

## بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان

محمد رستمی<sup>۱\*</sup>، روزینا جمیلی اسکویی<sup>۲</sup>، الهه نشاط<sup>۳</sup>، محمدرضا فرقانی<sup>۴</sup>

۱- عضو باشگاه پژوهشگران و نخبگان جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان، اصفهان.

۲- عضو هیات علمی دانشکده مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهدیشهر، سمنان.

۳- دانشجوی مهندسی نرم افزار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

۴- دانشجوی دکتری کامپیوتر، عضو هیات علمی آموزشکده سما دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند و منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. از بین رفتن زمان و مکان و نقش بیشتر فضا در دنیای مجازی تجلی آشکاری دارد. افراد در مواجهه با این فضای دوم، بنیان‌های هویت خود را متزلزل می‌بینند و دچار تردید و اضطراب می‌شوند. اگرچه شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرآیند

ارتباطات می‌توانند دارای تأثیرات مثبت و منفی باشند، پژوهش حاضر بر بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت دینی کاربران تأکید کرده است و یکی از آثار فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی را در جوامع، به خصوص جوامع در حال گذار، ایجاد بحران هویت ملی و دینی می‌داند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کاربران نسل سوم بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بین میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی و هویت دینی آنان رابطه معناداری وجود دارد. هر چه میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال تاثیر پذیری هویت دینی آنها بیشتر است. در این پژوهش با کاربرد روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی ۲۰۶۵ نفر از کاربران بالای ۱۸ سال در شهر اصفهان که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای (در جامعه آماری خانوار) و هدفمند (در جامعه آماری کافی نت) با سطح خطای ۰/۰۵ و ضریب اطمینان ۹۵ درصد انتخاب، اطلاعات و داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردید. جهت احتساب اعتبار شاخص‌ها از اعتبار سازه‌ای (با استفاده از تحلیل عامل)، همچنین جهت احتساب روایی شاخص‌ها از ضریب آلفای کرونباخ با دامنه صفر تا یک استفاده شده است. از میان کاربران مورد مطالعه در این پژوهش ۱۷/۷ درصد دارای هویت دینی بازتابی، ۴۳ درصد دارای هویت دینی ترکیبی و ۳۹/۳ درصد نیز دارای هویت دینی سنتی هستند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی رابطه معناداری با هویت و فرهنگ دینی کاربران دارد.

**واژه‌های کلیدی:** شبکه اجتماعی، فرهنگ و باورهای دینی (هویت)، مدت استفاده، انگیزه، هدف، میزان تحصیلات کاربران.

## مقدمه و بیان مسأله

در روند پرشتاب جهانی تکنولوژی ارتباطی با سرعتی غیرقابل تصور پیشرفت نموده و چهره جهان را دگرگون کرده است گستره و ژرفای این دگرگونی به حدی است که جامعه نوینی در حال پیدایش و شکل‌گیری و دوره جدیدی در حیات بشر آغاز شده است عنصر شاخص و تاثیرگذار بر این روند تحول و دگرگونی تکنولوژی است که در عرصه رسانه‌ها هر

روز جلوه تازه‌تر و بدیع‌تری پیدا می‌کند. رسانه‌ها وسیله انتقال پیام و اطلاعات هستند و به کمک تکنولوژی تمام سطوح اجتماعی را در همه سرزمین‌ها تحت سیطره قرار می‌دهند بر خلاف گذشته تکنولوژی ارتباطات صرفاً در اختیار متخصصین نیست و در زندگی روزمره مردم معمولی در زمره نیازهای اساسی درآمده است. با توجه به گسترش فزاینده استفاده از رسانه و اینترنت و دسترسی به جامعه اطلاعاتی، روند جهانی شدن هویت و شخصیت افراد از این منابع تاثیر می‌پذیرد (رستمی، ۱۳۹۴ و باستانی، ۱۳۹۲).

شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از تاثیرگذارترین ابزارهای ارتباطی در سال‌های اخیر است، روزانه اطلاعات وسیعی در این شبکه‌ها دریافت و یا انتشار می‌گردد. با توجه به اینکه اطلاعات جاری در این شبکه‌ها، منبع و محتوایی برای اقشار مختلف مردم و گروه‌های سنی مختلف است چگونگی ارزیابی‌ها نیز باید به شکل دیگری و متناسب با دنیای امروز و ویژگی‌های آن صورت گیرد (سیف، ۱۳۶۸ و کاستلز، ۱۳۸۰). البته همانطور که کاملاً قابل پیش‌بینی بوده و بررسی‌ها نشان می‌دهند بیشتر گروه‌های سنی را نسل سوم و نوجوانان تشکیل می‌دهند که با توجه به اهمیت تاثیرپذیری و حساسیت شکل‌گیری هویت در این مقطع حساس سنی عواملی دیگر چون حضور عام و فراگیر افراد در اینگونه شبکه‌ها و انتشار اطلاعات توسط افراد مختلف اعم از افراد فرهیخته و در بسیاری موارد افراد غیرمتخصص، امکان در دسترس بودن این قبیل ابزار برای کلیه اقشار با وضعیت اقتصادی مختلف در جامعه و ... اهمیت بررسی و پرداختن به این موضوع را بیش از پیش می‌نماید که در صورت عدم بررسی، عدم مدیریت و عدم اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی می‌تواند جامعه را دچار بحران‌های غیرقابل جبران نماید (حاجیان، ۱۳۹۲ و ذوالقدر، ۱۳۹۲). می‌توان گفت رسانه‌های جدید بیش از آنکه فقط ابزاری برای انتقال پیام باشد، خود مولد پیام هستند (ساروخانی، ۱۳۸۲). گرچه این شبکه‌ها همانند سایر ابزارهای رسانه‌ای تاثیرات مثبتی نیز می‌توانند داشته باشند ولیکن هدف بیشتر تاثیرات منفی اینگونه شبکه‌ها بر فرهنگ و ارزش‌ها و باورهای کاربران این شبکه‌ها و القای مطالب با تکیه بر جذابیت‌های ایجاد شده به وسیله این قبیل ابزار در گروه‌های سنی مختلف و به طور ویژه جوانان استان اصفهان است. استان اصفهان یکی از شهرهای مذهبی و خانواده محور با باورهای عمیق دینی مذهبی بوده و بعنوان پایتخت فرهنگ و تمدن اسلامی در عرصه‌های

گونگون با اهدای بیشترین شهید و جانباز و فرماندهان جوان تاثیر بسزایی در انقلاب شکوهمند اسلامی و هشت سال دفاع مقدس داشته است. از این جهت تاثیر شبکه‌های اجتماعی و نفوذ تهاجم فرهنگی و از بین بردن عقاید معنوی به کمک این ابزارها در جوانان نسل سوم و خانواده‌های سنتی محور و مذهبی محور این استان از اهمیت بسزایی برخوردار است (گیوی، ۱۳۹۳ و حاجیانی، ۱۳۹۳).

شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تاثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند (بیگدلی، ۱۳۹۴).

دین به منزله پدیده‌ای پویا، مهم‌ترین رکن هویت فرهنگی و اجتماعی در جامعه در حال گذار ایران است و نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت جوانان دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک، ارزش‌های اجتماعی را متحول ساخته و دگرگونی گسترده‌ای را در شیوه‌های شکل‌گیری هویت دینی افراد و گروه‌ها به وجود آورده‌اند (امیدبخش، ۱۳۸۵ و فرناندس، ۱۳۹۲).

به طور کلی، دیدگاه صاحب‌نظران و اندیشمندان را می‌توان در خصوص اثرات و تبعات ناشی از شبکه اجتماعی 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، شبکه اجتماعی و اینترنت را ساختاری عینی و بیرونی و متصلب فرض می‌کنند که در چارچوب آن ذهنیت افراد شکل می‌گیرد و کاربران آن را در سیطره خود قرار می‌دهند و جبری را بر آنها تحمیل می‌کند. دسته دوم که دیدگاه آنها به اراده‌گرایی معروف است، شبکه اجتماعی و اینترنت را صرفاً به عنوان یک رشته امکانات محض در جهت تواناسازی فرد برای گردآوری انبوه اطلاعات و رشد کثرت‌گرایی می‌دانند. 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 تعیین‌کننده‌هایی 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 شبکه اجتماعی مورد مطالعه و بررسی قرار دهد (ملکیان، ۱۳۹۳ و عسکری نیا، ۱۳۹۳). فرضیه پژوهش نیز بر این اساس است که شبکه‌های اجتماعی از طریق جهانی سازی شبکه ارتباط و تعاملات ناشی از آن، موجب تغییر در نظام ارزشی، هنجاری و نگرش نسل سوم، و زمینه‌ساز بحران هویت در سطوح مختلف شده است.

### ضرورت و اهمیت پژوهش

با توجه به گسترش فزاینده استفاده از رسانه و اینترنت و دسترسی به جامعه اطلاعاتی، روند جهانی شدن هویت و شخصیت افراد از این منابع تاثیر می‌پذیرد (بیگدلی، ۱۳۹۴ و شادمهر، ۱۳۹۴). اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی‌ای بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در پژوهشات و مطالعات تبدیل شد. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است (معماریانی، ۱۳۹۱ و جلالی، ۱۳۷۹).

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷). به طور کلی در تعریف شبکه‌های

اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹).

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). 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:

- هویت یک فرآیند است. از آنجا که تشخیص تمایز و تشابه به معنایی 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.

- وجود دیگری<sup>۱</sup> در فرآیند 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 رابطه با دیگری میسر می‌گردد. 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 (بارث در جنکینز، ۱۳۸۱).

- این فرآیند بازاندیشانه<sup>۲</sup> است. فرد در این فرآیند هویت‌یابی موجودی منفعل نیست، بلکه عاملی فعال در معنادهی و تفسیر است.

هویت فرآیندی مبتنی بر فرآیند 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 نظریه هویت اجتماعی تاجفل استفاده شده است. در تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر<sup>۳</sup> یک شخص تنها یک «خودشخصی»<sup>۴</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: الف- عنصر شناختی: آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد. ب- عنصر ارزشی: فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی. ج- عنصر

1 other

2 reflexive

3 Tajfel & Turner

4 Personal Self

احساسی: احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند (Tajfel, 1978). 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 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 کلمه «ما» تعریف می‌شود تا با کلمه‌ی «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 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 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، 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 بر می‌گزینیم و به صورت زیر معرفی و ارائه می‌کنیم:

- عنصر شناختی: میزان شناخت و آگاهی فرد از تعلق و ارتباط نسبت به دین.

- عنصر ارزشی: پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای تعلق و ارتباط نسبت به دین قائل است.

- عنصر احساسی: احساسات خاص فرد نسبت به دین اسلام و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با دین دارند.

بر اساس تئوری مدرنیته گیدنز؛ دو گونه هویت دینی را مشخص می‌کنیم. 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، ۱۳۸۲: ۹۱). 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، 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 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 بگونه‌ای 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 براساس هدف پژوهش به شرح زیر تعریف می‌گردد:

- 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.

- هویت دینی بازتابی: در این نوع هویت ارزش‌ها، احساسات و شناخت بیشتر مورد بازبینی و نقد قرار گرفته و فرآیند 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 شک اندیشانه‌تر نسبت به دین دارد.

## ادبیات نظری پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش به دنبال بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی 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 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 شبکه اجتماعی 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. شبکه اجتماعی 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 شبکه‌های جدید می‌کنند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند (شعبانی، ۱۳۸۶ و کوثری، ۱۳۸۷). لذا در این فرآیند (تأثیرپذیری کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی) به نظر می‌رسد که عوامل و فاکتورهایی نقش داشته باشند که در ذیل به اختصار به آنها اشاره می‌کنیم:

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

- با استفاده از نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه اجتماعی 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 شبکه اجتماعی براساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه اجتماعی 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 بازتولید بپردازند. اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع هر چه افراد در مواجهه با شبکه اجتماعی، فعالیت و مشارکت بیشتری داشته باشند و

هر چه این فعالیت بازتابانه تر باشد؛ در تولید معنا سهم می‌باشند و لذا بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی آنها متأثر از این فضا بازتابی باشد. اما هر چه افراد در مواجهه با شبکه اجتماعی، فعالیت و مشارکت کمتری داشته باشند و هر چه این فعالیت غیربازتابانه باشد، در بازتولید معنا سهم می‌باشند. بنابراین اثر کمتری از شبکه اجتماعی گرفته و بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی شان سنتی تر باقی بماند.

- بر اساس نظریه کاشت یا پرورش می‌توان استنباط کرد که میزان، مدت و نوع مواجهه و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی 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 می‌رود که 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 می‌رود که هویت دینی سنتی داشته باشد. همچنین نوع مواجهه یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر هویت دینی کاربران قلمداد می‌گردد، بدین گونه که هر چه فرد بیشتر در معرض و مواجهه محتوای سایت‌های خبری، علمی و آموزشی باشد، بیشتر از رابطه خود با شبکه اجتماعی در جهت بازبینی هویت دینی خود سود جسته و لذا احتمال دارد که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه فرد بیشتر در معرض و مواجهه سایت‌های تفریحی و سرگرمی باشد، کمتر از رابطه خود با شبکه اجتماعی در جهت بازبینی هویت دینی خود سود جسته و لذا احتمال دارد که هویت دینی سنتی داشته باشند. در عین حال میزان تأثیرپذیری کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی با توجه به متن اجتماعی و شرایط فرهنگی که فرد در آن زندگی می‌کند، متفاوت خواهد بود.

## فروضیات پژوهش

برای دستیابی به اهداف پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

- وجود ارتباط بین مدت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی و هویت دینی. یعنی هر چه مدت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی افزایش یابد، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی

بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه مدت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی کاهش یابد، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.

- وجود ارتباط بین میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی و هویت دینی. یعنی هر چه میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی افزایش یابد، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی کاهش یابد، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.

- وجود ارتباط بین نوع استفاده کاربران از شبکه اجتماعی و هویت دینی. یعنی هر چه کاربران بیشتر در معرض و مواجهه محتوای خبری، علمی و آموزشی باشد، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران بیشتر در معرض و مواجهه محتوای تفریحی و سرگرمی باشد، بیشتر احتمال دارد که هویت دینی سنتی داشته باشند.

- وجود ارتباط بین انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی و هویت دینی. یعنی هر چه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی ابزاری و جهت‌مند باشد، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی عادی و غیرجهت‌مند باشد، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.

- وجود ارتباط بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی و هویت دینی. یعنی هر چه کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی فعال و مشارکت‌جو باشند، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی منفعل و غیرمشارکت‌جو باشند، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.

- وجود ارتباط بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی از سوی کاربران و هویت دینی. هر چه کاربران محتوای شبکه اجتماعی را واقعی تلقی کنند، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران محتوای شبکه اجتماعی را غیرواقعی تلقی کنند، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.

- وجود ارتباط بین ویژگی‌های فردی-اجتماعی کاربران اینترنت و هویت دینی.

- وجود ارتباط بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی و هویت دینی. یعنی هر چه کاربران شبکه اجتماعی متعلق به پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالا باشند، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران شبکه اجتماعی دارای متعلق به پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین باشند، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.

- وجود ارتباط بین میزان تحصیلات کاربران شبکه اجتماعی و هویت دینی. یعنی هر چه کاربران شبکه اجتماعی دارای تحصیلات بالا باشند، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی بازتابی داشته باشند. برعکس هر چه کاربران شبکه اجتماعی دارای تحصیلات پایین باشند، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.

### روش پژوهش

در این پژوهش روش تحقیق، پیمایشی<sup>۱</sup> است و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه افراد اعم از مردان و زنان واقع در سن ۱۸ سال و بالاتر که در زمان پژوهش (۹۴-۱۳۹۳) ساکن شهر اصفهان بوده‌اند. برای تعیین حجم نمونه مربوط به جامعه آماری، با در اختیار داشتن جامعه آماری از معادله نمونه‌گیری کوکران استفاده شده است:

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

که در این معادله:

n - حجم نمونه آماری

P - نسبت وجود صفت در جامعه آماری 50%

N - جمعیت جامعه آماری

t<sup>۲</sup> - «t=1.96» در سطح اطمینان ۹۵ درصد

q- نسبت عدم وجود صفت در جامعه آماری 50%  $d^2$  - سطح خطا (دقت احتمالی مطلوب) 0/027

$$n = \frac{3494063(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{7380520(0.027)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 2065$$

به طور کلی شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش جزء گروه نمونه‌گیری احتمالی (یعنی احتمال برابر حضور کلیه افراد جامعه آماری در فرآیند نمونه‌گیری) و از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت تحلیل تک متغیره مورد تحلیل و توصیف قرار گرفت. توزیع کاربران مورد مطالعه بر حسب سن در این پژوهش، ۳۰/۱ درصد سنین ۱۸ الی ۲۵ سال، ۲۸/۴ درصد سنین ۲۶ الی ۳۳ سال، ۲۰/۳ درصد سنین ۳۴ الی ۴۱ سال، ۸/۸ درصد سنین ۴۲ الی ۴۹ سال، ۶/۶ درصد سنین ۵۰ الی ۵۷ سال، ۴/۱ درصد سنین ۵۸ الی ۶۵ سال و ۱/۷ درصد سنین ۶۶ الی ۸۰ سال هستند.

توزیع کاربران مورد مطالعه بر حسب جنسیت در این پژوهش، ۴۹/۹ درصد جنس مرد و ۵۰/۱ درصد جنس زن هستند.

توزیع کاربران مورد مطالعه بر حسب میزان تحصیلات در این پژوهش، ۱/۳ درصد تحصیلات ابتدایی، ۴/۲ درصد تحصیلات راهنمایی، ۲۷/۸ درصد دیپلم، ۱۳/۵ درصد فوق دیپلم، ۳۹/۲ درصد لیسانس، ۱۱/۹ درصد فوق لیسانس و ۲/۱ درصد دکتری هستند.

توزیع کاربران مورد مطالعه بر حسب سطح پایگاه اقتصادی-اجتماعی در این پژوهش، ۱۹/۳ درصد سطح پایین، ۴۱/۹ درصد سطح متوسط و ۳۸/۸ درصد سطح بالا است.

از میان کاربران مورد مطالعه در این پژوهش: ۵۲/۶ درصد از گروه‌های خبری، علمی و آموزشی و ۴۷/۴ درصد نیز از گروه‌های تفریحی-سرگرمی استفاده می‌نمودند. نکته قابل

توجه آنکه بیشترین تجمع و انباشتگی کاربران از حیث نوع استفاده از شبکه اجتماعی، در طبقه استفاده از گروه‌های خبری، علمی و آموزشی مشاهده شده است.

توزیع کاربران برحسب مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ۲۸/۴ درصد یک سال و کمتر، ۲۱/۲ درصد دو سال، ۱۴/۷ درصد سه سال، ۱۰/۴ درصد چهار سال و ۲۵/۳ درصد پنج سال و بیشتر است. در مجموع هر فرد تقریباً به طور متوسط به مدت سه سال از شبکه اجتماعی 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 شبکه اجتماعی استفاده نموده‌اند. نکته قابل توجه دیگر آنکه بیشترین تجمع و انباشتگی کاربران از حیث مدت استفاده از شبکه اجتماعی، در طبقه پنج سال و بیشتر و کمترین تجمع در طبقه چهار سال مشاهده شده است.

توزیع کاربران برحسب میزان استفاده از شبکه اجتماعی، ۴۱/۵ درصد یک ساعت و کمتر، ۳۱/۵ درصد دو ساعت، ۱۲/۲ درصد سه ساعت، ۶/۷ درصد چهار ساعت و ۸/۱ درصد پنج ساعت و بیشتر است. در مجموع هر فرد به طور متوسط به میزان دو ساعت در طول شبانه روز از شبکه اجتماعی 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 شبکه اجتماعی استفاده نموده‌اند. نکته قابل توجه دیگر آنکه بیشترین تجمع و انباشتگی کاربران از حیث میزان استفاده از شبکه اجتماعی، در طبقه پنج ساعت و کمتر و کمترین تجمع در طبقه چهار ساعت مشاهده شده است.

توزیع کاربران برحسب انگیزه و هدف در استفاده از شبکه اجتماعی، ۴۴/۷ درصد جهت-گیری عادی و ۵۵/۳ درصد جهت‌گیری ابزاری است. بیشترین تجمع و انباشتگی کاربران از حیث داشتن نوع انگیزه و هدف در استفاده از شبکه اجتماعی، در طبقه جهت‌گیری ابزاری مشاهده شده است.

از میان کاربران این پژوهش برحسب میزان مشارکت و فعال بودن در استفاده از شبکه اجتماعی، ۲۹/۱ درصد دارای میزان مشارکت و فعال بودن پایین، ۴۳/۳ درصد دارای میزان مشارکت و فعال بودن متوسط و ۲۷/۶ درصد نیز دارای میزان مشارکت و فعال بودن بالا در استفاده از شبکه اجتماعی بودند.



توزیع کاربران برحسب میزان واقعی تلقی کردن محتوای گروه‌های شبکه اجتماعی، ۲۱/۹ درصد محتوای گروه‌های شبکه‌های اجتماعی را در سطح پایین، ۵۵/۲ درصد محتوای گروه‌های شبکه‌های اجتماعی را در سطح متوسط و ۲۲/۹ درصد نیز محتوای گروه‌های شبکه‌های اجتماعی را در سطح بالا واقعی ارزیابی کردند.

از میان کاربران برحسب هویت دینی در این پژوهش، ۱۷/۷ درصد دارای هویت دینی بازتابی، ۴۳ درصد دارای هویت دینی ترکیبی و ۳۹/۳ درصد نیز دارای هویت دینی سنتی هستند. همچنین هویت دینی کاربران از نوع هویت دینی ترکیبی متمایل به هویت دینی سنتی است و تنها ۱۷/۷ درصد دارای هویت دینی بازتابی هستند.

به منظور مقایسه و مشخص شدن وضعیت هر یک از متغیرهای پژوهش در جامعه آماری از تحلیل مقایسه‌ای استفاده خواهد شد. جدول ۱ توزیع مقایسه‌ای متغیرهای پژوهش را در جامعه آماری به همراه آزمون‌های مربوطه نشان می‌دهد.

**جدول ۱- توزیع مقایسه‌ای متغیرهای پژوهش در جامعه آماری**

متغیر	آزمون	سطح معناداری	مشاهدات معتبر	بی جواب	تعداد کل
سن کاربران	Mann-Whitney Test	0/ 000 Sig:	2019	46	2065
جنس کاربران	Chi-Square Test	0/ 773 Sig:	2024	41	2065
وضعیت تأهل کاربران	Chi-Square Test	0/ 003 Sig:	2036	29	2065
وضعیت شغلی کاربران	Chi-Square Test	0/ 055 Sig:	1997	68	2065
میزان تحصیلات کاربران	Mann-Whitney Test	0/ 087 Sig:	2024	41	2065
پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران	Kolomogorov-Smirnov Test	0/ 981 Sig:	1400	665	2065
مدت استفاده از شبکه اجتماعی	Mann-Whitney Test	0/ 046 Sig:	2047	18	2065
میزان استفاده از شبکه اجتماعی	Mann-Whitney Test	0/ 985 Sig:	2034	31	2065
نوع استفاده کاربران از شبکه اجتماعی	Chi-Square Tests	0/ 334 Sig:	1949	116	2065
انگیزه و هدف در استفاده از شبکه اجتماعی	Chi-Square Tests	0/ 298 Sig:	1927	138	2065

2065	127	1938	0/ 673 Sig:	Kolomogorov- Smirnov Test	مشارکت و فعال بودن کاربران شبکه اجتماعی
2065	93	1972	0/ 512 Sig:	Kolomogorov- Smirnov Test	واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی
2065	335	1730	0/ 753 Sig:	Kolomogorov- Smirnov Test	هویت دینی کاربران
2065	130	1935	0/ 944 Sig:	Kolomogorov- Smirnov Test	بعد شناختی هویت دینی کاربران
2065	131	1934	0/ 083 Sig:	Kolomogorov- Smirnov Test	بعد ارزشی هویت دینی کاربران
2065	199	1866	0/ 705 Sig:	Kolomogorov- Smirnov Test	بعد احساسی هویت دینی کاربران

همان گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد کاربران جامعه آماری صرفاً در سه متغیر سن، وضعیت تأهل و مدت استفاده از شبکه اجتماعی تفاوت معناداری را با یکدیگر نشان می‌دهند (یعنی یکسان نیستند) و در سایر متغیرها تفاوت معناداری را نشان ندادند (یعنی یکسان هستند). در مرحله بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها، به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، هر یک از متغیرهای مستقل به طور جداگانه با متغیر وابسته پژوهش به صورت دو به دو مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفته‌اند جدول ۲ توزیع ضرایب، مقدار و سطح معناداری متغیرهای مستقل پژوهش را با متغیر وابسته نشان می‌دهد.

### جدول ۲- توزیع ضرایب، مقدار و سطح معناداری متغیرهای مستقل پژوهش با متغیر وابسته

تعداد کل	بی جواب	مشاهدات معتبر	سطح معناداری	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر
2065	354	1711	0/ 000 Sig: Sig: 0/ 000	V: - 0/29 V: - 0/29	Kendall's tau Somers d	مدت استفاده از شبکه اجتماعی و رابطه آن با هویت دینی
2065	347	1718	0/ 000 Sig: Sig: 0/ 000	V: - 0/16 V: - 0/19	Kendall's tau Somers d	میزان استفاده از شبکه اجتماعی و رابطه آن با هویت دینی
2065	426	1639	- Sig: 0/ 081	V: 5/02 V: 0/07	Chi- Square Cramer's V	نوع استفاده از شبکه اجتماعی و رابطه آن با هویت دینی

2065	432	1633	- Sig: 0/ 000	V: 69/59 V: 0/24	Chi-Square Cramer's V	انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی و رابطه آن با هویت دینی
2065	421	1644	0/000 Sig: Sig: 0/ 000	V: - 0/19 V: - 0/19	Kendall's tau Somers d	مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی و رابطه آن با هویت دینی
2065	396	1669	0/000 Sig: Sig: 0/ 000	V: - 0/14 V: - 0/14	Kendall's tau Tests	واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران و رابطه آن با هویت دینی
2065	890	1175	0/000 Sig: Sig: 0/ 000	V: - 0/33 V: - 0/33	Kendall's tau Somers d	پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران و رابطه آن با هویت دینی
2065	354	1711	0/000 Sig: Sig: 0/ 000	V: - 0/22 V: - 0/21	Kendall's tau Somers d	میزان تحصیلات کاربران و رابطه آن با هویت دینی

همان گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد تمام فرضیه‌های پژوهش رابطه معناداری را با متغیر وابسته پژوهش (هویت دینی کاربران) نشان داده و مورد تأیید واقع می‌شوند.

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 می‌گردد. 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 ۳ مدل رگرسیونی چند متغیره هویت دینی کاربران را نشان می‌دهد. همچنین جدول ۴ شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی را مشخص می‌کند.

### جدول ۳- مدل رگرسیونی چند متغیره هویت دینی کاربران

متغیرهایی که وارد معادله شده اند					
متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معنی داری t
	B	خطای استاندارد			
مدت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی	-۴/۵۳۴	۰/۵۸۸	-۰/۲۷	-۷/۷۰۴	۰/۰۰۰
واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌ها	-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 شده‌اند					
متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معنی داری t
	B	خطای استاندارد			
میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی	-	-	-۰/۰۳	-۰/۷۱۳	۰/۴۷۶
نوع استفاده کاربران از شبکه اجتماعی	-	-	-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 ۴- شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت دینی کاربران

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

همان گونه که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی چندگانه<sup>۱</sup>  $M.R = 0/49$ ، ضریب تعیین<sup>۲</sup> مساوی  $R^2 = 0/24$  است و بیانگر این مطلب است که تقریباً ۲۴ درصد از واریانس و تغییرات هویت دینی کاربران توسط متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌شود. با توجه به اینکه در روش Stepwise یا هر روش دیگر انتخاب متغیرها، به ازای افزایش یک متغیر مستقل، مقدار  $R^2$  نیز افزایش پیدا می‌کند، برای رفع این محدودیت از ضریب تعیین تصحیح شده<sup>۳</sup> استفاده می‌شود، بدین ترتیب به صورت واقعی و تصحیح شده ۲۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته پژوهش (هویت دینی کاربران) توسط متغیرهای مستقل تبیین و پیش‌بینی می‌شود 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. آماره‌های موجود در جدول ۳ گویای این واقعیت است که متغیر مدّت استفاده کاربران از اینترنت با بتای  $-0/27$ ؛ متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی با بتای  $-0/27$  و متغیر واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی با بتای  $-0/17$  از تأثیرگذاری معنادار بر هویت دینی کاربران برخوردار هستند. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی چندگانه متغیرهای فوق را می‌توان به صورت استاندارد شده و به شکل ریاضی چنین نوشت:

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

$E$   $0/77$  + (واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی)  $-0/17$  + (پایگاه اقتصادی-

اجتماعی کاربران)  $-0/27$  + (مدّت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی)  $-0/27$  Y =

1- Multiple Correlation R

2- R Square

3- Adjusted R Square

بر اساس معادله رگرسیونی فوق، نکات ذیل روشن می‌شود:

- مدّت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی به میزان ۰/۲۷- بر هویت دینی آنها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد کاهش در مدّت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، ۰/۲۷ به میزان هویت دینی آنها به سمت هویت دینی سنتی افزوده می‌شود.

- پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی به میزان ۰/۲۷- بر هویت دینی آنها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد کاهش در پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی، ۰/۲۷ به میزان هویت دینی آنها به سمت هویت دینی سنتی افزوده می‌شود.

- واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی 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 شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران، ۰/۱۷ به میزان هویت دینی کاربران به سمت هویت دینی سنتی افزوده می‌شود.

در ادامه به منظور مشخص شدن تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل پژوهش بر متغیر وابسته با در نظر گرفتن تقدم و تأخر در میان آنها از تحلیل مسیر استفاده می‌کنیم. با توجه به اینکه در تحلیل رگرسیونی فوق از روش Stepwise استفاده شده است، ابتدا متغیری که دارای بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی بر متغیر وابسته باشد، 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 روی متغیر وابسته باشند، وارد مدل می‌شوند.

در جدول ۵ با در اختیار داشتن مدل علی می‌توان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و نیز تأثیر کل متغیرهای مستقل مؤثر بر هویت دینی کاربران را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشخص کنیم.

### جدول ۵- 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 شبکه اجتماعی
-۰/۰۵	-۰/۰۵	-	میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی
-۰/۰۲	-۰/۰۲	-	نوع استفاده کاربران از شبکه اجتماعی
-۰/۰۱	-۰/۰۱	-	انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی
-۰/۰۲	-۰/۰۲	-	مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی
-۰/۱۸	-۰/۰۰۹	-۰/۱۷	واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران
-۰/۳۲	-۰/۰۵	-۰/۲۷	پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی
-۰/۰۵	-۰/۰۵	-	میزان تحصیلات کاربران شبکه اجتماعی

بنابراین با توجه به یافته‌های بدست آمده از تحلیل مسیر تمامی فرضیه‌های پژوهش مبنی بر اینکه متغیرهای مدت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، نوع استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی، واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران، پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران و میزان تحصیلات کاربران با هویت دینی کاربران رابطه دارند، تأیید می‌گردند. البته در این بین متغیر مدت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی به صورت مستقیم، متغیرهای میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، نوع استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی و میزان تحصیلات کاربران به صورت غیرمستقیم و متغیرهای واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های

اجتماعی از سوی کاربران و پایگاه اقتصادی-اجتماعی کاربران هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر متغیر وابسته پژوهش، یعنی هویت دینی کاربران تأثیر می‌گذارند.

## بحث و نتیجه‌گیری

یکی از اتفاقات مهم در پایان هزاره دوم، ظهور فناوری‌های ارتباطی است که برجسته‌ترین آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، اصلی‌ترین عوامل تشکیل دهنده فضای مجازی، شناخته می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین این ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده‌اند. استفاده جوانان ایرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی رو به گسترش است و به طور گریزناپذیری، جوانان، پرجمعیت‌ترین و پرتعدادترین گروه نسلی ایران، در مواجهه با اینترنت و متأثر از فضای مجازی هستند. وابستگی متقابل دو جهان مجازی و واقعی باعث تعاملات فردی و اجتماعی در قلمروهای زیادی شده است. آن‌چنان که بیان شد، هویت در درون هر جامعه‌ای از عوامل ثبات و همبستگی است و هویت با ابعاد مختلف شخصی، اجتماعی، ملی و دینی، هر یک تأثیرات زیادی در دوام و بقا و استمرار جامعه دارند.

این پژوهش، درصدد شناسایی و رابطه استفاده از شبکه اجتماعی و هویت دینی کاربران است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در آزمون فرضیه‌های پژوهش، متغیرهای مدّت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی، واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌ها از سوی کاربران شبکه اجتماعی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی کاربران و میزان تحصیلات کاربران رابطه معناداری را با هویت دینی کاربران نشان داده‌اند. همچنین متغیر نوع استفاده کاربران از شبکه اجتماعی رابطه معناداری را با متغیر وابسته نداشت. در ادامه آزمون فرضیه‌های پژوهش در بخش تحلیل رگرسیونی، متغیرهای مدّت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌ها از سوی کاربران شبکه اجتماعی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی کاربران رابطه و تأثیر معناداری را با متغیر وابسته پژوهش نشان داده‌اند و در مجموع ۲۴ درصد از واریانس و تغییرات هویت دینی کاربران را تبیین نمودند، که در این میان متغیرهای مدّت استفاده



تأثیرگذاری بر هویت دینی کاربران برخوردار بودند. همچنین در آزمون فرضیه‌های پژوهش در بخش تحلیل مسیر متغیرهای مدت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، نوع استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی، واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران، پایگاه اقتصادی-اجتماعی کاربران و میزان تحصیلات کاربران بر هویت دینی تأثیرگذار بودند. با این تفاوت که متغیر مدت استفاده کاربران از شبکه اجتماعی به صورت مستقیم، متغیرهای میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، نوع استفاده کاربران از شبکه اجتماعی، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی و میزان تحصیلات کاربران به صورت غیرمستقیم و متغیرهای واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران و پایگاه اقتصادی-اجتماعی کاربران هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر متغیر وابسته پژوهش، یعنی هویت دینی کاربران تأثیرگذار هستند.

## منابع

- ۱- امیدبخش، محمود و حشمتی، امین. (۱۳۸۵). تعاملات اجتماعی در جوامع مجازی، همایش شهر برتر، طرح برتر، همدان، سازمان عمران شهرداری همدان.
- ۲- باستانی، سوسن و زمان، لیلا. (۱۳۹۲). تاثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان: مقایسه کاربران و غیرکاربران در شهر اصفهان، مجله جامعه‌شناسی ایران، ص ۱۸۴-۱۵۸.
- ۳- بیگدلی، زهرا و بیگدلی، حکیمه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی دانشجویان دختر گروه علوم انسانی دانشگاه پیام نور سال تحصیلی ۹۲-۹۳، دومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و سبک زندگی، مشهد، دانشگاه تربت حیدریه.
- ۴- جلالی، علی اکبر. (۱۳۷۹). نقش اینترنت در جهان آینده پژوهش و سنجش، فصلنامه پژوهش و سنجش، صص ۱۱۰-۹۶.
- ۵- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرازه.

- ۶- حاجیانی، ابراهیم و قنبری، علی. (۱۳۹۲). اینترنت شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر هویت جمعی سنتی ایرانیان، همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده فناوری اطلاعات.
- ۷- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی اخلاق، تحلیل وضعیت اخلاق اجتماعی در جامعه ایران.
- ۸- دوران، بهزاد. (۱۳۸۰). تأثیر فضای سبیرنتیک بر هویت اجتماعی، پایان نامه دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- ۹- ذوالقدر، حسین و قاسم زاده عراقی، مرتضی. (۱۳۹۲). بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ص ۳۵.
- ۱۰- رستمی بیگدیلو، شهین و هاشمی، عادل. (۱۳۹۴). مطالعه تاثیر اینترنت و ماهواره بر هویت دینی و ملی دانش‌آموزان، دومین همایش پژوهش‌های نوین در علوم و فناوری.
- ۱۱- ساروخانی، باقر و رضایی قادی، خدیجه. (۱۳۸۲). اینترنت و هویت ملی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.
- ۱۲- سیف، سوسن. (۱۳۶۸). تئوری رشد خانواده، تهران، انتشارات دانشگاه الزهرا.
- ۱۳- شادمهر، سیده محدثه و فاطمی، مرضیه. (۱۳۹۴). تحلیل استفاده از شبکه‌های مجازی در ایجاد آسیب‌های روانی - اجتماعی، سومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق.
- ۱۴- شعبانی، رضا. (۱۳۸۶). ایرانیان و هویت ملی، تهران، سازمان انتشارات پژوهشکده فرهنگ و اندیشه.
- ۱۵- عسکری نیا، محمدحسین و نامدار جویمی، احسان. (۱۳۹۳). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی دانشجویان کاربر (دانشجویان دانشگاه دولتی ایلام)، همایش الکترونیکی پژوهش‌های نوین در علوم و فناوری، بصورت الکترونیکی، شرکت علم محوران آسمان.
- ۱۶- فرناندس، بلن. (۱۳۹۲). ترجمه مرضیه خادمی، فیس بوک عامل از بین رفتن جوامع.

۱۷- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات. ترجمه احد علیقلیان. جلد ۳. تهران، نشر طرح نو.

۱۸- کوثری، مسعود. (۱۳۸۷). اینترنت و آسیب‌های اجتماعی (مجموعه مقالات)، تهران.

۱۹- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳). تجدد و تشخص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.

۲۰- گیوی، مجید و نصر اصفهانی، معصومه. (۱۳۹۳). بررسی میزان و چگونگی استفاده از اینترنت در بین دانشجویان شهر اصفهان، فصلنامه علوم اجتماعی.

۲۱- ملکیان، نازنین و جمشیدی حسن آبادی، اسماعیل. (۱۳۹۳). بررسی رابطه استفاده از اینترنت با هویت دینی جوانان، دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.

۲۲- معماریانی، زهره و حسن زاده، زهرا. (۱۳۹۱). تاثیر اینترنت و ماهواره بر هویت دینی و ملی دانش‌آموزان مقطع متوسطه، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.

۲۳- نش، کیت. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران، انتشارات کویر.

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

25- Kellner, Douglas. (1996); Television, Advertisers and the Constructim of Postmodern Identity, London Rutledge publication.

26- 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.

27- Tajfel, Henry (1978); Interindividual behavior an Intergroup Behavior, London. Academic press.

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

