

بررسی تأثیر عضویت در شبکه اجتماعی پیام رسان تلگرام بر رشد هویت بازانديشانه جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد تهران شرق)

امر الله امانی کلاریجانی^۱

منیره تافته^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۴/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۶/۴

امروزه شبکه‌های مجازی به طور عام و تلگرام به طور خاص بر همه حوزه‌های زندگی اجتماعی از جمله هویت تاثیرگذار شده اند. یکی از مهمترین انواع هویت، هویت بازانديشانه می باشد که این پژوهش بر آن است تا تأثیر عضویت در یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی با نام تلگرام را بر آن مورد بررسی و تفحص قرار دهد. برای تحقق این هدف، پژوهش حاضر بر روی دانشجویان ۱۸-۳۰ ساله دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق در سال تحصیلی ۱۳۹۵ متمرکز گردید. شمار کلی این دانشجویان ۱۱۷۴۹ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۲ نفر و جهت اعتبار بیشتر پاسخ‌ها ۳۸۴ نمونه جهت سنجش فرضیه‌ها بر مبنای نمونه‌گیری غیراحتمالی اتفاقی انتخاب گردید. پس از توزیع، تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تجزیه و تحلیل آنها بر مبنای دو نرم افزار spss و lisrel صورت گرفت. یافته‌ها بیانگر آن است که ۹۴/۳ درصد از نمونه‌های پژوهش در شبکه‌های مجازی، ۸۸/۸ درصد از آنها در تلگرام، ۸۶/۲ درصد در گروه‌های تلگرام و ۶۷/۷ درصد در کانال‌های تلگرام عضویت دارند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد ضریب تأثیر میزان استفاده از شبکه مجازی تلگرام با مقدار ۰/۲۷، میزان گروه‌های عضو در تلگرام با ضریب تأثیر ۰/۲۱، استفاده از کانال‌های تلگرام با ضریب تأثیر ۰/۱۴، مشارکت شبکه‌ای تلگرام با ضریب تأثیر ۰/۲۳ در سطح اطمینان ۰/۹۹ و استفاده از استیکرهای تلگرام با ضریب تأثیر ۰/۱۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر هویت بازانديشانه دارای تاثیر معنادار بوده‌اند. نتایج بیانگر آن است که شرط لازم برای بازانديشی در هویت، داشتن ارتباط با دیگر افراد در این شبکه‌هاست.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، شبکه پیام رسان، تلگرام، هویت و هویت بازانديشانه

^۱ استادیار، علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

هویت، به عنوان یکی از منابع شناخت، از مسائل مهم جوامع بشری است. منابع شکل دهنده هویت در جوامع گذشته، از قبل تولد مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت. در واقع در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت، ولی امروزه ظهور اشکال جدید ارتباطی این امکان را فراهم آورده است که هویت افراد به شیوه انتخابی تری شکل گیرد. اکنون فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی با عرضه انبوه منابع اجتماعی و فرهنگی هویت آفرین و وسعت دادن به روابط اجتماعی و تعلقات گروهی و آزادی و استقلال نسبی افراد در جامعه و رواج ارزش ها، پیام ها و اندیشه های نوگرایانه، رابطه فرد با هویت خود را دستخوش تغییر کرده و هویت را به موضوعی انتخابی و بازاندیشانه مبدل نموده اند (تامپسون، ۱۳۸۹: ۱۴۵).

بازاندیشی، یک ظرفیت اجتماعی است که به فرد اجازه می دهد به عقب برگردد و هویت خود را بدون توجه به سنت که دارای مرزهای سفت و سخت می باشد دوباره در نظر آورد و درباره خود تامل و بازاندیشی کند (کرسلی^۱، ۲۰۰۵: ۲). باز اندیشی در زندگی اجتماعی مدرن دربرگیرنده این واقعیت است که عملکردهای اجتماعی پیوسته بازسنجی می شود و در پرتو اطلاعات تازه درباره خود، اصلاح شده و بدین سان خصلتشان را به گونه ای اساسی دگرگون می سازد (گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۶). به نظر می رسد یکی از منابع این اطلاعات تازه و تشویق به بازاندیشی هویت، شبکه های مجازی باشند.

جامعه ایران نیز چندی است که علاوه بر گسترش فراگیر رسانه های همگانی نظیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات، ارتباطات برون مرزی را از طریق اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی همچون تلگرام تجربه می کند. این فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، با دارا بودن توأمان و ویژگی های رسانه های سرد و گرم، امکان همزمان ارتباط دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری را به کاربران می دهند. اینترنت و شبکه های مجازی با برخورداری از قابلیت ارتباط دو سویه، امکان برقراری ارتباط آزاد، ایمن و گمنام با افراد مختلف از هر قشر، نژاد، قومیت، ملیت و مذهب را برای کاربران فراهم می کنند (عدلی پور و همکاران: ۱۳۹۲). بررسی های صورت گرفته پیرامون استفاده کاربران ایرانی از نرم افزارهای کاربردی موبایل نشان می دهد بالغ بر ۸۰ درصد کاربران ایرانی سیستم عامل های اندروید از فروشگاه کافه بازار برای خرید نرم افزارهای خود کمک می گیرند که در این فروشگاه سهم اپلیکیشن های کاربردی مانند وی چت، وایبر،

¹-crossly

واتس آپ، تانگو و اینستاگرام که این روزها در دایره توجهات قرار دارد، بالغ بر یک میلیون داندلود است (جعفری، ۱۳۹۵: ۷). همچنین آمارهای مختلف حاکی از آن است که ۹۳/۸ درصد از جوانان شهر تهران در شبکه‌های مجازی عضویت دارند، ۷۹ درصد از نمونه‌های پژوهش در تلگرام عضویت دارند - بیشترین عضویت در مقایسه با سایر شبکه‌ها - و میزان استفاده از سایر شبکه‌های مجازی نیز بیشتر بوده است، زیرا که پژوهش‌های پیشین بیانگر آن هستند که ۶/۴ درصد از جوانان تهرانی بیشتر از ۳ ساعت در شبانه‌روز از تلگرام استفاده می‌کنند (جعفری، ۱۳۹۵: ۱۹۸-۹۹).

لذا با افزایش ترویج شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین مردم به ویژه نسل جدید و میزان استفاده وافر از آن، باید در پی تأثیرات آتی آن بود. در صورتی که به پژوهش‌های صورت گرفته، نظری بیانداریم، می‌توان گفت شاهد دوست‌یابی و روابط اجتماعی جدید هستیم (پمپک^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به اقبال روز افزون اقشار مختلف جامعه و به ویژه جوانان و دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی، پژوهش حاضر بر دانشجویان که معمولاً قشر جوان جامعه هستند، متمرکز شده است. انتخاب دانشجویان از دو نظر اهمیت داشته است:

اولاً، براساس آمارهای موجود، ضریب نفوذ اینترنت در میان کل جمعیت ایران حدود ۶۴ درصد است، حال آن که همین نسبت در میان دانشجویان به ۷۹ درصد می‌رسد.

ثانیاً، بیشتر دانشجویان در گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال یعنی دوران هویت‌یابی قرار دارند و به همین دلیل، در برخورد با پیام‌های رسانه‌های چند بعدی اینترنت و فضای حاکم بر فضای مجازی شبکه اجتماعی تلگرام، بیشترین تأثیرات را دریافت می‌کنند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲).

لذا با توجه به فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران و از آنجا که دانشجویان بخش مهمی از سرمایه انسانی جامعه را شکل می‌دهند، شناخت این که آنان چگونه از قابلیت‌های شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند و از آن تأثیر می‌پذیرند به یک مسأله اجتماعی تبدیل شده است. همچنین با توجه به حجم نامحدود اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی به خصوص تلگرام و ابزارهای سریع ارتباطی، نوجوانان و جوانان با ابعاد مختلف هویت‌یابی مواجه می‌شوند که استفاده از این شبکه‌های اجتماعی نیز به طور تدریجی تأثیرات عمیقی بر هویت‌یابی آنان بر جای می‌گذارد و می‌تواند پنداشت‌ها و نگرش‌های آن‌ها را تغییر

^۱ - Pempek

دهد. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی به ویژه تلگرام بر هویت باز اندیشانه در میان دانشجویان می باشد. لذا سؤال کلی این پژوهش آن است:

عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام چه تأثیری بر هویت بازاندیشانه در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق دارد؟

پیشینه تجربی پژوهش

با تفحص و بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی موجود این نتیجه بر محقق هویدا گردید که با وجود پژوهش‌های صورت گرفته فراوان پیرامون شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت‌های قومی، زبانی، فرهنگی، سیاسی و ... تاکنون هیچ پژوهشی به طور خاص درباره شبکه تلگرام که حدود ۳ سال است زندگی ایرانی‌ها را تلگرامی کرده، انجام نشده و هیچ پژوهشی در خصوص تأثیر کلی شبکه‌های مجازی بر هویت بازاندیشانه انجام نگرفته است. در مجموع، پژوهش‌هایی که به موضوع و متغیرهای پژوهش حاضر ارتباط نزدیکی داشتند، در قالب جدول ۱ آورده شده اند.

جدول ۱: پیشینه تجربی پژوهش

عنوان پژوهش	نویسنده(گان)- سال	یافته ها
بررسی تأثیر اینترنت بر شکل و رشد هویت بازاندیشانه در میان دانشجویان دختر دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی	تبریزی نژاد (۱۳۹۰)	بین میزان علاقه مندی به اینترنت و نحوه ارائه خود در اینترنت رابطه وجود ندارد، ولی بین متغیرهای زمان مصرف، میزان مصرف، نوع مصرف و امکانات اینترنت و هویت بازاندیشانه رابطه وجود دارد.
تعامل در فیس بوک و تأثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان	کیانپور، عدلی پور و ملک احمدی (۱۳۹۳)	بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران و واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک از سوی کاربران و هویت مدرن رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. همچنین، فیس بوک از طریق بروز خود واقعی و تخلیه عاطفی، کسب توانمندی‌های روز و احساس جهان وطنی در بین کاربران خود باعث تقویت هویت مدرن آنها می شود.
تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران	فلاحی و خلیج (۱۳۹۳)	رابطه معکوس میان میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی افراد برقرار بود. همچنین، بین هویت مذهبی پاسخگویان و هویت اجتماعی آنان همبستگی و رابطه مثبت مشاهده شد.
شبکه اجتماعی فیس بوک و شکل‌گیری هویت باز اندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز	عدلی پور، یزد خواستی و خاکسار (۱۳۹۲)	بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت، نوع استفاده و نوع امکانات و قابلیت‌های فیس بوک رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تأثیرات عمیقی بر ارزش‌های جوانان داشته و موجب شده نیازهایی که قبلاً توسط خانواده بر طرف می‌شد، امروزه از سوی این رسانه جدید مرتفع گردد؛ مثلاً در گذشته دوست‌یابی تحت نظر والدین صورت می‌گرفت، اما امروزه برخی جوانان با استفاده از سیاست‌های دوستیابی، گفتگو (چت) و امثال آن‌ها قادرند با افراد گوناگون و با فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند. کاربران اینترنت بر خلاف نسل اول که در فضایی واقعی و حقیقی فعالیت می‌کردند، امروزه در فضایی مجازی مشغول هستند.	ساروخانی و رضایی‌قادی (۱۳۹۱)	اینترنت و هویت ملی در میان کاربران
نوجوانانی که معمولاً از اینترنت استفاده می‌کنند با والدین خود دچار مشکل هستند و این مسئله بر کیفیت ارتباط آن‌ها اثر می‌گذارد. دانش آموزان در تمام سنین ممکن است تا حد نزول نمره‌های درسی و به هم خوردن روابط دوستانه آن‌ها در اینترنت زمان صرف کنند.	گوستا و مش (۲۰۱۲)	تأثیر اینترنت بر کیفیت ارتباط نوجوانان
هویت‌های ایجاد شده در این محیط با هویت‌های بر ساخته شده در محیط‌های آنلاینی که افراد در آن‌ها ناشناخته می‌مانند، متفاوت است. کاربران فیس بوک هویت‌های خود را بیشتر به صورت ضمنی ابراز می‌کنند و بیش از آنکه خود را در گفتار معرفی کنند، خود را نشان می‌دهند.	مارتین و همکارانش (۲۰۰۷)	ساخت هویت در فیس بوک
افراد با ویژگی‌های جمعیتی خاص - برای مثال زنان، مردان، نوجوانان و بزرگسالان - هر کدام پاسخ‌ها و واکنش‌های خاص و مرتبط با موقعیت خود را در اینترنت و گروه‌های مجازی بیان می‌کنند.	جان یان کیم (۲۰۰۹)	نقش اینترنت بر هویت

ادبیات نظری پژوهش

تعاریف شبکه اجتماعی

یک شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌های فردی یا سازمانی تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند (کاظمی، ۱۳۸۹: ۱۲). این وابستگی‌ها می‌توانند روابطی مانند دوستی، خویشاوندی، تعاملات تجاری و غیره باشند. به طور کلی، در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی، سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. همچنین، از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق - که همه این‌ها اطلاعاتی

را در مورد هویت فرد فراهم می‌آورد- برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند تلگرام و واتس آپ با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۷). به نمره‌ای که فرد از پرسشنامه محقق ساخته ۲۲ گویه‌ای شبکه‌های اجتماعی (تأکید بر تلگرام) اخذ می‌کند، تعریف عملیاتی شبکه اجتماعی اطلاق شده است. در این پرسشنامه مؤلفه‌هایی چون: استفاده از استیکر، میزان و نوع عضویت در کانال‌ها، میزان و نوع عضویت در گروه‌ها، استفاده از ربات‌های تلگرام و ... به کار گرفته شده است.

تعاریف هویت بازانديشانه

هویت به لحاظ معنوی از ریشه لاتین (idem) به معنای شباهت و پیوستگی گرفته شده است (مارشال، ۱۹۹۸: ۲۹۴). ساروخانی در دایرةالمعارف علوم اجتماعی از زبان گافمن هویت را چنین تعریف نموده: "کوشش فرد به منظور تحقق یکتایی خویشتن است در شرایطی که در حال شکل دادن به رفتار خویش می‌باشد. در این صورت فرد بین من در "شرایط موجود" و "من واقعی" قرار می‌گیرد. در حالی که من در شرایط موجود به پایگاه اجتماعی و نقش‌های محول فرد اشاره دارد، من واقعی به توانایی‌های او بیرون از شرایطی که در آن جای یافته است، بر می‌گردد (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۳۸۲).

هویت جمعی، معرف احساس تعلق فرد به گروه‌های اجتماعی یا واحدهای جمعی نظیر خانواده، طبقه اجتماعی، قوم، ملت و ... و احساس تعهد و وفاداری در برابر آنهاست. این نوع هویت که معمولاً با ضمیر جمع ما بیان می‌شود، رابطه فرد را با گروه‌های اجتماعی تنظیم می‌کند؛ ما کیستیم و دیگران کیستند (عبداللهی و حسین‌بر، ۱۳۸۱: ۱۰۷). در پژوهش حاضر این متغیر با الگوبرداری از پرسشنامه استاندارد بوستانی (۱۳۹۰) و ابعاد هویت بازانديشانه عدلی پور (۱۳۹۲) طراحی شده است، ولی با توجه به ویژگی جامعه مورد مطالعه محقق سعی کرده است، تغییرات و اصلاحاتی در آن صورت دهد. در واقع، به نمره‌ای که فرد از این پرسشنامه ۳۲ گویه‌ای اتخاذ می‌نماید، بیان هویت بازانديشانه فرد اطلاق می‌شود. این گویه‌ها در ۴ بعد ذائقه موسیقی، بازانديشی در بدن، مدیریت بدن و هویت شخصی بازانديشی مورد سنجش قرار می‌گیرد. تفکر بازانديشانه با معرف‌های تجدید نظر در رفتار در نتیجه گفتگو با دوستان، توان استدلال در برابر انتقاد، توان دفاع از عقاید و دیدگاه‌ها مورد سنجش قرار گرفته است. بعد مدیریت بدن با معرف‌های کنترل وزن، آرایش و بهداشت و رفتارهای تغییر بدن (جراحی‌های زیبایی) سنجیده شده است. ذائقه

موسیقی نیز بر اساس انواع موسیقی رپ، پاپ، جاز و.. سنجیده شده و تصور بدن با بعد رضایت از بدن و ابراز زیبایی و آرایش سنجیده شده و گویه ها بر اساس طیف لیکرت تنظیم شده است.

نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی و هویت بازاندیشانه: فرضیه‌های مستخرج از آن

کاستلز

کاستلز معتقد است زندگی امروز ما در عمده‌ترین وجوه خود با دو جریان متضاد جهانی شدن و هویت شکل می‌گیرد و در دهه‌های پایانی قرن بیستم همراه با انقلاب فناوری، تغییر شکل سرمایه‌داری و فروپاشی شوروی این موج‌های نیرومند هویت‌های جمعی است که جهان ما را به لرزه درآورده است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۳۲). برداشت وی از هویت عبارت است از: فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر الویت داده می‌شوند. به اعتقاد وی، شبکه اینترنت ستون فقرات ارتباطات جهانی از دهه ۱۹۹۰ به بعد است، چراکه به تدریج بیشتر شبکه‌های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد. مسئله بدین جا ختم نشده، بلکه انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می‌دهد. از نظر کاستلز، جامعه شبکه‌ای - که محصول اصل اینترنت است - در بر ساخته شدن هویت افراد مؤثر خواهد افتاد. به نظر وی، فرآیند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون هویت ملی و سیاسی مرتبط با آن منجر می‌شود؛ بدین صورت که با برجسته شدن بسیاری هویت‌های خاص گرایانه (همانند هویت‌های قومی و مذهبی) در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی و سیاسی به چالش کشیده خواهد شد. بنابراین، وی بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت - ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فروملی (هویت مقاومت) می‌شوند (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). هویت مقاومت در نگاه کاستلز یک نوع هویت ویژه است و اغلب به دست آن کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی‌ارزش دانسته شده و یاداغ ننگ به آن‌ها زده می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۲). بنابراین طبق نظر کاستلز، مشارکت در فضای مجازی می‌تواند زمینه تضعیف هویت‌های ملی، سیاسی و بازاندیشانه رافراهم کند که مطابق این نظریه می‌توان این فرضیه را بیان کرد:

" مشارکت شبکه ای کاربران تلگرام بر هویت باز اندیشانه تأثیر معنی داری دارد."

هابرماس

در محیط‌های تعاملی اینترنتی - ایمیل، وبلاگ، چت‌روم‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره - شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس به خوبی تحقق می‌یابد. در این محیط‌ها افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتگو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن فضا به گفتگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند (زنجان‌زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۶). با توجه به این که در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نوعی اعتماد و صمیمیت در میان کاربران شکل می‌گیرد، بنابراین آن‌ها همچنین ممکن است الگوهای هویت‌یابی خود را نیز در این محیط‌ها بازاندیشی کنند و این دریافت‌ها احتمالاً بر احساس تعلق فرد به هویت خود نیز می‌تواند مؤثر واقع شود. بنابراین این فرضیه از آن استخراج می‌شود:

"میزان استفاده از شبکه‌های مجازی (تلگرام) بر هویت بازاندیشانه تأثیر معنی‌داری دارد."

گیدنز

بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل‌گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده 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 (لفی، ۲۰۰۷: ۹۷-۹۶). در واقع، با استفاده از نظریه ساخت‌یابی می‌توان استنباط کرد که هر چه کاربران با فعالیت بازاندیشانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آن‌ها بیشتر است، ولی هر چه کاربران منفعل و غیرمشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیرپذیری هویت بازاندیشانه آن‌ها کمتر خواهد بود. مطابق با این نظریه این فرضیه مجدداً طراحی می‌شود:

"مشارکت شبکه‌ای کاربران تلگرام بر هویت بازاندیشانه تأثیر معنی‌داری دارد."

گرینر

نظریه کاشت یا پرورش گربنر^۱، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی‌قادی و خلیلی‌کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱). نظریه کاشت، یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد. نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده تأثیر بلند مدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶).

محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک، محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و به برخورداری از دید و درکی مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. از نظر وی، رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها براساس این چنین مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست.

گربنر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدید قرار داد. وی دو مفهوم "جریان اصلی"^۲ و "تشدید"^۳ را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید، زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۲).

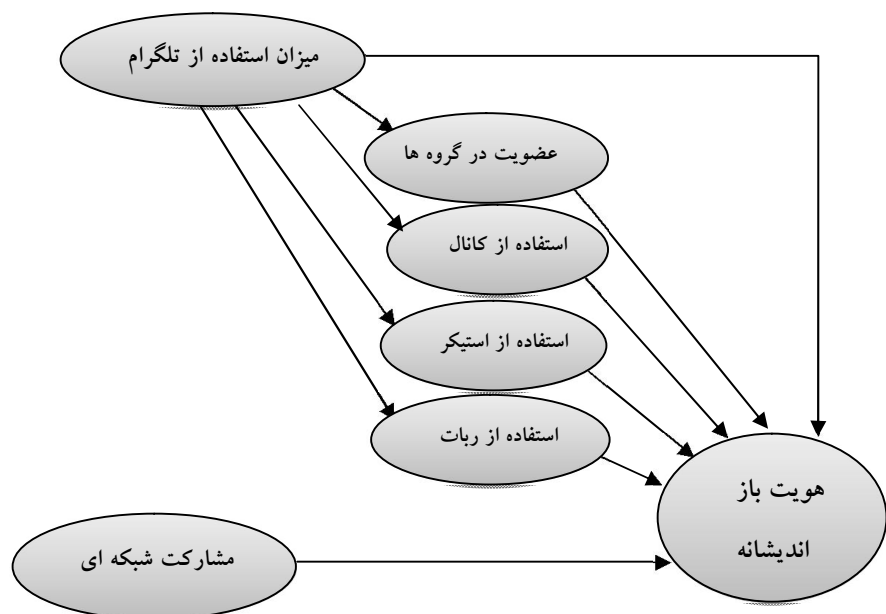
1. Gerbner
2. Mainstream
3. Resonance

فرضیه های پژوهش

چنانکه ذکر شد فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و برنامه های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. لذا ابتدا باید گفت میزان استفاده از رسانه ها بر نوع برنامه های آن تأثیرگذار است که این برنامه ها نیز به نوبه خود بر هویت افراد تأثیر می گذارند. بر مبنای این نظریه، این فرضیه ها را می توان استخراج کرد:

- گروه های عضو در تلگرام بر هویت باز اندیشانه تأثیر معنی داری دارد.
- استفاده از کانال های تلگرام بر هویت باز اندیشانه تأثیر معنی داری دارد.
- استفاده از استیکرهای تلگرام بر هویت باز اندیشانه تأثیر معنی داری دارد.
- استفاده از ربات های تلگرام بر هویت باز اندیشانه تأثیر معنی داری دارد.

بنابراین در مجموع ۶ فرضیه از نظریه های پژوهش حاضر استخراج شده که به صورت مدل پژوهش زیر قابل ارائه است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی و پیمایشی مبتنی بر ابزار پرسشنامه استاندارد بوستانی (۱۳۹۰) و عدلی پور (۱۳۹۲) می باشد. این پرسشنامه در بین کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق در سال ۱۳۹۵ توزیع شد و از دو نرم افزار spss و lisrel برای محاسبات آماری در جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده گردید.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان ۱۸-۳۰ ساله دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق بود که در سال تحصیلی ۱۳۹۵ مشغول به تحصیل در این دانشگاه می باشند. مطابق آمار دانشگاه، تعداد این دانشجویان ۱۱۷۴۹ نفر به تفکیک دانشکده‌ها می باشد:

- دانشکده علوم انسانی ۴۰۳۴ نفر
- دانشکده علوم پایه ۱۷۴۱ نفر
- دانشکده فنی ۴۵۴۵ نفر
- دانشکده هنر و معماری ۱۴۲۹ نفر

حجم، شیوه و نوع نمونه گیری

با توجه به تمرکز پژوهش بر روی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، سعی گردید بر اساس جمعیت کلی دانشجویان این دانشگاه، اطلاعات جمع آوری گردد. در واقع با توجه به جدیدترین آمار اخذ شده از این دانشگاه، کلیه دانشجویان آن ۱۱۷۴۹ نفر می باشد که با استفاده از فرمول کوکران، شمار نمونه های آماری ۳۷۲ نفر به دست آمد.

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به شرح زیر محاسبه شده است: $(p=q=0/5)$

$$n = \frac{N}{(N - 1)}$$

در این محاسبه خطای موردنظر ۰/۰۵ درصد و ضریب اطمینان ۰/۹۵ در نظر گرفته شده است.

با توجه به رابطه فوق، تعداد حجم نمونه ۳۷۲ نفر محاسبه گردید و برای اعتبار و پایایی بیشتر ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیده است.

محقق جهت اعتبار بیشتر و با توجه به احتمال افت تعداد نمونه ناشی از عدم پاسخگویی به اغلب سؤالات، تعداد ۳۸۴ نمونه جهت سنجش فرضیه‌ها بر مبنای نمونه‌گیری غیراحتمالی سهمیه‌ای انتخاب کرده که تعداد نمونه‌های آن متناسب با تعداد دانشجویان هر دانشکده به صورت زیر بوده است:

- دانشکده علوم انسانی ۱۳۲ نفر
- دانشکده علوم پایه ۵۷ نفر
- دانشکده فنی ۱۴۸ نفر
- دانشکده هنر و معماری ۴۷ نفر

سپس به دانشکده‌های مذکور مراجعه و مبتنی بر نمونه‌گیری غیراحتمالی اتفاقی به تعداد مذکور از هر دانشکده نمونه انتخاب شده و پرسشنامه در بین آنها توزیع شده است.

اعتبار و پایایی پرسشنامه

باید اذعان داشت هر چند که پرسشنامه استاندارد بوده است و قبلاً روایی و پایایی آن مورد تأیید بوده است، ولی جهت اطمینان بیشتر از اعتبار و پایایی، از اعتبار صوری و اعتبار محتوا در مرحله پیش‌آزمون استفاده گردید. سپس با مراجعه به اساتید و متخصصان، اصلاحات و تغییرات مورد نظر را اعمال و پرسشنامه نهایی تدوین شده است. روش کار به این صورت بوده است که پرسشنامه طراحی شده به ۵ نفر از متخصصان داده شد تا "مناسب بودن" گویه‌ها برای متغیر مورد نظر را داوری نمایند و پس از اصلاحات انجام شده، اعتبار صوری و اعتبار محتوا مبتنی بر روش لاوشه، ابزار مورد تأیید قرار گرفت. پس از دو دوره اصلاحات پیشنهادی کارشناسان، در نهایت برای آزمون پایایی بر اساس آلفای کرونباخ اقدام گردید که در جدول ۲ قابل ملاحظه می‌باشد.

جدول ۲: میزان آلفای کرونباخ شبکه اجتماعی مجازی و تلگرام و هویت بازانديشانه

متغیر	مؤلفه‌ها	میزان آلفای کرونباخ مولفه‌ها	میزان آلفای کرونباخ مجموع
شبکه مجازی تلگرام	عضویت در گروه‌ها	۱	۰/۷۰۵
	میزان استفاده از کانال تلگرام	۱	
	میزان استفاده از استیکر تلگرام	۱	
	میزان استفاده از ربات تلگرام	۱	
	مشارکت شبکه‌ای کاربران در تلگرام	۹	
	میزان استفاده از تلگرام	۱	

۰/۷۸۷	۰/۷۲۵	۶	ذائقه موسیقی	هویت بازانديشانه (متغير وابسته)
	۰/۷۰۱	۷	بازانديشي در بدن	
	۰/۷۰۴	۱۴	مدیریت بدن	
	۰/۷۳۸	۵	هویت شخصی بازانديشي	

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش

از آنجایی که موضوع پژوهش حاضر بر روی دانشجویان ۱۸-۳۰ ساله دانشگاه آزمون شده است، لذا دامنه سنی محدودی را در بر گرفته است؛ چنانکه یافته‌ها بیانگر آن است حداقل سن در بین نمونه‌ها ۱۹ و حداکثر ۳۰ سال بوده است. میانگین سنی نمونه‌های پژوهش ۲۳/۴ سال (۲۴ سال و پنج ماه)، بیشترین فراوانی مربوط به ۲۱ سال و میانه آن ۲۴ سال بوده است. همچنین، نمونه‌های پژوهش بیشتر در سنین ۲۳ - ۲۴ سال توزیع شده‌اند.

- ۴۸/۴ درصد (۱۸۶ نفر) از نمونه‌های پژوهش مرد و ۵۱/۸ درصد (۱۹۸ نفر) زن بوده‌اند. این یافته بیانگر آن است که زنان و مردان به طور تقریباً برابری در این عرصه‌ها وارد شده‌اند. لذا ورود به عرصه‌های رسانه‌های نوین از جمله تلگرام جنسیتی نیست. البته می‌توان این وضعیت را به نفع مردان مصادره و بیان کرد که زنان هنوز درون خانه‌ای هستند و در درون خانه بیشتر از رسانه استفاده می‌کنند- دلیل آن ورود کمتر به حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی نسبت به مردان می‌باشد. ولی بسیاری بر چنین آماری صحه می‌گذارند که رسانه‌های نوین باعث اضمحلال رویکرد مردسالاری تا حدودی بوده است .
- یافته‌ها بیانگر آن است که ۷۸/۱ درصد (۳۰۰ نفر) از نمونه‌های پژوهش مجرد و ۲۱/۹ درصد (۸۴ نفر) متأهل بوده‌اند.
- یافته‌ها بیانگر آن است که بیشترین فراوانی (۲۴۱ نفر) مربوط به تحصیلات مقطع کارشناسی بوده و کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات مقطع دکتری (۳ نفر) و کاردانی (۳۸ نفر) می‌باشد. در سال‌های اخیر شاهد رشد دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های کشور هستیم و چنانچه با یافته‌های پژوهشی آملیان (۱۳۷۵) مقایسه گردد، این افزایش محسوس است.

جدول ۳: توصیف وضعیت عضویت در تلگرام

متغیر	طبقات و گروه ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
عضویت یا عدم عضویت در گروه های تلگرام	عدم عضویت در گروه تلگرام	۵۳	۱۳/۸	-
	عضویت در گروه تلگرام	۳۳۱	۸۶/۲	-
عضویت یا عدم عضویت در کانال های تلگرام	عدم عضویت در کانال های تلگرام	۱۲۴	۳۲/۳	-
	عضویت در کانال های تلگرام	۲۶۰	۶۷/۷	-
اشتراک یا عدم به اشتراک گذاشتن عکس	عدم به اشتراک گذاشتن عکس	۲۲۷	۵۹/۱	-
	به اشتراک گذاشتن عکس	۱۵۷	۴۰/۹	-
مدت زمان استفاده از شبکه تلگرام	یک ساعت و کمتر	۹۲	۲۴	۲۴
	دو ساعت	۱۰۹	۲۸/۴	۵۲/۳
	سه ساعت	۶۸	۱۷/۷	۷۰/۱
	چهار ساعت و بیشتر	۱۱۵	۲۹/۹	۱۰۰
مجموع		۳۸۴	۱۰۰	-

- یافته ها نشان می دهند که ۱۳/۸ درصد از نمونه های پژوهش در گروه های تلگرام عضویت ندارند، ولی ۸۶/۲ درصد (۳۳۱ نفر) در گروه های تلگرام عضویت دارند. میزان گروه هایی که هر فرد در آن عضویت دارد، با میانگین ۳/۳۸ گروه، میانه ۳ و مد ۲ گروه بوده است (جدول ۴). همچنین، یافته ها نشان می دهند که ۶۷/۷ درصد از نمونه های پژوهش در کانال های تلگرام عضویت دارند و ۳۲/۳ در کانال های تلگرام عضویت ندارند. یافته قابل توجه دیگر آن که ۳۱/۵ درصد از نمونه های پژوهش بیش از چهار ساعت استفاده می کنند. ۱۸/۲ درصد سه ساعت، ۲۶/۳ درصد دو ساعت و ۲۴ درصد نیز یک ساعت و کمتر از شبکه اجتماعی تلگرام استفاده می کنند.
- در واقع متغیرهای مستقل و وابسته به شرح جدول ۴ بوده است که در سطح سنجش فاصله ای سنجیده شده اند. برای توصیف، این متغیرها با شاخص های میانگین، میانه، مد و حداقل و حداکثر بیان شده اند.

جدول ۴: توزیع پارامترهای سنجش فاصله ای جهت متغیرهای مستقل، وابسته و هر یک از مولفه های آن

مولفه های متغیر مستقل و وابسته		تعداد گویه	میانگین	میانه	مد	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
عضویت در	میزان عضویت در گروه ها	۱	۳/۳۸	۳	۲	۱/۸۹	۰	۱۴
شبکه تلگرام	میزان استفاده از کانال تلگرام	۱	۳/۰۷	۳	۲	۲/۰۰۱	۰	۱۳

۵	۰	۱/۲۱	۵	۴	۳/۹	۱	میزان استفاده از استیکر تلگرام	متغیر (مستقل)
۵	۰	۱/۰۱	۳	۳	۲/۴۷	۱	استفاده از امکانات ربات تلگرام	
۴۰	۹	۵/۱۶	۳	۳/۵	۳/۶	۹	مشارکت شبکه‌ای کاربران در تلگرام	
۵	۱	۱/۰۲	۵	۴	۴/۰۶	۱	میزان استفاده از تلگرام	هویت بازاندیشانه (متغیر وابسته)
۳۰	۶	۴/۱۷	۳	۳	۳/۱	۶	ذائقه موسیقی	
۳۵	۷	۵/۵	۳	۳/۶	۳/۳۴	۷	تصور از بدن	
۷۰	۱۴	۱۰/۳	۳	۳/۱	۲/۹۳	۱۴	مدیریت بدن	
۲۵	۵	۴/۹	۳	۳/۷	۳/۲۸	۵	هویت شخصی بازاندیشی	
۱۶۰	۳۲	۲۱/۱۳	۳	۳/۳۵	۳/۱۶	۳۲	مجموع	

ب) نتایج تبیینی یافته‌ها (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

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

• آزمون نرمال برای متغیرهای پژوهش

برای بررسی توزیع متغیرهای مشاهده شده، ۱۰ متغیر با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف سنجش شده است. طبق نتایج آزمون، سطح معنی‌داری (sig) محاسبه شده برای همه شاخص‌ها بزرگتر از ۰/۰۵ است که از نرمال بودن توزیع همه متغیرهای مشاهده شده حمایت شده است. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مشاهده شده در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج توزیع شاخص‌های سنجش شده با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

P-value	Z کولموگروف - اسمیرنوف	انحراف معیار	تعداد	شاخص‌ها
۰/۱۰۱	۱/۱۹۸	۰/۶۸	۳۸۴	میزان عضویت در گروه‌ها
۰/۳۰۱	۱/۴۶۱	۰/۷۶	۳۸۴	میزان استفاده از کانال تلگرام
۰/۳۲۴	۱/۲۰۴	۰/۷۱	۳۸۴	میزان استفاده از استیکر تلگرام
۰/۲۶۵	۱/۳۰۲	۰/۷۸	۳۸۴	استفاده از امکانات ربات تلگرام
۰/۵۶۴	۱/۱۱۵	۰/۸۱	۳۸۴	مشارکت شبکه‌ای کاربران در تلگرام
۰/۳۱۵	۱/۵۴۷	۰/۷۳	۳۸۴	میزان استفاده از تلگرام
۰/۲۴۱	۱/۳۶۷	۰/۷۷	۳۸۴	ذائقه موسیقی
۰/۰۸۷	۱/۷۷۶	۰/۷۸	۳۸۴	تصور از بدن

مدیریت بدن	۳۸۴	۰ / ۷۶	۱ / ۳۲۵	۰ / ۱۵۳
هویت شخصی بازانديشي	۳۸۴	۰ / ۶۳	۱ / ۵۷۲	۰ / ۲۸۱
مجموع هویت بازانديشانه	۳۸۴	۰ / ۵۸	۱ / ۰۱	۰ / ۳۵۵

• آزمون بارتلت و شاخص KMO

از پیش نیازهای استفاده از معادلات ساختاری، بررسی کفایت نمونه مورد بررسی می‌باشد که برای بررسی این مهم، از آزمون کفایت نمونه‌برداری KMO استفاده شده است. جدول ۶ آزمون کفایت نمونه‌ها متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

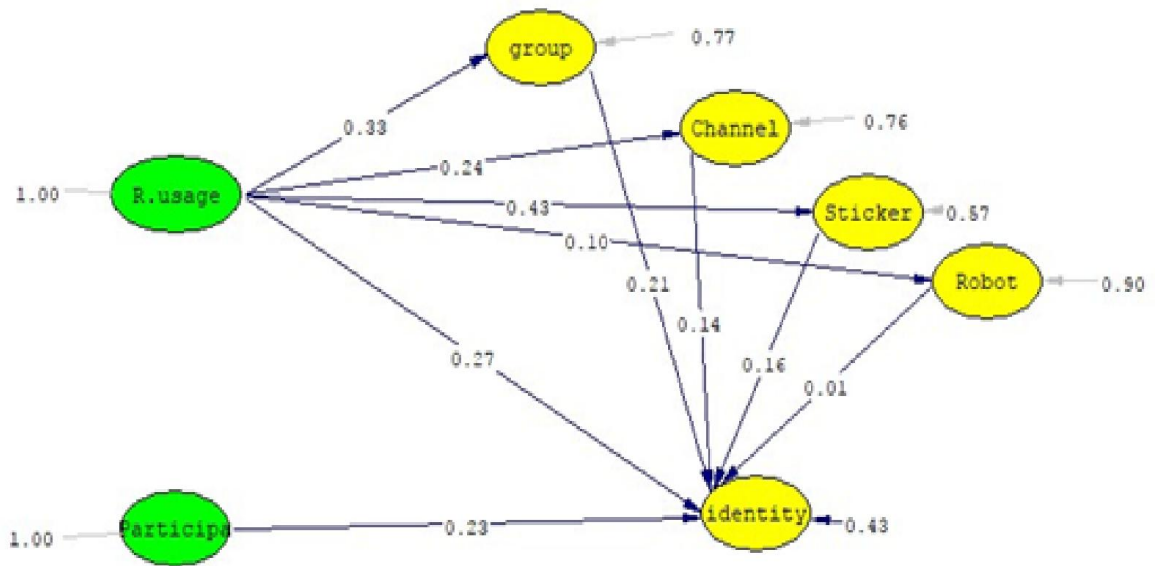
شاخص kmo بیش از ۰/۷ است که بیانگر کفایت حجم نمونه است، زیرا مقدار کفایت نمونه‌گیری معادل با ۰/۹۵۹ است. بنابراین میزان نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری مناسب می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار sig کوچکتر از ۰۰۵ است، نمونه برای تحلیل عاملی مناسب ارزیابی می‌شود.

جدول ۶: آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای پژوهش

آزمون کفایت نمونه برداری	۰ / ۹۵۹
آزمون کرویت بارتلت	۷۹۸۲ / ۱۴۷
	۵۶۱
	۰ / ۰۰۱
شاخص کرویت بارتلت	
درجه آزادی	
سطح معنی داری	

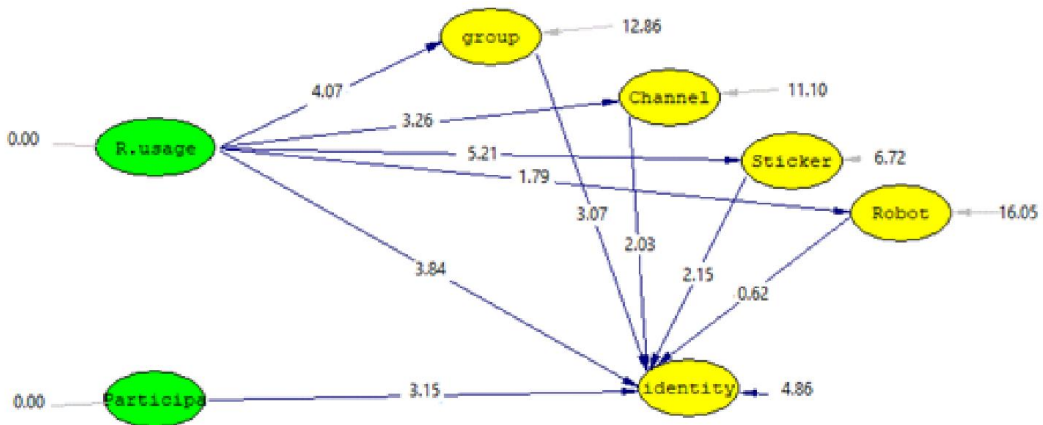
آزمون فرضیه‌های پژوهش

پژوهش حاضر دارای ۶ فرضیه بوده است که برای آزمون فرضیه‌ها بر مبنای معادلات ساختاری ابتدا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای توزیع نرمال گرفته شد که یافته‌های آن با توجه به حجم قادر به عیان نیست، ولی بیانگر توزیع نرمال است. بنابراین در نرم‌افزار lisrel فرضیه‌ها بر مبنای مدل ساختاری آزمون شدند.



RMSEA = 0.047; Chi-Square= 2.68 ; GPI = 92; AGFI = 0.96; CFI = 0.93, IFI=0.93

شکل ۲: روابط بین متغیرها در حالت استاندارد



RMSEA = 0.047; Chi-Square= 2.68 ; GPI = 92; AGFI = 0.96; CFI = 0.93, IFI=0.93

شکل ۳: روابط معناداری بین متغیرهای پژوهش در حالت Tvalue

۱. میزان استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر هویت باز اندیشانه تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۷: نتیجه آزمون فرضیه اول

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
تأیید فرضیه	۰/۵۶۴	۰/۲۷۳	۳/۸۴

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، میزان استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر هویت بازاندیشانه تأثیر داشته باشد. ضریب تأثیر میزان استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر هویت بازاندیشانه با مقدار ۰/۲۷ دارای آماره ۳/۸ است. با توجه به اینکه آمار محاسبه شده از مقدار ۲/۵۸ بزرگتر است، بنابراین شاخص‌های آزمون آماری از توان لازم برای تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۹ برخوردار هستند و در نتیجه فرضیه تحقیق تأیید شده است. با استناد به شواهد گردآوری شده از جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق باید پذیرفت که میزان استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر هویت بازاندیشانه تأثیر دارد.

۲. میزان گروه‌های عضو در تلگرام بر هویت باز اندیشانه تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۸: نتیجه آزمون فرضیه دوم

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
تأیید فرضیه	۰/۵۶۴	۰/۲۱	۳/۰۷

با توجه به جدول ۸، میزان گروه‌های عضو در تلگرام بر هویت بازاندیشانه دارای ضریب تأثیر ۰/۲۱ با آماره ۳/۰۷ است. از آن جا که آمار محاسبه شده از مقدار ۲/۵۸ بزرگتر و تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۹ می‌باشد، فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید شده است.

۳. استفاده از کانال‌های تلگرام بر هویت باز اندیشانه تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۹: نتیجه آزمون فرضیه سوم

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
تأیید فرضیه	۰/۵۶۴	۰/۱۴۲	۲/۳۰

با توجه به آنچه که در جدول ۹ نشان داده شده است، ضریب تأثیر استفاده از کانال‌های تلگرام بر هویت باز اندیشانه ۰/۱۴ با آماره ۲/۳ است. با توجه به اینکه آماره معناداری محاسبه شده از مقدار ۲/۵۸ کوچکتر و از مقدار ۱/۹۶ بزرگتر است، تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌باشد و در نتیجه فرضیه سوم تحقیق هم تأیید شده است.

۴. استفاده از استیکرهای تلگرام بر هویت بازانديشانه تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۱۰: نتیجه آزمون فرضیه چهارم

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
تأیید فرضیه	۰/۵۶۴	۰/۱۶	۲/۱۵

با توجه به جدول ۱۰، ضریب تأثیر استفاده از استیکرهای تلگرام بر هویت بازانديشانه با مقدار ۰/۱۶ با آماره ۲/۱۵ است. با توجه به اینکه آمار محاسبه شده از مقدار ۲/۵۸ کوچکتر و از مقدار ۱/۹۶ بزرگتر است، تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۵ می باشد و در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق نیز تأیید شده است.

۵. استفاده از ربات های تلگرام بر هویت بازانديشانه تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۱۱: نتیجه آزمون فرضیه پنجم

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
رد فرضیه	۰/۵۶۴	۰/۰۱	۰/۶۲

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، میزان استفاده از ربات های تلگرام بر هویت بازانديشانه تأثیر داشته باشد که ضریب تأثیر میزان استفاده از ربات های تلگرام بر هویت بازانديشانه با مقدار ۰/۰۱ دارای آماره ۰/۶۲ است. با توجه به اینکه آمار محاسبه شده از مقدار ۱/۹۶ کوچکتر است، بنابراین شاخص های آزمون آماری از توان لازم برای تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۹ و ۰/۹۵ برخوردار نیست و در نتیجه فرضیه تحقیق رد شده است. با استناد به شواهد گردآوری شده از جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق باید پذیرفت که میزان استفاده از ربات های تلگرام بر هویت بازانديشانه تأثیری ندارد.

۶. مشارکت شبکه ای تلگرام بر هویت بازانديشانه تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۱۲: نتیجه آزمون فرضیه ششم

نتیجه	ضریب تعیین R^2	β استاندارد	آماره T
تأیید فرضیه	۰/۵۶۴	۰/۲۳	۳/۱۵

با توجه به آنچه که در جدول ۱۲ نشان داده شده است، ضریب تأثیر مشارکت شبکه ای تلگرام بر هویت بازانديشانه ۰/۲۳ با آماره ۳/۱۵ است. با توجه به اینکه آماره معناداری محاسبه شده از مقدار ۲/۵۸ بزرگتر است. تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۹ می باشد، فرضیه ششم تحقیق هم تأیید شده است.

در واقع، آنچه از مجموع فرضیه های پژوهش حاصل می‌گردد بیانگر آن است که قدرت تبیین کننده ۶ متغیر مستقل برابر با ۰/۵۶۴ است؛ به این معنا که حدود ۰/۵۶ درصد از واریانس متغیر هویت بازانديشانه به وسیله متغیرهای میزان استفاده از کانال تلگرام، میزان استفاده از استیکر تلگرام، استفاده از امکانات ربات تلگرام، عضویت در گروه های تلگرام، میزان مشارکت کاربران در تلگرام و میزان استفاده از تلگرام تبیین و توجیه شده و ۴۳ درصد باقیمانده متعلق به متغیرهایی است که در پژوهش لحاظ نشده است.

برازش مدل تحقیق

برازش مدل به این معنی است که ماتریس واریانس- کوواریانس مشاهده شده یا ماتریس واریانس- کوواریانس پیش‌بینی شده توسط مدل باید مقادیری نزدیک به هم داشته باشد یا اصطلاحاً برازش داشته باشند. هر چه مقادیر ما در دو ماتریس به هم نزدیک‌تر باشند، مدل دارای برازش بیشتری است. در مدل یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد. در واقع، شاخص‌های نیکویی برازش ناشی از تحلیل عامل تأییدی گویه‌های پژوهش به شرح جدول ۱۳ است.

جدول ۱۳: شاخص های برازش متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI	۰/۹۲۳	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
AGFI	۰/۹۶۱	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
CFI	۰/۹۳۸	بین ۰/۹۰ و ۱	برازش مطلوب
Chi-Square	۲/۶۸	مقدار کمتر از ۳	برازش مطلوب

باتوجه به جدول فوق کلیه شاخص‌های مورد بررسی به منظور ارزیابی برازش مدل عاملیت تأییدی مورد پذیرش قرار گرفته اند. باتوجه به این مطلب می‌توان گفت که برازش این مدل تایید شده است.

بحث و نتیجه گیری

یافته ها بیانگر آن است که جامعه ایرانی، جامعه‌ای مجازی است؛ جامعه ای که روابط رو در رو، جای خود را به روابط مجازی داده اند. این وضعیت بیانگر آن است که ذهنیت دانشجوی ایرانی مجازی شده و تمرکز بر این شبکه‌های مجازی قلب ایرانی را درنوردیده است؛ به طوری که یافته ها نشان می‌دهد که در میان این شبکه ها، تلگرام بر دیگر شبکه‌های مجازی پیشی گرفته و بر بازانديشانی ایرانی مسلط شده است. اما این

عضویت فقط مبتنی بر روابط دوستانه شخصی به مانند روابط رو در رو نبوده است، بلکه گروه های عضو در تلگرام را نیز در بر می گیرد. همچنان که کاظمی (۱۳۹۴) معتقد است مردم ایران تلگرامی فکر می کنند، تلگرامی می بینند و به یک معنا زندگی اجتماعی ایرانی، تلگرامی شده است. در جوامع گذشته، فرد فقط با آشنایان در ارتباط قرار می گرفت و روابط صمیمی بوده است، ولی در این گروه ها که بیشتر اعضای آن برای فرد ناشناخته هستند، فرد در گروه هایی عضو می شود که فقط با لینک وارد می شود و یا تنها چند نفر از دوستان یا آشنایان در این گروه ها عضویت دارند.

این فرضیه از پژوهش که " میزان گروه های عضو در تلگرام بر هویت باز اندیشانه تأثیر معنی داری دارد" نتایج همسو با کیانپور (۱۳۹۳) این فرضیه را تأیید می کند؛ یعنی با افزایش گروه های عضویت، هویت بازاندیشانه نیز افزایش می یابد. در واقع، نتیجه پژوهش عدلی پور و همکاران (۱۳۹۲) که بر روی فیسبوک انجام شده است، نیز همسو با این یافته بوده است. عضویت افراد در گروه ها باعث می شود با افراد مختلف از لحاظ فرهنگی، مذهبی، قومی، زبانی و غیره آشنا شوند. این برخوردهای متفاوت، نوعی بازاندیشی را ایجاد می کند که افراد عضو در گفتگو با دوستان تجدید نظر می کنند، از فرهنگ، دین، قومیت یا زبان خاصی دفاع می کنند و یا در این گروه ها با سبک فکری متفاوت آشنا می شوند که نسبت به بدن و موسیقی به احتمال زیاد متفاوت باشند. لذا فرد به سلايق و علايق خود می اندیشد و ممکن است در آن تردید کند و یا بر آن مصمم شود. این وضعیت در کانال های تلگرامی نیز مشهود است. در کانال ها نیز تأثیرگذاری مبتنی بر تنوعی است که در این کانال ها از لحاظ فکری و رفتاری ایجاد می شود. بدین سان این فرضیه تأیید شده است که " استفاده از کانال های تلگرام بر هویت باز اندیشانه تأثیر معنی داری دارد". البته از آنجایی که این کانال ها توسط افراد معدودی کنترل و نظارت می شود، این تنوعات کمتر است. بر این اساس میزان تأثیر گروه ها نسبت به کانال ها بسیار بیشتر بوده است. این میزان تأثیر نیز به نظر می رسد بیشتر وابسته به عضویت مخاطبان در کانال های مختلف باشد.

امروزه غالب افراد استیکرهای خود را می سازند و استیکرهای مورد علاقه خود را دریافت می کنند. این استیکرها بسیاری از مواد به شکل مخالفت، نقد، اعتراض، خشم، ناراحتی و غیره بیان می گردد. افراد از طریق استیکرها احساسات و حتی عقلانیت خود را بروز می دهند، از گفتار و رفتار دیگران تعمق می کنند و در مقابل آن در غالب موارد با استیکر هویت خود و طرف مقابل مورد بازاندیشی قرار می دهند که بدین سان استیکرها یکی از عامل اساسی و قوی در بازاندیشی بوده است. لذا این فرضیه از پژوهش تأیید می شود

که "استفاده از استیکرهای تلگرام بر هویت بازانديشانه تأثیر معنی داری دارد". اما در مورد ربات ها وضعیت متفاوت است. افراد به ندرت با ربات ها مواجه بوده‌اند، در واقع ربات ها منبع اطلاعاتی و آگاهی- بخشی نیست، دارای روابط مستقیم افراد با هم نیستند و بندرت عامل بازانديشی می‌گردد. لذا این فرضیه از پژوهش رد شده است که "استفاده از ربات های تلگرام بر هویت بازانديشانه تأثیر معنی داری دارد".

"مشارکت شبکه ای تلگرام بر هویت بازانديشانه تأثیر معنی داری دارد" فرضیه‌ای است که همسو با پژوهش معمار و همکاران(۱۳۹۱) معنادار شده است. همچنین این آزمون نشان می‌دهد که میزان مشارکت در شبکه تلگرام بر هویت بازانديشانه و همه مؤلفه‌های آن تأثیر معناداری دارد. همچنان که معمار و همکاران(۱۳۹۱) به این نتیجه رسیدند که مشارکت چه بر مبنای مشارکت مشاهده صرف، چه بر مبنای مشارکت با انتشار صرف(کپی مطالب دیگران) و یا مشارکت بر مبنای تولید و انتشار پیام باشد، تأثیری در گرایش به هویت جوانان به ویژه هویت بازانديشانه داشته است. عدلی پور و همکاران(۱۳۹۲: ۱۲۱) این فرضیه را نه بر روی تلگرام، بلکه بر فیسبوک آزموده اند که این نتیجه همسو با یافته پژوهش حاضر بوده است.

یافته‌های پژوهش ذکایی و خطیبی(۱۳۸۵)، شالچی(۱۳۸۴)، دادگران و همکاران(۱۳۹۰)، عدلی پور(۱۳۹۱)، کلی(۲۰۰۷) و گراسموک(۲۰۰۹) نیز حاکی ازاین امر است که حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت، باعث شکل گیری و تقویت هویت مدرن در بین کاربران به ویژه کاربران جوان می‌شود.

به طور کلی می‌توان گفت همچنان که برگر معتقد است امروزه افراد مدام در هر امری تأمل و بازانديشی دارند و طوری تربیت می‌شوند که مدام از خود می‌پرسند کیستند و چطور باید زندگی کنند، شبکه‌های مجازی به ویژه تلگرام یکی از مهمترین عرصه هویت بازانديشی شده است. بنابراین مطابق این نظر شیوه مشارکت و میزان مشارکت در تولید یا انتشار خبر و اطلاعات مهم است، فرد مدام بازانديشی می‌کند ولی در خصوص چگونگی هویت بازانديشی میزان مشارکت، شیوه مشارکت، ارتباط با افراد خاص، محتوای این مشارکت و ... مؤثر است. با پدید آمدن عصر اطلاعات و شکل گیری فضاهای مجازی، هویت پیچیدگی بیشتری یافته است. در این فضا، هر کاربری می‌تواند فارغ از الزامات و خصایص طبیعی و وجودی خویشتن، ظاهر شود و خود را آن طور که می‌خواهد، بنمایاند و در معرض دیگران قرار دهد. این جریان، سبب می‌شود که فرد از پيله تنگ هویت های گروهی و محلی، به درجات رها شود و فارغ از تاریخ و فرهنگ خویشتن، در فضاهای مجازی سیر کند. ناگفته پیداست که هویت در این فضا، مجازی است. از

اینجاست که فرد تمامی مرزهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی را پشت سر می گذارد و با حرکت در امتداد بردارهای زمان و مکان، به سادگی این سو و آن سو می رود.

در پایان باید گفت وقتی ما نمی توانیم جلوی تولید را بگیریم باید استفاده درست از این نرم افزارها را آموزش دهیم. از این رو، پیشنهاد می گردد سیاستگذاری ها و برنامه ریزی ها بر شبکه تلگرام به دلیل فراگیری این شبکه در بین جوانان متمرکز شود. برای تقویت هویت اخلاقی، سیاسی، ملی و مذهبی هم می توان کانال یا گروه هایی توسط کارشناسان و متخصصان این حوزه افتتاح و برنامه ریزی کرد، زیرا بیش از ۷۰ درصد جوانان در کانال ها و گروه ها عضویت دارند.

همچنین برای بازاریابی در خود و برای تشویق به تفکر درباره خود، به تبلیغ گروه ها و کانال های مفید در این حوزه پرداخت و جوانان را تشویق به عضویت در این کانال ها کرد؛ به عنوان مثال، می توان برنامه های کوتاه آموزشی درباره مزایا و معایب اینترنت از زبان ورزشکاران و هنرمندان محبوبی که متناسب با سنین ۲۰-۴۰ سالگی می باشد، پخش و منتشر گردد تا آنها را الگوی خود قرار دهند یا مسابقاتی برای ساخت بهترین استیکرها در تلویزیون اعلام کرد تا بتوان این استیکرها را در جامعه ترویج داد.

منابع

- احمد زاده کرمانی، روح الله. (۱۳۹۰). در آمدی بر پدیدار شناسی فضای مجازی. سال ۶، شماره ۱۲، صص ۴۷-۷۴.
- تامپسون، جان بروکشایر. (۱۳۸۹). رسانه ها و نوگرایی: نظریه‌ای اجتماعی درباره ی رسانه ها. علی ایثاری کسمایی. تهران: انتشارات موسسه ایران
- تبریزی نژاد، زری. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر شکل گیری و رشد هویت بازاندیشانه در میان دانشجویان دختر دانشکده روان شناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، گروه اجتماعی.
- جعفری، فاطمه. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه میان استفاده از نرم افزارهای جانبی تلفن همراه (همچون تلگرام، وایبر و ...) با سبک زندگی زنان ۲۰ تا ۳۰ سال منطقه ۵ تهران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، دانشکده علوم انسانی.
- زنجانی زاده، هما و محمد جوادی، علی. (۱۳۸۴). "بررسی تاثیر اینترنت بر ارزش های خانوادگی در بین دانش آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد". مجله جامعه شناسی ایران. سال ۶، شماره ۲، صص ۱۴۶-۱۲۱.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۷). "اینترنت، جهانی شدن و هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه تهران". مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۱۳ علمی-پژوهشی، صص ۱۴۵-۱۷۴.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۷). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی. تهران: اطلاعات
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۰). درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی (ج ۱). تهران: انتشارات کیهان
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه
- عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی. (۱۳۹۰). تأثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- عبداللهی، محمد و حسین بر، محمد عثمان. (۱۳۸۱). "گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران". شماره ۱۶، صص ۱۰۱-۱۲۶.

- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید و کیانپور، مسعود. (۱۳۹۲). "شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان". فصلنامه مطالعات ملی. سال ۱۴، شماره ۴.
- عدلی پور، صمد؛ یزد خواستی، بهجت و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۲). "شبکه اجتماعی فیس بوک و شکل گیری هویت باز اندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز". مجله پژوهش های ارتباطی. شماره ۳، صص ۱۰۱-۱۲۸.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: قدرت و هویت. حسن چاوشیان. جلد دوم، تهران: طرح نو
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای. احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو
- کاظمی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). "تأثیرات منفی گسترش شبکه های اجتماعی بر حریم خصوصی افراد". فصلنامه ره آورد نور. شماره ۳۱، ۱۴-۱۹.
- کیانپور، مسعود؛ عدلی پور، صمد و ملک احمدی، حکیمه. (۱۳۹۳). "تعامل در فیس بوک و تأثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان". دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۵۳-۱۳۲.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیت. محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز
- Crossly, N. (2005). "Mapping Reflexive Body Technique: on Body Modification and Maintenance". *Body & Society*, Vol, 11, No.1, P86-93.
- Kim, K. J. (2012). **Minority and Majority Students P Self Reflexivity in Educational Setting: Korean Born in Japan Student as Critical Participants**. University of Arizona, Ph.D. Dissertation, Department of Language, Reading and Culture.
- Marshal, Gordon (1998). **Oxford Dictionary of Sociology**. Oxford University Press, second edition.
- Martin, J.; Zhao, S. & Grasmuck, S. (2007). "Identity Construction on Face book: Digital Empowerment in Anchored Relationships". *Computers in Human Behavior*. 24, pp. 1816-1836.
- Pempek, T., & et al. (2009). "College Students' Social Networking Experiences on Facebook". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 : 227-238, PP 18- 30.
- Valkenburg, Patti; Schouten, A. & Jochen, P. (2005). "Adolescent's Identity Experiments on the Internet". *Journal of new media & society*. Vol. 7, No. 3, pp. 383- 402.

The Peruse Effect of Join the Network "Telegram Social Messenger" on the Growth of Youth Reflexive Identity (Case Study: Students at Islamic Azad University- East Tehran Branch)

Amrolla Amanni Kolarijani

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Monireh Tafteh

Master degree in Sociology, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received:11 Jul. 2017

Accepted:26 Aug. 2017

Nowadays, virtual networks has been effective is generally and Telegram is specifically On all spheres of social life In particular identity. One of the most important type of identity is reflexive identity. Accordingly, the present study aims to The effect of Join the network "telegram social messenger" on the growth of youth reflexive identity. for achieve this goal study on students at east Tehran Azad University that have the focus at 1395 that all students are 11749 people, So using a Cochran formula have selected 374 people, and 384 samples for further credit replies to evaluate hypotheses based on random incidental sampling, and then the questionnaire was distributed and analyzed based on spss and lisrel. The results indicate that 94.3% of the research samples are in virtual networks, 88.8% of the research samples are in telegram, 86.2% in telegram groups and 67.7% in telegram channels.The findings also show that the coefficient of influence of the use of the virtual telegram network with a value of 0.27, the number of members in the telegram with an effect coefficient of 0.21, the use of channels Telegram with a coefficient of influence of 0.14,and the participation of the telegram network with a coefficient of influence of 0.23 at a confidence level of 0.99 on reflexive identity. the use of telegram stickers with a coefficient of influence of 0.16 at a confidence level of 0.95 .results indicate that it is necessary to rethink the identity of having to communicate with other people in these networks, when placed in virtual communication Or participate in these networks.

Key words: Social Networking, Instant Messaging Networks, Telegram, Indentity and Reflexive Identity