

## مطالعه جامعه شناختی تأثیر استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی در ساختار هویت اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان استان اردبیل)

سید مهدی نظیری<sup>۱</sup>، سید محمد رضا رشیدی آلهاشم<sup>۲\*</sup>، اقباله عزیزخانی<sup>۳</sup>، محمدرضا حاقظی صفت<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۲۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۲۷

### چکیده

ساختار هویت اجتماعی موجب معنابخشی به زندگی است که در فرآیند جامعه پذیری شکل می‌گیرد. این پژوهش با هدف تبیین ساختار هویت اجتماعی جوانان با تکنولوژی‌های ارتباطی به مثابه عنصر مهم جامعه پذیری، با استفاده از نظریه روزنبرگ و کاستلز انجام شده است. گردآوری داده‌ها در بین ۳۸۲ نفر از افراد ۱۵-۲۹ ساله با روش پیمایش انجام شد. نتایج یافته‌ها نشان داد ساختار هویت اجتماعی جوانان متفاوت است؛ بطوریکه ۱۷ درصد آن‌ها دارای برداشت از نوع خود موجود، ۴۲ درصد برداشت خود وانمودی و ۴۱ درصد دارای برداشت خود دلخواه هستند. تحلیل آزمونهای چند متغیره بیانگر آن است که استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری در برداشت از خود دلخواه و خود آرمانی و تأثیر معکوسی با برداشت از خود موجود دارد. همچنین تحلیل داده‌ها نشان داد استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی تأثیر مستقیم و معناداری در شکل‌گیری سطوح هویتی جهانی و قومی دارند، اما تأثیر استفاده از تکنولوژی بر سطوح دینی و ملی تأیید نشد.

**واژگان کلیدی:** هویت اجتماعی، تکنولوژی‌های ارتباطی، برداشت از خود، جوانان، سطوح هویت

<sup>۱</sup> دانشجوی مقطع دکتری رشته جامعه‌شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

(Email: drrashidi@chmail.ir)

<sup>۲</sup> استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین علیه السلام، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

(Email: dsr.rashidi@gmail.com)

<sup>۳</sup> استادیار رشته جامعه‌شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

(Email: sral\_97\_312@yahoo.com)

<sup>۴</sup> مدرس و پژوهشگر دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین علیه السلام، تهران، ایران.

(Email: donya@yahoo.com)

## مقدمه و بیان مسئله

انسان‌ها از دیرباز به دنبال تعریف و توصیف خود و شناخت وجه تمایز گروه‌های خودی با دیگران بوده‌اند. بنابراین مفهوم هویت اجتماعی همزاد تشکیل اولین گروه‌های انسانی است.

واژه هویت معادل انگلیسی Identity است. فرهنگ لغت آکسفورد ذیل معنای این واژه آنرا «آنچه که کسی یا چیزی هست، همان بودن» معنی کرده است. (قاسمی: ۵۷). از نگاه جامعه‌شناختی هویت اجتماعی در فرایند جامعه‌پذیری و تعامل با دیگران شکل می‌گیرد. اروینگ گافمن<sup>۱</sup> در بحث «خود اجتماعی و برداشت از آن» از هویت اجتماعی به «خود نمایشی» تعبیر می‌کند که در فرآیند نمایش، کنشگر سعی در نمایش ظاهر خود، جهت تأثیرگذاری بر دیگران است. (لوپز و اسکات، ۱۳۸۴: ۱۲۴) آنتونی گیدنز<sup>۲</sup>، نیز واقعیت ذهنی را در خودآگاهی و واقعیت عینی را در کنش اجتماعی جستجو می‌کند؛ براین اساس هویت را آگاهی شخص، گروه و جامعه به خود می‌داند که کنش‌های اجتماعی بصورت تدریجی شکل می‌گیرد. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۱) هویت به جهت چندوجهی بودن با انواع مضاف نمود می‌یابد؛ از قبیل هویت فردی، اجتماعی، جنسی، دینی، جهانی و غیره که هر کدام وجه تمایز با دیگران را نشان می‌دهد.

براساس بساخت بودن هویت اجتماعی و شکل‌گیری آن در فرآیند جامعه‌پذیری، یکی از عوامل موثری که می‌تواند در پدیدآیی آن نقش داشته باشد، تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌هاست. مانوئل کاستلز<sup>۳</sup> از نظریه پردازان حوزه رسانه معتقد است: در سرتاسر جهان معاصر، شاهد افزایش فاصله میان شبکه (جهانی شدن) و فرد (هویت) هستیم. در واقع، جریان متضادی میان جهانی شدن توسط تکنولوژی‌های اطلاعاتی از یک سو و کنش‌های ناشی از هویت برقرار است. (کاستلز، ۱۳۸۰)

مطالعه ساختار هویت اجتماعی جوانان از این حیث دارای اهمیت است که اولاً کشور ایران در حال طی کردن روند توسعه است و برای موفقیت در این مسیر، نیازمند مشارکت تمامی افراد از جمله جوانان است. جوانانی که بدلیل داشتن تنوع قومیتی و تأثر از فضای ارتباطی رسانه‌های چند سویه انواع ساختارهای هویتی را در خود نهادینه می‌سازد. بنابراین شناخت ساختار هویت اجتماعی جوانان، موجب سیاستگذاری بهینه و مشارکت همه آنها با هرنوع ساختار هویت اجتماعی و همسازی و همراهی آنان با هرنوع سطوح هویت اجتماعی می‌شود. علاوه براین فضای حاکم در زیست بوم جدید متأثر از شیوع کورونا از اسفندماه ۱۳۹۸ در ایران، موجب شده جوانان دانشجو و دانش آموز با حضور در بستر فضای مجازی آموزش را دنبال کنند. بطوریکه هرازگاهی پیامدهایی چون مسئله مومو، نهنگ آبی و ... در کنار تعارض در ارزش‌های مخابره شده در این بستر، بحران هویت اجتماعی را بوجود می‌آورد. همچنین افزایش ضریب نفوذ اینترنت در استان اردبیل و تأثیرپذیری مرزنشینان این استان از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی فرامرزی از ضرورت‌های مهم پرداختن به این موضوع است. براین اساس این پژوهش درصدد است تا میزان تأثیر تکنولوژی‌های ارتباطی در ساختارهای هویت اجتماعی جوانان استان اردبیل مورد مطالعه قرار دهد و به این سوال اساسی پردازد اینکه تکنولوژی‌های ارتباطی چه نقشی در ساختار هویت اجتماعی جوانان استان اردبیل دارند؟

## پیشینه تجربی پژوهش

نجفی سولاری و حسنی (۱۳۹۶) تحقیق با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای در حفظ و ارتقای هویت دینی جوانان» انجام دادند. آنها نتیجه گرفتند که استفاده از رسانه‌ها - به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی - بدون داشتن دانش و مهارت سواد رسانه‌ای باعث تغییرات در میزان هویت دینی جوانان شده و با تغییر یا جایگزین شدن عوامل دیگر، معناسازی هویت را دستخوش تغییر نموده‌اند.

<sup>1</sup> Erving Goffman

<sup>2</sup> Anthony Giddens

<sup>3</sup> Manuel Castells

کویایی و بشارتی فرد (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر هویت اجتماعی جوانان» دریافتند بین هویت اجتماعی جوانان و میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون ملی ایران، میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، میزان استفاده از اینترنت و سن جوانان رابطه معناداری وجود دارد. در صورتیکه بین متغیر وابسته و بقیه متغیرهای مستقل (میزان استفاده از رادیو، خواندن روزنامه و مجله، رفتن به سینما و جنسیت جوانان) رابطه معناداری مشاهده نشد. نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام نیز نشان داد که میزان استفاده جوانان از ماهوره تأثیرگذارترین عامل بر هویت اجتماعی جوانان می‌باشد. نتایج کلی این تحقیق نشان می‌دهد استفاده از اینترنت تعلقات فردی (هویت فردی) جوانان را تقویت می‌کند و در مقابل تعلقات جمعی (هویت اجتماعی) را تضعیف می‌کند و این امر به منزله یک مساله اجتماعی است که زمینه ساز بحران هویتی جوانان می‌شود

میرک محله و خزایی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «واکاوی تأثیرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در هویت و سبک زندگی جوانان» نتیجه گرفتند سبک زندگی جوانان با فناوری‌های نوین ارتباطی بویژه شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیم دارد؛ چراکه ویژگی‌ها و کارکردهای هویت بخش شبکه‌های اجتماعی از طریق تأثیر در شیوه زندگی افراد، نحوه تعامل فرد با محیط و جامعه و چگونگی استفاده از امکانات محیطی و گذران اوقات فراغت و نحوه مصرف در سلامت اجتماعی افراد، تغییرات هویتی، فرهنگی و دگرگونی‌های سبک زندگی تأثیر دارد.

صبوری خسروشاهی و نسرین آذرگون (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان «فضای مجازی و هویت جهانی» در بین دانشجویان واحد تهران شرق، که در سال تحصیلی ۹۱-۹۰ در این دانشگاه مشغول به تحصیل بوده‌اند، پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که وجود رابطه میان هویت جهانی با میزان استفاده از فیس‌بوک مورد تأیید است. همچنین نتایج نشان داد که هویت جهانی به تناسب نوع استفاده کاربران از فیس‌بوک متفاوت است.

نوابخش و همکاران (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران بر مبنای تئوری‌های هویت اجتماعی جنکینز و گیدنز انجام داده‌اند. نتایج این بررسی نشان داده است که گرایش جوانان با استفاده از اینترنت و موبایل در تغییر هویت فردی، گروهی، ارزش‌های خانوادگی، فرهنگی، دینی و ارزش‌های اجتماعی آنان مؤثر است. مؤتمنی و همکارانش (۱۳۸۸) در مطالعه‌شان «تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۱</sup> بر هویت دانشجویان» به تأثیر اینترنت و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی بر چهار بعد هویت (ملی، دینی، قومی، جنسیتی) پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که اینترنت بر هویت تأثیر مثبت دارد. همچنین یافته‌های جانبی نشان می‌دهند که اینترنت بر هویت ایرانی، قومی و دینی به ترتیب بیشترین تأثیر را دارند. ولی اینترنت و سایر فناوری‌های نوین بر هویت جنسی تأثیری ندارند.

دیویس<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه‌اش با عنوان «تنش‌های هویتی در عصر شبکه‌های اطلاعاتی؛ دیدگاه‌های جوانان درباره خطرات و فرصت‌های خود بیانگری در تجربه آنلاین»، به چگونگی تأثیر تکنولوژی‌های دیجیتال بر روی مسأله هویت و تصوراتی که جوانان درباره خود بیانگری در تجربه آنلاین دارند، می‌پردازد. او دریافت که شرکت‌کنندگان در تجربه آنلاین، وقتی که آن‌ها تصمیم می‌گیرند خودشان را در این عرصه‌های شبکه‌ای شده اطلاعات ابراز کنند، وزن هریک از این حوزه‌ها را تغییر می‌دهند.

## ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

هویت اجتماعی<sup>۳</sup> از مفاهیم اساسی در جامعه‌شناسی است که در قرن بیست و یکم به دلیل گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی اهمیت خاصی پیدا کرده است. ریچارد جنکینز بر این باور است که هویت اجتماعی خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها به عنوان موجودی اجتماعی است. هویت اجتماعی درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف درک دیگران از

<sup>۱</sup> ICT

<sup>۲</sup> Devis

<sup>۳</sup> Social Identity

خودشان و افراد دیگر چیست. از این رو هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست بلکه محصول توافق و عدم توافق است و می‌توان در باب آن به چون و چرا پرداخت. (جنکینز، ۱۳۸۱: ۸) هویت اجتماعی از دانش‌های اجتماعی فرد نسبت به تعلق او به گروه‌های اجتماعی و هیجانان و معانی ارزش که از تعلق داشتن به آنها برایش حاصل می‌شود. به عبارت دیگر هویت اجتماعی پنداشت درباره خود است که مبنای آن گروه و بستگی‌های گروهی است. (محسنی، ۱۳۷۵: ۷)

بسیاری از پژوهشگران بر پارادوکسیال بودن معنای هویت تأکید داشته، اذعان دارند که ویژگی تمایز و تشابه، عنصری بنیادین در فهم هویت محسوب می‌شود. واژه هویت در یک معنا به ویژگی یکتایی؛ یعنی تفاوت‌های اساسی که شخص را از همه کسان دیگر به واسطه هویت خودش متمایز می‌کند، اشاره می‌کند و در معنای دیگر، به ویژگی همسانی که در آن اشخاص می‌توانند به هم پیوسته باشند و یا از طریق گروه‌ها یا مقولات، براساس صور مشترک برجسته‌ای، نظیر ویژگی‌های قومی به دیگران پیوند، دلالت می‌کند. (فکوهی، ۱۳۸۱)

مفهوم هویت به عنوان پدیده اجتماعی در بین جامعه‌شناسان کنش متقابل نمادین مورد بحث قرار گرفته است. هورتون کولی و هربرت مید از هویت به عنوان امری جمعی، پویا و فرایندی نمادین تعریف می‌کنند. طبق نظر آنها معانی که در رابطه با تعلقات گروهی ایجاد می‌شوند، محصولات پویایی فرآیندهای ارتباط و تفسیرند که در بین و درون افراد رخ می‌دهد. (فدرسیون، ۱۹۹۰) در ادامه این دیدگاه گافمن با اثر "نمود خود در زندگی روزمره" (۱۹۵۹) به بحث خود اجتماعی و خود انسانی می‌پردازد. وی برداشت از خود را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. گافمن ضمن استفاده از مفهوم خود، تا اندازه بسیاری به بدن خود اشاره دارد. از دید او عاملان بدنی و جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند این عاملان بدنی، معرف‌های تجسد یافته منش و منزلت اند که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار گیرند. (لوپز و اسکات، ۱۳۸۴: ۱۲۴)

روزنبرگ برخلاف دیگر جامعه‌شناسان کنش متقابل نمادین که به هر دو جنبه «من فاعلی» و «من مفعولی» تأکید داشتند، به جنبه «مفعولی» آن نظر داشت و با پرداختن به مفهوم «خودپنداره»، انسان را هم‌اثره و هم‌سوژه فرض می‌نمود. وی خودپنداره را به مثابه شیء در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند خود پنداره یا تصور از خود غیرقابل تعریف و رمز گونه نیست. ما خودپنداره را به مثابه نگرش نسبت به یک شیء در نظر می‌گیریم که در برگیرنده مجموعه‌ای از اطلاعات، نقطه نظرات و ارزش‌ها در ارتباط با «خود» می‌باشد اعم از اینکه جهت‌گیری پذیرش و تأیید «خود» را داشته باشد یا جهت‌گیری عدم پذیرش خود را. (روزنبرگ، ۱۹۶۵: ۵) وی در بخشی از مقاله «مفهوم خود: محصول اجتماعی یا نیروی اجتماعی» به اصل «ارزیابی بازتابی» پرداخته است. این اصل بیان می‌کند «مفهوم خود» تاحدی هم‌بسته و مرتبط با قضاوت دیگران درباره ماست. (روزنبرگ، ۱۹۸۱) از سوی دیگر به نظر روزنبرگ عوامل اجتماعی، تأثیرگذار و تعیین‌کننده ارزیابی هر فرد از انواع خود است. به نظر او ارزیابی از خود هیچ‌گاه در خلاء و به صورت انتزاعی صورت نمی‌گیرد بلکه ارزیابی همیشه با توجه به معیارها و ارزش‌های اجتماعی صورت می‌گیرد اما معیارهای اجتماعی برخاسته از شرایط تاریخی و خاص یک جامعه و متکی بر خصوصیات گروهی است که فرد در آن زندگی می‌کند. (روزنبرگ، ۱۹۶۵: ۱۴) وی برای مفهوم «برداشت از خود» سه جنبه را لحاظ نموده است: ۱- خود موجود، ۲- خود دلخواه، ۳- خود وانمودی. (ریترز، ۱۳۷۴)

آنتونی گیدنز از جامعه‌شناسانی است که در تئوری‌های خود هم به عاملیت<sup>۱</sup> و هم به ساختار<sup>۲</sup> در تبیین عملکردهای اجتماعی پرداخته است. گیدنز بین هویت شخصی و اجتماعی تفاوتی قائل نشده است و معتقد است که هویت شخصی چون در جریان اجتماعی ساخته می‌شود خود نوعی هویت اجتماعی است. (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۶) او معتقد است ماهیت زندگی روزمره به طور مستمر

<sup>1</sup> Agency

<sup>2</sup> Structure

تحت تأثیر عناصر محلی و جهانی تحول پیدا می‌کند؛ به نحوی که فرد باید هویت خود را به طور مداوم و روزمره ایجاد نماید و در فعالیتهای بازتابی خویش مورد حفاظت قرار دهد. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲۱) از این گفته گیدنز بر می‌آید که هویت هر شخصی لزوماً ذاتی آن شخص نیست. در واقع هویت از نظر گیدنز عبارت است از خود شخص، آن طوری که شخص خودش را تعریف می‌کند. به نظر گیدنز، هویت انسان در کنش متقابل با دیگران ایجاد می‌شود و در جریان زندگی پیوسته تغییر می‌کند. هیچکس دارای هویت ثابتی نیست. هویت، سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است. (علیزاده اقدم و همکاران، ۱۳۸۹)

از مفاهیم اساسی که در بحث تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت از سوی جامعه‌شناسان مورد تأکید قرار می‌گیرد، مفهوم «خاص‌گرایی» و «عام‌گرایی» است. عام‌گرایی و خاص‌گرایی ذیل بحث جهانی شدن مطرح می‌شود. کاستلز معتقد است انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود و ساخته تاریخ می‌باشد، با ظهور تکنولوژی جدید دستخوش دگرگونی‌هایی بنیادین می‌گردد. ابزار مهم و اساسی جهانی شدن ارتباطات مبتنی بر رسانه‌های الکترونیکی است. رسانه‌ها از طریق عام‌گرایی می‌کوشند فرهنگ‌های مقاوم را از سر راه بردارند و ارزش‌ها و باورهای جهانی را همانندسازی نمایند. در مقابل خاص‌گرایی در تلاش است فرهنگ‌هایی که در خطر جهانی شدن قرار گرفته‌اند با پناه بردن به فرهنگ و باورهای بومی و محلی از هجوم ارزش‌های جهانی در امان بمانند. (کاستلز، ۱۳۸۴)

بنابراین تکنولوژی‌های ارتباطی به عنوان بزرگراه‌های تعاملی نوظهور که با امکانات جدیدشان علاوه بر اینکه ارزش‌ها و هنجارهای متنوعی را با محتوا و فرم‌های خود در کاربران‌شان درونی می‌نمایند، بستری را فراهم می‌سازند تا فرد با انواع روشها دست به نمایش خود بزند. کاربران در این فضای فرصت می‌یابند دست به افشاگری از خود و علایق و دیدگاه‌های مطلوبیشان بزنند و هویت خودشان را آشکار سازند.

#### جمع‌بندی چارچوب نظری و فرضیه‌های برگرفته از آنها

نظریه روزنبرگ: « برداشت از خود» شامل سه جنبه است ( خود موجود، خود دلخواه، خود وانمودی) که محصول «نیروی‌های اجتماعی»<sup>۱</sup> است.

نظریه کاستلز: ارتباطات مبتنی بر رسانه‌های الکترونیکی به عنوان عامل اجتماعی شدن، هویت «خاص‌گرایی» و «عام‌گرایی»<sup>۲</sup> را در مخاطب درونی می‌سازد.

تعمیم: در فرایند جامعه‌پذیری با استفاده مکرر از تکنولوژی‌های ارتباطی خودپنداره<sup>۳</sup> ای در فرد شکل می‌گیرد. گزاره: کاربران در این فضای رسانه‌های ارتباطی فرصت می‌یابند دست به افشاگری از خود، علایق و دیدگاه‌های مطلوبیشان بزنند و هویت شان آشکار سازند.

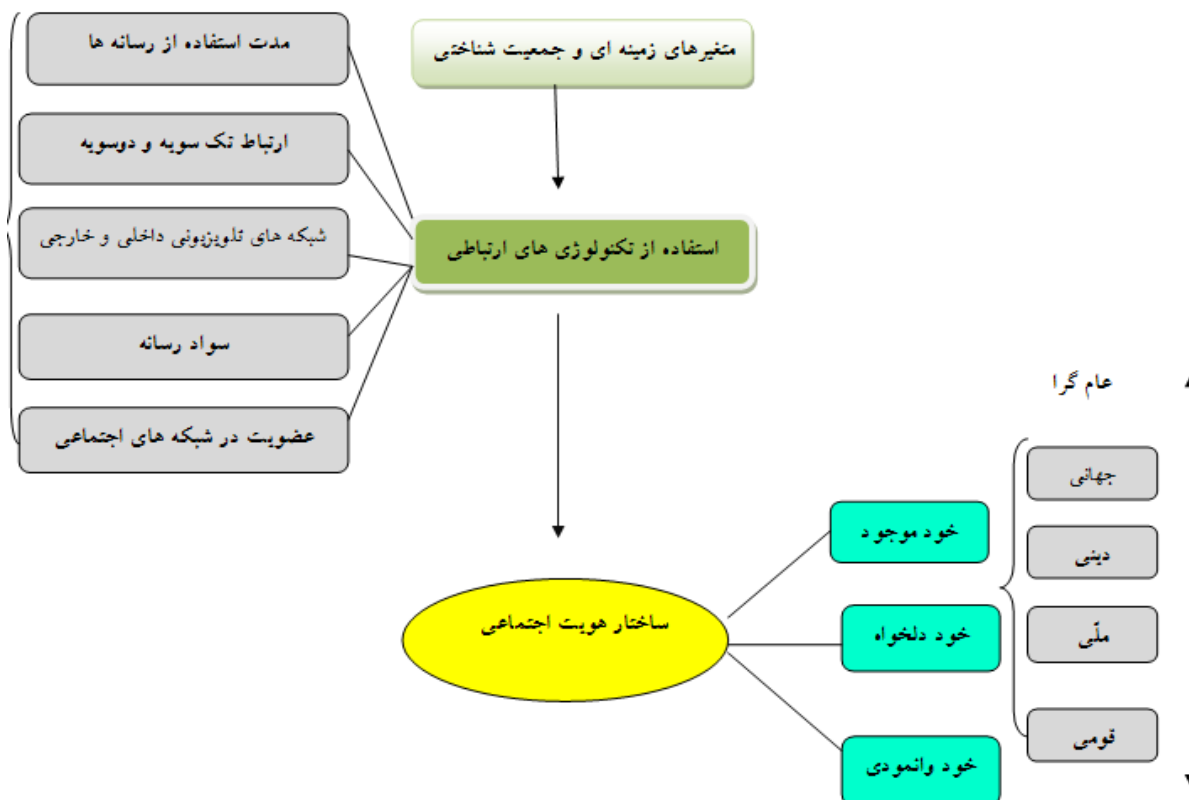
#### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی بر ساختار هویت اجتماعی جوانان استان اردبیل مؤثر است.
- ۲- استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی بر سطوح هویت اجتماعی جوانان استان اردبیل مؤثر است.
- ۳- میزان سواد رسانه‌ای جوانان استان اردبیل در ساختار هویت اجتماعی آنان مؤثر است.
- ۴- استفاده از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی در ساختار هویت اجتماعی جوانان استان اردبیل مؤثر است.

<sup>1</sup> Social forces

<sup>2</sup> The identity of "specialism" and "universalism"

<sup>3</sup> Self-concept



شکل شماره (۱): مدل نظری پژوهش براساس مبانی نظری پژوهش

## تعاریف متغیرها

### الف) متغیرهای وابسته

تعریف ساختار هویت اجتماعی: هویت اجتماعی<sup>۱</sup> عبارت است از دانش‌های اجتماعی فرد نسبت به تعلق او به گروه‌های اجتماعی و هیجان‌ها و معانی ارزش که از تعلق داشتن به آنها برایش حاصل می‌شود. به عبارت دیگر هویت اجتماعی پنداشت درباره خود است که مبنای آن گروه و بستگی‌های گروهی است. (محسنی، ۱۳۷۵: ۷) منظور از ساختار هویت اجتماعی در این پژوهش عبارتست از بازتاب و تفسیری که فرد از خود در اثر فرایند جامعه‌پذیری و تجربه اجتماعی اش ارائه می‌نماید. برای سنجش ابعاد ساختار هویت اجتماعی، به پیروی از تقسیم‌بندی روزنبرگ، با استفاده از عبارات خود گزارشی تأییدی در قالب مقیاس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (کاملاً موافق، موافق، بی تفاوت، مخالف و کاملاً مخالف)، میزان تعهد و کاوشگری افراد نسبت به مقوله‌های (تعلق قومیتی، ملی و دینی و جهانی) مورد سنجش قرار می‌گیرد. نمره‌گذاری ساختار هویت اجتماعی از پرسشنامه سبک هویت<sup>۲</sup> (SIS) برزونسکی<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) اقتباس شده است. بطوریکه اگر میزان نمره کاوشگری و تعهد نسبت به مقوله‌های بیان شده بالا باشد، ساختار هویت فرد از «نوع دلخواه یا آرمانی» است. اما چنانچه نمره کاوشگری فرد نسبت به مقوله‌ها پایین، اما نمره تعهد بالا باشد ساختار هویت فرد از «نوع وانمودی» می‌باشد. چنانچه نمره کاوشگری فرد پایین و نمره تعهدات فرد بینابین باشد، ساختار هویت فرد از «نوع خود موجود» است.

<sup>1</sup> Social Identity

<sup>2</sup> Identity style Questionnaire

<sup>3</sup> Berzonsky

**جدول شماره (۱): شیوه عملیاتی ابعاد ساختار هویت اجتماعی**

ساختار هویت اجتماعی	کاوشرگی	تعهد
خود دلخواه	+	+
خود وانمودی	-	+
خود موجود	-	-

تعریف سطوح هویت اجتماعی: برخی از جامعه‌شناسان در تعریف هویت اجتماعی و نحوه شکل‌گیری آن به عوامل فردی و جمعی تأکید دارند. گیدنز (۱۳۸۲)، جنکینز (۱۳۸۱)، برگر و لاکمن (۱۳۷۵) معتقدند هویت پدیده‌ای است که از دیالکتیک میان فرد و جامعه سر بر می‌آورد. سطوح هویت اجتماعی بیانگر تعهد و تعلق فرد به آن دسته از سطح هویتی است که منعکس‌کننده خاستگاه فرد در آن گروه اجتماعی است. در این پژوهش هویت اجتماعی به چهار سطح از کوچک به بزرگ یا از خاص به عام دسته‌بندی می‌شود که عبارتند از ۱- سطح قومی (محلی) ۲- سطح ملی ۳- سطح دینی ۴- سطح جهانی.

### ب) متغیر مستقل

تعریف تکنولوژی ارتباطی؛ تکنولوژی ارتباطی عبارت است از مجموعه امکانات مبتنی بر فن‌آوری که امکان بهره‌گیری از انبوه اطلاعات از طریق گفتاری، شنیداری و دیداری برای مخاطب فراهم می‌سازد. (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۳) میزان استفاده از تکنولوژی ارتباطی با استفاده از پنج زیرمقیاس: (۱- مدت استفاده از رسانه‌ها، ۲- میزان سواد رسانه، ۳- استفاده از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی، ۴- عضویت در شبکه‌های اجتماعی، ۵- استفاده از رسانه‌های تک‌سویه و چندسویه) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

### روش شناسی

روش به کار رفته در این پژوهش ژیمایش است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. پرسشنامه به کار رفته شامل دو بخش بود؛ بخش نخست به سنجش متغیرهای زمینه‌ای مربوط می‌شد و در بخش دوم به سوال‌های مربوط به متغیرهای وابسته و دیگر متغیرهای مستقل می‌پرداخت. در مجموع ۴۰ گویه برای متغیرهای وابسته؛ یعنی ساختار هویت اجتماعی و سطوح هویت اجتماعی به کار رفت. همچنین، ۹ گویه برای متغیر استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی به کار رفت. جامعه آماری پژوهش حاضر با توجه به اقتضای اهداف پژوهش، جوانان ۱۵-۲۹ ساله استان اردبیل هستند که براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت آنها ۱۱۰۴۷ هستند. حجم نمونه این پژوهش براساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر بدست آمد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده روش احتمالی متناسب با حجم می‌باشد. به این ترتیب که پرسشنامه‌ها براساس جمعیت شهرستان‌های استان اردبیل اختصاص یافت و پرسشنامه‌ها بصورت تصادفی ساده توزیع گردید. اعتبار صوری پرسشنامه با مراجعه به خبرگان حوزه رسانه و جامعه‌شناسان بررسی شد. همچنین اعتبار سازه نیز با استفاده از نرم‌افزار لیزرل «تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول» انجام شد که شاخص‌های RMSEA و سطح معناداری آزمون خی دو نشان داد گویه‌های پرسشنامه توان سنجش سازه ساختار هویت اجتماعی ( $P=0/05$ ،  $RMSEA=0/073$ ) و تکنولوژی‌های ارتباطی ( $P=0/05$ ،  $RMSEA=0/069$ ) را دارد. برای سنجش پایایی گویه‌های پرسشنامه پژوهش مورد پیش‌آزمون قرار گرفته و با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی گویه‌ها محاسبه شده است که ضرایب آلفای مجموعه گویه‌های مرتبط در جدول زیر آمده است:

براساس جدول شماره (۲)، ضریب آلفای کرونباخ دو متغیر ساختار هویت اجتماعی و تکنولوژی ارتباطی نشان می‌دهد، گویه‌های پرسشنامه دو متغیر از پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول شماره (۲): ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
ساختار هویت اجتماعی	۴۰	۰/۸۹
تکنولوژی ارتباطی	۹	۰/۸۸

### یافته‌های پژوهش

#### ویژگی جامعه نمونه

از بین پاسخگویان ۵۶ درصد زن و ۴۴ درصد را مرد بوده اند. از نظر وضعیت تأهل ۷۲ درصد مجرد و ۲۸ درصد متأهل، و سطح تحصیلات ۴۲ درصد پاسخگویان زیردیپلم، ۲۷ درصد دیپلم، ۸ درصد فوق دیپلم، ۱۸ درصد لیسانس، ۵ درصد فوق لیسانس بودند. از لحاظ توزیع سنی، ۴۵ درصد پاسخگویان در گروه سنی کمتر از ۲۰ سال، ۲۳ درصد در گروه سنی ۲۱-۲۳ ساله، ۱۹ درصد گروه سنی ۲۴-۲۷ ساله و ۱۳ درصد ۲۸-۳۰ ساله بودند.

### یافته‌های توصیفی

جدول (۳): توزیع درصد نسبی و فراوانی مطلق انواع برداشت از خود و سطوح هویت اجتماعی

برداشت از خود/سطوح هویت	هویت جهانی	هویت دینی	هویت ملی	هویت قومی	میانگین
تعداد	۱۲۷	۵۳	۵۲	۹۵	۸۲
درصد نسبی	۳۴٪	۱۴٪	۱۳٪	۲۵٪	۲۲٪
تعداد	۱۳۶	۱۲۱	۱۸۲	۱۲۵	۱۴۱
درصد نسبی	۳۷٪	۳۳٪	۴۹٪	۳۴٪	۳۸٪
تعداد	۱۰۹	۱۹۸	۱۳۸	۱۵۲	۱۴۹
درصد نسبی	۲۹٪	۵۳٪	۳۷٪	۴۱٪	۴۰٪

همان گونه که در جدول تقاطعی شماره ۳ ملاحظه می‌شود، بالاترین ساختار هویت اجتماعی جوانان «هویت خود دلخواه» است (۴۰ درصد). همچنین (۵۳ درصد) پاسخگویان، اولویت اول شان را «هویت دینی» بیان کرده اند. براساس اطلاعات جدول، پاسخگویانی که ساختار هویتی شان از نوع «خود موجود» بوده، اولین اولویت شان هویت جهانی است (۳۴ درصد) و افرادی که دارای برداشت «خود وانمودی» هستند، اولین اولویت شان را هویت ملی بیان داشتند (۴۹ درصد) همچنین پاسخگویانی که دارای برداشت «خود دلخواه» از هویت شان دارند، اولویت اول را «هویت دینی» تعیین کرده اند (۵۳ درصد).

جدول (۴): توزیع درصد نسبی و فراوانی مطلق انواع برداشت از خود برحسب میزان استفاده از تکنولوژی

نوع برداشت از خود	استفاده از تکنولوژی ارتباطی		جمع
	بالا	پایین	
تعداد	۲۱	۱۸	۳۹
درصد نسبی	۵۴٪	۴۶٪	۱۰۰٪
تعداد	۷۰	۸۷	۱۵۷
درصد نسبی	۴۵٪	۵۵٪	۱۰۰٪
تعداد	۶۲	۱۱۴	۱۷۶
درصد نسبی	۳۵٪	۶۵٪	۱۰۰٪
تعداد	۱۵۳	۲۱۹	۳۷۲
درصد نسبی	۴۱٪	۵۹٪	۱۰۰٪



بر اساس جدول شماره (۴)، ۴۱ درصد پاسخگویان سطح استفاده شان از تکنولوژی های ارتباطی پایین و ۵۹ درصد پاسخگویان سطح استفاده شان بالاست. پاسخگویانی که سطح استفاده شان از تکنولوژی های ارتباطی پایین بوده، هویت شان از نوع «خود موجود» است (۵۴ درصد). در مقابل افرادی که بیشتر از تکنولوژی های ارتباطی استفاده می کنند، هویت شان از نوع «دلخواه و وانمودی» بوده است.

### یافته های تحلیلی

**بررسی فرضیه اول پژوهش: استفاده از تکنولوژی های ارتباطی بر ساختار هویت اجتماعی جوانان استان اردبیل مؤثر است.**

برای آزمون میزان تأثیر استفاده از تکنولوژی های ارتباطی بر نوع ساختار هویت اجتماعی، با توجه به این که سازه ساختار هویت اجتماعی متغیر پاسخ پژوهش یک متغیر گروه بندی شده با سطوح مقداری سه حالت (خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی) می باشد و متغیر مستقل استفاده از تکنولوژی های ارتباطی در دو سطح (بالا و پایین) کد گذاری مجدد شده و سپس وارد تحلیل قرار گرفته است؛ بنابراین مناسب ترین آزمون، استفاده از آزمون لوجستیک چند متغیره (رگرسیون کانونی) می باشد. جدول شماره (۵) مربوط به آمار توصیفی متغیرهای وارد شده در تحلیل است.

**جدول شماره (۵): ویژگی های توصیفی متغیرهای پژوهش**

تعداد	درصد نسبی	
۶۰	۱۷٪	خود موجود
۱۵۸	۴۲٪	خود وانمودی
۱۵۴	۴۱٪	خود دلخواه
<b>ساختار هویت اجتماعی</b>		
۱۵۳	۴۱٪	پایین
۲۱۹	۵۹٪	بالا
<b>استفاده از تکنولوژی ارتباطی</b>		

همانطور که در جدول شماره ۵ ملاحظه می شود ۱۷ درصد پاسخگویان نوع هویت شان «خود موجود»، ۴۲ درصد «خود وانمودی» و ۴۱ درصد از نوع «خود دلخواه» می باشد. علاوه بر این ۳۰ درصد جوانان میزان استفاده شان از تکنولوژی های ارتباطی پایین و ۷۰ درصد در سطح بالا قرار دارد.

جدول شماره (۶)، برآورد پارمترهای مقدار ثابت، ضریب B، آماره والد و نسبت بخت را با مرجع قرار دادن طبقه «خود دلخواه» و «تکنولوژی بالا» نشان می دهد.

**جدول شماره (۶): برآورد پارمترهای رگرسیون کانونی**

نسبت شانس	سطح معناداری	میزان B	میزان B	ساختار هویت اجتماعی
	۰,۰۰۰	۵۶,۸۷۰	-۱,۹۹۵	عرض از مبدأ
۸,۹۲۷	۰,۰۰۰	۳۹,۹۹۴	۲,۲۶۰	خود موجود استفاده پایین از تکنولوژی
	۰,۷۴۹	۰,۱۰۲	۰,۰۴۱	عرض از مبدأ
۰,۹۳۲	۰,۷۹۸	۰,۰۶۶	-۰,۰۷۱	خود وانمودی استفاده پایین از تکنولوژی

همانطور که در جدول شماره (۶) ملاحظه می شود؛ ضریب مثبت میزان B برای دو متغیر «هویت خود موجود» و «استفاده پایین از تکنولوژی» نشان می دهد، با پایین بودن استفاده از تکنولوژی های ارتباطی، احتمال قرار گرفتن فرد در طبقه «خود موجود» افزایش

می‌آید. اما مقدار و جهت ضریب B برای متغیر «هویت خود وانمودی» و «استفاده پایین از تکنولوژی» بیانگر معکوس بودن این ارتباط است. مقدار نسبت شانس<sup>۱</sup>، و معنادار بودن آزمون والد نیز تفکیک افراد براساس طبقات ساختار هویت اجتماعی بر اثر متغیر استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی را تأیید می‌نماید.

**جدول شماره (۷) مقدار فراوانی‌های مشاهده شده و درصد مورد انتظار ابعاد ساختار هویت اجتماعی**

درصد پیش بینی	تعداد مشاهده شده	ساختار هویت اجتماعی * تکنولوژی	
٪۳۹	۴۳	خود موجود	استفاده پایین از تکنولوژی
٪۳۰	۳۳	خود وانمودی	
٪۳۱	۳۴	خود دلخواه	
٪۶	۱۷	خود موجود	استفاده بالا از تکنولوژی
٪۴۸	۱۲۵	خود وانمودی	
٪۴۶	۱۲۰	خود دلخواه	

براساس نتایج جدول شماره (۷)، پیش بینی می‌شود ۳۹ درصد از پاسخگویانی که از تکنولوژی‌های ارتباطی کمتر استفاده می‌کنند در طبقه «خود موجود» قرار می‌گیرند. اما افرادی که استفاده بیشتری از تکنولوژی‌های ارتباطی دارند احتمال قرار گرفتن شان در طبقه «خود وانمودی و دلخواه» بیشتر است.

#### بررسی فرضیه دوم پژوهش: استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی بر سطوح هویت اجتماعی جوانان استان اردبیل مؤثر است.

به منظور بررسی میزان تأثیر استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی بر سطوح هویت اجتماعی، از آزمون واریانس چندمتغیره استفاده شد. پیش فرض‌های آزمون تحلیل واریانس چند متغیره محاسبه شد؛ بطوریکه نتیجه آزمون ام‌باکس نشان داد شرط همگنی رعایت شده است، چرا که سطح معنی‌داری این آزمون بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد ( $P=0/377$  و  $F=1/075$ ). همچنین نتیجه آزمون لوین نشان داد، واریانس‌های خطاهای همه متغیرها با هم برابرند ( $P \geq 0/05$ ). برای آزمون معنی‌داری تحلیل واریانس چند متغیره، از آزمون لامبدای ویلکز استفاده شده است.

**جدول شماره (۸) نتایج آزمون لامبدای ویلکز بر اثر اصلی متغیر سطوح هویت اجتماعی**

آزمون	ارزش	F	سطح معناداری	مجدور اتا
لامبدای ویلکز	۰/۸۷۲	۱۳/۴۷۹	۰/۰۰۰	۰/۱۲۸

براساس جدول شماره (۷) آزمون لامبدای ویلکز تفاوت میانگین سطوح هویت اجتماعی را بر اساس استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی تأیید می‌کند ( $P=0/000$  و  $\lambda=0/872$ ). همچنین مجدور ضریب اتا نشان می‌دهد ۱۲ درصد از واریانس سطوح هویت اجتماعی با متغیر استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی تبیین می‌شود. این بدان معنی است که تغییرات در متغیر استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی دست کم بر یکی از سطوح هویت اجتماعی مؤثر بوده است.

برای مقایسه اثرات متقابل متغیر استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی بر روی هر کدام از سطوح هویت اجتماعی تحلیل‌های مربوط به اثرات بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده در جدول شماره (۸) قابل مشاهده است:

<sup>۱</sup> Exp(B)

جدول شماره (۸): نتایج تحلیل واریانس چند متغیره برای مقایسه میانگین نمرات سطوح چهارگانه هویت اجتماعی براساس میزان استفاده از تکنولوژی ارتباطی

سطح معناداری	ضریب F	مجموع مجذورات	سطوح هویت اجتماعی	استفاده از تکنولوژی ارتباطی
۰,۰۰۰	۴۳,۲۸۲	۲۴,۶۲۴	هویت جهانی	
۰,۰۸۱	۳,۰۶۴	۱,۶۹۷	هویت دینی	
۰,۲۱۳	۱,۵۵۶	۰,۷۱۳	هویت ملی	
۰,۰۱۷	۵,۷۸۳	۳,۶۶۷	هویت قومی	

باتوجه به اطلاعات جدول، استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی در تعیین هویت دینی و ملی جوانان مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. اما متغیر استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی در تعیین هویت جهانی با ۹۹ درصد اطمینان و هویت قومی با ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار می‌گیرد.

**فرضیه سوم پژوهش: میزان سواد رسانه ای جوانان استان اردبیل در ساختار هویت اجتماعی آنان مؤثر است.**  
برای آزمون میزان تأثیر سواد رسانه در ساختار هویت اجتماعی، باتوجه به این که سازه ساختار هویت اجتماعی متغیر ملاک پژوهش یک متغیر گروه بندی شده با سطوح مقداری سه حالته (خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی) می‌باشد و متغیر مستقل میزان سواد رسانه با دو حالت (بالا و پایین) وارد تحلیل شده؛ بنابراین مناسب‌ترین آزمون، استفاده از آزمون لوجستیک چند متغیره (رگرسیون کانونی) می‌باشد.

جدول شماره (۹)، برآورد پارمترهای مقدار ثابت، ضریب B، آماره والد و نسبت بخت را با مرجع قرار دادن طبقه «خود موجود» و «سواد رسانه ای بالا» نشان می‌دهد.

جدول شماره (۹)، برآورد پارمترهای رگرسیون

نسبت شانس	سطح معناداری	میزان والد	میزان B	ساختار هویت اجتماعی
	۰,۰۰۰	۵۰,۲۱۱	۱,۸۴۹	عرض از مبدأ
۰,۱۶۸	۰,۰۰۰	۲۸,۰۶۶	-۱,۷۸۱	سواد رسانه ای پایین
	۰,۰۰۰	۴۳,۲۸۲	۱,۷۳۱	عرض از مبدأ
۰,۱۴۱	۰,۰۰۰	۱۷,۱۵۸	-۱,۳۶۵	سواد رسانه ای پایین

همانطور که در جدول شماره (۹) ملاحظه می‌شود؛ ضریب منفی میزان B برای متغیرهای «هویت خود وانمودی و هویت خود دلخواه» و «سواد رسانه ای پایین» نشان می‌دهد با پایین بودن سواد رسانه ای پاسخگویان، احتمال داشتن ساختار هویتی وانمودی و دلخواه کاهش می‌یابد.

جدول شماره (۱۰) مقدار فراوانی‌های مشاهده شده و درصد مورد انتظار ابعاد ساختار هویت اجتماعی

ساختار هویت اجتماعی* سواد رسانه	تعداد مشاهده شده	درصد پیش بینی
خود دلخواه	۴۶	۳۰,۵٪
خود وانمودی	۶۲	۴۱,۱٪
خود موجود	۴۳	۲۸,۵٪
خود دلخواه	۱۰۸	۴۸,۹٪
خود وانمودی	۹۶	۴۳,۴٪
خود موجود	۱۷	۷,۷٪

براساس اطلاعات جدول شماره (۱۰)، پیش بینی می‌شود پاسخگویانی که از سواد رسانه ای بالایی برخوردارند در طبقه « خود وانمودی» و « خود دلخواه» قرار دارند. اما افرادی که سطح سواد رسانه ای شان پایین است در طبقه « خود موجود» قرار می‌گیرند. به عبارتی هرچه سطح سواد رسانه ای فرد بیشتر باشد وی دارای ساختار هویتی از نوع «خود وانمودی» و «خود دلخواه» خواهد بود و در صورت پایین بودن سواد رسانه ای، ساختار هویتی فرد از نوع « خود موجود» می‌شود.

### فرضیه چهارم پژوهش: استفاده از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی در ساختار هویت اجتماعی جوانان استان اردبیل مؤثر است.

باتوجه به گروه بندی ساختار هویت اجتماعی در سه حالت (خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی) و متغیر مستقل استفاده از شبکه‌های تلویزیونی در دو حالت (داخلی و خارجی) برای آزمون این فرضیه از آزمون لوجستیک چند متغیره استفاده شده است. جدول شماره (۱۱)، برآورد پارمترهای مقدار ثابت، ضریب B، آماره والد و نسبت بخت را با مرجع قرار دادن طبقه «خود موجود» و «استفاده از شبکه خارجی» نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱۱)، برآورد پارمترهای رگرسیون

نسبت شانس	سطح معناداری	میزان والد	میزان B	ساختار هویت اجتماعی
	۰,۰۰۰	۳۳,۱۲۰	-۱,۸۶۵	عرض از مبدأ
۰,۷۲۵	۰,۰۰۰	۱۲,۱۶۹	-۱,۲۹۱	خود وانمودی استفاده از شبکه داخلی
	۰,۰۰۰	۲۱,۲۹۰	۱,۵۳۴	عرض از مبدأ
۰,۹۴۶	۰,۰۳۵	۴,۴۴۹	-۰,۷۹۱	خود دلخواه استفاده از شبکه داخلی

براساس جدول شماره (۱۱)، ضریب منفی میزان B برای متغیرهای «هویت خود وانمودی و هویت خود دلخواه» و «استفاده از شبکه داخلی» نشان می‌دهد با استفاده بیشتر از شبکه تلویزیونی داخلی، احتمال داشتن ساختار هویتی وانمودی و دلخواه کاهش می‌یابد. به عبارتی استفاده بیشتر از شبکه‌های تلویزیونی داخلی، احتمال شکل گیری ساختار هویتی «وانمودی و دلخواه» کمتر می‌شود. میزان آزمون والد نیز نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های تلویزیونی داخلی، بیشترین تفکیک را در ساختار هویت اجتماعی «خود وانمودی» دارد.

جدول شماره (۱۲): مقدار فراوانی‌های مشاهده شده و درصد مورد انتظار ابعاد ساختار هویت اجتماعی

درصد پیش بینی	تعداد مشاهده شده	ساختار هویت اجتماعی * شبکه‌های تلویزیونی
٪۲۰,۵	۴۹	خود موجود
٪۳۶,۴	۸۷	خود وانمودی
٪۴۳,۱	۱۰۳	خود دلخواه
٪۸,۳	۱۱	خود موجود
٪۵۳,۴	۷۱	خود وانمودی
٪۳۸,۳	۵۱	خود دلخواه

براساس نتایج جدول شماره (۱۲)، پیش بینی می‌شود با استفاده بیشتر از شبکه‌های تلویزیونی داخلی احتمال داشتن هویت خود موجود و خود دلخواه بیشتر است. اما در صورت استفاده فرد از شبکه‌های تلویزیونی خارجی ساختار هویتی از نوع « خود وانمودی» می‌شود.

## جمع بندی و نتیجه گیری

هویت اجتماعی از مفاهیم اساسی علم جامعه‌شناسی است که سبب معنابخشی و سامان بخشی به زندگی اجتماعی می‌شود. هویت اجتماعی پدیده‌ای ایستا نیست، بلکه براساس شیوه جامعه‌پذیری افراد سیال و پویاست و بنا به فضا و شرایط اجتماعی قابل تغییر است. در عصر حاضر گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی امکان هویت‌سازی افراد را فراهم نموده است. این پژوهش با هدف بررسی میزان تأثیر استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی بر ساختار هویت اجتماعی جوانان استان اردبیل انجام شد. بطوری که تحلیل توصیفی داده‌ها نشان داد، ۱۷ درصد پاسخگویان دارای برداشت خود موجود ۴۲ درصد جوانان برداشت خود وانمودی و ۴۱ درصد از نوع خود دلخواه هستند. همچنین جوانانی که تعریف‌شان از «خود» از نوع «خود موجود» بوده، اولین اولویت‌شان را هویت جهانی، جوانانی که دارای برداشت «خود وانمودی» هستند، اولین اولویت‌شان را هویت ملی و پاسخ‌گویانی که دارای برداشت «خود دلخواه» هستند، اولویت اول‌شان را «هویت دینی» تعیین کرده‌اند. به عبارتی بیشتر جوانان استان اردبیل در تعریف خودشان به جنبه وانمودی و نمایشی می‌پردازند و این جنبه از خود را با پرداختن به ارزش‌ها و باورهای دینی بازنمایی می‌کنند.

تحلیل استنباطی فرضیه اول پژوهش مبنی بر بررسی تأثیر استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی بر نوع ساختار هویت اجتماعی، که با استفاده از آزمون لوجستیک چند متغیره انجام شد، نشان داد که در صورت استفاده بیشتر از تکنولوژی‌های ارتباطی، هویت فرد از نوع وانمودی و دلخواه خواهد بود. در مقابل با کاهش استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی، فرد هویت از نوع خود موجود خواهد داشت. نتیجه یافته فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد؛ اولاً هویت پدیده اجتماعی است و بوسیله عوامل محیطی و اجتماعی نوع آن تعیین می‌شود. دوم اینکه تکنولوژی‌های ارتباطی در قرن ۲۱ برای جوان جویای مُد و جلوه‌گری، این امکان را فراهم می‌سازد که نداشته‌هایش را با قوه خیال به ترسیم بکشد و من ایده‌آل‌شان را در شبکه‌های اجتماعی که زیست دوم<sup>۱</sup> آنهاست به مخاطبان‌شان نمایش دهد. کاربر فضای مجازی با پرداختن به هویت‌های کذایی از خود و گدایی لایک و برجسب تأیید برای پیامها و تصاویری از خود، هویت خود را بگونه‌ای به تصویر می‌کشد که تا خلاء هویت واقعی (خود موجود) را جبران و با معرفی خود به مثابه «قهرمان فضای مجازی»، خود را به دیگران بقبولاند. این یافته پژوهش با تئوری روزنبرگ، گافمن، کولی و کاستلز، مبنی بر بساخت اجتماعی هویت اجتماعی و نتیجه یافته‌های پژوهشی باقریان فر و همکاران (۱۳۹۷)، میرک محله و خزایی (۱۳۹۲)، صبوری خسروشاهی و آذرگون (۱۳۹۲)، دیویس<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، تیلر (۲۰۱۲)، مطابقت دارد.

براساس تحلیل فرضیه دوم پژوهش استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی در بازنمایی سطوح هویت اجتماعی جوانان متفاوت عمل می‌کند. رشد رو به تریاید جهانی شدن از طریق تکنولوژی‌های ارتباطی و شکل‌گیری دهکده جهانی، سبب شده ارزش‌های جهانی در نهاد جوانان درونی شود. گسترش رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی گستره دید و افق نگاه جوان را به ارزش‌های بشری می‌گستراند و از او انسانی جهانی می‌سازد، که افکار و اندیشه‌هایش را برای سعادت همه بشریت تقویت می‌نماید. نتیجه یافته‌های پژوهش نشان داد، استفاده از رسانه‌ها موجب پدید آمدن دو سطح از هویت می‌گردد: ۱- هویت جهانی، ۲- هویت قومی. به عبارتی براساس تئوری کاستلز مبنی بر تقسیم هویت به دو دسته عام و خاص می‌توان گفت؛ تکنولوژی‌های ارتباطی علاوه بر نهادینه نمودن ارزش‌ها و باورهای جهانشمول، امکان انتشار و برجسته‌سازی ارزش‌ها و عقاید خاص و قومگرایانه را نیز فراهم می‌سازند. آنها در پست‌ها و پیام‌های شخصی‌شان با به تصویر کشیدن رسوم و آیین‌های محلی و قومی‌شان علاوه بر شناساندن آنها به دیگران، موجب تقویت حس تعلق خاطر به سنت‌ها و ارزش‌های بومی و قومی می‌شود. مطابقت یافته‌های این فرضیه با نتیجه پژوهش نوابخش و همکاران (۱۳۸۵)، مؤتمنی و همکاران (۱۳۸۸)، تیلر (۲۰۱۲) و تئوری کاستلز (۱۹۹۷) هم‌سوایی دارد.

<sup>۱</sup> second life

<sup>۲</sup> Devis

آنچه از تحلیل فرضیه سوم برداشت می‌شود آن است که بالا بودن سواد رسانه موجب شکل‌گیری هویت از نوع آرمانی و وانمودی می‌شود. جوان به دلیل داشتن سواد رسانه‌ای بالا هویت آرمانی و وانمودی خود را در قالب ارزش‌های عام و خاص متعلق به خود نشان می‌دهد. سواد رسانه‌ای از ملزومات شهروند ساینری است. وی پیچیدگی‌ها و چالش‌های فضای رسانه را درک کرده و با اعتقاد آگاهانه به فرهنگ و ارزش‌های خود، در مقابل آسیب‌های اینترنت و ماهواره ایستادگی می‌کند و حتی متعهدانه باورهایش را از این طریق به دیگران منتقل می‌سازد. در هر حال امروزه جوانان تحت تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی، در عصر جدیدی از روابط انسانی به سر می‌برند. محبوبیت روز افزون و جذابیت فضای رسانه‌ای نقاط جهان را بهم پیوند داده و همه گروه‌های انسانی با گرایش‌ها و باورهای گوناگون دور هم جمع شده و تجربه جدیدی از زندگی را دنبال می‌کنند. به تعبیر یورگن هابرماس در این « عرصه عمومی» شهروندان جهانی به گفت و گو می‌نشینند و با تبادل نظر در مورد موضوعاتی، به افکار و اندیشه‌های جدیدی می‌رسند. داشتن سواد رسانه منجر به رشد و ارتقای فهم انتقادی و مشارکت فعال در این عرصه عمومی می‌شود؛ بطوریکه جوانان را در تفسیر و ارائه داوری‌های آگاهانه به عنوان مصرف‌کننده رسانه، آماده می‌سازد. با مطابقت یافته‌های این پژوهش با نظریه کاستلز و نتیجه پژوهش نجفی سولاری و حسنی (۱۳۹۶)، یافته‌های این پژوهش با آنها هم‌فراخوانی دارند.

یکی دیگر از عوامل مؤثر در ساختار هویت اجتماعی که در قالب فرضیه چهارم مورد بررسی قرار گرفت، استفاده از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی بود تا مشخص نماید، رسانه‌های جمعی تک سویه به چه میزان در تغییرات انواع هویت می‌تواند نقش ایفاء کند. براین اساس تحلیل داده‌ها نشان داد، استفاده از برنامه‌های شبکه تلویزیون داخلی باعث شکل‌گیری هویت از نوع « خود موجود و دلخواه» و استفاده از شبکه‌های خارجی تلویزیون، موجب شکل‌گیری هویت از نوع « وانمودی» است. یافته‌های این پژوهش با نظریه کاشت گربنر<sup>۱</sup> مبنی بر تأثیرات بلندمدت تلویزیون در مخاطب به دلیل تکرار دائمی پیام‌ها (گربنر، ۱۹۶۹) و نتیجه پژوهش کویایی و بشارتی فرد (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

در پایان باید گفت این پژوهش نشان داد که ساختار هویت اجتماعی جوانان استان اردبیل متأثر از تکنولوژی‌های ارتباطی است و در دو ساحت جهانی و محلی در سطوح هویت اثرگذار هستند. لذا با ارتقاء سهم سواد رسانه‌ای در فرهنگ جامعه ایرانی می‌توان به مخاطبان شیوه‌های تفکیک، تمایز و شناسایی تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی و چندسویه را آموزش داد تا آنها با تعامل آگاهانه و تفسیر پیام‌ها بتوانند علاوه بر بازشناساندن فرهنگ و ارزش‌های خود، در مقابل هجوم ارزش‌های معاند مقاومت نمایند.

## منابع

۱. جنکینز ریچارد (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یاراحمدی. تهران: نشر و پژوهش شیرازه، چاپ اول.
۲. ریتزر، جرج (۱۳۷۴)، مبانی نظریه جامعه شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه: شهناز مسمی پرست، تهران: نشر ثالث.
۳. صبوری خسروشاهی، حبیب؛ آذرگون، نسرين (۱۳۹۲)، فضای مجازی و هویت جهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره ۴، شماره ۱۰.
۴. علیزاده اقدم، محمدباقر، شیری، محمد، اجاقلو، سجاد، (۱۳۸۹)، نقش آموزش در ارتقاء شاخصهای هویت ملی. فصلنامه تحقیقات فرهنگ، دوره سوم، شماره ۹.
۵. قربان نیامیرک محله، نرجس، خزایی کامیان (۱۳۹۲)، واکاوی تأثیرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در هویت و سبک زندگی جوانان، کنگره پیشگامان پیشرفت، دوره ۴.
۶. کاستلز مانوئل، (۱۳۸۴)، گفتگوهای با مانوئل کاستلز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.

<sup>1</sup> George Gerbner

مطالعه جامعه شناختی تأثیر استفاده از تکنولوژی های ارتباطی در ساختار هویت اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان استان اردبیل) / ۲۷۵

۷. گوپایی محمدباقر؛ بشارتی فرد، اشرف، (۱۳۹۶)، بررسی رسانه های جمعی و تاثیر آن بر هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی جوانان شهر اهواز)، سومین کنگره بین المللی فرهنگ و اندیشه دینی.
۸. گیدنز آنتونی (۱۳۸۷) پیامدهای مدرنیت، ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز، چاپ چهارم.
۹. لویز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۴)، ساخت نظریه اجتماعی، ترجمه: حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
۱۰. محسنی، نیکچهره (۱۳۷۵)، شکل گیری میهن و بیگانه، تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه تهران.
۱۱. نجفی سولاری، حسن، حسنی، الهه، (۱۳۹۶)، نقش سواد رسانه ای در حفظ و ارتقای هویت دینی جوانان، فصلنامه pure life شماره ۶.
۱۲. نوابخش مهرداد، هاشمی نژاد فاطمه، هاشم پور وحید (۱۳۸۹)، بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران، فصلنامه تخصصی جامعه شناسی مطالعات جوانان، سال اول، شماره ۱.
13. Devis, K. (2012) Tensioof identity in a networks era: young people's perspectives on the rike and rewards of online self-expression, journal new media and society, 14 (4).
14. Rosenberg, M. (1965). Society & the adolescent self- image. Princeton, n J: Princeton University.

**Sociological study of communicational technologies in social identity structure  
(ardebil province young case study)**

**Seyed Mehdi Naziri**<sup>1</sup>

*PhD student in Sociology, Khalkhal Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran*

**Seyed Mohammad Reza Rashidi Alehashem**<sup>2\*</sup>

*Assistant Professor of Sociology, Imam Hossein (AS) Military University, Tehran, Iran*

**Eghbaleh Azizkhani**<sup>3</sup>

*Assistant Professor of Sociology, Khalkhal Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran*

**Mohammad Reza Hafezisefat**<sup>4</sup>

*Lecturer and researcher at Imam Hossein (as) University of Officers and Guards Training, Tehran, Iran*

**Abstract:** *The structure of social identity gives meaning to life that is formed in the process of socialization. This study aims to explain the structure of youth social identity with communication technologies as an important element of socialization, using the theory of Rosenberg and Castells. Data were collected among 382 people aged 15-29 years by survey method. The results showed that the structure of youth social identity is different; So that 17% of them have their own existing harvest, 42% have their own imaginary harvest and 41% have their own harvest. Analysis of multivariate tests indicates that the use of communication technologies has a positive and significant effect on self-perception and self-ideal and the opposite effect on self-perception. Data analysis also showed that the use of communication technologies has a direct and significant effect on the formation of global and ethnic identity levels, but the effect of technology use on religious and national levels was not confirmed.*

**Keywords:** *social identity, communication technologies, self-perception, youth, levels of identity.*

---

<sup>1</sup> Email: drrashidi@chmail.ir

<sup>2</sup> Email: dsr.rashidi@gmail.com (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Email: sral\_97\_312@yahoo.com

<sup>4</sup> Email: donya@yahoo.com