مطالعات اسلامی زنان و خانواده
دوفصلنامه علمی ـ پژوهشی
سال یازدهم، شماره بیستم
بهار و تابستان ۱۴۰۳

بررسی رفتار عفیفانه 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 دررابطه‌با عفاف و حجاب به‌عنوان موضوع پژوهش‌های اجتماعی، دینی و تربیتی است. این مقاله با **روش** کمّی و به شکل توصیفی ـ 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 دررابطه‌با عفاف و حجاب در دنیای واقعی و مجازی به‌طور معنادار به هم وابسته است. به‌طور کلی، نمره نگرش و رفتار زنان در دنیای واقعی و مجازی، به‌طور معناداری بالاتر از مردان است. همچنین نمره نگرش و رفتار افراد متأهل دررابطه‌با عفاف و حجاب، به‌طور 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، دررابطه‌با عفاف و حجاب، به‌طور معناداری در دنیای واقعی و مجازی بالاتر از کاربرانی است که بیش‌از یک ساعت از این فضا استفاده می‌کنند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که زنان از مردان، افراد متأهل از مجرد و کاربران کم‌استفاده از کاربران پراستفاده، نمرات بهتری را در مقوله حجاب و عفاف در دنیای واقعی و دنیای مجازی دریافت کردند. **درنتیجه** به‌نظر می‌رسد که در برنامه‌های آموزشی و تربیتی، تبلیغات دینی و مانند آن، باید مردان بیش از زنان و حداقل به همان اندازه موردخطاب قرار گیرند. ارتقای سواد رسانه‌ای به‌ویژه در بین کاربران پراستفاده 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 اینگلهارت[1] و ولزل[2] (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، ص۱۲). در زمینه تغییرات ارزشی در جامعه ایرانی، شاهد مطالعاتی هستیم که به‌طورکلی نظر اینگلهارت 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 به‌تدریج آغاز (رفیع‌پور، ۱۳۷۵) و در دهه هشتاد و نود، به‌ویژه 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، ازجمله 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؛ والنزئولا،[3] هالپرن[4] و کتز،[5] ۲۰۱۴؛ بلو[6]، ۲۰۱۳؛ کلایتون،[7] ناگارونی[8] و اسمیت،[9] ۲۰۱۳؛ لنهارت،[10] دوگان[11] و اسمیت،[12] ۲۰۱۴؛ کلایتون،[13] ۲۰۱۴؛ دیو و تولان،[14] ۲۰۱۵؛ گنجی، ۱۳۹۲؛ احمدنیا، ۱۳۹۲ و سفیری و ذاکری هامانه، 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

دهـه اخیـر، ماهـواره و فضـای مجـازی، بیـش از دیگر فناوری‌هـا و رسـانه‌ها، در معرض اتهـام برای تغییـرات، تحـولات و انحرافـات اجتماعـی بـوده اسـت، دلایـل متعـددی دارد. برخـی، ضعف سـواد رسانه‌ای در کشور، جامعه و خانواده ایرانی را در این خصوص مهم دانسته‌اند (تقی‌زاده، ۱۳۹۱) و برخی عدم پایبندی زوجین به رفتارهای عفیفانه 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 دهـد (یوتـز[1] و بئوکبـوم،[2] ۲۰۱۱؛ پـاپ[3] و دانیلویکـز،[4] ۲۰۱۲ و شارالوسـکا،[5] ۲۰۱۲)، می‌توانیم فـرض بگیریم که عدم رعایـت فاصلـه مجاز بین محرم و نامحرم یا همان عدم رعایت حجاب و عفاف در دنیای مجازی، همانند عدم پایبندی ظاهری و باطنی به حجاب و عفاف در دنیای واقعی، به طریق اولی می‌تواند جوامع دینی و غیرسـکولار، همچون جامعه ایرانی را در معرض آسـیب بیشتری قرار دهد. شناسایی آسـیب‌های احتمالـی دنیـای مجـازی دررابطه‌بـا عفـاف و حجـاب می‌توانـد همچنـان موضـوع پژوهش‌هـای اجتماعـی، دینـی و تربیتـی باشـد. پژوهش حاضـر با مبنـا قـرار دادن یافته‌های یک پژوهـش نظـری با عنـوان «ارتبـاط عفیفانه در شـبکه‌های اجتماعی سـایبری»، به بررسـی نگرش کاربـران شـبکه‌های اجتماعی درباره مقوله حجاب و عفاف و رفتـار عفیفانه 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 اسـت. سـاختارهای عینـی و مفهومـی‌ای کـه ما تـا کنون بـا آنها همـراه بوده‌ایم و با نظـر به آنها تربیـت دینـی خـود را سـامان داده‌ایـم، در برابـر موج سـاخت‌زدای این قـرن، متزلـزل می‌گردند. در نتیجـه، نظـام تربیـت دینـی متناسـب بـا آن نیز در معـرض تزلزل قـرار خواهـد گرفـت. حاصل این ساخت‌زدایی آن است که واقعیت‌ها و مفاهیم متقابل، تقابل خود را از دست می‌دهند. ازجمله 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 ـ نزدیک» و نیز «ممنوع ـ مجاز» نام برد.

ساختار «دور ـ 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 موردنظر بوده است، در عصر ارتباطات، به‌تدریج 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 ـ 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 پابه‌پای 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 باتوجه‌به شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای، به‌مراتب بالاتر و قاطع‌تر می‌شود. به‌این‌ترتیب، 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 به‌تدریج 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. همان‌طورکه عدم پایبندی 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[1] و

1. Utz

بئوکبوم،[1] ۲۰۱۱؛ پاپ[2] و دانیلویکز،[3] ۲۰۱۲ و شارالوسکا،[4] ۲۰۱۲)، 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 قابل‌توجهی انجام نشده است. در این میان، تنها یک پژوهش به تعیین مصادیق ارتباط عفیفانه در فضای مجازی از منظر دینی پرداخته است (جدول۱). بنا بر پژوهش مذکور، ارتباط عفیفانه سایبری به‌گونه‌ای از ارتباط گفته می‌شود که در فراگرد پیام‌های ارسال و دریافت‌شده به‌وسیله 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، ص۱۲). درحالی‌که در معنای سنتی عفاف، ملکه دوری از گناه در زندگی مؤمن است (ابن‌منظور، ۱۴۱۴، ج۹، ص۲۵۲)، در معنای خاص، به پاکدامنی و غلبه عقل بر شهوت جنسی دلالت دارد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ج۱، ص۵۷۳). 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، ج۲، ص۲۸۳). بنابراین عفاف، مفهومی اخلاقی است که در انسان، رفتارهایی به‌صورت ایجابی و سلبی به وجود می‌آورد (به نقل از شرف‌الدین، علم الهدی و نوروزی، ۱۳۹۳، ص۱۰).

با این وصف و با عنایت به اهمیت روابط عفیفانه در دنیای مجازی به‌عنوان 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 عفیفانه 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 عفیفانه آنها به تفکیک جنسیت، تأهل و تجرد 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 عفیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری»، ضمن تعریف رفتار عفیفانه، 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 عفیفانه سایبری در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و سپس نظر فقهی اکثریت مراجع را در خصوص رفتارها و تعاملات رایج زنان و مردان در فضای مجازی جمع آوری و انعکاس داده‌اند. جدول۱، خلاصه‌ای از یافته‌های پژوهش مذکور را نشان می‌دهد.

جدول ۱ ـ 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 ریبه اشکال ندارد.
۲	ریبه	حرام است.	۱۴	جلب توجه برای نامحرم	حرام است.
۳	هتک حرمت زن مسلمان	حرام است.	۱۵	تغییر لحن و صدا به‌گونه‌ای 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 با محارم غیرهمجنس	مستحب است.	۱۸	گذاشتن عکس بی‌حجاب 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 ریبه اشکال ندارد.

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

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو به لحاظ پارادایم پژوهشی، در زمره پژوهش‌های کمّی و از انواع توصیفی ـ 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 عفیفانه 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 عفیفانه) 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 عفیفانه در دنیای واقعی، رفتار عفیفانه 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 عفیفانه‌تر 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. براین‌اساس، 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 جمع‌آوری‌شده، 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 ـ 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 ۰/۰۵ ** آلفای ۰/۰۱

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 نشان‌دهنده 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 ـ ۱۰ درصد ـ به‌وسیله 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٪) دانشجو، 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 ـ توزیع فراوانی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

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

همان گونه 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 ـ شاخص‌های مربوط به نگرش و رفتار عفیفانه در دنیای واقعی و مجازی

متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کجی	آماره z, k-s	مقدار احتمال
نگرش به حجاب در دنیای واقعی	زن	۲۵۲	۲۰/۹۶	۳/۸۲	۰/۲۴	۰/۱۱	۰/۰۰۰۱
	مرد	۲۲۶	۲۱/۱۳	۳/۸۱	۰/۳۷	۰/۱۱	۰/۰۰۰۱
نگرش به حجاب در دنیای مجازی	زن	۲۵۲	۱۹/۴۱	۴/۴۵	-۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۰۳
	مرد	۲۲۶	۱۸/۲۵	۵	۰/۰۹	۰/۱۰	۰/۰۰۰۱
رفتار عفیفانه در دنیای واقعی	زن	۲۵۹	۷۲/۳۶	۹/۷۸	-۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۰۰۰۱
	مرد	۲۳۱	۶۶/۴۹	۱۰/۲۶	-۰/۴۱	۰/۱۰	۰/۰۰۰۱
رفتار عفیفانه در دنیای مجازی	زن	۲۵۹	۳۳/۳۰	۵/۴۹	-۰/۸۰	۰/۱۲	۰/۰۰۰۱
	مرد	۲۳۱	۲۹/۱۸	۶/۸۵	-۰/۴۷	۰/۱۱	۰/۰۰۰۱

همان گونه که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، میانگین و انحراف استاندارد نگرش زنان به حجاب در دنیای واقعی برابر با ۳/۸۲±۲۰/۹۶ است که همین مقادیر در دنیای مجازی با اندکی کاهش برابر با ۴/۴۵±۱۹/۴۱ محاسبه شده است. باتوجه‌به 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 ۹/۷۸±۷۲/۳۶ است که همین مقادیر در دنیای مجازی برابر با ۵/۴۹±۳۳/۳۰ محاسبه شده است. باتوجه‌به 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 ۳/۸۱±۲۱/۱۳ است که همین مقادیر در دنیای مجازی با اندکی کاهش برابر با ۵±۱۸/۲۵ محاسبه شده است. باتوجه‌به 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.

ازآنجاکه گویه‌های مربوط به سنجش رفتار عفیفانه 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 عفیفانه مردان در دنیای واقعی برابر با ۱۰/۲۶±۶۶/۴۹ است که همین مقادیر در دنیای مجازی برابر با ۶/۸۵±۲۹/۱۸ محاسبه شده است. باتوجه‌به شاخص کجی رفتار عفیفانه در دنیای واقعی برای مردان و همچنین با عنایت به مقدار احتمال آزمون کلموگروف اسمیرنوف می‌توان بیان نمود که هم در درنیای واقعی و هم مجازی، توزیع این متغیر، نرمال نیست؛ به‌گونه‌ای که اکثر افراد گروه نمونه، نمره بالایی در این بعد کسب کرده‌اند.

ازآنجاکه توزیع متغیر نگرش به مقوله حجاب و عفاف و همچنین پایبندی به رفتار عفیفانه، 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 عفیفانه 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 ـ 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 عفیفانه 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 (p < ۰/۰۰۰۱ و r=۰/۶۴) و هم برای زنان (p < ۰/۰۰۰۱ و r=۰/۷۰)، 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 عفیفانه در دنیای واقعی و مجازی، هم برای مردان (p < ۰/۰۰۰۱ و r=۰/۵۹) و هم برای زنان (p < ۰/۰۰۰۱ و r=۰/۶۸)، ارتباط آماری مثبت و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با بالا رفتن نمره میزان پایبندی کاربران شبکه‌های اجتماعی به رفتار عفیفانه در دنیای واقعی، نمرات میزان پایبندی کاربران شبکه‌های اجتماعی به رفتار عفیفانه در دنیای مجازی نیز افزایش می‌یابد.

ازآنجاکه توزیع متغیرهای نگرش به عفاف و حجاب و رفتار عفیفانه، هم در دنیای مجازی و هم در دنیای واقعی، برای هر دو جنس، غیرنرمال محسوب می‌شود، برای پاسخگویی به این سئوال 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 ـ یو استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۶ ارائه شده است:

جدول۶ ـ نتایج آزمون من ویتنی ـ یو برای بررسی ارتباط بین نمرات نگرش و رفتار در دنیای واقعی و مجازی در گروه‌های مختلف

متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه‌ها	آماره z من ویتنی - یو	مقدار احتمال
نگرش به حجاب در دنیای واقعی	زن	۲۵۲	۲۳۶/۵۰	۰/۲۵	۰/۸۰
	مرد	۲۲۳	۲۳۹/۶۹		
نگرش به حجاب در دنیای مجازی	زن	۲۵۲	۲۵۵/۷۷	۲/۷۲	۰/۰۰۶
	مرد	۲۲۶	۲۲۱/۳۶		
رفتار عفیفانه در دنیای واقعی	زن	۲۵۹	۲۷۹/۴۹	۵/۶۳	۰/۰۰۰۰۱
	مرد	۲۳۱	۲۰۷/۳۹		

متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه‌ها	آماره z من ویتنی - یو	مقدار احتمال
رفتار عفیفانه در دنیای مجازی	زن	۲۵۴	۱۹۲/۰۸	۶/۷۲	۰/۰۰۰۱
	مرد	۲۲۰	۲۷۶/۸۴		
نگرش به حجاب در دنیای واقعی	متأهل	۱۴۴	۲۵۱/۵۵	۱/۳۶	۰/۱۷
	مجرد	۳۳۲	۲۳۲/۸۴		
نگرش به حجاب در دنیای مجازی	متأهل	۱۴۴	۲۵۸/۷۲	۲/۱۱	۰/۰۳
	مجرد	۳۳۲	۲۲۹/۷۳		
رفتار عفیفانه در دنیای واقعی	متأهل	۱۴۴	۲۶۷/۰۱	۲/۹۸	۰/۰۰۳
	مجرد	۳۳۲	۲۲۶/۱۳		
رفتار عفیفانه در دنیای مجازی	متأهل	۱۴۴	۲۶۳/۸۳	۲/۶۴	۰/۰۰۸
	مجرد	۳۳۲	۲۲۷/۵۱		

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 ($p>0/80$ و $z=0/25$)؛ درحالی‌که نگرش به حجاب در دنیای مجازی ($p<0/006$ و $z=2/72$)، رفتار عفیفانه در دنیای واقعی ($p<0/0001$ و $z=5/63$) و رفتار عفیفانه در دنیای مجازی ($p<0/0001$ و $z=6/72$)، به طور معناداری در زنان بیشتر از مردان است.

همان گونه 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 $z=1/36$)؛ درحالی‌که نگرش به حجاب در دنیای مجازی ($p<0/03$ و $z=2/11$)، رفتار عفیفانه در دنیای واقعی ($p<0/003$ و $z=2/98$) و رفتار عفیفانه در دنیای مجازی ($p<0/008$ و $z=2/64$)، به طور معناداری در افراد متأهل بیشتر از افراد مجرد است.

ازآنجاکه توزیع متغیرهای نگرش به عفاف و حجاب و رفتار عفیفانه، هم در دنیای مجازی و هم در دنیای واقعی، غیرنرمال محسوب می‌شود، برای پاسخگویی به این سئوال که آیا در میزان مصادیق (عوامل) حجاب و عفاف در شبکه‌های اجتماعی برحسب 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 ـ 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 عفیفانه 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 عفیفانه 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 ($p<۰/۰۰۳$ و $z=۱۳/۶۸$)، نگرش به حجاب در دنیای مجازی ($p<۰/۰۰۰۰۱$ و $z=۱۹/۳۵$)، رفتار عفیفانه در دنیای واقعی ($p<۰/۰۰۰۰۱$ و $z=۱۸/۵۱$) و رفتار عفیفانه در دنیای مجازی ($p<۰/۰۰۰۰۱$ و $z=۲۴/۲۵$) برحسب ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی، 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 عفیفانه 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 عفیفانه زنان در دنیای واقعی و مجازی، به طور معناداری بالاتر از مردان است. نمره نگرش و رفتار عفیفانه افراد متأهل، به طور معناداری در دنیای واقعی و مجازی بالاتر از افراد مجرد است. نمره نگرش و رفتار عفیفانه کاربرانِ کم‌مصرف، دررابطه‌با 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 به‌طورکلی «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. به‌عبارت‌دیگر، دررابطه‌با 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. ازآنجاکه بخش زیادی از بار آموزه‌های 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 عفیفانه در دنیای مجازی، تابعی از نمره نگرش در دنیای واقعی است. این یافته با این پیش‌فرض که دنیای مجازی، به‌خاطر ناشناخته یا کمتر شناخته بودن کاربران، فضای امن‌تری برای رفتارهای غیرعرفی و غیرعفیفانه است، چندان سازگار نیست. به‌عبارت‌دیگر، 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 تعلیم‌وتربیت اسلامی و به اقتضای شرایط قرن بیست و یکم، اخیراً علاوه بر تقوای پرهیز، بر تقوای حضور نیز تأکید شده است (باقری، ۱۳۸۸). ازآنجاکه یکی از مؤلفه‌های عصر حاضر، به هم خوردن ساختارهای «ممنوع ـ مجاز» و «دور ـ 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 قابل‌توجه دیگر، رابطه معکوس بین ساعت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نمره نگرش به حجاب و رفتار عفیفانه است. این یافته، با دیگر یافته‌های پژوهشی دررابطه‌با 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 به‌صورت 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 عفیفانه 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 عفیفانه 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، چه‌بسا نگرش نامطلوب مردان به حجاب و رفتار غیرعفیفانه 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 متربیان 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 اسدپور 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 بر گرایش به طلاق و تعارضات زناشویی»، مجله علمی پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره ۱۵، ش۳۳، پاییز، ص۱۳۳ ـ ۱۵۰.

۳. اسکندری، حسین و کاظمی، کاظم (۱۳۹۳ش)، «بررسی جهت‌گیری‌های ارزشی جوانان و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه پژوهش در مسائل تعلیم‌وتربیت اسلامی، سال ۲۲، دوره جدید، ش۲۲، ص۸۱ ـ 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 ذاکری هامانه، راضیه (۱۳۹۳ش)، «برساخت مفهوم اعتماد به همسر در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: زنان ساکن شهر یزد»، فصلنامه زن و جامعه، سال پنجم، ش۲، ص۱ ـ ۳۰.

۸. شرف‌الدین، سیدحسین؛ علم‌الهدی، سیدعبدالرسول و نوروزی، محمدجواد (۱۳۹۳ش)، «ارتباط عفیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری»، مطالعات فرهنگ ـ ارتباطات، سال پانزدهم، ش۲۷، ص۷ ـ 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، ش۳۹، ص۴۲۱ ـ ۴۴۴.

۱۱. مردانپور، ناصر (۱۳۸۱ش)، بحران هویت و انقطاع فرهنگی، قم: پژوهشکده تحقیقات اسلامی.

۱۲. مسعودی‌فر، احمدرضا (۱۳۷۲ش)، بررسی گرایش نوجوانان ۱۵ ـ 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، ش۸، ص۱۳۱ ـ ۱۶۵.

۱۴. نصرتی، شیما و ذوالفقاری، ابوالفضل (۱۳۹۱ش)، «تأثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی»، پژوهش اجتماعی، سال پنجم، ش۱۴، ص۱۰۱ ـ ۱۱۷.

۱۵. وثوقی، منصور و اکبری، حسین (۱۳۸۹ش)، «روندها و عوامل مؤثر بر تغییر ارزش‌ها؛ یک مطالعه تطبیقی»، مجله علمی ـ پژوهشی علوم اجتماعی، تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی، دوره ۴، ش ۵۹، ص۹۳ ـ 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.