

بررسی رابطه بین استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی و شرکت در مراسم مذهبی

محمد جواد کاوه قهفرخی* دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی**

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان شرکت در مراسم مذهبی جوانان شهر کرد بود. روش تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه محقق‌ساخته در دو زمینه ۱- استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ۲- شرکت در مراسم مذهبی بود. روایی این دو پرسش‌نامه به صورت محتوایی و براساس قضاوت صاحب‌نظران مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن دو براساس آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۰ و ۰/۸۱ محاسبه شد. جامعه آماری در این پژوهش دانشجویان دانشگاه شهر کرد بودند که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر مرد با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، به عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به آزمون کولموگروف-اسمیرنف از آنجایی که سطح معناداری آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ بود، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون ناپارامتری کای دو استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که بین استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی (مدت عضویت و میزان استفاده، مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی) با شرکت آنان در مراسم‌های مذهبی (میزان شرکت، مشارکت در اجرای مراسم مذهبی و باور به شرکت در مراسم مذهبی) رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. بدین معنی که هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، میزان شرکت در مراسم مذهبی، مشارکت در مراسم مذهبی و باور به مراسم مذهبی کاهش می‌یابد.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، شرکت در مراسم مذهبی، جوانان، اعتماد، مشارکت

مقدمه

جهانی شدن پدیده‌ای است که بر جوانب گوناگون زندگی فرهنگی، تاثیرگذار و زمینه‌ساز پیشرفت فناوری ارتباطات است (قریشی، ۱۳۸۱: ۴۳). بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است. بل^۱ آن را جامعه فراصنعتی، کاستلز^۲، جامعه شبکه‌ای و او مه سائو^۳ آن را جامعه اطلاعاتی^۴ نامیده است) تاجیک اسمعیلی و تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۴).

کاستلز (۱۳۸۰)، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال یا گره، نقطه‌ای است که در آن، یک منحنی، خود را قطع می‌کند. به عبارتی، شبکه‌ها مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد اجتماعی هستند. این اجزاء روابط درون و بین سطوح، یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. کاستلز معتقد است، شبکه‌ها، ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند، تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند، می‌توانند شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون این که توازن آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد. از آنجا که شبکه‌ها چندگانه هستند، رمزها (گدها) و کلیدهایی که بین شبکه‌ها عمل می‌کنند، به منابع اصلی شکل‌دهی تبدیل می‌شوند. همگرایی تکامل اجتماعی و تکنولوژی‌های اطلاعات، در سرتاسر ساختار اجتماعی، شالوده جدیدی برای اجرای فعالیت‌ها ایجاد می‌نمایند. این شالوده، که در درون شبکه‌ها جای دارد، فرآیندهای اجتماعی مسلط را مشخص می‌کند و به این ترتیب، ساختار اجتماعی را شکل می‌دهد. واحدهای جامعه شبکه‌ای، تکه تکه و پراکنده هستند. به این معنی که، تماس‌ها و اتصال‌ها در درون واحدها، به نسبت پایین و کم می‌باشد. در عوض، عناصر این واحدها (افراد) خود تماس‌های خود را انتخاب می‌کنند و اتصال‌های خود را فراسوی واحدها برقرار می‌کنند. با استفاده از تمام انواع ارتباط‌های راه دور، آن‌ها، سطح بالایی از اتصال

1. Bell
2. Castells
3. Ome Sao
4. Information Society

و تماس را میان خود و افراد دیگر توسعه می‌دهند. شبکه‌ها، سلسله مراتبی نیستند. آن‌ها دارای مراکز چندگانه‌ای هستند که هم به همکاری، و هم به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. شمول و گستردگی جامعه شبکه‌ای، کمتر از جامعه توده‌ای است. در جامعه شبکه‌ای فردیت یافته، افراد مجبور هستند ارزش‌های خود را برای هر شبکه به نمایش بگذارند؛ در غیر این صورت ممکن است منزوی یا طرد شوند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۴۴).

از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی از سوی پژوهشگران فضای مجازی اینترنت به عنوان فضایی برای برسازای هویت مورد توجه قرار گرفته است (لمپ و پاستر، ۲۰۰۲: به نقل از عقیلی و تاجیک اسماعیلی، ۱۳۸۹). اینترنت باعث تحولات گسترده از جمله تحول در مفهوم زمان و مکان، فراهم آمدن منابع و مراجع جدید، ذهنیت و هویت جدید شده است (گل محمدی، ۱۳۸۳). بسیاری از مباحث مربوط به فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ناظر بر کنش متقابل افراد در فضای مجازی و مباحث آنلاین در چت‌روم‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های خبری و ... است. به‌طور کلی، انقلاب نوین اطلاعاتی، با پایان دادن به ارتباطات جمعی یک طرفه، رابطه مخاطبان با رسانه‌های ارتباطی را دستخوش تحولات اساسی نموده است. ماهیت دو سویه و تعاملی اینترنت باعث شده است که هر فردی در هر لحظه هم دریافت‌کننده و هم ارسال‌کننده پیام باشد به نحوی که اساساً تمایز بین تولیدکننده و مصرف‌کننده اطلاعات به نحو فزاینده‌ای دشوار می‌گردد (یانگ و گافمن، ۲۰۰۱: ۸-۱۲ به نقل از تاجیک اسماعیلی و تاجیک اسماعیلی: ۱۳۹۴).

شبکه اجتماعی مجازی هم آگاهی‌دهنده است و هم واسطه. فیس‌بوک به مثابه یک امکان ارتباطی و یک شبکه اجتماعی نوظهور، جذاب و فراگیر به سرعت جای خود را در عرصه تعاملات اجتماعی باز کرده است و زمینه بروز تغییر و تحولاتی اساسی در هویت اجتماعی کاربران را از طریق آگاهی‌دادن به افراد و همچنین فراهم نمودن فضایی تعاملی بوجود آورده است. محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان‌ها و تجارب روزمره افراد، رواج شکل‌های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چند نقش سبب تغییر هویت افراد می‌شود که تحول یا به تعبیری بحران فرهنگی که به اعتقاد مک‌لوهان ناشی از عدم تجانس یا تأخر فرهنگی

1. Lamp & Poster
2. Goffman

است را به همراه دارد. توجه به این امر زمانی ضروری تر به نظر می‌رسد که نگاهی به روند رو به رشد عضویت در این شبکه اجتماعی مجازی انداخته شود. شبکه‌های اجتماعی صحنه‌ای فراهم می‌آورند که کاربران می‌توانند از هر جنسیت، سن، طبقه اجتماعی، نژاد و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربران را به هویتی فردمدار شده^۱ با مشخصات منحصر به فرد سوق می‌دهند و این قابلیت به فرد داده می‌شود تا خود را هرگونه که می‌خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی بازتعریف و روایت کند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی هم‌چون فیس‌بوک، براساس ساختار و تعاریف خود به طبع دارای ارزش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند. به‌طوری که این جوامع مجازی توانسته‌اند مفاهیم و حتی مسائلی از جمله انجام مناسک فردی و گروهی را بازتعریف کنند. گرچه کاربران خود در شکل‌دهی این جوامع نقش چشمگیری ایفا می‌کنند اما قوانین جوامع مجازی و گفتمان حاکم بر آنان در تأثیرگذاری و شکل‌دهی هویت اعضای خود نقش مهمی دارا هستند.

جوانان بیشترین کاربران اینترنت هستند. استفاده از اینترنت اثرهای عمیقی بر ارزش‌های جوانان گذاشته و موجب شده است تا به نیازهایی که قبلاً خانواده پاسخ می‌داد، امروزه از سوی این رسانه جدید جواب داده شود (ربیعی، ۱۳۸۷: ۱۶). در این میان غرب در مسیر سردمداری تمدن اطلاعاتی قرار گرفته است و از رهگذر یک پارچه‌سازی ارزشی، فرهنگ استعلایی خود را بر دیگر کشورهای جهان می‌گستراند (هانتینگتون^۲، ۱۳۷۸).

کاستلز (۱۳۸۰) مدعی است که اینترنت به عنوان یک میدان الکترونیک بر آن است که از جامعه هم‌کنشی خبر دهد. وی باور دارد که حضور در شبکه اینترنت، پیش‌نیاز مشارکت کامل در جامعه امروزی است. این موضوعی است که او برای گسترش دسترسی به ICT، به ویژه اینترنت، به عنوان حق شهروندی در عصر اطلاعات مطرح می‌کند. با وجود ابراز احساسات نسبت به این پیوند خوردگی، کاستلز بیم دارد که اگر شبکه نمایش‌مدار باشد، سرانجامش این خواهد بود که مردم زیر نفوذ

1. Individualized
2. Huntington

نیروهای تمرکزگرا هم‌کنش^۱ شوند، نه به‌طور راستین با یکدیگر هم‌کنشی^۲ داشته باشند. به‌علاوه، بهای حضور در سیستم مجازی، سازش با منطق، زبان، نقاط ورود، رمزگذاری و رمزگشایی آن است. کاستلز باور دارد که آثار فرهنگی ICT، بنیادی‌تر از حتی فهرست مشخصات ارتباطات مردم‌سالارانه آن است. کاستلز، از شبه واقعیت راستین^۳ می‌نویسد و یادآور می‌شود که کشیده‌شدن ما به دنیای شبکه باعث می‌شود که ما در آن، با دیگران در شکل‌های ویژه‌ای از ارتباط، هم‌کنشی کنیم، این موضوع بیانگر این است که رسانه‌ها همه واقعیتی هستند که ما تجربه می‌کنیم. «به نظر می‌رسد که منظور کاستلز این باشد که رسانه‌ها، تنها گذرگاهی برای ارتباط، عبور پیام و دادوستد اطلاعات و درک متقابل نیستند. بلکه رسانه‌ها و به ویژه اینترنت، خود جای واقعیت و تجربه‌های شفاهی ما را می‌گیرند؛ و چه بسا، تجربه‌های شفاهی، واقعی وابسته به احساس و حضور فیزیکی را کنار زده و دنیای دیگری را بنا کنند. در دنیای رسانه‌های الکترونیک، همه چیز الکترونیکی است؛ واقعیت، الکترونیکی است؛ و درک، فهم، ارتباط، اطلاعات و تجربه، همگی الکترونیکی انجام می‌شود» (ویستر، ۱۳۹۰: ۲۰۷).

در این جامعه نوظهور، قلمرو فرهنگی دستخوش تحولات شگرفی می‌شود و در این قلمرو، الگوهای مشابه شبکه‌ای شدن، انعطاف‌پذیری و ارتباطات نمادین زودگذر، بر محور یک نظام منسجم رسانه‌ای الکترونیکی، و به‌طور مشخص اینترنت، به وجود می‌آید. فرهنگ مجاز در جامعه شبکه‌ای با جا به جایی اندیشه واقعیت مجازی که برای توصیف شبیه‌سازی‌های رایانه‌ای محیط‌های واقعی استفاده می‌شود، نام‌گذاری می‌شود. هم‌سو با تحولات تاریخی در عرصه ارتباطات و به ویژه، ظهور تکنولوژی‌های ارتباطی تعاملی، تعاریف ارتباط از تعاریف خطی و انتقالی - مکانیکی، به تعاریف ادراکی و اشتراکی دو سویه تبدیل شده است. به صورتی که کاربرد اصطلاحاتی همچون فرستنده و گیرنده، دشوار به نظر می‌رسد؛ چرا که همه، مشارکت‌کننده به حساب می‌آیند. این‌گونه است که مرز میان ارتباط جمعی و انواع دیگر ارتباطات، بیش از پیش ناپدید می‌شود.

1. being interacted
2. interacting
3. real virtuality

ارتباطات در فضاهای مجازی دارای کارکردهایی است که این کارکردها عبارتند از: الف) کارکردهای اظهاری، از آنجا که افراد مایلند برای خود (و گروه خود) هویت‌یابی نمایند، به‌طور موثری ابراز وجود می‌کنند. ب) کارکرد اجتماعی، با هم بودن و برقراری ارتباط، نوعی حس اجتماعی را در میان افراد می‌آفریند. ج) کارکرد آگاهی‌بخشی، از طریق ارتباط، افراد می‌توانند در اطلاعات یکدیگر سهیم شوند. د) و کارکرد کنترل، در این کارکرد ارتباط، موجبات شکل‌گیری کنش‌های مشترک، تغییر محیط، بهبود وضعیت افراد و گروه‌های آن‌ها را فراهم می‌آورد (رضایی قادی، ۱۳۹۱: ۷۳). ورود دنیاهای مجازی به زندگی جوانان و پیدا کردن جای ثابت در برنامه‌های روزمره آنان به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر و چت‌روم‌ها، باعث شده که جوانان خود را در دنیایی آزادتر و در دسترس‌تر حس کنند و با تفکرات و ایده‌هایی کاملاً متفاوت با دیدگاه‌های خانواده و نسل‌های گذشته آشنا شوند (آذربایجانی، ۱۳۸۵: ۲۸).

نظریه‌های زیادی درباره تاثیر رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی انسان مطرح شده‌اند. یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها، نظریه‌ی کاشت است. نظریه کاشت (گربنر، ۱۹۸۰) بر فرآیند انباشتی و متراکمی اشاره می‌کند که به وسیله آن، رسانه‌ها، اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهند. مخاطبان پرمصرف و کم‌مصرف رسانه‌ها، اثرات متفاوتی از رسانه‌ها دریافت خواهند کرد. براساس این نظریه، هرچه مخاطبان پرمصرف‌تر باشند، اثرات رسانه‌ها بر نگرش و ارزش‌ها و باورهای آنان بیشتر است. واژه متراکم و انباشتی، برای فهم این نظریه مهم است؛ زیرا نظریه‌پردازان کاشت درباره این که یک برنامه ویژه رسانه‌ای، اثرات چشمگیری بر باورها و نگرش‌های مخاطبان دارد، بحث نمی‌کنند، بلکه مدعی هستند، برای مدتی طولانی رسانه‌ها دارای تاثیراتی بر روی مخاطبان نسبت به دنیا و اعتقادات و باورهای آن‌ها می‌باشند. کاشت، بر هیچ‌یک از مدل‌های محرک - پاسخ یا خطی ساده، میان محتوای رسانه‌ها و مخاطبان دلالت ندارد؛ بلکه بیشتر بر پیامدهای فزاینده دراز مدت تماس با نظام ثابت و اساساً مکرر پیام‌ها، و نه پاسخ‌های کوتاه مدت، دلالت دارد. کاشت، به استمرار، ثبات و تغییر تدریجی توجه می‌کند.

جوانان به عنوان گروهی مهم از مخاطبان، امروزه در معرض رسانه‌های نوین قرار گرفته‌اند و طبیعی است که از تاثیرات رسانه‌ها در امان نیستند. به عبارت دیگر جوانان،

مستعدترین گروهی هستند که تحت تأثیر این تحولات قرار گرفته‌اند. جوانان یکی از بزرگترین سرمایه‌های هر کشور محسوب می‌شوند و یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های هر خانواده‌ای به ثمر رسیدن و رشد دادن جوانان متعهد و پای‌بند به ارزش‌های جامعه می‌باشد. یکی از جلوه‌های پای‌بندی به ارزش‌ها به خصوص ارزش‌های دینی شرکت در مراسم‌ها و تجمع‌های مذهبی (شرکت در نمازهای جمعه و جماعت، شرکت در عزاداری‌های ائمه معصومین (ع)، برگزاری پرشکوه مراسم‌ها و تجمعات دینی) است. تماس با ارزش‌های مذهبی در تشکیل شخصیت تأثیر بسیاری دارد و جوانان را وادار می‌کند وجود خود را به منزله جزء و تابعی از جهان بزرگ بدانند (احمدی، ۱۳۷۵: ۶۱). امروزه ارتباطات در فضای مجازی مذهب، جهان‌بینی را تحت تأثیر قرار داده است (کینگ، ۲۰۰۳). در محافل علمی، جامعه ایران جامعه‌ای مذهبی شناخته می‌شود و تقریباً تمام پژوهش‌های اجتماعی صورت گرفته برای سنجش دین‌داری ایرانیان موید این ادعاست. با این حال، تحلیل‌های نظری بیانگر آن است که در جوامع در حال گذر، دین‌داری یکی از متغیرهای اجتماعی است که دستخوش تحولات گسترده‌ای است (دورکیم، ۱۳۸۱). براین اساس، در ایران توجه به آثار برنامه‌ریزی دینی بعد از انقلاب و رشد برداشت‌های متفاوت در سطح جامعه، توقعات و انتظارات مقامات دینی و افراد جامعه را افزایش داده است به گونه‌ای که وضعیت دین‌داری جوانان با حساسیت بیشتری پی‌گیری شده و می‌شود. از این رو اعمال و باورهای دینی جوانان در سطح کلان را می‌توان ناشی از فرآیند نوسازی جامعه ایرانی، آثار جهانی شدن، هم‌کنشی با جهان مدرن و برخورد با جریان‌ات بین‌المللی دانست.

در جامعه امروز ایرانی نیز، چت روم‌ها یا میدان‌های چندکاربردی وضعیت جدیدی را برای کاربران فراهم کرده و مرزهای تازه‌ای را در شکل‌گیری خرده فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و هویت جوانان پدید آورده‌اند. گمنامی، سرعت ارتباطات و سیال بودن آن، پیامدهای گسترده‌ای برای الگوهای ارتباطی و دوست‌یابی جوانان ایرانی داشته است. ارتباطات اینترنتی در محیط‌های چت، ضمن آنکه روابط غیر وابسته به زمان و مکان را تقویت کرده، محملی برای جستجو و ارضای کنجکاوی‌های جوانان نیز شده است (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲-۳).

همان‌طور که مطرح شد، حوزه‌های مختلف زندگی انسان تحت تاثیر رسانه‌های جدید، دچار تحولات کوچک و بزرگ می‌شود. دین یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که به نظر می‌رسد با ورود رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی، دستخوش تحول و دگرگونی‌هایی شده باشد. دین از مؤلفه‌ها و ابعاد گوناگونی مثل باورها، عقاید، شناخت، مناسک، رفتارها و غیره تشکیل شده است. یکی از اساسی‌ترین ابعاد دین مناسک و رفتارهای دینی است که نقش مهمی در بازتولید باورها و اعتقادات دینی چه در بعد اجتماعی و چه در بُعد فردی دارد. انقلاب اسلامی که منجر به احیای دوباره دین و ورود آن به تمام عرصه‌های زندگی شهروندان ایرانی شد، باعث گردید که باورهای اسلامی و همچنین طرز نگاه به نوع دین‌داری، شکل‌ورزی‌های دینی، نهاد دین و جریان مدرن شدن جامعه تغییر کند (آزاد ارمکی و غیاثوند، ۱۳۸۱). در کشور ما که اکثریت جمعیت پیرو اسلام و مذهب شیعه هستند، مناسک و رفتارهای دینی مانند نماز و روزه، شرکت در مراسم‌هایی مثل تاسوعا و عاشورا، اعیاد مذهبی و غیره اهمیت زیادی دارند. گسترده‌گی، قدمت و پویایی این مراسم و مناسک در فرهنگ ایرانی چنان است که می‌توان گفت کمتر پدیده اجتماعی در کشور به این وسعت می‌رسد (جمشیدی‌ها و قبادی، ۱۳۸۶).

مناسک به دو دسته فردی و جمعی تقسیم می‌شوند. مناسک فردی به انجام عبادات مذهبی اطلاق می‌شود. مناسک جمعی نیز به دو دسته رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شود. مناسک در رفتارهای جمعی رسمی، به شرکت در برنامه‌های مذهبی، زیارت اماکن مذهبی و دینی که در مواقع خاص و با سازماندهی مشخصی اجرا می‌شود و حالتی رسمی دارد اطلاق می‌شود (جمشیدی‌ها و قبادی، ۱۳۸۶: ۴۶).

مناسک و رفتارهای جمعی غیررسمی به رفتارهایی که در محیط‌های غیررسمی برگزار می‌شود و معمولاً از طرف متولیان نهادهای رسمی، برنامه‌ریزی و ایجاد نشده‌اند، اطلاق می‌شود (سراج‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۰۷). صورت‌هایی از دین‌داری به صورت فردی و گروهی ظهور می‌کند که خواهان تجربه‌های شورانگیز، عاطفی و احساسی دینی است تا به «بحران معنا»ی حاصل از تحولات تجدد دینی پاسخ دهد (شریعتی‌مزیانی، غلامرضا کاشی، ۱۳۹۴: ۶۳). مناسک دینی با برقراری نوعی روابط عاطفی مثبت سبب انسجام و یکپارچگی بین شرکت‌کنندگان می‌شود. به خصوص در ایام برگزاری مراسم

مذهبی این گروه‌ها و افراد در کنار هم به گونه‌های دیگر دست به کنش‌های واحدی می‌زنند و خود را از دیگران باز نمی‌شناسند. این اعتقادات، باورها و گرایش‌ها در هنگام برگزاری مراسم، وحدت، علاقه‌مندی و یکدلی را بین شرکت‌کنندگان فراهم می‌سازد. همبستگی و یگانگی که از طریق همانندی در احساسات و تبعیت از نظام‌های ارزشی واحد صورت می‌گیرد، می‌تواند کنشگران را به هم متصل سازد. از سوی دیگر از آنجا که سنن و آداب دینی در مراسم مذهبی با گریه‌ها و عزاداری‌های جمعی و با شورآفرینی‌های خاصی همراه است، کنشگران با این عمل مذهبی نوعی احساس تطهیر و نزدیکی به خدا دست می‌یابند. این امر سبب نوعی کامیابی و نشاط برای کنشگران عزادار می‌شود. در واقع تفریح اجتماعی در این مراسم با توجه به ویژگی‌ها و جاذبه‌های خاص آن موجب تقویت، تحرک، آرامش و تجدید حیات فردی می‌شود (جمشیدی‌ها و قبادی، ۱۳۸۶: ۴۹).

اجرای مناسک مذهبی، شرکت در مراسم مذهبی و تأثیرگذاری آن بر رفتار، کنش و تفکر افراد به ویژه جوانان از جمله مسائل اساسی و مهم یک کشور است (شهبازی، ۱۳۹۴: ۲۴۵). یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تربیتی شرکت در این مراسم اثرگذاری آن‌ها است. زمانی که انسان تجربه‌ای را به صورت جمعی به دست می‌آورد به مراتب تاثیر بیشتری دارد. دین تنها جنبه‌های فردی عبادت و نیایش را شامل نمی‌شود. جنبه‌های جمعی و گروهی دین دارای آثار و تبعات بسیار گسترده‌ای در خودسازی و دیگرسازی انسان‌ها ایفا می‌کند. دین به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی در تعامل با سایر نهادها و حوزه‌های اجتماعی است. در جامعه ایران به دلیل ساختار حاکم، این تعامل بسیار بیشتر است و وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ مجدداً موجب پررنگ‌تر شدن این تعامل شده است (تاجبخش و موسوی، ۱۳۹۳: ۱۲۰).

علی‌رغم این که حدود دو دهه است که در جامعه ایران بحث شبکه‌های اجتماعی مطرح است و مطالعاتی در این زمینه انجام شده است، اما در رابطه با ارتباط شبکه‌های اجتماعی با شرکت در مراسم مذهبی به‌طور مشخص مطالعه‌ای انجام نشده است. با این حال به مرتبط‌ترین مطالعه‌ای که در این زمینه انجام شده است، مختصراً می‌پردازیم.

مهدی‌زاده و عنبرین (۱۳۸۸) رابطه بین میزان استفاده از اینترنت را با هویت فرهنگی جوانان مورد بررسی قرار دادند. هویت فرهنگی در این پژوهش بر اساس

دو بعد هویت دینی و ملی سنجیده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که اولاً اینترنت را می‌توان یک رسانه تاثیرگذار بر هویت فرهنگی تلقی نمود. ثانیاً هرچه میزان استفاده از اینترنت بیشتر باشد عام شدن هویت فرهنگی و یا به عبارت دیگر تضعیف هویت فرهنگی افزایش می‌یابد. ساروخانی و رضایی قادی (۱۳۹۱) نشان دادند که میان میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. هم‌چنین نوع استفاده از اینترنت نیز در میزان تعلق به هویت ملی تاثیرگذار است. در نهایت استفاده از اینترنت باعث تضعیف هویت ملی می‌گردد. تایلر (۲۰۱۲) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌ها شده‌اند. هم‌چنین وی معتقد است که به واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته و با فرهنگ و عقاید بیگانه رو به رو شده و در خصوص از دست دادن هویت‌های ملی و دینی شان احساس خطر کرده‌اند. عبدالهی و کاکلی (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که بین عوامل اجتماعی - فرهنگی و گرایش دختران به استفاده از وایبر و فیس‌بوک رابطه مستقیم وجود دارد. آن‌ها تاکید می‌کنند که رسانه‌ها، بیشتر اثرات نگرشی دارند تا رفتاری. عدلی‌پور، قاسمی و میرمحمدتبار (۱۳۹۳) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه مثبتی وجود دارد. یعنی هرچه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت در فیس‌بوک از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند، هویت فرهنگی کاربران ضعیف‌تر می‌شود. قاسمی، عدلی‌پور و کیان‌پور (۱۳۹۱) نیز در مطالعه خود دریافتند 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 مثبت وجود دارد؛ یعنی 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. کیان‌پور، عدلی‌پور و کیخایی (۱۳۹۱) نیز در مطالعه خود دریافتند که بین مدت زمان عضویت، میزان مشارکت و فعال بودن، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده، اهداف و انگیزه کاربران ترک در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت قومی آن‌ها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. هم‌چنین، کاربران ترک سعی می‌کنند از تمامی امکانات فیس‌بوک برای معرفی خود به سان یک هویت قومی، مطرح ساختن دیدگاه‌های خود در راستای حفظ هویت و تداوم فرهنگ خویش و بیان مطالب اجتماعی سیاسی خود استفاده کنند. مزینانی (۱۳۹۳) در مطالعه خود دریافت که صرف حضور و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تضعیف هویت دینی کاربران تأثیر 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 تأثیرگذار است.

بررسی مطالعات انجام شده در این زمینه حاکی از این است که عمده‌ترین مطالعاتی که در زمینه شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته از زوایه جامعه‌شناسی آن هم در زمینه ارتباط شبکه‌های اجتماعی با هویت قومی و فرهنگی بوده است، تنها یک مطالعه در زمینه ارتباط استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت دینی گزارش شده است. از این رو مطالعه‌ای که هم‌زمان رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شرکت در مراسم مذهبی را مورد بررسی قرار دهد انجام نشده است. از این رو این پژوهش بر آن است که به این خلاء پاسخ دهد و به این موضوع بپردازد که آیا بین استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی (مدت زمان عضویت، میزان استفاده، مشارکت در شبکه اجتماعی و اعتماد به شبکه اجتماعی) و شرکت در مراسم مذهبی (شرکت در مراسم مذهبی، میزان شرکت در مراسم مذهبی و مشارکت در مراسم مذهبی و باور به مشارکت در مراسم مذهبی) رابطه معناداری وجود دارد؟

روش پژوهش

در این پژوهش، با توجه به شرایط و موضوع مورد بررسی از روش پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان پسر دانشگاه شهرکرد بودند که براساس آمار دانشگاه ۱۱۳۳۹ نفر بوده‌اند. از این جامعه با توجه به فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به عنوان نمونه انتخاب شده و به سوال‌های پرسش‌نامه پاسخ دادند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات

ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر دو پرسش‌نامه محقق ساخته یکی در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دیگری در زمینه شرکت در مراسم مذهبی است.

۱. پرسش‌نامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی

جهت آگاهی از میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی، ابتدا براساس ادبیات شبکه‌های اجتماعی (کاستلز، ۱۳۸۰) و اهداف پژوهش نشانگرهایی با تمرکز بر مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی (عبارت از مدت زمانی است که فرد به عضویت شبکه اجتماعی در آمده است). این زمان از بدو عضویت تا سه سال یا بیشتر مورد پرسش قرار گرفت، مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (مدت زمانی از شبانه‌روز است که فرد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. در این پژوهش این مدت زمان از کمتر از پانزده دقیقه تا دو ساعت و بیشتر مورد پرسش قرار گرفت)، اعتماد به صحت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی (اعتماد به شبکه اجتماعی به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در شبکه اجتماعی اطلاق می‌شود. در این مطالعه برای سنجش اعتماد کاربران از دو معرف زیر استفاده شد ۱- میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران به محتوای شبکه اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های داخلی ۲- اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه اجتماعی از دید کاربران) و میزان مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی (مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی به میزان درگیری و تعامل کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی اطلاق می‌شود). این متغیر با تمرکز بر ۱- دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان، ۲- مطالعه موضوعات به بحث گذاشته شده، ۳- اظهار نظر کردن پیرامون موضوعات بحث شده، ۴- شروع بحث تازه در بین

گروه‌های عضو، ۵- دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات اجتماعی و فرهنگی، تنظیم شد. از این رو بر اساس این نشانگرها پرسش‌نامه‌ای تدوین شد. در این پرسش‌نامه برای هر ۴ مولفه به تفکیک ۱۰ گویه جمعاً ۴۰ گویه در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از خیلی کم (نمره ۱)، کم (نمره ۲)، تا حدودی (نمره ۳)، زیاد (نمره ۴)، خیلی زیاد (نمره ۵) تنظیم و در اختیار صاحب‌نظران رسانه قرار داده شد و از آنان خواسته شد که به انطباق گویه‌ها با اهداف پژوهش و انطباق گویه‌ها با مولفه‌های پژوهشی بپردازند. پس از پاسخ دادن صاحب‌نظران به این پرسش‌نامه و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، داده‌های خام استخراج و دسته‌بندی شدند. پس از دسته‌بندی نتایج حاصل، گویه‌هایی که بر روی آن توافق وجود نداشت حذف و گویه‌هایی که پیرامون آن توافق وجود داشت، نگهداری شد و گویه‌هایی که دیدگاه‌ها پیرامون آن متعارض بود یعنی هم دیدگاه موافق و هم دیدگاه مخالف وجود داشت، مورد بازنگری قرار گرفت، پس از بازنگری گویه‌ها، مجدداً پرسش‌نامه در اختیار صاحب‌نظران قرار داده شد. پس از جمع‌آوری نظرات مجدداً نتایج استخراج و گویه‌هایی که پیرامون آن توافق وجود نداشت حذف و گویه‌هایی که در مورد آن توافق وجود داشت نگهداری شد. فرم نهایی پرسش‌نامه براساس مجموع سوال‌هایی که در مرحله اول و مرحله دوم نظر مثبت صاحب‌نظران را کسب کرده بود تنظیم شد. لازم به ذکر است که تعداد سوالاتی که توانسته بود نظر مثبت صاحب‌نظران را کسب نماید ۱۲ گویه بود که هر مولفه یعنی مدت زمان عضویت و میزان استفاده از شبکه، میزان مشارکت در شبکه و اعتماد به شبکه هر کدام به تفکیک ۴ سوال را به خود اختصاص دادند.

پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ تعیین شد که داده‌های آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. ضریب پایایی پرسش‌نامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی

نام مولفه	ضریب پایایی
مدت زمان عضویت	۰/۸۱
مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۹
اعتماد به شبکه	۰/۸۱
میزان مشارکت در شبکه	۰/۸۰

داده‌های حاصل از جدول ۱ حاکی از این است که ضرایب بدست آمده معنادار بوده و پرسش‌نامه از ضریب پایایی قابل قبولی برخوردار است.

۲. پرسش‌نامه شرکت در مراسم مذهبی

جهت آگاهی از کم و کیف شرکت آزمودنی‌ها در مراسم مذهبی براساس دیدگاه آزاد ارمکی و غیاثوند (۱۳۸۱)، ابتدا براساس ادبیات مناسک دینی اعم از فردی و جمعی در محیط‌های رسمی و غیررسمی و اهداف پژوهشی با تمرکز بر ۱- زمان شروع شرکت در مراسم مذهبی (آغاز شرکت در مراسم مذهبی با تمرکز بر شروع شرکت در مراسم مذهبی فردی، جمعی، رسمی و غیررسمی)، ۲- مدت زمان شرکت در مراسم مذهبی (مدت زمانی از شبانه‌روز است که فرد در مناسبت‌ها و مراسم مذهبی مربوط به آن مناسبت‌ها شرکت می‌کند). از بدو شرکت در مراسم تا یک ساعت و بیشتر ۳- اعتقاد (باور) جوانان به شرکت در مراسم مذهبی (به میزان شناخت و اعتقاد نسبت به مراسم مذهبی اطلاق می‌شود). برای سنجش اعتقاد جوانان از معرف‌های: (میزان اعتقاد و خوش‌بینی جوانان به مراسم مذهبی و اعتبار و مقبولیت مراسم از دید جوانان) استفاده شد. ۴- میزان مشارکت فعال در مراسم مذهبی (مشارکت در مراسم مذهبی با نشانگرهایی از قبیل: - تعلق و ارزیابی مثبت و احساس علاقه به مراسم مذهبی، - وفاداری و احساس تعهد و - تکلیف به شرکت در مراسم و همگامی با شرکت‌کنندگان مورد مطالعه قرار گرفت). از این رو براساس این مولفه‌ها پرسش‌نامه‌ای با تعداد ۴۰ گویه (هر مولفه ۱۰ گویه) در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از خیلی کم (نمره ۱)، کم (نمره ۲)، تا حدودی (نمره ۳)، زیاد (نمره ۴)، خیلی زیاد (نمره ۵) تنظیم و در اختیار صاحب‌نظران حوزه دین قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که پیرامون انطباق گویه‌ها با اهداف پژوهش و انطباق گویه‌ها با مولفه‌های پژوهش اظهار نظر نمایند. پس از پاسخ دادن صاحب‌نظران به این پرسش‌نامه‌ها و جمع‌آوری آن‌ها، داده‌های خام استخراج شدند. پس از دسته‌بندی نتایج حاصل گویه‌هایی که بر روی آن توافق وجود نداشت حذف و گویه‌هایی که پیرامون آن توافق وجود داشت نگهداری شدند و گویه‌هایی که دیدگاه‌ها پیرامون آن متعارض بود یعنی هم دیدگاه موافق و هم دیدگاه مخالف وجود داشت مورد بازنگری قرار گرفت. پس از بازنگری

گویه‌ها، مجدداً پرسش‌نامه در اختیار صاحب‌نظران قرار داده شد. پس از جمع‌آوری نظرات مجدداً نتایج استخراج و گویه‌هایی که پیرامون آن توافق وجود نداشت حذف و گویه‌هایی که در مورد آن توافق وجود داشت نگهداری شد. فرم نهایی پرسش‌نامه براساس مجموع گویه‌هایی که در مرحله اول و مرحله دوم نظر مثبت صاحب‌نظران را کسب کرده بود تنظیم شد. لازم به ذکر است که تعداد گویه‌هایی که توانسته بود نظر مثبت صاحب‌نظران را کسب نماید ۱۲ گویه بود. که هر مولفه یعنی زمان شروع شرکت در مراسم مذهبی، شرکت در مراسم مذهبی، اعتقاد(باور) جوانان به شرکت در مراسم مذهبی و میزان مشارکت فعال در مراسم مذهبی تعداد ۴ گویه را به خود اختصاص داد. پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ تعیین شد که داده‌های آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. ضریب پایایی پرسش‌نامه شرکت در مراسم مذهبی

نام مولفه	ضریب پایایی
آغاز شرکت در مراسم مذهبی	۰/۸۱
مدت زمان شرکت در مراسم مذهبی	۰/۷۹
اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی	۰/۷۸
میزان مشارکت جوانان در مراسم مذهبی	۰/۸۳

داده‌های حاصل از جدول ۲ حاکی از این است که پرسش‌نامه از ضریب پایایی قابل قبولی برخوردار است.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

نتیجه	سطح معناداری	آماره K.S	Most Extreme Differences			متغیر
			منفی	مثبت	قدرمطلق	
Sig < ۰/۰۵ - نرمال نیست	۰/۰۰۱	۳/۲۷۹	-۰/۱۴۴	۰/۱۶۷	۰/۱۶۷	زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی
Sig < ۰/۰۵ - نرمال نیست	۰/۰۰۱	۳/۱۱۴	-۰/۱۵۸	۰/۱۵۹	۰/۱۵۹	مدت زمان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی
Sig < ۰/۰۵ - نرمال نیست	۰/۰۰۱	۴/۰۷۷	-۰/۱۴۹	۰/۲۰۸	۰/۲۰۸	اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی
Sig < ۰/۰۵ - نرمال نیست	۰/۰۰۱	۴/۲۷	-۰/۱۱۶	۰/۲۱۸	۰/۲۱۸	میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی
Sig < ۰/۰۵ - نرمال نیست	۰/۰۰۱	۳/۵۱۱	-۰/۱۷۹	۰/۱۷۳	۰/۱۷۹	زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی
Sig < ۰/۰۵ - نرمال نیست	۰/۰۰۱	۳/۴۰۹	-۰/۱۳۶	۰/۱۷۴	۰/۱۷۴	مدت زمان (میزان) شرکت جوانان در مراسم مذهبی
Sig < ۰/۰۵ - نرمال نیست	۰/۰۰۱	۳/۴۹۷	-۰/۱۷۸	۰/۱۴۶	۰/۱۷۸	اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی
Sig < ۰/۰۵ - نرمال نیست	۰/۰۰۱	۳/۹۰۷	-۰/۱۹۹	۰/۱۹۶	۰/۱۹۹	میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی

با توجه به جدول فوق از آنجا که سطح معناداری آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت توزیع متغیرها نرمال نیست. بنابراین جهت بررسی پرسش‌های تحقیق از آزمون ناپارامتری کای دو استفاده به عمل آمد.

یکی از یافته‌های پژوهش مربوط به رابطه زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی با میزان شرکت آنان در مراسم مذهبی است که نتایج آن در جدول ۴ منعکس شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون کای دو بین زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی با میزان شرکت آنان در مراسم مذهبی

متغیر	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه	ضریب گاما	سطح معناداری
زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی	۲۷/۲۳۲	۱۶	۰/۰۳۹	اثر دارد -۰/۳۲	۰/۰۰۱
	مدت زمان (میزان) شرکت جوانان در مراسم مذهبی	۸۲/۴۶۹	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد -۰/۵۳۹	۰/۰۰۱
	میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی	۴۸/۹۵۴	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد -۰/۴۸۲	۰/۰۰۱
	اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی	۷۸/۲۳۶	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد -۰/۵۸۷	۰/۰۰۱

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار آماره کای دو برای متغیر زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و متغیر زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی برابر ۲۷/۲۳۲ و سطح معناداری آزمون ۰/۰۳۹ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد ($\alpha \leq 0.05$, $sig = 0.05$). از این رو با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی با زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد (زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما (-۰/۳۲) می‌توان گفت شدت وابستگی زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی در حد متوسط است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین تعداد زوج‌های هماهنگ کمتر از زوج‌های ناهماهنگ است بنابراین رابطه معکوس بین دو متغیر وجود دارد. مقدار آماره کای دو برای متغیر زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و متغیر مدت زمان (میزان) شرکت جوانان در مراسم مذهبی، معنادار است ($\chi^2 = 82/469$, $p < 0.001$) بنابراین می‌توان گفت بین مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی با زمان شرکت جوانان در مراسم مذهبی رابطه وجود دارد (زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان شرکت جوانان در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب

گاما(۵۳۹/۰-) می توان گفت شدت وابستگی زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان شرکت جوانان در مراسم مذهبی در حد متوسط است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین این تعداد زوج‌های هم‌هنگ کمتر از زوج‌های ناهم‌هنگ است بنابراین رابطه معکوس بین دو متغیر وجود دارد. مقدار آماره کای دو برای متغیر زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و متغیر میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی معنادار است ($\chi^2 = 48/954$, $p > 0/001$). بنابراین می‌توان گفت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی با میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد (زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما(۴۸۲/۰-) می‌توان گفت شدت وابستگی زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی در حد متوسط است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین این تعداد زوج‌های هم‌هنگ کمتر از زوج‌های ناهم‌هنگ است بنابراین رابطه معکوس بین دو متغیر وجود دارد.

مقدار آماره کای دو برای متغیر زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و متغیر اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی معنادار است ($\chi^2 = 78/236$, $p > 0/001$). بنابراین می‌توان گفت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی با اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی رابطه دارد (زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما(۵۸۷/۰-) می‌توان گفت شدت وابستگی زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی در حد متوسط است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین این تعداد زوج‌های هم‌هنگ کمتر از زوج‌های ناهم‌هنگ است بنابراین رابطه معکوس بین دو متغیر وجود دارد.

دیگر یافته این پژوهش مربوط به «مدت زمان استفاده» کاربران از شبکه‌های اجتماعی و رابطه آن با میزان شرکت آنان در مراسم مذهبی است که نتایج آن در جدول ۵ منعکس شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون کای دو بین مدت زمان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی با میزان شرکت آنان در مراسم مذهبی

متغیر	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه	ضریب گاما	سطح معناداری
مدت زمان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی	۵۶/۸۳۴	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد	-۰/۱۶۳	۰/۰۰۶
	۴۸/۱۰۵	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد	-۰/۳۵۸	۰/۰۰۱
	۵۰/۸۵۳	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد	-۰/۳۰۵	۰/۰۰۱
	۷۸/۷۱۸	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد	-۰/۲۴۷	۰/۰۰۱

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار آماره کای دو برای متغیر مدت زمان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی و متغیر زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی برابر ۵۶/۸۳۴ و سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۱ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. ($\alpha \leq 0/05$, $sig = 0/001$) با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت مدت استفاده کاربران از فضای مجازی با مدت زمان شروع شرکت در مراسم مذهبی رابطه دارد (مدت زمان استفاده کاربران از فضای مجازی و زمان شروع شرکت در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما (۰/۱۶۳) می‌توان گفت شدت وابستگی مدت زمان استفاده کاربران از فضای مجازی و زمان شروع شرکت در مراسم مذهبی در حد کم است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین تعداد زوج‌های هماهنگ کمتر از زوج‌های ناهماهنگ است بنابراین بین دو متغیر رابطه معکوس وجود دارد.

مقدار آماره کای دو برای متغیر مدت زمان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی و متغیر میزان شرکت جوانان در مراسم مذهبی برابر ۴۸/۱۰۵ و سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۱ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد ($\alpha \leq 0/05$, $sig = 0/001$). با اطمینان

۹۵٪ می‌توان گفت مدت استفاده کاربران از فضای مجازی با مدت زمان شرکت جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد (مدت استفاده کاربران از فضای مجازی و مدت زمان شرکت جوانان در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما ($0/358$) می‌توان گفت شدت وابستگی مدت زمان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان شرکت جوانان در مراسم مذهبی در حد متوسط است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین تعداد زوج‌های هم‌هنگ کمتر از زوج‌های ناهم‌هنگ است بنابراین رابطه معکوس بین دو متغیر وجود دارد.

مقدار آماره کای دو برای متغیر مدت زمان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی و متغیر میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی برابر $50/853$ و سطح معناداری آزمون $0/001$ است، که این مقدار کمتر از $0/05$ می‌باشد ($sig = 0/05$, $\alpha \leq 0/05$). با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت مدت استفاده کاربران از فضای مجازی با میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد (مدت زمان استفاده کاربران از فضای مجازی و میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما ($0/305$) می‌توان گفت شدت وابستگی مدت زمان استفاده کاربران از فضای مجازی و میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی در حد کم است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین تعداد زوج‌های هم‌هنگ کمتر از زوج‌های ناهم‌هنگ است بنابراین بین دو متغیر رابطه معکوس وجود دارد.

مقدار آماره کای دو برای متغیر مدت زمان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی و متغیر اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی برابر $78/718$ و سطح معناداری آزمون $0/001$ است، که این مقدار کمتر از $0/05$ می‌باشد ($sig = 0/05$, $\alpha \leq 0/05$). با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت مدت استفاده کاربران از فضای مجازی با اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی رابطه دارد (مدت استفاده کاربران از فضای مجازی و اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما ($0/247$) می‌توان گفت شدت وابستگی مدت استفاده کاربران از فضای مجازی و اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی در حد کم است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین تعداد زوج‌های هم‌هنگ کمتر از زوج‌های ناهم‌هنگ است بنابراین بین دو متغیر رابطه معکوس وجود دارد.

دیگر یافته این پژوهش مربوط به نقش اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی در میزان شرکت آنان در مراسم مذهبی است که نتایج آن در جدول ۶ منعکس شده است.

**جدول ۶. نتایج آزمون کای دو بین اعتماد کاربران
به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی با میزان شرکت آنان در مراسم مذهبی**

متغیر	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه	ضریب گاما	سطح معناداری
اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی	۲۴/۹۰۳	۱۶	۰/۰۷۲	اثر ندارد	-۰/۱۱۸	۰/۰۵۱
	۲۰/۵۰۹	۱۶	۰/۱۹۸	اثر ندارد	-۰/۰۸۸	۰/۱۲۳
	۳۱/۶۱۸	۱۶	۰/۰۱۱	اثر دارد	-۰/۲۸۴	۰/۰۱۶
	۳۸/۵۲۳	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد	-۰/۲۰۳	۰/۰۰۱

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار آماره کای دو برای متغیر اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی و متغیر زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی برابر ۲۴/۹۰۳ و سطح معناداری آزمون ۰/۰۷۲ است، که این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد ($\alpha \leq 0/05$, $sig = 0/05$). از این رو با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی با زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی رابطه ندارد (اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی و زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی مستقل هستند).

مقدار آماره کای دو برای متغیر اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی و متغیر مدت زمان (میزان) شرکت جوانان در مراسم مذهبی برابر ۲۰/۵۰۹ و سطح معناداری آزمون ۰/۱۹۸ است، که این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین ($\alpha \leq 0/05$, $sig = 0/05$) می‌توان گفت اعتماد کاربران

به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی با مدت زمان شرکت جوانان در مراسم مذهبی رابطه ندارد (اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان شرکت جوانان در مراسم مذهبی مستقل هستند).

مقدار آماره کای دو برای متغیر اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی و متغیر میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی برابر $31/618$ و سطح معناداری آزمون $0/11$ است، که این مقدار کمتر از $0/05$ می‌باشد ($\alpha \leq 0/05$, $sig = 0/05$). بنابراین با اطمینان 95% می‌توان گفت اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی با میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد (اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما ($-0/284$) می‌توان گفت شدت وابستگی اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی در حد کم است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین تعداد زوج‌های هماهنگ کمتر از زوج‌های ناهماهنگ است بنابراین رابطه معکوس بین دو متغیر وجود دارد.

مقدار آماره کای دو برای متغیر اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی و متغیر اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی برابر $38/53$ و سطح معناداری آزمون $0/001$ است، که این مقدار کمتر از $0/05$ می‌باشد ($\alpha \leq 0/05$, $sig = 0/05$). بنابراین با اطمینان 95% می‌توان گفت اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی با اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی رابطه دارد (اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی و اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما ($-0/203$) می‌توان گفت شدت وابستگی اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی و اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی در حد کم است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین تعداد زوج‌های هماهنگ کمتر از زوج‌های ناهماهنگ است بنابراین رابطه معکوس بین دو متغیر وجود دارد.

یافته دیگر این پژوهش مربوط است به نقش مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی با میزان شرکت آنان در مراسم مذهبی است که نتایج آن در جدول ۷ منعکس شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون کای دو بین مشارکت و فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی با میزان شرکت آنان در مراسم مذهبی

متغیر	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه	ضریب گاما	سطح معناداری
مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی	زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد	-۰/۲۵۴	۰/۰۰۱
	مدت زمان (میزان) شرکت جوانان در مراسم مذهبی	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد	-۰/۱۲۸	۰/۰۳۲
	میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد	-۰/۱۵۳	۰/۰۱۶
	اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی	۱۶	۰/۰۰۱	اثر دارد	-۰/۵۸۳	۰/۰۰۱

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار آماره کای دو برای مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی با متغیر زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی برابر ۸۴/۰۴۹ و سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۱ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد ($\alpha \leq 0/05$, $sig = 0/05$). بر این اساس با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی با زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد (مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی و زمان شروع شرکت جوانان در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما (-۰/۲۵۴) می‌توان گفت شدت وابستگی مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی و زمان شروع شرکت آنان در مراسم مذهبی در حد کم است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین تعداد زوج‌های هماهنگ کمتر از زوج‌های ناهماهنگ است بنابراین رابطه معکوس بین دو متغیر وجود دارد.

مقدار آماره کای دو برای متغیر مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی با متغیر مدت زمان (میزان) شرکت جوانان در مراسم مذهبی برابر ۵۷/۴۶۳ و سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۱ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد ($\alpha \leq 0/05$, $sig = 0/05$). بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی

با مدت زمان شرکت جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد (مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی و مدت زمان شرکت جوانان در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما ($-0/128$) می‌توان گفت شدت وابستگی مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی و مدت زمان شرکت جوانان در مراسم مذهبی در حد کم است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین تعداد زوج‌های هم‌هنگ کمتر از زوج‌های ناهم‌هنگ است بنابراین رابطه معکوس بین دو متغیر وجود دارد.

مقدار آماره کای دو برای متغیر مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی با متغیر مدت زمان (میزان) مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی برابر $66/641$ و سطح معناداری آزمون $0/001$ است، که این مقدار کمتر از $0/05$ می‌باشد ($\alpha \leq 0/05$, $sig = 0/05$). بنابراین با اطمینان 95% می‌توان گفت مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی با میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد (مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی و میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی وابسته هستند). با توجه به مقدار ضریب گاما ($-0/153$) می‌توان گفت شدت وابستگی مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی و میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی در حد کم است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین تعداد زوج‌های هم‌هنگ کمتر از زوج‌های ناهم‌هنگ است بنابراین رابطه معکوس بین دو متغیر وجود دارد.

مقدار آماره کای دو برای متغیر مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی با متغیر اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی برابر $104/449$ و سطح معناداری آزمون $0/001$ است، که این مقدار کمتر از $0/05$ می‌باشد ($\alpha \leq 0/05$, $sig = 0/05$). براین اساس با اطمینان 95% می‌توان گفت مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی با اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی رابطه دارد (مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی و اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی وابسته هستند). همین‌طور با توجه به مقدار ضریب گاما ($-0/583$) می‌توان گفت شدت وابستگی مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی و اعتقاد جوانان به شرکت در مراسم مذهبی در حد متوسط است. علامت ضریب گاما منفی است بنابراین تعداد زوج‌های هم‌هنگ کمتر از زوج‌های ناهم‌هنگ است بنابراین رابطه معکوس بین دو متغیر وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان شرکت جوانان در مراسم مذهبی است. یافته‌های حاصل حاکی از این است که مدت زمان عضویت و میزان استفاده کاربران از فضای مجازی با میزان شرکت جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد.

این یافته با یافته عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد، نتایج پژوهش مذکور حاکی از 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 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.

یافته‌های پژوهش حاضر از طرفی با چهارچوب نظری تحقیق کاستلز (۱۳۸۰ الف) نیز همسو است. کاستلز (۱۳۸۰ الف) معتقد است، شبکه‌ها، ساختارهایی باز هستند که تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند؛ یعنی مادامی که از مرزهای ارتباطی مشترک (برای مثال، ارزش‌ها یا اهداف کارکردی) استفاده می‌کنند می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند، و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون این که توازن آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد. فرآیندهای دگرگونی اجتماعی که در جامعه شبکه‌ای آرمانی خلاصه شده است، از حوزه روابط اجتماعی و فنی تولید فراتر می‌روند. این فرآیندها، بر فرهنگ و قدرت نیز عمیقاً تأثیر می‌گذارند. جلوه‌های فرهنگی، از تاریخ و جغرافیا جدا می‌شوند و عمدتاً از طریق شبکه‌های ارتباطات الکترونیک (که با مجموعه متنوعی از رمزها و ارزش‌ها، با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند) منتقل می‌شوند و در نهایت، در ابر‌متن‌های شنیداری و تصویری دیجیتال جذب می‌شوند. از دیدگاه تحلیلی می‌توان گفت براساس نتایج پژوهش، هرچه میزان استفاده جوانان از فضای مجازی بیشتر باشد و مدت زمان بیشتری را در هر روز به حضور در فضای مجازی اختصاص دهند، میزان و زمان شرکت در مراسم مذهبی در دنیای واقعی توسط آنان کمتر خواهد بود. این امر نشان می‌دهد که ضرورت توجه و برنامه‌ریزی در خصوص ایجاد آگاهی و بینش در جوانان در

خصوص کنترل و مراقبت در میزان و مدت استفاده از شبکه‌های مجازی و همچنین نحوه گذران اوقات فراغت، تاجایی که خود کنترلی در آنان صورت گیرد، احساس می‌شود.

دیگر یافته این پژوهش مربوط به رابطه مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی با میزان مشارکت آنان در مراسم مذهبی است. نتایج نشان داد، مشارکت و فعال بودن کاربران در فضای مجازی با میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد. در مقایسه با تحقیقات انجام شده، قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود دریافتند که بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی هرچه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی 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 فضای مجازی استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر شیوه و سبک دین‌داری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و قرائت‌های دینی مختلف را در آن‌ها افزایش می‌دهد. از طرفی با توجه به چهارچوب نظری تحقیق، مهدی‌زاده (۱۳۹۳) معتقد است که در فرآیند معاصر فردیت بخشی، واحد اصلی جامعه شبکه‌ای، به فردی تبدیل می‌شود که به شبکه‌ها متصل است. اجتماع محلی سنتی مانند: گروه‌ها، خانواده‌های پرجمعیت، و سازمان‌های اداری بزرگ، تکه‌تکه و گسسته می‌شوند. این اتفاق، هم در نتیجه گسترش ملی کردن و بین‌المللی کردن و هم در نتیجه کوچک شدن محیط زندگی و محیط کار صورت می‌گیرد. انواع دیگری از اجتماع‌ها به وجود می‌آیند؛ شامل افرادی که از یک طرف، به زندگی و کار در خانواده‌ها، محله‌ها و سازمان‌های خود ادامه می‌دهند و از طرف دیگر، اغلب در حال جابجایی در شبکه‌های اجتماعی وسیعی هستند که بسیار پراکنده‌تر از انواع سنتی است. زندگی روزانه و محیط‌های کاری، هر چه بیشتر کوچک و ناهمگون می‌شوند؛ در همان حال، تقسیم نیروی کار، ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی گسترش می‌یابند. بنابراین، مقیاس در جامعه شبکه‌ای به نسبت جامعه توده‌ای، هم کاهش یافته است و هم افزایش یافته است. دامنه جامعه شبکه‌ای، هم جهانی است و هم محلی. سازمان مولفه‌های جامعه شبکه‌ای (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها)، دیگر به زمان و محیط خاصی تعلق ندارند. به کمک تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی، این هماهنگی‌های زندگی می‌تواند به فراسوی خلق زمان‌ها، در مکان‌های مجازی دست یابد که هم‌زمان به صورت

محلی و جهانی، عمل، دریافت و تفکر می‌کند.

یافته دیگر این پژوهش مربوط به ارتباط بین اعتماد کاربران به صحت محتوای شبکه‌های اجتماعی با میزان اعتقاد کاربران به شرکت در مراسم مذهبی است. نتایج نشان داد، اعتماد کاربران به صحت محتوای فضای مجازی با میزان اعتقاد جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد (اعتماد کاربران به صحت محتوای فضای مجازی و میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی وابسته هستند). این یافته‌ها با یافته عبدالهی و کاکي (۱۳۹۴) ناهمسو است. این محققان در مطالعه خود دریافتند که بین عوامل اجتماعی- فرهنگی و گرایش دختران به استفاده از وایبر و شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیم وجود دارد. با توجه به دیدگاه‌های طرح شده در چهارچوب نظری پژوهش، مهدی‌زاده (۱۳۹۳) یادآور شد که نظریه پردازان کاشت، استدلال می‌کنند که رسانه‌ها اثرات درازمدت، تدریجی و غیرمستقیم، اما متراکم و انباشتی دارند. آن‌ها تاکید می‌کنند که رسانه‌ها، بیشتر اثرات نگرشی دارند تا رفتاری. وود (۲۰۰۰) می‌نویسد: نظریه کاشت، بر فرآیند انباشتی و متراکمی اشاره می‌کند که به وسیله آن، رسانه‌ها، اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهند. واژه متراکم و انباشتی^۲، برای فهم این نظریه مهم است؛ زیرا نظریه پردازان کاشت درباره این که یک برنامه ویژه رسانه‌ای، اثرات چشمگیری بر باورها و نگرش‌های مخاطبان دارد، بحث نمی‌کنند، بلکه مدعی هستند، برای مدتی طولانی رسانه‌ها دارای تاثیراتی بر روی مخاطبان نسبت به دنیا و اعتقادات و باورهای آن‌ها می‌باشند. کاشت، بر هیچ‌یک از مدل‌های محرک - پاسخ یا خطی ساده، میان محتوای رسانه‌ها و مخاطبان دلالت ندارد؛ بلکه بیشتر بر پیامدهای فزاینده دراز مدت تماس با نظام ثابت و اساساً مکرر پیام‌ها، و نه پاسخ‌های کوتاه مدت، دلالت دارد. کاشت، به استمرار، ثبات و تغییر تدریجی توجه می‌کند. به این دلیل، استفاده از واژه کاشت درباره تاثیر رسانه‌ها بر روند مفهوم‌سازی از واقعیت اجتماعی، صرفاً به خاطر شیک‌تر بودن آن از واژه اثرات نیست؛ در نظریه کاشت، تاثیر رسانه‌ها به این معنا است که تولید یا آفرینش بعضی از مجموعه دیدگاه‌ها و باورها را می‌توان با تماس فزاینده و پایدار با دنیای رسانه‌ها توجیه کرد. از این رو مهدی‌زاده (۱۳۹۳) یادآور شد مخاطبان پُر مصرف و کم مصرف، از قبل و جدای از رسانه‌ها، با هم متفاوتند؛ و برای این تفاوت، عوامل دیگری به جز رسانه در کار است. از جمله مهم‌ترین این عوامل، عوامل جمعیتی (سن، جنس و ...) است که هم بر میزان استفاده

1. Wood
2. Cumulative

از برنامه‌های رسانه‌ای، و هم بر برداشت آن‌ها از برنامه‌ها تأثیر می‌گذارد.

لازم به ذکر است در تعمیم یافته‌های حاصل به جوامع دیگر و سایر گروه‌های سنی باید تامل نمود. چه بسا تکرار این مطالعه در سایر گروه‌های سنی و بافت جمعیتی متفاوت نتایج متفاوتی را ایجاد نماید. یکی از محدودیت‌هایی که منجر به انتخاب جنسیت مرد برای پرکردن پرسشنامه‌ها شد، این بود که محقق‌هایی که پرکردن پرسشنامه‌ها را برعهده گرفته بود افرادی هم‌جنس خود را انتخاب کرد که در دانشگاه شهرکرد بهتر بتواند با نمونه آماری ارتباط برقرار کرده و اهداف تحقیق به بهترین شکل برآورده شود. دیگر محدودیت این پژوهش مربوط به ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش است. ابزارهای مورد استفاده پرسش‌نامه است چه بسا استفاده از سایر ابزارها از جمله مصاحبه، یافته‌ها را متفاوت نماید. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که سایر محققان علاقمند به این حوزه در مطالعات خود از ابزارهای متفاوت از پرسش‌نامه جهت مطالعه لایه‌های عمیق استفاده نمایند.

براساس یافته‌های حاصل به محققین پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های خود به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دیگر مانند توییتر، واتس‌آپ و تلفن همراه با میزان شرکت جوانان در مراسم مذهبی و بررسی تأثیر عوامل اثرگذار دیگر بر شرکت جوانان در مراسم مذهبی بپردازند و این متغیرها را مد نظر داشته باشند. علاوه بر این در بخش کاربردی نیز به دلیل این‌که یافته‌ها نشان داد مدت استفاده کاربران از فضای مجازی با میزان مشارکت و فعال بودن جوانان در مراسم مذهبی رابطه دارد، از این رو نهادهای فرهنگی و مذهبی از جمله مساجد می‌توانند برنامه‌های مذهبی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی نشر دهند. مراکز مختلف می‌توانند برنامه مراسم مختلف مذهبی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی اطلاع‌رسانی کنند و یا اخبار، تصاویر و عکس‌های مربوط به مراسم را با مطالب در این فضاها تبلیغ کنند. علاوه بر این برای کنترل میزان و مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با افزایش سواد رسانه‌ای جوانان در قالب برنامه‌های آموزشی رسمی و غیررسمی در مدارس و آموزش عالی، کنترل و مراقبت در میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، در افراد درونی شود. نهایتاً با توجه به این‌که نتایج نشان داد مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی با شرکت در مراسم مذهبی رابطه دارد و هرچه جوانان مشارکت بیشتری در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند و فعال‌تر باشند در مراسم مذهبی کمتر شرکت می‌کنند، توصیه می‌شود این حس مشارکت و فعالیت به طرق مختلف در جهت تقویت هویت دینی و بُعد رفتاری و شرکت در مراسم هدایت شود.

منابع

- آذربایجانی، مسعود. (۱۳۸۵). *مقیاس سنجش دین‌داری (تهیه و ساخت آزمون جهت‌گیری مذهبی با تکیه بر اسلام)*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- آزاد ارمکی، تقی و غیاثوند، احمد. (۱۳۸۱). تحلیل جامعه‌شناختی وضعیت دین‌داری جوانان با رویکرد بی‌شکلی دین‌ورزی. *پژوهش‌نامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی*، ۳۵، ۱۱۷-۱۴۸.
- احمدی، احمد. (۱۳۷۵). *روان‌شناسی نوجوانان و جوانان*. تهران: ترمه.
- تاجبخش، غلامرضا و موسوی، عباس. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی و نگرش دینی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر سوسنگرد. *فصل‌نامه توسعه اجتماعی*، ۸(۳)، ۱۱۹-۱۴۴.
- تاجیک‌اسمعیلی، عزیزالله و تاجیک‌اسماعیلی، سمیه. (۱۳۹۴). نگرش به جهانی شدن و هویت دینی دانشجویان. *فصل‌نامه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۰(۲۸)، ۳۷-۴۴.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا و قبادی، علیرضا. (۱۳۸۶). تحلیل جامعه‌شناختی از مراسم و مناسک دینی. *فصل‌نامه تاریخ اسلام*، ۸(۳۰)، ۳۷-۶۱.
- دورکیم، امیل. (۱۳۸۱). *درباره تقسیم‌کار اجتماعی*، ترجمه باقر پرهام. تهران: نشر مرکز.
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۳). جوانان و فراغت مجازی. *فصل‌نامه مطالعات جوانان*، ۶، ۱-۲۵.
- ریبعی، علی. (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین و بحران هویت. *نشریه مطالعات ملی*، ۹(۳۶)، ۱۴۹-۱۷۶.
- رضایی قادی، خدیجه. (۱۳۹۱). *بررسی تأثیر اینترنت بر هویت ملی: مطالعه موردی جوانان شهر تهران*. رساله دکتری رشته بررسی مسائل اجتماعی ایران. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ساروخانی، باقر و رضایی قادی، خدیجه. (۱۳۹۱). اینترنت و هویت ملی در میان کاربران. *فرهنگ ارتباطات*، ۲(۵)، ۵۱-۷۰.
- سراج‌زاده، حسین. (۱۳۸۳). *بررسی تعریف عملیاتی دین‌داری در پژوهش‌های اجتماعی، چالش‌های دین و مدرنیته*. تهران: طرح نو.
- شریعتی‌مزنایی، سارا و غلامزاکاشی، شبیما. (۱۳۹۴). سیالیت و مناسک دینی (مطالعه موردی زیارت مزار سهراب سپهری). *فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸(۳)، ۶۱-۹۷.
- شهبازی، علی. (۱۳۹۴). بررسی رابطه پای‌بندی به مناسک دینی و رعایت شئون اخلاقی و فرهنگی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت. *فصل‌نامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، ۲(۲۵)، ۲۴۳-۲۵۸.
- عبدلهی، داوود و کاکي، الهام. (۱۳۹۴). *عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با گرایش دختران به استفاده از وایبر و شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دختر ۱۸ تا ۲۵ ساله شهر کرمانشاه)*. مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان‌شناسی، مطالعات اجتماعی، تهران: مرکز راهکارهای دست‌یابی به توسعه پایدار.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید و میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. *فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۷(۲۵)، ۱-۲۸.
- عقبلی، سید وحید و تاجیک‌اسماعیلی، سمیه. (۱۳۸۹). مقایسه وضعیت هویت ملی دانش‌آموزان دختر وابسته و غیروابسته به اینترنت (چت). *فصل‌نامه تعلیم و تربیت*، ۱۰۲، ۷۱-۹۴.
- قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و کیان‌پور، مسعود. (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان: مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان. *دوفصل‌نامه دین و ارتباطات*، ۱۹(۴۲)، ۵-۳۶.
- قریشی، فریدون. (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن، تحریر و ارزیابی مختلف*. مجموعه مقالات جهانی شدن: برداشت‌ها و پیامدها. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- کاستنار، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول. تهران: انتشارات طرح نو.
- کاستنار، مانوئل. (۱۳۸۰ الف). *ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.

- کیان پور، مسعود، عدلی پور، صمد و کیخایی، الهام. (۱۳۹۱). تبیین جامعه‌شناسی تاثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۴(۵۲)، ۶۷-۸۴.
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۳). *جهانی‌سازن فرهنگ، هویت*. تهران: نشر نی.
- مزیانی، کاظم. (۱۳۹۳). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران. *مجله راه‌آورد نور*، ۱۳(۴۶)، ۲۲-۳۶.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- مهدی‌زاده، شراره و عنبرین، زینب. (۱۳۸۸). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان. *فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۵(۱۷)، ۱-۲۸.
- ویستر، فرانک. (۱۳۹۰). *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی*. تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر.
- هانتینگتون، ساموئل. (۱۳۷۸). *برخورد تمدن‌ها و بازسازی نظم جهانی، ترجمه محمدعلی حمید رفیعی*. تهران: دفتر نشر پژوهش‌های فرهنگی.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no.11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.

King, P.E. (2003). Religion and identity: The role of ideological, social, and spiritual contexts. *Applied Developmental Science*, 7(3), 197-204.

Tyler, T. (2012). Social networking and globalization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(6), 32-45.