

## Investigating the Role of Using Virtual Social Networks in Family Identity (Case Study: Citizens of Tehran)

### ARTICLE INFO

**Article Type**  
Research Article

#### Authors

Mohammad Talebi<sup>1</sup>  
Hossein Dehghan<sup>2\*</sup>  
Feizullah Norouzi<sup>3</sup>

#### How to cite this article

Mohammad Talebi, Hossein Dehghan, Feizullah Norouzi, Investigating the Role of Using Virtual Social Networks in Family Identity (Case Study: Citizens of Tehran). *Islamic Life Style*. 2022; 6(2):318-328

1. Department of Sociology, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Faculty Member, Department of Sociology, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

3. Faculty Member, Department of Sociology, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

#### \* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: dehgan.azad@gmail.com

#### Article History

Received: 2021/12/14

Accepted: 2022/02/20

### ABSTRACT

**Purpose:** The introduction of technology and mass communication tools in families has affected the interactions and social values of families and caused us to witness changes in the behavior and interactions of family members. Virtual social networks and the Internet as new media are the most important of these technologies that have penetrated our world today in such a way that it is impossible to imagine life without it; New media has had positive and negative effects depending on the type of society by affecting the form of interactions of people in their identity. In view of the above topics, this study was conducted with the aim of investigating the impact of the use of virtual social networks on the social identity of families in Tehran.

**Materials and Methods:** The number of the statistical population is equal to 2915543 people and the sample size calculated using Cochran's method is 384 people, of which 375 people completed the researcher-made questionnaire. The sampling method is a combination of simple random sampling and cluster sampling. The results of data analysis at the descriptive level indicate that the social identity of 94.1% of citizens is at a positive and high level; Among the two dimensions of social identity, collective identity (80.8% at medium and medium to high level) is preferred over individual identity (68% medium and medium to high). The average amount of use of virtual social networks from the citizens' point of view was 1 hour and 36 minutes per day.

**Findings:** The results of the hypothesis test indicate that the hypothesis regarding the effect of the use of virtual social networks on social identity, individual identity and collective identity has been confirmed and this effect has been direct and positive. The amount of use of virtual social networks, respectively, the ability to predict variable changes in social identity in general (43 percent), individual identity (56 percent), unity against external circumstances (28 percent) and the individual's feeling towards They have their mental life (34%), collective identity (46%), commitment to value and normative order (44%) and belonging to social life (16%).

**Conclusion:** In general, the use of social networks has increased the social identity of the citizens of Tehran.

**Keywords:** Virtual Social Networks, Social Identity, Individual Identity, Collective Identity, Citizens

## بررسی نقش استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت خانواده (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران)

محمد طالبی<sup>۱</sup>

گروه جامعه شناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حسین دهقان<sup>۲\*</sup>

عضو هیئت علمی، گروه جامعه شناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱

\*نویسنده مسئول dehقان.azad@gmail.com

### مقدمه

امروزه تحولاتی گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع رسانی در حال وقوع است؛ این تحول که بسیاری آن را تحول انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایمی جدید در زندگی جوامع امروزی می خوانند، ظهور و توسعه حیرت آور رسانه های نوین در جهان امروز است که در زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته و مهم ترین شکل و آشکار ترین محصول آن اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی است.

وسایل ارتباط جمعی به واسطه اینترنت در کوتاه مدت و بلندمدت آثار متفاوت و گوناگونی دارند که این اثرات ناشی از محتوای برنامه ها، بر روی عقاید، ارزش ها، اطلاعات، مهارت ها، گرایش ها و رفتارهای ظاهری افراد تأثیر می گذارد و از این طریق بر گرایش افراد به موقعیت شغلی، مصرفی، سیاسی، عشق و زندگی خانوادگی تأثیر گذاشته و باعث کنترل غیر مستقیم بینندگان خود و یا کاربران می شوند.

رسانه های نوین از طریق اینترنت به راحتی در اختیار افراد با سبک ها و هنجارهای مختلف اجتماعی قرار گرفته است و بر نحوه استفاده از امکانات و گسترش آنها و همچنین بر زندگی خانوادگی، روابط بین اعضای خانواده و رفتار افراد آثار زیادی بر جای می گذارد. در فرایند چنین تغییر و تحولاتی، روابط میان فردی متزلزل، ذهن ها بیدار و رفتارها تحت تأثیر قرار می گیرد، تا آنجا که گیدنز می نویسد: اینترنت قلب تپنده انقلاب ارتباطی است (۱). با نگاهی واقع بینانه به رویدادهای اخیر فضای مجازی و ظهور رسانه های اجتماعی مجازی بر روی تلفن های همراه هوشمند، به نظر می رسد روند استفاده از این ابزار ارتباطی در جامعه امروزی از شتابی روزافزون برخوردار بوده و تغییرات و تأثیرات فرهنگی آن حتی در زمان کوتاه استفاده به اندازه ای است که می توان برای وسایل ارتباطی نوین در کنار نقاط قوت آنها، نقاط ضعفی را نیز متصور شد؛ یکی از پیامدهای مهم گسترش فناوری های اطلاعات و ارتباطات نوین مبتنی بر آن، دگرگونی فرهنگ ها است. از این رو در اثر ایجاد و گسترش شاهراه های اطلاعاتی، فرهنگ نوینی در حال ظهور است. از آن جا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می گیرد، حوزه فرهنگ که نظام هایی از عقاید و رفتارها را شامل می شود، با ظهور تکنولوژی جدید دستخوش دگرگونی های بنیادین می گردد. بهترین نمونه از پیامدهای منفی اینترنت به عنوان مهمترین ابزار ارتباطی و اطلاعاتی، تضعیف ارزش های نهاد خانواده است؛

فیض الله نوروزی<sup>۳</sup>

عضو هیئت علمی، گروه جامعه شناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### چکیده

**هدف:** ورود تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی در خانواده ها، تعاملات و ارزش های اجتماعی خانواده ها را تحت تأثیر قرار داده است و موجب شده تا شاهد تغییراتی در رفتار و تعاملات اعضای خانواده باشیم. شبکه های اجتماعی مجازی و اینترنت به عنوان رسانه های نوین مهم ترین این تکنولوژی ها می باشد که در دنیای امروز ما به گونه ای نفوذ کرده است که نمی توان زندگی بدون آن را تصور کرد؛ رسانه های نوین با تأثیرگذاری بر شکل تعاملات افراد در هویت آنها بسته به نوع جامعه تأثیرات مثبت و منفی داشته است. با نظر به مباحث فوق پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی خانواده های شهر تهران انجام شده است.

**مواد و روش ها:** تعداد جامعه آماری برابر با ۲۹۱۵۵۴۳ نفر و حجم نمونه محاسبه شده با استفاده از روش کوکران ۳۸۴ نفر بوده که از این تعداد ۳۷۵ نفر به تکمیل پرسشنامه محقق ساخته پژوهش پراخته اند. شیوه نمونه گیری ترکیبی از روش نمونه گیری تصادفی ساده و خوشه ای می باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها در سطح توصیفی بیانگر این است که هویت اجتماعی ۹۴/۱ درصد از شهروندان در سطح مثبت و بالا قرار گرفته است؛ در بین دو بعد هویت اجتماعی، هویت جمعی (۸۰/۸ درصد در سطح متوسط و متوسط به بالا) نسبت به هویت فردی (۶۸ درصد متوسط و متوسط به بالا) در اولویت می باشد. میانگین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی نیز از دیدگاه شهروندان ۱ ساعت و ۳۶ دقیقه در شبانه روز بوده است.

**یافته ها:** نتایج آزمون فرضیات بیانگر این است که فرضیات مبنی بر تأثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت اجتماعی و هویت فردی و هویت جمعی تأیید شده است و این تأثیر به صورت مستقیم و مثبت بوده است. میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی به ترتیب توانایی پیش بینی تغییرات متغیر هویت اجتماعی را در حالت کلی به میزان (۴۳ درصد)، هویت فردی (۵۶ درصد)، وحدت در مقابل اوضاع و احوال خارجی (۲۸ درصد) و احساس فرد نسبت به حیات روانی خود (۳۴ درصد)، هویت جمعی

هویت اجتماعی افراد داشت؛ چرا که افراد در محیط های کوچک و بسته زندگی می کردند و هویت اجتماعی آنها با ارتباط رودرو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت های بومی-محلی بخش اعظم هویت آنها را شکل می داد. اما در پی ظهور فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل دهی به هویت بسیار کم رنگ شد؛ زیرا رسانه ها و فناوری های نویت ارتباطی می توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند (۶، ۷). به عبارت دیگر، هویت و فرهنگ امروزه تحت تاثیر رسانه های جدید از محتوای زمانی و مکانی فارغ گشته و از نظر زمانی و مکانی بی ریشه شده است و این ویژگی دوران جدید است (۸). در نتیجه افراد با منابع هویت یابی متکثری روبرو هستند و هویت یابی شکل غیر محلی و جهانی پیدا کرده است.

همانطور که گیدنز نشان می دهد یکی از مهمترین عوامل بروز بحران هویت در جوامع فعلی، گسترش صنعت ارتباطات و فضای مجازی است. فضای مجازی و ابزارهای مختلف آن به عنوان آزادترین محیطی که بشر آن را تجربه کرده است منابع هویت ساز سنتی و معمول در جوامع تضعیف و کارکرد آن را با دشواری روبرو کرده است. به همین دلیل به نظر می رسد هویت های اجتماعی، جمعی، دینی و گروهی در ایران امروز هر یک با نوعی از بحران هویت مواجه اند (۹). با این اوصاف و با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق شهر تهران می باشد که به عنوان پایتخت و کلان شهر دربردارنده افرادی با قومیت، زبان و هویت متکثر است که از شهرهای مختلف با فرهنگ های متفاوت به این شهر مهاجرت کرده اند؛ می توان گفت که بررسی میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر روی تغییرات هویتی شهروندان شهر تهران می تواند بسیار مفید و راهگشا باشد؛ حال با توجه به عنوان تحقیق منظور از شبکه های اجتماعی مجازی که شهروندان تهرانی از آن استفاده می کنند؛ شبکه های اجتماعی مجازی است که در قالب نرم افزارهای گوشی های هوشمند قابل استفاده می باشند. با توجه به ویژگی های جامعه آماری و با نظر به استفاده شهروندان از فضای مجازی به دنبال پاسخگویی به این سوال هستیم که آیا میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت خانواده ها در شهر تهران تاثیر گذار بوده اند؟ به عبارتی آیا استفاده از این فضا باعث دور شدن افراد از هویت واقعی خود و نزدیک شدن به هویت مجازی شده است؟

#### پیشینه و چارچوب نظری تحقیق

با توجه به عنوان پژوهش حاضر در ذیل به خلاصه ای از پژوهش های مرتبط انجام گرفته در داخل و خارج از ایران پرداخته شده است:

دوران (۱۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی تجربه فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی در سه سطح خانواده، گروه همسالان و جامعه» به این نتیجه رسیده اند که اینترنت بر هویت اجتماعی تاثیری ندارد؛ حکیمی (۱۱) در پژوهشی با عنوان «تاثیر شبکه های اجتماعی (با تاکید بر فیسبوک) بر فرهنگ و هویت گردی» با استفاده از نظریه جهانی محلی شدن رابرتسون به این نتیجه رسیده است با گسترش

خانواده، پایه بنیادین اجتماع، سلول سازنده زندگی انسان و خشت بنای جامعه و کانون اصلی حفظ سنت ها، هنجارها و ارزش های اجتماعی است؛ نهاد تاثیر گذاری که وظیفه جامعه پذیری و تربیت نسل آینده ساز را بر عهده دارد.

روند جامعه پذیری باعث می شود افراد یک جامعه مشابه هم شده و در طول زندگی شان از ارزش های مشترکی پیروی کنند. این روند به شکل دهی فرد در جهت ایفای نقش های معین اجتماعی در زندگی کمک می کند. به این مفهوم که هویت فردی و اجتماعی، کاملاً فردمحور نبوده و کارکرد آن از موقعیت فرد در جامعه و رابطه آن با دیگر افراد جامعه با موقعیت اجتماعی مشترک یا متفاوت تعریف می شود (۲).

افراد با عضویت و فعالیت در شبکه های اجتماعی مجازی، فرصتی برای بازنمایی هویت و مطالبات اجتماعی و فرهنگی و سیاسی پیدا می کنند؛ امروزه ارزشها و هویت اعضای خانواده (جوان و میانسال و زن و مرد جوانان) در جریان تعامل با فضای مجازی، دستخوش تغییراتی می شود؛ ارزشهایی که حلقه ی اتصال فرهنگ هر قوم و ملتی با نسل آینده هستند و غفلت از این مهم می تواند جوامع را با بحران هویت مواجه کند. حضور بیش از اندازه کاربران در فضای مجازی می تواند آنان را از هویت حقیقی شان دور کند و این دور شدن از دنیای واقعیت ها بر تمام لایه های زندگی افراد اثرگذار خواهد بود.

تحقیقات نشان می دهد که بین میزان استفاده از اینترنت و ابعاد شخصی، اجتماعی و ارتباطی هویت همبستگی معناداری مشاهده می شود؛ به این معنا که با افزایش میزان استفاده از اینترنت، میزان اهمیت دادن افراد به ابعاد شخصی، اجتماعی و ارتباطی هویت شان کاهش پیدا می کند (۳). یانگ در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است افرادی که از اینترنت زیاد استفاده می کنند و در این فضای مجازی هویت های نامشخص و بی هویتی را آشکار می کنند، برای هویت فردی خویش یعنی باورها، اندیشه ها، عقاید و افکار شخصی خود اهمیتی قائل نیستند (۴).

گسترش فضای اجتماعی و عام شدن بسیاری از امور خاص و در هم تنیدگی جهان، موجب شده که اعضای جامعه امروزی در انتخاب هویت های منسجم و یگانه با مشکل و حتی بحران مواجه شوند و هویت آنها دچار انشقاق گردد. از این رو، آنچه دیده می شود؛ فرایند آرام و پیوسته ی انتقال هویت از نسلی به نسل دیگر نیست؛ بلکه در دنیای کنونی، بیشتر شاهد بحرانهای هویتی و به همان نسبت، بازسازی های هویتی هستیم. اشاعه ی فناوریهای اطلاعاتی نوین در میان جوامع، بدون شک بر شیوه ی زندگی مردم دنیا، تأثیرگذار بوده است و به تبع آن، الگوهای رفتاری زنان و مردان ایرانی نیز متأثر از اشاعه ی سریع فرهنگ نوین سایر ملل و جوامع غربی است. فرهنگ پذیری صرفاً مربوط به محیط های فیزیکی و محسوس اطراف ما نیست؛ بلکه به موازات آن افراد از محیط های مجازی نیز بهره مند و با آن همانند می شوند (۵).

در جوامع گذشته منابع شکل دهنده هویت از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می شد که افراد یک جامعه از لحاظ هویت یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند. در واقع در گذشته مکان نقش کلیدی در خلق

محیط تعاملی، فضای صمیمی و احساس رضایت، گروه ها و اجتماعات مجازی و محتوا و تولیدات شبکه های اجتماعی تاثیر غیر قابل انکاری بر هویت نهاد خانواده و ارزش های این نهاد مقدس دارد؛ مطالعات آفونسو، خاطر نشان می کند که استفاده از اینترنت سبب ایجاد احساس بدبختی، انزوای اجتماعی، تنهایی، دوری از خانواده و به طور کلی کاهش سلامت روانی می شود. این دوری از خانواده و دوستان نوعی حالت روانی است که به آن انزوای اجتماعی می گویند؛ جسیکا ماری ویتاک در پایان نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه جورج تاون با عنوان «چطور هویت آنلاین بر روابط آنلاین تأثیر می گذارد» به بررسی روابط اجتماعی آنلاین و چگونگی تأثیر هویت بر شکل گیری و حفظ روابط دوستی در دنیای دیجیتال پرداخته و سپس به بررسی این مطلب می پردازد که چطور سایت شبکه اجتماعی فیسبوک بر روابط در دنیای واقعی تأثیر می گذارد. تجزیه و تحلیل این تحقیق بر پایه یک پیمایش از ۶۴۴ دانشجوی مقطع کارشناسی دانشگاه جورج تاون صورت گرفته است که در مورد استفاده از تکنولوژی های متفاوت برای تعامل با اعضای مختلف شبکه های اجتماعی و بخصوص استفاده اعضا از فیس بوک برای تشکیل روابط و حفظ آن می باشد (۱۸).

امروزه آنچه را که با تکنولوژی نوین اطلاعاتی در رابطه بوده و سازنده یک فضای جغرافیایی مجازی است، فضای مجازی می گویند (۱۹). مهم ترین اهدافی که افراد یا کاربران در فضای مجازی به دنبال آن می باشند عبارت است از: ارتباط با یکدیگر، تحصیل، تفریح و سرگرمی، تسهیل امور، تجارت و ارتباطات. شبکه های اجتماعی فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع رسانی و تبادل اطلاعات و نظریات شناخته شده ترین کارکرد های این فضاها هستند (۲۰).

رویکردهای تکنولوژیک نقش رسانه های جدید را در روابط و تبعات اجتماعی آن، تعیین کننده می دانند و در بررسی نهایی، تکنولوژی را شکل دهنده روابط اجتماعی و شکل های تحول آن تلقی می کنند (۲۱). نظریه های چندی از این منظر به رسانه های جدید توجه کرده اند. برای نمونه می توان مدل حضور اجتماعی<sup>۱</sup> که فردی بودن ارتباطات کامپیوتری را زمینه ساز اثرات اجتماعی کمتر آنها می داند، اشاره کرد. اصطلاح حضور اجتماعی از نیمه دهه ۷۰ میلادی رایج شد. ۱۰ سال بعد اسپرول و کسلر دریافتند که ارتباطات کامپیوتری فاقد آن دسته از علائم اجتماعی است که کنشگران را قادر به تشخیص موقعیت روابط بین فردی می سازد. در نتیجه ارتباطات کامپیوتری در یک خلاء اجتماعی اتفاق می افتد. جایی که هویت های فردی افراد محو و ناپدید می شود. افراد گرایش دارند خود را به گونه ای آزادانه تر و بازتر ابراز کنند.

جان دسمبر<sup>۲</sup>، در نظریه ارتباطات کامپیوتر- واسط معتقد است که "مردم به وسیله شبکه های ارتباطات کامپیوتر واسط [با توجه به دسترسی به نرم افزاری ارتباطی مجازی از طریق کامپیوتر] مردم در شبکه های اجتماعی به یکدیگر می پیوندند. فهم چگونگی ارتباط و

فضای مجازی و شکل گیری شبکه های اجتماعی بیش از پیش رواج پیدا کرده است. هدف از قرار دادن هویت کُردی در پیوند با جهانی شدن این است که نشان داده شود، هویت کُردی در عصر جهانی شدن، هویتی جهانی محلی است و بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است؛ قربانی نیا میرک محله و خزایی (۱۲) در تحقیق با عنوان «واکاوی تأثیرات فضای مجازی و شبکه های اجتماعی در هویت و سبک زندگی جوانان» با استفاده از روش مروری و اسنادی و استفاده از منابع کتابخانه ای به این نتیجه رسیده اند که با توجه به توسعه و رشد تکنولوژی های رسانه ای و افزایش استفاده از ابزارهای رسانه ای از قبیل اینترنت و شبکه های اجتماعی می توان شاهد بروز تغییرات هویتی، فرهنگی و نیز دگرگونی های سبک زندگی افراد به ویژه جوانان در سطح جامعه بود؛ کفاشی و فلاحی (۱۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران» به این نتیجه رسیده است که بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و هویت کاربران رابطه معکوس وجود دارد. در صورتی که بین هویت مذهبی و هویت اجتماعی کاربران همستگی مثبت وجود دارد؛ خدایاری و همکاران (۱۴) در تحقیقی با عنوان «میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد منطقه ۹ مشهد» با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه به این نتیجه رسیده اند که بین متغیرهایی چون تنوع و گستردگی، میزان اعتماد، اطلاع رسانی و ارتباط آسان، جنسیت و رشته تحصیلی دانشجویان و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد و ۵۵/۳ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد در حد کمی از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می کنند؛ خوش صفا و کفاشی (۱۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه شبکه های اجتماعی مجازی و ارزش های خانواده در بین شهروندان شهر بجنورد» با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه به این نتیجه رسیده اند که شاخص های گمنامی، سابقه کاربری، میزان استفاده و تعاملی بودن ارتباطات در شبکه های اجتماعی مجازی به ترتیب به میزان ۰/۶۹، ۰/۸۲۲، ۰/۴۹۴ و ۰/۱۶۳ توانسته اند متغیر وابسته را تبیین کنند و بیشترین تأثیرگذاری را در ارزش های خانواده داشته باشند؛ کاظمی وردنجانی (۱۶) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر فضای مجازی (وایبر) در شکل گیری هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان رشته علوم اجتماعی واحد تهران مرکزی)» که با روش کمی (پیمایش) انجام گردیده است به این نتیجه رسیده که هویت اجتماعی را می توان از میزان استفاده از وایبر پیش بینی کرد اما از انگیزه استفاده از وایبر نمی توان این پیش بینی را انجام داد و نتایج ضریب پیروسون بیانگر این است که فضای مجازی بر ۴ بعد هویت اجتماعی (هویت دینی، قومی، ملی، جهانی) تأثیر می گذارد؛ حسین پور و مومنی (۱۷) در تحقیقی با عنوان «تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت نهاد خانواده با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه به این نتیجه رسیده است که بین شبکه های اجتماعی مجازی و هویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب که برخی ویژگی های شبکه های اجتماعی مجازی از جمله

<sup>2</sup> John December

<sup>1</sup> The social Presence Model

فعالیت‌های خویش مورد پشتیبانی قرار دهد(۱). پس از این منظر هویت چیزی نیست که دفعی و آنی بوجود آمده باشد، بلکه هویت امری است که در گذر زمان هر شخص آن را کسب نموده و بخشی از شخصیت خود را به وسیله‌ی آن در معرض نمایش و دید عموم قرار می‌دهد(۲۴).

مفهوم هویت، همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ شباهت و تفاوت. هویت داشتن یعنی یگانه بودن، ولی از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان(۲۵).

به نظر گیدنز هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طرف دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخص معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها شخص مذکور را به افراد دیگری مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین هویت‌های اجتماعی بعد جمعی دارند. آن‌ها مشخص می‌کنند که افراد چگونه و از چه نظر شبیه دیگران هستند. اگر هویت‌های اجتماعی نشان دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی، ما را به عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند. هویت شخصی به معنای رشد و تکوین شخصی است که از طریق آن ما معنای یگانه و منحصر به فردی از خویش‌مان و مناسبت مان با جهان پیرامون خود خلق می‌کنیم(۱). با توجه به تعاریف صورت گرفته از هویت، می‌توان نتیجه گرفت که هویت برساخته‌ای اجتماعی است. کیفیتی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساخته می‌شود و سپس در تعامل با دیگران تغییر می‌کند. دوم این که هویت توأم با احساس تعلق است. سوم این که مسئله هویت به تفاوت ما با دیگران نیز مربوط می‌شود. بخشی از دانستن این که چه کسی هستیم دانستن این است که چه کسی نیستیم. چهارم، از آن جا که هویت اکتسابی است انعطاف پذیر نیز هست و در برخی از جوامع انعطاف پذیرتر از برخی دیگر است(۲۶).

بسیاری معتقدند مهمترین عامل هویت ساز «معنا» است و این معناست که دائماً در عصر اطلاعات در حافظه تاریخی جوامع دستخوش تغییر، هر چند تدریجی، می‌گردد. کاستلز با توجه به اهمیت معنا در عصر اطلاعات و تلاش کنشگران مختلف اجتماعی جهت نیل به معنایی خاص، آن را در تقابل با مفهوم قدیمی «کارکرد» قرار می‌دهد که از سوی نهادهای مسلط اعمال می‌شود این هویت ناشی از هنجارهای اجتماعی است و وابسته به روابط و ترکیب و چینش افراد، نهادها و سازمانهای جامعه است. هویت منبع معنا برای خودکنشگران است و به دست خود آنها از رهگذر فرایند فردیت بخشیدن، ساخته می‌شود(۲۷).

در حقیقت پرسش اساسی نظریه فوق این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. این نظریه، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علائق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند، ببینند و

استفاده‌ی آن برای توصیف هویت مان، ایجاد روابط و حفظ و نگهداری آن و در نهایت تشکیل اجتماعات، سه موردی است که در ارتباطات کامپیوتر واسط مهم است(۲۲). بدیهی است که با توجه به مطالب بیان شده تاکنون، هویت، روابط و اجتماع در ارتباط شکل می‌گیرد که می‌توان گفت از طریق فرایندهای چند وجهی و چند کارکردی تعامل اجتماعی صورت می‌پذیرد.

در رابطه با اینترنت و تاثیر آن در هویت می‌توان گفت که اینترنت دارای قابلیت است که به واسطه آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاها‌ی جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به زعم خودش قادر به دستیابی به آن نباشد. این‌ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب تر می‌کند(۲۳). حتی امکان معرفی خود در سایت‌های مختلف به صورت‌های گوناگون وجود دارد. به طوری که هر بار خود را به یک صورت نشان دهند. تلویزیون و سایر رسانه‌ها فاقد این ویژگی خاص فضای مجازی اند. در مجموع، هویت اینترنتی یا هویت مجازی با دیدگاه‌های متعارف درباره هویت جور نیست. دیدگاه‌های متعارف درباره هویت به دنبال کلیت‌سازی درباره مفهوم هویت و یکپارچه‌نشان دادن آن هستند و تأثیر کلی آن را بر فرد در نظر می‌گیرند.

اما با این اوصاف در فضای مجازی استفاده از چنین تعاریفی برای هویت دشوار می‌شود و با گسترده تر شدن مرزهای هویتی، مرزبندی هویت واقعی و تخیلی در اینترنت مخدوش می‌شود. به هر حال، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی محصول درهم شکستگی هستی شناختی و پیچیده تر شدن فرایندهای تفاوت‌های فردی هستند و با آن سنخیت تام دارند. امروزه حتی اعضای خانواده‌ها و همسایگان نیز به ندرت معنای واحدی از هویت در ذهن دارند. این امر تشخیص اصالت‌ها را روز به روز دشوارتر می‌سازد. با توجه به این گفته در پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی خانواده هستیم و نه هویت مجازی آنها.

علاوه بر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی هم چون فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام، وایبر، تانگو، لاین، و... به دنبال ایجاد جوامع مجازی هستند. این جوامع مجازی بر اساس ساختار و تعاریف خود به طبع دارای ارزش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند. به طوری که این جوامع مجازی توانسته اند مفاهیمی چون «دوست»، «ارتباط»، «خانواده»، «هویت» و حتی مسائلی جزئی مانند نحوه احوال‌پرسی کردن را باز تعریف کنند. اگرچه کاربران خود در شکل دهی این جوامع نقش چشمگیری ایفا می‌کنند اما قوانین این جوامع مجازی و گفتمان حاکم بر آنان در تأثیرگذاری و شکل دهی هویت اعضای خود نقش مهمی ایفا می‌کنند.

هویت مفهومی کاملاً پیچیده است که نمی‌توان به شکل درستی معنی آن را درک کرد، به همین دلیل از نسبت خاصی برخوردار است. در پاسخ به پرسش چیستی هویت یا ارایه تعریف مشخصی از آن، از منظرهای متفاوتی، دیدگاه‌های گوناگونی ارائه شده است. می‌توان هویت را آگاهی فرد نسبت به خود دانست که در نتیجه‌ی تداوم کنش‌های فرد به او واگذار نمی‌شود، بلکه فرد باید آن را به‌طور مداوم و پیوسته در زندگی روزمره ایجاد کند و نیز در

با توجه به چارچوب نظری تحقیق که دربردارنده نظریات گیدنز، جان دسمبر، اسلوین، بل، کاستلز و ویندال و همکاران می باشد می توان فرضیات زیر را استخراج نمود:

فرضیات تحقیق

✓ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت اجتماعی شهروندان شهر تهران تاثیر گذار است.

✓ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت فردی شهروندان شهر تهران تاثیر گذار است.

❖ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در وحدت شهروندان شهر تهران در مقابل اوضاع و احوال خارجی تاثیر گذار است.

❖ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در احساس شهروندان شهر تهران نسبت به حیات روانی خود تاثیر گذار است.

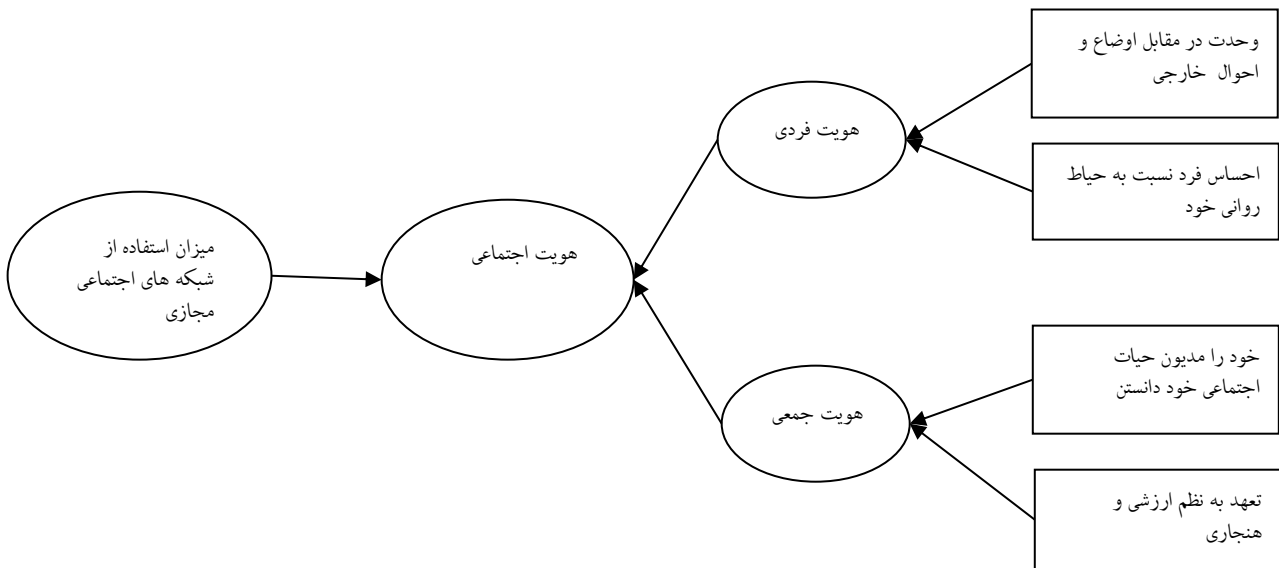
✓ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت جمعی شهروندان شهر تهران تاثیر گذار است.

❖ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در تعلق شهروندان شهر تهران به حیات اجتماعی خود تاثیر گذار است.

❖ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در تعهد شهروندان شهر تهران به نظم ارزشی و هنجاری تاثیر گذار است.

مدل مفهومی تحقیق

مدل تحقیق با استفاده از نظریات مطرح شده در چارچوب نظری ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی (محقق ساخته)

توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. در تحقیق حاضر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی با میزان ساعات استفاده از آنها توسط کاربران در طول شبانه روز مورد سنجش قرار گرفته است.

بشنوند، انتخاب می کنند. فرض اصلی الگوی فوق این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها (و علائق) فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنها را برآورد می کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. قابل ذکر است که بیشتر الگوهای استفاده و خشنودی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه ها تأثیر می گذارند.

گفتنی است که مجموع نیازها و انگیزه های مخاطب در استفاده از رسانه ها را می توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

۱. آگاهی و اطلاع: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه ها استفاده می کنند.

۲. استفاده اجتماعی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه ها را همراه و همنشین خود تلقی می کنند و از محتوای رسانه ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می کنند.

۳. هویت شخصی: مردم از رسانه ها برای کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش های شخصی استفاده می کنند.

۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می کنند.

تعریف مفهومی و عملیاتی

- شبکه های اجتماعی مجازی: شبکه های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه هایی هستند که امکانی فراهم می آورد تا کاربران بتوانند علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویس های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که

فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی متفاوت می باشند، انتخاب شده اند؛ با در نظر گرفتن تعدا جمعیت آماری (۲۹۱۵۵۴۳)، حجم نمونه بدست آمده را که بر اساس فرمول کوکران (۳۸۴ نفر محاسبه شده است) را به طور مساوی در بین مناطق تقسیم نموده و در مرحله آخر به توزیع پرسشنامه های پژوهش در بین شهروندان (کاربران شبکه های اجتماعی مجازی) در مناطق جهت گردآوری داده های خام پرداخته شد. لازم به ذکر است که تعداد ۳۷۵ پرسشنامه تکمیل شده از پاسخگویان جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

#### ابزار گردآوری داده ها

در تحقیق حاضر وسیله ی اندازه گیری متغیرها سوالات و گویه های پرسشنامه (محقق ساخته) می باشد؛ که براساس چارچوب نظری تحقیق، پیشینه ی تجربی، تعریف متغیرها و مفاهیم به کار رفته در فرضیه های تحقیق طراحی شده اند؛ پرسشنامه شامل سه بخش است؛ اول سوالات جمعیت شناختی، دوم سوالات متغیر مستقل میزان استفاده از شبکه های مجازی و سوم سوالات مربوط به سنجش متغیر وابسته هویت اجتماعی است.

#### یافته ها

##### الف) یافته های توصیفی

نتایج توصیفی حاصل از تحلیل متغیرها بیانگر اینست که از کل جامعه ی آماری ۴۵/۱ درصد را مردان و ۵۴/۴ درصد را زنان تشکیل داده اند؛ از نظر سنی، بیشتر از ۵۰ درصد شهروندان میانگین سنی آنها ۳۳ سال بوده است؛ از نظر سطح تحصیلات بیشتر شهروندان که ۳۶/۸ درصد از جمعیت را به خود اختصاص داده اند دارای تحصیلات کارشناسی و از نظر وضعیت تاهل ۳۸/۱ درصد مجرد و ۶۱/۳ درصد متأهل می باشند؛ ۹۴/۱ درصد از شهروندان هویت اجتماعی آنها در سطح مثبت و طبق دسته بندی انجام شده در دسته هویت اجتماعی بالا قرار گرفته اند و در بین دو بعد هویت اجتماعی، هویت جمعی (۸۰/۸ درصد در سطح متوسط و متوسط به بالا) نسبت به هویت فردی (۶۸ درصد متوسط و متوسط به بالا) در اولویت می باشد. میانگین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی نیز از دیدگاه شهروندان ۱ ساعت و ۳۶ دقیقه در شبانه روز بوده است.

##### ب) یافته های استنباطی

✓ فرضیه اصلی: میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت اجتماعی شهروندان شهر تهران تأثیرگذار است.

هویت اجتماعی: هویت جمعی، هویتی است که فرد در فرایند اجتماعی شدن و در ارتباط با گروه ها یا واحدهای اجتماعی موجود در جامعه کسب می کند مشخص ترین آنها گروه یا واحد اجتماعی یا حوزه قلمروی است که خود با ضمیر «ما» به آن اشاره می کند و خود را از لحاظ عاطفی و تعهد و تکلیف، متعلق و منتسب و مدیون آن می داند (۲۸). در پژوهش فوق هویت اجتماعی از یک سو احساسی است که فرد نسبت به استمرار حیات روانی خود دارد، نوعی از یگانگی و وحدت که در مقابل اوضاع و احوال متغیر خارج، همواره در حالات روانی خود احساس می کند. و از سوی دیگر هویت جمعی شناسه آن حوزه و قلمروی از حیات اجتماعی است که فرد با ضمیر "ما" خود را متعلق و مدیون به آن می داند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف می کند. هویت اجتماعی نه تنها ارتباط اجتماعی را امکان پذیر می کند بلکه به زندگی افراد معنا هم می بخشد. در ضمن فرایندی برای خودشناسی کنشگران اجتماعی است که معناسازی نیز به واسطه آن صورت می گیرد.

#### مواد و روش ها

پژوهش حاضر بر اساس نوع داده های جمع آوری و تحلیل شده، پژوهشی کمی است و از لحاظ نوع برخورد با مسأله مورد بررسی و ورود به آن مطالعه ای میدانی است. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش است. در مطالعه میدانی، برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پیش از آغاز پیمایش، پرسشنامه در بین نمونه آماری توزیع شد. جامعه آماری این مطالعه شهروندان شهر تهران است. از آنجا که به طور طبیعی امکان مطالعه دیدگاه های تمامی شهروندان وجود نداشت لذا در مرحله بعد در این تحقیق انتخاب نمونه با تلفیق روش نمونه گیری تصادفی ساده (با محوریت روش قرعه کشی) و نمونه گیری خوشه ای صورت گرفته است. نمونه گیری تصادفی ساده، پایه و اساس روش های نمونه گیری احتمالی است؛ در این روش نمونه گیری، نمونه ها فقط تحت تاثیر عوامل تصادفی قرار دارند و احتمال شمول همه مورد های جامعه آماری در نمونه برابر است. با توجه به اینکه برای نمونه گیری تصادفی ساده دسترسی به چارچوب نمونه گیری ضروری است پس در این مرحله شهر تهران به عنوان چارچوب نمونه گیری انتخاب شده است و بعد از اختصاص دادن کدهای یک تا پنج به پنج جهت جغرافیایی شهر تهران (شمال، شرق، غرب، مرکز و جنوب) با روش نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از روش قرعه کشی، پنج منطقه (۲، ۵، ۴، ۱۶ و ۱۲) که از نظر

جدول ۱. نتایج آزمون فرضیه تاثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت اجتماعی

آماره ها	مقدار ضریب همبستگی (R=Beta)	ضریب تبیین R <sup>2</sup>	F (آماره)	سطح معناداری (Sig)
مقادیر	۰/۶۶۰	۰/۴۳۶	۲۸۷/۰۷۶	۰/۰۰۰

توجه به اطلاعات جدول (۱) در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، سطح معناداری آزمون فرضیه تاثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت اجتماعی برابر با Sig=0/000 می باشد با

توجه به اینکه مقدار فوق از مقدار قرارداد کمتر است (Sig ≤ 0/05) می توان گفت که فرضیه تایید شده است (فرضیه H1 تایی و فرضیه H0 رد شده است)؛ با توجه به

❖ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در وحدت شهروندان شهر تهران در مقابل اوضاع و احوال خارجی تاثیرگذار است.

❖ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در احساس شهروندان شهر تهران نسبت به حیات روانی خود تاثیرگذار است.

ضرایب پیش بین می توان گفت که میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی به ترتیب توانایی پیش بینی تغییرات متغیر هویت اجتماعی را به میزان (۴۳ درصد)، دارا می باشند. در کل میزان استفاده از شبکه های اجتماعی باعث افزایش هویت اجتماعی شهروندان تهرانی شده است.

✓ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت فردی شهروندان شهر تهران تاثیرگذار است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه تاثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت فردی و ابعاد آن

فرضیه	آماره ها	مقدار ضریب همبستگی (R=Beta)	ضریب تبیین $R^2$	F(آماره)	سطح معناداری (Sig)
تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت فردی	۰/۵۶۱	۰/۳۱۴	۱۷۰/۶۱۶	۰/۰۰۰	
تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در وحدت شهروندان شهر تهران در مقابل اوضاع و احوال خارجی	۰/۵۳۳	۰/۲۸۴	۱۴۸/۲۱۵	۰/۰۰۰	
تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در احساس شهروندان شهر تهران نسبت به حیات روانی خود	۰/۳۴۶	۰/۱۲۰	۵۰/۷۴۶	۰/۰۰۰	

حیات روانی خود (۳۴ درصد) را دارا می باشند. در کل میزان استفاده از شبکه های اجتماعی باعث افزایش هویت فردی و وحدت در مقابل اوضاع و احوال خارجی و تقویت احساس فرد نسبت به حیات روانی خود شده است.

✓ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت جمعی شهروندان شهر تهران تاثیرگذار است.

❖ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در تعلق شهروندان شهر تهران به حیات اجتماعی خود تاثیرگذار است.

❖ میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در تعهد شهروندان شهر تهران به نظم ارزشی و هنجاری تاثیرگذار است.

با توجه به اطلاعات جدول (۱) در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، سطح معناداری آزمون فرضیه تاثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت فردی در حالت کلی و ابعاد آن یعنی وحدت در مقابل اوضاع و احوال خارجی و احساس فرد نسبت به حیات روانی خود برابر با  $Sig=0/000$  می باشد با توجه به اینکه مقدار فوق فرضیات فوق تایید شده اند (فرضیه  $H1$  تایید و فرضیه  $H0$  رد شده است)؛ با توجه به ضرایب پیش بین می توان گفت که میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی به ترتیب توانایی پیش بینی تغییرات متغیر هویت فردی را به میزان (۵۶ درصد)، وحدت در مقابل اوضاع و احوال خارجی (۲۸ درصد) و احساس فرد نسبت به

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه تاثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت جمعی و ابعاد آن

فرضیه	آماره ها	مقدار ضریب همبستگی (R=Beta)	ضریب تبیین $R^2$	F(آماره)	سطح معناداری (Sig)
تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت جمعی	۰/۶۷۸	۰/۴۶۰	۳۱۸/۱۶۷	۰/۰۰۰	
تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر تعلق افراد به حیات اجتماعی خود	۰/۴۰۴	۰/۱۶۳	۷۲/۸۲۹	۰/۰۰۰	
تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در تعهد افراد به نظم ارزشی و هنجاری	۰/۶۶۵	۰/۴۴۳	۲۹۶/۳۹۳	۰/۰۰۰	

برابر با  $Sig=0/000$  می باشد با توجه به اینکه مقدار فوق از مقدار قرارداد کمتر است ( $Sig \leq 0/05$ ) می توان گفت که فرضیات فوق تایید شده اند (فرضیه  $H1$  تایید و فرضیه  $H0$  رد شده است)؛ با توجه به ضرایب پیش بین می توان گفت که میزان

با توجه به اطلاعات جدول (۱) در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، سطح معناداری آزمون فرضیه تاثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت جمعی در حالت کلی و ابعاد آن یعنی تعلق افراد به حیات اجتماعی خود و تعهد افراد به نظم ارزشی و هنجاری

است که میزان استفاده از شبکه های اجتماعی باعث افزایش هویت فردی و به عبارتی افزایش وحدت در مقابل اوضاع و احوال خارجی و تقویت احساس فرد نسبت به حیات روانی خود شده است؛ با توجه اتفاقات صورت گرفته در سطح خاورمیانه و بین الملل شاهد حس وطن دوستی و تقویت احساسات ملی گرایانه در بین جامعه کنونی ایران هستیم و می توان میزانی از این تقویت و حس وحدت را مدیون فضای مجازی و نشر اخبار و اطلاعات از زوایه ها و از منابع مختلف دانست که قدرت تحلیل افراد را تقویت نموده و در نهایت در بین نمونه آماری حاضر ختم به تقویت وحدت و هویت فردی آنها شده است. از سوی دیگر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی باعث افزایش تعلق شهروندان تهرانی به حیات اجتماعی خود و افزایش تعهد آنها به نظم ارزشی و هنجاری شده است. حال با در نظر گرفتن نتایج تحقیق حاضر و مقایسه آن با پیشینه نگاشته ها می توان گفت که نتایج بدست آمده از تحقیق با نتایج حاصل از تحقیق حداد رنجبر و احمدی (۳)، قربانی نیا میرک محله و خزایی (۱۲)، کفاشی و فلاحی (۱۳)، کاظمی وردنجانی (۱۶)، حسین پور و مومنی (۱۷) در داشتن تاثیر، هم به تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم همخوان و با نتایج حاصل از تحقیق دوران ناهمخوان می باشد.

#### پیشنهادات

- با توجه به اینکه بیشتر استفاده کنندگان از فضای مجازی، نوجوانان و جوانان هستند، فرهنگ سازی برای کاهش پیامدهای آن، ضروری است؛ از این رو اطلاع رسانی و آموزش نحوه ی استفاده ی صحیح از این فناوری، می تواند مؤثر واقع شود.

- استفاده از ظرفیتهایی همچون رسانه های دیداری و شنیداری، روزنامه ها، مجلات، نشریات و ... برای نهادینه شدن فرهنگ مجازی در خانواده ها.

- خانواده ها با توجه به وجود گستردگی و تنوع ارتباطی بالا در شبکه های مجازی و تاثیرات آن، با تخصیص زمان و برنامه ریزی مناسب تلاش نمایند بر میزان ارتباط، ابراز علاقه و صمیمیت با همدیگر افزوده، تا اعضای خانواده این حس را در خانواده تجربه نمایند، نه در فضای مجازی؛ چراکه فضای مجازی در نبود سواد رسانه ای آثار سویی برای کاربران نیز دارد.

- برنامه سازان و تولیدکنندگان محتوا نیاز مخاطبان خود را به طور دقیق شناسایی کرده و ضمن آگاه سازی خانواده ها نسبت به تاثیر سوء محتواهای غیر اخلاقی شبکه های مجازی، اقدام به تولید و نشر محتوای مناسب در این فضا نمایند.

## References

- Giddens, Anthony (2010), *Sociology*, translated by Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publishing.
- Hosseini, Faeq (2008), *Lifestyle, Identity and Value*, *Quarterly Journal of Research and Assessment*, No. 14 and 15.

استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی به ترتیب توانایی پیش بینی تغییرات متغیر هویت جمعی را به میزان (۴۶ درصد)، تعهد به نظم ارزشی و هنجاری (۴۴ درصد) و تعلق به حیات اجتماعی (۱۶ درصد) را دارا می باشند. در کل میزان استفاده از شبکه های اجتماعی باعث افزایش تعلق شهروندان تهرانی به حیات اجتماعی خود و افزایش تعهد آنها به نظم ارزشی و هنجاری شده است.

## نتیجه گیری

فناوری های جدید به اشکال مختلف در زندگی بشر رسوخ کرده است و سرعت تغییر و تحولات این فناوری ها بویژه در حوزه ارتباطات و رسانه به گونه ای است که در پاره ای موارد حتی فرصت برنامه ریزی و تفکر را از همگان سلب می کند. این مهم در حوزه تلفن همراه به وضوح قابل مشاهده است؛ وسیله ای که الان با برخورداری از امکانات خود بسیاری از نیازمندی های بشر را برآورده نموده است. بر همین اساس دستگاه های تلفن همراه هوشمند و نرم افزارهای اجتماعی آن در کنار ایجاد روابط جدید و تضعیف بسیاری از ارزش ها گاه تقویت کننده بسیاری از آنها هم بوده اند. بدین ترتیب ابعاد استفاده از شبکه های اجتماعی تلفن همراه به نوبه خود به یک فرهنگ و شیوه زیستن تبدیل شده، به عنوان یک مصنوع فرهنگی که امکان انتخاب های متعددی را فراهم می کند. عامل بنیادین در شکل گیری هویت های اجتماعی تعاملات انسانی است. فرد هنگامی که به تعامل با فرد دیگری می پردازد؛ هویت خویش را به عنوان یک عضو جامعه پیدا می کند. هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می شود. ظهور فناوری های نوین ارتباطی دگرگونی بنیادی را در معاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل های انجام شده بیانگر آن است که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در هویت خانواده ها و به عبارتی شهروندان تاثیر مثبت داشته است که در مقایسه با رویکرد نظریه پردازان حوزه ارتباطات همچون کاسلز، ویندال، اسلوین و ... که به تاثیر منفی اینترنت و فضای مجازی بر هویت اجتماعی باور دارند، ناهمخوان می باشد. با توجه به مفهوم سازی هویت اجتماعی و ابعاد آن که شامل دو بعد فردی و جمعی است و با توجه به طرح فرضیات بر گرفته از مفاهیم نظری می توان بیان نمود که میزان هویت اجتماعی و ابعاد آن ها در بین شهروندان تهرانی در کل در سطح متوسط به بالا بوده است؛ با نگاهی به آزمون فرضیات تحقیق می توان عنوان نمود که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی ابزاری جهت تقویت هویت اجتماعی شهروندان محسوب شده است و علیرغم انجام تحقیقات مختلف که منتهی به تاثیر منفی شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران بوده است و از بحران هویت و شکل گیری هویت مجازی بحث نموده اند، یافته های تحقیق حاضر بیانگر تاثیر مثبت رسانه های نوین بر هویت اجتماعی شهروندان کاربر شبکه های اجتماعی مجازی هستند؛ همین نشانه و نور امیدی است در جامعه در حال توسعه ایران که در کنار برخورداری از پیامدها و آسیب های فضای مجازی در نبود آموزش سواد رسانه ای توانسته اند از این فضا استفاده مفید داشته باشند. با نگاهی به ابعاد هویت اجتماعی پر واضح

published in the database of the Scientific Information Center of Jihad Daneshgahi (Sid).

13. Kafashi, Majid; Fallahi, Ali (2014), The Impact of Using Virtual Social Networks on the Social Identity of Tehran Youth, *Bi-Quarterly Journal of Religion and Communication*, 21st Year, 2nd Issue (46), pp. 164-135.

14. Khodayari, Kulthum; Daneshvar Hosseini, Fatemeh; Saeedi, Hamideh (2014), The extent and type of use of virtual social networks (Case study: Students of Mashhad Azad University), *Communication Research Quarterly*, Year 21, No. 1 (77), pp. 192-167.

15. Khosh Safa, Hassan; Kafashi, Majid (2016), A Study of the Relationship between Virtual Social Networks and Family Values, *Social and Cultural Strategy Quarterly*, Volume 6, Number 23, pp. 200-173.

16. Kazemi Vardanjani, Parvin (2015), The Impact of Cyberspace (Viber) on the Formation of Social Identity "Case Study: Students of Social Sciences, Central Tehran Branch in 2015". Master Thesis, Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.

17. Hosseinpour, Jafar; Arab Momeni, Ali (2017), The Impact of Virtual Social Networks on the Identity of the Family Institution, *Quarterly Journal of Welfare Planning and Social Development*, Year 8, No. 32, pp. 60-33.

18. Khabazi, Parisa (2012), The Impact of Virtual Social Networks on Social Relations, Case Study: Facebook Social Network Users among M.Sc. Students in Social Science and Sociology Research, M.Sc. Thesis, Supervisor: Baqer Sarukhani, Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch.

19. Mohseni, Manouchehr (2001), *Sociology of Information Society*, Tehran, Didar Publishing, First Edition.

3. Hadad Najbar, Somayeh; Ahmadpour, Tahereh (2011), Identification and its dimensions in the use of cyberspace among students, National Conference on Virtual Space and Emerging Social Injuries, Tehran, Ministry of Cooperatives, Labor and Social Welfare.

4. Young, K. S. (1999). Internet addiction: Evaluation and treatment. *Student BMJ*

5. Farrokhnia, Rahim; Lotfi, Azam (2011), The Impact of Internet Cyberspace on Fashion, *Journal of Cultural Studies and Communication*, No. 22.

6. Judge Leader, Mohammad Reza; Hatami, Abbas; Abbasi, Amin (2017), The Relationship between Virtual Social Networks and Collective Identity Transformations (with Emphasis on Religious, National and Modern Identity), *Quarterly Journal of Parliament and Strategy*, Twenty-fifth Year, No. 95, pp. 58-33.

7. Adlipour, Samad (2012), Sociological analysis of the consequences of virtual social networks on the social identity of young users in Isfahan, Master Thesis in Sociology, University of Isfahan.

8. Ritzer, George (87), *Theory of Sociology in Contemporary Times*, translated by Mohsen Thalasi, Tehran: Scientific Publications.

9. Rabiee.Ali (2008), New Media and Identity Crisis. *National Studies Quarterly*. No. 36. Winter 2008. pp. 149-176.

10. Doran, Behzad (2002), The Effect of Cybernetic Space on Social Identity, PhD Thesis, Tehran: Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities.

11. Hakimi, Roya (2010), The role of social networks on identity, *World Media Journal*, No. 11.

12. Ghorbannia Mirk Mahalla, Narjes; Khazaei, Kamian (2013), Analysis of the effects of cyberspace and social networks on the identity and lifestyle of young people, Congress of Pioneers of Progress,

20. Soltanifar, Mohammad (2009), Social Networks and Opportunities and Challenges, Media Research, Strategic Research Center.
21. Mohammad Saeed (2005), Youth and Independence: Opportunities, Limitations, Aspirations and Fears, Educational Research, Nos. 11 and 12, Summer 85.
22. Terlo, Crispin, Tomic, Alice, Langel, Lord (2011), Computer-Interface Communications. Translated by Sarvanaz Torbati, Tehran: Sociologists.
23. Sloan, James (2001), The Internet and Society, translated by Abbas Gilori and Ali Radbaveh, Tehran: Librarian Publishing.
24. Mazinani, Kazem (2013), A Study of the Relationship between the Use of Social Networks and the Religious Identity of Users, M.Sc. Thesis, Supervisor: Omid Ali Masoudi, Sooreh University, Tehran, Faculty of Communication.
25. Jenkins, Richard (2012), Social Identity, Translator: Touraj Yarahmadi, Tehran: Shirazeh Publishing.
26. Architect, Soraya; Adlipour, Samad; Khaksar, Faezeh (2012), Virtual Social Networks and Identity Crisis, Quarterly Journal of Scientific-Research, Studies and Research in Iran, Volume 1, Number 4, Winter 2012, pp. 176-155.
27. Castells, Manuel (2005), The Age of Information, Economics, Society and Culture, Volume 1, translated by Ahmad Aliqlian, Afshin Khakbaz, 4th edition, Tehran: New Design.
28. Abdollahi, Mohammad (1375), Sociology of Identity Crisis, Research Letter, Nos. 2 and 3.