

رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)

محمودرضا رهبر قاضی،* عباس حاتمی** و امین عباسی***

تاریخ دریافت ۱۳۹۶/۴/۱۸ | تاریخ پذیرش ۱۳۹۶/۷/۱۸

این تحقیق تلاش دارد تا تأثیرات حضور در شبکه‌های اجتماعی را بر دگرگونی هویت‌های جمعی بررسی کند. بنابراین هدف کلی از این پژوهش، بررسی معناداری تأثیرات حضور در فضای مجازی بر هویت افراد و تعیین سمت‌وسوی این تغییرات است. در چارچوب نظری این تحقیق عمدتاً از نظرات گیدنز و کاستلز در خصوص ویژگی‌های فناوری‌های جدید و تأثیرات هویتی آن بهره برده شده است. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جمعیت آماری همه شهروندان شهر اصفهان بود که به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای ۵۳۶ نفر از آنان به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این راستا، نتایج پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی تأثیر نسبتاً ضعیفی بر انواع مختلف هویت داشتند به طوری که شبکه‌های اجتماعی با ضریب تعیین ۱۱/۴ درصد بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و با ضریب تعیین ۱/۵ درصد کمترین تأثیر را بر هویت ملی داشتند. از سوی دیگر یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد درحالی که برخی مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر هویت دینی و ملی داشتند، اما مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر میزان هویت مدرن افراد داشته است.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، هویت دینی، هویت ملی، هویت مدرن

* استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)؛

Email: m.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir

Email: a.hatami@ase.ui.ac.ir

** دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان؛

*** دانشجوی کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان؛

Email: a.abbasi@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی - تکنولوژیک به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای در حال حرکت‌اند. ساختار جامعه شبکه‌ای، متأثر از فناوری است. در این جامعه، جوامع با چالش‌هایی چون نابرابری اجتماعی قومی، هویت‌های جدید، تمایزپذیری و شالوده‌شکنی نهادهایی نظیر دولت - ملت، و فرصت‌هایی چون نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در پژوهش، خلاقیت، تعامل و همزیستی جهانی، شکل‌گیری هویت سیال و غیره روبه‌رو شده‌اند. به نظر می‌رسد به‌علت وجود این چالش‌ها انسجام اجتماعی و هویتی در جامعه اطلاعاتی و به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه مانند ایران دگرگون شده است. فرایند جهانی شدن با گسترش قلمرو روابط زندگی اجتماعی دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر می‌کند و احساس کنترل‌ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آنها به‌وجود می‌آورد (معمار، عدلی‌پور و خاکسار، ۱۳۹۱).

در این راستا، یکی از موضوعات اساسی درخصوص رابطه تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و هویت در جامعه ایران، این است که چندگانه شدن زیست جهان به قول برگر، تأثیرات رسانه‌ای مدرنیته به قول گیدنز و از دست رفتن ایمان به قطعیت و جاودانگی امور به قول تئوری‌های گفتمانی و پست‌مدرنیستی موجبات ترکیب‌های خاص هویتی را فراهم می‌آورد. در این موقعیت هویتی پیوندی، عناصر مختلفی از گفتمان‌های مختلف سنت (مانند مذهب)، مدرنیته (مانند ملی‌گرایی)، پست‌مدرنیته (مانند هویت جهانی) دیده می‌شود که موجب تفاوت هویتی قابل توجه افراد به‌خصوص جوانان با بدنه اصلی جامعه می‌شود (صدیق سروستانی و قادری، ۱۳۸۸: ۶۵-۳۵). به این ترتیب به نظر می‌رسد انقلاب ارتباطی - اطلاعاتی سده ۲۱ را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه نگرش ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است. بنابراین به نظر می‌رسد این هویت است که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای تغییرات بی‌وقفه اجتماعی، مسئله آفرین می‌شود (دوران، ۱۳۸۵).

منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند. در واقع در گذشته مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت؛ چرا که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آنها با ارتباط رودررو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی بخش اعظم هویت آنها را شکل می‌داد. اما در پی ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند (عدلی‌پور، قاسمی و کیانپور، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، هویت و فرهنگ امروز تحت تأثیر رسانه‌های جدید از محتوای زمانی و مکانی فارغ گشته و از نظر زمانی و مکانی بی‌ریشه شده است و این ویژگی اساسی دوران جدید است (ریتزر، ۱۳۸۷: ۷۲۵-۷۲۴). در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است.

بنابراین به نظر می‌رسد همان‌طور که گیدنز نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین عوامل بروز بحران هویت در جوامع فعلی، گسترش صنعت ارتباطات و فضای مجازی است. فضای مجازی و ابزارهای مختلف آن به‌عنوان آزادترین محیطی که بشر آن را تجربه کرده است منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آنها را با دشواری روبه‌رو کرده است.^۱ به همین دلیل به نظر می‌رسد هویت‌های اجتماعی، جمعی، دینی و گروهی در ایران امروز هریک با نوعی از بحران هویت مواجه‌اند (ربیع، ۱۳۸۷). بنابراین این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال است که نسبت شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت‌های جمعی در ایران چیست؟ و نیز بررسی این مسئله است که هویت‌های مختلف جمعی در ایران امروز با چه نوع بحران‌هایی مواجه هستند. تأثیر فضای مجازی بر هویت‌های جمعی به‌رغم انکارناپذیر بودن آن، هنوز در نوع، میزان و تأثیر مثبت یا منفی آن محل مناقشه نظری است. در این راستا اهداف پژوهش حاضر عبارتند از:

۱. بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی شهروندان،
۲. بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی شهروندان،
۳. بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت مدرن شهروندان.

۱. ادبیات نظری

اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری، مفهومی است که به توصیف و تبیین چگونگی رفتارهایی می‌پردازد که فرد را قادر می‌سازد تا با فرهنگ جامعه خود سازش یابد. در واقع، جامعه‌پذیری «فرایندی است که براساس آن، فرد به اکتساب قوانین، رفتار و نظام باورها و بازخوردهای جامعه یا گروه مشخصی دست می‌یابد تا بتواند درون آن جامعه زندگی کند». به عبارت دیگر، در جریان جامعه‌پذیری، به اخذ باورها، ارزش‌ها و رفتارهای مورد پذیرش جامعه از طریق فرهنگ یا خرده‌فرهنگی که وی را دربر گرفته است، نائل می‌آید (منطقی، ۱۳۸۵: ۵۸). در این میان، جامعه نه تنها برای بقای خود، افراد جامعه را به شیوه‌های گوناگون آموزش می‌دهد تا آنها نمادها، الگوها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را در روابط متقابل خود به کار گیرند، بلکه در تلاش است تا با دیگرگونی‌هایی که در نظام اجتماعی و ترکیب افراد جامعه به علل مختلف رخ می‌دهد، به خودسازی و نوسازی خویش بپردازد تا از این طریق، درونی شدن عناصر اجتماعی در افراد جامعه امکان‌پذیر شود. برای اینکه جامعه دارای انسجام و دوامی معقول باشد، باید دارای اجماع و وفاق کافی باشد. انسجام و دوام بیشتر جامعه به میزان جامعه‌پذیری افراد بستگی دارد (سیف‌الهی، ۱۳۸۶: ۱۲۹). به‌طور کلی، روند اجتماعی شدن، چنین مطرح می‌کند که بین شخص و جامعه نه تنها تضاد و جدایی نیست، بلکه تداوم و تداخل وجود دارد (روشه، ۱۳۸۷: ۶۱-۵۹). در این راستا، به‌نظر می‌رسد همان‌طور که محققان مکتب کنش متقابل استدلال می‌کنند هویت نیز در روند جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن شکل می‌گیرد (قنبری برزبان، ۱۳۸۳: ۳۶۳). مطابق با نظر کولی^۱ می‌توان گفت هویت یک فرد، همان «خود آینه‌سان» او است، که در جریان تعاملات فرد با دیگران شکل می‌گیرد. بر این اساس، هویت تعریفی است که فرد به‌دلیل

تعاملاتش با دیگران و یا به عبارتی با نگاه کردن در آینه دیگران، از خود به دست می‌آورد. این «خود آینه‌سان»، همان «Me» یا «من مفعولی» مورد نظر مید است که هویت فرد را بیان می‌کند. این هویت ضرورتاً اجتماعی است و در جریان تعاملات و ارتباطات اجتماعی شکل گرفته و فرد از آن آگاهی می‌یابد (زارع شاه‌آبادی و صادقی، ۱۳۹۱).

به نظر می‌رسد در عصر جدید یکی از ابزارهایی که از طریق جامعه‌پذیری می‌تواند بر هویت فردی و اجتماعی افراد تأثیر گذارد رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد؛ زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۳: ۴۷۹). از نظر لاسول^۱ رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۵۲).

به‌عبارت‌دیگر وسایل ارتباطی مانند پلی بین افراد و جامعه عمل کرده و آنان را از تعلق به یک کل آگاه می‌سازد. بنابراین وسایل ارتباط جمعی از یک‌سو به افراد جامعه آگاهی و هویت داده و از سوی دیگر احساس تعلق اجتماعی در آنان ایجاد می‌کند (موحد، حسینی و کاووسی، ۱۳۹۰). بنابراین وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات اعضای یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به‌نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به‌وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از

سبک زندگی، علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۳). براساس جامعه‌شناسی ارتباطات، مخاطبان، توده‌های عظیمی از انسان‌های پراکنده با ویژگی‌های ناشناخته هستند؛ که هیچ‌گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آنها همان اثری است که از رسانه می‌گیرند. در واقع این رسانه‌ها هستند که عامل پیونددهنده انسان‌ها با یکدیگر بوده و به آنها «هویت جمعی» می‌بخشند (آشنا، ۱۳۸۰).

اما رسانه‌ها همان‌گونه که می‌توانند هویت‌ساز باشند، می‌توانند هویت‌سوز نیز باشند و همان‌گونه که می‌توانند تدبیرکننده بحران باشند می‌توانند تولیدکننده بحران نیز باشند. در این راستا، استدلال می‌شود که رسانه‌های جدید، مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی، به شیوه‌ای متفاوت با رسانه‌های دوران صنعتی شدن عمل می‌کنند. رسانه‌ها در فضای مجازی، برخلاف رسانه‌های سنتی، عمدتاً پارادایمی را ایجاد کرده‌اند که مخاطبان با دو جهان واقعی و مجازی روبه‌رو شده‌اند. در این پارادایم تأکید اصلی بر وجود یک جریان جهانی شدن مجازی در کنار جریان جهانی شدن در جهان واقعی است. جهان اول با ویژگی جغرافیامند بودن، حفظ کردن نظام سیاسی مبتنی بر دولت - ملت، طبیعی، صنعتی و محسوس بودن و احساس قدمت داشتن با جهان مجازی متمایز می‌شود. اما جهان مجازی بی‌مکان، فرازمان، صنعتی محض و بی‌اعتنا به محدودیت‌های دولت - ملت‌هاست. بدیهی است که تقسیم‌بندی جدید جهان با تقسیم‌بندی‌های پیشین در جوامع براساس مذهب، قومیت، میزان توسعه‌یافتگی و غیره منطبق نیست (ربیعی، ۱۳۸۷).

فرد در دوره مدرنیته از جا کنده می‌شود و اضطراب‌های وی افزایش پیدا می‌کند. فضای مجازی نه تنها این وضع را متحول کرد؛ بلکه به آن شدت بخشید. در اینجا ساختار و فردیت به هم می‌رسند و توأماً مهم‌ترین جنبه پست‌مدرنیستی فضای مجازی را می‌سازند. امکانات موجود برای انتخاب انواع متفاوت خروجی‌های فضای مجازی نه تنها فردیت کاربران را تقویت می‌کند؛ بلکه موجب تکثر بیشتر می‌شود. در عین حال، همزمان با افزایش میزان تفاوت‌ها در اثر رشد استفاده عمومی از اینترنت، جهان‌بینی‌های افراد واگراتر می‌شود (گیبیز و ریمر، ۱۳۸۸: ۷۸). ابتدایی‌ترین تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر کاربران این است که هویت فعلی او را به چالش می‌کشند؛ ابتدا کاربر را از خود واقعی

تهی می‌کنند و سپس به او فرصت می‌دهند خود ایدئال را بروز دهد، درحالی که به‌طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی برساخته شده است. شبکه‌های اجتماعی صحنه‌ای فراهم می‌آورند که کاربران می‌توانند از هر جنسیت، طبقه اجتماعی، ملیت و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در این سطح، شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربر را به هویتی فردمدار شده با مشخصات منحصر به فرد سوق می‌دهند. 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. بنابراین، با قبول این فرض که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی درون جامعه مصرفی خلق شده‌اند، خود منشأ بازتولید مکرر چنین جامعه‌ای می‌شوند (معمار، عدلی‌پور و خاکسار، ۱۳۹۱).

بنابراین اینترنت یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب اطلاعاتی است که ارتباطات را معنایی تازه بخشیده و موجب دگرگونی در تعاملات اجتماعی شده است. تاکنون حضور فیزیکی، وجه ممیزه تعامل و رابطه محسوب می‌شد؛ به قسمی که به‌طور ضمنی حکایت از ارتباطی بین شخصی داشت که با وجود دوری فیزیکی نیز بتوان آن را حفظ کرد. درحالی که حتی در ارتباطات تلفنی که نسل گذشته تکنولوژی کامپیوتری امروزی به حساب می‌آید بدون شک طرفین مکالمه، بدون اینکه یکدیگر را ببینند در فضای به اصطلاح مجازی به تعامل می‌پردازند. از این رو فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی موجود در این فضا را می‌توان واجد دو ویژگی دانست، یکی با درهم شکستن مرزهای مرسوم گروهی و متعاقب آن تغییر در برجستگی نسبی تشابه و تفاوت بیشترین تأثیر را بر هویت جمعی می‌گذارد و دیگر آنکه گمنامی و یا جعل نام به معنای پنهان داشتن هویت که در ارتباطات مجازی امری ممکن و معمول است بر روشنی و اهمیت مرزبندی‌های گروهی و در نتیجه معنای هویت تأثیر دارند (گیدنز، ۱۳۷۳: ۲۵۴). راسموسن^۱ با اشاره به مدل مدرن‌سازی گیدنز این‌گونه بحث می‌کند که گسترش وسایل ارتباطی و مخصوصاً رسانه‌های نوین از نظر کیفی آثار متفاوتی را بر جامعه شبکه‌ای مدرن می‌گذارند. کمک اصلی که آنها می‌کنند این است که فاصله در

حال گسترش بین جهان خصوصی و عمومی «جهان هستی» و جهان نظام‌ها و سازمان‌ها پر می‌شود.^۱ در این خصوص، جان فیدر از انقلابی یاد می‌کند که در زمینه اطلاعات و ارتباطات در جهان روی داده و زندگی همه انسان‌های روی کره زمین را تحت تأثیر قرار داده است؛ انقلابی که مبتنی و متکی بر رایانه و دارای آثار گسترده اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. یعنی از سویی، اطلاعات را به کالایی تجاری و سودآور بدل کرده که تملک آن باعث قدرت می‌شود و از سوی دیگر، آثار ماندگاری بر شخصیت و هویت انسان‌ها برجای می‌گذارد (فیدر، ۱۳۸۰: ۴-۵).

در این زمینه، کاستلز نیز در آثار متأخر خود که در امتداد نظریه جامعه شبکه‌ای به رشته تحریر درآورده، به رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی‌ای نظیر اینترنت و غیره می‌پردازد و بر نقش آنها در ایجاد اجتماعات مجازی، تعاملات اجتماعی مجازی و در نهایت تقویت جامعه شبکه‌ای تأکید می‌کند. او در کتاب معروف خود با عنوان *کهکشان اینترنت* بیان می‌دارد که کهکشان اینترنت یک محیط ارتباطی جدیدی است؛ زیرا ارتباطات، جوهره کنش انسانی را تشکیل می‌دهد و همه قلمرو زندگی اجتماعی با فراگیری استفاده از اینترنت تغییر شکل یافته‌اند. از این رو اینترنت همواره به‌عنوان مؤثرترین فناوری در تغییر جهان اجتماعی ما مطرح بوده و از طریق ارتباطات پیچیده میان اقصا نقاط جهان، به نوعی تمامی جوامع انسانی را در جهانی مجازی (به‌عنوان جهان دوم) درگیر ساخته است و با ابعاد اقتصادی - تجاری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خاص خود، به روحیه اطلاعات‌گرایی در جهان اجتماعی واقعی دامن زده است. از سویی اینترنت با وجود قابلیت‌های خود در ایجاد جامعه جهانی واحد و یکپارچه؛ همواره در جهت چندگانگی، تنوع و تکثر هویت‌های فرهنگی جوامع، قابلیت‌ها و امکاناتی را در اختیار کاربران خود قرار داده و به نوعی «چند جهانی شدن فرهنگی» جوامع را شکل بخشیده است و به این ترتیب بر تضعیف هویت‌های سنتی تأثیر گذارده است (بابایی‌فرد، گنجی و حیدریان، ۱۳۹۳).

بنابراین به نظر می‌رسد هویت در اجتماعات مجازی جامعه اطلاعاتی در مسیر فراملیتی شدن حرکت می‌کند. در واقع، ارتباطی که با اتکا به وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید

شکل می‌گیرد، چشم‌اندازی از فهم و درک جدیدی از ذهنیت را آشکار می‌سازد که در صورت‌بندی‌های گفتار و عملکرد که به لحاظ تاریخی محسوس هستند، جان می‌گیرد. این ارتباطات راهگشای نگرستن به انسان به‌عنوان پدیده‌ای چندلایه، تغییرپذیر، منفعل و تکه‌تکه است. پدیده‌ای که شکل دادن خویش را به‌گونه‌ای طراحی می‌کند که با هرگونه تثبیت هویت به شکل سنتی آن می‌ستیزد. جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. هویت در جامعه اطلاعاتی به‌دلیل ظهور اجتماعات مجازی به‌شدت تهدید می‌شود. اجتماعات مجازی، تهدیدی برای اجتماعات واقعی است. در واقع، در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که آنها را دور هم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است، هویت آنها را می‌سازند. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. هویت افراد در اجتماعات مجازی «هویتی دیجیتال» است. عوامل دیگر، همچون سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی، دینی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند بلکه منافع مقطعی، محدود و در حوزه موضوعات مختلف افراد را دور هم جمع می‌کند و هویت آنها را می‌سازد (نورمحمدی، ۱۳۸۸: ۳). بنابراین برخی صاحب‌نظران با تأکید بر اهمیت نقش رسانه‌ها در فرایند جهانی‌سازی تا آنجا پیش می‌روند که از مفهوم رسانه‌ای شدن زندگی یاد می‌کنند و معتقدند امروز رسانه‌ها به‌عنوان بازیگران اصلی فرایند جهانی شدن، آن هم نه به‌مثابه ابزار، بلکه به‌مثابه هویت‌ها و فرهنگ‌هایی مطرح‌اند که هماهنگ و هم‌شان دولت‌های ملی هستند و از حیث توانمندی و امکانات در شکل‌دهی به ماهیت جامعه انسانی، حضور فعال دارند و معنای تازه‌ای از زندگی پدید می‌آورند و در نتیجه به‌نظر می‌رسد وقوع انقلاب اطلاعات و پیدایش فناوری‌های جدید ارتباطی به ارائه تعریف جدیدی از سیاست و هویت در جامعه منجر می‌شود (آذین و پیرمحمدی، ۱۳۸۷).

به‌این ترتیب براساس نظریات فوق‌گسترش فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک، تلگرام، واتس‌آپ، توئیتر، وایبر و غیره در کشور عواملی هستند که به‌نظر می‌رسد به تغییرات عمده‌ای در ارزش‌ها و نگرش‌ها و شیوه‌های زندگی افراد

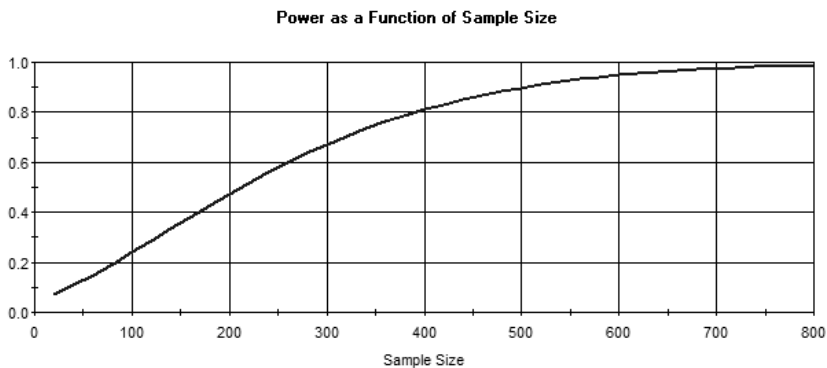
منجر گشته و تغییرات هویتی، به ویژه در نگرش شهروندان ایجاد کرده باشد و باعث شده هویت‌های جمعی سنتی تضعیف و هویت مدرن/ جهانی تقویت شده باشد. بر این اساس فرضیات پژوهش حاضر با تکیه بر نظرات گیدنز و کاستلز عبارتند از:

۱. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با کاهش هویت دینی شهروندان رابطه دارد.
۲. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با کاهش هویت ملی شهروندان رابطه دارد.
۳. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تقویت هویت مدرن شهروندان رابطه دارد.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر یک بررسی پیمایشی است که از نظر هدف، یک بررسی کاربردی و از نظر روش بررسی همبستگی است. جامعه آماری مورد پژوهش شهروندان شهر اصفهان در سال ۱۳۹۵ بود. همان‌طور که نمودار زیر نشان می‌دهد برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار Spss Sample Power استفاده شد که با حجم اثر ۰/۰۳ و آلفای ۰/۰۵، حجم نمونه ۵۰۳ نفر با توان ۰/۹۰ کافی به نظر می‌رسید.

نمودار ۱. تعیین حجم نمونه آماری با استفاده از نرم‌افزار Spss Sample Power



در این راستا به منظور جلوگیری از کاهش توان آزمون بر اثر ریزش پرسشنامه‌ها، تعداد ۵۵۰ پرسشنامه در بین شهروندان شهر اصفهان به شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای پخش شد که به دلیل زایل شدن تعدادی از پرسشنامه‌ها هنگام گردآوری داده‌ها و عدم امکان استفاده از

آنها، ۵۳۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است؛ به این ترتیب با توجه به غیراحتمالی بودن نمونه‌گیری باید در تعمیم نتایج پژوهش احتیاط به عمل آورد. میانگین و انحراف استاندارد سن پاسخگویان به ترتیب ۳۱/۲۴ و ۸/۸۰ به دست آمد که ۴۷/۱ درصد آنان زن و ۵۲/۹ درصد آنان مرد بودند. همچنین ۱۵ درصد پاسخگویان دارای درآمد پایین، ۸۰/۲ درصد آنان دارای درآمد متوسط و ۴/۸ درصد دارای درآمد بالایی بودند. سرانجام ۸۶/۳ پاسخگویان دارای قومیت فارس و ۱۳/۷ درصد آنان از قومیت‌های دیگر بودند. لازم به ذکر است در حالی که ۷۵/۵ درصد پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند ۲۴/۳ درصد آنان از چنین رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کردند.

در این راستا، برای تعریف متغیر مستقل پژوهش یعنی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با استفاده از ابزارهای سنجش شامانی، واحدی و نوروزی (۱۳۹۵)؛ عدلی‌پور، قاسمی و میرمحمدتبار (۱۳۹۳) و قاسمی، عدلی‌پور و کیانپور (۱۳۹۱) چهار مؤلفه مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه کاربران برای سنجش استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. دو متغیر مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی (عبارت است از مدت زمانی که فرد به عضویت در شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک و موارد مشابه درآمد است) و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از این شبکه‌ها استفاده می‌کند) یک سؤال تک‌گویه‌ای در مقیاس فاصله‌ای بود. همچنین متغیر میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (شاخص‌هایی از قبیل دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛ فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛ دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات سیاسی؛ دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات اجتماعی و فرهنگی) دارای ۶ گویه بود که میزان پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به دست آمد. سرانجام متغیر میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه

کاربران (شاخص‌هایی از قبیل اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی؛ میزان اعتماد و خوشبینی کاربران نسبت به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛ اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های اجتماعی از دید کاربران) دارای سه گویه بود که پایایی آن نیز ۰/۸۳ بود.

ابزار دیگر مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه هویت جمعی بود. این پرسشنامه شامل سؤال‌هایی در مورد سه نوع هویت ملی، دینی و مدرن بود. برای تعیین روایی و اعتبار صوری ابزار تحقیق ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله سه نفر متشکل از استادان علوم سیاسی و اجتماعی (با مرتبه علمی حداقل استادیار) طرح، و پس از بحث و بررسی تعداد ۱۵ سؤال انتخاب شد. ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برای هویت ملی (سؤال‌هایی از قبیل؛ من نام‌های ایرانی را بر دیگر نام‌ها ترجیح می‌دهم، پاسداری از زبان فارسی وظیفه ملی ماست، من برای افراد پایبند به فرهنگ و آداب و رسوم ایرانی احترام قائلم و غیره) که دارای پنج گویه بود ۰/۷۲ به دست آمد و ضریب آلفای کرونباخ هویت دینی (سؤال‌هایی از قبیل؛ قوانین اسلامی می‌تواند مسائل و مشکلات ما را حل کند، دین می‌تواند نیازها و مسائل اقتصادی ما را پاسخ دهد، به حساب و کتاب در روز جزا اعتقاد دارم و غیره) که دارای چهار گویه بود ۰/۸۰ به دست آمد. سرانجام ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر هویت مدرن (سؤال‌هایی از قبیل؛ تنوع و تکثر فرهنگی باعث انحراف افکار و فساد می‌شود [که به شکل معکوس نمره گذاری می‌شود]، آزادی بیان و آزادی رسانه‌ها می‌تواند باعث فساد شود [که به شکل معکوس نمره گذاری می‌شود]، از باز کردن درهای کشور روی سایر ملل نباید ترسید و غیره) که دارای ۶ گویه بود ۰/۶۷ به دست آمد.

۳. یافته‌های پژوهش

در این قسمت به تحلیل و آزمون فرضیات پژوهش پرداخته شده است. ابتدا آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مورد بررسی ارائه شده و سپس نتایج آزمون تی استیودنت و رگرسیون چندگانه متغیرهای مورد نظر پژوهش و ارتباط بین متغیرها آمده است.

میانگین و انحراف معیار زیرمقیاس‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در جدول ۱ ارائه

شده است. برای مقایسه بهتر وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی پاسخگویان، نمرات مدت زمان عضویت براساس معیار سال، میزان استفاده روزانه براساس ساعت و نمرات دو متغیر میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی براساس طیف لیکرت، در دامنه ۱ تا ۶ محاسبه شدند. در این راستا، میانگین نمره متغیر مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی محاسبه شده برای همه افراد شرکت‌کننده در این پژوهش بین حدود ۲/۲۸ بود. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شهروندان مورد بررسی به‌طور متوسط روزانه حدود ۲/۲۲ و یا به‌عبارت‌دیگر ۲ ساعت و ۲۲ دقیقه، از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند که به‌نظر میزان بالایی است.

همچنین میانگین نمره متغیر میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی برای همه افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۲/۵۷ بود. حال اگر نمره متوسط برای میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی را ۳/۵ و نمره بالا را ۶ در نظر بگیریم می‌توان گفت میزان فعال بودن شرکت‌کنندگان این پژوهش در شبکه‌های اجتماعی مجازی پایین‌تر از متوسط بوده است. به‌عبارت‌دیگر شهروندان مورد بررسی؛ پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان خود را تقریباً کمتر می‌دیدند، به‌شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو کمتر علاقه‌مند بودند، لینک اخبار و موضوعات سیاسی موجود در شبکه‌های اجتماعی را کمتر دنبال می‌کردند و بیشتر به شکل سطحی از این شبکه‌های مجازی استفاده می‌کردند. ازسوی‌دیگر، میانگین نمره متغیر میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی برای همه افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۲/۵۹ بود. بنابراین می‌توان گفت میزان واقعی تلقی کردن محتوای اخبار شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌کنندگان این پژوهش مقداری کمتر از متوسط بوده است. به‌عبارت‌دیگر، کاربران اعتماد نسبتاً کمی به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی داشتند، درواقع به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های داخلی خوش‌بینی کمی داشتند، و اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های اجتماعی از دید کاربران نسبتاً پایین بود.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیر شبکه‌های اجتماعی

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
مدت زمان عضویت (سال)	۰/۰۰	۱۱/۰۰	۲/۲۸	۲/۱۵
میزان استفاده روزانه (ساعت)	۰/۰۰	۱۲	۲/۲۲	۲/۴۵
میزان فعال بودن	۱/۰۰	۶	۲/۵۷	۱/۴۳
واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی	۱/۰۰	۶	۲/۵۹	۱/۴۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

میانگین و انحراف معیار زیرمقیاس‌های هویت جمعی در جدول ۲ ارائه شده است. برای مقایسه بهتر وضعیت زیرمقیاس‌های هویت جمعی پاسخگویان، نمرات متغیرها یعنی هویت ملی، دینی و مدرن در دامنه ۱ تا ۵ محاسبه شدند. در این راستا، میانگین نمره متغیر هویت ملی محاسبه شده برای افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۴/۰۸ بود که این امر نشان می‌دهد شهروندان مورد مطالعه تا حد نسبتاً بالایی دیدگاه مثبتی به هویت ملی دارند. همچنین میانگین نمره متغیر هویت دینی برای افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۳/۷۹ بود. بنابراین می‌توان گفت میزان هویت دینی شرکت‌کنندگان این پژوهش تا حدودی بالاتر از متوسط بوده است. از سوی دیگر، میانگین نمره متغیر هویت مدرن برای افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۳/۳۴ بود. بنابراین می‌توان گفت میزان نگرش مثبت به هویت مدرن توسط شرکت‌کنندگان این پژوهش مقداری بالاتر از متوسط بوده است که این امر نشان می‌دهد پاسخگویان دیدگاه نسبتاً خوبی به کثرت‌گرایی فرهنگی، تعامل با جهان و مواردی از این قبیل دارند، هرچند این نگرش مثبت به دمکراسی شدید نیست. بر این اساس یافته‌ها حاکی از آن است که میزان هویت ملی در بین پاسخگویان قوی‌تر از سایر هویت‌هاست.

جدول ۲. آمار توصیفی ابعاد دگرگونی هویت جمعی

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
هویت ملی	۱/۰۰	۵/۰۰	۴/۰۸	۰/۷۰
هویت دینی	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۹	۰/۹۵
هویت مدرن	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۴	۰/۶۶

مأخذ: همان.

جدول ۳ ضریب همبستگی میان متغیرهای مستقل سن و وابسته را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین متغیر سن با هویت ملی و دینی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر زمانی که سن افراد افزایش می‌یابد میزان هویت دینی و ملی آنان تقویت می‌شود. براساس نتایج پژوهش متغیر سن رابطه معناداری با هویت مدرن نداشته است و افزایش یا کاهش سن افراد باعث هیچ نوع تغییری در هویت مدرن نمی‌شود.

جدول ۳. رابطه متغیر سن با انواع هویت‌ها

متغیر	هویت دینی	هویت ملی	هویت مدرن
سن	همبستگی پیرسون	۰/۱۹	-۰/۰۳
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۳۸

مأخذ: همان.

جدول ۴ نشان‌دهنده میانگین نمره هویت دینی، ملی و مدرن برحسب جنسیت پاسخگویان است. همان‌طور که نتایج آزمون t با دو نمونه مستقل نشان می‌دهد جنسیت تنها بر هویت مدرن تأثیر معنادار دارد؛ به طوری که مردان بیش از زنان از هویت مدرن برخوردارند و این امر به نظر می‌رسد با ادبیات نظری محافظه کار بودن زنان در مقایسه با مردان انطباق دارد.

جدول ۴. مقایسه میزان انواع هویت برحسب جنسیت

متغیر	جنس	میانگین	t	سطح معناداری
هویت دینی	زن	۳/۸۰	۰/۳۱	۰/۷۵
	مرد	۳/۷۸		
هویت ملی	زن	۴/۰۳	-۱/۶۹	۰/۰۹
	مرد	۴/۱۳		
هویت مدرن	زن	۳/۲۵	-۲/۶۹	۰/۰۰
	مرد	۳/۴۱		

مأخذ: همان.

در جدول ۵ به تأثیر تحصیلات بر انواع هویت پرداخته شده است. همان‌طور که نتایج

آزمون آنوا نشان می‌دهد تحصیلات تنها بر هویت مدرن تأثیر معنادار داشته است؛ به طوری که به هر میزان سطح تحصیلات در افراد افزایش یافته است، بر میزان هویت مدرن آنان تأثیر گذاشته و باعث شده تا افراد از هویت مدرن بیشتری برخوردار شوند.

جدول ۵. آزمون مقایسه میزان انواع هویت بر حسب سطح تحصیلات

سطح معناداری	F	میانگین	متغیر	
۰/۰۷	۲/۵۷	۳/۷۹	زیردیپلم	هویت دینی
		۳/۶۶	دیپلم	
		۳/۸۶	دانشگاهی	
		۳/۷۹	مجموع	
۰/۹۴	۰/۰۶	۴/۱۱	زیردیپلم	هویت ملی
		۴/۰۷	دیپلم	
		۴/۰۷	دانشگاهی	
		۴/۰۸	مجموع	
۰/۰۰	۸/۴۸	۳/۰۶	زیردیپلم	هویت مدرن
		۳/۲۸	دیپلم	
		۳/۴۳	دانشگاهی	
		۳/۳۴	مجموع	

مأخذ: همان.

جدول ۶ نشان‌دهنده میانگین نمره هویت مدرن بر حسب استفاده یا عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی پاسخگویان است. یافته‌های پژوهش در این زمینه نشان داد که استفاده یا عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری روی هویت ملی ($t=1/37$ ، $d=528$)، و هویت دینی ($t=0/53$ ، $d=528$ ، $p=0/59$) ندارد. اما همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد میانگین هویت مدرن در افرادی که از چنین شبکه‌هایی استفاده می‌کنند ($3/39$) تا حدودی بیشتر از کسانی است که از چنین شبکه‌هایی استفاده نمی‌کنند ($3/18$). از سوی دیگر، سطح معناداری آزمون t به دست آمده بیانگر آن است که میزان گرایش به هویت مدرن در

بین دو گروه افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و کسانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، تفاوت معناداری با یکدیگر داشته و این دو گروه با سطح اطمینان ۹۵ درصد در میانگین هویت مدرن باهم متفاوت هستند ($t = -3/01$, $d = 528$, $p < 0/00$). به عبارت دیگر احتمالاً استفاده یا عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری روی هویت مدرن داشته است امری که با بسیاری از نظریات مرتبط در این زمینه هماهنگ است. اما زمانی که تأثیرگذاری میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی هویت مدرن مورد بررسی قرار می‌گیرد فرضیه مورد مطالعه رد می‌شود که شاید یکی از دلایل آن این است که احتمالاً افرادی که مدت زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند به جای اینکه مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه را پیگیری کنند، بیشتر وقت خود را به چت و گفتگوی عادی با دوستان سپری می‌کنند؛ امری که باعث کاهش تأثیرگذاری عنصر زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت مدرن می‌شود. چنین نتیجه‌ای در پژوهش عدلی‌پور، قاسمی و میرمحمدتبار (۱۳۹۳: ۲۰) و قاسمی، عدلی‌پور و کیانپور (۱۳۹۱: ۲۷) نیز تکرار شده است و نتایج آنان نیز نشان می‌دهد که یا مؤلفه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری روی هویت نداشته است یا اینکه همانند نتایج پژوهش شامانی، واحدی و نوروزی (۱۳۹۵: ۱۷۵) میزان این تأثیرگذاری بسیار ضعیف بوده است.

جدول ۶. مقایسه میزان انواع هویت در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی و افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند

متغیر	استفاده یا عدم استفاده	میانگین	t	سطح معناداری
هویت دینی	عدم استفاده	۳/۸۴	۰/۵۳	۰/۵۹
	استفاده	۳/۷۹		
هویت ملی	عدم استفاده	۴/۱۶	۱/۳۷	۰/۱۶
	استفاده	۴/۰۶		
هویت مدرن	عدم استفاده	۳/۱۸	۳/۰۲	۰/۰۰
	استفاده	۳/۳۹		

مأخذ: همان.

جدول ۷ میزان همبستگی و ارتباط بین ابعاد مختلف هویت جمعی را نشان می‌دهد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد درحالی‌که بین هویت دینی و هویت ملی ارتباط مثبتی وجود دارد، اما هر دوی این متغیرها یعنی هویت دینی و ملی با هویت مدرن ارتباط منفی و معکوسی دارند. به عبارت دیگر به هر میزان بر هویت مدرن افراد افزوده می‌شود، از میزان هویت ملی و دینی پاسخگویان کاسته می‌شود. در این میان نتایج نشان می‌دهد که هویت مدرن، بیشترین رابطه منفی را با هویت دینی دارد.

جدول ۷. ماتریس همبستگی ابعاد هویت

متغیر	هویت ملی	هویت دینی	هویت مدرن
هویت ملی	۱/۰۰		
هویت دینی	۰/۴۶	۱/۰۰	
هویت مدرن	-۰/۱۸	-۰/۴۱	۱/۰۰

مأخذ: همان.

۴. بررسی تأثیر ابعاد شبکه‌های اجتماعی روی هویت‌های جمعی

به منظور مشخص کردن قوی‌ترین متغیرها برای پیش‌بینی هویت ملی در جدول ۸ از روش رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام استفاده شد. نتایج این تحلیل نشان داد که در گام اول متغیر مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان قوی‌ترین متغیر پیش‌بین به تنهایی حدود ۱/۵ درصد واریانس هویت ملی را پیش‌بینی می‌کند ($f=7/79$ ، $p<0/01$). نتایج این تحلیل نشان داد که متغیر پیش‌بین دیگری در مرحله بعدی وارد معادله نمی‌شود. جدول ۸ نشانگر نتایج این تحلیل است؛ در واقع متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی چندان نقشی برای پیش‌بینی هویت ملی پیدا نمی‌کنند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیر مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی روی هویت ملی ضعیف اما تأثیر معنادار داشته است. جهت آماره t نشان‌دهنده این امر است که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر منفی‌ای

روی هویت ملی افراد می‌گذارد. بنابراین ضرایب بتا نشان می‌دهد که به هر میزان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افراد افزایش یابد، هویت ملی آنان کاهش می‌یابد.

جدول ۸. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام برای پیش‌بینی هویت ملی

گام	متغیر پیش‌بین	بتا	T	P	R ²	تغییر R ²	F	P
اول	مدت زمان عضویت	-۰/۱۲	-۲/۷۹	۰/۰۰	۰/۰۱۵	۰/۰۱۵	۷/۷۹	۰/۰۰

مأخذ: همان.

به‌منظور مشخص کردن قوی‌ترین متغیرها برای پیش‌بینی هویت دینی در جدول ۹ نیز از روش رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام استفاده شد. نتایج این تحلیل نشان داد که در گام اول متغیر مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان قوی‌ترین متغیر پیش‌بین به تنهایی حدود ۴/۷ درصد واریانس هویت دینی را پیش‌بینی می‌کند ($f=۲۶/۵۸$ ، $p<۰/۰۱$). در گام دوم این تحلیل متغیر میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان دیگر متغیر قوی پس از متغیر مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی وارد معادله پیش‌بینی هویت دینی شد که با اضافه شدن این متغیر، قدرت پیش‌بینی به ۶/۸ درصد افزایش یافت ($f=۱۹/۳۰$ ، $p<۰/۰۱$). در واقع با اضافه شدن متغیر میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی ۲ درصد به قدرت پیش‌بینی مدل افزوده شد. سرانجام در گام سوم متغیر واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی وارد معادله شد که اضافه شدن این متغیر قدرت پیش‌بینی به ۸/۱ افزایش یافت ($f=۱۵/۵۵$ ، $p<۰/۰۱$). در واقع با اضافه شدن متغیر واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی ۱/۳ درصد به قدرت پیش‌بینی مدل افزوده شد. نتایج این تحلیل نشان داد که متغیر پیش‌بین دیگری در مرحله بعدی وارد معادله نمی‌شود. در واقع حضور متغیر میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، چندان نقشی برای پیش‌بینی هویت دینی پیدا نمی‌کند.

ازسویی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیر مدت زمان عضویت و میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی روی هویت دینی تأثیر ضعیف اما معنادار داشته است. جهت آماره t نشان‌دهنده این امر است که مدت زمان عضویت در

شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی‌ای بر هویت دینی افراد می‌گذارد. بنابراین ضرایب بتا نشان می‌دهد که به هر میزان مدت زمان عضویت و میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی، در افراد افزایش می‌یابد، هویت دینی آنان کم می‌شود. اما همان‌طور که در جدول ۹ آمده است، واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی روی هویت دینی دارد و به میزان ضعیفی باعث افزایش میزان هویت دینی در افراد می‌شود.

جدول ۹. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام برای پیش‌بینی هویت دینی

گام	متغیر پیش‌بین	بتا	T	P	R ²	تغییر R ²	F	P
اول	مدت زمان عضویت	-۰/۲۱	-۵/۱۵	۰/۰۰	۰/۰۴۷	۰/۴۷	۲۶/۵۸	۰/۰۰
	میزان استفاده روزانه	-۰/۱۵	-۳/۴۸	۰/۰۰	۰/۰۶۸	۰/۲۰	۱۹/۳۰	۰/۰۰
دوم	مدت زمان عضویت	-۰/۲۱	-۴/۳۰	۰/۰۰	۰/۰۸۱	۰/۱۳	۱۵/۵۵	۰/۰۰
	میزان استفاده روزانه	-۰/۲۰	-۴/۱۵	۰/۰۰				
	واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌ها	۰/۱۴	۲/۷۵	۰/۰۰				

مأخذ: همان.

سرانجام به‌منظور مشخص کردن قوی‌ترین متغیرها برای پیش‌بینی هویت مدرن در جدول ۱۰ نیز از روش رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام استفاده شد. نتایج این تحلیل نشان داد که در گام اول متغیر مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان قوی‌ترین متغیر پیش‌بین به تنهایی حدود ۱۱/۴ درصد واریانس هویت مدرن را پیش‌بینی می‌کند ($p < ۰/۰۱$, $f = ۶۸/۴۰$). نتایج این تحلیل نشان داد که متغیر پیش‌بین دیگری در مرحله بعدی وارد معادله نمی‌شود. جدول ۱۰ نشانگر نتایج این تحلیل است؛ در واقع متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی چندان نقشی برای پیش‌بینی هویت مدرن پیدا نمی‌کنند.

از سویی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر متغیر مدت زمان عضویت در شبکه‌های

اجتماعی مجازی بر هویت مدرن، متوسط اما معنادار بوده است. جهت آماره t نشان‌دهنده این امر است که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر مثبتی بر هویت مدرن افراد می‌گذارد. بنابراین ضرایب بتا نشان می‌دهد که به هر میزان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افراد بیشتر باشد، هویت مدرن آنان افزایش می‌یابد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام برای پیش‌بینی هویت مدرن

گام	متغیر پیش‌بین	بتا	T	P	R ²	تغییر R ²	F	P
اول	مدت زمان عضویت	۰/۳۳	۸/۲۷	۰/۰۰	۰/۱۱۴	۰/۱۱۴	۶۸/۴۰	۰/۰۰

مأخذ: همان.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توسعه گسترده تکنولوژی و افزایش استفاده از فناوری‌های نوین، مسئله مهمی که در بین محققان مطرح شده این است که چنین ابزارهای نوینی چگونه می‌تواند روی روابط اجتماعی، ادراکات بین‌فردی و هویت‌های جمعی تأثیر گذارد. در واقع، عامل بنیادین در شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی تعاملات انسانی است. فرد هنگامی که به تعامل با فرد دیگری می‌پردازد هویت خویش را به‌عنوان یک عضو جامعه پیدا می‌کند. هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در معاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور تکنولوژی جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌شود. ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی عملاً فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به‌وجود آورده است (کاستلز و اینس، ۱۳۸۴: ۳۸۳). فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی موجب می‌شود تا اجتماعات و هویت‌های جدیدی تشکیل شود. در جامعه‌ای که به ارتباطات مبتنی بر صنعت چاپ، تلویزیون و تلفن متکی است، شیوه تولید

به گونه‌ای است که هویت‌ها را به صورت عاقل، سودمند و خودبسنده درمی‌آورد. اما در جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای که ارتباطات الکترونیک سیطره دارد؛ ذهنیت‌ها و هویت‌های ناپایدار، چندلایه و پراکنده ظهور می‌کند. هویت در اجتماعات مجازی جامعه اطلاعاتی در مسیر فرامی‌تافتی شدن حرکت می‌کند. در واقع ارتباطی که با اتکا به وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید شکل می‌گیرد، چشم‌اندازی از فهم و درک جدیدی از ذهنیت را آشکار می‌سازد که در صورت بندی‌های گفتار و عملکرد که به لحاظ تاریخی محسوس‌اند، جان می‌گیرد. این ارتباطات راهگشای نگرستن به انسان به عنوان پدیده‌ای چندلایه، تغییرپذیر، منفعل و تکه‌تکه است. پدیده‌ای که شکل دادن خویش را به گونه‌ای طراحی می‌کند که با هرگونه تثبیت هویت می‌ستیزد (کرمشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. در این جامعه بسا انسان‌هایی که با همسایه‌ها، هم‌محلی‌ها و همشهری‌ها و حتی هموطنان خود احساس قرابت نداشته ولی با فرد دیگری در اقضا نقاط جهان احساس هویتی یکسان داشته باشند. در این راستا، هدف این پژوهش نیز بررسی و تجزیه و تحلیل رابطه بین تکنولوژی‌های ارتباطی با تأکید بر ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با ابعاد مختلف هویت‌های جمعی مخصوصاً هویت دینی، ملی و مدرن در بین شهروندان شهر اصفهان بود.

در این راستا، آزمون فرضیه اول و دوم پژوهش نشان می‌دهد که برخی از شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی مخصوصاً مدت زمان عضویت و میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی با هویت دینی و ملی افراد رابطه منفی‌ای داشتند و باعث ایجاد مشکلاتی می‌شوند. به نظر می‌رسد این امر با نظریات کاستلز و گیدنز و سایر اندیشمندان همسو است چرا که آنها معتقدند فضای مجازی با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی و دینی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۰). بنابراین به نظر می‌رسد هویت ملی و دینی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی تهدید می‌شود. اجتماعی شدن و فردی شدن دو روی سکه دنیای مدرن است؛ یعنی دوره مدرن یک دوگانگی در ساختار اجتماعی دارد؛ از یک طرف به اجتماعی شدن افراد منجر می‌شود و از طرف دیگر فردگرایی او را تقویت می‌کند و به نظر

می‌رسد تجلی دوگانگی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی ملموس‌تر است؛ به دلیل اینکه رسانه‌های دیجیتال، روابط اجتماعی و مناسبات فرهنگی جدیدی ایجاد می‌کنند که افراد را بیش‌ازپیش گوشه‌گیر، منزوی، کم‌تحرک و وابسته می‌کنند و کم‌کم از زمینه عملی زندگی دور می‌شوند. در واقع توجه بیش از اندازه به اجتماعات فضای مجازی باعث می‌شود تا اجتماعات در جهان واقعی کم‌رنگ و بی‌اهمیت جلوه کنند زیرا در شبکه‌های اجتماعی منبع هویت‌بخشی افراد متکثر و متنوع است به همین جهت هویت ملی و انسجام اجتماعی جامعه حقیقی به تدریج تضعیف می‌شود.

ازسوی‌دیگر، آزمون فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که برخی از شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی مخصوصاً مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی با هویت مدرن افراد رابطه مثبتی داشتند و باعث تقویت هویت مدرن در این افراد می‌شوند. فضای مجازی با وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی مخاطبان و کاربران را هدف قرار داده و هویت ملی و دینی آنها را به سمت هویت فراملیتی و مدرن تغییر می‌دهد. بسیاری از افرادی که به وسایل نوین ارتباطی دسترسی دارند و از مهارت‌های لازم برای استفاده از آنها برخوردارند، به شهروندان اجتماعات مجازی تبدیل می‌شوند. همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد هویتی که این فرد پیدا می‌کند ممکن است با هویت ملی و دینی‌اش در تضاد باشد و نهایتاً به کاهش انسجام اجتماعی جامعه بینجامد. این فرد دیگر در یک جامعه ارگانیک زندگی نمی‌کند که هویت همبسته‌ای با این جامعه داشته باشد. بلکه در جامعه‌ای زندگی می‌کند که منافعش حول دسترسی و استفاده از این وسایل سامان یافته است. این ایرانی با دیگر شهروندان از لحاظ هویتی فرق خواهد داشت. به این ترتیب، رسانه‌های ارتباطی نوین افراد، گروه‌ها و ملیت‌های مختلف را در جامعه دیگری غیر از جوامع ملی واقعی خودشان متحد می‌سازد (بهرام‌پور، ۱۳۸۳) و هر چه افراد کاربر در فضای مجازی مدت زمان بیشتری را به مدیریت خود پرداخته‌اند و مطالب موجود در این شبکه‌های اجتماعی را واقعی تلقی کرده‌اند، بیش از دیگران از هویت دینی و ملی خود جدا شده و به سمت هویت مدرن گرایش پیدا کرده‌اند.

منابع و مآخذ

۱. آذین، احمد و کبری پیرمحمدی (۱۳۸۷). «بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ش ۲.
۲. آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۰). «مخاطب‌شناسی رسانه»، نشریه پژوهش و سنجش، ش ۲۶.
۳. بابایی فرد، اسداله، محمد گنجی و امین حیدریان (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر اینترنت بر هویت چندفرهنگی»، مطالعات توسعه اجتماعی و فرهنگی، ش ۴.
۴. باقری دولت‌آبادی، علی و فرج‌الله زارعیان جهرمی (۱۳۹۲). «تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ش ۶۰.
۵. بهرام‌پور، شعبان‌علی (۱۳۸۳). «انسجام اجتماعی در جامعه اطلاعاتی: نیم‌نگاهی به وضعیت ایران»، سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی.
۶. دوران، بهزاد (۱۳۸۵). «تأثیر اینترنت بر هویت همالان»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۲.
۷. ربیعی، علی (۱۳۸۷). «رسانه‌های نوین و بحران هویت»، مطالعات ملی، ش ۳۶.
۸. روشه، گگی (۱۳۸۷). «تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور ثوقی، تهران، نشر نی».
۹. ریتزر، جورج (۱۳۸۷). «نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی».
۱۰. زارع شاه‌آبادی، اکبر و شیوا صادقی (۱۳۹۱). «خانواده و هویت ملی: بررسی موردی دانش‌آموزان شهر یزد»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۲.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). «جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات».
۱۲. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). «نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران».
۱۳. سیف‌الهی، سیف‌الله (۱۳۸۶). «جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، تهران، انتشارات جامعه‌پژوهان سینا».
۱۴. شامانی، اسماعیل، مهدی واحدی و داریوش نوروزی (۱۳۹۵). «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران»، فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، ش ۲۸.
۱۵. صدیق سروستانی، رحمت‌اله و صلاح‌الدین قادری (۱۳۸۸). «ابعاد فرهنگی اجتماعی سیاسی هویت دانشجویان بر مبنای مؤلف‌های سستی و مدرن به تفکیک دانشگاه محل تحصیل»، تحقیقات فرهنگی ایران،

۱۶. عدلی‌پور، صمد، وحید قاسمی و سیداحمد میرمحمدتبار (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ش ۷.
۱۷. عدلی‌پور، صمد، وحید قاسمی و مسعود کیانپور (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان»، مطالعات ملی، ش ۵۶.
۱۸. فیدر، جان (۱۳۸۰). *جامعه‌اطلاعاتی*، ترجمه علی رادباوه و عباس گیلوردی، نشر کتابدار.
۱۹. قاسمی، وحید، صمد عدلی‌پور و مسعود کیانپور (۱۳۹۱). «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان»، دین و ارتباطات، ش ۴۲.
۲۰. قبری برزیان، علی (۱۳۸۳). *رویکردها، چالش‌ها و مؤلفه‌های هویت ملی در کتاب هویت در ایران*، به اهتمام علی‌اکبر علیخانی، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
۲۱. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصراطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه حسن چاووشیان، تهران، نشر طرح نو.
۲۲. کاستلز، مانوئل و مارتین اینس (۱۳۸۴). *گفتگوهای با مانوئل کاستلز*، ترجمه حسن چاووشیان، تهران، نشر نی.
۲۳. کرمشایی، فائزه، امین پناهی، احمد صادق‌نیا و یاسر زیدی (۱۳۹۰). «بررسی اعتیاد به اینترنت و فضاهای مجازی در بین جوانان و نوجوانان»، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
۲۴. گیبینز، جان و بوریم (۱۳۸۸). *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه منصور انصاری، تهران، نشر گام نو.
۲۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
۲۶. معمار، ثریا، صمد عدلی‌پور و فائزه خاکسار (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ش ۴.
۲۷. منطقی، مرتضی (۱۳۸۵). «نقش تحقیقات انسانی در حفظ بهداشت روانی جوانان ایرانی»، مجموعه مقالات کنگره ملی علوم انسانی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲۸. موحد، معجد، مریم حسینی و فرزانه کاووسی (۱۳۹۰). «رسانه‌ها و هویت ملی (مطالعه جامعه‌شناختی رابطه رسانه هویت ملی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر اهواز)»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۲۳.
۲۹. نورمحمدی، مرتضی (۱۳۸۸). «چالش‌های فرهنگ و هویت در فضای مجازی»، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ش ۱۴.

۳۰. هاشمی، محمدرضا و علیرضا محسنی تبریزی (۱۳۹۰). «تأثیر اینترنت بر هویت اجتماعی دانش‌آموزان»،
مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ش ۲.

31. Castells, M. (2001). *Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford, Oxford University Press.
32. McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*, London, Sage Publications.
33. Nie, N. H. and L. Erbring (2000). *Internet and Society: a Preliminary Report* [On-line]. Stanford CA: Institute for the Quantitative Study of Society.
34. Shaffer, D. (2000). *Social and Personality Development*, United Kingdom, Wadsworth.