

## بررسی تفاوت میزان استفاده از تلگرام و هویت فرهنگی در بین دانشجویان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

داود اکباتانی<sup>۱</sup>، مصطفی ازکیا<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.

<sup>۲</sup> استاد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نام نویسنده مسئول:

داود اکباتانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۹

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تفاوت میزان استفاده از تلگرام و هویت فرهنگی در بین دانشجویان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی می‌باشد. چارچوب نظری تحقیق ترکیبی بوده و شامل نظریه‌های تحول جامعه انسانی فردیناند تونیس (۱۹۰۹)، عصر انسان دگر راهبر دیوید رایزمن (۱۹۵۰)، تحول تاریخی بر مبنای ارتباطات مارشال مک لوهان (۱۹۶۰)، کاشت جرج گرینر (۱۹۷۶) و ماریپیچ سکوت الیزابت نوئل نثومان (۱۹۷۳-۱۹۸۰) می‌باشد. بخش میدانی بصورت پیمایشی بوده که با استفاده از پرسشنامه داده‌ها را سنجیده، توصیف و تحلیل می‌نماید. نمونه تحقیق شامل ۳۷۱ نفر از دانشجویان دانشگاه پیام نور شهر همدان می‌باشد که از طریق فرمول کوکران و به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد هویت فرهنگی دانشجویان برحسب رشته تحصیلی، بیانگر این مطلب است که دانشجویان هنر و معماری کمترین و دانشجویان علوم انسانی بیشتری هویت فرهنگی را دارا می‌باشند. یافته‌های تحقیق تفاوت معناداری را در استفاده از تلگرام و هویت فرهنگی بر حسب سن و جنس نشان نمی‌دهد. با افزایش سن دانشجویان میانگین هویت فرهنگی بیشتر و میانگین استفاده از تلگرام کمتر شده است که معمولاً دانشجویان با سن کمتر اوقات فراغت بیشتری داشته و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی برای آنها جذاب‌تر است که با افزایش سن و بیشتر شدن مسئولیت‌های خانوادگی، اجتماعی و اقتصادی و اشتغال به امور دیگر باعث کاهش ساعت‌های استفاده از تلگرام شده و در نتیجه هویت فرهنگی آنها هم کمتر دستخوش تغییر می‌شود.

**واژگان کلیدی:** استفاده از تلگرام، هویت فرهنگی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی.

## مقدمه

توسعه و رشد پرستاب وسایل ارتباط جمعی<sup>۱</sup> و تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات<sup>۲</sup> بویژه<sup>۳</sup> و فضای مجازی<sup>۴</sup> و انتقال بخشی از زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه به فضای سایبر و محیط‌های مجازی باعث بوجود آمدن و شکل‌گیری روابط اجتماعی جدید با افراد جامعه و افراد دیگر جوامع شده است. همچنین برای انتقال اطلاعات و تجربیات و فرهنگ ... دیگر مرزهای جغرافیایی برداشته شده و انسان‌های فضای واقعی و محدود شده در مرزهای جغرافیایی با ورود به فضای مجازی به راحتی در دسترس افکار، ایده‌ها و فرهنگهای افراد و اجتماعات دیگر قرار گرفته و از یکدیگر متأثر می‌شوند. برخی از دانشمندان علوم اجتماعی بر این باورند که امروزه جهان در دست کسی است که افکار عمومی را در دست دارد و همین نقش عمده رسانه‌ها و ارتباطات و فضای مجازی را نشان می‌دهد. درعین حال به دلیل برخی کج فکری‌ها و استفاده نادرست از ابزارهای جدید ارتباطی، این اختراعات گاه جسم و جان و اخلاق و روان انسانها را مورد آسیب قرار داده و گاه فرهنگ و اعتقادات و رفتارهای اجتماعی وی را دگرگون می‌کند. تافلر<sup>۵</sup> معتقد است انسان آینده با چند پدیده اجتناب‌ناپذیر مواجه خواهد شد؛ ناپایداری، تجدد و تازگی، تنوع و کثرت. به بیانی دیگر پیوند و رابطه انسان با افراد، اشیاء، مکانها، سازمانها و نهادها، افکار و جریان اطلاعات، مدام در حال ناپیدار شدن و تازه‌تر شدن و تنوع خواهد بود. ما تا مفهوم ناپایداری و تازگی و تنوع را درک نکنیم و تشخیص ندهیم که چگونه عمر دورانی که آرمان و ارزش بیشتر ثبات و تداوم و دوام بود، رو به انتها گذاشته است، نخواهیم توانست آنچه را که امروز بر ما می‌گذرد تبیین و تحلیل کنیم (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۲۲۱).

با توجه به این که ایران یکی از کشورهای جوان در دنیاست و استفاده از اینترنت و فضای مجازی در جامعه ایرانی و بخصوص در بین جوانان همچنان رو به افزایش است لذا با توجه به ویژگی‌های فرهنگی ایران بی‌دقتی و استفاده نادرست از این شبکه‌ها می‌تواند به راحتی حریم خصوصی افراد را به خطر بیندازد. علاوه بر این خصیصه کوتاه نویسی در شبکه‌های اجتماعی باعث بوجود آوردن کلمات و ادبیات جدیدی در زبان فارسی شده که گاهی از زیبایی این زبان می‌کاهد. شبکه‌های اجتماعی مانند هر پدیده نوظهور دیگری به مراقبت و تعریف فرهنگ استفاده از آن احتیاج دارد تا از یک دستاورد مفید و کارآمد به پدیده‌ای شوم تبدیل نشود (محمودی، محمودی و ترکاشوند، ۱۳۹۴: ۷۲).

خانیکی معتقد است که استفاده از گوشی‌های با سیستم عامل اندروید و ios در حال افزایش است به طوری که در آبان ماه ۱۳۹۱ تعداد گوشی‌های با سیستم‌عامل اندروید ۱۵۹۶۰۰ و با سیستم‌عامل ISO، ۲۸۳۱۰۳ دستگاه بوده است. در آبان ۱۳۹۲ تعداد گوشی‌های با سیستم‌عامل اندروید ۵۶۰۰۰۰ دستگاه و در آبان ۱۳۹۳ تعداد گوشی‌های با سیستم‌عامل اندروید ۹۹۱۴۹۱۹ و با سیستم‌عامل ISO، ۹۱۹۰۳۲ دستگاه است که این نشان‌دهنده آن است که استفاده از گوشی‌های اندرویدی در ایران به سرعت در حال افزایش است. ظرفیتها و فرصتهایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در ایران ایجاد می‌کند هم گسست نسبت به گذشته و هم باز تولید مفاهیم گذشته است. از طرف دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی به فضای فرهنگی جامعه ما تأثیر می‌گذارد چون معطوف به نتیجه‌اند. اگر زمانی متفکرانی مانند کاستلز معتقد بودند بین فضای شبکه‌ای و واقعی نوعی نسبت بین القاء و ایجاد وجود دارد و واقعیت مجازی دیگر القا نمی‌شود بلکه ایجاد می‌شود، امروزه با پدیده‌ای مواجهیم که دیگر مثل گذشته دنیای مجازی انعکاس فضای واقعی نیست بلکه دنیای شبکه‌ای چیزی را به وجود می‌آورد که بعد فضای واقعی را به دنبال خود می‌کشد (خانیکی، ۱۳۹۴).

همچنین کاستلز معتقد است: «از آنجا که انتقال جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود با ظهور تکنولوژی‌های جدید دچار دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد» (محمودی، محمودی و ترکاشوند، ۱۳۹۴: ۹۴).

<sup>1</sup> Mass Media

<sup>2</sup> Information Technology

<sup>3</sup> Internet

<sup>4</sup> Cyber Space

<sup>5</sup> Alvin Taffler

از طرفی مسئله حفظ و تقویت هویت، موضوعی است که در ادبیات نظریه اجتماعی به طور گسترده‌ای مورد بحث قرار گرفته است. بیشتر استدلال‌های مربوط به این موضوع در این نکته است که هویت‌های کهنی که جهان اجتماعی را تثبیت می‌کردند در حال افول هستند و جای خود را به هویت‌های نوین می‌دهند و فرد مدرن به عنوان یک موضوع مهم مورد توجه قرار می‌گیرد و آنچه بحران هویت<sup>۶</sup> نامیده شده است به عنوان بخشی از یک فرآیند تغییر مشاهده می‌شود، که ساختهای مرکزی را از جای خود ریشه کن کرده است و افراد را در ساختارهای تازه قرار داده است (محسنی، ۱۳۹۶، ۲۲۱؛ Hall, 1996, 274).

با توجه به اقبال گسترده جوانان ایرانی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و قرار گرفتن آنها در معرض انبوهی از محتواهای صوتی، تصویری و متنی غربی و غیربومی که غالباً متفاوت و بعضاً متضاد با هویت فرهنگی آنان است باعث بوجود آمدن تغییراتی در ابعاد مختلف زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی جوانان شده است تا آنجا که به نظر می‌رسد هویت فرهنگی جامعه ایرانی بصورت سیال درآمده و دستخوش تغییر و دگرگونی شده است بطوری که ممکن است در نسل‌های آینده دیگر شاهد تداوم و ادامه سنتها و فرهنگ بومی نباشیم که این خود عواقب ناگواری را به همراه دارد و در این بین مسئله هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان نیز از این امر مستثنی نیست و در چنین شرایطی انجام پژوهش در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی امری است که به شناخت عناصر تضعیف‌کننده و یا تقویت‌کننده هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه پیام نور شهر همدان به عنوان بخشی از فرهنگ ایرانی کمک کرده و در نتیجه بدست آوردن شناخت مناسب از این پژوهش‌ها و راهکارهای حاصل از آن می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی بطور موثر مورد استفاده قرار گیرد. لذا این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ به این سؤال اصلی است که آیا تفاوت معناداری در میزان استفاده از تلگرام و هویت فرهنگی با توجه به سن و جنس و وضعیت تأهل و رشته تحصیلی وجود دارد یا خیر؟

## تلگرام<sup>۷</sup>

«نرم‌افزارهای «پیام‌رسان»<sup>۸</sup> گونه‌ای از چت آنلاین هستند که خدمت انتقال سریع پیام را در اینترنت، برای کاربران فراهم می‌کند» (ضیایی پرور و ساعدی، ۱۳۹۵: ۶۸).

تلگرام یک نرم‌افزار پیام‌رسان است که توسط برادران «دورف»<sup>۹</sup> طراحی شده است که امکان چت آنلاین، به اشتراک‌گذاری عکس، فیلم، صوت، متن و... را در فضای مجازی بوجود می‌آورد. این نرم‌افزار به علت سرعت بالای انتقال پیام و دسترسی آسان به سایر کاربران استفاده‌کننده از این نرم‌افزار و رایگان بودن آن به یک نرم‌افزار محبوب در بین ایرانیان تبدیل شده است. ارتباط با دیگران در تلگرام بصورت یک سوپه (کانال) دوسوپه و چند سوپه (گروه) انجام می‌شود که در ارتباط یک سوپه که به آن کانال گفته می‌شود «فقط ادمین می‌تواند در آن پست‌های دلخواه را برای اعضای کانال منتشر کند و سایر اعضا امکان اضافه کردن پست در آن را ندارند» (ضیایی پرور و ساعدی، ۱۳۹۵: ۷۳).

ارتباط دوسوپه، چت، انتقال تصویر، عکس، متن و... بین دو نفر است و ارتباط چند سوپه که به آن «گروه» گفته می‌شود که در آن معمولاً یک نفر به عنوان مدیر و سایر اعضا که دارای نقطه مشترکی می‌باشند گردهم جمع شده‌اند و در آن فضای ایجاد شده می‌توانند تولید محتوا (صوت، تصویر، متن و...) کنند یا از محتواهای تولیدی توسط دیگران استفاده کنند و یا موافقت و مخالفت خود را با پستهای دیگران نشان دهند.

## فرهنگ<sup>۱۰</sup>

فرهنگ در اصطلاح جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی ترجمه واژه کولتور (Culture) فرانسوی و کالچر انگلیسی است. این واژه که از ریشه لاتینی گرفته شده است، در اصل به معنای کشت و کار، آباد کردن، کاشتن زمین و بارور ساختن بود که به تدریج مفهوم

<sup>6</sup> Crisis of identity

<sup>7</sup> Telegram

<sup>8</sup> Messenger

<sup>9</sup> Brothers Dwarves

<sup>10</sup> Culture

آن در ادبیات و علوم راه یافت و در قرن ۱۸ نویسندگان آن را به معنی پرورش روانی و معنوی به کار می‌بردند. از این تاریخ فرهنگ براساس تعریف فرانسوی آن به معنی پرورش روح و جسم بکار برده شد و به تدریج از زبان فرانسه به آلمانی راه یافت و با تغییراتی مواجه شد و به عنوان پیشرفت فکری و اجتماعی انسان، جامعه و بشریت تلقی شد. اصطلاح تاریخی مبادله فرهنگی بین آلمانی‌ها، فرانسوی‌ها و انگلیسی زبان‌ها آنرا از تعریف اولیه‌اش که کاشتن و شخم زدن زمین بوده است دور کرد و مفهوم جدیدی به آن بخشید (وٹوقی، نیک خلق، ۱۳۷۱: ۱۱۶). تعاریف متعدد و متنوعی از فرهنگ شده است. تقی آزاد ارمکی (۱۳۹۳) در کتاب خود بنام جامعه‌شناسی فرهنگی سه رویکرد را برای تعریف مفهوم فرهنگ در نظر گرفته است که ابتدا رویکرد دایره‌المعارفی است که «در تعریف و توضیح موضوعات به واسطه محققان و منتقدان مورد استفاده قرار گرفته است» (آزاد ارمکی، ۱۳۹۳: ۴۷) دومین رویکرد، رویکرد فرافرهنگی است که در آن «فرهنگ موضوع تأمل است که حاصل آن هم شکل‌گیری علم فرهنگ از یک طرف و مطالعات فرهنگی از طرف دیگر است. در رویکرد فرافرهنگی شناخت فرهنگ از منظری فراتر از فرهنگ و جامعه دنبال شده است» (همان: ۴۷) و سومین رویکرد را رویکرد جامعه‌شناسی در نظر می‌گیرد که «بحث و تأمل درباره فرهنگ با توجه به واقعیت‌های اجتماعی صورت گرفته است زیرا فرهنگ ضمن اینکه محصول نظام اجتماعی است، عاملیت تحول نظام اجتماعی را نیز دارد» (همان: ۶۷).

در لغت‌نامه دهخدا ذیل واژه فرهنگ آمده است: «فرهنگ مرکب از «فر» که پیشاوند است و «هنگ» از ریشه «تنگ»<sup>۱۱</sup>، اوستیایی به معنی کشیدن و فرهیختن و فرهنگ هر دو مطابق است با ریشه ادوکا<sup>۱۲</sup> و ادوور<sup>۱۳</sup> در لاتین که به معنی کشیدن و نیز به معنی تعلیم و تربیت است (حاشیه برهان به تصحیح دکتر معین) به معنی فرهنگ است که علم و دانش و ادب باشد (دهخدا، ۱۳۷۷: ۲۲۷).

## هویت<sup>۱۴</sup>

در فرهنگ معین ذیل واژه هویت آمده است: «هستی و وجود و آنچه موجب شناسایی شخص باشد، هویت عبارت است از حقیقت جزئی، یعنی هرگاه ماهیت با تشخیص، محاط و اعتبار شود هویت می‌گویند» (معین، ۱۳۸۷: ۱۲۴۶). با رجوع به فرهنگ لغات انگلیسی آکسفورد در می‌یابیم که واژه هویت یا Identity ریشه در زبان لاتین دارد. Identity که از Idem یعنی (مشابه و یکسان) ریشه می‌گیرد) و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است: این با آن مشابه است و معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد، و مفهوم هویت به طور همزمان میان افراد یا اشیاء دو نیت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت (جنکینز<sup>۱۵</sup>، ۱۳۸۱: ۵).

همچنین در معنای جامعه‌شناختی هویت نظر گافمن<sup>۱۶</sup> چنین است: «کوشش فرد به منظور تحقق یکتایی خویش است در شرایطی که در حال شکل دادن به شرایط خویش است» (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۱۶۵).

گیدنز<sup>۱۷</sup> معتقد است: «هویت همان چیزی است که فرد به آن آگاهی دارد. به عبارت دیگر، هویت شخص چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آنرا بطور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازیابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد» (رضوانی، ۱۳۹۶: ۲۲؛ گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۲-۸۳).

<sup>11</sup> Than

<sup>12</sup> Educa

<sup>13</sup> Edure

<sup>14</sup> Identity

<sup>15</sup> Richard Jenkins

<sup>16</sup> E.Goffman

<sup>17</sup> A.Giddens

## هویت فرهنگی<sup>۱۸</sup>

«هر فرهنگی الگوی رفتار منحصر به خود را دارد، که برای مردمی که از زمینه‌های فرهنگی دیگری هستند بیگانه می‌نماید» (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۲). هویت فرهنگی «مجموعه‌ی ارزشها، باورها، نشانه‌ها و مانند آن است که سبب شناخته شدن و تمایز فرد و جامعه از دیگر افراد می‌شود» (آزاد ارمکی، ۱۳۹۳: ۲۲۴). در بحث از هویت فرهنگی تأکید بر روی عوامل و نهادها و ارزشها و الگوهایی است که باعث تمایز و فاصله‌گذاری جامعه‌ای از جامعه دیگر می‌شود. می‌توان گفت هویت فرهنگی «مجموعه‌ای از مؤلفه‌های فرهنگی است که به یک فرد یا به یک گروه «شخصیت ویژه‌ای» می‌دهند. به عبارت دیگر او را از سایر افراد متمایز می‌کنند تا از این راه بتواند وارد روابط میان کنشی با خود و دیگران و به عبارتی بتوان مسئولیت و توانایی موجودیت فیزیکی و ذهنی خود در نظامی که در آن حضور داریم را به عهده گیریم» (دانایی، ۱۳۹۵: ۸۷). بای<sup>۱۹</sup> معتقد است که «هویت فرهنگی به معنای یک نظام ارزشی متمایزکننده یک فرد یا یک قبیله و یا یک ملت است. هویت فرهنگی مجموعه کاملی از نظام ارزشی با هنجارهای علم در داخل اجتماع است که باعث متمایز شدن خوب از بد و مطلوب از نامطلوب می‌شود» (رحمت‌آبادی، ۱۳۸۸).

هویت فرهنگی مبتنی بر دو دسته عوامل عینی و ذهنی است. عوامل غیر ذهنی مانند هویت تاریخی، چارچوب سیاسی، منشأ قومی، سنت‌ها، زبان و دین سازنده‌های بسیار مهم هویت فرهنگی هستند. اما درعین حال این هویت بر پایه عوامل ذهنی نیز قرار دارد. عواملی که در هوشیاری اعضای یک جامعه ثبت می‌شوند. شکل رایج این منظر غالباً گونه‌ای از ظهور اجتماعی است که به یک جامعه امکان می‌دهد که خود را تعریف کند و توسط دیگران مورد شناسایی قرار دهد. این ظهور معمولاً از طریق تصاویر، نمادها، کلیشه‌ها، اسطوره‌های مرتبط با اصل و منشأ (ریشه)، داستان‌های تاریخی و... صورت می‌گیرد، عناصری که به یک هوشیاری جمعی، جلوه خاصی را از نظر شخصیت و وحدت ارائه می‌دهد (محسنی، ۱۳۹۶، ۲۱۲؛ لادمیرال، ۱۹۸۹).

## اطلاعات جمعیت‌شناسی چیست؟

اطلاعات جمعیت‌شناسی، مطالعه جمعیتی مبتنی بر عواملی مانند سن، جنس است. اطلاعات جمعیت‌شناسی به اطلاعات اقتصادی - اجتماعی اشاره دارد و همچنین شامل اشتغال، درآمد، تاهل، تاریخ تولد و عوامل دیگر می‌شود. دولت، شرکت‌ها و سازمان‌های غیردولتی از اطلاعات جمعیت‌شناسی استفاده می‌کنند تا در بسیاری از اهداف از جمله توسعه سیاست‌ها و تحقیقات بازار اقتصادی، اطلاعات بیشتری در مورد خصوصیات جمعیت کسب کنند.

برای مثال کارخانه تولیدی محصولات کودک می‌خواهد بداند چند خانواده فرزند زیر ۵ سال دارند و چند درصد از آنها توانایی خرید کالسکه برای کودک خود دارند.

اطلاعات جمعیت‌شناسی، جمع آوری و تجزیه و تحلیل ویژگی‌های گسترده در مورد گروه‌های مختلف افراد است. اطلاعات جمعیت‌شناسی برای کسب و کارها به منظور درک چگونگی بازاریابی به مصرف‌کنندگان و برنامه ریزی استراتژیک برای روندهای آینده تقاضای مصرف‌کننده بسیار مفید است.

ترکیبی از اینترنت، داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی برای تقویت کاربرد و سودمندی اطلاعات جمعیت‌شناسی به عنوان ابزاری برای بازاریابی و استراتژی کسب و کار موثر است.

## درک جمعیت‌شناسی

- جمعیت‌شناسی (اطلاعات دموگرافیک)، جمع آوری و مطالعه داده‌ها با توجه به خصوصیات عمومی جمعیتی خاص است.
- جمعیت‌شناسی اغلب به عنوان یک ابزار بازاریابی تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد تا بهترین روش برای دستیابی به مشتریان و ارزیابی رفتار آنها تعیین شود.
- بخش‌بندی جمعیت با کمک اطلاعات جمعیت‌شناسی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا اندازه بازار بالقوه را تعیین کنند.

<sup>18</sup> Cultural Identity

<sup>19</sup> Bic

- استفاده از جمعیت‌شناختی به تعیین اینکه آیا محصولات و خدمات، جامعه مصرف‌کنندگان مورد نظر را هدف قرار داده است یا خیر کمک می‌کند.
- به عنوان مثال، بخش‌بندی بازار ممکن است گروه سنی خاصی را شناسایی کنند که دارای الگوی خرید خاصی هستند. ظهور اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، الگوریتم‌های پیش‌بینی و داده‌های بزرگ تاثیر چشمگیری برای جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات جمعیت‌شناختی دارد. مصرف‌کنندگان کنونی، گاهی اوقات ناخواسته، سیلابی از داده‌ها را از طریق برنامه‌های متعدد، شبکه‌های اجتماعی، خرده‌فروشان و ... جمع‌آوری و ردیابی می‌کنند.
- در کنار رشد فزاینده هوش مصنوعی، این کوه از داده‌های جمع‌آوری شده می‌تواند برای پیش‌بینی و هدف قرار دادن انتخاب‌های مصرف‌کننده و ترجیحات خرید استفاده شود که این داده‌ها بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک و رفتار گذشته است (اسینسن، استرلیند، روتر و هالبرگ<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۴؛ وستبورگ<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۱).

### انواع اطلاعات جمعیت‌شناختی

برای اهداف بازاریابی شرکت، اطلاعات جمعیت‌شناختی به منظور ایجاد پروفایل مشتری جمع‌آوری می‌شود. متغیرهای متداول در تحقیقات جمعیت‌شناختی شامل موارد زیر است:

- سن
- جنس
- سطح درآمد
- شغل
- محل زندگی
- مالکیت خانه
- سطح تحصیلات
- تعداد افراد خانواده
- تعداد خودرو

اطلاعات جمعیت‌شناختی با تعمیم اطلاعات خاص گروه‌ها، موجب شناسایی مشتریان می‌شود. از دیگر عوامل اضافی دموگرافیک عبارتند از:

- ترجیحات
- سرگرمی‌ها
- شیوه زندگی
- ...

ارگان‌های دولتی در هنگام انجام سرشماری ملی، اطلاعات جمعیت‌شناسی افراد را جمع‌آوری می‌کنند. از این اطلاعات برای پیش‌بینی الگوهای اقتصادی و رشد جمعیت به منظور مدیریت بهتر منابع استفاده می‌کنند (بنزین و برگ<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۵).

### روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ روش یک تحقیق پیمایشی است چرا که به دنبال بررسی تفاوت میزان استفاده از تلگرام و هویت فرهنگی در بین دانشجویان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی است. «پیمایش مجموعه‌ای از روش‌های منظم و استاندارد است که برای گردآوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها و یا مجموعه‌های بزرگتر مورد استفاده قرار می‌گیرند و گردآوری اطلاعات از طریق پرسش از افرادی که به طور منظم انتخاب شده و در گروه‌های نمونه دسته‌بندی شده‌اند، صورت می‌گیرد» (ازکیا، ۱۳۹۳: ۳۳۳).

<sup>20</sup> Esbensen, ster lind, Roer & Hallberg

<sup>21</sup> Westb urg

<sup>22</sup> Benzein & Berg

جامعه آماری در این تحقیق را کلیه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه پیام نور در شهر همدان تشکیل می‌دهد که حدوداً ۶۰۰۰ نفر می‌باشند. در این پژوهش برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{Nt^2d^2}{Nd^2 + t^2s^2}$$

t: احتمال صحت گفتار در سطح ۹۵ درصد اطمینان آمار معادل ۱/۹۶

s<sup>2</sup>: واریانس متغیر وابسته تحقیق (۰/۵)

d: فاصله اطمینان یا خطای نمونه‌گیری معادل ۰/۰۵

N: تعداد اعضای جامعه آماری معادل خانوار

بر اساس فرمول فوق حجم نمونه مورد بررسی ۳۷۱ نفر به دست آمد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری احتمالی (تصادفی ساده) استفاده شده است که از تمام دانشجویان دانشگاه پیام نور انجام شد. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای بدست آوردن داده‌های ثانویه که شامل تعریف مفاهیم و پیشینه و مبانی نظری تحقیق است استفاده شده و برای جمع‌آوری داده‌های اولیه جهت تجزیه و تحلیل آماری و آزمون فرضیه‌ها، ابزار پرسشنامه به کار گرفته شده است. همچنین برای کسب اطلاعات بیشتر و جدیدتر از یافته‌های علمی و مقالات پژوهشی از منابع الکترونیکی (اینترنت) هم استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

هدف از این تحقیق مطالعه‌ی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر هویت فرهنگی دانشجویان دختر و پسر است. این تحقیق با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است و روش گردآوری داده‌ها نیز استفاده از پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه پیام نور شهرستان همدان می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری کوکران، ۳۷۱ نفر انتخاب گردیده است که ۲۴۲ نفر (۶۵/۳٪) مؤنث و ۱۲۴ نفر (۳۳/۴٪) نیز مذکر و ۵ نفر (۱/۳٪) هم جنسیت خود را معرفی نکرده‌اند. همچنین ۳۱۳ نفر (۸۴/۴٪) از این نمونه انتخابی مجرد، ۴۸ نفر (۱۲/۹٪) متأهل، و ۱۰ نفر (۲/۷٪) وضعیت تأهل خود را مشخص نکرده‌اند که از این تعداد ۱۸۷ نفر (۵۰/۴٪) کمتر از ۲۰ سال، ۱۲۹ نفر (۳۴/۸٪) بین ۲۱ الی ۲۵ سال و ۵۵ نفر (۱۴/۸٪) بیشتر از ۲۶ سال سن دارند.

توزیع فراوانی بر اساس رشته تحصیلی نشان می‌دهد که ۲۸۱ نفر (۷۵/۸٪) دانشجوی علوم انسانی، ۱۸ نفر (۴/۹٪) علوم پایه، ۵۵ نفر (۱۴/۸٪) فنی مهندسی، ۱۰ نفر (۲/۷٪) هنر و معماری و ۷ نفر (۱/۹٪) هم به این گویه پاسخ نداده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر دانشجویان با درصد فراوانی ۲۶/۶٪ روزانه کمتر از ۱/۵ ساعت وقت خود را صرف تلگرام می‌کنند. در حالیکه کمترین آنها با درصد فراوانی ۹/۷٪ بصورت روزانه حدود ۴/۵ الی ۶ ساعت از وقت خود را به استفاده کردن از تلگرام می‌گذرانند.

همچنین ۷/۸٪ از دانشجویان عضو این شبکه اجتماعی نیستند و ۱/۳٪ هم به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

### فرضیه اول پژوهش

به نظر می‌رسد میزان استفاده از تلگرام و هویت فرهنگی در بین دانشجویان بر حسب سن متفاوت است.

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \\ H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \end{cases}$$

جهت بررسی فرضیه اول پژوهش، از آزمون پارامتریک تحلیل واریانس یک طرفه بین آزمودنی<sup>۲۳</sup> استفاده می‌گردد. علت استفاده از آزمون فوق آن است که متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی به عنوان متغیرهای وابسته با مقیاس کمی و توزیع نرمال هستند و متغیر مستقل (گروه سنی)، متغیری با مقیاس ترتیبی و چندوجهی است (مومنی،

۱۳۹۶). جدول شماره ۱ با استفاده از آزمون تحلیل واریانس به بررسی تفاوت متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی در بین دانشجویان با گروه‌های سنی مختلف می‌پردازد.

**جدول شماره ۱: بررسی تفاوت متغیرهای پژوهش براساس گروه سنی**

متغیر	تست لون			آزمون آنووا					
	مقدار آزمون	درجه آزادی اول	درجه آزادی دوم	سطح معناداری	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰/۰۸	۲	۳۶۸	۰/۹۲۳	۰/۴۶	۲	۰/۲۳	۰/۲۲۳	۰/۸
هویت فرهنگی	۰/۶۲۶	۲	۳۶۸	۰/۵۳۵	۱/۵۱۱	۲	۰/۷۵۵	۰/۹۰۲	۰/۴۰۷

جدول شماره ۱ گویای این مطلب است که سطوح معنی‌داری تست لون، بزرگتر از ۰/۰۵ بوده، بنابراین برای مقایسه دویه دویی شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی، از آزمون توکی بی<sup>۲۴</sup> به عنوان آزمون تعقیبی خنثی به حجم نمونه در گروه‌های سنی، استفاده می‌شود. همچنین سطوح معناداری آزمون آنووا، برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشند، بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ نظرات دانشجویان با گروه‌های سنی مختلف در خصوص میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی دارای تفاوت معنی‌داری نیست. همچنین جدول شماره ۲ با استفاده از آزمون تعقیبی توکی بی، متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی براساس گروه سنی گروه‌بندی نموده است.

**جدول شماره ۲: گروه‌بندی متغیرهای پژوهش براساس گروه سنی**

متغیر	گروه سنی	تعداد	اول
شبکه‌های اجتماعی مجازی	بیشتر از ۲۶ سال	۵۵	۳/۱
	۲۱ الی ۲۵ سال	۱۲۹	۳/۱۹
	کمتر از ۲۰ سال	۱۸۷	۳/۲
هویت فرهنگی	کمتر از ۲۰ سال	۱۸۷	۳/۵۲
	۲۱ الی ۲۵ سال	۱۲۹	۳/۶۳
	بیشتر از ۲۶ سال	۵۵	۳/۶۹

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که نظرات دانشجویان در هر سه گروه سنی از نظر متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی در یک گروه قرار دارند و بنابراین تفاوت معنی‌داری بین دانشجویان با گروه‌های سنی در هر دو متغیر وجود ندارد. همچنین می‌توان گفت که در متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام)، کمترین و بیشترین میانگین به ترتیب در بین دانشجویان بیشتر از ۲۶ سال و کمتر از ۲۰ سال است. در متغیر هویت فرهنگی کمترین و بیشترین میانگین به ترتیب در بین دانشجویان کمتر از ۲۰ سال و بیشتر از ۲۶ سال بود.

### فرضیه دوم پژوهش

به نظر می‌رسد میزان استفاده از تلگرام و هویت فرهنگی در بین دانشجویان بر حسب رشته تحصیلی متفاوت است.

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \\ H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \end{cases}$$

جهت بررسی فرضیه دوم پژوهش، از آزمون پارامتریک تحلیل واریانس یک طرفه بین آزمودنی استفاده می‌گردد. علت استفاده از آزمون فوق آن است که متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی، به عنوان متغیرهای وابسته با مقیاس کمی و توزیع نرمال هستند و متغیر مستقل (رشته‌های تحصیلی)، متغیری با مقیاس اسمی و چندوجهی است



(مومنی، ۱۳۹۶). جدول شماره ۳ با استفاده از آزمون تحلیل واریانس به بررسی تفاوت متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی در بین دانشجویان با رشته‌های تحصیلی مختلف می‌پردازد.

**جدول شماره ۳: بررسی تفاوت متغیرهای پژوهش براساس رشته‌های تحصیلی**

متغیر	تست لون				آزمون آنووا				
	مقدار آزمون	درجه آزادی اول	درجه آزادی دوم	سطح معناداری	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲/۱۸۴	۳	۳۶۰	۰/۰۹	۰/۱۶۶	۳	۰/۰۵۵	۰/۰۵۴	۰/۹۸۳
هویت فرهنگی	۲/۹۹۵	۳	۳۶۰	۰/۰۳۱	۶/۹۷۲	۳	۲/۳۲۴	۲/۷۷	۰/۰۴۲

جدول شماره ۳ گویای این مطلب است که سطوح معنی‌داری تست لون برای متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی، بزرگتر از ۰/۰۵ بوده، بنابراین برای مقایسه دوجه دویی شبکه‌های اجتماعی مجازی، از آزمون توکی بی به عنوان آزمون تعقیبی خنثی به حجم نمونه در رشته‌های تحصیلی، استفاده می‌شود. درحالی‌که برای متغیر هویت فرهنگی به دلیل آن که سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا واریانس‌های رشته‌های تحصیلی در هویت فرهنگی برابر نبوده و لذا برای مقایسه دو به دویی هویت فرهنگی براساس رشته تحصیلی، از آزمون تعقیبی هاجبرگ به عنوان آزمون تعقیبی برای نمونه‌های نابرابر که این نابرابری، بیشتر از ۵۰ واحد باشد، یا به عبارتی، تفاوت نمونه‌ها در رشته‌های تحصیلی بیشتر از ۵۰ واحد است، استفاده می‌شود. همچنین سطوح معناداری آزمون آنووا، برای متغیر هویت فرهنگی کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشند، بنابراین با سطح اطمینان ۰/۹۵ نظرات دانشجویان با رشته‌های تحصیلی مختلف در خصوص متغیر هویت فرهنگی دارای تفاوت معنی‌داری است، درحالی‌که در خصوص متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) دارای تفاوت معنی‌داری نیست. همچنین جدول شماره ۴ با استفاده از آزمون‌های تعقیبی توکی بی و هاجبرگ، متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی براساس رشته تحصیلی گروه‌بندی نموده است.

**جدول شماره ۴: گروه‌بندی متغیرهای پژوهش براساس رشته تحصیلی**

متغیر	رشته تحصیلی	تعداد	اول	دوم
شبکه‌های اجتماعی مجازی	علوم انسانی	۲۸۱	۳/۱۷	-
	علوم پایه	۱۸	۳/۲۱	-
	فنی و مهندسی	۵۵	۳/۲۲	-
	هنر و معماری	۱۰	۳/۲۵	-
هویت فرهنگی	هنر و معماری	۱۰	۲/۹۳	-
	فنی و مهندسی	۵۵	-	۳/۴۳
	علوم پایه	۱۸	-	۳/۴۶
	علوم انسانی	۲۸۱	-	۳/۶۵

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که نظرات دانشجویان در هر چهار رشته تحصیلی از نظر متغیر هویت فرهنگی در یک گروه قرار ندارند و بنابراین تفاوت معنی‌داری بین دانشجویان با رشته‌های تحصیلی در هویت فرهنگی وجود دارد. همچنین می‌توان گفت که در متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام)، کمترین و بیشترین میانگین به ترتیب در بین دانشجویان علوم انسانی و هنر و معماری است. در متغیر هویت فرهنگی کمترین و بیشترین میانگین به ترتیب در بین دانشجویان هنر و معماری و علوم انسانی بود.

### فرضیه سوم پژوهش

به نظر می‌رسد میزان استفاده از تلگرام و هویت فرهنگی در بین دانشجویان بر حسب جنسیت متفاوت است.

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 \\ H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

جهت بررسی فرضیه سوم پژوهش، از آزمون پارامتریک تفاوت میانگین بین دو گروه مستقل (t مستقل)<sup>۲۵</sup> استفاده می‌گردد. علت استفاده از آزمون فوق آن است که متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی به عنوان متغیرهای وابسته با مقیاس کمی و توزیع نرمال هستند و متغیر مستقل (جنسیت)، متغیری با مقیاس اسمی و دو وجهی است (مومنی، ۱۳۹۶). جدول شماره ۵ با استفاده از آزمون تفاوت میانگین بین دو گروه مستقل به بررسی تفاوت متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی در بین دانشجویان مذکر و مؤنث می‌پردازد.

جدول شماره ۵: بررسی تفاوت متغیرهای پژوهش براساس جنسیت

متغیر	جنسیت	آمار توصیفی		تست لون		آزمون T مستقل	
		میانگین	انحراف معیار	آماره F	سطح معناداری	آماره T	درجه آزادی
شبکه‌های اجتماعی مجازی	مذکر	۳/۱۷	۱/۰۲۴	۰/۱۳۵	۰/۷۱۴	-۰/۲۲۸	۳۶۴
	مؤنث	۳/۲	۱/۰۰۱				
هویت فرهنگی	مذکر	۳/۶۶	۰/۸۹۷	۰/۳۲۵	۰/۵۶۹	۱/۱۱۶	۳۶۴
	مؤنث	۳/۵۵	۰/۹۲۱				

جدول شماره ۵ گویای این مطلب است که میانگین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) در بین دانشجویان مؤنث بیشتر از دانشجویان مذکر است، درحالی‌که میانگین متغیر هویت فرهنگی در بین دانشجویان مذکر بیشتر از دانشجویان مؤنث می‌باشد. از طرفی سطوح معنی‌داری در هر دو متغیر در تست لون بیشتر از ۰/۰۵ بوده، بنابراین واریانس‌ها در هر دو گروه دانشجویان مذکر و مؤنث برابر می‌باشند. همچنین در متغیرهای پژوهش بین دانشجویان مذکر و مؤنث تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد.

### فرضیه چهارم پژوهش

به نظر می‌رسد میزان استفاده از تلگرام و هویت فرهنگی در بین دانشجویان بر حسب وضعیت تأهل متفاوت است.

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 \\ H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

جهت بررسی فرضیه چهارم پژوهش، از آزمون پارامتریک تفاوت میانگین بین دو گروه مستقل (t مستقل) استفاده می‌گردد. علت استفاده از آزمون فوق آن است که متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی به عنوان متغیرهای وابسته با مقیاس کمی و توزیع نرمال هستند و متغیر مستقل (وضعیت تأهل)، متغیری با مقیاس اسمی و دو وجهی است (مومنی، ۱۳۹۶). جدول شماره ۶ با استفاده از آزمون تفاوت میانگین بین دو گروه مستقل به بررسی تفاوت متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و هویت فرهنگی در بین دانشجویان مجرد و متأهل می‌پردازد.

<sup>25</sup> Independent Samples T-Test

جدول شماره ۶: بررسی تفاوت متغیرهای پژوهش براساس وضعیت تأهل

متغیر	وضعیت تأهل	آمار توصیفی		تست لون		آزمون T مستقل	
		میانگین	انحراف معیار	آماره F	سطح معناداری	درجه آزادی	سطح معناداری
شبکه‌های اجتماعی مجازی	مجرد	۳/۲۴	۰/۹۹۹	۰/۱۹۱	۰/۶۶۳	۲/۱۶۲	۳۵۹
	متأهل	۲/۹	۱/۰۱				
هویت فرهنگی	مجرد	۳/۵۷	۰/۹۲۱	۱/۶۶	۰/۱۹۸	-۰/۷۳۳	۳۵۹
	متأهل	۳/۶۷	۰/۸۲۸				

جدول شماره ۶ گویای این مطلب است که میانگین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) در بین دانشجویان مجرد بیشتر از دانشجویان متأهل است، در حالی که میانگین متغیر هویت فرهنگی در بین دانشجویان متأهل بیشتر از دانشجویان مجرد می‌باشد. از طرفی سطوح معنی‌داری در هر دو متغیر در تست لون بیشتر از ۰/۰۵ بوده، بنابراین واریانس‌ها در هر دو گروه دانشجویان مجرد و متأهل برابر می‌باشند. همچنین سطح معنی‌داری متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) کمتر از ۰/۰۵ بوده و لذا تفاوت معنی‌داری بین دانشجویان مجرد و متأهل از لحاظ میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) وجود دارد، در حالی که در متغیر هویت فرهنگی بین دانشجویان مجرد و متأهل تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نظرات دانشجویان با رشته‌های تحصیلی مختلف در خصوص هویت فرهنگی دارای تفاوت معناداری است در حالی که در خصوص متغیر میزان استفاده از تلگرام دارای تفاوت معناداری نیست. بطوری که با توجه به مقایسه کردن هویت فرهنگی دانشجویان بر حسب رشته تحصیلی، بیانگر این مطلب است که دانشجویان هنر و معماری کمترین و دانشجویان علوم انسانی بیشتری هویت فرهنگی را دارا می‌باشند. از طرفی مقایسه میزان استفاده از تلگرام بر حسب رشته تحصیلی نشان می‌دهد که دانشجویان علوم انسانی بیشترین و دانشجویان هنر و معماری کمترین میزان استفاده از تلگرام را دارا می‌باشند. همینطور یافته‌های پژوهش گویای این مطلب است که تفاوت معناداری در میزان استفاده از تلگرام و هویت فرهنگی بر حسب جنس وجود ندارد. از طرفی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین میزان استفاده از تلگرام در بین دانشجویان مؤنث بیشتر از دانشجویان مذکر است در حالی که میانگین هویت فرهنگی در بین دانشجویان مذکر بیشتر از دانشجویان مؤنث می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در میزان استفاده از تلگرام در بین دانشجویان متأهل و مجرد وجود دارد و میزان استفاده از تلگرام در بین دانشجویان مجرد بیشتر از دانشجویان متأهل است. از طرفی در متغیر هویت فرهنگی تفاوت معناداری در بین دانشجویان مجرد و متأهل مشاهده نشد. همچنین یافته‌های تحقیق بیانگر این مطلب است که هویت فرهنگی در بین دانشجویان متأهل بیشتر از دانشجویان مجرد است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین سنی دانشجویان شرکت‌کننده در پیمایش از هر دو جنس ۲۵ سال می‌باشد بطوریکه اکثر دانشجویان از یک نسل بوده و تفاوت سنی قابل توجهی ندارند و از طرفی تفاوت جنسی مانع از برآوردن نیازهای مشترک برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نبوده و محدودیت جنسی هم برای استفاده از این شبکه‌ها وجود ندارد. بنابراین یافته‌های تحقیق تفاوت معناداری را در استفاده از تلگرام و هویت فرهنگی بر حسب سن و جنس نشان نمی‌دهد. همچنین بنا بر یافته‌های پژوهش با افزایش سن دانشجویان میانگین هویت فرهنگی بیشتر و میانگین استفاده از تلگرام کمتر شده است که معمولاً دانشجویان با سن کمتر اوقات فراغت بیشتری داشته و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی برای آنها جذاب‌تر است که با افزایش سن و بیشتر شدن مسئولیت‌های خانوادگی، اجتماعی و اقتصادی و اشتغال به امور دیگر باعث کاهش ساعت‌های استفاده از تلگرام شده و در نتیجه هویت فرهنگی آنها هم کمتر دستخوش تغییر می‌شود. همچنین تفاوت‌های جنسی باعث پذیرش نقش‌های متفاوت می‌شود بطوریکه معمولاً مسئولیت‌های داخل منزل به عهده جنس مؤنث و مسئولیت‌های بیرون از منزل به عهده جنس مذکر می‌باشد و با توجه به اینکه دانشجویان مؤنث با سن کمتر اوقات بیشتری را در خانه سپری می‌کنند و مسئولیت کمتری هم دارند

بنابراین ساعت‌های بیشتری را در تلگرام صرف می‌کنند و در نتیجه هویت فرهنگی آنها هم نسبت به جنس مذکر بیشتر تغییر می‌کند. همچنین ازدواج یکی از مهم‌ترین رویدادها در طول عمر انسان می‌باشد بطوریکه باعث تغییر نقش و منزلت فرد در خانواده و اجتماع می‌شود که با پذیرش مسئولیتهای مختلف، متنوع و متفاوت همراه بوده که نیازمند صرف اوقات بیشتری نسبت به افراد مجرد می‌باشد. بنابراین یافته‌های تحقیق تفاوت معناداری را در استفاده از تلگرام در بین دانشجویان متأهل و مجرد نشان می‌دهد بطوریکه استفاده دانشجویان مجرد از تلگرام بیشتر از دانشجویان متأهل است درحالی‌که در متغیر هویت فرهنگی علیرغم استفاده بیشتر دانشجویان مجرد از تلگرام تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

همچنین واحدهای درسی در رشته‌های تحصیلی علوم انسانی بصورت تئوری و نظری است و دانشجویان این رشته‌ها با توجه به محتوای درسی از شناخت بیشتر و عمیق‌تری نسبت به مولفه‌های هویت فرهنگی برخوردارند درحالی‌که واحدهای درسی در رشته‌های هنر و معماری بصورت عملی و محاسباتی می‌باشد و محتوای درسی در این رشته‌ها کمتر تئوری و نظری است و دانشجویان نسبت به سایر رشته‌های تحصیلی کمتر با عناصر هویت فرهنگی آشنا می‌شوند بنابراین یافته‌های پژوهش تفاوت معناداری را در متغیر هویت فرهنگی بین دانشجویان علوم انسانی و هنر و معماری نشان می‌دهد درحالی‌که دانشجویان علوم انسانی بیشترین و دانشجویان هنر و معماری کمترین میزان استفاده از تلگرام را دارند.

## منابع و مراجع

- [۱] آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی فرهنگ، تهران: نشر علم.
- [۲] ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا (۱۳۹۳). روش‌های کاربردی تحقیق، تهران: انتشارات کیهان.
- [۳] جنکینز، ریچارد (۱۳۹۴). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یار احمدی، تهران: انتشارات پردیس دانش.
- [۴] دانایی، نسربین (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی فرهنگ، تهران: انتشارات ساکو.
- [۵] دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- [۶] رضوانی، لیلا (۱۳۹۶). فرهنگ و هویت محله، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- [۷] ساروخانی، باقر (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی نوین ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
- [۸] ساروخانی، باقر (۱۳۷۷). دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران: انتشارات کیهان.
- [۹] ضیایی پرور، حمید و ساعدی، طاهره (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی (فرصت‌ها و تهدیدها)، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- [۱۰] محسنی، منوچهر (۱۳۹۶). بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- [۱۱] گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- [۱۲] معین، محمد (۱۳۸۷). فرهنگ معین، تهران: انتشارات فرهنگ نما.
- [۱۳] محمودی، علیرضا، مجتبی محمودی و پروین ترکاشوند (۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی، ابعاد و مفاهیم، تهران: انتشارات ساکو.
- [۱۴] وثوقی، منصور و نیک خلق، علی اکبر (۱۳۷۱). مبانی جامعه‌شناسی، تهران: انتشارات خردمند.
- [15] Benzein, E. G., & Berg, A. C. (2005). The level of and relationship between hope, hopelessness and fatigue in patients and family members in palliative care. *Palliative Medicine*, 19(1), 234-240.
- [16] Esbensen, B. A., Oster, I, K., Roer, O., & Hallberg, I. R (2004). Quality of life of elderly persons with newly diagnosed cancer. *European Journal of Cancer Care*, 13, 443-453
- [17] Ganda, Madison, "Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites" (2014). University Honors Theses. Paper 55.
- [18] Sawyer, Rebecca, "The Impact of new media on intercultural adaptation", (2011). Senior Honors project. paper 242.
- [19] Westburg, N. G. (2001). Hope in older women: The importance of past and current relationships. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(3), 354-365.