
The Perspective of Women's Social Identity Based on the use of Instagram

By: : Akram Borbour, M.A. & Somayeh Tajik Esmaili, Ph.D.✉*

Abstract:

This research was conducted with the aim of studying the perspective of social identity of women in Tehran based on the use of Instagram and with the mediation of demographic variables. The research is practical in terms of its purpose, and in terms of the nature is causal and was done by survey technique, using a questionnaire measurement tool. The statistical population included all women living in Tehran in 2019 and the statistical sample included 303 people based on Morgan's sample table. Two types of questionnaires have been used to measure research variables: a researcher-made questionnaire related to the amount and type of use of Instagram and a standard social identity questionnaire by Safarinia and Roshan. The results obtained from the step-by-step regression showed that the number of times using Instagram during the week and the history of being on Instagram have a predictive effect on the social identity of women in Tehran. In the first step, 1.9 percent of women's social identity was explained by the number of using Instagram during the week, and in the second step, it reached 4.1 percent despite the attendance record. This means that the repetition of using Instagram (the number of times of using during the week) has a positive effect and the duration of Instagram membership has a negative effect on the social identity of the women studied. Among the demographic variables, the level of education has a positive role in predicting the social identity of women in Tehran. In the next step, the regression of humanities variables, being married, being a housewife, and women's age, was not significant and did not play a role in predicting their social identity.

Keywords: *Social Identity, Instagram, Demographic Variables, Women of Tehran*

* Communication Sciences

✉ Assistant Prof. In Communication Sciences, Islamic Azad University, , Tehran East Branch, Tehran, Iran
Email: s.Lesmaeili@gmail.com



چشم‌انداز هویت اجتماعی زنان بر اساس استفاده از اینستاگرام

اکرم بوربور*، سمیه تاجیک اسماعیلی✉

چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه چشم‌انداز هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از اینستاگرام و با میانجی‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی، طراحی و اجرا شده است. پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف؛ کاربردی و به‌لحاظ ماهیت موضوع روش علی و تکنیک آن پیمایش است که با ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه زنان ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۹ بوده و نمونه آماری بر اساس جدول نمونه مورگان ۳۰۳ نفر را در بر گرفته است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از دو نوع پرسشنامه استفاده شده است؛ پرسشنامه محقق‌ساخته مربوط به میزان و نوع استفاده از اینستاگرام و پرسشنامه استاندارد هویت اجتماعی صفاری‌نیا و روشن. نتایج به‌دست آمده از رگرسیون گام‌به‌گام نشان می‌دهد که تعداد دفعات چک کردن اینستاگرام در طول هفته و سابقه حضور در اینستاگرام، بر هویت اجتماعی زنان شهر تهران، اثر پیش‌بینی‌کننده داشته است. در گام اول ۱/۹ درصد از هویت اجتماعی زنان با تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته، تبیین شده و در گام دوم با وجود سابقه حضور، به ۴/۱ درصد است، به این معنی که تکرار استفاده از اینستاگرام (تعداد دفعات چک کردن در طول هفته) اثر مثبت و طول مدت عضویت در اینستاگرام، اثر منفی بر هویت اجتماعی زنان مورد مطالعه داشته است. از میان متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز میزان تحصیلات، دارای نقش مثبتی در پیش‌بینی هویت اجتماعی زنان شهر تهران بوده است. در گام بعدی رگرسیون؛ متغیرهای رشته علوم انسانی، متأهل بودن، خانه‌دار بودن و سن زنان، معنادار نبوده و نقشی در پیش‌بینی هویت اجتماعی آنان نداشته است.

کلیدواژه‌ها: هویت اجتماعی، اینستاگرام، متغیرهای جمعیت‌شناختی، زنان شهر تهران

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
✉ نویسنده مسئول: عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: s.t.esmaeili@gmail.com

مقدمه

در گذشته آهنگ تغییرات گوناگون در عرصه‌های مختلف زندگی انسان‌ها، کند و روند آن تدریجی بوده است، اما به واسطه رشد سریع و گسترده فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، آهنگ تغییرات گوناگون از جمله تغییرات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، سرعت و وسعت چشمگیری یافته است. در سال‌های اخیر، ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی کاربران، به‌ویژه زنان رشد و گسترش زیادی یافته و استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی مجازی، ابعاد مختلف زندگی آنان را تحت‌الشعاع این مصرف رسانه‌ای قرار داده است. زنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی کارکردهای زیادی همچون تفریح و سرگرمی، کسب اطلاعات، دریافت پیام‌های آموزشی، گسترش ارتباطات با دیگران و ... را طلب می‌کنند اما استفاده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی، خواسته یا ناخواسته در زمینه‌های مختلف، پیامدهای فردی و اجتماعی گوناگونی برای آنان خواهد داشت و ابعاد مختلف زندگی‌شان را دچار تغییر و تحول خواهد کرد. یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی که به تبع این تغییرات، دچار تحولات اساسی و مهمی شده، هویت و ابعاد آن است. زمان، مکان، ارتباطات افراد با دیگران در دنیای واقعی و ... همواره از منابع هویت‌بخش به افراد جامعه بوده‌اند؛ اما در دنیای امروز به واسطه جهانی‌شدن ارتباطات، رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و تحول زمان و مکان، هویت افراد تحت تأثیر عوامل دیگری نیز شکل می‌گیرد، تحول می‌یابد و یا دچار بحران می‌شود. اینترنت به‌عنوان یکی از مظاهر بارز فناوری‌های نوین ارتباطی که طی سال‌های اخیر رشد و گسترش چشمگیری داشته است، تأثیرات بسیار مهمی بر ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و هویتی جوامع امروزی گذاشته و با ایجاد دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان، تغییر در اشکال نوین ارتباطی و ایجاد مراجع هویت، موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های جدید شده است (عقیلی و تاجیک‌اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۷۵). با ظهور رسانه‌های نوینی همچون شبکه‌های اجتماعی^۱ و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور، بر ساخت هویت بدل به یکی از اصلی‌ترین کارکرد این رسانه‌ها شده است (اکبرزاده‌چهرمی و احمدی، ۱۳۹۹: ۱۱۲). یکی از مهم‌ترین و برجسته‌ترین لایه‌های هویت؛ هویت اجتماعی^۲ است، نشئت گرفته از پایگاهی که فرد در جامعه در آن قرار دارد (مونتالبانو^۳، ۲۰۱۹). منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت

1. social network sites

2. social identity

3. Montalban

افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند. در واقع در گذشته مکان، نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد ایفا می‌کرد؛ چراکه اغلب در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آنان با ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی بخش اعظم هویتشان را شکل می‌داد. اما در پی ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. به عبارت دیگر، هویت و فرهنگ امروز، تحت تأثیر رسانه‌های جدید، از محتوای زمانی و مکانی فارغ گشته و از نظر زمانی و مکانی بی‌ریشه شده است و این ویژگی اساسی دوران جدید است. در جهان امروز، مرزهای نفوذناپذیر بین مقولات و گروه‌های هویتی، دیگر مستحکم نیستند، بلکه به شدت آسیب‌پذیر و شکننده‌اند. دنیای ارتباطات پیش‌آهنگ این تغییرات است (کاروانی، ۱۳۹۷: ۱۱۵). به نظر می‌رسد، گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و در رأس آن، اینترنت و شبکه‌های ارتباطی، فضایی برای ساخت مجدد هویت فراهم کرده و پیوند عناصر اساسی هویت‌ساز؛ یعنی زمان، مکان و مرزهای زندگی اجتماعی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است (نیکخواه‌قمصری و منصوریان‌راوندی، ۱۳۹۲: ۱۰۸). گیدنز وسایل ارتباط‌جمعی مدرن فراملی را ابزار بسط و گسترش مدرنیته به تمام دنیا در نظر می‌گیرد که توانسته‌اند، با تسهیل و رواج روزافزون ارتباطات فردی و گروهی، فضای جهانی را متحول کنند و در عصر مدرن مرزهای زمانی و مکانی را درنوردند و شکسته شدن این حصارهای زمانی و مکانی هویت را در ابعاد فردی و جمعی به چالش بکشند (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۶). به این معنی که افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است. از این‌رو، به نظر می‌رسد در عصر جدید، یکی از ابزارهایی که از طریق جامعه‌پذیری می‌تواند بر هویت فردی و اجتماعی افراد تأثیر بگذارد رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطب، نگرش‌هایی کلی و فرهنگی برای تفسیر اطلاعات از سوی اعضای جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد؛ زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با

کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ترجمه چاوشیان، ۱۴۰۰: ۴۷۹). یکی از مهم‌ترین عناصری که با گسترش کاربری اینترنت دستخوش تحول خواهد شد، عنصر هویت است (حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴: ۶۸). رسانه‌های اجتماعی در همان حال که به سرعت در حال رشد هستند و به عناصر ضروری زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند، منبع محبوبی برای فریب هویت‌اند. بسیاری از موارد فریب هویت رسانه‌های اجتماعی در چند سال گذشته به وجود آمده است و بسیاری از مطالعات اخیر برای پیشگیری و کشف فریب هویت انجام شده‌اند^۱ (الهاربی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). در میان این شبکه‌ها، اینستاگرام قابلیت‌های فراوانی در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا از عکس برای بازنمایی خود^۳ استفاده کنند، به بیان روایت بصری خود بپردازند و در کنشی متقابل با دیگران، در فرایندی مستمر هویت خود را شکل دهند و بازسازی کنند (اکبرزاده‌چهرمی و احمدی، ۱۳۹۹: ۱۱۲). از سوی دیگر، برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مدیریت رسانه‌های اجتماعی در برخی کاربران به ارائه هویت خودشان محدود نمی‌شود، بلکه شامل نظارت بر محتوایی است که از دیگران می‌بینند و در شبکه‌های خود قرار می‌دهند (باس^۴، ۲۰۲۱: ۱).

خانواده اولین و مهم‌ترین نهاد در تاریخ بشر است که نقش مهمی در سلامت روانی و اجتماعی اعضای خود و پس از آن، سلامت اجتماعی جامعه ایفا می‌کند (سفیری و عرب‌پور، ۱۴۰۰: ۸). به نظر می‌رسد که از میان اعضای خانواده، زن مهم‌ترین و محوری‌ترین عضو است و اخلاق، رفتار، نگرش‌ها، منش‌ها و هویت او بر دیگر اعضای خانواده، به‌ویژه فرزندان اثر بیشتری دارد. از سوی دیگر، زنان یکی از مهم‌ترین کاربران شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام هستند و به دلیل جایگاه مهمی که در خانواده دارند، میزان و نوع استفاده آنان از این شبکه اجتماعی، بر ابعاد مختلف روانی و رفتاری دیگر اعضا تأثیرگذار است. بی‌تردید زنان محور خانواده‌اند و فرزندان و حتی همسرشان از الگوهای فکری و رفتاری آنان الگو می‌گیرند، از این‌رو، در صورت بهره‌مندی از اینستاگرام، دیگر افراد خانواده نیز از تبعات مثبت آن بهره‌مند می‌شوند و در صورت بروز آثار منفی ناشی از نوع استفاده از این شبکه، افراد خانواده نیز از آسیب‌ها و مضرات آن در امان نمی‌مانند. به این ترتیب و به دلیل اهمیت این قشر از کاربران، شناخت تأثیر و نقش استفاده از اینستاگرام در هویت اجتماعی آنان، دست‌اندرکاران

1. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3446372>

2. Alharbi
3. self re-presentation

4. Buss

حوزه رسانه‌های نوین و کارشناسان حوزه خانواده، جامعه و رسانه‌ها را در کاهش آسیب‌ها و تقویت مزیت‌ها و منفعت‌های احتمالی استفاده از اینستاگرام، یاری می‌رساند. زیرا زنان رکن اصلی خانواده در روابط عاطفی میان اعضا به شمار می‌روند و تأثیر تربیتی آنان بر فرزندان، مهم، عمیق و گسترده است. به این ترتیب، کوچک‌ترین تغییر در ابعاد هویتی آنان، ممکن است به تغییر در نگرش، منش، رفتار یا حتی ابعاد هویتی دیگر اعضا منجر شود. همان‌گونه که پیش‌تر مطرح شد، شکل و نوع ارتباط با دیگران نیز از عوامل مؤثر بر هویت هستند. از این رو، به نظر می‌رسد عضویت زنان در گروه‌های مختلف در شبکه اجتماعی اینستاگرام، نوع و میزان رابطه با دیگران در قالب و چارچوب این شبکه اجتماعی مجازی و همچنین میزان و نوع استفاده از محتوای اینستاگرام بر هویت اجتماعی آنان، بی‌تأثیر نیست. پژوهش‌ها وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت را نشان می‌دهند و از سوی دیگر، عواملی چون سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، اشتغال و ... نیز همواره در میان عوامل مؤثر بر هویت، شناخته شده‌اند. به این ترتیب، مسئله این است که آیا هویت اجتماعی زنان شهر تهران از میزان و نوع استفاده آنان از اینستاگرام تأثیر می‌پذیرد و آیا در این میان متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی و شغل آنان، در این زمینه تأثیر گذارند؟ پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از اینستاگرام با میانجی‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی، طراحی و اجرا شده است. از این رو، مسئله اصلی پژوهش پاسخگویی به این پرسش است که آیا هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از اینستاگرام، قابل پیش‌بینی است؟ در این صورت، نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی در این پیش‌بینی چگونه است؟ منظور از پیش‌بینی هویت در پژوهش حاضر، تبیین تغییرات هویت اجتماعی زنان، بر اساس استفاده از اینستاگرام است.

پیشینه پژوهشی

اکبرزاده‌جهرمی و احمدی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «گونه‌شناسی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام»، دریافتند که هرچند کاربران زن در بازنمایی هویت خود عاملیت بیشتری یافته‌اند، کنشگری آنان از ساختارهای از پیش تعیین‌شده معماری شبکه‌های اجتماعی نظیر لایک، کامنت و بازنشر

تصاویر تأثیر گرفته است. هویت‌های بازنمایی شده زنان در اینستاگرام در مقایسه با رسانه‌های جمعی از تنوع و تکثر بیشتری برخوردار است.

نتایج پژوهش کاروانی (۱۳۹۷) در زمینه مطالعه تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان، نشان داد که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأثیر معناداری بر هویت ملی دارند. بر این اساس می‌توان گفت که تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معنادار معکوسی بر هویت ملی کاربران دارد.

رهبرقازی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان «رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)»، انجام داده‌اند که نتایج آن نشان داده است شبکه‌های اجتماعی تأثیر به نسبت ضعیفی بر انواع گوناگون هویت دارند. در عین این که برخی مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر هویت ملی و دینی داشته‌اند، تأثیر مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت مدرن مثبت بوده است.

نژاداصغری (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شبکه اجتماعی (تلگرام) بر تغییر هویت دینی کاربران» دریافت که انواع پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی نه به صورت مطلق بلکه تحت تأثیر شرایط و عواملی مانند محتوای پیام‌ها، شخصیت روانی کاربران (به‌عنوان گیرنده یا فرستنده پیام) و تکرار پیام‌ها، می‌توانند هویت کاربران به صورت عام و هویت دینی آنان به صورت خاص را دچار تغییرات تدریجی کنند.

نتایج پژوهش چاو^۱ و لی^۲ (۲۰۱۷) با عنوان «برساخت استدلالی از هویت‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی»، نشان داد که گروه، صرفاً یک گروه دانشگاهی نیست، بلکه فضایی اجتماعی و آموزشی هم هست. اعضا به استقرار طیف گسترده‌ای از منابع مانند شکلک برای معناسازی دست یافته‌اند. همچنین یکی از شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که چگونه هویت‌های مختلف می‌توانند با منابع و شیوه‌های استدلالی شناخته شوند (کاروانی، ۱۳۹۷: ۱۱۷).

نتایج پژوهش گریمالدا و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان «هویت اجتماعی واسطه تأثیر مثبت جهانی‌شدن در همکاری‌های فردی»، نشان داد که جهانی‌شدن برای افراد، نقطه اتصال آنها در شبکه‌های جهانی است و هویت اجتماعی

1. Chau

2. Lee

به‌عنوان دلبستگی و شناسایی با یک گروه مفهوم‌سازی می‌شود. نتایج همچنین حاکی از آن است که افزایش مشارکت در شبکه‌های جهانی باعث افزایش هویت اجتماعی جهانی می‌شود و این میل به همکاری با دیگران را افزایش می‌دهد (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۱).

مارینو و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی ساخت شخصیت، هویت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی استفاده جوانان از فیس‌بوک» انجام داده‌اند. که مدل معادلات ساختاری آن نشان می‌دهد ثبات عاطفی، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و هنجارها می‌توانند استفاده مشکل‌آفرین از فیس‌بوک را پیش‌بینی کنند، در حالی که جنس، هنجارهای گروه و هویت اجتماعی درک‌شده میزان استفاده از فیس‌بوک را پیش‌بینی می‌کنند (کاروانی، ۱۳۹۷: ۱۱۷).

نتایج پژوهش شافعی^۱ و نایان^۲ (۲۰۱۲) با عنوان «ساخته شدن هویت از طریق پروفایل‌های فیس‌بوک در بین دانشجویان مالزی»، نشان داد که ناامنی، هم‌تأدراکی و خودارتقای اغلب هویت آنلاین دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ همچنین هویت آنلاین از طریق ارزش‌های اجتماع به همراه هم‌تأدراکی، ارتباط اجتماعی و محبوبیت بازسازی و بازاندیشی می‌شود (کاروانی، ۱۳۹۷: ۱۱۷).

بررسی پیشینه‌های پژوهشی نشان می‌دهد که اغلب پژوهش‌های مرتبط با بررسی هویت، تحت تأثیر رسانه‌های خارجی و فناوری‌های نوین ارتباطی (شبکه‌های اجتماعی مجازی)، محدود بوده‌اند، حال آنکه هویت اجتماعی زنان تحت تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. امری که پژوهش حاضر به آن مبادرت ورزیده است. از این‌رو، پژوهش پیش‌رو از این لحاظ، دارای نوآوری محسوب می‌شود. این پژوهش در نظر دارد بر اساس میزان و نوع استفاده زنان شهر تهران از اینستاگرام، به پیش‌بینی هویت اجتماعی آنان بپردازد. در این میان، متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، رشته تحصیلی، مجرد بودن و خانه‌دار بودن) نیز به‌عنوان متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

مفاهیم نظری پژوهش

هویت از مفاهیم مهم در حوزه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فلسفه و علوم سیاسی است که در دهه‌های اخیر و به‌ویژه تحت تأثیر جهانی‌شدن،

اهمیت خاصی پیدا کرده است. هویت، مجموعه‌ای از معانی است که فرد در درون نقش یا موقعیت اجتماعی به کار می‌گیرد تا چه کسی بودن خود را بیان کند (عبدالحسینی و حقیقتیان، ۱۳۹۴: ۳۴). استوارت هال^۱ هویت را محصولی می‌داند که هیچ‌گاه کامل نمی‌شود و همواره در حال دگرگونی است. در واقع «فرایندی بودن» خصیصه هویت است، به این معنا که هویت همواره در «فرایند شکل پذیرفتن» است و هیچ‌گاه تمام و کامل نمی‌شود (ترجمه وقفی‌پور، ۱۳۸۳: ۳۲۳). در فرایند تأثیرگذاری رسانه‌ها، چند عامل دخیل‌اند. یکی از آنها چنان‌که در نظریه استفاده و خشنودی مطرح شده، «انتخاب» مخاطب است. این‌که او کدام برنامه‌ها را از کدام وسیله ارتباطی انتخاب می‌کند. «این انتخاب خود متأثر از علائق شخصی، آرزوها، ارزش‌های اعتقادی، عادات، رضایت‌ها و نیازهای مختلف است» (دفلور و دنیس، ترجمه مرادی، ۱۳۸۷؛ به نقل از حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴: ۷۱). عنصر انتخاب در یک رسانه تعاملی همچون اینترنت که تنوع محتوا در آن قابل توجه است، اهمیت بسزایی می‌یابد. در این نظریه، نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها در چهار مقوله اصلی آگاهی و نظارت، روابط شخصی، هویت شخصی و سرگرمی آمده است (حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴: ۷۱). از نظر لغوی، واژه هویت به دو معنای به ظاهر متناقض به کار می‌رود؛ ۱. همسانی و یکنواختی مطلق و ۲. تمایز. بیشتر روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت پیش از اریکسون، هویت را امری فردی و شخصی می‌دانستند اما هویت اجتماعی را نیز انکار نمی‌کردند. از دیدگاه این نظریه‌پردازان، هویت، احساس تمایز، تداوم و استقلال شخصی نامیده می‌شد (جاکوبسون^۲، ۱۹۹۸؛ به نقل از رضوی، ۱۳۸۸: ۱۸). اریکسون به‌عنوان اولین و یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان هویت، آن را به‌عنوان احساسی به نسبت پایدار از یگانگی خود تعریف می‌کند. وی معتقد است که با وجود تغییر رفتارها، افکار و احساسات، برداشت یک فرد از خود همواره مشابه است؛ همچنین اظهار می‌کند این احساس که «ما چه کسی هستیم؟» باید با نگرشی که دیگران نسبت به ما دارند به‌طورنسبی همخوان باشد و این مسئله بر اعتقاد او در خصوص اهمیت رابطه بین فرد و جامعه تأکید می‌کند (بیابانگرد، ۱۳۸۴). گیدنز معتقد است که هویت هر شخص را نه در رفتار او باید جست‌وجو کرد و نه در واکنش‌های دیگران، بلکه در توانایی و ظرفیت وی برای حفظ و ادامه روایت شخصی از زندگی‌نامه‌اش باید یافت. زندگی‌نامه شخصی که به حفظ روابط متقابل و منظم با دیگران علاقه‌مند

1. Hall

2. Jakobson

است، نباید به کلی خیالی و ساختگی باشد. زندگی‌نامه واقعی باید به‌طور مداوم رویدادهای دنیای خارج را در خود ادغام کند و آنها را با تاریخچه جاری «خود» شخص سازگار سازد (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۷۸: ۸۴). هویت اجتماعی مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات اجتماعی، فرهنگی، فلسفی، روانی، زیستی و تاریخی همسانی است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت می‌کند و آن را در یک ظرف زمانی و مکانی معین، به‌طور مشخص، قابل قبول و آگاهانه، از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد (جنکینز، ترجمه یاراحمدی، ۱۳۸۱: ۲۲). از دیدگاه برگر و لاکمن هویت، طریقی است که در آن، افراد به تعریف خود می‌پردازند. هویت به این معنا، بخشی از یک ساختار معین آگاهی و ازاین‌رو، تابع توصیفی پدیدارشناسانه و فارغ از هرگونه داوری معرفت‌شناختی یا روان‌شناسانه است (ترجمه ساوجی، ۱۳۸۱: ۸۴). هویت اجتماعی^۱ به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که فرد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی، از خویش دارد. هویت اجتماعی اساساً از طریق مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، مقایسه‌هایی که درون‌گروه و برون‌گروه را از هم متمایز می‌کند. بنابراین، اگر برای فرد جایگاه و ویژگی‌هایی تعریف شود که تنها در مقایسه با دیگران و در ارتباط با آنان معنا یابد، هویت اجتماعی او تعریف می‌شود (عبدالحسینی و حقیقتیان، ۱۳۹۴: ۳۴). در پژوهش حاضر، منظور از هویت، هویت اجتماعی بر مبنای دیدگاه و نظریه جنکینز^۲ (۲۰۰۸) است. بر مبنای این دیدگاه، هویت از اجزای واقعیت‌های ذهنی است که در رابطه دیالکتیکی فرد با جامعه قرار دارد و در فرایندهای اجتماعی شدن شکل می‌گیرد و پس از به‌ظهور رسیدن، به حال خود باقی می‌ماند یا در برخی موارد، تغییر می‌کند و بر اساس روابط جدید، شکلی نو به خود می‌گیرد. فرایندهای تشکیل‌دهنده هویت اجتماعی، بر اساس ساختار اجتماعی تعیین می‌شوند. هویت نیز که متأثر از روابط اجتماعی است، نسبت به ساختار اجتماعی واکنش نشان می‌دهد، باعث تغییر یا حفظ و بقای آن می‌شود. ساختار اجتماعی می‌تواند موجب پیدایش انواع هویت اجتماعی در افراد شود و به خوبی قابل تشخیص باشد؛ ازاین‌رو، به وضوح می‌توان هویت فرد آسیایی را از فرد اروپایی تشخیص داد. هویت‌های متنوع، فرآورده‌هایی اجتماعی هستند که عناصری به نسبت ثابت و پایدار دارند.

بر این اساس، بعد فردی و جمعی هویت اجتماعی برگرفته از احساس تعلق به جامعه، تشویش نداشتن نسبت به پایگاه‌های اجتماعی آینده فرد در

1. social identity

2. Jenkines

دنیای گسترده‌تر اجتماعی، از پای در نیامدن در مقابل وسعت انتخاب و امکانات مختلف اجتماعی، احساس تعهد نسبت به اهداف معینی که از سوی دیگران تعیین می‌شود، نائل شدن به جهان‌بینی نسبت به مفاهیم یکپارچه‌ای از هویت اجتماعی، برخوردار بودن از مقبولیت اجتماعی لازم، دارای شأن و منزلت بودن در میان دوستان، تضاد و تعارض نداشتن در عرصه‌های مختلف اجتماعی، انتظار از رضایت‌بخش بودن رفتار در آینده، بیگانه نشدن نسبت به احساس واقعی، علاقه و باورهای خویش، در اختیار داشتن خطوط راهنما در مورد رفتارها و باورهای خود، داشتن توانایی برای جهت‌بخشیدن به زندگی خود، درگیر نشدن در فعالیت‌هایی که ممکن است از نظر اجتماعی برای فرد زیان‌بار باشند، بیگانه نشدن با هنجارها و ارزش‌های جامعه و... است.

چارچوب نظری پژوهش

هویت از دیدگاه کاستلز

به اعتقاد کاستلز از مهم‌ترین تأثیرات انقلاب اطلاعاتی در عصر حاضر می‌توان به تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر فرهنگ‌ها اشاره کرد (کاستلز، ترجمه عقیلیان و همکاران، ۱۳۸۰). تاملینسون می‌نویسد: اینترنت به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن، ضمن مکان‌زدایی از روابط اجتماعی، افق‌های فرهنگی ما را به روی آداب و رسوم و روش‌های گوناگون زندگی می‌گشاید و درک جدیدی از جهان به‌عنوان یک بافت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی معنادار ایجاد می‌کند (ترجمه حکیمی، ۱۳۸۱؛ نقل از حاجبانی و محمدزاده، ۱۳۹۴: ۶۸). فرد در جهان مجازی از جا کنده می‌شود و اضطراب‌هایش افزایش پیدا می‌کند. در عین حال، همزمان با افزایش میزان تفاوت‌ها، به دلیل رشد استفاده عمومی از اینترنت، جهان‌بینی‌های افراد واگراتر می‌شود (گیبینز و ریمر، ترجمه انصاری، ۱۳۸۸). کاستلز به بر ساخته شدن هویت اشاره دارد و آن را سازمان‌دهنده معنا می‌داند. اینکه چه کسی و با چه منظوری هویت جمعی را برمی‌سازد، تا حد زیادی، تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را یا با آن یکی می‌دانند و یا بیرون از آن تصور می‌کنند (کاستلز، ترجمه عقیلیان و همکاران، ۱۳۸۰ و اکبرزاده‌جهرمی و احمدی، ۱۳۹۹: ۱۱۹-۱۱۸). اینترنت با عملکرد فرامکانی سبب از بین رفتن محدودیت‌ها و موانع جغرافیایی انتقال اطلاعات و طیف وسیعی از محصولات فرهنگی می‌شود. در

همین مورد شری تورکل^۱ (۱۹۹۹) استدلال می‌کند که بین شبکه‌های دیجیتال و شکل‌گیری هویت رابطه‌ای وجود دارد. به گفته تورکل، آنلاین بودن به معنای خلق هویت‌هایمان به صورت مستمر است. هویت هر کس در گستره اینترنت چیزی جز حاصل نمودهای پراکنده نیست. هویتی که به شدت سیال و چندگانه است و بر محدودیت‌های اندیشه و شکل‌گیری هویت غلبه می‌کند (۲۶). هویت مجازی، هویتی منحصر به فرد و ثابت نیست، هویتی چندگانه، شبیه‌سازی شده و قابل تجدیدنظر است (اکبرزاده‌جهرمی و احمدی، ۱۳۹۹: ۱۱۵).

نظریه نمایشی گافمن

آنچه در مرکزیت مفاهیم گافمن وجود دارد، نحوه نمایش خود و ارائه تصویری قابل قبول از خود است که مفهوم هویت کلیت آن را شامل می‌شود. گافمن (۱۳۹۱) برای محافظت از خود و اجراهای آن در زندگی روزمره، به مفهوم مدیریت تأثیرگذاری^۲ اشاره می‌کند. مفهومی که به تمایز میان رفتارهای جلوصحنه^۳ و پشت‌صحنه^۴ اشاره دارد. جلو صحنه، همان جایی است که ارزش‌های مثبت مفهوم خود و آن بخش دلخواه از هویت خود پررنگ جلوه داده می‌شود (اکبرزاده‌جهرمی و احمدی، ۱۳۹۹: ۱۱۷). بر اساس نظریه گافمن، اجرا را می‌توان به‌عنوان تمام فعالیت‌های یک فرد مشخص تعریف کرد که در یک مناسبت مشخص به هرشکلی هریک از مشارکت‌کنندگان دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هرگاه یک مشارکت‌کننده خاص و اجرای وی را به‌عنوان نقطه ارجاع اولیه برگزینیم، می‌توانیم افرادی را که دیگر اجراها را شکل می‌دهند، به‌عنوان حاضران، مشاهده‌گران و مشارکت‌کنندگان معرفی کنیم.

دیدگاه مارسیا درباره هویت

جیمز مارسیا (۱۹۶۶) طی مصاحبه نیمه ساختاریافته‌ای که کاوش و تعهد هویت را برای مشخص کردن پایگاه هویت افراد ارزیابی می‌کرد، مفهوم هویت را با به‌کارگیری دو مفهوم کاوش و تعهد شرح داد. کاوش مربوط به بحران است و تمایزهای شناختی و رفتاری را نشان می‌دهد و تعهد، نوعی فرایند تصمیم‌گیری است. با در نظر گرفتن وجود یا فقدان هریک از این دو معیار، کاوش و تعهد، در دوره شکل‌گیری هویت فرد می‌توان پایگاه‌های هویت او را تعیین کرد. مارسیا با

1. Turkle

2. Impression Management

3. Front region

4. Back region

5. James Marcia

ترکیب فقدان یا وجود این معیارها، چهار پایگاه هویت موفق، دنباله‌رو، بحران‌زده و سردرگم را مشخص کرده است (عبدالحسینی و حقیقتیان، ۱۳۹۴: ۸۵).

نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز

به اعتقاد گیدنز، ساخت خود، طرح‌بازاندیشانه‌ای است که بخش اساسی مدرنیته را می‌سازد. در اینجا فرد از میان گزینه‌هایی که نظام انتزاعی فراهم می‌کند، باید هویت خود را پیدا کند (گیدنز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۹۹: ۱۴۸). گیدنز بر نقش رسانه‌ها تأکید می‌کند و می‌گوید اگر در گذشته فرایندهای انتشار فرهنگی، طولانی، کند و ناپیوسته بود، امروزه این فرایند برعکس شده و انتشار فرهنگی سریع و پیوسته صورت می‌گیرد. وی وسایل ارتباط جمعی مدرن فراملی را ابزار بسط و گسترش مدرنیته به تمام دنیا در نظر می‌گیرد و شکسته شدن حصارهای زمانی و مکانی هویت به‌خصوص هویت دینی را در ابعاد فردی و جمعی به چالش می‌کشد، امری که می‌تواند باعث بازاندیشی در آن شود (گیدنز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۹۹: ۱۵۶). گیدنز هویت را در جامعه مدرن مورد بررسی قرار می‌دهد و معتقد است که انسان هویت خود را در لابه‌لای قرارگاه‌های نمادین تجدد شکل می‌دهد: این قرارگاه‌ها در جامعه ما نیز قابل لمس‌اند و زنان در جستجوی هویت خود از بین این قرارگاه‌ها هستند. هرگاه افراد به‌طور کلی و زنان به‌طور خاص، بتوانند تعریفی مشخص از هویت فردی و اجتماعی خود ارائه دهند و به آن دست یابند از این سرگردانی نجات می‌یابند (ایمان و کیدقان، ۱۳۸۲: ۱۰۵). از نظر گیدنز ساخت در درون افراد وجود دارد و از طریق خود آنان بازتولید می‌شود؛ از این منظر می‌توان در پژوهش حاضر ساخت را می‌توان هویتی دانست که زنان شهر تهران در جریان جامعه‌پذیری برای خود در نظر می‌گیرند. زنان در قالب هویت مجازی در فضای اینستاگرام، به تولید بازتولید هویت خویش می‌پردازند و از این طریق، آن را شکل می‌دهند.

رسانه‌ها دارای اثرات کوتاه‌مدتی هستند که در تبلیغات انتخاباتی و مشابه آن نمود پیدا می‌کند؛ این اثرات موضوع نظریه تزریقی است؛ اما نظریه استحکام، تأکید بر اثرات بلندمدت در تثبیت باورهای مخاطبان دارد (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۹). باتوجه‌به نظریه ادگار شاین، بنیادی‌ترین بخش فرهنگ، مفروض‌هاست که مبنای رفتارهای عینی قرار می‌گیرد. لایه میانی فرهنگ، ارزش‌ها و رفتارها و لایه رویی، شامل مصنوعات و مظاهر فرهنگ است. هرچه از

لایه‌های رویی به لایه‌های زیرین حرکت کنیم هم تغییر مقولات و هم ایجاد آنها دشوارتر می‌شود. عمیق‌ترین تأثیر را لایه‌های زیرین بر افراد می‌گذارد و طبیعی است که تغییر آنها طولانی‌تر و با چالش بیشتری همراه است، چراکه با اعمال، تفکر و احساس عجین شده است (رضایی و زهره‌ای، ۱۳۹۰: ۶۲؛ به نقل از حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴: ۷۰). همین نگاه را در الگوی تغییر گالیاردی و در نظریه هافستند می‌بینیم. «تغییرات فرهنگی مبدأ تغییر در هویت افراد یک جامعه است» (رضایی و زهره‌ای، ۱۳۹۰: ۷۷). با تطبیق دو نظریه تزریقی و استحکام با ثنوری شاین، ابعاد ارزشی و رفتاری هویت مشمول اثرات بلندمدت رسانه‌ها می‌شوند و ابعاد شناختی و احساسی که با مصنوعات مرتبطاند، سریع‌تر تغییر می‌کنند. دو نظریه یاد شده حاکی از اثرپذیری ابعاد مختلف هویت از رسانه‌ها هستند (حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴: ۷۱).

نظریه کاشت بر این مبناست که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان بر مصرف خود می‌شود. در نظریه برجسته‌سازی، علاوه بر میزان و مدت استفاده، بحث نوع استفاده از اینترنت نیز مطرح است. در این نظریه بر شکل پیام (در قالب سرگرمی، خبری و...) تأکید می‌شود که می‌تواند به صورت ابزاری برای تأثیرگذاری بر مخاطب به کار رود (حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴: ۷۱).

نظریه ریچارد جنکینز

تأثیر مهم اینترنت بر نوع ارتباطات میان انسان‌هاست. جنکینز باور دارد که تمام هویت‌های انسان، از جمله هویت‌های فردی، اجتماعی هستند زیرا بر اساس نحوه ارتباط با دیگران و تجربه‌های دوران زندگی که در تعامل با دیگران است، شکل می‌گیرند (باتمانی، ۱۳۸۴: ۵۲). اینترنت دارای قابلیت است که از طریق آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به‌زعم خودش قادر به دستیابی به آنها نباشد. این‌ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذابتر می‌کنند. به این ترتیب، جهان مجازی به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه شده از سوی یک فرد بر روی وب، از جانب دیگران به صورت‌هایی غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود (اسلوین،

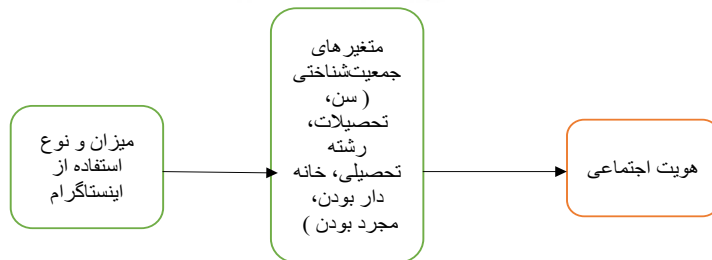
ترجمه گیلوری و رادباوه، ۱۳۸۰: ۱۲۸). هویت اجتماعی خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها به‌عنوان موجودات اجتماعی است و بر درک افراد از خود استوار است؛ به‌این‌معنی که ذاتی نیست، بلکه محصول توافق یا نبود توافق میان افراد است. آنچه به یک گروه انسانی هویت می‌بخشد، شباهتی است که باعث تفاوت آن می‌سازند. فرهنگ جوامع بشری نیز فرایند تفاوت و شباهت را عینیت می‌بخشد. به‌این‌ترتیب، ابزارهای فرهنگی هویت‌ساز هم به‌نوبه خود باعث شکل‌گیری مقوله‌های هویتی در جوامع بشری می‌شوند. زبان، مذهب، پوشاک، علایق زیباشناختی، تفریحات و سرگرمی، ورزش، تغذیه و ... مواردی هستند که باعث شباهت درون‌گروهی و تفاوت برون‌گروهی می‌شوند (صفاری‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۷۱). جنکینز معتقد است که هویت اجتماعی، خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها به‌عنوان موجوداتی اجتماعی و از این لحاظ، سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است و می‌توان بر این امر صحنه گذاشت که هویت برساخته می‌شود. بر مبنای باور وی، هویت اجتماعی درک ما از این‌مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران چه کسی هستند، از سوی دیگر، درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چگونه است. هویت اجتماعی نیز مانند معنا ذاتی نیست و محصول توافق یا نبود توافق است و می‌توان درباره آن به‌چون‌وچرا نیز پرداخت (جنکینز، ترجمه یاراحمدی، ۱۳۸۱: ۸). از نظر جنکینز، «خود» را می‌توان به‌عنوان یک هویت اجتماعی اولیه (یعنی بنیادی) در نظر گرفت. «خود» و تعریفی که فرد از خودش می‌کند، یعنی هویت شخصی، هویتی بنیادی و الگویی برای فهم همه هویت‌های بعدی و شاخساری برای پیوند زدن آن هویت‌هاست و جنسیت مهم‌ترین عاملی است که به تجربه فرد سامان می‌دهد، آن را در خویشتن ادغام می‌کند و فرصت‌ها و تجربیات زندگی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

از نظر جنکینز اعتماد بنیادین، نقش مهمی در نحوه تشکیل هویت اجتماعی زنان دارد و به آنان امکان می‌دهد تا در رویارویی با رویدادهای ناگوار زندگی اجتماعی، با تکیه بر شاخص اعتماد به نفس، امیدواری و شهامت خود را حفظ کنند و به نوعی از امنیت وجودی، خوش‌بینی و اعتماد نسبت به دیگران دست یابند.

جنکینز معتقد است، همان‌گونه که ساختار اجتماعی شامل عوامل گسترده‌ای است که شخص را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا روش‌های معین

انطباق را در پیش گیرد، شخصیت هم دارای نیروهای عظیمی است که از درون او را رهبری می‌کنند تا شکل معین انطباق را انتخاب کند، بیافریند یا تلفیق کند. به این ترتیب، نقش‌شناسی را می‌توان از جهتی، به مثابه جنبه‌ای از شخصیت به شمار آورد. همچنین این امر بیانگر کوشش فرد در شکل دادن به واقعیت اجتماعی و تعیین جایگاه او در این واقعیت است و به جستجوی او برای درک معانی و رضایت خاطر جهت می‌دهد. به‌طور معمول، افراد به‌ویژه زنان، نقش‌های اجتماعی متعددی را بر عهده دارند که تابع عضویت آنها در نهادها و گروه‌های گوناگون‌اند و هر کدام وجهی از هویت آنها را می‌سازند. اما برخی از این نقش‌ها و هویت‌ها، وزن و اهمیت بیشتری برای آنان دارند. هویت اجتماعی غالب یا هویت نقشی مسلط، همانی است که از ارزش و اهمیت بیشتری برخوردار است (شایگان و رستمی، ۱۳۹۰). جنکینز بیان می‌کند که علاوه بر درون و بیرونی بودن هویت، زمان و مکان هم از منابع ساخته شدن هویت اجتماعی هستند. اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی باشد، عکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتن تجسم یافته، جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. هویت فردی، بر تفاوت و هویت جمعی، بر شباهت تأکید دارد. به عبارت دیگر، هویت فردی، یکتا و هویت جمعی، پدیده‌ای همگانی است (جنکینز، ترجمه یاراحمدی، ۱۳۸۱: ۴۶ و ۳۵). از میان دیدگاه‌های مختلفی که در حوزه هویت اجتماعی مطرح شد؛ به دلیل نزدیک‌تر بودن دیدگاه جنکینز به آنچه در رسانه‌های اجتماعی تعاملی رخ می‌دهد، یعنی شکل‌گیری هویت در رابطه دیالکتیکی فرد با جامعه، در پژوهش حاضر، هویت اجتماعی بر مبنای دیدگاه و نظریه جنکینز (۲۰۰۸) در دو بعد هویت فردی و جمعی در نظر گرفته شده است.

مدل نظری پژوهش



روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف؛ کاربردی و به لحاظ ماهیت موضوع روش علی و تکنیک آن پیمایش است که با ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه زنان ساکن شهر تهران (در گروه سنی ۶۵-۱۶ سال) که بر اساس آخرین سرشماری (۱۳۹۵) و آمار مندرج در سایت درگاه ملی آمار، ۴۳۸۹۹۷۶ نفر هستند، تشکیل می‌دهند. حجم نمونه، بر اساس جدول مورگان ۳۰۳ نفر تعیین شده و شیوه نمونه‌گیری به دلیل شیوع کرونا و محدودیت در تکمیل پرسشنامه‌های کاغذی، به روش الکترونیکی و از طریق google form بوده است. این توضیح لازم است که با هزینه کم و به کمک مخابرات، بیش از ۳۰۰ شماره تلفن از ساکنان شهر تهران، باتوجه به تنوع جغرافیایی در سطح شهر، تنوع در سن و... با دقت روی طبقه‌بندی جامعه شهر تهران و نسبت‌های مختلف جمعیتی، دریافت و برای آنها لینک پرسشنامه الکترونیکی پیامک شده است. همراه با لینک پرسشنامه، متنی نیز حاوی اطلاعات لازم برای شهروندان ارسال شده است. از این‌رو، انتخاب نمونه، با صحت، دقت و حساسیت علمی کامل صورت گرفته است. از کل نمونه‌هایی که در کل سطح شهر تهران انتخاب شده بودند تنها ۳۰۳ پرسشنامه قابل استفاده به پژوهشگران بازگشت و در جریان ارسال ابتدایی و تکمیل پرسشنامه‌ها، پژوهشگران به‌تنوع پاسخگویان از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و لزوم انتشار پرسشنامه در کل پهنه‌های جغرافیایی شهر تهران، دقت کافی را داشتند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و گردآوری دیدگاه‌ها و آرای زنان ساکن شهر تهران و مطالعه میزان و نوع استفاده آنان از اینستاگرام، از دو پرسشنامه؛ (۱) پرسشنامه محقق ساخته مربوط به میزان و نوع استفاده از اینستاگرام و (۲) پرسشنامه هویت اجتماعی صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰) استفاده شد. پرسشنامه میزان و نوع استفاده از اینستاگرام محقق ساخته بود و بر اساس مؤلفه‌های میزان استفاده از اینستاگرام و نوع استفاده (آموزشی، تفریح و سرگرمی، دریافت اخبار و اطلاعات، پیوند و همبستگی اجتماعی و...) در ۱۱ گویه تنظیم شده بود. پرسشنامه هویت اجتماعی ۲۰ گویه‌ای بود و نمره‌گذاری گویه‌ها روی مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای «کاملاً موافق=۵»، «موافق=۴»، «نظری ندارم=۳»، «مخالف=۲»، «کاملاً مخالف=۱»، انجام گرفت؛ بنابراین حداقل و حداکثر نمره کسب شده از این پرسشنامه به ترتیب برابر با ۲۰ و ۱۰۰ در نظر گرفته شد.

به‌منظور بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری، از روایی صوری استفاده شد. به‌این‌صورت که پرسشنامه‌ها همراه با عنوان، اهداف و فرضیه‌های پژوهش برای جمعی از استادان صاحب‌نظر ارسال و پس از جمع‌آوری نظرها و تأیید نهایی آنان، اجرا شدند. شایان ذکر است که روایی پرسشنامه هویت اجتماعی پیش از این در پژوهش صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰؛ به نقل از صفاری‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۷۴) مورد سنجش و تأیید قرار گرفته بود. نتایج پژوهش یاد شده با استفاده از نظر متخصصان، حاکی از روایی صوری پرسشنامه و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی (PC) از طریق چرخش واریماکس، مؤید وجود یک عامل دارای ارزش ویژه بزرگتر از ۱ تحت عنوان «هویت اجتماعی» بوده است (صفاری‌نیا، ۱۳۹۱). همچنین برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در مورد پرسشنامه استاندارد پژوهش (پرسشنامه هویت اجتماعی)، پیش‌تر در پژوهش صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰)، پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ، برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۴ بود. در پژوهش حاضر آلفای کرونباخ این پرسشنامه در محیط SPSS، ۰/۸۳ است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ۰/۷۸ به دست آمده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌ها، مشاهده می‌شود که مد یا نمای آماری سن زنان مورد مطالعه، ۳۳ سال است. کمترین ۱۶ ساله (۱ نفر) و بیشترین ۶۰ ساله (۱ نفر) است. ۲۰ درصد زنان مورد مطالعه دارای تحصیلات فوق دیپلم و کمتر بوده‌اند، ۸۰ درصد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر می‌باشند. زنان مورد مطالعه بیشتر (۶۳ درصد) دانش‌آموخته رشته علوم انسانی می‌باشند.

۴۲/۴ درصد زنان مورد مطالعه در شهر تهران، خانه‌دار و ۵۷/۶ درصد شاغل بوده‌اند. نسبت شاغلین مجرد از نسبت شاغلین متأهل بیشتر بوده و نسبت متأهلین خانه‌دار از نسبت شاغلین خانه‌دار بیشتر بوده است. شاغلین در مقایسه با زنان خانه‌دار، به‌مراتب تحصیلات بالاتری داشته‌اند. به لحاظ رشته تحصیلی شباهت زیادی بین زنان شاغل و خانه‌دار وجود دارد.

میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام

در جدول ۱ مشاهده می‌شود که از ۳۰۳ نفر نمونه مورد مطالعه ۲۵۶ نفر به این پرسش پاسخ داده‌اند، از این تعداد ۲۲ نفر (۸/۶ درصد) کمتر از شش ماه، ۲۷ نفر بین شش ماه تا یک سال (۱۰/۵ درصد)، ۱۳۱ نفر (۵۱/۲ درصد)، بین یک تا پنج سال و ۷۶ نفر (۲۹/۷ درصد)، بیش از پنج سال در اینستاگرام، سابقه حضور داشته‌اند. ۴۷ نفر از نمونه ۳۰۳ نفری مورد مطالعه (۱۵ درصد) هم به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

جدول ۱. سابقه حضور در اینستاگرام

Table 1. history of presence on Instagram

گویه	کمتر از شش ماه	بین شش ماه تا یک سال	بین یک تا پنج سال	بیش از پنج سال	جمع
۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟	۲۲	۲۷	۱۳۱	۷۶	۲۵۶
	۸.۶	۱۰.۵	۵۱.۲	۲۹.۷	۱۰۰

در جدول ۲ مشاهده می‌شود که ۸۷/۵ درصد (۲۲۴ نفر) از ۲۵۶ نفر پاسخ قابل قبول از زنان مورد مطالعه، به صورت منظم از اینستاگرام استفاده می‌کرده‌اند.

جدول ۲. حضور منظم در اینستاگرام

Table 2. Regular presence on Instagram

گویه	خیر	بلی	جمع
۲. آیا به صورت منظم (روزانه یا هفتگی) اینستاگرام خود را بازدید می‌کنید؟	۳۲	۲۲۴	۲۵۶
	۱۲.۵	۸۷.۵	۱۰۰

در جدول ۳ ملاحظه می‌شود که زنان مورد مطالعه در شهر تهران: بیشتر به منظور دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی، سلامت و ...) از صفحات اینستاگرام استفاده می‌کنند (میانگین ۳/۶ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و کمترین میانگین مربوط به تولید محتوا با میانگین ۲/۴۱ است.

جدول ۳. تعداد دفعات بازدید از اینستاگرام در طول روز از سوی زنان مورد مطالعه
در شهر تهران

Table 3. The number of visits to Instagram during the day by the studied women in Tehran

میانگین	Man حداکثر	Min حداقل	تعداد پاسخ قابل قبول	گویه‌ها
34.97	150	1	210	۳. به‌طورمعمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟
3.42	5	1	253	۴. به‌طورمعمول تعداد دفعات بازدید شما از اینستاگرام در طول روز چقدر است؟
3.48	5	1	254	۵. چه میزان برای دریافت اطلاعات مورد نیاز خود و کسب آگاهی از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟
3.24	5	1	254	۶. به چه میزان برای حفظ ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران در اینستاگرام، صفحات آنها را دنبال و پست‌هایشان را بازدید می‌کنید؟
3.51	5	1	255	۷. به چه میزان برای گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح از صفحات مختلف و پست‌ها و استوری‌های قرار داده شده در اینستاگرام، استفاده می‌کنید؟
3.60	5	1	254	۸. به چه میزان برای دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و...) از صفحات اینستاگرام استفاده می‌کنید؟
2.93	5	1	255	۹. به چه میزان برای دریافت اخبار و اطلاعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟
2.41	5	1	254	۱۰. چه اندازه در اینستاگرام، خود شخصاً تولیدکننده محتوا هستید و مطالب، تصاویر و ویدئوها، پست‌ها و استوری‌هایی را برای کاربران دیگر منتشر می‌کنید؟
3.15	5	1	255	۱۱. به چه میزان در اینستاگرام، صرفاً استفاده‌کننده مطالب، تصاویر، پست‌ها و استوری‌های دیگران هستید؟

بر اساس اطلاعات به‌دست آمده از یافته‌های پژوهش در خصوص هویت اجتماعی زنان ملاحظه می‌شود که از نگاه زنان مورد مطالعه در شهر تهران، از خود بیگانه نشدن، توانایی جهت بخشیدن به زندگی فردی و یافتن شأن و منزلت نزد دوستان خود، موضوع عبارات ۱۵، ۱۷ و ۹ پرسشنامه با میانگین‌های ۴/۲۹ و ۴/۲۳ و ۴/۲۱، مهم‌ترین موارد در «هویت اجتماعی» زنان شهر تهران بوده‌اند. همچنین، نبود تعارض در سطوح اجتماعی، نداشتن تشویش از آینده اجتماعی و احساس تعهد نسبت به اهداف معینی که از جانب دیگران تعیین می‌شود؛ موضوع عبارات ۱۸، ۱۹ و ۲۰ پرسشنامه با میانگین‌های ۳/۱۳، ۳/۰۳ و ۲/۹۲ و کسب رتبه‌های آخر، در «هویت اجتماعی» زنان کمتر بوده است. داشتن توانایی برای توصیف خود در رتبه چهارم (با میانگین ۴/۱۱)، استفاده از مهارت‌های فردی برای دستیابی به حس مشارکت در رتبه پنجم (با میانگین ۴/۱۱)، برای رفتارهای خود راهنما داشتن (با میانگین، ۳/۹۹) در رتبه ششم، انتخاب راه‌های مورد تأیید جامعه برای رسیدن به اهداف خود، در رتبه هفتم (با میانگین ۳/۹۹) و رتبه‌های بعدی قابل تأمل‌اند. در مجموع، نمره هویت اجتماعی زنان شهر تهران با میانگین ۳/۷۷ تعیین شد.

یافته‌های استنباطی

در این پژوهش، به‌منظور پاسخگویی به دو دغدغه علمی پژوهشگر، مبنی بر اینکه آیا متغیرهای جمعیت‌شناختی بر پیش‌بینی هویت تأثیر دارند؟ و آیا پیش‌بینی هویت اجتماعی زنان با استفاده آنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز ممکن است؟، به مطالعه و تحلیل هویت اجتماعی زنان و استفاده آنان از اینستاگرام پرداخته‌ایم.

در پرسشنامه پژوهش، ۱۱ پرسش به‌منظور بررسی میزان و نوع استفاده از اینستاگرام، طرح شده است.

همه ۱۱ پرسش یاد شده به‌عنوان متغیر مستقل وارد رگرسیون گام به گام به جلو (Stepwise forward) شدند تا نقش مهم‌ترین پرسش‌ها در پیش‌بینی هویت اجتماعی زنان، مشخص شود.

در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، که در گام اول «تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته»؛ عبارت سوم و در گام دوم «سابقه حضور در اینستاگرام» در رگرسیون باقیمانده و با حضور آن دو پرسش، ۹ سؤال دیگر تأثیری بر هویت اجتماعی زنان شهر تهران، نداشته‌اند و از رگرسیون حذف می‌شوند.

جدول ۴. آزمون رگرسیون

Table 4. Regression test

(a) متغیرهای وارد و حذف شده

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟	.	گام به گام (معیارها: احتمال F- وارد کردن $\Rightarrow <0,050$ ، احتمال F- حذف $\Rightarrow <0,100$).
۲	۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟	.	گام به گام (معیارها: احتمال F- وارد کردن $\Rightarrow <0,050$ ، احتمال F- حذف $\Rightarrow <0,100$).
هویت اجتماعی: یک متغیر وابسته			

در گام اول ۱/۹ درصد ($\text{Adjusted R Square} = 0.019$) از هویت اجتماعی زنان با تعداد چک کردن اینستاگرام در طول هفته تبیین می‌شود و در گام دوم با وجود سابقه حضور، به ۴/۱ درصد می‌رسد.

جدول ۴-۱. گام اول و دوم رگرسیون

Table 4-1. The first and second steps of regression

خلاصه مدل

مدل	R	R اسکوئر	R اسکوئر تنظیم شده	خطای برآورد استاندارد
1	(a)154.	0.024	0.019	9.61074
2	(b)224.	0.05	0.041	9.50286
به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟				
به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟ ۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟				

آزمون آنالیز واریانس، اثر رگرسیون را در گام‌های اول و دوم، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نشان می‌دهد. ($\text{Sig.} < 0.05$)

جدول ۲-۴. گام بعدی رگرسیون

Table 4-2. the next step of regression

ANOVA(c)

مدل	مجموع اسکوئرها	Df	میانگین اسکوئر	F	Sig.
۱	رگرسیون	1	463.789	5.021	.026(a)
	باقیمانده	206	92.366		
	جمع کل	207	19491.236		
۲	رگرسیون	2	978.854	5.42	.005(b)
	باقیمانده	205	90.304		
	جمع کل	207	19491.236		
۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟					
۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟					
۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟					
هویت اجتماعی : یک متغیر وابسته C					

تعداد دفعات چک کردن اینستاگرام در طول هفته، نقش مثبتی در پیش‌بینی هویت اجتماعی زنان شهر تهران داشته ولی در گام دوم «سابقه حضور در اینستاگرام» اثر منفی بر هویت اجتماعی را نشان می‌دهد.

چشم‌انداز هویت
اجتماعی زنان بر اساس
استفاده از اینستاگرام

جدول ۳-۴

Table 4-3. the next step of regression

(a) ضرایب

Sig.	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		Beta	Std. Error	B	
0	85.36		0.87	74.254	(مقدار ثابت)
0.026	2.241	0.154	0.016	0.036	۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟
0	32.726		2.435	79.695	(مقدار ثابت)
0.006	2.767	0.194	0.016	0.045	۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟
0.018	-2.388	-0.167	0.794	-1.897	۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟
a Dependent Variable: هویت اجتماعی					

در جدول ۴-۴ حذف ۱۰ متغیر در گام اول و ۹ متغیر در گام دوم رگرسیون، با استفاده از سطح معناداری آزمون تی مشاهده می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴-۴

Table 4-4. the next step of regression

(C) متغیرهای حذف شده

آمار خطی	همبستگی	Sig.	t	Beta In	Model
Tolerance	جزئی				
0.944	-0.165	0.018	-2.388	-.167(a)	۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟
0.93	0.067	0.335	0.965	.069(a)	۲. آیا به صورت منظم (روزانه یا هفتگی) اینستاگرام خود را بازدید می‌کنید؟
0.597	-0.111	0.111	-1.599	-.142(a)	۴. به طور معمول تعداد دفعات بازدید شما از اینستاگرام در طول روز چقدر است؟
0.864	0.034	0.628	0.485	.036(a)	۵. چه میزان برای دریافت اطلاعات مورد نیاز خود و کسب آگاهی از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟
0.899	0.025	0.719	0.36	.026(a)	۶. به چه میزان به منظور حفظ ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران در صفحات آنها را دنبال و پست‌هایشان را بازدید می‌کنید؟
0.75	-0.072	0.305	-1.029	-.082(a)	۷. به چه میزان برای گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح از صفحات مختلف و پست‌ها و استوری‌های قرار داده شده در اینستاگرام، استفاده می‌کنید؟
0.909	0.034	0.63	0.483	.035(a)	۸. به چه میزان برای دریافت آموزش‌های گوناگون (علم، آشپزی، بهداشتی و سلامت و...) از صفحات اینستاگرام استفاده می‌کنید؟
0.991	0.016	0.82	0.228	.016(a)	۹. چه میزان برای دریافت اخبار و اطلاعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟
0.882	-0.105	0.132	-1.513	-.111(a)	۱۰. چه اندازه در اینستاگرام، خود شخصاً تولیدکننده محتوا هستید و مطالب، تصاویر و ویدئوها، پست‌ها و استوری‌هایی را برای کاربران دیگر منتشر می‌کنید؟
0.943	-0.026	0.712	-.370	-.026(a)	۱۱. چه اندازه در اینستاگرام، صرفاً استفاده‌کننده مطالب، تصاویر، پست‌ها و استوری‌های دیگران هستید؟

Model	Beta In	t	Sig.	همبستگی	آمار خطی
				جزئی	Tolerance
۲	.003(b)	0.038	0.97	0.003	0.785
	۲. آیا به‌صورت منظم (روزانه یا هفتگی) اینستاگرام خود را بازدید می‌کنید؟				
	-.090(b)	-0.985	0.326	-0.069	0.551
	۴. به‌طورمعمول تعداد دفعات بازدید شما از اینستاگرام در طول روز چقدر است؟				
	.061(b)	0.818	0.414	0.057	0.848
	۵. چه میزان برای دریافت اطلاعات مورد نیاز خود و کسب آگاهی از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟				
	.046(b)	0.636	0.525	0.045	0.888
	۶. به چه میزان برای حفظ ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران در اینستاگرام، صفحات آنها را دنبال و پست‌هایشان را بازدید می‌کنید؟				
	-.055(b)	-0.690	0.491	-0.048	0.733
	۷. به چه میزان برای گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح از صفحات مختلف و پست‌ها و استوری‌های قرار داده شده در اینستاگرام، استفاده می‌کنید؟				
	.076(b)	1.043	0.298	0.073	0.865
۸. به چه میزان برای دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و...) از صفحات اینستاگرام استفاده می‌کنید؟					
.030(b)	0.436	0.663	0.031	0.983	
۹. چه میزان برای دریافت اخبار و اطلاعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟					
-.081(b)	-1.093	0.276	-0.076	0.85	
۱۰. چه اندازه در اینستاگرام، خود شخصاً تولیدکننده محتوا هستید و مطالب، تصاویر و ویدئوها، پست‌ها و استوری‌هایی را برای کاربران دیگر منتشر می‌کنید؟					
.003(b)	0.043	0.966	0.003	0.914	
۱۱. چه میزان در اینستاگرام، صرفاً استفاده‌کننده مطالب، تصاویر، پست‌ها و استوری‌های دیگران هستید؟					
a مدل پیش‌بینی‌کننده (ثابت)، به‌طورمعمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟					
b مدل پیش‌بینی‌کننده (ثابت)، به‌طورمعمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟					
۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟					
متغیر وابسته: هویت اجتماعی					

در رگرسیون بعدی، اثر اینستاگرام بر هویت اجتماعی زنان شهر تهران، با توجه به برخی متغیرها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان نظیر: رشته تحصیلی علوم انسانی، متأهل بودن، خانه‌دار بودن، سن و میزان تحصیلات، مطالعه شده است.

در ادامه، متغیرهای (تحصیل‌کرده) در رشته علوم انسانی، متأهل بودن، خانه‌دار بودن، سن و تحصیلات، همراه با دو متغیر کشف شده مرحله قبل: (۱) سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟ و (۲) به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟ وارد رگرسیون گام به گام به جلو (Stepwise forward) می‌شوند و نقش آنها در تبیین هویت اجتماعی زنان شهر تهران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، که در گام اول؛ تأثیر میزان تحصیلات زنان مورد مطالعه در تبیین هویت اجتماعی، در گام دوم، تعداد دفعات چک کردن اینستاگرام در طول هفته و در گام سوم، «سابقه حضور زنان در اینستاگرام» در رگرسیون باقی می‌مانند و با حضور آنها سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی که تأثیری بر هویت اجتماعی زنان شهر تهران، نداشته‌اند و از رگرسیون حذف می‌شوند.

جدول ۵. رگرسیون دوم

Table 5. Second regression

(a) متغیرهای وارد/حذف شده

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	تحصیلات:	.	گام به گام (معیارها: احتمال-F-وارد کردن => ۰,۰۵۰، احتمال-F-حذف <= ۰,۱۰۰).
۲	۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟	.	گام به گام (معیارها: احتمال-F-وارد کردن => ۰,۰۵۰، احتمال-F-حذف <= ۰,۱۰۰).
۳	۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟	.	گام به گام (معیارها: احتمال-F-وارد کردن => ۰,۰۵۰، احتمال-F-حذف <= ۰,۱۰۰).
a متغیر وابسته : هویت اجتماعی			

چشم‌انداز هویت
اجتماعی زنان بر اساس
استفاده از اینستاگرام

در گام اول ۵/۱ درصد ($\text{Adjusted R Square} = 0.051$) از هویت اجتماعی زنان با میزان تحصیلات، در گام دوم با تعداد دفعات چک کردن اینستاگرام در طول هفته ۸/۱ درصد از هویت اجتماعی تبیین می‌شود و در گام سوم، با وجود سابقه حضور، به ۱۰ درصد می‌رسد.

جدول ۱-۵. خلاصه مدل

Table 5-1. summary of the model

خلاصه مدل

مدل	R	R اسکوئر	اسکوئر تنظیم شده R	خطای برآورد استاندارد Sig.
۱	.238(a)	0.057	0.051	9.61057
۲	.285(b)	0.081	0.071	9.51074
۳	.341(c)	0.116	0.1	9.35796
a پیش‌بینی کننده‌ها (ثابت)، تحصیلات:				
b پیش‌بینی کننده‌ها (ثابت)، تحصیلات: ۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟				
c پیش‌بینی کننده‌ها (ثابت)، تحصیلات: ۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟ و ۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چه مدت است؟				

آزمون آنالیز واریانس، اثر رگرسیون را در گام‌های اول، دوم و سوم، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نشان می‌دهد ($\text{Sig.} < 0.05$).

پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲-۵. آنالیز واریانس

Table 5-2. Analysis of variance

ANOVA(d)

مدل	خلاصه اسکوئر	df	میانگین اسکوئر	F	Sig.
۱	رگرسیون	1	935.298	10.126	.002(a)
	باقیمانده	169	92.363		
	جمع کل	170	16544.659		
۲	رگرسیون	2	1348.365	7.453	.001(b)
	باقیمانده	168	90.454		
	جمع کل	170	16544.659		
۳	رگرسیون	3	1920.224	7.309	.000(c)
	باقیمانده	167	87.571		
	جمع کل	170	16544.659		
a پیش‌بینی‌کننده‌ها (ثابت)، تحصیلات :					
b پیش‌بینی‌کننده‌ها (ثابت)، تحصیلات: ۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟					
c پیش‌بینی‌کننده‌ها (ثابت)، تحصیلات: ۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟ و ۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟					
d متغیر وابسته: هویت اجتماعی					

ملاحظه می‌شود که میزان تحصیلات نقش مثبتی در پیش‌بینی هویت اجتماعی زنان شهر تهران داشته (ضرایب استاندارد بتا^۱ = 0.238) در گام دوم نیز تعداد دفعات چک کردن اینستاگرام در طول هفته نقش مثبتی در پیش‌بینی هویت اجتماعی زنان شهر تهران نشان داده ولی در گام سوم «سابقه حضور در اینستاگرام» اثر منفی بر هویت اجتماعی زنان داشته است.

1. Standardized Coefficients Beta

چشم انداز هویت
اجتماعی زنان بر اساس
استفاده از اینستاگرام

جدول ۳-۵

(a) ضرایب

Sig.	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		Beta	Std. Error	B	
0	29.088		2.353	68.431	۱ (مقدار ثابت) تحصیلات
0.002	3.182	0.238	0.684	2.175	
0	28.213		2.386	67.315	۲ (مقدار ثابت) تحصیلات
0.002	3.145	0.233	0.677	2.129	
0.034	2.137	0.158	0.017	0.037	۳ ۳. به طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می کنید؟
0	21.186		3.489	73.91	۳ (مقدار ثابت) تحصیلات
0.003	3.068	0.224	0.667	2.046	
0.008	2.685	0.2	0.017	0.046	۳ ۳. به طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می کنید؟
0.011	-2.555	-0.191	0.854	-2.182	۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟
a متغیر وابسته: هویت اجتماعی					

پژشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

جدول ۶. رگرسیون با حذف ۴ متغیر جمعیت‌شناختی

Table 6. Regression by removing 4 demographic variables

(d) متغیرهای حذف شده

Model	Beta In	t	Sig.	همبستگی جزئی	آمار خطی Tolerance
۱	۰.۱ سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟	-1.973	0.05	-0.15	0.998
	۰.۳ معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟	2.137	0.034	0.163	0.999
	رشته علوم انسانی	1.365	0.174	0.105	0.998
	متاهل بودن	1.751	0.082	0.134	0.999
	خانه‌دار بودن	-0.837	0.404	-0.064	0.806
۲	سن	0.342	0.733	0.026	0.94
	۰.۱ سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟	-2.555	0.011	-0.194	0.949
	رشته علوم انسانی	1.617	0.108	0.124	0.987
	متاهل بودن	2.069	0.04	0.158	0.983
	خانه‌دار بودن	-0.918	0.36	-0.071	0.805
۳	سن	0.777	0.438	0.06	0.904
	رشته علوم انسانی	1.198	0.233	0.093	0.955
	متاهل بودن	1.944	0.054	0.149	0.979
	خانه‌دار بودن	-0.45	0.653	-0.035	0.775
	سن	0.39	0.697	0.03	0.882
a پیش‌بینی‌کننده‌ها (ثابت)، تحصیلات: و					
b پیش‌بینی‌کننده‌ها (ثابت)، تحصیلات: ۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟					
c پیش‌بینی‌کننده‌ها (ثابت)، تحصیلات: ۳. به‌طور معمول در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟ و ۰.۱ سابقه حضور شما در اینستاگرام چقدر است؟					
d متغیر وابسته: هویت اجتماعی					

در این پژوهش، به رشته تحصیلی علوم انسانی زنان؛ عدد ۱ و رشته تحصیلی غیر علوم انسانی ۰، به متأهل بودن، ۱ و متأهل نبودن ۰، به خانه‌دار بودن ۱ و خانه‌دار نبودن ۰، داده شده است. در جدول ۶، حذف ۴ متغیر رشته تحصیلی علوم انسانی، متأهل بودن، خانه‌دار بودن و سن، در گام‌های رگرسیون، با استفاده از سطح معناداری آزمون تی مشاهده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی و تبیین هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از اینستاگرام با میانجی‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی، طراحی و اجرا شده است. نتایج نشان می‌دهد از میان تمام ۱۱ سؤالی که مربوط به بررسی میزان و نوع استفاده از اینستاگرام بوده و به‌عنوان متغیر مستقل وارد رگرسیون گام به گام به جلو شده، تنها تعداد دفعات چک کردن اینستاگرام در طول هفته، در گام اول سابقه حضور در اینستاگرام در رگرسیون باقیمانده و با حضور آن دو سؤال، ۹ مؤلفه دیگر، تأثیری بر هویت اجتماعی زنان شهر تهران، نداشته‌اند؛ به این معنی که اولاً، تکرار استفاده از اینستاگرام (چک کردن در طول هفته) دارای بیشترین اثر و البته متفاوت از سابقه حضور یا طول مدت عضویت در اینستاگرام بوده و در نتیجه، میزان استفاده از اینستاگرام در طول هفته و چک کردن دائمی آن از سوی زنان کاربر، تأثیر بیشتری بر هویت اجتماعی زنان داشته و این تأثیر منفی بوده است و ثانیاً، باید به نوع استفاده از اینستاگرام نیز توجه کرد. چنان‌که می‌توان گفت سابقه حضور در ابتدا نشان‌دهنده، استفاده‌های مبتنی بر سرگرمی و گذران اوقات فراغت بوده زیرا بررسی‌ها نشان می‌دهد در ابتدای ورود اینستاگرام به ایران، بیشتر برای سرگرمی از این رسانه اجتماعی استفاده می‌شده؛ اما اکنون بیشتر استفاده‌ها به سمت استفاده‌های تجاری و کسب درآمد از این راه متمایل شده است. اظهار نظر قطعی در این زمینه، منوط به انجام پژوهش‌های بیشتر و دقیق‌تر است. از این‌رو، توجه به نوع محتوای دریافتی و اثر منفی آن بر هویت نیز حائز اهمیت است.

از سوی دیگر، بر اساس نتایج به‌دست آمده از پژوهش، متغیر تحصیلات همچنان یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر هویت اجتماعی زنان است. یافته‌های پژوهش از نظر سطح تحصیلات، با نتایج پژوهش ایمان و کیزقان (۱۳۸۲) درباره اثر تحصیلات بر هویت همسو است. همچنین نتایج پژوهش حاضر در

این حیطة، مؤید یافته‌های ساروخانی و رفعت‌جاه (۱۳۸۳) درباره تأثیر مثبت تحصیلات زنان بر هویت اجتماعی آنان است. نتایج پژوهش آنان نشان داده است، هرچه میزان تحصیلات زنان بالاتر بوده، میزان رضایت از زندگی، تحقق ایده‌آل‌ها و امیدواری و اعتماد به زندگی نیز بیشتر بوده و در روایت زندگی آنان، انسجام بیشتری میان ایده‌آل‌ها و واقعیت‌ها وجود داشته است (ساروخانی و رفعت‌جاه، ۱۳۸۳: ۸۷). از سوی دیگر، مانند پژوهش ساروخانی و رفعت‌جاه، نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این است که تأثیر تحصیلات بر هویت اجتماعی از تأثیر اشتغال بیشتر است.

نتایج در زمینه هویت اجتماعی، مؤید آن است که زنان در خرده مقیاس‌های بیگانه نشدن از خود، توانایی جهت بخشیدن به زندگی فردی و داشتن شأن و منزلت نزد دوستان، دارای نمره هویت بیشتری هستند. زنان مورد مطالعه اظهار کرده‌اند که در گستره وسیع تغییرات دنیای امروز، از خود بیگانه نشده‌اند و توانایی جهت یا شکل دادن به زندگی خود را در حوزه زندگی فردی دارند، این امر نشان‌دهنده وجود عزت نفس در زنان و دارای ارزش و اهمیت است؛ اما به نظر می‌رسد که این اعتماد و اتکا به خود در حوزه اجتماعی کمتر است. در صورتی که نتایج پژوهش‌های بیشتر این مسئله را به اثبات برساند که زنان به دلیل محدودیت در مشارکت داده شدن در سطوح اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بالاتر، به این احساس ضعف رسیده‌اند، لزوم برنامه‌ریزی برای حل و رفع این مسئله بیش از پیش احساس می‌شود.

از نظر انطباق نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های پیشین؛ می‌توان ادعان کرد که یافته‌های این پژوهش مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت، با یافته‌های پژوهش‌های اکبرزاده‌جهرمی و احمدی (۱۳۹۹)، کاروانی (۱۳۹۷)، نژاداصغری (۱۳۹۵)، شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴)، ساروخانی و رفعت‌جاه (۱۳۸۳)، چاو و لی (۲۰۱۷)، مارینو و همکاران (۲۰۱۶) و شافعی و نایان (۲۰۱۲) منطبق و همسو است؛ ولی با یافته‌های رهبرقازی و همکاران (۱۳۹۶)، مبنی بر وجود رابطه ضعیف میان شبکه‌های اجتماعی و هویت، همسو نبوده است.

یافته‌های پژوهش درباره میزان استفاده زنان از اینستاگرام در شبانه‌روز به تفکیک حوزه تخصصی تحصیلی نشان داد که میزان استفاده از اینستاگرام از سوی تحصیلکرده‌های علوم هنری و علوم انسانی به مراتب بیشتر از فارغ‌التحصیلان

حوزه‌های مهندسی، علوم و کشاورزی است، فارغ التحصیلان علوم پزشکی کمترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی می‌برند. تحلیل آنکه؛ تحصیلکرده‌های هنر احتمالاً به دلیل فعالیت‌های هنری و جستجو در شبکه‌ها برای آشنایی با محصولات و کالاهای هنری و تحصیلکرده‌های علوم انسانی احتمالاً به دلیل مهارت کسب شده از طریق رشته تحصیلی برای برقراری رابطه با دیگران (دوستان، آشنایان، خانواده، خویشاوندان و ...) بیشتر از این شبکه استفاده می‌کنند.

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

از نظر نوع استفاده از اینستاگرام؛ زنان مورد مطالعه در شهر تهران؛ بیشتر برای دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی، سلامت و...) از صفحات اینستاگرام استفاده می‌کنند و کمترین رتبه مربوط به تولید محتواست. از نظر دریافت آموزش‌های گوناگون در حوزه علمی، آشپزی و ... می‌توان به این نکته اشاره کرد که به دلیل وفور صفحات آموزشی در اینستاگرام و ماهیت فانتزی این اپلیکیشن، طبیعی است که زنان به استفاده از آن تمایل زیادی داشته باشند. از سوی دیگر، میزان تولید محتوا در اینستاگرام کمترین رتبه را در میان نوع استفاده از این شبکه اجتماعی دارد. از نظر تحلیلی، نکته قابل تأمل این است که با وجود استفاده زیاد زنان از این شبکه اجتماعی، چرا اغلب آنان مصرف‌کننده محتواهای موجود در شبکه‌اند و کمتر دست به تولید محتوا می‌زنند. از نظر رشد فکری و مخاطب فعال بودن، شایسته است که زنان با کسب دانش، حرفه و مهارت لازم بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به جای مصرف‌کننده صرف، تولیدکننده محتوا نیز باشند و نقش پررنگی در تولید محتوای پیام در شبکه‌های اجتماعی ایفا کنند.

یافته‌ها در حوزه میزان استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی در شبانه‌روز به تفکیک میزان تحصیلات نشان داد؛ زنان دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و لیسانس بیشتر از زنانی که تحصیلات دکترا یا دیپلم و کمتر دارند، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. شاید به این دلیل که زنان دارای مدرک کارشناسی ارشد یا

دکتر، با کسب دانش و مهارت لازم برای کنترل میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند وقت کمتری را صرف این شبکه‌ها کنند و در اوقات باقی مانده به فعالیت‌های مهم‌تر و مفیدتر بپردازند.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه یافته‌ها نشان داده است که زنان مورد مطالعه در شهر تهران، در استفاده از اینستاگرام، بیشتر مصرف‌کننده محتوا و در حقیقت، مخاطبانی غیرفعال هستند؛ مسئولان ذی‌ربط با طراحی و اجرای آموزش‌های رسمی، در قالب کارگاه‌های آموزشی و آموزش‌های غیررسمی در رسانه‌ها، سطح سواد رسانه‌ای، دانش، آگاهی، توانایی و مهارت آنان را در امر تولید محتوا و مشارکت در این زمینه افزایش دهند. همچنین نظر به اینکه طبق نتایج، زنان مورد مطالعه، گرایش به دریافت اطلاعات گوناگون از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام دارند، دست‌اندرکاران و مسئولان نسبت به ارائه انواع آموزش‌ها، اطلاعات و اخبار مفید از طریق اینستاگرام اقدام کنند تا به این ترتیب، این امر تبدیل به یک فرصت شود.

برای پژوهش‌های آتی نیز توصیه می‌شود که به مطالعه و مقایسه نقش شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی در هویت اجتماعی زنان، پرداخته شود و پژوهشی نیز در زمینه مقایسه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی گوناگون (در کنار اینستاگرام) و تأثیر آن بر هویت اجتماعی زنان انجام گیرد.

راهکار رسانه‌ای

رسانه ملی می‌تواند در حوزه ساخت و انتشار برنامه‌های آموزشی (علمی، آشپزی، بهداشتی، سلامت و ...) با اهتمام بیش از پیش، نظر زنان را در دریافت محتوای آموزشی تأمین کند و از به این طریق، میزان مصرف اینستاگرام را در میان آنان کاهش دهد.

رسانه ملی به دلیل رایگان و در دسترس بودن، بیشتر و بهتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیار زنان است و این فرصتی است تا با تمرکز بر ارائه اخبار، اطلاعات و آموزش‌های گوناگون، در عین مرتفع کردن نیازهای خبری و آموزشی مخاطبان، زنان را در امر افزایش اطلاعات و سواد رسانه‌ای برای تولید

محتوا (و نه صرفاً مصرف آن)، توانمند سازد. از سوی دیگر، رسانه ملی می‌تواند با شناخت عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان به اینستاگرام، راهبرد و نگرش خود را در جذب مخاطب و برنامه‌سازی بهبود بخشد.

نوآوری و محدودیت

اغلب پژوهش‌هایی که تاکنون پیرامون رسانه‌ها و هویت انجام شده‌اند محدود به بررسی هویت تحت تأثیر رسانه‌های خارجی و فناوری‌های نوین ارتباطی (شبکه‌های اجتماعی مجازی) بوده‌اند، حال آنکه هویت اجتماعی زنان تحت تأثیر اینستاگرام، کمتر مورد توجه و مطالعه قرار گرفته است. امری که پژوهش حاضر به آن مبادرت ورزیده و از این نظر، دارای نوآوری بوده است.

محدودیت پژوهش حاضر این است که با توجه به سبک زندگی متفاوت زنان در کلان‌شهر تهران، نتایج آن قابل تعمیم به هویت اجتماعی زنان در سایر شهرها نیست و در صورت تعمیم، جوانب احتیاط علمی باید رعایت شود. محدودیت دیگر اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی، به لحاظ ماهیت و عملکرد با یکدیگر متفاوت هستند و نتایج حاصل از پژوهش حاضر در خصوص نقش و تأثیر اینستاگرام در هویت اجتماعی زنان، به سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی قابل تعمیم نیست.

منابع

- احمدزاده کرمانی، روح‌الله. (۱۳۹۰). **بازاندیشی در فرهنگ و رسانه**. جلد ۱، تهران: چاپار.
- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). **اینترنت و جامعه** (ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه). تهران: کتابدار.
- اکبرزاده‌جهرمی، سیدجمال‌الدین و اوین، احمدی. (۱۳۹۹). گونه‌شناسی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام. **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، ۲۱ (۵۲)، ۱۱۱-۱۴۴.
- ایمان، محمدتقی و طاهره، کیدقان. (۱۳۸۲). بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان (مطالعه موردی زنان شهر شیراز). **علوم انسانی دانشگاه الزهراء**، ۱۲ (۴۴-۴۵)، ۷۹-۱۰۷.

باتمانی، لیلا. (۱۳۹۴). مقایسه هویت ملی دانش‌آموزان پسر و دختر دوره متوسطه شهر تهران. **نخستین همایش ملی علوم تربیتی و روان‌شناسی**، تهران. برگر، پیتر و توماس، لاکمن. (۱۳۸۱). **ذهن بی‌خانمان، نوسازی و آگاهی** (ترجمه محمد ساوجی). تهران: نی.

بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۴). **روان‌شناسی نوجوانان**. تهران: دفتر نشر انقلاب اسلامی.

تاملینسون، جان. (۱۳۸۱). **جهانی شدن و فرهنگ** (ترجمه محسن حکیمی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی** (ترجمه تورج یاراحمدی). تهران: شیرازه.

حاجیان، ابراهیم و حمیدرضا، محمدزاده. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان. **مطالعات ملی**، ۱۶ (۱)، ۸۴-۶۷. دفلور، ملوین و اورت‌ای، دنیس. (۱۳۸۷). **شناخت ارتباطات جمعی** (ترجمه سیروس مرادی). تهران: انتشارات صداوسیما.

رضادوست، کریم؛ جابر، مولائی و پویا، طوافی. (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد جهانی شدن بر هویت جنسیتی (مورد مطالعه: جوانان شهر آبدانان). **مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان**، ۱۸ (۲)، ۸۰-۴۳.

رضایی، علی‌اکبر و محمدعلی، زهرای. (۱۳۹۰). **ابتکار عمل در برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد فرهنگی**. تهران: شرکت بین‌المللی پژوهش و نشر یادآوران. رضوی، آل‌هاشم و همکاران. (۱۳۸۸). **هویت‌های قومی، انسجام اجتماعی، علوم اجتماعی**، ۱۶، ۲۳-۱۶.

رهبرقاضی، محمودرضا؛ عباس، حاتمی و امین، عباسی. (۱۳۹۷). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن). **مجلس و راهبرد**، ۲۵ (۹۵)، ۵۳-۳۳.

ساروخانی، باقر و مریم، رفعت‌جاه. (۱۳۸۳). عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در بازتعریف هویت اجتماعی زنان. **زن در توسعه و سیاست** (پژوهش زنان)، ۲ (۱). سفیری، خدیجه و الهام، عرب‌پور. (۱۴۰۰). مطالعه تجربه زیسته مادری و همسری در بین زنان سرپرست خانوار تهرانی. **مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان**، ۱۹ (۱)، ۴۴-۷.

شایگان، فریبا و فاطمه، رستمی. (۱۳۹۰). **هویت اجتماعی و احساس امنیت** (مطالعه موردی زنان تهران). **برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی**، ۳ (۹)، ۱۸۲-۱۴۹.

- شامانی، اسماعیل. (۱۳۹۵). رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران. **فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی**، ۷ (۲۸).
- صفاری‌نیا، مجید. (۱۳۹۱). **آزمون‌های روان‌شناسی اجتماعی و شخصیت**. تهران: کتاب ارجمند.
- عبدالحسینی، اشرف و حقیقتیان، منصور. (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر اصفهان). **مطالعات جامعه‌شناختی جوانان**، ۶ (۱۸).
- عقیلی، سیدوحید و سمیه، تاجیک‌اسماعیلی. (۱۳۸۹). مقایسه هویت ملی دانش‌آموزان دختر وابسته و غیر وابسته به اینترنت (چت). **تعلیم و تربیت**، ۲۶ (۲)، ۷۱-۹۴.
- کاروانی، عبدالطیف. (۱۳۹۷). تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان. **مطالعات ملی**، ۱۹ (۲).
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ** (ظهیر جامعه شبکه‌ای) (ترجمه احد علیقلیان و همکاران). جلد ۱، تهران: طرح نو.
- گیبینز، جان و بو، ریمر. (۱۳۸۸). **سیاست پست مدرنیته** (ترجمه منصور انصاری). تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). **تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید** (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۹). **پیامدهای مدرنیته** (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی. (۱۴۰۰). **جامعه‌شناسی** (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: نی.
- نژاداصغری، زکیه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) بر تغییر هویت دینی کاربران. **همایش ملی زنان، خانواده و شبکه‌های اجتماعی مجازی**. انجمن ایرانی مطالعات زنان.
- نیکخواه‌قمصری، نرگس و فاطمه، منصوریان‌راوندی. (۱۳۹۲). تأملی بر رابطه فضای مجازی و هویت جنسیتی: مطالعه موردی کاربران اینترنت در شهر کاشان. **مطالعات رسانه‌ای**، ۹ (۲۷).
- هال، استوارت. (۱۳۸۳). **هویت‌های قدیم و جدید**، قومیت‌های قدیم و جدید (ترجمه شهریار وقفی‌پور). **ارغنون**، ۲۴.

Alharbi, A.; Dong, H. & Khalil, I. (2021). Social Media Identity Deception Detection: A Survey". **ACM Computing Surveys**, 54(3), 1-35.

Buss, J.; Le, H. & Haimson, O. L. (2021). Transgender Identity Management Across Social Media Platforms, **Media, Culture & Society**, First Published June 27, 2021 Research.

Chau, D & Lee, C. (2017). Discursive Construction of Identities in a Social Network-Educational Space. **Discourse, Context & Media**, 18.

Giddens, A. (2011). **Modernity**. Pyamdhay, Translation M. Salas, Tehran, Markaz Publications.

Goffman, E. (1959). **The Presentation of Self in Everyday Life**, New York: Doubleday.

Jenkins, R. (2008). **Social Identity**. London: Rutledge.

Marino, C. et al. (2016). "Modeling The Contribution of Personality, Social Identity and Social Norms to Problematic Facebook Use in Adolescents". **Addictive Behaviors**, 63.

Montalbano, L. L. (2019). Gender, Race, and Social Identity in American Politics: The Past and Future of Political Access. **Rowman & Littlefield**, 308.

Shafie, A. & Nayan, O. (2012). Constructing Identity Through Facebook Profiles. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 65.

Turkle, S. (1999). **Life on The Screen**. Simon and Schuster. York: Basic Books.