

Modeling the Impact of Social Media on the Representation of Iranian-Islamic Women's Identity

Behnaz Rahbar

Mehrpou 

Ph.D. Student in Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Ehtesham Rashidi *

Assistant Professor, Department of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Abolfazl Danaei 

Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Abstract

One of the most fundamental issues facing today's societies is the social identity that has undergone major changes with the advent of virtual networks. The virtual world is relatively separated from the real world with features such as inability, transcendence, multiplicity, accessibility, synchronization, and so on. Fundamental to the formation of social identities is human interaction. In fact, when one interacts with another, one finds his/her identity as a member of society. Identity is defined in the context of social interaction. In Iranian society, identities have become fluid and changeable. Traditional identities are gradually being questioned and new identities emerging that do not have previous integration and stability. Mass media is one of the most important sources of identity change in today's society, including in the area of women's lives. The research method was quantitative and data were collected using a researcher-made questionnaire. The statistical population of this study is women in Tehran. The results show that all aspects of Tehranian women's social identity (family, national, ethnic, and religious) are weakened.


Keywords: Mobile social networks, women's identity, family, national, ethnic, religious.


This article is taken from the first author's doctoral dissertation at Semnan Islamic Azad University.


* Corresponding Author: e.rashidi@semnaniau.ac.ir

How to Cite: Rahbar Mehrpou, B., Rashidi, E., Danaei, A. (2022). Modeling the Impact of Social Media on the Representation of Iranian-Islamic Women's Identity, *Journal of New Media Studies*, 8(31), 109-141.

مدل سازی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی هویت ایرانی - اسلامی زنان

بهناز رهبر مهرپو  دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

احتشام رشیدی  * استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

ابوالفضل دانایی  استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

چکیده

یکی از اساسی‌ترین مسائلی که جوامع امروزی با آن مواجه‌اند، هویت اجتماعی است که با ورود شبکه‌های مجازی دچار تغییر و تحولات عمده شده است. جهان مجازی با خصیصه‌هایی مثل بی‌مکانی، فرازمانی، تکثر، سهولت دسترسی، هم‌زمانی و ... به‌طور نسبی از جهان واقعی جدا می‌شود. عامل بنیادین در شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی تعاملات انسانی است. در واقع فرد هنگامی که به تعامل با فرد دیگری می‌پردازد هویت خویش را به‌عنوان یک عضو جامعه پیدا می‌کند. هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود. در جامعه ایران، هویت‌ها شکلی سیال و متغیر یافته‌اند. به تدریج هویت‌های سنتی مورد پرسش قرار گرفته و هویت‌های جدیدی سر برآورده است که از یکپارچگی و ثبات پیشین برخوردار نیستند. یکی از منابع مهم تغییر هویت‌ها در جامعه امروزی، از جمله در عرصه زندگی زنان، رسانه‌های جمعی هستند. استفاده از وسایل ارتباطی شامل آفرینش انواع جدید روابط اجتماعی و راه‌های تازه رابطه خود با دیگران است. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی بازتعریف هویت اجتماعی زنان تهرانی در فضای اجتماعی می‌پردازد. روش پژوهش کمی بوده و داده‌های مورد نیاز با استفاده از یک پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. نتایج نشان می‌دهد که تمامی ابعاد هویت اجتماعی زنان تهرانی (خانوادگی، ملی، قومی و مذهبی) تضعیف شده است. بعلاوه نتایج بیانگر آن است بیشترین تغییر در هویت دینی زنان شهر تهران مشاهده می‌شود. همچنین تمامی فرضیه‌هایی که بیانگر ارتباط معنادار بین شبکه‌های و ابعاد مختلف هویت اجتماعی است تأیید شده است.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی موبایلی، هویت زنان، هویت خانوادگی، هویت ملی، هویت قومی، هویت دینی.

۱- مقدمه

یکی از اساسی‌ترین مسائلی که جوامع امروزی با آن مواجه‌اند، هویت اجتماعی است که با ورود شبکه‌های مجازی دچار تغییر و تحولات عمده شده است. جهان مجازی با خصیصه‌هایی مثل بی‌مکانی، فرازمانی، تکثر، سهولت دسترسی، هم‌زمانی و ... از جهان واقعی به‌طور نسبی جدا می‌شود. عامل بنیادین در شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی تعاملات انسانی است. در واقع فرد هنگامی که به تعامل با فرد دیگری می‌پردازد هویت خویش را به‌عنوان 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 می‌گیرند، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور تکنولوژی جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد.

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، به‌وجود 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 خلق‌الساعه شده است که در دوره محدودی شکل می‌گیرند و با ظهور هویت‌های جدید به‌سرعت از بین می‌روند (صبوری و آذرگون، ۱۳۹۲).

در جامعه ایران، هویت‌ها شکلی سیال و متغیر یافته‌اند. هویت‌های سنتی به تدریج مورد پرسش قرار گرفته‌اند و هویت‌های جدید سر برآورده‌اند که نه یکپارچگی گذشته را دارند و نه ثبات پیشین را. یکی از منابع مهم تغییر هویت‌ها در جامعه امروزی، از جمله در عرصه زندگی زنان، رسانه‌های جمعی هستند. استفاده از وسایل ارتباطی شامل آفرینش انواع جدید روابط اجتماعی و راه‌های تازه رابطه خود با دیگران است. محیط پیرامون ما از

طریق نمادها و معانی، برداشت ما را از خود به‌عنوان زن یا مرد و برداشت ما از نوع رفتار، افکار و حتی ویژگی‌های جسمی‌مان شکل می‌دهد. بدین ترتیب، شخص از طریق ارتباط با دیگران در محیط پیرامونش به فهمی از خویش به‌عنوان زن یا مرد دست خواهد یافت.

هویت ما از طریق ساختار اجتماعی فضای پیرامون ما شکل گرفته و در طی فرایندی دائماً تولید و بازتولید شده و تغییر می‌کند. همه صور تعامل اجتماعی و ارتباط به تعبیر رولان بارت مبنی بر تولید و مصرف نمادها هستند و یکی از راه‌های انتقال این نمادها رسانه است. امروزه، هر کس در فضا و زمان خاص هویتی متفاوت از خود نشان می‌دهد. در دنیای تکه‌تکه امروز، در فرصت‌های کوتاه آدمی باید نقش‌های بی‌شماری را بازی کند و همین امر داشتن هویتی یکپارچه را غیرممکن می‌سازد. در این میان، زنان یکی از عناصر اصلی فرایند هویت‌یابی و جامعه‌پذیری فرزندان و نسل آینده جامعه‌اند. وجود ابهام در رابطه با هویت و عناصر هویتی و ارائه تصویری نادرست از آنان در رسانه‌های جمعی استقلال آنان را تهدید می‌کند و عزت‌نفس آن‌ها را به مخاطره می‌اندازد. با توجه به اینکه افراد هنگام استفاده از وسایل ارتباط جمعی وارد اشکال تعامل می‌شوند که از جنبه‌های خاص با نوع تعامل رودررو تفاوت دارد.

در این شیوه جدید، بازنمایی زنان در رسانه‌ها و قرار گرفتن در معرض تصاویر تحریف‌شده بر تصورات عمومی درباره هویت و تفاوت‌های جنسیتی اثر گذاشته و مدام آن‌ها در حال خلق یا تأیید یا تغییر این تصورات است. رسانه‌ها تلاش می‌کنند آنچه را می‌خواهند بازنمایی کنند، نه آنچه واقعیت دارد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو در این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که تعامل در شبکه‌های اجتماعی تا چه حد بر هویت زنان ایرانی تأثیرگذار بوده است؟ به عبارتی تلاش خواهد شد تا با بهره‌گیری از روش کمی و کیفی، چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت ایرانی-اسلامی زنان تهران مورد بررسی قرار گیرد.

۲- ادبیات نظری

رسانه، نمادهای هویت مشترک را در میان شبکه‌های اجتماعی مختلف خلق می‌کند و به تبع

آن، نمادهایی به وجود می‌آورد که در تعریف دیگری در شبکه‌های اجتماعی به ما کمک می‌کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می‌پردازند و به آن‌ها استحکام می‌بخشند. (خانیک، ۱۳۷۶: ۵۳) از این نگاه، رسانه‌ها نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند؛ بلکه روی شناخت آن‌ها تأثیر می‌گذارند؛ یعنی به مردم می‌گویند چه موضوعاتی مهم به نظر می‌رسند. تغییرات نظام ارتباطی و ظهور رسانه‌های نوین هم چون اینترنت، خود به ایجاد منابع جدید هویت‌سازی و تغییرات اساسی در آن انجامیده است. به این دلیل در دوران معاصر، معمای هویت بیش از هر عصری آدمی را به خود مشغول کرده است.

اگر رسانه‌های چاپی، انسان عهد مدرن را به سمت هویتی پایدار و معین، رهنمون می‌ساخت، داده‌ها و اطلاعات اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی جدید، هویت کاربران را می‌سازند؛ هویتی که کاملاً سیال و تغییرپذیر است. (پاستر، ۱۳۷۷: ۳-۵). فناوری سبب شده است تا مردم در مناطق گوناگون از شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری سایر مناطق جهان آگاه شوند. این امر می‌تواند به دگرگونی و یا تقویت شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها بیانجامد. در چنین فضایی، افراد به‌دوراز محدودیت‌های روان‌شناسانه و فیزیکی و سیاسی قادر به تعامل هستند و با استفاده از ابزارهای این فضا می‌توانند مطالب و اطلاعات خویش را تولید و اشاعه دهند. پیشرفت در فناوری‌های ارتباطی به‌عنوان مهم‌ترین منبع تجربه باواسطه در فرآیند هویت‌یابی، تأثیری عظیم بر هویت شخصی و همچنین بر ساختارهای روابط اجتماعی به‌جای گذاشته‌اند. با توسعه وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه ارتباطات الکترونیکی، تداخل توسعه هویت شخصی و نظام‌های اجتماعی تا حد موازین و معیارهای عام و جهانی بیش‌ازپیش محسوس شده است. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۲۰)

البته رسانه‌ها را نمی‌توان عنصر تعیین‌کننده هویت‌های اجتماعی دانست، بلکه آن‌ها از طریق خلق فضاهای ارتباطی نمادین که در آن‌ها هویت‌ها بر ساخته می‌شوند به این امر یاری می‌رساند. در این فضاهای ارتباطی نمادین، مرزهای هویتی و فرآیند دربرگیری و برون‌رانی تحقق می‌یابد و تجربه مخاطبان از رسانه‌ها و گفتمان‌های آنان درباره هویت، تحت تأثیر

قرار می‌گیرند. هویت‌ها برساخته‌هایی هستند که مدام در معرض ادراک دوباره از طریق کردارهای گفتمانی قرار دارند. از این رو رسانه‌ها در فرآیند برساخته‌شدن هویت‌های اجتماعی، از جمله هویت‌های قومی و فرهنگی ایفای نقش می‌کنند و حتی تصورات قالبی در این میان سهم دارند. (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۸)

فضای مجازی در رسانه‌ها با ویژگی خاص خود امکان اراده خودهای متعدد و متفاوتی را برای کاربران فراهم می‌کند؛ خود یا خودهایی که می‌توانند به خود واقعی فرد نزدیک یا به‌طور کامل از آن دور باشند. بدیهی است هر چه خود واقعی و مجازی کاربر به هم شبیه‌تر باشند، این دو فضا و فعالیت‌ها و جریان‌ها آن‌ها در زندگی روزمره بیشتر در هم ادغام می‌شوند و در نتیجه، تأثیر بیشتری بر هویت کاربر و متعاقب آن، سبک زندگی او به جا می‌گذارند. (تاجیک، ۱۳۸۷: ۷۶) از نظر پست‌مدرنیست‌هایی همچون پیترستون، در فرایند جهانی‌شدن، فرهنگ‌ها ناهمگون و متنوع خواهند شد. اگر در دوره مدرن شاهد ثبات و عدم تحرک فرهنگی بودیم، در شرایط فرا مدرن شاهد دوره‌سازی جهان‌وطنانه خواهیم بود. در چنین شرایطی هویت‌های اجتماعی سیال‌تر از گذشته می‌شوند و انسان‌ها هویت خود را در جریان آزمایش و خطا و چهل‌تکه‌سازی و نه از طریق پذیرش آنچه از گذشتگان به آن‌ها رسیده است، می‌سازند. بسیاری از پست‌مدرنیست‌ها از جهانی‌شدن فرهنگ به‌عنوان نیروی آزادی‌بخش که همگونی تجدد را درهم می‌شوند استقبال می‌کنند. رسانه‌های پسامدرن از هر هویت پایداری، هویت‌زدایی می‌کنند و با هر انطباقی، از طریق عمل کردن علیه اشکال غالب انقیاد عمل می‌کنند. (مک‌دانل، ۱۳۸۰: ۱۵۴) فناوری‌های سایبرنتیک، با ایجاد تصاویر ذهنی تازه و مغشوشی از خود‌روشن‌های جدیدی برای رهایی از محدودیت‌های اجتماعی مربوط به هویت ارائه می‌دهند. در نتیجه، پیوندهای جدیدی شکل می‌گیرند که دیگر در قیدوبند جنسیت، طبقه، رهیافت جنسی، قومیت یا مکان نیست. (وارد، ۱۳۸۷: ۱۷۳)

فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای نه تنها به افراد و جوامع در قالب‌هایی تازه هویت‌هایی تازه بخشیده، بلکه رفتار ما را نسبت به

خود، دیگران و جهان تغییر داده است. (اولسون، ۱۳۷۷: ۵) وسایل ارتباطی جدید بالأخص اینترنت دست‌کم می‌تواند در جوامع منشأ اثرات باشند؛ مانند خلق ارزش‌های جدید و ایجاد یک فضای اجتماعی متفاوت و به‌شدت خاص. در درجه اول این ارزش‌های جدید می‌تواند تأثیرات هویتی عدیده‌ای بر جای گذارد. (Schifrin, 1989: 158) تعامل در فضای مجازی با درهم‌شکستن مرزهای مرسوم گروهی و متعاقب آن تغییر در برجستگی نسبی نیاز به تشابه و تمایز، بیشترین تأثیر را بر هویت اجتماعی طرف‌های تعامل می‌گذارد و از سوی دیگر گمنامی و یا جعل نام به معنای پنهان داشتن هویت که در فضای سایبر امری ممکن و معمول است، به‌روشنی بر اهمیت و مرزبندی گروهی و در نتیجه معنای هویت اجتماعی تأثیر دارد. در دنیای امروز که به‌واسطه رخنه وسایل ارتباطی نوین در تاروپود جامعه، هویت که قبلاً عمدتاً معین بود، اینک دائماً در تحول و در بحران است. (Howard, 2000: 25) از سویی جهان مدرن به‌شدت بازتابی است. اطلاعات زیادی در دنیای مدرن مبادله می‌شود و بازتاب این اطلاعات در زندگی شالوده هویت فردی را می‌سازد. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۲)

اینترنت ابزاری تواناساز است که امکان تعامل مستقیم، بی‌درنگ و شخصی شده را به کاربران پسامدرن می‌دهد. علاوه بر این، امکانات اینترنت در زمینه ایجاد فرصت برای ابراز فردگرایی و عضویت در گروه‌های همگن، انزوا و تنهایی را برای جامعه پسامدرن به ارمغان آورده است و همچون جهان واقعی، هم‌زمان دارای پیامدهای مثبت و منفی هویتی برای زنان است. زنان در این فضای سایبر می‌توانند در شکل‌دهی به جامعه اطلاعاتی نقشی مؤثرتر داشته باشند. (راودراد، ۱۳۸۴: ۷۴۹۰).

دیدگاه صاحب‌نظران در خصوص اثرات و تبعات ناشی از اینترنت به‌طور عام و تأثیرات هویتی خاص آن را می‌تواند از سه منظر مختلف بررسی نمود: نگاه اول که به جبرگرایی معروف است، اینترنت را ساختاری عینی و بیرونی فرض می‌کنند که در چارچوب آن ذهنیت افراد شکل می‌گیرند و کاربران آن را در سیطره خود قرار می‌دهد و جبری را بر آن‌ها تحمیل می‌کند. دسته دوم که دیدگاه آن‌ها به اراده‌گرایی معروف است،

اینترنت را صرفاً یک رشته امکانات محض در جهت تواناسازی فرد برای گردآوری انبوه اطلاعات و رشد کثرت‌گرایی می‌دانند؛ و در آخر دیدگاه سوم معروف به تکنورئالیسم، رویکرد بینابینی دارند؛ یعنی آن‌ها در عین این که ابعاد هستی‌شناختی فناوری اینترنت را نادیده نمی‌گیرند، اما معتقدند که این فناوری تعیین‌کننده نهایی نخواهد بود. به بیان دیگر، آن‌ها در عین این که ظرفیت‌ها و توانایی‌های اینترنت را در نظر دارند، به آزادی عمل کاربران نیز توجه دارند.

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی از طریق فراهم‌آوردن منابع و مراجع جدید، ذهنیت و هویت افراد را دچار دگرگونی کرده و این مسئله به منطقه و یا کشور خاصی محدود نمی‌کنند بلکه تمام جوامع را کم‌وبیش در بر گرفته است. لذا در جوامع جدید منابع هویت‌یابی متعدد و بیشتر اکتسابی است؛ زیرا انسان‌ها در گروه‌ها و قشرهای اجتماعی متعددی عضو هستند. لذا هویت انسان‌ها در معرض تغییر است. در جوامع سنتی، فرهنگ به‌خودی‌خود از عهده کار ویژه هویت‌سازی برمی‌آمد چراکه توانایی و قابلیت تفاوت‌آفرینی و معنابخشی بسیار بالایی داشت. (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۳۹). در این میان فرآیند جهانی‌شدن به‌واسطه فناوری‌های بسیار پیشرفته و کارآمد ارتباطی و جدایی مکان از فضا و زمان این امکان را فراهم آورده که زندگی اجتماعی در فضایی بسیار گسترده شکل بگیرد و توانایی مکان در محدوده و مفهوم هویت دیگر متکی بر عناصر پیشین نیست. در اثر تغییرات تکنولوژی و حذف مکان و زمان و نزدیک‌شدن انسان‌ها در ارتباطات اجتماعی و تعامل در فضای مجازی انسان‌ها ممکن است از هویت خود جدا شده به هویت‌های دیگر پناه ببرند یا به قول گیدنز (۱۳۸۷: ۲۲): «انسان‌ها ممکن است در اثر جهانی‌شدن دچار پدیده چندهویتی شوند». در مورد هویت در فضای سایبر از نظریات خوش‌بینانه در حیطه فضای سایبر استفاده شد. این گروه از جمله استون بر این باورند که حضور در فضای مجازی به‌علت ویژگی‌های خاص آن امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی به کاربر اجازه می‌دهد که به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مورد دلخواه خود، بازی کند. در واقع فضای مجازی فضایی، رهایی‌بخش است که به کاربر

اجازه رهایی از بدن و بسیاری از محدودیت‌های دیگر و شکوفایی جنبه‌های مختلف خود را که پیش‌ازاین قادر به بیان و نمایاندن آن‌ها نبود، می‌دهد. (سیف‌پور، ۱۳۹۲)

۳- پیشینه پژوهش

در زمینه تأثیر اینترنت بر هویت تحقیقات زسادی صورت گرفته اما در زمینه تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت خصوصاً زنان تحقیقات اندکی موجود است. به‌طور خلاصه نتایج تحقیق کیان‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، قاسمی و عدلی‌پور (۱۳۹۳)، ادوارد^۱ (۲۰۰۵)، الیاس و لمیش^۲ (۲۰۰۹) و شیونن^۳ (۲۰۱۵) از رابطه معنادار شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی حکایت دارد؛ همچنان که تحقیق عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) و علوی و همکاران (۱۳۸۹) در مورد هویت ملی، تحقیق حیدری و شاوردی (۱۳۹۲)، بروجردی و صدیقی (۱۳۹۶) و کیان‌پور و همکاران (۱۳۹۲) در زمینه هویت قومی تحقیق نژاداصغری (۱۳۹۵)، علوی و همکاران (۱۳۸۹)، بروجردی و صدیقی (۱۳۹۶) و کیهان و همکاران (۱۳۹۸)؛ در زمینه هویت دینی و تحقیق محکم‌کار و حلاج (۱۳۹۳)، روی^۴ (۲۰۱۴) و الیاس و لمیش (۲۰۰۹) در زمینه هویت خانوادگی نشان دادند که ابعاد هویت از شبکه‌های اجتماعی تأثیر پذیرفته‌اند.

۴- روش تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی زنان بالای ۱۵ سال شهر تهران می‌باشد که با طبق آمارهای سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت آن‌ها در حدود ۳,۶۳۰,۰۰۰ گزارش شده است. (گزارش سرشماری نفوس و مسکن، ۱۳۹۵) حجم نمونه پیمایش با استفاده از فرمول کوکران، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۳۸۴ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری برای پیمایش، تصادفی ساده می‌باشد؛ و برای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌ای اینترنتی طراحی و از طریق فضای مجازی در اختیار زنان قرار گرفته شد.

1. Edward
2. Elias and Lemish
3. Sihvonen
4. Roy

متغیر مستقل: شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند 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 می‌توانند هم ارتباطشان با دیگران را حفظ کنند و هم ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون^۱، ۲۰۰۷: ۲۱۲). برای سنجش آن از چند شاخص استفاده شد که شامل: مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (انگیزه و هدف کاربران)

متغیرهای وابسته: در مطالعه حاضر علاوه بر متغیرهای زمینه‌ای، هویت زنان نیز به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که ابعاد آن با است. در مورد تعاریف نظری هویت اجتماعی و ابعاد چهارگانه آن به تفصیل در فصل دوم توضیح داده شد. در پژوهش حاضر «هویت اجتماعی یک فرد به خصوصیات و مشخصات و تفکراتی اشاره می‌کند آن‌ها را از طریق اشتراکات اجتماعی و عضویت در گروه‌ها و مقوله‌های اجتماعی کسب می‌کند و خود را عاطفی و تعهد و تکلیف، متعلق و منتسب و مدیون به آن‌ها می‌داند»، به‌عنوان تعریف پایه انتخاب شده است مطابق با تعریف فوق و تئوری‌های موجود، هویت اجتماعی بر اساس احساس تعلق فرد به مقولات احترام مختلف شکل می‌گیرد. در مطالعه حاضر از میان مقولات اجتماعی مختلفی که زنان تهرانی به آن‌ها تا دارند، چهار مقوله که در تمام شهروندان مشترک است برای سنجش هویت اجتماعی انتخاب شده است در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱. هویت‌های چهارگانه و تعریف عملیاتی ابعاد آن‌ها

متغیر	تعریف نظری	معرف
خانوادگی	هویت خانوادگی یعنی تعیین نسب فرد با خانواده و میزان تعلق او به خانواده	میزان نزدیکی با خانواده
		احساس مثبت نسبت به خانواده

1. Boyd and Ellison

متغیر	تعریف نظری	معرف
ملی	هویت ملی نوعی احساس تعهد و تعلق عاطفی به اجتماع عام (ملی) است که موجب وحدت و انسجام جامعه است و بخشی از هویت فرد را تشکیل می‌دهد.	میزان اعتماد به خانواده
		احساس تعلق به تاریخ ملی
		احساس تعلق به سرزمین ملی
		احساس تعلق به فرهنگ ملی
		احساس تعلق به زبان ملی
		احساس تعلق به نظام سیاسی کشور
		عام‌گرایی قومی
قومی	هویت قومی، سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی است که قوم را به‌عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه بزرگ‌تر مشخص می‌کند و اعضای هر گروه قومی خاص را از لحاظ ویژگی‌های خاص فرهنگی از سایر اعضای جامعه خود متمایز می‌دانند.	احساس نزدیکی با ایران
		دل‌بستگی به قومیت
		احساس مثبت به قومیت
		خاص‌گرایی قومی
		داشتن آگاهی‌های قومی
		احترام به سنت‌ها و زبان قومی
		احساس نزدیکی با قومیت
اعتماد به هم‌قومی‌ها		
دینی	هویت دینی در یک جامعه از یک‌سو پابندی فرد به جوهر دین و ارزش‌های دینی و از سوی دیگر، بیانگر دلبستگی جمعی و عمومی افراد یک جامعه به شعائر، مناسک و نهادهای دینی است	اعتقاد به خداوند
		علاقه به اعیاد مذهبی
		علاقه به زیارت اماکن مذهبی
		اعتقاد به پیامدهای دین در زندگی
		احساس نزدیکی با دین
		مهم‌بودن اعتقادات مذهبی
		افتخار به مسلمان‌بودن
		احساس نزدیکی به خداوند
مذهبی‌دانستن خود		

۵- یافته‌های تحقیق

در این تحقیق برای توصیف جمعیت آماری نیاز است تا شاخص‌های سن، وضعیت تأهل، وضعیت تحصیلات، طبقه اجتماعی بررسی شود که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است.

سن: تعداد ۱۲۳ نفر (معادل ۳۲ درصد) در رده سنی ۳۰-۲۱ سال، تعداد ۱۲۵ نفر (معادل

۳۲/۶ درصد) در رده سنی ۳۱-۴۰ سال، ۷۱ نفر (معادل ۱۸/۵ درصد) در رده سنی ۴۱-۵۰ سال و ۶۵ نفر دیگر (معادل ۱۶/۹ درصد) در رده سنی ۵۱-۶۰ سال قرار دارند. وضعیت تأهل: ۱۶۷ نفر (۴۳ درصد) از پاسخگویان وضعیت تأهل خود را مجرد، ۲۱۲ نفر (۵۵ درصد) متأهل و ۵ نفر (حدود ۲ درصد) گزینه‌ای را شخص نموده‌اند. تحصیلات: مقطع تحصیلی ۹/۹ درصد از پاسخگویان سیکل، ۳۸/۳ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۳۶/۲ درصد لیسانس و ۱۵/۶ درصد دیگر نیز فوق لیسانس و دکترا بود. از سویی ۲/۳ درصد از پاسخگویان میزان تحصیلات «پدر» خود را ابتدایی، ۳۵/۹ درصد سیکل، ۴۵/۱ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۹/۱ درصد لیسانس و ۶/۳ درصد فوق لیسانس و بالاتر ابراز کردند. همچنین ۱/۳ درصد از پاسخگویان نیز به این گزینه پاسخ مشخصی ندادند ۱۲/۸ درصد از پاسخگویان میزان تحصیلات «مادر» خود را ابتدایی، ۴۹ درصد سیکل، ۲۴/۲ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۱۱/۵ درصد لیسانس و ۲/۶ درصد دیگر نیز در سطح فوق لیسانس و بالاتر اظهار کرده‌اند. طبقه اقتصادی: ۳/۹ درصد از پاسخگویان طبقه اقتصادی خود را «خیلی بالا»، ۲۶ درصد «بالا»، ۶۳/۸ درصد «متوسط» و ۶/۳ درصد دیگر نیز «پایین» گزارش کرده‌اند.

۵-۱- بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها

برای انتخاب درست روش تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف^۱ استفاده شد تا مشخص گردد که توزیع داده‌ها به چه صورت است.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

متغیرها	نتایج آزمون	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig.	نرمال / غیرنرمال
هویت خانوادگی	۱/۷۴۶	۰/۰۰۰	غیرنرمال	
هویت ملی	۱/۲۵۱	۰/۰۰۰	غیرنرمال	
هویت قومی	۱/۵۲	۰/۰۰۰	غیرنرمال	
هویت دینی	۲/۳۸	۰/۰۰۰	غیرنرمال	
عضویت و میزان استفاده از تلگرام	۰/۵۹۸	۰/۰۰۰	غیرنرمال	

1 Kolmogorov-Smirnov

متغیرها	نتایج آزمون	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig.	نرمال / غیرنرمال
عضویت و میزان استفاده از اینستاگرام	۱/۰۲	۰/۰۰۰	غیرنرمال	
عضویت و میزان استفاده از واتس‌آپ	۲/۸۵۴	۰/۰۰۰	غیرنرمال	
عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک	۱/۱۰۶	۰/۰۰۰	غیرنرمال	
عضویت و میزان استفاده از توییتر	۱/۱۰۳	۰/۰۰۰	غیرنرمال	

همان‌طور که نتایج جدول بالا نشان می‌دهد، تمام متغیرهای این پژوهش به صورت داده‌های غیرنرمال هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها، استفاده از نرم‌افزار Smart PLS در پژوهش حاضر توجیه‌پذیر می‌باشد.

۲-۵- بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برای بررسی بخش اول برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص^۱، روایی همگرا^۲ و روایی واگرا^۳ (هولند^۴، ۱۹۹۹). همچنین پایایی و روایی در نرم‌افزار Smart PLS در دو بخش بررسی می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری، ب) بخش مربوط به مدل ساختاری. پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار موردسنجش قرار می‌گیرد: آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۵ (CR) یا Rho و ضرایب بارهای عاملی^۶. پایایی یا قابلیت اعتماد مشخص می‌سازد که ابزار اندازه‌گیری در صورت اجرا در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی دارد. بدین معنی که اگر محقق پرسشنامه خود را دوباره و یا به صورت موازی اجرا کند و نتایج هر دو یکسان باشد، ابزار از پایایی کامل برخوردار است. روایی یا اعتبار ابزار تعیین می‌کند که سؤال‌های مورد استفاده در پرسشنامه آیا همان مفهومی که پژوهشگر مورد نظر دارد را می‌سنجد یا خیر؟ (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۷۷-۷۸). در این پژوهش نیز جهت بررسی پایایی از ضریب بارهای

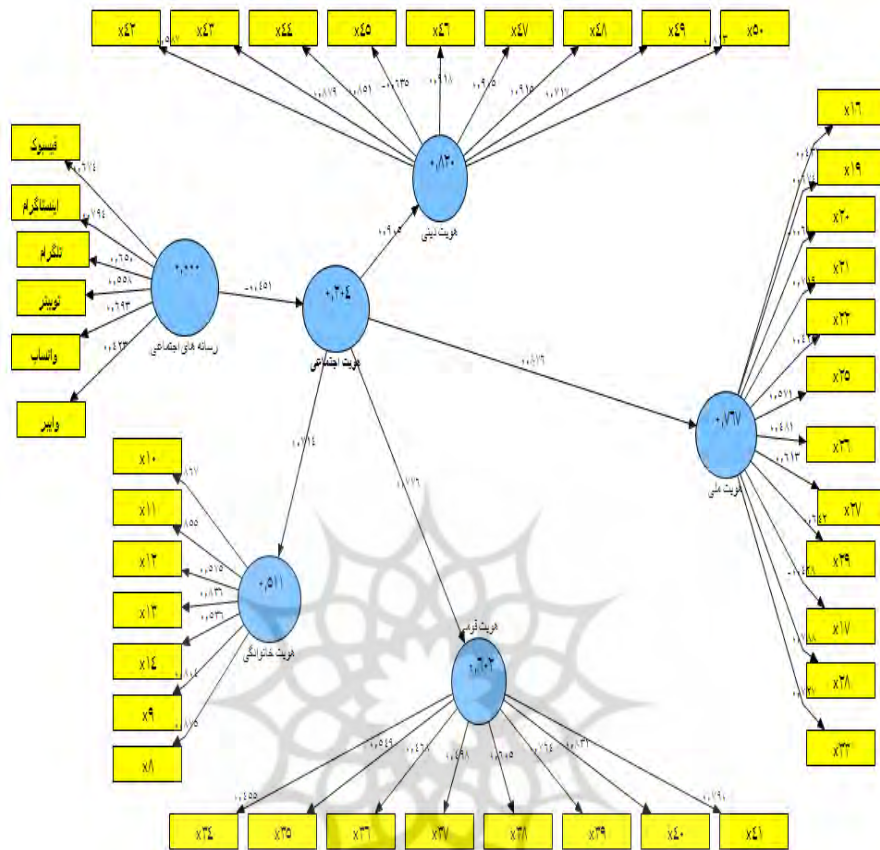
1. Item Reliability
2. Convergent Validity
3. Discriminant Validity
4. Hulland
5. Composite Reliability
6. Loading

عاملی و پایایی ترکیبی و برای بررسی روایی ابزار پرسشنامه از آزمون روایی همگرا استفاده شده است. در ادامه نتایج این آزمون‌ها ارائه می‌شود:

۵-۳- سنجش بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولند، ۱۹۹۹) و مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نکته مهم در اینجا این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها (سؤالات پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۰).

در مدل خروجی مرحله اول مشاهده شد که مقدار بار عاملی سؤالات x18، x31، و x30 مربوط به سنجش متغیر هویت ملی و همچنین دو شاخص مرتبط با سنجش سازه استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی (وی چت، شبکه‌های داخلی از قبیل سروش) پایین‌تر از مقدار ۰/۴ بوده و از مدل حذف می‌گردند. بعد از حذف سؤالات و شاخص‌های مربوطه خروجی مرحله دوم برآورد شد که در آن مقادیر بار عاملی سؤالات x23، x24 مرتبط با سنجش متغیر هویت ملی از مقدار ۰/۴ کمتر شدند؛ بنابراین از مدل حذف و خروجی مرحله دوم ضرایب بار عاملی محاسبه شد.



نمودار ۱: خروجی سوم ضرایب بارهای عاملی

همان‌گونه که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود تمامی ضرایب بارهای عاملی بیش از ۰/۴ می‌باشد که این امر به منزله مجوز جهت انجام باقی محاسبات می‌باشد.

جدول ۳. بارهای عاملی متغیرها

شبکه‌های اجتماعی موبایلی						متغیر/سازه
فیس‌بوک	اینستاگرام	تلگرام	توییتر	واتساب	وایبر	شبکه
۰/۶۷۴	۰/۷۹۴	۰/۶۵۰	۰/۵۵۸	۰/۶۹۲	۰/۴۲۳	بار عاملی

متغیر	نام	گویه	آماره Z
هویت خانوادگی	X ۸	به خانواده خود چقدر احساس نزدیکی می‌کنید؟	۰/۸۷۵
	X ۹	هرجایی که باشم همیشه به فکر خانواده‌ام هستم.	۰/۸۰۴
	X ۱۰	جو خانواده من صمیمی و رفاقتی است.	۰/۸۶۷
	X ۱۱	هنگامی که کنار خانواده‌ام هستم احساس لذت و شادمانی می‌کنم.	۰/۸۵۵
	X ۱۲	در خانواده‌ام احساس امنیت می‌کنم.	۰/۵۷۵
	X ۱۳	من به خانواده‌ام عشق می‌ورزم.	۰/۸۳۶
	X ۱۴	به اعضای خانواده خود چقدر اعتماد دارید؟	۰/۵۳۶
هویت ملی	X ۱۵	تمدن ایرانی از برجسته‌ترین تمدن‌های جهان است.	حذف
	X ۱۶	آداب و رسوم برجای مانده از گذشتگان، باعث عقب‌افتادگی جامعه می‌شود.	۰/۴۳۱
	X ۱۷	از دیدن آثار باستانی مانند تخت جمشید احساس غرور می‌کنم.	۰/۴۲۸
	X ۱۸	من به‌عنوان یک ایرانی هرگز اجازه نمی‌دهم یک وجب از خاک کشورم به دست بیگانگان بیفتد.	حذف
	X ۱۹	خیلی وقت‌ها به خودم می‌گویم که ای کاشکی در ایران به دنیا نیامده بودم.	۰/۶۷۴
	X ۲۰	من به سرزمین ایران عشق می‌ورزم.	۰/۶۱۰
	X ۲۱	از دیدن هنرهای اصیل ایرانی مانند کاشی‌کاری، معرق و... لذت می‌برم.	۰/۷۱۹
	X ۲۲	به موسیقی اصیل ایرانی علاقه دارم.	۰/۴۲۷
	X ۲۳	مراسم‌هایی چون ایام نوروز، چهارشنبه‌سوری و... از میراث ارزشمند ایرانیان است.	حذف
	X ۲۴	من به زبان فارسی عشق می‌ورزم.	حذف
	X ۲۵	دوست دارم ضرب‌المثل‌های فارسی را در صحبت کردن استفاده کنم.	۰/۵۷۱
	X ۲۶	از خواندن اشعار شاعرانی مانند فردوسی و حافظ و احساس غرور و شرف می‌کنم.	۰/۴۸۱
	X ۲۷	من روی هم‌رفته به مسئولان حکومتی اعتماد دارم و می‌دانم که آن‌ها خدمت‌گذار مردم هستند.	۰/۶۱۳
	X ۲۸	با شنیدن سرود جمهوری اسلامی ایران به ایرانی‌بودن خود افتخار می‌کنم.	۰/۷۸۸
	X ۲۹	حفظ نظام جمهوری اسلامی از واجبات است.	۰/۶۴۲
	X ۳۰	همه اقلیت‌ها و اقوام باید حقوق برابری در کشور داشته باشند.	حذف
	X ۳۱	از دوست شدن با افرادی از گروه‌های قومی دیگر (کرد، لر، بلوچ و...) استقبال	حذف

مدل‌سازی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی هویت ایرانی...؛ رهبر مهرپو و همکاران | ۱۲۵

متغیر	نام	گویه	آماره z
		می‌کنم.	
	X ۳۲	ایران متعلق به همه اقوام و اقلیت‌ها است.	حذف
	X ۳۳	با کشور ایران چقدر احساس نزدیکی می‌کنید؟	۰/۷۲۷
	X ۳۴	ترجیح می‌دهم با افرادی از قومیت خود معاشرت کنم.	۰/۴۵۵
	X ۳۵	من از اینکه به این گروه قومی متعلق هستم، احساس شادمانی می‌کنم	۰/۵۴۹
	X ۳۶	تمایل دارم در گروه‌هایی که بیشتر اعضای آن از گروه قومی من هستند فعالیت کنم.	۰/۴۶۸
هویت قومی	X ۳۷	ترجیح می‌دهم که همسایه‌هایم از گروه قومی خودم باشند.	۰/۴۹۸
	X ۳۸	من وقت زیادی را صرف آگاهی و شناخت تاریخ و سنت‌های قومی خودم می‌کنم.	۰/۶۰۵
	X ۳۹	من درباره پیشینه فرهنگی و قومی‌ام احساس خوبی دارم.	۰/۷۶۴
	X ۴۰	با قومیت‌تان چقدر احساس نزدیکی می‌کنید؟	۰/۸۳۱
	X ۴۱	چه اندازه به هم‌قومیتی‌هایتان اعتماد دارید؟	۰/۷۹۰
	X ۴۲	خداوند ناظر اعمال ماست و کارهای نیک و بد ما را می‌بیند.	۰/۵۸۷
	X ۴۳	من اعیاد مذهبی مانند عید قربان، عید فطر را دوست دارم.	۰/۸۷۹
	X ۴۴	زیارت اماکن مقدس علاقه دارم.	۰/۹۵۱
	X ۴۵	با پیشرفت علم دیگر نیازی به اعتقادات دینی نیست.	۰/۸۵۱
هویت دینی	X ۴۶	با دین‌تان چقدر احساس نزدیکی می‌کنید؟	۰/۹۱۸
	X ۴۷	پایین‌بودن به اعتقادات مذهبی برای من بسیار مهم است.	۰/۹۰۵
	X ۴۸	از اینکه مسلمانم به خود می‌بالم.	۰/۹۱۵
	X ۴۹	چقدر با خداوند احساس نزدیکی می‌کنید؟	۰/۷۱۷
	X ۵۰	شما خودتان را تا چه حد، فردی مذهبی می‌دانید؟	۰/۸۱۳

پایایی: از آنجا که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط ورتس^۱ و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به

1. Werts

آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد و در صورتی که مقدار به دست آمده برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. در این پژوهش نیز جهت بررسی پایایی متغیرها و سازه‌ها از معیار پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴. معیار پایایی ترکیبی

مقادیر پایایی ترکیبی ($CR > 0/7$)	متغیرهای مکنون
۰/۸۰۳۰۰۸	شبکه‌های اجتماعی موبایلی
۰/۹۱۱۲۲۵	هویت خانوادگی
۰/۹۱۹۹۳۶	هویت دینی
۰/۸۳۷۹۳۸	هویت قومی
۰/۷۶۵۸۰۸	هویت ملی

همان‌طور که نتایج جدول فوق نشان می‌دهد؛ مقادیر پایایی ترکیبی به دست آمده برای تمامی متغیرها و سازه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۷ است؛ بنابراین بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که در پژوهش حاضر پایایی ابزار سنجش مورد قبول و تأیید است. همچنین برای محاسبه پایایی ترکیبی متغیر پنهان مرتبه دوم هویت اجتماعی زنان ابتدا واریانس خطای اندازه‌گیری ابعاد آن را محاسبه می‌شود:

$$^2 \text{ضریب بار عاملی میان بعد و متغیر پنهان مرتبه دوم (هویت اجتماعی)} - 1 = \text{خطای اندازه‌گیری هر یک از ابعاد متغیر مکنون (هویت اجتماعی)}$$

پایایی ترکیبی متغیر مکنون مرتبه دوم (هویت اجتماعی زنان) عبارت است از:

$$\frac{^2 \text{(مجموع ضرایب بارهای عاملی میان ابعاد و متغیر پنهان هویت اجتماعی)}}{^2 \text{(مجموع ضرایب بارهای عاملی میان ابعاد و متغیر پنهان هویت اجتماعی)} + \text{(مجموع خطای اندازه‌گیری)}}$$

ضریب بارهای عاملی بین متغیر پنهان هویت اجتماعی و بعدهای آن برابر با: ۰/۹۰۵،

۰/۷۱۴، ۰/۷۷۶، ۰/۸۷۶ می‌باشد.

$$1 - (0/905)^2 = 0/181 \quad \text{خطای اندازه‌گیری بعد اول:}$$

$$1 - (0/714)^2 = 0/490 \quad \text{خطای اندازه‌گیری بعد دوم:}$$

$$1 - (0/776)^2 = 0/398 \quad \text{خطای اندازه‌گیری بعد سوم:}$$

$$1 - (0/876)^2 = 0/233 \quad \text{خطای اندازه‌گیری بعد چهارم:}$$

$$1/302 \quad \text{مجموع خطای اندازه‌گیری}$$

$$10/70 = (0/905 + 0/714 + 0/776 + 0/876)^2 = (\text{مجموع ضرایب بارهای عاملی میان ابعاد و متغیر پنهان هویت اجتماعی})$$

$$\text{پایایی ترکیبی هویت اجتماعی} = \frac{10/70}{1/302 + 10/70} = 0/891$$

معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE): روایی همگرا معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه یا متغیرها با شاخص‌های خود است. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) این معیار را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۱).

جدول ۵. نتایج معیار میانگین واریانس استخراج‌شده

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE>0/5)
شبکه‌های اجتماعی موبایلی	۰/۵۱۲۶۱۱
هویت خانوادگی	۰/۶۰۱۸۱۷
هویت دینی	۰/۶۵۷۶۴۶
هویت قومی	۰/۵۰۵۰۸۷
هویت ملی	۰/۵۷۳۰۰۸

با توجه به مقایسه مقادیر کسب شده برای میانگین واریانس استخراج شده مطابق جدول فوق با مقدار مرجع ($AVE > 0/5$)، روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد قبول ارزیابی می‌شود. همچنین جهت محاسبه دستی متغیر مرتبه دوم هویت اجتماعی زنان ابتدا مقادیر اشتراکی محاسبه شود. مقادیر اشتراکی نیز از مربع ضرایب بارهای عاملی هر بعد با متغیر پنهان هویت اجتماعی محاسبه می‌گردند:

$$\begin{aligned} & - \text{بعد اول: } 0/819 = 0/905^2 & - \text{بعد دوم: } 0/510 = 0/714^2 \\ & - \text{بعد سوم: } 0/602 = 0/776^2 & - \text{بعد چهارم: } 0/767 = 0/876^2 \end{aligned}$$

$$\text{میانگین واریانس استخراج شده متغیر هویت اجتماعی} = \frac{0/767 + 0/602 + 0/510 + 0/819}{4} = 0/674$$

جدول ۶. نتایج معیارهای پایایی ترکیبی و روایی همگرا متغیرهای مکنون

متغیرهای مکنون	مقادیر پایایی ترکیبی (CR>0/7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE>0/5)
شبکه‌های اجتماعی موبایلی	0/80308	0/512611
هویت خانوادگی	0/911225	0/601817
هویت دینی	0/919939	0/657646
هویت قومی	0/837938	0/505087
هویت ملی	0/765808	0/7300850
هویت اجتماعی	0/891	0/674

با توجه به این که مقدار مناسب برای پایایی ترکیبی $0/7$ و برای میانگین واریانس استخراج $0/5$ می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و مطابق با یافته‌های جدول‌های ۴-۱۵ تا ۴-۱۷، تمامی این معیارها برای متغیرهای مکنون مقدار مناسبی به دست آمده است؛ بنابراین می‌توان گفت که وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر مناسب و مورد تأیید می‌باشد.

روایی واگرا: معیار مهمی که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک سازه یا متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به طوری که روایی

واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل می‌باشد.

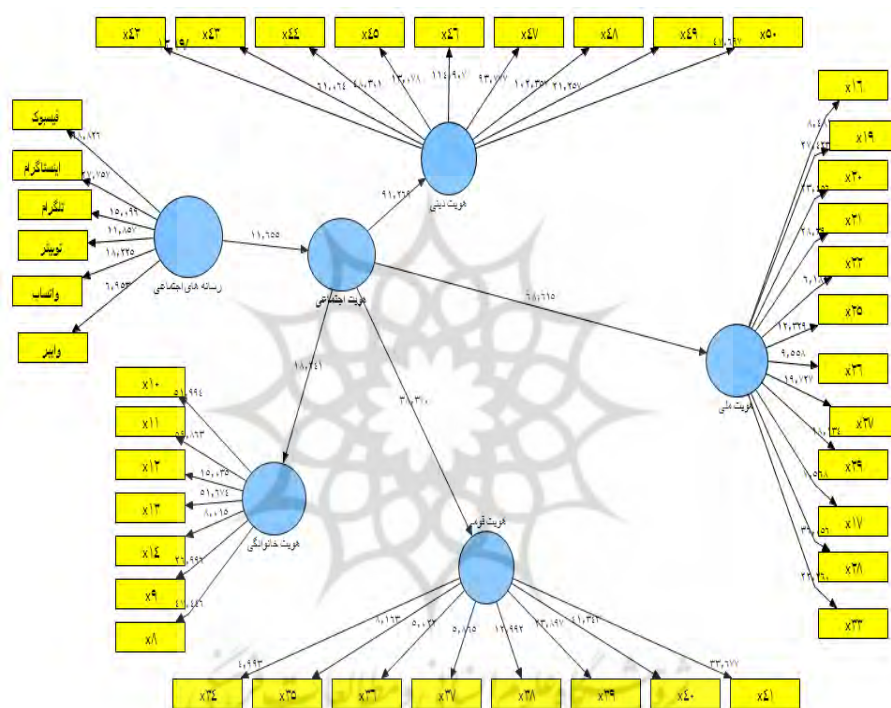
جدول ۷. ماتریس روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

	هویت ملی	هویت قومی	هویت دینی	هویت خانوادگی	هویت اجتماعی	شبکه‌های موبایلی
شبکه‌های موبایلی						۰/۷۱۶۲
هویت اجتماعی					۰/۸۲۰۹	-۰/۴۵۱۳۴۲
هویت خانوادگی				۰/۷۷۵۸	۰/۷۱۴۴۹۷	-۰/۳۶۱۶۰۶
هویت دینی			۰/۸۱۱۱	-۰/۵۱۴۱۵۲	۰/۹۰۵۴۰۳	-۰/۴۵۲۴۴۴
هویت قومی		۰/۷۱۰۶	-۰/۶۱۱۰۲۱	۰/۴۵۳۵۷۴	۰/۷۷۵۷۱۶	-۰/۲۷۶۴۶۳
هویت ملی	۰/۷۵۶۹	-۰/۶۱۵۲۳۰	-۰/۷۳۶۰۴۷	-۰/۴۷۷۹۰۳	-۰/۸۷۵۷۵۸	-۰/۳۸۰۹۹۰

در جدول بالا که برگرفته از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مشخص می‌باشد، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی تمامی متغیرهای مکنون پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، مندرج در سطر و ستون‌های منتهی به هر درایه قطر اصلی، بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر (میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها). به بیان دیگر، روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری در حد مناسبی است و برازش مناسب را نشان می‌دهد.

۵-۴- بررسی برازش مدل ساختاری

اعداد معناداری (t-values): ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری Z است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۰).



نمودار ۲. ضرایب معناداری آماره T

جدول ۸. ضرایب آماره T

متغیر	نام	گویه	آماره T
خانوادگی		به خانواده خود چقدر احساس نزدیکی می‌کنید؟	۴۷/۴۴
	X ۵۲	هرجایی که باشم همیشه به فکر خانواده‌ام هستم.	۲۶/۹۹
	X ۵۳	جو خانواده من صمیمی و رفاقتی است.	۵۱/۹۹
	X ۵۴	هنگامی که کنار خانواده‌ام هستم احساس لذت و شادمانی می‌کنم.	۵۹/۸۶
	X ۵۵	در خانواده‌ام احساس امنیت می‌کنم.	۱۵/۰۳

مدل‌سازی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی هویت ایرانی...؛ رهبر مهرپو و همکاران | ۱۳۱

متغیر	نام	گویه	آماره T
هویت ملی	X ۵۶	من به خانواده‌ام عشق می‌ورزم.	۵۱/۶۷
	X ۵۷	به اعضای خانواده خود چقدر اعتماد دارید؟	۸/۰۱
	X ۵۸	تمدن ایرانی از برجسته‌ترین تمدن‌های جهان است.	حذف
	X ۵۹	آداب‌ورسوم برجای‌مانده از گذشتگان، باعث عقب‌افتادگی جامعه می‌شود.	۸/۴۸
	X ۶۰	از دیدن آثار باستانی مانند تخت جمشید احساس غرور می‌کنم.	۷/۵۶۸
	X ۶۱	من به عنوان یک ایرانی هرگز اجازه نمی‌دهم یک وجب از خاک کشورم به دست بیگانگان بیفتد.	حذف
	X ۶۲	خیلی وقت‌ها به خودم می‌گویم که ای کاشکی در ایران به دنیا نیامده بودم.	۲۷/۴۲
	X ۶۳	من به سرزمین ایران عشق می‌ورزم.	۲۳/۴۵
	X ۶۴	از دیدن هنرهای اصیل ایرانی مانند کاشی‌کاری، معرق و... لذت می‌برم.	۲۸/۳۹
	X ۶۵	به موسیقی اصیل ایرانی علاقه دارم.	۶/۱۸
	X ۶۶	مراسم‌هایی چون ایام نوروز، چهارشنبه‌سوری و... از میراث ارزشمند ایرانیان است.	حذف
	X ۶۷	من به زبان فارسی عشق می‌ورزم.	حذف
	X ۶۸	دوست دارم ضرب‌المثل‌های فارسی را در صحبت کردن استفاده کنم.	۱۲/۳۲
	X ۶۹	از خواندن اشعار شاعرانی مانند فردوسی و حافظ و احساس غرور و شرف می‌کنم.	۹/۵۵
	X ۷۰	من روی هم‌رفته به مسئولان حکومتی اعتماد دارم و می‌دانم که آن‌ها خدمت‌گذار مردم هستند.	۱۹/۷۲
	X ۷۱	با شنیدن سرود جمهوری اسلامی ایران به ایرانی‌بودن خود افتخار می‌کنم.	۳۶/۵۶
	X ۷۲	حفظ نظام جمهوری اسلامی از واجبات است.	۱۸/۳۴
	X ۷۳	همه اقلیت‌ها و اقوام باید حقوق برابری در کشور داشته باشند.	حذف
	X ۷۴	از دوست‌شدن با افرادی از گروه‌های قومی دیگر (کرد، لر، بلوچ و...) استقبال می‌کنم.	حذف
	X ۷۵	ایران متعلق به همه اقوام و اقلیت‌ها است.	حذف
X ۷۶	با کشور ایران چقدر احساس نزدیکی می‌کنید؟	۲۲/۲۶	
هویت قومی	X ۷۷	ترجیح می‌دهم با افرادی از قومیت خود معاشرت کنم.	۴/۹۹۳
	X ۷۸	من از اینکه به این گروه قومی متعلق هستم، احساس شادمانی می‌کنم.	۸/۱۶۳
	X ۷۹	تمایل دارم در گروه‌هایی که بیشتر اعضای آن از گروه قومی من هستند فعالیت کنم.	۵/۰۲۲
	X ۸۰	ترجیح می‌دهم که همسایه‌هایم از گروه قومی خودم باشند.	۵/۸۶۵
	X ۸۱	من وقت زیادی را صرف آگاهی و شناخت تاریخ و سنت‌های قومی خودم	۱۲/۹۹

متغیر	نام	گویه	آماره T
هویت دینی		می‌کنم.	
	X ۸۲	من درباره پیشینه فرهنگی و قومی‌ام احساس خوبی دارم.	۲۳/۸۹
	X ۸۳	با قومیت‌تان چقدر احساس نزدیکی می‌کنید؟	۴۱/۳۴
	X ۸۴	چه اندازه به هم‌قومیتی‌هایتان اعتماد دارید؟	۳۳/۶۷
	X ۸۵	خداوند ناظر اعمال ماست و کارهای نیک و بد ما را می‌بیند.	۱۲/۱۹
	X ۸۶	من اعیاد مذهبی مانند عید قربان، عید فطر را دوست دارم.	۶۱/۰۶۴
	X ۸۷	زیارت اماکن مقدس علاقه دارم.	۴۸/۳۰
	X ۸۸	با پیشرفت علم دیگر نیازی به اعتقادات دینی نیست.	۱۳/۰۷۸
	X ۸۹	با دین‌تان چقدر احساس نزدیکی می‌کنید؟	۱۱۴/۹۰
	X ۹۰	پایند بودن به اعتقادات مذهبی برای من بسیار مهم است.	۹۳/۷۷
	X ۹۱	از اینکه مسلمانم به خود می‌بالم.	۱۰۲/۳۵
	X ۹۲	چقدر با خداوند احساس نزدیکی می‌کنید؟	۲۱/۲۵۷
	X ۹۳	شما خودتان را تا چه حد، فردی مذهبی می‌دانید؟	۴۷/۶۹

جدول ۹. ضریب معناداری آماره T سازه شبکه‌های اجتماعی موبایلی

متغیر	شبکه‌های اجتماعی موبایلی					
سؤالات	وایبر	واتس‌آپ	توییتو	تلگرام	اینستاگرام	فیس‌بوک
آماره T	۶/۹۵	۱۸/۲۲	۱۱/۸۵	۱۵/۰۹	۲۷/۷۵	۱۸/۸۲

جدول ۱۰. ضریب معناداری آماره T سازه هویت اجتماعی

متغیر	هویت اجتماعی			
بعد	هویت دینی	هویت خانوادگی	هویت ملی	هویت قومی
آماره T	۹۱/۲۶	۱۸/۲۴	۶۸/۶۱	۳۸/۳۷

طبق مقادیر موجود در جدول ۸ تا ۱۰ و نمودار ۲، تمامی ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد که این امر معنادار بودن رابطه مؤلفه‌های متغیرهای مکنون مدل‌های اندازه‌گیری و سؤالات آن در سطح اطمینان ۰/۹۵ را نشان می‌دهد.

مدل‌سازی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی هویت ایرانی...؛ رهبر مهرپو و همکاران | ۱۳۳

جدول ۱۱. ضرایب معناداری آماره T متغیرهای مکنون مدل ساختاری

متغیر تأثیرگذار (برون‌زا)	متغیر تأثیرپذیر (درون‌زا)	ضرایب z معناداری
رسانه اجتماعی	هویت اجتماعی	۱۱/۶۵۵
هویت اجتماعی	هویت ملی	۶۸/۶۱
	هویت قومی	۴۸/۴۷
	هویت خانوادگی	۱۸/۴۵
	هویت دینی	۹۱/۲۴

مطابق مقادیر موجود در جدول فوق، تمامی ضرایب معناداری z از ۱/۹۶ بیشتر بوده که معنادار بودن رابطه مؤلفه‌های مکنون مدل ساختاری و متغیرهای آن را در سطح اطمینان ۰/۹۵ را نشان می‌دهد.

معیار R Squares یا R^2 : دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. این معیار نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معین می‌کنند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۱۲. معیار R Squares یا R^2

متغیر مکنون	مدل R Squares	۰/۱۹	۰/۳۳	۰/۶۷
هویت اجتماعی	۰/۲۰۴		*	
هویت ملی	۰/۷۶۷			*
هویت قومی	۰/۶۰۲		*	
هویت خانوادگی	۰/۵۱۱		*	
هویت دینی	۰/۸۲۰			*

مطابق جدول فوق با توجه به مقدارهای محاسبه‌شده جهت معیار و مقایسه آن با مقادیر ملاک، برازش مدل ساختاری مناسب ارزیابی می‌گردد.

معیار اندازه تأثیر (f^2): این معیار توسط کوهن^۱ (۱۹۸۸) جهت تعیین شدت رابطه میان سازه‌های مدل معرفی شد. کوهن سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر می‌داند و رابطه زیر را جهت محاسبه آن ارائه نموده است کنند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

$$f^2 = \frac{yR^2 (X \text{ included}) - yR^2 (X \text{ excluded})}{1 - yR^2 (X \text{ included})}$$

– $yR^2 (X \text{ included})$: مقدار R^2 سازه y زمانی که سازه x در مدل باشد.

– $yR^2 (X \text{ excluded})$: مقدار R^2 سازه y زمانی که سازه x حذف شده باشد.

– f^2 : اندازه تأثیر سازه مستقل (x) بر سازه وابسته (Y)

برای محاسبه معیار اندازه تأثیر سازه زمینه‌ای بر سازه هویت اجتماعی ابتدا مدل شامل سازه‌های موردنظر را در نرم‌افزار اجرا و مقدار R^2 متغیر هویت اجتماعی ۰/۲۰۴ به دست آمد. سپس، متغیر شبکه‌های اجتماعی از مدل حذف و با تحلیل مجدد مدل مقدار آن صفر محاسبه شد. با محاسبه دو مقدار R^2 متغیر هویت اجتماعی و جایگذاری در فرمول مربوطه مقدار اندازه اثر حاصل شد که مقدار محاسبه شده معیار f^2 (۰/۲۶) و مقایسه آن با مقادیر ملاک، تأثیر متوسط متغیر برونزای شبکه‌های اجتماعی موبایلی و برآزش مناسب مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود. *پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*

معیار استون-گیزر Q^2 عیار که توسط استون، گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۸۷).

1 Cohn

2 Stone-Geisser criterion

جدول ۱۳. نتایج معیار Q^2 (Stone-Geisser criterion)

معیار $Q^2(1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	Total
۰/۳۵۸۱۶۴	۱۵۱۸۹/۹۲۹۵۳۰	۱۶۱۲۸	هویت اجتماعی
۰/۳۰۷۴۶۹	۱۸۶۱/۵۲۴۱۰۱	۲۶۸۸	هویت خانوادگی
۰/۵۲۹۱۲۲	۱۶۲۷/۳۵۲۷۳۳	۳۴۵۶	هویت دینی
۰/۲۲۶۴۹۴	۲۳۷۶/۲۱۰۸۸۱	۳۰۷۲	هویت قومی
۰/۲۸۲۹۸۱	۳۳۰۴/۰۲۳۷۴۵	۴۶۰۸	هویت ملی

با توجه به مقدارهای محاسبه‌شده معیار Q^2 مقایسه آن با مقادیر ملاک، شدت قدرت پیش‌بینی مدل مناسب ارزیابی می‌گردد.

برآزش مدل کلی (نیکویی برآزش) (GOF^1): این معیار مربوط به بخش کلی معادلات ساختاری است. بدین معنی که پس از برآزش بخش اندازه‌گیری و ساختاری، برآزش بخش کلی مدل توسط این معیار سنجیده می‌شود. معیار توسط تنهاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۴) ابداع شد و مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۸۳):

$$GOF = \sqrt{\mu Communalities * \mu R^2}$$

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند؛ به این معنی که در صورت محاسبه مقدار ۰/۰۱، و نزدیک به آن برای این شاخص می‌توان نتیجه گرفت که برآزش کلی مدل در حد ضعیفی است. ۰/۲۵ نشانگر برآزش متوسط و ۰/۳۶ بیانگر برآزش کلی قوی می‌باشد (همان: ۹۷-۹۸).

جدول ۱۴. محاسبه معیار GOF

متغیرهای مکنون	معیار R Squares	مقادیر اشتراکی ^۳
هویت اجتماعی	۰/۲۰۴	در محاسبه حساب نمی‌شود.

1. GoF (Goodness of fit)
2. Tenhouse
3. Communality

متغیرهای مکنون	معیار R Squares	مقادیر اشتراکی ^۳
هویت خانوادگی	۰/۵۱۱	۰/۶۰۱۸۱۷
هویت دینی	۰/۸۲۰	۰/۶۵۷۶۴۶
هویت قومی	۰/۶۰۲	۰/۵۰۵۰۸۷
هویت ملی	۰/۷۶۷	۰/۷۳۰۰۸۵۰
شبکه‌های اجتماعی موبایلی	-	۰/۵۱۲۶۱۱
مقدار میانگین	۰/۵۸۰۸	۰/۵۷
$GOF = \sqrt{.57 \times .5808} = 0.5753$		

جدول بالا نشان از برازش کلی قوی مدل ارائه شده می‌باشد چراکه با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF یعنی عدد ۰/۵۷۳۳ در مقاسه با ۰/۳۶ نشان از قوت بالای مدل دارد.

نتیجه‌گیری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل کلی، با بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t) هریک از مسیرها ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرها فرضیه‌های تحقیق آزموده می‌شوند. در صورتی که مقدار ضریب معناداری هریک از مسیرها بیش از ۱/۹۶ باشد، مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و فرضیه مرتبط با آن تأیید می‌شود. بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و همچنین خروجی مدل‌ها می‌توان نتیجه گرفت که ضریب معناداری تمامی مسیرها از ۱/۹۶ بیشتر است که این امر معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ را نشان می‌دهد. نتایج بررسی فرضیه‌ها در جدول زیر به‌طور خلاصه بیان شده است.

جدول ۱۵. آزمون فرضیه‌های روابط بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زا

متغیر برون‌زا	متغیر درون‌زا	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه در سطح ۰/۹۵	همخوانی با پیشینه
شبکه‌های اجتماعی	هویت	-۰/۴۵۱	۱۱/۶۵	*	*

متغیر برون‌زا	متغیر درون‌زا	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه در سطح ۰/۹۵	همخوانی با پیشینه
موبایلی	اجتماعی				
هویت اجتماعی	هویت ملی	۰/۸۷۶	۶۸/۶۱	*	*
هویت اجتماعی	هویت قومی	۰/۷۷۶	۴۸/۴۷	*	*
هویت اجتماعی	هویت دینی	۰/۹۰۵	۹۱/۲۴	*	*
هویت اجتماعی	هویت خانوادگی	۰/۷۱۴	۱۸/۴۵	*	*

با توجه به اینکه امروزه تلفن‌های هوشمند بی‌شک مهم‌ترین ابزار تکنولوژیک ارتباطی در جهان معاصر محسوب می‌شوند و زندگی روزمره انسان‌ها را کاملاً تحت تأثیر خود قرار داده‌اند تلاش برای انجام مطالعه درباره تأثیرات و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی آن‌ها امری ضروری و با اهمیت محسوب می‌شود. (فرقانی و بهار، ۱۳۹۴: ۱۳۶) اگر موضوع را تدقیق نمایم می‌توانیم بگوییم که شبکه‌های اجتماعی موبایلی مهم‌ترین پدیده‌ای هستند که صرفاً به واسطه تلفن‌های هوشمند ممکن شده‌اند؛ به عبارتی اینکه کاربران می‌توانند با استفاده از انواع کامپیوترهای قابل حمل از امکانات مشابهی با امکانات تلفن‌های هوشمند برخوردار گردند اما دسترسی به شبکه‌های اجتماعی موبایلی در معنای اصیل آن صرفاً با استفاده از تلفن‌های هوشمند ممکن است؛ بنابراین مهم‌ترین موضوع برای مطالعه درباره تأثیرات اجتماعی و فرهنگی تلفن‌های هوشمند، بی‌شک باید تأثیرات چنین شبکه‌هایی تلقی گردد. اگر بحث را از سطحی جهان‌شمول به سطح جامعه ایران تقلیل دهیم، اهمیت موضوع بیش‌ازپیش آشکار خواهد شد و جایگاه آن به یک مسئله اساسی بومی ارتقا خواهد یافت. (فرقانی و بهار، ۱۳۹۴: ۱۴۶-۱۴۲)

به‌واقع مفروض اصلی این پژوهش این بود که به‌حدی روند تغییرات در ایران سریع اتفاق می‌افتد که چنین تغییراتی ممکن است منجر به بحران‌های هویتی شود. برای مثال منشأ بسیاری از آسیب‌های اجتماعی مانند طلاق، روابط نامشروع جنسی، فروپاشی خانواده و ... عمدتاً به چنین بحران هویتی نسبت داده می‌شود. گواه این است که آمارهای داخلی نشان داد که امروزه در اینترنت به بخش مهمی از زندگی روزمره مرده تبدیل شده است

به طوری که زنان روزانه بین ۵ تا ۸ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند که بخش مهمی از آن نیز مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی است. بدون شک چنین استفاده وسیع و پر دامنه‌ای می‌تواند تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی زیادی به همراه داشته باشد. یکی از این تأثیرات که در این پژوهش مدنظر ما بود، بحث هویت و بحران‌های احتمالی آن در جامعه با تمرکز بر شهر تهران بود.

همچنین این مفروض نیز مطرح شده که تأثیرات این تکنولوژی‌ها بسیار پیچیده و چندبعدی بوده و بایستی بتوان هم‌زمان تأثیرات مختلف آن را مدنظر قرار داد. اولین بعد چنین تأثیراتی به مسئله نفس استفاده از این تکنولوژی‌ها مربوط می‌شود. به این معنا که صرف نظر از محتوایی که ردوبدل شده و به اشتراک گذاشته می‌شود، تکنولوژی‌ها می‌توانند تأثیرات و به تبع آن تغییراتی در حیات اجتماعی ما ایجاد کنند. به واقع استفاده همه‌جایی از تکنولوژی، چندرسانه‌ای بودن آن، میزان زیاد استفاده و ... همگی بر سبک‌های زندگی، فراغت، تفریحی، علمی و ... تأثیر خواهند گذاشت.

منابع

- احمدی، ثریا؛ عقیلی، سیدوحید و مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۴). «تحلیل نشانه‌شناختی هویت جنسی در تلویزیون»، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۷، شماره ۱.
- بروجردی، مهدخت و صدیق، امیرسعید. (۱۳۹۶). «تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران»، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۲.
- پاستر، مارک. (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: موسسه ایران.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۷). «رسانه و بحران در عصر فراواقعیت (با تأکید بر بحران هویت)»، پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره ۴ (۱).
- حیدری، حسین و شاوردی، تهمینه. (۱۳۹۲). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت؛ فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۴.
- خانیکی، هادی. (۱۳۷۶). «فرهنگ جمعی و رسانه‌های نو»، در رسانه‌ها و فرهنگ (مجموعه مقالات)، ج ۲، تهران: سروش.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: جهاد دانشگاهی.
- راوودراد، اعظم. (۱۳۸۴). «مسائل اجتماعی زنان در اینترنت»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲ و ۳.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۷). «ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌های خود»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱ (۴).
- سیف‌پور، رضا. (۱۳۹۲). «زندگی دوم در فضای مجازی، تغییر در سبک زندگی جوانان»، فصلنامه فرهنگ و هنر، شماره ۲۱.
- صبوری خسروشاهی، حبیب و آذرگون، نسرين. (۱۳۹۲). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)». مطالعات رسانه. سال هشتم، شماره ۲۱.
- عزیزی، فرید؛ اتابک، محمد و افخمی، حسینعلی. (۱۳۹۷). «بازی‌های رایانه‌ای و بازنمایی زنان؛ تحلیل نشانه‌شناختی مجموعه بازی السا»، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۴.
- فرقانی، محمد مهدی و بدیعی، بهار. (۱۳۹۴). «فرآیند اهلی‌سازی تکنولوژی رسانه‌ای: تجربه زیسته

- جوانان ایرانی در پذیرش تلفن همراه هوشمند»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱۴. قاسمی، وحید، عدلی‌پور، صمد و برندگی، بدری. (۱۳۹۳). «رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان»، *مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان*، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۶۱-۹۲.
- کیانپور، مسعود، عدلی‌پور، صمد و کیخانی، الهام. (۱۳۹۲). «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران»، *نشریه جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۵۲.
- کیانپور، مسعود، عدلی‌پور، صمد و ملک‌احمدی، حکیمه. (۱۳۹۳). «تعامل فیس‌بوک و تأثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان»، *مجله جهانی رسانه*، دوره ۹، شماره ۲.
- کیهان، امیر؛ فرقانی، محمدمهدی و مظفری، افسانه. (۱۳۹۸). «نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه‌های تهران»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۵، شماره ۱۸.
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت*، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر تجدید)*، ترجمه ناصر موفقان، تهران: نشر نی.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart PLS*، تهران: نشر مهربان.
- محکم‌کار، ایمان و حلاج، محمدمهدی. (۱۳۹۳). «فضای مجازی، ابعاد، ویژگی‌ها و کارکردهای آن در عرصه هویت، با محوریت شبکه‌های اجتماعی مجازی»، *نشریه معرفت*، سال بیست و سوم، شماره ۲۰۱، صص ۶۳.
- مک‌دانل، دایان. (۱۳۸۲). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های گفتمان*. ترجمه حسنعلی نودری، تهران: فرهنگ گفتمان‌وار.
- نژاداصغری، زکیه. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی تلگرام بر تغییر هویت دینی کاربران». *همایش زنان، خانواده در شبکه‌های اجتماعی مجازی*، انجمن ایرانی مطالعات زنان، تهران.
- وارد، گلن. (۱۳۸۷). *پست مدرنیسم*، ترجمه فخر رنجبری و ابوذر کرمی، تهران: نشر ماهی.

Reference

- Boyd, Danah. & Ellison, Nicole. (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1): 210-230
- Edward, John. (2005). "Outing PlanetOut: surveillance, gay marketing and internet affinity portals", *New Media & Society*, October 2005; vol. 7, 5: pp. 663-683.
- 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
- Fornell, Claes. & Larcker, David. (1981). "Evaluating Structural Equation modeling with Unobserved Variables and Measurement Error"; *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
- Howard, Judith. (2000). "Social Psychology of Identities," *Annual Review of Sociology* 26: 367-93
- Hulland, John. (1999). "Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies". *strategic management journal*, 3(5). 195-20.
- Roy, Debjani. (2014). "Social Media and Gender Identity", *International Journal of Multidisciplinary, Research in Social & Management Sciences*, ISSN: 2320-8236 Vol. 2, ISSUE: 3.
- Schifrin, Leonard. (1989). "Youth as a new Element in the Evolution of Society", In Yedla Simhadri (Ed), *Development of Emerging World Youth*, Delhi: Mittal Publication.
- Sihvonen, Jenniina. (2015). "Media Consumption and the Identity Projects of the Young", *Journal Citation Reports*, vol. 23 no. 2 171-189.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: رهبر مهرپو، بهناز، رشیدی، احتشام، دانایی، ابوالفضل. (۱۴۰۱). مدل‌سازی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی هویت ایرانی-اسلامی زنان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۱)، ۱۰۹-۱۴۱.

DOI: 10.22054/nms.2022.46412.822



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی