

بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی

نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان

سعید شریفی رهنمو^۱، مجید شریفی رهنمو^۲، جواد هدایتی منظور^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۱۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر هویت دینی نوجوانان شهر همدان انجام پذیرفت. در این پژوهش، از روش تحقیق همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان می‌باشند که از کاربران اینستاگرام به شمار می‌روند و از طریق نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه‌ها حدوداً ۳۸۴ نفر در هر دو ناحیه همدان انتخاب گردیدند. در این پژوهش، جهت جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده شده است (پرسشنامه اول به صورت استاندارد در زمینه هویت دینی و پرسشنامه دوم به صورت محقق ساخته در زمینه میزان و نوع استفاده از فضای مجازی) که برای تعیین روایی آن‌ها از روایی محتوایی و همچنین برای به دست آوردن پایایی آن‌ها از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است که مقدار آن به ترتیب در پرسشنامه‌های مذکور ۰/۷۳ و ۰/۹۴ محاسبه گردید. در این پژوهش، جهت آزمون فرضیه‌ها، از آزمون تی تک گروهی، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج آزمون‌های آماری نشان‌دهنده آن است که بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. نتایج آزمون تی تک گروهی همچنین نشان داد که بین هر یک از مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی (مدت زمان عضویت، نوع استفاده و میزان مشارکت و فعال بودن) و هویت دینی نوجوانان شهر همدان رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، اینستاگرام، نوجوانان، هویت، هویت دینی

مقدمه

^۱ - کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی درسی (نویسنده مسئول) rahnmo.70sh@gmail.com

^۲ - کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی درسی

^۳ - کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی درسی

برخی موج چهارم تحول بشریت را جهان مجازی یا عصر مجازی می‌دانند(خان-محمدی، ۱۳۸۵). در فضای مجازی، رسانه‌های ارتباط جمعی از میان تمام ابزارهای جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را دارند که این رسانه‌ها در پیدایش باورها و عادات نو سهم عظیمی را به خود اختصاص داده‌اند(سلجوقی، ۱۳۸۷). امروزه، شبکه‌های مجازی اجتماعی، مهد تمدن و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند(الیسون و بوید^۱، ۲۰۰۷: ۲۰). بنابراین، در روند پرشتاب جهان امروز، تکنولوژی ارتباطی با سرعتی غیرقابل تصور پیشرفت نموده و چهره جهان را تغییر داده است و این گستردگی به‌طوری است که جهان تازه‌ای در حال شکل‌گیری است. زیرا؛ دیگر برخلاف گذشته تکنولوژی ارتباطی فقط در دست متخصصین نیست و در زندگی روزمره افراد معمولی به اخص نوجوانان و جوانان به‌عنوان یک نیاز تبدیل شده است، بر این اساس در این روند گسترش شبکه‌های اجتماعی در بین نوجوانان، هویت آنان در ابعاد مختلف به‌ویژه در بعد دینی به شدت تحت تأثیر این گونه از رسانه‌ها قرار گرفته است(رستمی، ۱۳۹۴).

حال در بین تمامی کانال‌های پیام‌رسان، اینستاگرام^۲ به‌عنوان یک شبکه اجتماعی مجازی که هم آگاهی دهنده است و هم واسطه و به مثابه یک امکان ارتباطی و یک شبکه اجتماعی نوظهور و جذاب به سرعت جای خود را در عرصه تعاملات اجتماعی باز کرده است و زمینه بروز تغییر و تحولات اساسی در هویت دینی و خانوادگی کاربران خود از طریق آگاهی‌هایی که به افراد می‌دهد، به وجود آورده است. اینستاگرام که امروزه بالای میلیون‌ها کاربر دارد، به‌وسیله کوین سیستم^۳ و

۱- Ellison & Boyd

۲- Instagram

۳- K. cictroom

مایک کرایگر^۱ خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه اندازی شد. دفتر مرکزی آن در حال حاضر در شهرهای سانفرانسیسکو و کالیفرنیا در ایالات متحده آمریکا می باشد. اینستاگرام کاربران را قادر می سازد تا عکس بگیرند و به سادگی به اشتراک بگذارند، اینستاگرام، از دوربین های "کدک اینستنت" اقتباس شده و گرام این واژه شباهتی به تلگرام به معنی ارسال فوری عکس دارد اینستاگرام، شبکه اجتماعی اشتراک گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می دهد. عکس ها و ویدئوهای خود را گرفته و فیلتر مورد نظر خود را انتخاب و پست کنند و حتی در دیگر شبکه های اجتماعی نظیر فیس بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر به اشتراک بگذارند و این یکی از مهم ترین دلایل محبوبیت آن می باشد (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵). کاربران هم چنین می توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس هایشان استفاده کنند. محدودیت اشتراک گذاری ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه می باشد. محیط اینستاگرام در واقع مجلسی از دوستان است، این پایگاه با ارائه امکان دوست یابی به کاربران خود اجازه می دهد دوستان زیادی برای خود پیدا کنند، ایده ها و نظرات خود را مطرح کنند، انواع درخواست ها را بدهند و بپذیرند؛ بنابراین، ویژگی های مذکور باعث جذب نوجوانان و جوانان زیادی به عنوان کاربر به سمت خود شده و در نتیجه محققان مختلفی را برای شناسایی تأثیرات هویتی آن کنجکاو نموده است (قاسمی، عدلی پور و کیانپور، ۱۳۹۲).

یکی از جنبه های مهمی که از این فناوری های نوین ارتباطی تأثیر می پذیرد، هویت^۲ است. هویت به عنوان یکی از منابع شناخت، از مسائل مهم بشری است. بدون شک، می توان گفت که هویت از نیازهای روانی و پیش نیاز هرگونه زندگی اجتماعی است (قاسمی و قادری، ۱۳۸۸: ۱۹۴). منابع شکل دهنده هویت در گذشته از

۱ -M. keriger

۲. Identity

قبل مشخص بود و بیشتر شکل انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد افراد خیلی زیاد هویتشان تغییر و تحول نپذیرد، اما با ظهور شبکه‌های اجتماعی مانند؛ اینستاگرام نقش مکان در ایجاد هویت بسیار کم‌رنگ شده است و در نتیجه افراد با منابع متکثری در به‌وجود آمدن هویت روبه‌رو هستند (خانی جزنی، ۱۳۸۸). بنابر توضیحاتی که داده شد، افراد در هر نقطه‌ای که باشند، به نحوی با این تأثیرات رو به‌رو هستند و یکی از مهم‌ترین ابعادی که با این تأثیرات مواجه خواهد شد بعد هویتی است و از میان آحاد افراد در کشور نوجوانان بیشترین تأثیرات را خواهند پذیرفت؛ زیرا که آنان بر اساس آمارهای منتشر شده جزو بیشترین کاربران اینستاگرام هستند، به همین نحو یکی از مهم‌ترین بخش‌های هویتی که می‌تواند دست خوش تغییرات قرار بگیرد هویت دینی است. به همین سبب، مسأله هویت دینی یکی از مهم‌ترین مسائل است و در این بین مسأله هویت دینی نوجوانان شهر همدان به‌عنوان شهری که معروف به پایتخت تاریخ و تمدن ایران است از این قاعده مستثنی نیست (قاسمی، عدلی‌پور و کیانپور، ۱۳۹۲).

دین به منزله پدیده‌ای پویا، مهم‌ترین رکن هویت فرهنگی اجتماعی در جامعه در حال گذار ایران است و نقش مهمی در شکل‌دهی هویت نوجوانان دارد. شبکه‌های مجازی اجتماعی همچون اینستاگرام، ارزش‌های اجتماعی را متحول ساخته و تغییرات عمیقی را در شیوه‌های شکل‌دهی هویت دینی افراد و گروه‌ها به وجود آورده است (امیدبخش، ۱۳۸۵ و فرناندس^۱، ۱۳۹۲). هویت دینی نشان‌دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است و مهم‌ترین دستاوردهای هویت دینی؛ پاسخ دادن به پرسش‌های بنیادی، جهت‌بخشیدن به زندگی و وحدت اعتقادی می‌باشد (شرفی، ۱۳۷۴). هویت دینی دارای مؤلفه‌های است که به دو صورت قابل تمیز می‌باشد: مؤلفه‌هایی ذاتی هویت دینی و مؤلفه‌های پیامدی دینی. مؤلفه‌های ذاتی

به مؤلفه‌هایی اطلاق می‌گردد که جزء جدایی‌ناپذیری هویت دینی هستند و مشتمل بر دو مؤلفه شناختی (ارزش‌ها و اعتقادات) و عاطفی (احساسات و تمایلات) است، مؤلفه‌های پیامدی هویت دینی جزء ذاتی هویت دینی نیستند و به دو قسم می‌باشند؛ مؤلفه فرهنگی (عناصر نمادین مانند لباس پوشیدن) و مؤلفه‌های اجتماعی (تعلق اجتماعی) (رتوفی، ۱۳۸۹). از نظر گیدنز^۱ هویت دینی در فرد عبارت است از؛ میزان نقشی که فرد در بازتولید نهاد دین در جامعه ایفا می‌کند و میزان اهمیتی که فرد در شیوه زندگی انتخابی خویش به انگاره‌های تعاملی دین می‌دهد (افخمی و آقامحمدیان، ۱۳۸۶). براین اساس، یکی از چارچوب‌هایی که می‌توان هویت دینی را در آن مورد بررسی قرار داد؛ نظریه ساخت‌یابی گیدنز است. وی معتقد است؛ عامل انسانی و ساخت در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند، تکرار رفتار از طرف انسان ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید، ساختارها برای کنش انسانی محدودیت ایجاد می‌کند. براین اساس، می‌توان گفت انسان‌ها شبکه‌های اجتماعی را به وجود آورده‌اند، اما این محصولات و محیط مجازی‌اش محدودیت‌هایی برای انسان ایجاد کرده‌اند، انسان‌ها در برابر شبکه‌های اجتماعی هر دو نقش تولید و مصرف‌کنندگی را بر خلاف سایر رسانه‌ها دارند. در واقع، براساس این نظریه هرچه نوجوانان با فعالیت بازان‌دیشانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیر پذیری هویت دینی آنان بالاست ولی هرچه کاربران منفعل در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آنان کم‌تر است (گیدنز، ۱۳۸۳).

به طور کلی، دیدگاه صاحب‌نظران و اندیشمندان را می‌توان در خصوص اثرات شبکه‌های اجتماعی بر هویت دینی به سه دسته تقسیم کرد؛ دیدگاه اول که به دیدگاه جبرگرایی معروف است، شبکه‌های اجتماعی را ساختاری عینی و بیرونی فرض

می‌کند که در چارچوب آن ذهنیت افراد شکل می‌گیرد و کاربران آن را در سیطره خود قرار می‌دهند و جبری بر آن تحمیل می‌کنند، دسته دوم که به دیدگاه اراده‌گرایی معروف است، شبکه‌های اجتماعی را یک رشته از امکانات محض می‌داند که به کاربران توانایی‌هایی را می‌دهد که اطلاعات انبوهی را برای خود جمع‌آوری کنند، دیدگاه سوم که به دیدگاه تکنورئالیسم معروف است، یک دیدگاه بینابینی است که آن‌ها در عین این که ظرفیت‌ها و توانایی‌های شبکه‌های اجتماعی را نادیده نمی‌گیرند، به آزادی عمل کاربران نیز توجه دارند (ملکیان و عسکری‌نیا، ۱۳۹۳). بر این اساس، ما در این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سؤال می‌باشیم که چه رابطه‌ای بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی نوجوانان وجود دارد؟ زیرا نوجوانان یکی از مهم‌ترین اقشاری هستند که به دلیل خصوصیات مربوط به دوره نوجوانی بیشترین تأثیر را از این رسانه‌ها در بعد هویت دینی پذیرا خواهند بود و به همین دلیل افرادی که از بعد هویتی و به‌ویژه هویت دینی تضعیف شوند، علل جرم و جنایت در یک جامعه بالا می‌رود؛ چرا که یک فرد از نظر اعتقادی و ارزشی زمانی که ضعیف شود، به هیچ‌گونه قید اخلاقی هم در فضای حقیقی و هم در فضای مجازی که ارتباطات کاملاً دوطرفه می‌باشد و ظرفیت برای اعمال غیراخلاقی مهیاست مقید نخواهد بود، اما زمانی که تأثیرات این گونه از رسانه‌ها بر کاربران نوجوان به عنوان آینده‌سازان جامعه مشخص شود و نیروی انتظامی به‌عنوان یک نهاد متولی خواهد توانست از علل جرم‌های که در این گونه از فضاها می‌تواند اتفاق بیفتد شناسایی کرده و جلوگیری کند و جامعه را به جهت سالم شدن حرکت دهد. بنابراین، یکی از مهم‌ترین راه‌ها برای کاهش آسیب‌های اجتماعی، شناسایی تأثیرات و تهدیدات رسانه‌هاست و سپس در گام بعدی استفاده از ظرفیت‌های آموزشی معاونت اجتماعی ناجا در جهت بالابردن سطح سواد رسانه‌ای کاربران و تقویت ارزش‌های اخلاقی در کاربران و همکاری با مدارس از طریق وزارت

آموزش و پرورش در جهت آموزش شیوه‌های صحیح استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به نوجوانان و همچنین پلیس فتا می‌تواند از طریق به کار بردن رفتار قهری با کانال‌هایی که باعث جرم و اعمال غیراخلاقی می‌شوند، رفتار کند تا جلوگیری شود از به دام افتادن نوجوانان در این گونه از بی‌اخلاقی‌هایی که در ماهیت رسانه‌ها نهفته است، زیرا سرور اصلی این دست کانال‌های پیام‌رسان خارج از کشور هستند و نمی‌توان به صورت آزاد آن‌ها را تحت کنترل درآورد. به طور کلی، به نظر پژوهشگران در یک دسته‌بندی کلی از مأموریت‌های ناجا در مواجهه با نتایج این دست از پژوهش‌ها در رابطه با فضای مجازی، دو نوع مأموریت مهم را می‌توان برای ناجا متصور شد:

- ۱) مأموریت‌هایی که جنبه نرم‌افزارانه دارند (مأموریت‌های معاونت اجتماعی ناجا، پلیس امنیت اخلاقی و ...).
- ۲) مأموریت‌هایی که جنبه سخت‌افزارانه دارند (رفتارهای قهری و دستگیری‌های که می‌تواند اتفاق بیفتد).

«هویت» مفهومی است که دنیای درونی و شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی تلفیق می‌کند. هویت‌ها معنا و مفاهیمی کلی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به واسطه آن‌ها نسبت به اتفاقات و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند (هیک من، ۱، ۱۹۹۹). از دیدگاه نظریه‌پردازان روانشناسی شخصیت، هویت عبارت است از احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی است (تامپسون، ۲، ۱۹۹۸).

جامعه‌شناسان اغلب از دو نوع هویت سخن می‌گویند: هویت اجتماعی^۳ و هویت شخصی^۴. هویت اجتماعی به معنی ویژگی‌های است که از طرف دیگران به

۱-Hekman

۱-Thompson

۲-Social Identity.

۳-Personal Identity.

یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که مشخص می‌کند هر فردی چه کسی است. به عبارت دیگر، هویت‌های اجتماعی نشان دهنده شیوه‌های همسانی با دیگران می‌باشد. هویت شخصی به معنی رشد و تکامل شخصی است که از طریق آن ما معنای یگانه منحصر به فردی از خویش‌نمان ایجاد می‌کنیم (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۱۵).

هویت دینی: دین، دینداری و هویت دینی^۱ در نظریه‌ها و پژوهش‌های تجربی علوم اجتماعی همواره مورد توجه بوده است. به نظر می‌رسد که این امر پذیرفته شده و عمومی در میان دانشمندان علوم اجتماعی است که هویت دینی نقش پررنگی در زندگی مردم داراست. در بحث هویت دینی، برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک در یک جامعه مورد توجه قرار می‌گیرد. با توجه به شدت یافتن فرایندهای توسعه و نوسازی در جوامع کنونی، مذهب همچنان در تمام ابعاد خود به‌عنوان منبعی مهم برای هویت و معنابخشی در جهان متجدد به شمار می‌رود. موضوع هویت دینی و الگوی آن در ارتباط با هر دینی متفاوت است (دان^۲، ۲۰۰۶)؛ زیرا هویت دینی به شدت به ماهیت و تاریخ ادیان، تاریخ جنبش‌های مذهبی و نوع عقاید دینی مربوط می‌شود. بنابراین، در اندازه‌گیری هویت دینی در هر دین خاص باید به ترجیحات دینی، نوع طبقه‌بندی فرقه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های مذهبی هر کدام توجه کرد. در واقع هویت دینی عبارت است از شناخت ارزش‌ها و احساس تعلق فرد نسبت به عضویت در یک اجتماع دینی خاص و همچنین می‌توان گفت که هویت دینی مجموعه‌ای نسبتاً پایدار و ثابت از ایستارهاست که فرد از رابطه خود با دین در ذهن دارد. هویت دینی به‌عنوان هویت جمعی متضمن آن سطح از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنت دارد. از منظر روان‌شناختی، هویت دینی

۴-Religious Identity

۵-Dun

به رابطه آدمی با دین و مؤلفه‌های آن، میزان تعلق و گرایش‌های فرد بر حول ارزش‌ها و موازین دینی و چگونگی تأثیر آن‌ها در زندگی او در نظر گرفته شده که دارای ابعادی همچون رابطه فرد با خویشتن، رابطه فرد با خدا، رابطه فرد با جهان هستی و رابطه فرد با جامعه است (جاکوبسون^۱، ۱۹۹۸).

بر اساس آنچه ذکر شد، پیشنهاد می‌شود تعریف زیر را به‌عنوان برآیندی از مجموع ویژگی‌های گفته شده برای هویت دینی پذیرفت: میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و بالاخره احساسات خاص فرد نسبت به آن دین و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با آن دین دارند. به بیان دیگر، هویت دینی عبارت است از: تعریف شخص از خود براساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب با آن (حاجیان، ۱۳۸۸).

در ادامه، به جهت مشخص ساختن چارچوب نظری موضوع مورد مطالعه، به چهار نظریه معروفی که در زمینه هویت مطرح شده‌اند، پرداخته می‌شود که به ترتیب عبارتند از نظریه؛ نظریه آنتونی گیدنز^۲ و نظریه مانوئل کاستلز^۳.

نظریه گیدنز جامعه‌شناسانه است و بر ظهور سازوکارهای نوین هویت شخصی متمرکز است که در عین حال، هم زاینده نهادهای امروزی هستند و هم به آن‌ها شکل می‌دهند، از این جهت "خود" مفهوم منفعلی نیست که تحت تأثیرات بیرونی شکل بگیرد. گیدنز با تأکید بر شناسایی و آگاهی به هویت باور دارد که هویت شخصی، به‌عنوان پدیده‌ای منتظم و مستلزم روایت معینی است و این روایت باید صریح و روشن باشد. برای ایجاد و استوار داشتن مفهوم جامعی از خود تدوین

۱-Jacobson

۲-Anthony Giddens

۳-Manuel Castells

زندگی نامه از توصیه‌های مهم است، زندگی نامه در زندگی اجتماعات مدرن هسته اصلی هویت شخصی را شکل می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۶).

گیدنز در نقش ساختارهای اجتماعی بر آن است که انتخاب شیوه زندگی و برنامه‌ریزی برای آن، عامل‌های اجتماعی یا عناصر تشکیل دهنده آن زندگی نیستند، بلکه با موقعیت‌های نهادین مرتبط هستند که به افراد کمک می‌کند تا به کنش‌های خود شکل دهند، گیدنز هویت را امری غیرقطعی و متغیر می‌داند. بنابراین، محتوای هویت شخصی مانند دیگر عرصه‌های وجودی، از نظر اجتماعی و فرهنگی متغیر است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۵).

کاستلز نیز هویت را فرایند معنا سازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند که بر منابع معنایی دیگر دارای اولویت می‌باشد. این هویت در طول زمان و مکان قائم به ذات است. به نظر وی، تمام هویت‌ها برساخته می‌شوند، اما مسئله اصلی این است که چگونه، از چه چیزی و با چه هدفی ساخته می‌شوند. برای برساختن هویت‌ها از مصالحی چون تاریخ، جغرافیا، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، رؤیاهای شخصی و الهامات دینی بهره گرفته می‌شود. به نظر کاستلز اینکه چه کسی و با چه هدفی هویت را بر سازد، تا حد زیادی تعیین کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا بیرون از آن تصور می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۲).

اینکه انواع هویت‌ها چگونه و به دست چه کسی ساخته می‌شوند و چه پیامدهایی دارند، نمی‌تواند به صورت کلی و انتزاعی بحث شود؛ چرا که این امر به متن و زمینه اجتماعی مربوط است. کاستلز باور دارد که باید سیاست‌های مربوط به هویت را در جایگاه تاریخی خود مورد بحث و بررسی قرار داد. بنابراین، کاستلز بین سه صورت و منشأ برساختن هویت، تمایز قائل می‌شود که هر کدام پیامدهایی را دارند:

هویت مشروعیت‌بخش: این نوع از هویت توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شوند تا سلطه آن‌ها را بر کنشگران گسترش دهد و عقلانی بکند.

هویت مقاومت: این هویت شاید مهم‌ترین شکل هویت‌سازی در جامعه می‌باشد، به دست کنشگرانی ایجاد می‌شود که در شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه، بی‌ارزش است. به عقیده کاستلز این نوع هویت‌سازی، منجر به ایجاد اجتماعات و جماعت‌ها می‌شود. به عبارت دیگر این هویت، شکل‌هایی از مقاومت جمعی را در برابر ظلم ایجاد می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۶).

هویت برنامه‌دار: هنگامی که کنشگران اجتماعی، با استفاده از هرگونه مصالح فرهنگی قابل دسترس، هویت جدیدی می‌سازند که جایگاه آنان را در جامعه از نو تعریف می‌کند و به این ترتیب در پی تغییر شکل ساختار اجتماعی بر می‌آیند، این نوع هویت تحقق می‌یابد. مصداق این هویت وقتی است که فمینیسم از سنگرهای مقاومت و دفاع از هویت و حقوق زنان خارج می‌شود تا پدرسالاری را به چالش بکشد. بنابراین تحول و توالی هویت‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه نظریه اجتماعی، هیچ هویتی نمی‌تواند خارج از متن تاریخی‌اش ارزش مرفقی و ارتجائی یابد (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۶ و ۲۵).

بنابراین، براساس نظریات مطرح شده در خصوص هویت و ویژگی‌هایی که شبکه‌های مجازی دارند، می‌توان گفت همراه با انقلاب تکنولوژیک و تغییر شکل سرمایه‌داری و سقوط دولت‌سالاری در ربع پایانی قرن، شاهد خیزش تظاهرات قدرتمند هویت‌های جمعی بوده‌ایم که در دفاع فرهنگی و کنترل مردم بر زندگی و محیط زیست، فرایندهای جهان‌شمولی را به مبارزه طلبیده‌اند. این تظاهرات به لحاظ خطوط کلی فرهنگ‌های مختلف و ریشه‌های تاریخی شکل‌گیری هر هویت جمعی، بسیار متنوع‌اند. بنابراین، بر اساس نظر کاستلز؛ هویت یک امر ذاتی نیست، بلکه حاصل بر ساخت اجتماعی است، که وی باور دارد "برداشتن من از اصطلاح هویت،

در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد، عبارت است از فرایند معناسازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود می‌باشد. فناوری‌های نوین ارتباطی امکان داشتن خلوت جدیدی را برای افراد با ایجاد فضایی شخصی فراهم می‌کند. در این فضا با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و با بهره‌گیری از امکانات اینترنت مانند شبکه‌های مجازی، شبکه‌های گسترده‌ای از روابط بین افراد شکل می‌گیرد که غیرقابل کنترل است. این امر به تدریج موجب از هم پاشیدگی شبکه‌های سنتی روابط مانند؛ همسایگی می‌شود و هویت‌های جدای از واقعیت اجتماعی ایجاد می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۷).

در انتهای این بحث، با توجه به تعدد رویکردها نسبت به پیامدهای حضور افراد در فضای مجازی در ابعاد اجتماعی و به‌ویژه هویتی، ارائه و طرح یک رویکرد منسجم و واحد بسیار دشوار است، بنابراین، برای تبیین و تشریح کامل اهداف و فرضیه‌های این پژوهش سعی می‌شود در قالب سه رویکرد ادامه بحث پی گرفته شود: **رویکرد خوش‌بینانه:** در این رویکرد، با دیدی مثبت به اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر هویت افراد نگریده می‌شود. این رویکرد را در نظریه‌های شری ترکل^۱ و رینگولد^۲ می‌توان دید که ترکل معتقد است فضای مجازی به علت ویژگی‌های خاص خود مانند؛ گمنامی کاربران، اجازه می‌دهد تا کاربران به ایفای نقش‌های متفاوتی در طول زمان و مورد پسند خود بازی کنند. رینگولد هم باور دارد که شرکت در اجتماعات مجازی، از فشارهای ناشی از انتظارات گروهی و جمعی می‌کاهد و در نتیجه آزادی بیشتری را در جهت تحقق خود مطلوب وی به فرد داده می‌شود (سلطانی، ۱۳۹۵).

^۱ Sherry Turkle

^۲ RHEINGOLD

رویکرد بدبینانه: در این رویکرد، با دیدی منفی به اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی افراد نگریسته می‌شود. بر اساس این رویکرد، همه چیز از قبل برنامه‌ریزی شده است و توسط یک عده برنامه‌ریز مورد کنترل قرار می‌گیرند و خودهای شکل گرفته در فضای مجازی بیشتر شکل برنامه‌ها هستند تا هویت‌ها. بنابراین، می‌توان گفت امروزه زندگی در تاروپود تکنولوژی، به‌طور اجتناب‌ناپذیری بر سایرین قابل مشاهده شده است و این مسأله‌ای است که زندگی شخصی را تهدید می‌کند (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۲۳).

رویکرد واقع‌بینانه: این رویکرد با دو رویکرد کاملاً متفاوت به هویت و فضای مجازی پرداخته است، رویکرد اول به نحوه شکل‌گیری و ارائه خود در فضای مجازی پرداخته است و رویکرد دوم نگاه نوینی است به خود در دنیای مدرن کنونی، در پرتو ظهور و گسترش رسانه‌های جدید و تعاملات رسانه‌ای (سلطانی، ۱۳۹۵).

بنابراین، در راستای پرداختن به چرایی اهمیت و ضرورت چنین پژوهشی باید خاطر نشان ساخت که نیروی انتظامی با توجه به گستره عملکرد و مسؤلیت خود (مأموریت‌های امنیتی، خدماتی و انتظامی) و به‌عنوان سازمانی که مسؤلیت مستقیم برخوردار است با جرایم را بر عهده دارد با ظهور شبکه‌های مجازی این مسؤلیت را نیز بر عهده گرفته و کارکنان مسؤلیت‌پذیر این نهاد که آموزش‌های تخصصی را طی کرده‌اند، نقش بسیار بزرگ و انکارناپذیری در پیشگیری و مقابله با تهدیدها و جرایم در فضای سایبر ایفا می‌کنند. دنیای مجازی، دنیای بدون مرزی است که بستر را برای انجام دادن نافرمانی‌های اخلاقی مهیا نموده است، که این امر از طریق شبکه‌های اجتماعی نظیر؛ اینستاگرام تسهیل یافته و در نهایت سر ریز پیامدهای این گونه اقدام‌ها در فضای مجازی مستقیماً در ارتباط با مأموریت‌های متنوع پلیس قرار می‌گیرد. بنابراین، انجام این دست پژوهش‌ها در زمینه تأثیرات شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام از مهم‌ترین اولویت‌های ناجا می‌تواند قرار بگیرد.

اگر بپذیریم که روند زندگی در قرن حاضر به سوی هرچه الکترونیکی شدن است و زندگی الکترونیکی را یک واقعیت در حال به وقوع پیوستن بدانیم، آن وقت در خواهیم یافت که هیچ وجهی از وجوه زندگی بشری از تأثیرات این پدیده، یعنی الکترونیکی شدن دور نخواهد ماند. در کنار تحقیقات گسترده‌ای که نشان‌گر آثار سوء اینترنت بر جوانان و نوجوانان می‌باشد، بسیاری از پژوهشگران نیز بیان می‌کنند که اینترنت و شبکه‌های مجازی دارای اثرات مثبت بسیاری می‌باشند (جامعی ندوشن، ۱۳۸۸: ۴). حال، نیروی انتظامی به‌عنوان نهادی که بیشترین تغییرات هویتی را در بین اقشار مختلف جامعه به‌ویژه در بین نوجوانان می‌تواند به راحتی احساس کند و حتی تهدیدات احتمالی آن را درک کند، در نظر گرفته می‌شود که در این پژوهش تأثیرات شبکه اجتماعی اینستاگرام را بر هویت دینی نوجوانان شهر همدان مورد بررسی قرار گیرد تا جلوگیری شود از ادامه رفتارهایی که منتج به جرم و اعمال غیراخلاقی می‌شوند.

دلایل اهمیت مطالعه شبکه‌های اجتماعی در نیروی انتظامی نه تنها به دلیل جایگاهی است که این شبکه‌ها امروزه در میان کاربران اینترنت یافته‌اند، بلکه آمارها نشان می‌دهد که برخی از این شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، مای اسپیس، تلگرام و امروزه اینستاگرام در کشورمان حجم بسیار بالایی از کاربران را به خود جذب کرده‌اند و این نفوذ گسترش در زندگی روزمره این کاربران وارد شده و عملاً شبکه‌ها را به بخشی از زندگی روزانه آن‌ها بدل کرده است، حال نیروی انتظامی به عنوان نهادی که با جامعه و امنیت آن در تمامی ابعادش سروکار دارد، مطالعه تأثیرات این گونه از رسانه‌های اجتماعی را از اولویت‌های خود می‌داند؛ چرا که جمع شدن گروه زیادی از نوجوانان از هر دو جنس در یک فضای مجازی که هویت‌ها کاملاً آشکار نیست باعث یک سری از مشکلات در جامعه و خانواده‌ها خواهد شد. بنابراین، برای پیشگیری از این گونه مشکلات برای نیروی انتظامی نیاز به این دست

پژوهش‌ها در زمینه شبکه‌های اجتماعی و رابطه آن با هویت دینی کاملاً احساس می‌شود.

لذا در رابطه با این موضوع، پژوهش‌های متعددی با عناوین مختلف انجام گرفته است که در ادامه به چند مورد از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

رستمی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت دینی کاربران» به این نتیجه دست یافتند که بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی با هویت دینی کاربران رابطه معناداری وجود دارد، هر چه استفاده آنان بیشتر شود احتمال تأثیرپذیری هویت کاربران هم بیشتر می‌شود.

نوغانی دخت بهمنی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «فضای مجازی و هویت» به این نتیجه دست یافتند که میزان استفاده از فضای مجازی به عنوان متغیر مستقل بیشترین تأثیر را در بین تمامی ابعاد هویت بر هویت دینی و هویت مدرن داشته است یعنی هر چه میزان استفاده کاربران بیشتر شود هویت دینی کاسته می‌شود.

شریف‌زاده، میرمحمدتبار و سهرابی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیرات استفاده از فناوری‌های نوین بر هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی» به این نتیجه دست یافتند که رابطه معکوس و معنادار بین میزان استفاده، نوع استفاده از اینترنت با هویت دینی وجود دارد به این معنی که با افزایش میزان استفاده از اینترنت هویت دینی افراد کاهش می‌یابد.

قاسمی، عدلی‌پور و کیانپور (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت دینی جوانان» به این نتیجه دست یافتند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت کاربران با هویت دینی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد و بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی با هویت دینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

قاسمی، عدلی پور و محمدتبار (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان به این نتیجه دست یافتند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیسبوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه‌ی معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیسبوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه‌ی معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیسبوک از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند هویت فرهنگی کاربران ضعیف‌تر می‌شود.

سفیری و نعمت‌الهی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه بین ابزارهای نوین جهانی شدن و هویت دینی» به این نتیجه دست یافت که میان استفاده از شبکه‌های مجازی و هویت دینی رابطه معکوس برقرار است؛ یعنی هر قدر میزان استفاده بیشتر شود هویت دینی کاربران کاسته خواهد شد.

گوندوز^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ساخت هویت» به این نتیجه رسید افراد زمانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، چون خود را با نام‌های دیگری معرفی می‌کنند، این شبکه‌ها بر ساخت هویت آنان تأثیر دارد، بنابراین باعث شکل‌گیری یک هویت جدید مجازی در آنان می‌شود که نسبت به هویت واقعی آنان متفاوت است.

کان و کایا^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان «شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد و تأثیرات آن بر نگرش» به این نتایج دست یافتند که این رسانه‌های نوین ارتباط جمعی به دلیل استفاده بیش از حد از آن باعث تأثیر گذاری بر رفتار و عادات و به‌طور کلی در هویت افراد شده است؛ زیرا تبلیغات فراوانی در آن وجود دارد و در

۱ -Uğur Gündüz

۲ -Can and Kaya

این میان می‌توان به این نتیجه دست یافت شبکه‌های اجتماعی با تمامی تبلیغاتی که انجام می‌دهند نسبت به نگرش دینی کاربران تأثیر دارند.

شی‌دل و چيادل^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «دینامیک دوستی مذهبی و تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی نوجوانان» که در مدارس انجام شد، به این نتیجه دست یافتند که اجتماعی شدن در فضای مجازی نقش عمیقی در انتخاب‌های مذهبی کاربران دارد. بنابراین، می‌توان گفت این رسانه‌ها بر هویت دینی کاربران تأثیر مستقیمی را دارند.

لانگ^۲ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر رشد خود هویتی» به این نتیجه دست یافت که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته است، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت‌بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است. در این بررسی نشان داده شد که استفاده از اینترنت به مثابه روشی جهت دریافت تجربیات در محیط سایبرنتیک فهم شده و رشد هویت نیز به‌عنوان میزان تعهد به یک مفهوم معین از خود، درک می‌گردد.

اهداف پژوهش

هدف کلی: شناسایی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان.

اهداف جزئی

- تعیین رابطه بین مدت زمان عضویت نوجوانان در اینستاگرام با هویت دینی آن‌ها.
- تعیین رابطه بین نوع استفاده نوجوانان از اینستاگرام با هویت دینی آن‌ها.
- تعیین رابطه بین میزان مشارکت و فعال بودن نوجوانان در اینستاگرام با هویت دینی آن‌ها.

۱-Jacob and Schwadel

۲-Long

-تعیین رتبه‌بندی هر یک از مؤلفه‌های شبکه‌اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی نوجوانان شهر همدان.

فرضیه‌های پژوهشی

فرضیه اصلی: بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

-بین مدت زمان عضویت نوجوانان در اینستاگرام با هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

-بین نوع استفاده نوجوانان از اینستاگرام با هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

-بین میزان مشارکت و فعال بودن نوجوانان در اینستاگرام با هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

-تأثیر هر یک از مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی نوجوانان شهر همدان دارای رتبه‌بندی یکسانی است.

روش‌شناسی

در این پژوهش، از روش تحقیق همبستگی استفاده شده است. پژوهش همبستگی روشی است که قصد آن کشف و روشن ساختن روابط بین متغیرها از یک گروه مورد آزمودنی به صورت ضریب همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان می‌باشند که از کاربران اینستاگرام به شمار می‌روند؛ زیرا امروزه دیگر پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد مانند گذشته تأثیرگذارترین عامل استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه ما امروز شاهد استفاده زیاد نوجوان کلیه مناطق شهر از این گونه رسانه‌ها هستیم؛ چون شبکه‌های اجتماعی

امروزه مهم‌ترین ابزار برای خودابرازی و سرگرمی در بین نوجوانان می‌باشد و نوجوانان از آن برای خودنمایی و بهتر نشان دادن جایگاه خانوادگی، اقتصادی و اجتماعی خویش استفاده می‌کنند. به‌طور کلی، شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری هدفمند بوده و برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر از نواحی یک و دو شهر همدان (در هر ناحیه ۱۹۲ نفر) انتخاب گردید. در این پژوهش، جهت جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده شده است که پرسشنامه اول به‌صورت استاندارد در زمینه هویت دینی در چهار بعد اعتقادی، مناسکی، احساسی و پیامدی که شیوه نمره‌گذاری در این پرسشنامه به این صورت است که برای گزینه کاملاً موافقم امتیاز ۵، موافقم ۴ امتیاز، متوسط ۳ امتیاز، مخالفم ۲ و گزینه کاملاً مخالفم امتیاز ۱ در نظر گرفته شده و دومین پرسشنامه که محقق ساخته بود در زمینه میزان و نوع استفاده از فضای مجازی بوده در سه بعد میزان مشارکت، مدت زمان عضویت و نوع استفاده در ۳۴ گویه با نمره-گذاری کاملاً موافقم امتیاز ۵، موافقم ۴ امتیاز، متوسط ۳ امتیاز، مخالفم ۲ و گزینه کاملاً مخالفم امتیاز ۱ مورد استفاده قرار گرفت که برای تعیین روایی آن‌ها از روایی محتوایی و همچنین برای به‌دست آوردن پایایی آن‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن به ترتیب در پرسشنامه‌های مذکور ۰/۹۴ و ۰/۷۳ محاسبه گردید. در این پژوهش داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی نظیر؛ فراوانی، آزمون کالموگروف-اسمیرنوف، آزمون T تک گروهی، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون فریدمن در محیط نرم افزار Spss تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها

در این بخش، با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مناسب، داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

توزیع آماری نمونه بر حسب جنسیت

جدول شماره (۱): توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت

متغیر جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۹۵	۵۰/۷۸
زن	۱۸۹	۴۹/۲۲
کل	۳۸۴	٪ ۱۰۰

نتایج به دست آمده از آمار جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در خصوص جنسیت نشان می دهد که ۱۹۵ نفر (۵۰/۷۸) درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۱۸۹ نفر (۴۹/۲۲) درصد از پاسخ دهندگان زن می باشند. (جدول ۱).

جدول شماره (۲) آزمون کالموگروف- اسمیرونوف مبنی بر نرمال بودن داده های شبکه های اجتماعی و مؤلفه های مربوط به آن

ابعاد	تعداد	آزمون کالموگروف اسمیرونوف	سطح معناداری
مدت زمان عضویت	۳۸۴	۱/۵۱	۰/۰۶
نوع استفاده	۳۸۴	۱/۱۶	۰/۲۲
مشارکت و فعال بودن	۳۸۴	۱/۰۴	۰/۰۸
فضای مجازی (نمره کل):	۳۸۴	۱/۶۱	۰/۱۱

آزمون کالموگروف اسمیرونوف نشان داد که متغیرهای پژوهش از توزیع نرمالی برخوردار است و با فرض قرار داشتن متغیر در مقیاس فاصله ای می توان آمار پارامتریک را جهت تحلیل به کاربرد. بنابراین، با توجه به نتایج آزمون کالموگروف- اسمیرونوف در جدول (۲) می توان اظهار نمود که توزیع داده ها نرمال می باشند؛ زیرا

سطح معناداری مقادیر Z آن بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد ($p > 0/05$). بنابراین، نتیجه گرفته می‌شود که از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل سؤال‌های پژوهش می‌توان استفاده کرد.

فرضیه اصلی: بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱): آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از اینستاگرام و هویت دینی نوجوانان ۱۵-۱۸ ساله شهر

همدان

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی
میزان استفاده از اینستاگرام	هویت دینی	-۰/۱۷۹

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که ارتباط معنی‌دار معکوسی بین میزان استفاده از اینستاگرام و هویت دینی جامعه موردنظر وجود داشت؛ زیرا افرادی که مدت زمان بیشتری از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کردند، فرسودگی دینی بیشتری را گزارش نمودند؛ زیرا ($p > 0/001$).

فرضیه اول: بین مدت زمان عضویت نوجوانان در اینستاگرام و هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۳): مقایسه‌ی میانگین نمره مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تاثیر آن بر هویت دینی

نوجوانان شهر همدان با میانگین فرضی ۳

متغیر	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	T بحرانی	P
-------	---------	--------------	---	------------	----------	---

مدت زمان	۳/۰۹	۱/۰۲	۲۴/	۲۶۹	۲/۱۴	۰/۰۰۰
عضویت			۶			۰

بر اساس یافته‌های جدول (۳)، میانگین نمره مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تاثیر آن بر هویت دینی نوجوانان شهر همدان، ۳/۰۹ می‌باشد. T محاسبه شده از جدول بزرگتر بوده است. بنابراین، نمره مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تاثیر آن بر هویت دینی نوجوانان شهر همدان، بیشتر از سطح متوسط می‌باشد که به لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

فرضیه دوم: بین نوع استفاده نوجوانان از اینستاگرام و هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۵): مقایسه نمره بین نوع استفاده نوجوانان در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تاثیر آن بر هویت دینی

نوجوانان شهر همدان با میانگین فرضی ۳

متغیر	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	T بحرانی	P
نوع استفاده	۳/۱۷	۰/۹۸۶	۳/۳۶	۲۷۸	۲/۲۲	۰/۰۰۰

بر اساس یافته‌های جدول (۵)، میانگین نمره نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تاثیر آن بر هویت دینی نوجوانان شهر همدان، ۳/۱۷ می‌باشد. T محاسبه شده از جدول بزرگتر بوده است. بنابراین، میانگین نمره نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تاثیر آن بر هویت دینی نوجوانان شهر همدان، بیشتر از سطح متوسط می‌باشد که به لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

فرضیه سوم: بین میزان مشارکت و فعال بودن نوجوانان در اینستاگرام و هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۶): مقایسه نمره بین میزان مشارکت و فعال بودن نوجوانان در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تأثیر آن بر

هویت دینی نوجوانان شهر همدان با میانگین فرضی ۳

متغیر	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	T بحرانی	P
میزان مشارکت و فعال بودن	۳/۳۶	۱/۲۸	۵/۷۷	۲۸۲	۲/۴۲	۰/۰۰۰

بر اساس یافته‌های جدول (۶)، میانگین نمره میزان مشارکت و فعال بودن در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دینی نوجوانان شهر همدان، ۳/۳۶ می‌باشد. T محاسبه شده از جدول بزرگتر بوده است. بنابراین، میانگین نمره میزان مشارکت و فعال بودن در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دینی نوجوانان شهر همدان، بیشتر از سطح متوسط می‌باشد که به لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

فرضیه چهارم: تأثیر هر یک از مؤلفه‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام بر هویت دینی نوجوانان شهر همدان دارای رتبه بندی یکسانی است.

جدول (۷): مشخص کردن رتبه بندی تأثیر هر یک از مؤلفه‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام بر هویت دینی نوجوانان

شهر همدان

متغیرها	میانگین رتبه	اولویت	df	خی دو	sig
مدت زمان عضویت	۲/۵۴	اول	۲	۹/۲۹	۰/۰۱۰
	۱/۸۶	سوم			
نوع استفاده	۱/۹۱	دوم			
میزان مشارکت و فعال بودن					

در تحلیل استنباطی، به منظور بررسی رتبه بندی تأثیر هر یک از مؤلفه‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام بر هویت دینی نوجوانان شهر همدان از آزمون فریدمن استفاده

گردید. آزمون فریدمن حاکی از آن است که رتبه‌بندی اظهارات پاسخگویان در هر یک از مؤلفه‌های شبکه‌اجتماعی اینستاگرام بر هویت دینی نوجوانان شهر همدان، به ترتیب شامل؛ مدت زمان عضویت، میزان مشارکت و فعال بودن و نوع استفاده می‌باشد که نتایج آزمون نشان داد که معنادار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف شناسایی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان انجام گرفت. برای بررسی دقیق‌تر ارتباط نظری بین این متغیرها، از نظریات استوارت هال، نظریه جنکینز، ساخت‌یابی گیدنز و نظریه مانوئل کاستلز استفاده شده است.

براین اساس، فناوری‌های ارتباطی جدید، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده‌اند و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند؛ بدین معنی که امروزه با استفاده از اینترنت و با حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری انبوهی از اطلاعات در کم‌ترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای نسبتاً کم فراهم آمده است. ظهور این پدیده اگرچه خود معلول تحولاتی چند بوده، اما پس از ظهور، خود منشأ تحولات زیادی گردیده است. یکی از این تحولات تحول در معنا و مفهوم هویت از یک سو و هویت اجتماعی و دینی افراد به-ویژه نوجوانان از سوی دیگر است.

در واقع، در دنیای کنونی که انفجار اطلاعات در آن به وقوع پیوسته و بخش عظیمی از انسان‌ها و به‌ویژه جوانان در معرض پیامدهای آن قرار گرفته‌اند، هویت، مبنا و معنای گذشته خود را از دست داده است و شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به حدی است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است و برخلاف گذشته، فرآیند انتقال هویت بیش از آنکه در زمینه ارز-

ش‌ها، باورها و رفتارها و خلاصه هویت‌شان از والدین خویش متأثر باشند، از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان و جوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرند.

امروزه، ارتباطات نقش تعیین کننده‌ای در فرهنگ و شکل دهی هویت های ملی، دینی و اجتماعی ایفا می‌کند. در این ارتباط، نوع محتوای برنامه‌های رسانه با عرضه هنجارهای متفاوت و بعضاً متعارض، آثار متفاوتی در هویت افراد دارد. هم‌چنان که نتایج پژوهش حاضر نشان داده است، در زمینه تأثیر و پیامدهای شبکه اجتماعی اینستاگرام روی هویت دینی می‌توان گفت که بین مدت زمان عضویت، میزان فعال بودن و نوع استفاده از اینستاگرام رابطه معنادار معکوس یعنی هرچه مدت زمان عضویت و میزان فعال بودن در اینستاگرام افزایش پیدا کند، هویت دینی کاربران ضعیف‌تر می‌شود. که این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های رستمی (۱۳۹۶)، نوغانی دخت‌بهمنی و همکاران (۱۳۹۳)، قاسمی، عدلی‌پور و کیانپور (۱۳۹۲)، کان و کایا (۲۰۱۶) و لانگ (۲۰۰۶) همسو می‌باشد.

بنابراین، باتوجه به مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش و همچنین نتایجی که از تحلیل داده‌ها به دست آمد، از مهم‌ترین پیشنهادهای کاربردی که می‌توان در جهت سامان بخشیدن به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام به آن‌ها اشاره نمود عبارتند از:

- دفتر تحقیقات کاربردی ف.ا.ا.همدان می‌تواند با برگزاری نشست‌های علمی با حضور اساتید و صاحب‌نظران در رابطه با تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر اینستاگرام بر هویت دینی کاربران، بسیاری از مسائل را شناسایی و راه‌حل‌های اجرایی را پیشنهاد دهد.

- همکاری دفتر تحقیقات کاربردی ف.ا.ا.همدان با معاونت اجتماعی ف.ا.ا.همدان در جهت ارائه آموزش‌های لازم برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌اصح اینستاگرام

- به کاربران از طریق چاپ پوسترها و بروشورهای آموزشی و توزیع آن در مدارس، مساجد، پارک‌ها و حتی دانشگاه‌ها.
- همکاری دفتر تحقیقات کاربردی با آموزش و پرورش در جهت برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه اثرات سوء استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام به کاربران در مدارس.
- راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی داخلی با ویژگی‌های جذاب در جهت تولید محتوای بومی و تأثیرگذاری مثبت بر نوجوانان.
- والدین باید با نوجوانان خود درباره استفاده آنان از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و مسائل خاصی که کودکان امروز در زمینه رسانه‌های خارجی با آن‌ها رو به رو هستند به گفتگو بنشینند و آگاهی‌های لازم را در این زمینه به دست آورند.
- احیای سنت‌های اصیل و ارزشمند گذشته و آشنا ساختن جوانان با مفاخر پیشین و تشویق و ترغیب جوانان؛ برای رسیدن به این هدف، صدا و سیما می‌تواند به صورت هماهنگ با ساخت فیلم‌ها و سریال‌هایی تاریخی از پیشینه ارزشمند و شعورمان، حس و خُلق دوستی و علاقه به گذشته را در جوانان برانگیزاند.
- افزایش سواد رسانه‌ای نوجوانان و خانواده‌ها در برخورد با محتوا و مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر اینستاگرام.
- گسترش هرچه بیشتر اماکن تفریحی و ورزشی جهت گذران اوقات فراغت نوجوانان.
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی در مکان‌های عمومی (مساجد، پارک‌ها و...) با همکاری شهرداری و نیروی انتظامی استان.

- همچنین، پیشنهاد می‌گردد در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی نوظهور موبایل نظیر: اینستاگرام، تلگرام و ... در شکل‌گیری دیگر مؤلفه‌های هویت نوجوانان به پژوهش‌های بیشتری پرداخته شود.

منابع

- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰)، بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: چاپار.
- استیفن، لیتل جان (۱۳۸۴) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: انتشارات جنگل.
- افشانی، س.؛ موسوی ندوشن، س. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مصرف رسانه و هویت ملی از دیدگاه جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴، فصلنامه رسانه، ۲۸(۱)، ۱۲۱-۱۳۶.
- اسدی فرد، م.؛ هندیانی، ع.؛ درویشی، ص. (۱۳۹۲). نقش تهدیدهای نرم شبکه‌های اجتماعی در مأموریت‌های اطلاعاتی و جنایی پلیس، مجله پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۸(۳)، ۹۳-۱۰۵.
- اسلامی، مروارید (۱۳۹۱). بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- برگ، لورا. (۲۰۰۱). روان‌شناسی رشد (از نوجوانی تا پایان زندگی). ترجمه‌ی یحیی سیدمحمدی. (۱۳۸۲). تهران: انتشارات ارسباران. جلد دوم.
- بذرافشان، ج.؛ و رفیعی کته تلخ، ع. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی جوانان روستایی، مجله مطالعات روانشناسی تربیتی، ۱۰(۱۷)، ۱-۲۲.
- تامپسون، جان ب (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، انتشارات سروش.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴)، روایت غیریت و هویت در میان ایرانیان، تهران: فرهنگ گفتمان.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یا احمدی، تهران: شیرازه.
- دلاور، علی. (۱۳۹۰). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی (ویراست چهارم). تهران: نشر ویرایش.

- ذکایی، محمدسعید و فاخره خطیب، (۱۳۸۵)، رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن (پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی)، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۳.
- رستمی، م.؛ جمیلی اسکویی، ر.؛ نشاط، ا.؛ فرقانی، م. (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱۱(۲)، ۵۱-۷۶.
- سفیری، خ.؛ نعمت‌الهی، ز. (۱۳۹۰)، رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی، مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱(۱)، ۳۹-۷۰.
- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شریف‌زاده، ح.؛ میرمحمدتبار، س.؛ سهرابی، م. (۱۳۹۳)، بررسی استفاده از نقش فناوری‌های نوین بر هویت دینی دانش‌آموزان، مجله پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، ۲۲(۲۳)، ۱۰۳-۱۲۵.
- فرناندس، بلن. (۱۳۹۲). فیسبوک عامل از بین رفتن جوامع، ترجمه مرضیه خادمی. تهران: نی.
- قاسمی، و.؛ عدلی پور، ص.؛ کیانپور، م. (۱۳۹۲)، تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی، فصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، ۱۹(۲)، ۵-۳۶.
- کاستلز، ا. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه‌ای (ترجمه علی پایا و احمد علیقلیان و افشین خاکباز)، تهران: انتشارات طرح نو.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی شدن فرهنگ و هویت، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳). تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- Cheadle, j. B. & Schwadel, P. (۲۰۱۲). The 'Friendship Dynamics of Religion, or the 'Religious, Dynamics of Friendship'? A Social Network Analysis of Adolescents Who Attend Small Schools. *Journal of Soc Sci Res.*, ۴۱(۵), ۸۸۹۸-۱۲۱۲.
- Can, L. & Kaya, N. (۲۰۱۶). Social network sites addiction and the effect of attitude towards Social network advertising. *procedia- Social and behavioral Sciences*, ۲۳۵(۲۰۱۶), ۴۸۴-۴۲۲.
- Duane, Alwin (۲۰۰۶), "Measuring Religious Identities in Surveys", *Public Opinion Quarterly*, Vol. ۷۰, No. ۴: pp. ۵۳۰-۵۶۴.
- Ellison, N. B. & Boyd, Danah, M. (۲۰۰۷). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, ۱۳(۱), ۲۱۰-۲۳۰.
- Gündüz, u. (۲۰۱۷). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Journal of Mediterranean Social Sciences*, ۵(۸), ۸۵-۲۲.

Hekman, S. (۱۹۹۹), Identity Crises. In S Hickman (Eds).Feminism, Identity and Diffrence. Frank Cass.

Kelly, J. (۲۰۰۶). An overview of conflict. Dimension of critical care nursing. Journal of Marital and family therapy. ۲۵, ۵۰-۵۷.

Long, J. & et al. (۲۰۰۷), “Impact of internet on adolescent self-identity development”, China media Research, ۳(۱).

Jacobson, Jeffrey (۸۹۹۸), Islam in Trasition: Muslim Perspectives, London: Routledge.Kale, Sudhir H. (۲۰۰۴) “Spirituality, Religion, and Globalization”, Journal ofMacromarketing , Vol. ۲۴ No. ۲, ۲۲-۱۰۷.

Van Dijk, J. A. G. M. (۲۰۱۲). The evolution of the digital divide: The digital divide turns to inequality of skills and usage. J. Bus, M. Crompton, M.

Hildebrandt, & G. Metakides (Eds.), Digital enlightenment yearbook, ۲۰۱۲, ۵۷-۷۵.





پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروفیسر شہناز گل خان
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ