

## شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان شهر تهران

سیمین افشار ✉، سیداحمد میرمحمدتبار\*، نرگس پیرحیاتی\*\*، سمیه اقبالی\*\*\*

### چکیده

در عصر حاضر، با ورود چشمگیر زنان و دختران به فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها تأثیرات فراوانی بر روی آنها گذاشته‌اند. یکی از جنبه‌های مهمی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌پذیرد، هویت شخصی است. به همین دلیل، هدف از مقاله حاضر، مطالعه تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت شخصی مدرن دختران و زنان جوان بوده است. پژوهش حاضر به صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و با بهره‌گیری از پرسشنامه اینترنتی و تکیه بر نظریه‌های کاشت، استفاده و رضایت‌مندی و همچنین ساخت‌یابی گیدنز صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش را دختران و زنان جوان کاربر فیس‌بوک شهر تهران در سال ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، نوع انگیزه و هدف کاربران در استفاده (هدفمند و غیرهدفمند) از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران فیس‌بوک و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک، با هویت شخصی مدرن رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، هویت شخصی مدرن، هویت

---

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز

Email: Simin\_afshar@ymail.com

\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی

\*\*\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور مشهد

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۱ تجدید نظر: ۹۵/۲/۲۵ پذیرش نهایی: ۹۵/۶/۱۵

## مقدمه

در سال‌های اخیر شاهد افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان زنان بوده‌ایم. در طول یک دهه اخیر که وبلاگ‌نویسی و حضور در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی سایبری همچون فیس‌بوک متداول و مرسوم شده است، زنان و دختران ایرانی گوی سبقت را از بسیاری از زنان جهان ربوده‌اند و با حضور خود نشان داده‌اند که چقدر با ماهیت تحولات دنیای جدید عجین هستند و با وجود همه موانعی که در ساختار اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه ما وجود دارد، می‌توانند از قلمرو محدودیت فراتر بروند (بهبهانی، ۱۳۸۸، ص ۸). در واقع، افزایش اطلاعات مجازی کاربران زن و آگاهی آنان از نقش مؤثر اطلاعات، زنان را به مشارکت بیشتر در دنیای مجازی واداشته است؛ به طوری که نتایج یک نظرسنجی در ۲۴ کشور جهان (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که در سراسر دنیا به طور متوسط، از هر ۱۰ نفر کاربر اینترنت، ۶ نفر از شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند (شهابی و بیات، ۱۳۹۱، ص ۶۲). به همین ترتیب، استقبال کاربران ایرانی (بویژه دختران) از سایت‌های یاد شده، روند قابل توجه و تأملی در پیش داشته است. طبق آمار سایت الکسا<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) فیس‌بوک یکی از ۱۰ سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است.

همچنین، به گزارش شبکه فناوری اطلاعات ایران بر اساس آمار منتشر شده از سوی کارشناسان، بیشترین استفاده زنان از اینترنت، حضور آنان در چت روم‌ها و چت کردن با دیگران است. همچنین گفته می‌شود که ۶۲ درصد از دختران ایرانی به طور متوسط ۱۱ ساعت در هفته چت می‌کنند و دست‌کم ۳۰ درصد از آنها بیش از ۲۰ ساعت در هفته مشغول چت کردن و دوست‌یابی هستند (بهبهانی، ۱۳۸۸، ص ۹). اما واقعیت این است که حضور زنان و دختران ایرانی در دنیای مجازی تنها به چت کردن محدود نمی‌شود. در واقع، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن فضای عمومی جدیدی شده‌اند که در آن، زنان نیز مانند اقشار دیگر جامعه امکان بحث

---

1. Alexa

در مورد مسائل مختلف را با افراد گوناگون می‌یابند و این امر به نوبه خود، باعث به وجود آمدن تغییراتی در سبک زندگی و هویت آنان می‌شود.

فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی برای زنان، به مثابه امکانی برای توسعه حوزه عمل آنان است، از این رو، فضای مجازی به تجربه‌ای جدید از خود زنانه میدان می‌دهد و به این ترتیب، درک و شناخت و مطالعه خود زنانه در فضای مجازی، امکانی برای درک درست دنیای زنان و چگونگی استفاده آنان از رسانه‌های نوین و تأثیرپذیری از این رسانه‌هاست (عبداللهیان و رضانیا، ۱۳۸۸، ص ۱۳۰). به همین دلیل، در پژوهش حاضر، درصدد مطالعه تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک به عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن، بر هویت شخصی مدرن دختران و زنان تهرانی کاربر این شبکه اینترنتی هستیم.

### پیشینه پژوهش

عبداللهیان و رضانیا (۱۳۸۸) در پژوهشی نشان دادند که تجربه «خود» زنانه در ارتباطات اینترنتی، متأثر از نوعی نبود اطمینان در فضای اینترنتی و در عین حال ارجاع به مبانی فکری و انتقادی در دنیای واقعی است.

یافته‌های پژوهش پیشگامی فرد و همکاران (۱۳۸۹) حاکی از آن است که فضای سایبر در مواردی مانند حقوق زنان و آشنایی زنان ایرانی با این حقوق، عضویت در سایت‌های مربوط به زنان و ایجاد نوعی همبستگی و وحدت فکری، ایجاد اشتغال، بازاریابی اینترنتی و ابراز عقاید خود، برخلاف گذشته از طریق اینترنت، تأثیر معناداری بر هویت زن سنتی گذاشته، اما در مواردی چون استفاده از مدهای اینترنتی، دوست‌یابی، مسائل جنسی و پیگیری اخبار زنان از طریق اینترنت نتوانسته است بر هویت سنتی زن ایرانی تأثیری ایجاد کند.

مجیدی قهرودی و آذری (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی نقش اینترنت در ارتقای جایگاه زنان پرداخته و نشان داده‌اند که اینترنت امکان حضور زنان را بدون محدودیت

زمانی و مکانی فراهم می‌کند و احساس استقلال و اعتماد به نفس آنان را بالاتر می‌برد. زنان با حضور در فضای مجازی، جنبه‌های شخصی و رویدادهای زندگی خود را منعکس می‌کنند و این منجر به کاهش انزوای اجتماعی و تعاملات زنان با عقاید مشابه یکدیگر می‌شود.

یافته‌های پژوهش عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت، نوع استفاده و نوع امکانات و قابلیت‌های فیس‌بوک و هویت بازان‌دیشانه کاربران زن و مرد شبکه اجتماعی فیس‌بوک رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

فرزانه و فلاحتی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) در پژوهشی، به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی در میان دانش‌آموزان دختر متوسطه شهر بابل پرداخته‌اند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی، در حد متوسط رو به بالاست. همچنین بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی، میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه‌های خانواده (منفی یا مثبت) با گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

کلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در رساله خود با عنوان «ساخت هویت در فیس‌بوک»، به مطالعه شش دانش‌آموز کالج، دو دانش‌آموز تازه فارغ‌التحصیل شده و پروفایل‌های آنها پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که افراد هویت‌های خود را در همه بخش‌های زندگی بر می‌سازند اما این برساخت، در فیس‌بوک به خوبی مشهود است.

همچنین یافته‌های گراسموک<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «فیس‌بوک و هویت»، نشان می‌دهد آگاهی‌هایی که کنشگران از حضور در فیس‌بوک به عنوان یک زیست‌جهان کسب می‌کنند، هویت جهانی افراد را شکل می‌دهد.

یافته‌های پژوهش بوید<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) نیز حاکی از آن است که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌گذارد. پسران جوان نسبت به دختران

1. Kelley

2. Grasmuck

3. Boyd

جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه‌ها دارند اما دختران با سنین بالاتر نسبت به پسران با سن بالاتر، دو برابر بیشتر از دختران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه‌ها حضور می‌یابند و کمتر علاقه‌مند به ملاقات افراد جدید هستند همچنین دختران بیشتر از پسران همسال خود به استفاده از این شبکه‌ها برای ارتباط با دوستانشان علاقه دارند. درباره تأثیر جنسیت، لارسن<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) نیز در مطالعه خود دریافت که تعامل در شبکه‌ها می‌تواند به تکرار و حفظ دوستی‌ها کمک کند اما دختران بیش از پسران به نظرهای دریافت شده و اینکه از سوی چه کسی ارسال شده است، توجه می‌کنند.

در خصوص پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان گفت که پژوهش‌های خارجی بیشتر به برساخت هویت در فضای مجازی توجه کرده‌اند و به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت کاربران پرداخته‌اند. پژوهش‌های داخلی نیز عمده توجه‌شان به نقش اینترنت بوده و کمتر به تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت مدرن دختران و زنان پرداخته‌اند. اما در پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از این پژوهش‌ها به مطالعه تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت مدرن دختران و زنان تهرانی پرداخته می‌شود.

## چارچوب نظری

### نظریه کاشت<sup>۲</sup>

نظریه کاشت یا پرورش گربرنر<sup>۳</sup> بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه با واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. درواقع، نظریه کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد

1. Larsen

2. cultivation theory

3. Gerbner

استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۶). همچنین، در این نظریه اشاره شده است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش رسانه‌ای واحد را در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع، نظریه گربنر با تفاوت قایل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون را بر مخاطب پرمصرف اثبات می‌کند. گربنر بیان می‌کند که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در می‌آورد و یکی می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌نامد (مورگان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵).

### نظریه استفاده و خشنودی

این نظریه، دلیل اصلی استفاده مردم را از رسانه‌ای خاص به لحاظ کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند یا بین محتوای رسانه و این نیاز همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضا و خشنود می‌شود؛ در غیر این صورت نیاز او ارضا نشده باقی می‌ماند و از رسانه‌های مورد نظر رویگردان می‌شود. فرض اصلی نظریه یاد شده این است که مخاطبان، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ترجمه دهقان، ۱۳۸۷، ص ۲۷۴). در واقع، دیدگاه استفاده و خشنودی، فعالیت مخاطب را مسلم فرض می‌کند و معتقد است مخاطبان از آنچه انجام می‌دهند و دلیل آن آگاه‌اند و می‌توانند گزارش‌های قابل اعتباری از خشنودی‌های رسانه‌ای خود ارائه کنند. با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی

---

1. Morgan

و اجتماعی این نیازها، کاتز<sup>۱</sup> و بلومر<sup>۲</sup> (۱۹۷۴)، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است؛ این امر موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

**آگاهی و نظارت؛** مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

**روابط شخصی؛** مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند.

**هویت شخصی؛** مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

**سرگرمی و گریز از واقعیت؛** مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

### نظریه ساخت‌یابی

نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز، به‌نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی است. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. هدف او، تلفیق و سازگاری بین ساختار نهادی و عاملیت فردی در قالب یک الگوی ترکیبی نظریه اجتماعی است. گیدنز استدلال می‌کند که کنش‌های روزمره مانند خرید کردن، به مدرسه رفتن و غیره، هم تولید (زاینده) و هم بازتولید (زاینده) ساختارهای اجتماعی هستند. طبق نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساختار در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی به طور عمده ناشی از فعالیت‌های روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و

1. Katz

2. Blumer

ساختار به آن قواعدی برمی‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ترجمه مخبر، ۱۳۸۸، ص ۱۴۴). به بیان دیگر، این انسان‌ها هستند که ساختارها را می‌سازند، ولی این کار را تحت شرایط انتخابی‌شان انجام نمی‌دهند، تولید و بازتولید ساختار، تحت شرایط و موقعیت‌هایی که افراد به طور مستقیم با آن روبه‌رو می‌شوند یا از گذشته به آنها انتقال می‌یابد، انجام می‌گیرد (ریتزر، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۸، ص ۷۰۲).

به نظر گیدنز، کنش‌های روزمره از طریق خود کنشگران به لحاظ ساختاری مقید می‌شود و فناوری‌های رسانه‌ای نیز در این امر دخالت دارند. در فرایند امتداد زمان و مکان، تجربیات رسانه‌ای شده، قادر به وادار کردن رویدادهایی متفاوت به درون آگاهی روزمره‌اند و این می‌تواند به احساس نبود امنیت یا واژگونی واقعیت منجر شود. برای وی، تجربیات رسانه‌ای شده، شرط بیرونی کنش هستند که به ما اطلاعاتی را درباره دیگران عرضه می‌کنند و روایتی را که درباره آنان داریم، تغییر می‌دهند (لافی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ص ۹۷).

در جمع‌بندی چارچوب نظری پژوهش می‌توان گفت که بر اساس نظریه کاشت، مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی شدن محتوای این شبکه‌ها بر هویت کاربران تأثیر دارد. می‌توان گفت هر قدر مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از این شبکه‌ها افزایش یابد و فرد محتوای مطالب آنها را بیشتر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است و برعکس. همچنین، کاربران بر اساس نظریه استفاده و رضایت‌مندی بر اساس بافت اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و بر این اساس، بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط با این شبکه‌ها می‌گیرند و آنها را در ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌های خود اعمال می‌کنند. بنابراین، در صورتی که اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، هدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آنها بیشتر خواهد بود؛ همچنان که اگر اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، غیرهدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آنها کمتر خواهد بود. علاوه



بر این، بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی، محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان هستند و افراد خود چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن، محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی مجازی برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه ساخت‌یابی می‌توان استنباط کرد که هرگاه کاربران با فعالیت بازاندیشانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و به همین دلیل نیز احتمال تأثیرپذیری آنها بیشتر است، ولی هر قدر کاربران منفعل و غیرمشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهم دارند و احتمال تأثیرپذیری آنها کمتر است.

در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:  
- بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان استفاده از فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان رابطه معناداری وجود دارد.

- بین انگیزه و هدف کاربران از استفاده از فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی هر قدر انگیزه و هدف کاربران در استفاده از فیس‌بوک هدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت شخصی مدرن آنها بیشتر است و برعکس.

- بین میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان رابطه معناداری وجود دارد.

- بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان رابطه معناداری وجود دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که فضای مجازی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست و فضایی است بین رایانه‌ای و مجازی و با در نظر گرفتن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت شبکه اجتماعی فیس‌بوک در عمل در دنیای واقعی به دلیل پراکندگی جغرافیایی آنان امکان تحقق ندارد و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، شایسته‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جامعه آماری این پیمایش نیز متشکل از دختران و زنان جوان ۱۸ تا ۳۳ ساله کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک شهر تهران در سال ۱۳۹۴ است (که مشخصات هویتی خود از جمله سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، شهر محل سکونت و غیره را در پروفایل خود قرار داده بودند). در پیمایش یاد شده به دلیل در دسترس نبودن هرگونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیر احتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه استفاده شده است. به همین سبب نیز یافته‌های این پژوهش، غیرقابل تعمیم به سایر جامعه‌های آماری است. در واقع، پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به ۳۰۰۰ نفر از جوانان کاربر فیس‌بوک در شهر تهران که عضو گروه‌های اجتماعی بودند (بعضی از گروه‌ها نزدیک به چهار هزار عضو داشتند)، فرستاده شد و در مرحله بعد، از میان پرسشنامه‌های تکمیل شده از سوی کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه مورد ارزیابی و استفاده قرار گرفت. همچنین، گفتنی است که این حجم نمونه با توجه به نبود اطلاع درست از تعداد واقعی جامعه آماری مورد مطالعه و متعاقب آن، نبود امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به طور تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است.

## تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

شبکه‌های اجتماعی مجازی. خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک

سیستم مشخص شده و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباط خود را با دیگران حفظ کنند و ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ص ۲۱۲). در پژوهش حاضر، شبکه اجتماعی فیس‌بوک به عنوان متغیر مستقل پژوهش، با پنج بعد زیر سنجیده شده است:

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

**میزان استفاده از فیس‌بوک.** عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از فیس‌بوک استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر؛ میزان دسترسی کاربران به فیس‌بوک در شش طبقه: کمتر از پانزده دقیقه، بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت، بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت، از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و از سه ساعت تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

**انگیزه و هدف کاربران از استفاده از فیس‌بوک.** به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از فیس‌بوک سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از فیس‌بوک در دو نوع جهت‌گیری به شرح زیر منعکس می‌شود:

**جهت‌گیری هدفمند.** این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدفمندی اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه برای رفع نیازهایی مانند کسب اطلاعات و اخبار، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، پیدا کردن دوستان دوران کودکی و قدیمی، پیدا کردن دوستان جدید یا دوست‌یابی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر منجر می‌شود.

**جهت‌گیری غیرهدفمند.** این نوع جهت‌گیری به رفتاری رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدفمند و فعال است و برای تفریح، بازی، سرگرمی یا وقت‌گذرانی و همچنین فرار از مشکلات زندگی روزمره، صرف‌نظر از محتوای آن به کار می‌رود.

**مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک.** به میزان درگیری و تعامل کاربران در فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک از شاخص‌های زیر استفاده شده است: (۱) دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛ (۲) فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ (۳) اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ (۴) شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛ (۵) دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات سیاسی و (۶) دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات اجتماعی و فرهنگی.

**واقعی تلقی شدن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران.** به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش این میزان از معرف‌های زیر استفاده می‌شود: (۱) اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات فیس‌بوک؛ (۲) میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب فیس‌بوک در مقایسه با رسانه‌های داخلی و (۳) اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان فیس‌بوک از دید کاربران.

**هویت شخصی مدرن.** بر اساس نظر گیدنز، در مدرنیته متأخر، مفهوم «خود» مانند زمینه‌های وسیع‌تری که خود در آنها تحقق می‌یابد، به طور بازاندیشانه ساخته و پرداخته می‌شود. بنابراین، هویت شخصی نیز در حقیقت همان خود است که شخص آن را مورد تأمل قرار می‌دهد و به‌منزله بازتابی از زندگینامه‌اش می‌پذیرد (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۸۸، ص ۸۲).

در پژوهش حاضر، مفهوم هویت شخصی مدرن با اقتباس از پژوهش ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) با پنج بعد سنجیده شده است. این ابعاد عبارت‌اند از: بازاندیشی خود و رشد تفکر بازاندیشانه (با آلفای کرونباخ ۰/۷۹)، تعاملات و ارتباطات فیس‌بوکی (با آلفای کرونباخ ۰/۸۱)، تجربه از جا‌کنندگی زمان و مکان (با آلفای کرونباخ ۰/۷۱)، تجربه اضطراب و اعتماد (با آلفای کرونباخ ۰/۷۰) و تجربه آزادی، استقلال فردی و قدرتمندی (با آلفای کرونباخ ۰/۸۲).

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که ۷۴ درصد از افراد حاضر در پژوهش مجرد و ۲۶ درصد آنها متأهل هستند. میزان تحصیلات ۱۴ درصد پاسخگویان در سطح کاردانی، ۴۸ درصد در سطح کارشناسی و ۳۸ درصد در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر بوده است. از نظر وضعیت سنی، پاسخگویان در بازه سنی ۱۸ تا ۳۳ سال قرار دارند و میانگین سنی این افراد حدود ۲۴ است. همچنین از نظر پایگاه اجتماعی - اقتصادی ۴۰ درصد از پاسخگویان دارای پایگاه پایین، ۳۸ درصد دارای پایگاه متوسط و ۲۲ درصد دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا بوده‌اند.

از نظر مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، ۶ درصد افراد کمتر از شش ماه، ۸ درصد بین شش ماه تا کمتر از یک سال، ۱۲ درصد از یک‌سال تا کمتر از دو سال، ۲۲ درصد از دو تا کمتر از سه سال، ۳۴ درصد از سه تا کمتر از چهار سال و ۱۸ درصد از چهار سال تا بیشتر از چهار سال عضو فیس‌بوک بوده‌اند.

همچنین، سایر یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۲۰ درصد پاسخگویان کمتر از نیم ساعت، ۲۴ درصد آنها بین نیم‌ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۲۲ درصد بین یک تا کمتر از دو ساعت، ۱۸ درصد بین دو تا کمتر از سه ساعت، ۱۰ درصد بین سه تا کمتر از چهار ساعت و ۶ درصد از چهار ساعت تا بیشتر از آن، در روز از فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

سایر یافته‌های توصیفی پژوهش بیانگر آن است که میزان هویت شخصی مدرن پاسخگویان با میانگین  $3/01$  در حد متوسط است؛ به طوری که حدود ۵۲ درصد از افراد در حد متوسط و ۲۸ درصد آنها در حد بالا دارای هویت شخصی مدرن هستند؛ این در حالی است که تنها ۲۰ درصد از افراد حاضر در پژوهش از نظر برخورداری از هویت شخصی مدرن در حد پایین قرار دارند.

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، پژوهش حاضر دارای ۵ فرضیه بوده که به منظور بررسی صحت و سقم آنها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. در فرضیه اول تا پنجم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان

استفاده از فیس‌بوک، نوع انگیزه و هدف کاربران از استفاده از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و واقعی تلقی شدن محتوای مطالب ارائه شده در فیس‌بوک، هویت شخصی مدرن افراد رابطه معناداری وجود دارد. اطلاعات جدول ۱ حاکی از آن است که بین این متغیرها با هویت شخصی دختران و زنان رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی با افزایش مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، استفاده هدفمند و غیرهدفمند از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و واقعی تلقی شدن محتوای مطالب ارائه شده در فیس‌بوک، هویت شخصی مدرن دختران و زنان تقویت می‌شود.

#### جدول ۱- آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	مقدار	نوع آزمون	متغیر
تأیید	۰/۰۳۹	۰/۱۵	پیرسون	مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۵	پیرسون	میزان استفاده از فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۰	پیرسون	استفاده هدفمند از فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۵	پیرسون	استفاده غیرهدفمند از فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۵	پیرسون	مشارکت و فعال بودن در فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۱	پیرسون	واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن

در ادامه، به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. جدول ۲ مدل رگرسیونی چندمتغیره هویت شخصی مدرن کاربران را نشان می‌دهد. اطلاعات این جدول گویای آن است که

## شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان شهر تهران ❖ ۱۵۱

همبستگی چندگانه (R) معادل ۵۹ درصد است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل به طور همزمان ۵۹ درصد با هویت شخصی مدرن ارتباط دارند. ضریب تعیین ( $R^2$ ) نیز ۳۵ درصد محاسبه شده است. به این معنی که حدود ۳۵ درصد از تغییرات هویت شخصی مدرن از طریق متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده (استفاده هدفمند و غیرهدفمند)، مشارکت و فعال بودن یا واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس بوک توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در این جدول، حاکی از آن است که قوی‌ترین پیش‌بینی کننده‌های متغیر هویت شخصی مدرن، به ترتیب، متغیرهای استفاده غیرهدفمند از فیس بوک (بتا=۰/۲۸)، واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک (بتا=۰/۲۱)، مشارکت و فعال بودن در فیس بوک (بتا=۰/۱۶)، میزان استفاده از فیس بوک (بتا=۰/۱۵)، استفاده هدفمند از فیس بوک (بتا=۰/۱۴) و مدت زمان عضویت در فیس بوک (بتا=۰/۱۱) هستند.

جدول ۲- آماره‌های تحلیل رگرسیون چندگانه برای تبیین هویت شخصی مدرن

متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
مدت زمان عضویت در فیس بوک	۰/۰۳	۰/۱۱	۲/۰۸	۰/۰۳۷
میزان استفاده از فیس بوک	۰/۰۶	۰/۱۵	۲/۷۱	۰/۰۰۵
استفاده هدفمند از فیس بوک	۰/۰۷	۰/۱۴	۲/۸۷	۰/۰۰۳
استفاده غیرهدفمند از فیس بوک	۰/۱۰	۰/۲۸	۵/۰۱	۰/۰۰۰
مشارکت و فعال بودن در فیس بوک	۰/۰۹	۰/۱۶	۳/۱۱	۰/۰۰۱
واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک	۰/۱۰	۰/۲۱	۴/۰۱	۰/۰۰۰
R=۰/۵۹ $R^2=۰/۳۵$ F=۳۵/۴۱    Sig=۰/۰۰۰				

### بحث و نتیجه‌گیری

در چند سال اخیر شاهد رشد روزافزون استفاده از اینترنت و حضور در شبکه‌های

اجتماعی مجازی در میان زنان و دختران بوده‌ایم. این رسانه‌های نوین توانسته‌اند با حذف کردن اثر مکان و زمان از چارچوب ارتباطات و تعاملات اجتماعی، انسان‌ها را به هم نزدیک و تعامل در یک فضای مجازی را برای آنها میسر کنند. بر اثر این تغییرات انسان‌ها ممکن است از هویت خود جدا شوند و به هویت‌های دیگری پناه ببرند یا به قول گیدنز، در اثر جهانی شدن دچار پدیده چند هویتی شوند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک، باعث بوجود آمدن فضای عمومی جدیدی شده‌اند که در آن، دختران و زنان جوان مانند اقدار دیگر جامعه امکان بحث در مورد مسائل مختلف را با افراد گوناگون می‌یابند. به همین دلیل، پژوهش حاضر، درصدد مطالعه تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت شخصی مدرن دختران و زنان در شهر تهران بوده است.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک، با هویت شخصی مدرن کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی با افزایش متغیرهای یاد شده، هویت شخصی مدرن دختران و زنان تقویت می‌شود. این یافته‌ها مطابق با نظریه‌های مورد استفاده در چارچوب نظری پژوهش هستند. مطابق با نظریه کاشت، هر قدر مدت زمان عضویت و میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک افزایش پیدا کند و کاربران محتوای مطالب ارائه شده در این شبکه را نسبت به سایر رسانه‌ها واقعی‌تر تلقی کنند، بیشتر تحت تأثیر این شبکه مجازی قرار می‌گیرند. دیگر یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بین نوع انگیزه و هدف کاربران از استفاده از فیس‌بوک (استفاده هدفمند و غیرهدفمند) رابطه معناداری وجود دارد. در واقع، مطابق با نظریه استفاده و رضایت‌مندی، انگیزه و هدف کاربران از استفاده از فیس‌بوک به دو نوع جهت‌گیری هدفمند و غیرهدفمند تقسیم شده بود و انتظار می‌رفت کاربرانی که اهداف انگیزه‌های هدفمندانه‌تری برای استفاده از فیس‌بوک دارند، احتمال تأثیرپذیری‌شان بیشتر از کاربرانی باشد که هدفمندی اهداف و انگیزه‌هایشان کمتر است. اما در پژوهش



حاضر، رابطه انگیزه و هدف کاربران، هم کاربرانی که استفاده هدفمندانه دارند و هم کاربرانی که استفاده غیرهدفمندانه دارند، با هویت شخصی مدرن، مستقیم و مثبت است. همچنین سایر یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. در این خصوص طبق نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان گفت که هرچه کاربران با فعالیت بازاریابانه و مشارکت‌جویانه در فیس‌بوک حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهم هستند و از این رو، احتمال تأثیرپذیری هویت شخصی مدرن آنها بیشتر است، ولی هرچه کاربران منفعل و غیرمشارکت‌جویانه در فیس‌بوک حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهم هستند و احتمال تأثیرپذیری هویت شخصی مدرن آنها کمتر است.

در کل این یافته‌ها همسو با یافته‌های پژوهش‌های مجیدی قهرودی و آذری (۱۳۸۹)، پیشگاهی فرد و همکاران (۱۳۸۹) و عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) است که نشان دادند فضای مجازی با اختصاص فضای عمومی به نفع زنان، امکان حضور زنان را بدون محدودیت زمانی و مکانی فراهم می‌کند و باعث بالا رفتن حس استقلال و اعتماد به نفس آنان می‌شود. زنان با حضور در فضای مجازی، جنبه‌های شخصی و رویدادهای زندگی خود را منعکس می‌کنند و این امر باعث کاهش انزوای اجتماعی و تعاملات آنان با عقاید مشابه یکدیگر می‌شود. زنان با حضور در اینترنت می‌توانند سطح دانش و آگاهی‌هایشان را بالا ببرند و خود را عضوی از جامعه اطلاعاتی بدانند؛ همچنین با استفاده از فرصت‌هایی که اینترنت برای آنان فراهم می‌کند و با ایجاد تحرک اجتماعی، تغییر باورها و اندیشه‌های سنتی، حضور و مشارکت خود را در جامعه افزایش دهند و در نتیجه، نقش و جایگاه واقعی خود را در جامعه تثبیت کنند.

در مجموع با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان گفت که تعامل در فضای مجازی شبکه اجتماعی فیس‌بوک با توجه به قابلیت‌ها و امکانات خاص این فضا؛ همچون گمنامی و ناشناس ماندن، تعامل همزمان و غیرهمزمان با کاربران دیگر، بروز

خود واقعی و در پی آن، بازاندیشی خود در ارتباط با سایرین، تعامل با شهروندان جوامع جهانی، دسترسی سریع به طیف وسیعی از اطلاعات اعم از محلی، جهانی، تخصصی، عمومی و غیره و همچنین تعامل و ارتباط مبتنی بر نوشتار و تصویر با سایرین و غیره، دختران و زنان جوان ایرانی حاضر در این شبکه را با توجه به ساختارهای عینی و ذهنی جامعه نیمه‌مدرن خودشان قادر می‌سازد برخی از تجارب خرد و کلان ویژه زندگی در جوامع مدرن را تجربه کنند و تحت تأثیر آن قرار گیرند. ترکیب این تجربه‌های مشترک بین فضای مجازی فیس‌بوک و دنیای مدرن، همراه با پیامدهای دیگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، همچون افزایش دامنه تعاملات اجتماعی کاربران و دستیابی آنان به گستره وسیعی از اطلاعات گوناگون و در پی آن، افزایش قدرت نمادین فرد، به تدریج تلقی دختران و زنان کاربر ایرانی را از هویت خود، دیگران و جامعه جهانی دچار تغییر و تحول می‌کند و در نهایت باعث شکل‌گیری هویتی بازاندیشانه و جهانی در آنان می‌شود؛ هویتی که با توجه به برخی ویژگی‌ها می‌توان آن را هویت شخصی مدرن نامید. در کل، می‌توان گفت که در پژوهش حاضر، نگرش‌های کاربران درباره تغییرات هویتی خود از زمان کاربری فیس‌بوک تاکنون، بیانگر دستیابی آنان به برخی از خصوصیات هویت شخصی مدرن در پرتو حضور در فیس‌بوک است.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، راهکارهای زیر مطرح می‌شوند:

- سازوکار هویت‌ساز نهادهای اجتماعی باید به کمک ابزارهایی که در اختیار دارد (نظیر: خانواده، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و رسانه‌های داخلی) به انتقال صحیح میراث فرهنگی، تاریخی و اجتماعی به افراد جامعه و بویژه نسل جوان پردازد؛ این امر با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح میسر می‌شود.
- رسانه ملی باید تحولات عظیم و پرشتاب را در مقیاس جهانی و بویژه در عرصه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، با دیده باز، موشکافانه و لحظه‌به‌لحظه رصد کند و با اخذ رویکردی آینده‌پژوهانه و با وقوف به ذات و ماهیت این نوع تحولات، اتفاقات و

رویدادهای آینده را دست‌کم در کوتاه‌مدت و میان‌مدت پیش‌بینی کند تا پیش از آنکه چرخ‌های سنگین فناوری جدید، مظاهر سنت‌ها، ارزش‌ها و فرهنگ ما را از بین ببرد، در استفاده از آن برای تصویب فرهنگ خودی و وحدت ملی بکوشد. در راه تحقق این هدف، کمترین تلاش، افزایش دانش و سواد رسانه‌ای، و شناخت نوجوانان، جوانان و آگاه‌سازی آنان از مؤلفه‌های ابعاد مختلف هویت، منطبق با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ ایرانی و اسلامی است که می‌تواند از طریق ساخت سریال‌های تلویزیونی درباره قهرمانان ملی عرصه‌های گوناگون و همچنین تهیه فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تاریخی و برنامه‌های مستند صورت گیرد تا گامی هرچند کوچک برای مقابله با هجمه همه‌جانبه فرهنگی و اجتماعی کشورهای غربی علیه هویت نوجوانان و جوانان، بویژه هویت اجتماعی و فرهنگی آنان برداشته شود. علاوه بر این حضور منظم و فعال در فضاهای مجازی، تولید بازی‌های رایانه‌ای بومی، گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای ایرانی، گسترش کانال‌های تلویزیونی، توسعه رادیوهای تخصصی و راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی ملی، از دیگر اقداماتی هستند که رسانه‌های کشور می‌توانند در آنها نقش‌آفرینی کنند.

## منابع

- بهبهانی، سروناز. (۱۳۸۸). ورود خزنده و انفجاری دختران به دنیای مجازی. نشریه گزارش، ۲۱۳، صص ۸-۹.
- پیشگاهی‌فرد، زهرا؛ انصاری‌زاده، سلمان؛ کرمی، افشین و پرهیز، فریاد. (۱۳۸۹). تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت زنان در ایران. فصلنامه زن در توسعه و سیاست، ۸ (۲)، صص ۱۸۹-۲۰۹.
- ذکایی، محمدسعید و خطیبی، فاخره. (۱۳۸۵). رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی درباره کاربران اینترنتی جوان ایرانی. نامه علوم اجتماعی، ۱۱ (۳۳)، صص ۱۱-۱۵۳.

- ریتزر، جورج. (۱۳۸۸). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر* (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: علمی.
- شهابی، محمود و بیات، قدسی. (۱۳۹۱). اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۳ (۲۰)، صص ۸۶-۶۱.
- عبداللهیان، حمید و رضانیا، آوات. (۱۳۸۸). مطالعه تجربه خود زنانه در ارتباطات اینترنتی. *فصلنامه پژوهش زنان*، ۷ (۳)، صص ۱۴۷-۱۲۹.
- عدلی‌پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت بازانديشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۰ (۳)، صص ۱۲۸-۱۰۱.
- فرزانه، سیف‌الله و فلاح‌تی شهاب‌الدینی، راضیه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل). *فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی*، ۱ (۱)، صص ۲۲-۱.
- قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و کیانپور، مسعود. (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان. *دو فصلنامه دین و ارتباطات*، ۱۹ (۲)، صص ۳۶-۵.
- کرایب، یان. (۱۳۸۸). *نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس* (ترجمه عباس مخبر). تهران: آگه.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). *تجدد و تشخص* (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نی.
- مجیدی قهرودی، نسیم و آذری، فاطمه. (۱۳۸۹). بررسی نقش اینترنت در ارتقای جایگاه زنان. *فصلنامه پژوهشنامه زنان*، ۱ (۲)، صص ۱۰۹-۸۷.
- مهدی‌زاده، سیدمهدی. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
- ویندال، سون، سیگنایتزر، بنو و جین اولسون. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: جامعه‌شناسان.

- Boyd, D. (2007). **Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life**. Retrieved From, [http:// www.danah.org/papers/whyyouthheart.pdf](http://www.danah.org/papers/whyyouthheart.pdf).
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, No. 1, Pp. 210-230.
- Grasmuck, S. (2009). Facebook and Identity. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 15, No. 2, Pp. 158-188.
- Kelley, F. (2007). **Face-Time: The Construction of Identity on Facebook**. London: Wadsworth.
- Larsen, M. C. (2009). **Girls are More Preoccupied With Photo Comments Than Boys**. Retrieved from, <http://www.malenel.wordpress.com>.
- Laughey, D. (2007). **Key Themes in Tedia Theory**. McGraw Hill Publication.
- Morgan, M. (1995). **The Critical Contribution of George Gerbner**. Colorado: Westview Press.