

نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل

* سعید فرامرزیانی

E-mail: sffma@yahoo.com

** علی جعفری

E-mail: jafari.communication@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۳۰

چکیده

در عصر حاضر با ورود چشمگیر جوانان به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها تأثیرات فراوانی بر آنها گذاشته‌اند. یکی از جنبه‌های مهمی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌پذیرد، هویت شخصی است. به همین دلیل پژوهش حاضر به بررسی رابطه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه (فیس‌بوک و تلگرام) با شکل‌گیری هویت شخصی مدرن، در میان جوانان شهر اردبیل، پرداخته است. سؤال اصلی پژوهش این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام چه نقشی در هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل دارد؟ روش پژوهش از نوع پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش را تمامی جوانان شهر اردبیل تشکیل می‌دهد که از بین آن‌ها تعداد ۳۸۰ نفر به شیوه‌ی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب و بررسی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و مؤلفه‌های هویت شخصی مدرن (توسعه‌ی فردی، توسعه‌ی نظام ارتباطات بین فردی، توسعه‌ی انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فرد، تغییر در پیوندها، دلبستگی‌های فردی و حوزه‌ی خصوصی زندگی و دسترسی فوری یا فرهنگ فوری) همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. بیشترین همبستگی مربوط به توسعه‌ی فردی و کمترین همبستگی نیز مربوط به توسعه‌ی ارتباطات بین فردی است. نتایج پژوهش نشان داد که گسترش استفاده از شبکه‌های مبتنی بر تلفن همراه به فردیت و فردی شدن می‌انجامد.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی موبایلی، هویت شخصی مدرن، فردی شدن.

* مدرس گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

** استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران، نویسنده‌ی مسؤول

مقدمه

در دوران سنتی، هویت انسان در مراحل گذار از یک نسل به نسل دیگر شکل می‌گرفت، ولی در مدرنیته هویت فرد مورد تأمل و بازاندیشی قرار می‌گیرد و فرد باید خویشتن دگرگون شده‌ی خویش را کشف کند. همراه با چنین وضعیتی، نهادها و سازمان‌های کوچک جای خود را به سازمان‌های بزرگ و غیرشخصی می‌دهند. فرد در دوره‌ی مدرن تنها و محروم از حس امنیت دوره‌ی سنتی است. فرد به سؤالات مهمی درباره‌ی هویت خودش پاسخ و انتخاب‌های مهمی در طول زندگی انجام می‌دهد. مفهوم هویت شخصی روزبه‌روز گسترش می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۳: ۴۲۴).

یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر هویت، فناوری اطلاعات و ارتباطات (اعم از شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و...) و محتوای پیام‌هایی است که از ناحیه‌ی رسانه‌های جمعی در جامعه به مخاطبان عرضه می‌شود (دانایی و بابائی‌ساروئی، ۱۳۹۶: ۴۵). امروزه، استفاده از فناوری‌های ارتباطی جدید، همچون شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، باعث شده حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه‌های برون‌مرزی و فراستنی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد. یکی از این ابعاد مهم، هویت شخصی است. هویت سرچشمه‌ی معنا و تجربه برای مردم است. شناسایی و تعریف خویشتن که همواره نوعی برساختن محسوب می‌شود هرگز به‌تمامی، از چگونگی شناخته شدن توسط دیگران جدا نیست. فرآیند معناسازی و هویت‌یابی، براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی صورت می‌گیرد. از دید جامعه‌شناسان هویت‌یابی، فرآیندی است که مدام در معرض بازسازی است و عوامل این بازسازی به لحاظ اجتماعی، تاریخی و فرهنگی متفاوت‌اند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۳: ۳). در گذشته هویت افراد در تعاملات حضوری افراد و به‌صورت چهره به چهره شکل می‌گرفت؛ اما امروزه با ظهور فناوری و رسانه‌های جدید، تعاملات به‌صورت مجازی درآمده است و تعامل از کانال فضا‌های مجازی ایجادشده، به فرد این امکان را می‌دهد که با افرادی فراتر از مکانی که او در آن حضور دارد ارتباط برقرار کند.

براساس نظریه‌ی گیدنز، در مدرنیته‌ی متأخر، مفهوم «خود» مانند زمینه‌های وسیع‌تری که «خود» در آنها تحقق می‌یابد، به‌طور بازاندیشانه ساخته و پرداخته می‌شود؛ بنابراین هویت شخصی نیز در حقیقت همان «خود» است که شخص آن را مورد تأمل قرار می‌دهد و به‌منزله‌ی بازتابی از زندگی‌نامه‌اش می‌پذیرد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۲).

عامل بنیادین در شکل‌گیری هویت‌های فردی تعاملات انسانی است. در واقع هنگامی که فرد با فرد دیگری تعامل می‌کند، هویت خویش را به‌منزله‌ی عضوی از جامعه پیدا می‌کند. هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه‌ی فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری جدید، دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۴) از این روی پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی، عملاً فرصت‌های نوینی را برای تجلی «خود» و هویت به وجود آورده است.

اما واقعیت این است که حضور جوانان ایرانی در دنیای مجازی تنها به چت کردن و تعاملات مجازی محدود نمی‌شود. در واقع، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن فضای عمومی جدیدی شده‌اند که در آن جوانان نیز مانند اقشار دیگر جامعه امکان بحث در مورد مسائل مختلف را با افراد گوناگون می‌یابند و این امر به‌نوبه‌ی خود باعث به وجود آمدن تغییراتی در سبک زندگی و هویت آنان می‌شود.

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جوانان، به‌مثابه امکانی برای توسعه‌ی حوزه‌ی عمل آنان است از این‌رو، فضای مجازی تجربه‌ی جدیدی به جوانان ارائه می‌دهد و به این ترتیب درک، شناخت و مطالعه‌ی «خود» در فضای مجازی امکانی برای درک درست دنیای جوانان و چگونگی استفاده‌ی آنان از رسانه‌های نوین و تأثیرپذیری از این رسانه‌هاست. از آنجا که نتایج فردی و اجتماعی گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین جوانان ایرانی موضوعی است که با وجود اهمیت آن چندان مورد بررسی پژوهشگران علوم انسانی، به‌ویژه علوم ارتباطات قرار نگرفته است؛ پژوهش حاضر در نظر دارد به رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل و هویت شخصی مدرن جوانان پردازد. دو شبکه‌ی فیس‌بوک و تلگرام نیز با توجه به این‌که بیشترین تعداد کاربران را در میان شبکه‌های اجتماعی دارند برای بررسی انتخاب شده‌اند. بنابراین، هدف تحقیق، دستیابی به پاسخ مناسب برای این پرسش اصلی است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام چه نقشی در هویت شخصی مدرن جوانان شهر اردبیل دارد؟

پیشینه پژوهش

افشار و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی پیمایشی با عنوان شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان شهر تهران نتیجه گرفتند که بین مدت‌زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده، نوع انگیزه و هدف کاربران در استفاده (هدفمند و غیرهدفمند)، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران آن و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک، با هویت شخصی مدرن رابطه‌ی معنادار مثبتی وجود دارد.

میرفردی و ولی‌نژاد (۱۳۹۵) در پژوهش «بررسی هویت ملی و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)» دریافتند که رابطه‌ی معناداری بین هویت ملی و سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی وجود داشت؛ ولی تفاوتی در هویت ملی با توجه به وضعیت عضویت و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی وجود نداشت. درنهایت، مجموع متغیرهای پژوهش توانستند ۳/۵ درصد از عوامل تأثیرگذار بر هویت ملی دانشجویان را تبیین کنند.

صبوری خسروشاهی و آذرگون (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بر هویت اجتماعی انجام دادند. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر میزان حضور در فیس‌بوک و نوع استفاده از آن در ابعاد چهارگانه‌ی هویت اجتماعی است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی است و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. نتایج این بررسی رابطه‌ی میان هویت قومی، دینی، ملی و جهانی با میزان استفاده از فیس‌بوک را تأیید کرد.

معمار و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)» براساس یک تقسیم‌بندی نسلی، دریافتند که نسل سوم بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی‌اند. فضای مجازی نوعی از بحران هویت را در میان طیف گسترده‌ای از جوانان به وجود آورده و این بحران هویت در زمینه‌های فردی ناهمگونی‌های هویتی را سبب شده و به نحوی تعادل اجتماعی را متاثر کرده است. هم‌چنین شبکه‌های اجتماعی مجازی، باعث تغییرات اساسی در نهادهای هویت‌ساز شده‌اند و عوامل معناساز هویتی را دستخوش تغییر کرده‌اند.

بلوردی و عبدالهی (۱۳۹۰) در تحقیقی پیمایشی با عنوان بررسی میزان رشد هویت فردی مدرن در میان دختران نوجوان شهر تهران (نمونه‌ی مطالعه: مقاطع پیش‌دانشگاهی)، به این نتیجه رسیدند که بیشتر دختران از الگوی هویت رو به رشد

پایینی برخوردارند. از بین متغیرهای مؤثر در شکل‌گیری الگوهای هویت، سطح نگرش برابرگرایانه، میزان استفاده از رسانه و میزان تعاملات تفاهمی به ترتیب نقش بیشتری را در تبیین و پیش‌بینی هویت رو به رشد مدرن دختران نوجوان داشته‌اند.

احمدی و همکاران (۱۳۸۸) در پیمایش بررسی تأثیر استفاده از تلفن همراه بر شکل‌گیری هویت شخصی مدرن در میان نوجوانان و جوانان شهر تهران دریافتند که استفاده‌های چندمنظوره‌ی رسانه‌ای از تلفن همراه مانند گوش دادن به رادیو و موسیقی، تماشای تلویزیون و ورود به جهان مجازی اینترنت از ویژگی‌هایی است که هویت شخصی مدرن را تقویت می‌کند و کانونی بودن فرد و خواسته‌های او را معنا می‌بخشد.

لارسن (۲۰۰۹) درباره تأثیر جنسیت در مطالعه خود دریافت که تعامل در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تکرار و حفظ دوستی‌ها کمک کند اما دختران بیش از پسران به نظرهای دریافت شده و اینکه از سوی چه کسی ارسال شده است، توجه می‌کنند.

کلی (۲۰۰۷) در رساله‌ی خود با عنوان ساخت هویت در فیس‌بوک، به مطالعه‌ی شش دانش‌آموز کالج، دو دانش‌آموز تازه فارغ‌التحصیل شده و پروفایل‌های آنها پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که افراد هویت‌های خود را در همه‌ی بخش‌های زندگی برمی‌سازند؛ اما این برساخت، در فیس‌بوک به‌خوبی مشهود است.

لانگ و همکارانش (۲۰۰۷) در مطالعه‌ی خود با عنوان تأثیر اینترنت بر رشد «خود» هویتی جوانان به تأثیرات اینترنت در شکل‌گیری هویت فردی نوجوانان چینی پرداختند. نتایج نشان داد که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته است، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت‌بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است. در این بررسی نشان داده شد که استفاده از اینترنت به‌مثابه روشی جهت دریافت تجربیات در محیط سایبرنتیک فهم شده و رشد هویت نیز به‌منزله‌ی میزان تعهد به یک مفهوم معین از «خود» درک می‌گردد.

یافته‌های پژوهش بوید (۲۰۰۷) نیز حاکی از آن است که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه‌ها دارند اما دختران با سنین بالاتر نسبت به پسران با سن بالاتر، دو برابر بیشتر از پسران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه حضور می‌یابند و کمتر علاقه‌مند به ملاقات با افراد جدید هستند. هم‌چنین دختران بیشتر از پسران همسال خود به استفاده از این شبکه‌ها، برای ارتباط با دوستانشان، علاقه دارند.

درخصوص پژوهش‌های صورت گرفته‌ی خارجی می‌توان گفت که این پژوهش‌ها بیشتر به برساخت هویت در فضای مجازی توجه کرده‌اند و به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت کاربران پرداخته‌اند. پژوهش‌های داخلی نیز عمده‌ی توجهشان به نقش اینترنت بوده و کمتر به تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت مدرن جوانان پرداخته‌اند؛ اما در پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از این پژوهش‌ها به مطالعه‌ی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام بر هویت مدرن جوانان اردبیل پرداخته می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

هویت از پیچیده‌ترین مفاهیمی است که تعریف ساده و دقیق آن میسر نیست (جی‌دان، ۱۳۸۵: ۲۸). این واژه دو معنی اصلی تشابه و تفاوت را می‌رساند؛ تشابهات، یعنی این که مردم مانند ما هستند (وود وارد، ۲۰۰۰). لذا در یک دسته‌بندی کلی هویت را می‌توان به دو بعد هویت جمعی و هویت فردی تقسیم کرد.

وقتی افراد بر شباهت‌های درون‌گروهی و تفاوت‌های بین‌گروهی تأکید دارند، بحث هویت جمعی مطرح است. شناسه‌ی این نوع هویت، آن حوزه و قلمرویی از حیات اجتماعی است که فرد با ضمیر «ما» خود را متعلق بدان می‌داند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف می‌کند (عبداللهی، ۱۳۷۴: ۶۳). هم‌چنین هنگامی که شخص، بر تفاوت‌های فردی متمایز از دیگر اشخاص درون گروه تأکید دارد، هویت فردی مطرح می‌شود. درواقع هویت فردی معطوف به بازشناسی مرز میان خود و دیگری است. هویت فردی توانایی شخص را در به کار بردن ضمیر خود «من» نشان می‌دهد و معرف هویت و استقلال شخصی فرد است (عبداللهی و حسین‌بر، ۱۳۸۱: ۱۰۷).

هویت فردی درمجموع به‌نوعی آگاهی اطلاق می‌شود که هر فرد در فرایند اجتماعی شدن و تعامل با دیگران درباره‌ی خود کسب می‌کند. این خودآگاهی به‌صورتی نسبتاً سازمان‌یافته به‌مثابه بخشی از نظام شخصیتی حائل و واسطه‌ی بین دنیای برونی و درونی فرد است و در هر حوزه یا میدان تعاملاتی، رابطه‌ی او را با خود و دیگران تنظیم و کنش‌هایش را تعدیل می‌کند (عبداللهی، ۱۳۷۴: ۱۰۷). گیدنز معتقد است هویت شخصی را باید خلق نمود و تقریباً به‌طور مداوم آن را با توجه به تجربیات متناقض زندگی روزمره و گرایش‌های تطمیع‌کننده‌ی نهادهای امروزی مورد تنظیم و توجه قرار داد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۶۷).

هویت فردی گاه به دو صورت شخصی و نقشی مطرح می‌شود. منشأ هویت نقشی

بیشتر در تقسیم‌کار است و برداری چندبعدی از معانی، انتظارات، نقش‌های اجتماعی محول و اکتسابی است که شخص در زندگی اجتماعی ایفا می‌کند. هویت شخصی عملاً براساس روایت خاصی از خود باطنی افراد ساخته و پرداخته می‌شود که از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا مبنای زندگی اجتماعی و ایجاد ارتباط معنادار و استوار با دیگران است. در تحلیل انواع هویت فردی، با دیدگاه‌های نظری و منابع تجربی متنوعی سروکار داریم؛ دیدگاه‌های نظری را می‌توان به دودسته دیدگاه‌های روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه تقسیم کرد. در زیر دیدگاه روان‌شناختی متفکرانی چون اریکسون، آلپورت و... مطرح می‌شوند. دیدگاه‌های جامعه‌شناختی مرتبط با هویت را می‌توان در دودسته‌ی تقلیل‌گرا و تلفیق‌گرا مطرح نمود. در دسته‌ی اول کسانی چون اریک فروم، کولی و مید، هویت را در ارتباط با عوامل سطح خرد و دسته‌ی دوم جامعه‌شناسانی چون هابرماس و گیدنز آن را در ارتباط با ترکیبی از عوامل سطح خرد و کلان تحلیل می‌کنند (بلوردی و عبدالهی، ۱۳۹۰: ۱۴۵).

در مجموع هویت واجد سه عنصر است: هویت شخصی، فرهنگی و اجتماعی که هر یک در تکوین هویت فرد نقش مهمی ایفا می‌کنند. در مقایسه این سه هویت، هویت شخصی ویژگی بی‌همتایی فرد را تشکیل می‌دهد؛ هویت اجتماعی (نقش‌های اجتماعی درونی شده و متنوع) و فرهنگی (درک و کاربرد نمادهای فرهنگی) در پیوند با گروه‌ها و اجتماعات مختلف قرار می‌گیرد (بوربور حسین بیگی، ۱۳۸۳: ۸۸).

نظریه ساخت‌یابی: گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. براساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز هرچند ساختارها را کنش و کردارهای اجتماعی آدمیان می‌سازد ولی برخی مواقع رفتار و کنش انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همین‌طور کنش و کردار انسان‌ها بر روی ساختارها تأثیر می‌گذارند و باعث تغییر، تولید و بازتولید آنها می‌شوند.

هدف گیدنز، تلفیق و سازگاری بین ساختار نهادی و عاملیت فردی در قالب یک الگوی ترکیبی نظریه‌ی اجتماعی است. او استدلال می‌کند که کنش‌های روزمره مانند خرید کردن، به مدرسه رفتن و غیره هم تولید (زاینده) و هم بازتولید (زاینده) ساختارهای اجتماعی است. طبق نظریه‌ی ساخت‌یابی عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه‌ی همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت‌های

روزمره‌ی افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن قواعدی برمی‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۸: ۱۴۴). به بیان دیگر، این انسان‌ها هستند که ساختارها را می‌سازند؛ ولی این کار را تحت شرایط انتخابی‌شان انجام نمی‌دهند بلکه این تولید و بازتولید ساختار را تحت شرایط و موقعیت‌هایی که مستقیماً با آن روبه‌رو می‌شوند و از گذشته به آنها منتقل شده است انجام می‌دهند. به این ترتیب گیدنز بر فرایندی دیالکتیکی تأکید می‌کند که طی آن ساختار و آگاهی ساخته می‌شوند. به همین دلیل است که وی رابطه‌ی عاملیت و ساختار را به‌صورت فرایندی پویا و تاریخی در نظر می‌گیرد (ریتزر، ۱۳۸۸: ۷۰۲).

گیدنز معتقد است هویت شخصی را باید دائماً خلق نمود و تقریباً به‌طور مداوم آن را با توجه به تجربیات متناقض زندگی روزمره و گرایش‌های تطمیع‌کننده‌ی نهادهای امروزی، تنظیم و تجربه کرد (ابراهیمی و بهنوئی‌گنده، ۱۳۸۷: ۱۳۴).

نظریه استفاده و خشنودی: این نظریه مخاطب را فعال می‌داند و معتقد است مخاطبان براساس نیازها و انگیزه‌های خود رسانه‌ها و برنامه‌هایی را که برای ارضای نیازهای خود بهتر می‌دانند، انتخاب کنند (فیسک، ۱۳۸۶: ۲۲۴). کاتز و بلومر (۱۹۷۴) با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه‌ی فردی و اجتماعی این نیازها الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است؛ این امر موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه‌ی رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله‌ی اصلی جای داد:

آگاهی و نظارت: مردم به‌منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.

هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه‌ی عاطفی استفاده می‌کنند (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۲).

فرضیه‌های پژوهش

- باتوجه به چارچوب نظری پژوهش و مطالعات پیشین فرضیه‌هایی به شرح ذیل تدوین گردید:
- ۱- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و توسعه‌ی فردی در میان جوانان شهر اردبیل رابطه وجود دارد.
 - ۲- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و توسعه نظام ارتباطات بین فردی در میان جوانان شهر اردبیل رابطه وجود دارد.
 - ۳- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و توسعه‌ی انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فرد، در میان جوانان شهر اردبیل، رابطه وجود دارد.
 - ۴- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تغییر در پیوندها، دلبستگی‌های فردی و حوزه‌ی خصوصی زندگی در میان جوانان شهر اردبیل رابطه وجود دارد.
 - ۵- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و دسترسی فوری یا فرهنگ فوری در میان جوانان شهر اردبیل رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات، از نوع پیمایشی، به لحاظ بُعد زمانی از نوع مقطعی و از نظر دستیابی به هدف از نوع کاربردی است. جامعه‌ی آماری پژوهش، جوانان شهر اردبیل در نظر گرفته شد. حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۰ نفر به دست آمد. در این پژوهش، برای انتخاب نمونه از شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است؛ به این ترتیب که در مرحله اول، از میان مناطق شهر اردبیل با توجه به حجم نمونه، سه منطقه‌ی (مناطق شمال، جنوب و مرکز شهر) و در مرحله‌ی دوم، در داخل هر منطقه متناسب با حجم جمعیت و تعداد بلوک‌ها، تعدادی بلوک به صورت تصادفی انتخاب شد و در مرحله‌ی سوم نیز داخل هر بلوک (متناسب با حجم خانوار هر بلوک) تعدادی نمونه، به صورت کاملاً تصادفی، انتخاب شد. هم‌چنین در پژوهش حاضر برای سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری و برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد که دارای پایایی قابل قبولی است. ضریب آلفای متغیرهای تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول شماره‌ی ۱: ضریب آلفای متغیرهای تحقیق

مقدار آلفا	متغیر
۰/۸۱	توسعه‌ی فردی
۰/۷۹	توسعه‌ی انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فردی
۰/۸۰	توسعه‌ی ارتباطات بین فردی
۰/۷۸	تغییر در پیوندها، دل‌بستگی‌های فردی و حوزه‌ی خصوصی زندگی
۰/۸۲	دسترسی فوری و فرهنگ فوری

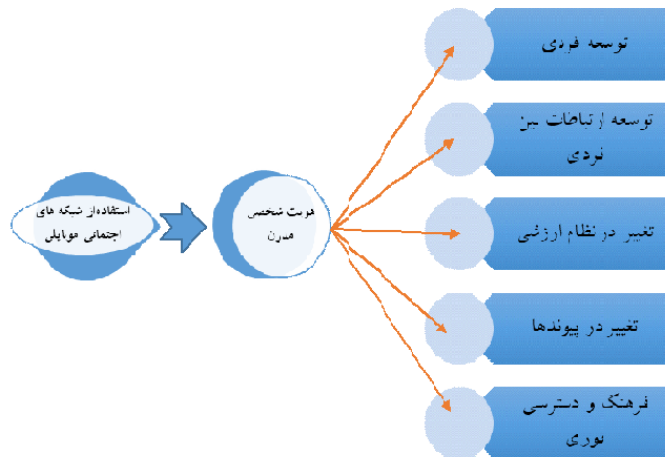
هویت شخصی مدرن: برای این متغیر پنج مؤلفه در نظر گرفته شده است این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از:

- ۱- **توسعه‌های فردی:** به معنای توجه به خصوصیات فردی و شخصی کاربران است. هر یک از کاربران فردیت خود را در جریان زندگی اجتماعی گسترش می‌دهند. شاخص‌های این متغیر عبارت است از: علاقه‌ی متفاوت از دیگران داشتن، توجه به علایق و خواسته‌های شخصی خود، استفاده از رمز در تلفن همراه، حفظ محتویات تلفن همراه.
- ۲- **توسعه‌ی ارتباطات بین فردی:** میزان ارتباط با اطرافیان است که شامل دوستان، اطرافیان، فامیل و همکاران می‌شود.
- ۳- **توسعه‌ی انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فردی:** توسعه و تنوع انتخاب‌ها به‌نوعی منعکس‌کننده‌ی توسعه‌ی قدرت فردیت است که فرد را از محدودیت و تعامل تک انتخابی به تکرار انتخاب‌ها منتقل کرده است. نمونه‌ی مهم این قدرت انتخاب در تلفن‌های همراه دیده می‌شود. استفاده از زنگ صداهای مختلف برای تماس، اختصاص زنگ خاص برای هر تماس و استفاده از تماس‌های پیشواز از جمله این شاخص‌هاست.
- ۴- **تغییر در پیوندها، دل‌بستگی‌های فردی و حوزه‌ی خصوصی زندگی:** خود فردی و خصوصی، دارای قلمرو شناختی است که دربردارنده‌ی نشان ویژه‌ای (مثل نوع لباس و یا اصطلاحات خاص گفت‌وگو)، موقعیت (مثل امور مربوط به جایگاه اجتماعی و یا مثلاً شغلی) و یا رفتار خاص (مثل خنده‌رو بودن و یا مثلاً زرنگ بودن) می‌تواند باشد. خود جمعی مربوط به عضویت، روابط و نقش‌های اجتماعی است. تلفن همراه را می‌توان با تکوین «خود» فردی و «خود» جمعی مرتبط نمود و این تکنولوژی فردی را دربردارنده‌ی نشان ویژه برای منعکس کردن و مرتبط کردن خود و دیگری دانست.
- ۵- **دسترسی فوری و فرهنگ فوری:** دسترسی فوری فردی و فرهنگ فوری جنبه‌ی

مهمی از فرهنگ ناشی از تکنولوژی‌های ارتباطی است که در پرتو آن دسترسی‌های بین فرهنگی توسعه می‌یابد و فرد در حلقه‌ی ارتباطی نزدیک باقی می‌ماند. تماس دائمی، بی‌معنا شدن فاصله، در دسترس بودن همیشگی و ارتباطات همه‌جا حاضر از یک سو یک ظرفیت جدیدی به نام دسترسی فوری فردی را فراهم آورده است و از سوی دیگر مسیر جدیدی از زندگی را به وجود آورده است که می‌توان از آن به فرهنگ فوری تعبیر کرد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت افراد تأثیرگذار است که نحوه‌ی تأثیرگذاری آن در مدل زیر ارائه شده است.



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: جعفری و فرامرزیانی، ۱۳۹۵)

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاکی از آن هستند که از نظر گروه‌بندی سنی ۲۵ درصد در گروه سنی ۱۸-۲۱ سال، ۳۴ درصد ۲۲-۲۵ سال و ۲۳ درصد ۲۶-۲۹ و ۱۸ درصد در بین ۳۰ تا ۳۴ سال بوده‌اند. هم‌چنین نیمی از افراد انتخاب شده دختر و نیمی دیگر پسر بودند. از نظر تحصیلات، ۱۵ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دبیرستان و دیپلم، ۲۰ درصد کاردانی، ۵۵ درصد کارشناسی و ۱۰ درصد نیز کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

از لحاظ وضعیت اشتغال، ۱۳ درصد پاسخگویان شاغل، ۲۵ درصد بیکار، ۱۵ درصد خانه‌دار و ۴۷ درصد دانش‌آموز و دانشجو بودند. همچنین ۲۶ درصد پاسخگویان متأهل و ۷۴ درصد نیز مجرد بوده‌اند. از نظر مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی موبایلی فیس‌بوک و تلگرام از میان کاربران بررسی شده، در این پژوهش، به ترتیب ۱۸/۳ درصد کمتر از یک سال، ۲۳/۴ درصد کمتر از دو سال، ۳۳/۹ درصد کمتر از سه سال و ۲۴/۵ درصد از سه سال تا بیشتر از سه سال، عضو شبکه اجتماعی موبایلی فیس‌بوک و تلگرام بوده‌اند. از نظر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران بررسی شده به ترتیب ۵ درصد کمتر از پانزده دقیقه، ۱۰/۲ درصد بین پانزده دقیقه تا کمتر از یک ساعت، ۲۱/۷ درصد بیشتر از نیم‌ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۱۳/۸ درصد از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۲۹ درصد از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۲۰/۳ درصد از سه ساعت تا بیشتر از سه ساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی موبایلی فیس‌بوک و تلگرام استفاده می‌کردند.

برای هویت شخصی پنج مؤلفه شامل توسعه‌ی فردی، توسعه‌ی انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فردی، توسعه‌ی ارتباطات بین فردی، تغییر در پیوندها، دل‌بستگی‌های فردی و حوزه‌ی خصوصی زندگی، دسترسی فوری و فرهنگ فوری در نظر گرفته است که وضعیت هر یک از مؤلفه‌های فوق در بین جوانان مورد بررسی به شرح زیر است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مؤلفه‌های هویت شخصی مدرن

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین مؤلفه‌های هویت شخصی مدرن
۱۱٪	۲۳٪	۳۱٪	۲۲٪	۱۳٪	میانگین توسعه‌ی فردی
۲۳٪	۱۵٪	۲۷٪	۲۳٪	۱۱٪	میانگین توسعه‌ی انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فردی
۲۱٪	۲۲٪	۲۷٪	۲۳٪	۷٪	میانگین توسعه‌ی انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی
۱۸٪	۲۱٪	۲۸٪	۲۳٪	۱۰٪	میانگین تغییر در دل‌بستگی‌های فردی و حوزه‌ی خصوصی زندگی
۱۷٪	۲۴٪	۲۹٪	۱۹٪	۱۱٪	میانگین دسترسی فوری و فرهنگ فوری

بر اساس اطلاعات جدول فوق به‌طور متوسط ۱۳ درصد از لحاظ توسعه‌ی فردی در سطح خیلی کم، ۲۲ درصد در سطح کم، ۲۳ درصد زیاد و ۱۱ درصد نیز در سطح خیلی

زیاد هستند. هم‌چنین در بین ۱۱ درصد جوانان مورد بررسی توسعه انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فردی به میزان خیلی کم و ۲۳ درصد به میزان کم اتفاق افتاده است؛ درحالی‌که در بین ۱۵ درصد زیاد و در بین ۲۳ درصد این مؤلفه به میزان خیلی زیاد وجود دارد. به این ترتیب توسعه انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی افراد در حال گسترش است. درخصوص توسعه ارتباطات بین فردی، براساس یافته‌های جدول فوق در بین ۷ درصد از افراد بررسی شده خیلی کم و در بین ۲۳ درصد کم است؛ درحالی‌که در بین ۲۲ درصد زیاد و در بین ۲۱ درصد خیلی زیاد است.

هم‌چنین تغییر در پیوندها، دلبستگی‌های فردی و حوزه خصوصی زندگی به میزان زیادی اتفاق افتاده است. این شاخص به‌طور میانگین در بین ۱۰ درصد از افراد مورد مطالعه خیلی کم، ۲۳ درصد کم و در بین ۲۱ درصد زیاد و ۱۸ درصد خیلی زیاد این تغییر اتفاق افتاده است. با توجه به اطلاعات جدول فوق میزان دسترسی فوری در بین ۱۱ درصد خیلی کم و در بین ۱۹ درصد کم است؛ درحالی‌که در بین ۱۷ درصد خیلی زیاد و ۲۴ درصد زیاد است.

جدول شماره ۳: آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرها

متغیر	مقدار آزمون	سطح معنی داری
توسعه فردی	۲/۸۶	۰/۳۲
توسعه انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فردی	۳/۲۳	۰/۲۹
توسعه ارتباطات بین فردی	۳/۴۱	۰/۱۶
تغییر در پیوندها، دلبستگی‌های فردی و حوزه خصوصی زندگی	۳/۹۲	۰/۱۵
دسترسی فوری و فرهنگ فوری	۲/۱۶	۰/۲۱

از آزمون کولموگورف - اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها استفاده می‌شود. پس از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، از آزمون پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون) جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده خواهد شد. از آنجایی که $\text{Sig} \geq P$ ($p=0/05$) و مقدار Sig برای تمام متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و هم‌چنین $Z_{\alpha} < Z_{ks}$ بنابراین فرضیه H1 رد و فرضیه H0 تأیید می‌شود؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که توزیع جامعه برای کلیه متغیرهای تحقیق حاضر نرمال است؛ بنابراین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج به دست آمده در ادامه بررسی می‌گردد.

جدول شماره ۴: ضریب همبستگی بین استفاده از قابلیت های تلفن همراه و هویت شخصی مدرن

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی	فرضیه ها
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۸۸۵	استفاده از شبکه های اجتماعی موبایلی و توسعه ی فردی در بین جوانان
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۵۹۵	استفاده از شبکه های اجتماعی موبایلی و توسعه ی نظام ارتباطات بین فردی در بین جوانان
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۷۸	استفاده از شبکه های اجتماعی موبایلی و توسعه ی انتخاب ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فرد در بین جوانان
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۸۷	استفاده از شبکه های اجتماعی موبایلی و تغییر در پیوندها، دل بستگی های فردی و حوزه ی خصوصی زندگی در بین جوانان شهر
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۸۶	استفاده از شبکه های اجتماعی موبایلی و دسترسی فوری یا فرهنگ فوری در بین جوانان

بحث و نتیجه گیری

طبق مطالعات نظری، هویت شخصی، با پنج شاخص «توسعه ی فردی»، «توسعه ی انتخاب ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فردی»، «توسعه ی ارتباطات بین فردی»، «تغییر در پیوندها»، «دل بستگی های فردی و حوزه ی خصوصی زندگی» و نهایتاً «دسترسی فوری و فرهنگ فوری» سنجیده شده است.

نتایج مطالعه حاضر بیانگر رابطه ی معنادار بین استفاده از شبکه های اجتماعی موبایلی و هویت شخصی مدرن است. بنابراین ظهور و گسترش این رسانه ی نوین ارتباطی، هویت افراد را تحت تأثیر قرار داده است. به عبارتی افراد، با بهره گیری از آن، به نوعی به بیان خود می پردازند. شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بررسی شده در این تحقیق شامل تلگرام و فیس بوک، به منزله ی ابزاری که همواره با فرد همراه است، سبب شده است درک افراد از خویشتن و نوع نمایش و خود بیانگری آنان، متأثر از ویژگی های نمایشی این وسیله ارتباطی قرار گیرد. این یافته مطابق با نظریه های مطرح شده در چارچوب نظری پژوهش است. مطابق با نظریه ی کاشت، هر قدر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی افزایش پیدا کند، بیشتر تحت تأثیر این شبکه های مجازی قرار می گیرند. یافته های پژوهش همچنین حاکی از آن است که بین استفاده از شبکه های اجتماعی فیس بوک و تلگرام و توسعه ی نظام ارتباطات بین فردی در بین جوانان رابطه ی معنادار

مستقیمی وجود دارد. در این خصوص طبق نظریه‌ی ساخت‌یابی گیدنز می‌توان گفت که هرچه در این شبکه‌ها کاربران با فعالیت بازانديشانه و مشارکت‌جویانه حضور یابند بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و از این‌رو، احتمال تأثیرپذیری هویت شخصی مدرن آنها بیشتر است. این یافته‌ها همسو با یافته‌های صبوری خسروشاهی و آذرگون (۱۳۹۲)، فرزانه و فلاحتی‌شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) است که نشان دادند فضای مجازی، با اختصاص فضای عمومی به نفع افراد، امکان حضور جوانان را بدون محدودیت زمانی و مکانی فراهم می‌کند و باعث بالا رفتن حس استقلال آنها می‌شود. جوانان با حضور در فضای مجازی می‌توانند جنبه‌های شخصی و رویدادهای زندگی خود را منعکس کنند و این امر باعث کاهش انزوای اجتماعی و افزایش تعاملات آنان، با عقاید متفاوت با یکدیگر، می‌شود.

در این میان، رابطه‌ی بین تکنولوژی و فرهنگ به‌طور عام و فهم هویتی که فرد از خود و دیگری در ارتباط با تکنولوژی دارد منعکس‌کننده‌ی ابعاد گسترده‌ی «معنائی»، «هویت فردی» و «هویت جمعی» یک جامعه است. در میان تکنولوژی‌های تجربه شده‌ی زندگی انسان، تکنولوژی‌های ارتباط از راه دور نوین که ارتباط با افراد در فاصله‌های دور را به‌صورت هم‌زمان فراهم آورده است، نسبت جدیدی از فرهنگ، معنا، حافظه و فاصله را بازسازی کرده است. از این‌رو فردیت جدید، حلقه‌های ارتباطی هدفمندتری پیدا کرده است.

یافته‌های پژوهش هم‌چنین حاکی از آن است که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و توسعه‌ی انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فردی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. توسعه و تنوع انتخاب‌ها، به‌نوعی منعکس‌کننده‌ی توسعه‌ی قدرت فردیت است که فرد را از محدودیت و تعامل تک‌انتخابی به تکثیر انتخاب‌ها سوق داده است. چندمنظوره شدن این صنعت ارتباطی به همراه انتخاب‌های متکثری که در این صنعت فراهم شده، موجب چند انتخابی شدن خودگوشی‌های تلفن همراه و دسترسی‌ها از طریق این ابزار شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و پیوندها، دلبستگی‌های فردی و حوزه‌ی خصوصی زندگی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی با ظرفیت انتخابی که فراهم کرده است، دریچه‌ی جدیدی برای انعکاس خود و دیگری فراهم کرده است. قابلیت‌های چندمنظوره، این تکنولوژی ارتباطی را تبدیل به یک نماد و نشانه‌ی هویت فردی و در نگاهی دیگر، تبدیل به نماد و نشانه‌ای از هویت جمعی فرد نموده است.

این یافته‌ها همسو با یافته‌های صبوری خسروشاهی و آذرگون (۱۳۹۲)، فرزانه و فلاحتی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) است.

هم‌چنین براساس یافته‌های پژوهش، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و دسترسی فوری یا فرهنگی فوری زندگی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. ظرفیت و لایه‌ی پنجم فردیت که در قالب دسترسی فوری فردی و فرهنگ فوری مورد تأکید قرار گرفت، جنبه‌ی مهمی از فرهنگ ناشی از تکنولوژی فوری ارتباطی است که در پرتو آن دسترسی‌های بین فرهنگی توسعه می‌یابد و فرد در حلقه‌ی ارتباطی نزدیک باقی می‌ماند. تماس دائمی، بی‌معنا شدن فاصله، در دسترس بودن همیشگی و ارتباطات همه‌جا حاضر از یک‌سو ظرفیتی جدیدی به نام دسترسی‌های فوری فردی را فراهم آورده است و از سوی دیگر، مسیر جدیدی از زندگی را به وجود آورده است که می‌توان از آن به فرهنگ فوری تعبیر کرد. دسترسی فوری، فضای اجتماعی جدیدی محسوب می‌شود که در آن فاصله و زمان و مفهوم کاملاً تغییر یافته خواهند بود. فرهنگ فوری نیز جامعه را با فضایی بدون تأخیر مواجه می‌کند. جامعه‌ی بدون تأخیر، در هنگامه‌ی فوریت‌های اجتماعی راهبردی نجات‌بخش و اجتماعی محسوب می‌شود. از طرفی، تأمل و فاصله و زمان پیدا کردن در ارتباطات اجتماعی، بعد دیگری از فردیت را تأمین می‌کند که از آن می‌توان تعبیر به خلوت فردی کرد. خلوت فرد در فضای دسترسی‌های فوری می‌تواند یک امر ضد فردی محسوب شود که بحران فردیت را به دنبال خواهد داشت.

نتایج تحقیق با نتایج تحقیق دانایی و بابائی ساروئی (۱۳۹۶) همسو است. آنان در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. لانگ و همکارانش (۲۰۰۷) نیز در مطالعه‌ی خود با عنوان «تأثیر اینترنت بر رشد خود هویتی جوانان» نشان دادند که استفاده از اینترنت به‌مثابه روشی جهت دریافت تجربیات در محیط سایبرنتیک و رشد هویت نیز به‌منزله‌ی میزان تعهد به مفهومی معین از خود، درک می‌گردد.

در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که براساس نظریه‌ی کاشت، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بر هویت کاربران تأثیر دارد؛ در نتیجه هر قدر میزان استفاده از این شبکه‌ها افزایش یابد احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. هم‌چنین کاربران، براساس نظریه‌ی استفاده و رضایتمندی براساس بافت اجتماعی خود،

انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط با این شبکه می‌گیرند و آنها را در ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌های خود اعمال می‌کنند. بنابراین در صورتی که اهداف و انگیزه‌های کاربران، در استفاده از شبکه‌های اجتماعی هدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آنها بیشتر خواهد بود. علاوه بر این، براساس نظریه‌ی ساخت‌یابی اجتماعی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های مجازی مبتنی بر تلفن همراه، محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان هستند و افراد خود چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن، محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی موبایلی تلگرام و فیس‌بوک، براساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی مجازی، برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده‌ی تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند؛ بلکه می‌توانند در صورت تمایل به‌طور هم‌زمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید پردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه‌ی ساخت‌یابی می‌توان استنباط کرد که هرگاه کاربران با فعالیت بازنمایشانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و به همین دلیل نیز احتمال تأثیرپذیری آنها بیشتر است.

ظهور فناوری‌های مجازی جدید مرتبط با رسانه و توسعه‌ی فزاینده‌ی کارکردهای تلفن همراه، در کنار اتصال به شبکه‌ی جهانی وب، ظرفیت‌های بیشتری در فرایند مبادله‌ی پیام برای کاربران در فضای مجازی فراهم می‌کند. افزایش امکانات و حدود اختیارات کاربران، در به‌کارگیری تلفن همراه، تنوع چشمگیری را در الگوهای استفاده از این رسانه ایجاد کرده است که حاوی تلویحات شایان توجهی هستند. مفاهیم ضمنی، در طراحی محتوا و خدمات تلفن همراه، یادآور این نکته هستند که ارتباطات سیار، عناصر مهمی از بیان خود را در بردارند چنان‌که بستر مناسبی را فراهم آورده است تا کاربران با استفاده از دسترسی فراگیر به یکدیگر، جنبه‌های هویتی خود را توسعه دهند. تلفن همراه هم‌چنین به‌منزله‌ی فناوری ارتباطی حاضر که فرد را در تمامی ساعات شبانه‌روز و در همه‌ی مکان‌ها در ارتباط با دیگران قرار می‌دهد، ابزاری برای توسعه قدرت محسوب می‌شود. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت با پیدایش جامعه‌ی مصرفی و تولید انبوه کالاها، مدل‌های مختلف تلفن همراه، ذائقه و نوع مصرف افراد پیوسته تغییر می‌یابد. افراد همواره با استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن‌های همراه هویت می‌یابند و

براساس آن می‌توانند رفتار خود را تغییر دهند در واقع مصرف افراد وسیله‌ای برای ایجاد هویت‌های جدید است.

براساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کردند، اما این محیط پس از شکل گرفتن، محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند، ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی براساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی مجازی برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده‌ی تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به‌طور هم‌زمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه‌ی ساخت‌یابی می‌توان استنباط کرد که هر چه کاربران در فعالیت‌های بازاندیشانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند؛ بنابراین احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است.

با توجه به یافته‌ها و نتایج تحقیق پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

شبکه‌های اجتماعی موبایلی، به دلیل داشتن امکانات فراوان، فرصت‌های جدیدی را جهت گسترش اطلاعات و ارتباطات به وجود آورده‌اند. با این حال این رسانه حریم خصوصی افراد را تحت تأثیر قرار داده است؛ بنابراین استفاده هدفمند از این رسانه‌ها می‌تواند از آسیب‌های احتمالی جلوگیری کند.

با آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان و به‌ویژه نوجوانان و جوانان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل و جهت دادن به استفاده از این رسانه در فضای مجازی درخصوص دستیابی به اهداف ملی می‌توان تا حدودی از ضرر و زیان‌های ناشی از تضعیف هویت ملی دوری گزید.

طرح‌ریزی اپلیکیشن‌های متناسب با فرهنگ بومی و استفاده از عناصر فرهنگ ملی در این برنامه‌ها می‌تواند جوانان را به استفاده از آنها سوق داده و در تلفیق فرهنگ شخصی مدرن با فرهنگ سنتی و ملی مؤثر باشد.

منابع

- ابراهیمی، قربانعلی؛ بهنوئی‌گدنه، عباس (۱۳۸۷)؛ «بررسی جامعه‌شناختی گونه‌های هویتی در بین جوانان (مطالعه موردی بابلسر)»، *فصلنامه مطالعات ملی*، پیاپی ۳۳، س ۹، ش ۱، صص ۱۵۲-۱۲۷.
- احمدی، ثریا؛ مهدی‌زاده، سیدمحمد؛ عقیلی، سیدوحید (۱۳۸۸)؛ «تأثیر استفاده از تلفن همراه بر شکل‌گیری هویت شخصی مدرن در نوجوانان و جوانان شهر تهران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۱۶، ش ۶۰، صص ۱۵۰-۱۲۵.
- افشار، سیمین؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ پیرحیاتی، نرگس؛ اقبالی، سمیه (۱۳۹۵)؛ «شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان شهر تهران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۲۳، ش ۸۷، صص ۱۵۷-۱۳۷.
- بلوردی، زهیرمصطفی؛ عبدالهی، محمد (۱۳۹۰)؛ «بررسی میزان رشد هویت فردی مدرن در میان دختران نوجوان شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات زنان*، س ۹، ش ۱، صص ۱۶۴-۱۴۳.
- بوربور حسین‌بیگی، مریم (۱۳۸۳)؛ «بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش‌ها در بین دو نسل»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد، استاد راهنما اعظم راوودراد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- جی‌دان، رابرت (۱۳۸۵)؛ *نقد اجتماعی پست‌مدرنیته بحران هویت*، ترجمه صالح نجفی، تهران: شیرازه.
- دانایی، ابوالفضل؛ بابائی‌ساروئی، مصطفی (۱۳۹۶)؛ «نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، پیاپی ۷۱، س ۱۸، ش ۳، صص ۶۸-۴۳.
- راجرز، اورت؛ شومیکر، فلومید (۱۳۷۹)؛ *رسانش نوآوری‌ها، رهیافتی میان فرهنگی*، ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: مرکز نشر دانشگاهی شیراز.
- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۳)؛ «تأملی در باب هویت زنانه (اهمیت منابع فرهنگی و مادی در بازتعریف هویت اجتماعی زنان)»، استاد راهنما باقر ساروخانی، رساله‌ی دکتری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۳)؛ *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- صبوری‌خسروشاهی، حبیب؛ آذرگون، نسرين (۱۳۹۲)؛ «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)»، *مجله مطالعات رسانه‌ای*، دوره‌ی ۸، ش ۲، صص ۲۵-۹.
- عبدالهی، محمد (۱۳۷۴)؛ «هویت جمعی و دینامیسم و مکانیزم تحول آن در ایران»، *نامه‌ی انجمن جامعه‌شناسی ایران*، صص ۸۳-۶۳.
- عبدالهی، محمد؛ حسین‌بر، عثمان (۱۳۸۱)؛ «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۴، ش ۴، صص ۱۲۱-۱۰۱.
- فرزانه، سیف‌الله؛ فلاحتی‌شهاب‌الدینی، راضیه (۱۳۹۴)؛ «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر دوره دوم شهر بابل)»، *دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی*، سال اول، ش ۱، صص ۲۲-۱.
- فیسک، جان (۱۳۸۶)؛ *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)؛ *عصر اطلاعات*، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: نشر طرح نو.
- کرایب، یان (۱۳۸۸)؛ *نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس*، ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگه.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)؛ *چکیده آثار آنتونی گیدنز*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ققنوس.

- (۱۳۷۸)؛ **تجدد و تشخیص، جامعه و هویت در عصر جدید**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد؛ خاکسار، فائزه (۱۳۹۱)؛ «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)»، **فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، دانشگاه اصفهان، دوره ۱، ش ۴، صص ۱۷۶-۱۵۵.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۲)؛ **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: انتشارات همشهری.
- میرفردی، اصغر؛ ولی‌نژاد، عبدالله (۱۳۹۵)؛ «بررسی هویت ملی و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)»، **فصلنامه مطالعات ملی**، پیاپی ۶۷، س ۱۷، ش ۳، صص ۱۱۸-۱۰۳.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007); "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Katz, S; Marshal, B. (2006); "New Sex for Old: Life Style, Consumerism and the Ethics of Aging Well", *Journal of Aging Studies*, Vol. 17: 3-16.
- Kelley, F. (2007); *Face-Time: The Construction of Identity on Facebook*, London: Wadsworth.
- Larsen, M. C (2009); *Girls are More Preoccupied With Photo Comments Than Boys*, Rtrived from, <http://www.malenel.wordpress.com>.
- Long, J. & et al (2007); "Impact of internet on adolescent self-identity development", *China media Research*, 3(1)
- Wood ward, Kateh (2000); *Questioning identity: gender,class,nation*, London,New York,Routledeg.