

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران

مجتبی عباسی قادی

دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها  
معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

## چکیده

این تحقیق، درصدد شناسایی و رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران است. از این منظر، گزارش ضمن مروری که بر فضای مفهومی موضوع دارد؛ از رویکردی تلفیقی که برگرفته از تئوری های استفاده و خشنودی، کاشت یا پرورش و تئوری ساخت یابی گیدنز می باشد، برای تبیین پدیده مذکور بهره گرفته، و با عنایت به فرضیاتی که از این تئوری ها با توجه به ویژگی جامعه آماری مورد مطالعه أخذ کرده است، به شناسایی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران پرداخته است. با کاربرد روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی ۱۵۱۶ نفر از کاربران بالای پانزده سال در شهر تهران که از طریق نمونه گیری خوشه ای (در جامعه آماری خانوار) و هدفمند (در جامعه آماری کافی نت) با سطح خطای ۰/۰۵ و ضریب اطمینان ۹۵ درصد انتخاب، اطلاعات و داده های مورد نیاز جمع آوری گردید.

جهت احتساب اعتبار شاخص ها از اعتبار سازه ای (با استفاده از تحلیل عامل)، همچنین جهت احتساب روایی شاخص ها از ضریب آلفای کرونباخ با دامنه صفر تا یک استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که در گام اول آزمون فرضیه های تحقیق؛ متغیرهای مدّت استفاده کاربران از اینترنت، میزان استفاده کاربران از اینترنت، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای سایت ها از سوی کاربران اینترنت، پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران و میزان تحصیلات کاربران رابطه معنی داری را با هویت دینی کاربران نشان داده اند. همچنین متغیر نوع استفاده کاربران از اینترنت رابطه معنی داری را با متغیر وابسته نشان نداد.

درگام دوم آزمون فرضیه های تحقیق در بخش تحلیل رگرسیونی، متغیرهای مدّت استفاده کاربران از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای سایت ها از سوی کاربران اینترنت، پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران رابطه و تأثیر معنی داری را با متغیر وابسته تحقیق نشان داده اند و در مجموع ۲۳ درصد از

واریانس و تغییرات هویت دینی کاربران را تبیین کردند، که در این میان متغیرهای مدّت استفاده تأثیرگذاری بر هویت دینی کاربران برخوردار بودند. همچنین درگام دوم آزمون فرضیه های تحقیق در بخش تحلیل مسیر متغیرهای مدّت 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 سایت های اینترنت از سوی کاربران، پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران و میزان تحصیلات کاربران بر هویت دینی تأثیرگذار بودند. با این تفاوت که متغیر مدّت 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 سایت های اینترنت از سوی کاربران و پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر متغیر وابسته تحقیق؛ یعنی هویت دینی کاربران تأثیر می گذارند.

## بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران<sup>۱</sup>

### 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 پیش آهنگ این تغییرات است. دنیای ارتباطات و تغییرات ریشه‌ای که ناشی از آن می‌باشد، 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)، «جهان رها شده» (آنتونی گیدنز)، «جامعه ارتباطی» (جیانی واتیمو) و «مدرنیته سیال» (زیگموند بومن) یاد می‌کنند.

به طور کلی، دیدگاه صاحب نظران 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

---

۱. این مقاله برگرفته از یک طرح پژوهشی تحت همین عنوان می‌باشد که در سالهای ۸۶-۱۳۸۵ در دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها انجام شده است.

دیدگاه آنها به جبرگرایی معروف است، اینترنت را ساختاری عینی و بیرونی و متصلب فرض می‌کنند که در چارچوب آن ذهنیت افراد شکل می‌گیرد و کاربران آن را در سیطره‌ی خود قرار می‌دهند و جبری را بر آنها تحمیل می‌کند. دسته دوم که دیدگاه آنها به اراده‌گرایی معروف است، اینترنت را صرفاً به عنوان یک رشته امکانات محض در جهت تواناسازی فرد برای گردآوری انبوه اطلاعات و رشد کثرت‌گرایی می‌دانند. بالاخره دسته سوم که دیدگاه آنها به تکنورئالیسم معروف است، رویکرد بینابینی دارند؛ یعنی آنها در عین اینکه ابعاد هستی‌شناختی فن‌آوری اینترنت را نادیده نمی‌گیرند، اما معتقدند که این فن‌آوری تعیین‌کننده‌ی 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 هویت‌دینی 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 با 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؛ چرا که بدون توان شناختن این شباهت‌ها و تفاوت‌ها هویت معنایی نمی‌یابد. پس فعل "شناسایی" به ضرورت لازمه هویت است. توان شناسایی 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 لذا 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 دیگر که به 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 بدست می‌آید. (۲) وجود دیگری<sup>۱</sup> در فرایند هویت‌یابی مفروض پنداشته شده؛ چرا که شباهت و تفاوت در میان حداقل دو شیء یا دو فرد معنا دارد یا به عبارتی دیگر؛ هویت‌یابی خود نسبت به رابطه‌ی با دیگری میسر می‌گردد. رابطه‌ی میان خود و دیگری رابطه‌ی دو طرفه است. به گونه‌ای که در غیاب یکی، دیگری معنا نخواهد داشت. نتیجه‌ی تمایز میان خود و دیگری ایجاد مرزبندی‌های هویتی در جهان اجتماعی است (بارث در جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۶۷).

(۳) این فرایند بازاندیشانه<sup>۲</sup> است. فرد در این 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 درباره‌ی 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<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) از مراحل گذر از هویت پیش مدرن و مدرن

---

<sup>۱</sup>. other

<sup>۲</sup>. reflexive

<sup>۳</sup>. Kellner

به هویت پست مدرن استفاده می‌کنیم. لازم به ذکر است که این تقسیم بندی نوعی "نمونه‌ی آرمانی"<sup>1</sup> از تحول تاریخی هویت قلمداد می‌گردد.

## ۱-۲- هویت پیش مدرن

در این برداشت، هویت چون جوهری ثابت نگریسته می‌شود. چیزی در چهره‌ی زیرین 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 ایستا است 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 تعامل گرایان نمادین این برداشت تعاملی از هویت را به دقت تشریح کرده اند. 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. هویت در این برداشت ارتباط درونی میان فردیت - آنچه در ذهن رخ می‌دهد درباره اینکه چه کسی هستیم و اجتماع؛ جامعه ای 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).

---

<sup>1</sup>. Ideal Type

### ۵-۳- 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 پساساخت‌گرایانه و پسامدرنیسم؛ 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، ناخودآگاه فرد بیانگر سوژه چند پاره‌ای است که هویت تکثر و تغییرپذیر ایجاد می‌کند، اما واقعیت چندپارگی و چندگانگی هویت، بوسیله ایدئولوژی‌ها از نظر دور می‌ماند. ایدئولوژی، حقیقت چندگانگی و چندپارگی را از سوژه خودآگاه پنهان می‌سازد و به فرد، احساسی از کلیت، وحدت و هویت یگانه می‌بخشد، اما سوژه، و هویت یگانه و یکپارچه از دیدگاه پساساخت‌گرایی و پسامدرنیسم، 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 درباره خود می‌سازیم و یا درباره ما می‌سازند. نفس انسان اساساً میان خودآگاه و ناخودآگاه 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. بدین‌سان، پست مدرنیست‌ها و پساساخت‌گرایان بر آن‌اند 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 بیشتر متأثر از 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 غیراجتماعی) 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 معناسازی 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 نظریه‌ی هویت اجتماعی تاجفل استفاده شده است. در تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر<sup>۱</sup> یک شخص تنها یک «خودشخصی»<sup>۲</sup> 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 ملی‌اش 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**: فرض‌هایی 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

---

<sup>۱</sup> . Tajfel & Turner

<sup>۲</sup> . Personal Self

موجب می‌شود که در درون گروه مطلوب و در بیرون گروه هزینه بردار هستند. بعد از اینکه عضویت در یک گروه مقوله‌بندی شد، افراد از طریق تفاوت‌گذاری قاطعانه، درون گروه‌شان را در مقایسه با بیرون گروه نسبت به یک سری ابعاد ارزشی متمایز می‌کنند و درصدد دستیابی به اعتماد به نفس مثبت هستند. این تلاش برای تمایزگذاری مثبت بدین معنی است که احساس مردم در خصوص اینکه «چه کسی هستند» با کلمه‌ی «ما» تعریف می‌شود تا با کلمه‌ی «من». فرضیه‌ی 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 که در ذهن خود به وجود می‌آوریم، 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 تمایل داریم بر شباهت بین اعضای یک مقوله و تفاوت بین مقوله‌ها در بین این گروه‌ها؛ 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 براساس 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 بالاخره 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 براساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات 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 براساس تئوری هویت اجتماعی تاجفل، سه بعد 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 رابطه ای مشابه با دین دارند.

#### ۵-گونه‌شناسی هویت دینی

تا به 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 اندیشه های گیدنز در خصوص هویت بپردازیم.

#### ۵-۱- 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<sup>۱</sup>، ۱۳۸۲: ۹۱). گیدنز؛ هویت شخصی را این گونه تعریف می‌کند: «هویت شخصی نوعی خصیصه‌ی 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

---

<sup>1</sup>. Nash

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، ۱۳۸۳: ۸۲). در این تعریف عناصر مهم هویت شخصی عبارتند از: تفسیر فرد، بازاندیشانه بودن و تأملی بودن این تفسیر، احساس تداوم از سرگذشت یا همان زندگی‌نامه‌ی 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 بگونه‌ای وسواس آمیز از خطرهای احتمالی هراس دارند (همان، ص ۸۳). بنابراین با توجه به رویکرد گیدنز می‌توان چنین گفت که فرد در جریان هویت‌یابی 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 نمونه‌ی آرمانی هستند که براساس 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 واریسی و کندو کاو قرار گرفته است. در واقع فردی که هویت دینی سنتی دارد یا این گونه طبقه‌بندی می‌شود، کمتر حقایق و قطعیت‌های دینی را مورد پرسش و بازبینی قرار داده، ارزش‌ها دینی را امری نسبتاً مطلق در نظر گرفته و احساساتش نسبت به دین بیشتر متعصبانه و تزلزل ناپذیر است.

**ب- هویت دینی بازتابی:** در این نوع هویت ارزش‌ها، احساسات و شناخت بیشتر مورد بازبینی و نقد قرار گرفته و فرایند شک اندیشی 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 دیده؛ بلکه برای آن‌ها بیشتر منزلت نسبی قایل است و بیشتر این حقایق و ارزش‌ها را مورد پرسش و بازبینی قرار داده و احساسات منعطف‌تر و شک‌اندیشانه‌تر نسبت به دین دارد.

## ۶- چارچوب نظری تحقیق

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 به رویکرد نظری واحدی تکیه نخواهد شد؛ بلکه از نظریه‌ی استفاده و خشنودی، نظریه‌ی کاشت یا پرورش و نظریه‌ی ساخت‌یابی گیدنز استفاده خواهد شد تا در نهایت یک مدل تحلیلی - تبیینی از چگونگی تأثیرگذاری استفاده از اینترنت بر هویت دینی کاربران ارائه گردد. در ادامه به هر یک از این نظریه‌ها پرداخته می‌شود: همان‌گونه که می‌دانیم رسانه‌های جمعی کارکردهای مختلفی از جمله انتقال اطلاعات و معلومات، آموزش، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت مخاطبین 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 است 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 نظریه‌ی جدید استفاده و خشنودی براساس بافت اجتماعی خود **انگیزه‌ها و اهداف** متفاوتی را در استفاده‌ی از اینترنت دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط

خود با اینترنت گرفته و آن‌ها را در ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌های خود اعمال می‌کنند. بنابراین هرچه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از اینترنت ابزاری و جهت‌مند باشد؛ بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی آنها بازتابی باشد. برعکس هرچه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از اینترنت عادی و غیرجهت‌مند باشد؛ بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی فرد سنتی خواهد بود.

۲- با استفاده از نظریه‌ی ساخت یابی 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 تولید کننده یا مصرف کننده 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 می‌باشند و لذا بیشتر احتمال می‌رود 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 بازتابانه باشد؛ در بازتولید معنا سهیم می‌باشند. بنابراین اثر کمتری از اینترنت گرفته و بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی‌شان سنتی‌تر باقی بماند.

۳- بر اساس نظریه کاشت یا پرورش می‌توان استنباط کرد که میزان، مدت و نوع مواجهه و واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌های اینترنت بر هویت دینی فرد موثر است. می‌توان این‌گونه گفت که هرچه میزان و مدت مواجهه افزایش یابد و هر چه فرد محتوای مواجهه را واقعی تلقی کند، بیشتر

احتمال می‌رود که هویت دینی بازتابی داشته باشد. برعکس هرچه میزان و مدت مواجهه کاهش یابد و هر چه فرد محتوای مواجهه را غیرواقعی تلقی کند، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی سنتی داشته باشد. همچنین نوع مواجهه یکی دیگر از عوامل تأثیر گذار بر هویت دینی کاربران قلمداد می‌گردد؛ بدین گونه که هرچه فرد بیشتر در معرض و مواجهه محتوای سایت های خبری، علمی و آموزشی باشد، بیشتر از رابطه‌ی 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 سایت های تفریحی و سرگرمی باشد، کمتر از رابطه‌ی 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 اجتماعی و شرایط فرهنگی که فرد در آن زندگی می‌کند، متفاوت خواهد بود.

#### ۷- فرضیه های تحقیق

۱- بین مدت استفاده (مدت مواجهه) کاربران از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد؛ یعنی هر چه مدت استفاده (مدت مواجهه) کاربران از اینترنت افزایش یابد، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه مدت استفاده (مدت مواجهه) کاربران از اینترنت کاهش یابد، بیشتر احتمال می‌رود 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 می‌رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه میزان استفاده (میزان مواجهه) کاربران از اینترنت کاهش یابد، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.

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 سایت های خبری، علمی و آموزشی باشد،

بیشتر احتمال دارد که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هرچه کاربران بیشتر در معرض و مواجهه محتوای سایت های تفریحی و سرگرمی باشد، 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 انگیزه های کاربران در استفاده از اینترنت ابزاری و جهت مند باشد؛ بیشتر احتمال می رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه اهداف و انگیزه های کاربران در استفاده از اینترنت عادی و غیرجهت مند باشد؛ بیشتر احتمال می رود 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 مشارکت جو باشند؛ بیشتر احتمال می رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران در استفاده از اینترنت منفعل و غیرمشارکت جو باشند؛ بیشتر احتمال می رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.

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

۷- بین ویژگی های 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 می رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران اینترنت دارای متعلق به پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین باشند، بیشتر احتمال می رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.



۲-۷- بین میزان تحصیلات کاربران اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد؛ یعنی هر چه کاربران اینترنت دارای تحصیلات بالا باشند، بیشتر احتمال می رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران اینترنت دارای تحصیلات پایین باشند، بیشتر احتمال می رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.

## ۸- روش شناسی تحقیق

### ۸-۱- روش تحقیق و ابزار جمع آوری داده ها

در پژوهش حاضر روش تحقیق، پیمایشی<sup>۱</sup> است و برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است.

### ۸-۲- جامعه آماری

به طور کلی جامعه آماری در پژوهش حاضر به دو بخش تقسیم می شود:

۱- جامعه آماری مربوط به خانوارها: جامعه آماری در این بخش؛ شامل کلیه افراد اعم از مردان و زنان واقع در سن ۱۵ سال و بالاتر که در زمان پژوهش (۸۶-۱۳۸۵) ساکن شهر تهران بوده‌اند.

۲- جامعه آماری مربوط به کافی نت ها: جامعه آماری در این بخش، شامل کلیه افراد اعم از مردان و زنان واقع در سن ۱۵ سال که در منازل دسترسی به اینترنت ندارند و برای استفاده از اینترنت به کافی نت ها رجوع می کنند.

### ۸-۳- تعیین حجم نمونه

۱- تعیین حجم نمونه مربوط به جامعه آماری خانوارها: برای تعیین حجم نمونه در این بخش، با در اختیار داشتن جامعه آماری از معادله نمونه گیری کوکران که به قرار ذیل است استفاده شده است :

---

<sup>1</sup>. Survey Research

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

که در این معادله :

**P** - نسبت وجود صفت در جامعه آماری 50%

**n** - حجم نمونه آماری

**t** - «  $t=1.96$  » در سطح اطمینان 95 درصد

**N** - جمعیت جامعه آماری

**q** - نسبت عدم وجود صفت در جامعه آماری 50% **d** - سطح خطا (دقت احتمالی مطلوب) 0/027

$$n = \frac{2226725 (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{4703518 (0.027)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 1316$$

۲- تعیین حجم نمونه مربوط به جامعه آماری کافی نت ها : در این بخش بدلیل نامشخص بودن حجم

جامعه آماری، از برآورد و تعیین حجم نمونه خودداری شده و ۲۰۰ نفر را به صورت قضاوتی و هدفمند

از کافی نت های مناطقی که حجم نمونه خانوارها را انتخاب کردیم، انتخاب و از آنها پیرامون متغیرهای

تحقیق پرسش آمده است.

#### ۸-۴- روش نمونه گیری

به طور کلی روش نمونه گیری در پژوهش حاضر به دو بخش تقسیم می شود:

۱- روش نمونه گیری در جامعه آماری خانوارها: به طور کلی شیوه نمونه گیری در این بخش جزء

گروه نمونه گیری احتمالی (یعنی احتمال برابر حضور کلیه افراد جامعه آماری در فرایند نمونه گیری) و

از نوع نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای می باشد.

۲- روش نمونه گیری در جامعه آماری کافی نت ها: در این بخش؛ همان گونه که در قسمت

تعیین حجم نمونه نیز بیان گردید؛ بدلیل نامشخص بودن حجم جامعه آماری، از برآورد و تعیین حجم

نمونه خودداری شد و ۲۰۰ نفر را به صورت قضاوتی و هدفمند از کافی نت های مناطقی که حجم

نمونه خانوارها را انتخاب کردیم، انتخاب و از آنها پیرامون متغیرهای تحقیق پرسش بعمل آمده است.

## 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 توصیف قرار

گرفته اند که در ذیل جداول به آنها اشاره می شود:

جدول (۱): توزیع کاربران برحسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
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	میان: ۲۷	نما: ۲ (۲۲----۳۰)		

جدول (۲): توزیع کاربران برحسب جنس

جنس	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۷۴۲	۴۸/۹	۴۹/۹	۴۹/۹
زن	۷۴۴	۴۹/۱	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
نما: ۲				

جدول ( ۳ ): توزیع کاربران برحسب میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
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	۴۵/۰
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      نما : ۵				

جدول ( ۴ ): توزیع کاربران برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی

پایگاه اقتصادی - اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
پایین	۱۸۱	۱۱/۹	۱۷/۶	۱۷/۶
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
سایت های خبری، علمی و آموزشی	۷۷۷	۵۱/۳	۵۴/۳	۵۴/۳
سایت های 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 سایت های خبری، علمی و آموزشی و ۴۵/۷ درصد نیز از سایت های تفریحی - سرگرمی استفاده می کردند. نکته قابل توجه آنکه بیشترین تجمع و انباشتگی کاربران

از حیث نوع استفاده از اینترنت؛ در طبقه استفاده از سایت های 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	۳۹۳	۲۵/۹	۲۶/۱	۲۶/۱
دو سال	۳۳۴	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 آنکه 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 برحسب میزان استفاده از اینترنت

میزان استفاده از اینترنت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
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
تعداد کل	۱۴۹۳	۹۸/۵	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۲۳	۱/۵	-	-
تعداد کل	۱۵۱۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰
میانگین : ۲/۰۴	میانه : ۲	نما : ۱		

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 آنکه بیشترین تجمع و انباشتگی کاربران از حیث میزان استفاده از اینترنت؛ در طبقه پنج ساعت و کمتر و کمترین تجمع در طبقه چهار ساعت مشاهده شده است.

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

انگیزه و هدف کاربران	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
جهت گیری عادی	۶۱۶	۴۰/۶	۴۳/۵	۴۳/۵
جهت گیری ابزاری	۷۹۹	۵۲/۷	۵۶/۵	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۴۱۵	۹۳/۳	۱۰۰/۰	-
بی جواب	۱۰۱	۶/۷	-	-
تعداد 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
میانه : 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 سایت های اینترنت

درصد فراوانی تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	واقعی تلقی کردن محتوای سایت ها
۲۳/۳	۲۳/۳	۲۲/۲	۳۳۷	پایین
۷۷/۱	۵۳/۸	۵۱/۴	۷۷۹	متوسط
۱۰۰/۰	۲۲/۹	۲۱/۹	۳۳۲	بالا
-	۱۰۰/۰	۹۵/۵	۱۴۴۸	تعداد کل
-	-	۴/۵	۶۸	پی جواب
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۵۱۶	تعداد کل
۲ : نما				۲ : میانه

همان گونه که در جدول (۱۰) ملاحظه می شود؛ از میان کاربران مورد مطالعه در این تحقیق به ترتیب: ۲۳/۳ درصد محتوای سایت های اینترنت را در سطح پایین، ۵۳/۸ درصد محتوای سایت های اینترنت را در سطح متوسط و ۲۲/۹ درصد نیز محتوای سایت های اینترنت را در سطح بالا واقعی ارزیابی کردند.

جدول (۱۱): توزیع کاربران برحسب هویت دینی

درصد فراوانی تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	هویت دینی کاربران
۱۸/۱	۱۸/۱	۱۵/۲	۲۳۰	بازتابی
۵۹/۱	۴۱/۰	۳۴/۴	۵۲۱	ترکیبی
۱۰۰/۰	۴۰/۹	۳۴/۲	۵۱۹	سنتی
-	۱۰۰/۰	۸۳/۸	۱۲۷۰	تعداد کل
-	-	۱۶/۲	۲۴۶	پی جواب
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۵۱۶	تعداد کل
۲ : نما				۲ : میانه

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 می باشند. همچنین همان طور که جدول فوق نشان می دهد؛ هویت دینی کاربران از نوع هویت دینی ترکیبی متمایل به هویت دینی سنتی می باشد و تنها ۱۸/۱ درصد دارای هویت دینی بازتابی هستند.

## ۹-۲- 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 آزمون های 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 معتبر	بی جواب	تعداد کل
سن کاربران	Mann-Whitney Test	Sig: 0/ 000	1482	34	1516
جنس کاربران	Chi-Square Test	Sig: 0/ 773	1486	30	1516
وضعیت تأهل کاربران	Chi-Square Test	Sig: 0/ 003	1495	21	1516
وضعیت شغلی کاربران	Chi-Square Test	Sig: 0/ 055	1466	50	1516
میزان تحصیلات کاربران	Mann-Whitney Test	Sig: 0/ 087	1486	30	1516
پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران	Kolomogorov-Smirnov Test	Sig: 0/ 981	1028	488	1516
مدت استفاده کاربران از اینترنت	Mann-Whitney Test	Sig: 0/ 046	1503	13	1516
میزان استفاده کاربران از اینترنت	Mann-Whitney Test	Sig: 0/ 985	1493	23	1516
نوع استفاده کاربران از اینترنت	Chi-Square Tests	Sig: 0/ 334	1431	85	1516
انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت	Chi-Square Tests	Sig: 0/ 298	1415	101	1516
مشارکت و فعال بودن کاربران اینترنت	Kolomogorov-Smirnov Test	Sig: 0/ 673	1423	93	1516
واقعی تلقی کردن محتوای سایت های اینترنت	Kolomogorov-Smirnov Test	Sig: 0/ 512	1448	68	1516
هویت دینی کاربران	Kolomogorov-Smirnov Test	Sig: 0/ 753	1270	246	1516
بعد شناختی هویت دینی کاربران	Kolomogorov-Smirnov Test	Sig: 0/ 944	1421	95	1516
بعد ارزشی هویت دینی کاربران	Kolomogorov-Smirnov Test	Sig: 0/ 083	1420	96	1516
بعد احساسی هویت دینی کاربران	Kolomogorov-Smirnov Test	Sig: 0/ 705	1370	146	1516

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 ندانند ( 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 معتبر	بی جواب	تعداد کل
مدت استفاده (مدت مواجهه) کاربران از اینترنت و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Somers d	V: - 0/29 V: - 0/29	Sig: 0/ 000 Sig: 0/ 000	1256	254	1516
میزان استفاده (میزان مواجهه) کاربران از اینترنت و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Somers d	V: - 0/16 V: - 0/19	Sig: 0/ 000 Sig: 0/ 000	1261	255	1516
نوع استفاده (نوع مواجهه) کاربران از اینترنت و رابطه آن با هویت دینی	Chi-Square Cramer's V	V: 5/02 V: 0/07	- Sig: 0/ 081	1203	313	1516
انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت و رابطه آن با هویت دینی	Chi-Square Cramer's V	V: 69/59 V: 0/24	- Sig: 0/ 000	1199	317	1516
مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Somers d	V: - 0/19 V: - 0/19	Sig: 0/ 000 Sig: 0/ 000	1207	309	1516
واقعی تلقی کردن محتوای سایت های اینترنت از سوی کاربران و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Tests	V: - 0/14 V: - 0/14	Sig: 0/ 000 Sig: 0/ 000	1225	291	1516
پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Somers d	V: - 0/33 V: - 0/33	Sig: 0/ 000 Sig: 0/ 000	863	653	1516
میزان تحصیلات کاربران و رابطه آن با هویت دینی	Kendall's tau Somers d	V: - 0/22 V: - 0/21	Sig: 0/ 000 Sig: 0/ 000	1256	260	1516

همان گونه که جدول (۱۳) نشان می دهد به غیر از فرضیه سوم تحقیق؛ یعنی نوع استفاده کاربران از اینترنت، سایر فرضیه های تحقیق رابطه معناداری را با متغیر وابسته تحقیق (هویت دینی کاربران) نشان داده و مورد تأیید واقع می شوند.

#### ۹-۴- تحلیل چند متغیره { آزمون فرضیه های 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 می گردد. به منظور تشریح و تحلیل رگرسیون چند متغیره و دستیابی به مدل رگرسیونی هویت دینی کاربران، ابتدا باید متغیرهایی که قرار است وارد معادله رگرسیونی شوند، مشخص نمود. 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 می دهد. همچنین جدول ( ۱۵ )

شاخص ها و آماره ها ی تحلیل رگرسیونی را مشخص می کند:

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

متغیرهایی که وارد معادله شده اند					
متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معنی داری t
	B	خطای استاندارد	Beta	مقدار t	
مدت استفاده کاربران از اینترنت	-۴/۵۳۴	۰/۵۸۸	-۰/۲۷	-۷/۷۰۴	۰/۰۰۰
واقعی تلقی کردن محتوای سایت ها	-۱/۲۱۰	۰/۲۵۰	-۰/۱۷	-۴/۸۴۴	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	-۱/۳۰۲	۰/۱۷۲	-۰/۲۷	-۷/۵۷۲	۰/۰۰۰
عرض از مبدأ ( Constant )	۱۶۹/۷۴۲	۴/۵۰۴	-	۳۷/۶۴۲	۰/۰۰۰

متغیرهایی که از معادله خارج شده اند					
متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معنی داری t
	B	خطای استاندارد	Beta	مقدار t	
میزان استفاده کاربران از اینترنت	-	-	-۰/۰۳	-۰/۷۱۳	۰/۴۷۶
نوع استفاده کاربران از اینترنت	-	-	-۰/۰۴	-۱/۱۵۰	۰/۲۵۱
انگیزه و هدف کاربران	-	-	-۰/۰۲	-۰/۲۷۹	۰/۷۸۱
مشارکت و فعال بودن کاربران	-	-	۰/۰۱	۰/۲۸۶	۰/۷۷۵
میزان تحصیلات	-	-	-۰/۰۶	-۱/۳۱۲	۰/۱۹۰

جدول ( ۱۵ ): شاخص ها و آماره ها ی تحلیل رگرسیونی هویت دینی کاربران

ضریب همبستگی چندگانه :	۰/۴۹
ضریب تعیین :	۰/۲۴
ضریب تعیین تصحیح شده ( واقعی ):	۰/۲۳
انحراف معیار :	۲۳/۷۲

همان گونه که در جدول ( ۱۵ ) ملاحظه می شود، ضریب همبستگی چند گانه  $M.R = 0.49$ ،

ضریب تعیین<sup>۲</sup> مساوی  $R^2 = 0.24$  می باشد و بیانگر این مطلب است که تقریباً ۲۴ درصد از

واریانس و تغییرات هویت دینی کاربران توسط متغیرهای موجود در معادله تبیین می شود. با توجه به

اینکه در روش **Stepwise** یا هر روش دیگر انتخاب متغیرها، به ازای افزایش یک متغیر مستقل،

<sup>1</sup> - Multiple Correlation R

<sup>2</sup> - R Square

مقدار  $R^2$  نیز افزایش پیدا می کند، برای رفع این محدودیت از ضریب تعیین تصحیح شده<sup>۱</sup> 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 باقیمانده است که به علت تأثیر عوامل و متغیرهای بیرونی و ناشناخته پدید آمده است. آماره های موجود در جدول ( ۱۴ ) 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 سایت های اینترنت با بتای  $-0/17$  از تأثیرگذاری معنادار بر هویت دینی کاربران برخوردار می باشند. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی چندگانه متغیرهای فوق را می توان به صورت استاندارد شده و به شکل ریاضی چنین نوشت:

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

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

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

۱- 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 سستی افزوده می شود.

۲- پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران 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 پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران اینترنت،  $0/27$  به میزان هویت دینی آنها به سمت هویت دینی سستی افزوده می شود.

---

<sup>1</sup>- Adjusted R Square

۳- واقعی تلقی کردن محتوای سایت های اینترنت از سوی کاربران به میزان ۰/۱۷- بر هویت دینی آنها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد کاهش در واقعی تلقی کردن محتوای سایت های اینترنت از سوی کاربران، ۰/۱۷ به میزان هویت دینی کاربران به سمت هویت دینی سنتی افزوده می شود.

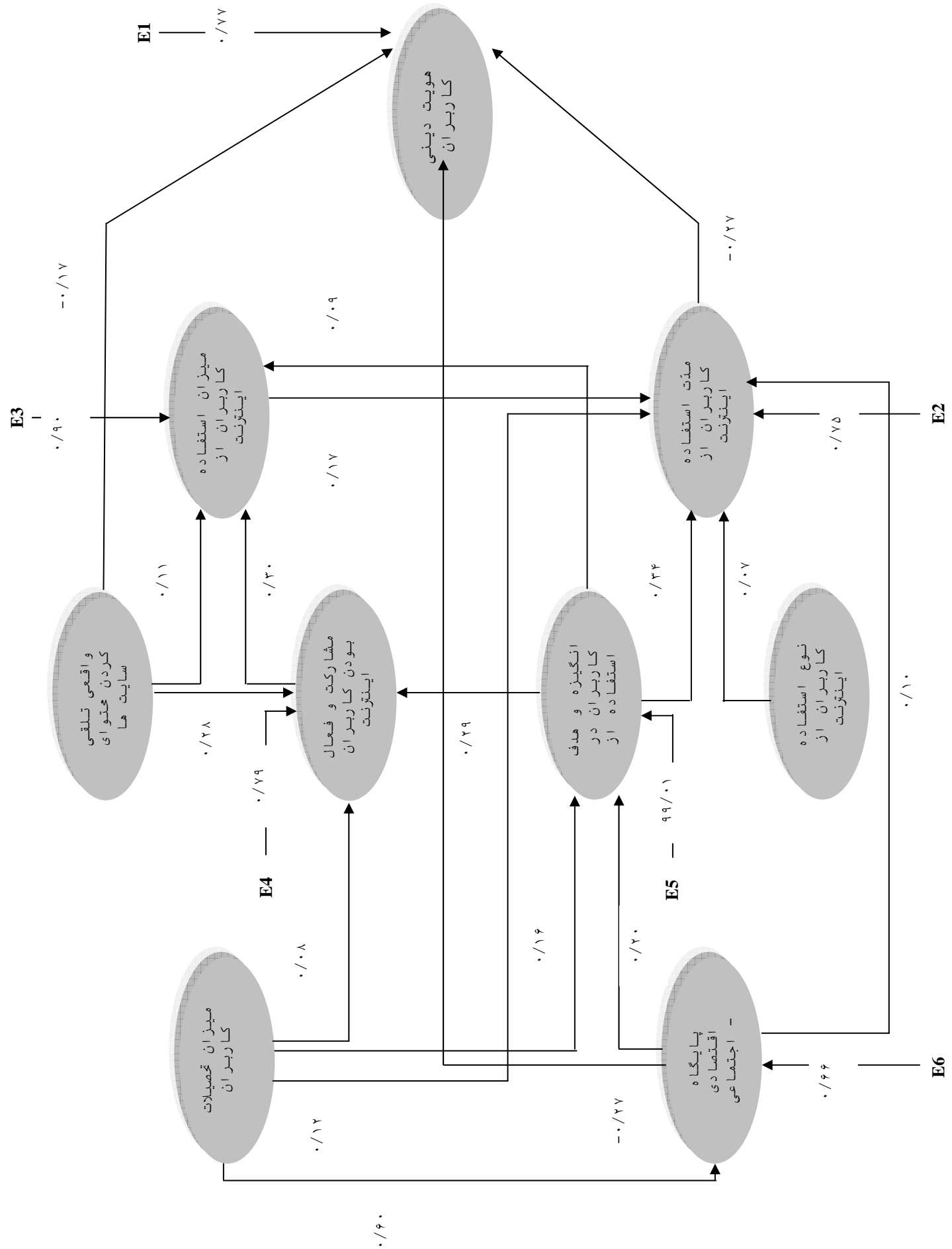
#### ۹-۴-۲- تحلیل و پردازش مدل از طریق تحلیل مسیر<sup>۱</sup>

در این قسمت 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 می کنیم. با توجه به اینکه در تحلیل رگرسیونی فوق از روش **Stepwise** استفاده شده است، ابتدا متغیری که دارای بیشترین قدرت تبیین کنندگی بر متغیر وابسته می باشد، وارد مدل رگرسیونی می شود و سایر متغیرها برای تبیین آن وارد معادله می شوند و سپس بعد از این متغیر، متغیرهای دیگری که دارای بیشترین تأثیر بر روی متغیر وابسته باشند، وارد مدل می شوند. 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 می کنیم، نمودار (۱) مدل علی هویت دینی کاربران اینترنت را نشان می دهد:

---

<sup>1</sup>-Path Analysis

نمودار ( ۱ ) : مدل علی هویت دینی کاربران اینترنت



اکنون با در اختیار داشتن مدل علی می توانیم 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
-۰/۰۵	-۰/۰۵	-	میزان استفاده کاربران از اینترنت
-۰/۰۲	-۰/۰۲	-	نوع استفاده کاربران از اینترنت
-۰/۰۱	-۰/۰۱	-	انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت
-۰/۰۲	-۰/۰۲	-	مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت
-۰/۱۸	-۰/۰۰۹	-۰/۱۷	واقعی تلقی کردن محتوای سایت های اینترنت از سوی کاربران
-۰/۳۲	-۰/۰۵	-۰/۲۷	پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران اینترنت
-۰/۰۵	-۰/۰۵	-	میزان تحصیلات کاربران اینترنت

بنابراین با توجه به یافته های بدست آمده از تحلیل مسیر تمامی فرضیه های 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 سایت های اینترنت از سوی کاربران، پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران و میزان تحصیلات کاربران با هویت دینی کاربران رابطه دارند، تأیید می گردند. البته در این بین 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 سایت های اینترنت از سوی کاربران و پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر متغیر وابسته تحقیق؛ یعنی هویت دینی کاربران تأثیر می گذارند.

## - فهرست منابع

- ۱- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)؛ هویت اجتماعی، مترجم: تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرازه.
- ۲- دوران، بهزاد (۱۳۸۰)؛ تأثیر فضای سبیرنتیک بر هویت اجتماعی، پایان نامه دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- ۳- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)؛ تجدد و تشخیص، 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, Advertises and the Constructim 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 an Intergroup Behavior, London. Academic press.

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