

بررسی رفتار عقیفانه مردان و زنان در دنیای واقعی و مجازی؛ مطالعه موردی: خراسان شمالی

حسین اسکندری^۱

چکیده

مسئله اصلی این پژوهش شناسایی آسیب‌های احتمالی دنیای مجازی در رابطه با عفاف و حجاب به عنوان موضوع پژوهش‌های اجتماعی، دینی و تربیتی است. این مقاله با روش کمی و به شکل توصیفی - پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کاربران شبکه‌های اجتماعی ساکن استان خراسان شمالی هستند. روش نمونه‌گیری در دسترس و ابزار پژوهش پرسش‌نامه است که ضرایب همسانی درونی آن با روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که نگرش و رفتار افراد در رابطه با عفاف و حجاب در دنیای واقعی و مجازی به طور معنادار به هم وابسته است. به طور کلی، نمره نگرش و رفتار زنان در دنیای واقعی و مجازی، به طور معناداری بالاتر از مردان است. همچنین نمره نگرش و رفتار افراد متأهل در رابطه با عفاف و حجاب، به طور معناداری در دنیای واقعی و مجازی بالاتر از افراد مجرد است. نمره نگرش و رفتار کاربرانی که کمتر از یک ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، در رابطه با عفاف و حجاب، به طور معناداری در دنیای واقعی و مجازی بالاتر از کاربرانی است که بیش از یک ساعت از این فضا استفاده می‌کنند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که زنان از مردان، افراد متأهل از مجرد و کاربران کم استفاده از کاربران پر استفاده، نمرات بهتری را در مقوله حجاب و عفاف در دنیای واقعی و دنیای مجازی دریافت کردند. در نتیجه به نظر می‌رسد که در برنامه‌های آموزشی و تربیتی، تبلیغات دینی و مانند آن، باید مردان بیش از زنان و حداقل به همان اندازه مورد خطاب قرار گیرند. ارتقای سواد رسانه‌ای به ویژه در بین کاربران پر استفاده و افراد مجرد می‌تواند میزان آسیب‌های فضای مجازی را کاهش دهد.

واژگان کلیدی: حجاب، عفاف، شبکه‌های اجتماعی، دنیای مجازی.

۱. دانشیار دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران؛ h.eskandari@ub.ac.ir

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

۱. مقدمه

به اعتقاد اینگلههارت^۱ و ولزل^۲ (۲۰۰۷)، «ارزش‌ها و اعتقادات بنیادین مردم، در حال تغییر است. تغییری که بر رفتار سیاسی، جنسی، اقتصادی و مذهبی‌شان تأثیر می‌گذارد» (به نقل از: وثوقی و اکبری، ۱۳۸۹، ص ۱۲). در زمینه تغییرات ارزشی در جامعه ایرانی، شاهد مطالعاتی هستیم که به طور کلی نظر اینگلههارت و ولزل را تأیید می‌کنند. از آن جمله می‌توان به یافته‌های گودرزی (۱۳۸۹)، منادی (۱۳۸۶) و نصرتی و ذوالفقاری (۱۳۹۱) در زمینه تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط با آن، رفیع‌پور (۱۳۷۵) در خصوص تغییر ارزش‌های جوانان، مسعودی‌فر (۱۳۷۲) در خصوص افکار اعتقادی نوجوانان و والدین آنها و گرایش نوجوانان به فرهنگ بیگانه، مردان‌پور (۱۳۸۱) و اسکندری و کاظمی (۱۳۹۳) در زمینه عوامل انسانی و غیرانسانی مؤثر بر تغییر ارزش‌ها اشاره کرد. تغییر در نظام ارزشی در ایران، بعد از پایان جنگ تحمیلی به تدریج آغاز (رفیع‌پور، ۱۳۷۵) و در دهه هشتاد و نود، به ویژه همزمان با ورود و گسترش فناوری‌های نوینی همچون ماهواره و اینترنت بر شدت آن افزوده شد (اسکندری و کاظمی، ۱۳۹۳). ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی، سرعت تغییرات ارزشی و اجتماعی را افزایش داد. برخی از این تحولات را می‌توان مثبت و برخی دیگر را می‌توان نامطلوب ارزیابی کرد. ساختار خانواده، کیفیت رابطه زناشویی، خیانت‌های زناشویی و تعارضات زوجین، از جمله زمینه‌هایی است که به گواه برخی پژوهش‌های ملی و بین‌المللی، شبکه‌های اجتماعی به شکل نامطلوب در آنها تأثیرگذار بوده است (صالح و مختار، ۲۰۱۵؛ صداقت و عبداللهی، ۲۰۱۵؛ والنزولا،^۳ هالپرن^۴ و کتز،^۵ ۲۰۱۴؛ بلو،^۶ ۲۰۱۳؛ کلایتون،^۷ ناگارونی^۸ و اسمیت،^۹ ۲۰۱۳؛ لنهارت،^{۱۰} دوگان^{۱۱} و اسمیت،^{۱۲} ۲۰۱۴؛ کلایتون،^{۱۳} ۲۰۱۴؛ دیو و تولان،^{۱۴} ۲۰۱۵؛ گنجی،^{۱۵} ۱۳۹۲؛ احمدنیا،^{۱۶} ۱۳۹۲ و سفیری و ذاکری همامانه، ۱۳۹۳). اینکه چرا در دو

1. Inglehart
2. Welzel
3. Valenzuela
4. Halpern
5. Katz
6. Bellou
7. Clayton, MA.
8. Nagurney A.
9. Smith J.
10. Lanhart A.
11. Duggan, M.
12. Smith, A.
13. Clayton, MA.
14. Dew & Tulane

دهه اخیر، ماهواره و فضای مجازی، بیش از دیگر فناوری‌ها و رسانه‌ها، در معرض اتهام برای تغییرات، تحولات و انحرافات اجتماعی بوده است، دلایل متعددی دارد. برخی، ضعف سواد رسانه‌ای در کشور، جامعه و خانواده ایرانی را در این خصوص مهم دانسته‌اند (تقی‌زاده، ۱۳۹۱) و برخی عدم پایداری زوجین به رفتارهای عقیفانه در فضای مجازی را دلیل عمده برشمرده‌اند (شرف‌الدین و همکاران، ۱۳۹۳).

اگر برقراری ارتباطات مجازی خارج از عرف بتواند خانواده‌های غربی را در معرض آسیب قرار دهد (یوتز^۱ و بئوکبوم^۲؛ پاپ^۳ و دانیلویکز^۴ و شارالوسکا^۵، ۲۰۱۲)، می‌توانیم فرض بگیریم که عدم رعایت فاصله مجاز بین محرم و نامحرم یا همان عدم رعایت حجاب و عفاف در دنیای مجازی، همانند عدم پایداری ظاهری و باطنی به حجاب و عفاف در دنیای واقعی، به طریق اولی می‌تواند جوامع دینی و غیرسکولار، همچون جامعه ایرانی را در معرض آسیب بیشتری قرار دهد. شناسایی آسیب‌های احتمالی دنیای مجازی در رابطه با عفاف و حجاب می‌تواند همچنان موضوع پژوهش‌های اجتماعی، دینی و تربیتی باشد. پژوهش حاضر با مبنا قرار دادن یافته‌های یک پژوهش نظری با عنوان «ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری»، به بررسی نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی درباره مقوله حجاب و عفاف و رفتار عقیفانه آنها در دنیای واقعی و مجازی پرداخته است.

۲. پیشینه پژوهش

شرایط جدیدی پیش روی جوامع سنتی و به طور ویژه تربیت دینی قرار گرفته است. به اعتقاد باقری (۱۳۸۸) وجه بارز و چالش‌آفرین انقلاب ارتباطات برای تربیت دینی، خصیصه «ساخت‌زدایی» آن است. ساختارهای عینی و مفهومی‌ای که ما تا کنون با آنها همراه بوده‌ایم و با نظر به آنها تربیت دینی خود را سامان داده‌ایم، در برابر موج ساخت‌زدایی این قرن، متزلزل می‌گردند. در نتیجه، نظام تربیت دینی متناسب با آن نیز در معرض تزلزل قرار خواهد گرفت. حاصل این ساخت‌زدایی آن است که واقعیت‌ها و مفاهیم متقابل، تقابل خود را از دست می‌دهند. از جمله این

1. Utz
2. Beukeboom
3. Papp
4. Danielewicz
5. Sharalevska

ساختارهای واقعی و مفهومی متقابل که برای تربیت دینی و اخلاقی نیز اهمیت داشته‌اند، می‌توان از ساختارهای «دور - نزدیک» و نیز «ممنوع - مجاز» نام برد.

ساختار «دور - نزدیک» در مورد تقابل مکانی است و برحسب آن، نقاط، به دور و نزدیک تقسیم می‌شوند. این ساختار، از نظر تربیتی و به‌ویژه تربیت دینی و اخلاقی، تاکنون مهم بوده است؛ زیرا تلاش‌های تربیتی بر آن بوده است که با دور کردن افراد از محیط‌های نامطلوب، آنان را مصونیت بخشد و امکان تحقیق تربیت را فراهم آورد. اما تقابلی که در این ساختار مورد نظر بوده است، در عصر ارتباطات، به تدریج ساخت‌زدایی می‌شود. با شکستن این ساختار، دیگر تقابلی میان دور و نزدیک وجود نخواهد داشت. این ساخت‌زدایی، حتی در وسایل ارتباطی ساده‌ای همچون تلویزیون نیز تا حدی وجود داشته و به درجات بیشتر و با کیفیتی تمام‌تر، در رایانه و شبکه‌های ارتباطی آشکار گردیده است.

ساختار «ممنوع - مجاز» نیز در معرض این ساخت‌زدایی واقع شده و تاکنون از جهت تربیتی تعیین‌کننده بوده است. در گذشته، پدران و مادران به بچه‌ها اجازه نمی‌دادند که صحنه‌های خشونت‌آمیز یا غیراخلاقی را مشاهده کنند؛ اما پایه‌پای رشد و توسعه وسایل ارتباطی، استحکام این ساختار رو به ضعف گذاشته است. وقتی کودکی مشغول تماشای فیلم یا سرگرم بازی‌های رایانه‌ای است، خواه و ناخواه در معرض منظره‌های خشونت‌آمیز قرار می‌گیرد. این ساخت‌زدایی باتوجه به شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای، به مراتب بالاتر و قاطع‌تر می‌شود. به این ترتیب، مرزهای ممنوع و مجاز درنوردیده می‌شود و بسیاری از اموری که در گذشته ممنوع محسوب می‌شد، امروزه مجاز و یا اجتناب‌ناپذیر گردیده است و فضا به‌گونه‌ای دگرگون می‌شود که بسیاری از امور را به تدریج و در عمل، تحمیل می‌کند (باقری، ۱۳۸۸).

یکی از این پیامدها، عدم رعایت فاصله مجاز بین محرم و نامحرم و به عبارتی عدم رعایت حدود و ثغور حجاب و عفاف در دنیای مجازی است. همان‌طور که عدم پابندی ظاهری و باطنی به حجاب و عفاف در دنیای واقعی می‌تواند به روابط زوجین و بنیاد خانواده آسیب برساند، همین امر در دنیای مجازی (و به‌طور ویژه شبکه‌های اجتماعی) نیز می‌تواند رخ دهد. اگر برقراری ارتباطات مجازی خارج از عرف بتواند خانواده‌های غربی را در معرض آسیب قرار دهد (یوتز^۱ و

1. Utz

بئوکبوم،^۱ ۲۰۱۱؛ پاپ^۲ و دانیلویکز،^۳ ۲۰۱۲ و شارالوسکا،^۴ ۲۰۱۳، این امر به طریق اولی، در جوامع دینی و غیرسکولار همچون ایران می‌تواند آسیب بیشتری را به همراه داشته باشد.

با عنایت به این مهم، بررسی اجمالی پایگاه‌های علمی معتبر، برخلاف انتظار اولیه، حاکی از آن است که درباره مقوله حجاب و عفاف در فضای مجازی (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی...)، پژوهش‌های قابل توجهی انجام نشده است. در این میان، تنها یک پژوهش به تعیین مصادیق ارتباط عقیفانه در فضای مجازی از منظر دینی پرداخته است (جدول ۱). بنا بر پژوهش مذکور، ارتباط عقیفانه سایبری به‌گونه‌ای از ارتباط گفته می‌شود که در فراگرد پیام‌های ارسال و دریافت شده به وسیله رایانه و در محیطی فرازمانی و فرامکانی، معناهایی که موجب تحریک شهوت جنسی در اطراف ارتباط می‌شود، وجود نداشته و افراد با در نظر گرفتن کرامت انسانی یکدیگر، به ارتباط‌گیری و دریافت پیام مبادرت ورزند (شرف‌الدین و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۱۲). در حالی که در معنای سنتی عفاف، ملکه دوری از گناه در زندگی مؤمن است (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۹، ص ۲۵۲)، در معنای خاص، به پاکدامنی و غلبه عقل بر شهوت جنسی دلالت دارد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ج ۱، ص ۵۷۳). همان طور که آیت‌الله مکارم شیرازی می‌نویسند: عفت، دارای مفهوم عام و خاص است، مفهوم عام آن، خویشتن‌داری در برابر تمایلات بی‌بندوباری جنسی است (مکارم شیرازی، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۲۸۳). بنابراین عفاف، مفهومی اخلاقی است که در انسان، رفتارهایی به صورت ایجابی و سلبی به وجود می‌آورد (به نقل از شرف‌الدین، علم الهدی و نوروزی، ۱۳۹۳، ص ۱۰).

با این وصف و با عنایت به اهمیت روابط عقیفانه در دنیای مجازی به عنوان یک متغیر بنیادی در حفظ سلامت این فضا، تحقیق حاضر با هدف بررسی نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی به ابعاد مختلف مقوله حجاب و عفاف در دنیای مجازی و همچنین میزان پایبندی آنها به رفتارهای عقیفانه در دنیای واقعی و مجازی، طراحی و اجرا شده است. پژوهش حاضر، پس از تعیین مصادیق حجاب و عفاف در دنیای واقعی و مجازی (یا شبکه‌های اجتماعی)، به بررسی نگرش کاربران و رفتار عقیفانه آنها به تفکیک جنسیت، تأهل و مجرد و میزان استفاده پرداخته است.

1. Beukeboom
2. Papp
3. Danielewicz
4. Sharalevska

از آنجا که تعیین مصادیق حجاب و عفاف در دنیای مجازی از نظر فقهی نیازمند کار تخصصی و جداگانه‌ای است، پژوهشگر، نتایج یکی از پژوهش‌های مبسوط سال‌های اخیر را مبنای کار خود قرار داد. شرف‌الدین، علم‌الهدی و نوروزی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری»، ضمن تعریف رفتار عقیفانه، به تعیین مصادیق آن در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. پژوهشگران از طریق یک پژوهش کیفی و با تلفیق سه روش گروه متمرکز، مصاحبه عمیق، و مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی به کشف چگونگی رفتار عقیفانه سایبری در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و سپس نظر فقهی اکثریت مراجع را در خصوص رفتارها و تعاملات رایج زنان و مردان در فضای مجازی جمع‌آوری و انعکاس داده‌اند. جدول ۱، خلاصه‌ای از یافته‌های پژوهش مذکور را نشان می‌دهد.

جدول ۱- مصادیق حجاب و عفاف در دنیای مجازی (اقتباس از شرف‌الدین، علم‌الهدی و نوروزی، ۱۳۹۳)

ردیف	نام عنوان فقهی	حکم اکثر مراجع معاصر	ردیف	نام عنوان فقهی	حکم اکثر مراجع معاصر
۱	تلذذ از نامحرم	حرام است.	۱۳	به قصد ازدواج	بدون تلذذ و ربیبه اشکال ندارد.
۲	ربیبه	حرام است.	۱۴	جلب توجه برای نامحرم	حرام است.
۳	هتک حرمت زن مسلمان	حرام است.	۱۵	تغییر لحن و صدا به گونه‌ای که برای نامحرم مهیج باشد	حرام است.
۴	شوخی کلامی با همسر	مستحب است.	۱۶	ابراز علاقه به نامحرم	چون ترس افتادن به گناه وجود دارد، جایز نیست.
۵	طرح مسائل شهوت‌انگیز با همسر	اشکال ندارد.	۱۷	دوست داشتن نامحرم بدون اظهار	اگر مفسده نداشته باشد مانعی ندارد.
۶	شوخی کلامی یا محارم غیرهمجنس	مستحب است.	۱۸	گذاشتن عکس بی حجاب در سایت	اگر مفسده داشته باشد حرام است.
۷	طرح مسائل شهوت‌انگیز با محارم غیرهمجنس	حرام است.	۱۹	نگاه به عکس زن ناشناس	بدون تلذذ و ربیبه اشکال ندارد.

ردیف	نام عنوان فقهی	حکم اکثر مراجع معاصر	ردیف	نام عنوان فقهی	حکم اکثر مراجع معاصر
۸	نگاه به عکس زن آشنا	بدون تلذذ و ریبه اشکال ندارد.	۲۰	گفتگوی اینترنتی صوتی با نامحرم غیرهمجنس	بدون تلذذ و ریبه اشکال ندارد.
۹	نگاه به قصد ازدواج به عکس بی حجاب	بدون تلذذ و ریبه اشکال ندارد.	۲۱	نامه نگاری با نامحرم غیرهمجنس	بدون تلذذ و ریبه اشکال ندارد.
۱۰	گفتگوی تصویری اینترنتی	بدون تلذذ و ریبه اشکال ندارد.	۲۲	گفتگوی اینترنتی [متنی] با نامحرم غیرهمجنس	بدون تلذذ و ریبه اشکال ندارد.
۱۱	نگاه به تصاویر مستهجن و نگهداری آن	اگر با قصد لذت باشد یا بترسد به گناه بیفتد جایز نیست.	۲۳	شوخی کردن با نامحرم غیرهمجنس	اگر با قصد لذت باشد یا بترسد به گناه بیفتد جایز نیست.
۱۲	به دلایل اینکه معمولاً شهوت انگیز و مقدمه گناه بوده، حرام است.	حرام است.		طرح مسائل شهوت انگیز با نامحرم غیرهمجنس	حرام است.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو به لحاظ پارادایم پژوهشی، در زمره پژوهش‌های کمی و از انواع توصیفی - پیمایشی به شمار می‌رود. پژوهش حاضر از حیث هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است. مبنای نظری این پژوهش، یافته‌هایی است که در پژوهش شرف‌الدین، علم‌الهدی و نوروزی (۱۳۹۳) با عنوان «ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری» به دست آمده است. بر اساس این مصادیق که در جدول ۱ آمده است، پژوهشگران پرسش‌نامه‌ای برای سنجش نگرش و میزان پایبندی کاربران (رفتار عقیفانه) در خصوص عفاف و حجاب در دنیای واقعی و مجازی ساختند. این پرسش‌نامه، چهار متغیر اصلی را در دو بعد نگرش و رفتار، مورد مطالعه قرار می‌دهد: نگرش به حجاب در دنیای واقعی، نگرش به حجاب در دنیای مجازی، رفتار عقیفانه در دنیای واقعی، رفتار عقیفانه در دنیای مجازی. این پرسش‌نامه حاوی ۹ سؤال جمعیت‌شناختی و ۴۱ گویه اصلی است. مشارکت‌کنندگان در یک مقیاس لیکرتی ۴ درجه‌ای، نظر خود را از کاملاً درست تا کاملاً نادرست بیان می‌کنند. کسب نمره بالاتر از پرسش‌نامه، به معنای نگرش بهتر و رفتار عقیفانه‌تر نسبت به مقوله حجاب و عفاف است. همچنین پایین‌ترین نمره، ۴۱ و بالاترین آن، ۱۶۴ است.

جامعه آماری شامل کلیه کاربران شبکه‌های اجتماعی ساکن در استان خراسان شمالی است که بالاتر از ۱۵ سال سن داشته باشند. سن ۱۵ سال، پایین‌ترین سنی است که به طور مشترک، مردان و زنان، مکلف به رعایت موازین شرعی هستند. نظر به وسیع بودن حجم جامعه و عدم امکان دسترسی به عناصر و حتی خوشه‌های جامعه، برای نمونه‌گیری از چنین جامعه آماری، از روش غیرتصادفی نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. براین اساس، حدود ۱۰۰۰ پرسش‌نامه کاغذی در ۹ شهرستان استان توزیع و تنها در اختیار کاربران فضای مجازی (از سنین مختلف، جنسیت مرد و زن، شهری و روستایی، ...) قرار گرفت. از بین پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده، تنها ۴۹۰ مورد بدون نقص تشخیص داده و وارد مرحله تحلیل شد.

برای محاسبه اعتبار پرسش‌نامه پژوهشی، از دو روش بررسی ضریب آلفای کرونباخ و ضریب بازآزمایی استفاده گردید. محاسبه اعتبار با استفاده از روش بازآزمایی بر روی ۸۰ نفر (۴۳ زن و ۳۷ مرد) و با فاصله زمانی ۱۰ روز صورت پذیرفت که نتایج آن در جدول ۲ ارائه گردیده است:

جدول ۲- بررسی اعتبار پرسش‌نامه پژوهشی

متغیر	جنسیت	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب بازآزمایی
نگرش به حجاب در دنیای واقعی	زن	۰/۷۶	۰/۳۵*
	مرد	۰/۷۲	۰/۳۱*
نگرش به حجاب در دنیای مجازی	زن	۰/۸۱	۰/۴۶**
	مرد	۰/۷۹	۰/۳۲*

* آلفای ۰/۵، ** آلفای ۰/۵

بر اساس جدول ۲، ضرایب همسانی درونی پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ، بین ۰/۷۲ تا ۰/۸۱ محاسبه گردیده است که بیانگر اعتبار مناسب آزمون است. از طرفی، ضرایب همبستگی برای محاسبه ضریب بازآزمایی، همگی مثبت و معنادار گزارش شده‌اند که نشان دهنده ثبات نتایج پرسش‌نامه است. قبل از تحلیل، مقادیر پرت و مفقود که به بیش از ۱۰ درصد سؤالات پاسخ نداده بودند، شناسایی و کنار گذاشته شد. داده‌های مفقود در پرسش‌نامه‌های با کمتر از این مقدار - ۱۰ درصد - به وسیله میانگین هر متغیر جایگزین شد. همچنین پرسش‌نامه‌های دارای انحراف استاندارد کمتر از ۰/۵ نیز شناسایی و حذف گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر را تعداد ۴۹۰ نفر از کاربران فضای مجازی تشکیل می‌دهند (۲۲۵ مرد و ۲۵۷ زن و ۸ نفر نامعلوم) که میانگین سن مردان و زنان به ترتیب ۲۵/۸۲ و ۲۵/۳۵ است. کمینه سن مردان و زنان ۱۵ سال و بیشینه سن آنها به ترتیب ۷۰ و ۵۴ سال است. همچنین از مجموع ۴۹۰ شرکت‌کننده در پژوهش، ۳۳۲ نفر (۶۷/۸٪) مجرد، ۱۴۴ نفر (۲۹/۴٪) متأهل و ۱۲ نفر (۲/۴٪) مطلقه بوده‌اند. ۲ نفر نیز به این گویه پاسخی نداده‌اند. از میان شرکت‌کنندگان، ۴۹ نفر (۱۰٪) دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۲۳۹ نفر (۴۸/۷٪) دیپلم، ۵۶ نفر (۱۱/۴٪) کاردانی، ۹۹ نفر (۲۰/۴٪) کارشناسی، ۳۵ نفر (۷/۱٪) کارشناسی ارشد و ۸ نفر (۱/۶٪) دارای مدرک دکتری می‌باشند. همچنین ۴ نفر از پاسخ‌دهندگان، به این گویه پاسخی نداده‌اند. از مجموع ۴۹۰ شرکت‌کننده در پژوهش، ۶۴ نفر (۱۳/۳٪) دانش‌آموز، ۱۸۱ نفر (۳۶/۹٪) دانشجوی، ۶۹ نفر (۱۴/۱٪) دارای شغل دولتی، ۱۰۷ نفر (۲۱/۸٪) شغل آزاد و ۶۵ نفر (۱۳/۳٪) خانه‌دار بوده‌اند. ۴ نفر نیز به این گویه پاسخی نداده‌اند.

جدول ۳ - توزیع فراوانی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

درصد	فراوانی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۲۱	۱۰۳	کمتر از یک ساعت
۲۴/۵	۱۲۰	یک تا دو ساعت
۲۸/۲	۱۳۸	دو تا سه ساعت
۲۵/۷	۱۲۶	بیش از سه ساعت
۰/۶	۳	بدون پاسخ
۱۰۰	۴۹۰	کل

همان‌گونه که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، ۱۰۳ نفر (۲۱٪) کمتر از یک ساعت، ۱۲۰ نفر (۲۴/۵٪) یک تا دو ساعت، ۱۳۸ نفر (۲۸/۲٪) دو تا سه ساعت و ۱۲۶ نفر (۲۵/۷٪) بیش از سه ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند. همچنین ۳ نفر (۰/۶٪) به این گویه پاسخی نداده‌اند.

جدول ۴ - شاخص‌های مربوط به نگرش و رفتار عفیفانه در دنیای واقعی و مجازی

مقدار احتمال	آماره z, k-s	کجی	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	جنسیت	متغیر
۰/۰۰۰۱	۰/۱۱	۰/۲۴	۳/۸۲	۲۰/۹۶	۲۵۲	زن	نگرش به حجاب در دنیای واقعی
۰/۰۰۰۱	۰/۱۱	۰/۳۷	۳/۸۱	۲۱/۸۳	۲۲۶	مرد	
۰/۰۰۰۱	۰/۱۱	۰/۲۴	۳/۸۲	۲۰/۹۶	۲۵۲	زن	نگرش به حجاب در دنیای مجازی
۰/۰۰۰۱	۰/۱۰	۰/۰۹	۵	۱۸/۲۵	۲۲۶	مرد	
۰/۰۰۰۱	۰/۰۷	-۰/۱۱	۹/۷۸	۷۲/۳۶	۲۵۹	زن	رفتار عفیفانه در دنیای واقعی
۰/۰۰۰۱	۰/۱۰	-۰/۴۱	۱۰/۲۶	۶۶/۴۹	۲۳۱	مرد	
۰/۰۰۰۱	۰/۱۲	-۰/۸۰	۵/۴۹	۳۳/۳۰	۲۵۹	زن	رفتار عفیفانه در دنیای مجازی
۰/۰۰۰۱	۰/۱۱	-۰/۴۷	۶/۸۵	۲۹/۸۸	۲۳۱	مرد	

همان‌گونه که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، میانگین و انحراف استاندارد نگرش زنان به حجاب در دنیای واقعی برابر با $۲۰/۹۶ \pm ۳/۸۲$ است که همین مقادیر در دنیای مجازی با اندکی کاهش برابر با $۱۹/۴۱ \pm ۴/۴۵$ محاسبه شده است. با توجه به شاخص کجی نگرش به حجاب در دنیای واقعی برای زنان و همچنین با عنایت به مقدار احتمال آزمون کلموگروف اسمیرنوف می‌توان بیان نمود که در دنیای واقعی، توزیع این متغیر، نرمال نیست؛ به‌گونه‌ای که اکثر افراد گروه نمونه، نمره پایینی در این بعد کسب کرده‌اند. اما در خصوص نگرش به حجاب در دنیای واقعی، مقدار کجی و مقدار احتمال آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد که در دنیای مجازی، اکثر زنان گروه نمونه، نمره بالایی کسب نموده‌اند.

همان‌گونه که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد میانگین و انحراف استاندارد رفتار عفیفانه زنان در دنیای واقعی برابر با $۷۲/۳۶ \pm ۹/۷۸$ است که همین مقادیر در دنیای مجازی برابر با $۳۳/۳۰ \pm ۵/۴۹$ محاسبه شده است. با توجه به شاخص کجی رفتار عفیفانه در دنیای واقعی برای زنان و همچنین با عنایت به مقدار احتمال آزمون کلموگروف اسمیرنوف می‌توان بیان نمود که در دنیای واقعی، توزیع این متغیر، نرمال نیست؛ به‌گونه‌ای که اکثر افراد گروه نمونه، نمره بالایی در این بعد کسب کرده‌اند. در خصوص رفتار عفیفانه در دنیای مجازی، مقدار کجی و مقدار احتمال آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد که در دنیای مجازی نیز اکثر زنان گروه نمونه، نمره بالایی کسب نموده‌اند.

همچنین میانگین و انحراف استاندارد نگرش مردان به حجاب در دنیای واقعی برابر با $21/13 \pm 3/81$ است که همین مقادیر در دنیای مجازی با اندکی کاهش برابر با $18/25 \pm 5$ محاسبه شده است. با توجه به شاخص کجی نگرش به حجاب در دنیای واقعی برای مردان و همچنین با عنایت به مقدار احتمال آزمون کلموگروف اسمیرنوف می‌توان بیان نمود که هم در دنیای واقعی و هم مجازی، توزیع این متغیر، نرمال نیست؛ به‌گونه‌ای که اکثر افراد گروه نمونه، نمره پایینی در این بعد کسب کرده‌اند.

از آنجاکه گویه‌های مربوط به سنجش رفتار عقیفانه در دنیای واقعی برای دو جنس یکسان نبود، لذا ابتدا نمرات این بعد، به مقیاس ۰ تا ۱۰۰ تبدیل و سپس نتایج ارائه گردید. همچنین میانگین و انحراف استاندارد رفتار عقیفانه مردان در دنیای واقعی برابر با $66/49 \pm 10/26$ است که همین مقادیر در دنیای مجازی برابر با $29/18 \pm 6/85$ محاسبه شده است. با توجه به شاخص کجی رفتار عقیفانه در دنیای واقعی برای مردان و همچنین با عنایت به مقدار احتمال آزمون کلموگروف اسمیرنوف می‌توان بیان نمود که هم در دنیای واقعی و هم مجازی، توزیع این متغیر، نرمال نیست؛ به‌گونه‌ای که اکثر افراد گروه نمونه، نمره بالایی در این بعد کسب کرده‌اند.

از آنجاکه توزیع متغیر نگرش به مقوله حجاب و عفاف و همچنین پایبندی به رفتار عقیفانه، هم در دنیای مجازی و هم در دنیای واقعی برای هر دو جنس غیرنرمال بود، لذا برای پاسخگویی به این سؤال که چه ارتباطی بین نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی به مقوله حجاب و عفاف و رفتار عقیفانه آنها در دنیای واقعی و مجازی برقرار است؟ از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵ - رابطه نگرش به مقوله عفاف و حجاب در دنیای واقعی و مجازی به تفکیک جنسیت

متغیر	جنسیت	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری
نگرش به حجاب در دنیای واقعی	مرد	۰/۶۴	۰/۰۰۰۱
	زن	۰/۷۰	۰/۰۰۰۱
رفتار عقیفانه در دنیای واقعی	مرد	۰/۵۹	۰/۰۰۰۱
	زن	۰/۶۸	۰/۰۰۰۱

همان گونه که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد، بین نگرش به مقوله عفاف و حجاب در دنیای واقعی و مجازی، هم برای مردان ($t=0/64$ و $p < 0/0001$) و هم برای زنان ($t=0/70$ و $p < 0/0001$)، ارتباط آماری مثبت و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با بالا رفتن نمره نگرش به مقوله عفاف و حجاب در دنیای واقعی، نمرات نگرش به مقوله عفاف و حجاب در دنیای مجازی نیز افزایش می‌یابد.

همان گونه که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد، بین میزان پایبندی کاربران شبکه‌های اجتماعی به رفتار عقیفانه در دنیای واقعی و مجازی، هم برای مردان ($t=0/59$ و $p < 0/0001$) و هم برای زنان ($t=0/68$ و $p < 0/0001$)، ارتباط آماری مثبت و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با بالا رفتن نمره میزان پایبندی کاربران شبکه‌های اجتماعی به رفتار عقیفانه در دنیای واقعی، نمرات میزان پایبندی کاربران شبکه‌های اجتماعی به رفتار عقیفانه در دنیای مجازی نیز افزایش می‌یابد.

از آنجاکه توزیع متغیرهای نگرش به عفاف و حجاب و رفتار عقیفانه، هم در دنیای مجازی و هم در دنیای واقعی، برای هر دو جنس، غیرنرمال محسوب می‌شود، برای پاسخگویی به این سؤال که آیا بین دو جنس، و بین افراد متأهل و مجرد، از لحاظ مصادیق (عوامل) حجاب و عفاف در شبکه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد؟ از آزمون من ویتنی - یو استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۶ - نتایج آزمون من ویتنی - یو برای بررسی ارتباط بین نمرات

نگرش و رفتار در دنیای واقعی و مجازی در گروه‌های مختلف

مقدار احتمال	آماره Z من ویتنی - یو	میانگین رتبه‌ها	تعداد	جنسیت	متغیر
0/80	0/25	236/50	252	زن	نگرش به حجاب در دنیای واقعی
		239/69	223	مرد	
0/006	2/72	255/77	252	زن	نگرش به حجاب در دنیای مجازی
		221/36	226	مرد	
0/0001	5/63	279/49	259	زن	رفتار عقیفانه در دنیای واقعی
		207/39	231	مرد	

مقدار احتمال	آماره Z من ویتنی - یو	میانگین رتبه‌ها	تعداد	جنسیت	متغیر
۰/۰۰۰۱	۶/۷۲	۱۹۲/۰۸	۲۵۴	زن	رفتار عقیفانه در دنیای مجازی
		۲۷۶/۸۴	۲۲۰	مرد	
۰/۱۷	۲۳۲/۸۴	۲۵۱/۵۵	۱۴۴	متأهل	نگرش به حجاب در دنیای واقعی
		۲۳۲/۸۴	۳۳۲	مجرد	
۰/۰۳	۲۲۹/۷۳	۲۵۸/۷۲	۱۴۴	متأهل	نگرش به حجاب در دنیای مجازی
		۲۲۹/۷۳	۳۳۲	مجرد	
۰/۰۰۳	۲۲۶/۱۳	۲۶۷/۰۱	۱۴۴	متأهل	رفتار عقیفانه در دنیای واقعی
		۲۲۶/۱۳	۳۳۲	مجرد	
۰/۰۰۸	۲۲۷/۵۱	۲۶۳/۸۳	۱۴۴	متأهل	رفتار عقیفانه در دنیای مجازی
		۲۲۷/۵۱	۳۳۲	مجرد	

همان‌گونه که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد، در میزان نگرش به مقوله حجاب و عفاف در دنیای واقعی، تفاوتی بین زنان و مردان وجود ندارد ($p > 0/10$ و $Z = 0/25$)؛ در حالی که نگرش به حجاب در دنیای مجازی ($p < 0/006$ و $Z = 2/72$)، رفتار عقیفانه در دنیای واقعی ($p < 0/001$) و رفتار عقیفانه در دنیای مجازی ($p < 0/001$ و $Z = 6/72$)، به طور معناداری در زنان بیشتر از مردان است.

همان‌گونه که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد، در میزان نگرش به مقوله حجاب و عفاف در دنیای واقعی، تفاوتی بین افراد متأهل و مجرد وجود ندارد ($p > 0/17$ و $Z = 1/36$)؛ در حالی که نگرش به حجاب در دنیای مجازی ($p < 0/03$ و $Z = 2/11$)، رفتار عقیفانه در دنیای واقعی ($p < 0/003$) و رفتار عقیفانه در دنیای مجازی ($p < 0/008$ و $Z = 2/64$)، به طور معناداری در افراد متأهل بیشتر از افراد مجرد است.

از آنجاکه توزیع متغیرهای نگرش به عفاف و حجاب و رفتار عقیفانه، هم در دنیای مجازی و هم در دنیای واقعی، غیرنرمال محسوب می‌شود، برای پاسخگویی به این سؤال که آیا در میزان مصادیق (عوامل) حجاب و عفاف در شبکه‌های اجتماعی بر حسب ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد؟ از آزمون کروسکال والیس استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است:

جدول ۷ - مقایسه مصادیق عفاف و حجاب بر اساس ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی

متغیر	میزان استفاده	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه‌ها	آماره کروسکال والیس	سطح معناداری
نگرش به حجاب در دنیای واقعی	کمتر از یک ساعت	۲۲/۲۴	۳/۷۰	۲۸۹/۰۴	۱۳/۶۸	۰/۰۰۳
	یک تا دو ساعت	۲۰/۹۳	۳/۷۰	۲۶۳/۲۰		
	دو تا سه ساعت	۲۰/۵۴	۳/۸۷	۲۲۸/۱۶		
	بیش از سه ساعت	۲۰/۷۰	۳/۵۸	۲۳۱/۹۶		
نگرش به حجاب در دنیای مجازی	کمتر از یک ساعت	۲۰/۵۷	۴/۳۳	۲۹۶/۵۷	۱۹/۳۵	۰/۰۰۰۰۱
	یک تا دو ساعت	۱۸/۷۱	۴/۵۷	۲۳۹/۲۹		
	دو تا سه ساعت	۱۸/۱۰	۴/۵۶	۲۲۱/۲۸		
	بیش از سه ساعت	۱۸/۳۴	۴/۹۱	۲۳۰/۴۰		
رفتار عقیفانه در دنیای واقعی	کمتر از یک ساعت	۳۳/۶۸	۵/۴۱	۲۹۴/۹۶	۱۸/۱۵	۰/۰۰۰۰۱
	یک تا دو ساعت	۳۰/۴۳	۶/۳۴	۲۲۱/۰۲		
	دو تا سه ساعت	۳۱/۱۱	۶/۵۴	۲۳۸/۳۳		
	بیش از سه ساعت	۳۰/۵۶	۷/۰۵	۲۳۰/۴۴		
رفتار عقیفانه در دنیای مجازی	کمتر از یک ساعت	۷۳/۳۶	۹/۹۷	۲۹۷/۴۴	۲۴/۲۵	۰/۰۰۰۰۱
	یک تا دو ساعت	۶۶/۸۵	۱۰/۲۰	۲۰۷/۳۴		
	دو تا سه ساعت	۶۸/۸۶	۱۰/۰۶	۲۳۱/۶۳		
	بیش از سه ساعت	۶۹/۹۱	۱۰/۵۳	۲۴۸/۷۸		

همان گونه که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، در میزان نگرش به حجاب در دنیای واقعی ($p < 0/003$ و $Z = 13/68$)، نگرش به حجاب در دنیای مجازی ($p < 0/00001$ و $Z = 19/35$)، رفتار عقیفانه در دنیای واقعی ($p < 0/00001$ و $Z = 18/15$) و رفتار عقیفانه در دنیای مجازی ($p < 0/00001$ و $Z = 24/25$) تفاوت آماری معناداری وجود دارد. بدین معنا که افرادی که کمتر از یک ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، نمرات بالاتری در این عوامل کسب نموده‌اند، اما این تفاوت در سه طبقه دیگر (یک تا دو ساعت؛ دو تا سه ساعت و بیش از سه ساعت)، به لحاظ آماری متفاوت نیست.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

اهم یافته‌های این پژوهش را می‌توان این گونه خلاصه کرد: حدود ۷۵٪ افراد، روزانه بیش از یک ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که میزان استفاده حدود ۵۴٪ از این افراد، بیش از دو ساعت است. بین نمره نگرش و رفتار عقیفانه در دنیای واقعی و مجازی، رابطه مثبت معناداری برقرار است. نمره نگرش زنان به حجاب در دنیای مجازی، به طور معناداری بالاتر از مردان است. نمره رفتار عقیفانه زنان در دنیای واقعی و مجازی، به طور معناداری بالاتر از مردان است. نمره نگرش و رفتار عقیفانه افراد متأهل، به طور معناداری در دنیای واقعی و مجازی بالاتر از افراد مجرد است. نمره نگرش و رفتار عقیفانه کاربران کم‌مصرف، در رابطه با عفاف و حجاب به طور معناداری در دنیای واقعی و مجازی بالاتر از کاربران پرمصرف است.

از بین موارد فوق، شاید مهم‌ترین نکته این باشد که به طور کلی «نمره زنان و افراد متأهل در خصوص عفاف و حجاب، در دنیای واقعی و مجازی، به ترتیب بیشتر از مردان و افراد مجرد است». در سه مورد از چهار مورد، نمره زنان بهتر از مردان است. به عبارت دیگر، در رابطه با مقوله حجاب و عفاف در فضای مجازی، زنان در مقام نظر و عمل، نمره بهتری کسب کرده‌اند. این یافته، تا حدی با کلیشه‌های ذهنی جامعه از مقوله حجاب و عفاف در مغایرت است. از آنجاکه بخش زیادی از بارآموزه‌های دینی در مقوله حجاب و عفاف معطوف به زنان است، و عدم رعایت آن از سوی زنان، ظهور و بروز بیشتری در جامعه دارد، معمولاً توصیه‌ها، تبلیغات، امر و نهی‌ها و بگیر و ببندها بیشتر متوجه زنان بوده است. این در حالی است که مردان به نسبت وظیفه‌هایی که دین، پیش روی آنها نهاده است، سست‌تر و ضعیف‌تر عمل می‌کنند.

یافته مهم بعدی این است که نمره نگرش به حجاب و رفتار عقیفانه در دنیای مجازی، تابعی از نمره نگرش در دنیای واقعی است. این یافته با این پیش‌فرض که دنیای مجازی، به خاطر ناشناخته یا کمتر شناخته بودن کاربران، فضای امن‌تری برای رفتارهای غیرعرفی و غیرعقیفانه است، چندان سازگار نیست. به عبارت دیگر، رفتار اکثر افراد در هر دو فضا، به هم وابسته است و مغایرتی با یکدیگر ندارد. از این منظر شاید بتوان گفت که حساسیت جداگانه در قبال مقوله حجاب و عفاف در دنیای مجازی چندان ضرورتی ندارد. اگر افراد در دنیای واقعی از تربیت خوبی برخوردار بوده و به رشد نسبی دست یافته باشند، رفتار خویش را در دنیای مجازی تنظیم می‌کنند.

در تعلیم و تربیت اسلامی و به اقتضای شرایط قرن بیست و یکم، اخیراً علاوه بر تقوای پرهیز، بر تقوای حضور نیز تأکید شده است (باقری، ۱۳۸۸). از آنجاکه یکی از مؤلفه‌های عصر حاضر، به هم خوردن ساختارهای «ممنوع - مجاز» و «دور - نزدیک» است، تقوای پرهیز به تنهایی برای تربیت اسلامی کافی نیست؛ بلکه باید به تقویت تقوای حضور نیز مبادرت کرد؛ بدین معنا که افراد ضمن حضور در فضای مجازی، که ممکن است ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های کمتر و زمینه بی‌عفتی بیشتری داشته باشد، بدون نظارت‌های بیرونی، همچنان به قواعد اخلاقی و شرعی پایبند باشند. یافته قابل توجه دیگر، رابطه معکوس بین ساعت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نمره نگرش به حجاب و رفتار عفیفانه است. این یافته، با دیگر یافته‌های پژوهشی در رابطه با استفاده از رسانه‌ها، کاملاً سازگار است. برای نمونه، اسکندری و کاظمی (۱۳۹۳) نشان دادند که هرچه مصرف اینترنت بالاتر باشد، نمرات ارزشی مصرف‌کنندگان، به طور معناداری پایین‌تر است. در اینجا نیز نمره نگرش به حجاب و نمره رفتار عفیفانه، هم در دنیای واقعی و هم در دنیای مجازی، در بین کاربرانی که بیش از یک ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، پایین‌تر از افرادی است که به صورت محدود و کمتر از یک ساعت از آن استفاده می‌کنند. این یافته، به لحاظ نظری، با نظریه مک‌لوهان (۱۹۶۷) درباره تأثیرگذاری رسانه‌ها نیز هم‌خوانی دارد.

در پژوهش دیگری که اسکندری و درودی (۱۳۹۵) در بین زوج‌های متأهل استان خراسان شمالی انجام دادند، نتایج کلی پژوهش حاکی از آن بود که هرچه میزان وابستگی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، کیفیت روابط زن و شوهر به طور معناداری پایین‌تر است. این رابطه معکوس و معنادار، در همه ابعاد تعارضات زناشویی، شامل کاهش همکاری، کاهش رابطه جنسی، افزایش رابطه فردی با خویشاوندان خود، کاهش رابطه فردی با خویشاوندان همسر و دوستان، جدا کردن امور مالی از یکدیگر و کاهش ارتباطات مؤثر نیز وجود دارد. یافته‌های پژوهش حاضر، با نتایج کلی پژوهش مذکور کاملاً هم‌راستا است. از باهم‌نگری به نتایج این دو پژوهش، که در فاصله شش ماه و در یک جامعه آماری مشترک به انجام رسیده‌اند، می‌توان به این نتیجه رسید که استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی، با نگرش نامطلوب‌تر به حجاب، رفتار غیرعفیفانه‌تر و در نتیجه، افت کیفیت روابط زناشویی، همبستگی معناداری دارد.

توجیه این یافته که نمره افراد متأهل به طور معناداری در مقوله‌های نگرش به حجاب در

دنیای مجازی، و رفتار عقیفانه در دنیای واقعی و مجازی نیز بالاتر از نمره افراد مجرد است دشوار به نظر نمی‌رسد؛ چراکه انتظار می‌رود افرادی که تشکیل خانواده داده و تأهل اختیار کرده‌اند، به تعهدات اخلاقی خود در قبال همسر پایبند باشند و نسبت به مردان و زنان نامحرم، رفتار عقیفانه بیشتری داشته باشند. به نظر می‌رسد که ارضای نیازهای جنسی و عاطفی زوجین، یکی از دلایل این رخداد باشد.

با عنایت به آنچه گذشت، به نظر می‌رسد که نباید تبلیغات محیطی، صرفاً به حجاب و عفاف زنان محدود باشد؛ بلکه وقت آن است که مردان نیز به همان اندازه و حتی بیشتر، مورد توجه باشند. براساس یافته‌های این پژوهش، چه بسا نگرش نامطلوب مردان به حجاب و رفتار غیرعقیفانه آنها، تبیین‌کننده بخش عمده‌ای از بدحجابی‌ها و بی‌عفتی‌های زنان باشد. همچنین این پژوهش مانند بسیاری دیگر از پژوهش‌هایی از این دست نشان داد که استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌هایی از این گونه، می‌تواند به نتایج نامطلوب ارزشی، نگرشی و رفتاری بیانجامد. این امر حاکی از آن است که رژیم مصرف رسانه‌ای در بین جامعه، مطلوب نیست. با عنایت به گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های دیجیتال، تأکید بیش‌ازپیش بر ارتقاء سواد رسانه‌ای، به‌ویژه در بین جوانان مجرد، از ضروریات دوران معاصر است.

در فرایند تربیت دینی، باید بازنگری‌هایی صورت گیرد. صرف تأکید بر «تقوای پرهیز» در عصر رسانه‌های دیجیتال، کافی نخواهد بود و مربیان تربیت دینی و اخلاقی باید علاوه بر آن، بر «تقوای حضور» نیز تأکید کنند؛ به‌گونه‌ای که مترپیان را برای موقعیت‌های مجازی که عاری از محدودیت‌ها، ممنوعیت‌ها و نظارت‌های دنیای واقعی است، آماده کنند. مربیان و مبلغان دینی، بنا به اقتضائات زمانه، لازم است به تبیین قوانین فقهی و شرعی مربوط به حجاب و عفاف در فضای مجازی نیز بپردازند. کاربران زن و مرد فضای مجازی نیز باید از حدود شرعی و احکام فقهی دنیای مجازی آگاه باشند.

سپاسگزاری: مقاله حاضر، حاصل یک طرح پژوهش استانی است که قرارداد آن بین نیروی انتظامی خراسان شمالی و دانشگاه بجنورد، به شماره ۹/۳۶۷/۹۷۳۳ منعقد گردیده است. مولف بر خود وظیفه می‌داند که مراتب سپاس خود را از هر دو نهاد فوق اعلام کند.

فهرست منابع

الف) فارسی

۱. احمدنیا، شیرین (۱۳۹۲ش)، «بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مناسبات خانوادگی»، در کتاب مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، به کوشش: مسعود اسدیپور و جلال غفاری، سلسله همایش‌های فضای سایبر (۳)، پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲. اسکندری، حسین و درودی، حمید (۱۳۹۵ش)، «بررسی ارتباط میزان استفاده و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی برگرایش به طلاق و تعارضات زناشویی»، مجله علمی پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره ۱۵، ش ۳۳، پاییز، ص ۱۳۳ - ۱۵۰.
۳. اسکندری، حسین و کاظمی، کاظم (۱۳۹۳ش)، «بررسی جهت‌گیری‌های ارزشی جوانان و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال ۲۲، دوره جدید، ش ۲۲، ص ۸۱ - ۹۸.
۴. باقری، خسرو (۱۳۸۸ش)، نگاهی دوباره به تربیت اسلامی، چاپ بیستم، تهران: انتشارات مدرسه.
۵. تقی‌زاده، عباس (۱۳۹۱ش)، «ارتقای سواد رسانه‌ای، زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی»، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، http://www.civilica.com/Paper-NOPADID01-NOPADID01_030.html
۶. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۵ش)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی: پژوهشی در مورد چند فیلم سینمایی و سریال تلویزیونی، ویدئو، روزنامه و تبلیغات، تهران: معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۷. سفیری، خدیجه و ذاکری‌هامانه، راضیه (۱۳۹۳ش)، «برساخت مفهوم اعتماد به همسر در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: زنان ساکن شهر یزد»، فصلنامه زن و جامعه، سال پنجم، ش ۲، ص ۱ - ۳۰.
۸. شرف‌الدین، سیدحسین؛ علم‌الهدی، سیدعبدالرسول و نوروزی، محمدجواد (۱۳۹۳ش)، «ارتباط عقیقانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال پانزدهم، ش ۲۷، ص ۷ - ۳۵.
۹. گنجی، محمد (۱۳۹۲ش)، «بررسی نقش فناوری‌های نوین (اینترنت و ماهواره) در ازهم‌گسیختگی خانوادگی در استان چهارمحال و بختیاری، شهرستان شهرکرد در سال ۱۳۹۲»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان.
۱۰. گودرزی، سعید (۱۳۸۹ش)، «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن»، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال دهم، ش ۳۹، ص ۴۲۱ - ۴۴۴.
۱۱. مردانیپور، ناصر (۱۳۸۱ش)، بحران هویت و انقطاع فرهنگی، قم: پژوهشکده تحقیقات اسلامی.
۱۲. مسعودی‌فر، احمدرضا (۱۳۷۲ش)، بررسی گرایش نوجوانان ۱۵ - ۱۸ ساله دبیرستان‌های مشهد به فرهنگ بیگانه، تهران دانشگاه تربیت معلم، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.
۱۳. منادی، مرتضی (۱۳۸۶ش)، «اوقات فراغت و چالش‌های جهانی شدن مقایسه دو نسل»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال سوم، ش ۸، ص ۱۳۱ - ۱۶۵.
۱۴. نصرتی، شیما و ذوالفقاری، ابوالفضل (۱۳۹۱ش)، «تأثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی»، پژوهش اجتماعی، سال پنجم، ش ۱۴، ص ۱۰۱ - ۱۱۷.

۱۵. وثوقی، منصور و اکبری، حسین (۱۳۸۹ش)، «روندها و عوامل مؤثر بر تغییر ارزش‌ها؛ یک مطالعه تطبیقی»، مجله علمی-پژوهشی علوم اجتماعی، تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی، دوره ۴، ش ۵۹، ص ۹۳-۱۲۸.

ب) انگلیسی

1. Bellou, A. (2013) The Impact of Internet Diffusion on Marriage Rates: Evidence from the Broadband Market. The Institute for the Study of Labor (IZA), *Discussion Paper*, No. 7316.
2. Clayton .R.B., Nagurney A, & Smith J.(2013). Cheating, breakup, and divorce: is Facebook use to blame? *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 16: 717-720.
3. Clayton, Russell, B. (2014). The Third Wheel: The Impact of Twitter Use on Relationship Infidelity and Divorce. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, Volume 17, Number 7.
4. Dew, J., & Tulane, S. (2015). The Association Between Time Spent Using Entertainment Media and Marital Quality in a Contemporary Dyadic National Sample. *J Fam Econ Iss*, 36: 621-632.
5. Lanhart, A., Duggan, M., & Smith, A. (2014). Couples, the internet, and Social Media: How American couples use digital technology to manage life, logistics, and emotional intimacy within their relationships. PewResearch Center, Available at: <http://pewinternet.org/Reports/2014/Couples-and-the-internet.aspx>.
6. McLuhan, M. (1967). *The medium is the massage: An inventory of effects*. Corte Madera, CA: Gingko Press.
7. Papp LM, Danielewicz J, Cayemberg C. (2012). "Are we Facebook official?" Implications of dating partners' Facebook use and profiles for intimate relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*; 15: 85-90.
8. Saleh, M. and Mukhtar, J. I. (2015). Social Media and Divorce Case Study of Dutse L. G. A. Jigawa State. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* Volume 20, Issue 5, Ver. II, PP 54-59.
9. Sedaghat, N. & Abdullahi, I. (2015). The impact of media and social networking on the divorce in Bushehr city during the years of 2011 till 2014. *Jurnal UMP Social Sciences and Technology Management*, 3, 3 P. 642-647.
10. Sharalevska, I. (2012). *Family and marital satisfaction and the use of social network technologies*. (PhD Tesis) university of Illinois at Urbana-Champaign.
11. Utz S., & Beukeboom C. J. (2011). The role of social network sites in romantic relationships: effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2011; 16: 511-527.
12. Valenzuela, S., Halpern, D., & Katz, J. E. (2014). Social network sites, marriage well-being and divorce: Survey and state-level evidence from the United States. *Computers in Human Behavior*, 36, 94-101.
13. Valenzuela, S., Halpern, D., & Katz, J.E. (2014). Social network sites, marriage well-being and divorce: Survey and state-level evidence from the United States. *Computers in Human Behavior*, 36 (2014) 94-101.



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني