

آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی

انسبه اسدی

کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران

حجت اله ایوبی

دانشیار، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول)

hayoubi110@gmail.com

محمد سلطانی فر

دانشیار، گروه ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران

Email: nmirsepasi@yahoo.com

چکیده

مقدمه: در جهان امروز که بحران‌های فرهنگی در صدد تهی کردن انسان از معنویت می‌باشند، تبلیغ دین ضروری می‌باشد. با توجه به پیشرفت تکنولوژی، ابزار و روش‌های جدیدی برای تبلیغ دین وجود دارد لذا شناخت دقیق فضای مجازی و تلاش برای روش‌های تأثیرگذاری دین در این فضا جهت ارتقای فرهنگ دینی جامعه ضروری می‌باشد.

هدف: با توجه به اینکه فضای مجازی توانسته است مخاطبان زیادی را جذب کند و این فضا می‌تواند موقعیت مناسبی را برای تأثیرگذاری فرهنگی بر این مخاطبان فراهم کند ولی با وجود تلاش برخی بخشهای فرهنگی در این فضا هنوز شاهد مشکلات فرهنگی در جامعه هستیم، در این بین آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغات دین در فضای مجازی موجب شناخت ریشه‌ها، علل و عوامل آسیب‌ها و ضعف‌هایی می‌گردد که موجب عدم کارایی تبلیغات دینی می‌شوند.

روش: در تدوین چارچوب نظری از نظریه عمل بوردیو، نظریات ارتباطات و دیدگاه‌هایی در باب آثار اینترنت استفاده شده است. هم‌چنین در بحث ابعاد و نشانه‌های دین داری از مدل دین‌داری شجاعی زند بهره گرفته شده است. با عنایت به موضوع تحقیق، مناسب‌ترین روش برای انجام‌دادن آن، روش پیمایش است و جامعه آماری تحقیق شامل دختران دبیرستان ۱۳ آبان منطقه ۸ تهران است و حجم نمونه این تحقیق طبق فرمول کوکران ۱۷۵ نفر محاسبه شده است.

یافته‌ها: نتایج تحقیق بیانگر این است که بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با نیازهای کاربر، میزان اعتبار رسانه، معتقد بودن، انجام اعمال اخلاقی، داشتن ظاهر دینی و سرمایه اینترنتی، رابطه معنی‌داری وجود ندارد. هم‌چنین نتایج نشان داد بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان استفاده کاربر از فضای مجازی، میزان احساس گمنامی، میزان مشارکت دینی، انجام اعمال عبادی، رعایت احکام دینی و تعظیم شعائر دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به وجود رابطه معنی‌دار بین برخی متغیرها، ابعاد و نشانه‌ها، بایستی برای بالابردن میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی، روی این موارد برنامه‌ریزی‌های لازم صورت گیرد تا با پررنگ‌تر شدن هر چه بیشتر حضور دین در بین مردم، مشکلات جامعه کاهش یابد.

واژگان کلیدی: تبلیغ، دین، فضای مجازی، دین و فضای مجازی.

مقدمه

تلاش برای روش های تأثیرگذاری دین در این فضا جهت ارتقای فرهنگ دینی جامعه ضروری می باشد.

هدف

با توجه به اینکه فضای مجازی توانسته است مخاطبان زیادی را جذب کند و این فضا می تواند موقعیت مناسبی را برای تأثیرگذاری فرهنگی بر این مخاطبان فراهم کند ولی با وجود تلاش برخی بخشهای فرهنگی در این فضا هنوز شاهد مشکلات فرهنگی در جامعه هستیم، در این بین آسیب شناسی روش های تبلیغات دین در فضای مجازی موجب شناخت ریشه ها، علل و عوامل آسیب ها و ضعف هایی می گردد که موجب عدم کارایی تبلیغات دینی می شوند.

روش پژوهش:

با عنایت به موضوع تحقیق، مناسب ترین روش برای انجام دادن آن، روش پیمایش است. پیمایش از جمله روش های مقطعی و مبتنی بر پرسش است که در آن اطلاعات مربوط به ویژگی های یکسان دست کم دو مورد (آزمودنی) در یک مقطع زمانی، گردآوری و به صورت ماتریس متغیر بر حسب داده های موردی تنظیم می شود. داده های گردآوری شده نیز با بهره گیری از روش های تحلیل کمی، براساس مقایسه ویژگی های موردها پردازش و تحلیل می شوند (دواس، ۱۳۷۶).

یافته ها

یافته های توصیفی

ویژگی های زمینه ای

نتایج به دست آمده در این قسمت نشان می دهد که ۱ نفر (۰/۶٪) از افراد نمونه ۱۳ سال دارند، ۱۶ نفر (۹/۱٪) در رده سنی ۱۴ سال هستند، ۵۸ نفر (۳۳/۴٪) در رده سنی ۱۵ سال، ۶۳ نفر (۳۶٪) در رده سنی ۱۶ سال، ۲۵ نفر (۱۴/۳٪) در رده سنی ۱۷ سال، ۵ نفر (۲/۹٪) در رده سنی ۱۸ سال و ۱ نفر (۰/۶٪) در رده

در جهان امروز که بحران های فرهنگی درصدد تهي کردن انسان از معنویت می باشند، تبلیغ دین و ارزش های نشأت گرفته ای از آن به جهت مقابله ای این بحران ها ضرورت ویژه ای پیدا می کند.

انبیاء و اولیای الهی با تبلیغ دین و ارزش های دینی هدایت و سعادت انسان را به ارمغان آورده اند؛ چنان که خداوند تنها رسالت پیامبران را تبلیغ می داند: «ما علی الرسولِ اِلاّ البلاغ» (سوره مائده ۹۹) پیامبر وظیفه ای جز رسانیدن پیام (الهی) ندارد. امروزه نیز تبلیغ دین از جایگاهی رفیع برخوردار است چرا که در غیر این صورت آثار این حرکت عظیم الهی از میان مردم رخت بر می بندد و غبار فراموشی بر آموزه های دینی می نشیند. در پرتو تبلیغ دین، فطرت سعادت خواه بشر، بیدار شده و معارف و ارزش های دینی در سرتاسر عالم گسترش می یابد.

با توجه به پیشرفت تکنولوژی، ابزار و روش های جدیدی برای تبلیغ دین وجود دارد. فضای مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی است که با این که عمر خیلی زیادی ندارد توانسته به خوبی در زندگی مردم جا باز کند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه های اجتماعی متفاوت در فضای مجازی کنار هم آمده اند و از فاصله های بسیار دور در دنیای واقعی، از این طریق با هم ارتباط برقرار می کنند (وبسایت علوم اجتماعی ایران، ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۲)

فوره (۱۹۹۳: ۵۵) بیان می دارد نقش میانی و اصلی که فعالیت های مذهبی دارند و همه در آن مشترکند «نقش ارتباطی» است و اینترنت این نقش ارتباطی را باز تعریف و تسهیل نموده است. در واقع با تحول سریع تکنولوژی جهانی، اینترنت فضای جدید جالب و گیرا برای تحول و توسعه ای انگاره های مذهبی ایجاد کرده است و مفاهیم و مضامین تازه ای را وارد حوزه دین نموده است لذا شناخت دقیق فضای مجازی و

در خصوص سطح تحصیلات خانواده نتایج حاکی از آن بود که ۶ نفر (۳/۴٪) از افراد نمونه سطح تحصیلات پدرشان زیر سیکل است، ۳۱ نفر (۱۷/۷٪) سیکل تا دیپلم، ۹۲ نفر (۵۲/۶٪) دیپلم، ۱۶ نفر (۹/۱٪) فوق دیپلم، ۱۵ نفر (۸/۶٪) لیسانس، ۱۲ نفر (۶/۹٪) فوق‌لیسانس و ۱ نفر (۰/۶٪) از افراد نمونه سطح تحصیلات پدرشان بالاتر از فوق لیسانس است. بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات دیپلم می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات بالاتر از فوق لیسانس می‌باشد.

هم‌چنین ۶ نفر (۳/۴٪) از افراد نمونه سطح تحصیلات مادرشان زیر سیکل است، ۲۷ نفر (۱۵/۴٪) سیکل تا دیپلم، ۱۰۱ نفر (۵۷/۷٪) دیپلم، ۱۰ نفر (۵/۷٪) فوق دیپلم، ۱۳ نفر (۷/۴٪) لیسانس، ۱۳ نفر (۷/۴٪) فوق‌لیسانس و ۲ نفر (۱/۱٪) از افراد نمونه سطح تحصیلات مادرشان بالاتر از فوق لیسانس است. بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات دیپلم می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات بالاتر از فوق لیسانس می‌باشد.

متغیرهای اینترنتی

سرمایه‌ی اینترنتی

میانگین در بازه ۱/۸-۱/۸۱ خیلی کم، ۲/۶۲-۳/۴۲ متوسط، ۳/۴۳-۴/۲۳ زیاد و ۴/۲۴-۵ خیلی زیاد ارزیابی می‌گردد. با توجه به میانگین هر گویه می‌توان گفت:

- افراد در حد زیاد (۳/۹۱) با نحوه پیدا کردن اطلاعات مورد نیاز از اینترنتی با استفاده از سایت‌هایی مثل گوگل (search) طریق جستجو آشنایی دارند.

- افراد در حد متوسط (۳/۴۱) با دانلود و ذخیره مقالات و کتاب‌های علمی آشنایی دارند.

سنی ۲۰ سال دارند. بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۱۶ سال می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی ۲۰ و ۱۳ سال می‌باشد.

هم‌چنین ۹۱ نفر (۵۲٪) از افراد نمونه در مقطع اول دبیرستان مشغول به تحصیلی هستند، ۵۶ نفر (۳۲٪) دوم دبیرستان، ۲۵ نفر (۱۴/۳٪) سوم دبیرستان و ۱ نفر (۰/۶٪) از افراد نمونه در مقطع چهارم دبیرستان هستند. بیشترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی دوم دبیرستان می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی چهارم دبیرستان (پیش‌دانشگاهی) می‌باشد.

دیگر نتایج به دست آمده درخصوص متغیرهای زمینه‌ای نشان داد ۴۸ نفر (۲۷/۴٪) از افراد نمونه میزان تقریبی هزینه‌هایشان در طول یک ماه زیر ۵۰ هزار تومان است، ۶۶ نفر (۳۷/۷٪) ۵۰ هزار-۱۰۰ هزار تومان، ۴۱ نفر (۲۳/۴٪) ۵۰۰ هزار-۱۰۰ هزار تومان، ۱۰ نفر (۵/۷٪) ۱ میلیون-۵۰۰ هزار تومان و ۷ نفر (۴٪) از افراد نمونه میزان تقریبی هزینه‌هایشان در طول یک ماه بالای ۱ میلیون تومان است. بیشترین فراوانی مربوط به میزان هزینه ۵۰ هزار-۱۰۰ هزار تومان می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به میزان هزینه بالای ۱ میلیون تومان می‌باشد.

هم‌چنین ۱۰ نفر (۵/۷٪) از افراد نمونه میزان تقریبی درآمد ماهانه خانواده‌شان در طول یک ماه زیر ۵۰۰ هزار تومان است، ۴۳ نفر (۲۴/۶٪) ۵۰۰ هزار تومان تا ۱ میلیون تومان، ۸۳ نفر (۴۷/۴٪) ۱ میلیون تا ۳ میلیون تومان، ۲۲ نفر (۱۲/۶٪) ۳ میلیون تا ۶ میلیون تومان و ۱۱ نفر (۶/۳٪) از افراد نمونه میزان تقریبی درآمد ماهانه خانواده‌شان در طول یک ماه بالای ۶ میلیون تومان است. بیشترین فراوانی مربوط به میزان درآمد ماهانه ۱ میلیون تا ۳ میلیون تومان می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به میزان درآمد ماهانه خانواده زیر ۵۰۰ هزار تومان می‌باشد.

۱۱۹ نفر (۶۸٪) از افراد روزانه به فضای مجازی (اینترنت) مراجعه می‌کنند، ۲۸ نفر (۱۶٪) هفتگی، ۱۴ نفر (۸٪) ماهانه و ۱۱ نفر (۶۳٪) از افراد نمونه سالانه به فضای مجازی (اینترنت) مراجعه می‌کنند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که روزانه فضای مجازی (اینترنت) مراجعه می‌کنند و کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که سالانه فضای مجازی (اینترنت) مراجعه می‌کنند.

۳۸ نفر (۲۱٪) از افراد در هفته کمتر از ۱ ساعت وقت صرف استفاده از فضای مجازی (اینترنت) می‌کنند، ۴۰ نفر (۲۲٪) بین ۱ تا ۸ ساعت، ۲۵ نفر (۱۴٪) بین ۸ تا ۱۶ ساعت، ۱۸ نفر (۱۰٪) بین ۱۶ تا ۲۴ ساعت و ۴۸ نفر (۲۷٪) از افراد در هفته بیش از ۲۴ ساعت وقت صرف استفاده از فضای مجازی (اینترنت) می‌کنند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که بیش از ۲۴ ساعت در هفته از فضای مجازی می‌کنند و کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که بین ۱۶ تا ۲۴ ساعت در هفته از فضای مجازی می‌کنند. ۵۵ نفر (۳۱٪) از افراد نمونه، زمان استفاده‌شان در هر بار مراجعه به اینترنت، کمتر از ۱ ساعت می‌باشد، ۸۲ نفر (۴۶٪) بین ۱ تا ۸ ساعت، ۲۰ نفر (۱۱٪) بین ۸ تا ۱۶ ساعت و ۱۳ نفر (۷٪) از افراد نمونه، زمان استفاده‌شان در هر بار مراجعه به اینترنت، بین ۱۶ تا ۲۴ ساعت می‌باشد. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که زمان استفاده‌شان در هر بار مراجعه به اینترنت بین ۱ تا ۸ ساعت می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که زمان استفاده‌شان در هر بار مراجعه به اینترنت بین ۱۶ تا ۲۴ ساعت می‌باشد.

میزان احساس گمنامی

میانگین فراوانی و درصد پاسخگویی به سوالات متغیر میزان احساس گمنامی در بازه ۱-۸/خیلی کم،

- افراد در حد متوسط (۳/۴) با چت اینترنتی و برقراری ارتباط تصویری به صورت آنلاین آشنایی دارند.

- افراد در حد زیاد (۳/۷۴) با گروه‌ها و شبکه‌های اینترنتی آشنایی دارند.

- افراد در حد کم (۲/۱۲) با کد نویسی با یکی از زبان‌های برنامه‌نویسی کامپیوتری در فضای مجازی آشنایی دارند.

- افراد در حد متوسط (۲/۹) با ساخت ایمیل، ارسال و دریافت ایمیل آشنایی دارند.

- افراد در حد زیاد (۴/۱۶) با دانلود و ذخیره فیلم، عکس و... آشنایی دارند.

- افراد در حد کم (۲/۲۵) با خرید و تجارت الکترونیکی آشنایی دارند.

۳۳ نفر (۱۸٪) از افراد نمونه کمتر از ۳ سال است که با کامپیوتر کار می‌کنند، ۶۰ نفر (۳۴٪) ۳-۶ سال، ۳۸ نفر (۲۱٪) ۶-۹ سال، ۱۲ سال و ۱ نفر (۰٪) از افراد نمونه ۱۲-۱۵ سال است که با کامپیوتر کار می‌کنند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که ۳-۶ سال با کامپیوتر کار می‌کنند و کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که ۱۲-۱۵ سال با کامپیوتر کار می‌کنند.

هم‌چنین، ۸۷ نفر (۴۹٪) از افراد نمونه کمتر از ۲ سال است که از فضای مجازی استفاده می‌کنند، ۴۹ نفر (۲۸٪) ۲-۴ سال، ۲۶ نفر (۱۴٪) ۴-۶ سال، ۷ نفر (۴٪) ۶-۸ سال و ۱ نفر (۰٪) از افراد نمونه ۸-۱۰ سال است که فضای مجازی استفاده می‌کنند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که کمتر از ۲ سال از فضای مجازی استفاده می‌کنند و کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که ۸-۱۰ سال از فضای مجازی استفاده می‌کنند.

میزان استفاده از فضای مجازی

- ۱/۸۱-۲/۶۱ کم، ۲/۶۲-۳/۴۲ متوسط، ۳/۴۳-۴/۲۳ زیاد و ۴/۲۴-۵ خیلی زیاد ارزیابی می‌گردد. با توجه به میانگین هر گویه می‌توان گفت:
- افراد در حد کم (۲/۳۲٪) ترجیح می‌دهند با یک شخصیت مجازی به جای شخصیت واقعی‌شان در فضای مجازی فعالیت کنند.
 - افراد در حد متوسط (۲/۸۳٪) ترجیح می‌دهند در فضای مجازی کسی آنها نشناسد.
 - افراد در حد زیاد (۳/۵۱٪) ترجیح می‌دهند اطلاعات و مشخصات واقعی‌ام را در اختیار دیگران قرار ندهند.
 - افراد معتقدند پیگیری برخی از شبهات بخاطر حجب و حیا در فضای مجازی نسبت به زندگی واقعی در حد متوسط (۳/۲۴٪) راحت تر است.
 - افراد در فضای مجازی چون کسی آنها را نمی‌شناسد در حد متوسط (۲/۸۹٪) احساس راحتی می‌کنند تا در زندگی واقعی.
 - افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز به مشارکت فعال در عرصه اجتماعی" در حد متوسط (۲/۸۴٪) است.
 - افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز به دانستن و دریافت اخبار" در حد متوسط (۲/۸۱٪) است.
 - افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز به پیشرفت علمی و کسب مدارج بالای علمی" در حد متوسط (۳/۱۹٪) است.
 - افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز به برقراری ارتباط با دیگران" در حد متوسط (۳/۲۲٪) است.
 - افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز به برقراری ارتباط با جنس مخالف" در حد کم (۲/۴۶٪) است.
 - افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز به ارتقای وضعیت روحی و معنوی از طریق ارتباط با خدا و معصومان(ع)" در حد متوسط (۳/۱۹٪) است.
 - افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز به تفریح و سرگرمی" در حد زیاد (۳/۵۵٪) است.
 - افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز مالی و پولی" در حد متوسط (۳/۱۷٪) است.

نیازهای کاربر

- میانگین فراوانی و درصد پاسخگویی به سوالات متغیر میزان اهمیت نیازها در بازه ۱-۱/۸ خیلی کم، ۱/۸۱-۲/۶۱ کم، ۲/۶۲-۳/۴۲ متوسط، ۳/۴۳-۴/۲۳ زیاد و ۴/۲۴-۵ خیلی زیاد ارزیابی می‌گردد. با توجه به میانگین هر گویه می‌توان گفت:
- افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز به نوآوری و جذابیت" در حد متوسط (۳/۲۷٪) است.
 - افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز به سادگی و شفافیت محتوا" در حد متوسط (۳/۰۹٪) است.
 - افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز به بروزرسانی محتوا متناسب با مطلب روز" در حد متوسط (۳/۰۸٪) است.
 - افراد معتقدند میزان اهمیت "نیاز به دریافت پاسخ به موقع" در حد متوسط (۳/۲۷٪) است.
 - میانگین فراوانی و درصد پاسخگویی به سوالات متغیر میزان اعتبار روش‌ها در بازه ۱-۱/۸ خیلی کم، ۱/۸۱-۲/۶۱ کم، ۲/۶۲-۳/۴۲ متوسط، ۳/۴۳-۴/۲۳ زیاد و ۴/۲۴-۵ خیلی زیاد ارزیابی می‌گردد. با توجه به میانگین هر گویه می‌توان گفت:
 - افراد در حد متوسط (۲/۷۹) ترجیح می‌دهند در فضایی فعالیت کنند که در نزد مردم شناخته‌تر باشد.
 - افراد در حد متوسط (۲/۸۴) ترجیح می‌دهند در فضایی فعالیت کنند که سابقه فعالیت بیشتری داشته باشد.

محمد(ص) از طرف خداوند مبعوث شده است" موافق هستند و ۱۴۹ نفر (۸۵/۱٪) کاملاً موافق می‌باشند.

۳- نفر (۱/۷٪) از افراد نمونه معتقدند اطاعت از امامان معصوم (ع)، اطاعت از خداوند نیست و با گویهی مذکور مخالف هستند، ۹ نفر (۵/۱٪) نسبت به این که اطاعت از امامان معصوم (ع)، مانند اطاعت از خداوند تردید دارند، ۳۱ نفر (۱۷/۷٪) با گویهی "اطاعت از امامان معصوم (ع)، اطاعت از خداوند است" موافق هستند و ۱۳۲ نفر (۷۵/۴٪) کاملاً موافق می‌باشند.

۲- نفر (۱/۱٪) از افراد نمونه با گویهی مذکور کاملاً مخالف هستند، ۴ نفر (۲/۳٪) مخالف هستند، ۲۳ نفر (۱۳/۱٪) نسبت به این که این دنیا آکنده از ظلم و جور، روزی با ظهور مهدی (عج)، پر از عدل و داد خواهد شد تردید دارند، ۲۴ نفر (۱۳/۷٪) با گویهی "این دنیا آکنده از ظلم و جور، روزی با ظهور مهدی (عج)، پر از عدل و داد خواهد شد" موافق هستند و ۱۲۲ نفر (۶۹/۸٪) کاملاً موافق می‌باشند.

۲- نفر (۱/۱٪) از افراد نمونه با گویهی مذکور مخالف هستند، ۱۱ نفر (۶/۳٪) نسبت به این که قرآن کلام خداوند است و هر چه می‌گوید حقیقت محض است تردید دارند، ۲۶ نفر (۱۴/۹٪) با گویهی "قرآن کلام خداوند است و هر چه می‌گوید حقیقت محض است" موافق هستند و ۱۳۶ نفر (۷۷/۷٪) کاملاً موافق می‌باشند.

۲- نفر (۱/۱٪) از افراد نمونه با گویهی مذکور مخالف هستند، ۱۶ نفر (۹/۱٪) نسبت به این که در روز قیامت به اعمال و کردار ما رسیدگی می‌شود تردید دارند، ۲۳ نفر (۱۳/۱٪) با گویهی "در روز قیامت به اعمال و کردار ما رسیدگی می‌شود" موافق هستند و ۱۳۴ نفر (۷۶/۶٪) کاملاً موافق می‌باشند.

- افراد در حد متوسط (۲/۹۶) ترجیح می‌دهند در فضایی فعالیت کنند که تخلف قانونی نداشته باشد.

- افراد در حد متوسط (۳/۳۵) ترجیح می‌دهند در فضایی فعالیت کنند که در آن احساس امنیت نمایند.

- افراد در حد متوسط (۲/۹۸) ترجیح می‌دهند در فضایی فعالیت کنند که اطلاعات آن با سند و مدرک همراه باشد.

ابعاد و نشانه‌های دین‌داری

میزان مشارکت دینی

میانگین فراوانی و درصد پاسخگویی به سوالات متغیر میزان مشارکت دینی در بازه ۱-۱/۸ خیلی کم، ۱/۸۱-۲/۶۱ کم، ۲/۶۲-۳/۴۲ متوسط، ۳/۴۳-۴/۲۳ زیاد و ۴/۲۴-۵ خیلی زیاد ارزیابی می‌گردد. با توجه به میانگین هر گویه می‌توان گفت:

- افراد در حد کم (۲/۳۶) در برپایی مراسم مذهبی، چقدر نقش و مشارکت عملی دارند.

- افراد برپایی مراسم مذهبی، در حد کم (۲/۳۷) کمک مالی می‌کنند.

میزان اعتقادات

۲- نفر (۱/۱٪) از افراد نمونه نسبت به وجود خدا تردید دارند، ۸ نفر (۴/۶٪) با گویهی "می‌دانم خدایی وجود دارد و هیچ شکی در آن ندارم" موافق هستند و ۱۶۵ نفر (۹۴/۳٪) کاملاً موافق می‌باشند.

۲- نفر (۱/۱٪) از افراد نمونه معتقدند حضرت محمد (ص) از طرف خداوند مبعوث نشده است و با گویه مذکور مخالف هستند، ۴ نفر (۲/۳٪) نسبت به مبعوث شدن حضرت محمد (ص) از طرف خدا تردید دارند، ۲۰ نفر (۱۱/۴٪) با گویهی "حضرت

میزان عملکرد اخلاقی

میانگین فراوانی و درصد پاسخگویی به سوالات متغیر میزان عملکرد اخلاقی در بازه ۱-۱/۸ خیلی کم، ۱/۸۱-۲/۶۱ کم، ۲/۶۲-۳/۴۲ متوسط، ۳/۴۳-۴/۲۳ زیاد و ۴/۲۴-۵ خیلی زیاد ارزیابی می‌گردد. با توجه به میانگین هر گویه می‌توان گفت:

- افراد در حد خیلی زیاد (۴/۲۷) اهل خوش‌رفتاری با دیگران هستند.
- در قبال دیگران افراد در حد زیاد (۳/۹۴) احساس مسئولیت دارند.
- افراد در حد زیاد (۴/۰۷) خود را مقید به رعایت حقوق دیگران می‌دانند.
- افراد در حد زیاد (۳/۸۵) خود را مقید به مراعات عفت می‌دانند.

میزان عبادات دینی

میانگین فراوانی و درصد پاسخگویی به سوالات متغیر میزان عبادات دینی در بازه ۱-۱/۸ خیلی کم، ۱/۸۱-۲/۶۱ کم، ۲/۶۲-۳/۴۲ متوسط، ۳/۴۳-۴/۲۳ زیاد و ۴/۲۴-۵ خیلی زیاد ارزیابی می‌گردد. با توجه به میانگین هر گویه می‌توان گفت:

- افراد در حد متوسط (۳/۰۸) با قرآن مأنوس هستند.
- افراد در حد متوسط (۲/۸۹) اهل خواندن ادعیه به صورت فردی هستند.
- افراد در حد زیاد (۳/۵۲) اهل نذر هستند.
- افراد در حد زیاد (۳/۶۵) اهل صدقه‌دادن هستند.
- افراد در حد متوسط (۳/۲۰) اهل زیارت اماکن متبرکه هستند.

۴۳ نفر (۲۴/۶٪) از افراد نمونه، اصلاً نماز نمی‌خوانند، ۲۴ نفر (۱۳/۷٪) معمولاً نماز نمی‌خوانند، ۵۵ نفر (۳۱/۴٪) بعضی اوقات نماز می‌خوانند، ۱۶ نفر (۹/۱٪) معمولاً در بیشتر مواقع نماز می‌خوانند و ۳۵

نفر (۲۰٪) از افراد نمونه همیشه و به طور مرتب نماز را می‌خوانند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که بعضی اوقات نماز می‌خوانند و کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که معمولاً در بیشتر مواقع نماز می‌خوانند.

۳۸ نفر (۲۱/۷٪) از افراد نمونه، روزه نمی‌گیرند، ۲۷ نفر (۱۵/۴٪) به ندرت روزه می‌گیرند، ۲۸ نفر (۱۶٪) بعضی روزها، ۲۵ نفر (۱۴/۳٪) بیشتر روزها و ۵۵ نفر (۳۱/۴٪) از افراد نمونه همیشه در ماه رمضان روزه می‌گیرند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که همیشه روزه می‌گیرند و کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که بیشتر روزها را روزه می‌گیرند.

۱۴۵ نفر (۸۲/۹٪) از افراد نمونه، هیچ‌وقت در نماز جمعه شرکت نمی‌کنند، ۱۴ نفر (۸٪) به ندرت در نماز جمعه شرکت می‌کنند، ۸ نفر (۴/۶٪) چندین مرتبه در سال، ۴ نفر (۲/۳٪) حداقل سه هفته یکبار در نماز جمعه شرکت می‌کنند و ۱ نفر (۰/۶٪) از افراد نمونه هر جمعه در نماز جمعه شرکت می‌کنند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که هیچ‌وقت در نماز جمعه شرکت نمی‌کنند و کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که هر جمعه در نماز جمعه شرکت می‌کنند.

۱۰۶ نفر (۶۰/۶٪) از افراد نمونه، هیچ‌وقت برای اقامه نماز جماعت به مسجد نمی‌روند، ۳۸ نفر (۲۱/۷٪) به ندرت برای اقامه نماز جماعت به مسجد می‌روند، ۱۷ نفر (۹/۷٪) در مناسبت‌ها و ایام خاص، ۷ نفر (۴٪) هفته‌ای چند بار برای اقامه نماز جماعت به مسجد می‌روند و ۳ نفر (۱/۷٪) از افراد نمونه هر روز برای اقامه نماز جماعت به مسجد می‌روند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که هیچ‌وقت برای اقامه نماز جماعت به مسجد نمی‌روند و کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که هر روز برای اقامه نماز جماعت به مسجد می‌روند.

احکام دینی

(۲/۷۸) در روابط فامیلی و مهمانی‌های خصوصی،

اهل رعایت حجاب هستند.
- با آن که ظاهر شدن زنان با آرایش در حضور مردان نامحرم اشکال شرعی دارد افراد در حد متوسط (۴/۶۸) از آرایش در حضور مردان نامحرم استفاده می‌کنند.

تعظیم شعائر دینی

میانگین فراوانی و درصد پاسخگویی به سوالات متغیر تعظیم شعائر دینی در بازه ۱-۱/۸ خیلی کم، ۱/۸۱-۲/۶۱ کم، ۲/۶۲-۳/۴۲ متوسط، ۳/۴۳-۴/۲۳ زیاد و ۴/۲۴-۵ خیلی زیاد ارزیابی می‌گردد. با توجه به میانگین هر گویه می‌توان گفت:
- افراد در حد متوسط (۲/۸۸) در مجالس روضه و عزاداری اهل بیت شرکت می‌کنند.
- افراد در حد کم (۴/۵۷) در مراسم مذهبی شرکت می‌کنند.

یافته‌های تبیینی (آزمون فرضیات)

فرضیه: بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با نوع نیازهای کاربر، رابطه وجود دارد.

سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۹۹ است، که این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ ($\alpha = 0.05, sig < 0.05$) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد نشده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر وجود ندارد و فرضیه فوق تایید نمی‌گردد. به عبارتی بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با نوع نیازهای کاربر، رابطه وجود ندارد.

فرضیه: بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان اعتبار رسانه خدمات‌دهنده، رابطه وجود دارد.

میانگین فراوانی و درصد پاسخگویی به سوالات متغیر میزان عمل به احکام دینی در بازه ۱-۱/۸ خیلی کم، ۱/۸۱-۲/۶۱ کم، ۲/۶۲-۳/۴۲ متوسط، ۳/۴۳-۴/۲۳ زیاد و ۴/۲۴-۵ خیلی زیاد ارزیابی می‌گردد. با توجه به میانگین هر گویه می‌توان گفت:

- در صورت واجب شدن غسل افراد در حد خیلی زیاد (۴/۲۵) نسبت به انجام دادن غسل مقید هستند.
- حلال یا حرام بودن لقمه برای افراد در حد خیلی زیاد (۴/۶۸) اهمیت دارد.
- تاکنون افراد در حد کم (۲/۷۵) با جنس مخالف رابطه دوستی داشته‌اید.
- افراد در حد کم (۲/۰۱) به تصاویر یا فیلم‌های تحریک‌کننده (جنسی) نگاه می‌کنند.
- برای دفاع از دین و اعتقادات افراد در حد متوسط (۲/۷۸) آماده‌اید در جنگ علیه دشمن شرکت کنید.
- اگر فردی خلاف شرع عمل کند افراد در حد متوسط (۲/۷۹) سعی می‌کنند او را امر به معروف و نهی از منکر کنند.
- بعضی در معامله، بدون توجه به احکام شرعی تنها به سود بیشتر فکر می‌کنند، در این زمینه افراد در حد متوسط (۳/۳۳) مقید به مراعات احکام شرعی هستند.

ظاهر دینی

میانگین فراوانی و درصد پاسخگویی به سوالات متغیر ظاهر دینی در بازه ۱-۱/۸ خیلی کم، ۱/۸۱-۲/۶۱ کم، ۲/۶۲-۳/۴۲ متوسط، ۳/۴۳-۴/۲۳ زیاد و ۴/۲۴-۵ خیلی زیاد ارزیابی می‌گردد. با توجه به میانگین هر گویه می‌توان گفت:

- با آن که ظاهر شدن بدون روسری زن در حضور مرد نامحرم اشکال شرعی دارد افراد در حد متوسط

فرضیه: بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان احساس گمنامی کاربر، رابطه وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان احساس گمنامی کاربر، رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل (H_1): بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان احساس گمنامی کاربر، رابطه وجود دارد.

سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است، که این مقدار کمتر از $0/05$ ($\alpha = 0.05, sig < 0.05$) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان 95% می‌توان گفت ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد و فرضیه فوق تایید می‌گردد. به عبارتی بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان احساس گمنامی کاربر، رابطه وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی ($0/265$) می‌توان گفت رابطه مثبت و مستقیمی بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه: بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان سرمایه اینترنتی کاربر، رابطه وجود دارد.

سطح معنی‌داری آزمون $0/473$ است، که این مقدار بیشتر از $0/05$ ($\alpha = 0.05, sig > 0.05$) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد نشده و با اطمینان 95% می‌توان گفت ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر وجود ندارد و فرضیه فوق تایید نمی‌گردد. به عبارتی بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان سرمایه اینترنتی کاربر، رابطه وجود ندارد.

فرضیه: بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی و میزان التزام به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری کاربر، رابطه وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان اعتبار رسانه خدمات‌دهنده، رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل (H_1): بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان اعتبار رسانه خدمات‌دهنده، رابطه وجود دارد.

سطح معنی‌داری آزمون $0/472$ است، که این مقدار بیشتر از $0/05$ ($\alpha = 0.05, sig > 0.05$) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد نشده و با اطمینان 95% می‌توان گفت ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر وجود ندارد و فرضیه فوق تایید نمی‌گردد. به عبارتی بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان اعتبار رسانه خدمات‌دهنده، رابطه وجود ندارد.

فرضیه: بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان استفاده کاربر از فضای مجازی، رابطه وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان استفاده کاربر از فضای مجازی، رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل (H_1): بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان استفاده کاربر از فضای مجازی، رابطه وجود دارد.

سطح معنی‌داری آزمون $0/002$ است، که این مقدار کمتر از $0/05$ ($\alpha = 0.05, sig < 0.05$) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان 95% می‌توان گفت ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد و فرضیه فوق تایید می‌گردد. به عبارتی بین میزان استفاده کاربر از فضای مجازی، رابطه وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی ($0/238$) می‌توان گفت رابطه مثبت و مستقیمی بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می‌یابد.

- مشخص شدن عوامل مؤثر بر میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی.
 - به کارگیری شاخص‌های نسبتاً معتبر برای سنجش تجربی ابعاد و نشانه‌های دین‌داری.
 - طراحی چارچوب نظری ابتکاری با استفاده از نظریه عمل بوردیو و تلفیق مفاهیم و متغیرهای مأخوذ از دیدگاه‌های نظری در قالب نظریه مزبور.
 - معرفی برخی مفاهیم در حوزه مطالعات اینترنتی و طراحی مقیاس‌هایی برای سنجش آنها.
 - تولید داده‌های اکتشافی اولیه برای پژوهش‌های آتی در باب رابطه اینترنت و التزام به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری.
 - بررسی میزان التزام به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری در قشر نوجوان.
 براساس نتایج به دست آمده از تحقیق پیشنهاداتی قابل ذکر است:

- با توجه به تحقیق مشخص شد که افراد وقت زیادی را در فضای مجازی صرف می‌کنند. لذا اهتمام جدی مسئولان و مدیران عرصه فرهنگی را برای تعریف و ترویج الگوهای مناسب، فرهنگ‌سازی صحیح و شناساندن ابعاد مثبت و منفی فضای مجازی در بین آحاد مردم جهت استفاده درست از فضای مجازی می‌طلبد تا افراد با بینشی درست وارد این فضا شوند و از آثار مخرب آن در امان مانند.

- با توجه به وجود رابطه مستقیم بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان استفاده کاربر از فضای مجازی، این نتیجه حاصل می‌شود که نباید فقط به کاربردهای منفی فضای مجازی توجه نمود و از کاربردهای مفید آن غافل بود. وجود این رابطه مستقیم نتیجه مهمی را برای برنامه‌ریزان و مدیران عرصه فرهنگی جهت افزایش تبلیغ دین و حل موانع آن در فضای مجازی در

فرض صفر (H_0): بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی و میزان التزام به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری کاربر، رابطه وجود ندارد.
 فرض مقابل (H_1): بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی و میزان التزام به ابعاد و نشانه‌های دین‌داری کاربر، رابطه وجود دارد.
 سطح معنی‌داری آزمون میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با معتقد بودن ($0/967$)، با انجام اعمال اخلاقی ($0/578$)، با ظاهر دینی ($0/188$) است، که این مقدار بیشتر از $0/05$ ($\alpha = 0.05$, $\text{sig} > 0.05$) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد نشده و با اطمینان 95% می‌توان گفت ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با معتقد بودن، انجام اعمال اخلاقی، ظاهر دینی وجود ندارد.

سطح معنی‌داری آزمون میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با داشتن مشارکت دینی ($0/000$)، با عبادات دینی ($0/000$)، با عمل به احکام دینی ($0/001$)، با تعظیم شعائر دینی ($0/000$)، با اعمال واجب ($0/001$)، با اعمال مستحب ($0/002$) است، که این مقدار کمتر از $0/05$ ($\alpha = 0.05$, $\text{sig} < 0.05$) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان 95% می‌توان گفت ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با داشتن مشارکت دینی، عبادات دینی، عمل به احکام دینی، تعظیم شعائر دینی، اعمال واجب و اعمال مستحب وجود دارد.

نتیجه‌گیری

این تحقیق در عین بهره‌گیری از نتایج تحقیقات پیشین، به برخی از دستاوردها دست یافت که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

گفت مدیران جامعه برای ارتقاء سطح فرهنگ دینی مردم بایستی با برنامه‌ریزی و حمایت از مشارکت دینی مردم (مانند برگزاری مراسم مذهبی و ...)، انجام اعمال عبادی (مانند خواندن قرآن و ادعیه، نذر، صدقه، زیارت اماکن متبرکه و ...)، رعایت احکام دینی (مانند کسب روزی حلال، امر به معروف و نهی از منکر، دوری از معامله ربا و ...) و تعظیم شعائر دینی (مانند حضور در مجالس روضه و عزاداری اهل بیت (ع) و ...) با استفاده از تبلیغات گسترده و ابزاری چون رسانه، مجله، همایش، بیلورد، تراکت، بروشور، پیامک و ... به این امر مهم اهتمام ورزند.

- همان‌طور که در جامعه برای جلوگیری از آسیب‌ها نیاز به مدیریت و نظارت در سطوح مختلف وجود دارد در فضای مجازی هم نیاز به مدیریت و نظارت از سوی مدیران در سطوح مختلف اعم از سطح عالی، سطح میانی و سطح عملیاتی وجود دارد. لذا بایستی مدیران این فضا برنامه‌ریزی‌های لازم را در این خصوص ترتیب دهند و مزایا و معایب را به اطلاع مدیران فعال زیر مجموعه خود در سایت‌ها، گروه‌ها، کانال‌ها، وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفتگو و ... برسانند تا سطح کیفی برنامه‌ها افزایش یابد.

- یکی از موارد که حائز اهمیت است و باید به آن توجه نمود این است که افرادی هستند که برخی از مسائل دینی را نمی‌دانند و ناخواسته مرتکب اشتباهاتی هستند لذا می‌توان با استفاده از فضای مجازی از طریق اخبار و اطلاع‌رسانی با منابع موثق آنها را رهنمود کرد.

- یکی از موانعی که در فضای مجازی موجب می‌شود تا تلاش مدیران و فعالان عرصه فرهنگی به صورت کامل به نتیجه نرسد، وجود تهاجم فرهنگی و تبلیغات ضد دینی در فضای حقیقی جامعه (از

بردارد که با نگاه خوش‌بینانه به این فضا بنگرند و بدانند افرادی که از فضای مجازی بیشتر استفاده می‌کنند احتمال استفاده آنها از برنامه‌های دینی در فضای مجازی نیز بیشتر است و کسانی که از این فضا بهره‌ی کمتری می‌برند، کمتر به تبلیغات دینی در فضای مجازی رجوع می‌کنند لذا پس از ترویج فرهنگ استفاده صحیح از فضای مجازی بایستی امکانات استفاده از اینترنت افزایش یابد و موانع دسترسی به آن برطرف گردد تا بدین‌وسیله راه برای ترویج و اشاعه‌ی فرهنگ دینی گسترش یابد که البته نظارت دقیق مسئولین را نیز می‌طلبد.

- با توجه به وجود رابطه مستقیم بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان احساس گمنامی در این فضا، این نتیجه حاصل می‌شود که افراد ترجیح می‌دهند برای جستجو و یافتن پاسخ سؤالات و شبهات خود به‌صورت شخصیتی ناشناخته در فضای مجازی حضور داشته باشند. بعضی از کاربران در فضای حقیقی و جامعه حتی کوچک‌ترین مسائل دینی را نیز بخاطر حجب و حیا، کسرت شأن و ... مطرح نمی‌کنند لذا فضای مجازی این امکان را فراهم می‌کند که افراد به یافتن پاسخ سؤالات دینی خود بدون هیچ نگرانی بپردازند که این موضوع نیازمند آن است که مدیران برای گسترش فرهنگ دینی سعی کنند از گرفتن مشخصات اصلی کاربران تا حد امکان خودداری نمایند و با ترویج و تبلیغ سایت‌ها، گروه‌ها، کانال‌ها، وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفتگو و ... که مورد اطمینان می‌باشند در جهت ارتقاء سطح دینی مردم تلاش کنند.

- با توجه به وجود رابطه مستقیم بین میزان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با میزان مشارکت دینی، انجام اعمال عبادی، رعایت احکام دینی و تعظیم شعائر دینی در این فضا، می‌توان

شامل فیلم، عکس، مسابقه، انیمیشن و... و ایجاد کتابخانه مجازی، نمایشگاه مجازی، سفر مجازی، فروشگاه مجازی، سایت، گروه، کانال، وبلاگ، اتاق گفتگو، آموزش مجازی و ایجاد اخبار و اطلاع رسانی با کیفیت بالا در زمینه دینی با دسترسی آسان و سرعت مناسب اینترنت به کارگیرندگان و سپس نسبت به تبلیغات گسترده و معرفی دانش‌آموزان، دانشجویان و عموم مردم به این امکانات در فضای مجازی اقدام نمایند تا از این طریق بتوانند موجبات ارتقاء فرهنگ دینی را هر چه بیشتر فراهم نمایند.

- با توجه به آمار به دست آمده که اکثر دانش‌آموزان به اصول دین معتقد هستند ولی شاهد کاهش در آمار مربوط به رعایت احکام دینی و اعمال عبادی هستیم لذا وظیفه مدیران و مسئولان محترم مشخص می‌شود که برای کم‌رنگ شدن عمل به احکام دینی و اعمال عبادی برنامه‌ریزی مناسبی صورت دهند تا با اجرای برنامه‌های مختلف مانند برگزاری همایش، اردوهای آموزشی، برگزاری مسابقه، ارسال پیامک به دانش‌آموزان، تشکیل گروه‌ها و شبکه‌های دینی در فضای مجازی، ارائه بروشور و... دانش‌آموزان را به آثار و پیامدهای انجام و یا عدم انجام این احکام دینی و اعمال عبادی آگاه کنند.

منابع

بهبودی، لیلا (۱۳۸۸). واکاوی جنبش‌های نوین دینی در فضای مجازی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

جلیلی فیروزی، شقایق (۱۳۸۵). بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، بررسی تأثیر حضور در گروه‌های دینی مجازی بر شکل‌گیری هویت دینی

طریق ماهواره، گوشی‌های تلفن همراه، اشاعه مدهای غربی و... و در فضای مجازی (از طریق سایت‌ها، گروه‌ها، کانال‌ها، وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفتگو و...) می‌باشد. لذا بایستی از طرفی با آگاه‌سازی افراد جامعه نسبت به اهداف سوء طراحی شده این تهاجم و از طرفی با آموزش و فرهنگ‌سازی استفاده صحیح از تکنولوژی‌های جدید (در مدارس، دانشگاه‌ها، رسانه و...)، جامعه را از آثار و پیامدهای منفی و تندبادهای مخرب ضد دینی در امان نگاه داشت. هم‌چنین مدیران عرصه فرهنگی بایستی با به کارگیری نیروهای متخصص (در زمینه شناسایی، هک کردن، فیلتر کردن و...) مانع از فعالیت آن دسته از سایت‌ها، وبلاگ‌ها، گروه‌ها، کانال‌ها، اتاق‌های گفتگو و... شوند که با اهداف ضد دینی، و ضد اخلاقی جامعه ما را هدف گرفته‌اند.

- افراد در فضای مجازی با سیل عظیمی از سایت‌ها، گروه‌ها، کانال‌ها، وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفتگو و... مواجه هستند که برخی از آنها از لحاظ فرهنگی در وضعیت مناسبی قرار ندارند یا به اسم دین افراد را از مسیر اصلی دور می‌نمایند و دچار شبهات منفی می‌کنند. لذا یکی از کارهای مهم مسئولین از طرفی نظارت، شناسایی و برخورد با آنها و از طرفی معرفی و تبلیغات گسترده آن دسته از سایت‌ها، وبلاگ‌ها، گروه‌ها، کانال‌ها، اتاق‌های گفتگو و... می‌باشد که از هر لحاظ مورد تأیید می‌باشند تا افراد راه را به خطا نروند و در این فضای گسترده مجازی راه را گم نکنند.

- با توجه به سلائق مختلف و وجود جاذبه‌های منفی برای مردم به‌خصوص قشر نوجوان و جوان در فضای مجازی این مسئولیت خطیر برای مسئولان و مدیران مشخص می‌شود که بایستی اهتمام خود را جهت گسترش هرچه بیشتر برنامه‌های جذاب

- کاربران جوان ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- داوودی، محمد (۱۳۸۴). ساختار اسلام و مؤلفه‌های تدین به آن، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۷). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۳.
- رحیمی، م و پرند، ر (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی فضای مجازی و خانواده؛ تهدیدها و چالش‌ها، وبسایت علوم اجتماعی ایران، بازیابی شده از آدرس www.socascences.ir در ۲۹ اردیبهشت ساعت 9:25 صبح.
- زارعی جالبانی، محسن (۱۳۸۵). مبانی، اصول و روش‌های تبلیغ در قرآن، پایان‌نامه دکتری علوم قرآنی. دانشکده الهیات. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۱). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۰). دین، جامعه و عرفی شدن: جستارهایی در جامعه‌شناسی دین، تهران: نشر مرکز.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دین‌داری در ایران. فصلنامه جامعه‌شناسی ایران، سال ۶، شماره ۱.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دین‌داری در ایران. فصلنامه مطالعات ملی، سال ۷، شماره ۲.
- شهابی، محمود (۱۳۸۲). انگیزه استفاده از ویدئو در میان جوانان تهرانی. نامه پژوهش فرهنگی، سال هفتم، دور جدید، شماره ۵.
- کرم‌الهی، نعمت‌الله (۱۳۹۰). اینترنت و دین‌داری، قم: دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام.
- مرشدی‌زاد، علی (۱۳۹۲). ظرفیت‌های فرا روی جهان اسلام در فضای مجازی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- معین، محمد (۱۳۸۷). فرهنگ فارسی، تهران: نشر پارسه.
- بهبودی، لیلا (۱۳۸۸). واکاوی جنبش‌های نوین دینی در فضای مجازی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- جلیلی‌فیروزی، شقایق (۱۳۸۵). بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، بررسی تأثیر حضور در گروه‌های دینی مجازی بر شکل‌گیری هویت دینی کاربران جوان ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- داوودی، محمد (۱۳۸۴). ساختار اسلام و مؤلفه‌های تدین به آن، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- Andrews, J, Craig, S. Durvasula and S. Aakhter (1990), A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in advertising research, journal of advertising 19(4): 27-40.
- Dresser, H.W (1929), Outlines of the psychology of religion, New York: Thomas Y, Crowell.
- Samson, Jeri & Keen, Beth (2005). T Internet Addiction, Webmaster@notmykid.org
- Suler, John (1998). The basic psychological features of cyberspace: Element of a cyberpsychology model, available at: <http://www.rideredu/suler/psyber/basicfeatu.html>.