

بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی (تلگرام) با رفتار و اخلاق اجتماعی کاربران با رویکرد دینی

سید مهدی شریفی^۱
عقيله شهرستانی^۲

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی (تلگرام) بر رفتار کاربران این شبکه‌ها با رویکرد دینی انجام شد. **روش:** این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده و دانشجویان کارشناسی دانشگاه صنعتی امیرکبیر به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. در نهایت، تعداد 414 پرسشنامه با داده‌های معتبر به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از همبستگی پیرسون و اسپیرمن و نیز از تحلیل رگرسیون استفاده شد. **یافته‌ها:** بین میزان استفاده از تلگرام و متغیرهای آسیب به روابط خانوادگی، روابط جنسی نامناسب، عدم رعایت ادب و عدم خود واقعی، رابطه معنادار مشاهده شد. **نتیجه‌گیری:** نتایج به دست آمده از پژوهش حاکی از آن است که میزان استفاده از تلگرام بر رفتار و اخلاق اجتماعی کاربران تأثیر گذار است و این تأثیر، در ابعادی که در این پژوهش بررسی شده، تأثیر نامطلوبی است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی موبایلی، تلگرام، اخلاق و رفتار اجتماعی.

دریافت مقاله: 95/08/19؛ تصویب نهایی: 96/05/19

1. دکتری منابع انسانی و استادیار گروه مدیریت رسانه دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) / نشانی: تهران؛ پل گیشا، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ساختمان امام رضا، اتاق 411 / نمابر: 61117786 / ut.ac.ir / Email: sharifee@ut.ac.ir
2. کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران.

الف) مقدمه

تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی بر زندگی افراد و جوامع مختلف، به خصوص بر نوجوانان و جوانان، به صورت مسئله‌ای جدی درآمده است. برای برنامه‌ریزی، سیاستگذاری و تأثیرگذاری در این حوزه، شناخت تأثیرات و تأثرات این پدیده‌ها، به خصوص از منظر دینی، امری ضروری است.

در سالهای اخیر دو نوع سیاست سلبی و ایجابی در حوزه اینترنت در کشور ما حاکم بوده است. سیاستهای سلبی با هدف محدود کردن دسترسی کاربران اینترنت به محتوای نامطلوب در ابعاد فرهنگی، اخلاقی، سیاسی و اجتماعی انجام شده که نمونه بارز آن فیلترینگ است. در کنار آن نیز سیاستهای ایجابی، شامل تولید محتوای مفید در محیط اینترنت و نیز اصلاح رفتار کاربران ایرانی است. (تارنمای پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی) به دلیل اهمیت مسئله تأثیر فضای مجازی، بر آن شدیم تا پژوهشی پیرامون شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی و تأثیرات آن بر اخلاق و رفتار دینی کاربران انجام دهیم.

شبکه‌های اجتماعی موبایلی، به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، با تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولتها و نهادهای قدرت را به وجود آورده (معمار، 1391) و همین مسئله بر جذابیت آن افزوده است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی ضمن ایجاد فرصتها، آسیبهایی نیز در حوزه‌های مختلف داشته‌اند. برخی از ویژگی‌های ذاتی و اقتضانات این شبکه‌ها، در تضاد و تعارض با باورهای دینی کاربران است و برخی از چالشها و آسیبها به وسیله افراد و گروهها، با برنامه‌ریزی و هدفمند ایجاد می‌شود (خان‌صیمی و همکاران، 1393). برخی از آثار منفی این شبکه‌ها که اغلب توسط سازمانهای قضایی منتشر می‌شود، عبارتند از: انتشار عکسهای خصوصی، راه‌اندازی کانالها و گروههای مستهجن، خرید و فروش عضو، خرید و فروش مواد مخدر و مشروبات الکلی. به علت عملیات پیچیده کدیننگ و عدم همراهی مدیران این نرم‌افزارها، این فضا به محلی امن برای مجرمان و کلاهبرداران تبدیل شده است؛ لذا ضابطان قضایی برای دستگیری هر یک از این مجرمان، ناچارند وقت و انرژی بسیار زیادی را صرف کنند. (تارنمای مشرق نیوز؛ نقل از تسنیم، خرداد 1395)

برخی از آسیبهای این شبکه‌ها، آسیبهای اخلاقی است. نمونه‌ای از آثار ایجاد شده، در فرضیه ژرفا بیان شده است. این فرضیه بیان می‌کند که فناوری‌های رسانه‌های نوین، کاهش چشمگیری در عمق فکری عادی افراد ایجاد کرده‌اند (آیسه، 2016). دیگر آسیبهای اخلاقی عبارتند از: اعتیاد اینترنتی و غفلت‌زدایی، روابط آزاد بین افراد نامحرم، حیازدایی و نقض احکام شرعی، اشاعه اخبار دروغ و شایعه، اشاعه فساد و بی‌بندوباری (خان‌صیمی و همکاران، 1393) این آسیبها در کنار مسائلی مانند اتلاف وقت، مشغولیت ذهنی افراد،

279 ◆ بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی ...

جلوگیری از تمرکز و ایجاد خلایق، لو رفتن اطلاعات، عدم مقاومت در برابر رفتارهای نادرست، می‌تواند در درازمدت باعث ایجاد عادات رفتاری غلط شود و به افراد و سازمانها آسیب بزند. میزان طلاق و جدایی نیز در افرادی که زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند، بیشتر از افرادی است که زندگی را بدون شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند (نارنمای فرهنگی-ترویجی مهرخانه). در تحقیقی که سال 2010 توسط وکلای ازدواج دانشگاه آمریکا انجام شد، اعلام شد که تعداد طلاق در زوجینی که کاربر دائمی شبکه‌های اجتماعی‌اند، افزایش پیدا کرده است.

گرچه اظهارنظرهای زیادی در خصوص این مسئله صورت گرفته است، ولی کارهای انجام شده کافی نبوده و هیچ کدام از تحقیقات نیز به طور جامع به تمام ابعاد اخلاقی نپرداخته‌اند. از طرفی، این پژوهشها عموماً روی پرسشنامه‌هایی کار کرده‌اند که توسط محققان غیر مسلمان کار شده است (کاووسی و کاظمی، 1392). همچنین، تحقیقی میدانی در خصوص اخلاق اسلامی انجام نشده است.

اخلاق و دین مقوله‌هایی‌اند که همواره در طول تاریخ و در بین مردم مسلمان اهمیت بسیاری داشته‌اند. چگونگی تغییر در مبانی، رویکردها و رفتارهای اخلاقی به واسطه تجربه زندگی در فضای مجازی، سؤال است که باید بررسی شود. از بین این تأثیرات، آنچه در این تحقیق به آن توجه خواهد شد، اثرات اخلاقی و رفتاری از منظر دین، توسط این وسایل ارتباطی است که تأثیراتی مهم و مورد توجه است.

دین در سه بُعد اساسی قابل تقسیم‌بندی است: 1- عقاید (باورها و جهان‌بینی‌ها)، 2- اخلاق و 3- احکام (مناسک). در این تحقیق، رفتار دینی شامل عقاید و احکام که اصول و فروع دین است، نمی‌شود بلکه رفتار دینی‌ای، مد نظر است که به نوعی شامل اخلاق و الگوهای رفتاری گوناگون هم می‌باشد.

ب) پیشینه پژوهش

در بین کارکردهای مختلف تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی مجازی کارکرد و اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. همه‌گیر شدن این رسانه‌ها در اکثر کشورهای جهان رخ داده است. در ایران، مشترکان شبکه تلگرام در آبان ماه سال 1394، 23 میلیون نفر تخمین زده شدند که این تعداد در سال 1395 به 45 میلیون نفر رسید. اعضای شبکه اجتماعی اینستاگرام در جهان نیز از مرز 500 میلیون نفر گذشته‌اند و تنها در دو سال اخیر دو برابر شده‌اند. (نارنمای The verge (2016)) جوانان ایرانی مدت زمان زیادی را در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. به عنوان نمونه می‌توان به اعتیاد 38 درصدی نوجوانان ایرانی به تلفن همراه (متنظر قائم و عرفانی حسینیور، 1394)، اعتیاد 27 درصدی افراد 15 تا 25 ساله به اینترنت (معدفر و همکاران، 1386) اشاره کرد، در ادامه، ضمن معرفی پیام‌رسان اجتماعی تلگرام، به بررسی برخی پژوهش‌ها در زمینه تأثیرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

1. شبکه اجتماعی تلگرام

برنامه پیام‌رسان تلگرام برای اولین بار توسط دو برادر با نامهای پاول و نیکولای دوروف در 14 آگوست 2013 برای آیفون راه‌اندازی و نسخه آلفای آن برای اندروید در 20 اکتبر 2013 ارائه شد. از تلگرام به طور همزمان می‌توان روی چندین وسیله استفاده کرد که در تمام آنها تنها به یک شماره تلفن منحصر به فرد نیاز است. مقر اصلی نرم‌افزار تلگرام در برلین آلمان قرار دارد، ولی از سرورهای (servers) متعددی در نقاط مختلف جهان بهره می‌برد.

این شبکه اجتماعی در اکتبر 2013، روزانه ده هزار کاربر فعال داشت؛ در مارس 2014 کاربران تلگرام به 15 میلیون کاربر فعال روزانه رسیدند. این شبکه در دسامبر 2014، حدود 50 میلیون کاربر، یک میلیارد تبادل پیام روزانه و هفته‌ای یک میلیون کاربر جدید داشت. در آخرین روزهای سال 2014 میزان تبادل پیامهای تلگرام به روزی دو میلیارد پیام افزایش یافت و ترافیک آن روز به روز بیشتر شد.

در آبان 1394، وزیر ارتباطات گزارش داد که تلگرام روسی در ایران 14 میلیون مخاطب دارد. (خبرگزاری خبری تحلیلی خبرآتلین) اما بر اساس محاسبات صورت گرفته از روی سرور مرکزی تلگرام مراجعه ایرانی‌ها به تلگرام نسبت به کل مراجعه‌ها 38 درصد و تعداد کاربران ایرانی 23 میلیون شمارش شد. اما این آمار در فروردین سال 1395 بیش از 45 میلیون کاربر ایرانی است همچنین (سایت خبری مشرق) (1395)) در حال حاضر از میان 170 هزار کانال تلگرامی فارسی زبان بیش از 11 هزار و 10 کانال دارای بیش از 5 هزار عضو هستند. کانال‌های تلگرام روزانه به طور متوسط حدود یک میلیون و 500 هزار مطلب منتشر می‌کنند که در مجموع بین 2,5 تا 3 میلیارد بازدید را طی یک روز رقم می‌زنند. (مرکز ملی فضای مجازی (1395))

مؤسسان تلگرام به کار و امنیت خود اطمینان بالایی دارند و به کسی که بتواند پیامهای رمزگذاری شده را باز کند، 300 هزار دلار جایزه می‌دهند. آنان ادعا می‌کنند سرویس‌دهنده اینترنت، هر شرکتی باشد، نمی‌تواند به محتوای پیام شما دسترسی داشته باشد.

2. رسانه و هویت

مزینانی (1393) در پژوهشی با موضوع شبکه‌های اجتماعی و هویت دینی کاربران، دریافت که کاربرانی که زمان بیشتری در فضای شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، احتمال دارد از نظر پایداری به باورهای دینی در مرتبه پایین تری قرار داشته باشند و کاربرانی که زمان کمتری را می‌گذرانند، احتمال دارد در مرتبه بالاتری قرار داشته باشند. نتایج قاسمی و همکاران (1392) نیز نشان داد که با افزایش مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده و مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک، از برجستگی هویت دینی نزد آنان کاسته می‌شود. همچنین یافته‌ها بر این واقعیت دلالت دارد که جوانان، متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از

281 ♦ بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی ...

فیس‌بوک استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از فیس‌بوک بر شیوه و سبک دینداری آنان تأثیر می‌گذارد و قرائتهای دینی مختلف را در آنان افزایش می‌دهد.

نتایج پژوهش عدلی‌پور (1392) حاکی از آن است که بین مدت‌زمان عضویت و میزان استفاده و مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یافته‌های شهرام‌نیا و همکاران (1393) حاکی از آن است که بین مدت‌زمان عضویت، میزان مشارکت و فعالیت، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده و اهداف و انگیزه‌های کاربران ترک در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت قومی آنان رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نگرش به فضای مجازی و درک کاربران از هویت را تغییر داده‌اند. از این منظر، رابطه دوسویه‌ای میان فضای مجازی و نگرشهای هویتی نسل جدید وجود دارد. یافته‌های تحقیق عابدینی و زمانی (1391) نشان می‌دهد نگره هویتی دانشجویان، به مثابه یکی از گروههای اجتماعی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، تا حدود زیادی دستخوش تغییر و تحول شده است. دامنه تأثیرات شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک، هویت فردی تا هویت دینی فرد را در بر می‌گیرد.

در کشورهای دیگر نیز پژوهشهای مختلفی در زمینه شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته است. آنیسته و همکاران (2016) به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از این رسانه‌ها و تفکر عمیق و اهمیت به اهداف اخلاقی زندگی، ارتباط معنادار و معکوس وجود دارد. عبد رحمان (2013) نشان داد که مهارتهای ارتباطی دانشجویان و اعمال چندوظیفه‌ای می‌تواند تحت تأثیر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد (کارینسکی، 2013). تجارب روانی و رابطه‌ای شخصی منفی افراد (برای مثال: ارتباط، دید، دسترسی، دوام، و بازخورد اجتماعی)، به تارنماهای شبکه‌های اجتماعی و کارایی آن گره خورده است (فاکس و مرلند، 2015). البته نمی‌خواهیم بگوییم که شبکه‌های اجتماعی کانون و سرچشمه‌ای برای رفتارهای ضد اجتماعی‌اند؛ با این حال، تحقیقات نشان می‌دهند که مشکلات بین فردی در این شبکه‌ها، زمانی که عوامل فردی خاص، رابطه‌ای و زمینه‌ای حضور دارند، می‌توانند ظهور کنند. (تکوناگا، 2014)

تحقیقاتی نیز در زمینه امنیت از دیدگاه کاربران انجام شده است. روابطی میان میزان استفاده و احساس امنیت و آسایش وجود دارد (زیویار و شهر، 1394). همچنین تمایل دانشجویان به استفاده بیشتر از این فضا با کاهش ترس ناشی از ناشناخته بودن آن، رو به افزایش است. (عابدینی و زمانی، 1391)

نتایج مطالعه مک دوآگال¹ (2016) نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثر تعدیلی قابل توجهی در ارتباط میان حمایت اجتماعی ادراک شده و افسردگی و نیز نمرات افسردگی مثبت با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول روز دارد. ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول روز با نمرات افسردگی مرتبط است.

3. آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی

یک) اعتیاد اینترنتی

اعتیاد اینترنتی یک بیماری همه‌گیر اجتماعی تلقی می‌شود. اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، واژه و مفهومی است برای افرادی که زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی، مانند اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک، توئیتر و... سپری می‌کنند؛ به نحوی که با دیگر امور زندگی روزمره تداخل پیدا می‌کند.

معتاد به شبکه‌های اجتماعی مجبور به استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی است. رفتاری همچون: بازدید مداوم مطالب و به روزرسانی آنها یا بازدید از پروفایل سایر افراد برای مدت زمان طولانی، از مصادیق اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی است.

محققان دانشگاه شیکاگو به این نتیجه رسیدند که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی قوی‌تر از اعتیاد به سیگار و مشروبات الکلی است (هافمن و همکاران،² 2012). همچنین محققان دانشگاه هاروارد با استفاده از دستگاه ام.آر.آی. برای اسکن مغز افراد، دریافتند لذتی که از بیان مطالب در شبکه‌های اجتماعی در مغز انسان به وجود می‌آید، شبیه به لذتی است که از خوردن مواد غذایی و مسائل جنسی ایجاد می‌شود (نیر و میشل،³ 2012). بسیاری از پزشکان علائمی همچون: اضطراب، افسردگی و برخی اختلالات روانی را در افرادی که زمان زیادی را صرف استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌کنند، مشاهده کرده‌اند. اما کمی سخت است بخواهیم اثبات کنند این علائم تنها بر اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به وجود آمده است. در حال حاضر، اطلاعاتی در خصوص اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. (تارنمای ایران هشدار)

شماری از پیامدهای منفی اعتیاد به شبکه‌های اینترنتی بر اساس یافته‌های گلدبرگ، عبارتند از: دگرگونی‌های شدید در سبک زندگی به منظور گذراندن زمان بیشتری در شبکه؛ کاهش کلی فعالیت‌های بدنی؛ بی‌توجهی به سلامت فردی و پرداختن به سرگرمی‌های اینترنتی؛ دور شدن از فعالیت‌های مهم زندگی؛ کمبود خواب یا تغییر الگوهای خواب برای گذراندن زمان بیشتری در شبکه؛ کاهش معاشرت و از دست دادن دوستان؛ غفلت از خانواده؛ بی‌توجهی به مسئولیت‌های شغلی و شخصی. (سولر، 2004)

1. Matthew A. McDougall

2. Hofmann & et. al

3. Tamir & Mitchell

دو) افسردگی و انزوای اجتماعی

اساساً یکی از کاربردهای اصلی شبکه‌های مجازی، برقراری ارتباط اجتماعی با دیگران است. با این حال بسیاری از گزارشها حاکی از آن است که شیوه‌های گوناگون ارتباط از طریق اینترنت، در پایین‌ترین سطح کیفی قرار می‌گیرند. ارتباط در فضای مجازی، عموماً بر متن استوار است و بنابر این، از نشانه‌های بصری و شنیداری در تعاملات رودرو بی‌بهره است. بسیاری از روان‌شناسان این نگرانی را داشته‌اند که آسانی ارتباط‌های اینترنتی، چه بسا افراد را وادارد تا زمان بیشتری را به تنهایی بگذرانند، به صورت برخت با غریبه‌ها صحبت کنند و ارتباط سطحی برقرار سازند و این کارها را به قیمت از دست دادن گفتگوهای رودرو و ارتباط‌های فامیلی و دوستانه انجام دهند. پژوهشگران در پژوهشی دوساله درباره کاربران اینترنت، به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده فزاینده از اینترنت، با کاهش ارتباط خانوادگی و شرکت در محافل اجتماعی محلی همراه است. افزون بر این، شرکت‌کنندگان در این پژوهش، به انزوای اجتماعی و افسردگی دچار شده بودند.

با این که یافته‌های پژوهش رسول‌زاده اقدم (1394) بین افزایش مدت زمان عضویت، میزان استفاده و مشارکت و فعالیت و انگیزه هدفمند کاربران در استفاده از فیس‌بوک، انزوای اجتماعی افراد رابطه معکوسی را نشان می‌دهد، اما تحقیقات وی بین استفاده غیر هدفمند از فیس‌بوک (انجام بازی‌های برخت و دیدن صفحات غیر اخلاقی) و انزوای اجتماعی، همبستگی مستقیم و معناداری را نشان می‌دهد.

البته برخی از نتایج، خلاف این را نشان می‌دهد؛ مانند تحقیقات شکاری‌نمین و حاجیان (1393) که نشان می‌دهد عضویت در شبکه‌های مجازی نه به لحاظ مدت حضور و نه به لحاظ شدت فعالیت، زمینه‌ساز شکل‌گیری سبک ویژه‌ای از زندگی نبوده است و رابطه مستقیم میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی متمایز وجود ندارد.

4. نظریه‌های مربوط به رسانه و مخاطب

نظریه‌هایی که در ادامه می‌آید، مربوط به نحوه تعامل رسانه و مخاطب و نیز تأثیر رسانه بر مخاطب است. برخی مفاهیم چارچوب نظری تحقیق، برگرفته از بینش حاصل از این نظریات‌اند.

یک) نظریه معادله رسانه¹

در این نظریه بیان می‌شود که رفتار افراد نسبت به رایانه و رسانه‌ها، مشابه رفتاری است که با انسانها دارند. رابوز و نس (1996) به این نتیجه رسیدند که تعاملات انسان با رایانه و رسانه، درست مانند فعل و انفعالات در

1. Media Equation

زندگی واقعی، «سأساً اجتماعی و طبیعی است». به نظر می‌رسد که معادلهٔ رسانه به میزان درگیری فرد با رسانه بستگی دارد.

دو) مدل استفاده و اثر

مدل استفاده و اثر را ویندال در سال 1979 ارائه کرد. این مدل، ترکیبی از مدل‌های استفاده و خشنودی و مدل تأثیرات است (مک‌کوایل و ویندال، 1988). در این مدل، هم به تأثیراتی که رسانه بر مخاطب می‌گذارد و هم به برداشت و استفاده‌ای که مخاطب از رسانه می‌کند، توجه می‌شود. در این مدل، دو فرایند وجود دارد که می‌توان آن را «پی‌اثر» نامید؛ به این مفهوم که بخشی از نتیجه، حاصل ترغیب یادگیری (اثر) از طریق محتوای و بخش دیگر، محصول فرایندی است که از طریق آن استفاده از رسانه‌ها به شکل خودکار به نوعی یادگیری و ذخیرهٔ دانش منجر می‌شود. (ریاحی و همکاران، 1393: 140)

سه) نظریهٔ کاشت

نظریهٔ کاشت یا پرورش گریبن، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن، ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متعددی مواجهه با رسانه‌ای خاص، باعث تغییر نگرش و ایجاد دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع؛ نظریهٔ کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده، میزان تأثیر این برنامه‌ها را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوهٔ تأثیر دست پیدا کند. (قادری و خلیلی کاشانی، 1390)

5. مدل‌ها و نظریات اخلاق دینی

یک) دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی

ارتباطات انسان در نظام هستی از نظر آیت‌الله جوادی آملی (1391) عبارتند از: 1. ارتباط با خویش، 2. ارتباط با خدا، 3. ارتباط با طبیعت، 4. ارتباط با هم‌نوع. آدمی در رابطه با خویش، باید خود را بشناسد و نیز خود را بسازد. در رابطه با خدا، اولاً به او معرفت پیدا کند و با معرفت به او، به وجود او و صفات علیا و اسمای حسناش باور پیدا کند و ثانیاً فقط او را اطاعت و عبادت کند. فرد در رابطه با هستی و طبیعت باید چگونگی رابطهٔ جهان هستی را با خداوند دریابد و بفهمد که خود او چگونه باید با جهان هستی و طبیعت برخورد کند تا برخورداری متقابل حاصل شود. انسان در رابطه با هم‌نوع باید بداند که انسان موجودی اجتماعی است و زندگی اجتماعی، منشأ حقوق و تکالیف معینی است که انسان در زندگی اجتماعی با توجه به کرامت و مسئولیت خویش باید آنها را رعایت کند تا زمینه‌ساز تحقق عدالت اجتماعی باشد.

بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی ... ♦ 285

دو) چارچوب‌بندی کتاب وسائل الشیعه اثر حر عاملی

وسائل الشیعه (حر عاملی، بی تا) مجموعه‌ای کامل و معتبر از روایات پیامبر اکرم (ص) و اهل بیت (ع) درباره احکام شرعی و فقهی است که در 50 بخش موضوعی گردآوری شده و در پایان کتاب نیز به صورت مفصل درباره مصادر، سندها و رجال احادیث بحث شده است. این کتاب شامل 36 هزار روایت است. از این کتاب برای شناخت شاخصه‌های اخلاق و رفتار دینی بهره گرفته شده است.

سه) مدل گویه‌های اخلاقی

مجدآبادی (1393) تحقیقی برای به دست آوردن ویژگی‌های اخلاقی انجام داده است. نتایج به دست آمده، 9 ویژگی که بالاترین درجه را در هر دو جنس داشتند، شناسایی کرده است: داشتن ادب، قابل اعتماد بودن، صادق بودن، دارای احترام به خود، منطقی، وفادار، عادل، با ایمان و صبور بودن.

چهار) مبانی رفتار سازمانی در سیره نبی اکرم (ص)

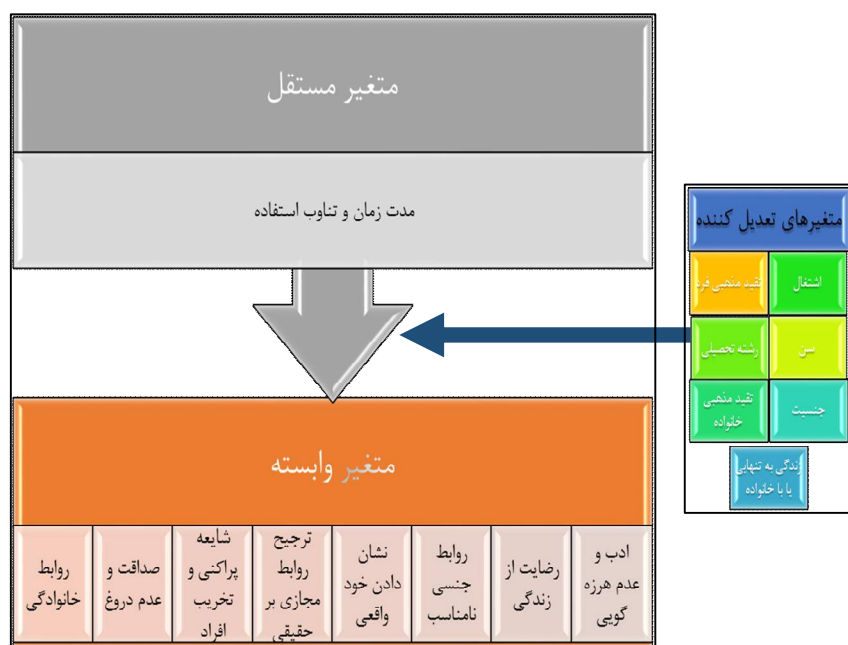
این مدل توسط نیک پور و همکاران (1393) به دست آمده که با بررسی ابعاد مختلف رفتار سازمانی در سیره پیامبر (ص)، الگوی خوبی را برای رفتار سازمانی بر اساس مفاهیم اسلامی به دست داده است.

پنج) ساختار نظام‌مند مفاهیم اخلاقی در قرآن مجید

محمد جانی پور (1392) در تحقیق خود به بررسی ساختار نظام‌مند مفاهیم اخلاقی در قرآن کریم پرداخته و با استفاده از روش تحلیل محتوا، یک مدل نظام اخلاقی به دست آورده است.

ج) چارچوب مفهومی تحقیق

چارچوب مفهومی تحقیق که برگرفته از مسئله پژوهش و نیز یافته‌های تحقیقات پیشین و نظریات مرتبط است، در شکل ذیل قابل مشاهده است.



1. فرضیه پژوهش

بین مدت زمان و تناوب استفاده از تلگرام و آسیب به روابط خانوادگی، صداقت و عدم دروغ، شایعه پراکنی و تخریب افراد، ترجیح روابط مجازی بر حقیقی، نشان دادن خود واقعی، روابط جنسی نامناسب، رضایت از زندگی، ادب و عدم هرزه گویی، رابطه معنادار وجود دارد.

2. روش تحقیق

این تحقیق درصدد است ابتدا چارچوبهایی برای موازین اخلاقی مورد نظر بیابد و از بین آنها، گویه‌های مرتبط با اخلاق و رفتار دینی مرتبط با شبکه‌های اجتماعی را فهرست کرده، سپس به سنجش آنها برای تأثیرگذاری شبکه‌های موبایلی بر کم و کیف آنها بپردازد. در این راه، مطالعات کتابخانه‌ای، نظر خبرگان و سنجش کمی و میدانی مؤثر خواهد بود.

3. مفهوم‌سازی و طراحی سازه

این تحقیق پیمایشی از روش گردآوری داده‌های میدانی توسط پرسشنامه بهره برده است. برای طراحی پرسشنامه، نیاز به تعیین متغیر مستقل و وابسته و مفهوم‌سازی این دو متغیر داریم. برای این کار، ابتدا به سراغ تحقیقات گذشته رفتیم و مؤلفه‌های مربوط به متغیر مستقل و وابسته را استخراج کردیم. متغیر مستقل، «مدت‌زمان و تناوب استفاده از تلگرام» و متغیر وابسته، «رفتار کاربران با رویکرد دینی» است؛ یعنی گزینش، انتخاب و ارزشگذاری روی این مؤلفه‌ها با رویکرد دینی است.

از رفتار دینی با استفاده از چارچوب نظریات آیت‌الله جوادی آملی (1391)، بر رفتار اجتماعی و از رفتار اجتماعی بر چند حیطه در ارتباطات اجتماعی متمرکز شده‌ایم. باید توجه کرد که در مفاهیم رفتار دینی نیز از مفاهیمی در دین استفاده شده که مرتبط با شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تأثیرات آن بوده است. برای تکمیل مفاهیم دینی و نیز رفتارهای اجتماعی دینی و طرح شاخصهای آن، از کتاب وسائل‌الشیعه (حر عاملی، بی‌تا) کمک گرفته شده است.

این پرسشنامه برای تأیید روایی و تأیید اعتبار در اختیار یکی از اساتید مسلط به روش تحقیق و دو تن از دانش‌آموختگان پژوهش و نیز در اختیار خبرگان دین و رسانه قرار گرفت. از میان افرادی که فرم برای آنها فرستاده شد، شش تن از خبرگان دینی و چهار تن از خبرگان حوزه رسانه در مورد پرسشنامه نظر دادند و نظرات خود را در مورد سوالات در اختیار ما گذاشتند. پس از آن پرسشنامه طی چند مرحله بر اساس نظر خبرگان، پرسشنامه اصلاح شد، موارد جدیدی به شاخص‌ها و پرسش‌ها اضافه شد، پرسش‌هایی حذف و پرسش‌هایی جایگزین شد. از ابعاد مورد نظر کاسته شد، بعضی از ابعاد در هم ادغام شد و در نهایت یک پرسشنامه نهایی تنظیم شد. همچنین باید توجه داشت که بعضی از پرسش‌های پرسشنامه برای سنجش دو یا سه بعد مناسب است.

از آنجا که بیشتر کاربران جوان از این نوع شبکه‌های مجازی تأثیر می‌پذیرند، این تحقیق نیز بر قشر جوان متمرکز شد. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان کارشناسی دانشگاه صنعتی امیرکبیر تهران تعیین شد. ساده‌ترین روش برای تعیین حجم نمونه، استفاده از فرمول کوکران است؛ اما زمانی که نه از واریانس جامعه و نه از احتمال موفقیت یا عدم موفقیت متغیر اطلاع داریم و نمی‌توان از فرمولهای آماری برای برآورد حجم نمونه استفاده کرد، از جدول مورگان استفاده می‌شود که حداکثر تعداد نمونه را می‌دهد. دانشگاه صنعتی امیرکبیر حدود 4000 دانشجوی کارشناسی دارد. بنابر این، تعداد جامعه نمونه با استفاده از جدول مورگان، 350 نفر است.

4. پیش‌آزمون اول

برای سنجش پایایی و تأیید اعتماد پرسشنامه، پیش‌آزمونی با حضور 40 شرکت‌کننده انجام شد که 39 جواب آن قابل بررسی بود. آلفای کرونباخ کل، 0,755 به دست آمد که قابل قبول است؛ ولی چون ابعاد پرسشنامه همسان نبود و آلفای هر بُعد برای تمام ابعاد قابل قبول نبود، باید برای هر بُعد که بیانگر مفهوم و مطلبی خاص بود، آلفای کرونباخ به صورت جداگانه اندازه‌گیری می‌شد. پس از آن بررسی لازم برای تک تک ابعاد انجام گرفت. با وجود ناکافی بودن تعداد داده‌ها، از تحلیل عاملی برای تأیید دسته‌بندی متغیرها کمک گرفته شد. برای نتیجه‌گیری بهتر و چینش بهتر سؤالات، حذف سؤالات نامناسب و تشخیص اینکه کدام سؤالات باید دوباره طراحی شود یا صورت آنها تغییر کند، بررسی و تبادل نظر روی هر سؤال صورت گرفت و با آمار و جوابهای داده شده توسط پرسش‌شونده‌ها مقایسه شد.

پس از دسته‌بندی دوباره سؤالات و حذف سؤالات نامناسب و تغییر صورت بعضی سؤالات، به منظور واضح‌تر شدن، پالایش مجدد روی ابعاد، گویه‌ها و سؤالات صورت گرفت.

5. پیش‌آزمون دوم

پیش‌آزمون دوم تحقیق با حضور 51 نفر انجام گرفت، اما از داده‌های 43 نفر برای این آزمون استفاده شد. در این آزمون، آلفای کرونباخ برای همه پرسشنامه قابل قبول و برای اکثر ابعاد نیز مناسب بود. در این مرحله نیز با وجود ناکافی بودن تعداد داده‌ها، از تحلیل عاملی کمک گرفته شد و بازبینی در دسته‌بندی و بررسی مجدد همه سؤالات و ابعاد انجام شد. ابعاد نامناسب، حذف و ابعاد جدیدی تعریف شدند و در نهایت برای هر بُعد، سؤالات مناسب تعیین و آلفای کرونباخ آن مجدداً اندازه‌گیری شد و به میزان قابل قبول رسید. پس از ویرایش کلی پرسشنامه و حذف و اضافه سؤالات و بررسی و تدقیق آن، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. در این پیش‌آزمون، یک بُعد از ابعاد وابسته حذف شد، یک بُعد به دو قسمت تقسیم شد و دو بُعد جدید اضافه شد.

(د) یافته‌ها

1. نتایج توصیفی نمونه آماری

جدول 1: فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه آماری بر حسب جنسیت

جنس	فراوانی	درصد
زن	241	58,2
مرد	173	41,8
جمع کل	414	100

جدول 2: فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه آماری بر حسب تأهل

تأهل	فراوانی	درصد
متأهل	12	2,9
مجرد	402	97,1
جمع کل	414	100

جدول 3: فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه آماری بر حسب وضعیت شاغل بودن

شاغل بودن	فراوانی	درصد
شاغل	77	18,6
غیرشاغل	377	81,4
جمع کل	414	100

2. آمار استنباطی و روابط بین متغیرها

مدل پژوهش شامل یک متغیر مستقل و هفت متغیر وابسته و فرضیه‌های پژوهش، مبتنی بر وجود رابطه بین متغیر مستقل با متغیر وابسته است. بنابر این، از هفت همبستگی برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شد.

برای بررسی اثر تعدیل‌کنندگی مذهبی بودن فرد و خانواده او، از متغیرهای متعامل استفاده شد که از حاصل ضرب متغیر تعدیل‌کننده در متغیر مستقل ساخته شدند. برای اثر تعدیل‌کنندگی، سه متغیر «میزان مذهبی بودن فرد»، «مذهبی بودن خانواده» و «تفاوت مذهبی بودن فرد و خانواده» انتخاب شدند و با بررسی همبستگی بین این متغیرها و متغیرهای وابسته، فرضیه‌های اثر تعدیل‌کنندگی آزمون شدند.

در گام بعدی برای بررسی کامل‌تر روابط بین متغیرها، از روش رگرسیون چندمتغیره بهره گرفته شد. برای هر متغیر وابسته از یک مدل رگرسیون، مشکل از یک متغیر مستقل و سه متغیر متعامل استفاده شد. سپس با استفاده از روش عقبگرد، متغیرهایی که ضریب رگرسیون معناداری نداشتند، از مدل خارج شدند تا تنها متغیرهای با ضریب معنادار در مدل باقی بمانند.

یک) نتایج مربوط به متغیر وابسته کل

میزان و تناوب استفاده از تلگرام با اخلاق و رفتار اجتماعی فرد، رابطه معنادار دارند.

دو) نتایج مربوط به بعد پذیرش شایعه

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمونهای همبستگی و سطوح معناداری آنها، وجود رابطه معنادار مثبت بین متغیر پذیرش شایعه با مدت زمان استفاده از تلگرام اثبات نشد. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی و سطوح معناداری آنها، هیچ کدام از فرضیات تأثیر متغیرهای مذهبی بودن فرد، خانواده فرد و تفاوت مذهبی فرد و خانواده بر رابطه بین متغیرهای مستقل و پذیرش شایعه در تلگرام تأیید نشد.

سه) نتایج مربوط به بعد ایجاد امیدواری

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمونهای همبستگی و سطوح معناداری آنها، رابطه بین متغیر ایجاد امیدواری با متغیر مستقل تأیید نشد. همچنین اثر فرضیات تعدیل‌کننده بر این بعد تأیید نشد.

چهار) نتایج مربوط به بعد گسترش دروغ

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمونهای همبستگی و سطوح معناداری آنها، رابطه بین متغیر گسترش دروغ با متغیر مستقل تأیید نشد. همچنین اثر متغیرهای تعدیل‌کننده نیز از هر دو آزمون تأیید نشد.

پنج) نتایج مربوط به بعد روابط جنسی نامناسب

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمونهای همبستگی و سطوح معناداری آنها، وجود رابطه معنادار مثبت بین متغیر روابط جنسی نامناسب با میزان استفاده از تلگرام ($R=0.217$) تأیید شد. همچنین اثر متغیرهای تعدیل کننده نیز از هر دو آزمون تأیید نشد.

شش) نتایج مربوط به بعد عدم رعایت ادب

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمونهای همبستگی و سطوح معناداری آنها، رابطه متغیر مستقل با این بعد تأیید نشد؛ ولی فرضیه مربوط به اثر تعدیل کننده میزان مذهبی بودن فرد با عدم رعایت ادب، تأیید شد. مطابق با مدل رگرسیون، فرضیه وجود رابطه معنادار میان میزان استفاده (ضریب منفی) در تلگرام با عدم رعایت ادب و همچنین فرضیات اثر تعدیل کننده میزان مذهبی بودن خانواده بر رابطه متغیرهای میزان استفاده (ضریب مثبت) از تلگرام با عدم رعایت ادب تأیید شدند.

هفت) نتایج مربوط به بعد عدم خود واقعی

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمونهای همبستگی و سطوح معناداری آنها، وجود رابطه معنادار مثبت بین میزان استفاده از تلگرام با عدم خود واقعی ($R=0.105$) و همچنین، فرضیه مربوط به اثر تعدیل کننده میزان مذهبی بودن فرد برای رابطه متغیر مستقل میزان استفاده با عدم خود واقعی، تأیید شد. اثر تعدیل کننده مذهبی بودن خانواده نیز تأیید شد و مثبت بود. اما در مورد تفاوت مذهبی فرد و خانواده، اثر تعدیل کننده‌ها به تأیید نرسید. گام سوم از بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر عدم خود واقعی، استفاده از رگرسیون چندمتغیره بود که با حضور متغیرهای مستقل و متغیرهای متعامل انجام شد؛ ولی فرضیه‌ها تأیید نشدند.

هشت) نتایج مربوط به بعد آسیب به روابط خانوادگی

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمونهای همبستگی و سطوح معناداری آنها، وجود رابطه معنادار مثبت بین متغیر آسیب به روابط خانوادگی با میزان استفاده از تلگرام ($R=0.389$) و همچنین، فرضیه مربوط به اثر تعدیل کننده میزان مذهبی بودن فرد برای رابطه متغیر مستقل تأیید شد. اثر تعدیل کننده مذهبی بودن خانواده نیز روی رابطه میزان استفاده با آسیب به روابط خانوادگی تأیید شد. تفاوت مذهبی فرد با خانواده نیز اثر معنادار بر رابطه متغیرهای میزان استفاده با آسیب به روابط خانوادگی دارد. تمام اثرات در این بخش مثبت است. مطابق مدل رگرسیون، فرضیات وجود رابطه معنادار میان میزان استفاده، با آسیب به روابط خانوادگی تأیید شد (ضریب مثبت)؛ اما سایر روابط تأیید نشدند.

هـ) بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان داد که مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در چهار بُعد «روابط خانوادگی»، «عدم خود واقعی»، «روابط جنسی» و «عدم رعایت ادب» دارای تأثیرات منفی است.

شاید بتوان گفت حضور بیش از حد در فضای مجازی، از یک سو سبب وقت‌گذاری کمتر برای خانواده می‌شود. وجود روابط ناسالم در فضای مجازی مانند سکس مجازی، فرد را به شبکه‌های اجتماعی معتاد کرده، باعث وقت‌گذرانی بیش از حد در فضای مجازی می‌شود که این امر روابط خانوادگی را هم از جهت روابط ناسالم و هم از جهت زمانی دچار آسیب می‌کند. از سوی دیگر، کسانی که وقت زیادی را در فضای مجازی می‌گذرانند، اغلب با افراد ناشناس ارتباط برقرار می‌کنند و وارد فضاهای ناشناس می‌شوند و خود را به صورت ناشناس معرفی می‌کنند. در نتیجه، خود واقعی خویش را از دست داده، پس از مدتی دچار هویت‌های چندگانه و بحران هویت می‌شوند. نتایج تحقیقات قاسمی و همکاران (1392) نیز این موضوع را تأیید می‌کند. آنان نتیجه گرفته‌اند که هر چه میزان استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا کند، از برجستگی هویت دینی نزد افراد کاسته می‌شود. استفاده از فیس‌بوک بر شیوه و سبک دینداری کاربران تأثیر می‌گذارد و قرائت‌های دینی مختلف را در آنان افزایش می‌دهد. این مسائل به مرور، افراد را با هویت خود دچار درگیری کرده و به خصوص جوانان را از خود واقعی و هویت اصلی‌شان دور می‌کند.

بنابر این، باید به صورت دوسویه، ابتدا ساعات مشخص و زمان محدودی را برای استفاده از تلگرام اختصاص داد، اوقات فراغت را پر کرد و از پرسه‌زدن‌های بیهوده خودداری کرد و از طرفی، ارتباط با خانواده را گسترش داد. همچنین در شبکه‌های اجتماعی، از روابط ناسالم و ناشناس به خصوص روابط جنسی خودداری کرد.

تلگرام فضایی مجازی و به دور از رودررویی‌های حضوری و اغلب ارتباطات آن به صورت مکتوب است. از طرفی، جُک‌ها و شوخی‌های نامناسب در این فضا، به خصوص به خاطر ناشناس ماندن افراد، زیاد است؛ لذا سبب رعایت کمتر ادب و احترام و از طرفی، رعایت کمتر حریم‌ها به خصوص در مسائل جنسی می‌شود که این امر با استفاده بیشتر از تلگرام، افزایش می‌یابد.

گلدبرگ (1995) برخی از پیامدهای منفی اعتیاد به شبکه‌های اینترنتی را برشمرده که بعضی از آنها متناسب با یافته‌های ماست؛ مانند اینکه اعتیاد اینترنتی سبب دگرگونی‌های شدید در سبک زندگی به منظور گذراندن زمان بیشتر در شبکه می‌شود. دور شدن از فعالیتهای مهم زندگی، کمبود خواب یا تغییر الگوهای خواب برای گذراندن زمان بیشتر در شبکه، کاهش معاشرت و از دست دادن دوستان، غفلت از خانواده و بی‌توجهی به مسئولیتهای شغلی و شخصی نیز از دیگر یافته‌های گلدبرگ است. (سولر، 2004)

پیشنهادها و محدودیتها

برای جلوگیری از آسیبهای ذکر شده، بهترین راه حل مدیریت زمان است. این موضوع شاید در نگاه اول چندان مرتبط با اخلاق به نظر نیاید، اما کاملاً مشهود است که وقت‌گذرانی بیش از حد در فضاهای مجازی سبب هدر رفتن زمان می‌شود. «زمان» و برنامه‌ریزی برای استفاده بهینه از آن، به اندازه‌ای مهم است که مطابق احادیث اسلامی، در روز قیامت در اولین قدم از بنده در مورد «چگونگی استفاده از نعمت عمر» سؤال می‌شود. استفاده صحیح از زمان و داشتن برنامه‌ریزی مناسب و دقیق برای لحظات و ساعات و روزهای زندگی، سبب افزایش انرژی و آرامش و کاهش فشارهای روحی و روانی می‌شود و بالعکس آن نیز صادق است. به عبارت دیگر؛ هدر دادن زمان یا هزینه کردن آن در یک بُعد خاص، سبب از بین رفتن آرامش و انرژی و افزایش فشارهای روحی، عقب‌ماندگی و پسرفت در اغلب زمینه‌ها خواهد شد.

آموزش مدیریت زمان به افراد و ایجاد تفریحات سالم و مناسب، به خصوص توسط خانواده‌ها، می‌تواند از ایجاد اعتیاد اینترنتی در قشر جوان و نوجوان بکاهد. همچنین ایجاد محدودیتها و قانون توسط مدارس و خانواده‌ها در استفاده از اینترنت می‌تواند برای جلوگیری از اتلاف وقت شدید افراد در این شبکه‌ها و جلوگیری از آسیبهای ایجادشده مؤثر باشد.

ارتباطات مناسب و صمیمی در خانواده‌ها، وقت‌گذاری برای فرزندان، ایجاد ارتباط سالم و صمیمی بین جوانان و دوستان مناسب و ایجاد ارتباطات خانوادگی با خانواده‌های سالم، می‌تواند اثر معکوس در استفاده بی‌رویه فرزندان از شبکه‌های اجتماعی داشته باشد.

دادن اعتماد به نفس به فرزندان و هشدار در مورد دروغ و عواقب آن می‌تواند به فرد در جلوگیری از نشان دادن خود غیر واقعی‌اش کمک کند.

آموزشهای مناسب برای دوران بلوغ و پس از آن و ازدواج زود هنگام می‌تواند به جوانان برای کنترل غریزه جنسی و نیز برآوردن نیازهای عاطفی یاری رساند. از طرفی، برآوردن نیاز عاطفی در خانواده و بین پدر و مادر و فرزندان با هم نیز می‌تواند جوانان را از خطر دوستی‌های مجازی و کشیده شدن به سمت رفتارهای جنسی مجازی به میزان خوبی دور کند.

این پژوهش، محدود به پیام‌رسان تلگرام بود. اگرچه اکثر پیام‌رسان‌های موبایلی، مسائل و کارکردهای مشابهی دارند، ولی تفاوت‌های موجود، به خصوص در پیام‌رسان‌هایی مانند ایستاگرام و مسنجر (متعلق به فیس‌بوک)، تحقیقات بیشتری را برای فهم تأثیرات این برنامه‌های موبایلی می‌طلبد.

لازم است برای شناخت تأثیرات امروزی این وسایل بر افرادی که از ابتدا با این ابزار مانوس بوده‌اند، تحقیقات روی این گروه (متولدان سالهای 90-1370) متمرکز شود. یکی از محدودیت‌های این تحقیق،

مربوط به جامعه آماری انتخاب شده است که در محدوده سنی (تقریباً بین 18 تا 24 سال) و تحصیلاتی (مقطع کارشناسی رشته‌های فنی) خاصی قرار دارد. تعمیم یافته‌ها به سایر سنین و سطوح تحصیلاتی با محدودیتهایی روبه‌رو است. علاوه بر این، سنجش رفتار و عملکرد افراد در شرایط مختلف، کاری دشوار است؛ زیرا تصور افراد از عملکردشان با آنچه واقعاً عمل می‌کنند، متفاوت است و معمولاً افراد، نگاه خوش‌بینانه‌ای به خود دارند. فاصله بین اعتقاد و عمل افراد نیز متفاوت است. از طرفی، نظرسنجی در موضوعی مانند رفتار دینی، نیازمند سؤالات متنوع و گوناگون و پرسشنامه‌ای طولانی است که این امر، پاسخ‌دهندگان را با بی‌دقتی در پاسخ دادن مواجه می‌کند؛ گرچه کوتاه بودن پرسشنامه نیز محقق را با نتیجه‌گیری بر مبنای سؤالات کم مواجه می‌سازد.

ناشناخته بودن ابزار فناوری‌های جدید و شناخت تبعات و اثرات جانبی و مسائل مربوط به آن، به ویژه در آینده، ما را با مشکلات و محدودیتهایی مواجه می‌کند. تا کنون نیز مطالعات انجام‌گرفته در زمینه شبکه‌های مجازی، به طور عمده مربوط به فیس‌بوک و مانند آن است و کارهای کمی در خصوص شبکه‌های مجازی مبتنی بر موبایل مانند تلگرام و اینستاگرام و... انجام گرفته است.



منابع

- جانی پور، محمد (1392). «ساختار نظام‌مند مفاهیم اخلاقی در قرآن کریم». اخلاق و حیانی، سال اول، ش 3.
- جوادی آملی، عبدالله (1391). انتظار بشر از دین. محقق: محمدرضا مصطفی پور. قم: اسراء.
- حر عاملی (بی تا). وسائل الشیعه. قم: آل البیت.
- خان صمیمی، شعبانعلی؛ فریده پیشوایی و فاطمه خان صمیمی (1393). «نقش شبکه‌های اجتماعی در باورهای دینی». مطالعات جوان و رسانه، سال چهارم، ش 13.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ سید احمد میرمحمدتبار، سیمین افشار و صمد عدلی پور (1394). «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزشهای جوانان ایرانی». راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال پنجم، ش 17: 65-94.
- ریاحی، محمداسماعیل؛ توحید علیزاده، معصومه اشتیاقی و مهرداد کاظمیان (1393). «تلویزیون و هویت دینی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)». جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و پنجم، ش 54.
- زیویار، فرزاد؛ شهیر، احسان؛ (1394)، «حساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی از منظر جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان استفاده (مطالعه موردی شبکه اجتماعی فیس بوک)» مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، سال پنجم، ش 1
- شکاری نمین، شیدا و ابراهیم حاجیانی (1393). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر سبک زندگی جوانان». مدیریت فرهنگی، ش 26: 63-80.
- شهرام‌نیا، سید امیر مسعود؛ راضیه مهرابی کوشکی و مهدیه پوررنجبر (1393). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)». پژوهشهای راهبردی سیاست، دوره سوم، ش 9: 121-141.
- عابدینی، یاسمین و بی بی عشرت زمانی (1391). «بررسی انگیزه، میزان و نوع استفاده از تلفن همراه در دانشجویان». روان‌شناسی معاصر، ش 7(2): 73-86.
- عباسی قادری، مجید؛ خلیلی کاشانی، مرتضی. (1390). «تأثیر اینترنت بر هویت ملی». تهران پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ کیان پور، مسعود؛ (1392)، «شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان»، مطالعات ملی، دوره 14، شماره 4، صص 141 تا 164.
- قاسمی، وحید؛ صمد عدلی پور و مسعود کیانپور (1392). «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان، مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان». دین و ارتباطات، سال نوزدهم، ش 2.
- کاووسی، اسماعیل و حسنا کاظمی (1392). «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر تحکیم سرمایه اجتماعی». ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ش 86.

- مجدآبادی فراهانی، زهره (1393). «هویت اخلاقی: شناسایی و ستجش روایی رگه‌های اخلاقی». *روان‌شناسی تحولی: روان‌شناسی ایرانی*، سال یازدهم، ش 44: 367.
- مزینانی، کاظم (1393). «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران». *کنابداری، آرشیو و نسخه پژوهی*، ره‌آورد نور، ش 4.
- معمار، ثریا؛ صمد عدلی پور و فائزه خاکسار (1391). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)». *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره اول، ش 4.
- معیدفر، سعید؛ حبیبپور گنابلی، کرم؛ گنجی، احمد (1386) «مطالعه پدیده استفاده اعتیادی از اینترنت در بین نوجوانان و جوانان (15-25 سال) شهر تهران»، *مجله جهانی رسانه*، ش 2
- مک کوایل، دنیس و ویندال، سون. (1388). *مدل‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه: گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- منتظر قائم، مهدی، عرفانی، حسین پور، (1394) «استفاده نوجوانان از تلفن همراه، آسیب‌شناسی و روش‌های فرهنگی و فنی مقابله»، *رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال پنجم، شماره دوم، صص 55-83
- نیک پور، امین؛ رستم پور رشیدی و سمیه نوبری آیدیشه (1393). «تبیین مبانی رفتار سازمانی در سیره نبی اکرم (ص)». *مدیریت در دانشگاه اسلامی*، ش 8.
- Abbasi Ghaderi, Majid; Khalili Kashani, Morteza. (1390). "Internet Effect on National Identity". Tehran Research Institute for Strategic Studies
- Abd Rahman, Shakiratul Hanany (2013). "Can't Live without my FB, LoL: The Influence of Social Networking Sites on the Communication Skills of TESL Students". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 134: 213-219.
- Abedini, Yasamin & Bibi Eshrat Zamani (2012). "Studying the Motivation, amount and Type of Cell Phone Use in Students". *Contemporary Psychology*, No. 7 (2): 73-86.
- Adipour, Samad; Ghasemi, Vahid; Kianpour, Masoud; (2013); "Facebook Social Networking and National Identity of Youth," *National Studies*, Volume 14, Issue 4, Pages 141 to 164
- Annisette, L.E. & K.D. Lafreniere (2016). *A Test of the Shallowing Hypothesis, Personality and Individual Differences*. Social Media, Texting and Personality.
- Fox, Jesse & Jennifer J. Moreland (2015). "The Dark Side of Social Networking Sites: An Exploration of the Relational and Psychological Stressors Associated with Facebook Use and Affordances". *Computers in Human Behavior*, 45: 168.
- Ghasemi, Vahid; Samad Adlipour & Masoud Kianpour (2013). "Interaction in the Cyberspace of Internet Social Networks and its Impact on the Religious Identity of Young People, a Case Study of Facebook and

Youth in Isfahan". *Two Quarterly Journal of Religion and Communication*, Year 19, No. 2.

- Hofmann, Wilhelm; Kathleen D. Vohs & Roy F. Baumeister (2012). **"What People Desire, Feel Conflicted About, and Try to Resist in Everyday Life"**. *Psychological Science*, Vol. 23, issue: 6: 582-588.
- Hor Ameli (?). **Wasael Al-Shi'a**. Qom: Al- Al-Bayt Publishing.
- Janipour, Mohammad (2013). **"The Systematic Structure of Moral Concepts in the Holy Qur'an"**. *Journal of Revelation Ethics*, Year 1, No. 3.
- Javadi Amoli, Abdollah (2012). **Human Expectation from Religion**. Researcher: Mohammad Reza Mostafaupour. Qom: Asra Publishing.
- Karpinski, A.C.; P.A. Kirschner, I. Ozer, J.A. Mellott & P. Ochwo (2013). **"An Exploration of Social Networking Site Use, Multitasking, and Academic Performance among United States and European University Students"**. *Computers in Human Behavior*, 29: 1182-1192.
- Kavousi, Ismail & Hosna Kazemi (2013). **"Investigating the Effects of Social Networks on the Consolidation of Social Capital"**. *Journal of the Iranian Public Relations Association*, No. 86.
- Khan Samimi, Sha'ban Ali; Farideh Peshaei & Fatemeh Khan Samimi (2014). **"The Role of Social Networking in Religious Beliefs"**. *Journal of Youth and Media Studies*, Year 4, Number 13.
- Majdabadi Farahani, Zohreh (2014). **"Ethical Identity: Identifying and Measuring the Validity of Ethical Streams"**. *Evolutionary Psychology: Iranian Psychology*, Year 11, No. 44: 367.
- Matthew A.McDougall, MichaelWalsh, KristinaWattier, RyanKnigge, LindseyMiller, Michalene Stevermer , BrueS.Fogas,(2016), **"The effect of social networking sites on the relationship between perceived social support and depression,"** *sychiatry Research* 246 (2016) 223–229
- Mazinani, Kazem (2014). **"The Relationship between the Use of Cyber Social Networks and the Religious Identity of Users"**. *Library, Archives and Research Papers, Rahavard Noor*, No. 4.
- McCoylee, Denis and Windall, Sue. (1388). **"Models of Mass Communication, Translated by"**: Goodarz Mirani, Tehran: Radio Research Center.
- Me'mar, Soraya; Samad Adlipour & Faezeh Khaksar (2012). **"Cyber Social Networks and Identity Crisis (With Emphasis on Iran's Identity Crisis)"**. *Journal of Social Studies and Research in Iran*, Vol. 1, No. 4.
- Mohammad Fard, Saeed; Habibpour Gottabi, Karam; Ganji, Ahmad (2007) **"Study on the phenomenon of Internet addiction among adolescents and young people (15-25 years) in Tehran"**, *World Wide Media Journal*, 2
- Montazar Kheem, Mehdi, Erfani, Hosseinpour (1394) **"Use of mobile phones by teenagers, pathology and methods of cultural and technical coping"**, *Media and Culture*, Research Institute of Humanities and Cultural Studies, Year 5, No. 2, pp. 55- 83

- Nikpour, Amin; Rostam Pour Rashidi & Somayeh Nobari Idisheh (2014). **“Explaining the Principles of Organizational Behavior in the Prophet's life”**. *Management at Islamic University*, No. 8.
- Rasoulzadeh Aghdam, Samad; Seyyed Ahmad Mirmohammad Tabar, Simin Afshar, Samad Adlipour (2015). **“Sociological Analysis of the Consequences of Social Media on the Values of Iranian Youth”**. *Journal of Social Strategy*, Vol. 5, No. 17: 65-94.
- Reeves, Byron & Clifford Nass (1996). **How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places**. CSLI Publications and Cambridge University Press.
- Riahi, Mohammad Esmaeel; Tohid Alizadeh, Masoumeh Eshtiaghi & Mehrdad Kazemian (2014). **“Television and Religious Identity (Case Study: Students of Mazandaran University)”**. *Applied Sociology*, Vol. 25, No. 54.
- Shahramnia, Seyyed Amir Massoud; Razieh Mehrabi Koushki & Mahdieh Pour Ranjbar (2014). **“The Impact of Social Networks on National Identity (Case Study: Students of Isfahan University)”**. *Journal of Strategic Policy Studies*, Vol. 3, Issue 9: 121-141.
- Shekari Namin, Sheyda & Ebrahim Hajiani (2014). **“The Impact of Cyber Social Networks (Facebook) on Young People's Lifestyle”**. *Cultural Management*, No. 26: 63-80.
- Suler, J. (2004) , **“Computer and Cyberspace Addiction”**, .site: <http://www.planetpsych.com/zpsychology/10/cyberaddiction.htm>
- Tamir, D.I. & J.P. Mitchell (2012). **“Disclosing Information about the Self is Intrinsically Rewarding”**. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 109, issue: 21: 8038-8043.
- Tokunaga, Robert S. (2014). **“Relational Transgressions on Social Networking Sites”**. *Individual, Interpersonal, and Contextual Explanations for Dyadic Strain*.
- www.ihcs.ac.ir/Pages/Features/StaticPage.aspx?id=817 و 17/7/89
- www.iranhoshdar.ir/Default.aspx?PageName=News&ID=6828&language
- www.khabaronline.ir/detail/471346/Economy/industry
- www.majazi.ir/news/76459
- www.mashreghnews.ir/news/558784
- www.mehrkhane.com
- www.rahavardnoor.com/https://www.mashreghnews.ir/news/589800
- www.theverge.com/2016/6/21/11985576/instagram-500-million-monthly-users
- Ziyar, Farzad, Shahir, Ehsan (1394), **“The safety of Iranian users in social networks in terms of gender, age, educational level and rate of use (case study of the Facebook social network)”**. *Interdisciplinary studies in media and culture*, Fifth year, 1st

