

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:

28 June 2023

Received in revised form:

20 July 2023

Accepted:

16 September 2023

Published online:

15 Mars 2024

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.

Keywords:

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

Cite this article: Last Name, Initial., Last Name, Initial., & Last Name, Initial. (2022). Title of paper in lower case letters (except for initial letter of first word, initial of first word after a colon, and proper nouns). *News Science*, 11 (3), 1-20. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2023.393208.1111>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2023.393208.1111>

بررسی رابطه بین هویت جوانان با گرایش آنها به موضوعات خبری

در رسانه اجتماعی تلگرام

علیرضا پور جعفری¹ | رضا تقی پور²

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

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

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

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 رابطه‌ی 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. جامعه‌ی آماری پژوهش را تمامی جوانان شهر تهران تشکیل می‌دهد که از بین آنها تعداد 326 نفر به شیوه‌ی 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 50 درصد از واریانس مضامین فرهنگی کاربران، به مقدار 71 درصد از واریانس مضامین اجتماعی، به مقدار 64 درصد از واریانس مضامین سیاسی، به مقدار 61 درصد از واریانس مضامین اقتصادی کاربران جوان شبکه اجتماعی تلگرام را تأثیر پذیر بوده است.

تاریخ دریافت:

1400/10/20

تاریخ بازنگری:

1400/11/25

تاریخ پذیرش:

1400/11/28

تاریخ انتشار: 1401/1/25

کلیدواژه‌ها:

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

استناد: نام خانوادگی، نام؛ نام خانوادگی، نام؛ و نام خانوادگی، نام (1401). عنوان مقاله. علوم خبری، 11 (3)، 1-20.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2023.393208.1111>



© نویسندگان.

هویت اجتماعی مبتنی بر این واقعیت است که افراد نیاز اجتماعی به تعلق دارند (باومیستر و لیری، 1995) و هویت آنها با عضویت در گروه تعیین می شود (تاجفل و ترنر، 1979). مردم تمایل دارند با دیگران همذات پنداری کنند و به صورت آنلاین نیز گروه تشکیل دهند. (چونگ، چیو، و لی، 2011؛ گایادینی، ماری، ولپاتو، و موناسی، 2014؛ گریو، هند، ویتوین، تولان، و مارینگتون، 2013). این گروه ها اغلب با دیگران همفکر تشکیل می شوند (مک فرسون، اسمیت-لوین و کوک، 2001). در رسانه های اجتماعی و اینترنت، یافتن افرادی که عقاید و نظرات یکسانی دارند بسیار آسان است. (رادین و گفن، 2004). در نهایت، این اطلاعات کاربران را در معرض اطلاعات همفکر قرار می دهد (باکشی، مسینگ، و آدامیک، 2015) که احتمالاً مغرضانه است (فلکسمن، گوئل و راثو، 2016). تئوری هویت رسانه های اجتماعی این عناصر روانشناختی اجتماعی را در همان مدل ادغام می کند تا رفتار آنلاین را بهتر درک کند (کاکینن و همکاران، 2020؛ کیپی و همکاران، 2017).

مانند فرآیند هویت اجتماعی به طور کلی (تاجفل و ترنر، 1979؛ ویگنولز، 2011)، حباب های هویت رسانه های اجتماعی شامل انگیزه های روانی اجتماعی مختلفی مانند جستجو برای عزت نفس، تعلق اجتماعی، و کاهش عدم اطمینان است. در نهایت، این تمایل به این معناست که فعالیت های اصلی افراد در زندگی آنلاین است. (راسان، اوکسان و کوولا، 2019) برای مثال نشان دادند که فعالیت سیاسی آنلاین به طور مثبتی با دخالت در حباب های هویت آنلاین مرتبط است. کسانی که در حباب های هویت رسانه های اجتماعی هستند نیز در به اشتراک گذاری محتوا و تصاویر خود در رسانه های اجتماعی فعال تر هستند و به احتمال زیاد کاربران اینترنت اجباری هستند. (کاکینن و همکاران، 2020) فعالیت آنلاین بالا همچنین آنها را به طور بالقوه آسیب پذیرتر می کند. مطالعات قبلی در مورد قربانی شدن آنلاین در واقع نشان می دهد که کاربران بسیار فعال بیشتر احتمال دارد به صورت آنلاین قربانی شوند. (کاکینن، کیپی، و اوکسانن و دیگران، 2017).

در ایران نیز صاحب نظران و محققان مسائل فرهنگی و اجتماعی عموماً بر این رأی متفق اند که هویت انسان ایرانی آمیزه ای است از میراث فرهنگی سرزمین ایران به عنوان یک واحد سیاسی دارای تمدن، تاریخی دین اسلام هویت های 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 مؤلفه های 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 (حاجیان، ۱۳۸۷). (به نقل از فولادیان و همکاران، 1399: 150)

اما واقعیت این است که حضور جوانان ایرانی در دنیای مجازی تنها به چت کردن و تعاملات مجازی محدود نمی شود. در واقع اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن فضای عمومی جدیدی شده اند که در آن جوانان نیز مانند اقشار دیگر جامعه امکان بحث در مورد مسائل مختلف را با افراد گوناگون می یابند و این امر به نوبه ی خود باعث به وجود آمدن تغییراتی در سبک زندگی و هویت آنان می شود. فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مجازی برای جوانان به مثابه امکانی برای توسعه ی حوزه ی عمل آنان است. از این رو فضای مجازی تجربه ی جدیدی به جوانان ارائه می دهد و به این ترتیب، درک شناخت و مطالعه ی خود در فضای مجازی امکانی برای درک درست دنیای جوانان و چگونگی استفاده ی آنان از رسانه های نوین و تأثیرپذیری از این رسانه هاست. از آنجا که نتایج فردی و اجتماعی گسترش استفاده از شبکه های 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 ی 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 شبکه های اجتماعی دارد برای بررسی انتخاب شده اند. بنابراین هدف، تحقیق دستیابی به پاسخ مناسب برای این پرسش اصلی است که استفاده از شبکه های اجتماعی تلگرام چه نقشی در هویت شخصی و انتخاب موضوعات رسانه ای جوانان شهر تهران دارد؟ بدین ترتیب سوالات تحقیق عبارتند از:

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

سوالات فرعی:

- 1- چه رابطه ای بین مضامین فرهنگی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟
- 2- چه رابطه ای بین مضامین اجتماعی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟
- 3- چه رابطه ای بین مضامین سیاسی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟
- 4- چه رابطه ای بین مضامین اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

1. مطالعات داخلی

بوربور، تاجیک اسماعیلی (1400) با تحلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از رسانه های اجتماعی و متغیرهای زمینه ای، اظهار می دارند: این پژوهش از نوع کاربردی و روش آن توصیفی علی است که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری، شامل کلیه زنان ساکن شهر تهران در سال 1399، و نمونه آماری بر اساس جدول مورگان 300 نفر است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته مربوط به میزان و نوع استفاده از رسانه های اجتماعی و پرسشنامه استاندارد هویت اجتماعی (صفاری نیا و روشن، 1390) استفاده شده است. یافته های حاصل از آزمون، فرضیه اصلی پژوهش را، مبنی بر "میزان و نوع استفاده از رسانه های اجتماعی و تحصیلات در هویت اجتماعی زنان شهر تهران نقش دارد" تأیید کرد. نتایج پژوهش، نشان داد که زنان شهر تهران، با میانگین 77/3 از نظر "هویت اجتماعی" در سطحی بالاتر از حد متوسط قرار دارند. در مورد میزان و نوع استفاده زنان از رسانه های اجتماعی، یافته ها بیانگر این است که 10/9 درصد از زنان کمتر از یک ساعت در شبانه روز و حدود 90 درصد آنها، بیش از یک ساعت از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند. همچنین 90 درصد زنان مورد مطالعه از تلگرام استفاده می کنند، که فقط حدود 5 درصد آنها سابقه حضور کمتر از یک سال داشته اند. از نظر سابقه حضور زنان مورد مطالعه در اینستاگرام نیز، یافته ها نشان داد، 84/5 درصد زنان مورد مطالعه از اینستاگرام استفاده می کنند، و 15/5 درصد زنان عضو اینستاگرام نبوده اند. نتایج پژوهش همچنین، بیانگر این است که میزان استفاده از شبکه های اجتماعی، در تبیین هویت اجتماعی زنان، حدود 3 درصد نقش داشته و تحصیلات نیز، 2 درصد دیگر به تبیین هویت اجتماعی اضافه کرده، در کل 5 درصد از هویت اجتماعی آنها را نشان می دهد.

فولادیان، رضایی بحرآباد، سوهانیان حقیقی (1399) با بررسی تحولات هویت جوانان ایرانی (1353-1394) می نویسند: با توجه به اتخاذ پیش فرض ترکیبی بودن هویت، سوالات اصلی این تحقیق این است که عناصر سازنده این ترکیب در قشر جوان جامعه ایرانی کدام اند. 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 داده های کمی متغیرهای مورد مطالعه در بازه زمانی سال های 1353-1394 انجام گرفته است. نتایج نشان می دهد، هویت مذهبی با میانگین 83/11 در مقیاس 100 غالب ترین نوع هویت در این سال ها در جامعه جوانان ایرانی بوده است. پس از آن هویت ملی با میانگین 80/29 بیشترین گسترش را در میان جوانان دارد. هویت قومی با 53/46 و همچنین هویت مدرن با 52/03 در رده های بعدی قرار دارند. برحسب آزمون های همبستگی و براساس نمودار هم تغییری به طور کلی می توان استنباط کرد بین هویت ملی و هویت قومی در میان جوانان در سال 86 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 سال های 1384, 1386, 1379 و 1388 نشان از وجود رابطه بین این دو هویت است. ضریب همبستگی این دو متغیر مستقیم و معنادار در حد متوسط است.

فرامرزیانی، جعفری (1399) در مقاله ای با عنوان: نقش شبکه های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل، می نویسند: در عصر حاضر با ورود چشمگیر جوانان به فضای مجازی و شبکه های اجتماعی، این شبکه ها تأثیرات فراوانی بر آنها گذاشته اند. یکی از جنبه های مهمی که از شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر می پذیرد، هویت شخصی است. به همین دلیل پژوهش حاضر به بررسی رابطه ی استفاده از شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه (فیس بوک و تلگرام) با شکل گیری هویت شخصی مدرن، در میان جوانان شهر اردبیل، پرداخته است. سؤال اصلی پژوهش این است که استفاده از شبکه های اجتماعی فیس بوک و تلگرام چه نقشی در هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل دارد؟ روش پژوهش از نوع پیمایشی است. جامعه ی آماری پژوهش را تمامی جوانان شهر اردبیل تشکیل می دهد که از بین آن ها تعداد 380 نفر به شیوه ی خوشه ای چند مرحله ای انتخاب و بررسی شدند. یافته های پژوهش نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی موبایلی و مؤلفه های هویت شخصی مدرن (توسعه ی فردی، توسعه ی نظام ارتباطات بین فردی، توسعه ی انتخاب ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فرد، تغییر در پیوندها، دل بستگی های فردی و حوزه ی خصوصی زندگی و دسترسی فوری یا فرهنگ فوری) همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. بیشترین همبستگی مربوط به توسعه ی فردی و کمترین همبستگی نیز مربوط به توسعه ی ارتباطات بین فردی است. نتایج پژوهش نشان داد که گسترش استفاده از شبکه های مبتنی بر تلفن همراه به فردیت و فردی شدن می انجامد.

کنعانی، موسوی دیزکوهی، بیگ زاده (1398) در مقاله ای با عنوان «رسانه به مثابه ی ابژه ی نسلی: بررسی نقش مصرف رسانه بر هویت نسلی» اظهارداشتند: ابژه ی نسلی پدیده ای مرتبط با نظام معرفتی نسل هاست که در اثر تغییرات سریع و برخورد تازه با پدیده های نوظهور از نسلی به نسل دیگر تفاوت پیدا می کند. هدف پژوهش حاضر، تبیین تفاوت نسل ها بر اثر مصرف رسانه هایی است که برای هر نسل حکم ابژه ی نسلی را پیدا کرده اند. بدین منظور با استفاده از نظریه های مانهایم و بالاس و نظریه ی استفاده و خشنودی و اثرات جابه جایی و مکمل رسانه، این موضوع بررسی شد که آیا بین نسل ها به لحاظ مصرف انواع رسانه تفاوت وجود دارد یا خیر. روش پژوهش، پیمایشی و بر پایه ی پرسش نامه ی محقق ساخته انجام شده است. جامعه ی آماری همه ی شهروندان 18ساله و بالاتر شهر رشت بودند. روش نمونه گیری از نوع طبقه بندی بود و 400 نفر برای حجم نمونه انتخاب شدند. یافته ها نشان دادند بین ابژه های رسانه ای نسل ها تفاوت معنادار وجود دارد و می توان تقسیم بندی نسل ها را براساس رسانه ی موردعلاقه ی هر نسل در نظام معرفتی آنها شناسایی کرد؛ زیرا هر نسل در انتخاب نوع رسانه ی خاص خود درگیر تجربه ی مشترک تاریخی است و به صورت انتخابی و فعال عمل می کند.

اشرفی، محسنی و شیرینی (1398) با بررسی جامعه شناختی تأثیرات کارکردی نظام اجتماعی بر هویت اجتماعی جوانان (نمونه مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه تهران) می افزایند: مسئله اصلی پژوهش که در نمونه 445 نفری انتخاب شده با روش احتمالی طبقه ای از دانشجویان دانشگاه تهران بررسی شده است، این بود که آیا ضعف کارکردی نظام اجتماعی در جامعه، بر میزان پایین شکل گیری هویت اجتماعی جوانان دانشجویان اثرگذار بوده است؟ روش پژوهش، پیمایشی و کمی بود که علاوه بر استفاده از روش اعتبار سازه ای (تحلیل عامل و پیش آزمون) از روش های کیفی اعتبار محتوایی و مصاحبه به همراه پرسشنامه نیز بهره برده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته تبلت-محور با روایی و پایایی تاییدشده با آلفای کرونباخ بوده و داده ها با آزمونهای تی تک نمونه ای و فریدمن تجزیه و تحلیل شده است. یافته ها: میزان پایین شکل گیری هویت اجتماعی جوانان دانشجویان نسبت به نظام اجتماعی، در اثر ضعف تأثیرات کارکردی نظام اجتماعی در بساخت هویت اجتماعی بوده است. نتیجه گیری نتیجه پژوهش، منجر به ارائه مدل کاربردی شکل گیری هویت اجتماعی تحت تأثیرات کارکردی نظام اجتماعی به همراه شاخصهای سنجش و آزمون میدانی آن و تایید فرضیه اصلی شد.

آهنگری، ساروخانی، سلطانی فر (1398) در تحقیقی با عنوان: شناسایی گونه های هویت اجتماعی و نقش رسانه های نوین (اینترنت) بر این هویت ها (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران) می نویسند: برای تحقق این هدف، از روش ترکیبی کمی-کیفی

استفاده شد و بر روی جوانان 18-30 سال ساکن شهر تهران در سال 1397 تمرکز گردید. در واقع، ابتدا برای شناسایی گونه های هویتی در بین جوانان تهرانی، از روش کیفی اکتشافی استفاده شد و با نمونه گیری نظری، 42 نفر انتخاب و پرسشنامه هویتی «من کیستم» به آنان داده شد. بعد از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در نهایت 6 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 گونه های هویتی، روش کمی پیمایشی در جهت تاثیر اینترنت بر آنها به کار گرفته شد و با استفاده از فرمول کوکران، 524 جوان تهرانی 18-30 سال انتخاب و بر مبنای نمونه گیری خوشه ای پرسشنامه استاندارد در بین آنان توزیع گردید. بعد از جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل بر مبنای spss و lisrel صورت گرفت. یافته ها بیانگر آن است که تنها 12 درصد از جوانان یا به طور کامل از اینترنت استفاده نمی کنند و یا اگر استفاده می کنند، کمتر از یکساعت در شبانه روز می باشد. تنها 16 درصد در وبلاگ ها سایت های اینترنتی جستجو می کنند، در حالی که 83 درصد در تلگرام عضویت دارند. همچنین یافته ها بیانگر آن است که میزان مصرف اینترنت، تاثیر معناداری بر هویت ملی، قومی، مدرن و هویت ارتباطی داشته، ولی میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی و هویت عقیدتی تاثیری نداشته است.

نواح، رشیدی، رستمی (1398) با بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: جوانان 18 تا 30 سال شهر اهواز) اظهار داشتند: تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان 18 تا 30 سال در شهر اهواز انجام گرفته است. در این پژوهش از نظریات استوارت هال، امانوئل کاستلز، پیتر برگر، آنتونی گیدنز و جنکیز استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه جوانان شهر اهواز، بر مبنای سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال 1395 می باشند که تعداد 384 نفر از آنان به عنوان نمونه، پس از محاسبه با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای انتخاب شدند. روش بکار گرفته شده در این پژوهش، پیمایشی و گردآوری داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفته است. یافته های این پژوهش بر اساس داده های حاصل از نتایج آزمون های همبستگی، نشان می دهد که میان متغیرهای مستقل میزان حضور در فضای مجازی، انگیزه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با متغیرهای وابسته هویت اجتماعی، هویت ملی و هویت دینی جوانان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان می دهد 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 می دهد که این متغیرها در مجموع 0/23 درصد از تغییرات مربوط به متغیر هویت اجتماعی، 0/15 درصد مربوط به هویت ملی و 0/10 درصد از تغییرات مربوط به هویت دینی را تبیین می کنند.

بهار، و بیژنی (1398) در مقاله ای با عنوان: رسانه های اجتماعی و هویت جهانی، مطالعه ی پلتفرم اینستاگرام، می نویسند: عاملیت نه به صورت صرف در دست آدمیان بلکه به صورت شبکه ای بین آدمیان و غیر آدمیان ظهور پیدا می کند. فلسفه ی تکنولوژی و به تبع فلسفه ی رسانه ها در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است؛ تمرکز این مقاله بر روی عاملیت پلتفرم اینستاگرام است. این که چگونه این پلتفرم دارای کنش مندی می شود که هویت جهانی را به وجود می آورد. چهار میانجی گر تکنیکی برونو لاتور شامل: ("ترجمه"، "ترکیب"، "نهان سازی بازگشت پذیر" و "واگذاری دستورالعمل ها") است؛ که می توانند ابزاری باشند برای فهم ماهیت و هستی شناسی پلتفرم اینستاگرام و با این چهار میانجی گر، 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 ی این تحقیق با توجه به شاخص هایی که از اینستاگرام، از طریق میانجی گری تکنیکی لاتور به دست می آید؛ "هویت جهانی" در بستر پلتفرم اینستاگرام محقق می شود.

مقصودی، صبوری، هاشم زاده (2020) با تبیین تأثیرات فضای مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران، می افزایند: این پژوهش به منظور تبیین تغییرات هویت اجتماعی جوانان از طریق شبکه های 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 384 جوان 18 تا 35 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 15/5 درصد از تغییرات هویت اجتماعی جوانان را پیش‌بینی می‌کنند. از سوی دیگر، علیرغم گسترش در بین کاربران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک، متغیر هویت اجتماعی را توضیح نمی‌دهد. استفاده از یوتیوب با مقدار 295/0 بیشترین میزان توضیحی را داشت که شامل رابطه مستقیم و غیرمستقیم بود. دومین شبکه اجتماعی تاثیرگذار در تبیین این متغیر سروش بود که برخلاف توئیتر در تبیین هویت اجتماعی جوانان تاثیر معکوس داشت.

2. مطالعات خارجی

اوکسان و همکاران (2020) در تحقیقی با عنوان «قربانی آزار سایبری در محل کار: رویکرد حساب 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 حساب‌های 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 حساب‌های 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 10 سوال اقتباس شده از پرسشنامه رفتار آزار سایبری بررسی کردیم. سایر معیارها شامل مقیاس‌هایی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی خصوصی و حرفه‌ای، حساب‌های هویت رسانه‌های اجتماعی (مقیاس تقویت حساب 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 13 درصد در سازمان‌های خبره و 17 درصد در جمعیت شاغل فنلاند بود. قربانیان جوان و کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای و به شدت درگیر حساب‌های هویت رسانه‌های اجتماعی بودند. قربانیانی در حساب‌های 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 (2020) در مقاله‌ای با عنوان «هویت مشترک و اطلاعات مشترک در رسانه‌های اجتماعی: توسعه و اعتبار سنجی مقیاس تقویت حساب هویت» می‌نویسند: رسانه‌های اجتماعی شکل‌گیری حساب‌های هویتی را تسهیل می‌کنند که هویت‌های مشترک، اجتماعی و تکیه بر اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در حساب‌ها 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 حساب هویت را گزارش می‌کند که از خرده‌مقیاس‌های شناسایی اجتماعی و سوگیری اطلاعاتی تشکیل شده است. مطالعات 1 و 2 (N = 1200، 160؛ سن (15 تا 25 سال) معیار 6 موردی (IBRS-6) را در فنلاند تأیید کرد و مطالعه 3، نتایج را با 6 مورد و 9 مورد «مقیاس تقویت حساب هویت» تکرار کرد. اقدامات در ایالات متحده (N = 501، سن 18-25 سال). در هر 3 مطالعه و 2 کشور، «مقیاس تقویت حساب هویت» اعتبار سازه خوبی را نشان داد و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و معیارهای رفتار گروهی «مقیاس تقویت حساب هویت» همبستگی مثبت داشت. بنابراین نتایج نشان داد: مقیاس تقویت حساب 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، 2008: 29) ساروخانی در دایرة المعارف علوم اجتماعی از زبان گافمن هویت را چنین تعریف نموده است «کوشش» فرد به منظور تحقق یکتایی خویش 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 میکنند؛ ما کیستیم و دیگران کیستند. (عبداللهی و حسین بر، ۱۳۸۱: ۱۰۷). از طرفی مفهوم هویت ابتدا در روانشناسی توسعه یافت و سپس در جامعه‌شناسی نیز مطرح شد. از نقطه نظر روان‌شناختی 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 تداوم شخصی و استقلال شخصی تأکید می‌شود در مقابل مفاهیمی که در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی 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 ترفندها 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، 1399: 156)

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 هویت‌یابی 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، هیچ کدام 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 (2012)، بولین (2014) و ناپولی (2014). (به نقل از کنعانی و همکاران، 1398: 40)

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 (1): پرمخاطب‌ترین رسانه اجتماعی در ایران - منبع: ایسپا، 1400

تأثیرات شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیکی جدیدی نیستند که امکانات جالب‌توجهی 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 قابل‌توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندها مؤثر بوده‌اند. (فرامرزیان و همکاران، 1395: 148-123).

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 قابل‌توجهی از اطلاعات شخصی میلیون‌ها کاربر را در اختیاردارند 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 (2011) معتقدند در مورد آسیب‌های روانی وارده بر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- 1- 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 ... به دست می‌آید. افراد باوجود امکانات ارتباطی در فضای مجازی، دیگر اهمیتی به کیفیت روابط نمی‌دهند و این مسئله، به کاهش بیشتر احساسات منجر می‌شود.
- 2- متن‌گرایی: 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.
- 3- انعطاف‌پذیری هویتی: افراد در فضای مجازی، به دلیل نبود راهنماهای چهره‌ای، می‌توانند بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند.
- 4- 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 حیطة 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 روبروست. حاصل پویایی فرهنگ و سیر تحولی آن، تغییر پوسته ذهنیت اجتماعی است، که طی آن ارزش‌های فرهنگی به صورت 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، 1388).

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 سرمایه داری 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 بدین جا 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 فرایند 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 منطق 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 معنی داری دارد».

دیدگاه هابرماس به هویت و رسانه

از دیدگاه هابرماس هویت در محیط‌های تعاملی اینترنتی، ایمیل، وبلاگ، چت روم، 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. کاربرد آن در آن فضا به گفتگو می‌پردازند احساسات خود را ابراز می‌کنند. از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و در پاسخ به سوال من کیستم؟ خود را در ارتباط با دیگری دوستان قهرمانان و ... تعریف می‌کنند. (زنجانی زاده و محمد جوادی، ۱۳۸۴: ۱۳۶) با توجه به این که در فضای اینترنتی به ویژه 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 معنی داری دارد.

دیدگاه گیدنز به هویت و رسانه

براساس نظریه ساخت یابی 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 شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی براساس 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، 2008: 97) در واقع با استفاده از نظریه ساخت یابی می توان استنباط کرد که هر چه کاربران با فعالیت مشارکت جویانه در اینترنت و شبکه های 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 هویت های رایج را در جامعه می پذیرند. 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 می کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و برنامه های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت های متمادی مواجهه با رسانه ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه های موافق با محتوای رسانه می شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه های مورد استفاده از رسانه ها میزان تأثیر را مطالعه می کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱) نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها تا چه حد می تواند 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 رسانه هایی باشد که اساسا در سطح برداشت اجتماعی عمل می کنند. (احمدزاده، کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶) محور بحث گرینر این است که اهمیت تاریخی رسانه ها بیشتر در ایجاد شیوه های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است این شیوه های 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 می شود. گرینر محصول چنین فرایندی را کاشت «الگوهای مسلط ذهنی» می نامد. از نظر وی رسانه ها متمایل به ارائه دیدگاه های هم شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آنها براساس این چنین مکانیسمی فرهنگ پذیر می شوند. گرینر تا آنجا پیش می رود که می گوید رسانه ها 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. گرینر 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 واقعیت ها در نظر گرفته می شود که میزان مواجهه با رسانه ای خاص نتایج متفاوتی را برای گروه های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ میدهد که میزان مواجهه با رسانه به تقارن دیدگاه ها در گروه ها منجر شود و تشدید زمانی روی می دهد 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 برنامه های رسانه بر هویت های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

نظریه پیتر برگر

دو قلمرو اصلی جامعه شناسی معرفت عبارت اند از «زیست جهانی اجتماعی» و «ساخت اجتماعی واقعیت»؛ زیست جهان اجتماعی از آگاهی، کنشگران یعنی شیوه ای که انسان ها واقعیت اجتماعی را بر می سازند، سخن می گوید این آگاهی روزمره رشته ای از معانی مشترک بین فرد و دیگران است و یک «زیست جهانی اجتماعی» را می سازد. از منظر جامعه شناسی، 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 می شود و توجه به بعد (آگاهی ذهن) و درون فرایندهای نهادی فهم واقعیت اجتماعی را مقدور می سازد. در این، چارچوب برگر و همکارانش با بررسی و تحلیل رابطه بین مدرنیته و تغییرات چارچوب های شناختی و به تبع آن واقعیت های اجتماعی به این نتیجه می رسند که تفاوت چشمگیر و علی مابین سنت (زیست) جهان (سنتی و جهان مدرن) آنها اشاره ای به تفکیک مدرن و پست مدرن نمی کنند. آنها معتقدند انسان به حکم انسان بودنش ناگزیر از زیستن در یک جهان یعنی واقعیتی است که به زندگی معنا می بخشد و زیست جهان درصدد بیان همین ویژگی بنیادی هستی انسانی است همچنین فهم زیست جهان برای تحلیل جامعه شناختی موقعیت های انضمامی بسیار مهم است. (برگر و لاکمن، ۱۳۷۵: ۵۴) با توجه به چارچوب نظری برگر و همکارانش مرکزیت برنامه ریزی زندگی فرد، در معنایی است که او به زندگی نامه خویش و نیز معانی فراگیر (جامعه) نسبت می دهد که همگی به بروز پیامدهای بسیار مهم هویتی برای فرد در جامعه مدرن دامن می زنند. از دیدگاه او منظور آنها از هویت چیزی که در روانشناسی علمی توصیف می شود 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 می پردازند. هویت به

این معنا بخشی از یک ساختار معین آگاهی است و از این رو تابع توصیفی پدیدارشناسانه فارغ از هرگونه داوری معرفت شناختی یا روانشناسانه است. (برگر و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۴)

روش تحقیق

روش پژوهش پژوهش حاضر، از نظر شیوه ی گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی، به لحاظ بعد زمانی از نوع مقطعی و از نظر دستیابی به هدف از نوع کاربردی است. جامعه ی آماری پژوهش، جوانان شهر تهران (20 تا 40 سال) در نظر گرفته شد حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، 326 نفر به دست آمد. در این پژوهش برای انتخاب نمونه از شیوه ی نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است؛ به این ترتیب که در مرحله اول، از میان مناطق شهر تهران با توجه به حجم، نمونه سه منطقه ی مناطق شمال، جنوب و مرکز شهر و در مرحله ی دوم در داخل هر منطقه متناسب با حجم جمعیت و تعداد بلوکها تعدادی بلوک به صورت تصادفی انتخاب شد و در مرحله ی سوم نیز داخل هر بلوک (متناسب با حجم خانوار هر بلوک تعدادی، نمونه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شد. هم چنین 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 داده ها

با استفاده از نرم افزار spss جهت ارائه آمار توصیفی از شاخصه های جمعیت شناختی، میانگین و انحراف معیار و برای تجزیه و تحلیل داده ها و پاسخ به فرضیه های پژوهش پس از ارزیابی پیش فرض های آماری از تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود.

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی

الف- یافته های توصیفی (جنسیت آزمودنی ها)

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	163	50.0
زن	163	50.0
مجموع	326	100.0

جدول 1- توزیع نمونه بر اساس جنسیت

در پژوهش حاضر تعداد 326 کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول 1-، از مجموع 326 نفر عضو نمونه، هر دو گروه زن و مرد با تعداد 163 نفر در پژوهش حضور داشتند.

ب- یافته های توصیفی (سطح تحصیلاتی آزمودنی ها)

سطح تحصیلاتی	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	84	25.8
دیپلم	67	20.6

13.8	45	فوق دیپلم
32.2	105	لیسانس
7.7	25	فوق لیسانس و بالاتر
100.0	326	مجموع

جدول 2- توزیع نمونه بر اساس سطح تحصیلات

در پژوهش حاضر تعداد 326 کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول 2-، از مجموع 326 نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت کنندگان بر اساس سطح تحصیلات مربوط به شرکت کنندگان با مدرک تحصیلی لیسانس با تعداد 105 نفر و فوق لیسانس و بالاتر با تعداد 25 نفر بود.

پ- یافته‌های توصیفی (سن آزمودنی‌ها)

سن	فراوانی	درصد فراوانی
20-23	84	25.8
24-28	67	20.6
29-32	45	13.8
33-35	105	32.2
36-40	25	7.7
مجموع	326	100.0

جدول 3- توزیع نمونه بر اساس متغیر سن

در پژوهش حاضر تعداد 326 کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول 3-، از مجموع 326 نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت کنندگان بر اساس «سن» مربوط به شرکت کنندگان در سنین بین «33-35» با تعداد 105 نفر و سنین «36-40» با تعداد 25 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.

متغیر	آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری
هویت کسب شده	1.896	326	0.101
هویت پیش رس	3.063	326	0.055
هویت آشفته	1.637	326	0.103
هویت تعلیقی	0.039	326	0.843
مضامین فرهنگی	1.316	326	0.100
مضامین اجتماعی	1.164	326	0.101
مضامین سیاسی	0.091	326	0.741
مضامین اقتصادی	0.125	326	0.132

جدول 4- نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (n=326)

- 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	6	24	12.85	6.28
مضامین اجتماعی	10	24	16.21	6.50
مضامین سیاسی	8	22	14.79	6.08
مضامین اقتصادی	6	21	11.96	5.84

جدول 5 - 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؟

مجموع	درجه	میانگین	F	معناداری	R	R2
مجذورات	آزادی	مجذورات				

0.500	0.707	0.0001	80.139	1602.326	4	6409.302	رگرسیون
				19.994	321	6418.207	خطا
					325	12827.509	کل

جدول 6- خلاصه مدل رگرسیون و آماره‌های تحلیل واریانس

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است، سبک‌های هویتی به مقدار 50 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 (6) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

متغیر	B	Bخطای	Beta	T	P
ثابت	21.882	6.368		3.436	0.001
هویت کسب‌شده	0.050	0.006	0.577	8.564	0.0001
هویت پیش‌رس	-0.034	0.046	-0.076	0.724	0.469
هویت آشفته	-0.068	0.035	-0.348	-1.960	0.049
هویت تعلیقی	-0.221	0.061	-0.925	-3.605	0.0001

جدول 7- 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 0/92 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	درجه	میانگین	F	معناداری	R	R2
-------	------	---------	---	----------	---	----

	مجذورات	آزادی	مجذورات	مجذورات	مجذورات	مجذورات	مجذورات
رگرسیون	0.711	0.844	0.0001	197.911	2448.081	4	9792.324
خطا				12.370	321		3970.646
کل						325	13762.969

جدول 8- خلاصه مدل رگرسیون و آماره های تحلیل واریانس

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است، سبک‌های هویتی به مقدار 71 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 (9) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

متغیر	B	Bخطای	Beta	T	P
ثابت	-3.012	5.009		-0.601	0.548
هویت کسب‌شده	0.350	0.036	0.767	9.956	0.0001
هویت پیش‌رس	0.040	0.023	0.214	1.726	0.045
هویت آشفته	0.009	0.027	0.044	0.326	0.774
هویت تعلیقی	0.016	0.048	0.066	0.340	0.734

جدول 9- 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	درجه	مجموع	
				مجذورات	آزادی	مجذورات	
0.645	0.803	0.0001	146.120	1941.612	4	7766.447	رگرسیون
				13.288	321	4265.368	خطا
					325	12031.816	کل

جدول 10- 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 (11) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

P	T	Beta	Bخطای	B	متغیر
0.421	-0.805		5.191	-4.180	ثابت
0.006	2.767	0.381	0.024	0.067	هویت کسب شده
0.0001	7.490	0.663	0.038	0.283	هویت پیش‌رس
0.727	0.350	0.052	0.028	0.010	هویت آشفته
0.499	0.677	0.146	0.050	0.034	هویت تعلیقی

جدول 11- 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 پیش‌بین یعنی 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	درجه	مجموع	
				مجذورات	آزادی	مجذورات	
0.610	0.781	0.0001	125.731	1694.425	4	6777.701	رگرسیون
				13.477	321	4325.992	خطا

کل 11103.693 325

جدول 12- خلاصه مدل رگرسیون و آماره‌های تحلیل واریانس

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است، سبک‌های هویتی به مقدار 61 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 (13) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

متغیر	B	Bخطای	Beta	T	P
ثابت	-0.333	5.228		-0.064	0.949
هویت کسب‌شده	0.104	0.024	0.611	4.235	0.0001
هویت پیش‌رس	0.125	0.038	0.306	3.292	0.001
هویت آشفته	-0.091	0.028	-0.241	-2.145	0.021
هویت تعلیقی	-0.017	0.050	-0.078	-0.344	0.731

جدول 13- 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 0/61 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 دامنه‌ی 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 پیش بینی نموده اند هویت افراد به طور مستقیم متأثر از موضوعات است که آنها در رسانه های اجتماعی گرایش دارندند به دنبال کنند در این تحقیق نیز براساس یافته های 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 یافته ها 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 (2002) و امامی (1395) همسوست. به‌صورت کلی مطالعات نشان داده‌اند که کاربران تلگرام بیشتر مسائل اجتماعی را دنبال می‌کنند.

پاسخ یافته ها 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 50 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 0/92 تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین فرهنگی داشته است. این یافته با نتایج حاصل از بررسی‌های وینستن و همکاران (2014)، ساعی و همکاران (1391)، نوابخش و همکاران (1389) و علوی و همکاران (1387) می‌باشد.

پاسخ یافته ها 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 71 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 0/76 تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین اجتماعی داشته است. این یافته با نتایج حاصل از بررسی‌های وینستن و همکاران (2014)، ساعی و همکاران (1391)، نوابخش و همکاران (1389)، علوی و همکاران (1387) می‌باشد.

پاسخ یافته ها 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 64 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 (2014)، ساعی و همکاران (1391)، نوابخش و همکاران (1389)، علوی و همکاران (1387) می‌باشد.

پاسخ یافته ها به سؤال فرعی چهارم: چه رابطه‌ای بین مضامین اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

با توجه 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 (2014)، ساعی و همکاران (1391)، نوابخش و همکاران (1389)، علوی و همکاران (1387) می‌باشد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.



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

Abstract

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. 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? 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. 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. Young users of the Telegram social network have been influential.

Keywords: media, identity, youth, Telegram social media, youth media identity



منابع

- آهنگری، گلاره، ساروخانی، باقر، و سلطانی فر، محمد. (1398). شناسایی گونه های هویت اجتماعی و نقش رسانه های نوین (اینترنت) بر این هویت ها (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران). مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، 18(45). *SID*. <https://sid.ir/paper/400503/fa>
- اشرفی، ابوالفضل، محسنی، رضاعلی، و شیرینی، طهمورث. (1398). بررسی جامعه شناختی تاثیرات کارکردی نظام اجتماعی بر هویت اجتماعی جوانان (نمونه مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه تهران). فرهنگ در دانشگاه اسلامی، 9(4) (پیاپی 33)، 587-608. *SID*. <https://sid.ir/paper/406994/fa>
- بهار، مهری، و بیژنی، محمدجواد. (1398). رسانه های اجتماعی و هویت جهانی، مطالعه ی پلتفرم اینستاگرام. جهانی رسانه، 14(2) (پیاپی 28)، 76-53. *SID*. <https://sid.ir/paper/520204/fa>
- برگر، پیتر ولاکمان توماس (۱۳۷۵) ساخت اجتماعی واقعیت ترجمه فریبرز مجیدی، تهران انتشارات علمی فرهنگی .
 بوربور، اکرم، و تاجیک اسماعیلی، سمیه. (1400). تحلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از رسانه های اجتماعی و متغیرهای زمینه ای. رسانه، 32(4)، 164-131. *SID*. <https://sid.ir/paper/960490/fa>
- بیرو، آلن (۱۳۸۵) فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی تهران نشر کیهان
 جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱) هویت اجتماعی ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
 دانایی، ابوالفضل بابائی ساروئی، مصطفی (۱۳۹۶)؛ «نقش رسانه های مجازی در گرایش به هویت ملی»، فصلنامه مطالعات ملی پیاپی ۷۱، س ۱۸، ش ۳، ص ۶۸-۲۳.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۷) «اینترنت جهانی شدن و هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه تهران» مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات شماره ۱۳، صص ۱۴۵-۱۷۴.
- 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.
- عبداللهی محمد و حسین بر محمد عثمان (۱۳۸۱) «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران» .
 فرامرزیانی، سعید، و جعفری، علی. (1399). نقش شبکه های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل. مطالعات ملی، 21(2) (پیاپی 82)، 88-69. *SID*. <https://sid.ir/paper/88888/fa>
- فولادیان، مجید، رضایی بحرآباد، حسن، و سوهانیان حقیقی، محسن. (1399). بررسی تحولات هویت جوانان ایرانی (1394-1353). مطالعات فرهنگ - ارتباطات، 21(49)، 179-147. *SID*. <https://sid.ir/paper/399700/fa>
- کنعانی، محمدمین، موسوی دیزکوهی، سیدهاشم، و بیگ زاده، زهرا. (1398). رسانه به مثابه ی ابژه ی نسلی: بررسی نقش مصرف رسانه بر هویت نسلی. پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران (پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی)، 8(3) (پیاپی 26)، 56-35. *SID*. <https://sid.ir/paper/371662/fa>
- مانهایم، ک. (۱۳۸۹). مقاله هایی درباره جامعه شناسی شناخت، ترجمه فریبرز مجیدی تهران ثالث .
 نواح، عبدالرضا، رشیدی، سارا، و رستمی، ایوب. (1398). بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: جوانان 18 تا 30 سال شهر اهواز). جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، 8(2)، 421-391. *SID*. <https://sid.ir/paper/268057/fa>

References

- Maghsoudi, Sepideh, SabouriKhosro Shahi, Habib, & Hashemzehi, 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>
- 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>.
- 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.

