

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۹
نوع مقاله: پژوهشی

تحلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای

نوشته

اکرم بوربور *

سمیه تاجیک‌اسماعیلی **

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف تحلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران، بر اساس استفاده از رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای، به‌ویژه میزان تحصیلات، طراحی و اجرا شده است. این پژوهش از نوع کاربردی و روش آن توصیفی - علی است که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری، شامل کلیه زنان ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۹، و نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۰۰ نفر است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته مربوط به میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پرسشنامه استاندارد هویت اجتماعی صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰) استفاده شده است. یافته‌های حاصل از آزمون، فرضیه اصلی پژوهش را، مبنی بر "میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحصیلات در هویت اجتماعی زنان شهر تهران نقش دارد" تأیید کرد. نتایج پژوهش، نشان داد که زنان شهر تهران، با میانگین ۳/۷۷ از نظر "هویت اجتماعی" در سطحی بالاتر از حد متوسط قرار دارند. در مورد میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، یافته‌ها بیانگر این است که ۱۰/۹ درصد از زنان کمتر از یک ساعت در شبانه روز و حدود ۹۰ درصد آنها، بیش از یک ساعت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین ۹۰ درصد زنان مورد مطالعه از تلگرام استفاده می‌کنند، که فقط حدود ۵ درصد آنها سابقه حضور کمتر از یک سال داشته‌اند. از نظر سابقه حضور زنان مورد مطالعه در اینستاگرام نیز، یافته‌ها نشان داد، ۸۴/۵ درصد زنان مورد مطالعه از اینستاگرام استفاده می‌کنند، و ۱۵/۵ درصد زنان عضو اینستاگرام نبوده‌اند. نتایج پژوهش همچنین، بیانگر این است که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در تبیین هویت اجتماعی زنان، حدود ۳ درصد نقش داشته و تحصیلات نیز، ۲ درصد دیگر به تبیین هویت اجتماعی اضافه کرده، در کل ۵ درصد از هویت اجتماعی آنها را نشان می‌دهد. کلیدواژه: رسانه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی، تحصیلات، زنان شهر تهران.

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، ایران akramboorboor51@gmail.com

** استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

S.t.esmaeili@gmail.com

در جهان امروز، مرزهای نفوذناپذیر بین مقوله‌ها و گروه‌های هویتی، دیگر مستحکم نیستند؛ بلکه به شدت آسیب‌پذیر و شکننده‌اند. دنیای ارتباطات، پیشاهنگ این تغییرها است. احساس هویت، فرایند معنابخشی و معناسازی در زندگی است. این معنا، قابلیت کشیده شدن به چالش و دچار شدن به بحران را دارد. منابع و ابزارهای اصلی ساخت و حفظ هویت‌ها عبارت از: مکان و فضا، زمان، دین، زبان و فرهنگ است که مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویتی به شمار می‌روند. در گذشته، این منابع هویت فرد را می‌ساختند، ولی امروزه، وسایل نوین ارتباطی و فرایند جهانی شدن، با متحول ساختن فضا و زمان و جدا کردن آن‌ها از مکان، فضای انحصاری را که برای هویت‌سازی، در اختیار جوامع و فرهنگ‌ها بود، از بین برده است؛ در نتیجه توانایی جوامع را در هویت‌سازی و هویت‌یابی افراد، به میزان بسیار زیادی کاهش داده است. به بیان دیگر، در گذشته پیوند تنگاتنگ فضا، زمان و فرهنگ یا مکان و سرزمین معین، نیازهای هویتی افراد را به خوبی تأمین می‌کرد و انسان‌ها در دنیای کوچک، محدود، پایدار و منسجم، به هویت و معنای مورد نیاز خود دست می‌یافتند؛ ولی فضای مجازی، با پاره کردن این پیوند و نفوذپذیر کردن و فروپختن زندگی اجتماعی، آن دنیاها را به شدت متزلزل ساخته است (عباسی‌قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۸۹: ۲۸).

هویت، یکی از مسائل مهم فراروی بشر امروز به شمار می‌رود. در مطالعه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، هویت دارای دو نوع فردی و جمعی است. هویت فردی، به مجموعه خصوصیات و ویژگی‌هایی گفته‌اند که هر فرد را از دیگران متمایز می‌کند و هویت جمعی یا اجتماعی، مجموعه خصوصیتی است که فرد یا گروه را به اجتماع پیوند می‌دهد و بین فرد و دیگران مشترک است (نراقی‌زاده، ۱۳۹۱). هویت اجتماعی، خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها، به عنوان موجودات اجتماعی است و بر درک افراد از خود استوار بوده و ذاتی نیست؛ بلکه محصول توافق و عدم توافق میان افراد است. آنچه به یک گروه انسانی هویت می‌بخشد، شباهتی است که باعث تفاوت آنها از گروه‌های دیگر می‌شود. شباهت و تفاوت، معناهایی هستند که افراد آن‌ها را می‌سازند. فرهنگ جوامع بشری نیز، فرایند تفاوت و شباهت را عینیت می‌بخشد. بدین ترتیب، ابزارهای فرهنگی هویت‌ساز هم به نوبه خود، باعث شکل‌گیری مقوله‌های هویتی در جوامع بشری می‌شوند. زبان، مذهب، پوشاک، علائق زیباشناختی، تفریح و سرگرمی، ورزش، تغذیه و ... مواردی هستند که باعث شباهت درون‌گروهی و تفاوت برون‌گروهی می‌شوند (جنکینز، ۲۰۰۰؛ به نقل از صفاری‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۷۱).

شکل‌گیری هویت، فقط مربوط به دوره نوجوانی نیست؛ بلکه در سراسر عمر انسان ادامه دارد که طی آن شکل متعالی تری از انسجام فردی و نوآوری‌های اساسی اجتماعی، در کل شخصیت فرد نمایان می‌شود (نونان هارولد^۱، ۲۰۱۹). یکی از مهم‌ترین و برجسته‌ترین لایه‌های هویت، هویت

اجتماعی^۱ است و از پایگاهی نشئت می‌گیرد که فرد در جامعه در آن پایگاه قرار می‌گیرد (مونتالبو^۲، ۲۰۱۹). هویت اجتماعی افراد، بر اساس عضویت آنها در گروه‌های اجتماعی تعیین می‌شود، زیرا هویت، به وسیله روابط میان نیروهای فرهنگی و اجتماعی ساخته می‌شود. بنابراین، افراد مانند ابزاری در دست جامعه و فرهنگ‌اند که به واسطه آنها وجود خود را نمایان می‌سازند. این مقوله، به طور مداوم و روزمره، در زندگی افراد ایجاد شده و در فعالیت‌های بازتابی انسان حفاظت و پشتیبانی می‌شود (مایرز^۳، ۲۰۰۹).

هویت اجتماعی از نیازهای روانی - اجتماعی کنشگران اجتماعی شکل می‌گیرد و پیش‌نیاز هرگونه زندگی اجتماعی است. هویت اجتماعی، امکان برقراری ارتباط پایدار و معنادار روان‌شناختی را با دیگران فراهم می‌کند، که محور و مبنای زندگی اجتماعی است. افراد بدون چارچوبی برای تعیین هویت اجتماعی، مانند یکدیگر خواهند بود و هیچ‌کدام از آنها، نمی‌توانند به شکلی معنادار و پایدار با یکدیگر پیوند یابند (اریکسون، ۱۹۶۸؛ به نقل از صفاری‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۷۱-۱۷۲). چراکه فرایند تمایزیابی، میان آنها حادث نشده و صرفاً با یک جامعه یکنواخت و هم‌شکل مواجه خواهیم بود؛ پس، بدون هویت اجتماعی، در واقع جامعه‌ای وجود نخواهد داشت. بنابراین، ساختن و پرداختن نوعی هویت شخصی و اجتماعی امر خطیری است، چون زندگی اجتماعی انسان، بدون وجود چارچوبی مشخص از هویت فردی و اجتماعی، که به وسیله آن بدانیم دیگران کیستند و خود ما کیستیم، غیر قابل تصور است (گیدنز، ۱۳۷۸). به اعتقاد کاستلز، از مهم‌ترین تأثیرهای انقلاب اطلاعاتی، در عصر حاضر، می‌توان به تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی، بر فرهنگ‌ها اشاره کرد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۶۸). تاملینسون می‌نویسد:

اینترنت، به عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن، ضمن مکان‌زدایی از روابط اجتماعی، افق‌های فرهنگی ما را به روی آداب و رسوم و روش‌های گوناگون زندگی باز کرده و درک جدیدی از جهان، به عنوان یک بافت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی معنادار ایجاد می‌کند (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۲۹).

بیشتر وقت‌ها، شکل‌گیری هویت اجتماعی، به عنوان یک فرایند قیاسی توصیف می‌شود، فرایندی که در آن، هویت اجتماعی از نقاط مشترک استنباط شده و میزان و چگونگی "ما" می‌تواند "ما" را از "آنها" متمایز کند. در حقیقت، ما یک گروه متمایز مثبت هستیم (جانز^۴، ۲۰۲۱). به علت گسترش رسانه‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و گرایش روزافزون کاربران به استفاده از

1. Social identity
2. Montalbano
3. Myers
4. Jans

این شبکه‌ها، مطالعه نقش و تأثیرهای این رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی کاربران، از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است. بدون شک، رسانه‌های تعاملی و دوطرفه‌امروزی، با جذابیت‌های فراوان که کیفیت و نوع خاصی از مناسبات ارتباطی را در فضای رایانه‌ای شکل می‌دهد، بر هویت بی‌تأثیر نیستند. مارک پاستر معتقد است، پایگاه داده‌ها در اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی، هویت افراد کاربر را می‌سازند. از نظر وی «این هویت‌سازی حتی بدون آگاهی افراد از این امر شکل می‌گیرد» (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۲۸).

پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهش‌های پیشین درباره رسانه‌های اجتماعی، حاکی از نقش و تأثیر این رسانه‌ها، در ابعاد و جنبه‌های مختلف زندگی کاربران است. نتایج پژوهش توکلی، لک‌ورج و هادی (۱۳۹۹) نشان داد، ۷۴ درصد از تبیین واریانس مربوط به تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، متأثر از شبکه‌های اجتماعی است. یافته‌های کاروانی (۱۳۹۷) حاکی از آن است که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأثیر معنادار معکوسی بر هویت ملی دارند.

یافته‌های رضائیان و ادریسی (۱۳۹۷) بیانگر آن است که استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه‌های اجتماعی، بر مصرف فرهنگی پاسخگویان تأثیر مستقیم و مثبت داشته است. رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان "رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)"، دریافتند که شبکه‌های اجتماعی، تأثیر به نسبت ضعیفی بر انواع مختلف هویت داشتند. نتایج پژوهش علیخواه و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی، باعث افزایش سطح ارتباطات و روابط اجتماعی زنان و افزایش نسبی مشارکت و نیز آگاهی آنان از مسائل مختلف اجتماعی، فرهنگی، علمی و آموزشی می‌شود.

نژاداصغری (۱۳۹۵) در پژوهشی دریافت که انواع پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی، نه به صورت مطلق، بلکه تحت تأثیر شرایط و عواملی همچون محتوای پیام‌ها، شخصیت روانی کاربران، به عنوان گیرنده یا فرستنده پیام و تکرار پیام‌ها، می‌توانند هویت کاربران را به صورت عام و هویت دینی آنها را به صورت خاص، دچار تغییرات تدریجی کنند. از آنجا که زنان، عنصر مهم مدیریت درون خانواده، به ویژه در بُعد عاطفی و نیز رکن اصلی ترتیب فرزندان به شمار می‌روند، تغییر هویتی در زنان (تغییر در نگرش، احساس و رفتار) خواه ناخواه، به سایر اعضای خانواده تسری می‌یابد. همچنین یافته‌های شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی جوانان، رابطه وجود دارد؛ بدین شکل که در چهار مؤلفه مدت زمان حضور، میزان استفاده، میزان فعال بودن کاربر، میزان واقعی تلقی کردن

محتوا در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی، با وضعیت هویت فرهنگی، جوانان رابطه معنادار و معکوس وجود دارد.

نتایج پژوهش شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که رابطه شبکه‌های برون‌گروهی با ابعاد چهارگانه هویت ملی (هویت فرهنگی-اجتماعی)، تاریخی، سیاسی و سرزمینی معنادار و قوی است و شبکه‌های مذکور، به ترتیب بر هویت فرهنگی-اجتماعی؛ هویت سیاسی؛ هویت تاریخی و هویت سرزمینی بیشترین تأثیر را داشته‌اند. عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت ملی کاربران، رابطه معنادار معکوس وجود دارد و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت ملی کاربران، رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

همچنین نتایج پژوهش معمار و همکاران (۱۳۹۱)، حاکی از آن است که بر اساس یک تقسیم‌بندی نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی‌اند. فضای مجازی، نوعی از بحران هویت را، میان طیف گسترده‌ای از جوانان به وجود آورده و این بحران هویت، در زمینه‌های فردی ناهمگونی‌های هویتی را سبب شده و به نحوی تعادل اجتماعی را متأثر کرده است. همچنین شبکه‌های اجتماعی مجازی، باعث تغییرهای اساسی در نهادهای هویت‌ساز شده‌اند و عوامل معنا‌ساز هویتی را دستخوش تغییر کرده‌اند. ساروخانی و رضایی قادی (۱۳۹۱) نیز، دریافتند که میان میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی، رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. همچنین نوع استفاده از اینترنت نیز، در میزان تعلق به هویت ملی تأثیر گذار است؛ استفاده از اینترنت باعث تضعیف هویت ملی می‌شود.

در همین راستا، شکوری و رفعت‌جاه (۱۳۸۷)، نتایج پژوهش خود را، در زمینه تأثیر اینترنت بر برخی از ابعاد هویت اجتماعی از جمله هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی، منتشر کرده‌اند. این مطالعه، در شهر سنندج و میان دو گروه از دختران (آنهایی که از اینترنت استفاده می‌کردند و آنهایی که از اینترنت استفاده نمی‌کردند) صورت گرفته است. این مطالعه و تحلیل یافته‌ها، نشان می‌دهد که میان این دو گروه، به لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی تفاوت معناداری وجود دارد و هویت دینی، قومی و خانوادگی و هویت شخصی در افراد گروه اول، نسبت به افراد گروه دوم، قوت کمتری دارد. به نظر می‌رسد، این موضوع از یک سو، نشانگر کاهش تأثیر کانال‌های سنتی در فرایند هویت‌سازی و از سوی دیگر، بیانگر تحول کیفی مؤلفه‌های هویت‌یابی در عصر جدید است؛ که بیشتر خارج از کنترل مراجع سنتی و غیررسمی (خانواده، قومیت و دین) و ساختارهای رسمی (نهادهای متولی نظارت اجتماعی و برنامه‌ریزی فرهنگی) قرار دارد. نتیجه اینکه، با وجود تلاش نهادهای سنتی رسمی و غیر رسمی، در هدایت هویت‌های فردی و اجتماعی، استفاده از اینترنت بر هویت اجتماعی افراد مورد مطالعه تأثیر تعیین‌کننده‌ای داشته است.

کیزگین^۱ (۲۰۱۸) در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ‌پذیری مصرف‌کنندگان و نیت خرید، دریافت که رسانه‌های اجتماعی، ابزار مهمی برای تغییر فرهنگ مصرفی افراد است. نتایج پژوهش لادر (۲۰۱۸) نشان می‌دهد، تارنماهای فناوری و شبکه‌های اجتماعی، به طور گسترده‌ای بر رفتار و فرهنگ اطراف ما تأثیر می‌گذارد و علائم اعتیاد دیجیتال مبتنی بر آن، در حال افزایش است. چاو و لی (۲۰۱۷) طی پژوهشی، به این نتیجه رسیدند که گروه صرفاً یک گروه دانشگاهی نیست، بلکه یک "فضای اجتماعی و آموزشی" هم هست. اعضا به استقرار طیف گسترده‌ای از منابع، مانند شکلک برای معناسازی دست یافته‌اند. همچنین، یکی از شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که چگونه هویت‌های مختلف می‌تواند با منابع و شیوه‌های استدلالی شناخته شود لارا^۲ (۲۰۱۷) دریافت که اینستاگرام، بر نگرش مصرف‌کننده و رفتار خرید تأثیر گذار است.

نتایج پژوهش مارینو و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که ثبات عاطفی، برون‌گرایی، و وظیفه‌شناسی و هنجارها می‌توانند استفاده مشکل‌آفرین از فیس‌بوک را پیش‌بینی کنند، در حالی که جنس هنجارهای گروه و هویت اجتماعی درک شده، میزان استفاده از فیس‌بوک را پیش‌بینی می‌کنند. اسماک شافعی، نایان و عثمان (۲۰۱۲) در پژوهشی که با عنوان "ساخته شدن هویت از طریق پروفایل‌های فیس‌بوک بین دانشجویان مالزی" انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ناامنی، هم‌تأدراکی و خود ارتقایی، اغلب هویت برخط دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ همچنین دریافتند که هویت برخط به وسیله ارزش‌های اجتماع به همراه هم‌تأدراکی، ارتباط اجتماعی و محبوبیت، بازسازی و بازاندیشی می‌شود. آنان همچنین دریافتند که دانشجویان پسر، در به کار بردن پروفایل‌های واقعی‌شان از دانشجویان دختر راحت‌تر هستند (کاروانی، ۱۳۹۷: ۱۱۷).

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد، پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مورد مطالعه خود، هر یک با رویکرد و از نقطه نظر متفاوتی، به جنبه‌هایی از آثار گوناگون شبکه‌های اجتماعی مجازی، بر انواع مختلف هویت پرداخته‌اند. اما هیچ‌یک از پیشینه‌ها، به مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و تحصیلات، در هویت اجتماعی زنان شهر تهران مبادرت نکرده‌اند؛ مسئله‌ای که پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به آن بوده است. زنان یکی از مهم‌ترین کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند، که به علت نقش و جایگاهی که در خانواده دارند، میزان و نوع استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بر ابعاد مختلف روحی و رفتاری آنان، و نیز مستقیم یا غیر مستقیم، بر دیگر افراد خانواده بی‌تأثیر نیست. زنان محور خانواده‌اند، و فرزندان‌شان از رفتار آنها الگو می‌گیرند، لذا در صورت بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی، افراد خانواده نیز از تبعات مثبت آن بهره‌مند می‌شوند و در صورت بروز آثار منفی ناشی از نوع استفاده از این شبکه‌ها هم، افراد

1. Kizgin

2. Laura

خانواده از آسیب‌ها و مضرات آن در امان نخواهند ماند. بنابراین، به علت اهمیتی که این قشر از کاربران دارند، این پژوهش می‌تواند با شناخت نقش و تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در هویت اجتماعی آنان، دست‌اندرکاران حوزه رسانه‌های نوین و کارشناسان حوزه خانواده، جامعه و رسانه‌ها را، برای کاهش آسیب‌ها و تقویت مزیت‌ها و منفعت‌های شبکه‌های اجتماعی در هویت اجتماعی، یاری کند.

از سوی دیگر، به نظر می‌رسد میزان تحصیلات نیز، در شکل دهی به ابعاد اجتماعی هویت، بی‌تأثیر نبوده و در کنار جنبه‌های اجتماعی دیگر زندگی زنان، هویت آنان را شکل و فرم می‌دهد. لذا پژوهش حاضر، با هدف شناخت نقش استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی و متغیرهای زمینه‌ای، به‌ویژه تحصیلات زنان در هویت اجتماعی آنان، طراحی و اجرا شده و سوال اصلی پژوهش این است که: آیا میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی و متغیرهای زمینه‌ای (تحصیلات) در هویت اجتماعی زنان شهر تهران نقش دارد؟

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

رسانه‌ها می‌توانند، همان‌گونه که هویت‌ساز هستند، هویت سوز نیز باشند و همان‌گونه که می‌توانند تدبیرکننده بحران باشند، تولیدکننده بحران نیز باشند. در این راستا، استدلال می‌شود که رسانه‌های جدید، به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی، به شیوه‌ای متفاوت با رسانه‌های دوران صنعتی شدن عمل می‌کنند. رسانه‌ها در فضای مجازی، بر خلاف رسانه‌های سنتی، پارادایمی را ایجاد کرده‌اند که مخاطبان با دو جهان واقعی و مجازی روبه‌رو شده‌اند. در این پارادایم، تأکید اصلی بر وجود یک جریان جهانی شدن مجازی، در کنار جریان جهانی شدن در جهان واقعی است. جهان اول، با ویژگی‌هایی مانند داشتن جغرافیای مشخص، حفظ نظام سیاسی مبتنی بر دولت-ملت، طبیعی، صنعتی و محسوس بودن و داشتن احساس قدمت، با جهان مجازی متمایز می‌شود. اما جهان مجازی بی‌مکان، فرازمان، صنعتی محض و بی‌اعتنا به محدودیت‌های دولت-ملت‌هاست. بدیهی است که تقسیم‌بندی جدید جهان، با تقسیم‌بندی‌های پیشین در جوامع بر اساس مذهب، قومیت، میزان توسعه‌یافتگی و غیره منطقی نیست (رهبرقازی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۸). مانوئل کاستلز، در آثار متأخر خود، که در امتداد جامعه شبکه‌ای به رشته تحریر در آورده، به رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی نظیر اینترنت و غیره می‌پردازد و بر نقش آن‌ها در ایجاد اجتماع‌های مجازی، تعامل‌های اجتماعی مجازی و در نهایت، تقویت جامعه شبکه‌ای تأکید می‌کند (رهبرقازی، ۱۳۹۶: ۴۰). کاستلز با اشاره به عصر ارتباطات، جهانی شدن را ظهور نوعی شبکه می‌داند که در ادامه سرمایه‌داری، پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در بر می‌گیرد (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۷). کاستلز بیان می‌کند که هویت برساخته و سازمان‌دهنده معناست؛ با این تفاوت که در این بحث، کانون توجه او، هویت جمعی است و نه هویت فردی (کاروانی، ۱۳۹۷: ۱۱۸).

به نظر می‌رسد، رسانه‌های ارتباطی نوین که مبتنی بر وب هستند، در تأثیرگذاری بر ابعاد مختلف روحی و رفتاری دارای آثار و تبعات گسترده‌تری نیز هستند. از جمله این رسانه‌های نوین، رسانه‌های اجتماعی هستند.

رسانه‌های اجتماعی، با عمومیت میان کاربران و گستره وسیع جغرافیایی درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی، صورت‌های تکامل یافته اینترنت است که از درون آن پدیدار شده است.

شبکه مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته است. نقطه اتصال یا گره، نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. این که نقطه اتصال چه چیزی است، مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۴).

در سه دهه اخیر، مانوئل کاستلز، مطالعه‌های گسترده‌ای در زمینه ارتباطات داشته و تئوری‌های مشخصی در فضای اطلاعات و ارتباطات ارائه کرده است؛ مفاهیمی چون فضای جریان‌ها، هویت شبکه‌ای، جامعه شبکه‌ای و ... (جوادی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۰۰). او پیش‌تر، در کتاب عصر اطلاعات تأکید داشت که ما به واسطه شبکه‌ها، ساختاری پویا و مملو از فرصت‌ها را در اختیار داریم که توسط هیچ‌کس کنترل نمی‌شود؛ اما در این کتاب، به روشنی می‌گوید که "منطق شبکه‌ها" می‌تواند تغییر کند (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۵).

ابتدایی‌ترین تأثیر فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، بر کاربران این است که هویت فعلی او را به چالش می‌کشند، ابتدا کاربر را از خود واقعی تهی می‌کنند و سپس به او فرصت می‌دهند تا خود ایدئال را بروز دهد، در حالی که، ناخودآگاه، این خود جدید، در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی بر ساخته شده است. شبکه‌های اجتماعی، صحنه‌ای را فراهم می‌آورند که کاربران می‌توانند از هر جنسیت، طبقه اجتماعی، ملیت و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در این سطح، شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربر را به هویتی فردمدار شده با مشخصات منحصر به فرد سوق می‌دهند. در واقع، با شبکه‌های اجتماعی مجازی این توانایی به فرد داده می‌شود تا خود را هر گونه که می‌خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی، بازتعریف و روایت کند. با قبول این فرض که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، درون جامعه مصرفی خلق شده‌اند، خود منشأ بازتولید مکرر چنین جامعه‌ای می‌شوند (معمار و همکاران ۱۳۹۱؛ رهبرقاسمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۹).

در فرایند تأثیرگذاری رسانه‌ها، چند عامل دخیل است. یکی از آن‌ها، چنانکه در نظریه استفاده و خشنودی مطرح شده، "انتخاب" مخاطب است؛ اینکه او کدام برنامه‌ها را از کدام وسیله ارتباطی

انتخاب می‌کند. «این انتخاب، خود متأثر از علائق شخصی، آرزوها، ارزش‌های اعتقادی، عادات، رضایت‌ها و نیازهای مختلف است» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷: ۵۹۰). عنصر انتخاب، در یک رسانه تعاملی همچون اینترنت، که تنوع محتوا در آن قابل توجه است، اهمیت بسزایی می‌یابد. در این نظریه نیازها و انگیزه‌های مخاطب، در استفاده از رسانه‌ها، در چهار مقوله اصلی آگاهی و نظارت، روابط شخصی، هویت شخصی و سرگرمی آمده است (حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴: ۷۱). هویت اجتماعی افراد، بر اساس عضویت آنها در گروه‌های اجتماعی تعیین می‌شود، زیرا هویت، به وسیله روابط میان نیروهای فرهنگی و اجتماعی ساخته می‌شود. بنابراین افراد، مانند ابزاری در دست جامعه و فرهنگ‌اند که به واسطه آنها وجود خود را نمایان می‌سازند. این مقوله، به طور مداوم و روزمره، در زندگی افراد ایجاد شده و در فعالیت‌های بازتابی انسان حفاظت و پشتیبانی می‌شود (مایرز، ۲۰۰۹؛ صفاری‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۷۱).

رسانه‌های اجتماعی را، می‌توان همان رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی نامید که از خدمات مبتنی بر وب گوشی‌های همراه هوشمند، برای تعامل‌های اجتماعی خود استفاده کرده‌اند (مک مانوس^۱، ۲۰۰۹) و به کاربران خود اجازه ساختن پرونده شخصی، ارسال و دریافت پیام، اشتراک‌گذاری اطلاعات، و تعامل با کاربران دیگر را داده است. در برهه‌ای از زمان، عده زیادی از مردم از برخی شبکه‌های اجتماعی همراه استفاده می‌کنند، ولی چنانچه شبکه‌های اجتماعی جدید با طرح‌های جذاب‌تر، کاربرپسندتر و امکانات بیشتری، برای دستیابی کاربران به اهداف خود ایجاد شوند، توجه کاربران شبکه‌های اجتماعی قبلی را جلب کرده و باعث زوال زود هنگام آنها می‌شوند. (بهرامسری و همکاران ۱۳۹۶: ۱۳۰). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، مجموعه پایگاه‌های داده‌ای هستند که کاربران با آن می‌توانند، علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند (شامانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۵).

در پژوهش حاضر، منظور از رسانه‌های اجتماعی مجازی، میزان (کمیت) و نوع (کیفیت) استفاده زنان تهرانی (ساکن تهران) از رسانه‌های اجتماعی مجازی است که به وسیله پرسشنامه محقق ساخته مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، از میان رسانه‌های اجتماعی، به صورت هدفمند، شبکه‌های تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیس‌بوک در نظر گرفته شده‌اند. منظور از کمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز، طول مدت عضویت در تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیس‌بوک، میزان بازدید از این شبکه‌ها در طول شبانه‌روز و هفته، تعداد بازدید در طول روز و ... است. منظور از کیفیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شامل نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی دریافت اطلاعات، برقراری ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و ...، گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح،

دریافت آموزش‌های گوناگون، علمی، آشنایی، بهداشتی و سلامت و ...، دریافت اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است؛ و نیز اینکه خود فرد تولیدکننده محتوا، مطالب و تصاویر و ویدیوها است، یا فقط استفاده‌کننده مطالب، تصاویر، فایل‌ها و ویدیوهای دیگران (کیفیت استفاده و کمیت استفاده) است. هر دوی این مقوله‌ها به وسیله پرسشنامه محقق ساخته، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در حوزه هویت اجتماعی، از نظر جنکینز^۱، "خود" را می‌توان یک هویت اجتماعی اولیه (یعنی بنیادی) در نظر گرفت. خود و تعریفی که فرد از خودش می‌کند، یعنی هویت شخصی، هویتی بنیادی و الگویی برای فهم همه هویت‌های بعدی است و نیز شاخساری برای پیوند زدن آن هویت‌هاست. جنسیت، مهم‌ترین عاملی است که به تجربه فرد سامان می‌دهد، آن را در خویشتن ادغام می‌کند و فرصت‌ها و تجربه‌های زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جنکینز معتقد است، همان گونه که ساختار اجتماعی شامل عوامل گسترده‌ای است که شخص را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا روش‌های معین انطباق را در پیش گیرد؛ شخصیت هم، نیروهای عظیمی دارد که از درون، او را رهبری می‌کند تا شکل معین انطباق را انتخاب کند، بیافریند یا تلفیق کند. به این ترتیب، نقش‌شناسی را می‌توان از جهتی به مثابه جنبه‌ای از شخصیت به شمار آورد. همچنین نقش‌شناسی، بیانگر کوشش فرد در شکل دادن به واقعیت اجتماعی و تعیین جایگاه او در واقعیت اجتماعی است و به جست‌وجوی او برای درک معانی و رضایت خاطر جهت می‌دهد. معمولاً افراد، به ویژه زنان، نقش‌های اجتماعی متعددی را به عهده دارند که تابع عضویت آنها در نهادها و گروه‌های گوناگون است و هر کدام وجهی از هویت آنها را می‌سازد. اما برخی از این نقش‌ها و هویت‌ها، وزن و اهمیت بیشتری برای آنها دارد، هویت اجتماعی غالب یا هویت نقشی مسلط، همانی است که ارزش و اهمیت بیشتری برای او دارد (شایگان و رستمی، ۱۳۹۰).

از میان دیدگاه‌های مختلفی که در حوزه هویت اجتماعی مطرح شد، دیدگاه جنکینز، به آنچه در سانه‌های اجتماعی تعاملی رخ می‌دهد، یعنی شکل‌گیری هویت در رابطه دیالکتیکی فرد با جامعه، نزدیک‌تر است. به همین دلیل، در این پژوهش، هویت اجتماعی بر مبنای دیدگاه و نظریه جنکینز (۲۰۰۸) در دو بُعد فردی و جمعی مد نظر است. بر این اساس، هویت از اجزای واقعیت‌های ذهنی است، که در رابطه دیالکتیکی فرد با جامعه قرار داشته و در فرایندهای اجتماعی شدن شکل می‌گیرد و پس از به ظهور رسیدن، به حال خود باقی مانده و یا در برخی موارد، تغییر می‌کند و بر اساس روابط جدید از نو شکل می‌گیرد. فرایندهای تشکیل دهنده هویت اجتماعی، بر اساس ساختار اجتماعی تعیین می‌شوند. هویت نیز، که متأثر از روابط اجتماعی است، نسبت به ساختار اجتماعی واکنش نشان داده، باعث تغییر یا حفظ و بقای آن می‌شود. ساختار اجتماعی، می‌تواند موجب پیدایش انواع هویت اجتماعی در افراد شده و به خوبی قابل تشخیص باشد؛ لذا به وضوح

می‌توان هویت فرد آسیایی را از فرد اروپایی تشخیص داد. تنوع هویت‌ها، فراورده‌های اجتماعی هستند که عناصر به نسبت ثابت و پایدار دارند (جنکینز، ۲۰۰۸).

هویت اجتماعی، خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها، به عنوان موجودات اجتماعی است و بر درک افراد از خود استوار بوده و ذاتی نیست، بلکه محصول توافق و عدم توافق میان افراد است. آنچه به یک گروه انسانی هویت می‌بخشد، شباهتی است، که باعث تفاوت آنها از گروه‌های دیگر می‌شود. "شباهت و تفاوت"، معناهایی هستند که افراد آنها را می‌سازند. فرهنگ جوامع بشری نیز، فرایند تفاوت و شباهت را عینیت می‌بخشد. بدین ترتیب، ابزارهای فرهنگی هویت‌ساز هم، به نوبه خود، باعث شکل‌گیری مقوله‌های هویتی در جوامع بشری می‌شوند. زبان، مذهب، پوشاک، علایق زیباشناختی، تفریح‌ها و سرگرمی، ورزش، تغذیه و ... مواردی هستند که باعث شباهت درون‌گروهی و تفاوت برون‌گروهی می‌شوند (جنکینز، ۲۰۰۰؛ صفاری‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۷۱).

بر این اساس، بُعد فردی و جمعی هویت اجتماعی، برگرفته از احساس تعلق به جامعه؛ نداشتن تشویش پایگاه‌های اجتماعی آینده فرد، در دنیای گسترده‌تر اجتماعی؛ از پای در نیامدن، در مقابل وسعت انتخاب و امکانات مختلف اجتماعی؛ احساس تعهد نسبت به اهدافی که از سوی دیگران تعیین می‌شود؛ نائل شدن به جهان‌بینی، نسبت به مفاهیم یکپارچه‌ای از هویت اجتماعی؛ برخورداری از مقبولیت اجتماعی لازم؛ داشتن شأن و منزلت میان دوستان؛ عدم تضاد و تعارض در عرصه‌های مختلف اجتماعی؛ انتظار از رضایت‌بخش بودن رفتار در آینده؛ بیگانه نشدن نسبت به احساس واقعی، علاقه و باورهای خویش؛ در اختیار داشتن خطوط راهنما، در مورد رفتارها و باورهای خود؛ داشتن توانایی جهت بخشیدن به زندگی خود؛ درگیر نشدن در فعالیت‌هایی که ممکن است از نظر اجتماعی برای فرد زیانبار باشد؛ بیگانه نشدن با هنجارها و ارزش‌های جامعه و ... است.

روش‌شناسی پژوهش

انتخاب نوع پژوهش، بستگی به اهداف، ماهیت و روش پژوهش دارد. یکی از ویژگی‌های پژوهش‌های توصیفی این است که محقق، دخالتی در وضعیت متغیرها ندارد و آنها را دستکاری و کنترل نمی‌کند. محقق فقط، آنچه را که وجود دارد، مطالعه و به توصیف و تشریح آن می‌پردازد. از تحقیقات توصیفی زمینه‌یاب، به تحقیقات پیمایشی نیز تعبیر می‌شود که در پی شناخت صفت‌ها، عقاید، نگرش‌ها، رفتارها و سایر ویژگی‌های افراد یک جامعه از طریق مراجعه به آنها است (حافظ‌نیا، ۱۳۹۶: ۷۱). پژوهش‌های کاربردی، با استفاده از زمینه‌شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده است، با تولید دانش برای اقدام، به عمل و مسائل اجتماعی و عملی سر و کار دارد. این نوع پژوهش‌ها، در پی حل مسائل عملی بوده که بیشتر متوجه نتایج علمی، اهداف

فوری و کوتاه مدت هستند. در این تحقیقات، پژوهشگران، عمل گرا و در پی ایجاد اصلاح ها و تغییرها هستند (حبیبی، ۱۳۹۳؛ ۱۱۷).

با توجه به این موارد، پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی، به لحاظ روش، توصیفی - علی و تکنیک آن پیمایش با ابزار اندازه گیری پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه زنان ساکن شهر تهران است که بر اساس آخرین سرشماری و آمار مندرج در تارنمای درگاه ملی آمار، ۴ میلیون و ۳۸۹ هزار و ۹۷۶ نفر هستند. حجم نمونه آماری، بر اساس فرمول کوکران ۳۰۰ نفر و شیوه نمونه گیری گلوله برفی است. پرسشنامه ها از طریق google form توزیع، تکمیل و جمع آوری شد. بدین صورت که ابتدا پرسشنامه طراحی شده، در قالب پرسشنامه الکترونیکی درآمد و سپس در گروه های مختلف در رسانه های اجتماعی قرار گرفت و از زنان خواسته شد، پس از تکمیل پرسشنامه آن را برای دوستان و آشنایان یا زنان دیگری ارسال کرده و پرسشنامه ها را در گروه های مجازی ارسال کنند. به همین شکل، این روند ادامه پیدا کرد تا تعداد پرسشنامه ها به حد نصاب برسد.

به منظور جمع آوری داده ها و گردآوری نظرها و آرای زنان ساکن شهر تهران و مطالعه میزان و نوع استفاده آنان از رسانه های اجتماعی، از دو پرسشنامه استفاده شد:

۱. پرسشنامه محقق ساخته، مربوط به میزان و نوع استفاده از رسانه های اجتماعی؛
۲. پرسشنامه هویت اجتماعی صفاری نیا و روشن (۱۳۹۰) که بر اساس نظریات ریچارد جنکینز (۲۰۰۸) ساخته شده است.

پرسشنامه میزان و نوع استفاده از رسانه های اجتماعی که بر اساس مؤلفه های میزان استفاده از هر یک از رسانه ها، و نوع استفاده (آموزشی، تفریح و سرگرمی، دریافت اخبار و اطلاعات، پیوند و همبستگی اجتماعی و ...) ساخته شده است. میزان و نوع استفاده از چهار شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیس بوک، در این پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس ماهیت هر یک از این رسانه های اجتماعی، سؤال های مرتبط با آن، در پرسشنامه درج شده است. پس از درج سؤال های هویتی و درج یک سؤال کلی، برای میزان استفاده از رسانه های اجتماعی، به طور کلی ۹ گویه مربوط به بررسی میزان و نوع استفاده از تلگرام، ۱۱ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از اینستاگرام، ۶ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از توئیتر و ۵ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از فیس بوک است.

پرسشنامه هویت اجتماعی را، صفاری نیا و روشن (۱۳۹۰) با توجه به دو بُعد هویت فردی و جمعی برگرفته از نظریه های ریچارد جنکینز (۲۰۰۸) ساخته اند. این پرسشنامه، ۲۰ گویه ای بوده که ۱۰ گویه آن نشان دهنده بُعد فردی و ۱۰ گویه دیگر آن نشان دهنده بُعد جمعی است. نمره گذاری گویه ها، روی مقیاس لیکرت پنج درجه ای (کاملاً موافق = ۵، موافق = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالف = ۲، کاملاً مخالف = ۱)، انجام می شود. بنابراین حداقل و حداکثر نمره کسب شده از این

پرسشنامه، به ترتیب برابر با ۲۰ و ۱۰۰ است. لازم به ذکر است که گویه‌های ۲، ۳، ۴، ۷، ۱۱، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷ به صورت معکوس نمره‌گذاری شدند.

به منظور بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری، از روایی صوری استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه‌ها، همراه با عنوان، اهداف و فرضیه‌های پژوهش، برای جمعی از استادان صاحب‌نظر ارسال و پس از جمع‌آوری نظرها و تأیید نهایی آنان، پرسشنامه اجرا شد. شایان ذکر است که روایی پرسشنامه هویت اجتماعی، پیش از این در پژوهش صفاری‌نیا و روشن‌مورد سنجش و تأیید قرار گرفته بود. نتایج پژوهش مذکور، با استفاده از نظر متخصصان حاکی از روایی صوری پرسشنامه و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی (PC) از طریق چرخش واریماکس، مؤید وجود یک عامل دارای ارزش ویژه بزرگ‌تر از یک، تحت عنوان "هویت اجتماعی" بوده است (صفاری‌نیا، ۱۳۹۱). همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری، از محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شد. در مورد پرسشنامه استاندارد پژوهش (پرسشنامه هویت اجتماعی)، قبلاً در پژوهش صفاری‌نیا و روشن، پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ، برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۴ به دست آمده است. در پژوهش حاضر، آلفای کرونباخ این پرسشنامه، ۰/۸۳ به دست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای پرسشنامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ۰/۷۸ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

الف. یافته‌های توصیفی

طبق اطلاعات پرسشنامه‌های تکمیل‌شده، تحصیلات ۲۰ درصد از زنان مورد مطالعه فوق‌دیپلم و کمتر بوده و ۸۰ درصد نیز تحصیلات لیسانس و بالاتر داشتند؛ بیشتر زنان مورد مطالعه (۶۳ درصد) دانش‌آموخته حوزه علوم انسانی بودند. از میان زنان مورد مطالعه ۴/۲ درصد خانه‌دار و ۶/۵۷ درصد شاغل بوده‌اند؛ تعداد شاغلان مجرد (۴/۶۹ درصد) از شاغلان متأهل (۵/۴۸ درصد) بیشتر بوده است، همچنین تعداد متأهلان خانه‌دار (۱/۷۳ درصد) از متأهلان شاغل (۶/۵۰ درصد) بیشتر بوده است. شاغلان، در مقایسه با زنان خانه‌دار، تحصیلات بالاتری داشته‌اند؛ ۲/۳۴ درصد از زنان شاغل، مدرک تحصیلی کارشناسی و ۴/۴۰ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۱۸ درصد مدرک دکتری داشته‌اند. در حالی که از میان زنان خانه‌دار، ۷/۳۸ درصد مدرک تحصیلی کارشناسی، ۵/۲۳ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۷ درصد از آنان مدرک دکتری داشته‌اند.

ب. یافته‌های استنباطی

جدول ۱، جدول ۲ و جدول ۳ جهت پاسخ به سؤال فرعی اول پژوهش (وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران چگونه است؟) تنظیم شده است.

جدول ۱. پاسخ نمونه مورد مطالعه به ده عبارت اول هویت جمعی از سنجش هویت اجتماعی

ترتیب میانگین از ۵ میانگین	جمع	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	ده عبارت مربوط به سنجش هویت جمعی	
۶	۳/۵۰	۲۸۹	۳۸	۱۲۰	۸۸	۳۴	۹	۱. احساس تعلق به جامعه، به گونه‌ای که بر رفتارم تأثیر می‌گذارد.
		۱۰۰	۱۳/۱	۴۱/۵	۳۰/۴	۱۱/۸	۳/۱	
۹	۳/۰۳	۲۸۱	۱۲	۸۳	۹۳	۷۱	۲۲	۲. نسبت به پایگاه‌های اجتماعی آینده خود در دنیای گسترده‌تر اجتماعی، حساس شده‌ام و دچار تشویش می‌شوم.
		۱۰۰	۴/۳	۲۹/۵	۳۳/۱	۲۵/۳	۷/۸	
۴	۳/۷۱	۲۸۳	۵	۲۸	۶۵	۱۳۱	۵۴	۳. در مقابل آن همه وسعت انتخاب و امکانات مختلف اجتماعی که در معرض آن قرار دارم، از پای در می‌آیم.
		۱۰۰	۱/۸	۹/۹	۲۳/۰	۴۶/۳	۱۹/۱	
۳	۳/۸۶	۲۸۴	۴	۳۳	۴۳	۱۲۴	۸۰	۴. درگیر فعالیت‌هایی می‌شوم که ممکن است از نظر اجتماعی برایم زیانبار باشند.
		۱۰۰	۱/۴	۱۱/۶	۱۵/۱	۴۳/۷	۲۸/۲	
۱۰	۲/۹۲	۲۸۳	۱۴	۸۴	۸۳	۶۸	۳۴	۵. نسبت به اهدافی که از جانب دیگران تعیین می‌شود، احساس تعهد می‌کنم.
		۱۰۰	۴/۹	۲۹/۷	۲۹/۳	۲۴	۱۲	
۷	۳/۲۵	۲۷۶	۱۳	۸۴	۱۴۸	۲۱	۱۰	۶. به مفاهیم یکپارچه‌ای از هویت اجتماعی، جهت‌گزیینی و جهان‌بینی نسبت به آن ناائل شده‌ام.
		۱۰۰	۴/۷	۳۰/۴	۵۳/۶	۷/۶	۳/۶	
۸	۳/۱۳	۲۷۹	۱۵	۸۴	۶۲	۸۵	۳۳	۷. در عرصه‌های مختلف اجتماعی با نوعی تضاد و تعارض مواجه هستم.
		۱۰۰	۵/۴	۳۰/۱	۲۲/۲	۳۰/۵	۱۱/۸	
۲	۳/۹۵	۲۷۷	۴۹	۱۷۳	۴۷	۸	۰	۸. از مقبولیت لازم برخوردارم.
		۱۰۰	۱۷/۷	۶۲/۵	۱۷	۲/۹	۰	
۱	۴/۲۱	۲۷۸	۸۴	۱۷۱	۲۱	۲	۰	۹. در جمع دوستان خود دارای شأن و منزلت هستم.
		۱۰۰	۳۰/۲	۶۱/۵	۷/۶	۰/۷	۰	
۵	۳/۷۰	۲۷۸	۵	۲۹	۶۱	۱۳۳	۵۰	۱۰. با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بیگانه شده‌ام.
		۱۰۰	۱/۸	۱۰/۴	۲۱/۹	۴۷/۸	۱۸	
	۳/۵۲							هویت جمعی اجتماعی (کل)

در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، از نگاه زنان مورد مطالعه در شهر تهران، داشتن شأن و منزلت نزد دوستان (عبارت نهم) با میانگین ۴/۲۱ و برخورداری از مقبولیت لازم (عبارت هشتم) با میانگین ۳/۹۵، در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵، مهم‌ترین موارد در "هویت جمعی" زنان شهر تهران بوده‌اند. در مقابل، عدم حساسیت و تشویش نسبت به پایگاه‌های اجتماعی آینده خود (عبارت دوم) با میانگین ۳/۰۳ و احساس تعهد نسبت به اهدافی که از جانب دیگران تعیین می‌شود (عبارت پنجم) با میانگین ۲/۹۲،

رتبه‌های آخر، در "هویت جمعی" زنان بوده‌اند. مشاهده سایر موارد، با کسب رتبه ۳ تا ۸ نیز قابل تأمل است؛ در کل زنان شهر تهران، با میانگین ۳/۵۲، از "هویت جمعی" قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول ۲. پاسخ نمونه مورد مطالعه به ده عبارت دوم هویت فردی از سنجش هویت اجتماعی

ترتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	ده عبارت مربوط به سنجش هویت فردی
۸	۳/۹۱	۲۷۷	۳	۲۲	۴۷	۱۳۰	۷۵	۱۱. انتظار چندانی از رضایت بخش بودن رفتار خودم در آینده ندارم.
		۱۰۰	۱/۱	۷/۹	۱۷	۴۶/۹	۲۷/۱	درصد
۷	۳/۹۴	۲۷۷	۴	۲۷	۳۳	۱۳۲	۸۱	۱۲. نسبت به احساس واقعی، علاقه و باورهای خویش بیگانه شده‌ام.
		۱۰۰	۱/۴	۹/۷	۱۱/۹	۴۷/۷	۲۹/۲	درصد
۹	۳/۸۳	۲۷۸	۷	۳۴	۳۷	۱۲۰	۸۰	۱۳. با گوشه‌نشینی و انزوا خود را از گزند جامعه به حاشیه می‌کشانم.
		۱۰۰	۲/۵	۱۲/۲	۱۳/۳	۴۳/۲	۲۸/۸	درصد
۵	۳/۹۹	۲۷۸	۳	۱۶	۴۳	۱۳۴	۸۲	۱۴. برای رفتارها و باورهای خود خطوط راهنمایی در اختیار ندارم.
		۱۰۰	۱/۱	۵/۸	۱۵/۵	۴۸/۲	۲۹/۵	درصد
۱	۴/۲۹	۲۷۷	۳	۱۲	۲۴	۱۰۱	۱۳۷	۱۵. از خود بیگانه شده‌ام.
		۱۰۰	۱/۱	۴/۳	۸/۷	۳۶/۵	۴۹/۵	درصد
۶	۳/۹۹	۲۷۹	۴	۲۰	۴۶	۱۱۵	۹۴	۱۶. راه‌هایی را برای رسیدن به اهدافم انتخاب می‌کنم که جامعه آن‌ها را تأیید نمی‌کند.
		۱۰۰	۱/۴	۷/۲	۱۶/۵	۴۱/۲	۳۳/۷	درصد
۲	۴/۲۳	۲۷۸	۱	۱۸	۲۲	۱۱۲	۱۲۵	۱۷. توانایی جهت بخشیدن به زندگی فردی خودم را ندارم.
		۱۰۰	۰/۴	۶/۵	۷/۹	۴۰/۳	۴۵	درصد
۱۰	۳/۷۹	۲۷۸	۴۷	۱۵۳	۵۵	۱۹	۴	۱۸. به تصویر درستی از نقش و موجودیت خویش که منشأ یک زندگی متعادل فردی است، دست پیدا کرده‌ام.
		۱۰۰	۱۶/۹	۵۵	۱۹/۸	۶/۸	۱/۴	درصد
۳	۴/۱۱	۲۷۹	۶۷	۱۸۲	۲۴	۶	۰	۱۹. توانایی توصیف خویش را دارم.
		۱۰۰	۲۴	۶۵/۲	۸/۶	۲/۲	۰	درصد
۴	۴/۱۱	۲۷۹	۷۰	۱۷۱	۳۶	۲	۰	۲۰. از مهارت‌های فردی خود برای دستیابی به حس مشارکت استفاده می‌کنم.
		۱۰۰	۲۵/۱	۶۱/۳	۱۲/۹	۰/۷	۰	درصد
	۴/۰۲							هویت فردی اجتماعی (کل)

در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، از نگاه زنان مورد مطالعه، از خود بیگانه نشدن (عبارت پانزدهم) با میانگین

۴/۲۹ و توانایی جهت بخشیدن به زندگی فردی (عبارت هفدهم) با میانگین ۴/۲۳، در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵، مهم‌ترین موارد در "هویت فری" زنان شهر تهران بوده‌اند. در مقابل، عبارت با گوشه‌نشینی و انزوا خود را از گزند جامعه به حاشیه می‌کشانم (عبارت سیزدهم) با میانگین ۳/۸۳ و داشتن یک تصویر درست از نقش و موجودیت خویش به عنوان منشأ یک زندگی متعادل فردی (عبارت هجدهم) با میانگین ۳/۷۹ رتبه‌های آخر، در "هویت فردی" زنان بوده‌اند؛ مشاهده سایر موارد با کسب رتبه‌های ۳ تا ۸ نیز قابل تأمل است. و در کل، زنان شهر تهران با میانگین ۴/۰۲ از "هویت فردی" خوبی برخوردار هستند.

جدول ۳. پاسخ نمونه مورد مطالعه به کل عبارت‌های سنجش هویت اجتماعی

ترتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	عبارت‌های مربوط به سنجش هویت اجتماعی
۱۶	۳/۵۰	۲۸۹	۳۸	۱۲۰	۸۸	۳۴	۹	۱. احساس تعلق به جامعه، به گونه‌ای که بر رفتارم تأثیر می‌گذارد.
		۱۰۰	۱۳/۱	۴۱/۵	۳۰/۴	۱۱/۸	۳/۱	درصد
۱۹	۳/۰۳	۲۸۱	۱۲	۸۳	۹۳	۷۱	۲۲	۲. نسبت به پایگاه‌های اجتماعی آینده خود در دنیای گسترده‌تر اجتماعی، حساس شده‌ام و دچار تشویش می‌شوم.
		۱۰۰	۴/۳	۲۹/۵	۳۳/۱	۲۵/۳	۷/۸	درصد
۱۴	۳/۷۱	۲۸۳	۵	۲۸	۶۵	۱۳۱	۵۴	۳. در مقابل آن همه وسعت انتخاب و امکانات مختلف اجتماعی که در معرض آن قرار دارم، از پای در می‌آیم.
		۱۰۰	۱/۸	۹/۹	۲۳	۴۶/۳	۱۹/۱	درصد
۱۱	۳/۸۶	۲۸۴	۴	۳۳	۴۳	۱۲۴	۸۰	۴. درگیر فعالیت‌هایی می‌شوم که ممکن است از نظر اجتماعی برایم زیانبار باشند.
		۱۰۰	۱/۴	۱۱/۶	۱۵/۱	۴۳/۷	۲۸/۲	درصد
۲۰	۲/۹۲	۲۸۳	۱۴	۸۴	۸۳	۶۸	۳۴	۵. نسبت به اهدافی که از جانب دیگران تعیین می‌شود، احساس تعهد می‌کنم.
		۱۰۰	۴/۹	۲۹/۷	۲۹/۳	۲۴	۱۲	درصد
۱۷	۳/۲۵	۲۷۶	۱۳	۸۴	۱۴۸	۲۱	۱۰	۶. به مفاهیم یکپارچه‌ای از هویت اجتماعی، جهت‌گزی و جهان‌بینی نسبت به آن ناآل شده‌ام.
		۱۰۰	۴/۷	۳۰/۴	۵۳/۶	۷/۶	۳/۶	درصد
۱۸	۳/۱۳	۲۷۹	۱۵	۸۴	۶۲	۸۵	۳۳	۷. در عرصه‌های مختلف اجتماعی با نوعی تضاد و تعارض مواجه هستم.
		۱۰۰	۵/۴	۳۰/۱	۲۲/۲	۳۰/۵	۱۱/۸	درصد
۸	۳/۹۵	۲۷۷	۴۹	۱۷۳	۴۷	۸	۰	۸. از مقبولیت لازم برخوردارم.
		۱۰۰	۱۷/۷	۶۲/۵	۱۷	۲/۹	۰	درصد
۳	۴/۲۱	۲۷۸	۸۴	۱۷۱	۲۱	۲	۰	۹. در جمع دوستان خود دارای شأن و منزلت هستم.
		۱۰۰	۳۰/۲	۶۱/۵	۷/۶	۰/۷	۰	درصد
۱۵	۳/۷۰	۲۷۸	۵	۲۹	۶۱	۱۳۳	۵۰	۱۰. با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بیگانه شده‌ام.
		۱۰۰	۱/۸	۱۰/۴	۲۱/۹	۴۷/۸	۱۸	درصد

۱۰	۳/۹۱	۲۷۷	۳	۲۲	۴۷	۱۳۰	۷۵	فراوانی	۱۱. انتظار چندانی از رضایت‌بخش بودن رفتار خود در آینده ندارم.
		۱۰۰	۱/۱	۷/۹	۱۷	۴۶/۹	۲۷/۱	درصد	
۹	۳/۹۴	۲۷۷	۴	۲۷	۳۳	۱۳۲	۸۱	فراوانی	۱۲. نسبت به احساس واقعی، علاقه و باورهای خویش بیگانه شده‌ام.
		۱۰۰	۱/۴	۹/۷	۱۱/۹	۴۷/۷	۲۹/۲	درصد	
۱۲	۳/۸۳	۲۷۸	۷	۳۴	۳۷	۱۲۰	۸۰	فراوانی	۱۳. با گوشه‌نشینی و انزوا، خود را از گزند جامعه به حاشیه می‌کشانم.
		۱۰۰	۲/۵	۱۲/۲	۱۳/۳	۴۳/۲	۲۸/۸	درصد	
۶	۳/۹۹	۲۷۸	۳	۱۶	۴۳	۱۳۴	۸۲	فراوانی	۱۴. برای رفتارها و باورهای خود، خطوط راهنمایی در اختیار ندارم.
		۱۰۰	۱/۱	۵/۸	۱۵/۵	۴۸/۲	۲۹/۵	درصد	
۱	۴/۲۹	۲۷۷	۳	۱۲	۲۴	۱۰۱	۱۳۷	فراوانی	۱۵. از خود بیگانه شده‌ام.
		۱۰۰	۱/۱	۴/۳	۸/۷	۳۶/۵	۴۹/۵	درصد	
۷	۳/۹۹	۲۷۹	۲	۲۰	۴۶	۱۱۵	۹۴	فراوانی	۱۶. راه‌هایی را برای رسیدن به اهدافم انتخاب می‌کنم که جامعه آن‌ها را تأیید نمی‌کند.
		۱۰۰	۱/۴	۷/۲	۱۶/۵	۴۱/۲	۳۳/۷	درصد	
۲	۴/۲۳	۲۷۸	۱	۱۸	۲۲	۱۱۲	۱۲۵	فراوانی	۱۷. توانایی جهت بخشیدن به زندگی فردی خودم را ندارم.
		۱۰۰	۰/۴	۶/۵	۷/۹	۴۰/۳	۴۵	درصد	
۱۳	۳/۷۹	۲۷۸	۴۷	۱۵۳	۵۵	۱۹	۴	فراوانی	۱۸. به تصویر درستی از نقش و موجودیت خویش که منشأ یک زندگی متعادل فردی است دست پیدا کرده‌ام.
		۱۰۰	۱۶/۹	۵۵	۱۹/۸	۶/۸	۱/۴	درصد	
۴	۴/۱۱	۲۷۹	۶۷	۱۸۲	۲۴	۶	۰	فراوانی	۱۹. توانایی توصیف خویشتن را دارم.
		۱۰۰	۲۴	۶۵/۲	۸/۶	۲/۲	۰	درصد	
۵	۴/۱۱	۲۷۹	۷۰	۱۷۱	۳۶	۲	۰	فراوانی	۲۰. از مهارت‌های فردی خود، برای دستیابی به حس مشارکت استفاده می‌کنم.
		۱۰۰	۲۵/۱	۶۱/۳	۱۲/۹	۷	۰	درصد	
	۳/۷۷								هویت اجتماعی (کل)

در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، از نگاه زنان مورد مطالعه در شهر تهران، به ترتیب از خود بیگانه نشدن (عبارت پانزدهم) با میانگین ۴/۲۹، توانایی جهت بخشیدن به زندگی فردی (عبارت هفدهم) با میانگین ۴/۲۳ و داشتن شأن و منزلت نزد دوستان (عبارت نهم) با میانگین ۴/۲۱، در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵، مهم‌ترین موارد در "هویت اجتماعی" زنان شهر تهران بوده‌اند. ولی عدم تعارض در سطوح اجتماعی (عبارت هجدهم) با میانگین ۳/۳، نداشتن تشویش از آینده اجتماعی (عبارت نوزدهم) با میانگین ۳/۰۳ و احساس تعهد نسبت به اهدافی که از جانب دیگران تعیین می‌شود (عبارت بیستم) با میانگین ۲/۹۲ رتبه‌های آخر را، در "هویت اجتماعی" زنان به دست آورده‌اند. مشاهده سایر موارد با رتبه‌های ۴ تا ۱۷

نیز، قابل تأمل است. در کل زنان شهر تهران، با میانگین ۳/۷۷ با " هویت اجتماعی " خود موافق بوده‌اند. یافته‌های پژوهش در پاسخ به سؤال فرعی دوم، (میزان و نوع استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه است؟)، نشان داد، ۱۰/۹ درصد زنان کمتر از یک ساعت در شبانه روز از شبکه‌های مجازی استفاده کردند و حدود ۹۰ درصد زنان، بیش تر از یک ساعت از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند.

زنانی که تحصیلات آنها فوق دیپلم و لیسانس است، بیشتر از زنانی که تحصیلات دکتری و یا دیپلم و کمتر دارند، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تحصیل کرده‌های علوم هنری و علوم انسانی، بیشتر از فارغ‌التحصیلان حوزه‌های مهندسی، علوم و کشاورزی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. فارغ‌التحصیلان علوم پزشکی، کمترین استفاده را از رسانه‌های اجتماعی می‌برند. زنان مجرد، بیشتر از زنان متأهل از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت زیادی با هم ندارد. بین سن زنان با میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، رابطه قوی منفی و معنادار مشاهده می‌شود ($\text{Sig} > 0/10$)، به این معنی که هر چه سن بالاتر می‌رود، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمتر می‌شود. بین میزان تحصیلات و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، رابطه منفی وجود داشته ولی معنادار نیست ($\text{Sig} < 0/05$).

از میان زنان مورد مطالعه، ۹۰ درصد از تلگرام استفاده می‌کردند، که فقط حدود ۵ درصد آنها سابقه حضور کمتر از یک سال داشتند و ۱/۴ درصد زنان، هر یک ساعت تلگرام خود را چک می‌کنند. همچنین ۱۴ درصد زنان، بیش از ده بار در روز تلگرام خود را چک می‌کنند.

از میان زنان مورد مطالعه، ۸۴/۵ درصد به استفاده از اینستاگرام پاسخ داده‌اند - ۱۵/۵ درصد احتمالاً در اینستاگرام نبوده‌اند - و سابقه حضور ۵۱/۲۰ درصد از استفاده کنندگان در اینستاگرام، بین یک تا پنج سال بود. از جمعیت ۸۴/۵ درصد زنان مورد مطالعه، ۷۳/۹ درصد، به صورت منظم از اینستاگرام استفاده می‌کردند و ۵۳/۴ درصد زنان نمونه، کمتر از ۵ بار در روز، اینستاگرام را چک می‌کنند. (۶۷/۶ درصد نیمی دیگر بیش از ۵ بار) از میان زنان مورد مطالعه ۷۵/۹ درصد به استفاده از توییتر پاسخ نداده یا دنبال‌کننده‌های خود را اظهار نکرده‌اند. در پاسخ‌های اظهار شده، ۵۰/۷ درصد کمتر از ۱۴۰ دنبال‌کننده در توییتر داشته‌اند. از طرف دیگر، ۵۰/۷ درصد از آنها کمتر از ۱۸۴ نفر را، در توییتر دنبال کرده و ۴۹/۳ درصد بیشتر از ۱۸۴ نفر را دنبال می‌کنند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که ۸۷/۸ درصد زنان مورد مطالعه به استفاده از فیس‌بوک پاسخ نداده یا دوستان خود را اظهار نکرده‌اند، در اظهار کننده‌ها، ۹۵/۵ درصد کمتر از ۵۰ دوست در فیس‌بوک داشته‌اند.

ج. سنجش متغیر زمینه‌ای

برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، مبنی بر اینکه؛ آیا متغیرهای زمینه‌ای (تحصیلات) و میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در هویت اجتماعی زنان شهر تهران نقش دارد؟، به بررسی رگرسیون نقش میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در هویت اجتماعی زنان شهر تهران پرداختیم. در تحلیل رگرسیونی، کلیه سؤال‌ها، اعم از کیفی و کمی، در هر یک از چهار رسانه اجتماعی، از نمونه مورد مطالعه

پرسیده و به عنوان متغیر مستقل، در یک رگرسیون گام به گام به جلو، وارد شد تا میزان تبیین متغیر وابسته هویت اجتماعی مشخص شود. شایان ذکر است، در تحلیل‌های اولیه نتایج، مشاهده شد که از میان متغیرهای زمینه‌ای، تنها میزان تحصیلات، با هویت اجتماعی رابطه قوی دارد؛ لذا در مطالعه رگرسیونی، متغیر تحصیلات، به طور ویژه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

۱. تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طول شبانه‌روز بر هویت اجتماعی زنان شهر تهران

با توجه به اینکه در تحلیل‌های اولیه نتایج، مشاهده شد که رابطه قوی بین میزان تحصیلات و هویت اجتماعی وجود دارد، در مطالعه رگرسیونی، متغیر تحصیلات نیز، به متغیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به عنوان متغیر مستقل، اضافه شد. در ادامه جدول‌های پنجگانه رگرسیونی، به منظور بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی زنان آمده است.

جدول ۴. متغیرهای وارد شده / حذف شده

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	۱. در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنید؟	.	گام به گام معیارها: $0/050 \leq \text{Probability-of-F-to-enter}$ $0/100 \geq \text{Probability-of-F-to-remove}$
۲	تحصیلات	.	گام به گام معیارها: $0/050 \leq \text{Probability-of-F-to-enter}$ $0/100 \geq \text{Probability-of-F-to-remove}$
متغیر وابسته: هویت اجتماعی			

مشاهده می‌شود، نقش هر دو متغیر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تحصیلات زنان، در رگرسیون پیش‌بینی هویت اجتماعی وجود دارد.

جدول ۵. خلاصه مدل

مدل	R	R اسکوئر	R اسکوئر تنظیم شده	خطای برآورد استاندارد
۱	۰/۱۹۰ (a)	۰/۰۳۶	۰/۰۳۳	۹/۹۲
۲	۰/۲۴۴ (b)	۰/۰۵۹	۰/۰۵۳	۹/۸۲
a.۱. پیش‌بینی‌کننده‌های (ثابت): حدود چه مدتی از طول شبانه‌روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟				
b.۱. پیش‌بینی‌کننده‌ها (ثابت): حدود چه مدتی در طول شبانه‌روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟ (تحصیلات)				

1. Stepwise forward

بر اساس جدول ۵، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در تبیین هویت اجتماعی زنان، حدود ۳۳ درصد نقش داشته و تحصیلات نیز ۲ درصد دیگر به تبیین هویت اجتماعی اضافه کرده که روی هم ۵ درصد از هویت اجتماعی آنها را نشان می‌دهد.

جدول ۶. آنوا (c)

مدل	خلاصه اسکوئر	درجه آزادی (df)	میانگین اسکوئر	F	معناداری
۱	رگرسیون	۱	۱۰۴۳/۹۱	۱۰/۶۰	(a) ۰/۰۰۱
	باقی مانده	۲۸۳	۹۸/۴۷		
	جمع	۲۸۴			
۲	رگرسیون	۲	۸۵۹/۲۸	۸/۹۱	(b) ۰/۰۰۰
	باقی مانده	۲۸۲	۹۶/۴۳		
	جمع	۲۸۴			
a. ۱. پیش‌بینی‌کننده‌ها (ثابت): حدود چه مدتی در طول شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنید؟					
b. ۱. پیش‌بینی‌کننده‌ها (ثابت): حدود چه مدتی در طول شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنید؟ (تحصیلات)					
متغیر وابسته: هویت اجتماعی					

بر اساس جدول ۶ (آنالیز واریانس) اثر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحصیلات زنان معنادار است ($sig < 0/05$).

جدول ۶. ضرایب (a)

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	معناداری
	B	خطای استاندارد			
۱	مقدار ثابت			۵۷/۰۰	۰/۰۰۰
	۱. در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟	۷۹/۷۴	۱/۴۰	-۳/۲۶	۰/۰۰۱
		-۱/۲۲	۰/۳۸	-۰/۱۹	
۲	مقدار ثابت			۳۳/۵۲	۰/۰۰۰
	۱. در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟	۷۵/۰۸	۲/۲۴	-۳/۰۷	۰/۰۰۲
		-۱/۱۴	۰/۳۷	-۰/۱۸	
	تحصیلات:	۱/۳۶	۰/۵۲	۲/۶۵	۰/۰۰۹
متغیر وابسته: هویت اجتماعی					

در جدول ۶ ضرایب رگرسیونی، به منظور پیش‌بینی هویت اجتماعی زنان، بر اساس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تحصیلات دیده می‌شود.

جدول ۷. متغیرهای حذف‌شده (b)

مدل	Beta In	t	معناداری	همبستگی جزئی	آمار خطی کشیدگی
۱	۰/۱۵۳ (a)	۲/۶۴۵	۰/۰۰۹	۰/۱۵۶	۰/۹۹۴
۱. a. پیش‌بینی‌کننده مدل (ثابت): در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟					
b. متغیر وابسته: هویت اجتماعی					

با توجه به جدول ۷، می‌توان هویت اجتماعی زنان را، به وسیله رگرسیون خطی و فقط از طریق میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و با حذف تحصیلات، پیش‌بینی کرد.

۲. نقش تلگرام در هویت اجتماعی زنان شهر تهران

به منظور بررسی نقش تلگرام در هویت اجتماعی، ۱۱ پرسش از کمیت و کیفیت چگونگی استفاده از تلگرام، (متغیر مستقل)، برای پیش‌بینی هویت اجتماعی (متغیر وابسته) در رگرسیون وارد، ولی همگی حذف شد؛ بدین مفهوم که هیچ‌کدام از آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد در تبیین هویت اجتماعی زنان نقش مؤثری ندارد.

۳. نقش اینستاگرام در هویت اجتماعی زنان شهر تهران

به منظور بررسی نقش اینستاگرام در هویت اجتماعی، ۱۱ پرسشی که در پرسشنامه به منظور تعیین کمیت و کیفیت چگونگی استفاده از اینستاگرام وجود دارد، به عنوان متغیر مستقل برای پیش‌بینی متغیر وابسته هویت اجتماعی در رگرسیون وارد شد. در ادامه جدول‌های پنج‌گانه رگرسیونی به منظور بررسی میزان استفاده کمی و کیفی اینستاگرام بر هویت اجتماعی زنان ارائه شده است.

جدول ۸. متغیرهای وارد / حذف‌شده (a)

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	۳. معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟	.	گام به گام معیارها: (Probability-of-F-to-enter ≤ 0.050). (Probability-of-F-to-remove $\geq 0/100$).
۲	۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چه مدت است؟	.	گام به گام معیارها: (Probability-of-F-to-enter ≤ 0.050). (Probability-of-F-to-remove $\geq 0/100$).
متغیر وابسته: هویت اجتماعی			

بر اساس جدول ۸، فقط اثر دو متغیر "تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته" و "سابقه حضور در اینستاگرام" در پیش‌بینی هویت اجتماعی، به وسیله رگرسیون نقش دارد، بقیه متغیرها در سطح اطمینان ۹۰ درصد حذف می‌شود.

جدول ۹. خلاصه مدل

مدل	R	R اسکوئر	R اسکوئر تنظیم‌شده	خطای برآورد استاندارد
۱	۰/۱۵۴ (a)	۰/۰۲۴	۰/۰۱۹	۹/۶۱
۲	۰/۲۲۴ (b)	۰/۰۵	۰/۰۴۱	۹/۵۰
۳. a. پیش‌بینی کننده‌ها (ثابت): معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟				
۳. b. پیش‌بینی کننده‌ها (ثابت): معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟ ۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چه مدت است؟				

بر اساس جدول ۹ "تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته" در تبیین هویت اجتماعی زنان حدود ۲ درصد نقش داشته و "سابقه حضور در اینستاگرام" نیز ۲ درصد دیگر به تبیین هویت اجتماعی اضافه کرده و روی هم ۴ درصد از هویت اجتماعی آنها را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. آنوا (c)

مدل	خلاصه اسکوئر	درجه آزادی (df)	میانگین اسکوئر	F	معناداری
۱	رگرسیون	۱	۴۶۳/۷۹	۵/۰۲۱	۰/۰۲۶ (a)
	باقی‌مانده	۲۰۶	۹۲/۳۷		
	کل	۲۰۷			
۲	رگرسیون	۲	۴۸۹/۴۳	۵/۴۲	۰/۰۰۵ (b)
	باقیمانده	۲۰۵	۹۰/۳۰		
	کل	۲۰۷			
۳. a. پیش‌بینی کننده‌ها (ثابت): معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟					
۳. b. پیش‌بینی کننده‌ها (ثابت): معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟ ۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چه مدت است؟					
C. متغیر وابسته هویت اجتماعی					

در جدول ۱۰، ضرایب رگرسیونی به منظور پیش‌بینی هویت اجتماعی زنان، بر اساس "تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته" و "سابقه حضور در اینستاگرام" دیده می‌شود ($sig < 0/05$).

جدول ۱۱. ضرایب (a)

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده		t	معناداری
	B	خطای استاندارد	بتا	استاندارد شده		
۱	مقدار ثابت	۷۴/۲۵	-۰/۸۷		۸۵/۳۴	۰
	۳. معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟	-۰/۰۴	-۰/۰۲	۰/۱۵۴	۲/۲۴	-۰/۰۲۶
۲	مقدار ثابت	۷۹/۷۰	۲/۴۴		۳۲/۷۳	۰
	۳. معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟	-۰/۰۵	-۰/۰۲	۰/۱۹۴	۲/۷۷	-۰/۰۰۶
	۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چه مدت است؟	-۱/۹۰	-۰/۷۹	-۰/۱۶۷	-۲/۳۹	-۰/۰۱۸
متغیر وابسته: هویت اجتماعی						

در جدول ۱۱، ضرایب رگرسیونی به منظور پیش‌بینی هویت اجتماعی زنان بر اساس "تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته" و "سابقه حضور در اینستاگرام" دیده می‌شود.

جدول ۱۲. متغیرهای حذف شده (c)

مدل	Beta In	T	معناداری	همبستگی جزئی	آمار خطی
					کشیدگی
۱	(a) ۰/۱۶۷	-۲/۳۸۸	۰/۰۱۸	-۰/۱۶۵	۰/۹۴۴
	(a) ۰/۰۶۹	۰/۹۶۵	۰/۳۳۵	۰/۰۶۷	۰/۹۳
	(a) -۰/۱۴۲	-۱/۵۹۹	۰/۱۱۱	-۰/۱۱۱	۰/۵۹۷
	(a) ۰/۰۳۶	۰/۴۸۵	۰/۶۲۸	۰/۰۳۴	۰/۸۶۴
	(a) ۰/۰۲۶	-۰/۳۶	-۰/۷۱۹	۰/۰۲۵	۰/۸۹۹
	(a) -۰/۰۸۲	-۱/۰۲۹	۰/۳۰۵	-۰/۰۷۲	۰/۷۵

۰/۹۰۹	۰/۰۳۴	۰/۰۶۳	۰/۴۸۳	۰/۰۳۵ (a)	۸. به چه میزان برای دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و ...) از صفحه‌های اینستاگرام استفاده می‌کنید؟	۱
۰/۹۹۱	۰/۰۱۶	۰/۰۸۲	۰/۲۲۸	۰/۰۱۶ (a)	۹. چه میزان برای دریافت اخبار و اطلاعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟	
۰/۸۸۲	۰/۰۱۰۵	۰/۰۱۳۲	۰/۵۱۳	۰/۰۱۱۱ (a)	۱۰. چه اندازه در استفاده از اینستاگرام خود شخصاً تولیدکننده محتوا بوده و مطالب، تصاویر و ویدئوها، پست‌ها و استوری‌هایی را برای کاربران دیگر منتشر می‌کنید؟	
۰/۹۴۳	۰/۰۰۲۶	۰/۰۷۱۲	۰/۳۷۰	۰/۰۰۲۶ (a)	۱۱. چه میزان در استفاده از اینستاگرام، صرفاً استفاده‌کننده مطالب، تصاویر، پست‌ها و استوری‌های دیگران هستید؟	
۰/۷۸۵	۰/۰۰۰۳	۰/۰۹۷	۰/۰۳۸	۰/۰۰۰۳ (b)	۲. آیا به صورت منظم (روزانه یا هفتگی) اینستاگرام خود را بازدید می‌کنید؟	۲
۰/۵۵۱	۰/۰۰۶۹	۰/۰۳۲۶	۰/۰۹۸۵	۰/۰۰۹۰ (b)	۴. معمولاً تعداد دفعات بازدید شما از اینستاگرام در طول روز چقدر است؟	
۰/۸۴۸	۰/۰۰۵۷	۰/۰۴۱۴	۰/۰۸۱۸	۰/۰۰۶۱ (b)	۵. چه میزان برای دریافت اطلاعات مورد نیاز خود و کسب آگاهی از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟	
۰/۸۸۸	۰/۰۰۴۵	۰/۰۵۲۵	۰/۰۶۳۶	۰/۰۰۴۶ (b)	۶. به چه میزان به منظور حفظ ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران در اینستاگرام صفحه‌های آن‌ها را دنبال و پست‌هایشان را بازدید می‌کنید؟	
۰/۷۳۳	۰/۰۰۴۸	۰/۰۴۹۱	۰/۰۶۹۰	۰/۰۰۵۵ (b)	۷. به چه میزان برای گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح از صفحه‌های مختلف و پست‌ها و استوری‌های قرار داده‌شده در اینستاگرام، استفاده می‌کنید؟	
۰/۸۶۵	۰/۰۰۷۳	۰/۰۲۹۸	۱/۰۴۳	۰/۰۰۷۶ (b)	۸. به چه میزان برای دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و ...) از صفحه‌های اینستاگرام استفاده می‌کنید؟	
۰/۹۸۳	۰/۰۰۳۱	۰/۰۶۶۳	۰/۰۴۳۶	۰/۰۰۳۰ (b)	۹. چه میزان برای دریافت اخبار و اطلاعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟	
۰/۸۵	۰/۰۰۷۶	۰/۰۲۷۶	۰/۰۹۳	۰/۰۰۸۱ (b)	۱۰. چه اندازه در استفاده از اینستاگرام، خود شخصاً تولیدکننده محتوا بوده و مطالب، تصاویر و ویدئوها، پست‌ها و استوری‌هایی را برای کاربران دیگر منتشر می‌کنید؟	
۰/۹۱۴	۰/۰۰۰۳	۰/۰۹۶۶	۰/۰۰۴۳	۰/۰۰۰۳ (b)	۱۱. چه میزان در استفاده از اینستاگرام، صرفاً استفاده‌کننده مطالب، تصاویر، پست‌ها و استوری‌های دیگران هستید؟	
۳. a. پیش‌بینی‌کننده‌ها (ثابت): معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟						
۳. b. پیش‌بینی‌کننده‌ها (ثابت): معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟ ۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چه مدت است؟						
C. متغیر وابسته: هویت اجتماعی						

در جدول ۱۲، متغیرهای حذف شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برای رگرسیون خطی از متغیر "تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته" و غیرخطی، با استفاده از دو متغیر "تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته" و "سابقه حضور در اینستاگرام" دیده می شود.

۴. نقش تویتر بر هویت اجتماعی زنان شهر تهران

به منظور بررسی نقش تویتر بر هویت اجتماعی، شش پرسش از کمیت و کیفیت چگونگی استفاده از تویتر (متغیر مستقل)، برای پیش بینی هویت اجتماعی (متغیر وابسته) در رگرسیون وارد ولی همگی حذف شد، بدین مفهوم که هیچ کدام از آن‌ها، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، در تبیین هویت اجتماعی زنان نقش موثری ندارد.

۵. اثر فیس‌بوک بر هویت اجتماعی زنان شهر تهران

به منظور بررسی نقش فیس بوک بر هویت اجتماعی، پنج پرسش از کمیت و کیفیت چگونگی استفاده از فیس بوک، (متغیر مستقل)، برای پیش بینی هویت اجتماعی (متغیر وابسته) در رگرسیون وارد، ولی همگی حذف شد، بدین مفهوم که هیچ کدام از آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، در تبیین هویت اجتماعی زنان نقش مؤثری ندارد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، با هدف تحلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران، بر اساس استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان تحصیلات آنان، طراحی و اجرا شد. یافته‌های حاصل از پژوهش، نشان داد میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای (تحصیلات) در هویت اجتماعی زنان شهر تهران نقش دارد و هر دو متغیر (استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحصیلات زنان)، در رگرسیون پیش بینی هویت اجتماعی نقش دارد.

بر اساس یافته‌های حاصل از رگرسیون گام به گام در پژوهش، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در تبیین هویت اجتماعی زنان، حدود ۳ درصد نقش داشته و تحصیلات نیز ۲ درصد دیگر به تبیین هویت اجتماعی کمک کرده که روی هم، ۵ درصد از هویت اجتماعی زنان شهر تهران را پیش بینی می کند و بر اساس جدول آنالیز واریانس، که در بخش یافته‌های پژوهش در نوشتار حاضر درج شده، تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحصیلات زنان معنادار است. لذا، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان تحصیلات زنان، در هویت اجتماعی آنان نقش دارد. میزان هویت اجتماعی زنان شهر تهران، ۳/۷۷ (در مقیاس اندازه گیری ۵) بوده و بهترین وضعیت، مربوط به زنانی است که تحصیلات دکتری دارند و با افزایش تحصیلات بر میزان هویت اجتماعی اضافه می شود. این بدان معنی است که زنانی که از تحصیلات بالاتری برخوردار هستند، به واسطه

آموزش‌های بیشتر و مرادوات علمی و اجتماعی در مقاطع تحصیلی بالاتر، از هویت فردی و اجتماعی بالاتری بهره‌مند شده‌اند.

بر اساس یافته‌های حاصل از رگرسیون گام‌به‌گام، "تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته" در تبیین هویت اجتماعی زنان حدود ۲ درصد نقش داشته و "سابقه حضور در اینستاگرام" نیز، ۲ درصد دیگر به تبیین هویت اجتماعی اضافه کرده، که روی هم ۴ درصد از هویت اجتماعی آنها را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش نشان داد، تنها اینستاگرام، آن هم در موارد تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته و سابقه حضور در اینستاگرام، در هویت اجتماعی زنان نقش دارد، توصیه می‌شود پژوهش‌های عمیق‌تری صرفاً در مورد نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در ابعاد مختلف هویتی زنان شهر تهران انجام شود.

دیدگاه مانوئل کاستلز، در رابطه میان نتایج پژوهش با مبانی نظری، تأیید شد؛ چراکه او به نقش رسانه‌ها و به‌ویژه اینترنت، در ایجاد اجتماع‌های مجازی، تعامل‌های اجتماعی مجازی و در نهایت تقویت جامعه شبکه‌ای تأکید و بیان می‌کند که هویت، بر ساخته و سازمان‌دهنده معناست؛ و هویت، در جامعه شبکه‌ای از رسانه‌ها و به‌ویژه اینترنت تأثیر می‌پذیرد. همچنین چارچوب نظری پژوهش و دیدگاه جنکینز، در زمینه هویت فردی و جمعی در این پژوهش تأیید می‌شود. به نظر او هویت از اجزای واقعیت‌های ذهنی است و در رابطه دیالکتیکی فرد با جامعه قرار دارد و در فرایندهای اجتماعی شدن شکل می‌گیرد؛ و پس از به ظهور رسیدن، به حال خود باقی مانده و یا در برخی موارد، تغییر می‌کند و بر اساس روابط جدید از نو شکل می‌گیرد. اصطلاح شکل‌گیری هویت را، بر اساس روابط جدید، می‌توان به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین ارتباطی، تعبیر کرد.

تحلیل یافته‌های مربوط به وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران، در پاسخ به "وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران چگونه است؟" (سؤال فرعی اول) نشان داد که زنان، در خرده‌مقیاس‌های از خود بیگانه نشدن، توانایی جهت بخشیدن به زندگی فردی و داشتن شأن و منزلت نزد دوستان، دارای نمره هویت بیشتری هستند. این حوزه‌ها، بیشتر در گستره نگرانی‌های زنان، در مورد چگونه دیده شدن در نظر دوستان و اطرافیان نشان و چگونه بودن در دیدگاه خودشان است. زنان مورد مطالعه اظهار کرده‌اند، در دنیای امروز و با گستره وسیع تغییرها، از خود بیگانه نشده‌اند و توانایی فرم دادن به زندگی و جهت بخشیدن به آن را (البته در حوزه زندگی فردی) دارند، این نشانه وجود اعتماد به خود و عزت نفس در زنان بوده و ارزش و اهمیت الایی دارد؛ اما به نظر می‌رسد، این اعتماد و اتکا به خود، در حوزه اجتماعی وجود نداشته و زنان از نظر نمره هویتی در خرده‌مقیاس‌های عدم تعارض در سطوح اجتماعی، نداشتن تشویش از آینده اجتماعی و احساس تعهد نسبت به اهدافی که از جانب دیگران تعیین می‌شود، دچار ضعف هستند.

در صورتی که نتایج پژوهش‌های بیشتر نشان دهد که زنان، به دلیل مشارکت داده نشدن در

سطوح اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بالاتر و در کنار مردان، به این احساس و تفکر رسیده‌اند، لزوم برنامه‌ریزی برای حل و رفع این مسئله بیش از پیش احساس می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان داد، برای زنان شأن و منزلت داشتن در مقابل دیگران، به‌ویژه دوستانشان اهمیت خیلی زیادی دارد و آنان می‌خواهند که میان دوستان و اطرافیان خود مقبولیت زیادی داشته باشند. از نظر نیاز به همبستگی و مورد تأیید قرار گرفتن، این امر طبیعی بوده و این نتیجه دور از انتظار نیست. اما عدم حساسیت و تشویش نسبت به پایگاه‌های اجتماعی آینده، برای زنان و احساس تعهد نسبت به اهدافی که از جانب دیگران در جامعه مشخص می‌شود، نمره کمتری گرفته‌اند. از این نتیجه مشخص می‌شود که شاید برای زنان، بیشتر قدر و منزلت خودشان در میان دوستان و آشنایان، آن هم در زمان حال دارای اهمیت است، و پایگاه‌های اجتماعی آنان در آینده و حساسیت نسبت به احساس تعهد در مقابل دیگران اهمیت کمتری دارد. این نکته، قابل تأمل بوده و نشان‌دهنده ضعف در این بُعد (بعد هویت جمعی) از هویت اجتماعی زنان است که آنان نسبت به جایگاه و پایگاه خود در جامعه، حساس نبوده و در عین حال، نسبت به دیگران چندان احساس تعهد ندارند.

تحلیل وضعیت استفاده زنان شهر تهران از رسانه‌های اجتماعی، در پاسخ به "میزان و نوع استفاده زنان از رسانه‌های اجتماعی مجازی چگونه است؟" (سؤال فرعی دوم) نشان داد ۹/۱۰ درصد زنان کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و حدود ۹۰ درصد زنان، بیش از یک ساعت در شبانه‌روز از رسانه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. استفاده بیش از یک ساعت در شبانه‌روز از رسانه‌های اجتماعی مجازی، توسط حدود ۹۰ درصد زنان مورد مطالعه، قابل تأمل است و به نظر می‌رسد، میزان استفاده زیاد زنان از رسانه‌های اجتماعی، تنها زمانی قابل پذیرش است که نوع استفاده آنان، مانند استفاده‌های علمی و تولید محتوا، توجیه‌کننده میزان استفاده آنان باشد. در حالی که، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد، زنان در استفاده از چهار رسانه اجتماعی مورد بررسی، بیشتر مصرف‌کننده محتواهای ارائه شده بودند تا تولیدکننده و ارائه‌دهنده آن. از نظر سابقه حضور زنان شهر تهران در تلگرام، نتایج پژوهش نشان داد، ۹۰ درصد زنان مورد مطالعه از تلگرام استفاده می‌کنند، که فقط حدود ۵ درصد آنها سابقه حضور کمتر از یک سال داشته‌اند. اینکه حدود ۱۱ درصد از زنان مورد مطالعه، هر یک ساعت تلگرام خود را چک می‌کنند، قابل تأمل است.

از نظر سابقه حضور زنان مورد مطالعه در اینستاگرام، یافته‌های پژوهش نشان داد، ۸۴/۵ درصد زنان مورد مطالعه، به استفاده از اینستاگرام پاسخ داده‌اند، و مابقی، به احتمال زیاد، در اینستاگرام عضو نبوده‌اند، چراکه به پرسش‌های مربوط به آن پاسخ نداده بودند. یافته‌ها نشان داد، بعد از تلگرام، زنان شهر تهران از اینستاگرام بیشتر استفاده می‌کنند.

همچنین، ۷۵/۹ درصد زنان مورد مطالعه، به استفاده از توییتر پاسخ نداده یا دنبال‌کننده‌های خود

را اظهار نکرده‌اند، این بدان معنی است که ۷۵/۹ درصد زنان مورد مطالعه از توییت‌ر استفاده نمی‌کنند. در پاسخ‌های اظهار شده، ۵۰/۷ درصد کمتر از ۱۴۰ دنبال‌کننده در توییت داشته‌اند و ۵۰/۷ درصد کمتر از ۱۸۴ نفر را دنبال کرده‌اند. با توجه به اینکه ۷۳/۹ درصد از جمعیت نتوانسته یا نخواسته‌اند اظهار کنند چه کسانی را در توییت دنبال می‌کنند، این مسئله از نظر روان‌شناختی و از نظر اجتماعی، قابل تأمل و تحلیل است. در میان اظهارکننده‌ها، بیشترین فالو مربوط به شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری فرهنگی-اجتماعی بوده و حساب‌های کاربری تفریحی-سرگرمی، شخصیت‌های سیاسی و علمی در مراتب بعدی قرار داشته‌اند. این موضوع که زنان شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری فرهنگی اجتماعی را بیشتر از حساب‌های کاربری تفریحی و سرگرمی، دنبال می‌کنند، نکته مثبت و ارزنده‌ای است؛ اما از سوی دیگر این موضوع که زنان مورد مطالعه شخصیت‌های فرهنگی اجتماعی را بیشتر از شخصیت‌های سیاسی و علمی، دنبال می‌کنند، جای تأمل دارد. چرا که ممکن است این امر به دلیل اطلاعات و دانش کمتر زنان، در حوزه سیاست و علم یا علاقه کمتر آنان به این دو حوزه باشد؛ در صورتی که نتایج پژوهش‌ها این فرض را تأیید کند، ضروری است جهت ارتقاء دانش سیاسی و علمی زنان برنامه‌ریزی شود.

یافته‌ها، در حوزه میزان استفاده زنان از رسانه‌های اجتماعی در شبانه‌روز، به تفکیک میزان تحصیلات نشان داد، زنان با تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس، بیشتر از زنانی که تحصیلات دکتری و یا دیپلم و کمتر دارند، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین، رابطه بین میزان تحصیلات و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی معنادار نیست، این موضوع، بدین صورت قابل توجیه است که هم افراد دارای تحصیلات پایین و هم افراد دارای تحصیلات بالا از رسانه‌های اجتماعی کمتر استفاده می‌کنند. زنانی که تحصیلات دیپلم و کمتر از آن دارند، به احتمال، نسبت به زنانی که تحصیلاتی در مقاطع فوق دیپلم و کارشناسی دارند، از نظر سواد، دانش یا مهارت، در سطح پایین‌تری بوده‌اند. شاید زنانی که تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری دارند، با کسب دانش و مهارت لازم برای کنترل میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، زمان بیشتری را صرف فعالیت‌های مهم‌تر و مفیدتر می‌کنند.

یافته‌های حاصل از ضریب همبستگی پیرسون نشان داد، بین سن زنان با میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی رابطه قوی منفی و معنادار مشاهده می‌شود ($Sig < 0/01$)؛ بدین معنی که هرچه سن زنان مورد مطالعه بالاتر است، از رسانه‌های اجتماعی کمتر استفاده می‌کنند. تحلیل این یافته از این جهت است که رسانه‌های اجتماعی در میان زنان جوان و کم‌سن و سال‌تر، بیشتر اقبال دارد. یافته‌های پژوهش، درباره میزان استفاده زنان از رسانه‌های اجتماعی در شبانه‌روز، به تفکیک حوزه تخصصی تحصیلی نشان داد؛ تحصیل کرده‌های علوم هنری و علوم انسانی، بیشتر از فارغ‌التحصیلان حوزه‌های مهندسی، علوم و کشاورزی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ فارغ‌التحصیلان علوم پزشکی، کمترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی دارند. تحلیل آنکه،

تحصیل کرده‌های هنر، ممکن است به علت فعالیت‌های هنری، جست‌وجو در شبکه‌ها برای آشنایی با محصولات و کالاهای هنری و تحصیل کرده‌های علوم انسانی نیز، شاید به دلیل مهارت کسب‌شده به واسطه رشته تحصیلی، در برقراری رابطه با دیگران (دوستان، آشنایان، خانواده، خویشاوندان و ...) بیشتر از این رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

یافته‌های پژوهش، درباره میزان استفاده زنان از رسانه‌های اجتماعی در شبانه‌روز، به تفکیک وضعیت تأهل و مجرد، نشان داد که مجردها، بیشتر از متأهلان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از نظر تحلیلی، این نتیجه دور از انتظار نیست. زنان مجرد، به دلیل فرصت بیشتری که دارند، می‌توانند برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، زمان بیشتری صرف کنند؛ ولی زنان متأهل مشغله‌های بیشتری داشته و فرصت کمتری برای گذران اوقات در شبکه‌های اجتماعی دارند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت زیادی با هم ندارد. بدین معنی که زنان چه شاغل باشند، چه خانه‌دار، تقریباً به یک میزان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

میزان هویت اجتماعی زنان شهر تهران ۷۵/۳۷ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱۰۰) یا ۳/۷۷ (در مقیاس اندازه‌گیری ۵) بوده و بهترین وضعیت (۷۷/۷۶) مربوط به زنانی است که در شبانه‌روز ۲ تا ۳ ساعت از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کردند.

هرچند، سابقه حضور کمتر از ۶ ماه در تلگرام، هویت اجتماعی بالاتری را نشان می‌دهد، به دلیل کوچکی نمونه این گروه، این نتیجه قابل تأیید نیست؛ ولی می‌توان گفت که هویت اجتماعی زنان با سابقه ۱ تا ۵ سال در تلگرام (۷۶/۲۸) از هویت اجتماعی زنانی که بیش از ۵ سال در تلگرام حضور داشته‌اند (۷۴/۹۸)، بالاتر است. جالب توجه آنکه، زنانی که روزی دوبار از تلگرام بازدید می‌کنند از هویت اجتماعی بالاتری (۷۶/۷۵) نسبت به سایر گروه‌ها (با میزان بازدیدهای بیشتر یا کمتر) برخوردارند. مطالعه عمیق‌تری در این زمینه توصیه می‌شود.

بهره‌گیری زنان مورد مطالعه در شهر تهران، برای دریافت آگاهی و اطلاعات مورد نیاز از تلگرام، نشان‌دهنده این واقعیت است که زنان می‌توانند از این شبکه اجتماعی، به شکل مطلوب بهره‌گرفته و همچنین برای تأمین منابع آگاهی و اطلاعاتی خود، مجرا یا کانال مناسب را انتخاب کرده و به آن دسترسی پیدا کنند. از سوی دیگر، نتایج نشان داده که کمترین رتبه، به تولید محتوا اختصاص داشت و زنان، مخاطبانی مصرف‌کننده هستند و نه مخاطبان فعال و تولیدکننده محتوا! این نکته بسیار مهم را، باید هم زنان و هم مسئولان ذی‌ربط مورد تأمل و تعمق قرار دهند. چراکه کیفیت و چگونگی استفاده از تلگرام، توسط زنان در حد کمی قرار داشته و آنها بیشتر از پیام‌ها و محتواهایی استفاده می‌کنند که دیگران، شاید بیشتر مردان، می‌سازند.

زنان مورد مطالعه در شهر تهران، بیشتر جهت دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و ...) از صفحه‌های اینستاگرام استفاده می‌کنند و کمترین رتبه، مربوط به تولید

محتوا است. روی هم رفته، کیفیت و چگونگی استفاده زنان شهر تهران، کمی بیش از حد متوسط و بالاتر از چگونگی استفاده از تلگرم قرار دارد. شاید به دلیل فضای فانتزی اینستاگرام، و ماهیت آن، که بیشتر عکس‌ها، استوری‌ها و ... در این شبکه به اشتراک گذاشته می‌شود، دلیل اصلی گرایش زنان به دریافت آموزش‌های گوناگون در حوزه‌های علمی، آشپزی، سلامت، بهداشت و ... باشد. هرچند، نمی‌توان اشتراک گذاشتن عکس و فیلم و ... از زندگی و تجربه شخصی را، تولید محتوا به حساب آورد، اما این نکته قابل تأمل است که حتی در اینستاگرام هم، زنان در تولید محتوا کمترین رتبه را در چگونگی استفاده دارند؛ بدین معنی که زنان، در اینستاگرام نیز، همچنان مصرف‌کننده و دریافت‌کننده محتوای ساخته و پرداخته شده دیگران هستند.

مرور پژوهش‌های پیشین، نشان داد که تاکنون پژوهشی نقش میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تحصیلات زنان را، با هویت اجتماعی آنان بررسی نکرده، پژوهش حاضر از این نظر دارای نوآوری است؛ لذا بررسی و انطباق دقیق یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های پیشین دشوار است. با این حال، به طور نسبی می‌توان یافته‌های پژوهش‌های پیشین را، در خصوص نقش و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف هویت (از جمله هویت ملی، دینی، هویت مدرن و ...) با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه کرد.

نتایج پژوهش حاضر، مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت، با یافته‌های پژوهش‌های توکلی، لکوری و هادی (۱۳۹۹)، کاروانی (۱۳۹۷)، نژاداصغری (۱۳۹۵)، شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، حاجیان و محمدزاده (۱۳۹۴)، شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۳)، عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، معمار و همکاران (۱۳۹۱)، ساروخانی و رضایی قادی (۱۳۹۱)، شکوری و رفعت‌جاه (۱۳۸۷)، چاو و لی (۲۰۱۷)، مارینو و همکاران (۲۰۱۶)، اسماک شافعی و همکاران (۲۰۱۲) منطبق و همسو است. ولی با یافته‌های رهبرقازی و همکاران (۱۳۹۷)، مبنی بر وجود رابطه ضعیف میان شبکه‌های اجتماعی و هویت، همسو نبوده و تحلیل این عدم انطباق می‌تواند، به دلیل جامعه آماری پژوهش رهبرقازی و همکارانش (شهروندان اصفهان) باشد که فرهنگ سنتی‌تر و سبک زندگی متفاوتی، نسبت به ساکنان شهر تهران، دارند. البته نظر قطعی، منوط به انجام پژوهش‌های بیشتر است. یافته‌های پژوهش حاضر، با نتایج پژوهش‌های علیخواه و همکاران (۱۳۹۶)، رهبرقازی (۱۳۹۶)، رضائیان (۱۳۹۷)، صدقی (۱۳۹۴)، لادر (۲۰۱۸)، لارا (۲۰۱۷)، مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی در ابعاد، جنبه‌ها و زوایای مختلف زندگی کاربران، همسویی نسبی دارد.

با توجه به نتایج پژوهش که نشان داد زنان بیشتر استفاده‌کننده محتوای این شبکه‌ها بوده‌اند، و نه تولیدکننده محتوا؛ پیشنهاد می‌شود دست اندرکاران و مسئولان ذی‌ربط، در زمینه ارتقاء سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای زنان، جهت ایفای نقش فعال در شبکه‌های اجتماعی، کارگاه‌های آموزشی برگزار کنند. همچنین با توجه به گرایش زیاد زنان، به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، توصیه می‌شود که این آموزش‌ها، برای ارائه در شبکه‌های اجتماعی تنظیم و تدوین شوند.

یافته‌ها نشان داد، زنان در توئیتر، بیشتر شخصیت‌های فرهنگی یا صفحه‌های مربوط به امور تفریحی و سرگرمی را دنبال می‌کنند. این موضوع می‌تواند به دلیل اطلاعات و دانش کمتر زنان، در حوزه سیاست و علم یا علاقه کمتر آنان به این دو حوزه باشد، لازم و ضروری است که مسئولان و نهادهای ذی‌ربط جهت ارتقاء دانش سیاسی و علمی زنان برنامه‌ریزی و اقدام کنند.

با عنایت به اینکه زنان از رسانه‌های اجتماعی دیگری نیز استفاده می‌کنند، انجام پژوهش‌های بیشتر و عمیق‌تری در خصوص استفاده زنان از رسانه‌های اجتماعی دیگر (داخلی و خارجی) به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود.

زنان در کیفیت (نوع) استفاده از اینستاگرام نیز، بهتر از سه رسانه اجتماعی دیگر (تلگرام، توئیتر و فیس‌بوک) عمل کرده‌اند، بنابراین انجام پژوهش‌های عمیق‌تری برای تبیین علل این امر، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود.

همچنین با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش نشان داد، تنها اینستاگرام، آن هم در موارد تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته و سابقه حضور در اینستاگرام، در هویت اجتماعی زنان نقش دارد، توصیه می‌شود پژوهش‌های عمیق‌تری، صرفاً در مورد نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در ابعاد مختلف هویتی زنان شهر تهران، مورد سنجش و مطالعه قرار گیرد.

در اشاره به محدودیت پژوهش حاضر، باید اذعان کرد که با توجه به اینکه پژوهش حاضر در میان زنان شهر تهران صورت گرفته، یافته‌های آن قابل تعمیم به گروه مردان نبوده و تعمیم یافته‌های مطالعه حاضر، در مورد هویت اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط زنان شهر تهران به زنان شهرهای دیگر باید با رعایت جوانب احتیاط علمی صورت پذیرد.

منابع

- بهرامسری، شیما؛ امیرغایی و حسن کیانی خوزستانی. ۱۳۹۶. "بهره‌مندی، آرشو ملی ایران از شبکه‌های اجتماعی همراه نگرش مدیران و کارکنان". فصلنامه گنجینه اسناد. سال بیست و هفتم. دفتر دوم: ۱۲۸-۱۳۷.
- پاستر، مارک. ۱۳۷۷. عصر دوم رسانه‌ها. ترجمه غلامحسین صالحیار. تهران: مؤسسه ایران.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه. ۱۳۹۱. تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی و دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران. طرح پژوهشی معاونت پژوهش و فناوری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- تاملینسون، جان. ۱۳۸۱. جهانی شدن و فرهنگ. ترجمه محسن حکیمی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- توکلی، سعید؛ منصور لک‌ورج و محمد هادی. ۱۳۹۹. "تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب". فصلنامه مدیریت و چشم‌انداز آموزش. دوره دوم. شماره ۳: ۴۸-۳۵.
- جنکینز، ریچارد. ۱۳۸۱. هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: نشر شیرازه.
- جوادی‌نیا، سیدعلیرضا؛ مرتضی عرفانیان و محمدرضا عابدینی. ۱۳۹۱. "تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند". دو ماهنامه مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی. دوره ۱۲. شماره ۴۶: ۵۹۸-۶۰۶.

- حاجیانی، ابراهیم و حمیدرضا محمدزاده. ۱۳۹۴. " بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان". فصلنامه مطالعات ملی. سال شانزدهم. شماره ۶۱: ۸۴-۶۷.
- حاجیانی، ابراهیم. ۱۳۷۹. " تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه". فصلنامه مطالعات ملی. سال دوم. شماره ۵. ۱۹۳-۲۸۸.
- حافظ‌نیا، محمدرضا. ۱۳۹۶. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت.
- حبیبی، غلامحسین. ۱۳۹۳. پیش روش شناختی. تهران: کتاب همه.
- دفلور، ملوین و اورت‌ای دنیس. ۱۳۸۷. شناخت ارتباطات جمعی. ترجمه سیروس مرادی. ج. ۲. تهران: انتشارات صداوسیما.
- رضائیان، عالیبه و افسانه ادریسی. ۱۳۹۷. " تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم دهه هشتاد (ها) با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام و توئیتر". فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی. سال نهم. شماره ۲۸: ۵۷-۸۲.
- رهبرقاضی، محمودرضا. ۱۳۹۶. " بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال سوم. شماره ۱۱: ۳۵-۵۹.
- رهبرقاضی، محمودرضا؛ عباس حاتمی و امین عباسی. ۱۳۹۷. " رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)". فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۵. شماره ۹۵: ۳۳-۵۸.
- رنجبر، زهرا؛ زهرا درویزاده و افسانه نراقی‌زاده. ۱۳۹۱. " مقایسه میزان و نوع استفاده از اینترنت در رابطه سلامت روان و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان شهر تهران". فصلنامه علوم اجتماعی واحد شوشتر. دوره ۷. شماره ۲۷: ۱۱-۳۶.
- ساروخانی، باقر و خدیجه رضایی‌قادی. ۱۳۹۱. " اینترنت و هویت ملی در میان کاربران". فصلنامه فرهنگ ارتباطات. سال دوم. شماره ۵: ۵۱-۷۱.
- شامانی، اسماعیل؛ مهدی واحدی و داریوش نوروزی. ۱۳۹۵. " رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران". فصلنامه فرهنگ مشاوره‌ای و روان‌درمانی. سال ۷. شماره ۲۸: ۱۶۳-۱۸۲.
- شایگان، فریبا و فاطمه رستمی. ۱۳۹۰. " هویت اجتماعی و احساس امنیت (مطالعه موردی زنان تهران)". فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. دوره ۳. شماره ۹: ۱۴۹-۱۸۲.
- شکوری، علی و مریم رفعت‌جاه. ۱۳۸۷. " اینترنت و هویت اجتماعی". فصلنامه مجله جهانی رسانه (نسخه فارسی). دوره ۳. شماره ۱: ۱-۱۷.
- شهرام‌نیا، سیدامیرمسعود؛ راضیه مهربانی‌کوشکی و مهدیه پوررنجبر. ۱۳۹۳. " بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)". فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست. سال سوم. شماره ۳۹: ۱۲۱-۱۴۱.
- صفاری‌نیا، مجید. ۱۳۹۱. " آزمون‌های روانشناسی اجتماعی و شخصیت. تهران: انتشارات کتاب ارجمنده.
- عباسی قادی، مجتبی و مرتضی خلیلی کاشانی. ۱۳۹۰. " تأثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عدلی‌پور، صمد؛ وحید قاسمی و سیداحمد میرمحمد تبار. ۱۳۹۳. " تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان". فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره هفتم. شماره ۱: ۱-۲۸.
- علیخواه، فردین؛ سمانه کوهستانی و طاهره واقعه‌دشتی. ۱۳۹۶. " نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت)". فصلنامه زن در فرهنگ و هنر. دوره ۹. شماره ۴: ۴۹۱-۵۰۹.

کاروانی، عبداللطیف. ۱۳۹۷. "تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان". فصلنامه مطالعات ملی. سال نوزدهم. شماره ۷۴: ۱۱۳-۱۲۸.

کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۰. عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای). ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. جلد ۱. تهران: انتشارات طرح نو.

کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۵. عصر اطلاعات، قدرت و هویت. ترجمه حسن چاوشیان. جلد ۲. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۷. پیامدهای مدرنیته. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.

گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

معمار، ثریا؛ صمد عدلی‌پور و فائزه خاکسار. ۱۳۹۱. "شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)". فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره اول. شماره ۴: ۱۵۵-۱۷۶.

نژاداصغری، زکیه. ۱۳۹۵. "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) بر تغییر هویت دینی کاربران". همایش ملی زنان، خانواده و شبکه‌های اجتماعی مجازی. انجمن ایرانی مطالعات زنان.

- Asmaak shafie, Nayman, Osman. 2012. "constructing Identity through facebook profile". *Procedia social and Behavioral sciences*. 65.
- Baumeister, R. F. & Bushman, B. J. 2008. *Social psychology*. U.S.A: Thomson Publisher.
- Chou, d. & hee, C. 2017. "Disursive cnstruction of identities in a social networkeducatinal space". *Discourse, context & media*. Vol.18.
- Erikson, E. H. 1968. *Identity,youth and crisis*. New York: W.W.Norton.
- Jans Lise. 2021. "Changing environmental behaviour from the bottom up: The formation of pro-environmental social identities". *Journal of Environmental Psychology*.73.
- Jenkins, R. 2000. "Categorization identity, social processes and epistemology". *Current Sociology*, 48: 7-25.
- Jenkins, R. 2008. *Social Identity*. London: Rutledge.
- Kizgin, H. 2018. "The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions". *Information Systems Frontiers*, Volume 20, Issue 3: 503-514.
- Laura, D. 2017. "What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of lifestyle products", *Master en Sciences de Gestion*.
- Marino, c. & et. al. 2016. "Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents", *Addictive Behaviors*, Vol 63.
- Mcmanus, Rechard. 2009. "Lomobile socialnetworks to check out". [http://readwrite. Com/2009/01/04/10-mobile-social-network-redux](http://readwrite.Com/2009/01/04/10-mobile-social-network-redux)
- Montalbano Lori, L. 2019. "Gender, Race, and Social Identity in American Politics: The Pašt and Future of Political Access" *Rowman & Littlefield*, - 308.
- Myers, D. G. 2009. *Social psychology*. McGraw-Hill Book Company.
- Nonan HW. 2019. *Personal Identity*. London: Routledge.
- [ttps://doi.org/10.4324/9781315107240](https://doi.org/10.4324/9781315107240)

