

نقش توسعه شبکه های اجتماعی بر تغییر هویت فرهنگی و هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه

بی بی سادات میراسماعیلی^{۱*}

محسن عامری شهرابی^۲

عیسی عابدی خلیلی^۳

الهام محمد اسمعیلی^۴

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۹)

چکیده

از آنجا که کاربران ایرانی خصوصاً جوانان به علت موانع و محدودیت‌های موجود در شرایط عینی و ذهنی زندگی خود و در راستای فرار از فشارهای الزام‌آور هنجارهای اجتماعی موجود، در گسترش تعاملات اجتماعی با دیگرانی که امکان برقراری کنش متقابل با آنان در دنیای واقعی بسیار نادر یا پرهزینه است و در پی جبران فقدان جامعه مدنی گسترده، حوزه عمومی مستقل از دولت و کمرنگ بودن گسترده مشارکت اجتماعی برای آنان در دنیای واقعی و برای دستیابی و تامین نیازهای باقیمانده خود در دنیای واقعی و همچنین به دنبال کسب تجربه‌های جدید و فرصت‌های بیشتر به فضای مجازی روی می‌آورند و زیستن در این فضا را بطور نیمه فعال یا فعال تجربه می‌کنند؛ بنابراین ما در این تحقیق به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان پرداختیم و سوال اصلی این است که آیا شبکه‌های اجتماعی بر تغییر هویت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان نقش دارند؟ بنابراین متغیرهای هویت اجتماعی، هویت فرهنگی، هویت دینی، حافظه فرهنگی و تاریخی، جغرافیایی فرهنگی، خط و زبان فارسی، میراث فرهنگی را مورد بررسی قرار دادیم. از روش پیمایشی استفاده کردیم و جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند بود و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۳۷ نفر برآورد شد. ابزار اندازه‌گیری و پرسشنامه محقق ساخته بود که بر اساس ضریب آلفای کرونباخ اعتبار آن ۰/۸۱۱ برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد و نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات و تحلیل رگرسیونی این بود که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تغییر هویت فرهنگی و هویت اجتماعی دانشجویان رابطه معنا داری وجود دارد.

کلمات کلیدی: شبکه اجتماعی، هویت اجتماعی، هویت فرهنگی، هویت

^۱ استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، تهران، ایران.

مسئول مکاتبات:

f.miresmaili@gmail.com

Mohsen.amerishah@gmail.com

aydinabedy@gmail.com

ely.esmaili@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

^۳ دانشجوی دکتری رشته آموزش عالی، دانشکده علوم انسانی و هنر دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.

^۴ دانشجوی دکتری مدیریت امور فرهنگی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال تهران، ایران.

۱. مقدمه

امروزه، ما در دوره‌ای از تاریخ به سر می‌بریم که تغییر و تحول دائمی، یک واقعیت انکار ناپذیر و اساسی در زندگی اجتماعی انسان‌ها است. در گذشته، آهنگ تغییرات اجتماعی، نسبتاً کند بوده، و اکثر مردم کم و بیش شیوه‌های زندگی گذشتگان خود را دنبال می‌کردند. امروزه برعکس، در جهانی متحول و دست‌خوش دگرگونی چشم‌گیر و دائمی زندگی می‌کنیم. به طوری که شگفت‌انگیزترین رویداد دنیای معاصر را می‌توان سرعت بی‌سابقه تغییرات اجتماعی دانست. روند تغییرات اجتماعی، چنان سرعت و عمقی یافته که محکم‌ترین عرصه زندگی انسان، یعنی فرهنگ را دچار دگرگونی جدی کرده است. اما آنچه که چنین تغییر و تحولات عمیقی را بوجود آورده و در زمان معاصر، بسیار برجسته و با اهمیت جلوه‌گر شده، دستاوردهای تکنولوژی‌های جدید انسان است. دستاوردهایی که به عنوان تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی شناخته می‌شوند. حال اگر بپذیریم که دگرگونی در تکنولوژی‌های ارتباطی موجب دگرگونی فرهنگی شده است، باید باور کنیم که تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، باعث پیدایش بحران فرهنگی می‌شوند که با دگرگونی‌های اجتماعی بروز می‌کند. انقلاب ارتباطی و اطلاعاتی قرن بیست و یک را باید بسیار بالاتر از صرفاً الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، با امکان فراهم کردن جامعه شبکه‌ای که به افراد و جوامع در قالب‌های جدید، هویت می‌دهد، قواعد حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها را نیز نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است. بنابراین، این هویت است که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و عمق تغییرات بی‌وقفه اجتماعی، مسئله‌ساز می‌شود (۱). هویت مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی، اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. هویت‌ها معناهای کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به واسطه آنها نسبت به رویکردها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند. در جهان مجازی، نوعی ارتباط فکری با افکار دیگران صورت می‌گیرد؛ یعنی اینکه نوعی ارتباط بدون کلام بین انسان‌ها برقرار می‌شود. در واقع تلاش جهان مجازی این است که همه چیز را در جریان الکترونیسیته قرار دهد و مقوله‌های جهان واقعی را به شکلی دیجیتالی در آورد. اگر بپذیریم که روند زندگی مردم در قرن حاضر به سوی هر چه بیشتر الکترونیکی شدن است و نیز زندگی الکترونیکی را یک واقعیت در حال شدن بدانیم، آنگاه در خواهیم یافت که هیچ وجهی از وجوه زندگی بشری از تاثیرات این پدیده به دور نخواهد ماند. اگر چه همه اقشار جوامع بشری در سطوح گوناگون از منافع و راحتی زندگی الکترونیک بهره‌مند و یا دست کم از آن سخن به میان می‌آورند، اما کمتر کسی به آسیب‌های ناشی از همه‌گیر شدن و فراگیر شدن این پدیده پیچیده و دشوار که ابعاد آن ناشناخته و حیرت‌انگیز است توجه نشان داده است. حضور در فضای مجازی و استفاده از آن، خصوصاً در کلان‌شهرهای در حال گذار جهان سوم، چه با انگیزه‌های حرفه‌ای باشد، چه با انگیزه‌های فراغتی، چه مداوم و پیوسته باشد و چه حاشیه‌ای و مقطعی، بنا به ویژگی‌ها و خصوصیات، امکانات و کارکردهای

خاص این فضا، تاثیرات عمیقی بر جنبه‌های متفاوت زندگی کاربران به جا می‌گذارد. فضای مجازی نیز توانایی این را دارد که به عنوان یک عامل تاثیرگذار در افراد عمل کند و در واقع، به نوعی وابستگی ایجاد کند. یکی دیگر از تاثیرات شبکه‌های اجتماعی این است که استفاده از آن، به تدریج جایگزین روابط واقعی انسان‌ها در زندگی روزمره می‌شود. همچنین ابزاری است که از طریق ایجاد و فراهم آوردن فضای مجازی برای ایجاد رابطه، افراد را از دردسر رو به رو شدن با دیگران و قرار گرفتن در وضعیت جهان واقعی رها می‌سازد (۲). در ایران، شبکه‌های اجتماعی بیشتر فضایی با رنگ و بوی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دارد. کاربران ایرانی خصوصاً جوانان، به علت موانع و محدودیت‌های موجود، در شرایط عینی و ذهنی خود و در راستای فرار از فشارهای الزام‌آور هنجارهای اجتماعی موجود و در جهت گسترش تعاملات اجتماعی با دیگرانی که امکان برقراری کنش متقابل با آنان در دنیای واقعی بسیار نادر و پرهزینه است (چه به لحاظ اجتماعی، سیاسی و یا حتی اقتصادی) و در پی جبران فقدان جامعه مدنی گسترده، حوزه عمومی مستقل از دولت و کمرنگ بودن گستره مشارکت اجتماعی برای آنان در دنیای واقعی و برای دستیابی و تامین نیازهای مغفول مانده خود در دنیای واقعی و به دنبال کسب تجربه‌های جدید و فرصت‌های بیشتر به فضای مجازی روی آورده و زیستن در این فضا را بطور نیمه فعال و فعال تجربه می‌کنند. این تجارب بسته به میزان عمق و وسعت‌شان، موجب تغییراتی در ابعاد مختلف هویت جوانان ایرانی بطور عام و جوانان و دانشجویان بطور خاص، و متزلزل شدن جدی فرار از واقعیت‌های موجود در اذهان آنان شده و دستیابی به هویتی مدرن را علی‌رغم شرایط موجود در زندگی آنان، برایشان فراهم می‌آورد و در برخی موارد نیز با کشیده شدن دنباله و تبعات زیستن و تعامل در این فضا، دنیای واقعی هر روزه جوانان و سبک زندگی آنان نیز بطور ملموس تغییر می‌کند.

بیان مسئله

هویت یکی از پیچیده‌ترین مفاهیم در حوزه علوم انسانی و اجتماعی به شمار می‌رود، پدیده‌ای چند وجهی که از مناظر مختلف، مبانی و معانی گوناگونی را نمایان می‌سازد. در یک نگاه کلی می‌توان هویت را حاصل دیالکتیک نظام ذهنی و ساختار اجتماعی و فرهنگی قلمداد نمود، رویکردی که هویت را در کنار غیریت مورد توجه قرار داده و بدین‌سان واحد تحلیل خود و دیگری را در حوزه هویت برجسته می‌سازد، اما وقتی از هویت فرهنگی سخن می‌گوییم نسبت هویت با مفاهیم پیچیده‌ای چون فرهنگ و ملیت، کلافی درهم تنیده را پدیدار می‌سازد که مفهوم هویت را با رویکردهای نظری گوناگون مواجه می‌سازد. این معنا در مورد ایران از اهمیت والایی برخوردار است زیرا منابع هویتی ایرانی، اسلامی و غربی هرکدام در دوره‌ای و به نحوی در انباشت هویتی ایرانیان تاثیر گذاشته و هویت فرهنگی ایرانی معاصر را پدید آورده‌اند. در این راستا می‌توان دو رویکرد هویتی را در نظر گرفت: رویکرد توصیفی که ناظر به حال و گذشته است و رویکرد تجویزی یا سیاستی که ناظر به سیاست‌های هویتی است. در رویکرد تجویزی، مولفه‌های هویتی مفاهیمی عام، انتزاعی و کلی هستند چرا که اساساً تغییر و تحول

هویتی حرکتی تدریجی و البته آرام در نظر گرفته می‌شود. با لحاظ نمودن این مبنا در سیاست هویتی، می‌توان مولفه‌های اصلی هویت فرهنگی ایرانیان را در پنج حوزه تحلیل کرد: دیانت، زبان، جغرافیای فرهنگی، تاریخ و حافظه فرهنگی و نظام اجتماعی. هویت یکی از مفاهیم پیچیده و مناقشه برانگیز در علوم انسانی و اجتماعی به شمار می‌رود. شاید از این حیث که نمودهای گوناگون گسترده معنایی آن را گسترده‌تر می‌سازد. بی شک برای شناخت هویت فرهنگی توجه به رویکردهای متنوع در این حوزه کمک شایانی می‌کند چه اینکه هر کدام از این رهیافت‌ها بخشی از حقیقت این معنا را متجلی ساخته‌اند؛ روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، تاریخ، الهیات، فلسفه و غیره هر کدام از ظن خود به این پدیده توجیه نموده و تعاریف گوناگونی را بر آن مبنا ارائه نموده‌اند. برای تحلیل پدیده چند وجهی هویت تبیین جهت تحلیل اجتناب ناپذیر است. در این راستا چارچوب تئوریک موضوع با توجه به زمینه‌ای که هویت در آن واقع شده مورد توجه قرار می‌گیرد. این مطلب در پسوندهای هویت که آن را در طیفی از تضییق و توسعه قرار داده تجلی می‌یابد. (۳). البته هر کدام از سطوح هویت با یکدیگر وجوه اشتراک و افتراقی دارند اما طبعاً تدقیق دامنه تحقیق در چنین بستری امکان‌پذیر خواهد بود. هویت به عنوان پدیده‌ای که دامنه آن از خصوصی‌ترین تجلیات فردی تا عمومی‌ترین حوزه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد حاصل دیالکتیک خود دیدگری بوده که در میان طیفی از شبکه معنایی ذهن و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در حرکتی رفت و برگشتی قرار می‌گیرد. نسبتی که ثابت نبوده و هرآن ممکن است تغییر کند، تغییری که نه تنها از خود بلکه از دیگری نیز ناشی می‌شود. پیوند میان فرهنگ و هویت نیز متأثر از همین رابطه دیالکتیکی است تا آنها که اغلب صاحب نظران برای فرهنگ به واسطه نقش ممتاز آن در نسبت میان خود و دیگری شأن مستقلی در هویت قائل شده و هویت را نیز پدیده‌ای فرهنگی قلمداد می‌کنند. بدین معنا هویت فرهنگی در مقایسه با دیگر سطوح هویت، اعمیت فزاینده‌ای می‌یابد. هویت فرهنگی ایرانیان نیز پیوسته در رابطه‌ای دیالکتیکی میان خود و دیگری بوده که آن را در میان مثلث منابع هویتی ایرانی، اسلامی و غربی قرار داده است. بنابراین در عصری که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به بخشی از زندگی طبیعی و عادی مردم در سراسر جهان تبدیل شده‌اند. افراد روزانه بخش زیادی از زمان خود را صرف گشت وگذار در اینترنت می‌نمایند و با عضویت در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد پروفایل‌های شخصی به ابراز خویشتن جستجوی اطلاعات ایجاد و حفظ رابطه با سایر اعضا تفریح و گذران زمان خود می‌پردازند. هنگامیکه مفهومی چون رایانه و به تبع آن فضای مجازی وارد یک جامعه می‌شود آثاری فرهنگی را نیز با خود به آن جامعه می‌آورد و این آثار فرهنگی موارد متعددی را بر جامعه تحمیل می‌کند. این مشخصه مخصوص همه مظاهر تکنیک است؛ از مترو و رسانه گرفته تا تلفن همراه و نظایر آنها و از اسم آن گرفته تا خیلی چیزهایی دیگری که به تبع آن وارد جامعه می‌شوند، این مظاهر تکنولوژی هرچه که پیشرفته‌تر و پیچیده‌تر باشند، وجه فرهنگی آنها هم پیشرفته‌تر و پیچیده‌تر خواهد بود. از طرفی به دلیل آن که مبدع و مبدا بسیاری از این تکنیک‌ها ما

نبوده ایم، نمی‌توانیم کنترل کاملی بر آثار آنها اعمال کنیم. ابتدا ما از این تکنولوژی‌ها به عنوان وسایلی برای زندگی بهتر استفاده می‌کنیم اما در بسیاری از موارد گویی این وسایل آرامش از ما جلو می‌افتند و گاه وابستگی ما به آن‌ها آن قدر زیاد می‌شود که ما را به دنبال خود می‌کند، اما وقتی سرسلسله تکنولوژی‌هایی همچون فضای مجازی در دست عده دیگری است قطعاً قوانین و اصول آن نیز منطبق با فرهنگ آن عده خواهد بود و به همین دلیل حتماً برای آن‌ها آسیب زنده و مضر نیست اما ناهمگونی بارزی که بین فرهنگ آن‌ها به طرف ما می‌آید با خود مسائلی را وارد کند که مقبول ما نیست. فضای مجازی به دلیل جذابیت فوق‌العاده‌ای که دارد در اولین قدم موجب دوری افراد از یکدیگر و انفکاک افراد در زندگی حقیقی‌شان می‌شود. در گذشته که خبری از رایانه در محیط زندگی یا کار نبود، افراد در هنگام فراغت از امور کاری عمدتاً زمان خود را با یکدیگر می‌گذراندند، اما امروز افراد از هر فرصتی برای مراجعه به رایانه شخصی یا تبلت خود استفاده می‌کنند و به جای حضور در بین اعضای خانواده یا همکاران زمان فراغت خود را نیز در تنهایی سپری می‌کنند. حجم این آسیب از همه آسیب‌های دیگر بیشتر است. امروزه می‌توان برای فضای مجازی یک شخصیت مستقل حقیقی قائل بود، یعنی این فضا را به صورت یک شخص حقیقی تصور نمود. وقتی این شخص حقیقی به محیط ما وارد می‌شود عملاً اجازه نمی‌دهد که با دیگران هم صحبت شویم و این مهم‌ترین و حجیم‌ترین لطمه‌ای است که فضا به ما وارد می‌کند. آسیب دوم آنست که در استفاده از فضای مجازی فقط بخش "ورودها" یعنی اطلاعات و مواردی که وارد این فضا می‌کنیم تحت اختیار ماست اما "خروجی‌ها" کاملاً خارج از اراده ماست و ما از آن‌ها بدون اختیار خود تاثیر می‌پذیریم. با ملاحظه شرایط خاص جامعه ایران که رشد فناوری‌ها در آن به صورت تراوشی بوده و تغییر و تحولات فناوری یک سویه و از خارج به داخل صورت می‌گیرد و با توجه به نظریه تاخر فرهنگی این شرایط می‌تواند آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی گوناگونی در پی داشته باشد که این امر هوشیاری در برابر شرایط جدید را الزام‌آور می‌نماید. از طرف دیگر وجود پدیده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دارای مزایایی است و غفلت از آنها موجب از دست رفتن فرصت‌های بسیاری می‌شود (۴). یکی از جنبه‌های مهمی که از فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی جامعه اطلاعاتی تاثیر می‌پذیرد، هویت است. منابع شکل دهنده 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 امر هویت یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی واقع نشود. در واقع در گذشته مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت؛ چون که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آنها با ارتباط رودرو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی و محلی بخش اعظم از هویت آنها را شکل می‌داد. اما به دنبال مدرنیته و ظهور و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل دهی به هویت بسیار کمرنگ شد. زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان

خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری رو به رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیر محلی و جهانی پیدا کرده است. با این حال، امروزه، ظهور اشکال جدید ارتباط این امکان را فراهم آورده است که ارائه اطلاعات در بیان خود به شیوه انتخابی تری صورت گیرد. بر این اساس، می‌توانیم با تکیه بر وسایل ارتباطی جدید، هویت، ویژگی‌های شخصیتی و دیگر عناصر مهم در ارتباطات و تعاملات اجتماعی را آنگونه که می‌خواهیم، نه آنگونه که هستیم، ارائه دهیم. برای مثال در شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرد این امکان را می‌یابد که هویت کاملاً جدید و گاه متعارضی از خود به نمایش گذارد و جنس، سن، علایق، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، محل سکونت، زبان و حتی تصویر ویژگی‌های ظاهری خود را متفاوت از آنچه هست ارائه کند (۵). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به مثابه یکی از بدیع‌ترین تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی ایجاد شده در قرن بیست و یکم، آن هم نه در کشورهای نیمه مدرن بلکه در کشورهای کاملاً صنعتی و مدرن در حال تجربه زیستن در انتهای عصر مدرن یا ابتدای عصر فرامدرن، دارای خصوصیتی است که با فرهنگ و سبک زندگی مدرن کاملاً قرابت و همخوانی داشته و با آن عجین است. شاید با اندکی اغماض بتوان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی را برای ساکنین جوامع در حال گذار یا بهتر بگوییم، در هر حال تجربه ناقص مدرنیته همراه با تجربه سایر رویکردهای موجود سنتی، دینی و ...، در حکم جوازی هرچند کم اعتبار برای ورود مشروط به دنیای مدرن دانست. شبکه‌ای اجتماعی مجازی در ایران به علت کم‌رنگ بودن کارکردهای اقتصادی و تجاری آن، فضایی بیشتر با رنگ و بوی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. کاربران ایرانی خصوصاً جوانان به علت موانع و محدودیت‌های موجود در شرایط عینی و ذهنی زندگی خود و در راستای فرار از فشارهای الزام آور هنجارهای اجتماعی موجود در گسترش تعاملات اجتماعی با دیگرانی که امکان برقراری کنش متقابل با آنان در دنیای واقعی بسیار نادر یا پرهزینه (چه از لحاظ اجتماعی، سیاسی یا حتی اقتصادی) است و در پی جبران فقدان جامعه مدنی گسترده، حوزه عمومی مستقل از دولت و کم‌رنگ بودن گسترده مشارکت اجتماعی برای آنان در دنیای واقعی و برای دستیابی و تامین نیازهای باقیمانده خود در دنیای واقعی، و همچنین به دنبال کسب تجربه‌های جدید و فرصت‌های بیشتر به فضای مجازی روی می‌آورند و زیستن در این فضا را بطور نیمه فعال یا فعال تجربه می‌کنند؛ این تجارب بسته به میزان عمق و وسعتشان موجب بازاندیشی و هویت شخصی جوان ایرانی و متزلزل شدن اذهان آنان شده و دستیابی به هویتی جهانی را علیرغم شرایط موجود در زندگی آنان، برایشان فراهم می‌آورد و حتی در برخی موارد نیز با کشیده شدن هر روزه جوانان به این فضا تبعات زیستن و تعامل و سبک زندگی آنان نیز به طور ملموس و در سطحی انضمامی تغییر می‌کند (۶). ما در این تحقیق متغیرهایی چون شبکه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی، هویت فرهنگی، هویت دینی، حافظه فرهنگی و تاریخی، جغرافیایی فرهنگی، خط و زبان فارسی، میراث فرهنگی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

مروری بر پژوهش های انجام شده:

پژوهش خدیجه رضایی قادی با عنوان بررسی تاثیر اینترنت بر هویت (مطالعه موردی جوانان شهر تهران) در سال ۱۳۹۱، با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی ساده و داده‌های تحقیق خود از طریق تکمیل پرسشنامه توسط ۳۸۴ نفر از کاربران جوان بین ۱۸-۲۸ در شهر تهران، به این نتیجه رسید که میزان و نوع استفاده از اینترنت، تغییراتی را در ابعاد هویتی (فردی، قومی، ملی و فراملی) کاربران جوان ایجاد کرده است؛ به طوری که باعث تضعیف هویت فردی می‌گردد؛ همچنین استفاده از اینترنت، تقویت هویت قومی را به دنبال دارد و از سوی دیگر، هویت ملی را کمرنگ می‌کند و استفاده از اینترنت، باعث تقویت هویت فراملی جوانان می‌شود.

پژوهش عیسی رفیعی با عنوان بررسی تاثیر فضای مجازی بر هویت دینی جوانان در سال ۹۴، با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مکانی و داده‌های تحقیق خود از طریق تکمیل پرسشنامه توسط جوانان روستائی به این نتیجه رسید که فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای تاثیر زیادی بر هویت دینی جوانان روستائی، تغییر نگرش، باورها و ارزش‌های سازگار فرهنگی و محیطی آنها، و به انفعال کشاندن جوانان در کارکردهای دینی و فرهنگی در جغرافیای زیست اجتماعی آنها در روستا دارد

پژوهش آقای کرامت رنجبر با عنوان بررسی تاثیر استفاده از سایت‌های اینترنتی بر هویت محلی (مطالعه موردی دانشجویان بومی دانشگاه اصفهان) در سال ۱۳۹۰، با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، و داده‌های تحقیق خود از طریق تکمیل پرسشنامه توسط ۲۸۱ نفر از دانشجویان، به این نتیجه رسید که سایت‌های اینترنتی تاثیری بر هویت محلی دانشجویان بومی دانشگاه اصفهان نداشته است.

پژوهش مریم احمدپور با عنوان بازنمایی هویت فرهنگی در فضای مجازی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کردستان) در سال ۱۳۸۹، با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، و داده‌های تحقیق خود از طریق تکمیل پرسشنامه توسط دانشجویان، به این نتیجه رسید که با افزایش حضور در فضای مجازی، هویت‌های دینی، ملی و قومی تضعیف شده و هویت جهانی تقویت می‌گردد. وجود رابطه مستقیم و معنادار هویت جهانی، با حضور در فضای مجازی که در نتایج تحقیق به چشم می‌خورد، بر ناگزیر بودن روند جهانی شدن و نفوذ آن با سرعت شگفت‌آور در همه ابعاد دلالت دارد.

پژوهش معصومه حسین زاده با عنوان بررسی تاثیر اینترنت بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه تبریز در سال ۱۳۹۱، با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، و داده‌های تحقیق خود از طریق تکمیل پرسشنامه توسط ۳۸۸ نفر از دانشجویان، به این نتیجه رسید که در بین

کاربران، میزان استفاده از اینترنت با ابعاد و نشانه‌های دینداری رابطه معناداری وجود دارد؛ و نوع استفاده از اینترنت دارای رابطه معناداری با مقیاس دینداری برخی از ابعاد دینداری و نشانه‌های آن است. نتایج پیشینه تحقیق نشان داد که: میزان و نوع استفاده از اینترنت و فضای مجازی بر هویت کاربران تاثیر گذار است.

لذا با توجه با مسئله اصلی تحقیق و تحقیقات انجام شده بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی و اجتماعی جوانان ضرورت دارد و هدف اصلی این پژوهش شناخت نقش شبکه‌های اجتماعی بر تغییر هویت فرهنگی و اجتماعی و دینی دانشجویان می باشد.

الگوی نظری تحقیق

نظریه ریچارد جنکینز و هویت اجتماعی

هویت اجتماعی خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی است، و از این لحاظ سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است و می‌توان بر این امر صحنه گذاشت که هویت بر ساخته می‌شود. از نظر جنکینز هویت اجتماعی یک بازی است که در آن «رو در رو بازی می‌شود»، هویت اجتماعی درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف، درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چیست. از این رو هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست، و محصول توافق و عدم توافق است، و می‌توان در باب آن نیز به چون و چرا پرداخت. آگاهی به وجود «خود» و پی بردن به کیستی و هویت خود از خلال ارتباط با دیگر جوامع و مردمان دیگر بوجود می‌آید. بنابراین خودآگاهی درباره هویت اجتماعی یعنی این که معنای انسان بودن چیست، معنای انسان از نوع خاصی بودن چیست، فرد بودن به چه معنا است، و این که آیا آدمیان همان هستند که جلوه می‌کنند. معنای هویت‌های اجتماعی در شرایط جهانی و به قول فریدمن در پروسه جهانی دارای شباهت در عین تفاوت هستند. همه ما، تا اندازه‌ای، تحت یک نظام شکوفای جهانی اطلاعات تجارت و حمل و نقل سریع، زندگی می‌کنیم که در آن شباهت‌های جهانی به همان اندازه تفاوت‌های محلی واضح است. جنکینز در پرورش نظریه هویت اجتماعی‌اش تحت تأثیر اندیشه‌های کسانی چون هربرت مید، اروینگ گافمن و فردریک بارث مردم‌شناس است. جنکینز شکل‌گیری نظریه خویش را به این صورت خلاصه می‌کند. «اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است، برعکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشی تجسم یافته - جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. هویت فردی بر تفاوت و هویت جمعی بر شباهت تأکید دارد (۷)

نظریه هویت استوارت هال:

از نظر استوارت هال سه رویکرد هویتی را می‌توان از هم تفکیک کرد. رویکرد ذات‌گرای هویت، رویکرد گفتمانی هویت، و رویکرد برساخت‌گرای هویت؛ که به شرح زیر می‌باشد:

رویکرد ذات‌گرای هویت: رویکرد ذات‌گرا، جوهری ثابت برای هویت قائل است. این رویکرد، چیزی همیشگی و ابدی را در وجود انسان می‌بیند که هستی او را معنا می‌دهد و همان است که هویت انسان را تعیین می‌کند. این چیز در همه انسان‌ها هست و در وجود همه آنها ثابت و پابرجاست. بر این اساس، نظریه هویتی مدرن نیز (با توجه به نظریه استوارت هال) ذات‌گرا است. در کانون این گفتمان، باور به حقیقت جوهر - ماهیت، و قابلیت تقلیل‌ناپذیری و تغییرناپذیری آن، و به تبع آن اعتقاد به نقش بلامنازع ماهیت، در ساخت و پردازش شخص یا شیئی مشخص نهفته است. تأکید بر مفاهیمی مانند فطرت انسانی در تشکیل هویت نیز در همین رویکرد جای می‌گیرد.

رویکرد گفتمانی هویت: رویکرد دوم، هویت‌ها را دستاورد گفتمان‌ها می‌داند. از این منظر، تمام واقعیت‌های اجتماعی در گفتمان‌ها زاده شده و شکل می‌گیرند و خارج از گفتمان‌ها وجود ندارند. به این ترتیب، از آنجا که هویت‌ها ریشه در گفتمان‌ها دارند، و گفتمان‌ها متغیر و سیال بوده و حقیقت‌مدار و ذات‌محور نیستند، اگر شرایط گفتمان دگرگون شود، هویت هم تغییر می‌یابد. بنابراین، هر فردی استعداد برخورداری از چند هویت را دارد. رویکرد گفتمانی، بر چگونگی تولید و سامان یافتن تمایزات و کنش‌های گفتمانی و انکار نقش هر گونه عامل طبیعی، و نیز عامل اجتماعی خارج از گفتمان، در شکل‌گیری و تعریف هویت‌ها تأکید دارد. نظریه پردازان گفتمانی، بر خلاف رویکرد ذات‌گرا، که می‌کوشند هویت را امری طبیعی و ثابت جلوه دهند، بر آن هستند که هویت امری تاریخی و محتمل است. از نظر آنها، هویت همانند بسیاری از پدیده‌های دیگر، محصول زمان و تصادف است؛ و با منطبق یا اصلی‌فرا تاریخی تعیین نمی‌شود. همین تاریخی بودن، بر این امر دلالت می‌کند که هویت و معنا تغییر پذیر هستند و مرزی طبیعی برای آنها وجود ندارد. لذا هویت انسان پیوسته در حال تغییر است. کانون رویکرد گفتمانی، زبان است. زبان، امکانات وجود معنادار را تعریف کرده و در عین حال محدود می‌کند.

رویکرد برساخت‌گرای هویت: رویکرد سوم، هویت را برساخته‌ای اجتماعی می‌داند. بر این اساس، خاستگاه و منبع هویت اجتماعی، مکان و جایی برتر نیست؛ و انسان‌ها نیز آن را در جایی کشف نکرده‌اند، بلکه حاصل شرایط اجتماعی و کنش‌های انسان‌ها است. از این منظر، معناساز بودن هویت، بر برساختی بودن آن دلالت می‌کند. معنا، خاصیت ذاتی واژه‌ها و اشیاء نیست، بلکه همیشه نتیجه توافق یا عدم توافق است. بنابراین، معنا می‌تواند موضوع قرارداد باشد، و می‌توان بر سر آن به مذاکره و گفتگو نشست. پس هویت نیز چیزی طبیعی، ذاتی و از پیش موجود نیست، بلکه همیشه باید ساخته شود. (۸)

نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کستلر

مانوئل کستلر شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال یا گره، نقطه‌ای است که در آن، یک منحنی، خود را قطع می‌کند. به عبارتی، شبکه‌ها مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد اجتماعی هستند. این اجزای شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح، یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای، در قیاس با واحدهایی

که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تاکید می‌کند. رویکرد سنتی شبکه‌ای، از این موضع به صورت افراطی دفاع می‌کند. این تجزیه و تحلیل اجتماعی شبکه‌ای، پیرو رویکردی است که تاکیدش بر ریخت شناسی گرورها و محل اتصال آنها است؛ تا حدی که ویژگی‌های واحدهای اجتماعی و آنچه که در درون و بین آنها اتفاق می‌افتد را بی‌ارزش تلقی می‌کند. از نظر کستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند، و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کنند. در حالی که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی، در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است؛ پارادایم (الگوی) نوین تکنولوژی اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سراسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد. علاوه بر این، این منطق شبکه‌ای، اراده‌ای اجتماعی ایجاد می‌کند که مرتبه آن از سطح منافع اجتماعی به خصوصی که از طریق شبکه بیان شده است، فراتر است: قدرت جریان‌ها، از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرند. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه، در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند: ویژگی جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به درستی جامعه شبکه‌ای نامید، برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است. کستلز معتقد است، شبکه‌ها، ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند، تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند؛ یعنی مادامی که از مرزهای ارتباطی مشترک (برای مثال، ارزش‌ها یا اهداف کارکردی) استفاده می‌کنند. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون اینکه توازن آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد. شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند: برای اقتصاد سرمایه‌داری که مبتنی بر نوآوری، جهانی شدن، و تراکم غیر متمرکز است؛ برای کار، کارگران، و شرکت‌های متکی به انعطاف پذیری و قابلیت انطباق؛ برای فرهنگ متکی به ساخت شکنی و تجدید ساختار بی پایان؛ برای حکومتی که با پردازش فوری ارزش‌ها و حالات عمومی جدید سازگار شده است؛ و نیز برای سازمان اجتماعی که در پی القاء مکان و نابودی زمان است. با این همه، ریخت شناسی شبکه منبع سازماندهی مجدد بنیادین روابط قدرت نیز هست. کلیدهایی که شبکه‌ها را به یکدیگر متصل می‌کنند (برای مثال، جریان‌های مالی که کنترل امپراطوری‌های رسانه‌ای را در دست دارند و بر فرآیندهای سیاسی تأثیر می‌گذارند)، ابزار ممتاز قدرت هستند.

نظریه استفاده و رضامندی الیهو کاتز:

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب بر نیازها و انگیزه‌های وی، در استفاده از رسانه‌ها تاکید می‌کند؛ و بر آن است که ارزش‌ها، علائق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است؛ و مردم براساس این عوامل، آنچه را که می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، فعال بودن مخاطب است. به این معنا که، مخاطب در

استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است، و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تامین می‌کند. پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را: ۱- عمدی بودن ۲- انتخابی بودن ۳- درگیر شدن ۴- سودمندی ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه، در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار، از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن، یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور از پردازش روانشناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روانشناختی استفاده کننده از رسانه است.

نظریه کاشت جرج گربنر

گربنر و همکارانش می‌گویند: کاشت، یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است. هر گروه از بینندگان، ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروهها تحت تاثیر جریان مرکزی واحدی هستند. ندر نظریه کاشت، تاثیر رسانه‌ها به این معنا است که تولید یا آفرینش بعضی از مجموعه دیدگاهها و باورها را می‌توان با تماس فزاینده و پایدار با دنیای رسانه‌ها توجیه کرد. محققان کاشت به منظور ارائه دیدگاه خود درباره رسانه‌ها به عنوان نافذ فرهنگی، به فرآیند چهار مرحله‌ای اشاره می‌کنند: آنها نخستین مرحله را، تحلیل نظام پیام می‌نامند؛ یعنی تحلیل و ارزیابی تصاویر، مضامین، ارزش‌ها و نقش‌هایی که به طور مستمر و مکرر از طریق رسانه‌ها منعکس می‌شود. دومین مرحله، تنظیم پرسش‌هایی درباره کمّ و کیف واقعیات اجتماعی از دید بینندگان است. سومین مرحله، مطالعه مخاطبان به منظور بررسی میزان استفاده آنها از برنامه‌های رسانه‌ای است. در نهایت مرحله چهارم، به مقایسه مفهوم سازی مخاطبان پرمصرف و کم مصرف از واقعیت‌های اجتماعی می‌پردازد. طبق نظر گربنر، ارتباطات، تعامل از طریق پیام‌ها است؛ یک فرآیند متمایز انسانی آفریننده محیط نمادینی است که هم فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط است. بنابراین، ارتباطات جمعی - تولید انبوه محیط نمادین - بر قدرت سیاسی و فرهنگی دلالت دارد؛ قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کشت می‌کند، اما این عمل، خود یک فرآیند دو سویه است: حق تولید پیام از قدرت اجتماعی نشأت می‌گیرد؛ اما احتمال دارد که قدرت اجتماعی از طریق حق تولید پیام به دست آید. گربنر معتقد است، کاشت در وهله نخست، درباره فرآیند فرهنگی داستان‌گویی است. (۹)

هویت فرهنگی و اجتماعی

هویت فرهنگی ایرانیان را در دو سطح منابع و مؤلفه‌های هویتی و با دو رویکرد متناظر توصیفی و تجویزی مورد توجه قرار داد: الف) رویکرد توصیفی: اگرچه منابع سه گانه ایرانی، اسلامی و غربی در هویت فرهنگی ایرانیان به مثابه لایه‌ای فشرده در هم تنیده و تجلیات فرهنگی متنوعی را در فرهنگ

مادی و معنوی ایرانیان پدید آورده است مع‌الوصف نسبت میان منابع هویتی و اثر بخشی آن متوازن و یکسان نبوده است. از این حیث ایرانیت ایرانیان طول تاریخی گسترده‌تری را در خود اختصاص داده است. اسلامیت و تشیع در حافظه تاریخی ایرانیان جزء رسوماً فعال شده و عملاً به هسته سخت هویت مبدل گشته و از سوی دیگر معاصریت متأثر از موجه منبع غربی نی جزء لایه سطحی هویت بوده و به حافظه تاریخی و رسوبات سخت فرهنگی ایرانیان نپیوسته است.

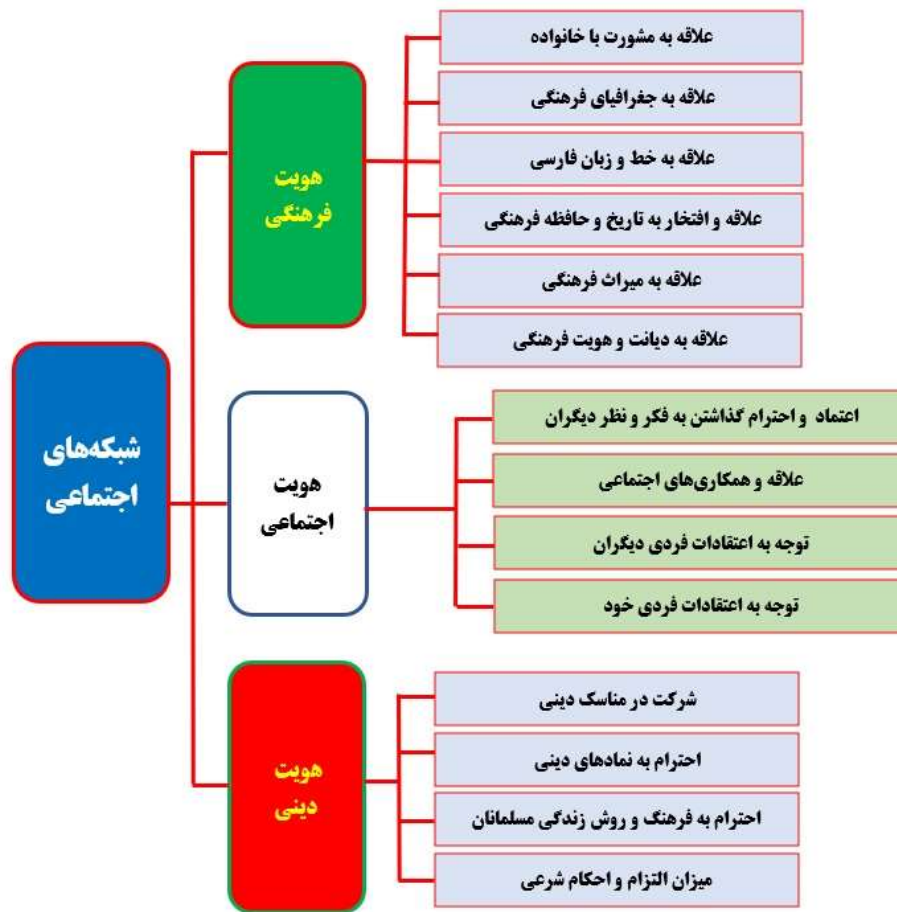
ب) رویکرد تجویزی: مؤلفه‌های هویت فرهنگی و اجتماعی متأثر از منابع سه گانه ایرانی، اسلامی و غربی است ولی تأثر آن با توجه به نسبت میان منابع و مؤلفه‌های هویتی متفاوت است. بدین معنا رویکرد تجویزی یا همان سیاست هویتی نیز سطحی متفاوت از سیاست فرهنگی را متجلی می‌سازد. چه اینکه سیاست فرهنگی ناظر به عناصر جزئی و عینی فرهنگ است اما سیاست هویتی عناصر و مفاهیم انتزاعی، کلی و عمومی را که غالباً در چشم انداز سیاسی ملحوظ می‌شود. مد نظر قرار می‌دهد. از این حیث می‌توان مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانیان را در پنج حوزه با لحاظ کردن زیر مؤلفه‌های آنها تقسیم‌بندی کرد: زبان (نوشتاری و گفتاری)، دیانت (دین و مذهب)، جغرافیای فرهنگی، تاریخ و حافظه فرهنگی (میراث مادی و میراث معنوی)، معرفتی و شناختی، نظام اجتماعی (نظام آموزشی، نظام خانواده، نظام اقتصادی، نظام فرهنگی، نظام سیاسی و حقوقی)

• فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و هویت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان دانشگاه رابطه معنا داری وجود دارد.
فرضیات فرعی:

- ۱- به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و دیانت هویت دینی دانشجویان دانشگاه رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و عنصر معرفتی و شناختی دانشجویان دانشگاه رابطه معنا داری وجود دارد؟
- ۳- به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و علاقه به همکاری اجتماعی دانشجویان دانشگاه رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و توجه به اعتقادات فردی دیگران در دانشجویان دانشگاه رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و عنصر عاطفی و احساسی دانشجویان دانشگاه رابطه معنا داری وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و اعتقاد به احترام گذاشتن به فکر و نظر دیگران در دانشجویان دانشگاه رابطه معنا داری وجود دارد.

- ۷- به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و علاقه به جغرافیای فرهنگی در دانشجویان دانشگاه رابطه معناداری وجود دارد.
- ۸- به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و علاقه به تاریخ و حافظه فرهنگی در دانشجویان دانشگاه رابطه معناداری وجود دارد.
- ۹- به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه علاقه به میراث فرهنگی در دانشجویان دانشگاه رابطه معناداری وجود دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۲. روش پژوهش

در این پژوهش، با توجه به شرایط و موضوع مورد بررسی از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. پیمایش، روشی در پژوهش اجتماعی است که در واقع توصیف نگرش و رفتار جمعیتی بر اساس

نمونه‌ای تصادفی بوده و معرف افراد آن جمعیت است که پاسخ به یک سری سوالات در این نوع روش مطرح است. روش پیمایشی، عام‌ترین نوع روش در پژوهش‌های اجتماعی بوده و روشی برای گردآوری داده‌ها است که در آن، از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود تا به تعدادی پرسش که در اختیارشان قرار داده می‌شود، پاسخ دهند. این پاسخ‌ها، مجموعه اطلاعات پژوهش را تشکیل می‌دهند. در پژوهش‌های پیمایشی، علاوه بر توصیف اطلاعات بدست آمده، به تبیین آنها نیز پرداخته می‌شود.

جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش، دانشجویان ارشد و دکترای دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند است که تعداد آنها ۲۷۳۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۳۷ نفر انتخاب شد.

روش نمونه‌گیری

در نمونه‌گیری طبقه‌ای، حجم نمونه (n) را به روش‌های مختلف می‌توان میان طبقه‌ها تقسیم کرد. ساده‌ترین روش، تقسیم مساوی تعداد نمونه میان طبقه‌ها می‌باشد. یکی دیگر از روش‌ها، شامل: روش انتساب متناسب می‌باشد که در این روش به تناسب حجم هر طبقه، حجم نمونه در آن طبقه تعیین می‌شود.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، مانند اغلب پژوهش‌های پیمایشی، از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه، حاوی سوالاتی متشکل از مولفه‌های متغیر مستقل و وابسته می‌باشد که برای کسب نظرات حجم نمونه انتخاب شده، به صورت پنج گزینه‌ای (با طیف لیکرت) طراحی شده است.

روایی (اعتبار) درونی

روایی (اعتبار) درونی، قابلیت ابزار مورد نظر را در اندازه‌گیری هدف ارزیابی می‌کند؛ که در این پژوهش برای ارزیابی ابزار اندازه‌گیری، از روایی (اعتبار) محتوایی و سازه‌ای حداقل مقدار CVR برای تأیید تطابق پرسش‌ها و متغیرهای مورد بررسی پژوهش، توسط تعداد پنج متخصص (تعداد حداقل مورد نیاز) براساس فرمول فوق و "جدول تصمیم‌گیری در مورد CVR" برابر با ۰,۹۹ در نظر گرفته شده است؛ براساس جدول و طی نتایج حاصل از نظر متخصصان به سوال‌های پرسشنامه، از تعداد ۳۰ سوال پرسشنامه، تعداد ۶ سوال مورد تأیید یک نفر از متخصصان قرار نگرفت و با توجه به اینکه مقدار CVR این سوال‌ها کوچکتر از مقدار CVR استاندارد (۰,۹۹) "جدول تصمیم‌گیری در مورد CVR" بدست آمد، لذا از سوال‌های پرسشنامه حذف شدند. بنابراین روایی محتوایی پرسشنامه به روش کمی (CVR)، با تعداد ۲۴ سوال مورد تأیید قرار گرفت.

ب) روایی سازه‌ای: اعتبار سازه‌ای در برگیرنده بافت نظری است که سوال (سنجه)‌های مورد نظر برای انجام پژوهش، از آن گرفته می‌شود. اعتبار سازه‌ای، به کل برنامه تحقیق و به چارچوب نظری آن

مربوط می‌شود. چارچوب نظری، به روابط علی به دست آمده از یک پژوهش خاص و مناسب بودن سوال (سنجه)های مورد استفاده، برای روشن کردن آن روابط اعتبار می‌بخشد (رایف، لیس، و فیکو ۱۶۵، ۱۳۸۱). با توجه به اینکه سوال‌های مورد استفاده در ابزار اندازه‌گیری پژوهش، برگرفته از چارچوب نظری می‌باشد، و به منظور روشن نمودن روابط علی مولفه‌های برآمده از متغیر مستقل و وابسته طراحی شده است، بنابراین دارای اعتبار سازه‌ای می‌باشند. با توجه به توضیحات ارائه شده در فوق، و همچنین جدول رابطه بین نظریه‌ها و متغیرهای پژوهش اعتبار سازه‌ای سوال‌های مربوط به متغیرهای مورد بررسی مرتبط با موضوع پژوهش "در پرسشنامه" به شرح زیر می‌باشد:

- الف) در سوال‌های ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵ که از مولفه‌های متغیر استفاده از شبکه اجتماعی می‌باشند، از نظریه‌های جامعه شبکه‌ای مانوئل کستلز، و کاشت جرج گربرنر استفاده شده است.
 - در سوال‌های ۸، ۷، ۶، ۵، که از مولفه‌های متغیر هویت اجتماعی می‌باشند، از نظریه‌های هویت اجتماعی ریچارد جنکینز و ساخت‌یابی آنتونی گیدنز استفاده شده است.
 - پ). در سوال‌های ۱۱، ۱۲ پرسشنامه که از مولفه‌های متغیر میراث فرهنگی می‌باشند، از شاخص‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی استفاده شده است.
 - ت). در سوال‌های ۱۴، ۱۳، ۳، پرسشنامه که از مولفه‌های متغیر خط و زبان فارسی می‌باشند، از شاخص‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی استفاده شده است.
 - ث) در سوال‌های ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵ که از مولفه‌های متغیر هویت دینی می‌باشند، از نظریه هویت اجتماعی ریچارد جنکینز استفاده شده است.
 - ج) در سوال‌های ۴، ۲۱، ۲۰، ۱۹ که از مولفه‌های متغیر جغرافیای فرهنگی می‌باشند، از نظریه لافیتو یا لری استفاده شده است.
 - چ) در سوال‌های ۲۴، ۲۳، ۲۲ که از مولفه‌های متغیر حافظه فرهنگی و تاریخی می‌باشند، از نظریه ساخت اجتماعی واقعیت پیتر برگر و توماس لاکمن استفاده شده است.
- روش پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار اندازه‌گیری**
- یکی از روش که برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) استفاده می‌شود، روش آلفای کرونباخ است.

جدول ۱. نتایج ضریب آلفای کرونباخ ابزار اندازه‌گیری

ضریب آلفا	متغیرها
۰،۸۱۱	نقش شبکه‌های اجتماعی
۰،۸۰۷	دیانت هویت دینی
۰،۸۹۱	خط و زبان فارسی

۰,۸۱۲	جغرافیای فرهنگی
۰,۸۰۲	هویت اجتماعی
۰,۸۱۳	میراث فرهنگی
۰,۸۴۰	عنصر معرفتی و شناختی
۰,۸۳۱	حافظه فرهنگی و تاریخی

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به هدف‌ها، فرضیه‌ها و سطح سنجش متغیرها از آمار توصیفی نظیر مشخص کننده‌های مرکزی و پراکندگی و آمار استنباطی نظیر آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها) و ضریب همبستگی و رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. هم چنین نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد، توزیع داده‌ها نرمال بوده است. از این رو از آزمون‌های آماری پارامتریک بهره گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم افزاری SPSS استفاده شده است.

۳. یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با هویت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با هویت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان معادل ۰,۳۶۰ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۱۲,۹ درصد از واریانس هویت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۱۲,۷ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۴۹,۷۸۷ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می باشد.

جدول ۲. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA

۰,۳۶۰	ضریب همبستگی (R)
۰,۱۲۹	ضریب تعیین (R^2)
۰,۱۲۷	ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj=0.422$)
۴,۲۷۵۳۸	خطای معیار (S.E)
۴۹,۷۸۷	تحلیل واریانس (ANOVA)
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (Sig)

فرضیه پژوهشی: به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه مبتنی بر تلفن همراه با دیانت هویت دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد.

برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با دیانت هویت دینی دانشجویان معادل ۰,۳۹۸ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۱۵,۸ درصد از واریانس دیانت هویت دینی دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۱۵,۶ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی‌تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۶۲,۸۸۷ است با سطح معنی‌داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد.

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA

۰,۳۹۸	ضریب همبستگی (R)
۰,۱۵۸	ضریب تعیین (R^2)
۰,۱۵۶	ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj=0.422$)
۰,۸۷۸۸	خطای معیار (S.E)
۶۲,۸۸۷	تحلیل واریانس (ANOVA)
۰,۰۰۱	سطح معنی‌داری (Sig)

فرضیه پژوهشی: به نظر می‌رسد، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با عنصر معرفتی و شناختی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با عنصر معرفتی و شناختی دانشجویان معادل ۰,۲۶۲ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۶,۸ درصد از واریانس عنصر معرفتی و شناختی در بین دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۶,۶ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی‌تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۲۴,۵۹۹ است با سطح معنی‌داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد.

جدول ۴. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA

۰,۲۶۲	ضریب همبستگی (R)
۰,۰۶۸	ضریب تعیین (R^2)
۰,۰۶۶	ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj=0.422$)
۱,۰۲۴۰۶	خطای معیار (S.E)
۲۴,۵۹۹	تحلیل واریانس (ANOVA)
۰,۰۰۱	سطح معنی‌داری (Sig)

فرضیه پژوهشی: به نظر می‌رسد، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به همکاری اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به همکاری اجتماعی دانشجویان معادل ۰,۲۱۷ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۴,۷ درصد از واریانس علاقه به همکاری اجتماعی دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۴,۴ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۱۶,۴۸۸ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد.

جدول ۵. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA

۰,۲۱۷	ضریب همبستگی (R)
۰,۰۴۷	ضریب تعیین (R^2)
۰,۰۴۴	ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj=0.422$)
۱,۰۱۶۴۱	خطای معیار (S.E)
۱۶,۴۸۸	تحلیل واریانس (ANOVA)
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (Sig)

فرضیه پژوهشی: به نظر می‌رسد، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با توجه به اعتقادات فردی دیگران در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با توجه به اعتقادات فردی دیگران در دانشجویان معادل ۰,۲۷۹ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۷,۸ درصد از واریانس توجه به اعتقادات فردی دیگران در دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۷,۵ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۲۸,۲۴۸ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد.

جدول ۶. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA

۰,۲۱۷	ضریب همبستگی (R)
۰,۰۴۷	ضریب تعیین (R^2)
۰,۰۴۴	ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj=0.422$)
۱,۰۱۶۴۱	خطای معیار (S.E)
۲۸,۲۴۸	تحلیل واریانس (ANOVA)
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (Sig)

فرضیه پژوهشی: به نظر می‌رسد، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با عنصر عاطفی و احساسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با عنصر عاطفی و احساسی دانشجویان معادل ۰,۲۰۴ است. هم‌چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۴,۲ درصد از واریانس عنصر عاطفی و احساسی دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2_{adj}) به ۳,۹ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۱۴,۵۰۶ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد.

جدول ۷. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA

۰,۲۰۴	ضریب همبستگی (R)
۰,۰۴۲	ضریب تعیین (R^2)
۰,۰۳۹	ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2_{adj}=0.422$)
۱,۰۴۷۵۸	خطای معیار (S.E)
۱۴,۵۰۶	تحلیل واریانس (ANOVA)
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (Sig)

فرضیه پژوهشی: به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با اعتقاد به احترام گذاشتن به فکر و نظر دیگران در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با اعتقاد به احترام گذاشتن به فکر و نظر دیگران در بین دانشجویان معادل ۰,۲۶۱ است. هم‌چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۶,۸ درصد از واریانس بعد اعتقاد به احترام گذاشتن به فکر و نظر دیگران در بین دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2_{adj}) به ۶,۶ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۲۴,۵۷۵ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد.

جدول ۸. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA

۰,۲۶۱	ضریب همبستگی (R)
۰,۰۶۸	ضریب تعیین (R^2)
۰,۰۶۶	ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2_{adj}=0.422$)
۰,۹۷۹۷۰	خطای معیار (S.E)

۲۴,۵۷۵	تحلیل واریانس (ANOVA)
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (Sig)

فرضیه پژوهشی: به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به جغرافیای فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به جغرافیای فرهنگی در بین دانشجویان معادل ۰,۳۵۱ است. همچنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۱۲,۳ درصد از واریانس بعد علاقه به جغرافیای فرهنگی در بین دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۱۲,۱ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی‌تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۴۷,۰۷۲ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد.

جدول ۹. مدل رگرسیونی و ANOVA

۰,۳۵۱	ضریب همبستگی (R)
۰,۱۲۳	ضریب تعیین (R^2)
۰,۱۲۱	ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj=0.422$)
۰,۸۱۳۵۴	خطای معیار (S.E)
۴۷,۰۷۲	تحلیل واریانس (ANOVA)
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (Sig)

فرضیه پژوهشی: به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به تاریخ و حافظه فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به تاریخ و حافظه فرهنگی در بین دانشجویان معادل ۰,۱۸۶ است. همچنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۳,۴ درصد از واریانس علاقه به تاریخ و حافظه فرهنگی در بین دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۳,۲ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی‌تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۱۱,۹۴۶ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد.

جدول ۱۰. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA

۰,۱۸۶	ضریب همبستگی (R)
۰,۰۳۴	ضریب تعیین (R^2)
۰,۰۳۲	ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj=0.422$)
۰,۹۶۰۶۴	خطای معیار (S.E)

۱۱,۹۴۶	تحلیل واریانس (ANOVA)
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (Sig)

فرضیه پژوهشی: به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به میراث فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به میراث فرهنگی دانشجویان معادل ۰,۲۷۹ است. همچنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۷,۸ درصد از واریانس علاقه به میراث فرهنگی در بین دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۷,۵ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۲۸,۲۴۸ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد.

جدول ۱۱. خلاصه مدل رگرسیونی و ANOVA

۰,۲۷۹	ضریب همبستگی (R)
۰,۰۷۸	ضریب تعیین (R^2)
۰,۰۷۵	ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj=0.422$)
۰,۸۸۰۷۳	خطای معیار (S.E)
۲۸,۲۴۸	تحلیل واریانس (ANOVA)
۰,۰۰۱	سطح معنی داری (Sig)

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه متغیرهای نقش شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی و هویت اجتماعی دانشجویان مورد بررسی قرار گرفت. براساس نتایج به دست آمده از یافته‌های توصیفی: از مجموع دانشجویان مورد مطالعه، ۵۹ نفر (۱۷,۵ درصد) مدت زمان عضویت آنان در شبکه اجتماعی کمتر از ۲ سال، ۶۴ نفر (۱۹ درصد) از آنان دارای دو سال مدت زمان عضویت، ۷۳ نفر (۲۱,۷ درصد) دارای سه سال مدت زمان عضویت، ۸۷ نفر (۲۵,۸ درصد) دارای چهار سال مدت زمان عضویت و ۵۴ نفر (۱۶ درصد) دارای بیش از چهار سال مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. همچنین از مجموع دانشجویان مورد مطالعه، ۷۳ نفر (۲۱,۷ درصد) مدت زمان استفاده آنان در شبکه اجتماعی کمتر از ۲ سال، ۵۳ نفر (۱۵,۷ درصد) از آنان دارای دو سال مدت زمان استفاده، ۷۳ نفر (۲۱,۷ درصد) دارای سه سال مدت زمان استفاده، ۵۶ نفر (۱۶,۶ درصد) دارای چهار سال مدت زمان استفاده و ۸۲ نفر (۲۴,۳ درصد) دارای بیش از چهار سال مدت زمان استفاده در شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند.

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با هویت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی

به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با هویت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان معادل ۰,۳۶۰ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می دهد که این عوامل ۱۲,۹ درصد از واریانس هویت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان را تبیین می کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۱۲,۷ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۴۹,۷۸۷ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می باشد. نتایج نشان می دهد، شبکه های اجتماعی بر هویت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان با سطح معنی داری ۱٪ تاثیر داشته است. این فرضیه با نتیجه پژوهش خانم خدیجه رضایی قادی بررسی تاثیر اینترنت بر هویت (مطالعه موردی جوانان شهر تهران) (۱۳۹۶) همسو می باشد.

۱. به نظر می رسد بین استفاده از شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با دیانت هویت دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با دیانت هویت دینی دانشجویان معادل ۰,۳۹۸ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می دهد که این عوامل ۱۵,۸ درصد از واریانس دیانت هویت دینی دانشجویان را تبیین می کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۱۵,۶ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۶۲,۸۸۷ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می باشد. نتایج نشان داد که شبکه های اجتماعی بر دیانت هویت دینی با سطح معنی داری ۱٪ تاثیر داشته است. نتیجه این فرضیه با تحقیق خانم معصومه حسین زاده تحت عنوان بررسی تاثیر اینترنت بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه تبریز در سال ۱۳۹۱، همسو می باشد.

۲. به نظر می رسد، بین استفاده از شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با عنصر معرفتی و شناختی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با عنصر معرفتی و شناختی دانشجویان معادل ۰,۲۶۲ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می دهد که این عوامل ۶,۸ درصد از واریانس عنصر معرفتی و شناختی در بین دانشجویان را تبیین می کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته ($R^2.adj$) به ۶,۶ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۲۴,۵۹۹ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر

تایید مدل رگرسیونی می باشد. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر عنصر معرفتی و شناختی با سطح معنی داری ۱٪ تاثیر داشته است. نتیجه این فرضیه با تحقیق خانم معصومه حسین زاده تحت عنوان بررسی تاثیر اینترنت بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه تبریز در سال ۱۳۹۱، همسو می باشد.

۳. به نظر می‌رسد، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به همکاری اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به همکاری اجتماعی دانشجویان معادل ۰,۲۱۷ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۴,۷ درصد از واریانس علاقه به همکاری اجتماعی دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2_{adj}) به ۴,۴ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی‌تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۱۶,۴۸۸ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می باشد. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر علاقه به همکاری اجتماعی دانشجویان با سطح معنی داری ۱٪ تاثیر داشته است. نتیجه آن با پژوهش خانم نسرین عبیدی بررسی تاثیر استفاده از اینترنت بر شکل گیری هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه کاشان در سال ۱۳۹۲، همسو می باشد.

۴. به نظر می‌رسد، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با توجه به اعتقادات فردی دیگران در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با توجه به اعتقادات فردی دیگران در دانشجویان معادل ۰,۲۷۹ است. همچنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۷,۸ درصد از واریانس توجه به اعتقادات فردی دیگران در دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2_{adj}) به ۷,۵ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی‌تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۲۸,۲۴۸ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می باشد. نتایج نشان داد که، شبکه‌های اجتماعی بر توجه به اعتقاد فردی دیگران با سطح معنی داری ۱٪ تاثیر داشته است. این نتیجه با تحقیق آقای داود میرمحمدی تحت عنوان بررسی تاثیر فضای مجازی بر هویت ملی ایرانیان (مطالعه موردی در شهر تهران) در سال ۱۳۹۰، همسو می باشد.

۵. به نظر می‌رسد، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با عنصر عاطفی و احساسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب

همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با عنصر عاطفی و احساسی دانشجویان معادل ۰,۲۰۴ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۴,۲ درصد از واریانس عنصر عاطفی و احساسی دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2_{adj}) به ۳,۹ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۱۴,۵۰۶ است با سطح معنی‌داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد. نتایج نشان داد که، شبکه‌های اجتماعی بر عنصر عاطفی و احساسی در دانشجویان با سطح معنی‌داری ۱٪ تاثیر داشته است. این نتیجه با تحقیق خانم مریم احمدپور تحت عنوان بازنمایی هویت فرهنگی در فضای مجازی در سال ۹۸ همسو می‌باشد.

۶. فرضیه پژوهشی: به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با اعتقاد به احترام گذاشتن به فکر و نظر دیگران در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با اعتقاد به احترام گذاشتن به فکر و نظر دیگران در بین دانشجویان معادل ۰,۲۶۱ است. همچنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۶,۸ درصد از واریانس بعد اعتقاد به احترام گذاشتن به فکر و نظر دیگران در بین دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2_{adj}) به ۶,۶ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۲۴,۵۷۵ است با سطح معنی‌داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد. نتایج نشان داد که، شبکه‌های اجتماعی بر بعد اعتقاد به احترام گذاشتن به فکر و نظر دیگران در بین دانشجویان با سطح معنی‌داری ۱٪ تاثیر داشته است. نتیجه این فرضیه با تحقیق خانم معصومه حسین زاده تحت عنوان بررسی تاثیر اینترنت بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه تبریز در سال ۱۳۹۱، همسو می‌باشد.

۷. به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به جغرافیای فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به جغرافیای فرهنگی در بین دانشجویان معادل ۰,۳۵۱ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که این عوامل ۱۲,۳ درصد از واریانس بعد علاقه به جغرافیای فرهنگی در بین دانشجویان را تبیین می‌کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2_{adj}) به ۱۲,۱ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۴۷,۰۷۲ است با سطح معنی‌داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می‌باشد. نتایج نشان داد

که شبکه‌های اجتماعی بر علاقه به جغرافیای فرهنگی در بین دانشجویان با سطح معنی داری ۱٪ تاثیر داشته است. این نتیجه با تحقیق آقای داود میرمحمدی تحت عنوان بررسی تاثیر فضای مجازی بر هویت ملی ایرانیان (مطالعه موردی در شهر تهران) در سال ۱۳۹۰، همسو می باشد.

۸. راه با علاقه به تاریخ و حافظه فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به تاریخ و حافظه فرهنگی در بین دانشجویان معادل ۰,۱۸۶ است. همچنین ضریب تعیین (R^2) نشان می دهد که این عوامل ۳,۴ درصد از واریانس علاقه به تاریخ و حافظه فرهنگی در بین دانشجویان را تبیین می کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2_{adj}) به ۳,۲ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۱۱,۹۴۶ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می باشد. نتایج نشان داد که، شبکه‌های اجتماعی بر بعد علاقه به تاریخ و حافظه فرهنگی در بین دانشجویان با سطح معنی داری ۱٪ تاثیر داشته است. این نتیجه با تحقیق آقای کرامت رنجبر تحت عنوان بررسی تاثیر استفاده از سایت‌های اینترنتی بر هویت فرهنگی در سال ۱۳۹۷، همسو می باشد.

۹. فرضیه پژوهشی: به نظر می‌رسد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به میراث فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دماوند رابطه معناداری وجود دارد. برای دستیابی به نتایج، ابتدا از ضریب همبستگی و سپس رگرسیون خطی ساده بهره گرفته شد و نتایج نشان داد، ضریب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با علاقه به میراث فرهنگی دانشجویان معادل ۰,۲۷۹ است. هم چنین ضریب تعیین (R^2) نشان می دهد که این عوامل ۷,۸ درصد از واریانس علاقه به میراث فرهنگی در بین دانشجویان را تبیین می کنند. البته این میزان در ضریب تعیین تعدیل یافته (R^2_{adj}) به ۷,۵ درصد رسیده است که نسبت به R^2 واقعی تر است. به علاوه نتایج تحلیل واریانس نشان داده است که با توجه به F که مساوی با ۲۸,۲۴۸ است با سطح معنی داری $Sig=0.001$ بیانگر تایید مدل رگرسیونی می باشد. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر علاقه به میراث فرهنگی در بین دانشجویان با سطح معنی داری ۱٪ تاثیر داشته است. این نتیجه با تحقیق آقای داود میرمحمدی تحت عنوان بررسی تاثیر فضای مجازی بر هویت ملی ایرانیان (مطالعه موردی در شهر تهران) در سال ۱۳۹۰، همسو می باشد. بنابراین نتایج این تحقیق با تحقیقات میرمحمدی (۱۳۹۰)، رنجبر (۱۳۹۷)، حسین زاده (۱۳۹۱)، احمدپور (۱۳۹۸)، عبیدی (۱۳۹۲)، رضایی قادی (۱۳۹۶) مطابقت داشت.

نتایج این تحقیق نشان داد که هرچه مدت استفاده و عضویت در شبکه‌های مجازی بیشتر باشد بر تغییر هویت فرهنگی در بین دانشجویان تاثیر دارد. هرچه مدت استفاده و عضویت در شبکه‌های

مجازی بیشتر باشد بر تغییر هویت اجتماعی دانشجویان تاثیر دارد. هرچه مدت استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بیشتر باشد بر تغییر دینیت و هویت دینی دانشجویان تاثیر دارد. هرچه مدت استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بیشتر باشد بر تغییر عنصر معرفتی و شناختی دانشجویان تاثیر دارد. هرچه مدت بین استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بیشتر باشد بر تغییر علاقه به همکاری اجتماعی دانشجویان دانشگاه تاثیر دارد. هرچه مدت بین استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بیشتر باشد بر تغییر توجه به اعتقادات فردی دیگران در دانشجویان دانشگاه آتاثیر دارد. هرچه مدت بین استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بیشتر باشد بر تغییر عنصر عاطفی و احساسی دانشجویان دانشگاه تاثیر دارد. هرچه مدت بین استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بیشتر باشد و اعتقاد به احترام گذاشتن به فکر و نظر دیگران در دانشجویان دانشگاه تاثیر دارد. هرچه مدت بین استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بیشتر باشد بر تغییر علاقه به جغرافیای فرهنگی در دانشجویان دانشگاه تاثیر دارد. هرچه مدت بین استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بیشتر باشد بر تغییر علاقه به حافظه فرهنگی در دانشجویان دانشگاه تاثیر دارد. هرچه مدت بین استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بیشتر باشد بر تغییر علاقه به میراث فرهنگی در دانشجویان دانشگاه تاثیر دارد.

پیشنهادات کاربری

پیشنهاد می‌شود در خصوص موضوعات زیر بیشتر تحقیق شود تا این شبکه‌های مجازی آسیب-شناسی شوند تا بتوان برای مقابله با آسیب‌های آن راهکار مناسب پیدا کرد: الف) بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان. ب) بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت قومی جوانان. پ) بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت سیاسی جوانان. ت) بررسی نقش شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت محلی جوانان. ث) بررسی نقش شبکه اجتماعی توئیتر بر هویت ملی جوانان. ج) بررسی نقش شبکه اجتماعی واتس آپ بر هویت ملی جوانان. چ) بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی جوانان. ح) بررسی نقش آموزش و پرورش در ارتقاء هویت ملی جوانان. خ) ارزیابی تحقق اهداف چشم انداز در ارتقاء هویت ملی جوانان. د) بررسی نقش اساتید دانشگاه در ارتقاء هویت ملی جوانان. ذ) بررسی نقش روحانیت در ارتقاء هویت ملی جوانان. ص) بررسی نقش رسانه ملی در ارتقاء هویت ملی جوانان. ض) آسیب شناسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر خانواده‌ها س) آسیب شناسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر خانواده‌ها.

۵. منابع

1. Bhugra, D, & Becker, M. (2005) "Migration, Cultural Bereavement and Cultural Identity" 18 – 24.
2. Brown, R. (1996) "Social Identity" in A. Kuper and J. Kuper, The Social Science Encyclopedia, New York: Roulledge.

3. Crang, M. (1998) *Cultural Geography*. London: Routledge.
4. Giddens. A. (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge. Polity.
5. Edensor, T. (2002) *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*.
6. Smith, Anthony S, (1991) *National Identity* London: Penguin Books.
7. Taguchi, T. (2006) *Welsh Nationalism and Cultural Identity* *Journal of Culture and Information science*. 1-7.
8. Unesco, (2007) "The 2009 Unesco Framework for Cultural Statistics " Unesco Institute for Statistics First Edition, Montreal.
9. Vezzoni, C (2007) *Components of National Identity*. Milan: University of Milan.