

## تأثیر استفاده از اینترنت در هویت قومی (مورد مطالعه: جوانان ۱۸-۲۸ سال شهر تهران در سال ۱۳۹۰)

\* دکتر باقر ساروخانی

\*\* خدیجه رضایی قادی

### چکیده

پژوهش حاضر، در صدد شناسایی تأثیرات استفاده از اینترنت در هویت قومی کاربران جوان است. از این منظر، ضمن مروری که بر فضای مفهومی موضوع دارد، از رویکرد بر گرفته از تئوری ساخت یابی گیدنز برای تبیین این پدیده بهره گرفته است. با روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه ۳۸۴ نفر از کاربران جوان بین ۱۸-۲۸ سال در شهر تهران، که از طریق نمونه گیری خوشه ای انتخاب شده بودند، اطلاعات و داده های مورد نیاز جمع آوری شد. همچنین جهت احتساب اعتبار شاخص ها از اعتبار سازه ای و صوری جهت احتساب روایی شاخص ها از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۸) استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که جوانان در عین حال که به فرهنگ جهانی تمایل دارند، به عناصر هویت و فرهنگ بومی و قومی خود تعلق بسیار زیادی دارند. و اینترنت سبب تقویت هویت قومی جوانان می گردد. نتایج به دست آمده، میان مدت زمان استفاده از اینترنت و هویت قومی رابطه معناداری و مستقیم نشان می دهد. همچنین استفاده تخصصی (خبری، علمی، آموزشی) از اینترنت موجب تقویت هویت قومی می گردد.

واژه های کلیدی: فضای مجازی، اینترنت، هویت، هویت قومی

Email: saroukhani@yahoo.com

Email: nrezai30@gmail.com

\* استاد جامعه شناسی دانشگاه تهران و علوم تحقیقات

\* دانشجوی دکتری جامعه شناسی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی



## بیان مساله

به لحاظ ریشه شناسی قوم و قومیت از واژه یونانی ethnos که به تفاوت‌ها و تمایزات میان مردم اشاره دارد، مشتق شده است. یک گروه قومی، اجتماع کوچکی از انسان‌ها در درون جامعه‌ای بزرگ تر است که به صورت واقعی یا احساسی و ادراکی دارای اصل و نسب مشترک خاطرات مشترک و گذشته تاریخی، فرهنگی، مشترک است. همچنین دارای یک یا چند عنصر سمبلیک نظیر خویشاوندی، مذهب، زبان، سرزمین و خصوصیات ظاهری و فیزیکی مشترک می‌باشد که هویت گروهی آنان را از گروه‌های دیگر متمایز می‌سازد و اعضای آن به تعلقات گروهی، قومی خویش آگاهی دارند.

"قوم شامل مردمی است که دارای وجوه مشترک فرهنگی، تاریخی، و یا جسمانی هستند و نسبت به یکدیگر احساس تعلق و همبستگی می‌کنند و خود را از بقیه گروه‌های قومی متمایز می‌کنند" (امان‌اللهی بهاروند، ۱۳۸۴: ۲۳). هویت قومی به معنای احساس تعهد و تعلق و وفاداری به نمادهای قومی است. هویت قومی یکی از انواع هویت‌های جمعی است که به عنصر آگاهی به وجود خود و تشخیص عناصر فرهنگی یک گروه تاکید دارد و آن را از سایر گروه‌های متمایز از آن جدا می‌کند. به عبارتی دیگر مفهوم هویت قومی در وجود یک "ما" تجلی پیدا می‌کند به این ترتیب که با نسبت دادن خود بدان، از یک سو درین عده‌ای یگانگی و شباهت ایجاد می‌کند و از سمت دیگر، خود را از "ماهای" دیگر جدا می‌سازد. کاستلز (۱۹۷۳) معتقد است که قومیت به مثابه ی منبع معنا و هویت در حال رنگ باختگی است اما نه در برابر قومیت‌ها، بلکه در برابر اصول کلی تر تعریف فرهنگی خود از قبیل دین، ملت یا جنسیت (کاستلز، ۱۳۸۰: ۷۴).

اصطلاح هویت قومی مبتنی و ناشی از شکل‌گیری قومیت و گروه قومی است. هنگامی می‌توان از هویت قومی سخن گفت که اعضای گروه قومی نسبت به عضویت شان در گروه قومی به آگاهی رسیده باشند و این آگاهی منجر به احساس تعلق و تعهد به گروه قومی که عضو آن هستند شده باشد. "از سویی می‌توان هویت قومی را سطحی از جامعه پذیری دانست که در طی آن فرد خود را با یک گروه قومی متصل و مربوط می‌کند و از طریق آن به صورت نمادین یا واقعی خود را عضو آن گروه بزرگ قومی می‌پندارد" (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۴۱۲). از نظر وینریش (۲۰۰۳)، مفهوم هویت قومی یک روش برای فهم نیازها و تهدیدات است که گروه‌های قومی در مقابل خود احساس می‌کنند (weinreich, 2003; 83).

فکوهی با دقت بیشتری نسبت به این مفهوم، به جای هویت در سطح هویت قومی، هویت محلی را مورد بررسی قرار داده که خردترین و ملموس‌ترین سطح تعلق و وفاداری فردی و جمعی را منعکس می‌سازد و احساس آن حس بدیهی تعلق فرهنگی مشترک است که شامل ریشه‌ها و تاریخ مشترک، ادب و رسوم و زبان مشترک، سرزمین مشترک و به طور کلی شیوه زندگی مشترک برای گذران زندگی روزمره است. هویت محلی احساس تعلق قدیمی به محیط بلافصل را منعکس می‌کند که گویای کهن‌ترین و رایج‌ترین تعلق‌ها تا پیش از گسترش صور مدرن و ناشی از صنعتی شدن غربی بوده است (فکوهی، ۱۳۸۴: ۱۴۱).

ایران از لحاظ فضایی و فرهنگی از جمله دولت‌های متکثر است. نموده‌ها، شناسه‌های جغرافیایی سیاسی و فرهنگی آن در پیوند با فضای رسانه‌ای، به نحوی عمل کرده که به نظر شاهد پدیدار شدن هویت‌های ناحیه‌ای و

محلی در آن هستیم. در این میان، ابزارهای جهانی شدن از جمله اینترنت در تشدید این فرآیند کارایی فزاینده ای دارند. به گفته میلز (۲۰۰۲) "شبکه جهانی اینترنت از هزینه انتشار اطلاعات کاسته و افراد را برای گذر از میانجی های سنتی که قدرت کنترل اطلاعات را داشتند، یاری می رساند. از این پدیده نوین با عنوان سیاست شبکه یاد می شود. سیاست شبکه، شیوه نوینی از دیپلماسی است که به دنبال بهره برداری از ظرفیت های قدرت زایی اینترنت به منظور شکل دهی به سیاست، فرهنگ، ارزش و هویت است" (Mills, 2002: 16).

در فضای مجازی بیکران اینترنت همه افراد حقیقی و حقوقی از طریق راه اندازی سایت و وبلاگ امکان نقش آفرینی یافته و گستره پیام رسانی خود را جهانی می سازند. اینترنت فضای سیاسی متفاوتی را برای گروه ها (احزاب، اقوام و...) به وجود آورده است. همچنین ابزار اثرگذاری و دامنه دسترسی متنوعی را برای اعضا فراهم کرده و حس پیوستگی هویتی آنان را تقویت می نماید (همان: ۱۸).

امروزه ما در انقلابی ترین دوره تاریخ بسر می بریم و تغییر و تحول دائمی به واقعیت انکار ناپذیر و اساسی حیات اجتماعی بدل شده است. "عملا در تمامی طول تاریخ بشر، آهنگ تغییرات اجتماعی نسبتا کند بوده است و اکثر مردم کم و بیش همان شیوه های زندگی پدرانشان را دنبال می کرده اند. حال آنکه امروزه بر عکس، ما در جهانی متحول و دستخوش دگرگونی چشمگیر و دائمی زندگی می کنیم" (گیدنز، ۱۳۷۳: ۵۵۵). "به قسمی که شگفت انگیز ترین رویداد دنیای معاصر را می توان سرعت بی سابقه تغییرات اجتماعی دانست" (لنسکی و لنسکی، ۱۳۶۹: ۳).

روند تغییرات اجتماعی چنان سرعت و عمقی یافته که پا بر جا ترین عرصه حیات بشر یعنی فرهنگ را در نوردیده و ما را در میانه یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار داده است. تحولی که بارلو (۱۹۹۵) آن را جدی ترین تحول فرهنگی قرن می داند. بدین ترتیب، انقلاب ارتباطی - اطلاعاتی سده بیست و یک را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان ها دانست. تکنولوژی های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، با فراهم آوردن امکان پیدایی "جامعه شبکه ای" که افراد و جوامع را در قالب های تازه، هویت های تازه بخشیده، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان ها، بلکه ایستار ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است. لذا، این هویت است که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای تغییرات بی وقفه اجتماعی، مسئله آفرین می شود. "کشورهای پیرامونی (به تعبیر والراشتاین) نیز از این تحولات بر کنار نیستند. هر چند که شرایط کمتر مساعد تغییر باشد" (کازنو، ۱۳۷۰: ۲۴۸).

امروزه اینترنت به عنوان یکی از قدرتمندترین رسانه های ارتباطی جهانی حاوی انواع گوناگون برنامه ها و محصولات فرهنگی است و نقش مهمی در ارتباطات فرهنگی فرامرزی ایفا می کند. در سال های اخیر، جامعه ایران با متصل شدن به شبکه های اینترنتی مرزهای خود را به روی جوامع و فرهنگ های دیگر گشوده است و جز یکی از پرمصرف کننده ترین کشورهای اینترنتی است که از برنامه ها و خدمات اینترنتی استفاده می کند.

در ایران به علت کم رنگ بودن کارکردهای اقتصادی و تجاری اینترنت، این فضا بیشتر فضایی با رنگ و بوی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. کاربران ایرانی خصوصا جوانان به علت موانع و محدودیت های موجود در شرایط عینی و ذهنی زندگی خود و در راستای فرار از فشارهای الزام آور هنجارهای اجتماعی موجود و در جهت گسترش تعاملات اجتماعی با دیگرانی که امکان برقراری کنش متقابل با آنان در دنیای واقعی بسیار نادر یا پر هزینه

(چه از لحاظ اجتماعی، سیاسی و یا حتی اقتصادی) است، و در پی جبران فقدان جامعه مدنی گسترده، حوزه عمومی مستقل از دولت و کم رنگ بودن گستره مشارکت اجتماعی برای آنان در دنیای واقعی، به فضای مجازی روی آورده و زیستن در این فضا را به طور نیمه فعال و فعال تجربه می‌کنند. این تجارب بسته به میزان عمق و وسعتشان موجب تغییراتی در ابعاد مختلف هویت جوان ایرانی به طور عام و جوانان تهرانی به طور خاص شده است. و در برخی موارد نیز با کشیده شدن دنباله و تبعات زیستن و تعامل در این فضا به دنیای واقعی هر روزه جوانان، سبک زندگی آنان را دستخوش تغییرات کرده است. حال سوال اصلی این است که حضور در چنین فضایی چه تاثیری بر کاربران جوان خواهد گذاشت؟ آیا استفاده از اینترنت فضایی را ایجاد خواهد کرد تا اقوام مختلف بتوانند در یک فضای آزاد به تبادل افکار بپردازند؟ پژوهش حاضر در پی آن است که تاثیر استفاده از اینترنت را در هویت قومی با مطالعه موردی جوانان شهر تهران، مورد ارزیابی و واکاوی قرار دهد.

چهارجوب نظری به کار گرفته شده در این پژوهش، بر اساس آراء گیدنز شکل گرفته است. "گیدنز (۱۹۹۳) با ارائه برداشت جدیدی از عاملیت و ساختار، نظریه ساخت یابی خود را بیان می‌کند و با این کار در صدد است که نگاه جامعه شناسی به جهان اجتماعی را تغییر دهد. به همین دلیل وی در کتاب قواعد جدید روش جامعه شناسی به بیان این امر می‌پردازد که جامعه شناسی با جهانی از موضوع‌های پیش داده سرو کار ندارد، بلکه مواردی را بررسی می‌کند که با عملکرد انسان شکل می‌گیرد. وی تولید و باز تولید جامعه را عملکرد ماهرانه اعضای جامعه می‌داند و معتقد است که نباید آن‌ها را مانند مجموعه‌ای از فرآیندهای صرفاً ساختگی بشمار آورد" (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۲۴۸). به عبارت دقیقتر؛ انسانها ساختار را به وجود می‌آورند، ولی در مراحل بعد تحت تاثیر آن‌ها قرار می‌گیرند. "پس کندو کاو در باره ساخته شدن و شکل گیری اعمال اجتماعی عبارت از کوشش در تشریح شکل گیری ساختارها از طریق کنش و چگونگی شکل گیری متقابل کنش به طور ساختاری است. این فرایند شکل گیری شامل تاثیر متقابل هنجارها، معناها و قدرت است" (همان، ص ۲۴۸).

به عبارت خلاصه تر، گیدنز (۱۹۹۳) در نظریه ساخت یابی خود معتقد است که جهان یک کل فراگیر و واحد است که نهادها و هنجارها و کنش‌ها در آن دائماً شرایط و موقعیت‌های نامنظم و تصادفی را به وجود می‌آورند و با توجه به این دستگاه نظری، گیدنز به تبیین اصلی می‌پردازد که می‌توان آن را همزیستی هویت‌های خرد و کلان نامید. واقعیت این است که تحولات جهانی در دهه ۱۹۸۰ به بعد شاهد هم نشینی هویت‌های جمعی است. واقعیتی که پسانوگرایی بر آن صحنه می‌گذارد اما برخلاف پسانوگرایی این هم نشینی صرفاً در واحدهای خرد و محلی جریان ندارند، بلکه در مورد هویت‌های خرد (محلی) و کلان (جهان وطنی) و رواج هنجارهای جهانی و تعلقات فرا ملی نیز مصداق دارد. گیدنز (۱۹۹۳) در این مورد می‌گوید: "یکپارچگی جهانی منشوری سه وجهی است که بالاخص در بازار جهانی، قدرت‌های معینی را از ملت‌ها جدا می‌کند و از طرف دیگر یکپارچگی جهانی معنایی ضمنی نیز به همراه دارد، از این جهت که یکپارچگی جهانی فشار می‌آورد تا امکانات و تحرکهای جدیدی را برای مناطق خود بسنده و هویت‌های فرهنگی محلی به وجود می‌آید" (گیدنز، ۱۳۸۵: ۳۶).

"جهانی شدن و به دنبال آن استفاده روزافزون از اینترنت موجب می‌شود تا فرهنگ‌ها ضمن شناخت خود و تقویت خودآگاهی محلی به همزیستی فرهنگی و استفاده از میراث مثبت تحول فرهنگ جهانی روی آورند و

براساس عقلانیت به سوی آموزه‌های استحکام جهانی آگاهی محلی و جهانی فکرکن و محلی عمل کن جهت یابند " (دهشیری، ۱۳۸۵:۲۰۱). از طرف دیگر "فرایند جهانی شدن و اینترنت پدیده وطن خواهی را به جای ملی گرایی تشدید می‌نماید. زیرا در این فرایند گرچه مرزها و هویت‌های ملی کمرنگ می‌شوند اما هویت‌های فرهنگی وابسته به مکان و محل گرایی ارزش بیشتری پیدا می‌کنند در این صورت ویژگی محلی گرایی به ویژگی‌های ملیت گرایی غلبه پیدا خواهند کرد و وطن خواهی از ارزش بیشتری در مقایسه با ملی گرایی برخوردار خواهد شد. این توازی هویت‌های خرد و کلان از منظر دیگری نیز قابل بررسی است. دل‌بستگی افراد به تیم‌های فوتبال محلی بیانگر حفظ تعلقات مکانی و خاکی و وطنی در فرایند جهانی شدن (استفاده از اینترنت) است. از این رو جهانی شدن در عین این که وفاداری کلاسیک متعلق به هویت ملی را تضعیف می‌کند، موجبات تقویت هویت محلی نیز می‌شود" (همان: ۲۱۵). شایگان نیز در این باره می‌نویسد، "که ما در جریان جهانی شدن (و یکی از ابزار آن اینترنت) هم گرایش به جهانی شدن داریم، و هم میل به فرو رفتن در لاک خود، در نتیجه احیا کردن دوباره زندگی‌های قومی و قبیله‌ای پیشین، نوعی امنیت عاطفی و فرهنگی را فراهم می‌کند" (شایگان، ۱۳۸۰: ۱۰).

به نظر گیدنز (۱۹۹۳)، جهانی شدن در واقع تغییر شکل زمان و مکان است. وی این پدیده را مثل کنش از راه دور تعریف می‌کند و تشدیدش را در سال‌های اخیر به پیدایش وسایل ارتباط جمعی جهانی خصوصاً اینترنت و حمل و نقل انبوه مرتبط میدانند. گیدنز معتقد است که "جهانی شدن نه تنها به ایجاد نظام‌های پهن دامنه، بلکه به تغییر شکل بافت‌های محلی و حتی شخصی تجربه‌ی اجتماعی مربوط است. فعالیت‌های روزانه ما بیش از پیش تحت تاثیر رخدادهایی قرار دارد که در آن سوی جهان رخ می‌دهند. بر عکس، عادات‌های سبک زندگی محلی نیز پیامدهای جهانی پیدا کرده اند" (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۴). وی در این زمینه به تصمیم برای خرید انواع کالاها، مانند لباس، اشاره می‌کند که به گفته‌ی وی، چنین تصمیمی نه تنها برای تقسیم کار بین المللی بلکه برای اکوسیستم‌های کره‌ی زمین نیز پیامدهایی دارد. گیدنز معتقد است که "جهانی شدن نه یک فراگرد واحد، بلکه آمیزه‌ای پیچیده از فراگردهایی است که غالباً به شیوه‌ی تناقض آمیزی عمل می‌کنند و کشمکش‌ها، گسست‌ها و صورت‌های قشرندی نوپدید را به بار می‌آورند، برای نمونه، احیای ملیت گرایی‌های محلی و تشدید هویت‌های محلی با تاثیرهای جهانی شدن در نقطه‌ی مقابل آن، پیوستگی مستقیم دارد" (همان: ۱۶).

گیدنز (۱۹۹۳) می‌گوید، "جهان بازنندیشی تشدید شده، جهان آدم‌های هوشمند است. این به آن معنا نیست که آدم‌ها امروزه باهوش تر از گذشته اند. در یک سامان پاساستی، افراد کم و بیش باید در گیر جهان گسترده تری شوند، اگر که بخواهند در آن ادامه‌ی حیات دهند. اطلاعات تولید شده‌ی متخصصان دیگر نمی‌تواند یکسره محدود به گروه‌های خاص باشد، بلکه افراد غیر متخصص در جریان کنش‌های روزانه‌ی شان پیوسته باید این اطلاعات را تفسیر کرده و بر پایه‌ی آن عمل کنند" (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۷). تاکید بر عاملیت انسانی بدین معناست که انسان‌ها به عنوان موجوداتی هوش مند قادرند کنش‌های خود را تنظیم یا برنامه‌ریزی کنند. مسلماً چنین امری در درون محدودیت‌ها یا شرایطی صورت می‌گیرد که ساخت اجتماعی بر انسانها تحمیل می‌کند. با این حال، ساخت اجتماعی تنها محدود کننده‌ی کنش‌های انسانی نیست، بلکه توانا کننده‌ی انسان‌ها نیز می‌باشد. گیدنز زندگی اجتماعی را به مثابه‌ی یک چرخه در نظر می‌گیرد. کنش گران با دیگران به کنش متقابل می‌پردازند. شایستگی مسلم فرض شده‌ی

آن‌ها به آن‌ها اجازه می‌دهد که وضعیت موجود را درک کنند و طبق اعمال عادی شده در درون چنین وضعیتی به کنش خود ادامه دهند. به عبارت دیگر، گیدنز در برابر دو طیف افراطی ساخت گرایان و کنش گرایان این نظر را مطرح میکند که هر دو رویکرد مذکور صرفاً بخشی از حقیقت را نشان میدهند، زیرا در جامعه، هم ساخت وجود دارد و هم این که افراد در تولید و باز تولید آن دخالت دارند

براساس نظریه گیدنز (۱۹۹۳) می‌توان استنباط کرد که اینترنت محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار اینترنت بر اساس باز تولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با اینترنت بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولید کننده یا مصرف کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه میتوانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت مشارکت متفاوتی دارند. در واقع، هر چه افراد در مواجهه با اینترنت، فعالیت و مشارکت بیشتری داشته باشند و هر چه این فعالیت بازتابانه تر باشد، در تولید معنا سهم دارند و لذا احتمال تاثیر پذیری آن‌ها بیشتر است. برعکس هر چه افراد در مواجهه با اینترنت، فعالیت و مشارکت کمتری داشته باشند و هر چه این فعالیت غیر بازتابانه باشد، در باز تولید معنا سهم دارند و لذا احتمال تاثیر پذیری آن‌ها کمتر است. با توجه به مباحث مطروحه و با در نظر گرفتن اهداف پژوهش، فرضیات به شکل زیر عنوان می‌شود:

- ۱) استفاده از اینترنت در هویت قومی تاثیر دارد.
- ۲) میزان استفاده از اینترنت در تعلق به هویت قومی تاثیر دارد.
- ۳) نوع استفاده از اینترنت در تعلق به هویت قومی تاثیر دارد.

## روش

در پژوهش حاضر با توجه به شرایط و موضوع مورد بررسی، نوع روش تحقیق، روش پیمایشی است. روش پیمایشی که عام‌ترین نوع روش در تحقیقات اجتماعی به شمار می‌آید، روشی برای گردآوری داده‌ها است که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص، پاسخ دهند. این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهند (بیکر، ۱۳۷۷: ۱۹۶). در تحقیقات پیمایشی علاوه بر توصیف به تبیین پدیده‌ها نیز پرداخته می‌شوند (دواس، ۱۳۸۱: ۲۱).

همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. این پرسشنامه حاوی سوالاتی درباره متغیرهای تحقیق است که به منظور اخذ نظرات نمونه‌ها درباره متغیرهای تحقیق تهیه و تنظیم می‌شود. به طور کلی سوالات پرسشنامه به صورت سوالات چند گزینه‌ای (در قالب طیف لیکرت) است که هر یک برای پاسخ به شاخص‌هایی تهیه شده است.

با توجه به این که هدف این پیمایش، بررسی تاثیر اینترنت بر هویت قومی بوده، لذا واحد تحلیل در این پژوهش، جوانان و سطح تحلیل، خرد است. جمعیت جوان ۲۸-۱۸ ساله شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. در تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که تعداد ۳۸۴ نفر تعیین گردید. در این پژوهش با

توجه به حجم زیاد جامعه آماری و نوع روش پژوهش، نمونه‌های مورد نظر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. "این نوع نمونه‌گیری برای مناطق وسیع به کار گرفته می‌شود. در واقع، می‌توان نمونه‌گیری خوشه‌ای را حالت خاصی از نمونه‌گیری چند مرحله‌ای دانست" (موزر و گالتون، ۱۳۶۷: ۸۰). به بیان دیگر در این روش به جای مشاهده تمام افراد تشکیل دهنده جامعه آماری، مناطق یا خوشه‌هایی از جامعه آماری مورد بررسی انتخاب می‌شوند و سپس بر اساس روش‌های نمونه‌گیری تصادفی ساده یا سیستماتیک، نمونه‌ها با احتمال برابر در خوشه‌ها انتخاب می‌شوند.

با توجه به مطالب گفته شده، ابتدا شهر تهران بر اساس نقشه جغرافیایی مناطق بیست و دو گانه به پنج قسمت شمال، جنوب، شرق، غرب، مرکز تقسیم می‌شود. آنگاه از بین این قسمت‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده پنج منطقه انتخاب می‌شوند. بدین ترتیب از قسمت شمال منطقه ۲، از قسمت جنوب منطقه ۱۶، از قسمت شرق منطقه ۸، از قسمت غرب منطقه ۵، و از قسمت مرکز منطقه ۱۰ انتخاب شدند. سپس بلوک‌های هر یک از مناطق پنج-گانه شماره‌گذاری شد و آنگاه بر اساس حجم نمونه خانوار داخل هر یک از این مناطق، بلوک‌ها و خانوارها انتخاب شدند. در مرحله آخر نیز از هر یک از خانوارها یک نفر (کاربر بالای ۱۸ سال) برای انجام مصاحبه و فرایند پرسشگری انتخاب شدند.

انجام پیش‌آزمون و سنجش اعتبار و روایی پرسشنامه، جهت رفع نارسایی‌ها و ابهامات موجود در پرسشنامه به کار گرفته شد. در این پژوهش قبل از تنظیم نهایی و تکثیر پرسشنامه به منظور سنجش اعتبار و روایی پرسشنامه ابتدا پرسشنامه، در مورد ۳۰ نفر از کاربران واقع در جامعه آماری آزمون شده است. پس از تکمیل پرسشنامه به منظور اعتبار سنجی پرسشنامه و نیز سنجش روایی آن به طریق ذیل عمل شد:

#### الف: اعتبار سنجی پرسشنامه

"اعتبار با این سوال سرو کار دارد: آیا واقعاً وسیله اندازه‌گیری آن چیزی را که محقق فکر می‌کند، اندازه‌گیری می‌کند یا نه؟ کاملاً روشن است که جمع‌آوری و ارائه مدارک و دلایل کافی برای ایجاد اطمینان در مورد اینکه وسیله اندازه‌گیری مورد استفاده واقعاً پدیده یا متغیر مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند، همیشه جزو ضروریات یک تحقیق خوب و دقیق است" (قاضی طباطبائی، ۱۳۷۴: ۱۳).

"به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه تحقیق از اعتبار سازه‌ای استفاده شده است. اعتبار سازه‌ای رابطه بین وسیله اندازه‌گیری و چارچوب کلی تئوریک را بررسی می‌کند تا میزان رابطه وسیله اندازه‌گیری مفاهیم و پیش‌فرض‌های تئوری به کار گرفته شده را منعکس کند" (همان: ۱۶). به بیان دیگر، "اعتبار سازه‌ای عبارت است از ایجاد ارتباط بین ابزار سنجش گویه‌ها با چهارچوب نظری کلی بدان منظور که مشخص شود آیا ابزار تحقیق با مفاهیم و پیش‌فرض‌های نظری رابطه دارد یا ندارد؟" (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۱۴۳).

و همچنین برای اعتبار محتوایی نیز از تأیید استادان راهنما، مشاور و کارشناسان استفاده شده است.

#### ب: سنجش روایی پرسشنامه

"روایی یا پایایی مبنی بر این فرض است که آیا وسیله اندازه‌گیری از قدرت تکرارپذیری برخوردار است یا خیر؟ یعنی در صورت تکرار سنجش آیا به نتایج مشابهی دست خواهیم یافت؟ یا این که تا چه حد پاسخگویان مورد

بررسی، برداشت یکسان از وسیله اندازه گیری دارند" (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۱۴۶).  
در این تحقیق به منظوره سنجش روایی سئوالات از روش آزمون آلفای کرنباخ استفاده شد. ضریب آلفای در این تحقیق در حدود ۰/۸۸۳ می باشد که نشان از اعتبار پرسشنامه است.  
در گام بعد به تعریف مفاهیم اساسی پژوهش اقدام شد. تعریف مفاهیم، کاری بیش از تعریف ساده یا قرار دادن واژگان فنی یک علم است که به منظور فهمیدن امر واقعی صورت می گیرد. بنا بر این در تعریف مفاهیم، همه جنبه های واقعیت مورد نظر قرار نمی گیرند، بلکه فقط آن جنبه هایی بر گرفته می شوند که برای تحقیق اصلی و اساسی به حساب می آیند. اما نخستین گام در تعریف هر مفهوم، تعیین ابعاد آن است. اینک باید شاخص هایی را برای اندازه گیری هر بعد ارائه نمود. در واقع " شاخص ها نشانه های عینی قابل شناسایی و قابل اندازه گیری ابعاد مفهومند" (کیوی و کامپنهود، ۱۳۷۸: ۱۱۴).

### مصرف اینترنت

فضای سایبرنتیک ( اینترنت)، چنانکه در فصل نظری بدان اشاره شد، فضای مفهومی بسیار پیچیده و گسترده ای را در بر می گیرد. لیکن آنچه که در این گستره مورد اتفاق نظر همگی اهل فن قرار دارد این است که فضاهای ارتباطی کامپیوتر جز مهم و اساسی فضای سایبرنتیک محسوب می شود. بنا بر این تعریف متغیر مستقل تحقیق به شرح زیر است:

تجربه فضای سایبرنتیک: تجربه فضاهای ارتباطی کامپیوتر (به طور خاص اینترنت) که با شاخص های زیر قابل اندازه گیری است:

۱) مدت تجربه: عبارت است از مدت زمانی که فرد به اینترنت دسترسی دارد و از آن استفاده می کند.  
در این پژوهش میزان دسترسی کاربران به اینترنت به پنج طبقه ۱- اصلاً، ۲- یک ساعت، ۳- دو ساعت، ۴- سه ساعت، ۵- چهار ساعت و بیشتر تقسیم می شود.

۲) میزان استفاده: عبارت است از مدت زمانی از شبانه روز که فرد از اینترنت استفاده می کند.  
در این پژوهش مدت زمان دسترسی کاربران به اینترنت به پنج طبقه ۱- یک سال و کمتر ۲- دو سال ۳- سه سال ۴- چهار سال ۵- پنج سال و بیشتر تقسیم می شود.

۳) نوع استفاده: منظور محتوای سایت های اینترنتی است که مورد استفاده قرار می گیرد.  
در این پژوهش محتوای سایت های مورد استفاده کاربران به چهار قسم: خبری، علمی، آموزشی، و تفریحی سرگرمی تقسیم می شود.

۴) پایگاه اقتصادی- اجتماعی: عبارت است از میزان برخورداری افراد از دارایی های مادی و معنوی مهمی که نشان دهنده جایگاه اقتصادی و اجتماعی شان در جامعه است. در آمد، هزینه های خانواده، تحصیلات، نوع شغل، محل سکونت به منزله شاخص های مهم پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد در نظر گرفته می شوند.



## هویت قومی

هویت قومی به معنای احساس تعلق و دلبستگی به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع قومی است. این عناصر و نمادها که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارتند از بعد اجتماعی، بعد تاریخی، بعد جغرافیایی، بعد سیاسی، بعد دینی، بعد فرهنگی، بعد زبانی، شاخص‌های هر کدام از ابعاد فوق عبارتند از:

- ۱- بعد اجتماعی: شامل علاقه به قومیت قومی.
  - ۲- بعد جغرافیایی: شامل نگرش مثبت به آب و خاک.
  - ۴- بعد سیاسی: شامل دانش سیاسی.
  - ۵- بعد دینی: دل بستگی به شعائر جمعی و عمومی و مشارکت و تمایل عملی به ظواهر مذهبی.
  - ۶- بعد زبانی: شامل ادبیات عامه، زبان رایج.
- با توجه به ابعاد مذکور مفهوم هویت قومی بر اساس ۱۰ گویه به شرح زیر آمده است:

پاسخ‌ها					گویه‌ها
کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق	۱. من افتخار می‌کنم که متعلق به قومی هستم
					۲. من به سرزمین قومی خود عشق می‌ورزم
					۳. اسلام مایه سربلندی اقوام است
					۴. من عیدهای مذهبی را دوست دارم.
					۵. من به زبان قومی خود افتخار می‌کنم
					۶. خیلی وقت‌ها به خودم می‌گویم کاش متعلق به هیچ قومی نبودم.
					۷. گاهی احساس می‌کنم که از مردم هم قوم خود متنفرم.
					۸. من خودم را بیشتر متعلق به قوم خودم می‌دانم تا ایران
					۹. من ترجیح می‌دهم اقوام مختلف با یکدیگر متحد شوند.
					۱۰. من معتقدم اقوام باید در شکل‌گیری دولت مستقل عمل کنند

## یافته‌ها

لازم به توضیح است که نتایج تحقیق در دو بخش توصیفی و تحلیلی تنظیم شد. که در قسمت نتایج توصیفی جداول یک بعدی تحقیق خواهد آمد و در ادامه آن نتایج تحلیلی تحقیق می‌آید.

نتایج توصیفی تحقیق ( جداول یک بُعدی )

در ابتدای بحث توضیحاتی در مورد مشخصات عمومی پاسخگویان خواهد آمد و در ادامه به نتایج مربوط به نگرش و وضعیت پاسخگویان در ارتباط با هر یک از شاخصها و گویه‌های تحقیق می‌پردازیم.

## ۱- جنسیت پاسخگویان

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

درصد	تعداد	موارد	
39/3	151	زن	جنسیت
60/7	233	مرد	
100	384	جمع	

جدول فوق توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت نشان می‌دهد که بر این اساس، ۳۹ درصد از پاسخگویان را زنان و ۶۱ درصد را مردان تشکیل می‌دهند.

## ۲- سن پاسخگویان

جدول شماره ۲- بررسی وضعیت سن پاسخگویان

درصد	تعداد	موارد	
28/6	110	زیر ۲۳ سال	سن
53/6	206	۲۴-۲۸ سال	
17/7	68	۲۹ سال به بالا	
100	384	جمع	

در مورد وضعیت سن پاسخگویان نتایج نشان می‌دهد که، ۲۹ درصد افراد زیر ۲۳ سال، ۵۴ درصد افراد بین ۲۴ تا ۲۸ سال و ۱۸ درصد افراد نیز ۲۸ سال به بالا می‌باشند.

## ۳- وضعیت تحصیلات پاسخگویان

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی وضعیت تحصیلات پاسخگویان

درصد	تعداد	موارد	
۸/۱	۳۱	دکتری	تحصیلات پاسخگویان
۴۹/۲	۱۸۹	فوق لیسانس	
۲۴	۹۲	لیسانس	
۷/۸	۳۰	فوق دیپلم	
۴/۹	۱۹	دیپلم	
۶	۲۳	پایین تر از دیپلم	
۱۰۰	۳۸۴	جمع	

با توجه به نتایج نشان داده شده در جدول فوق ۸ درصد افراد در سطح دکترا، ۴۹ درصد دارای مدرک فوق لیسانس، ۲۴ درصد نیز دارای مدرک لیسانس، ۸ درصد دارای مدرک فوق دیپلم و ۵ درصد نیز دارای مدرک دیپلم هستند و ۶ درصد پایین تر از سطح دیپلم هستند. در کل اکثر پاسخگویان دارای مدرک فوق لیسانس می باشند.

#### ۴- وضعیت منطقه سکونت پاسخگویان

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی وضعیت منطقه سکونت پاسخگویان

درصد	تعداد	موارد
20/8	80	شمال
9/9	38	شرق
40/6	156	مرکز
24	92	غرب
4/7	18	جنوب
100	384	جمع

با توجه به یافته‌های بالا ۲۱ درصد افراد در منطقه شمال، ۱۰ درصد از پاسخگویان در منطقه شرق، ۴۱ درصد افراد در منطقه مرکز، ۲۴ درصد در منطقه غرب و ۵ درصد نیز در منطقه جنوب ساکن هستند. اطلاعات مربوط به متغیر مستقل:

#### ۱- بررسی داشتن کامپیوتر پاسخگویان

جدول شماره ۵ - توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب داشتن کامپیوتر

درصد	تعداد	موارد
85/4	328	بله
14/6	56	خیر
100	384	جمع

در مورد وضعیت داشتن کامپیوتر نتایج نشان می دهد که در حدود ۸۵ درصد افراد کامپیوتر دارند و ۱۵ درصد افراد نیز کامپیوتر ندارند.

## ۲- بررسی داشتن اینترنت پاسخگویان

جدول شماره ۶- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب داشتن اینترنت

موارد	تعداد	درصد
بله	328	85/4
خیر	56	14/6
جمع	384	100

اما در مورد وضعیت داشتن اینترنت نتایج نشان می‌دهد که در حدود ۸۵ درصد افراد اینترنت دارند و ۱۵ درصد افراد نیز اینترنت ندارند.

## ۳- بررسی مدت استفاده پاسخگویان از اینترنت

جدول شماره ۷- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مدت استفاده از اینترنت

مدت استفاده از اینترنت	موارد	تعداد	درصد	درصد معتبر
۱ سال و کمتر	۱ سال و کمتر	36	9/4	11
۲ سال	۲ سال	25	6/5	7/6
۳ سال	۳ سال	20	5/2	6/1
۴ سال	۴ سال	14	3/6	4/3
۵ سال و بیشتر	۵ سال و بیشتر	233	60/7	71
عدم شمول	عدم شمول	56	14/6	-
جمع	جمع	384	100	100

نتایج در مورد وضعیت استفاده از اینترنت نشان می‌دهد که در حدود ۱۶ درصد افراد دو سال و کمتر، ۹ درصد افراد نیز بین سه تا چهار سال، ۶۱ درصد افراد هم بالای پنج سال از اینترنت استفاده کرده اند و ۱۵ درصد باقی افراد هم اصلاً از اینترنت استفاده نمی‌کرده اند.

## بررسی گویه‌های سازنده شاخص هویت قومی

در این قسمت به بررسی گویه‌های سازنده هویت قومی پرداخته می‌شود. به منظور سنجش این شاخص ۱۰ گویه در نظر گرفته شده که به شرح جدول آمده است.  
جدول توزیع فراوانی گویه‌های سازنده هویت قومی به قرار زیر است:

جدول شماره ۸ - توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گویه‌های سازنده هویت قومی

ردیف	سؤالات	میزان				
		کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم
۱	من به تعلق خود به قوم افتخار می‌کنم	۱۴۳	۱۴۹	۶۱	۲۲	۹
	تعداد	۳۷/۲	۳۸/۸	۱۵/۹	۵/۷	۲/۳
	درصد	۱۱۶	۱۶۵	۶۷	۱۶	۲۰
۲	من به سرزمین قومی خود عشق می‌ورزم	۳۰/۲	۴۳	۱۷/۴	۴/۲	۵/۲
	تعداد	۱۲۷	۱۱۵	۱۰۴	۲۱	۱۷
	درصد	۳۳/۱	۲۹/۹	۲۷/۱	۵/۵	۴/۴
۳	اسلام مایه سربلندی اقوام است.	۱۵۸	۱۳۷	۶۶	۸	۱۵
	تعداد	۴۱/۱	۳۵/۷	۱۷/۲	۲/۱	۳/۹
	درصد	۱۶۳	۱۶۰	۳۵	۱۷	۹
۴	من به زبان خود افتخار می‌کنم	۴۲/۴	۴۱/۷	۹/۱	۴/۴	۲/۳
	تعداد	۱۴	۸۴	۷۶	۱۵۷	۵۳
	درصد	۳/۶	۲۱/۹	۱۹/۸	۴۰/۹	۱۳/۸
۵	گاهی احساس می‌کنم که از مردم هم قوم خود متنفرم.	۳۸	۵۴	۵۳	۱۸۱	۵۸
	تعداد	۹/۹	۱۴/۱	۱۳/۸	۴۷/۱	۱۵/۱
	درصد	۵۰	۶۴	۴۷	۱۳۲	۹۱
۶	من خودم را بیشتر متعلق به قوم خود می‌دانم تا به ایران.	۱۳	۱۶/۷	۱۲/۲	۳۴/۴	۲۳/۷
	تعداد	۱۱۲	۱۸۷	۲۵	۳۹	۲۱
	درصد	۲۹/۲	۴۸/۷	۶/۵	۱۰/۲	۵/۵
۷	من ترجیح می‌دهم اقوام مختلف با یکدیگر متحد شوند.	۲۳	۸۱	۷۱	۱۱۰	۹۹
	تعداد	۶	۲۱/۱	۱۸/۵	۲۸/۶	۲۵/۸
	درصد	۲۳	۸۱	۷۱	۱۱۰	۹۹

- جدول بالا تنظیم شده بر اساس یافته‌ها بیانگر آن است که ۷۶ درصد از پاسخگویان ابراز داشته‌اند که به قوم خود احساس تعلق می‌کنند و در مقابل ۸ درصد نیز ابراز داشته‌اند که به قوم خود احساس تعلق نمی‌کنند و ۱۶ درصد هم در این مورد نظری نداشته‌اند.

- با توجه به داده‌های جدول فوق ۷۳ درصد از پاسخگویان ابراز داشته‌اند که به سرزمین خود عشق

می‌ورزند و در مقابل ۹ درصد مخالفت خود را در این خصوص ابراز داشته‌اند و ۱۷ درصد هم در این مورد نظری نداشته‌اند.

- با توجه به اطلاعات جدول بالا ۶۳ درصد از پاسخگویان معتقدند که اسلام مایه سربلندی اقوام است و در مقابل ۱۰ درصد نیز مخالفت خود را در این خصوص ابراز داشته‌اند و ۲۷ درصد هم در این مورد نظری نداشته‌اند.

- با توجه به یافته‌های بالا ۷۷ درصد از پاسخگویان ابراز داشته‌اند که عیدهای مذهبی را دوست دارند و در مقابل ۷ درصد مخالفت خود را در این خصوص ابراز داشته‌اند و ۱۷ درصد هم در این مورد نظری نداشته‌اند.

- یافته‌ها نشان داد که ۸۴ درصد از پاسخگویان ابراز داشته‌اند که به زبان خود افتخار می‌کنند و در مقابل ۷ درصد مخالفت خود را در این خصوص ابراز داشته‌اند و ۹ درصد هم در این مورد نظری نداشته‌اند.

- یافته‌های جدول فوق حاکی از آن است که ۲۵ درصد از افراد موافقت خود را در خصوص گویه «که ای کاش متعلق به هیچ قومی نبودند» اعلام کرده‌اند و در مقابل ۵۵ درصد مخالفت خود را در این باره ابراز داشته‌اند و ۲۰ درصد هم در این مورد نظری نداشته‌اند.

- یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد ۲۴ درصد از پاسخگویان ابراز داشته‌اند که از مردم هم قوم خود متنفر هستند و در مقابل ۶۲ درصد ابراز داشته‌اند که از مردم هم قوم خود متنفر نیستند و ۱۴ درصد هم در این مورد نظری نداشته‌اند.

- یافته‌های جدول بالا نشان دهنده آن است که ۳۰ درصد از پاسخگویان ابراز داشته‌اند که خود را بیشتر متعلق به قوم خود میدانند تا به ایران، و در مقابل ۵۸ درصد مخالفت خود را در این خصوص ابراز داشته‌اند و ۱۲ درصد هم در این مورد نظری نداشته‌اند.

- جدول فوق نشان می‌دهد ۷۸ درصد از پاسخگویان ابراز داشته‌اند که ترجیح می‌دهند که اقوام مختلف با یکدیگر متحد شوند و در مقابل ۱۶ درصد مخالفت خود را در این خصوص ابراز داشته‌اند و ۶ درصد هم در این مورد نظری نداشته‌اند.

- یافته‌های جدول بالا نشان دهنده آن است که ۲۷ درصد از پاسخگویان ابراز داشته‌اند که باید اقوام در شکل گیری دولت مستقل عمل کنند و در مقابل ۵۴ درصد مخالفت خود را در این خصوص ابراز داشته‌اند و ۱۸ درصد هم در این مورد نظری نداشته‌اند.

## آزمون فرضیات

**فرضیه اول:** استفاده از اینترنت در هویت قومی تاثیر دارد.

به منظور پیش بینی تغییرات نمرات متغیر هویت قومی از طریق متغیر میزان استفاده از اینترنت از رگرسیون دو متغیره استفاده شده است.

جدول شماره ۹- مشخص کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تأثیر میزان استفاده از اینترنت بر هویت قومی

شاخص آماری	ضریب	$R^2$	$R^2$ تعدیل شده	F	سطح معناداری
مدل رگرسیون	همبستگی (r)				
۱	۰/۰۸۴	۰/۰۰۷	۰/۰۰۴	۲/۳۳۶	۰/۰۰

جدول شماره (۹) ضریب رگرسیونی استفاده از اینترنت و هویت قومی را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۰۸۴ می‌باشد که نشان می‌دهد که با توجه به سطح معنی داری که کوچکتر از ۰/۰۵ است بین استفاده از اینترنت و هویت قومی رابطه معنادار وجود دارد.

### تحلیل دو متغیره

در این مرحله به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا دو متغیر میزان مصرف از اینترنت و نوع مصرف از آن را گونه‌شناسی کرده به این شکل که کاربران براساس میزان استفاده از اینترنت به سه دسته عدم استفاده، بین ۴ تا ۴ ساعت استفاده در روز، و بیشتر از ۴ ساعت استفاده در روز و همچنین براساس نوع مصرف به دو دسته استفاده عمومی (سرگرمی، تفریحی) و استفاده تخصصی (علمی، آموزشی و خبری) تقسیم شدند. هر یک از متغیرهای مستقل به طور جداگانه با متغیر وابسته تحقیق به صورت دو به دو مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفته‌اند. " برای همبستگی و معنا داری رابطه آنها در سطح سنجش ترتیبی-ترتیبی از ضریب همبستگی تاو- کندال و برای ارزیابی میزان و شدت رابطه آنها از ضریب دی سامرز استفاده می‌شود. همچنین برای پیوستگی و معنا داری رابطه در سطح سنجش اسمی- ترتیبی از آزمون کی دو و از ضریب کرامر برای میزان پیوستگی و معناداری رابطه استفاده می‌شود" (ساعی ۱۳۷۷، ۸۶). در ادامه به هر یک از این متغیرهای مستقل و رابطه آنها با متغیر وابسته می‌پردازیم.

#### فرضیه دوم: میزان مصرف اینترنت در هویت قومی تأثیر دارد.

در مورد رابطه بین میزان مصرف اینترنت و هویت قومی، نتایج حاصل از آزمون خی دو ( $\chi^2=31/220$ ) Square) که در سطح معناداری ( $\text{sig}=0/000$ ) است نشان می‌دهد که میزان مصرف اینترنت در هویت قومی تأثیر دارد. همچنین با توجه به جدول زیرکاربرانی که از اینترنت بیشتر از ۴ ساعت در روز استفاده می‌کنند ( $44/7$ ) هویت قومی قویتری دارند. همچنین همبستگی ( $\text{Kendall tau-C}=0/038$ ) نشان می‌دهد که شدت رابطه بین میزان مصرف اینترنت و هویت قومی در حد ضعیف و جهت رابطه بین این دو متغیر نیز هم جهت است به عبارت دیگر با افزایش میزان مصرف اینترنت، میزان تعلق به هویت قومی نیز افزایش پیدا می‌کند.

جدول ۱۰- بررسی رابطه بین میزان مصرف اینترنت و هویت قومی

کل	بیشتر از ۴ ساعت در روز	استفاده ۱ تا ۴ ساعت در روز	عدم استفاده	میزان مصرف هویت قومی
۳۱	۱۰	۱۲	۹	فراوانی
۸,۱	۱۳,۲	۴,۸	۱۶,۱	درصد
۲۰۰	۳۲	۱۵۴	۱۴	فراوانی
۵۲,۱	۴۲,۱	۶۱,۱	۲۵	درصد
۱۵۳	۳۴	۸۶	۳۳	فراوانی
۳۹,۸	۴۴,۷	۳۴,۱	۵۸,۹	درصد
۳۸۴	۷۶	۲۵۲	۵۶	فراوانی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد

Chi-Square	d.f	Sig	Kendall tau-C
۳۱,۲۲۰	4	0.000	0.038

فرضیه سوم: نوع استفاده از اینترنت در هویت قومی تاثیر دارد. در مورد رابطه بین نوع مصرف اینترنت و هویت قومی، نتایج حاصل از آزمون خی دو ( $\text{Chi-Square}=27/941$ ) که در سطح معناداری ( $\text{sig}=0/001$ ) است نشان می‌دهد که بین نوع مصرف اینترنت و هویت قومی رابطه وجود دارد. همچنین همبستگی ( $\text{Cramers } V=0/191$ ) نشان می‌دهد که شدت رابطه بین نوع مصرف اینترنت و هویت قومی در حد ضعیف می‌باشد. همچنین این جدول نشان می‌دهد که کاربرانی که در معرض سایت های تفریحی قرار دارند از هویت قومی پایینی برخوردارند. برعکس کاربرانی که از اینترنت استفاده های تخصصی می‌کنند هویت قومی بالاتری دارند.

جدول ۱۱- بررسی رابطه بین نوع مصرف اینترنت و هویت قومی

کل	تخصصی	عامیانه	عدم استفاده	نوع مصرف / هویت قومی
۳۱	۲۲	۵	۴	فراوانی
۸,۱	۷,۲	۲,۳	۱/۳	درصد
۲۰۰	۱۷۸	۸	۱۴	فراوانی
۵۲,۱	۵۸,۲	۳۶,۴	۲۵	درصد
۱۵۳	۱۰۶	۱۴	۳۳	فراوانی



۳۹,۸	۶۳,۶	۳۴,۶	۵۸,۹	درصد	
۳۸۴	۳۰۶	۲۲	۵۶	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

Chi-Square	d.f	Sig	Crammer's V
۲۷,۹۴۱	4	۱۰.۰۰	۱۹۱۰.

## بحث

عامل بنیادین در شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی تعاملات انسانی است. در واقع فرد هنگامی که به تعامل با فرد دیگری می‌پردازد هویت خویش را به عنوان یک عضو جامعه پیدا می‌کند. هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود. ظهور فناوریهای نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز (۱۹۷۳) معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور تکنولوژی جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد. ورود فناوریهای ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پی آمد این امر شکل‌گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی عملاً فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است. ویژگی‌های ارتباطات الکترونیکی حاکم بر فضای مجازی شرایطی متفاوت از روابط حقیقی و رو در رو را برای کاربران آن فراهم می‌کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن و سیال بودن میتواند فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات ساختی جنسیتی، طبقاتی، قومی، نژادی و مکانی فراهم سازد که مستعد تجارب متفاوتی برای کاربران آن است.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که اینترنت در هویت قومی کاربران نقش مهمی را ایفا می‌کند. که به نظر می‌رسد علت این امر به ویژگیهای فضای مجازی از جمله اینترنت بر می‌گردد، زمانیکه فرد خود را از محدودیت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه رها می‌بیند و می‌تواند آزادانه و بدون هیچگونه محدودیتی با دیگران ارتباط برقرار کند.

به طور کلی، با افزایش میزان مصرف اینترنت، میزان تعلق به هویت قومی نیز افزایش پیدا می‌کند. و از طرف دیگر، این بررسی نشان می‌دهد که کاربرانی که از اینترنت استفاده‌های تخصصی (علمی و آموزشی) می‌کنند از هویت قومی بالاتری برخوردار هستند. این در حالی است که کاربرانی که از اینترنت استفاده عمومی و تفریحی دارند از میزان تعلق پایین تری برخوردار هستند.

## منابع

- امان اللهی بهاروند، سکندر. (۱۳۸۴). بررسی علل گونه گونی قومی در ایران. فصلنامه مطالعات ملی شماره ۹. ص ۳۱-۴۵
- بیکر، ترز. ال. (۱۳۷۷). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. (هوشنگ نایی، مترجم). تهران: انتشارات سروش.
- حاجیان ابراهیم. (۱۳۸۸). جامعه شناسی هویت ایرانی. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- دواس. دی. ای. (۱۳۸۱). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. (هوشنگ نایی، مترجم). تهران: انتشارات نی. چاپ دوم.
- دهشیری، محمد. (۱۳۷۹). جهانی شدن و هویت فرهنگی. فصلنامه مطالعات ملی. ش ۵، ص ۹۷-۱۲۴
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۸). روش های تحقیق در علوم اجتماعی. جلد دوم. تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی پژوهشگاه.
- شایگان، داریوش. (۱۳۸۰). افسون زدگی جدید: هویت چهل تکه و تفکر سیار. تهران: نشر و پژوهش فرزاد روز.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۴). قوم شناسی سیاسی. تهران: نشر نی.
- قاضی طباطبایی، محمود. (۱۳۷۴). تکنیک های خاص تحقیق. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- کازنو، ژان. (۱۳۷۰). جامعه شناسی و سبیل ارتباط جمعی. (باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، مترجمان). تهران: نشر سمت.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ظهور جامعه شبکه ای. (علی پایا، مترجم) تهران: طرح نو.
- کوزر، لوئیس و روزنبرگ، برنارد. (۱۳۷۸). نظریه های بنیادی جامعه شناختی. (فرهنگ ارشاد، مترجم). تهران: نشر نی.
- کیوی، زیمون؛ کامپنهود، لوک وان. (۱۳۷۸). روش تحقیق در علوم اجتماعی. (عبدالاحسین نیک گهر، مترجم). تهران: توتیا.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳). تجدد و تشخص. (ناصر موفقیان، مترجم). تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). تجدد و تشخص. (ناصر موفقیان، مترجم). تهران: نشر نی، چاپ چهارم.
- لنسکی، گرهارد؛ لنسکی، جین. (۱۳۶۹). سیر جوامع بشری. (ناصر موفقیان، مترجم). تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- موزر، کلاس آدولف، ج. کالتون. (۱۳۶۷). روش تحقیق. (کاظم ایزدی، مترجم) تهران: انتشارات کیهان.

Mills, Kurt. (2002). *Cybernation. Global society*. V:1, pp43-64

Weinreich, PL. (2003). *The operationalization of identity theory in racial and ethnic relation*. Camb ridge university