

نقش پایگاه اجتماعی- اقتصادی در نگرش به فضای مجازی: مطالعه شهروندان شهر کاشان

سید کمال‌الدین موسوی^{۱*}، مریم چکان فینی^۲

چکیده

در این پژوهش نقش پایگاه اجتماعی- اقتصادی در نحوه نگرش شهروندان به فضای مجازی به‌ویژه در شهر کاشان بررسی شده است. ضرورت انجام این پژوهش را در تغییرات سریع محیطی از یک سو و گسترش روزافزون استفاده از اینترنت و فضای مجازی از سوی دیگر باید دید، به گونه‌ای که ترسیم نمای کلی از مسئله را به صورت یک اولویت پژوهشی در این شهر در حال گذار جلوه می‌دهد. در تبیین موضوع پژوهش، نظریات جامعه‌شناسان کلاسیک، نئومارکسیست‌ها، نووبری‌ها و برخی نظریات جدیدتر از بوردیو و کاستلز و راگندا مورد استفاده قرار گرفته‌اند. حجم نمونه پژوهش به تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران تعیین و جمعیت به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شد. گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه طی ماه‌های خرداد، تیر و مرداد ۱۴۰۱ انجام شد. بر اساس نتایج، میان پایگاه اجتماعی- اقتصادی شهروندان و نحوه نگرش آن‌ها به فضای مجازی، رابطه مستقیم و هم‌افزا وجود دارد. در بین مؤلفه‌های پایگاه اجتماعی- اقتصادی نیز ملاحظه شد که منزلت و ویژگی‌های انتسابی شهروندان (منزلت سنی، جنسی، قومی، دینی) رابطه‌ای معکوس اما حجم سرمایه در اختیار و جایگاه و شرایط شغلی آنان رابطه‌ای مستقیم با پایگاه اجتماعی- اقتصادی نشان می‌دهد. در نتیجه، هرچه منزلت و ویژگی‌های انتسابی افراد پایین‌تر بوده است، نگرش بهتری به فضای مجازی داشته‌اند. همچنین هرچه حجم کلی سرمایه‌های در اختیار افراد بیشتر و جایگاه و شرایط شغلی آنان بالاتر بوده است، نگرش مثبت‌تری به فضای مجازی از خود نشان داده‌اند. در مجموع نتایج نشان داد پایگاه اجتماعی- اقتصادی و اجزای آن در نحوه نگرش شهروندان به فضای مجازی ایفای نقش می‌کند. **کلیدواژه‌ها:** نگرش به فضای مجازی، پایگاه اجتماعی- اقتصادی، ویژگی انتسابی، سرمایه دیجیتال، شرایط شغلی.

۱. استایار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. okna8062@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. maryamch7697@gmail.com

۱. مقدمه

دستیابی به منابع ارزشمند و کمیاب همچون ثروت، قدرت، دانش و منزلت، شهروندان هر جامعه‌ای را در لایه‌های مختلف سلسله‌مراتب اجتماعی جای می‌دهد و به این ترتیب، جایگاه آن‌ها را در جامعه معلوم نموده و پایگاه اجتماعی- اقتصادی آنان را تعیین می‌کند. نقش پایگاه اجتماعی- اقتصادی در زندگی افراد و اساساً تأثیر نظام قشربندی جامعه بر الگوهای فکری و رفتاری مردم موضوع مهمی است که از سال‌ها قبل توجه جامعه‌شناسان کلاسیک و معاصر را به خود جلب نموده است. جامعه‌شناسان هم‌اکنون دریافته‌اند که تقریباً جنبه‌های مختلف زندگی ما انسان‌ها اعم از بهره‌هوشی، موفقیت تحصیلی، بُعد خانوار، نوع تغذیه، عقاید سیاسی، بیماری‌هایی که از آن‌ها رنج می‌بریم و حتی نوع عادات ما در روابط جنسی، با جایگاه و موقعیت ما در سلسله‌مراتب اجتماعی مرتبط است. راز مسئله در این است که به تعبیر فولکمن و لازاروس^۱، پایگاه اجتماعی- اقتصادی همانند یک قالب یا ظرف اجتماعی است که در چهارچوب آن شیوه مواجهه افراد با محیط اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شود؛ از این رو این مفهوم یکی از مهم‌ترین و کاربردی‌ترین متغیرها در تحلیل رفتار و عقاید شهروندان است. شاخص‌های سازنده پایگاه اجتماعی- اقتصادی گوناگون‌اند، اما موارد مشترکی را در آن‌ها می‌توان یافت. کاپلان، مک‌کنزی و دانکن^۲ مؤلفه‌هایی چون شغل، درآمد و تحصیلات را معرف پایگاه اجتماعی دانسته‌اند، ولی بروس کوئن^۳ ویژگی‌های فرهنگی، درآمد، دارایی‌های مادی، و مشارکت در فعالیت‌های جمعی (سرمایه اجتماعی) را بیانگر پایگاه اجتماعی- اقتصادی تلقی کرده است. سیگل^۴ پایگاه اجتماعی را دو عاملی و بر اساس شغل و تحصیلات در نظر می‌گیرد، اما برخی دیگر از صاحب‌نظران محل سکونت و زمینه خانوادگی را نیز در شکل‌دهی به پایگاه اجتماعی مؤثر می‌دانند (نعمتی، کرامتی و نسیمی، ۱۳۹۸: ۲).

به هر حال، مؤلفه‌های پایگاه اجتماعی- اقتصادی هر چه که باشند، با ظهور فضای

1. Volkmann and Lazarus

2. Kaplan, McKinsey and Duncan

3. Bruce Cohen

4. Sigel

مجازی این مسئله را که ذهنیت‌های شکل گرفته نسبت به اینترنت و فضای مجازی چه پیوندی ممکن است با پایگاه اجتماعی اقتصادی شهروندان داشته باشد، می‌توان پرسش جدیدی دانست که جست‌وجوی پاسخ آن می‌تواند بینش تازه‌ای را در شناخت علل تنوع برخوردها در برابر این دنیای تازه در اختیار ما قرار دهد؛ به‌ویژه اینکه مروری فشرده در ادبیات موضوع نشان می‌دهد آنچه تاکنون عمدتاً مورد توجه محققان بوده است، بررسی مسئله شکاف دیجیتالی و یا پیوند میان پایگاه اجتماعی-اقتصادی با میزان دسترسی به اینترنت و فضای مجازی بوده (کاواناگ، ۲۰۰۷) و در این زمینه به نقش احتمالی پایگاه اجتماعی-اقتصادی در شکل‌دهی به ذهنیت و نگرش شهروندان به فضای مجازی کمتر توجه و عنایت شده است. از سوی دیگر، ضرورت انجام چنین پژوهشی را می‌باید در تغییر و تحولات سال‌های اخیر در کشور، به‌ویژه در شهر کاشان دید که حال‌وهوای یک جامعه در حال گذار از سنتی به مدرن را کم‌وبیش تجربه می‌کند و به‌تدریج هم پایگاه اجتماعی-اقتصادی و هم ذهنیت شهروندان درباره موضوعات گوناگون - از جمله اینترنت و فضای مجازی- در حال تغییر است. از این رو پژوهش حاضر ضمن مطالعه وضعیت موجود، نقش پایگاه اجتماعی-اقتصادی در نحوه نگرش به فضای مجازی (مثبت یا منفی) در کاشان را مورد بررسی قرار داده است تا معلوم شود آیا در نگرش شهروندان کاشانی به فضای مجازی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی دخالتی دارد یا خیر؟ به عبارتی، پژوهش حاضر مشخصاً به دنبال آن است که نگرش به فضای مجازی در حال حاضر در بین شهروندان این شهر چگونه است و آیا پایگاه اجتماعی-اقتصادی شهروندان در نحوه نگرش آن‌ها به فضای مجازی نقش ایفا می‌کند یا خیر؟

۱-۱. پیشینه پژوهش

اساساً موقعیت سنی، جنسی، تحصیلی و یا قومی و مذهبی افراد در جایگاه اجتماعی-اقتصادی آنان بی‌تأثیر نیست، چراکه بسیاری اوقات در جوامع ملاحظه می‌شود پایگاه اجتماعی زنان پایین‌تر از مردان، نوجوانان و جوانان پایین‌تر از میانسالان و بزرگسالان، اقلیت‌های قومی و دینی پایین‌تر از بقیه است و این مؤلفه‌ها می‌توانند روی نگرش به

همه چیز از جمله درخصوص اینترنت و فضای مجازی اثرگذار باشند. سرنخ‌های چنین روندی را طبعاً در تحقیقات انجام شده باید سراغ گرفت. در یک مطالعه طولی در ایسلند توسط کلوباس و کلاید (Klobas & Clyde, 2000) طی سال‌های ۱۹۹۳ و ۱۹۹۸ نگرش بزرگسالان درباره استفاده از اینترنت مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج مطالعه بیانگر یک روند افزایشی در نگرش مثبت بزرگسالان ایسلندی درباره استفاده از اینترنت بود و در بازه زمانی ذکر شده استفاده از آن نیز هم بیشتر و هم متنوع‌تر شده است. هنگ، ریدزوان و کوئک (Hong, Ridzuan & Kuek, 2003) (مطالعه‌ای را در مالزی و بر روی ۸۸ دانشجو در پنج دانشکده وابسته به دانشگاه ساراواک انجام دادند اما نتایج این مطالعه نگرش مثبت و مشابهی به اینترنت را میان دختران و پسران، دانشجویان موفق و ناموفق نشان داد. با این حال، دانشجویان دانشکده مهندسی و دانشکده علوم فناوری در مقایسه با دانشجویان علوم انسانی، نگرش مثبت‌تری به فضای مجازی داشتند (Al Otaibi, 2012: 153). همچنین لی و کرکوپ در یک مطالعه تطبیقی و میان فرهنگی به مقایسه نحوه نگرش و استفاده از اینترنت در بین دانشجویان چینی و انگلیسی پرداخته و ۲۲۰ دانشجوی دختر و پسر از چین و ۲۴۵ دانشجوی دختر و پسر از انگلیس را مورد بررسی قرار دادند. نگرش مثبت به اینترنت در هر دو فرهنگ چینی و انگلیسی در سطح مشابهی ملاحظه شد، اما میزان نگرش مثبت در دانشجویان پسر و دختر در هر دو گروه - به نفع مردان - متفاوت بوده است (همان: ۱۵۴).

در پژوهشی، سیمون یتس^۱ و همکاران (۲۰۱۸) رابطه بین موقعیت اجتماعی-اقتصادی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بررسی و در این رابطه از نظرات بورديو استفاده کرده‌اند. آن‌ها شکاف دیجیتالی را از منظری جدید بررسی کردند؛ به این معنا که به جای تمرکز بر نابرابری دسترسی به اینترنت یا مهارت‌های لازم برای استفاده از آن، نقش نابرابری سرمایه‌ها در شکاف دیجیتالی را برجسته ساخته و با این پرسش کار خود را آغاز کردند که سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی چه تأثیری بر سطوح مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد افراد وابسته به پایگاه اقتصادی

اجتماعی پایین، غالباً سطوح پایین‌تری از استفاده را در رسانه‌های اجتماعی دارند؛ همچنین از حوزه‌های محدود و ساده‌تری در بسترهای رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده و بعید است از آن بسترهایی که به زمینه‌های حرفه‌ای‌تر رسانه‌ها مرتبط است استفاده کنند، زیرا این گروه از افراد سرمایه فرهنگی پایین داشته، غالباً تحصیلات رسمی را زودتر ترک کرده و عمدتاً فاقد شغل حرفه‌ای هستند. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد سطوح بالاتر و پیچیده‌تر استفاده از رسانه‌های اجتماعی رابطه مستقیم و تنگاتنگی با سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته و عینی دارد. یتس و همکاران (۲۰۱۸) ضمن بهره‌گیری از مفاهیمی چون «عادات دیجیتالی» و «سرمایه دیجیتالی» که اخیراً توسط محققان به‌عنوان راهی برای درک نقش فناوری‌های دیجیتال در نظام‌های تمایز و قشربندی ارائه شده است، تأکید می‌کنند سرمایه‌های دیجیتالی نیز — همچون سرمایه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نمادین — می‌توانند تمایز طبقاتی را تشدید نموده و سطوح تازه‌ای از نابرابری را به مؤلفه‌های قبلی (میزان دسترسی به اینترنت و مهارت‌های استفاده از آن) بیفزایند. یتس و همکارانش اشاره می‌کنند هرچند در تحقیقات و سیاست‌گذاری‌های رسمی هنوز بر روی افزایش میزان دسترسی و مهارت‌ها تمرکز وجود دارد، با ادغام روبه‌رشد رسانه‌های دیجیتال در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی که شهروندان در آن‌ها فعالیت می‌کنند، احتمالاً تفاوت‌ها و شکاف‌هایی تازه به‌لحاظ وسعت و عمق استفاده از رسانه‌های دیجیتال شکل می‌گیرند که دیگر این تمایزهای دیجیتالی صرفاً در مورد دسترسی به اینترنت (سرمایه اقتصادی) نیست (Yates, 2018: 19).

در داخل کشور نیز به محدود پژوهش‌هایی در این زمینه می‌توان اشاره داشت. طی پژوهشی در سال ۱۳۹۴ که فرزانه و فلاحتی شهاب‌الدینی درباره «عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی» انجام دادند، نتایج به‌دست‌آمده نشان داد میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانش‌آموزان متعلق به پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین و بالا متفاوت از یکدیگر است. بر اساس میانگین نمرات به‌دست‌آمده از گروه‌های دانش‌آموزی، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانش‌آموزان وابسته به پایگاه اقتصادی

اجتماعی پایین کمتر از میزان گرایش به این شبکه‌ها در دانش‌آموزان متعلق به پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالاست (فرزانه و فلاحی شهاب‌الدینی، ۱۳۹۴: ۱۱). در پژوهشی دیگر درباره نگرش به فضای مجازی که موسوی (۱۳۹۶) در منطقه کاشان انجام داد، مشخص شد عواملی چون سن، سابقه استفاده و میزان استفاده افراد از اینترنت در نگرش به فضای مجازی نقش داشته‌اند، اما در مجموع و با توجه به میانگی نمرات به دست آمده در آن سال مشخص شد نوع نگرش به اینترنت و فضای مجازی در این منطقه عمده‌تاً منفی است و میزان نگرش منفی بیش از همه در مدیران دولتی و روحانیون (پایگاه اجتماعی- اقتصادی بالا) و زنان خانه دار مشاهده شد؛ لیکن در بین دانشجویان، استادان و فرهنگیان (پایگاه اجتماعی متوسط) شدت نگاه منفی در پایین‌ترین سطح خود قرار داشته است. به علاوه، شهروندان متعلق به گروه‌های سنی پایین‌تر نگرش مثبت‌تری به فضای مجازی داشته‌اند و نگاه منفی به فضای مجازی در بزرگسالان بیش از جوانان و در متأهلین بیش از مجردها دیده شد (موسوی، ۱۳۹۶: ۸-۶۴). ملکان و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی پیرامون نگرش ۱۹ نفر از مسئولان عالی‌رتبه ایرانی (بالاترین پایگاه اجتماعی- اقتصادی) به فضای مجازی دریافتند سه رویکرد متفاوت در بین مسئولان وجود دارد:

۱. برخی از مقامات علناً مخالفت خود را علیه آزادی کاربران در فضای مجازی اعلام کرده و آن را آسیب‌زا دانسته‌اند. این‌ها آزادی دسترسی و حق انتخاب کاربران در فضای مجازی را موجب نتایج منفی دانسته و معتقدند کارشناسان فرهنگی باید سعی کنند در برابر این مسئله بایستند.

۲. گروهی از مسئولان به رغم نگرش منفی به فضای مجازی، به طور محدود به ضرورت آموزش و پرورش کاربران در این زمینه جهت حمایت از خود در این فضا تأکید می‌کنند. این گروه در مقایسه با گروه اول اندکی تفاوت داشته و برای کاربران حق انتخاب نسبت به فضای مجازی قائل‌اند.

۳. تنها سه نفر از مسئولان صریحاً آزادی و حق انتخاب کاربران فضای مجازی را پذیرفته و معتقدند که عصر پیام‌های یک‌طرفه به پایان رسیده و دیگر امکان محدود کردن

آزادی کاربران در فضای مجازی وجود ندارد.

تعداد ۱۰ نفر از مسئولان عالی‌رتبه مورد بررسی، در سخنرانی‌های خود مسئله فیلترینگ را بیان کرده و از آن حمایت می‌کنند. در سخنرانی‌های این مسئولان، از فیلترینگ با استعاره‌هایی چون جدا کردن خار از گل، شربت شیرین ولی سمی، مقایسه آزادی اینترنت با آزادی مواد مخدر استفاده می‌شود (ملکان و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۷-۶۸).

۲-۱. مبانی نظری پژوهش

رویکردهای مهمی در ادبیات جامعه‌شناختی وجود دارند که به یاری آن‌ها می‌توان به تبیین نقش پایگاه اجتماعی-اقتصادی در نحوه نگرش به فضای مجازی پرداخت. تا اوایل قرن بیستم دو گفتمان مارکسیستی و وبری اصلی‌ترین ابزار تحلیل طبقه و پایگاه اجتماعی اقتصادی و پیامدهای آن‌ها محسوب می‌شدند اما پس از جنگ جهانی دوم، تغییر و تحولاتی سریع و گسترده در دنیای معاصر به وجود آمد و تخصص‌گرایی روزافزون و پیچیده‌تر شدن تقسیم کار موجب شد تا تنوع بیشتری در مشاغل، قشرها، گروه‌ها، سبک‌های زندگی، عادات و به‌ویژه نگرش‌ها به وجود آید. این تنوع‌یابی و توسعه پایگاه اجتماعی-اقتصادی در دهه‌های اخیر، بدون تردید اثرات آشکار و پنهان خود را هم بر رویکردهای تحلیلی ذکرشده و هم بر نگرش شهروندان درباره پدیده‌های گوناگون - از جمله تکنولوژی‌های نوین - گذاشته و از آن پس، تئوریزه کردن این اثرات بیش از پیش در دستور کار محققان علوم اجتماعی قرار گرفته است.

در نظریات مارکس و نومارکسیستی، وضعیت اقتصادی به‌عنوان زیرساخت اساسی پایگاه اقتصادی-اجتماعی در نظر گرفته شده و عامل اقتصادی در شکل‌دهی به نگرش و اندیشه انسان‌ها عاملی تعیین‌کننده بود. طبعاً از این چشم‌انداز نگرش به اینترنت و فضای مجازی تا حدود زیادی مقید به وضع اقتصادی و جایگاه انسان‌ها در نظام اشتغال و تولید جامعه است. اما اسپنسر، بیش از همه، اصل و نسب خانوادگی و تعلقات خویشاوندی را تعیین‌کننده می‌داند، و با توجه به نظرات وی گویا می‌باید نگرش افراد به‌ویژه جوانان نسبت به پدیده‌ها از جمله فضای مجازی را بیش از همه متأثر از شئون خانوادگی و نوع

نگاه والدین و نزدیکان دانست. از نگاه وبر و نووبری‌ها - به‌رغم تأکیدشان بر جنبه‌های مصرف در اقتصاد - موقعیت و جایگاه انسان‌ها تنها بر ستون اقتصاد استوار نمی‌گردد بلکه قدرت و منزلت نیز مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده پایگاه افرادند (Grabb, 1986: 77-80) و ازاین‌رو می‌توان گفت این دو عامل می‌توانند بر سبک زندگی، عادات و نگرش انسان به پدیده‌ها ازجمله فضای مجازی اثرگذار باشند. به‌عبارتی، گروه‌های منزلت و گروه‌های قدرت، به‌موازات گروه‌های اقتصادی هرکدام می‌توانند عادات و نگرش‌های ویژه‌ای را در افراد وابسته به خود نسبت به پدیده‌های محیطی ازجمله اینترنت و... ایجاد کنند. در میان نووبری‌ها، جان گلدتورپ^۱ نیز عاملی ترکیبی برای تشکیل پایگاه اجتماعی-اقتصادی موسوم به سطح زندگی را ارائه کرد (Ukrainian Academy of National Science, 2003: 92). اما نقطه اوج نگاه چندعاملی به پایگاه را می‌توان در سوروکین دید؛ چراکه وی پایگاه اقتصادی-اجتماعی را پدیده‌ای موزائیکی و شامل مجموعه گسترده‌ای از مؤلفه‌ها می‌دانست و عقیده داشت عواملی چون وضع شهروندی و اقامت، ملیت و تابعیت، نوع مذهب، میزان دینداری، خاستگاه خانوادگی، وضع اقتصادی، وابستگی سیاسی و حزبی و... نیز بر شکل‌دهی به پایگاه افراد نقش دارند. بنابراین احتمالاً در نگرش انسان‌ها - ازجمله به رسانه‌های نوین - نیز هریک از مؤلفه‌های ذکرشده می‌توانند دستی در کار داشته باشند.

با عبور از گفتمان‌های کلاسیک، طی دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی، جامعه‌شناسان عوامل دیگری را خارج از چهارچوب نظریات مارکسیستی یا وبری در شکل‌گیری پایگاه اقتصادی-اجتماعی و پیامدهای آن مطرح کردند که به تبیین موضوع پژوهش کمک می‌کند. در این میان، نظریه دوگانگی بازار کار از پیترو دورینگ و مایکل پایور^۳ (۱۹۷۱) به‌ویژه تقسیمات پایگاهی در داخل گروه‌های شغلی واحد (بازار کار نخستین و دومین)، هرچند موشکافانه‌تر از کلاسیک‌ها به مفهوم پایگاه اجتماعی اقتصادی و قشربندی اجتماعی می‌پردازد، تأمل در آن نشان می‌دهد که این نظریه نیز گویا همچنان بر پایه

1. Goldtorp

۲. انجمن جامعه‌شناسی آکادمی علوم اوکراین.

3. Piore & Doeringer

عاملیت اقتصاد و جایگاه انسان در نظام اشتغال تأکید دارد. آن‌ها که در بازار کار اولیه مشغول‌اند امنیت شغلی بیشتر، دستمزد ثابت ماهانه، مزایای شغلی و امکان ارتقای شغلی بیشتری از هم‌رده‌های صنفی خود در بازار کار ثانویه داشته و در نتیجه از پایگاه اجتماعی اقتصادی بالاتری برخوردارند. در این راستا، حتی عضویت در حلقه کارکنان خودی یا غیرخودی در یک شغل نیز پایگاه انسان را متفاوت ساخته و می‌تواند نگرش انسان را به پدیده‌های مختلف از جمله فضای مجازی متفاوت سازد.

در نظریه‌های جدید پایگاه دو دسته کلی دیگر نیز قابل مشاهده است؛ نخست نظریاتی که اعتبار و منزلت ویژگی‌های انتسابی همچون سن، جنسیت و قومیت را در دنیای معاصر بسیار مهم دانسته و بر پایگاه اجتماعی اقتصادی متفاوت افراد وابسته به جنسیت‌ها، قومیت‌ها و سنین مختلف تأکید می‌ورزند؛ یعنی همان نکته‌ای که در نظریات کلاسیک پایگاه چندان مورد توجه نبوده است (ملک، ۱۳۸۸: ۱۳۴-۱۴۳). از این زاویه، احتمالاً زنان، گروه‌های سنی جوان، و اقلیت‌های قومی - در مقایسه با مردان، بزرگسالان و قوم غالب - طبعاً نگرش متفاوتی به مسائل به‌ویژه رسانه نوین خواهند داشت و این نگرش متفاوت ریشه در منزلت و اعتبار ویژگی‌های یادشده آن‌ها دارد. جوانان و نوجوانان، زنان، اقلیت‌های قومی و دینی که به لحاظ موقعیت اجتماعی-اقتصادی معمولاً جایگاه پایینی داشته و در حاشیه اجتماع قرار دارند، احتمالاً به منظور کسب هویت شخصی، حفظ هویت قومی، و یا گریز از واقعیت‌های تلخ و ناعادلانه زندگی ممکن است نگرش مثبت‌تری در بهره‌گیری از فضای مجازی و اینترنت از خود بروز بدهند.

گروه دوم نظریاتی هستند که انواع سرمایه‌ها اعم از اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نمادین، دیجیتال و... را در معماری بنای پایگاه اجتماعی-اقتصادی مؤثر می‌دانند. برای نمونه، بورديو ضمن تأکید بر انواع سرمایه‌ها، نقش سرمایه فرهنگی را در شکل‌دهی به پایگاه و طبقه هریک از شهروندان پررنگ‌تر می‌داند و از چشمان او که بنگریم، احتمالاً سرمایه فرهنگی انسان‌ها مهم‌ترین نقش را در بین مؤلفه‌های پایگاهی جهت ایجاد نگرش و ذهنیت‌های خاصی درباره فضای مجازی و رسانه‌های نوین ایفا می‌کند. در این راستاست که

نگاه کارکنان تحصیل کرده طبقات پایین جامعه احتمالاً به نوع نگاه کارکنان تحصیل کرده طبقات متوسط یا بالا نزدیک شده و هر دو گروه به‌طور مشابهی به پدیده‌های محیطی از جمله فضای مجازی خواهند نگرست، زیرا سرمایه‌های فرهنگی تقریباً یکسانی در اختیار دارند. از سوی دیگر، سرمایه دیجیتال به‌عنوان یکی از انواع جدید سرمایه که می‌تواند پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد را در دنیای معاصر شکل دهد، نیز مورد توجه برخی نظریه‌های اخیر قرار داشته است. مانوئل کاستلز،^۱ ماسیمو راگنیدا^۲ و برخی دیگر، شکل‌گیری ساختار اجتماعی دوران فراصنعتی را که به‌سرعت در حال فراگیر شدن است، بر پایه میزان و کیفیت بهره‌مندی افراد و گروه‌ها از سرمایه دیجیتال تعریف کرده و در این میان پیش‌بینی می‌کنند کسانی که در آینده فاقد چنین سرمایه‌ای باشند، از گردونه حیات اجتماعی و اشتغال خارج شده و به جایگاه زیر طبقه، یعنی موقعیت‌هایی پایین‌تر از موقعیت طبقات پایینی جامعه‌ها سقوط خواهند کرد. سرمایه دیجیتال در نگاه راگنیدا همان حجم متراکم‌شده‌ای از ظرفیت‌های دیجیتال (اطلاعات، ارتباطات، امنیت، تولید محتوا و حل مسئله) و تکنولوژی مربوطه است که افراد یا گروه‌ها در اختیار دارند. به عقیده راگنیدا، سرمایه دیجیتال نیز همچون دیگر سرمایه‌ها به‌طور پیوسته در حال افزایش است و مورد مبادله با دیگر سرمایه‌ها قرار گرفته و از این‌رو می‌تواند با تأثیر بر پایگاه افراد، نابرابری و شکاف اجتماعی را به اشکال جدید تداوم بخشد (Ragnedda, 2018: 2367). طبعاً برخورداری از این نوع سرمایه به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های جدید پایگاه اجتماعی-اقتصادی، نمی‌تواند بر روی نگرش به اینترنت و فضای مجازی بی‌تأثیر باشد.

درنهایت، برخی نظریه‌ها تمایل عمومی و فزاینده افراد به اینترنت و فضای مجازی را فارغ از هر موقعیت و پایگاهی که دارند تبیین می‌کنند. هابرماس نماینده چنین دیدگاهی است، زیرا اینترنت را فراهم‌آورنده یک محیط و فضای عمومی برای گفت‌وگو، تبادل نظر و بیان احساسات و عقاید دانسته و بر این باور است که گفت‌وگوهای آزاد و صمیمانه شهروندان درباره مسائل مختلف در این فضا، می‌تواند موجب شود تا افراد بسیاری از

1. Manuel Castells

2. Massimo Ragnedda

نیازهای انسانی و اصیل خود را بهتر کشف کنند و در این مبادله آرا و احساسات، تأثیرات زیادی از یکدیگر بپذیرند. وجود چنین فضایی برای گفت‌وگو و بیان آزادانه احساسات و عواطف، طبعاً تمایل و نگرش مثبت را در بسیاری از افراد برای رفتن به سمت اینترنت و استفاده از آن فراهم می‌سازد.

بر اساس توضیحاتی که بیان شد، چهارچوب نظری پژوهش حاضر شکل گرفته و این چهارچوب راهگشای تدوین فرضیات و ترسیم مدل نظری پژوهش قرار می‌گیرد که در این قسمت ارائه شده‌اند.

۳-۱. فرضیات و مدل نظری پژوهش

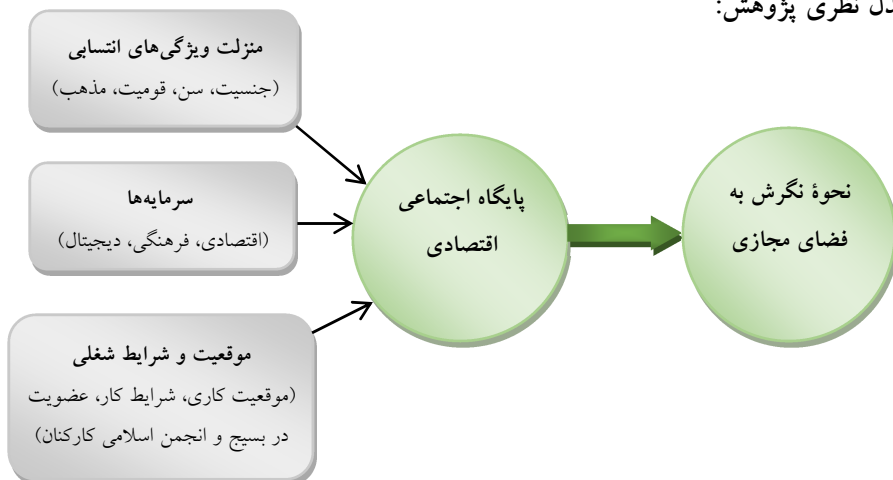
- میان پایگاه اقتصادی-اجتماعی شهروندان و نحوه نگرش آن‌ها به فضای مجازی رابطه وجود دارد.

- میان منزلت ویژگی‌های انتسابی (منزلت جنسی، سنی، قومی، دینی) و نگرش به فضای مجازی رابطه وجود دارد.

- میان موقعیت و شرایط شغلی (موقعیت شغلی، شرایط محیط کار) با نگرش به فضای مجازی رابطه وجود دارد.

- میان حجم کلی سرمایه‌ها (اقتصادی، فرهنگی، دیجیتال) و نگرش به فضای مجازی رابطه وجود دارد.

مدل نظری پژوهش:



۴-۱. روش پژوهش

در این پژوهش همانند بسیاری از تحقیقات اجتماعی از روش پیمایشی استفاده شده و جامعه آماری را شهروندان بالای ۱۵ ساله در شهر کاشان تشکیل می‌دهند. با توجه به نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، جمعیت شهر کاشان (مركب از مناطق پنج‌گانه اصلی) بدون در نظر گرفتن مناطق حاشیه‌ای شهر معادل ۲۶۹۱۴۰ نفر بوده، اما جامعه آماری تحقیق که شامل افراد ۱۵ سال به بالاست - به دلیل عدم وجود آمار قطعی - به طور تقریبی ۷۰ هزار نفر کمتر از تعداد ذکر شده برآورد شده است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اصفهان، ۱۳۹۹: ۲۷). از این رو تعداد تقریبی جامعه آماری را ۲۰۰ هزار نفر تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه تحقیق نیز از فرمول نمونه‌گیری کوکران به شرح زیر استفاده شده و در نهایت نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد.

شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و خوشه‌های جمعیتی پژوهش را در گام اول مناطق و در گام دوم ناحیه‌های انتخاب‌شده به قید قرعه تشکیل می‌دهند؛ اما در مرحله آخر نمونه‌گیری، به علت فقدان وجود لیست جمعیت و مسئله کرونا، از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. بدین منظور، تقسیمات شهر کاشان برحسب مناطق پنج‌گانه شهری و هریک از مناطق نیز بر اساس تقسیم‌بندی به چند ناحیه مدنظر قرار گرفت. سپس یکی از مناطق پنج‌گانه به قید قرعه انتخاب و در منطقه انتخابی نیز دو ناحیه به قید قرعه انتخاب گردیده و فرایند پرسشگری در نواحی برگزیده، طی ماه‌های تیر و مرداد به صورت حضوری توسط محقق صورت گرفت. منطقه انتخاب‌شده را منطقه ۲ و نواحی انتخاب‌شده در آن منطقه را نواحی ۲ و ۳ تشکیل می‌دهند. محدوده انتخاب‌شده از یک طرف شامل خیابان طالقانی تا ۱۵ خرداد (کوچه سهیل، کوچه قدیری، مجموعه کوچه‌های نرگس) و از سوی دیگر شامل خیابان رجایی تا چهارراه (کوچه‌های اندیشه و خیابان شریعتی) و خیابان‌های بهشتی، شاهد و زیارتی، بلوار مفتوح، و نهایتاً شامل خیابان امیرکبیر از میدان امام حسین تا میدان الغدیر و از سه‌راه غزنوی تا میدان ۱۲ فروردین بوده است.

در این پژوهش ابزار تحقیق یک پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۱۸ سؤال بسته و

چندگزینه‌ای بوده، اما در این میان، گویه‌های سرمایه دیجیتال از مقاله پژوهشی ماسیمو راگندا جامعه‌شناس ایتالیایی فضای مجازی برگرفته شده است. ابتدا با الهام از ادبیات تحقیق به‌ویژه نظریاتی که بیانگر اجزای تشکیل‌دهنده نگرش به فضای مجازی و پایگاه اجتماعی اقتصادی در دوران معاصرند، تدوین اولیه پرسشنامه صورت گرفت. سپس با انجام پرسشگری مقدماتی بر روی ۳۵ نفر و رفع برخی ایرادات موجود در آن، پرسشنامه نهایی تنظیم و در ۳۸۴ نسخه تکثیر و در بین نمونه تحقیق اجرا شد.

برای سنجش اعتبار پرسشنامه این پژوهش، عمدتاً از روش اعتبار صوری بهره گرفته شد و به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه و ارزیابی همسازي درونی سؤالات خرده‌مقیاس‌ها، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد تا میزان همسازي درونی گویه‌های متغیرهای اصلی پژوهش معلوم گردد. ضرایب آلفای به‌دست‌آمده برای خرده‌مقیاس‌های پایگاه اجتماعی-اقتصادی، کل سرمایه‌ها، نگرش، جایگاه و شرایط شغلی به‌ترتیب ۰/۶۳، ۰/۵۴، ۰/۴۷ و ۰/۶۱ به دست آمد. خرده‌مقیاس‌های سرمایه دیجیتال با ۰/۸۳ و سرمایه فرهنگی با ۰/۷۶ بالاترین، و سرمایه اقتصادی و ویژگی‌های انتسابی پایین‌ترین ضرایب آلفا (۰/۴۶) را داشته‌اند. هرچند پایایی در برخی خرده‌مقیاس‌های این پژوهش پایین بوده ولی برخی روش‌شناسان ضرایب آلفای نزدیک به ۰/۵۰ را نیز در تحقیقات نگرش‌سنجی قابل قبول تلقی می‌کنند. در این رابطه، اگر آزمون برای هدف‌های پژوهشی به کار رود، ضریب ۰/۷ تا ۰/۸ کفایت می‌کند اما در مورد مقیاس‌های نگرش‌سنجی، ضریب آلفای تا ۰/۴۷ در سطح ضعیف، ۰/۴۷ تا ۰/۹۷ در سطح متوسط و ۰/۸۰ تا ۰/۹۸ در سطح بالا مورد پذیرش است. زمانی که آزمون برای تصمیم‌گیری‌های مهم به کار می‌رود، باید خطای اندازه‌گیری به حداقل ممکن کاهش یافته و ضریب آلفا باید بیش از ۰/۹۵ باشد (غیاثوند، ۱۳۸۷: ۲۵۷).

۲. تعریف مفاهیم و متغیرها

۲-۱. نگرش

آپورت نگرش را یک حالت روانی و آمادگی ذهنی و عصبی می‌داند که از طریق تجربه سازمان‌یافته، بر واکنش‌ها و پاسخ‌های فرد در برابر همه اشیا و موقعیت‌هایی که به آن

مربوط می‌شوند، تأثیری هدایتگرانه دارد. در شکل‌گیری نگرش، عوامل متعددی ممکن است دخالت داشته باشند که ریشه آن‌ها را می‌باید در فرهنگ، باورهای مذهبی، زمینه خانوادگی و تاریخی، رابطه و تعامل اجتماعی و همچنین میزان آگاهی و اطلاعات جست‌وجو کرد (به‌پژوه و گنجی، ۱۳۸۳). در این پژوهش نگرش افراد - اعم از مثبت و منفی - به فضای مجازی مورد کنکاش قرار گرفته است تا رابطه آن با عامل مهمی چون پایگاه اجتماعی اقتصادی مورد سنجش قرار گیرد. نگرش به فضای مجازی در این پژوهش، متغیر وابسته را تشکیل می‌دهد و با استفاده از ۹ شاخص مورد سنجش قرار گرفته و سطح سنجش آن نیز فاصله‌ای است. حداقل نمره ممکن در این متغیر ۹ و حداکثر نمره ۲۷ خواهد بود و اگر دامنه تغییر نمرات بین حداقل و حداکثر نمره را به سه بخش مساوی تقسیم کنیم، کسانی که بین ۹ تا ۱۵ گرفته‌اند، نگرش منفی و ضعیفی به فضای مجازی دارند؛ آن‌هایی که بین ۱۵ تا ۲۱ گرفته‌اند، نگاه متوسط یا میانه‌ای داشته و کسانی که بین ۲۱ تا ۲۷ دریافت کرده‌اند، نگاه مثبتی به فضای مجازی دارند. در جدول ۱ شاخص‌ها و گویه‌های سنجش نگرش به فضای مجازی ارائه شده است.

جدول ۱: گویه‌ها و شاخص‌های نگرش به فضای مجازی

گویه‌ها	شاخص
با رشد و توسعه جهان مجازی و اینترنتی، دنیای واقعی بهتری خواهیم ساخت.	وسیله ساخت جهان بهتر
اینترنت و فضای مجازی پایگاهی برای دشمنان جهت ضربه زدن به هویت و امنیت ملت‌هاست.	پایگاه دشمنان
فضای مجازی پناهگاهی است برای جوانان، زنان، اقلیت‌های قومی و دینی و آن‌هایی که چندان مورد توجه نیستند.	پناهگاه اقشار حاشیه‌ای جامعه
دنیای مجازی دنیایی است که برای جریان نواقص و کمبودهای دنیای واقعی شکل گرفته و روزبه‌روز توسعه پیدا می‌کند.	جبران‌کننده کمبودها
حضور و تعامل در دنیای مجازی، منابع جدیدی را برای موفقیت و پیشرفت در اختیار انسان قرار می‌دهد.	منبع موفقیت
دنیای مجازی پنجره‌ای به ناگفته‌ها و ناشناخته‌هاست؛ آگاهی از چیزهایی که در دنیای واقعی آگاهی از آن‌ها دشوار یا محال است.	پنجره‌ای به ناشناخته‌ها
بدون اینترنت و دنیای مجازی، مردم زندگی آرام‌تر و آسوده‌تری خواهند داشت.	مخل آسایش زندگی
در دنیای مجازی که دنیای گمنامی است، خیلی‌ها در کمین‌اند تا آدم‌های ساده را فریب دهند و شکار کنند.	دنیای گمنامی و فریب
فضای مجازی با تأمین گردش آزاد اطلاعات، ملت‌ها را در نظارت بر حکومت و مشارکت در تعیین سرنوشت خود کمک می‌نماید.	تأمین گردش اطلاعات

۲-۲. منزلت ویژگی‌های انتسابی

ویژگی‌های انتسابی، ویژگی‌هایی هستند که از ابتدای تولد همراه انسان‌هاست بدون اینکه برای کسب آن‌ها تلاش کرده باشند. این ویژگی‌ها به‌عنوان موقعیت‌های محقق، تفویض‌شده^۱ یا انتسابی در ادبیات جامعه‌شناختی مطرح شده (کوئن، ۱۳۸۳: ۵۷) و شامل ویژگی‌هایی چون جنسیت، قومیت، مذهب و... هستند. مهم اینکه این ویژگی‌ها به‌خودی‌خود متغیرهای اسمی و مقوله‌ای‌اند، اما اگر منزلت این ویژگی‌ها را مدنظر قرار دهیم، ماهیت متغیر ویژگی‌های انتسابی تغییر می‌یابد. از آنجاکه در هر جامعه‌ای جایگاه و منزلت زنان و مردان، جوانان و بزرگسالان و نیز گروه‌های قومی و دینی یکسان نیست و خصوصیات جنسی، قومی، سنی و... می‌توانند در تعیین پایگاه اجتماعی اقتصادی افراد نقش ایفا کنند، اعتبار و منزلت این ویژگی‌ها در پیوند با یکدیگر مفهوم کلی‌تری را به نام منزلت ویژگی‌های انتسابی تشکیل می‌دهد. با الهام از مبانی نظری پژوهش که منزلت جنسی، سنی، قومی و دینی افراد را در شکل‌دهی به پایگاه اجتماعی-اقتصادی آن‌ها مؤثر می‌داند، در این پژوهش، متغیر منزلت ویژگی‌های انتسابی با چهار شاخص منزلت جنسی، سنی، قومی و دینی مورد سنجش قرار گرفته و سطح سنجش آن نیز فاصله‌ای است. حداقل و حداکثر نمره ممکن در این متغیر به‌ترتیب ۴ و ۱۷ و میانگین نظری آن نیز ۱۰/۵ بوده است.

۳-۲. پایگاه اجتماعی-اقتصادی

پایگاه اجتماعی-اقتصادی یکی از مفاهیم کلیدی در ادبیات جامعه‌شناختی است که وضعیت یا موقعیت اجتماعی اقتصادی افراد را - در مقایسه با دیگر افراد - در یک جامعه نشان می‌دهد. فولکمن و لازاروس پایگاه اجتماعی-اقتصادی را همانند یک قالب یا ظرف اجتماعی می‌دانند که در چهارچوب آن شیوه مواجهه افراد با محیط اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شود. از این‌رو، این مفهوم یکی از مهم‌ترین و کاربردی‌ترین متغیرها در تحلیل رفتار، عقاید و موقعیت موقعیت افراد در سلسله‌مراتب اجتماعی است (نعمتی، کرامتی و

نسیمی، ۱۳۹۸). در این پژوهش، مفهوم پایگاه اجتماعی- اقتصادی متغیر مستقل است که دارای ابعادی سه گانه و مؤلفه‌هایی چندگانه است؛ ابعادی که برای سنجش این متغیر در نظر گرفته شده، با استناد به ادبیات تحقیق بوده و شامل منزلت و ویژگی‌های انتسابی شهروندان در جامعه، جایگاه و شرایط شغلی آن‌ها، و نیز حجم کلی سرمایه‌های در اختیار آنان بوده است. هریک از این ابعاد به سهم خود دربردارنده مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی هستند که به تفصیل در جدول ۲ ارائه شده و خاطر نشان می‌شود که سطح سنجش متغیر پایگاه اجتماعی- اقتصادی فاصله‌ای است.

جدول ۲: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های متغیر پایگاه اجتماعی- اقتصادی

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
منزلت و ویژگی‌های انتسابی	منزلت جنسی منزلت سنی منزلت قومی منزلت مذهبی	مرد، زن، گروه‌های سنی تا ۳۰ سال، ۳۰ تا ۴۰، ۴۰ تا ۶۰ و ۶۱ تا ۸۰ بلوچ، کرد، لر، عرب، آذری، گیلکی و مازندرانی، فارس شیعه، سنی، غیرمسلمان
جایگاه و شرایط شغلی	موقعیت شغلی شرایط شغلی	رده شغلی، نحوه اشتغال، تعداد کارکنان تحت نظارت دستمزد، ارتقای شغلی، مزایای شغلی، عضویت در نهادها
حجم کلی سرمایه‌ها	سرمایه اقتصادی سرمایه فرهنگی سرمایه دیجیتال	مخارج ماهانه، نوع تفریح و سرگرمی تحصیلات خود و والدین، تعداد کتب موجود، میزان مطالعه استفاده از اینترنت، وبلاگ شخصی، خریدهای اینترنتی، شغل مرتبط با اینترنت، آگاهی از زمان اشتراک‌گذاری اطلاعات، آگاهی از راه‌های مقابله با هک، احترام و رعایت کپی‌رایت، به‌روزرسانی دانش اینترنتی، مهارت حل اختلال‌های اینترنتی، استفاده از تنظیمات پیشرفته، حفظ و مراقبت از حریم شخصی در فضای آنلاین

چنان‌که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، متغیر پایگاه اجتماعی- اقتصادی در این پژوهش از طریق سه بُعد و ۳۰ شاخص مورد سنجش قرار گرفته و سطح سنجش آن نیز فاصله‌ای است. حداقل نمره ممکن در این متغیر ۳۰، حداکثر نمره ۸۶، و میانگین نظری آن نیز معادل ۵۸ است. بُعد جایگاه و شرایط شغلی با هفت شاخص اندازه‌گیری شده و سطح سنجش آن فاصله‌ای است. حداقل و حداکثر نمره در این بُعد به ترتیب ۷ و ۲۴ و میانگین

نظری آن نیز ۱۵/۵ است. بُعد سرمایه‌ها نیز با ۱۸ شاخص اندازه‌گیری شده و حداقل و حداکثر نمره در آن به ترتیب ۱۸ و ۵۴ و میانگین نظری آن نیز معادل ۳۶ است. بُعد سوم یا منزلت ویژگی‌های انتسابی نیز به کمک شاخص‌هایی چند و در سطح فاصله‌ای سنجش شده است.

بدین ترتیب، ابعاد و شاخص‌های متغیرهای کلیدی تحقیق که همگی برآمده از ادبیات پژوهش‌اند، برای سنجش پایگاه اجتماعی و نگرش به فضای مجازی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

۳. یافته‌های پژوهش

جمعیت نمونه این پژوهش ۳۸۴ نفر بوده و از این میان ۵۱/۷٪ را مردان و ۴۸/۳٪ نفر را زنان تشکیل داده‌اند. توزیع سنی پاسخگویان جوان، میانسال و بزرگسال به ترتیب ۳۴/۵، ۳۴/۲ و ۲۷/۳٪ و در نهایت سالمندان نیز در حدود ۴٪ بوده است. نیمی از پاسخگویان تحصیلات بالاتر از دیپلم و ۴۸٪ پایین‌تر از دیپلم داشته‌اند. دوسوم پاسخگویان (۷۰٪) درآمد ماهانه بین ۴ تا ۱۱ میلیون تومان داشته و تنها ۶٪ درآمدهای زیر ۴ میلیون داشته‌اند. به لحاظ شغلی بیشتر افراد کارکنان مشاغل آزاد (۳۸٪) یا کارمند دولتی (۲۵٪) و یا کارگرند (۱۵٪) که عمدتاً به صورت قراردادی (۳۹٪)، آزاد و خویش‌فرما (۲۸٪) و یا ثابت و رسمی (۱۷٪) مشغول به کارند. اکثریت پاسخگویان (۶۳٪) از دستمزد ثابت و ماهیانه برخوردارند و با توجه به اینکه عضویت در بسیج یا انجمن اسلامی کارکنان، امروزه مزایای مختلفی را می‌تواند برای صاحبان مشاغل به همراه داشته باشد، تقریباً دوسوم پاسخگویان (۶۹٪) از این ویژگی برخوردار نیستند، اما ۱۱۹ نفر عضو نهادهایی چون بسیج یا انجمن اسلامی کارکنان هستند. رایج‌ترین تفریح در پاسخگویان را تماشای تلویزیون (۵۰/۴٪) و سپس تفریحاتی چون استخر و بدن‌سازی (۲۱/۳٪)، وب‌گردی (۱۷٪)، گیم‌نت و کافی‌نت (۶٪) و بیلارد (۵/۲٪) تشکیل می‌دهد. اکثر پاسخگویان (۸۰٪) بیش از یک ساعت روزانه از فضای مجازی استفاده می‌کنند و در ضمن دوسوم آن‌ها (۷۳٪) وبلاگ و صفحه شخصی دارند. آماره‌های مربوط به ویژگی‌های اصلی شهروندان نیز در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳: توصیف پاسخگویان بر حسب متغیرهای اصلی تحقیق

ویژگی های پاسخگویان	تعداد	حداقل نمره پاسخگویان	حداکثر نمره پاسخگویان	میانگین نمره پاسخگویان	میانگین نظری
منزلت ویژگی های اکتسابی	۳۸۴	۸	۱۷	۱۴/۳	۱۰/۵
جایگاه و شرایط شغلی	۳۶۹	۸	۲۳	۱۴/۸	۱۵/۵
حجم کلی سرمایه ها	۳۸۴	۱۸	۵۱	۳۲/۵	۳۶
پایگاه اجتماعی- اقتصادی	۳۶۷	۳۹	۸۶	۶۰	۵۸
نگرش به فضای مجازی	۳۸۵	۱۰	۲۷	۱۸/۸	۱۸

بر اساس داده های جدول ۳، ویژگی های انتسابی پاسخگویان با نمره ۱۴/۳ و مقایسه آن با میانگین نظری این متغیر، نشان می دهد پاسخگویان از این نظر بالاتر از حد متوسط یا میانگین بوده و وضعیت نسبتاً خوبی داشته اند. مقایسه میانگین نمره به دست آمده و میانگین نظری در مورد جایگاه و منزلت شغلی (۱۴/۸ و ۱۵/۵) نشان می دهد پاسخگویان از این لحاظ وضعیت خوبی نداشته و کمتر از حد متوسط قرار دارند. مقایسه میانگین های به دست آمده و نظری (۳۲/۵ و ۳۶) نشان می دهد حجم کلی سرمایه های پاسخگویان نیز پایین تر از میانگین نظری است. بر اساس مقایسه میانگین نمرات به دست آمده و نظری ملاحظه می شود پایگاه اجتماعی- اقتصادی پاسخگویان اندکی از حد متوسط بالاتر و نگرش آنان به فضای مجازی نیز کمی بالاتر از میانگین بوده است؛ یعنی نگرش تقریباً مثبتی به فضای مجازی داشته اند.

در این پژوهش، با توجه به ابعاد سه گانه پایگاه اجتماعی اقتصادی سه خوشه فرضیات و در هر خوشه تعدادی فرضیات جزئی تر تنظیم و مورد سنجش قرار گرفته اند. در خوشه اول یا منزلت ویژگی های انتسابی، ترکیبی از منزلت جنسی، سنی، قومی و مذهبی شهروندان، در خوشه دوم ترکیب موقعیت و شرایط شغلی شهروندان، و در خوشه سوم نیز ترکیبی از حجم کلی سرمایه های در اختیار شهروندان مورد مطالعه به لحاظ رابطه ای که با متغیر نحوه نگرش به فضای مجازی ممکن بود داشته باشند، به کمک آزمون رابطه همبستگی مورد سنجش قرار گرفت. در نهایت نیز رابطه پایگاه اجتماعی- اقتصادی که برآیند سه خوشه فرضیات ذکر شده

است، با نحوه نگرش به فضای مجازی آزمون شد تا هدف اصلی پژوهش که شناخت نقش پایگاه شهروندان در نحوه نگرش به فضای مجازی است مشخص گردد.

با توجه به فاصله بودن متغیرهای تحقیق، استفاده از آزمون همبستگی پیرسون برای سنجش فرضیات تحقیق مناسب تشخیص داده شده و پس از اطمینان به پیش‌فرض‌های لازم (نرمال بودن نمرات و رابطه خطی متغیرها) آزمون مربوط صورت گرفت. شایان ذکر است از بین شیوه‌هایی که معمولاً برای اطمینان از نرمالیت بودن توزیع نمرات به کار می‌رود، وجود چولگی و کشیدگی توزیع نمرات در محدوده میان ۲- و ۲+ انحراف استاندارد از میانگین لحاظ شده است. به نظر تاباچنیک و فیدل (Tabachnic & Fidell, 2013) وقتی چولگی- کشیدگی توزیع نمرات یک متغیر بین ۲- و ۲+ باشد، می‌توان توزیع نمرات مربوط را نرمال فرض کرد و آزمون‌های پارامتری انجام داد.

در این قسمت، نتایج آزمون‌های رابطه همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته که در فرضیات پژوهش مدنظر بوده‌اند، در جدول ۴ منعکس شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیات پژوهش

سطح معناداری Sig.	ضریب همبستگی r	تعداد N	متغیرهای مستقل و وابسته
۰/۰۰۰	- ۰/۲۲۱	۳۸۴ نفر	منزلت ویژگی‌های انتسابی - نگرش به فضای مجازی
۰/۸۵۰	۰/۰۱۰	۳۸۵	منزلت جنسی - نگرش به فضای مجازی
۰/۰۰۰	- ۰/۲۴۳	۳۸۵	منزلت سنی - نگرش به فضای مجازی
۰/۵۹۳	۰/۰۲۷	۳۸۵	منزلت قومی - نگرش به فضای مجازی
۰/۰۰۱	۰/۱۶۴	۳۸۵	منزلت مذهبی - نگرش به فضای مجازی
۰/۰۰۲	۰/۱۶۴	۳۶۹	جایگاه و شرایط شغلی - نگرش به فضای مجازی
۰/۰۰۱	۰/۱۷۵	۳۷۰	جایگاه و موقعیت شغلی - نگرش به فضای مجازی
۰/۸۰۲	۰/۰۱۳	۳۸۲	شرایط اشتغال - نگرش به فضای مجازی
۰/۰۰۰	۰/۲۲۵	۳۸۴	حجم کلی سرمایه‌ها - نگرش به فضای مجازی
۰/۰۱۷	۰/۱۲۲	۳۸۵	سرمایه اقتصادی - نگرش به فضای مجازی
۰/۲۱۶	۰/۰۶۳	۳۸۵	سرمایه فرهنگی - نگرش به فضای مجازی
۰/۰۰۰	۰/۳۰۰	۳۸۴	سرمایه دیجیتال - نگرش به فضای مجازی
۰/۰۰۰	۰/۲۰۵	۳۶۷	پایگاه اجتماعی اقتصادی - نگرش به فضای مجازی

چنان‌که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، میان اعتبار و منزلت ویژگی‌های انتسابی افراد در جامعه با نحوه نگرش آن‌ها به فضای مجازی رابطه معنادار مشاهده شده و از این‌رو فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه میان این دو متغیر تأیید می‌شود. این رابطه به صورت معکوس و ضعیف است؛ یعنی به هر میزان که منزلت ویژگی‌های انتسابی شهروندان در جامعه پایین‌تر و حاشیه‌ای‌تر باشد، به همان میزان نگرش آن‌ها به فضای مجازی کمی مثبت‌تر خواهد شد. درواقع، آن دسته از افراد که جایگاه ویژگی‌های انتسابی آنان در جامعه پایین‌تر از بقیه گروه‌هاست - چنان‌که در برخی نظریات نیز اشاره شد - احتمالاً به فضای مجازی به عنوان یک تریبون یا پناهگاهی برای دیده شدن و شنیده شدن نگاه کرده، از این‌رو معمولاً به فضای مجازی نگرش مثبت‌تری دارند. در این میان سن و مذهب بیشترین همبستگی معکوس را با نگرش نشان داده‌اند؛ هرچند از بین مؤلفه‌های ویژگی‌های انتسابی، متغیر منزلت جنسی با نگرش به فضای مجازی رابطه همبستگی نشان نداد ($r = -0.010$ و $\text{sig} = 0.104$) و متغیر منزلت قومی نیز با نگرش به فضای مجازی رابطه همبستگی معناداری نداشته است ($r = 0.027$ و $\text{sig} = 0.593$).

نتایج پژوهش همچنین حاکی است میان جایگاه و شرایط شغلی با نگرش به فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین یکی دیگر از فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌گردد. این رابطه مستقیم بوده و بدان معناست که هرچه جایگاه و شرایط شغلی افراد بهتر و بالاتر باشد، نگرش مثبت‌تری به فضای مجازی خواهند داشت. البته با توجه به نتایج آزمون، از بین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده این متغیر مستقل، متغیر شرایط شغلی با نگرش به فضای مجازی رابطه همبستگی نشان نداد ($r = 0.13$ و $\text{sig} = 0.802$). به علاوه، بر اساس نتایج جدول، میان کل سرمایه‌ها با نگرش به فضای مجازی نیز رابطه مستقیم و هم‌افزا وجود داشته و فرضیه تحقیق در این زمینه تأیید می‌شود. به عبارتی، بالا بودن حجم سرمایه‌های افراد توانسته است روی نگرش مثبت آن‌ها به فضای مجازی اثر افزایشی داشته باشد. البته در این میان سرمایه دیجیتال و سپس سرمایه اقتصادی بیشترین رابطه مستقیم را با نحوه نگرش داشته‌اند. درنهایت، نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان می‌دهد

میان پایگاه اجتماعی اقتصادی و نحوه نگرش به فضایی مجازی، رابطه وجود دارد و بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌گردد. رابطه میان پایگاه اجتماعی اقتصادی با نحوه نگرش به فضایی مجازی یک رابطه مستقیم و هم‌افزاست؛ یعنی به موازات افزایش پایگاه اجتماعی-اقتصادی شهروندان، نگرش مثبت آن‌ها به فضای مجازی نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت هم پایگاه اجتماعی-اقتصادی شهروندان، و هم مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده پایگاه در نحوه نگرش شهروندان به فضای مجازی نقش مؤثری ایفا کرده و با کم و زیاد شدن میزان متغیرهای پایگاهی، نحوه نگرش شهروندان به فضای مجازی نیز تغییر کند. از بین مؤلفه‌های انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی با نگرش به فضای مجازی رابطه نشان نداد ($r = 0.063$ و $sig = 0.216$) که نتیجه‌ای دور از انتظار بوده است.

۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی نقش احتمالی پایگاه اجتماعی-اقتصادی در نحوه نگرش به رسانه‌های نوین به‌ویژه فضای مجازی در یک شهر سستی اما در حال تغییر همچون کاشان بوده است. هرچند در سال ۱۳۹۶ نیز نگرش به فضای مجازی به شکل عام توسط یکی از نگارندگان این مقاله (موسوی، ۱۳۹۶) در شهر کاشان و منطقه پیرامونی آن صورت گرفته بود، اما تغییر نگرش شهروندان طی پنج سال اخیر به‌ویژه با توجه به نقش پایگاه اجتماعی-اقتصادی می‌توانست انگیزه بررسی در این مسئله را تقویت کند. در این راستا سؤالات و فرضیاتی مدنظر بوده است که با بهره‌گیری از ادبیات غنی موجود درباره پایگاه اجتماعی-اقتصادی و نگرش به فضای مجازی تلاش شد سؤالات تعیین‌شده مورد مطالعه و پیوندهای میان پایگاه و نگرش به فضای مجازی، در قالب فرضیاتی چند سنجش شود. ضرورت انجام چنین پژوهشی را می‌باید در تغییر و تحولات سال‌های اخیر در کشور، به‌ویژه در شهر کاشان دید که حال‌وهوای یک جامعه در حال گذار از سستی به مدرن را کم‌وبیش تجربه می‌کند و به تدریج نگرش و ذهنیت شهروندان درباره موضوعات گوناگون -از جمله اینترنت و فضای مجازی- در حال تغییر است. در سنجش نگرش کنونی شهروندان و نقشی که پایگاه اجتماعی-اقتصادی در این امر دارد، پژوهش حاضر از روش

پیمایش اجتماعی و شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای بهره‌برده و در همین رابطه، گردآوری داده‌ها نیز از طریق پرسشنامه و در بهار ۱۴۰۱ مستقیماً توسط محقق صورت گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد نگرش شهروندان مورد بررسی نسبت به فضای مجازی تقریباً مثبت‌تر شده و نگرش منفی گذشته شهروندان کاشانی در حال تعدیل است. پایگاه اجتماعی-اقتصادی شهروندان مورد مطالعه نیز نسبتاً خوب و کمی بالاتر از حد متوسط بوده و در نحوه نگرش به فضای مجازی نقش داشته است؛ بدین صورت که رابطه پایگاه با نگرش شهروندان یک رابطه مستقیم و هم‌افزاست یعنی در این شهر، هرچه پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر می‌رود، نگرش‌ها به فضای مجازی نیز مثبت‌تر می‌گردد. ابعاد سه‌گانه تشکیل‌دهنده پایگاه اجتماعی-اقتصادی نیز با نگرش به فضای مجازی رابطه داشته‌اند؛ برخی رابطه معکوس همچون منزلت ویژگی‌های انتسابی، اما برخی دیگر رابطه مستقیم و هم‌افزا مانند جایگاه و شرایط شغلی و حجم کلی سرمایه‌ها. در میان ابعاد سه‌گانه پایگاه اجتماعی-اقتصادی، بُعد مربوط به سرمایه‌های در اختیار افراد رابطه نسبتاً قوی‌تری با نحوه نگرش به فضای مجازی نشان داد. پس از آن ویژگی‌های انتسابی و درنهایت جایگاه و شرایط شغلی، رابطه همبستگی کمتری با نحوه نگرش داشته‌اند.

بدین ترتیب، خوشه‌های اصلی و سه‌گانه فرضیات همگی مورد تأیید قرار گرفتند اما درون خوشه‌های اصلی برخی متغیرها با نگرش رابطه نشان نداده‌اند. ازجمله این متغیرها منزلت جنسی و قومی بود که درون خوشه ویژگی‌های انتسابی قرار داشتند، دیگری شرایط شغلی بود که درون خوشه جایگاه و شرایط شغلی قرار داشت، و سوم سرمایه فرهنگی است که متعلق به خوشه حجم سرمایه‌ها بوده است. در نتایج به‌دست آمده، منزلت قومی با نگرش به فضای مجازی رابطه معناداری نشان نداد که به‌نوبه خود حکایت از مشابهت نسبی اقوام در نوع نگاه به این رسانه نوین دارد. شهروندان فارس، کرد، لر و... که در شهر کاشان زندگی می‌کنند، نگاه تقریباً یکسانی به اینترنت و فضای مجازی داشته‌اند. اما برخلاف انتظار و متفاوت با نظریات جدید پایگاه اجتماعی اقتصادی که درخصوص نقش جایگاه جنسیتی در نگرش به پدیده‌ها مطرح شده بود، در این پژوهش جنسیت و

منزلت جنسی هیچ نقشی در نحوه نگرش به فضای مجازی نداشت و این رخداد تاحدودی می‌تواند پیش‌داوری مربوط به نگاه جنسیتی به این پدیده را رد کند. به‌طور مشخص برخلاف تحقیقی که لی و کرکوپ در سال ۲۰۰۷ انجام دادند و نشان داد عامل جنسیت در میزان نگرش مثبت به اینترنت و فضای مجازی نقش دارد، در این پژوهش چنین نتیجه‌ای مشاهده نشد. منزلت و جایگاه مذهبی پاسخگویان نیز به‌واسطه وجود رابطه مستقیم و هم‌افزا با نگرش به فضای مجازی به‌روشنی نشان داد که با نظریه‌های مربوط به جایگاه اقلیت‌های دینی و احتمال خوش‌بینی آنان نسبت به اینترنت و فضای مجازی همسویی ندارد. اما جایگاه سنی افراد - با رابطه منفی و معکوس - نشان داد که در نگرش به فضای مجازی نقش داشته است، زیرا گروه‌های سنی جوان‌تر گرایش و نگرش‌های مثبت‌تری به استفاده از فضای مجازی ابراز داشته‌اند و از این لحاظ، نتایج به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش سال ۱۳۹۶ در کاشان همسو می‌باشد. یکی دیگر از مواردی که برخلاف انتظار رابطه‌ای با نگرش به فضای مجازی نداشت، شرایط شغلی پاسخگویان بوده است. انتظار می‌رفت که هرچقدر شرایط اشتغال شهروندان بهتر باشد، نگرش مثبت‌تری به فضای مجازی داشته باشند، اما نتایج چیز دیگری را بیان کرد و اساساً در این زمینه رابطه معناداری بین شرایط شغلی و نگرش مشاهده نشد. همچنین از مواردی که دور از انتظار بود، عدم وجود همبستگی میان سرمایه فرهنگی و نگرش به فضای مجازی بود، زیرا انتظار می‌رفت هرچقدر سرمایه فرهنگی بالاتر باشد، نگرش مثبت‌تر و دید بازتری به فضای مجازی وجود داشته باشد، و برعکس، هرچقدر سرمایه فرهنگی پایین‌تر باشد، نگرش منفی‌تری میان افراد در رابطه با اینترنت شکل می‌گیرد؛ اما در جامعه مورد مطالعه این مسئله صدق نکرد و فرضیه تأیید نشد. این نتیجه در مورد شهروندان کاشانی ناهمسو با اکثر نظریاتی است که در ادبیات جامعه‌شناختی به نقش مثبت و افزایش سرمایه فرهنگی در تمایل و استفاده از فضای مجازی تأکید دارند. از این‌رو یافتن علل چنین واقعیت غیرمنتظره‌ای سزاوار یک بررسی جداگانه است، زیرا تا پژوهش مستقلی در این زمینه صورت نگیرد، اظهارنظرها چیزی فراتر از حدس و گمان‌های غیرقابل اتکا نخواهند

بود. در بین انواع سرمایه‌ها، سرمایه دیجیتال بالاترین همبستگی مثبت و هم‌افزا را با نگرش به فضای مجازی نشان داد که این نتیجه ضمن اینکه چندان دور از انتظار نبود، همسو با نظرات یتس، کاستلز و راگندا نیز هست. سرمایه اقتصادی نیز با نگرش به فضای مجازی رابطه مثبت و هم‌افزا لیکن ضعیف‌تر از سرمایه دیجیتال داشته است. همچنین نتایج این پژوهش همسو با نتیجه تحقیق فرزانه و فلاحتی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) بوده است که نشان دادند گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانش‌آموزان متعلق به پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین، کمتر و در دانش‌آموزان پایگاه‌های بالا بیشتر است.

درنهایت، به‌ویژه در دو سال اخیر، نقش پاندمی کرونا را نیز نباید فراموش کرد؛ زیرا با شیوع ویروس کرونا و آنلاین شدن بسیاری از آموزش‌ها و حتی کسب‌وکارها انتظار می‌رفت در شهر کاشان نیز نگاه به اینترنت تغییر پیدا کرده و افراد نگاه مثبت‌تری به این فضا و کاربردهای آن پیدا کنند که البته نتایج نشان داد که تا حدودی این‌گونه نیز بوده و نگاه مردم مثبت‌تر شده است. وجود کرونا یکی از موانع عمده در دسترسی آزاد و راحت به جمعیت هدف به‌طور کامل و مطلوب بود، ازاین‌رو به‌ناچار در آخرین مرحله از نمونه‌گیری به‌شیوه در دسترس استفاده شد. در پایان، با توجه به ظهور برخی نتایج غیرمنتظره در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی ضمن توجه به برخی متغیرهای میانجی و واسطه، علل ناکارآمدی نظریات مرتبط با نقش سرمایه فرهنگی، جنسیت و قومیت را در نحوه نگرش به رسانه‌های نوین به‌ویژه اینترنت و فضای مجازی کنکاش نمایند تا مشخص شود تبیین چنین موضوعاتی در جوامع در حال گذار از سنت به مدرن، نیازمند کدام‌یک از مدل‌های تازه جامعه‌شناختی است.

منابع

۱. به‌پژوه احمد، و گنجی، کامران (۱۳۸۳)، «عوامل مؤثر بر نگرش معلمان ویژه و عادی نسبت به دانش‌آموزان عقب‌مانده ذهنی و یکپارچه‌سازی آموزشی آنان»، نشریه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۱۰، ۷۳-۵۴.
۲. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اصفهان (۱۳۹۹)، برنامه اجرایی استان اصفهان: شهرستان کاشان.

- معاونت هماهنگی برنامه و بودجه.
۳. فرزانه، سیف‌الله، و فلاحتی شهاب‌الدینی، راضیه (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)، دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی ۱ (۱)، ۲۲-۱.
۴. غیاثوند، احمد (۱۳۸۷)، کاربرد آمار و نرم‌افزار SPSS در تحلیل داده‌ها، تهران: نشر لویه و نشر متفکران.
۵. کوئن، بروس (۱۳۸۳)، درآمدی به جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر توتیا.
۶. ملک، حسن (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی، تهران: انتشارات پیام نور.
۷. موسوی، سید کمال‌الدین (۱۳۹۶)، دنیای دوم: درآمدی بر جامعه‌شناسی جهان مجازی، تهران: نشر بهینه و دانشگاه کاشان.
۸. نعمتی، طاهره، کرامتی، معصومه، و نسیمی، سید عقیل (۱۳۹۸)، «بررسی رابطه پایگاه فرهنگی و اقتصادی خانواده و میزان گرایش به فضای مجازی با انحرافات اخلاقی»، مجله مطالعات اسلامی در حوزه سلامت ۳ (۳)، ۱۶-۱.

9. Al Otaibi, K. N. (2012), Attitudes towards the Use of the Internet, *Psychology Research*, March 2012, 2 (3), 151-159.
10. Cavanagh, A. (2007), *Sociology in the Age of Internet*, NY: Mc Graw Hill.
11. Doeringer, P. B. & Piore, M. (1971), *Internal Labor Markets and Manpower Analysis*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
12. Grabb, G. E. (1986), *Social Inequality: Classical and contemporary theorists*. Toronto: Holt, Rinehard & Winston.
13. Hong, K. S., Ridzuan, A. A., & Kuek, M. K. (2003), Students' attitudes towards the use of the Internet for learning: A study at a university in Malaysia. *Educational Technology and Society*, 6 (2), 45-49. Retrieved from <http://www.ifets.ieee.org/periodical/6-2/5.html>
14. Klobas, J. E., & Clyde, L. A. (2000), Adults learning to use the Internet: A longitudinal study of attitudes and other factors associated with intended Internet use. *Library & Information Science Research*, 22 (1), 5-34.
15. Malekan, M., Emamjomeh Zadeh, S.J., Masoudnia, H., & Alihosseini, A. (2016), Surveying Iranian Authorities' Approach Toward Cyberspace Based on the Three Dimensions of Power by Steven Lukes, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, May 2016, 7(3): 62-69.
16. Ragnedda, M. (2018), Conceptualizing Digital Capital. *Journal of Telematics & Informatics*. 35, 2366-2375.
17. Tabachnic, B., & Fidell, L. (2013), *Using Multivariate Statistics*. AZ: Pearson Education Publishing Co.
18. Ukrainian Academy of National Science (2003), *Class Society: Theoretical and practical Reality*, Kiev: Institution of Sociology of UANS.
19. Yates, S., & Lockley, E. (2018), Social media and social class. *American Behavioral Scientist* 62 (9), 1291-1316.

The Role of citizen's Socio-economic Status in their Attitude toward Cyberspace

Seyed Kamaledin Mousavi¹, Maryam Chak-kon Fini²

Abstract

Due to the widespread penetration of cyberspace, this study is devoted to investigate socio-economic status as a key factor that impacts on citizen's attitudes toward internet and cyberspace. The main object of the research here is to know the relation between socio-economic status and the attitude toward cyberspace. The research was conducted in 2022 among 384 citizens who live in Kashan and have been selected via cluster sampling method. The theoretical framework of the research is a combination of Bourdieu's capitals theory, neo-Marxist and neo-Weberian theories on class, and Castels-Ragnedae's digital world and capital theory. Findings showed a direct relation of socio-economic status of the citizens and their attitude toward cyberspace. It means, the more socio-economic status, the more positive attitude toward cyberspace. Among the components of socio-economic status, ascribed statuses of respondents has a reverse, but others- capitals and job position-conditions- have a direct relation with attitude toward cyberspace.

Keywords: attitude to cyberspace, socio-economic status, citizens, ascribed statuses.

1. assistant professor of sociology, department of social sciences, University of Kashan, Kashan, Iran; okna8062@yahoo.com

2. M.A. student in social research, University of Kashan, Kashan, Iran; maryamch7697@gmail.com