



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

طرح پژوهش
تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی (یک بازنگری) 1

گزارش نهایی

بهزاد دوران

بهمن 1390

سپاس‌گزاری

بدینوسیله از کلیه دوستان و همکارانی که در به انجام رسیدن این پژوهش یاری کردند، نهایت تشکر و قدردانی را دارم. در این رابطه باید به ویژه از افراد زیر نام ببرم و از تک‌تک آنان تشکر نمایم:

دکتر محمدرضا طالبان به خاطر راهنمایی‌های راه‌گشایی‌ش در تجزیه و تحلیل‌های آماری و استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس¹.

محمد ایرانشاهی برای راهنمایی‌های ارزنده‌اش در معرفی و استفاده از گوگل داکس² و ارزیابی پرسشنامه طرح. محمد میرزایی و تقی رجبی برای راهنمایی‌اشان در نهایی کردن پرسشنامه طرح.

دکتر محمد رضایی ناظر محترم طرح به خاطر نکته‌سنجی، ریزینی، و ارائه نقطه نظرات ارزنده و آموزنده‌اش.

¹ SPSS

² Google Docs

تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی (یک بازنگری) 1

چکیده:

این پژوهش چنانکه از عنوانش نیز برمی آید تکرار پژوهشی است که با همین نام در سال 1381 و در قالب رساله دکترای پژوهش گر انجام پذیرفت. در این پژوهش نیز کاربری اینترنت (متغیر مستقل) با دو شاخص سابقه کاربری و متوسط میزان کاربری اینترنت در شبانه روز عملیاتی گردید، و هویت اجتماعی (متغیر وابسته) نیز با استفاده از مقیاس پژوهش گرساخته (بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل) در سه سطح هویت خانوادگی، هویت همالان، و هویت ملی اندازه گیری شد. بدین ترتیب، تأثیر تجربه فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی در سه سطح مذکور، در قالب پیمایشی (پرسشنامه ای) برخط با استفاده از سامانه اینترنتی گوگل داکس مورد بررسی قرار گرفت. نظر به فقدان چارچوب نمونه گیری، نمونه به روش غیر احتمالی گلوله برفی با ارسال لینک پرسشنامه توسط ای میل، از جامعه آماری کاربران ایرانی فارسی زبان نوعی اینترنت انتخاب شد که ظرف مدت شش هفته 516 نفر بطور داوطلبانه پرسشنامه پژوهش را تکمیل کردند.

بررسی نتایج پژوهش نشان می دهد برخلاف پژوهش پیشین که رابطه معناداری بین تجربه فضای سایبرنتیک و هویت اجتماعی مشاهده نشد، رابطه معنادار منفی بین تجربه فضای سایبر و هویت اجتماعی در سطح هویت ملی وجود دارد. به قسمی که با افزایش مجموع سابقه و میزان کاربری اینترنت، هویت ملی کاربران به شکل معناداری کاهش می یابد.

کلیدواژه:

کاربری اینترنت، پیمایش برخط، هویت خانوادگی، هویت همالان، هویت ملی.

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
5	فصل یک: کلیات
7	مسئله تحقیق
8	فصل دو: بحث نظری
11	فرضیات تحقیق
13	فصل سه: روش شناسی
14	پیمایش برخط
17	تعریف مفاهیم و عملیاتی سازی متغیرها
18	جامعه و نمونه آماری
19	فصل چهار: داده ها
20	متغیرهای کنترل
40	متغیر مستقل
43	متغیر وابسته
45	تجزیه و تحلیل داده ها
46	بررسی فرضیات تحقیق
49	فصل پنج: بحث و نتیجه گیری
50	بحث
52	نتیجه گیری
53	منابع
54	پیوست: پرسشنامه پژوهش

فصل يك

كليات

شبکه [اینترنت] همه چیز را تغییر می‌دهد¹
(Anderson & Kanuka, 2003: 1).

کهکشان اینترنت² تعبیری است که مانوئل کسلز (2001) به تاسی از تقسیم‌بندی تاریخی مرحوم مارشال مک‌لوهان و در تکمیل کهکشان‌های ارتباطی و اطلاعاتی وی، برای نشان دادن استیلای یک پارادایم³ تکنولوژیک جدید بکار می‌برد که بر محور تکنولوژی‌های اطلاعاتی سازمان یافته است (کاستلز، 1380 الف: 59). چرا که تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی⁴ بیش از هر تکنولوژی دیگر در کوتاه‌مدت و بلندمدت، پیامدهای گوناگون سطحی و یا عمیقی برای جامعه دارند.

در ادبیات پژوهش در حوزه این تکنولوژی‌ها، فضای سایبرنتیک، صرف نظر از دشواری تعریف آن، واژه‌ای مصطلح و متداول شناخته می‌شود که طیف وسیعی از رسانه‌های هیبریدی (ترکیبی) متکی بر این تکنولوژی‌ها را دربرمی‌گیرد. اگر چه که در این تحقیق آن را به اینترنت تقلیل داده‌ایم. بدین ترتیب، واضح است آنچه که در اینجا مورد توجه بوده و محور پژوهش محسوب می‌شود نه محتوای اطلاعاتی مورد مبادله که خود رسانه(هایی) است که ارتباط به واسطه آن(ها) امکان‌پذیر می‌شود. چرا که باز هم به تعبیر مک‌لوهان «رسانه پیام است».

هویت نیز که برای اندیشمندان حوزه علوم انسانی و اجتماعی موضوعی نسبتاً آشنا محسوب می‌شود، اکنون، از چنان جایگاه رفیع و ممتازی برخوردار گشته است که آن را مهمترین چالش عصر مدرن و بلکه پسامدرن به شمار می‌آورند و هر موضوع دیگر اجتماعی را یا کمابیش سرچشمه گرفته از آن و یا منتهی بدان می‌گیرند؛ از مقولات اقتصادی و بازار عرضه و تقاضا گرفته تا حادترین موضوعات سیاسی نظیر امنیت و وفاداری در منازعات قدرت در سطح داخلی و یا خارجی، و از بنیاد اخلاق، اعتماد و سرمایه اجتماعی گرفته تا مباحث پیچیده‌ای همچون زبان، دین، علوم و معارف.

¹ The Net changes everything. Oracle Corporation

² Internet galaxy

³ paradigm

⁴ new information-communication technologies

مسئله تحقیق

این پژوهش **تکرار** پژوهشی است که نزدیک به یک دهه پیش انجام گرفت (دوران، 1381). در آن پژوهش پس از بحث مفصل در دو سرفصل نظری عمده فضای سایبر و هویت اجتماعی، یک تحقیق میدانی برای سنجش تاثیر فضای سایبر (مشمول بر سابقه و میزان کاربری کامپیوتر، انواع اینترنت، و اینترنت) بر هویت اجتماعی (در سه سطح خانوادگی، همالان، و ملی) انجام گرفت. قالب پژوهش، مقطعی و روش آن شبه آزمایشی بود. به علاوه، برای اندازه گیری هویت اجتماعی بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل در هر یک از سه سطح خانواده، همالان و جامعه، مقیاس های مربوط ساخته و پس از آزمون مقدماتی ($n=113$) نهایی شد. پرسشنامه نهایی توسط نمونه ای غیر احتمالی (365 نفر) از دانشجویان دانشگاه تهران تکمیل گردید. بررسی نتایج تحقیق، رابطه معناداری را میان تجربه فضای سایبر و هویت اجتماعی پاسخگویان در هیچ یک از سه سطح هویت خانوادگی، هویت همالان و هویت ملی آشکار نداشت و در نتیجه هر سه فرضیه پژوهش برخلاف انتظار رد شد. بطور خلاصه بحث درباره چرایی عدم تایید فرضیات - صرف نظر از ملاحظات نظری مربوط و مرتبط با دستگاه نظری مختار محقق - حاکی از آن است که از سویی، عدم فراگیری ارتباطات کامپیوتری در بسیاری از عرصه های اجتماعی، و از سوی دیگر عدم دسترسی گسترده و عمومی به شبکه های کامپیوتری که هر دو از عمر کوتاه اینترنت در ایران (حدود پنج سال در آن مقطع زمانی) نشأت می گرفت علت العلل عدم تایید فرضیات قلمداد گردیده (همان، ص 214) به علاوه، انجام پیمایشی برخط¹ به عنوان مهمترین چشم انداز تحقیقات آتی در این زمینه پیشنهاد شده است (همان، ص 218).

بنابراین، مسئله اصلی تحقیق کماکان عبارتست از اینکه «کاربری اینترنت چه تاثیری (تأثیراتی) بر هویت اجتماعی کاربران ایرانی گذاشته است؟» و پرسش های این تحقیق (عینا مطابق تحقیق پیشین) با تمرکز بر سه هویت خانوادگی²، همالان³ و ملی⁴، به قرار زیرند:

- 1- کاربری اینترنت چه تاثیری بر هویت خانوادگی فرد می گذارد؟
- 2- کاربری اینترنت چه تاثیری بر هویت همالان فرد می گذارد؟
- 3- کاربری اینترنت چه تاثیری بر هویت ملی فرد می گذارد؟

¹ online survey

² family identity

³ peer (group) identity

⁴ national identity

فصل دو

بحث نظری

این نظریه است که تصمیم می‌گیرد چه چیزی را می‌توان مشاهده کرد.¹ آلبرت اینشتین (Anderson & Kanuka, 2003: 27).

چارچوب نظری²

تجربه فضای سایبر (سایبرنتیک) در این پژوهش مسامحتاً معادل کاربری اینترنت با تمام زیرمجموعه‌های آن، در نظر گرفته شده است. تعریفی که بیش از هر چیز دیگر بر وجه تکنولوژیک و ارتباطی آن تأکید دارد. بنابراین تعریف، آشکار است که هدف این تحقیق، بررسی آثار و پیامدهای بکارگیری تکنولوژی‌های نوپدید ارتباطی - اطلاعاتی در شبکه‌های ارتباطی است. رسانه‌هایی که صرف نظر از محتوای متنوعشان، و اهداف و انگیزه‌های گوناگون کاربرانش، موجب آثار کوتاه‌مدت و درازمدت متفاوتی بر آنان می‌گردد.

اما هویت به عنوان نوعی و یا آن بخش از خودانگاره به معنای اشراف بر درک خاصی از سه جز تشکیل‌دهنده شخصیت یعنی زمینه‌های زیستی (بدن)، تجربیات منحصر بفرد (صفات روانی - شخصیتی) و تجربیات مشترک فرهنگی است. درکی که به ناچار منبعث از گفتمان موجود، و بدان مقید است و البته تعیین‌یافته آن نیست. این آگاهی طی فرایندهای پیوسته و دائمی رشد (رشد) و اجتماعی شدن (از طریق دو سازوکار یادگیری و درونی کردن و به واسطه کانال‌های مربوط یعنی خانواده، رسانه‌ها، مدرسه، و گروه همالان) شکل می‌گیرد و هر لحظه از نو بر ساخته می‌شود. چنانکه روان‌شناسان انسان‌گرا (مانند مازلو و راجرز) بر این باورند که ما تقریباً از همان لحظه تولد، رهسپار سفری دور و دراز برای یافتن هویتمان می‌شویم. سفری که طی آن رابطه ما با گروه‌ها (چه گروه‌هایی که به آنها تعلق داریم، چه گروه‌هایی که به آنها تعلق نداریم) تعیین می‌شود (Worchel 1998: 54).

باری، تحقیق حاضر در قلمرو تأثیرات رسانه‌های نوین قرار می‌گیرد و رویکرد نظری مختار تحقیق، رویکرد استفاده - خشنودی است که همچون هر رویکرد نظری برخوردار از یافته‌های تجربی، ملاحظات را پذیرفته و دیگر در قالب اولیه‌اش باقی نمانده است. ملاحظات که بطور مشخص و عمدتاً

¹ It is the theory that decides what can be observed. Albert Einstein

² این بخش خلاصه مباحث مربوط در پژوهش دوران (۱۳۸۱) است.

بر اساس مدل بلاملر¹ عبارتند از در نظر گرفتن ویژگی‌های شخصی (نظیر سن و جنسیت)، مصرف رسانه‌ای (از قبیل گوش دادن به رادیو، تماشای تلویزیون، و کاربری تلفن) و اقامت در و یا مسافرت به دیگر شهرهای داخل و یا خارج از کشور (Shahabi 1998: 47-48)، به علاوه، تعداد و تنوع دوستان و میزان ارتباط با آنان، میزان ارتباط با فامیل نزدیک (شامل پدر بزرگ و مادر بزرگ، دایی، خاله، عمه و عمو)، میزان عضویت و شرکت در انجمن‌های داوطلبی که در تحقیق پیشین نبود و به این تحقیق اضافه گردید (و ویژگی‌های خانوادگی که در تحقیق پیشین بود و در این تحقیق حذف شد). اما در نهایت، نظریه تانبرگ، نواک، رزنگرن و زیگارد (Thunberg, Nowak, Rosengren, & Sigurd 1982: 67-71) که از خیل آثار گوناگون رسانه‌ها به هویت می‌پردازد، چارچوب نظری این تحقیق است (نمودار 1).

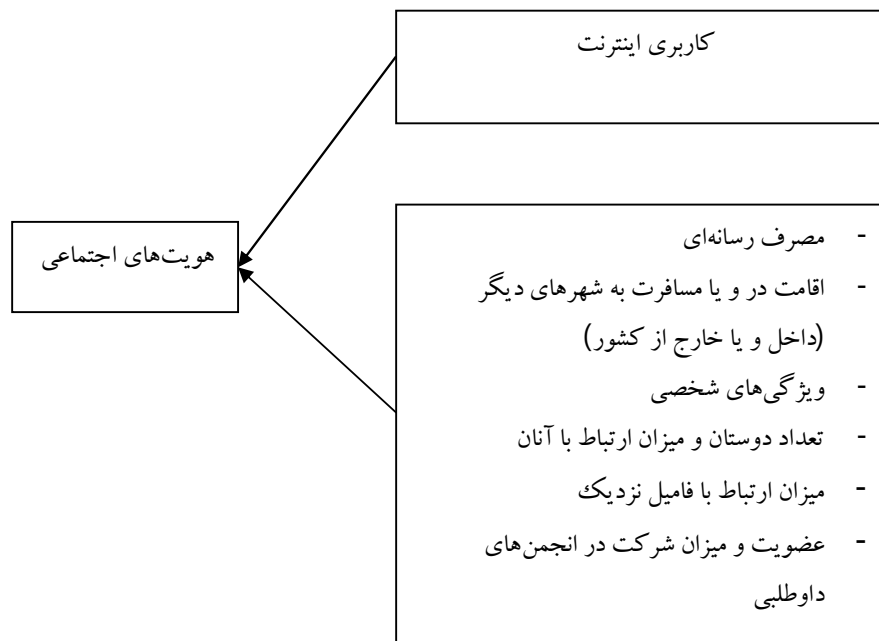


مدل کلی تحقیق

(نمودار 1)

با افزودن عوامل زمینه‌ای مورد اشاره در چهارچوب نظری، مدل تفصیلی تحقیق به شرح زیر است (نمودار 2).

¹ Blumler



مدل تفصیلی تحقیق

(نمودار 2)

فرضیات تحقیق

محقق برغم در نظر گرفتن محدود پژوهش‌های انجام گرفته طی قریب ده سال گذشته به شرح ذیل، تغییر فرضیات تحقیق پیشین را لازم ندانست.

فرضیه نخست

اگر چه در این زمینه تحقیق ساروخانی و بابایی فرد (1387) رابطه مستقیم مثبت معناداری میان کاربری اینترنت و احساس تعلق به خانواده پیدا کرده‌اند، ولی احمدی‌پور و حدادرنجبر (1387) برعکس چنین نتیجه گرفته‌اند که کاربری اینترنت می‌تواند موجبات تضعیف هویت خانوادگی کاربر را فراهم آورد. بنابراین، فرضیه نخست بنابر مباحث نظری مربوط بدون هیچ تغییری عبارتست از اینکه «کاربری اینترنت موجب تضعیف هویت خانوادگی می‌شود».

فرضیه دوم

برغم نتیجه‌گیری احمدی‌پور و حدادرنجبر (1387) مبنی بر اینکه کاربری اینترنت زمینه ارتباط سهل‌انگارانه‌تر کاربر را با دوستان صمیمی فراهم می‌آورد، منتهای مراتب از آنجا که در ملاحظات نظری و تجربی خود تأثیرات مثبت بسط روابط دوستی نوپدید فضای سایبر به فضای واقعی

(و برعکس) را در نظر نگرفته‌اند، بدین ترتیب، محقق ترجیح داد فرضیه دوم تحقیق را بدون هیچ تغییری مبنی بر اینکه «کاربری اینترنت موجب تقویت هویت همالان می‌شود» حفظ کند.

فرضیه سوم

در این زمینه اگر چه عباسی‌قادی و خلیل‌کاشانی (1389: 5-142) رابطه معناداری میان سابقه و میزان کاربری اینترنت و هویت ملی پاسخگویان نیافته‌اند ولی ساروخانی و بابایی‌فرد (1387) رابطه مستقیم مثبت معناداری میان کاربری اینترنت و هویت ملی پاسخگویان یافته‌اند. از این رو، محقق فرضیه سوم تحقیق را نیز مبنی بر اینکه «کاربری اینترنت موجب تقویت هویت ملی می‌شود» تغییر نداد.

فصل سه

روش شناسی

بخش عمده‌ای از عصر پراضطراب ما نتیجه تلاش برای انجام کارهای امروز است با ابزارهای دیروز.¹ مارشال مک‌لوهان (Anderson & Kanuka, 2003: 1).

این پژوهش از نوع تبیینی² و طرح تحقیق³ آن پیمایشی⁴ است. بر این مبنا نمونه‌ای از جامعه آماری کاربران اینترنت در یک مقطع زمانی انتخاب و میزان متغیر وابسته⁵ یعنی هویت اجتماعی آنان از طریق پاسخ‌گویی به پرسشنامه‌ای برخط اندازه‌گیری گردید. پر واضح است که تفاوت احتمالی هویت اجتماعی پاسخ‌گویان را نمی‌توان بدون کنترل دیگر متغیرها، به متغیر مستقل⁶ یعنی کاربری اینترنت نسبت داد. بدین ترتیب، با حذف آماری اثر متغیرهای زمینه‌ای، می‌توان هر تفاوتی در متغیر وابسته (هویت اجتماعی) را ناشی از تاثیر متغیر آزمون (کاربری اینترنت) دانست (دواس 50-1376:48).

پیمایش برخط

امروزه دیگر رشد و گسترش اینترنت، امکان انجام پیمایش‌های الکترونیکی، اینترنت‌مبنا، و یا وب‌بنیاد⁷ و به ویژه پیمایش‌های مبتنی بر پست الکترونیک⁸ را فراهم آورده است. در پیمایش‌های مبتنی بر پست الکترونیک، پرسشنامه یا در متن نامه گنجانده شده یا به پیوست آن است. در هر دو حال، پاسخ‌گو می‌تواند بوسیله پاسخ به نامه دریافتی، پرسشنامه را تکمیل نماید. در پیمایش‌های وب‌بنیاد، پرسشنامه روی یک پایگاه وب⁹ قرار گرفته است. پاسخ‌گو یا با کلیک بر روی ابرپیوند¹

¹ Our Age of Anxiety is, in great part, the result of trying to do today's jobs with yesterday's tools. Marshall McLuhan

² explanatory research

³ research design

⁴ survey

⁵ dependent variable

⁶ independent variable

⁷ e-survey or Internet-based survey or Web-based surveys

⁸ e-mail surveys

⁹ Web site

گنجانده شده در متن نامه، و یا بوسیله درج آدرس وب مربوط در خط آدرس مرورگر، از آن پایگاه وب را بازدید، و آن پرسشنامه را تکمیل می‌کند (Sue & Ritter, 2007: 2-3).

در هر حال، پژوهش‌های برخط² بطور باورنکردنی رو به گسترش هستند. چرا که آشکار شده است خصلت‌های روانسنجی، روایی³ و پایایی⁴ در تحقیقات روانشناختی با استفاده از قالب‌های کامپیوترمبنای⁵ و نوشتاری معادل یکدیگرند و از ارزش یکسانی برخوردارند. به دیگر سخن مطالعات اخیر بطور هماهنگی آشکار ساخته‌اند که روش‌های سنتی گردآوری داده‌ها (بوسیله مداد و کاغذ) با داده‌های گردآوری شده از اینترنت تفاوتی نمی‌کنند، و یافته‌های اینترنتی روش‌های سنتی گردآوری داده‌ها را تکرار می‌کنند. به علاوه، به نظر بسیاری، پژوهش‌های برخط با دسترسی به جمعیت‌های آماری به مراتب بزرگ‌تر و متنوع‌تر، روایی بیرونی بالاتر و امکان بدست آوردن نمونه‌هایی بازنماتری را نسبت به جمعیت آماری دانشجویان مقطع کارشناسی می‌دهد که بطور معمول مورد استفاده قرار می‌گیرند (Russell and Purcell, 2009: xviii & xix).

اما این همه مزایای پژوهش‌های برخط نیست. این پژوهش‌ها از سویی، ارزیابی‌های روانشناختی [و جامعه‌شناختی] با استفاده از قالب‌های برخط، امکان نمره‌دهی آسان با امکان اشتباه کمتر در نمره‌دهی را ممکن ساخته‌اند، و از سوی دیگر، اطلاعات حساس را می‌توان بطور برخط گردآوری کرد. چرا که مشارکت کنندگان برای پاسخ دادن به پرسش‌های حساس و سخت، احساس راحتی بیشتری می‌کنند. در آخر اینکه پژوهش برخط به پژوهشگر امکان گذر از موانع جغرافیایی، فیزیکی، و زمانی را می‌دهد؛ چیزی که در گذشته محدودیت تحقیق محسوب می‌شد (Russell and Purcell, 2009: xix & xxii; Sue & Ritter, 2007: 5).

بدین ترتیب، آشکار می‌گردد که اینترنت، بطور کلی، به ما امکان دسترسی به نمونه‌های بازنماتری را می‌دهد و خلاصه آنکه پژوهش برخط، پتانسیل منظور کردن تنوع بزرگ‌تری را برای اطمینان از بازنمایی بیشتر و روایی بیرونی بالاتر فراهم می‌آورد (Russell and Purcell, 2009: xxii).

با این همه نباید از محدودیت‌های پژوهش‌های برخط نیز غافل بود. مهمترین این مشکلات عبارتند از اینکه در درجه نخست، این قبیل پیمایش‌ها برای پژوهش بر روی جمعیت‌های دارای دسترسی و به اصطلاح جامعه کاربران اینترنت قابل استفاده است. چرا که نمونه در پیمایش برخط

¹ hyperlink

² online research

³ validity

⁴ reliability

⁵ computer-based

محدود است به آنانی که دسترسی به اینترنت و ای میل دارند. بنابراین، محدودیت‌های فیزیکی، روانشناختی، و مالی دسترسی به فناوری رایانه‌ای، احتمالاً استفاده از پیمایش برخط را برای جمعیت‌های خاصی ناموجه می‌سازد، کماینکه در جمعیت‌های بسته‌ای¹ از پاسخ‌گویان بالقوه که به اینترنت و ای میل دسترسی دارند - همچون گروهی از کارکنان یک شرکت، دانشجویان یک دانشگاه، یا اعضای یک انجمن حرفه‌ای - بهترین کارآیی را دارد (Sue & Ritter, 2007: 4, 5, 11 & 149-150).

به علاوه، برای امکان‌پذیری استنباط‌های آماری درباره جمعیت‌های مورد مطالعه بر اساس نمونه آماری، انتخاب نمونه احتمالی از پاسخ‌گویان ضرورت دارد. اما از آنجا که فهرستی کاملی از آدرس‌های ای میل جمعیت [آماری] وجود ندارد، پژوهشگرانی که ضرورتاً می‌خواهند داده‌ها را از نمونه‌های احتمالی گردآوری کنند، بهتر است دیگر شیوه‌های پیمایش را مدنظر قرار دهند. چرا که نمونه‌های غیراحتمالی که به سرعت برای پیمایش‌های اینترنتی انتخاب می‌شوند برای پژوهش‌های اکتشافی یا به عنوان بخشی از یک رویکرد روشی چندگانه مناسب خواهند بود (Sue & Ritter, 2007: 6 & 11-12). این نکته را نیز باید افزود که بخصوص در پیمایش‌های وبی، این پاسخ‌گویان هستند که تصمیم می‌گیرند پرسشنامه را تکمیل کنند یا نکنند؛ موضوعی که از آن به عنوان انتخاب‌گری² یاد می‌کنند. و این در حالی است که پیمایش برای آگاهی از کل جمعیت طراحی و اجرا می‌شود نه فقط آنانی که مایلند پرسشنامه را تکمیل کنند (Anderson & Kanuka, 2003: 165).

از آخرین ملاحظه برای بکارگیری این قبیل پژوهش‌ها به جز وابستگی به نرم‌افزار (Sue & Ritter, 2007: 13)، بی‌حوصله‌گی پاسخ‌گویان برخط و در نتیجه لزوم حذف پرسش‌ها و یا گویه‌ها نامربوط (و یا کمتر مربوط) از تحقیق در پیمایش الکترونیک است. در پیمایش‌های برخط باید از تعداد هر چه کمتری از گویه یا پرسش استفاده کرد. چرا که پاسخ‌گویان وقت زیادی را صرف تکمیل پرسشنامه نمی‌کنند (Anderson & Kanuka, 2003: 155) و بنابراین، به راحتی از ادامه پاسخ‌گویی منصرف گشته، پرسشنامه را نیمه‌کاره رها می‌کنند. از این رو، پرسشنامه‌ها باید هر چه ممکن است کوتاه‌تر باشند و از وسوسه افزودن چند پرسش بیشتر باید پرهیز کرد. به علاوه، پیش‌آزمون پرسشنامه بازخوردهایی برای راحتی پاسخ‌گویی بدست می‌دهد، و درک جمعیت هدف به در نظر گرفتن مواردی که برای پاسخ‌گویان جالب و به آنان مربوط باشد، یاری‌گر خواهد بود.

¹ closed populations

² self-selection

دادن مشوق(ها) هم می‌تواند بر انگیزه پاسخ‌گویان به تکمیل پرسشنامه بیفزاید (Sue & Ritter, 2007: 13).

برای حسن ختام این بحث، بد نیست مقایسه‌ای هر چند اجمالی بین پیمایش‌های وبی با ای‌میلی به عمل آوریم. پیمایش‌های وبی بسیاری از مزایای سرعت و سهولت پیمایش‌های ای‌میلی را دارد به علاوه ویژگی‌های اضافی که آن را برای پژوهشگران پیمایش‌های برخط عملی‌تر می‌کند. این ویژگی‌ها عبارتند از الف) سرعت: پتانسیل گردآوری هزاران پاسخ در طی چند ساعت وجود دارد. ب) مخاطب: به طیف گسترده‌ای از پاسخ‌گویان بالقوه می‌توان دسترسی پیدا کرد. ج) به صرفه بودن: به صرفه است چرا که می‌توان به طیف گسترده‌ای از پاسخ‌گویانی که بطور جغرافیایی پراکنده‌اند، دسترسی پیدا کرد. هزینه ورود داده‌ها نیز منتفی خواهد بود. د) امکانات اضافی برای گنجاندن در پرسشنامه: انواع قالب‌های صوتی، تصویری، و ویدیویی را می‌توان به پرسشنامه افزود. ه) امکان طرح انواع پرسش: می‌توان به راحتی از پرسش‌هایی بطور منطقی گذر کرد و به پرسش‌های مربوط رسید. و) امکان طرح پرسش‌های حساس. و در آخر ز) حفظ گمنامی. (Sue & Ritter, 2007: 12-13).

تعریف مفاهیم و عملیاتی‌سازی متغیرها

کاربری اینترنت (متغیر مستقل) با دو شاخص اندازه‌گیری شده است:

1. سابقه کاربری: طول مدتی که از آشنایی فرد با اینترنت می‌گذرد.

2. متوسط کاربری در شبانه‌روز: مدت زمانی که در شبانه‌روز فرد بطور متوسط صرف کاربری اینترنت می‌کند.

هویت اجتماعی به عنوان متغیر وابسته تحقیق را بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل می‌توان بطور خلاصه به شرح زیر تعریف کرد:

• هویت اجتماعی: احساس تعلق خاطر و تعهد اخلاقی نسبت به درون گروه به همراه درک زمینه رقابت بین گروهی.

بنابر این تعریف، هویت اجتماعی دارای سه بعد مشترکات درون گروهی، جذب به درون گروه، و درک زمینه رقابت بین گروهی قلمداد گردید و برای و به فراختر هر یک از سه گونه هویت اجتماعی مورد آزمون این تحقیق یعنی هویت خانوادگی، هویت همالان، و هویت ملی عملیاتی شد (دوران، 1381).

متغیرهای کنترل

مشخصات فردی (مشمول بر سن، جنس، میزان تحصیلات، وضعیت تاهل و اشتغال)، میزان کاربری دیگر رسانه‌ها (در قالب میزان استفاده از تلفن ثابت و همراه، رادیو و تلویزیون، میزان رفتن به سینما و تماشای فیلم بر روی سی‌دی و یا دی‌وی‌دی (در خانه)، و میزان مطالعه مطبوعات)، میزان سفر به و اقامت در شهرهای داخل و یا خارج از کشور، میزان و تنوع ارتباطات و روابط اجتماعی پاسخ‌گو (میزان ارتباط با فامیل نزدیک، تعداد و تنوع دوستان و میزان ارتباط با آنان، تعداد عضویت در انجمن‌های اجتماعی داوطلبانه و میزان شرکت در گردهمایی‌های آنها) مورد پرسش قرار گرفت.

در نهایت باید اشاره کرد که با در نظر گرفتن ملاحظات پیمایش‌های برخط در هر چه کوتاه‌تر کردن پرسشنامه، پرسشنامه نهایی از 148 پرسش پژوهش پیشین (دوران، 1381) با حذف پرسش‌های امروزه نامربوط (همچون پرسش از کاربری اینترنت‌ها) و یا غیرکلیدی (همچون پرسش‌های مربوط به ویژگی‌های خانوادگی پاسخ‌گویان¹) به 95 پرسش تقلیل داده شد.

جامعه و نمونه آماری

ریشه دانشگاهی اینترنت در توسعه و انتشار ارتباط الکترونیک در سرتاسر جهان، نقش تعیین‌کننده‌ای داشت. در اوایل دهه 90 در ایالات متحد آمریکا، تحصیل‌کردگان کالج‌ها و دانشگاه‌ها بطور گسترده به استفاده از ارتباط کامپیوتری گرایش پیدا کردند و چند سال بعد فرایند مشابهی در سراسر جهان به وقوع پیوست. در سرتاسر جهان اوضاع اینگونه بود (کاستلز، 1380 الف: 413) از جمله ایران که دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی هم در این حوزه پیشتاز بودند و هم در حال حاضر، غالب کاربران اینترنت را در خود جای داده‌اند.

در هر حال، با در نظر گرفتن ملاحظات پیمایش‌های برخط که در بالا بدانها اشاره شد، جامعه آماری این تحقیق به کاربران اینترنت محدود، و نظر به فقدان چارچوب نمونه‌گیری²، به ناچار برای انتخاب نمونه از روش غیراحتمالی³ گلوله برفی استفاده شد.

¹ این گویه‌ها به ویژه برای ملاحظه خاستگاه طبقاتی پاسخگویان طراحی شده بود و از آنجا که نه در آن تحقیق رابطه معناداری نشان داد و نه توسط دیگران پژوهشگران بدان اشاره‌ای شده بود از پرسشنامه این تحقیق حذف گردید.

² sampling framework

³ non-probability sampling

فصل چهار

داده‌ها

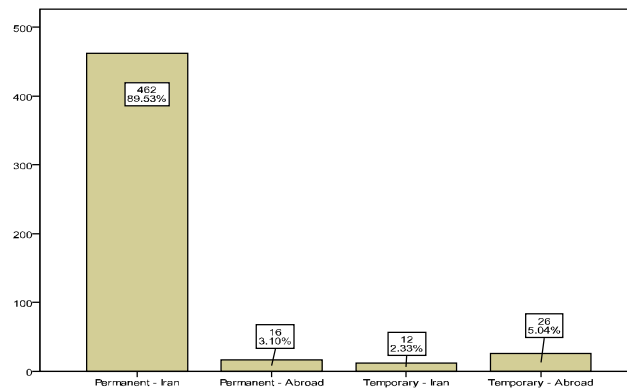
خدا را قبول داریم. [اما] الباقی باید داده
بیاورند¹. ناشناس (Anderson &
Kanuka, 2003: 146).

این فصل حاوی داده‌های تحقیق است که از طریق انجام پیمایشی برخط طی 6 هفته با مشارکت داوطلبانه 516 پاسخگو گردآوری گردید. در اینجا ابتدا داده‌های متغیرهای کنترل شامل ویژگی‌های شخصی پاسخگویان، مصرف رسانه‌ای، اقامت در و مسافرت به استان‌ها و شهرهایی جز زادگاه و محل اقامت خود در داخل و خارج از کشور، و میزان و تنوع ارتباطات و روابط اجتماعی آنان، سپس متغیر مستقل یعنی سابقه کاربری اینترنت و میزان کاربری آن، و در آخر هم متغیر وابسته یعنی هویت اجتماعی مشتمل بر هویت خانوادگی، هویت همالان و هویت ملی پاسخگویان ارائه می‌گردد.

متغیرهای کنترل الف) ویژگی‌های شخصی

وضعیت اقامت پاسخگویان در نمودار 4-1 نشان داده شده است. چنانکه مشهود است اغلب پاسخگویان (89/53%) بطور دائم مقیم ایران هستند.

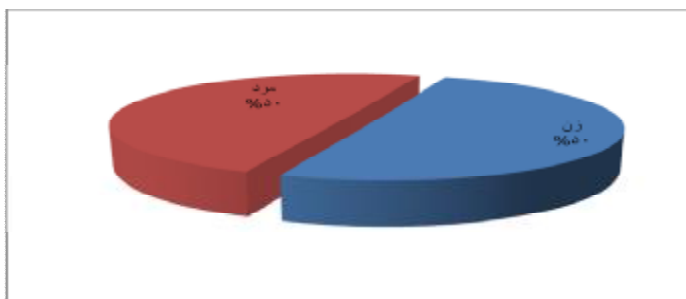
¹ In God we trust. All others must bring data. Anonymous



وضعیت اقامت

(نمودار 1-4)

توزیع جنسی پاسخگویان در دو جنس برابر و در نمودار زیر مشهود است (نمودار 2-4).

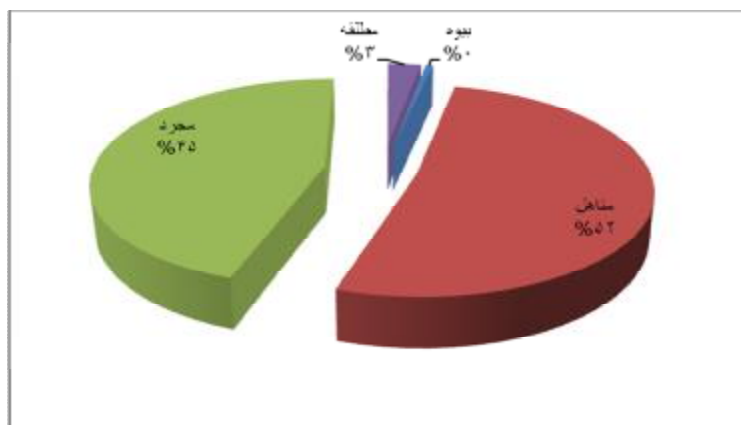


توزیع جنسی

(نمودار 2-4)

نمودار 3-4 وضعیت تاهل را در پاسخگویان نشان می‌دهد. همانطور که مشهود است 52%

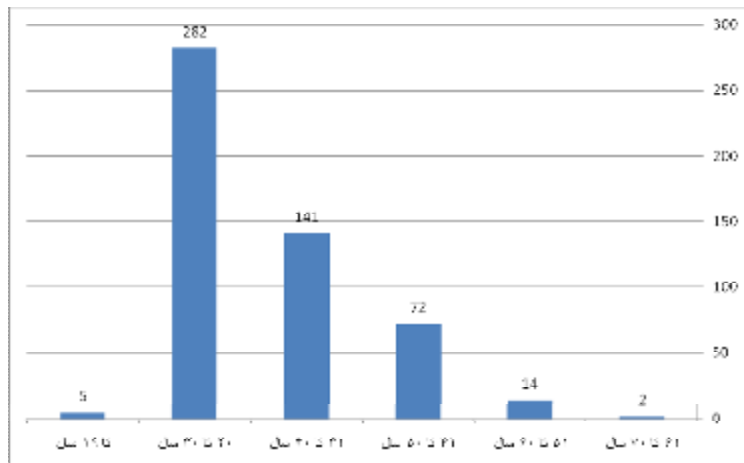
پاسخگویان متاهل و 45% آنان مجردند.



وضعیت تاهل

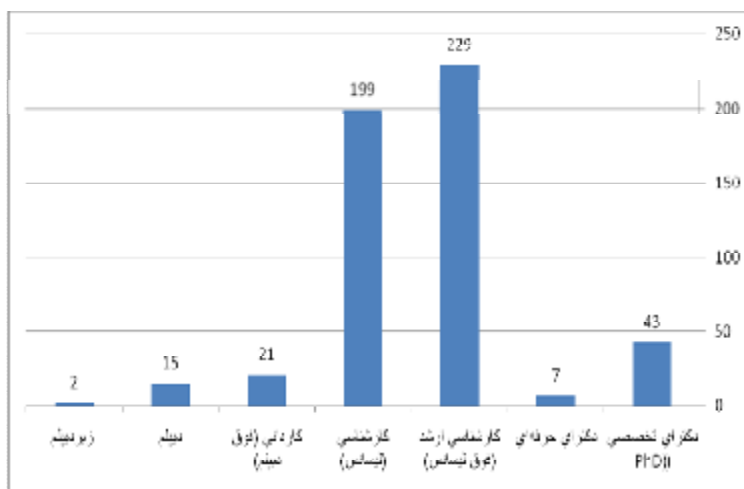
(نمودار 3-4)

توزیع سنی پاسخگویان در نمودار 4-4 نشان داده شده است. بیشترین گروه‌های سنی به ترتیب عبارتند از 20 تا 30 سال (55%)، 31 تا 40 سال (27%)، و 41 تا 50 سال (14%).



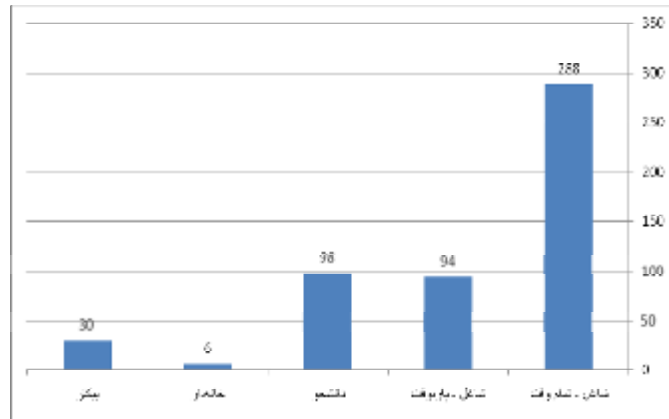
توزیع سنی
(نمودار 4-4)

نمودار 5-4 میزان تحصیلات پاسخگویان را نمایش می‌دهد. همانگونه که از این نمودار برمی‌آید آخرین مدرک تحصیلی 46% پاسخگویان کارشناسی‌ارشد و یا دکترای حرفه‌ای، 39% کارشناسی، و 8% دکترای تخصصی است.



میزان تحصیلات
(نمودار 5-4)

نمودار 2-6 آخرین نمودار در این بخش، وضعیت اشتغال پاسخگویان را نشان می‌دهد. چنانکه آشکار است بیش از نیمی از پاسخگویان (56%) اشتغال دائم و حدود 37% آنان دانشجو یا دارای اشتغال پاره‌وقت هستند.

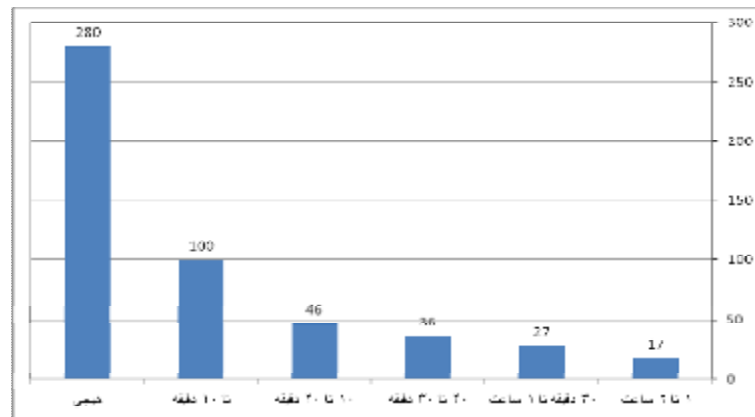


وضعیت اشتغال

(نمودار 4-6)

ب) مصرف رسانه‌ای

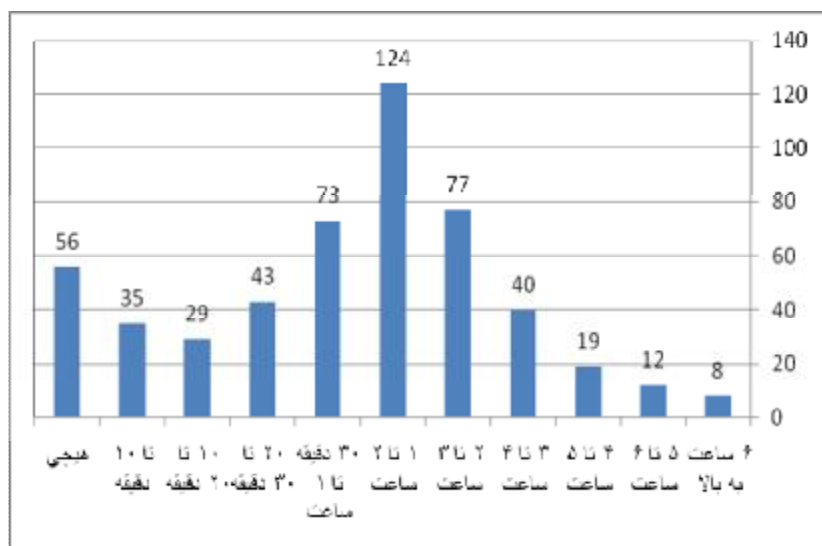
میزان گوش دادن رادیو در نمودار زیر نشان داده شده است (نمودار 4-7). همانطور که در نمودار مشهود است بیش از نیمی از پاسخگویان (54%) اصلاً به رادیو گوش نمی‌دهند و حدود یک پنجم آنان (19%) حداکثر 10 دقیقه در شبانه‌روز وقت صرف گوش دادن رادیو می‌کنند.



میزان گوش دادن رادیو

(نمودار 4-7)

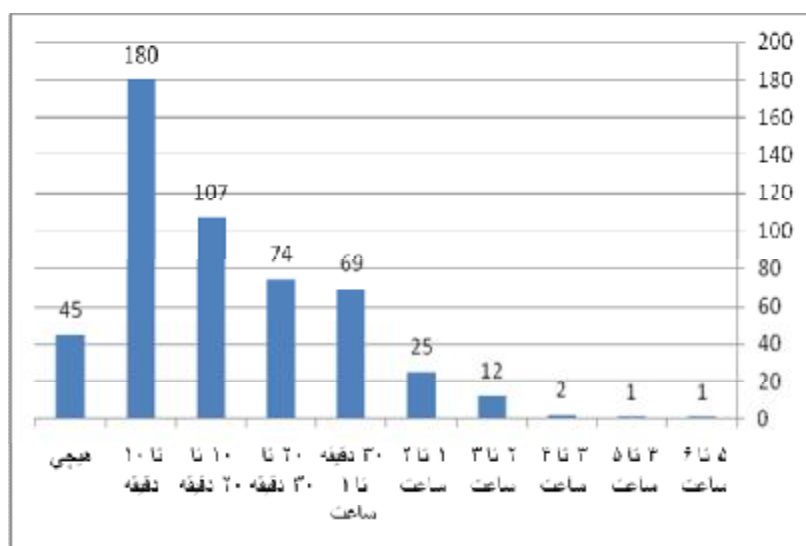
نمودار 4-8 میزان تماشای تلویزیون را نشان می‌دهد. در حالیکه تقریباً 11% پاسخگویان اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند، یک چهارم آنان (24%) بین 1 تا 2 ساعت، 35% حداکثر 1 ساعت، و 30% بیش از 2 ساعت در شبانه‌روز وقت صرف تماشای تلویزیون می‌کنند.



میزان تماشای تلویزیون

(نمودار 4-8)

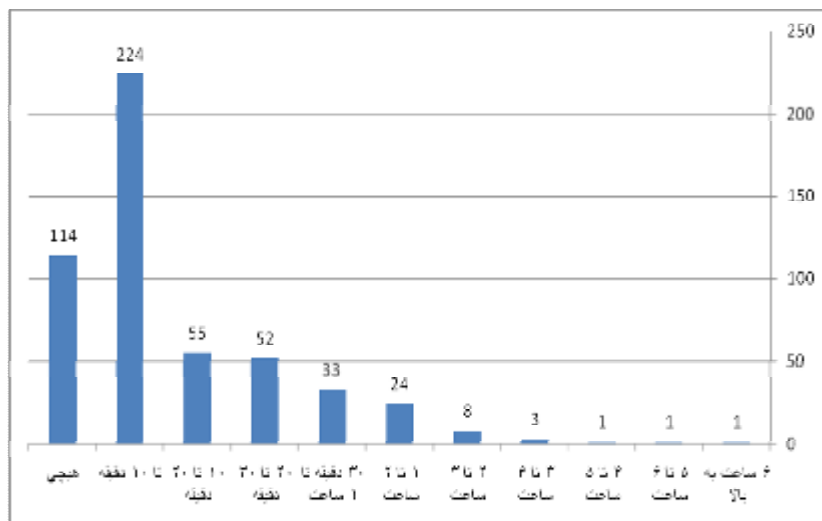
نمودار 2-9 میزان استفاده از تلفن برای تماس‌های غیرکاری را به نمایش می‌گذارد. قریب 35% پاسخگویان تا 10 دقیقه، حدود 21% 10 بین تا 20 دقیقه، 14% بین 20 تا 30 دقیقه، و 13% بین 30 دقیقه تا یکساعت از وقت خود را در شبانه‌روز صرف تماس‌های غیرکاری تلفنی می‌کنند. این در حالی است که حدود 9% آنان اظهار داشته‌اند اصلاً از تلفن برای تماس‌های غیرکاری استفاده نمی‌کنند. جالب آنکه حدود 8% پاسخگویان بیش از یک ساعت در شبانه‌روز وقت صرف تماس‌های غیرکاری تلفنی می‌کنند.



میزان استفاده از تلفن برای تماس‌های غیرکاری

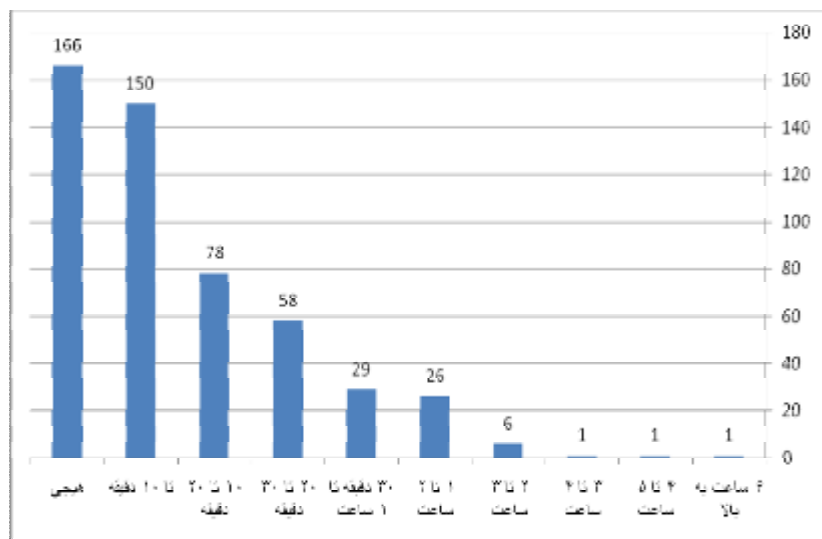
(نمودار 4-9)

نمودار 4-10 نشان می‌دهد که پاسخگویان در شبانه‌روز چقدر وقت صرف گرفتن، مرور، و یا فرستادن پیامک‌های غیرکاری می‌کنند. در حالیکه حدود 22% پاسخگویان اظهار داشته‌اند که اصلاً هیچ وقت صرف پیامک‌های غیرکاری نمی‌کنند، 43% تا 10 دقیقه، حدود 11% بین 10 تا 20 دقیقه، و 10% بین 20 تا 30 دقیقه از وقت خود را در شبانه‌روز صرف پیامک‌های غیرکاری می‌کنند.



میزان صرف وقت برای گرفتن، مرور، و یا فرستادن پیامک‌های غیرکاری
(نمودار 4-10)

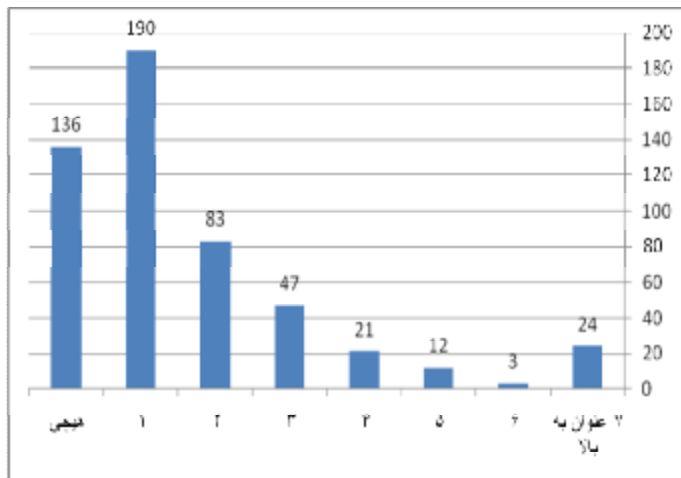
نمودار 4-11 آشکار می‌سازد که بیش از 32% پاسخگویان در شبانه‌روز اصلاً وقت صرف مطالعه نشریات کاغذی نمی‌کنند، حدود 30% حداکثر 10 دقیقه، 15% بین 10 تا 20 دقیقه، و 11% بین 20 تا 30 دقیقه وقت صرف مطالعه نشریات کاغذی می‌کنند.



میزان صرف وقت برای مطالعه نشریات کاغذی

(نمودار 4-11)

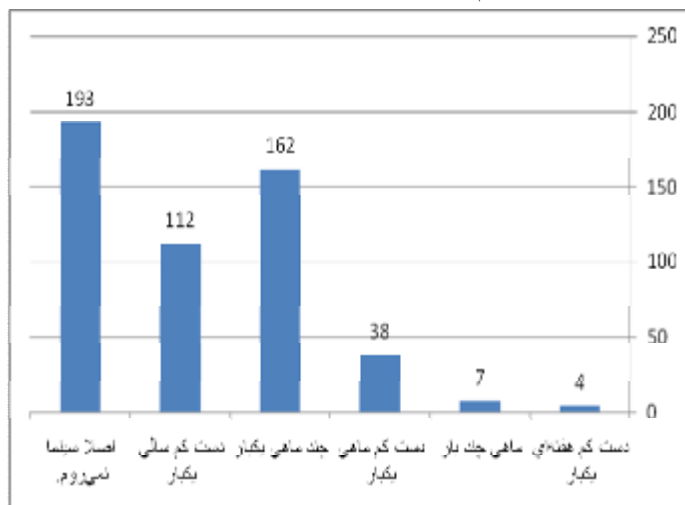
نمودار 4-12 تعداد فیلم‌هایی را که پاسخگویان در طول هفته تماشا می‌کنند، نشان می‌دهد. در حالیکه حدود 26% پاسخگویان اصلاً فیلم تماشا نمی‌کنند، حدود 37% دست کم یک عنوان، و 16% حداقل 2 عنوان فیلم در هفته تماشا می‌کنند.



تعداد فیلم‌هایی که در طول هفته تماشا می‌کنند

(نمودار 4-12)

نمودار 4-13 میزان سینما رفتن پاسخگویان را نشان می‌دهد. در حالیکه 37% پاسخگویان اصلاً به سینما نمی‌روند، 22% دست کم سالی یکبار، 31% سالی چندبار، و 7% هر ماه به سینما می‌روند.

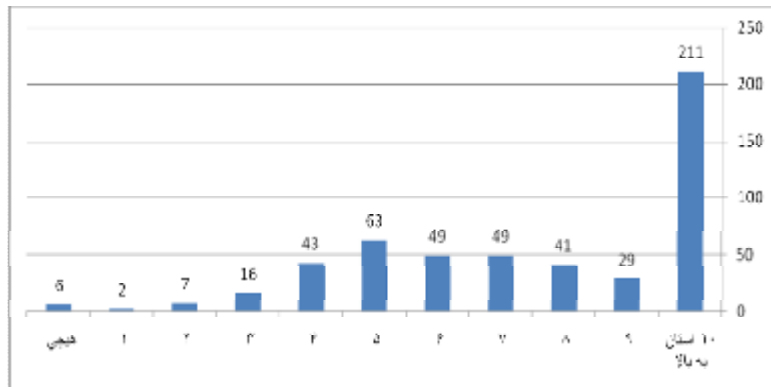


میزان سینما رفتن

(نمودار 4-13)

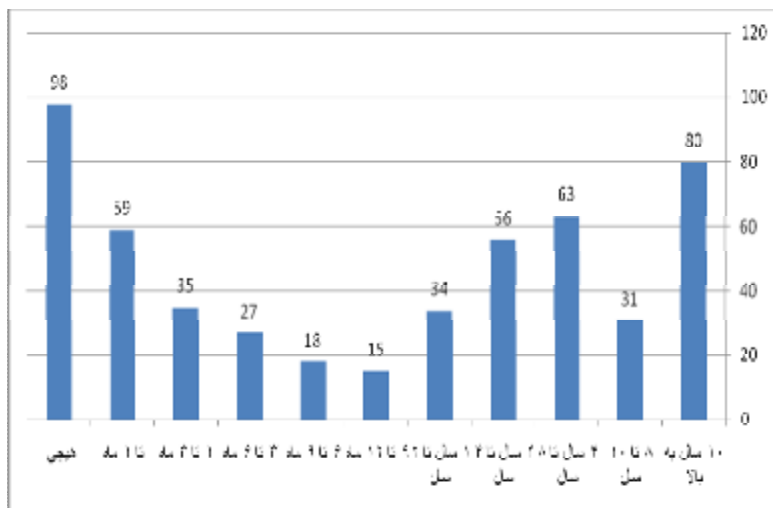
ج) اقامت در و مسافرت به جاهای دیگر

میزان مسافرت به و اقامت در استان‌ها و شهرهای داخل و خارج از کشور (جز استان و شهر محل تولد و اقامت خود) پاسخگویان به ترتیب در اینجا گزارش می‌شود. نمودار 4-14 تعداد استان‌هایی را نشان می‌دهد که پاسخگویان به آنها مسافرت کرده‌اند. قریب 41% پاسخگویان به 10 استان یا بیشتر، 45% به 5 تا 9 استان، و 13% به حداکثر 4 استان سفر کرده‌اند.



میزان مسافرت به و اقامت در استان‌های داخل کشور (جز استان محل تولد و اقامت خود)
(نمودار 4-14)

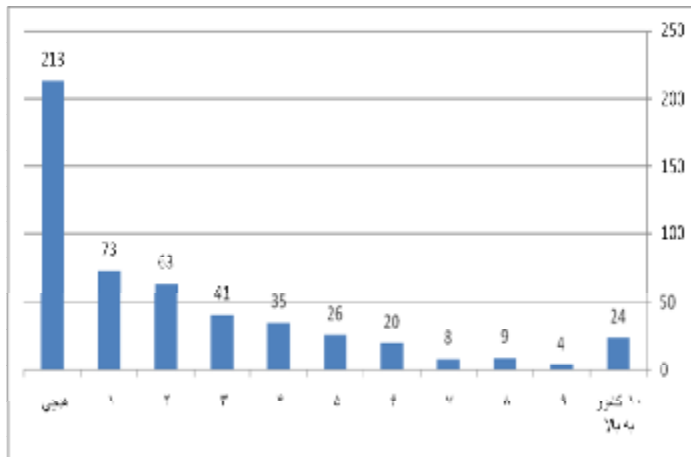
میزان اقامت در شهرهایی به جز زادگاه خود در نمودار 4-15 نمایش داده شده است. در حالیکه حدود 19% پاسخگویان اصلاً در جایی به جز شهر زادگاه خود اقامت نداشته‌اند، حدود 20% بیش از 8 سال در شهرهایی جز شهر زادگاه خود اقامت کرده‌اند. 30% پاسخگویان کمتر از 1 سال و 30% آنان بیش از یکسال و کمتر از 8 سال را در شهر(هایی) جز شهر زادگاه خود اقامت داشته‌اند.



میزان مسافرت به و اقامت در شهرهایی در داخل کشور (جز شهر محل تولد و اقامت خود)

(نمودار 4-15)

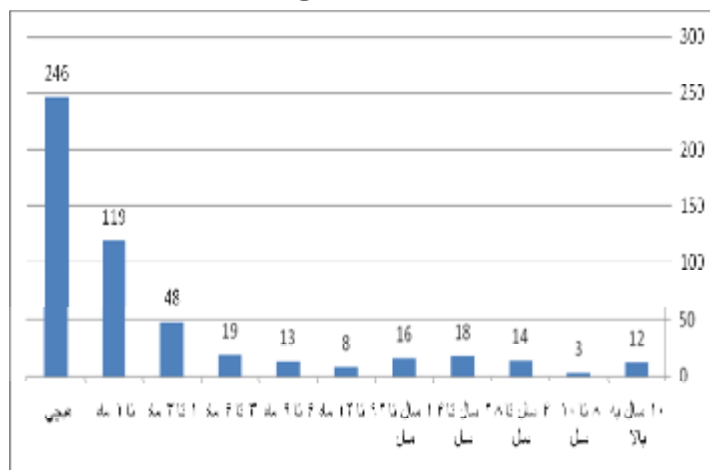
نمودار 4-16 تعداد کشورهایی را نشان می‌دهد که پاسخگویان به آنها مسافرت کرده‌اند. 41% پاسخگویان تاکنون به هیچ کشوری مسافرت نکرده‌اند. 46% پاسخگویان تا 5 کشور خارجی و 13% الباقی بیش از 5 کشور خارجی را سیاحت کرده‌اند.



تعداد کشورهایی که به آنها مسافرت کرده‌اند

(نمودار 4-16)

نمودار 4-17 میزان اقامت پاسخگویان را در خارج از کشور نشان می‌دهد. 48% پاسخگویان اصلا در خارج از کشور اقامت نداشته‌اند. 40% پاسخگویان حداکثر یکسال را در خارج از کشور گذرانده‌اند. تنها 12% پاسخگویان بیش از یکسال در خارج از کشور اقامت داشته‌اند.



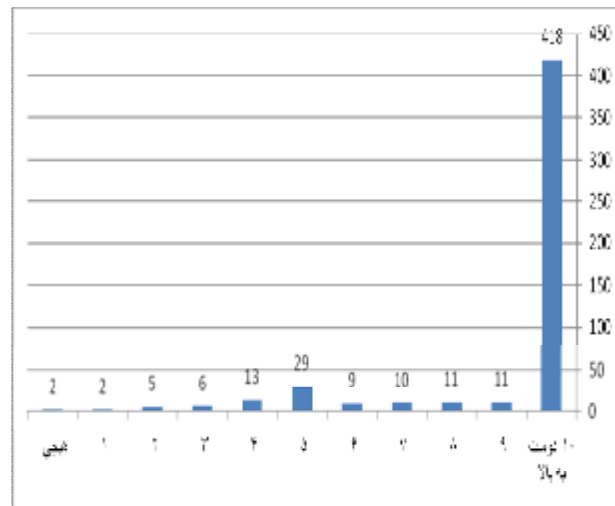
میزان اقامت پاسخگویان در خارج از کشور

(نمودار 4-17)

(د) تعداد و تنوع ارتباطات و روابط اجتماعی

- دوستان

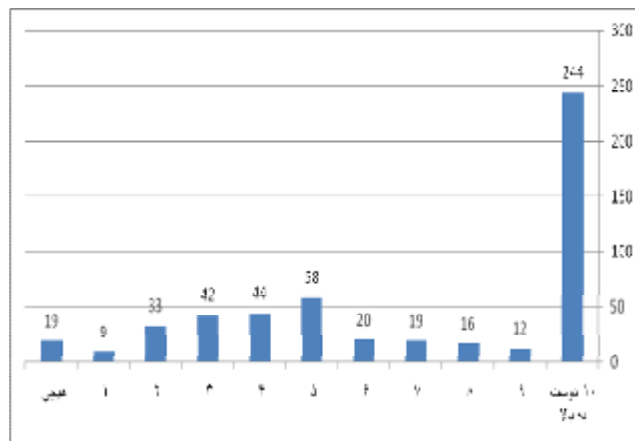
نمودار 4-18 نمایش‌دهنده پاسخ پاسخگویان به این پرسش است که چه تعدادی دوست دارند؟ چنانکه مشاهده می‌شود 11% پاسخگویان تعداد دوستان خود را تا 5 دوست، 8% بین 6 تا 9 دوست، و 81% 10 دوست و بیشتر ذکر کرده‌اند.



تعداد دوستان

(نمودار 4-18)

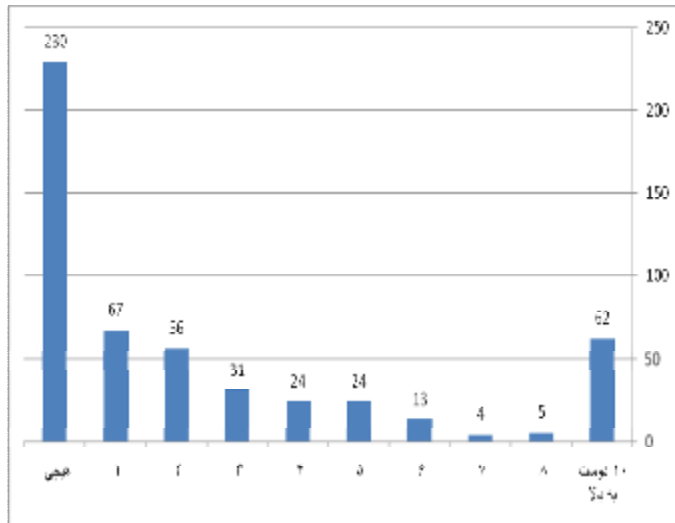
نمودار 4-19 تعداد دوستان غیرهم‌رشته‌ای پاسخگویان را نشان می‌دهد. 36% پاسخگویان تا 5 دوست، 13% بین 6 تا 9 دوست، و 47% 10 دوست و بیشتر را ذکر کرده‌اند.



تعداد دوستان غیرهم‌رشته‌ای

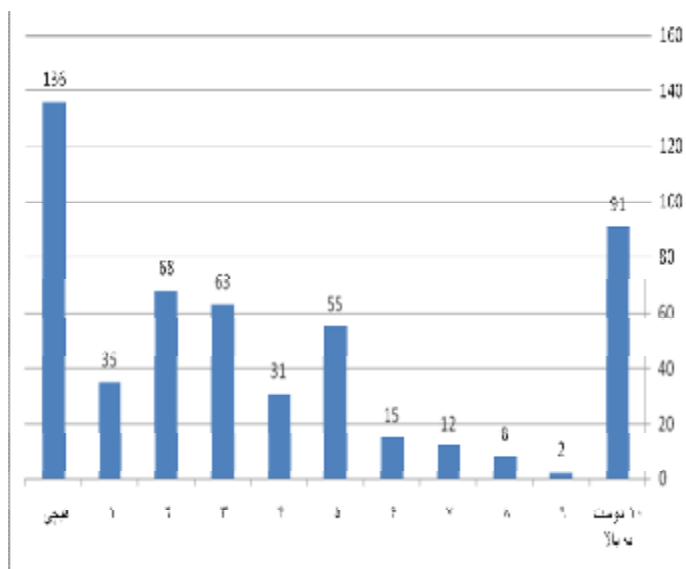
(نمودار 4-19)

نمودار 4-20 نشان می‌دهد پاسخگویان چه تعداد دوست با دین و آیینی غیر از دین و آیین خود دارند. کلیه دوستان 45% پاسخگویان به همان دین و آیینی اعتقاد دارند که آنان اعتقاد دارند. اما 39% تا 5 دوست و 16% بیش از 5 دوست با دین و آیینی غیر از دین و آیین خود دارند.



تعداد دوست با دین و آیینی غیر از دین و آیین خود
(نمودار 4-20)

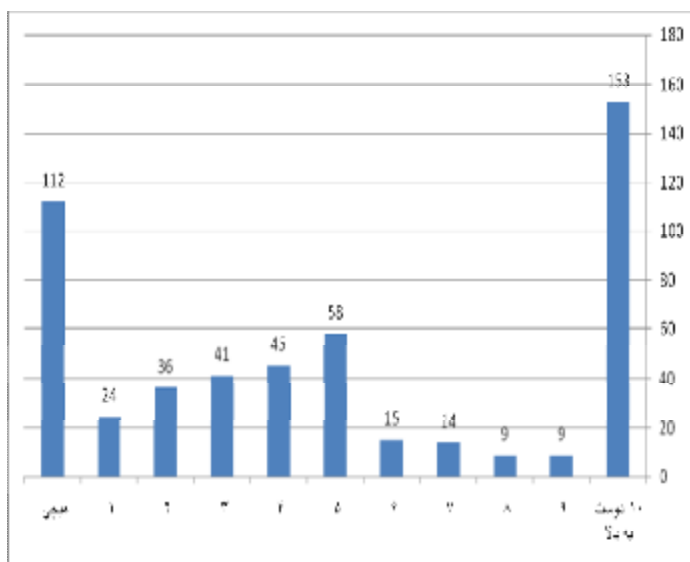
نمودار 4-21 نشان‌دهنده تعداد دوستان با گرایش‌های سیاسی غیر از گرایش‌های سیاسی پاسخگویان است. گرایش‌های سیاسی دوستان 26% پاسخگویان مشابه گرایش‌های سیاسی آنان است. در حالی که 49% پاسخگویان تا 5 دوست و 35% آنان بیش از 5 دوست با گرایش‌های سیاسی متفاوت از گرایش‌های سیاسی خود دارند.



تعداد دوستان با گرایش‌های سیاسی غیر از گرایش‌های سیاسی خود

(نمودار 4-21)

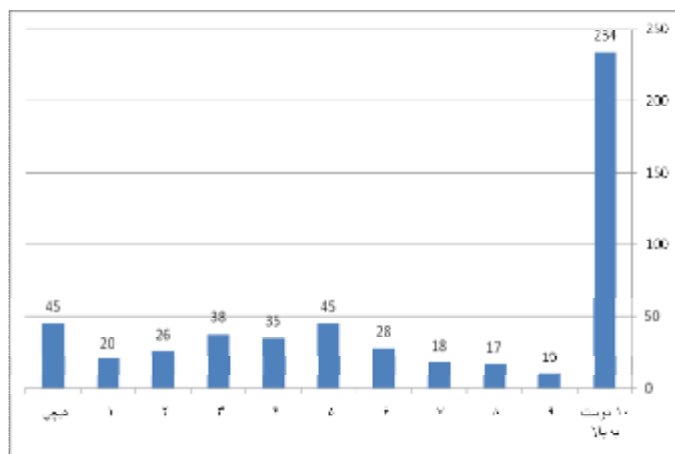
نمودار 4-22 نشان می‌دهد که پاسخگویان چه تعداد دوست با قومیتی غیر از قومیت خود برخوردارند. در حالیکه 22% پاسخگویان از داشتن دوستی با قومیتی غیر از قومیت آنان محرومند، حدود 39% آنان بیش از 5 دوست و قریب 40% تا 5 دوست با قومیتی غیر از قومیت آنان دارند.



تعداد دوست با قومیتی غیر از قومیت خود

(نمودار 4-22)

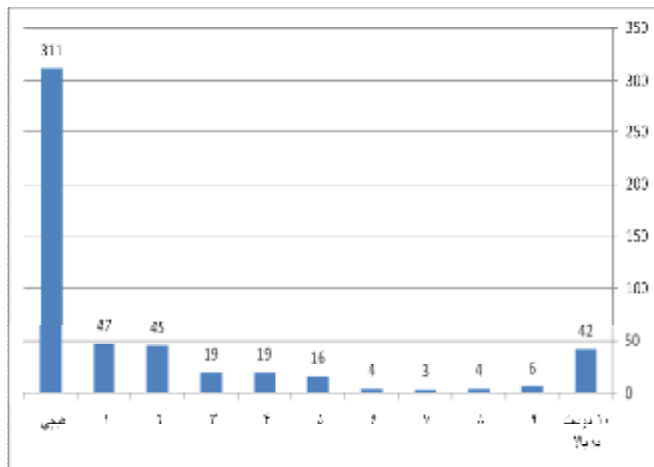
پاسخگویان تعداد دوستانی را که از شهر(هایی) غیر از شهر محل سکونت خود دارند، به شکلی که در نمودار 4-23 مشاهده می‌شود، اظهار داشته‌اند. 60% پاسخگویان بیش از 5 دوست و 32% آنان تا 5 دوست از اهالی شهر(هایی) جز شهر محل سکونت خود دارند.



تعداد دوستان از شهر(هایی) غیر از شهر محل سکونت خود

(نمودار 4-23)

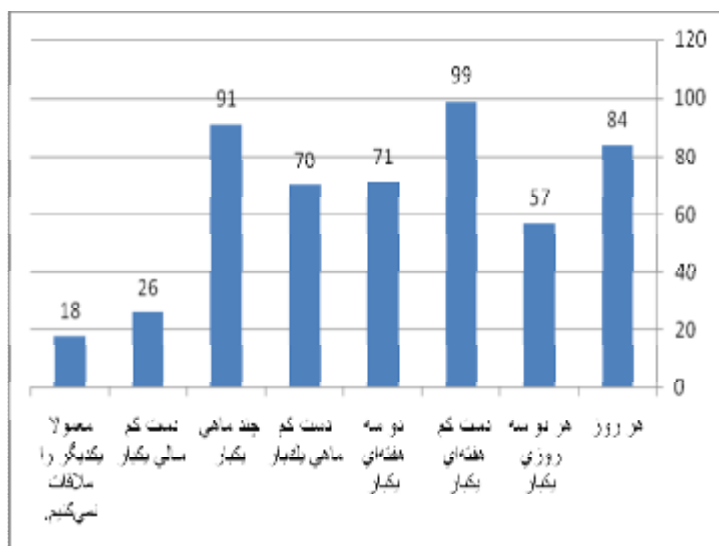
نمودار 4-24 تعداد دوستان با ملیت غیرایرانی پاسخگویان را نشان می‌دهد. 60% اصلاً دوست غیرایرانی ندارند. 28% تا 5 دوست و 11% بیش از 5 دوست غیرایرانی دارند.



تعداد دوستان با ملیت غیرایرانی

(نمودار 4-24)

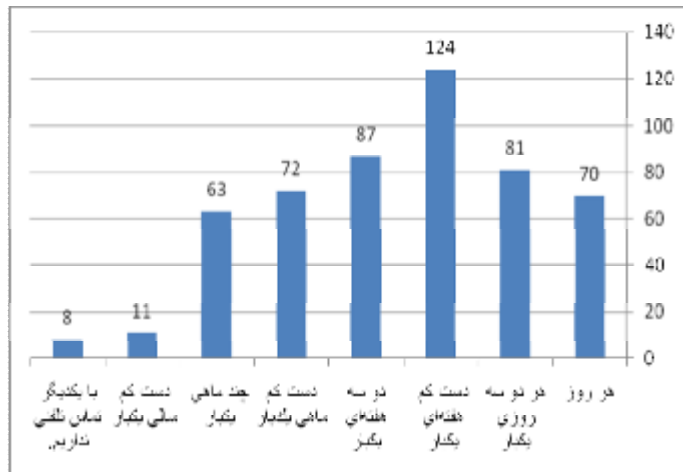
نمودار 4-25 نشان می‌دهد که پاسخگویان دوستان خود را هر چند وقت یکبار ملاقات می‌کنند. همانطور که ملاحظه می‌شود 16% هر روز، 30% هفته‌ای چند بار تا دست کم هفته‌ای یکبار، 27% ماهی چند بار تا دست کم ماهی یکبار، و 23% سالی چند بار تا دست کم سالی یکبار دوستانشان را ملاقات می‌کنند.



میزان ملاقات دوستان خود

(نمودار 4-25)

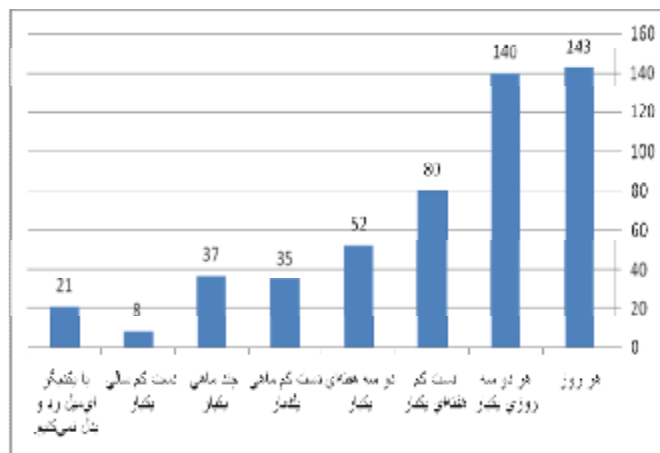
نمودار 4-26 نشان می‌دهد که پاسخگویان با دوستان خود هر چند وقت یکبار تماس تلفنی دارند. همانطور که ملاحظه می‌شود 14% هر روز، 40% هفته‌ای چند بار تا دست کم هفته‌ای یکبار، 31% ماهی چند بار تا دست کم ماهی یکبار، و 14% سالی چند بار تا دست کم سالی یکبار با دوستانشان تماس تلفنی دارند.



میزان تماس تلفنی با دوستان خود

(نمودار 4-26)

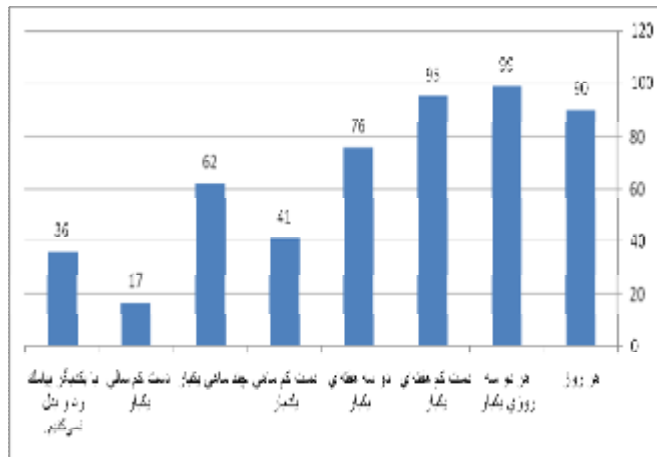
نمودار 4-27 نشان می‌دهد که پاسخگویان با دوستان خود هر چند وقت یکبار ای‌میل رد و بدل می‌کنند. همانطور که ملاحظه می‌شود 28% هر روز، 43% هفته‌ای چند بار تا دست کم هفته‌ای یکبار، 17% ماهی چند بار تا دست کم ماهی یکبار، و 9% سالی چند بار تا دست کم سالی یکبار با دوستانشان ای‌میل رد و بدل می‌کنند.



میزان رد و بدل کردن ای‌میل با دوستان خود

(نمودار 4-27)

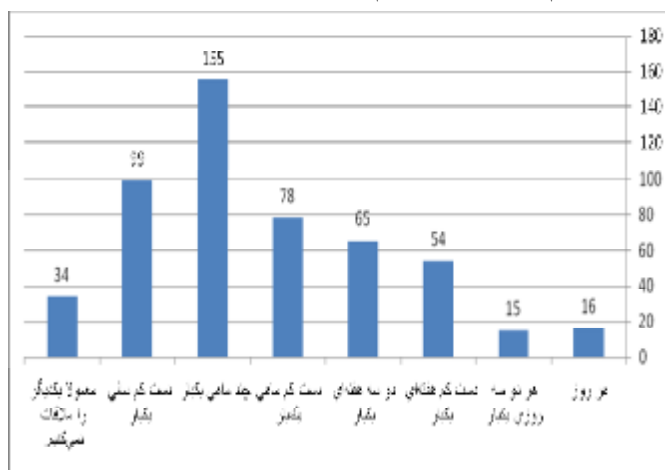
نمودار 4-28 نشان می‌دهد که پاسخگویان با دوستان خود هر چند وقت یکبار پیامک رد و بدل می‌کنند. همانطور که ملاحظه می‌شود 17% هر روز، 38% هفته‌ای چند بار تا دست کم هفته‌ای یکبار، 23% ماهی چند بار تا دست کم ماهی یکبار، و 15% سالی چند بار تا دست کم سالی یکبار با دوستانشان پیامک رد و بدل می‌کنند.



میزان پیامک رد و بدل با دوستان خود
(نمودار 4-28)

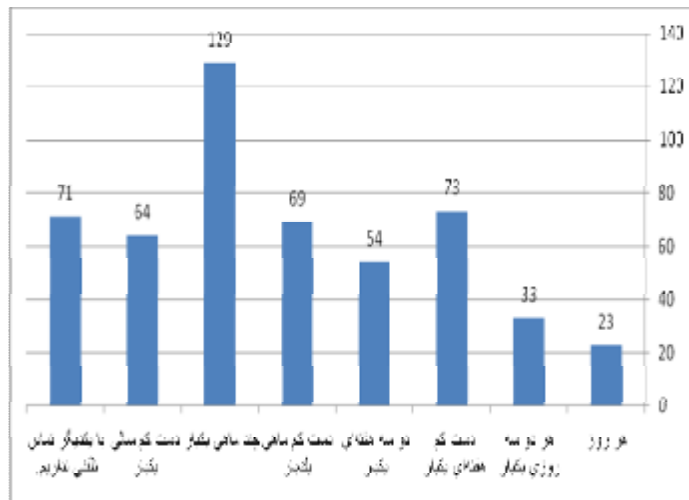
- اقوام و خویشاوندان

نمودار 4-29 نشان می‌دهد که پاسخگویان اقوام نزدیک (پدر بزرگ، مادر بزرگ، خاله، دایی، عمه، یا عمو) خود را هر چند وقت یکبار ملاقات می‌کنند. همانطور که ملاحظه می‌شود 3% هر روز، 13% هفته‌ای چند بار تا دست کم هفته‌ای یکبار، 28% ماهی چند بار تا دست کم ماهی یکبار، و 49% سالی چند بار تا دست کم سالی یکبار اقوام نزدیکشان را ملاقات می‌کنند.



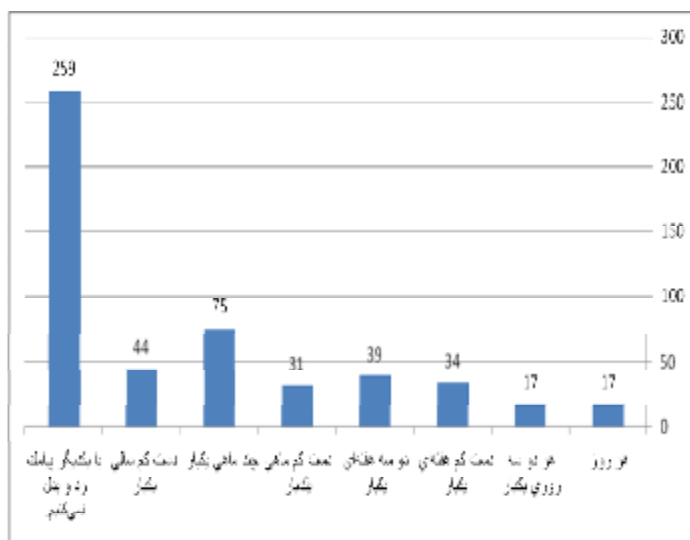
میزان ملاقات اقوام نزدیک خود
(نمودار 4-29)

نمودار 4-30 نشان می‌دهد که پاسخگویان با اقوام نزدیک (پدر بزرگ، مادر بزرگ، خاله، دایی، عمه، یا عمو) خود هر چند وقت یکبار تماس تلفنی دارند. در حالیکه 14% اصلاً با اقوام نزدیک خود تماس تلفنی ندارند ملاحظه می‌شود 5% هر روز، 21% هفته‌ای چند بار تا دست کم هفته‌ای یکبار، 24% ماهی چند بار تا دست کم ماهی یکبار، و 37% سالی چند بار تا دست کم سالی یکبار با اقوام نزدیکشان تماس تلفنی دارند.



میزان تماس تلفنی با اقوام نزدیک خود
(نمودار 4-30)

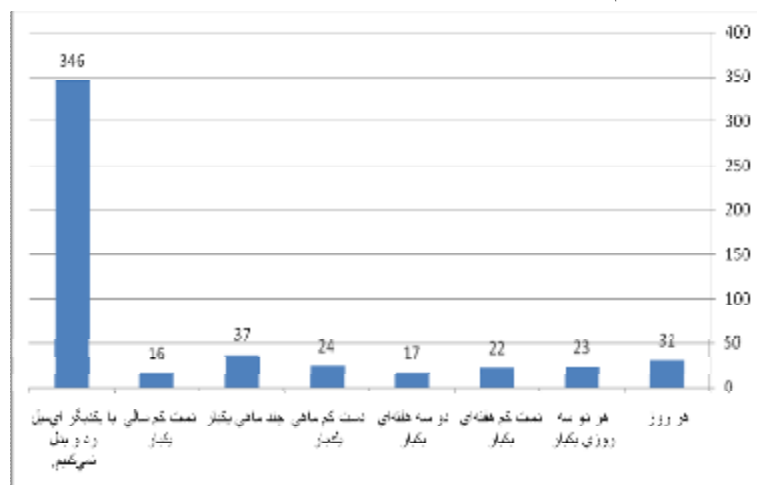
نمودار 4-31 نشان می‌دهد که پاسخگویان با اقوام نزدیک (پدر بزرگ، مادر بزرگ، خاله، دایی، عمه، یا عمو) خود هر چند وقت یکبار پیامک رد و بدل می‌کنند. همانطور که ملاحظه می‌شود حدود نیمی از پاسخگویان (50%) هیچگاه با اقوام نزدیک خود پیامک رد و بدل نمی‌کنند. اما 3% هر روز، 10% هفته‌ای چند بار تا دست کم هفته‌ای یکبار، 14% ماهی چند بار تا دست کم ماهی یکبار، و 23% سالی چند بار تا دست کم سالی یکبار با اقوام نزدیکشان پیامک رد و بدل می‌کنند.



میزان پیامک رد و بدل با اقوام نزدیک خود

(نمودار 4-31)

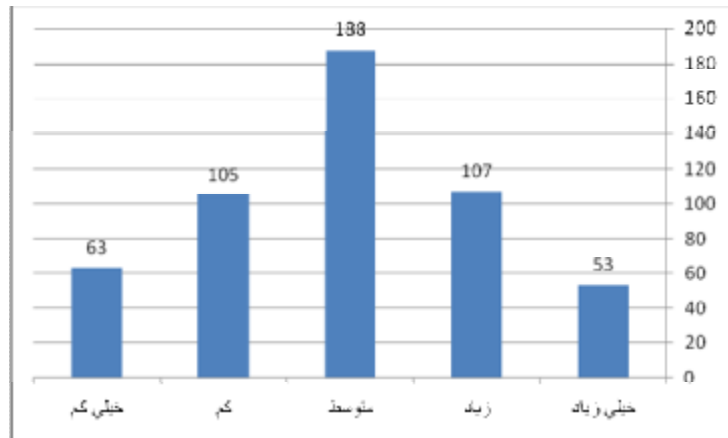
نمودار 4-32 نشان می‌دهد که پاسخگویان با اقوام نزدیک (پدر بزرگ، مادر بزرگ، خاله، دایی، عمه، یا عمو) خود هر چند وقت یکبار ای میل رد و بدل می‌کنند. برغم اینکه 67% پاسخگویان اصلاً با اقوام نزدیک خود ای میل رد و بدل نمی‌کنند، چنانکه ملاحظه می‌شود 6% هر روز، 9% هفته‌ای چند بار تا دست کم هفته‌ای یکبار، 8% ماهی چند بار تا دست کم ماهی یکبار، و 10% سالی چند بار تا دست کم سالی یکبار با اقوام نزدیکشان ای میل رد و بدل می‌کنند.



میزان رد و بدل کردن ای میل با اقوام نزدیک خود

(نمودار 4-32)

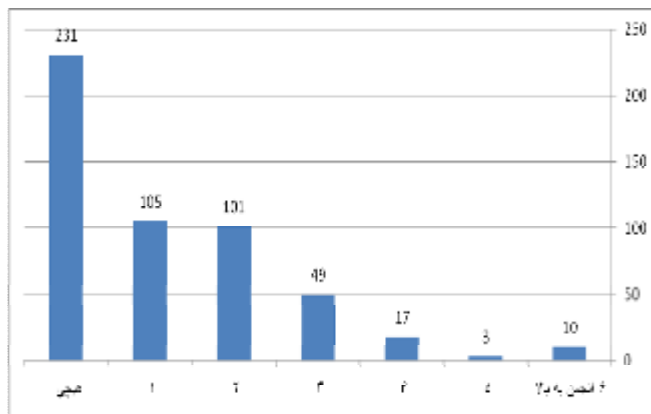
نمودار 4-33 میزان شرکت پاسخگویان در گردهمایی‌های خانوادگی (فامیلی) را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود 36% بطور معمول و متوسط، 33% کم و خیلی کم، و 31% زیاد و خیلی زیاد در این گردهمایی‌ها شرکت می‌کنند.



میزان شرکت در گردهمایی‌های خانوادگی (فامیلی)
(نمودار 4-33)

- انجمن‌های داوطلبانه

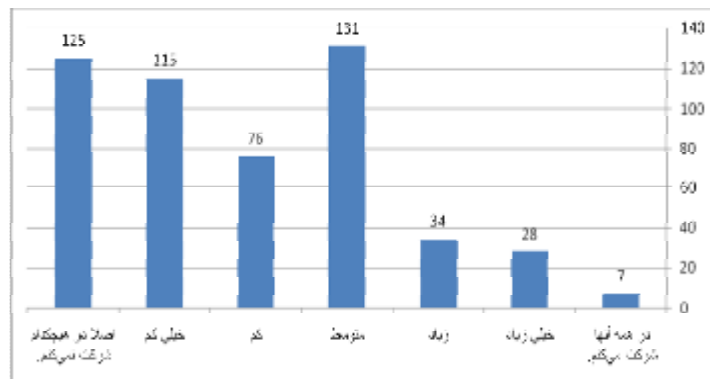
نمودار 4-34 تعداد انجمن‌های صنفی یا حرفه‌ای را نشان می‌دهد که پاسخگویان در آنها عضویت دارند. چنانکه مشهود است 45% پاسخگویان در هیچ انجمنی عضو نیستند، اما با این همه 20% دست کم در یک انجمن، 20% در 2 انجمن، و 15% هم در بیش از 2 انجمن عضویت دارند.



تعداد عضویت در انجمن‌های صنفی یا حرفه‌ای
(نمودار 4-34)

نمودار 4-35 میزان شرکت پاسخگویان را در گردهمایی‌های انجمن‌های صنفی و یا حرفه‌ای نشان می‌دهد. در حالیکه 24% پاسخگویان اصلاً در هیچیک از این گردهمایی‌ها شرکت نمی‌کنند،

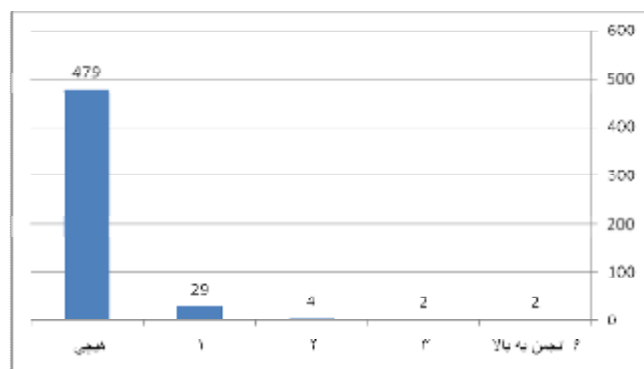
37% کم و یا خیلی کم، 25% بطور معمول و متوسط، و 13% زیاد و یا خیلی زیاد و بطور کامل در این گردهمایی‌ها شرکت می‌کنند.



میزان شرکت در گردهمایی‌های انجمن‌های صنفی و یا حرفه‌ای

(نمودار 4-35)

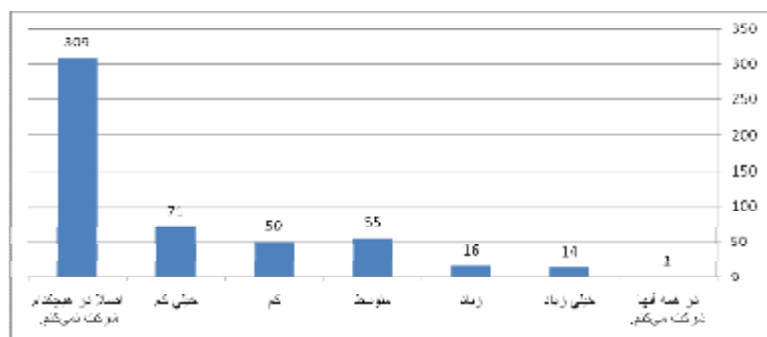
نمودار 4-36 تعداد احزاب و یا گروه‌های سیاسی را نشان می‌دهد که پاسخگویان در آنها عضویت دارند. در مقابل 93% پاسخگویان که در هیچ حزب یا گروه سیاسی عضویت ندارند، تنها 7% پاسخگویان در حزب و یا گروهی سیاسی عضویت دارند.



تعداد عضویت در احزاب و یا گروه‌های سیاسی

(نمودار 4-36)

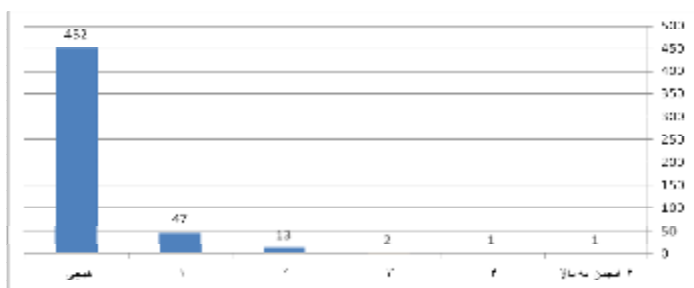
نمودار 4-37 میزان شرکت پاسخگویان را در گردهمایی‌های سیاسی هم‌فکر نشان می‌دهد. در حالیکه 60% پاسخگویان در هیچیک از این گردهمایی‌ها شرکت نمی‌کنند، 24% به میزان کم یا خیلی کم، 11% بطور معمول و متوسط، و حدود 6% هم به میزان زیاد و خیلی زیاد در آنها شرکت می‌کنند.



میزان شرکت در گردهمایی‌های سیاسی هم‌فکر

(نمودار 4-37)

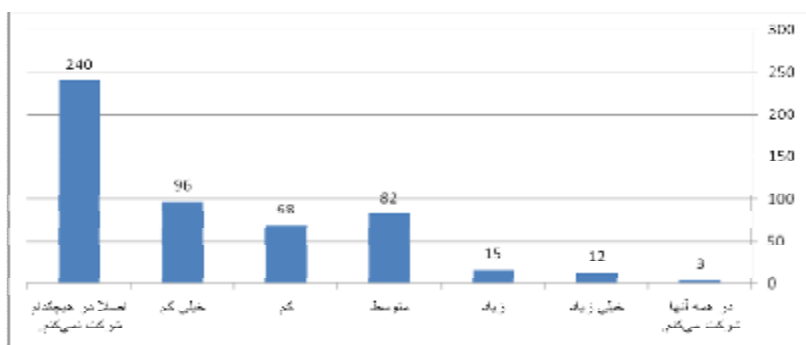
نمودار 4-38 تعداد هیات‌ها و دسته‌جات مذهبی را نشان می‌دهد که پاسخگویان در آنها عضویت دارند. چنانکه مشهود است قاطبه پاسخگویان (88%) در هیچ هیات و یا دسته مذهبی عضو نیستند.



تعداد عضویت در هیات‌ها و دسته‌جات مذهبی

(نمودار 4-38)

نمودار 4-39 میزان شرکت پاسخگویان را در گردهمایی‌های دینی (مذهبی) نمایش می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود قریب نیمی از پاسخگویان (47%) در هیچیک از این گردهمایی‌ها شرکت نمی‌کنند. با این حال، 32% به میزان کم و یا خیلی کم، 16% بطور معمول و متوسط، و 6% به میزان زیاد و یا خیلی زیاد و بطور کامل در این گردهمایی‌ها شرکت می‌کنند.



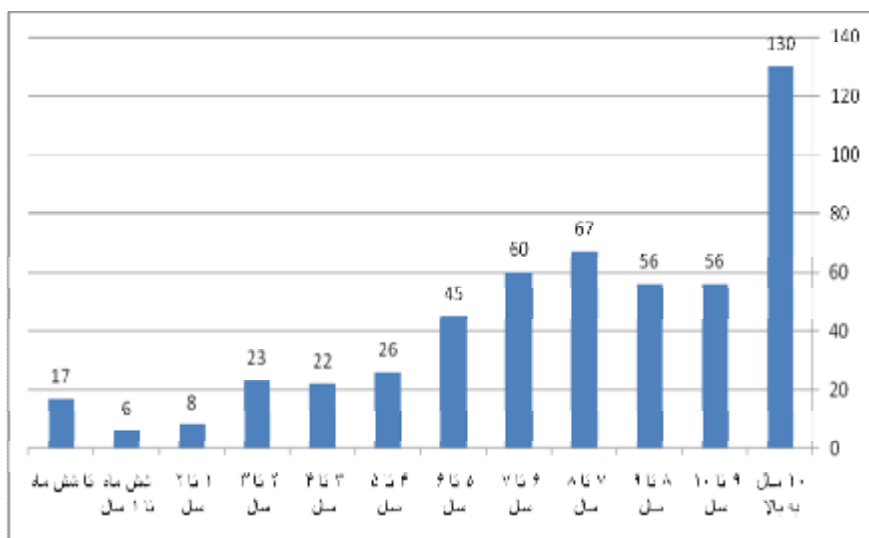
میزان شرکت در گردهمایی‌های دینی (مذهبی)

(نمودار 4-39)

متغیر مستقل

کاربری اینترنت

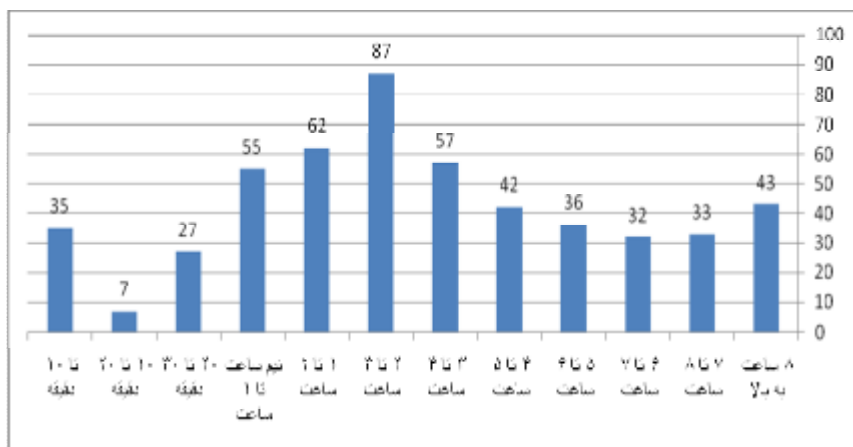
سابقه کاربری اینترنت پاسخگویان در نمودار 4-40 نشان داده شده است. چنانکه مشهود است بیش از یک چهارم (25%) پاسخگویان بیش از 10 سال و بیش از نیمی از آنان (55%) بین 5 تا 10 سال سابقه کاربری اینترنت دارند.



سابقه کاربری اینترنت

(نمودار 4-40)

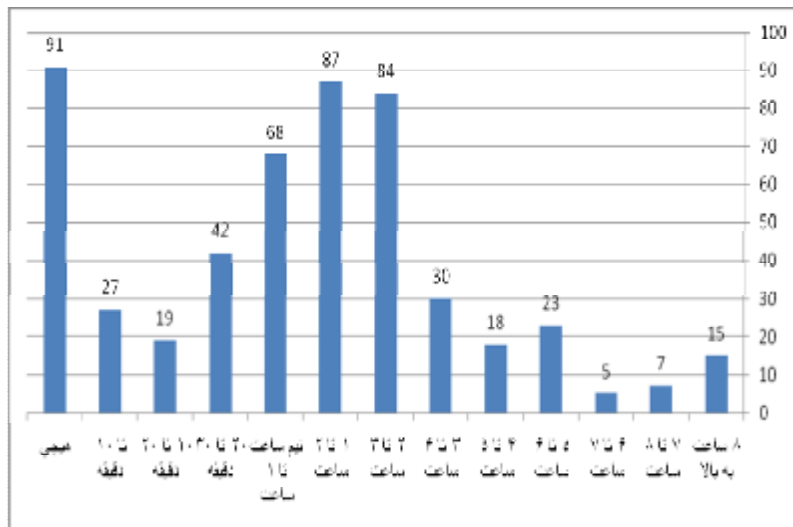
نمودار 4-41 میزان کاربری اینترنت پاسخگویان را در شبانه روز نمایش می دهد. 17% بین 2 تا 3 ساعت، 12% بین 1 تا 2 ساعت، 11% بین 3 تا 4 ساعت، 11% بین نیم ساعت تا 1 ساعت، 28% بین 4 تا 8 ساعت، و بیش از 8% بالای 8 ساعت از اینترنت استفاده می کنند.



میزان کاربری اینترنت

(نمودار 4-41)

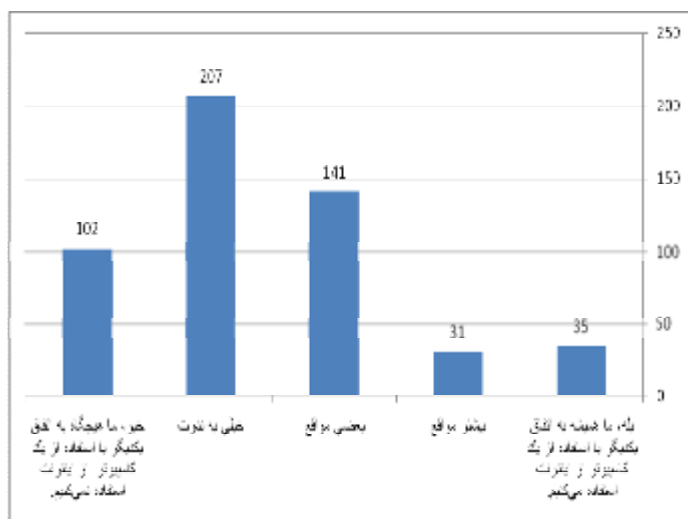
نمودار 4-42 نمایش گر آن است که چقدر پاسخگویان در خانه از اینترنت استفاده می کنند. به جز 18% پاسخگویان که اصلا در خانه از اینترنت استفاده نمی کنند، 17% بین 1 تا 2 ساعت، 16% بین 2 تا 3 ساعت، 13% بین نیم ساعت تا 1 ساعت، 17% کمتر از نیم ساعت، و حدود 19% بیش از 3 ساعت در شبانه روز در خانه از اینترنت استفاده می کنند.



میزان کاربری اینترنت در خانه

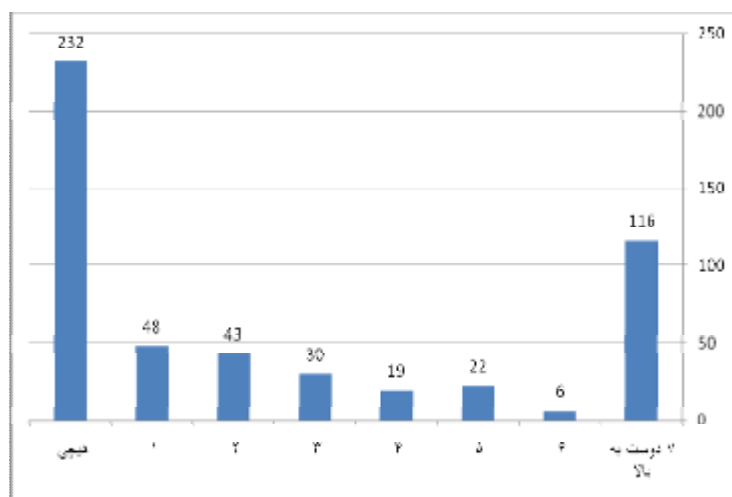
(نمودار 4-42)

نمودار 4-43 آشکار می سازد که پاسخگویان تا چه اندازه به اتفاق دیگر اعضای خانواده (بطور مشترک و هم زمان) با استفاده از یک کامپیوتر از اینترنت استفاده می کنند. 20% پاسخگویان اظهار داشته اند هیچگاه و 40% پاسخ داده اند به ندرت. این در حالی است که 13% گزینه های همیشه یا بیشتر مواقع و 27% گزینه بعضی مواقع را انتخاب کرده اند.



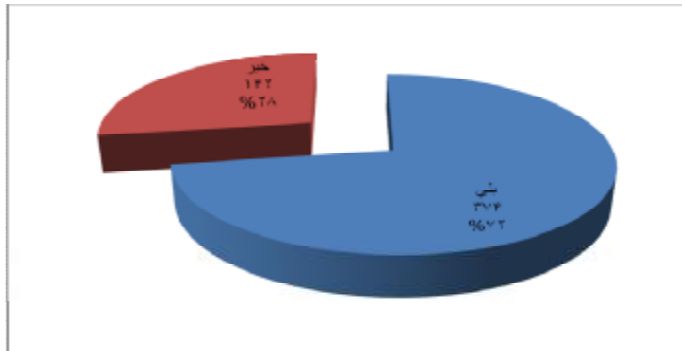
میزان کاربری اینترنت به اتفاق دیگر اعضای خانواده (بطور مشترک و همزمان)
(نمودار 4-43)

تاثیر کاربری اینترنت بر هویت همالان، پس از تاثیر آن بر هویت خانوادگی، دومین موضوع مورد مطالعه این تحقیق محسوب می شود. از این رو چند پرسش مربوط ولی نسبتاً جانبی در این باره در پرسشنامه گنجانده شد. نخست اینکه چند دوست از طریق اینترنت پیدا کرده اید؟ نمودار 4-44 پاسخ پاسخگویان را به این پرسش نمایش می دهد. چنانکه مشهود است 45% پاسخگویان هیچ دوستی از طریق اینترنت پیدا نکرده اند. این در حالی است که 31% اظهار داشته اند با 5 نفر و 24% الباقی نیز با بیش از 5 نفر از طریق اینترنت دوست شده اند.



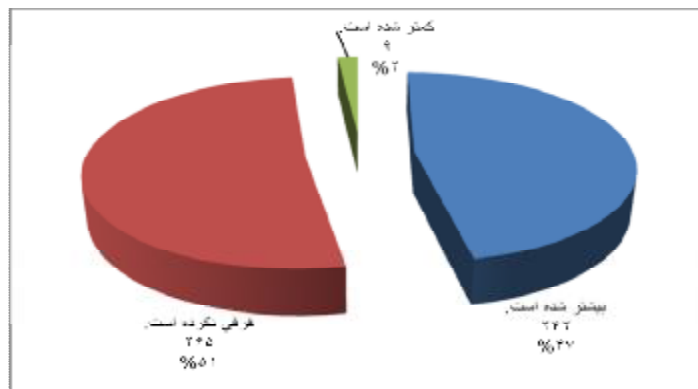
تعداد دوست از طریق اینترنت
(نمودار 4-44)

نمودار 4-45 پاسخ پاسخگویان را به این پرسش نشان می‌دهد که آیا با دوستانی که از طریق اینترنت پیدا کرده‌اند، در فضای واقعی بیرون از فضای مجازی شبکه هم ارتباط داشته‌اند؟ چنانکه از این نمودار برمی‌آید اکثر پاسخگویان (72%) با دوستانی اینترنتی خود در فضای واقعی نیز ارتباط داشته‌اند.



ارتباط با دوستانی که از طریق اینترنت پیدا کرده‌اند در فضای واقعی بیرون (نمودار 4-45)

نمودار 4-46 نیز نشان می‌دهد که پاسخگویان احساس می‌کنند تعداد دوستانشان بطور کلی از هنگام آشنایی با اینترنت و کاربری آن چه تغییری کرده است. همانطور که در این نمودار مشاهده می‌شود در حالیکه 51% پاسخگویان اظهار داشته‌اند تعداد دوستانشان توفیری نکرده، 47% ادعای کرده‌اند که تعداد دوستانشان بیشتر شده است.



تغییر تعداد دوستان از هنگام آشنایی با اینترنت و کاربری آن (نمودار 4-46)

متغیر وابسته
هویت اجتماعی

هویت اجتماعی در سه سطح خانواده، همالان و جامعه (ملت) اندازه‌گیری شده است. در اینجا ابتدا داده‌های مربوط به هویت خانوادگی را مرور می‌کنیم. چنانکه مشاهده می‌شود مقادیر حداکثر، حداقل، میانگین، و انحراف معیار هویت خانوادگی برای مقیاس، و به تفکیک مرد و زن، و مجرد و متاهل، و در کل، در جدول 1-4 گزارش شده‌اند.

(جدول 1-4)

مقادیر هویت خانوادگی					
	n	Max.	Min.	میانگین	انحراف معیار
مقیاس	-	90	18	54	-
زن	260	90	25	71/00	12/49
مرد	256	90	29	70/16	11/77
مجرد	232	89	25	68/57	12/09
متاهل	267	90	29	72/82	11/65
کل	516	90	25	70/59	12/13

به همین ترتیب، مقادیر حداکثر، حداقل، میانگین، و انحراف معیار هویت همالان برای مقیاس، و به تفکیک مرد و زن، مجرد و متاهل، و در کل، در جدول 2-4 گزارش شده‌اند.

(جدول 2-4)

مقادیر هویت همالان					
	n	Max.	Min.	میانگین	انحراف معیار
مقیاس	-	70	14	42	-
زن	260	68	25	50/79	7/74
مرد	256	67	34	51/11	6/75
مجرد	232	67	25	51/17	7/05
متاهل	267	68	28	50/85	7/44
کل	516	68	25	50/95	7/26

و ایضا مقادیر حداکثر، حداقل، میانگین، و انحراف معیار هویت ملی برای مقیاس، و به تفکیک زن و مرد، مجرد و متاهل، و در کل، در جدول 3-4 گزارش شده‌اند.

(جدول 3-4)

مقادیر هویت ملی					
	انحراف معیار	میانگین	Min.	Max.	n
مقیاس	-	51	17	85	-
زن	11/12	58/04	17	84	260
مرد	10/24	57/11	24	84	256
مجرد	11/66	57/35	17	83	232
متاهل	9/93	57/99	26	84	267
کل	10/69	57/58	17	84	516

در آخر برای درک بهتر و مقایسه میان سه سطح هویت اجتماعی مورد بررسی یعنی هویت خانوادگی، هویت همالان و هویت ملی، آنها در مقیاس 0-100 نیز ارائه شده‌اند (جدول 4-4).

(جدول 4-4)

مقادیر کل هویت خانوادگی، همالان و ملی (در مقیاس 0-100)			
هویت اجتماعی	Max.	Min.	میانگین
هویت خانوادگی	100	9/72	73/04
هویت همالان	96/43	19/64	65/99
هویت ملی	98/53	0/00	59/67

تجزیه و تحلیل داده‌ها

هم‌پوشانی مقیاس‌های اندازه‌گیری هویت

میزان همبستگی هویت خانوادگی، همالان و ملی را برای کل پاسخگویان در جدول 4-5 می‌توان مشاهده کرد. چنانکه این جدول آشکار می‌سازد میزان همبستگی هویت خانوادگی با هویت همالان 0/067 (معناداری دو دامنه 0/128)، و با هویت ملی 0/306 (معناداری دو دامنه 0/000)، و میزان همبستگی هویت همالان با هویت ملی 0/225 (معناداری دو دامنه 0/000) است. پایین بودن و عدم معناداری ضرایب همبستگی میان سه هویت خانوادگی، همالان و ملی، دقت و عدم هم‌پوشی مقیاس‌های مورد استفاده را آشکار می‌سازند.

(جدول 4-5)

ضریب همبستگی (پیرسون) هویت های خانوادگی، همالان و ملی			
	هویت خانوادگی	هویت همالان	هویت ملی
هویت خانوادگی	1	0/067	0/306
معناداری	-	0/128	0/000
تعداد	516	516	516
هویت همالان	0/067	1	0/225
معناداری	0/128	-	0/000
تعداد	516	516	516
هویت ملی	0/306	0/225	1
معناداری	0/000	0/000	-
تعداد	516	516	516

بررسی فرضیات تحقیق

برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل رگرسیونی به کمک بسته نرم‌افزار آمار برای علوم اجتماعی (اس‌پی‌اس‌اس)، ابتدا متغیرهای کنترل و سپس متغیر مستقل را باید به روش اجباری¹ وارد کرد تا میزان تاثیر هر یک در افزایش ضریب تعیین (R^2) محاسبه گردد. بدین ترتیب، در صورتی که پس از کنار گذاشتن اثر متغیرهای کنترل بر متغیر وابسته، میزان ضریب تعیین افزایش قابل ملاحظه و معناداری یافت، می‌توان آن را اثر خالص متغیر مستقل دانست. منتهای مراتب، در این تحقیق، نظر به تعداد بالای متغیرهای زمینه‌ای که باید کنترل شوند، برای جلوگیری از کاهش درجه آزادی و در نتیجه آن افزایش احتمال بروز خطا، ابتدا بوسیله تحلیل عاملی تعداد آنها به چهار عامل کاهش داده شد و سپس مراحل پیش گفته به ترتیب، انجام پذیرفت.

فرضیه نخست

تجربه فضای سایبرنتیک موجب تضعیف هویت اجتماعی در سطح خانواده می‌شود. جدول 4-6 نشان‌دهنده ضریب تعیین و معناداری آن پس از ورود چهار عامل کنترل، و میزان تغییر ضریب تعیین با ورود متغیر مستقل (کاربری اینترنت) است. چنانکه مشهود است مدل رگرسیون چندمتغیری

¹ Enter

پس از حذف اثر متغیرهای کنترل، اثر قابل ملاحظه ($R^2 \text{ Change} = .001$) معناداری (F Sig. of Change = .449) را برای متغیر مستقل (کاربری اینترنت) نشان نمی‌دهد.
(جدول 4-6)

ضریب تعیین برای هویت خانوادگی									
Model*	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Err. of the Estimate	Change Statistics				
					R^2 Change	F Change	df1	df2	Sig. of F Change
1	.433	.187	.181	15.24899	.187	29.443	4	511	.000
2	.434	.188	.180	15.25533	.001	.575	1	510	.449

* پیش‌بینی‌کننده‌ها در مدل 1 (ثابت)، و چهار عامل کنترل، و در مدل 2 (ثابت)،
چهار عامل کنترل، به علاوه، کاربری اینترنت (متغیر مستقل).

فرضیه دوم

تجربه فضای سایبرنتیک موجب تقویت هویت اجتماعی در سطح گروه همالان می‌شود. مدل رگرسیون چندمتغیری پس از حذف اثر متغیرهای کنترل، اثر ($R^2 \text{ Change} = .000$) معناداری (F Sig. of Change = .887) را برای کاربری اینترنت (متغیر مستقل) نشان نداد و بنابراین، فرضیه تایید نمی‌گردد (جدول 4-7).

(جدول 4-7)

ضریب تعیین برای هویت همالان									
Model*	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Err. of the Estimate	Change Statistics				
					R^2 Change	F Change	df1	df2	Sig. of F Change
1	.237	.056	.049	12.64847	.056	7.576	4	511	.000
2	.237	.056	.047	12.66061	.000	.020	1	510	.887

* پیش‌بینی‌کننده‌ها در مدل 1 (ثابت)، متغیرهای کنترل، و در مدل 2 (ثابت)،
متغیرهای کنترل، به علاوه، کاربری اینترنت (متغیر مستقل).

فرضیه سوم

تجربه فضای سایبرنتیک موجب تقویت هویت اجتماعی در سطح جامعه‌ای (ملی) می‌شود. بنابر جدول 4-8 مدل رگرسیون چندمتغیری پس از حذف اثر متغیرهای کنترل، اثر قابل ملاحظه ($R^2 \text{ Change} = .011$) معناداری (F Sig. of Change = .008) را برای کاربری اینترنت (متغیر مستقل) نشان می‌دهد.

(جدول 4-8)

ضریب تعیین برای هویت ملی									
Model*	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Err. of the Estimate	Change Statistics				
					R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. of F Change
1	.454	.206	.200	14.06826	.206	33.090	4	511	.000
2	.465	.217	.209	13.98461	.011	7.131	1	510	.008

* پیش‌بینی‌کننده‌ها در مدل 1 (ثابت) و متغیرهای کنترل، و در مدل 2 (ثابت) و متغیرهای کنترل، و

کاربری اینترنت (متغیر مستقل).

میزان و جهت تاثیر کاربری اینترنت بر هویت ملی توسط ضریب بتا نشان داده می‌شود که در

این تحقیق کمی بیشتر از 11% و در جهت منفی ($\beta = - .113$) با معناداری بسیار بالا ($t = - 2.670$ Sig.)

.008) محاسبه شده است.

فصل پنج

بحث و نتیجه گیری

من برای ماه‌ها و سال‌ها فکر می‌کنم و فکر می‌کنم. در نود و نه بار، نتیجه‌گیری غلط است. [اما] در صدمین بار، حق با من است. آلبرت اینشتین

چنانکه از یافته‌های فصل پیش برمی‌آید دو فرضیه وجود رابطه (یک) میان کاربری اینترنت و هویت خانوادگی، و (دو) میان کاربری اینترنت و هویت همالان رد گردید. اما فرضیه سوم پژوهش مبنی بر وجود رابطه میان کاربری اینترنت و تقویت هویت ملی اگر چه تایید نشد ولی رابطه معناداری را در خلاف جهت فرضیه نشان داد.

بحث

مهمترین تغییری که ظرف ده سال اخیر در فضای ارتباطی جامعه ما رخ داده، فراگیری و همه‌جاگیری نسبی اینترنت است که اگر چه هنوز با آمار کشورهای به اصطلاح توسعه‌یافته دنیا بسیار فاصله دارد ولیکن حرکتی رو به جلو را نشان می‌دهد. بر اساس همین تحول بود که ضرورت انجام دوباره تحقیق محرز گشت. در بحث از علل و دلایل ابطال فرضیات تحقیق پیشین (دوران، 1381)، کم سابقه بودن کاربری اینترنت یکی از مهمترین دلایل ذکر شده بود؛ دلیلی که اینک بعد از گذشت قریب ده سال بلاموضوع به نظر می‌رسد. اما اکنون این بحث ضرورت دارد که چرا دوباره رابطه معناداری میان کاربری اینترنت و هویت‌های خانوادگی و همالان پاسخ‌گویان مشاهده نشد؟ به نظر می‌رسد کماکان از دو زاویه می‌توان این موضوع را تحلیل کرد: الف) نظری، و ب) روشی.

به لحاظ نظری، محقق بر آن است که چارچوب نظری مختار وی، برغم فراگیری که در میان محققان علوم رفتاری جهان و ایران دارد، از کفایت لازم برخوردار نیست. چرا که هویت آن گونه که در جوامع مدرن غربی می‌توان سراغ گرفت، هنوز در جامعه ما به شکل نهاده‌ای کمتر یافت می‌شود. به عبارت دیگر، برای پژوهش در حوزه هویت در جامعه ما، لازم است از نو و بر اساس ویژگی‌های بومی جامعه، این مفهوم را ساخته و نظریه فراخور آن را اختراع نماییم.

این مهمترین مشکل در پژوهش‌های حوزه هویت در همه سطوح آن است که بخصوص در سطوح مادون ملی یعنی هویت‌های خانوادگی و همالان (و حتی قومی) بیشتر و محسوس‌تر به چشم می‌خورد و در سطوح بالاتر یعنی هویت‌های ملی و فراملی کمتر. چرا که هر چه به سازه‌های اجتماعی مدرن‌تری چون ملت و امر ملی می‌پردازیم احتمال شکل‌گیری التقاطی آن بیشتر و در نتیجه احتمال اندازه‌گیری موفقیت‌آمیز آنها با مقیاس‌های برگرفته از تجربه جوامع مدرن بیشتر می‌شود. و حال آنکه این تجربه درباره هویت‌های خردتری چون خانوادگی، همالان، و یا قومی که سوابقی از آنها در این جوامع وجود داشته - حالا گیریم به شکلی دیگرگونه - اندازه‌گیری آنها با ابزارهای ساخته شده برای اشکال مدرن آنها، ناموجه به نظر می‌رسد.

البته این ادعایی است که در حال حاضر صرفاً برای بحث در خصوص نتایج تحقیق حاضر مطرح می‌شود و تایید و رد آن نیازمند تحقیقاتی مستقل است ولیکن در صورت صحت چنین تحلیلی، پرواضح است که خیل تحقیقاتی که بدون در نظر گرفتن این نکته در ایران انجام می‌گیرد، دچار فقدان اعتبار خواهند شد. بنابراین، معقول و موجه به نظر می‌رسد که در اسرع وقت، پیش از هر پژوهش دیگر، صحت و سقم این ادعا مورد مطالعه قرار گیرد.

به لحاظ روشی نیز متاثر از نکته نظری که در بالا بدان اشاره شد باید با تغییر رویکرد از کمی به کیفی، به واقعیت آنگونه که در آن بیرون هست - به تعبیر امیل دورکیم به مثابه شی - و نه بر اساس دلخواه محقق، پرداخت. از این رو، به نظر می‌رسد در صورت اتخاذ رویکرد نظری اکتشافی مناسبی برای اختراع سازه(های) نظری لازم برای مطالعه هویت، تغییر رویکرد از رویکردی کمی به رویکردی کیفی (یا مختلط) ضرورتی روشی محسوب شود. به عبارت دیگر، فقدان رابطه میان کاربری اینترنت و هویت‌ها را نباید به نبود این رابطه معنا کرد بلکه باید پیش از هر چیز به حساب عدم تناسب رویکرد روشی با موضوع تحقیق گذاشت.

در هر حال، داده‌های گردآوری شده در این تحقیق تفاوت چندانی با داده‌های مربوط در تحقیق پیشین ندارد و از این رو بحث در نتایج تحقیق جز درباره فرضیه سوم تحقیق یعنی رابطه میان کاربری اینترنت و هویت ملی، تکرار مکررات خواهد بود. به عبارت دیگر، کماکان، صرف نظر از دو نکته نظری و روشی پیش گفته، تنها می‌توان به قرائن و شواهد جسته و گریخته‌ای بر اساس داده‌های جانبی تحقیق اشاره کرد که از سویی، می‌توانند دال بر تقویت رابطه باشند و از سوی دیگر، در جهتی مخالف، دال بر تضعیف همان رابطه و بدین ترتیب، فقدان رابطه معنادار میان کاربری اینترنت و هویت‌های خانوادگی و همالان را ناشی از این دو نیرویی معرفی کرد که در دو جهت کاملاً مخالف یکدیگر عمل و در نتیجه، یکدیگر را خنثی می‌کنند.

اما فرضیه سوم تحقیق؛ اولاً آشکار شدن رابطه معنادار میان کاربری اینترنت و هویت ملی، چیزی بود که انتظار آن می‌رفت. مهمترین علت آن هم تراکم سابقه کاربری کافی برای آشکار شدن تاثیر است. در واقع، با توجه به بحث‌های بالا، از سویی، چارچوب نظری و روشی برای مطالعه هویت ملی به عنوان پدیده‌ای کاملاً نوپدید و مدرن حتی در جامعه، آن اندازه که برای مطالعه هویت‌های خانوادگی و همالان نامناسب بود، نامناسب نبوده، و از سوی دیگر، گذر زمان توانسته است بر روی لایه‌های بیرونی تر هویت اجتماعی اثر بگذارد (و شاید با سابقه بیشتر، تاثیر کاربری بر روی لایه‌های دورنی تر آن نیز آشکار گردد!).

ولی باید اذعان داشت که نه تنها ابطال رابطه مثبت در فرضیه تحقیق، که آشکار شدن رابطه منفی میان کاربری اینترنت و هویت ملی برخلاف انتظار بود. هر چند ادبیات نظری موضوع، حاوی شواهد مساوی له و علیه است. به عبارت دیگر، به همان اندازه که در تایید جهت مثبت رابطه - هر چه کاربری اینترنت بیشتر، هویت ملی بالاتر - پژوهش وجود دارد، در تایید جهت منفی رابطه - هر چه کاربری اینترنت بیشتر، هویت ملی پایین تر - می‌توان در سطح ملی و جهانی پژوهش یافت. البته این به معنا وجود تراکمی از پژوهش در این حوزه‌ها نیست. بلکه برعکس، شاید این تناقض از قلت پژوهش‌ها در این حوزه ناشی شود و اگر پژوهش‌های کافی در این حوزه انجام گیرد، بتوان به نتیجه قابل اطمینانی دست یافت.

در هر حال، آشکار شدن رابطه منفی میان کاربری اینترنت و هویت ملی با این داده تحقیق پیشین نیز سازگاری دارد که گرایش مثبتی به ارزش‌های جهان‌وطنانه در راستای گرایش عام و روزافزون در جهت ارزش‌های فراملی مشاهده گردید که آن را می‌توان دلیل آشکاری بر زمینه‌سازی تضعیف هویت ملی قلمداد کرد (همان، ص 200).

نتیجه‌گیری

با در نظر گرفتن مباحث فوق ابتدا باید اشاره کرد که تاثیر کاربری اینترنت بر هویت‌های خانوادگی و همالان تاثیراتی بطور هم‌زمان متضاد بوده است. به قسمی که (دست کم هنوز) نمی‌توان رابطه معناداری میان این دو متغیر مشاهده کرد. در عین حال، هویت ملی به عنوان لایه بیرونی تر هویت رابطه معناداری با کاربری اینترنت نشان می‌دهد که آن را باید با گرایش عمومی به ارزش‌های جهان‌وطنانه توضیح داد. و در آخر اینکه انجام پژوهش (هایی) با اتخاذ رویکرد نظری مبتنی بر ساختن سازه‌های مفهومی و نظری بومی برای هویت، و رویکرد روشی کیفی (یا دست کم مختلط) ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

منابع

1. احمدی‌پور، طاهره و سمیه حدادرنجبر (1387) مطالعه رابطه استفاده از اینترنت با ابعاد هویت دانشجویان در دانشگاه ولی عصر (سال تحصیلی 1387-88). فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، شماره 13، صص 79-100.
2. دوران، بهزاد (1381) تاثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی. رساله دکترای جامعه‌شناسی. تهران: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
3. ساروخانی، باقر و اسداله بابایی فرد (1387) اینترنت، جهانی شدن و هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه تهران. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، شماره 13، صص 145-174.
4. عباسی‌قادی، مجتبی و مرتضی خلیلی‌کاشانی (1389) تاثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
5. کاستلز، مانوئل (1380الف) عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. جلد اول: ظهور جامعه شبکه‌ای. علی پایا (ویراستار ارشد). احد علیقلیان، افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
6. Anderson, Terry & Kanuka, Heather (2003) *E-research: Methods, strategies, and issues*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
7. Castells, Manuel (2001) *The Internet galaxy*. Oxford University Press, UK.
8. Shahabi, Mahmood (1998) *Video and youth in Iran: From policies to practices*. Ph.D Dissertation. University of Essex, UK.
9. Thunberg, Anne-Marie; Nowak, Kjell; Rosengren, Karl Erik; Sigurd, Bengt (1982) *Communication and equality: A Swedish perspective*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
10. Worchel, Stephen (1998) A developmental view of the search for group identity. In Stephen Worchel; Francisco J. Morales; Dario Paez; Jean-Claude Deschamps (eds.) (1998) *Social identity: International perspectives*. London: Sage. Pp. 53-74.
11. Russell, Brenda and Purcell, John (2009) *Online research essentials: Designing and implementing research studies*. San Francisco, CA: Jossey-Bass (A Wiley Imprint).
12. Sue, Valerie & Ritter, Lois A. (2007) *Conducting online surveys*. London: Sage Publications, Inc.

پیوست پرسشنامه پژوهش

دوست عزیز

هر روزتان نوروز

نوروزتان پیروز

پرسشنامه پیش روی شما برای پژوهش درباره «ارتباطات اجتماعی» تهیه و تنظیم شده و همانطور که ملاحظه می کنید، بدون نام است. مطمئن باشید پاسخهای دقیق و صادقانه شما می تواند مرا در این پژوهش یاری نماید. بنابراین، خواهشمندم هر پرسش یا گویه را به دقت بخوانید و به همه آنها پاسخ دهید (هیچکدام را بدون پاسخ نگذارید). پیشاپیش از اینکه وقت گرانبهایتان را صرف همکاری با این پژوهش می کنید، سپاسگزارم. توجه: لطفا فقط در صورتی که تابعیت ایرانی دارید، پرسشنامه را تکمیل کنید.

با سپاسی دوباره

بهزاد دوران

درباره رسانه ها

1. در شبانه روز بطور متوسط چقدر رادیو گوش می کنید؟

- هیچی
- تا 10 دقیقه
- 10 تا 20 دقیقه
- 20 تا 30 دقیقه
- 30 دقیقه تا 1 ساعت
- 1 تا 2 ساعت
- 2 تا 3 ساعت
- 3 تا 4 ساعت
- 4 تا 5 ساعت
- 5 تا 6 ساعت
- 6 ساعت به بالا

2. در شبانه روز بطور متوسط چقدر تلویزیون تماشا می کنید؟

- هیچی
- تا 10 دقیقه
- 10 تا 20 دقیقه
- 20 تا 30 دقیقه
- 30 دقیقه تا 1 ساعت

- 1 تا 2 ساعت
- 2 تا 3 ساعت
- 3 تا 4 ساعت
- 4 تا 5 ساعت
- 5 تا 6 ساعت
- 6 ساعت به بالا

3. در شبانه روز بطور متوسط چقدر برای تماس‌های غیر کاری از تلفن استفاده می‌کنید؟

- هیچی
- تا 10 دقیقه
- 10 تا 20 دقیقه
- 20 تا 30 دقیقه
- 30 دقیقه تا 1 ساعت
- 1 تا 2 ساعت
- 2 تا 3 ساعت
- 3 تا 4 ساعت
- 4 تا 5 ساعت
- 5 تا 6 ساعت
- 6 ساعت به بالا

4. در شبانه روز بطور متوسط چقدر وقت صرف گرفتن، مرور و یا فرستادن پیامک‌های غیر کاری می‌کنید؟

- هیچی
- تا 10 دقیقه
- 10 تا 20 دقیقه
- 20 تا 30 دقیقه
- 30 دقیقه تا 1 ساعت
- 1 تا 2 ساعت
- 2 تا 3 ساعت
- 3 تا 4 ساعت
- 4 تا 5 ساعت
- 5 تا 6 ساعت
- 6 ساعت به بالا

5. در شبانه روز بطور متوسط چقدر روزنامه‌ها و یا مجلات (چاپی کاغذی) می‌خوانید؟

- هیچی

- تا 10 دقیقه
- 10 تا 20 دقیقه
- 20 تا 30 دقیقه
- 30 دقیقه تا 1 ساعت
- 1 تا 2 ساعت
- 2 تا 3 ساعت
- 3 تا 4 ساعت
- 4 تا 5 ساعت
- 5 تا 6 ساعت
- 6 ساعت به بالا

6. در شبانه روز بطور متوسط چقدر کتاب (چاپی) می خوانید؟

- هیچی
- تا 10 دقیقه
- 10 تا 20 دقیقه
- 20 تا 30 دقیقه
- 30 دقیقه تا 1 ساعت
- 1 تا 2 ساعت
- 2 تا 3 ساعت
- 3 تا 4 ساعت
- 4 تا 5 ساعت
- 5 تا 6 ساعت
- 6 ساعت به بالا

7. در هفته بطور متوسط چند عنوان فیلم سینمایی از روی نوارهای ویدیویی یا سی دی یا دی وی دی تماشا می کنید؟

- هیچی
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 عنوان به بالا

8. بطور متوسط چقدر برای تماشای فیلم به سینما می روید؟

- اصلاً به سینما نمی روم.
- دست کم هفته ای یکبار
- ماهی چندبار
- دست کم ماهی یکبار
- چند ماهی یکبار
- دست کم سالی یکبار

9. چه مدتی است که کاربر اینترنت هستید؟

- تا شش ماه
- شش ماه تا 1 سال
- 1 تا 2 سال
- 2 تا 3 ساعت
- 3 تا 4 سال
- 4 تا 5 سال
- 5 تا 6 سال
- 6 تا 7 سال
- 7 تا 8 سال
- 8 تا 9 سال
- 9 تا 10 سال
- 10 سال به بالا

10. در شبانه روز بطور متوسط چقدر از اینترنت استفاده می کنید؟

- تا 10 دقیقه
- 10 تا 20 دقیقه
- 20 تا 30 دقیقه
- 30 دقیقه تا 1 ساعت
- 1 تا 2 ساعت
- 2 تا 3 ساعت
- 3 تا 4 ساعت
- 4 تا 5 ساعت
- 5 تا 6 ساعت
- 6 تا 7 ساعت
- 7 تا 8 ساعت
- 8 ساعت به بالا

11. در شبانه روز بطور متوسط چقدر در خانه از اینترنت استفاده می کنید؟

- هیچی
- تا 10 دقیقه
- 10 تا 20 دقیقه
- 20 تا 30 دقیقه
- 30 دقیقه تا 1 ساعت
- 1 تا 2 ساعت
- 2 تا 3 ساعت
- 3 تا 4 ساعت
- 4 تا 5 ساعت
- 5 تا 6 ساعت
- 6 تا 7 ساعت
- 7 تا 8 ساعت
- 8 ساعت به بالا

12. چقدر پیش آمده است که به اتفاق دیگر اعضای خانواده (بطور مشترک و هم‌زمان) با استفاده از یک کامپیوتر از اینترنت استفاده کنید؟

- بله، ما همیشه به اتفاق یکدیگر با استفاده از یک کامپیوتر از اینترنت استفاده می‌کنیم.
- بیشتر مواقع
- بعضی مواقع
- خیلی به ندرت
- خیر، ما هیچگاه به اتفاق یکدیگر با استفاده از یک کامپیوتر از اینترنت استفاده نمی‌کنیم.

13. چند دوست از طریق اینترنت پیدا کرده‌اید؟

- هیچی (اگر هیچی برو به سوال 15)

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
- 5 -
- 6 -
- 7 دوست به بالا -

14. آیا تاکنون با دوستان اینترنتی خود، بیرون از شبکه هم ارتباط داشته‌اید؟

- بلی
- خیر

15. بطور کلی فکر می‌کنید تعداد دوستانتان از هنگام آشنایی و کاربری اینترنت

- بیشتر شده است.
- کمتر شده است.
- فرقی نکرده است.

درباره دوستان

16. کلا چندتا دوست دارید؟

- هیچی
- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
- 5 -
- 6 -
- 7 -
- 8 -
- 9 -

10 دوست به بالا -

17. چند نفر از دوستان شما در رشته(های) تحصیلی به غیر از رشته تحصیلی شما، تحصیل کرده‌اند (مثلا اگر شما مهندسی خوانده‌اید، آنها علوم انسانی، کشاورزی، پزشکی، علوم پایه، یا هنر خوانده‌اند)؟

- هیچی
- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
- 5 -
- 6 -
- 7 -
- 8 -
- 9 -

10 دوست به بالا -

18. چند نفر از دوستان شما به دین و آیینی به غیر از دین و آیین شما، اعتقاد دارند؟

- هیچی

1 -

2 -

3 -

4 -

5 -

6 -

7 -

8 -

9 -

10 دوست به بالا -

19. چند نفر از دوستان تان گرایش (های) سیاسی متفاوت از گرایش سیاسی شما دارند؟

هیچی -

1 -

2 -

3 -

4 -

5 -

6 -

7 -

8 -

9 -

10 دوست به بالا -

20. چند دوست از قومیت (هایی) غیر از قومیت خود دارید؟

هیچی -

1 -

2 -

3 -

4 -

5 -

6 -

7 -

8 -

9 -

- 10 دوست به بالا

21. چند دوست از اهالی شهر (هایی) غیر از شهر خودتان دارید؟

- هیچی

1 -

2 -

3 -

4 -

5 -

6 -

7 -

8 -

9 -

- 10 دوست به بالا

22. چند دوست از ملیت (هایی) دیگر دارید؟

- هیچی

1 -

2 -

3 -

4 -

5 -

6 -

7 -

8 -

9 -

- 10 دوست به بالا

23. من و دوستانم خاطرات مشترک زیادی داریم.

☐ بسیار موافق •

☐ موافق •

☐ بی نظر •

☐ مخالف •

☐ بسیار مخالف •

24. من و دوستانم اصطلاحات و یا علائمی بین خودمان داریم که شاید برای بقیه بی معنی باشد.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

25. فکر نمی کنم سرنوشت من هیچ تاثیری بر سرنوشت دوستانم داشته باشد.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

26. افکار و عقاید من، بطور کلی مشابه افکار و عقاید دوستانم است.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

27. دوستانم را بسیار دوست دارم.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

28. به دوستانم افتخار می کنم.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

بی نظر ☐ .

مخالف ☐ .

بسیار مخالف ☐ .

29. دوست دارم همیشه نزدیک دوستانم زندگی کنم.

بسیار موافق ☐ .

موافق ☐ .

بی نظر ☐ .

مخالف ☐ .

بسیار مخالف ☐ .

30. احساس می کنم پیوندهایی قوی با دوستانم دارم.

بسیار موافق ☐ .

موافق ☐ .

بی نظر ☐ .

مخالف ☐ .

بسیار مخالف ☐ .

31. دوست دارم همیشه با دوستانم دور هم جمع باشیم.

بسیار موافق ☐ .

موافق ☐ .

بی نظر ☐ .

مخالف ☐ .

بسیار مخالف ☐ .

32. اگر دچار مشکل مالی بشوم می توانم روی کمک دوستانم حساب کنم.

بسیار موافق ☐ .

موافق ☐ .

بی نظر ☐ .

مخالف ☐ .

☐ بسیار مخالف

33. در مقایسه با دوستانی که دیگران دارند، احساس می‌کنم من بهترین دوستان را دارم.

☐ بسیار موافق

☐ موافق

☐ بی‌نظر

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

34. اگر بخواهم در کاری شریک شوم، ترجیح می‌دهم با یکی از دوستانم شریک شوم.

☐ بسیار موافق

☐ موافق

☐ بی‌نظر

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

35. اگر در موقعیتی باشیم که بخواهم کسی را استخدام نمایم، ترجیح می‌دهم در درجه اول از دوستانم انتخاب کنم.

☐ بسیار موافق

☐ موافق

☐ بی‌نظر

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

36. ترجیح می‌دهم با دوستم (یا دوستانم) همکار باشم تا افراد غریبه.

☐ بسیار موافق

☐ موافق

☐ بی‌نظر

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

37. معمولاً دوستانتان را هر چند وقت یک بار ملاقات می‌کنید؟

- هر روز
- هر دو سه روزی یکبار
- دست کم هفته ای یکبار
- دو سه هفته ای یکبار
- دست کم ماهی یکبار
- چند ماهی یکبار
- دست کم سالی یکبار
- معمولاً یکدیگر را ملاقات نمی کنیم.

38. معمولاً با دوستانتان هر چند وقت یک بار تماس تلفنی دارید؟

- هر روز
- هر دو سه روزی یکبار
- دست کم هفته ای یکبار
- دو سه هفته ای یکبار
- دست کم ماهی یکبار
- چند ماهی یکبار
- دست کم سالی یکبار
- با یکدیگر تماس تلفنی نداریم.

39. معمولاً با دوستانتان هر چند وقت یک بار ای میل رد و بدل می کنید؟

- هر روز
- هر دو سه روزی یکبار
- دست کم هفته ای یکبار
- دو سه هفته ای یکبار
- دست کم ماهی یکبار
- چند ماهی یکبار
- دست کم سالی یکبار
- با یکدیگر ای میل رد و بدل نمی کنیم.

40. معمولاً با دوستانتان هر چند وقت یک بار پیامک رد و بدل می کنید؟

- هر روز
- هر دو سه روزی یکبار
- دست کم هفته ای یکبار
- دو سه هفته ای یکبار
- دست کم ماهی یکبار
- چند ماهی یکبار

- دست کم سالی یکبار
- با یکدیگر پیامک رد و بدل نمی کنیم.

درباره خانواده

41. من و دیگر اعضای خانواده‌ام، خاطرات مشترک زیادی داریم.

- ☐ بسیار موافق
- ☐ موافق
- ☐ بی نظر
- ☐ مخالف
- ☐ بسیار مخالف

42. فکر می کنم سرنوشت من کاملاً به سرنوشت دیگر اعضای خانواده‌ام گره خورده است.

- ☐ بسیار موافق
- ☐ موافق
- ☐ بی نظر
- ☐ مخالف
- ☐ بسیار مخالف

43. من و دیگر اعضای خانواده اصطلاحات یا علائمی بین خودمان داریم که شاید برای بقیه بی معنی باشد.

- ☐ بسیار موافق
- ☐ موافق
- ☐ بی نظر
- ☐ مخالف
- ☐ بسیار مخالف

44. موفقیت یا شکست اعضای خانواده‌ام هیچ ربطی به من ندارد.

- ☐ بسیار موافق
- ☐ موافق
- ☐ بی نظر

- ☐ مخالف
- ☐ بسیار مخالف
- 45. هیچ چیز را در دنیا به اندازه خانواده‌ام دوست ندارم.
- ☐ بسیار موافق
- ☐ موافق
- ☐ بی‌نظر
- ☐ مخالف
- ☐ بسیار مخالف
- 46. دوست دارم همیشه نزدیک خانواده‌ام زندگی کنم.
- ☐ بسیار موافق
- ☐ موافق
- ☐ بی‌نظر
- ☐ مخالف
- ☐ بسیار مخالف
- 47. احساس می‌کنم پیوندهایی قوی با اعضای خانواده‌ام دارم.
- ☐ بسیار موافق
- ☐ موافق
- ☐ بی‌نظر
- ☐ مخالف
- ☐ بسیار مخالف
- 48. همیشه از شرکت در جشن‌های خانواده‌ام لذت می‌برم.
- ☐ بسیار موافق
- ☐ موافق
- ☐ بی‌نظر
- ☐ مخالف
- ☐ بسیار مخالف
- 49. اگر می‌توانستم خانواده‌ام را ترک کنم فوراً این کار را می‌کردم.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

50. دوست دارم همیشه با اعضای خانواده‌ام دور هم جمع باشیم.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

51. برای کمک اعضای خانواده‌ام حاضرم هر کاری بکنم.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

52. همیشه مسافرت به صورت خانوادگی بیشتر خوش می‌گذرد.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

53. وقتی کنار اعضای خانواده‌ام هستم احساس آرامش و امنیت می‌کنم.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

بی نظر ☐ .

مخالف ☐ .

بسیار مخالف ☐ .

54. اگر بخواهم در کاری شریک شوم ترجیح می دهم با یکی از اعضای خانواده ام شریک شوم.

بسیار موافق ☐ .

موافق ☐ .

بی نظر ☐ .

مخالف ☐ .

بسیار مخالف ☐ .

55. اگر در موقعیتی باشیم که بخواهم کسی را برای کاری استخدام نمایم ترجیح می دهم در درجه اول وی را از اعضای خانواده ام انتخاب کنم.

بسیار موافق ☐ .

موافق ☐ .

بی نظر ☐ .

مخالف ☐ .

بسیار مخالف ☐ .

56. ترجیح می دهم همکاران من دیگر اعضای خانواده ام باشند تا افراد غریبه.

بسیار موافق ☐ .

موافق ☐ .

بی نظر ☐ .

مخالف ☐ .

بسیار مخالف ☐ .

57. دلم می خواهد چیزهایی را که به زحمت یاد گرفته ام در درجه اول به اعضای خانواده ام یاد بدهم.

بسیار موافق ☐ .

موافق ☐ .

بی نظر ☐ .

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

58. در مقایسه با خانواده‌های دیگر، احساس می‌کنم خانواده من بهترین است.

☐ بسیار موافق

☐ موافق

☐ بی‌نظر

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

59. اقوام نزدیک (پدربزرگ، مادربزرگ، خاله، دایی، عمه، یا عمو) را معمولاً هر چند وقت یک بار ملاقات می‌کنید؟

- هر روز

- هر دو سه روزی یکبار

- دست کم هفته ای یکبار

- دو سه هفته ای یکبار

- دست کم ماهی یکبار

- چند ماهی یکبار

- دست کم سالی یکبار

- معمولاً یکدیگر را ملاقات نمی‌کنیم.

60. با اقوام نزدیک (پدربزرگ، مادربزرگ، خاله، دایی، عمه، یا عمو) معمولاً هر چند وقت یک بار تماس تلفنی دارید؟

- هر روز

- هر دو سه روزی یکبار

- دست کم هفته ای یکبار

- دو سه هفته ای یکبار

- دست کم ماهی یکبار

- چند ماهی یکبار

- دست کم سالی یکبار

- با یکدیگر تماس تلفنی نداریم.

61. با اقوام نزدیک (پدربزرگ، مادربزرگ، خاله، دایی، عمه، یا عمو) معمولاً هر چند وقت یک بار پیامک رد و بدل می‌کنید؟

- هر روز

- هر دو سه روزی یکبار
- دست کم هفته ای یکبار
- دو سه هفته ای یکبار
- دست کم ماهی یکبار
- چند ماهی یکبار
- دست کم سالی یکبار
- با یکدیگر پیامک رد و بدل نمی کنیم.

62. با اقوام نزدیک (پدربزرگ، مادربزرگ، خاله، دایی، عمه، یا عمو) هر چند وقت یک بار ای میل رد و بدل می کنید؟

- هر روز
- هر دو سه روزی یکبار
- دست کم هفته ای یکبار
- دو سه هفته ای یکبار
- دست کم ماهی یکبار
- چند ماهی یکبار
- دست کم سالی یکبار
- با یکدیگر ای میل رد و بدل نمی کنیم.

63. چقدر در گردهمایی های خانوادگی (فامیلی) شرکت می کنید؟

- ☐ خیلی زیاد
- ☐ زیاد
- ☐ متوسط
- ☐ کم
- ☐ خیلی کم

انجمن ها

64. در چند انجمن صنفی یا حرفه ای عضو هستید؟

- هیچی
- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
- 5 -

6 - انجمن به بالا

65. چقدر در گردهمایی‌های صنفی یا حرفه‌ای شرکت می‌کنید؟

☐ در همه آنها شرکت می‌کنم. •

☐ خیلی زیاد •

☐ زیاد •

☐ متوسط •

☐ کم •

☐ خیلی کم •

☐ اصلا در هیچکدام شرکت نمی‌کنم. •

66. در چند حزب یا گروه سیاسی عضو هستید؟

- هیچی

1 -

2 -

3 -

4 -

5 -

6 - حزب یا گروه به بالا

67. چقدر در گردهمایی‌های سیاسی هم‌فکر خود شرکت می‌کنید؟

☐ در همه آنها شرکت می‌کنم. •

☐ خیلی زیاد •

☐ زیاد •

☐ متوسط •

☐ کم •

☐ خیلی کم •

☐ اصلا در هیچکدام شرکت نمی‌کنم. •

68. در چند هیات یا دسته مذهبی عضو هستید؟

- هیچی

1 -

2 -

3 -

4 -

5 -

6 - هیات یا دسته مذهبی به بالا

69. چقدر در گردهمایی‌های دینی (مذهبی) شرکت می‌کنید؟

☐ در همه آنها شرکت می‌کنم.

☐ خیلی زیاد

☐ زیاد

☐ متوسط

☐ کم

☐ خیلی کم

☐ اصلاً در هیچکدام شرکت نمی‌کنم.

درباره میهن

70. فکر می‌کنم سرنوشت هر کس از جمله خود من به سرنوشت دیگر هم‌میهنانم گره خورده است.

☐ بسیار موافق

☐ موافق

☐ بی‌نظر

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

71. شکست یا موفقیت بقیه ایرانیان هیچ ربطی به من ندارد.

☐ بسیار موافق

☐ موافق

☐ بی‌نظر

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

72. آینده من به آینده کشورم گره خورده است.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

73. موفقیت و شکست من هیچ تاثیری بر سایر ایرانیان ندارد.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

74. فکر می کنم پیوندهایی قوی با هم میهنانم دارم.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

75. به نظر من هیچ وظیفه ای برای ما ایرانیان مهمتر از خدمت به کشورمان نیست.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

• ☐ بی نظر

• ☐ مخالف

• ☐ بسیار مخالف

76. افتخار می کنم ایرانیم.

• ☐ بسیار موافق

• ☐ موافق

☐ بی‌نظر .

☐ مخالف .

☐ بسیار مخالف .

77. فکر می‌کنم مردم ایران بهترین مردم دنیا هستند.

☐ بسیار موافق .

☐ موافق .

☐ بی‌نظر .

☐ مخالف .

☐ بسیار مخالف .

78. زندگی در ایران را به هر جای دیگر در دنیا ترجیح می‌دهم.

☐ بسیار موافق .

☐ موافق .

☐ بی‌نظر .

☐ مخالف .

☐ بسیار مخالف .

79. در صورت تهاجم نظامی دشمن به کشور، آرزو می‌کنم بتوانم از میهنم دفاع کنم.

☐ بسیار موافق .

☐ موافق .

☐ بی‌نظر .

☐ مخالف .

☐ بسیار مخالف .

80. اگر دولت برای رفع و یا تخفیف مشکلات کشور اوراق قرضه (یا مشارکت) ملی عرضه کند، در

صورت استطاعت مالی با کمال میل و در حد توانم آنها را خریداری می‌کنم.

☐ بسیار موافق .

☐ موافق .

☐ بی‌نظر .

☐ مخالف .

☐ بسیار مخالف

81. فکر نمی‌کنم هیچ کشوری دشمن ایران باشد.

☐ بسیار موافق

☐ موافق

☐ بی‌نظر

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

82. اگر بخواهیم در کاری شریک شوم و امکان شراکت با خارجی‌ها هم فراهم باشد، در شرایط مساوی، فکر می‌کنم شراکت با هم‌میهن را ترجیح می‌دهم.

☐ بسیار موافق

☐ موافق

☐ بی‌نظر

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

83. اگر در موقعیتی باشیم که بخواهیم کسی را برای کاری استخدام کنیم و امکان استخدام خارجی‌ها را نیز داشته باشیم در شرایط مساوی مطمئن‌ا هم‌میهن را استخدام خواهیم کرد.

☐ بسیار موافق

☐ موافق

☐ بی‌نظر

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

84. فکر می‌کنم آمریکا یکی از بهترین دوستان ایران است.

☐ بسیار موافق

☐ موافق

☐ بی‌نظر

☐ مخالف

☐ بسیار مخالف

85. فکر می‌کنم اسرائیل مهمترین دشمن ایران است.

- ☐ بسیار موافق
- ☐ موافق
- ☐ بی‌نظر
- ☐ مخالف
- ☐ بسیار مخالف

86. اگر می‌توانستم همکارانم را خودم از هر ملیتی انتخاب کنم، هم‌میهنانم را بر هر ملیتی ترجیح می‌دادم.

- ☐ بسیار موافق
- ☐ موافق
- ☐ بی‌نظر
- ☐ مخالف
- ☐ بسیار مخالف

87. به چند استان از استان‌های ایران سفر کرده‌اید (طبیعتاً غیر از استان خودتان)؟

- هیچی
- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
- 5 -
- 6 -
- 7 -
- 8 -
- 9 -

- 10 استان به بالا

88. در مجموع چه مدت در شهرهای دیگر ایران (به غیر از شهر زادگاه خودتان) اقامت داشته‌اید؟

- هیچی
- تا 1 ماه
- 1 تا 3 ماه
- 3 تا 6 ماه

- 6 تا 9 ماه
- 9 ماه تا 12 ماه
- 1 تا 2 سال
- 2 تا 4 سال
- 4 تا 8 سال
- 8 تا 10 سال
- 10 سال به بالا

89. تا کنون به چند کشور خارجی سفر کرده‌اید؟

- هیچی
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 کشور به بالا

90. در مجموع چه مدت در خارج از ایران اقامت داشته‌اید؟

- هیچی
- تا 1 ماه
- 1 تا 3 ماه
- 3 تا 6 ماه
- 6 تا 9 ماه
- 9 ماه تا 12 ماه
- 1 تا 2 سال
- 2 تا 4 سال
- 4 تا 8 سال
- 8 تا 10 سال
- 10 سال به بالا

91. جنس

- ☐ زن
- ☐ مرد

92. سن

- تا 19 سال
- 20 تا 30 سال
- 31 تا 40 سال
- 41 تا 50 سال
- 51 تا 60 سال
- 61 تا 70 سال
- 71 سال به بالا

93. آخرین مدرک تحصیلی

- دکترای تخصصی (PhD)
- دکترای حرفه ای
- کارشناسی ارشد (فوق لیسانس)
- کارشناسی (لیسانس)
- کاردانی (فوق دیپلم)
- دیپلم
- زیر دیپلم

94. وضعیت اشتغال

- شاغل - تمام وقت
- شاغل - پاره وقت
- خانه دار
- دانشجو
- بیکار

95. وضعیت تاهل

- متاهل
- مطلقه
- بیوه
- مجرد

96. وضعیت اقامت

- ☐ دائم - ایران

- موقت - ایران (دارای اجازه اقامت دائم در کشوری جز ایران) 
- موقت - خارج از ایران 
- دائم - خارج از ایران 

The impact of cyberspace on social identity (a revision) 1

Abstract:

The research is a revision of a PhD dissertation done in 2001. The independent variable is the Internet usage (for how long have you been a Internet user? and how much time do you spend on average every day?) and the dependent variable is social identity in three levels of familial, peer group, and national. Then the impact of the Internet usage on social identity has measured by an online questioner via Google Docs. The sample selected in a non-random way by the snow ball technique. A link of the questioner e-mailed to a group of the Internet users and asked them to forward it to their friends. A number of 516 volunteers from a population of typical Iranian Internet users filled the questioner in 6 weeks.

Although the relationships between the Internet usage and social identity in two levels of familial and peer group again were not statistically meaningful but the results show a statistically meaningful relationship between the Internet usage and social identity in the national level (in comparison with the no relationship we observed in the previous research).

Keywords:

social identity, familial identity, peer group identity, national identity, the Internet users, online survey,



The Ministry of Science, Research and Technology
Iranian Research Institute for Information Science & Technology

Research project

**The impact of cyberspace on social identity (a
revision) 1**
Final report

Behzad Dowran

Feb. 2012