



تحلیل جامعه‌شناختی اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی در برساخت هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان (مورد مطالعه: پردیس شهید مدرس سنندج، سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵)

رشید احمدرش^{۱*}، سروش بهامی^۲

The Sociological Analysis of the Impact of Virtual Social Networks on Farhangian university Students' Social Identity Construction: A Case Study of Students of Shahid Modares Campus in Sanandaj in the Academic Year of 1395-96

Rashid Ahmadrash^{1*}, Soroush Bahami²

Abstract

چکیده

In the recent decade, profound changes have occurred in young generation's social identity construction possibly due to the noticeable role of virtual communication networks. The basic question addressed in the current study is concerned with the effects of Farhangian university teacher students' participation in virtual communication networks on their social identity construction. It dare to say that during this period Iranian society in general and youth in particular has seen the most changes dimension of social identity. With regard to the cultural and social characteristics of the student community in the study, the data was collected by following a qualitative method, employing the approaches in grounded theory and ethno methodology (with an emphasis on virtual ethnography) and using the techniques in episodic and asynchronous online interview. The studied population included the teacher students of all the courses in Kurdistan's Shahid Modares campus. Accordingly, 25 of the students were interviewed using purposive sampling. The interview continued to reach the theoretical saturation. The extracted data was analyzed and studied by using thematic analysis and cognitive symptoms. According to the findings, it can be said that with respect to normative changes in the social identity, widespread norm and value changes have occurred in the studied subjects' life world and the various aspects related to social identity due to the use of virtual social network. These issues include family relationships, lifestyle, moral beliefs, personal goals, marriage and the associated traditions. The intensity and dimensions of the mentioned changes led us to propose a grounded theory on the basis of field study entitled Pendulum Theory of Social Identity associated with the characteristics of the youth and university students.

Keywords: Social Identity, Virtual Social Networks, Grounded Theory, Identity Changes, Student Teachers

در یک دهه اخیر، تغییرات ژرفی در برساخت هویت اجتماعی نسل جوان رخ داده است که نقش شبکه‌های ارتباطی مجازی در وقوع این دگرذیسی‌ها قابل توجه بوده است. پرسش اساسی این مقاله این است که حضور در شبکه‌های مجازی چه تأثیری در برساخت هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان دارد؟ با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه دانشجویی مورد مطالعه، داده‌های مقاله پیش رو به شیوه کیفی و با رویکردهای نظریه زمینه‌ای و روش‌شناسی مردمی (با تأکید بر قوم نگاری مجازی) و با استفاده از فنون مصاحبه‌های اپیزودیک و مصاحبه آنلاین ناهمزمان جمع‌آوری شده است. جامعه مورد بررسی در مطالعه حاضر، دانشجویان تمامی رشته‌های پردیس شهید مدرس سنندج می‌باشد. بر همین اساس با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند با ۲۵ نفر از افراد مدنظر مصاحبه شد. مصاحبه‌ها تا حصول به اشباع تئوریک ادامه داشت. در نهایت، داده‌های استخراج شده با دو روش تحلیل تماتیک (موضوعی) و نشانه‌شناختی تحلیل و بررسی شدند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد با توجه به تغییرات ارزشی ایجاد شده در بعد هویت اجتماعی می‌توان گفت که در نتیجه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، تغییرات ارزشی و هنجاری گسترده‌ای در زیست جهان افراد مورد مطالعه و مسائل مختلف مرتبط با هویت اجتماعی از قبیل: روابط خانوادگی، سبک زندگی، باورهای اخلاقی، اهداف شخصی، ازدواج و سنت‌های مرتبط با آن صورت گرفته است. شدت و ابعاد تغییرات فوق ما را به ارائه نظریه زمینه‌ای برگرفته از مطالعه میدانی تحت عنوان نظریه هویت‌های پاندولی اجتماعی با ویژگی‌های نسل جوان و دانشجو در جامعه مورد مطالعه رهنمون می‌کند.

واژه‌های کلیدی: هویت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظریه زمینه‌ای، تغییرات هویتی، دانشجو معلمان

1. Assistant Professor of Sociology, Department of Education, Farhangian University, Tehran, Iran

2. Student of Social Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran

Email: rahmadrash76@yahoo.com

۱. استادیار جامعه‌شناسی، گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

۲. دانشجوی رشته علوم اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

* نویسنده مسئول:

مقدمه

ظهور فضای مجازی در واقع بعد از پایان جنگ جهانی دوم و با راه افتادن موج فناوری‌های جدید کامپیوتری در فرم اولیه آن اتفاق افتاد. پیدایش و گسترش کامپیوترها دامنه کاربرد سبیرنتیک را گسترش داد (بشیریه، ۱۳۹۲: ۷). اما به نوعی قلب تپنده این انقلاب ارتباطی، اینترنت بوده است. در واقع، ظهور اینترنت، روابط اجتماعی و انسانی را در سطح گسترده‌ای دستخوش تحول و دگرگونی ساخت.

یکی از اساسی‌ترین مسائلی که جوامع امروزی با آن مواجهه شده‌اند، هویت اجتماعی است که با ورود شبکه‌های مجازی دچار تغییر و تحولات عمده شده است. جهان مجازی با خصیصه‌هایی مثل بی‌مکانی، فرازمانی بودن، تکثر داشتن، قابل دسترس بودن و غیره از جهان واقعی به طور نسبی جدا می‌شود. ابتدایی‌ترین تأثیر این شبکه‌ها بر کاربران این است که هویت فعلی آن‌ها را به چالش می‌کشد: ابتدا کاربر را از خود واقعی تهی کرده و سپس به او فرصت می‌دهد خود ایده آلس را بروز دهد، در حالی که به طور ناخودآگاه این خود جدید در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی بر ساخته شده است. شبکه‌های اجتماعی، صحنه‌ای را فراهم می‌آورند که کاربران می‌توانند از هر جنسیت، سن، طبقه اجتماعی، نژاد و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در واقع با شبکه‌های اجتماعی مجازی این قابلیت به فرد داده می‌شود تا خود را هرگونه که می‌خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی بازتعریف و روایت کند. دانیل بل از جامعه‌شناسی کنونی به عنوان جامعه فرا صنعتی، مانوئل کاستلز از آن به جامعه شبکه‌ای و تادائو اووه سائو از آن به جامعه اطلاعاتی تعبیر می‌کنند (رفعت‌جاه و شکوری، ۱۳۸۷: ۲).

واژه هویت دو معنای اصلی دارد: اولین معنای آن نشان دهنده «تشابه مطلق» است، معنای دوم آن به مفهوم «تمایز» است. بدین ترتیب، از یک طرف نشان دهنده شباهت و از طرف دیگر نشان دهنده تفاوت است (جنکینز، ترجمه یاراحمدی، ۱۳۸۱: ۵). این فضا ذاتاً کاربران را به داشتن یک هویت مجازی سوای هویت اصلی ترغیب می‌کند که متأسفانه در اغلب موارد شاهد آن هستیم که رفته رفته هویت مجازی بر هویت اصلی غلبه پیدا می‌کند. این امر سبب می‌شود فرد از هویت حقیقی‌اش دور شود که این دور شدن از دنیای واقعیت‌ها به تدریج بر تمام لایه‌های زندگی افراد در آینده اثرگذار خواهد بود. گافمن معتقد است که هویت «تلاش انسان برای بروز تمایز نسبت به دیگران است در حالی که به رفتار خود شکل می‌دهد» (ریترز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۲: ۹۳).

جامعه‌شناسان با تأکید بر دیالکتیک میان فرد و جامعه معتقدند که هویت در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، ولی بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی سایر افراد معنایی ندارد. افراد، بی‌همتا و متغیر هستند، اما شخصیت‌شان، کاملاً به صورت اجتماعی به واسطه مراحل مختلف اجتماعی شدن و در کنش اجتماعی ساخته می‌شود (جنکینز، ترجمه یاراحمدی، ۱۳۸۱: ۲۰). جنکینز در تعریف هویت

اجتماعی می‌گوید که در معنایی کلی، هویت اجتماعی، به شیوه‌هایی که به واسطه آن‌ها افراد و جماعت‌ها در درون روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند، اشاره دارد. 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 چیست. بنابر تعریف تاجفل، سه بعد را برای هویت اجتماعی می‌توان تصور کرد: آگاهی، علاقه و آمادگی برای عمل. نخست آگاهی بر حدودی از مشترکات گروهی است. بنابراین نخستین بعد هویت اجتماعی، فراهم آوردن آگاهی بر حدودی از اشتراکات در عقاید و ویژگی‌های مشترک است تا بهتر خود را «ما» بشناسیم. دومین بعد هویت اجتماعی، گرایش مثبت، علاقه و جذب به درون گروه است، به عبارت دیگر، همدلی یا احساس تعلق مشترک خمیرمایه اصلی «ما» و فقدان حداقلی از آن به معنی اضمحلال «ما» به من‌ها محسوب می‌شود. منظور از وجه ارزشی و احساس هویت در تعریف تاجفل نیز همین علاقه و جذب به درون گروه است که با نوعی احساس تعهد «رابطه‌ای» همراه است که سومین بعد هویت را تشکیل می‌دهد. سومین بعد هویت اجتماعی، آمادگی برای عمل در یک زمینه رقابتی (اگر نه خصمانه) بین گروهی (طبیعتاً به نفع گروه) است و این مهم، افزون بر احساس تعلق، نیازمند احساس تعهد است؛ زیرا تعهد نوعی احساس وظیفه به دیگران، وفاداری به هنجارها، ارزش‌ها، اهداف و انتظارات آن‌ها است و منشأ این تعهد چیزی نیست، مگر علاقه و وابستگی و دلبستگی عاطفی (دوران، ترجمه کفاش، ۱۳۸۴: ۱۳).

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز به نوعی ترکیب دو واژه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی، پدیده‌ای مختص به عصر حاضر نیست؛ بلکه نشانه‌های آن از زمان پیدایش انسان و اقدام به زیستن جمعی توسط او یافت می‌شود. وایتل^۱ در کتاب «فضای مجازی: بعد انسانی» فضای مجازی را این‌گونه تعریف می‌کند: «فضایی روانی تخیلی که در آن، افکار، مجذوب توهمی رؤیاگونه می‌شوند». کنشگران به لحاظ زمان و مکان از یکدیگر جدا هستند، ولی از طریق شبکه‌هایی به یکدیگر متصل هستند (وایتل، ۱۹۹۷: ۹). لذا فضای مجازی در مقابل فضای واقعی قرار دارد و به فضایی گفته می‌شود که امکان برقراری تعامل غیرحضوری را بین مخاطبان رسانه‌های عمدتاً الکترونیک فراهم می‌کند. این شبکه‌ها به نوعی محل گردهمایی میلیون‌ها کاربر اینترنتی شده است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی فر، ۱۳۸۹: ۵۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پایه دو اصل: (۱) داشتن اهداف مشترک (۲) علائق مشترک در میان کنشگران تشکیل می‌شود و پایداری آن تا زمانی است که افراد به دو اصل اشاره شده، وفادار بمانند.

1. Whittle

الف). نظریه پدیدارشناسی آلفرد شوٲس: شبکه‌های اجتماعی مجازی به نوعی تداعی کننده مفهوم قلمرو واقعیت اجتماعی بدون تجربه مستقیم مورد نظر آلفرد شوٲس می‌باشد. شوٲس براساس دو معیار: ۱). درجه نزدیکی (درجه در دسترس بودن موقعیت‌ها برای کنشگر) ۲). تعیین پذیری (درجه نظارت) واقعیت اجتماعی را به چهار قلمرو متمایز تقسیم می‌کند. این چهار قلمرو عبارتند از: قلمرو واقعیت اجتماعی که از آن تجربه مستقیم داریم؛ قلمرو واقعیت اجتماعی بدون تجربه مستقیم؛ قلمرو اخلاف (آیندگان)؛ و قلمرو اسلاف (گذشتگان) (گیدنز، ترجمه چاوشیان، ۱۹۹۵).

میت و لت^۱، جنبه‌ای از جهان اجتماعی است که در آن، انسان‌ها معمولاً با نمونه آدم‌ها و یا با ساختارهای اجتماعی گسترده‌تر سرو کار دارند و نه با کنشگران واقعی. در این قلمرو نیز همانند شبکه‌های اجتماعی مجازی انسان‌ها به صورت مستقیم با یکدیگر به کنش متقابل نمی‌پردازند؛ بلکه شناخت آن‌ها از یکدیگر به نمونه سازی‌هایی که از طریق تجربه ذهنی کسب کرده‌اند بر می‌گردد. در این قلمرو نیز همانند شبکه‌های اجتماعی مجازی، اصل بر ناشناختگی است.

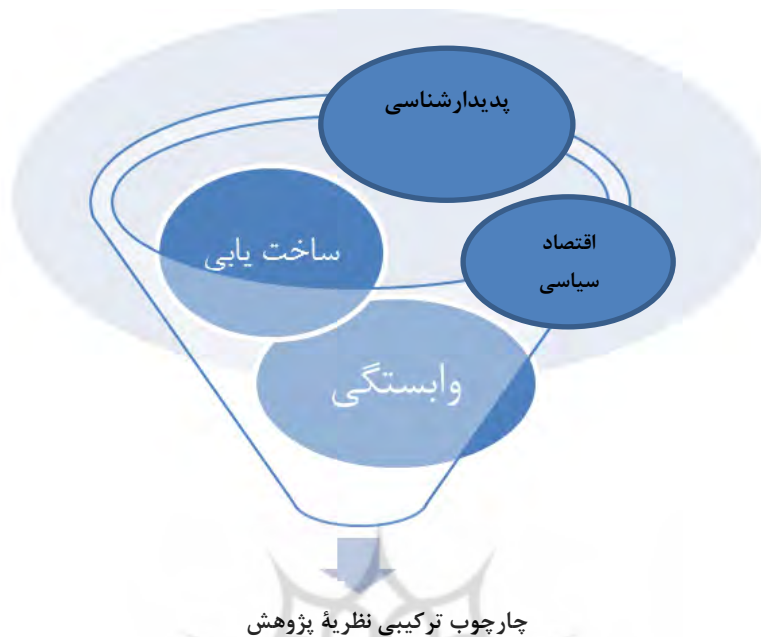
ب). نظریه ساخت‌یابی گیدنز^۲: نظریه ساخت‌یابی گیدنز به نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی است. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. نقطه تمرکز ساخت‌یابی، بر مفهوم جدایی زمان از مکان است. در جوامع پیشامدرن، زمان و مکان یکنواخت و همبسته بودند. در جوامع پیشامدرن دو مفهوم: زمان و فضا در مکان به هم گره می‌خوردند؛ اما در عصر مدرنیته، زمان و فضا به واسطه گسترش تکنولوژی‌های نوین، خصوصاً پیدایش اشکال جدید فناوری ارتباط مانند: شبکه‌های اجتماعی مجازی و... دچار ازجاکندگی فضا و زمان شده‌اند، به نوعی باید گفت: فضا و زمان از روابط انسانی تهی شده‌اند. در نتیجه زمان و مکان شدیداً فشرده شده‌اند، به گونه‌ای که زمان کوتاه‌تر و مکان، کوچکتر شده است. زمان مشابه به مکان مشابه نیاز داشت، با جدا شدن زمان و مکان که با رسانه‌های ارتباطی میسر شد، تجربه هم‌زمانی از شرط هم‌مکانی جدا شد.

ج). نظریه وابستگی مخاطبان: نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. مطابق نظر بال روکیچ و دی فلور، مخاطب به دلیل نیاز به کسب اطلاعات برای تصمیم‌گیری به رسانه وابسته می‌شود. نیاز به اطلاعات شامل موارد ذیل است: درک محیط اجتماعی؛ همراهی با هنجارهای اجتماعی؛ گریز از واقعیات اجتماعی. اما میزان وابستگی به این رسانه‌ها، یکسان نیست. دو عامل بر میزان وابستگی اثر می‌گذارد: نخست، مخاطب به رسان‌های که

1. mitwelt
2. Giddens

به سبب ارائه کارکردهای متنوع تعداد بیشتری از نیازهای اطلاعاتی او را پاسخ می‌گوید، وابسته می‌شود. دومین عامل، ثبات اجتماعی است. به هنگام بروز تحولات یا بحران‌های اجتماعی - به عنوان مثال در زمان انتخابات - که طی آن رسوم، باورها و اعمال افراد جامعه به چالش کشیده می‌شود، افراد برای رفع تعارضات احتمالی ناچار می‌شوند باورها و رفتارهای خود را مورد ارزیابی قرار دهند و تصمیمات جدیدی را اتخاذ کنند. در چنین شرایطی، اعتماد افراد جامعه به رسانه برای کسب اطلاعات افزایش می‌یابد. بعدها، در سال ۱۹۸۹، این دو نظریه پرداز، سه مورد را به عنوان عوامل وابستگی رسانی‌های مخاطبان اعلام کردند: ۱. نیازهای اطلاعاتی؛ ۲. ویژگی‌های فردی ۳. مراحل توسعه در مخاطبان (سن مخاطب و...). این سه عامل سبب می‌شود تا رسانه «تأثیر‌گزینی» بر روی مخاطبان خود داشته باشد. نیاز فرد به رسانه همواره فردی نیست، بلکه ممکن است به وسیله فرهنگ یا متغیرهای موجود در شرایط اجتماعی شکل بگیرد. به بیان دیگر، نیازهای افراد، انگیزه‌ها و کاربردهای رسانه به فاکتورهای بیرونی وابسته است.

د. نظریه اقتصاد سیاسی رسانه: نظریه اقتصاد سیاسی رسانه ضمن تأکید بر وابستگی فرهنگ و جهان‌بینی به زیرساخت اقتصادی، تحلیل تجربی ساختار و مالکیت رسانه‌ها و شیوه عملکرد آن‌ها در بازار توجه می‌کند و باور دارد که ویژگی بارز اطلاعاتی که رسانه‌ها برای جامعه تولید می‌کنند از طریق ارزش مبادله‌ای پیام‌های مختلف و منافع اقتصادی مالکان و تصمیم‌گیرندگان، قابل تبیین است. پیامد چنین وضعی، کاهش منابع رسانی‌های مستقل، تمرکز بر بازارهای بزرگ‌تر و نفی بخش‌های ضعیف‌تر و فقیرتر مخاطبان بالقوه می‌باشد. این نظریه، ابداع و گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را ناشی از فشارها و الزام‌های نظام سرمایه‌داری و متقابلاً بنیانی برای تکامل و پیشرفت تاریخی این نظام می‌داند. اندیشمندان مکتب فرانکفورت چون آدورنو و هورکهایمر، با طرح مفهوم «صنعت فرهنگ و فرهنگ توده» ضمن تأکید بر سلطه فرهنگی و سرکوبی ناشی از عقلانیت، ابزاری در جهان جدید، فعالیت مؤسسات رسانی‌های و اطلاع‌رسانی را تولید تخدیرکننده محصولات فرهنگی، ایجاد بازارهای وسیع‌تر تجاری و سازگاری سیاسی می‌دانند. عقیده آن‌ها بر این است که منطق بازار بر حوزه فرهنگ و اندیشه مسلط شده است. به باور آن‌ها، صنعت فرهنگ مدرن، محصولات بی‌خطر و استاندارد تولید می‌کند که متناسب با تقاضای وسیع‌تر اقتصاد سرمایه‌داری است. فرهنگ توده‌ای که توسط صنعت فرهنگ تولید می‌شود از سوی این مکتب به عنوان فرهنگ جهت داده شده، غیرخودجوش، تحمیلی و شیء واره تعریف می‌شود که تأثیرات ساکت‌کننده، سرکوبگرانه و بی‌حس‌کننده بر کنشگران دارد. این نظریه، چارچوب تحلیل رسانه‌ها را از تجزیه و تحلیل «مصرف» به تجزیه و تحلیل «تولی» معطوف می‌سازد. بنابراین در کشورهای سرمایه‌داری، سیاست‌گذاری فرهنگی نهادهای فرهنگی، یافتن مخاطب برای آثار هنری است نه یافتن آثار هنری برای مخاطبین. رسانه‌ها در واقع به گونه‌ای به تولید محتوا می‌پردازند که منافع و سودهای کلان طبقات مسلط را تضمین کنند.



جدول شماره (۱) شاخص‌های ابعاد هویتی

شاخص‌ها	نوع هویت
مدگرایی - مصرف‌گرایی - سبک زندگی - اوقات فراغت	هویت اجتماعی
اهداف شخصی - نگرش به خود	هویت شخصی
روابط خویشاوندی - حرمت والدین	هویت خانوادگی
پایبندی به باورها و احکام مذهبی	هویت مذهبی
احساس تعلق به میهن	هویت ملی

از نگاه دیوید بل (۲۰۰۱) فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت‌افزارها نیست، بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌هایی از عقاید و باورها را در قالب بایت رد و بدل می‌کند. در قالب این داد و ستد، فرهنگ و هویت جوامع، امکان ظهور و بروز می‌یابد. اگر روند شکل‌گیری مفهوم هویت را از جوامع سنتی به جوامع صنعتی بررسی کنیم، درمی‌یابیم هویت در دوران پیشامدرن به عضویت در یک گروه یا جمع محدود می‌شد، اما در قالب این بستر مجازی، هویت‌های اجتماعی جدیدی شکل گرفته است که چند بعدی و کم‌ثبات‌تر هستند. بر خلاف عصر پیشامدرن که هویت افراد غالباً متأثر از شرایط بومی، قومی، ملی و منطقه‌ای بود، هویت‌های اجتماعی عصر مدرنیته، فراقومی، فراملی و فرامنطقه‌ای می‌باشند. به عقیده فوکو انسان مدرن و مفهوم جامعه همراه با یکدیگر ظاهر شده‌اند.

مفهوم شبکه‌های اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط رادکلیف براون معرفی شد، سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط جان بارنز مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین برای تعریف شبکه‌های اجتماعی ابتدا باید سه مفهوم را از یکدیگر تفکیک کنیم: شبکه‌های اجتماعی به عنوان شبکه‌ای از ارتباطات انسانی؛ سرویس‌های ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی؛ و سرویس‌های دیجیتال ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی.

شبکه‌های اجتماعی مجازی، زنجیره‌ای از ارتباطات هستند که افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها را به واسطه اینترنت به یکدیگر متصل می‌کنند، اما این سبک از ارتباطات، غیرقابل لمس و از نوع مجازی می‌باشند. این اجتماعات مجازی زمانی شکل می‌گیرند که تعداد کافی از کنشگران، مباحثاتی عمومی را برای مدت کافی و با دل‌بستگی انسانی دنبال کنند تا شبکه‌ای از روابط شخصی در فضای مجازی شکل گیرد. بوردیار معتقد است در عصر مجازی ما دیگر آدمیان نیستیم بلکه پیام‌هایی هستیم که در صفحات مجازی رد و بدل می‌شویم (گیدنز، ترجمه چاوشیان، ۱۹۹۵).

با ظهور اینترنت در جهان و فراگیر شدن آن در سراسر جوامع بشری و به تبع آن در جامعه ایرانی، بررسی آثار و پیامدهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی اینترنت در محافل علمی و آکادمیک شدت گرفت. از جمله پژوهش‌ها و مطالعات داخلی که در این زمینه صورت گرفته است می‌توان به صورت اجمالی به موارد زیر اشاره کرد:

کلانتری و همکاران (۱۳۸۷) نشان داده‌اند که جوان‌ها و نوجوان‌ها از تلفن همراه برای حفظ شبکه‌های اجتماعی خود و شکل دادن روابط جدید استفاده می‌کنند. ارتباطات موبایلی به وسیله‌ای مهم برای تعریف حوزه شخصی افراد تبدیل شده است. تلفن همراه، بخشی از عناصر مادی و معنوی هویت فرد را تشکیل می‌دهد. شاید در پاسخ به چپستی فرد که بازتاب هویت اوست، بتوان گفت: «من تلفن همراه هستم» به عبارت دیگر «من فرد در تلفن همراه تجلی یافته و نمود هویت او شده است». یافته‌های پژوهش علیزاده و محمدی (۱۳۹۴) در بررسی اثرگذاری شبکه اجتماعی وایبر در بر ساخت هویت نسلی بیانگر این امر است که افراد جوانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی به ویژه وایبر استفاده می‌کنند این رسانه را به مثابه ابژه‌ای که معرف هستی اجتماعی‌شان است، قلمداد می‌نمایند. آن‌ها در فضای وایبر به نوعی تولید واقعیت می‌کنند و ابژه‌هایی را شکل می‌دهند که بین آن‌ها مشترک است؛ از سبک گفتاری گرفته تا سبک عکس‌گرفتنشان. احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) با بررسی ۴۰۰ دانشجوی دانشگاه کردستان به این نتیجه رسیدند که هویت دینی در تعامل با فضای مجازی تضعیف شده و با افزایش میزان مصرف و دسترسی به اینترنت از برجستگی دینی نزد دانشجویان کاسته می‌شود. پیشنهاد نویسندگان، رسیدن به درک درست از فضای مجازی، قابلیت‌ها، ضعف‌ها، نقاط قوت، دامنه تأثیرگذاری و پیامدهای مثبت و منفی آن در راستای تقویت مؤلفه‌های دینی در محیط آکادمیک است.

یکی از پژوهش‌های معروفی که به رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و تغییر سبک زندگی پرداخته است، نظرسنجی ۲۰۰۰ است. نظرسنجی ۲۰۰۰ توسط انجمن ملی جغرافیا از سپتامبر تا نوامبر ۱۹۹۸ برای اعضای پایگاه اینترنتی این انجمن که خود نوعی شبکه اجتماعی را تشکیل می‌دادند، قابل دسترسی بود. نتایج نظرسنجی ۲۰۰۰ نشان داد افرادی که مدت طولانی‌تری در شبکه‌های اجتماعی عضویت داشته‌اند، به انواع بیشتری از فعالیت‌های اینترنتی پرداخته‌اند و رفته رفته میزان حضورشان در فضای وب بیشتر شده و فعالیت‌های آن‌ها در فضای غیرمجازی کمتر می‌شود و در واقع، شبکه‌های اجتماعی به موضوعی محوری در ساخت و بازسازی شیوه زندگی و فعالیت‌های مختلف اجتماع کاربران تبدیل می‌شود (ولمن و کوان هاس، ۱۳۸۵). هرینگ (۲۰۰۸) که به بررسی شکاف نسلی درباره فناوری و بر ساخته‌های بزرگسالان از هویت آنلاین جوان‌ها پرداخته است، می‌گوید نوجوان‌ها و جوان‌های که در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بزرگ شده‌اند، نسل اینترنت، یعنی اولین نسلی که در جهانی بزرگ شده که اینترنت حضور داشته است، نامیده‌اند. این نسل که با عنوان نسل نت، نسل دیجیتال یا هزاره‌ای نامیده شده‌اند، درک بیشتری از اینترنت دارند. به گفته وی، دیدگاه‌های نسل جوان درباره رسانه‌های دیجیتال از جنبه‌های مختلف با بر ساخته‌های بزرگسالان متفاوت است. اول اینکه، از نظر آن‌ها نوع فناوری که مورد استفاده قرار می‌دهند، اهمیت ندارد، بلکه فعالیتی که کاربرد فناوری امکان‌پذیر ساخته، برایشان مهم است. فناوری برای آن‌ها مطلبی عجیب و بیگانه نیست، بلکه عادی و حتی پیش پا افتاده است.

لنهارت و مدن (۲۰۰۷) دو پژوهشگر آمریکایی در تحقیقی درباره علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالات متحده، دریافتند که ۹۱ درصد کاربران از این سایت‌ها برای حفظ روابط با دوستان خود استفاده می‌کنند، ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آن‌ها رفت و آمد ندارند و ۷۲ درصد برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی از این سایت‌ها استفاده می‌کنند. پژوهش‌های پیش رو فضای مجازی را به عنوان شکل نوینی از ارتباطات در نظر گرفته‌اند و مدعی‌اند این فضا به تدریج توانسته جنبه‌های مختلف زندگی گنشگر اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و بعد فیزیکی روابط انسانی را به حاشیه ببرد. ایده کلی پژوهش‌های فوق بر این است که نسل جوانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند توانسته‌اند این فضا را به عنوان مکانی برای زیست تلقی کرده و علاوه بر آن، محیطی برای ابراز وجود این کنشگران فراهم آورند. در نهایت باید به این نکته توجه کرد که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی فقط ابزار نیستند، بلکه نمودهایی از مظاهر فرهنگی هستند که در قالب این بستر جدید، امکان ظهور و بروز یافته‌اند.

بهتر است به شبکه‌های اجتماعی مجازی از دو منظر: یک، از بیرون و دو، از درون بنگریم. طیف اول: شامل تمامی زیرساخت‌ها یا ابزار تکنولوژیک ارتباطی است که مجموعه‌ای به هم پیوسته و متشکل‌اند و با نیروی همساز عمل می‌کنند و بر جوان‌ها اثراتی ویژه برجای می‌گذارند.

طیف دوم: روستاها یا عناصر غیر تکنولوژیک ارتباط هستند که در رابطه تعاملی با زیرساخت‌ها قرار می‌گیرند؛ بدین معنا که هر دو نوع ساخت، ضمن تأثیرپذیری از هم، موثر بر یکدیگر خواهند بود. براساس جذابیت‌های روزافزون فضای مجازی و گسترش آن به اقصی نقاط جهان و هم‌چنین سهولت دسترسی به آن، این قلمرو، طرفداران فراوانی در میان تمام اقشار اجتماعی پیدا کرده است. بخشی از طیف استفاده‌کننده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی را دانشجومعلم‌ان تشکیل می‌دهند. این قشر که به نوعی پرورش‌دهنده نسل بعدی جامعه هستند بسته به نوع نگرششان بخشی از اوقات خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی سپری می‌کنند. بنابراین ما در این بررسی به دنبال پاسخ دادن به سؤالات زیر می‌باشیم:

۱. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تأثیری بر هویت اجتماعی، ملی و مذهبی دانشجویان پردیس شهید مدرس سنندج داشته است؟
 ۲. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه اثراتی بر کنش‌های روزمره و سبک زندگی دانشجویان پردیس شهید مدرس سنندج داشته است؟
 ۳. آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی سبب ایجاد تغییراتی در روابط دانشجویان پردیس شهید مدرس سنندج با والدین و سایر اعضای خانواده شده است؟
 ۴. آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر نگرش دانشجویان پردیس شهید مدرس سنندج به اهداف و آینده پیشرویشان تأثیر داشته است؟
- در فرایند تحلیل داده‌ها سعی شده است به هر کدام از سؤالات فوق، پاسخ داده شود.

روش‌شناسی

روش پژوهش از نوع کیفی است. پژوهش کیفی در واقع تحقیقی است که یافته‌های آن با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هرگونه کمی کردن به دست می‌آید (بلیکی، ترجمه چاوشیان، ۱۳۸۴: ۳۰۱). نکته مهم در خصوص روش‌های کیفی این است که علاوه بر مستندسازی تجربه فردی، ایدئولوژی و ذهنیت‌ها، با استفاده از آن‌ها می‌توان اطلاعاتی در خصوص ساختارهای اجتماعی، جنبش‌ها و نهادهای اجتماعی ارائه کرد (فرانزوسی^۱، ۱۹۹۸).

در مقاله حاضر، از دو رویکرد روش‌شناسی مردمی با تأکید بر قوم‌نگاری مجازی و نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. گارفینگل^۲ معتقد است که روش‌شناسی مردم‌نگارانه عمدتاً برای تجزیه و تحلیل فعالیت‌های روزمره‌ای به کار می‌رود که اعضای جامعه برای عقلانی کردن و قابل شرح کردن این فعالیت‌ها برای مقاصد عملی به کار می‌گیرند. نظریه زمینه‌ای، سه عنصر اصلی دارد که عبارتند از مفاهیم، مقوله‌ها و قضایا. مفاهیم، واحدهای اساسی در تئوری بنیانی هستند که

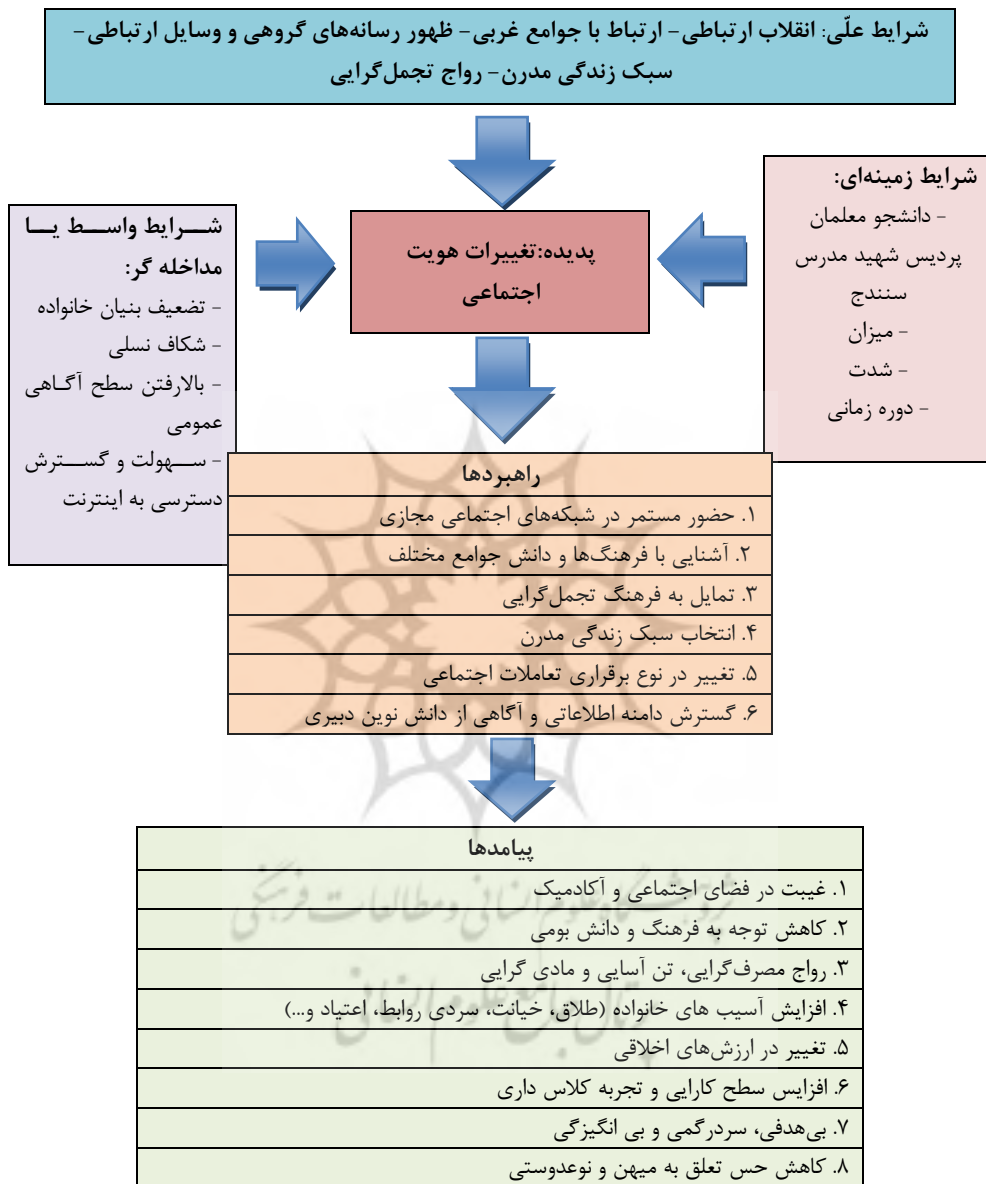
1. Fronzosi
2. Garfinkel

از «کدگذاری باز» داده‌های خام به دست می‌آیند. دومین عنصر نظریه زمینه‌ای، مقوله‌ها هستند که زیربنای بسط نظریه‌اند. مقوله‌ها ابزارهایی فراهم می‌کنند که با آن‌ها می‌توان نظریه را انسجام بخشید. به عبارت دیگر، رمزگذاری و گروه‌بندی مفاهیم و مقایسه مداوم آن‌ها برای رسیدن به سطح تجرید بالاتر، مقوله‌ها را در مرحله «کدگذاری محوری» به وجود می‌آورد. قضایا، سومین عنصر نظریه زمینه‌ای هستند. آن‌ها روابط تعمیم‌یافته را میان یک مقوله و مفاهیم آن و نیز میان مقوله‌های جداگانه نشان می‌دهند (ازکیا و همکاران، ۱۳۱، ۱۳۹۰). برای گردآوری داده‌های کیفی از روش‌های مصاحبه اپیزودیک و مصاحبه آنلاین ناهمزمان استفاده شد. مصاحبه اپیزودیک شامل ترکیبی از روایت‌ها و استدلال‌هاست که با تلفیق روایت و پرسش و پاسخ (مصاحبه نیمه ساخت یافته)، رویکردی چندبعدی را به وجود می‌آورد. همچنین مصاحبه آنلاین ناهمزمان این امکان را فراهم می‌کند که شرکت کنندگان پس از دریافت سؤالات، فرصت تأمل بیشتری درباره پاسخ پرسش‌ها داشته باشند. جامعه مورد بررسی در مطالعه حاضر، دانشجویان تمامی رشته‌های پردیس شهید مدرس سنندج بود. روش نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی از نوع هدفمند بوده و حجم نمونه نیز به سطح اشباع نظری سؤال‌های تحقیق بستگی دارد. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که محقق به این نتیجه برسد که در یک مرحله از کار به مفاهیم و پاسخ‌های مشابه دست یافته و مفاهیم جدیدی ظهور نیابند (گلاسر و اشتراوس، ۱۹۶۷: ۶۱). با این حال گفته می‌شود که در مطالعات کیفی، حجم نمونه نباید کمتر از بیست نفر باشد (کراسول، ۱۹۹۸). با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند با بیست و پنج نفر از افراد مدنظر مصاحبه شد که در روش کیفی اصطلاحاً آن‌ها را دروازه بان‌ها یا مطلعین می‌خوانند (محمدپور و رضایی، ۱۳۸۷). داده‌های گردآوری شده با دو روش تحلیل موضوعی (تماتیک) و نشانه‌شناختی، تحلیل و بررسی شدند. در تحلیل موضوعی، محقق با طبقه‌بندی و مقوله‌بندی داده‌ها به استخراج یک سری مفاهیم و الگوهای بنیادین معنایی می‌پردازد. در تحلیل نشانه‌شناختی نیز محقق با توجه به هدف اصلی تحقیق به دنبال بررسی عناصر شفاهی، متنی و نمادین موجود در میدان مطالعه بوده و آن‌ها را برجسته می‌سازد.

اعتبار و پایایی: در پژوهش‌های کیفی بیشتر به موضوع اعتبار پرداخته می‌شود تا پایایی (این امر ناشی از ماهیت هستی‌شناختی و فلسفی روش‌های پژوهش کیفی) است. به اعتقاد فلیک^۱ (۱۳۸۷: ۴۱۰) یکی از روش‌های افزایش اعتبار «باورپذیر کردن گزینشی» است. منظور وی از اصطلاح مذکور، مستدل کردن متن با نقل قول‌های پذیرفتنی است. در پژوهش حاضر، موارد متعددی از این نقل قول‌ها به منظور باورپذیر کردن یافته‌های تحقیق بیان شده است. زاویه‌بندی از مناسب‌ترین و پرطرفدارترین راهبردهای اعتبارسنجی در پژوهش کیفی قلمداد می‌شود. راهبرد مذکور، همگرایی مبتنی بر یافته‌ای خاص با استفاده از انواع متفاوت روش‌ها، نظریه‌ها، رویکردها، پژوهشگران و منابع اطلاعاتی است (احمدرش، ۱۳۸۹: ۶۹).

1. Flick

مدل پارادایمی تحقیق: نمودار شماره (۲) مدل پارادایمی مربوط به تغییرات هویت اجتماعی را نشان می‌دهد.



نمودار (۲): مدل پارادایمی مربوط به تغییرات هویت اجتماعی

یافته‌ها

بخش نخست: فرایند مفهوم‌سازی

مفهوم‌پردازی از داده‌ها نخستین گام در تجزیه و تحلیل به شمار می‌رود. خرد کردن و مفهوم‌پردازی بدین معناست که پس از انتخاب مورد مشاهده شده یا مصاحبه شده، جمله یا پاراگرافی از آن را به اجزایی تقسیم می‌کنیم و برای هر کدام از حوادث، ایده‌ها یا رخدادها نامی را که یا نشانه آن پدیده است و یا به جای آن می‌نشیند، قرار می‌دهیم (اشتراوس و کوربین، ترجمه محمدی، ۱۳۸۹: ۶۳). پس از اتمام فرایند مصاحبه، مقوله‌های اصلی (پدیده) به شش مورد یا حوزه بررسی تقلیل یافت. مقولات دیگر به عنوان مقوله‌های فرعی قلمداد شدند که بیانگر شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردهای عمل/تعامل و پیامدهای به کارگیری راهبردها بودند. در واقع، هر کدام از مقولات اصلی با چند مقوله فرعی دیگر در ارتباط بودند. فرایند دستیابی به مقولات، بسیار وقت‌گیر بود و مستلزم مقایسه مداوم آن‌ها باهم، پرسش درباره رابطه بین آن‌ها و گاهی نیز حذف برخی از مقوله‌ها و مفاهیم نامربوط بود.

جدول (۳) مقولات عمده استخراج شده به تفکیک ابعاد شریطی، تعاملی و پیامدی

حوزه	مقولات جزء	مقولات عمده	نوع مقوله
مورد مطالعه		(زمینه‌ای، تعاملی و پیامدی)	
	۱. گرایش به فرهنگ مد و تجمل‌گرایی	پیامدی	
	۲. افزایش آسیب‌های خانواده	پیامدی	
	۳. کاهش میزان پایبندی به باورهای مذهبی	پیامدی	
	۴. تلف کردن زمان	تغییرات هنجاری- ارزشی در هویت	پیامدی
	۵. الگوبرداری از آرمان‌های غربی	پیامدی	
	۶. کاهش همبستگی اجتماعی	پیامدی	

بخش دوم: فرایند ساخت مقولات اصلی و فرعی (انجام کدگذاری محوری)

در این مرحله از تحقیق سعی خواهیم کرد تا مفاهیم و مقولات به دست آمده در مرحله کدگذاری باز را بار دیگر و با استفاده از یک مدل پارادایمی دوباره در ارتباط با یکدیگر مورد بررسی قرار دهیم.

الف). تغییرات حادث شده در بعد هویت خانوادگی

پدیده مورد مطالعه:

۱- ۲۲ ساله، دانشجو معلم ۲۲ ساله این‌گونه نقل می‌کند:

«از زمان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی مجازی ارتباط کلامی‌ام با پدر و مادر و سایر اعضای خانواده‌ام، کمتر شده است؛ زیرا بیشتر در فضای مجازی سرگرم هستم، این امر سبب شده از

احساس تعلق و محبت نسبت به خانواده کاسته شود. قبلاً اگر لحظه‌ای از یکی از آن‌ها دور می‌شدم احساس بدی داشتم و آرام و قرار نداشتم، اما حالا بعضی اوقات این قدر سرگرم شبکه‌های اجتماعی مجازی هستم که حس می‌کنم اگر همه خانواده‌ام برای چند روز مسافرت باشند و من تنها باشم، احساس تنهایی نمی‌کنم؛ چون در شبکه‌های اجتماعی مجازی کسانی هستند که تنهایی من را با حضور مجازی‌شان پر کرده‌اند و این بسیار بد است؛ چون هیچ‌گونه شناختی نسبت به آن‌ها ندارم و حتی گاهی از جنسیت و سن و سال آن‌ها نیز بی‌خبر هستم. با آمدن این شبکه‌های اجتماعی مجازی، احساس می‌کنم از صمیمیت، محبت و خوش رفتاری نسبت به خانواده در من کم شده، به طوری که با کوچکترین حرف از طرف خانواده‌ام، عصبانی می‌شوم و با آن‌ها برخورد می‌کنم و موجب شکستن دل آن‌ها می‌شوم».

آنچه که مشخص است این است که جامعه امروز از بعد هویت خانوادگی، دستخوش تغییرات ناهماهنگی قرار گرفته است و به تدریج، علاوه بر اینکه شکل و هیبت قدیمی خود را از دست داده، به حاشیه نیز رانده شده است، در حالی که در عصر پیشامدرن، خانواده محور و متن اصلی برای افراد محسوب می‌شد. در نتیجه در کارکردهای خانواده تغییراتی نامتوازن با تغییرات ساختی آن پدید آمده است. روابط درون خانواده، روابط میان زن و شوهر و روابط دختران و پسران و فرزندان و والدین، تحت تأثیر اجتماع مجازی قرار گرفته و در آن، دگرگونی‌هایی پدید آمده است. این دگرگونی‌ها در نهایت سبب گسست و جدایی از بعد روحی، روانی و عاطفی شده است.

ب). تغییرات حادث شده در بعد هویت اجتماعی

یکی از مصاحبه‌شوندگان در راستای تغییرات ایجاد شده در این زمینه چنین نقل می‌کند:

م- دانشجو معلم ۱۹ ساله بیان می‌کند: «حس می‌کنم دیگه اون آدمی که قبلاً بودم نیستم، جوروی که همه چیز از نحوه سلام و احوال پرسى گرفته تا نحوه پوشش، خرید و... کاملاً تحت تأثیر فضای مجازی قرار گرفته، یعنی حس می‌کنم زندگیم بیشتر با وجود این شبکه‌هاست که معنی پیدا می‌کنه».

به نوعی باید گفت فضای مجازی به طور عام و شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور خاص، فرد را از خود واقعی‌اش تهی و یا بسیار دور کرده‌اند. کنشگر فعال در فضای مجازی به نحوی به کنشگری مقلد، پیرو و تابع تبدیل شده است. کنشگری که تنها ویژگی بارزش دریافت معنا بدون توجه به ماهیت کارکردی و از همه مهم‌تر سلب ویژگی مولد بودن است. بنابراین یکی از ویژگی‌های این شبکه‌های اجتماعی مجازی، قبضه تفکر و ترویج فرهنگ و ابژه یکسان در سطح گسترده با توان اثرگذاری و تبلیغی فراوان است.

ح، ۲۱ ساله، دانشجو معلم: «قبل از اینکه وارد فضای مجازی بشم خیلی کمتر به خرید چیزایی فکر می‌کردم که به روز باشن (مد روز) اما بعد از آشنایی با فضای مجازی کاملاً این مسئله برام فرق کرده و سعی می‌کنم خریدهایی که انجام میدم به روز و مد باشه».

جدول (۴) مقولات حوزه هویت اجتماعی

مقولات	حوزه مورد بررسی
۱. گرایش به فرهنگ مد و تجمل‌گرایی: (مصرف تظاهری-خودنمایی-گسترش روابط مبتنی بر پول و مادیات)	مسائل هویت اجتماعی
۲. بی‌هدفی، بی‌انگیزگی و نداشتن چشم انداز بلندمدت به آینده	
۳. کاهش همبستگی اجتماعی (خودمحوری-کاهش حس تعلق به میهن- بی‌تفاوتی اجتماعی)	
۴. کاهش پایبندی به ارزش‌های اخلاقی (نوع دوستی)	

ج. تغییرات حادث شده در بعد هویت ملی
 ش. ۲۰ ساله، دانشجو معلم: «امروزه باتوجه به کانال‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد و با توجه به امکان تبلیغی که برای آن‌ها هست و همچنین فضای باز برای انتشار هر نوع عقیده‌ای در این زمینه، در میزان باورهای افراد در زمینه حس تعلق به میهن، شکاف‌هایی پدید آمده است. مثلاً در گذشته برای جشن‌های ملی، شور و شوق زیادی داشتم، اما از زمان ورود به این شبکه‌ها به نوعی آدم سطحی‌نگر شدم و این مسائل نمی‌تونه منو به واکنش یا هیجان وادار کنه». این شبکه‌های اجتماعی به نوعی بازتاب دهنده نوع خاصی از فرهنگ و آداب و رسوم هستند. از طرف دیگر مشاهده می‌شود افراد در این شبکه‌ها به سطحی از اشباع فکری و هیجانی گرفتار آمده‌اند. تعاملات مجازی به کنشگران حس از خود بیگانگی و منفعل بودن در مقابل این پدیده‌های ملی و میهنی را تلقین می‌کند. در نتیجه حس درونی کنشگر نسبت به میهن دچار تزلزل ارزشی و هنجاری می‌شود.

د. تغییرات حادث شده در بعد هویت شخصی
 ر. ۲۲ ساله، دانشجو معلم: «اگر این شبکه‌های مجازی نبود بیشتر وقتم واسه این به کار می‌رفت که به دنبال یه هدف خاصی برم یا هدفی که دارم رو دنبال کنم، اما این شبکه‌ها خیلی وقتمو گرفته و اجازه نمیده تصمیم بگیرم و رو تصمیم پایداری کنم». نسل استفاده کننده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی، دچار نوعی سردرگمی و ابهام در انتخاب اهداف خود شده‌اند و بدتر از همه، اصل پشتکار و پیگیری خود را نیز از دست داده‌اند. کنشگر فعال در این فضای مجازی، بسته به میزان وابستگی، بخشی یا تمامی اوقات خود را در این شبکه‌ها سپری می‌کند؛ غافل از اینکه لحظه به لحظه از اهداف و خواسته‌های شخصی خود دورتر می‌شود و به یک دنیای مجازی با اهداف مجازی و غیرقابل لمس ورود می‌یابد. در نتیجه کنشگران به نوعی ظاهر بینی همراه با سطحی‌نگری در مسائل جاری زندگی روزمره گرفتار آمده‌اند که ریشه اصلی آن به ورود عناصر مدرن به زندگی اجتماعی بر می‌گردد.

بخش سوم: فرایند ساخت و ارائه نظریه زمینه‌ای (کدگذاری انتخابی)

کدگذاری انتخابی بر آخرین قدم در تجزیه و تحلیل دلالت دارد: ادغام کردن مفاهیم بر محور یک مقوله اصلی و تکمیل کردن مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند. در این مواقع، یادداشت‌ها و نمودارها مانند یک آینه، پیچیدگی و عمق تفکری را که باعث پدیدار شدن نظریه می‌شود، نشان می‌دهند (کوربین و اشتراوس، ترجمه محمدی، ۱۳۸۵: ۲۱۷). در کدگذاری انتخابی، فرایند روایت پژوهش، کشف مقوله مرکزی تحقیق و مرتبط ساختن آن با سایر مقوله‌ها در مدل پارادایمی، اعتبار بخشیدن به روابط در تقابل با داده‌های خام، پر کردن جاهای خالی و تکمیل مقوله‌های فرعی که نیاز به اصلاح، بسط و گسترش دارند و توضیح خط اصلی پژوهش، انجام می‌شود (همان، ۱۲۰-۱۱۸).
توصیف اجزای مدل نهایی تحقیق

در توضیح خط اصلی پژوهش، راجع به مقوله‌ها در مدل پارادایمی نهایی و موقعیت آن‌ها به عنوان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردها و پیامدها به صورت اجمالی بحث می‌شود.
شرایط علی:

تغییرات به وجود آمده در زوایای هویت دانشجویان معلمان مورد مطالعه، پیامد و نتیجه ورود مجموعه‌ای از عوامل مدرن و جدید است که از آن‌ها تحت عنوان (عناصر نوسازی) یا (عناصر مدرنیته) نام برده می‌شود. در رأس این عوامل می‌توان به انقلاب تکنولوژیک اشاره کرد. پیدایش رسانه‌های ارتباطی و گسترش و توسعه آن به اقصی نقاط جهان، تغییر شکل و کارکرد آن و هم‌چنین سهولت دسترسی به این فضای ارتباطی، لاجرم تأثیرات هویتی را برجای نهاده است. در ابتدا هر چند ظهور و ورود این عناصر ارتباطی به جوامع شرقی با مقاومت‌هایی از سوی این تمدن‌ها مواجهه گشت، اما بعد از اثرگذاری و جذابیت این رسانه، در نهایت سبب تفوق و سیطره این عناصر ارتباطی شد. این برتری سبب دگرگونی‌های بنیادینی در ابعاد هویتی نسل جوان جوامع سنتی و در حال گذار گشت؛ به گونه‌ای که ما اینک شاهد وقوع پدیده تغییرات هویتی در زیست جهان دانشجویان معلمان مورد مطالعه هستیم که ما را به ارائه نظریه زمینه‌ای «هویت‌های پاندولی»^۱ رهنمون شده است.

شرایط زمینه‌ای:

همان‌طور که در بخش‌های قبلی تحلیل داده‌ها یعنی در بخش کدگذاری باز و کدگذاری محوری به آن اشاره کردیم، مطالعه حاضر تحت عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی در برساخت هویت اجتماعی دانشجویان پردیس شهید مدرس سنندج در سال ۱۳۹۵» در دانشگاه فرهنگیان استان کردستان، واحد پردیس شهید مدرس سنندج انجام شده است. این پردیس جزء پردیس‌های برتر دانشگاه فرهنگیان از بعد سرمایه انسانی می‌باشد. عمدتاً دانشجویان این پردیس جزء رتبه‌های برتر کنکور کارشناسی هستند که پس از انجام گزینش و مصاحبه علمی

پذیرش می‌شوند. بخش گسترده‌ای از دانشجویان این پردیس، ساکن روستا هستند و در خوابگاه‌های دانشجویی زندگی می‌کنند.

پدیده: (تغییرات هویت اجتماعی در زیست جهان دانشجو معلمان):

می‌توان گفت نسل جوان ایرانی طی دهه گذشته از نظر شیوه زندگی، ارزش‌های بنیادین فرهنگی و هویت اجتماعی دستخوش تغییرات مهمی شده است. از این رو نمی‌توان با رویکردهای کلاسیک به شناخت و فهم درست زوایای تغییرات حادث شده در زیست جهان هویتی فرد دانشجو معلم دست یافت. برای مثال، ارزش‌های مبتنی بر مصرف کالا یا ارزش‌های نمادین کالاها در بین نسل جوان به امری عادی و مرسوم تبدیل شده است. آن تلقی که فرهنگ قومی است که شکل دهنده به هویت فرد می‌باشد، از میان رفته است؛ به گونه‌ای که به ندرت می‌توان نشانه‌هایی از شعر، زبان، لباس و موسیقی فولکلوریک را مشاهده کرد و به جای آن، همان محصولات رسانه‌ای یا فرهنگ عامه پسند، جایگزین شده است. آدورنو و هورکهایمر، در کتابی با عنوان دیالکتیک روشنگری روایت می‌کنند که: رشد و تحول بی‌حد و حصر صنعت رسانه‌های ارتباطی، فرهنگ و هویت جوامع را به سوی یک‌دستی و همسانی رهنمون می‌سازد. در نتیجه رسانه‌ای شدن هویت، فرهنگ و تحولات ساختاری دیگر، ارزش‌های اجتماع‌گرایانه، رو به افول نهاده و ارزش‌های فردگرایانه توسعه یافته است. این امر باعث تفاوت‌های اساسی بین نسل‌های بزرگسالان (پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها و حتی والدین) با فرزندان و نوه‌های آن‌ها شده است. این تغییرات، بیش از هر چیز در شیوه لباس پوشیدن، شیوه‌های گفتار و رفتار، حس میهن پرستی و باورهای اخلاقی نسل جوان، عینیت و تجلی یافته است. لذا باتوجه به یافته‌های تحقیق می‌توان از وقوع پدیده تغییرات هویتی در زیست جهان دانشجو معلمان و آغاز فرایند تغییر سبک زندگی سخن گفت که ممکن است در آینده از شدت، میزان و سرعت بیشتری برخوردار شود. این تغییرات به سمت رویکرد زندگی مدرن با تأکید بر مصرف‌گرایی، مدگرایی، تجمل‌گرایی و تن‌آسایی می‌باشد. این دگرگونی‌ها با خود مسائل و آسیب‌هایی نظیر: سردی روابط، طلاق، خیانت، کاهش باورهای مذهبی، سطحی‌نگری و... را به همراه آورده است (آدورنو و هورکهایمر، ترجمه فرهادپور. مهرگان، ۱۳۸۹).

شرایط مداخله‌گر:

همان‌طور که گفته شد، در کنار مفهوم عوامل تغییر، واژه «شرایط تغییر» نیز وجود دارد. شرایط یا زمینه تغییر، عناصری مناسب یا نامناسب هستند که اثر یا اثرات یک یا چند عامل تغییر را فعال‌تر یا کندتر، شدیدتر یا ضعیف‌تر می‌کنند، و بستر و مبنای پذیرش یا عدم پذیرش یک یا چند عامل تغییر هستند (طالب، ۱۳۸۴: ۶۵). در واقع، شرایط مداخله‌گر، شرایطی هستند که تغییرات به‌وجود آمده را تسهیل کرده و یا در مواردی موانعی بر سر راه آن تغییرات به‌وجود می‌آورند. در این مطالعه از شرایط مداخله‌گری که به کارگیری راهبردها را در امر تغییرات هویتی تسهیل و یا محدود می‌کنند،

می‌توان به «شکاف نسلی»، «سهولت و گسترش دسترسی به شبکه‌های اجتماعی» و «تضعیف جایگاه خانواده» اشاره کرد.

از جمله شرایط مداخله‌گر دیگر می‌توان به بالارفتن سطح آگاهی عمومی اشاره کرد. در کل، نسل جوان به علت گسترش و همه‌گیری تحصیلات در همه سطوح و بالارفتن آموزش‌های آکادمیک از پیشگامان تغییرات هویتی می‌باشند. این نسل جوان، تمایل بیشتری به «سبک زندگی مدرن» از خود نشان می‌دهند و از لحاظ «گفتار»، «پوشاک»، «سبک مصرف»، «تعاملات اجتماعی»، «گذران اوقات فراغت» و... با راهبردهای اتخاذ شده همسویی بیشتری پیدا کرده و می‌کنند.

راهبردها:

همان‌طور که قبلاً اشاره نمودیم، «راهبرد» مکانیزم و تدبیری است که در برخورد با یک پدیده خاص به کار گرفته می‌شود. در حوزه هویت اجتماعی دانشجویان از راهبردهایی نظیر: حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی مجازی، انتخاب سبک زندگی مدرن، آشنایی با فرهنگ‌ها و دانش جوامع مختلف و... بهره‌جسته‌اند. از جمله راهبردهایی که دانشجومعلم‌ان در خصوص مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی به کار گرفته‌اند، می‌توان به گسترش دامنه اطلاعاتی و آگاهی از دانش نوین دبیری اشاره کرد. این راهبرد سبب ارتقای جایگاه معلمان به عنوان یک قشر پیشرو در زمینه آگاهی از جدیدترین تحولات علمی در میان سایر اقشار مختلف اجتماعی شده است. اما راهبردها همواره دارای اثرات مثبت نیستند، به عنوان نمونه، راهبرد حضور مستمر در فضای مجازی، پیامدهای منفی را نیز با خود به همراه آورده است و سبب غفلت دانشجومعلم‌ان از بسیاری از فعالیت‌های دانشگاهی و پژوهشی شده است.

پیامد به‌کارگیری راهبردها:

به کارگیری هر کدام از راهبردها پیامدهای مربوط به خود را دارد. برای مثال: اتخاذ راهبرد «انتخاب سبک زندگی مدرن» موجب افزایش تجمل‌گرایی و مدگرایی شده است. «غیبت در فضای اجتماعی و آکادمیک» از جمله دیگر پیامدهای مربوط به نسل جوان و دانشجومعلم‌ان است. این امر، پیامد «کاهش توان علمی» برای نمونه در امور مرتبط با شرکت در همایش‌ها، کارگاه‌های پژوهشی، کاهش انگیزه برای تحقیق و پژوهش و... را در پی داشته است. هر چند با وجود تغییرات مذکور، جامعه دانشجومعلم‌ان مورد بررسی هم‌چنان از صبغه علمی قابل توجهی برخوردار هستند. علاوه بر این می‌توان به «افزایش کارایی و آگاهی در مورد شیوه‌های کلاس داری» به ویژه تحت تأثیر فراهم شدن دسترسی به علوم نوین آموزشی در سطح بین‌المللی اشاره کرد. از جمله نشانه‌های این امر می‌توان به «کاهش پرخاشگری و تنبیه بدنی نسبت به دانش‌آموزان» اشاره کرد. در هر حال، مشاهدات بیانگر حرکت جامعه دانشجومعلم‌ان با شیب مناسبی به سوی آموزش‌های نوین جهانی است. «کاهش توجه به فرهنگ و دانش بومی» از دیگر پیامدهای مشاهده شده در جامعه مورد بررسی

است. این امر سبب غفلت از زبان و پوشش محلی شده است و به امر مدگرایی و فرایند تقلیدگرایی شدت دوچندان بخشیده است.

بحث و نتیجه‌گیری

باتوجه به آنچه در بخش‌های پیشین درباره تغییرات هویتی در حوزه باورهای ملی، مذهبی، ارزش‌های فردی و جمعی، نگرش به خانواده، نوع پوشش، سبک زندگی و... به وجود آمده می‌توان ادعان کرد که در نتیجه ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی به جامعه دانشجومعلم، شاهد تغییرات هویتی گسترده‌ای در زیست جهان افراد مورد بررسی هستیم. از این رو با عنایت به آنچه بیان شد، می‌توان چنین گفت که: مشاهدات، بررسی‌ها و تجربه پژوهشگران، بیانگر وقوع تغییرات متنوع «ذهنی - عینی» در هویت دانشجومعلم است که تحت تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، الگوگیری از سبک زندگی مدرن و تعاملات مجازی است. تغییرات مذکور در حوزه «ارتباط و پیوند اجتماعی» و «باورهای مذهبی و اخلاقی» درون گروهی و برون گروهی در مسائل مختلف مرتبط با هویت اجتماعی از قبیل: روابط و تعاملات خانوادگی، نگرش به خود و جامعه، حس تعلق به میهن، تحصیلات و حرفه دبیری و خصایص مرتبط با آن‌ها، در حوزه «فرهنگی و قومی» یعنی توجه به موسیقی، ادبیات، پوشش و نمادهای قومی و هویتی، بیانگر امری شدن نسبی دانشجومعلم در پاره‌ای از ویژگی‌های فوق است. در نتیجه، دانشجومعلم نه به طور کامل فرهنگ و سنت‌های گذشتگان خود را فراموش کرده و نه به طور کامل مجذوب فرهنگ تبلیغی شبکه‌های اجتماعی مجازی شده‌اند. بنابراین با همه تغییرات به وجود آمده در جامعه دانشجومعلم مورد مطالعه با اندکی تساهل، نظریه زمینه‌ای «هویت‌های پاندولی اجتماعی با ویژگی‌های نسل جوان و دانشجومعلم» را ارائه داده‌ایم.

منابع

- احمدپور، مریم و قادرزاده، امید (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوان‌ها». دو فصلنامه تخصصی پژوهشی، جوان‌ها، فرهنگ و جامعه، شماره ۵، ۷۵-۹۹.
- ازکیا، مصطفی و ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۹۰). روش‌های کاربردی تحقیق، کاربرد نظریه بنیانی، جلد دوم، تهران: انتشارات کیهان.
- اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبنايي، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه: محمدی، بیوک، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۹). دیالکتیک روشنگری، ترجمه: فرهادپور، مراد و مهرگان، امید، چاپ چهارم، تهران: نشر گام نو.
- بشیریه، حسین (۱۳۹۲). آموزش دانش سیاسی، جلد ۱ و ۲، چاپ دهم، تهران: نشر نگاه معاصر.

- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). *طراحی پژوهش‌های اجتماعی*، ترجمه: چاوشیان، حسن، تهران: نشر نی.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، ترجمه: یاراحمدی، تورج، تهران: نشر شیرازه.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). «تحلیل شبکه در جامعه‌شناسی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۵ و ۶، ۴۸-۹.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۲). «هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک، رواسازی مقیاس سنجش اینترنت بر ارزش‌های تربیتی خانواده»، *فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی*، شماره ۴۴، ۱۲۸-۸۹.
- رفعت‌جاه، مریم و شکوری، علی (۱۳۸۷). *اینترنت و هویت اجتماعی*، *مجله جهانی رسانه*، (۵) ۳.
- ریترز، جورج (۱۳۹۳). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه: ثلاثی، محسن، چاپ نوزدهم، تهران: نشر نی.
- سلطانی فر، محمد (۱۳۸۹). *دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک*، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- عاملی، سعید (۱۳۸۵). «فردگرایی جدید و تلفن همراه؛ تکنولوژی فردگرایی و هویت»، *مجله اینترنتی رسانه جهانی*، شماره ۱.
- علیزاده، توحید و محمدی، نریمان (۱۳۹۴). «بررسی نقش شبکه اجتماعی وایبر در برساخت هویت نسلی جوان‌ها» *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۳۲، ۱۴۴-۱۱۹.
- فرزانه، سیف‌الله و فلاحتی شهاب‌الدینی، راضیه (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی»، *دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی*، شماره ۱، ۲۲-۱.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه: جلیلی، هادی، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
- کراسول، جان (۱۳۹۱). *رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی*، ترجمه: کیامنش، علیرضا و دانای طوسی، مریم، چاپ اول، تهران: نشر جهاد دانشگاهی علامه طباطبایی.
- کلانتری، عبدالحسین و حسینی، حسین (۱۳۸۷). «رسانه‌های نوین و زندگی روزمره: تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک رسانه»، *مجله رسانه*، شماره ۷۶، ۱۳۶-۱۱۹.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی*، ترجمه: چاوشیان، حسن، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). *ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی*، جلد دوم، تهران: انتشارات کیهان.
- محمدپور، احمد و بهمنی، مریم (۱۳۸۹). *زنان، «پاساژ و مصرف نشانه‌ها»*، *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان*، (۴۷) ۱۲، ۷۲-۴۱.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ اول، تهران: نشر همشهری.
- Bourdieu, P (1998). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of taste*, Trans Richard Nice, Harvard University press.
- Fronzosi, R (1998). "Narrative analysis for why (and who)", *Sociologists*, Vol, 24. 131-142.
- Glaser, B.G (1992). *basics of grounded theory analysis: Emergence Vs.forcing*, mill valley, Ca: sociology press.

- Jacobson, J (1998). *Islam in transition: muslim perspective* , London: Routledge.
- Muggleton, D (2000). *Inside subculture: The postmodern Meaning of Style*. Berg publishers.
- Whittle, D. B (1997). *Cyberspace the human dimension*, WH Freeman & Co.

