

فضای مجازی و هویت

محسن نوغانی دخت بهمنی*، سید احمد میرمحمدتبار**، صمد عدلی پور***

تاریخ دریافت: ۹۳/۴/۹

تاریخ پذیرش: ۹۳/۷/۱۱

چکیده

فضای مجازی و رسانه‌های نوین چند سالی است که در علوم اجتماعی ایران به عنوان حوزه‌ای نوپا مطرح شده و مورد توجه جدی محققان قرار گرفته است. مقاله حاضر با هدف فراتحلیل مطالعات صورت گرفته در یک دهه اخیر در حوزه فضای مجازی و هویت انجام شده است. روش تحقیق، فراتحلیل و جامعه آماری همه مقالات علمی- پژوهشی‌ای هستند که در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲ با موضوع فضای مجازی و هویت منتشر شده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که هویت ملی و مدرن، به‌عنوان متغیر وابسته، بیش از سایر ابعاد هویت (دینی، قومی و اجتماعی) مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، نتایج بررسی اندازه اثرات نشان می‌دهد که متغیر مستقل میزان استفاده از فضای مجازی بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و هویت دینی داشته است. از سوی دیگر، مدت زمان استفاده از فضای مجازی بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن می‌گذارد. نوع استفاده از فضای مجازی، بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن، ملی و اجتماعی دارد. مشارکت و فعالیت در فضای مجازی، بیشترین اثر را بر هویت مدرن می‌گذارد. سرانجام آنکه، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فضای مجازی، بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و اجتماعی دارد.

کلیدواژه: اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، فراتحلیل، فضای مجازی، هویت.

noghani@um.ac.ir

*. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد

ahmad.mirtabar@stu.um.ac.ir

** . دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

s.adlipour@tabrizu.ac.ir

*** . دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز

مقدمه

امروزه تمام جوامع مدرن و صنعتی به واسطه رسانه‌های ارتباط جمعی به شکل گسترده و دائمی از طریق مجراهای مختلف اینترنت، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره ذهنیت‌ها، باورها، ارزش‌ها و رفتار مخاطبان خود را در سطح جهان تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. می‌توان گفت که رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از قدرتمندترین نهادهای تأثیرگذار در جوامع مدرن به شمار می‌روند. رسانه‌های جمعی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد. تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، افراد با شیوه‌های نوین زندگی آشنا می‌شوند و با منابع هویتی بی‌شماری مواجه می‌شوند که به دگرگونی هویت افراد در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی منجر شده است. بر این اساس، هویت به منزله مهم‌ترین رسانه‌ای تلقی می‌شود که می‌تواند حامل و نمایشگر تفاوت و تمایز گونه‌های هویتی باشد. محیط معاشناختی فرد و تعامل او با این محیط، نقش بسیار مهمی در هویت‌یابی اجتماعی او ایفا می‌کند. از جمله مهم‌ترین بخش‌های تشکیل‌دهنده این محیط معاشناختی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند.

اینترنت دارای قابلیت است که به واسطه آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به زعم خودش قادر به دستیابی به آن نباشد. اینها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب‌تر می‌کند. بدین ترتیب، وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا

ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه‌شده از سوی یک فرد بر روی وب، توسط دیگران به صورت‌هایی غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۵۶). حتی امکان معرفی خود در سایت‌های مختلف به صورت‌های گوناگون وجود دارد. به طوری که افراد بتوانند در جریان ارتباط‌گیری «هویت الکترونیک چندگانه‌ای» برای خود بسازند و هر بار خود را به یک صورت نشان دهند.

در واقع، فرد در دوره مدرنیته از جا کنده می‌شود و اضطراب‌های وی افزایش پیدا می‌کند. اینترنت نه تنها این وضع را متحول کرد؛ بلکه به آن شدت بخشید. در اینجا ساختار و فردیت به هم می‌رسند و توأم مهم‌ترین جنبه پست‌مدرنیستی اینترنت را می‌سازند. امکانات موجود برای انتخاب انواع متفاوت خروجی‌های اینترنت نه تنها فردیت کاربران را تقویت می‌کند؛ بلکه موجب تکثر بیشتر می‌شود. در عین حال، هم‌زمان با افزایش میزان تفاوت‌ها در اثر رشد استفاده عمومی از اینترنت، جهان‌بینی‌های افراد واگراتر^۱ می‌شود (گیببیز و ریمر، ۱۳۸۸: ۷۸). اینترنت شبیه یک بازار ارتباطی است و همین به تکثر هویتی و رشد فردیت کمک می‌کند و اشکال ابراز وجود شخصی را متنوع‌تر می‌کند، اما در عین حال نمی‌توان از این ایراد چشم‌پوشی کرد که وسایل ارتباطی به تدریج نقش فزاینده‌ای در سست کردن انسجام اجتماعات واقعی و ذره‌ای کردن جوامع انسانی دارد. همچنین، اینترنت باعث رشد یک فرهنگ شخصی شده و حاصل تخیلات و تصورات و پندارهای فردی است. این امر به قیمت کاهش نفوذ کلیت‌های سیاسی بر هویت‌سازی‌های فردی تمام می‌شود و می‌تواند به شکل‌گیری منابع جدید هویتی بیانجامد (معینی علمداری، ۱۳۸۴: ۱۱۶-۱۱۵).

فرایندهای جهانی دست‌خوش تغییرات و دگرگونی‌های عمیقی واقع شده‌است. با توجه به تغییرات به‌وجود آمده در سطوح ملی و بین‌المللی، شاخصه‌های هویت ایرانی دچار چالش عمیقی شده‌اند. به همین خاطر، حوزه فضای مجازی در چند سال اخیر به یکی از حوزه‌های جدید در عرصه آکادمیک و دانشگاهی در ایران تبدیل شده‌است. این حوزه در چند سال اخیر ذهن بسیاری از مسئولان و محققان را به خود معطوف داشته‌است و صاحب‌نظران سعی داشته‌اند که با دید علمی به فضای مجازی در ایران بنگرند. هدف اصلی این مقاله، فراتحلیل، نقد و ارزیابی مقالات نوشته شده در حوزه فضای مجازی و هویت است، با این امید که با رسیدن به این هدف بتواند گامی هر چند کوچک در جهت انجام تحقیقات بهتر و مؤثرتر در حوزه فضای مجازی و رسانه‌های نوین بردارد. بنابراین، مقاله در صدد پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

۱. در مطالعات انجام شده چه ابعادی از متغیر هویت، بیشتر مورد نظر محققان قرار داشته‌اند؟
۲. چه روش‌هایی در تحقیقات انجام شده در باب فضای مجازی و هویت بیشتر به کار گرفته شده‌اند؟
۳. در تحقیقات صورت گرفته در باب فضای مجازی و هویت، بیشتر روی چه جامعه و نمونه آماری تمرکز شده‌است؟
۴. در پژوهش‌های انجام شده در مورد فضای مجازی و هویت، از چه رویکردهای نظری بیشتر استفاده شده‌است؟
۵. در تحقیقات صورت گرفته در باب فضای مجازی و هویت، چه متغیری بیشترین تأثیر را بر متغیر هویت داشته‌است؟

علاوه بر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز به دنبال ایجاد جوامع مجازی هستند. این جوامع مجازی بر اساس ساختار و تعاریف خود دارای ارزش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند. ابتدایی‌ترین تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر کاربران این است که هویت فعلی او را به چالش می‌کشند؛ ابتدا کاربر را از خود واقعی تهی می‌کنند و سپس به او فرصت می‌دهند خود ایده‌آلش را بروز دهد، در حالی که به‌طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی بر ساخته شده‌است. شبکه‌های اجتماعی صحنه‌ای فراهم می‌آورند که کاربران می‌توانند از هر جنس، سن، طبقه اجتماعی، نژاد و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در این سطح، شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربر را به هویتی فردمدار شده^۱ با مشخصات منحصر به فرد سوق می‌دهند. در واقع، با شبکه‌های اجتماعی مجازی این قابلیت به فرد داده می‌شود تا خود را هر گونه که می‌خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی بازتعریف و روایت کند. بنابراین، با قبول این فرض که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در درون جامعه مصرفی خلق شده‌اند، خود، منشأ بازتولید مکرر چنین جامعه‌ای می‌شوند (عاملی، ۱۳۸۹).

با توجه به توضیحات فوق، می‌توان گفت که افراد کره خاکی در هر نقطه‌ای که باشند به نحوی با این تحولات گسترده رو به رو هستند و ابعاد گوناگون زندگی آنها به‌طور همه جانبه‌ای تحت تأثیر رسانه‌های نوین قرار گرفته است، به‌طوری‌که نمی‌توان آثار و پیامدهای این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی را انکار کرد. ایران نیز هم‌زمان با سایر کشورها در معرض تجربه‌های تغییر و دگرگونی قرار گرفته‌است و ابعاد زندگی مردمان این مرز و بوم تحت تأثیر

رویکردهای نظری

صحبت از تأثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی بر هویت کاربر، به طور کلی، و بدون در نظر گرفتن نوع فعالیت و نوع حضور فرد در این فضا، کار بسیار دشواری است؛ چرا که فضای مجازی، به مثابه مصداقی از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید، نه فقط یک ابزار یا منبعی برای تولید و انتقال اطلاعات بلکه محیطی مجازی و فضایی برای زندگی است و بدیهی است که مثل فضایی مجازی می‌توان در این فضا به بی‌نهایت کنش دست زد. علاوه بر این، بسته به ساختارهای عینی و ذهنی جهان واقعی کاربر و نیازها و توقعات او، کارکردها و امکانات فضای مجازی قابل تغییر و جایگزینی است. به همین سبب نیز نظریه‌های موجود در باب تأثیرات حضور در فضای مجازی بر ابعاد هویتی فرد و کاربران بسیار پراکنده هستند. با این وجود، در مجموع می‌توان نظریات موجود در باب هویت و فضای مجازی را به سه دسته بسیار کلی تقسیم کرد: الف) نظریه‌های اجتماعی با رویکرد مثبت؛ ب) نظریه‌های اجتماعی با رویکرد منفی (نظریه‌های بدبینانه) و ج) نظریه‌های اجتماعی میانه‌رو (مرکب).

الف) نظریه‌های اجتماعی با رویکرد مثبت (نظریه‌های خوش‌بینانه)

نخستین و شاید معتبرترین نظریه در باب فرهنگ دیجیتال و خود در فضای مجازی که تا حدود بسیاری نیز خوش‌بینانه است، نظریه شری ترکل^۱ در باب رابطه حضور در فضای مجازی و شکل‌گیری خود پست‌مدرن در بین کاربران فضای مجازی، به‌ویژه، شرکت‌کنندگان در «میدان‌های چندکاربردی»^۲، به مثابه فضایی مجازی برای گفت‌وگو، بازی نقش و تعامل با سایرین به طور مداوم و منظم باشد. البته

ترکل در ارائه این نظریه تنها نبوده و بسیاری دیگر از متفکران از جمله استون^۳ در شرح و بسط نظریه ظهور خودهای چندگانه در فضای مجازی او را همراهی نموده‌اند.

ترکل (۱۹۹۷) در کتاب «زندگی بر روی صفحه نمایش»^۴ در پی پاسخگویی به این پرسش اساسی است که چگونه کامپیوترها با «زندگی بر روی صفحه نمایش» و تغییر ندادن شرایط زندگی ما، خودهای ما را تغییر می‌دهند؟ وی معتقد است که فضای مجازی در حال سوق دادن ما به فرهنگی پست‌مدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است، چرا که حضور در فضای مجازی به دلیل ویژگی‌های خاص آن از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی به خود کاربر اجازه می‌دهد که به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و پسند خود، بازی کند. همچنین، فضای مجازی از نظر وی تا حدودی فضایی رهایی‌بخش است؛ چرا که به خود کاربر اجازه می‌دهد در آن واحد خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده، و در مجموع، همه کاره نمایش مطلوب خود باشد. از نظر وی صفحه نمایش کامپیوتر، در حقیقت، موقعیتی جدید برای تحقق خیال‌ها و تمایلات عقلانی و یا نیازهای غریزی کاربران است. در واقع، حضور در فضای مجازی پنجره‌های متعدد تازه‌ای را به هویت فرد می‌گشاید که دنیای واقعی، تنها یکی از آن پنجره‌هاست.

استون (۲۰۰۱) نیز معتقد است فضای مجازی، به‌عنوان رسانه‌ای با «پهنای باند پایین»، در مقایسه با تعامل چهره به چهره فرصت بیشتری را برای دخیل کردن فرایندهای تفسیر، تخیل و آرزوهای طرفین تعامل در گفت‌وگو، فراهم می‌آورد. در حقیقت، می‌توان گفت برحسب آنکه کاربر در فضای مجازی

3. Stone
4. life on screen

1. Sherry Turkle
2. multi-user domains

پرداخته و آن را به چالش کشیده‌اند، مسئله گم‌نامی، به‌عنوان امکانی رهایی‌بخش، است. برای مثال، وین و کاتز^۲ در مقاله خود تحت عنوان «اغراق در باب فضای مجازی^۳»، گم‌نامی را سازه‌ای اجتماعی می‌دانند که بر اساس توافق افراد شکل گرفته‌است. دنیای مجازی، در مجموع، شاید محاسبه‌ناپذیرتر از دنیای روزمره باشد اما، به‌طور کلی، بر پایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی شکل گرفته‌است. در حقیقت، فضای مجازی نیز توسط منابع قدرت اقتصادی و سیاسی واقعی کنترل و اداره می‌شود. اینترنت، در این معنا، محتوایی برنامه‌ریزی‌شده و از پیش مشخص است که توسط یک عده برنامه‌ریز ایجاد شده و تحت کنترل آنان است و به همین علت خودهای شکل‌گرفته در فضای مجازی نیز بیشتر شکل برنامه‌ها هستند تا هویت‌ها.

آنان معتقدند که گرچه فضای مجازی میزانی از گم‌نامی و پوشیدگی را در لحظه برای فرد کاربر فراهم می‌آورد، اما در کل گم‌نامی و پوشیدگی نهایی وی را از بین می‌برد، چرا که امروزه فناوری‌های دیجیتال زندگی افراد را تا اندازه‌ای شفاف می‌کنند. اکنون زندگی ما در تار و پود این فناوری‌های جدید، به‌طور اجتناب‌ناپذیری، برای دیگران مرئی شده‌است. بنابراین، بحث اصلی در فضای مجازی نه گم‌نامی، بلکه امکان دیده شدن متقابل همگان است. مسئله دیگر اینکه، هنگامی فضای مجازی بیشترین تأثیر خود را بر کاربر می‌گذارد که به‌طور حرفه‌ای و با ترکیبی از دیگر شیوه‌های ارتباطات کامل شود. صحبت از گم‌نامی در این موقعیت بی‌معناست، چرا که به‌دلیل ادغام تدریجی فضای مجازی و دنیای واقعی فرد کاربر و آمیختگی تعامل‌های این دو جهان، در عمل، کاربر در دراز مدت قادر به گم‌نام بودن،

چگونه «خود» روی شبکه‌اش را ساخت‌بندی کرده، سایرین در شبکه او را در ذهن و تصور خویش بارها بازآفرینی می‌کنند. این میانجی‌گری و نقش‌آفرینی واسطه خیال و تصور در علل مجازی نیز از علل جذابیت این قبیل تعاملات است (استون، ۲۰۰۱ به نقل از ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۲۶).

از نظر رینگولد^۱ (۱۹۹۳) حضور در اجتماع‌های مجازی از سویی می‌تواند فشارهای ناشی از هماهنگی «خود» با انتظارات جمعی را در دنیای واقعی کاهش دهد و آزادی‌های بیشتری را برای تحقق «خود مطلوب و ایده‌آل» به فرد بدهد، و از سوی دیگر از فشارهای محیطی و جغرافیایی بر کاربر بکاهد. حضور در اجتماع‌های مجازی محلی، قومی، منطقه‌ای و غیره، تا اندازه‌ای، باعث تقویت جنبه‌های بومی هویت و شرکت در جمع‌های جهانی در فضای مجازی می‌شود و می‌تواند نوعی هویت جهانی یا جهان‌وطنی را در فرد کاربر شکل دهد.

در مجموع، تم اصلی دیدگاه پسامدرنیست‌هایی چون ترکل، استون و رینگولد پیرامون تأثیرات هویتی حضور در فضای مجازی، حول این محور شکل گرفته که فضای مجازی فضایی رهایی‌بخش است که به کاربر اجازه رهایی از بدن و بسیاری از محدودیت‌های دیگر و شکوفایی جنبه‌های مختلف خود را که پیش از این قادر به بیان و نمایاندن آنها نبود، می‌دهد.

ب) نظریه‌های اجتماعی با رویکرد منفی (نظریه‌های بدبینانه)

این دسته از نظریات شامل ترکیبی از نظریات و رویکردهای نسبتاً بدبینانه به تأثیرات حضور در فضای مجازی خصوصاً در ابعاد هویتی است. این نظریات، عمدتاً به‌طور پراکنده و در انتقاد از نظریات و رویکردهای نسبتاً خوش‌بینانه پسامدرنیست‌ها شکل گرفته‌اند. مسئله نخست که این دسته نظریه‌پردازان بدان

2. Wyin & Katz

3. hyperbole over cyberspace

1. Rheingold

بازی نقش‌های مختلف و پنهان نگه‌داشتن هویت واقعی خود نیست و در اغلب موارد حتی تمایلی نیز به استفاده از این امکان فضای مجازی ندارد. کاربران حرفه‌ای خواهان فراتر رفتن از مرزهای دنیای مجازی خود هستند. برای آنان فضای مجازی قسمتی از جهان واقعی است که در آن بیشتر به ارائه خودی یکپارچه و سازگار با برنامه‌ها و هدف‌هایشان تمایل دارند تا خودی سیال و چندپاره (وین و کاتز، ۱۹۹۸: ۳۲۷-۲۹۸).

ج) نظریه‌های اجتماعی میانه‌رو (مرکب)

نظریه‌های مرکب دربرگیرنده مجموعه‌ای از رویکردها در باب فضای مجازی هستند که فرصت‌ها و تهدیدهای این جهان را هم‌زمان مدنظر دارند. در این بخش، از بین نظریه‌های تلفیقی متعدد موجود، به‌عنوان نمونه، دو رویکرد کاملاً متفاوت به هویت و فضای مجازی را به‌طور مختصر شرح خواهیم داد. رویکرد نخست، به‌نحوه شکل‌گیری و ارائه خود در فضای مجازی در چارچوب نظریه نمایشی گافمن می‌پردازد و رویکرد دوم، رویکرد نوین به خود در دنیای مدرن کنونی و در پرتو ظهور و گسترش رسانه‌های جدید و افزایش تعاملات رسانه‌ای شده است.

میلر^۱ (۱۹۹۵: ۵۰) در مقاله خود تحت عنوان «ارائه و نمایاندن خود در زندگی الکترونیکی^۲» و با نام فرعی «گافمن در اینترنت» در پی توضیح نحوه ارائه خودهای مجازی در فضای مجازی با استفاده از چارچوب نظریه نمایشی گافمن و نظریات وی در باب نحوه ارائه خود در زندگی روزمره است. میلر معتقد است ارتباطات الکترونیکی دامنه جدیدی از چارچوب‌های تعامل را با آداب و رسوم مخصوص وضع می‌کنند که اگرچه آشکارا از تعاملات دنیای

واقعی و مبتنی بر حضور فیزیکی دورترند اما فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را در راه ارائه و نمایاندن خود در دنیای کنونی فراهم می‌کنند. پرسش اصلی میلر این است که «نمایش خود در فضای محدود تکنولوژیک و پیوسته رو به گسترش فضای مجازی چگونه رخ می‌دهد و ساختار تعاملات بدون چهره روی شبکه چگونه است؟»

می‌توان گفت که پیشرفت رسانه‌ها و شکل‌گیری و توسعه رسانه‌های جدیدی مثل اینترنت با گسترش منابع نمادین موجود برای فرایند خودسازی، سازمان‌بازتاب‌دهنده خود را عمیق‌تر و برجسته‌تر کرده، افق‌های زندگی افراد را مدام تغییر داده و آنان را به‌سوی کشف شکل‌های دیگر زندگی رهنمون ساخته‌اند. فراوانی و کثرت مطالب و مواد رسانه‌ای شده در این وضعیت، در مجموع، می‌تواند امکان نگاهی دیگر را برای افراد فراهم کرده و آنان را قادر سازد که به‌طور انقلابی درباره همه چیز، خودشان، سایرین، شرایط زندگی‌شان، اندیشه‌های‌شان، شبکه‌های زندگی موجود و غیره بیندیشند. اما نباید از نظر دور داشت که برجسته کردن و تشدید طرح بازتابی خود از سویی فرد را بیش از پیش به سیستم‌های رسانه‌ای که فراتر از کنترل فرد قرار دارند، وابسته می‌سازد و از سوی دیگر با افزایش دائمی مطالب نمادین رسانه‌ای شده و گسترش تعاملات رسانه‌ای، افراد با روایات بی‌شماری از خود، دیدگاه‌های فراوانی نسبت به دنیا و انواع پایان‌ناپذیری از اطلاعات و ارتباطات مواجه‌اند که قادر به جذب تمامی آنها به نحوی مؤثر، منسجم و همگون با یکدیگر نیستند (تامپسون، ۱۳۷۹: ۳۲۸-۲۹۶).

در کل، رسانه‌ها خصوصاً اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد را قادر می‌سازند که به راحتی و بدون تغییر محیط‌های زمانی و مکانی زندگی‌شان به‌سوی قلمروهای جدید و کاملاً متفاوتی از تجربه

1. Miller
2. presentation of self in the electronic life

مقطعی است که در آن موضوع مورد مطالعه به جای افراد، نتایج تحقیقات است. فراتحلیل، یک نوع مرور ادبیات است که در آن برای تلخیص یافته‌های پژوهش‌های مختلفی که روی موضوع واحدی انجام شده‌است، از روش‌های کمی استفاده می‌شود. (هومن، ۱۳۹۲). در فراتحلیل، ابتدا موضوع انتخاب می‌شود. سپس، مسئله فرموله شده و مطالعاتی جمع‌آوری می‌شوند که با موضوع مرتبط بوده و همگی فرضیه یکسانی را بررسی کرده‌اند. مشخصه‌های مطالعات، کدگذاری و استخراج شده، آماره‌ها و میانگین و سایر داده‌های آماری به اندازه اثر تبدیل می‌شوند. درنهایت، اندازه اثرها با هم ترکیب شده و اندازه اثرهای ترکیب شده، تفسیر می‌شود.

در این تحقیق، ابتدا با استفاده با روش مرور نظام‌مند، مقالات مورد بررسی قرار می‌گیرند. در مرور نظام‌مند به موضوعاتی مانند انواع میزان همکاری محققان، روش تحقیق مقالات، متغیرهای وابسته، جامعه آماری و متغیرهای مستقل پرداخته می‌شود. بعد از مرور سیستماتیک به بررسی اندازه اثر هر یک از متغیرها پرداخته می‌شود.

جامعه آماری تحقیق، کلیه مقالات علمی-پژوهشی موجود درباره فضای مجازی و هویت است که در مجلات علمی پژوهشی کشور از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۹۳ چاپ شده‌اند. شرط انتخاب مقالات این است که به بررسی رابطه استفاده از فضای مجازی و انواع هویت پرداخته باشند. در نهایت ۲۳ مقاله مرتبط با موضوع و روش تحقیق از مجلات علمی-پژوهشی به شرح جدول ۱، انتخاب و تحلیل شدند.

حرکت کنند. این وضعیت، به انضمام گشودگی‌ها و امکاناتی که برای فرد مدرن به همراه دارد، می‌تواند برای فرد مدرن موقعیتی بسیار تشویش‌زا ایجاد کند، چرا که این تجارب دقیقاً در محیطی صورت می‌گیرد که ممکن است از حیث مکان یا زمان و از حیث شرایط اجتماعی و مادی زندگی کاملاً با محیط کنش روزمره فرد متفاوت و حتی در تضاد با آن باشد.

روش شناسی

فراتحلیل^۱ را هنر ترکیب تحقیقات و تحلیل تحلیل‌ها می‌نامند که در واقع روشی کمی برای تلفیق نتایج تحقیقات مستقل و مشابه و ترکیب یافته‌های آنها برای ارزیابی اثربخشی عمل آزمایشی است. این روش، رویکردی واضح، بدون ابهام و نظام‌مند دارد و سعی می‌کند که پیامدهای سازگار با اهداف تحقیق را ایجاد نماید (قربانی‌زاده و حسن نائگیر، ۱۳۹۳). در تعریفی دیگر، فراتحلیل عبارت از رویکرد کمی/ عددی است که برای ترکیب نظام‌مند / روش‌مند تحقیقات قبلی و آنچه که توسط محققان پیشین انجام شده‌است جهت دستیابی به جمع‌بندی درباره بدنه تحقیق و کشف دانش جدید انجام می‌شود. این روش کمی می‌تواند به اثربخشی یافته‌ها، کشف خلاء علمی و برنامه‌ریزی برای پژوهش‌های جدید در زمینه موضوع کاربردی مورد نظر منجر شود (قربانی‌زاده، ۱۳۹۲).

در فراتحلیل، ادبیات موضوع از منابع مکتوب، مورد مرور نظام‌مند^۲ قرار می‌گیرد تا مشخص شود که بر مبنای تحقیقات گذشته، اثر یک متغیر روی متغیر دیگر چه قدر است. این روش، مشابه تحقیقات

1. meta-analysis
2. systematic review

جدول ۱. جامعه آماری مقالات

عنوان مقاله	مجله	عنوان مقاله	مجله
تعامل در فضای سایبر و تاثیر آن بر هویت دینی جوانان (۱۳۸۹)	پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه	فضای مجازی و هویت جهانی (۱۳۹۲)	مطالعات راهبردی جهانی شدن
تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تاثیر آن بر هویت دینی جوانان (۱۳۹۱)	دین و ارتباطات	بررسی رابطه میان الگوی استفاده از اینترنت و هویت ملی دانشجویان (۱۳۹۱)	علوم اجتماعی دانشگاه آزاد شوشتر
اینترنت و هویت دینی دانشجویان (۱۳۹۱)	مطالعات ملی	هویت ملی و تعامل در فضای سایبریک (۱۳۸۲)	نامه پژوهش فرهنگی
بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران (۱۳۸۶)	رسانه	هویت ملی و مذهبی در افراد معتاد به اینترنت و غیرمعتاد (۱۳۸۹)	جامعه‌پژوهی فرهنگی
اینترنت و هویت اجتماعی (۱۳۸۷)	جهانی رسانه	شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان (۱۳۹۲)	مطالعات ملی
بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان (۱۳۸۸)	مطالعات فرهنگی و ارتباطات	فضای مجازی و تحولات هویت ملی در ایران (۱۳۹۱)	مطالعات ملی
تاثیر اینترنت بر هویت اجتماعی دانش آموزان دبیرستان‌های شهر اراک (۱۳۹۱)	مطالعات توسعه اجتماعی ایران	بررسی تاثیر اینترنت بر شکل‌گیری و رشد هویت بازانديشانه (۱۳۹۰)	فصلنامه فرهنگ ارتباطات
اینترنت و هویت اجتماعی (۱۳۹۲)	مطالعات توسعه اجتماعی ایران	تعامل در فضای سایبر و تاثیر آن بر هویت زنان در ایران (۱۳۸۹)	زن در توسعه و سیاست
اینترنت و هویت در پنج هویت قومی ایرانی (۱۳۸۸)	جهانی رسانه	اینترنت و تغییرات هویتی: پژوهشی در میان کاربران جوان حرفه‌ای (۱۳۸۵)	مطالعات فرهنگی و ارتباطات
نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت کاربران کرد (۱۳۹۰)	جهانی رسانه	رابطه‌ی حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی (۱۳۸۵)	علوم اجتماعی
تبیین جامعه‌شناختی تاثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران (۱۳۹۲)	جامعه‌شناسی کاربردی	شبکه اجتماعی فیس بوک و شکل‌گیری هویت بازانديشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز (۱۳۸۵)	پژوهش‌های ارتباطی
اینترنت و هویت ملی در میان کاربران (۱۳۹۱)	فرهنگ ارتباطات		

یافته‌های تحقیق

مرور نظام‌مند

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که هویت ملی و مدرن هر کدام ۲۶ درصد (۶ مورد)، به‌عنوان متغیر وابسته، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بعد از آنها، متغیرهای هویت دینی و اجتماعی هر کدام با ۱۷/۵ درصد (۴ مورد) در رده بعدی قرار دارند. متغیر هویت قومی با ۱۳ درصد (۳ مورد) کمترین میزان را در قرار گرفتن به‌عنوان متغیر وابسته به خود اختصاص داده است.

به‌منظور تحلیل اطلاعات جمع‌آوری‌شده از پژوهش‌های مورد نظر، پس از کدگذاری، از برنامه فرا تحلیل جامع^۱ برای انجام محاسبات آماری فراتحلیل استفاده گردید. بدین صورت که آزمون‌های آماری استفاده شده در فرضیه‌ها پس از تبدیل به اندازه اثر از طریق فرمول‌های ارائه‌شده توسط وولف^۲، با ترکیب اندازه‌های اثر به روش هانتز و اشمیت^۳ مورد تحلیل قرار گرفتند.

1. comprehensive meta-analysis
2. Wolf
3. Hauntes and Schmite

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصدی بر حسب متغیرهای وابسته

متغیرهای وابسته	تعداد	درصد
هویت دینی	۴	۱۷/۵
هویت اجتماعی	۴	۱۷/۵
هویت قومی	۳	۱۳
هویت ملی	۶	۲۶
هویت مدرن	۶	۲۶
جمع کل	۲۳	۱۰۰

کار کرده‌اند. میزان همکاری و کار گروهی محققان در تحقیقات مرور شده در این زمینه در حد «خیلی خوب» است و محققان در این زمینه به صورت مناسبی به‌طور گروهی با هم کار کرده‌اند که این باعث می‌شود رابطه فضای مجازی و هویت از چندین زاویه متفاوت نگریسته شود و مورد تحلیل قرار گیرد.

اطلاعات جدول ۳ حاکی از آن است که در مجموع، تعداد محققان دو نفره و سه نفره هر کدام با ۴۳/۵ درصد (۱۰ مورد) بیشترین میزان، و انجام تحقیق به صورت انفرادی با ۱۳ درصد (۳ مورد) کمترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین اطلاعات جدول حاضر، بیانگر آن است که محققان برای بررسی رابطه فضای مجازی و هویت ملی و مدرن، نسبت به سایر ابعاد هویت، بیشتر به صورت گروهی

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصدی بر حسب متغیرهای وابسته و تعداد محققان

متغیرهای وابسته روش تحقیق	میزان	هویت دینی	هویت اجتماعی	هویت قومی	هویت ملی	هویت مدرن	جمع کل
یک نفر	تعداد	۱	۰	۱	۱	۰	۳
	درصد	۲۵	۰	۳۳/۳	۱۶/۵	۰	۱۳
دو نفر	تعداد	۱	۳	۱	۲	۳	۱۰
	درصد	۲۵	۷۵	۳۳/۳	۳۳	۵۰	۴۳/۵
سه نفر	تعداد	۲	۱	۱	۳	۳	۱۰
	درصد	۵۰	۲۵	۳۳/۴	۵۰/۵	۵۰	۴۳/۵
جمع	تعداد	۴	۴	۳	۶	۶	۲۳
	درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

ترتیب برای بررسی رابطه فضای مجازی با هویت اجتماعی با ۷۵ درصد (۳ مورد) و رابطه فضای مجازی با هویت قومی با ۶۶/۷ درصد (۲ مورد) صورت گرفته‌است. به‌طور کلی، بیشترین تحقیقات با روش توصیفی، تحلیلی و علی مقایسه‌ای انجام شده‌اند و تنها تعداد اندکی (۳ مورد) از تحقیقات مرور شده در زمینه رابطه فضای مجازی و هویت با روش کیفی صورت گرفته‌اند. لذا نیاز به تحقیقات کیفی بیشتری در زمینه رابطه فضای مجازی و هویت احساس می‌شود.

نتایج حاصل از جدول ۴ و مرور متون تحقیقاتی برگزیده برحسب روش تحقیق نشان می‌دهد که روش توصیفی- تحلیلی با ۶۹/۵ درصد (۱۶ مورد) به عنوان شایع‌ترین روش مطالعه در تحقیقات مرور شده مطرح است. در مراتب بعدی روش علی مقایسه‌ای پس‌رویدادی با ۱۷/۵ درصد (۴ مورد) و روش کیفی با ۱۳ درصد (۳ مورد) قرار دارند. بیشترین میزان روش تحقیق توصیفی- تحلیلی، در بررسی رابطه فضای مجازی و هویت ملی و مدرن افراد، هر کدام ۸۳/۵ درصد (۵ مورد) انجام شده است. همچنین، بیشترین میزان روش تحقیق علی مقایسه‌ای و کیفی به

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصدی بر حسب متغیرهای وابسته و روش تحقیق

روش تحقیق	متغیرهای وابسته					
	میزان	هویت دینی	هویت اجتماعی	هویت قومی	هویت ملی	هویت مدرن
توصیفی - تحلیلی	تعداد	۴	۱	۱	۵	۵
	درصد	۱۰۰	۲۵	۳۳/۳	۸۳/۵	۸۳/۵
علی مقایسه‌ای پس‌رویدادی	تعداد	۰	۳	۰	۱	۰
	درصد	۰	۷۵	۰	۱۶/۵	۰
کیفی	تعداد	۰	۰	۲	۰	۱
	درصد	۰	۰	۶۶/۷	۰	۱۶/۵
جمع	تعداد	۴	۴	۳	۶	۶
	درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

۴/۵ درصد (یک مورد) قرار دارند. برای بررسی رابطه فضای مجازی و هویت مدرن بیشتر از جامعه آماری دانشجویان و برای بررسی رابطه فضای مجازی و هویت قومی بیشتر از جامعه آماری افراد بالای ۱۵ سال استفاده شده است.

طبق داده‌های جدول ۵، ۳۹ درصد (۹ مورد) از تحقیقات مرور شده بر روی دانشجویان تمرکز کرده‌اند که این جامعه آماری بیشترین میزان را دارد. پس از آن، جامعه آماری افراد بالای ۱۵ سال با ۳۰/۵ درصد (۷ مورد)، جامعه آماری جوانان ۱۵ تا ۳۰ ساله با ۲۶ درصد (۶ مورد) و جامعه آماری دانش‌آموزان با

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصدی بر حسب متغیرهای وابسته و جامعه مورد بررسی

جامعه آماری	متغیرهای وابسته					
	میزان	هویت دینی	هویت اجتماعی	هویت قومی	هویت ملی	هویت مدرن
دانشجویان	تعداد	۲	۰	۰	۳	۴
	درصد	۵۰	۰	۰	۵۰/۵	۶۷
دانش‌آموزان	تعداد	۰	۱	۰	۰	۰
	درصد	۰	۲۵	۰	۰	۰
جوانان ۱۵ تا ۳۰ سال	تعداد	۱	۲	۱	۲	۰
	درصد	۲۵	۵۰	۳۳/۳	۳۳	۰
افراد بالای ۱۵ سال	تعداد	۱	۱	۲	۱	۲
	درصد	۲۵	۲۵	۶۶/۷	۱۶/۵	۳۳
جمع	تعداد	۴	۴	۳	۶	۶
	درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

دینی پرداخته‌اند، حضور دارد. متغیر نوع استفاده از فضای مجازی به عنوان سومین متغیر مستقل با ۴۸ درصد حضور در تحقیقات مرور شده، مطرح است. متغیر نوع استفاده در ۷۵ درصد از تحقیقاتی که به بررسی رابطه فضای مجازی و هویت اجتماعی پرداخته‌اند، حضور دارد. متغیر مشارکت و فعال بودن در فضای مجازی، به عنوان چهارمین متغیر مستقل، در این زمینه مطرح است. این متغیر در ۲۶ درصد از مقالات مرور شده، به عنوان متغیر مستقل، مطرح

طبق جدول ۶، نتایج حاصل از مرور متون تحقیقاتی برگزیده بر حسب متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل نشان می‌دهد که متغیر میزان استفاده از فضای مجازی در همه ۲۳ مقاله بررسی شده به عنوان متغیر مستقل حضور دارد. متغیر مستقل مدت زمان استفاده (مدت زمان عضویت) از فضای مجازی با حضور ۵۲ درصدی در مقالات مرور شده، رتبه بعدی را در اختیار دارد. متغیر مدت زمان حضور در همه تحقیقاتی که به بررسی رابطه فضای مجازی و هویت

فضای مجازی و هویت ۱۵

دارد. افزون بر این، متغیر واقعی تلقی کردن محتوای فضای مجازی با ۲۲ درصد رتبه پنجم را، به عنوان متغیر مستقل در مقالات مروری، به خود اختصاص داده است.

است. همچنین، در تحقیقاتی که به بررسی رابطه فضای مجازی و هویت دینی پرداخته اند، متغیر مشارکت و فعال بودن در فضای مجازی با حضور ۷۵ درصدی، بیشترین حضور را به عنوان متغیر مستقل

جدول ۶. توزیع فراوانی و درصدی بر حسب متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل

متغیرهای وابسته / متغیرهای مستقل	میزان	هویت	هویت	هویت	هویت	هویت	جمع کل (تعداد=۲۳)
		دینی (تعداد=۴)	اجتماعی (تعداد=۴)	قومی (تعداد=۳)	ملی (تعداد=۶)	مدرن (تعداد=۶)	
میزان استفاده	تعداد	۴	۴	۳	۶	۶	۲۳
	درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
مدت زمان استفاده	تعداد	۴	۲	۱	۲	۳	۱۲
	درصد	۱۰۰	۵۰	۳۳/۳	۵۰	۵۰	۵۲
نوع استفاده	تعداد	۱	۳	۱	۳	۳	۱۱
	درصد	۲۵	۷۵	۳۳/۳	۵۰	۵۰	۴۸
مشارکت و فعال بودن	تعداد	۳	۰	۱	۱	۱	۶
	درصد	۷۵	۰	۳۳/۳	۱۶/۵	۱۶/۵	۲۶
واقعی تلقی کردن محتوا	تعداد	۲	۰	۱	۲	۰	۵
	درصد	۵۰	۰	۳۳/۳	۳۳	۰	۲۲

درصد (۴ مورد) و نظریه های رابرتسون، جنکینز، ساخت یابی گیدنز و هابرماس هر کدام با ۱۳ درصد (۳ مورد) بیشترین نظریه های مورد استفاده در مطالعات مرور شده، به حساب می آیند. همچنین، در تحقیقات مرور شده، نظریه های تاملینسون، ترکل، میلر، ولمن، استون و تامپسون دو بار مورد استفاده و نظریه های هوستن، مک لوهان، مک گوایر، کیث و پایل، کلیفورد، اسلوین، هال و تریگانو یک بار مورد استفاده قرار گرفته اند.

جدول ۷، نشان دهنده توزیع فراوانی و درصدی بر حسب چهارچوب نظری تحقیقات مرور شده است. براساس داده های این جدول، بیشترین میزان نظریه استفاده شده به نظریه جهانی شدن گیدنز مربوط می شود، به طوری که ۴۳/۵ درصد (۱۰ مورد) از تحقیقات مرور شده در رابطه فضای مجازی و هویت از نظریه جهانی شدن گیدنز استفاده کرده اند. پس از این نظریه، نظریه استفاده و رضایت مندی با ۲۱/۷ درصد (۵ مورد)، نظریه های کاستلز و کاشت هر کدام با ۱۷/۵

جدول ۷. توزیع فراوانی و درصدی بر حسب چهارچوب نظری مورد استفاده

ردیف	چهارچوب نظری	تعداد	درصد از کل	ردیف	چهارچوب نظری	تعداد	درصد از کل
۱	جهانی شدن گیدنز	۱۰	۴۳/۵	۱۲	ولمن	۲	۸/۶
۲	استفاده و رضایتمندی	۵	۲۱/۷	۱۳	استون	۲	۸/۶
۳	کاستلز	۴	۱۷/۵	۱۴	تامپسون	۲	۸/۶
۴	کاشت گربنر	۴	۱۷/۵	۱۵	هوستن	۱	۴/۳
۵	رابرتسون	۳	۱۳	۱۶	مک لوهان	۱	۴/۳
۶	ساخت یابی گیدنز	۳	۱۳	۱۷	مک گوایر	۱	۴/۳
۷	جنکینز	۳	۱۳	۱۸	کیث و پایل	۱	۴/۳
۸	هابرماس	۳	۱۳	۱۹	کلیفورد	۱	۴/۳
۹	تاملینسون	۲	۸/۶	۲۰	اسلوین	۱	۴/۳
۱۰	ترکل	۲	۸/۶	۲۱	هال	۱	۴/۳
۱۱	میلر	۲	۸/۶	۲۲	تریگانو	۱	۴/۳

اندازه اثر هر یک از متغیرهای مستقل

مجازی و هویت اجتماعی در این ۴ مقاله برابر با ۰/۸ است. در متغیر هویت قومی به دلیل وجود یک مقاله و فقدان ناهمگونی، می‌توان از هر یک از اثرات ترکیبی ثابت و تصادفی استفاده کرد. همچنین، با توجه به آزمون همگنی و اثرات ترکیب تصادفی، رابطه بین میزان استفاده از فضای مجازی و هویت ملی در ۶ مقاله برابر ۰/۰۸- است. علاوه بر این، نتایج اثرات ترکیبی تصادفی نشان می‌دهد که رابطه میزان استفاده از فضای مجازی و هویت مدرن حدود ۰/۵۰ است. نتایج این جدول و اثرات ترکیبی نشان می‌دهد که میزان استفاده از فضای مجازی بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و بعد از آن بر هویت دینی دارد. این متغیر مستقل کمترین تأثیر را بر هویت اجتماعی و هویت ملی دارد.

جدول ۸، اندازه اثر رابطه میزان استفاده از فضای مجازی و انواع هویت را نشان می‌دهد. در متغیر هویت دینی، نتایج معناداری آزمون همگنی، حکایت از این دارد که تلفیق آنها با مدل آثار ثابت منطقی نیست و باید از مدل آثار تصادفی به منظور ترکیب نتایج استفاده کرد. در واقع، این آزمون حکایت از این دارد که ۴ مقاله مربوط به رابطه میزان استفاده از فضای مجازی و هویت دینی، به‌شدت به لحاظ ویژگی‌ها و مشخصه‌های مطالعات متفاوت‌اند. نتایج اثرات تصادفی نشان می‌دهد که رابطه میزان استفاده از فضای مجازی و هویت دینی در ۴ مقاله بررسی شده معادل ۰/۱۶- است. در متغیر هویت اجتماعی، معناداری آزمون همگنی نشان می‌دهد که نتایج تلفیق اثرات را باید به‌صورت تصادفی بررسی کرد. با توجه به نتایج این جدول، رابطه میزان استفاده از فضای

جدول ۸. روش ترکیب اندازه اثر رابطه میزان استفاده از فضای مجازی و انواع هویت به روش اشمیت و هانتز

درجه آزادی	آزمون همگنی	فاصله اطمینان اثرات تصادفی	فاصله اطمینان اثرات ثابت	اثرات ترکیبی تصادفی	اثرات ترکیبی ثابت	تعداد مطالعه	آماره متغیر وابسته
۳	۱۱/۱*	-(۰/۰۸-۰/۲۴)	-(۰/۱۲-۰/۱۹)	-۰/۱۶*	-۰/۱۶*	۴	هویت دینی
۳	۴۰/۶*	۰/۱۰-۰/۲۶	۰/۰۲-۰/۱۳	۰/۰۸*	۰/۰۷*	۴	هویت اجتماعی
۴	۲۹۱/۷*	-(۰/۰۳-۰/۲۰)	-(۰/۰۳-۰/۱۰)	-۰/۰۸*	-۰/۰۷*	۶	هویت ملی
۴	۲۲۱/۹*	۰/۲۰-۰/۷۲	۰/۵۰-۰/۵۷	۰/۵۰*	۰/۵۴*	۵	هویت مدرن

* به معنای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است.

مجازی و هویت اجتماعی در این ۲ مطالعه برابر با ۰/۲۴ است. همچنین، با توجه به آزمون همگنی و اثرات ترکیب ثابت، رابطه بین مدت استفاده از فضای مجازی و هویت ملی در ۲ مقاله برابر با ۰/۱۲- است. علاوه بر این، نتایج اثرات ترکیبی تصادفی نشان می‌دهد که رابطه مدت استفاده از فضای مجازی و هویت مدرن حدود ۰/۶۱ است. نتایج این جدول نشان می‌دهد که مدت استفاده از فضای مجازی بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و بعد از آن بر هویت قومی دارد. متغیر مدت استفاده کم‌ترین تأثیر را بر هویت ملی و هویت دینی دارد.

جدول ۹، اندازه اثر رابطه مدت استفاده از فضای مجازی و انواع هویت را نشان می‌دهد. در متغیر هویت دینی، نتایج آزمون همگنی در ۴ مقاله مربوط به رابطه مدت استفاده از فضای مجازی و هویت دینی، بیانگر ناهمگنی این مطالعات است. نتایج اثرات تصادفی نشان می‌دهد که رابطه مدت استفاده از فضای مجازی و هویت دینی در ۴ مقاله بررسی شده معادل ۰/۲۰- است. در متغیر هویت اجتماعی، معناداری آزمون همگنی نشان می‌دهد که نتایج تلفیق اثرات را باید به‌صورت تصادفی بررسی کرد. با توجه به نتایج این جدول رابطه مدت استفاده از فضای

جدول ۹. روش ترکیب اندازه اثر رابطه مدت استفاده از فضای مجازی و انواع هویت به روش اشمیت و هانتز

درجه آزادی	آزمون همگنی	فاصله اطمینان اثرات تصادفی	فاصله اطمینان اثرات ثابت	اثرات ترکیبی تصادفی	اثرات ترکیبی ثابت	تعداد مطالعه	آماره متغیر وابسته
۳	۱۳/۹*	-(۰/۱۱-۰/۲۸)	-(۰/۱۹-۰/۲۷)	-۰/۲۰*	-۰/۲۳*	۴	هویت دینی
۱	۴/۷*	۰/۱۰-۰/۳۸	۰/۱۷-۰/۳۱	۰/۲۴*	۰/۲۴*	۲	هویت اجتماعی
۱	۰/۰۱	-(۰/۰۵-۰/۱۸)	-(۰/۰۵-۰/۱۸)	-۰/۱۲*	-۰/۱۲*	۲	هویت ملی
۲	۱۲۴/۱*	۰/۲۲-۰/۸۳	۰/۶۱-۰/۶۸	۰/۶۱*	۰/۶۵*	۳	هویت مدرن

* به معنای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است.

همگنی و اثرات ترکیب ثابت، رابطه بین نوع استفاده از فضای مجازی و هویت ملی در ۲ مقاله برابر ۰/۲۲- است. علاوه بر این، نتایج اثرات ترکیبی ثابت نشان می‌دهد که رابطه نوع استفاده از فضای مجازی و هویت مدرن حدود ۰/۳۴ است. نتایج این جدول و اثرات ترکیبی نشان می‌دهد که نوع استفاده از فضای مجازی بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و بعد از آن بر هویت قومی، ملی و اجتماعی دارد. متغیر نوع استفاده کمترین تأثیر را بر هویت دینی دارد.

جدول ۱۰، اندازه اثر رابطه نوع استفاده از فضای مجازی و انواع هویت را نشان می‌دهد. در متغیر هویت دینی، نتایج آزمون همگنی و اثرات ترکیبی ثابت در رابطه نوع استفاده از فضای مجازی و هویت دینی در ۲ مقاله بررسی شده معادل ۰/۰۶- است. در متغیر هویت اجتماعی عدم معناداری آزمون همگنی و تلفیق اثرات به صورت ثابت نشان می‌دهد که رابطه نوع استفاده از فضای مجازی و هویت اجتماعی در این ۳ مطالعه برابر ۰/۲۱ است. با توجه به آزمون

جدول ۱۰. روش ترکیب اندازه اثر رابطه نوع استفاده از فضای مجازی و انواع هویت به روش اشمیت و هانتز

درجه آزادی	آزمون همگنی	فاصله اطمینان اثرات تصادفی	فاصله اطمینان اثرات ثابت	اثرات ترکیبی تصادفی	اثرات ترکیبی ثابت	تعداد مطالعه	آماره متغیر وابسته
۱	۱/۴	-(۰/۰۱-۰/۱۳)	-(۰/۰۲-۰/۱۰)	-۰/۰۷*	-۰/۰۶*	۲	هویت دینی
۲	۰/۵۲۸	۰/۱۵-۰/۲۶	۰/۱۵-۰/۲۶	۰/۲۱*	۰/۲۱*	۳	هویت اجتماعی
-	-	-(۰/۱۳-۰/۳۴)	-(۰/۱۳-۰/۳۴)	-۰/۲۴*	-۰/۲۴*	۱	هویت قومی
۱	۱/۳	-(۰/۱۴-۰/۲۹)	-(۰/۱۵-۰/۲۸)	-۰/۲۲*	-۰/۲۲*	۲	هویت ملی
۱	۱/۵	۰/۲۶-۰/۴۳	۰/۲۷-۰/۴۱	۰/۳۵*	۰/۳۴*	۲	هویت مدرن

* به معنای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است.

است. به دلیل اینکه متغیر مشارکت در فضای مجازی با متغیرهای وابسته دیگر (به جز متغیر هویت دینی) در بیش از یک مطالعه وجود نداشتند، اندازه اثر یک رابطه بین این متغیر و متغیرهای وابسته دیگر محاسبه نگردید.

جدول ۱۱، اندازه اثر رابطه مشارکت در فضای مجازی و انواع هویت را نشان می‌دهد. در متغیر هویت دینی، نتایج آزمون همگنی و اثرات ترکیبی تصادفی در رابطه مشارکت در فضای مجازی و هویت دینی در ۳ مقاله بررسی شده معادل ۰/۱۵-

جدول ۱۱. روش ترکیب اندازه اثر رابطه مشارکت در فضای مجازی و انواع هویت به روش اشمیت و هانتز

درجه آزادی	آزمون همگنی	فاصله اطمینان اثرات تصادفی	فاصله اطمینان اثرات ثابت	اثرات ترکیبی تصادفی	اثرات ترکیبی ثابت	تعداد مطالعه	آماره متغیر وابسته
۲	۶/۵*	-(۰/۰۷-۰/۲۳)	-(۰/۱۳-۰/۲۰)	-۰/۱۵*	-۰/۱۷*	۳	هویت دینی

* به معنای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است.

هویت ملی برابر $0/20$ - است. علاوه بر این، نتایج اثرات ترکیبی ثابت نشان می‌دهد که رابطه واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فضای مجازی و هویت مدرن حدود $0/34$ است. نتایج این جدول و اثرات ترکیبی بیانگر این است که واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فضای مجازی بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن، اجتماعی و قومی دارد. این متغیر کم‌ترین تأثیر را بر هویت قومی و دینی دارد. همچنین، رابطه متغیر نوع استفاده با متغیرهای هویت مدرن، اجتماعی و قومی مثبت و با متغیرهای هویت دینی و ملی منفی است.

جدول ۱۲، اندازه اثر رابطه واقعی تلقی کردن صفحات فضای مجازی و انواع هویت را نشان می‌دهد. در متغیر هویت دینی، نتایج آزمون همگنی و اثرات ترکیبی ثابت در رابطه واقعی تلقی کردن صفحات فضای مجازی و هویت دینی در ۲ مقاله بررسی شده معادل $0/13$ - است. در متغیر هویت اجتماعی عدم معناداری آزمون همگنی و تلفیق اثرات به صورت ثابت نشان می‌دهد که رابطه واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فضای مجازی و هویت اجتماعی در این ۳ مطالعه برابر $0/21$ است. همچنین، با توجه به نتایج معناداری آزمون همگنی اثرات ترکیبی تصادفی، رابطه بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فضای مجازی و

جدول ۱۲. روش ترکیب اندازه اثر رابطه واقعی تلقی کردن صفحات مجازی و انواع هویت به روش اشمیت و هانتز

درجه آزادی	آزمون همگنی	فاصله اطمینان اثرات تصادفی	فاصله اطمینان اثرات ثابت	اثرات ترکیبی تصادفی	اثرات ترکیبی ثابت	تعداد مطالعه	آماره متغیر وابسته
۱	$0/03$	$(0/09-0/18)$	$(0/09-0/18)$	$-0/13^*$	$-0/13^*$	۲	هویت دینی
۲	$0/563$	$0/15-0/26$	$0/15-0/26$	$0/21^*$	$0/21^*$	۳	هویت اجتماعی
۱	$146/9^*$	$(0/45-0/71)$	$(0/27-0/37)$	$-0/20^*$	$-0/32^*$	۲	هویت ملی
۱	$1/5$	$0/26-0/43$	$0/27-0/41$	$0/35^*$	$0/34^*$	۲	هویت مدرن

* به معنای سطح معناداری کمتر از $0/05$ است.

بحث و نتیجه‌گیری

سطوح ملی و بین‌المللی، شاخصه‌های هویت ایرانی دچار چالش عمیقی شده‌اند. هدف اصلی این تحقیق بررسی مهم‌ترین عامل مؤثر بر هویت در تحقیقات انجام شده در حوزه فضای مجازی و هویت بود.

نتایج اندازه اثرات ترکیبی نشان می‌دهد که میزان استفاده از فضای مجازی بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و بعد از آن بر هویت دینی دارد. این متغیر مستقل کم‌ترین تأثیر را بر هویت اجتماعی و هویت ملی می‌گذارد. متغیر مدت زمان استفاده از فضای مجازی بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و کم‌ترین

امروزه افراد در هر نقطه‌ای که باشند به نحوی با تحولات گسترده اینترنت و فضای مجازی رو به رو هستند و ابعاد گوناگون زندگی افراد، به‌طور همه جانبه‌ای، تحت تأثیر رسانه‌های نوین قرار گرفته‌است؛ به‌طوری که نمی‌توان آثار و پیامدهای این امر را انکار کرد. ایران نیز هم‌زمان با سایر کشورها در معرض تجربه‌های تغییر و دگرگونی قرار گرفته‌است و ابعاد زندگی مردمان این مرز و بوم تحت تأثیر فرایندهای جهانی، دست‌خوش تغییرات و دگرگونی‌های عمیقی شده‌است. با توجه به تغییرات به‌وجود آمده در

فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را با دیده باز، موشکافانه و لحظه به لحظه رصد کند و با اخذ رویکردی آینده‌پژوهانه و با وقوف به ذات و ماهیت این نوع تحولات، اتفاقات و رویدادهای آینده را لااقل در کوتاه‌مدت و میان‌مدت پیش‌بینی نماید و پیش از آنکه چرخ‌های سنگین فناوری جدید، مظاهر سنت‌ها، ارزش‌ها و فرهنگ ما را از بین ببرد، در استفاده از آن برای نهادینه کردن فرهنگ خودی و وحدت ملی بکوشد. برای تحقق این هدف، حداقل تلاش، افزایش سواد رسانه‌ای نوجوانان، جوانان و خانواده‌ها در برخورد با محتوا و مطالب فضای مجازی و آگاه‌سازی آنها از مؤلفه‌ها و ابعاد مختلف هویت، منطبق با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ ایرانی و اسلامی، از طریق ساخت سریال‌های تلویزیونی از قهرمانان ملی در عرصه‌های گوناگون، فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تاریخی و برنامه‌های مستند است تا گامی هر چند کوچک برای مقابله با هجمه همه‌جانبه فرهنگی و اجتماعی کشورهای غربی علیه هویت نوجوانان و جوانان، به‌ویژه، هویت ملی و دینی آنان برداشته شود. همچنین، حضور منظم و فعال در فضاهای مجازی، تولید بازی‌های کامپیوتری بومی، گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای ایرانی، گسترش کانال‌های تلویزیونی، توسعه رادیوهای تخصصی و راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی ملی از دیگر اقداماتی است که رسانه‌های کشور می‌توانند در آن نقش‌آفرینی کنند.

تأثیر را بر هویت ملی و هویت دینی دارد. همچنین، متغیر نوع استفاده از فضای مجازی، بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن، ملی و اجتماعی و کم‌ترین تأثیر را بر هویت دینی دارد. متغیر مشارکت و فعالیت در فضای مجازی، بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و کم‌ترین تأثیر را بر هویت دینی و ملی می‌گذارد. همچنین، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فضای مجازی بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و اجتماعی و کم‌ترین تأثیر را بر هویت قومی و دینی دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش‌های مورد استفاده در نوشتار حاضر که بیانگر آنند که حضور و تعامل در فضای مجازی عاملی مهم در تضعیف هویت دینی و ملی کاربران است، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- آموزش‌های لازم به نوجوانان از طریق رسانه‌ها، خانواده و نهادهای آموزشی در ارتباط با تعامل و حضور در فضای مجازی داده شود. این امر نقش‌سازنده‌ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب‌های ناشی از فضای مجازی در برخواهد داشت. برای مثال می‌توان کتاب‌هایی در زمینه نحوه استفاده مفید و درست از اینترنت و یا شبکه‌های اجتماعی مجازی به رشته تحریر درآورد و در محتوای درسی مدارس و دانشگاه‌ها گنجانده شود.

- افزایش سواد رسانه‌ای نوجوانان، جوانان و خانواده‌ها در برخورد با محتوا و مطالب فضای مجازی.

به‌نظر می‌رسد که رسانه ملی باید تحولات عظیم و پرشتاب در مقیاس جهانی، و به‌ویژه، در عرصه

منابع

- احمدپور، مریم و قادرزاده، امید (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تاثیر آن بر هویت دینی جوانان». *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*. شماره ۵. صص ۹۹-۷۵.
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه*. ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه. تهران: نشر کتابدار.
- اشتیاقی، معصومه، علیزاده، توحید و کاظمیان، مهرداد (۱۳۹۱). «اینترنت و هویت دینی دانشجویان؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران». *مطالعات ملی*. ویژه‌نامه شماره ۲. صص ۱۳۲-۱۱۸.
- پیشگاهی‌فرد، زهرا، انصاری‌زاده، سلیمان، کرمی، افشین و پرهیز، فریاد (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت زنان در ایران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه تهران)». *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*. شماره ۲۹. صص ۲۰۹-۱۸۹.
- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۷۹). *رسانه‌ها و نوگرایی: نظریه اجتماعی رسانه‌ها*. ترجمه علی ایتاری کسمایی. تهران: انتشارات موسسه ایران.
- حکیمی، رویا (۱۳۹۰). «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیس بوک و کاربران کرد)». *مجله جهانی رسانه*. شماره ۱۱. صص ۱۵-۱.
- دادگران، محمد، بیران، صدیقه و علیپور تبریزی‌نژاد، زری (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر اینترنت بر شکل‌گیری و رشد هویت بازاندیشانه». *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*. سال یک. شماره ۳. صص ۱۸-۱.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۲). «هویت ملی و تعامل در فضای سایبریک». *نامه پژوهش فرهنگی*. سال هفتم. شماره ۶. صص ۱۰۸-۵۳.
- ذکایی، محمدسعید و خطیبی، فخره (۱۳۸۵). «اینترنت و تغییرات هویتی: پژوهشی در میان کاربران جوان حرفه‌ای». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال دوم. شماره ۷. صص ۲۰۳-۱۶۵.
- _____ (۱۳۸۵). «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی». *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۳۳. صص ۱۵۴-۱۱۱.
- رفعت‌جاه، مریم و شکوری، علی (۱۳۸۷). «اینترنت و هویت اجتماعی». *مجله جهانی رسانه*. شماره ۵. صص ۱۷-۱.
- ساروخانی، باقر و رضایی قادی، خدیجه (۱۳۹۱). «اینترنت و هویت ملی در میان کاربران». *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*. سال دوم. شماره ۵. صص ۷۲-۵۱.
- صبوری خسروشاهی، حبیب و آذرگون، نسرين (۱۳۹۲). «فضای مجازی و هویت جهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)». *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن*. دوره ۴. شماره ۱۰. صص ۲۸-۱.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹). *مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا*. تهران: امیرکبیر.
- عباسی قادی، مجتبی (۱۳۸۶). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران». *رسانه*. شماره ۶۹. صص ۱۹۱-۱۷۳.
- عدلی‌پور، صمد، قاسمی، وحید و کیانپور، مسعود (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان». *مطالعات ملی*. سال چهاردهم. شماره ۴. صص ۱۶۵-۱۴۱.

مدرنیته. ترجمه منصور انصاری. تهران: نشر گام نو.

محسنی تبریزی، علیرضا و هاشمی، محمدرضا (۱۳۹۱). «تأثیر اینترنت بر هویت اجتماعی دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر اراک». *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. سال سوم. شماره دوم. صص ۱۷۸-۱۵۷.

معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۴). «هویت و مجاز: تأثیر هویت اینترنتی». *فصلنامه مطالعات ملی*. شماره ۴. صص ۱۲۴-۱۰۷.

موسوی، سید کمال‌الدین، شعبی، محیا و حیدرخانی، هاییل (۱۳۹۱). «بررسی رابطه میان الگوی استفاده از اینترنت و هویت ملی دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اراک)». *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*. سال ششم. شماره ۱۷. صص ۲۱۴-۱۸۵.

میرمحمدی، داود و ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). «فضای مجازی و تحولات هویت ملی در ایران مطالعه موردی شهر تهران». *مطالعات ملی*. شماره ۳۰-۳. صص ۳۰-۳.

مهدیزاده، شراره و عنبرین، زینب (۱۳۸۸). «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۱۷. صص ۲۸-۱.

نوابخش، فرزاد، خادم، رسول و آرام، هاشم (۱۳۹۲). «اینترنت و هویت اجتماعی». *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. سال پنجم. شماره دوم. صص ۵۴-۳۷.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۲). *راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی*. تهران: انتشارات سمت. چاپ سوم.

عدلی‌پور، صمد، یزدخواستی، بهجت و خاکسار، فائزه (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت بازاندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. سال بیستم. شماره ۲. صص ۱۲۸-۱۰۱.

علوی، سیدسلیمان، جتتی‌فرد، فرشته و مرآتی، محمدرضا (۱۳۸۹). «مقایسه هویت ملی و مذهبی در افراد معتاد به اینترنت و غیرمعتاد». *جامعه‌پژوهی فرهنگی*. سال اول. شماره اول. صص ۱۱۹-۱۰۷.

فکوهی، ناصر و عیاری، آذرنوش (۱۳۸۸). «اینترنت و هویت در پنج هویت قومی ایرانی». *مجله جهانی رسانه*. شماره ۷. صص ۲۶-۱.

قاسمی، وحید، عدلی‌پور، صمد و کیانپور، مسعود (۱۳۹۱). «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان». *دوفصلنامه دین و ارتباطات*. سال نوزدهم. شماره دوم (پیاپی ۲۴). صص ۳۶-۵.

قربانی‌زاده، وجه‌ا... (۱۳۹۲). *روش تحقیق فراتحلیل با نرم افزار CMA2*. تهران: انتشارات بازتاب.

قربانی‌زاده، وجه‌ا... و حسن نانگیر، سیدطه (۱۳۹۳). *راهنمای کاربردی فراتحلیل با نرم افزار CMA2*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

کیانپور، مسعود، عدلی‌پور، صمد و کیخایی، الهام (۱۳۹۲). «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران». *جامعه‌شناسی کاربردی*. شماره ۵۲. صص ۸۴-۶۷.

گیببیز، جان. آر. و ریمر، بو (۱۳۸۸). *سیاست پست*

- Miller, H. (1995). *The Presentation of Self in the Electronic Life*. Nottingham: Trent University.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. In Trend David (ed). (2001). *Reading Digital Culture*. Oxford: Blackwell.
- Turkel, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
- Wyin, E. & Katz, J. (1998). *Hyperbole over Cyberspace: Social Boundaries of Internet*. Indiana university.

