

بررسی تأثیر اینترنت بر شکل‌گیری و رشد هویت بازاندیشانه

دکتر محمد دادگران*

دکتر صدیقه ببران**

زری علی پور تبریزی نژاد***

چکیده

پرسش انسان از کیستی خویش، یکی از بنیادی‌ترین و عام‌ترین مسائل پیش روی انسان در تمامی دورانها و در تمامی جوامع بشری بوده است. از آنجائیکه ذهنیت و اندیشه انسان‌ها تا حدودی متأثر و در ارتباط با واقعیت اجتماعی است، و فرد باید بطور مداوم و پیوسته آگاهی نسبت به خود را در زندگی اجتماعی ایجاد کند؛ پاسخ‌های یافته شده برای این پرسش به لحاظ اجتماعی، تاریخی و فرهنگی متفاوتند. البته در فرآیند تغییر هویت‌ها از سنتی به مدرن و بازاندیشانه، عوامل متعدد و پرشماری دخیلند اما در عصر ارتباطات آنچه بیش از همه اهمیت دارد، رسانه‌های جمعی و به‌طور خاص اینترنت است و به همین منظور در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر اینترنت بر هویت بازاندیشانه پرداخته ایم. در بخش ادبیات نظری از دیدگاه‌های مانوئل کاستلز و آنتونی گیدنز سود جسته ایم. تحقیق به روش پیمایش و در ۳۵ نفر از دانشجویان دختر دانشکده علوم اجتماعی و روان‌شناسی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که رابطه‌ای معنی‌دار میان استفاده از اینترنت و تمامی ابعاد آن با هویت بازاندیشانه وجود دارد و هرچقدر میزان استفاده از اینترنت بیشتر باشد، میزان رشد هویت بازاندیشانه نیز افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: هویت، هویت بازاندیشانه، اینترنت، کلیشه‌های جنسیتی.

mohammad-dadgaran@yahoo.com

s.babran@yahoo.com

zari_alipour2003@yahoo.com

* استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

** استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

*** کارشناس ارشد رشته ارتباطات - روزنامه‌نگاری

مسئله هویت و پرسش انسان از کیستی خویش از مسائل و پرسش های عام و بنیادین پیش روی انسان در همه جوامع و اعصار تاریخی است. پاسخهایی که به این پرسش داده میشوند به لحاظ تاریخی، اجتماعی و فرهنگی متفاوتند. اما در علوم اجتماعی مدرن، کلیترین پاسخی که به این پرسش داده می شود مبتنی بر تمایز میان جامعه سنتی و مدرن میباشد و بر این اساس از دو مقوله کلی هویت های سنتی و مدرن نام میبرند (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۷). اما بر روی این مسئله که امروزه، هویتها دیگر دادهای از پیش تعیین شده نیستند بلکه باید به شکلی خلاقانه و بازاندیشانه برساخته شوند، اتفاق نظر وجود دارد. اما مسئله هویت در جامعه ایران، پیچیدگیها و مسائل خاص خود را دارد، چرا که جامعه ایران، جامعههای در تغییر است و در دهههای اخیر بسیاری از ارزشهای سنتی تضعیف شده و شرایطی بوجود آمده است که نسل امروزی جامعه ایران آنها را بیشتر مورد بازنگری قرار میدهد. با آنکه پیامدهای این تحولات در رابطه با هویت عام و فراگیر هستند، اما در رابطه با هویت زنان دارای یک جنبه خاص نیز می باشند و آن به چالش کشیدن کلیشههای جنسیتی است. در نتیجه زنان دیگر وضعیت خود را نه داده-ای طبیعی بلکه برساختهای اجتماعی و فرهنگی پنداشته و خواهان شکل دادن به هویت خویش بر مبنای انگیزهها، تمایلات و ارزشهای خود میباشند (ساروخانی و رفعت جاهد، ۱۳۸۵: ۱۳۵). البته در فرآیند تغییر هویتها از سنتی به مدرن و باز اندیشانه، عوامل متعدد و پر شماری دخیلند اما مسئله ای که در کانون توجه ما قرار دارد، نقش و تاثیر رسانه های جمعی (به طور خاص اینترنت) است، چرا که دنیای ارتباطات پیش آهنگ تغییراتی است که در جوامع امروزی در حال وقوعند.

بر این اساس، هدف مقاله حاضر، بررسی تاثیر استفاده از اینترنت بر هویت بازاندیشانه زنان است. بر این اساس، در تحقیق حاضر کوشیده ایم تاثیر استفاده از اینترنت را بر شکل گیری و رشد هویت بازاندیشانه در میان دختران دانشجوی برررسی کنیم. دلیل انتخاب دختران دانشجوی آن است که در سال های اخیر، در اثر گسترش کمی و کیفی آموزش عالی در ایران تقاضای دختران برای ورود به دانشگاه افزایش یافته و نسبت جنسیتی دانشجویان به سود دختران دگرگون گردیده است. بنابراین، بررسی ارزش ها، نگرش ها و تغییرات هویتی دختران دانشجوی به عنوان گروهی وسیع از جوانان جامعه ایران ضرورت پیدا می کند. در این راستا، دختران دانشجوی دانشکده علوم اجتماعی و روان شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز را به عنوان جامعه آماری انتخاب کرده و این پرسش را مطرح نموده ایم که: استفاده از اینترنت چه تاثیری بر شکل گیری و رشد هویت بازاندیشانه در میان دختران دانشجوی دارد؟

مبانی نظری تحقیق

هویت^۱ و ابعاد آن در نظریه اجتماعی معاصر

مفهوم هویت مملو از تناقض های دوگانه ای است. هویت از سویی به ما می گوید که ما فقط بخش کوچکی از مجموعه های بزرگتری از خودهایمان هستیم و از سوی دیگر به ما میگوید که در عین حال ما موجودات یگانه ای هستیم که از سایرین تحت لوای یک نام، کاملاً متمایز می گردیم (گور و گاولک، ۱۹۹۷: ۶۸). به لحاظ لغوی واژه هویت از ریشه لاتین (idem) به معنای شباهت و پیوستگی گرفته

¹. Identity

شده است. این واژه نخستین بار در قرن بیستم به معنای مصطلح و امروزی خود و در بین عموم مردم به کار برده شد. از آن زمان تا کنون همواره دو رویکرد اصلی به مباحث مربوط به هویت وجود داشته است: رویکرد روانشناسانه و رویکرد جامعه شناسانه (مارشال، ۱۹۹۸: ۲۹۴).

در عصر مدرن، برداشت از هویت انسان همچون سوژه ای یکپارچه، متحد و متمرکز دچار تزلزل شده و انسان مدرن درگیر عدم پایداری هویت هاست و از اینروست که بحران هویت در دنیای امروز بحثی جدی است. در دهه های اخیر مناقشات نظریه پردازان پست مدرن نیز به مباحث هویت افزوده شده است. این نظریه پردازان معتقدند که در عصر مابعد مدرن، هویتها سیال، ناپایدار، بسیار موقتی، کم دوام و چندپاره هستند. انسان عصر مابعد مدرن، از لحاظ هویت انسانی بی مرکز است. در هر حال، در جریان تفکر اجتماعی امروز، هویت دارای جایگاهی کانونی است و اکثر نظریه پردازان اجتماعی معاصر به نحوی موضع خود را در قبال این مفهوم مشخص کرده اند (احمدی، ۱۳۸۰: ۱۲۸).

در خصوص هویت، دیدگاههای نظری مختلفی وجود دارد که اشاره به تمامی آنها در تحقیق حاضر ضرورتی ندارد. از آنجائیکه هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر اینترنت بر هویت است، صرفا به نظریه هایی اشاره می کنیم که در بحث هویت به تاثیر رسانه های جمعی به طور عام و اینترنت به طور خاص پرداخته اند.

اینترنت

قاعده کلی حاکم بر اینترنت استفاده آزاد از اطلاعات اسلحه حسنی، ۱۳۸۰: ۵۹) و میتوان گفت آنچه اینترنت را از سایر رسانههای موجود متمایز می کند، امکانات متعدد و متنوعی است که حضور در این فضا برای فرد کاربر فراهم می کند. اینترنت هم رسانه ای تعاملی و دوسویه، هم سیستمی چندرسانه ای، هم فضای بالنسبه بیزمان و بیمکان، هم رسانه ای با ابعاد جهانی، منطقهای و ملی، هم رسانهای خصوصی و هم رسانه ای جمعی است و علاوه بر تمام این امکانات رسانهای، اصولا فضای مجازی صرفا یک رسانه نیست بلکه فراتر از یک رسانه، فضایی است که دارای امکانات ویژه ای از قبیل امکان برقراری ارتباط همزمان و غیر همزمان با سایرین متنوع، یکپارچه کردن فضای از لحاظ جغرافیایی پراکنده، فراروی از محدودیت های زمان و مکان، فراروی از مرزهای سنتی، برقراری ارتباط نزدیک، صمیمی و غیر رسمی، دستیابی به اطلاعات گسترده با محدودیت کمتر و فرارفتن از مرزهای نگهبان اطلاعات، فراروی از محدودیت های فیزیکی چه از لحاظ جسمی و چه محیطی و فراهم آوردن امکان نزدیک ترین نوع تجربه با واسطه به تجربه مستقیم و چهره به چهره، فوریت و دسترسی پذیری همیشگی و... است. دو ویژگی منحصر به فرد اینترنت مجازی بودن و گمنامی است که از فضای مجازی دنیایی محاسبه ناپذیرتر، سیال تر و موقتی تر از دنیای روزمره ساخته اسلستپرز، ۲۰۰۰: ۸۱).

هویت از دیدگاه مانوئل کاستلز^۲

وی هویت را فرایند برساختن فرهنگی معنا توسط کنشگر اجتماعی تعریف می کند، فرآیند معنا سازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه ی بهم پیوسته ای از ویژگی های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می شوند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۲ و اینس، ۱۳۸۴: ۱۰۱) هویت منبع معنا برای خود کنشگران است و به دست خود آنها از رهگذر فرآیند فردیت بخشیدن، ساخته می شود. هر چند کاستلز امکان ناشی شدن هویت ها از نهادهای مسلط را منتفی نمی داند، اما به اعتقاد وی حتی در این صورت نیز فقط هنگامی هویت خواهند بود که کنشگران اجتماعی آنها را درونی کنند و معنای آنها را حول این درونی سازی بیافرینند. معنا از نظر کاستلز، یکی شدن نمادین کنشگر اجتماعی با مقصود و هدف کنشی است که انجام

² Manuel Castells

میدهد. به اعتقاد کاستلز، هویت‌ها همگی بر ساخته می‌شوند. اما مسئله این است که چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی و به چه منظوری.

از نظر وی، برای بر ساختن هویت‌ها از مواد و مصالحی مانند تاریخ، جغرافیا، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره جمعی و... 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 چارچوب زمانی-مکانی آنها دارد، از نو تنظیم می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۴-۲۳). اما در ارتباط با هویت زنان، مهم‌ترین مسئله از نظر کاستلز چیزی است که وی آنرا پایان پدرسالاری می‌نامد. وجه مشخصه پدرسالاری از نظر وی عبارت است از اقتدار نهادی شده مردان بر زنان و کودکان در واحد خانواده. اما این نوع خانواده در آغاز قرن ۲۱ بواسطه فرایندهای جدایی‌ناپذیر و به هم بسته دگرگونه شدن کار و آگاهی زنان به چالش خوانده شده است.

کاستلز، سه عامل را در تضعیف خانواده پدر سالار موثر می‌داند: عامل اول، دگرگونی در اقتصاد و بازار کار است که پیوند نزدیکی با پیدایش فرصت‌های تحصیلی برای زنان دارد. دگرگونی ساختار اشتغال در اقتصاد اطلاعاتی موجب رشد بخش خدمات و تمرکز زنان در این بخش شده است. اشتغال زنان در بخش خدمات به آنها قدرت چانه‌زنی بیشتری داده و چون زنان ساعات زیادی را بیرون از خانه می‌گذرانند، چشم‌انداز متفاوتی پیش روی آنها قرار می‌گیرد (اینس، ۱۳۸۴: ۱۱۱). افزایش قدرت چانه‌زنی در خانواده و تضعیف ایدئولوژی پدرسالاری که سلطه مرد را بر مبنای امتیاز ناناوری خانواده مشروع می‌سازد، از مهمترین پیامدهای اشتغال زنان به شمار می‌روند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۱۵). عامل دوم، دگرگونی تکنولوژیک در زیست‌شناسی، دارو سازی و پزشکی است که امکان کنترل بیشتر فرزند زایی و تولید مثل نوع بشر را فراهم ساخته است. عامل سوم نیز گسترش نهضت فمینیسم است. جوهر فمینیسم از نظر کاستلز، عبارت است از بازتعریف هویت زنان. چیزی که فمینیسم به انکار آن پرداخته است هویتی است که مردان برای زنان تعریف می‌کنند و در خانواده پدرسالار نیز تقدیس می‌شود (همان: ۲۱۷). شاید در گذشته مقوله‌های معنی - بویژه برای زنان - از پیش موجود بودند، اما امروزه در اثر تحولات سه‌گانه‌ای که به آنها اشاره شد، این مقوله‌ها دیگر از پیش وجود ندارند. در نتیجه زنان با چشم‌اندازهای متفاوت و گزینه‌های متعددی مواجه شده و بر اساس آنها و در متن جامعه شبکه‌ای هویت خود را بر می‌سازند.

هویت از دیدگاه نظری آنتونی گیدنز^۳

دیدگاه‌های گیدنز در باب هویت ارتباط مستقیمی با نظریه او درباره مدرنیته و تقسیم آن به اولیه و متاخر دارند. وی اساساً وظیفه جامعه‌شناسی را تحلیل مدرنیته می‌داند (گیدنز، به نقل از کسل، ۱۳۸۳: ۳۶) و در یک تقسیم‌بندی کلی، جوامع را به سه دوره تقسیم می‌کند: سنتی، مدرن اولیه و مدرن متاخر مدرنیته، از نظر گیدنز، نهادها و شیوه‌هایی از زندگی یا سازمان اجتماعی است که از سده هفدهم به بعد یعنی پس از دوران فتودالی، در اروپا پدیدار شده و سپس به تدریج آثار و عوارض آنها جهانگیر شده است (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۴ و ۱۳۸۳: ۳۳).

مشخصه مدرنیته در قیاس با سایر شیوه‌های زندگی وجود اصول ساختار(ی‌سایل) مهار زمان و مکان (پویا و نوظهوری است که گیدنز آنها را در سه مقوله قرار می‌دهد: اول، فاصله‌گیری زمانی-مکانی: محاسبه زمان و مکان از مسائل حیاتی تمامی فرهنگ‌های بشری بوده است. در جوامع سنتی زمان همیشه در پیوند با مکان در نظر گرفته می‌شده است اما در

³. Anthony Giddnes

مدرنیته زمان از مکان جدا شده است (گیدنز، ۱۳۸۰: ۲۳-۲۲ و کاسپرسن، ۲۰۰۰: ۱۲۲). دوم، از جاکندگی یعنی کنده شدن روابط اجتماعی از محیط های محلی هم کنش و تجدید ساختار این محیط ها در راستای پهنه های نامحدود زماث مکانی. کنش اجتماعی در جوامع سنتی وابسته به زمان و مکان بود یعنی تعامل میان دو نفر مستلزم هم حضوری یا به عبارتی حضور فیزیکی آنها بود. اما در مدرنیته، مکان و زمان تهی شده اند، در نتیجه می توان با افرادی کنش متقابل داشت که از لحاظ فیزیکی غایب هستند. فرد می تواند در خانه خود و به مدد تکنولوژی های نوین ارتباط تلفن، اینترنت و... با بی نهایت افراد از اقصی نقاط جهان ارتباط برقرار سازد. به عبارتی، افراد در دوران مدرن می توانند بر محدودیت های ناشی از زمان و مکان غلبه کنند. سوم، بازناندیشی یعنی کاربرد منظم اطلاعات و دانش های مربوط به شرایط زندگی اجتماعی به عنوان عنصری ساختاری در سازماندهی و تغییر همان شرایط. تاثیرات جهانی شدن گرایش به تهی ساختن زمینه های محلی کنش دارند؛ این زمینه ها باید از سوی تاثیر پذیران این فراگرد، به صورتی بازنایشانه تجدید سامان پیدا کنند. این تجدید سامان ها نیز به نوبه خود بر فراگرد جهانی شدن تاثیر می گذارند. در نتیجه، دگرگونی های بزرگی در تار و پود زندگی روزانه رخ می دهند و حتی بر ترکیب هویت های شخصی ما نیز تاثیر می گذارند. افراد دیگر نمی توانند به هویتی خرسند باشند که صرفا به آنها داده شده یا به ارث رسیده و یا مبتنی بر منزلت سنتی شان باشد. هویت شخصی باید کشف و ساخته شده و فعالانه زنده نگه داشته شود.

بنابراین مدرنیته فرد را در روی تنوع پیچیده ای از انتخابهای ممکن قرار میدهد اما به خاطر ماهیت غیر شالوده های خود هیچ کمکی در امر انتخاب به فرد نمیکند. فرد مجبور به انتخاب است اما برای انتخاب هیچ راهنما و دستور کار از پیش معین و منظمی ندارد چرا که نظامهای هنجارین و رهنمودی سنتی مانند مذهب و خویشاوندی و... استحکام و نیرومندی خود را از دست داده اند. بنابراین مسئولیت بر ساختن هویت شخصی به خود فرد واگذار شده و فرد باید در جریان زندگی روزمره آنرا بر ساخته و مدام مورد بازناندیشی قرار دهد یکی از پدیده هایی که جایگاهی کانونی در نظریه گیدنز و اهمیت اساسی برای این تحقیق دارد، تجربه با واسطه است. این پدیده البته منحصر به دوران مدرن نیست، اما در دنیای مدرن در پناه فناوریهای ارتباطی - اطلاعاتی جدید صورت تازه ای به خود گرفته است. هر چند هر نوع تجربه بشری عملا از طریق اجتماعی شدن و به خصوص از طریق زبان گفتاری، با واسطه است، اما در عصر مدرن با توسعه و ایجاد رسانه ها و فن آوریهای ارتباطی جدید انتقال تجربیات گذشته به زمان حال یا حتی به آینده بسیار آسانتر از پیش است. رسانه های عصر مدرن نقشی بسیار مهم در تحول روابط زمانی- مکانی و افزایش گسترده تجربیات با واسطه انسانها ایفا میکنند گیدنز تجربه با واسطه را درگیری تاثیرات زمانی- فضایی دوردست با تجربیات حسی آدمی تعریف میکند. از نظر وی، یکی از مختصات عمده و عوارض عمده افزایش تجربیات با واسطه بیشمار در عصر جدید، ورود سر زده یا ناخواسطه رویدادهای دوردست به دنیای ذهنی و فکری هر روزه مردم است. بدیهی است که این امر به مدوسایل ارتباطی و بویژه اینترنت روی میدهد که این توانایی را دارند که بر محدودیتها و فاصله های زمانی و مکانی غلبه کنند. آگاهی از این رویداد های دوردست- یا به قول گیدنز ورود این مهمان های ناخوانده- ذهن افراد مدرن را درگیر رویدادها و تجربیاتی دوردست و بیرون از زندگی خودشان می کند. بعلاوه بسیاری از تجربیاتی که در زندگی روزمره ما نبرد با آنها سر و کار پیدا می کنیم، هر روزه در رسانه ها به صورت های گوناگون در معرض دید ما قرار میگیرند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۵۰-۴۴).

اهداف و فرضیه های تحقیق

اهداف این تحقیق شامل:

بررسی میزان شکل گیری و رشد هویت بازنایشانه در میان جمعیت نمونه

بررسی میزان و نوع استفاده از اینترنت در میان جمعیت نمونه
بررسی رابطه استفاده از اینترنت و رشد هویت بازانديشانه در میان جمعیت نمونه
فرضیه اول: بین مدت استفاده (مدت مواجهه) زنان از اینترنت و رشد هویت بازانديشانه در میان آنها رابطه وجود دارد.

فرضیه دوم: بین میزان استفاده (میزان مصرف) زنان از اینترنت و رشد هویت بازانديشانه در میان آنها رابطه وجود دارد

فرضیه سوم: بین نوع استفاده (نوع مصرف) زنان از اینترنت و رشد هویت بازانديشانه در میان آنها رابطه وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین نوع امکانات امکانات مهم و جذاب اینترنت از نظر زنان و رشد هویت بازانديشانه آنها رابطه وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین میزان علاقه مندی زنان به اینترنت و رشد هویت بازانديشانه آنها رابطه وجود دارد.
فرضیه ششم: بین نحوه ارائه خود در اینترنت از طرف زنان و رشد هویت بازانديشانه آنها رابطه وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کمی است و به روش پیمایشی انجام شده است. پیمایش مناسب ترین روش برای مطالعاتی است که «بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی که افراد را معین و متمایز می‌گرداند متمرکزند» (بیکر، ۱۳۸۱: ۲۴) برای گردآوری اطلاعات مد نظر در این پژوهش از پرسشنامه بهره گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دختر دانشکده روان شناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز در سال تحصیلی ۱۳۹۰-۱۳۸۹ میباشد. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از این فرمول ۳۸۴ نفر بدست آمده است اما به خاطر ناقص بودن برخی از پرسش نامه‌ها، تحلیل نهایی داده‌ها با ۳۵۳ پرسش نامه صورت گرفته است. نمونه‌گیری به روش سهمیه‌ای متناسب (به تفکیک مقطع تحصیلی و سال ورود به دانشگاه) انجام شده است. برای سنجش اعتبار ابزار تحقیق از اعتبار صوری (مراجعه به داوران و محققین دیگر) و اعتبار نمونه‌ای (انجام آزمون مقدماتی و طرح سوالات نیمه باز) استفاده شده است. پایایی ابزار نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته و مقدار آلفای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ و در حد مطلوب بوده است.

تعاریف متغیرها

در این تحقیق و با توجه به تعاریف بالا و فرضیات ارائه شده، دو نوع متغیر وجود دارد:
متغیر وابسته: هویت بازانديشانه: همان «خود» است که شخص آنرا به عنوان بازتابی از زندگی اش می‌پذیرد و دربردارنده‌ی تامل و بازانديشی در عرصه‌های مختلف زندگی، مقاومت در برابر باورهای کلیشه‌ای و جنسیتی، نگاهی نقادانه به الگوهای رفتاری، اعتقادی و حیطه‌های گوناگون زندگی روزمره است. تعریف عملیاتی متغیر وابسته - هویت بازانديشانه در جدول زیر قابل مشاهده است:

متغیر	ابعاد	معرف‌ها
-------	-------	---------

تجدید نظر در رفتار در نتیجه گفتگو با دوستان - توان ارائه استدلال در برابر انتقاد - توان کنار گذاشتن عادات - توان دفاع از دیدگاهها و عقاید خود	تفکر بازاندیشانه	هویت بازاندیشانه
اهمیت دادن به مدیریت بدن - اهمیت دادن به روابط بین شخصی	سیاست زندگی	
کلیشه های ایستاری - کلیشه های کنشی - کلیشه های نمادی	مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی	

متغیر مستقل اصلی: که به مواردی از قبیل مدت زمان مصرف اینترنت، میزان مصرف، نوع مصرف، امکانات اینترنت، نحوه ارائه خود در اینترنت و علاقه و وابستگی به اینترنت پرداخته شده است.

یافته‌های تحقیق

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری معمول مدد جستیم که به ارائه برخی از آنها خواهیم پرداخت:

متغیر	مقوله ها	فراوانی	درصد	متغیر	مقوله ها	فراوانی	درصد
هویت بازاندیشانه	پائین	۵۱	۱۴/۴۵	مقاومت در برابر کلیشه‌های جنسیتی	پائین	۸۰	۲۲/۶۶
	متوسط	۱۹۳	۵۴/۶۷		متوسط	۱۶۱	۴۵/۶۱
	بالا	۱۰۹	۳۰/۸۸		بالا	۱۱۲	۳۱/۷۳
	جمع کل	۳۵۳	۱۰۰		جمع کل	۳۵۳	۱۰۰
تفکر بازاندیشانه	پائین	۱۰	۲/۸	کلیشه‌های ایستاری	پائین	۹۸	۲۷/۷۷
	متوسط	۲۲۷	۶۴/۳		متوسط	۱۴۱	۳۹/۹۴
	بالا	۱۱۶	۳۲/۹		بالا	۱۱۴	۳۲/۲۹
	جمع کل	۳۵۳	۱۰۰		جمع کل	۳۵۳	۱۰۰
مدیریت بدن	پائین	۷۹	۲۲/۴	کلیشه های کنشی	پائین	۱۱۴	۳۲/۲۹
	متوسط	۲۰۹	۵۹/۲		متوسط	۱۳۷	۳۸/۸۱
	بالا	۶۵	۱۸/۴		بالا	۱۰۲	۲۸/۹
	جمع کل	۳۵۳	۱۰۰/۰		جمع کل	۳۵۳	۱۰۰
میزان اهمیت دادن به روابط بین شخصی	پائین	۳۲	۹/۱	کلیشه های نمادی	پائین	۱۱۵	۳۲/۵۹
	متوسط	۱۷۵	۴۹/۶		متوسط	۱۶۴	۴۶/۴۸
	بالا	۱۴۶	۴۱/۴		بالا	۷۴	۲۰/۹۳
	جمع کل	۳۵۳	۱۰۰		جمع کل	۳۵۳	۱۰۰

میزان رشد هویت بازاندیشانه در میان ۱۴/۴۵ درصد از پاسخگویان پائین بوده است. این میزان برای ۵۴/۶۷ درصد از پاسخگویان متوسط و در میان ۳۰/۸۸ درصد از آنها بالا بوده است. میزان مدیریت بدن ۵۹/۲ درصد از پاسخگویان پائین، ۲۲/۴ درصد متوسط و ۱۸/۴ درصد بالا بوده است. ۳۲/۹ درصد از پاسخگویان به میزان بالا دارای تفکر بازاندیشانه بوده اند. این میزان در میان ۶۴/۳ درصد پاسخگویان متوسط و ۲/۸ درصد پائین بوده است. ۴۱/۴ درصد پاسخگویان اهمیت زیادی برای روابط بین شخصی قائل بوده اند. میزان این اهمیت برای ۴۹/۶ درصد از آنها در حد

متوسط و برای ۹/۱ درصد نیز پائین بوده است.

در بعد روابط بین شخصی، میانگین نمرات دو گویه اهمیت رابطه با دوستان و استقلال و آزادی در روابط به ترتیب ۲/۲۶ و ۲/۰۷ از ۴ است که تقریباً در حد متوسط قرار دارند. اما میانگین دو بعد دیگر ۱/۶۷ و ۱/۵۴ می باشد که بین گزینه های کم و خیلی کم قرار می گیرند. دو گویه اول، مسائلی ذهنی ترند اما گویه سوم که نمود عینی تری در روابط افراد دارد، میانگین کمتری داشته است. از همین جا شاید بتوان نوعی شکاف میان ابعاد ذهنی و عینی افراد را تشخیص داد. شکافی که در آن، جنبه های ذهنی هویت بازاندیشانه افراد رشد بیشتری داشته اما جنبه های عینی با محدودیت ها و چالش های پیچیده تری روبرو هستند.

میزان مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی در میان ۲۲/۶ تا ۳۱/۷ درصد از پاسخگویان پائین و در میان ۳۱/۷ تا ۳۷/۷ درصد بالا بوده است. میزان مقاومت ۴۵/۶۱ درصد از پاسخگویان در برابر کلیشه های جنسیتی نیز متوسط بوده است. میزان مقاومت ۳۲/۲۹ درصد از پاسخگویان در برابر کلیشه های جنسیتی ایستاری پائین ۳۹/۹ درصد متوسط و ۳۲/۲۹ درصد نیز بالا بوده است. میزان مقاومت ۳۲/۲۹ درصد از پاسخگویان در برابر کلیشه های جنسیتی کنشی پائین بوده است. این میزان برای ۳۸/۸ درصد از آنها متوسط و در میان ۲۸/۹ درصد نیز بالا بوده است. ۳۲/۵۹ درصد از پاسخگویان به میزان بالا در برابر کلیشه های جنسیتی نمادی مقاومت میگردانند. ۴۷/۴۸ درصد از آنها به میزان متوسط در برابر این کلیشه ها مقاومت نشان داده اند و این میزان در میان ۲۰/۹۳ درصد از آنها نیز بالا بوده است. دامنه نمرات تفکر بازاندیشانه پاسخگویان بیغ تا ۱۶ در نوسان بوده و میانگین آن ۹/۶ می باشد که نسبتاً بالاتر از متوسط است.

میانگین نمره مدیریت بدن ۱۹/۳۶ با دامنه بین ۷ تا ۲۸ است که نشان می دهد پاسخگویان در مجموع به میزانی بالا تر از حد متوسط به مدیریت بدن اهمیت می داده اند. دامنه نمره اهمیت دادن به روابط بین شخصی بین ۴ تا ۱۶ با میانگین ۸/۷ می باشد که گویای اهمیت دادن سطح متوسط به این روابط در میان جمعیت نمونه است. میانگین نمره مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی نیز ۳۶/۷ از دامنه ۱۷ تا ۶۸ بوده است که اندکی بالاتر از متوسط می باشد. در بعد کلیشه های جنسیتی ایستاری، بالاترین میانگین بدست آمده از دیدگاه پاسخگویان مربوط به گویه اهمیت تحصیلات دانشگاهی است که ۳/۵۸ از ۴ میباشد یعنی تقریباً نزدیک به گزینه کاملاً مخالف قرار دارد. در رده بعدی میانگین گویه « در خانه حرف آخر را باید مرد بزند » قرار دارد که ۳/۴۱ از ۴ یعنی نزدیک به گزینه کاملاً مخالف است. میانگین گویه مربوط به رابطه با جنس مخالف ۲/۸۴ از ۴ است که از میانگین سایر گویه ها کمتر است. در بعد کلیشه های جنسیتی کنشی، بالاترین میانگین در بین گویه های بعد کنشی، مربوط به گویه حق طلاق است که ۳/۱ از ۴ می باشد. یعنی پاسخگویان از میان انواع کلیشه های جنسیتی کنشی، بیشترین میزان مخالفت را با گویه حق طلاق نشان داده اند. این مسئله خود میتواند شاخص گویایی از گستره و عمق تغییرات اجتماعی و فرهنگی باشد، چرا که انحصار حق طلاق به مردان یکی از کدهای فرهنگی دیرپا و ماندگار در ایدئولوژی مردسالارانه است و مخالف زیاد با این کویه در تحقیق حاضر نشان می دهد که بسیاری از معیارها و اصول سنتی مربوط به زنانگی و مناسبات جنسیتی اهمیت خود را از دست داده اند.

میانگین سایر گویه های این بعد نیز تقریباً همگی نزدیک به ۳ می باشند که معادل با گزینه مخالف است. یعنی در مجموع میزان مقاومت پاسخگویان در برابر کلیشه های جنسیتی کنشی در حد بالایی قرار دارد. و در بعد کلیشه های نمادی نیز، بیشترین میزان مخالف با گویه « کارهای خانه مانند لباس شستن و جارو کردن از شان مرد می کاهد » صورت گرفته است. میانگین دیدگاه پاسخگویان در خصوص این گویه ۳/۴۲ از ۴ است که نزدیک به گزینه کاملاً

مخالف قرار دارد. میانگین سایر گویه ها تقریبا همگی نزدیک به ۳ یعنی گزینه مخالف قرار دارد. پایین ترین میانگین نیز مربوط به گویه استفاد از چادر هنگام رانندگی است که ۲/۱۴ از ۴ یعنی نزدیک به گزینه موافق قرار دارد.

Archive of SID

متغیر	مقوله ها	فراوانی	درصد	متغیر	مقوله ها	فراوانی	درصد
مدت استفاده	زیر ۲ سال	۱۹	۵/۳۸	میزان مصرف	پائین	۳۵	۹/۹
	۲ تا ۵ سال	۵۶	۱۵/۹		متوسط	۱۶۳	۴۶/۲
	بالای ۵ سال	۲۷۸	۷۸/۷۲		بالا	۱۵۵	۴۳/۹
	جمع کل	۳۵۳	۱۰۰		جمع کل	۳۵۳	۱۰۰
میزان علاقه مندی به اینترنت	پائین	۵۰	۱۴/۲	نحوه ارائه خود در اینترنت	بدون گمنامی	۱۰۹	۳۰/۹
	متوسط	۱۴۶	۴۱/۴		تا حدی گمنام	۲۰۵	۵۷/۸
	بالا	۱۵۷	۴۴/۵		کاملاً گمنام	۳۹	۱۱/۳
	جمع کل	۳۵۳	۱۰۰		جمع کل	۳۵۳	۱۰۰
امکانات اینترنت	ارتباط با افراد مختلف	۵۸	۸/۲	نوع مصرف اینترنت	علمی - آموزشی	۱۰۹	۳۰/۹
	امکان آزادی اندیشه و بیان	۵۶	۱۲/۲		تعاملی	۸۳	۲۳/۵۱
	دستیابی سریع و آسان به اطلاعات	۱۰۳	۵۳/۸		فراغتی	۶۴	۱۸/۱۳
	گمنامی و ناشناخته ماندن	۵۰	۷/۴		نامتمایز	۹۷	۲۷/۴۶
	نشر عقاید و نظریات خود در قالب وبلاگ و...	۸۶	۱۳/۶		جمع کل	۳۵۳	۱۰۰
	جمع کل	۳۵۳	۱۰۰				

مدت استفاده ۵/۳۸ درصد از پاسخگویان از اینترنت کمتر از ۲ سال بوده است. ۱۵/۹ درصد از آنها بین ۲ تا ۵ سال است که از اینترنت استفاده می کنند و از زمان استفاده ۷۸/۷۲ درصد آنها از اینترنت نیز بالای ۵ سال زمان گذشته است، میزان مصرف ۹/۹ درصد از پاسخگویان از اینترنت پائین بوده است. ۴۶/۲ درصد از آنها به میزان متوسط از اینترنت استفاده کرده اند و میزان مصرف ۴۳/۹ درصد از جمعیت نمونه از اینترنت نیز بالا بوده است. ۳۰/۹ درصد از پاسخگویان خود را بدون گمنامی در اینترنت معرفی می کرده اند. ۱۱/۳ درصد از آنها به صورتی کاملاً گمنام به معرفی خود مبادرت می ورزیده اند و ۵۷/۸ درصد از پاسخگویان نیز در جایگاهی بینابینی و در حد متوسط قرار گرفته اند. ۱۴/۲ درصد از پاسخگویان میزان علاقه مندی خود را به اینترنت در حد پائین اعلام کرده اند. ۴۴/۵ درصد نیز گفته اند که به میزان زیادی به اینترنت علاقه مند هستند و میزان علاقه ۴۱/۴ درصد آنها نیز متوسط بوده است. ۸/۲ درصد از پاسخگویان اعلام کرده اند که از میان امکانات اینترنت امکان ارتباط با افراد مختلف برای آنها جذابیت بیشتری دارد. ۱۲/۲ درصد گفته اند که امکان آزادی اندیشه و بیان را بر سایر امکانات اینترنت ترجیح می دهند. ۵۳/۸ درصد از آنها دستیابی سریع و آسان به اطلاعات را جذاب ترین و بهترین امکان اینترنت می دانسته اند، ۷/۴ گمنامی و ناشناخته ماندن و ۱۳/۶ درصد نیز امکان نشر عقاید و نظریات خود در قالب وبلاگ و... را بهترین امکانات اینترنت عنوان کرده اند، نوع مصرف ۳۰/۹ درصد پاسخگویان از اینترنت، مصرف علمی - آموزشی بوده است. ۲۳/۵۱ درصد از آنها مصرف تعاملی داشته اند. مصرف فراغتی، نوع غالب مصرف در میان ۱۸/۱۳ درصد از آنها بوده است و نوع مصرف ۲۷/۴۶ درصد نیز نامتمایز بوده است.

جدول شماره ۱: بررسی رابطه میزان رشد هویت بازانديشانه و ميزان علاقه به اينترنت

نتيجه	سطح معنی داری	مقدار آماره	آماره مناسب
عدم وجود رابطه	۰/۱۸۶	۰/۴۳۸	سامرز D
"	۰/۱۸۶	۰/۴۶۲	گاما
"	۰/۱۸۶	۰/۳۹۷	تا او بی کندال

مقدار آزمون دی سامرز بدست آمده از رابطه میان میزان رشد هویت بازانديشانه و ميزان علاقه مندی به اينترنت ۰/۴۳۸ و سطح معنی داری آن ۰/۱۸۶ می باشد که فاقد معنی داری آماری است. بنابراین می توان گفت که رابطه ای میان دو متغیر وجود ندارد و به عبارتی، میزان علاقه مندی افراد به اينترنت تاثیر معنی داری بر میزان رشد هویت بازانديشانه ی آنها ندارد.

جدول شماره ۲: بررسی رابطه میزان رشد هویت بازانديشانه و امکانات اينترنت

نتيجه	سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آماره	آماره مناسب
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۱۰	۳۵/۷۰۱	خی دو
شدت رابطه متوسط	۰/۰۰۰		۰/۳۱۹	فی
شدت رابطه ضعیف	۰/۰۰۰		۰/۲۲۶	کرامر V
شدت رابطه متوسط	۰/۰۰۰		۰/۳۰۴	پیرسون C

مقدار خی دوی بدست آمده از آزمون رابطه میان میزان رشد هویت بازانديشانه و امکانات اينترنت ۳۵/۷۰۱ و سطح معنی داری آن ۰/۰۰۰ می باشد که به لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین می توان گفت که میان دو متغیر رابطه وجود دارد و میزان رشد هویت بازانديشانه افراد بر حسب اینکه کدام یک از امکانات اينترنت را جذاب تر و مهم تر بدانند، تفاوت های معنی داری با هم دارد. یافته های جدول نشان می دهند که این تفاوت ها بدین صورت است:

افرادی که امکانات برقرری ارتباط با افراد مختلف و نشر عقاید و نظریات خود در قالب وبلاگ و... را مهم ترین و جذاب ترین امکانات اينترنت می دانند، از میزان بالاتری از رشد هویت بازانديشانه برخوردارند و افرادی که امکانات آزادی اندیشه و بیان و دستیابی سریع و آسان به اطلاعات را مهم تر و جذاب تر از سایر امکانات اينترنت تلقی می کنند، میزان رشد هویت بازانديشانه ی آنها در قیاس با افراد دیگر کمتر است. باتوجه به اینکه شکل جدول مستطیلی است، آماره مناسب برای سنجش شدت رابطه میان دو متغیر، وی کرامر است که مقدار آن ۰/۲۲۶ می باشد و به این معنی است که شدت رابطه میان دو متغیر در حد ضعیف است.

جدول شماره ۳: بررسی رابطه میزان رشد هویت بازاندیشانه و نوع مصرف اینترنت

آماره مناسب	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه
خی دو	۳۷/۴۳۸	۵	۰/۰۰۰	وجود رابطه
فی	۰/۳۲۶		۰/۰۰۰	شدت رابطه متوسط
پیرسون C	۰/۳۱۰		۰/۰۰۰	شدت رابطه متوسط
کرامر V	۰/۳۲۶		۰/۰۰۰	شدت رابطه متوسط

سطح معنی داری بدست آمده از آزمون خی دو برای رابطه میان نوع مصرف اینترنت و میزان رشد هویت بازاندیشانه ۰/۰۰۰ است که به لحاظ آماری معنی دار می باشد، یعنی نوع مصرف اینترنت افراد تاثیر معنی داری بر میزان رشد هویت بازاندیشانه ی آنها دارد. آنگونه که یافته های جدول نشان می دهند میزان رشد هویت بازاندیشانه در میان افرادی که نوع مصرف آنها فراغتی و تعاملی است بیشتر از افرادی است که نوع مصرف آنها مصرف علمی - آموزشی است و یا مصرف آنها از الگوی خاصی تبعیت نمی کند. مقدار آماره وی کرامر ۰/۳۲۶ است که نشان می دهد شدت رابطه میان نوع مصرف اینترنت و میزان رشد هویت بازاندیشانه در حد متوسط می باشد. رابطه میان نوع مصرف اینترنت و مولفه های هویت بازاندیشانه نیز به تفکیک در جدول شماره ی ۴ آمده اند.

جدول شماره ۴: بررسی رابطه میزان رشد هویت بازاندیشانه و نحوه ارائه خود در اینترنت

آماره مناسب	مقدار آماره	سطح معنی داری	نتیجه
سامرز D	۰/۱۲۷	۰/۳۸۶	عدم وجود رابطه
گاما	۰/۳۱۲	۰/۳۸۶	"
تا او بی کندال	۰/۱۹۱	۰/۳۸۶	"

سطح معنی داری بدست آمده از آزمون دی سامرز برای رابطه میان نحوه ارائه خود در اینترنت و میزان رشد هویت بازاندیشانه ۰/۳۸۶ به لحاظ آماری معنی دار نمی باشد. بنابراین رابطه ای میان دو متغیر وجود ندارد و می توان گفت نحوه ارائه ی خود در اینترنت تاثیر معنیداری بر رشد هویت بازاندیشانه نمی گذارد.

جدول شماره ۵: بررسی رابطه میزان رشد هویت بازاندیشانه و میزان مصرف اینترنت

آماره مناسب	مقدار آماره	سطح معنی داری	نتیجه
سامرز D	۰/۶۷۸	۰/۰۰۶	وجود رابطه
گاما	۰/۸۱۲	۰/۰۰۶	شدت رابطه قوی
تا او بی کندال	۰/۷۵۱	۰/۰۰۶	شدت رابطه قوی

نتایج آزمون رابطه میان دو متغیر میزان مصرف اینترنت و میزان رشد هویت بازاندیشانه نشان می دهند که میان دو متغیر رابطه ای معنی دار وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده از رابطه ۰/۰۰۶ به لحاظ آماری معنی دار است. جهت رابطه نیز مستقیم (مثبت) است، یعنی با افزایش میزان مصرف اینترنت میزان رشد هویت بازاندیشانه نیز افزایش می یابد و بر عکس، هر چقدر میزان مصرف اینترنت پاسخگویان کمتر بوده است، میزان رشد هویت بازاندیشانه

ی آنها نیز پائین آمده است. مقادیر گاما (۰/۸۱۲) و تاو بی کندال (۰/۷۵۱) نیز گویای آنند که شدت رابطه میان دو متغیر در حد قوی می باشد.

جدول شماره ۶: بررسی رابطه میان میزان رشد هویت بازاندیشانه و مدت استفاده از اینترنت

آماره مناسب	مقدار آماره	سطح معنی داری	نتیجه
سامرز D	۰/۷۲۱	۰/۰۲۷	وجود رابطه
گاما	۰/۸۰۲	۰/۰۲۷	شدت رابطه قوی
تا او بی کندال	۰/۷۱۱	۰/۰۲۷	شدت رابطه قوی

سطح معنی داری بدست آمده از آزمون دی سامرز برای رابطه میان مدت استفاده از اینترنت و میزان رشد هویت بازاندیشانه ۰/۰۲۷ به لحاظ آماری معنی دار است. جهت رابطه نیز مستقیم است. بنابراین می توان گفت که رابطه ای مستقیم (مثبت) میان دو متغیر وجود دارد، یعنی با افزایش مدت کاربری اینترنت میزان رشد هویت بازاندیشانه ی پاسخگویان نیز افزایش می یابد و برعکس، هر چقدر مدت استفاده افراد از اینترنت کمتر باشد، هویت بازاندیشانه ی آنها نیز در سطح پائین تری قرار دارد. مقدار گاما ۰/۸۰۲ می باشد که بیانگر قوی بودن شدت رابطه میان دو متغیر است. مقدار تا او بی کندال نیز (با توجه به مربعی بودن جدول) بالای ۰/۷ است که بازهم گویای قوی بودن شدت رابطه میان متغیرهای مذکور است.

بررسی فرضیه های تحقیق:

فرضیه اول: بین مدت استفاده (مدت مواجهه) زنان از اینترنت و رشد هویت باز اندیشانه در میان آنها رابطه وجود دارد.

مقدار آزمون سامرز برای این فرضیه ۰/۷۲۱ و سطح معنی داری آن ۰/۰۲۷ بوده است. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می گردد و می توان گفت میان مدت استفاده از اینترنت و رشد هویت بازاندیشانه رابطه وجود دارد، به این صورت که هر چقدر مدت زمان استفاده از اینترنت بیشتر باشد، میزان رشد هویت بازاندیشانه نیز افزایش می یابد. این رابطه را به تفکیک برای مولفه های هویت بازاندیشانه نیز سنجیده ایم که نتایج نشان می دهند رابطه مدت زمان استفاده از اینترنت با سه مولفه میزان رشد تفکر بازاندیشانه، مدیریت بدن و میزان مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی معنی دار است و با مولفه میزان اهمیت دادن به روابط بین شخصی فاقد معنی داری می باشد.

فرضیه دوم، بین میزان استفاده (میزان مصرف) زنان از اینترنت و رشد هویت باز اندیشانه در میان آنها رابطه وجود دارد.

مقدار دی سامرز از آزمون این فرضیه ۰/۶۷۸ و سطح معنی داری آن ۰/۰۰۶ می باشد که به لحاظ آماری معنی دار است و بر این اساس فرضیه دوم تأیید می گردد. بنابراین می توان گفت که بین میزان استفاده از اینترنت و رشد هویت بازاندیشانه رابطه وجود دارد، به این صورت که هر چقدر میزان استفاده از اینترنت بیشتر باشد، میزان رشد هویت بازاندیشانه نیز افزایش

میابد. نتایج حاصل از سنجش رابطه میزان مصرف اینترنت و مولفه های چهار گانه هویت بازاندیشانه نیز نشان می دهند که میزان مصرف اینترنت با هر چهار بعد هویت بازاندیشانه رابطه معنی دار و مستقیمی دارد یعنی با افزایش میزان مصرف اینترنت، ابعاد چهار گانه هویت بازاندیشانه نیز افزایش می یابند.

فرضیه سوم: بین نوع استفاده (نوع مصرف) زنان از اینترنت و رشد هویت بازاندیشانه در میان آنها رابطه وجود دارد.

مقدار خی دوی بدست آمده از رابطه میان دو متغیر $37/438$ و سطح معنی داری آن $0/000$ می باشد که به لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین فرضیه سوم تأیید می گردد و می توان گفت که میان نوع مصرف اینترنت زنان و میزان رشد هویت بازاندیشانه آنها رابطه وجود دارد، بدین صورت که میزان رشد هویت بازاندیشانه در میان افرادی که نوع مصرف آنها فراغتی و تعاملی است بیشتر از افرادی است که نوع مصرف آنها مصرف علمی- آموزشی است و یا مصرف آنها از الگوی خاصی تبعیت نمی کند. نتایج حاصل از آزمون رابطه نوع مصرف و مولفه های چهار گانه نیز نشان می دهند که رابطه میان نوع مصرف اینترنت با سطح مدیریت بدن و میزان اهمیت دادن به روابط بین شخصی فاقد معنی داری آماری است. رابطه میان نوع مصرف اینترنت و میزان رشد تفکر بازاندیشانه معنی دار است به این صورت که میزان رشد هویت بازاندیشانه در میان افرادی که نوع مصرف آنها از اینترنت، مصرف تعاملی است در مقایسه با سایرین بالاتر است. رتبه بعدی به لحاظ رشد هویت بازاندیشانه از آن افرادی است که نوع مصرف اینترنت آنها، مصرف فراغتی است. بنابراین می توان گفت که مصرف تعاملی و فراغتی اینترنت در مقایسه با مصرف علمی- آموزشی و سایر اشکال نامتمایز مصرف، تاثیر بیشتری بر رشد هویت بازاندیشانه افراد دارد.

رابطه میان نوع مصرف اینترنت و میزان مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی نیز معنی دار است به این صورت که میزان مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی در میان افرادی که مصرف علمی- آموزشی و تعاملی دارند بالاتر از افرادی است که اینترنت را برای مقاصد فراغتی مصرف می کنند و یا نوع مصرف آنها تابع الگوی خاصی نیست. فرضیه چهارم: بین نوع امکانات مهم و جذاب اینترنت از نظر زنان و رشد هویت بازاندیشانه آنها رابطه وجود دارد.

مقدار خی دوی بدست آمده از رابطه میان دو متغیر $35/701$ و سطح معنی داری آن $0/000$ می باشد که به لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین فرضیه چهارم تأیید می گردد و می توان گفت نوع امکانات مهم و جذاب اینترنت از نظر زنان بر میزان رشد هویت بازاندیشانه آنها تاثیر می گذارد، به این صورت که افرادی که امکانات برقراری ارتباط با افراد مختلف و نشر عقاید و نظریات خود در قالب وبلاگ و... را مهم ترین و جذاب ترین امکانات اینترنت میدانند، از میزان بالاتری از رشد هویت بازاندیشانه برخوردارند و افرادی که امکانات آزادی اندیشه و بیان و دستیابی سریع و آسان به اطلاعات را مهم تر و جذاب تر از سایر امکانات اینترنت تلقی می کنند، میزان رشد هویت بازاندیشانه - ی آنها در قیاس با افراد دیگر کمتر است. نتایج آزمون رابطه میان امکانات اینترنت و مولفه های چهار گانه هویت بازاندیشانه نیز نشان می دهند که رابطه امکانات اینترنت و دو مولفه سطح مدیریت بدن و میزان اهمیت دادن به روابط بین شخصی فاقد معنی داری آماری است. رابطه میان امکانات اینترنت و میزان رشد هویت بازاندیشانه معنی دار است به این صورت که میزان رشد تفکر بازاندیشانه در میان افرادی که مهم ترین و جذاب ترین امکان اینترنت را نشر عقاید و نظریات خود در قالب وبلاگ و... می دانند، از سایر افراد بیشتر است. افرادی که امکانات دستیابی سریع و آسان به اطلاعات و آزادی اندیشه و بیان را مهم ترین امکانات اینترنت می دانند، به لحاظ میزان رشد تفکر بازاندیشانه، به ترتیب در رده های بعدی قرار دارند و میزان رشد تفکر بازاندیشانه در میان افرادی که امکان گمنامی و ناشناخته ماندن را مهم تر و جذاب تر از سایر امکانات اینترنت می دانند، کمتر از سایر افراد است. معنی داری رابطه میان امکانات اینترنت و میزان مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی نیز بدین صورت است که بیشترین میزان مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی در میان افرادی دیده می شود که امکان دستیابی سریع و آسان به اطلاعات را مهم ترین و جذاب ترین امکان

اینترنت می دانند. میزان مقاومت در برابر

کلیشهای جنسیتی در میان افرادی که امکان برقراری ارتباط با افراد مختلف و امکان نشر عقاید و نظریات خود در قالب وبلاگ و... را امکاناتی مهم و جذاب در اینترنت تلقی می کنند نیز بیشتر از افرادی است که سایر امکانات اینترنت را مهم می پندارند.

فرضیه پنجم: بین میزان علاقه مندی زنان به اینترنت و رشد هویت بازانديشانه آنها رابطه وجود دارد.

مقدار آزمون دی سامرز بدست آمده از رابطه میان میزان رشد هویت بازانديشانه و میزان علاقه مندی به اینترنت ۰/۴۳۸ و سطح معنی داری آن ۰/۱۸۶ می باشد که فاقد معنی داری آماری است. بنابراین فرضیه پنجم رد می گردد و می توان گفت که میزان علاقه مندی زنان به اینترنت تاثیری بر میزان رشد هویت بازانديشانه آنها ندارد. نتایج آزمون رابطه میان میزان علاقه مندی به اینترنت و مولفه های هویت بازانديشانه نیز نشان می دهند که میان هیچ کدام از مولفه های چهار گانه و میزان علاقه مندی به اینترنت رابطه ی معنی داری وجود ندارد.

فرضیه ششم: بین نحوه ارائه خود در اینترنت از طرف زنان و رشد هویت بازانديشانه آنها رابطه وجود دارد.

مقدار دی سامرز حاصل از رابطه ۰/۱۲۷ با سطح معنی داری ۰/۳۷۶ میباشد که فاقد معنی داری آماری است.

بنابراین فرضیه ششم رد میگردد و می توان گفت که نحوه ارائه خود در اینترنت از سوی زنان تاثیر بر رشد هویت بازانديشانه آنها ندارد. نتایج آزمون رابطه میان نحوه ارائه خود و مولفه های چهار گانه هویت بازانديشانه نشان میدهند که سه مولفه مدیریت بدن، میزان اهمیت دادن به روابط بین شخصی و میزان مقاومت در برابر کلیشه های جنسیتی رابطه معنی داری با نحوه ارائه خود در اینترنت ندارند. اما رابطه میان نحوه ارائه خود و میزان رشد تفکر بازانديشانه معنی دار و مستقیم است یعنی هر چه قدر زنان خود را به صورتی گمنامتر در اینترنت ارائه دهند، میزان تفکر بازانديشانه آنها افزایش می یابد.

جمع بندی و نتیجه گیری

جامعه ایران، جامعه ای به شدت در حال تغییر است و در حال تجربه دگرگونی هایی عمیق و شتابان در عرصه های مختلف فرهنگی و ساختاری می باشد. در اثر این دگرگونی ها که با تحولات فرهنگی و ساختاری جاری در سطح جهانی نیز همسو می باشند، زیست جهانهای اجتماعی زنان متکثر شده و در نتیجه ارزش ها و نگرش های جدیدی در میان آنها شکل گرفته است که پیامد آن نیز شکل گیری و رشد گونه خاصی از هویت شخصی است که مشخصه آن بازننگری و بازانديشی مداوم آنها در کیستی و خویشتن خویش است. در شکلگیری و رشد هویت عوامل متعددی دخیلند که در عصر ارتباطات، یکی از مهم ترین آنها اینترنت است. بر این مبنا در این پژوهش این پرسش را مطرح نمودیم که: تجربه کاربری اینترنت چه رابطه ای با شکل گیری و رشد هویت بازانديشانه در میان زنان دارد؟

علاوه بر بررسی فرضیه ها و نتایج آنها که در بخش های قبلی به آنها پرداختیم، نکات دیگری نیز وجود دارند که می توان به آن اشاره نمود، از جمله اینکه صرف رواج رسانه های همگانی و به طور خاص اینترنت ممکن است نتواند به رواج ارزش ها و نگرش های ملازم با آنها و ایجاد تغییرات اجتماعی و فرهنگی منجر شود. آنگونه که کاستلز خاطر نشان می سازد، متن اجتماعی و فرهنگی ای که رسانه ها در آن به کار گرفته می شوند نیز تاثیر قاطعی بر پیامدهای آنها دارد. این مسئله در جامعه در رابطه با رسانه های همگانی به طور عام و نیز در رابطه با اینترنت به طور خاص مصداق دارد، چرا که این رسانه در جامعه ی امروز ایران یک رسانه کاملاً آزاد و فارغ از دخالت ها نیستلما از آنجا که دست مخاطب در گزینش محتوای آن آزاد تر از رادیو و تلویزیون بوده بنابراین میتواند به عنوان ابزار بازتولید فرهنگی عمل

نماید.

از دید کاستلز رسانه‌ها اصلی‌ترین عنصر جامعه‌ی شبکه‌ای بوده و با انتشار اخبار و اطلاعات نقش مهمی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی و دگرگونی ارزش‌ها و نگرش‌ها و برساختن معانی زندگی ایفا می‌کنند. واضح است که این مسائل در رابطه با اینترنت به دلیل ویژگی‌های خاص آن بیشتر از هر نوع رسانه‌ی دیگری مصداق دارند. یافته‌های تحقیق حاضر با نشان دادن این که صرف کاربری اینترنت و در وهله‌ی بعد مدت زمان آشنایی با اینترنت و استفاده از آن - صرنظر از اینکه این استفاده چگونه و با چه هدفی صورت گیرد- بر تغییر نگرش‌ها و رفتارها و تغییر هویت‌ها اثرگذار می‌باشد، تائیدی تجربی را برای دیدگاه‌های گیدنز و کاستلز در خصوص اینترنت و هویت در شرایط جامعه‌ی ایران، فراهم می‌آورند. البته تائیدی که باید در پذیرش آن جانب احتیاط را نگه داشت و آن را با انجام تحقیقات بیشتر در شرایط متنوع‌تر و با به کارگیری سایر رویکردهای نظری منوط دانست.

Archive of SID

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴، صص: ۷۵-۵۷.
- احمدی، بابک (۱۳۸۰)، معمای مدرنیته، تهران: نشر مرکز، چاپ اول.
- بیکر، ترزال (۱۳۸۱)، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- ساروخانی، باقر و رفعت جاه، مریم (۱۳۸۵)، زنان و بازتعریف هویت اجتماعی، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۲، صص: ۱۳۳-۱۶۰.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات، جلد دوم: قدرت هویت، ترجمه ی حسن چاوشیان، تهران: طرح نو، چاپ دوم.
- کاستلز، مانوئل و اینس، مارتین (۱۳۸۴)، گفت و گوهایی با مانوئل کاستلز، ترجمه حسن چاوشیان و لیلیا جو افشانی، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- کسل، فیلیپ (۱۳۸۳)، چکیده ی آثار آنتونی گیدنز، ترجمه ی حسن چاوشیان، انتشارات ققنوس، چاپ اول.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، پیامدهای مدرنیته، ترجمه ی محسن ثلاثی، نشر مرکز، چاپ دوم.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)، تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ی ناصر موفقیان، نشر نی، چاپ سوم.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، نشر دیدار، چاپ اول.
- Casperson, L.B(2000), **Anthony Giddens: An introduction in a social theorist**, Blackwell.
- Gover, Mark and Givelek, James(1997), **Persons and Selves:The Dialectics of Identity**, Michigan State University Press.
- Marshal, Gordon (1998), **Oxford Dictionary of Sociology**, Oxford University Press, second edition.
- Spears, Russel, Postens, Torn And Wolbert, Anka (2000), **Social Psychological Influence of ICT, on Society**, Oxford, Blackwell.

Analysis of Internet Affects on Shaping and Progress of Reflexive Identity

Mohammad dadgaran(ph.D) *
Sedigheh Babran(ph.D) **
Zari alipour(MA) ***

Abstract

The question about identity is not just belongs to our modern era but it is one of the commonest and basic questions that humanity always is seeking for it's reply. So 'WHO AM I?' is the question that had been asked since man kind creation till now. It is somehow under influence and in direct contact with social realities and we have to review it continuously based on our contacts with society. For us who are living in a global village, Identity may be influenced by every single part of society from cultural, historical and ... aspects. Certainly in identity frame or growth procedure from traditional society/era to modern one, many factors are involved but in nowadays communication age what it is playing the main role is media and especially internet. So this case study focuses on the relationships between the effects of internet on framing or progress of reflexivity identity among female students of Faculty of Psychological & Social Science – Islamic Azad University (Central Tehran Branch). The data of case study achieved by questionnaire and survey technique and used some theories from Manuel Castells and Anthony Giddens. All the female students of Psychological & Social Science Faculty of Islamic Azad University Central Branch in 1389-1390 academic year were our study population. The authors analyze 6 aspects of internet such as duration and amount of internet usage, using various facilities of internet (such as connecting to other people, freedom of expression, being anonymity and etc), all purposes of internet usage (such as scientific, educational, entertainment and etc). The way of ID presentation in internet and amount of internet attractions on framing/progress of reflexive identity among research population has been studied.

Conclusions improve that there is a direct relation between researched criteria including duration / amount of internet usage, internet various facilities, all purposes of internet usage and reflexivity identity. It means that by increasing of each single of above mentioned factors, framing or progress of reflexivity Identity will be increased too and vice versa. Also it shows that there is no valid relation between the ways of ID presentation in internet and amount internet attractions on framing or progress of reflexivity Identity.

Author's suggestion is that some complementarities research must be done for analysis the others media affects (such as Television, Radio and etc) on identity or reflexivity identity among different women's populations such as housekeepers, employed ones, pupils and

Keywords: Identity - Reflexivity identity - Internet- Gender stereotypes

* Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch Mohammad-dadgaran@yahoo.com
** Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch S.Babran@yahoo.com
*** MA in Communication-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / zari_alipour2003@yahoo.com