

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران

اسمعیل شامانی^۱، مهدی واحدی^۲، داریوش نوروزی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۱۵

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت فرهنگی جوانان شهر تهران پرداخته است. روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش جوانان ۱۵-۲۹ ساله منطقه ۱۲ شهر تهران در سال ۱۳۹۵ می‌باشند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و تعداد ۲۶۷ نفر از جوانان دختر و پسر مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته که بخش هویت فرهنگی آن از پرسشنامه هویت فرهنگی (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳) با ۴۹ سؤال بسته پاسخ و بخش شبکه‌های اجتماعی مجازی در سه بخش با ۳ سؤال بسته پاسخ و مطابق با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شده است که روایی آن مورد بررسی و به تایید صاحب‌نظران رسیده و مقدار پایایی آن بعد از محاسبه به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۶ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل آماری از روش تحلیل رگرسیون و همچنین آزمون همبستگی تاو کندال استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان استفاده جوانان منطقه ۱۲ شهر تهران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد بدین شکل که در چهار مولفه مدت زمان حضور، میزان استفاده، میزان فعال بودن کاربر، و میزان واقعی تلقی نمودن محتوا در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی با وضعیت هویت فرهنگی جوانان رابطه معنا دار در جهت معکوس وجود دارد. یعنی هر چه این چهار مولفه افزایش پیدا می‌کند هویت فرهنگی بیشتر در مخاطره قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: هویت، هویت فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، جوانان

۱. کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، ایمیل: eshamani@chmail.ir

۲. استادیار گروه تکنولوژی آموزشی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) Mahdi.vahedi@atu.ac.ir

۳. دانشیار تکنولوژی آموزشی دانشگاه علامه طباطبائی noroozi@atu.ac.ir

مقدمه

هویت فرهنگی^۱ مجموعه ارزش‌ها، باورها، سمبل‌هاست که سبب شناخته شدن و متمایز کردن فرد و جامعه از دیگر افراد و جوامع می‌شود. از این رو هویت فرهنگی بر سه مدار پیوسته با یکدیگر حرکت می‌کند که حول یک محور می‌چرخند:

۱. فرد درون گروه و جماعت واحد که می‌تواند در قبیله، طایفه یا گروه اجتماعی ظهور کند.

۲. جماعت و گروه‌های مدرن ملت‌ها که هویت فرهنگی مشترکشان به مثابه وجه تمایز آنان به شمار می‌رود.

۳. ملت‌های واحد و یکپارچه در مقایسه با دیگر ملل

بنابراین سه نوع هویت فردی، گروهی و ملی را می‌توان از یکدیگر جدا کرد. رابطه میان این سه، ثابت و یکنواخت نیست، بلکه در آن جذر و مدهای دائمی وجود دارد و در بین آن‌ها، در موقعیت‌های مختلف، تغییراتی پیش می‌آید؛ تغییراتی که برآمده از تقابل‌ها، همکاری‌ها و فقدان آن‌هاست که بر اساس منافع و مصالح فردی، جمعی و ملی ایجاد می‌شود (رهبری، ۱۳۸۰). به نوعی می‌توان گفت که هویت فرهنگی حاکی از تداوم بین گذشته و حال است و نفس این تداوم، خود بر شناخت گذشته دلالت می‌کند (هنوی، ۱۳۷۳). هویت وابسته به گذشته و تعیین کننده آینده است چرا که در کودکی ریشه دارد و پایه و مبنایی است که وظایف زندگی از طریق آن به ظهور میرسد (کروگر، به نقل از عسکری بسطام و همکاران، ۱۳۹۳).

می‌توان میراث فرهنگی مشترک، گسترده و فراگیر را در بین شهروندان هر کشور از اجزای مهم هویت ملی دانست که توافق فرهنگی را سبب می‌شود. در تعریفی گسترده، میراث فرهنگی، همه ابعاد فرهنگی هر نظام اجتماعی را در برمی‌گیرد که به نحوی خودآگاه یا ناخودآگاه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از نشانه‌های تاریخ هر فرهنگ و ملت به شمار می‌رود. باید گفت که میراث فرهنگی هر ملت که در هویت ملی آن مؤثر

۱. Cultural identity

است، مشتمل بر مجموعه مناسک عام، شیوه‌های معماری، سنت‌ها، اعیاد، اسطوره‌ها، عرف‌ها و فرهنگ مردم است؛ بنابراین، تعلق خاطر و علاقه‌مندی شهروندان به میراث فرهنگی، در قوام و تقویت هویت ملی بسیار مؤثر است و در حقیقت گرایش مثبت به فرهنگ دیرین، پیوند میان فرد و سنت‌های ملی وی را تقویت می‌کند (حاجیان، ۱۳۷۹).

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مجموعه پایگاه‌های داده‌ای هستند که به واسطه آن کاربران می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی مجازی^۱، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون^۲، ۲۰۰۷). خدمات شبکه اجتماعی مجازی بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است. شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده نوظهوری است که هم‌زمان با توسعه فناوری اطلاعات در دنیا رایج و با استقبال گسترده اقشار مختلف مردم روبرو شده است. از جمله کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی و گردهمایی صدها میلیون کاربر در اینترنت است که بدون هیچ محدودیتی از نظر مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک^۳، ۲۰۰۹).

درحالی‌که شاهد روند رو به رشد کاربران و اعضای شبکه‌های اجتماعی مجازی هستیم، شناخت ابعاد گوناگون شبکه‌ها و آگاهی از تأثیرات آن، امری ضروری است.

۱. Virtual social network

۲. Boyd, D. M., & Ellison, N. B.

۳. Pempek, T., & et al

مخاطبان، بینندگان، و کاربران رسانه‌ها از جمله عوامل اصلی تحقیق در حوزه رسانه‌ها می‌باشند. امروزه رسانه‌های همگانی نفوذ قدرت فرهنگی را شتاب و گوناگونی فراوانی داده‌اند. (فروزان، حامد، امینی. حجت‌الله (۱۳۹۲). با ورود تکنولوژی در عرصه کشورها، همواره باید شاهد فراز و نشیب‌های آن نیز باشیم. استفاده از فناوری‌های نوین در کنار ایجاد فرصت، به تهدید نیز تبدیل می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی جهت یافتن دوستان قدیمی و حفظ ارتباط، یافتن دوستان جدید و برقراری ارتباط و بحث و مبادله نظر بستری فراهم می‌کند که این ارتباط، محیط را بسیار جذاب می‌کند، تمایل به عرضه نظر خود در فضایی عمومی و به دوراز دغدغه و شنیدن نظرات دیگران در آرامش و همچنین، تمایل به تأیید شدن یا تأیید گرفتن از جذابیت‌های صفحات وب است که این شبکه‌ها را برای کاربران جالب می‌کند. طبق نظر چانگ، پروفایل افراد در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد وبلاگ شخصی در این فضا، گذاشتن عکس‌ها و موسیقی‌ها و لینک‌ها، همه و همه فضایی جذاب برای تعاملی مجازی را فراهم می‌کنند. از این رو، شناخت عملکرد این شبکه‌ها در عصر حاضر، این شانس را به خالقان خود می‌دهد که آن جنبه‌هایی از هویت را که پیش‌تر پنهان بود، افشا کنند. به این ترتیب، کاربران شبکه‌های اجتماعی بیان می‌کنند که این «من واقعی» است که نمایش داده می‌شود (چانگ^۱، ۲۰۰۰).

در بررسی رابطه فضای مجازی و هویت فرهنگی نظریه‌های چندان منسجمی وجود ندارند. در عرصه هویت، فضای مجازی از آن رو موجد امکان و فرصت است که منابع و ابزارهای لازم برای ساخت هویت را بسیار افزون می‌نماید و قابلیت و توانایی منابعی چون مکان، زمان و فرهنگ را در زمینه هویت‌سازی سنتی بسیار کاهش می‌دهد. گیدنز^۲ معتقد است که فناوری‌های بسیار پیشرفته و کارآمد ارتباطی سبب جدایی مکان از زمان و فضا می‌گردد و این امکان را فراهم می‌آورد که زندگی اجتماعی در فضایی بسیار گسترده شکل بگیرد و توانایی مکان در محدود و مقید کردن روابط اجتماعی و گستره

۱. Chung, C

۲. Giddens, A

زندگی اجتماعی بسیار کاهش یابد. به بیانی دیگر این فناوری‌ها به واسطه فشردگی زمان و مکان و فضا مند شدن زندگی اجتماعی بر کارکرد هویت‌سازی منابع هویت خصوصاً فرهنگ تأثیر گذاشته است و با برهم ریختن فضای انحصاری و از بین بردن مصونیت فرهنگ‌ها، قابلیت‌ها و توانایی آن‌ها در زمینه هویت‌سازی سنتی را کاهش می‌دهد. در واقع فضای مجازی با خارج نمودن افراد از محدوده‌های جغرافیایی خود و از بین بردن زمان و همچنین فروریختن مرزهای فرهنگی و افزایش ارتباطات فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر در هویت افراد تأثیر می‌گذارد (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳).

طبق نظر آپادوری^۱ از جمله تأثیراتی که فضای مجازی بر منابع هویت دارد، فشردگی فضا و زمان و سرزمین زدایی ناشی از آن می‌باشد که این خود مرزهای محلی و ملی را به اندازه‌ای نفوذپذیر می‌کند که گستره روابط اجتماعی بیش‌ازپیش فراملی و پیوند جماعت‌های مختلف با محل و مکان معین به نحو چشمگیری سست می‌شود (آپادوری، ۱۹۹۶).

هال^۲ نیز در این مورد بیان داشته است که با فرسوده‌تر شدن مرزهای ملی، مرزهای هویتی درهم می‌ریزد و سلطه بلامنازع هویت و فرهنگ ملی مخدوش می‌گردد (هال، ۱۹۹۶). لذا می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت فرهنگی خاص افراد یک جامعه را دستخوش تغییر می‌نماید.

امروزه، استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام و... باعث شده است حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه‌های برون‌مرزی و فرا سنتی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد. یکی از این ابعاد مهم، هویت فرهنگی است. هویت فرهنگی را می‌توان مجموعه یا نظامی از باورها، ارزش‌ها، رسوم و رفتاری دانست که اعضای جامعه به کار می‌بندند تا خود را با جهان‌شان و نیز با یکدیگر سازگار کنند. (اشرفی، ۱۳۸۶)

۱. Appadurai, A

۲. Hall, S

فرآیند جهانی‌شدن^۱ و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نیز به چالش‌های هویت فرهنگی دامن زده، یا دست‌کم بُعد تازه‌ای به آن‌ها افزوده است. به‌عنوان مثال، زبان، یکی از عناصر هویتی و معنا ساز در همه فرهنگ‌هاست که می‌تواند تحت تأثیر دامنه و عمق استفاده از رسانه‌ها و مخصوصاً اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره به چالش کشیده شود. از خلال زبان است که فرهنگ‌ها ابراز وجود می‌کنند. اگر رخنه‌ای در موجودیت زبان ایجاد شود، آن فرهنگ یا هویت آن به خطر می‌افتد. (محمد پور و همکاران، ۱۳۸۹).

تأثیر فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت در مفهوم گسترده خود به‌رغم انکارناپذیر بودن آن، در نوع، میزان و تأثیر مثبت یا منفی آن محل مناقشه نظری است و این‌که این تأثیر و تغییر هویت به چه نحو خواهد بود، هنوز پاسخ روشنی برای آن وجود ندارد.

هویت فرهنگی جوانان ایران نیز متأثر از این عناصر و عوامل است. با توجه به انقلاب ارتباطات و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، جامعه و فرهنگ ایران نیز در حال تجربه کردن نوعی گذار است که دارای ویژگی‌های خاص خود بوده و پیامدهای متعددی نیز برای فرهنگ و هویت ایرانی‌ها به دنبال دارد، به‌گونه‌ای که جوانان در اثر ارتباط نزدیک با علایق و ظواهر جذاب رسانه‌ای، به مهاجرت به سوی غرب از یک طرف و بی‌تفاوتی نسبی به مسائل و علایق فرهنگی سنتی خود از طرف دیگر تمایل می‌یابند. لذا به نظر می‌رسد مرحله بعدی حیات این نسل کمتر در راستای تداوم سنت و فرهنگ بومی آن‌ها باشد. این امر در ابتدا به بحران هویت و سپس به تغییر هویت می‌انجامد که برای کل فرهنگ و هویت ایرانی عواقب ناگواری به دنبال خواهد داشت.

پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال کلی است که آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت فرهنگی جوانان رابطه‌ای دارد؟ همچنین در پی یافتن پاسخ برای مولفه‌هایی است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (شامل مدت زمان

عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعال بودن و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی) را معنا می‌کنند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از انواع تحقیقات کاربردی می‌باشد و چون در این مطالعه محقق به دنبال به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها و نظرات افراد مختلف می‌باشد، لذا ماهیت تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است و به لحاظ روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است. همچنین از روش مطالعات اسنادی برای تدوین و تبیین مبانی نظری پژوهش بهره برده شده است.

جامعه مورد بررسی پژوهش حاضر کلیه جوانان منطقه ۱۲ تهران هستند که در این تحقیق، نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس از میان جامعه مورد بررسی انتخاب شده‌اند. در مواردی که انتخاب نمونه‌ها به شکل تصادفی یا غیر تصادفی مشکل باشد، پژوهشگر از نمونه‌گیری در دسترس استفاده می‌کند (دلاور، علی، ۱۳۹۳) طبق تعریف معاونت امور جوانان و آیین‌نامه‌های موجود در این نهاد، جوان شامل کسانی است که سن آن‌ها ۱۵ تا ۲۹ سال باشد. بر اساس آمار شهرداری منطقه ۱۲ تهران، جمعیت این منطقه ۳۶۵ هزار نفر می‌باشد که ۱۲۱۶۶۶ نفر جوان می‌باشند و جامعه این تحقیق را تشکیل می‌دهند

برای محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۰/۰۶، حجم نمونه آماری برابر با ۲۶۷ نفر انتخاب می‌گردد تا از نظر عملیات آماری معنی‌دار باشد.

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز این تحقیق و به منظور اندازه‌گیری متغیرهای این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته که بخش هویت فرهنگی آن از پرسشنامه هویت فرهنگی (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳) با ۴۹ سؤال بسته پاسخ استفاده شده است که پیشتر روایی و پایایی آن محاسبه و مورد تایید قرار گرفته است، و بخش شبکه‌های اجتماعی مجازی در سه بخش باسئالات بسته پاسخ و مطابق با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت به شکل محقق ساخته تدوین شده است که روایی آن مورد بررسی و به تایید صاحب‌نظران رسیده و

برای محاسبه قابلیت اعتماد (پایایی) از روش محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده است. در همین راستا پرسشنامه مورد نظر در بین ۳۱ نفر از نمونه های مورد نظر جهت اجرای پیش‌آزمون قرار گرفت و متوسط پایایی کلیه سوالات محقق ساخته پرسشنامه بالاتر از ۰/۷۶ محاسبه گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو بخش قابل‌ارائه است؛ در بخشی اطلاعات توصیفی که سیمای جامعه آماری را معرفی می‌نماید بیان می‌شود و در بخشی دیگر تحلیل‌های استنباطی که به آزمون فرضیه‌ها اختصاص دارد.

در ادامه برخی از جداول آماری که نشان‌دهنده توصیف وضعیت نمونه‌های تحقیق هستند ارائه می‌گردد (برای جلوگیری از طولانی شدن متن برخی از اطلاعات و جداول حذف شده که در دفتر مجله در دسترس می‌باشد):

جدول ۱. توزیع پاسخگویان به تفکیک عضویت در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌ها	فراوانی	درصد استفاده‌کنندگان
تلگرام	۲۳۶	۸۱,۳۹
فیس‌بوک	۱۹۸	۷۴,۱۵
تویتر	۱۳۰	۴۸,۶۹
گوگل پلاس	۴۳	۱۶,۱
لینکدین	۸۶	۳۲,۲۱

جدول ۲. توزیع پاسخگویان به تفکیک مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی

طبقه‌ها	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از ۶ ماه	۳۴	۱۲,۷۳	۱۲,۷۳
بین ۶ ماه تا ۱ سال	۳۴	۱۲,۷۳	۲۵,۴۶
بین ۱ سال تا ۲ سال	۷۱	۲۶,۵۹	۵۲,۰۵
بین ۲ سال تا ۳ سال	۷۴	۲۷,۷۱	۷۹,۷۶
بیش‌تر از ۳ سال	۵۴	۲۰,۲۴	۱۰۰
جمع	۲۶۷	۱۰۰	

جدول ۳. توزیع پاسخگویان به تفکیک مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

طبقه‌ها	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از ۱۵ دقیقه	۲۳	۸,۶۱	۸,۶۱
بین ۱۵ تا ۳۰ دقیقه	۶	۲,۲۵	۱۰,۸۶
بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۱۲	۴,۴۹	۱۵,۳۵
بین ۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه	۶۸	۲۵,۴۷	۴۰,۸۲
بین ۱۲۰ تا ۱۸۰ دقیقه	۵۱	۱۹,۱۰	۵۹,۹۲
بیشتر از ۱۸۰ دقیقه	۱۰۷	۴۰,۰۷	۱۰۰
جمع	۲۶۷	۱۰۰	

جدول ۴- توزیع پاسخگویان به تفکیک زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

مقوله‌ها	فراوانی	درصد استفاده کنندگان
دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها آلبوم‌های شخصی دوستان	۱۸۱	۶۷,۸
فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده	۲۴۳	۹۱,۰۱
اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده	۱۲۶	۴۷,۱۹
شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو	۹۸	۳۶,۷
بازدید و جستجو در صفحاتی که در مورد مد، لوازم آرایش، رژیم غذایی و غیره هستند	۲۳۵	۸۸,۰۱

جدول ۵. توزیع پاسخگویان به تفکیک مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی

مقوله‌ها	فراوانی	درصد استفاده کنندگان
دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها آلبوم‌های شخصی دوستان	۱۸۱	۶۷,۸
فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده	۲۴۳	۹۱,۰۱
اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده	۱۲۶	۴۷,۱۹
شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو	۹۸	۳۶,۷
بازدید و جستجو در صفحاتی که در مورد مد، لوازم آرایش، رژیم غذایی و غیره هستند	۲۳۵	۸۸,۰۱

جدول ۶. وضعیت شناخت و نگرش به محتوای مطالب در شبکه‌های اجتماعی مجازی

انحراف استاندارد	میانگین	فراوانی					مقوله‌ها
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۰,۹۸	۲,۶۸	۶	۳۴	۱۴۲	۴۰	۴۵	اعتقاد نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱,۰۳	۲,۹۴	۱۷	۵۱	۱۲۵	۴۵	۲۸	اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱,۱۰۳	۲,۸۵	۲۳	۴۰	۱۱۴	۵۷	۳۴	میزان اعتماد و خوش‌بینی نسبت به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی در مقایسه با رسانه‌های داخلی

در پژوهش حاضر برای سنجش هویت فرهنگی از پرسشنامه ای با ۴۹ سوال استفاده شده است. گویه های هویت فرهنگی در این پرسشنامه بر روی لیف لیکرت ۵ قسمتی (۱ تا ۵) برای هر گویه ارزیابی شده‌اند. (جداول و نمودار های آماری مربوط به این بخش نیز در دفتر مجله موجود است).

در ادامه به بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش، آزمون فرضیات و در نهایت تحلیل رگرسیون پرداخته می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی تاو کندال استفاده شده است.

در فرضیه اول پژوهش رابطه بین مدت‌زمان عضویت جوانان منطقه ۱۲ شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی آنان بررسی می‌شود.

با اجرای آزمون همبستگی تاو کندال می‌توان این‌گونه اظهار داشت که با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده فرض H_1 که مدعی وجود رابطه بین مدت‌زمان عضویت جوانان منطقه ۱۲ تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سطح هویت فرهنگی آنان تائید می‌شود و فرض H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر رد می‌شود. بنابراین از لحاظ آماری بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد هرچند که ضریب همبستگی ضعیف است.

یعنی هر چه مدت‌زمان عضویت جوانان در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است. در جدول ۷ مقدار آماره آزمون و سطح معناداری گزارش شده است. بنابراین، این فرضیه در سطح معناداری ۰/۰۲۹ تأیید می‌شود.

جدول ۷. ضریب همبستگی مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی

فرضیه	نوع آزمون	میزان ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
رابطه بین مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی	تاو کندال	-۰/۲۴۰	۰/۰۲۹	تأیید فرضیه

در فرضیه دوم پژوهش رابطه بین میزان استفاده جوانان منطقه ۱۲ شهر تهران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی آنان بررسی می‌شود. با اجرای آزمون همبستگی تاو کندال می‌توان این‌گونه اظهار داشت که با توجه به سطح معناداری به دست آمده فرض H_1 که مدعی وجود رابطه بین میزان استفاده جوانان منطقه ۱۲ تهران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سطح هویت فرهنگی آنان تأیید می‌شود و فرض H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر رد می‌شود. بنابراین از لحاظ آماری بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد هرچند که ضریب همبستگی ضعیف است. یعنی هر چه میزان استفاده جوانان در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است. در جدول ۸ مقدار آماره آزمون و سطح معناداری گزارش شده است. بنابراین فرضیه دوم در سطح معناداری ۰/۰۲۱ تأیید می‌شود.

جدول ۸. ضریب همبستگی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی

فرضیه	نوع آزمون	میزان ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی	تاو کندال	-۰/۲۴۵	۰/۰۲۱	تأیید فرضیه

در فرضیه سوم پژوهش رابطه بین میزان مشارکت و فعالیت جوانان منطقه ۱۲ شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی آنان بررسی می‌شود.

با اجرای آزمون همبستگی تاو کندال می‌توان این‌گونه اظهار داشت که با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده فرض H_1 که مدعی وجود رابطه بین میزان مشارکت و فعالیت جوانان منطقه ۱۲ تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سطح هویت فرهنگی آنان تأیید می‌شود و فرض H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر رد می‌شود. بنابراین از لحاظ آماری بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد هرچند که ضریب همبستگی ضعیف است. یعنی هر چه میزان مشارکت و فعالیت جوانان در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است. در جدول ۹ مقدار آماره آزمون و سطح معناداری گزارش شده است. بنابراین فرضیه سوم در سطح معناداری ۰,۰۴۹ تأیید می‌شود.

جدول ۹. ضریب همبستگی میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی

فرضیه	نوع آزمون	میزان ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
رابطه بین میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی	تاو کندال	-۰/۰۱۳	۰/۰۴۹	تأیید فرضیه

در فرضیه چهارم پژوهش رابطه بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط جوانان منطقه ۱۲ تهران و هویت فرهنگی آنان بررسی می‌شود. با اجرای آزمون همبستگی تاو کندال می‌توان این‌گونه اظهار داشت که با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده فرض H_1 که مدعی وجود رابطه بین میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط جوانان منطقه ۱۲ تهران و سطح هویت فرهنگی آنان تأیید می‌شود و فرض H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر رد می‌شود. بنابراین از لحاظ آماری بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد هرچند که ضریب همبستگی ضعیف است. یعنی هر چه بیشتر محتوای شبکه‌های اجتماعی را واقعی تلقی کنند، احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است. در جدول ۱۰ مقدار آماره آزمون و سطح معناداری گزارش شده است. بنابراین فرضیه چهارم در سطح معناداری ۰,۰۰۱ تأیید می‌شود.

جدول ۱۰. ضریب همبستگی میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی

فرضیه	نوع آزمون	میزان ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
رابطه بین میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی	تاو کندال	۰/۳۵۹	۰/۰۰۱	تائید فرضیه

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر متغیر ملاک بر متغیر پیش بین به تحلیل رگرسیونی می‌پردازیم. جدول ۱۱ مدل رگرسیونی متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی جوانان منطقه ۱۲ شهر تهران را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. مدل رگرسیونی چند متغیره هویت فرهنگی جوانان منطقه ۱۲ تهران

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد	
	B	خطای استاندارد	بتا	سطح معناداری
مدت عضویت	-۰,۱۳۷	۰,۰۳۲	-۰,۲۰۱	۰,۰۰۰
میزان استفاده	-۰,۰۴۱	۰,۰۲۹	-۰,۰۵۱	۰,۰۱۴
مشارکت و فعالیت	-۰,۰۶۵	۰,۰۳۲	-۰,۰۹۷	۰,۰۳۲
واقعی تلقی کردن	۰,۲۶۲	۰,۰۴۱	۰,۲۷۷	۰,۰۰۰

برای مشخص شدن اینکه متغیرهای پیش بین تا چه حد توانسته‌اند واریانس متغیر ملاک پژوهش را تبیین کنند شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت فرهنگی جوانان در جدول ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۲. شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت فرهنگی جوانان منطقه ۱۲ تهران

ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	سطح معناداری
R-Square	Adjusted R-Square	
۰,۱۸	۰,۱۵۹	۰,۰۰۰

همان‌گونه که در جدول ۱۲ ملاحظه می‌شود ضریب تعیین برابر با ۰,۱۸ است و این مطلب را بیان می‌کند که ۱۸ درصد از تغییرات هویت فرهنگی 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 پیش بین بر متغیر ملاک یعنی هویت فرهنگی تأثیر داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌ها یکی از ابزارهای بسیار مهم و تأثیرگذار در عقاید، رفتار و فرهنگ محسوب می‌شوند زیرا رسانه‌ها شامل مجموعه بسیار گسترده‌ای از پیام‌ها، تصاویر و افکاری هستند که عمدتاً از جامعه سازنده رسانه شروع شده و در مسیری شبکه‌ای به سایر جوامع نیز ورود و نفوذ می‌کند. برنامه‌های مبتنی بر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نوین در کشورهای در حال توسعه باعث پذیرش افکار جدید و روش‌های زندگی وارداتی در بین قشر جوان جامعه میزبان می‌شود و همین باعث می‌شود که جوانان از عمل به بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خود که از مؤلفه‌های مهم هویت فرهنگی آنان محسوب می‌شود، سرباز زنند و دائم به تقلید فرهنگ بیگانه پرداخته و در مقابل بیشتر از آنچه مبتنی بر میراث فرهنگی و تمدنشان است دورتر شوند.

ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی هویت‌های ملی و دینی و فرهنگی ایفا می‌کند. در این ارتباط، نوع محتوای برنامه‌های رسانه با عرضه هنجارهای متفاوت و بعضاً متعارض آثار متفاوتی در هویت جوانان دارد. همچنان که نتایج این پژوهش نشان داده است، در زمینه رابطه و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت فرهنگی می‌توان گفت که بین میزان استفاده جوانان منطقه ۱۲ شهر تهران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و وضعیت هویت فرهنگی ایشان رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد یعنی هر چه میزان استفاده، و فعالیت جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش پیدا می‌کند، هویت فرهنگی آنان کاهش می‌یابد. مولفه‌های معرف متغیر "استفاده از شبکه‌های مجازی" شامل؛ مدت زمان عضویت، میزان و ساعات استفاده، میزان مشارکت و فعال بودن و میزان واقعی تلقی کردن محتوا، نیز موید نتایجی هستند که فرضیه اصلی پژوهش نشان می‌دهد. بدین معنا که هر چه تعداد ساعات حضور و استفاده جوانان از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد و هر چه فعالیت ایشان در این فضا گسترش یابد و هر چه

محتوای تولید شده و در دسترسشان در این فضا را واقعی و قابل اعتماد تلقی نمایند هویت فرهنگی ایشان به شکل معنا داری تحت تاثیر قرار گرفته و از حساسیت های ایشان به هویت فرهنگی خویش کاسته می شود. یافته‌های پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۳)، عدلی پور و همکاران (۱۳۹۱)، تیلر (۲۰۱۲)، محمد پور و همکاران (۱۳۸۹) و مهدی زاده و عنبرین (۱۳۸۸) نیز حاکی از این امر است که حضور و تعامل در فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تضعیف هویت فرهنگی کاربران می شود و از این جهت نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش‌های مذکور همخوانی دارد.

تعامل در فضای مجازی تأثیر دوگانه‌ای بر هویت دینی جوانان دارد به طوری که با افزایش دسترسی و بهره‌مندی از مجاری نوین اطلاعاتی و ارتباطی و افزایش مدت‌زمان استفاده و نوع مصرف به دلیل تلطیف افق ذهنی و بینشی و ارتقا و گسترش جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و علنی، از یک سو از شدت ابعاد پیامدی و تجربی کاسته می شود و از سوی دیگر هویت دینی جوانان در ابعاد شناختی تقویت می شود. به عبارتی جوانان متناسب با نیازهای دینی و مذهبی خود از این ابزار استفاده می کنند و به همین ترتیب استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شیوه و سبک دین‌داری آن‌ها تأثیر دارد و انعطاف‌پذیری نسبت به قرائت‌های دینی مختلف را افزایش می دهد.

همچنین در تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تضعیف بُعد هویت ملی جوانان باید گفت که با گسترش روزافزون این رسانه‌ها، به ویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می انجامد. این شبکه‌های اجتماعی مجازی می توانند در نگرش‌ها و رفتار جوانان تأثیر گذارد و باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی شوند. گیدنز نیز اینترنت و رسانه‌های اینترنتی را عامل سردرگمی و بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد کرده است.

یافته‌های پژوهش همچنین با آنچه در زمینه همسان‌سازی فرهنگ کشورهای جهان سوم با کشورهای غربی صورت می‌گیرد نیز همخوانی دارد. از آنجاکه ایجادکنندگان و فرستندگان پیام و برنامه‌سازان این تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی عمدتاً کشورهای توسعه‌یافته غربی هستند طبیعی است که انبوه فیلم‌ها و سایت‌های پرمخاطب آن‌ها هویت

فرهنگی، دینی و ملی و قومی کشورهای مصرف کننده 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 هویت فرهنگی در اینترنت و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

در هر صورت کلیه کاربران فضای مجازی در هر سن و در هر موقعیت اجتماعی نیازمند دانش و سواد لازم برای استفاده و حضور در فضای مجازی هستند که از این دانش تحت عنوان "سواد رسانه‌ای"^۱ یاد می‌شود. سواد رسانه‌ای خود شامل چهار سطح سواد (سواد دانشی، سواد مهارتی، سواد حقوقی و سواد انتقادی) است که آموزش این موارد و در نظر گرفتن این چهار سطح در برنامه‌های درسی مدارس از ضروریات نظام برنامه ریزی آموزشی و درسی کشور به نظر می‌آید.

مبتهی بر نتایج بدست آمده از پژوهش، تجهیز کاربران خصوصاً جوانان به مهارت‌های زیستن در فضای مجازی از ضروریات استفاده از این فضا است، از جمله در زمینه صرف زمان و وقت در فضای مجازی توجه به مهارت‌ها و امور کاربردی که در ادامه اشاره می‌شود ضروری است؛ اختصاص زمان مشخص در طول شبانه روز برای حضور در فضای مجازی، پرهیز از عضویت در گروه‌ها و کانال‌های موازی، پرهیز از وب گردی و جستجوهای بی هدف، عدم مشارکت در گفتگوهای بی هدف و غیر ضرور و بی ربط در گروه‌ها، عدم مطالعه مطالب غیر مرتبط در گروه‌ها، عدم فعال بودن دائم اینترنت گوشی یا تبلت دائم، همراه داشتن فایل‌های PDF یا کتابهای صوتی و سخنرانی‌های علمی تخصصی برای اوقات بیکاری و فراغت.

با توجه به کثرت شبکه‌های اجتماعی مجازی موجود و کارکردهای تقریباً یکسان بسیاری از آنها، عضویت در تعداد زیادی از این برنامه‌های کاربردی از عوامل جدی صرف زمان بیش از استاندارد‌های جهانی توسط جوانان ایرانی در این فضا است. بنابراین آخرین گزارش‌های اعلامی در سال ۱۳۹۵ ایرانی‌ها دو برابر متوسط جهانی در فضای شبکه

های اجتماعی مجازی حضور دارند- رقم متوسط جهانی حدود ۳ ساعت و متوسط حضور ایرانیان بیش از ۶ ساعت در شبانه روز (شبستان، ۱۳۹۵) بر همین اساس آموزش و توجیح کاربران نسبت به محدود سازی عضویت و عدم نصب برنامه های دارای کاربری مشترک از مسائل ضروری در زمینه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی است.

همچنین در زمینه استفاده از محتوا در فضای مجازی باید ؛ مطالب (خصوصا اخبار) بصورت انتقادی و با دیده شک دنبال شود ، تولید کننده محتوا بوده و فقط دریافت کننده و مصرف کننده نباشیم ، در انتشار مطالبی که بدستمان میرسد حساس باشیم ، تصاویر و فیلم ها خیلی اوقات مربوط به حادثه یا خبر منتشر شده نیستند ، به سادگی نمی توان اعتماد نمود، رفتن به سمت محتواهای نامناسب از جهات مختلف از ابتدا متوقف گردد.

منابع

- احمدزاده کرمانی، روح الله (۱۳۹۰)، *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، تهران: چاپار.
- اشرفی، اکبر (۱۳۸۶)، *فرهنگ در اندیشه امام (ره)*، تهران، *مجله زمانه*، شماره ۵۸
- جنکینز، ریچارد ، *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی (۱۳۸۱)، تهران، شیرازه.
- جنکینز، ریچارد ، *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی (۱۳۹۱)، تهران: شیرازه.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹)، *تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه*، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال ۲، شماره ۵، ۱۹۳-۲۲۸.
- دلاور. علی. (۱۳۹۳). *روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی*، تهران: ویرایش.
- دورکیم. امیل (۱۳۷۲)، *قواعد و روش جامعه‌شناسی*، ترجمه علی محمد کاردان، دانشگاه تهران.
- رهبری. مهدی (۱۳۸۰)، *بحران هویت فرهنگی در ایران معاصر، نامه پژوهش*، سال ششم، شماره ۲۲ و ۲۳، ۵۳-۸۴

ریتزر. جرج، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، مترجم: محسن ثلاثی (۱۳۸۸)، تهران، علمی.

شبستان. خبرگزاری (۱۳۹۵)، حضور در شبکه های اجتماعی در ایران و جهان (بازدید در تاریخ ۹۵/۱۰/۱)

فروزان، حامد؛ امینی، حجت الله. (۱۳۹۲). آسیب شناسی سبک زندگی در برنامه های تلویزیون و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز. فرهنگ مشاوره و روان درمانی. ۴ (۱۳). ۱۹۵-۲۳۲.

صبوری خسروشاهی، حبیب؛ آذر گون، نسرین؛ (۱۳۹۲)، تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره ۲۱، ۱-۲۰.

عباسی قادی، مجتبی؛ خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۹۰)، تأثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

عدلی پور، صمد (۱۳۹۱)، تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات علوم و انسانی، دانشگاه اصفهان.

عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ میر محمد تبار، مسعود (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی کاربران جوان شهر اصفهان، تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره ۱، ۱-۲۸.

عسکری بسطام، مرتضی؛ برجعلی، احمد؛ سهرابی، فرامرز. (۱۳۹۳). مقایسه سبک های هویت در سه گروه معتادان، ترک کنندگان اعتیاد و افراد سالم در شهرستان خرم آباد، فرهنگ مشاوره و روان درمانی. ۶ (۲۲). ۱-۱۴.

قاسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد؛ کیانپور، مسعود (۱۳۹۱)، تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان، دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۲)، ۳۶-۵.

کرایب. یان، نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، مترجم: عباس مخبر (۱۳۸۸)، تهران، آگه.

مجتهد زاده، پیروز (۱۳۷۸)، ایران و ایرانی بودن در آستانه قرن ۲۱، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۴۷-۱۴۸، ۴-۲۵.

محمدپور، احمد؛ نقدی، اسد الله؛ نادرزاد. بهزاد (۱۳۸۹)، تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۴، ۱۳۱-۱۵۶.

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

معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۴)، هویت و مجاز: تأثیر هویت اینترنتی، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱، ۱۰۷-۱۲۴.

منتظر قائم، مهدی؛ منصوری، لیل (۱۳۷۹)، رسانه‌های جمعی و هویت، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۴.

مهدی زاده، شراره؛ عنبرین، زینب (۱۳۸۸)، بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱، ۱-۲۸.

هنوی، وحید (۱۳۷۳)، هویت ایرانی از سامانیان تا قاجاریه، ایران نامه، سال ۱۲، شماره ۳، ۴۷۳-۴۷۸.

Appadurai, A. (), *Modernity at Large*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (), Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, : - .

Chung, C (). Ahome on the web, presentation of self on personal homepage; in D. Gaunlett (ed). *Web. Studeis: rewiring media studies for the digital age*; London: Amold

- Hall, S. (۱۹۹۶), The Question of Cultural Identity, In S.Hall, D.Held and A. Mc Grew(eds) *Modernity and its Future*, Cambridge: Polity Press Ltd.
- Heise, D.R. (۱۹۹۸), conditions for empathic solidarity, in Patrick Doreian and Thomas Fararo, *The problem of solidarity, Theories and models*, Amsterdam, Gordon and Breach.
- Laughey, D. (), *Key themes in media theory*, McGraw Hill Publication.
- Long, J. & et al. (), *Impact of internet on adolescent self-identity development* *China media Research*, ().
- Pempek, T. & et al. (), *College students' social networking experiences on Facebook* , *Journal of Applied Developmental Psychology*, :
- Tyler, T. (, *Social networking and Globalization* , *Mediterranean Journal of Social Sciences*, (): - .

