

نام نشریه: فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۲ (۵): ۱۰۹-۱۳۶.

۱۳۸۵.

نویسنده: بهزاد دوران\*

### چکیده:

اینترنت به مثابه یک امکان ارتباطی نوپدید، جذاب و فراگیر به سرعت جای خود را در عرصه تعاملات اجتماعی باز می‌کند. این مقاله ماحصل تحقیقی دست اول است که برای آزمون تاثیر اینترنت بر هویت همالان انجام گرفته است. بدین منظور با اتکا بر نظریه هویت اجتماعی تاجفل، فرضیه تحقیق صورت‌بندی شد و برای اندازه‌گیری هویت همالان مقیاسی ساخته و اعتباریابی شد. تحقیق در قالب طرحی مقطعی به روش شبه‌آزمایشی انجام گرفت. پرسشنامه نهایی توسط نمونه‌ای (۳۶۵ نفر) از دانشجویان دانشگاه تهران تکمیل شد که به روش غیراحتمالی سهمیه‌ای انتخاب شده بودند. پاسخگویان بنا بر داشتن یا نداشتن سابقه کاربری اینترنت به دو گروه آزمون (۱۸۰ نفر) و شاهد (۱۸۵ نفر) تقسیم شدند. فرضیه تحقیق با دو تکنیک من - وایت‌نی و رگرسیون چندمتغیری آزمون گردید که تایید نشد. نتایج اصلی و جانبی تحقیق، به همراه دلایل عدم تایید فرضیه

تحقیق به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند. از جمله نتایج جانبی تحقیق اینکه میان هویت همالان زنان و مردان تفاوت معناداری مشاهده نشد؛ دیگر آن که هویت همالان با متوسط وقت صرف شده در شبانه روز برای تماشای فیلم‌های ویدیویی رابطه مثبت و معناداری داشت.

واژگان کلیدی: اینترنت، هویت همالان، نظریه هویت اجتماعی تاجفل.

---

\*عضو هیات علمی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران

Dowran@irandoc.ac.ir

## مقدمه

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی<sup>۱</sup> امروزه چنان سرعت و عمقی به تغییرات اجتماعی داده که حتی پابرجاترین عرصه حیات بشری یعنی فرهنگ را نیز درنوردیده و ما را در میانه یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار داده است. تحولی که بارلو<sup>۲</sup> (از بانیان «بنیاد حریم الکترونیک»<sup>۳</sup>) آن را جدی‌ترین تحول فرهنگی از کشف آتش بدین سو می‌داند (ویتل<sup>۴</sup> ۱۹۹۷: ۲۳۱). تحول یا به تعبیری، بحرانی فرهنگی که به اعتقاد مک‌لوهان<sup>۵</sup> ناشی از عدم‌تجانس یا تأخر فرهنگی<sup>۶</sup> جامعه نسبت به این تکنولوژی‌ها است که به همراه دگرگونی‌های اجتماعی بروز و ظهور پیدا می‌کند (محسنی ۱۳۷۲: ۱۲۸ و ۱۳۸۰: ۴۵؛ کازینو [کازنو] ۱۳۶۴: ۳۷، ۴۲-۴۱). بدین ترتیب، انقلاب ارتباطی - اطلاعاتی<sup>۷</sup> سده بیست و یک را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی، با فراهم آوردن امکان‌پیدایی جامعه شبکه‌ای<sup>۸</sup> که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده (کاستلز ۱۳۸۰: ۲۰ یادداشت ویراستار ارشد)، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه نگرش<sup>۹</sup> ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است (اولسون ۱۳۷۷: ۵ مقدمه مترجم). بنابراین، باید اذعان داشت که بیش از هر چیز دیگر این هویت است که

- 
1. New information-communication technologies
  2. John Perry Barlow
  3. Electronic Frontier Foundation or EFF (<http://www.eff.org/>)
  4. Whittle
  5. Marshal McLuhan (1911-78)
  6. Cultural lag
  7. Information-communication revolution
  8. Network society
  9. Attitude

در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای تغییرات بی‌وقفه اجتماعی، مسئله آفرین می‌شود (رحیمی<sup>۱</sup> ۱۹۹۹).

---

<sup>۱</sup> . Rahimi

## مسئله تحقیق

اینترنت و ارتباطات کامپیوتری<sup>۱</sup> مبتنی بر آن به منزله یکی از مهم ترین دستاوردهای انقلاب ارتباطی - اطلاعاتی در آغاز هزاره سوم، ارتباطات را معنایی تازه بخشیده و موجب دگرگونی در تعاملات اجتماعی شده است. تاکنون هم حضوری فیزیکی<sup>۲</sup>، وجه ممیزه تعامل<sup>۳</sup> و رابطه<sup>۴</sup> محسوب می‌شد؛ به قسمی که رابطه به طور ضمنی حکایت از ارتباطی بین شخصی<sup>۵</sup> 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 اینکه یکدیگر را ببینند، در فضایی به اصطلاح مجازی<sup>۶</sup> به تعامل می‌پردازند. این موضوع به نحو اولی در موقعیت‌هایی که تماس فیزیکی از این هم نادرتر است، یعنی ارتباطات کامپیوتری، صدق می‌کند (ریوا و گالیمبرتی<sup>۷</sup> ۱۹۹۸). از این رو اینترنت را می‌توان واجد دو ویژگی دانست: یکی اینکه با درهم شکستن مرزهای مرسوم گروهی و متعاقب آن تغییر در برجستگی نسبی تشابه<sup>۸</sup> و تفاوت<sup>۹</sup>، بیشترین تأثیر را بر هویت‌های اجتماعی<sup>۱۰</sup> می‌گذارد؛ و دیگر آنکه گمنامی<sup>۱۱</sup> و یا جعل نام<sup>۱۲</sup> به معنای پنهان داشتن هویت که در ارتباطات کامپیوتری امری ممکن و معمول

---

1. Computer-Mediated Communication or CMC

2. Physical co-presence

3. Interaction

4. Relation

5. Interpersonal

6. Virtual

7. Riva & Galimberti

8. Similarity

9. Difference

10. Social identity

11. Anonymity

12. Pseudonymity

است، بر روشنی و اهمیت مرزبندی‌های گروهی و در نتیجه معنای هویت اجتماعی تاثیر دارد (جونز<sup>۱</sup>: ۱۹۹۸: XV).

اما هویت اجتماعی بیشتر از هر گروهی برای جوانان مسئله‌ساز است و در میان هویت‌های اجتماعی، هویت همالان<sup>۲</sup> اهمیت ویژه‌ای برای آنان دارد؛ چرا که جوانان بیشترین اوقات خود را با یکدیگر و در حلقه دوستان و همالان سپری می‌کنند و اجتماع دوستی، به عنوان شکل دیگری از اجتماع طبیعی (پس از خانواده) و در عین حال از مهم‌ترین انجمن‌های داوطلبانه (چلبی ۱۳۷۵: ۶۹) که روابط نزدیک و صمیمی و ایجاد دوستی به عنوان گونه‌ای از روابط دلبستگی<sup>۳</sup> (فورمن<sup>۴</sup> ۲۰۰۱) در آنجا شکل می‌گیرد، به منزله یکی از آژانس‌های اجتماعی شدن (چلبی ۱۳۷۵: ۲۴۴) دارای اهمیتی انکارناشدنی است. با وجود این، به خلاف روابط عاشقانه<sup>۵</sup> و یا حتی روابط درون خانواده، چندان مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است (وربروگ<sup>۶</sup> ۱۹۷۷؛ یو و مالی - موريسن<sup>۷</sup> ۲۰۰۰).

بدین ترتیب، پرسش اصلی این تحقیق عبارتست از اینکه هویت اجتماعی در سطح گروه همالان از کاربری اینترنت چه تاثیری می‌پذیرد؟ به عبارت دیگر کاربری اینترنت بر هویت همالان چه اثری برجای گذارد؟

#### نظریه هویت اجتماعی تاجفل

هویت همالان همچون دیگر انواع هویت اجتماعی از جمله هویت‌های جمعی و گروهی است (و گرنه که هویت‌ها همگی اجتماعی‌اند) و اگر در اینجا از مفهوم

1. Jones

2. Peer group identity

3. Attachment

4. Furman

5. Romantic relationships

6. Verbrugge

7. You & Malley-Morrison

هویت اجتماعی و نه هویت جمعی یا گروهی استفاده می‌کنیم به ضرورت قالب نظری انتخابی برای مفهوم‌سازی است که نظریه هویت اجتماعی<sup>۱</sup> تاجفل<sup>۲</sup> باشد. این نظریه بدو برای تبیین تبعیض بین گروهی در پارادایم گروه حداقلی<sup>۳</sup> مطرح شد. در این پارادایم تاجفل و همکارانش دریافتند که صرف آگاهی از بودن در یک گروه در مقابل گروه دیگر، برای به راه افتادن فرایندهای رقابت و تبعیض بین گروهی کافی است. تاجفل و ترنر این بحث را پیش کشیدند که دسته‌بندی اجتماعی افراد در این پارادایم حداقلی برای آنان هویت اجتماعی ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر افراد، عضویت در دسته اجتماعی مشخصی را به عنوان تعریف خود در رابطه با آن موقعیت می‌پذیرند. از این رو هویت اجتماعی به عنوان جنبه‌ای از خودانگاره شخص که بر عضویت‌های گروهی مبتنی است، مفهوم‌سازی شد. به این معنا که هویت اجتماعی، تعریف شخص از خود است بر اساس برخی از عضویت‌های گروهی اجتماعی که با ملاحظات ارزشی و احساسی مربوط همراه است (ترنر<sup>۴</sup> ۱۹۹۹: ۸).

#### ابعاد هویت اجتماعی

بنابر تعریف تاجفل سه بعد را برای هویت اجتماعی می‌توان تصور کرد: آگاهی، علقه و آمادگی برای عمل و چنان که مشخص است این سه بعد بر روی هم نگرش شخص را تشکیل می‌دهند، لیکن نگرش درباره عضویت در گروه، به دیگر سخن در هویت اجتماعی سه بعد می‌توان سراغ کرد: نخست آگاهی بر حدودی از مشترکات گروهی است. در نتیجه به همان اندازه پیشینه و خاطرات

1. Social identity theory

2. Henri Tajfel (1919-82)

3. Minimal group paradigm

4. Turner

مشترک جزو عناصر هویتی محسوب می‌شود که برای مثال زبان و یا حدودی از نمادها و نشان‌ها و معانی مشترک امروز و به همان اندازه که سرنوشت مشترک. بنابراین، نخستین بعد هویت اجتماعی فراهم آورنده آگاهی بر حدودی از اشتراک در عقاید و ویژگی‌های مشترک است تا خود را در «ما» بازشناسیم. هویت‌یابی با این «ما» است که امکان می‌دهد هویت خاص روانی و جمعی خود را تا حدی دریابیم (روشه ۱۳۷۰: ۱۵۱). این مجموعه بر روی هم، هم‌فکری (نمادها و اطلاعات مشترک)، هم‌بختی (نفع و اقبال مشترک)، و هم‌پیشینگی (پیشینه مشترک) را به هر گروه اجتماعی اعطا می‌کند که برای حفظ «ما» ضرورت دارد (چلبی ۱۳۷۵: ۱۹، ۱۸، ۲۱).

دومین بعد هویت اجتماعی، گرایش مثبت، علاقه و جذب به درون گروه است که به درستی آن را اساس هویت نیز دانسته‌اند (احمدلو ۱۳۸۱: ۱۷). به دیگر سخن، همدلی یا احساس تعلق مشترک، خمیرمایه اصلی «ما» و فقدان حداقلی از آن به معنی اضمحلال «ما» به من‌ها محسوب می‌شود (چلبی ۱۳۷۵: ۲۰). منظور از وجه ارزشی و احساسی هویت در تعریف تاجفل نیز همین علاقه و جذب به درون گروه است که با نوعی احساس تعهد (رابطه‌ای) همراه است که سومین بعد هویت اجتماعی را شکل می‌دهد.

چنانکه اشاره شد سومین بعد هویت اجتماعی آمادگی برای عمل در یک زمینه رقابتی (اگر نه خصمانه) بین گروهی (طبیعتاً به نفع گروه) است و این مهم افزون بر احساس تعلق، نیازمند احساس تعهد است؛ زیرا تعهد، نوعی احساس وظیفه به دیگران (به ویژه دیگران مهم) و وفاداری به ارزش‌ها، اهداف، انتظارات و ظرفیت‌های آنان (حبیبی ۱۳۷۶: ۷۱) است و چنان که اشاره شد منشأ این تعهد (تعهد رابطه‌ای)، چیزی نیست مگر علاقه و وابستگی و دلبستگی عاطفی (حبیبی ۱۳۷۶: ۷۲؛



چلبی (۱۳۷۵: ۱۰۱). در واقع، همین وابستگی عاطفی و روابط گرم است که پایه اجتماع و هرگونه تعهد و احساس مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود (حبیبی ۱۳۷۶: ۱۲۹). البته همانطور که شریف و بعداً تاجفل تاکید دارند باید در نظر داشت هویت اجتماعی، ضرورتاً در بستری از درگیری‌های بین‌گروهی قرار گرفته است و هویت‌یابی با یک درون‌گروه تا حدودی به وسیله همین موقعیت بین‌گروهی مشخص می‌شود (جکسن و اسمیت<sup>۱</sup> ۱۹۹۹).

### هویت همالان

با استفاده از سطوح سه‌گانه تحلیل یعنی سطح فرد، سطح بین‌شخصی و سطح گروه و به ترتیب سه‌گونه هویت شخصی، رابطه‌ای و جمعی (بروور و گاردنر<sup>۲</sup> ۱۹۹۶)، می‌توان هویت همالان را از نوع رابطه‌ای دانست و چیزی در حدود جمع‌گرایی مبتنی بر فاصله اجتماعی<sup>۳</sup> میانه<sup>۴</sup> به حساب آورد که در سطح گروه همالان بر مبنای رفاقت<sup>۵</sup> غلبه دارد (ریلو و آلیک<sup>۶</sup> ۱۹۹۹؛ ریلو، آلیک، و ولدی<sup>۷</sup> ۱۹۹۷؛ آلیک و ریالو<sup>۸</sup> ۱۹۹۶). ابعاد هویت همالان نیز به عنوان هویتی اجتماعی چنانکه اشاره شد عبارتند از آگاهی بر حدودی از مشترکات، علقه به درون‌گروه، و تعهد به درون‌گروه در زمینه رقابت بین‌گروهی که به ترتیب توضیح داده می‌شوند. بنابر اصل قرابت<sup>۹</sup> احتمال مصاحبت و دوست شدن افرادی که به یکدیگر یکدیگر شبیه‌ترند، بیشتر است. در نتیجه می‌توان انتظار داشت که افراد هر چقدر

1. Jackson & Smith

2. Brewer & Gardner

3. Social distance

4. Intermediate

5. Companionship

6. Realo & Allik

7. Realo, Allik & Vadi

8. Allik & Realo

9. Proximity principle

موارد مشابه و مشترک بیشتری در یکدیگر بیابند، احتمال قوت دوستی آنان نیز بیشتر باشد. به هر حال، اشتراکات مکانی، زمانی، فضایی و زبانی همالان اقتضا می‌کند که آنان رفته رفته با یکدیگر روابطی نزدیک و صمیمی برقرار کنند و دوستی‌هایی شکل گیرد که منابعی برای سلوک اجتماعی، اعتماد و یاریگری<sup>۱</sup> محسوب می‌شوند (وربروگ ۱۹۷۷).

از سوی دیگر پیوندهای دوستی - چنانکه اقتضا هر اجتماع طبیعی است - از نوع پیوندهای اولیه‌اند؛ زیرا عمدتاً بر ارتباطات رودررو و روابط عاطفی استوارند (وربروگ ۱۹۷۷). به دیگر سخن در گروه همالان روابط تقریباً متقارن و گرم کم و بیش حاکم و شیوه تنظیم روابط عمدتاً بر اساس مجاب‌سازی و تعهد استوار است و نه تحریک و اجبار (چلبی ۱۳۷۵: ۲۴۲). بنابراین آمادگی برای عمل به نفع گروه یا تعهد به منزله سومین بعد هویت از روح یگانگی و هم‌گرایی که در جان دوستان دمیده می‌شود (شیخاوندی ۱۳۷۹: ۲۲)، برمی‌خیزد و چنین مشارکت موثر و داوطلبانه‌ای به فرد اجازه می‌دهد تعهدات خود را ورای خانواده تعمیم دهد (چلبی ۱۳۷۵: ۲۴۳). حال هر چقدر روابط بین گروهی میان گروه‌های همالان رقابتی‌تر باشد، احتمالاً هویت‌یابی با درون گروه‌ها بیشتر و قوی‌تر خواهد بود.

#### چارچوب نظری تحقیق

تأثیرات<sup>۳</sup>، از میان جنبه‌های فرایند ارتباط بیش از همه بحث و بررسی شده است (سورین و تانکارد ۱۳۸۱: ۳۲۴؛ ویندال، سیگنایترز، اولسون ۱۳۷۶: ۳۲۵). اهمیت این سنخ از پژوهش‌ها زمانی که مارشال مک‌لوهان اظهار داشت «رسانه، پیام است» دوچندان شد. به نظر وی مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادات درک و

1 . Assistance  
2 . Primary ties  
3 . Effects

تفکر ما اثر می‌گذارند و لذا، مهم‌ترین آثار رسانه‌ها، از شکل آنها ناشی می‌شود و نه از محتوای آنها (سورین و تانکارد ۱۳۸۱: ۳۹۴ و ۳۹۳). دیگران با پیگیری این اندیشه درخشان، تفکر مک‌لوهان را بسط دادند و در نهایت بر اساس دستاوردهای ارزشمند پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه تأثیرات رسانه‌ها، مدل بلومر<sup>۱</sup> که حاوی ملاحظه و ویژگی‌های شخصی (نظیر سن و جنسیت) و خانوادگی (مانند وضعیت اقتصادی - اجتماعی)، و مصرف رسانه‌ای (از قبیل گوش کردن به رادیو و تماشای تلویزیون) (شهابی<sup>۲</sup> ۱۹۹۸: ۴۸-۴۷) است، به عنوان الگوی مناسب برای این پژوهش انتخاب شد.

از سوی دیگر بر مبنای کارکردهای اظهاری و اجتماعی از کارکردهای چهارگانه و درهم‌تنیده ارتباط (تانبرگ، نواک، رزنگرن، و زیگارد<sup>۳</sup> ۱۹۸۲: ۷۱-۶۷)، می‌توان رابطه مستقیم و متقابلی میان ارتباط و هویت برقرار کرد. بر این مبنای کارکرد اظهاری از آنجا سرچشمه می‌گیرد که افراد مایل اند برای خود (و گروه خود) احراز هویت و بطور مؤثری ابراز وجود کنند؛ همچنین در اثر باهم بودن و برقراری ارتباط، نوعی حس اجتماع میان افراد پدید می‌آید که همان کارکرد اجتماعی ارتباط باشد. بنابراین، می‌توان دریافت که چگونه ارتباطات، قوام‌بخش هویت محسوب می‌شود (ویلر<sup>۴</sup> ۲۰۰۰).

#### فرضیه تحقیق

اندک تحقیقات موجود نشان می‌دهد به رغم این که غالباً اظهار می‌شود کیفیت دوستی‌ها در فضای ارتباطات کامپیوتری، به واسطه دامنه نسبتاً محدود

1. Jay G. Blumler (1924- )

2. Shahabi

3. Thunberg, Nowak, Rosengren, & Sigurd

4. Wheeler

تعاملات ممکن بر روی شبکه - در مقایسه با تعاملات فیزیکی - کاهش می‌یابد، لیکن شواهدی بسیار نیز در دست است که فضای ارتباطات کامپیوتری حلقه آشنایان را به میزان معتناهی فزونی می‌بخشد (ویتل ۱۹۹۷: ۲۰۹). بدین ترتیب، گسترش تکنولوژی نوین ارتباطی، که زمانی این واژه را در پی داشت که ممکن است موجب تخریب اشکال سنتی ارتباط شود، به واقع، در مسیری خلاف جریان یافته است. هم اینک ما با دوستان الکترونیکی خود، بیشتر و بهتر از همکاران محل کار خود در ارتباطیم. دوستان و آشنایان مجازی<sup>۱</sup>، دسته جدیدی از آشنایانند که احساس می‌کنیم آنان را خوب می‌شناسیم، در حالی که آنان را هرگز ملاقات نکرده‌ایم (ویتل ۱۹۹۷: ۲۳۰).

از این رو مهم‌ترین پیامد ارتباطات نوین را باید در کنار احتمال انزوای اجتماعی بیشتر، ارتباط اجتماعی بیشتر دانست که بالقوه و پارادوکسیکال، محصول نهایت پیوستگی<sup>۲</sup> و بازبودگی<sup>۳</sup> ارتباطات دوطرفه تمرکززدایی شده، است. یعنی همان طور که فضای ارتباطات کامپیوتری می‌تواند فرد را به گوشه‌گیری و انزوا<sup>۴</sup> از جامعه فیزیکی بکشاند، می‌تواند پای بیگانگان را نیز به صفحه نمایش کامپیوتر وی بگشاید (ویتل ۱۹۹۷: ۱۹۳). بنابراین، کاربری اینترنت، بالقوه تماس با خانواده، دوستان قدیمی و همسایه‌ها و هرکس دیگری را که با وی پیوند(هایی) اجتماعی داریم - در صورت دسترسی آنان به شبکه‌های کامپیوتری - تسهیل می‌کند. حتی ردیابی دوستان بسیار قدیمی نیز ساده شده است. از این رو است که حفظ روابط و در ارتباط ماندن از همیشه ساده‌تر شده و بهانه آوردن برای نگرفتن تماس، مشکلتر (ویتل ۱۹۹۷: ۲۷۸)؛ اما خرده‌فرهنگ گروه همالان مبنی بر نفوذ و

---

1. Virtual friends and associates  
 2. Connectivity  
 3. Openness  
 4. Seclusion

گسترش نوآوری و همسانی، موجب می‌شود رسانه ارتباطی نوپدید به سرعت جای خود را باز کند؛ به قسمی که وقتی فردی از افراد گروه امکان چنین تجربه‌ای را می‌یابد، دیگران نیز دیر یا زود در تجربه وی سهیم می‌شوند. این امر، به معنای بسط روابط غیر کامپیوتری به فضای ارتباطات کامپیوتری است؛ ولی این تنها یک روی سکه است: حفظ دوستی‌های موجود. روی دیگر سکه امکان شکل‌گیری دوستی‌های تازه از طریق ارتباطات کامپیوتری است. افراد بر روی شبکه‌های کامپیوتری به راحتی و سرعت، با افرادی جذاب و دلپذیر آشنا و سپس دوست می‌شوند که شاید در زندگی روزمره و از خلال تعامل در فضای واقعی هرگز امکانش را نمی‌یافتند. پس، به نظر می‌رسد به یاری شبکه‌های کامپیوتری، نه تنها شبکه ارتباط دوستان تقویت می‌شود، بلکه دوستانی جدید نیز به انبوه دوستان قدیمی افزوده می‌شود. بنابراین، فرضیه‌ای که در این باره برای تحقیق تجربی به ذهن متبادر می‌شود از این قرار است: کاربری اینترنت موجب تقویت هویت همالان می‌شود.

#### روش‌شناسی

بررسی تأثیر کاربری اینترنت بر هویت همالان، پژوهشی در حوزه ارتباطات و با تمرکز بر تأثیر نورسانه محسوب می‌شود. بی‌تردید وسایل ارتباطی به طرق مختلف اثراتی بر جامعه می‌گذارند (ویندال، سیگنایتزر، اولسون ۱۳۷۶: ۳۱) به ویژه نورسانه‌های مبتنی بر تکنولوژی‌های کامپیوتری؛ اما هویت‌ها، داده‌هایی ازپیش موجود نیستند که به خصوص در مطالعه رسانه‌ها، بتوان از تأثیر رسانه‌ها بر آنها یاد کرد؛ بلکه لازم است تمرکز را بر نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در

شکل‌گیری‌های گوناگون هویت‌ها گذاشت (اوحدی ۱۳۷۶). به هر حال، هرچند در این تحقیق از واژه تاثیر استفاده شده، لیکن منظور چنین تاثیری است. در هر حال بدیهی است که نتایج هیچ روشی در ارزیابی اثر (آثار) وسایل ارتباطی، بطور محض و مطلق مطمئن نیست و همواره باید جانب احتیاط را نگه داشت؛ اما روش منطقی در این گونه پژوهش‌ها از این قرار است که [۱] در هر مورد پاسخ‌های افراد و یا [۲] مقایسه رفتار و بیانات افرادی که تحت تاثیر رسانه قرار گرفته‌اند با اعمال و گفته‌های آنانی که به دور از حوزه نفوذ آن وسیله ارتباطی بوده‌اند، مبنای داوری قرار می‌گیرد (کازنو ۱۳۷۰: ۲۷). کما اینکه در این تحقیق نیز روش دوم مبنای قرار گرفته است.

بنابراین، پژوهش حاضر از نوع تبیینی<sup>۱</sup> و طرح تحقیق<sup>۲</sup> آن شبه‌آزمایشی<sup>۳</sup> است. بر این مبنای اندازه‌هایی از حداقل دو گروه از افراد (واجدین تجربه کاربری اینترنت به منزله گروه آزمون<sup>۴</sup> و فاقدین این تجربه به عنوان گروه شاهد<sup>۵</sup>) در یک مقطع زمانی گردآوری و میزان تفاوت دو گروه را در مورد متغیر وابسته<sup>۶</sup> (یعنی هویت همالان) مقایسه می‌کنیم. پرواضح است که تفاوت احتمالی در کم و کیف هویت همالان میان گروه‌های آزمون و شاهد را نمی‌توان بدون کنترل دیگر متغیرها، به متغیر مستقل<sup>۷</sup> (یعنی تجربه کاربری اینترنت) نسبت داد؛ زیرا دو گروه از بسیاری جهات با هم تفاوت دارند؛ مانند سن، جنس، طبقه و دیگر ویژگی‌های اجتماعی که معلوم شده است با تاثیرات رسانه‌ها در رابطه‌اند. لیکن این کنترل به یاری تکنیک‌های آماری تاحدی امکان‌پذیر است. بنابراین با حذف آماری تفاوت‌های

- 
1. Explanatory research
  2. Research design
  3. Qusi-exprimental
  4. Experimental group
  5. Control group
  6. Dependent variable
  7. Independent variable

دو گروه از حیث عوامل شناخته شده بر پایه تحقیقات پیشین، می‌توان آنها را هم‌تا ساخت و هر تفاوتی در متغیر وابسته (هویت همالان) را ناشی از تأثیر متغیر مستقل (کاربری اینترنت) دانست (دواس ۱۳۷۶: ۴۸-۵۰).

#### عملیاتی‌سازی متغیرها

تجربه کاربری اینترنت یا متغیر مستقل را می‌توان با دو شاخص اندازه‌گیری کرد:

۱. سابقه تجربه: طول مدتی که از آشنایی و دسترسی فرد به اینترنت و کاربری آن می‌گذرد.

۲. مدت هر تجربه: متوسط زمانی که فرد در شبانه روز صرف کاربری اینترنت می‌کند.

هویت همالان یا متغیر وابسته با عملیاتی‌سازی ابعاد سه‌گانه استخراجی از نظریه هویت اجتماعی تاجفل قابل اندازه‌گیری است. بدین منظور با بررسی تحقیقات مربوط به هویت و یا نزدیک به هویت (مانند جمع‌گرایی)، شاخص‌هایی مناسب انتخاب و یا ایجاد شد.

از دسترسی به رسانه‌های تلویزیون (به علاوه تجهیزات دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای، و دستگاه ویدیو)، رادیو، مطبوعات و کامپیوتر شخصی و میزان استفاده از هر یک از آنها، جنسیت، سن، تحصیلات و اشتغال، وضعیت تاهل، تحصیلات و اشتغال همسر، تعداد فرزندان، محل اقامت و نوع محل سکونت پاسخگو (مشخصات فردی)، و مشخصات خانوادگی پاسخگو (تحصیلات و اشتغال پدر و مادر، جمعیت خانواده، محل اقامت و نوع محل سکونت خانواده پاسخگو) نیز به مثابه متغیرهای کنترل سوال شد.

آزمون مقدماتی<sup>۱</sup>

برای استانداردسازی، مقیاس ساخته شده برای اندازه‌گیری هویت همالان در قالب پرسش نامه‌ای تنظیم و بنابر ویژگی‌های نوعی کاربران اینترنت (میانگین سنی، نسبت جنسی و تاهل) به شکل اتفاقی میان ۱۱۳ نفر از دانشجویان دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران) توزیع شد. پرسشنامه افزون بر مقیاس یاد شده، حاوی چهار پرسش برای ملاحظه متغیرهای کنترل جنسیت، سن، وضعیت تاهل و مقطع تحصیلی بود. آلفای کرونباخ نهایی مقیاس در هر بعد (پس از حذف گویه‌های ناروا) در جدول ۱ گزارش شده است.

(جدول ۱)

روایی مقیاس هویت همالان	
آلفای کرونباخ	بعد
$\alpha=.66$	آگاهی بر حدودی از مشترکات
$\alpha=.81$	جذب به درون گروه
$\alpha=.70$	تعهد به گروه در یک زمینه رقابتی بین گروهی

اعتبار مقیاس به وسیله تحلیل عامل با چرخش واریماکس هر یک از ابعاد ارزیابی شد (آزمون تک‌بعدی بودن). بر این اساس در بعد نخست (یعنی آگاهی بر حدودی از مشترکات)، گویه‌های گرد آمده ذیل نخستین عامل (پس از پنج بار چرخش)، در بعد جذب به درون گروه، گویه‌های گرد آمده ذیل دومین عامل



(پس از شش بار چرخش) و در بعد تعهد به گروه در زمینه رقابت بین گروهی، گویه‌های گرد آمده ذیل نخستین عامل (پس از شش بار چرخش)، که بیشترین واریانس را تبیین می‌کردند و در عین حال از پشتوانه نظری بیشتری برخوردار بودند، به مثابه عامل اصلی (گویه‌های نهایی) انتخاب شد.

#### پرسش نامه نهایی

چنان که از توضیحات روش‌شناسی و عملیاتی‌سازی برمی‌آید پرسش نامه در چهار بخش کلی تنظیم شد. بخش‌های اول و دوم به ترتیب به اندازه‌گیری متغیرهای کنترلی و متغیر مستقل اختصاص یافت. شروعی که علی‌القاعده باید کمترین مقاومت و بیشترین انگیزه را در پاسخگو برانگیزد. بخش سوم پرسشنامه به مقیاس هویت همالان و آخرین بخش به اطلاعات شخصی و خانوادگی پاسخگو اختصاص داده شد. پرسشنامه خوداجرا<sup>۱</sup> و بی‌نام بود و بدون نام بودن آن در ابتدای پرسش نامه به پاسخگو یادآوری شد.

#### جامعه آماری

ریشه دانشگاهی اینترنت در توسعه و انتشار ارتباطات کامپیوتری در سرتاسر جهان، نقشی تعیین‌کننده داشته است. در اوایل دهه ۱۹۹۰ در ایالات متحده آمریکا، تحصیل‌کردگان کالج‌ها و دانشگاه‌ها به طور گسترده به استفاده از ارتباطات کامپیوتری گرایش پیدا کردند و چند سال بعد فرایند مشابهی در سراسر جهان به وقوع پیوست (کاستلز ۱۳۸۰: ۴۱۳). رشد انفجاری گسترش اینترنت در ایران نیز از این قاعده مستثنا نبود و در واقع با پیوستن دانشگاه‌های کشور به آن در سال ۱۳۷۵ مقارن است؛ لیکن اطلاعات دقیق و درخور اعتمادی از کم و کیف کاربران

شبکه‌های کامپیوتری (اعم از اینترنت‌ها و اینترنت) در دست نیست؛ البته این نقیصه، کم و بیش نقیصه‌ای فراگیر در همه کشورها است و مختص به ایران نیست. به همین سبب در مطالعات انجام شده در این باره، مطالعه‌ای بنابر ملاحظه جامعه آماری، و بر مبنای آن تعیین نمونه و نمونه‌گیری تصادفی، وجود ندارد. عمده تحقیقات انجام شده بدواً به روش آزمایشی و بر مبنای گروه‌بندی‌های ساختگی و اخیراً به روش بررسی‌های موردی و جمع‌آوری اطلاعات از طریق پاسخگویی‌های داوطلبانهٔ برخط بوده است. در این تحقیق نیز با علم به نامشخص بودن جامعه آماری و فقدان امکانات انجام آزمایش، تصمیم گرفته شد بنابر ویژگی‌های گزارش شده از کاربرانِ نوعی شبکه‌های کامپیوتری، دو گروه آزمون (کاربران اینترنت) و شاهد (کسانی که تاکنون از اینترنت استفاده نکرده‌اند) تشکیل شود. بدین ترتیب هر چند نمی‌توان بنابر وجود تفاوت معنادار میان دو گروه به وجود رابطه علی بین کاربری اینترنت و هویت همالان حکم کرد، لیکن می‌توان دست کم دربارهٔ بود و نبود رابطه بین آنها آگاهی یافت؛ اگر چه این آگاهی را نمی‌توان تعمیم داد.

نمونه

همان گونه که در ضمن بحث جامعه آماری آشکار شد، به واسطهٔ فقدان چارچوب نمونه‌گیری<sup>۲</sup>، به ناچار از روش غیراحتمالی<sup>۳</sup> استفاده شد (دواس ۱۳۷۶: ۶۸-۶۷؛ ساروخانی ۱۳۷۲: ۱۵۹). پنابادی نیز پیشتر برای فائق آمدن بر این معضل در تحقیق خود دربارهٔ اثرات تلویزیون ماهواره‌ای، ناچار به استفاده از این روش نمونه‌گیری شده است (۱۳۷۵: ۱۹-۲۰). منتهای مراتب چون اطلاعاتی از

1. Intranet

2. Sampling framework

3. Non-probability sampling

ویژگی‌های کاربران اینترنت در دست بود (مانند میانگین سنی، نسبت جنسی و نسبت تاهل)، نمونه‌گیری به صورت سهمیه‌ای<sup>۱</sup> (ساعتی ۱۳۷۷: ۴۶؛ دواس ۱۳۷۶: ۸۵؛ سرایی ۱۳۷۲: ۱۲) و در سال تحصیلی ۸۱-۱۳۸۰ انجام شد. گروه آزمون یا کاربران نوعی اینترنت (۱۸۰ نفر)، عمدتاً (۶۱٪) از دانشجویان دانشکده فنی دانشگاه تهران، و گروه شاهد (۱۸۵ نفر) از دانشجویان دانشکده‌های هنرهای زیبا، ادبیات، علوم انسانی و الهیات دانشگاه تهران انتخاب و بنابر گروه آزمون مشابه‌سازی یا همتا شد.

#### یافته‌ها

داده‌های توصیفی گروه آزمون و سپس گروه شاهد پس از اشاره به میزان پرسش نامه‌های ناقص و یا مخدوش به کل پرسش نامه‌ها بدین ترتیب ارائه می‌شود: نخست متغیرهای کنترل (شامل ویژگی‌های شخصی و خانوادگی پاسخگویان، و مصرف رسانه‌ای آنان)، سپس متغیر مستقل (کاربری اینترنت در گروه آزمون) و در آخر هم متغیر وابسته (هویت همالان) در هر دو گروه.

نسبت پرسش نامه‌های ناقص و یا مخدوش در کل پرسش نامه‌ها می‌تواند نشانه بی‌علاقگی پاسخگویان و در نتیجه طراحی نامناسب پرسش نامه قلمداد شود. از تعداد ۴۰۰ پرسش نامه توزیعی، فقط تعداد ۳۵ عدد یعنی کمتر از ۱۰٪ آنها به صورت ناقص و یا مخدوش عودت شد.

#### متغیرهای کنترل

توزیع جنسی در گروه آزمون مطابق گزارش‌های موجود مراعات شد. به قسمی که ۳۲٪ پاسخگویان در این گروه را زنان و ۶۸٪ بقیه را مردان تشکیل دادند. توزیع جنسی در گروه شاهد نیز مطابق همین توزیع مراعات شد (۳۴٪ زنان و ۶۶٪ مردان). وضعیت تاهل نیز در دو گروه آزمون و شاهد رعایت شد. ۱۵٪ پاسخگویان در گروه آزمون (۱۱٪ پاسخگویان در گروه شاهد) گزینه متاهل را علامت زدند. توزیع سنی در گروه آزمون و شاهد بدین شرح بود: در گروه آزمون، حداکثر سن ۴۳ سال، حداقل سن ۱۸ سال و میانگین کل ۲۲/۷ سال؛ در گروه شاهد، حداکثر سن ۴۴ سال، حداقل سن ۱۸ سال و میانگین کل ۲۲ سال.

ویژگی‌های خانوادگی بر اساس تحصیلات پدر و مادر، شغل پدر و وضعیت اشتغال مادر، وضعیت محل سکونت خانواده پدری از حیث شخصی و یا غیرشخصی بودن (استیجاری، سازمانی، و غیره)، و جمعیت خانوار سنجیده شد که در مجموع وضعیت اقتصادی - اجتماعی<sup>۱</sup> خانواده‌ها در گروه آزمون و شاهد را با در نظر گرفتن حاصل جمع کد متغیرهای تحصیلات پدر و مادر، و رده شغل پدر در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

(جدول ۲)

وضعیت اقتصادی - اجتماعی گروه آزمون و شاهد				
انحراف معیار	میانگین	Ma x.	Mi n.	
-	۱۵ ۱۲	۲۲	۳	مقیاس

گروه آزمون	۵	۱۷	۱۱	۲/۸
گروه شاهد	۳	۱۶	۹/۸	۲/۵

اینک نوبت به توصیف داده‌های مربوط به مصرف رسانه‌ای پاسخ‌گویان در گروه آزمون و شاهد می‌رسد که در جدول ۳ درج شده است.

(جدول ۳)

متوسط مصرف رسانه‌ای در شبانه‌روز (به دقیقه)		
گروه شاهد	گروه آزمون	
۶۴	۸۸	مطبوعات
۷۵ (٪۹۶)	۵۹ (٪۹۸)	رادیو
۱۳۶ (٪۹۶)	۱۴۴ (٪۹۶)	تلویزیون
۶۳ (٪۵۱)	۵۵ (٪۷۱)	ویدیو
۱۳۲ (٪۱۰)	۱۲۶ (٪۲۳)	ماهواره
۹۸ (٪۲۷)	۹۹ (٪۶۵)	کامپیوتر در منزل

درصد پاسخ‌گویانی که به هر رسانه دسترسی دارند، داخل پرانتز ذکر شده است.

کاربری اینترنت (متغیر مستقل)

برای اندازه‌گیری کاربری اینترنت دو پرسش مطرح شد: ابتدا مدت دسترسی به اینترنت؛ حداقل سابقه استفاده ۶ ماه، حداکثر ۷۲ ماه، و میانگین ۲۵/۸۴ ماه. بیشتر پاسخ‌گویان (۶۴٪) بیش از دو سال (از ۲۱ ماه به بالا) سابقه کاربری اینترنت داشتند. سپس، متوسط زمانی را که کاربر در شبانه روز صرف کاربری اینترنت می‌کند، پرسیده شد: حداکثر زمان صرف شده در شبانه روز ۴ ساعت، میانگین ۷۵ دقیقه و انحراف معیار ۷۹/۱۵ دقیقه محاسبه شد.

هویت همالان (متغیر وابسته)

مقادیر حداکثر، حداقل و میانگین هویت همالان برای مقیاس، به ترتیب ۱۴، ۷۰ و ۴۲ است. مقادیر اندازه‌گیری شده در دو گروه آزمون و شاهد، مرد و زن، مجرد و متأهل، و در کل، در جدول ۴ گزارش شده‌اند.

(جدول ۴)

مقادیر هویت همالان					
انحراف معیار	میانگین	Min.	Max	n	
-	۴۲	۱۴	۷۰	-	مقیاس
۷/۶	۵۴/۲۳	۳۵	۷۰	۱۷۳	گروه آزمون
۹/۱	۵۲/۸۵	۲۹	۷۰	۱۶۸	گروه شاهد
۹/۳	۵۲/۶	۲۹	۶۸	۱۱۱	زن
۷/۹	۵۴	۳۲	۷۰	۲۳۰	مرد
۸/۳	۵۳/۷۷	۲۹	۷۰	۲۹۴	مجرد
۸/۶۴	۵۲/۱	۳۱	۶۹	۴	متاهل
				۴	

۸/۴	۵۳/۵۵	۲۹	۷۰	۳۴۱	کل
-----	-------	----	----	-----	----

چنان که ملاحظه می‌شود میانگین هویت همالان در دو گروه آزمون و شاهد به اندازه ۱/۳۸ واحد به نفع گروه آزمون است.

بررسی صحت و سقم فرضیه پژوهش

برای واری درستی فرضیه تحقیق (رد نادرستی فرضیه)، از آزمون ناپارامتری من - وایتنی استفاده گردید. چنان که آشکار است (جدول ۵) تفاوت هویت همالان در دو گروه آزمون و شاهد معنادار نیست.

(جدول ۵)

واری فرضیه پژوهش (۱)				
معنادار ی	آزمون	میانگین گروه شاهد	میانگین گروه آزمون	هویت اجتماعی
$\alpha=0.05$ 79	$u=135$ 48	۵۲/۸۵	۵۴/۲۳	هویت همالان

با وجود این، چون توزیع رشته‌های تحصیلی در دو گروه آزمون و شاهد تفاوت دارد (رشته تحصیلی در گروه آزمون عمدتاً فنی - مهندسی، و در گروه شاهد عمدتاً علوم انسانی است)، ممکن است عدم مشاهده تفاوت معنادار میان دو گروه، ناشی از تفاوت رشته‌های تحصیلی در دو گروه باشد. بنابراین، با تشکیل دو گروه آزمون و شاهد از پاسخگویان شاغل به تحصیل در رشته‌های فنی - مهندسی، فرضیه پژوهش از نو مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

## (جدول ۶)

وارسی فرضیه پژوهش (۲)				
معناداری	آزمون	میانگین گروه شاهد	میانگین گروه آزمون	هویت اجتماعی
$\alpha = .335$	$u = 10$ 10	۴۸/۵۸ (n=31)	۵۴/۸۵ (n=74)	هویت همالان

چنانکه ملاحظه می‌شود با حذف اثر رشته تحصیلی نیز تفاوت معناداری میان هویت همالان در دو گروه آزمون و شاهد مشاهده نمی‌شود.

بررسی صحت و سقم فرضیه در قالب مدل رگرسیونی

برای بررسی صحت و سقم فرضیه با استفاده از مدل رگرسیونی (با فرض وجود شرایط آزمون پارامتری)، به کمک بسته نرم‌افزار آمار برای علوم اجتماعی<sup>۱</sup>، ابتدا متغیرهای کنترل (به روش قدم به قدم<sup>۲</sup>) و سپس متغیر مستقل (به روش اجباری<sup>۳</sup>) وارد شد تا میزان تاثیر هر یک در افزایش ضریب تعیین ( $R^2$ ) محاسبه شود. فرضیه تحقیق که در آزمون من - وایت‌نی تایید نشد، در مدل رگرسیونی چندمتغیری هم پس از حذف اثر متغیرهای کنترل، اثری را برای متغیر مستقل (کاربری اینترنت) نشان نداد و لذا تایید نشد (جدول ۷).

## (جدول ۷)

ضریب تعیین برای هویت همالان

1 . SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 10.0.1 for Win98NT.  
2 . Stepwise  
3 . Enter



Model*	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std.Err. of the Estimate	Change Statistics				
					R <sup>2</sup> Change	F Change	df1	df 2	Sig. of FChange
1	.118	.014	.011	8.0500	.014	5.145	1	363	.024
2	.150	.022	.017	8.0266	.008	3.116	1	362	.078

\* پیش‌بینی‌کننده‌ها به ترتیب عبارتند از: در مدل (۱) (ثابت)، متوسط صرف وقت برای تماشای فیلم‌های ویدیویی در شبانه روز؛ (۲) + متغیر مستقل سابقه کاربری اینترنت.

چنان که ملاحظه می‌شود سهم بسیار ناچیزی از هویت همالان است که تنها بنابر متغیر متوسط صرف وقت در شبانه روز برای تماشای فیلم‌های ویدیویی تعیین می‌شود و دیگر متغیرهای مورد بررسی نقشی در تعیین آن ندارند.

نتایج جانبی تحقیق (متغیرهای دارای روابط معنادار با هویت همالان)

۱. میان هویت همالان زنان و مردان تفاوت معناداری مشاهده نشد.

۲. هویت همالان با متوسط صرف وقت (در شبانه روز) برای تماشای فیلم‌های ویدیویی رابطه مثبت و معناداری دارد.

بحث در نتایج جانبی تحقیق

یافته‌ها حاکی از آن است که زنان صمیمیت بیشتری را با دوستان نزدیکشان گزارش می‌کنند (یو و مالی - مورینسن، ۲۰۰۰). چرا که دوستی آنان بیشتر مبتنی بر رابطه خصوصی است؛ در حالی که دوستی مردان بیشتر بر مبنای رفاقت و داشتن

تجربه زندگی مشابه و مشترک نظیر هم‌مدرسه‌ای بودن است و نه از طریق خودآشنایی (گیدنز ۱۳۷۹: ۱۰۶). با این حال، به نظر می‌رسید هویت همالان در مردان (نسبت به زنان) قوی‌تر باشد. زیرا، از سویی در مقام مقایسه میان دو جنس، مردان احتمالاً بیشتر متاثر از گروه همالانند و زنان بیشتر تحت تاثیر خانواده (کیدقان ۱۳۸۰: ۹۳، ۶۲؛ چگینی و فرنود ۱۳۷۰: ۴۹، ۴۷؛ منتظر قائم<sup>۱</sup> ۱۹۹۷: ۳۰۳). از سوی دیگر، بنابر تحقیق شهابی (شهابی ۱۹۹۸: ۱۶۲)، مردان پس از ارضای میل جنسی، بیشتر برای کسب منزلت در گروه همالان از ویدیو استفاده می‌کنند و زنان بیشتر برای آگاهی از مقولات سبک زندگی جهان‌وطن‌گرا (نظیر مدل مو، مد لباس، موسیقی جدید و رقص تازه)، و چون میزان مصرف ویدیو رابطه مثبت و معناداری با هویت همالان دارد (که در بند بعد بدان خواهیم پرداخت)، انتظار مشاهده هویت همالان قوی‌تر در مردان، توقع بیهوده‌ای نیست؛ لیکن با وجود تمام این تفاسیر یافته‌های این تحقیق چنین امری را تایید نمی‌کند. در هر حال فقدان تحقیقات در این زمینه، اظهار نظر را مشکل می‌کند و این موضوع نیازمند تحقیقات مستقل آینده است؛ اما

رابطه معنادار تماشای فیلم‌های ویدیویی و هویت همالان را چگونه می‌توان تحلیل کرد؟ علیرغم اظهارات هنجاری برخی از محققان مبنی بر یکسره مخرب دانستن آثار ویدیو و ماهواره (رفیع‌پور ۱۳۷۸: ۸)، و نیافتن رابطه‌ای معنادار میان میزان تماشای ویدیو و تعهد اجتماعی افراد توسط برخی دیگر (پرچمی ۱۳۷۴: ۴-۱۷۰)، نتایج این تحقیق آشکار می‌کند هویت همالان، از میان متغیرهای مورد بررسی، تنها از متغیر میزان صرف وقت برای تماشای فیلم‌های ویدیویی تاثیر معناداری می‌پذیرد. به قسمی که با افزایش آن، هویت همالان تقویت می‌شود. این

<sup>۱</sup> . Montazer-Ghaem

امر را شاید بتوان با ویژگی خاص این رسانه در ایجاد صمیمیت و خصوصیت ویژه آن به عنوان یک پدیده گروه همالان<sup>۱</sup> توضیح داد (شهابی ۱۹۹۸: ۱۳۳، ۴-۳). به این ترتیب که از سویی ویدیو رسانه‌ای است که همچون تلویزیون و برخلاف سینما به اتفاق گروه‌های ناشناس تماشا نمی‌شود بلکه در جمع افراد آشنا و صمیمی از نظرها می‌گذرد. و از سوی دیگر فشارهای گروه همالان، الگوهای مصرف فرهنگی را بطور کلی و ذائقه رسانه‌ای - به ویژه نسبت به ویدیو - را به طور خاص تعیین می‌کند. در واقع، طرفدار رسانه‌ای خاص بودن، خود به معرفی بر عضویت گروهی بدل می‌شود. چنان که الگوهای مصرف رسانه‌ای مشابه، تعاملات بین شخصی را در میان مصرف کنندگان تسهیل می‌کند و موجب پیدایی و تقویت هویت‌های گروهی می‌شود (شهابی ۱۹۹۸: ۲۳).

هر چند تحقیق شهابی نشان می‌دهد که تماشای ویدیو در درجه نخست فعالیتی خانوادگی است (در مقابل ۴۹٪ پاسخگویانی که اظهار داشته‌اند به اتفاق اعضای خانواده از ویدیو استفاده می‌کنند، تنها ۱۴٪ با دوستان نزدیک خود به تماشای فیلم‌های ویدیویی می‌پردازند)، با این حال، اذعان دارد ویدیو نقشی حیاتی در گروه همالان بازی می‌کند. نقشی که از ارتباطات بین شخصی پیش و پس از تماشای فیلم‌های ویدیویی ناشی می‌شود. مبادله، قرض گرفتن و قرض دادن نوارهای ویدیویی، گردش اطلاعات درباره فیلم‌های ویدیویی تازه (به ویژه فیلم‌های زیرزمینی)، بحث و گفت‌وگو درباره فیلم‌هایی که دیده‌اند، همگی می‌تواند موجب شکل‌گیری و تقویت مرزهای گروهی درگروه همالان شود (شهابی ۱۹۹۸: ۱۳۴-۱۳۳).

## نتیجه اصلی تحقیق

میانگین هویت همالان در گروه آزمون، مطابق فرضیه تحقیق بیشتر از مقدار مشابه در گروه شاهد است. اما این تفاوت معنادار نیست. در نتیجه وجود رابطه میان کاربری اینترنت و هویت همالان تایید نشده است.

## بحث در نتیجه اصلی تحقیق

## الف) ملاحظات نظری

موضوع کنجکاوی برانگیز تاثیر رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای (رفیع‌پور ۱۳۷۸: ۵) بر فرد و به ویژه بر هویت اجتماعی وی (منتظر قائم ۱۹۹۷: ۳۰۱) که مسئله تحقیق حاضر محسوب می‌شود، چنان که ملاحظه شد با پیش‌بینی تحقیق ناسازگار درآمد. عدم تایید فرضیه تحقیق را می‌توان به عللی نسبت داد (و البته کماکان باید از هر گونه تعمیم بر اساس آن پرهیز کرد). هر چند فقدان رابطه نیز خود نتیجه‌ای است و به لحاظ پژوهشی ارزشمند، لیکن نباید این نتیجه را چیزی بیش از نتیجه تحقیقی مقدماتی و اکتشافی انگاشت؛ اما بحث بر سر چرایی تحقق نیافتن فرضیه به همان اندازه (بلکه بیش از) بحث درباره تحقق فرضیه ضروری و آموزنده است. در واقع بدین وسیله است که نظریات موجود مورد تردید قرار می‌گیرند، تلاش فکری برای خلق نظریات مفیدتر آغاز می‌شود و تجربیاتی تازه به دست می‌آید.

حال پیش از بررسی توضیحات روش‌شناختی عدم تایید فرضیه تحقیق، لازم است به مرور چند نکته نظری بپردازیم: ابتدا این که حفظ ارتباط با دوستانی که فرد پیش از نخستین تجربه‌های کاربری اینترنت داشته است، با فرض این که آنان نیز به سهولت امکان دسترسی به اینترنت را داشته باشند، آسان تر می‌شود و بدین ترتیب بسیاری از دوستی‌های فضای واقعی به فضای سایبرنتیک<sup>۱</sup> کشیده می‌شود. از

سوی دیگر فرد امکان یافتن افرادی با علایق مشترک را می‌یابد. امکانی که به این گستردگی و تنوع، در زندگی فضای واقعی، شاید محال باشد. برخوردهایی که به برقراری ارتباط و شکل‌گیری روابط نزدیک و صمیمانه می‌انجامد، از فضای سایبرنتیک به فضای واقعی بسط می‌یابد و دوستانی به دوستان فرد می‌افزاید. لیکن اگر گروه همالان و دوستان فضای واقعی فرد به لحاظ زمانی و مکانی پراکنده باشند و به اینترنت نیز دسترسی نداشته باشند (یا به سهولت دسترسی نداشته باشند)، فرصت تعامل رودررو در گروه همالان (دوستان) از دست رفته است. از سوی دیگر در صورتی که دوستی‌های جدیدی در فضای سایبرنتیک پا نگیرد، باز هم فرصت‌هایی که می‌توانست صرف یافتن، نگه داشتن و تقویت پیوندهای دوستی شود، فنا شده‌اند.

در عین حال، ۳۸٪ پاسخگویان در گروه آزمون اظهار داشته‌اند که از طریق اینترنت دوست پیدا کرده‌اند (بطور میانگین ۴/۳ دوست). در این میان میانگین تعداد دوست اینترنتی ایرانی پاسخگویان ۳/۸ دوست بدست آمد. از آنجا که امکان ارتباط در فضای واقعی برای دوستان اینترنتی ایرانی بیشتر است، از این گونه ارتباطات پرسیده شد. قریب نیمی (۴۵٪) از پاسخگویان اظهار داشتند با دوستان اینترنتی خود در فضای واقعی تعامل داشته‌اند. با وجود این، وقتی از پاسخگویان گروه آزمون درباره تغییر تعداد دوستانشان پرسیده شد، در مقابل تنها ۲٪ که اظهار داشتند تعداد دوستانشان کمتر شده، ۲۸٪ اظهار داشتند تعداد دوستانشان افزایش یافته است. جالب این که اکثریت پاسخگویان (۷۰٪) گزینه فرقی نکرده است را انتخاب کردند.

بنابراین، می‌توان تایید نشدن فرضیه تحقیق را می‌توان این گونه توضیح داد که دامنه دوستی‌های فضای واقعی، غالباً به فضای سایبرنتیک نیز بسط یافته است؛ به قسمی که دوستان کماکان توانسته‌اند پیوندهای قوی میان خود را محفوظ دارند. از سوی دیگر به نظر می‌رسد نه تنها تعداد دوستانی که نتوانسته‌اند روابط دوستانه را با حضور در فضای سایبرنتیک حفظ کنند با تعداد دوستان تازه فضای سایبرنتیک، برابر باشد، بلکه عمق پیوندهای دوستی تازه شکل گرفته بر روی اینترنت چیزی کمتر از دوستی‌های فضای واقعی نباشد. از این رو است که اگر اثر درخور اعتنایی هم وجود داشته، به واسطهٔ تاثیرات متقابل، تعادل در هویت همالان گروه آزمون حفظ شده است؛ به قسمی که تفاوت معناداری میان دو گروه آزمون و شاهد ملاحظه نشد.

#### ب) ملاحظات روشی

پس از بازنگری نظری در یافته‌های تحقیق، اینک باید نارسایی‌ها و کاستی‌های احتمالی روشی را از نظر گذراند و در این راه در وهله نخست باید به سراغ طرح تحقیق و حسن اجرای آن رفت. چنان که در مبحث روش‌شناسی این مقاله نیز اشاره شد، طرح تحقیق مقطعی بود. در این طرح متغیر وابسته (هویت همالان) دو گروه که یکی تحت تاثیر متغیر مستقل قرار گرفته (گروه آزمون) و دیگری از معرض این تاثیر به دور بوده (گروه شاهد)، مقایسه می‌شوند. بنابراین نخستین محل خطا را باید در چگونگی گروه‌های آزمون و شاهد جست. آیا دو گروه به گونه‌ای تشکیل شده‌اند که حداکثر واریانس را به لحاظ تاثیرپذیری از متغیر مستقل داشته باشند؟ به دیگر سخن باید کاربران قهار و کهنه کار اینترنت در گروه آزمون گرد آمده و آحاد گروه شاهد هیچ گونه دسترسی بدان و تجربه‌ای از کاربری آن نداشته باشند. پس ممکن است به سبب متحقق نشدن این امر، شرط ایجاد حداکثر

واریانس میان دو گروه آزمون و شاهد دچار کاستی باشد و در نتیجه نتوان انتظار تایید فرضیه را داشت.

همچنین نباید فراموش کرد که کهنه کار و قهار بودن کاربران اینترنت در کشور ما معنایی می‌دهد که با معنای آن در ممالک پیشرفته، متفاوت است. گستردگی، سهولت و فراگیری دسترسی به شبکه‌های کامپیوتری در آن کشورها، زمینه تحقیق را در این جا متفاوت می‌سازد به گونه‌ای که حصول نتایجی متفاوت، طبیعی به نظر می‌رسد؛ لذا زمینه اجتماعی تحقیق از دو محل تفاوت آفریده است:

۱. عدم فراگیری ارتباطات کامپیوتری در تمامی عرصه‌های اجتماعی،

۲. عدم دسترسی گسترده و عمومی به شبکه‌های کامپیوتری.

همچنین نامشخص بودن جامعه آماری استفاده‌کنندگان از اینترنت (و آنانی که دارای چنین امکانی نیستند)، خطای مشترک این قبیل تحقیقات در حوزه ارتباطات محسوب می‌شود که به سبب فقدان منبعی موثق، دقیق و متمرکز برای ثبت اطلاعات (از جمله نشانی) کاربران اینترنت و در عین حال مشخص نبودن و تمایز نیافتگی آنانی که هیچ‌گاه چنین رسانه‌ای را تجربه نکرده‌اند، ناگزیر و ناگزیر به نظر می‌رسد.

نکته آخر مسئله هم‌تاسازی گروه‌های آزمون و شاهد است که همواره احتمال ورود و دخالت عوامل پیش‌بینی و کنترل نشده را باقی می‌گذارد و مانع ارزیابی‌های قاطع می‌شود.

نتیجه‌گیری

بحث در متغیر دارای رابطه معنادار با هویت همالان (متوسط صرف وقت در شبانه روز برای تماشای فیلم‌های ویدیویی) و متغیرهای فاقد رابطه معنادار با هویت همالان، مانع از هرگونه نتیجه‌گیری است و تنها می‌تواند تا تحقیقات آتی، به عنوان نتایج جانبی و اکتشافی اولیه، با احتیاط بسیار مورد ملاحظه قرار گیرند؛ اما بحث در نتیجه اصلی تحقیق، آشکار می‌کند صرف عدم تایید فرضیه به معنای فقدان تاثیر و تاثر و حتی رابطه میان تجربه کاربری اینترنت و هویت همالان نیست، بلکه نشان‌دهنده پیچیدگی رابطه و بنابراین آثار متقابل و متفاوت سطحی، عمیق، کوتاه‌مدت و بلندمدتی است که میان این دو متغیر به ویژه در حضور دیگر متغیرهای زندگی اجتماعی می‌توان تصور کرد.

#### چشم‌انداز تحقیقات آتی

این پژوهش نیز چنان که از هر تحقیق دیگری انتظار می‌رود، با پرسشی آغاز شد و با دوجندان پرسش خاتمه یافت. پرسش‌هایی برای کاوش بیشتر در ادامه همان پرسش اولیه، و پرسش‌هایی که لزوماً در راستای پرسش اولیه قرار نمی‌گیرند و بنابراین جزو دستاوردهای جانبی تحقیق قلمداد می‌شوند. مهم‌ترین پرسش برای ادامه این تحقیق را می‌توان بدین شکل مطرح کرد که به چه روش(های) دیگری می‌توان به پرسش این تحقیق پاسخ گفت؟ پاسخ‌های محتمل عبارتند از: یک) تحقیق بر اساس طرح پژوهشی مقطعی شبه آزمایشی (مشابه تحقیق حاضر) منتها، مبتنی بر نمونه‌های قابل تعمیمی از واجدین تجربه کاربری اینترنت (به عنوان گروه آزمون) و افراد فاقد چنین تجربه‌ای در قالب نمونه‌ای هم‌تا (به عنوان گروه شاهد). اما انجام چنین تحقیقی حتی در همین محدوده، نیازمند در دست داشتن نقشه قابل قبولی از کم و کیف گسترش اینترنت در کشور است (چیزی که متأسفانه موجود نیست).



دو) طرح آزمایشی از دیگر طرح‌های معمول برای تحقیق در این زمینه محسوب می‌شود. در این روش ابتدا افراد داوطلب، در دو یا چند گروه به منزله گروه‌های آزمون و شاهد تقسیم می‌شوند. آن‌گاه کاربری اینترنت این گونه تمهید می‌شود که تعاملات در گروه آزمون از طریق شبکه‌ای داخلی یا یک اینترنت صورت می‌پذیرد که با اتصال چند کامپیوتر به یکدیگر ایجاد شده است. تعاملات گروه شاهد، بسته به اهداف پژوهش می‌تواند رودررو و یا طرق دیگر باشد. حال می‌توان به مطالعه و بررسی میزان هویت گروهی از طریق اندازه‌گیری‌ها و مقایسه‌های مقطعی و طولی پرداخت. بنابراین، از سویی مشکل هم‌تاساختن گروه‌های آزمون و شاهد در این روش مرتفع می‌شود و از دیگر سوی به واسطه کنترل عوامل پیرامونی، اظهار نظر درباره وجود یا عدم وجود رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته آسان‌تر می‌شود.

هر چند این طرح نیز انتقادات خاص خود را دارد، ولی از طرح‌های معمول در این رابطه است که به ویژه مورد اقبال مدیرانی قرار دارد که برای اداره سازمان‌های عریض و طویل، به ارتباطات شبکه‌ای رو آورده‌اند (با این همه از این گونه طرح پژوهش در کشور ما به سبب فقدان امکانات، کمتر استفاده می‌شود). از جمله مهمترین انتقادات وارد بر این قسم طرح‌ها عبارتند از: ۱) مصنوعی بودن فضای تعاملات. زیرا تعاملات زیر نظر پژوهشگر صورت می‌پذیرد. ۲) خلق الساعه بودن روابط. روابط افراد در هر دو گروه، فاقد هر گونه سابقه و پیشینه‌ای است و بنابراین، کمتر می‌توان این گونه روابط را با روابط معمول افراد در زندگی واقعی مقایسه کرد. و ۳) محدودیت‌های اخلاقی روش. در واقع، تحقیقات آزمایشی

می‌تواند پیامدهای ناگوار و پیش‌بینی نشده‌ی روانی - اجتماعی برای داوطلبان داشته باشد.

سه) برای پرهیز از مشکلات روش آزمایشی، می‌توان تحقیق را به روش مقطعی و به صورت برخط انجام داد. در این روش، کاربران یا پیام‌های آنان، به طور مقطعی و یا طولی، در یکی از زیرمجموعه‌های اینترنت (مثلاً مجموعه‌ای از فهرست‌های پستی یا اتاق‌های گپ‌زنی) مطالعه می‌شوند. بنابر آن اطلاعات، یا پاسخ‌های برخط (در مورد اتاق گپ‌زنی)، و یا کنارخط (در مورد فهرست‌های پستی یا نظرهای داده شده در قسمت نظردهی وبلاگ) پاسخگویان، می‌توان به ارزیابی روابط مورد نظر پرداخت. این روش گرچه به سبب سهولت و کم‌هزینگی بسیار مورد استفاده محققان این حوزه است، لیکن، با انتقاداتی نیز همراه بوده است و نتایج آن با تامل و احتیاط بسیار نقل می‌شود. عمده انتقادات وارد بر این نوع تحقیقات را می‌توان این گونه برشمرد: ۱) فقدان گروه شاهد و لذا فقدان مبنای مقایسه ۲) اربیبی پاسخگویان از جامعه آماری مربوط.

چهار) از دیگر دستاوردهای (البته جانبی) این تحقیق، شماری از پرسش‌های تازه (و یا کهنه ولی کم‌اهمیت تلقی شده) درباره هویت همالان است که پاسخگویی به آنها تحقیقات مستقلی می‌طلبد. نخست این که آیا میان هویت همالان و جنسیت رابطه‌ای وجود دارد؟ به دیگر سخن، آیا مردان بیشتر با دوستانشان ابراز هویت می‌کنند؟ یا زنان؟ کدامیک به اصطلاح رفیق‌بازترند؟ دومین مجموعه پرسش عبارتست از این که آیا هویت همالان در گروه‌های اجتماعی گوناگون متفاوت است؟ به دیگر سخن انواع هویت همالان کدامند؟ آیا میان هویت همالان و سن رابطه‌ای وجود دارد؟ و هویت همالان با افزایش سن افراد دستخوش تغییر می‌شود؟ آیا میان رشته تحصیلی دانش‌آموزان یا دانشجویان و

هویت همالان آنان رابطه‌ای وجود دارد؟ میان رشته تحصیلی دانشجویان و هویت همالان آنان چگونه؟ هویت همالان افراد در طول تحصیل در مقاطع و رشته‌های مختلف دستخوش چه تغییر و تحولاتی می‌شود؟ آیا میان هویت همالان و تاهل رابطه وجود دارد؟ به عبارت دیگر آیا مثلاً هویت همالان افراد مجرد از هویت همالان افراد متأهل قوی‌تر است؟ آیا میان هویت همالان و جمعیت خانوار رابطه‌ای وجود دارد؟ با جمعیت خانواده پدری چگونه؟ آیا میان هویت همالان افراد و وضعیت اقتصادی - اجتماعی آنان رابطه‌ای وجود دارد؟ میان هویت همالان و دینداری افراد چگونه؟ و در ادیان مختلف چگونه؟ و سومین مجموعه سوال اینکه آیا تعداد دوستان بر هویت همالان تأثیری دارد؟ به عبارت بهتر آیا میان تعداد اعضای گروه همالان و قوت هویت همالان رابطه‌ای وجود دارد؟

## الف) منابع فارسی

۱. احمدلو، حبیب (۱۳۸۱) بررسی رابطه میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. تهران: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. اوحدی، مسعود (۱۳۷۶) رسانه‌ها و جهانی‌شدن فرهنگ. در کتاب سروش (مجموعه مقالات ۲): رسانه‌ها و فرهنگ. صص ۶۸-۵۵. تهران: سروش.
۳. اولسون، دیوید (۱۳۷۷) رسانه‌ها و نمادها: صورتهای بیان، ارتباط و آموزش. محبوبه مهاجر. تهران: سروش.
۴. پرجمی، داود (۱۳۷۴) تعهد اجتماعی جوانان و عوامل موثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۵. پنابادی، اعظم (۱۳۷۵) تلویزیون ماهواره‌ای و اثرات آن بر فرد و جامعه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۶. چگینی، احمد و فرنود، احمد (۱۳۷۰) جستاری در زمینه ویدیو. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات سینمایی و سمعی و بصری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۷. چلبی، مسعود (۱۳۷۵) جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نشر نی.
۸. حبیبی، ؟ (۱۳۷۶) بررسی اخلاق کار در ایران. جلد یک. موسسه فرهنگ، هنر و ارتباطات [منتشر نشده].
۹. دواس، دی. ای. (۱۳۷۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی. هوشنگ نایی. تهران: نشر نی.

۱۰. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸) وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی. تهران: کتاب فرا.
۱۱. ریشه، گگی (۱۳۷۰) کنش اجتماعی. هما زنجانی‌زاده. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
۱۲. ساروخانی، باقر (۱۳۷۲) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. ج ۱. تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی (پژوهشگاه).
۱۳. ساعی، علی (۱۳۷۷) آمار در علوم اجتماعی. تهران: جهاد.
۱۴. سرایی، حسن (۱۳۷۲) مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق. تهران: سمت.
۱۵. سورین، ورنر جی. و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۶. شیخاوندی، داور (۱۳۷۹) تکوین و تنفیذ هویت ایرانی. تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
۱۷. کازنو، ژان (۱۳۷۰) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۸. ----- [کازینو، ژان] (۱۳۶۴) قدرت تلویزیون. علی اسدی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۹. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. جلد اول: ظهور جامعه شبکه‌ای. علی پایا (ویراستار ارشد). احد علیقلیان، افشین خاکباز. تهران: طرح نو.

۲۰. کیدقان، طاهره (۱۳۸۰) بررسی عوامل موثر بر هویت اجتماعی زنان (مطالعه موردی شهر شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. شیراز: دانشکده تحصیلات تکمیلی، دانشگاه شیراز.
۲۱. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹) جهان رهاشده: گفتارهایی درباره یکپارچگی جهانی. علی‌اصغر سعیدی و یوسف حاجی‌عبدالوهاب. تهران: علم و ادب.
۲۲. محسنی، منوچهر (۱۳۷۲) مبانی جامعه‌شناسی علم. تهران: کتابخانه طهوری.
۲۳. ----- (۱۳۸۰) جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران: نشر دیدار.
۲۴. ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات (مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی شده). علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

1. Allik, Juri & Realo, Anu (1996) The hierarchical nature of individualism-collectivism: Comments on Matsumoto et al. *Culture & Psychology*, Vol. 2, pp. 109-117.
2. Brewer, Marilynn B. & Gardner, Wendi (1996) Who is this 'we'? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, No. 1, 83-93.
3. Furman, Wyndol (2001) Working models of friendships. *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 18, No. 5, pp. 583-602.
4. Jackson, Jay W. & Smith, Eliot R. (1999) Conceptualizing social identity: A new framework and evidence for the impact of different dimensions. *Personality and Social Psychology Bulletin (or PSPB)*, Vol. 25, No. 1, pp. 120-135.
5. Jones, Steven G. (ed.) (1998) *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community*. London: Sage.
6. Montazer-Ghaem, Mehdi (1997) Socio-cultural and socio-political implications of VCRs in Iran: Public discourses, state policies, and cultivation of attitudes. Ph.D Thesis, Center for Mass Communication Research, University of Leicester, UK.
7. Rahimi, Sadeq (1999) Identities in motion: From precolonial to posthuman. <http://www.cs.mcgill.ca/~rahimi/texts/chap2.html>. (3/9/2002).
8. Realo, Anu & Allik, Juri (1999) A cross-cultural study of collectivism: A comparison of American, Estonian,

- and Russian students. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 139, No. 2, pp. 133-142.
9. Realo, Anu; Allik, Juri; & Vadi, Maaja (1997) The hierarchical structure of collectivism. *Journal of Research in Personality*, Vol. 31, pp. 93-116.
  10. Riva, Giuseppe & Galimberti, Carlo (1998) Computer-mediated communication: Identity and social interaction in an electronic environment. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, Vol. 124, No. 4, pp. 434-464.
  11. Shahabi, Mahmood (1998) Video and youth in Iran: From policies to practices. Ph.D Dissertation. University of Essex, UK.
  12. Thunberg, Anne-Marie; Nowak, Kjell; Rosengren, Karl Erik; Sigurd, Bengt (1982) Communication and equality: A Swedish perspective. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
  13. Turner, John C. (1999) Some current issues in research on social identity and self-categorization theory. In Noam Ellemers; Russell Spears; Bertjan Doosje (eds.) *Social identity: Context, commitment, content*. London: Blackwell Publishers. pp. 6-34.
  14. Verbrugge, Lois M. (1977) The structure of adult friendship choices. *Social Force*, Vol. 56, No. 2, pp. 576-597.
  15. Wheeler, Deborah (2000) New media, globalization and Kuwaiti national identity. *The Middle East Journal*, Vol. 54, Issue 3, pp. 432-444.
  16. Whittle, David B. (1997) *Cyberspace: The human dimension*. New York: W. H. Freeman and Company.
  17. You, Hyo Soon & Malley-Morrison, Kathleen (2000) Young adult attachment styles and intimate



relationships with close friends: A cross-cultural study of Koreans and Caucasian Americans. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 31, No. 4, pp. 528-534.