

دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال هشتم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، صفحات ۳۹۱-۴۲۱

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۸/۰۷/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۰۸

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر اهواز)

عبدالرضا نواح*^۱، سارا رشیدی^۲، ایوب رستمی^۳

چکیده

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

واژگان کلیدی: فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی، هویت ملی، هویت دینی.

Email:Lnava-h-a@scu.ac.ir
Email:sara.rashidi73@gmail.com
Email:rostami.ayoub@gmail.com

۱- دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده مسئول)
۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز
۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز

مقدمه و طرح مسئله

در جوامع سنتی، فرد به واسطه اقتدار سنت‌ها و ساختارهای درون ملی، هویت می‌یافت و مکان و سرزمین با تقویت مرزهای طبیعی، اجتماعی و فرهنگی، نه تنها هویت‌سازی را آسان‌تر می‌کرد؛ بلکه به خاطر نیاز به تداوم و پایداری، منبعی مهم در تأمین هویت به شمار می‌رفت؛ اما با شکل‌گیری، رشد و گسترش تجدد (مدرنیته) و جهانی‌شدن؛ همچنین با پیشرفت و اقتدار شگفت‌آور فناوری‌های نوین ارتباطی، روند گسست مکان (سرزمین، سنت‌ها و ساختارهای داخلی) و فضا شتاب یافته است که این امر، رشته‌های پیونددهنده فضای اجتماعی با مکان و سرزمین معین را بیش‌ازپیش پاره می‌کند. «هویت اجتماعی» مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسانی است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت می‌کند و آن را در یک ظرف زمانی و مکانی معین، به‌طور مشخص، قابل قبول و آگاهانه، از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۲).

با رشد شتابان تکنولوژی ارتباطات، دو روند بزرگ و اثرگذار و متعامل جهانی شدن و مجازی شدن و انتقال زندگی انسان‌ها به فضاهای سایبر، مجازی شدن به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری بخش عظیمی از انسان‌ها می‌باشد (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۱). که زمینه به کارگیری این ابزار ارتباطی و گسترش شبکه‌ای از این دست در کشورهای در حال توسعه از جمله در کشورمان ایران گریزناپذیر است (معینی، ۱۳۸۵: ۱۸). با توجه به جمعیت جوان کشور و گسترش روز افزون کاربران اینترنت در ایران، و تأثیرات مثبت و منفی متفاوت شبکه‌های مجازی بر روی افراد، بررسی این موضوع حائز اهمیت است. همانطور که فرانسویس کایرنکراس می‌گوید: «مهمترین چیز درباره یک فناوری نوپدید، چگونگی کارکرد آن نیست، بلکه چگونگی استفاده مردم از آن و تغییراتی است که در زندگی بشر ایجاد می‌کند». مهمترین پیامد ظهور جهان مجازی در کنار جهان فیزیکی، بازتعریف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است (عاملی، ۱۳۸۲: ۳۴).

با توجه به توضیحات فوق، می‌توان گفت افراد انسانی، در هر نقطه زمانی و مکانی که باشند به نحوی با این تحولات روبه‌رو هستند و ابعاد گوناگون زندگی افراد به‌طور همه جانبه‌ای تحت تأثیر رسانه‌های نوین از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است، به‌طوری که نمی‌توان آثار و پیامدهای این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی را انکار کرد.

درواقع، جهان امروز با چالش‌های فناوری ارتباطی و فرهنگی عجین شده است. نخستین و مهم‌ترین چالش مربوط به رسانه و فناوری‌های مرتبط با آن است و چالش دوم به راه‌ها و وسایل پذیرش فناوری در سبک زندگی فردی مربوط می‌شود که به این موضوع توجه دارد که چگونه فناوری به سبک‌های زندگی افراد و هویت اجتماعی آن‌ها پیوند خورده است. با ورود فناوری‌های نوین شاهد دگرگونی‌هایی در سطح جامعه خواهیم بود. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی باعث پیدایش جامعه‌ی شبکه‌ای شده‌اند که باعث به وجود آمدن هویت‌های جدیدی در افراد و جوامع شده است که در نتیجه‌ی آن نگرش ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است؛ بنابراین باید اذعان داشت که بیش از هر چیز دیگر این هویت است که در بحران فرهنگی مسئله آفرین می‌شود. ایران نیز همزمان با سایر کشورها در معرض این تغییرات قرار گرفته است. لذا مطالعه و تحقیق در مورد تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی امری مهم و ضروری قلمداد می‌شود. در دوران معاصر، مسئله هویت بیش از هر عصری، ذهن انسان امروزی را به خود مشغول داشته است. حضور انسان در شاهراه‌های اطلاعاتی و دسترسی او به امکانات جامعه اطلاعاتی، هویت‌های سنتی و هویت سازی سنتی را با دشواری و چالش‌های عمده‌ای روبه‌رو ساخته است. علاوه بر این، در دنیای کنونی، خانواده اقتدار و مرجعیت گذشته خود را از دست داده است. علاوه بر این گسترش فضای اجتماعی و عام شدن بسیاری از امور خاص و درهم تنیدگی جهان، موجب شده که نوجوانان و جوانان امروزی در انتخاب هویت‌هایی منسجم و یگانه با مشکل و حتی بحران مواجه شوند و هویت آن‌ها دچار چندپارگی و انشقاق گردد (نیازی و کارکنان، ۱۳۹۰: ۶۶). هویت اجتماعی معاصر پیچیده و اغلب متناقض شده است و در این میان رسانه‌ها نقش حیاتی در تنظیم مجدد (خود) بازی می‌کنند. رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها و

ارزش‌های درون جوامع را به عهده گرفته‌اند، تا جایی که برخی صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌های گروهی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند. و از جمله سازه‌های مهم اجتماعی، هویت اجتماعی است که علقه به آن، از کارکردهای مهم رسانه‌ای به شمار می‌رود (امام جمعه زاده و اوغلی، ۱۳۹۰: ۱۲۸). بنابراین با توجه به تحولات سریع و گسترده در نظام جهانی، طرح سوالات و مباحثی در باب هویت و آینده‌ی هویتی جوامع و معضلات پیش روی آن‌ها، از جمله نیازهای ضروری و اساسی به نظر می‌رسد. شخصیت انسان امروزی معجونی است از کثرت ارزش‌ها و هنجارهایی ناهمخوان که او را در کشاکش مسیرهای زندگی به حیرانی کشانده است. با تشدید تعاملات بین فرهنگ‌ها، اقوام و ملل متفاوت، از طریق رسانه‌های جمعی به خصوص اینترنت اغلب مردم، به ویژه جوانان در برابر الگوهای محلی، ملی و جهانی متفاوت و بعضاً متعارض قرار گرفته‌اند. بسیاری از این جوانان با کنده شدن از بنیادهای سنتی و در ضعف یا نبود ساختارهای نوین مدنی یا تشخیص ندادن الگوهای مناسب، به تعارض، سردرگمی و بلاتکلیفی دچار می‌شوند و خود را بین سنت و مدرنیته سرگردان می‌بینند. در چنین وضعیتی است که آنومی یا نابسامانی اجتماعی زمینه‌ی لازم را برای پیدایش بحران هویت، سرخوردگی‌های روانی، بی‌تعهدی، فساد اخلاقی، هنجارشکنی و اختلال در نظم و کنترل اجتماعی، خشونت و احساس ناامنی، پدید می‌آورد. لذا مطالعه و تحقیق در مورد تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت اجتماعی امری مهم و ضروری قلمداد می‌شود. همین مسئله ما را بر آن داشت که به مطالعه دقیق و موشکافانه تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر اهواز بپردازیم.

پیشینه تجربی پژوهش

کردی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه بر هویت اجتماعی زنان ساکن شهر تهران» به این نتیجه دست یافت که تفاوت میانگین معناداری در هویت اجتماعی بین کسانی که از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و کسانی که استفاده نمی‌کنند، وجود دارد. این تفاوت همچنین در چهار بعد هویت جنسیتی، هویت ملی،

هویت جهانی و هویت دینی نیز مشاهده شد و تنها در هویت خانوادگی تفاوت معناداری وجود نداشت.

شامانی، واحدی و نوروزی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران» به این نتیجه دست یافتند که بین میزان استفاده جوانان منطقه ۱۲ شهر تهران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛ بدین شکل که در چهار مؤلفه مدت‌زمان حضور، میزان استفاده، میزان فعال بودن کاربر و میزان واقعی تلقی نمودن محتوا در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی با وضعیت هویت فرهنگی جوانان رابطه معنادار در جهت معکوس وجود دارد. یعنی هر چه این چهار مؤلفه افزایش پیدا می‌کند هویت فرهنگی بیشتر در مخاطره قرار می‌گیرد.

نوری، حلاج زاده و شنوا (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی دانشجویان» تلاش می‌کنند تا به این هدف دست یابند که استفاده از شبکه‌های مجازی چه نقشی در تحول هویت ملی دانشجویان دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و میزان مشارکت کاربران در این شبکه‌ها، با هویت ملی کاربران رابطه معکوسی داشته است. بدین ترتیب می‌توان گفت که استفاده از شبکه‌های مجازی در کاهش هویت ملی دانشجویان مؤثر است.

بروجردی علوی و صدیق یزدچی (۱۳۹۶) مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران» انجام داده‌اند که در این پژوهش، از میان تحقیقات موجود در زمینه تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی، دوازده مقاله در نشریات علمی، انتخاب شدند و به شیوه فراتحلیل مورد بررسی قرار گرفتند. نکته مشترک این تحقیقات، سنجش تأثیرات فضای مجازی بر هویت ملی و قومی مخاطبان بوده است. در این فراتحلیل، داده‌های جمع‌آوری شده از مقالات موردبررسی قرار گرفتند تا به این پرسش پاسخ دهند که رسانه‌های جدید با توجه به رشد سریع در میان جامعه قومی ایران به‌ویژه نسل جوان، در تعامل با هویت قومی و ملی چه آثار و پیامدهایی داشته‌اند. دستاورد اکثر پژوهش‌های موردبررسی، تأیید تأثیر مثبت فضای مجازی بر هویت قومی بود؛ اگرچه از دید بعضی از

محققان، اثرات منفی فضای مجازی نیز نادیده گرفته نشده بود. تقویت مرزبندی‌ها و رشد انشعابات کوچک قومی از جمله اثرات منفی قلمداد شده بود. همچنین، به‌زعم پژوهش‌ها، نشانه‌هایی از جریان هویت‌زدای قومی نیز قابل کتمان نیست.

رهبرقاضی، حاتمی و رستمی (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان «رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن» تلاش دارند تا تأثیرات حضور در شبکه‌های اجتماعی را بر دگرگونی هویت‌های جمعی بررسی کنند. در این راستا، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر نسبتاً ضعیفی بر انواع مختلف هویت داشتند. به‌طوری‌که شبکه‌های اجتماعی با ضریب تعیین ۱۱/۴ درصد بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و با ضریب تعیین ۱/۵ درصد کمترین تأثیر را بر هویت ملی داشتند. از سوی دیگر یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد درحالی‌که برخی مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر هویت دینی و ملی داشتند، اما مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر میزان هویت مدرن افراد داشته است.

شین و کیم^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه‌شان «بررسی هویت و رفتار شهروندی سازمانی در ارتباطات کامپیوتر واسط» بر این باورند که ارتباطات مجازی کامپیوتر واسط، افراد را قادر می‌سازند تا از همدیگر آموخته و دانش جمعی و گروهی ویژه‌ای را به دست آورند. در این مطالعه، پژوهشگران در پی آن بوده‌اند که نقش هویت و رفتار شهروندی سازمانی را در ارتباطات مجازی کامپیوتر واسط بررسی کنند. نتایج حاکی از آن است که خودنمایی و رفتار شهروندی سازمانی تعیین‌کننده‌هایی مهم درباره خروجی‌های اجتماع بودند. از جانب دیگر، خودنمایی می‌تواند نقشی کلیدی در هویت اجتماعات آنلاین داشته باشد.

چو و لیم^۲ (۲۰۱۰) نیز بیان کردند که دانشجویان، جزو بیشترین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی می‌باشند و بحث هویت در میان این قشر به‌مثابه نقطه کانونی مسئله هویت، از اهمیت شایانی برخوردار است و چون روابط آن‌ها با وسایل ارتباط جمعی و افراد

1- Shin & Kim

2- Chou&Lim

دارای هویت‌های مختلف، شبکه‌ای و وسیع است، بیشتر با مسائل و تنش‌های ناشی از هویت سنتی و مدرن و چالش‌های ناشی از جامعه اطلاعاتی درگیر هستند.

یافته‌های پژوهش تیلر^۱ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است. همچنین وی معتقد است که به‌واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد قابل‌توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبه‌رو شده‌اند و درباره از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند.

یل جوکی و یورسین^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «برساخت هویت دانشگاهی در تغییرات آموزش عالی فنلاند» بر اساس تحلیل روایت از ۴۲ مصاحبه با دانشجویان فنلاندی ۹ روایت به دست می‌دهند که در قالب سه روایت اصلی مشخص شده‌اند که نشان می‌دهند هویت دانشگاهی به‌طور فزاینده در حال متنوع شدن و قطبی شدن است؛ روایت واپس‌گرا که بدتر شدن کار دانشگاهی و ایستادگی شخص را توصیف می‌کند، در تقابل شدید با آن، روایت پیشرفت است که تغییرات اخیر را به دیده مثبت می‌نگرد. بین این دو قطب متضاد روایت متعادل کار-زندگی و اطرافیان موضع بی‌طرف در خصوص تحولات دانشگاه دارد. طبق نتایج پژوهش ولف^۳ (۲۰۱۳) با عنوان «برساخت هویت علمی و انگیزش در دانشجویان» برای شناسایی فرایندهای هویت‌یابی دانشجویان باید به محیط درونی دانشگاه و عوامل بر سازنده در درون خود محیط توجه کرد. در واقع، افراد هویت خود را به‌واسطه ترکیبی از محیط اطرافشان و روابط خود با دیگران می‌سازند.

مارینو و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در پژوهشی که با عنوان «مدل‌سازی ساخت شخصیت، هویت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی استفاده جوانان از فیس بوک» انجام داده‌اند، مدل

1- Tyler

2- Ylijoki & Ursin

3- Wolfe

4- Marino, c et al

معادلات ساختاری آنان نشان می‌دهد که ثبات عاطفی، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و هنجارها می‌توانند استفاده مشکل‌آفرین از فیس بوک را پیش‌بینی کنند، در حالی که جنس، هنجارهای گروه و هویت اجتماعی درک شده، میزان استفاده از فیس بوک را به راحتی پیش‌بینی می‌کنند.

چاو و لی^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی که با عنوان «برساخت استدلالی از هویت‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی: بینش از یک گروه فیس بوک در مقطع کارشناسی برای یک دوره زبان شناسی» انجام دادند؛ به این نتیجه رسیدند که گروه صرفاً یک گروه دانشگاهی نیست، بلکه یک «فضای اجتماعی و آموزشی» هم است. اعضا به استقرار طیف گسترده‌ای از منابع مانند شکلک برای معناسازی دست یافته‌اند. همچنین یکی از شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که چگونه هویت‌های مختلف می‌تواند با منابع و شیوه‌های استدلالی ساخته شود.

از نقاط قوت و ضعف مطالعات داخلی و خارجی آن است که به بررسی ارتباط متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت و انواع آن (هویت دینی، ملی و اجتماعی) و همچنین میزان اثرگذاری این متغیر بر گرایش به تغییر هویتی پرداخته شده است، اما به متغیر انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر هویت، که می‌تواند عامل مهمی برای این تأثیرات و تغییرات هویتی باشد، پرداخته نشده، و لذا این عامل اثرگذار از دید پژوهشگران و محققان مغفول مانده است، که این پژوهش سعی در پر کردن این خلأ تحقیقاتی داشته و به‌طور دقیق به بررسی این متغیر، در کنار سایر متغیرها و تأثیرات آن بر هویت جوانان شهر اهواز پرداخته است.

چارچوب نظری

هال^۲ بنیان‌گذار پارادایم مطالعات فرهنگی

استوارت هال نیز یکی دیگر از متفکران کنونی است که نقش عمده‌ای در صورت‌بندی مسئله هویت داشته است. هال یکی از بنیان‌گذاران پارادایم مطالعات فرهنگی در بیرمنگام

1- Chau, d & Lee, C

2- Stuart Hall

است. مسئله هویت از همان ابتدا در مرکز مطالعات فرهنگی قرار گرفت. در این زمینه مطالعات فرهنگی به مطالعه این امر می‌پردازد که افراد و گروه‌ها چگونه هویت خودشان را ساخته و مورد مذاکره قرار می‌دهند و یا این که چه درکی از خود دارند.

از نظر حال تغییر ساختاری عصر مدرن با تغییر چشم‌اندازهای فرهنگی، طبقه، جنسیت، سکسوالیته، قومیت، نژاد و ملیت، که پیش‌تر از این پناهگاه محکمی برای هویت محسوب می‌شدند هویت افراد را تغییر داده و در هم می‌ریزد. این تغییرات در حال تغییر دادن هویت شخصی ما و سست کردن درک ما از خودمان به‌عنوان سوژه‌های یکپارچه هستند (هال، ۱۹۹۶: ۲۰). این همان چیزی است که از آن به‌عنوان «سوژه مرکز زدایی شده» نام برده می‌شود که به بحران هویت تعبیر می‌شود. هال بیان می‌کند که همه هویت‌های یکپارچه در حال زوال و فروپاشی هستند. سوژه پست‌مدرن برخلاف سوژه‌های قدیمی که دارای یک هویت یکپارچه و درونی بودند، اکنون از چندین هویت متنوع و حتی در برخی مواقع غیرقابل سازش به‌صورت همزمان تشکیل شده است. به سخن دیگر منابع هویت در دنیای پست‌مدرن، متنوع‌تر، متغیرتر و مسئله‌دارتر شده است. در عصر پست-مدرن «هویت» به یک جشن موج تبدیل می‌شود که در ارتباط با شیوه‌هایی از نظام فرهنگی شکل گرفته و متحول می‌شود که ما را احاطه کرده‌اند و دائماً به‌وسیله آن‌ها بازنمایی می‌شویم و مورد خطاب قرار می‌گیریم (همان: ۲۱). به‌زعم هال هویت بر شیوه‌ای تاریخی بر ساخته می‌شود و نه بیولوژیکی. بنابراین پا به پای تغییرات تاریخی به سوژه در زمان‌های متفاوت، هویت‌های مختلفی می‌پذیرد و اسطوره هویت یکپارچه و جهان‌شمول به خاطر تسلی خویشتن به‌وسیله روایتی آرام‌بخش از خود است. به تعبیر فوکوئی «از من نپرسید که چه کسی هستم و از من نخواهید که همواره همان کس باقی بمانم» (فوکو، ۱۹۷۲: ۱۹).

دیدگاه مانوئل کاستلز^۱ در مورد جامعه شبکه‌ای

به لحاظ تاریخی کاستلز دگرگونی فناورانه را که منجر به ایجاد و اختراع شاهراه اطلاعاتی شده با اختراع بزرگ حروف الفبا در یونان ۷۰۰ سال پیش از میلاد مشابه می‌داند و معتقد

است برای نخستین بار در تاریخ رسانه، ابرمتن یا فرازبانی شکل گرفته است که شیوه‌های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در چارچوب یک سیستم، یکپارچه می‌سازد. این پدیده که شاهراه اطلاعاتی نامیده می‌شود به دلیل قابلیت یکپارچه‌سازی متن، تصویر و صدا در یک سیستم و شبکه جهانی، ماهیت ارتباطات را دستخوش دگرگونی‌های بنیادین ساخته است و از آنجاکه ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی فرهنگ دارد، فرهنگ نیز به تبع دگرگونی‌های فناورانه جدید، تحولات بنیادی دیگری را از سر می‌گذراند. در نظر کاستلز یکی از پیامدهای مهم گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین مبتنی بر آن، دگرگونی فرهنگ‌هاست. از این رو در اثر ایجاد و گسترش شاهراه‌های اطلاعاتی، فرهنگ نوینی در حال ظهور است. البته در ادامه کاستلز این جامعه را نقد می‌کند و معتقد است جهان شبکه‌ای باعث بیگانگی انسان‌ها از یکدیگر و موجب غریبه انگاشتن انسان‌ها می‌ماند، وی می‌گوید: در شرایطی که کارکرد و معنا دچار دوگانگی ساختاری هستند الگوهای ارتباطی بیش‌ازپیش دچار تنش می‌شوند ارتباط به معنای دادوستد مفهومی از میان می‌رود. وقتی دیگر هیچ‌گونه ارتباطی حتی به صورت ارتباط خصمانه (مانند مبارزه اجتماعی یا مخالفت سیاسی) وجود نداشته باشد گروه‌های اجتماعی و افراد از یکدیگر غریبه و بیگانه می‌مانند و نهایتاً یکدیگر را به‌مثابه تهدید می‌نگرند. در این روند هویت‌ها خاص‌تر و مشارکت در آن‌ها دشوارتر می‌شود. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی دگرگونی بنیادینی را در معاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجاکه انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور تکنولوژی‌های جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد (کاستلز، ۱۳۸۵: ۱۹۰).

نظریه پیترو برگر^۱

دو قلمرو اصلی جامعه‌شناسی معرفت عبارت‌اند از «زیست جهان اجتماعی» و «ساخت اجتماعی واقعیت». زیست جهان اجتماعی از آگاهی کنشگران، یعنی شیوه‌ای که انسان‌ها واقعیت اجتماعی را بر می‌سازند، سخن می‌گوید. این آگاهی روزمره رشته‌ای از معانی

1- Burger

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

نظریه آنتونی گیدنز^۱

نظریه گیدنز بر ظهور سازوکارهای نوین هویت شخصی متمرکز است که در عین حال هم زابیده نهادهای امروزی هستند و هم به آن‌ها شکل می‌دهند. از این جهت «خود» مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات برونی شکل گرفته باشد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۶). او بر اساس رویکرد تلفیقی (ساختار و عامل) خود معتقد است که برای نخستین بار در تاریخ

1- Anthony Giddens

بشریت، «خود» و «جامعه» در محیطی جهانی با یکدیگر به تعامل می‌پردازند. گیدنز با تأکید بر مسئله شناسایی هویت و آگاهی به آن، معتقد است که «هویت شخصی، به‌عنوان پدیده‌های منتظم، مستلزم روایت معینی است: روایت «خود» باید صریح و بی‌اما و اگر باشد. برای ایجاد و استوار داشتن مفهوم جامعی از «خود»، ترتیب دادن یادداشت‌های منظم روزانه و تدوین زندگی‌نامه شخصی از توصیه‌های عمده است» (همان: ۱۱۳). در زندگی اجتماعی مدرن زندگی‌نامه هسته اصلی هویت شخصی را تشکیل می‌دهد. چنین زندگی‌نامه‌هایی، مانند دیگر متن‌های روایت‌گرانه، چیزی است که باید روی آن کار کرد و در تدوین و تنظیم آن‌ها ابتکار و خلاقیت به خرج داد. در زمینه نقش ساختارهای اجتماعی، گیدنز بر آن است که انتخاب شیوه زندگی و برنامه‌ریزی زندگی دقیقاً «در» بطن زندگی روزمره عامل‌های اجتماعی یا از عناصر تشکیل‌دهنده‌ی آن زندگی نیستند بلکه مرتبط با موقعیت‌های نهادینی هستند که به افراد کمک می‌کنند تا به کنش‌های خود شکل دهند (همان: ۸۳). همچنین می‌توان گفت که گیدنز هویت را امری غیرقطعی و متغیر می‌داند. بنابراین «محتوای» هویت شخصی یا، به‌عبارت‌دیگر، ویژگی‌هایی که زندگی‌نامه شخص از آن‌ها ساخته می‌شود، مانند دیگر عرصه‌های وجودی، از نظر اجتماعی و فرهنگی متغیر است (همان: ۸۵).

نظریه جنکینز^۱

تعریف جنکینز از هویت در حقیقت نقد تعاریف ذات‌گرایانه و ایستای هویت است. به رأی او هویت مجموعه‌ای از اطلاعات بنیادی نیست که صرفاً وجود دارد، بلکه باید به این امر توجه کرد که هویت چگونه عمل می‌کند» یا «به کار گرفته می‌شود، و همچنین به فرآیند و تأملی بودن آن، و به ساختار اجتماعی هویت در تعامل و به‌عنوان یک نهاد توجه کافی داشت، زیرا فهم این فرآیندها برای درک این‌که هویت اجتماعی چه «هست» اساسی است. بنابراین هویت را صرفاً می‌توان همچون یک فرآیند («بودن» یا «شدن») فهمید (جنکینز، ۱۳۸۱: ۶). جنکینز در زمره نظریه‌پردازان برساختی هویت قرار می‌گیرد. از نظر او هویت اجتماعی، درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف، درک دیگران از خودشان و افراد دیگر از جمله خود ما چیست. از این‌رو، هویت اجتماعی نیز همانند

1- Jenkins

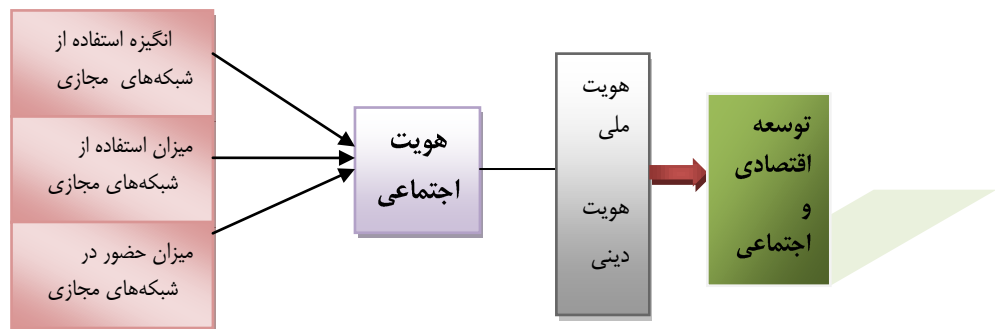
معنا ذاتی نیست؛ و محصول توافق و عدم توافق است، و می‌توان در باب آن نیز به چون و چرا پرداخت. (همان: ۸) در نظریه جنکینز، زمان و مکان نیز به عنوان منابع ساخته شدن هویت در صحنه اجتماع، اهمیت کانونی دارند، با این حال برداشت جنکینز از این دو عامل با فهم رایج اندکی متفاوت است: در مورد افراد، در وهله اول، هویت در تن آن‌ها جای دارد، هویت فردی همیشه تجسم یافته است، گرچه گاهی به طور مجازی یا تخیلی تجسم می‌یابد (برای مثال، در آثار داستانی با اسطوره‌ها). به طور مشابه می‌توان هویت‌های اجتماعی جمعی را در چارچوب یک سرزمین یا منطقه جای داد، حتی اگر آن سرزمین جایی باشد که طبق اسطوره باید به آن بازگشت، یا آن که یک ساختار سازمانی باشد که نمودار آن مطابق با یک الگوی جایگاهی است. از آنجاکه تنها همیشه در سرزمین‌ها سکنی می‌گزینند، فرد و جمع تا حدودی بر هم منطبق می‌شوند. علاوه بر این، در تجربه شخص از خودش و دیگران، زمان با مکان مرتبط است (کمپل به نقل از جنکینز: ۴۴). مکان خارج از چارچوب زمان معنا ندارد. در فرآیندهای شناسایی زمان دارای اهمیت است، به دلیل آن که هویت تداوم دارد، ولو آن که فقط به طور منطقی، از طرف کسی ادعا شود یا این که به کسی انتساب یابد. در این پژوهش به دنبال تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان بوده ایم، که در این راستا دو بعد از هویت اجتماعی یعنی هویت ملی و هویت دینی مورد بررسی قرار داده ایم. یکی از فرضیه‌های اصلی که در مدل تحقیق نمایان است، تأثیر انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هر یک از ابعاد هویت اجتماعی می‌باشد. بدین معنا که هرچه انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی متفاوت باشد به دلیل قرارگیری کاربران در موقعیت‌های متفاوت در این فضا هر یک از ابعاد هویت نیز دستخوش تغییر و تحول می‌شود. این فرضیه برگرفته از دل آرای استوارت هال، جنکینز، گیدنز و برگر می‌باشد.

هویت، در مفهوم جامعه‌شناختی، فاصله‌ی میان «درون» و «بیرون»- میان حوزه‌ی عمومی و حوزه خصوصی- را پر می‌کند. این واقعیت که ما «خودمان» را به درون هویت‌های فرهنگی می‌افکنیم و در همان زمان معانی و ارزش‌هایشان را درونی می‌کنیم و آن‌ها را «بخشی از خودمان» می‌کنیم، کمک می‌کند که احساسات ذهنی‌مان را با مکان‌های عینی که در جهان فرهنگی و اجتماعی اشغال نموده‌ایم هماهنگ سازیم. بنابراین

هویت سوژه را به ساختار متصل می‌سازد. بنابراین می‌توان گفت که انگیزه‌های متفاوت استفاده از شبکه‌های مجازی، کاربران را در موقعیتی قرار می‌دهد که این موقعیت زمینه را برای تغییر در هویت‌شان برقرار می‌سازد. فرضیه مطرح دیگر در این پژوهش تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بر هویت اجتماعی کاربران می‌باشد. به نظر کاستلز در جامعه شبکه‌ای، برای اکثر کنشگران اجتماعی معنا حول یک هویت بنیادی سازمان می‌یابد. این هویت اساسی در طول زمان و مکان قائم به ذات است. کاستلز معتقد است که تمام هویت‌ها برساخته می‌شوند. اما مساله اصلی این است که چگونه؟ از چه چیزی؟ توسط چه کسی؟ فرض ما که در راستای نظریه کاستلز قرار می‌گیرد مربوط به میزان حضور در فضای مجازی است.

به نظر می‌رسد هرچه ملت‌ها و جوامع انسجام هویتی و فرهنگی بیشتری داشته باشد، منظم‌تر می‌تواند برنامه‌های توسعه‌ای خودش را به پیش برد و برعکس، ملتی که انسجام هویتی مشخصی نداشته باشد قطعاً برنامه مشخصی نیز نخواهد داشت (سریع القلم، ۱۳۷۵: ۱۰). توسعه در صورتی موفق می‌شود که وفاق و همدلی بین گروه‌های قومی، دینی، فرهنگی و ... وجود داشته باشد و در این مسیر انسجام هویتی لازمه تحقق توسعه است. تا زمانی که عوامل هویت‌ساز هر ملتی نتوانند از نظر هویتی منسجم گردند و گسست و گسل‌های هویتی در بین انسان‌ها، اقوام و مردم آن ملت وجود داشته باشد، «سامان اجتماعی» پارسونز تحقق نمی‌یابد. انسجام هویتی برای سامان اجتماعی لازم و ضروری است و سامان اجتماعی برای توسعه لازم است. هر ملتی که نتواند به سامان اجتماعی مناسبی دست یابد و پراکندگی زبانی، فرهنگی، سیاسی، قومیتی و در مجموع «بحران هویتی» داشته باشد، نمی‌تواند توسعه یابد (دوپوئی، ۱۳۷۴: ۳۹).

مدل مفهومی تحقیق



فرضیه‌های پژوهش

- به نظر می‌رسد بین میزان حضور در فضای مجازی و هویت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد. (نظریه هال)
- به نظر می‌رسد بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد. (نظریه گیدنز)
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد. (نظریه جنکینز)
- به نظر می‌رسد بین میزان حضور در فضای مجازی و هویت ملی جوانان رابطه وجود دارد. (نظریه پیتر برگر)
- به نظر می‌رسد بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی جوانان رابطه وجود دارد. (نظریه گیدنز و برگر)
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی جوانان رابطه وجود دارد. (نظریه جنکینز)
- به نظر می‌رسد بین میزان حضور در فضای مجازی و هویت دینی جوانان رابطه وجود دارد. (نظریه کاستلز).
- به نظر می‌رسد بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی جوانان رابطه وجود دارد. (نظریه گیدنز و کاستلز)
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی جوانان رابطه وجود دارد. (نظریه جنکینز)
- به نظر می‌رسد بین سن و هویت اجتماعی، هویت ملی و هویت دینی جوانان رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، از روش پیمایش^۱ از نوع کاربردی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن شهر اهواز در سال ۱۳۹۷ که تعداد آن‌ها بر اساس

سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۲۶۷۸۵۴ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، خوشه‌ای چندمرحله‌ای توأم با تصادفی ساده و سیستماتیک است. نمونه‌گیری به این صورت بود که در مرحله نخست، هریک از مناطق شهرداری اهواز به‌عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم، کار نمونه‌گیری در داخل هر یک از خوشه‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام گرفت و بر اساس آن اغلب محله‌ها و خیابان‌های هریک از خوشه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفتند. در مرحله سوم، به تناسب تعداد جمعیت جوان در مناطق شهرداری، به شیوه تصادفی تعدادی از افراد به عنوان جمعیت نمونه از محلات مختلف شهر به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب گردیدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته و بر مبنای مقیاس لیکرت استفاده شده است. همچنین در این پژوهش نیز، جهت سنجش اعتبار گویه‌ها از اعتبار صوری (مراجعه به اساتید جامعه‌شناسی)، استفاده شده است، و پس از تهیه و تدوین شاخص‌ها و طراحی اولیه پرسشنامه، مطالعه مقدماتی انجام گردیده است. هدف از این مطالعه مقدماتی، تعیین میزان پایایی پرسشنامه پژوهش بوده است. این مطالعه مقدماتی بر روی یک نمونه ۳۰ نفری از جوانان شهر اهواز به اجرا درآمده است. بعد از محاسبه جمع نمرات پاسخگویان، و برای سنجش میزان پایایی و همسانی درونی گویه‌ها، از آلفای کرونباخ، که در جدول شماره (۱) نشان داده شده، استفاده شده است.

جدول شماره ۱: ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفا
میزان حضور در فضای مجازی	۰/۷۳
انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰/۸۶
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰/۶۹
۱- هویت اجتماعی	۰/۷۲
۱-۱ هویت ملی	۰/۷۵
۱-۲ هویت دینی	۰/۶۸

اطلاعات گردآوری شده از پاسخگویان بر اساس آمار توصیفی و استنباطی و با به‌کارگیری از نرم‌افزار spss22 و با استفاده از آماره‌هایی چون: رگرسیون، ضریب همبستگی

پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همچنین قبل از فرایند تحلیل استنباطی وضعیت نرمال بودن متغیرهای اصلی تحقیق به وسیله آزمون کلموگروف - اسمیرنوف (k-S) بررسی شده است.

تعاریف مفاهیم

شبکه‌های اجتماعی مجازی: خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص شده و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲). در واقع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند.

با توجه به کارکردهای مختلفی که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی دارند، عوامل زیر به منزله عوامل تأثیرگذار در میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی معرفی می‌شوند: ۱- میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی، ۲- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، ۳- انگیزه و اهداف کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی.

میزان حضور و عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی: عبارت است از مدت‌زمانی که فرد به عضویت شبکه‌های اجتماعی مجازی درآمده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۶). در پژوهش حاضر؛ مدت‌زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی در پنج طبقه: ۱- کمتر از یک سال، ۲- از یک تا دو سال، ۳- از دو تا سه سال، ۴- از سه تا ۴ سال، ۵- بیشتر از ۴ سال، دسته‌بندی شده است.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: منظور از میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مدت‌زمانی است که یک فرد در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کند که این میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به ۵ دسته: ۱- یک ساعت و کمتر، ۲- از یک تا دو ساعت، ۳- از دو تا سه ساعت و ۴- از سه تا چهار ساعت و ۵- بیشتر از ۵ ساعت، تقسیم شده است.

انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در دو نوع جهت‌گیری به شرح ذیل منعکس می‌شود:

۱- جهت‌گیری ابزاری: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدفمند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه برای هدف خشنودی نیازهایی مانند کسب اطلاعات و اخبار، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، پیدا کردن دوستان دوران کودکی و قدیمی، پیدا کردن دوستان جدید یا دوست‌یابی و تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر منجر می‌شود.

۲- جهت‌گیری عادت‌ی: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدفمند و فعال است و برای تفریح، بازی، سرگرمی و وقت‌گذرانی و همچنین فرار از مشکلات زندگی روزمره صرف‌نظر از محتوای آن به کار می‌رود (Perse, 1990: 67).

هویت اجتماعی: عبارت است از خصوصیات اجتماعی، عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های اجتماعی و تعریفی است که فرد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی و به‌صورت بازتابی از خود ارائه می‌دهد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵). درواقع هویت اجتماعی، به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد، بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویشتن دارد (براون، ۱۹۸۵: ۷۷۱). در پژوهش حاضر دو بعد از هویت اجتماعی (هویت دینی و هویت ملی) موردتوجه قرار گرفته است.

هویت دینی: هویت دینی عبارت است از میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و بالاخره احساسات خاص فرد نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه نسبت به آن دین دارند (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۱۷۸). در پژوهش حاضر، مفهوم هویت دینی با پنج بعد احساسی،

اعتقادی، رفتاری، شناختی و پیامدی بر اساس تعداد گویه که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند، در قالب ۱۴ گویه سنجیده شده است.

هویت ملی: هویت ملی را می‌توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسان‌ها، به واسطه‌ی اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه‌فرهنگی (همان: ۳۶۱). بر این اساس هویت ملی در پژوهش حاضر با سه بعد فرهنگ ملی (به معنای تعهد، تعلق و ارزیابی مثبت و احساس علاقه به فرهنگ ایران)، سیاست ملی (وفاداری ملی و احساس تعهد، تعلق و احساس تکلیف در برابر کشور ایران یا همگامی ملی) و تعهد و عضویت در اجتماع ملی (به معنی نوع نگرش و کیفیت رابطه با سایر کنشگران در سطح ملی است. در این بعد مجموعه‌ی نگرش‌ها و برداشت‌های شخصی از جامعه‌ی ایران و میزان همدلی با سایر عناصر نظام اجتماعی در ایران) در قالب ۱۰ گویه مورد سنجش قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

یافته‌های مربوط به آمار توصیفی نشان می‌دهد که میانگین سنی پاسخگویان ۲۴ سال می‌باشد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که کمترین میزان سن پاسخگویان ۱۸ سال یعنی ۱۱/۶ درصد و بیشترین میزان سن ۳۰ سال یعنی ۲/۳ درصد می‌باشد. یافته‌های مربوط به جنس نیز نشان می‌دهد که ۰/۵۳ درصد از پاسخگویان مرد یعنی ۲۱۲ نفر و ۰/۴۷ درصد یعنی ۱۸۸ نفر، زن می‌باشند. همچنین یافته‌های مربوط به متغیر تحصیلات نشان می‌دهد که ۵۹/۵ درصد از پاسخگویان در مقطع کارشناسی، ۲۲/۳ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۸/۲ درصد در مقطع دیپلم و پایین‌تر از آن می‌باشند.

همچنین یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته نشان می‌دهد، که میانگین متغیر وابسته هویت اجتماعی جوانان ۸۸/۰۷ می‌باشد. با توجه به وجود مجموع ۲۴ گویه برای سنجش هویت اجتماعی جوانان (در دو بعد هویت ملی و هویت دینی)، با

احتساب طیف امتیاز به هر گویه، از ۱ تا ۵ (حداقل ۲۴ و حداکثر ۱۲۰)، امتیاز ۳ معادل ۷۲ برای متغیر هویت اجتماعی نشانگر میزان متوسط آماری است، بنابراین امتیاز به دست آمده معادل ۸۸/۰۷ به معنای برخورداری جوانان شهر اهواز از هویت اجتماعی متوسط رو به بالایی می‌باشد؛ و همین‌طور میانگین متغیر وابسته در بعد هویت ملی برابر با ۳۴/۶۳ و برای بعد هویت دینی برابر با ۵۴/۴۴ می‌باشد. همچنین برای متغیرهای مستقل انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، ۲۳/۱۵ و میزان حضور در فضای مجازی به سال، ۳/۰۹ و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به ساعت در طول شبانه‌روز، ۳/۰۱ می‌باشد.

یافته‌های استنباطی

جدول شماره ۲: نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

متغیر	همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری نتیجه آزمون
میزان حضور در فضای مجازی و هویت اجتماعی	۰/۳۱۲	۰/۰۰۰ تأیید
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی	۰/۴۶۱	۰/۰۰۰ تأیید
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی	۰/۰۴۵	۰/۰۰۵ تأیید
سن و هویت اجتماعی	۰/۱۴۴	۰/۰۰۸ تأیید
میزان حضور در فضای مجازی و هویت ملی	۰/۵۱۲	۰/۰۰۱ تأیید
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی	۰/۵۳۶	۰/۰۰۶ تأیید
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی	۱۳۰	۰/۰۲۱ تأیید
سن و هویت ملی	۰/۲۱۷	۰/۰۹۲ عدم تأیید
میزان حضور در فضای مجازی و هویت دینی	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰ تأیید
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی	۰/۱۸۶	۰/۰۰۰ تأیید
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی	-۰/۰۸۶	۰/۰۰۳ تأیید
سن و هویت دینی	۰/۰۸۱	۰/۰۶۰ عدم تأیید

جدول شماره‌ی (۲) نشان‌دهنده نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل (میزان حضور در فضای مجازی، انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سن) و متغیرهای وابسته (هویت اجتماعی، هویت ملی و هویت دینی) را نشان می‌دهد. با توجه به داده‌های جدول از بین تمامی متغیرهای مستقل، تنها متغیر مستقل سن و ارتباط آن بر متغیرهای وابسته هویت ملی و هویت دینی تأیید نشده است، و سایر متغیرها تأیید شده‌اند، همچنین جهت رابطه‌ی متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی معکوس و منفی است؛ بدین معنی که با افزایش در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی از میزان هویت دینی جوانان شهر اهواز کاسته می‌شود. جهت ارتباط سایر متغیرهای تأیید شده نیز مستقیم و مثبت است؛ بدین گونه که با افزایش در میزان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد. سطح معناداری و ضرایب همبستگی هر یک از متغیرها در جدول (۲) به تفکیک آورده شده است.

یافته‌ها و تحلیل‌های رگرسیون چندمتغیره

هدف از این بخش، یافتن میزان تأثیر متغیرهای مستقل در تبیین متغیرهای وابسته (هویت اجتماعی، هویت ملی و هویت دینی) است؛ یعنی هر یک از متغیرهای مستقل به تنهایی و همچنین همه آن‌ها به چه میزان تبیین‌کننده متغیرهای هویت اجتماعی، هویت دینی و هویت ملی هستند. برای این منظور از بین روش‌های رگرسیونی، از روش هم‌زمان (Enter Method) استفاده شده و تمام متغیرهای تأیید شده در آزمون همبستگی وارد معادله رگرسیونی شده‌اند. جداول شماره ۳، ۴، ۵ و ۷ خلاصه الگوهای رگرسیونی را نشان می‌دهند.

مقدار ضریب همبستگی چندگانه (R) بین متغیرهای مورد بررسی برای متغیر وابسته هویت اجتماعی ۰/۶۸۲، هویت ملی ۰/۴۱۸ و هویت دینی ۰/۵۶۷ می‌باشد که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد؛ و ضریب (R^2) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل مورد بررسی در این پژوهش برای متغیر هویت اجتماعی ۰/۲۳۵، هویت ملی ۰/۱۵۲ و هویت دینی ۰/۱۰۶ درصد از کل تغییرات مربوط به متغیر وابسته در بین شهروندان شهر اهواز برای هویت اجتماعی به‌وسیله چهار متغیر میزان حضور در فضای مجازی، انگیزه استفاده از فضای مجازی، میزان استفاده از

فضای مجازی و سن و برای متغیرهای هویت ملی و هویت دینی به‌وسیله‌ی سه متغیر میزان حضور در فضای مجازی، انگیزه‌ی استفاده از فضای مجازی و میزان استفاده از فضای مجازی و برای متغیر هویت دینی به‌وسیله دو متغیر میزان حضور در فضای مجازی و انگیزه‌ی استفاده از فضای مجازی تبیین می‌شود. همچنین با توجه به اینکه سطح معنی‌داری جدول خلاصه مدل رگرسیونی کمتر از ۱ درصد قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که الگوی رگرسیونی این پژوهش، الگوی خوبی است و مجموعه متغیرهای مستقل قادرند، تغییرات مربوط به متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند. همچنین در جداول شماره ۴، ۶ و ۸ ضرایب تأثیر رگرسیونی هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته با توجه به مقداری بتا و سطح معنی‌داری آن‌ها آمده است؛ که با توجه به سطح معنی‌داری متغیرهای وارده در معادله رگرسیونی مشخص شده است که در جدول شماره ۸، متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر متغیر وابسته هویتی دینی تأثیری ندارد. همچنین مقدار بتای متغیرها نیز نشان می‌دهد که به ازای یک واحد انحراف استاندارد در متغیرهای مستقل به مقدار بتای آن‌ها متغیر بر متغیر وابسته افزوده می‌شود.

هویت اجتماعی

جدول شماره ۳: خلاصه مدل رگرسیون

الگو	سطح معنی‌داری	R	R ²
رگرسیون	۰/۰۰۷	۰/۶۸۷	۰/۲۳۵

جدول ۴: نتایج رگرسیون چندمتغیره

متغیرها	شاخص‌ها	B	خطای استاندارد	Beta	مقدار T	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت		۹۸/۰۳۰	۶/۶۶۹		۱۴/۶۹۹	۰/۰۰۰
میزان حضور در فضای مجازی		۰/۲۹۱	۰/۰۹۴	۰/۲۹۱	۳/۰۸۵	۰/۰۰۰
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		۰/۸۵۴	۰/۳۴۰	۰/۲۲۷	۱/۵۰۹	۰/۰۰۱
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		۰/۳۴۵	۰/۲۳۱	۰/۱۸۷	۱/۱۰۳	۰/۰۰۰
سن		۰/۱۶۱	۰/۰۸۲	۰/۱۰۶	۱/۹۵۶	۰/۰۰۱

هویت ملی

جدول شماره ۵: خلاصه مدل رگرسیون

الگو	سطح معنی‌داری	R	R ²
رگرسیون	۰/۰۰۰	۰/۴۱۸	۰/۱۵۲

جدول (۶): نتایج رگرسیون چند متغیره

متغیرها	شاخص‌ها	B	خطای استاندارد	Beta	مقدار T	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت		۹۸/۰۳۰	۶/۶۶۹		۱۴/۶۹۹	۰/۰۰۰
میزان حضور در فضای مجازی		۰/۳۷۹	۰/۱۹۲	۰/۱۶۲	۱/۹۷۲	۰/۰۰۰
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		۰/۳۱۲	۰/۲۵۴	۰/۱۰۵	۱/۲۲۸	۰/۰۱۳
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		۰/۱۶۱	۰/۲۱۰	۰/۱۴۹	۱/۶۲۵	۰/۰۰۹

هویت دینی

جدول شماره ۷: خلاصه مدل رگرسیون

الگو	سطح معنی‌داری	R	R ²
رگرسیون	۰/۰۰۳	۰/۵۶۷	۰/۱۰۶

جدول شماره ۸: نتایج رگرسیون چند متغیره

متغیرها	شاخص‌ها	B	خطای استاندارد	Beta	مقدار T	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت		۱۲۱/۵۲۳	۱۱/۶۷۵		۷/۷۵۳	۰/۰۰۰
میزان حضور در فضای مجازی		۰/۲۳۱	۰/۰۹۴	۰/۲۹۱	۲/۱۱۵	۰/۰۰۰
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		۰/۱۲۱	۰/۳۴۰	۰/۲۲۷	۱/۲۱۰	۰/۰۰۶
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		۰/۱۳۹	۰/۵۲۹	۰/۰۳۸	۰/۲۶۳	۰/۰۷۱

جدول (۹) نتایج مربوط به آزمون هم‌خطی را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه ضریب تولرانس بین صفر و یک نوسان دارد و نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تا چه اندازه رابطه خطی با همدیگر دارند، بنابراین هرچه این مقدار بیشتر باشد (نزدیک به عدد یک) میزان هم‌خطی کمتر است. همانطور که پیداست مقدار تولرانس در تمامی متغیرهای مستقل

وارد شده در تحلیل زیاد و نزدیک به یک می‌باشد، بنابراین میزان هم‌خطی پایین و متغیرهای مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل نیستند. پس خطای استاندارد ضرایب رگرسیون از تورم بالایی برخوردار نیست. همچنین مقدار VIF که از تقسیم عدد یک بر مقدار تولرانس حاصل می‌شود و نسبت معکوسی با تولرانس دارد (هرچه تولرانس بیشتر، عامل تورم واریانس کمتر). به عبارتی هرچه مقدار تورم واریانس از عدد ۲ بزرگ‌تر باشد، میزان هم‌خطی بیشتر است. شواهد نشان می‌دهد که حداکثر مقدار تورم واریانس برابر با ۱/۰۴۴ است که فاصله زیادی با عدد ۲ دارد. بنابراین از طریق این شاخص نیز می‌توان به میزان پایین هم‌خطی بین متغیرهای مستقل تحقیق پی برد.

جدول شماره ۹: میزان هم‌خطی متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل	تولرانس	عامل تورم واریانس (VIF)
هویت اجتماعی	۰/۹۷۳	۱/۰۱۸
هویت دینی	۰/۹۵۸	۱/۰۶۴
هویت ملی	۰/۹۸۲	۱/۰۲۸
میزان حضور در فضای مجازی	۰/۸۹۶	۱/۰۳۲
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰/۹۲۱	۱/۰۱۶
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰/۹۸۹	۱/۰۱۲

بحث و نتیجه‌گیری

معمای هویت دست‌کم در چند دهه گذشته، صاحب‌نظران عرصه روانشناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی را به خود مشغول داشته است. تحولات اخیر، چه در زمینه‌های فرهنگی و چه در عرصه ساختاری، به تعدد و تنوع و گاه تعارض منابع هویت‌ساز منجر شده و گسترش نوگرایی و نوسازی در عرصه جهانی، به بحران هویت در میان بسیاری از اقشار، به‌ویژه جوانان، دامن زده است (ساروخانی و رفعت‌جاه، ۱۳۸۳: ۱۴۰). امروزه فناروری‌های اطلاعاتی و گسترش شبکه‌های مجازی، بحران هویت را در میان تمامی اقشار و رده‌های سنی بالأخص قشر جوانان پدید آورده است. فضای مجازی و مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی در اثر تغییراتی که در برداشتها، سبک زندگی و شیوه تعامل با

دنیای اطراف بشر امروزی به وجود آورده‌اند، هویت را در وضعیت کاملاً جدیدی قرار داده‌اند، و در واقع بشر امروزی را از هویت خویش جدا ساخته‌اند. و زمانی که افراد یک جامعه و خصوصاً قشر جوان آن، از هویت و بالاخص هویت اجتماعی و ملی خویش باز بمانند و یا دچار دوگانگی و بحران در آن شوند نمی‌تواند با اهداف جامعه و دولت و حاکمیت سرزمینی خویش همراهی کنند و در واقع جامعه به‌طور قاطع از توسعه و پیشرفت باز خواهد ماند.

بنابراین با توجه به اهمیت هویت و گستردگی مفهوم آن، ما در این مقاله به دنبال سنجش میزان هویت اجتماعی در بین جوانان شهر اهواز بوده‌ایم. لذا برای سنجش میزان آن به دنبال پاسخگویی به چند فرضیه اساسی بوده‌ایم.

در فرضیه اول به سنجش میزان حضور در فضای مجازی و رابطه‌ی آن با هویت اجتماعی جوانان پرداختیم. نتایج حاصله از این فرضیه نشان می‌دهد که بین میزان حضور در فضای مجازی و هویت اجتماعی جوانان رابطه وجود دارد. بدین صورت که با افزایش میزان حضور در فضای مجازی، هویت اجتماعی جوانان نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. نظریه تاجفل نیز دال بر همین مدعاست. اساس نظریه تاجفل توجه به جنبه‌هایی از هویت است که از عضویت گروهی ناشی می‌شود. وی بیان می‌کند که هویت اجتماعی فرد به‌وسیله گروهی که به آن تعلق دارد تعیین می‌شود و تابعی از ویژگی‌های فرهنگی گروه و مبتنی بر تفسیر درون گروه و برون گروه می‌باشد (مرودشتی، ۱۳۸۲: ۶۵). همچنین یافته‌های این پژوهش با یافته‌های کردی (۱۳۹۴) و تیلر (۲۰۱۲) همخوانی دارد همچنین با یافته‌های حاصل از تحقیق شامانی، واحدی و نوروزی (۱۳۹۵) همخوانی ندارد. همچنین یافته‌های دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه‌ی معناداری بین متغیرهای انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سن و هویت اجتماعی جوانان وجود دارد. یعنی با افزایش در هر کدام از این متغیرها بر میزان هویت اجتماعی جوانان نیز افزوده می‌گردد. نتایج این تحقیق با تحقیق کیانپور، عدلی‌پور و ملک احمدی (۱۳۹۳)، بروجرودی علوی و صدیق یزدچی (۱۳۹۶)، رهبر قاضی، حاتمی و رستمی (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

همچنین میان متغیرهای میزان حضور در فضای مجازی، انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی جوانان رابطه معناداری برقرار است اما میان متغیر سن با متغیر وابسته هویت ملی ارتباطی مشاهده نشده است و این فرضیه تأیید نشده است. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش بروجردی علوی و صدیق یزدچی (۱۳۹۶)، رهبر قاضی، حاتمی و رستمی (۱۳۹۷) و چو و لیم (۲۰۱۰) همخوانی دارد و با یافته‌های پژوهش نوری، حلاجزاده و شنوا (۱۳۹۶) و شین و کیم (۲۰۱۰) همخوانی ندارد.

همچنین یافته‌های مربوط به ارتباط میان متغیرهای مستقل میزان حضور در فضای مجازی، انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سن و هویت دینی نشان می‌دهد که به جز متغیر سن، سایر متغیرهای مستقل بر میزان هویتی دینی اثرگذار بوده‌اند و در واقع متغیر سن تأیید نشده است و همچنین ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی نیز ارتباطی معکوس و منفی برقرار است، بدین معنی که با افزایش در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از میزان هویت دینی جوانان کاسته می‌شود. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش کردی (۱۳۹۴)، رهبر قاضی، حاتمی و رستمی (۱۳۹۷) و چو و لیم (۲۰۱۰) همخوانی دارد و با یافته‌های پژوهش‌های شامانی، واحدی و نوروزی (۱۳۹۵) و تیلر (۲۰۱۲) همخوانی ندارد.

گیدنز جنبه‌های روانشناختی و چالش‌های هویتی را در دوران جدید مورد توجه و تحلیل قرار داده است و بازاندیشی در هویت را که در پرتو معیارها و ارزش‌های جدیدی که دائماً هم در حال تغییر است صورت می‌گیرد، ویژگی دوران جدید و نتیجه‌ی گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطاتی و جهانی شدن اقتصادی و فرهنگی می‌داند. به نظر گیدنز هویت انسان در کنش متقابل با دیگران ایجاد می‌گردد و در جریان زندگی پیوسته تغییر می‌کند هیچ‌کس دارای هویت ثابتی نیست. هویت سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۷). همچنین از نظر کاستلز فضای مجازی با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت دینی شهروندان ایفا می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۸۰). بنابراین به نظر می‌رسد که هویت دینی در جامعه اطلاعاتی

به دلیل ظهور اجتماعات مجازی و اینکه این اجتماعات مجازی دارای قاعده خاصی که رفتارها را در چارچوب مشخصی ساماندهی کند، نیستند، لذا اخلاقیات و بالأخص تمایلات و گرایشات دینی در این‌گونه جوامع که تحت سیطره‌ی اجتماعات و فضای مجازی هستند کم‌کم رنگ می‌بازند و به سمت هویت دینی فراملیتی و چندگانه سوق می‌یابد؛ بنابراین هویت دینی افراد تهدید و متزلزل می‌شود؛ همچنین از طرفی دیگر این فضا (فضای مجازی) می‌تواند به اجتماعی شدن افراد استفاده‌کننده از آن منجر شود، که در پی این روابط جدید، نوع خاصی از هویت در فرد شکل‌گرفته که می‌تواند با هویت پیشین فرد کاملاً در تناقض یا هم‌راستای آن باشد.

در فرایند تحقق توسعه‌یافتگی اقتصادی و اجتماعی یک جامعه، عوامل گوناگونی ایفای نقش کنند که در میان آن‌ها، نقش اعضای جامعه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. توسعه یافتگی در دو سطح خرد و کلان قابل بررسی است، معرف‌های سطح کلان توسعه‌یافتگی در عرصه ساخت فردی و ساخت اجتماعی تعیین شده‌اند و معرف‌های سطح خرد در عرصه ماهیت و رفتار افراد قابل تشخیص‌اند که عبارتند از: هویت اجتماعی، هویت دینی و هویت ملی، قومی و ...

مبحث هویت (ملی، دینی و اجتماعی) به عنوان یکی از اساسی‌ترین و جدی‌ترین مباحث عصر مدرن و پسامدرن و در عین حال مشروع‌ترین و فراگیرترین نوع هویت جمعی می‌باشد. براین اساس هویت و بلاخص بعد ملی آن را می‌توان مهمترین مبنای همبستگی و انسجام ملی و در نتیجه کنش جمعی یک ملت دانست. چالش‌های پیش روی آن در کشورهای مختلف می‌تواند بحران‌های جدی به بار آورد. مقوله‌ی هویت منسجم افراد، نخستین گام در جهت توسعه یک جامعه محسوب می‌شود. در همین راستا چنانچه نظام بتواند بحران این بخش (بخش هویتی افراد جامعه) را به گونه‌ای منطقی و موفقیت‌آمیز پشت سر گذارد، می‌تواند ادعا کند که به توسعه رسیده است و همچنین با توجه به اینکه دنیای مدرن تحت سیطره و نفوذ و در هم‌تنیدگی بیش از پیش شبکه‌های پیچیده و متنوع مجازی قرار گرفته است، هویت ملت‌ها و جوامع نیز تاحدود بسیار زیادی تحت نفوذ این بخش اعلام وجود می‌کند و لذا اگر ما بتوانیم این فضا را هدایت شده به سمت مباحث توسعه‌ای در راستای

توسعه جهانی قرار دهیم می‌توانیم در جامعه جهانی ابراز وجود کنیم و نقش سازنده‌ای هم در رفاه ملی و اجتماعی برای ملت و کشور رقم بزنیم.

لذا با توجه به اینکه در عصر جدید و فرایند جهانی‌شدن، نمی‌توان با شبکه‌های اجتماعی برخورد حذفی، سانسور و محدود انجام داد و چنین رویه‌هایی کارایی لازم را نداشته، همچنان که بارها این امر به اثبات رسیده است؛ لذا لازم است این شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از پدیده‌های انکارناپذیر دنیای مدرن، مورد پذیرش مدیران و حاکمیت قرار گیرد؛ تا بتوان با برنامه‌ریزی دقیق‌تر به مسئله‌ی هویتی جوانان پرداخته و تدابیری در این باره اندوخته شود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ابادی، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، *نامه علوم اجتماعی*، ۲۰.
- امام جمعه‌زاده، سیدجواد و اوغلی، رضاحمود (۱۳۹۰) رسانه و برسازای هویت اجتماعی پسامدرن، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال هجدهم، شماره ۳.
- برگر، پیتر و توماس لاکمن (۱۳۷۵) *ساخت اجتماعی واقعیت*، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: علمی و فرهنگی.
- برگر، پیتر و توماس لاکمن (۱۳۸۱) *ذهن بی‌خانمان، نوسازی و آگاهی*، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نی.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ صدیق یزدچی، امیرسعید (۱۳۹۶) تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال سوم، شماره ۱۲.
- جنکینز، ریچارد؛ (۱۳۸۱) *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸) *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- دوپوئی، گزایوه (۱۳۷۴) *فرهنگ و توسعه*، ترجمه: فاطمه فراهانی و عبدالحمید زرین قلم، تهران: مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران.
- رهبرقاضی، محمودرضا؛ حاتمی، عباس و رستمی، امین (۱۳۹۷) رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)، *فصلنامه مجلس و راهبرد*، سال بیست و پنجم، شماره ۹۵.
- ساروخانی، باقر و مریم رفعت جاه (۱۳۸۳) "زنان و بازتعریف هویت اجتماعی زنان"، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره پنجم شماره ۹: ۱۳۳-۱۶۰.
- ساروخانی، باقر؛ توسلی، غلامعباس و سیدعربی نژاد، عزیزه (۱۳۸۸) تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تأکید بر اینترنت، *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، سال دوم، شماره اول.
- سریع القلم، محمود (۱۳۷۵) *توسعه جهان سوم و نظام بین‌المللی*، تهران: نشر سفیر.
- شامانی، اسماعیل؛ واحدی، مهدی؛ نوروزی، داریوش (۱۳۹۵) رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران، *فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی*، سال هفتم، شماره ۲۸.

- صبوری خسروشاهی، حبیب؛ آذرگون، نسرين (۱۳۹۱) تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد)، *مجله مطالعات رسانه‌ای*، سال هشتم، شماره ۲۱.
- عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۱) *تبیین جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۲) «دو جهانی شدن‌ها و جامعه اضطراب»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۱.
- قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و میرمحمدتبار دیوکلائی، سیداحمد (۱۳۹۲). شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و تغییرات هویت اجتماعی جوانان شهر تبریز، *فصلنامه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، دوره اول، شماره ۱.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵) *عصر اطلاعات، قدرت هویت*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کردی، مژده (۱۳۹۴) *تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه (مانند وایبر، واتس‌آپ، تانگو، بی‌تاک و...) بر هویت اجتماعی زنان ساکن شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور، دانشکده هنر و رسانه، مرکز تهران غرب.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- مرودشتی، فهیمه (۱۳۸۲) *بررسی هویت ملی و دینی جوانان و تأثیر آن بر مشارکت سیاسی و اجتماعی آنها*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، تهران.
- معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۵) *تأثیر هویتی اینترنت*. تهران: انتشارات محراب قلم.
- نوری، سعید؛ حلاج‌زاده، هدا و معصومه شنوا (۱۳۹۶) بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور رشت)، *پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان*، شماره ۱۵.
- نیازی، محسن؛ کارکنان نصرآبادی، محمد (۱۳۹۰) بررسی رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی شهروندان؛ مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰، *مجله برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، شماره ۱۶.
- Brown, R. (1985) *Social identity. In: Adam and J. Kupper (eds), The Review of Social Science Encyclopedia*. London: R. K. P.

- Boyd, D. & Ellison, N. (2007) Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 133, 210-230.
- Tyler, T. (2012) Social networking and globalization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(6), 32- 45.
- Hall, STUART (1996): *QUESTION OF CULTURAL IDENTITY, IN BOOK 'Modernity and it Futures'*, Cambridge: Polity Press.
- Foucault, Michel (1972) *The eye of Power*, in Power/Knowledge; Slected Interview and Other Writing, trans, Colin Cordin et al. New York: Pantheon
- Chou, A. & Lim, B. (2010) *A framework for measuring happiness in online social network*. Illinois state university.
- Perse, Elizabeth (1990) *Cultivation and Involement with Local Television News, In N, Signori Elli & M. Morgan (eds)*, Cultivation Analysis: New Direction in Media Effects Research, Newbury Park, Ca: Sage.
- Wolfe, T.M. (2013) *Investigating science identity and motivation constructs in undergraduate chemistry through novel instrument development*. A dissertation, submitted to Oregon State University, in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Science Education.
- Ylijoki, OH. & Ursin, J. (2013) *The construction of academic identity in the changes of Finnish higher education*. *Studies in Higher Education*, 38(8), 1135-114.