

فضای مجازی و هویت جهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)

دکتر حبیب صبوری خسروشاهی، نسرین آذرگون

چکیده

پژوهش حاضر تحت عنوان "فضای مجازی (فیس‌بوک)، هویت جهانی" به مطالعه‌ی هویت جهانی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق، که در سال تحصیلی 91-90 در این دانشگاه مشغول به تحصیل بوده اند، پرداخته است. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر میزان حضور در فیس‌بوک و نوع استفاده از آن در هویت جهانی می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش پیمایش است و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه می‌باشد. پرسش‌نامه‌ها بین 250 نفر از دانشجویانی که به صورت کاملاً تصادفی به عنوان نمونه از سه دانشکده فنی‌مهندسی، علوم انسانی و علوم پایه انتخاب شدند، توزیع گردید. چارچوب نظری تحقیق ملهم از نظریات «استوارت هال»، «جنکینز»، «گیدنز»، «برگر» و «کاستلز» می‌باشد. 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.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، فیس‌بوک، هویت جهانی

مقدمه و طرح مسئله

هویت، سرچشمه‌ی معنا و تجربه برای مردم است. شناسایی و تعریف خویشتن که همواره نوعی برساختن محسوب می‌شود، هرگز به تمامی از چگونگی شناخته‌شدن توسط دیگران جدا نیست. فرآیند معناسازی و هویت‌یابی، براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی صورت می‌گیرد. از دید جامعه‌شناسان هویت‌یابی، فرآیندی است که مدام در معرض بازسازی است و عوامل این بازسازی به لحاظ اجتماعی، تاریخی و فرهنگی متفاوت‌اند (رفعت‌جاه، 1383: 3). در گذشته هویت افراد در تعاملات حضوری افراد و به صورت چهره به چهره شکل می‌گرفت اما امروزه با ظهور فناوری و رسانه‌های جدید، تعاملات به صورت مجازی درآمده است که دیگر ارتباطات چهره به چهره، تعیین‌کننده‌ی هویت افراد نیست. بلکه این تعامل از کانال فضاهای مجازی ایجاد شده و به فرد این امکان را می‌دهد که با افرادی فراتر از مکانی که در آن حضور دارد ارتباط برقرار کند.

عامل بنیادین در شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی، تعاملات انسانی است. در واقع فرد هنگامی که به تعامل با فردی دیگر می‌پردازد؛ هویت خویشتن را به عنوان یک عضو جامعه پیدا می‌کند. هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. «کاستلز»¹ معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه‌ی فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد (کاستلز، 1385). ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی، عملاً فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است. در همین ارتباط "بل"² معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات همزمان و بی‌شمار، منشأ ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن ظهور هویت‌های خلق‌الساعه شده است که در دوره‌ی محدودی شکل می‌گیرد و با ظهور هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌روند.

۱. Castells

۲ - Beall

فیس‌بوک به عنوان یک شبکه‌ی اجتماعی مجازی، هم آگاهی‌دهنده است و هم واسطه. فیس‌بوک به مثابه‌ی یک امکان ارتباطی و یک شبکه‌ی اجتماعی نوظهور، جذاب و فراگیر به سرعت جای خود را در عرصه‌ی تعاملات اجتماعی باز کرده است و زمینه‌ی بروز تغییر و تحولاتی اساسی در هویت اجتماعی کاربران خود را از طریق آگاهی دادن به افراد و همچنین فراهم نمودن فضایی تعاملی برای کاربران، به وجود آورده است. محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان‌ها و تجارب روزمره‌ی افراد، رواج شکل‌های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چند نقش، سبب تغییر هویت افراد می‌شود. تحول یا به تعبیری بحران فرهنگی که به اعتقاد «مک لوهان» ناشی از عدم تجانس یا تأخر فرهنگی جامعه نسبت به این فناوری‌ها است، به همراه دگرگونی‌های اجتماعی بروز و ظهور پیدا کند. توجه به این امر زمانی ضروری‌تر به نظر می‌رسد که نگاهی به روند رو به رشد عضویت در این شبکه‌ی اجتماعی مجازی انداخته شود. بر طبق جدیدترین آمار به دست آمده از ویکی‌پدیا تعداد کاربران فیس‌بوک در 24 آوریل 2012 حدود 900 میلیون کاربر در جهان گزارش شده است (<http://fa.wikipedia.org>).

در زمینه‌ی هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی تحقیقات متعددی صورت گرفته است. یافته‌های قبلی نشان داد که هویت در فضای مجازی دستخوش تغییر و تحول می‌شود (رن¹ و دیگران 2007، پاپاچاریسی² 2009، بری ولمن³ 1998، شالچی 1384، عیاری 1384). همچنین دستیابی به جامعه‌ی آنلاین، منجر به اجتماعی شدن بیشتر و سطوح بالاتری از جامعه‌پذیری می‌شود. مطالعات «بری ولمن» و همکارانش (1998)، «کلایر» (2009) و نیز پژوهش «لی» و دیگران (2010) در خصوص اثرگذاری رسانه بر شکل‌گیری هویت نشان داد که تأثیرات رسانه در رفتار و ایدئولوژی انعکاس داده می‌شود که این به نوبه‌ی خود هویت اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین در این پژوهش هویت به عنوان یک فرآیند پویا در نظر گرفته می‌شود که تحت تأثیر رسانه‌ها شکل خاصی به خود می‌گیرد (کلایر، 2009).

برخی مطالعات نیز اثرگذاری فضای مجازی بر هویت را ناچیز می‌شمارند. «خلیلی» (1384) در بررسی خود تحت عنوان تأثیر محیط مجازی وبلاگ در ابراز هویت به این نتیجه رسید که تعدد شخصیت در وبلاگ‌ها وجود ندارد. همچنین نتایج تحقیق «بهزاد دوران» (1381)، رابطه‌ی معناداری میان تجربه فضای مجازی و هیچ کدام از سه سطح هویت اجتماعی (خانوادگی، همسالان و ملی) پاسخگویان را نشان نداده است.

برخی از تحقیقات نیز عواملی خارج از این شبکه‌ها را مورد بررسی قرار دادند تا به نوعی اثرات متغیرهای پیشین را در اثرگذاری این شبکه‌های مجازی اجتماعی بر کاربران نشان مورد بررسی قرار دهند. نتایج تحقیق «میشل جی هارت» (2011) در این راستا قرار می‌گیرد. نتایجی که نشان داد: دوران مختلف تحصیل بر روی استفاده یا لذت بردن محصلان از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد و هر چه آن‌ها مراحل بالاتری را سپری می‌کنند رفتار و نگرششان نسبت به استفاده از این شبکه‌های اجتماعی آنلاین کاربردی‌تر می‌شود (Michael, j. hart, ۲۰۱۱).

۱. Ren
۲. Papacharissi
۳. Barry Wellman

«لیم و چو»¹ (2010) بیان می‌کنند که دانشجویان از جمله بیشترین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. در این راستا بحث هویت در میان قشر دانشجو به مثابه‌ی نقطه‌ی کانونی مسئله‌ی هویت، از اهمیت شایانی برخوردار است. دانشجویان بخاطر گستره‌ی شبکه‌ی روابط و تماس به نسبت وسیع‌شان با وسایل ارتباط جمعی و افراد دارای هویت‌های مختلف، بیشتر با مسائل و تنش‌های ناشی از هویت سنتی و مدرن و چالش‌های ناشی از جامعه‌ی اطلاعاتی درگیر هستند. بنابراین دانشجویان در مرکز فرآیند تمایز و تشابه هویتی قرار دارند. علاوه بر جوان بودن، از یک سو فضای دانشگاه و سایر متعلقات آن که عمدتاً موافق تغییر و تحول ویژگی‌های هویتی است، دانشجویان را با ویژگی‌های هویتی جدیدی آشنا می‌کند و از سوی دیگر بدنه‌ی فرهنگی جامعه‌ی بزرگتر معمولاً انتظار اینهمانی با فرهنگ سنتی و عناصر هویتی موجود را از آن‌ها می‌طلبد. این وضعیت نامتعادل نه تنها منازعاتی هویتی می‌آفریند، بلکه در بیشتر اوقات به هویت‌هایی ترکیبی و دورگه منتهی می‌شود که با هویت مورد انتظار جامعه و حتی خود نظام آموزش عالی نیز متفاوت است. به عبارتی بهتر، جوان بودن دانشجویان به اضافه چندگانه شدن زیست‌جهان‌های آن‌ها (به قول برگر)، تأثیرات رسانه‌ای مدرنیته (به گفته‌ی گیدنز) و از دست رفتن ایمان به قطعیت و جاودانگی امور (به قول نظریه‌های گفتمانی یا پست‌مدرنیستی) موجبات ترکیب‌های خاص هویتی دانشجویان را فراهم می‌آورد. در این موقعیت هویتی پیوندی، عناصر مختلفی از گفتمان‌های مختلف سنت (مانند مذهب) و مدرنیته (مانند ملی‌گرایی) دیده می‌شود که موجب تفاوت هویتی قابل توجه بدنه‌ی دانشجویی با بدنه‌ی اصلی جامعه می‌شود. با توجه به آنچه ذکر آن رفت پژوهش حاضر به بررسی و مطالعه‌ی "تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بر هویت جهانی" می‌پردازد. بنابراین ما در این بررسی به دنبال پاسخ دادن به این سؤالات می‌باشیم:

1. شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس بوک) چه تأثیراتی بر هویت جهانی افراد دارند؟

2. هویت جهانی کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک به چه میزان است؟

هدف تحقیق

هدف این تحقیق بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند فیس‌بوک) بر هویت جهانی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق می‌باشد.

هویت

واژه‌ی هویت² از لحاظ لغوی از واژه‌ی (Identitat) مشتق شده است و به دو معنای ظاهراً متناقض به کار می‌رود: الف) همسانی و یکنواختی مطلق ب) تمایزی که در برگیرنده‌ی ثبات یا تداوم در طول زمان است. اگر چه این دو

۱. Lim & Chou

۲ - Identity

معنا متناقض و متضاد به نظر می‌آیند اما در اصل به دو جنبه اصلی و مکمل هویت معطوف می‌شوند (گل محمدی، 14:1380). اگر بخواهیم هویت را در دو مقوله‌ی فردی و اجتماعی تعریف کنیم، می‌بایست هم به نظریه‌های روانشناختی و هم نظریه‌های جامعه‌شناسی توجه نماییم. بر این اساس بیشتر روانشناسان و نظریه پردازان شخصیت، هویت را در درجه‌ی نخست، امری فردی و شخصی می‌دانند و معتقدند که معنا و جنبه‌ی اصلی هویت، به ویژگی‌های شخصیتی و احساسی فرد معطوف می‌گردد. البته اکثر این نظریه‌پردازان، هویت اجتماعی را انکار نمی‌کنند و در نتیجه، این دو نوع هویت را متمایز و مستقل از یکدیگر قلمداد می‌نمایند (همان). بنابراین از دیدگاه روانشناسی، هویت عبارتست از «احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی» (Jacobson, ۱۹۹۶: ۹). جامعه‌شناسان با تأکید بر دیالکتیک میان فرد و جامعه معتقدند که هویت در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، ولی بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی سایر افراد معنایی ندارد. افراد، بی‌همتا و متغیر هستند، اما شخصیت‌شان کاملاً به صورت اجتماعی، به واسطه‌ی مراحل مختلف اجتماعی شدن و درکنش اجتماعی، ساخته می‌شود (جنکینز، 20:1381).

هویت جهانی^۱

فرآیند هویت‌یابی در دوران مدرن تغییر شکل داده است. در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت، چرا که افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و ارتباط رودررو با اطراف ایشان در یک محیط ثابت و نیز سنت‌های بومی- محلی، بخش اعظم هویت آن‌ها را شکل می‌داد. به دنبال مدرنیته و بسط فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی مانند اینترنت، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کمرنگ شد؛ چرا که رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی قادرند فرد را از مکان خودش جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی بی‌شماری روبرو هستند و هویت‌یابی شکل غیرمحلی و جهانی پیدا می‌کند (نوابخش 2:1390).

برای دقت بیشتر درباره‌ی مفهوم هویت جهانی، باید تأکید کرد که مقوله‌ی هویت در زمره‌ی پدیده‌هایی است که در پرتو جهانی شدن در یک شبکه‌ی ارتباطی قرار می‌گیرد. در واقع هویت، از پدیده‌های دوردست اثر می‌پذیرد، بر آن اثر می‌گذارد و در اثر این فعل و انفعالات، تصور ما را از خویشتن دچار دگرگونی می‌نماید و ما به شناخت دیگری از وجود خویشتن نائل می‌شویم (قریشی به نقل از حاجیانی، 469:1388). به عبارتی چون در عصر جهانی‌شدن ارتباطات میان آدمیان وسعت می‌یابد، تصور انسان از خودش در حد اعلا متحول می‌شود. در جهانی‌شدن، «بازار جهانی منابع هویت‌ساز» به وجود می‌آید و ایجاد فضای رقابتی، تولید هویت‌های جدید را از سطح محلی به سطحی جهانی ارتقا می‌دهد.

در هر حال می‌توان گفت شکل‌گیری هویت جهانی به معنی نوعی خودفهمی انسان در چارچوب جهانی است و به معنای شکل‌گیری احساس تعلق فرد به نظام جهانی و تعهد وی به جامعه‌ی جهانی می‌باشد که در نتیجه آن، فرد خود را به عنوان عضوی از جامعه‌ی جهانی تعریف و تصور می‌نماید. به عبارت دقیق‌تر، می‌توان گفت هویت

۱ - Global Identity

جهانی به معنی اعتقاد به اهمیت فرهنگ و اجتماع واحد جهانی و احساس تعلق فرد به آن است (حاجیان، 1388: 471).

مبانی نظری

نظریه‌ی استوارت هال¹

استوارت هال سه مرحله‌ی تاریخی متفاوت برای سوژه (هویت) ارائه می‌کند: الف) سوژه‌ی روشنگری ب) سوژه‌ی جامعه‌شناختی و ج) سوژه‌ی پست مدرن (هال و دیگران، 1384: 91).

سوژه‌ی روشنگری: طبق نظریه‌ی هال، سوژه‌ی روشنگری بر مفهومی از انسان به عنوان فردی تمام و کمال و یکپارچه استوار بود که ظرفیت‌هایی مبنی بر تعقل، آگاهی و عمل داشت. «مرکز» سوژه‌ی روشنگری شامل یک هسته‌ی درونی بود که با تولد فرد برای اولین بار ظاهر و همراه آن شکوفا می‌شد؛ گو اینکه در سراسر زندگی فرد ذاتاً همان (همواره یا عیناً مانند خودش) باقی می‌ماند و مرکز ذاتی خود، هویت فرد بود (تاجیک، 1384: 93).

سوژه‌ی جامعه‌شناختی: همان‌طور که جوامع مدرن پیچیده‌تر شدند، اشکال اجتماعی‌تر و جمعی‌تری به دست آوردند و مفهوم اجتماعی‌تری از سوژه ظهور کرد که طبق آن فرد باید در درون صورت‌بندی‌ها و ساختارهای بزرگ حمایت‌کننده‌ی جامعه‌ی مدرن، مکان یافته‌تر دیده می‌شد. بر طبق این رویکرد، هویت در «کنش متقابل» بین خود و جامعه شکل می‌گیرد. سوژه هنوز یک هسته و یا ماهیت درونی دارد که «من واقعی» است، اما من واقعی در گفتگوهای مستمر با جهان‌های فرهنگی «بیرون» و هویت‌هایی که ارائه می‌دهد شکل می‌گیرد و تعدیل می‌یابد. (همان: 94)

سوژه‌ی پست‌مدرن: مدل جامعه‌شناختی تعاملی مذکور با رابطه‌ی پایدارش میان «درون» و «بیرون» دستاورد مهمی برای نیمه‌ی اول قرن بیستم بود. با این همه، در همین دوره، تصویر آشفته‌کننده‌تر و آشفته شده‌ای از سوژه و هویت در جنبش‌های زیبایی‌شناختی و روشنفکری شروع به نمایان شدن می‌کرد. این بینش‌ها چیزهایی را که باید برای سوژه‌های دکارتی و جامعه‌شناختی در مدرنیته متأخر روی می‌داد، پیش‌بینی کردند. سوژه‌ی پست‌مدرن، هویت برجسته ذاتی و ثابت ندارد. هویت به یک «جشن مواج» تبدیل می‌شود که در ارتباط با شیوه‌هایی از نظام فرهنگی شکل می‌گیرد و متحول می‌گردد که ما را احاطه کرده‌اند و دائماً به وسیله‌ی آن‌ها بازنمایی می‌شویم و مورد خطاب قرار می‌گیریم (هال، 1987).

نظریه‌ی پیتر برگر²

۱. Stuart Hall
۲. Peter Berger

دو قلمرو اصلی جامعه‌شناسی معرفت عبارتند از «زیست‌جهان اجتماعی» و «ساخت اجتماعی واقعیت». زیست‌جهان اجتماعی از آگاهی کنشگران، یعنی شیوه‌ای که انسان‌ها واقعیت اجتماعی را می‌سازند، سخن می‌گوید. این آگاهی روزمره رشته‌ای از معانی مشترک بین فرد و دیگران است و یک «زیست‌جهان اجتماعی» را می‌سازد. از منظر جامعه‌شناسی معرفت، هر نوع آگاهی تنها در موقعیتی خاص موجه و معنادار است. لذا دیالکتیک بین آگاهی و واقعیت (ذهن و عین) باعث ساخته‌شدن واقعیت اجتماعی می‌شود و توجه به بعد آگاهی (ذهن و درون فرایندهای نهادی) فهم واقعیت اجتماعی را مقدور می‌سازد. در این چارچوب، برگر و همکارانش با بررسی و تحلیل رابطه‌ی بین مدرنیته و تغییرات چارچوب‌های شناختی و به تبع آن واقعیت‌های اجتماعی، به این نتیجه می‌رسند که تفاوت چشمگیر و عظیمی ما بین سنت (زیست‌جهان سنتی) و جهان مدرن (آن‌ها اشاره‌ای به تفکیک مدرن و پست مدرن نمی‌کنند) وجود دارد. آن‌ها معتقدند انسان به حکم انسان بودنش ناگزیر از زیستن در یک جهان، یعنی واقعیتی است که به زندگی معنا می‌بخشد و زیست‌جهان در صدد بیان همین ویژگی بنیادی هستی انسانی است. همچنین فهم زیست‌جهان برای تحلیل جامعه‌شناختی موقعیت‌های انضمامی بسیار مهم است (برگر و لاکمن، 1375).

با توجه به چارچوب نظری برگر و همکارانش، مرکزیت برنامه‌ریزی زندگی فرد، در معنایی است که او به زندگی‌نامه‌ی خویش (و نیز معانی فراگیر جامعه) نسبت می‌دهد که همگی به بروز پیامدهای بسیار مهم هویتی برای فرد در جامعه‌ی مدرن دامن می‌زنند. منظور آن‌ها از هویت، چیزی نیست که در روان‌شناسی علمی توصیف می‌شود بلکه بیشتر تجربه‌ی واقعی فرد درباره‌ی خود در یک موقعیت اجتماعی خاص منظور است. به سخن دیگر، منظور آن‌ها از هویت، «طریقی است که در آن افراد به تعریف خود می‌پردازند. هویت به این معنا، بخشی از یک ساختار معین آگاهی است و از این رو تابع توصیفی پدیدارشناسانه (فارغ از هرگونه داوری معرفت‌شناختی یا روان‌شناسانه) است» (برگر و دیگران، 84:1381).

نظریه‌ی آنتونی گیدنز^۱

نظریه‌ی گیدنز نظریه‌ای جامعه‌شناسانه است که بر ظهور سازوکارهای نوین هویت شخصی متمرکز است که در عین حال هم زاینده‌ی نهادهای امروزی هستند و هم به آن‌ها شکل می‌دهند. از این جهت «خود» مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات بیرونی شکل گرفته باشد (گیدنز، 1378: 16). او براساس رویکرد تلفیقی (ساختار و عامل) خود معتقد است که برای نخستین بار در تاریخ بشریت، «خود» و «جامعه» در محیطی جهانی با یکدیگر به تعامل می‌پردازند.

گیدنز با تأکید بر مسئله‌ی شناسایی هویت و آگاهی به آن، معتقد است که «هویت شخصی، به عنوان پدیده‌ای منتظم، مستلزم روایت معینی است: روایت «خود» باید صریح و بی‌امّا و اگر باشد. برای ایجاد و استوار داشتن مفهوم جامعی از «خود»، ترتیب دادن یادداشت‌های منظم روزانه و تدوین زندگینامه‌ی شخصی از توصیه‌های عمده است» (همان: 113). در زندگی اجتماعی مدرن زندگی‌نامه هسته‌ی اصلی هویت شخصی را تشکیل می‌دهد.

۱. Anthony Giddens

چنین زندگینامه‌هایی، مانند دیگر متن‌های روایت‌گرانه، چیزی است که باید روی آن کار کرد و در تدوین و تنظیم آن‌ها ابتکار و خلاقیت به خرج داد.

در زمینه‌ی نقش ساختارهای اجتماعی، گیدنز بر آن است که انتخاب شیوه‌ی زندگی و برنامه‌ریزی زندگی دقیقاً «در» بطن زندگی روزمره، عامل‌های اجتماعی یا از عناصر تشکیل‌دهنده‌ی آن زندگی نیستند بلکه مرتبط با موقعیت‌های نهادینی هستند که به افراد کمک می‌کنند تا به کنش‌های خود شکل دهند (همان).

همچنین می‌توان گفت که گیدنز هویت را امری غیرقطعی و متغیر می‌داند. بنابراین «محتوای» هویت شخصی یا به عبارت دیگر، ویژگی‌هایی که زندگینامه‌ی شخص از آن‌ها ساخته می‌شود، مانند دیگر عرصه‌های وجودی، از نظر اجتماعی و فرهنگی متغیر است (همان: 85).

نظریه‌ی جنکینز^۱

تعریف جنکینز از هویت، در حقیقت نقد تعاریف ذات‌گرایانه و ایستای هویت است. به عقیده‌ی او هویت مجموعه‌ای از اطلاعات بنیادی نیست که صرفاً «وجود دارد»، بلکه باید به این امر توجه کرد که هویت چگونه «عمل می‌کند» یا «به کار گرفته می‌شود». همچنین باید به فرآیند و تأملی‌بودن آن و به ساختار اجتماعی هویت در تعامل و به عنوان یک نهاد توجه کافی مبذول داشت، زیرا فهم این فرآیندها برای درک این که هویت اجتماعی چه «هست» نقشی اساسی دارد. بنابراین هویت را صرفاً می‌توان همچون یک فرآیند («بودن» یا «شدن») فهمید (جنکینز 1381: 6).

جنکینز در زمره‌ی نظریه‌پردازان برساختی هویت قرار می‌گیرد. از نظر او هویت اجتماعی، درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف، درک دیگران از خودشان و افراد دیگر (از جمله خود ما) چیست. از این رو، هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست و محصول توافق و عدم توافق است و می‌توان در باب آن نیز به چون و چرا پرداخت (همان: 8).

در نظریه‌ی جنکینز، زمان و مکان نیز به عنوان منابع ساخته شدن هویت در صحنه‌ی اجتماع، اهمیت کانونی دارند، با این حال برداشت جنکینز از این دو عامل با فهم رایج اندکی متفاوت است: در مورد افراد، در وهله‌ی اول، هویت در تن آن‌ها جای دارد. هویت فردی همیشه تجسم یافته است، گرچه گاهی به طور مجازی یا تخیلی تجسم می‌یابد (برای مثال، در آثار داستانی یا اسطوره‌ها). به طور مشابه می‌توان هویت‌های اجتماعی جمعی را در چارچوب یک سرزمین یا منطقه جای داد؛ حتی اگر آن سرزمین جایی باشد که طبق اسطوره باید به آن بازگشت یا آن‌که یک ساختار سازمانی باشد که نمودار آن مطابق با یک الگوی جایگاهی است. از آن‌جا که تن‌ها همیشه در سرزمین‌ها سکنا می‌گزینند؛ فرد و جمع تا حدودی بر هم منطبق می‌شوند. علاوه بر این، در تجربه‌ی شخص از خودش و دیگران، زمان با مکان مرتبط است (کمپل به نقل از جنکینز: 44). مکان، خارج از چارچوب زمان معنا

۱. Jenkins

ندارد. در فرآیندهای شناسایی، زمان دارای اهمیت است، به دلیل آن که هویت، تداوم دارد ولو آن که فقط به طور منطقی، از طرف کسی ادعا شود یا این که به کسی انتساب یابد.

نظریه‌ی مانوئل کاستلز

کاستلز هویت را فرآیند معنا سازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود. به نظر کاستلز «در جامعه‌ی شبکه‌ای، برای اکثر کنشگران اجتماعی معنا حول یک هویت بنیادی سازمان می‌یابد. این هویت اساسی در طول زمان و مکان قائم به ذات است. اگر چه این رهیافت به نحوه‌ی فرمول‌بندی اریکسون از هویت شباهت دارد اما در این جا کانون توجه من عمده‌تاً معطوف به هویت جمعی خواهد بود تا به هویت فرد. هرچند که فردگرایی (که با هویت فردی تفاوت دارد) نیز می‌تواند شکلی از هویت جمعی باشد» (کاستلز، 1385: 3-22).

به نظر کاستلز تمام هویت‌ها برساخته می‌شوند. اما مسئله‌ی اصلی این است که چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی و به چه منظوری. برای برساختن هویت‌ها از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافیا، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره‌ی جمعی، رؤیاهای شخصی، دستگاه و جهاز قدرت، وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود. اما افراد، گروه‌های اجتماعی و جوامع، تمامی این مواد خام را می‌پروراند و معنای آن‌ها را مطابق با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی- مکانی آن‌ها دارد؛ از نو تنظیم می‌کنند. به نظر کاستلز اینکه چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را برسازد تا حد زیادی تعیین‌کننده‌ی محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا بیرون از آن تصور می‌کنند (همان: 24).

این پرسش که انواع مختلف هویت‌ها چگونه و به دست چه کسی ساخته می‌شوند و چه پیامدهایی دارند، نمی‌تواند به صورت کلی و انتزاعی مورد بحث قرار گیرد. چرا که امریست مربوط به متن و زمینه‌ی اجتماعی. به نظر کاستلز «سیاست‌های مربوط به هویت را باید در جایگاه تاریخی خود بررسی کرد» (همان) و این زمینه‌ی خاص برای او شرط پیدایش جامعه‌ی شبکه‌ای است.

بر اساس رویکرد بالا، کاستلز بین سه صورت و منشأ برساختن هویت، تمایز قائل می‌شود که هر کدام پیامدهای اجتماعی خاصی دارد:

1. هویت مشروعیت بخش: این نوع هویت توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شود تا سلطه‌ی آن‌ها را بر کنشگران اجتماعی گسترش دهد و عقلانی کند و با نظریه‌های ملی‌گرایی هم‌خوانی دارد و جامعه‌ی مدنی ایجاد می‌کند که منابع سلطه‌ی ساختاری را، البته گاهی به شیوه‌ای پر تعارض، عقلانی می‌سازد.
2. هویت مقاومت: این هویت که شاید مهمترین شکل هویت‌سازی در جامعه‌ی امروز است، به دست کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و احوال یا شرایطی قرار دارند که از طرف منطبق سلطه، بی‌ارزش

دانسته می‌شود و یا داغ ننگ بر آن زده می‌شود. به نظر کاستلز این نوع هویت‌سازی، منجر به ایجاد جماعت‌ها و اجتماعات می‌شود. این هویت شکل‌هایی از مقاومت جمعی را در برابر ظلم و ستم ایجاد می‌کند و معمولاً بر مبنای هویت‌هایی (مثلاً ملی‌گرایی مبتنی بر قومیت) ساخته می‌شود که آشکارا به وسیله‌ی تاریخ، جغرافیا یا زیست‌شناسی تعریف شده‌اند و تبدیل مرزهای مقاومت را به جنبه‌های اساسی و ذاتی آسان‌تر می‌کنند (همان: 26). این دسته توسط نخبه‌ها و به عنوان دستگاهی برای عقلانی ساختن دیدگاه‌های آن‌ها ساخته می‌شود. برنامه‌ی این هویت، تلاش برای ساختن جامعه‌ای است که بدون تبعیض به تفاوت‌های فرهنگی احترام بگذارد (انیس، 1384: 5-104).

3. هویت برنامه‌دار: هنگامی که کنشگران اجتماعی با استفاده از هرگونه مواد و مصالح فرهنگی قابل دسترس، هویت جدیدی می‌سازند که موقعیت آنان را در جامعه از نو تعریف می‌کند و به این ترتیب در پی تغییر شکل کل ساخت اجتماعی هستند، این نوع هویت تحقق می‌یابد. مصداق این هویت مثلاً وقتی است که فمینیسم از سنگرهای مقاومت و دفاع از هویت و حقوق زنان خارج می‌شود تا پدرسالاری را به چالش بخواند. طبعاً، هویت‌هایی که در آغاز به منزله‌ی هویت مقاومت شکل می‌گیرند، ممکن است مبلّغ برنامه‌هایی شوند یا ممکن است در طول تاریخ در میان نهادهای جامعه به نهاد مسلط بدل شوند و بدین ترتیب به منظور عقلانی کردن سلطه‌ی خود به هویت‌های مشروعیت‌بخش تبدیل شوند. در واقع، تحول هویت‌ها در طول این توالی نشان می‌دهد که از دیدگاه نظریه‌ی اجتماعی، هیچ هویتی نمی‌تواند یک جوهر به شمار آورده شود و هیچ هویتی به خودی خود خارج از متن تاریخی خود، ارزش مترقی یا ارتجاعی ندارد (کاستلز: 5-24).

هویت و فضای مجازی

رویکرد سه گانه

با توجه به پراکندگی، تعدد و تفاوت رویکردها به آثار و پیامدهای حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت در تمامی ابعاد اجتماعی خصوصاً هویت، ارائه و طرح یک رویکرد نظری منسجم بسیار دشوار می‌باشد. به علاوه بسیاری از نظریه‌پردازان و جامعه‌شناسان معاصر با توجه به نوظهور بودن این پدیده فقط به طور حاشیه‌ای به این مسئله پرداخته و نگاهی بسیار مجمل به برخی از بخش‌های آن نموده‌اند. بنابراین برای تبیین و تشریح کامل سؤالات و اهداف مورد نظر در این تحقیق، ضمن دسته‌بندی برخی نظریات مربوط به هویت و فضای مجازی که برای تشریح نتایج تحقیق لازم است، سعی داریم در قالب این سه رویکرد طراحی شده تحقیق را ادامه دهیم. بنابراین نظریات موجود در باب هویت و فضای مجازی را به سه دسته‌ی کلی نظریه‌های خوش‌بینانه، نظریه‌های بدبینانه و نظریه‌های واقع‌بینانه تقسیم نموده‌ایم.

رویکرد خوش‌بینانه: در رویکرد خوش‌بینانه، با نگاهی مثبت به اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی افراد نگرسته می‌شود. شری ترکل¹ از جمله نظریه‌پردازانی است که با این رویکرد به هویت در شبکه

1. Sherry Turkle

اجتماعی مجازی می‌نگرد. ترکل فضای مجازی را به علت ویژگی‌های خاص آن از جمله: امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی که به خود کاربر اجازه می‌دهد به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و پسند خود، بازی کند به عنوان فضایی رهایی بخش یاد می‌کند؛ چرا که به کاربر اجازه می‌دهد که در آن واحد، خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و به طور کلی همه کاره‌ی نمایش مطلوب خود باشد. نظریه‌پرداز دیگر در قالب این رویکرد هوراد رینگولد است. از نظر وی شرکت در اجتماعات مجازی از سویی از فشارهای ناشی از وفق دادن خود با انتظارات گروهی و جمعی در دنیای واقعی کم می‌کند و آزادی بیشتری را به فرد در جهت تحقق خود مطلوب و ایده‌آل وی و تعامل با سایر مطلوبات خود وی به او می‌بخشد و از سویی دیگر از فشارهای محیطی و جغرافیایی بر کاربر بسیار می‌کاهد.

رویکرد بدبینانه: در رویکرد بدبینانه با دیدی منفی به مسئله‌ی هویت در فضای مجازی نگریسته می‌شود. این نظریات عمدتاً به طور پراکنده و در انتقاد از نظریات و رویکردهای نسبتاً خوشبینانه برخی پسامدرن‌ها شکل گرفته است. بر طبق این دیدگاه، دنیای مجازی شاید محاسبه‌ناپذیرتر از دنیای روزمره باشد اما در مجموع بر پایه‌ی همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی، شکل گرفته است. همچنین این فضا توسط منابع قدرت اقتصادی و سیاسی واقعی کنترل و اداره می‌شود. بنابراین همه چیز برنامه ریزی شده و از پیش مشخص است و توسط عده‌ای برنامه‌ریز ایجاد شده و تحت کنترل آنان است. پیروان این رویکرد معتقدند که خودهای شکل‌گرفته در فضای مجازی بیشتر شکل برنامه‌ها هستند تا هویت‌ها. بر طبق این دیدگاه در فضای مجازی هر کاربر قادر است اطلاعات مختلفی را به آسانی پیرامون کاربر دیگر کسب کند. بنابراین می‌توان گفت زندگی‌ها امروزه در تار و پود فناوری دیجیتال به طور اجتناب‌ناپذیری برای سایرین قابل مشاهده و مرئی شده است و این مسئله‌ای است که زندگی شخصی افراد را با تهدید روبرو می‌کند.

رویکرد واقع بینانه: در رویکرد واقع بینانه با دو رویکرد کاملاً متفاوت به هویت و فضای مجازی پرداخته می‌شود: رویکرد نخست، رویکردی به نحوه‌ی شکل‌گیری و ارائه خود در فضای مجازی در چارچوب نظریه نمایشی^۱ گافمن^۲ و رویکرد دوم، رویکرد نوینی به خود در دنیای مدرن کنونی در پرتو ظهور و گسترش رسانه‌های جدید و افزایش تعاملات رسانه‌ای شده است.

چارچوب نظری

در این پژوهش به بررسی و مطالعه‌ی هویت جهانی کاربران در فضای مجازی (فیس‌بوک) خواهیم پرداخت. یکی از فرضیه‌های اصلی که در مدل تحقیق نمایان است، تأثیر انگیزه استفاده از فیس‌بوک بر هویت جهانی می‌باشد. بدین معنا که هر چقدر انگیزه‌ی استفاده از فیس‌بوک متفاوت باشد به دلیل قرارگیری کاربران در موقعیت‌های متفاوت در این فضا هویت جهانی آنان نیز دستخوش تغییر و تحول می‌شود. این فرضیه برگرفته از بطن آرای استوارت هال، جنکینز، گیدنز و برگر می‌باشد.

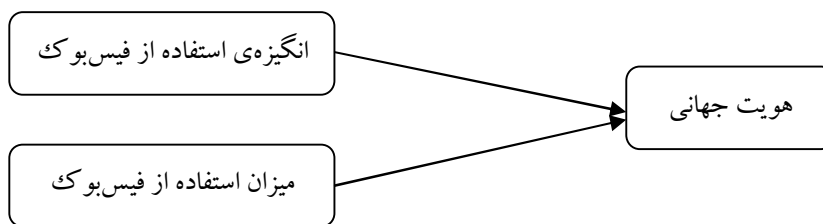
۱. dramaturgical theory

۲. Goffman

هویت، در مفهوم جامعه‌شناختی خود، فاصله‌ی میان «درون» و «بیرون» - میان حوزه‌ی عمومی و حوزه‌ی خصوصی - را پر می‌کند. این واقعیت که ما «خودمان» را به درون هویت‌های فرهنگی می‌افکنیم و در همان زمان معانی و ارزش‌هایشان را درونی می‌کنیم و آن‌ها را «بخشی از خودمان» می‌کنیم، کمک می‌کند که احساسات ذهنی‌مان را با مکان‌های عینی که در جهان فرهنگی و اجتماعی اشغال نموده‌ایم، هماهنگ سازیم. بنابراین هویت، سوژه را به ساختار متصل می‌سازد. بنابراین می‌توان گفت که انگیزه‌های متفاوت از استفاده فیس‌بوک، کاربران را در موقعیتی قرار می‌دهد که این موقعیت زمینه را برای تغییر در هویت‌شان به طور عام و هویت جهانی به طور خاص برقرار می‌سازد.

فرضیه‌ی مطرح دیگر در این پژوهش تأثیر میزان استفاده از فیس‌بوک بر هویت جهانی کاربران می‌باشد. بدین معنا که هرچقدر میزان استفاده از فیس‌بوک بیشتر شود، هویت جهانی نیز بیشتر دچار تغییر می‌شود. به نظر کاستلز در جامعه‌ی شبکه‌ای، برای اکثر کنشگران اجتماعی معنا حول یک هویت بنیادین سازمان می‌یابد. این هویت اساسی در طول زمان و مکان قائم به ذات است. کاستلز معتقد است که تمام هویت‌ها برساخته می‌شوند. اما مسئله‌ی اصلی این است که چگونه؟ از چه چیزی؟ و توسط چه کسی؟ فرض ما که در راستای نظریه کاستلز قرار می‌گیرد مربوط به میزان حضور در فضای مجازی می‌باشد. در اینجا ما زمان را به عنوان عاملی که سبب برساخته شدن هویت جهانی کاربران می‌شود در نظر گرفته‌ایم. در نهایت ما فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی را به عنوان زیست جهانی در نظر می‌گیریم که میزان حضور در این زیست جهان هویت جهانی کاربران خود را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مدل تحقیق



فرضیه‌های تحقیق

- (1) به نظر می‌رسد بین میزان حضور در فیس‌بوک و هویت جهانی دانشجویان رابطه‌ای وجود دارد.
- (2) به نظر می‌رسد بین انگیزه‌ی استفاده از فیس‌بوک و هویت جهانی دانشجویان رابطه‌ای وجود دارد.

روش‌شناسی

این تحقیق به روش پیمایش اجتماعی^۱ انجام گرفته است و واحد تحلیل و نیز سطح مشاهده فرد است. در سطح مشاهده^۲ ابتدا منابع موجود در این زمینه به روش اسنادی و بررسی ادبیات موضوعی جمع‌آوری شده و سپس چارچوب نظری تهیه گردیده است. هم‌چنین، متغیرها و شاخص‌های مسئله بر اساس چارچوب نظری تعیین و اطلاعات مورد نیاز به وسیله‌ی پرسش‌نامه تکمیل شده است. نحوه‌ی سنجش و آزمون هر یک از متغیرهای تحقیق با استفاده از سؤالات بسته، طیف‌های مجموع نمرات و مقیاس لیکرت بوده و با توجه به سطوح سنجش هر یک از آزمون‌های آماری مرتبط به کار گرفته شده است. پس از تهیه‌ی پرسش‌نامه‌ی مقدماتی و پیش‌آزمون آن، پرسش‌نامه‌ی نهایی تدوین شد.

جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق می‌باشد که در سال تحصیلی 91-90 در این دانشگاه مشغول به تحصیل بوده‌اند و تعداد آنان 10500 نفر است. برای تعیین حجم نمونه نیز در قالب فرمول زیر 260 نفر انتخاب شدند که با توجه به اینکه تعدادی از پرسش‌نامه‌ها براساس ضوابط تکمیل نشده بود از نمونه‌ی کل حذف و نهایتاً تعداد نمونه به 250 نفر کاهش پیدا کرد.

$$n = \frac{N t^2 p(1-p)}{N d^2 + t^2 p(1-p)} = \frac{10500 * 1/96^2 * 0.5(1-0.5)}{10500 * 0.06^2 + 1/96^2 * 0.5(1-0.5)} \approx 260$$

(مقایسه شود با سرایی، 1372:140).

فرآیند انتخاب نمونه جهت آزمون فرضیه‌های این تحقیق از بین دانشکده‌های فنی و مهندسی (50%)، علوم پایه (14/8%) و علوم انسانی (35/2%) دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق بوده است. در واقع تلاش شده است شیوه‌ی نمونه‌گیری این تحقیق به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شود.

اعتبار^۳ و روایی^۴

برای بررسی اعتبار، از اعتبار صوری استفاده شده است که با نظر و قضاوت داوران و متخصصان این رشته، مفاهیم اصلی تحقیق مورد ارزیابی داوران قرار گرفته است. به منظور بررسی روایی متغیرهای اصلی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب نشان می‌دهد که تمام ابعاد چهارگانه‌ی هویت (بالای 0/70) از میزان قابل قبولی برخوردار است.

یافته‌های تحقیق

۱ - Social Survey
 ۲ - Level Of Observation
 ۳ - validity
 ۴ - reliability

ابتدا به توصیف جداول فراوانی مشخصات پاسخگویان می‌پردازیم. در مرحله‌ی بعد متغیرهای مستقل را توصیف و سپس متغیر وابسته (هویت جهانی) توصیف خواهد شد.

مختصات پیشینه‌ای

از مجموع 250 پاسخگو، به لحاظ ترکیب جنسیتی، 50 درصد مرد و 50 درصد زن می‌باشند. به لحاظ ترکیب سنی، 28/4 درصد در گروه سنی 20 سال و کمتر، 49/2 درصد در گروه سنی 21 تا 25 سال و 22/4 درصد در گروه سنی 26 تا 30 سال می‌باشند. به لحاظ ترکیب تحصیلی 32/8 درصد کاردانی، 51/6 درصد کارشناسی و 15/6 درصد کارشناسی ارشد هستند. به لحاظ ترکیب دانشکده 50 درصد فنی و مهندسی، 35/2 درصد علوم انسانی و 14/8 درصد علوم پایه هستند و همچنین به لحاظ قومیت والدین 55/6 درصد فارس، 20/0 درصد ترک، 10/0 درصد لر، 9/6 درصد کرد، 3/2 درصد مازندرانی و گیلکی و 1/6 درصد سایر موارد هستند.

در مجموع مدت آشنایی با اینترنت 29/2 درصد کمتر از 5 سال، 45/2 درصد 5 تا 9 سال و 23/6 درصد 10 سال به بالا می‌باشد. به لحاظ نوع استفاده از اینترنت 69/2 درصد جستجوی اطلاعات آموزشی - علمی، 55/2 درصد دریافت اطلاعات خبری - هنری - اجتماعی - سیاسی و غیره، 50/4 درصد استفاده از پست الکترونیکی، 42/4 درصد چت و گفتگوی آنلاین، 22/4 درصد بازی و سرگرمی و 10/4 درصد موارد دیگر می‌باشد. به لحاظ میزان استفاده از اینترنت 27/6 درصد 1 تا 5 ساعت، 20/8 درصد 6 تا 10 ساعت، 10/8 درصد 11 تا 15 ساعت، 8/8 درصد 16 تا 20 ساعت و 32/0 درصد 20 ساعت و بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند. میزان استفاده از فیس‌بوک در مقایسه با دوستان 19/2 درصد بسیار کم، 19/6 درصد کم، 36/8 درصد تا حدودی، 19/6 درصد زیاد، 4/4 درصد بسیار زیاد و 0/4 درصد بی‌پاسخ می‌باشد. نوع استفاده از فیس‌بوک 56 درصد پیدا کردن دوستان قدیمی، 37/6 درصد تبادل اطلاعات با گروه‌های مختلف، 35/6 درصد چت کردن (سرگرمی)، 34/8 درصد تماشای تصاویر، 32 درصد مطالعه اخبار، 31/2 درصد ارسال اطلاعات برای دیگران، 22/8 درصد جستجو در اطلاعات علمی و 1/6 درصد سایر موارد می‌باشد.

مختصات متغیر وابسته

میانگین هویت جهانی بر روی طیف 5 قسمتی لیکرت (1 تا 5) برای هر گویه نشان می‌دهد نمره‌ی میانگین

هویت جهانی 3/4 می‌باشد. که میانگین هر یک از گویه‌ها بصورت دقیق در جدول زیر نمایان است. به عبارتی احساس هویت جهانی افراد در حد متوسط تا زیاد می‌باشد.

جدول توزیع فراوانی (درصدی) هویت جهانی پاسخگویان (n=250)

| میانگین | بی پاسخ | مخالفم کاملاً | مخالفم | بیابین | موافقم | موافقم کاملاً | گویه‌ها |
|---------|---------|---------------|--------|--------|--------|---------------|-----------------------------------------------|
| 4/44 | 0/00 | 0/00 | 1/2 | 10 | 32/8 | 56 | من دوست دارم با فرهنگ‌های مختلف ارتباط برقرار |

| | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|---------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | | | کنم. |
| 2/53 | 0/8 | 22/8 | 32/8 | 20/4 | 14/4 | 8/8 | برای من ایرانی بودن چندان مهم نیست. |
| 2/88 | 0/00 | 9/6 | 26 | 40/4 | 14/4 | 9/6 | در فیس‌بوک سعی می‌کنم بیشتر از اصطلاحات انگلیسی استفاده کنم. |
| 4/19 | 0/4 | 1/2 | 1/6 | 15/2 | 40/2 | 41/2 | در تعاملاتم در فیس‌بوک به ارزش‌های سایر فرهنگ‌ها احترام می‌گذارم. |
| 3/16 | 0/4 | 6/8 | 14/8 | 46 | 20 | 12 | در فیس‌بوک به تمام فرهنگ‌هایی که با آن در تماس هستم، احساس تعلق می‌کنم. |
| 3/66 | 0/8 | 4 | 9/6 | 30/4 | 27/2 | 28 | برای من فیس‌بوک ترسیم‌کننده‌ی یک جهان کل است (بنی آدم اعضای یک پیکرند...) |
| 2/87 | 0/00 | 8/8 | 28/4 | 40 | 12/4 | 10/4 | در فیس‌بوک سعی می‌کنم بیشتر با کاربران خارجی زبان ارتباط برقرار کنم. |
| 4/02 | 0/00 | 2 | 5/6 | 22/8 | 27/6 | 42 | علاقه‌مند به پیگیری مسائل و اخبار جهانی از اینترنت هستم. |
| 3/23 | 0/00 | 5/6 | 20 | 34/4 | 25/6 | 14/4 | پذیرش فرهنگ کشورهای دیگر برای من آسان است. |
| 3/16 | 0/4 | 9/6 | 19/6 | 34 | 18 | 18/4 | من فیلم و موسیقی خارجی را بیشتر از ایرانی دنبال می‌کنم. |
| 2/28 | 0/00 | 31/6 | 27/6 | 27/6 | 7/2 | 6 | مسائل و مشکلات ملت‌های دیگر نظیر (زلزله، سیل و ...) برای من چندان اهمیت ندارد. |

آزمون فرضیه‌ها

در اینجا هویت جهانی به عنوان متغیر وابسته با متغیر مستقل تحقیق یعنی میزان استفاده از فیس‌بوک آزموده می‌شود.

• رابطه‌ی میان میزان استفاده از فیس‌بوک و هویت جهانی

| استفاده از فیس‌بوک | | | متغیر مستقل |
|--------------------|----------|---------|--------------|
| تعداد نمونه | معناداری | همبستگی | متغیر وابسته |
| 243 | 0/002 | 0/195 | هویت جهانی |

فرضیه‌ی اول: "بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت جهانی رابطه وجود دارد." میزان همبستگی این دو متغیر 0/195 است. جهت رابطه، مثبت و شدت آن ضعیف است و در سطح $P= 0/002$ معنادار است. این رابطه نشان می‌دهد با افزایش میزان استفاده از فیس‌بوک، هویت جهانی قوی‌تر می‌شود.

به منظور بررسی رابطه‌ی میان نوع استفاده از فیس‌بوک و هویت جهانی از آزمون تحلیل واریانس (متغیرهای مستقل کیفی و متغیر وابسته کمی) استفاده گردید.

استفاده از فیس‌بوک به منظور تبادل اطلاعات با گروه‌های مختلف با هویت جهانی تفاوت معناداری دارد. به عبارتی دیگر افرادی که از فیس‌بوک به منظور تبادل اطلاعات با گروه‌های مختلف استفاده کرده اند، دارای هویت جهانی قوی‌تری بوده‌اند.

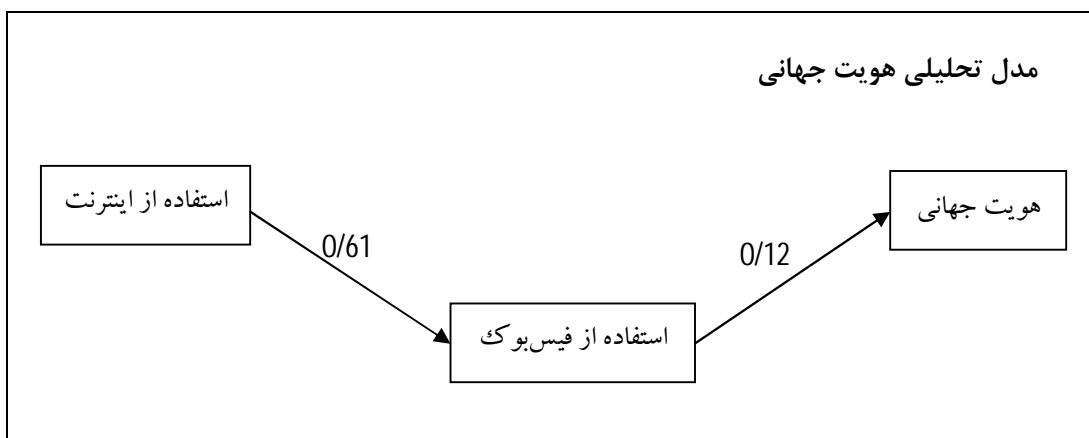
استفاده از فیس‌بوک به منظور ارسال اطلاعات برای دیگران با هویت جهانی تفاوت معناداری دارد. به عبارتی دیگر افرادی که از فیس‌بوک به منظور ارسال اطلاعات برای دیگران استفاده کرده اند، دارای هویت جهانی قوی‌تری بوده‌اند.

استفاده از فیس‌بوک به منظور پیدا کردن دوستان قدیمی با هویت جهانی تفاوت معناداری دارد. به عبارتی دیگر افرادی که از فیس‌بوک به منظور پیدا کردن دوستان قدیمی استفاده کرده اند، دارای هویت جهانی قوی‌تری بوده‌اند.

تحلیل همزمان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل

ضرائب مشارکت نسبی رگرسیون چند متغیره‌ی هویت جهانی (تعداد نمونه 237)

| T معناداری | β بتا | B | متغیرهای مستقل |
|---------------|----------------|-------|---------------------------|
| 0/942 | 0/005 | 0/006 | سن |
| 0/262 | 0/080 | 0/122 | مدت آشنایی با اینترنت |
| 0/247 | 0/094 | 0/028 | میزان استفاده از اینترنت |
| 0/143 | 0/119 | 0/060 | میزان استفاده از فیس بوک |
| 0/000 | --- | 35/96 | عدد ثابت (عرض از مبدا) |
| 0/015 | | 3/15 | آزمون F و سطح معناداری کل |
| | 0/05 | | R2 (ضریب تعیین چندگانه) |



تأثیر همزمان و مشارکت نسبی متغیرهای مستقل تحقیق را بر روی متغیر وابسته (هویت جهانی) بررسی کرده است. ضریب تعیین چندگانه‌ی مجموع مشارکت نسبی متغیرها بر متغیر وابسته نشان می‌دهد که 0/05 واریانس کل متغیر وابسته توسط متغیرهای مورد بررسی توضیح داده شده است. البته این مقدار ناچیز است.

1- **هویت جهانی:** خود تابعی از میزان استفاده از فیس بوک است. تأثیر میزان استفاده از فیس بوک بر هویت جهانی، $(\beta = 0/12)$ است. با افزایش میزان استفاده از فیس بوک، هویت جهانی نیز تقویت می‌شود.

2- **میزان استفاده از فیس بوک:** با افزایش میزان استفاده از اینترنت میزان استفاده از فیس بوک نیز افزایش پیدا می‌کند. میزان تأثیر این متغیر $(\beta = 0/61)$ است که این میزان نسبتاً بالا است.

معادله رگرسیونی استاندارد هویت جهانی:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_i X_i$$

$$(\text{فیس بوک}) 0/12 + (\text{اینترنت}) 0/09 = \text{هویت قومی}$$

بحث و نتیجه گیری

در راستای فرضیه‌های تحقیق، نوع استفاده از فیس بوک از متغیرهای اثرگذار بر شکل‌گیری هویت جهانی در نظر گرفته شده است. رابطه‌ی این دو متغیر در قالب فرضیه‌های اصلی تحقیق مورد پژوهش تجربی قرار گرفت. داده‌های تحقیق نشان داد که هویت جهانی به تناسب نوع استفاده‌ای که کاربران از فیس بوک دارند، دستخوش تغییر و تحول می‌شود. هرگاه استفاده از فیس بوک به منظور تبادل اطلاعات با گروه‌های مختلف، ارسال اطلاعات برای دیگران و استفاده از فیس بوک به منظور پیدا کردن دوستان قدیمی باشد؛ هویت جهانی تقویت می‌شود.

این نتایج ما را به نظریه‌ی گیدنز نزدیک می‌کند. آنجا که می‌گوید: «موقعیت‌های نهادینی که افراد در آن قرار می‌گیرند زمینه را فراهم می‌کند تا افراد به کنش‌های خود شکل دهند.» همچنین در راستای نظریات پیتر برگر در بحث «زیست‌جهان اجتماعی» و «ساخت اجتماعی واقعیت» قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر شبکه اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بعنوان یک زیست‌جهان که آگاهی افراد را شکل می‌دهد در نظر گرفته شده است. بنابراین می‌توان گفت آگاهی که کنشگران از حضور در فیس‌بوک به عنوان یک زیست‌جهان کسب می‌کنند، هویت جهانی افراد را شکل می‌دهد و این نتیجه‌ای است که با یافته‌های این تحقیق که نشان می‌دهد هویت جهانی کاربران به تناسب نوع استفاده‌ای که از فیس‌بوک می‌کنند، متفاوت است، همخوانی دارد.

اما مسئله دیگری که در این پژوهش ما درصدد بررسی و مطالعه‌ی آن بودیم، تأثیر میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور عام و فیس‌بوک به طور خاص، بر هویت جهانی افراد می‌باشد. بدیهی است که حضور افراد در این شبکه‌ها با زمان درهم تنیده است. بدین معنا که میزان تأثیر این شبکه‌ها بر هویت جهانی، با میزان حضورشان در این شبکه‌ها نمایان می‌شود که آن را در قالب یکی از فرضیه‌های اصلی این تحقیق مورد بررسی قرار دادیم. داده‌های تحقیق حاکی از وجود این واقعیت است که هویت جهانی کاربران فیس‌بوک با میزان حضور و استفاده‌شان از فیس‌بوک رابطه دارد. بدین معنا که افزایش میزان حضور در فیس‌بوک سبب تقویت هویت جهانی می‌شود. از نظر کاستلز نیز در جامعه‌ی شبکه‌ای، هویت در طول زمان و مکان قائم به ذات است. کاستلز زمان را از شاخص‌هایی می‌داند که سبب تغییر و تحول در هویت افراد می‌شود. بر طبق دیدگاه کاستلز در جامعه‌های شبکه‌ای ما شاهد بازگشت به هویت‌های تاریخی هستیم و تغییر و تحولاتی که در هویت افراد بوجود می‌آید، با استفاده از تصوراتی درباره‌ی تاریخ بر ساخته می‌شوند. بنابراین ملاحظه می‌شود که همبستگی مثبت بین استفاده از فیس‌بوک و هویت جهانی، در واقع همان نگاه کاستلز به هویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی است که ضمن ثابت بودن هسته اولیه‌ی هویت، شکل جدیدی از هویت به وجود می‌آید که ریشه در همان هویت تاریخی فرد دارد.

در کل می‌توان با سه رویکرد متفاوت به تأثیر فضای مجازی (فیس‌بوک) بر هویت جهانی پرداخت. ترکل و استون رویکردی خوشبینانه به فضای مجازی دارند. بر طبق این دیدگاه حضور در فیس‌بوک زمینه را برای شکل‌دهی به هویت جهانی مطابق میل کاربران، فراهم می‌کند. با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق که حاکی از تأثیر فیس‌بوک بر هویت جهانی است، می‌توان گفت که فیس‌بوک به عنوان یک فضای مجازی اجتماعی با دیدی خوشبینانه و مطابق نظرات ترکل و استون این امکان را برای کاربران خود فراهم می‌کند که از مکان واقعی که به آن تعلق دارند، رها گردند و با ارائه‌ی نمایش مطلوب خود در کنش با دیگران، هویت جهانی خود را در این فضا مطابق میل خود بسازند. بدین معنا که کاربران در این فضا می‌توانند خود را با فرهنگ دلخواه خود در سطح جهانی، همراه سازند. بنابراین فیس‌بوک این امکان برای کاربران فراهم می‌آورد که در عصر جهانی شدن، فرهنگ دلخواه خود را بشناسند و هویت خود را منطبق بر این فرهنگ بسازند. این همان چیزی است که از یافته‌های این تحقیق برداشت می‌شود؛ چرا که مطابق یافته‌های تحقیق و به فراخور نوع استفاده، هویت جهانی کاربران تقویت و تضعیف می‌شود.

رویگرد دیگری که در زمینه‌ی فضای مجازی و هویت مطرح است، رویگرد بدبینانه می‌باشد که صاحب‌نظرانی همچون وین و کاتس در زمره‌ی پیروان این دسته قرار می‌گیرند. نگاهی این چنینی به نتایج تحقیق نشان می‌دهد که افراد به تناسب میزان حضورشان در فضای مجازی (فیس بوک) به سمت و سوی هویت جهانی کشیده می‌شوند. این خود به معنای فاصله گرفتن از هویت ملی و اخذ فرهنگ‌های دیگر در عرصه‌ی جهانی است. بنابراین بر طبق این رویکرد شاید بتوان گفت قرار گرفتن در پروسه‌ی جهانی شدن، زمینه ساز ادغام هویت ملی در هویت جهانی می‌باشد.

رویگرد دیگری که در خصوص فضای مجازی و هویت اجتماعی مطرح است، رویکرد واقع بینانه است. میلیبر از صاحب‌نظران این رویکرد می‌باشد. او بحث را با نحوه‌ی ارائه‌ی خود قابل قبول و مطلوب در فضای مجازی آغاز می‌کند. از نظر وی افراد در فضای مجازی، منابع، تکنیک‌ها و امکاناتی را در اختیار دارند که ارائه‌ی خود مطلوبشان را در این فضا بسیار آسانتر از دنیای واقعی می‌کند. در تعاملات چهره به چهره «مدیریت تأثیرگذاری» و گذاشتن بیشترین تأثیر بر مخاطب کار نسبتاً دشواری است اما در فضای مجازی به طور کلی فرد قادر است اطلاعات ناخواسته بسیار کمتری را در جریان تعامل در اختیار مخاطب خود قرار دهد. از سویی دیگر تعامل در فضای مجازی در حقیقت تعامل با ناشناخته‌ها است؛ تعامل با افرادی که آن‌ها را نمی‌شناسیم، بدون برنامه‌ریزی قبلی و بدون شناختن متن‌های ناشناخته‌ای که در آن حضور داریم. بنابراین در این رویکرد ملاحظه می‌شود که تعامل در این فضا دارای نقاط مثبت و منفی می‌باشد.

در مقام جمع‌بندی می‌توان گفت که افراد در فضای مجازی، فرصت ارائه‌ی خویشتن مطلوب و ایده‌آل خود را تا حدودی در اختیار دارند. خودهایی که می‌تواند پشت صحنه‌ی فرد در دنیای واقعی با ترکیبی از پشت صحنه و جلوی صحنه‌ی وی باشند. فضای مجازی در این معنا هم می‌تواند در حکم جلوی صحنه‌ی خود و دیگران و هم در حکم پشت صحنه‌ی آنان باشد. البته بدیهی است اجرای نقش‌های بعضاً متفاوت و رفت و آمد مداوم بین پشت صحنه و جلوی صحنه، ممکن است کمی ناپایداری هویت برای کاربر ایجاد کند. اما به طور کلی فضای مجازی، فرصت‌های شایسته‌ای برای نمایاندن مطلوب خود و شناخت بهتر خود و دیگری در جریان تعاملات مجازی و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف در عرصه‌ی جهانی را در اختیار ما قرار می‌دهد.

مطلوب است:

- مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور سعی در ارائه‌ی برنامه‌های منسجم برای معرفی فرهنگ ملی در فضای مجازی داشته باشند تا به نوعی بتوان فرهنگ ایرانی را به عنوان یکی از فرهنگ‌های اثرگذار در عرصه‌ی جهانی به کاربران خارجی معرفی نمود.
- مسئولان و نظریه‌پردازان کشور تدابیری برای فرهنگ‌سازی جهت استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی بخصوص کاربران جوان، بیندیشند تا از این طریق بتوان فرهنگ ملی ایران را در بین کاربران ایرانی فیس‌بوک تقویت کرد تا فرهنگ‌های جهانی را که همسو با فرهنگ بومی ما هستند، بپذیرند.

- هویت اجتماعی در بین دانشجویان به عنوان قشری از جامعه که باید آینده کشور را بسازد، یکی از مسائلی است که بهبود آن باید در برنامه‌های دولت قرار گیرد. هویت اجتماعی در فضای مجازی، قابل تسری به زندگی واقعی افراد است. این مسئله به نوبه‌ی خود جنبه‌های گوناگون زندگی افراد را تحت الشعاع قرار می‌دهد و می‌تواند سبب ضرر و زیان فراوان به کشور شود. از سویی دیگر تقویت هویت اجتماعی شهروندان در زندگی واقعی، سبب تسری این هویت انسجام یافته به فضای مجازی می‌شود و کاربران، کمتر تحت تأثیر این شبکه‌های مجازی قرار می‌گیرند. بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که برنامه‌هایی جهت تقویت هویت اجتماعی شهروندان، اندیشیده شود تا از اثرپذیری‌های آنی از فرهنگ‌های جهانی که به خاطر عدم تطابق با فرهنگ بومی ممکن است مشکلاتی را به وجود آورند، اجتناب شود.
- یکی از نتایجی که این تحقیق بدان دست یافت، وجود تفاوت هویت جهانی دانشجویان به تناسب نوع استفاده از فیس‌بوک می‌باشد. بنابراین با آموزش نوع استفاده کاربران از فیس‌بوک و جهت دادن به استفاده از این شبکه مجازی در خصوص دستیابی به اهداف ملی، می‌توان تا حدودی چگونگی استفاده از آن را تحت کنترل قرار داد و از ضرر و زیان‌های ناشی از تضعیف هویت ملی به واسطه‌ی اخذ فرهنگ جهانی، دوری‌گزید.
- بدیهی است که دست یافتن به تمام پیشنهادهایی که در بالا ذکر شد، مستلزم ارائه‌ی الگوهای فرهنگی- اجتماعی- سیاسی به مردم است و تنها از این طریق است که می‌توان به تعالی جامعه و تقویت هویت اجتماعی در بین مردم امیدوار بود.

منابع

- برگر، پیتر و توماس لاکمن (1375)، "ساخت اجتماعی واقعیت"، ترجمه‌ی فریبرز مجیدی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- برگر، پیتر و همکاران (1381)، "ذهن بی‌خانمان، نوسازی و آگاهی"، ترجمه‌ی محمد ساوجی، تهران، نشر نی.
- جنکینز، ریچارد (1381)، "هویت اجتماعی"، ترجمه‌ی تورج یار احمدی، تهران، نشر شیرازه.
- حاجیانی، ابراهیم (1388)، "جامعه‌شناسی هویت ایرانی"، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- خلیلی، پگاه (1384)، "وبلاگ نویسی در ایران، مطالعه‌ی کمی و کیفی نحوه‌ی ابراز هویت با تأکید بر وبلاگ‌های شخصی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- دوران، بهزاد (1381)، "تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی"، رساله‌ی دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- رفعت‌جاه، مریم (1383)، "تأملی در باب هویت زنانه (اهمیت منابع فرهنگی و مادی در بازتعریف هویت اجتماعی زنان)"، رساله‌ی دکتری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- شالچی، سمیه (1384) "هویت بازاندیشانه و رسانه‌ها (بررسی شکل‌گیری هویت بازاندیشانه و ارتباط آن با رسانه)"، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- سرای، حسن (1372)، "مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق"، تهران، نشر سمت.

عیاری، آذرخوش (1384)، "هویت قومی در اینترنت (بررسی عملکرد اینترنتی گروه های قومی آذری، بلوچ، ترکمن، عرب خوزستانی و کرد)", پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
 کاستلز، مانوئل (1385)، "عصر اطلاعات، قدرت هویت"، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران، انتشارات طرح نو.
 گل محمدی، احمد (1380)، "جهانی شدن، فرهنگ، هویت"، تهران، نشر نی.
 گیدنز، آنتونی (1378)، "تجدد و تشخیص، جامعه و هویت در عصر جدید"، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
 نوابخش، مهرداد و هوشنگ ظهیری (1390)، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال سوم، ش 5.
 هال، استوارت (1383)، "هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید"، ترجمه‌ی شهریار وقفی‌پور، فصلنامه‌ی ارغنون، ش 24.

Chou, A & Lim, B. (۲۰۱۰) "A framework for measuring happiness in online social network". illinois state university.

Jacobson J. and R. Jenkins (۱۹۹۶), "Social Identity", London, Routledge.

Hall, S.(۱۹۸۷), "Minimal Selves, in Identity: The Real Me", ICA Document ۶, London. Institute for Contemporary Arts.

Michael, j. hart. (۲۰۱۱) "A Study on the motives of high school and undergraduate college students for using the social network site facebook", proquest .

Papacharissi, Z.(۲۰۰۹), "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and A Small World". New media society

Ren, Y. Kraut & R. Kiesler, S (۲۰۰۷), "Applying Common Identity and Bond Theory to Design of Online Communities", Organization Studies: <http://nms.sagepub.com>

Wellman, B & Haase, J. Witte & K. Hampton (۲۰۰۱), "Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital?" Social Networks, Participation and Community Commitment', American Behavioral Scientist ۴۵(۳): ۴۳۶-۵۵.

کتاب‌شناسی

انیس، مارتین (1384)، "گفتگوهای با مانوئل کاستلز"، ترجمه‌ی حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران، نشر نی.
 تاجیک، محمدرضا (1384)، "روایت غیریت و هویت در میان ایرانیان"، تهران، فرهنگ گفتمان.
 ذکایی، محمد سعید و فاخره خطیبی (1385)، "رابطه‌ی حضور در فضای مجازی و هویت مدرن (پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی)", فصلنامه‌ی علوم اجتماعی، ش 33.

Lee, J & Lee, H, (۲۰۱۰), "The computer-mediated communication network: exploring the linkage between the online community and social capital". New Media&Society. ۱۲ (۵). ۷۱۱-۷۲۷.

Oswald, D & Baker L, (۲۰۱۰). "Shyness and online social networking services". Marquette University, USA. Journal of Social and Personal Relationships ۲۷(۷) ۸۷۳-۸۸۹.

Protheroe, Claire, (۲۰۰۹), identity formation in contemporary society: the influence of the media on the formation of identity, University of KwaZulu-Natal, Durban, South Africa.

