

رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۱۸

اکرم بوربور^۲

سمیه تاجیک اسماعیلی^{۳*}

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربی برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد ایجاد کرده و در نهایت می‌تواند بر هویت آنان تأثیر بگذارد. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران طراحی و اجرا شده است.

روش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش آن توصیفی-همبستگی است که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه زنان ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۹ و نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۰۰ نفر بود. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه مربوط به میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی که محقق ساخته بوده و پرسشنامه استاندارد هویت اجتماعی صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰) استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق محاسبه ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون معنی‌داری نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز با بعد جمعی هویت زنان رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($p < 0/05$). بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز با بعد فردی هویت اجتماعی زنان شهر تهران رابطه منفی وجود داشته، لیکن معنی‌دار نیست ($p > 0/05$). یافته‌ها همچنین نشان داد، میان نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش، آموزش‌های لازم برای زنان در زمینه استفادهٔ بهینه از این شبکه‌ها به منظور کاهش آسیب‌ها در حوزه هویت اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌ها، نوع استفاده از شبکه‌ها، هویت اجتماعی، زنان شهر تهران

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول است.

۲. کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*نویسنده مسئول: S.t.esmaeili@gmail.com

The Relationship Between the Amount and Type of Use of Virtual Social Networks with the Social Identity of Women in Tehran

Akram Boorboor¹

Somayeh Tajik Esmaeili^{2*}

Original Article

Abstract

Introduction: Media as a provider creates empirical frameworks for audiences, general cultural attitudes for people to interpret information, and ultimately can affect their identity.

Introduction: The present study was designed and conducted to investigate the relationship between the amount and type of use of virtual social networks with the social identity of women in Tehran.

Method: The present research is applied and its method is descriptive-correlation which has been done with survey technique and questionnaire measurement tool.

The statistical population includes all women living in Tehran in 1399, and the statistical sample according to the Morgan table is 300 people. To measure the research variables, a questionnaire related to the amount and type of use of virtual social networks that the researcher has made and the standard questionnaire of social identity Saffarinia and Roshan (2011) have been used.

Finding: Findings from the test of research hypotheses by calculating the correlation coefficient of Spearman rankings and significance test showed that there is a significant negative relationship between the use of virtual social networks during the day and night with the collective dimension of women's identity (Sig <0.05). There is a negative relationship between the use of virtual social networks during the day and night with the individual dimension of women's social identity in Tehran, but it is not significant (Sig > 0.05). Findings also showed that there is a significant relationship between the type of use of virtual social networks and the social identity of women in Tehran.

Conclusion: According to the research findings, the necessary training for women in the field of optimal use of these networks to reduce the harms in the field of social identity seems necessary.

Keywords: Virtual Social Networks, Rate of Use of Networks, Type of Use of Networks, Social Identity, Women of Tehran

1. Master of Social Communication Sciences, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Social Communication, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).Email : s.t.esmaeili@gmail.com

مقدمه

شکل‌گیری هویت فقط مربوط به دوره نوجوانی نیست؛ بلکه منوط به سراسر عمر انسان بوده که طی آن شکل متعالی‌تری از انسجام فردی و نوآوری‌های اساسی اجتماعی در کل شخصیت فرد نمایان می‌شود (نونان هارولد^۱، ۲۰۱۹) یکی از مهم‌ترین و برجسته‌ترین لایه‌های هویت؛ هویت اجتماعی^۲ است و از پایگاهی نشئت می‌گیرد که فرد در جامعه در آن قرار می‌گیرد (مونتاالبو^۳، ۲۰۱۹). هویت اجتماعی، به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که افراد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویش‌ستن دارند. تمامی ویژگی‌ها و رفتارهایی که تمایزی میان ما و آن‌ها می‌گذارد، مؤلفه‌های مفهوم هویت اجتماعی به شمار می‌روند، مثل زبان^۴، دین^۵، قوم^۶ یا نژاد، آداب و رسوم، طبقه اجتماعی، شغل، عضویت‌های فرقه‌ای و گروهی و غیره (رقیبی و میناخانی، ۱۳۹۱). اغلب اوقات، شکل‌گیری هویت اجتماعی به عنوان یک فرآیند قیاسی توصیف می‌شود، فرایندی که در آن هویت اجتماعی از نقاط مشترک استنباط شده و میزان و چگونگی «ما» می‌تواند «ما» را از «آن‌ها» متمایز کند. در حقیقت، «ما» یک گروه متمایز مثبت هستند (جانز^۷، 2021). گروه‌های غالب با استفاده از افسانه‌های فرهنگی در مورد برتری گروه‌های انسانی برتری خود را قانونی می‌کنند (لامار بلانت هیل، ۲۰۲۱). هویت‌های اجتماعی می‌توانند باعث ایجاد انگیزه در رفتارهای فردی و جمعی شوند (فیلدینگ و هارنسی^۸، ۲۰۱۶؛ فریتچ و همکاران^۹، ۲۰۱۸). شواهد اولیه وجود دارد که کسانی که شکل‌گیری هویت اجتماعی استقرایی را در درون یک گروه درک می‌کنند، احساس می‌کنند هویت اجتماعی را با این گروه به اشتراک می‌گذارند، با وجود اینکه مستقیماً بخشی از روند تشکیل آن هستند (ون موریک بروکمن و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸). با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات در دو دهه گذشته، اینترنت به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی روزمره افراد تبدیل شده است. تعداد کاربران جهانی اینترنت تا پایان سال ۲۰۱۴ تقریباً به ۲/۵ میلیارد نفر رسیده بود (نیو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶). در جهان امروز، مرزهای نفوذناپذیر بین مقولات و گروه‌های هویتی، دیگر مستحکم نیستند، بلکه به شدت آسیب‌پذیر و شکننده هستند. دنیای ارتباطات پیش‌آهنگ این تغییرات است. احساس هویت، فرایند معنا بخشی و معنا سازی در زندگی است. این معنا قابلیت به چالش کشیده شدن و به بحران دچار شدن را دارد. منابع و ابزارهای اصلی ساخت و حفظ هویت‌ها عبارتند از: مکان و فضا، زمان، دین، زبان و فرهنگ که مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویتی به شمار

1. Noonan Harold W
2. Social identity
3. Montalbano
4. Language
5. Religion
6. Ethnic
7. Lise Jans
8. Fielding, K. S., & Hornsey,
9. Fritsche et al.
10. Van Mourik Broekman et al
11. Niu et al.

می‌روند. در گذشته این منابع هویت فرد را می‌ساختند، ولی امروزه، وسایل نوین ارتباطی و فرآیند جهانی شدن با متحول ساختن فضا و زمان و جداکردن آنها از مکان، فضایی انحصاری که در اختیار جوامع و فرهنگ‌ها بود تا هویت‌سازی کنند، از بین برده و در نتیجه توانایی جوامع در هویت‌سازی و هویت‌یابی افراد را به میزان بسیار زیاد کاهش داده است. به بیان دیگر، در گذشته پیوند تنگاتنگ فضا، زمان و فرهنگ یا مکان و سرزمین معین، نیازهای هویتی افراد را به خوبی تأمین می‌کرد و انسان‌ها در دنیای کوچک، محدود، پایدار و منسجم به هویت و معنای مورد نیاز خود دست می‌یافتند، ولی فضای مجازی با پاره‌کردن این پیوند و نفوذپذیر کردن و فرو ریختن زندگی اجتماعی، آن دنیاها را به شدت متزلزل ساخته است (کاروانی، ۱۳۹۷). همان‌گونه که خانواده، مدرسه و همسالان به عنوان عوامل تأثیرگذار بر هویت جوانان شناخته می‌شوند، رسانه‌های جمعی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری هویت آنها ایفا می‌کنند (احمد زاده کرمانی، ۱۳۹۰). رسانه‌های تعاملی و دوطرفه با جذابیت‌های فراوانی که دارند کیفیت و نوع خاصی از مناسبات ارتباطی را در فضای رایانه‌ای شکل می‌دهد. مارک پاستر معتقد است پایگاه داده‌ها در اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی هویت افراد کاربر را می‌سازند. از نظر وی «این هویت‌سازی حتی بدون آگاهی افراد از این امر شکل می‌گیرد» (حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر، با فرا رسیدن عصر جدید، رسانه‌ها نیز از عوامل شکل‌دهنده هویت‌ها به شمار می‌روند. فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و رسانه‌های نوین به ویژه شبکه‌های اجتماعی نیز بر هویت تأثیر گذاشته و رویکردهای متفاوتی درباره تأثیر آن بر هویت مطرح شده است. برخی، استفاده از این رسانه‌های نوین را تقویت‌کننده هویت می‌دانند، و برخی گسترش و فراگیری این فناوری‌ها را تضعیف‌کننده هویت به شمار می‌آورد. به نظر می‌رسد گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و در رأس آن اینترنت و شبکه‌های ارتباطی، فضایی برای ساخت مجدد هویت فراهم کرده است. در این میان پیوند عناصر اساسی هویت‌ساز، یعنی زمان، مکان، فضا و مرزهای زندگی اجتماعی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است (نیکخواه قمصری و منصوریان راوندی، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر می‌توان گفت که یکی از جنبه‌های مهمی که از فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد، هویت است. بدون تردید می‌توان اذعان کرد که هویت از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هرگونه زندگی جمعی است. منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شود که افراد یک جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند تا کاربران را در اطراف کلیک‌های اجتماعی متشکل از افراد مشابه و هویت مشترک جمع کنند. این فرایندهای گروهی آنلاین می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر رفتار کاربر (آنوسیرولا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) و همچنین هویت اجتماعی وی داشته باشند. مطالعات نشان داده‌اند رسانه‌های اجتماعی به

بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی بسیاری از افراد تبدیل شده‌اند (ونگ، ۲۰۱۷). رسانه‌ها می‌توانند همان‌گونه که هویت‌ساز باشند، هویت‌سوز نیز باشند و همان‌گونه که می‌توانند تدبیرکننده بحران باشند، می‌توانند تولیدکننده بحران نیز باشند. در این راستا، استدلال می‌شود که رسانه‌های جدید، مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی، به شیوه‌ای متفاوت با رسانه‌های دوران صنعتی شدن عمل می‌کنند. رسانه‌ها در فضای مجازی، برخلاف رسانه‌های سنتی، عمدتاً پارادایمی را ایجاد کرده‌اند که مخاطبان با دو جهان واقعی و مجازی روبه‌رو شده‌اند. در این پارادایم تأکید اصلی بر وجود یک جریان جهانی شدن مجازی در کنار جریان جهانی شدن در جهان واقعی است. جهان اول با ویژگی جغرافیامند بودن، حفظ کردن نظام سیاسی مبتنی بر دولت - ملت، طبیعی، صنعتی و محسوس بودن و احساس قدمت داشتن با جهان مجازی متمایز می‌شود. اما جهان مجازی بی‌مکان، فرازمان، صنعتی محض و بی‌اعتنا به محدودیت‌های دولت - ملت‌هاست. بدیهی است که تقسیم‌بندی جدید جهان با تقسیم‌بندی‌های پیشین در جوامع بر اساس مذهب، قومیت، میزان توسعه‌یافتگی و غیره منطقی نیست (رهبر قاضی و همکاران، ۱۳۹۶). ابتدایی‌ترین تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر کاربران این است که هویت فعلی او را به چالش می‌کشد؛ ابتدا کاربر را از خود واقعی تهی می‌کنند و سپس به او فرصت می‌دهند خود ایده‌آل را بروز دهد، در حالی که به طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی بر ساخته شده است. شبکه‌های اجتماعی صحنه‌ای فراهم می‌آورند که کاربران می‌توانند از هر جنسیت، طبقه اجتماعی، ملیت و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در این سطح، شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربر را به هویتی فردمدار شده با مشخصات منحصر به فرد سوق می‌دهند. در واقع با شبکه‌های اجتماعی مجازی این قابلیت به فرد داده می‌شود تا خود را هرگونه که می‌خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی بازتعریف و روایت کند. با قبول این فرض که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی درون جامعه مصرفی خلق شده‌اند، خود منشأ بازتولید مکرر چنین جامعه‌ای می‌شوند (معمار، عدلی پور و خاکسار، ۱۳۹۱؛ رهبر قاضی و همکاران، ۱۳۹۶). یافته‌های پژوهش‌های پیشین حاکی از تأثیرات رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت است. نتایج پژوهش توکلی، لکرج و هادی (۱۳۹۹) نشان داد ۴۷ درصد از تبیین واریانس مربوط به تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان متأثر از شبکه‌های اجتماعی است. پژوهش کاروانی (۱۳۹۷) 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 داشته و تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معنادار معکوسی بر هویت ملی کاربران دارد. یافته‌های رهبر قاضی، حاتمی و عباسی (۱۳۹۶)، درباره رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر نسبتاً ضعیفی بر انواع مختلف هویت داشتند به طوری که شبکه‌های اجتماعی با ضریب تعیین ۱۱/۴ درصد بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و با ضریب تعیین ۱/۵ درصد کمترین تأثیر را بر

هویت ملی داشتند. یافته‌ها همچنین نشان داد در حالی که برخی مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر هویت ملی و دینی داشتند، اما مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر میزان هویت مدرن افراد داشته‌اند. همچنین یافته‌های نژاد اصغری (۱۳۹۵) در حوزه تأثیر شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) بر تغییر هویت دینی کاربران حاکی از آن است که انواع پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی نه به صورت مطلق بلکه تحت تأثیر شرایط و عواملی همچون محتوای پیام‌ها، شخصیت روانی کاربران (به عنوان گیرنده یا فرستنده پیام) و تکرار پیام‌ها، می‌توانند هویت کاربران به صورت عام و هویت دینی آنها را به صورت خاص دچار تغییرات تدریجی نمایند و از آنجا که زنان عنصر مهم مدیریت درون خانواده به ویژه در بعد عاطفی و نیز رکن اصلی ترتیب فرزندان به شمار می‌روند، تغییر هویتی در زنان (تعبیر در نگرش، احساس و رفتار) خواه‌ناخواه به سایر اعضای خانواده تسری می‌یابد. همچنین شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی که با عنوان رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران انجام دادند، دریافتند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی جوانان رابطه وجود دارد؛ بدین شکل که در چهار مؤلفه مدت زمان حضور، میزان استفاده، میزان فعال بودن کاربر، میزان واقعی تلقی نمودن محتوا در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی با وضعیت هویت فرهنگی جوانان رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. حاجبانی و محمدزاده (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان، دریافتند بین میزان استفاده از اینترنت و بُعد شناختی هویت ملی کاربران همبستگی کامل با شدت $0/119$ در جهت مثبت وجود دارد. بین مدت استفاده از اینترنت با بُعد رفتاری و شناختی هویت ملی کاربران همبستگی مثبت وجود دارد. برای نوع استفاده اطلاعاتی از اینترنت یا هویت ملی همبستگی مثبت و برای استفاده‌های ارتباطی و سرگرمی همبستگی منفی به دست آمد. عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی رابطه میان شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان پرداخته و دریافتند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار معکوس وجود دارد و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. نتایج پژوهش والری شوری (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان نفرین اجتماعی: شواهدی برای تأثیر تعدیل کننده هویت اجتماعی مشترک بر واکنش‌های استرس مسری، نشان داد که احتمال واکنش‌های استرس کورتیزول در شرایط هویت اجتماعی (۲۵٪) در مقایسه با وضعیت هویت شخصی (۷٪) به طور قابل توجهی بیشتر بود. یافته‌های کاشمالا و همکاران (۲۰۲۰) درباره نقش نوع حسادت و هویت اجتماعی آنلاین نشان داد که مقایسه اجتماعی کاربر فیس بوک حسادت خوش خیم و مخرب را برانگیخته است. حسادت خوش خیم، به نوبه خود، نیت خودسازی را برانگیخت، و

حسادت بدخواهانه، شایعات منفی را برانگیخت. پژوهش مریل وارکنتاین و همکارانش (۲۰۱۸) با عنوان هویت اجتماعی و اعتماد به تصویب رای گیری مبتنی بر اینترنت نشان داد که درک شهروندان مبنی بر اینکه آنها از همان ارزش افراد وابسته به ارائه خدمات دولت الکترونیکی (و رأی گیری مبتنی بر اینترنت) برخوردارند، بسیار مهم است. نتایج پژوهش گاردان و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد میان استفاده از گوشی‌های تلفن همراه و هویت کاربران، در سه فرهنگ متفاوت از نظر تاریخی، جغرافیایی و فرهنگی ارتباط وجود دارد. یافته‌های چاو و لی (۲۰۱۷) با عنوان برساخت استدلالی از هویت‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی، نشان داد که گروه صرفاً یک گروه دانشگاهی نیست، بلکه یک «فضای اجتماعی و آموزشی» هم هست. اعضا به استقرار طیف گسترده‌ای از منابع مانند شکلک برای معناسازی دست یافته‌اند. همچنین برخی از شرکت‌کنندگان نشان می‌دهند که چگونه هویت‌های مختلف می‌تواند با منابع و شیوه‌های استدلالی شناخته شود (کاروانی، ۱۳۹۷). مارینو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی که با عنوان مدل‌سازی ساخت شخصیت، هویت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی استفاده جوانان از فیس‌بوک انجام داده‌اند، دریافته‌اند که ثبات عاطفی، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و هنجارها می‌توانند استفاده مشکل‌آفرین از فیس‌بوک را پیش‌بینی کنند، در حالی که جنس، هنجارهای گروه و هویت اجتماعی درک شده میزان استفاده از فیس‌بوک را پیش‌بینی می‌کنند (کاروانی، ۱۳۹۷). اسماک شافعی، نایان و عثمان (۲۰۱۲) در پژوهشی که درباره ساختن هویت از طریق پروفایل‌های فیس‌بوک در بین دانشجویان مالزی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ناامنی، هم‌ت ادراکی و خود ارتقایی اغلب هویت آنلاین دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ همچنین دریافتند که هویت آنلاین به وسیله ارزش‌های اجتماع به همراه هم‌ت ادراکی، ارتباط اجتماعی و محبوبیت بازسازی و بازاندیشی می‌شود. آنان هم چنین دریافتند که دانشجویان پسر در به کاربردن پروفایل‌های واقعی شان از دانشجویان دختر راحت‌تر هستند (کاروانی، ۱۳۹۷). از آنجا که یافته‌های پیشین درباره تأثیر استفاده از رسانه‌ها و هویت همسو نبوده و برخی پژوهش‌ها حاکی از اثرات منفی استفاده از رسانه بر هویت و برخی پژوهش‌ها نیز حاکی از اثرات مثبت آن بر هویت است، لذا انجام پژوهش‌های بیشتر، عمیق‌تر و دقیق‌تری در این زمینه ضرورت دارد. همچنین مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مورد مطالعه خود، هر یک با رویکرد و از نقطه‌نظری متفاوت به جنبه‌هایی از آثار گوناگون اینترنت و فضای مجازی بر هویت پرداخته‌اند. اما هیچ‌یک از پیشینه‌ها، به مطالعه رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان می‌پردازند، مسئله‌ای که پژوهش حاضر با به دنبال دستیابی به آن بوده است، همچنین پژوهش حاضر استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی را به تفکیک

میزان استفاده و نوع استفاده (آموزشی، تفریح و سرگرمی، دریافت اخبار و اطلاعات، پیوند و همبستگی اجتماعی و...) در نظر گرفته است. لذا، پژوهش حاضر از این نظر دارای نوآوری است. در پژوهش حاضر، هویت اجتماعی بر مبنای دیدگاه و نظریه جنکینز (۲۰۰۸) در دو بُعد هویت فردی و جمعی در نظر گرفته شده است. بر این اساس، هویت از اجزای واقعیت‌های ذهنی است که در رابطه دیالکتیکی فرد با جامعه قرار داشته و در فرآیندهای اجتماعی شدن شکل می‌گیرد و پس از به ظهور رسیدن، به حال خود باقی مانده و یا در برخی موارد، تغییر می‌کند و بر اساس روابط جدید از نو شکل می‌گیرد. فرایندهای تشکیل دهنده هویت اجتماعی، بر اساس ساختار اجتماعی تعیین می‌شوند. هویت نیز که متأثر از روابط اجتماعی است، نسبت به ساختار اجتماعی واکنش نشان داده، باعث تغییر آن شده یا موجب حفظ و بقای آن می‌گردد. ساختار اجتماعی می‌تواند موجب پیدایش انواع هویت اجتماعی در افراد شده و به خوبی قابل تشخیص باشد؛ لذا به وضوح می‌توان هویت فرد آسیاسی را از فرد اروپایی تشخیص داد. تنوع هویت‌ها، فرآورده‌های اجتماعی هستند که عناصر نسبتاً ثابت و پایدار دارند (جنکینز، ۲۰۰۸). از نظر جنکینز اعتماد بنیادین، نقش مهمی در نحوه تشکیل هویت اجتماعی زنان داشته 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 کرده و به نوعی از امنیت وجودی و خوش بینی و اعتماد نسبت به دیگران دست یابند.

زنان به دلیل جایگاه ویژه‌ای که در خانه و خانواده دارند، و به جهت تأثیر گسترده‌ای که بر روحیات، اخلاقیات و رفتارهای دیگر اعضای خانواده می‌گذارند از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. از سوی دیگر بسیاری از زنان به دلیل محدودیت‌هایی که در جامعه و در عرصه‌های مختلف اجتماعی دارند، فضای مجازی را گستره آزادتری دانسته و شاید در استفاده از این شبکه‌ها، متفاوت‌تر و یا حتی بیشتر از مردان از این فضا استفاده کنند. با توجه به اینکه اکثر پژوهش‌ها نشان داده که استفاده از فضای مجازی، بر ابعاد هویتی کاربران تأثیر به‌سزایی می‌گذارد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی رابطه میان میزان و نوع استفاده زنان شهر تهران از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی آنان طراحی و اجرا شده، لذا، مسأله اصلی این پژوهش پاسخ‌گویی به این سوال است که «آیا میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران، رابطه معناداری وجود دارد؟».

روش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف؛ کاربردی و به لحاظ روش؛ توصیفی- همبستگی با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری؛ پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه زنان ساکن شهر تهران

است که براساس آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ و آمار مندرج در سایت درگاه ملی آمار، ۴۳۸۹۹۷۶ نفر هستند. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۰۰ نفر و شیوه نمونه‌گیری به روش گلوله‌برفی است. پرسشنامه‌ها از طریق *google form* توزیع و جمع‌آوری گردید. بدین صورت که ابتدا پرسشنامه طراحی شده، در قالب پرسشنامه الکترونیکی درآمد و سپس در گروه‌های مختلف در شبکه‌های مجازی قرار داده شد و از زنان خواسته شد که پس از تکمیل پرسشنامه آن را برای دوستان و آشنایان یا زنان دیگری ارسال کرده و پرسشنامه‌ها را در گروه‌های مجازی به اشتراک بگذارند. این روند، به همین شکل ادامه پیدا کرد تا تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده به حد نصاب برسد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و گردآوری نظرات و آرای زنان ساکن شهر تهران و مطالعه میزان و نوع استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی، از دو پرسشنامه استفاده شد.

ابزارهای پژوهش

الف) پرسشنامه محقق ساخته مربوط به میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی: پرسشنامه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی که بر اساس مؤلفه‌های میزان استفاده از هر یک از شبکه‌ها، و نوع استفاده (آموزشی، تفریح و سرگرمی، دریافت اخبار و اطلاعات، پیوند و همبستگی اجتماعی و...) ساخته شده است. میزان و نوع استفاده از چهار شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیسبوک در این پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس ماهیت هر یک از این شبکه‌ها سوال‌های مرتبط با آن، در پرسشنامه درج شده است. پس از درج سوال‌های مربوط به متغیرهای زمینه‌ای و درج یک سوال کلی برای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طور کلی؛ ۹ سوال مربوط به بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام، ۱۱ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از اینستاگرام، ۶ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از توئیتر و ۵ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از توئیتر است.

ب) پرسشنامه هویت اجتماعی صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰): این پرسشنامه که بر اساس نظریات ریچارد جنکینز (۲۰۰۸) ساخته شده است. پرسشنامه هویت اجتماعی با توجه به دو بُعد هویت فردی و جمعی برگرفته از نظریات ریچارد جنکینز (۲۰۰۸) توسط صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰) ساخته شده است. این پرسشنامه ۲۰ گویه‌ای بوده که ۱۰ گویه آن نشان‌دهنده بُعد فردی و ۱۰ گویه دیگر آن نشان‌دهنده بُعد جمعی است. نمره‌گذاری گویه‌ها روی مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای انجام شد. به منظور بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری، از روایی صوری استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه‌ها همراه با عنوان، اهداف و فرضیه‌های پژوهش برای جمعی از استادان صاحب‌نظر ارسال و پس از جمع‌آوری نظرات و تأیید نهایی آنان، پرسشنامه اجرا شد. شایان ذکر است که روایی پرسشنامه هویت اجتماعی پیش از این در پژوهش صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰) مورد سنجش و تأیید قرار گرفته بود. نتایج پژوهش مذکور 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 یک تحت عنوان «هویت اجتماعی» بوده است (صفاری‌نیا، ۱۳۹۱). همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری، از محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شد. در مورد پرسشنامه استاندارد پژوهش (پرسشنامه هویت اجتماعی)، قبلاً در پژوهش صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰)، پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ، برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۴ به دست آمد. در پژوهش حاضر آلفای کرونباخ این پرسشنامه، ۰/۸۳ به دست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ۰/۷۸ به دست آمد.

یافته‌ها

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد، ۲۰ درصد زنان مورد مطالعه دارای تحصیلات فوق دیپلم و کمتر بوده‌اند، ۸۰ درصد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر می‌باشند. زنان مورد مطالعه عموماً (۶۳ درصد) دانش‌آموخته حوزه علوم انسانی هستند. ۴۲٫۴ درصد زنان مورد مطالعه در شهر تهران، خانه‌دار و ۵۷٫۶ درصد شاغل بوده‌اند. نسبت شاغلین مجرد (۶۹/۴٪) از نسبت شاغلین متأهل (۴۸/۵٪) بیشتر بوده است. نسبت متأهلین خانه‌دار (۷۳/۱٪) از نسبت متأهلین شاغل (۵۰/۶٪) بیشتر بوده است. شاغلین در مقایسه با زنان خانه‌دار، به مراتب تحصیلات بالاتری داشته‌اند. ۳۴/۲٪ از زنان شاغل مدرک تحصیلی کارشناسی و ۴۰/۴٪ مدرک کارشناسی ارشد و ۱۸٪ مدرک دکتری داشته‌اند. در حالی که از میان زنان خانه‌دار ۳۸/۷٪ مدرک تحصیلی کارشناسی، ۲۳/۵٪ مدرک کارشناسی ارشد و ۱/۷٪ از آنان مدرک دکتری داشته‌اند. زنان شاغل دارای میانگین سنی 35/1 سال و زنان خانه‌دار بطور متوسط 32/3 سال سن داشته‌اند. زنان متأهل به‌طور متوسط ۳۶٫۳ سال و زنان مجرد ۲۸٫۵ سال سن داشته‌اند.

داده‌های پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی رتبه‌ای و آزمون معنی‌داری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول شماره ۱ رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی زنان شهر تهران را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون معنی‌داری به منظور بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی زنان

هویت فردی	هویت جمعی	هویت اجتماعی	همبستگی ناپارامتریک	
0/114	/136(*)	/157(*)	ضریب همبستگی	
0/076	0/031	0/013	سطح معنی‌داری	سن :
242	250	250	تعداد	
/219(**)	/158(**)	/198(**)	ضریب همبستگی	
0	0/007	0/001	سطح معنی‌داری	تحصیلات :
277	286	286	تعداد	
-0/113	-/143(*)	-/171(**)	ضریب همبستگی	۱. در طول شبانه روز ،
0/061	0/015	0/004	سطح معنی‌داری	حدود چه مدتی از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می کنید؟
278	288	288	تعداد	
-0/009	-0/084	-0/059	ضریب همبستگی	۲. سابقه حضور شما در تلگرام چه مدت است؟
0/889	0/17	0/335	سطح معنی‌داری	
261	269	269	تعداد	
-0/054	-0/001	-0/038	ضریب همبستگی	۳. هر چند مدت یکبار تلگرام خود را بازدید میکنید؟
0/385	0/982	0/537	سطح معنی‌داری	
261	269	269	تعداد	
0/027	0/031	0/021	ضریب همبستگی	۴. معمولاً در طول هفته چند بار(دفعه) تلگرام خود را چک می کنید؟
0/69	0/642	0/759	سطح معنی‌داری	
220	226	226	تعداد	
-0/097	-0/056	-0/093	ضریب همبستگی	۵. معمولاً تعداد دفعات بازدید شما از تلگرام در طول روز چقدر است؟
0/12	0/364	0/129	سطح معنی‌داری	
259	268	268	تعداد	
0/006	-0/005	0	ضریب همبستگی	میزان استفاده از تلگرام
0/921	0/933	0/995	سطح معنی‌داری	
260	269	269	تعداد	
-0/048	-/145(*)	-/127(*)	ضریب همبستگی	۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چه مدت است؟
0/452	0/021	0/043	سطح معنی‌داری	
244	254	254	تعداد	
0/044	-0/014	0/031	ضریب همبستگی	۲. آیا به صورت منظم (روزانه یا هفتگی) اینستاگرام خود را بازدید می کنید؟
0/496	0/823	0/623	سطح معنی‌داری	
244	254	254	تعداد	
0/128	0/119	/140(*)	ضریب همبستگی	

هویت فردی	هویت جمعی	هویت اجتماعی	همبستگی ناپارامتریک	
0/07	0/088	0/044	سطح معنی‌داری	۳. معمولاً در طول هفته چند بار (دفعه) اینستاگرام خود را چک می‌کنید؟
203	208	208	تعداد	
-0/026	-0/049	-0/061	ضریب همبستگی	۴. معمولاً تعداد دفعات بازدید شما از اینستاگرام در طول روز چقدر است؟
0/69	0/439	0/335	سطح معنی‌داری	
241	251	251	تعداد	
0/023	0/018	0/026	ضریب همبستگی	میزان استفاده از اینستاگرام
0/725	0/78	0/681	سطح معنی‌داری	
244	253	253	تعداد	
-0/129	-0/103	-0/122	ضریب همبستگی	۱. چند نفر فالور دارید؟
0/287	0/388	0/303	سطح معنی‌داری	
70	73	73	تعداد	
-0/156	-0/135	-0/155	ضریب همبستگی	۲. چند نفر را فالو می‌کنید؟
0/198	0/256	0/19	سطح معنی‌داری	
70	73	73	تعداد	
0/126	0/052	0/062	ضریب همبستگی	میزان استفاده از تویتر
0/296	0/658	0/595	سطح معنی‌داری	
71	75	75	تعداد	
0/294	0/036	0/162	ضریب همبستگی	۱. چند دوست دارید؟
0/092	0/833	0/337	سطح معنی‌داری	
34	37	37	تعداد	
0/044	0/017	0/068	ضریب همبستگی	۲. هر چند وقت یکبار به فیسبوک سر می‌زنید؟
0/771	0/908	0/644	سطح معنی‌داری	
47	48	48	تعداد	
0/027	0/099	0/082	ضریب همبستگی	میزان استفاده از فیسبوک
0/851	0/49	0/566	سطح معنی‌داری	
50	51	51	تعداد	

*همبستگی در سطح معنی‌داری ۰/۰۵

**همبستگی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱

سوال اصلی پژوهش: آیا بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی زنان شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
 بر اساس داده‌های مندرج در جدول فوق بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز، با هویت جمعی زنان رابطه قوی منفی و معنی‌دار ($Sig < 0/01$)، با هویت جمعی

آنان هم رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0/05$). ولی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز هویت فردی زنان شهر تهران رابطه منفی وجود داشته لیکن معنی‌دار نیست ($Sig > 0/05$). همچنین بین سابقه حضور زنان در اینستاگرام با بعد جمعی هویت اجتماعی رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0/05$). بین سابقه حضور زنان در اینستاگرام با هویت فردی‌شان رابطه منفی مشاهده شده ولی معنی‌دار نیست ($Sig > 0/05$).

درباره رابطه میان متغیرهای زمینه‌ای و هویت اجتماعی زنان، طبق یافته‌های مندرج در جدول فوق، بین سن زنان با هویت جمعی و اجتماعی آنان رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0/05$). بین سن زنان شهر تهران با هویت فردی آنان رابطه مثبت وجود داشته ولی معنی‌دار نیست ($Sig > 0/05$). بین میزان تحصیلات زنان با هویت فردی، جمعی و بطور کلی هویت اجتماعی آنان رابطه قوی، مثبت و معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0/01$). در سایر موارد مطرح شده در جدول با هویت جمعی زنان مورد مطالعه رابطه معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده نمی‌شود ($Sig > 0/05$).

جدول ۲. پاسخ نمونه مورد مطالعه به ۲۰ عبارت سنجش هویت اجتماعی (فراوانی، درصد، میانگین و ترتیب)

ترتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	درصد	توضیحات
16	3/50	100%	13/1%	41/5%	30/4%	11/8%	3/1%	درصد	۱. احساس تعلق به جامعه، به گونه ای که بر رفتارم تأثیر میگذارد.
19	3/03	100%	4/3%	29/5%	33/1%	25/3%	7/8%	درصد	۲. نسبت به پایگاه‌های اجتماعی آینده خود در دنیای گسترده تراجمی، حساس شده ام و دچار تشویش می‌شوم.
14	3/71	100%	1/8%	9/9%	23/0%	46/3%	19/1%	درصد	۳. در مقابل آن همه وسعت انتخاب و امکانات مختلف اجتماعی که در معرض آن قرار دارم، از پای در می‌آیم.
11	3/86	100%	1/4%	11/6%	15/1%	43/7%	28/2%	درصد	۴. درگیر فعالیت‌هایی می‌شوم که ممکن است از نظر اجتماعی برایم زیانبار باشند.
20	2/92	100%	4/9%	29/7%	29/3%	24/0%	12/0%	درصد	۵. نسبت به اهداف معینی که از جانب دیگران تعیین می‌گردد، احساس تعهد می‌کنم.
17	3/2	5	4/	7	30	53	7/	در	۶. به مفاهیم یکپارچه ای از هویت اجتماعی، جهت‌گیزی و جهان بینی نسبت به آن ناائل شده‌ام.

ترتیب میانگین	6	9	10	15	3	8	درصد
میانگین آزه	3/99	3/94	3/91	3/70	4/21	3/95	
جمع	278	277	277	100%	100%	100%	100%
کاملاً موافق	3	4	3	1/8%	30/2%	17/7%	5/4%
موافق	16	27	22	10/4%	61/5%	62/5%	30/1%
نظری ندارم	43	33	47	21/9%	7/6%	17/0%	22/2%
مخالف	134	132	130	47/8%	0/7%	2/9%	30/5%
کاملاً مخالف	82	81	75	18/0%	0/0%	0/0%	11/8%
درصد	48/2%	47/7%	46/9%	27/1%	0/0%	2/9%	30/5%
فراوانی	82	81	75	18/0%	0/0%	0/0%	11/8%
درصد	29/5%	29/2%	27/1%	18/0%	0/0%	0/0%	11/8%
فراوانی	80	81	75	18/0%	0/0%	0/0%	11/8%
درصد	28/8%	29/2%	27/1%	18/0%	0/0%	0/0%	11/8%
فراوانی	37	33	47	21/9%	7/6%	17/0%	22/2%
درصد	13/3%	11/9%	17/0%	21/9%	7/6%	17/0%	22/2%
فراوانی	34	27	22	10/4%	61/5%	62/5%	30/1%
درصد	12/2%	9/7%	7/9%	10/4%	61/5%	62/5%	30/1%
فراوانی	7	4	3	1/8%	30/2%	17/7%	5/4%
درصد	2/5%	1/4%	1/1%	1/8%	30/2%	17/7%	5/4%
فراوانی	278	277	277	100%	100%	100%	100%
درصد	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
فراوانی	3/99	3/94	3/91	3/70	4/21	3/95	
درصد	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
فراوانی	3/99	3/94	3/91	3/70	4/21	3/95	
درصد	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

۷. در عرصه‌های مختلف اجتماعی با نوعی تضاد و تعارض مواجه هستیم.

۸. از مقبولیت لازم برخوردارم.

۹. در جمع دوستان خود دارای شأن و منزلت هستم.

۱۰. با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بیگانه شده‌ام.

۱۱. انتظار چندانی از رضایتبخش بودن رفتار خودم در آینده ندارم.

۱۲. نسبت به احساس واقعی، علاقه و باورهای خویش بیگانه شده‌ام.

۱۳. با گوشه نشینی و انزوا خود را از گزند جامعه به حاشیه می‌کشانم.

۱۴. برای رفتارها و باورهای خود خطوط راهنمایی در اختیار ندارم.

ترتیب میانگین	میانگین ازه	جمع	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف
7	3/99	279	4	20	46	115	94
2	4/23	278	1	18	22	112	125
13	3/79	100%	16.9%	55.0%	19.8%	6.8%	1.4%
4	4/11	100%	24.0%	65.2%	8.6%	2/2%	0.0%
5	4/11	279	70	171	36	2	0
	3/77	100%	25.1%	61.3%	12.9%	0.7%	0.0%

درصد	فراوانی	فراوانی	درصد	درصد	درصد	فراوانی	درصد
15%			16%	17%	18%	19%	20%
از خود بیگانه شده ام.	راه‌هایی را برای رسیدن به اهدافم انتخاب می‌کنم که جامعه آن‌ها را تایید نمی‌کند.	توانایی جهت بخشیدن به زندگی فردی خودم را ندارم.	به تصویر درستی از نقش و موجودیت خویش که سرمنشأ یک زندگی متعادل فردی است، دست پیدا کرده‌ام.	توانایی توصیف خویشتم را دارم.	از مهارت‌های فردی خود برای دستیابی به حس مشارکت استفاده می‌کنم.		
							هویت اجتماعی، کل

سوال فرعی اول: وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران چگونه است؟

در جدول فوق ملاحظه می‌شود، از نگاه زنان مورد مطالعه در شهر تهران:

به ترتیب: از خود بیگانه نشدن، توانایی جهت بخشیدن به زندگی فردی و داشتن شأن و منزلت نزد دوستان موضوع عبارات ۱۵، ۱۷ و ۹ پرسشنامه با میانگین‌های ۴/۲۹ و ۴/۲۳ و ۴/۲۱ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵)، مهمترین موارد در «هویت اجتماعی» زنان شهر تهران بوده، ولی: عدم تعارض در سطوح اجتماعی، نداشتن تشویش از آینده اجتماعی و احساس تعهد نسبت به اهداف

معینی که از جانب دیگران تعیین می‌گردد 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، مشاهده سایر موارد با کسب رتبه‌های ۴ تا ۱۷ نیز قابل تأمل بوده،... و در مجموع زنان شهر تهران با میانگین ۳/۷۷ با «هویت اجتماعی» خود موافق بوده‌اند

جدول ۳. ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون معنی داری به منظور بررسی رابطه سن

وتحصیلات در استفاده از شبکه‌های اجتماعی

۱. در طول شبانه روز، حدود چه مدتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنید؟		همبستگی ناپارامتریک	
**۰/۳۷۵	ضریب همبستگی		همبستگی اسپیرمن
-/۰۱	سطح معنی داری	سن :	
۲۵۲	تعداد		
-/۰۹۷	ضریب همبستگی		تحصیلات :
-/۱۰۱	سطح معنی داری		
۲۸۹	تعداد		

سوال فرعی دوم: آیا میان سن و میزان تحصیلات زنان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معنی داری وجود دارد؟

بر اساس یافته‌های مندرج در جدول فوق، بین سن زنان با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه قوی منفی و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0/01$) (سن بالاتر؛ استفاده کمتر). ولی بین میزان تحصیلات و استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه منفی وجود داشته ولی معنی دار نیست ($Sig > 0/05$). موضوع رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان تحصیلات در جدول فوق به گونه بهتری بیان شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران طراحی و اجرا شده است. یافته‌های پژوهش درباره میزان استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی در شبانه‌روز به تفکیک وضعیت تأهل و مجرد، نشان داد که مجردها به مراتب بیشتر از متأهلین از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از نظر تحلیلی، این نتیجه دور از انتظار نیست. زنان مجرد به واسطه فرصت بیشتری که دارند، می‌توانند برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی زمان بیشتری صرف کنند ولی زنان متأهل مشغله‌های بیشتری داشته و فرصت کمتری برای گذران اوقات در شبکه‌های اجتماعی دارند.

از نظر نوع استفاده از اینستاگرام؛ و از نظر دریافت آموزش‌های گوناگون در حوزه علمی، آشنایی و ... می‌توان به این نکته اشاره کرد که به علت وفور صفحات آموزشی در اینستاگرام و ماهیت فانزنی این اپلیکیشن، طبیعی است که زنان به استفاده از این اپلیکیشن 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 اینکه زنان از این شبکه اجتماعی در حد بالایی استفاده می‌کنند، چرا زنان بیشتر مصرف‌کننده محتواهای موجود در آن بوده 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 در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به جای مصرف‌کننده صرف، تولیدکننده محتوا نیز بوده و نقش پُررنگی در تولید محتوای پیام در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. اغلب زنان مورد مطالعه به استفاده از توئیتر پاسخ نداده یا فالورهای خود را اظهار نکرده‌اند، این بدان معنی است که آنان از توئیتر استفاده نمی‌کنند. در پاسخ‌های اظهار شده، بیش از ۷۳ درصد از جمعیت نتوانسته یا نخواسته‌اند اظهار کنند چه کسانی را در توئیتر فالو می‌کنند، این مسئله از نظر روانشناختی و از نظر اجتماعی قابل تأمل و تحلیل است. در میان اظهارکننده‌ها، بیشترین فالو به شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری فرهنگی - اجتماعی مربوط بوده و حساب‌های کاربری تفریحی - سرگرمی، شخصیت‌های سیاسی و علمی در مراتب بعدی قرار داشته‌اند. این مسئله که زنان بیشتر از حساب‌های کاربری تفریحی و سرگرمی، شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری فرهنگی اجتماعی را فالو می‌کنند، نکته ارزنده‌ای است. اما از سوی دیگر این مسئله که زنان مورد مطالعه بیشتر از دنبال کردن شخصیت‌های سیاسی و علمی، شخصیت‌های فرهنگی اجتماعی را فالو می‌کنند جای تأمل دارد. چرا که ممکن است این امر به دلیل اطلاعات و دانش کمتر زنان در حوزه سیاست و علم یا علاقه کمتر آنان به این دو حوزه باشد که در صورتی که نتایج پژوهش‌ها مؤید این فرض باشد، لازم و ضروری است که جهت ارتقاء دانش سیاسی و علمی زنان برنامه‌ریزی شود.

نتایج نشان می‌دهد که زنان در خرده‌مقیاس‌های از خود بیگانه نشدن، توانایی جهت بخشیدن به زندگی فردی و داشتن شأن و منزلت نزد دوستان، دارای نمره هویت بیشتری هستند. این حوزه‌ها بیشتر در گستره نگرانی‌های زنان در مورد چگونه دیده‌شدن در نظر دوستان و اطرافیان‌شان و چگونه بودن در دیدگاه خودشان است. زنان مورد مطالعه اظهار کرده‌اند که در دنیای امروز و با گستره وسیع تغییرات، از خود بیگانه نشده‌اند و توانایی فرم و شکل دادن به زندگی و جهت بخشیدن به آن را (البته در حوزه زندگی فردی) دارند، این نشانگر وجود اعتماد به خود و عزت نفس در زنان بوده و دارای ارزش و اهمیت والایی است، اما به نظر می‌رسد این اعتماد و اتکا به خود در حوزه اجتماعی وجود نداشته و زنان از نظر نمره هویتی در خرده‌مقیاس‌های عدم تعارض در سطوح اجتماعی، نداشتن تشویش از آینده

اجتماعی و احساس تعهد نسبت به اهداف معینی که از جانب دیگران تعیین می‌گردد، دچار ضعف هستند و یا حداقل می‌توان گفت این ابعاد از ابعاد ذکر شده در بالا، کمتر هستند. در صورتی که نتایج پژوهش‌های بیشتر، این مسئله را به اثبات برساند که زنان به دلیل مشارکت داده نشدن در سطوح اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بالاتر و در کنار مردان، به این احساس و تفکر رسیده‌اند، لزوم برنامه‌ریزی برای حل و رفع این مسئله بیش از پیش احساس می‌شود.

در جمع‌بندی و پاسخ به فرضیه اصلی پژوهش، باید اذعان کرد که یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هویت اجتماعی زنان رابطه وجود دارد، بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود. در خصوص فرضیه فرعی اول، یافته‌های پژوهش نشان داد که میان میزان (کمیت) استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران رابطه منفی وجود دارد. هرچند که میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز با بعد هویت فردی زنان شهر تهران رابطه منفی وجود داشته، لیکن این رابطه معنی‌دار نیست. بدین معنی که با افزایش مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بعد هویت فردی از هویت اجتماعی آنان به اندازه معناداری کاهش پیدا نمی‌کند، و همچنان از نظر هویت فردی زنان در وضعیت قابل قبولی قرار دارند.

بر اساس یافته‌ها مشاهده می‌شود، هرچند سابقه حضور کمتر از شش ماه در تلگرام هویت اجتماعی بالاتری را نشان می‌دهد، ولی به دلیل کوچکی نمونه این گروه قابل تأیید نبوده، ولی می‌توان اذعان داشت که هویت اجتماعی زنان با سابقه یک تا پنج سال در تلگرام از هویت اجتماعی زنانی که بیش از پنج سال در تلگرام حضور داشته‌اند، بالاتر است. مطالعه عمیق‌تری در این زمینه برای شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر ابعاد تأثیرگذار در این امر، توصیه می‌شود. نتایج همچنین نشان داد، زنانی که روزی دوبار از تلگرام بازدید می‌کنند، از هویت اجتماعی بالاتری نسبت به سایر گروه‌ها (بامیزان‌های بازدید بیشتر یا کمتر) برخوردارند. این نکته از این جهت قابل تأمل و قابل تحلیل است که احتمالاً بازدید روزی دوبار در حد متوسط و قابل قبول بوده و احتمالاً زنانی که کمتر از این میزان تلگرام خود را چک می‌کنند، گرایش کمتری به استفاده از این شبکه اجتماعی برای ارتباط گرفتن، کسب اطلاعات، همبستگی اجتماعی و ... داشته یا آنان که بیشتر از این میزان تلگرام را چک می‌کنند، بیش از اندازه وقت گذاشته و از فعالیت‌های مهم دیگری که ممکن است برای آنان هویت‌ساز بوده باشد باز می‌مانند.

یافته‌های پژوهش در پاسخ به فرضیه فرعی دوم نشان داد که میان نوع (کیفیت) استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران رابطه معناداری وجود داشته و فرضیه فرعی دوم نیز تأیید می‌شود. بهره‌گیری زنان مورد مطالعه در شهر تهران

برای دریافت آگاهی و اطلاعات مورد نیاز از تلگرام، نشان‌دهنده این واقعیت است که زنان می‌توانند از این شبکه اجتماعی به شکل مطلوب بهره گرفته و از سوی دیگر می‌توانند برای تأمین منابع آگاهی و اطلاعاتی خود، مجرا یا کانال مناسب را انتخاب کرده و به آن دسترسی پیدا کنند. از سوی دیگر نتایج نشان داده که کمترین رتبه به تولید محتوا اختصاص داشته و زنان مخاطبانی مصرف‌کننده هستند و نه مخاطبان فعال و تولیدکننده محتوا! این نکته بسیار مهم باید هم توسط زنان مورد تأمل و تعمق قرار گیرد و هم توسط مسئولان ذی‌ربط. چرا که کیفیت و چگونگی استفاده از تلگرام توسط زنان در حد کمی قرار داشته و زنان مورد مطالعه بیشتر صرفاً از پیام‌ها و محتواهایی که دیگران (و شاید اغلب؛ مردان) می‌سازند استفاده می‌کنند. در خصوص این نتیجه که زنان بیشتر جهت دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و...) از اینستاگرام استفاده می‌کنند باید گفت، شاید فضای فانتزی اینستاگرام، و ماهیت آن که بیشتر عکس‌ها، استوری‌ها و... در این شبکه به اشتراک گذاشته می‌شود، دلیل اصلی گرایش زنان به دریافت آموزش‌های گوناگون در حوزه‌های علمی، آشپزی، سلامت، بهداشت و... باشد. هرچند که نمی‌توان به اشتراک گذاشتن عکس و فیلم و... از زندگی و تجربه شخصی را تولید محتوا به حساب آورد، اما این نکته قابل تأمل است که حتی در اینستاگرام هم زنان در تولید محتوا کمترین رتبه را در چگونگی استفاده دارند. بدین معنی که زنان در اینستاگرام نیز همچنان مصرف‌کننده و دریافت‌کننده محتوای ساخته و پرداخته شده توسط دیگران هستند.

از نظر انطباق یا عدم انطباق نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های پیشین؛ می‌توان اذعان کرد که یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت، با یافته‌های پژوهش‌های توکلی، لکوج و هادی (۱۳۹۹)، کاروانی (۱۳۹۷)، نژاداصغری (۱۳۹۵)، شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴)، عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، چاو و لی (۲۰۱۷)، مارینو و همکاران (۲۰۱۶)، اسماک‌شافعی، نایان و عثمان (۲۰۱۲) منطبق و همسو است. ولی با یافته‌های رهبرقاضی، حاتمی و عباسی (۱۳۹۶)، مبنی بر وجود رابطه ضعیف میان شبکه‌های اجتماعی و هویت، همسو نبوده و تحلیل این عدم انطباق می‌تواند به دلیل جامعه آماری پژوهش رهبرقاضی و همکارانش (شهروندان اصفهان) باشد که از فرهنگ سنتی‌تر و سبک زندگی متفاوتی نسبت به ساکنین شهر تهران برخوردارند، باشد. البته نظر قطعی منوط به انجام پژوهش‌های بیشتر و عمیق‌تر در این زمینه است. یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت، با نتایج پژوهش‌های رهبرقاضی (۱۳۹۶)، رضائیان (۱۳۹۷)، صدقی (۱۳۹۴)، لادر (۲۰۱۸)، لاورا (۲۰۱۷)، مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی در ابعاد، جنبه‌ها و زوایای مختلف زندگی کاربران، دارای همسویی نسبی است. با توجه به اینکه یافته‌ها نشان داد که زنان مورد مطالعه در شهر تهران در مورد استفاده از هر چهار شبکه اجتماعی مورد بررسی در تحقیق، بیش از اینکه تولیدکننده محتوا

باشند، مصرف‌کننده صرف بوده و به نوعی مخاطبینی غیرفعال هستند؛ پیشنهاد می‌شود مسئولان ذی‌ربط با طراحی و اجرای آموزش‌های رسمی (در قالب کارگاه‌های آموزشی) و آموزش‌های غیررسمی؛ مانند آموزش‌هایی که در همین شبکه‌ها ارائه می‌شود، میزان سواد رسانه‌ای، دانش، آگاهی، مهارت و قدرت زنان را در امر تولید محتوا افزایش دهند. با عنایت به اینکه یافته‌ها نشان داد زنان تمایل زیادی به دریافت آگاهی و اطلاعات و حتی آشنایی با تجربیات دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند، پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران و مسئولان در مورد ارائه آموزش‌ها، اطلاعات و اخبار مفید از طریق این شبکه‌ها بیش از پیش جدیت داشته باشند و تلاش کنند که از این فرصت بهترین بهره‌گیری انجام شود. از آنجا که طبق یافته‌های پژوهش، زنان اظهار کرده‌اند که با گوشه‌نشینی و انزوا از گزند جامعه به دور خواهند ماند و اینکه تصویر درستی از نقش و موجودیت خود به عنوان سرمنشأ یک زندگی متعادل فردی در ذهن ندارند (یا حداقل کم است)، هشدار و زنگ خطری است برای مسئولین و دست‌اندرکاران حوزه زنان. چرا که زنان نقش و جایگاه کلیدی در خانه و خانواده و همچنین در اجتماع دارند و احساس ناتوانی در کسب تصویر درست و صحیحی از موجودیت خود و تمایل به انزوا برای پرهیز از گزند جامعه، نشانگر این است که به دلایل مختلف جامعه نتوانسته‌اند آنطور که باید به زنان در تصویرسازی صحیح از نقش و جایگاهشان در جامعه کمک کند. لذا به تمامی مسئولان و دست‌اندرکاران حوزه زنان و خانواده توصیه می‌شود با بررسی ریشه‌های عمیق‌تر این مسئله، برای رفع موانع موجود در این زمینه اقدامات لازم را انجام دهند. با عنایت به اینکه احتمالاً یکی از دلایل احساس ناتوانی زنان در حل مسائل اجتماعی، کم بودن یا عدم مسئولیت‌های اجرایی در سطوح بالا و عدم مشارکت دادن زنان در امر تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی است، پیشنهاد می‌شود مسئولان از توانایی و مهارت‌های زنان علاوه بر سطوح پایینی در رده‌های شغلی و تصمیم‌گیری، در سطوح بالاتر تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی نیز استفاده کرده و با این امر، دیدگاه زنان نسبت به نقش و جایگاهشان در حل مشکلات اجتماعی را ارتقاء دهند.

با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ ماهیت و نحوه عملکرد با یکدیگر متفاوت هستند، تعمیم یافته‌های مربوط به سنجش رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی در مطالعه حاضر با هویت اجتماعی زنان شهر تهران، به دیگر شبکه‌های اجتماعی باید با احتیاط و رعایت جوانب علمی صورت گیرد. محدودیت دیگر آنکه، با توجه به سبک زندگی متفاوت زنان در شهر تهران از سایر استان‌ها و شهرستان‌ها، نتایج این پژوهش قابل تعمیم به هویت اجتماعی زنان سایر شهرها نبوده و یا تعمیم نتایج باید با احتیاط علمی صورت گیرد.

منابع

- احمد زاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰): *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، ج ۱، تهران: چاپار.
- توکلی، سعید؛ لکورج، منصور و هادی، محمد (۱۳۹۹). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب. *مدیریت و چشم انداز آموزش*، ۴۸-۳۵، (۲) ۳
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱) *هویت اجتماعی*. ترجمه: یار احمدی، تورج. نشر شیرازه، تهران
- حاجیانی، ابراهیم؛ محمدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۸۴-۶۷ (۱) ۱۶.
- رقیبی، مهوش و میناخانی، غلامرضا (۱۳۹۱) رابطه مدیریت بدن و سبک‌های هویت فردی و اجتماعی. *پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*، دوره ۲، شماره ۷.
- رهبر قاضی، محمودرضا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی، مطالعات رسانه‌های نوین، (۳) ۱۱
- شامانی، اسماعیل و همکاران (۱۳۹۵): «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران»، *فصلنامه فرهنگ مشاوره‌ای و روان‌درمانی*، (۷) ۲۸.
- صفاری نیا، مجید (۱۳۹۱). *آزمون‌های روان‌شناسی اجتماعی و شخصیت*. انتشارات کتاب ارجمند.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ میر محمد تبار، سید احمد (۱۳۹۳) تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۲۸-۱، (۷) ۱
- قاسمی، وحید و همکاران (۱۳۹۱): «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان: مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان»، *فصلنامه دین و ارتباطات*، (۱۹) ۲
- کاروانی، عبدالطیف (۱۳۹۷): تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان. *فصلنامه مطالعات ملی*، (۱۹) ۲
- معمار، ثریا؛ عدلی‌پور، صمد؛ خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۵۵-۱۷۶، (۱) ۴
- 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*.

- نیکخواه قمصری، نرگز؛ منصوریان‌راوندی، فاطمه (۱۳۹۲). تأملی بر رابطه فضای مجازی و هویت جنسیتی: مطالعه موردی کاربران اینترنت در شهر کاشان. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای،

۲۷ (۹)

- AnuSirola ,MarkusKaakinen ,JinaSavolainen ,Hye-JinPaek ,IzabelaZych ,AtteOksanen(2021). *Online Identities and Social Influence in Social Media Gambling Exposure: A Four-Country Study on Young People. Telematics and Informatics* Available online 8 February 2021, 101582
- Baumeister,R.,F.,&Bushman,B.J.(2008).*Social psychology*.U.S.A:Thomson Publisher.
- Erikson,E,H.(1968).*Identity,youth and crisis*.New York:W.W.Norton.
- Fielding, K. S., & Hornsey, M. J. (2016). *A social identity analysis of climate change and environmental attitudes and behaviours: Insights and opportunities. Frontiers in Psychology, 7(121), 1–12.* <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00121>
- Fritsche, I., Barth, M., Jugert, P., Masson, T., & Reese, G. (2018). *A social identity model of pro-environmental action (SIMPEA). Psychological Review, 125, 245–269.* <https://doi.org/10.1037/rev0000090>
- Gordon, C.,Al Zidjaly,N and Tovaresh,A.V. (2017), “*Mobile phone as Cultural Tools for Identity Construction Among College Students in Oman, Ukrain and the US*”,*Discourse, Context and Media*,(17) 9-19
- Jenkines,R .(2000). *Categorization identity, social processes and epistemology*.*Current Sociology, 48, 7-25.*
- Jenkines,R.(2008). *Social Identity*. London: *Rutledge.*
- KashmalaLatif ,QingxiongWeng ,Abdul HameedPitafi ,AhmedAli ,AsifaheedSiddiqui ,Muhammad ousafMalik ,ZaraLatif (2021). *Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity. Telematics and Informatics .(56)*
- Kizgin,H.(2018). *The Impact of Social Media on Consumers’ Acculturation and Purchase Intentions, Information Systems Frontiers*.20(3) 503–514
- Kwan-LamarBlount-Hill(2021). *Proposing a social identity theory of interspecies dominance. Biological Conservation*.254
- Laura,D.(2017). *What is the impact of Instagram’s Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of lifestyle products, Master en Sciences de Gestion.*
- Lise Jans(2021). *Changing environmental behaviour from the bottom up: The formation of pro-environmental social identities. Journal of Environmental Psychology*.(73),1-13.
- Marino, c et al (2016); “*Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents*”, *Addictive Behaviors*(63).
- MerrillWarkentin ,ShwadhinSharma ,DavidGefen ,Gregory M.Rose ,PaulPavlou .(2018). *Social identity and trust in internet-based voting adoption. Government Information Quarterly (35) 2, 195-209*

- **Montalbano Lori L. (2019). *Gender, Race, and Social Identity in American Politics: The Past and Future of Political Access*. Rowman & Littlefield, - 308,PP.**
- **Niu, G. F. Sun, X. J. Subrahmanyam, K. Chang Kong, F. Tian, Y. & Zhou, Z. K. (2016) “Cue-Induced Craving for Internet among Internet Addicts.” *Addictive Behaviors*, 62: 1–5.**
- **Noonan HW. (2019). *Personal Identity*. London: Routledge, [tps://doi.org/10.4324/9781315107240](https://doi.org/10.4324/9781315107240)**
- **Valerie A.Schury ,Urs M.Nater ,Jan A.Häusser (2020). *The social curse: Evidence for a moderating effect of shared social identity on contagious stress reactions*. *Psychoneuroendocrinology* .(122)**
- **Van Mourik Broekman, A., Gordijn, E. H., Koudenburg, N., & Postmes, T. (2018). *Reshaping social structure through performances: Emergent solidarity between actors and observers*. *Journal of Experimental Social Psychology*, (76), 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.12.002>**
- **Wang, T. (2017) “Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media.” *Asia Pacific Management Review*,(22), 45-51**