فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی٤، بهار ۹۳، صفحات ۹۷-۱۲٤

# بررسی تأثیر اینترنت بر هویت چندفرهنگی (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکیِ کاشان)

اسداله بابایی فرد[۱]، محمد گنجی[۲]، امین حیدریان[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۸/۰٤ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۱/۱۸

**چکیده**

این پژوهش به بررسی تأثیر اینترنت بر هویتِ چندفرهنگی در میان دانشجویان می‌پردازد. هدف اصلیِ این پژوهش مطالعه‌ی نظری و تجربیِ ارتباط میان اینترنت و هویت چندفرهنگی است. به منظور دست‌یابی به این هدف، نظریه‌ی ارتباطاتِ رسانه‌ای و هویت چندفرهنگی استوارت هال و نظریه‌ی اینترنت و جامعه‌ی شبکه‌ایِ مانوئل کاستلز، به عنوان چهارچوب نظری پژوهش، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکیِ کاشان در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۳ است برابر با ۹٥٤۰ نفر که از این میان تعداد ۳۸۰ نفر، با استفاده ازفرمول کوکران، به عنوان حجم نمونه‌ی آماری انتخاب شده‌اند. نتایج آزمون فرضیات این پژوهش نشان می‌دهد که میان مدت و میزان استفاده از اینترنت، مهارت در بهره‌گیری از اینترنت، استفاده از سایت‌های علمیِ اینترنت، استفاده از سایت‌های هنریِ اینترنت، خرید اینترنتیِ کالاهای فرهنگی، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعیِ مجازی با هویت چندفرهنگی ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد. هم‌چنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی تأثیر مستقیمِ متغیّرهای شبکه‌های اجتماعیِ مجازی، استفاده از سایت‌های هنریِ اینترنت و مدت و میزان استفاده از اینترنت بر هویت چندفرهنگی را نشان می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** هویت، هویتِ چندفرهنگی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعیِ مجازی، چندفرهنگی‌شدن، سایت‌های علمی، سایت‌های هنری.

[۱]- استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده‌ی علوم انسانی دانشگاه کاشان (saeedbfm@yahoo.com)

[۲]- استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده‌ی علوم انسانی دانشگاه کاشان.

[۳]- کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**مقدمه**

امروزه از یک سو با بروز و ظهور پدیده‌هایی چون جهانی- محلی شدن، چندجهانی‌شدن و دو جهانی‌شدنِ فرهنگی که پس از دوران جهانی‌شدن به وقوع پیوسته و از سوی دیگر با گسترش کثرت‌گرایی و تنوع‌طلبی در عرصه‌ی سبک زندگی فرهنگی، رفتارهای اجتماعی و مسایل فرهنگی؛ دیگر نمی‌توان از هویت تک‌فرهنگی و ثابت سخن به میان آورد به طوری که فرهنگ‌های مختلف از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی نه تنها بر یک‌دیگر تأثیر گذارده‌اند، بلکه موجبات تغییرات و تحولات دائمی را در فرهنگ‌های یک‌دیگر فراهم ساخته‌اند که به پدیده‌ی چندفرهنگی‌شدن در میان جوامع انجامیده است. بی‌شک مقوله‌ای چون هویت نیز از این تغییر و تحولات بر کنار نمانده و به شکلی سیّال تحت تأثیر این چندفرهنگی‌شدن قرار گرفته است.

از طرفی دیگر، رسانه‌های نوین در دهه‌های پایانی قرن بیستم و اوایل قرن جدید تأثیر مهمی بر ماهیت زندگیِ روزمره داشته‌اند و مرزهای میان اماکن عمومی و خصوصی را مخدوش‌تر ساخته و شکل‌های ارتباطیِ پرسرعت‌تری میان افرادی که در نقاط مختلف جهان به سر می‌برند عرضه داشته‌اند (بنت، ۱۳۸٦: ۱٤۳). در همین زمینه از جمله عواملی که در ایجاد و گسترش پدیده‌ی چندجهانی‌شدن و چندفرهنگی‌شدن مؤثرند، می‌توان به اینترنت اشاره کرد که در سال‌های اخیر استفاده از آن به چندین برابر رسیده است. به طوری که بر اساس آمار منتشر شده میزان کاربران اینترنت در ایران از ۲۵۰ هزار کاربر در سال ۲۰۰۰ به ۲۳ میلیون کاربر در سال ۲۰۰۷ و ۳٦ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۲ افزایش یافته‌اند[۱]. از این رو مطالعه و بررسی ابعاد تأثیرات و پیامدهای اینترنت و میزان تأثیرش در چندفرهنگی‌شدن هویت، بخش اعظم این پژوهش را به خود اختصاص داده است.

مجموعه‌ی عواملی چون هویت و هویت چندفرهنگی، جهانی‌شدن و چندجهانی‌شدن، اینترنت و فضاهای مجازیِ اجتماعی و فرهنگی و ... شرایطی ایجاد کرده است که همه‌ی جوامع امروزی را ناگریز از توجه به مباحث هویت و پیراهویت و نیز انجام تحقیقات گسترده در این زمینه کرده است؛ قاعده‌ای که جامعه فعلی ما نیز از آن مستثنی نیست. از این رو شناسایی عواملی که بر هویت فرهنگی و چندفرهنگی دانش‌جویان به عنوان قشر عظیمی که جامعه‌ی ما را دربرگرفته نقش

[۱]- http://www.internetworldstats.com/stats٥.htm

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

مؤثری دارند، می‌تواند در توسعه‌ی فرهنگی و در نهایت توسعه‌ی همه جانبه‌ی کشور مؤثر واقع شود.

این پژوهش در میان جوانان دارای تحصیلات عالی، به عنوان قشری که بر اساس سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۹، بیش‌ترین میزان استفاده را از اینترنت داشته‌اند، انجام شده است[۱] (مرکز ملی آمار ایران، ۱۳۸۹: ۲۰ – ۲۱). به همین منظور، در این پژوهش دانش‌جویان دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکی کاشان برای بررسی تجربی تأثیرات اینترنت بر هویت چندفرهنگی انتخاب شده‌اند. در واقع، بررسی این‌که تا چه میزان اینترنت می‌تواند بر هویت چندفرهنگی دانش‌جویان تأثیرگذار باشد، پرسشی را در ذهن ما تداعی می‌کند که برای پاسخ به آن می‌بایست به پژوهش و کند و کاو در آن رابطه پرداخت. انگیزه‌ی این پژوهش پرسش مذکور است که در جهت پاسخ به آن تلاش شده است.

**مفهوم‌شناسی**

هویت معادل واژه‌ی Identity در زبان انگلیسی است که در فرهنگ آکسفورد به معنای «آنچه کسی یا چیزی هست، همان بودن» ترجمه شده است. این واژه از قرن شانزدهم در انگلستان رواج داشته و از زمان پیدایش تا کنون دال بر پنج معنا است: ۱. کیفیت یا وضعیت «همان بودن؛ همانی مطلق یا وجودی یکتایی»، ۲. فردیت، شخصیت (از سال ۱٦۳۸ میلادی)؛ وجود فردی (از ۱٦۸۲ میلادی)، ۳. معادله یا عبارتی که به ازای همه‌ی مقادیر متغیّرهای خود ثابت باشد، ٤. باز شناخته شدن از نظر احساس و علایق (از سال ۱۸٦۸ میلادی) و ۵. آن‌چه مالک خود را شناساند، مانند کارت شناسایی (از سال ۱۹۰۰ میلادی) (بهزادفر، ۱۳۸٦: ۲۰).

اما به لحاظ لغوی، واژه‌ی هویت به دو معنای ظاهراً متناقض به کار می‌رود: ۱. هم‌سانی و یک‌نواختی مطلق و ۲. تمایز، که دربرگیرنده‌ی ثبات یا تداوم در طول زمان می‌باشد (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۲). اما از نظر گیدنز می‌توان هویت را «درک و تلقی مردم از این‌که چه کسی هستند و چه چیزی برای‌شان معنادار است» تعریف کرد (گیدنز، ۱۳۸۹: ٤۵). بر پایه‌ی تقسیم‌بندی دیگری، می‌توان هویت را به دو نوع *فردی* و *اجتماعی* تفکیک کرد. هویت فردی با نظام شخصیتِ فرد در ارتباط بوده و بیش‌تر در مباحث روان‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این هویت، به نوعی آگاهی اطلاق می‌شود که فرد در فرایند اجتماعی‌شدن و تعامل با دیگران درباره‌ی خود کسب می‌کند. اما هویت اجتماعی عبارت است از دانش فرد نسبت به تعلق و گرایشش به گروه‌های

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

اجتماعی که در جریان ارتباطات و تعاملات اجتماعی با آنان شکل می‌گیرد (رفیعی جیردهی و حبیب‌زاده خطبه‌سرا، ۱۳۹۲: ۱۰٦).

متفکران عصر روشنگری هویت را مقوله‌ای یکپارچه، منسجم و ذاتی تصور می‌کردند، اما در دوران کنونی این مفهوم از هویت در معرض پرسش قرار گرفته است؛ زیرا مدرنیته و جهانی‌شدن، هویت را مرکززدایی کرده و یکپارچگی آن را از میان برده‌است. در دوران مدرن وابستگی‌های هویتی مهمی هم‌چون وابستگی به ملیت، طبقه، نژاد و جنسیت بسیار کم‌رنگ شده‌اند. به گفته‌ی استوارت هال، در دنیای مدرن هویت‌های پیشین اگر با هویت‌های فردی و فرهنگی ما رابطه‌ای هم داشته باشند، دیگر فاقد آن نیروی یک‌دست‌کننده، ساختار دهنده یا تثبیت‌کننده‌ای هستند که ما بتوانیم با سرجمع کردن مواضع‌مان در ارتباط با آن هویت‌ها، بفهمیم چه هستیم. از نظر او هویت هیچ‌گاه کامل نمی‌شود و همواره در حال دگرگونی است. به عبارت دیگر هویت انسانی، مقوله‌ای متحول و سیّال است که در گذر زمان و تحت تأثیر عوامل گوناگون سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... دگرگون می‌شود (ساروخانی و بابایی فرد، ۱۳۹۱: ٤۱، ٤۲، ٤٤). در مجموع، بر پایه‌ی این تعریف جدید از هویت که آن را سیّال، متحول، متکثّر، ریزوم[۱]وار (زمین - ساقه)، چندگانه (بریکولاژ) و ... می‌داند؛ هویت چندفرهنگی عبارت است از «نظامِ فرهنگیِ چندگانه و تلفیق‌شده‌ی شخصیتِ اعضای جامعه که در فضایی چندجهانی و چندفرهنگی قرار گرفته است».

اما معنای اینترنت در فرهنگ آکسفورد (۲۰۰۳)، عبارت است از شبکه‌ای که مشتمل بر تعدادی شبکه‌ی مختلف است که به هم وصل گردیده‌اند. بخش عمده‌ای از اینترنت شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی است که عبارت از مجموعه‌ی اسنادی است که به هم اتصال یافته‌اند. متداول‌ترین تکنولوژی که در اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد پُست الکترونیک، انتقال پوشه و شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی است (کبیری‌فر و صرافی‌زاده، ۱۳۸۹: ٤۷). اینترنت گروهی متشکل از هزاران شبکه‌ای است که از مجموعه‌ی پروتکل (مقاوله‌نامه) واحد استفاده می‌کنند و در جهت عرضه‌ی مجموعه‌ی اطلاعاتی واحدی به کاربران یا مشتریان خود مشارکت دارند. اینترنت را از نظر جامعه‌شناسی می‌توان «یک سیستم (نظام) دانست، و یا به تعبیری دیگر مدخلی بر جامعه‌ی الکترونیک، جامعه‌ای که از عناصر اصلی سیستم اینترنت یعنی تولیدکنندگان (سایت‌ها یا شبکه‌های مرتبط)، واسطه‌ها (توزیع‌کنندگان) و مصرف‌کنندگان (کاربران) تشکیل شده است» (محسنی،

[۱]- Rhizome

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

۱۳۸٦: ۸۰). در این زمینه شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان به عنوان زیرمجموعه‌ای از اینترنت به حساب آورد که به علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت، بر پایه‌ی علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده و از نوعی مشارکت همگانی برخوردارند (نقیب‌السادات و قصابی، ۱۳۹۲: ۲۱۹). بنابراین شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی به وجود آمده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان‌فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات و نظرها، شناخته‌شده‌ترین کاربرد این فضاها هستند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۸ به نقل از نقیب‌السادات و قصابی، ۱۳۹۲: ۲۱۹).

## مبانی و چهارچوب نظری

در این قسمت به مباحث نظریِ درباره‌ی اینترنت، به عنوان متغیّر مستقل، و هویت چندفرهنگی، به عنوان متغیّر وابسته، پرداخته شده است.

### ۱. مانوئل کاستلز: اینترنت و جامعه‌ی شبکه‌ای

مانوئل کاستلز، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در فاصله‌ی ۱۹۹٦ تا ۱۹۹۸ با انتشار کتابی سه جلدی با عنوان «عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ»، یکی از مؤثرترین نظریات را در حوزه‌ی ارتباطات و اینترنت در دو دهه‌ی اخیر ارائه کرده است. در این پژوهش، از میان مؤثرترین نظریات کاستلز؛ به نظریه‌ی معروف وی با عنوان «اینترنت و جامعه‌ی شبکه‌ای» پرداخته شده است. کاستلز در نظریه‌ی «جامعه‌ی شبکه‌ای»، بحث خود را از مفهوم شبکه آغاز کرده و آن را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف کرد. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزای یک واحد است. از نظر کاستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشم‌گیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. درحالی که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است؛ اما پارادایم نوینِ تکنولوژی اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد. بنابراین ویژگی جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را «جامعه‌ی شبکه‌ای» نامید، برتری ریخت اجتماعی برکنش اجتماعی است (کاستلز، ۱۳۸۰الف: ٥٤٣-٥٤٥). اصطلاح جامعه‌ی شبکه‌ای به آمیختگی «نظام نوین سرمایه‌داری، تغییرات تکنولوژیک و انقلاب اطلاعات» اشاره دارد که توانسته جهان اجتماعی را در ابعاد

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دگرگون سازد. جامعه‌ی شبکه‌ای، ساختار اجتماعی است که در نتیجه‌ی کنش متقابل پارادایم تکنولوژیکی جدید و سازمان اجتماعی پدید آمده است (کاستلز، ۲۰۰۵: ۳). در مجموع، جامعه‌ی شبکه‌ای عبارت است از «ساختارها و فعالیت‌های اجتماعی اصلی‌ای که حول شبکه‌هایی سازمان داده شده‌اند که اطلاعات را به کمک روش‌ها و ابزارهای الکترونیک پردازش می‌کنند» (کاستلز، ۱۳۸۳: ٤٤٠). در واقع موضوع این تعریف آن دسته از شبکه‌های اجتماعی است که عامل پردازش و مدیریت اطلاعات هستند و از فن‌آوری میکروالکترونیک استفاده می‌کنند (همان: ٤٤٠).

کاستلز در آثار متأخر خود که در امتداد نظریه‌ی جامعه‌ی شبکه‌ای به رشته‌ی تحریر درآورده، به رسانه‌ها و فن‌آوری‌های ارتباطی‌ای نظیر اینترنت و تلفن همراه می‌پردازد و بر نقش آن‌ها در ایجاد اجتماعات مجازی، تعاملات اجتماعیِ مجازی و در نهایت تقویت جامعه‌ی شبکه‌ای تأکید می‌کند. به عنوان مثال او در کتاب معروف خود با عنوان «کهکشانِ اینترنت»[1] (۲۰۰۱)، بیان می‌دارد که کهکشان اینترنت یک محیط ارتباطی جدید است؛ زیرا ارتباطات، جوهره‌ی کنشِ انسانی را تشکیل می‌دهد و همه‌ی قلمرو زندگی اجتماعی با فراگیری استفاده از اینترنت تغییر شکل یافته‌اند. جامعه‌ی شبکه‌ای هم‌چون یک شکل جدید اجتماعی در سرتاسر سیاره گسترش یافته و اگرچه پیامدهای قابل توجه متفاوتی بر زندگی افراد داشته، به وابستگی بیش‌تر به تاریخ، فرهنگ و سازمان‌ها انجامیده است (کاستلز، ۲۰۰۱: ۲۷۵). از این رو اینترنت همواره به عنوان مؤثرترین فن‌آوری در تغییر جهان اجتماعیِ ما مطرح بوده و از طریق ارتباطات پیچیده میان اقصی نقاط جهان، به نوعی تمامی جوامع انسانی را در جهانی مجازی (به عنوان جهان دوم) درگیر ساخته است و با ابعاد اقتصادی- تجاری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگیِ خاص خود، به روحیه‌ی اطلاعات‌گرایی و فن‌سالاری در جهان اجتماعیِ واقعی دامن زده است. از سوی دیگر اینترنت با وجود قابلیت‌های خود در ایجاد جامعه‌ی جهانی واحد و یک‌پارچه (معطوف به سرمایه‌داری اطلاعاتیِ کنونی)؛ همواره در جهت چندگانگی، تنوّع و تکثّر هویت‌های فرهنگی جوامع، قابلیت‌ها و امکاناتی را در اختیار کاربران خود قرار داده و به نوعی «چندجهانی‌شدنِ فرهنگی» جوامع را شکل بخشیده است.

[1]- Internet Galaxy

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**۲. استوارت هال و ارتباطات رسانه‌ای و هویت چندفرهنگی**

استوارت هال، از بنیان‌گذاران و نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگیِ بریتانیایی و یکی از شاخص‌ترین چهره‌ها در این حوزه است. در این‌جا از میان نظریاتی که هال ارائه کرده، به نظریه‌ی «رمزگذاری- رمزگشایی» و نظریه‌ی «هویتِ فرهنگی» اشاره می‌شود. نظریه‌ی دریافت (رمزگذاری- رمزگشایی) هال به بحث پیرامون چگونگی تدوین و مصرف برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازد. هال با رد مدل‌های سنتی و خطی ارتباط (فرستنده / پیام / گیرنده) به دلیل فقدان ادراکی ساختارمند از مراحل گوناگون تبادل به مثابه‌ی اجزای ساختار پیچیده‌ای از روابط بیان می‌دارد که می‌توان به این پروسه به عنوان ساختاری نظر کنیم که از راه هم‌بستگی مراحل مرتبط اما متمایز (تولید / انتشار / توزیع / مصرف / بازتولید) شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد (دیورینگ، ۱۳۸۲: ۳۳۷ و ۳۳۸). در الگویی که هال از ارتباط تلویزیونی ارائه می‌دهد، «چرخه‌ی معنا» در گفتمان تلویزیون سه برهه‌ی متمایز را طی می‌کند که هر یک از این سه برهه واجد جهت و شرایط وجودی خاصی است. در مرحله‌ی اول که یک فرایند «رمزگذاری» است، دست‌اندرکاران رسانه‌ها شرح خاص خودشان از یک واقعه‌ی پردازش‌نشده‌ی اجتماعی را به صورت گفتمان معنادار تلویزیونی ارائه می‌دهند؛ در دومین مرحله، یعنی «چرخه‌ی معنا در گفتمان تلویزیون»، به محض این‌که رویداد خام اجتماعی در گفتمانی معنادار قرار گرفت، قواعد صوری زبان و گفتمان تسلط می‌یابند و آن را در معرضِ بازیِ معانیِ چندگانه قرار می‌دهند. و سرانجام در سومین مرحله مخاطبان از برنامه‌ی تولیدشده «رمزگشایی» می‌کنند؛ در این مرحله، مخاطب نه با یک رویداد خامِ اجتماعی بلکه با ترجمانِ گفتمانی آن رویداد مواجه می‌شود که برای معنادار شدن رویداد مذکور، مخاطب باید گفتمان آن را رمزگشایی کند و بفهمد (استوری، ۱۳۸۹: ۳۱-۳۳). از نظر هال، در صورتی که مدل ارتباطی مذکور بخواهد کامل و در عین حال مؤثر باشد، گفتمان باید به شکل اعمال اجتماعی ترجمه شود و باری دیگر تحول یابد. در صورتی که معنایی وجود نداشته باشد، مصرفی نیز شکل نخواهد گرفت و اگر معنا با عمل همراه و هم‌بسته نباشد تأثیری نخواهد داشت (دیورینگ، ۱۳۸۲: ۳۳۸).

هال هم‌چنین در نظریه‌ی هویت فرهنگی، به تأسّی از فوکو، دریدا، لکان و دیگران از حرکت سوژه‌ی مدرن به سوژه‌ی پُست‌مدرن (مرگ سوژه) سخن می‌گوید. با این وجود او خوانش افراطی برخی پست‌مدرن‌ها که کاملاً پرسش از هویت را کنار گذاشته‌اند نمی‌پذیرد. از نظر او پنج پیشرفت مهم در نظریه‌ی اجتماعی بر مرکززدایی از سوژه‌ی دکارتی تأثیر عظیمی گذاشته است که عبارت

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

اند از: ۱. بازخوانی آثار مارکس، ۲. کشف ناخودآگاه توسط فروید، ۳. سوژه‌زدایی از زبان توسط سوسور، ٤. ورود قدرت و تبارشناسیِ سوژه در کارهای فوکو و ۵. فمنیسم. چنین برداشتی از هویت بر سیّالی، تعدّد و تنوّع منابع هویت‌یابی فرد دلالت دارد که ویژگی‌بخش زندگی اجتماعی در جهان معاصر است (گل‌محمدی، ۱۳۸۱ و رفعت‌جاه، ۱۳۸۹).

از این رو هال در بحث از مفهوم هویت، معتقد است که مسأله‌ی هویت قویاً در نظریه‌ی اجتماعی مورد مناقشه واقع شده است. در واقع، بحث اصلی این است که هویت‌های قدیمی که جهان اجتماعی را برای مدت زمانی طولانی ثابت نگه داشته بودند، در حال افول و هویت‌های جدیدی در حال ظهور هستند که باعث تکه‌تکه شده انسان مدرن به عنوان یک سوژه‌ی واحد می‌شوند. این به اصطلاح بحران هویت، به عنوان بخشی از فرایندهای وسیع‌تر تغییر تلقی شده است که در حال جابه‌جایی ساختارها و فرایندهای مرکزی جوامع مدرن است و چارچوب‌هایی را که به افراد تکیه‌گاه‌های ثابت در جهان اجتماعی می‌دهند، متزلزل می‌کند (هال، ۱۹۹۵، به نقل از بِل، ۱۳۸۹: ۱۸۱).

هال در تشریح مفهوم «هویتِ فرهنگی»، مباحثی را در زمینه‌ی چارچوب‌های نظریه‌ی هویت مطرح می‌کند. از نظر او هویت فرهنگی به معنای «شدن» و نیز «آفریدن» است. این مفهوم همان اندازه به آینده تعلق دارد که به گذشته تعلق دارد و آن چیزی نیست که قبلاً خلق شده و در زمان و مکان و تاریخ متحول شده است. هویت‌های فرهنگی از جایی می‌آیند که دارای تاریخ هستند و همانند هر چیز تاریخی دیگر، آن‌ها نیز دست‌خوش تحولات پایدار می‌شوند. به یک معنا، هویت‌های فرهنگی موضوع بازی مستمر تاریخ، فرهنگ و قدرت هستند. در این دیدگاه هویت فرهنگی یک جوهر همواره ثابت نیست که در بیرون از تاریخ و فرهنگ وجود داشته باشد و غیر قابل تغییر باشد. هویت تاریخ خودش را دارد و تاریخ‌ها آثار واقعی، مادی و نمادین خودشان را بر جای می‌گذارند. ولی ما با یک گذشته‌ی سرراست و واقعی سر و کار نخواهیم داشت. هویت همیشه به وسیله‌ی حافظه، تخیل، روایت و اسطوره ساخته می‌شود و هویت‌های فرهنگی نقاط ناپایداری برای شناسایی هستند که در درون گفتمان‌های تاریخ و فرهنگ ساخته شده‌اند نه به عنوان جوهر بلکه به منزله‌ی یک وضعیت (هال، ۱۹۹۰: ۲۲۵ و ۲۲٦).

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**پیشینه‌ی پژوهش**

در سال‌های اخیر میزان پژوهش‌هایی که با موضوع هویت فرهنگی و چندفرهنگی (چه در جهان و چه در ایران) انجام شده‌اند، از رشد بالایی برخوردار بوده است؛ از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. پژوهشی با عنوان «هویت در فضای مجازی: ساخت اجتماعی هویت از طریق تعاملات آنلاین ویژه» توسط اَلِساندرا تالامو و بِتریس لیگوریو در سال ۲۰۰۰ انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هویت‌ها از طریق تعاملات اجتماعی و فرایندهای گفت و گویی در محیط ساخته می‌شوند. بنابراین، به نظر می‌رسد هویت مجازی تناسب بسیاری با توسعه‌ی روان‌شناسی اخیر، که مفهومی‌سازی هویت‌ها را به صورت چندگانه در نظر می‌گیرد، دارد (تالامو و لیگوریو، ۲۰۰۰).

پژوهش دیگری با عنوان «سردرگُمی فرهنگی یا چندفرهنگی: هویت فرهنگی افراد فرهنگ سوم»، توسط آندرا ام. مورِ و چینتا جی. بارکر در سال ۲۰۱۲ انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که افراد فرهنگ سوم (افرادی که در خارج از کشور خود برای مدت طولانی زندگی می‌کنند) بیش‌تر مستعدّ هویتِ چندگانه‌ی فرهنگی یا هویت چندفرهنگی هستند، تا این‌که دچار سردرگمی هویت فرهنگی شوند. به علاوه، نتایج نشان می‌دهد، در حالی‌که این افراد فاقد حس روشنی از تعلق هستند، این صلاحیت را دارند که از تجربه‌ی‌شان به نفع درک و ارتباطات میان‌فرهنگی استفاده کنند (مورِ و بارکر، ۲۰۱۲). «نتایج ناخواسته در زندگی دوم: سواد فرهنگی و هویت مجازی در دنیای مجازی»، عنوان پژوهش دیگری است که توسط ویلیام دیل و اِستر پرینس در سال ۲۰۰۷ انجام شده است. این پژوهش نشان می‌دهد که افزایش مشارکت در SL[1] (زندگی دوم یا محیط‌های مجازی سه بُعدی) به افزایش مشارکت در سواد فرهنگی (مانند ترویج استفاده از زبان‌های چندگانه، برخوردهای میان فرهنگی و دوستی، آگاهی بیش‌تر از دیدگاه‌های فرهنگی بومی و پذیرش نظرهای جدید) می‌انجامد (دیل و پرینس، ۲۰۰۷).

پژوهش دیگری نیز با عنوان «ساخت هویت بر روی فیس بوک: قدرت دیجیتال در کنترل روابط»، توسط شان‌یانگ ژائو، شِری گراسموک و جیسون مارتین در سال ۲۰۰۸ انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که هویت، یک ویژگی فردی نیست بلکه در محیط اجتماعی ساخته می‌شود. در این میان هویت کاربران فیس بوک به طرز متفاوتی در دو محیط واقعی و مجازی

[1]- Second Life

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

ساخته می‌شود. در واقع، هویت حقیقی، هویت واقعی و امکان تحقق خویشتن، موقعیت‌های متفاوتی را به جای شخصیت‌های متفاوت افراد ایجاد می‌کنند (ژائو و دیگران، ۲۰۰۸).

«بالا بردن هویت بین‌فرهنگی چینی - انگلیسی در فراگیران زبان دوم توسط فن‌آوری‌های رسانه‌ای قومی»، عنوان پژوهش دیگری است که توسط یو لین فِنگ و وِلتاین ایکیاکا اِنزای در سال ۲۰۱۰ انجام شده است. نتایج این پژوهش نیز بیان می‌دارد که پاسخ‌گویان روزانه ساعاتی را به استفاده از رسانه‌های قومی اختصاص می‌دهند زیرا آن‌ها در حفظ وابستگی‌های فرهنگی‌شان در یک محیط دو زبانی تلاش می‌کنند. هم‌چنین، نه تنها این رسانه نقش مهم آگاهی بخشیدن به اقلیت‌های مهاجر درباره‌ی ارزش‌های میان‌فرهنگی در ایجاد خویشاوندی با فرهنگ میزبان را بازی می‌کنند، بلکه چگونگی مشارکت رسانه‌های قومی در افزایش یک‌پارچگی آگاهی، به هم پیوستگی هویت دو فرهنگی و توان فرهنگی را بر عهده دارند (فِنگ و ایکیاکا اِنزای، ۲۰۱۰).

اما در ایران نیز پژوهش‌هایی در حوزه‌ی هویت چندفرهنگی انجام شده‌است که در این‌جا به چند نمونه از آن‌ها پرداخته شده است.

پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ با تأکید بر فرهنگ مصرف در بین جوانان شهر اصفهان»؛ توسط سید علی هاشمیان فر، محمد گنجی و نفیسه چینی در سال ۱۳۹۰ انجام شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد ۸٦ درصد از جوانان مورد مطالعه دارای هویت بریکولاژ بوده و میانگین فرهنگ مصرفی میان آن‌ها روی یک مقیاس پنج درجه‌ای، ۳/۱٦ و در حد متوسط رو به بالا است. هم‌چنین، نتایج تحلیل رگرسیونی بیان‌کننده‌ی آن است که به ترتیب مدگرایی، گرایش مذهبی، تحصیلات، تناسب اندام و سن بیش‌ترین تأثیر را در تبیین هویت بریکولاژ داشته‌اند (هاشمیان‌فر و دیگران، ۱۳۹۱).

«اینترنت، جهانی‌شدن و هویت فرهنگی دانش‌جویان دانشگاه تهران»؛ عنوان پژوهشی است که توسط باقر ساروخانی و اسداله بابایی فرد در سال ۱۳۸۷ انجام شده است. به طور کلی این پژوهش نشان می‌دهد که برخلاف برخی تصورات رایج درباره‌ی اینترنت و ابعاد و پیامدهای منفی آن، کاربران اینترنت- به ویژه کاربران تحصیل‌کرده و دانشگاهی- از این رسانه ارتباطی جهت تبادل علمی، فکری و فرهنگی با افراد و جوامع دیگر و در نتیجه ارتقای علمی، فکری و فرهنگی خود استفاده می‌کنند. و در نهایت می‌توان بیان کرد که گرایش افراد به جهانی‌شدن منافاتی با تعلق آن‌ها به ملیت، مفاخر ملی، هویت و فرهنگ قومی و ملی‌شان ندارد (ساروخانی و بابایی فرد، ۱۳۸۷).

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

پژوهش دیگری نیز با عنوان «اینترنت و هویت در پنج هویت قومیِ ایرانی»، توسط ناصر فکوهی و آذرنوش عیاری در سال ۱۳۸۹ انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که در عصر جهانی‌شدن و فضای مجازی؛ نه تنها مرزهای هویت قومی از میان نرفته، بلکه امکان تجلیِ بسیار بیش‌تری نیز یافته‌است. در حال حاضر علی‌رغم برخی مرزبندی‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی موجود در درون گروه‌های قومی، مقوله‌ی هویت قومی بیش‌تر در قالب انواع کوشش‌ها برای تقویت موجودیت گروه قومی و حفظ مرزبندی بیرونی گروه با دیگران نمودار می‌شود و چالش‌ها و مناقشات درونی کمتر قابل مشاهده‌اند (فکوهی و عیاری، ۱۳۸۹).

در این زمینه، توسلی و قلی پور پژوهش دیگری را با عنوان «جهانی‌شدن و هویت فرهنگیِ قوم لَک»، در سال ۱۳۸۵ انجام داده‌اند. نتایج حاصل از یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی مانند زبان، مراسم ازدواج، همسرگزینی، مراسم نام‌گذاری کودکان، تشریفات و محل غذار خوردن از خصیصه‌های فرهنگی قوم لک بوده و تحت تأثیر هویت فرهنگی این قوم است. اما مواردی چون معماری داخلی منزل، نوع غذای مصرفی و مراسم ازدواج، تحت تأثیر فرایند جهانی‌شدن بوده است؛ در واقع، عناصر عام (جهانی) و عناصر خاص (محلی) در میان قوم لک به گونه‌ای مسالمت‌آمیز در کنار هم قرار گرفته‌اند. از این رو لک‌ها با پذیرفتن عناصر مدرن و جهانی در کنار عناصر محلی و قدیمی، ترکیبی از امر محلی و جهانی را به وجود آورده‌اند (توسلی و قلی‌پور، ۱۳۸۵). هم‌چنین پژوهشی با عنوان «آینده‌ی هویت‌های فرهنگیِ جمعی (با استفاده از روش شبیه‌سازی کامپیوتری)» توسط مسعود عالمی در سال ۱۳۸٤ انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میان ارتباطات فراملی (فرصت یکسان)، ارتباطات فراملی (فرصت متفاوت)، ارتباطات درون‌ملی، جهانی‌سازی و آزادی‌های مدنی با هویت‌های فرهنگیِ جمعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد (عالمی، ۱۳۸٤).

در پایان به پژوهشی با عنوان «نقش برنامه‌های دینی تلویزیون در هویت دینی (مطالعه‌ی موردی شهروندان شهر اصفهان در سال ۱۳۹۰)» اشاره می‌شود که محسن نیازی و اعظم ولایتی انجام داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که میان *ارزیابی تأثیرگذاری برنامه‌های دینی* (r = -۰/۱۰٦)، *میزان مشاهده‌ی انواع برنامه‌های دینی* تلویزیون (r = ۰/٦٤۷) و *نگرش به برنامه‌های دینی تلویزیون* (r = ۰/٦۰۸) با *هویت دینی شهروندان*، ارتباط معنادار وجود دارد (نیازی و ولایتی، ۱۳۹۰).

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**فرضیه‌های پژوهش**

به‌طور کلی فرضیه‌های این پژوهش عبارت اند از این که میان «مدت و میزان استفاده از اینترنت»، «میزان مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، «میزان استفاده از سایت‌های علمیِ اینترنت»، «میزان استفاده از سایت‌های هنریِ اینترنت»، «میزان خرید اینترنتیِ کالاهای فرهنگی» و «شبکه‌های اجتماعیِ مجازی» با «هویت چندفرهنگی» ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد.

**روش پژوهش**

در بخش تجربی این پژوهش با توجه به موضوع و گستردگی جمعیت مورد مطالعه از روش پیمایشِ اجتماعی استفاده شده است. در این روش، پژوهش‌گر شرایط فعلی را بررسی می‌کند تا مسائل جاری در پرتو آن روشن شود. تعمیم‌پذیری نتایج یکی از خصوصیات اصلی و عمده‌ی پژوهش‌های پیمایشی است و در واقع هدف اصلی پژوهش‌گر در این قبیل پژوهش‌ها، تعمیم نتایج نمونه‌ی کوچک‌تر به جامعه‌ی بزرگ‌تر است (صفری شالی، ۱۳۹۰: ٦١). جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی دانش‌جویان شاغل به تحصیل (فعّال) دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکی کاشان در سال تحصیلی ۹۲ – ۹۳ است که برابر با ۹٥٤۰ نفر است. حجم نمونه نیز به وسیله‌ی فرمول کوکران برابر با ۳۸۰ نفر و روش نمونه‌گیریِ مورد استفاده، نمونه‌گیریِ غیر احتمالی و به صورت سهمیه‌ای بوده است. هم‌چنین در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. پیش از انجام بخش تجربی ابزار گردآوری اطلاعات از نظر پایایی مورد آزمون قرار گرفت. در این زمینه، برای برآورد پایایی پرسش‌نامه تعداد ۳۵ پرسش‌نامه در پیش‌آزمون مورد استفاده قرار گرفته و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ پایایی آن مورد سنجش قرار گرفت. جدول شماره‌ی دو ضمن ارائه‌ی میزان ضرایب آلفای کرونباخ، گویه‌های شاخص‌ها را نیز مشخص ساخته است.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**جدول شماره‌ی یک- شاخص‌های اصلی پژوهش و گویه‌های شاخص‌ها «۱»**

| شاخص | گویه‌های شاخص‌ها |
|---|---|
| استفاده از اینترنت | ۱. مدت استفاده از اینترنت و ۲. میزان استفاده از اینترنت. |
| مهارت در بهره‌گیری از اینترنت (آلفای کرونباخ: ۰/۹۰٦) | ۱. میزان آشنایی با انواع موتورهای جست و جوی اینترنتی، ۲. میزان دانلود کردن، ۳. میزان آپلود کردن، ٤. میزان آشنایی با انواع پُست‌های الکترونیکی، ۵. میزان آشنایی با اتاق‌های گپ‌زنی مجازی (چَت روم)، ٦. میزان آشنایی با محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی، ۷. میزان آشنایی با محیط وِب کَم، ۸. میزان آشنایی با نحوه‌ی عضویت در سایت‌های گوناگون، ۹. میزان توانایی در وبلاگ‌نویسی، ۱۰- میزان توانایی در طراحی سایت‌های اینترنتی، ۱۱- میزان توانایی در به روز کردن وبلاگ یا سایت شخصی، ۱۲- میزان توانایی در خرید اینترنتی کالاها و ۱۳- میزان توانایی انجام عملیات بانکی با اینترنت. |
| استفاده از سایت‌های علمیِ اینترنت (آلفای کرونباخ: ۰/۸۳۳) | ۱. میزان استفاده از سایت‌های علمی داخلی، ۲. میزان استفاده از سایت‌های علمی خارجی، ۳. میزان عضویت در سایت‌های علمیِ داخلی، ٤. میزان عضویت در سایت‌های علمیِ خارجی، ۵. میزان مراجعه به وبلاگ‌های داخلی برای آگاهی از آخرین اخبار علمی و ٦. میزان مراجعه به وبلاگ‌های خارجی برای آگاهی از آخرین اخبار علمی. |
| استفاده از سایت‌های هنریِ اینترنت (آلفای کرونباخ: ۰/۸۹۸) | ۱. میزان مراجعه و دانلود از سایت‌های موسیقیِ ایرانی، ۲. میزان مراجعه و دانلود از سایت‌های موسیقیِ خارجی، ۳. میزان مراجعه و دانلود از سایت‌های فیلم و سریالِ ایرانی، ٤. میزان مراجعه و دانلود از سایت‌های فیلم و سریالِ خارجی، ۵. میزان مراجعه به سایت‌های مُد لباس ایرانی، ٦. میزان مراجعه به سایت‌های مُد لباس خارجی، ۷. میزان مراجعه به سایت‌های لوازم آرایشی (برای خانم‌ها)، ۸. میزان مراجعه به سایت‌های داخلی در زمینه‌ی دکوراسیون منزل، ۹. میزان مراجعه به سایت‌های خارجی در زمینه‌ی دکوراسیون منزل، ۱۰. میزان مراجعه به سایت‌های خوش‌نویسی و خطاطی و ۱۱. میزان مراجعه به سایت‌های طراحی و نقاشی. |
| خرید اینترنتیِ کالاهای فرهنگی (آلفای کرونباخ: ۰/۷٦۰) | ۱. میزان خرید اینترنتیِ کتاب، مجله و ...، ۲. میزان خرید اینترنتیِ CD ها و DVD های آموزشی، ۳. میزان خرید اینترنتیِ فیلم‌ها و سریال‌ها، ٤. میزان خرید اینترنتیِ لباس و کفش و ۵. میزان خرید اینترنتیِ وسایل زینتی (مانند جواهرات، عینک و ساعت). |

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**جدول شماره‌ی یک- شاخص‌های اصلی پژوهش و گویه‌های شاخص‌ها «۲»**

| شاخص | گویه‌های شاخص‌ها |
|---|---|
| گسترش شبکه‌های اجتماعیِ مجازی (آلفای کرونباخ: ۰/۸۷۲) | ۱. میزان استفاده از پُست‌های الکترونیکی (مانند ایمیل)، ۲. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند فیس بوک)، ۳. میزان استفاده از چَت روم، ٤. میزان استفاده از وِب کم ، ۵. میزان گفت و گو با دانش‌جویان و استادان در فضای مجازی، ٦. میزان گفت و گو با دیگر افراد (نا آشنا) در فضای مجازی، ۷. میزان گفت و گو با غیر فارسی‌زبانان در فضای مجازی، ۸. میزان آگاهی از اخبار روز از طریق فضای مجازی و ۹. میزان افزایش دوستی‌ها از طریق فضای مجازی. |
| هویت چندفرهنگی (آلفای کرونباخ: ۰/۷٦۲) | ۱. میزان استفاده از اصطلاحات فارسی به جای اصطلاحات خارجی در صحبت‌ها، ۲. میزان استفاده از اصطلاحات خارجی در کنار اصطلاحات فارسی در صحبت‌ها، ۳. میزان استفاده از زبان فارسی در پیامک و ایمیل زدن، ٤. میزان استفاده از زبان‌های خارجی در کنار زبان فارسی در پیامک و ایمیل زدن، ۵. میزان استفاده از برنامه‌های فارسی‌زبان تلویزیون (داخلی یا ماهواره‌ای) و ٦. میزان استفاده از برنامه‌های با زبان خارجی در کنار برنامه‌های فارسی‌زبان تلویزیون (داخلی یا ماهواره‌ای)، ۷. میزان استفاده از غذاهای ایرانی در برنامه‌ی غذایی، ۸. میزان استفاده از غذاهای غیر ایرانی در کنار غذاهای ایرانی، ۹. میزان استفاده از نوشیدنی‌های ایرانی، ۱۰. میزان استفاده از نوشیدنی‌های غیر ایرانی در کنار نوشیدنی‌های ایرانی. ۱۱. میزان استفاده از موسیقی‌های باکلامِ ایرانی، ۱۲. میزان استفاده از موسیقی‌های با کلامِ خارجی در کنار موسیقی‌های با کلامِ ایرانی، ۱۳. میزان استفاده از موسیقی‌های بدون کلامِ ایرانی، ١٤. میزان استفاده از موسیقی‌های بدون کلامِ خارجی در کنار موسیقی‌های بدون کلامِ ایرانی، ۱۵. میزان تماشای فیلم‌های ایرانی، ١٦. میزان تماشای فیلم‌های خارجی در کنار فیلم‌های ایرانی، ۱۷. میزان تماشای سریال‌های ایرانی، ۱۸. میزان تماشای سریال‌های خارجی در کنار سریال‌های ایرانی، ۱۹. میزان علاقه‌مندی به معماری خانه‌های ایرانی، ۲۰. میزان علاقه‌مندی به معماری خانه‌های خارجی در کنار خانه‌های ایرانی، ۲۱. میزان علاقه‌مندی به طرح‌های دکوراسیون خانه‌های ایرانی، ۲۲. میزان علاقه‌مندی به طرح‌های دکوراسیون خارجی در کنار دکوراسیون خانه‌های ایرانی، ۲۳. میزان گرایش به گردش‌گری در داخل کشور، ٢٤. میزان گرایش به گردش‌گری در کشورهای خارجی در کنار گردش‌گری در داخل کشور، ۲۵. میزان گرایش به مهاجرت به شهرهای دیگر در داخل کشور و ٢٦. میزان گرایش به مهاجرت به کشورهای خارجی در کنار مهاجرت در داخل کشور. |

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش**

تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش در چهار بخش «مشخصات عمومی»، «متغیّرهای اصلی»، «آزمون متغیّرهای زمینه‌ای و فرضیات» و «تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر» قابل ارائه است که در ادامه به بررسی هر یک پرداخته شده است.

**۱. مشخصات عمومی پاسخ‌گویان**

یافته‌های تجربی این پژوهش در بخش توصیفی نشان دادند که بیش‌ترین میزان فراوانی و درصد متغیّرهای زمینه‌ای: از نظر «جنس» مربوط به زنان (۲۲۳ نفر یا ۵۸/۷ درصد)، از نظر «سن» ۲۱–۲۲ سال (با میانگین ۲۱/۹۱۲)، از نظر «مقطع تحصیلی» مربوط به کارشناسی (۲۳۵ نفر یا ٦۱/۸ درصد)، از نظر «وضعیت تأهل» مربوط به مجردان (۳۲۳ نفر یا ۸۵ درصد)، از نظر «محل سکونت» مربوط به شهرنشینان (۳٤۲ نفر یا ۹۰ درصد)، از نظر «وضعیت اشتغال» مربوط به غیر شاغلین (۳۱۳ نفر یا ۸۲/٤ درصد)، از نظر «زبان یا گویش» مربوط به فارسی‌زبانان (۳۳۷ نفر یا ۸۸/۷ درصد) و از نظر «مذهب» مربوط به مسلمانانِ شیعه (۳۷۰ نفر یا ۹۷/٤ درصد) است.

**۲. توصیف متغیّرهای اصلی پژوهش**

در این بخش، میزان فراوانی و درصد متغیّرهای پژوهش شامل «مدت و میزان استفاده از اینترنت»، «میزان مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، «میزان استفاده از سایت‌های علمیِ اینترنت»، «میزان استفاده از سایت‌های هنریِ اینترنت»، «میزان خرید اینترنتیِ کالاهای فرهنگی» و «شبکه‌های اجتماعیِ مجازی» و «هویت چندفرهنگی»، در قالب جدول زیر در سه طبقه‌ی پایین، متوسط و بالا ارائه شده است.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**جدول شماره‌ی دو- توصیف متغیّرهای اصلی پژوهش**

| متغیرها | | طبقات | | | اظهار نشده | جمع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | پایین | متوسط | بالا | | |
| مدت و میزان استفاده از اینترنت | فراوانی | ٤٤ | ۲۳۹ | ۵۸ | ۳۹ | ۳۸۰ |
| | درصد | ٪۱۱/٦ | ٪٦۲/۹ | ٪۱۵/۳ | ٪۱۰/۳ | ٪۱۰۰ |
| مهارت در بهره‌گیری از اینترنت | فراوانی | ۷۷ | ۲۰٤ | ۵۲ | ٤۷ | ۳۸۰ |
| | درصد | ٪۲۰/۳ | ٪۵۳/۷ | ٪۱۳/۷ | ٪۱۲/٤ | ٪۱۰۰ |
| استفاده از سایت‌های علمیِ اینترنت | فراوانی | ۱۸۳ | ۱٦۱ | ۲۸ | ۸ | ۳۸۰ |
| | درصد | ٪٤۸/۲ | ٪٤۲/٤ | ٪۷/٤ | ٪۲/۱ | ٪۱۰۰ |
| استفاده از سایت‌های هنریِ اینترنت | فراوانی | ۲۰۵ | ۱۲٦ | ۲٤ | ۲۵ | ۳۸۰ |
| | درصد | ٪۵۳/۹ | ٪۳۳/۲ | ٪٦/۳ | ٪٦/٦ | ٪۱۰۰ |
| خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی | فراوانی | ۲۸۲ | ۸۰ | ۱۵ | ۳ | ۳۸۰ |
| | درصد | ٪۷٤/۲ | ٪۲۱/۱ | ٪۳/۹ | ٪۰/۸ | ٪۱۰۰ |
| گسترش شبکه‌های اجتماعیِ مجازی | فراوانی | ۱۷۱ | ۱٤۸ | ۳۹ | ۲۲ | ۳۸۰ |
| | درصد | ٪٤۵/۰ | ٪۳۸/۹ | ٪۱۰/۳ | ٪۵/۸ | ٪۱۰۰ |
| هویت چندفرهنگی | فراوانی | ۵۱ | ۲۵٦ | ٤۱ | ۳۲ | ۳۸۰ |
| | درصد | ٪۱۳/٤ | ٪٦۷/٤ | ٪۱۰/۸ | ٪۸/٤ | ٪۱۰۰ |

با توجه به جدول فوق، بیش‌ترین میزان فراوانیِ «مدت و میزان استفاده از اینترنت»، در طبقه‌ی متوسط (برابر با ۲۳۹ نفر)؛ «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، در طبقه‌ی متوسط (برابر با ۲۰٤ نفر)؛ «استفاده از سایت‌های علمیِ اینترنت»، در طبقه‌ی پایین (برابر با ۱۸۳ نفر)؛ «استفاده از سایت‌های هنریِ اینترنت»، در طبقه‌ی پایین (برابر با ۲۰۵ نفر)؛ «خرید اینترنتیِ کالاهای فرهنگی»، در طبقه‌ی پایین (برابر با ۲۸۲ نفر)؛ «شبکه‌های اجتماعیِ مجازی»، در طبقه‌ی پایین (برابر با ۱۷۱ نفر) و «هویت چندفرهنگی»، در طبقه‌ی متوسط (برابر با ۲۵٦ نفر) قرار دارد.

### ۳. آزمون متغیّرهای زمینه‌ای و فرضیات پژوهش

در این بخش با استفاده از تحلیل‌های دو متغیّره و برخی از آزمون‌های آماری، هم‌چون «آزمون T»، «آزمون F (تحلیل واریانس)» و «آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون» به بررسی رابطه‌ی

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

میان متغیّرهای زمینه‌ای و متغیّرهای مستقل با متغیّر وابسته و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

**جدول شماره‌ی سه- نتایج آزمون‌های روابط میان متغیّرهای زمینه‌ای پژوهش «۱»**

| متغیّرها | | فراوانی | میانگین | نوع آزمون | میزان آزمون | سطح معناداری | نتیجه‌ی نهایی آزمون |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| سن | | ۳۷۵ | ۲۱/۹۱۲ | پیرسون | ۰/۱۰۸ | ۰/۰۲٤ | وجود رابطه‌ی معنادار |
| جنس | مرد | ۱٤۷ | ۸۱/۹۸٦ | T | ۲/۳۵۹ | ۰/۰۱۹ | وجود رابطه‌ی معنادار |
| | زن | ۱۹۵ | ۸٤/۹۵۹ | | | | |
| وضعیت تأهل | مجرد | ۲۹۲ | ۸۳/۳۰۱ | T | -۲/٤۱۷ | ۰/۰۱٦ | وجود رابطه‌ی معنادار |
| | متأهل | ٤۳ | ۸۷/۸٦۰ | | | | |
| محل سکونت | شهر | ۳۱۰ | ۸۳/٦٦٤ | T | -۲/٦٦۰ | ۰/۰۰۸ | وجود رابطه‌ی معنادار |
| | روستا | ۱۱ | ۹۳/۱۸۱ | | | | |
| وضعیت شغلی | شاغل | ۲۷ | ۷۵/۷۷۷ | T | -۳/۷٤۹ | ۰/۰۰۰ | وجود رابطه‌ی معنادار |
| | غیر شاغل | ۲۸٦ | ۸٤/٤۱۲ | | | | |

**جدول شماره‌ی سه- نتایج آزمون‌های روابط میان متغیّرهای زمینه‌ای پژوهش «۲»**

| متغیّرها | | فراوانی | میانگین | نوع آزمون | میزان آزمون | سطح معناداری | نتیجه‌ی نهایی آزمون |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| دانشگاه | دولتی کاشان | ۲٤۷ | ۸٤/۱٦٦ | T | ۱/۲۳۵ | ۰/۲۱۸ | عدم رابطه‌ی معنادار |
| | علوم پزشکی کاشان | ۹۷ | ۸۲/٤٤۳ | | | | |
| دانشکده | علوم پایه | ٦۱ | ۸۵/۱۹٦ | F | ۰/٦۹۷ | ۰/٦۷۵ | عدم رابطه‌ی معنادار |
| | مهندسی | ۸۸ | ۸۳/۵۲۲ | | | | |
| | معماری و هنر | ۲۹ | ۸۳/۱۷۲ | | | | |
| | علوم انسانی | ٦۹ | ۸٤/٤۹۲ | | | | |
| | پزشکی | ۳٦ | ۸۰/۷۲۲ | | | | |
| | پرستاری و مامایی | ۲٤ | ۸۱/۹۵۸ | | | | |
| | بهداشت | ۱۸ | ۸۵/۷۷۷ | | | | |
| | پیراپزشکی | ۱۹ | ۸۳/۱۵۷ | | | | |
| مقطع تحصیلی | کارشناسی | ۲۱۲ | ۸۳/٤۵۷ | F | ۱/۵۲۵ | ۰/۲۱۸ | عدم رابطه‌ی معنادار |
| | کارشناسی ارشد | ۹۱ | ۸۵/٤۵۰ | | | | |
| | دکترای تخصصی | ٤ | ۸۲/۰۰۰ | | | | |
| | دکترای حرفه‌ای | ۳٦ | ۸۰/۷۲۲ | | | | |

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

جداول بالا به ارائه‌ی نمای کلی از رابطه‌ی میان متغیّرهای زمینه‌ای و متغیّر وابسته‌ی پژوهش (هویت چندفرهنگی)، با استفاده از آزمون‌های مختلف آماری، می‌پردازد. بر اساس این جدول، میان متغیرهای «سن» (با میانگین ۲۱/۹۱۲)، «جنس» (زنان با میانگین ۸٤/۹۵۹ و مردان با میانگین ۸۱/۹۸٦)، «وضعیت تأهل» (مجردین با میانگین ۸۳/۳۰۱ و متأهلین با میانگین ۸۷/۸٦۰)، «محل سکونت» (شهرنشینان با میانگین ۸۳/٦٦٤ و روستانشینان با میانگین ۹۳/۱۸۱) و «وضعیت شغلی» (شاغلین با میانگین ۷۵/۷۷۷ و غیرشاغلین با میانگین ۸٤/٤۱۲) با متغیّر «هویت چندفرهنگی» رابطه‌ی معنادار وجود داشته؛ اما میان متغیّرهای «دانشگاه»، «دانشکده» و «مقطع تحصیلی» با متغیر «هویت چندفرهنگی» رابطه‌ی معناداری مشاهده نشده است.

**جدول شماره‌ی چهار- نتایج آزمون‌های روابط میان متغیّرهای اصلی پژوهش (آزمون فرضیات پژوهش)**

| متغیّرها | ضریب هم‌بستگی پیرسون | سطح معناداری هم‌بستگی | نتیجه‌ی نهایی آزمون |
|---|---|---|---|
| **گسترش شبکه‌های اجتماعیِ مجازی** | ۰/٤۷٦ | ۰/۰۰۰ | وجود رابطه‌ی معنادار و مستقیم |
| **استفاده از سایت‌های هنری** | ۰/٤۵۷ | ۰/۰۰۰ | وجود رابطه‌ی معنادار و مستقیم |
| **مهارت در بهره‌گیری از اینترنت** | ۰/٤۳۲ | ۰/۰۰۰ | وجود رابطه‌ی معنادار و مستقیم |
| **خرید اینترنتیِ کالاهای فرهنگی** | ۰/۲۵٤ | ۰/۰۰۰ | وجود رابطه‌ی معنادار و مستقیم |
| **مدت و میزان استفاده از اینترنت** | ۰/۲٤۲ | ۰/۰۰۰ | وجود رابطه‌ی معنادار و مستقیم |
| **استفاده از سایت‌های علمی** | ۰/۱٤۲ | ۰/۰۰٤ | وجود رابطه‌ی معنادار و مستقیم |

جدول بالا میزان و سطح معناداری آزمون ضریب هم‌بستگیِ پیرسون را نشان می‌دهد. بر اساس شدت رابطه‌ی میان متغیّرهای مستقل با متغیّر وابسته‌ی این پژوهش؛ متغیّرهای «شبکه‌های اجتماعیِ مجازی»، «استفاده از سایت‌های هنری»، «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، «خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی» و «مدت و میزان استفاده از اینترنت»؛ در سطح قوی و متغیّر «استفاده از سایت‌های علمی» در سطح متوسط با متغیّر وابسته‌ی پژوهش (هویت چندفرهنگی) رابطه داشته‌اند.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

### ٤. تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر

تحلیل رگرسیون این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا تغییرات متغیّر وابسته را از طریق متغیّرهای مستقل، پیش‌بینی و سهم هر یک از متغیّرهای مستقل را در تبیین متغیّر وابسته تعیین کند (کلانتری، ۱۳۸۲: ۱٦۹). به طور کلی روش‌های تحلیل رگرسیونی عبارت اند از: ۱. روش هم‌زمان، ۲. روش گام به گام، ۳. روش حذف، ٤. روش پس‌رونده و ۵. روش پیش‌رونده (حبیب‌پور گتابی و صفری شالی، ۱۳۹۰: ٤۸۲-٤۸۰). در این پژوهش از روش «گام به گام[1]» استفاده شده است. در این روش متغیّرهای مستقل پژوهش به صورت گام به گام، یا مرحله به مرحله، انتخاب شده و وارد معادله می‌شوند و این کار تا زمانی ادامه می‌یابد که خطای آزمون معناداری به ۵ درصد برسد (همان: ۱۸٤). جدول زیر با استفاده از این روش به پیش‌بینی متغیّر وابسته (هویت چندفرهنگی) می‌پردازد.

**جدول شماره‌ی پنج- تحلیل گام به گام رگرسیونی برای پیش بینی هویت چندفرهنگی**

| مراتب ورود متغیّرها | متغیّرهای وارد شده | $R$ | $R^2$ | $R^2$ تعدیل شده | خطای استاندارد |
|---|---|---|---|---|---|
| **گام اول** | گسترش شبکه‌های اجتماعیِ مجازی | ۰/٤۹۹ | ۰/۲٤۹ | ۰/۲٤٦ | ۱۰/۲۹۱ |
| **گام دوم** | استفاده از سایت‌های هنری | ۰/۵٦۲ | ۰/۳۱٦ | ۰/۳۱۰ | ۹/۸٤٤ |
| **گام سوم** | مدت و میزان استفاده از اینترنت | ۰/۵۷۲ | ۰/۳۲۷ | ۰/۳۱۹ | ۹/۷۸۲ |

همان‌گونه که از جدول شماره‌ی پنج بر می‌آید، تحلیل رگرسیونی چند متغیّره تا سه گام پیش رفته است. در گام اول متغیّر شبکه‌های اجتماعیِ مجازی وارد معادله شده است که میزان ضریب رگرسیون آن (R) برابر با ۰/٤۹۹ و میزان ضریب تعیین ($R^2$) برابر با ۰/۲٤۹ می‌باشد. هم‌چنین میزان ضریب تعیین تعدیل شده ($R^2$) برابر با ۰/۲٤٦ و میزان خطای استاندارد این متغیر نیز ۱۰/۳٦۹ بوده است. در گام دوم متغیّر استفاده از سایت‌های هنریِ اینترنت وارد معادله شده است که میزان ضریب رگرسیون، ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل شده و خطای استاندارد آن به ترتیب برابر با ۰/۵٦۲، ۰/۳۱٦، ۰/۳۱۰ و ۹/۸٤٤ است. هم‌چنین در گام سوم متغیّر مدت و میزان

[1] -Stepwise

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

استفاده از اینترنت به معادله‌ی رگرسیونی راه یافته و میزان ضریب رگرسیون، ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل شده و خطای استاندارد آن به ترتیب برابر با ۰/۵۷۲، ۰/۳۲۷، ۰/۳۱۹ و ۹/۷۸۲ است.

**جدول شماره‌ی شش- عناصر متغیر درون معادله‌ی رگرسیونی برای پیش بینی هویت چندفرهنگی**

| ردیف | نام متغیّر | B | Beta | T | Sig. (T) |
|---|---|---|---|---|---|
| ۱ | گسترش شبکه‌های اجتماعیِ مجازی | ۰/٤۸۸ | ۰/۳۳۳ | ٤/۳۸۸ | ۰/۰۰۰ |
| ۲ | استفاده از سایت‌های هنری | ۰/٤۱٤ | ۰/۲۸۵ | ٤/۸٤۲ | ۰/۰۰۰ |
| ۳ | مدت و میزان استفاده از اینترنت | ۰/۸٦۰ | ۰/۱۱۳ | ۲/۰۱۷ | ۰/۰٤۵ |

جدول شماره‌ی شش نشان می‌دهد که متغیّرهای درون معادله‌ی رگرسیونی یعنی «شبکه‌های اجتماعیِ مجازی»، «استفاده از سایت‌های هنری»، در سطح ۹۹ درصد؛ و «مدت و میزان استفاده از اینترنت»، در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند. بر این اساس میزان Beta این سه متغیّر به ترتیب عبارت است از ۰/۳۳۳، ۰/۲۸۵ و ۰/۱۱۳.

به طور کلی، شکل عمومی رگرسیون سه متغیّره‌ی به دست آمده با توجه به فرایند رگرسیون گام به گام و داده‌های آن برای پیش‌بینی (تبیین) هویت چندفرهنگی به صورت زیر است[۲]:

$$\mathbf{Y} = ٤٦/٧٤٩ + ۰/٤۸۸ \text{ (شبکه‌های اجتماعیِ مجازی)} + ۰/٤۱٤ \text{ (استفاده از سایت‌های هنری)} + ۰/۸٦۰ \text{ (مدت استفاده از اینترنت)}$$

معادله‌ی رگرسیونی مذکور نشان می‌دهد که مهم‌ترین متغیّرهایی که می‌توان به واسطه‌ی آن‌ها هویت چندفرهنگی را در میان دانش‌جویان پیش‌بینی کرد، به ترتیب عبارت‌اند از «شبکه‌های اجتماعیِ مجازی»، «استفاده از سایت‌های هنری» و «مدت و میزان استفاده از اینترنت».

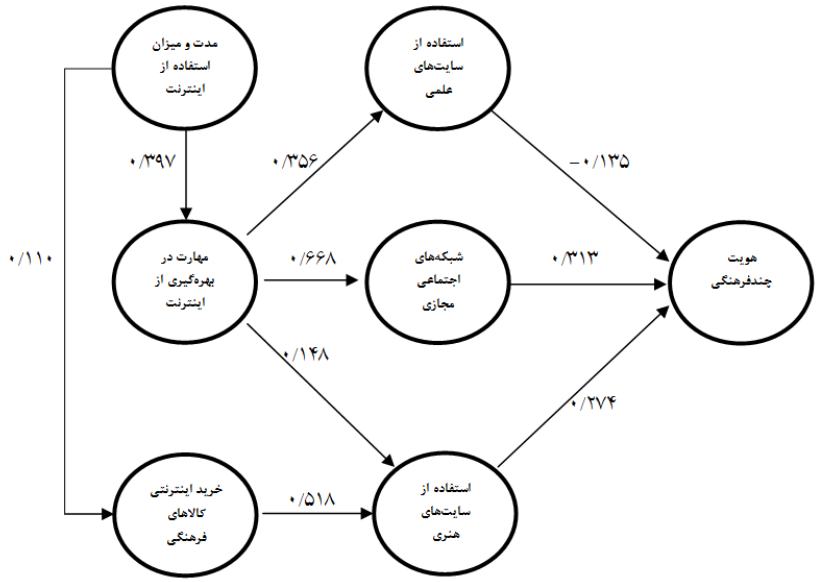
تحلیل مسیر یکی از روش‌های پیشرفته‌ی آماری است که نشان‌دهنده‌ی چگونگی تأثیرات علّی متغیّرهای مستقل بر متغیّر وابسته و هم‌چنین تأثیر متغیّرهای مستقل بر یک‌دیگر است. به کمک این روش می‌توان علاوه بر تأثیرات مستقیم، تأثیرات غیرمستقیم هر یک از متغیّرهای مستقل بر متغیر وابسته را از طریق «ضرایب مسیر» شناسایی کرد. ضرایب مسیر همان بِتاها یا ضرایب استاندارد شده‌ی رگرسیون هستند که میزان تأثیر خالص هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهند (حبیب‌پور گتابی و صفری شالی، ۱۳۹۰: ٥۱٤).

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**جدول شماره‌ی هفت- تأثیر مستقیم، غیر مستقیم و تأثیر کل متغیّرهای مستقل بر متغیّر وابسته‌ی پژوهش**

| نام متغیّر | تأثیر مستقیم | تأثیر غیر مستقیم | تأثیر کل |
|---|---|---|---|
| استفاده از سایت‌های هنری | ۰/۳۱۳ | - | ۰/۳۱۳ |
| شبکه‌های اجتماعیِ مجازی | ۰/۲۷٤ | - | ۰/۲۷٤ |
| استفاده از سایت‌های علمی | -۰/۱۳۵ | - | -۰/۱۳۵ |
| مدت و میزان استفاده از اینترنت | - | ۰/۰۹۵ | ۰/۰۹۵ |
| مهارت در بهره‌گیری از اینترنت | - | ۰/۲۰۹ | ۰/۲۰۹ |
| خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی | - | ۰/۱٤۱ | ۰/۱٤۱ |

جدول بالا نشان دهنده‌ی میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و تأثیر کل متغیّرهای مستقل بر متغیّر وابسته‌ی پژوهش است. بر اساس این جدول، سه متغیّر دارای تأثیر مستقیم، و سه متغیّر نیز دارای تأثیر غیر مستقیم بر متغیّر وابسته‌اند. هم‌چنین، از نظر میزان اهمیت و تأثیر متغیّرهای مستقل بر متغیّر وابسته‌ی پژوهش در رگرسیون چند متغیّره و تحلیل مسیر، مهم‌ترین متغیّرها، به ترتیب، عبارت اند از ۱. استفاده از سایت‌های هنری، ۲. شبکه‌های اجتماعیِ مجازی و ۳. استفاده از سایت‌های علمیِ اینترنت.




**شکل شماره‌ی یک- نمودار تأثیر اینترنت بر هویت چندفرهنگی به همراه ضرایب مسیر**

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

### ۷. نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد تا به بررسی رابطه‌ی میان اینترنت و هویت چندفرهنگی در میان جوانان پرداخته شود. هدف کلی این پژوهش شناسایی تأثیرات اینترنت بر هویت چندفرهنگی در میان دانش‌جویان دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکی کاشان بوده است که در قالب چند هدف جزیی، هم‌چون شناسایی «تأثیر مدت و میزان استفاده از اینترنت»، «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، «استفاده از سایت‌های علمیِ اینترنت»، «استفاده از سایت‌های هنریِ اینترنت»، «خرید اینترنتیِ کالاهای فرهنگی» و «شبکه‌های اجتماعیِ مجازی»؛ مسیر این پژوهش را نمایان ساخته است.

یافته‌های نظری این پژوهش بر مبنای نظریه‌های مانوئل کاستلز و استوارت هال نشان دادند که نوعی رابطه میان رسانه‌های ارتباطی نوین (اینترنت) و هویت چندفرهنگی همواره برقرار بوده است. رسانه‌ها از یک سو جهان پیرامونیِ ما را به جهانی از لحاظ فرهنگی چندگانه (چندجهانی‌شدنِ فرهنگی) بدل ساخته‌اند و از سوی دیگر با تأثیراتی که بر مخاطبان خود دارند، باعث تشدید هویت چندفرهنگی آن‌ها می‌شوند. در واقع، مخاطبین (کاربران اینترنت) با کُدگشایی از پیام‌های ارسال‌شده توسط رسانه‌ها (اینترنت) در تشدید چندفرهنگی‌شدن و هویت چندگانه و متکثّر نقش مؤثری را ایفا می‌کنند. نتایج حاصل از یافته‌های تجربی این پژوهش نیز بیان می‌دارند که از میان شش فرضیه‌ی مطرح شده در این پژوهش، تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شود. به عبارت دیگر میان «مدت و میزان استفاده از اینترنت»، «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، «استفاده از سایت‌های علمیِ اینترنت»، «استفاده از سایت‌های هنریِ اینترنت»، «خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی» و «شبکه‌های اجتماعیِ مجازی» با «هویت چندفرهنگی» رابطه‌ی معناداری وجود دارد. هم‌چنین، از میان متغیّرهای مستقل مرتبط با متغیّر وابسته، متغیّرهای «استفاده از سایت‌های هنری»، «شبکه‌های اجتماعیِ مجازی» و «استفاده از سایت‌های علمیِ اینترنت»؛ دارای تأثیر مستقیم و سایر متغیّرها به صورت غیر مستقیم بر متغیّر وابسته‌ی پژوهش اثرگذار بوده‌اند.

از مقایسه‌ی نتایج به دست آمده از بخش نظری و بخش تجربیِ این پژوهش چنین بر می‌آید که همواره رابطه‌ی معناداری میان دو مفهوم اینترنت و هویت چندفرهنگی برقرار است. در نتیجه با افزایش حضور اینترنت، می‌توانیم ناظر گسترش هویت چندفرهنگی در میان این قشر از جامعه باشیم.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**۸. پیشنهادها**

مهم‌ترین پیشنهادهای این پژوهش که مبتنی بر نتایج نظری و تجربی انجام شده قرار دارند، به ترتیب عبارت اند از:

**۱. *ایجاد امکانات آموزشی، الکترونیکی و مجازی در سطح دانشگاه*؛ که** شامل اقداماتی مانند توسعه‌ی بهره‌مندی از اینترنت و ارتقای کیفت (مانند افزایش سرعت و کاهش هزینه‌ی) آن، و نیز ارائه‌ی خدمات اینترنتی به روز می‌شود.

**۲. *ارتقای کیفی سطح مهارت‌های اینترنتی دانش‌جویان*:** برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در زمینه‌های آشنایی با قابلیت‌های نرم‌افزاری رایانه و اینترنت (در جهت کاستن از صرف وقت و هزینه)، سواد رسانه‌ای و بهره‌گیری مطلوب، مهارت در انجام امور بانکی، مهارت در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مهارت در ایجاد سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی، آشنایی با سایت‌ها و وبلاگ‌های علمی داخلی و بین‌المللی و ... **از جمله اقداماتی است که باید در این زمینه انجام شوند.**

**۳. *افزایش بهره‌گیری علمی و هنری از اینترنت در سطح دانشگاه*:** این پیشنهاد شامل برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی گوناگون در زمینه‌ی روش‌ها و ابزارهای گوناگون کاربری اینترنت در انجام پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی می‌شود. دانشگاه‌ها می‌توانند با اتصال به شبکه‌های علمی مجازی در سطح جهان، پژوهش‌گران را با جدیدترین منابع علمی آشنا کنند و در غنای پژوهش‌های انجام شده مفید واقع شوند. امروزه، استفاده از سایت‌های هنری اینترنت در کنار بهره‌گیری از تلویزیون ماهواره‌ای به یکی از مسائل فرهنگی مهم در جامعه‌ی ما تبدیل شده است و علاوه بر قشر جوان دانش‌جو، سایر قشرهای جامعه را نیز دربرگرفته است. در این مورد، دانشگاه می‌تواند با ایجاد فضاهای هنری در سطح دانشگاه و جامعه، مدیریت در نحوه‌ی استفاده از این سایت‌ها را نیز آموزش دهد. مهارت در خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی و هنری، نمونه‌ای از این آموزش‌هاست. نتایج این پژوهش نشان دادند که میزان خرید اینترنتی دانش‌جویان از کالاهای فرهنگی بسیار اندک و محدود است. شاید بتوان از علل پایین بودن میزان این متغیّر، به *عدم اعتماد کافی کاربران از این‌گونه سایت‌ها* اشاره کرد.

**٤. *افزایش برنامه‌های آموزشیِ دانشگاه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی*:** استفاده از شبکه‌های مجازی گوناگون و پست‌های الکترونیک در میان جوانان، نه تنها آگاهی آنان را از اخبار روز افزایش می‌دهد، بلکه در تعاملات میان‌فردی، سرمایه‌ی اجتماعی و درنتیجه سلامت اجتماعی

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

آنان مؤثر است. با وجود محدودیت‌های مقرر برای استفاده از این فضاها، دانشگاه‌ها می‌توانند زمینه‌های استفاده‌ی مفید دانش‌جویان در سطح دانشگاه را فراهم آورند و آن‌ها را در این زمینه یاری رسانند.

**۵. *ارتقای سطح هویت چندفرهنگی و مدیریت آن در میان دانش‌جویان*:** نتایجِ یافته‌های این پژوهش نشان دادند که میزان متغیّر هویت چندفرهنگی (به عنوان متغیّر اصلی این پژوهش) در میان دانش‌جویان، در سطح *متوسط* قرار دارد. از آن‌جا که موضوع هویت چندفرهنگی از ابعاد گوناگون و متنوعی برخوردار است، کاربردی‌شدن پیشنهادها در این زمینه نیز مستلزم نگاهی تخصصی است. برای مثال، در مورد چندزبانی‌شدن، دانشگاه‌ها و آموزشکده‌ها با برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی در زمینه‌ی آموزش زبان و مهارت‌های زبانی در سطح جامعه و دانشگاه می‌توانند علاوه بر غنای زبان و ادب فارسی، در جهت گسترش مرزهای دانش زبانی، از دیگر زبان‌ها نیز بهره‌گیرند. در مجموع، دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزشی در سطح جامعه می‌توانند با برگزاری کلاس‌ها، کارگاه‌ها، نمایشگاه‌ها و همایش‌های آموزشی، علمی، فرهنگی و هنری در زمینه‌های «زبان و ادبیات»، «خوراک‌ها»، «موسیقی‌ها»، «صنعت سینما و تلویزیون»، «تنوع سبک‌های معماری» و «آشنایی با جغرافیای طبیعی و انسانی» در سطوح محلی، ملی و جهانی نقشی بی‌بدیل در بهره‌گیری از هویت چندفرهنگی ایفا کنند.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**یادداشت‌ها:**

۱- بر اساس نتایج به دست آمده از این سرشماری ٤٣/٢ درصد از افراد ۲۰ تا ۲۹ ساله و ۵۹/۸ درصد افراد دارای تحصیلات عالی، از کاربران اینترنت بوده‌اند.

۲- در این معادله، Y: نمره‌ی پیش‌بینی متغیّر وابسته، a: ضریب محاسبه‌ی معادله‌ی رگرسیونی چند متغیّره (عرض از مبدأ) که عبارت است از یک مقدار ثابت، b: ضریب استاندارد متغیّر درون معادله و x: متغیّر مستقلی که وارد معادله شده‌است؛ می‌باشد.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**منابع**


۱. استوری، جان (۱۳۸۹) ***مطالعات فرهنگیِ درباره‌ی فرهنگ عامّه***، ترجمه‌ی حسین پاینده، تهران: انتشارات آگه.

۲. بابایی فرد، اسداله (۱۳۸۷) «اینترنت، جهانی‌شدن و هویت فرهنگی دانش‌جویان دانشگاه تهران» ***فصل‌نامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات***، شماره‌ی سیزدهم.

۳. بل، دیوید (۱۳۸۹) ***درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر***، ترجمه‌ی مسعود کوثری و حسین حسنی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

٤. بنت، اندی (۱۳۸٦) ***فرهنگ و زندگی روزمره***، ترجمه‌ی لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران.

۵. بهزادفر، مصطفی (۱۳۸٦) ***نگاهی به هویت شهر تهران***، تهران: انتشارات شهر.

٦. توسلی، غلام‌عباس؛ سیاوش قلی‌پور (۱۳۸۵) «جهانی‌شدن و هویت فرهنگیِ قوم لَک» ***فصل‌نامه‌ی جامعه‌شناسی ایران***، دوره‌ی هشتم، شماره‌ی سوم.

۷. حبیب‌پور گتابی، کرم؛ رضا صفری شالی (۱۳۹۰) ***راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمّی)***، تهران: انتشارات لویه (متفکران).

۸. دیورینگ، سایمون (۱۳۸۲) ***مطالعات فرهنگی***، ترجمه‌ی نیما ملک محمدی و شهریار وقفی پور، تهران: انتشارات تلخون.

۹. رفعت جاه، مریم (۱۳۸۹) «سیر تحول مفهوم سوژه و هویت در نظریه‌ی فرهنگی»، ***فصل‌نامه‌ی فرهنگی، هنری، اجتماعیِ برگ فرهنگ***، شماره‌ی بیست و دوم.

۱۰. رفیعی جیردهی، علی؛ رامین حبیب‌زاده خطبه‌سرا (۱۳۹۲) «بررسی عوامل مؤثر بر هویت جمعی (محلی، ملی و جهانی) شهروندان گیلک» ***فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی***، سال اول، شماره‌ی دوم.

۱۱. ساروخانی، باقر؛ اسداله بابایی فرد (۱۳۹۱) ***اینترت، جهانی‌شدن و هویت فرهنگیِ جوانان در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها***، تهران: نشر دیدار.

۱۲. صفری شالی، رضا (۱۳۹۰) ***راهنمای تدوین طرح تحقیق (پروپوزال‌نویسی)***، تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.


[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

۱۳. عالمی، مسعود (۱۳۸٤) «آینده‌ی هویت‌های فرهنگیِ جمعی (با استفاده از روش شبیه‌سازی کامپیوتری)»، **دوفصل‌نامه‌ی *علوم اجتماعی* دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد**، سال دوم، شماره‌ی دوم.

۱٤. فکوهی، ناصر؛ آذرنوش عیاری (۱۳۸۹) «اینترنت و هویت در پنج هویت قومیِ ایرانی»، ***مجله‌ی جهانی رسانه***، شماره‌ی هفتم.

۱۵. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) ***عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛*** جلد یک: ***ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای***، ترجمه‌ی احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.

۱٦. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۳) «جامعه‌ی شبکه‌ای و هویت جدید (مصاحبه با مانوئل کاستلز)»، ترجمه‌ی محمدرضا معینی، **فصل‌نامه‌ی *مجلس و پژوهش***، سال یازدهم، شماره‌ی چهل و سوم.

۱۷. کبیری‌فر، فاطمه؛ اصغر صرافی‌زاده (۱۳۸۹) «بررسی نقش اینترنت در توسعه‌ی فرهنگی»، **مجله‌ی *مدیریت فرهنگی***، سال چهارم، شماره‌ی نهم.

۱۸. کلانتری، خلیل (۱۳۸۲) ***پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی* (با استفاده از نرم افزار *SPSS*)**، تهران: نشر شریف.

۱۹. گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱) ***جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت***، تهران: نشر نی.

۲۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۹) ***جامعه‌شناسی***، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

۲۱. محسنی، منوچهر (۱۳۸٦) ***جامعه‌شناسی جامعه‌ی اطلاعاتی***، تهران: نشر دیدار.

۲۲. مرکز آمار ایران (۱۳۹۰) ***نتایج آمارگیری از کاربران اینترنت* (۱۳۸۹)**، قابل دست‌رسی در: .www.amar.org.ir/Portals/۰/Files/abstract/۱۳۸۹

۲۳. نقیب‌السادات، سید رضا؛ فاطمه قصابی (۱۳۹۲)«ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی (تحلیل محتوای ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیر ایرانی)»، **فصل‌نامه‌ی *مطالعات توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی***، سال اول، شماره‌ی سوم.

۲٤. نیازی، محسن؛ اعظم ولایتی (۱۳۹۰) «نقش برنامه‌های دینی تلویزیون در هویت دینی (مطالعه‌ی موردی شهروندان شهر اصفهان در سال ۱۳۹۰)»، **فصل‌نامه‌ی *مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی***، سال اول، شماره‌ی اول.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

۲۵. هاشمیان فر، علی؛ محمد گنجی؛ نفیسه چینی (۱۳۹۰) «بررسی عوامل مؤثر بر هویت بریکولاژ با تأکید بر فرهنگ مصرف در بین جوانان شهر اصفهان»، ***فصل‌نامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات***، سال هفتم، شماره‌ی بیست و سوم.

۲٦. Castells, Manuel (۲۰۰۱) ***Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society***, *Oxford*, Oxford University Press.

۲۷. Castells, Manuel (۲۰۰۵) ***Network Society: From Knowledge to Policy***, in Manuel Castells and Gustavo Cardoso, Network Society: From Knowledge to Policy, Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

۲۸. Diehl, William c. and Esther Prins (۲۰۰۸) «Unintended Outcomes in Second Life: Intercultural Literacy and Cultural Identity in a Virtual World», ***Language and Intercultural Communication***, Vol. ۸, No ۲.

۲۹. Feng, YuLin & Ekiaka Nzai, Valentin (۲۰۱۰) «Ethnic Media Technologies Enhance Chinese English as Second Language Learners' Intercultural Identities», ***Mextesol Journal*** ,Vol. ۳٤, No. ۲.

۳۰. Hall, Stuart (۱۹۹۰) ***Cultural Identity and Diaspora***, in Identity, Community and Culture, Edited by: J. Rutherford, London, Lawrence & Wisher.

۳۱. Moore, Andrea M. (۲۰۱۲) «Confused or multicultural: Third culture individuals' cultural identity», ***International Journal of Interculture Relations***, Volume ۳٦, Issue ٤.

۳۲. Talamo, Alessandra and M. Betrice Ligorio (۲۰۰۰***) Identity in The Cyber Space: The Social Construction of Identity Through On-Line Virtual Interactions***, ۱st Dialogical Self conference, ۲۳–۲٦ June ۲۰۰۰ , University of Nijmegen (NL).

۳۳. Zhao, Shanyang; Sherri Grasmuck & Jason Martin (۲۰۰۸) ***Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships***, The journal of Computers in Human Behavior, Volume ۲٤, Issue ۵.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]