

شناسایی گونه‌های هویت اجتماعی و نقش رسانه‌های نوین (اینترنت) بر این هویت‌ها (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران)

گلاره آهنگری^۱

باقرساروخانی^۲

محمد سلطانی فر^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۳/۸

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی گونه‌های هویت اجتماعی و نقش اینترنت بر شکل‌گیری این هویت‌ها می‌باشد. برای تحقق این هدف، از روش ترکیبی کمی- کیفی استفاده شد و بر روی جوانان ۱۸-۳۰ سال ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۷ تمرکز گردید. در واقع، ابتدا برای شناسایی گونه‌های هویتی در بین جوانان تهرانی، از روش کیفی اکتشافی استفاده شد و با نمونه‌گیری نظری، ۴۲ نفر انتخاب و پرسشنامه هویتی «من کیستم» به آنان داده شد. بعد از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در نهایت ۶ گونه هویتی از جمله هویت ملی، هویت قومی، هویت ارتباطی، هویت عقیدتی، هویت دینی و هویت مدرن شناسایی گردید. در واقع، بعد از شناسایی این گونه‌های هویتی، روش کمی پیمایشی در جهت تأثیر اینترنت بر آنها به کار گرفته شد و با استفاده از فرمول کوکران، ۵۲۴ جوان تهرانی ۱۸-۳۰ سال انتخاب و بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای پرسشنامه استاندارد در بین آنان توزیع گردید. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل بر مبنای SPSS و LISREL صورت گرفت. یافته‌ها بیانگر آن است که تنها ۱۲ درصد از جوانان یا به طور کامل از اینترنت استفاده نمی‌کنند و یا اگر استفاده می‌کنند، کمتر از یکساعت در شبانه روز می‌باشد. تنها ۱۶ درصد در وبلاگ‌ها سایت‌های اینترنتی جستجو می‌کنند، در حالی که ۸۳ درصد در تلگرام عضویت دارند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که میزان مصرف اینترنت، تأثیر معناداری بر هویت ملی، قومی، مدرن و هویت ارتباطی داشته، ولی میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی و هویت عقیدتی تأثیری نداشته است.

واژگان کلیدی: جوانان، هویت ملی، هویت مدرن، هویت ارتباطی، اینترنت و شبکه‌های مجازی

^۱ دانشجوی دکتری، گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استاد، گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: B.saroukhani@yahoo.com

^۳ دانشیار، گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

هویت نوعی احساس تعلق و تعهد است، هویت ترجمه واژه انگلیسی *identity* به معنای اصلیت و شناسایی می‌باشد. در عصر جدید، هگل طلیعه دار این مفهوم بوده هر چند که نباید فراموش کنیم که هویت مفهومی انسانی و فلسفی است که از دیر باز با انسان متولد شده و همراه با او بوده است (بیرو، ۱۳۸۵: ۳۴۹). در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت، چرا که آنان در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی هر یک، در ارتباط رو در رو با اطرافیان، در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی-محلی بخش اعظم هویت آنان را شکل می‌داد؛ اما به دنبال مدرنیته، ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه، افراد با منابع هویت یابی متکثری رو به رو هستند و هویت یابی شکلی غیر محلی و جهانی پیدا کرده است. با این حال، امروزه ظهور اشکال جدید ارتباطی از جمله اینترنت این امکان را فراهم آورده است که ارائه اطلاعات در بیان خود، به شیوه انتخابی تری صورت گیرد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۷). بنابراین بررسی هویت در جوامع جدید از دو لحاظ حائز اهمیت است:

اول آنکه افراد یک جامعه با انتخاب خود و مبتنی بر اکتساب، به چیزی احساس تعلق و تعهد دارند که این انتخاب به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه مبنای یک جامعه را شکل می‌دهد که این احساس تعلق و تعهد در قالب گونه‌های هویتی می‌باشد و شناخت آن حائز اهمیت است.

دوم آنکه شکل و شیوه رابطه تغییر کرده است. دیگر تعلق و تعهد فرد به یک مکان خاصی نیست، چنانچه مک‌لوهان معتقد است وارد دهکده جهانی شده‌ایم.

بنابراین همچنان که هلد معتقد است ما در آغاز جهان دو فضایی شده قرار داریم (Held, ۲۰۰۹: ۴۵). یک فضا، فضای واقعی و زندگی روزمره ماست که افراد به صورت مستقیم با هم سروکار دارند و فضای مجازی، فضای جدیدی است که وارد عرصه زندگی اغلب جامعه جهانی شده است. جامعه ایران نیز چندی است که علاوه بر گسترش فراگیر رسانه‌های همگانی (تلویزیون، رادیو و مطبوعات) ارتباطات برون مرزی را از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی تجربه می‌کند. این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، با دارا بودن توأمان ویژگی‌های رسانه‌های سرد و گرم، امکان همزمان ارتباط دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری را به کاربران می‌دهند. اینترنت و شبکه‌های مجازی با برخورداری از قابلیت ارتباط دو

سویه، امکان برقراری ارتباط آزاد، ایمن و گمنام با افراد مختلف از هر قشر، نژاد، قومیت، ملیت و مذهب را برای کاربران فراهم می کنند (عدلی پور و همکاران: ۱۳۹۲).

- پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بالای ۹۰ درصد از جوانان شهری حده اقل یکبار از اینترنت استفاده کرده‌اند (عبداللهی کاظمی نژاد، ۱۳۹۷).
- همچنین آمارهای مختلف حاکی از آن است که ۹۳/۸ درصد از جوانان شهر تهران در شبکه‌های مجازی عضویت دارند. ۷۹ درصد از نمونه‌های پژوهش در تلگرام عضویت دارند - که بیشترین عضویت در بین سایر شبکه‌هاست - و میزان استفاده از آن از سایر شبکه‌های مجازی بیشتر بوده است - پژوهش‌های پیشین بیانگر آن هستند که ۶/۴ درصد از جوانان تهرانی بیشتر از ۳ ساعت در شبانه‌روز از تلگرام استفاده می کنند (جعفری، ۱۳۹۵: ۱۹۸-۹۹).

بنابراین مطابق آمارهای موجود، فضای مجازی زندگی غالب ایرانی‌ها به ویژه جوانان را در بر گرفته است، اما نکته مهمتر آن است که این فضای مجازی پیوند عمیق و پیچیده‌ای با فضای واقعی زندگی اجتماعی دارد که بررسی آن حائز اهمیت است. پژوهش حاضر در همین راستا در پی پاسخ به این سؤال است که «چه گونه‌های هویت اجتماعی در بین جوانان تهرانی وجود دارد و تأثیر اینترنت بر این هویت‌ها چگونه است؟»

ادبیات پژوهش

تعاریف مفاهیم

اینترنت

اینترنت^۱ (مخفف شبکه‌های به هم پیوسته^۲) را باید بزرگ‌ترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا شده است. ریشه این شبکه عظیم جهانی به دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد که سازمان‌های نظامی ایالات متحده آمریکا برای انجام پروژه‌های تحقیقاتی برای ساخت شبکه‌ای مستحکم، توزیع شده و با تحمل خطا سرمایه‌گذاری نمودند. اینترنت، سامانه‌ای جهانی از شبکه‌های رایانه‌ای به هم پیوسته است که از پروتکل «مجموعه پروتکل اینترنت» برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، اینترنت، شبکه‌ای از شبکه‌هاست که از میلیون‌ها شبکه خصوصی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی در اندازه‌های محلی و کوچک تا جهانی و بسیار بزرگ تشکیل شده است که با آرایه وسیعی از فناوری‌های الکترونیکی و

^۱ Internet

^۲ interconnected networks

نوری به هم متصل شده‌اند. اینترنت، در برگیرنده منابع اطلاعاتی و خدمات گسترده‌ای است که برجسته‌ترین آنها وب جهان‌گستر و رایانامه هستند. در واقع، اینترنت در قالب مختلفی همچون: وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ... می‌باشد.

هویت

هویت به لحاظ معنوی از ریشه لاتین (*idem*) به معنای شباهت و پیوستگی گرفته شده است (*marshal*). (۲۹۴: ۲۰۰۸ ساروخانی در دایره‌المعارف علوم اجتماعی از زبان گافمن هویت را چنین تعریف نموده است: «کوشش فرد به منظور تحقق یکتایی خویشتن است در شرایطی که در حال شکل دادن به رفتار خویش می‌باشد. در این صورت فرد بین من در «شرایط موجود» و «من واقعی» قرار می‌گیرد. در حالی که من، در شرایط موجود به پایگاه اجتماعی و نقش‌های محول فرد اشاره دارد، من واقعی به توانایی‌های او بیرون از شرایطی که در آن جای یافته است، بر می‌گردد» (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۲).

هویت جمعی، معرف احساس تعلق فرد به گروه‌های اجتماعی یا واحدهای جمعی نظیر خانواده، طبقه اجتماعی، قوم، ملت و ... و احساس تعهد و وفاداری در برابر آنهاست. این نوع هویت که معمولاً با ضمیر جمع ما بیان می‌شود، رابطه فرد را با گروه‌های اجتماعی تنظیم می‌کند؛ ما کیستیم و دیگران کسیت اند (عبداللهی و حسین‌بر، ۱۳۸۱: ۱۰۷).

پیشینه تجربی

با تفحص و بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی موجود، هویدا گردید که با وجود پژوهش‌های بسیار پیرامون اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت‌های قومی، زبانی، فرهنگی، سیاسی و ...، تاکنون هیچ پژوهش جامع و منسجمی پیرامون تأثیر اینترنت بر گونه‌شناسی هویت انجام نشده است. در واقع اغلب پژوهش‌ها به نقش اینترنت به طور عام و شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور خاص (به ویژه فیسبوک و تلگرام) بر هویت‌های قومی و ملی پرداخته‌اند. به عنوان مثال، حمادی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که دانش‌آموزان پسر نسبت به دانش‌آموزان دختر از هویت قومی بالاتری برخوردارند. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که به میزانی که استفاده از سایت‌های علمی - آموزشی افزایش می‌یابد، هویت قومی ضعیف می‌شود، ولی سایر هویت‌ها مورد بحث و مذاقه قرار نگرفته است. محراب بیگی (۱۳۹۳) به دو هویت ملی و فراملی توجه می‌کند و در پژوهشی نشان می‌دهد که فنآوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، زمینه تقویت هویت فراملی و تضعیف هویت ملی را فراهم می‌کنند. همچنین علاوه بر هویت ملی، فراملی و قومی، یافته‌های فلاحی و

خلج (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهند که اینترنت عامل تضعیف هویت دینی می‌باشد. عدلی پور و همکارانش (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی به همین نتیجه می‌رسد که افزایش مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در شبکه اجتماعی فیسبوک عامل تضعیف هویت ملی و دینی کاربران است. نکته جالب توجه آن که پیافته های پژوهش‌هایی دقیقاً در مقابل این نتایج قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، لیم و چو^۱ (۲۰۱۴) به این نتیجه می‌رسند که اینترنت باعث تقویت هویت ملی و دینی شده است و همچنین الیاس و لمیش (۲۰۰۹) به نقش اینترنت بر شکل‌گیری هویت نوجوانان مهاجر از شوروی سابق پرداختند که نتایج نشان داد که اینترنت باعث رشد هویت اجتماعی آنان می‌شود.

در واقع، یافته‌های پژوهشی کیانپور و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران و واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک از سوی کاربران و هویت مدرن رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

تبریزی نژاد (۱۳۹۰) نیز به این نتیجه رسیده است که اینترنت عامل تقویت هویت بازاندیشانه شده است. به عبارتی بین زمان مصرف، میزان مصرف، نوع مصرف و امکانات اینترنت و هویت بازاندیشانه رابطه مستقیم وجود دارد.

بنابراین به طور کلی در زمینه یافته‌های پژوهشی پیشین پیرامون هویت‌های ملی، دینی و قومی به نتایج متناقضی می‌توان دست یافت؛ برخی از آنان به تأثیر مثبت و مستقیم آن و برخی نیز به تأثیر معکوس و منفی اینترنت پایبند هستند، ولی در مورد هویت مدرن، هویت بازاندیشی و هویت فراملی همگی توافق دارند که اینترنت تأثیر مثبت و مستقیمی بر آن دارد.

نظریه‌های پژوهش

کاستلز

کاستلز معتقد است زندگی امروز ما در عمده‌ترین وجوه خود با دو جریان متضاد جهانی شدن و هویت شکل می‌گیرد و در دهه‌های پایانی قرن بیستم همراه با انقلاب فناوری، تغییر شکل سرمایه‌داری و فروپاشی شوروی این موج‌های نیرومند هویت‌های جمعی است که جهان ما را به لرزه درآورده است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۳۲). برداشت وی از هویت عبارت است از: فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی که بر منابع

^۱ Lim & Chou

معنایی دیگر الویت داده می‌شوند. به اعتقاد وی شبکه اینترنت، ستون فقرات ارتباطات جهانی از دهه ۱۹۹۰ به بعد است، چراکه به تدریج بیشتر شبکه‌های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد. مسئله بدین جا ختم نمی‌شود، بلکه انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می‌دهد. از نظر کاستلز، جامعه شبکه‌ای (که محصول اصلی اینترنت است) در بر ساخته شدن هویت افراد مؤثر خواهد افتاد. به نظر وی، فرآیند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای باتولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون هویت ملی و سیاسی مرتبط با آن منجر می‌شود؛ بدین صورت که با برجسته شدن بسیاری از هویت‌های خاص گرایانه (همانند هویت‌های قومی و مذهبی) در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی و سیاسی به چالش کشیده خواهد شد. بنابراین وی بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت-ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فروملی (هویت مقاومت) می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۲). هویت مقاومت در نگاه کاستلز یک نوع هویت ویژه است و غالباً به دست آن کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی‌ارزش دانسته شده و یا داغ ننگ به آن‌ها زده می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۲). بنابراین طبق نظر کاستلز، مشارکت در فضای مجازی می‌تواند زمینه تضعیف هویت‌های ملی، دینی، عقیدتی، ملی و قومی را فراهم کند و در مجموع می‌توان گفت «مشارکت فعال در اینترنت بر هویت اجتماعی تأثیر معنی داری دارد».

هابرماس

در محیط‌های تعاملی اینترنتی (ایمیل، وبلاگ، چت‌روم‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره) در واقع شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس به خوبی تحقق می‌یابد. در این محیط‌ها افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتگو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن فضا به گفتگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و در پاسخ به سوال من کیستم؟ خود را در ارتباط با دیگری (دوستان، قهرمانان و ...) تعریف می‌کنند (زنجان‌زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۶). با توجه به این که در فضای اینترنتی به ویژه در شبکه‌های مجازی نوعی اعتماد و صمیمیت در میان کاربران شکل می‌گیرد، بنابراین آن‌ها ممکن است الگوهای هویت‌یابی خود را نیز در این محیط‌ها بازاندیشی، تولید و بازتولید می‌کنند و این دریافت‌ها احتمالاً بر احساس تعلق فرد به هویت خود

نیز می‌تواند مؤثر واقع شود. بنابراین می‌توان گفت که «میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی بر هویت‌های اجتماعی (روابط، دینی، ملی و ...) تأثیر معنی‌داری دارد».

گیدنز

بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به‌طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. (Levi, ۲۰۰۸: ۹۷) در واقع، با استفاده از نظریه ساخت‌یابی می‌توان استنباط کرد که هر چه کاربران با فعالیت مشارکت‌جویانه در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آن‌ها بیشتر است؛ ولی هر چه کاربران منفعل و غیرمشارکت‌جویانه در اینترنت حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهیم هستند و هویت‌های رایج را در جامعه می‌پذیرند. بنابراین مشارکت فعال یا غیرفعال بر هویت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد.

گربرنر

نظریه کاشت یا پرورش گربرنر^۱، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی‌قادی و خلیلی‌کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱). 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

^۱ Gerbner

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، ۱۳۹۰: ۳۳۶). محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک، محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به 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 کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها براساس این چنین مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند؛ به‌طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست.

گربنر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدید قرار داد. وی دو مفهوم «جریان اصلی»^۱ و «تشدید»^۲ را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید، زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۲). بنابراین فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و محتوای برنامه‌های رسانه بر هویت‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش‌های ترکیبی کمی - کیفی استفاده شد که از لحاظ کمی مبتنی بر پیمایش و از لحاظ کیفی مبتنی بر روش اکتشافی می‌باشد.

روش پژوهش اکتشافی نه رسیدگی کردن به فرضیه‌های تحقیق است و نه جمع‌آوری اطلاعات در مورد مساله تحقیق، بلکه ایجاد زمینه مناسب برای درک بهتر پدیده‌های مختلف یا مساله خاصی است که پژوهش فاقد اطلاعات کافی در آن مورد است. بر این اساس با توجه به اینکه این پژوهش در زمینه گونه -

^۱ Mainstream
^۲ Resonance

شناسی هویتی جوانان ۱۵-۳۰ ساله می‌باشد، لذا می‌تواند کمک بسزایی به شناخت گونه‌ها داشته باشد. بعد از شناخت این گونه‌های هویتی، با روش کمی پیمایشی تأثیر اینترنت بر هر کدام از این هویت‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

ابتدا سعی می‌شود بر مبنای پژوهش اکتشافی به شناسایی گونه‌های هویتی پرداخته شود:

الف) شناسایی گونه‌های هویتی بر مبنای روش اکتشافی

با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه این پژوهش جوانان ۱۸-۳۰ سال در شهر تهران در سال ۱۳۹۷ می‌باشد، بر مبنای نمونه‌گیری نظری تا مرحله اشباع نظری که ۴۲ نفر می‌باشد، تعداد مشارکت‌کنندگان انتخاب شده‌اند. محقق پس از ورود به میدان پژوهش (شهر تهران)، با جلب اعتماد جوانان (۱۸-۳۰ سال)، سعی کرد که پرسشنامه (هویت) را به آنها بدهد. بعد از استخراج یافته‌ها، کدگذاری باز و محوری برای استخراج کدها انجام شد و در مرحله کدگذاری گزینشی هویت‌ها بازشناخته شدند که به شرح جدول ۱ می‌باشد:

جدول ۱: نتایج واحدهای معنایی، مقولات اصلی و هسته‌های مرکزی گونه‌شناسی هویت

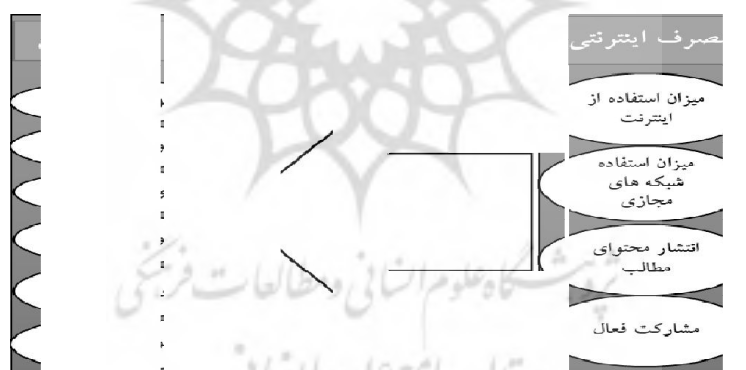
هسته‌ی مرکزی (کدگذاری گزینشی)	مقولات اصلی (کدگذاری محوری)	واحدهای معنایی (کدگذاری باز)
هویت ارتباطی	آگاهی	من را با دایره المعارف یا منبع اطلاعات درباره فلان بازیگر، نویسنده، فوتبالیست و ... می‌شناسند.
	تعلق	دوست یا فامیل فلان بازیکن، بازیگر، نویسنده و ... بودن
	تعهد	طرفدار فلان بازیگر، بازیکن، نویسنده و ... می‌شناسند.
هویت عقیدتی	-	لیبرالیسم، سکولاریسم، مارکسیسم، فمینیسم، جوان سالاری
هویت ملی	آگاهی	آگاهی از تاریخ، پادشاهان، مناطق جغرافیایی، فرهنگ
	تعلق	متعلق به ایران، به تاریخ ایران، به فرهنگ ایران، به زبان ایرانی، به همه ایرانی
	تعهد	وفاداری نسبت به خاک ایران، دفاع از خاک ایران، دفاع از فرهنگ ایرانی
هویت دینی	فرهنگ دینی	عاشورای حسینی، ماه محرم، ماه رمضان، نماز
	سیاست دینی	ولایت فقیه، امر به معروف، نهی از منکر، حجاب اجباری، امام جماعت، ولی امر
	جوامع دینی	تعلق به جوامع شیعی، تعلق به جوامع اسلامی
هویت قومی	فرهنگی	آگاهی به رسم و سوم قومی، لباس قومی، مهمان‌پذیری قومی
	اجتماعی	تعلق به زبان قومی، اتحاد و همبستگی قومی، حس تعلق به شهرهای هم‌زبان،

	سرزمینی (خاک)	سرزمین ما فراتر از من ایران است، خاک قومیتی جدا از خاک ملی است، قومیت ما پراکنده شده است.
	نژادی	ما از نژاد قدیمی قومی جداگانه هستیم. ما قومی قدیمی ایرانی هستیم. ایران متعلق به قوم... است. نژاد قومی ما دارای استعداد زیادی است
هویت مدرن	فرهنگ مدرن	آزادی انتخاب، باور به برابری، عدم دخالت در مسائل خصوصی، شایسته سالاری
	سیاست مدرن	حقوق بشر، آزادی، حق رأی
	جوامع مدرن	وابسته به جهان مدرن، تعلق به نهادهای مدرن

بنابراین در این پژوهش ۶ نوع هویت بازشناسی شده است که شامل هویت ملی، هویت قومی، هویت ارتباطی، هویت عقیدتی، هویت دینی و هویت مدرن می باشد.

ب) مدل مفهومی پژوهش

با توجه به آنچه که از نظریه‌ها و پیشینه‌های پژوهش و مهمتر از آنان گونه‌های شناسایی شده در بین جوانان تهرانی به دست آمد، مدل پژوهش به شیوه شکل ۱ استخراج گردید.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

ج) فرضیه‌های پژوهش

- میزان مصرف اینترنت بر هویت ملی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- میزان مصرف اینترنت بر هویت قومی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- میزان مصرف اینترنت بر هویت مدرن جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

- میزان مصرف اینترنت بر هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- میزان مصرف اینترنت بر هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

د) روش پیمایشی

با توجه به اینکه مبتنی بر روش اکتشافی گونه‌های هویتی در بین جوانان تهرانی استخراج شد، با شناسایی هویت‌های موجود در بین جوانان تهرانی، با استفاده از روش کمی-پیمایشی در ادامه سعی می‌شود تأثیر اینترنت بر این هویت‌ها سنجیده شود. بنابراین با کمک روش پیمایشی و مبتنی بر ابزار پرسشنامه استاندارد تأثیر اینترنت بر گونه‌های هویتی سنجش می‌شوند و از طریق نرم افزار *spss* و *lisrel* محاسبات آماری در جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها صورت می‌گیرد:

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه جوانان ۱۸-۳۰ سال ساکن در شهر تهران در سال ۱۳۹۷ می‌باشد که مطابق آمار تعداد آنان ۲۸۷۳۴۵ نفر می‌باشند.

حجم، شیوه و نوع نمونه‌گیری

با توجه به تمرکز پژوهش بر روی جوانان ۱۸-۳۰ سال ساکن در شهر تهران، سعی گردید بر اساس جمعیت کلی جوانان ساکن در تهران، اطلاعات جمع‌آوری گردد. لذا با استفاده از فرمول کوکران، ۵۱۶ نفر به دست آمده است.

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به شرح زیر محاسبه شده است: $(p = q = 0.5)$

$$n = \frac{287345 \left(\frac{1}{96}\right)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{287345 \left(\frac{1}{96}\right)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + (0.5)^2} = 516$$

در این محاسبه خطای موردنظر ۰/۰۵ درصد و ضریب اطمینان ۰/۹۵ در نظر گرفته شده است. با توجه به رابطه فوق تعداد حجم نمونه ۵۱۶ نفر محاسبه گردید و برای اعتبار و پایایی بیشتر ۵۲۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب کرده است. در واقع شیوه نمونه‌گیری بر حسب نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای بوده است. ابتدا ۶ منطقه شهرداری شهر تهران (مناطق ۲، ۶، ۱۰، ۱۴، ۱۸ و ۲۲) جهت نمونه‌گیری انتخاب شدند. از هر منطقه به یک محله و از محله منتخب شده، به یک فضای تفریحی مانند پارک‌ها مراجعه شده

است. سپس شرایط سنی آنان پرسیده شده و با کسب رضایت و اعتماد آنان، پرسشنامه در بین آنها توزیع گردیده است.

تعاریف عملیاتی

الف) مصرف اینترنت

این متغیر در ۴ بعد مورد سنجش قرار گرفته است:

- میزان استفاده از اینترنت: این سؤال مطرح شده که «چه میزان در شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنید؟». طیف سنجش این متغیر فاصله ای بوده است.
- نوع محتوای مطالب جستجو در اینترنت: منظور محتوای مطالب جستجو شده عبارت است از اینکه فرد چه مطالبی را جستجو می‌کند و در چی چه موضوعاتی می‌باشد. بنابراین یک سوال کلی به صورت «چه موضوع و مطالبی در اینترنت جستجو می‌کنید و به ترتیب آن را علامتگذاری کنید؟» می‌باشد. محتوای برنامه‌ها به صورت ۴ طیف با سطح سنجش اسمی مسائل شخصی، طنز و سرگرمی، مذهبی و فرهنگی و در نهایت اقتصادی و... بوده است.
- میزان استفاده از شبکه‌های مجازی اینترنتی: در پژوهش حاضر برای سنجش این متغیر، یک سؤال مطرح شده است: «تا چه حدودی در شبکه‌های مجازی عضویت دارید؟».
- مشارکت در اینترنت: این امر به میزان درگیری و تعامل کاربران در اینترنت اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر در قالب ۹ گویه به صورت استاندارد برگرفته از پژوهش جعفری (۱۳۹۵) مورد سنجش قرار گرفته است.

ب) گونه‌های هویت

برای سنجش گونه‌شناسی هویت، این شش هویت (هویت ملی، هویت قومی، هویت ارتباطی، هویت عقیدتی، هویت دینی و هویت مدرن) به تفکیک تعریف عملیاتی می‌شوند. در واقع گویه‌های این متغیر در قالب طیف لیکرت ۵ پاسخی به صورت: کاملاً مخالف (کد ۱)، مخالف (کد ۲)، بی‌نظر (کد ۳)، موافقم (کد ۴)، کاملاً موافقم (کد ۵) می‌باشد.

- هویت ملی: برگرفته از پرسشنامه استاندارد حاجیانی (۱۳۸۷) که تعداد گویه‌های آن ۳۶ می‌باشد.
- هویت مذهبی: برگرفته از پرسشنامه استاندارد پانتون (۱۹۷۹) ترجمه حاجیانی (۱۳۸۷) که تعداد گویه‌های آن ۳۶ می‌باشد.
- هویت قومی: برگرفته از پرسشنامه استاندارد ابوالحسنی (۱۳۸۶) که تعداد گویه‌های آن ۳۴ می‌باشد.

- هویت مدرن: برگرفته از پرسشنامه استاندارد قلی پور (۱۳۸۴) که تعداد گویه‌های آن ۲۶ می‌باشد.
- هویت ارتباطی: این متغیر در قالب ۳۲ گویه برگرفته از پرسشنامه استاندارد آدامز و همکاران (۱۹۷۹) با ترجمه رحیمی نژاد (۱۳۷۹) می‌باشد.
- هویت عقیدتی: این متغیر در قالب ۳۲ گویه برگرفته از پرسشنامه استاندارد آدامز و همکاران (۱۹۷۹) با ترجمه رحیمی نژاد (۱۳۷۹) می‌باشد.

اعتبار و پایایی پرسشنامه

باید اذعان داشت هر چند که پرسشنامه استاندارد بوده است و قبلاً روایی و پایایی آن مورد تأیید بوده است، ولی جهت اطمینان بیشتر از اعتبار و پایایی، از اعتبار صوری و اعتبار محتوا در مرحله‌ی پیش‌آزمون استفاده گردید. سپس با مراجعه به اساتید و متخصصان، اصلاحات و تغییرات مورد نظر اعمال و پرسشنامه نهایی تدوین شده است. روش کار به این صورت بوده است که پرسشنامه طراحی شده به ۱۰ نفر از متخصصان داده شد تا در خصوص «مناسب بودن» گویه‌ها برای متغیر مورد نظر داوری نمایند و پس از اصلاحات انجام شده، اعتبار صوری و اعتبار محتوا مبتنی بر روش لاوشه، ابزار مورد تأیید قرار گرفت. پس از دو دوره اصلاحات پیشنهادی کارشناسان، برای آزمون پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ اقدام گردید که در جدول ۲ قابل ملاحظه است:

جدول ۲: میزان آلفای کرونباخ استفاده از اینترنت و گونه‌های هویت اجتماعی

متغیرها	میزان آلفای کرونباخ
مصرف اینترنتی	۰/۷۸
هویت بین فردی	۰/۸۴
هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی)	۰/۷۳
هویت ملی	۰/۸۱
هویت دینی	۰/۷۹
هویت قومی	۰/۷۵
هویت مدرن	۰/۸۶

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی به شرح جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳: توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	طبقات و گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۲۶۹	۴۸/۶	-

-	۵۱/۴	۲۵۵	زن	
۶	۶	۳۳	۱۸-۱۹ سال	سن
۳۶	۳۰	۱۶۰	۲۰-۲۱ سال	
۶۶	۲۹	۱۵۵	۲۲-۲۳ سال	
۹۱	۲۴	۱۳۰	۲۴-۲۵ سال	
۹۸	۷	۳۷	۲۶-۲۷ سال	
۱۰۰	۲	۹	۲۸-۳۰ سال	
-	۷۸	۴۱۲	مجرد	
-	۲۱	۱۱۲	متاهل	
۲,۱	۲,۱	۱۱	ابتدایی و پایتتر	وضعیت تحصیلی
۳۳	۳۱	۱۶۷	راهنمایی و دبیرستان	
۶۲	۲۸	۱۵۱	دیپلم	
۷۰	۷	۳۸	فوق دیپلم	
۹۲	۲۲	۱۱۸	کارشناسی	
۱۰۰	۷	۳۹	کارشناسی ارشد و بالاتر	
-	۱۰۰	۵۲۴	مجموع	

نمونه‌های پژوهش از نظر جنسیت، ۴۸/۶ درصد (۲۵۵ نفر) از زنان و ۵۱/۴ درصد (۲۶۹ نفر) مرد بوده‌اند. این یافته بیانگر آن است که زنان و مردان به طور تقریباً برابری در این عرصه‌ها وارد شده‌اند. لذا ورود به عرصه‌های رسانه‌های نوین از جمله اینترنت جنسیتی نیست. البته می‌توان این وضعیت را به نفع مردان مصادره و بیان کرد زنان هنوز درون خانه‌های هستند و در درون خانه بیشتر از رسانه استفاده می‌کنند- دلیل آن ورود کمتر زنان به حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی نسبت به مردان می‌باشد. بسیاری با صحه گذاری بر چنین آماری بیان می‌دارند که رسانه‌های نوین تا حدودی باعث اضمحلال رویکرد مردسالاری شده‌اند. یافته‌های حاصل از توزیع نمونه‌ها بر حسب سن، بیانگر آن است که میانگین سنی ۲۴ سال، بیشترین نمونه‌های پژوهش (۳۰ درصد) را ۲۰-۲۱ ساله‌ها و ۲۹ درصد را ۲۲-۲۳ ساله‌ها تشکیل داده‌اند. حال با این دامنه سنی حدود ۷۸ درصد (۴۱۲ نفر) از نمونه‌های پژوهش مجرد و ۲۱ درصد (۱۱۲ نفر) متأهل بوده‌اند- این به معنای افزایش سن ازدواج است.

یافته‌های حاصل از توزیع نمونه‌ها بر حسب سطح تحصیلات بیانگر آن است که بیشترین درصد فراوانی (۳۱ درصد) مربوط به تحصیلات دبیرستان و ۲۸ درصد دیپلم بوده است و کمترین درصد فراوانی مربوط به تحصیلات ابتدایی و بیسواد (۲ درصد) می‌باشد و ۷ درصد از آنان دوران کارشناسی ارشد و

دکتری بوده‌اند. در سال‌های اخیر شاهد رشد دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های کشور هستیم؛ چنانچه با یافته‌های پژوهشی آملیان (۱۳۷۵) مقایسه گردد، این افزایش محسوس است. یافته‌های حاصل از توزیع نمونه‌ها بر حسب مدت زمان استفاده از اینترنت، بیانگر آن است که تنها ۱۲ درصد از جوانان یا به طور کامل از اینترنت استفاده نمی‌کنند و یا اگر استفاده می‌کنند کمتر از یکساعت در شبانه روز می‌باشد. غالباً بین ۱-۴ ساعت در شبانه‌روز استفاده می‌کنند، این در حالی است که ۹۱ درصد (۴۷۴ نفر) از نمونه‌های پژوهش در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و تنها ۹ درصد (۵۰ نفر) عضویت ندارند.

در جهت شناسایی استفاده از نوع اینترنت مورد استفاده، از نمونه‌های پژوهش پرسیده شده است در صورتی که در هر یک از شبکه‌های مجازی و یا از سایت‌های اینترنتی استفاده می‌کنید و عضویت دارید، علامت بزنید. در واقع پاسخ نمونه‌ها به این صورت بوده است که تنها ۱۶ درصد در سایت‌های اینترنتی جستجو می‌کنند، در حالی که در تلگرام ۸۳ درصد عضویت دارند. میزان استفاده از سایر شبکه‌های مجازی به صورت فراوانی و درصد فراوانی آن در جدول ۴ آمده است:

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع استفاده از اینترنت

درصد فراوانی	فراوانی	اینترنت
۱۶	۸۷	وبلاگ‌ها و سایت‌های اینترنتی
۵	۳۰	تانگو
۸۳	۴۳۶	تلگرام
۱۰	۵۵	لینکدین
۳۲	۱۶۹	ایمو
۴۵	۲۴۰	فیسبوک
۶۰	۳۱۴	واتساب
۶	۳۳	بیتاک
۸	۴۵	سروش
۳	۱۸	گوگل پلاس
۴۶	۲۳۷	اینستاگرام
۱۲	۶۷	توییتر

- یافته‌ها بیانگر آن است که از میان کاربران اینترنت که از سایت‌های اینترنتی استفاده می‌کنند، ۵۸ درصد از آنها کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند، ۳۸ درصد بین ۱ الی ۲ ساعت و ۳ درصد بین ۲ الی سه ساعت به این شبکه اجتماعی مشغول هستند. اما با توجه به اینکه تلگرام در بین نمونه‌ها بیشترین کاربرد را داشته است ۴۳/۷ درصد از آنان کمتر از یک ساعت در این شبکه مشغول هستند،

۲۷/۶ درصد در بین یک ساعت و دو ساعت، ۲۲/۴ درصد در بین ۲ الی ۳ ساعت و ۶/۴ درصد بیشتر از سه ساعت در این شبکه اجتماعی مشغول هستند. توزیع دیگر شبکه های اجتماعی در جدول ۵ آمده است:

جدول ۵: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از اینترنت

نوع شبکه	کمتر از ۱ ساعت	۱ الی ۱/۵۹ دقیقه	۲ الی ۲/۵۹ دقیقه	۳ الی ۳/۵۹ دقیقه	۴ ساعت و بیشتر	میانگین
وبلاگ ها و سایت های اینترنتی	۵۸/۳	۳۷/۸	۲/۸	۰/۳	۰	۳۵ دقیقه
تانگو	۶۶/۸	۲۴/۲	۸/۴	۰/۵	۰	۲۰ دقیقه
تلگرام	۴۳/۷	۲۷/۶	۲۲/۴	۳/۲	۳/۲	۷۰ دقیقه
لینکدین	۸۱/۱	۱۶/۶	۲/۴	۰	۰	۲ دقیقه
ایمو	۸۳/۹	۱۵/۵	۰/۳	۰/۳	۰	۱۰ دقیقه
فیسبوک	۴۰/۵	۴۴/۷	۱۳/۲	۰/۸	۰/۸	۲۵ دقیقه
واتساب	۸۰/۸	۱۶/۳	۲/۱	۰/۸	۰	۳۵ دقیقه
بیتاک	۳۷/۴	۴۱/۳	۲۰/۵	۰/۳	۰/۵	۱۰ دقیقه
سروش	۷۶/۳	۱۶/۶	۵/۸	۱/۳	۰	۳ دقیقه
گوگل پلاس	۷۰	۲۲/۳	۶/۶	۱/۱	۰	۲ دقیقه
اینستاگرام	۶۴/۲	۲۶/۶	۷/۱	۱/۸	۰/۳	۴۵ دقیقه
توییتر	۸۶/۳	۱۳/۷	۰	۰	-	۱۰ دقیقه

در مجموع نمونه های پژوهش از نظر میزان استفاده از اینترنت در بین ۵ دقیقه تا ۱۴ ساعت در شبانه روز توزیع شده اند. میانگین استفاده در بین نمونه های پژوهش در حدود ۴ ساعت و میانه و مد آن ۵ ساعت می باشد.

نمرات متغیرهای پژوهش

برای متغیرهایی که از طریق چندین گویه (در جدول ۶) مورد سنجش قرار گرفته اند، با استفاده از طیف لیکرت، برای هر گویه ۵ پاسخ پیشنهاد شده است. آزمودنی باید پاسخ های پیشنهادی را از نمره ۱ تا نمره ۵ رتبه بندی کند. با جمع امتیاز هر یک از این پنج گزینه نمره هر یک از متغیرها مشخص گردید که در جدول ۶ تعداد گویه ها، میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمره های هر یک از متغیرهای هویت بین فردی، هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی)، هویت ملی، هویت دینی، هویت قومی و هویت مدرن مشخص شده است.

جدول ۶: میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمره‌های نمونه‌های پژوهش در متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
مصرف اینترنت	میزان استفاده از اینترنت	۵۲۴	۴/۰۱	۴	۱/۷	۱	۵
	محتوای مطالب	۵۲۴	۳/۲	۳	۱/۴	۱	۵
	میزان استفاده از شبکه‌های مجازی	۵۲۴	۳/۹	۵	۲/۷۷	۵ دقیقه	۱۵ ساعت
	مشارکت در اینترنت	۵۲۴	۳/۴	۴/۳	۴/۵	۱/۴	۵
هویت بین فردی	۵۲۴	۳/۳۸	۴	۴	۰/۵۸	۲/۵	۳
هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی)	۵۲۴	۳/۹	۳/۸	۳/۴	۰/۴۹	۳	۵
هویت ملی	۵۲۴	۴/۱	۴	۴	۰/۶۳	۲	۵
هویت دینی	۵۲۴	۳/۶	۳/۷	۴	۰/۸۳	۲	۵
هویت قومی	۵۲۴	۳	۲/۹۸	۳/۱	۰/۴۱	۲	۵
هویت مدرن	۵۲۴	۴	۴	۴/۵	۰/۶۵	۳	۵

ب) نتایج تبیینی یافته‌ها (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها و آزمون کفایت نمونه‌ها پرداخته می‌شود.

آزمون نرمال برای متغیرهای پژوهش

برای بررسی توزیع متغیرهای مشاهده شده، ۷ متغیر با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف سنجش شده است. طبق نتایج آزمون، سطح معنی‌داری (sig) محاسبه شده برای همه شاخص‌ها بزرگتر از ۰/۰۵ است که از نرمال بودن توزیع هیچ یک از متغیرهای مشاهده حمایت شده است. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مشاهده شده در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: نتایج توزیع شاخص‌های سنجش شده با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

شاخص‌ها	تعداد	انحراف معیار	Z کولموگروف - اسمیرنوف	P-value
مصرف اینترنت	۵۲۴	۰/۶۸	۱/۵۶۱	۰/۴۲۹
هویت بین فردی	۵۲۴	۰/۷۶	۱/۱۹۸	۰/۱۰۱
هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی)	۵۲۴	۰/۷۱	۱/۴۶۱	۰/۳۰۱
هویت ملی	۵۲۴	۰/۷۸	۱/۲۰۴	۰/۳۲۴
هویت دینی	۵۲۴	۰/۸۱	۱/۳۰۲	۰/۲۶۵
هویت قومی	۵۲۴	۰/۷۳	۱/۱۱۵	۰/۵۶۴
هویت مدرن	۵۲۴	۰/۷۷	۱/۳۳۴	۰/۳۴۲

آزمون بارتلت و شاخص KMO

از پیش نیازهای استفاده از معادلات ساختاری، بررسی کفایت نمونه مورد بررسی می‌باشد که برای بررسی این مهم، از آزمون کفایت نمونه‌برداری KMO استفاده شده است. جدول ۸ آزمون کفایت نمونه‌ها متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

شاخص kmo بیش از ۰/۷ است که بیانگر کفایت حجم نمونه است، زیرا مقدار کفایت نمونه‌گیری معادل با ۰/۹۵۶ است. بنابراین میزان نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری مناسب می‌باشد.

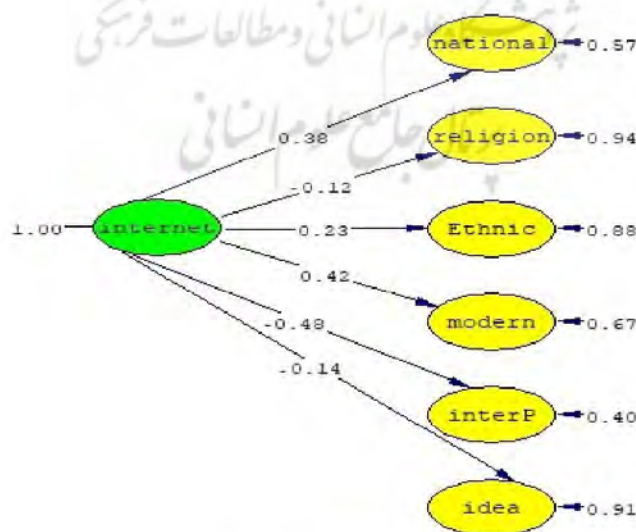
با توجه به اینکه مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۵ است، نمونه برای تحلیل عاملی مناسب ارزیابی می‌شود.

جدول ۸: آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای پژوهش

۰ / ۹۵۶	آزمون کفایت نمونه برداری	
۷۹۸۲/۱۴۷	شاخص کرویت بارتلت	آزمون کرویت بارتلت
۵۶۱	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	سطح معنی داری	

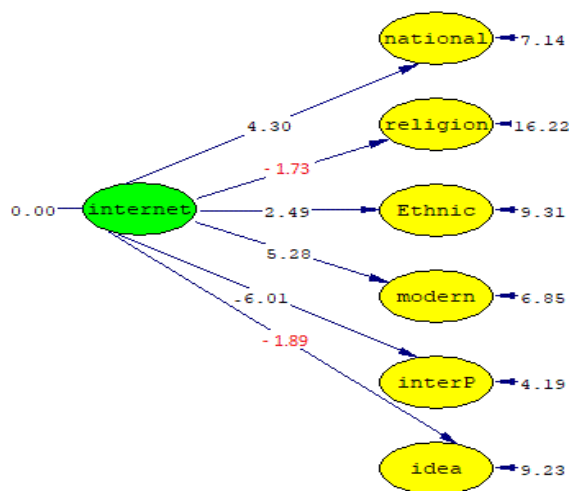
آزمون فرضیه‌های پژوهش

پژوهش حاضر دارای ۶ فرضیه بوده است که برای آزمون فرضیه‌ها بر مبنای معادلات ساختاری ابتدا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای توزیع نرمال گرفته شد. البته یافته‌های آن با توجه به حجم زیاد قابل بیان نیست، ولی در مجموع بیانگر توزیع نرمال هستند. بنابراین با استفاده از نرم‌افزار lisrel، فرضیه‌ها بر مبنای مدل ساختاری آزمون شدند.



Chi-Square=1102.13, df=681, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

شکل ۲: روابط بین متغیرها در حالت استاندارد



Chi-Square=1102.13, df=681, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

شکل ۳: روابط معناداری بین متغیرهای پژوهش در حالت T value

جدول ۹: آزمون فرضیه‌های پژوهش

مصرف اینترنتی					هویت - مصرف اینترنتی
مجموع	میزان مشارکت در شبکه‌ها	میزان استفاده از شبکه‌های مجازی	محتوای مطالب	میزان استفاده از اینترنت	
مقدار استاندارد و (t value)	مقدار استاندارد و (t value)	مقدار استاندارد و (t value)	مقدار استاندارد و (t value)	مقدار استاندارد و (t value)	
-۰/۴۸	-۰/۵۳	-۰/۴۹	-۰/۱۸	-۰/۳۶	هویت بین فردی
-۶/۰۱	-۶/۸۸	-۶/۱۴	-۲/۰۴	-۳/۹۲	
-۰/۱۴	-۰/۱۹	-۰/۰۷	-۰/۱۳	-۰/۱۱	هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی)
-۱/۸۹	-۲/۱۵	-۰/۹۷	۱/۸۰	-۱/۵۴	
۰/۳۸	۰/۳۰	۰/۳۵	۰/۴۲	۰/۲۳	هویت ملی
۴/۳۰	۳/۹۵	۳/۶۸	۵/۲۳	۲/۵۱	
-۰/۱۲	-۰/۱۳	-۰/۰۶	-۰/۲۲	-۰/۱۰	هویت دینی
-۱/۷۳	-۱/۸۸	-۰/۸۳	۲/۲۱	-۱/۲۵	
۰/۲۳	۰/۲۸	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۱۵	هویت قومی
۲/۴۹	۲/۸۹	۲/۴۴	۲/۰۶	۱/۹۲	
۰/۴۲	۰/۵۱	۰/۵۶	۰/۲۵	۰/۳۱	هویت مدرن
۵/۲۸	۶/۳۵	۷/۶۴	۲/۸۱	۴/۰۱	

• فرضیه ۱: میزان مصرف اینترنت بر هویت ملی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

با توجه به برآورد استاندارد متغیر مصرف اینترنت با هویت ملی که $0/38$ می‌باشد و مقادیر $T = 4/3$ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < 0,01$ ، مصرف اینترنت بر هویت ملی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد. بنابراین این فرضیه به صورت کلی تأیید می‌شود. همچنین میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، میزان مشارکت در شبکه‌ها و محتوای متون مورد جستجو نیز هر یک بر هویت ملی در سطح اطمینان $0/95$ و $0/99$ دارای تأثیر معنادار بوده‌اند که وضعیت هر کدام به تفکیک در جدول ۹ بیان شده است.

• فرضیه ۲: میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

در واقع بر مبنای برآورد استاندارد متغیر میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی جوانان که $0/12$ می‌باشد و مقادیر $T = 1/73$ ، می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < 0,05$ و $P < 0,01$ ، میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری ندارد. همچنین میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و میزان مشارکت در شبکه‌ها نیز هر یک بر هویت دینی در سطح اطمینان $0/95$ و $0/99$ دارای تأثیر معنادار نشده است که وضعیت هر کدام به تفکیک در جدول ۹ بیان شده است. برخلاف رد فرضیه کلی، محتوای متون مورد جستجو بر هویت دینی تأثیرگذار بوده است.

• فرضیه ۳: میزان مصرف اینترنت بر هویت قومی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

با توجه به برآورد استاندارد متغیر میزان مصرف اینترنت بر هویت قومی که $0/23$ و $T = 2/49$ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < 0,05$ ، میزان مصرف اینترنت بر هویت قومی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد. در واقع نکته قابل توجه آن است که از بین شاخص‌های مصرف اینترنتی، شاخص میزان استفاده از اینترنت بر هویت قومی معنادار نشده است.

• فرضیه ۴: میزان مصرف اینترنت بر هویت مدرن جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

با توجه به برآورد استاندارد متغیر مصرف اینترنت بر هویت مدرن جوانان که $0/42$ و $T = 5/28$ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < 0,01$ ، میزان مصرف اینترنت بر هویت مدرن جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد. در واقع هر یک از شاخص‌های مصرف اینترنتی (میزان استفاده از اینترنت،

میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، محتوای مطالب مورد جستجو، میزان مشارکت در شبکه‌ها) بر هویت مدرن جوانان تهرانی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار بوده است.

• فرضیه ۵: میزان مصرف اینترنت بر هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

بر مبنای برآورد استاندارد متغیر مصرف اینترنت بر هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران که $T = -6/01$ ، می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < 0,01$ ، مصرف اینترنت بر هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد، ولی این تأثیر معکوس است؛ یعنی هر چقدر میزان مصرف اینترنت افزایش یابد هویت ارتباطی جوانان تهرانی کاهش می‌یابد. در واقع هر یک از شاخص‌های مصرف اینترنتی (میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، محتوای مطالب مورد جستجو، میزان مشارکت در شبکه‌ها) بر هویت مدرن جوانان تهرانی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار بوده است.

• فرضیه ۶: میزان مصرف اینترنت بر هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

بر مبنای برآورد استاندارد متغیر میزان مصرف اینترنت بر هویت عقیدتی جوانان که $T = 1/89$ و $R^2 = 0/94$ ، می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < 0,01$ و $P < 0,05$ ، میزان مصرف اینترنت بر هویت عقیدتی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری ندارد. همچنین میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و محتوای متون مورد جستجو نیز بر هویت دینی در سطح اطمینان ۰/۹۵ و ۰/۹۹ دارای تأثیر معنادار نبوده که وضعیت هر کدام به تفکیک در جدول ۹ بیان شده است، ولی میزان مشارکت در شبکه‌ها برخلاف رد فرضیه کلی بر هویت عقیدتی تأثیرگذار بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

استفاده ایرانی‌ها از اینترنت را می‌توان «استفاده ایرانی‌ها از شبکه‌های مجازی» نامید، زیرا در ایران اینترنت را با شبکه‌های مجازی می‌توان فهمید؛ به طوری که میانگین استفاده از اینترنت (غیر از شبکه‌های مجازی) کمتر از ۵ دقیقه می‌باشد و در میان این شبکه‌های مجازی، تلگرام بر دیگر شبکه‌های مجازی پیشی گرفته و

بر انتخاب هویت جوانان ایرانی مسلط شده است. بر این اساس همچنان که کاظمی (۱۳۹۴) معتقد است مردم ایران تلگرامی فکر می کنند، تلگرامی می بینند و به یک معنا زندگی اجتماعی ایرانی، تلگرامی شده است. با وجود حجم عظیمی از مردم در اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی، مشارکت فعال در سطح پایین و متوسط به پایینی قرار دارد؛ به این معنا که غالب مطالبی که در این شبکه ها و اینترنت به اشتراک گذاشته می شود، مطالبی هستند که دست به دست در فضای مجازی می چرخد و رایج می شود- مطالبی که خود فرد آن را بنویسد یا از ایده های فردی ناشی شده باشد، کم است. یافته ها نشان می دهد که هر چقدر فرد بیشتر مشارکت فعال داشته باشد یعنی مطالبی را بنویسد، واکاوی و تفحص کند و از ایده های خود بهره گیرد، هویت قومی او نیز همانند هویت ملی اش تقویت می شود. لذا بین هویت ملی و هویت قومی نمی توان پارادوکسی مشاهده کرد. ممکن است فرد دارای هویت ملی باشد و از سوی دیگر هویت قومی نیز داشته باشد؛ همچنان که صاحب نظرانی همچون سید جواد میری (۱۳۹۶) شعار ایران رنگین را سر می دهند و بر این باور هستند که ایران دارای قومیت های مختلف است و باید در حفظ و تقویت فرهنگ، زبان و ویژگی این قومیت ها در چارچوب ایران واحد کوشید و آنان را غنی ساخت.

لذا مطالبی که در شبکه های مجازی رایج می شود ناشی از ایده ها و مکتوبات درصد کمی از کاربران هستند که سایر کاربران نیز تحت تأثیر آن هستند. با توجه به وضعیتی که امروزه در قالب اعتراضات، مهاجرت ها، شکاف های قومی و حزبی در کشور رایج شده است، این نویسنده ها اغلب به هویت های قومی و ملی گرایش بیشتری پیدا کرده اند؛ به این معنی که قومیت های مختلف وضعیت بحران ها را قومیتی می نگرند و کسانی نیز همواره بر طبل ناسیونالیسم و هویت ایرانی می کوبند. لذا دور از انتظار نیست که مصرف اینترنت باعث شده باشد که نتایج مخالف با یافته های عدلی پور استخراج شود که مصرف اینترنت بر هویت قومی و هویت ملی تأثیرگذار است. البته این برخلاف نظریه کاستلز می باشد، زیرا کاستلز (۱۳۸۹: ۵۲) معتقد بود که رسانه های جدید هویت های خاص گرایانه (همانند هویت های قومی و مذهبی و ملی) را به چالش خواهد کشید و هویت جهانشمولی را تقویت می کند. اما بر خلاف کاستلز (۱۳۸۹) باید با گیدنز (۱۹۹۸) همدل بود که کنشگران عصر رسانه ای، برداشت محلی از یک پدیده جهانی دارند، به عبارتی رسانه یک پدیده جهانی محلی است.

بر همین اساس، استفاده افراد در اینترنت به بازتولید هویت آنها کمک می کند. آنهایی که مطالب بیشتر هویتی از جمله هویت ملی را جستجو می کنند، هویت ملی آنان تقویت می شود. اما در شبکه های مجازی

که بیشتر ارتباط دو طرفه است، فرد می‌تواند نظر بدهد و قدرت خود را اعمال کند. وجود گروه‌ها، فالوها و ارتباط دو طرفه در شبکه‌های مجازی باعث شده است مطالب خبری-تحلیلی بیشتری در مورد هویت ملی گذاشته شود، زیرا افرادی که در اینترنت مطالب بیشتری منتشر می‌کنند، بیشتر بر هویت ملی و گرایش ملی تأکید داشته‌اند. بنابراین افزایش حجم مطالب در مسابقات، معرفی افتخارات، آثار تاریخی و ... باعث می‌شود فرد به هویت ملی بیشتر گرایش پیدا کند. هر چند این شبکه‌ها هویت ملی را تقویت می‌کنند، اما نباید از سایر گونه‌های هویتی غافل شد. حتی در مواردی که هویت‌هایی متناقض با هویت‌های ملی باشند ممکن است افراد به هر دو هویت متناقض گرایش داشته باشند و در این تناقض تعمیق نکنند.

یافته‌های پژوهشی برخلاف پژوهش فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) بیانگر آن است که میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری ندارد. در واقع در پژوهش فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) بین میزان مصرف اینترنت و هویت دینی رابطه معکوس وجود دارد. در واقع این یافته بیانگر آن است با وجود تشویق و سیاست‌های تشویقی در راستای مطالعات دینی و آموزه‌های دینی این ارتباط دیده نمی‌شود. در واقع تنها زمانی می‌توان گفت اینترنت و شبکه‌های مجازی عامل تقویت هویت دینی می‌شوند که محتوای مطالب مورد کنکاش افراد مذهبی و دینی باشند. در همین راستا همسو با یافته‌های پژوهشی محکم کار و حلاج (۱۳۹۳) نتایج بیانگر آن است که اینترنت تأثیری بر هویت عقیدتی نداشته است، اما همسو با یافته‌های پژوهشی کیانپور و همکارانش (۱۳۹۳) بر هویت مدرن تأثیرگذار بوده است. از آنجایی که خود اینترنت، شبکه‌های مجازی، مسائل درون اینترنت و شبکه‌های مجازی مدرن و بروز هستند، لذا اینترنت و شبکه‌های مجازی کسانی را بیشتر جذب می‌کند که اولاً بیشترین دغدغه نو شدن و مدرن بودن دارند، ثانیاً ساختار ارتباط در اینترنت و شبکه‌های مجازی به شکلی است که فرد را نو و مدرن می‌سازد. مطالب خبری، سوگیری‌های خبری، نقد به سنت، گرایش بیشتر به سمت کشورهای پیشرو، گرایش به علوم و ... در آن بیشتر است و فرد را مدرن و جدید می‌کند.

یافته‌ها همسو با فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) بیانگر آن بوده است که میزان مصرف اینترنت بر هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری معکوسی دارد. به این معنا که با افزایش میزان مصرف اینترنت، هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران کاهش می‌یابد و با کاهش میزان مصرف اینترنت، هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران افزایش می‌یابد. در پژوهش فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) هویت بین فردی یعنی اینکه فرد خود را وابسته به شخص یا دوستی با کس خاصی تعریف

می‌کند و در جواب اینکه من کیستم، پاسخ وی آن است که من دوست فلانی هستم. در پژوهش آنان به صورت دقیق به تفاوت بین سایت های اینترنتی و شبکه‌های مجازی پرداخته نشده و توجهی به مشارکت نگردیده است. باید گفت در جهان سنت این دوست‌ها معمولاً رو در رو، با تعداد محدود و کم و معمولاً اوج صمیمیت در بین آنان حاکم بوده است، ولی امروزه معمولاً دوستی‌ها زیاد، مجازی و اینترنتی و کمتر صمیمی هستند حتی تاکنون همدیگر را ندیده باشند. لذا با استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی دوستی‌ها زیاد می‌شود، ولی این دوستی‌ها به فرد هویت دوستی و ارتباطی نمی‌بخشند. بنابراین استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی هویت بین فردی یا ارتباطی را کاهش می‌دهد. در واقع این نکته در مورد کسانی که مشارکت فعال در این شبکه‌ها و یا اینترنت دارند نیز مصداق دارد. این افراد بیش از سایرین دارای دوستان، مخاطبان و طرفدار(خواننده مطالب آنها) هستند، در مواردی کانال و گروه‌هایی برای حمایت از آنان ایجاد می‌شود و یا فالورهای زیادی دارند، ولی از لحاظ هویت ارتباطی ضعیف هستند، با وجود سخن گفتن همزمان با چندین نفر نمی‌توانند به مخاطبان، دوستان و طرفداران شان هویت ارتباطی ببخشند. در واقع، عضویت افراد در گروه‌ها باعث می‌شود با افراد مختلف از لحاظ فرهنگی، مذهبی، قومی، زبانی و غیره آشنا شوند که این آشنایی زمینه‌ای را برای بازاندیشی در خود فراهم می‌آورد و فرد هویتی مستقل از ارتباط با دیگران می‌یابد و خود را در ارتباط با دیگری تعریف نمی‌کند. همچنان که هابرماس (۱۹۹۲) معتقد است با صنعت فرهنگی فرد در معیار جهانی قهرمانان خود را می‌سازد و از هویت روابطی جدا می‌شود. پدر دیگر الگو و قهرمانی نیست که فرد از طریق آن هویت یابد. در همین گروه‌های تلگرامی، فرد در گروه‌های محله‌ای، ملی و حتی جهانی عضویت دارد که باعث می‌شود با افراد مطرح و شناخته شده بیشتر آشنا شود و این آشنایی فرد را در فضای ارتباط رو در رو دور می‌کند. در واقع آنچه ذکر شد بیانگر آن است که هر یک از شاخص‌های مصرف اینترنتی (میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، محتوای مطالب مورد جستجو، میزان مشارکت در شبکه‌ها) بر هویت مدرن جوانان تهرانی معنادار بوده است.

در پایان باید گفت امروزه به دلیل گسترش اینترنت (به ویژه شبکه‌های مجازی) در سطح جهانی، نمی‌توان به طور جدی از دسترسی کاربران به این شبکه‌ها جلوگیری کرد. لذا باید استفاده درست از این شبکه‌های مجازی به ویژه تلگرام را آموزش دهیم. در این راستا پیشنهاد می‌گردد جلسات آموزشی از سوی مصادر

امور فرهنگی در دانشگاه‌ها به منظور آشنا نمودن و اطلاع رسانی به مردم در مورد فناوری های جدید به ویژه اینترنت، شبکه های اجتماعی مجازی از جمله (فیسبوک، ایستاگرام، تلگرام و ...) و ... برگزار شود. با توجه به اینکه میزان استفاده از اینترنت بر هویت‌های ملی، قومی، مدرن و هویت ارتباطی جوانان تأثیرگذار است، ولی بر هویت دینی و اعتقادی تأثیری ندارد، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری حائز اهمیت است. در واقع جوانان تحت تأثیر قهرمانان و شومن‌هایی قرار می‌گیرند که در وبسایت‌ها و شبکه‌های مجازی مختلف در آن عضویت دارند و از طریق شبکه‌های مجازی آنان را به عنوان قهرمان و برترین بر ساخت می‌کنند. لذا در صورتی که خبرگزاری‌های رسمی، ارگان‌های فرهنگی، اساتید و متفکران حوزه‌های فرهنگی و دینی و ... این شبکه‌های مجازی را ترک کنند، مملو از پست‌ها، گروه‌ها و کانال‌های انحرافی خواهد شد که جوانان را به سمت نامطلوب و آسیب‌زایی رهسپار می‌کند. در واقع جامعه‌ای که جوانان هویت‌های خود را بیشتر با هویت روشنفکران و اساتید متفکر تعریف کنند، جامعه‌ای سعادت‌مند، توسعه‌یافته و مترقی خواهد بود و در صورتی که هویت آنان توسط افراد نابهنجار (مزاحمت‌های خیابانی، قهرمانان پورنو و ...) تعریف شود، جامعه‌ای رو به زوال و سقوط است.

پیشنهاد می‌شود سازمان‌های رسمی، خبرگزاری‌های رسمی به جای ترک فضای مجازی (همچون تلگرام)، بیشتر اصحاب اندیشه را به این شبکه‌ها تشویق کنند تا فضای اینترنتی در تسخیر افراد نابهنجار قرار نگیرد و بتوان با نوشته‌های عملی، اخبار دقیق، سخنرانی‌ها و ... جوانان را بیشتر مطلع و آگاه کرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- احمد زاده کرمانی، روح الله. (۱۳۹۰). «در آمدی بر پدیدار شناسی فضای مجازی». سال ۶، شماره ۱۲، صص ۴۷-۷۴.
- تبریزی نژاد، زری. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر شکل گیری و رشد هویت بازانديشانه در میان دانشجویان دختر دانشکده روان شناسی و علوم اجتماعی - دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، گروه علوم و ارتباطات.
- جعفری، ناهید. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه میان استفاده از نرم افزارهای جانبی تلفن همراه (همچون تلگرام، وایبر و ...) با سبک زندگی زنان ۲۰ تا ۳۰ سال منطقه ۵ تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، دانشکده علوم انسانی.
- زنجانی زاده، هما و محمد جوادی، علی. (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش های خانوادگی در بین دانش آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد». مجله جامعه شناسی ایران. سال ۶، شماره ۲، صص ۱۴۶-۱۲۱.
- عبداللهی کاظمی نژاد، پریسا. (۱۳۹۷). «بررسی میزان استفاده از اینترنت در سبک های مختلف زندگی الکترونیکی». پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی الغدیر.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۷). «اینترنت، جهانی شدن و هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه تهران». مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۱۳، صص ۱۴۵-۱۷۴.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات. علیرضا دهقان. چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- عبداللهی، محمد و حسین بر، محمد عثمان. (۱۳۸۱). «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران». شماره ۱۶، صص ۱۰۱-۱۲۶.
- عدلی پور، صمد؛ یزد خواستی، بهجت و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس بوک و شکل گیری هویت بازانديشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز». مجله پژوهش های ارتباطی. شماره ۳، صص ۱۰۱-۱۲۸.

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). **عصر اطلاعات: قدرت و هویت**. حسن چاوشیان. چاپ دوم، تهران: انتشارات طرح نو
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). **عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای**. احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو
- کاظمی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). «تأثیرات منفی گسترش شبکه های اجتماعی بر حریم خصوصی افراد». فصلنامه ره آورد نور. شماره ۳۱، ۱۴-۱۹.
- کیانپور، مسعود؛ عدلی پور، صمد و ملک احمدی، حکیمه. (۱۳۹۳). «تعامل در فیس بوک و تأثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان». دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۵۳-۱۳۲.
- بیرو، آلن. (۱۳۸۵). **فرهنگ علوم اجتماعی**. باقر ساروخانی. تهران: نشر کیهان
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی**. تورج یاراحمدی. تهران: نشر شیرازه
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). **درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی**. جلد ۱، تهران: انتشارات کیهان
- حمادی، عبدالامام. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با هویت قومی مورد مطالعه: دانش آموزان متوسطه شهرستان دشت آزادگان». پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم اجتماعی - جامعه شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- محراب بیگی، محمد جواد. (۱۳۹۳). «نقش اینترنت بر هویت ملی در ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، قیام دشت.
- فلاحی، علی و خلج، نسیم. (۱۳۹۳). «تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران». دومین کنفرانس ملی جامعه شناسی و علوم اجتماعی. تهران: موسسه اطلاع رسانی نارکیش.
- Held, David. (۲۰۰۹). **“Democracy and globalization”**. M, PifG, working paper.
- Kim, K. J. (۲۰۱۲). **“Minority and Majority Students P Self Reflexivity in Educational Setting: Korean Born in Japan Student as Critical Participants”**. University of Arizona, Ph.D. Dissertation, Department of Language, Reading and Culture

- Levi, Michael. (۲۰۰۸). **The Phantom Capitalists: The Organization and Control of Long-Firm Fraud**. ۲nd edition, Aldershot: Ashgate.
- Marshal, Gordon. (۱۹۹۸). **Oxford Dictionary of Sociology**. second edition, Oxford University Press



Identification of Social Identity: Types and Role of Modern Media (Internet) on the These Identities (Case Study: Youth in Tehran)

Golaleh Ahangari

Ph.D. Student, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Bagher Saroukhani

Ph.D., Full Professor, Department of Social Sciences and Sociology, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Soltani Far

Ph.D., Associate Professor, Department of Social Sciences and Sociology, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: ۳ Mar. ۲۰۱۹

Accepted: ۲۹ May ۲۰۱۹

The study is first to introduce the species of the identity and then examine the effects of the Internet on it. To achieve the goal, a quantitative-qualitative mix method was used and focused on young people aged ۱۸-۳۰ years in Tehran in ۲۰۱۸. In fact, exploratory qualitative method was used to introduce the species of identities among the youths in Tehran. A sample was selected by ۴۲ people and the identity questionnaire was "Who am I". After open, pivotal and selective coding, six types of identities were introduced, including national identity, ethnic identity, communicative identity, ideological identity, religious identity and modern identity. In fact, after introducing these types of identity, a quantitative survey method was applied to examine their effect on the Internet use. Using the Cochran formula and based on cluster sampling, ۵۲۴ people were selected among Tehranian youth aged ۱۸ to ۳۰ years. After data collection, analysis was done based on Spss and Lisrel. The findings indicated that only ۱۲% of young people either do not use the Internet completely or if they use less than an hour a day. Only ۱۶ percent search on weblogs and websites, while ۸۳ percent are in the telegram. The findings also indicated that the Internet has had a meaningful effect on national identity, ethnic, modern and communication identity, but the Internet has not had any effect on religious identity and ideological identity.

Key Words: National Identity, Modern Identity, Communication Identity, Internet and Virtual Networks