). سنجش میزان برخورداری دانشجویان از شاخص‌های دین‌داری و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال ششم، شماره بیست و یکم.
- رهبر قاضی، محمودرضا؛ مسعودنیا، حسین؛ صادقی نقدعلی؛ زهرا؛ پوره، امیرحسین. (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۳ (۲)، صص ۱۴۵-۱۲۵.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا. (۱۳۸۲). عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن دین. پژوهش و سنجش. شماره ۳۵، صص ۱۵۰-۱۳۱.
- عبدالله‌پور، نازی؛ مقیمی‌آذری، محمدباقر؛ قلی‌زاده، حسین؛ سید مهدوی‌ا قدم، میرروح‌اله و اشرفی زکی، زینب. (۱۳۸۸). رابطه دین‌داری با کارکرد خانواده در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز. فصلنامه علوم اجتماعی، ۳ (۷)، صص ۱۷۴-۱۵۷.
- فرزانه، سیف‌اله؛ فلاحتی شهاب‌الدینی، راضیه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل). دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، ۱ (۱)، صص ۲۲-۱.

رابطه کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی (مورد مطالعه: جوانان ...

- قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و کیان‌پور، مسعود. (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان. دو فصلنامه دین و ارتباطات. شماره ۴۲، صص ۳۶-۵.
- کرم‌الهی، نعمت‌اله. (۱۳۹۰). بررسی رابطه استفاده از رادیو، تلویزیون و ماهواره با وضعیت دین‌داری مخاطب. فصلنامه دین و رسانه. شماره ۲، صص ۱۳-۴۵.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۰). مبانی جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران: دیدار.
- معافی، لیلیا؛ اشرفی، عباس. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر دین‌پذیری و دین‌گریزی جوانان از دیدگاه جوانان. معرفت، ۲۲ (۱۹۴)، صص ۲۸-۱۳.
- نوابخش، مهرداد؛ پوریوسفی، حمید؛ میر آخورلی، مژگان. (۱۳۸۸). بررسی میزان پایبندی مذهبی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۳ (۳)، صص ۹۱-۶۱.

- Armfield, G., G., Holbert, R. L. (2003). The relationship between religiosity and Internet use. *Journal of Media and Religion*, (2), 144-129.

- Boyd, D.M, Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*. 13 (1), 230-210.

- Javidi, Nasirudin, Soleimani, A, Ahmadi, Kh, Samadzadeh, M. (2012). The effectiveness of training of emotion management strategies According to emotionally focused couple therapy (EFT) to increase sexual satisfaction in couples. *Health Psychology*, 1(3), 18-5.

- Pembek, T. A, Yermolayeva, Y. A, Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, (30), 227-238.