

شبکه‌های اجتماعی و رابطه آن با هویت انقلابی^۱

علی اکبر آزادواری*

حسن خیری**

صدیقه محمداسماعیل***

سمیه تاجیک اسماعیلی****

فرهاد امام جمعه*****

چکیده

گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی نوین دسترسی جوانان را به شبکه‌های اجتماعی افزایش داده است. بهره‌مندی از این پدیده بر الویت‌ها و جهت‌یابی افراد تأثیر می‌گذارد. مقاله حاضر که ماحصل یک تحقیق است با این هدف سازمان یافته است که رابطه شبکه‌های اجتماعی را با هویت انقلابی بررسی نماید. الگوی نظری این تحقیق تلفیقی از نظریات، گیبینز، گیدنز و جیمسون می‌باشد. فرضیات تحقیق عبارتند از: هرچه افراد بیشتر در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار بگیرند، بیشتر گرایش به ارزش‌های مدرن پیدا می‌کنند و از آن طریق هویت انقلابی آنها تضعیف می‌شود. این تحقیق با روش پیمایش انجام شده است. جمعیت آماری تحقیق، شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن رابطه‌ای مثبت با گرایش به ارزش‌های مدرن و رابطه منفی با هویت انقلابی دارد.

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های مدرن، هویت انقلابی، هویت.

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی است که در سال ۱۴۰۰ در شهر تهران انجام شده است. دانشجوی دکتری تخصصی رشته جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. azadvaria@yahoo.com
 - ** استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). hassan.khairi@gmail.com
 - *** دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.esmaeili2@gmail.com
 - **** استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. s.t.esmaeili@gmail.com
 - ***** استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. f.emamjome@yahoo.com
- تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۱۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۲۸

طرح مسئله

در دنیای پرتلاطم امروز که تغییر و تحول عنصر پایدار جوامع گشته است، در هر زمینه‌ای شاهد دگرگونی‌های سامان‌مند، تدریجی، ناگهانی، سطحی، عمیق و گسترده هستیم. یکی از دگرگونی‌های گسترده که در شرایط فعلی جوامع با آن مواجه‌اند، دگرگونی در عرصه شبکه‌های اجتماعی مجازی است که بیشتر جوامع (سنتی و مدرن) را فراگرفته است. شبکه‌های اجتماعی که با گسترش تکنولوژی‌های اطلاعاتی - ارتباطی نوین همراه بوده از نظر کمی و کیفی گستره ارتباطات انسانی را بسط داده و ارکان مختلف حیات اجتماعی را تحت‌تأثیر خود قرار داده است. در این راستا می‌توان به کاربرد روزافزون تویتر، فیس بوک، تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و ... در بین اقشار مختلف اشاره کرد. گروه‌های اجتماعی مختلف به میزان متفاوتی در معرض این شبکه‌ها قرار گرفته‌اند، اما شناسایی این پدیده در بین جوانان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. به دلیل مطالعه تأثیرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر جوانان می‌توان بخشی از پیامدهای رواج تکنولوژی ارتباطی را آشکار ساخت.

فرایند جهانی شدن که با گسترش فزاینده فناوری ارتباطات، بالأخص اینترنت و ماهواره و شکل‌گیری هویت‌های فراملی، فرهنگ سیاسی نوین بر پایه ارزش‌های مدرن، تحول ساخت دولت - ملت‌ها، دگرگونی مناسبات اجتماعی، گسترش جنبش‌ها و حرکت‌های نوگرایانه همراه بوده، جوامع را با مشکلاتی مواجه نموده است. بنابراین اگر بخواهیم این وضعیت را در جامعه ایران پیگیری نمائیم به نحوی است که با وقوع انقلاب اسلامی جامعه ما دچار تغییرات اساسی در حوزه ارزش‌ها شده و مدیریت جامعه تلاش نموده تا در چارچوب نظام ارزشی خود احساس تعلق جمعی شهروندان را حفظ نماید. بنابراین ضروری است تا تأثیرپذیری افراد از شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های مدرن شناخته شود تا بتوانیم در راستای نظام ارزشی حاکم بر جامعه، آنها را تعدیل و تلفیق نماییم و هویت انقلابی خود را حفظ و تقویت کنیم.

پرسشی که در این مقاله مطرح شده و به صورت تجربی آزمون می‌شود این است که آیا ارتباط بیشتر افراد با فرایندها و شبکه‌های اجتماعی مجازی با پذیرش ارزش‌های مدرن و به دنبال آن تضعیف هویت انقلابی همراه است؟

اهداف تحقیق

۱. شناخت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت انقلابی؛
۲. بررسی و شناخت میزان گرایش افراد به ارزش‌های مدرن؛
۳. شناخت تأثیری که این فرایند روی نگرش و رویکردهای افراد نسبت به ابراز تعلق و تعهد انقلابی دارد.

پیشینه نظری و تجربی

تیلر (۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان نتایج ناخواسته در زندگی دوم: سواد فرهنگی و هویت مجازی در دنیای مجازی نتیجه گرفته است که افراد فرهنگ سوم (افرادی که در خارج از کشور برای مدت طولانی زندگی می‌کنند) بیشتر مستعد هویت چندگانه فرهنگی یا هویت چندفرهنگی هستند. وی نشان داد این افراد علاوه بر اینکه فاقد حس روشنی از تعلق هستند، این صلاحیت را دارند که از تجربه‌شان به نفع درک و ارتباطات میان‌فرهنگی استفاده کنند.

رن و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان ساخت هویت بر روی فیس بوک نشان دادند که هویت یک ویژگی فردی نیست بلکه در محیط اجتماعی ساخته می‌شود. در این میان هویت کاربران فیس بوک به طرز متفاوتی در دو محیط واقعی و مجازی ساخته می‌شود. در واقع هویت حقیقی، هویت واقعی و امکان تحقق خویشتن، موقعیت‌های متفاوتی را به جای شخصیت‌های متفاوت در افراد ایجاد می‌کند.

مطالعه چونگ و لی (۲۰۱۵) درباره تجربیات هویتی نوجوانان در اینترنت صورت گرفته، انگیزه‌هایی را که باعث می‌شود افراد به اینترنت روی آورند، مورد کاوش قرار داده است. بیش از ۵۰٪ کسانی که در این پیمایش شرکت کرده بودند، عنوان کرده‌اند که برای خوداکتشافی و سنجش واکنش دیگران نسبت به خود، به اینترنت روی آورده‌اند. از موارد دیگر هویت‌یابی نوجوانان در این مطالعه جبران کمبودهای اجتماعی و تسهیل اجتماعی بود.

عادل‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، مزینانی (۱۳۹۶)، ساروخانی و دیگران (۱۳۹۱)، شهرام‌نیا و مهرابی کوشکی (۱۳۹۳)، نوابخش، هاشم‌نژاد و زادشم‌پور (۱۳۹۰)، محمدی، شیانی و روشنفکر (۱۳۸۹)، بیات (۱۳۹۴)، لی و لی (۲۰۱۶)، لانگ (۲۰۱۸) در تحقیقاتی که به بررسی شبکه‌های اجتماعی و هویت پرداخته‌اند، نشان داده‌اند که بین مدت‌زمان حضور، میزان مشارکت و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هویت سیاسی، تاریخی، قومی، دینی و جهانی کاربران ارتباط وجود دارد و جملگی نتایج ضمن اشاره به بدل شدن شبکه‌های اجتماعی به پدیده‌های اثرگذار در ارتباط و الگوهای تعاملی بین انسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی نوین را در تغییر هویت کاربران مؤثر دانسته‌اند. برخی از یافته به نقش شبکه‌های اجتماعی در برجسته‌سازی هویت جمعی و افزایش مشارکت و سازگاری کاربران با منافع مدنی اشاره داشته‌اند، برخی به نقش این شبکه‌ها در همگن‌سازی جهان از نظر فرهنگ و عقاید اشاره نموده‌اند و در کل شبکه‌های اجتماعی را عامل مؤثر در اجتماعی شدن می‌دانند.

مبانی نظری پژوهش

موضوع کنجکاوبرانگیز تأثیر رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۵) بر هویت اجتماعی افراد

ذهن صاحب‌نظران حوزه ارتباطات جمعی را به خود مشغول داشته است. در عصر جهانی، شبکه‌های اجتماعی جدید شبیه یک بازار ارتباطی است و همین به تکثر هویت و رشد فردیت کمک می‌کند و اشکال ابراز وجود شخصی را متنوع‌تر می‌کند. (Sandy Well, 2002: 202)

جیمسون، نظریه‌پرداز هویت، معتقد است در نتیجه فرآیند جهانی شدن، در بستر شبکه‌های اجتماعی، کنشگران با دقت از اجتماعات مختلف محلی، ملی و فراملی چیزهایی را گزینش می‌کنند و هویت آنان تصویر رنگارنگی از این قطعات انتخاب‌شده است. بریکولورها یک نوع تیپ شخصیتی هستند که به‌طور کلی زندگی خود را از این طریق می‌گذرانند. (عطاران، ۱۳۸۳: ۱۹۵)

نظریه‌پردازان جدید هویت معتقدند آنچه در عمل اتفاق می‌افتد، با تلقی سنتی جامعه‌شناسی و روان‌شناسی درباره هویت متفاوت است. در واقع کنشگران به‌ویژه در جوامع معاصر یک هویت یکپارچه که تنها برگرفته از یک اجتماع، قومیت یا ملیت واحد باشد، ندارند، بلکه آنان می‌کوشند همچون بریکولورها آنچه را می‌پسندند، از اجتماعات، قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف جمع کنند و در درون خود ترکیبی خاص از آنها به وجود آورند. این امر به‌ویژه با انقلاب رسانه‌ها و نقش مهمی که رسانه‌های نوین در ارتباطات اجتماعی باز می‌کنند، تسریع شده است. (شایگان، ۱۳۸۲: ۱۶)

تأکید (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۶؛ گیدنز، ۱۳۷۸: ۹۶؛ کاستلز، ۱۳۸۴: ۲۷، ۹۳، ۲۰۰) بر تعاملات پایدار افراد (در فضاهای شبکه‌ای)، شکل‌گیری سبک زندگی مجازی را در پی خواهد داشت و هویت نامشخص و دائماً متحول در قالب عملکردهای اینترنتی جدیدی را در آنان پی‌ریزی خواهد نمود. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی (در قالب شبکه‌های اجتماعی مجازی) نه‌تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه ایستار ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است. (اولسون، ۱۳۷۷: ۵) وسایل ارتباطی جدید دست‌کم می‌تواند در جوامع منشأ اثر باشند. خلق ارزش‌های جدید و ایجاد یک فضای اجتماعی متفاوت و به‌شدت خاص می‌تواند تأثیرات هویتی عدیده‌ای بر جای گذارد. (Schifirnt, 1989: 185)

تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی با درهم‌شکستن مرزهای مرسوم گروهی و متعاقب آن تغییر در برجستگی نسبی، نیاز به تشابه و تمایز، بیشترین تأثیر را بر هویت اجتماعی طرف‌های تعامل می‌گذارد و از سوی دیگر گمنامی و یا جعل نام به‌معنای پنهان‌داشتن هویت که در فضای سایبرنتیک امری ممکن و معمول است، به روشنی بر اهمیت و مرزبندی‌های گروهی و در نتیجه معنای هویت اجتماعی تأثیر دارد. (Jones, 1998: xv) در دنیای معاصر که به‌واسطه رخنه کردن شبکه‌های اجتماعی در تاروپود جامعه، هویت

که قبلاً عمدتاً محول و معین بود اینک دائماً در تغییر، تحول و در بحران است. (Howard, 2000: 25)

گیدنز به‌درستی خاطر نشان می‌کند که جهان مدرن متأخر به‌شدت بازتابی است. اطلاعات زیادی در دنیای مدرن مبادله می‌شود و بازتاب این اطلاعات در زندگی شالوده هویت فردی را می‌سازد.

(گیدنز، ۱۳۷۹: ۶۲) این امر اهمیت شبکه‌های اجتماعی نوین را دو چندان می‌کند. وجه بازتابی این شبکه‌ها اجازه می‌دهد که فرد بتواند ذخیره اطلاعاتی خود را مورد استفاده قرار دهد و با آن به زندگی نظم بخشد. به‌رحال وسایل ارتباطی و اطلاعاتی نوین به‌ویژه اینترنت و ماهواره فردیت جدیدی را در درون یک ساختار الکترونیکی مجازی می‌سازد و ظرفیت‌های فرد را برای به فعلیت بخشیدن به هویت‌های شخصی خود گسترش می‌دهد. (همان: ۱۱۸)

در پایان الگوی نظری این تحقیق تلفیقی از نظریات گیبینز، گیدنز، جانس، هاوارد و جیمسون می‌باشد. محور مباحث مطرح‌شده این اندیشمندان بر موضوع ازجاکنده‌شدن، جعل نام (به‌معنای پنهان داشتن هویت) در معرض ارزش‌های غیر بومی (فراملی) قرار گرفتن، تکثرگرایی هویتی، ایجاد سردرگمی به لحاظ ارزش‌ها، باورها، اعتقادات، هنجارها، تعلقات و تعهدات و تشدید تقابل میان خاص‌گرایی و عام‌گرایی (جهان‌وطنی) است. این وضعیت مشکلات عدیده‌ای را برای مدیریت جامعه به وجود آورده است. تغییر جهت وفاداری شهروندان از تعلقات و تعهدات ملی و انقلابی به سوی اجتماعات فراملی خود می‌تواند نمودی از این تحول به‌شمار رود.

مباحث نظری مطرح‌شده بر این امر دلالت دارند که ارتباط بیشتر با فضاهای غیر بومی و استفاده بیشتر از رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین عملاً افراد را در معرض شبکه‌های اجتماعی مدرن قرار می‌دهند و آنها را بیشتر با ارزش‌های مدرن آشنا و به آن متمایل می‌سازند؛ زیرا ارزش‌های غالب در فضای ارتباطات جهانی و محتوای رسانه‌های جدید، ارزش‌های مدرن می‌باشد. از طرف دیگر گرایش به ارزش‌های مدرن بعضاً در تضاد با مبانی ارزشی و هنجاری تعلقات ملی و انقلابی است. از این‌رو گرایش به ارزش‌ها و هنجارها می‌تواند موجب تضعیف هویت انقلابی شود. بنابراین فرضیه‌ای که در این مقاله آزمون می‌شود این است که هرچه افراد بیشتر در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار بگیرند، گرایش بیشتری به ارزش‌های مدرن پیدا می‌کنند و هویت انقلابی آنها تضعیف می‌شود.

روش تحقیق

در این تحقیق از آنجا که هدف آزمون رابطه بین قرار داشتن در معرض شبکه‌های اجتماعی مجازی با ارزش‌های مدرن و هویت انقلابی بود، ضرورت داشت شمار واحدهای مورد مطالعه در حدی باشد که بتوان نتایج را به جمعیت مورد مطالعه تعمیم داد و آزمون‌های آماری لازم را به‌کار برد. از این‌رو از روش پیمایشی استفاده شد و اطلاعات مورد نیاز درباره متغیرها از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. همچنین با توجه به اینکه متغیرهای اصلی مورد بررسی در سطح ترتیبی سنجیده می‌شوند اما چون دامنه بلندی دارند، با تسامح از آزمون‌های آماری سطح سنجش فاصله‌ای استفاده شد، که در پژوهش‌های اجتماعی

معمول است. رابطه متغیرهای زمینه‌ای، که سطح سنجش اسمی داشته‌اند، با متغیرهای وابسته با مقایسه میانگین آزمون شده است. جمعیت مورد مطالعه، شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران بودند. از این جمعیت یک نمونه ۸۰۰ نفره از طریق نمونه‌گیری چند مرحله‌ای انتخاب شد که در مرحله اول: انتخاب تصادفی ۴۰ بلوک ساختمانی از بین آخرین نقشه شهر تهران با استفاده از برنامه کامپیوتری در نظر گرفته شده. مرحله دوم: انتخاب ۳۰ خانوار از بین خانوارهای ساکن در بلوک‌های نمونه، طبق روش نمونه‌گیری سیستماتیک. بدین صورت که از بین خانوارهای ساکن در آن بلوک به صورت دو در میان انتخاب می‌گردند. مرحله سوم: انتخاب افراد واجد شرایط از اعضای خانوارهای نمونه براساس روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای. این سهمیه براساس ساختار سنی و جنسی جمعیت آن بلوک تعیین شده است.

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

مفاهیم و متغیرهای اصلی مورد بررسی عبارتند از: هویت انقلابی (متغیر وابسته)، گرایش به ارزش‌های مدرن (متغیر واسطه) و شبکه‌های اجتماعی (متغیر مستقل)، که تعریف نظری و عملیاتی آنها به شرح زیر مطرح می‌شود.

۱. **هویت انقلابی:** به معنای احساس تعلق و تعهد به عناصر و نمادهای انقلابی در جامعه است. به عبارت دیگر، هویت انقلابی یعنی احساس تعلق خاطر و وفاداری به انقلاب و ارزش انقلابی و تلاش برای پاسداشت و نگهداری از انقلاب اسلامی است. (خسروانیا، ۱۳۸۷: ۹) بنابراین هویت انقلابی در دو بعد تعلق و تعهد سنجیده شده است. از جمله شاخص‌ها و مؤلفه‌های مهم هویت انقلابی می‌توان به دشمن‌ستیزی و استکبارستیزی، حساسیت به جریان‌های سیاسی و اجتماعی، تعهد به حفظ انقلاب و نظام اسلامی، نواندیشی و پویایی فکری و اجتماعی، تأثیرگذاری بر هم‌گرایان اسلامی و منطقه‌ای، حمایت از مستضعفان، اعتقاد و التزام به اندیشه‌های امام خمینی علیه السلام و اعتقاد به اصل ولایت فقیه اشاره کرد که از مفاهیم مرتبط با هویت انقلابی محسوب می‌گردند.

این متغیر در سطح ترتیبی و با کاربرد ۱۴ گویه سنجیده شده است. همه سؤالات هویت انقلابی براساس مقیاس پنج قسمتی (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) سنجیده شده و برای سهولت مقایسه، همه مقیاس‌ها به دامنه ۱ تا ۱۰۰ تبدیل شده‌اند.

سنجه هویت انقلابی که حاصل جمع نمرات پاسخگویان از تمامی عناصر و نمادهای بالاست، پس از بررسی آلفای کرونباخ و تحلیل عامل محاسبه شد. آلفای کرونباخ این سنجه ۰/۹۱ و در ضمن تمام گویه‌ها توسط آزمون بارتلت (Kmo) تایید شده و سنجه کفایت نمونه‌گیری اولکین مایرز - کایزر آنها ۰/۹۴ (با سطح معناداری ۰/۰۰۰) و واریانس تبیین شده این سنجه ۰/۵۷ به‌دست آمد.

براساس تحلیل عاملی که بر روی اجزای هویت انقلابی انجام گرفته، این مفهوم در بین پاسخگویان دارای دو بعد اساسی است. هر بعد متشکل از اجزایی است که دارای معانی مشترک هستند. این ابعاد به ترتیب اهمیتی که در تشکیل مفهوم کلی هویت انقلابی دارند، تحت عنوان عامل‌های (۱) و (۲) معرفی شده‌اند.

جدول (۱) نتایج تحلیل عاملی هویت انقلابی (تعداد پاسخگو: ۸۰۰ نفر)

عامل‌ها		اجزای هویت انقلابی
عامل ۱	عامل ۲	
۰/۸۴		۱. آمریکا شیطان بزرگ است، تمامی مسلمانان جهان باید با این غده سرطانی مبارزه کنند.
۰/۸۲		۲. دفاع از حقوق مظلومان و مستضعفان در سراسر گیتی بر هر ایرانی واجب است.
۰/۷۹		۳. استکبارستیزی و بزرگی ممتاز و شاخص اصلی خط انقلاب اسلامی ایران به حساب می‌آید.
۰/۷۸		۴. به پاس آیه شریفه «و نريد ان نمن على الذين استضعفوا في الارض و نجعلهم ائمة و نجعلهم وارثين» باید از مستضعفان جهان حمایت کنیم و آنان را الگو و پیشوای خود قرار دهیم.
۰/۷۸		۵. اهتمام به امور مستضعفان و محرومان و تلاش در جهت رفع آن باید سرلوحه کارگزاران حکومت قرار بگیرد.
۰/۷۵		۶. مبارزه با طاغوت و دستگاه ظالم و تشکیل حکومت اسلامی یک ضرورت تاریخی برای همه عصرهاست.
۰/۷۲		۷. حاضرم تا پای جان از انقلاب اسلامی دفاع کنم.
۰/۷۰		۸. پاسداری از انقلاب اسلامی و دستاوردهای آن از اوجب واجبات است.
۰/۸۰		۹. رمز بقای انقلاب اسلامی، انگیزه الهی و حفظ وحدت و هم‌بستگی روحیه انقلابی است.
۰/۷۹		۱۰. احیا و دفاع از حقوق محرومان و مستضعفان و پابرهنگان یک اصل مهم در اندیشه حکومت اسلامی امام خمینی <small>علیه السلام</small> بود.
۰/۷۸		۱۱. انجام دستورات حکومتی ولی امر مسلمین بر همه مسلمانان واجب است.
۰/۷۶		۱۲. ولایت فقیه شعبه‌ای از ولایت رسول الله <small>صلی الله علیه و آله</small> است. پس همگی باید از دستورات آن پیروی کنیم.
۰/۷۶		۱۳. روحیه بسیجی که خدمت داوطلبانه و جهادی به محرومین و مستضعفان است باید در جامعه تقویت شود.
۰/۷۵		۱۴. نمایندگان مجلس باید از طبقه‌ای باشند که محرومیت و مظلومیت مستضعفان و محرومان جامعه را لمس نموده باشند.

۲. ارزش‌های مدرن: ارزش‌های مدرن انتخاب شده در این تحقیق عبارتند از: انسان‌گرایی، آزادی‌گرایی، مصرف‌گرایی و افسون‌زدایی که همراه با فرایند جهانی‌شدن، گسترش چشم‌گیری داشته است که براساس دیدگاه بیشتر صاحب‌نظران از مشخصه‌های دنیای مدرن به حساب می‌آیند و در عین حال با ارزش‌های انقلابی تفاوت‌های بیشتری دارند و می‌توانند موجب شکل‌گیری تعلقاتی شوند که با چارچوب‌های کلی نظام اجتماعی و سیاسی هماهنگ نباشند. در اینجا توجیه نظری و تعریف ارزش‌های

چهارگانه منتخب به اختصار مطرح می‌شود.

یک. انسان‌گرایی: یکی از مهم‌ترین ارزش‌های جدید که شاید بتوان گفت در طول تاریخ بشر بی‌سابقه بوده و در هیچ فرهنگی تا قبل از آن وجود نداشته، انسان‌گرایی است که بر مبنای آن «همه‌چیز و همه‌کار» باید در «خدمت انسان» باشد. در حقیقت انسان مدرن، خدمت به انسان را یگانه و نخستین هدف خود می‌داند. (ملکیان، ۱۳۸۱: ۴۴)

انسان مدرن «مرکز و معنی زندگی و آرمان آن» را در خود «زندگی معمولی» و عادی انسان در این جهان جستجو می‌کند. این برداشت از زندگی، در بردارنده ژرف‌ترین دریافتی از آزادی است که بشر مدرن به آن دست یافته است. براساس این برداشت، مرکز و محور هستی «انسان» است و انسان موجودی خودسامان می‌باشد. (عظیمی، ۱۳۷۱: ۹؛ قاضیان، ۱۳۷۱: ۲۲؛ نولان و لنسکی، ۱۳۸۰: ۳۴۵) انسان‌گرایی با سه معرف «ارزشمند بودن انسان، معیار بودن انسان و دنیاگرایی» سنجیده شده است. برای سنجش انسان‌گرایی ۱۱ گویه به کار رفت که معرف ارزش‌های سه‌گانه یادشده است. آلفای کرونباخ سنجه انسان‌گرایی برابر با ۰/۸۹ و اندازه سنجه کفایت نمونه‌گیری اولکین - مایزر آن ۰/۹۲ که حاکی از پایایی و اعتبار رضایت‌بخش سنجه است.

دو. آزادی‌گرایی: آزادی فردی به معنای واقعی شامل برخورداری از فرصت برای واقعیت بخشیدن به خود است. به عبارت دیگر برای دستیابی مؤثر به خود واقعیت بخشی، به منابعی مشخص یعنی اختیار و توانمندی‌ها نیاز است. پس برخورداری از این منابع بایستی جزئی از خود آزادی به‌شمار آید. (گری، ۱۳۸۱: ۹۴)

متفکران لیبرال معتقدند، اگر آزادی فردی هدف نهایی انسان‌ها باشد، هیچ‌کس حق ندارد دیگران را از آن محروم کند و به طریق اولی حق ندارد به بهای محروم کردن دیگران از آزادی، خود از آزادی بیشتری بهره گیرد. به عبارت دیگر اگر نمی‌خواهیم فطرت انسانی خود را تحقیر یا انکار کنیم باید در حفظ حداقل قلمرو آزادی فردی تلاش کنیم. (توحیدفام، ۱۳۸۳: ۶۵؛ ساندل، ۱۳۷۴: ۳۰)

گرایش به آزادی با ۱۲ گویه شامل معرف‌های آزادی‌اندیشه و مذهب، آزادی بیان، آزادی هنری و ادبی مورد بررسی قرار گرفت. آلفای کرونباخ سنجه آزادی‌گرایی برابر با ۰/۸۸ سنجه کفایت نمونه‌گیری اولکین - مایزر آن ۰/۹۳ می‌باشد.

سه. مصرف‌گرایی: در جامعه جدید مصرف، بخش اعظم تجارب روزمره زندگی بشر را شکل می‌دهد و چیستی او را رقم می‌زند. ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره افراد برحسب روابطشان با کالاهای مصرفی تعیین می‌شود. (مایلز، ۱۳۹۶: ۱۲۷) به تعبیر بودریار امروزه افراد هویت چه کسی بودن خویش را از طریق مصرف‌کننده بودن تعریف می‌کنند. براساس مدل دیتمار، لانگ و میک، یکی از انگیزه‌های خرید،

انگیزه‌های هویتی است. امروزه در جامعه مدرن کنش‌های مصرفی مبنای اصلی هویت اجتماعی فرد است که دامنه بسیار گسترده‌ای از کودکی تا کهن‌سالی دارد. به اعتقاد بودریار در جامعه مدرن، مصرف بیش از هرچیز حاکی از نشانه‌هاست، نه کالا. به‌زعم وی افراد حین مصرف کردن خودشان را تعریف می‌کنند، در نتیجه مردم چیزی هستند که مصرف می‌کنند. انگیزه مصرف نه برآوردن نیازهای انسانی، بلکه جستجوی تمایز و تشخیص است. (ریتزر، ۱۳۸۰: ۷۵۰) مصرف‌گرایی عبارتند از خرید بیش از حد یا خرید کردن به میزانی بالاتر از سطح نیاز. (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۱۷) در این تحقیق مصرف‌گرایی با معرف‌های مصرف افراطی، تجمل‌گرایی، لذت‌طلبی و اشتیاق مصرفی سنجیده شده است. سنجه مصرف‌گرایی که حاصل جمع نمرات پاسخگویان از ۱۲ گویه است، پس از بررسی آلفای کرونباخ و تحلیل عامل، مشخص شد. آلفای کرونباخ سنجه مصرف‌گرایی ۰/۷۹ و سنجه کفایت نمونه‌گیری اولکین - مایزر آن ۰/۸۴ به‌دست آمد.

چهار. افسون‌زدایی: افسون‌زدایی در اندیشه مدرن بیشتر معطوف به خرافه‌زدایی است. از نظر ماکس وبر ویژگی اصلی دوران مدرن افسون‌زدایی است. این ویژگی سرنوشت جامعه زمانه را ترسیم می‌کند. عقلانی‌شدن یا افسون‌زدایی فرایندی است که به واسطه آن حوزه‌های معین حیات اجتماعی مطابق معیارهای عقلانیت، وسایل و اهداف، سازمان‌دهی می‌شود. افسون‌زدایی ثمره عقلانیت مدرن است نه چیزی غیر از آن. طبق قرائت معروف وبر، محرک اصلی تاریخ، گسترش عقلانیت و خروج انسان از سلطه جهل و خرافات است. (وبر، ۱۳۸۴: ۱۷۹) افسون‌زدایی فرایند تحول از خدامحوری به عقل‌محوری است. (Hutman & Auppers, 2007: 307) خرافه‌زدایی و پاک‌سازی باورها از سنت‌های انحرافی و فرهنگی و زدودن غبار جهل و نادانی از باورها و اعتقادات و آزمودن آنها در بوته تجربه و آزمایش و خرد و عقلانیت جوهر اصلی افسون‌زدایی است. (سروش، ۱۳۷۰: ۳۶) افسون‌زدایی به این معناست که حقایق هستی از راه برهان و استدلال عقلی اثبات می‌شوند. لذل با تأکید بیش از حد بر خرد، انسان چنین می‌پندارد که هیچ‌کس فوق سؤال و چون‌وچرا نیست و فرد از همه دلیل می‌خواهد. (ملکیان، ۱۳۸۱: ۴۰۵) افسون‌زدایی با معرف‌های راززدایی از جهان، اتکا به عقل در جامعه و مصلحت‌اندیشی اجتماعی مورد سنجش گرفته است. سنجه افسون‌زدایی که حاصل جمع نمرات پاسخگویان از ۱۲ گویه است، پس از بررسی آلفای کرونباخ و تحلیل عامل مشخص شد. آلفای کرونباخ سنجه افسون‌زدایی ۰/۷۶ و سنجه کفایت نمونه‌گیری اولکین - مایزر آن ۰/۸۱ به‌دست آمد.

سنجه ارزش‌های مدرن

سنجه ارزش‌های مدرن که حاصل جمع نمرات تمامی گویه‌های مربوط به چهار بعد «انسان‌گرایی، آزادی‌گرایی، مصرف‌گرایی و افسون‌زدایی» است. پس از بررسی آلفای کرونباخ و تحلیل عامل با ۵۹ گویه

ساخته شد. ضریب آلفای کرونباخ این سنجه ۰/۸۸ و سنجه کفایت نمونه‌گیری اولکین - مایزر آنها برابر ۰/۹۲ می‌باشد که در حد کاملاً رضایت‌بخشی است.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کند؛ منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارد و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کند. (Boid and elison, 2007: 212) برای سنجش شبکه‌های اجتماعی مجازی از معرف‌هایی نظیر تجربه فضای سایبرنتیک، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی از دید کاربران، اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان و تنوع و گستردگی شبکه اجتماعی استفاده شده است. تجربه فضای سایبرنتیک با دو شاخص قابل اندازه‌گیری است:

۱. سابقه تجربه: طول مدتی که از آشنایی فرد با فضای سایبرنتیک می‌گذرد.

۲. مدت هر تجربه: مدت زمانی که در شبانه‌روز فرد به‌طور متوسط صرف تجربه فضای سایبرنتیک می‌کند. (دوران، ۱۳۸۱: ۱۳۱)

تعریف عملیاتی: منظور از میزان و نوع استفاده در پژوهش حاضر این است که شهروندان به‌طور متوسط، به چه میزان و از چه نوع شبکه‌هایی استفاده می‌کنند. این متغیرها از طریق چهار شاخص سنجیده می‌شوند که میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را اندازه‌گیری می‌کنند. هریک نیز شامل چندین سؤال می‌شوند که هرکدام از این سؤال‌ها، یک مقیاس پنج درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را دربرمی‌گیرد.

همه سؤال‌ات میزان در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن براساس گزینه‌های پاسخ ۵ قسمتی، خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) سنجیده شده. مقیاس در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار داشتن براساس جمع نمرات معرف‌های فوق ساخته شد. آلفای کرونباخ این سنجه ۰/۸۲ می‌باشد که حاکی از پایایی رضایت‌بخش سنجه است.

یافته‌های توصیفی

از نمونه مورد بررسی (۸۰۰ نفر)، ۵۰/۵ درصد افراد مرد و ۴۹/۵ درصد زن هستند. میانگین سنی شهروندان ۴۵ سال با انحراف معیار ۱/۷ می‌باشد. حداقل سن ۱۵ و حداکثر ۶۱ سال است. علاوه بر این به لحاظ مذهب ۹۸/۵ درصد پاسخ‌گویان شیعه و ۱/۵ درصد سنی هستند.

در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان دریافت که ۹۷/۸ درصد از افراد پاسخ‌گو به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند و بقیه به شبکه‌های اجتماعی دسترسی ندارند. از افرادی که به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند ۸۹/۷۵ درصد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بقیه اصلاً استفاده نمی‌کنند.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان دریافت که ۲۱ درصد از افراد پاسخ‌گو از تلگرام، ۲۶/۸ درصد از افراد پاسخ‌گو از واتساپ، ۳۰/۸ درصد از افراد پاسخ‌گو از اینستاگرام، ۳/۸ درصد از افراد پاسخ‌گو از فیسبوک، ۲/۸ درصد از افراد پاسخ‌گو از توئیتر، ۰/۸ درصد از افراد پاسخ‌گو از رویکا، ۱ درصد از افراد پاسخ‌گو از سروش، ۰/۸ درصد از افراد پاسخ‌گو از ایمو، ۰/۸ درصد از افراد پاسخ‌گو از وایبر و ۱/۵ درصد از افراد پاسخ‌گو از لاین به‌عنوان شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند.

در بین عناصر شبکه‌های اجتماعی بیشترین فراوانی پاسخ‌ها ۶۸/۵ درصد مربوط به امکان برقراری ارتباط با فرهنگ‌های مختلف، ۵۸/۳ درصد مربوط به وجود فرصت برابر در شبکه‌های اجتماعی برای گفتگو با یکدیگر، ۵۶/۸ درصد مربوط به امکان بیان آزادانه افکار و ایده‌ها و آشنایی با سلايق فکری دیگران، ۵۲/۵ درصد مربوط به اینکه شبکه‌های اجتماعی حکم دریچه‌ای است به سوی دنیای مدرن، ۵۲/۳ درصد مربوط به اعتبار و مقبولیت شبکه‌های اجتماعی، ۴۹ درصد مربوط به افزایش قدرت انتخاب افراد و ۴۸/۳ درصد مربوط به دسترسی آسان به اطلاعات بیشتر در نزد شهروندان است.

بالاترین میانگین ۴/۲۹ درصد (از ۵) مربوط به اعتبار و مقبولیت شبکه‌های اجتماعی نزد شهروندان و پایین‌ترین میانگین ۲/۲۷ درصد (از ۵) مربوط به کاهش احساسات در بین افرادی که در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار دارند می‌شود. کمترین تفاوت (۸۰/۰) مربوط به مقبولیت و اعتبار شبکه‌های اجتماعی در نزد شهروندان و بیشترین اختلاف نظر (۲۶/۰) مربوط به کم‌هزینه بودن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی است. نکته قابل‌توجه در شاخص در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن این می‌باشد که بیشتر افراد ۶۵/۸ درصد در حد متوسط، ۲۷/۹ درصد به میزان زیاد و ۶/۳ درصد به میزان پایین در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند. میانگین شاخص در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن در مجموع بالا (۳/۲) درصد (از ۵) می‌باشد.

ارزش‌های مدرن

جدول شماره ۳ گویای آن است که گرایش پاسخ‌گویان به ابعاد مختلف ارزش‌های مدرن متفاوت است. عناصر تشکیل‌دهنده ارزش‌های مدرن مبین این واقعیت است که در جامعه، پاسخ‌گویان گرایش بالایی نسبت به ارزش مصرف‌گرایی، گرایش متوسطی نسبت به آزادی‌گرایی و گرایش پایینی به افسون‌زدایی

دارند. بالاترین میانگین ارزش‌های مدرن (۷۰) مربوط به انسان‌گرایی است و کمترین آن (۵۹/۰) مربوط به مصرف‌گرایی است. با این حال میانگین ارزش‌های مدرن نزد پاسخ‌گویان در حد متوسط به بالا (۶۰/۴) می‌باشد. کمترین اختلاف‌نظر (۲۱/۸) مربوط به انسان‌گرایی و بیشترین اختلاف‌نظر (۲۴/۰) مربوط به افسون‌زدایی است. انحراف معیار حدود ۲۱ تا ۲۴ در همه ارزش‌های مدرن نشان‌دهنده آن است که پراکندگی پاسخ‌گویان از حیث گرایش به این ارزش‌ها نسبتاً مشابه است.

جدول (۳): ارزش‌های مدرن و میزان موافقت پاسخ‌گویان با آنها

ارزش‌های مدرن	پاسخ معتبر	بالا	متوسط	پایین	میانگین	انحراف معیار
شاخص انسان‌گرایی	۸۰۰	۲۵/۵	۵۹/۵	۱۵/۰	۷۰/۰	۲۱/۸
شاخص آزادی‌گرایی	۸۰۰	۲۰/۵	۶۵/۸	۱۳/۷	۶۴/۰	۲۲/۰
شاخص مصرف‌گرایی	۸۰۰	۲۶/۰	۴۸/۰	۲۶/۰	۵۹/۰	۲۲/۴
شاخص افسون‌زدایی	۸۰۰	۲۰/۰	۵۳/۵	۲۶/۵	۵۹/۲	۲۴/۰
شاخص ارزش‌های مدرن	۸۰۰	۲۴/۵	۵۳/۰۴	۲۲/۴۶	۶۰/۴	۲۲/۶

اما میزان گرایش به ارزش‌های مدرن در بین زنان با میانگین (۴۵/۲۶) و مردان با میانگین (۴۵/۲۶) تفاوت معناداری وجود ندارد. بدین معنا که دو جنس، گرایش یکسانی به ارزش‌های مدرن دارند. ($T = -۳/۴۶$, $Sig = ۰/۷۳$, $df = ۳۴۳$)

همچنین میزان گرایش به ارزش‌های مدرن در میان افراد متعلق به مذهب شیعه با میانگین ۶۹/۷۲ و افراد متعلق به مذهب سنی با میانگین ۷۱/۱۴ تفاوت چندانی ندارد. نتایج آزمون t نشان داد که افراد شیعه و سنی (پیروان دو مذهب عمده در ایران) گرایش یکسانی نسبت به ارزش‌های مدرن دارند. ($T = ۰/۳۴۶$, $Sig = ۰/۷۳۰$, $df = ۳۴۲$)

هویت انقلابی

یافته‌های مربوط به هویت انقلابی (جدول شماره ۴)، که با دو بعد «احساس تعلق» و «احساس تعهد» سنجیده شده است، نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان از هویت انقلابی بالایی برخوردارند. بالاترین میانگین هویت انقلابی (۷۲) مربوط به بعد «احساس تعلق انقلابی» است و کمترین آن (۷۰) مربوط به بعد «احساس تعهد انقلابی» است. با این حال میانگین هویت انقلابی نزد پاسخ‌گویان در حد بالاست. (۷۲) کمترین انحراف معیار (۲۵/۴) مربوط به بعد احساس تعلق و بیشترین انحراف معیار (۲۷/۶) مربوط به بعد احساس تعهد انقلابی است. ارقام انحراف معیار گویای آن است که پراکندگی دیدگاه شهروندان در بعد

احساس تعهد بیشتر از بعد احساس تعلق است. در مجموع در همه ابعاد هویت انقلابی بیشتر پاسخ‌گویان (۶۲/۵) هویت انقلابی در حد بالایی دارند.

جدول (۴): ابعاد هویت انقلابی و میزان موافقت و مخالفت پاسخ‌گویان با آنها (تعداد پاسخگو: ۸۰۰)

ابعاد هویت انقلابی	پاسخ معتبر	بالا	متوسط	پایین	میانگین	انحراف معیار
احساس تعلق	۸۰۰	۶۲/۶۶	۱۰/۸۷	۲۶/۴۷	۷۲/۰	۲۵/۴
احساس تعهد	۸۰۰	۶۲/۲۶	۸/۵۸	۲۹/۱۶	۷۰/۰	۲۷/۶
شاخص هویت انقلابی	۸۰۰	۶۲/۵	۲۲/۳	۱۵/۲	۷۲/۰	۲۸/۴

یافته‌های تبیینی: به‌منظور بررسی رابطه در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن با هویت انقلابی از تحلیل مسیر استفاده شده است.

جدول (۵): ضرایب مسیر متغیرهای مستقل با هویت انقلابی

Sig	t	Beta	Std. Error	B	سطح معنا	f فیشر	ضریب تعیین	ضریب هم‌بستگی پیرسون
				(Constant)	۰/۰۰۰	۱۵/۴۶۸	۰/۵۸۱	۰/۷۶۲
۰/۰۰۰	-۰/۹۵۳	-۰/۳۸۴	۰/۰۹۳	-۰/۰۸۹				انسان‌گرایی
۰/۰۰۰	-۴/۶۸۳	-۰/۱۵۷	-۰/۰۸۹	-۰/۴۱۹				آزادی‌گرایی
۰/۰۰۰	-۶/۷۰۶	-۰/۳۴۸	۰/۰۸۳	-۰/۵۵۵				مصرف‌گرایی
۰/۰۰۰	-۳/۹۰۷	-۰/۱۷۷	۰/۰۷۴	-۰/۲۸۸				افسون‌گرایی
۰/۰۰۰	-۲/۰۶۳	-۰/۲۸۱	۰/۰۹۸	-۰/۱۰۴				شبکه‌های اجتماعی

متغیر وابسته: هویت انقلابی

در مرحله دوم ارزش‌های مدرن به‌عنوان متغیر وابسته و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و با روش رگرسیون یک متغیره ضرایب بتا برای تک‌تک آنها به‌صورت جداگانه محاسبه و نتایج در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول (۶): ضرایب مسیر متغیر شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های مدرن

متغیر وابسته	سطح معناداری	F فیشر	ضریب تعیین	هم‌بستگی پیرسون
آزادی‌گرایی	۰/۰۰۰	۲۶/۴۴۸	۲۲/۹	۰/۴۷۹
انسان‌گرایی	۰/۰۰۱	۱۰/۵۴۵	۱۷/۶	۰/۴۲
مصرف‌گرایی	۰/۰۲۴	۵/۰۸۳	۶۳/۳	۰/۷۹۶
افسون‌زدایی	۰/۰۰۰	۱۸/۰۵۱	۲۳/۷	۰/۴۸۷
شاخص ارزش‌ها	۰/۰۰۰	۰/۹۷۱	۳۳/۴	۰/۵۸

(R^2) به دست آمده در جدول شماره ۶ نشان می‌دهد ۲۲/۹ درصد تغییرات متغیر آزادی‌گرایی، ۱۷/۶ درصد تغییرات متغیر انسان‌گرایی، ۶۳/۳ تغییرات مصرف‌گرایی و ۲۳/۷ درصد تغییرات متغیر افسون‌زدایی توسط متغیر شبکه‌های اجتماعی تبیین می‌گردد. مقدار F نیز معنی دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین دو متغیر را نشان می‌دهد و سطوح معناداری بدست آمده، معنی دار بودن آنها را در سطوح ۰/۹۵ و بالاتر تأیید می‌کند. شواهد موجود در جدول ۶ گویای این واقعیت است که سهم متغیر شبکه‌های اجتماعی، در پیش‌بینی متغیر آزادی ۰/۴۷، انسان‌گرایی ۰/۴۲، مصرف‌گرایی ۰/۷۹، افسون‌زدایی ۰/۴۸ و شاخص ارزش‌های مدرن ۰/۵۸ می‌باشد.

از طریق (R^2) می‌توانیم ضریب خطا (e) را محاسبه کنیم. $R^2 = 1 - e^2$ $1 - 0/581 = 0/419$

(R^2) به دست آمده در جدول فوق نشان می‌دهد ۵۸ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط این چهار متغیر تبیین می‌گردند و مقدار F نیز معنی دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین دو متغیر را نشان می‌دهد و سطح معناداری (sig=۰/۰۰۰) به دست آمده، معنی دار بودن آن را در سطح ۹۹ درصد تأیید می‌کند.

شواهد موجود در جدول شماره ۵ گویای این واقعیت است که در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن و انسان‌گرایی، مصرف‌گرایی، آزادی‌گرایی و افسون‌زدایی تأثیر معناداری بر هویت انقلابی شهروندان دارد. مقایسه ضرایب بتا نشان‌دهنده آن است که همه این متغیرها تأثیر منفی بر هویت انقلابی داشته‌اند و بیشترین تأثیر را در این بین انسان‌گرایی داشته است؛ زیرا یک واحد تغییر در انحراف معیار آن باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته، به اندازه ۰/۳۸۴- تغییر کند.

در تحقیقات اجتماعی معمولاً شناسایی کلیه عوامل تأثیرگذار بر متغیر وابسته برای محقق امکان‌پذیر نمی‌باشد. بنابراین متغیرهای تحلیل مسیر همواره می‌توانند تنها بخشی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. به همین دلیل در تحلیل مسیر آنچه به عنوان اثر یا عوامل ناشناخته باقی می‌ماند به وسیله «e» که به کمیت خطا^۱ معروف است، نشان داده می‌شود. مقدار e بیانگر میزان واریانس متغیری است که متغیرهای مستقل قبلی دیاگرام قادر به تبیین آن نبوده‌اند. بنابراین می‌توان گفت مدل علی به دست آمده ۴۱/۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نمی‌کند.

نتیجه

از آنجاکه ارتباطات، اعم از فردی و اجتماعی، سنتی یا مدرن، نقش بسزایی در شکل‌گیری هویت دارند، بالتبع، تحول در نظام‌های ارتباطی می‌تواند دگرگونی‌های عمده‌ای در روند تکوین هویت ایجاد کند.

به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصت‌های نوینی را در جهت تعامل خود و شبکه و فرایند شکل‌گیری هویت به وجود آورده‌اند. با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان دریافت در مجموع اکثریت افراد (۶۵/۸ درصد) در حد متوسط، ۲۷/۹ درصد به میزان زیاد و ۶/۳ درصد به میزان پایین در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند. میانگین شاخص در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن در مجموع بالا (۷۲ درصد) می‌باشد.

بنا بر فرضیه تحقیق، در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن موجب گرایش به ارزش‌های مدرن می‌شود که پیامد آن تضعیف هویت انقلابی افراد می‌باشد. بین «میزان در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن» و گرایش به «ارزش‌های مدرن» رابطه مستقیم مثبت معناداری وجود دارد. نتایج نشان داد که ضریب هم‌بستگی پیرسون دو متغیر میزان در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن و گرایش به ارزش‌های مدرن برابر با ۰,۴۹۶ بوده که در سطح ۵ درصد معنادار است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «میزان در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن و گرایش به ارزش‌های مدرن» تأیید می‌شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰,۴۹۶) در سطح متوسطی ارزیابی می‌گردد.

بین میزان در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن و هویت انقلابی رابطه معناداری وجود دارد. ضریب هم‌بستگی پیرسون دو متغیر میزان در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن و هویت انقلابی برابر با ۰,۱۱۳- بوده که در سطح ۵ درصد معنادار است و رابطه مستقیم و منفی بین دو متغیر وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «میزان در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن و هویت انقلابی» تأیید می‌شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰,۱۱۳-) در سطح پایینی ارزیابی می‌گردد.

همان‌طور که ملاحظه گردید، شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری با گرایش به ارزش‌های مدرن و هویت انقلابی دارند. وجود رابطه معنادار میان شبکه‌های اجتماعی و هویت انقلابی از این جهت قابل توجیه است که عناصر تشکیل‌دهنده هویت انقلابی، عناصر پایداری می‌باشند که در برابر شبکه‌های اجتماعی مقاومت و به‌نوعی با شبکه تعامل انعطاف‌گونه‌ای دارند. وجود رابطه منفی حاکی از تأثیر و تأثر میان شبکه‌های اجتماعی و هویت انقلابی است، که نشان‌دهنده پیچیدگی رابطه و بنابراین آثار متقابل و متفاوت سطحی، عمیق، کوتاه‌مدت و بلندمدتی است که میان این دو متغیر به‌ویژه در حضور دیگر متغیرهای زندگی اجتماعی می‌توان تصور کرد.

علاوه بر این با توجه به اثرگذاری تأخیری وسایل ارتباطی نوین، چنین می‌نماید که تأثیر این شبکه‌ها در بلندمدت ضمن برخورد افراد با وقایع زندگی، نمود بیشتری پیدا نماید.

نکته قابل توجه این است که شاهد رابطه معنادار میان گرایش به ارزش‌های مدرن با هویت

انقلابی هستیم. ولی این رابطه به نحوی است که ارزش‌های مدرن رابطه منفی با هویت انقلابی دارند. به این معنا که افراد هرچه بیشتر به ارزش‌های مدرن جهانی گرایش پیدا نمایند، هویت انقلابی آنها تضعیف می‌شود. روی دیگر این سکه بدین معناست که افراد وقتی به یک چیز احساس تعلق و تعهد می‌نمایند که آن چیز برای آنها ارزشمند باشد. اگر افراد به چیزی احساس تعلق نمی‌کنند به این دلیل است که آن چیز برای آنها ارزشمند نیست. بنابراین، این ارزشمندی است که احساس تعلق به وجود می‌آورد. پس ما می‌توانیم با تغییرات ارزشی در افراد تعلق، تعهد و هم‌بستگی متفاوت به وجود آوریم. از این رو نفس در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار گرفتن هم‌بستگی و تعلق به وجود نمی‌آورد. بلکه ارزش‌هایی که از طریق این شبکه‌ها اشاعه می‌یابد احساس تعلق به وجود می‌آورد. بنابراین با توجه به اینکه هویت فرد در تعیین نحوه انتخاب‌های وی بسیار مؤثر است، می‌توانیم نتیجه بگیریم اگر میان فرهنگی ملی و فرهنگ فرا ملی (فرهنگی که انواع ارزش‌ها و گرایش‌های فرهنگی را از طریق شبکه‌های اجتماعی نوین اشاعه می‌دهد) تضاد وجود داشته باشد، نزاع هویتی رخ می‌دهد. هرچه برخورد این دو فرهنگ شدیدتر باشد، جذب شبکه‌های اجتماعی نوین (به‌ویژه اینترنت و ماهواره) در جامعه مذکور (دست‌کم در مراحل اولیه) دشوارتر می‌شود. در نهایت بدون اینکه خواسته باشیم به یک داوری مثبت یا منفی مبادرت ورزیم، باید خاطر نشان کنیم که شبکه‌های اجتماعی نوین این فرصت را در اختیار شهروندان قرار داده است که هویت جدیدی را در سپهر مجازی آماده کنند و مطابق با همین شکل به جهان پیرامون خود سامان بخشند. علاوه بر این از یک لحاظ هویت‌سازی که از طریق شبکه‌های اجتماعی نوین صورت می‌گیرد به تغییر همه معادلات هویتی افراد نمی‌انجامد. در جوامعی که هویت‌های فردی تثبیت شده باشد و از انسجام لازم برخوردار باشند، ورود به عرصه سپهر مجازی و آشنایی با هویت مجازی تحول جدی در هویت فردی پدید نمی‌آورد، بلکه حتی سپهر مجازی می‌تواند به ابزاری برای استحکام بخشیدن به هویت فردی یا جمعیت بدیل شود. از این رو ضروری به نظر می‌رسد تا در سطح ملی:

۱. ارزش‌ها، علایق، نگرش‌ها و انتظارات افراد به‌منظور ایجاد تغییراتی مثبت در آنها شناسایی شود، تا بتوانیم انقلاب خود را در جامعه جهانی متحول و دست‌خوش دگرگونی، حفظ نماییم.
۲. راهبری هویت‌یابی ایرانیان در رویارویی با جریان جهانی تحرک و مهاجرت منابع انسانی از طریق فراهم آوردن زمینه و امکانات برای دستیابی عناصر ساخت‌های هویتی متنوع به جایگاه مناسب در سلسله‌مراتب اجتماعی و ساختار قدرت به‌منظور کاهش زمینه مهاجرت نخبگان و یاری نخبگان مهاجر برای حراست از هویت انقلابی ضروری است.
۳. طرح ابعاد گوناگون جهانی شدن در فضای عمومی، آگاه‌سازی و آموزش عمومی برای توانمندسازی در تعامل فرهنگ انقلابی با فرهنگ جهانی‌شده ضروری است.

۴. تقویت روحیه اعتماد به نفس ملی در مدیریت فرایند جهانی شدن با تأکید بر هویت انقلابی و تجربه تاریخی تداوم فرهنگ ایرانی - اسلامی در چالش‌های سیاسی و تمدنی ضروری است.
۵. برنامه‌ریزی برای مدیریت ایران دیجیتال و مشارکت فعال در فضای سایبرنتیک جهانی، برای ارائه تصویر صحیح و مثبت و مقابله با پردازش‌های منفی و خطر خیز از حیات و هویت انقلابی ضروری است.
۶. اهتمام جدی در زمینه بازشناسی هویت انقلابی و روزآمدسازی فرهنگ انقلابی از طریق حمایت ویژه و همه‌جانبه از پژوهش‌های تاریخی، جامعه‌شناسی و دین‌شناختی ضروری است.
۷. تلاش برای شکل‌دهی و تقویت عناصر هویت انقلابی و توسعه همکاری رسانه‌ای، گسترش ارتباط فرهیختگان و متخصصان در سطح جهانی ضروری است.

منابع و مأخذ

۱. استیون، مایلز، ۱۳۹۶، *مصرف شیوه‌ای از زندگی*، ترجمه فریدن علیخواه، تهران، نشر جامعه‌شناسان.
۲. بودریار، ژان، ۱۳۸۹، *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، نشر ثالث.
۳. بیات، بهرام، ۱۳۸۹، «تأثیر جهانی‌سازی بر هویت ملی و هویت جهانی»، *فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی*، تابستان ۱۳۸۹، ش ۲۲.
۴. پاستر، مارک، ۱۳۷۷، *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلام حسین صالحیار، تهران، مؤسسه ایران.
۵. توحید فام، محمد، ۱۳۸۳، *چرخش‌های لیبرالیسم*، تهران، روزنه.
۶. خسروانیان، حمیدرضا، ۱۳۸۷، *توسیم هویت ملی (ایرانی) در کتاب‌های درسی تاریخ متوسطه از سال ۱۳۴۳ تا ۱۳۸۵*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ایران‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی و بنیاد ایران‌شناسی.
۷. دوران، بهزاد، ۱۳۸۱، *تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی*، پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس.
۸. رفیع‌پور، فرامرز، ۱۳۷۸، *وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*، تهران، کتاب فرا.
۹. ریتزر، جورج، ۱۳۸۰، *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
۱۰. ساروخانی، باقر و خدیجه رضایی قادری، ۱۳۹۱، «اینترنت و هویت ملی کاربران»، *نشریه فرهنگ ارتباطات*، دوره ۲، ش ۵، ص ۷۰ - ۵۱.
۱۱. ساندل، مایکل، ۱۳۷۴، *لیبرالیسم و منتقدان آن*، ترجمه احمد تدین، تهران، انتشارات علمی فرهنگی.
۱۲. سروش، عبدالکریم، ۱۳۷۰، «سه فرهنگ» در: *رازدانی و روشنفکری و دینداری*، تهران، صراط.

۱۳. شایگان، داریوش، ۱۳۸۲، *افسون‌زدگی جدید (هویت چهل تکه و تفکر سیار)*، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران، فرزانه روز.
۱۴. شهرام‌نیا، سید امیرمسعود و راضیه مهرابی کوشکی، ۱۳۹۳، «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی (مطالعه موردی با دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست*، دوره ۳، ش ۹، ص ۱۴۱-۱۲۱.
۱۵. عطاران، محمد، ۱۳۸۳، *جهانی شدن، فناوری اطلاعات و تعلیم و تربیت*، تهران، مؤسسه توسعه فناوری آموزشی مدارس هوشمند.
۱۶. عظیمی، فخرالدین، ۱۳۷۱، «عالمی و آدمی از نو: زمینه‌های فکری و تحقق تاریخی فرهنگ و جامعه مدرن»، *نشریه نگاه نو*، ش ۹، مرداد و شهریور ۱۳۷۱.
۱۷. قاسمی، وحید و صمد عادل‌پور، ۱۳۹۱، «انگام در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان»، *دو فصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات*، سال ۱۹، ش ۲، پیاپی ۴۲، ص ۳۶-۵.
۱۸. قاضیان، محمدرضا، ۱۳۷۱، «نظریه‌های توسعه و عوامل فرهنگی»، *مجله فرهنگ و توسعه*، ش ۱۴.
۱۹. کاستلز، ایمانوئل، ۱۳۸۴، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه، فرهنگ*، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو.
۲۰. گری، جان، ۱۳۸۱، *لیبرالیسم*، ترجمه محمد ساوجی، تهران، وزارت امور خارجه.
۲۱. گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸، *تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر تجدید)*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
۲۲. محمدی، محمدعلی و ملیحه شیانی، ۱۳۹۳، *هویت شهروندی در ایران*، تهران، نور علم.
۲۳. مزینانی، کاظم، ۱۳۹۶، «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت دینی کاربران در بین دانشجویان شهر تهران»، *فصلنامه ره‌آورد نو*، ش ۶۴، ص ۳۶-۲۲.
۲۴. ملکیان، مصطفی، ۱۳۸۱، *راهی به رهایی: جستارهایی در عقلانیت و معنویت*، تهران، نشر نگاه معاصر.
۲۵. نوابخش، مهرداد، فاطمه هاشم‌نژاد و وحید زادشم‌پور، ۱۳۹۰، «بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی نوین و موبایل در تغییر هویت جوانان ۲۹ ساله استان مازندران»، *نشریه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، دوره ۱، ش ۱.
۲۶. نولان پاتریک و گرهارد لنسکی، ۱۳۸۰، *جامعه‌های انسانی*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.

۲۷. هودشتیان، عطا، ۱۳۷۳، «مقدمه‌ای بر زایش و پویای مدرنیته»، *نشر نگاه نو*، ش ۲۰.
۲۸. وبر، ماکس، ۱۳۸۴، *دین، قدرت و جامعه*، ترجمه احمد تدین، تهران، هرمس.
29. Boid. H and Elison. D, 2007, T An introduction to Cyberspace, London, Routledge.
30. Howard, Judith A., 2000, "Social psychology of identities", Annual Review of Sociology, Vol. 26 ,p. 367 – 393.
31. Hutman, N, Auppers, T. 2007, Rationality. Contemporary Sociology 19/2, March.
32. Jones, Stevn G. (ed), 1998, Cybersociety 2. 0: Revisiting computer - mediated communication and community, London, Sage.
33. Lee, J & Lee, H, 2016, "The computer - mediated communication network: exploring the linkage between the online community and social capital", New Media&Society, 12 (5), 711 – 727.
34. Schifirt, 1989, "Youth as a new Element in the Evolution of Society", In Y. Simhadri, (ed), Development of Emerging World Youth, Delhi: Mittal Publication.
35. Tyler, T, 2017, Social networking and Globalization, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 4, No. 6, July 2013.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی