

## نقش اینترنت در شکل‌گیری هویت ملی با ارائه مدل تحلیلی (مورد مطالعه جوانان ۳۰-۱۸ شهر کاشان)\*

فرحناز مصطفوی کهنگی<sup>۱</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف مشخص ساختن میزان و نحوه استفاده جوانان از اینترنت و تأثیرپذیری آنان از رسانه‌ای نوظهور با روش پژوهش، پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری ۳۰-۱۸ سال شهر کاشان بالغ بر ۲۰۰۴۴۵ نفر در این رده سنی بودند که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردیده است. به منظور تبیین فرضیات از تئوری تاجفل (برای مشخص کردن ابعاد هویت ملی) و نیز از تئوری استفاده و خشنودی، تئوری ساخت‌یابی و کاشت و پرورش استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که هویت‌شناختی جوانان با توجه به نوع استفاده جوانان از اینترنت تفاوت معناداری دارد. ضریب همبستگی بین انگیزه استفاده جوانان از اینترنت و هویت جوانان از اینترنت و هویت‌شناختی ( $r=0.229$ )، ضریب همبستگی بین انگیزه استفاده جوانان از اینترنت و هویت احساسی ( $r=0.130$ ) و ضریب همبستگی بین انگیزه استفاده جوانان از اینترنت و هویت کلی ( $r=0.180$ ) در سطح ( $p<0.05$ ) معنادار است و می‌توان گفت بین متغیرهای انگیزه استفاده جوانان از اینترنت و هویت‌شناختی، احساسی، هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد، با توجه به ضرایب همبستگی بین انگیزه استفاده جوانان از اینترنت و هویت ارزشی که در سطح ( $p>0.05$ ) معنادار نمی‌باشد. ضریب همبستگی بین وضعیت اجتماعی-اقتصادی جوانان و هویت کلی ( $r=0.104$ ) در سطح ( $p<0.05$ ) معنادار است و لذا بین متغیرهای وضعیت اجتماعی-اقتصادی جوانان و هویت‌شناختی، هویت کلی رابطه معناداری وجود دارد. می‌توان ادعا کرد که امروزه جایگاه و تأثیر فضای مجازی به ویژه اینترنت انکارناپذیر است. با در کنار هم قرار دادن نتایج تحقیقات مشابه در رابطه با اینترنت و هویت ملی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اینترنت در هویت جوانان تأثیرگذار است.

کلید واژه: اینترنت، جوانان، هویت، هویت ملی.

\* تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۴/۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۹/۸

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی، مرکز اصفهان، دانشگاه پیام نور، اصفهان، ایران Mostafavi.farahnaz@gmail.com

## ۱- مقدمه و بیان مسأله

جنگیز در کتاب "هویت اجتماعی" دهه ۱۹۹۰، را مقارن با بحث‌های متعددی می‌داند که در زمینه هویت بین دانشمندان آغاز شده است. در مورد علل مسأله‌شدن هویت از این دهه به بعد بحث‌های زیادی شده است (جنگیز، ۱۳۸۱: ۱۱). به طور نمونه گیدنز بر سست شدن نقش سنت و ایجاد فضای اطلاعاتی جدید اشاره می‌کند. یکی از مواردی که اکثر محققان نقش عمده‌ای برای آن قائلند تکنولوژی‌های اطلاعاتی همانند اینترنت بعد از دهه ۷۰ است که دگرگونی عمیقی را ایجاد کرده است. این دگرگونی تأثیرات عمیقی را بر تمامی ابعاد نظام اجتماعی داشته است حتی خصوصی‌ترین جنبه زندگی فردی را نیز تحت تأثیر قرار داده است گیدنز و کاستلز به عنوان محققان برجسته در این حوزه اشاره دارند که تغییر ماهیت زمان و مکان در فضای اطلاعات ناشی از فضای مجازی را یکی از علل مهم این تغییرات می‌دانند. این تغییرات در لایه‌های عمیق زندگی فرد نفوذ کرده و هویت فرد را به طور جدی تغییر داده است (عباسی قادی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۴). در اینجا پرسشی مطرح می‌گردد که چه رابطه میان فضای مجازی به عنوان محصول این تکنولوژی جدید و هویت فردی وجود دارد؟ هویت فردی یا فضای مجازی چه ماهیتی دارند؟ چگونه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند؟ آیا می‌توان این تأثیر و تأثر را تحلیل کرد هدف این پرسش‌ها روشن شدن فضای مفهومی بحث با توجه به زمینه‌های اجتماعی آن است.

تعبیر از هویت بر خلاف تعابیر رایج سنتی آن هویت مبتنی بر معنا است و معنا نیز بر اساس تمایز و تشابه هستی می‌یابد؛ یعنی فرد در تعاملات اجتماعی، خود را مشابه افرادی و متمایز از دیگران می‌داند و همین موجب شکل‌گیری هویت او می‌شود (عباسی قادی و همکاران، ۲۷). این تمایز و تشابه که مبتنی بر تفسیر فرد از زندگی خودش است در تعاملات اجتماعی بدست می‌آید. هویت سرچشمه معنا و تجربه برای افراد است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴). شرایط امروزی جهان، مبنای حرکت‌های گروهی، تلاش برای این امر مهم است که به دیگران بمانند «ما» کیستیم. آنچه که یک گروه انسانی را هویت می‌بخشند، شباهتی است که باعث تفاوت‌ها آنها از گروه‌های دیگر می‌شود. شباهت و تفاوت، معنایی هستند که افراد آنها را می‌سازند. فرهنگ جوامع بشری فرایند تفاوت و شباهت را عینیت می‌بخشند. منظر هویت، فرایند معناسازی براساس ویژگی‌های فرهنگی قلمداد می‌شود. در حقیقت هویت که هم شخصی می‌تواند باشد و هم جمعی - به دو عنصر شباهت و تفاوت تأکید دارد؛ شباهت با اعضای داخل گروه و تفاوت با گروه‌های دیگر؛ بر این اساس می‌توان گفت که همیشه برای آگاهی از هویت خویش نیازمند ساختن «دیگری» هستیم تا بتوانیم «مای» خود را تعریف کنیم. بنابراین هویت هر فرد آن چیزی است که او را شبیه خودش و متفاوت با دیگران می‌کند؛ چیزی که فرد با آن خودش را می‌شناسد و تعریف می‌کند و خودش را پذیرفته

شده و شناخته‌شده از طرف دیگران احساس می‌کند. هویت شرط لازم زندگی اجتماعی است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۴).

در حقیقت، بدون هویت اجتماعی جامعه‌ای وجود نخواهد داشت. به تعبیری دیگر هویت توازن میان خود و دیگران برقرارکردن و اصل برقراری توازن شناخت خود می‌باشد. انسان همواره در تکاپوی این بوده که بر ویژگی‌های «خود» بیافزاید و برای حفظ، بقاء و ارتقاء خود در جامعه نسبت به شناخت «دیگران» اقدام نماید. اصل این شناخت وجود شباهت‌ها و تفاوت‌ها میان خود و دیگری است. حاصل این روند، بیگانگی او با خویشتن و جهان خارج از خویشتن است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۶). مرزهای نفوذناپذیر بین مقولات و گروه‌های هویتی، دیگر مستحکم نیستند، بلکه به شدت آسیب‌پذیر و شکننده‌اند. احساس هویت فرایند معنابخشی و معناسازی در زندگی است. این معنا قابلیت به چالش کشیده شدن و به بحران دچار شدن را دارد و منابع و ابزارهای اصلی ساخت و حفظ هویت‌ها عبارتند از: مکان، فضا، زمان، زبان و فرهنگ که مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویتی به شمار می‌رود. در گذشته این منابع هویت فرد را می‌ساخت. ولی امروزه وسایل نوین ارتباطی و فرایند جهانی شدن با متحول ساختن فضا، زمان و جداکردن آنها از مکان، فضایی انحصاری را که در اختیار جوامع و فرهنگ‌ها بود تا هویت‌سازی کنند؛ از بین برده و در نتیجه توانایی جوامع در هویت‌سازی و هویت‌یابی افراد را به میزان بسیار زیادی کاهش داده است. در گذشته پیوند تنگاتنگ فضا، زمان و فرهنگ با مکان و سرزمین معین، نیازهای هویتی افراد را به خوبی تأمین می‌کرد و انسان‌ها در دنیای کوچک، محدود، پایدار و منسجم به هویت و معنای مورد نیاز خود دست می‌یافتند، ولی فضای مجازی با پاره کردن این پیوند و نفوذناپذیرکردن و فروریختن زندگی اجتماعی، آن دنیاها را به شدت متزلزل ساخته است (عباسی قادی و همکاران، ۱۳۹۰، ۲۸).

اینترنت، فضایی است که امکاناتی را فراهم و محدودیت‌هایی را تحمیل می‌کند. محدودیت‌های مکانی را از بین می‌برد و ارتباطات همزمان را ممکن می‌سازد. محدودیت جسم در این فضا از میان خواهد رفت و عناصر تهدیدکننده زیادی که در محیط جسمانی واقعی خطرناکند، در این فضا اهمیتشان را از دست می‌دهند. این فقدان جسمیت شمشیر دو لبه است، یعنی هم به فرد گستره وسیعی می‌دهد و هم به واسطه گرفتن تجربه خطرپذیری، بسیاری از یادگیری‌های واقعی از دست می‌رود. در واقع مکالمات انسان-ها به ترکیب ظریف و پیچیده‌ای از حرکات جسم نظیر پلک‌زدن‌ها، استیل بدن نسبت به طرف مقابل و بسیاری ظرایف دیگر بستگی دارد. لذا درکی از رابطه با حضور جسمانی ممکن می‌شود که هیچ شبیه‌سازی مجازی قدرت بازسازی این پیچیدگی را ندارد. لذا «آنچه که در حضور از راه دور از دست می‌رود. امکان تسلط من بر حرکت بدنم، برای به دست آوردن تسلط بهتر بر جهان است» (دریفوس، ۱۳۸۳: ۹۹). پرسش این مقاله این است که آیا بین استفاده از اینترنت (به عنوان کاربر فضای مجازی) و هویت ملی جوانان

رابطه جود دارد؟ در صورت پاسخ مثبت چه عواملی بر هویت ملی جوانان در استفاده از اینترنت تأثیر می‌گذارد؟

## ۲- پیشینه تحریبی پژوهش

- شالچی در سال ۱۳۸۴ در تحقیق خود با عنوان " هویت بازاندیشانه و ارتباط آن با رسانه‌ها" در سؤال کلیدی محقق به دنبال تعیین میزان تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری هویت بازاندیشانه است که تا حدودی با تحقیق حاضر اشتراک دارد براساس نظریه گیدنز نشان می‌دهد که رسانه‌ها در شکل‌دادن به هویت از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و نشان می‌دهد که هر چه میزان استفاده از رسانه‌ها نزد پاسخگویان بیشتر بوده است. تطابق بیشتری با هویت بازاندیشانه داشته‌اند و نتایج حاصل از تحقیق نیز این مسأله را مورد تأکید قرار می‌دهد که رسانه‌ها در بازاندیشی هویت نقش کلیدی را دارند.

- حافظ‌نیا و همکارانش در سال ۱۳۸۵ در تحقیقی با عنوان: تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی (مطالعه موردی: دانشگاه‌های دولتی شهر تهران) در صدد پاسخگویی به این پرسش بوده‌اند که چه نسبتی میان جهانی‌شدن و هویت ملی دانشجویان دانشگاه دولتی شهر تهران وجود دارد. گسترش فرآیندهای جهانی‌شدن در قالب فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات (ماهواره و اینترنت) زمینه‌ساز تقویت هویت فردی (قومی و مذهبی) و تضعیف هویت ملی دانشجویان بوده است.

- عباسی قادی و خلیلی در سال ۱۳۹۰ تحقیقی دیگر با عنوان " اینترنت و هویت ملی" به بررسی تأثیر اینترنت در شکل‌گیری هویت ملی می‌پردازند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که زمان استفاده کاربران از اینترنت، بر هویت ملی آنها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد کاهش در مدت استفاده کاربران از اینترنت، به میزان هویت ملی آنها افزوده می‌شود. نوع استفاده کاربران از اینترنت، می‌تواند در شکل‌گیری هویت ملی آنها تأثیرگذار باشد؛ واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌های اینترنت از سوی کاربران بر شکل‌گیری هویت ملی آنها تأثیر دارد.

- کریم کریمی در سال ۱۳۸۹ در مقاله خود با عنوان «هویت و تعامل در فضای سایبرنتیک» با بسط فضای مفهومی موضوع و نیز شرح و تفصیل رویکردهای نظری مختلف پیرامون موضوع تحقیق خود، با اتکا به نظریه هویت اجتماعی تاجفل به ساخت مقیاسی برای اندازه‌گیری هویت می‌پردازد نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تعامل با فضای مجازی نه موجب تضعیف هویت کاربران نمی‌شود در این پژوهش همان گونه که در پرسش محقق مطرح یافته‌ها نشان داده است که کاربر در ارتباط تعاملی با فضای مجاز می‌تواند هویت جدید که همان هویت ملی است، شکل دهد.

- رزاقی و پاک‌منش سال ۱۳۹۲ در تحقیقی دیگر با عنوان "بررسی تأثیر اینترنت بر هویت ملی بر روی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد ساری" نشان می‌دهند که بین دو متغیر هویت ملی و میزان استفاده روزانه از اینترنت رابطه وجود دارد؛ دو متغیر هویت ملی و میزان آشنا بودن کاربران با استفاده از اینترنت (۰.۱۳-) به صورت معکوس بوده است و بیشترین تأثیر بر هویت ملی را آشنایی یا استفاده از اینترنت مطرح می‌سازند.

### ۳- جمع‌بندی پیشنهادی تجربی تحقیق

در اکثر تحقیقات که در زمینه هویت انجام گرفته است، مفاهیم و متغیرهای عمده و کلیدی تحقیق به روشنی تعریف و مشخص نشده است و این امر مربوط به ابهام در تعیین عوامل تأثیرگذار است لذا از دیگر نواقص کلیدی این تحقیقات را می‌توان این مسأله عنوان کرد که طیفی از سنجه علمی به منظور ارزیابی هویت ملی نداشته که نیاز من پژوهشی گسترده در این راستا است.

### ۴- چارچوب نظری

به منظور تبیین موضوع پژوهش حاضر (رابطه استفاده از اینترنت و هویت ملی جوانان) رویکردهای نظری مختلف از جمله نظریه استفاده و خشنودی، نظریه ساخت‌یابی گیدنز و نظریه کاشت یا پرورش مورد استفاده قرار گرفته است.

بلامر و کاتز در نظریه استفاده و خشنودی در سال در صدد پاسخگویی به این سؤال است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را با چه منظوری به کار می‌گیرند؟ فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۸۲). این رویکرد علت اصلی استفاده مردم از رسانه را رفع نیازهای فردی و اجتماعی می‌داند و معتقد به اینکه اگر رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوی رسانه‌ای و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر اینصورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه مورد نظر رویگردان می‌شود. هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است و فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتوای‌های مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و براساس انگیزه است (هرمز، ۱۳۷۹: ۱۴۸). بلامر در تعریف فعالیت مخاطب، فهرستی از معانی متفاوتی را که به این مفهوم نسبت داده می‌شود، ذکر می‌کند: ۱. فایده: رسانه‌ها برای مخاطبان فوایدی دارند که به این دلیل رسانه‌ای خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. ۲. هدف‌مندی: محتوای رسانه‌ها بر

اساس انگیزه‌های مخاطبان شکل می‌گیرد. ۳. انتخاب‌گری: استفاده مخاطبان از رسانه‌ها علایق و ترجیحات آنان منعکس می‌کند. ۴. عدم تأثیرپذیری: مخاطبان سرسخت هستند و مایل نیستند که هرکس، هر چیز یا رسانه‌ای خاص آنها را کنترل کند. لذا مخاطبان از انواع معینی از تأثیر رسانه اجتناب می‌کنند. بر اساس نظریه جدید استفاده و خشنودی می‌توان گفت نیازهای اجتماعی و روانی فرد از قبیل کسب موقعیت، کسب قدرت و نیاز به ایجاد دوستی یا روابط با دیگران بر استفاده از اینترنت تأثیر می‌گذارد. در واقع عملاً کاربران اینترنت برای شناخته‌شدن و معرفی کردن خود در نزد دیگران با انگیزه‌ها و اهداف مشخص از اینترنت استفاده می‌کنند و در این فرآیند رفع نیاز احتمال یادگیری و تأثیرپذیری از دیگران بیشتر می‌شود.

گربنر در نظریه کاشت یا پرورش به آثار بلندمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۵). نظریه کاشت به پیامدهای ساده و فراگیر استفاده زیاد از رسانه اشاره دارد. مطابق با این نظریه رسانه تأثیر طولانی مدت، تدریجی، مستقیم اما افزایشی و مهم بر مخاطبان خود به جای می‌گذارد. این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گونتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰). بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان، مدت و نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌های اینترنت بر هویت کاربران تأثیر می‌گذارد. بدین معنی که هر چه مدت استفاده بالا می‌رود به همان میزان احتمال تأثیرپذیری بیشتر می‌شود و برعکس هر چه کاربران استفاده کمتری از اینترنت داشته باشند به همان میزان کمتر از محتوی اینترنت در جهت بازسازی هویت جدید از آن استفاده می‌کنند. گیدنز در نظریه «ساخت‌یابی» به نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی اشاره دارد. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. هدف گیدنز، تلفیق و سازگاری بین ساختار نهادی و عاملیت فردی در قالب یک الگوی ترکیبی نظریه اجتماعی است. گیدنز بر این باور است که جدایی زمان از مکان بر حسن اعتماد ما تأثیر می‌گذارد. اعتماد در جوامع پیشامدرن، به آسانی از طریق تعامل رودررو ایجاد می‌شد. در جوامع مدرن متاخر، یک فرآیند از جاکندگی یا تحول روابط اجتماعی از بافت‌های تعامل محلی و سازماندهی مجدد آنها در گستره نامحدود زمان و مکان اتفاق افتاده است. در این وضعیت، ما چاره‌ای جز اعتماد به نظام‌های انتزاعی مانند رسانه‌ها نداریم. نظام‌هایی که دارای مهارت و تخصص حرفه‌ای هستند و به طور علنی اعلام نمی‌کنند که این مهارت‌ها چگونه آزمون شده است. ما در تعاملات روزمره با این نظام‌های انتزاعی و اعتماد به آنها، در حال تولید ساختارهای نهادین هستیم که به این نظام‌ها مشروعیت می‌بخشد (عباسی

قادی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۳). گیدنز اشاره به این می‌کند که «در جوامع پیش‌مدرن، زمان همیشه پیوند با فضا بوده است و در اندازه‌گیری زمان دقت وجود نداشت و با ظهور مدرنیته زمان به معیار تبدیل شد و پیوند تنگاتنگ بین زمان و فضا از هم گسیخت. با توجه به نظریه گیدنز می‌توان مطرح کرد که در جوامع پیش‌مدرن روابط و تعاملات چهره به چهره بوده است و از طریق همین روابط، سنت‌ها انتقال می‌یافت. اما در دوره مدرنیته با جدایی زمان و مکان می‌توان از وسایل ارتباطی جدید مانند اینترنت برای تعاملات و کنش و انتقال اطلاعات بهره برد. در واقع اینترنت با تولید و بازتولید یک رفتار یا عملکرد دوام می‌یابد. و افراد در جریان این فرآیند نه تنها مصرف‌کننده نیستند بلکه به عنوان یک تولیدکننده شناخته می‌شوند. به این ترتیب هر چه افراد از این تکنولوژی بیشتر استفاده کنند و یا ساعات مواجهه با اینترنت بیشتر باشد به همان میزان احتمال حس اعتماد و تأثیرپذیری آنان بیشتر است. برعکس هر چه افراد در مواجهه با اینترنت، فعالیت کمتری داشته باشند کمتر در باز تولید معنا سهم دارند و احتمال اعتماد و تأثیرپذیری آنها کمتر است.

#### ۴-۱- چارچوب نظری

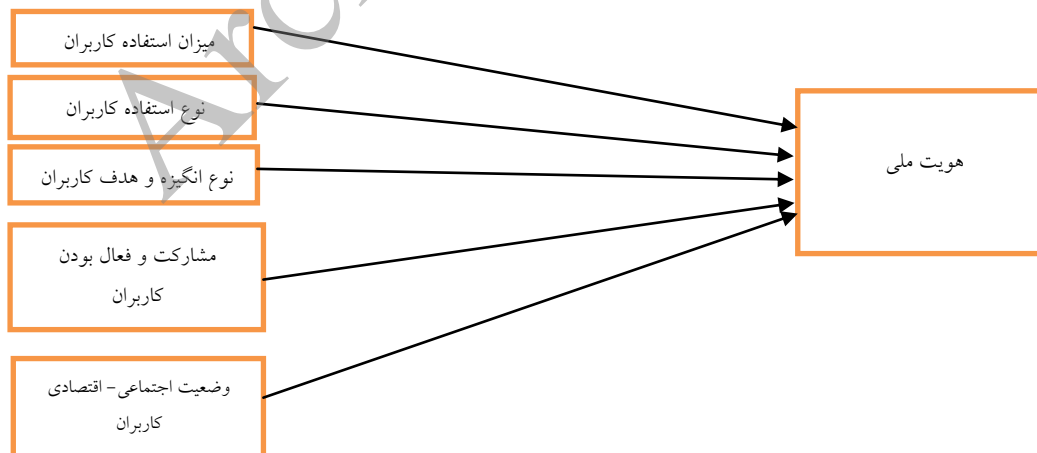
در چارچوب نظری به منظور تبیین موضوع نقش اینترنت در شکل‌گیری هویت ملی از رویکردهای نظری مختلف از جمله نظریه استفاده و خشنودی، نظریه ساخت‌یابی گیدنز و نظریه کاشت و پرورش مورد بحث و بررسی قرار گرفت. لذا در این فرآیند عوامل نقش دارند که به طور اختصار به آنها اشاره می‌شود. با توجه به نظریه استفاده و خشنودی براساس بافت اجتماعی خود، انگیزه و اهداف متفاوتی را در استفاده از اینترنت دنبال می‌کنند و براین اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط خود با اینترنت می‌گیرند. گرنبر در مطالعه‌های خود در ارتباط با تأثیر رسانه بر شکل‌گیری هویت افراد تأکید دارد که میزان، مدت و نوع مواجهه و واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌های اینترنتی بر هویت ملی کاربران مؤثر است و هرچه کاربر محتوی را واقعی تلقی کند احتمال تأثیرپذیری وی بیشتر است و برعکس هرچه میزان و مدت مواجهه کمتر باشد احتمال تأثیرپذیری کمتر است. در رویکرد گیدنز چنین اشاره شده است که هرچه کاربران با فعالیت بازتابانه و مشارکت‌جو در اینترنت حضور یابد بیشتر در تولید معنا سهم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری آنها بیشتر است و هرچه کاربران منفعل و غیرمشارکت‌جو باشند احتمال تأثیرپذیری آنها کمتر است. طبق مباحث مطرح‌شده در چارچوب نظری پژوهش می‌توان فرضیه‌هایی به صورت زیر مطرح کرد.

## جدول شماره ۱: منابع اخذ فرضیه‌های تحقیق

نام متغیر	نوع متغیر	تئوری اخذ متغیر	فرضیه اخذ شده
هویت ملی	وابسته		تئوری هویت اجتماعی تاجفل
میزان استفاده (میزان مواجهه) جوانان از اینترنت	مستقل	تئوری کاشت (پرورش)	بین میزان استفاده (میزان مواجهه) جوانان از اینترنت و هویت آنان رابطه وجود دارد؛
نوع استفاده (محتوای مواجهه) جوانان از اینترنت	مستقل	تئوری استفاده و خشنودی و کاشت	بین نوع استفاده (محتوای مواجهه) جوانان از اینترنت و هویت آنان رابطه وجود دارد؛
انگیزه و هدف جوانان در استفاده از اینترنت	مستقل	تئوری استفاده و خشنودی	بین انگیزه و هدف جوانان در استفاده از اینترنت و هویت آنان رابطه وجود دارد؛
مشارکت و فعال بودن جوانان در استفاده از اینترنت	مستقل	تئوری استفاده و خشنودی و تئوری ساخت یابی گیدنز	بین مشارکت و فعال بودن جوانان در استفاده از اینترنت و هویت آنان رابطه وجود دارد؛
وضعیت اجتماعی - اقتصادی جوانان اینترنت	مستقل	تئوری استفاده و خشنودی و تئوری کاشت (پرورش)	بین وضعیت اجتماعی - اقتصادی جوانان در استفاده از اینترنت و هویت آنان رابطه وجود دارد؛

## ۴-۲- مدل نظری

در این بخش براساس چارچوب نظری و فرضیات تحقیق، متغیرها و روابط بین آنها مشخص می‌گردد. شکل زیر روابط بین متغیرهای این تحقیق را در قالب مدل نظری تحقیق نشان می‌دهد.





## ۵- روش‌شناسی

روش اصلی با توجه به شرایط مورد بررسی روش پیمایشی است. روش پیمایشی برای جمع‌آوری و سنجش داده‌ها و اثبات فرضیات استفاده می‌شود. «در این روش محقق شرایط فعلی را بررسی می‌کند تا مسائل جاری در پرتو آن روشن شده و در پی آن است تا با گردآوری داده‌های کامل‌تر درباره شرایط فعلی، به شناخت کامل‌تری از وضعیت در زمان حال برسد» (ازکیا، ۱۳۸۲: ۷۶).

جامعه آماری کلیه کاربران جوان ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر کاشان است که بالغ بر ۲۰۰۴۴۵ جمعیت جوان در این رده سنی بودند. شیوه نمونه‌گیری، تصادفی ساده بوده است. حجم نمونه در این پژوهش با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ تعیین شده است. با توجه به ماهیت موضوع، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه حاوی سؤالاتی درباره ویژگی‌های عمومی پاسخگویان و سؤالات و گویه‌هایی درباره هریک از متغیرهای تحقیق به شکل طیف ۵ درجه‌ای طراحی شد. بعد از طراحی پرسشنامه و قبل از اجرای نهایی آن ابتدا توسط متخصصان در این زمینه مورد ارزیابی قرار گرفته و پس از انجام پیش‌آزمون و انجام پایلوت و محاسبه آلفای کرونباخ نسخه نهایی انجام گردید. در جدول (۳) همان‌گونه که مشاهده می‌نماید سؤالات و گویه‌های مورد بررسی دارای روایی می‌باشد. براین اساس توصیف و آزمون روابط متغیرها از نظر علمی دارای اعتبار است.

جدول شماره ۳: ضریب آلفای کرونباخ (پایایی گویه‌های پژوهش)

مقدار آلفا	خرده مقیاس	مقیاس
۰.۶۹۴	بعد شناختی	هویت
۰.۸۲۴	بعد ارزشی	
۰.۷۹۴	بعد احساسی	
۰.۶۹۶	انگیزه و هدف جوانان در استفاده از اینترنت	
۰.۷۸۷	میزان استفاده جوانان از اینترنت	
۰.۷۱۲	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	

## ۶- تعاریف عملی و نظری متغیر وابسته و ابعاد آن

## ۶-۱- هویت ملی

**تعریف مفهومی:** در این تحقیق هویت ملی در سه بعد سرزمینی، تاریخی و فرهنگی بررسی می‌شود. هویت ملی عبارت است از ویژگی‌هایی که ابعاد پنج‌گانه ملت، در هر جامعه خاص به خود می‌گیرد (احمدلو، ۱۳۸۱: ۴۵).

**تعریف عملیاتی:** در این تحقیق برای بررسی هویت ملی کاربران اینترنت از ابعاد سه گانه هویت اجتماعی تاجفل به شرح زیر استفاده می‌کنیم:

الف- عنصر شناختی<sup>۱</sup>: میزان شناخت و آگاهی فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به سرزمین ایران که برای اندازه‌گیری شناخت و آگاهی افراد از تعلق و ... از سؤالات ۱ تا ۷ پرسشنامه استفاده شده است. ب- عنصر ارزشی<sup>۲</sup>: پیامدهای ارزشی مثبت که فرد برای تعلق و ارتباطش نسبت به سرزمین ایران قائل است که برای اندازه‌گیری آن ... از سؤالات ۸ تا ۱۴ پرسشنامه استفاده شده است. ج- عنصر احساسی<sup>۳</sup>: احساسات خاص فرد نسبت به سرزمین ایران که برای اندازه‌گیری احساسات افراد از کشور ... از سؤالات ۱۵ تا ۲۱ پرسشنامه استفاده شده است.

#### ۲-۶- انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت

**تعریف مفهومی:** انگیزه، میل فرد جهت انجام دادن یک کار، شی، یا یک فعالیت تعریف شده است. بنابراین، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از اینترنت سوق می‌دهد.

**تعریف عملیاتی:** در این تحقیق، تفاوت در انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت به دو بخش تقسیم می‌شود:

الف- **کاربردی**<sup>۴</sup>: این نوع انگیزه به رفتار مخاطب فعال اشاره می‌کند که به انتخاب جهت رسیدن به خشنودی نیازهایی مانند جستجو اطلاعات منجر می‌شود. ب- **عادی**<sup>۵</sup>: این نوع انگیزه به رفتار مخاطب منفعل اشاره می‌کند که به انتخاب جهت رسیدن به رفع نیازهای مانند فرار از مشکلات، رفع بیکاری و گذراندن اوقات فراغت منجر می‌شود. ج- **انگیزه فرآیندی** است که طی آن فعالیت هدف محور برانگیخته و حفظ می‌شود که برای اندازه‌گیری آن از سؤالات ۲۲ تا ۲۷ پرسشنامه استفاده شده است.

#### ۳-۶- میزان استفاده از اینترنت

**تعریف مفهومی:** مدت زمانی که فرد از اینترنت در طول هفته استفاده می‌کند.

1. Cognitive Element
2. Value Element
3. Emotional Element
4. Applied
5. Customary

**تعریف عملیاتی:** در این تحقیق میزان دسترسی کاربران جوان به اینترنت در هفته به چهار طبقه:  
 ۱- یک بار ۲- دوبرار ۳- بین سه تا چهار بار ۴- هر روز  
 در این تحقیق، میزان استفاده کاربران از محتوای سایت‌های خبری، علمی، آموزشی و تفریحی مدنظر می‌باشد که برای اندازه‌گیری آن از سوالات ۲۸ تا ۳۵ پرسشنامه استفاده شده است.

#### ۴-۶- وضعیت اجتماعی - اقتصادی

عبارت است از برخورداری افراد از دارایی‌های مادی و معنوی مهمی که نشان‌دهنده وضعیت اقتصادی و اجتماعی‌شان در جامعه است. درآمد، تحصیلات، میزان استفاده از اینترنت، فعالیت اجتماعی به منزله شاخص‌های مهم وضعیت اقتصادی - اجتماعی افراد در نظر گرفته می‌شوند.

#### ۵-۶- مدت استفاده از اینترنت

**تعریف مفهومی:** عبارت است از مدت زمانی که فرد از اینترنت استفاده می‌کند.  
**تعریف عملیاتی:** در این تحقیق مدت زمان دسترسی کاربران به اینترنت به پنج طبقه:  
 ۱- یک ساعت و کمتر ۲- دو ساعت ۳- سه ساعت ۴- چهار ساعت ۵- پنج ساعت و بیشتر تقسیم می‌شود.

#### ۶-۶- نوع استفاده از اینترنت

**تعریف مفهومی:** منظور محتوای سایت‌های اینترنتی است که مورد استفاده قرار می‌گیرد  
**تعریف عملیاتی:** در این تحقیق، محتوای سایت‌های مورد استفاده کاربران به چهار قسمت:  
 خبری، علمی ۲- آموزشی ۳- تفریحی تقسیم می‌شود.

#### ۷-۶- مشارکت و فعالیت کاربران در فضای مجازی

**تعریف مفهومی:** واژه مشارکت<sup>۱</sup> از کلمه عربی شراکت و انبازی و حصه‌داری و بهره‌برداری گرفته شده است.

## 1. Participation

تعریف عملیاتی: در این تحقیق، برای سنجش میزان مشارکت کاربران در فضای مجازی از شاخص-های زیر استفاده می‌شود: ۱- داشتن وبلاگ و ایمیل شخصی ۲- داشتن تعامل ارتباطی با دیگران از طریق اینترنت ۳- درگیری در موضوعات مطرح شده در فضای مجاز.

### ۷- نتایج استنباطی

جدول شماره ۴: ضرایب همبستگی بین میزان استفاده جوانان از اینترنت و هویت

متغیر	میزان استفاده جوانان از اینترنت
هویت شناختی	ضریب همبستگی
	معنی‌داری
	تعداد
هویت ارزشی	ضریب همبستگی
	معنی‌داری
	تعداد
هویت احساسی	ضریب همبستگی
	معنی‌داری
	تعداد
هویت کلی	ضریب همبستگی
	معنی‌داری
	تعداد

ضریب همبستگی بین میزان استفاده جوانان از اینترنت و هویت شناختی ( $I=0.133$ ) در سطح رابطه معنادار است و می‌توان گفت بین متغیرهای میزان استفاده جوانان از اینترنت و هویت شناختی رابطه معناداری وجود دارد همچنین با توجه به ضرایب همبستگی بین سایر متغیرها که در سطح رابطه معنادار نمی‌باشد می‌توان گفت بین متغیرهای میزان استفاده جوانان از اینترنت و سایر متغیرها رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۵: نمرات هویت جوانان با توجه به نوع استفاده جوانان از اینترنت

متغیر	نوع استفاده	n	میانگین	انحراف معیار
هویت شناختی	خبری	۶۸	۳.۰۷۸۴	۰.۶۶۲۶۸
	علمی و آموزشی	۹۸	۳/۲۰۷۷	۰.۷۷۰۶۲
	تفریحی و سرگرمی	۲۱۸	۲.۹۷۷۸	۰.۷۱۲۱۱
	مجموعه	۳۸۴	۳.۰۵۴۳	۰.۷۲۳۸۸
هویت ارزشی	خبری	۶۸	۳.۹۴۷۱	۰.۷۵۲۶۴
	علمی و آموزشی	۹۸	۳.۷۹۷۱	۰.۷۸۰۹۲
	تفریحی و سرگرمی	۲۱۸	۳.۷۵۴۰	۰.۸۷۲۵۹

۰.۸۳۰۶۶	۳.۷۹۹۲	۳۸۴	مجموع	هویت احساسی
۰.۹۱۶۳۸	۳.۵۱۸۲	۶۸	خبری	
۰.۸۶۸۴۶	۳.۳۴۳۵	۹۸	علمی و آموزشی	
۰.۸۷۵۶	۳.۳۴۹	۲۱۸	تفریحی و سرگرمی	
۰.۸۸۱۳۹	۳.۳۷۴۱	۳۸۴	مجموع	هویت کلی
۰.۶۲۸۸	۳.۵۱۴۶	۶۸	خبری	
۰.۶۴۷۴	۳.۴۴۹۴	۹۸	علمی و آموزشی	
۰.۶۷۵۲۳	۳.۳۵۸۲	۲۱۸	تفریحی و سرگرمی	
۰.۶۹۷۰	۳.۴۰۹۲	۳۸۴	مجموع	

نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که هویت‌شناختی جوانان با توجه به نوع استفاده جوانان از اینترنت تفاوت معناداری دارد. بطوریکه جوانانی که از سایت‌های علمی و آموزشی استفاده می‌کنند بطور معناداری نمرات بالاتری را در هویت‌شناختی کسب نموده‌اند و به ترتیب بعد از آن استفاده خبری و بعد از آن نیز استفاده تفریحی و سرگرمی وجود دارد. همچنین تفاوت معناداری بین سایر گروه‌ها وجود ندارد.

جدول شماره ۶: ضرایب همبستگی بین انگیزه استفاده جوانان از اینترنت و هویت

متغیر	انگیزه استفاده جوانان از اینترنت
هویت شناختی	ضریب همبستگی
	معنی داری
	تعداد
هویت ارزشی	ضریب همبستگی
	معنی داری
	تعداد
هویت احساسی	ضریب همبستگی
	معنی داری
	تعداد
هویت کلی	ضریب همبستگی
	معنی داری

همبستگی بین انگیزه استفاده جوانان از اینترنت و هویت‌شناختی، همبستگی بین انگیزه استفاده جوانان از اینترنت و هویت احساسی و همبستگی بین انگیزه استفاده جوانان از اینترنت و هویت کلی معنادار است و می‌توان گفت بین متغیرهای انگیزه استفاده جوانان از اینترنت و هویت‌شناختی، احساسی، هویت کلی رابطه معناداری وجود دارد همچنین می‌توان گفت بین متغیرهای انگیزه استفاده جوانان از اینترنت و هویت ارزشی رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۷: ضرایب همبستگی بین وضعیت اجتماعی-اقتصادی جوانان از اینترنت و هویت

وضعیت اجتماعی-اقتصادی	متغیر	
۰.۲۱۰	ضریب همبستگی	هویت شناختی
۰.۰۰۰	معنی‌داری	
۳۸۴	تعداد	
۰.۷۹	ضریب همبستگی	هویت ارزشی
۰.۱۲۱	معنی‌داری	
۳۸۴	تعداد	
۰.۰۱۴	ضریب همبستگی	هویت احساسی
۰.۷۷۹	معنی‌داری	
۳۸۴	تعداد	
۰.۱۰۴	ضریب همبستگی	هویت کلی
۰.۴۲	معنی‌داری	
۳۸۴	تعداد	

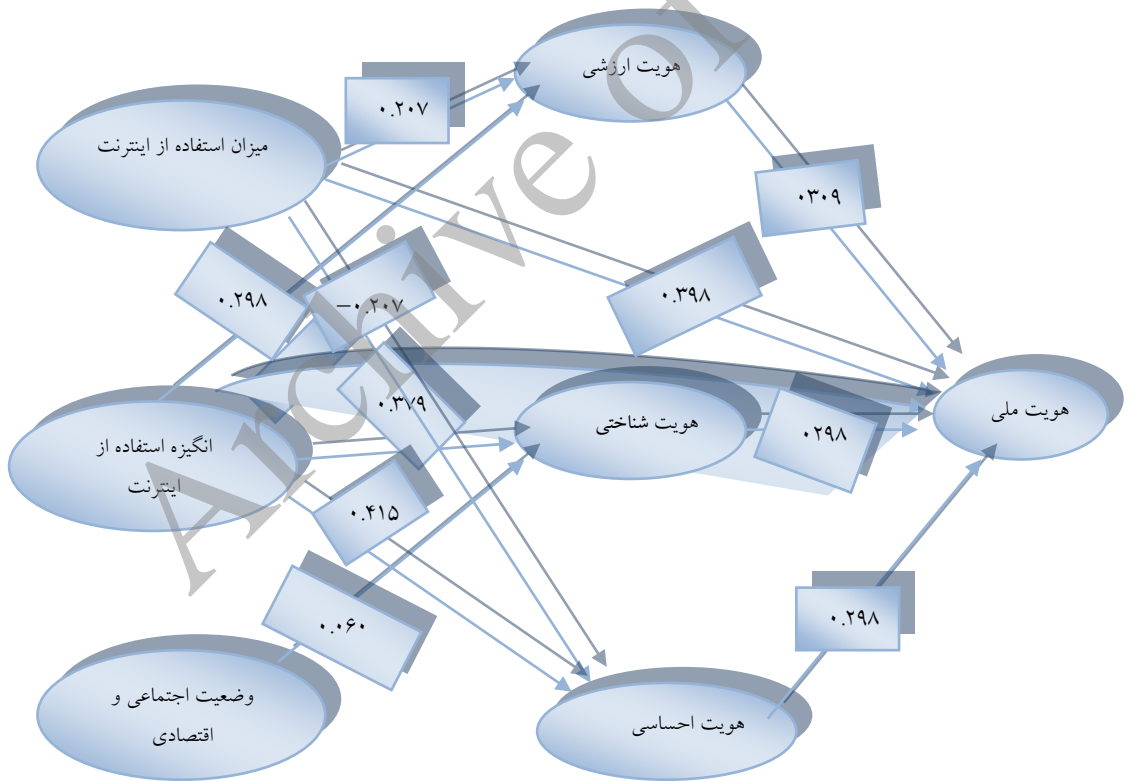
همبستگی بین وضعیت اجتماعی-اقتصادی جوانان و هویت شناختی و همبستگی بین وضعیت اجتماعی-اقتصادی جوانان و هویت کلی معنادار است و می‌توان گفت بین متغیرهای وضعیت اجتماعی-اقتصادی جوانان و هویت شناختی، هویت کلی رابطه معناداری وجود دارد همچنین با توجه به ضرایب همبستگی بین وضعیت اجتماعی-اقتصادی جوانان و هویت ارزشی و احساسی می‌توان گفت بین متغیرهای وضعیت اجتماعی-اقتصادی جوانان و هویت ارزشی و احساسی رابطه معناداری وجود ندارد.

#### مدل تحلیلی تاثیر متغیرهای تحقیق

در این مدل تحلیل مسیر متغیر هویت به عنوان متغیر وابسته و نهایی در نظر گرفته شده که بوسیله متغیرهای مستقل میزان استفاده از اینترنت، انگیزه استفاده از اینترنت و وضعیت اجتماعی و اقتصادی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین متغیرهای هویت ارزشی، هویت شناختی و هویت احساسی به عنوان متغیر وابسته میانی در نظر گرفته شده اند که تحت تأثیر متغیرهای مستقل میزان استفاده از اینترنت، انگیزه استفاده از اینترنت و وضعیت اجتماعی و اقتصادی قرار دارند.

جدول شماره ۸ : اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بر هویت

اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	مسیرها
-۰.۲۰۷	---	-۰.۲۰۷	میزان استفاده از اینترنت
-۰.۳۰۹	-۰.۲۴۳×۰.۴۲۰=-۰.۱۰۲	-۰.۲۰۷	میزان استفاده از اینترنت ← هویت ارزشی
-۰.۲۹۵	-۰.۱۹۸×۰.۴۴۵=-۰.۰۸۸	-۰.۲۰۷	میزان استفاده از اینترنت ← هویت احساسی
۰.۲۹۸	---	۰.۳۹۸	انگیزه استفاده از اینترنت
۰.۳۹۵	۰.۲۳۲×۰.۴۲۰=۰.۰۹۷	۰.۲۹۸	انگیزه استفاده از اینترنت ← هویت ارزشی
۰.۳۷۹	۰.۲۲۴×۰.۳۶۶=۰.۰۸۱	۰.۲۹۸	انگیزه استفاده از اینترنت ← هویت شناختی
۰.۴۱۵	۰.۲۶۵×۰.۴۴۵=۰.۱۱۷	۰.۲۹۸	انگیزه استفاده از اینترنت ← هویت احساسی
۰.۰۶۲	۰.۱۷۲×۰.۳۶۶=۰.۰۶۲	---	وضعیت اجتماعی اقتصادی ← هویت شناختی



در این مدل تحلیل مسیر متغیر هویت به عنوان متغیر وابسته و نهایی در نظر گرفته شده که بوسیله متغیرهای مستقل میزان استفاده از اینترنت، انگیزه استفاده از اینترنت و وضعیت اجتماعی و اقتصادی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین متغیرهای هویت ارزشی، هویت شناختی و هویت احساسی به عنوان متغیر وابسته میانی در نظر گرفته شده اند که تحت تأثیر متغیرهای مستقل میزان استفاده از اینترنت، انگیزه استفاده از اینترنت و وضعیت اجتماعی و اقتصادی قرار دارند.

#### ۸- نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر تلاشی تجربی و نظری، مینی بر نقش اینترنت در شکل‌دهی هویت ملی جوانان ۳۰-۱۸ ساله‌ی شهر کاشان بود تئوری‌های مورد استفاده برگرفته از آرای بلامر، کاتز، گیدنز و گربنر بود. نتایج این پژوهش نشان داد که: براساس یافته‌های تحقیق حاضر میزان استفاده از اینترنت، انگیزه‌ی استفاده از اینترنت، وضعیت اجتماعی- اقتصادی بر هویت جوانان استفاده‌کننده از اینترنت تأثیرگذار است بطوری که میزان استفاده تأثیر منفی بر هویت و انگیزه استفاده، تأثیر مثبت بر هویت جوانان دارد همچنین وضعیت اجتماعی اقتصادی جوانان بطور غیرمستقیم و با واسطه هویت شناختی بر هویت جوانان استفاده‌کننده از اینترنت تأثیرگذار بوده است. در رابطه با میزان استفاده از اینترنت می‌توان گفت که منظور مدت زمانی است که در طول هفته فرد از اینترنت استفاده می‌کند. همانطور که نتایج نشان می‌دهد میزان استفاده از اینترنت تأثیر منفی بر هویت دارد این مسأله را می‌توان اینگونه تبیین کرد که اینترنت به عنوان مهمترین ابزار ارتباطی و اطلاعاتی، فرصت‌ها و تهدیدهایی را در زندگی کاربران خود ایجاد کرده است و از آنجایی که جوانان بیشترین استفاده‌کنندگان آن هستند، در جریان تعاملات آنان با اینترنت، هویتشان دستخوش تغییراتی خواهد شد. درباره‌ی تأثیر استفاده از این ابزار، با توجه به تحقیقات، می‌توان گفت گرایش و اتکای شدید و افراطی به رایانه و نیز بکارگیری فناوری ارتباطی- اطلاعاتی باعث بیگانگی انسان از خویشتن خویش که همان هویت است می‌شود (جانسون و گاتستن، ۲۰۰۴: ۶۵۲). این نکته با تحقیق نوابخش و همکاران (۱۳۸۸) در یک راستا می‌باشد نوابخش در تحقیق خود به این نتیجه رسیده که گرایش جوانان به استفاده از موبایل و اینترنت در تغییر هویت فردی و گروهی آنان و همچنین این گرایش در تغییر ارزش- های خانوادگی، فرهنگی، دینی و ارزش‌های اجتماعی آنان مؤثر بوده است. همچنین با تحقیق عباسی قادی و خلیلی کاشانی (۱۳۹۰) تطابق دارد ایشان در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که؛ استفاده کاربران از اینترنت، بر هویت ملی آنها تأثیر دارد و همچنین زمان استفاده کاربران از اینترنت نیز بر هویت ملی آنها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد کاهش در مدت استفاده کاربران از



اینترنت، به میزان هویت ملی آنها افزوده می‌شود. اما این نکته با تحقیق شالچی (۱۳۸۴) همخوانی ندارد. شالچی در تحقیق خود هویت باز اندیشانه و ارتباط آن با رسانه‌ها را مورد بررسی قرار داد نتایج نشان داد که هر چه میزان استفاده از رسانه‌ها نزد پاسخگویان بیشتر بوده است تطابق بیشتری با هویت بازاندیشانه داشته‌اند. همچنین هویت بازاندیشانه با برخی از عوامل پایگاه اجتماعی مانند، پیشینه تحصیلات خانوادگی و منطقه محل سکونت افراد نیز ارتباط مستقیم داشته است. همچنین نتایج در رابطه با تأثیر انگیزه استفاده از اینترنت بر هویت می‌توان گفت که انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از اینترنت سوق می‌دهد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد انگیزه استفاده از اینترنت تأثیر مثبت بر هویت دارد این مسأله را می‌توان اینگونه تبیین کرد که بر اساس نظریه استفاده و خشنودی، افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه خشنودی بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. تصور می‌شود که استفاده از رسانه‌ها، ریشه‌های روان‌شناختی یا اجتماعی دارند؛ عللی که برای مخاطب استفاده‌کننده حاوی بسیاری از مسائل و مشکلات است و رسانه‌ها برای حل و فصل (رفع نیازها) چنین مشکلاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. مشکلاتی چون جستجو برای کسب اطلاعات، تماس‌های اجتماعی، فرار از مشکلات فردی و اجتماعی، یادگیری اجتماعی و توسعه (هرمز، ۱۳۷۹: ۸۵).

بر اساس این نظریه می‌توان گفت نیازهای اجتماعی و روانی فرد از قبیل کسب موقعیت، کسب قدرت و نیاز به ایجاد دوستی یا روابط با دیگران بر استفاده از اینترنت تأثیر می‌گذارد. در واقع عملاً کاربران اینترنت برای شناخته‌شدن و معرفی کردن خود در نزد دیگران با انگیزه‌ها و اهداف مشخص از اینترنت استفاده می‌کنند و در این فرآیند رفع نیاز احتمال یادگیری و تأثیرپذیری از دیگران بیشتر می‌شود به طوری که اگر افراد بر حسب عادت و یا غیرهدفمند از اینترنت استفاده کنند کمتر دچار اختلال در هویت می‌شوند و بر عکس، هر چه افراد با انگیزه و هدف زیادتر از اینترنت استفاده کنند بیشتر هویت‌شان متأثر از فضای اینترنت خواهد بود و احتمال تأثیرپذیری آنان بیشتر است. حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت، به خصوص به صورت مداوم و پیوسته، نه به شکل حاشیه‌ای و مقطعی بلکه با انگیزه‌هایی حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای و حتی انگیزه‌هایی صرفاً فراغتی بنا به ویژگی‌ها، خصوصیات، امکانات و کارکردهای خاص این فضا و با عنایت به وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی جوانان تأثیرات عمیقی را بر جنبه‌های متفاوت هویت آنان خواهد گذارد (علوی و همکاران، ۱۳۸۹ به نقل از ذکایی، ۱۳۸۵). این نکته با تحقیق عباس قادی و خلیلی کاشانی (۱۳۹۰) در یک راستا می‌باشد باشد نتایج پژوهش ایشان نشان می‌دهد کاربرانی که با انگیزه هدفمندتر، از اینترنت استفاده کرده‌اند در مقابل کاربرانی که بدون انگیزه و با اهداف صرفاً تفریحی و سرگرمی از اینترنت استفاده می‌کنند، دارای هویت ملی بالاتری هستند این

تحقیق نشان داده است که کاربران منفعل در مقایسه با کاربران غیرمنفعل اینترنت، هویت ضعیف‌تری دارند. همچنین با تحقیق دوران (۱۳۸۳) همخوانی دارد دوران به بررسی تأثیر فضای سبیرنتیک بر روی هویت اجتماعی پرداخته است. نتایج نشان داد که فضای سبیرنتیک موجب تقویت هویت ملی می شود. در رابطه با تأثیر وضعیت اجتماعی اقتصادی جوانان بر هویت می توان گفت که؛ منظور پایگاه و خاستگاه کاربران استفاده کننده از اینترنت می باشد. همانطور که نتایج نشان می دهد وضعیت اجتماعی اقتصادی جوانان بطور غیرمستقیم و با واسطه هویت شناختی بر هویت جوانان استفاده کننده از اینترنت تأثیرگذار بوده است. این مسئله را می توان اینگونه تبیین کرد که، هرچقدر فرد به پایگاه اجتماعی بالاتری تعلق داشته باشد به همان میزان شناخت و آگاهی فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به سرزمین خود بالاتر خواهد بود از این رو هست که تأثیر وضعیت اجتماعی اقتصادی کاربران استفاده کننده از اینترنت بر روی هویت با واسطه هویت شناختی بوده است.

این نکته با پژوهش عباسی قادی (۱۳۸۷) در یک راستا می باشد نتایج نشان داد که پایگاه اقتصادی اجتماعی کاربران هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر متغیر وابسته تحقیق؛ یعنی هویت کاربران تأثیر می گذارند امروزه وسایل ارتباط جمعی خصوصاً اینترنت عامل مهمی در اثرگذاری بر هویت فردی، جمعی و در نهایت هویت ملی افراد محسوب می شوند. هویت ملی از این نظر اهمیت دارد که بر تمامی حوزه‌ها از جمله فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد سایه افکنده است و جوانان به دلیل الگوگیری بیشتر از وسایل ارتباطی نوظهور می توانند از عوامل مؤثر بر تغییر هویت ملی باشند. جوانان به عنوان آینده‌سازان جامعه بیشتر در معرض آسیب‌های فضای مجازی قرار دارند. محقق در این پژوهش قصد دارد میزان تأثیر هریک از متغیرهای تأثیرگذار بر هویت ملی را مشخص سازد. لذا نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که میزان استفاده از اینترنت تأثیر منفی بر هویت و انگیزه استفاده از اینترنت تأثیر مثبت بر هویت جوانان دارد وضعیت اجتماعی اقتصادی جوانان بطور غیرمستقیم و با واسطه هویت شناختی بر هویت جوانان استفاده کننده از اینترنت تأثیرگذار بوده است و بین استفاده جوانان از اینترنت و متغیر هویت شناختی رابطه معناداری می باشد، همچنین هویت شناختی جوانان با توجه به نوع استفاده جوانان از اینترنت تفاوت معناداری دارد. بطوری که جوانانی که از سایت‌های علمی و آموزشی استفاده می کنند بطور معناداری نمرات بالاتری را در هویت شناختی کسب نموده‌اند و به ترتیب بعد از آن استفاده خبری و نیز استفاده تفریحی و سرگرمی وجود دارد، بین انگیزه استفاده جوانان از اینترنت با هویت شناختی، احساسی، رابطه معناداری وجود دارد و با هویت ارزشی رابطه معناداری ندارد. براین اساس نتایج حاصله می توان اذعان کرد که امروزه جایگاه و تأثیر فضای مجازی به ویژه اینترنت انکارناپذیر است. با در کنارهم قرار دادن نتایج تحقیقات مشابه در رابطه با اینترنت و هویت ملی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که

اینترنت در هویت جوانان تأثیرگذار است. در واقع گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سالهای اخیر، حیات بشری را در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تحت تأثیر قرار داده است. بر مبنای یافته‌های این پژوهش و با تکیه بر چهارچوب نظری می‌توان راهبردهای زیر را برای تقویت هر چه بیشتر هویت ملی جوانان پیشنهاد نمود:

- شرکت‌دادن جوانان در انجمن‌ها و گروه‌های داوطلبانه برای مشارکت آنان در تمام عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ضرورت می‌یابد.

- پرورش تفکر نقاد، در غالب موارد نسل جوان در صدد تقلیدهای شتابزده از الگوها و ساختارهای فرهنگی بیگانه هستند و همین امر آنها را از استقلال در حوزه فکر و عمل باز می‌دارد در حالی که برخورد نقادانه و هوشمندانه با عناصر و مضامین فرهنگی دیگران نه تنها آسیب‌زا نیست، بلکه آسیب‌نا نیز می‌باشد

- ضرورت توجه جدی مسئولین به نیازهای آموزشی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جوانان.

- پرداختن به اوقات فراغت جمعی، واقعی و بیرونی به جای اوقات فراغت فردی، مجازی و درونی از طرف جوانان.

### فهرست منابع

۱. ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا، (۱۳۹۰)، روش‌های کاربردی تحقیق، نشر کیهان، تهران.
۲. دریفوس، هیوبرت، (۱۳۸۳)، نگاهی فلسفی به اینترنت، ترجمه: علی ملانکه، انتشارات گام نو، تهران.
۳. عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی، (۱۳۹۰)، تأثیر اینترنت بر هویت ملی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبرد، تهران.
۴. گونتر، بری، (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه نیکو، مهر، انتشارات اداره کل پژوهش‌های سیما، تهران، چاپ دوم.
۵. مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۹۰)، نظریه‌های انتقادی رسانه، انتشارات همشهری، تهران.
۶. ویندال، سون و همکاران، (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، مترجم: علیرضا دهقان، انتشارات جامعه‌شناسان، تهران، چاپ دوم.
۷. هرمز، مهرداد، (۱۳۷۹)، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، انتشارات فاران، تهران.

8. Giddens, A. (1991). *Modernity and self Identity*. Translated by Nasser Movafaghiyan, Cambridge.

9. Jenkins, R. (2008). *Social identity*. Translated by Tooraj Yarahmadi. P. 228 .

10. Turner, J. C. (1998). *Towards a cognitive of the social group*. In Tajfel (ed) *social identity and inter group relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Archive of SID