

دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات، سال بیستم و یکم، شماره دوم (پیاپی ۴۶) - پاییز و زمستان ۱۳۹۳، صص ۱۳۵-۱۶۴

تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۷/۱۷

مجید کفاشی *

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۰۷

علی فلاحی **

چکیده

این پژوهش به منظور شناخت رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی جوانان منطقه ۴ شهر تهران صورت گرفته است. پژوهش به صورت پیمایشی و ابزار پرسشنامه انجام شده، شیوه نمونه‌گیری نیز به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. جامعه تحقیق افراد ۱۹ الی ۳۶ ساله ساکن منطقه ۴ تهران بود. برای آزمون پایایی پرسشنامه ابتدا سؤالات بین ۶۰ نفر از پاسخگویان توزیع گردید و ضریب آلفای کرونباخ عدد ۰/۸۲۲ به دست آمد که با توجه به محاسبه مجدد این آزمون پس از جمع‌آوری پرسشنامه پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات مناسب به نظر می‌رسید. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون رگرسیون و ضریب همبستگی تفکیکی استفاده شده است. این تحقیق بر اساس چارچوب نظری دیدگاه جامعه شبکه‌ای کاستلز و نظریه هویت صورت پذیرفت. همچنین برای محاسبه نمره هویت اجتماعی افراد از مجموع نمرات شاخصه‌های هویت خانوادگی، فردی و گروهی استفاده شد و در نهایت بر اساس محاسبه رگرسیون، رابطه‌ای بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی همان‌گونه که گیدنز اشاره به خاصیت بازتابندگی هویت دارد با هویت اجتماعی پاسخگویان مشاهده نشد. از یافته‌های این تحقیق نیز با توجه به دیدگاه کاستلز مبنی بر تحت تأثیر قرار گرفتن فرهنگ و نظام باورها از دریچه ارتباطات شبکه‌ای، رابطه معکوس میان میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی افراد بود. همچنین بین هویت مذهبی پاسخگویان و هویت اجتماعی آنان همبستگی و رابطه مثبت مشاهده شد.

واژگان کلیدی

هویت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضای مجازی

kafashi@riau.ac.ir

* دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رودهن

aliflhy@gmail.com

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

استفاده از اینترنت و مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی در میان ایرانیان به‌طور قابل توجهی افزایش یافته و بررسی‌ها نشان می‌دهد این روند کماکان ادامه دارد. اینترنت، به‌ویژه در میان جوانان ایرانی شیوع زیادی داشته و فاصله آن با سایر نسل‌های قدیم‌تر قابل توجه می‌باشد؛ بنابراین، عجیب نیست که بیشتر تحقیقات انجام‌شده در مورد اینترنت نشان داده است که اکثریت کاربران اینترنت در ایران به نسل جوان تعلق دارد. ماهیت مکان و فضا در دنیای دیجیتالی کاملاً دگرگون شده است. زمان، مفهوم مکانمند گذشته را ندارد. فرهنگ‌ها به شدت در هم ادغام شده و خلوص مکانی و زمانی دیروز خود را تا حدی از دست داده‌اند؛ بنابراین، طبیعی است که هویت در فضای جدید دچار تغییرات شود (Praprotnik, 2004, p.11). همچنان که الگوهای ارتباطی به‌طور روزافزونی از مرزهای ملی فراتر می‌رود، آمار اتصال به اینترنت و کاربران آن به‌طور تصاعدی در حال رشد است. انتشار پرشتاب اینترنت، ماهواره و فناوری‌های دیجیتالی، ارتباط همزمان میان بخش‌های وسیعی از جهان را ممکن ساخته است. امروزه نقش رسانه‌ها و میزان نفوذ آن‌ها در ساخت سیاسی جوامع بر کسی پوشیده نیست. بسیاری از نظریه‌پردازان ارتباطات معتقدند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باعث شده که اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد.

شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادین در سبک زندگی و فرهنگ جوامع مختلف ایجاد می‌کنند، این شبکه‌ها می‌توانند بر ادبیات افراد جامعه تأثیر بگذارند، پوشش آن‌ها و همچنین روابط با جنس مخالف را دگرگون کنند. کاربران شبکه‌های اجتماعی از این فضا برای بیان رویدادهای زندگی خود، خاطرات، موقعیت اجتماعی و مانند اینها استفاده می‌کنند و یا از طریق به اشتراک گذاشتن افکار و عقایدشان با دیگران به گفتگو می‌پردازند و بدین ترتیب احساسات گوناگون خود را به‌گونه‌ای تخلیه می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند روند توسعه را نیز در جوامع به‌اصطلاح جهان‌سومی به چالش بکشند، به‌عنوان مثال روند رو به رشد استفاده دانش‌آموزان حتی در سنین دبستان، از گوشی‌های هوشمند و به‌تبع آن سایر فناوری‌های نوین سبب

می‌شود فاصله‌ای که در گذشته میان کشورهای توسعه‌یافته و توسعه‌نیافته از لحاظ استفاده از ابزارهای فناورانه نوین بود، کاهش محسوسی پیدا کند؛ اما سرعت تغییرات ارتباطی و فرهنگی در پایان قرن گذشته و سال‌های آغازین سده جدید، اهمیت سه مفهوم کلیدی قدرت تخیل، قدرت انطباق و شجاعت تحول را برای تداوم حیات دولت‌ها، فرهنگ‌های ملی و در سطحی انتزاعی‌تر حتی تمدن‌ها به خوبی نشان داده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی دو نقش اساسی را در تغییر سیاسی جوامع امروزی بر عهده دارند. از یک سو فرهنگ توده را نشر می‌دهند و از سوی دیگر منبع تغذیه نخبگان جامعه با هدف نوآوری و ابداع هستند؛ به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی مجازی حلقه اتصال محیط بزرگ یا جامعه کل با محیط کوچک است. هر یک از عوامل اصلی نوزایی و خلاقیت، عامل تحرک و پیش‌برنده توسعه سیاسی است. بحث جهانی شدن و مقوله رسانه‌ها چنان با یکدیگر پیوند خورده‌اند که تصور تجربه کردن جهانی شدن بدون رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، محال به نظر می‌رسد. فرایند جهانی شدن، نوعی آگاهی نسبت به ارزش‌های مشترک بشری را پدید آورده است (رحمانزاده، ۱۳۸۹، ص ۲). جذابیت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات مربوط به سبک زندگی جوانان عضو به‌عنوان یک پرسش جدی برای پژوهشگران عرصه فرهنگ و ارتباطات مطرح شود (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶، ص ۱۱، ربانی و شیرینی، ۱۳۸۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر، فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند (اکبری تبار، ۱۳۹۲، ص ۱).

بیان مسئله

آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی کاربران رابطه دارد؟ استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تأثیرات عمیقی بر ارزش‌های جوانان داشته و موجب شده نیازهایی که قبلاً توسط خانواده بر طرف می‌شد، امروزه از سوی

این رسانه جدید مرتفع گردد، مثلاً در گذشته دوست‌یابی تحت نظر والدین صورت می‌گرفت، اما امروزه برخی جوانان با استفاده از سیاست‌های دوست‌یابی، گفتگو گپ و امثال آن‌ها قادرند با افراد گوناگون و با فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند. کاربران اینترنت بر خلاف نسل اول که در فضایی واقعی و حقیقی فعالیت می‌کردند، امروزه در فضایی مجازی مشغول هستند. بر همین اساس، بسیاری از کارکردهای خانواده در جامعه‌پذیری افراد به وسیله این رسانه تعاملی در محیطی مجازی صورت می‌گیرد (بوربور حسین‌بیگی، ۱۳۸۳، ص ۵۶). اینترنت دارای قابلیت است که به واسطه آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به‌زعم خودش قادر به دستیابی آن نباشد. این‌ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب‌تر می‌کند. 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 ارائه‌شده از سوی یک فرد بر روی وب، توسط دیگران به صورت‌هایی غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود (اسلوین، ۱۳۸۰، ص ۱۵۶). حتی امکان معرفی خود در وبگاه‌های مختلف به صورت‌های گوناگون وجود دارد. به طوری که افراد بتوانند در جریان ارتباط‌گیری «هویت الکترونیک چندگانه‌ای» برای خود بسازند و هر بار خود را به یک صورت نشان دهند. تلویزیون و سایر رسانه‌ها فاقد این ویژگی خاص فضای مجازی‌اند. دیدگاه‌های متعارف درباره هویت به دنبال کلیت‌سازی درباره مفهوم هویت و یکپارچه نشان دادن آن هستند و تأثیر کلی آن را بر فرد در نظر می‌گیرند (bell, p.12, 2001). به هر حال، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی محصول درهم‌شکستگی هستی‌شناختی و پیچیده‌تر شدن فزاینده تفاوت‌های فردی هستند و با آن سنخیت تام دارند. امروزه حتی اعضای خانواده‌ها و همسایگان نیز به‌ندرت معنای واحدی از هویت در ذهن دارند. این امر تشخیص اصالت‌ها را روزبه‌روز دشوارتر می‌سازد. آلن تورن به خوبی این شرایط به ظاهر تناقض‌آمیز انسانی را توصیف کرده است: «ما در سکوت زندگی می‌کنیم، در شلوغی به سر می‌بریم، منزوی هستیم، در دریای خلق گم شده‌ایم» (تورن، ۱۳۸۰، ص ۱۶۰). همچنین اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث رشد یک فرهنگ شخصی شده و حاصل تخیلات و

تصورات و پندارهای فردی است. این امر به قیمت کاهش نفوذ کلیت‌های سیاسی بر هویت‌سازی‌های فردی تمام می‌شود و می‌تواند به شکل‌گیری منابع جدید هویتی بیانجامد (معینی علمداری، ۱۳۸۴، ص ۱۱۶). به دلیل گستردگی حوزه تسلط شبکه‌های اجتماعی مجازی در جوامع امروزی و نیز برخورداری این پدیده از ویژگی سیال بودن و حرکت پویامدارانه، لازم است که همگام با رشد و تکامل فناورانه‌ای و محتوایی شبکه‌های اجتماعی مجازی، در ابعاد مختلف، کارکرد آنها، به‌ویژه نقش آن‌ها در منظر شناخت افراد از یکدیگر و نیز تأثیراتی که بر هویت افراد خواهند گذاشت، بررسی شود. باید گفت که یکی از مباحث مهم در مورد فناوری‌های نوین ارتباطاتی به‌ویژه عرصه فضای مجازی، نقش آن‌ها در شکل‌گیری هویت افراد و جامعه می‌باشد (حیدری ۱۳۹۲، ۳) حداقل از اواخر قرن بیستم به این طرف، هویت جوامع با وجود تأثیرات فضای مجازی دستخوش تغییر قرار گرفته و حوزه پژوهشی تازه‌ای را در عرصه‌های مختلف علوم اجتماعی و ارتباطات فعال کرده است. جامعه و فرهنگ نوینی که به‌واسطه ابزارهای ارتباطی نوین در حال پدید آمدن است، سراسر قلمرو فعالیت انسانی را در بر گرفته است. در اشکال ارتباطی نوین افراد نیاز ذاتی به همجواری جغرافیایی با همدیگر ندارند. آن‌ها ممکن است از نظر قاره‌ای از هم جدا باشند و این رابطه، رابطه‌ای ذهنی و فکری است که از طریق فضای مجازی، که نزدیکی شبکه‌ای آن‌ها را محرز می‌گرداند، ایجاد می‌شود که این رابطه مجازی و ارتباطات گسترده بدون مرز می‌تواند تأثیرات هویتی عمیقی بر افراد و جوامع داشته باشد. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از طریق ارائه الگوها و پیام‌های گوناگون و به نمایش درآوردن فرهنگ و اندیشه‌های مختلف، هویت و ثبات گذشته را تحت تأثیر قرار داده و به برساختن هویت‌ها مطابق با خواسته‌های خود می‌پردازند؛ بنابراین، غفلت از تأثیرات فضای مجازی بر هویت افراد و جامعه، با توجه به تقریباً غیرممکن بودن کنترل کامل این فضا و ابعاد گسترده آن، به‌طوری که افراد قادرند در تمام طول شبانه‌روز، با استفاده از رایانه‌های شخصی و تلفن همراه خود، حامل این فضا بوده و ارتباط دائم با آن برقرار کنند (حیدری ۱۳۹۲، ص ۳). ضرورت دارد تا رابطه بین میزان استفاده از این فضا و

انواع پیامدهای آن از جمله تغییرات هویتی نسل‌های مختلف استفاده‌کننده از آن مورد ارزیابی قرار گیرد.

در همین زمینه هدف اصلی این تحقیق پاسخگویی به پرسش‌های زیر می‌باشد:
رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی کاربران چگونه است؟

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت خانوادگی کاربران چه تأثیراتی دارد؟

آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت فردی و گروهی کاربران رابطه دارد؟

آیا میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت مذهبی کاربران رابطه دارد؟

رابطه هویت مذهبی کاربران فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی آنان از چه نوعی و چگونه می‌باشد؟

تعریف مفاهیم

شبکه‌های اجتماعی

در دنیای ارتباطات علمی، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بسترهای مؤثر در تولید علم، اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. هدف شبکه اجتماعی این است که با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی و تشکیل سرمایه اجتماعی، به رشد و ارتقای سطح علم کمک کند (شکریه، مهری و پریخ، ۱۳۹۱، ۲۳).

هدف کلی هر شبکه اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی و تسهیل ارتباط بین متخصصان، هنرمندان و صاحبان حرفه‌های متعدد است. تبدیل سرمایه فردی به سرمایه اجتماعی، از مسائل مهم و مورد توجه تمامی حوزه‌های علمی است. از این طریق، دانش فردی به دانش جمعی تبدیل و در واقع از دانایی جمعی برای حل مسائل و مشکلات دنیای علم بهره‌برداری می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

در این پژوهش منظور از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضای تحت وب یا تحت سیستم‌عامل‌های تلفن همراه بوده که افراد توسط آنان با یکدیگر ارتباط و تعامل دو سویه برقرار می‌نمایند. از جمله این فضاها سایت فیس‌بوک، توییتر، گوگل پلاس، کلوب و... بوده و نیز همچنین فضاهای مشابه این‌ها در گوشی‌های هوشمند تلفن همراه همچون لاین، تانگو، ویجت، واتس‌آپ و ... می‌باشد.

در شبکه‌های اجتماعی افراد به دو صورت دوست محور^۱ و یا دنباله محور با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند. شبکه‌های اجتماعی عمومی مانند فیس‌بوک که تعداد زیادی از افراد را همانند فضای عمومی جامعه کنار هم گرد آورده است، شبکه‌های اجتماعی تخصصی که بیشتر توسط پژوهشگران، محققان و دانشگاهیان و حول رشته‌های گوناگون شکل می‌گیرد، شبکه‌های اجتماعی فیلم، موسیقی، کتاب، کسب‌وکار و غیره.

شبکه‌های اجتماعی بر حسب هدف راه‌اندازی و موضوع فعالیت خود امکانات متنوعی علاوه بر امکانات عمومی مانند اضافه کردن دوستان، به اشتراک‌گذاری متن، تصویر و فایل‌های چندرسانه‌ای و سیستم ارسال پیام در اختیار کاربران قرار می‌دهند، امکانات و ویژگی‌هایی نظیر خبرخوان، بازی‌های آنلاین، تماشای فیلم، ارتباط با سایر رسانه‌ها، ارتباط با دستگاه‌های قابل حمل نظیر موبایل و تبلت و نظایر اینها کاربران این شبکه‌ها را از مراجعه به چندین سایت باز داشته و احتیاجات و نیازمندی‌های اطلاعاتی، ارتباطی و تفریحی مختلفی از ایشان را پوشش می‌دهد، نتیجه آن که گرایش به شبکه‌های اجتماعی رشدی روزافزون دارد.

بر اساس گزارشات، جوانان بیشتر از نسل پیش از خود به کسب اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند. همچنین این قشر از جامعه درصد بیشتری از اخبار مورد نیاز خود را به‌جای استفاده از موتورهای جستجو از طریق رسانه‌های اجتماعی کسب می‌کنند.

هویت

هویت یعنی آنچه موجب تشخیص فرد می‌شود. پیداست که واژه هویت، حقیقت، چیستی و هستی را می‌رساند. اصل این واژه عربی است و از کلمه هو به معنی او، ضمیر غائب اخذ شده و از این ضمیر لفظ مرکب «هو، هو» ساخته شده است که اسم مرکب الف و لام دار است و به معنی اتحاد بالذات یا با انطباق بالذات است؛ بنابراین، هویت هر پدیده‌ای بیانگر هیئت و ماهیت وجودی آن ذات است.

در اصطلاح واژگان لاتین Identity به معنی هویت دارای دو معنی است:

۱- بیانگر مفهوم تشابه مطلق است.

۲- به معنی تمایز است که به مرور زمان سازگاری و انطباق می‌یابد.

بنابراین هویت از یک سو بیانگر تشابه و از سوی دیگر بیانگر تفاوت می‌باشد

(الطایی، ۱۳۸۴، ۵۲).

نظریه هویت اجتماعی توسط تاجفل^۲ و ترنر^۳ در سال ۱۹۷۹ توسعه یافت (تاجفل و دیگران، ۱۹۷۱ نقل شده در انسان‌شناسی و فرهنگ^۴) آنان تلاش کردند تا شرایط حداقلی را که منجر به تمایز اعضای یک گروه از گروه‌های بیرونی می‌شود، مشخص کنند. در نظریه هویت اجتماعی فرد یک «خود شخصی»^۵ ندارد، بلکه بیش از چندین خود است که با دایره‌های گسترده‌ای از عضویت گروهی مرتبط شده‌اند. این امکان وجود دارد که بافت‌های اجتماعی متفاوت، فرد را وادار به فکر کردن، احساس و عمل در مورد پایه‌های شخصی، خانوادگی یا ملی خود کند؛ در بخشی از «سطح خود»^۶ یک فرد چندین «هویت اجتماعی»^۷ دارد. هویت اجتماعی «ادراک خود»^۸ فرد است که حاصل عضویت در گروه‌های اجتماعی می‌باشد. از طرف دیگر، این امر دریافت پایه‌ای فرد از آن چیزی است که به‌عنوان «مای» مرتبط با هر عضویت گروهی درونی شده، تعریف می‌شود. این پایه‌ها مشتمل بر ۴ عنصر هستند:

• دسته‌بندی یا طبقه‌بندی: مردم اغلب دیگران یا خود را درون دسته‌بندی‌هایی قرار

می‌دهند.

• هویت‌یابی: انسان‌ها همچنین با گروه‌های خاص (درون‌گروهی و برون‌گروهی)

مرتبط می‌شوند که سبب تقویت عزت نفس در آن‌ها می‌شود.

- هم‌سنجی و مقایسه: مردم گروه خود را با دیگر گروه‌ها مقایسه می‌کنند و این با جانبداری مثبت نسبت به گروهی است که به آن تعلق دارند.
- تمایز یابی: افراد تمایل به این دارند که هویتشان هم مجزا از سایر گروه‌ها باشد و هم اینکه در مقایسه با آن‌ها مثبت ارزیابی شود^۹ (تاجفل، ۱۹۷۹، ص ۲۱۰).

سابقه پژوهش

کاظم مزینانی (۱۳۹۲) ضمن تحقیقی با موضوع بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران که به روش پیمایش در دانشگاه‌های سطح شهر تهران و در بین دانشجویان رشته‌ها و دوره‌های مختلف تحصیلی، انجام داده است، تحلیل یافته‌های این مطالعه که هویت دینی کاربران در پنج حیطه احساس، باور و اعتقاد، روابط صمیمی با خانواده، عملکرد آموزشی والدین در حوزه دین و پایبندی والدین به ارزش‌ها و اعتقادات دینی مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد، نشان از آن دارد که صرف حضور و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تضعیف هویت دینی کاربران تأثیر معناداری ندارد ولی نوع استفاده از این شبکه‌ها از نظر استفاده کاربردی و یا تفریحی، مدت‌زمان طولانی حضور در این شبکه‌ها و همچنین هدف استفاده کاربران از این شبکه‌ها بعلاوه طبقه و پایگاه اجتماعی آنان در تضعیف هویت دینی کاربران و تمایل آنان در حرکت از هویت سنتی و اصیل دینی به سمت هویت بازتابی و مدرن تأثیرگذار بوده و حداقل اینکه هویت اصیل کاربران را در برخی از حیطه‌ها دچار تشکیک می‌کند.

علی اشرف نظری در تحقیق اینترنت، انعطاف‌پذیری هویتی و شکل‌گیری هویت‌های جدید اجتماعی معتقد است، فضای مجازی اینترنت باعث حذف جسمیت فرد شده و این آزادی موجب تجربیات متعددی می‌شود، به طوری که فرد می‌تواند هویت‌هایی را ایجاد کند که هیچ‌گاه در جهان واقعی قادر نبوده است آن‌ها را تجربه کند و این خودهای متکثر دلالت بر هویت‌های موقتی، سیال و ساخته شده‌ای دارد که در فضای مجازی قادر به ظهور و بروز هستند. در فضای مجازی افراد از خصیصه برخوردارند و این گمنامی به آنان آزادی بیشتری می‌دهد، فرد با استفاده از این ویژگی

و توسعه هویت‌های خود، به کسب تجاربی می‌پردازد که در زندگی واقعی امکان تجربه کردن آن‌ها برایش فراهم نیست. بدین ترتیب فرد نمی‌تواند زندگی واقعی را برتر از زندگی مجازی بداند و به نوعی میان زندگی واقعی و زندگی مجازی خود توازن برقرار می‌کند و آن دو را همسان می‌پندارد. آزادی برآمده از گمنامی تعاملات اینترنتی، می‌تواند به شناخت ابعاد ناشناخته و گاه پنهان وجود فرد و در نهایت به بروز این ابعاد منتهی شود. هم چنین فرد می‌تواند خود را آن‌گونه که مایل است معرفی کند و نقش‌های بسیار متفاوت و گاه متناقض با زندگی واقعی‌اش را بپذیرد. این امر، ویژگی انعطاف‌پذیری هویتی و گمنامی هویتی و احساس امنیت و آزادی در فضای مجازی را نیز تقویت می‌کند.

قاسمی، عدلی پور مسعود و کیان‌پور طی یک پیمایش با عنوان تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان، «مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان» در سال ۱۳۹۱ به این نتیجه رسیدند: شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک، ارزش‌های اجتماعی را متحول ساخته و دگرگونی گسترده‌ای را در شیوه‌های شکل‌گیری هویت دینی افراد و گروه‌ها به وجود آورده‌اند. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک، رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد، یعنی هرچه مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند از برجستگی هویت دینی نزد آن‌ها کاسته می‌شود. همچنین یافته‌ها بر این واقعیت دلالت دارد که جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از فیس‌بوک بر شیوه و سبک دین‌داری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و قرائت‌های دینی مختلف را در آن‌ها افزایش می‌دهد.

نوغانی، چرخ زرین و صادقی در یک تحقیق پیمایشی که از جامعه ۱۰۵ نفری دانشجویان به عمل آوردند متوجه شدند عوامل متعددی بر میزان تعاملات اعضا مؤثر است که می‌توان به نقش اینترنت و شبکه اجتماعی فیس‌بوک اشاره نمود. نفوذ سریع و

افزایش تعداد کاربران فیس‌بوک در میان نسل جوان و به‌خصوص دانشجویان غیرقابل اغماض است، لذا شبکه اجتماعی فیس‌بوک توانسته است بر کیفیت شکل‌گیری روابط اجتماعی در میان جوانان و ارزش‌های خانواده تأثیر گذارد. هر چه میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در فضای خانواده بیشتر باشد، تعاملات کاهش یافته و سرمایه اجتماعی پیوندی در خانواده روبه‌زوال می‌رود.

کریمی و رمضانخواه در پژوهشی با عنوان تأثیر فضای مجازی اینترنت بر بعد اجتماعی هویت ملی کاربران دریافتند، دیدگاه صاحب‌نظران در خصوص اثرات ناشی از اینترنت و تأثیرات هویتی به سه دسته کلی تقسیم می‌شود که شامل جبرگرایی، اراده‌گرایی و تکنورئالیسم است، دیدگاه سوم معتقد است ظرفیت و توانایی اینترنت، برای آزادی عمل کاربران توجه و نقش تعیین‌کننده‌ای قائل است، پژوهش با نگاه به دیدگاه اخیر سعی دارد از منظر هویت ملی، بعد اجتماعی کاربران را در اینترنت مورد بررسی قرار دهد و در ادامه از نظریه ساخت‌یابی گیدنز، کاشت جرج گربنز و هویت اجتماعی تاجفل استفاده می‌کند. پژوهش با روش پیمایشی و استفاده از پرسشنامه اطلاعات را جمع‌آوری نموده است. متغیرهایی که در پژوهش سنجیده شده‌اند عبارت‌اند از: وجود رابطه بین استفاده از اینترنت و ابعاد هویت ملی، عوامل تأثیرگذار بر ابعاد هویت ملی در استفاده از اینترنت و وجود رابطه بین میزان استفاده کاربران از اینترنت و ابعاد هویت ملی. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین استفاده از فضای مجازی و بعد اجتماعی هویت ملی و هدف کاربران در استفاده از اینترنت و واقعی تلقی کردن محتوای وبگاه‌ها از سوی کاربران اینترنت، تأثیر رابطه معنی‌داری وجود دارد.

سمانه سامانی در تحقیق بر ساخت هویت در فضای مجازی با استفاده از روش‌های مصاحبه و تحلیل روایت تلاش می‌کند روایت کاربران زن جوان ایرانی را از زندگی‌شان در بعد فردی و جمعی مطالعه کند. در واقع مسئله اساسی این است که زنان با استفاده از رسانه اینستاگرام در چه وضعیت‌هایی اقدام به بازاندیشی در هویت خود کرده‌اند؟ در این تحقیق زنان ایرانی با نگاهی بازاندیشانه به هویت خودشان در فضاهای خصوصی و اجتماعی، روابط خود را بازتعریف می‌کنند.

قزل‌سفلی، نجفی و سلیمانی در پژوهشی با عنوان فضای مجازی و بحران هویت در اندیشه بودریار دریافتند دورویگی ماهوی فضای مجازی و تأثیرگذاری بالقوه نکته‌ای است که می‌تواند به دو شکل هویت‌زایی و هویت‌زدایی به منصفه ظهور رسد. به دلیل اهمیت این مقوله در نظریات پسامدرن، متفکرین بسیاری از موضع به بررسی و نقد چگونگی تغییر و بازتعریف هویت انسان پسامدرن پرداخته‌اند. ژان بودریار از جمله متفکرینی است که در حوزه مطالعات فرهنگی و از منظر رسانه و تأثیر فضای مجازی بر تغییر تعریف انسان از خود به بیان نقد پسامدرن خویش پرداخته است. در این تحقیق تلاش شده است تا چگونگی دستیابی انسان به تعریف مشخصی از خود و کیستی‌اش و چالش‌های پیش رو در این راه در عصر رسانه‌ای به‌عنوان پرسش اصلی بودریار و بر اساس نقد پسامدرنش در باب رسانه و فضای مجازی مورد تأمل و بحث قرار گیرد. در پاسخ به این سؤال و بیان فرضیه اصلی می‌توان گفت که به ادعای بودریار، به دلیل استیلای فضای مجازی و قدرت رسانه‌ها بر زندگی انسان در عصر پسامدرن، انسان با هویت‌های فراواقعی روبروست و امکان شکل‌گیری هویتی مشخص و واقعی برای انسان امروزی وجود نخواهد داشت. روش پژوهش بر مبنای روش تحلیل محتوای کیفی بوده و از یافته‌های مهم این پژوهش می‌توان به مواردی همچون تکثر اجتناب‌ناپذیر و انکارناپذیر هویت‌های متعدد ملی و فراملی متأثر از کارکرد پرنرنگ رسانه‌های صوتی و تصویری، تغییر معیارهای شکل‌دهنده هویت فردی در دوران پسامدرن، برای مثال، جایگزینی ملاک‌های هویت‌بخش مدرن همچون کار، طبقه اقتصادی، فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی و... با ملاک‌های پسامدرنی همچون نوع مصرف کالاهای اقتصادی و فرهنگی، چگونگی پیروی از مد، چگونگی گذران اوقات فراغت و...، انکسار هویت‌های چندپاره و بعضاً کاذب در فضای مجازی همچون شبکه‌های اجتماعی و گفتگوهای اینترنتی و رشد و گسترش هویت‌های فراواقعی در فضاهای مجازی همچون بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرد.

مولوی و روشن چشم در پژوهشی با عنوان تأثیر فضای مجازی بر شکل‌گیری هویت پست‌مدرن معتقدند: فضای مجازی با ایجاد ارتباطات و گردش اطلاعات منجر به ایجاد نفوذ در جوامع و افکار شده و به تسریع شکل‌گیری هویت پست‌مدرن از

طریق فردیت‌سازی می‌انجامد. این پژوهش با استفاده از روش توصیفی تحلیلی و هم‌چنین بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای بیانگر این نتیجه است که فضای مجازی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار آگاهی در عصر حاضر با نفوذ از مرزهای ملی بر عوامل شکل‌گیری هویت جغرافیا، زبان، دین و فرهنگ تأثیر گذاشته و عاملی در شکل‌گیری هویت پست‌مدرن در قالب تکثر هویتی به‌شمار می‌رود.

امیر دبیری مهر در تحقیق بی‌قراری هویتی و برساختن هویت در فضای مجازی با استفاده پنج‌سال حضور خود در فضای مجازی و با طرح این پرسش که نسبت و تناسب حقیقی شهروندان در فضای مجازی با تصویرسازی هویت آن‌ها در این فضا به‌عنوان نت‌چگونه است، تلاش می‌کند بی‌قراری‌های هویتی در این فضا را به‌گونه‌ای بازنمایی کند که نشان دهد هویت ارائه‌شده از کنش‌گران هویتی برساخته اما آرمان‌گراست. از این‌رو فضای مجازی می‌تواند به‌استمرار وجه مطلوب هویتی شهروندان بینجامد. روش پژوهش از آنجاکه مطالعه زندگی روزمره است، اتنومتدولوژی است.

سمانه سامانی در تحقیق برساخت هویت در فضای مجازی با استفاده از روش‌های مصاحبه و تحلیل روایت تلاش می‌کند روایت کاربران زن جوان ایرانی را از زندگی‌شان در بعد فردی و جمعی مطالعه کند. در واقع مسئله اساسی این است که زنان با استفاده از رسانه اینستاگرام در چه وضعیت‌هایی اقدام به بازاندیشی در هویت خود کرده‌اند؟ در این تحقیق زنان ایرانی با نگاهی بازاندیشانه به هویت خودشان در فضاهای خصوصی و اجتماعی، روابط خود را بازتعریف می‌کنند.

عبدالمالکی، خوش‌کنش و صدق‌پور در تحقیقی با عنوان بررسی معادلات ساختاری بین شخصیت استفاده از اینترنت و سبک هویت کاربران به این نتیجه رسیدند: اینترنت در فرآیند رشد هویتی افراد دارای ویژگی گشاده‌ذهنی نقش تسهیل‌کننده دارد. افراد با ویژگی شخصیتی گشاده‌ذهنی که هویت اطلاعاتی دارند در مواجهه با گستردگی امکانات و اطلاعات فضای مجازی نه تنها سردرگم نمی‌شوند، بلکه به‌دلیل ویژگی سبک هویتشان می‌توانند آگاهانه و به‌طور فعال به جستجو و ارزیابی اطلاعات در اینترنت پرداخته و نسبت به تجارب تازه به‌صورت خلاقانه و

مسئولانه مسائل هویتی خود را در فضای مجازی حل کنند. اینترنت در فرآیند رشد هویتی افراد روان رنجور نقش بازدارنده دارد. افراد دارای ویژگی روان رنجوری از یک طرف به دلیل ویژگی شخصیتی‌شان که آن‌ها را مستعد تجارب عاطفی منفی همچون احساس گناه، احساس سرزنش خود و احساس نفرت می‌کند و از طرف دیگر به دلیل تعللشان در تصمیم‌گیری در فضای مجازی دچار سردرگمی بیشتر شده و احساسات منفی زیادی را تجربه خواهند کرد.

چارچوب نظری: دیدگاه امانوئل کاستلز در مورد جامعه شبکه‌ای و نقش آن در مناسبات امروزی

به لحاظ تاریخی امانوئل کاستلز^۱ دگرگونی فناورانه را که منجر به ایجاد و اختراع شاهره اطلاعاتی شده با اختراع بزرگ حروف الفبا در یونان ۷۰۰ سال پیش از میلاد مشابه می‌داند و معتقد است برای نخستین بار در تاریخ رسانه، ابرمتن یا فرازبانی شکل گرفته است که شیوه‌های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در چارچوب یک سیستم، یکپارچه می‌سازد. این پدیده که شاهره اطلاعاتی نامیده می‌شود به دلیل قابلیت یکپارچه‌سازی متن، تصویر و صدا در یک سیستم و شبکه جهانی، ماهیت ارتباطات را دستخوش دگرگونی‌های بنیادین ساخته است و از آنجاکه ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی فرهنگ دارد، فرهنگ نیز به تبع دگرگونی‌های فناورانه جدید، تحولات بنیادی دیگری را از سر می‌گذراند. در نظر کاستلز یکی از پیامدهای مهم گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین مبتنی بر آن، دگرگونی فرهنگ‌هاست. از این رو در اثر ایجاد و گسترش شاهره‌های اطلاعاتی، فرهنگ نوینی در حال ظهور است. البته در ادامه کاستلز این جامعه را نقد می‌کند و معتقد است جهان شبکه‌ای باعث بیگانگی انسان‌ها از یکدیگر و موجب غریبه نگاشتن انسان‌ها می‌ماند. وی می‌گوید: در شرایطی که کارکرد و معنا دچار دوگانگی ساختاری هستند الگوهای ارتباطی بیش‌ازپیش دچار تنش می‌شوند و ارتباط به معنای دادوستد مفهومی از میان می‌رود. وقتی دیگر هیچ‌گونه ارتباطی حتی به صورت ارتباط خصمانه (مانند مبارزه اجتماعی یا مخالفت سیاسی) وجود نداشته باشد گروه‌های اجتماعی و افراد از یکدیگر غریبه و

بیگانه می‌مانند و نهایتاً یکدیگر را به‌مثابه تهدید می‌نگرند. در این روند هویت‌ها خاص‌تر و مشارکت در آن‌ها دشوارتر می‌شود.

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی دگرگونی بنیادینی را در معاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجاکه انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری‌های جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد (کاستلز، ۱۳۸۵، ۱۹۰).

آنتونی گیدنز و دیدگاه هویت اجتماعی

به نظر آنتونی گیدنز^{۱۰} هویت عبارت است از خود^{۱۱}، آن‌طوری که شخص از خودش تعریف می‌کند. انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد می‌کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می‌دهد؛ هویت امر پایداری نیست، بلکه یک پدیده پویا و سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است (گیدنز، ۱۳۸۵، ۳۰۲)؛ وی می‌گوید: «نیروی اساسی اغلب کنش‌ها (در جامعه جدید) مجموعه‌ای ناآگاهانه برای کسب احساس اعتماد در کنش متقابل با دیگران است» به اعتقاد او، یکی از نیروهای پراکنده و موتور حرکتی کنش نیاز رسیدن به امنیت هستی‌شناختی (حس اعتماد) است. چون انسان‌ها میل دارند در روابط اجتماعی از میزان اضطراب خود بکاهند، این فرایند ناآگاهانه قبل از مکانیزم زبان‌آموزی و آگاهی قطعی به وجود می‌آید و منشأ کنش است و به همین دلیل سیال و پویاست (ایمان و کیزقان، ۱۳۸۳، ص ۱۸). از نظر وی هویت در واقع همان چیزی است که فرد به آن آگاهی دارد؛ به عبارت دیگر، هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به وی تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد.

گیدنز معتقد است که خود یک امر منفعل نیست که فقط از طریق تأثیرات درونی شکل بگیرد، افراد ضمن اینکه اقدام به ساختن و پرداختن هویت شخصی خویش می‌کنند به‌علاوه در ایجاد بعضی از تأثیرات اجتماعی دنیای اطراف خود مشارکت دارند؛

در نتیجه افراد با انتخاب‌های متعددی روبرو می‌شوند که جوامع امروزی در پیش روی آن‌ها قرار داده است و این وضعیت سبب می‌شود که افراد در تشکیل هویت خود دارای تنوع و گوناگونی مراجع هویت‌ساز باشند. گیدنز بر این باور است که تغییر شکل هویت شخصی و پدیده جهانی شدن در دوران متأخر دو قطب دیالکتیک محلی و جهانی را تشکیل می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۵، ص ۱۲۷).

گیدنز گفته است که گاهی برای نشان دادن هویت خاصی، بدن و اعمال خود را جوری تنظیم می‌کنیم و کنش‌هایی انجام می‌دهیم که تفسیر آن‌ها در نظر دیگران، آن طوری که ما می‌خواهیم باشد. در دنیای مدرن، این رفتارها و کنش‌ها تحت تأثیر محیطی است که در آن قرار می‌گیریم و باید این آمادگی را داشته باشیم که رفتار و کنش‌های خود را با محیط سازگار کنیم (گیدنز، ۱۳۸۵، ص ۸۹). گیدنز معتقد است: هویت شخصی را باید خلق نمود و تقریباً به‌طور مداوم آن را با توجه به تجربیات متناقض زندگی روزمره و گرایش‌های تطمیع‌کننده نهادهای امروزیین مورد تنظیم و تجربه قرار داد.

پس در نهایت با توجه به نظریات گیدنز می‌توان گفت افراد دارای یک هسته اولیه خود می‌باشند که دارای سه وجه اعتماد بنیادی، ویژگی‌های فردی و جامعه‌پذیری می‌باشد؛ اعتماد بنیادی از طریق تفسیر موفقیت‌آمیز فرد از کنش‌های خود و ایجاد کنش‌های موفق، ویژگی‌های فردی با ایجاد تفسیرهای موفقیت‌آمیز خود و دیگران از کنش‌ها و ایفای نقش‌های متعدد و جامعه‌پذیری نیز با درونی کردن هنجارها و ایجاد سازگاری با محیط بر روی شکل‌گیری فرایند هویت تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین افراد در کنش‌های روزمره و با تفسیری که از کنش‌های خود و دیگران دارند و همچنین با ارجاع به منابع هویت‌ساز که می‌تواند خانواده، مراکز آموزشی و وسایل ارتباط جمعی باشد، اقدام به تشکیل هویت خود می‌کنند. در واقع این روابط و تعاملات کنشگران با هم و در محیط اجتماعی تحت تأثیر هنجارها و ارزش‌هایی است که می‌تواند باعث تسهیل کنش‌های کنشگران گردد و به شکل‌گیری هویت افراد کمک می‌کند (جهانگیری، معینی، ۱۳۸۹، ص ۳۵).

همان‌طور که در قبل گفته شد واژه هویت مفهومی پویا در پی داشته و دائم دستخوش تغییر است. لذا می‌توان هویت اجتماعی افراد جامعه را بر اساس مؤلفه‌های مختلفی چون: هویت ملی، هویت جنسی، هویت شهروندی و غیره، مورد بررسی قرار داد. با توجه به مباحث مطرح‌شده در چارچوب نظری و دیدگاه گیدنز، در این تحقیق به‌طور خاص، منظور از هویت اجتماعی مجموع ۳ مؤلفه هویت فردی، هویت گروهی و هویت خانوادگی افراد می‌باشد؛ لذا اگرچه می‌توان شاخصه‌های دیگری را برای سنجش هویت به کار گرفت ولی با توجه به شرایط جامعه تحقیق و هدف اصلی پژوهش تمرکز ویژه بر روی موضوعات مطرح‌شده می‌باشد. همچنین از آنجاکه هویت مذهبی همواره از عناصر خاص تشکیل‌دهنده هویت ایرانیان در طول تاریخ بوده است، این ویژگی سوای از مجموع هویت‌های سه‌گانه ذکرشده و هویت اجتماعی افراد مورد بررسی قرار گرفته است.

تعریف متغیرها

یک. هویت خانوادگی

به خصوصیات، مشخصات و تفکراتی که یک شخص در مورد، خانواده خود دارد اطلاق می‌گردد. خانواده معمولاً برجسته‌ترین دسته درون گروه، در زندگی افراد به شمار می‌آید.

دو. هویت گروهی

از طریق سنجش خصوصیات، ویژگی‌ها و تفکراتی که به یک شخص در مورد گروه‌های که عضو آنهاست، حاصل می‌گردد.

سه. هویت فردی

به‌صورت رفتارهایی جلوه‌گر می‌شود که به‌طور بازتابی به وجود می‌آیند. این تصویر بازتابی از خویشتن، که بر روایت‌های زندگی‌نامه‌وار منسجم و همواره قابل تجدیدنظر است، در تار و پود انتخاب‌های متعدد و برآمده از نظام‌های مجرد جای می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۷، ص ۱۳۸).

چهار. هویت مذهبی

منظور از هویت مذهبی در این تحقیق، مجموعه خصوصیتی می‌باشد که فرد به واسطه داشتن نوع احساسات، نگرش‌ها و تعلقات مذهبی و اسلامی، او را به یک شخص متمایز تبدیل کرده است.

فرضیه‌ها

- ۱- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت خانوادگی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت شخصی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت گروهی رابطه وجود دارد.
- ۵- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت مذهبی رابطه وجود دارد.
- ۶- بین هویت مذهبی و هویت اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی همبستگی وجود دارد.

نوع روش پژوهش

با توجه به موضوع تحقیق و نوع فرضیه‌ها در این پژوهش و نیز برای سنجش متغیرها از روش تحقیق پیمایشی^{۱۲} و فن کمی‌سازی داده‌ها برای آماده‌سازی جهت انجام انواع آزمون‌های رابطه‌ای، همبستگی و نیز همچنین آزمون پایایی بهره برده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه استفاده‌کنندگان از انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی تحت وب و یا نرم‌افزارهای موبایل، از جمله سایت فیس‌بوک، کلوب، اینستاگرام، تانگو، لاین، ویجت و غیره، ۱۹ الی ۳۶ ساله که در منطقه ۴ شهرداری شهر تهران حداقل به مدت ۵

سال سکونت دارند می‌باشد. نمونه آماری این تحقیق افراد استفاده‌کننده از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. با توجه به جمعیت منطقه ۴ شهرداری تهران (۸۶۴۹۴۶) نفر^{۱۳}، در نهایت با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه تعداد ۳۸۴ تعیین شد.

همان‌طور که در قبل گفته شد واژه هویت مفهومی پویا در پی داشته و دائم دستخوش تغییر است. لذا می‌توان هویت اجتماعی افراد جامعه را بر اساس مؤلفه‌های مختلفی چون هویت ملی، هویت جنسی، هویت شهروندی و غیره، مورد بررسی قرار داد. با توجه به مباحث مطرح شده در چارچوب نظری و دیدگاه گیدنز، در این تحقیق به‌طور خاص، منظور از هویت اجتماعی مجموع ۳ مؤلفه هویت فردی، هویت گروهی و هویت خانوادگی افراد می‌باشد؛ لذا اگرچه می‌توان شاخصه‌های دیگری را برای سنجش هویت به کار گرفت ولی با توجه به شرایط جامعه تحقیق و هدف اصلی پژوهش تمرکز ویژه بر روی موضوعات مطرح شده می‌باشد. همچنین از آنجاکه هویت مذهبی همواره از عناصر خاص تشکیل‌دهنده هویت ایرانیان در طول تاریخ بوده است، این ویژگی سوای از مجموع هویت‌های سه‌گانه ذکر شده و هویت اجتماعی افراد مورد بررسی قرار گرفته است. برای بررسی چگونگی رابطه هویت مذهبی با هویت اجتماعی از ضریب همبستگی تفکیکی با کنترل متغیر میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده شده است.

روش جمع‌آوری اطلاعات

روش نمونه‌گیری این تحقیق به صورت تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود و داده‌ها توسط پرسشنامه خودساخته پژوهشگر جمع‌آوری شده است. پس از انجام آزمون پایلوت، منطقه ۴ تهران به ۵ ناحیه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم شده و از این مناطق چند محله به صورت تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه‌ها توسط مجریان در این نواحی تقسیم شدند. در هنگام توزیع پرسشنامه از پاسخگویان تقاضا شد چنانچه با فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی آشنا می‌باشند، اقدام به تکمیل پرسشنامه نمایند. پایایی پرسشنامه توسط آلفای کرونباخ به میزان ۰.۸۳۲ و روایی ابزار پرسشنامه توسط

آزمون تحلیل عاملی تأیید گردید. هفت سؤال ابتدایی پرسشنامه مربوط به ویژگی‌های فردی و زمینه‌ای پاسخگویان می‌شد و سؤال هشتم مربوط به میزان استفاده پاسخگویان از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی بود. در ادامه توسط ۶ گویه میزان هویت خانوادگی و احساس تعلق فرد به فضای خانواده سنجیده می‌شد. به واسطه هفت سؤال میزان هویت فردی و دوازده گویه میزان هویت مذهبی پاسخگویان و در نهایت توسط هفت گویه پایانی برای سنجش هویت گروهی افراد بود. برای محاسبه هویت اجتماعی مجموع نمرات گویه‌های هویت خانوادگی، هویت شخصی و هویت گروهی جمع گردید و نمره هویت اجتماعی پاسخگویان به دست آمد.

آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه اول. رابطه بین میزان استفاده و هویت اجتماعی

بین میزان استفاده و هویت اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. برای محاسبه با توجه به نرمال بودن متغیر هویت اجتماعی که از مجموع هویت‌های خانوادگی، شخصی و گروهی تشکیل شده است، از رگرسیون خطی ساده استفاده شد (جدول شماره ۱).

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است هیچ‌گونه رابطه دارای معنی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نمره هویت اجتماعی کاربران وجود ندارد. لذا این فرضیه رد می‌گردد.

آزمون فرضیه دوم. رابطه بین میزان استفاده و هویت خانوادگی

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت خانوادگی کاربران رابطه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه نیز از رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، رابطه‌ای میان این دو متغیر وجود ندارد لذا این فرضیه نیز رد می‌گردد. همچنین بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گویه‌های هویت خانوادگی نیز رابطه‌ای مشاهده نشد.

جدول شماره ۱. رابطه بین میزان استفاده و هویت اجتماعی

معنی داری	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای استاندارد	B	
.000	114.403		.633	72.373	I شماره ثابت میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی
.713	.368	.022	.005	.002	

جدول شماره ۲. رابطه بین میزان استفاده و هویت خانوادگی

معنی داری	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای استاندارد	B	
.000	72.195		.320	23.074	I شماره ثابت میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی
.714	-.367	-.020	.003	-.001	

آزمون فرضیه سوم. رابطه میزان استفاده و هویت شخصی

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت شخصی رابطه وجود دارد. برای انجام این آزمون نیز از رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. با توجه به عدد بتای به‌دست‌آمده و سطح معنی‌داری هیچ رابطه‌ای بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت شخصی وجود ندارد. لذا این فرضیه رد می‌گردد. بین متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گویه‌های مربوط به آن آزمون رگرسیون انجام شد و فقط بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و داشتن روابط عمومی رابطه معنی‌دار به میزان 0.127 در سطح احتمال 95% وجود دارد (جدول شماره ۳).

آزمون فرضیه چهارم. رابطه بین میزان استفاده و هویت گروهی

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت گروهی رابطه وجود دارد. با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده و عدد بتا بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت گروهی رابطه‌ای وجود ندارد. لذا فرضیه وجود رابطه بین متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت گروهی در این تحقیق رد می‌گردد (جدول شماره ۴). برای بررسی دقیق‌تر بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مؤلفه‌های هویت گروهی نیز آزمون رگرسیون انجام شد و این رابطه در دو گویه «همراهی با دوستان» و «لذت‌بخش بودن جمع دوستان» در سطح احتمال 95% با ضرایب 0.132 و 0.133 رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۳. رابطه میزان استفاده و هویت شخصی

معنی داری	t	ضرایب استاندارد شده Beta	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			خطای استاندارد	B	
.000	55.471		.067	3.727	I میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
.020	2.342	.127	.001	.001	

a. متغیر وابسته: داشتن روابط عمومی

جدول شماره ۴. رابطه بین میزان استفاده و هویت گروهی

معنی داری	t	ضرایب استاندارد شده Beta	استاندارد نشده ضرایب		مدل
			خطای استاندارد	B	
.000	80.771		.294	23.752	I میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
.233	1.196	.067	.003	.003	

آزمون فرضیه پنجم. رابطه بین میزان استفاده و هویت مذهبی

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت مذهبی رابطه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه نیز از رگرسیون خطی استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، در سطح احتمال ۹۸٪ بین متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت مذهبی افراد رابطه معکوس به میزان ۰.۱۳۲- وجود دارد؛ یعنی با هر واحد افزایش استفاده از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی به میزان ۰.۱۳۲- رابطه معکوس با هویت مذهبی (اسلامی) مشاهده شده است.

آزمون فرضیه ششم. همبستگی بین هویت مذهبی و هویت اجتماعی

بین هویت مذهبی و هویت اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی همبستگی وجود دارد. همان‌گونه که اشاره شد، برای محاسبه نمره هویت مذهبی افراد از مجموع نمرات ۱۲ گویه شاخص هویت مذهبی (اسلامی) استفاده شده و برای به دست آوردن میزان هویت اجتماعی از مجموع نمرات هویت گروهی، خانوادگی و شخصی و چون متغیرها از توزیع نرمال برخوردار بودند، برای رسیدن به نتیجه مطلوب با کنترل متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، از ضریب همبستگی تفکیکی^{۱۴} استفاده شده است (جدول شماره ۶).

جدول شماره ۵. رابطه بین میزان استفاده و هویت مذهبی

معنی داری	t	ضرایب استاندارد شده		مدل
		Beta	B	
.000	55.718		39.467	عدد ثابت
.018	-2.374	-.132	.006	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی 1

جدول شماره ۶. همبستگی بین هویت مذهبی و هویت اجتماعی

هویت مذهبی		هویت اجتماعی		متغیر کنترل	
کاربران	افراد	کاربران	افراد	همبستگی	همبستگی
.306	1.000	.306	1.000	معنی داری	معنی داری
.000	.	.000	.	همبستگی	همبستگی
1.000	.306	1.000	.306	معنی داری	معنی داری
.	.000	.	.000	همبستگی	همبستگی

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، بین دو متغیر هویت مذهبی و هویت اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد و این رابطه با وجود متغیر کنترل میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی باز هم معنی‌دار شده است. لذا این فرضیه تأیید می‌شود و می‌توان گفت هویت مذهبی (اسلامی) افراد با هویت اجتماعی آنان به میزان ۰.۳۰۶ همبستگی دارد و با وجود کنترل متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی این رابطه کاذب نبوده و واقعی می‌باشد.

جمع‌بندی

با توجه به سابقه پژوهش، مزینانی (۱۳۹۲) در تحقیقی با موضوع بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران که به روش پیمایش در دانشگاه‌های سطح شهر تهران و در بین دانشجویان رشته‌ها و دوره‌های مختلف تحصیلی، انجام داده بود، در تحلیل یافته‌های مطالعه خود به این نتیجه رسید، حضور و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در تضعیف هویت دینی کاربران و تمایل آنان در حرکت از هویت سنتی و اصیل دینی به سمت هویت بازتابی و مدرن تأثیرگذار بوده و حداقل اینکه هویت اصیل کاربران را در برخی از حیطه‌ها دچار تشکیک می‌کند. همین‌طور قاسمی، عدلی پورمسعود و کیان‌پور در تحقیق خود با عنوان تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان، «مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان» در سال ۱۳۹۱ به این نتیجه رسیدند: شبکه‌های اجتماعی مجازی دگرگونی گسترده‌ای را در شیوه‌های شکل‌گیری هویت دینی افراد و گروه‌ها به وجود آورده‌اند. نتایج پژوهش مذکور حاکی از آن بود که بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد، یعنی هرچه مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند از برجستگی هویت دینی نزد آن‌ها کاسته می‌شود که نتایج این دو پژوهش با یافته‌های این تحقیق در زمینه هویت مذهبی، اسلامی کاربران فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تهران همخوانی نزدیکی دارد. در زمینه رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت مذهبی (اسلامی) افراد

مشاهده شد، در سطح احتمال ۹۵٪ با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی میزان هویت مذهبی کاربر به شدت ۰.۱۳۲- کاهش می‌یابد و بین این دو متغیر رابطه معکوس وجود دارد. از آنجاکه هویت مذهبی افراد خاستگاه تاریخ و فرهنگ جامعه اسلامی ایران بوده و ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی فرهنگ دارد، فرهنگ نیز به تبع دگرگونی‌های فناورانه جدید، تحولات بنیادی دیگری را از سر می‌گذراند. بر اساس چارچوب نظری پژوهش، در نظر کاستلز یکی از پیامدهای مهم گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین مبتنی بر آن، دگرگونی فرهنگ‌هاست. از این رو در اثر ایجاد و گسترش شاهراه‌های اطلاعاتی، فرهنگ نوینی در حال ظهور است (کاستلز، ۱۳۸۵، ص ۱۹۰). احتمالاً با توجه به اینکه هنوز گروه‌های مذهبی اسلامی به این فضا به صورت جدی روی نیاورده‌اند و جای خالی آن‌ها در انبوه تفکرات مادی و ایدئولوژیکی که به انفجار اطلاعات دامن زده است، بیشتر به چشم می‌آید، این رابطه را می‌توان توجیه کرد.

همچنین نوغانی، چرخ زرین و صادقی در یک تحقیق متوجه شدند شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند بر کیفیت شکل‌گیری روابط اجتماعی در میان جوانان و ارزش‌های خانواده تأثیر بگذارند. هر چه میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در فضای خانواده بیشتر باشد، تعاملات کاهش یافته و سرمایه اجتماعی پیوندی در خانواده روبه‌زوال می‌رود. با توجه به این نکته و بر اساس یافته‌های تحقیق که نشان داد، رابطه‌ای میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نمره هویت خانوادگی افراد وجود ندارد، باید گفت که حداقل کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی این نظر را که سرمایه اجتماعی پیوندی آن‌ها درون خانواده کاهش یافته است را قبول ندارند و این صرفاً نظر دیگران است و نه نظر خود آنها. در زمینه تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فردی نیز رابطه‌ای مشاهده نشد به‌جز در گویه داشتن روابط عمومی بالا که در سطح احتمال ۹۵٪ کاربران با افزایش فعالیت در این فضا به شدت ۰.۱۲۷- داشتن روابط عمومی بالایی برای خود قائل بودند. در همین زمینه نیز تحقیقاتی که در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی انجام شده است ثابت کرده نوجوانانی که

دارای روابط اجتماعی ضعیف هستند تمایل کمتری برای استفاده از ایمیل و پیام‌رسان‌ها نشان می‌دهند.

از یافته‌های دیگر این پژوهش، عدم وجود رابطه بین میزان استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی آنان بود. چنانچه به چارچوب نظری تحقیق بازگردیم، آنتونی گیدنز بر نقش فرد در هویت و تشکیل هویت تاکید نموده و هویت را آگاهی فرد نسبت به «خودش» می‌داند. در این برداشت از هویت هم ابعاد اجتماعی و هم ابعاد فردی لحاظ شده اما بر بعد فردی و نقشی که خود فرد درون دنیای مدرن در شکل‌گیری و بازسازی هویت افراد دارد و بر جنبه پویا و متغیر هویت، تاکید بیشتری شده است. در سابقه پژوهش نیز هیچ‌کدام از تحقیقاتی که در زمینه هویت و فضای مجازی صورت گرفته بود به رابطه مستقیم و پیش‌بینی‌کننده‌ای بین این دو مقوله اشاره نشده بود. گیدنز، بازاندیشی هویت را که در پرتو معیارها و ارزش‌های جدیدی که دائماً در حال تغییر است، صورت می‌گیرد را ویژگی دوران جدید و نتیجه گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطاتی و جهانی شدن اقتصادی و فرهنگی می‌داند و معتقد است، مفهوم هویت مفهومی پویا و دائم دستخوش تغییرات است (گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۳۰۳). با توجه به این موضوع، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جامعه نمونه این تحقیق نتوانسته بود به‌عنوان یک متغیر اثرگذار، بر میزان هویت اجتماعی افراد تأثیر بگذارد. نکته قابل توجه دیگری که در تحقیق یافت شد میزان همبستگی مثبت هویت اجتماعی با هویت مذهبی پاسخگویان بود. همان‌گونه که در روش تحقیق نیز به آن اشاره شد، نمره هویت اجتماعی افراد از مجموع نمرات هویت خانوادگی، هویت شخصی و هویت گروهی به دست آمد. اگر چه شدت این همبستگی (هویت مذهبی و هویت اجتماعی) نسبتاً متوسط بود ولی رابطه معکوس میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت مذهبی کاربران مسئله‌ای است که باید با دقت بیشتری مطمح نظر قرار بگیرد.

در پایان، پیشنهاد می‌شود رابطه ابعاد مختلف و گوناگون هویت با شاخصه‌های مختلف در جوامع دیگر مورد مطالعه قرار گیرد. علت معکوس بودن رابطه بین میزان استفاده و هویت مذهبی نیز موضوع مهمی است که ظرفیت پژوهش‌های گسترده‌تری

در این زمینه دارد. به علاقمندان و پژوهشگران رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود، تحقیقات دیگری با همین موضوع در جوامع شهری دیگر اجرا نمایند تا روابط پنهان متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد مختلف هویت اجتماعی کاربران، در رده‌های سنی گوناگون و نسل‌های متفاوت یافت شود. همچنین با توجه به ورود فناوری‌های نوین شبکه‌ای و اینترنتی به روستاها و مناطق دورافتاده‌تر می‌بایست، تحقیقاتی در همین زمینه با در نظر گرفتن ویژگی‌های بومی و منطقه‌ای مختص به خود و با الهام از چارچوب نظری مربوطه به اجرا در آید.

یادداشت‌ها

1. Friend-Oriented
2. Tajfel
3. Turner
4. <http://anthropology.ir/>
5. personal self
6. level of self
7. social identity
8. self-concept
9. www.socialidentity.com
10. Anthony Giddens
11. self
12. survey
13. www.tehran.ir
14. Partial correlation

کتابنامه

- آزاد ارمکی (۱۳۸۶)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: سروش.
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰)، *اینترنت و جامعه*، ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران: نشر کتابدار.
- اکبری تبار، ع (۱۳۹۲)، «مطالعه‌ای در باب تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان»، مقاله (صص ۱۱-۱۷).
- ایمان و کیزقان (۱۳۸۲)، «بررسی عوامل موثر بر هویت اجتماعی زنان شهر شیراز»، *فصلنامه علمی پژوهشی علوم انسانی*، دانشگاه الزهراء، شماره ۴۴ و ۴۵.
- بوربور حسین بیگی، مریم (۱۳۸۳)، «بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش‌ها در بین دو نسل»، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- پری‌رخ، مهری (۱۳۸۶)، *آموزش سواد اطلاعاتی: مفاهیم، روش‌ها و برنامه‌ها*، تهران: کتابدار.
- تورن، آلن (۱۳۸۰)، *نقد مدرنیته*، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: گام نو.
- جهانگیری، جهانگیر و مهدی معینی (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و هویت ملی؛ نمونه مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شیراز»، *مجله علوم اجتماعی*، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، صص ۳۷-۷۴.
- حیدری، شقایق (۱۳۹۲)، *چکیده مقالات همایش فضای مجازی و هویت*، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- ربانی، ر. و شیرینی، ح. (۱۳۸۸)، «اوقات فراغت و هویت اجتماعی: بررسی جامعه‌شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال دوم، شماره ۸، صص ۲۰۹-۲۴۲.
- رحمان‌زاده، سید علی (۱۳۸۹)، «کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن»، مقاله ۲، دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۳۸۹، صفحه ۴۹-۷۸.
- الطایی، ق (۱۳۸۲)، *هجرت هویت قومی در ایران*، تهران: شادگان.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: قدرت هویت*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، قدرت هویت*، جلد دوم، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: انتشارات طرح نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر مرکز.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵)، *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۴)، «هویت و مجاز: تأثیر هویت اینترنتی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۴: ۱۰۷-۱۲۴.

Bell, D. (2001), *An Introduction to Cyberspace*, London: Rutledge.

Praprotnik, T. (2004), "How to Understand Identity in Anonymous, Communication?" Available in:
www.hsd.hr/revija/pdf/1-2-2004/01-praprotnik.pdf