

هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک

بهزاد دوران^۱

چکیده: فضای سایبرنتیک به عنوان یک فضای مجازی نوپدید، جذاب و فراگیر به سرعت جای خود را در عرصه تعاملات اجتماعی باز می‌کند. عده‌ای با خوشبینی مزیت‌های آن را برمی‌شمارند و برخی هم با بدبینی از مضرات آن هشدار می‌دهند؛ هر دو گروه نیز شواهدی بر مدعای خود دارند. مقاله حاضر ماحصل تحقیقی دست اول برای آزمون یکی از مهمترین مدعیات در این عرصه است که تاثیر فضای سایبرنتیک بر هویت خانوادگی می‌باشد. بدین منظور، ابتدا تعریفی مورد اتفاق نظر از فضای سایبرنتیک ارائه می‌شود. سپس رابطه فضای سایبرنتیک و هویت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای اندازه‌گیری هویت خانوادگی، مقیاسی (با اتکا بر نظریه هویت اجتماعی تاجفل) ساخته شده و فرضیه تحقیق در قالب طرحی مقطعی به روش شبه آزمایشی مورد آزمون قرار گرفته است. پرسشنامه نهایی توسط نمونه‌ای (۳۶۵ نفر) از دانشجویان دانشگاه تهران که به روش غیر احتمالی سهمیه‌ای انتخاب شدند، تکمیل گردیده است. فرضیه تحقیق با دو تکنیک من - وایت نی و رگرسیون چند متغیری آزمون گردید که مورد تایید قرار نگرفت.

کلید واژه‌ها: فضای سایبرنتیک، نظریه هویت اجتماعی تاجفل، ابعاد هویت اجتماعی، مقیاس هویت خانوادگی، هویت خانوادگی، ارتباطات کامپیوتری، اینترنت.

مقدمه

ما در جهانی متحول و دستخوش دگرگونی چشمگیر و دائمی زندگی می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۷۳: ۵۵۵). به قسمی که شگفت‌انگیزترین رویداد دنیای معاصر را می‌توان سرعت بی‌سابقه تغییرات اجتماعی دانست (لنسکی و لنسکی، ۱۳۶۹: ۳). آنچه زمینه چنین تغییر و تحولات سریع، ژرف و شگرفی را پدید آورده، دستاوردهای تکنولوژیک جدید و متاخر

۱. دکتری جامعه‌شناسی

بشری است. دستاوردهایی که به عنوان تکنولوژی‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی^۱ شناخته می‌شوند. از این روست که برخی خبر از استیلا^۲ یک پارادایم^۳ تکنولوژیک جدید می‌دهند که بر محور تکنولوژی‌های اطلاعاتی سازمان یافته است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۹). اگر دگرگونی در تکنولوژی‌های ارتباطی را موجب دگرگونی فرهنگی بدانیم (خانیکی، ۱۳۷۶)، باید به تاسی از مک لوهان^۴ اذعان داریم تکنولوژی‌های جدید ارتباطی که تناسبی با فرهنگ پیشین ندارند، عدم تجانسی نسبتاً با دوام آفریده اند و این عدم تجانس، یا به اصطلاح تاخر فرهنگی^۵، موجب پیدایی بحرانی فرهنگی شده است که با دگرگونی‌های اجتماعی بروز و ظهور پیدا می‌کند (محسنی، ۱۳۷۲: ۱۲۸ و ۱۳۸۰: ۴۵؛ کازینو، ۱۳۶۴: ۳۷، ۲-۴۱). بدین ترتیب، انقلاب ارتباطی - اطلاعاتی^۶ سده بیست و یک را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای^۷ 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 ایستار^۸ ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است (اولسون، ۱۳۷۷: ۵ مقدمه مترجم). لذا، این هویت است که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای تغییرات بی وقفه اجتماعی، مسئله آفرین می‌شود (Rahimi, 1999).

مسئله تحقیق

پیدایی و گسترش ارتباطات کامپیوتری^۸ به عنوان یکی از مهم‌ترین دست‌آوردهای تکنولوژیکی جدید ارتباطی - اطلاعاتی، ارتباطات را معنایی تازه بخشیده و موجب

1. new information-communication technologies
2. paradigm
3. Marshal McLuhan (1911-78)
4. cultural lag
5. information-communication revolution
6. network society
7. attitude
8. Computer-Mediated Communication or CMC

دگرگونی در تعاملات اجتماعی شده است. تاکنون هم حضوری فیزیکی^۱، وجه ممیزه تعامل^۲ و رابطه^۳ محسوب می شد. رابطه بطور ضمنی حکایت از ارتباطی بین شخصی^۴ 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 می آیند، طرفین مکالمه، بدون این که یکدیگر را ببینند، در فضایی به اصطلاح مجازی^۵ به تعامل می پردازند. این موضوع به نحو اولی در موقعیت‌هایی که تماس فیزیکی از این هم نادرتر است یعنی ارتباطات کامپیوتری، صدق می کند (Riva & Galimberti, 1998).

بعضی، به رغم مشاهده سرعت سرسام آور گسترش دسترسی به شبکه‌های کامپیوتری، و اذعان به توان حیرت آور رسانه‌های ارتباطی جدید، رسانه‌ها را واجد آثاری تصنعی و زود گذر به حساب می آورند که اصولاً هیچ مطلب اساسی درباره آن‌ها نمی توان گفت (تامپسون، ۱۳۷۹: ۱۰). اما برخی دیگر با این استدلال که از سویی تعامل در فضای سایبرنتیک^۶ (فضایی مجازی که در آن تعامل به شکل ارتباطات کامپیوتری صورت می پذیرد) با در هم شکستن مرزهای مرسوم گروهی و متعاقب آن تغییر در برجستگی نسبی نیاز به تشابه^۷ و تمایز^۸، بیشترین تاثیر را بر هویت اجتماعی^۹ طرف‌های تعامل می گذارد و از سوی دیگر، گمنامی^{۱۰} و یا جعل نام^{۱۱} به معنای پنهان داشتن هویت که در فضای سایبرنتیک امری ممکن و معمول است، بر روشنی و اهمیت مرزبندی‌های گروهی و در نتیجه معنای هویت اجتماعی تاثیر دارد (Jones, 1998: xv)، بر آثار جدی و قابل تامل و تحقیق ارتباطات کامپیوتری بر هویت افراد تاکید دارند.

-
1. physical co-presence
 2. interaction
 3. relation
 4. interpersonal
 5. virtual
 6. cyberspace
 7. similarity
 8. difference
 9. social identity
 10. anonymity
 11. pseudonymity

تحقیق حاضر بنا بر استدلال گروه اخیر بر آن است تا به این پرسش پاسخ دهد که «آیا تعامل از طریق ارتباطات کامپیوتری، هویت خانوادگی طرف‌های تعامل را متاثر می‌سازد؟»

فضای سایبرنتیک

وینر، بنیانگذار علم سایبرنتیک^۱ اظهار می‌دارد که این واژه را از واژه یونانی کوبرنتیس^۲ به معنای سکاندار، اقتباس کرده است و در تعریفی از سایبرنتیک، ارتباط و کنترل را با هم در یک رده می‌آورد (وینر، ۱۳۷۲: ۱-۲). در واقع با فراگیری نظام‌های کنترل - فرمان که در ساده‌ترین شکل آن به عنوان ترموکوپل یک یخچال معمولی خدمت می‌کند، ترکیب‌های بی‌شماری از واژه‌ها با پیشوند سایبر نیز قدم به عرصه گذاشت (از داد و ستد سایبرنتیک^۳ گرفته تا قوانین و بزه سایبرنتیک^۴، و از اندام‌واره سایبرنتیک^۵ گرفته تا جامعه سایبرنتیک^۶)؛ فضای سایبرنتیک نیز از این دست است.^۷

اگر چه منشا واژه فضای سایبرنتیک را در یکی از نخستین آثار ویلیام گیسون^۸ یعنی کتاب نورومانسر^۹ وی دانسته‌اند، لیکن خود گیسون اظهار می‌دارد که این واژه را از جان برونر^{۱۰} مولف کتاب موج سوار^{۱۱} گرفته است. اما برونر نیز ریشه این واژه را به آینده شناس^{۱۲} نام آشنا الوین تافلر^{۱۳} و کتاب شوک آینده^{۱۴} وی نسبت می‌دهد (Whittle,)

1. cybernetics
2. kubernetes
3. cybercash and cybermall
4. cyberlaw and cyberpunk or cybercrime
5. cyborg (cyber + organism)
6. cybersociety
7. cyber + space (cyberspace)
8. William Gibson (1948-) (نویسنده امریکایی داستان‌های علمی - تخیلی)
9. Neuromancer (1984)
10. John Brunner
11. Wave rider (1975)
12. futurist
13. Alvin Toffler
14. Future shock (1970)

این کتاب با مشخصات زیر به فارسی برگردان شده است:
- تافلر، الوین (۱۳۷۲) شوک آینده. حشمت اله کامرانی. تهران: نشر سیمرغ.

4:1997). در هر حال، علی‌رغم این که درباره ریشه و منشا واژه فضای سایبرنتیک کمتر شک و شبهه ای وجود دارد، درباره مفهوم و معنای این واژه، در میان علما تفرقه بسیار است. کیزا فضای سایبرنتیک را محیطی برساخته از اطلاعات نامریی - اطلاعاتی که می‌تواند اشکال متفاوتی به خود بگیرد - تعریف می‌کند. وی برای کمک به فهم این مفهوم سازی و ارائه تصویری مناسب از فضای سایبرنتیک، به تعریف اجزای فضای سایبرنتیک از طریق اینترنت یا شبکه جهانی کامپیوترها می‌پردازد (Kizza, 1998:131).

اما فضای سایبرنتیک، مفهومی وسیع‌تر از تعریف کیزا را در بر دارد و به نظر می‌رسد علاوه بر دامنه‌های متداخل و در عین حال منفک ارتباطات دیجیتال و تکنولوژی‌های اطلاعات - اینترنت، تور جهان گستر، راینامه (رایانه + نامه = راینامه) یا پست الکترونیک^۱، به اضافه تمام زیر مجموعه‌های آن‌ها شامل سرویس تابلو اعلانات^۲، اتاق‌های گپ زنی^۳ و ... (Rule, 1999) - که به نوعی در تعریف مختصر کیزا قرار می‌گیرد، تکنولوژی‌های مرتبط از قبیل واقعیت مجازی^۴، سیستم‌های تصویر سازی دیجیتال^۵، تکنولوژی‌های بیومدیکال جدید^۶، هوش مصنوعی^۷ و سیستم‌های محیط دیجیتال تعاملی^۸ را باید افزود (Bell & Kennedy, 2000: 1). برخی، فضای سایبرنتیک را با حالت ذهنی و تصورات بصری واقعیت مجازی^۹ خلط می‌کنند. واقعیت مجازی، مشابه سازی واقعیت^{۱۰} از طریق دست‌کاری بازخورد حسی با استفاده از تکنولوژی مربوط است. گرچه دنیای ساخته شده به وسیله واقعیت مجازی با فضای سایبرنتیک هم‌پوشانی پیدا می‌کند ولی فضای سایبرنتیک از واقعیت مجازی فراتر می‌رود و دامنه بسیار وسیعی از ارتباطات و تعاملات انسان را در بر می‌گیرد (Whittle, 1997: 12).

-
1. electronic mail or e-mail
 2. Bulletin Boards Services or BBSs
 3. chat rooms
 4. Virtual Reality or VR
 5. digital imaging systems
 6. new biomedical technology
 7. Artificial Intelligence or AI
 8. interactive digital environment systems
 9. Virtual Reality or VR
 10. simulation of actuality

به هر حال چه با این تعاریف موافق باشیم، چه مخالف، قدر مسلم این اندازه توافق داریم که منظور از فضای سایبرنتیک در اینجا مجموعه سخت افزارهای^۱ تسهیل کننده (حتی ممکن سازنده) ارتباطات - میان انسان‌ها، صرف نظر از فواصل زمانی و مکانی آن‌ها، و میان انسان و ماشین - نیست، بلکه خود آن ارتباطات است. در واقع به واسطه پیوند مضاعف فضا و معنا در فضای سایبرنتیک، می‌توان آن را یک رسانه ارتباطی و در عین حال جایی برای گرد آمدن مردم دانست و بدین ترتیب آشکارا دریافت که چگونه فضای سایبرنتیک، کاملاً در عرض تعاریف اجتماع قرار می‌گیرد (Reymers, 1998)؛ حال چه از طریق استعاره‌های داستان‌های علمی - تخیلی آن را درک کنیم، چه از طریق تجربه شخصی خود از جهانی تخیلی که در زندگی روزمره با آن سر و کار داریم (Whittle, 1997:2-3).

بدین ترتیب، تعریف مختار این تحقیق از فضای سایبرنتیک عبارت است از فضای حاکم بر تعاملات از طریق شبکه جهانی کامپیوترها یا به اختصار اینترنت به همراه تور جهان گستر، پست الکترونیک به اضافه تمام زیر مجموعه‌های آن‌ها شامل سرویس تابلو اعلانات، اتاق‌های گپ زنی و ... (Rule, 1999; Kizza, 1998:131). تعریفی که بیش از هر چیز دیگر بر وجه تکنولوژیک و ارتباطی آن تاکید دارد. به سخن دیگر منظور از فضای سایبرنتیک در اینجا، محل تلاقی تکنولوژی کامپیوتر و رسانه‌های ارتباطی، و در یک کلام رسانه‌های ارتباط کامپیوتری است. بنا بر این تعریف، آشکار می‌گردد 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 استفاده کنندگان‌شان، موجب آثار کوتاه مدت و دراز مدت متفاوتی بر آنان می‌گردد.

هویت

هویت، در این آموزه معروف سر در معبد دلفی^۱، یعنی خودت را بشناس^۲ نیز به چشم می خورد. هر چند هویت از آغاز تمدن ذهن انسان را مشغول داشته اما بدون اغراق، هرگز رنگ کهنگی به خود نگرفته است و هنوز هم مهم ترین دغدغه انسان به حساب می آید (Worchel, Morales, Paez, Deschamps, 1998: xvii). به قسمی که امروزه به شاهبیت مطالعات اجتماعی بدل شده و به ویژه در تئوری‌ها و پژوهش‌های روان شناسی اجتماعی، واجد جایگاهی محوری گشته است (Deschamps & Devos, 1998). در واقع هویت همانند دیگر مقولات تنها زمانی برجستگی می یابد و مطرح می شود که در بحران باشد (Woodward, 2000: 24). به این معنی که چیزی که سترون، سازواره و با ثبات پنداشته می شد، با نوعی تردید و بی یقینی روبرو شود (تاجیک، ۱۳۷۶: ۴۳). هویت در دنیای معاصر با چنین وضعیتی روبرو است و لذا در بحران^۳ توصیف می شود (حق پناه، ۱۳۸۰؛ شایگان، ۱۳۸۰؛ عبدالمهی، بی تا و ۱۳۷۵: ۱۲۸؛ Woodward, 2000: 25).

چنانکه اشاره شد شناختناکی و گستردگی تحولات، مشخصه دنیای معاصر است به قسمی که تغییرات تمام پهنه حیات اجتماعی را در نور دیده است. تغییراتی که نه تنها در گروه‌ها و شبکه‌هایی که افراد هویت‌هایشان را در آن‌ها متبلور می‌بینند، بلکه در ساخت جوامع که به این گروه‌ها و شبکه‌ها امکان ظهور و بروز می‌دهد، راه یافته است. هویت که عمدتاً محول^۴ و معین بود، اینک دائماً در تغییر، تحول و در بحران است (Howard, 2000). بحران هویت نیز چون دیگر پدیده‌های اجتماعی معاصر، جهانی است و بنا بر این تنها گریبان‌گیر کشورهای پیشرفته محسوب نمی شود؛ بلکه عمده ترین معضل پیش‌روی کشورهای عقب مانده نیز به حساب می آید (طالبی، ۱۳۷۸: ۳۷ و ۳۶؛ ابوطالبی، ۱۳۷۸؛ بشیریه، ۱۳۷۹).

1. Delphi temple
2. Know thyself.
3. identity crisis
4. assigned

نظریه هویت اجتماعی^۱

در میان نظریه‌های شناخت اجتماعی متمرکز بر ساخت‌های شناختی، نظریه هویت اجتماعی سنتی تحقیقاتی و نظری را شکل می‌دهد که اینک با بیش از سه دهه قدمت، به آغاز دهه ۷۰ باز می‌گردد. تاجفل و همکارانش^۲ در سال ۱۹۷۱، نتایج تحقیقاتشان را در پارادایم گروه حداقلی^۳ منتشر کردند. یک سال بعد، تاجفل، بحثی در دسته‌بندی اجتماعی منتشر ساخت که در آن با به کارگیری مفهوم هویت اجتماعی و فرضیه وجود انگیزه برای هویت اجتماعی مثبت، تلاش کرد داده‌های گروه حداقلی را ملموس سازد. با وجود این، نظریه هویت اجتماعی در نیمه دهه ۷۰ شکل گرفت؛ یعنی زمانی که کاربردهای پیچیده‌تر نظریه - که به طور پیوسته توسعه می‌یافت - با جزئیات بیشتر و نظام مندتر به کار گرفته شد (Turner, 1999: 6).

عمده اندیشه‌ای که به عنوان نظریه هویت اجتماعی شناخته می‌شود (واژه ای که در سال ۱۹۷۸ برای ساده‌سازی تعبیراتی که از آرا تاجفل می‌شد، توسط ترنر و براون^۴ وضع گردید)، بدواً برای تبیین تبعیض بین گروهی در پارادایم گروه حداقلی مطرح شد. در این پارادایم تاجفل و همکارانش دریافتند که صرف دسته‌بندی اجتماعی افراد در دو گروه مجزا، می‌تواند منجر به گونه‌ای رفتار بین گروهی شود که افراد به نفع اعضای گروه خود و به ضرر افراد بیرون از گروه عمل کنند. در واقع این موضوع آشکار ساخت که صرف آگاهی از بودن در یک گروه در مقابل گروه دیگر، تحت شرایط خاص، 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، هویت اجتماعی برای آنان ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر آنان، عضویت در دسته اجتماعی مشخصی را به عنوان تعریف خود، در رابطه با آن موقعیت، پذیرفتند. هویت اجتماعی به عنوان جنبه‌ای از خود انگاره شخص، مبنی بر عضویت‌های گروهی مفهوم‌سازی شد. به این معنا که هویت

1. social identity theory
2. Flament, Billing & Bundy
3. minimal group paradigm
4. Turner & Brown

اجتماعی تعریف شخص از خود بر اساس برخی از عضویت‌های گروهی اجتماعی و با ملاحظات ارزشی و احساسی مقارن آن (برای مثال تعریف خود به عنوان ما خانواده فلانی) است (Turner, 1999: 8).

ابعاد هویت اجتماعی

بنا بر تعریف تاجفل، سه بعد برای هویت قابل تصور است: آگاهی، عاطفه و آمادگی برای عمل. همان‌گونه که مشخص است این سه بعد بر روی هم ایستار شخص را تشکیل می‌دهند؛ لیکن ایستار درباره عضویت در گروه. به دیگر سخن در هویت اجتماعی سه بعد می‌توان سراغ کرد: بعد نخست باید حدودی از آگاهی و یا درک مشترکات باشد. در نتیجه به همان اندازه خاطرات مشترک جزو عناصر هویتی محسوب می‌شود که برای مثال زبان و یا حدودی از نمادها و نشان‌های مشترک امروز؛ و به همان اندازه که سرنوشت مشترک در آینده. بدین ترتیب یک بعد از هویت اجتماعی به معنی اشتراک در عقاید و ویژگی‌های مشترک است تا خود را در ما باز شناسیم (ما فلانی‌ها، ما دانشگاهیان، ما ایرانیان، ما مردان). 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) و هم‌بختی (نفع و اقبال مشترک) را [به علاوه هم‌پیشینگی (پیشینه مشترک)] به اجتماع اعطا می‌کند که برای حفظ ما، لازمه هر نظم اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۱، ۱۸، ۱۹).

اما دومین بعد هویت اجتماعی، علقه، عاطفه و جذب به درون گروه است که آن را اساس هویت نیز دانسته اند (احمدلو، ۱۳۸۱: ۱۷). به دیگر سخن، همدلی یا احساس تعلق مشترک، خمیرمایه اصلی «ما» و فقدان حداقلی از آن به معنی اضمحلال «ما» به «من»‌ها 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؛ نوعی احساس وظیفه به دیگران (به ویژه دیگران مهم) و وفاداری به ارزش‌ها،

اهداف، انتظارات و ظرفیت‌های آنان (حبیبی، ۱۳۷۶: ۷۱). اما منشا این تعهد (تعهد رابطه ای)، علاقه و وابستگی و دل‌بستگی عاطفی است (حبیبی، ۱۳۷۶: ۷۲؛ چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۱). این وابستگی عاطفی و روابط گرم است که پایه اجتماع و هرگونه تعهد و احساس مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود (حبیبی، ۱۳۷۶: ۱۲۹).

سومین بعد هویت اجتماعی، آمادگی برای عمل در یک زمینه رقابتی (اگر نه خصمانه) بین گروهی است. شریف و بعداً تاجفل تاکید دارند که هویت جمعی، ضرورتاً در بستری از درگیری‌های بین گروهی قرار گرفته است. به این معنا که هویت یابی با یک درون گروه تا حدودی به‌وسیله موقعیت بین گروهی مشخص می‌شود (Jackson & Smith, 1999).

هویت خانوادگی

هویت‌ها را با تاکید بر ویژگی‌های گوناگون و از زوایای مختلف، می‌توان به انواعی دسته‌بندی کرد. این رویکرد که دوکس آن را تاکسونومیک^۱ می‌نامد، مبتنی بر این فرض است که همه هویت‌ها براساس اصول یکسانی عمل می‌کنند (Deaux 2000: 3,4). بروور و گاردنر با استفاده از سطوح سه‌گانه تحلیل (یعنی سطح فرد، سطح بین شخصی و سطح گروه)، سه گونه هویت معرفی می‌کنند: شخصی، رابطه‌ای و جمعی (Brewer & Gardner, 1996). بر این اساس می‌توان هویت خانوادگی را نوعی هویت اجتماعی مبتنی بر روابط رابطه‌ای دانست و چیزی در حدود جمع‌گرایی مبتنی بر فاصله اجتماعی^۲ نزدیک^۳ (یا خانواده‌گرایی^۴) در تحقیقات آلیک و ریلو به حساب آورد (Realo & Allik, 1996; Allik & Vadi, 1997; Realo, Allik & Vadi, 1999).

در هر حال، خانواده معمولاً برجسته‌ترین دسته درون‌گروه در زندگی افراد محسوب می‌شود (Lay, Fairlie, Jackson, Rici et al., 1998) و شاید از همین رو است که

1. taxonomic approach
2. social distance
3. proximal
4. familism

عبداللهی با الهام از اگوست کنت^۱ خانواده را اولین هسته هویت اجتماعی - انسانی معرفی می کند (۱۳۷۵) و شیخ آوندی هویت خانوادگی را یک مسئله هویتی می داند که چندین مفهوم روانی - اجتماعی - جامعه‌ای و جامعه‌شناختی را در بر می گیرد (۱۳۸۰: ۱۰). نوزاد انسان غالباً در خانواده است که پا به عرصه حیات اجتماعی می گذارد و از این رو اولین کاری که خانواده انجام می دهد بدون تردید جامعه‌پذیری کودک است (باتومور، ۱۳۷۰: ۲۰۲). در این نخستین آژانس اجتماعی شدن است که فرد نسبت به سایر اعضا دلبستگی پیدا می کند و در همین مرحله از جامعه‌پذیری است که اولین هویت جمعی که همانا احساس عضویت در اجتماع طبیعی خانواده است، ایجاد، تحصیل و تقویت می شود (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۲؛ Blinn, 1988).

بدین ترتیب می توان مشترکاتی را سراغ کرد که هر خانواده حول آن‌ها شکل گرفته و به حیات خود ادامه می دهد. بخشی از این مشترکات محولند. مانند نسبت‌های خونی، ژنتیکی، بدنی و تا حدودی ظرفیت‌های ذهنی و روانی. مابقی این مشترکات هم اکتسابی‌اند، مانند خاطرات، علائق و سلائق، افکار و احساسات نسبت به گذشته، حال و آینده و زبان. مشترکات گروهی را نباید انگاره‌هایی خنثی انگاشت؛ آن‌ها خواهان حضور دائمی و مستمر و در عین حال تاثیرگذارند. بسیاری از اعیاد و مراسم خانوادگی به عنوان جزئی از این گونه مشترکات، دارای نشانی از مشارکتند (روشه، ۱۳۷۰: ۱۰۴). بنابراین باید ارتباط و مناسک خانوادگی را همچون منابعی برای پیوند و هویت به حساب آورد (Barker et al., 2000).

خانواده به جز این مشترکات، چنانکه اشاره شد بر علقه و تعهد رابطه‌ای (اخلاقی) اعضا استوار است. بدون وجود چنین علقه و تعهدی بنیان خانواده از هم فرو می پاشد. در واقع این روابط، رابطه‌ای، گرم و صمیمانه است که دوام خانواده را تضمین می نماید. در نتیجه، مبادلات عاطفی و احساسی در این روابط، متقارن و مشروط نیست. خانواده، یکی از کوچک‌ترین اشکال اجتماع طبیعی به حساب می آید. یک اجتماع با یک «ما»ی کوچک که در آن تعهدات اجتماعی و علقه‌های زناشویی (پیوند دوستی) نسبتاً پایدار بین حداقل دو

5. August Comte (1798-1857)

نفر (زن و مرد) با پشتوانه تعاملات گرم و انتشاری وجود دارد (چلبی، ۱۳۷۵: ۶۹). پس منظور از خانواده (به عنوان یک اجتماع طبیعی و نه یک نهاد)، «ما»یی است که در یک میدان تعاملی گرم با حریم نسبتاً مشخص به وجود آمده است و اعضا نسبت به آن احساس تعلق و دلبستگی مشترک و تعهد می‌کنند. در مقابل، این ما به آنان نوعی هویت جمعی مشترک اعطا می‌کند (چلبی، ۱۳۷۵: ۹۱).

علاوه بر این‌ها، چنان‌که از ابعاد هویت اجتماعی بر می‌آید، باید مرز میان درون‌گروه و برون‌گروه به گونه‌ای رقابتی (اگر نه خصمانه) درک شود. چرا که مرزهای هویت در واقع عاملی مهم در ایجاد و تقویت آن فضاهاست که افراد و گروه‌ها در آن‌ها به تعامل می‌پردازند (Moore & Kimmerling, 1995). چنین چیزی از جو آغشته به سوگیری‌ها، ترجیحات، تبعیض‌ها و رقابت (و بعضاً به رنگ کینه و دشمنی) حاکم بر روابط خانواده‌ها - چه خانواده‌های عضو یک خانواده بزرگتر (اصطلاحاً فامیل و خویش و قوم)، و چه خانواده‌های متعلق به دودمان‌های متفاوت - نیز روشن و آشکار است.

چارچوب نظری

از آن همه بیم‌ها و امیدهایی که رسانه‌های نوین ممکن است برانگیخته باشند، همواره بیشترین تردید از آن امکان بازتولید اجتماع از خلال اشکال با واسطه ارتباط بوده است. این تردید همراه با پیدایی و فراگیری رادیو در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ میلادی و بعداً تلویزیون در دهه ۵۰ میلادی نیز ابراز می‌شد و در دهه ۷۰ میلادی برجستگی خاصی یافت. اما اینک با پیدایی اجتماعات مجازی بر اساس خدمات مبتنی بر اینترنت، دودلی‌ها به‌طور فوق العاده‌ای فزونی گرفته است (Jankowski, 2002: 34).

بنابراین، روشن است که تحقیق حاضر در قلمرو اثرات رسانه‌های نوین قرار می‌گیرد و از این رو باید چارچوب نظری درخور آن را میان نظریه‌های مربوط جست. تاثیرات، از میان جنبه‌های فرایند ارتباط بیش از همه مورد بحث و بررسی قرار گرفته است (سورین و

تانکار، ۱۳۸۱: ۳۲۴؛ ویندال، سیگنایزر، اولسون، ۱۳۷۶: ۳۲۵). هر چند ممکن است برخی اظهار دارند این بحث‌ها و بررسی‌ها، نتیجه و حاصلی دربر نداشته و یا هنوز نظریه واحدی برای توضیح آثار رسانه‌ها در دست نیست؛ لیکن واقعیت جز این است و پیشرفت‌هایی صورت گرفته است (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۸۷ و ۴۱۷).

مارشال مک‌لوهان اظهار می‌دارد: رسانه، پیام است. به نظر وی مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادات درک و تفکر ما اثر می‌گذارند. لذا، آثار پر اهمیت رسانه‌ها، از شکل آن‌ها ناشی می‌شود، نه از محتوای آن‌ها. دیگران با پیگیری این اندیشه درخشان، تفکر مک‌لوهان را بسط داده‌اند. برای مثال فانکاورز و شاو استدلال کردند که فیلم، تلویزیون و کامپیوتر با دست‌کاری محتوا و فرایندهای تجربه ارتباطی، بر درک و فهم مخاطب از واقعیت اثر می‌گذارند و نوعی تجربه مصنوعی می‌آفرینند. بعضی از این فنون برای خلق تجربه مصنوعی عبارتند از: تغییر سرعت حرکت، نمایش مجدد، پرش آنی از یک صحنه به صحنه دیگر، گلچین بخش‌هایی از رویداد، کنار هم گذاشتن رویدادهای به لحاظ زمانی و یا مکانی مجزا، و ترکیب و جابجایی انگاره‌های بصری. مواجهه زیاد با این نوع تجربه مصنوعی می‌تواند آثاری به همراه داشته باشد و موجب دگرگونی کلیت جهان‌بینی فرهنگی گردد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۹۶-۳۹۳).

نظریه وابستگی^۱، رویکرد دیگری است که توسط روکیچ و دی‌فلور برای ترکیب الگوهای آثار محدود و آثار قدرتمند ارائه گردید. روکیچ و دی‌فلور در این مدل، میزان ثبات ساختاری نظام اجتماعی، کم و کیف رسانه‌ها، و میزان وابستگی افراد به رسانه‌ها را با یکدیگر در وابستگی متقابل در نظر گرفته و آثار شناختی، عاطفی و رفتاری را نتیجه تعامل توأمان آن‌ها معرفی کرده‌اند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۱۳ و ۴۱۲). این نظریه، سعی دارد با فاصله گرفتن از آثار مستقیم رسانه‌ها بر آحاد اتمی جامعه توده‌ای، و مطالعه آثار رسانه‌ها در پرتو ساخت از پیش موجود روابط اجتماعی و زمینه فرهنگی حاکم بر روابط رسانه - مخاطب (Shahabi, 1998: 12-13)، جایگاهی مناسب برای ساختار جامعه و نقش آن

1. dependency theory

در فرایندهای ارتباطات رسانه‌ای در نظر بگیرد و از این رو با رویکردهای پیشین تفاوت می‌کند.

وجه غالب نظریه‌هایی که تا بدین جا مورد اشاره قرار گرفت، بی توجهی آن‌ها به نقش فعال مخاطب است. حال آن‌که امروزه پیدایی و گسترش شتاب‌ناک رسانه‌های نوین ارتباطی، که از سازمان پخش یا انتشار تمرکززدایی کرده و نیازمند ایفای نقشی فعال توسط استفاده‌کننده است، پژوهشگران را وادار به پذیرش نقش فعال مخاطب در مواجهه با کیفیت تعاملی این رسانه‌ها ساخته است. رویکرد مبتنی بر استفاده - خشنودی^۱ که آثار رسانه‌ها را وابسته به یا مرتبط با نیازها و انگیزه‌های ارتباط‌گران می‌سازد، متضمن چنین توجه و ملاحظه‌ای است (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۳ - ۳۱ و ۴۱۹، ۴۲۰، ۴۲۳). در واقع، به‌جای پرسش از این‌که رسانه‌ها چه بر سر مردم می‌آورند، سوال این رویکرد عبارت است از این‌که مردم چه بر سر رسانه‌ها می‌آورند (Shahabi, 1998: 13-14). صرف‌نظر از انتقاداتی که بر این رویکرد وارد می‌گردد، آنچه با هدف پژوهش حاضر سازگار به نظر می‌رسد، ملاحظه عواملی نظیر خانواده، طبقه، سن، جنسیت و تمام دیگر عضویت‌های خرده فرهنگی است که در درون یک جامعه یافت می‌شود. بدین ترتیب، جایگاه فرد در ساختار اجتماعی، همان‌قدر که می‌تواند افراد را در استفاده از رسانه‌ها فعال سازد، می‌تواند منفعل‌گرداند. لذا فعالیت افراد به شدت در درون و در میان طبقات اجتماعی توفیر می‌کند (Shahabi, 1998: 21-22).

رویکرد استفاده - خشنودی، همچون هر رویکرد نظری برخوردار از یافته‌های تجربی، دیگر در قالب اولیه‌اش باقی نمانده و توانسته است بر بخش عمده‌ای از انتقادات فائق آید. به‌خصوص که متاخیرین با ادغام نظریات خاص آثار رسانه‌ها (مورد اشاره در سطور بالا) و رویکرد استفاده - خشنودی راه را برای تحقیقات بعدی هموار ساخته‌اند (Shahabi, 1998: 24). از این روست که می‌توان از ملاحظات این رویکرد نیز در چارچوب نظری و مدل تحلیلی تحقیق حاضر بهره جست؛ ملاحظاتی که به‌طور مشخص و عمدتاً بر اساس

1. uses & gratifications approach

مدل بلوملر^۱ عبارتند از: ویژگی‌های شخصی (نظیر سن و جنسیت)، خانوادگی (مانند وضعیت اقتصادی - اجتماعی) و مصرف رسانه‌ای (از قبیل گوش کردن به رادیو و تماشای تلویزیون) (Shahabi, 1998: 47-48).

در میان نظریه‌پردازان ارتباطات، تانبرگ، نواک، رزنگرن و زیگارد، ضمن برشمردن کارکردهای چهارگانه و درهم‌تنیده ارتباط (Thunberg, Nowak, Rosengren, & Sigurd, 1982: 67-71)، به کارکردهای اظهاری و اجتماعی آن اشاره کرده‌اند. بنا به نظر ایشان، کارکرد اظهاری از آنجا سرچشمه می‌گیرد که افراد مایلند برای خود (و گروه خود) احراز هویت و به‌طور موثری ابراز وجود کنند. ضمن این‌که در اثر با هم 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 (Wheeler, 2000).

اینک، با اقتباس از مدل تانبرگ، نواک، رزنگرن و زیگارد، می‌توان رابطه مستقیم و بی‌واسطه‌ای میان ارتباط و هویت برقرار کرد. اما بر اساس رای صائب مک لوهان و یافته‌های اخلاف وی، باید میان آثار استفاده از انواع رسانه‌های ارتباطی، تمیز قائل شد. به ویژه آثار رسانه‌های نوین ارتباطی که با فراهم آوردن گونه‌ای بی‌واسطگی مصنوعی (به تعبیر کازنو) به‌طور ناخواسته سلسله مراتب برجستگی مرزهای گروهی را نزد افراد دگرگون می‌سازند و بدین ترتیب، هویت‌های آنان را دستخوش تغییر می‌کنند. چنین تأثیراتی بنا بر یافته‌های ارزشمند رویکردهای ساختاری (نظیر مدل بلوملر) در خلاء صورت نگرفته، بلکه با دخالت دیگر عوامل اجتماعی (همچون ویژگی‌های فردی، خانوادگی و مصرف رسانه‌ای) همراه است.

فرضیه تحقیق

فقدان ادبیات پژوهش (عدم تکافوی ادبیات موجود) درباره تأثیر تکنولوژی کامپیوتر بر خانواده، غالباً شاهدهی برای فرض بی‌توجهی در این باره و ملاحظه خانواده به عنوان یک

واحد تحلیل نسبتاً همگن است. حال آنکه بنا بر نظریه رشد خانواده^۱، خانواده در طول زمان، ناهمگن است. به قسمی که مراحل مفروض برای رشد خانواده (همسرگزینی، ازدواج‌های تازه‌پا، خانواده‌های دارای بچه‌های پیش از مدرسه، خانواده‌های دارای بچه‌های مدرسه‌رو، خانواده‌های دارای بچه‌های نوجوان، خانواده‌های دارای فرزندان گذرکرده از دوران کودکی و نوجوانی، خانواده‌های بازنشستگی)، در اثر استفاده از کامپیوتر با فرصت‌ها و تهدیدهای متفاوتی مواجهند. برای مثال در ازدواج‌های تازه‌پا، سیندروم بیوه کامپیوتر^۲ با افزایش اختصاص یافتن منزل به محل کار مشاهده می‌شود. سطوح متفاوت تحلیل برای بررسی تاثیر کامپیوترهای شخصی بر خانواده‌ها، عبارتند از تمرکز بر اعضای خانواده به‌طور فردی، روابط دو طرفه (مثلاً زوج‌ها)، یا خانواده به عنوان یک کل (مثلاً واحد خانواده هسته‌ای) (Watt & White, 1999).

کامپیوترها به‌طور بالقوه می‌توانند به نحوه موثری بر ارتباط درون خانواده‌ها و همچنین ارتباط میان اعضای خانواده و جهان خارج تاثیر بگذارند. کامپیوترها با ابزارهای ارتباطی (نظیر پست الکترونیک) و فراهم آوردن امکان تجربیات مشترک (مانند برنامه ریزی برای استفاده بهینه از کامپیوتر)، ارتباط خانواده را تسهیل و پیوندهای درون خانواده را مستحکم می‌سازند (Whittle, 1997: 209). از سوی دیگر، برخی از اعضای خانواده ممکن است به‌واسطه استفاده از کامپیوتر و اعتیاد^۳ به آن، به انزوا کشیده شوند (Whittle, 1997: 190). در این حالت، کامپیوترها موجب کاهش ارتباط خانواده می‌شود. مثال با مزه آن، داستان شوهری است که زمان فوق‌العاده‌ای را به تنهایی صرف کامپیوتر می‌کند و موجب بروز سیندروم بیوه کامپیوتر (یا کامپیوتر به عنوان هوو) در همسرش می‌گردد (Watt & White, 1999).

علی‌ای‌حال، در این تحقیق تمرکز بر خانواده‌های دارای فرزندان گذر کرده از دوران کودکی و نوجوانی و سطح تحلیل اعضای خانواده (فرزندان) به‌طور فردی است. بنابراین، با توجه به دسترسی فرزندان خانواده‌های ایرانی به شبکه‌های کامپیوتری و عدم دسترسی

-
1. family development theory
 2. computer widow syndrome
 3. addiction

گسترده و آسان والدین پا به سن گذاشته ایشان، به نظر می‌رسد فضای سایبرنتیک با به انزوا کشیدن فرزندان، موجب کاهش ارتباط میان اعضای خانواده می‌شود که این امر در نهایت، اسباب تضعیف هویت خانوادگی آنان را فراهم می‌آورد. بدین ترتیب، فرضیه‌ای که در حال حاضر برای تحقیق تجربی این پدیده در ایران می‌توان مطرح ساخت بدین قرار است: فضای سایبرنتیک موجب تضعیف هویت خانوادگی می‌شود.

روش شناسی

تاثیر فضای سایبرنتیک بر هویت خانوادگی، پژوهشی در حوزه ارتباطات و با تمرکز بر تاثیر رسانه به حساب می‌آید. وسایل ارتباطی بی‌تردید به طرق مختلف اثراتی بر جامعه می‌گذارند (ویندال، سیگنایزر، اولسون، ۱۳۷۶: ۳۱)، بویژه رسانه‌های نوین مبتنی بر تکنولوژی‌های کامپیوتری. اما چنان‌که اشاره شد، هویت‌ها، داده‌های از پیش موجود نیستند که بخصوص در مطالعه رسانه‌ها، بتوان از تاثیر رسانه‌ها بر آنها یاد کرد. بلکه لازم است تمرکز را بر نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در صورت‌های گوناگون شکل‌گیری هویت گذاشت (اوحدی، ۱۳۷۶). در این تحقیق از واژه تاثیر استفاده شده، اما منظور چنین تاثیری است. البته طی سالیان، مفهوم‌سازی از این تاثیرات تا حد زیادی تغییر کرده و از ملاحظه تاثیرات قاطع در حد فاصل دو جنگ جهانی به تاثیرات محدود (از پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه هفتاد)، و در سه، چهار دهه اخیر که پژوهشگران به نوعی رسانه‌های نیرومند بازگشته‌اند، به تاثیرات نیرومند تحول یافته است (ویندال، سیگنایزر، اولسون، ۱۳۷۶: ۳۲۶).

در هر حال، بدیهی است که نتایج هیچ روشی در ارزیابی اثر (آثار) وسایل ارتباطی، به‌طور مطلق قابل اطمینان 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 یا [۲] رفتار و بیانات افرادی که تحت تاثیر رسانه قرار گرفته‌اند، با اعمال و گفته‌های آنان که به

دور از حوزه نفوذ آن وسیله ارتباطی بوده اند، مقایسه و مبنای داوری قرار می‌گیرد (کازنو، ۱۳۷۰: ۲۷). کما این که در این تحقیق نیز روش دوم مبنای قرار گرفته است.

البته، مک لوهان ملاحظه تامل برانگیزی دارد. وی متذکر می‌شود که محتوای واحد، در هر یک از وسایل ارتباطی، اثری متفاوت بر جای می‌گذارد (کازنو، ۱۳۷۰: ۲۸). حال آن‌که تحقیق این موضوع چندان ساده به نظر نمی‌رسد. چرا که انواع گوناگون وسایل ارتباطی در هم می‌آمیزند و اثراتی کلی و ترکیبی به بار می‌آورند. لذا نمی‌توان اثر یکی از آن‌ها را منتزع از دیگران سنجید (کازنو، ۱۳۷۰: ۳۰). از سوی دیگر، آن قالب سنتی گذشته (تمایز و حتی تقابل فرستنده و گیرنده) درهم ریخته است. به نحوی که فرستنده و گیرنده نه تنها در تقابل قرار ندارند، بلکه با هم در آمیخته‌اند، تا آن‌جا که از یکدیگر تفکیک ناپذیر شده‌اند (کازینو، ۱۳۶۴: ۱۶۶).

نوع تحقیق - این پژوهش از نوع تبیینی^۱ و طرح تحقیق^۲ آن شبه آزمایشی^۳ است. بر این مبنای، اندازه‌هایی از حداقل دو گروه از افراد (واجدین تجربه فضای سایبرنتیک به عنوان گروه آزمون^۴ و فاقدین این تجربه به عنوان گروه شاهد^۵) در یک مقطع زمانی گردآوری و میزان تفاوت دو گروه را در مورد متغیر وابسته^۶ (یعنی هویت خانوادگی) مقایسه می‌کنیم. پر واضح است که تفاوت احتمالی در کم و کیف هویت خانوادگی میان گروه‌های آزمون و شاهد را نمی‌توان بدون کنترل دیگر متغیرها، به متغیر مستقل^۷ (یعنی تجربه فضای سایبرنتیک) نسبت داد. چرا که دو گروه از بسیاری جهات با هم تفاوت دارند؛ مانند سن، جنس، طبقه و دیگر ویژگی‌های اجتماعی که معلوم شده است با هویت اجتماعی رابطه دارند. لیکن این کنترل به یاری تکنیک‌های آماری امکان پذیر است. بنابر این با حذف آماری تفاوت‌های دو گروه از حیث عوامل شناخته شده بر پایه تحقیقات پیشین، می‌توان

-
1. explanatory research
 2. research design
 3. quasi-experimental
 4. experimental group
 5. control group
 6. dependent variable
 7. independent variable

آن‌ها را هم‌تا ساخت و هر تفاوتی در متغیر وابسته (هویت خانوادگی) را ناشی از اثر متغیر آزمون (تجربه فضای سایبرنتیک) دانست (دواس ۱۳۷۶، : ۵۰-۴۸).

تعریف مفاهیم و عملیاتی سازی متغیرها- تجربه فضای سایبرنتیک (متغیر مستقل)، فضای مفهومی بسیار پیچیده و گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد. لیکن آنچه که در این گستره، مورد اتفاق نظر همگی اهل فن قرار دارد، این است که فضاهای ارتباطی کامپیوتر واسط حاصل از شبکه‌های کامپیوتری، بخشی مهم و اساسی از فضای سایبرنتیک محسوب می‌شود. بنابراین، متغیر مستقل تحقیق را می‌توان این گونه تعریف کرد: تجربه فضاهای ارتباطی کامپیوتر واسط حاصل از شبکه‌های کامپیوتری (به طور خاص اینترنت).

تجربه این فضا با دو شاخص قابل اندازه‌گیری است: ۱) سابقه تجربه: طول مدتی که از آشنایی فرد با این فضا می‌گذرد؛ ۲) مدت هر تجربه: مدت زمانی که در شبانه روز فرد به‌طور متوسط صرف تجربه آن می‌کند.

هویت خانوادگی (متغیر وابسته) را می‌توان بر اساس تعریف کلی هویت اجتماعی این‌گونه تعریف کرد: احساس تعلق خاطر و تعهد اخلاقی نسبت به خانواده به همراه درک زمینه رقابت بین خانواده‌ای. بنا بر این تعریف، هویت خانوادگی دارای سه بعد مشترکات درون گروهی، جذب به درون گروه، و درک زمینه رقابت بین گروهی است و برای عملیاتی کردن آن، تعیین شاخص‌هایی برای هر یک از این بعدها ضرورت دارد.

به این منظور، با بررسی تحقیقات مربوط در هویت و یا نزدیک به هویت (مانند جمع‌گرایی)، شاخص‌های مناسب انتخاب و یا ایجاد گردید.

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

آزمون مقدماتی^۱ - برای استانداردسازی، مقیاس ساخته شده برای اندازه‌گیری هویت خانوادگی در قالب پرسشنامه‌ای تنظیم و در نیمسال دوم سال تحصیلی ۸۰-۱۳۷۹، بنا بر ویژگی‌های نوعی کاربران اینترنت (میانگین سنی، نسبت جنسی و تاهل) و به شکل اتفاقی میان ۱۱۳ نفر از دانشجویان دانشگاه صنعتی امیرکبیر توزیع شد. جدول ۱ آلفای کرونباخ نهایی را در هر بعد (پس از حذف گویه‌های ناروا) نشان می‌دهد.

جدول ۱. روایی مقیاس هویت خانوادگی

آلفای کرونباخ	بعد
$\alpha=.72$	مشترکات
$\alpha=.90$	جذب به گروه
$\alpha=.76$	درک 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 مشترکات)، گویه‌های گرد آمده ذیل نخستین عامل (پس از شش بار چرخش)، به عنوان عامل اصلی (گویه‌های نهایی) انتخاب گردیدند. در بعد جذب به درون گروه نیز گویه‌های گرد آمده ذیل نخستین عامل (پس از سه بار چرخش)، به عنوان عامل اصلی (گویه‌های نهایی) انتخاب گردیدند. در بعد درک زمینه رقابتی بین گروهی نیز عامل نخست، مناسب تشخیص داده شد و گویه‌های مربوط برای استفاده در پرسشنامه نهایی انتخاب گردید.

پرسشنامه نهایی - پرسشنامه در چهار بخش کلی تنظیم شد. بخش‌های اول و دوم به ترتیب به اندازه‌گیری متغیرهای کنترلی و متغیر مستقل اختصاص یافت. بخش سوم پرسشنامه حاوی مقیاس‌های مربوط به اندازه‌گیری هویت خانوادگی و آخرین بخش مشتمل بر اطلاعات شخصی و خانوادگی پاسخگو بود. پرسشنامه خود اجرا^۲ و بی‌نام بود. متغیر مستقل، یعنی تجربه فضای سایبرنتیک، در دو بعد سابقه و میزان استفاده، و با پرسش

1. pilot testing
2. self-administered

از سابقه دسترسی به اینترنت و مدت زمان استفاده در شبانه روز عملیاتی شد. تعداد ۲۰ گویه برای هویت خانوادگی انتخاب و یا ساخته و پرداخته شد.

جامعه آماری - ریشه دانشگاهی اینترنت در توسعه و انتشار ارتباط الکترونیک در سرتاسر جهان، نقش تعیین کننده‌ای داشت. رشد انفجاری گسترش اینترنت در ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و در واقع با پیوستن دانشگاه‌های کشور به آن در سال ۱۳۷۵ مقارن است. بر این اساس جامعه دانشگاهیان پایتخت مورد توجه قرار گرفت. هم‌سازی افراد در دو گروه آزمون و شاهد از سویی و سهولت دسترسی از سوی دیگر باعث گردید تا کلیه افراد دو گروه از دانشجویان دانشگاه تهران انتخاب شوند.

نمونه - به واسطه فقدان چارچوب نمونه‌گیری^۱ (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۱۵۹)، به ناچار از روش غیر احتمالی^۲ استفاده شد (دواس، ۱۳۷۶: ۶۸-۶۷). پنازادی نیز پیشتر برای فائق آمدن بر این معضل در تحقیق خود درباره اثرات تلویزیون ماهواره ای، ناچار به استفاده از این روش نمونه‌گیری گردیده است (۱۳۷۵: ۲۰-۱۹). منتهای مراتب، از آنجا که اطلاعاتی از ویژگی‌های کاربران اینترنت در دست بود (مانند میانگین سنی، نسبت جنسی و نسبت تاهل)، نمونه‌گیری به صورت سهمیه‌ای^۳ صورت گرفت (ساعی، ۱۳۷۷: ۴۶؛ دواس، ۱۳۷۶: ۸۵؛ سرایی، ۱۳۷۲: ۱۲).

گروه آزمون، طی نیمسال نخست ۸۱-۱۳۸۰ و عمدتاً (۶۱٪) در محدوده دانشکده فنی دانشگاه تهران، با ۱۸۰ نفر که به شکلی اتفاقی انتخاب گردیدند، شکل گرفت. گروه شاهد نیز در همان نیمسال تحصیلی، عمدتاً از میان دانشجویان دانشکده‌های هنرهای زیبا، ادبیات، علوم انسانی و الهیات دانشگاه تهران، به تعداد ۱۸۵ نفر و بنا بر گروه آزمون مشابه سازی یا هم‌تا شد.

-
1. sampling framework
 2. non-probability sampling
 3. quota sampling

داده‌های توصیفی

طبقه بندی و توصیف داده‌ها به ویژه در قلمروهایی که به هر علت و دلیل کمترین اطلاع را از آن‌ها داریم، اهمیتی مضاعف دارد. این تحقیق نیز در چنان قلمروی قرار می‌گیرد که از آن کمتر اطلاعی در دست است. به قسمی که می‌توان تحقیق حاضر را نخستین پژوهش در این زمینه به حساب آورد. اطلاعات توصیفی ارائه شده در اینجا، علاوه بر این‌که موجبات شناخت گروه‌های مورد بررسی را فراهم می‌آورد، راه را برای مطالعات و تحقیقات بعدی هموار می‌سازد (حتی اگر همچون پژوهش حاضر فاقد تعمیم‌پذیری باشد).

متغیرهای کنترل

توزیع جنسی در گروه آزمون و شاهد مطابق گزارش‌های موجود مراعات شد (زنان در گروه آزمون ۳۲٪ و در گروه شاهد ۳۴٪). وضعیت تاهل نیز در دو گروه آزمون و شاهد رعایت شده است (۱۵٪ در گروه آزمون و ۱۱٪ در گروه شاهد، گزینه متاهل را علامت زده‌اند). 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 و در گروه شاهد، حداکثر سن ۴۴ سال، حداقل سن ۱۸ سال و میانگین کل ۲۲ سال.

تحصیلات پدر و مادر در گروه آزمون به سمت دیپلم و بالاتر گرایش دارد. حال آن‌که تحصیلات پدر و مادر در گروه شاهد به سمت دیپلم و پایین‌تر گرایش دارد.

مشاغل بنا بر الگوهای موجود در شش گروه (که به ترتیب از پایین‌ترین تا بالاترین رده عبارتند از: کشاورز، کارگر ساده، کارگر فنی و ماهر، مغازه دار و تاجر، کارکنان دفتری و نیروهای نظامی - انتظامی و مدیران و متخصصان) رده بندی شد (حاضری، ۱۳۷۳: ۱-۱۴۰؛ طالبان، ۱۳۷۴: ۷۳). مقایسه رده‌بندی شغل پدر در دو گروه، گرایش به رده‌های بالاتر به نفع گروه آزمون را آشکار ساخت. وضعیت اشتغال مادران نیز با ۲۸٪ شاغل (۷۲٪ خانه دار) در گروه آزمون، نسبت به گروه شاهد برتری داشت (۱۶٪ شاغل).

وضعیت منزل خانواده پاسخگویان از حیث شخصی و یا غیر شخصی بودن (استیجاری، سازمانی، و غیره) با ۹۱٪ سکونت خانواده‌های گروه آزمون در منزل شخصی، نسبت به گروه شاهد برتری داشت (۸۶٪ سکونت خانواده‌ها در منزل شخصی). در مجموع وضعیت اقتصادی - اجتماعی خانواده‌ها در گروه آزمون و شاهد را با در نظر گرفتن حاصل جمع نمرات متغیرهای تحصیلات پدر و مادر و رده شغل پدر، می توان در جدول ۲ مشاهده کرد.

جدول ۲. وضعیت اقتصادی - اجتماعی گروه آزمون و شاهد

داده‌ها	Min.	Max.	میانگین	انحراف معیار
مقیاس	۳	۲۲	۱۲/۵	-
گروه آزمون	۵	۱۷	۱۱/۵	۲/۸
گروه شاهد	۳	۱۶	۹/۸	۲/۵

فراگیرترین رسانه تلویزیون است. ۹۶٪ پاسخگویان در هر دو گروه اظهار داشتند به تلویزیون دسترسی دارند و میانگین زمان استفاده از تلویزیون در شبانه روز در دو گروه تفاوت ناچیزی دارد.

پاسخگویان گروه آزمون در پاسخ به پرسش امکان استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای، ۷۰٪ پاسخ منفی داده‌اند و میانگین زمان استفاده از برنامه‌های ماهواره ای آن ۲۳٪ که پاسخ مثبت داده اند، ۲ ساعت و ۶ دقیقه در شبانه روز بود (۷٪ از پاسخگویان این سوال را بی جواب گذاشته اند). داده‌های مربوط در گروه شاهد به ترتیب عبارتند از: ۸۰٪ پاسخ منفی؛ و میانگین استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، برای آن ۱۰٪ که پاسخ مثبت دادند، ۲ ساعت و ۱۲ دقیقه در شبانه روز (۱۰٪ بی پاسخ).

۷۱٪ پاسخگویان در گروه آزمون با میانگین ۵۵ دقیقه استفاده در شبانه روز، اظهار داشتند که به ویدیو دسترسی دارند (۴٪ بی پاسخ). جالب آن‌که میانگین استفاده از ویدیو

در ۵۱٪ پاسخگویان گروه شاهد که اظهار داشتند به ویدیو دسترسی دارند، چیزی در حدود یک ساعت و ۳ دقیقه در شبانه روز بود (۵٪ بی پاسخ).

۲٪ پاسخگویان گروه آزمون (و ۴٪ پاسخگویان گروه شاهد) اظهار داشتند که به رادیو دسترسی ندارند. میانگین گوش سپردن به رادیو در گروه آزمون تقریباً یک ساعت (۵۹ دقیقه) در شبانه روز و در گروه شاهد یک ساعت و ۱۵ دقیقه در شبانه روز بود. متوسط مطالعه مطبوعات در گروه آزمون حدود ۸۸ دقیقه در شبانه روز بود (۲۷٪ پاسخگویان گروه آزمون اظهار داشته اند به مطبوعات خارجی دسترسی دارند). در گروه شاهد متوسط مطالعه مطبوعات حدود ۶۴ دقیقه در شبانه روز بود (۱۴٪ پاسخگویان گروه شاهد اظهار داشته اند به مطبوعات خارجی دسترسی دارند).

بیش از نیمی از پاسخگویان گروه آزمون (۶۵٪) در منزل به کامپیوتر دسترسی دارند و به طور متوسط یک ساعت و ۳۹ دقیقه در شبانه روز صرف کامپیوتر منزل می کنند. در حالی که بیشتر پاسخگویان گروه شاهد (۷۳٪) در منزل به کامپیوتر دسترسی ندارند. با این حال پاسخگوییانی از این گروه که در منزل کامپیوتر دارند، به اندازه پاسخگویان دارای کامپیوتر در گروه آزمون، وقت صرف کامپیوتر می کنند (بطور متوسط در شبانه روز یک ساعت و ۳۸ دقیقه).

در پاسخ به پرسش از میزان استفاده دیگر اعضای خانواده از کامپیوتر منزل، ۴۳٪ پاسخگویان گروه آزمون اظهار داشته اند در اکثر مواقع و ۳۷٪ پاسخگویان گروه آزمون اظهار داشته اند در بعضی از مواقع دیگر اعضای خانواده نیز از کامپیوتر منزل استفاده می کنند (۸٪ به ندرت و ۱۱٪ هیچ گاه). الگوی استفاده دیگر اعضای خانواده از کامپیوتر منزل در گروه شاهد، بدین ترتیب بود: ۴۲٪ در اکثر مواقع، ۳۰٪ بعضی از مواقع، ۱۱٪ به ندرت، و ۱۵٪ هیچ گاه.

پرسش مهم دیگر از این قرار بود که به چه اندازه از کامپیوتر منزل به طور دسته جمعی استفاده می شود؟ نزدیک به نیمی از پاسخگویان گروه آزمون (۴۷٪) اظهار داشتند که در بعضی از مواقع به اتفاق دیگر اعضای خانواده از کامپیوتر منزل استفاده کرده اند. بیش از یک چهارم (۲۸٪) پاسخگویان، ندرتاً به اتفاق دیگر اعضای خانواده از کامپیوتر منزل

استفاده کرده‌اند. ۱۴/۴٪ پاسخگویان گزینه اکثر مواقع و ۱۰/۱٪ گزینه هیچ‌گاه را برای پاسخ به این پرسش انتخاب کرده‌اند. میزان استفاده از کامپیوتر منزل به اتفاق دیگر اعضای خانواده در گروه شاهد به ترتیب عبارت است از: بعضی از مواقع (۴۱/۵٪)، به ندرت (۳۴٪)، اکثر مواقع (۱۳/۲٪)، و هیچ‌گاه (۱۱/۳٪).

متغیر مستقل (تجربه فضای سایبرنتیک)

فضای سایبرنتیک به اینترنت محدود و برای اندازه‌گیری میزان تاثیر فضای سایبرنتیک دو سوال پرسیده شد. ابتدا مدت دسترسی کاربران به اینترنت پرسیده شد. حداقل سابقه استفاده ۶ ماه، حداکثر ۷۲ ماه ثبت و میانگین ۲۵/۸۴ ماه محاسبه گردید. اکثر 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 استفاده از اینترنت می‌کند، پرسیده شد. حداکثر زمان صرف شده در شبانه روز ۴ ساعت، میانگین ۷۵ دقیقه و انحراف معیار ۷۹/۱۵ دقیقه محاسبه شد. ۴۲٪ پاسخگویان، تا ۳۰ دقیقه، ۲۹٪ از ۳۱ دقیقه تا ۶۰ دقیقه، ۱۳٪ از ۹۱ تا ۱۲۰ دقیقه، ۱۲٪ از ۱۲۱ به بالا، و ۴٪ از ۶۱ تا ۹۰ دقیقه در شبانه روز به طور متوسط صرف استفاده از اینترنت می‌کردند.

بجز نفس استفاده و میزان استفاده از اینترنت، پرسش‌هایی نیز از چند و چون استفاده از اینترنت به عمل آمده که یافته‌های آن‌ها به عنوان متغیرهای جانبی، در این جا گزارش می‌شود. ابتدا این‌که چه نسبتی از این افراد از منزل امکان دسترسی به اینترنت دارند؟ آشکار شد قریب دو سوم پاسخگویان (۵۷٪) از منزل به اینترنت دسترسی ندارند.

«آیا دیگر اعضای خانواده نیز در منزل از امکان دسترسی به اینترنت استفاده می‌کنند؟» در بررسی پاسخ‌ها به این پرسش، معلوم شد استفاده دیگر اعضای خانواده از امکان دسترسی به اینترنت در منزل، از الگویی مشابه الگوی استفاده دیگر اعضای خانواده از کامپیوتر منزل تبعیت می‌کند (۴۳/۲٪ در اکثر مواقع، ۳۳/۸٪ در بعضی از مواقع، ۱۳/۵٪ هیچ‌گاه و ۹/۵٪ به ندرت). الگوی میزان استفاده دسته‌جمعی (به اتفاق دیگر اعضای

خانواده) از اینترنت در منزل نیز همانند الگوی میزان استفاده دسته جمعی از کامپیوتر منزل بود: بیشترین پاسخ (۵۵/۶٪) بعضی از مواقع، ۱۸/۱٪ اکثر مواقع، ۱۵/۳٪ هیچگاه و ۱۱٪ به ندرت.

متغیر وابسته (هویت خانوادگی)

میانگین نمره هویت خانوادگی در گروه آزمون به اندازه ۰/۸۷ واحد کمتر از میانگین آن در گروه شاهد است (جدول ۳).

جدول ۳. مقادیر هویت خانوادگی

انحراف معیار	میانگین	Min.	Max.	n	
-	۶۰	۲۰	۱۰۰	-	مقیاس
۱۰/۳	۷۶/۱۹	۴۸	۹۶	۱۷۶	گروه آزمون
۱۱/۰۳	۷۷/۰۶	۴۴	۹۶	۱۷۵	گروه شاهد
۱۱/۳	۷۸/۲	۵۳	۹۶	۱۱۷	زن
۱۰/۲۷	۷۵/۸	۴۴	۹۶	۲۳۳	مرد
۱۰/۵۷	۷۶/۴۸	۴۴	۹۶	۳۰۰	مجرد
۱۱/۰۸	۷۷	۵۲	۹۶	۴۷	متاهل
۱۰/۶۷	۷۶/۶۳	۴۴	۹۶	۳۵۰	کل

آزمون فرضیه

بررسی درستی یا نادرستی فرضیه تحقیق تنها پس از مقایسه تشابه و تمایز دو گروه آزمون و شاهد میسر می‌گردد. به شرط آن که بتوان نشان داد دو گروه در برخی از عوامل تاثیرگذار (بجز متغیر مستقل که به عمد و برای تشکیل دو گروه آزمون و شاهد متمایز انتخاب شده است) با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند، می‌توان وجود یا عدم وجود تفاوت متغیر وابسته در دو گروه را نشانه تایید یا رد فرضیه تحقیق دانست. بدین منظور در این قسمت ابتدا موارد تشابه و تمایز دو گروه از نظر ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های خانوادگی، و مصرف رسانه‌ای در میان پاسخگویان دو گروه نشان داده می‌شود تا معلوم گردد کدام یک از

متغیرها را باید به صورت آماری کنترل نمود. سپس صحت و سقم فرضیات بر اساس مقایسه دو گروه، مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجا که کلیه این آزمون‌ها بر روی دو نمونه مستقل^۱ (که ملاحظه مفروضات^۲ آزمون پارامتری^۳ t برای آن‌ها به دور از واقع بینی است)، انجام می‌شد، از آزمون‌های ناپارامتری^۴ مربوط استفاده گردید (سیگل، ۱۳۷۲: ۵-۱۲۴) و در آخر با گرد آوردن داده‌های دو گروه، در گروهی واحد، دیگر بار صحت و سقم فرضیه تحقیق در قالب مدل رگرسیونی بررسی شد.

بررسی میزان تشابه و تمایز دو گروه آزمون و شاهد - نخستین ویژگی مورد مقایسه، توزیع جنسی در گروه‌هاست. چنان‌که ملاحظه شد زنان ۳۲٪ پاسخگویان را در گروه آزمون تشکیل می‌دادند. مقایسه نسبت جنسی در گروه آزمون با نسبت جنسی گزارش شده (حداکثر ۳۰٪ زنان در مقابل ۷۰٪ مردان)، بنا بر آزمون ناپارامتری x^2 صورت گرفت ($x^2=238$) که تفاوت معناداری را نشان نداد ($\alpha=.626$). جدول ۴ مقایسه میان گروه آزمون و شاهد را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقایسه ویژگی‌های شخصی دو گروه

مقوله	آزمون	معناداری
توزیع جنسی	$x^2=.292$	$\alpha=.589$
وضعیت تاهل	$x^2=2.18$	$\alpha=.140$
سن	$x^2=2.015$ $u=15249$	$\alpha=.733$ $\alpha=.378$
مقطع تحصیلی	$x^2=11.91$	$\alpha=.001$
گروه تحصیلی	$x^2=96.177$	$\alpha=.000$

تفاوت توزیع جنسی و وضعیت تاهل میان دو گروه آزمون و شاهد معنادار نیست. سن پاسخگویان با استفاده از آزمون u من - وایت نی^۵ نیز در دو گروه مقایسه شد که این بار

-
1. two independent samples
 2. assumptions
 3. parametric
 4. non-parametric
 5. Mann-Whitney u test

هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک

نیز تفاوت معنادار نبود. تنها مقوله‌هایی که تفاوت معناداری میان دو گروه آزمون و شاهد مشاهده می‌شود و باید متغیر کنترل محسوب شوند، مقطع و گروه تحصیلی است. جدول ۵، مقایسه ویژگی‌های خانوادگی در دو گروه آزمون و شاهد را آشکار می‌سازد. چنان‌که مشهود است در تمامی مقوله‌ها تفاوت معناداری میان دو گروه وجود دارد و بنا بر این در آزمون فرضیات، باید به عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شوند.

جدول ۵. مقایسه ویژگی‌های خانوادگی دو گروه

مقوله	آزمون	معناداری
تحصیلات پدر	$x^2=93.124$	$\alpha=.000$
سطح شغل پدر	$x^2=62.144$	$\alpha=.000$
تحصیلات مادر	$x^2=122.167$	$\alpha=.000$
اشتغال مادر	$x^2=22.396$	$\alpha=.000$
وضعیت منزل	$x^2=3.897$	$\alpha=.048$
جمعیت	$x^2=30.454$	$\alpha=.000$
Soc-Eco ^۱	$u=5828$	$\alpha=.000$

جدول ۶. مقایسه مصرف رسانه ای دو گروه (۱)

مقوله	آزمون	معناداری
تلویزیون	$x^2=.091$	$\alpha=.763$
ماهواره	$x^2=27.278$	$\alpha=.000$
ویدیو	$x^2=27.877$	$\alpha=.000$
رادیو	$x^2=3.073$	$\alpha=.080$
مطبوعات خارجی	$x^2=28.130$	$\alpha=.000$
کامپیوتر در منزل	$x^2=131.60$	$\alpha=.000$

مقایسه مصرف رسانه‌ای در دو گروه، جداول بعدی را تشکیل می‌دهد. جدول ۶ نشان می‌دهد، به جز دسترسی به تلویزیون و رادیو، در دسترسی به دیگر مقوله‌ها (رسانه‌ها)

۱. وضعیت اقتصادی - اجتماعی

تفاوت معناداری میان دو گروه وجود دارد. در نتیجه به جز متغیرهای دسترسی به تلویزیون و رادیو، سایر متغیرها باید به عنوان متغیرهای کنترل ملاحظه گردند. لیکن همان‌گونه که از جدول ۷ نیز بر می آید، میزان مصرف رسانه‌ای (مدت زمان صرف شده برای استفاده از رسانه) در دو گروه یکسان است و لذا نیازی به کنترل آماری آنها نیست.

جدول ۷. مقایسه مصرف رسانه ای دو گروه (۲)

معناداری	آزمون	مقوله
$\alpha=.415$ $\alpha=.750$	$x^2=2.853$ $u=14584$	مدت زمان تماشای تلویزیون
$\alpha=.558$ $\alpha=.763$	$x^2=.342$ $u=389$	مدت زمان استفاده از ماهواره
$\alpha=.803$ $\alpha=.279$	$x^2=.062$ $u=5350$	مدت زمان استفاده از ویدیو
$\alpha=.246$ $\alpha=.339$	$x^2=1.345$ $u=13691$	مدت زمان استفاده از رادیو
$\alpha=.535$ $\alpha=.177$	$x^2=.385$ $u=440$	مدت زمان استفاده از مطبوعات
$\alpha=.316$ $\alpha=.986$	$x^2=.054$ $u=2953$	مدت زمان استفاده از کامپیوتر منزل

بررسی صحت و سقم فرضیه تحقیق - فرضیه پژوهش از این قرار است: (با حذف اثر متغیرهای کنترل) تجربه فضای سایبرنتیک موجب تضعیف هویت اجتماعی در سطح خانواده می‌شود. برای واری درستی فرضیه (رد نادرستی فرضیه)، باید فرض صفر (فقدان تفاوت معنادار میان هویت در دو گروه آزمون و شاهد) رد گردد. بدین منظور از آزمون من - وایت‌نی استفاده گردید و آشکار شد تفاوت هویت خانوادگی در دو گروه آزمون و شاهد معنادار نیست (جدول ۸).

جدول ۸. واری فرضیه پژوهش (۱)

معناداری	آزمون	میانگین گروه شاهد	میانگین گروه آزمون	هویت اجتماعی
$\alpha=.300$	$u=14331$	۷۷/۰۶	۷۶/۱۹	هویت خانوادگی

اما از آنجا که توزیع رشته‌های تحصیلی در دو گروه آزمون و شاهد به نحو معنا داری تفاوت دارد (رشته تحصیلی در گروه آزمون عمدتاً فنی - مهندسی و در گروه شاهد عمدتاً علوم انسانی است)، ممکن است عدم تفاوت مشاهده شده میان دو گروه، ناشی از تفاوت رشته‌های تحصیلی آحاد دو گروه باشد. بنابراین، با تشکیل دو گروه آزمون و شاهد از پاسخگویان رشته‌های فنی - مهندسی، فرضیه از نو مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج در جدول ۹ قابل مشاهده است. چنانکه ملاحظه می‌شود، با حذف اثر رشته تحصیلی نیز، تفاوت معناداری میان هویت اجتماعی دو گروه آزمون و شاهد مشاهده نمی‌گردد.

جدول ۹. واری فرضیه پژوهش (۲)

هویت اجتماعی	میانگین گروه آزمون	میانگین گروه شاهد	آزمون	معناداری
هویت خانوادگی	۵۰/۷۶ n=76	۶۱/۹۴ n=31	u=932	$\alpha=.091$

بررسی صحت و سقم فرضیه در قالب مدل رگرسیونی - در این تحقیق، برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها با استفاده از مدل رگرسیونی، به کمک بسته نرم افزار آمار برای علوم اجتماعی^۱، ابتدا متغیرهای کنترل (به روش قدم به قدم^۲) و سپس متغیر مستقل (به روش اجباری^۳) وارد گردید 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.

جدول ۱۰ بر اساس نتایج خروجی بسته نرم افزاری مذکور ارائه گردیده است. داده‌های این جدول نشان دهنده میزان تغییر (معنادار) ضریب تعیین، پس از ورود هر یک از متغیرهای کنترل (مدل‌های یک تا سه) و میزان تغییر ضریب تعیین با ورود متغیر مستقل (مدل چهار) است. چنان‌که مشهود است متغیر جمعیت خانواده بیشترین تغییر معنادار و

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

جنسیت کمترین تغییر معنادار را در ضریب تعیین ایجاد می کند. می توان دریافت، مدل رگرسیون چند متغیری نیز پس از حذف اثر متغیرهای کنترل، اثر قابل ملاحظه و معناداری را برای متغیر مستقل (فضای سایبرنتیک) نشان نمی دهد.

جدول ۱۰. 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	.228	.052	.047	10.1957	.024	9.145	1	362	.003
2	.274	.075	.068	10.0835	.023	9.100	1	361	.003
3	.295	.087	.077	10.0333	.012	4.623	1	360	.032
4	.298	.089	.076	10.0383	.002	.636	1	359	.426

* پیش بینی کننده‌ها به ترتیب عبارتند از: در مدل (۱) (ثابت)، جمعیت خانواده؛ (۲) + متوسط صرف وقت برای تماشای تلویزیون در شبانه روز؛ (۳) + جنسیت؛ (۴) + متغیر مستقل سابقه تجربه فضای سایبرنتیک.

اگر چه که سهم بسیار ناچیزی از هویت خانوادگی ($R^2=.087$) با این سه متغیر تعیین می شود، لیکن اهمیت نسبی هر یک از آنها در تعیین هویت خانوادگی پس از جمعیت خانواده ($\beta=.175$)، به ترتیب عبارتند از متوسط صرف وقت برای تماشای تلویزیون در شبانه روز ($\beta=.141$) و جنسیت ($\beta=-.113$) است (β ها بر اساس مدل ۴ جدول فوق ذکر گردیده اند).

با توجه به نکات فوق، نتیجه اصلی تحقیق را می توان به این نحو بیان کرد: میانگین هویت خانوادگی در گروه آزمون، مطابق با فرضیه نخست تحقیق کمتر از مقدار مشابه در گروه شاهد است. اما این تفاوت معنا دار نیست و در نتیجه وجود رابطه میان فضای سایبرنتیک و تضعیف هویت خانوادگی مورد تایید قرار نمی گیرد.

بحث و نتیجه گیری

الف) ملاحظات نظری: موضوع کنجکاوی برانگیز تاثیر رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۵) بر فرد و هویت اجتماعی وی (Montazer-Ghaem, 1997: 301) که مسئله اصلی تحقیق حاضر نیز محسوب می‌شود، چنان‌که ملاحظه گردید 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 نتیجه ای است و به لحاظ پژوهشی ارزشمند، لیکن نباید این نتایج را چیزی بیش از نتایج تحقیقی مقدماتی و اکتشافی انگاشت. اما بحث بر سر چرایی عدم تحقق فرضیات به همان اندازه (بلکه بیش از) بحث درباره تحقق فرضیات ضروری و آموزنده است. در واقع بدینوسیله است که نظریات موجود مورد تردید قرار می‌گیرند، تلاش فکری برای خلق نظریات مفیدتر آغاز می‌شود و تجربیات تازه به راه می‌افتند.

بنا بر فرضیه تحقیق، تجربه فضای سایبرنتیک موجب تضعیف هویت اجتماعی در سطح خانواده می‌شود. اما همان‌طور که ملاحظه گردید، این فرضیه مورد تایید قرار نگرفت. چرا؟ تجربه فضای سایبرنتیک (به ویژه زمانی که از طریق کامپیوتر منزل باشد) ممکن است با اشغال بخشی از (یا تمام) اوقات تعامل رو در رو در خانواده، موجب کاهش این‌گونه تعاملات گشته و در نهایت باعث سستی پیوندهای درون خانواده گردد، به شرطی که اعضای خانواده عمدتاً در محدوده زمانی - مکانی یکسانی بسر برند؛ فرد در ارتباط کامپیوتری با دیگرانی به جز اعضای خانواده قرار داشته باشد؛ فرد به‌طور انفرادی درگیر فضای سایبرنتیک شود و در عین حال دیگر اعضای خانواده از نعمت تجربه چنین فضایی محروم باشند.

چنان‌که آشکار شد ۶۵٪ پاسخگویان در گروه آزمون، در منزل کامپیوتر دارند. در حالی‌که این نسبت در گروه شاهد ۲۷٪ پاسخگویان را در بر می‌گیرد و ۷۳٪ پاسخگویان در این گروه در منزل کامپیوتر ندارند. اختلاف دو گروه از این حیث کاملاً معنادار است (جدول ۶)؛ هر چند از حیث میزان استفاده از کامپیوتر منزل میان دو گروه تفاوت معناداری

مشاهده نمی شود (جدول ۷). اما آیا این یک ساعت و ۳۸ دقیقه‌ای که به‌طور متوسط در شبانه روز صرف کامپیوتر منزل می شود و تقریباً معادل زمانی است که بطور متوسط در شبانه روز صرف استفاده از اینترنت در منزل می شود (یعنی یک‌ساعت و ۳۳ دقیقه) و از فرصت تعاملات رو در روی اعضای خانواده کسر می گردد، به تنهایی سپری می شود؟ چنان‌که مشهود است الگوی استفاده دیگر اعضای خانواده از کامپیوتر منزل در دو گروه آزمون و شاهد تقریباً به یکدیگر شباهت دارد. به‌قسمی که بیش از ۸۰٪ پاسخگویان در گروه آزمون (و بیش از ۷۳٪ پاسخگویان در گروه شاهد) اظهار داشته‌اند که در اکثر مواقع و یا بعضی از مواقع، دیگر اعضای خانواده نیز از کامپیوتر منزل استفاده می کنند. در عین حال الگوی استفاده دسته‌جمعی و به اتفاق دیگر اعضای خانواده، تا حدودی با الگوی استفاده دیگر اعضای خانواده از کامپیوتر منزل، تفاوت دارد. لیکن همان‌طور که آشکار گردید، این الگو در دو گروه آزمون و شاهد مشابه است. به‌قسمی که بیش از ۶۱٪ پاسخگویان در گروه آزمون (و بیش از ۵۷٪ پاسخگویان در گروه شاهد) اظهار داشته‌اند که بعضی از مواقع و یا اکثر مواقع به اتفاق دیگر اعضای خانواده از کامپیوتر منزل استفاده می کنند.

حال باید دید آیا دیگر اعضای خانواده نیز در منزل از اینترنت استفاده می کنند؟ در واقع آنچه که تاکنون آشکار گردید، دال بر این بود که کامپیوتر در منزل - بر خلاف آن چیزی که در بدو امر ممکن است به نظر آید - مورد استفاده شخصی و انفرادی قرار نمی‌گیرد. بلکه دیگر اعضای خانواده نیز از آن استفاده نموده، و در موارد زیادی نیز به‌طور دسته‌جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

چنان‌که آشکار شد، تقریباً نیمی از پاسخگویان گروه آزمون، از منزل به اینترنت دسترسی دارند و الگوی استفاده دیگر اعضای خانواده و استفاده دسته‌جمعی از اینترنت، کاملاً با الگوهای مربوط به استفاده دیگر اعضای خانواده و استفاده دسته‌جمعی از کامپیوتر منزل مشابهت دارند. به‌قسمی که بیش از ۷۷٪ پاسخگویان اظهار داشته‌اند در اکثر مواقع و یا بعضی از مواقع، دیگر اعضای خانواده نیز از اینترنت منزل بهره‌مند می‌شوند. به علاوه،

بیش از ۷۳٪ پاسخگویان اظهار داشته‌اند که بعضی از مواقع و یا در اکثر مواقع به اتفاق دیگر اعضای خانواده از اینترنت بهره می‌برند.

بنابراین به نظر می‌رسد تجربه فضای سایبرنتیک نه تنها تجربه‌ای منحصر به فرد در خانواده محسوب نمی‌شود، بلکه می‌توان آن را تجربه‌ای نسبتاً جمعی به حساب آورد. به قسمی که بنا بر یافته‌های این تحقیق و دیگران (برای مثال Wellman & Hampton, 1999)، علاوه بر این که اینترنت به خودی خود می‌تواند محور جمع‌های خانوادگی قرار گیرد، می‌تواند موضوع گفت‌وگوها و تعاملات خانوادگی نیز واقع شود. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که اگر چه تجربه فضای سایبرنتیک فرصت تعاملات رو در رو را کمتر ساخته، ولی در عین حال، محور تجمع اعضای خانواده و موضوع گفت‌وگوها و تعاملات فی ما بین گردیده است.

ب) ملاحظات روشی: پس از باز نگری نظری در یافته‌های تحقیق، اینک باید نارسایی‌ها و کاستی‌های احتمالی روشی را از نظر گذرانند و در این راه در وهله نخست باید به سراغ طرح تحقیق و حسن اجرای آن رفت. چنان‌که در مبحث روش شناسی نیز اشاره گردید طرح تحقیق مقطعی است. در این طرح متغیر وابسته (هویت خانوادگی) دو گروه که یکی تحت تاثیر متغیر مستقل قرار گرفته (گروه آزمون) و دیگری از معرض این تاثیر به دور بوده (گروه شاهد)، مقایسه می‌گردند. 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 کهنه‌کار اینترنت در گروه آزمون گرد آمده و آحاد گروه شاهد هیچگونه دسترسی به و تجربه‌ای از کاربری آن نداشته باشند. پس ممکن است بواسطه عدم تحقق این امر، شرط ایجاد حداکثر واریانس میان دو گروه آزمون و شاهد دچار کاستی باشد و فرضیه تایید نشود.

از سوی دیگر نباید فراموش کرد که کهنه‌کار و قهار بودن کاربران اینترنت در کشور ما معنایی می‌دهد که با معنایی آن در ممالک پیشرفته، تفاوت می‌کند. 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 زیر تفاوت آفریده است: (۱) عدم فراگیری ارتباطات کامپیوتری در تمامی عرصه‌های اجتماعی و (۲) عدم دسترسی گسترده و عمومی به شبکه‌های کامپیوتری.

به علاوه، نا مشخص بودن جامعه آماری استفاده کنندگان از اینترنت (و آنانی که از چنین امکانی برخوردار نیستند)، خطای مشترک این قبیل تحقیقات در حوزه ارتباطات محسوب می‌شود که بواسطه 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 دیگر مسئله هم‌تا سازی گروه‌های آزمون و شاهد است که همواره احتمال ورود و دخالت عوامل پیش بینی و کنترل نشده را باقی می‌گذارد و مانع ارزیابی‌های قاطع می‌گردد.

در مجموع، بحث در نتیجه اصلی تحقیق، آشکار می‌سازد صرف عدم تایید فرضیه، به معنای فقدان تاثیر و اثر و حتی رابطه میان تجربه فضای سایبرنتیک و هویت اجتماعی نیست، بلکه نشان‌دهنده پیچیدگی رابطه و بنابراین آثار متقابل و متفاوت سطحی، عمیق، کوتاه مدت و بلندمدتی است که میان این دو متغیر بویژه در حضور دیگر متغیرهای زندگی اجتماعی می‌توان تصور کرد.

منابع

- ابوطالبی، علی (۱۳۷۸) «حقوق قومی، اقلیت‌ها و همگرایی»، علی کریمی مله، فصلنامه مطالعات ملی، سال نخست، شماره یکم، صص ۱۵۳-۱۳۱.
- احمدلو، حبیب (۱۳۸۱) بررسی رابطه میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز. پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی. تهران: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- اوحدی، مسعود (۱۳۷۶) «رسانه‌ها و جهانی شدن فرهنگ». در: کتاب سروش (مجموعه مقالات (۲): رسانه‌ها و فرهنگ. صص ۶۸-۵۵. تهران: سروش.

- اولسون، دیوید (۱۳۷۷) رسانه‌ها و نمادها: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش. محبوبه مهاجر. تهران: سروش.
- باتومور، تی. بی. (۱۳۷۰) جامعه‌شناسی. حسن منصور، حسن حسینی کلجاهی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹) «توسعه سیاسی و بحران هویت ملی، گفت و گوی علمی با داریوش جهانبین»، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۵، صص ۳۱۵-۲۸۷.
- پرچمی، داود (۱۳۷۴) تعهد اجتماعی جوانان و عوامل موثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- پنابادی، اعظم (۱۳۷۵) تلویزیون ماهواره ای و اثرات آن بر فرد و جامعه، پایان‌نامه کارشناسی - ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- تاجیک، محمد رضا (۱۳۷۶) «کلمه نهایی: شکل‌گیری گفتمان‌های هویت در ایران»، نامه پژوهش، سال دوم، شماره ۷، صص ۶۹-۴۱.
- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۷۹) رسانه‌ها و نوگرایی: نظریه‌ای اجتماعی درباره رسانه‌ها، علی‌اثری کسمایی. تهران: انتشارات موسسه ایران.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵) جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.
- حاضری، علی محمد (۱۳۷۳) مدارس غیرانتفاعی و تحرک اجتماعی (با تکیه بر مطالعه در شهرستان یزد)، پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- حبیبی، ؟ (۱۳۷۶) بررسی اخلاق کار در ایران، جلد یک، موسسه فرهنگ، هنر و ارتباطات [منتشر نشده].
- حق پناه، جعفر (۱۳۸۰) کانون‌های بحران هویت در ایران. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- خانیکی، هادی (۱۳۷۶) «فرهنگ جمعی و رسانه‌های نو»، در: کتاب سروش (مجموعه مقالات ۲): رسانه‌ها و فرهنگ، صص ۵۴-۴۵، تهران: سروش.
- دواس، دی. ای. (۱۳۷۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸) وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: کتاب فرا.
- روشه، گی (۱۳۷۰) کنش اجتماعی، هما زنجانی زاده، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۲) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۱، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی (پژوهشگاه).

ساعی، علی (۱۳۷۷) آمار در علوم اجتماعی، تهران: جهاد.

سرایبی، حسن (۱۳۷۲) مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، تهران: سمت.

سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، علی‌رضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

سیگل، سیدنی (۱۳۷۲) آمار غیر پارامتری برای علوم رفتاری، یوسف کریمی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

شارع پور، محمود؛ خوش فر، غلامرضا (۱۳۸۰) بررسی تاثیر سرمایه فرهنگی بر هویت اجتماعی جوانان در شهر تهران، طرح پژوهشی. اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران.

شایگان، داریوش (۱۳۸۰) افسون زدگی جدید: هویت چهل تکه و تفکر سیار، فاطمه ولیانی. تهران: نشر و پژوهش فرزانه روز.

شفیع‌خانی، شهناز (۱۳۷۳) اثرات فرهنگی و اجتماعی ماهواره‌های تلویزیونی، تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

شیخاوندی، داور (۱۳۸۰) ناسیونالیسم و هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.

طالبان، محمد رضا (۱۳۷۴) تحلیلی اجتماعی از خشنودی شغلی (مطالعه موردی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.

طالبی، سکینه (۱۳۷۸) تحول هویت ملی دانش‌آموزان دختر دوره‌های تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسطه شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم تربیتی، تهران: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.

عبداله‌ی، محمد (۱۳۷۵) «جامعه‌شناسی بحران هویت: مبانی عینی و ذهنی هویت جمعی در ایران و تاثیر آن بر دینامیسم مبادله فرهنگی ایران با جهان»، نامه پژوهش، سال اول، شماره ۲ و ۳، صص ۱۶۱-۱۲۵.

----- (بی‌تا) «بحران هویت: هویت جمعی، دینامیسم و مکانیسم تحول آن در ایران»، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱، صص ۸۰-۶۳.

کازنو، ژان (۱۳۷۰) *جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی*، باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.

----- [کازینو، ژان] (۱۳۶۴) *قدرت تلویزیون*، علی اسدی، تهران: انتشارات امیرکبیر.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، جلد اول: *ظهور جامعه شبکه ای*، علی پایا (ویراستار ارشد)، احد علیقلیان، افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
کیدقان، طاهره (۱۳۸۰) *بررسی عوامل موثر بر هویت اجتماعی زنان (مطالعه موردی شهر شیراز)*، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، شیراز: دانشکده تحصیلات تکمیلی، دانشگاه شیراز.

گیدنز، آتونی (۱۳۷۳) *جامعه شناسی*، منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

----- (۱۳۷۷) *پیامدهای مدرنیت*، محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

لنسکی، گرهارد؛ لنسکی، جین (۱۳۶۹) *سیر جوامع بشری*، ناصر موفقیان، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.

محسنی، منوچهر (۱۳۷۲) *مبانی جامعه شناسی علم*، تهران: کتابخانه طهوری.

ویندال، سون؛ سیگنایتزر، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۷۶) *کاربرد نظریه های ارتباطات (مقدمه ای بر ارتباطات برنامه ریزی شده)*، علی رضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
وینر، نوربرت (۱۳۷۲) *استفاده انسانی از انسان ها؛ سایبرنتیک و جامعه*، مهرداد ارجمند، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی (شرکت سهامی).

Allik, Juri & Realo, Anu (1996) "The hierarchical nature of individualism-collectivism: Comments on Matsumoto et al", *Culture & Psychology*, Vol. 2, pp. 109-117.

Barker, Valerie E.; Abrams, Jessica R.; Tiyaamornwong, Vanessa; Seibold, David R.; Duggan, Ashley; Park, Hee Sun; Sebastian, Minu (2000) "New contexts for relational communication in groups", *Small Group Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 470-503.

Bell, David & Kennedy, Barbara M. (eds.) (2000) *The cybercultures reader*, London, Routledge.

Blinn, Lynn (1988) "The family photo assessment process (FPAP): A method for validating cross-cultural comparisons of family social identities", *Journal of Comparative Family Studies*, Vol. xix, No. 1, pp. 17-35.

- Brewer, Marilyn 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.
- Cerf, Vint (2002) "Brief history of the internet", <http://www.isoc.org/internet/history/cerf.shtml>. (4/24/2002).
- CommerceNet (2002) <http://www.commerce.net/research/stats/wwstats.html>. (4/24/2002).
- Davila, Rhonda (2002) "History and development of the internet: A timeline", <http://www.sat.lib.tx.us/Displays/itintro.htm>. (4/24/2002).
- Deaux, Kay (2000) "Models, meanings and stimuli", In: Dora Capozza & Rupert Brown (eds.) *Social identity processes: Trends in theory and research*, London, Sage. pp. 1-14.
- Deschamps, Jean-Claude & Devos, Thierry (1998) "Regarding the relationship between social identity and personal identity", In: Stephen Worchel; Francisco J. Morales; Dario Paez; Jean-Claude Deschamps (eds.) *Social identity: International perspectives*, London: Sage. pp. 1-12.
- Howard, Judith A. (2000) "Social psychology of identities", *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, pp. 367-393.
- 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.
- Jankowski, Nicholas W. (2002) "Creating community with media: History, theories and scientific investigations", In: Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone (eds) *Handbook of new media (Social shaping and consequences of ICTs)*, London: Sage Publications, pp. 34-49.
- Jones, Steven G. (ed.) (1998) *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community*, London, Sage.
- Kizza, Joseph Migga (1998) *Ethical and social issues in the information age*, New York, Springer-Verlag.
- Lay, Clarry; Fairlie, Paul; Jackson, Sandra; Ricci, Tamara; et al. (1998) "Domain-specific allocentrism-idiocentrism: A measure of family connectedness", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 29, Issue 3, pp. 434-460.
- Leiner, Barry M. et al. (2002) "A brief history of the internet", <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#darpa>. (4/24/2002).
- 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.
- Moore, Dahlia & Kimmerling, Baruch (1995) "Individual strategies of adopting collective identities: The Israeli case", *International Sociology*, Vol. 10, no. 4, pp. 387-407.

- NUA (2002) http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html. (4/24/2002).
- Rahimi, Sadeq (1999) "Identities in motion: From precolonial to posthuman", <http://www.cs.mcgill.ca/~rahimi/texts/chap2.html>. (3/9/2002).
- 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.
- Realo, Anu; Allik, Juri; & Vadi, Maaja (1997) "The hierarchical structure of collectivism", *Journal of Research in Personality*, Vol. 31, pp. 93-116.
- Reymers, Kurt (1998) "Identity and the internet: A symbolic interactionist perspective on computer-mediated social networks", <http://www.acsu.buffalo.edu/~reymers/identity.html>. (2001/10/27).
- 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.
- Rule, J. B. (1999) "Silver bullets or land rushes? Sociologies of cyberspaces", *Journal of Contemporary Sociology*, Vol. 28, No. 6, [Symposium] pp. 661-664.
- Shahabi, Mahmood (1998) *Video and youth in Iran: From policies to practices*, Ph.D Dissertation, University of Essex, UK.
- Thunberg, Anne-Marie; Nowak, Kjell; Rosengren, Karl Erik; Sigurd, Bengt (1982) *Communication and equality: A Swedish perspective*, Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- 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.
- Watt, David & White, James M. (1999) "Computers and family life: A family development perspective", *Journal of Comparative Family Studies*, 30, 1-15.
- Wheeler, Deborah (2000) "New media, globalization and Kuwaiti national identity", *The Middle East Journal*, Vol. 54, Issue 3, pp. 432-444.
- Wellman, Barry & Hampton, Keith (1999) "Living networked on and offline", *Journal of Contemporary Sociology*, Vol. 28, No. 6, [Symposium], pp. 648-54.
- Whittle, David B. (1997) *Cyberspace: The human dimension*, New York, W. H. Freeman and Company.
- Woodward, Kath (2000) "Introduction. In Kath Woodward" (ed.) (2000) *Questioning identity: Gender, class, nation*, London, Routledge in association with The Open University. pp. 1-4.
- Worchel, Stephen; Morales, J. Francisco; Paez, Dario; Deschamps, Jean-Claude (eds.) (1998) *Social identity: International perspectives*, London, Sage.