



Examining the relationship between the identity of young people and their orientation towards News topics on Telegram social media

Alireza Pourjafari¹ | Reza Taghipour²

1. Ph.D. Candidate, Department of Communications, Faculty of Social Sciences, Islamic Azad University, center Branch, Tehran, Iran. (Responsible author) E-mail: cyberman113@gmail.com
2. Master of Communication Sciences, Social Sciences, Islamic Azad University, Sari Branch, Gilan, Iran. E-mail: rt0124.rt@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received :5 June 2022

Received in revised form 24 June 2022

Accepted: 16 August 2022

Published online: 21 September 2022

Keywords:

media, identity, youth, Telegram social media, youth media identity, News topics

ABSTRACT

Objective: “The formation of identity happens in all societies, but in the late 20th century, the factors that shape identities increasingly go beyond local borders, so that in the present era, with the significant entry of young people into virtual space and social networks, these networks have many effects. have put on them One of the important aspects that are affected by virtual social networks is personal identity. For this reason, the present research has examined the relationship between the identity of young people and their orientation to topics in Telegram social media. The main question of the research is what role does the use of Telegram social networks have in their personal identity to choose topics in this media among the youth of Tehran?”

Methods: The research method is survey type. The statistical population of the research consists of all the youths of Tehran, of which 326 people were selected and examined in a multi-stage cluster method.

Results: The findings of the research showed: Telegram social network users are more interested in social issues and they show less interest in economic issues in the Telegram social network environment. So that the results of multiple regression analysis, identity styles account for 50% of the variance of users' cultural themes, 71% of the variance of social themes, 64% of the variance of political themes, and 61% of the variance of economic themes.

Conclusions: Young users of the Telegram social network have been influential.

Cite this article: Pourjafari, Alireza., Taghipour, Reza, (2022). Examining the relationship between the identity of young people and their orientation towards News topics on Telegram social media .*News Science*, 11 (42), 33-70.





بررسی رابطه بین هویت جوانان با گرایش آنها به موضوعات خبری در رسانه اجتماعی تلگرام

علیرضا پورجعفری^۱ | رضا تقی پور^۲

۱. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران. رایانامه: cyberman113@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، گیلان. رایانامه: rt0124@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۴/۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۶/۳۰

کلیدواژه‌ها:

رسانه، هویت، جوانان، رسانه اجتماعی تلگرام، هویت رسانه‌ای جوانان، موضوعات خبری

شکل‌گیری هویت در همه جوامع اتفاق می‌افتد، اما در اواخر قرن بیستم، عواملی که هویت‌ها را شکل می‌دهند، به طور فزاینده‌ای از مرزهای محلی فراتر می‌روند به طوری که در عصر حاضر با ورود چشمگیر جوانان به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی این شبکه‌ها تأثیرات فراوانی بر آنها گذاشته‌اند. یکی از جنبه‌های مهمی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌پذیرد هویت شخصی است. به همین دلیل پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین هویت جوانان با گرایش آنها به موضوعات در رسانه اجتماعی تلگرام پرداخته است. سؤال اصلی پژوهش این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام چه نقشی در هویت شخصی آنها برای انتخاب موضوعات در این رسانه در میان جوانان شهر تهران دارد؟ روش پژوهش از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را تمامی جوانان شهر تهران تشکیل می‌دهد که از بین آنها تعداد ۳۲۶ نفر به شیوه خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب و بررسی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد: کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به موضوعاتی می‌پردازند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند. به طوری که نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، سبک‌های هویتی به مقدار ۵۰ درصد از واریانس مضامین فرهنگی کاربران، به مقدار ۷۱ درصد از واریانس مضامین اجتماعی، به مقدار ۶۴ درصد از واریانس مضامین سیاسی، به مقدار ۶۱ درصد از واریانس مضامین اقتصادی کاربران جوان شبکه اجتماعی تلگرام را تأثیر پذیر بوده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

استناد: پورجعفری، علیرضا؛ تقی‌پور، رضا (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین هویت جوانان با گرایش آنها به موضوعات خبری در رسانه اجتماعی تلگرام. علوم خبری، ۱۱ (۴۲)،

۳۳-۷۰.



مقدمه

هویت اجتماعی مبتنی بر این واقعیت است که افراد نیاز اجتماعی به تعلق دارند (باومیستر و لیری، ۱۹۹۵) و هویت آنها با عضویت در گروه تعیین می‌شود (تاجفل و ترنر، ۱۹۷۹). مردم تمایل دارند با دیگران همذات‌پنداری کنند و به صورت آنلاین نیز گروه تشکیل دهند. (چونگ، چپو، و لی، ۲۰۱۱؛ گابیادینی، ماری، ولپاتو، و موناسی، ۲۰۱۴؛ گریو، هند، ویتوین، تولان، و مارینگتون، ۲۰۱۳). این گروه‌ها اغلب با دیگران هم‌فکر تشکیل می‌شوند (مک فرسون، اسمیت-لوین و کوک، ۲۰۰۱). در رسانه‌های اجتماعی و اینترنت، یافتن افرادی که عقاید و نظرات یکسانی دارند بسیار آسان است. (رادین و گفن، ۲۰۰۴). در نهایت، این اطلاعات کاربران را در معرض اطلاعات هم‌فکر قرار می‌دهد (باکشی، مسینگ، و آدامیک، ۲۰۱۵) که احتمالاً مغرضانه است (فلکسمن، گوئل و راثو، ۲۰۱۶). تئوری هویت رسانه‌های اجتماعی این عناصر روانشناختی اجتماعی را در همان مدل ادغام می‌کند تا رفتار آنلاین را بهتر درک کند (کاکینن و همکاران، ۲۰۲۰؛ کیبی و همکاران، ۲۰۱۷).

مانند فرآیند هویت اجتماعی به طور کلی (تاجفل و ترنر، ۱۹۷۹؛ ویگنولز، ۲۰۱۱)، حباب‌های هویت رسانه‌های اجتماعی شامل انگیزه‌های روانی اجتماعی مختلفی مانند جستجو برای عزت نفس، تعلق اجتماعی، و کاهش عدم اطمینان است. در نهایت، این تمایل به این معناست که فعالیت‌های اصلی افراد در زندگی آنلاین است. (راسان، اوکسان و کوولا، ۲۰۱۹) برای مثال نشان دادند که فعالیت سیاسی آنلاین به طور مثبتی با دخالت در حباب‌های هویت آنلاین مرتبط است. کسانی که در حباب‌های هویت رسانه‌های اجتماعی هستند نیز در به اشتراک‌گذاری محتوا و تصاویر خود در رسانه‌های اجتماعی فعال‌تر هستند و به احتمال زیاد کاربران اینترنت اجباری هستند. (کاکینن و همکاران، ۲۰۲۰) فعالیت آنلاین بالا همچنین آنها را به‌طور بالقوه آسیب‌پذیرتر می‌کند. مطالعات قبلی در مورد قربانی شدن آنلاین در واقع نشان می‌دهد که کاربران بسیار فعال بیشتر احتمال دارد به صورت آنلاین قربانی شوند. (کاکینن، کیبی، و اوکسانن و دیگران، ۲۰۱۷).

در ایران نیز صاحب‌نظران و محققان مسائل فرهنگی و اجتماعی عموماً بر این رأی متفق‌اند که هویت انسان ایرانی آمیزه‌ای است از میراث فرهنگی سرزمین ایران به عنوان یک واحد سیاسی دارای تمدن، تاریخی دین اسلام هویت‌های قومی ناشی از تنوع ساختار اجتماعی و قبایلی ایران و همچنین فرهنگ غربی (سروش ۱۳۷۷؛ رجایی ۱۳۸۲؛ اسلامی ندوشن ۱۳۷۶؛ داوری اردکانی، ۱۳۸۳، بشیریه ۱۳۸۱؛ سروش ۱۳۸۰ و فکوهی (۱۳۸۱)). جداسازی این مؤلفه‌های بنیادین هویت ایرانیان ناممکن می‌نماید در هر حال این ابعاد در هویت و زندگی ما ایرانیان دخالت حضور و نفوذ داشته و دارد اما مسأله اصلی تعیین سهم و میزان و جایگاه هر کدام در کلیت هویت ایرانی است؛ با در نظر گرفتن این پیش فرض هویت ایرانی مرکب از چهار بعد هویت ملی مذهبی، قومی و مدرن است (حاجیانی، ۱۳۸۷). (به نقل از فولادیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۰)

اما واقعیت این است که حضور جوانان ایرانی در دنیای مجازی تنها به چت کردن و تعاملات مجازی محدود نمی‌شود. درواقع اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن فضای عمومی جدیدی شده‌اند که در آن جوانان نیز مانند اقشار دیگر جامعه امکان بحث در مورد مسائل مختلف را با افراد گوناگون می‌یابند و این امر به نوبه خود باعث به وجود آمدن تغییراتی در سبک زندگی و هویت آنان می‌شود. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جوانان به مثابه امکانی برای توسعه حوزه عمل آنان است. از این رو فضای مجازی تجربه جدیدی به جوانان ارائه می‌دهد و به این ترتیب، درک شناخت و مطالعه خود در فضای مجازی امکانی برای درک درست دنیای جوانان و چگونگی استفاده آنان از رسانه‌های نوین و تأثیرپذیری از این رسانه‌هاست. از آنجا که نتایج فردی و اجتماعی گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین جوانان ایرانی موضوعی است که با وجود اهمیت آن چندان مورد بررسی پژوهشگران علوم انسانی به ویژه علوم ارتباطات قرار نگرفته است؛ پژوهش حاضر در نظر دارد به رابطه بین هویت جوانان با گرایش آنها به موضوعات در رسانه اجتماعی تلگرام بپردازد. رسانه اجتماعی تلگرام نیز با توجه به این که بیشترین تعداد کاربران را در میان شبکه‌های اجتماعی دارد برای بررسی انتخاب شده‌اند. بنابراین هدف، تحقیق دستیابی به پاسخ مناسب برای این پرسش اصلی است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام چه نقشی در هویت شخصی و انتخاب موضوعات رسانه‌های جوانان شهر تهران دارد؟ بدین ترتیب سؤالات تحقیق عبارتند از:

سؤال اصلی: چه رابطه‌ای بین مضامین فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟.

سؤالات فرعی:

- ۱- چه رابطه‌ای بین مضامین فرهنگی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟
- ۲- چه رابطه‌ای بین مضامین اجتماعی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟
- ۳- چه رابطه‌ای بین مضامین سیاسی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟
- ۴- چه رابطه‌ای بین مضامین اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱. مطالعات داخلی

بوربور، تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) با تحلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای، اظهار می‌دارند: این پژوهش از نوع کاربردی و روش آن توصیفی علی است که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری، شامل کلیه زنان ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۹، و نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۰۰ نفر است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته مربوط به میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پرسش‌نامه استاندارد هویت اجتماعی (صفاری نیا و روشن، ۱۳۹۰) استفاده شده است. یافته‌های حاصل از آزمون، فرضیه اصلی پژوهش را، مبنی بر "میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحصیلات در هویت اجتماعی زنان شهر تهران نقش دارد" تأیید کرد. نتایج پژوهش، نشان داد که زنان شهر تهران، با میانگین ۷۷/۳ از نظر "هویت اجتماعی" در سطحی بالاتر از حد متوسط قرار دارند. در مورد میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، یافته‌ها بیانگر این است که ۱۰/۹ درصد از زنان کمتر از یک ساعت در شبانه روز و حدود ۹۰ درصد آنها، بیش از یک ساعت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین ۹۰ درصد زنان مورد مطالعه از تلگرام استفاده می‌کنند، که فقط حدود ۵ درصد آنها سابقه حضور کمتر از یک سال داشته‌اند. از نظر سابقه حضور زنان مورد مطالعه در اینستاگرام نیز، یافته‌ها نشان داد، ۸۴/۵ درصد زنان مورد مطالعه از اینستاگرام استفاده می‌کنند، و ۱۵/۵ درصد زنان عضو اینستاگرام نبوده‌اند. نتایج پژوهش همچنین، بیانگر این است که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در تبیین هویت اجتماعی زنان، حدود ۳ درصد نقش داشته و تحصیلات نیز، ۲ درصد دیگر به تبیین هویت اجتماعی اضافه کرده، در کل ۵ درصد از هویت اجتماعی آنها را نشان می‌دهد.

فولادیان، رضایی بحرآباد، سوهانیان حقیقی (۱۳۹۹) با بررسی تحولات هویت جوانان ایرانی (۱۳۹۴-۱۳۵۳) می‌نویسند: با توجه به اتخاذ پیش فرض ترکیبی بودن هویت، سؤالات اصلی این تحقیق این است که عناصر سازنده این ترکیب در قشر جوان جامعه ایرانی کدام‌اند. تحولات هر کدام از این عناصر در طول چند دهه اخیر چگونه بوده است و چه فراز و فرودی را داشته است. مناسبات میان اجزا سازنده هویت جمعی جوانان ایرانی چگونه است. این ترکیب چه نوع ترکیبی است و نحوه آرایش، هم نشینی، داد و ستد و تعامل میان این عناصر به چه ترتیبی است؛ روش تحقیق این پژوهش مطالعه طولی و ملی است که بر مبنای تحلیل ثانویه داده‌های کمی متغیرهای مورد مطالعه در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۵۳ انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد، هویت مذهبی با میانگین ۸۳/۱۱ در مقیاس ۱۰۰ غالب‌ترین نوع هویت در این سال‌ها در جامعه جوانان ایرانی بوده است. پس از آن هویت ملی با میانگین ۸۰/۲۹ بیشترین گسترش را در میان جوانان دارد. هویت قومی با ۵۳/۴۶ و همچنین هویت مدرن با ۵۲/۰۳ در رده‌های بعدی قرار دارند. برحسب آزمون‌های همبستگی و براساس نمودار هم تغییر به طور کلی می‌توان استنباط کرد بین هویت ملی و هویت قومی در میان جوانان در سال ۸۶ رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر مستقیم و معنادار در حد متوسط است. همچنین نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن بین هویت ملی و هویت مذهبی در میان جوانان در سال‌های

۱۳۸۶، ۱۳۸۴، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۸ نشان از وجود رابطه بین این دو هویت است. ضریب همبستگی این دو متغیر مستقیم و معنادار در حد متوسط است.

فرامرزیانی، جعفری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان: نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل، می‌نویسند: در عصر حاضر با ورود چشمگیر جوانان به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها تأثیرات فراوانی بر آنها گذاشته‌اند. یکی از جنبه‌های مهمی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌پذیرد، هویت شخصی است. به همین دلیل پژوهش حاضر به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه (فیس بوک و تلگرام) با شکل‌گیری هویت شخصی مدرن، در میان جوانان شهر اردبیل، پرداخته است. سؤال اصلی پژوهش این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و تلگرام چه نقشی در هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل دارد؟ روش پژوهش از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را تمامی جوانان شهر اردبیل تشکیل می‌دهد که از بین آنها تعداد ۳۸۰ نفر به شیوه خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب و بررسی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و مؤلفه‌های هویت شخصی مدرن (توسعه فردی، توسعه نظام ارتباطات بین فردی، توسعه انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فرد، تغییر در پیوندها، دلبستگی‌های فردی و حوزه خصوصی زندگی و دسترسی فوری یا فرهنگ فوری) همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. بیشترین همبستگی مربوط به توسعه فردی و کمترین همبستگی نیز مربوط به توسعه ارتباطات بین فردی است. نتایج پژوهش نشان داد که گسترش استفاده از شبکه‌های مبتنی بر تلفن همراه به فردیت و فردی شدن می‌انجامد.

کنعانی، موسوی دیزکوهی، بیگ زاده (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «رسانه به مثابه ابژه نسلی: بررسی نقش مصرف رسانه بر هویت نسلی» اظهار داشتند: ابژه نسلی پدیده‌ای مرتبط با نظام معرفتی نسل‌هاست که در اثر تغییرات سریع و برخورد تازه با پدیده‌های نوظهور از نسلی به نسل دیگر تفاوت پیدا می‌کند. هدف پژوهش حاضر، تبیین تفاوت نسل‌ها بر اثر مصرف رسانه‌هایی است که برای هر نسل حکم ابژه نسلی را پیدا کرده‌اند. بدین منظور با استفاده از نظریه‌های مانهایم و بالس و نظریه استفاده و خشنودی و اثرات جابه‌جایی و مکمل رسانه، این موضوع بررسی شد که آیا بین نسل‌ها به لحاظ مصرف انواع رسانه تفاوت وجود دارد یا خیر. روش پژوهش، پیمایشی و بر پایه پرسش‌نامه محقق ساخته انجام شده است. جامعه آماری همه شهروندان ۱۸ ساله و بالاتر شهر رشت بودند. روش نمونه‌گیری از نوع طبقه‌بندی بود و ۴۰۰ نفر برای حجم نمونه انتخاب شدند. یافته‌ها نشان دادند بین ابژه‌های رسانه‌ای نسل‌ها تفاوت معنادار وجود دارد و می‌توان تقسیم‌بندی نسل‌ها را بر اساس رسانه مورد علاقه هر نسل در نظام معرفتی آنها شناسایی کرد؛ زیرا هر نسل در انتخاب نوع رسانه خاص خود درگیر تجربه مشترک تاریخی است و به صورت انتخابی و فعال عمل می‌کند.

اشرفی، محسنی و شیرینی (۱۳۹۸) با بررسی جامعه شناختی تأثیرات کارکردی نظام اجتماعی بر هویت اجتماعی جوانان (نمونه مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه تهران) می‌افزایند: مسئله اصلی پژوهش که در نمونه ۴۴۵ نفری انتخاب شده با روش احتمالی طبقه‌ای از دانشجویان دانشگاه تهران بررسی شده است، این بود که آیا ضعف کارکردی نظام اجتماعی در جامعه، بر میزان پایین شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان دانشجویان اثرگذار بوده است؟ روش پژوهش، پیمایشی و کمی بود که علاوه بر استفاده از روش اعتبار سازه‌ای (تحلیل عامل و پیش‌آزمون) از روش‌های کیفی اعتبار محتوایی و مصاحبه به همراه پرسش‌نامه نیز بهره برده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته تبلت-محور با روایی و پایایی تأییدشده با آلفای کرونباخ بوده و داده‌ها با آزمون‌های تی تک نمونه‌ای و فریدمن تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها: میزان پایین شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان دانشجویان نسبت به نظام اجتماعی، در اثر ضعف تأثیرات کارکردی نظام اجتماعی در بساخت هویت اجتماعی بوده است. نتیجه‌گیری نتیجه پژوهش، منجر به ارائه مدل کاربردی شکل‌گیری هویت اجتماعی تحت تأثیرات کارکردی نظام اجتماعی به همراه شاخص‌های سنجش و آزمون میدانی آن و تأیید فرضیه اصلی شد.

آهنگری، ساروخانی، سلطانی‌فر (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان: شناسایی گونه‌های هویت اجتماعی و نقش رسانه‌های نوین (اینترنت) بر این هویت‌ها (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران) می‌نویسند: برای تحقق این هدف، از روش ترکیبی کمی-کیفی استفاده شد و بر روی جوانان ۱۸-۳۰ سال ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۷ تمرکز گردید. در واقع، ابتدا برای شناسایی

گونه‌های هویتی در بین جوانان تهرانی، از روش کیفی اکتشافی استفاده شد و با نمونه‌گیری نظری، ۴۲ نفر انتخاب و پرسش‌نامه هویتی «من کیستم» به آنان داده شد. بعد از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در نهایت ۶ گونه هویتی از جمله هویت ملی، هویت قومی، هویت ارتباطی، هویت عقیدتی، هویت دینی و هویت مدرن شناسایی گردید. در واقع، بعد از شناسایی این گونه‌های هویتی، روش کمی پیمایشی در جهت تأثیر اینترنت بر آنها به کار گرفته شد و با استفاده از فرمول کوکران، ۵۲۴ جوان تهرانی ۱۸-۳۰ سال انتخاب و بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای پرسش‌نامه استاندارد در بین آنان توزیع گردید. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل بر مبنای SPSS و LISREL صورت گرفت. یافته‌ها بیانگر آن است که تنها ۱۲ درصد از جوانان یا به طور کامل از اینترنت استفاده نمی‌کنند و یا اگر استفاده می‌کنند، کمتر از یک ساعت در شبانه روز می‌باشد. تنها ۱۶ درصد در وبلاگ‌ها سایت‌های اینترنتی جستجو می‌کنند، در حالی که ۸۳ درصد در تلگرام عضویت دارند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که میزان مصرف اینترنت، تأثیر معناداری بر هویت ملی، قومی، مدرن و هویت ارتباطی داشته، ولی میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی و هویت عقیدتی تأثیری نداشته است.

نواح، رشیدی، رستمی (۱۳۹۸) با بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر اهواز) اظهار داشتند: تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال در شهر اهواز انجام گرفته است. در این پژوهش از نظریات استوارت هال، امانوئل کاستلز، پیتز برگر، آنتونی گیدنز و جنکیز استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه جوانان شهر اهواز، بر مبنای سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ می‌باشند که تعداد ۳۸۴ نفر از آنان به عنوان نمونه، پس از محاسبه با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. روش به کار گرفته شده در این پژوهش، پیمایشی و گردآوری داده‌ها با استفاده از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته انجام گرفته است. یافته‌های این پژوهش بر اساس داده‌های حاصل از نتایج آزمون‌های همبستگی، نشان می‌دهد که میان متغیرهای مستقل میزان حضور در فضای مجازی، انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با متغیرهای وابسته هویت اجتماعی، هویت ملی و هویت دینی جوانان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که متغیر سن با متغیر هویت اجتماعی دارای ارتباط معنادار و با متغیر هویت دینی و هویت ملی ارتباط معناداری ندارد و میان متغیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی با متغیر وابسته هویت دینی ارتباط معکوس و منفی برقرار است. نتایج رگرسیونی نشان می‌دهد که این متغیرها در مجموع ۰/۲۳ درصد از تغییرات مربوط به متغیر هویت اجتماعی، ۰/۱۵ درصد مربوط به هویت ملی و ۰/۱۰ درصد از تغییرات مربوط به هویت دینی را تبیین می‌کنند.

بهار، و بیژنی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان: رسانه‌های اجتماعی و هویت جهانی، مطالعه پلتفرم اینستاگرام، می‌نویسند: عاملیت نه به صورت صرف در دست آدمیان بلکه به صورت شبکه‌ای بین آدمیان و غیر آدمیان ظهور پیدا می‌کند. فلسفه تکنولوژی و به تبع فلسفه رسانه‌ها در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است؛ تمرکز این مقاله بر روی عاملیت پلتفرم اینستاگرام است. این که چگونه این پلتفرم دارای کنش‌مندی می‌شود که هویت جهانی را به وجود می‌آورد. چهار میانجی‌گر تکنیکی برونو لاتور شامل: ("ترجمه"، "ترکیب"، "نهان سازی بازگشت پذیر" و "واگذاری دستورالعمل‌ها") است؛ که می‌توانند ابزاری باشند برای فهم ماهیت و هستی‌شناسی پلتفرم اینستاگرام و با این چهار میانجی‌گر، توصیف، تحلیل و تبیینی از آن ارائه داد. اساس و ماهیت پلتفرم اینستاگرام، "انسان" و به صورت خاص، "فردگرایی" است. که نزدیک‌ترین پارادایم فکری به آن لیبرالیسم است. در نتیجه این تحقیق با توجه به شاخص‌هایی که از اینستاگرام، از طریق میانجی‌گری تکنیکی لاتور به دست می‌آید؛ "هویت جهانی" در بستر پلتفرم اینستاگرام محقق می‌شود.

مقصودی، صبوری، هاشم‌زاده (۲۰۲۰) با تبیین تأثیرات فضای مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران، می‌افزایند: این پژوهش به منظور تبیین تغییرات هویت اجتماعی جوانان از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این پژوهش در چارچوب نظری نظریه تزکیه، نظریه گیدنز و نظریه جامعه شبکه کاستلز انجام شده است. داده‌ها از طریق نظرسنجی از ۳۸۴ جوان ۱۸ تا ۳۵ ساله با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران و روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد. نتایج تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی ۱۵/۵ درصد از

تغییرات هویت اجتماعی جوانان را پیش‌بینی می‌کنند. از سوی دیگر، علیرغم گسترش در بین کاربران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی تویتر و فیس‌بوک، متغیر هویت اجتماعی را توضیح نمی‌دهد. استفاده از یوتیوب با مقدار ۲۹۵/۰ بیشترین میزان توضیحی را داشت که شامل رابطه مستقیم و غیرمستقیم بود. دومین شبکه اجتماعی تأثیرگذار در تبیین این متغیر سروش بود که برخلاف تویتر در تبیین هویت اجتماعی جوانان تأثیر معکوس داشت.

۲. مطالعات خارجی

اوکسان و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «قربانی آزار سایبری در محل کار: رویکرد حباب هویت رسانه‌های اجتماعی» می‌نویسند: زورگویی سایبری در محل کار اشکال مختلفی دارد، از رفتارهای تهاجمی و تهدیدآمیز گرفته تا طرد اجتماعی. همچنین می‌تواند عواقب نامطلوبی بر رفاه عمومی داشته باشد که ممکن است برای افرادی که هویت آنها به طور مرکزی مبتنی بر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی است، شدیدتر باشد. ما این نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر هویت را از طریق مفهوم حباب‌های هویت رسانه‌های اجتماعی بررسی کردیم. ابتدا عوامل خطر و محافظتی مرتبط با قربانی شدن آزار اینترنتی در محل کار را تجزیه و تحلیل کردیم و سپس اثرات آن را بر رفاه مورد بررسی قرار دادیم. ما انتظار داشتیم که کارگرانی که به شدت درگیر حباب‌های هویت رسانه‌های اجتماعی، در بدترین موقعیت زمانی که با آزار و اذیت سایبری مواجه می‌شوند، باشند. داده‌ها شامل نمونه‌ای از کارگران از پنج سازمان متخصص فنلاند ($N = 563$) و نمونه نماینده کارگران فنلاندی ($N = 1817$) است. ما آزار و اذیت اینترنتی در محل کار را با ۱۰ سؤال اقتباس شده از پرسشنامه رفتار آزار سایبری بررسی کردیم. سایر معیارها شامل مقیاس‌هایی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی خصوصی و حرفه‌ای، حباب‌های هویت رسانه‌های اجتماعی (مقیاس تقویت حباب هویت شش ماده‌ای)، رفاه در محل کار، عوامل اجتماعی جمعیت‌شناختی، و اطلاعات مربوط به شغل بود. نتایج نشان داد: شیوع ماهانه قربانی آزار سایبری در محل کار ۱۳ درصد در سازمان‌های خبره و ۱۷ درصد در جمعیت شاغل فنلاند بود. قربانیان جوان و کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای و به شدت درگیر حباب‌های هویت رسانه‌های اجتماعی بودند. قربانیانی در حباب‌های هویت رسانه‌های اجتماعی: ناراحتی روانی، خستگی و استرس فنی بیشتری را نسبت به سایر قربانیان را گزارش کردند. آزار و اذیت سایبری در محل کار یک پدیده شایع است و پیامدهای منفی بر رفاه در کار دارد. پیامدهای منفی در میان افرادی که از رسانه‌های اجتماعی به شدت هویت محور استفاده می‌کنند، شدیدتر است.

کاکین و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «هویت مشترک و اطلاعات مشترک در رسانه‌های اجتماعی: توسعه و اعتبار سنجی مقیاس تقویت حباب هویت» می‌نویسند: رسانه‌های اجتماعی شکل‌گیری حباب‌های هویتی را تسهیل می‌کنند که هویت‌های مشترک، اجتماعی و تکیه بر اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در حباب‌ها را تقویت می‌کنند. در حال حاضر، محققان به اقدامات روانشناختی اجتماعی بیشتری برای ارزیابی نحوه درک افراد از روابط خود با شبکه‌های آنلاین و اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی نیاز دارند. این مقاله توسعه و اعتبار سنجی فنلاندی و انگلیسی مقیاس تقویت حباب هویت را گزارش می‌کند که از خرده‌مقیاس‌های شناسایی اجتماعی و سوگیری اطلاعاتی تشکیل شده است. مطالعات ۱ و ۲ ($N = 1200$)، $N = 160$ ؛ سن (۱۵ تا ۲۵ سال) معیار ۶ موردی (IBRS-6) را در فنلاند تأیید کرد و مطالعه ۳، نتایج را با ۶ مورد و ۹ مورد «مقیاس تقویت حباب هویت» تکرار کرد. اقدامات در ایالات متحده ($N = 501$)، سن ۱۸ (-۲۵ سال). در هر ۳ مطالعه و ۲ کشور، «مقیاس تقویت حباب هویت» اعتبار سازه خوبی را نشان داد و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و معیارهای رفتار گروهی «مقیاس تقویت حباب هویت» همبستگی مثبت داشت. بنابراین نتایج نشان داد: مقیاس تقویت حباب هویت، یک معیار قابل اجرا برای رفتار گروه رسانه‌های اجتماعی است و خرده‌مقیاس‌های آن نیز می‌تواند به طور جداگانه مورد استفاده قرار گیرد.

مفاهیم

هویت

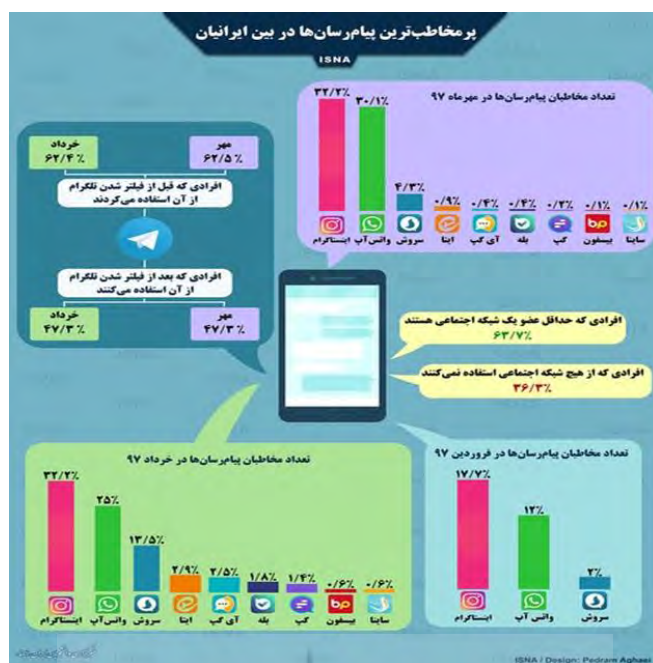
هویت به لحاظ معنوی از ریشه لاتین (ایدم) به معنای شباهت و پیوستگی گرفته شده است (مارشال، ۲۰۰۸: ۲۹). ساروخانی در دایرة المعارف علوم اجتماعی از زبان گافمن هویت را چنین تعریف نموده است کوشش «فرد به منظور تحقق یکتایی خویشتن است در شرایطی که در حال شکل دادن به رفتار خویش می‌باشد. در این صورت فرد بین من در «شرایط موجود» و «من» «واقعی قرار می‌گیرد در حالی که من در شرایط موجود به پایگاه اجتماعی و نقش‌های محول فرد اشاره دارد. من واقعی به توانایی‌های او بیرون از شرایطی که در آن جای یافته است، بر می‌گردد. (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۳). هویت جمعی معرف احساس تعلق فرد به گروه‌های اجتماعی یا واحدهای جمعی نظیر خانواده طبقه اجتماعی، قوم، ملت و احساس تعهد و وفاداری در برابر آنهاست این نوع هویت که معمولاً با ضمیر جمع ما بیان میشود رابطه فرد را با گروه‌های اجتماعی تنظیم میکند؛ ما کیستیم و دیگران کیستند (عبداللهی و حسین بر، ۱۳۸۱: ۱۰۷). از طرفی مفهوم هویت ابتدا در روانشناسی توسعه یافت و سپس در جامعه شناسی نیز مطرح شد. از نقطه نظر روان شناختی هویت به معنای خود و تکوین تفاوت‌های شخصیتی کودک با والدین و اطرافیان مربوط می‌شود از این دیدگاه شناخت جایگاه کودک در جامعه به تدریج و در تقابل با دیگران تکوین می‌یابد. (گیدنز، ۱۳۸۳). به عبارت دیگر در این بعد بیشتر بر تمایزات شخصی مداوم شخصی و استقلال شخصی تأکید می‌شود در مقابل مفاهیمی که در جامعه شناسی و روان شناسی اجتماعی بکار گرفته میشوند معنای هویت را شکل یافته از دیالکتیک بین فرد و جامعه می‌دانند. (برگر و لاکمن، ۱۳۷۵) اساساً رویکرد تعامل اجتماعی به هویت رویکردی مبتنی بر رابطه است. تجربه هر فردی از هویت به زندگی تاریخی - اجتماعی وی پیوند خورده است. هویت دارای اساسی اجتماعی بوده و در تعاملات اجتماعی به طور مداوم در حال بازسازی خویش است «هویت چیزی است که بر سر آن کشاکش در می‌گیرد و به واسطه آن ترندها پیش برده می‌شود... دستاوردی عملی و ... یک فرایند است» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۴). بنابراین هویت به عنوان مفهومی نسبی اکتسابی و تاریخی ترکیبی از تجربیات فردی مرتبط با عوامل متعددی همچون ریشه‌های تاریخی محیط جغرافیایی نظام‌های سیاسی و آموزشی، مصرف اقتصادی فهم، مذهبی، عقاید و اعمال است (به نقل از فولادیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۶).

هویت اجتماعی

همه هویت‌ها به نوعی هویت اجتماعی محسوب می‌شوند. (جنکینز، ۱۳۸۱)، چراکه هیچ هویتی جدا از سپهر اجتماعی معنی ندارد و شکل‌گیری هویت در فرایندهای اجتماعی شدن ریشه دارد. با مروری بر پژوهش‌های ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت که مصرف رسانه بر هویت یابی نسل‌ها و الگوهای رفتاری هر نسل تأثیر گذاشته است؛ اما این تأثیر بر هر نسل به گونه‌ای متفاوت بوده است. بنابراین بحث رسانه به منزله ابژه نسلی دارای نقش بسزا در نگرش نسل‌ها تاکنون کمتر بررسی شده است. با استناد به اینکه بیشتر پژوهش‌ها در زمینه نسل و رسانه بحث ابژه نسلی را نادیده گرفته‌اند و بیشتر میزان تأثیر گذاری رسانه‌ها بر روابط نسلی را بررسی کرده‌اند، هیچ‌کدام از پژوهش‌ها بحث ابژه (فاعل) بودن رسانه بین نسل‌ها را به صورت تجربی و عملیاتی مطرح نکرده‌اند. پژوهش‌های اندکی به صورت نظری و اسنادی انجام شده‌اند که به مطالعه حاضر در این زمینه عمق بیشتری می‌بخشند؛ از جمله مقالات جعفرزاده پور (۱۳۹۶) وستلند و فاردی (۲۰۱۲)، بولین (۲۰۱۴) و ناپولی (۲۰۱۴). (به نقل از کنعانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۰)

شبکه اجتماعی تلگرام

آمارها در چندین مورد اخیر تاکنون نشان داده رسانه تلگرام در صدر پر مخاطب‌ترین رسانه اجتماعی در بین ایرانیان است و بعد از آن به ترتیب رسانه‌های اجتماعی واتساپ و اینستاگرام سپس پیام‌رسان‌های داخلی قرار دارند. در ادامه اینفوگرافی آماری: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) را در رابطه با پر مخاطب‌ترین رسانه اجتماعی در ایران را مشاهده می‌کنید:



شکل (۱): پرمخاطب‌ترین رسانه اجتماعی در ایران - منبع: ایسپا، ۱۴۰۰

تأثیرات شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیکی جدیدی نیستند که امکانات جالب توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. شبکه‌های اجتماعی را فراتر از گونه‌ای وبسایت می‌توان به‌عنوان رسانه‌های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده‌اند. چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آن‌ها مواجه بوده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داده است. شبکه‌های اجتماعی از سویی به‌عنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندها مؤثر بوده‌اند (فرامرزیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۸-۱۲۳).

از سویی این شبکه‌ها با آسیب‌های گسترده‌ای در حوزه‌هایی از قبیل حریم خصوصی، کپی‌رایت، اعتیاد مجازی، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این‌چنینی مواجه بوده‌اند. چالش حریم خصوصی از مهم‌ترین مباحثی است که همواره درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی مطرح بوده است. کاربران اینترنتی در این شبکه‌ها بخشی از اطلاعات شخصی خود را در اینترنت منتشر می‌کنند که می‌تواند مخاطراتی برای آن‌ها به همراه داشته باشد. وبسایت‌های شبکه‌ای اجتماعی حجم قابل توجهی از اطلاعات شخصی میلیون‌ها کاربر را در اختیار دارند و امکان سوءاستفاده شرکت‌های تجاری از این اطلاعات همراه از دغدغه‌های اصلی مطرح‌شده درباره‌ی این شبکه‌هاست. رسانه‌های نوین دارای تأثیرات بسیار مهمی بر مخاطبان هستند و می‌توانند، زمینه و بستر مناسبی را برای استفاده‌ها و سوءاستفاده‌ها ایجاد کنند (همان منبع).

هانسن، اشنايدر و اسمیت (۲۰۱۱) معتقدند در مورد آسیب‌های روانی وارده بر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱- **کاهش احساسات:** به دلیل اینکه اغلب ارتباطات در این فضا، به‌صورت نوشتاری است، اغلب فاقد احساسی است که در فضای واقعی، از طریق قدم زدن، سخن گفتن و ... به‌دست می‌آید. افراد باوجود امکانات ارتباطی در فضای مجازی، دیگر اهمیتی به کیفیت روابط نمی‌دهند و این مسئله، به کاهش بیشتر احساسات منجر می‌شود.

۲- متن گرایی: علیرغم امکانات چندرسانه‌ای موجود در فضای مجازی، هنوز هم قسمت عمده‌ای از ارتباطات در فضای مجازی را ارتباطات متنی در قالب ایمیل و چت تشکیل می‌دهد. ارتباطات متنی می‌تواند شکل جدیدی از هویت مجازی را شکل دهد.

۳- انعطاف‌پذیری هویتی: افراد در فضای مجازی، به دلیل نبود راهنماهای چهره‌ای، می‌توانند بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند.

۴- دریافت‌های جایگزین: در ارتباطات مجازی، شما می‌توانید دیوارها را بشکنید، به حوزه‌ی خصوصی دیگران وارد شوید و حرف‌هایی را که حاضر نیستند، در ارتباط چهره به چهره به شما بگویند، بشنوید.

فضای مجازی و هویت ملی - فرهنگی

از مهم‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی گسترش اهمیت فرد و حیطه خصوصی در برابر جمع و حوزه عمومی است. افراد در فضای مجازی در عین حال که می‌توانند در گروه‌های مختلف و گاه متضاد با هویت حقیقی خود حضور داشته باشند؛ می‌توانند خود را جدا از دیگران و تنها نیز حس کنند. نبود مراتب قدرت در فضای مجازی باعث می‌شود، فردیت افراد در جمع حل نشود. در جهان واقعی قدرت انتخاب افراد، همواره تحت تأثیر عواملی چون جبر مکان، زمان، فرهنگ، حکومت و... محدود بوده است؛ اما در جهان مجازی مرزهای محدودکننده از میان برداشته می‌شود و شخص در مقیاس جهانی با گزینه‌های فراوانی برای انتخاب روبه‌روست. حاصل پویایی فرهنگ و سیر تحولی آن، تغییر پوسته ذهنیت اجتماعی است، که طی آن ارزش‌های فرهنگی به‌صورت لایه‌های تفکیک‌پذیر، در پی یکدیگر قرار می‌گیرند. ارزش‌های منسوخ نیز در بعضی شرایط احیا می‌شوند و رفتار اجتماعی را با ایدئولوژی جدید تحت تأثیر قرار می‌دهند (نورایی، ۱۳۸۸).

نظریه‌ها

جامعه اطلاعاتی؛ کاستلز

کاستلز معتقد است زندگی امروز ما در عمده‌ترین وجوه خود با دو جریان متضاد جهانی شدن و هویت شکل می‌گیرد و در دهه‌های پایانی قرن بیستم همراه با انقلاب، فناوری تغییر شکل سرمایه‌داری و فروپاشی شوروی این موج‌های نیرومند هویت‌های جمعی است که جهان ما را به لرزه درآورده است. کاستلز (۱۳۸۵:۴۳۳) برداشت وی از هویت عبارت است از: فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر الویت داده می‌شوند به اعتقاد وی شبکه اینترنت ستون فقرات ارتباطات جهانی از دهه ۱۹۹۰ به بعد است چراکه به تدریج بیشتر شبکه‌های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد. مسئله بدین‌جا ختم نمی‌شود بلکه انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می‌دهد از نظر کاستلز جامعه شبکه‌ای که محصول اصلی اینترنت است در بر ساخته شدن هویت افراد مؤثر خواهد افتاد. به نظر وی فرآیند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای باتولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون هویت ملی و سیاسی مرتبط با آن منجر می‌شود. بدین صورت که با برجسته شدن بسیاری از هویت‌های خاص گرایانه همانند هویت‌های قومی و مذهبی در داخل کشورها سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی و سیاسی به چالش کشیده خواهد شد. بنابراین وی بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده-دولت ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فروملی هویت مقاومت می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۹:۵۳). هویت مقاومت در نگاه کاستلز یک نوع هویت ویژه است و غالباً به دست آن کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و شرایطی قرار دارند که از طرف منطبق سلطه بی ارزش دانسته شده و یا داغ ننگ به آنها زده می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۲). بنابراین طبق نظر کاستلز مشارکت در فضای مجازی می‌تواند زمینه تضعیف هویت‌های ملی، دینی، عقیدتی ملی و قومی را فراهم کند و در مجموع می‌توان گفت «مشارکت فعال در اینترنت بر هویت اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد».

دیدگاه هابرماس به هویت و رسانه

از دیدگاه هابرماس هویت در محیط‌های تعاملی اینترنتی، ایمیل، وبلاگ، چت‌روم، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره شکل می‌گیرد. در واقع شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس به خوبی تحقق می‌یابد در این محیط‌ها افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتگو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن فضا به گفتگو می‌پردازند احساسات خود را ابراز می‌کنند. از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و در پاسخ به سؤال من کیستم؟ خود را در ارتباط با دیگری دوستان قهرمانان و ... تعریف می‌کند (زنجانی زاده و محمد جوادی، ۱۳۸۴: ۱۳۶). با توجه به این که در فضای اینترنتی به‌ویژه در شبکه‌های مجازی نوعی اعتماد صمیمیت در میان کاربران شکل می‌گیرد بنابراین آنها ممکن است الگوهای هویت‌یابی خود را نیز در این محیط‌ها بازاندیشی، تولید و بازتولید می‌کنند و این دریافت‌ها احتمالاً بر احساس تعلق فرد به هویت خود نیز می‌تواند مؤثر واقع شود. بنابراین می‌توان گفت که «میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی بر هویت‌های اجتماعی روابط، دینی ملی و ...» تأثیر معنی‌داری دارد.

دیدگاه گیدنز به هویت و رسانه

بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند اما این محیط پس از شکل‌گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند. بلکه می‌توانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند اما افراد در برخورد با این ساختار میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند (لوی، ۲۰۰۸: ۹۷). در واقع با استفاده از نظریه ساخت‌یابی می‌توان استنباط کرد که هرچه کاربران با فعالیت مشارکت جویانه در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است ولی هر چه کاربران منفعل و غیر مشارکت جویانه در اینترنت حضور یابند کمتر در تولید معنا سهیم هستند و هویت‌های رایج را در جامعه می‌پذیرند. بنابراین مشارکت فعال یا غیرفعال بر هویت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد.

دیدگاه گرینر به هویت و رسانه

نظریه کاشت یا پرورش، گرینر (M) بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱) نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی شکل دهد. نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل تبیین شده است تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (احمدزاده، کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶). محور بحث گرینر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گرینر محصول چنین فرایندی را کاشت «الگوهای مسلط ذهنی» می‌نامد. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های

هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آنها براساس این چنین مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گریتر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آنها را شکل دهنده جامعه دانست. گریتر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر، کاربران این نظریه را مورد تجدید قرار داد. وی دو مفهوم «جریان اصلی» و «تشدید» را به این نظریه اضافه کرد با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۳). بنابراین فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و محتوای برنامه‌های رسانه بر هویت‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

نظریه پیتز برگر

دو قلمرو اصلی جامعه‌شناسی معرفت عبارت‌اند از «زیست جهان اجتماعی» و «ساخت اجتماعی واقعیت»؛ زیست جهان اجتماعی از آگاهی، کنشگران یعنی شیوه‌ای که انسان‌ها واقعیت اجتماعی را بر می‌سازند، سخن می‌گوید این آگاهی روزمره رشته‌ای از معانی مشترک بین فرد و دیگران است و یک «زیست جهان اجتماعی» را می‌سازد. از منظر جامعه‌شناسی، معرفت هر نوع آگاهی تنها در موقعیتی خاص موجد و معنادار است. لذا دیالکتیک بین آگاهی و واقعیت (ذهن) و (عین) باعث برساخته شدن واقعیت اجتماعی می‌شود و توجه به بعد (آگاهی ذهن) و درون فرایندهای نهادی فهم واقعیت اجتماعی را مقدور می‌سازد. در این، چارچوب برگر و همکارانش با بررسی و تحلیل رابطه بین مدرنیته و تغییرات چارچوب‌های شناختی و به تبع آن واقعیت‌های اجتماعی به این نتیجه می‌رسند که تفاوت چشمگیر و علی‌مابین سنت (زیست) جهان (سنتی و جهان مدرن) آنها اشاره‌ای به تفکیک مدرن و پست مدرن نمی‌کنند. آنها معتقدند انسان به حکم انسان بودنش ناگزیر از زیستن در یک جهان یعنی واقعیتی است که به زندگی معنا می‌بخشد و زیست جهان درصدد بیان همین ویژگی بنیادی هستی انسانی است همچنین فهم زیست جهان برای تحلیل جامعه شناختی موقعیت‌های انضمامی بسیار مهم است (برگر و لاکمن، ۱۳۷۵: ۵۴). با توجه به چارچوب نظری برگر و همکارانش مرکزیت برنامه‌ریزی زندگی فرد، در معنایی است که او به زندگی نامه خویش و نیز معانی فراگیر (جامعه) نسبت می‌دهد که همگی به بروز پیامدهای بسیار مهم هویتی برای فرد در جامعه مدرن دامن می‌زنند. از دیدگاه او منظور آنها از هویت چیزی که در روانشناسی علمی توصیف می‌شود نیست، بلکه بیشتر تجربه واقعی فرد درباره خود در یک موقعیت اجتماعی خاص منظور است به سخن دیگر، منظور آنها از هویت طریقی است که در آن افراد به تعریف خود می‌پردازند. هویت به این معنا بخشی از یک ساختار معین آگاهی است و از این رو تابع توصیفی پدیدارشناسانه فارغ از هرگونه دآوری معرفت شناختی یا روانشناسانه است. (برگر و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۴)

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر، از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی، به لحاظ بعد زمانی از نوع مقطعی و از نظر دستیابی به هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، جوانان شهر تهران (۲۰ تا ۴۰ سال) در نظر گرفته شد حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۲۶ نفر به دست آمد. در این پژوهش برای انتخاب نمونه از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است؛ به این ترتیب که در مرحله اول، از میان مناطق شهر تهران با توجه به حجم، نمونه سه منطقه مناطق شمال، جنوب و مرکز شهر و در مرحله دوم در داخل هر منطقه متناسب با حجم جمعیت و تعداد بلوک‌ها تعدادی بلوک به صورت تصادفی انتخاب شد و در مرحله سوم نیز داخل هر بلوک (متناسب با حجم خانوار هر بلوک تعدادی، نمونه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شد. همچنین در پژوهش حاضر برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه از اعتبار صوری و برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۷/۰ به دست آمد که دارای پایایی قابل قبولی است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با استفاده از نرم افزار SPSS جهت ارائه آمار توصیفی از شاخصه‌های جمعیت شناختی، میانگین و انحراف معیار و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به فرضیه‌های پژوهش پس از ارزیابی پیش فرض‌های آماری از تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

الف- یافته‌های توصیفی (جنسیت آزمودنی‌ها)

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۶۳	۵۰٫۰
زن	۱۶۳	۵۰٫۰
مجموع	۳۲۶	۱۰۰٫۰

جدول ۱- توزیع نمونه بر اساس جنسیت

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۱-، از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، هر دو گروه زن و مرد با تعداد ۱۶۳ نفر در پژوهش حضور داشتند.

ب- یافته‌های توصیفی (سطح تحصیلاتی آزمودنی‌ها)

سطح تحصیلاتی	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۸۴	۲۵٫۸
دیپلم	۶۷	۲۰٫۶
فوق دیپلم	۴۵	۱۳٫۸
لیسانس	۱۰۵	۳۲٫۲
فوق لیسانس و بالاتر	۲۵	۷٫۷
مجموع	۳۲۶	۱۰۰٫۰

جدول ۲- توزیع نمونه بر اساس سطح تحصیلات

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۲-، از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت‌کنندگان بر اساس سطح تحصیلات مربوط به شرکت‌کنندگان با مدرک تحصیلی لیسانس با تعداد ۱۰۵ نفر و فوق لیسانس و بالاتر با تعداد ۲۵ نفر بود.

پ- یافته‌های توصیفی (سن آزمودنی‌ها)

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰-۲۳	۸۴	۲۵,۸
۲۴-۲۸	۶۷	۲۰,۶
۲۹-۳۲	۴۵	۱۳,۸
۳۳-۳۵	۱۰۵	۳۲,۲
۳۶-۴۰	۲۵	۷,۷
مجموع	۳۲۶	۱۰۰,۰

جدول ۳- توزیع نمونه بر اساس متغیر سن

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۳-، از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت‌کنندگان بر اساس «سن» مربوط به شرکت‌کنندگان در سنین بین «۳۳-۳۵» با تعداد ۱۰۵ نفر و سنین «۳۶-۴۰» با تعداد ۲۵ نفر بود.

یافته‌های استنباطی

بررسی مفروضه‌های رگرسیون

پیش از استفاده از تحلیل رگرسیون مفروضه نرمال بودن باقیمانده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد باقیمانده‌ها برای کلیه متغیرهای پژوهش نرمال است.

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف			متغیر
سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره	
۰,۱۰۱	۳۲۶	۱,۸۹۶	هویت کسب‌شده
۰,۰۵۵	۳۲۶	۳,۰۶۳	هویت پیش‌رس
۰,۱۰۳	۳۲۶	۱,۶۳۷	هویت آشفته
۰,۸۴۳	۳۲۶	۰,۰۳۹	هویت تعلیقی
۰,۱۰۰	۳۲۶	۱,۳۱۶	مضامین فرهنگی
۰,۱۰۱	۳۲۶	۱,۱۶۴	مضامین اجتماعی
۰,۷۴۱	۳۲۶	۰,۰۹۱	مضامین سیاسی
۰,۱۳۲	۳۲۶	۰,۱۲۵	مضامین اقتصادی

جدول ۴- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (n=۳۲۶)

نتایج آزمون سؤالات

سؤال اصلی پژوهش: چه رابطه‌ای بین مضامین فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
مضامین فرهنگی	۶	۲۴	۱۲,۸۵	۶,۲۸
مضامین اجتماعی	۱۰	۲۴	۱۶,۲۱	۶,۵۰
مضامین سیاسی	۸	۲۲	۱۴,۷۹	۶,۰۸
مضامین اقتصادی	۶	۲۱	۱۱,۹۶	۵,۸۴

جدول ۵ - میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

میانگین و انحراف معیار نمرات آزمودنی‌ها در جدول فوق نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد آزمودنی‌ها در بین نمرات مضامین موضوعات تلگرامی، در متغیر مضامین اجتماعی نمره بالاتر و در متغیر مضامین اقتصادی نمرات پایین‌تری کسب کردند. این یافته بدین معنی است که کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به موضوعاتی می‌پردازند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند.

سؤال فرعی اول پژوهش: چه رابطه‌ای بین مضامین فرهنگی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

	R2	R	معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
رگرسیون	۰,۵۰۰	۰,۷۰۷	۰,۰۰۰۱	۸۰,۱۳۹	۱۶۰۲,۳۲۶	۴	۶۴۰۹,۳۰۲	
خطا					۱۹,۹۹۴	۳۲۱	۶۴۱۸,۲۰۷	
کل						۳۲۵	۱۲۸۲۷,۵۰۹	

جدول ۶ - خلاصه مدل رگرسیون و آماره‌های تحلیل واریانس

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است، سبک‌های هویتی به مقدار ۵۰ درصد از واریانس مضامین فرهنگی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. این یافته بدین معنی است که سبک‌های هویتی توان پیش‌بینی مضامین فرهنگی را داراست. در جدول (۶) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

متغیر	B	Bخطای	Beta	T	P
ثابت	۲۱,۸۸۲	۶,۳۶۸		۳,۴۳۶	۰,۰۰۱
هویت کسب‌شده	۰,۰۵۰	۰,۰۰۶	۰,۵۷۷	۸,۵۶۴	۰,۰۰۰۱
هویت پیش‌رس	-۰,۰۳۴	۰,۰۴۶	-۰,۰۷۶	۰,۷۲۴	۰,۴۶۹
هویت آشفته	-۰,۰۶۸	۰,۰۳۵	-۰,۳۴۸	-۱,۹۶۰	۰,۰۴۹
هویت تعلیقی	-۰,۲۲۱	۰,۰۶۱	-۰,۹۲۵	-۳,۶۰۵	۰,۰۰۰۱

جدول ۷- ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مدل نهایی رگرسیون

در جدول فوق ضرایب غیراستاندارد B و همچنین ضرایب استاندارد بتا برای پیش‌بینی مضامین فرهنگی در کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بر اساس متغیر پیش‌بین یعنی هویت ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و نمرات کاربران در مضامین فرهنگی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده بر نمرات کاربران در مضامین فرهنگی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده، نمرات کاربران در مضامین فرهنگی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین فرهنگی منفی است که نشان می‌دهد با افزایش هویت آشفته و تعلیقی از نمرات کاربران در مضامین فرهنگی کم می‌گردد و با کاهش هویت آشفته و تعلیقی، نمرات کاربران در مضامین فرهنگی افزایش پیدا می‌کند. ضرایب بتا بیانگر این است که متغیر هویت تعلیقی با ضریب بتا ۰/۹۲ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین فرهنگی داشته است.

سؤال فرعی دوم پژوهش: چه رابطه‌ای بین مضامین اجتماعی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	معناداری	R	R2
رگرسیون	۹۷۹۲,۳۲۴	۴	۲۴۴۸,۰۸۱	۱۹۷,۹۱۱	۰,۰۰۰۱	۰,۸۴۴	۰,۷۱۱
خطا	۳۹۷۰,۶۴۶	۳۲۱	۱۲,۳۷۰				
کل	۱۳۷۶۲,۹۶۹	۳۲۵					

جدول ۸- خلاصه مدل رگرسیون و آماره‌های تحلیل واریانس

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است، سبک‌های هویتی به مقدار ۷۱ درصد از واریانس مضامین اجتماعی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. این یافته بدین معنی است که سبک‌های هویتی توان پیش‌بینی مضامین اجتماعی را داراست. در جدول (۹) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

متغیر	B	B خطای	Beta	T	P
ثابت	-۳,۰۱۲	۵,۰۰۹		-۰,۶۰۱	۰,۵۴۸
هویت کسب‌شده	۰,۳۵۰	۰,۰۳۶	۰,۷۶۷	۹,۹۵۶	۰,۰۰۰۱
هویت پیش‌رس	۰,۰۴۰	۰,۰۲۳	۰,۲۱۴	۱,۷۲۶	۰,۰۴۵
هویت آشفته	۰,۰۰۹	۰,۰۲۷	۰,۰۴۴	۰,۳۲۶	۰,۷۷۴
هویت تعلیقی	۰,۰۱۶	۰,۰۴۸	۰,۰۶۶	۰,۳۴۰	۰,۷۳۴

جدول ۹- ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مدل نهایی رگرسیون

در جدول فوق ضرایب غیراستاندارد B و همچنین ضرایب استاندارد بتا برای پیش‌بینی مضامین اجتماعی در کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بر اساس متغیر پیش‌بین یعنی هویت ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و هویت پیش‌رس با نمرات کاربران در مضامین اجتماعی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین اجتماعی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در

مضامین اجتماعی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین اجتماعی معنادار نبود. ضرایب بتا بیانگر این است که متغیر هویت کسب‌شده با ضریب بتا $0/76$ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین اجتماعی داشته است.

سؤال فرعی سوم پژوهش: چه رابطه‌ای بین مضامین سیاسی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

R2	R	معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰,۶۴۵	۰,۸۰۳	۰,۰۰۰۱	۱۴۶,۱۲۰	۱۹۴۱,۶۱۲	۴	۷۷۶۶,۴۴۷	رگرسیون
				۱۳,۲۸۸	۳۳۱	۴۲۶۵,۳۶۸	خطا
					۳۳۵	۱۲۰۳۱,۸۱۶	کل

جدول ۱۰- خلاصه مدل رگرسیون و آماره‌های تحلیل واریانس

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است، سبک‌های هویتی به مقدار 64 درصد از واریانس مضامین سیاسی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. این یافته بدین معنی است که سبک‌های هویتی توان پیش‌بینی مضامین سیاسی را داراست. در جدول (۱۱) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

P	T	Beta	Bخطای	B	متغیر
۰,۴۲۱	-۰,۸۰۵		۵,۱۹۱	-۴,۱۸۰	ثابت
۰,۰۰۶	۲,۷۶۷	۰,۳۸۱	۰,۰۲۴	۰,۰۶۷	هویت کسب شده
۰,۰۰۰۱	۷,۴۹۰	۰,۶۶۳	۰,۰۳۸	۰,۲۸۳	هویت پیش‌رس
۰,۷۲۷	۰,۳۵۰	۰,۰۵۲	۰,۰۲۸	۰,۰۱۰	هویت آشفته
۰,۴۹۹	۰,۶۷۷	۰,۱۴۶	۰,۰۵۰	۰,۰۳۴	هویت تعلیقی

جدول ۱۱- ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مدل نهایی رگرسیون

در جدول فوق ضرایب غیراستاندارد B و همچنین ضرایب استاندارد بتا برای پیش‌بینی مضامین سیاسی در کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بر اساس متغیر پیش‌بینی هویت ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و هویت پیش‌رس با نمرات کاربران در مضامین سیاسی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین سیاسی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در مضامین سیاسی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین سیاسی معنادار نبود. ضرایب بتا بیانگر این است که متغیر هویت کسب‌شده با ضریب بتا $0/66$ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین سیاسی داشته است.

سؤال فرعی چهارم پژوهش: چه رابطه‌ای بین مضامین اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

R2	R	معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
----	---	----------	---	-----------------	------------	---------------	--

رگرسیون	۶۷۷۷,۷۰۱	۴	۱۶۹۴,۴۲۵	۱۲۵,۷۳۱	۰,۰۰۰۱	۰,۷۸۱	۰,۶۱۰
خطا	۴۳۲۵,۹۹۲	۳۲۱	۱۳,۴۷۷				
کل	۱۱۱۰۳,۶۹۳	۳۲۵					

جدول ۱۲- خلاصه مدل رگرسیون و آماره‌های تحلیل واریانس

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است، سبک‌های هویتی به مقدار ۶۱ درصد از واریانس مضامین اقتصادی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. این یافته بدین معنی است که سبک‌های هویتی توان پیش‌بینی مضامین اقتصادی را داراست. در جدول (۱۳) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

متغیر	B	خطای B	Beta	T	P
ثابت	-۰,۳۳۳	۵,۲۲۸		-۰,۰۶۴	۰,۹۴۹
هویت کسب‌شده	۰,۱۰۴	۰,۰۲۴	۰,۶۱۱	۴,۲۳۵	۰,۰۰۰۱
هویت پیش‌رس	۰,۱۲۵	۰,۰۳۸	۰,۳۰۶	۳,۲۹۲	۰,۰۰۱
هویت آشفته	-۰,۰۹۱	۰,۰۲۸	-۰,۲۴۱	-۲,۱۴۵	۰,۰۲۱
هویت تعلیقی	-۰,۰۱۷	۰,۰۵۰	-۰,۰۷۸	-۰,۳۴۴	۰,۷۳۱

جدول ۱۳- ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مدل نهایی رگرسیون

در جدول فوق ضرایب غیراستاندارد B و همچنین ضرایب استاندارد بتا برای پیش‌بینی مضامین اقتصادی در کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بر اساس متغیر پیش‌بین یعنی هویت ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و هویت پیش‌رس با نمرات کاربران در مضامین اقتصادی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین اقتصادی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در مضامین اقتصادی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و نمرات کاربران در مضامین اقتصادی منفی است که نشان می‌دهد با افزایش هویت آشفته از نمرات کاربران در مضامین سیاسی کم می‌گردد و با کاهش هویت آشفته نمرات کاربران در مضامین اقتصادی افزایش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین اقتصادی معنادار نبود. ضرایب بتا بیانگر این است که متغیر هویت کسب‌شده با ضریب بتا ۰/۶۱ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین اقتصادی داشته است.

بحث

پلتفرم تلگرام فرد را با هویت فردگرایی خود به درون ساختارش راه می‌دهد؛ او را محترم می‌شمارد و تمام آزادی‌ها را به او می‌دهد حقوقش را محفوظ می‌دارد و ابزارهایی مانند «لایک، بلاک»، اختیار عضو کردن و پذیرفتن را به او می‌دهد. اما در عین حال در قسمت جستجو، همین فرد آزاد، با بستر جبری - چیده می‌شود به سمت رادیکال بودن می‌رود چرا که دامنه اختیار را از او می‌گیرد و به بهانه‌ی علایق و سلایقی که خود می‌اندیشد؛ به او محتوا، کانال و اطلاعات چند رسانه‌ای می‌دهد این پیشنهادها بیشتر در سمت و سوی لایک‌ها و جستجوهای اولیه کاربر است، فلذا رابطه‌ی دیالکتیکی بین فردگرایی و رادیکالیسم را می‌توان در ذات رسانه‌های اجتماعی همچون تلگرام، فارغ از هرگونه محتوایی مشاهده کرد. تلگرام فرد را از تعاریف محلی و ملی به سمت

هویت جهانی سوق می‌دهد؛ او را از تمام ساختارها حذف می‌کند و به او قدرت می‌دهد. بنابراین فرد خودش را مبری از تمام ساختارهاست و محدودیتی برای او وجود ندارد و از آن طرف کنشش براساس کنش تکنولوژیکی ترجمه شده است. اختیار و دستورالعمل اختیاری آن در دستان کاربر است.



نتیجه‌گیری

بدین ترتیب همان‌طور که ادبیات و نظریه‌ها پیش‌بینی نموده‌اند هویت افراد به طور مستقیم متأثر از موضوعات است که آنها در رسانه‌های اجتماعی گرایش دارند که دنبال کنند در این تحقیق نیز براساس یافته‌های حاصل از پرسش‌نامه کمی دریافتیم که به طور اعم ارتباط بین هویت و رسانه ارتباطی مستقیم و معنادار است. تبیین و خلاصه نتایج تحقیق حاضر به طور اخص به شرح ذیل است:

پاسخ یافته‌ها به سؤال اصلی پژوهش: چه رابطه‌ای بین مضامین فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و هویت

افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

با توجه به نتایج حاصل از بررسی‌های به‌عمل‌آمده، کاربران در بین نمرات مضامین موضوعات تلگرامی، در متغیر مضامین اجتماعی نمره بالاتر و در متغیر مضامین اقتصادی نمرات پایین‌تری کسب کردند. این یافته بدین معنی است که کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به موضوعاتی می‌پردازند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند. این یافته با نتایج حاصل از بررسی‌های کاستلز (۲۰۰۲) و امامی (۱۳۹۵) همسوست. به‌صورت کلی مطالعات نشان داده‌اند که کاربران تلگرام بیشتر مسائل اجتماعی را دنبال می‌کنند.

پاسخ یافته‌ها به سؤال فرعی اول: چه رابطه‌ای بین مضامین فرهنگی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود

دارد؟

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، سبک‌های هویتی به مقدار ۵۰ درصد از واریانس مضامین فرهنگی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. همان‌گونه که مشاهده شد رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و نمرات کاربران در مضامین فرهنگی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده بر نمرات کاربران در مضامین فرهنگی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده، نمرات کاربران در مضامین فرهنگی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین فرهنگی منفی است که نشان می‌دهد با افزایش هویت آشفته و تعلیقی از نمرات کاربران در مضامین فرهنگی کم می‌گردد و با کاهش هویت آشفته و تعلیقی، نمرات کاربران در مضامین فرهنگی افزایش پیدا می‌کند. ضرایب بتا نیز نشان داد که متغیر هویت تعلیقی با ضریب بتا ۰/۹۲ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین فرهنگی داشته است. این یافته با نتایج حاصل از بررسی‌های وینستن و همکاران (۲۰۱۴)، ساعی و همکاران (۱۳۹۱)، نوابخش و همکاران (۱۳۸۹) و علوی و همکاران (۱۳۸۷) می‌باشد.

پاسخ یافته‌ها به سؤال فرعی دوم: چه رابطه‌ای بین مضامین اجتماعی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام

وجود دارد؟

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، سبک‌های هویتی به مقدار ۷۱ درصد از واریانس مضامین اجتماعی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. همان‌گونه که مشاهده شد رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و هویت پیش‌رس با نمرات کاربران در مضامین اجتماعی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین اجتماعی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در مضامین اجتماعی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین اجتماعی معنادار نبود. ضرایب بتا نیز نشان داد که متغیر هویت کسب‌شده با ضریب بتا ۰/۷۶ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین اجتماعی داشته است. این یافته با نتایج حاصل از بررسی‌های وینستن و همکاران (۲۰۱۴)، ساعی و همکاران (۱۳۹۱)، نوابخش و همکاران (۱۳۸۹)، علوی و همکاران (۱۳۸۷) می‌باشد.

پاسخ یافته‌ها به سؤال فرعی سوم: چه رابطه‌ای بین مضامین سیاسی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام

وجود دارد؟

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، سبک‌های هویتی به مقدار ۶۴ درصد از واریانس مضامین سیاسی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. همان‌گونه که مشاهده شد رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و هویت پیش‌رس با

نمرات کاربران در مضامین سیاسی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین سیاسی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در مضامین سیاسی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین سیاسی معنادار نبود. ضرایب بتا نیز نشان داد که متغیر هویت کسب‌شده با ضریب بتا $0/66$ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین سیاسی داشته است. این یافته با نتایج حاصل از بررسی‌های وینستن و همکاران (۲۰۱۴)، ساعی و همکاران (۱۳۹۱)، نوابخش و همکاران (۱۳۸۹)، علوی و همکاران (۱۳۸۷) می‌باشد.

پاسخ یافته‌ها به سؤال فرعی چهارم: چه رابطه‌ای بین مضامین اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام

وجود دارد؟

باتوجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، سبک‌های هویتی به مقدار 61 درصد از واریانس مضامین اقتصادی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. همان‌گونه که مشاهده شد رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و هویت پیش‌رس با نمرات کاربران در مضامین اقتصادی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین اقتصادی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در مضامین اقتصادی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و نمرات کاربران در مضامین اقتصادی منفی است که نشان می‌دهد با افزایش هویت آشفته از نمرات کاربران در مضامین سیاسی کم می‌گردد و با کاهش هویت آشفته نمرات کاربران در مضامین اقتصادی افزایش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین اقتصادی معنادار نبود. ضرایب بتا نیز نشان داد که متغیر هویت کسب‌شده با ضریب بتا $0/61$ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین اقتصادی داشته است. این یافته با نتایج حاصل از بررسی‌های وینستن و همکاران (۲۰۱۴)، ساعی و همکاران (۱۳۹۱)، نوابخش و همکاران (۱۳۸۹)، علوی و همکاران (۱۳۸۷) می‌باشد.

منابع

۱. آهنگری، گلاره، ساروخانی، باقر، و سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۸). شناسایی گونه‌های هویت اجتماعی و نقش رسانه‌های نوین (اینترنت) بر این هویت‌ها (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران). *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۸(۴۵). SID. <https://sid.ir/paper/400503/fa>
۲. اشرفی، ابوالفضل، محسنی، رضاعلی، و شیرینی، طهمورث. (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات کارکردی نظام اجتماعی بر هویت اجتماعی جوانان (نمونه مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه تهران). *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، ۹(۴) (پیاپی ۳۳)، ۵۸۷-۶۰۸. SID. <https://sid.ir/paper/406994/fa>
۳. بهار، مهری، و بیژنی، محمدجواد. (۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی و هویت جهانی. *مطالعه پلتفرم اینستاگرام. جهانی رسانه*، ۱۴(۲) (پیاپی ۲۸)، ۵۳-۷۶. SID. <https://sid.ir/paper/520204/fa>
۴. برگر، پیتر و لاکمان توماس (۱۳۷۵) ساخت اجتماعی واقعیت ترجمه فریبرز مجیدی، تهران انتشارات علمی فرهنگی .
۵. بوربور، اکرم، و تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۴۰۰). تحلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای. *رسانه*، ۳۲(۴)، ۱۳۱-۱۶۴. SID. <https://sid.ir/paper/960490/fa>
۶. بیرو، آلن (۱۳۸۵) فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی تهران نشر کیهان
۷. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱) هویت اجتماعی ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
۸. دانایی، ابوالفضل بابائی ساروئی، مصطفی (۱۳۹۶)؛ «نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی»، *فصلنامه مطالعات ملی* پیاپی، ۷۱ س، ۱۸، ش ۳، ص ۶۸-۲۳.
۹. ساروخانی، باقر (۱۳۸۷) «اینترنت جهانی شدن و هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه تهران» *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات* شماره ۱۳، صص ۱۴۵-۱۷۴.
۱۰. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵) عصر اطلاعات ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: نشر طرح نو. - کرایب، یان (۱۳۸۸) نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگه. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳) *چکیده آثار آنتونی گیدنز* ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ققنوس.
۱۱. عبداللهی محمد و حسین بر محمد عثمان (۱۳۸۱) «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران».
۱۲. فرامرزیانی، سعید، و جعفری، علی. (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل. *مطالعات ملی*، ۲۱(۲) (پیاپی ۸۲)، ۶۹-۸۸. SID. <https://sid.ir/paper/88888/fa>
۱۳. فولادیان، مجید، رضایی بحرآباد، حسن، و سوهانیان حقیقی، محسن. (۱۳۹۹). *بررسی تحولات هویت جوانان ایرانی (۱۳۹۴-۱۳۵۳)*. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۱(۴۹)، ۱۴۷-۱۷۹. SID. <https://sid.ir/paper/399700/fa>
۱۴. کنعانی، محمدمبین، موسوی دیزکوهی، سیدهاشم، و بیگ زاده، زهرا. (۱۳۹۸). *رسانه به مثابه ابژه نسلی: بررسی نقش مصرف رسانه بر هویت نسلی. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران (پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی)*، ۸(۳) (پیاپی ۲۶)، ۳۵-۵۶. SID. <https://sid.ir/paper/371662/fa>
۱۵. مانهایم، ک. (۱۳۸۹). مقاله‌هایی درباره جامعه‌شناسی شناخت، ترجمه فریبرز مجیدی تهران ثالث .
۱۶. نواح، عبدالرضا، رشیدی، سارا، و رستمی، ایوب. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر اهواز). *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۸(۲)، ۳۹۱-۴۲۱. SID. <https://sid.ir/paper/268057/fa>

References

1. Maghsoudi, Sepideh, SabouriKhosro Shahi, Habib, & Hashemzahi, Norouz. (2020). Explaining the Effects of Cyberspace on Social Identity of Young People in Tehran. *STRATEGIC STUDIES ON YOUTH AND SPORTS*, 19(48), 323-341. SID. <https://sid.ir/paper/411950/en>
2. Oksanen a, Reetta Oksa a, Nina Savela a, Markus Kaakinen b, Noora Ellonen a(2020)Cyberbullying victimization at work: Social media identity bubble

approach, *Computers in Human Behavior*, Volume 109, August 2020, 106363
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106363>.

3. Markus Kaakinen, Anu Sirola, Iina Savolainen & Atte Oksanen (2020) Shared identity and shared information in social media: development and validation of the identity bubble reinforcement scale, *Media Psychology*, Volume 23, 2020 - Issue 1, Pages 25-51, Published online: 17 Nov 2018.

