

## تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان

سیاوش سلواتیان\*

مهدی دولت‌خواه\*\*

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی میزان تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان است. از میان شبکه‌های اجتماعی موبایلی، دو شبکه وایبر و واتس‌آپ انتخاب و تأثیر استفاده از آن‌ها بر زبان، دیانت، پوشش، رفتار اجتماعی، و اخلاق کاربران بررسی شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی بودند که از بین ایشان ۲۱۸ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شد و با استفاده از مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش به آزمون گذاشته شد که مطابق نتایج به دست آمده تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند و مشخص شد استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر ابعاد مختلف هویت فرهنگی شامل زبان، دیانت، پوشش، رفتار اجتماعی، و اخلاق کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**کلیدواژه‌ها:** هویت فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی موبایلی، وایبر، واتس‌آپ، دانشجویان.

---

\* دکترای مدیریت رسانه، استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)  
salavatian@iribu.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبایی،  
dolatkahmehdi1@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۳

## ۱. مقدمه

ارتباط انسان‌ها سنگ بنای جامعه انسانی است و سرچشمه فرهنگ و موجب تکامل آن است. تازمانی که انسان‌ها پراکنده بودند، هیچ‌یک از عناصر ارتقای فرهنگی را کسب نکردند. به عقیده آلن بیرو (Alain Birou):

ارتباط اجتماعی، اصطلاحی است کلی که از آن تمامی اشکال روابط اجتماعی یا مشارکت آگاهانه افراد یا گروه‌ها، مستفاد می‌شود. شیوه‌های ارتباط بین افراد و گروه‌ها با ساخت اجتماعی هم‌بستگی دارند. ساخت اجتماعی بر این شیوه‌ها اثر می‌گذارد، ضمن آن‌که از آنان تأثیر برمی‌گیرد (ساروخانی ۱۳۸۲).

به‌دیگرسخن، شیوه‌های ارتباط افراد و گروه‌ها همه ساخت‌های زندگی اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و دگرگون می‌کند.

امروزه نظریه‌پردازان اجتماعی، خصوصاً تحلیل‌گران شبکه‌های اجتماعی، به‌طور گسترده‌ای به چگونگی روابط بین افراد در جامعه پرداخته‌اند. علاوه‌براین‌ها، طیف وسیعی از مسائل که از روابط و پیوندهای اجتماعی تأثیر می‌پذیرند موردبررسی قرار گرفته است که در این زمینه می‌توان به تکوین و شکوفایی شخصیت، عزت‌نفس، خودپنداری، کیفیت زندگی، احساس شادی و آرامش، احساس خوش‌بختی، سلامت و طول عمر، موفقیت در کسب‌وکار، یافتن شغل، و ... اشاره کرد (امیرکافی ۱۳۸۳). تمام این موارد در سایه دستاوردهای ارتباطی دنیای جدید رنگ‌وبویی تازه به خود گرفته‌اند. به این معنی که ساختارهای زندگی در تمام ابعاد آن را متحول کرده و سبک‌های جدیدی از زندگی اجتماعی، اقتصاد، سیاست، و ... را خلق کرده‌اند که با گذشته تفاوت‌های اساسی و زیادی دارد.

باوجوداین، دستاوردهای انسان خصوصاً فناوری‌های جدید ارتباطی، علاوه‌بر منافی که برای انسان داشته و رفاهی که برای او به ارمغان آورده، همواره آسیب‌هایی را نیز به‌همراه داشته است؛ خصوصاً به‌دلیل برخی کج‌فکری‌ها و استفاده‌های نادرست از ابزارهای جدید، این اختراعات گاه به اخلاق و روان انسان‌ها آسیب زده و گاه فرهنگ و اعتقادات و رفتارهای اجتماعی آن‌ها را دگرگون کرده است.

شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر قوی‌ترین رسانه آن‌لاین در دنیا به‌شمار می‌روند. امروزه امکان کاملاً غیرمنتظره برقراری ارتباط بین افراد به‌وسیله این شبکه‌ها به‌وجود آمده است. امری که در گذشته و در عمل به رؤیا شبیه بود اکنون به واقعیت بدل شده است و امکان برقراری ارتباط بین افراد در سرتاسر جهان به‌وسیله این شبکه‌ها به‌آسانی مهیا شده

است و طبیعی است که این امر اثراتی را در پی خواهد داشت، چراکه انقلاب‌های ارتباطات و اطلاعات در طول تاریخ نظام‌های اجتماعی بشر را دگرگون کرده است. بنابراین، تغییر و تحولات در نظام اجتماعی ناشی از شبکه‌های اجتماعی انکارناپذیر است. این فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی موجب می‌شود اجتماعات و هویت‌های جدیدی شکل بگیرد، هویتی که بیش از هر چیز تحت‌تأثیر ارتباطات الکترونیکی است.

لذا نظر به اقبال روزافزون به استفاده از این شبکه‌ها و به‌خصوص نسخه‌های موبایلی آن‌ها، ضرورت شناخت آثار زیان‌بار این شبکه‌ها بر وجوه مختلف فرهنگی به‌شدت احساس می‌شود. براین اساس، تاکنون نیز پژوهش‌هایی در این حوزه انجام شده است. یکی از این موارد پژوهش پریسا انصاری فرد (۱۳۸۸) در دانشگاه بیرمنگام انگلستان با عنوان «تأثیر شبکه‌های آنلاین بر زندگی مردم؛ مطالعه تجربی در میان ایرانیان» است. این پژوهش به دنبال بررسی چگونگی تأثیر این اجتماعات آنلاین در زندگی بشر است و در نهایت نقش مکمل شبکه‌های مجازی را در جامعه ایران آشکار کرده است. در حالی که در اکثر نظریه‌ها اعتقاد بر این است که اشکال جدید اجتماعات مجازی سبب می‌شود کاربران مناظرات چهره‌به‌چهره را رها کنند و به اجتماعی ایزوله تبدیل شوند، نتایج این پژوهش نشان داد این موضوع قابل‌اطلاق بر کاربران ایرانی نیست (قبادی و همکاران ۱۳۹۲). در پژوهشی دیگر بهزاد دوران در سال ۱۳۸۱ در دانشگاه تربیت مدرس تهران به بررسی «تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی» پرداخته است. براساس یافته‌های این پژوهش رابطه معناداری میان تجربه فضای سایبرنتیک و هیچ‌یک از سه سطح هویت اجتماعی پاسخ‌گویان (هویت خانوادگی، هویت هم‌سالان، و هویت ملی) وجود نداشته است (دوران ۱۳۸۱). رؤیا حکیمی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت؛ مطالعه‌ای موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد» به این نتیجه رسید که استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک باعث ایجاد حس هویت مشترک در میان کردها می‌شود. جهانی‌شدن برای قومیت‌ها تعریف جهانی‌محلی شدن دارد و برای کردها باعث شکل‌گیری کشوری مجازی می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند؛ و فیس‌بوک توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد.

نتایج پژوهش «بررسی نقش جامعه شبکه‌ای بر روی هویت اجتماعی جوانان؛ مطالعه موردی شهر اصفهان»، که مریم عبادی (۱۳۹۰) انجامش داد، نشان داد جامعه اطلاعاتی بر هویت اجتماعی هم اثرات مثبت دارد و هم منفی. اثرات منفی آن شامل گسست جوامع، ایجاد تغییرات و تحولاتی در نظام سستی جامعه و به‌چالش کشیدن هویت‌های اصیل، پدیدارشدن

هویت‌های ناپایدار و بدون ریشه و سنخیت با سابق، رشد نهادهای مختلف با ایده‌های جدید فرهنگی و خاص، و به‌هم‌راه آوردن تنازعات با منابع هویت‌سازی سنتی است. افزایش آزادی افراد و نوعی رهایی از نظام سنتی و دست‌رسی آسان به اطلاعات از جمله آثار مثبت جامعه شبکه‌ای است. در نهایت، مشخص شد میان دست‌رسی جوانان به جامعه اطلاعاتی و هویت اجتماعی آن‌ها رابطه معناداری وجود داشته و دست‌رسی به جامعه اطلاعاتی هویت مذهبی جوانان را دچار تزلزل کرده و هویت قومی آنان را افزایش داده است.

صمد عدلی‌پور (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی پی‌آمدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان» نشان داد مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده از این شبکه‌ها باعث تضعیف هویت خانوادگی آن‌ها، مدت‌زمان عضویت و مدت‌زمان استفاده باعث تضعیف هویت دینی و ملی آن‌ها، و همچنین انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باعث تضعیف هویت دینی‌شان می‌شود. علاوه‌براین، حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تقویت هویت مدرن و مصرفی کاربران جوان این شبکه‌ها شده است.

همان‌طور که بیان شد، تاکنون چندین پژوهش در زمینه تأثیرات استفاده از فضای سایبری و دست‌رسی به جامعه اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران انجام شده است، اما هیچ‌کدام مشخصاً به بررسی آثار استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی پرداخته است. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی شامل تمایل به تغییر رفتار، کاهش دین‌داری، تغییر پوشش، تغییر زبان، و انحراف اخلاقی است.

## ۲. شبکه‌های اجتماعی موبایلی

شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی‌اند که کاربران اینترنتی در آن‌ها حول محور مشترکی به‌صورت مجازی دور یک‌دیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آن‌لاین را تشکیل می‌دهند (مولایی ۱۳۸۹). این شبکه‌ها وجوه اشتراک زیادی با یک‌دیگر دارند، از جمله این که فضاهایی هستند که در آن‌ها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند و مکان‌هایی برای تبادل نظرند که در آن‌ها کاربران عقاید و نظرات خود را با هم به‌اشتراک می‌گذارند. این قابلیت که فردی بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند باعث

می‌شود این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آن‌ها ایده‌های جدید معرفی می‌شوند و مورد بحث قرار می‌گیرند، ولی مهم‌ترین وجه اشتراک آن‌ها ایجاد اجتماعات آن‌لاین در فضایی مجازی و تبادل اطلاعات به صورت دوطرفه است.

آنچه در این پژوهش از شبکه اجتماعی مورد نظر است شبکه‌های اجتماعی وایبر و واتس‌آپ هستند که جزء شبکه‌های اجتماعی موبایلی هستند و در حال حاضر از شبکه‌های بر بستر اینترنت و کامپیوتر محبوبیت بیش‌تری دارند که مهم‌ترین دلیل آن می‌تواند استفاده آسان و سریع از آن‌ها و دسترسی پذیری‌شان با هزینه کم‌تر باشد.

## ۱.۲ وایبر

یک نرم‌افزار پیام‌رسان فوری صدا روی پروتکل اینترنت برای تلفن‌های هوشمند است که شرکت وایبر آن را توسعه داده است. در این شبکه کاربران، علاوه بر پیام‌رسانی متنی، می‌توانند به تبادل تصاویر، ویدئوها، و پیام‌های رسانه‌ای بپردازند. این برنامه به صورت کاملاً رایگان در اختیار کاربران قرار دارد و تعداد کاربران آن در ۷ مه ۲۰۱۳ به دو بیست میلیون نفر رسیده بود. بنابه گزارش الکسا، ایرانی‌ها بیش از هفده درصد از کاربران این شبکه را تشکیل می‌دهند («آمار جالب از ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی» ۱۳۹۳).

## ۲.۲ واتس‌آپ

یک برنامه پیام‌رسانی فوری برای تلفن‌های هوشمند است که شرکت سهامی واتس‌آپ ساخته است. واتس‌آپ در سال ۲۰۱۳ در سراسر جهان ۴۵۰ میلیون کاربر داشته است؛ در ۱ بهمن ۱۳۹۲ اعلام شد این برنامه ماهانه ۴۳۰ میلیون کاربر دارد که حداقل در ماه یک‌بار از آن استفاده می‌کنند و روزانه بیش از ۵۴ میلیارد پیام کوتاه در آن جابه‌جا می‌شود که با توجه به این آمار موفق شد رکورد ارسال پیام کوتاه در روز در جهان را بشکند. علاوه بر قابلیت ارسال متن، این امکان را به کاربران می‌دهد که فایل‌های عکس، صوت، و ویدئوی خود را از طریق واتس‌آپ ارسال کنند.

## ۳. هویت فرهنگی

نخستین بار اریکسون واژه هویت فردی را در سال ۱۹۶۸ به کار برد. او بر این باور بود که هویت احساسی است که طبق آن فرد در اوایل نوجوانی خود را از دیگران مجزا و متمایز

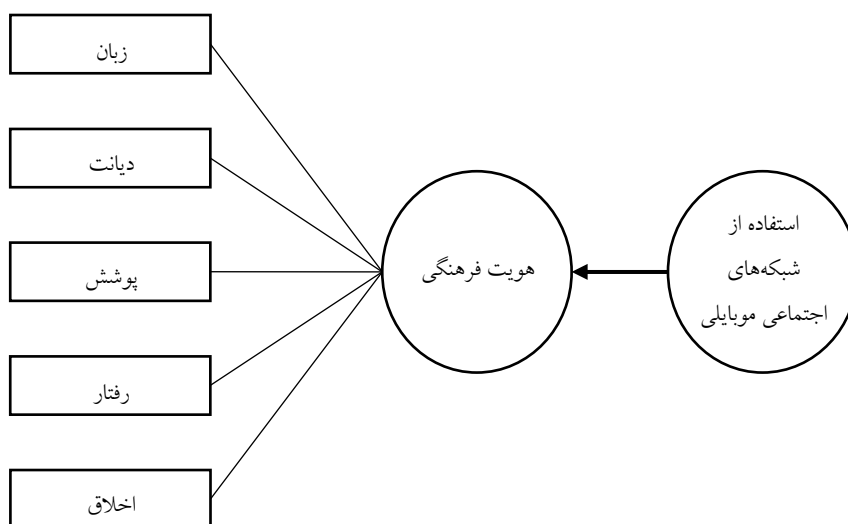
می‌داند، برای خود ثبات و یک‌پارچگی قائل می‌شود، و خود را شبیه تصور دیگران از خود می‌داند؛ بنابراین، کارکرد هویت ایجاد هماهنگی میان تصور فرد از خود به‌عنوان فردی دارای ثبات و تصور دیگران است. درواقع، اریکسون هویت‌یابی را در فرد در سنین نوجوانی جست‌وجو می‌کرد (Erikson 1994). درواقع، می‌توان هویت را مجموعه‌ای از نگرش‌ها، ویژگی‌ها، و روحیاتی تعریف کرد که فرد را از دیگران متمایز می‌کند (نجفی ۱۳۹۲: ۲۶).

مفهوم هویت اساساً به درک و فهم افراد از خودشان به‌عنوان وجودی مشخص و متمایز اشاره دارد (Cote and Levine 2002). بنابراین، هم شناخت خویش است و هم معرفی خود به دیگران (احمدی ۱۳۸۶: ۸۸).

باتوجه به گستردگی مفهوم هویت، دانشمندان علوم انسانی و اجتماعی تعاریف متعددی را از هویت و ابعاد آن ارائه کرده‌اند که از آن جمله می‌توان هویت فردی، خانوادگی، اجتماعی، قومی، دینی، فرهنگی، ملی، و تمدنی را نام برد. اما آنچه موردنظر این پژوهش است هویت فرهنگی است که از دید صاحب‌نظران مشرف بر تمامی هویت‌هاست.

برایند هویت مذهبی، ملی، و فردی را «هویت فرهنگی» می‌نامند (علیخانی ۱۳۸۶) و از دیدگاه صاحب‌نظران مهم‌ترین نوع هویت است که هم از لحاظ ساخت و محتوا و هم از لحاظ شرایط زمانی باید موردتوجه عمیق و جامع قرار گیرد، زیرا هویت فرهنگی به‌صورت جدی در تحقق سایر هویت‌ها نقش دارد. درواقع، فرد به‌درستی باید فرهنگ خود را بشناسد، درک کند، و وجوه امتیاز آن را نسبت به سایر فرهنگ‌ها بداند؛ هم‌چنین قدردان آن باشد و در پرورش و اشاعه فرهنگ خود تلاش کند (شرفی ۱۳۸۰).

محمدرضا تاجیک معتقد است هویت فرهنگی یعنی یک ملت در ذهنیت و ناخودآگاهی به کدام سمت، به کدام زبان، کدام مذهب، و کدام آداب‌ورسوم گرایش دارد و مشترکات این مجموعه فرهنگ آن ملت می‌شود. براین اساس، و نیز باتوجه به آرای روح‌الامینی، بهشتی، و ابوطالبی درمورد هویت فرهنگی که به‌طور مشترک بر سر مؤلفه‌های زبان، دیانت، و آداب‌ورسوم اتفاق‌نظر دارند و بر این باورند که آداب‌ورسوم نیز مجموعه‌هنگارهایی است که انسان در بستر فرهنگ رعایت می‌کند و مهم‌ترین عینیات آن اخلاق، رفتار، و پوشش است (روح‌الامینی و همکاران ۱۳۷۹)، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت محقق‌ساخته بدین شکل است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۴. روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و روش اجرای آن پیمایشی است و برای گردآوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شد. این پرسش‌نامه شامل دو بخش بود:

۱. سؤالات عمومی (جمعیت‌شناختی): در این بخش اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، وضعیت شغلی، و میزان درآمد جمع‌آوری شد؛
  ۲. سؤالات تخصصی: این قسمت نیز که حاوی ۲۸ سؤال بود به منظور سنجش رابطه متغیر مستقل و متغیر وابسته و مؤلفه‌های آن طراحی شد و پاسخ‌های این سؤالات طیف پنج‌قسمتی لیکرت بود. از تعداد ۲۸ سؤال پرسش‌نامه سه سؤال به متغیر مستقل یعنی شبکه‌های اجتماعی، چهار سؤال به متغیر زبان، چهار سؤال به متغیر دیانت، پنج سؤال به متغیر پوشش، شش سؤال به متغیر رفتار، و شش سؤال به متغیر اخلاق مربوط می‌شد.
- اعتبار و روایی پرسش‌نامه از طریق اعتبار صوری یعنی ارجاع به متخصصان و چندتن از کسانی که در این زمینه کار کرده بودند مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در آزمون مقدماتی و نهایی بررسی شد. مقادیر آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد و همچنین شماره و تعداد سؤالات هر بعد در پرسش‌نامه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تعیین آلفای کرونباخ متغیرهای پرسش‌نامه

متغیرها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
شبکه‌های اجتماعی	۳	۰/۷۶
تمایل به تغییر رفتار	۶	۰/۹۱
تمایل به کاهش دین‌داری	۴	۰/۸۲
تمایل به تغییر پوشش	۵	۰/۷۴
تمایل به تغییر زبان	۴	۰/۸۸
تمایل به انحراف اخلاقی	۶	۰/۸۰
کل پرسش‌نامه	۲۸	۰/۸۳

جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حساب‌داری دانشگاه علامه طباطبایی به تعداد ۴۵۰ نفر بود. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران حجم نمونه ۲۰۸ نفر انتخاب شد. پرسش‌نامه پژوهش بین ۲۴۰ نفر که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده بودند توزیع شد و در نهایت تعداد ۲۱۸ پرسش‌نامه صحیح جمع‌آوری شد و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. ۳۲/۵٪ از پاسخ‌گویان زن و ۶۷/۵٪ مرد بودند. ۷۱٪ مجرد و ۲۹٪ متأهل بودند. ۴۰٪ از ایشان زیر ۲۵ سال، ۴۵٪ بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۱۰٪ بین ۳۰ تا ۳۵ سال، و ۵٪ بالای ۳۵ سال سن داشتند.

برای بررسی روابط علمی متغیرهای پژوهش، نخست یک آزمون اعتبار بر روی معیارهای تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت، سپس برای آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری ابزاری برای بررسی ارتباطات میان چندین متغیر است که آن‌ها را در یک مدل فراهم می‌آورد. یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده از مدل معادلات ساختاری قابلیت آزمودن تئوری‌ها در قالب معادلات میان متغیرهاست. دلیل دیگر لحاظ کردن خطا یا اندازه‌گیری در این روش است که به محقق اجازه می‌دهد تحلیل داده‌های خود را با احتساب خطا یا اندازه‌گیری گزارش دهد. مدل‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری در واقع متشکل از دو بخش هستند: مدل اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) مربوطه را بررسی می‌کند و مدل ساختاری که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یک‌دیگر قرار گرفته‌اند.



## ۵. یافته‌های پژوهش

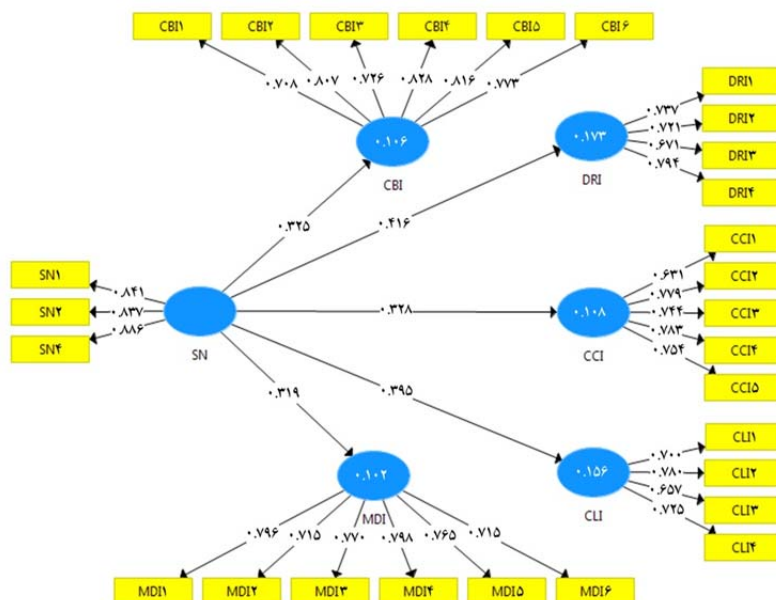
یکی از پیش‌فرض‌های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون نرمال بودن توزیع است. برای بررسی نرمال بودن توزیع از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد توزیع تمامی متغیرهای پژوهش غیرنرمال بوده است. لذا برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار PLS که برخلاف SPSS و LISREL پیش‌فرض نرمال بودن ندارد استفاده شد. نتایج این آزمون برای تمامی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون K-S برای متغیرهای پژوهش

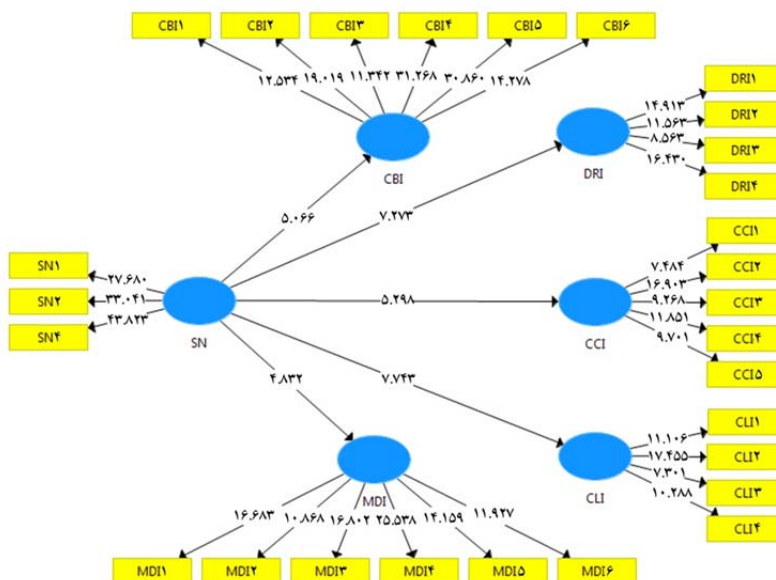
متغیر	سطح معناداری	مقدار خطا	نتیجه‌گیری
شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
تمایل به تغییر رفتار	۰/۰۱۱	۰/۰۵	غیرنرمال
تمایل به کاهش دین‌داری	۰/۰۲۰	۰/۰۵	غیرنرمال
تمایل به تغییر پوشش	۰/۰۰۱	۰/۰۵	غیرنرمال
تمایل به تغییر زبان	۰/۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
تمایل به انحراف اخلاقی	۰/۰۰۸	۰/۰۵	غیرنرمال

شکل‌های ۲ و ۳ مدل‌های پژوهش را در حالت تخمین و معناداری بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان می‌دهد. با توجه به این مدل‌ها می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد و سپس آزمود. ضرایب موجود در این نمودارها به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) هستند که این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی می‌گویند. دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که با عنوان «معادلات ساختاری» از آن‌ها نام برده می‌شود و برای آزمون فرضیات به کار می‌روند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره  $(t)$  آزموده می‌شوند. با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کم‌تر. به بیان دیگر، شاخصی که بار عاملی بزرگ‌تری داشته باشد سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و شاخصی که بار عاملی کم‌تری داشته باشد سهمی کم‌تر.

۷۶ تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت ...



شکل ۲. مدل پژوهش درحالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل پژوهش درحالت قدر مطلق معناداری ضرایب (T-Value)

SN= social networks	شبکه‌های اجتماعی
CBI= change behavior intention	تمایل به تغییر رفتار
DRI= decrease religiosity intention	تمایل به کاهش دین‌داری
CCI= change cover intention	تمایل به تغییر پوشش
CLI= change language intention	تمایل به تغییر زبان
MDI= moral deviation intention	تمایل به انحراف اخلاقی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش در جدول ۳ خلاصه شده‌اند. برخی دیگر از شاخص‌هایی که در مدل نهایی وجود دارد و مقادیر آن باید از حد معینی بالاتر باشد عبارت‌اند از آلفای کرونباخ یا CA (بالاتر از ۰/۷)، سازگاری درونی یا CR (بالاتر از ۰/۷)، و میانگین واریانس استخراج شده یا AVE (بالاتر از ۰/۵) که در این جدول ارائه شده‌اند. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند.

جدول ۳. بارهای عاملی سازه‌های پژوهش

متغیر	بارهای عاملی	CA	CR	AVE
۱. شبکه‌های اجتماعی SN ۱ SN ۲ SN ۳	۰/۸۴۱ ۰/۸۳۷ ۰/۸۸۶	۰/۸۱۶	۰/۸۹۰	۰/۷۳۰
۲. تمایل به تغییر رفتار CBI ۱ CBI ۲ CBI ۳ CBI ۴ CBI ۵ CBI ۶	۰/۷۰۸ ۰/۸۰۷ ۰/۷۲۶ ۰/۸۲۸ ۰/۸۱۶ ۰/۷۷۳	۰/۸۷۱	۰/۹۰۱	۰/۶۰۵
۳. تمایل به کاهش دین‌داری DRI ۱ DRI ۲ DRI ۳ DRI ۴	۰/۷۳۷ ۰/۷۲۱ ۰/۶۷۱ ۰/۷۹۴	۰/۷۲۹	۰/۸۲۲	۰/۵۳۶

۰/۵۴۸	۰/۸۵۸	۰/۷۹۹	۰/۶۳۱ ۰/۷۷۹ ۰/۷۴۴ ۰/۷۸۳ ۰/۷۵۴	۴. تمایل به تغییر پوشش CCI ۱ CCI ۲ CCI ۳ CCI ۴ CCI ۵
۰/۵۱۴	۰/۸۰۸	۰/۷۰۲	۰/۷۰۰ ۰/۷۸۰ ۰/۶۵۷ ۰/۷۲۵	۵. تمایل به تغییر زبان CLI ۱ CLI ۲ CLI ۳ CLI ۴
۰/۵۷۹	۰/۸۹۲	۰/۸۵۶	۰/۷۹۶ ۰/۷۱۵ ۰/۷۷۰ ۰/۷۹۸ ۰/۷۶۵ ۰/۷۱۵	۶. تمایل به انحراف اخلاقی MDI ۱ MDI ۲ MDI ۳ MDI ۴ MDI ۵ MDI ۶

از آن‌جاکه همهٔ بارهای عاملی (loading factors) مربوط به سازه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند و هم‌چنین هریک از این بارهای عاملی بیش‌تر از حد قابل قبول یعنی ۰/۵ هستند، می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی اعتبار بالایی دارند. این به معنی تحلیل عاملی تأییدی پژوهش نیز هست.

### ۱.۵ نتایج آزمون فرضیات

نوعی از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم هستند. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزای سازندهٔ مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطهٔ جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیلهٔ آنالیز واریانس یک‌طرفه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این نوع اثر در واقع بیان‌گر تأثیر خطی-علی فرض شدهٔ یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل، هر اثر مستقیم رابطه‌ای را میان متغیر وابسته و متغیر مستقل مشخص و بیان می‌کند. نتایج آزمون فرضیات مستقیم تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر (β)	قدرمطلق آماره t	ضریب تعیین R <sup>۲</sup>	نتیجه فرضیه
۱. تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر تمایل به تغییر رفتار	۰/۳۲۵	۵/۰۶۶	۰/۱۰۶	تأیید
۲. تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر تمایل به کاهش دین‌داری	۰/۴۱۶	۷/۲۷۳	۰/۱۷۳	تأیید
۳. تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر تمایل به تغییر پوشش	۰/۳۲۸	۵/۲۹۸	۰/۱۰۸	تأیید
۴. تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر تمایل به تغییر زبان	۰/۳۹۵	۷/۷۴۳	۰/۱۵۶	تأیید
۵. تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر تمایل به انحراف اخلاقی	۰/۳۱۹	۴/۸۳۲	۰/۱۰۲	تأیید

– فرضیه اول: استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر معناداری بر تمایل به تغییر رفتار دارد.

از آن‌جاکه آماره t مربوط به فرضیه اول (۵/۰۶۶) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است، بنابراین فرضیه اول پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۲۵) نیز مشخص است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر رفتار مثبت است و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر رفتار است.

– فرضیه دوم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر معناداری بر تمایل به کاهش دین‌داری دارد.

از آن‌جاکه آماره t مربوط به فرضیه دوم (۷/۲۷۳) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است، بنابراین فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۴۱۶) نیز مشخص است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به کاهش دین‌داری مثبت است و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به کاهش دین‌داری است.

– فرضیه سوم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر معناداری بر تمایل به تغییر پوشش دارد.

از آن‌جا که آماره t مربوط به فرضیه سوم (۵/۲۹۸) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است، بنابراین فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۲۸) نیز مشخص است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر پوشش مثبت است و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر پوشش است.

- فرضیه چهارم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر معناداری بر تمایل به تغییر زبان دارد.

از آن‌جا که آماره t مربوط به فرضیه سوم (۷/۷۴۳) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است، بنابراین فرضیه چهارم در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۹۵) نیز مشخص است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر زبان مثبت است و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر زبان است.

- فرضیه پنجم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر معناداری بر تمایل به انحراف اخلاقی دارد.

از آن‌جا که آماره t مربوط به فرضیه سوم (۴/۸۳۲) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است، بنابراین فرضیه پنجم در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۱۹) نیز مشخص است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به انحراف اخلاقی مثبت است و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به انحراف اخلاقی است.

## ۶. تحلیل ضریب تعیین (R2)

این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند. این ضریب بررسی می‌کند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را متغیر یا متغیرهای مستقل تبیین می‌کنند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر رفتار برابر ۰/۱۰۶ است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر شبکه‌های اجتماعی توانسته است ۱۰/۶٪ از تغییرات تمایل به تغییر رفتار را توضیح دهد. ۸۹/۴٪ باقی‌مانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل به تغییر رفتار باشد که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به کاهش دین‌داری برابر ۰/۱۷۳ است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر شبکه‌های اجتماعی توانسته است ۱۷/۳٪ از تغییرات تمایل به کاهش دین‌داری را توضیح دهد. ۸۲/۷٪ باقی‌مانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل به کاهش دین‌داری باشد که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر پوشش برابر ۰/۱۰۸ است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر شبکه‌های اجتماعی توانسته است ۱۰/۸٪ از تغییرات تمایل به تغییر پوشش را توضیح دهد. ۸۹/۲٪ باقی‌مانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل به تغییر پوشش باشد که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به تغییر زبان برابر ۰/۱۵۶ است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر شبکه‌های اجتماعی توانسته است ۱۵/۶٪ از تغییرات تمایل به تغییر زبان را توضیح دهد. ۸۴/۴٪ باقی‌مانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل به تغییر زبان باشد که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به انحراف اخلاقی برابر ۰/۱۰۲ است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر شبکه‌های اجتماعی توانسته است ۱۰/۲٪ از تغییرات تمایل به انحراف اخلاقی را توضیح دهد. ۸۹/۸٪ باقی‌مانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تمایل به انحراف اخلاقی باشد که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند.

## ۷. نتیجه‌گیری

در گذشته هویت افراد و روابطشان با دیگران وابسته به فضای مادی بود که در آن زندگی می‌کردند؛ یعنی مکان عنصری تعیین‌کننده بود. اما در حال حاضر، به واسطه گسترش شبکه‌های اجتماعی، محدودیت‌های زمان و مکان از بین رفته است و فرد دیگر به مکان محلی و بومی خود وابسته نیست بلکه می‌تواند مرزهای جغرافیایی را طی کند و با جهان بزرگ‌تری در ارتباط باشد. بنابراین، بی‌شک شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر زندگی جوانان مؤثر بوده است و تنوع‌طلبی و نوجویی که از ویژگی‌های نسل جوان است جوانان را به

مصرف‌کننده عمده این شبکه‌ها تبدیل کرده است. آنچه مسلم است این‌که تأثیرات رسانه‌ها در زمینه اخلاقیات، عقاید و باورهای دینی، رفتار و فرهنگ، و ... مسلم است و رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم تأثیرگذار محسوب می‌شوند. رسانه‌ها مجموعه بسیار گسترده و پیچیده‌ای از پیام‌ها، تصاویر، و افکاری‌اند که مرتب بازتولید می‌شوند. در سال‌های اخیر شاهد تغییر شکل گذران اوقات فراغت جوانان هستیم و آنان به طرز شگفت‌آوری بخش اعظمی از اوقات فراغت خود را به فضای مجازی اختصاص می‌دهند. این تغییر و تحولات رسانه‌ای شدن فرهنگ و در نتیجه تحولات ساختاری در بسیاری از ارزش‌ها را به دنبال خواهد داشت که طی آن ارزش‌های اجتماع‌گرایانه رو به افول می‌نهد و ارزش‌های فردگرایانه توسعه خواهد یافت و تفاوت‌های اساسی بین نسل‌ها را باعث خواهد شد. این امر بیش از هر چیز در الگوهای رفتاری، شیوه لباس پوشیدن و آرایش، و شیوه گفتار و رفتار نسل جوان تجلی و عینیت می‌یابد. جوانانی که در دل این فرهنگ رسانه‌ای رشد می‌کنند و ارزش‌های آن را درونی می‌کنند دیگر به کار، مشارکت و همکاری با اعضای خانواده و اطرافیان، و بسیاری از ارزش‌های بنیادی فرهنگی دیگر بی‌اعتنا خواهند شد.

نتایج این پژوهش حاکی از این است که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تأثیر آن بر تمام مؤلفه‌های هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد، به این معنی که هویت فرهنگی کاربران تضعیف می‌شود. این تغییر در نگرش و رفتار کاربران باعث کاهش هم‌دلی، احساس تعلق ملی، و انسجام اجتماعی می‌شود. در مجموع، می‌توان گفت قرار گرفتن کاربران در برابر سیل عظیمی از اطلاعات و برنامه‌های متنوع که هر کدام در لایه زیرین خود مفاهیم و فرهنگ خاصی را ارائه می‌دهد باعث شده است هویت فرهنگی کنونی کاربران درگیر بحرانی ناشی از فضای هویت‌ساز رسانه‌ای شود که تقریباً بر کلیه ابعاد فرهنگ تأثیر گذاشته است؛ بحرانی که ستون‌های هویت فرهنگی را به شدت لرزانده است و فضایی مملو از چالش و سردرگمی را در مورد هویت ایجاد خواهد کرد. می‌توان در یک جمع‌بندی کلی چنین نتیجه گرفت که هویت فرهنگی نسل امروز در وضعیت مبهم و حساسی به سر می‌برد و در معرض چالش‌های جدی هویتی متأثر از اثرات رسانه‌ای است. این اثرات نارسایی‌های اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی را در جامعه به دنبال دارد و ارزش‌های اخلاقی و بنیادی را کم‌رنگ می‌کند؛ مضاف بر این‌که فشارهایی که منشأ بسیاری از عقده‌های روانی است در اکثر جوانان به وجود می‌آید و برای فرار از آن مشکلات روحی و روانی به هر چیزی از جمله پناه‌بردن به مواد مخدر، روابط نامشروع، ساعت‌ها چت کردن،



و ... متوسل می‌شوند. در این‌جا ذکر این نکته ضروری است که هویت فرهنگی ساخته روابط بین افراد است؛ چه این روابط از نوع طبیعی باشد و چه مجازی. در هر صورت روابط میان افراد و گروه‌ها نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در ساخت هویت دارد. آنچه مسلم است این است که روابط طبیعی بر روابط مجازی ارجحیت دارد، یعنی تأثیر روابط طبیعی که قابل لمس است بسیار بیش‌تر از روابط مجازی است. بنابراین، ضرورت دارد جهت ترغیب دانشجویان و جوانان به حضور در فضای طبیعی و درباره نحوه گذران اوقات فراغت آنان برنامه‌ریزی‌های جدی و متنوعی صورت گیرد تا دانشجویان را از کنج عزلت فضای مجازی به فضای طبیعی بکشاند. همچنین پیش‌نهاد می‌شود نهادهای مختلف اجتماعی نظیر آموزش و پرورش، وزارت علوم و تحقیقات و فناوری، وزارت فرهنگ و ارشاد، و رسانه‌های داخلی ضمن همراه‌شدن با تحولات دنیای مدرن و حضور فعال در این عرصه‌ها، به‌خصوص عرصه‌هایی نظیر شبکه‌های اجتماعی که جوانان به‌شدت در آن درگیر و به آن وابسته شده‌اند، جهت نهادینه‌کردن صحیح هویت فرهنگی از طریق حفظ و انتقال میراث فرهنگی گذشته به نسل امروز تلاش بی‌وقفه‌ای را آغاز کنند.

### کتاب‌نامه

- «آمار جالب از ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی» (۱۵ مهر ۱۳۹۳)، هفته‌نامه عصر ارتباطات.
- احمدی، ح. (۱۳۸۶)، «بررسی هویت ملی و ارتباط آن با برخی متغیرهای اجتماعی و جمعیتی؛ مطالعه موردی شهر یاسوج»، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، ج ۲۵، ش ۴.
- امیرکافی، مهدی (۱۳۸۳)، طراحی الگوهای جامعه‌شناسی انزوای اجتماعی در شهر تهران، رساله دکتری، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- حکیمی، رؤیا (۱۳۹۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت؛ مطالعه موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۱)، تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی، رساله دکتری، تهران: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- روح‌الامینی، محمود و همکاران (۱۳۷۹)، «فرهنگ و هویت ایرانی؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»، فصل‌نامه مطالعات ملی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- شرفی، محمدرضا (۱۳۸۰)، جوان و بحران هویت، تهران: سروش.
- عبادی، مریم (۱۳۹۰)، بررسی نقش جامعه شبکه‌ای بر روی هویت اجتماعی جوانان؛ مطالعه موردی شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

عدلی پور، صمد (۱۳۹۱)، *تبیین جامعه‌شناختی پی‌آمدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران شهر اصفهان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اصفهان: دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.

علیخانی، علی‌اکبر (۱۳۸۶)، *هویت در ایران*، تهران: جهاد دانشگاهی.

قبادی، ع. و همکاران (۱۳۹۲)، «بررسی وضعیت پای‌بندی به هویت فرهنگی اعضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک؛ مطالعه موردی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته‌های علوم انسانی دانشگاه تهران»، همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران: جهاد دانشگاهی.

مولایی، محمدمهدی (۱۳۸۹)، «شبکه‌های اجتماعی، فراتر از ابزارهای تکنولوژیکی»: <http://medianews.ir>

نجفی، موسی (۱۳۹۲)، *هویت‌شناسی*، اصفهان: آرما.

Cote, J. and C. Levine (2002), *Identity Formation, Agency, and Culture; A Social Psychological Synthesis*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Erikson, E. (1994), *Identity; Youth and Crisis*, New York: Norton and Company.