



شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و تغییرات هویت اجتماعی جوانان شهر تبریز

وحید قاسمی^۱، صمد عدلی‌پور^۲ و سیداحمد میرمحمدتبار دیوکلائی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۰۵

چکیده

حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی همچون فیس‌بوک بنا به ویژگی‌ها، خصوصیات، امکانات و کارکردهای خاص این فضا و با عنایت به وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی جوانان در کلان‌شهرهای در حال گذار ما، تأثیرات عمیقی را بر جنبه‌های متفاوت هویت و به تبع آن، بر سبک زندگی کاربران ایرانی و خصوصاً جوانان به مثابه‌ی بزرگ‌ترین طیف مخاطبان و فعالان این فضا خواهد گذاشت. در حقیقت کاربران ایرانی با توجه به ساختارهای عینی و ذهنی موجود در جهان واقعی خود و بنا به نوع و میزان استفاده‌شان از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تأثیرات و تغییرات گسترده‌ای را به‌طور تدریجی خواهند پذیرفت. بدین لحاظ پژوهش حاضر، رابطه‌ی حضور و تعامل در شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک با هویت اجتماعی جوانان را مورد مطالعه قرار می‌دهد. پژوهش حاضر پیمایشی است و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و بهره‌گیری از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته صورت گرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را کاربران جوان فیس‌بوک شهر تبریز تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از جدول لین، ۴۲۴ نفر برآورد شده است. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که حضور و تعامل در فیس‌بوک عاملی تأثیرگذار بر هویت اجتماعی کاربران است و این شبکه باعث تضعیف برخی از ابعاد هویت اجتماعی چون هویت خانوادگی، دینی و ملی و همچنین باعث تقویت هویت مصرفی کاربران شده است.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ فیس‌بوک؛ هویت؛ هویت اجتماعی

^۱ - دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)، V.ghasemi@ltr.ui.ac.ir

^۲ - کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، Samadadlipour@gmail.com

^۳ - کارشناس ارشد پژوهش دانشگاه مازندران، ahmad_mirtabar@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

در جوامع امروزی، با ظهور و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، فرد با مراجع مختلف و متنوعی برخورد دارد که هر کدام ارزش‌های خاص و سبک زندگی ویژه‌ای را ترویج می‌کنند. از سوی دیگر، تمامی مرزهای هویتی مانند خانواده، محله، قومیت و ملیت به شدت نفوذپذیر شده است. در دنیای کنونی، خانواده اقتدار و مرجعیت گذشته‌ی خود را از دست داده است. علاوه بر این، گسترش فضای اجتماعی، عام شدن بسیاری از امور خاص و درهم‌تنیدگی جهان، موجب آن شده است که نوجوانان و جوانان امروزی در انتخاب هویت‌های منسجم و یگانه با مشکل و حتی بحران مواجه شوند و هویت آن‌ها دچار چندپارگی و انشقاق گردد. از این‌رو، آنچه به چشم می‌خورد، فرایند آرام و پیوسته‌ی انتقال هویت از نسلی به نسل دیگر نیست؛ بلکه در دنیای کنونی، بیشتر شاهد بحران‌های هویتی و به همان نسبت، بازسازی‌های هویتی هستیم.

در واقع، جهان امروز با چالش همزمان فناوری ارتباطی و فرهنگی روبه‌روست. نخستین چالش به رسانه و فناوری‌های مرتبط با آن مربوط می‌شود و چالش دوم از راه‌ها و وسایل پذیرش فناوری در سبک زندگی فردی و نظام اجتماعی یعنی چگونگی پیوند خوردن فناوری به شیوه‌های زندگی افراد و هویت اجتماعی آن‌ها مربوط می‌شود. عرضه‌ی هر فناوری جدید تغییراتی نیز به دنبال دارد. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی، با فراهم آوردن امکان پیدایش جامعه‌ی شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها را متحول ساخته است، بلکه نگرش ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است؛ بنابراین باید اذعان داشت که بیش از هر چیز دیگر این هویت است که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای بی‌وقفه‌ی اجتماعی، مسئله‌آفرین می‌شود.

منابع شکل دهنده‌ی هویت در جوامع گذشته، از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه‌ی انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی واقع نشوند. در واقع در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت؛ چون که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آن‌ها با ارتباط رودررو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی بخش اعظم هویت آن‌ها را شکل می‌داد؛ اما به دنبال مدرنیته و ظهور رسانه‌های جمعی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از

مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحملی و جهانی پیدا کرده است (خانی‌جزنی، ۱۳۸۸: ۳۵). با توجه به توضیحات فوق، می‌توان گفت که افراد کره‌ی خاکی در هر نقطه‌ای که باشند به نحوی با این تحولات گسترده روبه‌رو هستند و ابعاد گوناگون زندگی افراد به گونه‌ی همه‌جانبه‌ای تحت تأثیر رسانه‌های نوین از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار گرفته است؛ به طوری که نمی‌توان آثار و پیامدهای این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی را انکار کرد. ایران نیز همزمان با سایر کشورها در معرض تجربه‌های تغییر و دگرگونی قرار گرفته است و ابعاد زندگی مردمان این مرز و بوم تحت تأثیر فرایندهای جهانی دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های عمیقی واقع شده است. البته این بدین معنا نیست که فرایند ساخت هویت در همه‌ی فرهنگ‌ها، برای هر دو جنس و گروه‌های اجتماعی-اقتصادی یکسان است و نیز اگرچه فناوری اطلاعات و ارتباطات یک پدیده‌ی جهانی است، تأثیرشان بر افراد جوان، سبک‌های زندگی و فرهنگ‌های مصرف‌کننده، لزوماً نباید بیش از حد اغراق‌آمیز باشد. جامعه‌ی ما در حال گذار است. جامعه‌ای که از برخی سنت‌های خود کنده شده، برخی ارزش‌ها و هنجارهای پیشین را کنار نهاده و در جستجوی بدیل‌های نوینی برای این ارزش‌ها و هنجارهاست.

با توجه به تغییرات به‌وجودآمده در سطوح ملی و بین‌المللی، شاخصه‌های هویت ایرانی دچار چالش عمیقی شده است. از میان آحاد ملت ایران، قشر جوان بیشترین تأثیر را از این تحولات پذیرا شده و به نحوی دچار چالش‌های هویتی و گسیختگی در امر هویت‌یابی گشته است. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هویت که دچار گسیختگی و دگرگونی عمیق واقع شده است، جنبه‌ی اجتماعی هویت جوانان است. به همین خاطر مسئله‌ی هویت اجتماعی، یکی از مهم‌ترین مسائل است و در این بین مسئله‌ی هویت اجتماعی جوانان شهر تبریز نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ لذا مطالعه و تحقیق در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت اجتماعی امری مهم و ضروری قلمداد می‌شود. به همین دلیل هدف نوشتار حاضر، مطالعه‌ی دقیق و موشکافانه‌ی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تبریز است.

مروری بر آثار دیگران

یافته‌های بهزاد دوران (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان «هویت اجتماعی و فضای سایبرنتیک» با هدف بررسی تجربه‌ی فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی کاربران در سه سطح هویت ملی، هویت خانوادگی و هویت همسالان، در یک مطالعه‌ی پیمایشی، وجود

رابطه‌ی معنادار میان تجربه‌ی حضور در فضای سایبرنتیک و تغییر هویت ملی، خانوادگی و گروه همسالان را تأیید نکرد و این نتیجه حتی با کنترل متغیرهای مداخله‌کننده تغییر نکرد. رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «اینترنت و هویت اجتماعی»، تأثیر اینترنت بر برخی از ابعاد هویت اجتماعی را با استفاده از روش پیمایشی مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه در شهر سنندج در میان دو گروه از دختران، یعنی آن‌هایی که از اینترنت استفاده می‌کردند و آن‌هایی که از اینترنت استفاده نمی‌کردند، صورت گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که میان دو گروه مذکور به لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی تفاوت معناداری وجود دارد و هویت دینی، قومی و خانوادگی در گروه اول ضعیف‌تر از افراد گروه دوم است.

حسنوند عموزاده و همکارانش (۱۳۸۹) به منظور بررسی آثار اینترنت در تغییر هویت دانشجویان دانشگاه ایلام، تعداد ۳۰۰ نفر از دانشجویانی را که از کافی‌نت‌ها و مؤسسات ارائه‌دهنده‌ی خدمات اینترنتی استفاده می‌کردند را به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که گرایش دانشجویان به استفاده از اینترنت در تغییر هویت فردی، هویت گروهی، ارزش‌های خانوادگی، ارزش‌های ملی و مذهبی آنان مؤثر است.

یافته‌های پژوهش احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) در مطالعه‌شان، حاکی از تأثیرپذیری هویت دینی در ابعاد پنج‌گانه‌ی تجربی، پیامدی، اعتقادی، مناسکی و شناختی از تعامل در فضای سایبر است؛ علاوه بر این، نتایج این پژوهش نشان داد که هویت دینی در تعامل با فضای سایبر تضعیف می‌شود و با افزایش میزان مصرف و دسترسی به اینترنت از برجستگی هویت دینی نزد دانشجویان کاسته می‌شود.

کلی^۱ (۲۰۰۷) در رساله‌ی خود با عنوان «ساخت هویت در فیس‌بوک»، به مطالعه‌ی ۶ دانش‌آموز کالج، ۲ دانش‌آموز تازه فارغ‌التحصیل شده و پروفایل‌های آن‌ها پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که افراد هویت‌های خود را در همه‌ی بخش‌های زندگی بر می‌سازند؛ این برساخت هویت در فیس‌بوک نیز مشهود است.

مارتین^۲ و همکارانش (۲۰۰۸) در پژوهش خود، برساخت هویت در فیس‌بوک را مورد بررسی قرار دادند. فیس‌بوک محیطی آنلاین است که افراد در آن شناخته‌شده هستند. بر مبنای تحلیل محتوای ۶۳ پروفایل در فیس‌بوک مشخص شد که هویت‌های تولید شده در این محیط

^۱ Kelley

^۲ Martin

با هویت‌های برساخته شده در محیط‌های آنلاینی که افراد در آن‌ها ناشناخته می‌مانند، متفاوت است. کاربران فیس‌بوک هویت‌های خود را بیشتر به صورت ضمنی ابراز می‌کنند و بیش از آن‌که خود را با گفتار معرفی کنند، خود را نشان می‌دهند.

پژوهش گراسموک^۱ و همکارانش (۲۰۰۹)، «ارائه‌ی خود» در یک محیط مجازی و همچنین تفاوت گروه‌های مختلف قومی و نژادی را در این «ارائه‌ی خود» مورد بررسی قرار می‌دهد. بر مبنای تحلیل محتوای ۸۳ پروفایل فیس‌بوک و ۶۳ مصاحبه‌ی حضوری مشخص شد که هویت‌های قومی و نژادی در این محیط‌ها چشمگیر و شفاف است.

یافته‌های پژوهش تیلر^۲ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است. همچنین وی معتقد است که به واسطه‌ی این شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبه‌رو شده‌اند و درباره‌ی از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند.

مباحث مربوط به پیشینه‌ی پژوهش، شامل رساله‌ها و مقالات مختلفی است که هر یک از آن‌ها مباحث مختلفی را در مورد مسئله‌ی پژوهش به خود اختصاص داده‌اند. این مباحث از بعضی جهات دارای نکات مثبت و مهمی هستند؛ زیرا هر کدام از آن‌ها به موضوعات و مباحث مختلفی در مورد آثار و پیامدهای فضای مجازی بر روی ابعاد مختلف هویت اشاره دارند. منتهی مسئله این‌جاست که اکثر پژوهش‌های داخلی صورت گرفته، فقط به تأثیر و پیامدهای اینترنت بر روی هویت پرداخته‌اند و حسب جستجوهای صورت گرفته پژوهش مهمی در زمینه‌ی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی روی هویت یافت نشده است. پژوهش‌های خارجی نیز بیشتر به بحث هویت‌سازی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و حول تأثیرات شبکه‌های اجتماعی اینترنتی روی هویت متمرکز نشده‌اند.

در کل می‌توان گفت که مباحث مربوط به پیشینه‌ی تحقیق تا حدودی و از بعضی جهات به‌عنوان منابع مهمی در موازات تحقیقات به کار گرفته شده‌اند. منتهی در پژوهش حاضر سعی شده است علاوه بر به‌کارگیری مباحث مهم و مورد استفاده‌ی به‌نگارش درآمده در این زمینه، با مطالعه و دقت در مورد مبحث مورد مطالعه و با تأکید بر جنبه‌های کاربردی آن به درک صحیح

^۱ Grasmuck

^۲ Tyler

و کارآمدتری در این باره برسیم؛ به طوری که بتوان به واسطه‌ی آن گامی مهم برای جامعه‌ی مورد مطالعه برداشت.

چارچوب نظری

صحبت از تأثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و کاربری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر هویت کاربر به طور کلی و بدون در نظر گرفتن نوع فعالیت و نوع حضور فرد در این فضا، کار بسیار دشواری است؛ چرا که فضای مجازی به مثابه‌ی مصداقی از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید نه فقط یک ابزار یا منبعی برای تولید و انتقال اطلاعات بلکه محیطی مجازی و فضایی برای زندگی است و بدیهی است که به سان فضایی مجازی برای زندگی مجازی می‌توان در این فضا به بی‌نهایت کنش دست زد. علاوه بر این بسته به ساختارهای عینی و ذهنی جهان واقعی کاربر و نیازها و توقعات او، کارکردها و امکانات فضای مجازی قابل تغییر و جایگزینی است. به همین علت نیز نظریه‌های موجود در باب تأثیرها حضور در فضای مجازی بر ابعاد هویتی فرد خصوصاً هویت شخصی و خود کاربران بسیار پراکنده هستند. با وجود این در مجموع می‌توان نظریات موجود در باب هویت و فضای مجازی را به سه دسته بسیار کلی تقسیم نمود:

الف نظریه‌های اجتماعی با رویکرد مثبت (نظریه‌های خوش‌بینانه)

نخستین و شاید معتبرترین نظریه در باب فرهنگ دیجیتال و خود در فضای مجازی که تا حدود بسیاری نیز خوش‌بینانه است، نظریه‌ی شری ترکل^۱ در باب رابطه‌ی حضور در فضای مجازی و شکل‌گیری خود پست‌مدرن در بین کاربران فضای مجازی علی‌الخصوص شرکت‌کنندگان در «میدان‌های چندکاربردی^۲» به مثابه‌ی فضایی مجازی برای گفتگو، بازی نقش و تعامل با سایرین به طور مداوم و منظم باشد. البته ترکل در ارائه‌ی این نظریه تنها نبوده و بسیاری دیگر از متفکرین از جمله استون^۳ در شرح و بسط نظریه‌ی ظهور خودهای چندگانه در فضای مجازی او را همراهی نموده‌اند.

1. Sherry Turkle

2. Multi – user domains

3. Stone

ترکل (۱۹۹۷) در کتاب «زندگی بر روی صفحه‌ی نمایش»^۱ در پی پاسخگویی به این سؤال اساسی است که چگونه کامپیوترها با «زندگی بر روی صفحه‌ی نمایش» تغییر ندادن نسبی شرایط زندگی ما، خودهای ما را تغییر می‌دهند؟ وی معتقد است که فضای مجازی در حال سوق دادن ما به فرهنگی پست‌مدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است، چرا که حضور در فضای مجازی به دلیل ویژگی‌های خاص آن از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی به خود کاربر اجازه می‌دهد که به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و پسند خود، بازی کند. همچنین، فضای مجازی از نظر وی تا حدودی فضایی رهایی‌بخش است؛ چرا که به خود کاربر اجازه می‌دهد در آن واحد خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و در مجموع همه‌کاره‌ی نمایش مطلوب خود باشد. همان‌طور که خود وی اظهار می‌دارد از نظر وی صفحه‌ی نمایش کامپیوتر در حقیقت موقعیتی جدید برای تحقق خیال‌ها و تمایلات عقلانی و یا نیازهای غریزی کاربران است. در واقع، حضور در فضای مجازی پنجره‌های متعدد تازه‌ای را به هویت فرد می‌گشاید که دنیای واقعی، تنها یکی از آن پنجره‌هاست.

استون نیز معتقد است فضای مجازی به عنوان رسانه‌ای با «پهنای باند پایین» در مقایسه با تعامل چهره به چهره فرصت بیشتری را برای دخیل کردن فرایندهای تفسیر، تخیل و آرزوهای طرفین تعامل در گفتگو، فراهم می‌آورد. در حقیقت می‌توان گفت برحسب آن که کاربر در فضای مجازی چگونه «خود» روی شبکه‌اش را ساخت‌بندی کرده و ساخته، سایرین در شبکه او را در ذهن و تصور خویش بارها بازآفرینی می‌کنند. این میانجی‌گری و نقش‌آفرینی واسطه‌ی خیال و تصور در علل مجازی نیز از علل جذابیت این قبیل تعاملات است (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۴: ۱۲۶).

رویکرد خوش‌بینانه‌ی دیگری که درباره‌ی آثار مشارکت در اجتماع‌ها و کارهای جمعی مجازی بر هویت کاربر مطرح است در نظریه‌ی رینگولد^۲ (۱۹۹۳) جلوه‌ی بیشتری دارد. وی اجتماع‌های مجازی را گردهمایی‌هایی اجتماعی می‌داند که وقتی تعدادی کافی از کاربران در شبکه با یکدیگر مشغول گفت‌وگو می‌شوند، پدید می‌آیند. به نظر او، این گفت‌وگوها و دادوستدها برای شکل دادن به روابط شخصی، در فضای مجازی خرسندی‌ها یا توافق‌ها، و ناخشنودی‌ها یا مخالفت‌های خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند؛ به‌طور مثال، با یکدیگر به تبادل دانش و اطلاعات می‌پردازند، از یکدیگر حمایت عاطفی می‌کنند، دروغ می‌گویند، عاشق

1. Life on screen

2. Rheingold

می‌شوند، دوست پیدا می‌کنند، بازی می‌کنند. کاربران در اجتماع‌های مجازی همه‌ی کنش‌ها و واکنش‌های مرسوم در دنیای عادی را انجام می‌دهند.

می‌توان گفت که از نظر رینگولد حضور در اجتماع‌های مجازی از سویی می‌تواند فشارهای ناشی از هماهنگی «خود» با انتظارات جمعی را در دنیای واقعی کاهش دهد و آزادی‌های بیشتری را برای تحقق «خود مطلوب و ایده‌آل» به فرد بدهد و از سوی دیگر از فشارهای محیطی و جغرافیایی بر کاربر بکاهد. حضور در اجتماع‌های مجازی محلی، قومی، منطقه‌ای و غیره تا اندازه‌ای باعث تقویت جنبه‌ی بومی هویت و شرکت در جمع‌های جهانی در فضای مجازی می‌شود و می‌تواند نوعی هویت جهانی یا جهان‌وطنی را در فرد کاربر شکل دهد.

در مجموع تم اصلی دیدگاه پسامدرنیست‌هایی چون ترکل، استون و رینگولد پیرامون تأثیرات هویتی حضور در فضای مجازی، حول این محور شکل گرفته که فضای مجازی فضایی رهایی‌بخش است که به کاربر اجازه‌ی رهایی از بدن و بسیاری از محدودیت‌های دیگر و شکوفایی جنبه‌های مختلف خود را که پیش از این قادر به بیان و نمایاندن آن‌ها نبود، می‌دهد.

ب: نظریه‌های اجتماعی با رویکرد منفی (بدبینانه)

این دسته از نظریات شامل ترکیبی از نظریات و رویکردهای نسبتاً بدبینانه به تأثیرات حضور در فضای مجازی خصوصاً در ابعاد هویتی است. این نظریات عمدتاً به‌طور پراکنده و در انتقاد از نظریات و رویکردهای نسبتاً خوش‌بینانه‌ی پسامدرنیست‌ها شکل گرفته است. مسئله‌ی نخست که این دسته نظریه‌پردازان بدان پرداخته و آن به چالش کشیده‌اند، مسئله‌ی گمنامی به عنوان امکانی رهایی‌بخش است. وین و کاتز^۱ به مثال در مقاله‌ی خود تحت عنوان «اغراق در باب فضای مجازی»، گمنامی را سازه‌ی اجتماعی می‌دانند که براساس توافق افراد شکل گرفته است. دنیای مجازی در مجموع شاید محاسبه‌ناپذیرتر از دنیای روزمره باشد اما در مجموع بر پایه‌ی همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی شکل گرفته است. در حقیقت فضای مجازی نیز توسط منابع قدرت اقتصادی و سیاسی واقعی کنترل و اداره می‌شود. اینترنت در این معنا محتوایی برنامه‌ریزی شده و از پیش مشخص است که توسط یک عده برنامه‌ریز ایجاد شده و تحت کنترل آنان است و به همین علت خودهای شکل‌گرفته در فضای مجازی نیز بیشتر شکل برنامه‌ها هستند تا هویت‌ها.

آنان معتقدند که گرچه فضای مجازی میزانی از گمنامی و پوشیدگی را در لحظه برای فرد کاربر فراهم می‌آورند، اما در کل گمنامی و پوشیدگی نهایی وی را از بین می‌برند، چرا که

¹. Wyin & Katz

امروزه فناوری‌های دیجیتال زندگی افراد را تا اندازه‌ای شفاف می‌کنند. اکنون زندگی ما در تار و پود این فناوری‌های به‌طور اجتناب‌ناپذیری برای دیگران مرئی شده است. بنابراین، بحث اصلی در فضای مجازی نه گمنامی، بلکه امکان دیده شدن متقابل همگان است. به‌ویژه آن‌که در بسیاری از کشورها اینترنت به‌شدت به‌وسیله‌ی نهادهای مختلف کنترل می‌شود. در نتیجه آزادی و رهایی‌بخشی در این فضا دست‌کم در این کشورها نوعی توهم است. مسئله‌ی دیگر این‌که هنگامی فضای مجازی بیشترین تأثیر خود را بر کاربر می‌گذارد که به‌طور حرفه‌ای و با ترکیبی از دیگر شیوه‌های ارتباطات کامل شود. صحبت از گمنامی در این موقعیت بی‌معناست، چرا که به‌دلیل ادغام تدریجی فضای مجازی و دنیای واقعی فرد کاربر و آمیختگی تعامل‌های این دو جهان در عمل کاربر در دراز مدت قادر به گمنام بودن، بازی نقش‌های مختلف و پنهان نگه‌داشتن هویت واقعی خود نیست و در اغلب موارد حتی تمایلی نیز به استفاده از این امکان فضای مجازی ندارد. کاربران حرفه‌ای خواهان فراتر رفتن از مرزهای دنیای مجازی خود هستند. برای آنان فضای مجازی هم قسمتی از جهان واقعی است که در آن بیشتر به ارائه‌ی خودی یکپارچه و سازگار با برنامه‌ها و هدف‌هایشان تمایل دارند تا خودی سیال و چندپاره (وین و کاتز، ۱۹۹۸: ۳۲۷-۲۹۸).

ج: نظریه‌های اجتماعی میان‌رو (مرگب)

نظریه‌های مرگب مجموعه‌ای از رویکردهایی را درباره‌ی فضای مجازی در برمی‌گیرند که فرصت‌ها و تهدیدهای این جهان را هم‌زمان مدنظر دارند. در این بخش از بین نظریات تلفیقی متعدد موجود، به‌عنوان نمونه دو رویکرد کاملاً متفاوت به هویت و فضای مجازی را به‌طور مختصر شرح خواهیم داد. رویکرد نخست، به‌نحوی شکل‌گیری و ارائه‌ی خود در فضای مجازی در چارچوب نظریه‌ی نمایشی گافمن و رویکرد دوم، رویکرد نوین به خود در دنیای مدرن کنونی و در پرتوی ظهور و گسترش رسانه‌های جدید و افزایش تعاملات رسانه‌ای شده است. میلر^۱ (۱۹۹۵: ۵۰) در مقاله‌ی خود تحت عنوان «ارائه و نمایاندن خود در زندگی الکترونیکی» و با نام فرعی «گافمن در اینترنت» در پی توضیح نحوه‌ی ارائه‌ی خودهای مجازی در فضای مجازی با استفاده از چارچوب نظریه‌ی نمایش گافمن و نظریات وی در باب نحوه‌ی ارائه‌ی خود در زندگی روزمره است. میلر معتقد است ارتباطات الکترونیکی دامنه‌ی جدیدی از چارچوب‌های تعامل را با آداب و رسومی مخصوص وضع می‌کند که اگرچه آشکارا از تعاملات

1. Miller

دنیای واقعی و با حضور فیزیکی دورترند اما فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را در راه ارائه و نمایاندن خود در دنیای کنونی فراهم می‌کنند. پرسش اصلی میلر در این جاست که نمایش خود در فضای محدود تکنولوژیک و پیوسته رو به گسترش فضای مجازی چگونه رخ می‌دهد و ساختار تعاملات بدون چهره روی شبکه چگونه است؟

از نظر وی افراد در فضای مجازی فرصت ارائه‌ی خود مطلوب و ایده‌آل خویشتن را تا حدودی در اختیار دارند، خودهایی که می‌توانند پشت صحنه‌ی فرد در دنیای واقعی یا ترکیبی از پشت صحنه و جلوی صحنه‌ی وی باشند. فضای مجازی در این معنا هم می‌تواند در حکم جلوی صحنه‌ی خود و دیگران و هم در حکم پشت صحنه‌ی آنان باشد. البته بدیهی است اجرای نقش‌های بعضاً متفاوت و رفت و آمد مداوم بین پشت صحنه و جلوی صحنه ممکن است کمی ناپایداری هویتی برای فرد کاربر ایجاد کند. اما به‌طور کلی فضای مجازی فرصت‌های شایسته‌ای را برای نمایاندن مطلوب خود و شناخت بهتر خود و دیگری در جریان تعاملات مجازی در اختیار ما قرار می‌دهد.

رویکرد آخر پیرامون خود و تجربه در دنیای رسانه‌ای شده‌ی کنونی برگرفته از نظریات جان تامپسون^۱ است. اگرچه تامپسون در نظریه‌ی اجتماعی‌ای که درباره‌ی تأثیرات تمامی اشکال رسانه‌ها ارائه کرده، به‌طور کلی بیشتر به بررسی تأثیرات اجتماعی توسعه‌ی رسانه‌های ارتباطی جدید در جهان مدرن کنونی پرداخته، اما بدیهی است نظریات وی را می‌توان به یکی از مصادیق این رسانه‌های جدید، اینترنت نیز تقلیل داد. تامپسون در رویکرد خود در مجموع به نظریات گیدنز در باب مدرنیته، ویژگی‌ها و خصوصیات ساختارهای جوامع مدرن کنونی توجه بسیاری داشته و از مفاهیم نظریه‌ی گیدنز درباره‌ی هویت شخصی در جهان مدرن کنونی نیز بهره‌ی فراوان برده است؛ مفاهیمی چون جدایی زمان و مکان، از جاکندگی، تغییر شکل صمیمیت، بازتابی بودن هویت و بازتابندگی نمادین دنیای مدرن در تمام سطوح، افزایش تجارب با واسطه و غیره.

در مجموع می‌توان گفت که پیشرفت رسانه‌ها و شکل‌گیری و توسعه‌ی رسانه‌های جدیدی مثل اینترنت با گسترش منابع نمادین موجود برای فرایند خودسازی، سازمان بازتاب خود را عمیق‌تر و برجسته‌تر کرده، افق‌های زندگی افراد را مدام تغییر می‌دهد و آنان را به‌سوی کشف شکل‌های دیگر زندگی رهنمون می‌سازد. فراوانی و کثرت مطالب و مواد رسانه‌ای شده در این وضعیت، در مجموع می‌تواند امکان نگاهی دیگر را برای افراد فراهم کند و آنان را قادر سازد که به‌طور انقلابی درباره‌ی همه‌چیز، خودشان، سایرین، شرایط زندگی‌شان، اندیشه‌هایشان سبک-

1. John Thompson

های زندگی موجود و غیره بیندیشند؛ اما نباید از نظر دور داشت که برجسته کردن و تشدید طرح بازتابی خود از سویی فرد را بیش از پیش به سیستم‌های رسانه‌ای که فراتر از کنترل فرد قرار دارند، وابسته می‌سازد و از سویی دیگر با افزایش دائمی مطالب نمادین رسانه‌ای شده و گسترش تعاملات رسانه‌ای نیز، افراد با روایات بی‌شماری از خود، دیدگاه‌های فراوانی نسبت به دنیا و انواع پایان‌ناپذیری از اطلاعات و ارتباطات مواجه هستند که قادر به جذب تمامی آن‌ها به نحوی مؤثر، منسجم و همگون با یکدیگر نیستند (تامپسون، ۱۳۷۹: ۳۲۸-۲۹۶).

در کل رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های نوین افراد را قادر می‌سازند که به راحتی و بدون تغییر محیط‌های زمانی و مکانی زندگی‌شان به قلمروهای جدید و کاملاً متفاوتی از تجربه حرکت کنند. این وضعیت به انضمام گشودگی‌ها و امکاناتی که برای فرد مدرن به همراه دارد، می‌تواند برای فرد مدرن موقعیتی بسیار تشویش‌زا ایجاد کند، چرا که دقیقاً این تجارت در محیطی صورت می‌گیرد که ممکن است از حیث مکان یا زمان و از حیث شرایط اجتماعی و مادی زندگی کاملاً با محیط کنش روزمره‌ی فرد متفاوت و حتی در تضاد با آن باشد.

در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه‌ی پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح نمود:

- بین مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک و هویت اجتماعی آن‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده‌ی کاربران از فیس‌بوک و هویت اجتماعی آن‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک و هویت اجتماعی آن‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران و هویت اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به صورت پیمایشی انجام گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۱ است. در این تحقیق، از میان اقشار گوناگون جامعه، قشر جوان برای مطالعه‌ی انتخاب و اطلاعات مورد نیاز پژوهش از آن‌ها جمع‌آوری شده است. چون بیشتر جوانان در گروه ۱۵ تا ۳۰ سال یعنی دوران هویت‌یابی قرار دارند و به همین علت، در برخورد

با پیام‌های رسانه‌های جمعی بیشترین تأثیرات را دریافت می‌کنند. همچنین سنین بالاتر کمتر تحت تأثیر عامل‌های جهانی‌شدن (فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی) بوده و هویت آن‌ها کم و بیش تثبیت شده است. حجم نمونه با استفاده از جدول لین^۱ محاسبه شد. نمونه‌ی گزینشی با (ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد) فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت برابر با ۴۰۰ نفر بود. برای آن‌که به کسب این تعداد از پرسشنامه‌ی تکمیل شده در تبریز برسیم، تعداد پرسشنامه‌ها به ۴۳۰ پرسشنامه رسانده شدند که از این میان ۴۲۴ پرسشنامه به‌دست آمد. روش نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توأم با تصادفی ساده و سیستماتیک است. نمونه‌گیری به این صورت بود که در مرحله‌ی نخست، هر یک از مناطق دوازده‌گانه‌ی شهرداری تبریز به‌عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. در مرحله‌ی دوم، کار نمونه‌گیری در داخل هر یک از خوشه‌ها به شیوه‌ی تصادفی ساده ادامه یافت و بر اساس آن اغلب محله‌ها و خیابان‌های هر یک از خوشه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفتند. در مرحله‌ی سوم، به تناسب تعداد جمعیت جوان در مناطق شهرداری، خیابان‌ها و محله‌های انتخاب شده در مرحله‌ی دوم به روش نمونه‌گیری تصادفی منظم، نمونه‌ی نهایی انتخاب شد.

مفاهیم و متغیرهای پژوهش

الف: متغیر مستقل

شبکه‌های اجتماعی مجازی: خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص شده و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون^۲، ۲۰۰۷: ۲۱۲). در واقع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. پژوهش حاضر، شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان متغیر مستقل تحقیق، با چهار بعد زیر سنجیده شده است:

مدت عضویت در فیس‌بوک: عبارت است از مدت زمانی که فرد به عضویت فیس‌بوک در آمده است. در پژوهش حاضر مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک در پنج طبقه: ۱- کمتر از شش ماه، ۲- از شش ماه تا کمتر از یک سال، ۳- از یک سال تا کمتر از دو سال، ۴- از دو سال تا کمتر از سه سال، ۵- از سه سال تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

1. Lin

2. Boyd & Ellison

میزان استفاده از فیس‌بوک: عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از فیس‌بوک استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر میزان دسترسی کاربران به فیس‌بوک در شش طبقه: ۱- کمتر از پانزده دقیقه، ۲- بین پانزده دقیقه تا نیم‌ساعت، ۳- بیشتر از نیم‌ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۴- از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۵- از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۶- از سه ساعت تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک: مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک به میزان درگیری تعامل کاربران در فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک از شاخص‌های ذیل استفاده شده است:

- دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛
- فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده؛
- اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛
- شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛
- دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات سیاسی؛
- دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات اجتماعی و فرهنگی.

واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران: واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

- اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات فیس‌بوک؛
- میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب فیس‌بوک در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛
- اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان فیس‌بوک از دید کاربران.

ب: متغیر وابسته

هویت اجتماعی: عبارت است از خصوصیات اجتماعی، عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های اجتماعی و تعریفی است که فرد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی و به‌صورت بازتابی از خود ارائه می‌دهد (ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴-۵). در واقع، هویت اجتماعی، به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد، بر مبنای عضویت در گروه‌های

اجتماعی، از خویشتن دارد (براون، ۱۹۸۵: ۷۷۱). در پژوهش حاضر از ابعاد مختلف هویت اجتماعی (با توجه به پیشینه‌ی پژوهش که بیشتر حول تأثیرات فضای مجازی بر روی هویت ملی، دینی و خانوادگی هستند)، هویت خانوادگی، هویت دینی، هویت ملی و هویت مصرفی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

هویت خانوادگی: هویت خانوادگی را می‌توان احساس تعلق خاطر و تعهد اخلاقی نسبت به خانواده به همراه درک زمینه‌ی رقابت بین خانواده‌ای تعریف کرد (دوران، ۱۳۸۳: ۱۰۷). بر اساس تعریف مذکور، در پژوهش حاضر، هویت خانوادگی با سه بعد «مشترکات خانوادگی»، «جذب به خانواده» و «درک زمینه‌ی رقابت بین خانواده‌ای» با استفاده از طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

هویت دینی: هویت دینی عبارت است از: تعریف شخص از خود براساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب با آن (عدلی‌پور، ۱۳۹۱: ۱۲۸). در پژوهش حاضر، مفهوم هویت دینی با پنج بعد احساسی، اعتقادی، رفتاری، شناختی و پیامدی بر اساس تعدادی گویه که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند، سنجیده شده است.

هویت ملی: هویت ملی را می‌توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسان‌ها، به واسطه‌ی اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه‌فرهنگی (حاجیان، ۱۳۸۸: ۳۶۱). بر این اساس هویت ملی در پژوهش حاضر با سه بعد فرهنگ ملی (به معنای تعهد؛ تعلق و ارزیابی مثبت و احساس علاقه به فرهنگ ایران)، سیاست ملی (وفاداری ملی و احساس تعهد، تعلق و احساس تکلیف در برابر کشور ایران یا همگامی ملی) و تعهد و عضویت در اجتماع ملی (به معنی نوع نگرش و کیفیت رابطه با سایر کنشگران در سطح ملی است. در این بعد مجموعه‌ی نگرش‌ها و برداشت‌های شخصی از جامعه‌ی ایران و میزان همدلی با سایر عناصر نظام اجتماعی در ایران مورد سنجش قرار گرفته است)

هویت مصرفی: هویتی را که افراد به‌ویژه جوانان از طریق ارقام مصرفی، الگوهای خرید، مدیریت بدن و به‌طور کلی سبک زندگی کسب می‌کنند را می‌توان هویت مصرفی نامید (کلنر، ۲۰۰۲) بر اساس با توجه به تعریف کلنر، هویت مصرفی با چهار بعد «نگرش و توجه به بدن»، «الگوهای خرید»، «مصرف فرهنگی»، و «نحوه‌ی پوشش» سنجیده شده است.

اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار تحقیق

به منظور دستیابی به پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. همچنین با توجه به آماره‌ی K.M.O در تمام ابعاد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده و نتیجه‌ی آزمون بارتلت نیز معنادار است. در واقع میزان خطا دارای سطح معناداری بالا (۰/۰۱) و سطح اطمینان ۹۹ درصد است؛ به عبارت دیگر، تمامی عناصر به کاررفته برای هر بعد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای متغیر وابسته داشته‌اند.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	میزان آماره‌ی K.M.O
هویت اجتماعی	هویت خانوادگی	۱۰	۰/۸۱	۰/۷۰
	هویت دینی	۱۰	۰/۹۴	۰/۷۵
	هویت ملی	۱۶	۰/۸۶	۰/۷۷
	هویت مصرفی	۱۰	۰/۷۹	۰/۷۹

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخگویان می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات تحقیق اختصاص دارد. یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است که از کل پاسخگویان ۵۵ درصد مرد و ۴۵ درصد زن هستند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۲ سال بوده است. از نظر میزان تحصیلات ۲۰ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۴۵ درصد کارشناسی، ۳۳ درصد کارشناسی ارشد و ۴ درصد نیز دانشجوی دکتری یا دارای مدرک دکتری بودند. ۳۰ درصد از جوانان مورد مطالعه‌ی شاغل، ۲۰ درصد بیکار در جستجوی شغل، ۳۸ درصد دانشجوی و ۱۲ درصد (زنان پاسخگو) نیز خانه‌دارند. علاوه بر این ۴۲ درصد از جوانان از پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین، ۴۰ درصد متوسط و ۱۸ درصد از پایگاه بالا برخوردار بوده‌اند.

در جدول ۲ میزان هویت اجتماعی افراد و ابعاد آن، قابل مشاهده است. بر اساس این جدول مشاهده می‌شود که در متغیر هویت اجتماعی، ۵۲/۹ درصد پاسخگویان میزان هویت اجتماعی‌شان در حد متوسط، ۵/۲ درصد پایین و ۴۱/۹ درصد نیز بالا است.

جدول ۲: میزان هویت اجتماعی افراد و شاخص‌های آن بر حسب فراوانی و درصد

کل	بالا		متوسط		پایین			
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۱۰۰	۴۲۴	۵۶/۶	۲۴۰	۳۰/۹	۱۳۱	۱۲/۵	۵۳	هویت خانوادگی
۱۰۰	۴۲۴	۵۰/۳	۲۱۳	۲۹/۵	۱۲۵	۲۰/۳	۸۶	هویت دینی
۱۰۰	۴۲۴	۳۷/۹	۱۶۰	۴۷/۲	۲۰۰	۱۵/۱	۶۴	هویت ملی
۱۰۰	۴۲۴	۲۲/۴	۹۵	۴۸/۶	۲۰۶	۲۹	۱۲۳	هویت مصرفی
۱۰۰	۴۲۴	۴۱/۹	۱۷۸	۵۲/۹	۲۲۴	۵/۲	۲۲	هویت اجتماعی

آزمون فرضیه‌ها

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای چهار فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود. در فرضیه‌ی اول پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و هویت اجتماعی آن‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد. یعنی هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک بیشتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت اجتماعی آن‌ها بیشتر است. بر عکس هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک کمتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت اجتماعی آن‌ها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول ۳ در هر مورد مقدار آماره‌ی آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و هویت دینی و هویت ملی کاربران با توجه به سطح معناداری محاسبه شده که کمتر از ۰.۰۵ است، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. اما بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و هویت خانوادگی و هویت مصرفی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. در مورد هویت دینی و ملی، جهت رابطه‌ی معکوس است و نشان از تضعیف این ابعاد از هویت اجتماعی با افزایش مدت زمان عضویت در فیس‌بوک است.

جدول ۳: بررسی رابطه‌ی مدت زمان عضویت در شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و ابعاد هویت اجتماعی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
مدت زمان عضویت و هویت خانوادگی	-۰/۰۳۴	۰/۳۹۲	۴۲۴	رد فرضیه
مدت زمان عضویت و هویت دینی	-۰/۱۲۲	۰/۰۰۲	۴۲۴	تایید فرضیه
مدت زمان عضویت و هویت ملی	-۰/۱۲۵	۰/۰۰۲	۴۲۴	تایید فرضیه
مدت زمان عضویت و هویت مصرفی	-۰/۰۱۰	۰/۸۰۸	۴۲۴	رد فرضیه

طبق فرضیه‌ی دوم پژوهش، بین میزان استفاده‌ی کاربران از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و هویت اجتماعی آن‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد. یعنی هرچه میزان استفاده‌ی کاربران از فیس‌بوک افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت اجتماعی آن‌ها بیشتر است. بر عکس هرچه میزان میزان استفاده‌ی کاربران کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت اجتماعی آن‌ها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون کندال C استفاده می‌کنیم. در جدول ۴ در هر مورد مقدار آماره‌ی آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از فیس‌بوک و هویت خانوادگی، دینی و ملی رابطه‌ی معنادار معکوس و هویت مصرفی رابطه‌ی معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هرچه میزان استفاده‌ی کاربران از فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند هویت خانوادگی، دینی و ملی کاربران تضعیف می‌شود و با افزایش میزان استفاده، هویت مصرفی کاربران تقویت می‌شود.

جدول ۴: بررسی رابطه‌ی میزان استفاده از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و ابعاد هویت اجتماعی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
میزان استفاده و هویت خانوادگی	-۰/۰۶۸	۰/۰۰۵	۴۲۴	تایید فرضیه
میزان استفاده و هویت دینی	-۰/۰۳۵	۰/۰۵۱	۴۲۴	تایید فرضیه
میزان استفاده و هویت ملی	-۰/۰۱۹	۰/۰۰۴	۴۲۴	تایید فرضیه
میزان استفاده و هویت مصرفی	۰/۱۱۶	۰/۰۰۲	۴۲۴	تایید فرضیه

در فرضیه‌ی سوم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و هویت اجتماعی آن‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد. یعنی هرچه کاربران در استفاده از فیس‌بوک فعال و مشارکت‌جو باشند، احتمال

تأثیرپذیری هویت اجتماعی آن‌ها بیشتر است. بر عکس هرچه کاربران در استفاده از فیس‌بوک منفعل و غیرمشارکت‌جو باشند، احتمال تأثیرپذیری هویت اجتماعی آن‌ها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول ۵ در هر مورد مقدار آماره‌ی آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان مشارکت و فعالیت در فیس‌بوک و هویت خانوادگی، دینی و ملی رابطه‌ی معنادار معکوس و هویت مصرفی رابطه‌ی معنادار مثبتی وجود دارد.

جدول ۵: بررسی رابطه‌ی میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و ابعاد

هویت اجتماعی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
میزان فعالیت کاربران و هویت خانوادگی	-۰/۰۶۱	۰/۰۵۰	۴۲۴	تایید فرضیه
میزان فعالیت کاربران و هویت دینی	-۰/۰۵۹	۰/۰۴۹	۴۲۴	تایید فرضیه
میزان فعالیت کاربران و هویت ملی	-۰/۰۱۰	۰/۰۵۱	۴۲۴	تایید فرضیه
میزان فعالیت کاربران و هویت مصرفی	۰/۰۴۳	۰/۰۰۴	۴۲۴	تایید فرضیه

طبق فرضیه‌ی چهارم پژوهش، بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک از سوی کاربران و هویت اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد. یعنی هرچه کاربران محتوای فیس‌بوک را واقعی تلقی کنند، احتمال تأثیرپذیری هویت اجتماعی آن‌ها بیشتر است. بر عکس هر چه کاربران محتوای فیس‌بوک را غیرواقعی تلقی کنند، احتمال تأثیرپذیری هویت اجتماعی آن‌ها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول ۶ در هر مورد مقدار آماره‌ی آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در فیس‌بوک و هویت دینی، ملی و مصرفی کاربران رابطه‌ی معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه کاربران محتوای مطالب فیس‌بوک را واقعی‌تر تلقی کنند هویت دینی، ملی و مصرفی آن‌ها تقویت می‌شود.

جدول ۶: بررسی رابطه‌ی واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و ابعاد هویت اجتماعی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
میزان واقعی تلقی کردن و هویت خانوادگی	-۰/۰۱۹	۰/۵۸۹	۴۲۴	رد فرضیه
میزان واقعی تلقی کردن و هویت دینی	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰	۴۲۴	تایید فرضیه
میزان واقعی تلقی کردن و هویت ملی	۰/۱۵۱	۰/۰۰۰	۴۲۴	تایید فرضیه
میزان واقعی تلقی کردن و هویت مصرفی	۰/۱۵۹	۰/۰۰۰	۴۲۴	تایید فرضیه

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. جدول ۷ مدل رگرسیونی چندمتغیره‌ی هویت اجتماعی کاربران را نشان می‌دهد.

جدول ۷: مدل رگرسیونی چندمتغیره‌ی هویت اجتماعی کاربران

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیرها
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	-۴/۰۱۸	-۰/۱۹۹	۰/۰۳۲	-۰/۱۲۹	مدت زمان عضویت
۰/۰۰۱	-۰/۳۳۰	-۰/۲۰۶	۰/۰۲۹	-۰/۰۴۰	میزان استفاده از فیس‌بوک
۰/۰۰۰	۴/۳۲۱	۰/۲۳۷	۰/۰۴۱	۰/۱۷۷	واقعی تلقی کردن
۰/۰۳۵	-۲/۱۱۴	-۰/۱۰۸	۰/۰۳۲	-۰/۰۶۷	مشارکت و فعال بودن کاربران

آماره‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهند که متغیر واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک با بتای ۲۳ درصد بیشتر از سایر متغیرهای مستقل دیگر بر هویت اجتماعی کاربران تأثیر می‌گذارد. جهت تأثیر این متغیر نیز مثبت است و این مطلب را نشان می‌دهد که با افزایش میزان واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران، میزان هویت اجتماعی آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر این، متغیر میزان استفاده با بتای ۲۰- درصد، مدت زمان عضویت با بتای ۱۹- درصد بعد از متغیر واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران، بیشترین تأثیرگذاری را بر هویت اجتماعی کاربران دارد. برای مشخص شدن این‌که متغیرهای مستقل تا چه حد توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته پژوهش را تبیین کنند شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت اجتماعی کاربران در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸: شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت اجتماعی کاربران

ضرب تعیین	ضرب تعیین تصحیح شده	سطح معناداری
۰.۳۰	۰.۱۹	۰.۰۰۰

همان‌گونه در جدول فوق ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با $۰/۳۰$ است و این مطلب را بیان می‌کند که ۳۰ درصد از واریانس و تغییرات هویت اجتماعی کاربران را متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌کنند. همچنین با توجه به سطح معناداری به دست آمده که کمتر از $۰/۰۵$ است، می‌توان به این نکته پی برد که متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی هویت اجتماعی تأثیر داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ارتباطات و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی هویت و ابعاد آن ایفا می‌کنند. در این ارتباط، نوع محتوای برنامه‌های رسانه با عرضی‌های متفاوت و بعضاً متعارض، آثار متفاوتی در هویت شهروندان دارد. همچنان که نتایج پژوهش حاضر نشان داده است، در زمینه‌ی تأثیر و پیامدهای شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک روی هویت خانوادگی کاربران می‌توان گفت که بین میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک و هویت خانوادگی آن‌ها همبستگی معکوسی وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده و مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند هویت خانوادگی آن‌ها ضعیف‌تر می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر مطابق با یافته‌های رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷) و حسونوند عموزاده و همکارانش (۱۳۸۹) است که در مطالعه‌شان به این نتیجه رسیدند افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند هویت خانوادگی ضعیف‌تری نسبت به کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، دارند.

در تحلیل این امر می‌توان به این امر اشاره کرد که معمولاً جوانانی که از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند وقت کمتری را با افراد خانواده سپری می‌کنند و در نتیجه تعلقات و ارتباطات عاطفی آن‌ها با اعضای خانواده و به‌ویژه با والدین کمتر می‌شود. از طرف دیگر بخشی از مطالب و محتوای این شبکه‌های مجازی بارزها و انتظارات والدین که عمدتاً نسل قدیمی و سنتی محسوب می‌شوند ناهمخوانی دارد. در واقع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی شکاف بین‌نسلی میان والدین و فرزندان را افزایش می‌دهند؛ به‌ویژه آن که در بسیاری از موارد مروج فرهنگ مادی‌نگر و منفعت‌طلب و فردگرایی کشورهای غربی است که هم این

فناوری را پدید آورده‌اند و هم‌بیش از همه از آن تغذیه می‌کنند. تنها کسانی می‌توانند در برابر این تأثیرات مقاومت کنند که قدرت تحلیل این پیام‌های متعدد و متنوع را داشته باشند و به جای سرگرمی و وقت‌گذرانی با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بتوانند استفاده‌ی علمی و سازنده‌ای از آن به عمل بیاورند. علاوه بر این می‌توان گفت که نظام ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موجب شده است که اعضای خانواده هر کدام «فردی» زندگی کنند؛ در گذشته اعضای خانواده کنار هم جمع می‌شدند، با هم درد دل می‌کردند و به هم مشورت دادند؛ اما وسایل ارتباط جمعی جدید اعضای خانواده را از هم جدا کرده و هر یک از اعضای خانواده در گوشه‌ای از منزل سرگرم رسیدگی به کار خود (با کامپیوتر، تلویزیون و غیره) است. به تدریج پیوند اعضای خانواده روز به روز ضعیف‌تر می‌شود. هم‌اکنون، عمده منابع هویت‌ساز از طریق شبکه‌ی ارتباطات شکل می‌گیرد و این به معنای تضعیف شدید بعد مناسباتی سرمایه‌ی خانواده است.

در زمینه‌ی تأثیر و پیامدهای شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک روی هویت ملی کاربران یافته‌های پژوهش نشان داد که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک رابطه‌ی معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه‌ی معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هرچه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند هویت ملی کاربران ضعیف‌تر می‌شود و هرچه کاربران محتوای فیس‌بوک را بیشتر واقعی تلقی کنند هویت ملی آن‌ها تقویت می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر مطابق با یافته‌های مهدی‌زاده و عنبرین (۱۳۸۸) و حسونند و همکارانش (۱۳۸۹) است که در مطالعه‌شان به این نتیجه رسیدند اینترنت و فضای مجازی عاملی تأثیرگذار در هویت ملی کاربران هستند و کسانی که از تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی استفاده می‌کنند هویت ملی ضعیف‌تری نسبت به کسانی که از این فناوری‌ها استفاده نمی‌کنند، دارند. نتایج پژوهش حاضر، با آنچه در زمینه‌ی همسان‌سازی فرهنگ کشورهای جهان سوم با کشورهای غربی صورت می‌گیرد نیز همخوانی دارد. از آن‌جا که ایجادکنندگان و پیام‌فرستندگان و برنامه‌سازان این تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی عمدتاً کشورهای توسعه‌یافته‌ی غربی هستند تعجبی هم ندارد که انبوه فیلم‌ها و سایت‌های پرمخاطب آن‌ها هویت فرهنگی، قومی و ملی کشورهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده و تضعیف نماید. با این حال در سال‌های اخیر در اینترنت مقاومت‌هایی در برابر این جریان به چشم می‌خورد که نشان از ظهور و احیای هویت‌های قومی و ملی در اینترنت و ماهواره است. همچنین با گسترش روزافزون این رسانه‌های نوین، به‌ویژه در جوامع در حال

گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. این رسانه‌ها می‌توانند در نگرش‌ها و رفتار شهروندان تأثیر گذارده و باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی شوند. اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. همچنان که کاستلز بیان کرده است ماهواره و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۴-۳۸۳). علاوه بر آن، پاستر بر نقش اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته شدن هویت ملی تأکید کرده است. در این ارتباط، او فرایند جهانی‌شدن رسانه‌ها را با به پیوستن افول هویت ملی تحلیل کرده است (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۲). گیدنز اینترنت و ماهواره را عامل سردرگمی و بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد کرده است.

اما در زمینه تأثیر و پیامدهای شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک روی هویت دینی کاربران یافته‌های پژوهش نشان داد که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک رابطه‌ی معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه‌ی معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند هویت دینی کاربران ضعیف‌تر می‌شود؛ و هر چه کاربران محتوای فیس‌بوک را بیشتر واقعی تلقی کنند هویت دینی آن‌ها تقویت می‌شود. یافته‌های پژوهش رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷) و احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) نیز حاکی از این امر است. در تحلیل این امر می‌توان گفت که احتمالاً استفاده آزاد از امکاناتی چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌هایی بیشتر رواج دارد که اعتقادات و باورها و در نهایت هویت دینی آن‌ها ضعیف‌تر از دیگر خانواده‌ها است. اما این مسئله از عامل دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد و آن این است که چون در جامعه‌ی ما از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره اکثراً به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطی، بیشتر مروج فرهنگ مادی‌نگر و لذت‌جو و فردگرایانه غربی هستند، یکی از جنبه‌های آسیب‌زای آن کاهش تعلقات دینی و اخلاقی در نوجوانان و جوانان است. همچنین تعامل در فضای مجازی تأثیر دوگانه‌ای بر ابعاد هویت دینی جوانان دارد؛ به طوری که با افزایش دسترسی و بهره‌مندی از مجاری نوین اطلاعاتی و ارتباطی و افزایش مدت استفاده و نوع مصرف به دلیل تلطیف افق ذهنی و بینشی و ارتقا و گسترش جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و عملی، از یک‌سو، از شدت ابعاد پیامدی و تجربی کاسته

می‌شود و از سوی دیگر، هویت دینی جوانان در بعد شناختی تقویت می‌شود. در واقع اطلاعات یاد شده بر این واقعیت دلالت دارد که جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر شیوه و سبک دینداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و انعطاف‌پذیری نسبت به قرائت‌های دینی مختلف را افزایش می‌دهد.

در زمینه تأثیر و پیامدهای شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک بر هویت مصرفی کاربران، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، مشارکت و فعالیت کاربران و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در فیس‌بوک رابطه‌ی معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه میزان این متغیرها افزایش پیدا می‌کند هویت مصرفی کاربران نیز تقویت می‌شود. در تحلیل این امر می‌توان گفت که اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی در دهه اخیر، سبک‌های زندگی جوانان را به شیوه‌های جدید زندگی دیجیتال پیوند زده است و فرهنگ‌های ویژه جوانان را جهانی کرده است. مصرف فرهنگی، با نمادها و علائم خاص خود، امروزه نمایان‌گر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات، و ایدئال‌هاست و به مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر، انسان تمایل دارد کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کند، به‌خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند، معرفی کند. در واقع استفاده از کالاهای مصرفی، به‌ویژه فرآورده‌های مربوط به تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای امکان تجربه و نمایش دادن هویت مصرفی و جوانی را فارغ از سن و تعاریف زیستی در اختیار همه می‌گذارد.

همچنین رشد و گسترش تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بر الگوپذیری برای انتخاب سرگرمی، مدیریت و تصور بدن، الگوی خرید و نیز بالا رفتن فزاینده سطح نیازهای آنان تأثیر گذاشته است و گاه دسته‌ای را به کندن از واقعیات حقیقی و پناه بردن به واقعیات مصنوعی و به تعبیر بل^۱ (۱۹۹۹) تابعیت فرهنگ‌های نمایشی کشانیده است. علاوه بر این تصاویر و مطالب ارائه شده در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر به‌سزایی در ترویج فرهنگ مصرفی دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی را از جمله لذت، تمایل و خودشیفتگی در هویت جوانان برانگیخته است. اما در عین حال، تردیدها و ترس‌هایی را نیز برجای گذاشته است. برای مثال بی‌اشتهایی مزمن در نوجوانان را می‌توان با تصاویر تبلیغ‌شده از بدن‌های نوجوانان بسیار لاغر که به‌عنوان مدل در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند مرتبط دید. امروزه بسیاری از جوانان و نوجوانان می‌توانند با طیفی از سایت‌ها و نرم‌افزارهای کامپیوتری کار کنند. این تحولات تکنولوژیک علاوه

^۱. Bell

بر تأثیرگذاری بر ذوق، سلیقه و نیاز ارتباطی آنها، گذران اوقات فراغت آنها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. دو فرایند «رسانه‌ای شدن» و «خانگی شدن» توصیف‌کننده گذران بخش عمده‌ای از فراغت نوجوانان و جوانان در جوامع مدرن است. جوانان فراغت خود را بیش از پیش در خلوت سپری می‌کنند و برای سرگرم شدن به‌طور فزاینده‌ای به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی متکی هستند.

منابع

۱. اباذری، یوسف؛ چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). از طبقه‌ی اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی. *نامه‌ی علوم اجتماعی*، ۲۰، ۲۷-۳.
۲. احمدپور، محمد؛ قادرزاده، امید. (۱۳۸۹). تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان. *فصلنامه‌ی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، ۵، ۹۹-۷۵.
۳. پاستر، مارک. (۱۳۷۷). *عصر دوم رسانه‌ها. ترجمه غلامحسین صالحیار*. تهران: مؤسسه‌ی ایران.
۴. تامپسون، جان بروکشایر. (۱۳۷۹). *رسانه‌ها و نوگرایی: نظریه‌ی اجتماعی رسانه‌ها*. ترجمه علی ایثاری کسمایی. تهران: انتشارات مؤسسه‌ی ایران.
۵. حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*. تهران: پژوهشکده‌ی تحقیقات استراتژیک.
۶. حسوندعموزاده، مهدی. (۱۳۸۹). *بررسی تأثیر اینترنت بر هویت دانشجویان دانشگاه ایلام، لرستان: مجموعه مقالات دومین همایش سراسری هجوم خاموش*.
۷. خانی جزنی، جمال. (۱۳۸۸). *هویت مجازی*. تهران: مهرتاب.
۸. دوران، بهزاد. (۱۳۸۱). *بررسی تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی* (رساله‌ی دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی).
۹. دوران، بهزاد. (۱۳۸۳). *هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک، فصلنامه‌ی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم تهران*، ۴۴، ۱۲۸-۸۹.
۱۰. رفعت‌جاه، مریم و شکوری، علی. (۱۳۸۷). *اینترنت و هویت اجتماعی*. *فصلنامه‌ی جهانی رسانه*، ۵، ۱۷-۱.
۱۱. عدلی‌پور، صمد. (۱۳۹۱). *تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان* (رساله‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی).
۱۲. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات: ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای*. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
13. Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 210-230.
14. Brown, R. (1985). Social identity. In: Adam and J. Kupper (eds), *The Review of Social Science Encyclopedia*. London: R. K. P.

15. Grasmuck, S. & et al (2009). Ethno-racial identity displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 158–188.
16. Kelley, F. (2007). *Face-time: the construction of identity on Facebook*. London: Wadsworth.
17. Kellner, D. (2002). Popular Culture and Construction of Post- Modern Identiteis. In: S. Lash & J. Friedman (eds), *Modernity and identity*. Oxford: Basil Blackwell.
18. Martin, J. & et al. (2007). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.
19. Miller, H. (1995). *The presentation of self in the electronic life*. Nottingham: Trent University.
20. Rheingold, H. (1993). *The virtual community in trend David* (ed). Reading Digital Culture, Oxford: Blackwell.
21. Turkel, S. (1997). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Touchstone.
22. Tyler, T. (2012). Social networking and globalization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(6), 32- 45.
23. Wyin, E. & Katz, J. (1998). *Hyperbole over cyberspace: social boundaries internet*. Indiana University.