

## «مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هشتم، شماره سی و یکم، تابستان ۱۳۹۵

ص ص ۲۳-۴۵

### آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور در زمینه تربیت دینی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز)

عزیز هدایتی<sup>۱</sup>

یوسف زینی‌وند<sup>۲</sup>

دکترصمد رسول‌زاده اقدم<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۶/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۸/۲

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر، آسیب‌شناسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور با تربیت دینی دانش‌آموزان است. پرسش اصلی این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور چه تاثیری بر تربیت دینی دانش‌آموزان کاربر آن دارد؟ پژوهش حاضر به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، با تکیه بر نظریه‌های کاشت، استفاده و رضایت‌مندی و نظریه ساخت‌یابی گیدنز صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش را دانش‌آموزان کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی مقطع متوسطه شهر تبریز تشکیل می‌دهند. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده (استفاده هدف‌مند)، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی با تربیت دینی همبستگی معکوسی وجود دارد؛ یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعال بودن دانش‌آموزان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی افزایش پیدا می‌کند و آن‌ها محتوای این شبکه‌ها را بیشتر واقعی تلقی می‌کنند و نوع استفاده‌شان هدف‌مندتر می‌شود از میزان تربیت دینی‌شان کاسته می‌شود.

**واژگان کلیدی:** تربیت، تربیت دینی، شبکه‌های اجتماعی موبایل محور.

۱. استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، آذرشهر - ایران.

E-mail: b2005z@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مطالعات زنان، دانشگاه تهران.

۳. استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، آذرشهر - ایران.

E-mail: s.rasoulzadeh@azaruniv.edu

### بیان مساله

با توجه به رشد و گسترش روزافزون رسانه‌های نوین و تغییر و تحولات صورت گرفته در جوامع معاصر، اگر بپذیریم که کم و بیش در فرایند جهانی شدن قرار گرفته‌ایم، خواه ناخواه با سوالاتی اساسی و بنیادی در عرصه‌های مختلف مواجه خواهیم شد. سوالاتی که طراحی پاسخ‌های مناسب برای آن‌ها، کشور ما را در جهت سازگاری با فضای واحد جهانی کمک خواهد کرد. در این بین رویکرد تربیت دینی متناسب با وضعیت جهانی شدن، از مهم‌ترین سوالات مربوط به حوزه تعلیم و تربیت است. به عبارت دیگر، در فرایند جهانی شدن (که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی هم‌چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی از ارکان آن هستند)، همواره با دغدغه دین، دین‌داری و به تبع آن تربیت دینی مواجه هستیم.

استفاده از اینترنت و این اواخر مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور در میان ایرانی‌ها به طور قابل توجهی افزایش یافته و بررسی‌ها نشان می‌دهد این روند کماکان ادامه دارد. اینترنت، به ویژه در میان جوانان ایرانی شیوع زیادی دارد و فاصله آن با سایر نسل‌های قدیم‌تر فاحش می‌باشد (عدلی‌پور، ۱۳۹۱). بنابراین، عجیب نیست که بیشتر تحقیقات انجام شده در مورد اینترنت نشان می‌دهد اکثریت کاربران اینترنت در ایران به نسل جوان و نوجوان مخصوصاً قشر دانش‌آموز و دانشجو تعلق دارد. بنابر یک تقسیم‌بندی نسلی، نسل سوم (پس از انقلاب) بیشترین کاربران اینترنتی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از اینترنت، از جمله مسائل تربیتی، هویتی و بحران هویتی قرار می‌گیرند. فارغ از شکاف‌های به وجود آمده ناشی از فرایند رسانه‌های نوین، شکاف نسلی موجود ناشی از تحولات ساختاری و جمعیتی جامعه ایران باعث شده است انتقال ارزش‌ها و آموزه‌ها در قالب سنت از نسلی به نسل دیگر با اختلال رو به‌رو شود. این پدیده از یک سو، به روند انتقال فرهنگ آسیب می‌رساند و از سوی دیگر، حافظه تاریخی را مختل می‌سازد و بدین ترتیب، انتقال تجربیات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دوره‌های پیشین به زمان حاضر با دشواری انجام می‌شود (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۹).

در واقع، ایران نیز هم‌زمان با سایر کشورها در معرض تجربه‌های تغییر و دگرگونی ناشی از رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار گرفته است و ابعاد زندگی مردمان این مرز و بوم تحت تاثیر فرایندهای جهانی دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های عمیقی واقع شده است. یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی افراد که به یقین می‌توان گفت از مهم‌ترین جنبه‌های حیات بشری می‌باشد جنبه تربیتی آنان است. با توجه به تغییرات به وجود آمده در سطوح ملی و بین‌المللی، شاخصه‌های تربیت دینی دچار چالش عمیقی شده‌اند. از میان آحاد ملت ایران، قشر نوجوان و جوان بیشترین تاثیر را از این

تحولات پذیرا شده و به نحوی دچار چالش‌های تربیتی و گسیختگی در امر هویت‌یابی و تربیت دینی گشته‌اند. به همین خاطر مسئله تربیت دینی، یکی از مهم‌ترین مسائل می‌باشد.

بنابراین، هدف نوشتار حاضر، مطالعه دقیق پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور بر تربیت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی است که در این نوشتار دانش‌آموزان دختر و پسر کلانشهر تبریز انتخاب شده‌اند و در این راستا سعی می‌شود در مرحله اول درک و شناخت صحیحی از این پدیده حاصل شود و در مرحله بعد آثار مثبت و منفی آن بر روی تربیت دینی دانش‌آموزان جامعه مورد مطالعه مشخص شود.

### پیشینه پژوهش

باقری (۱۳۸۰)، در پژوهش خود به بررسی «تربیت دینی در برابر چالش قرن بیست و یکم» پرداخته است. وی بر این باور است که وجه بارز و چالش‌آفرین انقلاب ارتباطات برای تربیت دینی، خصیصه «ساخت‌زدایی» آن است. حاصل این ساخت‌زدایی، آن است که واقعیت‌ها و مفاهیم متقابل، تقابل خود را از دست می‌دهند. از جمله این ساختارهای واقعی و مفهومی متقابل، که برای تربیت دینی و اخلاقی نیز اهمیت داشته‌اند، می‌توان از ساختارهای «دور- نزدیک» و نیز «ممنوع- مجاز» نام برد.

یافته‌های قاسمی و همکاران (۱۳۹۱)، در مطالعه‌شان نشان دهنده آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه 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.

بینام (۱۳۹۲)، در پیمایشی بین دانشجویان به بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش دینی کاربران عضو این شبکه‌ها پرداخته است. یافته‌های وی نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های مجازی و کاهش گرایش دینی، اعتقادات دینی و میزان پای‌بندی دینی رابطه وجود دارد.

عدلی‌پور و سپهری (۱۳۹۲)، در پژوهشی به مطالعه تاثیر فیس‌بوک بر میزان دین‌داری دانشجویان پرداخته‌اند که یافته‌های آن‌ها حاکی از آن است که متناسب با افزایش مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک از سوی کاربران، شناسه‌ها و مولفه‌های دین‌داری دستخوش دگرگونی می‌شوند و احساس تعلق خاطر به شاخص‌های دین‌داری، ماهیتی انتخابی به خود می‌گیرد و در نتیجه آن دین‌داری کاربران تضعیف می‌گردد.

مزینانی (۱۳۹۲)، در پژوهشی به مطالعه بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران پرداخته است. تحلیل یافته‌های این مطالعه که هویت دینی کاربران را در پنج حیطه احساس، باور و اعتقاد، روابط صمیمی با خانواده، عملکرد آموزشی والدین در حوزه دین و پای‌بندی والدین به ارزش‌ها و اعتقادات دینی مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد، نشان از آن دارد که صرف حضور

و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تضعیف هویت دینی کاربران تاثیر معناداری ندارد ولی نوع استفاده از این شبکه‌ها از نظر استفاده کاربردی و یا تفریحی، مدت زمان طولانی حضور در این شبکه‌ها و همچنین هدف استفاده کاربران از این شبکه‌ها در تضعیف هویت دینی کاربران و تمایل آنان در حرکت از هویت سنتی و اصیل دینی به سمت هویت بازتابی و مدرن تاثیر گذار است.

گراسموک<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، در پژوهشی با استفاده از روش پیمایش به بررسی تاثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته است. یافته‌های وی حاکی از آن است که با افزایش استفاده از این رسانه‌های نوین، دینداری و پایبندی دینی جوانان کاهش پیدا می‌کند.

یافته‌های کمپل<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، در پژوهشی تحت عنوان «رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و دین‌داری در بین بزرگسالان»، حاکی از آن است که استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک باعث تضعیف دین‌داری (گرایش دینی، اعتقادات دینی و میزان پای‌بندی دینی) کاربران خود می‌شود.

یافته‌های پژوهش تیلر<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب بانفوذ قدرت-های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌های‌شان شده است. هم‌چنین وی معتقد است که به واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه رو به رو شده‌اند و در خصوص از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند.

تحقیقات صورت گرفته در زمینه پیشینه پژوهش هر کدام مباحث مختلفی را در مورد مسئله پژوهش به خود اختصاص داده‌اند. این مباحث از بعضی جهات دارای نکات مثبت و مهمی هستند. زیرا هر کدام از آنها به موضوعات و مباحث مختلفی در رابطه با آثار و پیامدهای فضای مجازی بر روی ابعاد مختلف تربیت دینی اشاره دارند. منتهی مسئله این‌جاست که بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته، فقط به تأثیر و پیامدهای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت دینی و دین‌داری پرداخته‌اند و هیچ پژوهش مهمی در زمینه پیامدها و تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی روی تربیت دینی صورت نگرفته است.

در کل می‌توان گفت که مباحث مربوط به پیشینه تحقیق تا حدودی و از بعضی جهات به‌عنوان منابع مهمی در راستای تحقیقات به کار گرفته شده‌اند. منتهی در پژوهش حاضر سعی شده است علاوه بر به کارگیری مباحث مهم و مورد استفاده به نگارش درآمده در این زمینه، با مطالعه و دقت در مورد مبحث مورد مطالعه

1. Grasmuck

2. Campbell

3. Tyler

و با تأکید بر جنبه‌های کاربردی آن به درک صحیح و کارآمدتری در این رابطه برسیم به طوری که بتوان به واسطه آن گامی مهم برای جامعه مورد مطالعه برداشت.

### مبانی نظری پژوهش

#### تربیت و تربیت دینی

تربیت از ریشه «ربو» و باب تفعیل است. در این ریشه معنای زیادت و فزونی می‌دهد و با توجه به ریشه آن، به معنی فراهم آوردن موجبات فزونی و پرورش است و از این رو، به معنی تغذیه طفل به کار می‌رود. اما علاوه بر این، تربیت به معنی تهذیب نیز استعمال شده که به معنی زدودن خصوصیات ناپسند اخلاقی است. گویا در این استعمال، نظر بر آن بوده است که تهذیب اخلاقی، مایه فزونی مقام و منزلت معنوی است و از این حیث می‌توان تهذیب را تربیت دانست (باقری، ۱۳۸۴: ۳۷). تربیت در لغت، به معنی نشو و نما دادن، زیاد کردن، برکشیدن و مرغوب یا قیمتی ساختن است. در معنی اخیر، تربیت از حد افراط و تفریط بیرون آوردن و به حد اعتدال سوق دادن است (شکوهی، ۱۳۷۸: ۲).

تربیت فرایندی است که به عوامل و شرایط بیرونی و زمینه‌ها و انگیزه‌های درونی بستگی دارد و به معنای فراهم آوردن زمینه‌های مناسب برای شکوفایی استعدادها و پرورش توانایی‌های نهفته برای رسیدن به هدف‌های مورد نظر است. در مورد انسان، علاوه بر آن چه گفته شد، تربیت معطوف است به زمینه‌سازی برای تحول ارادی و آگاهانه و ایجاد رفتارها و حالات مطلوب و حذف حالات و رفتارهای نامطلوب و رشد متوازن که مایه فزونی منزلت معنوی انسان شود (جمالی‌زاده، ۱۳۸۵: ۸۲). از دیدگاه صاحب‌نظران علم اخلاق، فراهم آوردن زمینه برای رشد و پرورش استعدادهای درونی هر موجود و به ظهور و به فعلیت رسانیدن امکانات بالقوه موجود در درون او را تربیت می‌نامند (سادات، ۱۳۸۲: ۷). تربیت، ایجاد کردن یا فعلیت بخشیدن به هر نوع کمالی در انسان است که مطلوبیت و ارزش داشته باشد (ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۶: ۲۹). بنابراین، در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت هرگونه تغییرات مطلوب که بانی و باعث رفتار مثبت و مطلوب در انسان شود، تربیت نامیده می‌شود و این تغییرات باید در رفتار، گفتار، نگرش و اعمال آن‌ها آشکارا بروز و ظهور می‌نمایند.

تربیت دینی به معنای به فعلیت رساندن کمالات معنوی بالقوه در متربی است. به بیان دیگر؛ تربیت دینی عبارت است از ایجاد تغییر تدریجی در متربی برای انتقال از وضعیت بالقوه به بالفعل بر اساس اهداف و ارزش‌های دینی در هریک از ابعاد یا ساخت‌های بدنی، شناختی، عاطفی و رفتاری (حسین‌زاده و دیگری، ۱۳۸۹: ۴۲). تربیت دینی در ادبیات رایج، اصطلاحاً به مفهوم جنبه‌ای از روند تعلیم و تربیت، ناظر به پرورش ابعاد شناختی، عاطفی و عملی متربی از لحاظ التزام او به دینی معین است. در دایره‌المعارف بین‌المللی، تعلیم و تربیت چنین تعریف شده است: آموزش منظم و برنامه‌ریزی شده که هدف آن، دست‌یابی فرد به اعتقاداتی درباره وجود خداوند متعال، حقیقت جهان هستی، زندگی و ارتباط انسان با پروردگارش

و دیگر انسان‌هایی است که در جامعه با آن‌ها زندگی می‌کند و بلکه ارتباط با همهٔ آحاد بشر است (قاسم‌پور و دیگری، ۱۳۸۸: ۳۱).

تربیت دینی فرایندی است که در راستای ارضای نیاز فطری به دین، بخش مهمی از زندگی افراد را در بر می‌گیرد. اگر الگوی مطلوبی برای تربیت دینی در دسترس متصدیان این امر نباشد، به خطا رفتن آن‌ها در فهم اهداف، روش‌ها و محتوای تربیت دینی، لطمه بسیار سنگینی به رشد دینی افراد وارد می‌سازد. تربیت دینی عبارت است از ایجاد زمینه برای نافذ ساختن ضوابط در روابط؛ روابط مورد نظر، همان ایجاد ارتباط هر انسان با اصول اساسی سه‌گانه شناخت‌شناسی؛ یعنی شناخت خدا، جهان و انسان است (فتح‌الهی، ۱۳۸۲: ۵۱۱).

با این اوصاف، تربیت دینی، آن هم در دین اسلام، عبارت است از ایجاد رفتار مطلوب در فرد که منبعث از قرآن کریم، احادیث و روایات، که در آن ضمن خودشناسی به خداشناسی رسیده باشد و در جهت تحصیل علم و معرفت و فضایل اخلاقی و دستورات دین کوشش کند.

### شبکه‌های اجتماعی مجازی

پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است، این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تاثیرگذار بوده است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود نه تنها تاثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده، بلکه در زمینه‌های مختلف کاربرد فراوان یافته است. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید جستجو کنند.

براساس تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات-شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و دیگری، ۲۰۰۷: ۱۲). در واقع، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

در سال‌های اخیر، با ارائه نسل‌های جدید تلفن‌ها و تبلت‌های هوشمند به بازار، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای اجتماعی وارد تلفن‌ها همراه شدند و توانستند کاربران زیادی را جذب کنند. علاوه بر این، ارائه نسل‌های سه و چهار شبکه تلفن همراه، زیرساخت ارتباطی مورد نیاز برای توسعه رسانه‌ها و نرم‌افزارهای اجتماعی را در تلفن همراه فراهم کرد. از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی موبایل محور می‌توان با تانگو، واتس آپ، تلگرام و غیره اشاره نمود.

### چارچوب نظری

صحبت از تأثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و کاربری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر مدگرایی کاربران به طور کلی و بدون در نظر گرفتن مدت زمان عضویت، میزان استفاده، انگیزه و هدف، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در این فضا، کار بسیار دشواری است؛ چرا که شبکه‌های اجتماعی مجازی، نه فقط یک ابزار یا منبعی برای تولید و انتقال اطلاعات بلکه محیطی مجازی و فضایی برای زندگی هستند و بدیهی است که به سان فضایی مجازی برای زندگی‌ای مجازی می‌توان در این فضا به بی‌نهایت کنش دست زد. به همین خاطر، در پژوهش حاضر، برای بررسی رابطه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی از نظریه کاشت گربرنر<sup>۱</sup>، برای مطالعه انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی از نظریه استفاده و رضایت‌مندی، و برای بررسی میزان فعال بودن کاربران در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی از نظریه ساخت‌یابی گیدنز<sup>۲</sup> استفاده شده است که در ادامه به اختصار به این نظریات اشاره می‌شود.

### نظریه کاشت

نظریه کاشت یا پرورش گربرنر، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به ساز و کار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و دیگری، ۱۳۹۰: ۸۱).

نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده تأثیر بلند مدت

<sup>۱</sup> Gerbner

<sup>۲</sup> Giddens

رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶). در واقع، محور بحث‌گرینر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گرینر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها بر اساس این چنین مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گرینر تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آن‌ها را شکل دهنده جامعه دانست.

گرینر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدید قرار داد. وی دو مفهوم جریان اصلی و تشدید را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف دربردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید، زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و دیگری، ۱۳۸۴: ۳۹۲).

اکنون داعیه این نظریه این است که استفاده از رسانه با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌ای خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی از گروه‌ها تأثیری نخواهد گذاشت. گرینر معتقد است زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را همزمان کنترل کند، اثر باقی مانده که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد، نسبتاً کم است.

بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده، مدت زمان عضویت و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی موبایل محور بر تربیت دینی دانش‌آموزان موثر است. می‌توان گفت هر چه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد و کاربران محتوای مطالب ارائه شده را در این رسانه‌ها را نسبت به رسانه‌های داخلی بیشتر واقعی تلقی کنند، احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. برعکس هرچه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد و آن‌ها محتوای مطالب ارائه شده را کمتر واقعی تلقی کنند، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود.



### نظریه استفاده و رضایت‌مندی<sup>۱</sup>

این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تاکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴). در واقع، این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنان‌چه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های موردنظر رویگردان می‌شود (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۴۸). فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد.

رسانه‌های نوین کارکردهای مختلفی از جمله انتقال اطلاعات، آموزش، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت مخاطبان را بر عهده دارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی نظیر: بی‌مکانی، فرا زمانی، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بردولت-ملت‌ها، قابل دسترسی بودن به طور همزمان، برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید و خصوصاً داشتن پویایی و آزادی عمل کاربران در استفاده از آن، توانسته‌اند روز به روز مخاطبان بیشتری را جذب کنند و هر یک از این مخاطبان متناسب با ویژگی‌های فردی و اجتماعی خود، استفاده‌های خاصی از این رسانه‌ها می‌کنند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. لذا در این فرایند (تأثیرپذیری کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی) عواملی نقش دارند که در زیر به اختصار به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

کاربران براساس نظریه استفاده و خشنودی با توجه به بافت اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط با این رسانه‌ها می‌گیرند و آن‌ها را در ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌های خود اعمال می‌کنند. بنابراین هر چه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی هدف‌مندتر باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر خواهد بود. و هر چه قدر اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، غیر هدف‌مند باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر خواهد بود. در واقع، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی یکی از عوامل تأثیرگذار بر تربیت دینی کاربران قلمداد می‌شود؛ بدین گونه که هرچه

<sup>1</sup> Use and gratification

فرد بیشتر به منظور کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ...)، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، دوست‌یابی و ارتباط با دوستان قدیمی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر، بیان احساسات و عواطف خود، دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و غیره، پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود، گوش دادن به موسیقی، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی از رسانه‌های اجتماعی استفاده کند، بیشتر از رابطه خود با شبکه‌های اجتماعی در جهت بازبینی تربیت دینی خود بهره می‌برد و لذا احتمال تأثیرپذیری وی بیشتر است. بر عکس هر چه کاربر بیشتر به منظور تفریح، بازی، سرگرمی و وقت‌گذرانی و هم‌چنین فرار از مشکلات زندگی روزمره و تنهایی استفاده کند، کمتر از رابطه خود با شبکه‌های اجتماعی در جهت بازبینی تربیت دینی خود بهره می‌برد و لذا احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود.

### نظریه ساخت‌یابی<sup>۱</sup>

نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز، به نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی<sup>۲</sup> و ساختارگرایی<sup>۳</sup> است. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. هدف گیدنز، تلفیق و سازگاری بین ساختار نهادی و عاملیت فردی در قالب یک الگوی ترکیبی نظریه اجتماعی است. او استدلال می‌کند که کنش‌های روزمره مانند خرید کردن، به مدرسه رفتن و غیره هم‌تولید (زاینده) و هم بازتولید (زاینده) ساختارهای اجتماعی است (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰).

طبق نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت‌های روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن قواعدی بر می‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۸: ۱۴۴). به بیان دیگر، این انسان‌ها هستند که ساختارها را می‌سازند، ولی این کار را تحت شرایط انتخابی‌شان انجام نمی‌دهند، بلکه این تولید و بازتولید ساختار را تحت شرایط و موقعیت‌هایی که مستقیماً با آن رو به رو می‌شوند و از گذشته به آن‌ها منتقل شده است، انجام می‌دهند. به این ترتیب گیدنز بر فرایندی دیالکتیکی تأکید می‌کند که طی آن ساختار و آگاهی ساخته می‌شوند. به همین دلیل است که وی رابطه عاملیت و ساختار را به صورت فرایندی پویا و تاریخی در نظر می‌گیرد (ریترز، ۱۳۸۸: ۷۰۲).

نقطه تمرکز نظریه ساخت‌یابی، بر مفهوم جدایی زمان از مکان است. گیدنز چنین فرض می‌کند که تغییرات ساختاری در قدرت، به واسطه سطوح چندگانه جهانی شدن مانند مبادله پولی، پیشرفت‌های

1. Structuration

2. Interactionist

3. Structuralism

تکنولوژیک و دموکراسی سیاسی گسترده، باعث تغییر و دگرگونی حس ما از زمان و مکان شده است. در جوامع پیشامدرن، زمان و مکان یکنواخت و همبسته بودند، به این معنی که مردم به تعامل در مجاورت یکدیگر تمایل داشتند؛ اما یکی از پیامدهای مهم مدرنیته این است که ظرفیت ما برای زندگی و کار در گستره زمان و مکان به صورت مجزا از یکدیگر، گسترش یافته است.

به نظر گیدنز، کنش‌های روزمره به وسیله خودکنشگران به لحاظ ساختاری مقید می‌شود و تکنولوژی-های رسانه‌ای نیز در این امر دخیل هستند. در فرایند امتداد زمان و مکان، تجربیات رسانه‌ای شده، قادر به وادار کردن رویدادهای متفاوت به درون آگاهی روزمره است که می‌تواند به احساس عدم امنیت و واژگونی واقعیت منجر می‌شود. برای وی، تجربیات رسانه‌ای شده، شرط بیرونی کنش هستند که به ما اطلاعاتی درباره دیگران می‌دهند و روایتی را که ما درباره دیگران داریم، تغییر می‌دهند (لفی، ۲۰۰۷: ۹۷-۹۶). 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 شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولید کننده یا مصرف کننده 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 استنباط کرد که هر چه کاربران با فعالیت بازاندیشانه و مشارکت جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر است، ولی هر چه کاربران منفعل و غیر مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر خواهد بود.

با توجه به چارچوب نظری پژوهش، فرضیه‌های زیر طرح می‌شوند:

- بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور و تربیت دینی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور و تربیت دینی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین نوع استفاده (هدف‌مند و غیر هدف‌مند) کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور و تربیت دینی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور و تربیت دینی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی موبایل محور از سوی کاربران و تربیت دینی رابطه معناداری وجود دارد.

### روش پژوهش

در پژوهش حاضر، با توجه به شرایط و موضوع مورد بررسی، نوع روش پژوهش، روش پیمایشی است. هم‌چنین، از آن جایی که فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست، و فضایی است مجازی، و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت شبکه‌های اجتماعی عملاً در دنیای واقعی به علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نمی‌باشد، و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه اجتماعی در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، شایسته‌تر و پر بازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جامعه آماری این پیمایش نیز شامل دانش‌آموزان مقطع متوسطه کاربر شبکه‌های اجتماعی موبایل محور در شهر تبریز است. در واقع، در پیمایش فوق به علت موجود و در دسترس نبودن هیچ گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس، داوطلبانه و شبکه‌ای یا گلوله برفی استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به ۲۰۰۰ نفر از دانش‌آموزان کاربر شبکه‌های اجتماعی در شهر تبریز فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های غیرقابل قبول و ناقص در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه مورد ارزیابی و استفاده قرار گرفت.

هم‌چنین، در پژوهش حاضر برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول شماره (۱): ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
تربیت دینی	اعتقادی	۸	۰/۸۲
	احساسی	۶	۰/۷۹
	رفتاری	۴	۰/۸۱
	سیاسی - اجتماعی	۶	۰/۷۵
	فرهنگی	۶	۰/۸۰

### تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

#### الف) متغیر مستقل: شبکه‌های اجتماعی موبایل محور

برای عملیاتی کردن این متغیر از معرف‌های زیر استفاده شده است:

مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی: عبارت است از مدت زمانی که فرد به عضویت شبکه‌های اجتماعی مجازی در آمده است. در پژوهش حاضر؛ مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی در پنج طبقه: ۱) کمتر از شش ماه، ۲) از شش ماه تا کمتر از یک سال، ۳) از یک سال تا کمتر از دو سال، ۴) از دو سال تا کمتر از سه سال، ۵) از سه سال تا بیشتر، دسته‌بندی شده است. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: عبارت است از مدت زمانی از شبانه روز که فرد از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر؛ میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی به شش طبقه: ۱) کمتر از پانزده دقیقه، ۲) بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت، ۳) بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۴) از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۵) از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۶) از سه ساعت تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در دو نوع جهت‌گیری به شرح ذیل منعکس می‌شود:

۱. جهت‌گیری هدف‌مند یا ابزاری: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدف‌مند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه برای هدف خشنودی نیازهایی مانند کسب اطلاعات و اخبار، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، پیدا کردن دوستان دوران کودکی و قدیمی، پیدا کردن دوستان جدید یا دوست‌یابی و تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر، بیان احساسات و عواطف خود، دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ، پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود منجر می‌شود.

۲. جهت‌گیری غیر هدف‌مند: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدف‌مند و فعال است و برای تفریح، بازی، سرگرمی و وقت‌گذرانی و همچنین فرار از مشکلات زندگی روزمره صرف‌نظر از محتوای آن به کار می‌رود.

مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: به میزان درگیری تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و فضای مجازی اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی از شاخص‌های ذیل استفاده می‌شود:

(۱) دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛ (۲) فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ (۳) اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ (۴) شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو و (۵) دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... .

واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی: به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی مجازی اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

(۱) اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده؛ (۲) میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛ (۳) اعتبار و مقبولیت پیام رسانان شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده از دید کاربران.

#### ب) متغیر وابسته: تربیت دینی

در پژوهش حاضر، مفهوم تربیت دینی با پنج بعد اعتقادی، احساسی، رفتاری، سیاسی - اجتماعی و فرهنگی بر اساس تعدادی گویه که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند، سنجیده شده است. گویه‌های متغیر تربیت دینی به تفکیک هر یک از ابعاد در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول شماره (۲): گویه‌های سنجش تربیت دینی به تفکیک ابعاد آن

متغیر	بعد	گویه‌ها
تربیت دینی	اعتقادی	- معتقد به وجود خدا هستم. - اعتقاد به خدا را در سعادت دنیوی خود موثر می‌دانم. - من به اصول دین معتقدم. - معتقدم که قرآن کلام خداست و هر چه می‌گوید حقیقت محض است. - معتقدم که بازگشت همه انسان‌ها به سوی خداست. - به بهشت و جهنم اعتقاد دارم. - معتقدم که حضرت محمد فرستاده خداوند بوده است. - معتقدم که منجی بشریت ظهور خواهد کرد.
	احساسی	- هنگام شرکت در مراسم مذهبی احساس خوبی دارم. - هنگام شنیدن اذان و قرآن احساس آرامش می‌کنم. - بارها وجود خدا را در زندگی‌ام احساس کرده‌ام. - یاد خدا و باورهای مذهبی به انسان قدرت و آرامش می‌بخشد. - انسان باید قلبش پاک باشد و ضرورتی برای انجام فرائض دینی نیست. - هر وقت مرتکب گناهی می‌شوم بعد از آن احساس عذاب وجدان می‌کنم.
	رفتاری	- معمولاً در جشن‌ها و مراسم مذهبی شرکت می‌کنم. - واجبات و فرائض دینی را انجام می‌دهم. - در جلسات تلاوت قرآن که به صورت دسته جمعی برگزار می‌شود شرکت می‌کنم. - معمولاً در نمازهای جماعت شرکت می‌کنم.
	سیاسی - اجتماعی	- با بدحجابی باید با قاطعیت مبارزه کرد. - رهبران سیاسی باید کاردان باشند و مذهبی بودن یا نبودن‌شان چندان مهم نیست. - باید جلوی کتاب‌ها و فیلم‌هایی که با اعتقادات و باورهای مذهبی

در تضاد است، گرفته شود. - برای اداره جامعه یا کشور با وجود عقل، نیازی به دین نیست.  
 - علمای مذهبی باید در تصمیمات دولتی دخالت کنند. - من به مسلمان بودن خود افتخار می‌کنم.  
 فرهنگی - به مفاخر علمی و ادبی ملت خود افتخار می‌کنم. - به ادبیات و زبان ملت خود علاقه‌مندم.  
 - موسیقی ملت‌ام را به سایر موسیقی‌ها ترجیح می‌دهم. - فرهنگ و تمدن ایرانی - اسلامی ما در  
 مقایسه با سایر فرهنگ‌ها و تمدن‌ها از جایگاه خاصی برخوردار است. - این که عضوی از فرهنگ  
 ایرانی - اسلامی باشم، نقش مهمی در زندگی من دارد. - به فرهنگ و سبک زندگی ایرانی -  
 اسلامی تعلق خاطر زیادی دارم.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است که از نظر وضعیت سنی ۲۴ درصد از پاسخگویان ۱۵ ساله، ۲۲/۴ درصدشان ۱۶ ساله، ۲۸/۶ درصدشان ۱۷ ساله و ۲۵ درصدشان ۱۸ ساله هستند. همچنین، ۵۵ درصد پاسخگویان پسر و ۴۵ درصدشان دختر بودند.  
 توزیع مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی در جدول (۳) نشان داده شده است. همان گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، از میان کاربران مورد مطالعه در این پژوهش به ترتیب ۱۷/۵ درصد کمتر از ۶ ماه، ۱۸ درصد از ۶ ماه تا کمتر از ۱ سال، ۲۱/۲ درصد از ۱ سال تا کمتر از ۲ سال، ۲۴/۸ درصد از ۲ سال تا کمتر از ۳ سال و ۱۸/۵ درصد از ۳ سال تا بیشتر از ۳ سال، عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده‌اند.

جدول شماره (۳): توزیع کاربران بر حسب مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی	فراوانی	درصد
کمتر از ۶ ماه	۷۰	۱۷/۵
از ۶ ماه تا کمتر از ۱ سال	۷۲	۱۸
از ۱ سال تا کمتر از ۲ سال	۸۵	۲۱/۲
از ۲ سال تا کمتر از ۳ سال	۹۹	۲۴/۸
از ۳ سال تا بیشتر از ۳ سال	۷۴	۱۸/۵
کل	۴۰۰	۱۰۰

در جدول (۴) از میان کاربران مورد مطالعه در پژوهش حاضر به ترتیب ۱۱/۲ درصد کمتر از پانزده دقیقه، ۱۵ درصد بین پانزده دقیقه تا کمتر از یک ساعت، ۱۸/۲ درصد بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۲۴/۲ درصد از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۱۸/۸ درصد از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۱۲/۶ درصد از سه ساعت تا بیشتر از سه ساعت از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی استفاده می‌کرده‌اند.

**جدول شماره (۴): توزیع کاربران بر حسب میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی**

درصد	فراوانی	میزان استفاده کاربران
۱۱/۲	۴۵	کمتر از پانزده دقیقه
۱۵	۶۰	بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت
۱۸/۲	۷۳	بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت
۲۴/۲	۹۷	از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت
۱۸/۸	۷۵	از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت
۱۲/۶	۵۰	از سه ساعت تا بیشتر از سه ساعت
۱۰۰	۴۰۰	کل

توزیع مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در جدول (۵) نشان داده شده است. از میان کاربران مورد مطالعه در پژوهش حاضر به ترتیب ۲۴/۷ درصد دارای میزان مشارکت و فعالیت پایین، ۴۵ درصد دارای میزان مشارکت و فعالیت متوسط و ۳۰/۳ درصد نیز دارای مشارکت و فعالیت بالا در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بودند.

**جدول شماره (۵): توزیع کاربران بر حسب میزان مشارکت و فعال بودن در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی**

درصد	فراوانی	میزان مشارکت و فعال بودن کاربران
۲۴/۷	۹۹	پایین
۴۵	۱۸۰	متوسط
۳۰/۳	۱۲۱	بالا
۱۰۰	۴۰۰	کل

جدول (۶) توزیع نوع انگیزه و هدف کاربران را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد. اطلاعات جدول بالا بیانگر این است که بیشترین میانگین متعلق به گویه «پیدا کردن دوستان جدید یا دوست‌یابی» با میانگین ۳/۵۱ و بعد از آن متعلق به گویه «به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و...» با میانگین ۳/۴۵ است. همچنین کمترین میانگین متعلق به گویه «پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود» با میانگین ۲/۵۵ است. نتایج جدول مذکور نشان می‌دهد که دانش‌آموزان از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر برای دوست‌یابی و به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و غیره استفاده می‌کنند.



**جدول شماره (۶): توزیع کاربران نسبت به گویه‌های انگیزه و هدف در استفاده از شبکه‌های اجتماعی**

نوع استفاده	گویه‌های انگیزه و هدف کاربران	میانگین	انحراف معیار
جهت‌گیری هدف‌مند	کسب اطلاعات و اخبار	۲/۸۸	۱/۲۸
	برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها	۳/۴۰	۱/۳۸
	پیدا کردن دوستان جدید یا دوست‌یابی	۳/۵۱	۱/۲۲
	تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر	۲/۹۲	۱/۲۶
	بیان احساسات و عواطف خود	۳/۳۷	۱/۴۱
	دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود	۳/۳۵	۱/۴۴
	به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و ...	۳/۴۵	۱/۳۶
جهت‌گیری غیر هدف‌مند	پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود	۲/۵۵	۱/۳۲
	به منظور تفریح و سرگرمی	۳/۴۳	۱/۳۶
	وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی روزمره	۲/۸۰	۱/۴۴

توزیع میزان واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در جدول (۷) نشان داده شده است. از میان کاربران مورد مطالعه در پژوهش حاضر به ترتیب ۲۵ درصد محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی را در سطح کم، ۴۶/۵ درصد محتوای این شبکه‌ها را متوسط و ۲۸/۵ درصد نیز محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی را در سطح زیاد واقعی ارزیابی کرده‌اند.

**جدول شماره (۷): توزیع کاربران بر حسب واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی**

واقعیت تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی	فراوانی	درصد
کم	۱۰۰	۲۵
متوسط	۱۸۶	۴۶/۵
زیاد	۱۱۴	۲۸/۵
کل	۴۰۰	۱۰۰

در جدول (۸) میزان تربیت دینی افراد و ابعاد آن، قابل مشاهده است. بر اساس این جدول مشاهده می‌شود که در متغیر تربیت دینی، ۴۵/۶ درصد پاسخگویان میزان تربیت دینی‌شان در حد متوسط، ۲۷ درصد پایین و ۲۷/۶ درصد نیز بالا است.

**جدول شماره (۸): میزان تربیت دینی دانش‌آموزان و شاخص‌های آن بر حسب فراوانی و درصد**

تربیت دینی	فرهنگی	سیاسی-اجتماعی	رفتاری	اعتقادی	احساسی	فراوانی	پایین
۱۰۸	۱۰۲	۱۰۵	۱۰۱	۱۰۱	۱۱۷	۱۱۷	فراوانی
۲۷	۲۵/۵	۲۶/۲	۲۵/۶	۲۵/۵	۲۹/۲	۲۹/۲	درصد
۱۸۲	۱۹۲	۱۸۷	۱۷۹	۱۸۵	۱۸۰	۱۸۰	متوسط
۴۵/۶	۴۸	۴۶/۸	۴۴/۸	۴۶	۴۵	۴۵	درصد
۱۱۰	۱۰۶	۱۰۸	۱۱۰	۱۱۴	۱۰۳	۱۰۳	بالا
۲۷/۶	۲۶/۵	۲۷	۲۷/۶	۲۸/۵	۲۵/۸	۲۵/۸	درصد
۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای ۵ فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده که در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود. اطلاعات جدول (۹) حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، استفاده هدفمند، میزان مشارکت و فعالیت کاربران و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی موبایل محور و تربیت دینی همبستگی معنادار معکوسی وجود دارد. یعنی با افزایش میزان متغیرهای مذکور، تربیت دینی کاربران تضعیف می‌شود.

**جدول شماره (۹): آزمون فرضیه‌های پژوهش**

متغیر	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
مدت زمان عضویت و تربیت دینی	-۰/۳۷	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
میزان استفاده و تربیت دینی	-۰/۴۰	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
جهت‌گیری هدفمند و تربیت دینی	-۰/۳۸	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
جهت‌گیری غیر هدفمند و تربیت دینی	-۰/۰۵	۰/۰۸۵	رد فرضیه
میزان مشارکت و فعالیت و تربیت دینی	-۰/۴۵	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
واقعی تلقی کردن محتوا و تربیت دینی	-۰/۴۷	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. جدول (۱۰) مدل رگرسیونی چندمتغیره تربیت دینی کاربران را نشان می‌دهد. در این جدول با توجه به سطوح معناداری به دست آمده که تمامی موارد کمتر از ۰/۰۵ هستند، مشخص می‌شود که متغیرهای مستقل پژوهش (مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده و استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی مجازی) بر متغیر

وابسته (تربیت دینی) تأثیر معناداری دارند. آماره‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهند که متغیر میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با بتای منفی ۳۶ صدم بیشتر از سایر متغیرهای مستقل دیگر بر تربیت دینی دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارد. جهت تأثیر این متغیر نیز منفی است و این مطلب را نشان می‌دهد که هر چه میزان مشارکت و فعالیت دانش‌آموزان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش می‌یابد، تربیت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. علاوه بر این، متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با بتای منفی ۳۳ صدم بعد از متغیر میزان مشارکت و فعال بودن دانش‌آموزان، بیشترین تأثیرگذاری را بر تربیت دینی آن‌ها دارد. همچنین متغیرهای واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با بتای منفی ۳۲ صدم، استفاده هدف‌مند با بتای منفی ۳۰ صدم و مدت زمان عضویت در این شبکه‌ها با بتای منفی ۲۸ صدم به ترتیب بر تربیت دینی کاربران تأثیر دارند. همچنین ضریب تبیین برابر با ۰/۳۰ است و این مطلب را بیان می‌کند که ۳۰ درصد از واریانس تغییرات تربیت دینی دانش‌آموزان را متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌کنند. همچنین با توجه به سطح معناداری به دست آمده که ۰/۰۰۰ است، می‌توان به این نکته پی برد که متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی تربیت دینی تأثیر معناداری داشته‌اند.

جدول شماره (۱۰): مدل رگرسیونی چند متغیره تربیت دینی کاربران

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد			
مدت زمان عضویت	-۰/۱۵	۰/۱۰	-۰/۲۸	-۳/۲۳	۰/۰۰۱
میزان استفاده	-۰/۲۰	۰/۰۹	-۰/۳۳	-۴/۱۱	۰/۰۰۰
واقعی تلقی کردن محتوا	-۰/۱۹	۰/۰۸	-۰/۳۲	-۳/۸۸	۰/۰۰۰
مشارکت و فعال بودن کاربران	-۰/۲۲	۰/۱۱	-۰/۳۶	-۴/۴۴	۰/۰۰۰
استفاده هدف‌مند	-۰/۱۷	۰/۰۷	-۰/۳۰	-۳/۶۶	۰/۰۰۰
خلاصه مدل	Sig=۰/۰۰۰		F=۱۸/۹۶	R <sup>2</sup> =۰/۳۰	R=۰/۵۵

### بحث و نتیجه‌گیری

فناوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن، به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده‌اند و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند. بدین معنی که امروزه با استفاده از اینترنت و با حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای نسبتاً کم فراهم آمده است. ظهور این پدیده اگرچه خود معلول تحولاتی چند بوده اما پس از ظهور، خود منشاء تحولات زیادی گردیده است. یکی از این تحولات تحول در معنا و مفهوم تربیت از یک سو و تربیت دینی نوجوانان به ویژه دانش‌آموزان از سوی دیگر است.

درواقع، در دنیای کنونی که انفجار اطلاعات در آن به وقوع پیوسته و بخش عظیمی از انسان‌ها و به ویژه نوجوانان و جوانان در معرض پیامدهای آن قرار گرفته‌اند، هویت و تربیت مینا و معنای گذشته خود را از دست داده و شدت و دامنه تغییرات تربیتی و هویتی در نسل‌های جدید به حدی است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است و بر خلاف گذشته، فرآیند انتقال هویت و تربیت بیش از آن‌که در زمینه ارزش‌ها، باورها و رفتارها از والدین خویش متأثر باشند از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان و نوجوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرند.

همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان داد بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، استفاده هدف‌مند، میزان مشارکت و فعالیت، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی موبایل محور و تربیت دینی دانش‌آموزان رابطه معنادار معکوس وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده (استفاده هدف‌مند)، میزان مشارکت و فعالیت، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی دانش‌آموزان افزایش می‌یابد، تربیت دینی آن‌ها تضعیف می‌شود. این یافته در راستای یافته‌های پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۱)، بینام (۱۳۹۲)، عدلی‌پور و سپهری (۱۳۹۲)، مزینانی (۱۳۹۲)، گراسموک (۲۰۰۹) و کمپل (۲۰۱۲) که نشان دادند استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی باعث تضعیف هویت دینی و پایداری به ارزش‌های دینی می‌شوند.

در تحلیل یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان به این امر اشاره کرد که احتمالاً استفاده آزاد از امکاناتی چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌هایی بیشتر رواج دارد که اعتقادات و باورها و در نهایت تربیت دینی آن‌ها ضعیف‌تر از دیگر خانواده‌ها است. اما این مسئله از عامل دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد و آن این است که چون در جامعه ما از رسانه‌های نوین اکثراً به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطاتی، بیشتر مروج فرهنگ مادی‌نگر و لذت‌جو و فردگرایانه غربی هستند، یکی از جنبه‌های آسیب‌زای آن کاهش تعلقات دینی و اخلاقی در نوجوانان و جوانان است. در مجموع می‌توان گفت که فضای سایبری شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک میدان، متأثر از فرهنگ و فضای جهانی و غربی است. بنابراین، کاربران مختلف (به ویژه دانش‌آموزان) هنگام استفاده از این رسانه چند ساحتی، با مخاطراتی رو به رو می‌شوند. گرچه این مخاطرات از یک جنس نبوده و میزان آسیب‌زایی آن‌ها نیز یکسان نیست، از آن‌جا که دین‌داری و هویت دینی نوجوانان فاقد استحکام معرفتی و نظری لازم بوده و قرار گرفتن در فضای مخدوشگر ابعاد رفتاری دین، به دلیل ضعف پایه‌های معرفتی، بیشترین آسیب را متوجه تربیت دینی آنان می‌کند و نیز با عنایت به این‌که جذابیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانش‌آموزان در حوزه‌های رفتاری و عاطفی (انواع فعالیت‌های تفریحی و ارتباطاتی) است، لذا در مجموع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، دارای آثار منفی بر ابعاد عملی، رفتار و تربیت دینی دانش‌آموزان است. به عبارت دیگر، از آن‌جا که از یک سو، نوع رایج استفاده ارتباطی و تفریحی از شبکه‌های اجتماعی

مجازی معمولاً بر وفق آموزه‌ها و احکام دین اسلام نیست و از دیگر سو، در منظومه دین‌داری کاربران دانش‌آموزان، رفتار و عواطف دینی نسبت به معرفت دینی برجستگی بیشتری دارد. لذا آثار استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تربیت دینی دانش‌آموزان، متأثر از نوع استفاده آن‌ها از این رسانه بیشتر منفی است.

### ارائه راهکار

- ۱) پذیرفتن شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک پدیده اجتماعی از جانب مسئولین و مدیران عالی رتبه نظام.
- ۲) برنامه‌ریزی دقیق در رابطه با برنامه‌های تربیتی جوانان، به منظور آگاهی از وضعیت جدید و رشد و پویایی ابعاد مختلف تربیتی آن‌ها.
- ۳) مکانیسم‌های تربیتی و هویت‌ساز نهادهای اجتماعی باید به کمک ابزارهایی که در اختیار دارد (نظیر: خانواده، آموزش و پرورش و رسانه‌های داخلی) به انتقال صحیح میراث فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و دینی به افراد جامعه و به ویژه نسل نوجوان پردازد؛ این امر با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح میسر می‌شود.
- ۴) به جای اقدامات قهری باید برنامه‌ای برای ارتقاء فرهنگی داشت. آموزش‌های لازم به نوجوانان از طریق رسانه‌ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده‌ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب‌های ناشی از این فناوری‌های ارتباطی را در بر خواهد داشت.
- ۵) افزایش سواد رسانه‌ای نوجوانان و دانش‌آموزان در برخورد با محتوا و مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی.
- ۶) حال که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه نوین در تربیت دینی نوجوانان و دانش‌آموزان تاثیر دارند و استفاده از آن بین آن‌ها بسیار رایج است، وظیفه مسئولین جامعه می‌باشد که با اتخاذ تدابیر لازم و از راه‌های مناسب سبب تقویت تربیت دینی دانش‌آموزان با استفاده از فناوری‌های مدرن گردند تا به حفظ و تقویت فرهنگ بومی و از طریق آن به انسجام و وحدت ملی کمک نمایند.
- ۷) 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، می‌توان گفت علی‌رغم این که این پدیده، یک سری پیامدهای منفی را در بعضی از ابعاد به همراه دارد، منتهی در بیشتر زمینه‌ها می‌تواند به عاملی مهم برای رشد و تعالی ابعاد مختلف هویتی و تربیتی دانش‌آموزان تبدیل گردد که پایه و اساس مهمی برای تقویت و پویایی تربیت دینی آنان خواهد بود. از این طریق می‌توان بنیان‌های پیشرفت و توسعه جامعه را پایه‌گذاری کرد.

## منابع

- ابراهیم‌زاده، ع. (۱۳۸۶). **فلسفه تربیت**. تهران: دانشگاه پیام نور.
- احمدزاده کرمانی، ر. ا. (۱۳۹۰). **بازاندیشی در فرهنگ و رسانه**. تهران: نشر چاپار.
- باقری، خ. (۱۳۸۰). تربیت دینی در برابر چالش قرن بیست و یکم. **بازتاب اندیشه**. شماره ۱۵.
- باقری، خ. (۱۳۸۴). **نگاهی دوباره به تربیت اسلامی**. تهران: مدرسه.
- بینام، ا. ع. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش دینی (موردپژوهی: دانشجویان دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران). **مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی**. تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.
- جمالی‌زاده، ا. (۱۳۸۵). سیره‌شناسی و تربیت دینی. **مجله مطالعات ایرانی**. سال پنجم، شماره ۱۰.
- حسین‌زاده، ا. ع. و دیگری. (۱۳۸۹). تحلیل عوامل آسیب‌زای تربیت دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر. **زن و مطالعات خانواده**. سال دوم، شماره ۷.
- ریترز، ج. (۱۳۸۸). **نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر**. ترجمه: م. ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- سادات، م. ع. (۱۳۸۶). **اخلاق اسلامی**. تهران: سمت.
- سورین، و. ج. و دیگری. (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: ع. ر. دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- شکوهی، غ. ح. (۱۳۸۷). **تعلیم و تربیت و مراحل آن**. مشهد: آستان قدس رضوی.
- عباسی‌قادی، م. و دیگری. (۱۳۹۰). **تأثیر اینترنت بر هویت ملی**. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عدلی‌پور، ص. (۱۳۹۱). **تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان: دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- عدلی‌پور، ص. و دیگری. (۱۳۹۲). **تأثیر فیس‌بوک بر میزان دین‌داری دانشجویان دانشگاه تهران**. **مجموعه مقالات همایش بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی**. (جلد ششم)، بوشهر: موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- عدلی‌پور، ص. و دیگری. (۱۳۹۳). **آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی**. تهران: پارسینه.
- فتح‌اللهی، ع. (۱۳۸۲). **راهبردهای اساسی برای نیل به تربیت دینی در آموزش و پرورش**. **مجموعه مقالات همایش آسیب‌شناسی تربیت دینی در آموزش و پرورش**. تهران: محراب قلم.
- قاسمی، و. و دیگران. (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان. **دو فصلنامه دین و ارتباطات**. سال نوزدهم، شماره ۲.
- کرایب، ی. (۱۳۸۸). **نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس**. ترجمه: ع. مخبر. تهران: نشر آگه.
- مزنانی، ک. (۱۳۹۲). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران. **مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی**. تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.
- معمار، ث. و دیگران. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). **مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**. سال اول، شماره ۴.
- مک‌کوایل، د. (۱۳۸۸). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه: پ. اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، س. م. (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.
- هرمز، م. (۱۳۸۰). **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**. تهران: انتشارات فاران.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 133.

- 
- Campbell, H. (2012). **The Relationship between Facebook use and Religiosity among Emerging Adults**. Ph. D Thesis, University of South Carplina.
- Grasmuck, S. (2012). Facebook and Religiosity. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. Vol. 4, No. 6.
- Laughey, D. (2007). **Key Themes in Media Theory**. McGraw Hill Publication.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S, L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**. Vol. 30.
- Tyler, T. (2012). Social networking and Globalization. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. Vol. 4, No. 6.