

## مدل تبیینی کاربری‌های اینترنت و نقش آن در هویت فرهنگی دانشجویان

سروش فتاحی

استادیار و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی،  
واحد گرمسار sfathi@iau-garmsar.ac.ir (مسئول مکاتبات)

مهدی مختارپور

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی توسعه اقتصادی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی،  
واحد علوم و تحقیقات تهران mehdi.mokhtarpour@gmail.com

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** امروزه پدیده اینترنت به عنوان قدرتمندترین ابزار شبکه ارتباطات الکترونیکی و فناوری‌های اطلاعات، ماهیت، ساختار، تبادل، حفظ، تکثیر، انتشار و دستیابی به اطلاعات یکپارچه را بدون محدودیت زمان و مکان برای تمامی افراد با فرهنگ و ایده‌های مختلف در سرتاسر دنیا به سادگی و با سرعت امکان پذیر ساخته است. هدف اصلی این تحقیق، شناخت تأثیر نقش کاربری‌های اینترنت در هویت فرهنگی دانشجویان می‌باشد.

**روش پژوهش:** در این تحقیق از دو روش اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر ۲۵۰ نفر تعیین شده است.

**یافته‌ها:** نتایج تحلیل رگرسیونی عوامل اینترنتی تبیین کننده هویت فرهنگی نشان می‌دهد که از میان متغیرهایی که در مدل نهایی وارد شده‌اند (میزان و مدت استفاده از اینترنت، الگوهای تجاری، ارتباطی و اطلاعاتی) در مجموع تقریباً ۵۲٪ از واریانس متغیر وابسته (هویت فرهنگی) را تبیین می‌کند.

**نتیجه گیری:** حضور در محیط‌های چت، دوست یابی، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ارائه دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و احساسات نوجوانان در این محیط آزادی بیان مطالب از سوی آنان، از دیگر دلایل و عواملی هستند که این الگوهای کاربری را محبوب جوانان می‌نماید. همچنین الگوهای کاربری اینترنت در ارتقای سطح فرهنگ دانشجویان و افزایش سطح آگاهی از هویت فرهنگی آنان تأثیر دارد به طوری که با برداشتن مرزهای جغرافیایی در سطح محلی از طریق فضای مجازی و دسترسی آسان به میراث فرهنگی، نمادهای فرهنگی و خرده فرهنگ‌ها، موثر بوده است.

**واژگان کلیدی:** اینترنت، الگوهای ارتباطی، الگوی تجاری، الگوی کاربری، هویت فرهنگی

## مقدمه

زندگی از جمله اینترنت، استفاده بهینه از آن در فرصت‌ها و اوقات فراغت و توانمندی در بهره‌گیری از اطلاعات جدید علمی است. به طوری که طبق آمار تکفا (توسعه کاربران فن آوری اطلاعات) تنها در آغاز سال ۲۰۰۳ میلادی تعداد ۴۸۰ میلیون نفر در دنیا از اینترنت استفاده نموده‌اند که این تعداد تا سال ۲۰۰۵ میلادی به ۱/۱۲ میلیارد نفر در جهان رسید. این در حالی است که تعداد کاربران اینترنت در داخل کشور تا پایان فروردین ماه سال ۱۳۸۵، ۱۱ میلیون و ۲۶۰ هزار نفر بوده است (شرکت فناوری اطلاعاتی ایران، ۱۳۸۵). بر اساس نتایج مطالعات انجام شده کاربران اینترنت به دلیل عدم آگاهی کافی به شیوه‌های بهره‌گیری مناسب از این تکنولوژی بیشتر به چت و پست الکترونیکی تمایل داشته‌اند به طوری که مطالعه زنجانی زاده در بین دانش آموزان دبیرستانی نشان می‌دهد که میانگین استفاده از اینترنت ۴۹۸ دقیقه در هفته بوده و میزان استفاده از چت با ۱۲۷ دقیقه در هفته بیشترین میانگین را در میان انواع استفاده از اینترنت به خود اختصاص داده است (زنجانی زاده ۱۳۸۴، ۱۲۱). امروزه صاحب دانش و اطلاعات بودن، آن هم اطلاعاتی که از کمیت و کیفیت خوب برخوردار باشد قدرت محسوب می‌شود. قدرت یک کشور به این مسئله بستگی دارد. از طرفی برای داشتن اطلاعات و دانش روز نیاز به استفاده از فناوری‌های نوین مانند رایانه و اینترنت محسوس است؛ لذا در این تحقیق به دنبال مدل تبیینی کاربری‌های اینترنت و نقش آن در هویت فرهنگی جوانان شهر تهران می‌باشیم.

## ضرورت و اهمیت پژوهش

تعیین بلندای گام و شتاب حرکت در مسیر جهانی شدن زمانی به درستی میسر می‌گردد که جایگاه فعلی خویش (مبدا)، موانع فراروی و مقصد را به خوبی مورد ارزیابی قرار بگیرند. ارزیابی مراکز تولید علم به

امروزه پدیده اینترنت به عنوان قدرتمندترین ابزار شبکه ارتباطات الکترونیکی و فناوری‌های اطلاعات، اهمیت، ساختار، تبادل، حفظ، تکثیر، انتشار و دستیابی به اطلاعات یکپارچه را بدون محدودیت زمان و مکان برای تمامی افراد با فرهنگ و ایده‌های مختلف در سرتاسر دنیا به سادگی و با سرعت امکان پذیر ساخته است. در این زمینه آنولد کلینگ<sup>۱</sup> با مثالی ساده و عینی می‌گوید: در دوران انقلاب سوم (صنعت چاپ) تهیه یک صفحه از اطلاعات برای یک میلیون نفر در یک روز حدود ۶۰۰۰۰ دلار هزینه در برداشت. حال آنکه در شرایط کنونی انجام این کار بر روی اینترنت برای افراد بسیار بیشتری به ۲/۵۰ دلار کاهش یافته است (یونگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷، ۱۷).

دستیابی به دانش و اطلاعات روند دگرگونی خود را طی کرده و در آستانه هزاره سوم به نقطه عطفی نزدیک می‌شود. تسهیل ارتباطات سبب گردیده اقشار مختلف جامعه به طور گسترده ای امکان استفاده از اطلاعات را داشته باشند. پیش بینی می‌شود بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی به عرصه جهانی مجازی انتقال یابد. امروزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را یکی از مهم‌ترین راه‌های رسیدن به یک جامعه علمی می‌توان در نظر گرفت. عده ای از صاحب نظران بر این باورند که استفاده از این فناوری‌ها چه در بیرون و چه درون کلاس در بهبود ارتقاء آموزش و یادگیری و پژوهش در محیط دانشجویی نقش بسزایی دارد.

تکنولوژی جدید، تولید علم را سرعت بخشیده چنانکه هر لحظه کشف جدیدی به دانش روز افزوده می‌شود. با توجه به سرعت روزافزون تولید علم، زمانی استفاده از فرصت‌ها در زمینه‌های مختلف از جمله آموزش، موفق و اثربخش خواهد بود که همگام با پیشرفت علم باشد. لازمه این امر، میزان شناخت صحیح و دقیق (عالمانه) دانشجویان از واقعیت‌های

هدف اصلی این تحقیق شناخت تاثیر نقش کاربری های اینترنت در هویت فرهنگی جوانان می باشد.

#### اهداف فرعی تحقیق

اهداف فرعی این تحقیق عبارتند از:

- ۱) ویژگیهای جمعیت شناختی کاربران چگونه است؟
- ۲) میزان شناخت دانشجویان از این تکنولوژی چگونه است؟
- ۳) نوع برنامه های مورد استفاده دانشجویان از اینترنت کدامند؟
- ۴) مدت زمان استفاده دانشجو از اینترنت چقدر است؟

#### فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق عبارتند از:

۱. بین مدت زمان استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی رابطه معنی دار وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی رابطه معنی دار وجود دارد.
۳. بین الگوی ارتباطی اینترنت و هویت فرهنگی رابطه معنی دار وجود دارد.
۴. بین الگوی تجاری اینترنت و هویت فرهنگی رابطه معنی دار وجود دارد.
۵. بین الگوی اطلاعاتی اینترنت و هویت فرهنگی رابطه معنی دار وجود دارد.

#### پیشینه مطالعاتی تحقیق

استفاده از اینترنت یک پدیده بین رشته ای است و علوم مختلف جامعه شناسی، روانشناسی، حقوق، اخلاق، رایانه ای و پزشکی هر یک از زوایای مختلف این مسئله را مورد بررسی قرار داده اند. آنچه امروزه به نام شبکه جهانی اینترنت شناخته می شود به سال ۱۹۶۹ بر می گردد که در دو دانشگاه استانفورد و دانشگاه کالیفرنیا در لس آنجلس برای انجام پژوهش های نظامی به یکدیگر متصل شدند. این شبکه اطلاعاتی آرپانت

ویژه دانشگاه ها از این منظر اولویتی غیر قابل انکار است. با توجه به اینکه فضای اجتماعی در حال تغییر است و رو به سوی فضای مجازی علمی دارد، دیگر فقط بحث دانش نیست بلکه در حجم انبوهی از اطلاعات که قرار گرفته ایم، پردازش و احیا و تبادل اطلاعات و دانش آن هم با سرعتی شتابان در سایه تکنولوژی الکترونیکی و فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، نحوه برخورد و استفاده از دانش و اطلاعات نیز تغییر یافته اند. با توجه به روند شتابناک کهنه شدن دانش و روبرویی با حجم انبوهی از اطلاعات و تغییرات سریع فناوریهای اطلاعات و ارتباطات، اهمیت و ضرورت توجه به میزان استفاده و عوامل موثر در استفاده از این فناوری ها اجتناب ناپذیر می باشد و گامی است در جهت رسیدن به شیوه ای جدید در تولید دانش. تمامی کشورهای توسعه یافته در زمینه های متفاوت از اینترنت از قبیل دسترسی، استفاده، پیامدها و عوامل موثر بر آنان، تحقیقات زیادی انجام داده اند که البته در زمینه میزان و نوع کاربری های اینترنت و تاثیر آن در تغییر هویت فرهنگی افراد تحقیقات کمتری انجام شده است. بنابراین در کشور ما که جزء کشورهای در حال توسعه محسوب می شود بایستی به این امر توجه شایانی نشان دهیم تا بتوانیم گام های موثری در زمینه توسعه پایدار که یکی از شاخص های آن داشتن نیروی انسانی با سواد اطلاعاتی و خلاق و متفکر.. است، برداریم. لذا انجام یک تحقیق مقطعی فرصتی خواهد بود برای ارائه فرضیات علمی و نیز پایه ای برای مطالعات طولی به منظور شناخت علل و تبعات وضعیت کنونی و بدین سان سیاستگذاران و عوامل اجرایی با علم به مرتبه عقب ماندگی (توسعه نیافتگی) در این عرصه قادر خواهند بود منابع و اعتبارات را متناسب با عمق شکاف و حد نیاز به این مقوله اختصاص دهند.

#### هدف اصلی تحقیق

متصل شدند، تنها ۱۴ سال می گذرد. از آن زمان تاکنون اینترنت نه تنها در کشور ما بلکه در سایر کشورهای جهان به صورت انفجاری رشد کرده است. به طوری که اکنون ضریب نفوذ اینترنت در ایران از متوسط آسیا بالاتر رفته و خاورمیانه نیز به مقام اول دست یافته است. با این حال، ایران برای رسیدن به جایگاه مناسب در دسترسی به اینترنت، هنوز باید گام‌های بلندی بردارد. شمار کاربران اینترنت در ایران در سال ۱۹۹۴ از ۲۵۰ نفر فراتر نمی‌رفت اما بیش از ۲/۵ میلیون ایرانی به صورت دائم و ۳/۵ میلیون نفر به صورت کاربر غیر دائم از اینترنت استفاده می‌کنند. به این ترتیب ضریب نفوذ اینترنت از صفر در سال ۱۹۹۴ به ۳/۸ در سال ۲۰۰۳ و به ۳۴/۹ در سال ۲۰۰۸ افزایش یافته است. بر اساس بر اساس آمارهای منتشر شده شمار کاربران اینترنت در سال ۲۰۰۵ به ۷ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر و در سال ۲۰۰۸ به ۲۳ میلیون نفر افزایش یافته است.

جدول (۱): وضعیت کاربران اینترنت در ایران

سال	اعضا	جمعیت	ضریب نفوذ
۲۰۰۰	۲۵۰,۰۰۰	۶۹,۴۴۲,۹۰۵	۰,۳۸٪
۲۰۰۲	۵۵۰,۰۰۰	۶۹,۴۴۲,۹۰۵	۰,۷۵٪
۲۰۰۵	۷,۵۰۰,۰۰۰	۶۹,۴۴۲,۹۰۵	۱۰,۸٪
۲۰۰۸	۲۳,۰۰۰,۰۰۰	۷۰,۸۷۵,۲۲۳	۳۲,۹٪
۲۰۱۰	۳۳,۲۰۰,۰۰۰	۷۲,۱۷۳,۵۲۸	۳۶,۷٪

### تحقیقات انجام شده در زمینه تحقیق

نتایج تحقیق دوران (۱۳۸۱) رابطه معناداری میان تجربه فضای سایبرنتیک و سه سطح هویت اجتماعی (هویت خانوادگی، هویت همالان و هویت ملی) پاسخگویان را آشکار ساخت. آذین و همکاران (۱۳۸۸) دریافتند که تأثیرپذیری دانشجویان دختر در استفاده از اینترنت به مراتب بیشتر از دانشجویان پسر

نامیده شد در دسامبر ۱۹۹۰ اینترنت فعالیت خود را به عنوان بزرگراه‌های اطلاعاتی برای ورود به دنیای اطلاعاتی فراهم آورد (پرنده، ۱۳۸۰). به گزارش مرکز آمار اینترنت ورلد (INTERNET WORLD) در سال ۲۰۰۹ میلادی کشورهای ۴۷ کشور جهان که بیشترین شمار کاربران اینترنت را در جهان دارند از ۲۱/۹ درصد کل کاربران در حدود ۶۸/۷ درصد را به خود اختصاص داده‌اند و ۱۳/۲ درصد از کل کاربران جهان را سایر کشورها به خود اختصاص داده‌اند در این کشورها بیش از ۵۰ درصد از کل جمعیتشان از اینترنت استفاده می‌کنند. به عنوان مثال کشور گروئنلند با جمعیتی معادل ۵۶/۳۲۶ نفر دارای ضریب ۹۲/۳٪، هلند ۹۰/۱٪، نروژ ۷۸/۷٪ و به ترتیب در ایالات متحده در رتبه یازدهم با ضریب نفوذ ۷۲/۳٪ و اسپانیا با ضریب نفوذ ۶۷/۳٪ در رتبه بیست و نهم قرار دارند و سایر کشورهای پر مصرف مانند ایتالیا، مالزی، سنگاپور و فرانسه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. بر اساس آمار انتشار یافته، وضعیت شبکه دیتای کشور که از سوی شرکت فناوری اطلاعات (دیتای سابق) منتشر شد، تعداد کاربران اینترنت در داخل کشور تا پایان فروردین ماه سال ۱۳۸۵ به ۱۱ میلیون و ۲۶۰ هزار نفر رسید. این در حالی است که بر اساس آخرین آمار منتشره توسط شرکت فناوری اطلاعات در تیر ماه سال ۱۳۸۶، ۷ میلیون و ۳۵۰ هزار کاربر در کشور به ثبت رسیده‌اند (شرکت فناوری اطلاعاتی ایران)، ۱۳۸۵ اینترنت در ایران هر روز فراگیر تر می‌شود، در حالی که ۲۰ سال طول کشید تا رادیو به ایران بیاید، ۳۰ سال طول کشید تا سینما در ایران ساخته شود و یا ۱۳ سال پس از تولید تلویزیون ایرانیان نیز این جعبه جادویی را به خانه‌های خود بردند، اینترنت پس به فاصله اندکی از عمومی شدن، به ایران آمد. به طوری که از زمانی که پژوهشگران ایرانی در سال برای اولین بار در ایران در مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضی به اینترنت

- بوده است. زیرا با تغییر هویت فرهنگی زنان است که کم کم می‌توان هویت فرهنگی دیگر اقشار را تغییر داد. همچنین از طرف دیگر حفظ هویت فرهنگی دانشجویان استفاده کننده از اینترنت مشابه و یکسان می‌باشد و نهایتاً افرادی که با انگیزه‌های مثبت و صحیح همچون علمی، آموزشی، پزشکی و... از ماهواره و اینترنت استفاده می‌نمایند هویت فرهنگی خود را بیشتر حفظ می‌کنند. محسنی تبریزی و همکاران (۱۳۸۷) دریافتند که زمانی که کاربران در استفاده از اینترنت مدت و میزان از متن بیشتری را صرف کردند، هویت فرهنگی آن‌ها به سمت هویت فرهنگی ترکیبی گرایش پیدا کرده است. مشتاقیان ابرقوئی (۱۳۷۹) به این نتیجه رسید که میزان استفاده آموزشی و پژوهشی کمتر از حد انتظار بوده است. دانشکده علوم و فنی و مهندسی بیشترین و دانشکده تربیت بدنی و علوم تربیتی کمترین میزان استفاده را از این‌گونه سیستم‌ها برده‌اند. میزان استفاده اساتید با توجه به متغیرهای (تجربه کاری، رتبه دانشگاهی، مدرک تحصیلی و جنسیت تفاوت معنی داری ندارند)
  - موقعیت‌های تجاری نامحدودی در آن یافت می‌شود: شامل گردهمایی با اعضایی برای حل مشکلات متنوع یا نیازهای مختلف در سراسر جهان می‌باشد.
  - شامل هزاران کتابخانه و آرشیو از مطالب مختلف می‌باشد.
  - نوجوانان بازی‌های رایانه‌ای خود را در آن با یکدیگر مبادله می‌کنند.
  - علاقمندان به هنر با کمک این شبکه به آثار مهم‌ترین موزه‌های جهان دسترسی می‌یابند.
- به طور کلی اینترنت، فن آوری رایانه و مخابرات است و زمینه‌ای فراهم می‌کند تا بشر زندگی موفق‌تری داشته باشد. تقریباً هر آنچه تصور شدنی است می‌توان در متن، صدا و تصویر در محیط اینترنت یافت. این اطلاعات را می‌توان در هر ساعتی از شبانه روز و در هر نقطه‌ای از جهان دریافت کرد (Cady and Pat McGregor, 1995). اینترنت همانند تور گسترده‌ای تمام رایانه‌های موجود را به یکدیگر متصل کرده است. اینترنت نامی برای سیستمی گسترده و جهانی شامل مردم، اطلاعات و رایانه‌ها می‌باشد و ریشه‌های آن به پروژه‌ای به نام آرپانت<sup>۲</sup> که توسط وزارت دفاع آمریکا حمایت می‌شد باز می‌گردد (همان ۱۳۷۸، ۲۵). به عبارت دیگر، اینترنت عملاً مجموعه‌ای از ده‌ها هزار شبکه گسترده در سطح جهان می‌باشد (همان ۱۳۷۸، ۲۶).
- برای درک بهتر اینترنت مقایسه آن با دو سیستم ارتباطی بزرگ جهانی یعنی سیستم پستی و سیستم تلفن می‌تواند مفید باشد. هر دوی این سیستم‌ها شامل بخش‌های بسیار کوچک‌تری هستند که در سازمان بین‌المللی بزرگی به یکدیگر متصل می‌شوند. با این وجود مزیت بزرگ اینترنت، انعطاف پذیری و سرعت بالای آن می‌باشند. شبکه جهانی اینترنت از سیستم‌های پست و تلفن جدیدتر است و جایگاه مهمی در جامعه
- مبانی نظری تحقیق
- مفهوم و تعریف اینترنت
- لغت نامه آمریکن هریتیج (۱۹۹۴) اینترنت را یک رسانه ارتباطی مخابراتی تعریف می‌کند: «اینترنت مجموعه‌ای از رایانه‌هاست که با خطوط تلفن، فیبر نوری، خطوط ماهواره‌ای و سایر محیط‌های انتقال با هم ارتباط برقرار می‌کنند»<sup>۳</sup> اینترنت برای افراد مختلف می‌تواند نقش‌های متفاوتی را بازی کند:
- محیطی است که در آن می‌توان با خویشان و دوستانمان در سراسر دنیا ارتباط برقرار کنیم.
  - اقیانوسی از اطلاعات است که در اختیار کاربران قرار می‌گیرد.
  - ابزاری برای تحقیقات تجاری یا علمی است.

و اقتصاد ما یافته است، لذا تفکر در مورد اینترنت تنها به عنوان شبکه‌های رایانه ای اشتباه خواهد بود. مزیت اصلی اینترنت در اطلاعاتی است که توسط آن ارائه می‌شود و همچنین در افرادی است که با آن سروکار دارند.

### الگوهای کاربران اینترنت

همان‌طور که باراک و کینگ با بیانی روشن، اشاره می‌کنند اینترنت دو رو دارد: (۱) روی مثبت و (۲) روی منفی. در روی مثبت، اینترنت، امری مدرن، پیشرفته، مرفی، کارآمد، دوست داشتنی، و غنی است. اینترنت تکنولوژی با ارزشی است که مردم می‌توانند به کمک آن به منابع گوناگون اطلاعاتی دست یابند و جهت رفع نیازها و خواسته‌های خود با یکدیگر تعامل نموده و از این طریق، زندگی‌شان را بهبود بخشند. به‌طوریکه، امروزه صدها میلیون نفر از مردم می‌توانند بدون هیچ‌گونه محدودیت زمانی، مکانی و حمل و نقل، اطلاعات زیادی را کسب کنند. از تازه‌ترین خبرهای دنیا آگاه شوند و روزنامه‌های دنیا را بدون اینکه به هم بریزند، از روی میزشان مطالعه کنند؛ و نهایتاً اینکه، ذخیره بلیط هتل و هواپیما کرده و ماشین اجاره نمایند، در بازارهای جهانی سرمایه گذاری کنند. معاملات بانکی انجام دهند، بورسیه تحصیلی بگیرند، در کنفرانس‌های حرفه ای شرکت کنند، از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها بازدید کنند، رویدادهای ورزشی را نگاه کنند، به دوستان نامه بدهند، در انواع تست‌های روانشناسی شرکت کنند و غیره. اما رویه منفی اینترنت یک هیولا و اهریمن مجازی است که قادر است به انحای گوناگون زندگی مردم را نابود کند: دخالت در اسناد و رموز خصوصی، تغییر باورها و سبک‌های زندگی مردم، سرقت بالقوه پول، توانمند ساختن و حتی ترغیب مردم به کلاهبرداری از همسرشان، وادار کردن مردم به خودکشی، از هم پاشیدن و تجزیه

خانواده‌ها و غیره. این دو روی اینترنت نمایانگر رهیافت دوگانه مردم به فضای سایبر می باشد، یعنی از کسب لذت و هیجان تا رد کامل این فناوری و حتی در مواردی ترس از آن. کیفیت این دو شوق در افراد، طبیعتاً بسته به سن، تحصیلات، تجزیه کامپیوتر، و ویژگی‌های شخصیتی مرتبط نوسان دارند. اما با این حال، آنچه که مسلم است، این است که این نگرش‌های قطبی صرفاً توسط ویژگی‌های فردی تبیین نمی‌شوند، بلکه با قابلیت‌ها و ویژگی‌های ماهوی و ذاتی نت در ارتباطند (جعفری نژاد ۱۳۸۴).

**کاربرد اینترنت:** امکاناتی که به وسیله این پدیده در دسترس قرار می‌گیرند، بی شمار است و هر لحظه از نظر کیفی و کمی در حال ارتقاء هستند. با اتصال به شبکه اینترنت می‌توان با دیگران رابطه برقرار کرد؛ از اطلاعات علمی، فنی، سیاسی، ادبی، تاریخی و... بهره‌مند شد؛ به درون اوراق غیر قابل دسترس کتاب‌ها نفوذ کرد؛ فیلم یا نوار ویدئویی مورد علاقه خود را تماشا کرد؛ برای افراد بسیاری در زمان کوتاهی نامه ارسال کرد؛ به آموزش خود در رشته‌های مختلف پرداخت؛ از فروشگاه‌های بزرگ خرید کرد؛ عملیات متنوع بانکی انجام داد و... خلاصه روایای قدیمی بشر که در بسیاری از افسانه‌ها متجلی شده بود (سفر به اقصی نقاط در زمانی بسیار کوتاه) کم و بیش تحقق بخشید (محسنی ۱۳۸۰، ۱۵).

**پست الکترونیک:** پست الکترونیک مفیدترین و پرکاربردترین عملی است که مردم در اینترنت انجام می‌دهند (اسنل ۱۳۷۹، ۱۹). محسنی بیان می‌کند که این ابزار طرفین ارتباط را از مشکلات مربوط به دو مانع فضا و زمان آزاد کرده است. این ابزار یکی از روش‌های ارسال نامه، پیام و فایل به صورت الکترونیک و از طریق رایانه‌ها و شبکه‌ها می‌باشد (ابراهیمی ۱۳۸۰، ۱۱).

نامه داشت و نامه یا پیام‌های خود را نوشت یا نقاشی کشید و روی یک تابلو چسباند تا دیگران هم ببینند. حتی می‌توان یک کنفرانس ویدئویی زنده ترتیب داد. در این روش باید یک دوربین ویدئویی مخصوص کامپیوتر را بر روی کامپیوتر نصب کرد. این نوع دوربین‌ها معمولاً طوری طراحی می‌شوند که روی میز کامپیوتر جای گرفته و روبروی صورت فرد قرار می‌گیرند. سپس باید یکی از برنامه‌هایی را که امکان کنفرانس ویدئویی دارند، نصب کرد. طرف مقابل نیز باید یک دوربین روی کامپیوتر خود نصب کند تا فرد طرف مقابلش را ببیند (اسنل، ۱۳۷۹، ۱۵۹).

**دسترسی به گروه‌های گفتگو:** گفتگوی زنده یکی دیگر از خدمات اینترنت است که به شما این امکان را می‌دهد تا با افراد دیگر در نقاط مختلف جهان به طور زنده گفتگو کنید. ابتدا شما یک عبارت را نوشته و کلید Enter را فشار می‌دهید و همزمان کسانی که با شما بر روی یک کانال قرار دارند، نوشته شما را بر روی مانیتور خود دریافت می‌کنند. از این طریق می‌توان به سؤال‌ها جواب داد، بحث کرد و یا اطلاعات به دست آورد (بزرگراه رایانه ۱۳۷۷، ۶). فضایی که گفتگو در آن انجام می‌شود چت روم نام دارد. در اکثر اتاق‌های گفتگو مکالمات حول یک موضوع که از قبل تعیین شده انجام می‌شود. هر گفتگو در یک اتاق جداگانه یا در واقع در یک کانال جداگانه انجام می‌شود (اسنل، ۱۳۷۹، ۲۶).

**الگوهای کاربری اینترنت:** همان طور که قبلاً گفته شد اینترنت دارای امکانات متعددی می‌باشد و طبیعتاً استفاده‌هایی که از اینترنت به عمل می‌آید از طیف قابل توجهی برخوردار می‌باشد که هر کس بر حسب نیاز و علائق خود از اینترنت استفاده می‌نماید. محققان استفاده‌های مختلفی که افراد از اینترنت به عمل می‌آورند بر شمرده و میزان استفاده افراد را از هر یک از امکانات اینترنت بر حسب ویژگی‌های مختلف افراد

**ارسال فکس از طریق اینترنت:** برای استفاده از این سرویس باید امکان ارسال و دریافت پست الکترونیک در اینترنت را داشته باشید یا به وب دسترسی داشته باشید. وقتی یک پیغام فکس را ارسال می‌کنید باید دارای شماره تلفن ماشین دریافت کننده فکس باشید. سرویس دهنده امور فکس ابتدا شماره تلفن را بررسی می‌کند. اگر شماره مورد نظر تحت پوشش باشد، پیغام مسیر دهی می‌شود در غیر این صورت شما پیغامی مبنی بر عدم انجام این کار دریافت می‌کنید (رسولی، ۱۳۷۷: ۲۶).

**برقرار کردن ارتباط تلفنی:** در اینترنت امکاناتی وجود دارد که می‌تواند یک کامپیوتر را به هر تلفنی در هر کجای جهان وصل کند و هزینه این کار نیز مانند راه دور محاسبه می‌شود. در این شیوه فرد در مقابل میکروفونی که به کارت کامپیوتر وصل شده است، صحبت می‌کند و به گفته‌های طرف مقابل از طریق هدفون یا بلندگوهای کامپیوتر خود گوش می‌دهد و طرف مقابل هم از یک تلفن معمولی استفاده می‌کند (اسنل، ۱۳۷۹، ۲۸).

**شرکت در گروه‌های مباحثه از طریق لیست‌های پستی:** فهرست پستی یک گروه مباحثه ای است که اعضای آن نامه‌ها را درباره موضوع‌هایی معین به نشانی پست الکترونیک گروه ارسال می‌کنند و برنامه ای در آن، این پیغام‌ها را برای اعضای دیگر گروه ارسال می‌کند (جونز، ۱۳۸۰، ۳۳).

**گروه‌های خبری:** گروه‌های خبری همان کار فهرست‌های پستی را انجام می‌دهند اما بر خلاف فهرست‌های پستی، گروه‌های خبری برای اعضا نامه نمی‌فرستند، بلکه این اعضا هستند که باید از آن‌ها خبر بگیرند (اسنل، ۱۳۷۹، ۱۷).

**کنفرانس اینترنتی:** در برنامه کنفرانس اینترنتی می‌توان یک مکالمه زنده شبیه مکالمه تلفنی انجام داد. همچنین از طریق این برنامه می‌توان یک اتاق مذاکره از طریق

معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد ولی بستر شکل‌گیری زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت جدا از دنیای اجتماعی و به واسطه مراحل مختلف اجتماعی شدن و اندر کنش اجتماعی ساخته می‌شود (دانش؛ ۱۳۸۵: ۸۳). کارکردگرایان هویت را این گونه تعریف می‌کنند: هویت عبارت است آنچه که باعث تشخیص افراد و گروه‌ها از یکدیگر می‌شود. به این معنا که افراد به وسیله یک سری مشخصات ثابت خود را معرفی کرده و آن را وجه تمایز از دیگران می‌دانند. پیروان مکتب کارکرد گرایی معتقدند که افراد برای اثبات برتری خود به مقایسه گروه خود با گروه بیگانه می‌پردازند. هویت اجتماعی از نظر کنش متقابل نمادی عبارت است از دریافت ما از اینکه چه کسی هستیم و اینکه مردم چه فهمی از خودشان و دیگران دارند. بنابراین هویت اجتماعی حاصل توافقات و عدم توافقات است (جنکینز ۱۹۸۶، ۱۵).

جنکینز (۱۹۹۹) از نظریه‌پردازانی است که با تأثیر از آرای مید و گافمن نظریه هویت اجتماعی خود را بیان کرده است. او معتقد است که با تمایز قائل شدن میان امر فردی - شخصی با امر اجتماعی - فرهنگی، چنین فرض می‌شود که یکی از دیگری مهم‌تر است و یا امر کلان‌تر بر امر خرد تر تعیین می‌بخشد. در صورتی که اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است، عکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتن تجسم یافته جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. افراد یگانه و متفاوت هستند، اما خویشتن به طور کامل در اجتماع ساخته می‌شود: یعنی در فرآیندهای اجتماعی شدن اولیه و متعاقب و در فرآیندهای جاری تعامل اجتماعی که در چارچوب آن‌ها افراد در طول عمرشان خود و دیگران را تعریف و باز تعریف می‌کنند. به این ترتیب الگوی اصلی جنکینز عبارت است از دیالکتیک درونی -

مورد بررسی قرار داده‌اند. به طور کلی، کارکردهای اینترنت را می‌توان به دو قسمت اطلاع رسانی یا اطلاعاتی و ارتباطی تقسیم کرد. اگر چه در بعضی از موارد قائل شدن مرز بین این دو کارکرد غیر ممکن است. از جمله ابزارهای ارتباطی اینترنت می‌توان به پست‌های الکترونیکی و چت اشاره کرد. لازم به ذکر است لازم به ذکر است که نتایج تحقیقات در هر جامعه‌ای نیز متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای آن جامعه تفسیر و تحلیل می‌شود. در ایران نیز از زمان بسط اینترنت و استفاده روز افزون افراد از آن، نگاه غالب نسبت به نوع استفاده از اینترنت این بود که افراد از آن یا استفاده بهنجار (استفاده ای که از نظر جامعه ایران پسندیده و مطابق عرف، ارزشها و هنجارهای جامعه است) و یا استفاده نابهنجار (استفاده ای که از نظر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه مورد تأیید نمی‌باشد) به عمل می‌آورند. سوای این نگاه، قضاوتی که همیشه نسبت به الگوی کاربران اینترنت در ایران وجود دارد این است که کاربران ایرانی بیشتر استفاده نابهنجار از اینترنت به عمل می‌آورند تا استفاده بهنجار. به عنوان مثال، آمار منتشر شده از سوی سایت Net State حاکی از آن است که روزانه بیش از نیم میلیون ایرانی از سایت‌های غیر اخلاقی دیدن می‌کنند (قرانلو قاجار ۱۳۸۴، ۲).

## هویت

بحث درباره هویت تاریخ بلند مدتی دارد. توجه به آن در نوشته‌های افراد و گروه‌های مختلف نشان دهنده اهمیت این مفهوم است. این مفهوم به خصوص در نظریات جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی جایگاه خاصی دارد. در مقابل روان‌شناسان اجتماعی، جامعه‌شناسان می‌خواهند بر این واقعیت تأکید کنند که احساس هویت به واسطه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد. آن‌ها می‌پذیرند که هویت



توسعه فرد طی یک رشته مراحل تکاملی اتفاق می‌افتد، که گذار از این مراحل نیز از طریق حل بحران‌ها و تضادهای مرتبط بر تجربه ادغام در جامعه امکان پذیر است. (Erikson, 1986 in Pennelli 2002, 1260)

این رو، ملاحظه می‌شود که مفهوم هویت، از مطالعه صرف فردیت<sup>۹</sup> جدا گشته و به سمت مسئله رابطه بین فرد و جامعه و به خصوص از نقطه نظر رابطه بین درجه آزادی کنش‌های فردی و انسجام نظام اجتماعی هدایت شده است. اما هویت، نتیجه فرآیندی است که فرد از طریق آن ارزش‌های اجتماعی، هنجارهای مشترک رفتار و دانش را می‌پذیرد که به وی اجازه می‌دهد تا احساس کند جزئی از یک گروه اجتماعی است و در عین حال به وی اجازه می‌دهد تا از طرف گروه به رسمیت شناخته شود. هویت از طریق کنش، رفتار و روابط تغییر می‌پذیرد. این‌ها مفاهیمی هستند که در زندگی روزمره نمود می‌یابند. در چنین حالتی، هویت را می‌توان به عنوان تلاشی ثابت برای حفظ تداوم در تغییر و انسجام در تنوع قلمداد کرد. اینترنت واقعیتی است که نه تنها مرزهای جغرافیایی ارتباطات را دوباره از نو در داخل بعد کاملاً جدیدی طراحی کرده است، بلکه نیم‌رخ جدیدی از هویت‌های فردی نیز ایجاد کرده است. به عبارتی، اینترنت نوعی تئاتر یا صحنه نمایش مجازی فراهم می‌کند که در آن از یک طرف عملکرد فردی دخیل بوده و از طرف دیگر نیز روابط اجتماعی اشکال جدیدی به خود می‌گیرند.

در بازی‌های چهره به چهره ای که در روابط اجتماعی صورت می‌گیرد، اصالت واقعی خود همچنان پابرجاست، و هیچ خللی در آن ایجاد نشده و روابط نیز واقعی و اصیل قلمداد می‌شوند. هابرماس، از این وضعیت به عنوان «فقدان دروغ<sup>۱۰</sup>» یاد می‌کند. اجتناب از دروغ گفتن به معنای اجتناب از این است که هر یک از ما از اینکه خود را متفاوت از آنچه که هستیم، نشان دهیم. تنها راه برای اینکه به این نتیجه برسیم. این است

برونی شناسایی به عنوان فرآیندی که به واسطه آن همه‌ی هویت‌ها - اعم از فردی و جمعی - ترکیب می‌یابند (جنکینز؛ ۱۳۸۱: ۳۵). تاجفل در سال ۱۹۸۱ این نظریه روان‌شناسانه را ارائه کرد که آن بخشی از هویت ما که نشأت گرفته از گروهی است که با آن تعلق داریم به وسیله ترجیح مقایسه اسنادهای گروه خود نسبت به کسانی که در خارج گروه هستند، شکل می‌گیرد. او پیشنهاد می‌کند که ما باید یک حس اثبات گرایانه (مثبت) نسبت به این که کی هستیم و در برابر اعضای درون گروه و برون گروه چگونه عمل می‌کنیم. «تاجفل» بیان می‌کند که هویت اجتماعی فرد به وسیله گروهی که به آن تعلق دارد تعیین می‌شود. این هویت تابعی از ویژگی‌های فرهنگی آن گروه است و مبتنی بر تفسیر درون - گروه و برون - گروه می‌باشد. اریکسون که از وی به عنوان «پدر مفهوم هویت» یاد می‌شود، معتقد است که در توسعه خود، این دو بعد اساساً در عین حالی که با یکدیگر در تعاملند، دچار بحران نیز هستند. حتی کولی<sup>۹</sup> در سال ۱۹۲۰ در کتاب خود با عنوان «نظریه اجتماعی خود» با طرح مفهوم «خود آینه سان» شیوه جدیدی از بررسی رابطه بین جنبه‌های فردی و اجتماعی در اختیار ما گذاشته است که بر اساس آن، جنبه‌های فردی و اجتماعی خود، نه واحدهای مجزا، بلکه دو جنبه از یک فرآیند هستند (آدین و دیگران ۱۳۸۷).

مید<sup>۶</sup> نیز بر این عقیده است که آگاهی از خود تنها از طریق ارتباط با دیگران، به ویژه ارتباط با دیگران مهم<sup>۷</sup> اتفاق می‌افتد. وی اضافه می‌کند که در تشکیل هویت، توجه اصلی به انتظارات کسانی می‌شود که در بستر رابطه‌ای<sup>۸</sup> آن‌ها نقش ایفا می‌کنند. از این رو، هویت فردی، یک محصول اجتماعی است که ریشه در تعامل با دیگران دارد. خود یک ساختار اجتماعی است که از تجربه اجتماعی نشأت می‌گیرد (Mead, 1966 in Pinnelli 2002, 1260). اریکسون نیز معتقد است که

درهم آميخته است. استفاده از اينترنت، پيش از اين، فرصت‌هاي تجربه غير مستقيم ميليون‌ها انسان و هزاران سازمان در سراسر جهان را تغيير شكل داده است (اسلوين ۱۳۸۰، ۳). از طرفي، هنوز تأثير اينترنت بر روان شناسي خود مشخص نيست، به ويژه زماني كه حيطه تأثير آن جهاني‌تر شده و وارد فرهنگ‌هاي روستايي و به لحاظ سنتي به هم وابسته مي‌شود. اينترنت اين امكان را به وجود مي‌آورد كه حوزه‌هاي مختلف بتوانند در آن به اصلاح ديدگاه‌هايشان راجع به جامعه پردازند. به نظر مي‌رسد در اينترنت، خصيصه‌هاي فرهنگي متفاوت (جمع گرا و فردگرا) مي‌توانند به يكدیگر انتقال يافته و يا در هم حل گردند. اما سؤال اينجاست كه با وجود هزاران كاربر و علائق متفاوت، اينترنت از چه فرهنگي تشكيل خواهند شد؟ آيا اينترنت غالباً يك فرهنگ جمع گرا است يا فردگرا؟ آيا اينترنت فضاهای صميمي زندگي در شهرهاي كوچك و يا محلات را تدارك مي‌بيند، يا اينكه گمنامي (يا تخلص و نام مستعار) زندگي كلان شهري را بيشتر و تشديد مي‌كند؟ يا نه اينترنت جايي است بدون محروميت و پوشيده داري، جايي كه در آن همه مي‌توانند از طريق در پشتي از حصار خانه‌تان بالا رفته و وارد حياط پشتي شوند، جايي كه در آن همه حرفه شما را مي‌دانند، و شايد هم يك جاي دوست داشتني، كه در آن همه اسم شما را مي‌دانند؟ آيا فضاي ساير يك جاي دوست داشتني است؟ آيا همه ما داريم از يك دهكده جهاني صحبت مي‌كنيم، يا يك نوع جنگل شهري؟ همچنين، بايد از اين مسئله هم ياد كرد كه فرهنگ نت شمار بي کران از وابستگي‌هاي ناشي از رایانه ايجاد خواهد كرد، حتي شايد هم بيشتر از آنچه كه احتمالاً ما در زندگي واقعي مان آن‌ها را مي‌يابيم، اما آيا اين وابستگي‌ها رشد را افزايش مي‌دهند؟

الن اولمان<sup>۱۲</sup> بر اين باور است كه اينترنت به عنوان يك رسانه، شيوه خاصي از بودن را بر ما تحميل

كه هر يك از ما تلاش كنيم آن چيزي باشيم كه مي‌خواهيم ديگران ما را ببينند. بحث ميانه بودن<sup>۱۱</sup> و خواستن ابزار تعادل مفيدي براي زندگي اجتماعي مان خواهد بود. روابطي كه به صورت آنلاين برقرار مي‌شوند (به استثنای روابط مسئله سازي كه در آن‌ها لازم است فرد هويت چندگانه اي از خود نشان دهد)، عموماً روابط صميمي و منسجم و شايد هم به اصالت روابط چهره به چهره‌اي كه ما داريم، و يا خواهيم داد، نزديك‌ترند. اما اين قبيل روابط آن بعد «مسئوليت پذيري» را كه به مبادلات ميانه فردي ثبات مي‌بخشد، ندارد. در جهان ديجيتال، براي هر كدام از ما كار بسيار ساده اي است كه يك هويت چندگانه و خلاقي را ايجاد كنيم، يا يك شخصيت مجازي و حتي يك ماسك براي خودمان ايجاد كنيم، تا از اين طريق، ساير شركت كنندگان جامعه مورد نظر را فریب دهيم. اما با اين حال، حتي اگر چنين كاري امكان پذير باشد، عمومي‌ترين ويژگي كه باقي مي‌ماند، همانا وفاداري به جامعه اي است كه شركت كنندگان به آن تعلق دارند. چه چيزي تعادل بين رفتار صادقانه و رفتار فریب كارانه را حفظ مي‌كند و دليل اينكه دروغ، شايع‌ترين رفتار پذيرفته شده در جهان مجازي است، چيست؟ شايد ما بايد جواب اين سؤال‌ها را در نياز به يكتايي، انسجام و ثباتي جستجو كنيم كه مشخصه فرد است. تلاشي اساسي كه فرد در اين جهان انجام مي‌دهد، تداوم تغيير در جامعه آنلاين به عنوان مرحله جديدي از نمايش خود براي كسي است كه هنوز كشف نشده است.

### فرهنگ

اينترنت در مقايسه با ظهور ساير رسانه‌هاي الكترونيكي كه به صورت يك پديده گسترش يافته است، الگوهاي متفاوت و متداول ارتباطي از قبيل راديو و تلويزيون را به شكل يك شبكه تعاملی گسترده

والرشتاین، جهانی شدن فرهنگی به معنای سیطره فرهنگ غرب بر دیگر فرهنگ‌هاست که به دوگانگی فرهنگی در جنوب منجر خواهد شد. منتقدانی چون او معتقدند غربی کردن نمی‌تواند آخرین و بهترین پاسخ به جهانی شدن باشد، زیرا غرب خود از مشکلات عدیده اجتماعی و فرهنگی رنج می‌برد و با چالش‌های بسیاری در این زمینه روبه روست. سلطه غرب بر رسانه‌ها و ابزارهای نوین رسانه ای به ویژه شبکه‌های ماهواره ای و اینترنت به بی ثباتی فرهنگی، ارزشی و هویتی در کشورهای پیرامونی منجر می‌شود. (مولانا ۱۹۸۸، ۲). در انتهای این مبحث باید به این مسئله محوری در دنیای مجازی اشاره کرد که آیا افراد می‌توانند خودشان را با زندگی نت سازگاری کنند و همان طور که در زندگی آنلاین به طور موثر کار می‌کنند، در زندگی آفلاین نیز این‌گونه عمل کنند. برای اینکه بتوانیم در جهان وابسته کار کنیم، احتمالاً بایستی چند فرهنگی شویم (یعنی هم استقلال و هم وابستگی متقابل). برای ارتباط برقرار کردن و کار کردن در یک محیط چند فرهنگی، احتمالاً دسترسی به هر دوی این‌ها لازم است (Biggs 2000, 32).

#### هویت فرهنگی

فرهنگ، به عنوان شناسنامه یک ملت است و هویت فرهنگی، به عنوان سند تاریخی تلاش‌ها و خلاقیت‌ها، افتخارات و در مجموع فراز و فرودهای افتخارآمیز یا عبرت‌آموز گذشته و حال یک ملت محسوب می‌شود. حفظ هویت فرهنگی هر ملتی از طریق تعامل با سایر فرهنگ‌ها دغدغه وطن‌دوستانی است که از آبخور آن فرهنگ سیراب شده‌اند و با لایلی آرام‌بخش و جان نواز مام میهن در بستر آن فرهنگ رشد و تکامل فکری و معنوی پیدا کرده‌اند (سعیدی کیا ۲۳، ۱۳۸۵). آنچه که هر جامعه را از جوامع دیگر تمیز می‌دهد، خصوصیتی است که

می‌کند. بدین سان که افراد با قرار گرفتن در مقابل رایانه و انواع نرم افزارها و سایت‌ها خودشان را فردی کرده و نموده‌های خود را در دنیای رایانه تجزیه می‌کنند. اینترنت با هزاران انتخابی که پیش روی کاربران قرار می‌دهد، نوعی تجربه کاملاً فردی شده را برای آن‌ها تضمین می‌کند. اینترنت تعهد یک تجربه مجازی را به کاربران پیشنهاد می‌کند، بدون آنکه زندگی آفلاین آن‌ها را از هم بگسلد: خرید از خانه، مسافرت از خانه، کار از خانه و یا حتی ملاقات با روان پزشک از خانه. از این روند می‌توان به عنوان «شهری شدن خرد» یاد کرد.

شایان ذکر است که منسجم‌ترین و بادام‌ترین اجتماعات آنلاین، و فرهنگ‌هایی که بقا می‌یابند، اجتماعاتی هستند که در آن‌ها مشارکت کنندگان توانسته‌اند در همان ابتدا همدیگر را به صورت آفلاین ملاقات کنند و یا اینکه نسبتاً نزدیک به هم زندگی کنند. طبیعتاً با توجه به اثرات بالقوه فردی کردن و ابر فردی کردن وب، می‌توان آن را به عنوان یک فرهنگ یکنواخت و متحد و یا به عبارتی دقیق‌تر به عنوان مجموعه‌ای از وابستگی‌های تک بعدی قلمداد کرد (Biggs 2000, 32-33). برخی اندیشمندان نیز از زاویه امپریالیسم فرهنگی به مقوله پیوند بین اینترنت و فرهنگ نگاه می‌کنند. به طوری که عده ای همچون جکس اتالی، اقتصاددان فرانسوی، اینترنت را به عنوان عاملی بسیار حاشیه ای امپریالیسم فرهنگی معرفی کرده و می‌گوید که امپریالیسم فرهنگی در سیاست و دیپلماسی است نه در اینترنت. همچنین، گاردلز، ویراستار چند انتشاراتی در آمریکا، این ایده را که با تجاوز ارزش‌های غرب از طریق اینترنت، فرهنگ‌های بومی و سنتی تخریب خواهند شد، را رد می‌کند. گاردلز ادعا می‌کند که اینترنت برخلاف رسانه‌های جمعی ذاتاً ضد امپریالیسم است، زیرا بی واسطه است و از فناوری آزادی بهره می‌گیرد (اسلوین ۱۳۸۰، ۱۸۸). از نظر

مذهبي سنتي و تغيير هنجارهاي اجتماعي مرتبط با خانواده و سقط جنين متمايل شده است. اينگلهارت در تبين تحول ارزش‌هاي مادي به فرا مادي دو فرضيه را به شرح زير مطرح کرد:

فرضيه کيميايي: فرضيه کيميايي مبتني بر سلسله مراتب نيازهاي مازلو است. مفهوم سلسله مراتب نيازهاي مازلو در ساده‌ترين صورت خود به رضايتم عمومي اشاره دارد. نيازهاي مادي ارضا نشده بر نيازهاي ذهني زيبا شناختي و اجتماعي تقدم دارد. (اينگلهارت ۱۳۷۳). فوق اساسي بين نيازهاي مادي و طبيعي و ايمني و نياز اجتماعي وجود دارد. سلسله مراتب نيازها در نظريه مازلو به صورت يك هرم در نظر گرفته مي‌شود، پايين‌ترين نياز به نيازهاي فيزيولوژيك و زيستي است، در مرحله بعد نياز به امنيت، نياز به عشق و احترام، نياز به اريزايي از خود محقق من و شناخت فهم است. بر طبق نظر اينگلهارت شخص بيشترين ارزش‌ها را براي آن چيزهايي قائل مي‌شود که عرضه آن‌ها نسبتاً کم است، اگر بخواهيم اين نظريه را به اينترنت مرتبط سازيم، اين گونه مي‌توان بيان کرد که با توجه به سلسله مراتب نيازهاي مازلو، عرضه نيازهاي فيزيولوژيك کم است. بدین جهت کاربران اينترنتي رفع اين نيازها را در محيط‌هاي اينترنتي جستجو مي‌کنند. پس با توجه به اين نيازها، هر چه از نيازهايي که به بقا مربوط مي‌شوند فزايي، از وضوح اهميت نيازهاي مادي کاسته مي‌شود و بر اهميت نيازهاي فرا مادي مانند نياز به احترام، ابرار نظر و ارضاي نيازهاي زيبا شناختي افزوده مي‌شود و نيازهايي که در سطح بالاي هرم قرار دارند تحقق مي‌يابند و اينگلهارت با توجه به اين تئوري، فرضيه خود را فرضيه کيميايي نام مي‌گذارد، که اين گونه مطرح مي‌شود: اولويت‌هاي فرد بازتاب محيط اجتماعي و اقتصادي وي است، شخص بيشترين ارزش‌ها را براي آن چيزهايي قائل مي‌شود که عرضه آن‌ها نسبتاً کم

شناسنامه فرهنگي آن جامعه به حساب مي‌آيد. تاريخ و گذشته تاريخي، وطن و سرزمين، نياکان، باورها، زبان، عقايد، دين و اسطوره‌هاي مذهبي، حماسه‌ها، هنر و ادبيات کهن، نژاد و قوميت و سنن قومي عناصري هستند که «هويت فرهنگي» هر جامعه را مي‌سازند (روح‌الاميني ۱۳۸۲، ۱۱۱). آنتاديوپ انسان شناس آفريقايي، در مقاله‌اي در باره هويت فرهنگي مي‌نويسد: هويت فرهنگي هر جامعه به سه عامل بستگي دارد: تاريخ، زبان و عوامل روان شناختي. اهميت عوامل فوق در موقعيت‌هاي تاريخي و اجتماعي مختلف يکسان نيست. هر گاه اين عوامل به طور کليدر يک ملت يا فرد وجود نداشته باشد، هويت فرهنگي ناقص مي‌شود. تلفيق موزون اين عوامل يک وضعيت ايده آل است. هرگاه يکي از اين عوامل تحت تأثير قرار گيرد، شخصيت فرهنگي جمعي يا فردي تغيير مي‌کند. اين تغييرات ممکن است تا آن جا ادامه يابد که موجب يک «بحران هويتي» شود (پيام يونسکو<sup>۱۴</sup> شهريور و مهر). اهميت پديده هويت فرهنگي تا بدان جا مورد توجه قرار گرفته که چهره‌هاي معتبر و اندیشه‌پردازان «استراتژي جهاني» چون «هانتينگتون» اساس رودررويي‌هاي جهاني را در آينده بر عامل فرهنگي استوار دانسته و «تز» رودررويي تمدن‌هاي عمده را عنوان مي‌سازند. بايد بگوئيم که بنیان‌گذاري يک استراتژي پر سر و صدا بر مبنای عوامل فرهنگي، خود به روشني بيانگر اهميت اين پديده شگرف در جهان ملت‌ها به شمار مي‌رود (ورجاوند ۱۳۷۸، ۶۸)

#### چارچوب نظري تحقيق

اينگلهارت و همکارانش پس از بررسي‌هايي در زمينه رابطه دگرگوني‌هاي فرهنگ با توسعه اقتصادي که از سال ۱۹۷۰ آغاز گشت، دريافتند که ارزش‌هاي مردم غرب از تاکيد بر رفاه مادي و امنيت جاني به سوی تاکيد بيشتر بر کيفيت زندگي، زوال گرايش‌هاي

به وجود آمده در تولید و عرضه رسانه‌ای به منظور پاسخگویی به تقاضاهای مصرف‌کنندگان خاص، دسته‌خرسندی‌جانشین نوع قدیمی‌تر عموم مردم شده است. در نتیجه، امروزه به جای آنکه هر عموم مردمی -که بر مبنای محل، طبقه اجتماعی، مذهب، یا حزب سیاسی تعریف می‌شود- رسانه مختص خود را داشته باشد، نیازهای خود خواسته متعدد به عرضه تولیدات متناسب دامن زده‌اند. (منتظر قائم ۱۳۸۰)

نظریه جورج هومنز بر اساس محورهای زیر در مورد بروز رفتار اجتماعی توضیح می‌دهد:

- ۱) محرک: چیزی که در محیط وجود دارد و فرد به وسیله کنش در مقابل آن پاسخ می‌دهد.
  - ۲) کنش: رفتاری که با سوگیری در جهت کسب پاداش و اجتناب از مجازات، از انسان صادر می‌شود.
  - ۳) پاداش: توانایی یک محرک برای ایجاد رضایت یا رفع نیازهاست.
  - ۴) مجازات: توانایی یک محرک برای صدمه زدن، آسیب رساندن یا ممانعت از رفع نیازهاست.
  - ۵) ارزش: درجه و میزان پاداشی که یک محرک داراست.
  - ۶) هزینه: متوقف شدن یک پاداش و یا محتمل تنبیه شدن است که در یک کنش وجود دارد.
  - ۷) درک: توانایی دریافت و تشخیص پاداش‌ها و هزینه‌هاست.
- هومنز معتقد است در انتخاب میان چند کنش «هر چه نتیجه یک کنش برای فرد با ارزش‌تر باشد، احتمال بیشتری دارد که همان کنش را دوباره انجام دهد»، همچنین اگر تبعیت از یک ارزش موجب کسب رضایتمندی نشود به تدریج از اهمیت آن کاسته می‌شود و ارزش دیگر که اهمیت بیشتری دارد و رضایت بیشتری به همراه دارد برای فرد با اهمیت می‌شود. همچنین، هر چه شخص در برابر یک عملی

است. با توجه به این نظریه می‌توان گفت که فرد بر حسب محدودیت‌ها و اقتضای بافت اجتماعی و فرهنگی که در آن زندگی می‌کند، نوع استفاده‌اش از اینترنت نیز شکل می‌گیرد. (همان) نظریه کنش ارتباطی هابرماس مربوط به محیط‌های تعاملی در اینترنت می‌شود. محیط‌های تعاملی در اینترنت، به محیط‌هایی می‌گوئیم که در آن کاربران می‌توانند ارتباط دو طرفه برقرار نمایند، مثل چت. در فضای محیط‌های تعاملی اینترنت بحث شرایط آرمانی سخن‌مورد نظر هابرماس تحقق می‌یابد و می‌توان آن را بدین گونه مطرح کرد: یورگین هابرماس معتقد است که نیازهای اساسی یا اصیل معینی وجود دارد که تمامی افراد کاملاً آزاد، آن‌ها را دارند و این نیازها توسط هر کس که صمیمانه وارد یک عملی شود ضرورتاً کشف خواهد شد. گفتمان با توجه به اینکه در محیط اینترنت علی‌الخصوص در محیط تعاملی اینترنت افراد به راحتی می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح‌نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتمان و مباحثه شده و در این مباحثه افکار جدیدی شکل می‌گیرد (پیوزی ۱۳۷۹).

دنيس مك كوايل از تئوری‌های دسته‌خرسندی استفاده کرده و آن را برای اشاره به امکانات عدیده مخاطبان برای شکل‌گیری و باز شکل‌گیری، بر مبنای برخی علائق، نیازها یا رجحان‌های رسانه‌ای انتخاب شده‌اند به کار می‌برد. کاربرد واژه دسته به این معناست که چنین مخاطبانی نوعاً جمع ساده‌ای از افراد پراکنده‌اند که هیچ تعلق متقابل ندارند. در حالی که مخاطبان رسانه‌ای در قالب عموم مردم غالباً نیازها و علائق رسانه‌ای متعددی دارند و وحدتشان نیز از برخی ویژگی‌های اجتماعی مشترک آن‌ها ناشی می‌شود، دسته‌خرسندی تنها به واسطه یک نوع نیاز تعریف می‌شود و هر چند که این نیاز نیز ممکن است از تجربه اجتماعی ناشی شود. امروزه، به دنبال تفکیک

در تحليل نمي‌شويم. در زير نظريه‌هايي از انديشمندان ارتباطات و جامعه شناسي آورده شده است که توجه به مجموع آنها ما را به داشتن نگرش سيستمي سوق مي‌دهد و ما را از خطاي خوش بيني و بد بيني دور نگه مي‌دارد (محسني ۱۳۸۰). کاستلز ارتباطات الکترونيکي را فرصتي براي مشارکت سياسي و ارتباط افقي ميان شهروندان مي‌داند. از ديد وي دسترسي مستقيم و همزمان به اطلاعات و ارتباطات کامپيوتري باعث تسهيل انتشار و اصلاح اطلاعات مي‌شود و امکاناتي براي تعامل و مباحثه در عرصه‌هاي خود مختار و الکترونيک عرضه مي‌کند که از کنترل رسانه‌ها خارج است. همچنين وي بر اين باور است که اين فرآيند باعث انعطاف و انطباق پذيري عرصه‌هاي سياسي

پاداش بيشتري بگيرد، احتمال تکرار آن عمل بيشتري است. (محسني ۱۳۸۰)

با توجه به نظريه هومنز، محرک، اينترنت و محيط‌هاي مربوط بدان است که به وسيله آن کنش انجام مي‌دهد و با انجام اين کنش احتمال پاداش آنها زياد است چرا که اين محيط باعث کسب رضايتمندي و در نتيجه باعث با ارزش شدن اين محيط و استفاده بيشتري از آن مي‌شود ممکن است در ابتدا رضايتمندي بالا رود ولي به تدريج از اهميت آن کم مي‌شود. در ارتباط با گسترش اينترنت و استفاده از آن، در هر جامعه اي سه گروه در مقابل هم قرار دارند. به طور خلاصه مي‌توان نظريات هومنز را به صورت زير مطرح کرد:

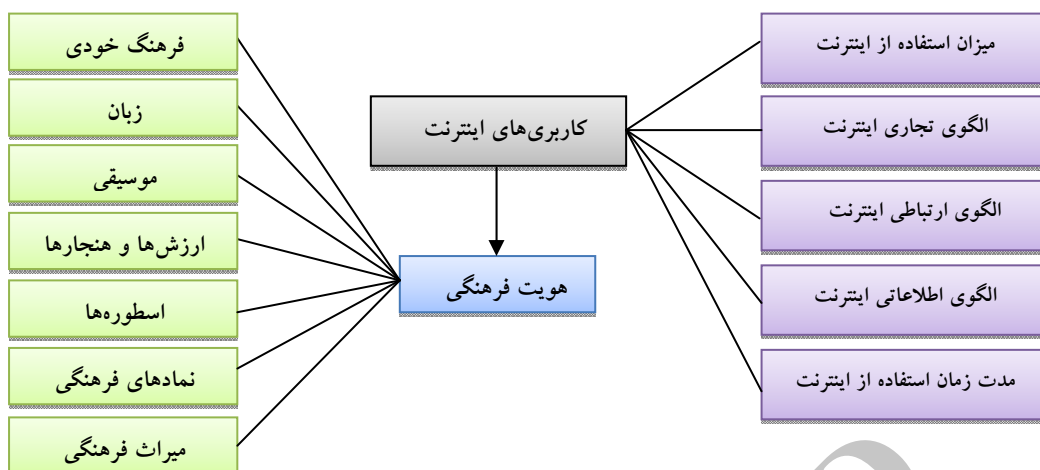
تأثير بيشتري ← تکرار عمل (استفاده بيشتري) ← ارزش ← کنش ← محرک

مي‌شود. کاهش قدرت نمادين فرستنده‌هاي سنتي به وسيله رسانه‌هاي نوين را گامي در جهت عرفي کردن جوامع و راز زدائي از آنها مي‌داند اما از طريق انتقاد نسبت به کارکرد ارتباط الکترونيکي نيز غافل نمي‌ماند، آنچه که مي‌گويد «سياست ارتباط مستقيم و فوري مي‌تواند فردي شدن سياست و جامعه را تا جايي جلو ببرد که دستيابي يکپارچه و وفاق و بنا کردن نهادها، بسيار دشوار گردد» (کاستلز ۱۳۸۰، ۴۰۹).

#### مدل نظري تحقيق

با توجه به بررسي‌هاي مفصل انجام گرفته و مرور و استفاده از ادبيات نظري مربوط به موضوع و مطالعه برخي از تحقيقات انجام شده در داخل و خارج از کشور پيرامون موضوع تحقيق، مدل زير به عنوان يکي از مدل‌هاي ممکن به منظور تبين کاربري‌هاي اينترنت و نقش آن در هويت فرهنگي جوانان شهر تهران پيشنهاده مي‌شود:

نخست هواداران اينترنت مطلق يا تازه گروندگان به آئين جديد هستند و ديدگاهشان در حال تبديل شدن به ايدئولوژي برتر است، اينان از تبار مک لوهان به شمار مي‌آيند گروه دوم تکنیک گريزان هستند که تعدادشان بيشتري است آنان از سر ناآگاهي با نوعي مقاومت غير فعال، پنهاني اما موثر با اشاعه فناوري‌هاي جديد اطلاعاتي مخالفت مي‌ورزند سومين موضع مربوط به کسانی است که به کاربرد منطقي فناوري‌ها مي‌انديشند (برتون ۱۳۸۲، ۲۲). هر دو موضع اولي به نحوي افراطي هستند هم هواداران و هم تکنیک گريزان و تنها موضع اخير است که مي‌تواند به نگاه علمي نزديک باشد (پرنده ۱۳۸۰). نگاه علمي و واقع بينانه به ما اين نکته را القاء مي‌کند که به سطح آگاهي و شناخت و به طور کلي فرهنگ جامعه استفاده کننده از اين فناوري نگاه سيستمي داشته باشيم پاينگاه و موقعيت اجتماعي و اقتصادي کاربران اينترنت را مشاهده کنيم در چنين زمينه اي است که دچار خطاي



نمودار (۱): مدل نظری تحقیق

تأثیر افزایش ساعات استفاده مذکور را در تغییر هویت فرهنگی استفاده از اینترنت مشاهده نمود.

جدول (۱): آزمون فرضیه سابقه استفاده کاربران از اینترنت و هویت فرهنگی

استفاده از اینترنت	کای اسکوتر	کای	تای	درجه معناداری (Sig)
سابقه استفاده	۶/۴۲۹	۰/۱۲۸	۱	۰/۰۱
روزهای استفاده	۶/۷۲۸	۰/۱۳۱	۱	۰/۰۱
ساعات استفاده	۱۳/۴۲۸	۰/۱۸۶	۱	۰/۰۱
میزان هر بار استفاده	۳/۹۳۸	۰/۱۰۰	۱	۰/۰۵
تغییر در استفاده	۵/۵۷۹	۰/۱۲۷	۲	۰/۰۲
میزان کلی استفاده	۸/۳۸۰	۰/۱۴۷	۱	۰/۰۵

با توجه به اینکه هر دو متغیر در سطح رتبه ای قرار داشته و بر اساس قواعد آمار استنباطی برای آزمون فرضیات این گروه از متغیرها از آزمون کای اسکوتر و تائو بی کندال استفاده می‌شد. محقق در جدول (۳) به بررسی مؤلفه‌های فرضیه خویش در حوزه سابقه استفاده از اینترنت پرداخته و نتایج آن را مورد ارزیابی و تقابل قرار داده است. بیشترین مقدار کای اسکوتر و بالطبع بیشترین مقدار ارتباط بین دو متغیر مربوط به گزینه تعداد ساعات استفاده است که معادل ۱۳/۴۲۸

### روش تحقیق

در این تحقیق از دو روش استفاده شده است، روش اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. از مجموع نظریات و مطالعات، متغیرها استخراج که نهایتاً منجر به تنظیم پرسشنامه و ورود به حوزه میدانی تحقیق شده است. جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق، کلیه جوانان دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشکده علوم اجتماعی، مدیریت و اقتصاد و الهیات می‌باشد. جهت تعیین حجم نمونه (۲۵۰ نفر) از فرمول نمونه گیری کوکران استفاده شده است. پس از تهیه پرسشنامه، آزمون مقدماتی<sup>۱۵</sup>، بررسی روایی<sup>۱۶</sup> و اعتبار<sup>۱۷</sup> گویه‌ها و طیف‌های مورد استفاده از طریق آلفای کرونباخ، مبادرت به تصحیح و نهایتاً تکمیل پرسشنامه گردیده است که این میزان برای کل پرسشنامه برابر ۰/۸۲ بدست آمده که نشانگر این است که ابزار از پایایی بالایی برخوردار است.

### یافته‌های تحقیق

#### سابقه استفاده

با نگاهی به جدول (۱) و بررسی میزان تغییر در سابقه استفاده از اینترنت بر هویت فرهنگی می‌توان

جدول (۲): رابطه میزان استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی

درصد استفاده از اینترنت										
هویت فرهنگی		سابقه استفاده		روزهای استفاده		ساعات استفاده		هر بار استفاده		میزان استفاده
پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	میزان استفاده
۵۲/۱	۴۷/۹	۸۱/۶	۱۸/۴	۷۴/۸	۲۵/۲	۵۶/۴	۴۳/۶	۶۲	۳۸	پایین
۳۹/۲	۶۰/۸	۷۰	۳۰	۵۶/۸	۴۳/۲	۴۶/۳	۵۳/۷	۴۷/۱	۵۲/۹	بالا
۴۴/۶	۵۵/۴	۷۴/۹	۲۵/۱	۶۴/۴	۳۵/۶	۵۰/۵	۴۹/۵	۵۳/۳	۴۶/۷	جمع

آزادی امکان ارتباط با هر فردی از هر سن، طبقه اجتماعی، جنسیت، نژاد، ملیت و موقعیتی است که در محیط گپ و گفت اینترنتی حضور یافته است. این امکان ارتباط آزاد می‌تواند در رشد و ارتقای فرهنگی- اجتماعی آنان موثر واقع شده و چه بسا در بسیاری از موقعیت‌ها می‌تواند به آنان در زمینه‌های مختلف درسی، اجتماعی و روان‌شناختی کمک نماید. از سوی دیگر به دلیل اینکه نوجوانان در این سنین به دنبال کشف هویت خویش و پایه‌ریزی چهارچوب فکری و اعتقادی خویش است، حضور در این محیط و ارتباط با افراد مختلف می‌تواند باعث شکل‌یابی شخصیتی فراتر از آنچه در خانواده و جامعه واقعی خویش از او انتظار می‌رود، گردد. که این شکل‌یابی می‌تواند در دو جهت مثبت یا منفی بوده و از وی شخصیتی کاملاً موافق یا متضاد با هنجارهای اجتماعی جامعه بسازد. حضور در محیط‌های چت، دوست‌یابی، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ارائه دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و احساسات نوجوانان در این محیط آزادی بیان مطالب از سوی وی، از دیگر دلایل و عواملی هستند که این الگوی کاربری را محبوب جوانان می‌نماید؛ و کاربران به جنبه‌های مثبت و بهتری از این الگو پی برده و تا حد زیادی از محیط‌های چت و کاربری‌هایی مانند دوست‌سابی و برقراری رابطه دوستی با افراد مختلف و به ویژه جنس مخالف که جذابیت بالایی برای کاربران در این محیط دارد پرهیز نموده و بیشتر به اشتراک افکار و احساسات خویش در قالب شعر، قطعات ادبی و دل‌نوشته‌های احساسی روی می‌آورد.

بوده و اگر چه مقدار تأثیری آن هنوز هم در حد ضعیفی است اما رابطه معنادار بوده و فرضیه محقق مورد تأیید می‌باشد. کمترین مقدار کای اسکور نیز به میزان استفاده در هر بار اتصال به اینترنت است که برابر با  $3/938$  و تأثیری بسیار ضعیف  $Tau-b=1/0$  است. اما هنوز هم قابلیت برقراری رابطه را تأیید نموده و امکان تأیید فرضیه را به محقق می‌دهد. در بررسی تأثیر میزان استفاده از اینترنت بر هویت فرهنگی که برای اولین بار انجام گرفته است، محقق به بررسی میزان سابقه استفاده از اینترنت در بین کاربران، میزان استفاده آنان در طی هفته به تفکیک تعداد روز و تعداد ساعات، میزان استفاده از اینترنت در هر بار استفاده و میزان افزایش یا کاهش استفاده از اینترنت در طی دوران آشنایی کاربران با اینترنت پرداخته است و بر مبنای سوابق مطالعات پژوهش‌های مشابه به تدوین فرضیه زیر پرداخته است: «بین میزان استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی رابطه معنا داری برقرار است»؛ لذا برای اثبات این فرضیه در جدول (۳) مؤلفه‌های مذکور در کنار یکدیگر مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفته است. سپس بر اساس آزمون کای اسکور و تأثیری کندال، صحت این فرضیه ارزیابی شده است.

### رابطه الگوی کاربری ارتباطی و هویت فرهنگی

کاربران جوان در محیط اینترنت؛ توجه و اقبال ویژه‌ای به محیط گفتگو و کاربردی‌های ارتباطی از اینترنت دارند. علت عمده این علاقه و اقبال ویژه،



جدول (۳): الگوی کاربری ارتباطی و هویت فرهنگی

واریانس	انحراف استاندارد	میانگین	الگوی کاربری ارتباطی		هویت فرهنگی
			پایین	بالا	
۰/۲۳۹	۰/۴۸۸	۱/۶۱	۶۱/۳	۳۸/۷	پایین
۰/۲۵۱	۰/۵۰۱	۱/۵۰	۵۰/۲	۴۸/۸	بالا
۰/۲۴۸	۰/۴۹۸	۱/۵۵	۵۴/۹	۴۵/۱	جمع

کاربری الگوی اطلاعاتی به این ترتیب است که بین میزان کاربری الگوی اطلاعاتی و هویت فرهنگی در میان دانشجویان رابطه معناداری مشاهده می‌شود.

لذا محقق به بیان این رابطه در نرم افزار آماری پرداخته و جدول ذیل را استخراج نموده است که در آن میزان الگوی کاربری اطلاعاتی و هویت فرهنگی قیاس شده است.

#### مدل رگرسیونی تأثیر مصرف اینترنت بر هویت فرهنگی

نتایج تحلیل رگرسیونی عوامل اینترنتی تبیین کننده هویت فرهنگی نشان می‌دهد که از میان متغیرهای موجود که با روش «مرحله ای» وارد معادله شده‌اند، در مدل نهایی ۵ متغیر در معادله باقی ماند که در مجموع تقریباً ۵۲٪ از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر، در حالت تعدیل یافته ۴۹ درصد از واریانس هویت فرهنگی توسط متغیرهای مستقل تبیین و پیش بینی می‌شود. نتایج حاصله از تحلیل رگرسیونی

در نتیجه بین الگوی کاربری ارتباطی اینترنت و هویت فرهنگی در میان جوانان رابطه معناداری برقرار است.

#### رابطه الگوی کاربری اطلاعاتی و هویت فرهنگی

کاربری اطلاعاتی یکی دیگر از عوامل موثر در ارتقای سطح فرهنگ جامعه و افزایش میزان هویت فرهنگی کاربران در محیط اینترنت و استفاده از این رسانه فرهنگی عصر نوین است. میزان اقبال به اینترنت و نوع استفاده از اینترنت در میان کاربران همواره رابطه مستقیمی با افزایش هویت فرهنگی دارد که کاربران کسب می‌نمایند. هویت فرهنگی تجسم یافته که بر اساس میزان مهارت‌ها و اندوخته‌های فرهنگی متفاوت شکل می‌یابد، نیز تأثیری مستقیم بر نحوه رفتار و اتخاذ استراتژی حضور در محیط اینترنت را دارد. بر اساس مطالعات و استنتاج محقق از پژوهش‌ها و منابع مختلف موجود در عرصه رفتارهای اینترنتی، میزان استفاده از کاربری اطلاعاتی در میان کاربران باعث افزایش هویت فرهنگی می‌شود؛ لذا فرضیه بعدی محقق در خصوص

جدول (۴): رابطه الگوی کاربری اطلاعاتی و هویت فرهنگی

واریانس	انحراف استاندارد	میانگین	الگوی اطلاعاتی		هویت فرهنگی
			پایین	بالا	
۰/۱۹۲	۰/۴۳۹	۱/۷۴	۷۴/۲	۲۵/۸	پایین
۰/۲۲۵	۰/۴۷۴	۱/۶۶	۶۶/۱	۳۳/۹	بالا
۰/۲۱۳	۰/۴۶۱	۱/۶۹	۶۹/۵	۳۰/۵	جمع

Chi-Square=2.975 Tau-b=0.087 df=1 sig=0.053

### بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق به بررسی تأثیر الگوهای کاربری اینترنت بر هویت فرهنگی پرداخته شده است که یافته‌های بدست آمده موید این واقعیت است که کاربران جوان در محیط اینترنت؛ توجه و اقبال ویژه ای به محیط گفتگو و کاربردی‌های ارتباطی از اینترنت دارند. علت عمده این علاقه و اقبال ویژه، آزادی امکان ارتباط با هر فردی از هر سن، طبقه اجتماعی، جنسیت، نژاد، ملیت و موقعیتی است که در محیط گپ و گفت اینترنتی حضور یافته است. این امکان ارتباط آزاد می‌تواند در رشد و ارتقای فرهنگی- اجتماعی آنان موثر واقع شده و چه بسا در بسیاری از موقعیت‌ها می‌تواند به آنان در زمینه‌های مختلف درسی، اجتماعی و روان شناختی کمک نماید. از سوی دیگر به دلیل اینکه نوجوانان در این سنین به دنبال کشف هویت خویش و پایه ریزی چهارچوب فکری و اعتقادی خویش است، حضور در این محیط و ارتباط با افراد مختلف می‌تواند باعث شکل یابی شخصیتی فراتر از آنچه در خانواده و جامعه واقعی خویش از او انتظار می‌رود، گردد. که این شکل یابی می‌تواند در دو جهت مثبت یا منفی بوده و از وی شخصیتی کاملاً موافق یا متضاد با نجا‌های اجتماعی جامعه بسازد.

چندگانه متغیرهای موجود در معادله را می‌توان به صورت استاندارد شده، در رابطه ریاضی ذیل نشان داد:

$$E + (0/28 \text{ (مدت زمان استفاده)}) + (0/32 \text{ (الگوی اطلاعاتی)}) + (0/25 \text{ (الگوی تجاری)}) + (0/36 \text{ (الگوی ارتباطی)}) = \text{هویت فرهنگی}$$

همان‌طور که در معادله فوق مشاهده می‌گردد، متغیر الگوی ارتباطی بیشترین تأثیر را بر هویت فرهنگی دارد. جداول زیر به ترتیب آماره‌های مربوط به تحلیل رگرسیونی و تحلیل واریانس مربوط به مدل رگرسیونی بعد آمادگی رفتاری را نشان می‌دهند. نمودار ضرایب رگرسیونی و مقدار معنی داری هر یک از این ضرایب و سهم هر یک از متغیرها را در مدل رگرسیونی به تصویر می‌کشد.

جدول (۵): شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیون چند متغیری هویت فرهنگی

عرض از اشتباه	ضریب تبیین	ضریب ضریب همبستگی	معیار تعدیل شده	تبیین چندگانه	مبدأ
۰/۳۰	۰/۴۹	۰/۵۲	۰/۷۲	۱/۲۵	

چون F محاسبه شده از F جدول بزرگ‌تر است پس فرض H مورد قبول است. یعنی رابطه معنی داری یا معنی دار بودن رگرسیون و R از نظر آماری مورد تایید است.

جدول (۶): متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیونی هویت فرهنگی

متغیر	B	SEB	Beta	آماره t	سطح معنی داری
الگوی ارتباطی	۰/۳۶	۰/۰۳	۰/۶۱	۱۰/۰۳	۰/۰۰۰
الگوی اطلاعاتی	۰/۲۵	۰/۰۲	۰/۱۲	۲/۳۶	۰/۰۱۸
الگوی تجاری	۰/۰۰۲	۰/۱۰	۰/۲۶	۲/۹۲	۰/۰۰۲
مدت زمان استفاده	۰/۳۲	۰/۰۴	۰/۵۹	۱۰/۲	۰/۰۰۰
میزان استفاده	۰/۲۸	۰/۰۱	۰/۴۴	۱۰/۷	۰/۰۰۱

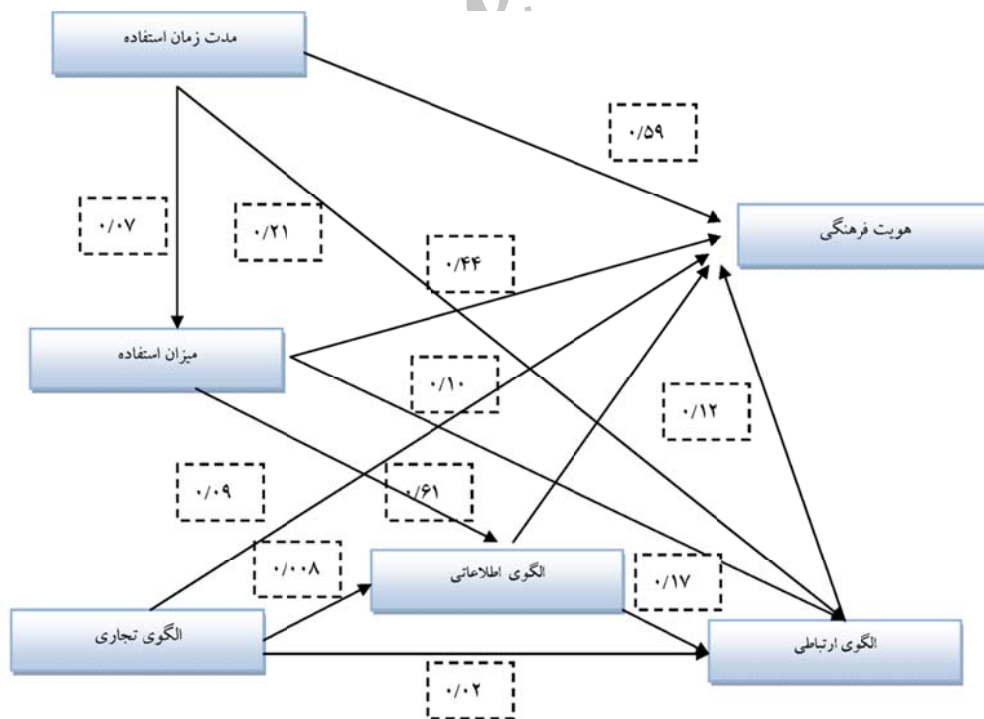
جدول (۷): تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیری هویت فرهنگی

منبع تعبيرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	کمیت F	سطح معنی دار
اثر رگرسیون	۵	۳۲۲۷/۶۳	۶۴۵/۵	۱۱۹/۳	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۷۸	۹۶۲/۳	۵/۴۰		

و کاربری‌هایی مانند دوست سابی و برقراری رابطه دوستی با افراد مختلف و به ویژه جنس مخالف که جذابیت بالایی برای کاربران در این محیط دارد پرهیز نموده و بیشتر به اشتراک افکار و احساسات خویش در قالب شعر، قطعات ادبی و دل نوشته‌های احساسی روی می‌آورد.

محقق بر این اساس به طرح فرضیه ای پرداخت: «بین الگوی کاربری اینترنت و هویت فرهنگی در میان جوانان رابطه معناداری برقرار است». استفاده بیشتر از این الگو (۶۱/۳٪) موید این نکته است. اما با افزایش سرمایه فرهنگی کاربران این مقدار به ۵۰/۲٪ کاهش یافته و فرضیه محقق، مبنی بر کاهش کاربری ارتباطی

حضور در محیط‌های چت، دوست یابی، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ارائه دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و احساسات نوجوانان در این محیط آزادی بیان مطالب از سوی آنان، از دیگر دلایل و عواملی هستند که این الگوی کاربری را محبوب جوانان می‌نماید. در این تحقیق نیز، محقق بر اساس دانش کسب شده و مطالعات اجتماعی خویش اقبال کاربران به این الگو را در حد نسبتاً بالایی ارزیابی نموده و بر اساس مطالعات پیشین به این نکته اذعان دارد که با افزایش بهره‌مندی جوانان از سرمایه‌های فرهنگی، این الگوی ارتباطی کمرنگ تر شده و کاربران به جنبه‌های مثبت و بهتری از این الگو پی برده و تا حد زیادی از محیط‌های چت



نمودار (۲): مدل رگرسیونی ضرایب رگرسیونی استاندارد

نقطه تمرکز رفتار کاربران قرار می‌گیرند باعث توزیع، تفهیم و گسترش علاقمندانه کاربران می‌شوند. این خرده فرهنگ‌ها از طریق شبکه مجازی با سرعت زیادی منتشر و تکثیر می‌شوند و در نتیجه سلاقی و علاقی فرهنگی کاربران نیز در این فرآیند در دسترس همگان قرار می‌گیرند و در کاربران دریافت کننده ایجاد علاقه و در کاربران ارسال کننده ایجاد انگیزه می‌نمایند که این مسئله به ارتقاء سطح هویت فرهنگی منجر می‌شود. البته این نکته که اگر کاربران پیش از برقراری ارتباط آنلاین به صورت آفلاین یکدیگر را ملاقات کرده باشند نیز در ایجاد و ارتقاء سطح هویت فرهنگی تأثیر گذار می‌باشد.

#### منابع و مأخذ

- ۱) آذین، احمد و دیگران. (۱۳۸۷). بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان استان چهارمحال و بختیاری). پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره دوم
- ۲) آرون، ریمون. (۱۳۷۰). مراحل اساسی در جامعه شناسی. ترجمه باقر پرهام، شرکت سهامی آندرسون، تری. (۱۳۸۴). یادگیری الکترونیکی در قرن بیست و یکم. ترجمه اسماعیل زراعی زوارکی. انتشارات علوم و فنون.
- ۳) استونز، رابرت. (۱۳۷۹). متفکران بزرگ جامعه شناسی. تهران: نشر مرکز.
- ۴) استیون، وایت. (۱۳۸۰). خرد، عدالت و نوگرایی: نوشته‌های اخیر یورگن هابرماس. ترجمه محمد حریری اکبری. تهران: نشر قطره.
- ۵) احمدی فصیح، صدیقه. (۱۳۸۱). آشنایی با شبکه جهانی وب. علوم اطلاع رسانی، دوره هجدهم، شماره ۱ و ۲

با تغییرات هویت فرهنگی را نشان می‌دهد. جهت آزمون فرضیه نیز، از آزمون کای اسکوئر و ضریب شدت رابطه تائو بی کندال با درصد خطای ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۰/۹۵ استفاده شد. که مقدار عددی ضریب خی دو (۴/۷۶) بیانگر معناداری بودن رابطه و ضریب تائویی (۰/۱۱۰) نشان دهنده شدت ضعیف معکوس رابطه است؛ لذا علی رغم شدت کم رابطه، این رابطه معنادار بوده و فرضیه محقق مورد تایید واقع می‌شود)

الگوهای کاربری اینترنت در ارتقای سطح فرهنگ دانشجویان و همچنین افزایش سطح آگاهی از هویت فرهنگی آنان دارد به طوری که با برداشتن مرزهای جغرافیایی در سطح محلی از طریق فضای مجازی و دسترسی آسان به میراث فرهنگی، نمادهای فرهنگی و خرده فرهنگ‌های ناشناخته ایران، موثر بوده است. میزان اقبال به اینترنت و نوع استفاده از اینترنت در میان کاربران همواره رابطه مستقیمی با بهره‌مندی آنان از پشتوانه و هویت فرهنگی دارد که کاربران کسب می‌نمایند. هویت فرهنگی تجسم یافته که بر اساس میزان مهارت‌ها و اندوخته‌های فرهنگی متفاوت شکل می‌یابد، نیز تأثیری مستقیم بر نحوه رفتار و اتخاذ استراتژی حضور در محیط اینترنت را دارد. بر اساس مطالعات و استنتاج محقق از پژوهش‌ها و منابع مختلف موجود در عرصه رفتارهای اینترنتی، میزان استفاده از کاربری اطلاعاتی در میان کاربران با افزایش سطح آگاهی از هویت فرهنگی همراه بوده است؛ لذا فرضیه بعدی محقق در خصوص کاربری الگوی اطلاعاتی به این ترتیب است که بین میزان کاربری الگوی اطلاعاتی و هویت فرهنگی در میان جوانان رابطه معناداری مشاهده می‌شود.

رفتارهای اینترنتی کاربران که منطبق بر الگوهای اطلاعاتی می‌باشند شامل خرده فرهنگ‌ها می‌باشد. این خرده فرهنگ‌ها که در طی فرآیند به اشتراک گذاری در

- ۷) اسلوین برتون، جیمز. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه. ترجمه عباس گیلوری و دیگران. تهران: نشر کتابدار.
- ۸) اولسون، دیوید. (۱۳۷۷). رسانه‌ها و نمادها (صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش). ترجمه محبوبه مهاجر. تهران: انتشارات سروش.
- ۹) اینگلهارت، رونالد. (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی. ترجمه مریم وتر. تهران: انتشارات کویر.
- ۱۰) برگر، پیتزل و توماس لوکمان. (۱۳۷۵). ساخت اجتماعی واقعیت (رساله ای در جامعه شناسی شناخت). ترجمه مجیدی فریبرز. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- ۱۱) برتون، فیلیپ. (۱۳۸۲). آئین اینترنت: تهدیدی برای پیوند اجتماعی؟. ترجمه علی اصغر سرحدی. تهران: موسسه انتشارات امیر کبیر.
- ۱۲) پرنده، علی. (۱۳۸۰). کاربرد اینترنت در پژوهش. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۳) پیوزی، مایکل. (۱۳۷۹). یورگن هابرماس. ترجمه احمد تدین. تهران: نشر هرمس.
- ۱۴) دوران، بهزاد. (۱۳۸۱). تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۵) ریتزر، جورج. (۱۳۷۸). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- ۱۶) ساروخانی، باقر و دیگران. (۱۳۸۷). تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تاکید بر اینترنت. پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره اول.
- ۱۷) سرایی، حسن. (۱۳۷۵). مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق. چاپ دوم/ تهران: انتشارات سمت.
- ۱۸) کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات؛ ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه احد علی‌قلیان و افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو.
- ۱۹) کرلینجر، فردان و پره‌ازور ال‌زارحی. (۱۳۶۶). رگرسیون چند متغیری در پژوهش‌های رفتاری. ترجمه حسن سرایی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- ۲۰) کوشا، کیوان. (۱۳۸۰). اینترنت در خدمت توسعه فرهنگی؛ پژوهشی درباره اطلاعات فرهنگی ایران در محیط وب. فصلنامه کتاب، دوره ۱۲، شماره ۲.
- ۲۱) معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی. انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۲۲) محسنی، منوچهر. (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران: نشر دیدار.
- ۲۳) مک کویل، دنیس. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای.
- ۲۴) معیدفر، سعید. (۱۳۸۴). بررسی پدیده اعتیاد اینترنتی در بین نوجوانان و جوانان و پیامدهای آن. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای.
- ۲۵) هابرماس، یورگن. (۱۳۸۱). درآمدی بر آراء، اندیشه‌ها و نظریه‌های یورگن هابرماس. ترجمه حسینعلی نوزری. تهران: نشر چشمه.
- ۲۶) هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). نظریه کنش ارتباطی. ترجمه کمال پولادی. تهران: انتشارات موسسه ایران.
- ۲۷) وبستر، فرانک. (۱۳۸۳). نظریه‌های جامعه اطلاعاتی. ترجمه اسماعیل قدیمی. چاپ دوم. تهران: قصیده‌سرا.
- 28) Biggs, Stephen (2000), *Global Village or Urban Jungle: Culture, Self-Construal, and the Internet*, Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 1.
- 29) Bullen, Pat and Harré, Niki (2000) *The Internet: Its Effects on Fatuity and Behavior Implications for Adolescents*, Department

- of Psychology, University of Auckland, November.
- 30) Kiesler, Sara; Kraut, Robert; Cummings, Jonathon; Boneva, Bonka; Helgeson, Vicki; Crawford, Anne et al. (2002) Internet Evolution and Social Impact. It & Society, Volume 1, Issue 1. <http://www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/>
- 31) Kim, Hung Kyu and Kim, Sang Chon (2004) A Q Study of How Internet Usage Impacts on Interpersonal Relationships, Sept. 23-25.
- 32) M. Lee, Betty and H. Zhu, Jonathan J. (2002) Internet Use and Sociability in Mainland China Hong Kong. It & Society, Vol. 1, Issue 1. <http://www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/>
- 33) Mikami, Shunji (2002) Internet Use and Sociability in Japan. It & Society, Volume 1, Issue 1. <http://www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/>

يادداشت‌ها

- <sup>1</sup>Anold Kling  
<sup>2</sup>Jung  
<sup>3</sup>American Heritage: dictionary of the English language :3<sup>rd</sup> Edition  
<sup>4</sup>ARPA Net  
<sup>5</sup>Cooley  
<sup>6</sup>Mead  
<sup>7</sup>Significant Others  
<sup>8</sup>Relational Context  
<sup>9</sup>Individuality  
<sup>10</sup>Absence of Lies  
<sup>11</sup>Being  
<sup>12</sup>Ellen Ullman  
<sup>13</sup>Sub-Urbanization  
<sup>14</sup>UNESCO  
<sup>15</sup>Pretest  
<sup>16</sup>Reliability  
<sup>17</sup>Validity