

تأثیر فراغت مجازی و بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان

علی قنبری برزیان^۱

چکیده

هدف پژوهش پیش‌رو، مطالعه تأثیر محتوی، میزان و مدت زمان استفاده از فضای مجازی بر هویت دینی نوجوانان است. این پژوهش حاصل پیمایشی است که در میان ۳۸۰۰ نفر از دانش‌آموزان دبیرستانی دختر و پسر ۱۵ تا ۱۷ سال تهران، اصفهان، تبریز، اهواز، مشهد، شیراز، کرج، رشت در سال ۱۳۹۵ انجام شده است. اعتبار ابزار تحقیق، از نوع اعتبار صوری بوده، که اساتید خبره در این حوزه، آن را تأیید کردند. پایایی آن هم با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ به صورت میانگین، برای گویه‌های ابعاد هویت دینی میزان $(\alpha > 0/82)$ محاسبه شد. بر اساس یافته‌های توصیفی این تحقیق، دانش‌آموزان تهرانی بیشترین میانگین میزان استفاده از فضای مجازی (۱۲۸ دقیقه در روز) و دانش‌آموزان اصفهانی کمترین (۶۴ دقیقه) میزان استفاده را انجام داده‌اند. یافته‌های تبیینی این پژوهش، نشان می‌دهد که آزمون تا- کندال c رابطه بین محتوی مصرف فضای مجازی با هویت دینی نوجوانان را تأیید نموده است. همچنین رابطه بین میزان ساعات مصرف فضای مجازی با هویت دینی نوجوانان با استفاده از آزمون تا- کندال b با سطح اطمینان ۰/۹۹ تأیید گردید. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که میانگین استفاده دختران نوجوان از فضای مجازی بیشتر از پسران نوجوان است. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیونی، سه متغیر میزان ساعات استفاده از فضای مجازی، محتوی فضای مجازی و جنسیت، ۰/۸۷ از هویت دینی نوجوانان در مواجهه با فضای مجازی برای نوجوانان را تبیین می‌کنند. پیشنهاد این پژوهش برای سیاستگذاران حوزه فرهنگی، طراحی، تقویت و دسترسی‌پذیری آسان و ارزان برنامه‌ها و بازی‌های رایانه‌ای متناسب با ساختار فرهنگی- اجتماعی جامعه ایرانی- اسلامی در فضای مجازی برای نوجوانان است.

واژه‌های کلیدی

نوجوانان، فراغت مجازی، دینداری، هویت دینی، فضای مجازی

۱. مقدمه و بیان مسئله

فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نیروها و ابزارهای پیش برنده روندهای جهانی شدن و نیز از ارکان حوزه فرهنگی جهانی شدن، تأثیرات و پیامدهای مختلفی در عرصه‌های گوناگون جوامع انسانی داشته است. در سال‌های اخیر از طریق گسترش فزاینده فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، تحولات بنیادینی در زندگی انسان‌ها در عرصه روابط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و دینی به وجود آمده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدیدی از ارتباطات و تعاملات انسانی است. ظهور فضای مجازی، به‌خصوص اینترنت، به‌عنوان مهم‌ترین شاخصه فناوری ارتباطات، تأثیرات بسیاری در زندگی مردم، خاصه جوانان داشته است که از جمله تأثیرات آن، می‌توان به شکل‌گیری یک جامعه آنلاین اشاره کرد که کاربران آن از طریق ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. در واقع، اینترنت با فراهم آوردن یک ارتباط شخصی و خصوصی که عموماً از کنترل مراجع دولتی نیز خارج شده، به مهم‌ترین وسیله در چنین فضایی تبدیل گردیده است.

تحولات فناورانه علاوه بر تأثیر بر ذوق، سلیقه و نیاز ارتباطی آنها، گذراندن اوقات فراغت آنها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. دو فرایند «رسانه‌ای شدن» و «خانگی شدن» توصیف‌کننده گذران بخش عمده‌ای از فراغت جوانان در جوامع مدرن است. جوانان فراغت خود را بیش از پیش در خلوت سپری می‌کنند و برای سرگرم شدن به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌های جدید متکی هستند. (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲).

تغییرات تند و اجتناب‌ناپذیر در حوزه ارتباطات رسانه‌ای، تحولی شگرف در روابط اجتماعی و تغییرات فرهنگی ایجاد نموده است و حوزه‌های متعدد اجتماعی و فرهنگی را تحت الشعاع قدرت شبکه‌ای خود قرار داده است. از سویی تأثیرات فضای مجازی بر روی خانواده و جوانان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران فرهنگی جامعه ایرانی است. شبکه‌های اجتماعی مجازی ارزش‌های اجتماعی را متحول ساخته و دگرگونی گسترده‌ای را در شیوه‌های شکل‌گیری هویت دینی افراد و گروه‌ها به وجود آورده‌اند. در فرایند استفاده از فضای سایبر در زمان فراغت بر اساس نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی و نظریه‌های بازی ارزش‌ها و هنجاری و رفتارهای تازه و متناسب با خود را به همراه خواهد داشت. این تأثیر تا آنجا مهم و تغییرساز بوده است که از هویت مجازی، زندگی دوم، خانواده دیجیتال و ... سخن گفته‌اند. آنچه سبب دل‌مشغولی و نگرانی‌ها و دغدغه‌های بیشتر خانواده و مدیران فرهنگی شده است تأثیری

است که حضور در فضای مجازی و بازی‌های آنلاین بر شخصیت و رفتار فرهنگی و هویت دینی نوجوانان و کاربران آن می‌گذارد، خاصه آن‌که در این دوران نوجوانان و اغلب کاربران آن در جست‌وجوی سازه جدیدی از هویت اجتماعی و فرهنگی هستند و بی‌تردید این ابزار قدرتمند فرصت‌های بی‌شماری را برای تعریف و ارائه و بیان خود برای کاربرانش فراهم می‌کند. فضای مجازی و دیجیتال اینترنت صورت‌های جدید مشارکت‌های اظهاری و عاطفی را جایگزین صورت‌های متداول مشارکت سیاسی و اجتماعی در عرصه‌های «حقیقی» جامعه ساخته است (سیورالا^۱، ۲۰۰۰).

اهمیت این تغییرات مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران علوم اجتماعی و مطالعات فرهنگی قرار گرفته است. گیدنز، کاستلز، مک لوهان و ترلو و دیگران با تعبیر مختلفی تأثیرپذیری فرایندهای اجتماعی و فرهنگی جوامع را از شبکه‌های اجتماعی و جامعه اطلاعاتی مورد توجه قرار داده‌اند. از سویی پایش و رصد حوزه و دامنه اثرپذیری جامعه ایرانی از فضای مجازی و بازی‌های رایانه‌ای مورد تأکید مدیران و مسئولین نظام نیز بوده است. حضرت آیت الله خامنه‌ای، برخی بازی‌های رایانه‌ای و اسباب بازی‌های وارداتی را از جمله مصداق‌هایی خواندند که در ترویج رفتار و سبک زندگی غربی در ذهن کودکان، نوجوانان و جوانان ایرانی تأثیرگذاری می‌کند (سوم شهریور ۱۳۹۵). این مقاله درصدد است تأثیر فراغت مجازی و انجام بازی‌های رایانه‌ای و آنلاین را بر هویت دینی و دینداری نوجوانان، مورد بررسی قرار داده و به این سؤال پاسخ دهد که حضور نوجوانان در فضای مازی و انجام بازی‌های آنلاین و رایانه‌ای چه تاثیری بر هویت دینی و دینداری آنها دارد؟

۲. ادبیات نظری و تجربی

موضوع هویت دینی و الگوی آن در ارتباط با هر دینی متفاوت است؛ زیرا هویت دینی به‌شدت به ماهیت و تاریخ ادیان، تاریخ جنبش‌های مذهبی و نوع عقاید دینی مربوط می‌شود. بنابراین، در اندازه‌گیری هویت دینی در هر دین خاص باید به ترجیحات دینی، نوع طبقه‌بندی فرقه‌ها، و ارزش‌ها و نگرش‌های مذهبی هر کدام توجه کرد.

آشمور^۲ و همکارانش (۲۰۰۴) چارچوب هویت جمعی را به‌منزله راهی برای فهم هویت مذهبی در برابر سایر نظریه‌های رقیب ارائه دادند. از نظر آشمور و همکارانش،

1. Siurala

2. Ashmoor

هویت‌های فردی و جمعی شامل مؤلفه‌های شناختی، احساسی و رفتاری است. اما هویت‌های فردی و جمعی به واسطه کارکردشان برای افراد از هم متمایز می‌شوند. بر این اساس تمپلتون^۱ و دیگران (۲۰۰۶) هویت مذهبی را به منزله هویت جمعی و هویت معنوی را به منزله هویت فردی مطرح می‌کنند. هویت معنوی، هویت شخصی است زیرا متضمن ویژگی‌های معنوی خاص فرد است تا ویژگی‌های مشترک با یک گروه و دیگر آن که هویت معنوی ارتباط مستقیمی با احساس تعلق به گروه مذهبی ندارد. هویت مذهبی، هویت جمعی است زیرا افراد برخوردار از هویت مذهبی بر این باورند که آنها عضوی از یک گروه مذهبی هستند و هویت‌شان می‌تواند بر اساس پذیرش نظام‌های اعتقادی، پذیرش اهمیت ارزش‌های مذهبی، تعهد به گروه مذهبی و کردارهای مرتبط با مذهب متغیر باشد. بنابراین، می‌توان گفت که هویت دینی مجموعه‌ای نسبتاً پایدار و ثابت از ایستارهاست که فرد از رابطه خود با دین در ذهن دارد. هویت دینی به عنوان هویت جمعی متضمن آن سطح از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنت دارد (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۱۳۱).

از دید ژاکوبسون^۲ هویت دینی عبارت است از شناخت ارزش‌ها و احساس تعلق فرد در ارتباط با عضویت در یک اجتماع دینی خاص (جکسون، ۱۹۹۸: ۱۴۰)، همچنین می‌توان گفت که هویت دینی مجموعه‌ای نسبتاً پایدار و ثابت از ایستارهاست که فرد از رابطه خود با دین در ذهن دارد. هویت دینی به عنوان هویت جمعی متضمن آن سطح از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنت دارد (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۴۳۷). آخوندی (۱۳۷۷) مؤلفه‌های هویت دینی را پابندی نظری و عملی به مذهب، انجام مراسم مذهبی، کشگری پیرامون مذهب، خود و خانواده‌اش را مذهبی دانستن، توجه به عقاید ویژه مذهبی، احساس معنادار بودن زندگی، احساس معنابخشی دین و شرکت در خدمات داوطلبانه مذهبی دانسته است و معتقد است که هویت دینی به معنای احساس تعلق و تعهد فرد نسبت به باورها، احکام و ارزش‌های دینی است.

چنانچه که تاکنون ذکر شد، هویت دینی عبارت است از اتکای فرد به یک نظام یا پایگاه اعتقادی که در جهت‌گیری فرد در زمینه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد، هویت دینی فرایندی است که افراد یک گروه در آن با برخورداری از دین و تعالیم مشترک،

1. Templtton

2. Jacobson

پایبندی و وفاداری خود را به آن حفظ نموده و با تمایل به انجام مناسک و آئین‌های مذهبی فراگیر به شکل‌دهی و تحکیم آن می‌پردازند. این نوع هویت را می‌توان در پایبندی به جوهر دین، ارزش‌های نمادین مذهبی، فراگیر بودن ارزش‌ها، دلبستگی جمعی و عمومی به شعائر، مناسک، نهادها، نمادها و مشارکت و تمایل عملی به ظواهر و آئین‌های مذهبی و دینی مشاهده نمود. به عبارت دیگر، هویت دینی برداشت و تصویری است که هر فرد در مورد مسائل مذهبی و دینی دارد. هویت دینی فرایندی است که افراد یک گروه طی آن با برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پایبندی و وفاداری خود را به آن حفظ نموده و با تمایل به انجام مناسک و آئین‌های مذهبی فراگیر به شکل‌دهی و تحکیم آن می‌پردازند. این نوع هویت را می‌توان در پایبندی به جوهر دین و ارزش‌های بنیادین مذهبی و فراگیر بودن ارزش‌ها و دلبستگی جمعی و عمومی به شعائر، مناسک، نهادها و نمادهای دینی و مشارکت و تمایل عملی به ظواهر و آئین‌های مذهبی و دینی مشاهده نمود. در این تحقیق هویت دینی بر اساس مدل بومی شده کلاگ و استارک، ابعاد اعتقادی، مناسکی، تجربی، فکری یا دانشی، پیامدی دین را سنجش شده است. این مقیاس در پژوهش‌های متعددی مورد استفاده قرار گرفته و به نوعی اصلی‌ترین و شایع‌ترین مقیاس مورد استفاده در مطالعات حوزه هویت دینی است.

فضای مجازی، به معنای مجموعه ارتباطات و تعامل‌های انسان از طریق رایانه و فناوری‌های نوین، بدون توجه به جغرافیای فیزیکی است. فضای مجازی، توسط نویسندگان داستان‌های علمی تخیلی، ویلیام گیبسون^۱، برای توصیف طیف وسیعی از منابع اطلاعاتی از طریق شبکه‌های رایانه‌ای است که توسط داده‌های دیجیتال رد و بدل می‌شود، مورد استفاده قرار گرفته است. در معنای دیگری از فضای مجازی عبارت است از محیط الکترونیکی واقعی است که ارتباطات انسانی به شیوه‌ای سریع، فراتر از مرزهای جغرافیایی یا ابزار خاص خود، در آن زنده و مستقیم روی می‌دهد. فضای مجازی را می‌توان برای توصیف تمام انواع منابع اطلاعاتی موجود شده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای بکار برد، در حقیقت فضای مجازی نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که توسط شبکه‌های رایانه‌ای هم پیوند تأمین می‌شود که با اندکی مسامحه می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت دانست.

فضای مجازی، مفهومی مستقل از اینترنت است و ارتباطات فضای مجازی قبل

از اینترنت و شبکه‌های جهانی آغاز شد. (آبلسون^۱، ۱۹۹۸: ۶). تعاملات انسانی در این فضاء، بر خلاف فضای واقعی که به شکل چهره به چهره و در یک سرزمین واحد است، به شکل جهانی است و در این فضا معمولاً افراد ناشناس باقی می‌مانند. این فضا، در هر زمان و در هر مکانی به راحتی در دسترس است. اینترنت، بارزترین مشخصه چنین فضایی است که دارای سیگنال‌های مختلف و بیشمار ارتباطی است و در آن میلیون‌ها نفر از نقاط مختلف جهان از طریق شبکه‌های مجازی اجتماعی، پست‌های الکترونیکی، اتاق‌های گفت‌وگو (چت) با هم در ارتباط هستند. این فضا، محیطی است که به واسطه عدم حضور نشانه‌های فیزیکی، همه در آن بی‌جسم، بی‌مکان و متعاقباً گمنام و به طرز محسوسی کنترل ناپذیرند و در عین حال، به واسطه خصوصیات و چارچوب‌های مستحکم فناوری آن، به شدت تحت کنترل ساختارهای بی‌شمار مرئی و نامرئی موجود در این فضاء هستند (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۱۳). استدلال کاتلر^۲ این است که تعامل، خصیصه اصلی رسانه در فضای مجازی است که سطحی از تعامل محاوره‌ای را فراهم می‌آورد که در دیگر رسانه‌ها، از جمله وسایل ارتباط جمعی، در دسترس نیست (باتلر، ۱۹۹۶: ۳۱۷-۳۳۳). از دید کاستلز فضای مجازی و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۴-۳۸۳). علاوه بر آن، پاستر بر نقش اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته شدن هویت ملی تأکید کرده است. در این ارتباط، وی فرایند جهانی شدن رسانه‌ها را با به وقوع پیوستن افول هویت ملی تحلیل کرده است. در این مقاله برای تبیین تأثیرات بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان، افزون بر نظریه کاستلز از نظریه خود دوم شری «ترکل»^۳، نظریه پنجره جوهری «ترلو»^۴ و نظریه ماسک‌های هویتی «برندا دانت»^۵، نظریه‌های کاشت و داشت در تحلیل برساختن هویت دینی هم مورد استفاده قرار گرفته‌اند. بر اساس نظریه کاستلز فضای مجازی، در فرایند هویت‌سازی، مراجعه اجتماعی را متعدد و متنوع نموده است، هویت‌سازی سنتی را دشوار ساخته و تداوم «زمان» را از آن ستانده، «وحدت» موضوع را مخدوش

1. Ablesoon
2. Katleer
3. Turkle
4. Terlow
5. Dount

کرده و احساسی از موقتی و متغیر بودن را بر ذهن انسان چیره گردانیده است. ضمن اینکه تردید و عدم قطعیت را به همه حوزه‌های زندگی فرهنگی و حتی حوزه شناخت علمی رسوخ داده و ترس و ناامنی فراگیری را به ارمغان آورده است. همچنان که قلمرو روابط زندگی اجتماعی را گسترش داده و دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر از گذشته ساخته و احساس کنترل ناپذیرتر شدن چنین دنیایی را در ضمیر یکایک آنان زنده کرده است. تبدیل، تغییرپذیری و سرعت به مهم‌ترین عوامل ویژگی بخش زندگی اجتماعی بازیگران فضای مجازی مبدل شده و امنیت هستی شناختی بازیگران فضای مجازی را تهدید می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۵).

شری ترکل در نظریه خود دوم که در کتاب «خود دوم، رایانه و روح انسانی» آورده است که بازی‌های رایانه‌ای فقط یک بازی نیست بلکه تأثیر زیادی بر رشد اجتماعی و زندگی عاطفی و هیجانی بر جای می‌گذارد. بازی‌های رایانه‌ای درک از خود را تغییر می‌دهند (ترکل، ۲۰۰۵: ۳۳). بر اساس این نظریه بازیگران واقعیت‌های جهان را زیر سؤال می‌برند (همان: ۳۶). ترلو در نظریه پنجره جوهری خود بر این نکته تأکید دارد که تمرکز بر جنبه‌های مهم بازی، ارتباطات میان فردی مؤثر که شامل ادراک و گشودگی است را تضعیف می‌کند. پنجره جوهری دو بعد اصلی را آشکار می‌کند که از طریق آن ما به روشنی خود را برای دیگران مفهوم می‌بخشیم و آن را سازماندهی می‌کنیم. یعنی آن جنبه از رفتار و شیوه‌ای که از آن آگاهی داریم و آن جنبه از رفتار که برای دیگران آشکار است. ترلو اشاره دارد به این معنا که پنجره جوهری برای ما یادآور تصمیماتی سخت درباره خودگشودگی در بازی‌های آنلاین یا آفلاین است (ترلو، ۱۳۸۹: ۱۷۰). برندا دانت در کتاب جامعه سایبری در تشریح نظریه ماسک‌های هویتی، ضمن بررسی مسأله جنسیت، بازی و اجرا در اینترنت از متن به عنوان ماسک یاد می‌کند و تحلیل خود را بر این اساس ارائه می‌دهد و اشاره دارد به این نکته که بازی اینترنتی فرصتی را در اختیار بازیگران قرار می‌دهد که تا بتواند هیجان‌ات خود را به صورت متنوع بروز دهند. بر اساس این نظریه در بازی اینترنتی این فرصت فراهم می‌شود تا افراد بتوانند به راحتی با جنس مخالف و به جای جنس مخالف خود بازی کنند. این افراد درصددند تا به عنوان منبعی برای لذت یا شیوه تجربه‌ای جدید در روابط جنسی از آن بهره‌گیرند. دانت معتقد است که فرهنگ مجازی شبیه‌سازی شده‌ای از تصاویر است که لزوماً واقعیت فیزیکی نیست (دانت، ۲۰۱۱: ۴۴).

نظریه کاشت 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 با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۲: ۳۳۱).

از دید گربنر، فضای مجازی منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی و دیدگاه‌هاست و محتوایی که رسانه‌ها و فضای مجازی عرضه می‌کنند پایه‌هایی برای جهان‌بینی وسیع‌تر است (میرمحمدی، ۱۳۹۴: ۷۶). محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در تشکیل شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم‌و‌بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آنها براساس این چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آن جا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت اثرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آنها را شکل دهنده جامعه دانست.

مانوئل کاستلز، از جمله نظریه پردازانی است که به رابطه بین فرهنگ، هویت و فضای مجازی پرداخته است. وی از فضای مجازی به عنوان فضای مجاز واقعی یاد می‌کند و می‌گوید: «این سیستمی است که در آن، خود واقعیت (یعنی وجود مادی و نمادین مردم) کاملاً در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی واقع نما غرق شده است که در آن چیزهایی که بر روی صفحه ظاهر می‌شوند، فقط تصاویری نیستند که تجربه از طریق آنها منتقل می‌شود؛ بلکه خود به تجربه تبدیل می‌شود. هر نوع پیامی در فضای مجازی محصور می‌شود؛ چون این فضا آن قدر فراگیر، متنوع و انعطاف‌پذیر شده است که کل تجربه گذشته حال و آینده آدمی را در خود جای می‌دهد و اشاره می‌کند که رسانه‌های الکترونیکی جدید، فرهنگ‌های سنتی را به کناری نمی‌نهند؛ بلکه آنها را در خود جذب می‌کنند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۸-۴۳۲)، از فضای مجازی به عنوان «فضای گرافیکی» یاد می‌کند. وی در کتاب خود به عنوان «واقعیت مجازی و بازتعریف خود» اشاره می‌کند: فناوری‌های گرافیکی دو و سه بعدی که از نظر فرهنگی مهم‌اند، فرهنگ ما را از گفتمان ارتباطی نوشتاری به محیط گرافیکی واقعیت مجازی

تغییر می‌دهد که در تعریف فرهنگی تعاریف از «خود» نقش مهمی را ایفا می‌کند. وی معتقد است که در دوران کهن ارتباطات به شکل آیکونیک (شمایل‌نگاری) بود. پس از آن، خط اختراع شد که ارتباطات الفبایی شکل گرفت و سپس، در دوره جدید با فنون جدید گرافیکی شاهد ظهور مجدد ارتباط آیکونیک (شمایل‌نگاری) هستیم. وی واقعیت مجازی در فضای سایبر را هدایتگر ساخت‌های جدید و متفاوتی از خود و در نتیجه، بازتعریف «خود» می‌بیند (باتلرا، ۱۹۹۶: ۱۰۶).

مارک پاستر^۲ در عصر دوم رسانه‌ها تأکید می‌کند در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیکی در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات یا به عبارت دقیق‌تر کلمه، این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است (پاستر، ۱۳۷۸: ۱۵۲).

در نظریه خشنودی و مبادله مردم یا مخاطب، فعال و مختار در نظر گرفته می‌شوند (مک کوایل^۳، ۱۳۸۸: ۴۷). این رویکرد اعتقاد به فعال بودن مخاطب دارد و از این رو در برابر نظریه‌هایی مطرح می‌شود که معتقد به منفعل بودن مخاطب در برابر رسانه‌ها می‌باشند. این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای افراد مخاطب یک سری نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن و رسیدن به حالت ارضاء به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۴). مهم‌ترین فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است. بنابراین بر اساس نظریه جدید استفاده و خشنودی می‌توان چنین استدلال کرد که بافت اجتماعی، فرهنگی و روانی افراد بر انگیزه‌ها، اهداف و توقعات آنها از رسانه‌ها تأثیر گذار خواهد بود.

بر اساس نظریه کاستلز ویژگی‌های ارتباطات الکترونیکی حاکم بر فضای مجازی شرایطی متفاوت از روابط حقیقی و رو در رو را برای کاربران آن فراهم می‌کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن و سیال بودن می‌تواند فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات ساختی (جنسیتی، طبقاتی، قومی، نژادی و مکانی) فراهم سازد که مستعد تجارب

1. Batlra

2. Paster

3. Mackouali

متفاوتی برای کاربران آن است (هایم، ۱۳۹۰: ۳۹). تعاملات آزمایشی، کنجکاوانه یا با نیت افزایش ظرفیت شناختی، کاربران اینترنتی را با ذهنیت و گرایش جدیدی تجهیز می‌کند که می‌تواند رفتار و تعاملات آنها در دنیای حقیقی را به چالش کشانده و تغییراتی را هر چند جزئی در میدان عمل اجتماعی آنها فراهم سازد. فضای مجازی این امکان را فراهم می‌کند تا افراد نیازها، خواسته‌ها و بازنمایشی در هویت خویش را به درجاتی به دنیای حقیقی خود تسری دهد و شرایط تازه‌ای را برای گفت‌وگو، تفاهم و تعامل در دنیای مجازی و حقیقی فراهم می‌سازد، ذکایی نیز معتقد است ماهیت غیر رو در روی ارتباطات الکترونیکی اینترنتی می‌تواند انگیزه بیشتری را برای کاربران آن در بازی با هویت، رفتارهای آزمایشی و ارائه تصویری غیر واقعی فراهم سازد که ریسک شرمندگی در آن کمتر است.

۳. پیشینه تحقیق

میرمحمدی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران» که از طریق روش پیمایش در میان شهروندان تهرانی انجام داده است به این نتیجه رسیده است که فضای مجازی بازنمایی‌کننده واقعیت عینی ابعاد ملی و اسلامی هویت ملی در ایران نیستند. همچنین به این نتیجه اشاره می‌کند که کاربرانی که بیشتر از فضای مجازی استفاده می‌کنند از هویت مدرن قوی‌تر و هویت ملی ضعیف‌تری برخوردارند. باقری و زارعیان (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که دانشجویانی که بیشتر در معرض فضای مجازی قرار دارند نسبت به هم‌تایان خود کمتر از فضای مجازی استفاده می‌کنند، از هویت دینی و ملی ضعیف‌تری برخوردار هستند. به عبارت دیگر، نوعی رابطه معکوس بین فضای مجازی و هویت دینی و ملی دانشجویان وجود دارد. فرهنگی و جامع (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «رسانه و دین» که با روش پیمایش و بین ۱۲۲ نفر از دانشجویان دانشگاه ارومیه انجام شده است به این نتیجه رسیده‌اند که نشان دادند که مطالب دینی به میزان ۶۹ درصد در باورها و اعتقادهای دینی کاربران تأثیر دارد.

قاسمی و عدلی‌پور در تحقیق «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان» خود به این نتیجه رسیدند که بین استفاده جوانان از فیس‌بوک و هویت دینی آنان رابطه معناداری وجود دارد. در نتایج این پژوهش آمده

است: «بین مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هرچه مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا کند، هویت دینی کاربران ضعیف‌تر می‌شود» (قاسمی و عدلی‌پور، ۱۳۹۲). مزینانی در پژوهش «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران»، تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پنج حیطهٔ احساس، باور و اعتقاد، روابط صمیمی با خانواده، عملکرد آموزشی والدین در حوزه دین و پایبندی والدین به ارزش‌ها و اعتقادات دینی را مورد بررسی و ارزیابی قرار داده است. این تحقیق که در دانشگاه‌های سطح شهر تهران و بین دانشجویان رشته‌ها و دوره‌های مختلف تحصیلی، صورت گرفته، به این نتیجه رسیده است که صرف حضور و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تضعیف هویت دینی کاربران تأثیر معناداری ندارد، ولی نوع استفاده از این شبکه‌ها از نظر استفاده کاربردی یا تفریحی، مدت زمان طولانی حضور در این شبکه‌ها و همچنین هدف استفاده کاربران از این شبکه‌ها بعلاوه طبقه و پایگاه اجتماعی آنان در تضعیف هویت دینی کاربران و تمایل آنان در حرکت از هویت سنتی و اصیل دینی به سمت هویت بازتابی و مدرن تأثیرگذار بوده و حداقل اینکه هویت اصیل کاربران را در برخی از حیطه‌ها دچار تشکیک می‌کند (مزینانی، ۱۳۹۳).

ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) در یک تحقیق پیمایشی اینترنتی بین ۳۰۵ نفر از کاربران ایرانی، به این نتیجه رسیده‌اند که هر چه حضور کاربر ایرانی در فضای مجازی مستمرتر باشد و ساعت‌های بیشتری مصرف کند، نوع مصرف او تولیدی‌تر و وابستگی به فضاء بیشتر می‌شود و هرچه نوع مصرف حرفه‌ای‌تر باشد، تأثیرگذاری‌اش بر ابعاد هویتی بیشتر می‌شود (ذکایی، محمدسعید، خطیبی، فاخره، ۱۳۸۵). آذری در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بین میزان استفاده از فیس‌بوک، تجانس دوستان کاربر در فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معنا داری مشاهده نشده است. نتایج بدست آمده از رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که میزان ارتباط با دیگران بیشترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی در این تحقیق داشته است (آذری، ۱۳۸۹). زهرا زارع در تحقیق خود با عنوان شبکه اجتماعی و تعاملات آنلاین که در شهر تهران انجام شده است به بررسی حضور نوجوانان و خانواده در فضای مجازی و تأثیرات هویتی آن توجه داشته و نتیجه‌گیری کرده است که میزان حضور نوجوانان و خانواده در فضای مجازی سبب بدبینی و گرایش به فردگرایی در نوجوانان شده است (زارع، ۱۳۹۱). سروناز

تربتی در تحقیق خود به تأثیر ارتباطات میان فردی در فضای سایبری توجه داشته و چنین نتیجه گیری کرده است که بازی های رایانه ای می تواند سبب گسترش رفتارهای درونگرا و افزایش حس بی اعتمادی گردد (تربتی، ۱۳۸۹). همچنین عبداللیمان و رضانیا در رساله خود به مطالعه تجربه خود زنانه در بازی های آنلاین پرداخته است و به این نتیجه رسیده است که بازی های آنلاین ابزار و فضایی برای نمایش زنانگی دختران نوجوان است و از این رو می تواند تهدیدی برای هویت جنسی در این سنین باشد (عبداللیمان، رضانیا، ۱۳۸۹).

رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان «اینترنت و هویت اجتماعی» تأثیر اینترنت بر ابعاد هویت اجتماعی (از جمله هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی) را با استفاده از روش پیمایشی مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه در سندج، در میان دو گروه از دختران، یعنی آنهایی که از اینترنت استفاده می کردند و آنهایی که از اینترنت استفاده نمی کردند، انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که میان دو گروه مذکور به لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی تفاوت معناداری وجود دارد و هویت دینی، قومی و خانوادگی در گروه اول ضعیف تر از افراد گروه دوم می باشد.

یافته های پژوهش احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) با عنوان «فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان» نشان دهنده تأثیرپذیری هویت دینی در ابعاد پنجگانه تجربی، پیامدی، اعتقادی، مناسکی و شناختی از تعامل در فضای سایبر است؛ به طوری که حضور و استفاده بیشتر از فضای مجازی، بر ابعاد اعتقادی و مناسکی هویت دینی آنها تأثیر منفی گذاشته است. در تحقیقات خارجی نیز توجه ویژه ای به این موضوع معطوف شده و متغیرهای مهمی مورد بررسی قرار گرفته اند. بر اساس نتایج برخی از مهم ترین این تحقیقات بازی های مجازی اینترنتی به تقلیل سرمایه اجتماعی، انزوا و بریدگی از مشارکت های محسوس و عینی (کرات و همکاران، ۱۹۹۸؛ واربرینگ، ۲۰۰۰)، تغییر روابط از اجتماعات و گروه های آشنا به اجتماعات شبکه ای (مافلوسی، ۱۹۹۶؛ ولمن، ۲۰۰۱)، سوگیری جوانان به سوی آموزش موزاییکی و نیز قطعه قطعه شدن افراطی سلیقه ها و خرده فرهنگ ها و در نتیجه توده وارسازی (شیلز،

1. Kraut

2. Wareng

3. Mafelosi

4. Shills

۱۹۶۳؛ نیومن^۱، ۱۹۹۱) می‌انجامد (ساگون^۲، کارولی^۳، ۲۰۱۳). در مطالعه‌ای که بر روی ۴۰۰ آمریکایی انجام شد محققان دریافتند که کاربران اینترنت در مقایسه با کسانی که کاربر اینترنت نیستند وقت کمتری را با خانواده‌های خود می‌گذرانند. بر اساس نتایج این تحقیق اینترنت مرز میان خانه و امور زندگی نامشخص شده است. ژاکوب در تحقیق خود که در سوئد آن را انجام داده است به این نتیجه رسید که هر چه میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بیشتر باشد زنان نسبت به مردان خود بی‌اعتمادتر و غیرصمیمی‌تر می‌شوند (ژاکوب، ۲۰۰۲).

به‌طور کلی در مباحث مربوط به پیشینه پژوهش هر کدام از تحقیقات ذکر شده، متغیرها و مباحث گوناگونی را مورد توجه قرار گرفته است که دارای نکات مثبت و مهمی هستند، اما نقطه قوت این تحقیق بر خلاف پژوهش‌های قبلی هم در نمونه آماری ملی آن است و هم مورد توجه قرار دادن همزمان فضای مجازی و بازی‌های آنلاین است، مضافاً اینکه بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته، اغلب به تأثیر و پیامدهای اینترنت بر روی هویت دینی پرداخته‌اند و تقریباً هیچ پژوهش مهمی در زمینه پیامدهای فضای مجازی روی هویت دینی صورت نگرفته است. به همین دلیل در این پژوهش، سعی شده است با توجه به فراگیر بودن استفاده از فضای مجازی در میان جوانان ایرانی و خانواده ایرانی به این مهم همت گمارد.

۴. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش است. جامعه آماری تحقیق دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستانی ۱۵-۱۷ سال دبیرستان‌های کلان شهرهای تهران، اصفهان، تبریز، اهواز، مشهد، شیراز، کرج، رشت است که از میان آنها با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری سهمیه‌ای و سپس تصادفی سیستماتیک ۳۸۰۰ برای نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده و با ۱۰۰ نمونه پیش‌آزمون شده و اعتبار و پایایی آن محاسبه گردید. اعتبار پرسشنامه از نوع اعتبار صوری است، به این معنا که سؤالات و گویه‌های پرسشنامه با توجه شرایط اجتماعی- فرهنگی جامعه آماری و استفاده از نظرات پژوهشگران، مورد تأیید اساتید خبره در این زمینه قرار گرفت. پایایی پرسشنامه هم با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ به صورت میانگین

1. Neumman
2. Sagone
3. Karole

برای ابعاد سه گانه هویت دینی (دینداری، فرهنگ دینی، تعلق و تعهد دینی) مقدار ۰/۸۲ (۸۲/۰۵) محاسبه گردید. برای تحلیل داده‌ها، آماره‌های آزمون میانگین (T)، تـای- کنندال b و تـای- کنندال c و تحلیل رگرسیونی چندمتغیره استفاده شده است.

نحوه سنجش هویت دینی

در اغلب تحقیقات مورد بررسی هویت دینی با سه مفهوم کلان، دینداری، فرهنگ دینی و تعلق و تعهد دینی به شرح ذیل مورد سنجش قرار گرفته است:

الف) دینداری

دینداری مؤلفه‌ای است که تقریباً در تمامی مطالعات مورد سنجش قرار گرفته است. دینداری، خود دارای ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های جداگانه‌ای است. که به شرح زیر می‌باشند:

جدول ۱: ابعاد و شاخص‌های دینداری

ابعاد و مؤلفه‌ها	شاخص
اعتقادی	اعتقاد به (خدا، قرآن، نبوت، معاد)، مذهبی دانستن خود، پذیرش احکام و قوانین الهی
مناسکی	انجام عبادات فردی و جمعی (نماز خواندن، روزه گرفتن، رفتن به مسجد، نماز جمعه، شرکت در مراسم مذهبی، زیارت)
عاطفی (تجربی)	گرایش‌ها، علائق و عواطف دینی شامل؛ احساس غرور از مسلمان بودن، همدردی در قبال سایر مسلمانان، احساس آرامش به هنگام نیایش، افتخار به شیعه بودن، احساس مثبت به خدا و اولیای الهی، احساس منفی نسبت به دشمنان خدا، احساس نزدیکی به خدا، راز و نیاز با خدا، ناظر دانستن خداوند بر اعمال، درخواست یاری و کمک از خداوند
پیامدی	پیامدهای باور، عمل و دانش دینی در زندگی (رعایت حلال و حرام، دروغ نگفتن، رعایت حجاب، مشروب نخوردن و ...)
پایبندی نظری به دین	بااهمیت تلقی کردن اسلام، ضرورت اطلاع از اسلام، علاقه‌مندی به اسلام، احساس رنج از مخدوش شدن اسلام
پایبندی عملی به دین	عضویت و مشارکت در گروه‌های طرفدار اسلام، تلاش برای فراگیری اسلام، پایبندی به مقررات و احکام دین
اخلاقیات	جنبه‌های فردی و اجتماعی اخلاق در زندگی و التزام به رعایت آنها

ب) فرهنگ دینی

این مؤلفه با تعلق به فرهنگ دینی مشخص شده است. شامل؛ پذیرش باورهای مذهبی، پذیرش متون مقدس و رهبران مذهبی، اعتقاد به سودمندی دین و پایبندی عملی به دین، الزام اجتماعی به دین، پذیرش ارزش‌های دینی، ارجاع به مذهب در

امور زندگی، شناخت دین، نوع نگرش به دین و توجه به نمادهای مذهبی.

ج) تعهد و تعلق دینی

تعهد به اجتماع دینی، مشارکت در فعالیت‌های دینی و عضویت در آنها، درگیری ذهنی و نظری در مقولات مذهبی، تساهل و تسامح مذهبی، ترویج عقاید دینی و دفاع از آنها، تعهد و تلاش برای اصلاح جامعه و تأثیر موقعیت‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه بر دین، احساس تعلق و عضویت به جامعه دینی و دینی‌پنداشتن خویش، احساس افتخار یا نفرت نسبت به عضویت در اجتماع دینی، تمایل به پرداختن هزینه و تعهد برای حفظ جامعه دینی، احساس مسئولیت نسبت به سرنوشت جامعه دینی.

۵. یافته‌های پژوهش

الف: یافته‌های توصیفی

بر اساس داده‌های حاصل از این پژوهش، که در سطح ۸ کلانشهر ایران انجام گرفته است، می‌توان به اطلاعات قابل تأملی دست یافت. نمونه مورد مطالعه این پیمایش ۳۸۰۰ تعداد دانش‌آموز دبیرستانی ۱۵ تا ۱۷ سال دبیرستان‌های تهران، اصفهان، تبریز، اهواز، مشهد، شیراز، کرج، رشت است که در سال ۱۳۹۵ مورد آزمون قرار گرفتند. ۴۸ درصد نمونه را دانش‌آموزان دختر و ۵۲ درصد نمونه را دانش‌آموزان پسر تشکیل داده‌اند. میانگین زمان انجام بازی‌های آنلاین برای دختران ۷۹ دقیقه و پسران ۹۸ دقیقه برآورد گردید. دانش‌آموزان تهرانی بیشترین میانگین میزان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای (۱۲۸ دقیقه در روز) و دانش‌آموزان اصفهانی کمترین (۶۴ دقیقه) میزان استفاده از بازی‌های آنلاین را انجام داده‌اند. ۶۵ درصد نمونه مورد بررسی خود را از طبقه متوسط جامعه دانسته‌اند و ۱۴ درصد خود را متعلق به طبقات بالای جامعه و ۲۱ درصد هم خود را از طبقه فقیر جامعه می‌دانند. ۸۴ درصد دانش‌آموزان دارای کامپیوتر شخصی و همه نمونه آماری دارای تلفن همراه شخصی هستند؛ همچنین ۶۱ درصد نمونه بیان کرده‌اند که دارای اتاق شخصی می‌باشند. ۳۸ درصد نمونه مورد بررسی تنها اوقات فراغت خود را در استفاده از بازی‌های آنلاین بیان کرده‌اند. ۱۸ درصد دانش‌آموزان با والدین خود بازی می‌کنند و ۴۴ درصد دانش‌آموزان هم بیان کردند که والدین بر بازی آنها نظارت دارند یا به آنها تذکرات مداوم می‌دهند.

ب: یافته‌های تبیینی

جدول ۲. آزمون تفاوت میانگین نوع و محتوای فراغت مجازی بر حسب میزان ساعات استفاده از بازی‌های آنلاین

معناداری	آماره T	میزان استفاده از بازی‌های آنلاین		نوع یا محتوای فراغت مجازی
		زیاد (+۲۶) ساعت	کم (تا یکساعت)	
/۰۰۰	۱۱/۷	۴/۲	۴/۶	اعتقادی
/۰۸۰	۱۴/۲	۴/۴	۴/۴	احساسی
/۰۰۰	۱۳/۸	۳/۳	۳/۵	رفتاری
/۰۹۰	۱۳/۱	۳/۹	۳/۹	فرهنگ دینی

جدول ۲ نشان می‌دهد، به‌منظور مقایسه میانگین میزان ساعات استفاده از فضای مجازی و محتوای استفاده از آن بین نوجوانان مورد آزمون، از آماره T استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که، کسانی که از محتوای فضای مجازی در زمینه احساسی استفاده می‌کنند، تفاوت معناداری از لحاظ میزان ساعات استفاده کم (تا یک ساعت) و زیاد (بیشتر از ۲۶ ساعت) با همدیگر ندارند. اما بین میانگین میزان ساعات استفاده از فضای مجازی در زمینه اعتقادی تفاوت وجود دارد، میانگین تعداد کسانی که کم (کمتر از یک ساعت) استفاده می‌کنند، بیشتر از تعداد کسانی است که زیاد (بیشتر از ۲۶ ساعت) استفاده می‌کنند، به این معنا که برنامه‌ها و بازی‌های که محتوای اعتقادی دارند، نوجوانان کمتر زمان به آن اختصاص می‌دهند. از دیگر نتایج جدول شماره ۲ این است که بین میانگین تعداد ساعات کم و زیاد استفاده از فضای مجازی با محتوای فرهنگ دینی، تفاوت وجود ندارد، به عبارت دیگر برنامه‌ها و بازی‌هایی که دارای محتوای فرهنگ دینی هستند، برای کسانی که زیاد استفاده می‌کنند و کسانی که کم استفاده می‌کنند، هیچ تفاوتی وجود ندارد؛ این خود نشان دهنده عدم تأثیرپذیری و جذابیت برنامه‌ها و بازی‌هایی است که دارای محتوای فرهنگ دینی هستند. در نهایت با توجه به نتایج این جدول، کسانی که از محتوای فضای مجازی در زمینه رفتاری استفاده می‌کنند، تفاوت معناداری از لحاظ میزان ساعات استفاده کم (تا یک ساعت) و زیاد (بیشتر از ۲۶ ساعت) با همدیگر دارند. بنابراین، با توجه به خروجی‌های این آزمون، تقویت برنامه‌ها و بازی‌های که دارای محتوای فرهنگ دینی، رفتاری و اعتقادی هستند، باید تقویت شوند.

تأثیر فراغت مجازی و بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان | ۱۱۳

جدول ۳. آزمون تفاوت میانگین ابعاد هویت بر حسب جنسیت و میزان ساعات مصرف بازی‌های آنلاین پاسخگویان

معناداری	آماره T	میزان استفاده از بازی‌های آنلاین				متغیرها
		زیاد (+۲۶) ساعت		کم (تا یک ساعت)		
		دختران	پسران	دختران	پسران	
/۰۰۰	۱۳/۲	۳/۹	۳/۷	۴/۲	۴	دینداری
/۰۰۰	۱۱/۷	۳/۴	۳	۳/۸	۳/۴	تعهد و تعلق دینی
/۰۰۰	۱۱/۶	۴/۲	۴/۱	۴/۴	۴/۴	فرهنگ دینی

جدول شماره ۴، تفاوت میانگین میان دختران و پسران از یک سو و دختران و پسران کم مصرف و پرمصرف از سوی دیگر را نشان می‌دهد، بر اساس اطلاعات همین جدول، بین میانگین ساعات استفاده از اینترنت دختران با پسران تفاوت وجود دارد. از دیگر اطلاعات این جدول این است که بین دختران پرمصرف و پسران پرمصرف فضای مجازی در هر سه بعد هویت دینی، یعنی دینداری، تعهد و تعلق دینی و فرهنگ دینی، تفاوت وجود دارد. به‌رغم پایین بودن مقدار تفاوت بین میانگین دختران و پسران پرمصرف، باید به این نکته اشاره نمود که میزان زمانی که دختران در فضای مجازی هستند، بیشتر از پسران است، بر همین مبنا، نشان دهنده تأثیرپذیری بیشتر دختران از پسران در فضای مجازی است. علاوه بر این، تفاوت میانگین بین پسران و دختران کم مصرف در بعد دینداری، تعهد و تعلق دینی وجود دارد، اما هیچ تفاوتی بین پسران و دختران کم مصرف در بعد فرهنگ دینی وجود ندارد. نتایج آزمون T نشان می‌دهد که با ۹۹ درصد اطمینان، بین میزان ساعات استفاده از فضای مجازی و تأثیرپذیری هویت دینی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴. رابطه مدت زمان استفاده از فضای مجازی و انجام بازی‌های آنلاین و بازی‌های رایانه‌ای و هویت دینی کاربران

متغیر	مقدار تای-کندال b	سطح معناداری	تعداد نمونه
مدت زمان استفاده از فضای مجازی و هویت دینی	/۰۳۵	/۰۵۰	۳۸۰۰

با توجه به مقدار ضریب تای-کندال b (۰/۰۳۵) و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰)

نتیجه گرفته می‌شود که بین مدت زمان استفاده در فضای مجازی و هویت دینی کاربران رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فضای مجازی بیشتر یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آنها بیشتر است. بر عکس هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فضای مجازی کمتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آنها کمتر خواهد بود. این آزمون نتیجه پیمایش ذکایی و خطیبی را تأیید می‌کند، زیرا آنها به این نتیجه رسیده بودند که هرچه حضور کاربر ایرانی در فضای مجازی مستمرتر باشد و ساعات‌های بیشتری مصرف کند، وابستگی به فضای مجازی بیشتر می‌شود و هرچه نوع مصرف حرفه‌ای‌تر باشد، تأثیرگذاری‌اش بر ابعاد هویتی بیشتر می‌شود (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵).

جدول ۵. رابطه نوع استفاده از فضای مجازی و انجام بازی‌های آنلاین و بازی‌های رایانه‌ای و هویت دینی کاربران

متغیر	مقدار تائ- کندال c	سطح معناداری	تعداد نمونه
محتوای استفاده از فضای مجازی و هویت دینی	/۰۳۵	/۰۵۰	۳۸۰۰

جدول ۵ نشان می‌دهد که بین نوع استفاده کاربران از فضای مجازی و هویت دینی آنها رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه را آزمون تاو کندال c با سطح اطمینان ۹۵ درصد و مقدار $0/035$ نشان می‌دهد. این رابطه نشان می‌دهد که محتوای فضای مجازی تأثیر مستقیمی بر هویت دینی نوجوانان دارد. به عبارت بهتر سالم یا ناسالم بودن محتوای فضای مجازی با تأثیرپذیری هویت دینی نوجوانان رابطه دارد. به این معنا که هویت دینی استفاده‌کنندگان از برنامه‌ها و بازی‌های غیراخلاقی بیشتر در معرض تهدید و نقصان قرار می‌گیرد تا کسانی که از برنامه‌ها و بازی‌های متعارف و منطبق بر فرهنگ و عرف اسلامی - ایرانی استفاده می‌کنند. نتیجه این رابطه بین محتوای فضای مجازی با هویت دینی نشان می‌دهد که مهم‌ترین فرضیه کلیدی نظریه استفاده‌خشنودی که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است، تأیید می‌شود. استدلال نظریه مذکور این است که بافت اجتماعی، فرهنگی و روانی افراد بر انگیزه‌ها، اهداف و توقعات آنها از رسانه‌ها تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین، شرایط اجتماعی - فرهنگی حاکم بر جامعه بر ذائقه و سلیقه نوجوان در استفاده از محتوای فضای مجازی تأثیرگذار است و این احتمال وجود دارد، وضعیت و شرایطی که نوجوانان در دنیای واقعی دارد، تعیین‌کننده محتوای استفاده از فضای مجازی باشد.

تحلیل رگرسیونی چندمتغیری

بر اساس آزمون رگرسیون چندمتغیره و مطابق با جدول شماره ۶، در تبیین هویت دینی نوجوانان، از مجموع متغیرهای موجود در فرضیه‌ها ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی چندگانه R برابر با ۰/۲۹۷ و ضریب تعیین (R^۲) ۰/۸۷۲ و مقدار ضریب تعیین خالص ۰/۸۷۰ به دست آمده است. یعنی بر اساس متغیرهای مستقل مدل، می‌توان ۸۷ درصد از تغییرات هویت دینی نوجوانان در فضای مجازی را پیش‌بینی کرد (نگاه کنید به جدول ۶).

جدول ۶. آمارهای رگرسیونی و برازش مدل رگرسیونی

ضریب تعیین خالص	ضریب تعیین (R ^۲)	ضریب همبستگی چندگانه R	شاخص‌های آماری مدل ۱
۰/۸۷۰	۰/۸۷۲	۰/۲۹۷	مقادیر

بر طبق ضرایب بتای استاندارد شده متغیرهای مستقل، ملاحظه می‌شود که جنسیت نوجوان استفاده‌کننده از فضای مجازی با بتای ۰/۴۶۳، محتوای فضای مجازی با بتای ۰/۲۱۰ و میزان ساعات استفاده از فضای مجازی با بتای ۰/۱۷۲ - به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین متغیر وابسته هویت دینی نوجوانان در مواجهه با فضای مجازی دارند که ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته طبق تحلیل واریانس معادله رگرسیون خطی است (= P ۰/۰۰۰ ، = f ۱۱۲). (نگاه کنید به جدول ۷)

مدل رگرسیونی در معادله زیر و بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده مدل هویت دینی نوجوانان در مواجهه با مجازی (محتوا و مدت زمان استفاده از فضای مجازی) برازش شده است.

(میزان ساعات استفاده از فضای مجازی) ۰/۱۷۲ - + (محتوای استفاده از فضای مجازی) ۰/۲۱۰ + (جنسیت نوجوانان) ۰/۴۶۳ + (مقدار ثابت: ۰/۴۸۲) = هویت دینی نوجوانان

جدول (۷): ضرایب بتاهای متغیرهای مستقل مؤثر بر هویت دینی نوجوانان در استفاده از فضای مجازی

Sig	مقدار t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۴۷	۱/۸۳۹		۰/۲۴۸	۰/۴۸۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۳/۱۸	۰/۲۱۰	۰/۰۰۹	۰/۳۱۲	محتوی مصرف فضای مجازی
۰/۰۰۰	-۵/۲۸۷	-۰/۲۴۶	۰/۰۳۳	-۰/۱۷۲	میزان مصرف فضای مجازی
۰/۰۰۰	۷/۷	۰/۴۶۳	۰/۰۵۸	۰/۴۴۸	جنسیت مصرف کننده
متغیر وابسته: هویت دینی نوجوانان در مواجهه با فضای مجازی					

۶. بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، تأثیر استفاده از فضای مجازی بر روی هویت دینی نوجوانان مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. پس از مرور ادبیات نظری و تجربی مرتبط با فضای مجازی و مناسبات هویت فرهنگی و دینی، پیمایشی در میان ۳۸۰۰ نفر از دانش‌آموزان دبیرستانی دختر و پسر ۱۵ تا ۱۷ سال تهران، اصفهان، تبریز، اهواز، مشهد، شیراز، کرج، رشت در سال ۱۳۹۵ اجرا شده است. از مهمترین یافته‌های توصیفی و تحلیلی این تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

میانگین زمان انجام بازی‌های آنلاین برای دختران ۷۹ دقیقه و پسران ۹۸ دقیقه برآورد گردید. دانش‌آموزان تهرانی بیشترین میانگین میزان استفاده از بازی‌های رایانه ای (۱۲۸ دقیقه در روز) و دانش‌آموزان اصفهانی کمترین (۶۴ دقیقه) میزان استفاده از بازی‌های آنلاین را انجام داده‌اند. ۶۵ درصد نمونه مورد بررسی خود را از طبقه متوسط جامعه دانسته‌اند و ۱۴ درصد خود را متعلق به طبقات بالای جامعه و ۲۱ درصد هم خود را از طبقه فقیر جامعه می‌دانند. ۸۴ درصد دانش‌آموزان دارای کامپیوتر شخصی و همه نمونه آماری دارای تلفن همراه شخصی هستند. یافته‌های تبیینی این پژوهش، نشان می‌دهد که آزمون تا- کندال c رابطه بین محتوی مصرف فضای مجازی با هویت دینی نوجوانان را تأیید نموده است. همچنین رابطه بین میزان ساعات مصرف فضای مجازی با هویت دینی نوجوانان با استفاده از آزمون تا- کندال b با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد؛ یعنی هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فضای

مجازی بیشتر یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آنها بیشتر است. بر عکس هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فضای مجازی کمتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آنها کمتر خواهد بود. این نتیجه با نتیجه تحقیق ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) همخوانی دارد، زیرا آنها به این نتیجه رسیده بودند که هرچه حضور کاربر ایرانی در فضای مجازی مستمرتر باشد و ساعات‌های بیشتری مصرف کند، وابستگی به فضای مجازی بیشتر می‌شود و هرچه نوع مصرف حرفه‌ای‌تر باشد، تأثیرگذاری‌اش بر ابعاد هویتی بیشتر می‌شود.

جنسیت هم به عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر فضای مجازی به آزمون گذاشته شد که نتیجه آن این بود که دختران از پسران بیشتر در فضای مجازی استفاده می‌کنند. شاید یکی از دلایل استفاده زیاد (بیش از ۲۶ ساعت) دختران از فضای مجازی، محدود بودن در جامعه و فضای واقعی زندگی باشد.

محتوای فضای مجازی یکی از عوامل تأثیرگذار بر هویت فرهنگی و دینی نوجوانان مورد مطالعه بود. بررسی این متغیر نشان داد که نوجوانان در بازی‌های و برنامه‌هایی که دارای محتوای فرهنگ دینی، است، چه زیاد (بیشتر از ۲۶) استفاده کرده باشند و چه کم (کمتر از یک ساعت)، تفاوتی از لحاظ تأثیرگذاری بر هویت دینی آنها مشاهده نشد. نتیجه این عدم تفاوت این است که برنامه‌ها و بازی‌هایی که دارای محتوای فرهنگی دینی و تقویت‌کننده هویت دینی در فضای مجازی هستند، بسیار ضعیف بوده و جذابیتهای برای نوجوانان ندارند.

با توجه به نتایج این پیمایش، چند نکته پیشنهاد می‌شود:

– نوجوانان به عنوان بیشترین مخاطب بازی‌های رایانه‌ای و حتی فضای مجازی مطرح هستند، آنها زمان بیشتری از وقت خود را به حضور در فضای مجازی اختصاص می‌دهند. بنابراین، این فضا به عنوان یکی از ابزارهای تعلیم و تربیت در حوزه فرهنگی و اجتماعی عمل می‌کند. پیشنهاد می‌شود، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان حوزه فرهنگی باید به طراحی و ساخت بازی‌هایی بپردازند که برآمده از ساختار فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی - اسلامی باشد. البته توزیع سیم‌کارت‌هایی که مخصوص دانش‌آموزان بوده و با عنوان «اینترنت پاک» در مدارس توزیع می‌شود، یکی از نخستین اقدامات در این زمینه بود. توصیه می‌شود در تمامی مدارس کشور این سیم‌کارتها توزیع شود و والدین فرزندان خود را به استفاده از این نوع سیم‌کارتها تشویق و ترغیب نمایند.

– پیشنهاد می‌شود که والدین از دستگاه‌ها و رسانه‌های مشترک با فرزندان خود

استفاده کنند، به دلیل اینکه از یک سو والدین بر محتوای استفاده از فضای مجازی آگاهی و اطلاع پیدا می‌کنند و از سوی دیگر نوجوانان در زمینه، رفتاری و اعتقادی کنترل پذیرتر می‌شوند. همراهی نوجوانان در بازی‌های رقابتی با والدین خود می‌تواند، هم رابطه نوجوان با خانواده‌اش را محکم کند و هم مدت زمان بیشتری با اعضای خانواده خود سپری کند.

– فراهم کردن شرایط مطلوب برای حضور نوجوانان در حوزه عمومی و جامعه می‌تواند، از وابستگی به فضای مجازی جلوگیری نماید به گونه‌ای که اگر هم به دنبال سلیقه و ذائقه خود در فضای واقعی جامعه بود، شرایط باید به گونه‌ای باشد که بتواند به رفع نیازهای اجتماعی خود مبادرت بورزد. در حال حاضر، فضای واقعی جامعه برای نوجوانان مطلوب نیست، توسعه فضاهای ورزشی و فرهنگی و همچنین پذیرش نوجوانان در انجمن‌های محلی، همراهی و نظارت والدین برای مرتفع ساختن نیازهای عمومی نوجوانان می‌تواند در مطلوب شدن فضای اجتماعی‌ای که نوجوانان در آن رشد و نمو پیدا می‌کنند، مؤثر و مفید باشد.

منابع و مأخذ

- آخوندی، محمدباقر (۱۳۷۷). بررسی هویت ملی مذهبی جوانان مشهدی و تأثیر روابط - اجتماعی بر آن، رساله کارشناسی ارشد، مشهد: دانشگاه فردوسی، دانشکده علوم اجتماعی.
- آذی، غلامرضا (۱۳۹۱). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی»، فصلنامه فرهنگ - ارتباطات، دوره ۲، شماره ۶: ۱۸۱ - ۲۰۹
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۲). بازانديشي در فرهنگ و رسانه، تهران: نشر چاپار.
- احمدپور، مریم و امید قادرزاده (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی»، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۳: ۹۹ - ۷۵.
- باقری دولت‌آبادی، علی، فرح‌الله زارعیان جهرمی (۱۳۹۲). «رابطه فضای مجازی و هویت دینی و ملی (نمونه موردی دانشجویان دانشگاه یاسوج)»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۱۸۲: ۶ - ۱۴۹
- پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دو رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، مؤسسه ایران.
- تانکارد، جیمز و جوزف سورین (۱۳۹۵). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- خان‌محمدی، کریم (۱۳۸۵). «جامعه‌پذیری دینی در جامعه اطلاعاتی». فصلنامه شیعه‌شناسی، شماره ۱۶.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هویت ایرانی، پژوهشکده تحقیقات اجتماعی مر تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت.
- هایم، مایکل (۱۳۹۰). متافیزیک واقعیت مجازی، ترجمه سروناز تربتی، تهران: انتشارات رخداندو.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۳). جوانان و فراغت مجازی، مطالعات جوانان، تهران، نشر تیسرا.
- ذکایی، سعید (۱۳۹۰). سبک‌های فراغت جوانان، تهران، نشر تیسرا.
- ذکایی، محمدسعید، فاخره خطیبی (۱۳۸۵). «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن پژوهشی بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی»، مجله علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۳۳.
- ترلو، کریستین (۱۳۸۹). تعاملات اجتماعی و اینترنت، ترجمه سروناز تربتی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- رفعت‌جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷). «اینترنت و هویت اجتماعی»، فصلنامه علمی - پژوهشی رسانه و جهانی شدن، شماره ۵: ۱۷ - ۱.
- زارع، زهرا (۱۳۹۳). شبکه اجتماعی تعاملات آنلاین، تهران: نشر سپهر.

عبداللهیان، حمید، آوات رضانیا (۱۳۸۹). «مطالعه تجربه خود زنانه در بازی آنلاین»، فصلنامه پژوهش زنان. شماره ۲۶: ۱۴۷-۱۲۹

فرهنگی، علی اکبر، رقیه جامع (۱۳۸۹) «رسانه و دین»، نامه پژوهش فرهنگی، سال ۱۱، شماره ۱۰: ۱۸۲-۱۴۹
 قاسمی، وحید و صمد عدلی پور (۱۳۹۲). «تعامل در فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان»، فصلنامه دین و ارتباطات، سال ۱۹، شماره ۲: ۵-۳۶.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، قدرت هویت، ترجمه افشین خاکباز، طرح نو.

کوئل، مک (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات، ترجمه پرویز اجلائی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه. مزینانی، کاظم (۱۳۹۳). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران، فصلنامه ره‌آورد نور.

میرمحمدی، داود (۱۳۹۴). فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.

Abelson, Hal and Lawrence Lessig, (1998); *Digital Identity in Cyberspace*, London: Routledge.

Bolter, J (1996); *Virtual reality and the redefinition of self*. In L. Strate, R. Jacobson, and S. Gibson (Eds.), *Communication and cyberspace: Social interaction in an electronic environment* (pp. 105-120). Crosskill, NJ: Hampton

Neuman, W.R. (1991) *the future of the mass audience*, New York: Cambridge University Press.

Maffelosi, M. (1996) *the times of the tribes*, London: sage

Kraut, K. et al. (1998) *Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being* *American Psychologist*, 53, 1017 – 1031

Panasenko, N. (2013). *Czech and Slovak Family Patterns and Family Values in Historical, Social, and Cultural Context. Journal of Comparative Family Studies* 44(1): 79-98.

Sagone, E., & De Caroli, ME. (2014). *the portrait of values in family: A cross-age study in Sicilian context, Procedia-Social and Behavioral Sciences*, N 127, pp 194- 198.

Covanagh, Alison, (2007), *Sociology in the age of internet-network*, Open University press first published

Donte, Judith, (2009), *Identity and deception in the virtual commnity*

Turkle, sherly, (2005), *the second self, computer and hamman spirit*

Shills, E. (1963) *the theory of mass society, in American as a mass society*, Ed, Polson, pp. 30 – 50 Glencoe: Free Press 2.

R.siurala.R (2000) *Social psychological influences of ICTs on society and policy implications-2*