

تاثیر فضای مجازی بر هویت دینی دانش آموزان

یوسف شیردلی^۱

دکتر سعید محمدی صادق^۲

دکتر حسین ابراهیم زاده آسمین^۳

چکیده:

پژوهش حاضر تحت عنوان "بررسی تاثیر فضای مجازی بر هویت دینی دانش آموزان مطالعه موردی دانش آموزان متوسطه دوم شهرستان زابل"، در سال ۱۴۰۲، انجام گرفته است. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی در بین دانش آموزان متوسطه دوم شهرستان زابل بود که در این راستا برخی عوامل دیگر که بر هویت دینی اثرگذارند، شناسایی و میزان اثرگذاری آنها مشخص گردیده است. چارچوب نظری تحقیق ملهم از نظریات مرتبط با هویت چون نظریه پیتز برگر، کاستلز و نظریات مرتبط با فضای مجازی چون نظریات برجسته سازی و کاشت بود. روش تحقیق در این پژوهش پیمایش و ابزار جمع آوری داده ها نیز پرسشنامه بود. اعتبار ابزار با روش صوری و پایایی آن با آلفای کرونباخ محرز گردید. ۳۴۱ نفر از دانش آموزان متوسطه دوم بصورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب، و پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفته است. نتایج نشان داد فرضیه اصلی پژوهش که رابطه بین متغیر فضای مجازی بر هویت دینی را بیان می کند، معنادار نمی باشد. در بررسی رابطه بین جنسیت و هویت دینی دانش آموزان از لحاظ آماری معنادار نبود. همچنین بررسی رابطه بین مدت آشنایی با اینترنت و هویت دینی معنادار نبود، اما رابطه نوع استفاده از اینترنت و هویت دینی دانش آموزان معنادار می باشد.

واژگان کلیدی: هویت دینی، فضای مجازی، اینترنت، نوع استفاده از اینترنت، شهرستان زابل.

^۱ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه سیستان و بلوچستان (نویسنده مسئول)

^۲ عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه سیستان و بلوچستان، استاد راهنمای اول

^۳ عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه سیستان و بلوچستان، استاد راهنمای دوم

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر از طریق گسترش روز افزون تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، تحولات اساسی در زندگی انسان‌ها اعم از جنبه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و دینی به وجود آمده است. پیامد این امر به وجود آمدن انواعی از ارتباطات و تعاملات نوین انسانی است. ظهور فضای مجازی و الخصوص پدیده‌ی اینترنت به عنوان مهم‌ترین شاخص فناوری ارتباطات، زندگی مردم و مخصوصاً جوانان را تحت تاثیر فراوانی قرار داده است. اهمیت اینترنت در چنین موقعیتی این است که با فراهم آوردن یک ارتباط خصوصی و شخصی که از کنترل مراجع دولتی نیز خارج است، فضای هویت‌سازی و سرگرم کننده‌ای را به وجود آورده است (قاسمی و همکاران؛ ۱۳۹۵). در واقع رسانه‌های جمعی و مجازی کنونی بدون داشتن محدودیت‌های رسانه‌های نوشتاری واقعی، این امکان را برای بیشتر افراد فراهم می‌آورند که آزادانه و حتی در حد کتمان هویت واقعی خود، اندیشه‌ها و احساسات مورد پسند خویش را به دیگری منتقل کرده و در مقابل به جایگاهی برای بازتاب اندیشه‌های دیگری تبدیل شود و به ترمیم اندیشه‌ها و غنای احساسات خود فارغ از مثبت یا منفی بودن آن‌ها مبادرت ورزد (موسوی، ۱۳۹۱).

رسانه‌های جمعی هم به خاطر محتوا و ماهیت‌شان از جمله توانایی تاثیرگذاری بر تحولات اجتماعی و هم به دلیل تاثیر انفجاری‌شان در حوزه‌های فرهنگی و دینی، از مهم‌ترین متغیرهای مورد سنجش در جوامع امروزی هستند. گسترده‌گی، دسترسی آسان و سرعت رسانه‌های جمعی، پیامدهای متفاوتی را در حوزه‌های فرهنگی، ملی و دینی جوامع داشته که می‌توان از هویت دینی به عنوان یکی از حوزه‌های تاثیرگذار آن نام برد. شاید بتوان گفت پیام‌های که از سوی این دسته از رسانه‌ها مخابره می‌شود سبب اغتشاش و آشفتگی و بحران هویت و مخصوصاً بحران هویت دینی در جوامع مختلف گشته است (یگانه و همکاران؛ ۱۳۹۲). نظر به اینکه هویت ویژگی یا کیفیتی است که سبب شناسایی و تمایز شدن کسی از دیگران می‌شود، بر طبق همین گفته، تمایز و تفکیک، شناسنامه‌ی جدایی بخشی است که در حوزه‌های متفاوتی قابل بررسی و گفتگو است (احمدیان، ۱۳۹۷). به عبارت دیگر هویت مجموعه‌ای از همانندسازی‌ها در دوره نوجوانی است. هویت نوجوان در این دوره علاوه بر تنیدگی با تقویت کننده‌های محیطی و خط‌مشی گرفتن از محیط‌های برون خانوادگی، تحت تاثیر رسانه‌های جمعی نیز بیش از پیش از رفتارها و نگرش‌های رایج در بیرون از خانواده نشئت می‌گیرد و زمینه‌های بحران هویتی را فراهم می‌کند (سعدی پور، ۱۳۹۴). این در حالی است که عده‌ای رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی را در چارچوب تضعیف هویت‌های خرد و قومی، محلی و دینی ارزیابی می‌کنند. به اعتقاد این اندیشمندان رسانه‌ها از راه سلطه‌گری بر هویت جمعی موجب تحمیل فرهنگی و هویتی و همچنین از خودبیگانگی، تشدید و بهم ریختگی هویت‌های متکثر و تقلیل آن‌ها به هویتی واحد می‌شوند (میرمحمدی، ۱۳۹۲).

هویت دینی نیز که خود یکی از اقسام گوناگون هویت می باشد همچون دیگر گونه های هویتی متضمن مجموعه ای از ویژگی های اعتقادی، نمادی، ارزشی، عاطفی، رفتاری و مناسکی نهادینه شده ای است که عده ای را با هم در مقابل عده ای دیگر متحد می سازد. یکی از مهم ترین وجوه اهمیت هویتی دینی در جامعه ما پیوستگی آن با هویت ملی است. در کشور ما به دلیل جایگاه فرانهادی دین، هویت دینی در جایگاهی برتر از هویت ملی قرار دارد. به بیان دقیق تر هویت ملی به شکلی تفکیک ناپذیر در شعاع هویت دینی تعریف می شود (شرف الدین، ۱۳۹۱).

با نگاه به آنچه گذشت می توان گفت، در فرهنگ ها و جوامع دینی از جمله ایران، نقش دین در زندگی فردی و اجتماعی بسیار پررنگ است، همچنین تکیه بر اهمیت و کارکردهای دین به عنوان یکی از عوامل مهم جلوگیری از آسیب ها بخصوص در نوجوانان و جوانان که امروزه بیشترین مصرف را از فضای مجازی دارند، ضروری می باشد. کاربران اینترنت و فضای مجازی، بخصوص جوانان و نوجوانان که بیشترین کاربران در این عرصه را تشکیل می دهند، با قرار گرفتن در این فضا و سپری کردن زمان زیادی در این فضا بطور عینی از فضای واقعی زندگی اجتماعی جدا شده و بیشترین تاثیرات را از فضای مجازی می گیرند. امروزه برخلاف گذشته شاهد کم رنگ شدن نقش خانواده در هویت بخشی به فرزندان هستیم و با گسترش روز افزون فضای مجازی افراد هویت خود را در این فضا جستجو می کنند. همچنین با بوجود آمدن کانال ها و گروه هایی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی که با اهداف مشخص و یا نامشخصی فعالیت می کنند و بیشترین اعضای این گروه ها و کانال ها را جوانان و نوجوانان تشکیل می دهند که بیشتر در سنین هویت یابی قرار دارند و یا اینکه آنچنان که باید هویتشان درونی نشده است و دارای تزلزل می باشد پرداختن به این مقوله را دارای اهمیت می کند. امروزه به سبب گسترش دامنه تاثیر رسانه های جمعی، بویژه ماهواره و اینترنت و سایر فناوری های اطلاع رسانی، جامعه اطلاعاتی بعدی جهانی پیدا کرده است و منحصر به کشور و یا کشورهای خاصی نمی باشد، جامعه ما نیز همچون دیگر جوامع در معرض تغییر و دگرگونی قرار گرفته است و آثار و پیامدهای آن را نیز تجربه می کند.

بر طبق آخرین آمار منتشر شده از وب سایت Internet world states، تعداد کاربران اینترنت ایران در سال ۲۰۱۶، ۵۶۷۰۰۰۰ نفر می باشد، که نسبت به سال های گذشته بسیار افزایش یافته است. همچنین بر طبق گزارش سالانه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در سال ۱۴۰۰، ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۱۲۷.۲ درصد رسیده که نسبت به سال قبل، ۱۳ درصد رشد داشته است. با توجه به این امر که بیشتر جمعیت ایران را نوجوانان و جوانان (که عده ی بسیاری زیادی از آنها دانش آموز می باشند) تشکیل می دهند و این دانش آموزان، مدیران، برنامه ریزان

وگرداننده‌ی فردای جامعه ایران می‌باشند، مطالعه نگرش‌ها و عقاید آنها، نمایی از وضعیت آینده جامعه به ما می‌دهد. در این راستا هدف از مطالعه حاضر این است که ببینیم دانش‌آموزان کاربر، در فضای مجازی، هویت دینی خود را چگونه بروز می‌دهند و اینکه چه عواملی بر هویت دینی دانش‌آموزان و ابعاد آن در فضای مجازی اثر می‌گذارد. همچنین باید گفت با توجه به اینکه در جامعه ما، استفاده از فضای مجازی بخصوص در میان دانش‌آموزان رو به گسترش است، پژوهش در زمینه فضای مجازی، ما را در شناخت جنبه‌های مختلف و قابلیت‌ها، معایب و مزایای آن یاری می‌کند.

با توجه به این امر که بیشتر جمعیت ایران را نوجوانان و جوانان (که عده‌ی بسیاری زیادی از آنها دانش‌آموز می‌باشند) تشکیل می‌دهند و این دانش‌آموزان، مدیران، برنامه‌ریزان و گرداننده‌ی فردای جامعه ایران می‌باشند، مطالعه نگرش‌ها و عقاید آنها، نمایی از وضعیت آینده جامعه به ما می‌دهد. در این راستا هدف از مطالعه حاضر این است که ببینیم دانش‌آموزان کاربر، در فضای مجازی، هویت دینی خود را چگونه بروز می‌دهند و اینکه چه عواملی بر هویت دینی دانش‌آموزان و ابعاد آن در فضای مجازی اثر می‌گذارد. همچنین باید گفت با توجه به اینکه در جامعه ما، استفاده از فضای مجازی بخصوص در میان دانش‌آموزان رو به گسترش است، پژوهش در زمینه فضای مجازی، ما را در شناخت جنبه‌های مختلف و قابلیت‌ها، معایب و مزایای آن یاری می‌کند. لذا نوشتار حاضر به بررسی تاثیر فضای مجازی بر هویت دینی دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان زابل پرداخته است تا ابعاد و زوایای گوناگونی از این رابطه را نمایان سازد.

۲. پیشینه پژوهش

موسوی و سنجرى (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر هویت دینی دانشجویان" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و واقعی دانستن محتویات شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و هویت دینی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی بر هویت دینی دانشجویان تاثیر دارد لذا افزایش سواد رسانه‌ای جوانان و خانواده‌ها در برخورد با محتوا و مطالب شبکه‌های اجتماعی ضروری است. رفیعی راد (۱۳۹۹) نیز در تحقیقی با عنوان "بررسی میزان تأثیر فضای مجازی بر باورها و اعتقادات کاربران شبکه‌های اجتماعی" انجام داده است. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرایند ارتباطات تأثیرگذار بوده و بین مدت زمان عضویت و میزان استفاده از شبکه‌های مجازی رابطه معکوس و بین واقعی تلقی کردن

محتوای شبکه‌های مذکور و هویت دینی کاربران رابطه مثبتی وجود دارد. اسماعیلی و علیجان نوده پشنگی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی "تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و دینی دانشجویان شهر گناباد" می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهند که استفاده از فضاهای مجازی با هویت دینی و ملی ارتباط معناداری دارد، این ارتباط از نوع مستقیم و معکوس است. این ارتباط در بحث هویت دینی قوی‌تر است. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین ساعات استفاده از فضای مجازی و هویت ملی و دینی ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق قاسمی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان "فضای مجازی؛ فرصت‌ها و چالش‌های هویت دینی در بین جوانان ایرانی" حاکی از این است که فضای مجازی با کم‌اهمیت و کم‌رنگ کردن سنت‌های دینی و مولفه‌های آن، موجبات بحران هویت دینی جوانان ایرانی را فراهم کرده‌اند. تجزیه و تحلیل داده آشکار ساخت که بین استفاده از فضای مجازی و هویت دینی رابطه معکوس وجود دارد، یعنی هر چقدر که وسعت حضور در فضای مجازی زیاد باشد، به همان میزان هم هویت دینی جوانان ایرانی تضعیف می‌شود. در این راستا مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۵) نیز در "بررسی رابطه‌ی مصرف اینترنتی و هویت دینی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان" به نتایجی مشابه تحقیق بالا دست یافتند. نتایج پژوهش مسعودنیا و همکاران نشانگر این بود که بین مصرف اینترنتی و هویت دینی هم‌ی پاسخگویان، رابطه‌ای معکوس وجود دارد و با بالا رفتن میزان مصرف اینترنت، مولفه‌های دینی کاهش پیدا کرده و تضعیف می‌شوند.

جعفری، علیپور و هاشمی (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازتولید فرهنگ دینی در بین جوانان ایرانی" انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر بسزایی در بازتولید فرهنگ دینی در بین جوانان ایرانی دارد. در واقع بر اساس گیدنز و تایلر می‌توان ادعا کرد که هر چه افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعال و مشارکت بیشتری داشته باشند و این فعالیت بازتاب بیشتری داشته باشد، سهم بیشتری در تولید معنا دارند و در نتیجه فرهنگ دینی آنها بیشتر می‌شود. به احتمال زیاد تحت تأثیر این جو بازتابی قرار می‌گیرند. چیت ساز و حسینی مقدم (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با عنوان "دینداری و فضای مجازی: فراتحلیلی بر مطالعات دین و فضای مجازی" انجام دادند. این مقاله با بررسی مطالعات قبلی به تأثیر فضای مجازی بر دینداری در ایران می‌پردازد. برآیند این پژوهش، جدای از طبقه‌بندی و تبیین جایگاه دینداری در ایران، نشان دادن تأثیر فضای مجازی بر دینداری و هویت دینی است. داشتن هویت مذهبی قوی‌تر باعث می‌شود که رفتارهای نادرست آنلاین کمتری مانند جستجو و درگیر شدن در پورنوگرافی ایجاد شود. همچنین نشان‌دهنده استفاده از فضای مجازی برای مقاصد تفریحی در مقایسه با استفاده از آن برای ارتباط یا جمع‌آوری اطلاعات و غیره است که

باعث می‌شود کاربران، هویت دینی ضعیف‌تری داشته باشند. دو براویس و شاپیرو^۴ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان "سرنوشت عصر جدید دیجیتال" اعتقاد دارند طی مهر و موم‌های اخیر، در فرایند جهانی شدن و توسعه وسایل ارتباطی نوین باعث ایجاد تغییرات شگرفی در چگونگی برقراری ارتباطات انسانی در ابعاد وسیعی شده است. گسترش روز افزون وسایل ارتباطی و سرعت چشمگیر انتقال اطلاعات از یک سوی و تاثیر پذیری افکار عمومی بین‌المللی از سوی دیگر موجب شتاب اثرگذاری متقابل فرهنگ‌ها شده است. این تاثیر متقابل موجب شده تا هر اتفاق یا رخدادی در یک نقطه از جهان، وقایع دیگر را متأثر نمایند و در این میان هویت‌های دینی نیز در خطر زوال و تضعیف قرار گرفته‌اند.

تیوسنر^۵ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «تصورپردازی هویت دینی: بازی بینا متنی میان وبلاگ نویسان مسیحی پست مدرن» به دنبال نشان دادن این مطلب است که در سالهای اخیر علاقه مضاعفی نسبت به جستجوی مطالب دینی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین مانند وبلاگها، فضا‌های اشتراک‌گذاری فایل مانند یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک دیده می‌شود. در این مقاله نویسنده می‌خواهد نشان دهد که چگونه وبلاگ نویسان در مورد هویت دینی به مذاکره می‌پردازند. از نظر او وبلاگ نویسی بیشتر به فضایی برای سخنرانی مذهبی تبدیل شده است. او معتقد است طراحی صفحات شخصی وب، استفاده از طرح‌های رنگی و تصاویر و قالب‌های جذاب باعث شده که وبلاگ نویسان ابزاری برای ساخت هویت دینی به سبک زیباشناسانه بیابند. شانگ^۶ و همکاران (۲۰۰۹) نیز تحقیقی انجام داده‌اند با عنوان «شاهراه اینترنت و اجتماعات دینی فضاهای نقشه برداری و رقابت در دین آنلاین» که در آن موضوع دین آنلاین را در دو منطقه بررسی کرده‌اند. یک ناحیه که از لحاظ ارتباطات و رسانه‌های جدید مورد بررسی کمتری قرار گرفته بود و منطقه دیگری در سازمان‌های مسیحی پروتستان سنگاپور که یکی از بیشترین ضریب‌های نفوذ اینترنت در جهان و همچنین بیشترین مؤمنان وابسته به همه ادیان جهان را در خود دارد. آنها در این بررسی ابتدا به این بحث پرداختند که چگونه فن‌آوری‌های آنلاین برای اجتماعات دینی راه‌های جدید و متنوعی می‌سازند. سپس به نقش رهبران دینی پرداخته و سرانجام نشان دادند که چگونه کلیسا از قابلیت‌های چندرسانه‌ای اینترنت برای جمع‌آوری اشکال مختلف نقشه و داده استفاده می‌کند تا فضاهای مقدس را گسترش داده و شیوه‌های جدیدی از ارتباطات اجتماعی را ایجاد کند.

4 . Dubravace, and Shapiro

5 . Teusner

6 . Cheong

با بررسی پیشینه تجربی تحقیق می‌توان گفت که از یک سو رسانه‌ها و فضای مجازی در عصر کنونی از مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار تغییرات محسوب می‌شوند و از سوی دیگر مساله هویت و هویت دینی از مهم‌ترین مسائل و پدیده‌های جوامع بشری به شمار می‌روند. لذا تاثیرگذاری دو جانبه‌ی این عوامل بر روی همدیگر برای هر جامعه‌ای در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی، آموزشی، اجتماعی و غیره مانند یک شمشیر دو لبه می‌ماند که هم پیامدهای مثبت و هم پیامدهای منفی را در بر خواهد داشت. به همین دلیل ضرورت مطالعه و بررسی این پدیده؛ پژوهشگر را ترغیب نموده تا تحقیقی در همین زمینه به عمل آورد و نتایج آن در اختیار سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی و اجتماعی مربوطه قرار گیرد.

۳. چارچوب مفهومی

۳-۱- هویت

از نظر لغوی هویت واژه‌ای عربی و از ضمیر مفرد مذکر (هو) که به معنی او می‌باشد، مشتق شده است (گنجی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲۵). ریشه لاتین هویت نیز به (idem) به معنای شباهت و (identidem) به معنای تکرار و تداوم بر می‌گردد (أهگن^۷، ۱۹۹۹). در لغتنامه دهخدا هویت، تشخص معنا شده و در فرهنگ آکسفورد هویت به معنای چیستی و کیستی افراد معنی شده است. در فرهنگ عمید نیز هویت به معنای حقیقت شیء یا شخص که مشتمل بر صفات جوهری او باشد، تعریف شده است.

اصطلاح هویت تاریخ مرتبط کوتاهی نیز در حوزه علوم اجتماعی دارد، به این معنا که هویت در دهه ۱۹۵۰ فقط به عنوان اصطلاحی متداول در علوم اجتماعی کاربرد داشت. در جامعه‌شناسی واژه هویت به معنای چه کسی بودن و حس شناساندن خود است که یک سلسله عناصر فرهنگی و تاریخی را در فرد یا گروه انسانی تحریک می‌کند (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۸ و گنجی و همکاران، ۱۳۸۹). در نهایت، هویت در این تحقیق عبارت است از «ادراک فرد از خود، بر اساس درونی کردن ویژگی‌های فرهنگی تاریخی مهم، که از رهگذر روابط اجتماعی با دیگران به دست می‌آید و دو پیامد همزمان دارد:

- احساس تعلق به و پیوند با افرادی که ویژگی‌های مشابه داشته و بعنوان گروه (ما) شناخته می‌شوند

- تمایز فرد و گروه از دیگرانی (آنها) که ویژگی‌های متفاوت دارند».

ذکر چند نکته درباره این تعریف لازم است. اول اینکه این تعریف ماهیتاً تعریفی اجتماعی از هویت و متمایز از هویت فردی است و هسته اصلی آن را تعلق به گروه و جامعه‌ای تشکیل می‌دهد که وجوه مشترکی با فرد دارند، چنانچه دیووس^۸ (۲۰۱۱) هویت اجتماعی را فرآیندی از تعریف خود با ویژگی‌هایی می‌داند که با دیگران به اشتراک می‌گذاریم. عبارتی هویت صرفاً یکی شدن خود نیست، بلکه یکی شدن با خود و دیگران است. دوم اینکه هویت در نهایت به تعلق ختم می‌شود و عنصر جدانشدنی آن می‌باشد. سوم اینکه، ارتباط از عناصر کلیدی این تعریف می‌باشد، چرا که اساساً بدون وجود ارتباط بین افراد، فرض شکل‌گیری معنا و درک آن بی‌مورد است. هویت همواره مفهومی ارتباطی بوده است به این معنا که ما بوسیله تشابهات و تفاوت‌هایی با دیگران شناخته می‌شویم (اختر شهر، ۱۳۸۶ و دغافله، ۱۳۸۶).

۲-۲-۲- هویت دینی

هویت دینی بعنوان یک هویت جمعی تعریف می‌شود که شامل عضویت در یک گروه مذهبی، قبول سیستم‌های اعتقادی آن، حمایت از اهمیت ارزش‌های دینی، تعلق و تعهد به گروه دینی و شیوه‌های مرتبط با مذهب است. این تعریف از هویت دینی بعنوان هویت جمعی آنرا از هویت معنوی بعنوان هویت فردی متمایز می‌سازد. می‌توان فضای مفهومی هویت دینی را به کمک اصطلاحات (گرایش درونی) و (گرایش بیرونی) روشن‌تر ساخت. گرایش درونی، اغلب با مفهوم معنویت شناخته می‌شود، که بیشتر مربوط به انگیزه تعامل افراد با مجموعه ارزش‌های درونی و عقاید در سطح فردی است. افراد دارای جهت‌گیری بیرونی، در انتهای مخالف این طیف قرار دارند و دین خود را از آن رو ارزشمند می‌یابند که برای آنها امنیت، جامعه، پایگاه، رضایت از خود و اعتماد به نفس و خدمات خوب دیگری به ارمغان می‌آورد (رینولدز، ۲۰۱۰ و سئول^۹، ۲۰۱۰).

۲-۲-۳- فضای مجازی^{۱۰}

فضای مجازی برای اولین بار توسط ویلیام گیبسون^{۱۱} نویسنده کانادایی رمان‌های علمی – تخیلی در سال ۱۹۸۲ مورد استفاده قرار گرفت. نام این رمان علمی – تخیلی نرومنسر^{۱۲} می‌باشد که به جای واژه‌ی فضای مجازی^{۱۳} گیبسون واژه‌ی فرا فضا^{۱۴} را مورد استفاده قرار داده است. فضای مجازی را می‌توان برای توصیف تمام انواع منابع اطلاعاتی موجود شده از طریق

⁸ . Deaux

⁹ . Seol

¹⁰ . Cyberspace

¹¹ . Gibson

¹² . Neuromancer

¹³ . Cyberspace

¹⁴ . Metaspac

شبکه‌های رایانه‌ای به کار برد، فضای مجازی نوع متفاوتی از واقعیت مجازی^{۱۵} و دیجیتالی است که توسط شبکه‌های رایانه‌ای هم پیوند تأمین می‌شود که کمابیش می‌شود آن را با شبکه جهانی اینترنت مترادف شمرد.

مانوئل کاستلز^{۱۶} نویسنده‌ی عصر اطلاعات فضای مجازی را بدین سان تعریف می‌نماید: «فضای مجازی، مکان نیست» دالان و راهرویی است بین مکان‌ها، شما در محل خودتان زندگی می‌کنید و بعد در فضای مجازی گردش می‌نمایید و افرادی را ملاقات خواهید کرد که در جای دیگری زندگی می‌کنند اما می‌توانید با استفاده از فضای مجازی در جهان ذهنی خودتان باشید. بنابراین فضای مجازی نوعی فرا فضا، و فضای ذهن است. فضایی که ما هر روز در آن فعالیت می‌کنیم، با افراد دیگر، تفکرات متفاوت و در زمانهای متفاوت تعامل داریم (کاستلز و اینس، ۱۳۸۴: ۴۷).

۴. چارچوب نظری

۲-۳-۱- نظریات مرتبط با هویت

۲-۳-۱-۲- نظریه پیتربگر

برگر و همکارانش با بررسی و تحلیل رابطه بین مدرنیته و تغییرات چارچوب‌های شناختی و به تبع آن، واقعیت‌های اجتماعی، به این نتیجه دست یافتند که تفاوت چشمگیر و عظیمی بین سنت (زیست جهان سنتی) و جهان مدرن (آنها اشاره ای به تفکیک مدرن و پست مدرن نمی‌کنند) وجود دارد. آنها بیان می‌کنند انسان به حکم انسان بودنش، ناگزیر از زیستن در یک جهان؛ یعنی واقعیتی است که به زندگی معنا می‌بخشد و زیست جهان در صدد بیان همین ویژگی بنیادی هستی انسانی است؛ همچنین فهم زیست جهان برای تحلیل جامعه شناختی موقعیت‌های انضمامی بسیار مهم است، (برگر و لاکمن، ۱۳۷۵: ۱۲۲)

با توجه به چارچوب نظری برگر و همکارانش، مرکزیت برنامه‌ریزی زندگی فرد، در معنایی است که او به زندگی‌نامه خویش و نیز معانی فراگیر جامعه نسبت می‌دهد که همگی به بروز پیامدهای بسیار مهم هویتی برای فرد در جامعه مدرن دامن می‌زنند. منظور آنها از هویت، چیزی نیست که در روان شناسی علمی توصیف می‌شود؛ بلکه بیشتر تجربه واقعی فرد درباره خود در یک موقعیت اجتماعی خاص منظور است؛ به سخن دیگر، منظور آنها از هویت، طریقی است که در آن، افراد به تعریف خود می‌پردازند. هویت به این معنا، بخشی از یک ساختار معین آگاهی است؛ از این رو، تابع توصیفی پدیدار شناسانه (فارغ از هرگونه داوری معرفت شناختی یا روان شناسانه) است (برگر و لاکمن، ۱۳۸۱: ۸۴).

¹⁵ . Virtual Reality

¹⁶ . Manuel Castells



برگر و همکارانش پیامد وضعیت کنونی جهان را از منظر هویت چندان مناسب ارزیابی نمی‌کنند. به نظر آنان فروپاشی جهان یکپارچه سنتی باعث شده که فرد عمدتاً «در مخالفت با نقش‌های نهادینی که تاکنون از طریق آن‌ها خود را در جامعه بیان می‌کرد، به باز تعریف هویت و اعتبار ذاتی آن بپردازد. اینک روابط دوجانبه بین فرد و جامعه و بین هویت ذهنی و هویت عینی از طریق نقش‌ها، به صورتی منازعه‌آمیز، به تجربه درمی‌آید. نهادها دیگر «مأوایی» برای «خود» فرد نیستند. بلکه به جای آن، به واقعیت‌هایی سرکوب‌گر که «خود» فرد را تحریف می‌کنند و بیگانه می‌سازند، بدل می‌شوند. نقش‌ها زین پس به «خود» فعلیت نمی‌بخشند، بلکه همچون «حجاب وهم»، خود فرد را نه تنها از دیگران، که از آگاهی خویش نیز پنهان می‌دارند. گویی فقط در شکاف‌های خالی مانده از اشغال نهادها (به اصطلاح حوزه‌های خصوصی زندگی اجتماعی). است که فرد می‌تواند به خویش‌نمایی یا تصریح خویش امید بندد. از این پس، هویت واقعیتهای مشخص از نظر عینی و ذهنی نیست، بلکه به هدف نوعی جست‌وجوی غیر مستقیم و دشوار تبدیل می‌شود. به نظر می‌رسد که انسان مدرن تقریباً محکوم به جست‌وجویی مداوم برای بازیابی خویش‌نمایی است. با درک این نکته روشن می‌شود که چرا امروزه احساس «از خودبیگانگی» و نیز بحران هویت همراه با آن، این چنین در میان جوانان شدید است. در واقع «جوانی» به خودی خود، بیش‌تر به عنوان موضوع تعریفی اجتماعی، تا واقعیتهای زیست‌شناختی، فضایی خالی تلقی می‌شود که از اشغال ساخت‌های نهادی گسترده جامعه مدرن «برکنار» مانده است. به همین دلیل، جوانی به طور همزمان به جایگاهی برای تجربه حادثترین شکل از خودبیگانگی، و نیز جست‌وجوی شدید برای کشف هویت‌هایی مطمئن تبدیل می‌شود» (همان: ۱۰۱).

۲-۳-۱-۴- نظریه کاستلز

کاستلز مدعی است که هویت بعنوان منبعی از معنا و تجربه برای افراد به حساب می‌آید، لذا بین هویت و نقش تفاوت قائل است، از آن جهت که هویت در مقایسه با نقش، منبع معنایی نیرومندتری است و دربرگیرنده فرآیندهای ساختن خویش و فردیت یافتن است. به بیان ساده، هویت سازمان‌دهنده معناست ولی نقش، سازمان‌دهنده کارکردهاست. وی بر این باور است که از دیدگاه جامعه‌شناختی تمام هویت‌ها بر ساخته می‌شوند، اما مسأله‌ای اصلی این است که چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی و به چه منظوری؟ او پاسخ می‌دهد برای بر ساختن هویت‌ها از مصالحی مثل تاریخ، جغرافی، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره جمعی، رویاهای شخصی، دستگاه و جهاز قدرت، و وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود. اما افراد، گروه‌های اجتماعی و جوامع، تمامی این مواد خام را می‌پروراند و معنای آنها را مطابق با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چهارچوب زمانی- مکانی آنها دارد از نو تنظیم می‌کنند. براین اساس کاستلز با گیدنز موافق است که هویت شخصی، خصلت متمایزی نیست که فرد صاحب آن باشد، بلکه همان خود است که شخص بر حسب زندگی نامه‌اش به طور بازتابی می‌فهمد. البته وی بر این نکته هم: تأکید دارد که علی‌رغم بر ساخت خود و فرد بر اساس صفات فرهنگی، زمینه‌ای که

این افراد و ویژگی‌های فرهنگی را محصور کرده است نیز از اهمیت زیادی برخوردار است که همان روابط قدرت می‌باشند. به عبارتی ممکن است هویت‌ها از نهادهای مسلط نیز ناشی شوند (کاستلز، ۱۳۸۹ و کاک، ۲۰۰۶).

کاستلز بخشی از تحلیل خود از عصر اطلاعات را به این قضیه اختصاص داد که جهان و زندگی ما با جریان های متضاد جهانی شدن و هویت شکل گرفته‌اند (تاملینسن، ۲۰۰۳) وی با یادآوری این نکته که جهانی شدن و مقاومت هویت‌های مختلف فرهنگی در برابر آن، طی پانزده سال گذشته رخ داده است (کاستلز، ۲۰۰۶)، به جریان چگونگی بوجود آمدن این تضادها بین جهانی شدن و هویت‌ها اشاره می‌کند و معتقدست عکس‌العمل دولت‌ها در مواجهه با جهانی شدن و بوجود آمدن شکاف بین دولت و مردم، موجب افزایش تلاش افراد بسیاری برای تعیین و شکل‌دهی به هویت‌های جمعی خود شده است و این ناشی از احساس بیگانگی افراد از دولتی است که دیگر آنرا نماینده خود نمی‌دانند. بنابراین آنها تمایل یافتند که هویت‌های خود را بر پایه‌های تاریخی خود بنا کنند. از اینرو هویت برای افراد به منزله روشی از برساخت معنا در زمانی است که به نظر می‌رسد علت وجودی دولت‌های مدرن از بین رفته باشد. در علوم اجتماعی، هویت فرآیندی است که توسط آن افراد صفتی فرهنگی کسب می‌کنند تا زندگی خویش را معنادار سازند. هویت با تجارب شخصی برساخته می‌شود که نشان‌دهنده فرهنگ، تاریخ، عناصر زبان شناختی و جغرافیایی است (کاستلز، ۲۰۰۶).

۲-۳-۲- نظریات مرتبط با رسانه و فضای مجازی

۲-۳-۲-۱- نظریه استفاده و خشنودی

اساس رویکرد استفاده و خشنودی ارضای نیازهای اجتماعی و روان شناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با دیگر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از متحوای یک رسانه، یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون و یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود مثل تماشای تلویزیون همراه با خانواده به دست آید (بلوملر و کاتز^{۱۷}، ۱۹۷۴). زیلمن با نشان داد تأثیر خلق و خو در انتخاب رسانه معتقد است: بی‌حوصلگی انتخاب برنامه‌های با محتوای هیجان برانگیز را تشویق می‌کند و فشارهای روحی مشوق انتخاب برنامه های با محتوای آرامش بخش می‌باشد. یک برنامه ممکن است باعث ارضا نیازهای متفاوت نزد افراد مختلف گردد. نیازهای گوناگون با انواع شخصیت، زمینه ها و نقش های اجتماعی مربوط می باشد (چندلر^{۱۸}، ۱۹۹۴).

¹⁷ . Blumler, J., & Katz, E.

¹⁸ . Charndler

فرد محتوای رسانه را برای ارضای نیازهایش انتخاب می‌کند. به جای این که توسط رسانه‌ها دستکاری شود از رسانه‌ها برای ایجاد تأثیراتی که آنها می‌خواهند استفاده می‌کنند (باران و دیوس^{۱۹}، ۲۰۰۰). این نظریه، در آغاز فعالیت مخاطب را برای توضیح از مخاطبانی مطرح کرد که کمتر مستعد تأثیرات رسانه هستند. ولی اخیراً محققان این مفهوم را برای توصیف مخاطبانی که حساس تر به پیام‌های رسانه هستند به کار می‌برند (جونکی و رابین^{۲۰}، ۱۹۹۷). فرض‌های اصلی تئوری عبارتند از: مخاطب فعال است، یعنی مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است. مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه را ارضا کند (وینسنت و باسیل^{۲۱}، ۱۹۹۷).

دیدگاه استفاده و خشنودی در مورد فضای مجازی بنیان کار خود را نیاز کاربران به رسانه‌ها و فعال بودن آن‌ها قرار می‌دهد. این دیدگاه اولین بار توسط الیهو کاتز (۱۹۵۹) بیان شد و پرسش کلیدی "مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند" در کنار سؤال پیشین "رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند" مورد توجه قرار داد. در این نظریه مخاطب فعال است و قسمت اساسی استفاده از فضای مجازی را به هدف خود اختصاص می‌دهد و بر اساس رضایتی که از رسانه و فضای مجازی دارد، از آن استفاده می‌کند، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، به انگیزه صریح و مؤکد او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر ارتباط دارد. مردم برای دستیابی به آسایش، سازش، هدایت، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، مخاطبان اغلب به صورت پویا، در جستجوی محتوایی هستند که رضایت بیشتری برای آن‌ها فراهم کند که ملاک این خشنودی به نیازها و علائق فرد ارتباط دارد (بشارتی فرد، ۱۳۹۷)، این رویکرد مشخص می‌کند که وسایل ارتباط اجتماعی چه کاربردی برای مخاطبان دارد.

استفاده از رسانه به نیازها، آرزوها، نگرش‌ها یا انگیزه‌های فرد فرد مخاطبان بستگی دارد. یکی از نیازهایی که مخاطبان به رسانه روی می‌آورد نیازهای اجتماعی که تعامل و گفت و گو با دیگر افراد است. افراد معتاد به فضای مجازی به دنبال روابطی فراتر از تعامل اجتماعی دنیای واقعی هستند و به دنیای مجازی گرایش دارند، این محیط موجب خشنودی و در عین حال اعتیاد افراد می‌شود. به عنوان مثال محیط چت و اتاق گفت و گو باعث می‌شود فرد معتاد دوباره به فضای مجازی روی بیاورد (نگارستانی، ۱۳۹۴).

۲-۳-۲- نظریه برجسته‌سازی

¹⁹ . Baran, Standly J, Dennis Davis

²⁰ . Junkee, Kim, Allen M, Rubin

²¹ . Vincent, Richard C, Micheal Basil D

مک کامبز و شاو نخستین پژوهش‌ها را درباره نظریه برجسته سازی در سال ۱۹۷۲ انجام داده‌اند. در واقع نظریه برجسته سازی زمانی مطرح گردید که محققان از موضع نظریه مسلط در پژوهش ارتباط جمعی در دهه ۵۰ و ۶۰ میلادی (الگوی اثرات محدود) راضی نبودند. مک کامبز و شاو برجسته سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۳۶۸ مطالعه نمودند. این نظریه را بیان کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه‌ای، اولویت‌هایی معین می‌نمایند و بر اهمیت نگرش درمورد موضوعات متفاوت اثر می‌گذراند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). در این نظریه بر شکل پیام (در قالب سرگرمی، خبری،...) تأکید می‌شود که می‌تواند به صورت ابزاری در جهت تأثیر گذاری بر مخاطب به کار رود.

۲-۳-۲-۳- نظریه کاشت

نظریه کاشت حاصل تحقیقات جرج گربرنر در اوایل دهه ۱۹۶۰ بر روی پروژه «مطالعه شاخص‌های فرهنگی» است. این نظریه عبارتست از اینکه در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادینه شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۷۷). این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان دهنده تأثیر بلند مدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۷). این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلند مدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان بر مصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گربرنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۷).

۵. روش تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع مورد مطالعه، روش پژوهش پیمایشی است. در این پژوهش واحد مشاهده فرد می‌باشد. زیرا بررسی در سطح فردی است و اطلاعات لازم از پاسخگویان که همان دانش‌آموزان متوسطه دوم شهرستان زابل هستند که با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود. جامعه‌ی آماری پژوهش، کلیه‌ی دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه دوم شهرستان زابل هستند. در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده که با استفاده از فرمول کوکران 366 نفر از

دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان زابل انتخاب شده‌اند. برای برآورد اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ از طریق نرم‌افزار SPSS محاسبه می‌شود.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ		مقیاس
۰.۸۲.۴	مثبت	نوع استفاده از اینترنت
۰.۸۴.۸	منفی	
۰.۸۱	بعد شناختی	هویت دینی
۰.۸۱	بعد وابستگی	
۰.۷۷	بعد تعهدی	

داده‌های جمع شده پس از کدگذاری از طریق نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. تحلیل و توصیف داده‌ها بر مبنای درصد گیری روش‌های آماری از قبیل آمارهای توصیفی و آزمون‌های ضریب همبستگی و آزمون T و همچنین anova جهت تایید یا عدم تایید فرضیه‌های مورد بررسی اقدام نموده‌ایم.

۶. متن پژوهش

فرضیه اول: هویت دینی دانش‌آموزان بر حسب جنسیت متفاوت است.

برای آزمون رابطه بین جنسیت و هویت دینی دانش‌آموزان از آزمون تی نمونه‌های مستقل استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد به طور کلی میانگین هویت دینی دختران برابر ۷۸.۰۰ و میانگین هویت دینی پسران برابر ۷۸.۳۳ بوده که اختلاف میانگین برابر ۰.۳۳ مقدار t برابر ۰.۳۱۴ و سطح معناداری آن برابر ۰.۴۳۳ بوده که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد. لذا می‌توان استنتاج کرد که میزان هویت دینی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر زابل به لحاظ آماری دارای تفاوت معنادار نمی‌باشد. نتیجه این یافته در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲. آزمون تی نمونه‌های مستقل برای مقایسه میانگین هویت دینی بر حسب جنسیت

متغیر وابسته متغیر مستقل ابعاد متغیر مستقل تعداد میانگین مقدار T p-value

۰.۴۳۳	۰.۳۱۴	۷۸.۰۰	۱۷۳	دختر	جنسیت	هویت دینی
		۷۸.۳۳	۱۶۸	پسر		

$$*p < 0.05 \quad **p < 0.01$$

$$*p < 0.05 \quad **p < 0.01$$

فرضیه دوم: بین میزان استفاده از فضای مجازی با هویت دینی دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان زابل رابطه وجود دارد.

برای بررسی تفاوت میانگین هویت دینی دانش آموزان برحسب میزان استفاده از اینترنت از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج نشان داد مقدار f برابر ۱.۹۶ و معناداری آزمون تحلیل واریانس برابر است با ۰.۱۰۰ که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی باشد. عبارت دیگر بین میزان استفاده از اینترنت و هویت دینی دانش آموزان رابطه معناداری به لحاظ آماری مشاهده نشد. نتیجه این یافته در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳. تحلیل واریانس برای سنجش رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و هویت دینی

ONE WAY ANOVA			متغیر وابسته	متغیر مستقل	ابعاد متغیر مستقل
p-value	مقدار f	میانگین	هویت دینی	میزان استفاده از اینترنت	یک تا دو ساعت سه تا چهار ساعت چهار تا پنج ساعت بیشتر از پنج ساعت کل
۰.۱۰۰	۱.۹۶۰	۷۷.۹۸			
		۷۸.۷۹			
		۷۶.۲۸			
		۸۰.۱۷			
		۷۶.۹۲			

$$*p < 0.05 \quad **p < 0.01$$

فرضیه سوم: بین مدت آشنایی و استفاده از اینترنت با هویت دینی دانش آموزان مقطع متوسطه دوم زابل رابطه وجود دارد.

برای بررسی تفاوت میانگین هویت دینی دانش آموزان برحسب مدت آشنایی با اینترنت از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج نشان داد مقدار f برابر ۰.۵۵۵ و معناداری آزمون تحلیل واریانس برابر است با ۰.۸۱۲ که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی باشد.

درصد معنادار نمی‌باشد. عبارت دیگر بین مدت آشنایی با اینترنت و هویت دینی دانش‌آموزان رابطه معناداری به لحاظ آماری مشاهده نشد. نتیجه این یافته در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول ۴. تحلیل واریانس برای سنجش رابطه بین مدت آشنایی با اینترنت و هویت دینی

ONE WAY ANOVA			متغیر وابسته	متغیر مستقل	ابعاد متغیر مستقل
p-value	f	میانگین	هویت دینی	مدت آشنایی با اینترنت	یک سال و کمتر بین یک تا دو سال بین دو تا سه سال بین چهار تا پنج سال پنج سال و بالاتر جمع
۰.۸۱۲	۰.۵۵۵	۷۶.۰۵			
		۷۶.۰۷			
		۷۸.۳۷			
		۷۶.۶۳			
		۷۵.۵۰			
		۷۶.۹۲			

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

فرضیه چهارم: بین نوع استفاده از اینترنت با هویت دینی دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم زابل رابطه وجود دارد.

برای آزمون فرضیه رابطه بین نوع استفاده از اینترنت و هویت دینی دانش‌آموزان از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین نوع استفاده از اینترنت و هویت دینی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر زابل همبستگی معنادار و مثبت وجود دارد. شدت همبستگی به دست آمده در حد متوسط و نسبتاً بالا و مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر $P = 0.000$ $r = 0.462$ می‌باشد. نتیجه این یافته در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول ۵. ضریب همبستگی پیرسون بین نوع استفاده از اینترنت و هویت دینی دانش‌آموزان

متغیر وابسته	متغیر مستقل	تعداد	مقدار همبستگی پیرسون	p-value
هویت دینی	نوع استفاده از اینترنت	۳۴۱	۰.۴۶۲**	۰.۰۰۰

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

تحلیل رگرسیونی

برای بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل و ابعاد آن‌ها بر متغیر وابسته، با توجه به فاصله‌ای بودن متغیر وابسته (هویت دینی) و مشاهده اینکه متغیرهای تحقیق چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌نمایند از رگرسیون خطی بهره گرفتیم که نتایج آن را در ذیل ارائه می‌کنیم.

در جدول Model Summary، ضریب همبستگی بین مقادیر پیش‌بینی شده و مقدارهای واقعی متغیر مستقل محاسبه شده است. در این پژوهش مقدار ضریب تعیین برآورد شده برابر ۰.۲۱۴ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر نوع استفاده از اینترنت حدود ۲۴ درصد از تغییرات متغیر هویت دینی را تبیین می‌کند.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.462 ^a	0.214	0.211	11.76768
a. Predictors: (Constant), استفاده از نت				

در بخش بعدی جدول آنالیز واریانس (ANOVA) و برآورد پارامترها را مشاهده آورده شده است. با توجه به مقدار Sig در جدول Anova می‌توان گفت که مدل رگرسیونی توانسته است، نسبت به حالت تصادفی، واریانس متغیر وابسته را بیشتر توصیف کند، زیرا $\text{sig} = 0.000$ و کمتر 0.05 می‌باشد.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12755.849	1	12755.849	92.114	.000 ^b
	Residual	46944.169	339	138.478		
	Total	59700.018	340			
a. Dependent Variable: هویت دینی						
b. Predictors: (Constant), نوع استفاده از اینترنت						

ضرایب رگرسیونی یا همان برآورد پارامترها هم در جدول Coefficients ظاهر شده. مقدار ثابت یا همان «عرض از مبدا» برابر با ۲۱/۹۶۵ و «شیب خط» نیز ۰/۴۶۲ بدست آمده. بنابراین معادله خط به صورت زیر در خواهد آمد:

21.965+0.462 = **ہویت دینے**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.965	5.762		3.812	.000
	نوع استفاده از اینترنت	1.053	.110	.462	9.598	.000

a. Dependent Variable: هویت دینی

۷ - نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش ارتباط معناداری بین جنسیت و هویتی دینی دانش‌آموزان شهرستان زابل یافت نکرد. تحلیل یافته‌های این مطالعه که هویت دینی دانش‌آموزان را در سه حیطه مرتبط با استفاده از فضای مجازی شامل میزان، مدت و نوع استفاده از اینترنت مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد، نشان از آن دارد صرف میزان و مدت حضور و استفاده از فضای مجازی بر تضعیف هویت دینی دانش‌آموزان تأثیر معناداری ندارد؛ با توجه به اینکه افراد نمونه این تحقیق از میان دانش‌آموزان شهرستان زابل واقع در استان سیستان و بلوچستان انتخاب شدند و با توجه به اینکه این استان یکی از محروم‌ترین استان‌های کشور است که بسیاری از مردم در تنگنای اقتصادی به سر می‌برند، و همچنین به گفته بسیاری از دانش‌آموزان وضعیت سرعت اینترنت در بسیاری مناطق ضعیف است. بنابراین بسیاری از دانش‌آموزان مشارکت‌کننده در تحقیق به دلیل درآمد پایین خانواده وسیله استفاده از اینترنت (موبایل و لپ‌تاب) شخصی در اختیار نداشتند و از گوشی یا لپ‌تاب والدین خود در ساعات مشخصی از روز استفاده می‌کردند که همین امر ممکن است در کاهش میزان استفاده از اینترنت تأثیرگذار باشد. در این تحقیق میزان استفاده از اینترنت با هویت دینی معنادار نشد در حالیکه در بیشتر تحقیقات پیشین مورد بررسی این رابطه معنادار به دست آمده بود که از دلایل تأیید نشدن آن در این تحقیق، می‌تواند سرعت پایین اینترنت و در اختیار نداشتن گوشی و لپ‌تاب شخصی برای اتصال به اینترنت در تمام طول شبانه روز باشد. ولی نوع استفاده از اینترنت و فضای مجازی، از نظر استفاده از محتوای سازگار با عرف و اخلاق و ناسازگار با عرف و اخلاق، در هویت دینی دانش‌آموزان و تمایل آنان در حرکت از هویت سنتی و اصیل دینی به سوی هویت بازتابی و مدرن تأثیرگذار بوده و حداقل این‌که هویت اصیل کاربران را در برخی از حیطه‌ها دچار تشکیک می‌کند. به نظر می‌رسد، پذیرش حضور در فضای مجازی، گریزناپذیر است؛ اما با یک آسیب‌شناسی جامع و برنامه‌ریزی درست و استفاده از همه ظرفیت‌های ارتباطی، می‌توان از آن به عنوان یک فرصت در جهت تقویت هویت دینی بهره جست.

Abstract

The present research was conducted under the title "Investigation of the effect of virtual space on the religious identity of students, a case study of the second secondary students of Zabul city", in 2023. This research sought to investigate the effect of virtual space on religious identity among secondary school students

in Zabul city, and in this regard, some other factors that affect religious identity have been identified and their effectiveness has been determined. The theoretical framework of the research was inspired by theories related to identity such as Stewart Hall, Peter Berger, Castells and theories related to virtual space such as highlighting and planting theories. The research method in this research was a survey and the data collection tool was a questionnaire. The validity of the instrument was determined by the formal method and its reliability was determined by Cronbach's alpha. 341 secondary school students were randomly selected as a sample, and the questionnaire was given to them. The results showed that the main hypothesis of the research, which states the relationship between the virtual space variable and religious identity, is not meaningful. In examining the relationship between contextual variables and religious identity, the results showed that the relationship between gender and religious identity of students was not statistically significant. Also, examining the relationship between the duration of familiarity with the Internet and religious identity was not significant, but the relationship between the type of use of the Internet and the religious identity of students is significant.

Key words: religious identity, virtual space, Internet, type of Internet use, Zabul city.

سیاهه منابع

الف – منابع فارسی

- احمدیان، محمد. هویت ایرانی، بررسی مفهوم هویت و انواع هویت ملی، دینی. مجله اندیشه، دوره اول، ۱۳۹۷
- اختر شهر، علی. (۱۳۸۶). ابعاد هویت اجتماعی-دینی دانشجو. دانشگاه اسلامی ۳۵، ۱۱ (۳)، ۹۶-۱۲۴.
- اسماعیلی، زهره، علیجان نوده‌پشنگی، مجید (۱۳۹۷). تاثیر فضای مجازی بر هویت ملی و دینی دانشجویان شهر گناباد، ششمین کنگره بین‌المللی توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین در جامعه.
- ایزدی، مهشید، و قاسمی، کبری. (۱۳۹۰). تأثیر استفاده از شبکه اطلاعات جهانی بر هویت دینی-ملی دانش‌آموزان. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۳۸، ۱۱۴-۱۲۱.
- برگر، پیتر و توماس لاکمن (۱۳۷۵)، ساخت اجتماعی واقعیت، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: علمی و فرهنگی.
- برگر، پیتر و توماس لاکمن (۱۳۸۱)، ذهن بیخ‌انمان، نوسازی و آگاهی، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نی.

بشارتی فرد، اشرف (۱۳۹۷)، رابطه استفاده از فضای مجازی و تأثیر آن بر سواد اطلاعاتی (مورد مطالعه: جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرستان اندیمشک)، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، رشته جامعه‌شناسی.

دغاقله، عقیل. (۱۳۸۶). نسبت سنجی هویت‌های اجتماعی و الگوهای هویت‌یابی در جهان امروز.

دوران، بهزاد (۱۳۸۲)؛ هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی. رفیعی راد، جواد. (۱۳۹۹). بررسی میزان تأثیر فضای مجازی بر باورها و اعتقادات کاربران شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، ۱۰ (۴۱): ۲۰۱-۲۲۰.

سعدی‌پور، اسماعیل. اثرات رسانه‌ها با تأکید بر اینترنت بر هویت جوانان، جامعه و فرهنگ رسانه، دوره ۴، شماره ۱۶، ص ۸۱ تا ۹۸، ۱۳۹۴.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران شرف‌الدین، سیدحسن. نقش رسانه ملی در تقویت هویت ملی و دینی، نشریه مطالعات اجتماعی و رسانه، شماره اول، سال اول، ص ۵۷، ۱۳۹۱.

عباس قادری، مجتبی (۱۳۸۶) بررسی رابطه است که از اینترنت و هویت دینی کاربران رسانه ۱۸ (۱۶): ۱۷۳-۱۹۸.

قاسمی، مرضیه و احمدی، مهدی، فضای مجازی؛ فرصت‌ها و چالش‌های هویت دینی در بین جوانان ایرانی. نشریه ره‌آورد نور، دوره دوم، شماره ۵۶، ص ۲۸ تا ۴۱، پاییز ۱۳۹۵.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت هویت) (حسن چاوشیان، مترجم). تهران: طرح نو.

کاستلز، مانوئل، واینس، ریا (۱۳۸۴)، گفتگوهای با امانوئل کاستلز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر نی. کلانتری، عبدالحسین، عزیزی، جلیل، و زاهد زاهدانی، سعید. (۱۳۸۸). هویت دینی جوانان (نمونه آماری جوانان شهر شیراز). فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۲ (۶)، ۱۲۵-۱۴۱.

گنجی، محمد، نعمت‌اللهی، زهرا، و طاهری، زهرا. (۱۳۸۹). رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم شهر کاشان. جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، ۴ (۴۰)، ۱۲۳-۱۴۴.

مک کویل، دنیس (۱۳۸۰)؛ درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

موسوی، سیده زهرا، سنجرى، طيبه (۱۴۰۰). بررسى رابطه شبکه هاى اجتماعى و تاثير آن بر هويت دينى دانشجويان، دومين همایش ملی زندگى دانشجويى با تاكيد بر فراغت، تاب آورى و سلامت.

موسوى، فريباء، نگاهى به ابعاد روانشناختى اعتياد اينترنتى ". نخستين كنگره ملي فضاى مجازى و آسيبهاى ميرمحمدي، داوود. مولفه ها و راهكارهاى رسانه اى تقويت هويت ملي ، فصلنامه تخصصى مطالعات جوان و رسانه، ۱۳۹۲

نگارستاني، مريم (۱۳۹۴)، بررسى عوامل مرتبط با اعتياد اينترنتى و ميزان آن (با تاكيد بر استفاده از شبکه هاى مجازى) در ميان جوانان ۱۵ تا ۳۰ ساله ي شهر كرمان. كرمان: دانشگاه شهيد باهنر كرمان، پايان نامه كارشناسى ارشد جامعه شناسى.

يگانه، محمدرضا، عزيزى، جليل و انصارى، محمدرضا. رسانه هاى جمعى جهانى و هويت دينى در جوانان شهر شيرازى، فصلنامه جامعه شناسى نهادهائى اجتماعى، دوره اول، شماره اول، ص ۸۳ تا ۱۰۲، زمستان ۱۳۹۲

ب – منابع لاتين

- Baran, Standly J, Dennis Davis, (2000), Mass communication theory, Thomson
- Cheong, P. H., Poon, J. P., Huang, S., & Casas, I. (2009). The Internet highway and religious communities: Mapping and contesting spaces in religion-online. The Information Society, 25(5), 291-302.
- Chitsaz, M. J., & Hosseini Moghaddam, M. (2018). Religiosity and Cyberspace: A Meta-Analysis on the Studies of Religion and Cyberspace. Journal of Cyberspace Studies, 2(2), 205-228.
- Dubravace, s and Shapiro, G. (2015) Destiny Digital New Age of Data Will Transform the Way We Work and Communiatate. Washington DC: Regnery Publishing.
- jafari, A., alipoor, Y., hashemi, S. (2020). The Role of Instagram Social Network in Reproducing Religious Culture among Iranian Youth. Journal of Islam and Social Studies, 8(30), 155-190. doi: 10.22081/jiss.2020.57836.1657
- Junkee, Kim, Allen M, Rubin, (1997), "The variable influence of audience activity on media effects", communication research, New Jersey: Elbaum, 17, A1
- O'Hagan, Kieran. (1999). Culture, Cultural Identity, and Cultural Sensitivity in Child and Family Social Work. Child and Family Social Work, 4, 269-282.
- Reynolds, Daman D. (2010). Longitudinal Study of LDS Men Reconciling Conflicting Religious and Sexual Identities. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Seol, Kyoung Ok. (2010). Religious Identity as a Mediator Between Religious Socialization from Parents, Peers and Mentors and Psychological Well-being and Adjustment Among Korean American Adolescents. University of Minnesota.
- Teusner, P. (2010). Imaging religious identity: Intertextual play among postmodern Christian bloggers. Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet.



Vincent, Richard C, Micheal Basil D, (1997), College students news gratifications, media use and current events knowledge", vol A, summer: 380-392.