

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال دوم، شماره ششم، بهار ۱۳۸۹

ص ص ۱۰۷-۱۳۰

بررسی عوامل مرتبط با بازنمایی هویت در فضای اینترنت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

پریا عرشی آراسته^۱

کتر صمد عابدینی^۲

دکتر ربابه پور جبلی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱/۲۴

چکیده

موضوع پژوهش حاضر بررسی عوامل مرتبط با بازنمایی هویت در فضای اینترنت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز در سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ می‌باشد. چارچوب نظری تحقیق را نظریه‌های کنش متقابل نمادین روزنبرگ، حوزه عمومی هابرماس و آنتونی‌گیدنز تشکیل می‌دهد. روش تحقیق پیمایشی بوده و جامعه آماری کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز که تعداد آن‌ها طبق آمار گزارش شده از سوی دانشگاه برابر با ۲۴۶۸۶ نفر می‌باشد و طبق فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۷۸ نمونه به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که در مقیاس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای و هم‌چنین سوالات بسته پاسخ در مورد متغیرهای زمینه‌ای طراحی گردید. اعتبار ابزار از طریق اعتبار محتوایی^۱ هم‌چنین اعتبار سازه‌ای با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و پایایی آن با آلفای کرونباخ تعیین گردید و نتایج قابل قبول به دست آمد. برای ارائه نتایج از روش‌ها و آماره‌های توصیفی و نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها شیوه‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تفاوت میانگین مستقل T و تحلیل

۱- دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز؛ کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول).

۲- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

۳- استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

واریانس یک‌طرفه و هم‌چنین برای تبیین متغیر ملاک از روی متغیرهای پیش‌بین از تحلیل رگرسیون چندمتغیره روش گام به گام استفاده شد. قابل ذکر است که تمام تحلیل‌های فوق با نرم‌افزار spss نسخه ۱۶ تجزیه و تحلیل گردیدند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین گمنامی در اینترنت، مهارت، فضای آزاد اینترنتی و فشارهای اجتماعی با هویت بازنمایی شده در اینترنت همبستگی مستقیم داشتند. هم‌چنین هویت بازنمایی شده در بین دانشجویان زن و مرد متفاوت بود. در نهایت طبق تحلیل رگرسیون چندمتغیره ۳۴٪ از تغییرات متغیر ملاک (هویت بازنمایی شده) توسط متغیرهای پیش‌بین در تحقیق تبیین می‌شود. با توجه به یافته‌ها تحقیق پیشنهاد می‌شود از طریق فرهنگ‌سازی و و نیز آموزش‌های غیررسمی هنجارمند امکاناتی را فراهم آورد تا از این طریق جوانان بتوانند به تعریف مناسبی از هویت دست یابند.

واژگان کلیدی: هویت بازنمایی شده، فضای اینترنت، دانشجویان.

مقدمه

پیدایی و گسترش ارتباطات کامپیوتری به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای تکنولوژیکی جدید ارتباطی - اطلاعاتی، ارتباطات را معنایی تازه بخشیده و موجب دگرگونی در تعاملات اجتماعی شده است. تاکنون حضوری فیزیکی وجه ممیزه تعامل و رابطه محسوب می‌شد. رابطه به‌طور ضمنی حکایت از ارتباطی بین شخصی داشت که با وجود دوری فیزیکی نیز بتوان آن را حفظ کرد. در حالی که حتی در ارتباطات تلفنی که نسل گذشته تکنولوژی کامپیوتری امروز به حساب می‌آید، بدون شک طرفین مکالمه، بدون این که یکدیگر را ببینند، در فضایی به اصطلاح مجازی به تعامل می‌پردازند. این موضوع به نحو اولی در موقعیت‌هایی که تماس فیزیکی از این هم نادرترست یعنی ارتباطات کامپیوتری، صدق می‌کند. از این رو است که ارتباط، تعامل و رابطه از نو تعریف و تمیز آن‌ها مشخص می‌شود. ارتباط، به عنوان شکلی از تعامل (فتحی‌آشتیانی، ۱۳۸۱: ۲۱۰؛ ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۱۸)، محدودیت‌های زمانی و مکانی را در می‌نوردد. رابطه نیز به عنوان ارتباط (بین شخصی، بی‌توجه به مرزهای گروهی گسترده خود را بسط می‌دهد. بدین ترتیب، پیدایی ارتباطات کامپیوتری نیز همانند ظهور و فراگیری رسانه‌های ارتباطی گذشته، بحث‌ها و تحقیقات متعددی را بر سر آثار فردی و به ویژه اجتماعی، آثار کوتاه مدت و بلند مدت، آثار سطحی و زودگذر و یا عمقی و دیرپای آن و برای نشان دادن آثار مثبت و منفی) آن به راه انداخته است. در حالی که به نظر می‌رسد بعضی، به زعم مشاهده (سرسام‌آور گسترش دسترسی به شبکه‌های کامپیوتری و اذعان به توان حیرت‌آور رسانه‌های ارتباطی جدید، رسانه‌ها را واجد آثاری تصنعی و زودگذر به حساب می‌آورند که اصولاً هیچ مطلب اساسی درباره آن‌ها نمی‌توان گفت (تامپسون، ۱۳۷۸: ۱۰). اما برخی دیگر با این استدلال که از سویی تعامل در فضای سایبرنتیک (فضایی مجازی که تعامل از طریق ارتباطات کامپیوتری در آن صورت می‌پذیرد) با در هم شکستن مرزهای مرسوم گروهی و متعاقب




آن تغییر در برجستگی نسبی نیاز به تشابه و تمایز، بیشترین تأثیر را بر هویت اجتماعی طرف‌های تعامل می‌گذارد و از سوی دیگر، گمنامی و یا جعل نام به معنای پنهان داشتن هویت که در فضای سایبرنتیک امری ممکن و معمول است، بر روشنی و اهمیت مرزبندی‌های گروهی و در نتیجه معنای هویت اجتماعی تأثیر دارد، بر آثار جدی و قابل تأمل و تحقیق ارتباطات کامپیوتری بر هویت افراد تأکید دارند. بر این اساس پرسش اصلی و ابتدایی این پژوهش عبارتست از این که «عوامل مرتبط با بازنمایی هویت در فضای اینترنت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد» می‌واحد تیریز» کدام‌ها هستند؟


طرح مسأله

هویت از مفاهیم بین رشته‌ای در علوم اجتماعی است که مباحث مرتبط با آن در رشته‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، سیاست، روان‌شناسی اجتماعی و... مطرح هستند. هویت بر تشابه دلالت دارد زیرا بر ملاک‌های وحدت‌بخش تأکید می‌کند و از افراد جامعه و گروه‌های اجتماعی را حول محوری خاص به هم پیوند می‌دهد اما در عین حال بر تمایز نیز دلالت دارد زیرا جدا می‌سازد و موجب تمایز از غیر می‌شود. از طرفی، هویت «دیگران» را از «ما» جدا می‌سازد، هویت ضمن آن که از ثبات و استمرار برخوردار است از پویایی نیز بهره‌مند است. به عبارتی هویت دیروز با امروز و امروز با فردا می‌تواند از نظر تعریف، عناصر و ویژگی‌ها متفاوت از یکدیگر باشد. کان، معتقد است که هویت در جریان تعامل اجتماعی و با درونی شدن نگرش‌های دیگران نسبت به خود شکل می‌گیرد. دیگرانی که فرد با آن‌ها تعامل یا به نحوی از آن‌ها آگاهی دارد. کان، هویت، را مجموعه‌ای از نگرش‌ها و انتظارات دیگران تعریف می‌کند و برای شناخت هویت، آزمون بیست جمله‌ای من کیستم را مطرح می‌سازد (دوران، ۱۳۸۲: ۹۱).

گیدنز نیز بر نقش فرد در تشکیل هویت تأکید کرده و هویت را آگاهی فرد نسبت به «خودش» می‌داند. برداشتی که گیدنز از هویت دارد به برداشت کان از هویت نزدیک است. در این برداشت از هویت هم ابعاد اجتماعی و هم ابعاد فردی لحاظ شده اما بر بعد فردی و نقشی که خود فرد در دنیای مدرن در شکل‌گیری و بازسازی هویت دارد و برجسته پویا و متغیر هویت تأکید بیشتری شده است. گیدنز جنبه‌های روان‌شناختی و چالش‌های هویتی را در دوران جدید مورد توجه و تحلیل قرار داده است و بازاندیشی در هویت را که در پرتو معیارها و ارزش‌های جدیدی که دائماً هم در حال تغییر است، صورت می‌گیرد ویژگی دوران جدید و نتیجه گسترش فن‌آوری‌های اطلاعاتی، ارتباطاتی و جهانی شدن اقتصادی و فرهنگی می‌داند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۴۵).

اساساً هویت در جوامع سنتی بنا به شرایط و عوامل مختلف از ثبات بیشتری برخوردار است و مسئله به کشیده شدن هویت‌های تعریف شده با ویژگی‌های مشخص شده کم‌تر مطرح بوده است. ثبات نسبی در ساختارهای اجتماعی اقتصادی این جوامع از یک سوء و عدم وجود دوره‌ای به نام جوانی، به معنی گذر از کودکی به بزرگسالی موجب آن می‌شد، که هویت با مبانی و ویژگی‌های تعریف و مشخص

شده تا حد زیادی مورد قبول تمام افراد جامعه اعم از کودک و بزرگ، زن و مرد، اقشار و طبقات مختلف قرار گیرد اما در جوامع جدید سرعت دگرگونی‌های اجتماعی و فرهنگی و... بسیار بیش‌تر است و لذا می‌توان شاهد تغییرات بیش‌تر و دامنه‌دارتری در ارزش‌ها، اندیشه‌ها و های اجتماعی بوده و می‌توان انتظار به چالش کشیده شدن هویت‌ها  گذشته را داشت. رسانه‌های جمعی می‌توانند به تناسب سیاست‌ها و راهبردهایی که در انطباق یا گسستگی با هدف‌های توسعه ملی انتخاب می‌کنند، به پایداری یا تغییر ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی کمک کنند. فرهنگ کار، فرهنگ مصرف، فرهنگ اوقات فراغت از این ارزش‌ها و هنجارها متأثر است. مطالعات فرهنگی در مناطقی که علم در آن‌ها پیشرفت بیش‌تری داشته است به عنوان یک پژوهش نوین مورد توجه قرار گرفته است. در این مطالعات علوم ارتباطات جایگاه ویژه‌ای داشته است، تحقیقات سازمان ملی جوانان نشان می‌دهد تعداد کاربران اینترنت در ایران با رشد  ۹۰ درصد از ۷/۱ میلیون نفر ضریب نفوذ ۵/۲ درصد در سال ۸۰ به ۲/۳ میلیون نفر با ضریب نفوذ ۹/۴ درصد در پایان سال ۸۱ افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود با توجه به افزایش نفوذ اینترنت در ایران تعداد کاربران اینترنت در مدارس و دانشگاه‌ها به مرز ۱۵ میلیون نفر می‌رسد. این افزایش تعداد کاربران اینترنت در ایران در حالی صورت می‌گیرد که بیش از ۳۵٪ استفاده‌کنندگان را قشر جوانان تشکیل می‌دهند. هم‌چنین بر اساس این آمار میانگین وقت صرف شده برای استفاده از اینترنت ۵۲ دقیقه در هفته است که این رقم برای سنین ۲۱ تا ۲۴ سال در کشور به ۵۷ دقیقه می‌رسد (زنجانی‌زاده و جوادی، ۱۳۸۴).

با رشد چشم‌گیر فن‌آوری ارتباطی و اطلاعاتی بر تغییر هویت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جهان تأثیرهای گسترده‌ای داشته است و بیش‌تر از این تحولات تأثیر می‌پذیرد. فن‌آوری‌های ارتباطی با سرعت، سهولت و گستردگی روز افزون رهاوردها، رهیافته‌ها، رمزها و نشانه‌های هویتی متفاوت را در سراسر جهان منتشر می‌سازند. این رمزها وقتی که در متن یک جامعه دیگر گشوده می‌شوند، غالباً آشفتگی و بحران در هویت اقوام و ملل را به همراه دارند. روشن است که در چنین فرایندی پرسش از آینده جامعه و جهان و معنای «هویت» در دنیای ارتباطات مسأله‌ای جدی و حیاتی است. به راستی چگونه می‌توان هویت نسل‌هایی را که در معرض ارتباطات گوناگون و تحولات گسترده هستند تعریف کرد و نقش رسانه‌های نوین بالاخص اینترنت در روند این دگرگونی تا چه حد است؟ آیا به هم نزدیک می‌شویم یا از هم دور می‌شویم؟ آیا به فرهنگ‌های دیگر احترام می‌گذاریم یا از آن‌ها هراسانیم؟ در پژوهش حاضر سعی شد تا با استفاده از نظریات جامعه‌شناسی و بهره‌گیری از یافته‌های تحقیقاتی اندیشمندان، به بررسی عوامل مرتبط بر بازنمایی هویت در فضای  پرداخته شود.

هدف تحقیق

تعیین عوامل مرتبط با بازنمایی هویت در فضای اینترنت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

مفهوم هویت

هویت در لغت ترکیبی است از «هو» که ضمیری عربی است و به معنای او و «یت» که علامتی مصدری است و مرجعی برای ضمیر او. پس از این رو، هویت را می‌توان به او بودن یا شناخته شدن کسی به چیزی معنا کرد، شناختی که او را از دیگری، در عین اشتراک در کلیات، در جزئیات و دقایق متمایز می‌سازد (رهباب، ۱۳۸۱: ۵۴).

«هویت» در واقع همان چیزی است که فرد، چنان که در اصطلاح «خودآگاهی» آمده است، به «آن» آگاهی دارد. به عبارت دیگر، هویت شخص چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد. هویت شخصی در حقیقت همان «خود» است که شخص آن را به عنوان بازتابی از زندگینامه‌اش می‌پذیرد. در اینجا نیز هویت به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است ولی هویت شخص عبارت است از همدادوم اما به صورت بازتاب تفسیری که شخص از آن به عمل آورده است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۲-۸۱).

هویت دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است، معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد و مفهوم هویت به طور هم‌زمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف شباهت و از طرف دیگر، تفاوت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵).

کارکردگرایان هویت را این‌گونه تعریف می‌کنند: هویت عبارت است از آن چه 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 کارکردگرایی معتقدند که افراد برای اثبات برتری خود به مقایسه گروه خود با گروه بیگانه می‌پردازند. هویت اجتماعی از نظرکنش متقابل نمادی عبارت است از دریافت ما از این که چه کسی هستیم و این که مردم چه فهمی از خودشان و دیگران دارند. بنابراین هویت حاصل توافقات و عدم توافقات است (جنکینز، ۱۹۸۶: ۱۵).

جنکینز (۱۹۹۹) از نظریه‌پردازانی است که با تأثیر از آرای مید و گافمن نظریه هویت 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 خردتر 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 فرایندهای اجتماعی شدن اولیه و متعاقب و در فرایندهای 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- برونی شناسایی به عنوان فرآیندی که به واسطه آن همه هویت‌ها - اعم از فردی و جمعی - ترکیب می‌یابند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۵).

تاجفل در سال ۱۹۸۱ این نظریه روانشناسانه را ارائه کرد که آن بخش از هویت ما که نشأت گرفته از گروهی است که به 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، کسب کنیم. «تاجفل» بیان می‌کند که هویت 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. بنابراین پرسش از ترجیحات درون - گروهی بیانگر میزان تعلق اجتماعی است. هویت از هر جامعه به جامعه دیگر متفاوت است و تابعی از فرهنگ آن جامعه می‌باشد. فرهنگی که به موجب نظر بلومر انسان‌ها با آن در آن زندگی می‌کنند. بنابراین هویت افراد هر جامعه ویژه آن‌هاست و قابل تعمیم برای همه فرهنگ‌ها و همه گروه‌های بزرگ اجتماعی نیست. باید در پی یافتن پاسخ برای این پرسش بود که افراد یک جامعه چه موقع یک هویت اجتماعی دارند؟ پاسخ این است: هنگامی فرد هویت اجتماعی دارد که هنجارهای گروه بر او اثرگذار باشد و این بهترین شیوه کنترل حجم وسیعی از افراد است که به وسیله یکدیگر شناخته می‌شوند (آمال، ۱۳۷۵: ۶۲).

مفهوم هویت در بستر تحول تاریخی آن

به طور کلی هویت به عنوان وسیله‌ای برای معرفی خود، تعلق به گروه‌های مختلف اجتماعی و اشتراک و افتراق با دیگران موضوعی بحث برانگیز است و نظریه‌های مختلفی درباره آن ابراز شده و در دوره‌های مختلف، یعنی دوره پیش مدرن، دوره مدرن و دوره پست مدرن، معانی و تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است. در این‌جا از رویکرد سه مرحله‌ای کلنر (۱۹۹۶) از مراحل گذر از هویت پیش مدرن و مدرن به هویت پست مدرن استفاده می‌کنیم. ذکر است که این تقسیم‌بندی نوعی «نمونه آرمانی» از تحول تاریخی هویت قلمداد می‌گردد.



هویت پیش مدرن

در این برداشت، هویت چون جوهری ثابت نگریسته می‌شود. چیزی در چهره‌ی زیرین هویت دیده می‌شود که ثابت و پایدار است. به انسان چیزی بخشیده شده که هستی او را معنا می‌دهد و همان است که هویت انسان را تعیین می‌کند. این چیز در همه انسان‌ها وجود دارد. پس هویت امری ثابت و ایستا است و هیچ عامل اجتماعی، فرهنگی و ... در آن تأثیری نخواهد داشت.

هویت مدرن

در برداشت دوم، هویت در رابطه با دیگران مهم (افراد پیرامون فرد) شکل می‌گیرد. مید، کولی و تعامل گرایان نمادین این برداشت تعاملی از هویت را به دقت تشریح کرده‌اند. هویت در اثر تعامل میان خود و جامعه شکل می‌گیرد، اما این سوژه هنوز یک هسته مرکزی و جوهر اصلی دارد که همان «من واقعی» (مفعولی) است. هویت برساخته‌ای اجتماعی است. هویت ساخته و پرداخته شرایط انسان‌هاست. معناساز بودن هویت بر ساختگی بودن آن دلالت دارد. معنا خاصیت ذاتی اشیاء نیست و محصول توافق یا عدم توافق است. پس هویت چیزی طبیعی و ذاتی و از پیش موجود نیست، بلکه همیشه باید ساخته شود. هویت در این برداشت ارتباط درونی میان فردیت - آن چه در ذهن رخ می‌دهد درباره این که چه کسی هستیم و اجتماع، جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم و عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی که تجارب ما را شکل می‌دهد و خوانش دیگران از ما است. در این برداشت است که مفهوم هویت فردی مطرح می‌شود و تعریف هویت به وسیله عواملی از قبیل موجود طبیعی، روانی یا اجتماعی صورت می‌گیرد (دوران، ۱۳۸۲).

هویت پست مدرن

در پست مدرنیسم، بر هویت غیرذاتی، تاریخی و سیال انسان و پراکندگی و تجزیه فرد تأکید می‌شود. هر فرد مجموعه‌ای از تعارض‌ها و اجزای گوناگون است. از دیدگاه پساساخت‌گرایانه و پسامدرنیسم، انسان، معانی، اندیشه‌ها، نظریه‌ها و غیره همگی وحدت و هویت ظاهری خود را تنها از طریق حذف و غیریت یا بیگانه‌سازی به دست می‌آورند. برای ایجاد هویت هر چیز، چیزهای دیگر باید غیر و بیگانه شوند، همه تمایزها در سخن فلسفی همچون صدق و کذب و حق و باطل بدین شیوه تکوین می‌یابند. طبق تحلیل‌های ژاک لاکان روانکاو پست مدرن فرانسوی، ناخودآگاه فرد بیانگر سوژه چندپاره‌ای است که هویت تکثر و تغییرپذیر ایجاد می‌کند، اما واقعیت چندپارگی و بی‌سازگی هویت، به وسیله ایدئولوژی‌ها از نظر دور می‌ماند. ایدئولوژی، حقیقت چندگانگی و چندپارگی را از سوژه خودآگاه پنهان می‌سازد و به فرد، احساسی از کلیت وحدت و هویت یگانه می‌بخشد، اما سوژه و هویت یگانه و یک‌پارچه از دیدگاه پساساخت‌گرایی و پسامدرنیسم، اسطوره‌ای بیش نیست. نه تنها هویت‌ها چند پاره‌اند، بلکه تولید آن‌ها نیز

اساساً از طریق زبان و نظام نمادها صورت می‌گیرد. نفس ورود به عالم زبان، شرط آگاه شدن از خویشتن به عنوان هویتی یگانه و متمایز است. هویت، محصول روایتی است که ما درباره خود می‌سازیم و یا درباره ما می‌سازند. نفس انسان اساساً میان خودآگاه و ناخودآگاه شکاف خورده است. برخلاف تصور رایج، هویت‌های «مدرن»، «سنتی»، «مذهبی» و «ملی» خانه‌های در بسته‌ای نیستند که اغیار را در آن‌ها راهی نباشد. هویت‌ها همواره در حال شدن هستند. هویت ذات نیست، بلکه فرایند است. بدین‌سان، پست‌مدرنیست‌ها و پسا‌ساختارگرایان بر آنند که هویت آگاه، یک‌پارچه و یگانه‌ای که دستاورد فلسفه دکارت بود، به وسیله فروید و لاکان و نگرش شالوده‌شکنانه، مرکز‌زدایی و تخریب شده است (کلنر، ۱۹۹۶؛ به نقل از عباسی‌قادی، ۱۳۸۶: ۸).

آنتونی گیدنز و هویت بازاندیشانه

گیدنز تأمل و بازاندیشی در مورد هویت را منحصر به دوران مدرن می‌داند. در متن چالش‌های دنیای مدرن است که سنت و طبیعت مرجعیت خود را از دست داده و فرد در یک فضای آکنده از اطلاعات دائماً به تأمل در مورد هستی خویش می‌پردازد (نش، ۱۳۸۲: ۹۱). از نظر گیدنز «هویت شخصی نوعی (صحنه) به متمایز، یا حتی مجموعه‌ای از خصیصه‌های متمایز نیست که در اختیار فرد قرار گرفته باشد. هویت شخصی در حقیقت همان «خود» است که شخص آن را به عنوان بازتابی از زندگی‌نامه‌اش می‌پذیرد. در این‌جا نیز هویت به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است؛ ولی هویت شخصی عبارت است از همین تداوم اما به صورت بازتاب تفسیری که شخص از آن به عمل آورده است» (گیدنز، ۱۳۸۳: ۸۲). در این تعریف عناصر مهم هویت شخصی عبارتند از: تفسیر فرد، بازاندیشانه بودن و تأملی بودن این تفسیر، احساس تداوم از سرگذشت یا همان زندگی‌نامه‌ی خویش. گیدنز برای مشخص شدن هویت فردی افرادی را مثال می‌زند که فاقد هویت شخصی هستند. این افراد احساس منسجمی نسبت به پیوستگی سرگذشت خویش ندارند یا به عبارتی روایت پیوسته‌ای از سرگذشت خویش ندارند، احساس اعتماد به جامعیت خود ندارند و به گونه‌ای وسواس‌آمیز از خطرهای احتمالی هراس دارند (همان: ۸۳).

هویت روزنبرگ

روزنبرگ کارش را با آشکار ساختن این قضیه آغاز می‌کند که علاقه اصلی‌اش، نه متوجه خود بلکه برداشت از خود است. خود مفهوم عامتری است که هم شناسا است و هم شناخته. اما برداشت از خود، خود به عنوان شناخته است. روزنبرگ برداشت از خود را این چنین تعریف می‌کند: «جامعیت اندیشه‌ها و احساساتی که فرد در ارجاع به خودش به عنوان یک شناخته عینی دارد». بدین‌سان، برداشت از خود، با آن که بخش از خود و حتی بخش کوچک‌تر شخصیت کلی فرد است، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد، زیرا که این بخش «برای هر کسی مهم است و معمولاً مهم‌ترین شناخته در جهت شمار می‌آید». با برداشت‌های مربوط به خود، گذشته از اهمیت‌شان، به چندین دلیل دیگر نیز شاخص می‌باشند. برای مثال، این

باورداشت‌ها تنها رویکردهای بازاندیشانه فرد به شمار می‌آیند - یعنی فرد در این‌جا هم شناسا و هم شناخته است. اما برداشت از خود، نتیجه یک اطلاع ارتباطی است و مجموعه اطلاعات و دیدگاه‌های منحصر به فرد شخص درباره خودش را منعکس می‌سازد. هر چند رویکردهای نسبت به خود با دیگر رویکردها وجود مشترک بسیاری دارد، اما رویکردهایی نسبت به خود وجود دارند که مانند غرور و شرمساری منحصر به فردند. صحت تحقیق‌پذیری در رویکردهای فرد نسبت به خود، مهم‌تر از رویکردهای شخص نسبت دیده‌های فیزیکی است. اما با وجود این اهمیت، تشخیص صحت رویکردهای خود، به خاطر تحقیق‌پذیری ضعیف آن‌ها، دشوار است. وی میان محتوا، ساختار، ابعاد و مرزهای برداشت از خود، تمایز قایل می‌شود. او در زمینه محتوا، هویت‌های اجتماعی را از تمایلات فردی متمایز می‌داند. هویت‌های اجتماعی عبارتند از: «گروه‌ها، منزلت‌ها یا رده‌ها»یی که فرد از نظر اجتماعی خودش را متعلق به آن‌ها تشخیص می‌دهد. مثال‌های این هویت‌ها عبارتند از: تشخیص دادن خود به عنوان یک دموکرات، طبقه متوسط، سیاهپوست یا مرد. اما یک فرد نه تنها خودش را بر حسب چنین مقولاتی در نظر می‌گیرد، بلکه بین خودش را صاحب‌گرایش‌های معینی در جهت پاسخگویی به این موقعیت‌ها نیز می‌داند، یعنی دارای تمایلات معینی نیز است. شخصی که خوش را شجاع یا درونگرا و یا لیبرال می‌انگارد، احتمالاً تحت تأثیر همین تمایلات عمل می‌کند. روزنبرگ علاوه بر پرداختن به محتوای برداشت از درباره ساختار آن نیز بحث می‌کند. ساختار این خود، همان رابطه میان هویت‌ها و تمایلات اجتماعی گوناگون فرد است. ابعاد، به رویکردها و احساساتی راجع است که یک فرد درباره خود خویش دارد. رویکردهای خود نیز مانند رویکردهای دیگر، از جهت ابعاد گوناگون چون محتوا، جهت، شدت، برجستگی، هم‌خوانی، استواری وضوح، صحت و تحقیق‌پذیری تفاوت می‌پذیرند (ریترز، ۱۳۸۲: ۲۸۹-۲۹۱).



یورگن هابرماس

رابطه بین رسانه‌ها و حوزه عمومی، به خصوص مطبوعات اولیه در اروپا، هم‌زمان با ظهور حوزه عمومی، رشد و رونق زیادی پیدا کرد. این رسانه‌ها در به راه انداختن بحث‌های انتقادی تأثیری دگرگون کننده بر حکومت مدرن داشتند. مطبوعات کارکردهای مختلفی را برای این حوزه انجام دادند. خطاب قرار دادن سیاست‌مداران، بازرسی و موشکافی آن‌ها، درخواست و پاسخ‌گویی و واکنش و انعکاس آن و همه این کارکردها به شکل‌گیری و تبیین افکار عمومی کمک کرد (تامپسون، ۱۳۸۰). بدیهی است که سیاست‌های رسانه‌ای و تولیدات آن‌ها ملموس‌ترین و آنی‌ترین طرز ابراز توجه سیاسی به حوزه عمومی است. این سیاست‌ها، ابعادی از قبیل تشکیلات سازمانی، بودجه مالی و چارچوب‌های حقوقی را در بر می‌گیرند (دالگرن، ۱۳۸۵).



اگر مؤلفه‌های اساسی حوزه عمومی را گفتگو و افکار عمومی و واکنش بدانیم، اینترنت به مثابه یک رسانه جدید، بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر یک از آنهاست. افراد می‌توانند از طریق اینترنت به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مورد علاقه خود بپردازند و از این طریق افکار عمومی به عنوان صدای مردم شکل بگیرد و هر یک می‌توانند در مخالفت با یک مسئله و موضوعی اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اینترنت این است که فرصتی را در اختیار خالقان فرآورده‌های فرهنگی قرار می‌دهد، تا آثار خود را فارغ از دخالت دولت و بدون نیاز به سرمایه و استفاده از رسانه‌هایی مثل تلویزیون، رادیو و مطبوعات، منتشر سازند. پیدایش پست الکترونیکی به مردم امکان داده است، تا ارتباطات خود را توسعه دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۲۱).

اینترنت به عنوان فضایی که دارای توانایی امکانی برای شکل‌گیری انواع جدیدی از حوزه عمومی است، مطرح می‌شود. مهم‌ترین مثال برای حوزه‌ی عمومی در اینترنت، امکان شکل‌گیری اجتماعات مجازی است، که با ایجاد شبکه‌های روابط اجتماعی به بحث و گفتگوی اینترنتی و تعامل باهم می‌پردازند. در این میان اینترنت به مثابه یک حوزه عمومی امکان پیوند دادن افراد مختلف را از زمینه‌های اجتماعی مختلف در یک فضای بحث را فراهم می‌کند (پاچاری، ۲۰۰۴). در این فضا گروه‌هایی با علایق خاص، بیش‌تر افرادی را که بر گفتگو در مورد موضوعاتی خاص متمرکز هستند، جذب می‌کنند و همین موضوع باعث به‌وجود آمدن گروه‌های بحث کوچک و کوچک‌تر می‌شود (همان).

مروری بر مطالعات انجام شده

زی هورج اناتان جی (۲۰۰۱) تأثیر اینترنت را در زمینه اجتماعی از سه بعد کارکرد خانواده، فعالیت‌های اوقات فراغت، آزادی‌های فردی و پنهان‌کاری مورد بررسی قرار داده‌اند. در مورد کارکرد خانواده، فعالیت با اعضای خانواده است که بین استفاده‌کنندگان و عدم استفاده‌کنندگان تفاوت معنی‌داری به‌وجود می‌آورد. در مورد اوقات فراغت سه متغیر از پنج متغیر که مربوط به روزنامه خواندن، گوش دادن به رادیو و تماشای تلویزیون، ارتباط با دوستان، در بین استفاده‌کنندگان و کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند تفاوت معنی‌داری وجود دارد، تأثیر بر آزادی‌های شخصی مربوط به خشونت و به دست آوردن نوع دوستان است، که در بین استفاده‌کنندگان و عدم استفاده‌کنندگان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

نتایج پژوهش سوبرامانیام (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که کودکان بیش‌تر از نوجوانان از کامپیوتر استفاده می‌کنند و این استفاده در بین پسران بیش‌تر از دختران است، سفیدپوستان بیش‌تر از سیاه‌پوستان از کامپیوتر استفاده می‌کنند. زمان زیادی سپری کردن برای استفاده کردن از اینترنت بر معماری‌های شناختی اثر منفی ندارد، بلکه ممکن است ایمیل بر روابط بین شخصی و حفظ روابط اجتماعی کمک کند که محقق در این تحقیق معتقد است که اینترنت به افزایش روابط اجتماعی کمک کند (سوبرامانیام، ۲۰۰۱).

به نظر ترکل اینترنت کاربران را ذاتاً بیش‌تر اجتماعی‌تر می‌کند که وی آن را تأثیر هواکشی می‌نامد. یعنی کسانی که منزوی هستند می‌توانند شانس برای تغییر خود به وسیله اینترنت و به دنبال آن در

زندگی واقعی داشته باشند. به نظر کرات و همکاران، استفاده از اینترنت را با کاهش ارتباط خانوادگی و محافل اجتماعی، محلی همراه بود و شرکت کنندگان به ویژه نوجوانان به انزوا و افسردگی روز افزون دچار شده بودند (کریستوفر، ۲۰۰۰).

«تأثیر تجربه فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی در سه سطح خانواده، گروه همسالان و جامعه»، توسط دوران (۱۳۸۲) مورد بررسی قرار گرفته است نتایج این پژوهش رابطه معنی داری را میان فضای سایبرنتیک و هر یک از سه سطح هویت اجتماعی (هویت خانوادگی، هویت همسالان و هویت ملی) پاسخگویان را مشخص ساخت و نشان می‌دهد که اینترنت بر هویت اجتماعی تأثیری ندارد، در این تحقیق استفاده از اینترنت و عدم استفاده از اینترنت و میزان استفاده از اینترنت متغیرهای مستقلی بوده‌اند که از اهمیت فراوانی برخوردار بوده است ولی میزان انواع استفاده از آن مد نظر قرار نگرفته است (دوران، ۱۳۸۲).

زنجان‌زاده و جوادی، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه سه مشهد در سال تحصیلی ۸۳-۸۲» انجام داده‌اند. این تحقیق به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه در بین دانش‌آموزان دبیرستان‌های دولتی ناحیه سه مشهد انجام شد. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده است و حجم نمونه ۴۰۳ نفر می‌باشد. نتایج نشان داد که ۴۵٪ دانش‌آموزان از اینترنت استفاده می‌کنند، میانگین استفاده از اینترنت ۴۹۸ دقیقه در هفته بوده و میزان استفاده از چت، ۱۲۷ دقیقه در هفته. رگرسیون چند متغیره با وارد کردن تمام متغیرها، تأثیر اینترنت به خود اختصاص داده است که در تحلیل خانواده ۱۰٪ (دو) است. هم‌چنین در تحلیل رگرسیون چند متغیره با وارد کردن متغیرها، تأثیر دسترسی به اینترنت بر ارزش‌های خانواده معنی‌دار نشد.

تحقیقات سازمان ملی جوانان نشان می‌دهد تعداد کاربران اینترنت در ایران با رشدی حدود ۹۰ درصد از ۷/۱ میلیون نفر ضریب نفوذ ۵/۲ درصد در سال ۸۰ به ۲/۳ میلیون نفر با ضریب نفوذ ۹/۴ درصد در پایان سال ۸۱ افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود با توجه به افزایش نفوذ اینترنت در ایران تعداد کاربران اینترنت در مدارس و دانشگاه‌ها به مرز ۱۵ میلیون نفر می‌رسد. این افزایش تعداد کاربران اینترنت در ایران در حالی صورت می‌گیرد که بیش از ۳۵٪ استفاده‌کنندگان را قشر جوانان تشکیل می‌دهند. هم‌چنین براساس این آمار میانگین دقت صرف شده برای استفاده از اینترنت ۵۲ دقیقه در روز است که این رقم برای سنین ۲۱ تا ۲۴ سال در کشور به ۵۷ دقیقه می‌رسد (زنجان‌زاده و جوادی، ۱۳۸۴).

ضیایی‌پرور (۱۳۸۴) با پژوهشی تحت عنوان بررسی کارکرد مثبت و منفی اینترنت و وبلاگ در ایران به نتایجی دست یافت که کاربران نوجوان به راستی نمی‌دانند که امکان چه استفاده‌هایی از اینترنت وجود دارد. غالباً هدف مشخصی ندارند. استفاده آن‌ها از بخش‌های سرگرمی، مسائل ضداخلاقی



و گفتگوهای بیهوده در اتاق‌های چت به همین دلیل است. اتاق‌های چت اینترنتی، یعنی گفتگو از طریق رایانه، از شلوغ‌ترین فضای اینترنتی در ایران است.

نتایج پژوهش علی‌پور (۱۳۸۵) با عنوان بررسی الگوی رفتار جستجو و اطلاع‌یابی نوجوانان دبیرستان‌های شهر [تهران] در استفاده از اینترنت نشان می‌دهد که رفتار نوجوانان از استراتژی نظامند پیروی نمی‌کند. هم‌چنین بین استراتژی جستجو و ویژگی شخصیتی نوجوانان ارتباط معناداری وجود ندارد. در ضمن یافته‌ها حاکی از آن است که نوجوانان در استفاده از اینترنت اولویت‌هایی را رعایت می‌کنند، که عبارت از: اخبار و اطلاعات آموزشی و دانشگاهی، اطلاعات [مربوط] به مد و لباس، اطلاعات مربوط به سلامتی و زیبایی، اطلاعات و اخبار اجتماعی-سیاسی ورزش و وسایل ورزشی، بازرگانی و خرید و فروش، بازی، موزیک و فیلم.

در پژوهشی که اسلامی (۱۳۸۳) در میان دانش‌آموزان انجام داده است نشان می‌دهد که بیش‌ترین استفاده از اینترنت برای برقراری ارتباط و چت کردن است.

رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷) در مقاله خود موضوع تأثیر اینترنت بر روی هویت اجتماعی و شخصی دختران جوان را مورد مطالعه قرار داده یافته‌ها نشان می‌داد بین دخترانی که از این امکانات استفاده می‌کنند و آن‌هایی که استفاده نمی‌کنند به لحاظ هویت دینی، قومی، شخصی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. آقاجانی (۱۳۸۰) در رساله کارشناسی ارشد خود در دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات در سنجش تأثیر اینترنت بر روابط اجتماعی و ارتباطی کاربران به این نتیجه رسید [اینترنت] که استفاده از اینترنت با آگاهی همراه نبوده و تأثیر مثبت و منفی بر روی روابط اجتماعی و ارتباطی کاربران ایجاد می‌کند. پورطریق (۱۳۸۵) عوامل اجتماعی موثر بر میزان استفاده از اینترنت و تأثیر آن را مورد بررسی قرار داده و به نظر وی انقلاب اطلاعاتی علاوه بر فرصت‌ها، تهدیدهایی را نیز به همراه دارد.

فرضیه‌های تحقیق

بین گمنامی در فضای اینترنت و هویت بازنمایی شده رابطه وجود دارد.
 هویت بازنمایی شده در فضای اینترنت براساس نوع استفاده از اینترنت متفاوت است.
 هویت بازنمایی شده در فضای اینترنت براساس پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان متفاوت است.

هویت بازنمایی شده در فضای اینترنت براساس جنسیت دانشجویان متفاوت است.
 بین هویت بازنمایی شده در فضای اینترنت و فضای آزاد اینترنتی رابطه وجود دارد.
 بین هویت بازنمایی شده در فضای اینترنت و آشنایی و مهارت در آن رابطه وجود دارد.
 بین فشارهای هنجاری و هویت بازنمایی شده در اینترنت رابطه وجود دارد.
 بین هویت بازنمایی شده در فضای اینترنت و میزان اعمال کنترل از سوی والدین رابطه وجود دارد.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها**هویت بازنمایی شده**

تعریف نظری هویت بازنمایی شده: در تعریف هویت آفلاین و آنلاین می‌توان گفت که هویت آفلاینی در واقع معادل هویت واقعی و عینی ما است که به وسیله عواملی که کنترل آن‌ها سخت و یا از اختیار انسان خارج است از قبیل: نژاد، طبقه، محل تولد، شغل و سطح تحصیلات تعیین می‌شود. اما در مقابل، هویت آنلاینی بسیار انعطاف‌پذیرتر است و منظور از آن هویتی اجتماعی است که کاربران اینترنتی در اجتماعات مجازی اینترنت برای خود پایه‌ریزی می‌کنند. افراد از راه هویت‌های آنلاینی آزاد هستند که خودشان را آن‌طور که دوست دارند باز تعریف کنند (رابرتسون، ۱۳۸۰).

تعریف عملی هویت بازنمایی شده: این متغیر در گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت طراحی گردید و سطح سنجش هویت بازنمایی شده در اینترنت فاصله‌ای می‌باشد.

گمنامی در فضای اینترنت

تعریف نظری گمنامی در فضای اینترنت: گمنامی به طور سنتی به عنوان ناتوانی دیگران در شناسایی یک شخص یا برای دیگران در شناخت خودشان درک شده است. این مسئله ممکن است در یک زمینه اجتماعی بزرگ مثل انبوه مردم، یا یک زمینه اجتماعی کوچک‌تر، مثل ارتباط دو نفر در اینترنت وجود داشته باشد. کیمبرلی با مطرح کردن این پیشنهاد که دو نوع گسترده گمنامی، یعنی گمنامی فنی (تکنیکی) و اجتماعی از هم تفکیک شود، شرح می‌دهد گمنامی تکنیکال به پنهان کردن همه اطلاعات هویتی معنادار درباره دیگران در تبادلات مادی اشاره دارد که می‌تواند شامل پنهان کردن یک نام یا اطلاعات هویتی ارتباطات اینترنتی شود و گمنامی اجتماعی به درک دیگران یا خود فرد به عنوان ناشناس اشاره دارد که فرد فاقد نشانه‌ای برای مشخص کردن یک هویت برای آن شخص است (کیمبرلی، ۲۰۰۶: ۳۰-۴۰).

تعریف عملی گمنامی در این پژوهش واقعی جلوه دادن شخصیت در تعاملات، گمنامی در تعاملات، جلوه دادن شخصیت با توجه به شرایط پیش رو می‌باشد که با استفاده از مقیاس طیف لیکرت گویه‌های زیر استفاده خواهند گردید: در تعاملات اینترنتی خود را به صورت واقعی معرفی می‌کنم، در تعاملات اینترنتی به خاطر ناشناسی راحت‌تر هستم، در تعاملات اینترنتی خود را به صورت مستعار معرفی می‌کنم، در تعاملات اینترنتی شخصیت دلخواه خودم را معرفی می‌کنم، تا چه حد گمنامی در اینترنت را تأیید می‌کنید، در تعاملات اینترنتی متناسب با شرایط مقتضی شخصیت چندگانه‌ای را نشان می‌دهم، در تعاملات اینترنتی دوست دارم طرف مقابل من، خودش را درست معرفی کند، در تعاملات اینترنت سعی می‌کنم آن‌چه که طرف مقابل من می‌خواهد باشم. در نهایت سطح سنجش متغیر گمنامی در فضای اینترنت فاصله‌ای بود.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی

تعریف نظری پایگاه اقتصادی - اجتماعی: پایگاه به موقعیت اجتماعی و جایگاهی اطلاق می‌شود که فرد در گروه یا در مرتبه اجتماعی یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر احراز می‌کند. پایگاه و موقعیت اجتماعی فرد حقوق و مزایای اجتماعی او را تعیین می‌کند (کوئن، ۱۳۷۲: ۸۳). از دیدگاه نیک‌گهر پایگاه اقتصادی - اجتماعی یک فرد عبارت است از موقعیتی که معاصران که شخص به طور عینی برایش در جامعه‌ای که زندگی می‌کند، قائل هستند. در جوامع امروزی سه شاخص اصلی برای تعریف آن به کار برده می‌شوند که شامل درآمد، تحصیلات و شغل می‌باشند (حیدر ویس، ۱۳۷۸: ۶۲-۶۱).

تعریف عملی پایگاه اقتصادی - اجتماعی: در این تحقیق پایگاه اقتصادی - اجتماعی با معرف‌های تحصیلات و شغل پدر، درآمد خانواده و محل سکونت سنجیده شد، که سطح سنجش آن برای آزمون فرضیه‌ها به رتبه‌ای تبدیل شد.

نوع استفاده از اینترنت

تعریف نظری: به نوع فعالیت‌هایی که در اینترنت کاربران انجام می‌دهند، اطلاق می‌گردد.

تعریف عملی: با یک سوال در پرسشنامه از کاربران خواسته خواهد شد که از میان امکانات اینترنتی و فعالیت‌هایی که می‌توان در اینترنت انجام داد. به ترتیب از بیش‌ترین استفاده از آن تا کم‌ترین آن شماره‌گذاری نمایند. فعالیت‌های لیست شده شامل انواع فعالیت‌های اجتماعی (مثل ایمیل، چت، سایت‌های دوست‌یابی (مثل اورکات و وبلاگ‌نویسی) و انواع فعالیت‌های غیراجتماعی (مانند خواندن اخبار، وب‌گردی، بازی اینترنتی، دانلود فیلم و موسیقی و ...) می‌باشد. (اس) نمره‌ای که کاربران به انواع فعالیت‌ها می‌دهند میزان استفاده اجتماعی و غیراجتماعی آنان از اینترنت امتیازبندی شده است، که سطح سنجش آن اسمی دوحالتی (استفاده اجتماعی و غیراجتماعی) بود.

فشارهای اجتماعی


تعریف نظری: فشار عملی است که شخصی با سعی در تحت تأثیر قرار دادن دیگری از طریق اعمال زور، به انجام می‌رساند (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۹۱).

تعریف عملی: در این پژوهش برای سنجش فشارهای اجتماعی از ۵ گویه در قالب مقیاس طیف لیکرت استفاده شد که گویه‌ها عبارتند از: افراد به دلیل ترس از کنترل و شناسایی هویت در اینترنت، به هویت‌های غیرواقعی پناه می‌آورند، عدم اعتماد به فضای اینترنت باعث ترویج استفاده از هویت‌های غیرواقعی شده است، جوانان برای رهایی از کنترل‌ها و محدودیت‌های ارتباطی در جامعه به اینترنت پناه می‌آورند، افراد برای جبران نیازهای عقب‌مانده خود توسط عرف‌های اجتماعی به اینترنت روی می‌آورند، افراد برای رهایی از قوانین دست و پاگیر اجتماعی به فضای مجازی روی می‌آورند، بافت فرهنگی و اجتماعی جامعه

افراد را محدود از کسب تجربه بسیاری از مسائل کرده است ولی این محدودیتها بر فضای اینترنت حاکم نیست.

کنترل از سوی والدین

تعریف نظری: کنترل در جامعه برای جلب اعتماد مردم به تبعیت در رعایت ارزشها و هنجارها مرتبط می‌باشد، کنترل اجتماعی به واسطه حمایت‌های مثبت و منفی مثل پاداش و تنبیه تحقق می‌یابد. کنترل به دو صورت است کنترل رسمی و غیررسمی. که در این تحقیق کنترل غیررسمی والدین مطرح است، زیرا که خانواده اولین جایگاه جامعه‌پذیری افراد خانواده است بچه‌ها ارزشها و هنجارها را در ابتدا در خانواده می‌آموزند. مثل تفاوت‌های رفتارهای خوب و رفتارهای بد (گیدنز، ۱۳۷۴).

تعریف عملی: در این پژوهش برای سنجش این متغیر از تعدادی گوپه در قالب طیف لیکرت استفاده شد که گوپه‌ها بدین شرح بودند: تا چه اندازه والدیتان از دانلود برنامه‌هایی که از اینترنت می‌کنید آگاهی دارند؟ برای استفاده از وبسایت‌های  از طرف والدین محدود می‌شوید؟ والدین شما هوشیارند که شما در اینترنت به کدام سایت‌ها می‌روید؟ چه حدی با فیلترکردن بعضی از سایت‌ها توسط بزرگترها موافق هستید؟ والدین باید برای نظارت بر فعالیت‌های فضای مجازی فرزندان استفاده از اینترنت را یاد بگیرند، در فضای مجازی امکان فنی برای فیلتر کردن اطلاعات ناخواسته یا غیرضروری وجود دارد.

جنس

تعریف نظری: جنس تفاوت‌های بیولوژیک و آناتومیک که زنان را از مردان متمایز می‌سازد (بیرو، ۱۳۶۷: ۳۶۷).

تعریف عملی: به دو نوع مرد و زن تقسیم می‌شود. این متغیر در سطح سنجش اسمی دو حالت سنجیده شده است.

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ معیار اجرایی، یک تحقیق کاربردی، از لحاظ زمانی جزو تحقیقات مقطعی، با توجه به میزان ژرفایی تحقیقات جزو تحقیقات پهنانگر است. از نظر شیوه گردآوری اطلاعات جزو روش‌های تحقیق اسنادی و میدانی محسوب می‌شود. زیرا برای گردآوری فصل اول و دوم از کتاب و مقاله و... استفاده شد و برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه به کار رفته است. با عنایت به این که تحقیق شامل جمع‌آوری اطلاعات به طور مستقیم از گروهی از افراد است و نتایج حاصل از نمونه به کل جامعه آماری تعمیم داده شده است، روش تحقیق پیمایشی است.

جامعه آماری، حجم: نمونه، روش نمونه گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان شاغل به تحصیل در تمامی رشته‌های تحصیلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز در نیمسال دوم سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ می‌باشد که تعداد دانشجویان آن ۲۴۶۸۶ نفر گزارش شده است. در این تحقیق برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq} = 378$$

n: حجم نمونه N: جامعه آماری t=۱/۹۶: ضریب اطمینان ۹۵٪
d=۰/۰۵: دقت احتمالی مطلوب p=۰/۵: نسبت صفت در جامعه: q=۱-p
نمونه‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه انتخاب گردیدند.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این روش، به منظور بررسی و مطالعه سوابق موجود در زمینه موضوع مورد مطالعه تلاش شد تا ادبیات نظری و تجربی مربوط به هویت دانشجویان در فضای مجازی، گردآوری و دسته‌بندی گردند و ضمن بررسی رویکردهای نظری موجود در رابطه با موضوع، چارچوب نظری خاص تحقیق انتخاب و پرسشنامه تحقیق بر مبنای آن تهیه شد.

اندازه گیری اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق

در تحقیق حاضر برای اندازه‌گیری متغیرها و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه کتبی استفاده شده است و گویه‌های آن براساس پایه‌های نظری، پیشینه تحقیق، تعریف متغیرها و مفاهیم توسعه یافته است. سوالات با توجه به ماهیت و هدف آن‌ها به صورت سوالات چندگزینه‌ای و باز در یکی از سطوح اندازه‌گیری اسمی، رتبه‌ای، فاصله‌ای و نسبی طراحی شده است. در طرح پرسش‌نامه، بعضی از متغیرها همچون سن، جنس، پایگاه اقتصادی اجتماعی وجود داشتند که با طرح یک سوال به هدف مورد پژوهش دست یافتیم. لذا در این گونه موارد از یک سوال برای رسیدن به داده‌های آن استفاده شد. ولی بعضی از متغیرها و ماهیت آن‌ها طوری هستند که با یک سوال نمی‌شود جواب دقیق و درست را از پاسخگو گرفت، بنابراین برای دقت بیشتر و بالا بردن اعتبار پرسشنامه از طیف‌ها به ویژه طیف لیکرت استفاده گردید. به منظور سنجش اعتبار ۱ از دو روش اعتبار صوری ۲ و اعتبار سازه‌ای استفاده شده است. برای سنجش پایایی ۳ نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده گردید.

- 1- Validity
- 2- Face validity
- 3- Reliability

تحلیل عاملی برای اعتباریابی گویه‌های مربوط به بازنمایی هویت

به منظور سنجش اعتبار گویه‌های مربوط متغیر بازنمایی هویت در فضای مجازی از تکنیک تحلیل عاملی براساس تجزیه به مؤلفه‌های اصلی استفاده شد که مقدار $KMO=0/91$ به دست آمده و چون این مقدار از $0/5$ بزرگ‌تر است بنابراین نتیجه می‌شود تعداد نمونه‌ها برای اجرای تحلیل عاملی بسیار مناسب است، زیرا مقدار KMO بین صفر تا ۱ است و هر چقدر به یک نزدیک‌تر باشد به همان مقدار روانی نمونه‌ای بالاتر است. مقدار کرویت بارلت نیز برابر $3637/66$ با سطح معنی‌داری $p=0/000$ به دست آمده است و چون این مقدار معنی‌دار است نتیجه می‌شود تفکیک عامل‌ها به درستی انجام شده و سوالات مندرج در هر عامل همبستگی ریشه‌ای بالایی با همدیگر دارند. حذف برخی سوالات عامل‌ها به روش طبقه‌بندی شدند. طبق اطلاعات جدول (۱) و براساس بارهای عاملی چرخش داده شده به روش واریماکس ۲۳ گویه برای سنجش بازنمایی هویت می‌باشد که همراه با ضرایب بار عاملی آن‌ها قید شده‌اند.

جدول شماره (۱): تفکیک عامل‌ها براساس ضرایب بار عاملی با چرخش واریماکس

عامل دوم	عامل اول	گویه‌ها
	0/782	من تمایل دارم خودم را در اینترنت با شخصیت کسانی که برای من مهم هستند نشان دهم.
	0/771	آیا تا به حال شده که ایمیلی با مشخصات هویتی غیر واقعی (مثلا تغییر جنسیت، قومیت و اسم) ایجاد کنید؟
	0/738	آیا تا بحال شده که بر تجربه ایجاد وبلاگ با مشخصات هویتی غیر واقعی (مثلا تغییر جنسیت، قومیت) بپردازید؟
	0/737	آیا تا بحال شده که در اتاق‌های گفت‌وگو (Chat Rooms) و بازی‌های آنلاین جنسیت خود را تغییر بدهید؟
	0/710	دوستان اینترنتی‌ام بیشتر از سایر دوستانم است.
	0/661	من دوست دارم خودم را آن طوری که دیگران دوست دارند در فضای مجازی معرفی کنم.
	0/660	من با هویت ناشناس و مشخصات غیر واقعی در فضای اینترنت سر به سر دیگران می‌گذارم.
	0/647	اگر روزی با کسی در اینترنت آشنا شوم که با معیارهای من سازگار باشد با او ازدواج می‌کنم.
	0/642	آیا تا به حال شده که بر تجربه ثبت نام یا عضویت در یک سایت با مشخصات هویتی غیر واقعی (مثلا تغییر جنسیت، قومیت) بپردازید؟
	0/628	برای انتخاب سبک لباس‌هایم و آرایش مو و صورت از تبلیغات اینترنتی استفاده می‌کنم.
	0/548	از اینکه در اینترنت کسی من را نمی‌شناسد راحتم.

۰/۵۰۶	زمانی که به وب گردی مشغولم همه چیز را فراموش میکنم.
۰/۴۸۵	هرکسی وارد اینترنت شود ملزم است خودش آن طوری که هست معرفی کند.
۰/۴۵۲	وب گردی برایم لذت بخش است.
۰/۳۶۰	در کل از کار با اینترنت احساس آرامش می‌کنم.
۰/۷۹۴	بنظر من بارش اطلاعات در اینترنت بیش از سایر رسانه‌های دیگر است.
۰/۷۱۴	بنظر من استفاده از اینترنت باعث صرفه‌جویی در وقت می‌شود.
۰/۶۹۵	فکر می‌کنم اطلاعات اینترنت در مقایسه با منابع چاپی روزآمد و جدید است.
۰/۶۵۸	انتظار دارم در حین تعاملات اینترنتی از خود شناخت بیشتری پیدا کنم
۰/۶۳۰	بنظر من رو در رو نبودن تعاملات در اینترنت از مزایای آن است.
۰/۶۲۵	اینترنت، تعاملات اجتماعی را بیشتر و آسانتر کرده است.
۰/۶۲۰	بنظر من هزینه اینترنت در مقایسه با سایر منابع مرجع کمتر است.
۰/۴۸۰	آشنایی و صحبت با جنس مخالف برایم در اینترنت راحت‌تر است

جدول شماره (۲): میزان پایایی سوالات پرسشنامه

سازه	تعداد سوالات	مقدار ضریب آلفا
هویت بازنمایی شده در فضای مجازی	۲۳	۰/۹۰۸
گمنامی در فضای اینترنت	۸	۰/۷۶۹
فضای آزاد در اینترنت	۵	۰/۷۴۰۵
مهارت در فضای اینترنت	۶	۰/۷۴۰۸
اعمال کنترل از سوی والدین	۶	۰/۷۱۷
فشارهای اجتماعی	۶	۰/۷۴۱

روش‌های آماری تحلیل

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تفاوت میانگین مستقل و آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و در نهایت از تحلیل رگرسیون استفاده گردید.

نتایج توصیفی تک متغیره تحقیق

جدول شماره (۳): آماره‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

میانگین	انحراف استاندارد	ضریب کجی	حداقل	حداکثر	آزمون کالموگورف	سطح معنی داری	
۴۵/۹۲	۱۳/۸۳	۰/۳۸۸	۹/۳۸	۹۳	۱/۰۸۸	۰/۱۸۷	بازنمایی هویت
۴۶/۷۵	۱۷/۵۵	۰/۰۸۲	۰	۹۶/۸۸	۱/۱۴	۰/۱۴۵	گمنامی
۴۹/۲۴	۲۲/۴۹	-۰/۰۹۸	۰	۱۰۰	۱/۲۹	۰/۰۷۲	فضای آزاد اینترنتی
۴۶/۵۲	۱۸/۶۸	۰/۰۰۶	۰	۱۰۰	۱/۱۷	۰/۱۲۶	مهارت
۴۶/۰۸	۱۷/۰۶	-۰/۰۰۴	۳/۱۳	۸۴/۳۸	۱/۳۳	۰/۰۵۷	اعمال کنترل
۳۶/۰۶	۱۷/۱۶	۰/۶۵۸	۰	۹۲	۲/۲۸	۰/۰۰۰	فشارهای اجتماعی

جدول شماره (۴): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	نوع آزمون	سطح معنی داری	نتایج
۱	بین گمنامی در فضای اینترنت و هویت بازنمایی شده همبستگی وجود دارد.	آپیرسون	۰/۰۰۰	همبستگی مستقیم
۲	هویت بازنمایی شده در فضای اینترنت براساس نوع استفاده از اینترنت متفاوت است	t-test	۰/۰۰۱	عدم تفاوت
۳	هویت بازنمایی شده در فضای  براساس پایگاه اقتصادی اجتماعی دانشجویان متفاوت است.	F-test	۰/۰۱۴	تفاوت پایگاه بالا با دو پایگاه دیگر
۴	هویت بازنمایی شده در فضای اینترنت براساس جنسیت دانشجویان متفاوت است.	t-test	۰/۰۴۲	مردان بیشتر از زنان
۵	بین هویت بازنمایی شده در فضای اینترنت و فضای آزاد اینترنتی رابطه وجود دارد.	آپیرسون	۰/۰۰۰	همبستگی مستقیم
۶	بین هویت بازنمایی شده در فضای اینترنت و آشنایی و  در آن رابطه وجود دارد	آپیرسون	۰/۰۳۷	همبستگی مستقیم
۷	بین فشارهای هنجاری و هویت بازنمایی شده در اینترنت رابطه وجود دارد.	آپیرسون	۰/۰۰۰	همبستگی مستقیم
۸	بین هویت بازنمایی شده در فضای اینترنت و میزان اعمال کنترل در فعالیت در اینترنت از سوی والدین رابطه وجود دارد.	آپیرسون	۰/۴۶۲	عدم همبستگی

نتایج تحلیل‌های چندمتغیره تحقیق

در این قسمت از یافته‌های پژوهش به تحلیل رگرسیونی چندگانه داده‌ها و روابط بین متغیرها پرداخته شده است. هدف از این تحلیل، مشخص نمودن سهم و تأثیر متغیرهای عمده تحقیق در تبیین و پیش‌بینی تغییرات متغیر ملاک است. به عبارت دیگر رگرسیون چند متغیره به تبیین و پیش‌بینی واریانس متغیر ملاک- هویت بازنمایی شده - کمک می‌کند. این کار از طریق برآورد میزان نقش و تأثیر متغیرهای پیش‌بین در ایجاد واریانس انجام می‌گیرد. از این رو ما می‌توانیم رگرسیون چند متغیره را برای به دست آوردن میزان‌های درجه روابط میان یک متغیر Y با هر تعداد از متغیرهای پیش‌بین به کار ببریم. بنابراین در پژوهش حاضر، از رگرسیون چندمتغیره، برای تبیین واریانس متغیر ملاک از طریق برآورد سهم هر متغیر پیش‌بین در این واریانس استفاده شده است. نتایج تحلیل رگرسیونی عوامل تبیین‌کننده هویت بازنمایی شده نشان می‌دهد که از میان متغیرهای پیش‌بین موجود تحقیق، چهار متغیر: گمنامی در فضای اینترنت، فضای آزاد در اینترنت، پایگاه اقتصادی- اجتماعی و فشارهای اجتماعی در مدل نهایی باقی مانده‌اند که این ۴ متغیر ۳۴ درصد واریانس متغیرملاک را تبیین می‌کنند. همان‌طوری که در جدول (۵) ملاحظه می‌شود، ضریب نهایی رگرسیونی چندگانه ۰/۵۹ است که مجذور آن یعنی ضریب تبیین $R^2 = ۰/۳۵$ هم‌چنین ضریب تبیین تصحیح شده برابر $\bar{R}^2 = ۰/۳۴$ است. بنابراین درصد واقعی و اصلاح شده میزان تبیین تغییرات متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین ۳۴ درصد می‌باشد. هم‌چنین شکل رگرسیونی تبیین شده، خطی است زیرا مقدار آزمون F برای تعیین معنی‌داری اثر متغیرهای پیش‌بین بر میزان هویت بازنمایی شده معنی‌داری به دست آمده است.

جدول شماره (۵): تحلیل واریانس رگرسیون چندمتغیره هویت بازنمایی شده

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین تصحیح شده	اشتباه معیار	کمیت F	سطح معنی‌داری
۰/۵۹۱	۰/۳۵۰	۰/۳۴۳	۱۱/۲۱	۵۰/۱۶۲	۰/۰۰۰

نتایج نظری تحقیق

براساس نظریات مید و کولی دریافتیم که انسان موجودی اجتماعی است به عبارت دیگر او یک مولد اجتماعی است و در کنش متقابل با دیگران به خودآگاهی، پیدا می‌کند. تغییرات پرشتاب از جمله جهانی شدن و سرعت انتقال اطلاعات و ارتباطات در قرن اخیر سبب شده است میزان ورودی به نظام فرهنگی کشور زیاد از حد شود و سبب اختلال در قلمرو معنایی و عدم تمایل به همکاری در بازتولید فرهنگ خود می‌شود. پس جوانان برای تداوم زندگی به دنبال تکنولوژی‌ها و الگوهای فرهنگی جدید می‌روند. هجوم تبلیغات و اطلاعات از سوی غرب سبب شده که جوانان عظمت و قدرت جهان پیشرفته را ببینند و

به‌سوی آن گرایش پیدا کنند. این امر نیز به تقلید بیش‌تر از غرب منتهی می‌شود. در واقع جوانان خود را در فرآیند کنش متقابل با دیگران شکست‌خورده می‌بینند و در ارائه هویت‌شان دچار مشکل می‌شوند، در فرضیه‌های مطروحه در تحقیق گمنامی در فضای اینترنت، فضای آزاد در اینترنت، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و فشارهای اجتماعی، مهارت در استفاده از اینترنت هریک به نوعی در این بازنمایی هویت موثرند که در تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفت.

اینترنت به واسطه ویژگی‌ها و امکاناتی که در خود جا داده است، به رسانه‌ای بی‌بدیل برای تولید و انتشار اطلاعات تبدیل شده است. در جامعه امروز عواملی چون صنعتی شدن، توسعه تکنولوژی، گسترش اقتصاد، سرمایه‌گذاری و توسعه ارتباطات و فرآورده‌های فرهنگی آن نه تنها زندگی مادی و اقتصادی مردم، بلکه چارچوب‌های نمادین آن‌ها را نیز دگرگون می‌کند و دانش‌ها، مهارت‌ها، باورها، ارزش‌ها، سنت‌ها، قواعد و رسوم اخلاقی پیوسته مورد سوال و تردید قرار می‌گیرند. در چنین شرایطی افراد به بازنمایی هویت نیاز دارند. از طریق هویت می‌توان از پیچیدگی و سرعت تغییرات اجتماعی کاست و به انسان‌ها توانایی بخشید که نظم نسبی در زندگی خود و دنیای اطرافشان ایجاد کنند. باگذر جوامع از حالت صنعتی به فراصنعتی و عصر جدید بحث مربوط به جوانان به خصوص دانشجویان که آینده‌ساز هستند اهمیت بیش‌تری می‌یابد و بحث و مطالعه در مورد هویت آن‌ها توسط پژوهشگران شدت یافته است. در کشور ایران هم که در حال‌گذر از یک مرحله نیمه صنعتی به مرحله صنعتی است، این مبحث احساس شده و همین احساس بسیاری را بر آن داشته است که جوانان را موضوع تحقیقات خود قرار دهند و بر این موضوع تمرکز کنند. در سال‌های اخیر شاهد رشد چشم‌گیر استفاده از اینترنت در بین جوانان به خصوص دانشجویان بوده‌ایم.

گسترش فزاینده و هر چند ناموزون اینترنت امکان ارتباط فوری را در بخش‌های وسیعی از دنیا فراهم کرده است (هلد و مک‌گرو، ۱۳۸۲: ۳۷). فناوری‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شادمانی به افراد و جوامع در قالب‌های تازه هویت‌های تازه بخشیده‌اند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰). گسترش فناوری‌های جدید با شکل‌گیری فضاهای مجازی همراه شده است. فضاهایی با هویت و کارکردی متفاوت از فضاهای ملموس گذشته که ارزش‌ها، مفاهیم و باورهای گذشته را به نحوی بازنویسی می‌کنند (بودریار، ۱۳۸۳: ۱۶). در فضاهای مجازی انسان با سرزمینی بی‌مرز و بند فرهنگی و در عین برخوردار از فضای واحد مواجه است (عاملی، ۱۳۸۲: ۱۴۴). اینترنت مرزهای سنتی و جغرافیایی را در هم شکسته و انسان را از بند مرزها رها ساخته است (منتظرقایم و تاتار، ۱۳۸۴: ۲۲۴). اینترنت دنیا را مجبور به پذیرش خود کرده است و این در کشورهای درحال توسعه من جمله ایران به شکل بارزی خود را نشان داده است. در جامعه ایرانی چت روم‌ها، فیس بوک‌ها، موقعیت‌جدیدی را برای کاربران فراهم آورده و مرزهای تازه‌ای را در شکل‌گیری خرده فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و هویت جوانان پدید آورده است.

گمنامی در اینترنت، سرعت ارتباطات و سیال بودن آن، در هویت و رفتار نوجوانان ایرانی تأثیر زیادی داشته است و هویت جوانان را از آنلاین به آنلاین تبدیل کرده است. ارتباطات اینترنتی در وبلاگ‌ها، فیس بوک‌ها و چت روم‌ها، ضمن آن که روابط **غیروابسته** به زمان و مکان را تقویت کرده و به فضایی برای جست‌وجو و ارضای کنجکاوی‌های **خونج** شده است. هویت آنلاین بهترین فضا و موقعیت برای ابزار هویت‌ها و عقاید افراد فارغ از ملاحظات دنیای واقعی می‌باشد. در آنلاین فضای مجازی در مقایسه با هویت آنلاین (تعامل رو در رو)، فرصت‌های بسیاری را برای تعبیر و تفسیر، پندار و پنداشت‌های دو طرف تعامل فراهم می‌کند. شرکت در تعاملات اینترنتی از فشارهای ناشی از وفق دادن خود با انتظارات گروهی در دنیای واقعی می‌کاهد و آزادی بیشتری را در جهت تحقق خود ایده‌آل و تعامل با دیگران به فرد می‌دهد. هویت آنلاین (مجازی) خود را از محدودیت‌ها رها می‌کند و جنبه‌های متفاوت او را که بیش از این قادر به نشان دادن آن‌ها نبود، تقویت می‌کند. امروزه که اینترنت بر جامعه غلبه دارد این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. نتایج این تحقیق مشخص کرد که با تعامل بیشتر در فضای مجازی، تضعیف هویت آنلاین دانشجویان نشان دهنده تأثیرات کمابیش جهانی شدن فرهنگ و تعامل در فضای مجازی بر دانشجویان است و پیامدهای آن در جامعه در حال‌گذر ایران به طور محسوسی مشاهده می‌شود. وضعیت مذکور بر ماهیت آسیب‌زای تعامل در فضای مجازی برای ارتباطات و کنش‌های رو در روی دانشجویان دلالت دارد. وضعیت مذکور بر ماهیت آسیب‌زای تعامل در فضای مجازی بر هویت دانشجویان دلالت دارد، لذا اندیشمندان دانشگاه و مسئولین امر بایستی آگاهی و اطلاعات دانشجویان را در مورد درک درست از فضای مجازی و قابلیت‌ها، نقاط ضعف و قوت، دامنه تأثیرگذاری و پیامدهای مثبت و منفی آن در محیط آکادمیک بالا ببرند.

پیشنهاد کاربردی

یافته‌های تحقیق مشخص کرد که فشارهای هنجاری، گمنامی و مهارت با بازنمایی هویت در فضای مجازی همبستگی مستقیم دارند. بنابراین لازم است تا از طریق فرهنگ‌سازی و و نیز آموزش‌های غیررسمی هنجارمند امکاناتی را فراهم آورد تا از این طریق جوانان بتوانند به تعریف مناسبی از هویت دست یابند.

منابع

- آمال، ف. (۱۳۷۵). بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان منطقه ۵ آموزش و پرورش تهران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، گروه فرهنگی تهران.
- پورطرق، آ. (۱۳۸۵). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از اینترنت و تاثیر آن بر عملکرد علمی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. به پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه پژوهش علوم اجتماعی، ره‌نگار هش علوم اجتماعی.
- چنکینز، ر. (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی**، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- حیدریس، ن. (۱۳۷۸). **بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت دانش‌آموزان در فعالیتهای فوق‌برنامه مدارس راهنمایی منطقه ۹ آموزش و پرورش شهر تهران**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- دانش، پ و همکار. (۱۳۸۵). **ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان**. مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره هفتم، شماره ۲، صص ۷۹-۸۰.
- دوران، ب. (۱۳۸۲). **تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی**. پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- رابرتسون، ر. (۱۳۸۰). **جهانی‌شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی**. ترجمه: کمال یولادی. تهران: نشر ثالث.
- رفت جامعه همکار. (۱۳۸۷). **اینترنت و هویت اجتماعی**، مجله جهانی رسانه، شماره ۵۵.
- زنجانی، ر. و همکار. (۱۳۸۴). **بررسی تاثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی مشهد نا**، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۲.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۷). **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**، جلد دوم. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- عباسی‌قادی، م. (۱۳۸۶). **بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران**. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، فصلنامه اطلاع‌رسانی و کتابداری، شماره ۶۹.
- کاستلز، ا. (۱۳۸۵). **عصر اطلاعات (اقتصاد، جامعه، فرهنگ)**. ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کوئن، ب. (۱۳۷۲). **مبانی جامعه‌شناسی**. ترجمه: محسن ثلاثی، فرهنگ معاصر.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۳). **تجدد و تشخیص**. ترجمه: ناصر موقیان، تهران: نشر نی.
- نش، ک. (۱۳۸۲). **جامعه‌شناسی سیاسی معاصر**. ترجمه: محمد تقی دلفروز، تهران: انتشارات کویر.
- Fleming, M. (2002). **What is safety culture? Rail way safety ever green House**. Available at: www.google.com.rwf.
- Kimberly M. C. (2006). **The Positive and Negative Implications of Anonymity in Internet Social Interactions**. Computers in Human Behavior. 3038-3065.

Selnow Gary (2000). **The Internet: The Soil of Democracy**. Vital speeches of the Day; New York; nov: 1.

Slevin , James (2000). **The Internet and society**. Cambridge , Blackwell publishers.