

نقش واسطه‌ای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در رابطه‌ی عامل‌های شخصیت با هویت فرهنگی

راضیه امینی^۱
عذرا محمدپناه اردکان^۲
آزاده چوب‌فروش‌زاده^۳

چکیده

در حالی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارای مزایایی است، نگرانی‌هایی نیز در مورد تأثیر استفاده از آن، به‌خصوص استفاده مکرر و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. در پژوهش حاضر به بررسی و تبیین نقش واسطه‌ای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در رابطه با عامل‌های شخصیت و هویت فرهنگی پرداخته شد. روش پژوهش توصیفی از نوع هم‌بستگی و جامعه آماری شامل تمام کاربران بالای ۱۸ سال شبکه‌های اجتماعی اصفهان سال ۱۳۹۷ بود که از میان آن‌ها ۲۵۰ نفر به‌عنوان نمونه به روش در دسترس انتخاب شدند. ابزارها شامل پرسش‌نامه پنج‌عاملی شخصیت نئو فرم کوتاه، پرسش‌نامه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل و پرسش‌نامه هویت فرهنگی بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از هم‌بستگی پیرسون و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم افزار اس. پی. اس. اس. نسخه ۲۳ و نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸۰ استفاده شد.

۱. کارشناسی ارشد مشاوره خانواده، گروه مشاوره، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه اردکان، یزد، ایران.

۲. استادیار گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه اردکان، یزد، ایران (azramohammadpanah@ardakan.ac.ir) (نویسنده مسئول).

۳. استادیار گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه اردکان، یزد، ایران.

یافته‌ها نشان داد که از بین عامل‌های شخصیت، دو عامل روان‌رنجورخویی و برون‌گرایی قادرند استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به‌طور معنی‌دار و در حد مطلوب تبیین کنند و همچنین متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی توانست هویت فرهنگی را نیز تبیین کند. به عبارتی، نقش واسطه‌ای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در رابطه با برخی از عامل‌های شخصیت و هویت فرهنگی تأیید شد، اما سه عامل شخصیتی و وظیفه‌شناسی، توافق‌پذیری و تجربه‌پذیری به دلیل نرسیدن به حد مطلوب از مدل حذف شد. بنابراین، متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانست در رابطه میان هویت فرهنگی و برخی از عامل‌های شخصیت، نقش واسطه‌ای داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: استفاده از شبکه‌های اجتماعی، عامل‌های شخصیت، هویت فرهنگی.

The mediating role of the extent of using smartphone-based social networks in the relationship between personality traits and cultural identity

Raziyeh Amini¹

Azra Mohammadpanah Ardakan²

Azadeh Choobforoushzadeh³

Abstract

While using social media has their benefits, there are also concerns about the impact of their application, especially the frequent use and dependence on social networks. In the present study, the mediating role of smartphone-based social networks in relation to personality traits and cultural identity was investigated. The research method was causal-correlational descriptive and the statistical population included all social network users over 18 years of age in Isfahan in 2018 and of these, 250 were selected with available sampling method. The research instruments were questionnaires such as the shortened version of NEO-Personality Inventory – the Revised (NEO-FFI-R) – the questionnaire about Addiction to smartphone-based social networks, and the cultural identity questionnaire. Pearson correlation and structural equation modeling in SPSS software version 23 and LISREL software

-
1. M.A. in family counseling, Department of Counseling, Faculty of the Humanities and Social Sciences, Ardakan University.
 2. Associate Professor, Department of Psychology, Faculty of the Humanities and Social Sciences, Ardakan University (azramohammadpanah@ardakan.ac.ir) (Corresponding Author).
 3. Associate Professor, Department of Psychology, Faculty of the Humanities and Social Sciences, Ardakan University

version 8.80 were used to analyze the research data. Results showed that among the personality traits, the two factors of Neuroticism and Extroversion are able to explain the use of social networks in a meaningful and desirable way. The variable of using social networks could also explain cultural identity. But the three personality traits of Conscientiousness, Agreeableness, and Openness to experience were removed from the model because they did not reach the desired level. Thus, the variable of using social networks could play a mediating role in the relationship between cultural identity and some personality traits.

Keywords: use of social networks, cultural identity, personality traits

مقدمه

با نفوذ گوشی‌های همراه هوشمند در جهان با جامعه‌ای از لحاظ فرهنگی جدید و مبتنی بر فناوری‌های نوین و رسانه‌های نوظهور روبه‌رو هستیم. نتایج تحقیقات پژوهشگران نشان‌دهنده گسترش قابل توجه استفاده افراد از افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تأمین نیازهای اجتماعی و فرهنگی مختلف است (شلدون^۱ و همکاران، ۲۰۱۷؛ هونل^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). بر طبق پژوهشی، ۸۵ درصد بزرگسالان کاربران اینترنت و ۶۷ درصد کاربران تلفن‌های هوشمند هستند و در شبکه‌های اجتماعی فعال‌اند (دیوگان^۳، ۲۰۱۵). در ایران نیز آمارهای رسمی دولت از ضریب نفوذ ۹۰ درصدی تلفن همراه حکایت دارد و بیانگر حضور و فعالیت بسیار زیاد کاربران در شبکه‌های اجتماعی از جمله تلگرام است (خجیر، ۱۳۹۶).

یکی از عوامل اثرگذار بر نحوه یا میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی عامل‌های شخصیتی آن‌هاست. شخصیت کلمه‌ای کلی است که عموماً رفتار قابل ملاحظه فرد را توصیف می‌کند (کیم و چوک^۴، ۲۰۱۷). شخصیت از متغیرهای تعیین‌کننده قضاوت، هیجان، و رفتار اخلاقی است (آقابابایی و همکاران، ۱۳۹۶) و بیانگر آن دسته از ویژگی‌هایی است که شامل الگوهای ثابت فکری، عاطفی و رفتاری آن‌هاست (پروین و جان^۵، ۲۰۰۱، ترجمه کدیور و جوادی، ۱۳۹۴) شخصیت تعداد زیادی از خصوصیات ذهنی اجتماعی و هیجانی را دربر می‌گیرد؛ صفاتی که فراتر از ظاهر فرد است و ممکن است نتوان مستقیماً آن‌ها را دید

-
1. Sheldon
 2. Hoehle
 3. Duggan
 4. Kim & Chock
 5. Pervin & John

(بلیدورن^۱، ۲۰۰۹). این عامل‌های شخصیتی همواره تأثیر بسزایی بر عقاید و تفکرات مربوط به بهره‌گیری از رسانه‌ها داشته است (پیرسون و هاسین^۲، ۲۰۱۷). بنابراین تعاملات اجتماعی در فضای مجازی می‌تواند نشان‌دهنده شخصیت یک فرد باشد (بات و فیلیپس^۳، ۲۰۰۸). این مطالعه بر روی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عامل‌های پنج‌گانه شخصیتی (روان‌رنجورخویی^۴، گشودگی به تجربه^۵، برون‌گرایی^۶، توافق‌پذیری^۷ و وظیفه‌شناسی^۸) تمرکز دارد. افراد تحت سلطه خصوصیات شخصیتی مختلف خود از شبکه‌های اجتماعی به مقدار متفاوت و برای مقاصد مختلف استفاده می‌کنند. در همین زمینه هاگس^۹ و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی ارتباط عامل‌های پنج‌گانه شخصیتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر پرداختند. نتایج بررسی آن‌ها نشان داد که عامل‌های شخصیتی مشارکت‌کنندگان در ارتباط با تبادل آنلاین و جست‌وجوی اطلاعات / تبادل آنلاین، تأثیرگذار بود. مون^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۴) نیز دریافتند که برون‌گرایی با استفاده از تلفن همراه هوشمند برای سرگرمی، ارتباط و اطلاعات رابطه منفی داشت، اما عامل روان‌رنجورخویی با استفاده از تلفن همراه هوشمند برای سرگرمی و ارتباط رابطه مثبت داشت. در پژوهش دیگری عامل‌های تجربه‌پذیری و درون‌گرایی افزایش احتمال استفاده از گوشی‌های هوشمند را پیش‌بینی کرده، اما وظیفه‌شناسی با کاهش استفاده از برنامه‌های فضای مجازی همراه بود (کیم و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، ابعاد شخصیتی پنج‌گانه یا حداقل بعضی از ابعاد آن تعیین‌کننده استفاده از شبکه‌های اجتماعی است.

از سوی دیگر استفاده مکرر از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند هویت فرهنگی جدیدی را پدید آورد. فرهنگ به‌طور هم‌زمان از عناصر مختلف (یعنی فرضیه‌ها، ارزش‌ها، باورها و معانی آن‌ها) شکل می‌گیرد (کاکس^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸) و در یک محیط اجتماعی مشخص و در ارتباط با دیگر افراد ظاهر و تفسیر می‌شود (جنکینز^{۱۲}،

1. Bleidorn
2. Pearson & Hussain
3. Butt & Phillips
4. neuroticism
5. openness to experience
6. extraversion
7. agreeableness
8. conscientiousness
9. Hughes
10. Moon
11. Cox
12. Jenkins

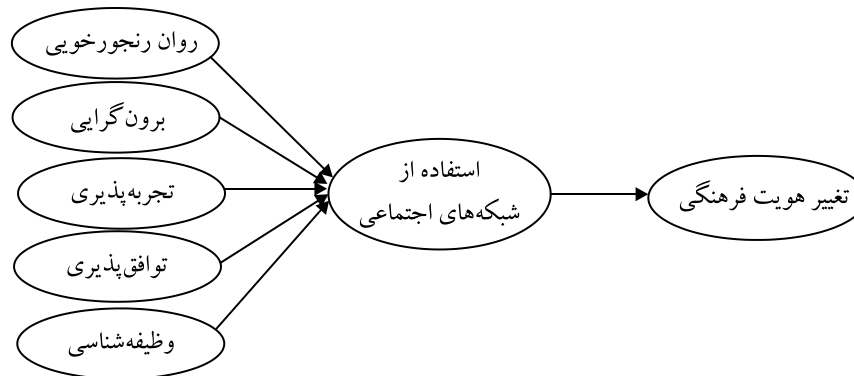
۲۰۱۸). استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر احساس تعلق افراد به مکانی ثابت و مشخص تأثیر می‌گذارد و در نهایت می‌تواند موجب احساس تعلق به «فضای بدون محدودیت» شود. وجود ارتباط مجازی میان افراد ساکن در نقاط مختلف جغرافیایی، ارتباط فرهنگ‌ها را به شدت سهولت می‌بخشد و تبدلات بین فرهنگی را افزایش می‌دهد (تارکل^۱، ۲۰۱۱). این رسانه‌های مجازی با به‌روزرسانی‌های مداوم به تولید محتوای فرهنگی می‌پردازند و بر فرهنگ کاربران تأثیر می‌گذارند (شویوی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳) و کاربران علاوه بر سرگرمی می‌توانند فرهنگ خود را از طریق نمایش‌های گفتاری فراملی بازنویسی کنند (ردان^۳، ۲۰۱۳). هویت نیز در فرایندهای ارتباطی شکل می‌گیرد. بنابراین، اگر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی در نظر گرفته شود، فرض می‌شود که هویت‌ها از طریق استفاده از آن ساخته می‌شوند یا تغییر می‌یابند. این امر به تغییر هنجارها و انتظارات در رفتار اجتماعی منجر می‌شود و بدین ترتیب شبکه‌های اجتماعی به‌طور بالقوه در حال ایجاد یک هویت فرهنگی جهانی هستند (ون داجیک^۴، ۲۰۱۳). اگرچه وضعیت اقتصادی و اجتماعی، جنسیت، سن و نژاد، همگی در توسعه هویت فرهنگی نقش دارند، اما با حضور در فضای مجازی چنین مواردی از بین می‌رود، چراکه تمام ساکنان دنیای مجازی برابری (ودودی و داور، ۱۳۹۳). این برابری مجازی می‌تواند سبب تغییر هویت فرهنگی و گرایش به هویت فرهنگی جدید شود.

عامل‌های شخصیت نیز ممکن است به واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تغییر و ایجاد هویت فرهنگی نقش داشته باشد. از آنجایی که هر فرد با عامل‌های شخصیتی منحصر به خود، با «هنجارها» و «رفتار» خود از فضای مجازی به‌منزله ابزار ارتباطی استفاده می‌کند، بنابراین ساخت‌وساز هویت فرهنگی با توجه به عامل‌های شخصیتی افراد شکل می‌گیرد (دابفر^۵ و همکاران، ۲۰۰۴). افراد خلاقانه خود را در محیط چندفرهنگی شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند و واژگان و اصطلاحات فرهنگی مخصوص به خود را تعیین و تعریف می‌کنند (فوربوش و ولز^۶، ۲۰۱۶). متخصصان مختلف نیز تصریح کرده‌اند که پیچیدگی‌های شخصیت، سبب افزایش تعداد هویت‌های فرهنگی می‌شود (هالی‌دی^۷،

1. Turkle
2. Schiwy
3. Redden
4. Van Dijck
5. Dopfer
6. Forbush & Welles
7. Holliday

۲۰۱۰). نتایج پژوهش‌هایی که در ارتباط با سبک‌های هویت از جمله هویت فرهنگی و پنج عامل شخصیت صورت گرفت، حاکی از آن بود که مقیاس هویت به‌دست آمده از ارتباطات مجازی با عامل برون‌گرایی، توافق‌پذیری و وظیفه‌شناسی بودن رابطه مثبت داشتند و همچنین تغییر هویت نسبت به عامل‌های شخصیتی قابل قیاس بود (لندرز و لونسبری^۱، ۲۰۰۶؛ لوئیکس^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به توضیحات فوق، پژوهش حاضر بر آن است تا رابطه بین عامل‌های شخصیتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و همچنین پس‌آیند استفاده از شبکه‌های اجتماعی، یعنی تغییر هویت فرهنگی را در قالب مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار دهد.



شکل ۱ مدل مفروض روابط ساختاری بین عامل‌های شخصیت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی

روش

پژوهش حاضر مطالعه‌ای توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش تمام کاربران بالای ۱۸ سال شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۷-۱۳۹۸ شهر اصفهان است. با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای مدل‌های ساختاری توافق کلی وجود ندارد، اما به‌زعم بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ نفر است (سیوو^۳ و همکاران، ۲۰۰۶؛ هو^۴، ۲۰۰۸). به عبارتی، اگر از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شود حدود ۲۰ نمونه برای هر

1. Landers & Lounsbury
2. Luyckx
3. Sivo
4. HOE

عامل (متغیر پنهان) لازم است (جکسون، ۲۰۰۳، به نقل از حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶) و با توجه به اینکه همیشه در پژوهش‌ها امکان افت شرکت کنندگان و ریزش وجود دارد با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس تعداد ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده است. مناطق انتخابی برای نمونه‌گیری از مناطق ۱۵ گانه شهر اصفهان، مناطق ۱، ۳ و ۵ بود که دلیل انتخاب تمرکز جمعیت و امکانات شهری در این نقاط و ارائه خدمات بهتر اینترنتی و در نتیجه دسترسی بهتر افراد به اینترنت برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی نسبت به مناطق حاشیه‌ای تر بود. بدین منظور پژوهشگران به‌طور حضوری به در خانه‌ها در مناطق تعیین شده مراجعه نموده و پس از ارائه اطلاعات کافی و مربوط به پژوهش و نیز تأکید بر محرمانه بودن داده‌ها و اخذ رضایت آن‌ها، از پاسخ‌گویان درخواست کردند که با دقت تمام به تکمیل پرسش‌نامه‌ها اقدام ورزند. به دلیل زیاد بودن تعداد سؤالات، پژوهشگران مهلت ۲ تا ۴ ساعته به پاسخ‌دهندگان برای تکمیل دادند و سپس برای جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها اقدام نمودند. ملاک ورود، مسلط بودن به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و داشتن حداقل سن ۱۸ بود و ملاک خروج، نداشتن سواد کافی برای پاسخ‌دهی، تکمیل ناقص و مخدوش یا تکمیل توسط فردی غیر از پاسخ‌دهنده بود.

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌های زیر استفاده شد:

۱. پرسش‌نامه پنج عاملی شخصیت (NEO) فرم کوتاه^۱: برای سنجش ویژگی‌های شخصیتی مورد نظر در این پژوهش، از پرسش‌نامه ۵ عاملی شخصیت نئو که شامل ۶۰ سؤال (هر خرده‌مقیاس شامل ۱۲ سؤال) استفاده شد. این پرسش‌نامه بر اساس تحلیل عاملی نمرات NEO-PI که در سال ۱۹۸۶ اجرا شده بود، به دست آمده است و پنج بُعد عمده شخصیت را اندازه می‌گیرد، که عبارت‌اند از روان رنجورخویی (بُعد N)، درون‌گرایی - برون‌گرایی (بُعد E)، پذیرا بودن یا تجربه‌پذیری (بُعد O)، توافق‌پذیری (بُعد A) و وظیفه‌شناسی (بُعد C). برای هر عبارت پرسش‌نامه یک مقیاس درجه‌بندی پنج‌رتبه‌ای وجود دارد که دارای ارزش ۰ تا ۴ است. برای برخی از جمله‌ها این نمره‌گذاری از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم به ترتیب ۰ تا ۴ تعلق می‌گیرد و برای برخی دیگر برعکس. نمرات مقیاس با جمع بستن ۱۲ آیتم برای هر بُعد به دست می‌آید. در خصوص پایایی عوامل، نتایج چندین مطالعه حاکی از آن است که زیرمقیاس‌های این آزمون، همسانی درونی خوبی دارند و آلفای کرونباخ آزرده‌خویی، برون‌گرایی، پذیرا بودن، دلپذیر بودن و مسئولیت‌پذیری به ترتیب عبارت

1. NEO- Personality Inventory- Revised :NEO- PI-R

است از: ۰/۸۴، ۰/۷۵، ۰/۷۴، ۰/۷۵ و ۰/۸۳ (فتیحی آشتیانی، ۱۳۹۵). مک‌کری و کاستا^۱ (۱۹۸۹) اظهار می‌دارند که ابزار کوتاه‌شدهٔ نشو مطابقت دقیقی دارد: به گونه‌ای که مقیاس‌های فرم کوتاه، هم‌بستگی بالای ۰/۶۸ را با مقیاس‌های نسخهٔ فرم کامل پرسش‌نامهٔ نشو دارند. همچنین، در تحقیقی ضریب اعتبار آزمون - آزمون مجدد در فاصلهٔ ۳۷ روز به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۷۸، ۰/۷۳، ۰/۷۹ و ۰/۸۵ برای روان‌رنجورخویی، برون‌گرایی، تجربه‌پذیری، توافق‌پذیری و وظیفه‌شناسی گزارش شده است. آلفای کرونباخ نیز برای روان‌رنجورخویی ۰/۸۶، برون‌گرایی ۰/۸۳، تجربه‌پذیری ۰/۷۴، توافق‌پذیری ۰/۷۶، وظیفه‌شناسی ۰/۸۷ و آلفای کل برابر ۰/۸۳ به دست آمده است (فتیحی آشتیانی، ۱۳۹۵). در این پژوهش آلفای کرونباخ برای روان‌رنجورخویی ۰/۸۵، برون‌گرایی ۰/۷۹، تجربه‌پذیری ۰/۷۱، توافق‌پذیری ۰/۸۱ و وظیفه‌شناسی ۰/۸۰ به دست آمد.

۲. پرسش‌نامهٔ اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل: برای سنجش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی از این پرسش‌نامهٔ ۲۳ گویه‌ای استفاده شد. خواجه احمدی و همکاران (۱۳۹۵) پرسش‌نامهٔ مذکور را بر اساس پرسش‌نامهٔ اعتیاد به اینترنت یانگ^۲ (۱۹۹۸) ساختند. شاخص و روایی محتوای پرسش‌نامه ۰/۹۵ و ۰/۸۶ محاسبه شده بود. براساس تحلیل عامل اکتشافی تعداد گویه‌های پرسش‌نامه به ۴ عامل عملکرد فردی ۹ گویه، مدیریت زمان ۴ گویه، خودکنترلی ۵ گویه و روابط اجتماعی ۲ گویه دسته‌بندی شده بود. با احتساب حداقل امتیاز ۱ و حداکثر امتیاز ۵ برای هر گویه، حداقل امتیاز کل پرسش‌نامه ۲۳ و حداکثر امتیاز کل پرسش‌نامه ۱۱۵ بود. بدین ترتیب، سطح اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در یک مقیاس لیکرت ۵ امتیازی در ۴ سطح کاربر پایین‌تر از حد معمول (۲۳-۴۶)، کاربر معمولی (۴۶-۶۹)، کاربر در شرف اعتیاد (۶۹-۹۲) و کاربر معتاد (۹۲-۱۱۵) توصیف شد. پایایی درونی با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه شده است (خواجه احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). در پژوهش حاضر آلفای کرونباخ کل ۰/۹۱ بود.

۳. پرسش‌نامهٔ هویت فرهنگی: این پرسش‌نامهٔ ۲۵ سؤالی را عاطفه عظیمی (۱۳۹۵) تنظیم کرده است و دارای ۷ خرده‌مقیاس است که ۴ خرده‌مقیاس: هویت ملی سرزمینی ۱۰ گویه، هویت ملی تاریخی ۵ گویه، هویت ملی فرهنگی ۵ گویه، هویت قومی ۵ گویه برای این پژوهش در نظر گرفته شد. آلفای کرونباخ خرده‌مقیاس‌ها به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۸۳، ۰/۷۹،

1. McCrae & Costa
2. Young

۰/۸۷ است. پایایی ترکیبی ۰/۸۹، ۰/۸۴، ۰/۷۹، ۰/۸۵ و تحلیل عاملی تأییدی ۰/۷۴-۰/۵۷، ۰/۸۰-۰/۵۰، ۰/۷۹-۰/۶۸، ۰/۸۶-۰/۷۱ بود. چنانچه که از اطلاعات برمی‌آید این پرسش‌نامه پیش‌فرض‌های اعتبار و ابزار پژوهش را دارا بود (عظیمی، ۱۳۹۵). نمره‌گذاری به‌صورت طیف لیکرت ۵ تایی از کاملاً موافقم ۵ تا کاملاً مخالفم ۱ بوده و بالاترین نمره ۱۲۵ نشان‌دهنده هویت فرهنگی بالا و ثبات هویت فرهنگی و پایین‌ترین نمره ۲۵ نشان‌دهنده هویت فرهنگی پایین و عدم ثبات هویت فرهنگی بود. آلفای کرونباخ ۰/۸۹ برای پایایی کل محاسبه شده است. در این پژوهش آلفای کرونباخ کل ۰/۸۷ به‌دست آمد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون هم‌بستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت و سپس با استفاده از مدل معادلات ساختاری به صحت فرضیه پرداخته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۳ و نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸۰ استفاده شد.

یافته‌ها: از مجموع ۲۵۰ نفر مشارکت‌کنندگان ۹۶ نفر (۳۸/۴ درصد) مرد و ۱۵۴ نفر (۶۱/۶ درصد) زن بودند. میانگین سنی شرکت‌کنندگان ۲۶/۹۹ بود. ۶۸ درصد شرکت‌کنندگان مجرد و ۳۲ درصد متأهل بودند و بیشترین فراوانی مربوط به میزان تحصیلات، تحصیلات کارشناسی بود که ۵۴/۴ درصد نمونه را شامل می‌شد. همچنین، شبکه اجتماعی تلگرام با ۹۵/۲ درصد بیشترین مورد استفاده و فیس‌بوک با ۰/۴ درصد کم‌ترین شبکه اجتماعی استفاده شده بود.

برای ارزیابی ارتباط بین متغیرها، ابتدا پیش‌فرض‌های SEM مورد بررسی قرار گرفت. از آنجا که پیش‌فرض‌های SEM محقق شده است، لذا جهت بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری شده با مدل‌های نظری از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. در راستای توصیف داده‌ها از شاخص‌های پراکنندگی و مرکزی به‌ویژه میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد که به همراه ماتریس هم‌بستگی متغیرهای در جدول ۱ و ۲ ارائه شده است: همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود از بین عامل‌های شخصیت پنج‌گانه روان‌رنجورخویی و توافق‌پذیری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی هم‌بستگی مثبت و برون‌گرایی، تجربه‌پذیری و وظیفه‌شناسی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی هم‌بستگی منفی دارد. همچنین، روان‌رنجورخویی و توافق‌پذیری با هویت فرهنگی هم‌بستگی مثبت و سه عامل برون‌گرایی و تجربه‌پذیری و وظیفه‌شناسی با هویت فرهنگی هم‌بستگی منفی دارد. هم‌بستگی بین هویت فرهنگی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز مثبت است.

جدول ۱ ماتریس هم‌بستگی متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
روان‌رنجورخویی	۱						
برون‌گرایی	-۰/۱۳*	۱					
تجربه‌پذیری	-۰/۰۳	۰/۲۶**	۱				
توافق‌پذیری	۰/۱۴*	۰/۱۷**	۰/۱۱	۱			
وظیفه‌شناسی	-۰/۰۷	۰/۳۰**	۰/۲۴**	۰/۱۰	۱		
هویت فرهنگی	۰/۳۸**	-۰/۲۷**	-۰/۲۰**	۰/۱۳*	-۰/۳۱**	۱	
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۳۴**	-۰/۳۴**	-۰/۳۰**	۰/۱۵*	-۰/۳۱**	۰/۵۲**	۱

$P < ۰/۰۵^*$ $P < ۰/۰۱^{**}$

جدول ۲ شاخص‌های پراکندگی و مرکزی عامل‌ها

متغیرها	روان رنجورخویی	برون‌گرایی	تجربه‌پذیری	توافق‌پذیری	وظیفه‌شناسی	هویت فرهنگی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
میانگین	۳۴/۶۶	۳۸/۶۸	۳۶/۶۳	۳۷/۵۹	۳۵/۶۹	۶۸/۳۰	۶۸/۰۰
انحراف استاندارد	۴/۶۴	۴/۳۷	۳/۹۰	۴/۲۱	۳/۹۹	۱۴/۵۹	۱۶/۵۷

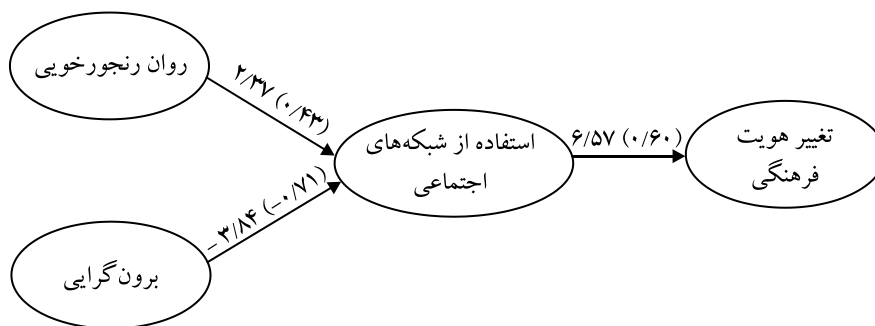
به منظور تبیین مدل مفهومی نقش واسطه‌ای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در رابطه با عامل‌های شخصیت و هویت فرهنگی بر پایه مدل‌یابی، مفروضه‌های معادلات ساختاری در مدل مورد مطالعه بررسی شد.

همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، شاخص‌های اندازه‌گیری برازش نسبی را نشان می‌دهند و مدل نقش واسطه‌ای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در رابطه با عامل‌های شخصیت و هویت فرهنگی به‌طور نسبتاً مطلوبی برازش یافته است، با این تفاوت که تمام رابطه‌های مدل اولیه، معنادار به‌دست نیامده است؛ از این رو، تمامی روابط غیرمعنادار از مدل حذف شدند تا مقادیر نهایی پارامترهای مدل مشخص شوند. مدل اصلاحی در شکل ۲ آمده است.

مندرجات مدل ساختاری ۲ نشان می‌دهد که عامل‌های شخصیتی دوگانه (روان‌رنجورخویی و برون‌گرایی) قادرند در قالب روابط علی - ساختاری، تغییر هویت فرهنگی را به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی به‌طور معنادار تبیین کنند، چرا که مقادیر

جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل نهایی روابط ساختاری بین عامل‌های شخصیت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی

شاخص	مقدار	دامنه مورد قبول	نتیجه
X ²	۶۵۰۱/۴۱	-	برازش مدل
DF	۲۴۸۰	-	برازش مدل
X ² /DF	۲/۶۲	<۶	برازش مدل
P.VALUE	۰/۰۰	<۰/۰۵	برازش مدل
RMSEA	۰/۰۷	<۰/۰۹	برازش مدل
NFI	۰/۷۱	>۰/۷۰	برازش مدل
NNFI	۰/۸۰	>۰/۷۰	برازش مدل
CFI	۰/۷۵	>۰/۷۰	برازش مدل
GFI	۰/۶۰	>۰/۷۰	برازش نسبی مدل
AGFI	۰/۵۸	>۰/۷۰	برازش نسبی مدل
IFI	۰/۸۱	>۰/۷۰	برازش مدل



شکل ۲ مدل پس از اصلاح روابط ساختاری بین عامل‌های شخصیت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی

شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری شده، همه در وضعیت مطلوب قرار دارند، به نحوی که مقدار ریشه میانگین مجذور خطای برآورد (RMSEA) در حد مطلوب (کم‌تر از ۰/۰۹)، نسبت X^2/df در حد مطلوب (کم‌تر از ۶) واقع شده و این نسبت در سطح $p < ۰/۰۵$ معنادار است. از طرفی شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI) و شاخص برازش توکر - لوئیس (TLI) همگی در حد مطلوب و نزدیک به مطلوب (۰/۷۰) هستند. از سویی مقدار

ضریب تبیین (B) و آزمون t به عمل آمده نشان می‌دهد که الف) عامل روان رنجورخویی قادر است ۴۳ درصد از تغییرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به طور معنادار تبیین کند ($p < 0/05$). ب) عامل برون‌گرایی قادر است ۷۱ درصد از تغییرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به طور منفی و معنادار تبیین کند ($p < 0/05$). ج) استفاده از شبکه‌های اجتماعی قادر است ۶۰ درصد از تغییر هویت فرهنگی را به طور مثبت معنادار پیش‌بینی کند ($p < 0/05$) (شکل ۲).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی و تبیین نقش واسطه‌ای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در رابطه با عامل‌های شخصیت و هویت فرهنگی بود. برای آزمون برازش مدل نظری تحقیق با تأکید بر شاخص‌های برازش می‌توان به برازش نسبی مدل تدوین شده از یک سو و داده‌های تجربی از سوی دیگر، تأکید داشت. بنابراین، انطباق تقریباً مطلوبی بین مدل‌های به تصویر درآمده و یا مدل ساختاری شده با داده‌های تجربی فراهم شده است و با تأکید بر معادلات ساختاری، الگوی مناسبی در زمینه رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته طراحی شده و برازش مطلوب معرف الگویابی معادلات ساختاری است.

با توجه به مدل ساختاری ۲ از بین عامل‌های شخصیتی پنج‌گانه، دو ویژگی شخصیتی روان رنجورخویی و برون‌گرایی توانستند به واسطه عامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی هویت فرهنگی را پیش‌بینی کنند که این نتیجه با پژوهش‌های (هالی دی، ۲۰۱۰؛ و رایان و زنوس^۱، ۲۰۱۱) همسو بود. اما سه عامل شخصیتی وظیفه‌شناسی، توافق‌پذیری و تجربه‌پذیری به دلیل نرسیدن به حد مطلوب از مدل حذف شد. تجربه‌پذیری و وظیفه‌شناسی در پیش‌بینی با هویت فرهنگی رابطه منفی داشتند و واسطه شدن متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی سبب شد این دو متغیر در مدل هم به حد مطلوب نرسند و حذف شوند. در توضیح رابطه مثبت روان رنجورخویی و هویت فرهنگی می‌توان گفت افراد روان رنجورخو نگران، عصبی، مایوس و ناامید، دارای استرس، خجالتی، آسیب‌پذیر هستند، بنابراین امکان دارد به حفظ هویت فرهنگی خود تمایل داشته باشند نه از جهت تعلق خاطر و علاقه (از جهت پرهیز از موقعیت‌های جدید و استرس آور) و تحت نفوذ ویژگی‌های فرهنگی جدید

نبودن ممکن است به ثبات هویت فرهنگی آن‌ها بینجامد. همچنین، در تبیین رابطه منفی و معکوس برون‌گرایی و هویت فرهنگی محققان پیشین بیان داشتند خصلت ماجراجویانه برون‌گراها، تمایل به کنجکاوی بودن درباره فرهنگ‌های دیگر، قرار گرفتن در معرض موقعیت‌های جدید را افزایش می‌دهد و انگیزه آنان برای جست‌وجو و شرکت در تجربیات متفاوت فرهنگی را تشدید می‌کند. برون‌گرایان در مورد فرهنگ‌های دیگر کنجکاوی دارند و به آشنایی با موقعیت‌های جدید علاقه‌مندند و گاهی این کنجکاوی به معنای تمایل به تغییر در هویت فرهنگی خودشان تعبیر می‌شود. در مورد عامل تجربه‌پذیری به نظر می‌رسد با توجه به اینکه افراد با تجربه‌پذیری بالا احساسات قوی‌تری دارند (براندت^۱، ۲۰۱۵) و به دلیل اینکه پرسش‌نامه تغییر هویت فرهنگی مورد استفاده در پژوهش حاضر، سؤالاتی درباره هویت ملی سرزمینی و تاریخی داشت، این افراد جواب موافق به سؤالات میهن‌پرستانه و تعلق خاطر به وطن دادند. همچنین این افراد نسبت به بازدید از اماکن و آثار تاریخی و آشنایی با شخصیت‌های تاریخی نیز علاقه نشان دادند و در نتیجه در مقیاس تغییر هویت فرهنگی نمره کم‌تری کسب کردند. افراد با تجربه‌پذیری بالا علاقه‌مند هستند همیشه سؤال کنند و آماده پذیرش عقاید سیاسی و اجتماعی اخلاقی هستند. اما این تمایلات به این معنی نیست که آن‌ها افرادی غیراصولی هستند و به اصول و عقاید خود پای‌بندی ندارند (مک کری و ساتین^۲، ۲۰۰۹). فرد دارای ویژگی تجربه‌پذیری بالا ممکن است به سیستم ارزش‌های خود مسئولانه پاسخ دهد و همچون یک سنت‌گرا از آن‌ها دفاع کند. خلاف پژوهش مودی^۳ که وظیفه‌شناسی پیش‌بینی‌کننده‌ای برای تغییرات فرهنگی بود (مودی، ۲۰۰۷) رابطه معناداری بین وظیفه‌شناسی و هویت فرهنگی به واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی به دست نیامد. بنابر نظریه کاستا و مک کری (۱۹۹۲) که جنبه‌های وظیفه‌شناسی را به عنوان وظیفه‌شناسی، تلاش برای موفقیت، شایستگی، وقت‌شناسی، قابل‌اتکا و منظم می‌دانستند، می‌توان گفت افراد با ویژگی شخصیت وظیفه‌شناسی بالا به حفظ هویت فرهنگی خود تمایل دارند. این افراد در مقابل زادگاه و ملیت خود احساس وظیفه می‌کنند و هویت فرهنگی افراد وظیفه‌شناس با استفاده از فضای مجازی به راحتی دستخوش تغییر نمی‌شود. دو ویژگی روان‌رنجورخویی و برون‌گرایی بیشترین ارتباط را با استفاده از شبکه‌های

1. Brandt
2. McCrae & Sutin
3. Moody

اجتماعی داشتند، برون‌گرایی نشان‌دهنده احساسات مثبت است و روان رنجورخویی نشانی از احساسات منفی است (مهل^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). برون‌گرایی به صورت معنادار منفی و روان رنجورخویی به صورت معنادار مثبت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کرد که این یافته با پژوهش‌های مون (۲۰۱۴)، سیدمن^۲ (۲۰۱۳)، اورچارد و فولوود^۳ (۲۰۱۰) همسو بود. افراد برون‌گرا بیشتر از درون‌گرایان، تمایل به هیجان، فعالیت بدنی و تعامل اجتماعی در محیط واقعی دارند، اما افراد درون‌گرا نیاز به دوستان و تحرک خارجی کم‌تر دارند (هیلز و آرگیل^۴، ۲۰۰۱). اورچارد و فولوود (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که درون‌گراها به طور قابل توجهی بیشتر به سمت ارتباطات آنلاین کشیده شده‌اند تا افراد برون‌گرا. آن‌ها به ارتباطات آنلاین به دلیل عدم وجود ویژگی‌های تهدیدکننده‌ای که ارتباطات چهره به چهره دارند بیشتر جذب می‌شوند و ارتباطات آنلاین را ترجیح می‌دهند. همچنین، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی توسط افراد درون‌گرا به دلایل مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند از قبیل بیان خود، ایجاد و حفظ روابط با دیگران، برای سرگرم کردن خود یا برای بحث و دیگر دلایل کارکردی که در محیط واقعی کم‌تر به آن می‌پردازند (لین و لو^۵، ۲۰۱۱). از میان استفاده‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی از جمله استفاده هم‌زمان مثل گفت‌وگوی آنلاین و یا استفاده غیرهم‌زمان مثلاً اشتراک‌گذاری پست و متن، افراد درون‌گرا ارتباطات غیرهم‌زمان را ترجیح می‌دهند (ریان و زنوس، ۲۰۱۱). روان رنجورخویی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به طور مثبت معنادار پیش‌بینی می‌کرد. روان رنجورخویی به توانایی فرد در تحمل استرس مربوط می‌شود. در این رابطه می‌توان گفت افسردگی و علائم اضطراب با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی همراه است، حتی پس از کنترل کلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، این ارتباط منحصر به فرد با مشکلات سلامت روانی مربوط به خلق و خو و اضطراب پابرجاست (بکر^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). در همین راستا، پژوهشی بیان داشت جوانان بالغ مبتلا به روان رنجورخویی، خود را در فیس‌بوک به صورت ایدئال معرفی می‌کردند، همچنین افرادی که از لحاظ هیجانی بی‌ثبات بودند، مایل به رفتارهای خودآزایی آنلاین بودند (میچیکان^۷ و

1. Mehl
2. Seidman
3. Orchard & Fullwood
4. Hills & Argyle
5. Lin & Lu
6. Becker
7. Michikyan

همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین افراد با ویژگی شخصیتی روان رنجورخویی تمایل بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط مجازی دارند.

با توجه به مدل ۲ استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیش‌بینی‌کننده هویت فرهنگی بود که این نتیجه با پژوهش‌های گلاخو^۱ (۲۰۱۷) و ژائو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت داشت. با توجه به آنکه شبکه‌های اجتماعی در همه جا، بی‌نظیر، صمیمی، بی‌وقفه و از راه دور قابل دسترسی هستند و میلیون‌ها نفر با تجربیات و فرهنگ مخصوص خود در آن‌ها حضور دارند (دافو^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن سیستمی جامع، یکپارچه، جهانی، بر رفتار و افکار انسان‌ها تأثیرگذارند. این سیستم جامع سبب شد مفاهیم سنتی فرهنگی و حریم خصوصی قدیمی شوند و فرهنگ جدیدی مجدداً طراحی شود (راچوری^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). از طریق دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، کاربران به‌طور بالقوه می‌توانند با مردم در قاره‌های مختلف ارتباط برقرار کنند، از مرزها، زبان‌ها و آداب و رسوم و فرهنگ‌های جدید پیروی کنند؛ بدین ترتیب احساسات مرتبط با فرهنگ بومی منزوی خواهد شد. نامحدود و فراگیر شدن ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در ساخت‌وساز هویت فرهنگی و احساس تعلق ابهام ایجاد کند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کاربران احساس آشنایی، امنیت، و مهم‌تر از همه حس کنترل (حسی که گاهی زندگی واقعی آن را ارائه نمی‌دهد) فراهم می‌کند (تارکل، ۲۰۱۱). در نتیجه، آنچه به‌واسطه استفاده بی‌رویه از شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد این است که تغییر در ساختار هویت فرهنگی در راستای دنیای ملموس، فیزیکی و واقعی ایجاد می‌شود.

بنابر آنچه پیش از این بیان شد بیشترین گروه در معرض تغییر هویت فرهنگی، به‌واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، افرادی با دو ویژگی شخصیتی روان رنجورخویی و درون‌گرایی بالا بودند. با مشاهده نتایج به‌دست آمده در مدل ساختاری ۲ می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش میانجی داشته باشد.

در جمع‌بندی پژوهش کنونی و بر اساس پژوهش پیشین مشخص شد نسل جوان از طریق رسانه‌ای مثل شبکه‌های اجتماعی در معرض روابط و سنت‌های فرهنگی مختلف قرار گرفتند و باید این تعارضات را تعادل و ادغام کنند. چنین ادغامی به سنت و خانواده نیاز

1. Glukhov
2. Zhao
3. Dufau
4. Rachuri

دارد و از سوی دیگر نیازمند توجه به آرمان‌های شخصی خود و خودمختاری است. در نتیجه جهانی شدن، شکاف فرهنگی میان جوانان و والدین ممکن است در مورد اقتدار و استقلال که مسائل اصلی در توسعه هویت فرهنگی خود است، ایجاد شود (جنسن^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). تعاملات متقابل فرهنگی در شبکه اجتماعی بیگانه، فرهنگی چندگانه را شکل می‌دهد. استدلال می‌کنیم که استفاده بی‌رویه و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در تغییر هویت فرهنگی نسبت به استفاده کم‌تر و یا عدم استفاده از شبکه‌ها دارند. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان مقطعی بودن و استفاده از پرسش‌نامه‌های خود گزارشی را بیان داشت. همچنین، نمونه‌گیری در دسترس موجب تعمیم نتایج با احتیاط می‌شود. پیشنهاد می‌شود عوامل انگیزشی مانند تمایل به برقراری ارتباط، جست‌وجوی حمایت اجتماعی و ارزش سرگرمی برای فهم عوامل تأثیرگذار بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز در نظر گرفته شود. این عوامل انگیزشی، مستقل از رویکرد پنج عامل به شخصیت هستند، اما در تصمیم‌گیری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرگذار باشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود در قالب جلساتی برای والدین دارای نوجوانان با عامل‌های شخصیتی روان‌رنجورخویی بالا، خطرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای این گروه از نوجوانان گوشزد شود و محدودیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده و امکان جایگزینی نظیر فعالیت‌های بدنی، معاشرت و ارتباطات فیزیکی فراهم شود.

منابع

- آقابابائی، ن.، طلائی پاشیری، ا.، و کوانتس، ک. (۱۳۹۶). بررسی روابط میان ویژگی‌های شخصیتی، بنیان‌های اخلاقی، و اخلاق کاری در دانشجویان ایرانی و کانادایی. *روانشناسی فرهنگی*، ۱(۲)، ۲۲-۱.
- پروین، ل.، و جان، ا. (۲۰۰۱). *شخصیت: نظریه و پژوهش*. ترجمه پ. کدیور، و م. جوادی (۱۳۹۴). تهران: آبیژ.
- حبیبی، آ.، و عدن‌ور، م. (۱۳۹۶). *مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (آموزش کاربردی نرم‌افزار LISREL)*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- خجیری، ی. (۱۳۹۶). آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه در خانواده ایرانی (با تأکید بر نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید). *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، ۱۷، ۱۱۰-۱۳۷.

خواجه احمدی، م.، پولادی، ش.، و بحرینی، م. (۱۳۹۵). طراحی و روان‌سنجی پرسش‌نامه‌ی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل. *روان‌پرستاری*، ۴(۴)، ۵۴۳-۵۴۴.

عظیمی، ع. (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی: مطالعه‌ای در میان دانشجویان دانشگاه گیلان. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشگاه گیلان.

فتحی آشتیانی، ع. (۱۳۹۵). *آزمون‌های روان‌شناختی - جلد اول: ارزشیابی شخصیت و سلامت روان*. تهران: بعثت.

ودودی، ا.، و داور، ع. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر ویژگی‌های شخصیتی جوانان. *روان‌شناس تربیتی*، ۱۱(۳۵)، ۶۰-۴۲.

- Becker, M.W., Alzahabi, R., & Hopwood, C.J. (2013). Media multitasking is associated with symptoms of depression and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(2), 132-135.
- Bleidorn, W. (2009). Linking personality states, current social roles and major life goals. *European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology, 23*(6), 509-530.
- Brandt, M.J., Chambers, J.R., Crawford, J.T., Wetherell, G., & Reyna, C. (2015). Bounded openness: The effect of openness to experience on intolerance is moderated by target group conventionality. *Journal of personality and social psychology, 109*(3), 549.
- Butt, S., & Phillips, J.G. (2008). Personality and self-reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior, 24*(2), 346-360.
- Costa Jr, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *Four ways five factors are basic. Personality and individual differences, 13*(6), 653-665.
- Cox, D. T., Hudson, H. L., Plummer, K. E., Siriwardena, G. M., Anderson, K., Hancock, S., ... & Gaston, K.J. (2018). Covariation in urban birds providing cultural services or disservices and people. *Journal of applied ecology, 55*(5), 2308-2319.
- Dopfer, K., Foster, J., & Potts, J. (2004). Micro-meso-macro. *Journal of evolutionary economics, 14*(3), 263-279.
- Dufau, S., Duñabeitia, J.A., Moret-Tatay, C., McGonigal, A., Peeters, D., Alario, F. X., & Ktori, M. (2011). Smart phone, smart science: how the use of smartphones can revolutionize research in cognitive science. *PloS one, 6*(9), 165-171.
- Duggan, M. (2015). Mobile messaging and social media 2015. *Pew Research Center, 19*, 1-37.
- Forbush, E., & Foucault-Welles, B. (2016). Social media use and adaptation among Chinese students beginning to study in the United States. *International Journal of Intercultural Relations, 50*, 1-12.
- Glukhov, A.P. (2017). Construction of national identity through a social network: a case study of ethnic networks of immigrants to Russia from Central Asia. *AI & society, 32*(1), 101-108.
- Hills, P., & Argyle, M. (2001) 'Happiness, introversion-extraversion and happy introverts', *Personality and Individual Differences, 30*, 595-608.
- HOE, S.L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of applied quantitative methods, 3*(1), 76-83.
- Hoehle, H., Zhang, X., & Venkatesh, V. (2015). An espoused cultural perspective to understand continued intention to use mobile applications: a four-country study of mobile social media

- application usability. *European Journal of Information Systems*, 24(3), 337-359.
- Holliday, A. (2010). Complexity in cultural identity. *Language and Intercultural Communication*, 10(2), 165-177.
- Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, 15, 237-287.
- Jensen, L.A., Arnett, J.J., & McKenzie, J. (2011). *Globalization and cultural identity*. In *Handbook of identity theory and research*, 27, 285-301
- Kim, J.W., & Chock, T.M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560-571.
- Kim, Y., Briley, D.A., & Ocepek, M.G. (2015). Differential innovation of smartphone and application use by sociodemographics and personality. *Computers in Human Behavior*, 44, 141-147.
- Landers, R.N., & Lounsbury, J.W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in human behavior*, 22(2), 283-293.
- Lin, K-Y., & Lu, H-P. (2011) 'Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory', *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Luyckx, K., Teppers, E., Klimstra, T.A., & Rassart, J. (2014). Identity processes and personality traits and types in adolescence: Directionality of effects and developmental trajectories. *Developmental Psychology*, 50(8), 2144.
- McCrae, R.R., & Costa Jr, P.T. (1989). Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality. *Journal of personality*, 57(1), 17-40.
- McCrae, R.R., & Sutin, A.R. (2009). *Openness to experience*. *Handbook of individual differences in social behavior*, 15, 257-273.
- Mehl, M.R., Gosling, S.D., & Pennebaker, J.W. (2006). Personality in its natural habitat: Manifestations and implicit folk theories of personality in daily life. *Journal of personality and social psychology*, 90(5), 862.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183.
- Moody, M.C. (2007). The Relationship between cultural intelligence factor and big five personality traits, *The George Washington University*, 25, 118-126.
- Moon, Y.J., Kim, W.G., & Armstrong, D.J. (2014). Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption. *Information & Management*, 51(3), 347-358.
- Orchard, L., & Fullwood, C. (2010) 'Current perspectives on personality and Internet use', *Social Science Computer Review*, Vol. 28(2), 155-169.
- Pearson, C., & Hussain, Z. (2017). Smartphone use, addiction, narcissism, and personality: A mixed methods investigation. In *Gaming and technology addiction: Breakthroughs in research and practice*, 22(5), 212-229

- Rachuri, K.K., Musolesi, M., Mascolo, C., Rentfrow, P.J., Longworth, C., & Aucinas, A. (2010). EmotionSense: a mobile phones based adaptive platform for experimental social psychology research. *In Proceedings of the 12th ACM international conference on Ubiquitous computing*, 14, 281-290.
- Redden, J. (2013). *Digital Media, Cultural Production and Speculative Capitalism*, 16, 634-636.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011) 'Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage', *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Schiwy, F., Fornazzari, A., & Antebi, S. (Eds.). (2013). *Digital Media, Cultural Production and Speculative Capitalism*. Routledge.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P.A., Antony, M.G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651.
- Sivo, S.A., Fan, X.T., Witta, E.L. and Willse, J.T. (2006). The Search for 'Optimal' Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling, *the Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-289.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: why we expect more from technology and less from each other Basic Books*. New York.
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 35(2), 199-215.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & behavior*, 1(3), 237-244.
- Zhao, F., Naidu, S., Chand, A., Singh, G., Sewak, A., & Karan, M. (2018). Social networks, cultural orientations and e-government adoption behavior: *A Fijian study*. *Information Polity*, 23(4), 411-427.