

تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در هویت فرهنگی دانشجویان

سیاوش صلواتیان*

مهدی دولتخواه**

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان است. از میان شبکه‌های اجتماعی موبایلی، دو شبکه وایبر و واتس‌آپ انتخاب و تأثیر استفاده از آن‌ها بر زبان، دیانت، پوشش، رفتار اجتماعی و اخلاق کاربران بررسی شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی بودند که از بین ایشان ۲۱۸ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی تحلیل و با استفاده از مدل معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش اقدام گردید که مطابق نتایج به دست آمده، تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید و مشخص شد استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر ابعاد مختلف هویت فرهنگی شامل زبان، دیانت، پوشش، رفتار اجتماعی و اخلاق کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: هویت فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی موبایلی، وایبر، واتس‌آپ، دانشجویان.

* دکترای مدیریت رسانه، استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)
salavatian@iribu.ac.ir

** کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبایی،
dolatkahmehdi1@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۳

۱. مقدمه

ارتباط انسان‌ها سنگ بنای جامعه‌ی انسانی است و سرچشمه فرهنگ و موجب تکامل آن است. تا زمانی که انسان‌ها پراکنده بودند، هیچ‌یک از عناصر ارتقای فرهنگی را کسب نکردند. به عقیده‌ی آلن بیرو (Alain Birou)

ارتباط اجتماعی، اصطلاحی است کلی که از آن تمامی اشکال روابط اجتماعی یا مشارکت آگاهانه افراد یا گروه‌ها، مستفاد می‌شود. شیوه‌های ارتباط بین افراد و گروه‌ها با ساخت اجتماعی همبستگی دارند. ساخت اجتماعی بر این شیوه‌ها اثر می‌گذارد، ضمن آنکه از آنان تأثیر برمی‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۸۲).

به دیگر سخن، شیوه‌های ارتباط افراد و گروه‌ها، تمام ساخت‌های زندگی اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و دگرگون می‌کند.

امروزه نظریه‌پردازان اجتماعی خصوصاً تحلیل‌گران شبکه‌های اجتماعی، به‌طور گسترده‌ای به چگونگی روابط بین افراد در جامعه پرداخته‌اند. علاوه بر این‌ها طیف وسیعی از مسائل که از روابط و پیوندهای اجتماعی تأثیر می‌پذیرند مورد بررسی قرار گرفته که در این زمینه می‌توان به تکوین و شکوفایی شخصیت، عزت‌نفس، خودپنداری، کیفیت زندگی، احساس شادی و آرامش، احساس خوشبختی، سلامت و طول عمر، موفقیت در کسب‌وکار، یافتن شغل،... اشاره نمود (امیرکافی، ۱۳۸۳). تمام این موارد در سایه دستاوردهای ارتباطی دنیای جدید، رنگ و بویی تازه به خود گرفته‌اند. به این معنی که ساختارهای زندگی در تمام ابعاد آن را متحول کرده و سبک‌های جدیدی از زندگی اجتماعی، اقتصاد، سیاست و غیره را خلق کرده‌اند که با گذشته تفاوت‌های اساسی و زیادی دارد.

با وجود این، دستاوردهای انسان خصوصاً فناوری‌های نوین ارتباطی علاوه بر منفعتی که برای انسان داشته و رفاهی که برای او به ارمغان آورده، همواره آسیب‌هایی را نیز به همراه داشته است؛ مخصوصاً به دلیل برخی کج‌فکری‌ها و استفاده‌های نادرست از ابزارهای جدید، این اختراعات، گاه اخلاق و روان انسان‌ها را مورد آسیب قرار داده و گاه فرهنگ و اعتقادات و رفتارهای اجتماعی وی را دگرگون کرده است.

شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر قوی‌ترین رسانه آنلاین در دنیا به شمار می‌روند. امروزه امکان کاملاً غیرمنتظره برقراری ارتباط بین افراد به وسیله این شبکه‌ها به وجود آمده است، امری که در گذشته و در عمل به یک رؤیا شبیه بود، اکنون به واقعیت بدل شده است

و امکان برقراری ارتباطات بین افراد در سرتاسر جهان به وسیله این شبکه‌ها به آسانی مهیا شده است و طبیعی است که این امر اثراتی را در پی خواهد داشت، چراکه انقلاب‌های ارتباطات و اطلاعات در طول تاریخ نظام‌های اجتماعی بشر را دگرگون کرده است، بنابراین تغییر و تحولات در نظام اجتماعی ناشی از شبکه‌های اجتماعی، انکارناپذیر است. این فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی موجب می‌شود تا اجتماعات و هویت‌های جدیدی شکل بگیرد، هویتی که بیش از هر چیز تحت تأثیر ارتباطات الکترونیکی است.

لذا نسبت به اقبال روزافزون به استفاده از این شبکه‌ها و بخصوص نسخه‌های موبایلی آن‌ها، ضرورت شناخت آثار زیان‌بار این شبکه‌ها بر وجوه مختلف فرهنگی به شدت احساس می‌شود. برای این اساس تاکنون نیز پژوهش‌هایی در این حوزه انجام شده‌اند. یکی از این موارد، پژوهش پریسا انصاری فرد (۱۳۸۸) در دانشگاه بیرمنگام انگلستان با عنوان «تأثیر شبکه‌ها آنلاین بر زندگی مردم، مطالعه تجربی در میان ایرانیان» است. این پژوهش به دنبال بررسی چگونگی تأثیر این اجتماعات آنلاین بر زندگی بشر بوده و در نهایت نقش مکمل شبکه‌های مجازی را در جامعه ایران آشکار کرده است. در حالی که اکثر نظریه‌ها معتقدند که اشکال جدید اجتماعات مجازی سبب می‌شود کاربران مناظرات چهره به چهره را رها کنند و به اجتماعی ایزوله تبدیل شوند، نتایج این پژوهش نشان داد این موضوع درباره کاربران ایرانی قابل اطلاق نیست. (قبادی، مسعودی، & مهری، ۱۳۹۲). در پژوهشی دیگر بهزاد دوران در سال ۱۳۸۱ در دانشگاه تربیت مدرس تهران به بررسی «تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی» پرداخته است. براساس یافته‌های این پژوهش رابطه معناداری میان تجربه فضای سایبرنتیک و هیچ‌یک از سه سطح هویت اجتماعی (هویت خانوادگی، هویت همسالان و هویت ملی) پاسخگویان وجود نداشته است (دوران، ۱۳۸۱). رؤیا حکیمی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد)» به این نتیجه رسید که استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک باعث ایجاد حس هویت مشترک در میان کردها می‌شود. جهانی شدن برای قومیت‌ها تعریف جهانی محلی شدن دارد و برای کردها باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند به طوری که فیس‌بوک توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد.

نتایج پژوهش «بررسی نقش جامعه‌ی شبکه‌ای بر روی هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی شهر اصفهان)» که توسط مریم عبادی (۱۳۹۰) انجام شد، نشان داد جامعه‌ی

اطلاعاتی بر روی هویت اجتماعی هم اثرات مثبت دارد و هم اثرات منفی. اثرات منفی آن شامل گسست جوامع، ایجاد تغییرات و تحولاتی در نظام سنتی جامعه و به چالش کشیدن هویت‌های اصیل، پدیدار شدن هویت‌های ناپایدار و بدون ریشه و سنخیت با سابق، رشد نهادهای مختلف با ایده‌های جدید فرهنگی و خاص و به همراه آوردن تنازعات با منابع هویت‌سازی سنتی است. افزایش آزادی افراد و نوعی رهایی از نظام سنتی، دسترسی آسان به اطلاعات از دسته آثار مثبت جامعه شبکه‌ای است. در نهایت نیز مشخص گردید میان دسترسی جوانان به جامعه اطلاعاتی و هویت اجتماعی آن‌ها رابطه معناداری وجود داشته و دسترسی به جامعه اطلاعاتی هویت مذهبی جوانان را دچار تزلزل و هویت قومی آنان را افزایش داده است.

صمد عدلی پور (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان» نشان داد؛ میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده در هر بار متصل شدن به این شبکه‌ها باعث تضعیف هویت خانوادگی ایشان؛ مدت‌زمان عضویت و مدت‌زمان استفاده باعث تضعیف هویت دینی و ملی آن‌ها و همچنین انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باعث تضعیف هویت دین‌شانمی‌شود. علاوه بر این حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تقویت هویت مدرن و مصرفی کاربران جوان این شبکه‌ها شده است.

همان‌طور که بیان شد تاکنون چندین پژوهش در زمینه تأثیرات استفاده از فضای سایبر، دسترسی به جامعه اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران انجام شده است؛ اما هیچ پژوهشی به صورت خاص به بررسی اثرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی نپرداخته است؛ لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی شامل تمایل به تغییر رفتار، کاهش دین‌داری، تغییر پوشش، تغییر زبان و انحراف اخلاقی است.

۲. شبکه‌های اجتماعی موبایلی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند که در این وب‌سایت‌ها کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی، دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند (مولایی، ۱۳۸۹). این شبکه‌ها وجوه

اشتراک زیادی با یکدیگر دارند، از جمله اینکه فضاهایی هستند که در آن‌ها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن‌ها کاربران عقاید و نظرات خود را باهم به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت که یک فرد بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آن‌ها ایده‌های جدید معرفی می‌شوند و مورد بحث قرار می‌گیرند؛ ولی مهم‌ترین وجه اشتراک آن‌ها ایجاد اجتماعات آنلاین در یک فضای مجازی و تبادل اطلاعات به صورت دوطرفه است.

آنچه در این پژوهش از شبکه اجتماعی مورد نظر است، شبکه‌های اجتماعی وایبر و واتس‌آپ هستند که جزء شبکه‌های اجتماعی موبایلی هستند و این شبکه‌ها در حال حاضر از شبکه‌های بر بستر اینترنت و کامپیوتر محبوبیت بیشتری دارند که مهم‌ترین دلیل آن می‌تواند استفاده آسان، سریع، در دسترس با هزینه کمتر باشد.

۱.۲ وایبر

یک نرم‌افزار پیام‌رسان فوری صدا روی پروتکل اینترنت برای تلفن‌های هوشمند است که توسط شرکت وایبر توسعه داده شده است. در این شبکه کاربران علاوه بر پیام‌رسانی متنی، می‌توانند به تبادل تصاویر، ویدئو و پیام‌های رسانه‌ای بپردازند. این برنامه به صورت کاملاً رایگان در اختیار کاربران قرار دارد و تعداد کاربران آن در هفت مه ۲۰۱۳ به ۲۰۰ میلیون نفر رسیده بود. بنا به گزارش الکسا، ایرانی‌ها بیش از ۱۷ درصد از کاربران این شبکه را تشکیل می‌دهند (آمار جالب از ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، ۱۳۹۳).

۲.۲ واتس‌آپ

یک برنامه پیام‌رسانی فوری برای تلفن‌های هوشمند است. این برنامه توسط شرکت سهامی واتس‌آپ ساخته شده است. واتس‌آپ در سال ۲۰۱۳ در سراسر جهان ۴۵۰ میلیون کاربر داشته است؛ در تاریخ یک بهمن سال ۱۳۹۲ اعلام شد این برنامه ماهانه ۴۳۰ میلیون کاربری که حداقل در ماه یک‌بار از آن استفاده می‌کنند، دارد و روزانه بیش از ۵۴ میلیارد پیام کوتاه در آن جابه‌جا می‌شود که با توجه به این آمار موفق شد رکورد ارسال پیام کوتاه‌تر روز در جهان را بشکند. علاوه بر قابلیت فرستادن متن کاربران می‌توانند فایل‌های عکس، صوت و ویدیوی خود را از طریق واتس‌آپ ارسال نمایند.

۳. هویت فرهنگی

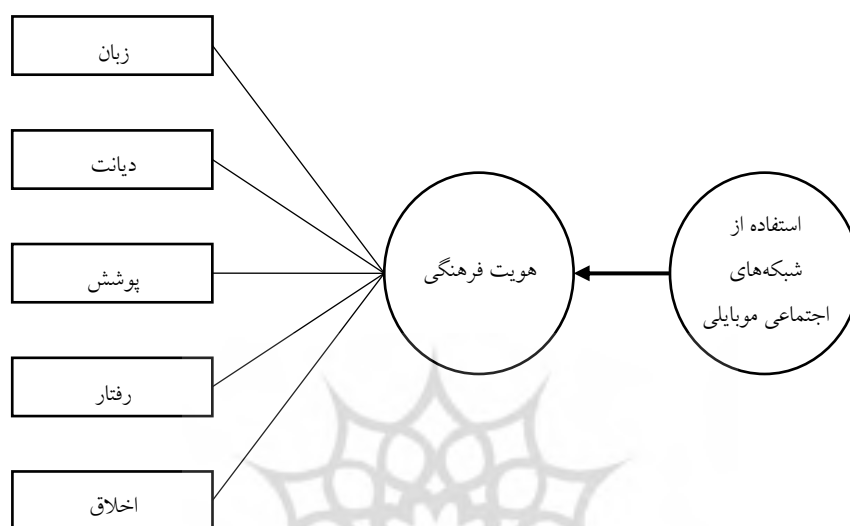
نخستین بار اریکسون واژه هویت فردی را در سال ۱۹۶۸ به‌کاربرد. او بر این باور بود که هویت احساسی است که فرد در اوایل نوجوانی خود را از دیگران مجزا و متمایز دانسته، برای خود ثبات و یکپارچگی قائل می‌شود و خود را شبیه تصور دیگران از خود می‌داند؛ بنابراین کارکرد هویت ایجاد هماهنگی میان تصور فرد از خود به‌عنوان یک فرد دارای ثبات و تصور دیگران است. در واقع اریکسون هویت‌یابی را در فرد در سنین نوجوانی جستجو می‌کرد (Erikson, 1994). در واقع می‌توان هویت را مجموعه‌ای از نگرش‌ها، ویژگی‌ها و روحیاتی که یک فرد را از دیگران متمایز می‌کند، تعریف کرد (نجفی، ۱۳۹۲، ص. ۲۶).

مفهوم هویت اساساً به درک و فهم افراد از خودشان به‌عنوان یک وجود مشخص و متمایز اشاره دارد (Cote & Levine, 2002). بنابراین، هم شناخت خویش است و هم معرفی خود به دیگران (احمدی، ۱۳۸۶، ص. ۸۸).

با توجه به گستردگی مفهوم هویت، دانشمندان علوم انسانی و اجتماعی ابعاد و تعاریف متعددی را در ارتباط با هویت ارائه نموده‌اند؛ که از آن جمله می‌تواند هویت فردی، خانوادگی، اجتماعی، قومی، دینی، فرهنگی، ملی و تمدنی را نام برد؛ اما آنچه مورد نظر این پژوهش است هویت فرهنگی است که از دید صاحب‌نظران مشرف بر تمامی هویت‌هاست. برآیند هویت مذهبی، ملی و فردی را «هویت فرهنگی» می‌نامند (علیخانی، ۱۳۸۶) و از دیدگاه صاحب‌نظران مهم‌ترین نوع هویت است که هم از لحاظ ساخت و محتوا و هم از لحاظ شرایط زمانی باید مورد توجه عمیق و جامع قرار گیرد، زیرا هویت فرهنگی به‌صورت جدی در تحقق سایر هویت‌ها نقش دارد. در واقع فرد به‌درستی باید فرهنگ خود را شناخته، درک کرده و وجوه امتیاز آن را نسبت به سایر فرهنگ‌ها بداند، همچنین قادران آن باشد و در پرورش و اشاعه فرهنگ خود تلاش نماید (شرفی، ۱۳۸۰).

محمد رضا تاجیک معتقد است: «هویت فرهنگی یعنی یک ملت در ذهنیت و ناخودآگاهی به کدام سمت، به کدام زبان، کدام مذهب و کدام آداب و رسوم گرایش دارد و مشترکات این مجموعه، فرهنگ آن ملت می‌شود»، بر این اساس و نیز نظریه‌های روح‌الامینی، بهشتی و ابوطالبی در مورد هویت فرهنگی که به‌طور مشترک بر مؤلفه‌های زبان، دیانت و آداب و رسوم اتفاق نظر داشته و بر این باورند که آداب و رسوم نیز مجموعه هنجارهایی است که انسان در بستر فرهنگ رعایت می‌کند که مهم‌ترین عینیات آن اخلاق،

رفتار و پوشش است (روح‌الامینی، بهشتی، تاجیک، & ابوطالبی، ۱۳۷۹) مدل مفهومی پژوهش‌صورت محقق ساخته بدین شکل است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و روش اجرای آن پیمایشی است و برای گردآوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل دو بخش بود:

سؤالات عمومی (جمعیت‌شناختی): در این بخش اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، وضعیت شغلی و میزان درآمد جمع‌آوری می‌گردد.

سؤالات تخصصی: این قسمت نیز که حاوی ۲۸ سؤال بود به منظور سنجش رابطه متغیر مستقل و متغیر وابسته و مؤلفه‌های آن طراحی شده و پاسخ‌های این سؤالات طیف پنج قسمتی لیکرت بود. از تعداد ۲۸ سؤال پرسشنامه سه سؤال مربوط به متغیر مستقل یعنی شبکه‌های اجتماعی، چهار سؤال مربوط به متغیر زبان، چهار سؤال مربوط به متغیر دیانت، پنج سؤال مربوط به متغیر پوشش، شش سؤال مربوط به متغیر رفتار و شش سؤال مربوط به متغیر اخلاق می‌شد.

اعتبار و روایی پرسشنامه از طریق اعتبار صوری یعنی ارجاع به متخصصان و چندتن از کسانی که در این زمینه کار کرده بودند مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در آزمون مقدماتی و نهایی بررسی شد. مقادیر آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد و همچنین شماره و تعداد سؤالات هر بعد در پرسشنامه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. تعیین آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
شبکه‌های اجتماعی	۳	۰/۷۶
تمایل به تغییر رفتار	۶	۰/۹۱
تمایل به کاهش دین‌داری	۴	۰/۸۲
تمایل به تغییر پوشش	۵	۰/۷۴
تمایل به تغییر زبان	۴	۰/۸۸
تمایل به انحراف اخلاقی	۶	۰/۸۰
کل پرسشنامه	۲۸	۰/۸۳

جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی به تعداد ۴۵۰ نفر بود. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران حجم نمونه ۲۰۸ نفر انتخاب گردید. پرسشنامه پژوهش بین ۲۴۰ نفر که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده بودند توزیع شد و در نهایت تعداد ۲۱۸ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. ۳۲/۵ درصد از پاسخگویان زن و ۶۷/۵ درصد مرد بودند. ۷۱ درصد ایشان مجرد و ۲۹ درصد متأهل بودند. ۴۰ درصد از ایشان زیر ۲۵ سال، ۴۵ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۱۰ درصد بین ۳۰ تا ۳۵ سال و ۵ درصد بالای ۳۵ سال سن داشتند.

برای بررسی روابط علمی ان متغیرهای پژوهش، نخست یک آزمون اعتبار بر روی معیارهای تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت، سپس برای آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS استفاده شد. مدل‌سازی معادلات

ساختاری ابزاری جهت بررسی ارتباطات میان چندین متغیر است که آن‌ها را در یک مدل فراهم می‌سازد. یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده از مدل معادلات ساختاری، قابلیت آزمودن تئوری‌ها در قالب معادلات میان متغیرهاست. دلیل دیگر لحاظ نمودن خطا یا اندازه‌گیری توسط این روش است که به محقق اجازه می‌دهد تا تحلیل داده‌های خود را با احتساب خطا یا اندازه‌گیری گزارش دهد. مدل‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری در واقع متشکل از دو بخش هستند. مدل اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) مربوطه را بررسی می‌نماید و مدل ساختاری که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند.

۵. یافته‌های پژوهش

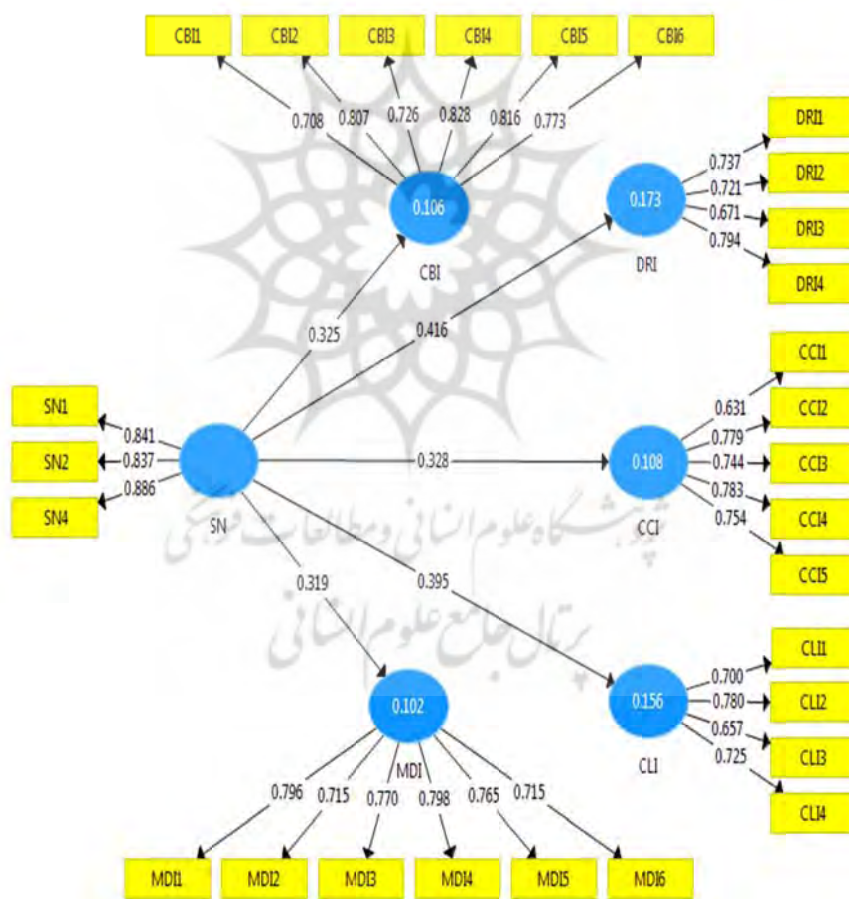
یکی از پیش‌فرض‌های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون، نرمال بودن توزیع است. برای بررسی نرمال بودن توزیع از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد توزیع تمامی متغیرهای پژوهش غیرنرمال بوده است؛ لذا برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار pls که برخلاف spss و lisrel پیش‌فرض نرمال بودن ندارد، استفاده شد. نتایج این آزمون برای تمامی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون K-S برای متغیرهای پژوهش

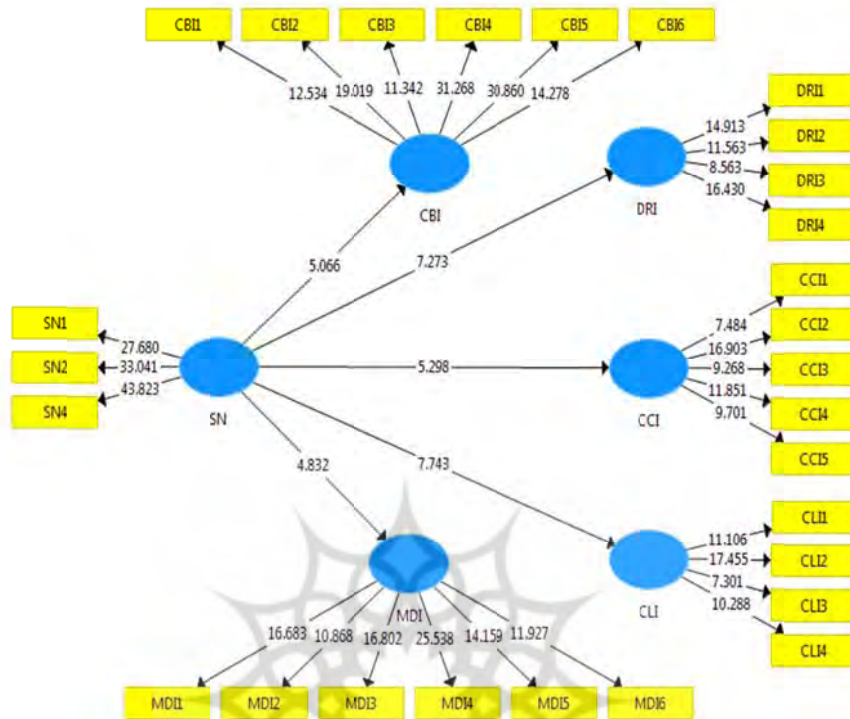
نتیجه‌گیری	مقدار خطا	سطح معنی‌داری	متغیر
غیرنرمال	۰/۰۵	۰/۰۰۰	شبکه‌های اجتماعی
غیرنرمال	۰/۰۵	۰/۰۱۱	تمایل به تغییر رفتار
غیرنرمال	۰/۰۵	۰/۰۲۰	تمایل به کاهش دین‌داری
غیرنرمال	۰/۰۵	۰/۰۰۱	تمایل به تغییر پوشش
غیرنرمال	۰/۰۵	۰/۰۰۰	تمایل به تغییر زبان
غیرنرمال	۰/۰۵	۰/۰۰۸	تمایل به انحراف اخلاقی

شکل‌های ۲ و ۳ مدل‌های پژوهش را در حالت تخمین و معنی‌داری‌های عواملی و ضرایب مسیر نشان می‌دهد. با توجه به این مدل‌ها می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را

برآورد و سپس آزمون کرد. ضرایب موجود در این نمودارها به دودسته تقسیم می‌شوند. دسته اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند که این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند؛ و دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان معادلات ساختاری نام‌برده می‌شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌گردند. با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر. به بیان دیگر شاخصی که بارعاملی بزرگ‌تری داشته باشد، سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و شاخصی که بارعاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (T-Value)

- | | |
|-------------------------------------|------------------------|
| SN= Social Networks | شبکه‌های اجتماعی |
| CBI= Change Behavior Intention | تمایل به تغییر رفتار |
| DRI= Decrease Religiosity Intention | تمایل به کاهش دین‌داری |
| CCI= Change Cover Intention | تمایل به تغییر پوشش |
| CLI= Change Language Intention | تمایل به تغییر زبان |
| MDI= Moral Deviation Intention | تمایل به انحراف اخلاقی |

نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش در جدول ۳ خلاصه شده‌اند. برخی دیگر از شاخص‌هایی که در مدل نهایی وجود دارد و مقادیر آن باید از حد معینی بالاتر باشد عبارت‌اند از آلفای کرونباخ یا CA (بالاتر از ۰/۷)، سازگاری درونی یا CR (بالاتر از ۰/۷) و

۶۰ تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در هویت فرهنگی دانشجویان

میانگین واریانس استخراج شده یا AVE (بالاتر از ۰/۵) که در این جدول آورده شده است. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

جدول ۳. بارهای عاملی سازه‌های پژوهش

متغیر	بارهای عاملی	CA	CR	AVE
۱. شبکه‌های اجتماعی SN1 SN2 SN3	۰/۸۴۱ ۰/۸۳۷ ۰/۸۸۶	۰/۸۱۶	۰/۸۹۰	۰/۷۳۰
۲. تمایل به تغییر رفتار CBI1 CBI2 CBI3 CBI4 CBI5 CBI6	۰/۷۰۸ ۰/۸۰۷ ۰/۷۲۶ ۰/۸۲۸ ۰/۸۱۶ ۰/۷۷۳	۰/۸۷۱	۰/۹۰۱	۰/۶۰۵
۳. تمایل به کاهش دین‌داری DRI1 DRI2 DRI3 DRI4	۰/۷۳۷ ۰/۷۲۱ ۰/۶۷۱ ۰/۷۹۴	۰/۷۲۹	۰/۸۲۲	۰/۵۳۶
۴. تمایل به تغییر پوشش CCI1 CCI2 CCI3 CCI4 CCI5	۰/۶۳۱ ۰/۷۷۹ ۰/۷۴۴ ۰/۸۸۳ ۰/۷۵۴	۰/۷۹۹	۰/۸۵۸	۰/۵۴۸
۵. تمایل به تغییر زبان CLI1 CLI2 CLI3 CLI4	۰/۷۰۰ ۰/۷۸۰ ۰/۶۵۷ ۰/۷۲۵	۰/۷۰۲	۰/۸۰۸	۰/۵۱۴
۶. تمایل به انحراف اخلاقی MDI1 MDI2 MDI3 MDI4 MDI5 MDI6	۰/۷۹۶ ۰/۷۱۵ ۰/۷۷۰ ۰/۷۹۸ ۰/۷۶۵ ۰/۷۱۵	۰/۸۵۶	۰/۸۹۲	۰/۵۷۹

از آنجاکه همه بارهای عاملی (Loading Factor) مربوط به سازه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده‌اند و همچنین هر یک از این بارهای عاملی بیشتر از حد قابل قبول یعنی ۰/۵ هستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. این به معنی تحلیل عاملی تأییدی پژوهش نیز هست.

۱.۵ نتایج آزمون فرضیات

نوعی از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم هستند. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یک‌طرفه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. نتایج آزمون فرضیات مستقیم تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین r^2	قدر مطلق آماره t	ضریب مسیر (B)	فرضیات پژوهش
تأیید	۰/۱۰۶	۵/۰۶۶	۰/۳۲۵	(۱) تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر تمایل به تغییر رفتار
تأیید	۰/۱۷۳	۷/۲۷۳	۰/۴۱۶	(۲) تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر تمایل به کاهش دین‌داری
تأیید	۰/۱۰۸	۵/۲۹۸	۰/۳۲۸	(۳) تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر تمایل به تغییر پوشش
تأیید	۰/۱۵۶	۷/۷۴۳	۰/۳۹۵	(۴) تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر تمایل به تغییر زبان
تأیید	۰/۱۰۲	۴/۸۳۲	۰/۳۱۹	(۵) تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر تمایل به انحراف اخلاقی

فرضیه اول: استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر معناداری بر تمایل به تغییر رفتار دارد.

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه اول (۵/۰۶۶) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۲۵) نیز مشخص است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر رفتار مثبت است و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر رفتار است. فرضیه دوم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر معناداری بر تمایل به کاهش دین‌داری دارد.

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه دوم (۷/۲۷۳) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه دوم تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر (۰/۴۱۶) نیز مشخص است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به کاهش دین‌داری مثبت است و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به کاهش دین‌داری است.

فرضیه سوم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر معناداری بر تمایل به تغییر پوشش دارد.

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه سوم (۵/۲۹۸) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه سوم تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۲۸) نیز مشخص است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر پوشش مثبت است و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر پوشش است.

فرضیه چهارم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر معناداری بر تمایل به تغییر زبان دارد.

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه سوم (۷/۷۴۳) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه چهارم تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۹۵) نیز مشخص است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر زبان مثبت است و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر زبان است.

فرضیه پنجم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر معناداری بر تمایل به انحراف اخلاقی دارد.

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه سوم ($4/832$) در جدول ۴ خارج از بازه $1/96$ - تا $1/96$ + است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه پنجم تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر ($0/319$) نیز مشخص است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به انحراف اخلاقی مثبت است و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به انحراف اخلاقی هست.

۶. تحلیل ضریب تعیین (R^2)

این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند. این ضریب بررسی می‌کند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل تبیین می‌شوند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر رفتار برابر $0/106$ است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که متغیر شبکه‌های اجتماعی توانسته است $10/6$ درصد از تغییرات تمایل به تغییر رفتار را توضیح دهند. $89/4$ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی هست و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل به تغییر رفتار باشد که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به کاهش دین‌داری برابر $0/173$ است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که متغیر شبکه‌های اجتماعی توانسته است $17/3$ درصد از تغییرات تمایل به کاهش دین‌داری را توضیح دهند. $82/7$ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی هست و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل به کاهش دین‌داری باشد که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر پوشش برابر $0/108$ است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که متغیر شبکه‌های اجتماعی توانسته است $10/8$ درصد از تغییرات تمایل به تغییر پوشش را توضیح دهند. $89/2$ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی هست و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل به تغییر پوشش باشد که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر زبان برابر $0/156$ است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که متغیر شبکه‌های اجتماعی توانسته است $15/6$ درصد از تغییرات تمایل به تغییر زبان را توضیح دهند. $84/4$ درصد باقیمانده

مربوط به خطای پیش‌بینی هست و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل به تغییر زبان باشد که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به انحراف اخلاقی برابر ۰/۱۰۲ است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که متغیر شبکه‌های اجتماعی توانسته است ۱۰/۲ درصد از تغییرات تمایل به انحراف اخلاقی را توضیح دهند. ۸۹/۸ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی هست و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل به انحراف اخلاقی باشد که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند.

۷. نتیجه‌گیری

در گذشته هویت افراد و روابطشان بادیگران وابسته به فضای مادی بود که در آن زندگی می‌کردند مکان، عنصری تعیین‌کننده بود؛ اما در حال حاضر به واسطه گسترش شبکه‌های اجتماعی، محدودیت‌های زمان و مکان از بین رفته و فرد دیگر به مکان محلی و بومی خود وابسته نیست، بلکه می‌تواند مرزهای جغرافیایی را طی کند و با جهان بزرگ‌تری در ارتباط باشد؛ بنابراین بی‌شک شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر زندگی جوانان مؤثر بوده و تنوع‌طلبی و نوجویی که از ویژگی‌های نسل جوان است جوانان را به مصرف‌کننده عمده این شبکه‌ها تبدیل کرده است. آنچه مسلم است این که تأثیرات رسانه‌ها در زمینه اخلاقیات، عقاید و باورهای دینی، رفتار و فرهنگ و غیره بدون تردید است و رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم تأثیرگذار محسوب می‌شوند، رسانه‌ها مجموعه بسیار گسترده و پیچیده‌ای از پیام‌ها، تصاویر و افکاری هستند که مرتباً باز تولید می‌شوند. در سال‌های اخیر شاهد تغییر شکل گذران اوقات فراغت جوانان هستیم و آنان به طرز شگفت‌آوری بخش اعظمی از اوقات فراغت خود را به فضای مجازی اختصاص می‌دهند. این تغییر و تحولات، رسانه‌ای شدن فرهنگ و در نتیجه تحولات ساختاری در بسیاری از ارزش‌ها رابه دنبال خواهد داشت که در آن ارزش‌های اجتماع‌گرایانه رو به افول نهاده ارزش‌های فردگرایانه توسعه خواهد یافت و تفاوت‌های اساسی بین نسل‌ها رابعث خواهد شد. این امر بیش از هر چیز در الگوهای رفتاری، شیوه لباس پوشیدن و آرایش، شیوه گفتار و رفتار نسل جوان تجلی و عینیت می‌یابد. جوانانیکه در میانه این فرهنگ رسانه‌ای رشد کرده ارزش‌های آنرا درونی می‌کنند، دیگر کار، مشارکت و همکاری با اعضای خانواده و اطرافیان و خیلی دیگر از ارزش‌های بنیادی فرهنگی را از دست خواهند داد.

نتایج این پژوهش حاکی از این است که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تأثیر آن بر تمام مؤلفه‌های هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد به این معنی که هویت فرهنگی کاربران تضعیف می‌شود. این تغییر در نگرش و رفتار کاربران باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی می‌شود. در مجموع می‌توان گفت که قرار گرفتن کاربران در برابر سیل عظیمی از اطلاعات و برنامه‌های متنوع که هرکدام در لایه‌ی زیرین خود مفاهیم و فرهنگ خاصی را ارائه می‌دهد باعث شده است که هویت فرهنگی کنونی کاربران درگیر یک بحران ناشی از فضای هویت‌ساز رسانه‌ای که تقریباً بر کلیه‌ی ابعاد فرهنگ تأثیر گذاشته است شود، بحرانی که ستون‌های هویت فرهنگی را به شدت لرزان کرده است و فضایی مملو از چالش و سردرگمی را نسبت به هویت ایجاد خواهد کرد. می‌توان در یک جمع‌بندی کلی چنین نتیجه گرفت که هویت فرهنگی نسل امروز در وضعیت مبهم و حساسی به سر می‌برد که در معرض چالش‌های جدی هویتی متأثر از اثرات رسانه‌ای است. این اثرات نارسایی‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در جامعه را به دنبال داشته و ارزش‌های اخلاقی و بنیادی را کم‌رنگ می‌کند، مضاف بر اینکه فشارهایی که منشأ بسیاری از عقده‌های روانی است در اکثر جوانان به وجود آمده و برای فرار از آن مشکلات روحی و روانی به هر طریقی از جمله، پناه بردن به مواد مخدر، روابط نامشروع، ساعت‌ها چت کردن و ... متوسل می‌شوند. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که هویت فرهنگی ساخته‌ی روابط بین افراد است، حال این روابط از نوع طبیعی باشد یا مجازی، در هر صورت روابط میان افراد و گروه‌ها نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در ساخت هویت دارند، آنچه مسلم است این است که روابط طبیعی بر روابط مجازی ارجحیت دارد، یعنی تأثیر روابط طبیعی که قابل لمس است بسیار بیشتر از روابط مجازی است، بنابراین ضرورت دارد تا جهت ترغیب دانشجویان و جوانان به حضور در فضای طبیعی و گذران اوقات فراغت آنان برنامه‌ریزی‌های جدی و متنوعی صورت گیرد تا دانشجویان را از کنج عزلت فضای مجازی به فضای طبیعی بکشاند. همچنین پیشنهاد می‌شود که نهادهای مختلف اجتماعی نظیر آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت فرهنگ و ارشاد و رسانه‌های داخلی ضمن به‌روز شدن با تحولات دنیای مدرن و حضور فعال در این عرصه‌ها به خصوص عرصه‌هایی نظیر شبکه‌های اجتماعی که جوانان به شدت به آن درگیر و وابسته شده‌اند، جهت نهادینه کردن صحیح هویت فرهنگی از طریق حفظ و انتقال میراث فرهنگی گذشته به نسل امروز تلاشی وقفه‌ای را آغاز نمایند.

کتاب‌نامه

- احمدی، ح. (۱۳۸۶). بررسی هویت ملی و ارتباط آن با برخی متغیرهای اجتماعی و جمعیتی، مطالعه موردی شهر یاسوج. مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، جلد ۲۵، شماره ۴، ۸۷ - ۱۰۲.
- آمار جالب از ایرانیها در شبکه‌های اجتماعی. (۱۳۹۳، مهر ۱۵). هفته نامه عصر ارتباطات.
- امیرکافی، م. (۱۳۸۳). طراحی الگوهای جامعه شناسی انزوای اجتماعی در شهر تهران. پایان نامه دکتری. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- حکیمی، ر. (۱۳۹۰). نقش شبکه های اجتماعی بر هویت (مطالعه ی موردی روی فیس بوک و کاربران کرد). پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- دوران، ب. (۱۳۸۱). تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی. پایان نامه دکتری. تهران: دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- روحالامینی، م.، بهشتی، س.، تاجیک، م.، & ابوطالبی، ع. (۱۳۷۹). فرهنگ و هویت ایرانی، فرصت ها و چالش ها. فصلنامه مطالعات ملی.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۲). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- شرفی، م. ر. (۱۳۸۰). جوان و بحران هویت. تهران: انتشارات سروش.
- عبادی، م. (۱۳۹۰). بررسی نقش جامعه ی شبکه ای بر روی هویت اجتماعی جوانان، مطالعه موردی شهر اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- عدلی پور، ص. (۱۳۹۱). تبیین جامعه شناختی پیامدهای شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران شهر اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد. اصفهان: دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- علیخانی، ع. ا. (۱۳۸۶). هویت در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- قبادی، ع.، مسعودی، ا.، & مهری، ز. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت پابندی به هویت فرهنگی اعضای شبکه اجتماعی فیس بوک مطالعه موردی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته های علوم انسانی دانشگاه تهران. همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه های اجتماعی. تهران: جهاد دانشگاهی.
- مولایی، م. م. (۱۳۸۹). شبکه های اجتماعی، فراتر از ابزارهای تکنولوژیکی. بازیابی از مدیا نیوز: <http://medianews.ir>
- نجفی، م. (۱۳۹۲). هویت شناسی. اصفهان: انتشارات آرما.

Cote, J., & Levine, C. (2002). Identity Formation, Agency, and Culture: a Social Psychological Synthesis. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Erikson, E. (1994). Identity: Youth and Crisis. New York: Norton & Company.