

بررسی شکل‌گیری هویت ارتباطی ناشی از عضویت در شبکه اجتماعی پیام‌رسان تلگرام (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)

گلاره آهنگری^۱، باقر ساروخانی^۲، محمد سلطانی‌فر^۳

چکیده

امروزه، به دلیل ورود شبکه‌های مجازی به‌ویژه تلگرام در کشور ما، نقش جدیدی از روابط اجتماعی شکل گرفته است. بر این اساس هدف پژوهش پیش‌رو بررسی تأثیر عضویت در شبکه اجتماعی پیام‌رسان تلگرام بر هویت ارتباطی است. برای تحقق این هدف روش کمی - پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن شهر تهران که تعداد آنان ۲۸۷۳۴۵ نفر هستند؛ با استفاده از فرمول کوکران ۵۲۴ نفر بین جوانان تهرانی ۱۸ تا ۳۰ سال انتخاب شده و بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای بین آنان پرسشنامه استاندارد توزیع شده است. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل بر مبنای spss و lisrel صورت گرفته است. یافته‌ها بیانگر آن است که ۸۳ درصد از جوانان تهرانی در تلگرام عضویت دارند که میانگین میزان استفاده دو ساعت در شبانه‌روز بوده است. کاربران تلگرام بیشتر در گروه‌ها و سپس جهت ارتباطات خصوصی و دوطرفه، زمان خود را سپری می‌کنند؛ اما کانال‌ها کمترین استفاده بین کاربران از لحاظ زمانی برخوردار است. نتایج نشان می‌دهد که میزان استفاده از گروه‌های تلگرام، استفاده از پیام‌های خصوصی تلگرام، میزان مشارکت کاربران و میزان استفاده از تلگرام، گروه‌ها و کانال‌های عضو شده از لحاظ موضوع مرتبط با ارتباطات اجتماعی بر هویت ارتباطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۹۹ درصد معنادار و معکوسی بوده است؛ ولی میزان استفاده از کانال تلگرام تأثیری بر هویت ارتباطی نداشته است.

واژه‌های کلیدی

تلگرام، جوانان، شبکه‌های مجازی، کانال‌های تلگرام، هویت ارتباطی

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۰۳ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۷

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
golalehahngari9557@yahoo.com

۲. استاد گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
b.saroukhani@yahoo.com (نویسنده مسئول).

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

msoltanifar@yahoo.com

مقدمه

تماس‌ها و ارتباطات اجتماعی برای رفاه، آسایش و لذت افراد از اهمیت زیادی برخوردار بوده و نیاز اولیه آنان را تشکیل می‌دهند. همچنین ارتباطات اجتماعی منبع قابل توجهی از پشتیبانی لازم برای یکپارچه‌سازی، ثبات و تعهد متقابل از افراد در جامعه است؛ اما ابزارهای نوین ارتباطی باعث تغییر و دگرگونی در شیوه‌های زندگی، کار، تفریح، تعامل اجتماعی، تکوین جهان‌بینی‌ها و رواج ارزش‌های گوناگون شده است (رضایی‌نسب و فتوحی، ۱۳۹۷: ۱۳۲). تحولات سریع اجتماعی و فرهنگی، احساس بی‌قدرتی سیاسی و گرفتار شدن در روند اقتصاد جهانی شده، شخصیت انسان امروزی را در چنان بی‌ثباتی قرار داده که نمی‌داند «کیست» و «چه می‌خواهد» و «به کجا می‌رود» (اکبری، ۱۳۹۰: ۵-۲). ایران نیز به‌ویژه بعد از انقلاب از لحاظ فناوری دگرگون شده و فرهنگ و ارتباطات نیز به طبع آن متحول شده است. این فناوری در قالب‌های مختلفی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی است که کشور ما علاوه بر گسترش فراگیر رسانه‌های همگانی (تلویزیون، رادیو و مطبوعات)، ارتباطات برون‌مرزی را از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون تلگرام تجربه می‌کند. این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، با دارا بودن توأمان و ویژگی‌های رسانه‌های سرد و گرم، امکان هم‌زمان ارتباط دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری را به کاربران می‌دهند. اینترنت و شبکه‌های مجازی با برخورداری از قابلیت ارتباط دوسویه، امکان برقراری ارتباط آزاد، ایمن و گمنام با افراد مختلف از هر قشر، نژاد، قومیت، ملیت و مذهب را برای کاربران فراهم می‌کنند (عدلی‌پور و همکاران: ۱۳۹۲). با بررسی‌های صورت‌گرفته از استفاده کاربران ایرانی نشان می‌دهد که ۹۳/۸ درصد از جوانان شهر تهران در شبکه‌های مجازی عضویت دارند، ۷۹ درصد از نمونه‌های پژوهش در تلگرام عضویت دارند که بیشترین عضویت بین سایر شبکه‌ها داشته است، همچنین میزان استفاده از سایر شبکه‌های مجازی نیز بیشتر بوده است زیرا که پژوهش‌های پیشین بیانگر آن هستند که ۶/۴ درصد از جوانان تهرانی بیشتر از ۳ ساعت در شبانه‌روز از تلگرام استفاده می‌کنند (امانی کلاریجانی و تافته، ۱۳۹۶: ۱۹۰). چنین فضایی باعث گردیده تا ماهیت روابط اجتماعی دگرگون و باعث شکل‌گیری زندگی منزوی گروهی از افراد شود. با توجه به وضعیت پیشرفت و ارتباطات جدید مجازی در ایران، به‌خصوص در کلان‌شهرهایی مانند تهران، روابط اجتماعی دگرگون و باعث شکل‌گیری زندگی جدیدی در افراد شده است که بسیاری در پژوهش‌های خود به نتیجه رسیده‌اند فناوری‌های مدرن از جمله شبکه‌های اجتماعی عامل تقویت ارتباطات انسانی شده است (رضایی‌نسب و فتوحی، ۱۳۹۷: ۱۳۲) و در مقابل آن کسانی معتقدند فناوری‌های مدرن از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی

نه تنها عامل تقویت ارتباطات انسانی نشده، بلکه عامل انزوای اجتماعی شده است (کهنگی فرحناز، ۱۳۹۳: ۱۴۳؛ محمدی جو، ۱۳۹۲: ۲۷).

حال در این پژوهش با توجه به اهمیت شبکه‌های مجازی و نفوذ بسیار قابل توجه تلگرام در زندگی روزمره جوانان تهرانی، این نکته مبهم باقی مانده است که عضویت در شبکه‌های پیام‌رسان تلگرام چه تأثیری بر ارتباط و هویت ارتباطی بین جوانان تهرانی دارد؟ این در حالی است که پژوهش‌های پیشین به‌رغم توجه قابل ملاحظه‌ای به نقش شبکه‌های مجازی و توجه به هویت‌های مختلف (دینی، قومی، زبانی)، تاکنون پاسخ منسجم و روشمندی به این پرسش نداده‌اند، مثلاً یافته‌های پژوهشی حمادی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که دانش‌آموزان پسر نسبت به دانش‌آموزان دختر از هویت قومی بالاتری برخوردارند و همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که میزانی که استفاده از سایت‌های علمی - آموزشی افزایش می‌یابد، هویت قومی ضعیف می‌شود، ولی سایر هویت‌ها مورد بحث و مذاقه قرار نگرفته است. محراب بیگی (۱۳۹۳) در این خصوص به دو هویت ملی و فراملی توجه می‌کند و در پژوهشی نشان می‌دهد که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی زمینه تقویت هویت فراملی و تضعیف هویت ملی را فراهم می‌کند. همچنین علاوه بر هویت ملی، فراملی و قومی، یافته‌های فلاحی و خلج (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهند که اینترنت عامل تضعیف هویت دینی نیز است. عدلی‌پور و همکارانش (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی به همین نتیجه می‌رسند که افزایش مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک عامل تضعیف هویت ملی و دینی کاربران می‌شود؛ اما نکته جالب توجه آن است پژوهش‌هایی نیز دقیقاً در مقابل این نتایج قرار می‌گیرند. مثلاً چو^۱ و همکارانش (۲۰۱۵) به این نتیجه می‌رسند که اینترنت باعث تقویت هویت ملی و دینی شده است و همچنین الیاس و لمیش^۲ (۲۰۰۹) به نقش اینترنت بر شکل‌گیری هویت نوجوانان مهاجر از شوروی سابق پرداختند که نتایج حاصل از آن نشان داد که اینترنت باعث رشد هویت‌های اجتماعی آنان می‌شود.

با این وجود تاکنون کمتر به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارتباط انسانی توجه شده است و پژوهش‌هایی که در خصوص ارتباط انسانی بوده است؛ اغلب بر انزوای اجتماعی (به معنای فقدان ارتباط) پرداخته‌اند. ولی هویت ارتباطی که به معنای تعریف خود از روابطی که فرد با دیگران دارد، تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است. در این خصوص می‌توان به پژوهش محمدی جو (۱۳۹۲) با عنوان «نقش اینترنت بر انزوای اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه

1. Chou

2. Elias & Lemish

آزاد اسلامی واحد تهران مرکز» اشاره داشت که نتایج حاکی از آن است که روابط اجتماعی ۲۲/۵ درصد از کاربران در سطح بالا، ۶۱/۵ درصد متوسط و ۱۶ درصد در سطح پایینی قرار دارد. به‌طور کلی میزان روابط اجتماعی دانشجویان در حد متوسط است. مطابق یافته‌های تبیینی بین متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، اعتیاد به اینترنت یا استفاده افراطی، میزان رضایت از اینترنت، نوع استفاده از اینترنت، میزان دسترسی به اینترنت بر روابط اجتماعی ارتباط معنی‌دار و معکوسی وجود دارد. در همین خصوص ربیعی و محمدزاده یزد (۱۳۹۲) با عنوان مشابه به پژوهش مذکور، به این نتیجه می‌رسند که استفاده اجتماعی از اینترنت، تأثیر معکوسی بر ارتباطات اجتماعی دارد؛ ولی حاجی میری و رضایی (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیده‌اند که میزان استفاده از اینترنت و مدت‌زمان استفاده از اینترنت به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بر روابط اجتماعی تأثیر معناداری ندارد.

مبانی نظری پژوهش

تعاریف شبکه اجتماعی: یک شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌های فردی یا سازمانی تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند (کاظمی، ۱۳۸۹: ۱۲). این وابستگی‌ها می‌توانند روابطی مانند دوستی، خویشاوندی، تعاملات تجاری و غیره باشند. به‌طور کلی، در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. همچنین از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند تلگرام، واتساپ با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Pempek, 2009: 227). تلگرام نیز نوعی از شبکه مجازی محسوب می‌شود زیرا که ارسال هر پیامی دارای مخاطبی خاصی است، کاربران می‌توانند یک پیام را تنها به دوستان، آشنایان، همکاران، اعضای خانواده و ... بفرستند. همچنین آنان قادرند که پیام‌هایی یکدیگر را به اشتراک (گروه‌ها و کانال‌ها) بگذارند، می‌توانند در گروه‌هایی عضویت داشته باشند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. لذا مبتنی بر تعریفی که از شبکه اجتماعی شده است تلگرام به دلیل

ساختار روابط انسانی و درهم‌تنیدگی روابط و نمایش خود برای دیگران، نوعی از شبکه اجتماعی است.

تعاریف هویت ارتباطی: هویت به لحاظ معنوی از ریشه لاتین (Idem) به معنای شباهت و پیوستگی گرفته شده است (Marshal, 1998: 294). ساروخانی در دایرةالمعارف علوم اجتماعی از زبان گافمن هویت را چنین تعریف نموده: کوشش فرد به منظور تحقق یکتایی خویشتن است در شرایطی که در حال شکل دادن به رفتار خویش است. در این صورت فرد بین من در «شرایط موجود» و «من واقعی» قرار می‌گیرد. درحالی‌که من، در شرایط موجود به پایگاه اجتماعی و نقشه‌ای محول فرد اشاره دارد، من واقعی به توانایی‌های او بیرون از شرایطی که در آن جای یافته است، بر می‌گردد (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۳۸۲)؛ بنابراین هویت ارتباطی عبارت است از شناسایی خویشتن بر مبنای ارتباط یا شخصی دیگر، به این معنا که فرد به واسطه اینکه با شخص دیگری (مشهور و معروف‌تر) در ارتباط است معرفی می‌کند (Cheney et al, 2014: 32)، مثال بارز آن فردی که با بازیگر خاص دارای ارتباط دوستانه، فامیلی و ... است.

نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی و هویت ارتباطی

اندیشمندان اجتماعی معتقدند که در جهان کنونی جدایی فضا و زمان از مکان شکل گرفته که به فشردگی فضا و زمان یعنی کاهش زمان و کوچک شدن فضا انجامیده است. در نتیجه ما شاهد برهم خوردن نظم سنتی فضا و زمان هستیم. در شرایطی این چنین، انسان‌ها به بازسازی مفهوم زمان و فضا پرداخته‌اند و در نتیجه با گسست دوران مدرن با دوران سنتی مواجه هستیم. این شرایط گسست در سطح جهانی همگونی و درهم‌تنیدگی و آن‌گاه وابستگی متقابل را به وجود آورده است. چنانچه نظریه شبکه معتقد است حتی در عصر شبکه‌ای شدن جهان مدرن، افراد و گروه‌ها به‌طور دائم با یکدیگر کنش متقابل دارند که این روابط به‌صورت شبکه روابطی است که فرد را مستقیم و غیرمستقیم به سایر مردم پیوند می‌دهد (رابرتسون، ۱۳۸۴: ۱۵۴) و مطابق را رویکرد این نظریه انسان‌ها در عصر شبکه‌ای شدن بیش‌ازپیش به یکدیگر وابسته شده‌اند و هویت آنان نیز تحت تأثیر افرادی قرار می‌گیرد که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم با آنان در ارتباط هستند (ریتزر، ۱۳۹۴: ۵۷۷). در بسیاری از جوامع سنتی و در حال توسعه، ایدئولوژی عامل مسلط در فرایند هویت‌یابی در سطوح خرد و کلان است؛ اما فرایند جهانی شدن به یاری فناوری ارتباطات، منابع هویت‌بخشی دیگری را به افراد جامعه ارائه می‌کند. ازجمله این منابع هویت‌ساز می‌توان به ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره کرد، البته دولت‌ها با استفاده رسانه‌های ملی همچون روزنامه و تلویزیون به مقابله با منابع نوظهور عصر جهانی شدن برمی‌خیزند. در قرون اخیر، هویت ملی و سیاسی جوامع که مبتنی بر

نهاد دولت - ملت بوده به ناگاه جایگاه منحصربه‌فرد خود را از دست داده و با رشد وسایل ارتباطی، فناوری ارتباطات و پوشش رسانه‌ای هویت‌های ارتباطی، فراملی و جهانی موضوعیت پیدا کرده‌اند. در فضای مجازی بیکران اینترنت همه افراد حقیقی و حقوقی از طریق ایجاد نمایه (پروفایل) کاربری در شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان نقش‌آفرینی یافته و گستره پیام‌رسانی خود را جهانی می‌سازند. در این شرایط جهانی یا عرصه جهانی مرزها نفوذپذیر می‌شود و فضای اجتماعی گسترش چشمگیری می‌یابد. منابع و شرایط لازم برای هویت‌سازی و معنایابی سنتی از بین می‌رود و بحران هویت و معنا ایجاد می‌شود. در نتیجه افراد به بی‌ثباتی، دوگانگی، چندگانگی و سیالیت هویتی دچار می‌شوند. در واقع در زمینه بررسی تأثیرات شبکه‌های مجازی بر هویت ارتباطی، به دلیل پیچیدگی موضوع، یک نظریه به‌تنهایی قادر به تبیین مسئله نیست. از این رو برای پرداختن به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی، از نظریه‌های کاستلز، هابرماس و ولمن استفاده خواهد شد.

کاستلز

کاستلز معتقد است زندگی امروز ما در عمده‌ترین وجوه خود با دو جریان متضاد جهانی شدن و هویت شکل می‌گیرد و در دهه‌های پایانی قرن بیستم همراه با انقلاب فناوری، تغییر شکل سرمایه‌داری و فروپاشی شوروی این موج‌های نیرومند هویت‌های جمعی است که جهان ما را به لرزه درآورده است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۳۲). برداشت وی از هویت عبارت است از فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا رفتاری که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شوند. به اعتقاد کاستلز شبکه اینترنت ستون فقرات ارتباطات جهانی از دهه ۱۹۹۰ به بعد است، چراکه به تدریج بیشتر شبکه‌های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد. مسئله بدین جا ختم نشده؛ بلکه انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می‌دهد. از نظر کاستلز جامعه شبکه‌ای (که محصول اصلی اینترنت است) بر ساخته شدن هویت افراد مؤثر خواهد افتاد. به نظر وی، جامعه شبکه‌ای با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی و سیاسی مرتبط با آن منجر می‌شود، بدین صورت که با برجسته شدن بسیاری هویت‌های خاص‌گرایانه (همانند هویت‌های ارتباطی، قومی و مذهبی) در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی و سیاسی به چالش کشیده خواهد شد؛ بنابراین وی بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت - ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فرو ملی (هویت مقاومت) می‌شوند (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). هویت مقاومت در نگاه کاستلز یک نوع هویت ویژه است و اغلب به‌دست آن کنشگرانی ایجاد

می‌شود که در اوضاع و شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی‌ارزش دانسته شده و داغ ننگ به آنها زده می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۲). از آنجایی که این پژوهش در پی بررسی رابطه شبکه اجتماعی تلگرام و هویت ارتباطی است؛ همچنین طبق نظر کاستلز که معتقد است فضای مجازی می‌تواند زمینه تقویت هویت ارتباطی، اما تضعیف هویت‌های ملی و سیاسی را فراهم کند؛ بنابراین نظریه وی می‌تواند به‌عنوان بخشی از چارچوب نظری تحقیق مورد استفاده و در جامعه مورد مطالعه مورد آزمایش و سنجش قرار گیرد.

هابرماس

هابرماس جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن رسانه‌ای را در قالب «حوزه عمومی» مورد توجه قرار داده است. وی اینترنت را محیطی می‌داند که یک حوزه و فضای عمومی را در جامعه فراهم کرده است. حوزه عمومی هابرماس عرصه‌ای است که در آن حضور افراد در مباحثات باز و علنی و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت‌وگو تحقق می‌یابد. این حوزه فقط در جامعه‌های باز و مردم‌سالار شکوفا می‌شود. قدرت در آن دخالتی ندارد و در این فضا گفت‌وگوها به‌صورت آزادانه انجام شده و افراد می‌توانند مسائل مورد علاقه خود را مطرح کنند. در نگاه هابرماس شبکه ارتباطی اینترنت مدت‌هاست که به‌عنوان یک حوزه عمومی جدید مطرح شده و هرچند به نظر بعضی‌ها آن فقط یک حوزه عمومی مجازی است، ولی با این حال این حوزه به‌شدت در حال رشد است. به‌زعم هابرماس در تمام انسان‌های آزاد یکسری نیازهای اساسی و اصیل وجود دارد و این نیازها زمانی که فرد با دیگران صمیمانه وارد گفت‌وگو شود کشف خواهد شد. در محیط‌های تعاملی اینترنتی (ایمیل، وبلاگ، چت‌روم‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره) در واقع شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس به‌خوبی تحقق می‌یابد. در این محیط‌ها افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفت‌وگو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن فضا به گفت‌وگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند (زنجان‌زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۶). با توجه به اینکه در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نوعی اعتماد و صمیمیت در میان کاربران شکل می‌گیرد، بنابراین آنها همچنین ممکن است الگوهای هویت‌یابی خود را نیز در این محیط‌ها بگیرند و این دریافت‌ها احتمالاً بر احساس تعلق فرد به دیگران (مانند هنرمندان، نویسندگان، ورزشکاران و ...) می‌تواند مؤثر واقع شود و در این رابطه است که نظریه «حوزه عمومی» هابرماس را می‌توان جزئی از چارچوب نظری این تحقیق در نظر گرفت.

ولمن

ولمن در يك گونه‌شناسی از اجتماعات انسانی از سه نوع اجتماع انسانی صحبت می‌کند که عبارت‌اند از: الف) اجتماع ازدست‌رفته، ب) اجتماع حفظ‌شده و ج) اجتماع آزادشده. گونه سوم به موضوع این پژوهش مرتبط است. «اجتماع آزادشده» ولمن به معنای آن است که ظهور وسایل حمل‌ونقل سریع و فناوری نوین مثل تلفن همراه و اینترنت، تعلق و وابستگی فرد را به جغرافیا و محل کمتر ساخته و به تعبیری، نقش زمان و مکان در ارتباطات انسانی کمتر شده است؛ اما این بدان معنا نیست که اجتماع نابود شده است، بلکه اجتماع در اشکال جدیدی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازتولید می‌کند (Wellman & Frank, 2001). به اعتقاد ولمن اینترنت تنها يك ابزار ارتباطی نیست. امکانات بسیار متنوعی در اینترنت وجود دارد از قبیل: سایت‌های خبری، وبلاگ‌ها، چت و ایمیل و نیز سایت‌های موسیقی، فیلم و بازی‌های اینترنتی که استفاده از آنها فعالیتی اجتماعی محسوب نمی‌شود. درواقع، ولمن دو گونه استفاده از اینترنت را برمی‌شمارد: استفاده‌های اجتماعی مثل ایمیل، چت و استفاده‌های غیراجتماعی مثل وب‌گردی و دانلود موسیقی و بازی. زمانی که اینترنت مردم را با فعالیت‌های غیراجتماعی درگیر می‌کند، حتی بیش از تلویزیون می‌تواند آنان را از اجتماع، سازمان‌ها، ارتباط انسانی و زندگی خانوادگی دور کند. در مقابل زمانی که مردم از اینترنت برای ارتباط با دوستان، خویشان و سازمان‌ها (دور یا نزدیک) استفاده می‌کنند، آن‌گاه اینترنت همچون ابزاری برای ساختن و حفظ هویت ارتباطی خواهد بود (Wellman & Frank, 2001). درواقع، ولمن اثرات اینترنت را کاملاً در جهت افزایش ارتباطات اجتماعی ارزیابی نمی‌کند، بلکه آن را تابع نوع استفاده‌ای که از آن می‌شود، می‌داند. بدین ترتیب، نظریه ولمن نیز در تبیین برخی ابعاد موضوع تحقیق می‌تواند کمک نماید. درمجموع با تکیه بر چارچوب نظری مزبور می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح نمود:

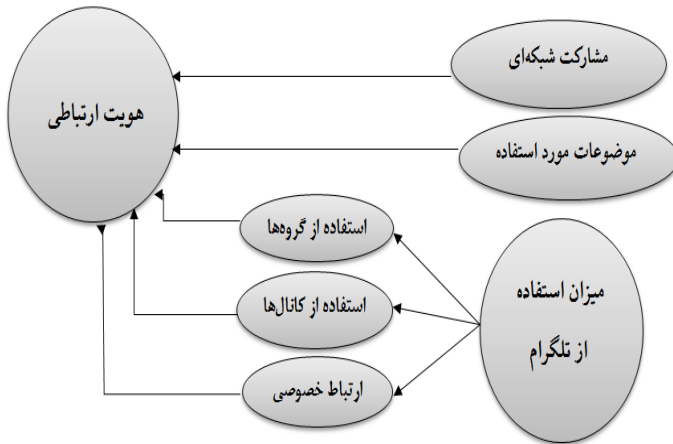
فرضیه ۱) میزان استفاده از شبکه‌های مجازی (تلگرام) بر هویت ارتباطی تأثیر معناداری دارد (کاستلز).

فرضیه ۲) مشارکت شبکه‌ای جوانان بر هویت ارتباطی آنان تأثیر معنی‌داری دارد (هابرماس).
فرضیه ۳) میزان عضویت جوانان در گروه‌های تلگرام بر هویت ارتباطی آنان تأثیر معنی‌داری دارد (ولمن).

فرضیه ۴) میزان عضویت جوانان در کانال‌های تلگرام بر هویت ارتباطی آنان تأثیر معنی‌داری دارد (ولمن).

فرضیه ۵) میزان ارتباط خصوصی جوانان در تلگرام بر هویت ارتباطی آنان تأثیر معنی‌داری دارد (هابرماس).

فرضیه ۶) نوع کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی عضو (از لحاظ موضوعی) بر هویت ارتباطی جوانان تأثیر معنی‌داری دارد (ولمن).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

روش بکار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی و پیمایشی مبتنی بر ابزار پرسشنامه استاندارد آدامز و همکاران (۱۹۷۹) است.

نمونه و جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن در شهر تهران در سال ۱۳۹۷ است که مطابق آمار تعداد آنان ۲۸۷۳۴۵ نفر هستند. لذا سعی شد بر اساس جمعیت کلی جوانان ساکن در تهران، اطلاعات جمع‌آوری شود، بنابراین، با استفاده از فرمول کوکران ۵۱۶ نفر به‌دست آمده است.

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به شرح زیر محاسبه شده است: $(p = q = ۰/۵)$

$$n = \frac{1-\alpha/2 \cdot pq^2 \cdot NZ}{(N-1)d^2 + Z^2_{1-\alpha/2} pq} = \frac{287345 (1/96)^2 * 0.5 * 0.5}{287345 (0.05)^2 + (1/96)^2 * 0.5 * 0.5} = 516$$

در این محاسبه خطای موردنظر ۵ درصد و ضریب اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. با توجه به رابطه مزبور تعداد حجم نمونه ۵۱۶ نفر محاسبه و برای اعتبار و پایایی بیشتر ۵۲۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب کرده است. درواقع شیوه نمونه‌گیری برحسب

نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای بوده است، ابتدا ۶ منطقه شهرداری شهر تهران (مناطق ۲، ۶، ۱۰، ۱۴، ۱۸ و ۲۲) جهت نمونه‌گیری انتخاب شدند، از هر منطقه به یک محله و از محله منتخب شده، به یک فضای تفریحی مانند مانگ‌ها مراجعه شده است و سپس ابتدا شرایط سنی آنان پرسیده شده است و با کسب رضایت و اعتماد آنان، پرسشنامه بین آنها توزیع شده است.

ابزار تحقیق: ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده، پس از استخراج نتایج پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار spss و lisrel محاسبات آماری در جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها انجام می‌شود. با استفاده از نرم‌افزار spss بخش توصیفی متغیرها از جمله فراوانی، درصد فراوانی، مد، میان و میانگین محاسبه شده است و با توجه به اینکه توزیع نرمال بوده است سعی می‌شود برای آزمون فرضیه‌ها و مدل از تحلیل ساختاری مدل بر مبنای نرم‌افزار lisrel استفاده شود.

تعریف عملیاتی متغیرها: متغیر مستقل شامل استفاده از تلگرام که در قالب ۶ شاخص میزان استفاده از تلگرام، میزان استفاده از گروه‌های تلگرامی، میزان استفاده از کانال‌های تلگرامی، میزان ارتباط خصوصی، کانال‌ها و گروه‌های عضویت از لحاظ موضوعی و مشارکت شبکه‌ای است. متغیر وابسته نیز هویت ارتباطی است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام): به نمره‌ای که فرد از پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی (تأکید بر تلگرام) ۱۴ گویه‌ای اخذ می‌کند، تعریف عملیاتی شبکه اجتماعی بیان شده است. این پرسشنامه با مؤلفه‌هایی چون: میزان استفاده از کانال‌ها (۱ گویه)، میزان استفاده از گروه‌ها (۱ گویه)، ارتباط خصوصی (۱ گویه)، کانال‌ها و گروه‌های عضویت از لحاظ موضوعی (۱ گویه)، مشارکت شبکه‌ای (۹ گویه) به کار گرفته شده است. مشارکت شبکه‌ای به معنای میزان دریافت و ارسال پیام از طرف کاربران به دیگر افراد، گروه‌ها و کانال‌ها است که این مؤلفه از شبکه‌های اجتماعی مجازی از پرسشنامه استاندارد امانی کلاریجانی و تافته (۱۳۹۶) اخذ شده است. کانال‌ها و گروه‌های عضویت از لحاظ موضوعی نیز به معنای عضویت فرد در کانال‌ها و گروه‌هایی در قالب طنز و سرگرمی، ادبیات و شعر، سیاسی، اقتصادی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی، روان‌شناسی و ... است که بر همین مبنای به صورت ترتیبی از کمترین (جوک؛ پیام‌های شخصی) تا بیشترین ارتباط (فرهنگی، اجتماعی) این موضوعات کدگذاری شده است و به سطح سنجش ترتیبی مبدل شده است.

هویت ارتباطی: این متغیر در قالب ۳۲ گویه برگرفته از پرسشنامه استاندارد آدامز و همکاران (۱۹۷۹) با ترجمه رحیمی‌نژاد (۱۳۷۹) است که براساس گویه‌هایی همچون: معرفی خود به عنوان دوست یک یا چند شخص خاص، معرفی خود به عنوان شاگرد یک یا چند شخص

خاص، معرفی خود به دیگران به‌عنوان فرزند والدینم، معرفی خود به دیگران به‌عنوان حامی فرد یا گروه خاصی، معرفی خود به‌عنوان فامیل یک یا چند شخص خاص، شناسایی به‌عنوان همسایه یک یا چند شخص خاص، وفاداری به قول خود، تعهد به رازداری در هر رابطه‌ای، افزایش آگاهی به خود در رابطه‌ها، افتخار به رابطه با دیگران و غیره.

اعتبار و پایایی پرسشنامه

باید اذعان داشت هرچند که پرسشنامه استاندارد بوده است و قبلاً روایی و پایایی آن مورد تأیید بوده است ولی جهت اطمینان بیشتر از اعتبار و پایایی، از اعتبار صوری و اعتبار محتوا در مرحله پیش‌آزمون استفاده گردید سپس با مراجعه به اساتید و متخصصان، اصلاحات و تغییرات موردنظر را اعمال و پرسشنامه نهائی را تدوین نموده است. روش کار به این صورت بوده است که پرسشنامه طراحی‌شده به ۱۰ نفر از متخصصان داده شد تا در خصوص مناسب بودن «گویه‌ها برای متغیر موردنظر داوری نمایند و پس از اصلاحات انجام‌شده، اعتبار صوری و اعتبار محتوا مبتنی بر روش لاوشه، ابزار مورد تأیید قرار گرفت. پس از دو دوره اصلاحات پیشنهادی کارشناسان، درنهایت، برای پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ انجام گردید که در جدول شماره ۱ قابل ملاحظه است:

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ شبکه اجتماعی تلگرام و هویت ارتباطی

متغیر	مؤلفه‌ها	تعداد گویه	میزان آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها
شبکه اجتماعی تلگرام	میزان استفاده از کانال تلگرام	۱	-
	میزان استفاده از گروه‌های تلگرام	۱	-
	میزان ارتباط خصوصی	۱	-
	عضویت در گروه‌ها و کانال‌ها برحسب موضوع	۱	۰/۷۱
	مشارکت شبکه‌ای کاربران در تلگرام	۹	۰/۷۳
	میزان استفاده از تلگرام	۱	-
هویت ارتباطی		۳۲	۰/۸۴

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی پژوهش، در واقع توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی به شرح جدول شماره ۲ است:

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	طبقات و گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۲۶۹	۴۸/۶	-
	زن	۲۵۵	۵۱/۴	-
سن	۱۸-۱۹ سال	۳۳	۶	۶
	۲۰-۲۱ سال	۱۶۰	۳۰	۳۶
	۲۲-۲۳ سال	۱۵۵	۲۹	۶۶
	۲۴-۲۵ سال	۱۳۰	۲۴	۹۱
	۲۶-۲۷ سال	۳۷	۷	۹۸
	۲۸-۳۰ سال	۹	۲	۱۰۰
وضعیت تأهل	مجرد	۴۱۲	۷۸	-
	متأهل	۱۱۲	۲۱	-
وضعیت تحصیلی	ابتدایی و پایین‌تر	۱۱	۲/۱	۲/۱
	راهنمایی و دبیرستان	۱۶۷	۳۱	۳۳
	دیپلم	۱۵۱	۲۸	۶۲
	فوق‌دیپلم	۳۸	۷	۷۰
	کارشناسی	۱۱۸	۲۲	۹۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۹	۷	۱۰۰
	مجموع	۵۲۴	۱۰۰	-

محتوای مطالب در شبکه مجازی تلگرام که توسط جوانان جست‌وجو یا دریافت و ارسال می‌کنند، بیانگر آن است که ۷۵ درصد از افراد از تلگرام برای تقویت روابط دوستانه و شخصی استفاده می‌کنند، مسائل طنز و سرگرمی در رده دوم که ۵۴ درصد مردم در این راستا از تلگرام استفاده می‌کنند و مطالب ارسالی نیز به این شیوه بوده است. ولی مسائل اقتصادی و آموزشی پایین‌ترین مطالب مورد استفاده در شبکه‌های مجازی بوده است. همچنین در خصوص مطالب فرهنگی و ... نیز به صورت جدول شماره ۳ توزیع شده است:

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب محتوای مطالب در اینترنت

(جست‌وجو، دریافتی و ارسال)

خبر		بلی		اینترنت	مطالب جستجو (یا مطالب دریافتی و منتشره در شبکه‌های مجازی)
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی		
۲۵	۱۳۳	۷۵	۳۹۱	شخصی، دوستانه یا فامیلی	
۴۶	۲۴۰	۵۴	۲۸۴	طنز و سرگرمی	
۷۴	۳۸۹	۲۶	۱۳۵	فرهنگی، مذهبی و هنری	
۸۱	۴۲۲	۱۹	۱۰۲	سیاسی	
۸۴	۴۴۳	۱۶	۸۱	اقتصادی	
۷۹	۴۱۰	۲۱	۱۱۴	بازار اجناس (محصولات)	
۷۶	۳۹۵	۲۴	۱۲۹	شعر و ادبیات و موسیقی	
۹۳	۴۹۰	۶	۳۴	آموزشی	
۷۷	۴۰۱	۲۳	۱۲۳	غیره	

درواقع برای سنجش استفاده از شبکه‌های مجازی استفاده یا عدم استفاده از هر یک از شبکه‌های مجازی ذکر شد و یافته‌ها نشان دادند که ۸۳ درصد از جوانان ۱۸-۳۰ سال تهرانی از تلگرام استفاده می‌کنند که در مقایسه با سایر شبکه‌ها بسیار بیشتر است که شبکه‌های مجازی دیگر به‌صورت فراوانی و درصد فراوانی آن در جدول شماره ۴ توزیع شده است:

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نوع شبکه‌های مورد استفاده

خبر (عدم استفاده)		بلی (استفاده)		شبکه‌های مجازی
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۹۵	۴۹۴	۵	۳۰	تانگو
۱۷	۸۸	۸۳	۴۳۶	تلگرام
۹۰	۴۶۹	۱۰	۵۵	لینکدین
۶۸	۳۵۵	۳۲	۱۶۹	ایمو
۵۵	۲۸۴	۴۵	۲۴۰	فیس‌بوک
۴۰	۲۱۰	۶۰	۳۱۴	واتساب
۹۴	۴۹۱	۶	۳۳	بیناک
۹۲	۴۷۹	۸	۴۵	سروش
۹۷	۵۰۶	۳	۱۸	گوگل پلاس
۵۴	۲۸۷	۴۶	۲۳۷	اینستاگرام
۸۸	۴۵۷	۱۲	۶۷	توییتر

تنها ۱۵ درصد از آنان کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز در شبکه مجازی تلگرام مشغول هستند، ۶۷ درصد بین یک ساعت و دو ساعت، ۱۸/۸ درصد بین ۲ الی ۳ ساعت و ۶/۶ درصد بیشتر از سه ساعت در این شبکه اجتماعی مشغول هستند. همچنین توزیع دیگر شبکه‌های اجتماعی در جدول شماره ۵ توزیع شده‌اند:

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از شبکه‌های مجازی

نوع شبکه	کمتر از ۱ ساعت	۱ الی ۱/۵۹ دقیقه	۲ الی ۲/۵۹ دقیقه	۳ الی ۳/۵۹ دقیقه	۴ ساعت و بیشتر	توزیع فراوانی
استفاده از کانال	۶۰/۲	۳۶/۲	۳/۴	۰	۰	۱۳۹۹
استفاده از گروه‌ها	۲۹	۵۸/۳	۶/۹	۳/۵	۲/۱	
پیام‌های خصوصی	۸/۲۴	۶۷/۱	۶/۲	۱/۸	۰	
مجموع تلگرام	۱۵	۵۷/۴	۱۸/۸	۶/۴	۲/۲	
تانگو	۶۶/۸	۲۴/۲	۸/۴	۰/۵	۰	
لینکدین	۸۱/۱	۱۶/۶	۲/۴	۰	۰	
ایمو	۸۳/۹	۱۵/۵	۰/۳	۰/۳	۰	
فیس‌بوک	۴۰/۵	۴۴/۷	۱۳/۲	۰/۸	۰/۸	
واتساب	۸۰/۸	۱۶/۳	۲/۱	۰/۸	۰	
بیتاک	۳۷/۴	۴۱/۳	۲۰/۵	۰/۳	۰/۵	
سروش	۷۶/۳	۱۶/۶	۵/۸	۱/۳	۰	
گوگل پلاس	۷۰	۲۲/۳	۶/۶	۱/۱	۰	
اینستاگرام	۶۴/۲	۲۶/۶	۷/۱	۱/۸	۰/۳	
توییتر	۸۶/۳	۱۳/۷	۰	۰	-	

در مجموع میزان استفاده از تلگرام در شبانه‌روز در حدود ۲ ساعت (۲ ساعت و ۶ دقیقه) در شبانه‌روز بوده است. نکته قابل توجه افراد در تلگرام بیشتر در گروه‌ها زمان خود را سپری می‌کنند و بعد از گروه‌ها برای ارتباطات خصوصی و دوطرفه و در نهایت کانال‌ها کمترین استفاده بین کاربران از لحاظ زمانی برخوردار است.

مشارکت شبکه‌های به معنای دریافت و ارسال پیام است که نشان می‌دهد بیشتر در سطح متوسط بوده است و میانگین آن ۲ است و هویت ارتباطی نیز بیشتر در حد متوسط (۱/۸ نمره) بوده است که جزئیات دقیق‌تر آن به شرح جدول شماره ۶ بیان شده است:

جدول ۶. وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش

هویت ارتباطی	استفاده از شبکه تلگرام					متغیرهای پژوهش	
	مشارکت شبکه‌ای	استفاده از تلگرام	پیام‌های خصوصی	استفاده از گروه‌ها	استفاده از کانال	پایین	متوسط
۱۷۴	۶۳	۷۹	۱۳۰	۱۵۲	۳۱۶	فراوانی	پایین
۳۳/۱	۱۲/۰۲	۱۵/۰۷	۲۴/۸	۲۹	۶۰/۲	درصد	
۲۳۹	۴۰۵	۳۰۱	۳۵۲	۳۰۶	۱۹۰	فراوانی	متوسط
۴۵/۶۰	۷۷/۲	۵۷/۴	۶۷/۱	۵۸/۳	۳۶/۲	درصد	
۱۱۱	۵۶	۱۴۴	۴۲	۶۶	۱۸	فراوانی	بالا
۲۱/۱	۱۰/۶	۲۷/۴	۸/۰۱	۱۲/۵	۳/۴۳	درصد	
۵۲۴	۵۲۴	۵۲۴	۵۲۴	۵۲۴	۵۲۴	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
۱/۸۷	۱/۹۹	۲/۱۱	۱/۸۲	۱/۸۳	۱/۴۲	میانگین	
۰/۵۷۶	۰/۵۹۴	۰/۵۷۷	۰/۶۲۱	۰/۶۷۵	۰/۶۳	انحراف معیار	

(ب) نتایج تبیینی یافته‌ها (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها و آزمون کفایت نمونه‌ها پرداخته می‌شود.

آزمون نرمال برای متغیرهای پژوهش

برای بررسی توزیع متغیرهای مشاهده‌شده، ۷ متغیر با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف سنجش شده است. طبق نتایج آزمون، سطح معنی‌داری (sig) محاسبه‌شده برای همه شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۰.۰۵ است که از نرمال بودن توزیع هیچ‌یک از متغیرهای مشاهده‌شده حمایت شده است. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مشاهده‌شده در جدول شماره ۷ ارائه شده است:

جدول ۷. نتایج توزیع شاخص‌های سنجش شده با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

شاخص‌ها	تعداد	انحراف معیار	Z کولموگروف-اسمیرنوف	P-value
استفاده از تلگرام	۵۲۴	۰/۵۷	۱/۳۵۴	۰/۲۶۴
هویت ارتباطی	۵۲۴	۰/۷۶	۱/۱۹۸	۰/۱۰۱
مشارکت شبکه‌ای	۵۲۴	۰/۷۱	۱/۳۸۱	۰/۲۵۷
استفاده از کانال	۵۲۴	۰/۷۸	۱/۱۰۴	۰/۱۶۴
استفاده از گروه‌ها	۵۲۴	۰/۸۱	۱/۸۶۴	۰/۰۹۷
پیام‌های خصوصی	۵۲۴	۰/۷۳	۱/۶۵۵	۰/۵۲۷

آزمون بارتلت و شاخص KMO

برای آزمون مدل معادلات ساختاری لازم است از آزمون کفایت نمونه‌برداری KMO استفاده شود، در جدول شماره ۸ آزمون کفایت نمونه‌ها متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

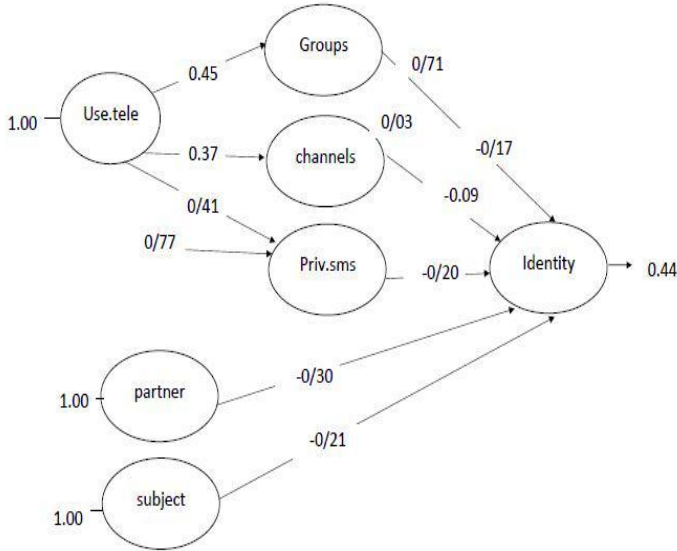
جدول ۸. آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای پژوهش

۰ / ۹۵۶	آزمون کفایت نمونه‌برداری	
۷۹۸۲ / ۱۴۷	شاخص کرویت بارتلت	آزمون کرویت بارتلت
۵۶۱	درجه آزادی	
۰ / ۰۰۱	سطح معنی‌داری	

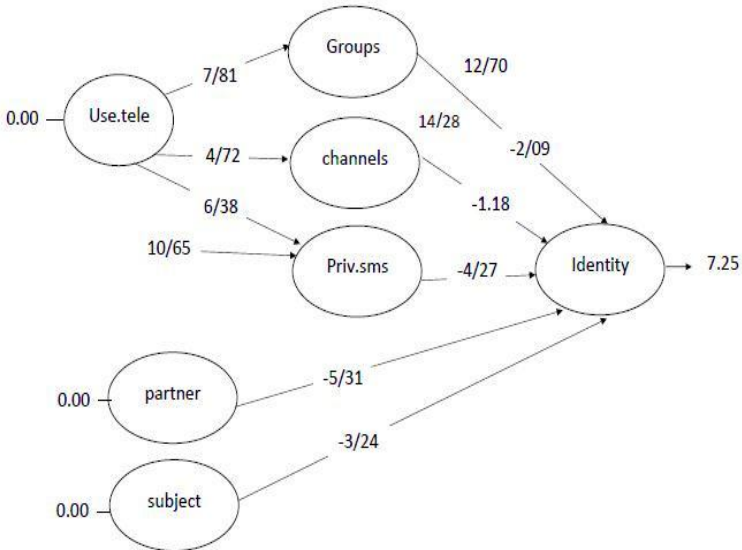
شاخص kmo بیش از ۷ درصد است که بیانگر کفایت حجم نمونه است؛ زیرا مقدار کفایت نمونه‌گیری معادل با ۹۵۶ درصد است؛ بنابراین میزان نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری مناسب است.

آزمون مدل معادلات ساختاری:

با توجه به اینکه توزیع یافته‌ها بر مبنای آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بوده‌اند. از نرم‌افزار lisrel مدل معادلات ساختاری تأییدی آزمون شد و فرضیه‌ها بر همین مبنای مورد بحث و موشکافی قرار می‌گیرد.



شکل ۲. روابط بین متغیرها در حالت استاندارد



شکل ۳. روابط معناداری بین متغیرهای پژوهش در حالت T value

فرضیه ۱. میزان استفاده از شبکه‌های مجازی (تلگرام) بر هویت ارتباطی تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۹. نتیجه آزمون فرضیه اول

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
تأیید فرضیه	۰/۵۸	-۰/۴۳	-۵/۷۸

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، میزان استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر هویت ارتباطی تأثیر داشته باشد، ضریب تأثیر میزان استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر هویت ارتباطی با مقدار $-۰/۴۳$ - دارای آماره $-۵/۷$ است. با توجه به اینکه آمار محاسبه شده از مقدار $۲/۵۸$ بزرگ‌تر است، بنابراین شاخص‌های آزمون آماری از توان لازم برای تأیید فرضیه در سطح اطمینان $۰/۹۹$ برخوردار هستند و در نتیجه فرضیه تحقیق تأیید شده است. با استناد به شواهد گردآوری شده از جامعه آماری جوانان $۱۸-۳۰$ سال شهر تهران باید پذیرفت که میزان استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر هویت ارتباطی تأثیر معکوس دارد.

فرضیه ۲. مشارکت شبکه‌ای کاربران تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۱۰. نتیجه آزمون فرضیه دوم

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
تأیید فرضیه	۲/۵۸	-۰/۳۰	-۵/۳

میزان مشارکت شبکه‌ای کاربران تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران با توجه به جدول شماره ۱۰، دارای ضریب تأثیر $-۰/۳۰$ - با آماره $-۵/۳$ است. با توجه به اینکه آمار محاسبه شده از مقدار $۲/۵۸$ بزرگ‌تر است، لذا تأیید فرضیه در سطح اطمینان $۰/۹۹$ و معکوس است. یعنی هرچقدر جوانان در فضای تلگرامی بیشتر پیام‌هایی را دریافت یا ارسال کنند، کمتر هویت ارتباطی پیدا می‌کنند.

فرضیه ۳. میزان عضویت جوانان در گروه‌های تلگرام بر هویت ارتباطی آنان تأثیر معنی‌داری دارد

جدول ۱۱. نتیجه آزمون فرضیه سوم

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
تأیید فرضیه	۰/۵۸	-۰/۱۷	-۲/۰۹

با توجه به آنچه در جدول شماره ۱۱ نشان داده شده است، ضریب تأثیر میزان گروه‌ها عضو در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران $-۰/۱۷$ - با آماره $-۲/۰۹$ است. با توجه به

بررسی شکل‌گیری هویت ارتباطی... ❖ ۲۵

اینکه آماره معناداری محاسبه‌شده از مقدار ۲/۵۸ کوچک‌تر و از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است لذا تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و معکوس است و در نتیجه فرضیه تحقیق تأییدشده است.

فرضیه ۴. میزان کانال‌های عضو در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۱۲. نتیجه آزمون فرضیه چهارم

آماره T	β استاندارد	ضریب تعیین R^2	نتیجه
-۱/۱۸	-۰/۰۹	۰/۵۸	تأیید فرضیه

ضریب تأثیر میزان کانال‌های عضو در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران با توجه به جدول (۱۲) با مقدار -۰/۰۹ با آماره -۱/۱ است. با توجه به اینکه آمار محاسبه‌شده از مقدار ۱/۹۶ کوچک‌تر است، لذا این فرضیه از پژوهش رد شده است.

فرضیه ۵. میزان ارتباط خصوصی در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۱۳. نتیجه آزمون فرضیه پنجم

آماره T	β استاندارد	ضریب تعیین R^2	نتیجه
-۴/۲۷	-۰/۲۸	۰/۵۸	تأیید فرضیه

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، میزان ارتباط خصوصی در تلگرام بر هویت ارتباطی تأثیر داشته باشد، ضریب تأثیر میزان ارتباط خصوصی در تلگرام بر هویت ارتباطی با مقدار ۲۸ درصد دارای آماره ۴/۲۷ است با توجه به اینکه آمار محاسبه‌شده از مقدار ۲/۵۸ بزرگ‌تر است، بنابراین شاخص‌های آزمون آماری از توان لازم برای تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد برخوردار هستند و در نتیجه فرضیه تحقیق با تأثیرگذاری معکوس تأییدشده است، یعنی هرچقدر افراد در شبکه‌های مجازی دارای ارتباطات خصوصی و دو نفر بیشتری باشند هویت ارتباطی آنان کاهش می‌یابد.

فرضیه ۶. نوع کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی عضو (ازلحاظ موضوعی) بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۱۴. نتیجه آزمون فرضیه ششم

آماره T	β استاندارد	ضریب تعیین R^2	نتیجه
-۳/۲۴	-۰/۲۱	۰/۵۸	تأیید فرضیه

با توجه به آنچه در جدول شماره ۱۴ نشان داده شده است، ضریب تأثیر نوع کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی عضو (ازلحاظ موضوعی) $۰/۲۱$ - با آماره $۳/۲۴$ - است. با توجه به اینکه آماره معناداری محاسبه شده از مقدار $۲/۵۸$ بزرگتر است لذا تأیید فرضیه در سطح اطمینان $۰/۹۹$ است و در نتیجه فرضیه تحقیق تأیید شده است، اما این تأثیر معکوس است؛ یعنی هرچقدر فرد در گروه‌ها و کانال‌هایی عضو باشد که بحث و موضوع آن روی ارتباط باشد به همان میزان از هویت ارتباطی آنان کاسته می‌شود.

درواقع آنچه از مجموع فرضیه‌های پژوهش حاصل می‌گردد بیانگر آن است که قدرت تبیین‌کننده ۶ متغیر مستقل برابر با ۵۸ درصد است، به این معنا حدود ۵۸ درصد از واریانس متغیر هویت ارتباطی به وسیله متغیرهای میزان استفاده از کانال تلگرام، میزان استفاده از گروه‌های تلگرام، استفاده از پیام‌های خصوصی تلگرام، میزان مشارکت کاربران در تلگرام و میزان استفاده از تلگرام، گروه‌ها و کانال‌های عضو شده از لحاظ موضوع مرتبط با ارتباطات اجتماعی تبیین و توجیه شده است و ۴۲ درصد باقیمانده متعلق به متغیرهایی است که در پژوهش لحاظ نشده است.

ج) برازش مدل تحقیق

در مدل یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد. درواقع شاخص‌های نیکویی برازش ناشی از تحلیل عامل تأییدی گویه‌های پژوهش به شرح جدول شماره ۱۵ است.

جدول ۱۵. شاخص‌های برازش متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI	۰/۹۸۴	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
AGFI	۰/۹۲۱	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
CFI	۰/۹۶۰	بین ۰/۹۰ و ۱	برازش مطلوب
Chi-Square X^2/df^{13}	۲/۵۲	مقدار کمتر از ۳	برازش مطلوب

با توجه به جدول شماره ۱۵ کلیه شاخص‌های موردبررسی به منظور ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی موردپذیرش قرار گرفته‌اند. با توجه به این مطلب می‌توان بیان نمود که برازش این مدل تأیید شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان از آن است که عضویت در شبکه‌های مجازی بین جوانان ایرانی همه‌گیر شده است، برخی از این شبکه‌ها به نسبت به دیگران بیشتر دامن‌گیر جامعه ایرانی

به‌ویژه جوانان شده است، نمونه بارز آن شبکه اجتماعی تلگرام است که ۸۳ درصد جوانان در آن عضویت داشته‌اند. می‌توان به تاسی از کاظمی (۱۳۹۴) گفت زندگی اجتماعی ایرانیان تلگرامی شده است، مردم ایران تلگرامی فکر می‌کنند، تلگرامی می‌بینند، الگوهای آنان در همین شبکه‌ها شکل می‌گیرد و روابطشان در همین تلگرام شکل می‌دهند؛ لذا روابط اجتماعی آنان در جامعه ضعیف می‌شود، هرچند که ارتباط آنان در فضای تلگرام افزایش خواهد داشت. به‌طوری‌که گروه‌های موجود در تلگرام و پیام‌های خصوصی دو نفر اشاره داشت که تنها ۲۹ درصد کمتر از یک ساعت (در شبانه‌روز) در گروه‌ها و تنها ۹ درصد در کمتر از یک ساعت (در شبانه‌روز) در ارتباط با دیگران بوده‌اند درحالی‌که کانال‌های تلگرامی که دارای یک‌طرفه بوده و ارتباطی در آن شکل نمی‌گیرد ۶۰ درصد کمتر از یک ساعت (در شبانه‌روز) در آن حضور دارند. به این معنا در درون تلگرام ارتباطی شکل می‌گیرد که نه تنها به هویت ارتباطی منجر نخواهد شد، بلکه آن را تضعیف می‌کند.

یافته‌ها همسو با فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) بیانگر آن بوده است که میزان استفاده از تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری و معکوسی دارد در پژوهش فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) هویت ارتباطی یعنی اینکه فرد خود را به‌واسطه به شخص یا دوستی خاصی تعریف می‌کند و در جواب اینکه من کیستم، پاسخ وی آن است که من دوست فلانی هستم. درواقع باید گفت در جهان سنت این دوست‌ها معمولاً رودررو، تعداد محدود و کم و معمولاً اوج صمیمیت بین آنان بوده است؛ ولی امروزه معمولاً دوستی‌ها زیاد، مجازی و اینترنتی و کمتر صمیمی هستند و حتی ممکن است تاکنون همدیگر را ندیده باشند. لذا با استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی دوستی‌ها زیاد می‌شود ولی این دوستی‌ها به فرد هویت دوستی و ارتباطی نمی‌بخشند، در جهان سنت فرد به‌واسطه رئیس طایفه، پدر یا پدربزرگ یا دوستان خود را به دیگران معرفی می‌کرد؛ بنابراین استفاده از تلگرام، هویت ارتباطی را کاهش می‌دهد. این فرضیه از پژوهش که میزان گروه‌های عضو در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد، همسو با کیانپور (۱۳۹۳) این فرضیه را به‌صورت معکوس تأیید می‌کند؛ یعنی با افزایش گروه‌های عضویت، هویت ارتباطی کاهش می‌یابد. درواقع نتیجه پژوهش عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) که بر روی فیس‌بوک انجام شده است، نیز همسو با این یافته بوده است. درواقع با عضویت افراد در گروه‌ها باعث می‌شود با افراد مختلف از لحاظ فرهنگی، مذهبی، قومی، زبانی و غیره آشنا شوند، این آشنایی زمینه‌ای را برای بازانندیشی در خود فراهم می‌آورد و فرد هویتی مستقل از ارتباط با دیگران می‌یابد و خود را در ارتباط با دیگری تعریف نمی‌کند. همچنان که هابرماس (۱۹۹۲) معتقد است با صنعت فرهنگی فرد در معیار جهانی قهرمانان خود را می‌سازد و از هویت روابطی جدا می‌شود، پدر دیگر الگو و قهرمان نیست که فرد از

طریق آن هویت یابد. در همین گروه‌های تلگرامی، فرد در گروه‌های محله‌ای، ملی و حتی جهانی عضویت دارند، باعث می‌شود با افراد مطرح و شناخته‌شده بیشتر آشنا شود، این آشنایی فرد را در فضای ارتباط رودررو دور می‌کند. ارتباط دوطرفه و شخصی در تلگرام نیز در همین راستا باعث کاهش هویت ارتباطی می‌شود، یعنی این فرضیه تأیید شده است که «میزان ارتباط خصوصی در تلگرام بر هویت ارتباطی جوانان شهر تهران تأثیر معنی‌داری و معکوسی دارد». این ارتباط همسو با ارتباط گروهی، مرزهای جغرافیایی را برمی‌دارد و هر نوع ارتباط و آگاهی را برای فرد امکان‌پذیر می‌سازد، فرد را از وابستگی به ارتباط واقعی در جامعه رها می‌سازد. اما با توجه به اینکه کانال‌های تلگرامی روابط حداقل دو نفر را شکل نمی‌دهند و همواره یک‌سویه است، این هویت ارتباطی کمتر شکل می‌گیرد و به یک معنا یعنی کانال‌های تلگرامی تأثیری در هویت ارتباطی ندارد، زیرا این کانال‌ها روابط را شکل نمی‌دهند و فرد همواره به روابط واقعی در جهان اجتماعی مواجه است. این وضعیت به‌ویژه در کانال‌هایی که با موضوعات شخصی همچون جوک و طنز و شعر بیشتر مشاهده می‌شود؛ اما در کانال‌ها و گروه‌هایی که بر مبنای روابط اقتصادی، سیاسی، دینی و... شکل و هویت ارتباطی کمتری شکل می‌گیرد. در تأیید این موضوع باید گفت شرط لازم برای هویت ارتباطی مشارکت در گروه‌ها، کانال‌ها و روابط شخصی دو نفر است، زیرا این فرضیه از پژوهش همسو با پژوهش معمار و همکاران (۱۳۹۱) تأیید شده است که «مشارکت شبکه‌ای تلگرام بر هویت بازاندیشانه تأثیر معنی‌داری دارد.» همچنان که معمار و همکاران (۱۳۹۱) به این نتیجه رسیدند که مشارکت چه بر مبنای مشارکت مشاهده صرف، چه بر مبنای مشارکت با انتشار صرف (کپی مطالب دیگران) و مشارکت بر مبنای تولید و انتشار پیام باشد، تأثیری در گرایش به هویت جوانان به‌ویژه هویت بازاندیشانه داشته است و عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲: ۱۲۱) این فرضیه را نه بر روی تلگرام، بلکه بر فیس‌بوک آزمون شده است که این نتیجه همسو با یافته‌های پژوهش بوده است.

یافته‌های پژوهش ربیعی و محمدزاده یزد (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که حضور در این روابط مبتنی بر شبکه‌های مجازی، عامل کاهش در روابط اجتماعی می‌شود؛ بنابراین باید به تأسی از هابرماس (به نقل از زنجانی‌زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۶) گفت در شبکه‌های مجازی ارتباطی افراد راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفت‌وگو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن فضا به گفت‌وگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند، این تأثیر که مبتنی بر هویت نیست و دقیقاً هویت را در جامعه واقعی تضعیف می‌کند. افراد در تلگرام بیش از سایرین دارای دوستان، مخاطبان و طرفدار (خواننده مطالب آنها) هستند، در مواردی به ایجاد کانال و گروه‌هایی برای حمایت از آنان ایجاد می‌شود و فالورهای زیادی دارد؛ اما از لحاظ

هویت ارتباطی ضعیف هستند، باوجود سخن گفتن هم‌زمان با چندین نفر، نمی‌توانند مخاطبان، دوستان و طرفداران به وی هویت ارتباطی ببخشند.

در پایان باید ذکر کرد امروزه به‌دلیل گسترش شبکه‌های مجازی (همچون تلگرام) در سطح جهانی، نمی‌توان به‌طور جدی با دسترسی کاربران به این شبکه‌ها جلوگیری کرد، لذا باید استفاده درست از این شبکه‌های مجازی به‌ویژه تلگرام را آموزش دهیم در این راستا پیشنهاد می‌گردد جلسات آموزشی از سوی مصادر امور فرهنگی در دانشگاه‌ها به‌منظور آشنا نمودن و اطلاع‌رسانی به مردم، در مورد فناوری‌های جدید به‌ویژه اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله (فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام و ...) برگزار شود. با توجه به اینکه نوع کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی بر هویت ارتباطی جوانان تأثیرگذار است به این معنا که جوانان تحت تأثیر قهرمان و شومن‌هایی قرار می‌گیرند که در گروه‌ها و کانال‌های مختلف در آن عضویت دارند. درواقع در این گروه‌ها و کانال‌ها آنان را به‌عنوان قهرمان و برترین بر ساخت می‌کنند. لذا در صورتی‌که خبرگزاری‌های رسمی، ارگان‌های فرهنگی، اساتید و متفکران حوزه‌های فرهنگی و دینی و ... تلگرام را ترک کنند، تلگرام مملوء از گروه‌ها و کانال‌های انحرافی خواهد شد که جوانان را به سمت نامطلوب و آسیب‌زایی رهسپار می‌کند. درواقع جامعه‌ای که جوانان هویت‌های ارتباطی خود را بیشتر با روشنفکران و اساتید متفکر تعریف می‌کنند جامعه‌ای سعادت‌مند، توسعه‌یافته و مترقی خواهد بود ولی در صورتی‌که هویت ارتباطی آنان با افراد نابهنجار (مزاحمت‌های خیابانی، قهرمانان پورن و ...) تعریف کنند جامعه‌ای رو به زوال و سقوط است، لذا پیشنهاد می‌شود سازمان‌های رسمی، خبرگزاری‌های رسمی به‌جای ترک تلگرام، بیشتر اصحاب اندیشه را به این شبکه‌ها تشویق کنند تا فضای تلگرام در تسخیر افراد نابهنجار قرار نگیرد و بتوان با نوشته‌های عملی، اخبار دقیق، سخنرانی‌ها و ... جوانان را بیشتر مطلع و آگاه کرد.

منابع و مأخذ

- اکبری، حسین (۱۳۹۰). شناسایی وضعیت و ابعاد هویت اجتماعی شهروندان تهرانی و راههای ارتقای آن، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- امانی کلاریجانی، ام‌الله و منیره تافته (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان تلگرام بر رشد هویت بازانديشانه جوانان (مطالعه موردی: جوانان ۱۸-۳۰ سال شهر تهران)»، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۳۶: ۱۹۴-۱۷۵.
- حاجی میری، لیلا و مریم رضایی (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و انزوای اجتماعی دانش‌آموزان راهنمایی شهر زنجان، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روان‌شناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم: مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، https://WWW.Civilica.Com/Paper-Esconf02-Esconf02_011.html
- حمادی، عبدالامام (۱۳۹۵). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با هویت قومی مورد مطالعه: دانش‌آموزان متوسطه شهرستان دشت آزادگان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم اجتماعی - جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- رابرتسون، یان (۱۳۸۴). درآمدی بر جامعه، ترجمه حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی.
- ریبعی، علی و فرشته محمدزاده یزد (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی فضای مجازی؛ بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی دانشجویان»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۶: ۶۰-۴۳.
- رضایی نسب، زهرا و سردار فتوحی (۱۳۹۷). «بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انزوای اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، شماره ۲۶: ۱۶۵-۱۳۱.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- زنجانی‌زاده، هما و علی محمدجوادی (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲: ۱۴۶-۱۲۱.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰). درآمدی بر دایرةالمعارف علوم اجتماعی، جلد ۱، تهران: انتشارات کیهان.
- عدلی‌پور، صمد، وحید قاسمی، مسعود کیانپور (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴: ۱۶۴-۱۴۱.
- عدلی‌پور، صمد؛ بهجت یزدخواستی و فائزه خاکسار (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت بازانديشانه بین دانشجویان دانشگاه تبریز»، مجله پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳: ۱۲۸-۱۰۱.
- فلاحی، علی و نسیم خلج (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران، دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران: مؤسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.

بررسی شکل‌گیری هویت ارتباطی... ❖ ۳۱

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات، قدرت و هویت*. جلد دوم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.

کاظمی، حمیدرضا (۱۳۸۹). «تأثیرات منفی گسترش شبکه‌های اجتماعی بر حریم خصوصی افراد»، *فصلنامه ره‌آورد نور*، شماره ۳۱: ۱۹-۱۴.

کیانپور، مسعود؛ صمد عدلی‌پور و حکیمه ملک احمدی (۱۳۹۳). «تعامل در فیس‌بوک و تأثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان»، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۲: ۱۵۳-۱۳۲.

محراب بیگی، محمدجواد (۱۳۹۳). *نقش اینترنت بر هویت ملی در ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، قیام دشت.

محمدی‌جو، امیر (۱۳۹۲). «نقش اینترنت بر انزوای اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۳: ۳۸-۲۷.

مصطفوی کهنگی، فرحناز (۱۳۹۳). «آسیب‌شناسی تأثیر استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی دانشجویان»، *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، شماره ۱۵: ۱۵۶-۱۴۳.

Cheney, G. Christensen, L. T., & Dailey, S. (2014). **Communicating identity and identification in and around organizations**. In L. L. Putnam & D. K. Mumby (Eds.), *The Sage handbook of organizational communication: Advances in theory, research and methods* (3rd ed., pp. 695-716). Thousand Oaks, CA: Sage.

Chou, W.-J., Liu, T.-L., Yang, P., Yen, C.-F., & Hu, H.-F. (2015). **Multi-dimensional correlates of Internet addiction symptoms in adolescents with attention-deficit/hyperactivity disorder**. *Psychiatry Research*, 225(1-2), 122-128.

Elias, N., & Lemish, D. (2009). **Spinning the web of identity: the roles of the internet in the lives of immigrant adolescents**. *New Media Society*, 11(4), 533-551.

Marshal, Gordon (1998), *Oxford Dictionary of Sociology*, Oxford University Press, second edition.

Pempek, T., & et al. (2009); **College Students' Social Networking Experiences on Facebook**, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 : 227-238, PP 18- 30.

Wellman. B and Frank, K. (2001), "Network capital in a multi- level world: getting Support from Personal Communities", Draft of article forthcoming in: *Social Capital: Theory and Research*, edited by Nan Lin, Ron Burt and Karen Cook. Chicago: Aldine De Gruyter.