

تأثیر شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۹۴

شبنم پرویزی*

اسدالله اطهری**

چکیده

هدف از پژوهش پیش‌رو، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۹۴ است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی است و جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۴۶۰ نفر دانشجوی ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۹۴ می‌باشد، ۶۸ نفر آنان دکترا، ۳۹۲ نفر هم ارشد هستند، حجم نمونه ۲۱۰ نفر است که از ۲۱۰ نفر ۳۱ نفر دکترا و ۱۷۹ نفر ارشد است و روش نمونه‌گیری در این پژوهش طبقه‌ای و به صورت تصادفی بین زن‌ها و مردها پرسشنامه پخش می‌شود، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و روش‌های ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون خطی ساده، استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۳۰ پرسش هفت گزینه‌ای است. نتایج پژوهش حاضر مشخص می‌کند که بین مدت میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، لاین، تلگرام، هویت، هویت فرهنگی.

* کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

Email: Shabnam.Pm 1990@gmail.com

** استاد دانشگاه، پژوهشگر ارشد مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه

Email: a.atharimaryan@tiou.ac.ir

تاریخ تأیید: ۱۳۹۵/۴/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۴

۱. مقدمه

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، در بیشتر حوزه‌ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگون هستیم. شبکه اینترنت به مثابه «رسانه جدید» و از مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات است که از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. از جمله پدیده‌های جدید که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها با عضوگیری‌های رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان‌سازی‌های مختلف نقش اساسی را بر عهده داشته باشند. موضوع یاد شده عامل بنیادین در شکل‌گیری هویت‌های فرهنگی، تعاملات انسانی است. در واقع فرد هنگامی که به تعامل با فردی دیگر می‌پردازد؛ هویت خویش را به‌عنوان یک عضو جامعه می‌یابد. کاستلز^۱ معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از راه ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد (کاستلز، ۱۳۸۴، ص ۲). ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی، در عمل فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است. نظر به موارد مذکور و با عنایت به اینکه شبکه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر هویت فرهنگی دارند و این موضوع یکی از دغدغه‌های جامعه می‌باشد، در این پژوهش تلاش می‌شود به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۹۴ پرداخته شود. و نقش هر یک از مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی را در ارتباط با مؤلفه هویت فرهنگی تبیین کنیم.

۲. بیان مسئله

جهان امروز و به‌ویژه دهه اخیر را عصر ارتباطات می‌گویند و تأثیر این مفهوم را در علوم انسانی با تعابیری چون: عصر دانایی، انفجار اطلاعات، انقلاب اطلاعات و ارتباطات و جامعه اطلاعاتی بیان می‌کنند. این تحولات، فعالیت‌های ارتباط جمعی و خصوصی را به هم نزدیک کرده و زمان و مکان را از یکدیگر جدا نموده‌اند. با پیشرفت این رسانه‌ها، دوره سیال و ابهام‌آمیزی از پیامدهای به احتمال منفی دنیای مدرن و رسانه‌های ارتباطی نوین آن برای انسان معاصر ترسیم می‌شود. در دنیای امروز

1. Castells

شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در روابط مردم سرتاسر جهان ایفا می‌کنند. به‌گونه‌ای که به جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی بیشتر مردم تبدیل شده‌اند. این در حالی است که اساس پیدایش این شبکه‌ها تسهیل و کوتاه نمودن مسیر ارتباطی میان افراد جامعه تلقی می‌شود. در گذشته هویت افراد در تعاملات حضوری افراد و به صورت چهره به چهره شکل می‌گرفت، اما امروزه با ظهور فناوری و رسانه‌های جدید، تعاملات به صورت مجازی درآمده است که دیگر ارتباطات چهره به چهره، تعیین‌کننده هویت افراد نیست، بلکه این تعامل از کانال فضاهای مجازی ایجاد شده و به فرد این امکان را می‌دهد که با سایر افراد فراتر از مکانی که در آن حضور دارد ارتباط برقرار کند. یکی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک رسانه مدرن، هویت‌شکنی است. این شبکه‌های مجازی با درنوردیدن دیوارها و مرزها و فروپاشاندن تمام خطوط هویت‌های ریشه‌دار، سامان سنتی جوامع را به نفع یک نظم تازه و دهکده جهانی، هدف می‌گیرند. در این فرایند، زمانی که هویت به مثابه یک ذخیره تاریخی قطع شود، نظام بنیادین جامعه فرو خواهد ریخت. مطالعه تأثیرات و پیامدهای مثبت یا منفی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها، باورها، فرهنگ و هویت می‌تواند اهمیت چشمگیری در شناسایی این پدیده‌های فرامدرن و درک مبهم و ناشناخته آن داشته باشد (عدلی‌پور، قاسمی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۳، ص ۳). در چنین شرایطی، لزوم انجام پژوهش درباره زوایای شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی امری است که به شناخت عناصر تضعیف‌کننده یا تقویت‌کننده هویت فرهنگی دانشجویان به‌عنوان بخشی از فرهنگ ایرانی کمک کرده است.

هدف این تحقیق بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ است.

۳. پیشینه پژوهش

۳-۱. پژوهش‌هایی در عرصه بین‌المللی شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی

۱. انتقال هویت فرهنگی در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات (مطالعه موردی مهاجران فیجیان در بریسبان استرالیا) پژوهشی است که توسط پاتریک^۱ و همکارانش (۲۰۰۵) به روش کیفی انجام شده است. از جمله نتایج مهم پژوهش یاد شده این است که بین اینترنت و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد و اینترنت از جمله عوامل و منابع رو به گسترش و همچنین تأثیرگذار بر هویت فرهنگی مهاجران تلقی می‌شود (به نقل از مهدی‌زاده و عنبرین، ۱۳۸۸، ص ۱۰)؛

۲. نتایج تحقیق میشل^۲ (۲۰۱۱) در راستای اثرات متغیرهای پیشین در اثرگذاری شبکه‌های

1. Patrick, Y

2. Michael, j. hart,

مجازی اجتماعی بر کاربران نشان نشان داد: دوران مختلف تحصیل بر روی استفاده یا لذت بردن محصلان از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد و هرچه آنها مراحل بالاتری را سپری می‌کنند، رفتار و نگرششان نسبت به استفاده از این شبکه‌های اجتماعی آنلاین کاربردی‌تر می‌شود؛^۳ یانگ در بررسی‌هایش به این نتیجه رسید که وابستگان به اینترنت بیشتر تازه واردان بودند. بدانگاه که حالت شتاب‌زدگی، انگیزتگی ناشی از این جهان مجازی اندکی فروکش می‌کند، وی همچنین به این نتیجه رسید که افراد با موقعیت اقتصادی و اجتماعی بالا و نیز افراد با تحصیلات بالاتر بیشتر در معرض این اختلال قرار دارند (ولیس،^۱ ۱۳۸۲، ص ۳۲۹).

۲-۳. پژوهش‌هایی در عرصه داخلی شبکه‌های اجتماعی^۲ و هویت فرهنگی^۳

۱. دوران (۱۳۸۱) نیز در قالب رساله دکتری خود به تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی پرداخته است. وی به این نتیجه رسیده که رابطه معناداری میان تجربه فضای سایبرنتیک با هیچ کدام از سه سطح هویت اجتماعی (هویت خانوادگی، همالان و هویت ملی) در بین پاسخ‌دهندگان مشاهده نشده است؛

۲. آشنا و روحانی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «هویت فرهنگی ایرانیان از رویکردهای نظری تا مؤلفه‌های بنیادی» فقط به دو رویکرد هویتی توصیفی که ناظر به حال و گذشته است و رویکرد تجویزی که ناظر به سیاست‌های هویتی است اشاره دارند؛

۳. پورجلی (۱۳۷۵) در رساله کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی فرهنگی جوانان شهر ارومیه» به این نتیجه رسیده که روابط معناداری بین متغیرهای احساس تعلق به خانواده و مدرسه، انتظارات خانواده از فرد، سواد والدین، نواحی مختلف تحصیلی و استفاده از رسانه‌های تصویری با شکل‌گیری هویت اجتماعی و فرهنگی وجود دارد.

در این زمینه پژوهش‌هایی در سطح داخلی و بین‌المللی صورت گرفته است که به بعضی از آنها اشاره شد به نظر می‌رسد خلأهایی در این‌گونه تحقیقات به چشم می‌خورد برای نمونه، هویت فرهنگی را به صورت ثابت نگه داشته‌اند و آن را مؤلفه‌بندی نکرده‌اند و مفهوم آن را به درستی بیان نکرده‌اند و یا مسئله هویت کلی مطرح شده و بیشتر بر روی شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و اینترنت تأکید شده است در این پژوهش تلاش شده است این خلأها را پر کرده و به شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام پرداخته شود.

1. Patricia Police
3. cultural identity

2. social networks

۴. سؤالات پژوهش

سؤالات پژوهش به دو دسته سؤال اصلی و سؤالات فرعی تقسیم شده است.

۴-۱. سؤال اصلی پژوهش

شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ تأثیر دارد؟

۴-۲. سؤالات فرعی پژوهش

۱. مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت زبانی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ چه تأثیری دارد؟
۲. مدت زمان استفاده از شبکه اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت تاریخی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ چه تأثیری دارد؟
۳. مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر روان‌شناختی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ چه تأثیری دارد؟
۴. واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام از سوی کاربران بر هویت زبانی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ چه تأثیری دارد؟
۵. واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام از سوی کاربران بر هویت تاریخی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ چه تأثیری دارد؟
۶. واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام از سوی کاربران بر روان‌شناختی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ چه تأثیری دارد؟

۵. فرضیه‌های پژوهش

فرضیات پژوهش به دو دسته فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تقسیم شده است.

۵-۱. فرضیه اصلی پژوهش

شبکه اجتماعی لاین و تلگرام که دستاورد تکنولوژی و پیشرفت جوامع هستند عامل مهمی در تغییر و تحول هویت فرهنگی به شمار می آیند.

۵-۲. فرضیه های فرعی پژوهش

۱. هرچه مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی لاین و تلگرام بیشتر باشد، هویت زبانی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ ضعیف تر می شود؛

۲. هرچه مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی لاین و تلگرام بیشتر باشد، هویت تاریخی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ ضعیف تر می شود؛

۳. هرچه مدت زمان استفاده از شبکه های اجتماعی لاین و تلگرام بیشتر باشد، روان شناختی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ ضعیف تر می شود؛

۴. هرچه محتوای شبکه های اجتماعی لاین و تلگرام از سوی کاربران واقعی تر تلقی شود بر هویت زبانی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ تأثیر بیشتری دارد؛

۵. هرچه محتوای شبکه های اجتماعی لاین و تلگرام از سوی کاربران واقعی تر تلقی شود بر هویت تاریخی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ تأثیر بیشتری دارد؛

۶. هرچه محتوای شبکه های اجتماعی لاین و تلگرام از سوی کاربران واقعی تر تلقی شود بر روان شناختی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال ۱۳۹۲-۱۳۹۴ تأثیر بیشتری دارد.

۶. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها**۶-۱. تعریف مفهومی شبکه های اجتماعی**

در تعریف شبکه های اجتماعی می توان گفت شبکه های اجتماعی سایت هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر

خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند: عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌شود. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند: ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک^۱ و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۲۲۸).

۶-۲. تعریف عملیاتی شبکه‌های اجتماعی

در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی که همان سرویس‌های مبتنی بر وب می‌باشند نتیجه و دستاورد تکنولوژی و فناوری‌های جهانی هستند که به افراد این امکان را می‌دهد که از تمامی نقاط جهان در آن حضور یابند و پروفایل، اطلاعات شخصی، عکس و... را در آن برای خود قرار دهند و همچنین بتوانند براساس تمایلات خود از راه امکاناتی مثل چت، ایمیل و... با افراد دیگر تعامل برقرار کنند و احساسات، علاقه‌مندی‌ها، نظرات و نقدهای خود را به اشتراک بگذارند.

۶-۳. تعریف عملیاتی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام

عبارت است از مدت زمانی از شبانه روز که فرد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر میزان دسترسی کاربران به شبکه‌های اجتماعی در شش طبقه: ۱. کمتر از پانزده دقیقه؛ ۲. از پانزده دقیقه تا نیم ساعت؛ ۳. بیشتر از نیم ساعت تا یک ساعت؛ ۴. بیشتر از یک ساعت تا دو ساعت؛ ۵. بیشتر از دو ساعت تا سه ساعت؛ ۶. از سه ساعت تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

۶-۴. تعریف عملیاتی واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام از دید کاربران

واقعی تلقی کردن و نگارش صحیح محتوای شبکه‌های اجتماعی از دید کاربران به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر برای سنجش واقعی تلقی کردن و نگارش صحیح محتوای شبکه‌های اجتماعی از معرف‌های ذیل استفاده می‌شود:

1. Pempek, T

۱. اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی؛
۲. میزان اعتماد و خوش بینی کاربران نسبت به محتوای شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛
۳. اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های اجتماعی از دید کاربران.

۵-۶. تعریف مفهومی هویت

هویت از مفاهیم بنیادین علوم اجتماعی است و در جامعه‌شناسی آن را به معنای چستی می‌دانند و تعبیر پاسخ به ماهیت را برای آن بازگو کرده‌اند. هویت پدیده‌ای تاریخی و اجتماعی است که از یک سو به درون فرد و به آگاهی و منزلت او گره خورده است و سوی دیگر آن در جامعه قرار دارد (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۵).

۶-۶. تعریف عملیاتی هویت

در این پژوهش هویت شیوه شناسایی خود فرد از سوی عوامل و دیگر متغیرهاست و سپس آنکه خود را به دیگران بشناساند هویت شخص در رابطه با سرزمین، قبیله، خانواده و... است و فرد را به‌عنوان عضوی از گروه اجتماعی می‌شناساند، مثل: خصائل فردی یا رفتارهای اجتماعی اش، هویت پدیده‌ای جمعی است و شامل ویژگی‌هایی مثل احساس همبستگی، تعلق به یک جامعه می‌باشد.

۷-۶. تعریف مفهومی هویت فرهنگی

اریکسون^۱ (۱۹۶۱) یکی از صاحب‌نظران معروف در زمینه هویت فرهنگی می‌نویسد: هویت فرهنگی عبارتست از پابندی به آداب و رسوم، سنت‌ها و ارزش‌های گذشته رایج و نوین جامعه به‌گونه‌ای که منجر به غرور ملی شود، در عین حالی که فرد از استقلال برخوردار است (اریکسون، ۱۹۶۳، ص ۲۳۴).

۸-۶. تعریف عملیاتی هویت فرهنگی

در این پژوهش منظور از هویت فرهنگی آن است که خصایص و ویژگی‌هایی در انسان است که می‌تواند به شخص شخصیت دهد و وی را از سایر افراد متمایز کند و همین ویژگی‌هاست که هویت شخص را می‌سازد و این ویژگی‌ها در واقع فرهنگی می‌باشد پس هویت فرهنگی در واقع یک مقوله

1. Erikson, F.E

فرهنگی است، حال این هویت فرهنگی مجموعه‌ای از مؤلفه‌های فرهنگی می‌باشد از جمله: زبان، نظام اجتماعی، دیانت و... که هم شخصیت‌ساز یک فرد و هم یک گروه می‌تواند باشد و موجب می‌شود شخص بتواند وارد رابطه‌ای بین خود با دیگران شود و مسئولیت را بر عهده گیرد.

۷. چارچوب تحقیق

نظریات متفاوت و گوناگونی درباره موضوع پژوهش حاضر وجود دارد از جمله می‌توان به نظریه ساختارگرایی، نظریه جهانی شدن فرهنگ در عصر ارتباطات و نظریه ژوزف کاپلا^۱ اشاره کرد. در این مقاله به نظریه کاشت در حوزه شبکه‌های اجتماعی و نظریه آنتادیوپ^۲ در حوزه هویت فرهنگی جهت تدوین چارچوب نظری تحقیق توجه شده است که در ادامه از آن بحث خواهد شد.

۷-۱. نظریه ساختارگرایی

در نظریه ساختارگرایی، آنتونی گیدنز^۳ جامعه‌شناس انگلیسی، بر این عقیده است که دنیای امروز دنیایی فرّار است که نه تنها آهنگ تحولات اجتماعی در آن سریع‌تر از هر جامعه‌ی ماقبل‌نویین است، بلکه میدان عمل و ژرفای تأثیرات آن بر کارکردها و شیوه‌های رفتاری جوامع پیشین نیز بی‌سابقه است. به نظر وی این پویایی خارق‌العاده زندگی اجتماعی را می‌توان با سه عنصر اصلی پاسخ داد: جدایی زمان و فضا، که به امکان جا انداختن روابط اجتماعی محلی یا موضعی در گستره‌های پهناوری از زمان-فضا تا حد ایجاد نظام‌های یکپارچه جهانی منجر شده است. هویت در جوامع سنتی، مکان‌مندی زندگی اجتماعی در این جوامع است. در جوامع سنتی فضا از مکان جدا نیست و زمان و فضا در بستر مکان پیوند می‌خورد (گیدنز، ۱۳۸۷، ص ۱۶).

۷-۲. نظریه جهانی شدن فرهنگ در عصر ارتباطات

از نظر والرشتاین^۴ جهانی شدن فرهنگی به معنای سیطره فرهنگ غرب بر دیگر فرهنگ‌هاست که به دوگانگی فرهنگی در جنوب منجر خواهد شد. منتقدانی چون او معتقدند غربی کردن نمی‌تواند آخرین و بهترین پاسخ به جهانی شدن باشد، زیرا غرب خود از مشکلات عدیده اجتماعی و فرهنگی رنج می‌برد و با چالش‌های بسیاری در این زمینه روبه‌روست. سلطه غرب بر رسانه‌ها و ابزارهای نوین رسانه‌ای به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت به بی‌ثباتی فرهنگی، ارزشی و هویتی در کشورهای پیرامونی منجر می‌شود (مولانا، ۱۹۸۸، ص ۲).

1. Joseph cappella

2. Cheikh Anta Diop

3. Anthony Gidens

4. Antoni Valerashtain

۷-۳. نظریه ژوزف کاپلا

با عنوان رسانه‌های سرایت‌دهنده نیز وسایل ارتباط جمعی را به «تقلید» منزله عواملی می‌بیند که موجب تکثیر ایده‌ها یا اشاعه آنها از طریق فرایند می‌شوند. منظور کاپلا از تقلید همان چیزی نیست که بین دو نفر اتفاق می‌افتد؛ یعنی تقلید یک فرد از دیگری، بلکه او از نوعی تقلید رفتاری ذهنی و همه‌گیر سخن می‌گوید (مورلی،^۱ ۱۹۹۵، ص ۹۸؛ لیس،^۲ ۱۹۹۸، ص ۱۵۸).

۷-۴. نظریه کاشت^۳

گربرنر^۴ و همکارانش می‌گویند: کاشت، یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است ... هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این‌رو، کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های پیشین است. گربرنر استدلال می‌کند، که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل «توده» بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از «نظام‌های پیام مبتنی بر فتاوری» عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ‌پذیر» کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). واژه متراکم و انباشتی برای فهم این نظریه مهم است؛ زیرا نظریه‌پردازان کاشت درباره اینکه یک برنامه ویژه، آثار چشمگیری بر باورها و نگرش‌های بینندگان دارد، بحث نمی‌کنند، بلکه مدعی‌اند تماشای رسانه‌ها برای مدتی طولانی، تأثیراتی بر بینندگان نسبت به دنیا، اعتقادات و باورهای آنان دارد. کاشت بر هیچ‌یک از مدل‌های محرک-پاسخ یا خطی ساده میان محتوای رسانه‌ها و مخاطبان دلالت ندارد؛ بلکه بیشتر بر پیامدهای فزاینده درازمدت تماس با نظام ثابت و اساساً مکرر پیام‌ها و نه پاسخ‌های کوتاه‌مدت دلالت دارد (همان).

بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر هویت فرهنگی کاربران مؤثر است. می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. برعکس هرچه میزان مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود.

1. Morley, David

2. Liebes, Tamay

3. Cultivation Theory

4. Gorge Gerbner

۷-۵. هویت فرهنگی

آنتادیوپ^۱ معتقد است هنگامی که توسعه را فقط بر پایه معیارهای اقتصادی در نظر بگیریم نبوغ ویژه ملت‌های جهان را که در قدرت خلافت آنها است نادیده گرفته‌ایم. این قاعده در مورد کشورهای صنعتی صادق است، اما برای کشورهای رو به توسعه‌ای که به سمت الگوهای توسعه غربی گرایش دارند مصداق بیشتری دارد. انتقال بی‌رویه تکنولوژی و الگوهای مصرفی غرب که هویت فرهنگی مردم جهان سوم را خوار و ذلیل می‌کند الزاماً با شکست مواجه خواهد شد. مردم این سامان باید از هویت فرهنگی خویش انرژی و انگیزه لازم برای طرح‌ریزی الگوهای اصیل برای آینده خود را کسب کنند و در جریان این امر اهمیتی ندارد که مثبت‌ترین جنبه‌های فرهنگ‌ها و الگوهای دیگر را اقتباس کنند. آمیزه‌ای از تمامی فعالیت‌های خلاق یک گروه از مردم باید معیار نهایی توسعه برای فرهنگ باشد (آنتادیوپ، ۱۳۶۱، ص ۵).

هویت فرهنگی یک گروه از مردم خلق به سه عامل عمده بستگی دارد، عامل تاریخی، زبانی، روان‌شناختی (عامل اخیر می‌تواند شامل حفظ و اجرای مراسم ویژه مذهبی یک ملت باشد) اهمیت عوامل یاد شده در موقعیت‌های تاریخی و اجتماعی گوناگون یکسان نیست. هرگاه این عوامل به‌طور کامل در یک ملت یا فرد وجود نداشته باشند، هویت فرهنگی ناقص می‌شود. تلفیق موزون این عوامل یک وضعیت ایده‌آل است و در عمل همه نوع ترکیبی ممکن است. هرگاه یکی از عوامل مزبور تحت تأثیر قرار گیرد شخصیت فرهنگی جمعی و یا فردی تغییر می‌کند و این تغییرات ممکن است تا آنجا ادامه یابد که موجب یک (بحران هویتی) شود (همان).

الف) زبان

زبان برای فیلسوف فرانسوی مونتسکیو^۲ تنها وجه اشتراک و عالی‌ترین نشانه هویت فرهنگی بود. او نوشته است (مادامی) که یک ملت مغلوب، زبانش را از دست نداده است هنوز جای امید هست. اما در هیچ نقطه جهان پدیده وحدت زبانی در سطح قاره‌ای وجود ندارد. زبان‌ها به جریان‌های مهاجرتی و سرنوشت اقوام گوناگون بستگی داشته‌اند تا آنجا که مقامات رسمی یا تصمیمات سیاسی استفاده از یک زبان واحد را مقتضی بدانند (در صورت لزوم با استفاده از نیروی قهر) پراکندگی و تنوع زبانی همچنان ادامه دارد. فرهنگ‌پذیری یا از خودبیگانگی در ابتدا تنها بر لغات یک زبان تأثیر می‌گذارد و بر دستور زبان (یعنی بر ساختمان واژه‌ها و ساخت جمله) بی‌تأثیر است (همان).

1. Cheikh Antu Diop

2. Montesquieu

ب) تاریخ

پیش از همه نقش سیمانی را دارد که انسجام و یکپارچگی یک ملت را تضمین و آن را از گروهی که اعضای آن ممکن است هیچ وجه مشترکی با یکدیگر نداشته باشند متمایز می‌کند. آگاهی نسبت به یک تاریخ مشترک مستحکم‌ترین برج و بارویی است که یک ملت می‌تواند علیه تجاوزات فرهنگی و یا هر نوع تجاوز دیگر از خارج بنا کند. بدین ترتیب در تماس‌گیری‌های بین تمدن‌ها برای مثال در جریان روابط استعماری-استعمارگر می‌کوشد تا آگاهی تاریخی مردم استعمار شده را اگر نگفته باشیم نابود، دست‌کم تضعیف کند. از دست دادن حاکمیت ملی و آگاهی تاریخی که ناشی از اشتغال طولانی مدت خارجی است، اگر در عمل به خشونت با هرج و مرج کشیده نشود، دست‌کم موجب رکود یا تنزل می‌شود (همان).

پ) روان‌شناختی

متضمن نوعی پابرجایی در چارچوب متنوع است. تحلیل ریشه‌ای این عامل مستلزم مطالعه آن چیزی است که به قولی نامتغیرهای فرهنگی نامیده می‌شود، یعنی خصایص تغییرناپذیر روان‌شناسی آفریقایی، اروپایی، آسیایی و... در مقابل آن دسته خصوصیت‌هایی که از طریق شرایط تغییر یافته، دگرگون می‌شوند (همان، ص ۷).

۸. روش‌شناسی

روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی و از حیث روش جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها به دو صورت بوده است:

۱. **مطالعات کتابخانه‌ای:** در این مرحله برای کسب داده‌های ثانویه (داده‌هایی که پیشتر تولید شده و در منابع موجود قابل دسترسی است) به بررسی کتاب‌ها، نشریات، پایان‌نامه‌ها، مقالات و سایر مستندات موجود در کتابخانه پرداخته، با توجه به کمیابی منابع کتابخانه‌ای در مورد موضوع پژوهش، مهم‌ترین منبع مورد استفاده اینترنت بوده است که این مسئله بر اهمیت پژوهش و به روز بودن پژوهش می‌افزاید؛

۲. **پژوهش‌های میدانی:** در روش میدانی (پیمایش) برای کسب داده‌های اولیه برای تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استفاده شده است. از روش پیمایش نیز با دو هدف توصیف و تبیین استفاده شده است. در سطح توصیف، هدف ما نشان دادن هویت فرهنگی در دانشجویان ارشد و دکترای

رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران است و در سطح تبیین قصد داریم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر روی هویت فرهنگی در جامعه مورد نظر دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران را مورد مطالعه و اندازه‌گیری قرار دهیم. برای تعیین حجم تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان^۱ استفاده کرده‌ایم، که حجم نمونه ۴۶۰ نفر ۲۱۰ نفر است. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای می‌باشد، ۱۴/۲۹ دکترا و ۸۵/۷۱ ارشد می‌باشند از ۲۱۰ نفر که ۳۱ نفر دکترا و ۱۷۹ نفر ارشد می‌شوند و به صورت تصادفی بین زن‌ها و مردها پرسشنامه پخش می‌شود.

۹. یافته‌های پژوهش

۹-۱. داده‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی این تحقیق، بدین صورت بود که ۵۲/۳۸ درصد جامعه مورد مطالعه مربوط به دانشجویان زن و ۴۷/۶۲ درصد مربوط به دانشجویان مرد بود و حدود ۶۲ درصد دانشجویان مربوط به مقطع کارشناسی ارشد بودند و ۳۸ درصد را دانشجویان مقطع دکتری شامل شدند و ۱۴/۲۸ درصد افراد جامعه از لاین ۵۱/۴۲ درصد افراد جامعه از تلگرام و ۳۰/۹۵ درصد افراد جامعه از لاین و تلگرام و ۳/۳۳ درصد افراد جامعه به غیر از لاین و تلگرام استفاده می‌کنند و همچنین ۴/۷۶ درصد افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی کمتر از ۱۵ دقیقه و ۱۱/۹۰ درصد افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی بین ۱۵ تا ۳۰ دقیقه و ۱۴/۷ درصد افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه و ۳۸/۰۹ درصد افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی بین ۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه و ۱۹/۰۴ درصد افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی بین ۲ تا ۳ ساعت و ۱۹/۰۴ درصد افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی بیشتر از ۳ ساعت استفاده می‌کنند و ۹/۴۵ درصد سن دانشجویان بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۵۷/۱۴ درصد سن دانشجویان بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۳/۸۰ درصد سن دانشجویان بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹/۴۵ درصد سن دانشجویان بالای ۵۰ سال می‌باشد.

۹-۲. آزمون فرضیات

جدول ۱: همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام با هویت فرهنگی

متغیرها	هویت فرهنگی (کل)
شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام (کل)	۰/۹۵

جدول ۲: رابطه رگرسیونی بین شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام با هویت فرهنگی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	R Square	Adjusted R Square	F از سوی آنالیز واریانس	Constant مقدار ثابت	Sig سطح معنادار
شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام (کل)	هویت فرهنگی (کل)	۰/۹۱۷	۰/۹۱۶	۱/۱۴	۱۰/۵۲	۰/۰۰۰

جدول ۳: همبستگی ابعاد شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام با ابعاد هویت فرهنگی

متغیرها	هویت زبانی	هویت تاریخی	هویت روان‌شناختی
مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام	-۰/۷۹	-۰/۶۱۴	-۰/۵۵
واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۷۸

جدول ۴: رابطه رگرسیونی بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام با ابعاد هویت فرهنگی

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	R Square	Adjusted R Square	F آزمون آنالیز واریانس	Constant مقدار ثابت	Sig سطح معنادار
مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام	هویت زبانی	۰/۶۳۵	۰/۶۳۲	۱۷۹/۴۹	۲/۸۶	۰/۰۰۰
مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام	هویت تاریخی	۰/۳۷۷	۰/۳۷۱	۶۲/۴۵	۲۱/۱۰	۰/۰۰۰
مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام	هویت روان‌شناختی	۰/۳۰۵	۰/۲۹۹	۴۵/۲۷	۲۲/۲۹	۰/۰۰۰
واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام	هویت زبانی	۰/۶۸۶	۰/۶۸۳	۲۲۴/۷۵	۱/۸۹	۰/۰۰۰
واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام	هویت تاریخی	۰/۷۴۵	۰/۷۴۳	۳۰۰/۹۳	۳/۹۵	۰/۰۰۰
واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام	هویت روان‌شناختی	۰/۶۲۳	۰/۶۱۹	۱۷۰/۲۸	۶/۶۰	۰/۰۰۰

الف) فرضیه اول

میزان همبستگی ۰/۷۹ - بود. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی باعث تضعیف هویت زبانی دانشجویان می‌شود. همچنین رگرسیون نیز نشان داد که رابطه معناداری بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام با هویت زبانی دانشجویان وجود داشت. بدین صورت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام به میزان ۶۳ درصد باعث تغییر در هویت زبانی دانشجویان می‌شود.

ب) فرضیه دوم

میزان همبستگی برابر با ۰/۶۱۴ - بود. بدین معنا که شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی بر روی هویت تاریخی دانشجویان داشتند. همچنین نتایج رگرسیونی نیز مؤید نتایج یاد شده بود. به طوری که شبکه‌های اجتماعی در حدود ۳۷ درصد باعث تغییر در هویت تاریخی دانشجویان می‌شود.

ج) فرضیه سوم

میزان همبستگی برابر ۰/۵۵ - بود، بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام با راون‌شناختی دانشجویان رابطه منفی وجود داشت. در راستای تأیید نتایج ضریب همبستگی، نتایج رگرسیونی نیز نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام به میزان ۳۰ درصد باعث تغییر در هویت تاریخی دانشجویان شد.

الف) فرضیه چهارم

میزان همبستگی برابر با ۰/۸۳ بود. به عبارت دیگر، واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی باعث تقویت هویت زبانی دانشجویان می‌گردد. یافته‌های رگرسیونی نیز بیانگر این بود که واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام به میزان ۶۸ درصد باعث تغییر در هویت زبانی دانشجویان شدند.

ب) فرضیه پنجم

میزان همبستگی ۸۶ درصد بود. نتایج رگرسیونی نیز نشان داد که واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام به میزان ۷۴ درصد باعث تغییر مثبت در هویت تاریخی دانشجویان شدند.

ج) فرضیه ششم

همبستگی به میزان ۷۸ درصد بود. در نهایت نتایج این تحقیق حاکی از این بود که همبستگی مثبت و معناداری بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام با روان‌شناختی دانشجویان وجود داشت و این همبستگی برابر با ۷۸ درصد بود. نتایج رگرسیونی نیز نشان داد که واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام به میزان ۶۲ درصد باعث تغییر در روان‌شناختی دانشجویان شد.

۱۰. نتیجه‌گیری

هویت فرهنگی متأثر از شبکه‌های اجتماعی درهم تنیده از عوامل خرد و کلان است که فرصت پرداختن به همه آنها در این مقاله نبوده است. در پژوهش حاضر تلاش شده تأثیر دو متغیر شبکه‌های اجتماعی شامل: مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و واقعی بودن محتوای شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربران را بر هویت فرهنگی که شامل زبان، تاریخ، روان‌شناختی است بسنجیم. پرسشنامه بین ۲۱۰ نفر از دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت فرهنگی پخش شده است که ۹۵ درصد رابطه باهم دارند و ۹۱ درصد شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی تأثیر دارد که می‌تواند این تأثیر مثبت و یا منفی باشد.

به‌طور کلی در بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تضعیف ابعاد هویت فرهنگی (زبانی، تاریخی و...) دانشجویان می‌توان گفت که شاید استفاده آزاد از امکاناتی چون شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌هایی بیشتر رواج دارد که اعتقادات و باورها و در نهایت هویت دینی آنها ضعیف‌تر از دیگر خانواده‌هاست. هویت دینی، به دلیل ماهیت و محتوایی که دارد، به‌طور تقریبی مهم‌ترین جنبه هویت است که نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در هویت‌یابی افراد یک جامعه بازی می‌کند. می‌توان ادعا داشت که تقویت این بعد از هویت، موجب دوام و قوام سایر ابعاد آن می‌شود و از سوی دیگر، چالش در این حوزه می‌تواند زمینه‌ساز بحران در سایر ابعاد هویت شود. این ادعا در جوامعی که دین رکن اساسی اداره آن را مشخص می‌کند، به‌طور کامل صادق است. سنگ بنای هویت دینی، تعهد و پایبندی است (شرفی، ۱۳۷۴، ص ۹۵) هویت دینی موجب تشابه‌سازی و تمایز بخشی می‌شود. امروزه افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، موجب ایجاد تغییرات فرهنگی بسیاری در جوامع مختلف شده است رواج ارزش‌های گوناگون، قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف از جمله عوامل تهدیدکننده تعلق خاطر به هویت دینی به خصوص در میان جوانان است در واقع هویت فرهنگی و دینی (افراد به‌ویژه نوجوانان متعاقب) به وسیله تهاجم فرهنگی تهدید می‌شود. گیدنز

تأمل و بازاندیشی در مورد هویت را به دوران مدرن منحصر می‌داند. در متن چالش‌های دنیای مدرن است که سنت و طبیعت، مرجعیت خود را از دست داده و فرد در یک فضای آکنده از اطلاعات، پیوسته به تأمل درباره هستی خویش می‌پردازد (نش، ۱۳۸۲^۱، ص ۹۱). با توجه به رویکرد گیدنز می‌توان چنین گفت که فرد در جریان هویت‌یابی خود به‌طور عام و هویت دینی به‌طور خاص، موجودی صرفاً منفعل و پذیرنده نیست؛ بلکه به تفسیر هویت خویش می‌پردازد. این تفسیر بریده‌بریده و منقطع نیست؛ بلکه از مقداری ثبات و استمرار برخوردار است. بر این اساس، می‌توان دوگونه هویت دینی سنتی و مدرن را از یکدیگر متمایز کرد. هویت دینی از مهم‌ترین عناصر ایجادکننده همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر به دین و مذهب در بین افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری هویت جمعی دارد و به عبارتی، عملیات تشابه‌سازی و تمایزبخشی را انجام می‌دهد؛ به‌طور مثال، دین اسلام و مذهب شیعه، به‌طور همزمان ضمن ایجاد تشابه دینی در بین افراد جامعه ایران، آنها را از سایر ادیان متمایز می‌سازد، اما این مسئله از عامل دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد و آن این است که چون در جامعه ما از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره بیشتر به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطاتی، بیشتر مروج فرهنگ مادی‌گر و لذت‌جو و فردگرایانه غربی هستند، یکی از جنبه‌های آسیب‌زای آن کاهش تعلقات دینی و اخلاقی در افراد است. همچنین تعامل در فضای مجازی تأثیر دوگانه‌ای بر ابعاد هویت دینی افراد دارد؛ به‌طوری که با افزایش دسترسی و بهره‌مندی از مجاری نوین اطلاعاتی و ارتباطی و افزایش مدت زمان استفاده و نوع مصرف به دلیل تلطیف افق ذهنی و بینشی و ارتقا و گسترش جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و عملی، از یک‌سو، از شدت ابعاد پیامدی و تجربی کاسته می‌شود و از سوی دیگر، هویت دینی افراد در بعد شناختی تقویت می‌شود. در واقع اطلاعات یاد شده بر این واقعیت دلالت دارد که افراد متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر شیوه و سبک دینداری آنها تأثیر می‌گذارد و انعطاف‌پذیری نسبت به قرائت‌های دینی مختلف را افزایش می‌دهد (عدلی‌پور، قاسمی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۳). با گسترش روز افزون رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌ویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. این رسانه‌ها می‌توانند در نگرش‌ها و رفتار شهروندان تأثیر گذارده و باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی شوند. اینگلهارت^۲ با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این باور است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های

1. John Forbes Nash

2. Ronald Inglehart

جدید از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند همچنان که کاستلز بیان کرده است ماهواره و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۴).

در نتیجه فرضیه‌های اول، دوم و سوم می‌توان گفت مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام رابطه معنادار و منفی با هویت فرهنگی دارد، یعنی با کاهش مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام، هویت فرهنگی افزایش می‌یابد و برعکس.

در نتیجه فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم می‌توان گفت واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام رابطه معنادار و مثبتی با هویت فرهنگی دارد، یعنی با کاهش واقعی بودن محتوای شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام، هویت فرهنگی کاهش می‌یابد و برعکس.

در نتیجه فرضیه اصلی می‌توان گفت همبستگی معناداری بین شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام و هویت فرهنگی وجود داشت و این همبستگی ۹۵ درصد بود و نتایج رگرسیونی نیز نشان داد که شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام به میزان ۹۱ درصد باعث تغییر در هویت فرهنگی دانشجویان می‌شود و بنابر نتایج فرضیه‌های فرعی پژوهش، شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام رابطه معناداری با هویت فرهنگی دانشجویان دارد و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

منابع

۱. آنتادیوپ، و. (۱۳۶۱)، «هویت فرهنگی»، پیام یونسکو، شماره ۱۴۹، ص ۴-۷.
۲. آشنا، حسام‌الدین و محمدرضا روحانی (زمستان ۱۳۸۹)، «هویت فرهنگی ایرانیان از رویکردهای نظری تا مؤلفه‌های بنیادی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره ۴، ص ۱۵۷-۱۸۵.
۳. اسماعیلی فر، ندا و دیگران (۱۳۹۰)، «بررسی جایگاه هویت فرهنگی ایران در کتاب‌های کودکان در سال‌های ۷۵ و ۸۰ و ۸۵»، فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی، سال دوازدهم، شماره ۱۳، ص ۱۰-۴۰.
۴. پورجبللی، ربابه (۱۳۷۵)، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی و فرهنگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
۵. دوران، بهزاد (۱۳۸۱)، تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۶. شرفی، محمدرضا (۱۳۷۴)، جوان و بحران هویت، چاپ سوم، تهران: انتشارات سروش.
۷. عدلی‌پور، صمد؛ وحید قاسمی و سیداحمد میرمحمد تبار (بهار ۱۳۹۳)، «تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره ۱، ص ۱-۲۸.
۸. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت و هویت، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد دوم، چاپ چهارم، تهران: انتشارات طرح نو.
۹. گیدنز، آنتونی (پاییز، ۱۳۸۷)، جهان رها شده: گفتارهایی درباره یکپارچگی جهانی، ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی‌ابوالوهاب، نشر علم و ادب، ۱ آبان، ص ۱۳۶.
۱۰. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران: نشر همشهری.
۱۱. مهدی‌زاده، شراره و زینب عنبرین (۱۳۸۸)، «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۷، ص ۱-۲۸.
۱۲. نش، کیت (۱۳۸۲)، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: انتشارات کویر.

۱۳. ویس، پاتریشیا (۱۳۸۲)، روان‌شناسی اینترنت، ترجمه فضل‌الله قنادی، تهران: انتشارات دانشگاه کمبریج، مؤسسه انتشاراتی ایران نو.
14. Erikson, F.E. (1963), *Conceptions of School Culture: an overview*, Educational Administration.
15. Michael, j. hart. (2011), *A Study on the motives of high school and undergraduate college*.
16. Morley, David. (1995), *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London: Routledge Press.
17. Mowlana, Hamid (1988), *Globalization of mass media: opportunity. challenge for the south cooperation south, No, 2*.
18. Liebes, Tamar. (1998), *Media, Ritual and Identity*, London: Routledge Press.
19. Pempek, T, & et al. (2009), *College students' social networking experiences on Facebook*, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227–238.