

تبیین تأثیرات فضای مجازی بر هویت اجتماعی جوانان در شهر تهران

سپیده مقصدی^۱

حبیب صبوری خسروشاهی^۲

نوروز هاشم‌زهی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۳/۳۱

این مطالعه با هدف تبیین تغییرات متغیر هویت اجتماعی جوانان توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شد. چارچوب نظری با استفاده از نظریه «کاشت»، نظریه گیدنز و نظریه «جامعه شبکه‌ای» کاستلز تدوین شد و داده‌ها با روش پیمایشی و با بهره‌گیری از یک پرسشنامه محقق‌ساخته از ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر تهران گردآوری شد. نمونه‌گیری از طریق فرمول کوکران و به شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای صورت گرفت. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر نشان داد که ۱۵/۵ درصد از تغییرات هویت اجتماعی جوانان توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی تبیین می‌شود که میزان قابل توجهی است. از طرفی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیسبوک، علی‌رغم گسترش در میان کاربران توان تبیین متغیر هویت اجتماعی را نداشتند و بیشترین میزان تبیین‌کنندگی متعلق به میزان استفاده از یوتیوب با ۰/۲۹۵ بود که کل تأثیرات این متغیر شامل رابطه مستقیم و غیرمستقیم بود. دومین شبکه اجتماعی تأثیرگذار در تبیین این متغیر نیز سروش بود که برعکس توئیتر، تأثیر معکوس در تبیین هویت اجتماعی جوانان داشت.

واژگان کلیدی: هویت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، جامعه شبکه‌ای، فضای مجازی و جوانان

۱. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۲. استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
 ۳. استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طریق دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخصی معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها مشخص مذکور را به افراد دیگر مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین، هویت‌های اجتماعی بعد جمعی دارند. آن‌ها مشخص می‌کنند که افراد چگونه "شبيه" دیگران هستند. اگر هویت‌های اجتماعی نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی ما را به عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۶). ویژگی‌های افراد که هویت جمعی آنان را نشان می‌دهد، در روابط متقابل اجتماعی مشخص می‌گردند که در سده بیست و یکم بخشی از روابط اجتماعی که در قالب روابط چهره به چهره در جوامع سنتی رواج داشت، به روابط الکترونیکی در فضاهای مجازی منتقل شده است و همین تغییر روابط احتمال تأثیرگذاری بر هویت اجتماعی را خواهد داشت.

جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که در آن ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رسانه‌ای، مبنای و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح (فردی، سازمانی و اجتماعی) شکل می‌دهد. زمانی که جامعه به طور فزاینده توسط شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای سازماندهی می‌شود و ارتباطات خود را تغییر می‌دهد، ارتباطات چهره به چهره افراد به ارتباطات مجازی از طریق شبکه رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده و فناوری دیجیتال جایگزین ارتباطات فردی شده است. این بدان معناست که شبکه‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهیت و معنای سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی را تغییر داده‌اند (ون‌دایک، ۲۰۱۲: ۲۹). در این مقاله نیز تبیین تغییرات هویت اجتماعی جوانان بر اساس متغیرهایی که ویژگی‌های فضای مجازی را تعریف می‌کنند، مورد توجه قرار گرفته است.

نیازهای جوانان که قبلاً توسط خانواده برطرف می‌شد، امروزه از سوی رسانه‌های جدید مرتفع می‌گردد. مثلاً در گذشته دوست‌یابی تحت نظر والدین صورت می‌گرفت، اما اکنون برخی از جوانان با استفاده از سیاست‌های دوست‌یابی، گفتگوی گپ و امثال آن‌ها، قادرند با افراد گوناگون و با فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند. کاربران اینترنت برخلاف نسل اول که در فضای واقعی و حقیقی فعالیت می‌کردند، امروزه در فضای مجازی مشغول هستند. بر همین اساس، بسیاری از کارکردهای خانواده در جامعه‌پذیری افراد به وسیله این رسانه‌های تعاملی در محیطی مجازی صورت می‌گیرد (بوربور حسین بیگی، ۱۳۸۳: ۵۳). بنابراین اینترنت دارای قابلیت‌هایی است که به واسطه‌ی آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به زعم خویش قادر به دستیابی آن نباشد- این‌ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب‌تر می‌کنند. بدین ترتیب، وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه شده از سوی یک فرد بر روی وب، توسط دیگران به صورت‌های غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۵۶). حتی امکان معرفی خود در وب‌گاه‌های مختلف به صورت‌های گوناگون وجود دارد؛ به طوری که افراد بتوانند در جریان ارتباط گیری، «هویت الکترونیکی چندگانه» برای خود بسازند و هر بار خود را به یک صورت نشان

دهند. تلویزیون و سایر رسانه‌ها فاقد این ویژگی خاص فضای مجازی اند. دیدگاه‌های متعارف درباره هویت به دنبال کلیت سازی درباره مفهوم هویت و یکپارچه نشان دادن آن هستند و تاثیر کلی آن را بر فرد در نظر می‌گیرند (بل، ۲۰۱۷: ۱۲). گسترش شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی و رجوع کمتر جوانان به رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو حکایت از شکل جدیدی از ارتباطات دارد که در خلال این روابط جدید ممکن است بسیاری از باورهای زندگی اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد و دچار تغییر نماید. از سوی دیگر، همه این ارتباطات در بستری از امکانات فناورانه و اینترنتی امکان‌پذیر است که در جامعه شبکه‌ای امکان آن برای عموم جوانان فراهم شده است. اما مسئله پژوهش از جایی آغاز می‌گردد که مشارکت در این شبکه‌های اجتماعی مجازی، ابعاد گسترده‌ای از گفتگوهای دوستانه و صمیمی برای گذران اوقات فراغت تا تولید محتوای علمی را در بر می‌گیرد و همین گستردگی فعالیت‌های در فضای مجازی می‌تواند با تاثیرات هویتی در جوانان همراه باشد که شناخت این تاثیرات از مسائلی است که با همه‌گیر شدن مشارکت‌های اجتماعی در فضای مجازی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. بنابراین پژوهشگر در صدد است تا به این مسئله بپردازد که شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیراتی در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان که بیشترین تاثیر را از حضور و فعالیت در فضای مجازی می‌گیرند، دارد.

در جامعه جدیدی که در حال رخ نمودن است، شاهد دگرگونی ساختاری در تولید، قدرت و نیز روابط اجتماعی می‌باشیم. این دگرگونی‌ها به تغییر بنیادین مشابهی در شکل‌های اجتماعی مکان و زمان و ظهور فرهنگ جدید منجر می‌شود. در جامعه شبکه‌ای، ارتباطات رودررو، جای خود را به ارتباطات واسطه‌ای می‌دهد یا به وسیله آن تکمیل می‌شود. اشکال ارتباط بین ارتباطات جمعی و میان فردی یا به عبارتی، ارتباطات کامپیوتری، مجموعه گسترده‌ای از اجتماعات مجازی را به وجود آورده است. در این جامعه نوظهور، قلمرو فرهنگی دستخوش تحولات شگرفی می‌شود و در این قلمرو، الگوهای مشابه شبکه‌ای شدن، انعطاف‌پذیر و ارتباطات نمادین زودگذر، بر محور یک نظام منسجم رسانه‌های الکترونیکی و به طور مشخص اینترنت، به وجود می‌آید. بنابراین می‌توان گفت که جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که در آن شبکه‌های رسانه‌های و اجتماعی، شکل‌دهنده شیوه‌های مهم سازمان و ساخت‌های مهم اجتماعی اند. در جامعه شبکه‌ای ارتباطات رودررو، جای خود را به ارتباطات واسطه‌ای می‌دهد یا به وسیله آن تکمیل می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۲: ۲).

در دنیای واقعی، کنش‌گران با توجه به نشانه‌های بافت اجتماعی با یکدیگر تعامل می‌کنند، اما در دنیای مجازی بسیاری از نشانه‌های مزبور حضور ندارد و کنش‌گران ناچارند در غیاب آن‌ها با یکدیگر تعامل نمایند. فقدان نشانه‌های بافت اجتماعی در ارتباطات اینترنتی، تاثیر مهمی بر چگونگی ابراز هویت شخص در فضای مجازی دارد. در اینترنت می‌توان از طریق تغییر سن، جنس، ویژگی‌های فیزیکی، شخصیت و سایر خصوصیات فردی، سبک بودن خود را تغییر داد یا به تجربیات بزرگی در زمینه هویت دست زد (کرم‌الهی، ۱۳۹۰: ۲-۱۶۱). فرد در فضای مجازی برخلاف زندگی واقعی، می‌تواند با بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی، در مورد چگونگی نمایش خود برای دیگران تصمیم بگیرد. به بیان دیگر، این که کاربران صدا یا تصویر او را بشنوند یا ببینند، موضوعی کاملاً گزینشی و اختیاری است. همین امر می‌تواند زمینه‌ساز بروز گسستگی میان هویت کاربر و

زندگی واقعی یا هویت او در دنیای سایبر شود. هویت فرد متأثر از انواع نقش‌های اجتماعی مورد انتظار، ابعاد گوناگونی دارد. این ابعاد چندگانه، در شرایط طبیعی زندگی اجتماعی، معمولاً واحد یکپارچگی و تعادل نسبی هستند، اما در فضای مجازی به دلیل سیالیت شدید هویت، ممکن است دچار گسستگی و عدم تناسب شوند - گرچه امکان هم‌آهنگی و ارتقا نیز وجود دارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی با کارکردهای دوگانه‌ای که دارند و نقش‌های متضادی که در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه بازی می‌کنند، به یکی از پرسش‌های اساسی برای شناخت جایگاه این عامل فرهنگی - اجتماعی تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو، به نظر می‌رسد که کاملاً فارغ از هر گونه نظارت دولتی باشند و فضایی آزاد را برای کاربران به وجود آورند که در آن فضا بتوانند تمرین دموکراسی کنند؛ دموکراسی‌ای که در نتیجه گفتگو و بحث ایجاد می‌گردد و منجر به رشد فردی و ذهنی افراد برای پذیرش توسعه اجتماعی می‌گردد. در مقابل، ویژگی‌های این فضا که به مالکیت شخصی و کنترل روابط فردی افراد به واسطه برخی قابلیت‌ها اهمیت می‌دهد، تمرین دموکراسی را تا اندازه زیادی با ابهاماتی رو به رو می‌سازد. در سوی دیگر، دولت‌ها و حکومت‌ها هستند که اگرچه از این فضا برای قدرت‌نمایی و ارتباط با سایر کشورهای استفاده می‌کنند، اما سعی دارند تا این فضاها را از مالکیت و کنترل شخصی افراد خارج و بر آن‌ها نظارت کنند. این روند در همه کشورهای جهان پیگیری می‌شود و دیده شده که حتی بزرگترین شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی نیز در نظارت و کنترل این فضاها مجازی ورود پیدا می‌کنند. نظارت بر شبکه‌های مجازی در کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته با شدت بیشتری دنبال می‌شود. بر این اساس است که امنیتی که کاربران در فضای مجازی به دنبال آن هستند و برای تأثیرگذاری در مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی از آن استفاده می‌نمایند، تحت الشعاع سیاست‌های کلان در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی قرار می‌گیرد. اما این کارکردهای چندبعدی در میان جوانان به دلیل ویژگی‌های سنی آنان، بدون توجه به پیامدهای احتمالی نادیده گرفته می‌شود و امکان بروز فردیت در این فضاها را به عنوان اولویتی برای مشارکت در نظر می‌گیرند. از این رو، تأثیرات روابط متقابل در شکل‌گیری هویت اجتماعی بخصوص در میان جوانان که متأثر از این فضا و ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، ضرورت انجام این پژوهش را نشان می‌دهد که با هدف این تبیین تغییرات هویت اجتماعی توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است.

مروری بر مطالعات انجام شده

محکم کار و حلاج (۱۳۹۳) معتقدند شبکه‌های اجتماعی، نسل نوینی از وب‌سایت‌ها می‌باشند که مورد توجه کاربران جهانی عرصه فضای مجازی قرار گرفته است. از سوی دیگر، هویت به مفهوم مجموعه‌ای از تعلقات مادی و معنوی افراد، در کلیه ابعاد و جوانب، بی‌شک متأثر از فضای مجازی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی خواهد بود. آنان آسیب مفروض بر هویت ایرانی - اسلامی را تغییر سبک زندگی خانواده‌ها به شمار آورده‌اند که منجر به افزایش طلاق و نقض حریم خصوصی خانواده‌ها می‌گردد و معتقدند که بسیاری از ایده‌ها و اندیشه‌هایی که در این گونه شبکه‌ها ترویج می‌شود، چون در تقابل کامل با ارزش‌ها و ایده‌های ایرانی - اسلامی قرار دارد و حتی گاه به صورت متعمدانه از طریق دشمنان ترویج می‌شود، می‌تواند باعث فرسایش این

ارزش‌ها شده و در نهایت باعث فروپاشی برخی بنیان‌های هویتی مانند نهاد خانواده شود. اما عدلی‌پور، بهجت و خاکسار (۱۳۹۲) بدون آسیب‌شناسی تأثیر شبکه‌های مجازی در نهادهای اصلی اجتماعی، سعی در شناخت نقش این شبکه‌ها در بازتعریف خویش‌تند داشتند و معتقدند حضور در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، بنابر ویژگی‌ها، امکانات و کارکردهای خاص این فضا و با عنایت به وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی جوانان در کلان‌شهرهای در حال گذار، تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های مختلف هویت و به تبع آن، سبک زندگی کاربران ایرانی به ویژه دانشجویان، به مثابه بزرگ‌ترین طیف مخاطبان و فعالان این فضا، می‌گذارد. آنان دریافتند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت، نوع استفاده و نوع امکانات و قابلیت‌های شبکه اجتماعی فیس بوک رابطه وجود دارد و این عناصر منجر به بازاندیشی فرد در هویت خویش می‌گردد.

۳۲۷

در مطالعاتی که در خارج از ایران انجام شده، با اینکه شرایط اجتماعی و فرهنگی متفاوتی با کشور ایران دارند، اما همچنان میزان و چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان مسئله‌ای اجتماعی مورد بحث است. کلایر (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه بر شکل‌گیری هویت» انجام داده که مهم‌ترین نتایج آن، این بوده است که تأثیرات رسانه در رفتار و ایدئولوژی انعکاس داده می‌شود که این به نوبه خود هویت اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین در این پژوهش هویت به عنوان یک فرایند پویا در نظر گرفته شده است که تحت تأثیر رسانه‌ها شکل خاصی به خود می‌گیرد. یافته‌های پژوهش تیلر (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 به واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی، افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبه‌رو شده‌اند و در خصوص از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند (به نقل از عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳).

جی هارت (۲۰۱۱) دوران مختلف تحصیل را دارای نقشی تعیین‌کننده در استفاده از این شبکه‌های اجتماعی می‌داند؛ به طوری که دوران مختلف تحصیلی بر روی استفاده یا لذت بردن از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مؤثر است و هر چه سال‌های تحصیل بالاتر می‌رود، رفتار و نگرش نسبت به استفاده از این شبکه‌های اجتماعی آنلاین کاربردی‌تر و تأثیر کمتری بر هویت افراد خواهد گذاشت. کیت همپتن و بری ولمن (۲۰۱۰) می‌خواستند بدانند بر خورداری از نعمت دسترسی به اینترنت مجانی و بسیار پرسرعت، بر انواع روابط بین شخصی افراد با دوستان، بستگان و همسایگان چه اثری می‌گذارد و به این نتیجه رسیدند که اینترنت از طیفی از پیوندهای اجتماعی قوی و ضعیف، ابزاری، عاطفی، اجتماعی و نسبی حمایت می‌کند. روابط به ندرت در ارتباط کامپیوتری صرف محفوظ می‌مانند، بلکه به صورت ترکیبی از تعاملات بر خط و کنار خط وجود دارند. با وجود توان اینترنت برای خدمت به عنوان یک فناوری ارتباط جهانی، عمده فعالیت برخط میان افرادی است که نزدیک یکدیگر زندگی یا کار می‌کنند.

چارچوب نظری پژوهش

رسانه‌های همگانی به طور معمول، شرط لازم و کافی برای تأثیرگذاری بر مخاطب به شمار نمی‌روند، بلکه آن‌ها تنها از طریق سایر عوامل که نقش واسطه را بازی می‌کنند، می‌توانند دارای تأثیر باشند. عمل عوامل واسطه‌ای چنان است که سبب می‌شود رسانه‌ها تنها به صورت یک عامل کمک‌کننده در فرایند تأثیرگذاری عمل می‌کنند و نه به منزله عامل تأثیرگذار. به عبارت دیگر، رسانه‌های همگانی در فرایند تأثیرگذاری بر مخاطب تنها نقش تقویت‌کننده شرایط موجود را بازی می‌کنند. این عوامل واسطه‌ای شامل فرایندهای انتخاب (مانند قدرت انتخابی، ادراک توسط مخاطب، انتخاب مخاطب برای این که خود را در معرض یک رسانه قرار دهد و انتخاب نگهداری)، فرایندهای گروهی، هنجارهای گروهی، افکار رهبری و مانند آن‌هاست. چنین موضعی که بر محدود بودن تأثیر رسانه‌های همگانی دلالت دارد، «قانون حداقل اثر» نامیده می‌شود (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۶۱).

نظریه کاشت^۱ یا پرورش گرنبر^۲، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به ساز و کار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱). طبق نظر گرنبر، «ارتباطات، تعامل از طریق پیام‌هاست»؛ یک فرایند متمایز انسانی که هم‌آفریننده محیط نمادینی است که فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط قرار دارد. بنابراین ارتباط جمعی (تولید انبوه محیط نمادین) بر قدرت سیاسی و فرهنگ و قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کشت می‌کند، دلالت دارد. اما این عمل، خود یک فرایند دوسویه است و حق تولید پیام نیز از قدرت اجتماعی نشأت می‌گیرد، گرچه احتمال دارد که قدرت اجتماعی از طریق حق تولید پیام به دست آید (مورگان و شاناهان، ۱۹۹۷: ۴-۵).

گیدنز، حیات اجتماعی را نه مجموعه‌ای از کنش‌های فردی و نه مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی، بلکه به مثابه فرایندی تعریف می‌کند که مفهوم کلیدی آن، عمل اجتماعی است و دارای دو جنبه عاملیت و ساخت است به عبارتی، ساختارهای اجتماعی، هم واسطه کنش‌اند یا کنش را ممکن می‌سازند و هم خود به وسیله کنش اجتماعی بازتولید می‌شوند (سیدمن، ۱۳۸۸: ۱۹۱). طبق نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند، تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت‌های روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن قواعدی بر می‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۸: ۱۴۴). به عقیده کاستلز، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط یعنی جامعه شبکه‌ای و یک اقتصاد نوین؛ یعنی اقتصادی اطلاعاتی - جهانی و یک فرهنگ نوین، فرهنگ مجازی واقعی را به عرصه

1. Cultivation Theory

2. Gerbner

وجود آورده است. منطق نهفته در این اقتصاد، جامعه و فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سراسر جهانی به هم پیوسته خواهد بود (کاستلز، ۱۳۸۹: ۴۱۷). در جامعه شبکه‌ای پیش رو، افراد و جوامع در درون قالب‌های تازه، هویت‌های تازه‌ای می‌گیرند و در این میان، تعاریف تازه‌ای از انسان عرضه می‌شود و در عین حال خود این شبکه تحت تأثیر قوای محرکه داخلی دستخوش تغییرات دائمی و در نتیجه، ایجاد الگوهای جدید زیست و حیات در نقاط مختلف می‌شود (سلطانی فر، ۱۳۸۹: ۷۱-۶۹). با توجه به نظریه‌های مربوط به هویت اجتماعی در جوامع شبکه‌ای و مدرن که توسط کاستلز و گیدنز مطرح شده و در چارچوب نظری از آن استفاده شده است، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی که در نظریه‌های ارتباطات مانند نظریه کاشت وجود داشت نیز استخراج شد. از گزاره‌های علمی متفاوتی که گافمن در ارتباط رسانه‌ها و تاثیرگذاری آن در تغییر هویت بیان می‌کرد، گیدنز یکی از پیامدهای مدرنیت را در بحران‌های ناشی از تکثر جستجو می‌کرد و مرجع خبری را که از روزنامه به رسانه‌های جمعی تغییر کرده بود را تحلیل می‌نمود. در کنار نظریه کاستلز که هویت را در ابعاد مختلف آن در جامعه شبکه‌ای مورد بررسی قرار می‌داد، مدلی استخراج می‌شود که بین ویژگی‌های مختلف مدل نظری بر اساس چارچوب، روابطی وجود دارد.

نگرش کاربران به محتوای تولید شده در این شبکه‌ها که می‌تواند انگیزه و هدف کاربران را برای استفاده تحت تأثیر قرار دهد و موجب کاهش استفاده یا افزایش استفاده گردد، از ویژگی‌های مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی بود. روشن است که مشارکت در فضای مجازی هم با اهداف آنان در ارتباط است، اما صرفاً میزان حضور در شبکه‌های مجازی به فعالیت و مشارکت منجر نمی‌گردد. از این رو، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و مدت زمانی که کاربر در این شبکه‌ها عضویت دارد در کنار هدف از عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تغییرات مشارکت در فضای مجازی را نشان دهد. نوع شبکه‌هایی که هر فردی از آن استفاده می‌کند در این امر بسیار تاثیرگذار است که چه هدفی را دنبال کند. برای مثال، توئیتر به عنوان شبکه اجتماعی‌ای که بیشتر به مسائل سیاسی می‌پردازد، فعالیت می‌کند و اینستاگرام به عنوان گالری‌هایی از خاطرات افراد که می‌تواند هدف افراد را متاثر سازد. از سوی دیگر، استقبال از شبکه‌های مجازی‌ای که خارجی هستند، پژوهشگر را بر آن داشت تا تاثیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی داخلی را در تغییرات اهداف و انگیزه‌های استفاده از فضای مجازی بررسی کند. همه متغیرهایی که نام برده شد، بر اساس چارچوب نظری می‌توانند در تغییرات هویت اجتماعی نقش مهمی داشته باشند.

تبیین تأثیرات فضای مجازی بر هویت اجتماعی جوانان در شهر تهران

سپیده مقصدی^۱

حبیب صبوری خسروشاهی^۲

نوروز هاشم‌زهی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۳/۳۱

این مطالعه با هدف تبیین تغییرات متغیر هویت اجتماعی جوانان توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شد. چارچوب نظری با استفاده از نظریه «کاشت»، نظریه گیدنز و نظریه «جامعه شبکه‌ای» کاستلز تدوین شد و داده‌ها با روش پیمایشی و با بهره‌گیری از یک پرسشنامه محقق‌ساخته از ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر تهران گردآوری شد. نمونه‌گیری از طریق فرمول کوکران و به شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای صورت گرفت. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر نشان داد که ۱۵/۵ درصد از تغییرات هویت اجتماعی جوانان توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی تبیین می‌شود که میزان قابل توجهی است. از طرفی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک، علی‌رغم گسترش در میان کاربران توان تبیین متغیر هویت اجتماعی را نداشتند و بیشترین میزان تبیین‌کنندگی متعلق به میزان استفاده از یوتیوب با ۰/۲۹۵ بود که کل تأثیرات این متغیر شامل رابطه مستقیم و غیرمستقیم بود. دومین شبکه اجتماعی تأثیرگذار در تبیین این متغیر نیز سروش بود که برعکس توئیتر، تأثیر معکوس در تبیین هویت اجتماعی جوانان داشت.

واژگان کلیدی: هویت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، جامعه شبکه‌ای، فضای مجازی و جوانان

۱. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۲. استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
 ۳. استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طریق دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخصی معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها مشخص مذکور را به افراد دیگر مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین، هویت‌های اجتماعی بعد جمعی دارند. آن‌ها مشخص می‌کنند که افراد چگونه "شبیبه" دیگران هستند. اگر هویت‌های اجتماعی نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی ما را به عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۶). ویژگی‌های افراد که هویت جمعی آنان را نشان می‌دهد، در روابط متقابل اجتماعی مشخص می‌گردند که در سده بیست و یکم بخشی از روابط اجتماعی که در قالب روابط چهره به چهره در جوامع سنتی رواج داشت، به روابط الکترونیکی در فضاهای مجازی منتقل شده است و همین تغییر روابط احتمال تأثیرگذاری بر هویت اجتماعی را خواهد داشت.

جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که در آن ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رسانه‌ای، مبنای و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح (فردی، سازمانی و اجتماعی) شکل می‌دهد. زمانی که جامعه به طور فزاینده توسط شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای سازماندهی می‌شود و ارتباطات خود را تغییر می‌دهد، ارتباطات چهره‌به‌چهره افراد به ارتباطات مجازی از طریق شبکه رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده و فناوری دیجیتال جایگزین ارتباطات فردی شده است. این بدان معناست که شبکه‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهیت و معنای سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی را تغییر داده‌اند (ون‌دایک، ۲۰۱۲: ۲۹). در این مقاله نیز تبیین تغییرات هویت اجتماعی جوانان بر اساس متغیرهایی که ویژگی‌های فضای مجازی را تعریف می‌کنند، مورد توجه قرار گرفته است.

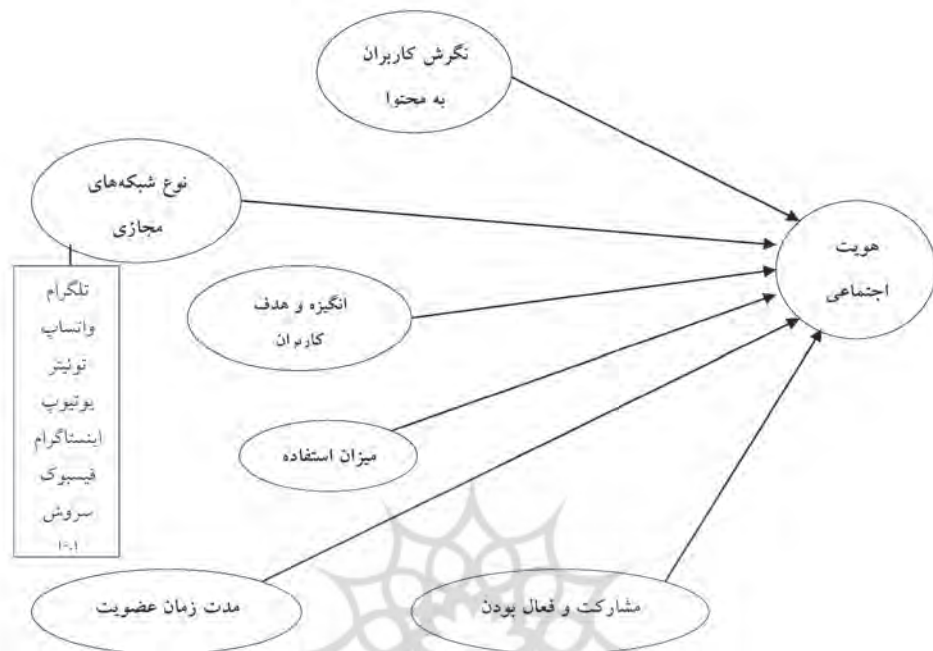
نیازهای جوانان که قبلاً توسط خانواده برطرف می‌شد، امروزه از سوی رسانه‌های جدید مرتفع می‌گردد. مثلاً در گذشته دوست‌یابی تحت نظر والدین صورت می‌گرفت، اما اکنون برخی از جوانان با استفاده از سیاست‌های دوست‌یابی، گفتگوی گپ و امثال آن‌ها، قادرند با افراد گوناگون و با فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند. کاربران اینترنت برخلاف نسل اول که در فضای واقعی و حقیقی فعالیت می‌کردند، امروزه در فضای مجازی مشغول هستند. بر همین اساس، بسیاری از کارکردهای خانواده در جامعه‌پذیری افراد به وسیله این رسانه‌های تعاملی در محیطی مجازی صورت می‌گیرد (بوربور حسین بیگی، ۱۳۸۳: ۵۳). بنابراین اینترنت دارای قابلیت است که به واسطه‌ی آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به زعم خویش قادر به دستیابی آن نباشد- این‌ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب تر می‌کنند. بدین ترتیب، وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه شده از سوی یک فرد بر روی وب، توسط دیگران به صورت‌های غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۵۶). حتی امکان معرفی خود در وب‌گاه‌های مختلف به صورت‌های گوناگون وجود دارد؛ به طوری که افراد بتوانند در جریان ارتباط گیری، «هویت الکترونیکی چندگانه» برای خود بسازند و هر بار خود را به یک صورت نشان

دهند. تلویزیون و سایر رسانه‌ها فاقد این ویژگی خاص فضای مجازی اند. دیدگاه‌های متعارف درباره هویت به دنبال کلیت سازی درباره مفهوم هویت و یکپارچه نشان دادن آن هستند و تاثیر کلی آن را بر فرد در نظر می‌گیرند (بل، ۲۰۱۷: ۱۲). گسترش شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی و رجوع کمتر جوانان به رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو حکایت از شکل جدیدی از ارتباطات دارد که در خلال این روابط جدید ممکن است بسیاری از باورهای زندگی اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد و دچار تغییر نماید. از سوی دیگر، همه این ارتباطات در بستری از امکانات فناورانه و اینترنتی امکان‌پذیر است که در جامعه شبکه‌ای امکان آن برای عموم جوانان فراهم شده است. اما مسئله پژوهش از جایی آغاز می‌گردد که مشارکت در این شبکه‌های اجتماعی مجازی، ابعاد گسترده‌ای از گفتگوهای دوستانه و صمیمی برای گذران اوقات فراغت تا تولید محتوای علمی را در بر می‌گیرد و همین گستردگی فعالیت‌های در فضای مجازی می‌تواند با تاثیرات هویتی در جوانان همراه باشد که شناخت این تاثیرات از مسائلی است که با همه‌گیر شدن مشارکت‌های اجتماعی در فضای مجازی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. بنابراین پژوهشگر در صدد است تا به این مسئله بپردازد که شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیراتی در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان که بیشترین تاثیر را از حضور و فعالیت در فضای مجازی می‌گیرند، دارد.

در جامعه جدیدی که در حال رخ نمودن است، شاهد دگرگونی ساختاری در تولید، قدرت و نیز روابط اجتماعی می‌باشیم. این دگرگونی‌ها به تغییر بنیادین مشابهی در شکل‌های اجتماعی مکان و زمان و ظهور فرهنگ جدید منجر می‌شود. در جامعه شبکه‌ای، ارتباطات رودررو، جای خود را به ارتباطات واسطه‌ای می‌دهد یا به وسیله آن تکمیل می‌شود. اشکال ارتباط بین ارتباطات جمعی و میان فردی یا به عبارتی، ارتباطات کامپیوتری، مجموعه گسترده‌ای از اجتماعات مجازی را به وجود آورده است. در این جامعه نوظهور، قلمرو فرهنگی دستخوش تحولات شگرفی می‌شود و در این قلمرو، الگوهای مشابه شبکه‌ای شدن، انعطاف‌پذیر و ارتباطات نمادین زودگذر، بر محور یک نظام منسجم رسانه‌های الکترونیکی و به طور مشخص اینترنت، به وجود می‌آید. بنابراین می‌توان گفت که جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که در آن شبکه‌های رسانه‌های و اجتماعی، شکل‌دهنده شیوه‌های مهم سازمان و ساخت‌های مهم اجتماعی اند. در جامعه شبکه‌ای ارتباطات رودررو، جای خود را به ارتباطات واسطه‌ای می‌دهد یا به وسیله آن تکمیل می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۲: ۲).

در دنیای واقعی، کنش‌گران با توجه به نشانه‌های بافت اجتماعی با یکدیگر تعامل می‌کنند، اما در دنیای مجازی بسیاری از نشانه‌های مزبور حضور ندارد و کنش‌گران ناچارند در غیاب آن‌ها با یکدیگر تعامل نمایند. فقدان نشانه‌های بافت اجتماعی در ارتباطات اینترنتی، تاثیر مهمی بر چگونگی ابراز هویت شخص در فضای مجازی دارد. در اینترنت می‌توان از طریق تغییر سن، جنس، ویژگی‌های فیزیکی، شخصیت و سایر خصوصیات فردی، سبک بودن خود را تغییر داد یا به تجربیات بزرگی در زمینه هویت دست زد (کرم‌الهی، ۱۳۹۰: ۲-۱۶۱). فرد در فضای مجازی برخلاف زندگی واقعی، می‌تواند با بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی، در مورد چگونگی نمایش خود برای دیگران تصمیم بگیرد. به بیان دیگر، این که کاربران صدا یا تصویر او را بشنوند یا ببینند، موضوعی کاملاً گزینشی و اختیاری است. همین امر می‌تواند زمینه‌ساز بروز گسستگی میان هویت کاربر و

مدل مستخرج از چارچوب نظری

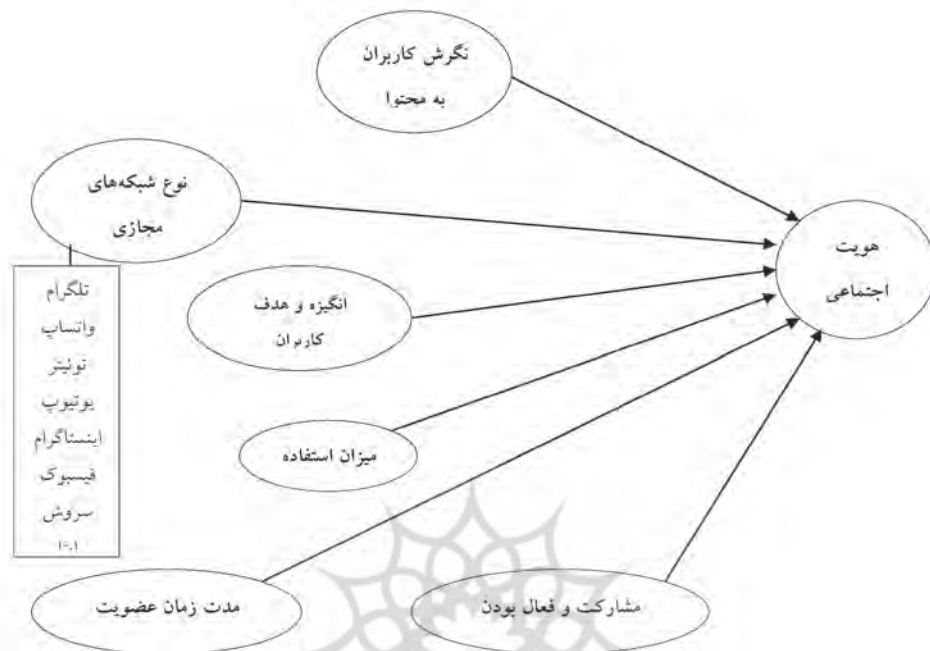


روش شناسی پژوهش

روش کمی، از تحقیقات تجربی سیستماتیک است که از پدیده‌های قابل مشاهده، روش‌های آماری، ریاضی یا محاسباتی استفاده می‌کند. هدف این روش، توسعه و استخدام مدل‌های ریاضی، نظریه‌ها یا فرضیه‌های مربوط به پدیده‌هاست. داده‌های کمی هرگونه اطلاعات در شکل عددی مانند آمار، درصد و غیره را تبیین و با استفاده از آمار تجزیه و تحلیل می‌کند که روش اصلی کمی در این پژوهش، پیمایش می‌باشد. از ابزار پرسشنامه جهت توصیف و تبیین شایسته فرضیه استفاده شد که به صورت سؤالات چند گزینه‌ای (لیکرت) می‌باشد که هر یک برای پاسخ به شاخص‌هایی تهیه شده‌اند. جامعه آماری، جوانان ۱۸-۳۵ ساله ساکن در شهر تهران هستند که جمعیت آنها طبق سرشماری ۱۳۹۵ برابر با ۲۲۱/۹۴۹ نفر است. حجم نمونه در بخش کمی، با اجرای پرسشنامه در یک نمونه ۳۰ نفره و محاسبه p و q و جانمایی در فرمول کوکران به شرح زیر به دست آمده است. فرمول کوکران برای محاسبه تعداد نمونه عبارت است از:

$$n = \frac{Nt^2(p.q)}{Nd^2 + t^2(p.q)}$$

مدل مستخرج از چارچوب نظری



روش شناسی پژوهش

روش کمی، از تحقیقات تجربی سیستماتیک است که از پدیده‌های قابل مشاهده، روش‌های آماری، ریاضی یا محاسباتی استفاده می‌کند. هدف این روش، توسعه و استخدام مدل‌های ریاضی، نظریه‌ها یا فرضیه‌های مربوط به پدیده‌هاست. داده‌های کمی هرگونه اطلاعات در شکل عددی مانند آمار، درصد و غیره را تبیین و با استفاده از آمار تجزیه و تحلیل می‌کند که روش اصلی کمی در این پژوهش، پیمایش می‌باشد. از ابزار پرسشنامه جهت توصیف و تبیین شایسته فرضیه استفاده شد که به صورت سؤالات چند گزینه‌ای (لیکرت) می‌باشد که هر یک برای پاسخ به شاخص‌هایی تهیه شده‌اند. جامعه آماری، جوانان ۱۸-۳۵ ساله ساکن در شهر تهران هستند که جمعیت آنها طبق سرشماری ۱۳۹۵ برابر با ۲۲۱/۹۴۹ نفر است. حجم نمونه در بخش کمی، با اجرای پرسشنامه در یک نمونه ۳۰ نفره و محاسبه p و q و جانمایی در فرمول کوکران به شرح زیر به دست آمده است. فرمول کوکران برای محاسبه تعداد نمونه عبارت است از:

$$n = \frac{Nt^2(p.q)}{Nd^2 + t^2(p.q)}$$

$$n = \frac{1949221 \times (1/79)^2 \times (0/5) \times (0/5)}{1949221 \times (0/5)^2 + (1/79)^2 \times (0/5) \times (0/5)} = 384$$

نمونه‌گیری بر اساس روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد. مراحل نمونه‌گیری عبارت‌اند از: در مرحله اول، شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد. در مرحله دوم، از هر یک از بخش‌های پنج‌گانه یک منطقه به عنوان نمونه بر اساس نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. از بخش شمالی شهر تهران، منطقه ۱، از بخش جنوبی، منطقه ۱۵، از بخش غربی، منطقه ۲۲، از بخش شرقی، منطقه ۸ و از بخش مرکزی، منطقه ۱۲ انتخاب شد. در مرحله سوم، به پارک‌های محلی منطقه مراجعه شد و جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله به صورت تصادفی انتخاب شدند و کسانی که تمایل به پر کردن پرسشنامه داشتند، اقدام به پر کردن پرسشنامه نمودند.

برای تامین اعتبار صوری ابزار تحقیق به متخصصان مراجعه شد و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید. سپس تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و روایی ابزار توسط آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر با ۰/۸۷۴ به دست آمد. در بخش تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه برای تبیین متغیر هویت اجتماعی استفاده شد که این کار با نرم‌افزار آماری spss انجام شد.

یافته‌های پژوهش

ابتدا اعتبار ابزار پرسشنامه که با استفاده از اشتراک نظرات متخصصان و در مرحله بعدی با استفاده از آلفای کرونباخ سنجش شد، بیان می‌گردد:

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
ابعاد هویت اجتماعی	هویت خانوادگی	۱۰	۰/۷۷۱
	هویت دینی	۱۹	۰/۸۲۹
	هویت قومی	۱۰	۰/۷۲۶
	هویت ملی	۷	۰/۷۲۴
هویت اجتماعی		۴۶	۰/۸۹۲

سپس هویت اجتماعی در چهار بعد شاخص‌سازی شد که نتایج توصیفی حاصل از پرسشنامه درباره این متغیر در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: پراکندگی پاسخگویان بر اساس متغیر هویت اجتماعی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۰	۰	۰	خیلی پایین
۴/۲	۴/۲	۱۶	پایین
۲۹/۷	۲۵/۵	۹۸	متوسط
۹۴/۵	۶۴/۸	۲۴۹	بالا
۱۰۰	۵/۵	۲۱	خیلی بالا
	۱۰۰	۳۸۴	کل پاسخگویان

نتایج نشان داد که ۶۴/۸ درصد از پاسخگویان - بیشترین تعداد - دارای میزان بالایی از هویت اجتماعی هستند. میانه نیز در همین طبقه قرار دارد. ۳۱ درصد از کل پاسخگویان نیز دارای هویت اجتماعی در سطح متوسط و خیلی بالا بودند. در مقابل، میزان خیلی پایین هویت اجتماعی در هیچ یک از پاسخگویان دیده نشد و تنها ۴/۲ درصد از جوانان میزان هویت اجتماعی خود را در سطح پایین ارزیابی کرده بودند. میزان گستردگی استفاده از هر یک از شبکه‌های مجازی در جدول زیر آمده است:

جدول ۳: پراکندگی پاسخگویان بر اساس گویه‌های متغیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی

خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلا	
۲۱/۱	۲۹/۷	۲۵/۸	۱۵/۶	۷/۸	تلگرام
۲۱/۱	۲۱/۶	۲۵/۸	۱۸/۵	۱۳	واتس‌آپ
۵/۷	۲/۹	۱۰/۲	۷/۸	۷۳/۴	توییتر
۴/۹	۷/۶	۱۱/۲	۱۴/۳	۶۲	یوتیوب
۳۲/۶	۲۲/۴	۱۴/۸	۱۳/۵	۱۶/۷	اینستاگرام
۶/۵	۷	۱۳	۱۳/۳	۶۰/۲	فیسبوک
۱/۳	۱	۸/۹	۷/۶	۸۱/۳	سروش
۱/۳	۱/۳	۶	۷	۸۴/۴	ایتا
۳/۱	۱/۳	۴/۹	۸/۹	۸۱/۸	سایر

بیشتر کاربران فضای مجازی در میان جوانان، استفاده از تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام را در اولویت داشتند و سایر شبکه‌های مجازی، درصد پایینی از استفاده جوانان را به خود اختصاص داده بودند - بخصوص شبکه‌های مجازی داخلی که کمترین استقبال را در میان نوجوانان داشتند. در گام بعدی، برازندگی مدل بر اساس تحلیل رگرسیون چندگانه آزمون شد و با محاسبه تأثیرات مستقیم

و غیر مستقیم، کل تاثیرات هر متغیر در تبیین تغییرات متغیر هویت اجتماعی محاسبه گردید. در پایان، مدل بر اساس نتایج به دست آمده اصلاح و مدل نهایی ترسیم شد.

جدول ۴: میزان برازندگی مدل

ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	
۰/۱۵۵	۰/۱۸۷	۰/۴۳۳	میزان برازندگی مدل

ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۱۵/۵ درصد از متغیرهای پیش‌بینی و تبیین‌کننده متغیر وابسته، هویت اجتماعی جوانان درون مدل قرار دارند و همان متغیرهای مستقل این تحقیق می‌باشند. سایر متغیرهای تبیین‌کننده که ۸۴/۵ درصد از میزان تبیین‌کنندگی را شامل می‌شوند، خارج از مدل قرار دارند.

جدول ۵: تحلیل رگرسیون چندمتغیره؛ متغیرهای مستقل و هویت اجتماعی جوانان

متغیرهای مستقل	ضریب B	ضریب بتا	ضریب t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲۱۲/۱۹۸	--	۳۰/۵۷۷	۰/۰۰۰
انگیزه و هدف کابران (میزان هدفمندی)	۰/۳۶۸	۰/۰۸۶	۱/۱۸۷	۰/۲۳۶
مشارکت و فعال بودن	۰/۷۶۹	۰/۱۵۱	۲/۲۲۷	۰/۰۲۷
میزان استفاده	-۱/۲۲۰	-۰/۱۴۵	-۲/۴۶۴	۰/۰۱۴
مدت زمان عضویت	۰/۱۰۸	۰/۰۱۲	-۰/۲۰۷	۰/۸۳۶
نوع شبکه‌های مجازی	تلگرام	۰/۰۸۶	۱/۳۶۶	۰/۱۷۳
	واتساپ	-۰/۴۱۰	-۰/۰۱۸	-۰/۲۷۸
	توییتر	۲/۷۹۴	۰/۱۱۰	۱/۳۶۸
	یوتیوب	-۷/۱۰۲	-۰/۲۹۵	-۴/۶۱۵
	اینستاگرام	-۰/۶۳۶	-۰/۰۳۳	-۰/۵۴۳
	فیسبوک	-۲/۱۴۱	-۰/۰۹۶	-۱/۲۷۹
	سروش	۸/۳۱۸	۰/۲۲۲	۳/۵۴۵
	ایتا	-۷/۶۴۱	-۰/۱۸۹	-۲/۹۰۰
نگرش کاربران به محتوا	۰/۲۵۳	۰/۰۲۴	۰/۴۱۰	۰/۶۸۲

نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که متغیرهای مشارکت و فعال بودن در فضای مجازی، میزان استفاده از فضای مجازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی یوتیوب، سروش و ای‌تا به طور مستقیم توان

پیش‌بینی و تبیین متغیر وابسته را دارند. سایر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تبیین‌کننده متغیر هویت اجتماعی جوانان نیستند. از آنجا که در مدل تحقیق، متغیر انگیزه و هدف کاربران به عنوان یکی از متغیرهای واسط بر اساس چارچوب نظری در نظر گرفته شده است، تأثیر متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر انگیزه و هدف کاربران نیز با استفاده از تحلیل رگرسیون محاسبه می‌گردد تا بتوان روابط غیرمستقیم را نیز محاسبه نمود.

جدول ۶: تحلیل رگرسیون چندمتغیره؛ متغیرهای مستقل تأثیرگذار در انگیزه و هدف کاربران

سطح معناداری	ضریب t	ضریب بتا	ضریب B	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۳/۶۷۴	---	۳/۷۳۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۷/۱۸۷	۰/۳۲۰	۰/۶۷۳	نگرش کاربران به محتوا
۰/۰۰۰	۳/۹۴۷	۰/۲۰۲	۰/۹۶۹	تلگرام
۰/۰۰۴	۲/۸۹۲	۰/۱۴۶	۰/۶۳۹	واتساپ
۰/۰۶۶	۱/۸۴۳	۰/۱۲۵	۰/۶۳۰	تونیتز
۰/۳۶۰	۰/۹۱۶	۰/۰۵۰	۰/۲۴۲	یوتیوب
۰/۰۱۸	۲/۳۸۴	۰/۱۱۱	۰/۴۳۴	اینستاگرام
۰/۲۶۵	-۱/۱۱۵	-۰/۰۶۸	-۰/۳۱۲	فیسبوک
۰/۳۲۸	-۰/۹۸۰	-۰/۰۵۱	-۰/۳۷۵	سروش
۰/۱۷۰	۱/۳۷۶	۰/۰۷۶	۰/۵۸۵	ایتا

از میان متغیرهایی که به عنوان متغیر پیش‌بین در تبیین متغیر میزان هدفمندی یا انگیزه و هدف کاربران نقش داشتند، متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تونیتز، یوتیوب، فیسبوک، سروش و ای‌تا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نتوانستند این ویژگی را داشته باشند، ولی رابطه سایر متغیرها با متغیر میزان هدفمندی در استفاده از فضای مجازی و نوع انگیزه‌ها و اهداف پاسخگویان در مشارکت و فعالیت در این فضا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بود.

جدول ۷: تاثیرات غیر مستقیم در متغیر هویت اجتماعی با متغیر واسط محتوای شبکه‌های مجازی

سطح معناداری	ضریب t	ضریب بتا	ضریب B	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۸/۷۷۲	---	۴/۴۸۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۴/۷۸۲	۰/۲۷۵	۰/۶۲۹	تلگرام
۰/۹۵۸	۰/۰۵۳	۰/۰۰۳	۰/۰۰۶	واتساپ
۰/۹۵۰	-۰/۰۶۳	-۰/۰۰۵	-۰/۰۱۲	توییتر
۰/۰۵۲	۱/۹۴۶	۰/۱۲۳	۰/۲۸۲	یوتیوپ
۰/۱۱۷	۱/۵۷۲	۰/۰۸۴	۰/۱۵۸	اینستاگرام
۰/۷۵۵	-۰/۳۱۲	-۰/۰۲۲	-۰/۰۴۸	فیسبوک
۰/۳۰۲	-۱/۰۳۳	-۰/۰۶۲	-۰/۲۱۸	سروش
۰/۰۰۱	۳/۳۹۳	۰/۲۱۳	۰/۷۸۴	ایتا

متغیرهای تبیین‌کننده متغیر محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارت اند از: میزان استفاده از تلگرام، یوتیوپ و ایتا. میزان استفاده از سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی توان تبیین متغیر محتوای فضای مجازی را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نداشتند.

جدول ۸: تاثیرات غیر مستقیم در متغیر هویت اجتماعی با متغیر واسط میزان مشارکت و فعال بودن در فضای مجازی

سطح معناداری	ضریب t	ضریب بتا	ضریب B	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۹/۹۷۶	---	۹/۶۴۳	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۳/۲۹۲	۰/۵۷۵	۰/۶۸۰	میزان هدفمندی
۰/۰۰۰	۴/۵۱۳	۰/۱۹۴	۰/۳۸۱	میزان استفاده
۰/۳۳۵	۰/۹۶۵	۰/۰۴۳	۰/۰۹۰	مدت زمان عضویت

بر اساس تحلیل رگرسیون انجام شده، میزان هدفمندی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده کاربران از این شبکه‌های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، توان تبیین متغیر میزان مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی را دارند، اما متغیر مدت زمان عضویت در فضاهای مجازی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ناتوان از تبیین این متغیر بودند.

جدول ۹: تحليل رگرسيون يك-متغيره؛ تبیین متغير میزان استفاده کاربران توسط مدت زمان عضويت

متغيرهاى مستقل	ضريب B	ضريب بتا	ضريب t	سطح معنادارى
مقدار ثابت	۲/۶۵۵	---	۷/۱۶۱	۰/۰۰۰
مدت زمان عضويت	۰/۲۸۲	۰/۲۶۲	۵/۰۲۸	۰/۰۰۰

مدت زمان عضويت در سطح اطمینان ۹۵ درصد توان تبیین متغير میزان استفاده از شبکه‌هاى اجتماعى مجازى را دارد. پس از تحليل رگرسيون و آزمون برازندگى مدل، روابط مستقيم که توان تبیین متغير هويت اجتماعى جوانان را داشتند عبارت اند بودند از: رابطه میزان استفاده از فضاى مجازى، استفاده از شبکه‌هاى اجتماعى يوتيوپ، سروس و ايتا در متغير وابسته. روابط غير مستقيم عبارت اند از:

- میزان استفاده از يوتيوپ با واسطه نگرش کاربران به محتوای شبکه‌هاى اجتماعى مجازى و میزان هدفمندى و میزان مشارکت کاربران توانایى تبیین متغير هويت اجتماعى جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۳ بود. این نشان می‌دهد شبکه‌هاى اجتماعى‌اى که گسترش کمترى میان کاربران دارند، تاثیر کمترى در شکل‌گيرى هويت اجتماعى جوانان دارند، زیرا يوتيوپ از شبکه‌هاى اجتماعى است که محتوای توليد شده در آن و فعاليت و مشارکت کاربران با گستردگى آن در میان جوانان و وجود نگرش‌هاى متفاوت در این شبکه‌ها و نمود این دیدگاه‌ها تغيير می‌نماید.
- میزان استفاده از تلگرام با واسطه نگرش کاربران به محتوای شبکه‌هاى مجازى، میزان هدفمندى کاربران و میزان مشارکت کاربران توانایى تبیین متغير هويت اجتماعى جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۷ بود. این بیانگر آن است که شبکه مجازى‌اى مانند تلگرام که کاربران زیادى در آن حضور دارند، به دليل عموميت يافتن در میان کاربران، تبديل به شبکه‌اى توده‌اى شده که قادر به تأثيرگذارى عميق در هويت اجتماعى جوانان نیست. به عبارت بهتر، شبکه‌هاى مجازى در صورتى می‌توانند تأثيرگذارى خود را گسترش دهند که محتوای توليد شده در آن شبکه‌ها دیدگاه‌هاى جوانان را تحت تأثير قرار دهد و مشارکت در شبکه‌ها، صرفاً به دليل گذران اوقات فراغت نباشد- هدفمندى در مشارکت در فضاى مجازى مهم است.
- میزان استفاده از ايتا با واسطه نگرش کاربران به محتوای شبکه‌هاى مجازى، میزان هدفمندى کاربران و میزان مشارکت کاربران توانایى تبیین متغير هويت اجتماعى جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۵ بود. نتایج حاصل از این رابطه با رابطه شبکه مجازى يوتيوپ همانند می‌باشد و نبود تناسب در ویژگی‌هاى گستردگى، محتوای توليد شده و میزان مشارکت در شبکه‌هاى مجازى، میزان تأثيرگذارى و تبیین متغير هويت اجتماعى را تحت تأثير قرار نمی‌دهد. در صورت وجود تناسب در این ویژگی‌ها، تأثير شبکه‌هاى مجازى تفاوت بيشترى خواهد کرد.
- میزان استفاده از تلگرام با واسطه میزان هدفمندى کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغير هويت اجتماعى جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۱۷ بود. این رابطه غير مستقيم نشان می‌دهد که گسترش بيش از حد یک شبکه مجازى می‌تواند به هدفمندى کاربر در استفاده از آن و محتوای توليد شده ضربه بزند.

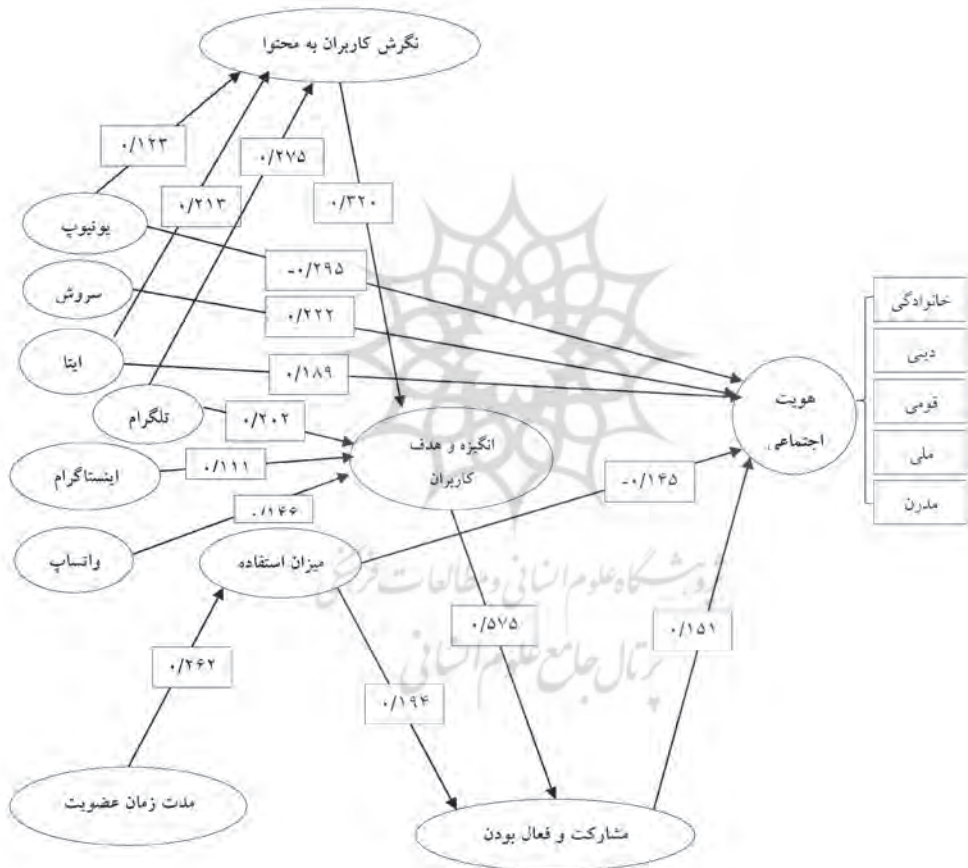
- میزان استفاده از اینستاگرام با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۹ بود. میزان تبیین این شبکه مجازی نشان می‌دهد علاوه بر نبود تناسب در ویژگی‌های گستردگی، محتوا و میزان مشارکت، محدودیت در اشتراک مفاهیم و معانی نیز می‌تواند در تاثیرگذاری شبکه‌های مجازی اختلال ایجاد کند و آن را به شدت کاهش دهد.
- میزان استفاده از واتساپ با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۱۲ بود. این بیانگر آن است که این شبکه مجازی نیز مانند سایر شبکه‌های مجازی دارای نقاط قوت و وضعی در ویژگی‌های یاد شده است، از جمله گستردگی زیاد که متناسب با تاثیرگذاری نیست. به عبارت دیگر، زمانی که شبکه اجتماعی گسترش زیادی پیدا کند، تبدیل به پدیده‌ای عادی شده و امکان تاثیرگذاری آن کاهش پیدا می‌کند. همین گستردگی به توده‌ای شدن محتوای تولید شده در آن دامن می‌زند و میزان مشارکت در میان توده مردم را افزایش می‌دهد. این عوامل در کنار هم موجب می‌شوند تا کارکرد شبکه‌های مجازی با آنچه مورد انتظار است، تفاوت داشته باشد.
- نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های اجتماعی با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۲۷ بود. این نشان می‌دهد که نگرش کاربران در هدفمند شدن مشارکت کاربران تاثیرگذار است و این متغیرها در کنار یکدیگر توان تاثیرگذاری بر هویت اجتماعی جوانان را دارند.
- مدت زمان عضویت در فضای مجازی با واسطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۳۷ بود. این بیانگر آن است که مدت عضویت نتوانسته تاثیرگذاری بالایی در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان داشته باشد. گرچه این رابطه معنادار است، اما گستردگی فضاهای مجازی، عضویت در این شبکه‌های مجازی را امری عادی و پدیده‌ای عمومیت یافته جلوه می‌دهد.
- مدت زمان عضویت در فضای مجازی با واسطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۷ بود. این نشان می‌دهد که صرفاً عضویت در شبکه‌های مجازی را نمی‌توان به عنوان متغیر اصلی در تغییرات هویت اجتماعی جوانان به شمار آورد. زیرا عضویت در شبکه‌های مجازی با واسطه‌های دیگری مانند میزان استفاده، میزان مشارکت، اهداف استفاده و به طور کلی، چگونگی عضویت در شبکه‌های مجازی قابل تعریف است. در میان جوانان، عضویت در شبکه‌های مجازی، میزان استفاده و مشارکت در فضای مجازی تاثیرگذاری کمی در تغییرات هویت اجتماعی جوانان داشته است.
- میزان هدفمندی با واسطه میزان مشارکت توان تبیین متغیر هویت اجتماعی را داشت که برابر با ۰/۰۸۶ بود. این نشان می‌دهد بیشترین میزان تاثیرگذاری و تبیین در روابط غیرمستقیم توسط متغیر هدفمندی کاربران شبکه‌های مجازی بخصوص در مشارکت‌های مجازی آنان شکل گرفته است از این رو، کنشگری اجتماعی حتی در فضای مجازی به شرط آگاهانه و هدف‌دار بودن می‌تواند تاثیرات اجتماعی و فرهنگی داشته باشد.

- میزان استفاده از اینستاگرام با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۹ بود. میزان تبیین این شبکه مجازی نشان می‌دهد علاوه بر نبود تناسب در ویژگی‌های گستردگی، محتوا و میزان مشارکت، محدودیت در اشتراک مفاهیم و معانی نیز می‌تواند در تاثیرگذاری شبکه‌های مجازی اختلال ایجاد کند و آن را به شدت کاهش دهد.
- میزان استفاده از واتساپ با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۱۲ بود. این بیانگر آن است که این شبکه مجازی نیز مانند سایر شبکه‌های مجازی دارای نقاط قوت و وضعی در ویژگی‌های یاد شده است، از جمله گستردگی زیاد که متناسب با تاثیرگذاری نیست. به عبارت دیگر، زمانی که شبکه اجتماعی گسترش زیادی پیدا کند، تبدیل به پدیده‌ای عادی شده و امکان تاثیرگذاری آن کاهش پیدا می‌کند. همین گستردگی به توده‌ای شدن محتوای تولید شده در آن دامن می‌زند و میزان مشارکت در میان توده مردم را افزایش می‌دهد. این عوامل در کنار هم موجب می‌شوند تا کارکرد شبکه‌های مجازی با آنچه مورد انتظار است، تفاوت داشته باشد.
- نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های اجتماعی با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۲۷ بود. این نشان می‌دهد که نگرش کاربران در هدفمند شدن مشارکت کاربران تاثیرگذار است و این متغیرها در کنار یکدیگر توان تاثیرگذاری بر هویت اجتماعی جوانان را دارند.
- مدت زمان عضویت در فضای مجازی با واسطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۳۷ بود. این بیانگر آن است که مدت عضویت نتوانسته تاثیرگذاری بالایی در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان داشته باشد. گرچه این رابطه معنادار است، اما گستردگی فضاهای مجازی، عضویت در این شبکه‌های مجازی را امری عادی و پدیده‌ای عمومیت یافته جلوه می‌دهد.
- مدت زمان عضویت در فضای مجازی با واسطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۷ بود. این نشان می‌دهد که صرفاً عضویت در شبکه‌های مجازی را نمی‌توان به عنوان متغیر اصلی در تغییرات هویت اجتماعی جوانان به شمار آورد. زیرا عضویت در شبکه‌های مجازی با واسطه‌های دیگری مانند میزان استفاده، میزان مشارکت، اهداف استفاده و به طور کلی، چگونگی عضویت در شبکه‌های مجازی قابل تعریف است. در میان جوانان، عضویت در شبکه‌های مجازی، میزان استفاده و مشارکت در فضای مجازی تاثیرگذاری کمی در تغییرات هویت اجتماعی جوانان داشته است.
- میزان هدفمندی با واسطه میزان مشارکت توان تبیین متغیر هویت اجتماعی را داشت که برابر با ۰/۰۸۶ بود. این نشان می‌دهد بیشترین میزان تاثیرگذاری و تبیین در روابط غیرمستقیم توسط متغیر هدفمندی کاربران شبکه‌های مجازی بخصوص در مشارکت‌های مجازی آنان شکل گرفته است از این رو، کنشگری اجتماعی حتی در فضای مجازی به شرط آگاهانه و هدف‌دار بودن می‌تواند تاثیرات اجتماعی و فرهنگی داشته باشد.

در این صورت است که کنش‌های نمادی در شکل‌گیری معانی و مفاهیم مشترک میان کاربران مهم خواهد بود.

- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با واسطه میزان مشارکت توان تبیین هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۲۹ بود. این رابطه نیز به دلیل وارد نکردن اهداف مشارکت و چگونگی مشارکت کاربران نسبت به رابطه هدفمند بودن کنشگران، تغییرات کمی در متغیر وابسته یعنی هویت اجتماعی جوانان ایجاد می‌کند.

مدل پس از اصلاح توسط تحلیل مسیر



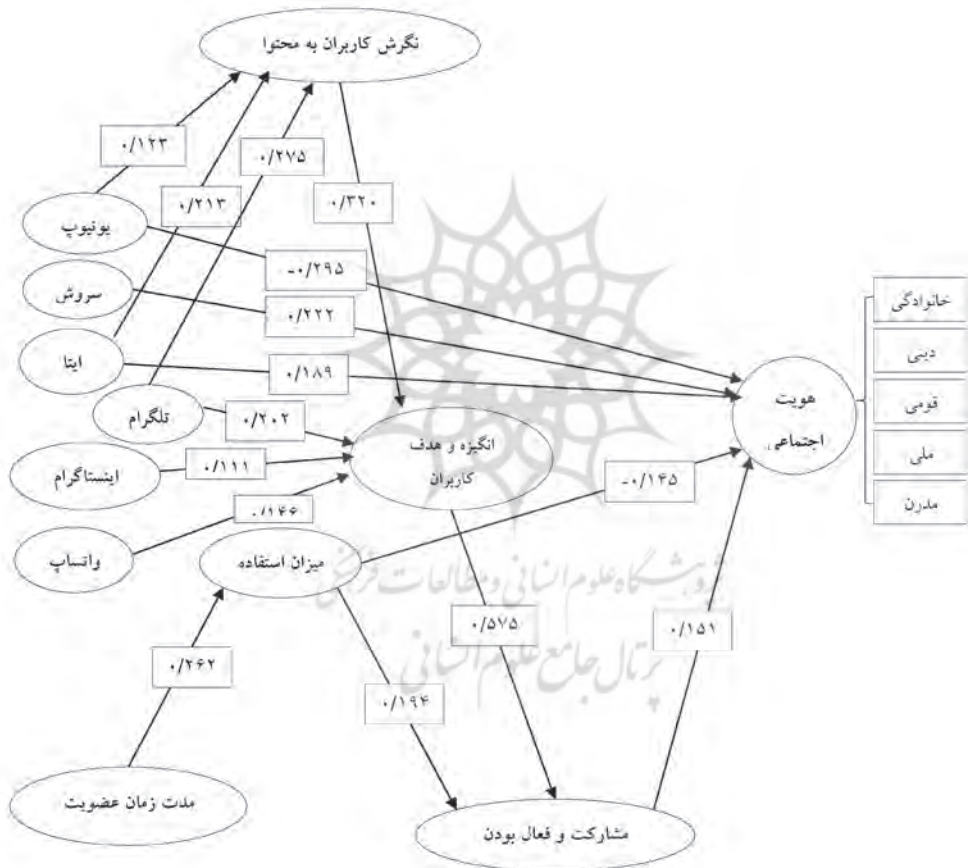
منابع

- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه. عباس گیلوری و علی رادباره. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- بوربور حسین و بیگی، مریم. (۱۳۸۳). «بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش ها در بین دو نسل». رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۹). دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. تهران: انتشارات سیمای شرق
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۸). کشاکش آرا در جامعه شناسی. هادی جلیلی. تهران: نشر نی
- عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی. (۱۳۹۰). تاثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید و میر محمدتبار، سید احمد. (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. سال هفتم، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۵.
- عدلی پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس بوک و شکل گیری هویت باز اندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز». فصلنامه پژوهش های ارتباطی. شماره ۷۵، صص ۱۲۸-۱۰۱.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای. احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو
- کرایب، یان. (۱۳۸۸). نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس. عباس مخبر. تهران: نشر آگه
- کرم الهی، نعمت الله. (۱۳۹۰). اینترنت و دینداری. قم: موسسه بوستان کتاب
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی
- محکم کار، ایمان و حلاج، محمد مهدی. (۱۳۹۳). «فضای مجازی، ابعاد، ویژگی ها و کارکردهای آن در عرصه هویت با محوریت شبکه های اجتماعی مجازی». فصلنامه معرفت. سال بیست و سوم، شماره ۲۰۱، ویژه نامه اخلاق .
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۲). «انقلاب ارتباطات، جامعه شبکه ای و ذهنیت و هویت ناپایدار». سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- هرمز، مهرداد. (۱۳۸۰). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.
- Bell, David. (2017). **An Introduction to cyberspace**. London: Rutledge
- Hampton., K. and Wellman, B. (2010). “**The role of virtual - networks of relationships and conceptual support**”. Development Management. 2010. 14(3): 99-102.
- Michael, j. hart. (2011). **A Study on the motives of high school and undergraduate college students for using the social network site facebook, proquest.**
- Shanahan, M. J. (2000). “**Pathways to adulthood in changing societies: Variability and Mechanisms in Life Course Perspective**”. Annual Review Social, 26, 667-692.
- Tyler, T. (2012). “**Social networking and Globalization**”. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 4, No 6, July 2013
- Van Dijk, T. A. (2012). “**Ideology and discourse analysis**”. Journal of Political Ideology, 11(2),115-140.

در این صورت است که کنش‌های نمادی در شکل‌گیری معانی و مفاهیم مشترک میان کاربران مهم خواهد بود.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با واسطه میزان مشارکت توان تبیین هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۲۹ بود. این رابطه نیز به دلیل وارد نکردن اهداف مشارکت و چگونگی مشارکت کاربران نسبت به رابطه هدفمند بودن کنشگران، تغییرات کمی در متغیر وابسته یعنی هویت اجتماعی جوانان ایجاد می‌کند.

مدل پس از اصلاح توسط تحلیل مسیر



جدول ۹: محاسبه تاثیرات مستقیم، غیر مستقیم و کل تاثیرات بر هویت اجتماعی

متغیرهای مستقل	تاثیرات مستقیم	تاثیرات غیر مستقیم	کل تاثیرات	
انگیزه و هدف کاربران (میزان هدفمندی)	---	۰/۰۸۶	۰/۰۸۶	
مشارکت و فعال بودن	۰/۱۵۱	---	۰/۱۵۱	
میزان استفاده	۰/۱۴۵	۰/۰۲۹	۰/۱۷۴	
مدت زمان عضویت	---	۰/۰۴۴	۰/۰۴۴	
نوع شبکه‌های مجازی	تلگرام	---	۰/۰۲۴	
	واتساپ	---	۰/۰۱۲	
	یوتیوپ	۰/۲۹۵	۰/۰۰۳	۰/۲۹۸
	اینستاگرام	---	۰/۰۰۹	۰/۰۰۹
	سروش	۰/۲۲۲	---	۰/۲۲۲
	ایتا	۰/۱۸۹	۰/۰۰۵	۰/۱۹۴
	نگرش کاربران به محتوا	---	۰/۰۲۷	۰/۰۲۷

بحث و نتیجه‌گیری

اینترنت از دوره می‌تواند باعث گسستگی زندگی و هویت کاربران شود:

نخست، ایجاد تمایل در کاربران به جداسازی زندگی آنلاین و آفلاین خویش از یکدیگر؛ به این معنا که آنان در اینترنت، دوستان، همراهان و فعالیت‌هایی دارند که با دوستان و رفتارهای زندگی واقعی‌شان کاملاً متفاوت است. به عبارت دیگر، فرد در فضای مجازی مرتکب کارهایی می‌شود که با انتظارات اجتماعی از او در تقابل کامل قرار دارند و به همین علت حاضر به انجام آن‌ها در حضور آشنایان، دوستان و اعضای خانواده خود نیست. دوم، وجود گروه‌ها و فعالیت‌های گوناگون در اینترنت و امکان انتخاب برخی از آن‌ها برحسب علائق خود و در نتیجه فراهم کردن فرصت جهت بروز انواع و ابعاد گوناگون هویت.

برای تبیین تغییرات متغیر هویت اجتماعی جوانان از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد و ضرایب مستقیم نشان دادند که ۱۵/۵ درصد از کل تغییرات این متغیر توسط ویژگی‌های مختلف فضاهای مجازی قابل تبیین است. همین امر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر چشمگیری در تبیین این متغیر دارند. از میان هشت شبکه اجتماعی مجازی، توئیتر و فیسبوک چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم در سطح اطمینان ۹۵ درصد توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را نداشتند. از میان سایر متغیرها، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ای‌تا، سروش و یوتیوپ در کنار میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در روز و میزان مشارکت در فضای مجازی به صورت مستقیم در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر هویت اجتماعی جوانان را تبیین کردند. روابط غیر مستقیم هم ۱۱ رابطه بودند: میزان استفاده از یوتیوپ، میزان استفاده از تلگرام، میزان استفاده از ای‌تا با واسطه نگرش کاربران به محتوا، میزان هدفمندی و میزان مشارکت کاربران در تبیین متغیر هویت

اجتماعی جوانان نقش داشتند. میزان استفاده از تلگرام، میزان استفاده از اینستاگرام و میزان استفاده از واتساپ با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح اطمینان ۹۵ درصد به تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان پرداختند. نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های مجازی با واسطه میزان هدفمندی و میزان مشارکت کاربران، مدت زمان عضویت با واسطه میزان استفاده و میزان مشارکت، میزان هدفمندی با واسطه میزان مشارکت کاربران و میزان استفاده کاربران با واسطه میزان مشارکت آنان از دیگر روابط غیرمستقیمی بودند که پس از تحلیل مسیر، مدل اصلاح شد و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم محاسبه گشت. نتایج نشان داد بیشترین تأثیر در میان شبکه‌های مجازی متعلق به یوتیوب و پس از آن متعلق به شبکه اجتماعی سروش است. از میان سایر متغیرها نیز میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی بیشترین تأثیر را در تبیین تغییرات هویت اجتماعی جوانان نشان دادند. البته گفتنی است که تأثیر یوتیوب مثبت و تأثیر شبکه اجتماعی سروش منفی بود که با اهداف راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی ملی در تضاد قرار گرفته است.

در نظریه کاشت اعتقاد بر این بود که محتوای تولید شده در شبکه‌های مجازی می‌تواند تغییرات ایجاد شده در هویت اجتماعی جوانان را تبیین کند که این فرض از نظریه کاشت تأیید نشد، اما سایر ارتباطات مستقیم در تبیین تغییرات هویت اجتماعی که حاصل ترکیبی از گزاره‌های نظریه‌های گیدنز، کاستلز، گافمن و نظریه کاشت بود، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش با یافته‌های جی هارت (۲۰۱۱) همسو بود و نشان داد که مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در نگرش افراد تغییر ایجاد کند. همین تغییر نگرش است که تغییرات را در هویت اجتماعی به وجود می‌آورد، اما محکم‌کار و حلاج (۱۳۹۳) محتوای شبکه‌های اجتماعی را در تقابل با ارزش‌های دینی و ملی به شمار آورده و معتقد بودند که استفاده از شبکه‌های مجازی باعث فرسایش ارزش‌های اجتماعی می‌شود و فروپاشی بنیان‌های هویتی را به همراه خواهد داشت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که محتوای تولید شده در این شبکه‌های اجتماعی تأثیری در تغییرات هویت اجتماعی ندارند و جوانان اگر نگرشی همسو با محتوای تولید شده نداشته باشند، از پیگیری آن اجتناب می‌کنند. عدلی پور و همکاران (۱۳۹۲) استفاده از فضای مجازی را موجب بازاندیشی در هویت اجتماعی می‌دانستند و نتایج این پژوهش نیز هم‌راستا با یافته‌های آنان، نشان داد که فضای مجازی و چگونگی مشارکت در آن می‌تواند تغییرات هویتی را موجب شود که یکی از مهم‌ترین مولفه‌های تغییر، بازاندیشی است.

منابع

- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه. عباس گیلوری و علی رادباره. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- بوربور حسین و بیگی، مریم. (۱۳۸۳). «بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش ها در بین دو نسل». رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۹). دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. تهران: انتشارات سیمای شرق
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۸). کشاکش آرا در جامعه شناسی. هادی جلیلی. تهران: نشر نی
- عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی. (۱۳۹۰). تاثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید و میر محمدتبار، سید احمد. (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. سال هفتم، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۵.
- عدلی پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس بوک و شکل گیری هویت باز اندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز». فصلنامه پژوهش های ارتباطی. شماره ۷۵، صص ۱۰۱-۱۲۸.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای. احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو
- کرایب، یان. (۱۳۸۸). نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس. عباس مخبر. تهران: نشر آگه
- کرم الهی، نعمت الله. (۱۳۹۰). اینترنت و دینداری. قم: موسسه بوستان کتاب
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی
- محکم کار، ایمان و حلاج، محمد مهدی. (۱۳۹۳). «فضای مجازی، ابعاد، ویژگی ها و کارکردهای آن در عرصه هویت با محوریت شبکه های اجتماعی مجازی». فصلنامه معرفت. سال بیست و سوم، شماره ۲۰۱، ویژه نامه اخلاق .
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۲). «انقلاب ارتباطات، جامعه شبکه ای و ذهنیت و هویت ناپایدار». سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- هرمز، مهرداد. (۱۳۸۰). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.
- Bell, David. (2017). **An Introduction to cyberspace**. London: Rutledge
- Hampton., K. and Wellman, B. (2010). “**The role of virtual - networks of relationships and conceptual support**”. Development Management. 2010. 14(3): 99-102.
- Michael, j. hart. (2011). **A Study on the motives of high school and undergraduate college students for using the social network site facebook, proquest.**
- Shanahan, M. J. (2000). “**Pathways to adulthood in changing societies: Variability and Mechanisms in Life Course Perspective**”. Annual Review Social, 26, 667-692.
- Tyler, T. (2012). “**Social networking and Globalization**”. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 4, No 6, July 2013
- Van Dijk, T. A. (2012). “**Ideology and discourse analysis**”. Journal of Political Ideology, 11(2),115-140.