

تبیین رابطه شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی زنان

بهناز رهبر مهرپو*

احتشام رشیدی**، ابوالفضل دانایی***

چکیده

مساله پژوهش حاضر، ریشه در «بحران هویت» جوامع در حال گذار دارد. بحران هویت، وضعیتی است که به دلیل تحولات ساختاری جامعه و عدم تحول نظام ارزشی و بالانحص ارزش‌های هویتی جامعه، بوجود آمده است.

بنابر ویژگی فرآیندی و ارتباطی هویت، بازتعریف هویت جنسیتی می‌بایست توسط خود افراد صورت گیرد. در همین راستا، فضای مجازی به معنای عام و شبکه‌های اجتماعی مجازی به معنای خاص کلمه؛ فضای ارتباطی جدیدی برای انسان‌ها بوجود آورده‌اند، در ساحت نظر، عامل مهمی برای بازتعریف هویت جنسیتی به‌شمار می‌آیند. امروزه که فضای مجازی در جامعه فراگیر شده است، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در بازتعریف هویت جنسیتی مهم بنظر می‌رسد. بنابراین سوال اصلی پژوهش بررسی رابطه میان فضای مجازی (اینستاگرام) و بازتعریف هویت جنسیتی می‌باشد.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران،
maryammehrpo@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)،
e.rashidi@semnaniau.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران،
a.danaei@semnaniau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۸

Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

روش بررسی پژوهش، از نوع کمی و مشخصاً پیمایش بوده و از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. داده‌های بدست آمده نشان از آن دارد میان مدت زمان عضویت در اینستاگرام، میزان استفاده از اینستاگرام و در نهایت، انگیزه و هدف استفاده از شبکه مذکور و بازتعریف هویت جنسیتی، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: هویت جنسیتی، بحران هویت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، بازتعریف هویت

۱. مقدمه

«هویت جنسیتی» (Gender Identity)

آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت تأثیر شرایط فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. این به معنای برساختی بودن هویت بوده و نیز در راستای رد نگاه جبرگرایانه و طبیعت‌گرایانه به هویت، استدلال می‌کند که آنچه به عنوان زنانگی و مردانگی در جامعه وجود دارد، ازلی و ابدی نبوده و تاریخ‌مند است. نکته دیگر درباره تعریف هویت به معنای عام و هویت جنسیتی به معنای خاص این است که هویت، از طریق تعامل اجتماعی شکل گرفته و از مجرای کارگزاران جامعه‌پذیری به افراد منتقل می‌شود و افراد از طریق این هویت، در بیشتر موارد به بازتولید ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی می‌پردازند که محیط اجتماعی برای یک دختر و یک پسر مشخص کرده است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۹۸). از دید جنکینز مهم‌ترین وجه هویت فردی، جنسیت است که در تعامل با دیگران ساخته می‌شود. ساختار اجتماعی و فرهنگی همه جوامع انسانی به شدت متأثر از تفاوت‌های جنسیتی است که غالباً علمی یا طبیعی نمایانده می‌شوند، اما در واقع برساخته اجتماع هستند، به طوری که مشخصه و محتوای آن از محلی به محل دیگر تفاوت می‌کند، منتها در همه جا تفکیک جنسیتی وجود دارد.

در جوامع سنتی، هویت هر شخص، مقوله‌ای ثابت، از پیش تعیین شده و عاری از تناقض فرض می‌شد. در جوامع سنتی و به تعبیر بهتر در صورت‌بندی یا رخساره‌ی اجتماعی - فرهنگی موسوم به سنت، هویت، مبین تجلی و تحقق کارویژه‌ها و نقش‌های اجتماعی - فرهنگی از پیش تعیین شده بود و تبلور آرمان‌ها، خواست‌ها، انگیزه‌ها و اهداف نظام سنتی متشکل از اسطوره‌هایی بود که جهت‌گیری‌ها و ضمانت‌های دینی لازم را برای جایگاه فرد در جهان فراهم می‌کردند؛ ضمن آن که به طور جدی و قاطع حدود و ثغور قلمرو اندیشه و رفتار تک افراد نیز در آن تعیین می‌شد. مطابق با این نگرش، هر فرد به

منزله‌ی عضوی از یک طایفه، قوم و قبیله، یا عضوی از یک نظام خویشاوندی ثابت و عضوی از خانواده یا گروه خود به دنیا می‌آید، نشو و نما می‌کند و پس از طی مسیری که پیشاپیش تعیین شده است می‌میرد.

تحولات دهه‌های اخیر چه در زمینه‌های فرهنگی و چه در عرصه‌های ساختاری به تعدد و تنوع و گاه تعارض منابع هویت‌ساز منجر شده و گسترش نوگرایی و نوسازی در عرصه جهان، در بسیاری از اقسام به‌ویژه در میان جوانان و زنان به بحران هویت دامن زده است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲). بحران هویت به معنای گسستن و بیگانه شدن انسان از اصل و ریشه‌های فرهنگی است که در آن زیسته و با آن آمیخته و نیاز به پیوستن به اصل و ریشه‌های فرهنگی دیگر دارد که در قالب فراموشی و یا کم‌ارزش دانستن فرهنگ و آداب و رسوم فردی و بی‌توجهی به آن بروز می‌یابد (شاه‌آبادی، ۱۳۸۹: ۲). بحران هویتی دارای شاخص‌های متعددی است که از نظر «ملوین سیمین» عبارتند از:

۱. احساس بی‌قدرتی: حالتی که فرد احساس بی‌اختیاری نموده و قادر به تحت تاثیر قرار دادن محیط اجتماعی خود نیست؛
۲. احساس پوچی: احساس که شخص تصور می‌کند برای رفتارها و باورهای خود خطوط راهنمایی در اختیار ندارد. در واقع کسی که دچار پوچی شده انتظار چندانی از رضایت‌بخش بودن رفتار خود در آینده ندارد؛
۳. احساس بی‌معیاری: در این حالت فرد احساس می‌کند برای رسیدن به هدف‌های ارزنده خود نیازی به وسایل نامشروع دارد و برای رسیدن به هدف‌ها و تامین نیازهایی که جامعه در او به وجود آورده است دست به تلاش می‌زند و راه‌هایی را برای رسیدن به هدف‌هایش انتخاب می‌کند که جامعه آنها را تأیید نمی‌کند. در این حالت چون فرد نمی‌تواند از طریق مشروع به هدف‌هایش برسد ممکن است مشکل را در خود ببیند و دست به خودکشی بزند یا به مواد مخدر پناه ببرد؛
۴. جامعه‌گریزی: حالتی است که افراد احساس می‌کند با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بیگانه شده است. چنین فردی اعتقادی به شیوه کارکرد جامعه، روابط و هدف‌های خرد و کلان حاکم بر آن ندارد و چون فعالانه نمی‌تواند این روابط و هدف‌ها را نفی کند با گوشه‌نشینی و انزوا، خود را از گزند جامعه به حاشیه می‌کشاند. بسیاری از مبتلایان به الکل و مواد مخدر این حالت را تجربه می‌کنند؛

۵. جدایی از خویشتن: حالتی که فرد از خود بیگانه شده و نسبت به احساس واقعی، علاقه و باورهای خویش بیگانه می‌شود. اگر چه حکم دادن به این که جوانان ما هم اکنون دچار از خود بیگانگی و بحران هویت شده‌اند مستلزم آزمون دقیق شاخص‌های از خودبیگانگی در یک تحقیق علمی است، اما شواهد نشان می‌دهد که هم‌اکنون جوانان جامعه ما که قشر عظیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند با این معضل رو به رو شده‌اند و این مسأله می‌رود تا ابعاد گسترده‌تری به خود بگیرد (ستوده، ۱۳۷۲: ۵۲).

بنابر آنچه آمد، هویت مقوله‌ای وابسته بوده و تحت تاثیر ساختارهای اجتماعی- فرهنگی جامعه می‌باشد. «ما بایستی درباره هویت به مثابه یک «محصول» بیندیشیم که هیچ‌گاه کامل نیست، همیشه در جریان است و همیشه درون بازنمایی و نه بیرون از آن ساخته می‌شود» (Hall, 1998: 13). به عبارتی هر صورتبندی اجتماعی ارزش‌ها و هنجارهای خاص خود را طلبیده و به تبع آن، ساخت هویتی مختص به خود را نیز نیاز دارد. در صورتی که شرایط بوجود آورنده و زیربنای هویت جنسیتی متحول شده و تغییر یابد، اما هویت جنسیتی و ارزش‌ها و هنجارهای مسلط در جامعه درباره زنانگی یا مردانگی تغییر نکند، افراد جامعه دچار نوعی بحران و تنش و تضاد هویتی خواهند شد. همان‌گونه که در بالا ذکر شد، پیامدهای بحران هویتی بسیار مخرب بوده و می‌تواند منجر به فرسوده شدن نیروی انسانی شده و نارضایتی را در جامعه بالا ببرد. بنابراین می‌بایست هویت جنسیتی غالب در جامعه بازتعریف شده و نوع جدیدی از ارزش‌ها و هنجارهای جنسیتی در جامعه حاکم شود. هویت یک فرایند بوده و نیز وجود دیگری در فرایند هویت‌یابی مفروض پنداشته شده؛ چراکه شباهت و تفاوت در میان حداقل دو شیء یا دو فرد معنا دارد؛ به عبارتی دیگر، هویت‌یابی خود نسبت به رابطه با دیگری میسر می‌شود. رابطه میان خود و دیگری رابطه‌ای دوطرفه است. به گونه‌ای که در غیاب یکی، دیگری معنا نخواهد داشت. نتیجه تمایز میان خود و دیگری ایجاد مرزبندی‌های هویتی در جهان اجتماعی است. همچنین این فرایند بازاندیشانه است. فرد در این فرایند هویت‌یابی موجودی منفعل نیست، بلکه عاملی فعال در معنادهی و تفسیر است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۵). با توجه استدلال‌های ارائه شده، در شرایط بوجود آمدن بحران هویتی، چاره‌ای جز بازتعریف و ارائه دادن فرم و محتوایی تازه از هویت جنسیتی وجود ندارد. از سوی دیگر تا حدودی، اجمالی بر سر این مورد به وجود آمده که همه اینها دسته کم در عصر جهانی شدن رخ داده‌اند و ماحصل آن این است که دیگر بسیاری از عناصر هویت بخش پیشین مانند ملیت و حتی طبقه و مذهب به تنهایی

نمی‌تواند تبیین کننده هویت افراد باشد. (هال، ۲۰۰۲؛ باومن، ۲۰۰۳) از آنجایی که هویت جنسیتی خاصیتی فرآیندی داشته و در فرآیند کنش متقابل (که افراد جامعه فاعلانه آن را ایجاد کرده‌اند)، می‌توان «شبکه‌های اجتماعی مجازی» (Social network) را ابزار مناسبی در این زمینه به حساب آورد. رسانه‌های نوین به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی عرصه‌هایی تازه در مقابل انسان عصر حاضر گشوده است. تعاملی بودن این شبکه‌های مجازی و اینترنت و قابلیت‌های آنها، این امکان را فراهم آورده که انسان‌ها بتوانند بدون محدودیت مکان با یکدیگر ارتباط پیدا کنند و در فضایی مجازی انواع هویت‌های مجازی را جعل کنند و با این شیوه فضای اینترنت به فضای تعامل میان هویت‌های مجازی تبدیل گردد. (Elias & Lemish, 2009: 535) انقلاب ارتباطاتی و اطلاعاتی هزاره سوم بسیار فراتر از صرفاً الکترونیکی کردن رابطه انسان‌هاست. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایی «جامعه شبکه‌ای» (Network Society)، نه تنها به افراد و جوامع در قالب‌هایی تازه، هویت‌های تازه بخشیده، بلکه رفتار ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است (اولسون، ۱۳۷۷: ۵). در واقع، در دوران کنونی شبکه‌های ارتباطی از قبیل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی جهان را به صورت دهکده‌ای در آورده‌اند و همین امر باعث شده هویت‌های متنوع و متعدد به راحتی با یکدیگر در ارتباط باشند و در یکدیگر تأثیرگذارند. کاربر اینترنت با گشت و گذار در جهان مجازی با روش‌های گوناگون زندگی جدید جهانی آشنا می‌شود و به این ترتیب شهروندان جامعه جهانی از اتخاذ یک موضع خاص یا به عبارتی هویت ثابت سر باز می‌زنند زیرا ارزش‌ها و روش‌های متنوعی در پیش روی‌شان وجود دارد (صانع‌پور، ۱۳۹۰: ۱۱۸).

مباحث مربوط به زنان، هویت جنسیتی، شکل‌گیری و تغییر آن از جمله حوزه‌هایی است که در سال‌های اخیر در محافل آکادمیک و سیاسی-اجتماعی جامعه ایران، گسترش بسیاری یافته است. این امر تا حدود بسیاری بازتاب دگرگونی در خود زندگی اجتماعی است که سبب شده در پرتوی تازه به تفاوت‌های از پیش برقرار شده بین هویت و شیوه‌های رفتار نوعی زن و مرد نگرسته شود. افزایش تحصیلات زنان و مشارکت آن‌ها در کارهای درآمدزا از سویی سبب کاهش مطلوبیت الگوی زن سنتی می‌شود و از سوی دیگر سبب دشواری در هماهنگ کردن نقش‌های سنتی و قدیمی با نقش‌های جدید می‌شود و می‌تواند به تعارض هویت زنان منتهی شود» (پیشگامی‌فرد، ۱۳۹۰: ۵). تحصیلات عالی و

اشتغال زنان، از سویی، باعث کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و برداشت‌های جدید و از سوی دیگر، سبب دشواری در هماهنگ کردن نقش‌های سنتی با نقش‌های جدید شده و به تعارض هویت اجتماعی زنان منتهی می‌گردد؛ به ویژه در بخش‌هایی از جامعه که بیشتر در معرض این تغییرات تصادی و فرهنگی قرار گرفته‌اند. از آن جا که هویت شرط لازم زندگی اجتماعی است و ارتباط معنادار و مستمر زنان با یکدیگر و با جامعه بدون آن ممکن نیست تنها راه حل باز تعریف و بازسازی هویت زنان توسط خود آنها است. از این رو هویت‌یابی که پیش از این تحولات و در جامعه سنتی عمدتاً منفعلانه و مبتنی بر عوامل انتسابی به ویژه جنسیت بود و توسط سنت و نهادهای اجتماعی، دینی و سیاسی که نظام‌های معنایی مشخصی را تولید می‌کردند شکل می‌گرفت، تحت تأثیر عرضه انبوه منابع اجتماعی و فرهنگی هویت آفرین، وسعت یافتن روابط اجتماعی و تعلقات گروهی و آزادی و استقلال نسبی آنها در خانواده، صورتی فعالانه و غالباً آگاهانه و تأملی (بازاندیشانه) به خود می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۶).

«زنان و بازتعریف هویت اجتماعی»، پژوهشی است که توسط باقر ساروخانی و مریم رفعت‌جاه در سال ۱۳۸۳، انجام شده است. پژوهشگران مساله پژوهش خود را این‌گونه شرح داده‌اند: «در دهه‌های اخیر، در اثر گسترش نوگرایی و نوسازی در عرصه جهان، تحولاتی در زمینه‌های فرهنگی و ساختاری روی داده که سبب دگرگونی نقش‌های اجتماعی و آگاهی‌های زنان شده است. افزایش تحصیلات و اشتغال در میان زنان از سویی سبب کاهش مطلوبیت الگوی زن سنتی می‌شود و از سوی دیگر سبب دشواری در هماهنگ کردن نقش‌های سنتی با نقش‌های جدید شده و به بحران هویت زنان منتهی می‌گردد. تنها راه حل این مسئله، «بازتعریف هویت اجتماعی زنان» توسط خود آنها است». بنابراین، دغدغه اصلی پژوهش بررسی این سوال است که شبکه‌های اجتماعی مجازی چه نقشی در بازتعریف هویت جنسیتی داشته است؟

۲. سوالات پژوهش

۱. چه رابطه‌ای میان میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی برقرار است؟
۲. چه رابطه‌ای میان انگیزه استفاده از شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی برقرار است؟

۳. چارچوب نظری

هویت، سرچشمه‌ی معنا و تجربه برای مردم است. شناسایی و تعریف خویشتن که همواره نوعی برساختن محسوب می‌شود، هرگز به تمامی از چگونگی شناخته شدن توسط دیگران جدا نیست. فرآیند معناسازی و هویت‌یابی، براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی صورت می‌گیرد. از دید جامعه‌شناسان هویت‌یابی، فرآیندی است که مدام در معرض بازسازی است و عوامل این بازسازی به لحاظ اجتماعی، تاریخی و فرهنگی متفاوت‌اند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۳: ۳). در گذشته هویت افراد در تعاملات حضوری افراد و به صورت چهره به چهره شکل می‌گرفت اما امروزه با ظهور فناوری و رسانه‌های جدید، تعاملات به صورت مجازی درآمده است که دیگر ارتباطات چهره به چهره، تعیین‌کننده‌ی هویت افراد نیست. بلکه این تعامل از کانال فضاهای مجازی ایجاد شده و به فرد این امکان را می‌دهد که با افرادی فراتر از مکانی که در آن حضور دارد ارتباط برقرار کند. عامل بنیادین در شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی، تعاملات انسانی است. در واقع فرد هنگامی که به تعامل با فردی دیگر می‌پردازد؛ هویت خویشتن را به عنوان یک عضو جامعه پیدا می‌کند. هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. «کاستلز» معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه‌ی فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد (کاستلز، ۱۳۸۵). ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی، عملاً فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است. در همین ارتباط «بل» معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات هم‌زمان و بی‌شمار، منشأ ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن ظهور هویت‌های خلق الساعه شده است که در دوره‌ی محدودی شکل می‌گیرد و با ظهور هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌روند.

کاستلز هویت را فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود. به نظر کاستلز «در جامعه شبکه‌ای، برای اکثر کنش‌گران اجتماعی، معنا حول یک هویت

اجتماعی بنیادی سازمان می‌یابد. این هویت اساسی در طول زمان و مکان قائم به ذات است» (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳-۲۲). به تعبیر کاستلز تمام هویت‌ها برساخته می‌شوند. اما مسئله اصلی این است که چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی و به چه منظوری. برای برساختن هویت‌ها از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافیا، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره جمعی، رویاهای شخصی، دستگاه و جهاز قدرت، وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود. اما افراد، گروه‌ها و جوامع، تمامی این مواد خام را می‌پروراند و معنای آنها را مطابق با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی-مکانی آنها دارد از نو تنظیم می‌کنند. به نظر کاستلز این که چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را بر سازد تا حد زیادی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا بیرون از آن تصور می‌کنند. (همان: ۲۶).

گیدنز (۱۳۸۷: ۱۲۶) با توجه تعاریف صورت گرفته از هویت، نتیجه می‌گیرد که هویت برساخته‌ای اجتماعی است. کیفیتی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساخته می‌شود، سپس در تعامل با دیگران تغییر می‌کند. دوم این که هویت توأم با احساس تعلق است. جزء ذاتی این که بدانیم چه کسی هستیم عضویت در گروه یا گروه‌های اجتماعی است که از اعضای شبیه به یکدیگر تشکیل شده‌اند. سوم این که مسئله هویت به تفاوت ما با دیگران نیز مربوط می‌شود. بخشی از دانستن این که چه کسی هستیم دانستن این است که چه کسی نیستیم. چهارم، از آن جا که هویت اکتسابی است، انعطاف‌پذیر نیز هست و در برخی از جوامع انعطاف‌پذیرتر از برخی دیگر است. در گذشته هویت افراد در تعاملات حضوری افراد و به صورت چهره به چهره شکل می‌گرفت؛ اما امروزه با ظهور فناوری و رسانه‌های جدید، تعاملات به صورت مجازی درآمده است که دیگر ارتباطات چهره به چهره، تعیین‌کننده هویت افراد نیست، بلکه این تعامل از کانال فضاهای مجازی ایجاد شده و به فرد این امکان را می‌دهد که با افرادی فراتر از مکانی که در آن حضور دارد ارتباط برقرار کند.

تأثیر فضای مجازی در هویت: اینترنت دارای قابلیت است که به واسطه آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به زعم خودش قادر به دستیابی به آن نباشد. این‌ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب‌تر می‌کند. بدین ترتیب، وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. اینترنت شبیه یک بازار

ارتباطی است و همین به تکثر هویتی و رشد فردیت کمک می‌کند و اشکال ابراز وجود شخصی را متنوع‌تر می‌سازد، اما در عین حال نمی‌توان از این ایراد چشم پوشی کرد که وسایل ارتباطی به تدریج نقش فزاینده‌ای در سست کردن انسجام اجتماعات واقعی و ذره‌ای کردن جوامع انسانی دارد. همچنین اینترنت باعث رشد یک فرهنگ شخصی شده و حاصل تخیلات و تصورات و پندارهای فردی است. این امر به قیمت کاهش نفوذ کلیت‌های سیاسی بر هویت‌سازی‌های فردی تمام می‌شود و می‌تواند به شکل‌گیری منابع جدید هویتی بیانجامد. (معینی علمداری، ۱۳۸۴: ۱۱۰).

هویت جنسیتی: در این باره گافمن "می‌گوید، تولد مقطعی است که فرد تجسم یافته به جهان اجتماعی وارد می‌شود تعیین هویت فردی، کودک را در چارچوب هویت‌های جمعی جای می‌دهد. جنسیت نیز یکی از رایج‌ترین اصول طبقه‌بندی فرصت‌های زندگی است و هویت جنسیتی نه یک هویت فردی که هویتی جمعی است. چرا که جنسیت همچون سایر رمزگان اجتماعی- فرهنگی، مبتنی بر تفاوت‌های جنسیتی است و برای فرصت‌ها و تجربیات زندگی همه مردم متضمن الزاماتی است. از این رو تفاوت‌های جنسی جنبه زیست‌شناختی و تفاوت‌های جنسیتی جنبه فرهنگی دارد. (نرسیسیانس، ۱۳۸۳: ۳۹) لذا منظور از هویت جنسیتی آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت تأثیر شرایط فرهنگی- اجتماعی شکل می‌گیرد. به این ترتیب، جنسیت یکی از رایج‌ترین اصول طبقه‌بندی و احتمالاً فراگیرترین این اصول است. جنسیت آشکارترین وجه هویت فردی است که در تعامل میان دیگران ساخته می‌شود.

جنسیت به عنوان یک هویت اجتماعی اولیه به تجربه فرد سامان می‌بخشد و آن را در خویشتن ادغام می‌کند. (جنکینز، ۱۰۲: ۱۳۸۱) این خویشتن و ذهن محصول تعامل با دیگران است. باید بدانیم که استفاده از رسانه‌های ارتباطی، شامل آفرینش انواع جدید روابط اجتماعی و راه‌های تازه رابطه با خود و دیگران است. در باور افکار عمومی (تعامل افراد جامعه با یکدیگر مسئولیت مراقبت از شوهر و فرزندان بر عهده زن است) یک برساخته اجتماعی و تأمین مالی خانواده بر عهده مرد و سیاست‌های رفاه اجتماعی بر این فرض بنا شده که مردم این گونه زندگی می‌کنند و شیوه درست زندگی همین است (آبوت و والاس، ۱۳۸۰: ۲۹۵).

هویت و فضای مجازی: با توجه به پراکندگی، تعدد و تفاوت رویکردها به آثار و پیامدهای حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت در تمامی ابعاد اجتماعی خصوصاً

هویت، ارائه و طرح یک رویکرد نظری منسجم بسیار دشوار است. به علاوه، بسیاری از نظریه پردازان و جامعه‌شناسان معاصر با توجه به نوظهور بودن این پدیده فقط به طور حاشیه ای به این مسئله پرداخته و نگاهی بسیار مجمل به برخی از بخش‌های آن داشته‌اند. نظریات موجود در باب هویت و فضای مجازی در سه دسته کلی، نظریه‌های خوش بینانه، نظریه‌های بدبینانه و نظریه‌های واقع بینانه تقسیم‌بندی می‌شوند (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۲۵-۱۲۹):

۱.۳ رویکرد خوش بینانه

در رویکرد خوش بینانه، با نگاهی مثبت به اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی افراد نگریسته می‌شود. شری ترکل از جمله نظریه پردازانی است که با این رویکرد به هویت در شبکه اجتماعی مجازی می‌نگرد. ترکل، از فضای مجازی به علت ویژگی‌های خاص آن به عنوان فضایی رهایی بخش یاد می‌کند. از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی که به خود کاربر اجازه می‌دهد به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دل‌خواه و پسند خود بازی کند، یاد کرد؛ چرا که به کاربر اجازه می‌دهد که در آن واحد، خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه کننده و به طور کلی همه کاره نمایش مطلوب خود باشد. نظریه پرداز دیگر در قالب این رویکرد هوراد رینگولد است. از نظر وی شرکت در اجتماعات مجازی از سویی از فشارهای ناشی از وفق دادن خود با انتظارات گروهی و جمعی در دنیای واقعی کم می‌کند و آزادی بیشتری را به فرد در جهت تحقق خود مطلوب و ایده‌آل وی و تعامل با سایر مطلوبات خود وی به او می‌بخشد و از سوی دیگر از فشارهای محیطی و جغرافیایی بر کاربر بسیار می‌کاهد؛

۲.۳ رویکرد بدبینانه

در رویکرد بدبینانه با دیدی منفی به مسئله هویت در فضای مجازی نگریسته می‌شود. این نظریات عمدتاً به طور پراکنده و در انتقاد از نظریات و رویکردهای نسبتاً خوش بینانه برخی پسامدرن‌ها شکل گرفته است. بر طبق این دیدگاه، دنیای مجازی شاید محاسبه ناپذیرتر از دنیای روزمره باشد؛ اما در مجموع بر پایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی

دنیای واقعی، خلق شده است. همچنین این فضا توسط منابع قدرت اقتصادی و سیاسی واقعی کنترل و اداره می‌شود. بنابراین همه چیز برنامه‌ریزی شده و از پیش مشخص است و توسط عده‌ای برنامه‌ریز ایجاد شده و تحت کنترل آنان است. پیروان این رویکرد معتقدند که خودهای شکل گرفته در فضای مجازی بیشتر شکل برنامه‌ها هستند تا هویت‌ها. بر طبق این دیدگاه در فضای مجازی هر کاربر قادر است اطلاعات مختلفی را به آسانی پیرامون کاربر دیگر کسب کند؛ بنابراین می‌توان گفت زندگی‌ها امروزه در تاروپود فناوری دیجیتال به طور اجتناب‌ناپذیری برای سایرین قابل مشاهده شده است و این مسئله ای است که زندگی شخصی افراد را با تهدید روبه رو می‌کند؛

۳.۳ رویکرد واقع بینانه

در رویکرد واقع بینانه با دو رویکرد کاملا متفاوت به هویت و فضای مجازی پرداخته می‌شود: رویکرد نخست، رویکردی به نحوه شکل‌گیری و ارائه خود در فضای مجازی در چارچوب نظریه نمایشی گافمن و رویکرد دوم، رویکرد نوینی به خود در دنیای مدرن کنونی در پرتو ظهور و گسترش رسانه‌های جدید و افزایش تعاملات رسانه‌ای شده است.

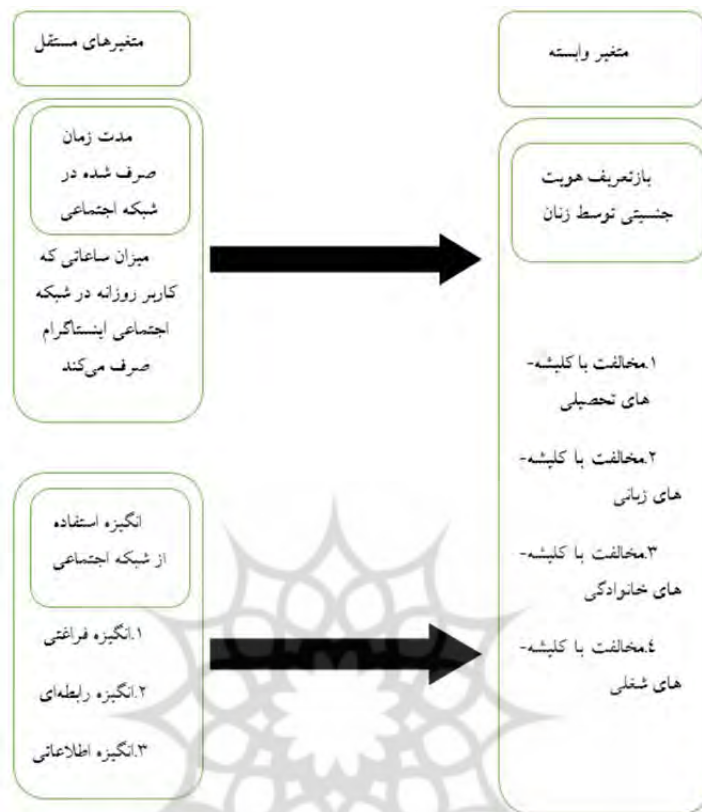
۴. مدل نظری

دغدغه مرکزی مقاله حاضر بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر بازتعریف هویت جنسیتی بوده است. بر اساس پژوهش‌های نظری صورت گرفته درباره فضای مجازی و امکانات موجود در آن، فرض اساسی این است که این فضا تاثیر مهمی در تمام وجوه زندگی انسان داشته است. علاوه بر آن بر اساس نظریات در باب هویت و نحوه شکل‌گیری و تغییر آن، نقش مهمی به فرآیندی بودن، ارتباطی بودن و بازاندیشانه بودن هویت داده شده است. این به این معنی است که اولاً هویت و مشخصاً هویت جنسیتی پدیده‌ای ذاتی نبوده و سیال و متغیر است و با تغییر عوامل بوجود آورنده هویت، هویت نیز باید متحول شود. حال اگر این تغییر همگام رخ ندهد، بحران هویتی رخ خواهد داد. تنها راه‌حل این بحران و تنش، بازتعریف و از نو شکل دادن به هویت می‌باشد. همان‌طور که آمد، چون هویت خاصیتی فرآیندی و ارتباطی می‌باشد و در فرآیند کنش متقابل شکل می‌گیرد و بازتولید می‌شود، بنابراین، از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان ارتباطی جدید و

متفاوتی در اختیار انسان‌ها قرار داده است، در ساحت نظر، باید استفاده از این شبکه‌ها منجر به بازتعریف هویت جنسیتی متناقض شده و بحران هویتی را رفع کند.

بنابراین آنچه گفته شد، مرور ادبیات نظری در رابطه با مساله پژوهش، به پژوهشگر این امکان را داده است که گزاره‌ای کلی بعنوان پاسخ‌های فرضی برای سوالات مطرح شده تنظیم نماید. این پاسخ فرضی کلی این است که شبکه اجتماعی مجازی بنابر ویژگی‌های توضیح داده شده این امکان را برای افراد استفاده کننده فراهم می‌کند تا آنها بتوانند به بازتعریف هویت خود اقدام کرده و بحران هویتی بوجود آمده را برطرف نمایند. به منظور استفاده عملیاتی این گزاره استخراج شده از ادبیات نظری یا به بیان دیگر برای آزمودن صدق یا کذب این گزاره در مواجهه با دنیای اجتماعی عینی و تجربی، می‌بایست به تنظیم دقیق‌تر و مشخص‌تر این گزاره در قالب متغیرهای مستقل و وابسته اقدام نمود. از همین رو برای نائل شدن به این مهم، پژوهشگر با مطالعه و بررسی پژوهش‌های پیشین صورت گرفته در باب موضوع مورد نظر، تلاش نموده است تا مهم‌ترین عناصر در رابطه با شبکه اجتماعی مجازی به عنوان متغیر مستقل پژوهش را استخراج نماید. نتیجه این فرایند، دستیابی به دو متغیر مهم است که می‌توان آن‌ها را به عنوان اصلی‌ترین متغیرهای مستقل موثر بر بازتعریف هویت قلمداد نمود. این متغیرها عبارتند از:

۱. انگیزه استفاده افراد از شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام،
۲. میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام.



نمودار ۱. مدل نظری پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در پژوهش حاضر دو متغیر انگیزه استفاده و میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، بعنوان دو متغیر مستقل مهم و تاثیرگذار بر بازتعریف هویت جنسیتی بعنوان متغیر وابسته، تعیین شده‌اند. از همین رو هدف پژوهش حاضر این خواهد بود تا پس از عملیاتی کردن متغیرهای مذکور و با رجوع به جمعیت نمونه تعیین شده، به بررسی رابطه موجود میان متغیرهای مشخص شده بپردازد.

۵. روش پژوهش

در پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر دو گروه متغیر مستقل یعنی میزان و انگیزه استفاده از «شبکه‌های اجتماعی مجازی اینستاگرام» بر روی یک متغیر وابسته یعنی «بازتعریف هویت جنسیتی» هستیم. مرادمان از بازتعریف هویت جنسیتی، میزان مقاومت زنان در برابر

هویت‌های سنتی یا باورهای کلیشه‌ای جنسیتی است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۴۶). برای بررسی این موضوع از روش کمی و مشخصاً روش پیمایش استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش، احتیاج به بررسی رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته بوده است. چرا که به دنبال بررسی این سوال هستیم که آیا با تغییر متغیر مستقل در گروه مورد بررسی، متغیر وابسته نیز نزد آن‌ها تغییر می‌کند یا خیر. و اگر تغییری وجود دارد، کیفیت آن به چه نحوی می‌باشد. از همین رو روش پیمایش بهترین روش برای بررسی آن می‌باشد. از تکنیک پرسشنامه نیز برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها سود جستیم. به این صورت که با عملیاتی کردن متغیرهای مستقل و وابسته، آن‌ها را در قالب پرسشنامه به جامعه مورد مطالعه ارائه نموده‌ایم.

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه دانشجویان دختر مشغول به تحصیل در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی در سال تحصیلی ۹۶-۹۷ بوده است. تعداد کل دانشجویان در این سال تحصیلی بر اساس اعلام آموزش ۵۶۸ نفر بوده است. پژوهشگر بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۱۷۵ نفر جامعه نمونه رسیده است. روش انتخاب این افراد نیز بر اساس روش تصادفی بوده و شانس تمامی جامعه مورد نظر در انتخاب شدن برای پژوهش برابر می‌باشد.

عملیاتی سازی مفاهیم و تنظیم پرسشنامه

همانگونه که شرح داده شد، روش پژوهش حاضر از نوع کمی بوده و با استفاده از روش پیمایش و به‌کارگیری تکنیک پرسشنامه ساخت یافته به دنبال گردآوری داده‌های مورد نیاز خواهیم بود. از همین رو نائل شدن به پرسشنامه‌ای با اعتبار و پایایی مناسب از مهم‌ترین و تعیین کننده‌ترین مراحل پژوهش خواهد بود. برای دستیابی به این مهم ابتدا می‌بایست به عملیاتی سازی مفاهیم مورد نظر پژوهش پرداخته و آن مفاهیمی که به دنبال بررسی آن‌ها هستیم را از سطح انتزاع خارج ساخته و قابل سنجش کنیم.

از آنجا که در این پژوهش به دنبال تبیین رابطه شبکه اجتماعی مجازی (مشخصاً اینستاگرام) و بازتعریف هویت جنسیتی توسط زنان هستیم، ابتدا می‌بایست شبکه اجتماعی مجازی را که متغیر مستقل پژوهش می‌باشد را عملیاتی ساخته و در غالب سوالاتی مشخص در پرسشنامه جای دهیم. به همین منظور، این مفهوم را در دو متغیر که یکی ناظر بر مدت زمان صرف شده در شبکه اجتماعی و دیگری ناظر بر انگیزه حضور و استفاده از شبکه اجتماعی می‌باشد، تقلیل داده‌ایم. در پرسشنامه، متغیر اول را با یک سوال باز و بر

اساس تعداد ساعات صرف شده در شبکه اجتماعی مجازی اندازه گیری کرده ایم. اما برای سنجش متغیر دوم، از یک سوال بسته با سه گزینه از قبل مشخص تنظیم کرده ایم. پاسخگو می تواند بر اساس شرایط خود، یک یا هر سه گزینه را انتخاب نماید.

۱.۵ متغیر مستقل: شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام

شبکه های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می دهند در سیستمی مشخص 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 می توانند هم ارتباطشان با دیگران را حفظ کنند و هم ارتباطهای اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲). اینستاگرام، یک شبکه اجتماعی آنلاین، مبتنی بر اشتراک عکس و ویدئو در تلفن همراه (موبایل) است که به کاربران اجازه می دهد تا عکس ها و ویدئوهای خود را تولید و آن را در این اپلیکیشن یا طیف متنوعی از دیگر پلتفرم شبکه های اجتماعی نظیر فیس بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر، به صورت عمومی یا خصوصی به اشتراک گذارند (Wikipedia, ۲۰۱۶). بر اساس تازه ترین اطلاعات منتشر شده، تعداد کاربران فعال رسانه اجتماعی اینستاگرام در جهان، ۵۰۰ میلیون نفر است. اینستاگرام در مالکیت فیس بوک قرار دارد. یکی از دلایل استقبال از اینستاگرام به اشتراک گذاشتن عکس است و این امر صرفاً به بسیاری از کاربران این امکان را می دهد که هم سلیقه های خود را پیدا کنند و هم احساس کنش متقابل در فضای مجازی برای آنها فراهم شود.

مدت زمان عضویت در اینستاگرام: عبارت از مدت زمانی است که فرد به عضویت اینستاگرام درآمده است. در پژوهش حاضر؛ مدت زمان عضویت کاربران در اینستاگرام 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 و (۵) از سه سال و بیشتر، دسته بندی شده است.

میزان استفاده از اینستاگرام: عبارت از مدت زمانی از شبانه روز است که فرد از اینستاگرام استفاده می کند. در پژوهش حاضر؛ میزان دسترسی کاربران به اینستاگرام در شش طبقه: (۱) کمتر از پانزده دقیقه، (۲) بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت، (۳) بیشتر از نیم ساعت 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 و بیشتر، دسته‌بندی شده است.

نوع استفاده از اینستاگرام (انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینستاگرام): به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از این شبکه‌سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، نوع استفاده از اینستاگرام با چهار معرف ۱. سرگرمی و تفریح، ۲. کسب اخبار و اطلاعات، ۳. برقراری ارتباط.

۲.۵ متغیر وابسته؛ بازتعریف هویت جنسیتی

همان‌طور که گفته شد مراد از این مفهوم میزان مقاومتی است که زنان در برابر هویت سنتی یا باورهای کلیشه‌ای از خود نشان می‌دهند. برای عملیاتی کردن این مفهوم، از غالب عملیاتی باقر ساروخانی و مریم رفعت‌جاه در پژوهشی با عنوان «زنان و بازتعریف هویت اجتماعی»، استفاده شد. آنها در پژوهش مذکور چنین اذعان داشتند که: «به‌میزانی که زنان با این هویت‌ها و باورهای کلیشه‌ای درباره هویت زنان مخالفت کنند بیشتر در هویت جنسیتی خود تامل کرده و به بازتعریف آن اقدام می‌کند. این باورهای کلیشه‌ای در چهار بعدی شغلی، زبانی، تحصیلی و خانوادگی جای داده شده و با مقیاس لیکرت توسط گویه‌های متعدد سنجیده شده‌اند:

الف- سنجش مقاومت در برابر کلیشه‌های شغلی: سوال یک در پرسشنامه برای سنجش مقاومت در برابر کلیشه‌های شغلی طراحی شده و شامل دوازده گویه زیر بوده است: ۱. شرکت زنان در فعالیت‌های خارج از خانه باعث تضعیف نهاد خانواده و تربیت فرزندان می‌شود؛ ۲. زنان نمی‌توانند قاضی شوند چون احساساتی‌تر از مردان هستند؛ ۳. کار طبیعی زنان خانه‌داری و بچه‌داری و کار طبیعی مردان تامین مخارج زندگی است؛ ۴. مردان هم وظیفه دارند بخشی از امور خانه و تربیت فرزندان را به‌عهده گیرند؛ ۵. بهتر است زنان به‌جای فعالیت اجتماعی زمینه را برای مشارکت فعال‌تر مردان در جامعه مهیا سازند؛ ۶. کار زنان در بیرون از خانه، زنان و جامعه را در مخاطره اخلاقی قرار می‌دهد؛ ۷. حتی اگر مردان هزینه و مخارج زنان تامین کنند استقلال مادی برای زن لازم است؛ ۸. زنان کمتر از مردان توانایی مدیریت و تصمیم‌گیری‌های مهم و حساس را دارند؛ ۹. در شرایط استخدامی برابر حق تقدم با مردان است؛ ۱۰. بسیاری از مشاغل را زنان در جامعه به همان خوبی مردان انجام می‌دهند؛ ۱۱. هیچ‌جا نباید زنان را رئیس و بالادست مردان قرار داد؛ ۱۲. زنان

نمی‌توانند مشاغل مهم سیاسی را بر عهده گیرند. پاسخ‌ها شامل شش گزینه کاملاً مخالف، مخالف، تا حدی مخالف، تا حدی موافق، موافق و کاملاً موافق بوده است. ضریب آلفای کرونباخ روایی بالای ۰.۸۰۵ را برای گویه‌های این شاخص نشان می‌دهد.

ب- سنجش میزان مقاومت زنان در برابر کلیشه‌های زبانی: سؤالی که برای سنجش میزان مقاومت زنان در برابر کلیشه‌های زبانی طراحی شده شامل پنج گویه زیر است: ۱. مرد سایه سر زنش است؛ ۲. حرف مرد یکی است؛ ۳. زن تا نزاید دلیر است و چون زاید مادر است؛ ۴. در خانه حرف آخر را مرد باید بزند. ۵. زنان را همین بس بود یک هنر/ نشینند و زاینده شیران تر. پاسخ‌ها مانند سؤال یک شامل شش گزینه از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق بوده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ میان گویه‌های پنج‌گانه بالا معادل ۰.۷۷ بوده و نشانگر روایی بالای این شاخص است.

سنجش میزان مقاومت زنان در برابر کلیشه‌های تحصیلی: مقاومت زنان در برابر باورهای کلیشه‌ای جنسیتی در زمینه تحصیلات با سؤالی سنجیده شده است که شامل هفت گویه زیر بوده است. ۱. هوش پسران بیشتر از هوش دختران است؛ ۲. رشته‌های مهندسی و فنی و حرفه‌ای با طبیعت زنان ناسازگار است؛ ۳. بعضی‌ها معتقدند توانایی کار فکری زنان کمتر از مردان است، نظر شما چیست؟؛ ۴. بعضی‌ها معتقدند رشته‌هایی چون ادبیات، زبان و علوم انسانی با روحیه و توانایی زنان سازگاری بیشتری دارد، نظر شما چیست؟؛ ۵. بهتر است زنان رشته‌هایی را انتخاب کنند که در خانه‌داری و تربیت کودک به آنها کمک کند؛ ۶. بعضی‌ها معتقدند زنان نمی‌توانند در رشته‌هایی چون ریاضیات و فلسفه موفق باشند شما چطور؟؛ ۷. تحصیلات دانشگاهی برای پسران مهم‌تر است تا دختران. پاسخ‌ها شامل شش گزینه از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق بوده است. ضریب همبستگی آلفای میان گویه‌های ۷ گانه فوق معادل ۰.۷۵۹ است و روایی بالای این شاخص را نشان می‌دهد.

پ - سنجش میزان مخالفت زنان در برابر کلیشه‌ای جنسیتی خانوادگی: برای سنجش میزان مخالفت یا موافقت زنان در برابر باورهای کلیشه‌ای جنسیتی خانوادگی مربوط به پرسشی شامل هشت گویه در نظر گرفته شده و گویه‌ها شامل موارد زیر بوده‌اند: ۱. اگر بچه‌ها شلوغ و نامرتب باشند تقصیر از مادر است نه پدر؛ ۲. در امور خانواده برابری مرد و زن تا حدی خوب است اما همیشه حرف آخر را مرد باید بزند؛ ۳. بعضی از کارهای خانه مثل لباس شستن و جارو کردن از شأن مرد می‌کاهد؛ ۴. رابطه داشتن با جنس مخالف پیش از ازدواج برای زنان بسیار زشت‌تر است تا مردان؛ ۵. مردان دارای عقل بیشتر و زنان

دارای احساس بیشتری هستند؛ ۶. حق طلاق باید با مرد باشد چون زن احساساتی‌تر است؛ ۷. کدبانو و خانه‌دار بودن درست به اندازه شاغل بودن ارضا کننده است؛ ۸. رعایت اصول اخلاقی برای زنان مهم‌تر از مردان است. پاسخ‌های این سؤال شامل شش گزینه کاملاً مخالف تا کاملاً موافق بوده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ میان گویه‌های این شاخص معادل ۰.۵۷ بوده و نشان دهنده روایی بالای آن است.

۶. نتایج توصیفی

نتایج توصیفی متغیرهای زمینه‌ای: بر اساس نتایج بدست آمده در باب ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخ‌گویان می‌توان چنین گفت که از آنجایی که تمامی پاسخگویان از میان دختران دانشجو انتخاب شده بود، متغیر جنس از اهمیت می‌افتد. از نظر متغیر تحصیلات، ۶۵ درصد از پاسخگویان، در مقطع کارشناسی، ۲۵ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و در نهایت ۱۰ درصد نیز در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بوده‌اند. در باب متغیر تاهل، ۲۵ درصد از پاسخگویان متاهل یا در شرف ازدواج بوده و ۷۵ درصد پاسخگویان مجرد می‌باشند. همچنین از مجموع پاسخگویان تنها ۱۵ درصد دارای شغل ثابت بوده و ۱۵ درصد نیز اعلام کرده‌اند که به دنبال پیدا کردن شغل هستند و مابقی، بدون شغل بوده‌اند. درباره متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی نیز می‌توان گفت که از مجموع پاسخگویان، ۵۲ درصد به پایگاه اقتصادی- اجتماعی متوسط تعلق داشته، ۳۰ درصد به طبقه پایین و ۱۸ درصد نیز به طبقه اقتصادی- اجتماعی بالا متعلق می‌باشند.

نتایج توصیفی متغیرهای مستقل: از نظر مدت زمان عضویت در اینستاگرام، از میان کاربران مورد مطالعه، به ترتیب ۲۲.۲ درصد کم‌تر از یک‌سال، ۱۹.۴ درصد ۱ سال تا کم‌تر از ۲ سال، ۲۵.۹ درصد ۲ سال تا کمتر از ۳ سال و ۳۲.۵ درصد ۳ سال و بیشتر، عضو شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام بوده‌اند. از نظر میزان استفاده از اینستاگرام، از میان کاربران مورد مطالعه، به ترتیب ۹ درصد کم‌تر از ۱۵ دقیقه، ۱۸.۲ درصد بین ۱۵ دقیقه تا کمتر از ۱ ساعت، ۲۲.۳ درصد بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از ۱ ساعت، ۲۹ درصد سک ساعت تا کمتر از ۲ ساعت، ۱۲.۳ درصد دو ساعت تا کمتر از ۳ ساعت و ۹.۲ درصد از سه ساعت و بیشتر، در هر بار متصل شدن، از اینستاگرام استفاده می‌کردند. از نظر انگیزه مصرف نیز می‌توان گفت ۴۸.۷ درصد برای انگیزه برقراری ارتباط، ۲۹.۳ درصد برای سرگرمی و تفریح و ۲۲ درصد برای کسب اخبار و اطلاعات، از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده کرده‌اند.

نتایج توصیفی متغیر وابسته؛ مقاومت زنان در برابر کلیشه‌های جنسیتی: نتایج حاصل نشان داده‌اند که حدود ۸۲ درصد از زنان مورد مطالعه، مخالفت زیادی در برابر کلیشه‌های جنسیتی تحصیلی داشته‌اند. میزان مخالفت با کلیشه‌های جنسیتی شغلی در میان پاسخگویان، ۸۰ درصد بوده است. همچنین ۶۹ درصد از زنان مورد مطالعه مخالفت و مقاومت زیادی در برابر باورهای کلیشه‌ای جنسیتی زبانی نشان داده‌اند و میزان مقاومت در برابر کلیشه‌های جنسیتی خانوادگی در میان ۶۴ درصد از پاسخگویان زیاد بوده است. مقایسه این ارقام گویای آن است که مخالفت با کلیشه‌های جنسیتی تحصیلی از همه بیشتر بوده (۸۲ درصد) و پس از آن در برابر کلیشه‌های جنسیتی شغلی مخالفت بیشتری وجود داشته (۸۰ درصد). میزان مخالفت با کلیشه‌های جنسیتی زبانی در مرتبه سوم قرار داشته (۶۹ درصد) و میزان مخالفت با کلیشه‌های جنسیتی خانوادگی از همه کمتر بوده است (۶۴ درصد پاسخگویان).

۷. آزمون فرضیه‌ها

در این بخش تلاش شده تا هدف اصلی پژوهش را که همانا آزمون رابطه ترسیم شده در فرضیه‌ها، به سرانجام رسد. به این منظور سعی می‌شود تا با ارائه تک تک فرضیه‌ها و با استفاده از داده‌های بدست آمده و جاگذاری آنها در آماره‌های متناسب، به آزمون هر یک از فرضیه‌ها پرداخته شود.

فرضیه ۱: میان مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و هر یک از ابعاد بازتعریف هویت جنسیتی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۱. بررسی رابطه مدت زمان عضویت در اینستاگرام و هر یک از ابعاد بازتعریف هویت جنسیتی

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
مدت زمان عضویت و مخالفت با کلیشه تحصیلی	۰.۷۱	۰.۰۰۲	۱۷۵	تایید فرضیه
مدت زمان عضویت و مخالفت با کلیشه شغلی	۰.۶۷	۰.۰۰۴	۱۷۵	تایید فرضیه
مدت زمان عضویت و مخالفت با کلیشه زبانی	۰.۵۱	۰.۰۰۲	۱۷۵	تایید فرضیه
مدت زمان عضویت و مخالفت با کلیشه خانوادگی	۰.۴۳	۰.۰۰۳	۱۷۵	تایید فرضیه
مدت زمان عضویت و بازتعریف هویت جنسیتی	۰.۶۷	۰.۰۰۲	۱۷۵	تایید فرضیه

طبق فرضیه اول پژوهش، بین مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی رابطه معناداری وجود دارد. در این فرضیه، برای ارزیابی میزان شدت رابطه دو متغیر از ضریب دی سامرز استفاده شده است. سطح معناداری به دست آمده از آزمون دی سامرز برای رابطه میان مدت زمان عضویت در اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی، با توجه به این که از 0.05 کوچک‌تر است، به لحاظ آماری، معنادار است. جهت رابطه نیز مستقیم است. بنابراین، می‌توان گفت که رابطه‌ای مستقیم میان دو متغیر وجود دارد، یعنی با افزایش مدت زمان عضویت در اینستاگرام، میزان بازتعریف هویت جنسیتی پاسخگو نیز افزایش می‌یابد و برعکس. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری 0.000 تایید می‌شود.

فرضیه ۲: میان میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و هر یک از ابعاد بازتعریف هویت جنسیتی رابطه وجود دارد.

جدول ۲. بررسی رابطه میزان استفاده از اینستاگرام و هر یک از ابعاد بازتعریف هویت جنسیتی

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
میزان استفاده از اینستاگرام و مخالفت با کلیشه تحصیلی	۰.۶۴	۰.۰۰۳	۱۷۵	تایید فرضیه
میزان استفاده از اینستاگرام و مخالفت با کلیشه شغلی	۰.۶۱	۰.۰۰۲	۱۷۵	تایید فرضیه
میزان استفاده از اینستاگرام و مخالفت با کلیشه زبانی	۰.۵۹	۰.۰۰۴	۱۷۵	تایید فرضیه
میزان استفاده از اینستاگرام و مخالفت با کلیشه خانوادگی	۰.۵۳	۰.۰۰۵	۱۷۵	تایید فرضیه
میزان استفاده از اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی	۰.۶۴	۰.۰۰۳	۱۷۵	تایید فرضیه

در فرضیه دوم پژوهش مطرح می‌شود که بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی، رابطه معناداری وجود دارد. در این فرضیه، برای ارزیابی میزان و شدت رابطه دو متغیر از ضریب دی سامرز استفاده شده است. سطح معناداری به دست آمده از آزمون دی سامرز برای رابطه میان میزان استفاده از اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی با توجه به اینکه از 0.05 کوچک‌تر است، به لحاظ آماری، معنادار است. جهت رابطه نیز مستقیم است. بنابراین، می‌توان گفت که رابطه‌ای مستقیم، میان دو متغیر وجود دارد، یعنی با افزایش میزان استفاده از اینستاگرام، میزان بازتعریف هویت جنسیتی پاسخگو نیز افزایش می‌یابد و برعکس به این ترتیب، فرضیه سوم پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری 0.000 تایید می‌شود.

تبیین رابطه شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام و بازتعریف هویت ... ۱۰۵

فرضیه ۳: میان نوع استفاده (انگیزه) از شبکه اجتماعی اینستاگرام و هر یک از ابعاد بازتعریف هویت جنسیتی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۳. بررسی رابطه انگیزه فراغتی و مخالفت با کلیشه‌های جنسیتی

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
انگیزه فراغتی و مخالفت با کلیشه تحصیلی	۰.۰۶۸	۰.۰۰۳	۱۷۵	تایید فرضیه
انگیزه فراغتی و مخالفت با کلیشه شغلی	۰.۰۴۹	۰.۰۰۵	۱۷۵	تایید فرضیه
انگیزه فراغتی و مخالفت با کلیشه‌های زبانی	۰.۰۳۵	۰.۰۰۴	۱۷۵	تایید فرضیه
انگیزه فراغتی و مخالفت با کلیشه خانوادگی	۰.۰۱۸	۰.۰۰۳	۱۷۵	تایید فرضیه

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، تمامی ابعاد بازتعریف هویت جنسیتی یا مخالفت با کلیشه‌های جنسیتی هر چند با انگیزه فراغتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، اما این رابطه مانند رابطه بدست آمده در جدول قبل از قوت و شدت بالایی برخوردار نبوده و رابطه‌ای ضعیف را به نمایش می‌گذارد. معنای این رابطه این است که هر چند با بالا رفتن میزان استفاده فراغتی از اینستاگرام، مخالفت با کلیشه‌های جنسیتی بالا می‌رود، اما این الگو در تمامی موارد تکرار نشده و بسیار ضعیف است.

جدول ۴. بررسی رابطه انگیزه رابطه‌ای و مخالفت با کلیشه جنسیتی

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
انگیزه رابطه‌ای و مخالفت با کلیشه تحصیلی	۰.۱۰۱	۰.۰۰۲	۱۷۵	تایید فرضیه
انگیزه رابطه‌ای و مخالفت با کلیشه شغلی	۰.۰۹۸	۰.۰۰۳	۱۷۵	تایید فرضیه
انگیزه رابطه‌ای و مخالفت با کلیشه زبانی	۰.۰۸۹	۰.۰۰۴	۱۷۵	تایید فرضیه
انگیزه رابطه‌ای و مخالفت با کلیشه خانوادگی	۰.۰۶۳	۰.۰۰۵	۱۷۵	تایید فرضیه

در جدول بالا جزئیات نوع رابطه انگیزه رابطه‌ای استفاده از اینستاگرام و مخالفت با کلیشه‌های جنسیتی به تفکیک چهار بعد آورده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، انگیزه رابطه‌ای بیشترین تاثیر را بر مخالفت با کلیشه‌های تحصیلی داشته و کمترین تاثیرش نیز بر روی مخالفت با کلیشه‌های خانوادگی می‌باشد. هر چند شدت تاثیر بر مخالفت با کلیشه‌های خانوادگی ضعیف است، اما رابطه مثبت و معنادار می‌باشد.

جدول ۵. بررسی رابطه انگیزه اطلاعاتی و مخالفت با کلیشه جنسیتی

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
انگیزه اطلاعاتی و مخالفت با کلیشه تحصیلی	۰.۱۵۶	۰.۰۰۴	۱۷۵	تایید فرضیه
انگیزه اطلاعاتی و مخالفت با کلیشه شغلی	۰.۱۴۳	۰.۰۰۴	۱۷۵	تایید فرضیه
انگیزه اطلاعاتی و مخالفت با کلیشه زبانی	۰.۱۲۶	۰.۰۰۳	۱۷۵	تایید فرضیه
انگیزه اطلاعاتی و مخالفت با کلیشه خانوادگی	۰.۱۱۶	۰.۰۰۲	۱۷۵	تایید فرضیه

جدول بالا نیز رابطه میان انگیزه اطلاعاتی از استفاده اینستاگرام و رابطه آن با هر یک از ابعاد بازتعریف هویت جنسیتی را نشان می‌دهد. بر اساس آماره‌ها، انگیزه اطلاعاتی بیشترین تاثیر را در میان سه متغیر انگیزه‌ای دارد. در این بعد از متغیر انگیزه‌ای، انگیزه اطلاعاتی، با مقدار ۰.۱۵۶، بیش‌ترین تاثیر را بر کلیشه تحصیلی دارد. به این معنی که با بالا رفتن انگیزه اطلاعاتی از اینستاگرام، مخالفت با کلیشه‌های تحصیلی نیز بالا می‌رود. کمترین تاثیر این بعد از انگیزه اطلاعاتی با مقدار ۰.۱۱۶، بر روی مخالفت با کلیشه خانوادگی می‌باشد و جدول بالا نشان از آن دارد که تاثیر انگیزه اطلاعاتی بر روی تمامی ابعاد کلیشه‌های جنسیتی، مثبت و معنادار بوده و معناداری نیز با شدت مطلوبی می‌باشد.

جدول ۶. مدل رگرسیونی چند متغیره بازتعریف هویت جنسیتی

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد			
میزان زمان استفاده روزانه	۰.۱۸۹	۰.۰۳۹	۰.۳۲۸	۴.۰۸۹	۰.۰۰۵
انگیزه فراغتی	۰.۰۶۷	۰.۰۱۵	۰.۱۰۸	۰.۸۹۰	۰.۰۰۵
انگیزه رابطه‌ای	۰.۱۱۷	۰.۰۲۱	۰.۱۵۰	۲.۲۱۵	۰.۰۰۵
انگیزه اطلاعاتی	۰.۱۴۹	۰.۰۳۱	۰.۲۷۲	۳.۸۶۹	۰.۰۰۵

آماره‌های جدول فوق نشان می‌دهند که از میان متغیرهای مستقل مورد نظر، کدام متغیر بیش‌ترین تاثیر و کدام کم‌ترین تاثیر را بر بازتعریف هویت جنسیتی دارند. با توجه به آماره بتا که نشان از میزان تاثیر هر متغیر مستقل که مقدار استاندارد شده است، بر روی متغیر وابسته نشان می‌دهد، متغیر مدت زمان استفاده روزانه با مقدار بتای ۳۲ درصد بیش‌ترین تاثیر را داشته و بعد از آن، از میان سه متغیر انگیزه‌ای، انگیزه اطلاعاتی با مقدار بتای ۲۷

تبیین رابطه شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام و بازتعریف هویت ... ۱۰۷

درصد، دومین متغیر تاثیرگذار است. این آمارها نشان می‌دهد که هر چه میزان زمان استفاده از اینستاگرام بیش‌تر باشد، میزان مخالفت با کلیشه‌های جنسیتی نیز بالا می‌رود. علاوه بر آن هر چه میزان استفاده اطلاعاتی از اینستاگرام بیش‌تر شود، مخالفت با کلیشه‌های جنسیتی نیز بیش‌تر شده و بازتعریف هویت جنسیتی اتفاق می‌افتد. برای تعیین اینکه متغیرهای مستقل مذکور تا چه اندازه توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته یعنی بازتعریف هویت جنسیتی را تبیین کنند، از آماره ضریب تعیین استفاده خواهیم کرد.

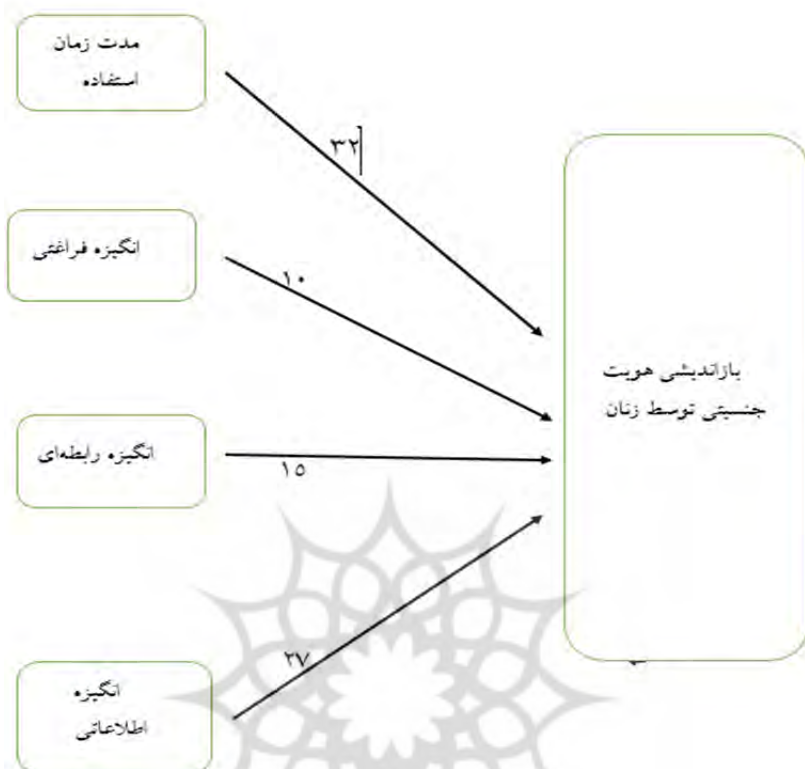
جدول ۷. شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی بازتعریف هویت جنسیتی

ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	سطح معناداری
۰.۲۶	۰.۱۷	۰۰۵.

با توجه به مقدار آماره موجود در جدول بالا، ضریب تعیین با ۰.۲۶ است و این مطلب را بیان می‌کند که ۲۶ درصد از واریانس و تغییرات بازتعریف هویت جنسیتی کاربران را متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌کنند.

۸. مدل معادله ساختاری و شاخص‌های برازش مدل

در ادامه مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است. مدل با استفاده از نرم افزار Amos رسم شده و ملاحظه می‌شود که متغیر وابسته؛ یعنی بازاندیشی هویت جنسیتی از چهار بعد تشکیل شده است. همچنین پنج ضریب بتا به چشم می‌خورد که تأثیر متغیر مستقل؛ یعنی شبکه اجتماعی اینستاگرام را بر هویت بازاندیشانه کاربران نشان می‌دهند. متغیرهای مدت زمان استفاده ۳۲ درصد، انگیزه فراغتی ۱۰ درصد، انگیزه رابطه‌ای ۱۵ درصد و در نهایت انگیزه اطلاعاتی ۲۷ درصد بر بازاندیشی هویت جنسیتی کاربران اینستاگرام تاثیر داشته‌اند.



شکل ۳: مدل معادله ساختاری

در جدول ۸ تعدادی از مهم‌ترین معیارهای برازش آمده است. به طور کلی می‌توان گفت که تمامی شاخص‌های برازش مدل قابل قبول هستند. بنابراین، مدل ترسیم شده، نشان می‌دهد که داده‌های تجربی ما می‌توانند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده شوند.

جدول ۸: شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مطلق		شاخص‌های برازش تطبیقی			شاخص‌های برازش مقتصد			
GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	PCFI	PNFI	RMSEA	CMIN/DF
0.95	0.92	0.95	0.94	0.92	0.62	0.59	0.04	3/09

۹. نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر در باب رابطه میان شبکه‌ی مجازی اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی، نشان از آن دارد که حضور و فعالیت در این شبکه تاثیر معنادار و مثبتی بر بازتعریف هویت جنسیتی دارد. البته این نتیجه‌گیری کلی بوده و می‌بایست با دقت شدن در آن و جزئی کردن متغیرهای مورد بررسی، به نتایج دقیق‌تر دست یافت. در این پژوهش متغیر مستقل را به دو بخش تقسیم کردیم که یک بخش آن ناظر بر میزان زمان فعالیت کاربران مورد نظر در اینستاگرام بوده و بخش دیگر آن ناظر بر هدف و انگیزه کاربران از وقت گذراندن در اینستاگرام است. متغیر انگیزه و هدف کاربران را نیز به سه بخش، انگیزه فراغتی، رابطه‌ای و اطلاعاتی تقسیم کردیم. علاوه بر این، متغیر وابسته را نیز به چهار بخش تقسیم کردیم. بعد از این تقسیمات، آماره‌ها نتایج بهتری را نسبت به تفسیر کلی می‌دهند.

آماره‌های بدست آمده نشان از آن دارند که مدت زمان استفاده و وقت گذراندن در شبکه اجتماعی مجازی مورد نظر بیشترین تاثیر را بر بازتعریف هویت جنسیتی دارد. اما انگیزه و هدف اطلاعاتی از وقت گذراندن در اینستاگرام، بیشترین تاثیر را نسبت به وقت گذراندن بر اساس انگیزه فراغتی و رابطه‌ای، بر روی بازتعریف هویت جنسیتی دارد. علاوه بر آن بعد مقاومت و مخالفت با کلیشه‌های جنسیتی تحصیلی، بیشترین تاثیر را از متغیرهای مستقل پذیرفته است. و بعد از آن بعد مخالفت با کلیشه‌های شغلی، بیشترین تاثیر را از متغیر مستقل حضور اطلاعاتی در اینستاگرام پذیرفته است.

رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان «ایترننت و هویت اجتماعی» نشان دادند که هویت خانوادگی، قومی و جنسیتی در میان گروه دخترانی که از ایترننت استفاده می‌کردند نسبت به گروهی که استفاده نمی‌کردند ضعیف‌تر است (رفعت‌جاه و شکوری، ۱۳۸۸: ۷۰-۵۴)؛ نوابخش و مختارپور (۱۳۹۱)، با عنوان «مدل تبیینی کاربری‌های ایترننت و نقش آن در هویت جنسیتی جوانان شهر تهران» به این نتیجه دست یافتند که بین هویت جنسیتی با الگوی کاربری ایترننت و میزان کاربری الگوی اطلاعاتی در میان جوانان رابطه‌ی معناداری برقرار است (نوابخش و مختار پور، ۱۳۹۱: ۱۸۴-۱۵۱)؛ پژوهش حاتمی و مذهبی (۱۳۹۱)، با عنوان «رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود» بر تأثیر رسانه‌های مدرن بر تغییر هویت جنسیتی زنان تأکید دارد. به طوری که در اثر نقش رسانه‌های مدرن، زنان از هویت جنسیتی سنتی که زن را موجودی ضعیف و وابسته می‌دانست، فاصله گرفته و به سوی نگرشی به هویت جنسیتی که زنان را موجوداتی مستقل و قوی می‌دانند، حرکت

کرده‌اند (حاتمی و مذهبی، ۱۳۹۱: ۲۰۹-۱۸۵)؛ یافته‌های پژوهش نیکخواه قمصری و منصوریان راوندی (۱۳۹۳)، با عنوان «تأملی بر رابطه‌ی فضای مجازی و هویت جنسیتی (مطالعه‌ی موردی: کاربران اینترنت در شهر کاشان)» حاکی از آن است که سابقه و مدت زمان استفاده‌ی هفتگی از اینترنت در تقویت و تضعیف هویت جنسیتی مؤثر بوده است. بدین نحو که هر چه میزان و سابقه‌ی استفاده از اینترنت از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند، هویت جنسیتی قوی‌تر می‌شود. (نیکخواه قمصری و منصوریان راوندی، ۱۳۹۳: ۱۲۰-۱۰۷)

در مجموع، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت؛ حضور در فضای مجازی شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به خصوصیات این فضا که بیشتر متأثر از دو خاصیت ذاتی آن یعنی فضابودگی (نداشتن چارچوب‌های فیزیکی و مکانی مشخص) و مجازی بودن است نظیر امکاناتی از قبیل: گمنامی، تعامل همزمان و غیر همزمان با طیف وسیعی از دیگری‌ها اعم از در دسترس یا دور از دسترس در دنیای واقعی و در پی آن؛ دیدن بازتاب خود در ارتباط با سایرین، رویارویی با فضاها و جریان‌های ناآشنا، پشت سر نهادن نسبی مرزهای طبیعی و اجتماعی موجود در دنیای واقعی، دسترسی سریع و به نسبت آسان به طیف وسیعی از اطلاعات؛ اعم از محلی، جهانی، تخصصی، عمومی و غیره، تعامل و ارتباط صرفاً مبتنی بر نوشتار با سایرین و بی‌نهایت امکان دیگر کاربران فضای مجازی بویژه کاربران حرفه‌ای و پر مصرف جوان ایرانی را با توجه به ساختارهای عینی و ذهنی جوامع نیمه سنتی، نیمه مدرن، پسااستی و پیشامدرن خودشان قادر می‌سازد برخی از تجارب خرد و کلان ویژه زندگی در جوامع مدرن کنونی را با توجه به ساختارها، نهادها و ساخت‌های مختص این نوع جوامع کسب و از آنها تأثیر پذیرند؛ تجاربی نظیر جدایی مکان از فضا، برقراری روابط دوستانه و صمیمی با افراد متعدد و متفاوت همراه با احساس نوعی تعهد درونی به رابطه، اعتماد به افراد و ساختارهای نامرئی با در نظر گرفتن و پذیرفتن بیم‌ها و مخاطرات موجود، تجربه آزادی، استقلال و قدرتمندی فردی، سیال بودن و جهان‌وطنی، تجربه بازاندیشی دایمی و مداوم و غیره.

ترکیب این تجارب به نسبت مشترک بین فضای مجازی شبکه اجتماعی اینستاگرام و دنیای مدرن همراه با دو پیامد دیگر حضور در این فضا، نخست، افزایش دامنه تعاملات اجتماعی فرد کاربر در فضای مجازی و به تبع آن، در دنیای واقعی، با هر دو جهان معاصران در دسترس و غیر دسترس و در پی آن، افزایش سرمایه اجتماعی فرد را در پی دارد و دوم،

به دلیل دستیابی کاربر فضای مجازی به دامنه وسیعی از اطلاعات گوناگون و در پی آن افزایش قدرت نمادین فرد، به تدریج، پنداشت کاربر جوان ایرانی را از کیستی و چیستی خود، دیگران و جهان پیرامونش دگرگون می سازد و در نهایت، باعث شکل گیری هویتی به نسبت سیار، ناپایدار، بازانديشانه و متکثر در وی می شود؛ هویتی که با توجه به برخی خصوصیات، می توان آن را هویت مدرن یا بازانديشانه نامید.

در کل، نگرش های کاربران درباره تغییرات هویتی خود از زمان کاربری شبکه های اجتماعی مجازی تاکنون، بیانگر دستیابی آنان به برخی از شاخص های کلیدی هویت بازانديشانه در پرتو حضور در فضای مجازی اینستاگرام و بهره گیری از این فناوری اطلاعاتی - ارتباطی مدرن است. چنان که می توان به وضوح مشاهده کرد؛ کاربرانی که مدت زمان بیشتری از وقت خود را صرف فعالیت جدی و مستمر در شبکه می کنند، بخصوص کاربرانی که فضایی از شبکه را به هر نحو ممکن، به توزیع دستاوردها و نشر عقاید خود اختصاص می دهند، از این رو، در کل، تا حد قابل ملاحظه ای به شبکه وابسته و متکی هستند، در پناه این حضور و فعالیت مستمر در فضای مجازی بیش از سایر کاربران، تغییرات جدی را بویژه در بعد هویتی پذیرا می شوند و بیش از پیش به کلیدی ترین شاخص های هویت بازانديشانه دست می یابند.

کتابنامه

- آبوت، پاملا؛ والاس، کلر (۱۳۸۰). جامعه شناسی زنان، ترجمه منیژه نجم عراقی، تهران: نشر نی.
- احمدی، حبیب؛ هاشمی، سمیه؛ روحانی، علی (۱۳۸۹). «بررسی رابطه وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز»، فصلنامه زن و جامعه، شماره ۴ اخوان ملایری، فائزه، نوغانی، محسن، مظلوم خراسانی، محمد (۱۳۹۳).
- السون، دیوید (۱۳۷۷). رسانه ها و نمادها: صورت های بیان و ارتباط و آموزش، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: انتشارات سروش.
- باقری دولت آبادی، علی و زارعیان جهرمی، فرج الله (۱۳۹۲). «تاثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی»، مطالعات راهبردی بسیج، سال شانزدهم، شماره ۶۰. پاستر، مارک (۱۳۷۷).
- پاستر، مارک (۱۳۷۷) «تعامل در فضای سایبر و تاثیر آن بر هویت زنان در ایران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه تهران)»، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، شماره ۲.
- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۸۰). رسانه ها و مدرنیته، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، تهران: نشر شیرازه.

حاتمی، محمدرضا و مذهبی، سارویه (۱۳۹۰). «رسانه و نگرش زنان به هویت خود»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۲.

ساروخانی، باقر و رفعت‌جاه مریم (۱۳۸۳)، زنان و بازتعریف هویت اجتماعی، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱۸

صبوری، حبیب و آذرگون، نسرین (۱۳۹۱)، تاثیر شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره بیست و یکم.

قاسمی، وحید و عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۵)، تبیین رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک با هویت جنسیتی دانشجویان دانشگاه تهران، فصلنامه رسانه و فرهنگ، سال ششم، شماره دوم
کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات، جلد دوم قدرت هویت، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.

کفاشی، مجید و فلاحی، علی (۱۳۹۳)، تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران، دوفصلنامه دین و ارتباطات، شماره دوم.

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

<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#Trends>

Bauman, Zygmunt (1996) From Pilgrim to Tourist - or a Short History of Identity, in Questions of Cultural Identity, SAGE Publications

Hall, Stuart(1998):Cultural Identity and Diaspora, googlescholare.com.

Hall, STUART (1996):QUESTION OF CULTURAL IDENTITY, IN BOOK 'Modernity and it Futures', Cambridge: Polity Press.

Elias, Nelly and Lemish, Dafna (2009) Spinning the web of identity: the roles of the internet in the lives of immigrant adolescents, New Media & Society June 2009 vol. 11 no. 4 533-551.

Hall, Stuart (1989):ethnicity: IDENTITY AND DIFERENCE ,an edited version of speech delivered at Hampshire college. Amherst, Massachusetts, in spring of 1989.

Hall, Stuart(2002): Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity, in book of Critical Dialogues in Cultural Studies, published in the Taylor & Francis e-Library. B