



بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران

پدیدآورده (ها) : عباسی قادی، مجتبی

علوم اجتماعی :: رسانه :: بهار 1386 - شماره 69

از 173 تا 198

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/311362>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 20/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران

نوشته

مجتبی عباسی قادی^۱



مقدمه

همه ما در موقعیتهای مختلف با هویت‌های متعددی سر و کار داریم و به تبع موقعیت و شرایطی که در آن قرار داریم، خود را تعریف می‌کنیم. مرزهای نفوذ ناپذیر بین مقولات و گروه‌های هویتی دیگر مستحکم نیستند، بلکه به شدت آسیب پذیر و شکننده‌اند. دنیای ارتباطات پیش‌آهنگ این تغییرات است. دنیای ارتباطات و تغییرات بنیادین ناشی از آن، چنان جهان متفاوتی خلق کرده که گروهی از نویسندگان، این تحول در عالم ارتباطات را مبدأ عصر جدیدی می‌دانند؛ عصری که از آن تحت عناوین مختلفی نظیر: «دهکده جهانی» (مک لوهان)، «جامعه مدنی جهانی» (دیوید هلد)، «مدرنیته دوم» (اولریش بک)، «جامعه شبکه‌ای» (مانوئل کاستلز)، «جهان‌رها شده» (آنتونی گیدنز)، «جامعه ارتباطی» (جیانی واتیمو) و «مدرنیته سیال» (زیگموند بومن) یاد می‌کنند.

به طور کلی، دیدگاه صاحب‌نظران و اندیشمندان را می‌توان در خصوص اثرات و تبعات ناشی از اینترنت به طور عام و تأثیرات هویتی آن به طور خاص، به سه دسته کلی تقسیم کرد: دسته اول که دیدگاه آنها به جبرگرایی معروف است، اینترنت را ساختاری عینی و بیرونی و متصلب فرض

۱. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و پژوهشگر

می‌کنند که در چارچوب آن ذهنیت افراد شکل می‌گیرد و کاربران آن را در سیطره خود قرار می‌دهد و جبری را بر آنها تحمیل می‌کند. دسته دوم که دیدگاه آنها به اراده‌گرایی معروف است، اینترنت را صرفاً یک رشته امکانات محض در جهت تواناسازی فرد برای گردآوری انبوه اطلاعات و رشد کثرت‌گرایی می‌دانند. سرانجام دسته سوم که دیدگاه آنها به تکنورئالیسم معروف است، رویکرد بینابینی دارند؛ یعنی آنها در عین این‌که ابعاد هستی‌شناختی فناوری اینترنت را نادیده نمی‌گیرند، اما معتقدند که این فناوری تعیین‌کننده نهایی نخواهد بود. به بیان دیگر، آنها در عین این‌که ظرفیتها و تواناییهای اینترنت را در نظر دارند، به آزادی عمل کاربران نیز توجه دارند. پژوهش حاضر نیز با نگاه اخیر (تکنورئالیسم) موافق بوده و سعی دارد که از این منظر هویت دینی کاربران را در ارتباط با اینترنت و فضای مجازی مورد مطالعه و بررسی قرار دهد.

۱. مفهوم هویت

دو معنای اصلی هویت، تمایز و تشابه مطلق است. جنکینز در کتاب «هویت اجتماعی» هویت را این‌گونه تعریف می‌کند، «هویت یا identity ریشه در زبان لاتین دارد (identitas) که از idem یعنی «مشابه و یکسان» ریشه می‌گیرد) و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است: این با آن مشابه است. معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که به مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد، و مفهوم هویت به طور همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف «شباهت» و از طرف دیگر «تفاوت» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵). اما این دو به تنهایی راهگشا نخواهد بود؛ چراکه بدون توان شناختن این شباهتها و تفاوتها هویت معنایی نمی‌یابد. پس فعل «شناسایی» برای هویت ضرورت دارد. هویت توان‌شناسایی تمایزات و تشابهات به معنای دسته‌بندی اشیاء یا افراد در دسته‌های معین خواهد بود که هر دسته دارای شباهت در اجزا خود و تمایز با دسته دیگری است؛ به همین دلیل در ادامه جنکینز دو معنای دیگر به آن اضافه می‌کند: اول طبقه‌بندی کردن اشیاء و افراد و دوم مرتبط ساختن خود با چیز یا کس دیگری که بر بازتابی بودن هویت در روابط اجتماعی دلالت دارد. آنچه که از تعریف بالا قابل استنباط است این است که: ۱. هویت یک فرایند است. از آنجا که تشخیص تمایز و تشابه به معنایابی نزد فرد بستگی دارد، هویت همواره با معنا ارتباط دارد و معنا نیز خصلت ذاتی اشیاء و واژه‌ها نیست بلکه در ارتباط با

اشیاء یا واژه‌های دیگر به دست می‌آید. ۲. وجود دیگری در فرایند هویت‌یابی مفروض پنداشته شده؛ چراکه شباهت و تفاوت در میان حداقل دو شیء یا دو فرد معنا دارد یا به عبارتی دیگر هویت‌یابی خود نسبت به رابطه با دیگری میسر می‌شود. رابطه میان خود و دیگری رابطه‌ای دو طرفه است. به گونه‌ای که در غیاب یکی، دیگری معنا نخواهد داشت. نتیجه تمایز میان خود و دیگری ایجاد مرزبندی‌های هویتی در جهان اجتماعی است (بارت در جنکینز ۱۶۷: ۱۳۸۱). ۳. این فرایند بازاندیشانه است. فرد در فرایند هویت‌یابی، موجودی منفعل نیست بلکه عاملی فعال در معنادهی و تفسیر است.

۲. مفهوم هویت در بستر تحول تاریخی آن

به طور کلی هویت به عنوان وسیله‌ای برای معرفی خود، تعلق به گروه‌های مختلف اجتماعی و اشتراک و افتراق با دیگران موضوعی بحث برانگیز است و نظریه‌های مختلفی درباره آن ابراز شده و در دوره‌های مختلف یعنی دوره پیش مدرن، دوره مدرن و دوره پست مدرن، معانی و تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است. در اینجا از رویکرد سه مرحله‌ای کلنر (۱۹۹۶) از مراحل گذر از هویت پیش مدرن و مدرن به هویت پست مدرن استفاده می‌کنیم. لازم به ذکر است که این تقسیم‌بندی نوعی «نمونه آرمانی» از تحول تاریخی هویت قلمداد می‌شود.

۲.۱. هویت پیش مدرن

در این برداشت، هویت چون «جوهری ثابت» نگریسته می‌شود. چیزی در چهره‌زیرین هویت دیده می‌شود که ثابت و پایدار است. به انسان چیزی بخشیده شده که هستی او را معنا می‌دهد و همان است که هویت انسان را تعیین می‌کند. این چیز در همه انسانها وجود دارد. پس هویت امری ثابت و ایستاست و هیچ عامل اجتماعی، فرهنگی و... در آن تأثیری نخواهد داشت.

۲.۲. هویت مدرن

در برداشت دوم؛ هویت در رابطه با دیگران مهم (افراد پیرامون فرد) شکل می‌گیرد. مید، کولی و تعامل‌گرایان نمادین این برداشت تعاملی از هویت را به دقت تشریح کرده‌اند. هویت در اثر تعامل میان خود و جامعه شکل می‌گیرد، اما این سوژه هنوز یک هسته مرکزی و جوهر اصلی دارد که همان «من واقعی» (مفعولی) است. هویت برساخته‌ای اجتماعی است. هویت ساخته و

پرداخته شرایط انسانهاست. معنا ساز بودن هویت بر ساختگی بودن آن دلالت دارد. معنا خاصیت ذاتی اشیاء نیست و محصول توافق یا عدم توافق است. پس هویت چیزی طبیعی و ذاتی و از پیش موجود نیست، بلکه همیشه باید ساخته شود. با توجه به این برداشت هویت تعریف دیگری می‌یابد. بدین مفهوم که عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم بر خوانش دیگران از ما تأثیر می‌گذارد و هویت دیگری از ما می‌سازد. هویت در این برداشت ارتباط درونی میان فردیت - آنچه در ذهن رخ می‌دهد در باره این که چه کسی هستیم و اجتماع جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم و عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی که تجارب ما را شکل می‌دهد و خوانش دیگران از ما - است. در این برداشت است که مفهوم هویت فردی مطرح می‌شود و تعریف هویت به وسیله عواملی از قبیل موجود طبیعی، روانی یا اجتماعی صورت می‌گیرد (دوران، ۱۳۸۲).

۳. هویت پست مدرن

در پست مدرنیسم بر هویت غیرذاتی، تاریخی و سیال انسان و پراکندگی و تجزیه فرد تأکید می‌شود. هر فرد مجموعه‌ای از تعارضها و اجزای گوناگون است. از دیدگاه پسا ساختگرایانه و پسا مدرنیسم انسان، معانی، اندیشه‌ها، نظریه‌ها و غیره همگی وحدت و هویت ظاهری خود را تنها از طریق حذف و غیریت یا بیگانه‌سازی به دست می‌آورند. برای ایجاد هویت هر چیز، چیزهای دیگر باید غیر و بیگانه شوند، همه تمایزها در سخن فلسفی همچون صدق و کذب و حق و باطل بدین شیوه تکوین می‌یابند. طبق تحلیل‌های ژاک لاکان روانکاو پست مدرن فرانسوی، ناخود آگاه فرد، بیانگر سوژه چند پاره‌ای است که هویت تکثر و تغییر پذیر ایجاد می‌کند، اما واقعیت چند پارگی و چندگانگی هویت، به وسیله ایدئولوژیها از نظر دور می‌ماند. ایدئولوژی، حقیقت چندگانگی و چند پارگی را از سوژه خود آگاه پنهان می‌سازد و به فرد، احساسی از کلیت، وحدت و هویت یگانه می‌بخشد، اما سوژه، و هویت یگانه و یکپارچه از دیدگاه پسا ساختگرایی و پسا مدرنیسم، اسطوره‌ای بیش نیست. نه تنها هویتها چند پاره‌اند، بلکه تولید آنها نیز اساساً از طریق زبان و نظام نمادها صورت می‌گیرد. نفس ورود به عالم زبان، شرط آگاه شدن از خویشتن به عنوان هویتی یگانه و متمایز است. هویت، محصول روایتی است که ما در باره خود می‌سازیم و یاد باره ما می‌سازند. نفس انسان اساساً میان خود آگاه و ناخود آگاه شکاف خورده است.

برخلاف تصور رایج، هویت‌های «مدرن»، «سنتی»، «مذهبی» و «ملی» خانه‌های در بسته‌ای نیستند که اغیار را در آنها راهی نباشد. هویت‌ها همواره در حال شدن هستند. هویت ذات نیست، بلکه فرایند است. بدین سان، پست مدرنیستها و پسا ساختارگرایان بر آنند که هویت آگاه، یکپارچه و یگانه‌ای که دستاورد فلسفه دکارت بود، به وسیله فروید و لاکان و نگرش شالوده‌شکنانه، مرکززدایی و تخریب شده است (Kellner, 1996). در این تحقیق برداشتمان از هویت به نظریه‌های مدرن نزدیک است و در میان آنها بیشترین تأثیر مربوط به مکتب کنش متقابل نمادین است که دیدگاه‌های تاجفل و گیدنز نیز در صورت‌بندی نهایی آن لحاظ شده است.

۴. هویت دینی و ابعاد آن

همان‌طور که در سطور پیشین نیز توضیح داده شد، برداشت ما از هویت، هویت‌های پیش مدرن (هویت‌های ذاتی، طبیعی و غیر اجتماعی) و همچنین هویت‌های پست مدرن (پاره پاره، بسیار سیال، گفتمانی و ناپیوسته) را شامل نمی‌شود؛ بلکه از منظر این تحقیق، هویت امری فرایندی مبتنی بر فرایند معنا سازی است که مبنای معنا نیز تمایز و تشابه با دیگران است که در تعامل با دیگران در اجتماع ساخته می‌شود. لذا برای تعریف هویت دینی از نظریه هویت اجتماعی تاجفل استفاده شده است. در تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر یک شخص تنها یک «خود شخصی» ندارد، بلکه دارای چندین خود است که با چرخه‌های عضویت گروهی همخوانی دارد. زمینه‌های متفاوت اجتماعی ممکن است یک شخص را به فکر کردن، احساس کردن و عمل کردن بر مبنای «رده خود» شخصی، خانوادگی یا ملی اش برانگیزاند (Turner et al, 1982). طبق تعریف این محققان، هویت اجتماعی برداشت افراد از خود است که از عضویت ادراک شده در گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود (Hogg & Vaughan, 2002).

تاجفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از

سه عنصر می‌داند:

۱. عنصر شناختی: آگاهی از این‌که فرد به یک گروه تعلق دارد؛
۲. عنصر ارزشی: فرضیهایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی؛
۳. عنصر احساسی: احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند (Tajfel, 1978: 63). مجموع این عناصر منجر به شکل‌گیری یک مقوله‌بندی از عضویت گروهی می‌شود. مقوله‌بندی، افزایش

شیوه‌هایی را موجب می‌شود که در درون گروه مطلوب و در بیرون گروه هزینه بردار هستند. بعد از این که عضویت در یک گروه مقوله‌بندی شد، افراد از طریق تفاوت‌گذاری قاطعانه، درون‌گروه‌شان را در مقایسه با بیرون گروه نسبت به یک سری ابعاد ارزشی متمایز می‌کنند و در صدد دستیابی به اعتماد به نفس مثبت هستند. این تلاش برای تمایزگذاری مثبت بدین معنی است که احساس مردم در خصوص این که «چه کسی هستند» با کلمه «ما» تعریف می‌شود تا با کلمه «من». فرضیه اصلی تئوری مقوله‌بندی این است که هویت اجتماعی در بسیاری موارد قادر است فرد را از سوگیری به هویت شخصی باز دارد، بنابراین بر این قضیه تأکید دارد که افراد در بسیاری مواقع سعی می‌کنند خود را با مشخصه‌های اجتماعی مقوله‌بندی کنند و نه شخصی، و این امر - مقوله‌بندی فرد با مشخصه‌های اجتماعی - باعث ایجاد درون گروه مشابه و برون گروه متفاوت می‌شود. به طور کلی می‌توان گفت که فرضیه مرکزی تاجفل و همکاران او این بود که ما مقوله‌هایی را در ذهن خود به وجود می‌آوریم و با مرتب کردن موضوعات در آنها، تفاوتها را در بین مقوله‌ها افزایش می‌دهیم (افزایش تفاوت‌های بین مقوله‌ای) و در داخل گروه آنها را کاهش می‌دهیم. به عبارت دیگر آنها می‌گویند ما به شباهت بین اعضای یک مقوله و تفاوت بین مقوله‌ها در بین این گروه‌ها تمایل داریم. فرد آنهایی را که بدان تعلق خاطر دارد (درون گروه) می‌شناسد و آنهایی را که بدان متعلق نیست (برون گروه) نیز تمیز می‌دهد (Tajfel & Wilks, 1963). بنابراین اگر بر اساس تئوری هویت اجتماعی تاجفل «ارتباط با دین» جایگزین «عضویت گروهی» شود، تصویری از هویت دینی که در اینجا مدنظر است به دست می‌آید. به این ترتیب هویت دینی عبارت خواهد بود از:

میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و سرانجام احساسات خاص فرد نسبت به آن دین و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با آن دین دارند. به بیان دیگر هویت دینی عبارت است از: تعریف شخص از خود بر اساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظاتی ارزشی و احساسی مترتب با آن.

در این پژوهش، همان گونه که در قسمت مفهوم هویت دینی نیز نشان داده شد، به منظور مشخص شدن ابعاد هویت دینی، از تئوری هویت اجتماعی تاجفل استفاده می‌شود. بنابراین بر اساس تئوری هویت اجتماعی تاجفل، سه بُعد هویت اجتماعی را برای بررسی هویت دینی

کاربران اینترنت بر می‌گزینیم و به صورت زیر معرفی و ارائه می‌کنیم:

۱. عنصر شناختی: میزان شناخت و آگاهی فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دین.
۲. عنصر ارزشی: پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای تعلق و ارتباطش نسبت به دین قائل است؛
۳. عنصر احساسی: احساسات خاص فرد نسبت به دین اسلام و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با دین دارند.
۵. گونه‌شناسی هویت دینی

تا اینجا ابعاد هویت دینی مشخص شد. در ادامه براساس تئوری مدرنیته گیدنز، دو گونه هویت دینی را مشخص می‌کنیم. البته قبل از آن جا دارد که به طور مختصر به آراء و اندیشه‌های گیدنز پیرامون هویت پردازیم.

۱. ۵. آنتونی گیدنز و هویت بازاندیشانه

گیدنز تأمل و بازاندیشی در مورد هویت را منحصر به دوران مدرن می‌داند. در متن چالشهای دنیای مدرن است که سنت و طبیعت مرجعیت خود را از دست داده و فرد در یک فضای آکنده از اطلاعات دائماً به تأمل در مورد هستی خویش می‌پردازد (نش، ۹۱: ۱۳۸۲). گیدنز هویت شخصی را این گونه تعریف می‌کند: «هویت شخصی نوعی خصیصه متمایز، یا حتی مجموعه‌ای از خصیصه‌های متمایز نیست که در اختیار فرد قرار گرفته باشد. هویت شخصی در حقیقت همان «خود» است که شخص آن را به عنوان بازتابی از زندگینامه‌اش می‌پذیرد. در اینجا نیز هویت به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است؛ ولی هویت شخصی عبارت است از همین تداوم اما به صورت بازتاب تفسیری که شخص از آن به عمل آورده است» (گیدنز، ۸۲: ۱۳۸۳). در این تعریف عناصر مهم هویت شخصی عبارتند از: تفسیر فرد، بازاندیشانه بودن و تأملی بودن این تفسیر، احساس تداوم از سرگذشت یا همان زندگی‌نامه خویش. گیدنز برای مشخص شدن هویت فردی افرادی را مثال می‌زند که فاقد هویت شخصی هستند. این افراد احساس منسجمی نسبت به پیوستگی سرگذشت خویش ندارند یا به عبارتی روایت پیوسته‌ای از سرگذشت خویش ندارند. احساس اعتماد به جامعیت خود ندارند و به گونه‌ای وسواس آمیز از خطرهای احتمالی هراس دارند (همان، ص ۸۳). بنابراین با توجه به رویکرد گیدنز می‌توان چنین گفت که فرد در جریان هویت یابی خود به طور عام و هویت دینی به طور خاص موجودی صرفاً منفعل و پذیرنده نیست؛ بلکه به تفسیر هویت خویش می‌پردازد، این تفسیر بریده بریده و منقطع نیست؛ بلکه از مقداری

ثبات و استمرار برخوردار است. لذا بر این اساس می‌توان دو گونه هویت دینی سنتی و بازتابی را از یکدیگر متمایز کرد. این دو گونه هویت دینی، دو نمونه آرمانی هستند که بر اساس هدفمان در این تحقیق آنها را ساخته‌ایم و به شرح زیر تعریف می‌کنیم:

الف. هویت دینی سنتی: ارزشها، احساسات و شناختهای این نوع هویت در شرایط جامعه‌پذیری به فرد منتقل شده و کمتر مورد واری و کندوکاو قرار گرفته است. در واقع فردی که هویت دینی سنتی دارد یا این گونه طبقه‌بندی می‌شود، کمتر حقایق و قطعتهای دینی را مورد پرسش و بازبینی قرار داده، ارزشهای دینی را امری نسبتاً مطلق در نظر گرفته و احساساتش نسبت به دین بیشتر متعصبانه و تزلزل‌ناپذیر است.

ب. هویت دینی بازتابی: در این نوع هویت ارزشها، احساسات و شناخت بیشتر مورد بازبینی و نقد قرار می‌گیرد و فرایند شک‌اندیشی در مورد آنها، به آنها ویژگی سیال و بازتابانه داده است. فردی که هویت دینی بازتابانه دارد، حقایق و ارزشهای دینی را کمتر امور مطلق می‌بیند؛ بلکه برای آنها بیشتر منزلت نسبی قایل است و بیشتر این حقایق و ارزشها را مورد پرسش و بازبینی قرار می‌دهد و احساسات منعطف‌تر و شک‌اندیشانه‌تری نسبت به دین دارد.

۶. چارچوب نظری تحقیق از تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

با توجه به این‌که تحقیق حاضر به دنبال بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران است، به علت اعتقاد به وجود روابط پیچیده میان پدیده‌های اجتماعی و انسانی، بر رویکرد نظری واحدی تکیه نخواهد شد؛ بلکه از نظریه استفاده و خشنودی، نظریه کاشت یا پرورش و نظریه ساخت‌یابی گیدنز استفاده خواهد شد تا در نهایت یک مدل تحلیلی - تبیینی از چگونگی تأثیرگذاری استفاده از اینترنت بر هویت دینی کاربران ارائه شود. در ادامه به هر یک از این نظریه‌ها پرداخته می‌شود: همان گونه که می‌دانیم رسانه‌های جمعی کارکردهای مختلفی از جمله انتقال اطلاعات و معلومات، آموزش، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت مخاطبان را بر عهده دارند. اینترنت به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی نظیر: بی‌مکانی، فرا زمانی، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت - ملتها، قابل دسترسی بودن به طور همزمان، برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید و خصوصاً داشتن پویایی و آزادی عمل کاربران در استفاده از آن، توانسته روز به روز مخاطبان بیشتری را به خود جذب کند و هر یک از این مخاطبان متناسب

با ویژگیهای فردی و اجتماعی خود، استفاده‌های خاصی از این رسانه جدید می‌کنند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. لذا در این فرایند (تأثیرپذیری کاربران در استفاده از اینترنت) به نظر می‌رسد که عوامل و فاکتورهایی نقش داشته باشند که در ذیل به اختصار به آنها اشاره می‌کنیم:

۱. افراد بر اساس نظریه جدید استفاده و خشنودی براساس بافت اجتماعی خود انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از اینترنت دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط خود با اینترنت گرفته و آنها را در ارزشها، احساسات و شناخته‌های خود اعمال می‌کنند. بنابراین هرچه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از اینترنت ابزاری و جهت‌مند باشد، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی آنها بازتابی باشد. برعکس هرچه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از اینترنت عادت‌ی و غیرجهت‌مند باشد، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی فرد سنتی شود.

۲. با استفاده از نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که اینترنت محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند. اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیتهایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار اینترنت براساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدمها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با اینترنت برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند؛ بلکه می‌توانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند. اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع هر چه افراد در مواجهه با اینترنت، فعالیت و مشارکت بیشتری داشته باشند و هر چه این فعالیت بازتابانه‌تر باشد؛ در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال دارد که هویت دینی آنها متأثر از این فضا بازتابی باشد. اما هر چه افراد در مواجهه با اینترنت، فعالیت و مشارکت کمتری داشته باشند و هر چه این فعالیت غیر بازتابانه‌تر باشد، در بازتولید معنا سهیم هستند. بنابراین اثر کمتری از اینترنت گرفته و ممکن است هویت دینی‌شان سنتی‌تر باقی بماند.

۳. براساس نظریه کاشت یا پرورش می‌توان استنباط کرد که میزان، مدت و نوع مواجهه و واقعی تلقی کردن محتوای سایتهای اینترنتی بر هویت دینی فرد موثر است. می‌توان این گونه گفت که هر چه میزان و مدت مواجهه افزایش یابد و هر چه فرد محتوای مواجهه را واقعی تلقی کند، بیشتر احتمال دارد هویت دینی بازتابی داشته باشد. برعکس هر چه میزان و مدت مواجهه کاهش یابد و هر چه فرد محتوای مواجهه را غیرواقعی تلقی کند، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی سنتی

داشته باشد. همچنین نوع مواجهه یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر هویت دینی کاربران قلمداد می‌شود؛ بدین گونه که هرچه فرد بیشتر در معرض و مواجهه محتوای سایتهای خبری، علمی و آموزشی باشد، بیشتر از رابطه خود با اینترنت در جهت بازبینی هویت دینی خود سود جسته و لذا احتمال دارد که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هرچه فرد بیشتر در معرض و مواجهه سایتهای تفریحی و سرگرمی باشد، کمتر از رابطه خود با اینترنت در جهت بازبینی هویت دینی خود سود جسته و لذا احتمال دارد که هویت دینی سنتی داشته باشند. در عین حال میزان تأثیر پذیری کاربران در استفاده از اینترنت با توجه به متن اجتماع و شرایط فرهنگی که فرد در آن زندگی می‌کند، متفاوت خواهد بود.

۷. فرضیه‌های تحقیق

۱. بین مدت استفاده (مدت مواجهه) کاربران از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد؛ بدین معنا که هر چه مدت استفاده (مدت مواجهه) کاربران از اینترنت افزایش یابد، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه مدت استفاده (مدت مواجهه) کاربران از اینترنت کاهش یابد، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی سنتی داشته باشند.
۲. بین میزان استفاده (میزان مواجهه) کاربران از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان استفاده (میزان مواجهه) کاربران از اینترنت افزایش یابد، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه میزان استفاده (میزان مواجهه) کاربران از اینترنت کاهش یابد، احتمال آن که هویت دینی سنتی داشته باشند بیشتر است.
۳. بین نوع استفاده (محتوای مواجهه) کاربران از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد؛ یعنی هر چه کاربران بیشتر در معرض و مواجهه محتوای سایتهای خبری، علمی و آموزشی باشد، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران بیشتر در معرض و مواجهه محتوای سایتهای تفریحی و سرگرمی باشند، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی سنتی داشته باشند.
۴. بین انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد؛ یعنی هر چه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از اینترنت ابزاری و جهت‌مند باشد، احتمال این که هویت دینی بازتابی داشته باشند بیشتر است. برعکس هر چه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از

اینترنت عادت‌ی و غیرجهت‌مند باشد؛ بیشتر احتمال دارد که هویت دینی سنتی داشته باشند.

۵. بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد؛ یعنی هر چه کاربران در استفاده از اینترنت فعال و مشارکت‌جو باشند، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران در استفاده از اینترنت منفعل و غیرمشارکت‌جو باشند، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی سنتی داشته باشند.

۶. بین واقعی تلقی کردن محتوای سایتهای اینترنت از سوی کاربران و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد؛ هر چه کاربران محتوای سایتهای اینترنت را واقعی تلقی کنند، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران محتوای سایتهای اینترنت را غیر واقعی تلقی کنند، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی سنتی داشته باشند.

۷. بین ویژگیهای فردی - اجتماعی کاربران اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد.

۷.۱. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد؛ یعنی هر چه کاربران اینترنت متعلق به پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا باشند، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران اینترنت متعلق به پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین باشند، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی سنتی داشته باشند.

۷.۲. بین میزان تحصیلات کاربران اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد؛ یعنی هر چه کاربران اینترنت دارای تحصیلات بالا باشند، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران اینترنت دارای تحصیلات پایین باشند، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی سنتی داشته باشند.

۸. روش‌شناسی

۸.۱. روش تحقیق و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در پژوهش حاضر روش تحقیق، روش پیمایشی است.

۸.۲. جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است.

۱. جامعه آماری مربوط به خانوارها: که شامل همه افراد ۱۵ سال به بالا و ساکن شهر تهران

است.

۲. جامعه آماری مربوط به کافی نتها: که شامل همه افراد ۱۵ سال به بالا و ساکن شهر تهران که در منزل دسترسی به اینترنت نداشته و برای استفاده از اینترنت به کافی نتها مراجعه می کنند.

۳. ۸۰۰ حجم نمونه

۱. حجم نمونه مربوط به خانوار: براساس فرمول کوکران با سطوح خطای حداکثر ۲۷٪ نمونه خانوارها ۱۳۱۶ برآورد شده است.

۲. حجم نمونه مربوط به کافی نتها: از آنجاکه حجم جامعه آماری کافی نتها نامشخص بوده در مجموع ۲۰۰ نفر بطور هدفمند از کافی نتهای مناطقی که حجم نمونه خانوارها در آنجا انتخاب شده بود، انتخاب و مورد پرسش قرار گرفتند.

۹. یافته های تحقیق

۹.۱. تحلیل تک متغیره

در این بخش هر یک از متغیرهای تحقیق به صورت تحلیل تک متغیره مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته اند که در جدولها به آنها اشاره می شود:

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی
جدول (۱): توزیع کاربران بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی نسبی
۱۵-----۲۲	۴۳۲	۲۸/۵	۲۹/۱	۲۹/۱
۲۲-----۳۰	۵۴۰	۳۵/۶	۳۶/۴	۶۵/۶
۳۱-----۳۸	۲۸۰	۱۸/۵	۱۸/۹	۸۴/۵
۳۹-----۴۶	۱۴۵	۹/۶	۹/۸	۹۴/۳
۴۷-----۵۴	۵۸	۳/۸	۳/۹	۹۸/۲
۵۵-----۶۲	۱۵	۱/۰	۱/۰	۹۹/۲
۶۳-----۷۲	۱۲	۰/۸	۰/۸	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۴۸۲	۹۷/۸	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۳۴	۲/۲	-	-
تعداد کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

میانگین: ۲۸/۹۱ میانه: ۲۷ نما: ۲۲-----۳۰

جدول (۲): توزیع کاربران بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی نسبی
مرد	۷۱۲	۱۸/۹	۱۹/۹	۱۹/۹
زن	۷۴۴	۱۹/۱	۵۰/۱	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۴۸۶	۹۸/۰	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۳۰	۲/۰	-	-
تعداد کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

نماد: ۲

جدول (۳): توزیع کاربران بر حسب میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی نسبی
تحصیلات ابتدایی	۹	۰/۶	۰/۶	۰/۶
تحصیلات راهنمایی	۵۶	۳/۷	۳/۸	۴/۴
دیپلم	۴۱۸	۲۷/۶	۲۸/۱	۳۲/۵
فوق دیپلم	۱۸۵	۱۲/۲	۱۲/۴	۱۴/۰
لیسانس	۵۹۷	۳۹/۴	۴۰/۲	۸۵/۱
فوق لیسانس	۲۰۴	۱۳/۵	۱۳/۷	۹۸/۹
دکتری	۱۷	۱/۱	۱/۱	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۴۸۶	۹۸/۰	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۳۰	۲/۰	-	-
تعداد کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

میانگین: ۴/۳۳ میانه: ۵ نماد: ۵

جدول (۴): توزیع کاربران بر حسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی

پایگاه اقتصادی-اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی نسبی
پایین	۱۸۱	۱۱/۹	۱۲/۶	۱۲/۶
متوسط	۴۶۰	۳۰/۳	۴۴/۷	۶۲/۵
بالا	۳۸۷	۲۵/۵	۳۷/۶	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۰۲۸	۶۷/۸	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۴۸۸	۳۲/۲	-	-
تعداد کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

میانگین: ۲

جدول (۵): توزیع کاربران برحسب نوع استفاده از اینترنت

میزان استفاده از اینترنت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
سایتهای خبری، علمی و آموزشی	۷۷۷	۵۱/۳	۵۱/۳	۵۱/۳
سایتهای تفریحی - سرگرمی	۶۵۴	۴۳/۱	۴۵/۷	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۴۳۱	۹۴/۴	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۸۵	۵/۶	-	-
تعداد کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

نما : ۱

همان گونه که در جدول (۵) ملاحظه می شود، از میان کاربران مورد مطالعه در این تحقیق به ترتیب: ۵۴/۳ درصد از سایتهای خبری، علمی و آموزشی و ۴۵/۷ درصد نیز از سایتهای تفریحی - سرگرمی استفاده می کردند. نکته قابل توجه آن که بیشترین تجمع و انباشتگی کاربران از حیث نوع استفاده از اینترنت، در طبقه استفاده از سایتهای خبری، علمی و آموزشی مشاهده شده است.

جدول (۶): توزیع کاربران برحسب مدت استفاده از اینترنت

مدت استفاده از اینترنت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
یک سال و کمتر	۲۹۲	۲۵/۹	۲۶/۱	۲۶/۱
دو سال	۳۳۲	۲۲/۰	۲۲/۲	۴۸/۴
سه سال	۱۸۹	۱۲/۵	۱۲/۶	۶۰/۹
چهار سال	۱۲۶	۸/۳	۸/۴	۶۹/۳
پنج سال و بیشتر	۴۶۱	۳۰/۴	۳۰/۷	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۵۰۳	۹۹/۱	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۱۳	۰/۹	-	-
تعداد کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

میانگین : ۲/۹۵ میانه : ۳ نما : ۵

همان گونه که در جدول (۶) ملاحظه می شود، در مجموع هر فرد تقریباً به طور متوسط به مدت سه سال از اینترنت استفاده کرده است و به طور کلی نیمی از کاربران مورد مطالعه بیشتر از سه سال و نیمی دیگر نیز کمتر از سه سال از اینترنت استفاده کرده اند. نکته قابل توجه دیگر آن که بیشترین تجمع و انباشتگی کاربران از حیث مدت استفاده از اینترنت، در طبقه پنج سال و بیشتر

و کمترین تجمع در طبقه چهار سال مشاهده شده است.

جدول (۷): توزیع کاربران بر حسب میزان استفاده از اینترنت

میزان استفاده از اینترنت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی نسبی
یک ساعت و کمتر	۶۵۴	۴۳/۱	۴۳/۸	۴۳/۸
دو ساعت	۴۶۱	۳۰/۴	۳۰/۹	۷۴/۷
سه ساعت	۱۶۵	۱۰/۹	۱۱/۱	۸۵/۷
چهار ساعت	۷۷	۵/۱	۵/۲	۹۰/۹
پنج ساعت و بیشتر	۱۳۶	۹/۰	۹/۱	۱۰۰/۰
نماد کل	۱۴۹۳	۹۸/۵	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۲۳	۱/۵	-	-
نماد کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

میانگین : ۲/۰۴ میانه : ۲ نما : ۲

همان گونه که در جدول (۷) ملاحظه می شود، در مجموع هر فرد به طور متوسط به میزان دو ساعت در طول شبانه روز از اینترنت استفاده کرده است و به طور کلی نیمی از کاربران مورد مطالعه، بیشتر از دو ساعت و نیمی دیگر نیز کمتر از دو سال در طول شبانه روز از اینترنت استفاده کرده اند. نکته قابل توجه دیگر آن که بیشترین تجمع و انباشتگی کاربران از حیث میزان استفاده از اینترنت،

جدول (۸): توزیع کاربران بر حسب انگیزه و هدف در استفاده از اینترنت

انگیزه و هدف کاربران	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی نسبی
جهت گیری عادی	۶۱۶	۱۰/۶	۴۳/۵	۴۳/۵
جهت گیری ابزاری	۷۹۹	۵۲/۷	۵۶/۵	۱۰۰/۰
نماد کل	۱۴۱۵	۹۳/۳	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۱۰۱	۶/۷	-	-
نماد کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

نما : ۲

همان گونه که در جدول (۸) ملاحظه می شود، بیشترین تجمع و انباشتگی کاربران از حیث

داشتن نوع انگیزه و هدف در استفاده از اینترنت، در طبقه جهت گیری ابزاری مشاهده شده است.

جدول (۹): توزیع کاربران برحسب میزان مشارکت و فعال بودن در استفاده از اینترنت

مشارکت و فعال بودن کاربران	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
پایین	۴۰۹	۲۷/۰	۲۸/۷	۲۸/۷
متوسط	۶۳۰	۴۱/۶	۴۴/۳	۷۳/۰
بالا	۳۸۴	۲۵/۳	۲۷/۰	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۴۲۳	۹۳/۹	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۹۳	۶/۱	-	-
تعداد کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

میانہ : ۲ نما : ۲

همان گونه که در جدول (۹) ملاحظه می شود، از میان کاربران مورد مطالعه در این تحقیق به ترتیب: ۲۸/۷ درصد دارای میزان مشارکت و فعال بودن پایین، ۴۴/۳ درصد دارای میزان مشارکت و فعال بودن متوسط و ۲۷ درصد نیز دارای میزان مشارکت و فعال بودن بالا در استفاده از اینترنت بودند.

جدول (۱۰): توزیع کاربران برحسب میزان واقعی تلقی کردن محتوای سایتهای اینترنت

واقعی تلقی کردن محتوای سایتهای	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
پایین	۳۳۷	۲۲/۲	۲۲/۳	۲۲/۳
متوسط	۷۷۹	۵۱/۴	۵۳/۸	۷۷/۱
بالا	۳۳۲	۲۱/۹	۲۲/۹	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۴۴۸	۹۵/۵	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۶۸	۴/۵	-	-
تعداد کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

میانہ : ۲ نما : ۲

همان گونه که در جدول (۱۰) ملاحظه می شود، از میان کاربران مورد مطالعه در این تحقیق به ترتیب: ۲۲/۳ درصد محتوای سایتهای اینترنت را در سطح پایین، ۵۳/۸ درصد محتوای سایتهای اینترنت را در سطح متوسط و ۲۲/۹ درصد نیز محتوای سایتهای اینترنت را در سطح بالا واقعی

ارزیابی کردند.

جدول (۱۱): توزیع کاربران برحسب هویت دینی

هویت دینی کاربران	فراوانی	درصد	درصد معنبر	درصد فراوانی نسبی
بازتابی	۲۳۰	۱۵/۲	۱۸/۱	۱۸/۱
ترکیبی	۵۲۱	۳۴/۴	۴۱/۰	۴۱/۰
سنتی	۵۱۹	۳۴/۲	۴۰/۹	۱۰۰/۰
نعداد کل	۱۲۷۰	۸۳/۸	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۲۴۶	۱۶/۲	-	-
مجموع کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰
میانگین : ۲	نما : ۲			

همان گونه که در جدول (۱۱) ملاحظه می شود، از میان کاربران مورد مطالعه در این تحقیق به ترتیب: ۱۸/۱ درصد دارای هویت دینی بازتابی، ۴۱ درصد دارای هویت دینی ترکیبی و ۴۰/۹ درصد نیز دارای هویت دینی سنتی هستند. همچنین همان طور که جدول فوق نشان می دهد، هویت دینی کاربران از نوع هویت دینی ترکیبی متمایل به هویت دینی سنتی است و تنها ۱۸/۱ درصد دارای هویت دینی بازتابی هستند.

۲.۹. تحلیل مقایسه ای

در این مرحله به منظور مقایسه و مشخص شدن وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق در دو جامعه آماری (خانوار و کافی نت) از تحلیل مقایسه ای استفاده خواهد شد. جدول (۱۲): توزیع مقایسه ای متغیرهای تحقیق را در دو جامعه آماری خانوار و کافی نت به همراه آزمونهای مربوطه نشان می دهد:

جدول (۱۲): توزیع مقایسه ای متغیرهای تحقیق در دو جامعه آماری خانوار و کافی نت

متغیر	آزمون	سطح معناداری	تعداد مشاهدات	پس جواب	تعداد کل
سن کاربران	Mann-Whitney Test	Sig: / ۰۰۰	۱۴۸۲	۳۱	۱۵۱۶
جنس کاربران	Chi-Square Test	Sig: / ۰۰۳	۱۴۸۶	۳۰	۱۵۱۶
وضعیت تأهل کاربران	Chi-Square Test	Sig: / ۰۰۲	۱۴۹۵	۲۱	۱۵۱۶
وضعیت شغلی کاربران	Chi-Square Test	Sig: / ۰۰۵	۱۴۶۶	۵۰	۱۵۱۶
میزان تحصیلات کاربران	Mann-Whitney Test	Sig: / ۰۸۷	۱۴۸۶	۳۰	۱۵۱۶
پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران	Kolmogorov-Smirnov Test	Sig: / ۰۸۱	۱۰۲۸	۴۸۸	۱۵۱۶
مدت استفاده کاربران از اینترنت	Mann-Whitney Test	Sig: / ۰۴۶	۱۵۰۳	۱۳	۱۵۱۶
میزان استفاده کاربران از اینترنت	Mann-Whitney Test	Sig: / ۰۸۵	۱۴۹۳	۲۳	۱۵۱۶
نوع استفاده کاربران از اینترنت	Chi-Square Tests	Sig: / ۰۳۱	۱۴۳۱	۸۵	۱۵۱۶
انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت	Chi-Square Tests	Sig: / ۰۲۹	۱۴۱۵	۱۰۱	۱۵۱۶
مشارکت و فعال بودن کاربران اینترنت	Kolmogorov-Smirnov Test	Sig: / ۰۳۳	۱۴۲۳	۹۳	۱۵۱۶
والفی نظمی کردن محتوای سایت های اینترنت	Kolmogorov-Smirnov Test	Sig: / ۰۱۲	۱۴۴۸	۶۸	۱۵۱۶
هویت دینی کاربران	Kolmogorov-Smirnov Test	Sig: / ۰۷۵	۱۲۷۰	۲۴۶	۱۵۱۶
بعد شناختی هویت دینی کاربران	Kolmogorov-Smirnov Test	Sig: / ۰۴۴	۱۴۲۱	۹۵	۱۵۱۶
بعد ارزشی هویت دینی کاربران	Kolmogorov-Smirnov Test	Sig: / ۰۸۳	۱۴۲۰	۹۶	۱۵۱۶
بعد احساسی هویت دینی کاربران	Kolmogorov-Smirnov Test	Sig: / ۰۷۰	۱۳۷۰	۱۴۶	۱۵۱۶

مركز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

همان گونه که جدول (۱۲) نشان می دهد کاربران دو جامعه آماری خانوار و کافی نت صرفاً در سه متغیر سن، وضعیت تأهل و مدت استفاده از اینترنت، تفاوت معناداری را با یکدیگر نشان دادند (یعنی یکسان نیستند) و در سایر متغیرها تفاوت معناداری را نشان ندادند (یعنی یکسان هستند).

۱۳.۳. تحلیل دو متغیره (آزمون فرضیه های تحقیق در گام اول)

در مرحله سوم تجزیه و تحلیل داده ها، به منظور آزمون فرضیه های تحقیق، هر یک از متغیرهای مستقل به طور جداگانه با متغیر وابسته تحقیق به صورت دو به دو مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفته اند جدول (۱۳): توزیع ضرایب، مقدار و سطح معناداری متغیرهای مستقل تحقیق را با متغیر وابسته نشان می دهد:

جدول (۱۳): توزیع ضرایب، مقدار و سطح معناداری متغیرهای مستقل تحقیق با متغیر وابسته

متغیر	ضرایب	مقدار ضرایب	سطح معناداری	تعداد مشاهدات متغیر	بی جواب	تعداد کل
مقالت استفاده از منابع مواجبه / کاربران از اینترنت و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Somers d	V: -۰.۲۹ V: -۰.۲۹	Sig: /۰.۰۰۰ Sig: /۰.۰۰۰	۱۲۵۶	۲۵۱	۱۵۱۶
میزان استفاده از ابزار مواجبه / کاربران از اینترنت و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Somers d	V: -۰.۱۶ V: -۰.۱۹	Sig: /۰.۰۰۰ Sig: /۰.۰۰۰	۱۲۶۱	۲۵۵	۱۵۱۶
نوع استفاده از منابع مواجبه / کاربران از اینترنت و رابطه آن با هویت دینی	Chi-Square Cramer's V	V: ۰.۰۲ V: ۰.۰۷	Sig: /۰.۰۸۱ Sig: /۰.۰۰۰	۱۲۰۳	۳۱۳	۱۵۱۶
انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت و رابطه آن با هویت دینی	Chi-Square Cramer's V	V: ۰.۰۹ V: ۰.۲۱	Sig: /۰.۰۰۰ Sig: /۰.۰۰۰	۱۱۹۹	۳۱۷	۱۵۱۶
مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Somers d	V: -۰.۱۹ V: -۰.۱۹	Sig: /۰.۰۰۰ Sig: /۰.۰۰۰	۱۲۰۷	۳۰۹	۱۵۱۶
واقع‌بینی کردن محتوای سایت های اینترنت از سوی کاربران و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Tests	V: -۰.۱۲ V: -۰.۱۹	Sig: /۰.۰۰۰ Sig: /۰.۰۰۰	۱۲۳۵	۲۹۱	۱۵۱۶
پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Somers d	V: -۰.۳۳ V: -۰.۳۳	Sig: /۰.۰۰۰ Sig: /۰.۰۰۰	۸۹۳	۶۵۳	۱۵۱۶
میزان تحصیلات کاربران و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Somers d	V: -۰.۲۲ V: -۰.۲۱	Sig: /۰.۰۰۰ Sig: /۰.۰۰۰	۱۲۵۶	۲۶۰	۱۵۱۶

همان‌گونه که جدول (۱۳) نشان می‌دهد به غیر از فرضیه سوم تحقیق، یعنی نوع استفاده کاربران از اینترنت، سایر فرضیه‌های تحقیق رابطه معناداری را با متغیر وابسته تحقیق (هویت دینی کاربران) نشان داده و مورد تأیید واقع می‌شوند.

۹.۴. تحلیل چند متغیره (آزمون فرضیه‌های تحقیق درگام دوم)

۹.۴.۱. تحلیل و پردازش مدل از طریق رگرسیون چند متغیره

در تحلیل رگرسیونی چند متغیره، سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بدون لحاظ کردن تقدم و تأخر در بین آنها مشخص می‌شود. به منظور تشریح و تحلیل رگرسیون چند متغیره و دستیابی به مدل رگرسیونی هویت دینی کاربران، ابتدا باید متغیرهایی را که قرار است وارد معادله رگرسیونی شوند، مشخص کرد. به همین جهت تمامی متغیرهای مستقل به روش Stepwise انتخاب شده و در یک دستور رگرسیونی برای دستیابی به معادله نهایی، مورد استفاده قرار خواهند گرفت. جدول (۱۴) مدل رگرسیونی چند متغیره هویت دینی کاربران را نشان می‌دهد. (همچنین جدول (۱۵) شاخص‌ها و آمارهای تحلیل رگرسیونی را مشخص می‌کند:

جدول (۱۴): مدل رگرسیونی چند متغیره هویت دینی کاربران

متغیرهایی که وارد معادله شده اند				
متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		مقدار t	سطح معنی داری t
	B	خطای استاندارد		
میزان استفاده کاربران از اینترنت	-1.031	0.588	-0.27	0.000
واقع‌نظمی کردن محتوای سایتها	-1.210	0.250	-0.77	0.000
بایگانه اقتصادی - اجتماعی	-1.230	0.172	-0.77	0.000
عرض از مبدأ (Constant)	169.712	-	1.504	0.000

متغیرهایی که از معادله خارج شده اند				
متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		مقدار t	سطح معنی داری t
	B	خطای استاندارد		
میزان استفاده کاربران از اینترنت	-	-	-0.03	0.476
نوع استفاده کاربران از اینترنت	-	-	-0.04	0.251
انگیزه و هدف کاربران	-	-	-0.02	0.781
مشارکت و فعال بودن کاربران	-	-	0.01	0.775
میزان تحصیلات	-	-	-0.06	0.190

جدول (۱۵): شاخصها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت دینی کاربران

0.49	ضریب همبستگی چندگانه :
0.24	ضریب تعیین :
0.23	ضریب تعیین تصحیح شده (واقعی):
23.72	انحراف معیار :

همان گونه که در جدول (۱۴) ملاحظه می شود، ضریب همبستگی چندگانه $M.R = 0/49$ ، ضریب تعیین مساوی $R^2 = 0/24$ است و بیانگر این مطلب که تقریباً ۲۴ درصد از واریانس و تغییرات هویت دینی کاربران توسط متغیرهای موجود در معادله تبیین می شود. با توجه به این که در روش Stepwise یا هر روش دیگر انتخاب متغیرها، به ازای افزایش یک متغیر مستقل، مقدار R^2 نیز افزایش پیدا می کند، برای رفع این محدودیت از ضریب تعیین تصحیح شده استفاده می شود. بدین ترتیب به صورت واقعی و تصحیح شده ۲۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق (هویت دینی کاربران) توسط متغیرهای مستقل تبیین و پیش بینی می شود و ۷۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته مربوط به واریانس باقی مانده است که به علت تأثیر عوامل و متغیرهای بیرونی و ناشناخته پدید آمده است. آماره های موجود در جدول (۱۵) گویای این واقعیت است که متغیر مدت استفاده کاربران از اینترنت با بتای $0/27$ - متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی با بتای $0/27$ - و متغیر واقعی تلقی کردن محتوای سایتهای اینترنت با بتای $0/17$ - از تأثیرگذاری معنادار بر هویت دینی کاربران برخوردارند. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی چندگانه متغیرهای فوق را می توان به صورت استاندارد شده و به شکل ریاضی چنین نوشت:

$$Y = \beta_1 Z_{1i} + \beta_2 Z_{2i} + \dots + \beta_k Z_{ki} + E_i$$

$$Y = -0/17 + (پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران) 0/27 + (مدت استفاده کاربران از اینترنت) 0/27 + (واقعی تلقی کردن محتوای سایتهای) 0/77 E$$

بر اساس معادله رگرسیونی فوق، نکات ذیل برای ما روشن می شود:

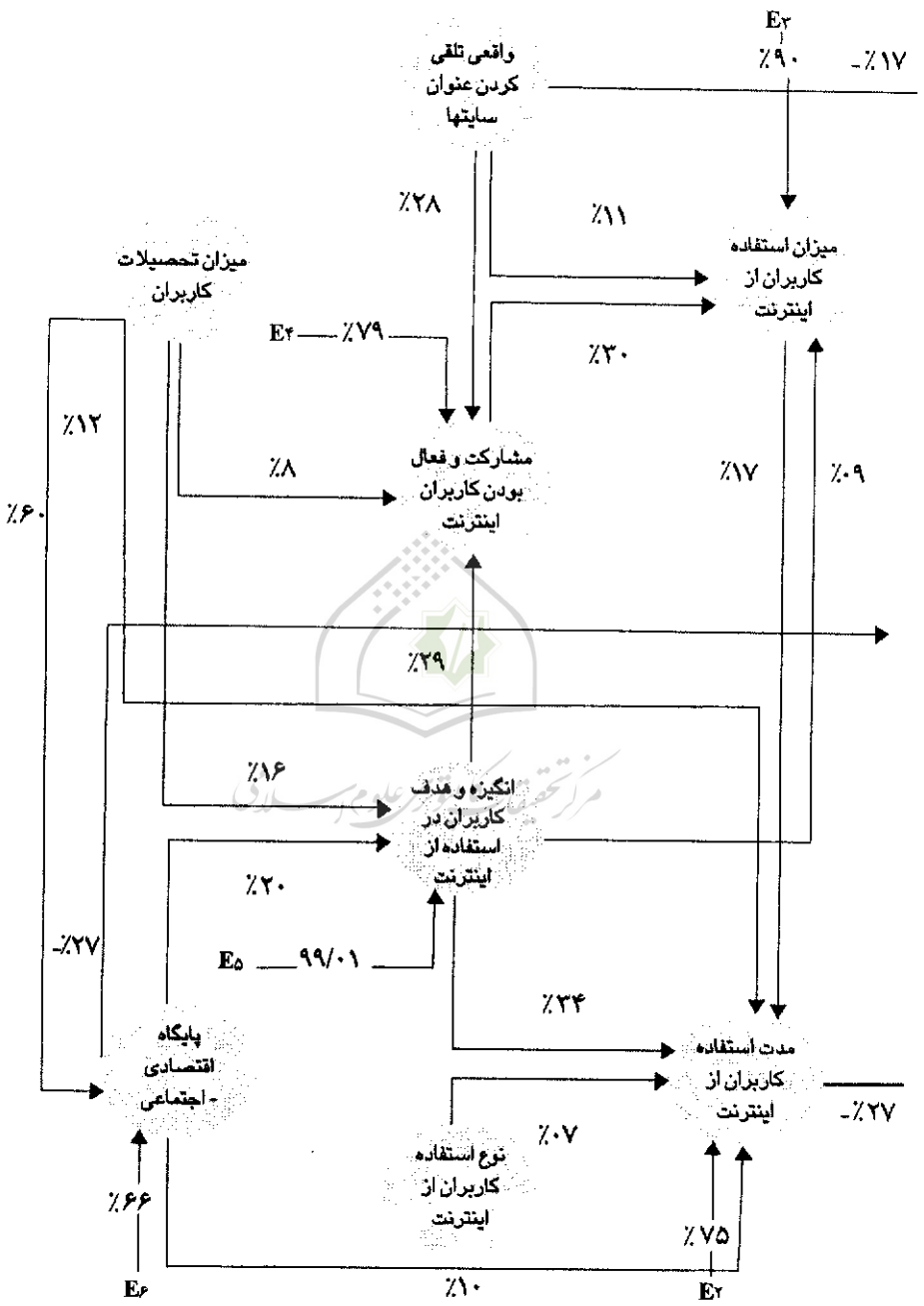
- مدت استفاده کاربران از اینترنت به میزان $0/27$ - بر هویت دینی آنها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد کاهش در مدت استفاده کاربران از اینترنت، $0/27$ به میزان هویت دینی آنها به سمت هویت دینی سنتی افزوده می شود.
- پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران اینترنت به میزان $0/26$ - بر هویت دینی آنها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد کاهش در پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران اینترنت، $0/27$ به میزان هویت دینی آنها به سمت هویت دینی سنتی افزوده می شود.
- واقعی تلقی کردن محتوای سایتهای اینترنت از سوی کاربران به میزان $0/17$ - بر هویت دینی

آنها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد کاهش در واقعی تلقی کردن محتوای سایتهای اینترنت از سوی کاربران، ۰/۱۷ به میزان هویت دینی کاربران به سمت هویت دینی سنتی افزوده می‌شود.

۹.۴.۲. تحلیل و پردازش مدل از طریق تحلیل مسیر

در این بخش به منظور مشخص شدن تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل تحقیق بر متغیر وابسته با در نظر گرفتن تقدم و تأخر در میان آنها از تحلیل مسیر استفاده می‌کنیم. با توجه به این که در تحلیل رگرسیونی فوق از روش Stepwise استفاده شده است، ابتدا متغیری که دارای بیشترین قدرت تبیین کنندگی بر متغیر وابسته است، وارد مدل رگرسیونی می‌شود و سایر متغیرها برای تبیین آن وارد معادله می‌شوند و سپس بعد از این متغیر، متغیرهای دیگری که دارای بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته باشند، وارد مدل می‌شوند. پس از انجام این فرایند، به منظور مشخص کردن اثرات مستقیم، غیرمستقیم و نیز اثرات کل متغیرهای مستقل مؤثر بر هویت دینی کاربران در استفاده از اینترنت، ابتدا مدل علی (مسیر) را ترسیم می‌کنیم. نمودار (۱) مدل علی هویت دینی کاربران اینترنت را نشان می‌دهد:

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی



نمودار (۱): مدل علی هویت دینی کاربران اینترنت

اکنون با در اختیار داشتن مدل علی می‌توانیم تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و نیز تأثیر کل متغیرهای مستقل مؤثر بر هویت دینی کاربران را در استفاده از اینترنت مشخص کنیم:

جدول (۱۶): تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و نیز تأثیر کل متغیرهای مستقل مؤثر بر هویت دینی کاربران

هویت دینی کاربران			متغیرهای مستقل
تأثیر کل	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	
-۰.۲۷	-	-۰.۲۷	مدت استفاده کاربران از اینترنت
-۰.۶۰۵	-۰.۶۰۵	-	میزان استفاده کاربران از اینترنت
-۰.۶۰۲	-۰.۶۰۲	-	نوع استفاده کاربران از اینترنت
-۰.۶۰۱	-۰.۶۰۱	-	انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت
-۰.۰۲	-۰.۰۲	-	مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت
-۰.۰۱۸	-۰.۰۰۹	-۰.۰۱۷	واقعی تلقی کردن محتوای سایتهای اینترنت از سوی کاربران
-۰.۳۲	-۰.۰۰۵	-۰.۲۷	پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران اینترنت
-۰.۶۰۵	-۰.۶۰۵	-	میزان تحصیلات کاربران اینترنت

بنابراین با توجه به یافته‌های به دست آمده از تحلیل، تمامی فرضیه‌های تحقیق مبنی بر این‌که متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت، میزان استفاده کاربران از اینترنت، نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای سایتهای اینترنت از سوی کاربران، پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران و ارتباط میزان تحصیلات کاربران با هویت دینی کاربران تأیید می‌شود. البته در این میان متغیر مدت استفاده کاربران از اینترنت به صورت مستقیم، متغیرهای میزان استفاده کاربران از اینترنت، نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت و میزان تحصیلات کاربران به صورت غیر مستقیم و متغیرهای واقعی تلقی کردن محتوای سایتهای اینترنت از سوی کاربران و پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر متغیر وابسته تحقیق، یعنی هویت دینی کاربران تأثیر می‌گذارند.

منابع

۱. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)؛ هویت اجتماعی، مترجم: تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرازه.
۲. دوران، بهزاد (۱۳۸۰)؛ تأثیر فضای سبیرنیک بر هویت اجتماعی، پایان نامه دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.

۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)؛ تجلّد و تشخّص، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۴. نش، کیت (۱۳۸۲)؛ جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، مترجم: محمد تقی دلفروز، تهران، انتشارات کویر.

5. Hogg M. A., Vaughan, G. M. (2002); Social Psychology (3rd Ed), London Prentice Hall.

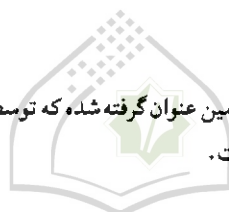
6. Kellner, Douglas. (1996); Television, Advertisers and the Construction of Postmodern Identity, London Rutledge publication.

7. Turner, J. C. (1982); Towards a Cognitive redefinition of the social group. In . H. Tajfel (ed) social identity and inter group relations Cambridge, Cambridge university press.

8. Tajfel, Henry (1978); Interindividual behavior and Intergroup Behavior, London. Academic press.

9. Tajfel, H. and Wilkes, A. L. (1963); Classification and quantitative judgment, British Journal of Psychology, 54, 101-114.

این مقاله از یک طرح پژوهشی تحت همین عنوان گرفته شده که توسط نگارنده در سال ۸۶-۱۳۸۵ با حمایت مرکز مطالعات و توسعه رسانه به انجام رسیده است.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی