

علمی-پژوهشی
فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر
سال هشتم، شماره اول، پیاپی (۲۴)، بهار ۱۳۹۳
تاریخ دریافت: ۹۲/۴/۱۰ تاریخ پذیرش: ۹۲/۸/۶
صص ۲۵۴ - ۲۳۵

تأثیر کاربرد اینترنت بر هویت ملی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز

بیژن خواجه نوری^۱، مجتبی بخشنده^۲، مریم سادات دل آور^{۳*}، لیلا بهمنی^۴، الهام رستمی زاده^۵

چکیده

ما در جهان متحول و دستخوش دگرگونی چشمگیر زندگی می‌کنیم. آنچه زمینه چنین تغییر و تحولات سریع، ژرف و شگرفی را پدید آورده است، دستاوردهای تکنولوژیک جدید بشری است. از جمله این تغییرات مسأله هویت است که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای تغییرات اجتماعی، مسأله آفرین می‌شود. در واقع اینترنت با در هم شکستن مرزهای مرسوم گروهی و متعاقب آن، تغییر در برجستگی نسبی نیاز به تشابه و تمایز، بیشترین تأثیر را بر هویت افراد می‌گذارد و بر روشنی و اهمیت مرزبندی‌های گروهی و در نتیجه معنای هویت

Bkhaje@rose.shirazu.ac.ir

۱- استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

۲- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و مدرس دانشگاه پیام نور

m_dlv@yahoo.com

۳- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و مدرس دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

Leila.bahmani24@yahoo.com

۴- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و مدرس دانشگاه پیام نور

۵- کارشناس ارشد روانشناسی بالینی

اجتماعی تأثیر دارد. روش تحقیق در این پژوهش از نوع پیمایش است و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه در میان ۳۹۱ نفر از دانشجویان دانشگاه شیراز گردآوری شده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش، حاکی از آن است که بین هویت ملی با کاربرد اینترنت، طول مدت استفاده از اینترنت و میزان استفاده از اینترنت رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: هویت ملی، کاربرد اینترنت، طول مدت استفاده از اینترنت، میزان استفاده از اینترنت.

مقدمه و بیان مسأله

روند تغییرات اجتماعی چنان سرعت و عمقی یافته که پابرجاترین عرصه حیات بشر، یعنی فرهنگ را نیز درنوردیده و ما را در میانه یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار داده است. اما آنچه زمینه چنین تغییر و تحولات سریع، ژرف و شگرفی را پدید آورده، دستاوردهای تکنولوژیک جدید و متأخر بشری است. دستاوردهایی که به عنوان تکنولوژی‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی شناخته می‌شوند. اگر دگرگونی در تکنولوژی‌های ارتباطی را موجب دگرگونی فرهنگی بدانیم، باید به تأسی از مک لوهان اذعان داریم تکنولوژی‌های جدید ارتباطی که تناسبی با فرهنگ پیشین ندارند، عدم تجانسی نسبتاً بادوام آفریده اند و این عدم تجانس، یا به اصطلاح تأخر فرهنگی، موجب پیدایی بحرانی فرهنگی شده است که با دگرگونی‌های اجتماعی بروز و ظهور پیدا می‌کند (کازنو^۱، ۱۳۷۰: ۴۱-۳۷). بدین ترتیب، انقلاب ارتباطی - اطلاعاتی سده بیست و یک را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسانها دانست. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی که جدیدترین آنها اینترنت است، با فراهم کردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب تازه هویت بخشیده (کاستلز^۲، ۲۰۱۳۸۰) نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسانها، بلکه نگرش ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است (اولسون^۳، ۱۳۷۷: ۵). بنابراین این هویت است که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای تغییرات اجتماعی، مسأله آفرین می‌شود. گیدنز

1 Cazeneuve

2 Castells

3 Olson

درباره هویت می گوید: « هویت منابع معنا برای کنش گران است و به دست آنها از رهگذر فرایند فردیت بخشیدن ساخته می شود. با این حال ممکن است از نهادهای مسلط نیز ناشی شود، اما حتی در این صورت نیز هنگامی هویت خواهد بود که کنشگران اجتماعی آن را درونی کنند و معنای آنها را حول این درونی سازی بیافرینند» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۶۴).

در تعریف هویت ملی می توان گفت: هویت ملی به معنای احساس تعلق و تعهد نسبت به مشترکات ملی جامعه و فداکاری در راه آن است و برای تمام ملت های جهان به خصوص جوامعی مانند ایران که دارای ساختار گوناگون قومی، نژادی و فرهنگی هستند، از اهمیت زیادی برخوردار است و اگر دربرگیرنده تمام هویت های قوی و فرهنگی یک جامعه باشد، می تواند موجب همبستگی و وحدت یک ملت شده و امنیت ملی کشور را تضمین کند. این اهمیت در عصر ارتباطات، که از اهمیت مرزها کاسته و در مفهوم زمان و مکان تحول ایجاد نموده، بیشتر هم شده است.

با توجه به اینکه از یک طرف جوانان به خصوص دانشجویان در سنینی قرار دارند که در تلاشند که هویت خود را از طریق کشف و جست و جو بنا کنند و به دنبال کشف ارزش ها و درونی کردن آنها و پاسخ گویی به سؤالات متعدد خویش هستند و از طرف دیگر، اینترنت با حجم نامحدود اطلاعات و ابزارهای سریع ارتباطی، جوانان را با ابزارهای جدید ایجاد هویت رو به رو می کند، به نظر می رسد اینترنت می تواند بر روی تعریف دانشجویان از هویت ملی شان تأثیر گذار باشد. اینترنت تصویری نوین از جهان عرضه می کند و این امکان را فراهم می آورد که انسان بتواند هویت جدیدی متفاوت از گذشته از خود ارائه دهد. این پدیده بازتابندگی نام دارد. یعنی افراد آسانتر می توانند هویت های فردی و جمعی خود را بازسازی کرده و از نو بسازند. این بازسازی صرفاً به اراده افراد بستگی ندارد، بلکه رویدادهایی مانند جهانی شدن نیز در آن مؤثرند. فن آوری نوین اینترنتی امکانات جدیدی را فراهم آورده تا فرد با اتکا به آن بر محدودیت های خود چیره شود. در دنیای مجازی اینترنت، جسمانیت رنگ می بازد و هویت حالت ابهام آمیزی به خود می گیرد و فرد فرصت می یابد تا از محدوده تن

خویش عبور کند و هویت را بدون وابستگی به کالبدش تعریف کرده و خود را به دیگران بشناساند (خرد، ۱۳۸۶: ۷). در جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای که ارتباطات الکترونیکی سیطره دارد، ذهنیت‌ها و هویت‌های ناپایدار، چند لایه و پراکنده ظهور می‌کند. مارک پاستر در «عصر دوم رسانه‌ها» تأکید می‌کند در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیکی در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات و یا به عبارت دقیق کلمه این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند (خرد، ۱۳۸۶: ۱۰).

در واقع در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که آنها را دور هم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است، هویت آنها را می‌سازد، هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. در جوامع مبتنی بر صنعت چاپ، تلویزیون و تلفن که جوامع ارگانیک نیز نامیده می‌شوند، مجموعه‌ای از عوامل و شاخص‌ها هویت افراد را می‌سازند، از این رو هویت آنها با آن مجموعه کاملاً همبسته و در هم تنیده است و در مقابل هرگونه بی‌ثباتی و تغییر پذیری، می‌ستیزد. هویت افراد در اجتماعات مجازی هویتی دیجیتال است. دیگر سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند، بلکه منافع است که آنها را نزد هم جمع می‌کند، هویت آنها را می‌سازد. اطلاعات هویت افراد را در جامعه‌ی جدید شکل می‌دهد. هویت دیجیتالی که محصول جامعه‌ی اطلاعاتی و اجتماعات مجازی است، مخاطبان و کاربران وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی را هدف قرار می‌دهد و هویت ملی و محلی آنها به سمت هویت فراملیتی تغییر می‌کند.

وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی مخاطبانی تغییرپذیر، منفعل و جهانی تربیت می‌کند، از این رو مخاطبان و کاربران این وسایل هویت جهانی پیدا می‌کنند. هویتی که این وسایل می‌آفرینند در نهایت هویتی بسیار منعطف، سیال و تغییرپذیر است. به واسطه این تحولات ساختاری و معرفتی و شکل‌گیری ذهنیت و هویت سیال و ناپایدار در جهان جدید، ذهنیت و هویت ما ایرانیان نیز به ناچار متحول و سیال و ناپایدار می‌شود و برداشت‌های ما از مفاهیم هویت ملی،

فرهنگی و مذهبی نیز دگرگون می‌شود. در واقع اینترنت با در هم شکستن مرزهای مرسوم گروهی و متعاقب آن تغییر در برجستگی نسبی نیاز به تشابه و تمایز، بیشترین تأثیر را بر هویت افراد می‌گذارد و از سوی دیگر، گمنامی یا جعل نام به معنای پنهان داشتن هویت که در فضای اینترنتی امری ممکن و معمول است، بر روشنی و اهمیت مرزبندی‌های گروهی و در نتیجه معنای هویت اجتماعی تأثیر دارد (دوران، ۱۳۸۶: ۱۵). در این میان جوانان مخصوصاً دانشجویان که از مهم‌ترین اقشار جامعه هستند، به نظر می‌رسد با توجه به آشنایی آنها به اینترنت و استفاده فراوان از آن، بیشتر تحت تأثیر اینترنت قرار می‌گیرند. در این تحقیق در پی آنیم تا تأثیر اینترنت و ابعاد مختلف تأثیر آن را به عنوان متغیر مستقل بر روی هویت ملی دانشجویان به عنوان متغیر وابسته، مورد بررسی و سنجش قرار دهیم.

پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهش رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷) که با عنوان "اینترنت و هویت اجتماعی" و در شهر سنندج در میان دو گروه از دختران، یعنی آنهایی که از اینترنت استفاده می‌کردند و آنهایی که از اینترنت استفاده نمی‌کردند و با هدف بررسی تأثیر اینترنت بر ابعاد هویت اجتماعی (از جمله هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی) صورت گرفته است، نشان می‌دهد که میان دو گروه مذکور به لحاظ هویت دینی، قومی، خانوادگی و شخصی، تفاوت معناداری وجود دارد و هویت دینی و قومی و هویت خانوادگی و هویت شخصی در افراد گروه اول (آنهایی که از اینترنت استفاده می‌کردند)، نسبت به افراد گروه دوم از قوت کمتری برخوردار بود. از نظر این محققان، این موضوع از یک سو نشانگر کاهش تأثیر کانال‌های سنتی در فرایند هویت سازی و از سوی دیگر بیانگر تحول کیفی مؤلفه‌های هویت یابی در عصر جدید است که غالباً خارج از کنترل مراجع سنتی و غیر رسمی (خانواده، قومیت و دین) و ساختارهای رسمی (نهادهای متولی نظارت اجتماعی و برنامه ریزی فرهنگی) قرار دارد. نتیجه اینکه با وجود تلاش‌های نهادهای سنتی رسمی و غیر رسمی در هدایت هویت‌های فردی و اجتماعی، استفاده از اینترنت بر هویت اجتماعی افراد مورد مطالعه تأثیر تعیین کننده‌ای داشته است.

نتایج تحقیق صوفی (۱۳۸۵) با عنوان "هویت‌های جدید واقعی و مجازی: مطالعه کاربران اینترنتی دانشجویان با جنسیت و قومیت متفاوت" نشان داده است که ۸۰ درصد، یعنی اکثریت کاربران اینترنتی، در تعاملات اینترنتی خود تغییر یک بخش یا کل هویت خود را تجربه کرده بودند و علت این تمایل افراد، جستجوی هویت ایده آل و دلخواه است و نیز نشان می‌دهد تأثیر دو متغیر مستقل جنسیت و قومیت بر روی پیدایش و خلق هویت جدید بسیار است و تأثیر متغیر مستقل قومیت، بیشتر و شدیدتر بوده است.

نتایج پژوهش کوهی و حسنی (۱۳۹۱) با عنوان "رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی" نشان می‌دهد که بین استفاده از پایگاه‌های اینترنتی و ماهواره با هویت فردی و هویت جهانی، رابطه مثبت و با هویت ملی و دینی، رابطه منفی وجود دارد. بین استفاده از تلفن همراه و هویت فردی، رابطه مثبت و بین استفاده از تلفن همراه و هویت دینی، قومی و خانوادگی رابطه منفی دیده می‌شود؛ همچنین بین استفاده از لوح فشرده و لوح ویدئویی با هویت ملی رابطه منفی و با هویت جهانی رابطه مثبت وجود دارد.

تیمس^۱ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای تحت عنوان "هویت، جامعه و اینترنت" معتقد است جامعه فیزیکی عامل خلق و بقای هویت است و پاسخ به سؤال "شما اهل کجا هستید؟"، مبنایی را برای هویت گروهی ارائه می‌دهد و برجستگی برای تمایز اعضای گروه از دیگران است. ولی تکامل اشکال جدید ارتباطی که مفهوم زمان و مکان را تغییر داده است، مبنای جدیدی را برای هویت و جامعه ارائه می‌دهد و توسعه اینترنت به طور فزاینده‌ای امکان ایجاد و حفظ روابط چندگانه را افزایش داده است و به نظر نویسنده فرصتی را برای جستجوی اطلاعات و تأیید هویت، صرف‌نظر از زمان و جغرافیا، ارائه می‌نماید. او معتقد است، توانایی کاربران اینترنت در راستای پنهان‌سازی هویت خود، ممکن است شرایط نگران‌کننده و دشواری را ایجاد نماید. چون افراد ممکن است هویت خود را تغییر دهند و هویت‌های مجازی ممکن است کاملاً با هویت واقعی افراد متفاوت باشد.

نتایج تحقیق لامب و پاستر^۲ (۲۰۰۵) تحت عنوان "حرکت به سوی فرهنگ اینترنتی:

1 Timms

2 Lamb & Paster

تحلیلی درون سازمانی از ساختار هویتی از خدمات آنلاین تا اینترنت " حاکی از آن است که امروزه توجه بسیاری به توانایی اینترنت در پردازش «خود» و عرضه یک یا چند «خود» جدید جلب شده است. این ابزار حتی قادر است هویتی جدید بسازد. اکنون دیگر نمی توان منکر توانایی اینترنت در تغییر کنش های اجتماعی معاصر شد. در عین حال، با نگاهی دقیق تر به گذار از رسانه ها و فناوری های قدیمی به اینترنت، نحوه شکل گیری گفتمان الکترونیکی روشن تر می گردد. در این نوشتار به بررسی سایت های هویتی ای پرداخته شده که توجه ویژه ای به کنش افراد و فناوری هایی دارند که معرف افراد بوده و مهارت خاصی در ساخت، تخریب و شبیه سازی هویت های مشترک دارند. آنها با استفاده از داده های تجربی، تفاسیر مربوط به هویت های آنلاین را در طول دهه گذشته بررسی کرده اند و معتقدند فناوری های اینترنتی به سازمان ها و دولت ها این امکان را می دهد تا بر هویت های خود ساخته افراد نظارت بیشتری داشته باشند و به نحو مؤثرتری آنها را بازرسی می کنند.

مبانی نظری پژوهش

هویت در این نظریه بر اساس احساس تعلق تعریف می شود. بدین معنی که فرد آنهایی را که به آن تعلق دارد به عنوان درون گروه و مقوله مثبت و آنهایی را که به آن ها متعلق نیست، تحت عنوان برون گروه می شناسد. نظریه هویت اجتماعی را تاجفل^۱، به همراه ترنر^۲ در سال ۱۹۷۹ توسعه داده است. این نظریه به طور عمده به منظور تمایز بین گروه ها یعنی درون گروه و برون گروه، به کار رفته است. تاجفل و همکاران تلاش کردند شرایط حداقلی را تعیین کنند که بر اساس آن اعضای گروه، درون گروهی را که به آن متعلق هستند و در مقابل برون گروه قرار می گیرد، متمایز کنند. در نظریه هویت اجتماعی تاجفل، فرد تنها یک «خود شخصی» ندارد، بلکه دارای چندین خود است که با چرخه های عضویت گروهی همخوانی دارد. زمینه های متفاوت اجتماعی ممکن است فرد را به فکر کردن و احساس کردن و عمل کردن بر مبنای «رده خود» شخصی، خانوادگی یا ملی اش برانگیزاند (ترنر، ۱۳۸۵: ۱۶۴).

1 Tajfel

2 Turner

طبق تعریف این محققان، هویت اجتماعی برداشت افراد از خود است که از عضویت ادراک شده در گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود. نظریه هویت اجتماعی در این راستا است که عضویت گروهی به خودی خود، مقوله بندی درون گروهی را ایجاد می‌کند. تاجفل بین هویت اجتماعی و هویت گروهی ارتباط برقرار می‌کند. او عضویت گروهی را شامل سه عنصر می‌داند: الف) عنصر معرفتی یا شناختی که به میزان آگاهی شخص به متعلق بودن در یک گروه بر می‌گردد. ب) عنصر ارزشی که شامل محاسباتی می‌شود که فرد درباره پیامدهای مثبت و یا منفی عضویت گروهی دارد. ج) عنصر عاطفی و احساسی که به میزان احساسات نسبت به یک گروه و نیز افراد دیگری که روابط ویژه‌ای با آن گروه دارند، اشاره دارد. بر همین مبنا هویت اجتماعی عبارت است از: برداشت یک فرد از خود به نسبت شناخت و آگاهی از عضویت در یک گروه به همراه بعد ارزشی و احساسی مرتبط با آن عضویت (همان). مجموع این عناصر منجر به شکل‌گیری یک مقوله بندی از عضویت گروهی می‌شود. مقوله بندی افزایش شیوه‌هایی را موجب می‌شود که در درون گروه مطلوب و در بیرون گروه هزینه بردار هستند.

مطالعات تاجفل درباره گروه اقلیت نشان داد که کنش صرف افراد در مقوله بندی خودشان به عنوان اعضای گروه کافی بود تا آن‌ها را به سمت نمایش جانبداری درون گروهی رهنمون شوند. بعد از این که عضویت در یک گروه دسته بندی شد، افراد از طریق تفاوت گذاری قاطعانه، درون گروهشان در مقایسه با برون گروه نسبت به یک سری از ابعاد ارزشی در صدد دستیابی به اعتماد به نفس مثبت هستند. این تلاش برای تمایز گذاری مثبت بدین معنی است که هویت اجتماعی در بسیاری موارد قادر است که فرد را از سوگیری به هویت شخصی باز دارد. بنابراین بر این قضیه تاکید دارد که افراد در بسیاری از مواقع سعی می‌کنند خود را با مشخصه‌های اجتماعی مقوله بندی کنند و نه شخصی، و این امر - مقوله بندی فرد با مشخصه‌های اجتماعی - باعث ایجاد درون گروه مشابه و برون گروه متفاوت می‌شود. تاجفل متغیرهای مهم سه گانه که به ظهور جانبداری درون گروه کمک می‌کنند را تعیین کرده است: ۱) میزان درونی کردن عضویت گروهی توسط افراد به عنوان جنبه‌ای از برداشت از خودشان. ۲) میزانی که بافت معمول زمینه را برای مقایسه بین گروه‌ها فراهم می‌کند. ۳) روابط

ادراک شده از مقایسه گروه، که به خودی خود به وسیله موقعیت‌های نسبی و مطلق درون گروه شکل داده می‌شود.

بطور کلی می‌توان گفت که فرضیه مرکزی تاجفل این بود که، افراد آن‌هایی را که بدان تعلق خاطر دارند (درون گروه) می‌شناسند و آن‌هایی را که بدان متعلق نیستند (برون گروه) تمیز می‌دهد (ترنر، ۱۳۸۵: ۲۱۰). آنچه از بحث هویت یابی بر می‌آید این است که فرآیند هویت‌سازی این امکان را برای یک کنشگر اجتماعی فراهم می‌کند که برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخ مناسب و قانع‌کننده‌ای پیدا کند. در واقع هویت، معطوف به بازشناسی مرز میان خودی و بیگانه است که عمدتاً از طریق هم‌سنجی‌های اجتماعی و انفکاک میان درون گروه از برون گروه‌ها ممکن می‌شود. اهمیت تمایزها، ستیزها و تنش‌های گروهی، حتی در شرایط نبود تضاد منافع، از این جنبه هویت‌ناشی می‌شود.

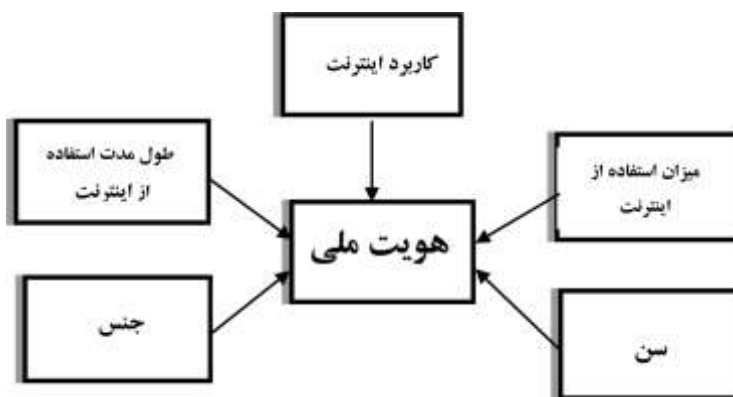
بنا بر تعریف تاجفل سه بعد را برای هویت اجتماعی می‌توان تصور کرد: آگاهی، علقه و آمادگی برای عمل که این سه بعد بر روی هم نگرش شخص را تشکیل می‌دهند. بنابراین هویت اجتماعی دارای سه بعد است: نخست آگاهی از حدودی از مشترکات گروهی است، در نتیجه به همان اندازه پیشینه و خاطرات مشترک جزء عناصر هویتی محسوب می‌شود که برای مثال زبان و یا حدودی از نمادها و نشان‌ها و معانی مشترک امروز و به همان اندازه که سرنوشت مشترک. بنابراین نخستین بعد هویت اجتماعی فراهم آورنده آگاهی بر حدودی از اشتراک در عقاید و ویژگی‌های مشترک است تا خود را در «ما» بازشناسیم. هویت یابی با این «ما» است که امکان می‌دهد هویت خاص روانی و جمعی خود را تا حدی دریابیم (روشه^۱، ۱۳۷۰: ۱۵۱). این مجموعه روی هم، هم فکری (نماد و اطلاعات مشترک)، هم بختی (نفع و اقبال مشترک) و هم پیشینگی (پیشینه مشترک) را به هر گروه اجتماعی اعطا می‌کند که برای حفظ ما ضرورت دارد (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۱-۱۹).

دومین بعد هویت اجتماعی، گرایش مثبت، علاقه و جذب به درون گروه است که به درستی آن را اساس هویت دانسته‌اند (احمدلو، ۱۳۸۱: ۱۷). به دیگر سخن همدلی یا احساس

تعلق مشترک، خمیر مایه اصلی «ما» و فقدان حداقلی از آن به معنی اضمحلال ما به من‌ها محسوب می‌شود (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۰). منظور از وجه ارزشی و احساس هویت در تعریف تاجفل نیز همین علاقه و جذب به درون گروه است که با نوعی احساس تعهد همراه است که سومین بعد هویت اجتماعی را تشکیل می‌دهد. چنان که اشاره شد، سومین بعد هویت اجتماعی آمادگی برای عمل در یک زمینه رقابتی (اگر نه خصمانه) بین گروهی (تبعاً به نفع گروه) است و این مهم افزون بر احساس تعلق، نیازمند احساس تعهد است؛ زیرا تعهد، نوعی احساس وظیفه به دیگران (به ویژه دیگران مهم) و وفاداری به ارزش‌ها، اهداف، انتظارات و ظرفیت‌های آنان است و چنانچه اشاره شد منشأ این تعهد چیزی نیست مگر علاقه و وابستگی و دلبستگی عاطفی (چلبی، ۱۳۷۵: ۷۱). در واقع همین وابستگی عاطفی و روابط گرم است که پایه اجتماع و هرگونه تعهد و احساس مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود همانطور که تاجفل می‌گوید باید در نظر داشت، هویت اجتماعی در بستری از درگیری‌های بین گروهی قرار گرفته است و هویت یابی با یک درون گروه تا حدودی به وسیله همین موقعیت بین گروهی مشخص می‌شود (جکسون و اسمیت، ۱۹۹۹).

اینترنت پیشرفته ترین وسیله ارتباطی است که افراد می‌توانند از طریق آن به جستجوی هویت و چیستی خویش بپردازند. این وسیله امکانات زیادی را در اختیار افراد، خصوصاً دانشجویان که استفاده زیادی از آن می‌نمایند قرار می‌دهد تا بتوانند سنجش و مقایسه‌ای را بین ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ خود با فرهنگ و ارزش‌های جوامع دیگر داشته باشند و خود را متعلق به یک گروه دانسته و هویت خویش را براساس آن تعریف و شناسایی نمایند و مرز میان خودی و غیر خودی را تعیین نمایند. بر اساس ویژگی‌های فردی، اجتماعی، فرهنگی، جمعیتی و هنجارهایی که برای افراد در طول زندگی درونی شده است، در رهگذر این مقایسه بین ارزش‌ها و فرهنگ جامعه خود با جوامع دیگر به تعریف و باز تعریف هویت ملی خویش می‌پردازند. یکی از راه‌های کسب هویت، عضویت در گروه و مقایسه آن با دیگر گروه‌ها است و اینترنت امکانات این عضویت و مقایسه را در اختیار افراد قرار می‌دهد. با توجه به

مطالب ارائه شده، به نظر می‌رسد نظریه هویت اجتماعی تاجفل می‌تواند چارچوب نظری مناسب تری برای رسیدن به اهداف این پژوهش فراهم آورد.



شکل ۱- مدل نظری تحقیق

فروضیات تحقیق

- بین کاربرد اینترنت و هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- میان میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- میان طول مدت استفاده از اینترنت و هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- میان سن و هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- میان جنس و هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

رویکرد مورد استفاده در این تحقیق، کمی و روش مورد استفاده نیز روش پیمایشی بوده و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است و واحد تحلیل فرد بوده است. پس از بررسی منابع و ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش، چارچوب نظری مناسب تهیه و شاخص‌ها، جهت تهیه پرسشنامه تعیین شدند. پرسشنامه شامل سؤالات باز و بسته بوده که

سنجش و آزمون برخی متغیرهای تحقیق با استفاده از طیف لیکرت انجام شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه شیراز است. با توجه به حجم جامعه آماری و بر اساس جدول لین^۱ (۱۹۷۶) و خطای ۵ درصد، حجم نمونه ۳۷۵ نفر برآورد گردیده و روش نمونه گیری، مطبق خوشه‌ای بوده است. از آنجا که احتمال برگشت داده نشدن و یا مخدوش بودن برخی از پرسشنامه‌ها وجود داشت به ۴۲۰ عدد افزایش داده شد که از این تعداد ۳۹۱ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل انتخاب شد. جهت سنجش پایایی ابزار سنجش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. اعتبار^۲ ابزار سنجش، اعتبار صوری بوده و روایی^۳ آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است. برای تمام ابعاد و مفاهیم مورد سنجش، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۸ شده است که گویای این واقعیت است که سؤالات پرسشنامه از انسجام درونی مناسبی برخوردار هستند.

یافته‌های پژوهش

فرضیه ۱: بین کاربرد اینترنت و هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر کاربرد اینترنت و هویت

ملی

نام متغیر	R	R ²	R ² Ad	خطای معیار	ضریب B	Beta	T	F	Sig
کاربرد اینترنت	۰/۱۹۲	۰/۰۳۷	۰/۰۳۴	۲۷/۰۴	۳/۰۴	۰/۱۹۲	۳/۷۹	۱۴/۳۴	۰/۰۰۰

به منظور بررسی رابطه بین کاربرد اینترنت و هویت ملی از تکنیک آماری رگرسیون استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصله، همبستگی پائینی ($R = ۰/۱۹۲$) بین کاربرد اینترنت و دل‌بستگی به هویت ملی ایرانی وجود دارد. مقدار $R^2 = ۰/۰۳۷$ نشان می‌دهد که متغیر مستقل

1-Lin

2-Validity

3-Reliability

تأثیر کمی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر دل‌بستگی آنها به هویت ملی ایرانی، داشته است. ضریب بتا $Beta = 0/192$ ، جهت مثبت و رابطه مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = 3/04$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل (کاربرد اینترنت)، $3/04$ واحد به متغیر وابسته (دل‌بستگی نسبت به هویت ملی ایرانی) افزوده می‌شود. در مورد معنی دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $F = 14/34$ ، $T = 3/79$ و $Sig = 0/000$ رابطه فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنی دار می‌باشد، لذا فرضیه فوق تایید می‌شود.

فرضیه ۲: میان میزان استفاده دانشجویان از اینترنت و هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۲: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی

نام متغیر	R	R ²	R ² Ad	خطای معیار	ضریب B	Beta	T	F	Sig
میزان استفاده از اینترنت	0/141	0/02	0/017	27/27	3/88	0/141	2/75	7/56	0/006

به منظور بررسی رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی از تکنیک آماری رگرسیون استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصله، همبستگی پایینی ($R = 0/14$) بین میزان استفاده از اینترنت و دل‌بستگی به هویت ملی ایرانی وجود دارد. مقدار $R^2 = 0/02$ نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیر کمی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر دل‌بستگی آنها به هویت ملی ایرانی، داشته است. ضریب بتا $Beta = 0/141$ ، جهت مثبت و رابطه مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = 3/88$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل (میزان استفاده از اینترنت)، $3/88$ واحد به متغیر وابسته (دل‌بستگی نسبت به هویت ملی ایرانی) افزوده می‌شود. در مورد معنی دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $T = 2/75$ ، $F = 7/56$ و $Sig = 0/000$ رابطه فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنی دار می‌باشد، لذا فرضیه

فوق تایید می شود.

فرضیه ۳: میان طول مدت استفاده دانشجو از اینترنت و هویت ملی دانشجویان رابطه وجود

دارد.

جدول شماره ۳: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر طول مدت استفاده از

اینترنت و هویت ملی

نام متغیر	R	R ²	R ² Ad	خطای معیار	ضریب B	Beta	T	F	Sig
طول مدت استفاده از اینترنت	۰/۱۹۴	۰/۰۳۸	۰/۰۳۵	۲۷/۰۲	۵/۳۴	۰/۱۹۴	۳/۸۲	۱۴/۶۲	۰/۰۰۰

به منظور بررسی رابطه بین طول مدت استفاده از اینترنت و هویت ملی از تکنیک آماری رگرسیون استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصله، همبستگی پایینی ($R = ۰/۱۹۴$) بین طول مدت استفاده از اینترنت و دل بستگی به هویت ملی ایرانی وجود دارد. مقدار $R^2 = ۰/۰۴$ نشان می دهد که متغیر مستقل تاثیر کمی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر دل بستگی آنها به هویت ملی ایرانی، داشته است. ضریب بتا $Beta = ۰/۱۹۴$ ، جهت مثبت و رابطه مستقیم بین دو متغیر را نشان می دهد. ضریب $B = ۵/۳۴$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل (طول مدت استفاده از اینترنت)، $۵/۳۴$ واحد به متغیر وابسته (دل بستگی نسبت به هویت ملی ایرانی) افزوده می شود. در مورد معنی دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $T = ۳/۸۲$ ، $F = ۱۴/۶۲$ ، و $Sig = ۰/۰۰۰$ رابطه فوق با ۹۹ درصد اطمینان معنی دار می باشد، لذا فرضیه فوق تایید می شود.

فرضیه ۴: میان سن و هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۴: آزمون تفاوت هویت ملی بر حسب جنس پاسخگویان

متغیر	فراوانی	میانگین هویت ملی	انحراف استاندارد	T	سطح معنی داری
زن	۲۱۸	۱۸۳/۹۳	۲۹/۵۲	-۱/۱۷	۰/۲۴۴
مرد	۱۵۷	۱۸۷/۱۹	۲۴/۴۲		

جدول شماره ۴، نتایج بررسی تفاوت میانگین هویت ملی بر حسب جنس دانشجویان را نشان می‌دهد. میزان میانگین‌ها حاکی است که میانگین هویت ملی مردان (۱۸۷/۲) بیشتر از مقدار آن برای زنان (۱۸۳/۹) بوده است. تفاوت مشاهده شده بین دو میانگین بر اساس آزمون T با مقدار $-1/17$ و سطح معنی داری $Sig = 0/244$ بیانگر این است که با ۹۵ درصد اطمینان، تفاوت معنی داری بین زنان و مردان از نظر هویت ملی، وجود ندارد، لذا فرضیه فوق تایید نمی‌شود.

جدول شماره ۵: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر سن و هویت ملی

نام متغیر	R	R^2	$R^2 Ad$	خطای معیار	ضریب B	Beta	T	F	Sig
سن	۰/۱۲	۰/۰۱۴	۰/۰۱۲	۲۷/۳۵	۱/۲۲	۰/۱۲	۲/۳۴۲	۵/۴۹	۰/۰۲۰

به منظور بررسی رابطه بین سن دانشجویان و هویت ملی آنها از تکنیک آماری رگرسیون استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصله، همبستگی پایینی ($R = 0/12$) بین سن دانشجویان و هویت ملی آنها وجود دارد. مقدار $R^2 = 0/014$ نشان می‌دهد که متغیر مستقل تاثیر پایینی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر هویت ملی آنها، نداشته است. ضریب $Beta = 0/12$ ، جهت مثبت و رابطه مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B = 1/22$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل (سن)، $1/22$ واحد به متغیر وابسته (هویت ملی) افزوده می‌شود. در مورد معنی دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $2/342$ ، $T = 5/49$ ، $F = 5/49$ ، و $Sig = 0/02$ رابطه فوق با ۹۵ درصد اطمینان معنی دار می‌باشد، لذا فرضیه

فوق تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

رابطه بین سن دانشجویان و هویت ملی با توجه به مقادیر $F=۵/۴۹$ و $Sig=۰/۰۲$ با ۹۵ درصد اطمینان معنی دار شد و تأیید گشت. در این مورد می توان چنین نتیجه گرفت که هر چه سن دانشجویان بالاتر می رود، تحصیلات و آگاهی آنها از ارزش های ملی و میهنی بیشتر پیدا می شود، خود را بیشتر می شناسند و به درک و شناخت بیشتر و جامع تری از خصوصیات مختلف جامعه خویش می رسند و امکان مقایسه و بررسی فرهنگ خود با فرهنگ های دیگر بیشتر برایشان فراهم می شود و در نتیجه احساس تعلق به هویت ملی شان بالاتر می رود. رابطه بین جنس و هویت ملی با توجه به مقادیر $T=-۱/۱۷$ و $Sig=۰/۲۴۴$ با اطمینان ۹۵ درصد رد شد و نشانگر این است که احساس تعلق به هویت ملی با جنسیت دانشجویان بی ارتباط است و هر دو جنس به یک میزان احساس تعلق به هویت ملی دارند. این در حالی است که در تحقیق صوفی (۱۳۸۵)، بین جنسیت و هویت رابطه معنا داری دیده شده است.

بین طول مدت استفاده دانشجو از اینترنت و هویت ملی دانشجویان رابطه معنی داری دیده شد و با توجه به مقادیر $F=۱۴/۶۲$ و $Sig=۰/۰۰۰$ با اطمینان ۹۹ درصد این فرضیه تأیید شد و نشان داد که هر چه دانشجویان مدت طولانی تری با اینترنت آشنا باشند و از آن استفاده کنند، هویت ملی قوی تری دارند.

در نهایت به این نتیجه رسیدیم که بین متغیر کاربرد اینترنت و هویت ملی دانشجویان با توجه به مقادیر $F=۱۴/۳۴$ و $Sig=۰/۰۰۰$ با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی داری وجود دارد و این فرضیه مهم تأیید گشت و نشان داد که هر چه کاربرد اینترنت (طول مدت استفاده و میزان استفاده) توسط دانشجویان بیشتر می شود، هویت ملی آنها قوی تر و مستحکم تر می گردد. این در حالی است که در تحقیق رفعت جاه و شکوری نتیجه گرفته شده که استفاده از اینترنت باعث تضعیف هویت اجتماعی افراد می شود و در تحقیق دوران نیز رابطه معنی داری بین کاربرد اینترنت و هر یک از سطوح هویت اجتماعی از جمله هویت ملی پاسخگویان دیده نشد. البته باید متذکر شویم که نمونه مورد مطالعه در این تحقیق، دانشجویان دانشگاه شیراز بوده

است و نتیجه این تحقیق طبیعتاً تنها به این گروه قابل تعمیم می‌باشد. شاید اگر این تحقیق در جامعه آماری دیگری به غیر از دانشجویان، مثلاً افرادی که در کافی نت‌های سطح شهر شیراز از اینترنت استفاده می‌کنند، انجام می‌گرفت، نتیجه ای غیر از این به دست می‌آمد. اینترنت نیز مانند هر تکنولوژی و وسیله ارتباطی دیگری مانند شمشیر دو دم است که بسته به اینکه چه کسی و با چه هدفی از آن استفاده کند، هم می‌تواند آثار منفی و هم آثار مثبتی در پی داشته باشد. این تحقیق نشان داد که اینترنت بر روی هویت ملی دانشجویان تأثیر مثبت و تقویت کننده ای دارد و این قشر روشنفکر، همزمان با بالا رفتن سطح تحصیلات و آگاهی اش و کاربرد بیشتر اینترنت، هویت ملی مستحکم تر و قوی تری پیدا می‌کند.

همانطور که گفته شد، اصلی ترین انگیزه دانشجویان از کاربرد اینترنت کسب آگاهی و شناخت است و اکثراً از سایت‌های علمی - آموزشی و سیاسی - اجتماعی استفاده می‌کنند. باید به این نکته اشاره کرد که در کنار سایت‌های بیگانه که ارزش‌ها و هنجارهای مغایر با فرهنگ اصیل ما را تبلیغ می‌نمایند، سایت‌های مبتنی بر فرهنگ ایرانی نیز وجود دارند که نه تنها باعث تضعیف گرایش و تعلق خاطر دانشجویان به فرهنگ و هویت ملی شان نمی‌گردد، بلکه کاملاً برعکس، به گونه ای علمی و مستدل قادرند مبانی ارزشی و هنجاری مرتبط با هویت ملی را تقویت و تحکیم نمایند. نباید از یاد برد که سایت‌های مناسب با فرهنگ ما - به رغم قلت نسبی و ضعف‌های علمی و تکنولوژیکی - در فضای اینترنت حضور دارند و با توجه به فارسی بودن آنها و اینکه دانشجویان بیشتر از زبان فارسی در محیط اینترنت استفاده می‌کنند، توجه آنها به چنین سایت‌هایی بسیار منطقی و محتمل است. ذکر این نکته نیز ضروری است که در فرهنگ ما ایرانیان، گرایش فزاینده ای به ارزش‌های ملی و میهنی وجود دارد و دانشجویان کاربر اینترنت که جزء افراد ممتاز و نخبه نسل خود می‌باشند، با برخورداری از مبانی فرهنگی قوی، از هویت ملی مستحکمی برخوردارند و گرایش به فرهنگ بومی آنقدر در میان آنها قوت دارد که سایت‌های متنوع و جذاب مغایر با فرهنگ ما باعث تضعیف هویت ملی شان نمی‌شود.

در بعد مشترکات درون گروهی که یکی از ابعاد هویت ملی است، اینترنت باعث افزایش آگاهی از اشتراکات در عقاید و ویژگی‌های مشترک ملی در بین دانشجویان می‌شود و به آنها کمک می‌کند تا خود را عضو یک گروه بزرگ تر به نام ایران و به عنوان «ما» احساس کنند.

در دومین بعد هویت ملی که جذب به درون گروه است، اینترنت با امکان کسب اطلاعات در مورد هویت و فرهنگ ملی ایرانی و همچنین مقایسه این فرهنگ غنی با دیگر فرهنگ‌ها باعث جذب و گرایش مثبت دانشجویان به هویت ملی می‌شود و در بعد رقابت بین گروهی، وقتی دانشجوی خود را عضو یک درون گروه به نام ایران با ارزش‌ها و فرهنگ خاصی که دارد احساس کند، یک برون گروه را نیز به نام دیگران یا بیگانگان در مقابل آن تشخیص می‌دهد و همان جذب و تعلق به درون گروه و گرایش مثبت به درون گروه در بعد دوم، احساس تعهد در مقابل بیگانگان را در او به وجود می‌آورد و موجب وفاداری او به ارزش‌ها و هنجارهای ملی و فداکاری در راه حفظ آنان می‌شود.

منابع

- ۱- احمدلو، حبیب (۱۳۸۱). «رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز»، *مطالعات ملی*، سال چهارم، شماره ۱۳، پاییز، صص ۱۴۵-۱۲۰.
- ۲- اولسون، دیوید (۱۳۷۷). *رسانه‌ها و نمادها: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش*. ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: سروش.
- ۳- ترنر، جانان. اچ (۱۳۸۵). *ساخت نظریه جامعه شناختی*. ترجمه عبدالعلی لهسایی زاده، شیراز: نوید.
- ۴- خرد، فرامرز (۱۳۸۶). «تأثیر هویتی اینترنت» سایت ایران لیبرال.
- ۵- [Online.http://www.iranliberal.com](http://www.iranliberal.com).
- ۶- دوران، بهزاد و منوچهر محسنی (۱۳۸۶). *هویت؛ رویکردها و نظریه‌ها: مبانی نظری هویت و بحران هویت*، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی و دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
- ۷- رفعت جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷). «اینترنت و هویت اجتماعی»، *رسانه*، شماره ۵، صص ۲۰-۵.
- ۸- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*. ترجمه تورج یار احمدی، تهران: شیرازه.

- ۹- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). **جامعه شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظم اجتماعی**. تهران: نشر نی.
- ۱۰- ----- (۱۳۸۱). **بررسی تجربی نظام شخصیت در ایران**. تهران: موسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ۱۱- ریشه، گی (۱۳۷۰). **کنش اجتماعی**. ترجمه هما زنجانی زاده، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
- ۱۲- سورین، ورنر جی و جیمز دبلیو. **تانکارد (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات**. ترجمه علی رضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۳- صوفی، محمد رشید (۱۳۸۵). « هویت های جدید واقعی و مجازی مطالعه کاربران اینترنتی دانشجو با جنسیت و قومیت متفاوت ».
- ۱۴- [Online.http://www.aiandenegar.org](http://www.aiandenegar.org)
- ۱۵- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ**. جلد اول: ظهور جامعه شبکه ای. ترجمه علی پایا و دیگران، تهران: طرح نو.
- ۱۶- کوهی، کمال و محمد رضا حسینی (۱۳۹۱). " رابطه استفاده از رسانه های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله"، **پژوهش های ارتباطی**، شماره ۷۲، ص ۱۰۹.
- ۱۷- ----- (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ**. جلد دوم: قدرت هویت. علی پایا و حسن چاوشیان. تهران: طرح نو.
- ۱۸- کازنو، ژان (۱۳۷۰). **جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی**. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- ۱۹- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹). **جامعه شناسی**. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ۲۰- ----- (۱۳۷۸). **تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**. ترجمه ناصر موقیان، تهران: نشر نی.

۲۱----- (۱۳۷۷). **پیامدهای مدرنیت**. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر

مرکز.

- 22- Jackson, Jay W.& Smith, Eliot R. (1998). " Conceptualizing social identity: A new framework and evidens for the impact of defferent dimensions", *Personality and Social Psychology Bulletin* (or PSPB), Vol.25, No.1,pp.120-135.
- 23- Lamb, Roberta (2005). "**Transittioning Toward An Internet Culture:An Interorganizational Analysis Of Identity Construction From Online Services To Internet**".online.<http://Lamb.Cba.hawaii.edu/Interculture.pdf>.
- 24- Mckenna, Katelyn Y.A.& Bargh, John A (1999). " Causes and consequences of social interaction on the internet: A conceptual Framework",*Media Psychology*,Vol.1,pp.249-269.
- 25- Mckenna, Katelyn Y.A.& Bagh, John A(2000). " Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology", *Personality and Social Psychology Review*. Vol.4,No.1,pp.57-75.
- 26- Timms,Duncan(2007). "**Identity, Community and Internet**". Online. <http://www.psychologie-sociale.org/cirs/Timms>.