

Virtual networks and the formation of modern identity

Manouchehr Saber^{*}, Hassan Bashir^{**}
Omid Ali Masoudi^{***}, Nasim Majidi^{****}

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the role and place of virtual networks in the formation of modern identity of young people. This research was conducted with mixed method, qualitative (GT) and quantitative (survey) and in terms of practical purpose and in terms of the method and nature of the research, it is descriptive and survey type. The method of data collection was a researcher-made questionnaire, and the data collection tool was the answers received from the statistical population. To measure reliability in this research, Cronbach's alpha coefficient, which is extracted through SPSS software calculations, was used. Also, to calculate the validity of the questionnaire, it was revised and finalized through content validity and using the opinions of professors.

In order to achieve Strauss and Corbin's paradigmatic model, with foundational data method and interviews with 13 experts, the findings were coded in three open, central and selective stages, and the result of coding to achieve the paradigmatic model included: causal, contextual, intervening factors, strategies and consequences. In the second step, the required data was obtained using the foundation data method and using a researcher-made questionnaire, by surveying 384 young Tehrani users from 5 regions.

Keywords: Modern identity, virtual social networks, youth, identity.

* PhD in Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), saber1971man@yahoo.com

** Professor in Communication and Religion, Imam Sadiq University, bashir@isu.ac.ir

*** Associate Professor, Department of Social Communication, Sourah University, Tehran, Iran, masoudi@soore.ac.ir

**** Assistant Professor, Communication Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, majidi2002@yahoo.com

Date received: 07/10/2023, Date of acceptance: 02/01/2024



شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن (مطالعه موردی: جوانان تهرانی)

منوچهر صابر*

حسن بشیر**، امید علی مسعودی***، نسیم مجیدی قهرودی****

چکیده

این پژوهش درصدد بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گرایش جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله به هویت مدرن است. روش تحقیق، کمی؛ ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته؛ و حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب و در سال ۱۴۰۱ جمع‌آوری شده است. نتایج نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ($r=0.399$)، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی ($r=0.328$) و خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی ($r=0.532$) و گرایش به هویت، رابطه معناداری وجود دارد. در واقع حضور مستمر، وابستگی و تعلق به این فضا و تولید محتوا و خودابرازی در این فضا منطبق با الگوها و فرهنگ جهانی منجر به پذیرش هویت و ارزش‌های مدرن (عقل‌گرایی، مادی‌گرایی، فردگرایی، غرب‌گرایی و جهانی‌سازی و نفی تقدیرگرایی و ترویج زندگی نمایشی و لوکس) شده است.

کلیدواژه‌ها: هویت مدرن، شبکه‌های اجتماعی مجازی، جوانان.

* دکترای مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

saber1971man@yahoo.com

** استاد، گروه ارتباطات و دین، دانشگاه امام صادق (ع)، bashir@isu.ac.ir

*** دانشیار، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه سوره، تهران، ایران، masoudi@soore.ac.ir

**** استادیار، گروه ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، majidi2002@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۲



۱. مقدمه

هویت به معنای تلقی فرد از دیگری و خود و بستری است که در آن، شیوه زندگی روزمره مردم شکل می‌گیرد (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۷۱). در فرهنگ‌های سنتی، هویت کم و بیش از همان بدو تولد به بار و به بیانی دیگر به ثبات می‌رسد، ولی در جامعه مدرن، محل وقوع فرآیندهای تکوین هویت به حیات درونی افراد منتقل می‌شود. پیوندهای گروهی سست می‌شود، بین افراد و عقاید و تعلقات جمعی فاصله می‌افتد و همین امر آنان را وادار می‌کند، تا فارغ از عقاید عرفی و مستقل از چهارچوب‌های آیینی‌شان، جامعه را مطابق با جهان‌بینی‌ها و دلبستگی‌های شخصی خویش از نو بسازند، دگرگون کنند و به مقابله با آن برخیزند (جی دان، ۱۳۹۳: ۱۱۳). هویت به یکی از مسائل مهم جهانی تبدیل شده است و قومیت به مثابه‌ی برساخته اجتماعی و محصول تجربه‌ی روزمره افراد در جهان مدرن و در بستری از فرایند جهانی شدن، عامل بسیار مهمی در شکل بخشی به آگاهی و خاطره‌ی فردی و جمعی انسانها براساس میراث بر جای مانده از سنت گروهی است. امروزه هویت نیز تحت تاثیر تحولات و تغییر شیوه‌های زندگی ناشی از بهره‌مندی از ابزار مدرن و زندگی دیجیتال دچار بحران شده است و افراد آزادانه و بر اساس منطق و عقل و بدور از ارزش‌های سنتی به انتخاب هویت خود می‌پردازند. بر اساس دیدگاه گیدنز ما در دنیایی به سر می‌بریم که سخت دست‌خوش تغییرات و تحولات اساسی و هیجان‌انگیزی است، تغییراتی که در زندگی روزمره ما رخ می‌دهد، نشانگر این واقعیت است، که امروزه دیگر نه گذشته، بلکه آینده پیش‌روی ماست و این آینده است، که زندگی اجتماعی ما را تامین می‌بخشد.

از نظر جنکینز (Jenkins) (۱۹۹۶) مدرنیته و جهانی شدن به واسطه عوامل و سازوکارهایی از جمله پیدایش و ترقی روزافزون جامعه مجازی، نوعی بحران هویت و معنا در جوامع مختلف جهان پدید می‌آورند. بنابراین افراد و اقشار گوناگون برای حل این بحران به روش‌ها و راهکارهایی متوسل می‌شوند، که انواع و اشکال متنوع گرابی‌های فرهنگی نمونه‌ای از آنها است. در واقع جهانی شدن از طریق بازسازی فضا و زمان، نفوذپذیر ساختن مرزها و گسترش چشمگیر فضای اجتماعی، منابع و شرایط لازم برای هویت‌سازی و معنایابی سنتی را تا حدود بسیار زیاد از بین می‌برد. در نتیجه بحران هویت و معنا پدید می‌آید و بازسازی هویت گریزناپذیر می‌شود. برخی افراد چیره شدن بر بحران را صرفاً در گرو توسل به منابع و شیوه‌های سنتی هویت‌سازی می‌دانند و بدین ترتیب بستر اجتماعی مناسبی برای اشکال متعدد خاص گرابی‌های فرهنگی و تنش‌های قومی و بحران‌های هویتی فراهم می‌شود (رضایی

شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن ... (منوچهر صابر و دیگران) ۱۴۵

امینلویی و دیلمقانی، ۱۳۹۷: ۱۱۴-۱۰۹). هویت مدرن تغییر شیوه زندگی است، که افراد آزادانه و بر اساس منطق و عقل و به‌دور از ارزش‌های سنتی به انتخاب هویت خود می‌پردازند و شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان ابزار دنیای مدرن نقش به‌سزایی در معرفی هویت مدرن و جلب کاربران به هویت جهانی ندارد، استفاده از این شبکه‌ها که یک منبع اطلاعاتی و جهانی است منجر به تغییر نگرش و سبک مصرفی و زندگی افراد می‌شوند و کاربرانی که بخش اعظم اطلاعات خود را از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، بیشتر تحت تاثیر فرهنگ و هویت جهانی قرار می‌گیرند. از نظر رانسا (Rancea) (۲۰۲۱) در روند جهانی شدن و بهره‌مندی از رسانه دیجیتال، افراد می‌توانند با همگرایی و پیوستن به فرهنگ جهانی فرهنگ جدید بسازند یا از فرهنگ اقوام خود در برابر فرهنگ برتر با تولید محتوا و تجهیز مردم به دانش قومی، از هویت خود دفاع کنند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی به مثابه هر رسانه‌ای، قادرند تاثیرات عمیقی بر رفتار، عادات، عقاید و ارزش‌های کاربران بگذارند. شبکه‌های جهانی از یک سو فرهنگ توده را نشر می‌دهند و از سوی دیگر منبع تغذیه نخبگان جامعه با هدف نوآوری و ابداع هستند و با به چالش کشیده شدن فرهنگ و از بین بردن بعد زمانی و مکانی نیازهای هویتی را به خوبی تأمین می‌کنند و مرزهای مختلف زندگی اجتماعی می‌تواند، هویت ملی و قومی را متزلزل و تغییر دهد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل اقتضانات منحصر به فردش، یکی از مهم‌ترین کانال ارتباطی و اطلاعاتی جامعه است که فرایند انتقال، تثبیت، تعمیق و اصلاح نظام ارزشی و هویت‌پذیری فرد است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیام‌های خود را، در قالب جلوه‌های عینی، ژست‌ها، نشانه‌ها، ترجیحات، الگوهای رفتاری و کنش‌ها و واکنش‌های اجتماعی را نمایان می‌سازد، که نظام هویتی افراد تحت تاثیر قرار می‌دهد و جوانان به دلیل تبع کنجکاوانه و جذابیت و قابلیت‌های فضاهای مجازی، خواسته یا ناخواسته بخش قابل توجهی از زمان خود را صرف فضای مجازی می‌کنند. افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی وارد یک زیست جهانی می‌شوند و به تبعیت از ارزش و الگوهای هویتی جهانی می‌پردازند، که می‌تواند در بین کاربران ایرانی ضد ارزش باشد. همچنین اجتهادی و کشافی نیا (۱۳۹۸) بر این باورند که، اینستاگرام منجر به کمرنگ شدن ارزش‌های دینی و فرهنگی می‌شود. به طور مثال؛ رشد فرهنگ سبلیتی به واسطه فضای اینستاگرام، باعث؛ ۱- افول دین رسمی سازمان یافته، ۲- رسانه‌ای شدن حریم خصوصی، ۳- کالایی‌سازی و مادی‌گرایی ارزش‌ها، ۴- رشد فردگرایی و ۵- تغییر الگوهای

اسطوره‌ای به سلبریتی‌ها می‌شود، که ارزش‌ها و سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه را دچار تحول می‌کند.

جوانان با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی در برابر انواع فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی قرار می‌گیرد، شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو بستری برای تبادل و تعامل فرهنگی و ارزشی است و از سوی دیگر عاملی برای دگرگونی فرهنگ‌ها، رفتارها است. این اثر در بین جوانان بیشتر است، چرا که جوانان ایرانی به دلیل محدودیت و فضای بسته جامعه و نداشتن الگوهای مناسب، شبکه‌های اجتماعی مجازی را کانالی برای بیان احساسات و نظرات می‌دانند، فضای مجازی با ارائه خوراک فکری در حال تولید فرم‌های جدید انسانی است، که بسیاری از رفتارهایی که در زندگی روزمره کاربران جوان قبیح و ضد ارزش است، ارزش محسوب می‌شود و روحیه هیجان‌خواه و تنوع‌طلب نوجوانان اگر سواد و مهارت کافی نداشته باشند، به راحتی جذب این فضا می‌شوند. برای جلوگیری از شکل‌گیری شهروندان یا کاربران ایرانی با ذائقه مشترک، لباس متحدالشکل که ساخته جهان فرهنگی و کاهش تعلق به ارزش و هویت ایرانی می‌باشد لازم است تدابیری درست و مسئولانه صورت گیرد و با توجه به استقبال جوانان از شبکه‌های اجتماعی، این پژوهش درصدد بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گرایش جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر تهران به هویت مدرن است، بر این اساس هدف اصلی این پژوهش عبارتند از:

- هدف اصلی

بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با گرایش جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر تهران به هویت مدرن.

- اهداف فرعی

بررسی رابطه بین سبک مصرفی شبکه‌های اجتماعی مجازی (میزان حضور، فعالیت) با گرایش جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر تهران به هویت مدرن.

بررسی رابطه بین خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با گرایش جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر تهران به هویت مدرن.

۲. پیشینه تحقیق

مدرنیته و هویت مدرن یک جریان و روند فرهنگی در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، علمی و... که با محوریت انسان و تکیه بر آزادی همه جانبه و نیز اعتماد به عقل بشری و اصالت دادن به فرد و تجربه‌ای خاص از زندگی است، که فارغ از زمان و مکان است. از نظر هابرماس، مدرنیته در این عصر بودن و در این زمانه زیستن است. در ادامه به برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه سبک زندگی مدرن یا هویت جهانی که با هدف تحقیق هم‌خوانی دارد، اشاره می‌کنیم. آئینی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "تبیین جامعه شناختی نقش اینستاگرام بر گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن" با نظر سنجی از ۴۲۰ کاربر اینستاگرامی که در فاصله سنی ۱۸ تا ۳۵ سال دریافتی است، استفاده نمایشی و حضور مداوم جوانان در فضای اینستاگرام و تبعیت از این فضا، منجر به تغییر ذائقه و سبک مصرفی جوانان شده است و روی به زندگی مصرفی و دیجیتال آوردند و حتی سبک فراغتی آنها نیز تغییر پیدا کرده است و سعی می‌کنند دائماً به خودابرازی و خوداظهاری در فضای اینستاگرام بپردازند و زندگی خود را به نمایش بگذارند و زمان کمتری را برای حضور در فعالیت اجتماعی و جمعی خانوادگی اختصاص می‌دهند و ارتباط با جنس مخالف و کارناوایی شدن روابط در بستر فضای اینستاگرام منجر به هنجار شکنی و بسط روابط و گرایش آنها به هویت جهانی شده است.

عباسی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش اینستاگرام بر ارزش‌های اجتماعی از دیدگاه شهروندان تهرانی" با نظرسنجی از ۳۸۴ نفر از شهروندان تهرانی بالای ۱۸ سال دریافتی است، مصرف ظاهری و بی‌هدف و تمایل افراد به خودابرازی در اینستاگرام و ورود افراد به زندگی نمایشی و فعالیت و حضور مستمر و پرسه‌زنی در این فضا پایبندی به ارزش‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد و همراهی و محتواسازی در فضای اینستاگرام بر پایه الگوهای فرهنگی تبلیغی منجر به کاهش تعلق به هویت ملی و ارزش‌های اجتماعی جامعه می‌شود و تمایل به ارزش‌های جامعه مدرن مانند؛ زندگی و روابط آزاد، استقلال و منفعت‌طلبی، توجه به نفع فردی، پذیرش الگو و سبک زندگی غربی و بی‌توجهی یا بی‌معنی بودن ارزش‌های دینی و بی‌اهمیت دانستن مرز ملی دارند.

فرامرزیان و جعفری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل" در این پژوهش با نظر سنجی از ۳۸۰ نفر از جوانان شهر اردبیل دریافتند که (میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی نشان داده که گرایش افراد را بر هویت مدرن شخصی تاثیر مثبت داشته است). افرادی که ساعت بیشتری در

شبکه‌های مجازی حضور و فعالیت دارند، شیوه و الگوهای ارتباطی، سبک زندگی و دلبستگی فردی و خصوصی آنها تغییر کرده است و افراد به راحتی خصوصی‌ترین مطالب و بخش زندگی را در این فضا به اشتراک می‌گذارند و علاقمندی مشترکی با کاربران مجازی پیدا کردند. ضمن افزایش میزان ارتباطات مجازی از تعاملات حضوری و خانوادگی آنها یا کیفیت ارتباطاتش کاسته شده است و نظام ارزشی و ترجیحات آنها نیز تغییر پیدا کرده است و زندگی نمایشی برای جلب توجه و تایید دیگران در این فضا انتخاب کردند، شیوه پوشش، صحبت کردن و حالت ظاهری آنها تغییر کرده است و سعی می‌کنند با الگوهای سایبری خود را همراه کنند.

افشاریان (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان "پیش بینی شکل گیری هویت مدرن در دانشجویان دختر بر اساس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی" با نظرسنجی از ۳۲۶ نفر از دانشجویان دختر مقطع کارشناسی در دانشگاه علامه طباطبایی دریافته است، افرادی که بالای ۵ ساعت از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند، به هویت مدرن بیشتر گرایش دارند، در واقع اینگونه افراد به ارزش‌های مدرن معرفتی (کمرنگ شدن ارزش‌های دینی و اخلاقی، تاکید بر زندگی انتخابی و آزادی عمل، نقد ارزش‌های دینی و سنتی جامعه)، به ارزش‌های مدرن اجتماعی (ازدواج انتخابی دختران، آزادی در سبک پوشش دختران و تغییر نگرش ارزشی و جنسیتی به زن)، به جوامع غربی (اعتقاد به موفقیت کشورهای غربی و وجود عدالت، انصاف، حقوق و راحتی زندگی به شیوه غربی و حکمرانی موفق در کشورهای غربی و مدرن) و جهان وطنی (توجه به مسائل جهانی و تاکید بر تعامل و روابط جهانی بدون محدودیت و اهمیت داشتن به عضویت در نهادهای جهانی) تعلق و گرایش بیشتری دارند.

توفیقی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن" با نظرسنجی از ۳۳۱ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های شهر کرد دریافته است، میزان حضور در فضای مجازی باعث شده که دانشجویان احساس استقلال و آزادی عمل کنند و فعالیت در این فضا و ایجاد فضای صمیمیت و گسترش تعاملات و ارتباطات مجازی منجر به کاهش اضطراب و افزایش اضطراب کاربر شده است و فرد آزادی و استقلال فردی و بیان را تجربه می‌کنند و در تعامل با دیگران و جوانان در اقصی نقاط، فضای گفتمان جدیدی پیدا می‌کنند، که این امر منجر به بازاندیشی و فکر کردن در هویت فردی می‌شود و با توجه به درونی شدن ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی ایرانی و گاهاً کاهش مطلوبیت آن برای جوانان، کاربران به راحتی جذب هویت مدرن می‌شود. فضای مجازی با گسترش دامنه اطلاعات و تعاملات، فضای انتخابی

شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن ... (منوچهر صابر و دیگران) ۱۴۹

برای اتخاذ هویت خویش آماده کرده است و به دلیل جذابیت و همخوانی ارزش‌های هویت مدرن با دنیای امروزی و نیازی متنوع جوانان راحت‌تر جذب این هویت می‌شوند و هرچه فضای مجازی برای فرد مقبولیت بیشتری داشته باشد و فرد در این فضا حضور داشته باشد بیشتر عناصر هویت مدرن را می‌پذیرند.

یوکی (Yuki) (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «نوسازی، هویت اجتماعی و تعارض قومی» با بررسی تجربیات کشورهای اروپایی و آفریقایی در فرایند نوسازی و مدرنیته بر هویت جامعه دریافته است، در کشورهای اروپایی، نوسازی، با گسترش هویت یکسان و جهانی، هویت قومی را تضعیف کرد. در آفریقا هم نوسازی با تغییر سبک زندگی، تولیدات صنعتی و بهره‌مندی از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و مصرف‌گرایی برخی از ارزش‌ها و سنت‌های و سبک زندگی سنتی و غالب قومیت را تغییر و گاهاً حذف کرده است و با بهره‌گیری از قدرت نرم و فضای مجازی، امکان مقایسه جوامع را فراهم کرده است و در پی یکی شدن هویت و جذب جوامع در فرهنگ ملی بوده و از سویی با تاکید بر زبان مشترک و افزایش آگاهی قومی منجر به افزایش تنش و تحریک اقوام شده است که این امر زمینه ساز دلسردی جوامع از هویت خود شده است.

مهیدیدیا خویرینا و سیسپراسودجو (Mahdia Khoirina & Ridho Sisprasodjo) (۲۰۱۸) در مقاله‌ای تحت عنوان "مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و عملکرد اینستاگرام، مطالعه موردی درباره فروشنده آنلاین زنان خانه دار در اندونزی" با نظرسنجی از زنان خانه‌دار اندونزی دریافتند، که محیط آزادانه اینستاگرام منجر به شکل‌گیری زندگی نمایشی و تغییر ذائقه تفریحی و مصرفی (تماشا و دنبال کردن پیج افراد مشهور و بازیگران، استفاده از مارک عکس سکسی، پوششی خاص، محصولات غذایی مضر، بازی مشابه اینترنتی و...) کاربران شده است و کاربران برای افزایش محبوبیت در این فضا در حال عکس‌برداری از هر موقعیت و در حالتی هستند، که حتی بدون در نظر گرفتن حریم خصوصی خانواده و افراد تنها به ثبت صحنه یا موقعیت خاصی برای جلب توجه است، حتی نظرات و دیدگاه‌های آن مبتنی بر الگوهای عامه پسند، تغییر جهت داده است و ارزش‌ها و الگوهای مصرفی کاربران را تغییر داده است.

جیانو، سوچو و ساریگولی (Jiao, Soo Jo, Sarigöllü) (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان "ارزش اجتماعی و ارزش محتوا در رسانه‌های اجتماعی، با توجه به بهزیستی روانشناختی" با نظرسنجی انجام شده از ۴۳۷ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی دریافتند، حمایت‌های اجتماعی و انرژی مثبتی که کاربران از شبکه‌های مجازی دریافت می‌کنند منجر به بهزیستی

روانی آنها می‌شود و افرادی که درک بالاتری از ارزش‌های اجتماعی خود دارند به راحتی ارزش‌های اجتماعی جامعه خود را ترویج می‌دهند و کم‌تر تحت تاثیر ارزش‌های مجازی قرار می‌گیرند، اما محبوبیت رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد، ارزش مشتری خود را تجربه کرده تا رفاه روانی بیشتری کسب کنند، حس لذت و اعتماد به این فضا باعث می‌شود که تولیدکنندگان از این فضا برای فروش ایده‌ها، کالا و جهت دهی ذهنی استفاده کنند، در این مسیر با دستکاری ارزشی می‌توانند هویت، ارزش، سلیقه و ذائقه کاربران را تغییر داده و ضد ارزش را به ارزش تبدیل کنند.

داتا، دی و چاندان (Dutta, De, Chandan) (۲۰۱۷) در مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر زندگی دانشجویی: فرصت یا تهدید" دریافته‌اند که، شبکه‌های مجازی فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و اسکایپ در بین دانشجویان کاربرد زیادی دارد و اکثر آنها دنیای خود را از درون پنجره‌های مجازی تنظیم و رصد می‌کنند و کاربران دائماً در حال نمایش زندگی خود هستند با سفر رفتن، غذا خوردن، ورزش کردن و روابط خانوادگی خود در فضای مجازی هستند و به صورت اعتیاد وار به این شبکه‌ها وابسته شده‌اند و زندگی اکثر آنها حالت اظهاری و نمایش پیدا کرده است، آواز خواندن، شرکت در چالش، سبک آرایش و حضور در این فضا مبتنی بر ارزش‌ها و الگوبدیری از رسانه‌های مجازی است، که افراد را به سوی زندگی همگون هدایت می‌کند.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که مقاله با این عنوان و مضمون انجام نشده است، تنها افشاریان (۱۳۹۶) به تعریف ابعاد کامل هویت مدرن پرداخته است، اما به نقش فضای مجازی به صورت متغیر اثرگذار نپرداخته است و توفیقی (۱۳۹۱) نیز به نقش فضای مجازی بر اساس میزان ساعت استفاده از فضای مجازی بر هویت مدرن پرداخته است، که هویت مدرن بررسی او مشابهت تعریفی نزدیکی با سبک زندگی مدرن دارد و تمامی ابعاد را پوشش نمی‌دهد، پژوهش آئینی (۱۴۰۰) و دانا و همکاران (۲۰۱۷) و مهدیدیا خویرینا و سیسپراسودجو (۲۰۱۸) در سنجش اثر شبکه اجتماعی مجاز (اینستاگرام) به بعد سبک زندگی و عباسی (۱۴۰۰) و جیائو، سوچو و ساریگولی (۲۰۱۷) به بعد معرفتی (ارزش اجتماعی)، فرامرزیان و جعفری (۱۳۹۹) به بعد هویت شخصی (گرایش به زندگی غربی) پرداختند و دید کاملی بر هویت مدرن ندارند و یوکی (۲۰۱۹) در بررسی نوسازی و هویت، به نقش فضای مجازی به عنوان یکی ابزار مدرن به نقش دوسویه فضای مجازی پرداختند، در تمامی پژوهش‌های انجام شده تنها به یک بعد و یا سنجش اثری یک شبکه اجتماعی بر یکی ابعاد هویت مدرن پرداختند، در حالی که در این

پژوهش به طور همه جانبه هویت مدرن بررسی شده است در واقع شبکه‌های اجتماعی به صورت کلی و با تاکید بر سبک مصرفی و نحوه فعالیت و نحوه حضور بررسی شده است، تا تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر گرایش به هویت مدرن به صورت دقیق بررسی شود.

۳. چهارچوب نظری

مدرنیته شامل منابع فرهنگی، جامعه‌پذیری مدرن، عناصر هویتی مدرن، ساختار ارتباط گروهی و سبک زندگی مدرن است و هویت مدرن مبتنی بر پذیرش ارزش‌های مدرنیته یعنی عقل‌گرایی، فردگرایی، مادی‌گرایی، اعتلای علم جدید از طریق دستیابی به دانشی نو بر اساس تجربه، برابری طلبی و ... است (رهنمای رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳). از نظر رابرت جی دان (Robert G. Dunn)، ناپایداری هویت در دوره مدرن تحت تاثیر مصرف‌گرایی التقاطی، رشد ذوق‌ها، سلیقه‌ها، سبک زندگی مختلف، مهاجرت‌ها، سرمایه فراملیتی، فناوری ارتباطات، صادرات فرهنگی، دموکراسی، جنبش‌های اجتماعی و تغییر آرایش طبقاتی و تغییر مرجعیت و اقتدار تام هویت‌های سنتی است و و فرآیند جهانی شدن، عامل اصلی، خاص‌گرایی فرهنگی به شمار می‌رود، که با دگرگون کردن شرایط و چارچوب سنتی هویت‌سازی، زمینه را برای یکسان‌سازی هویت و گرایش به هویت جهانی و مدرن مهیا کرده است (جی.دان، ۱۳۹۳: ۶۹-۶۳). چهارچوب نظری این پژوهش مبتنی بر نظریه آنتونی گیدنز و مالکوم وارتز است. از نظر آنتونی گیدنز (Anthony Giddens) مدرنیته را به عنوان فراگیرترین واقعیت عصر حاضر، هم نویددهنده فرصت‌هایی برای بشر است و هم به بارآورنده‌ی مخاطرات می‌شود، از نظرایشان مدرنیته شمشیری دولبه است، که از یک سو تکامل نهادهای اجتماعی مدرن و گسترش جهانی آنها، فرصت‌ها و موقعیت‌های عظیم و گسترده‌تری را برای انسان فراهم ساخته، تا بتواند از حیاتی مطمئن، سالم و امن بهره‌گیرند، اما از سوی دیگر با گسترش شهرنشینی، تغییر ذائقه، تاکید بر خردگرایی، صنعتی شدن و پیشرفت در فناوری ارتباطی و اطلاعاتی، هویت افراد را دچار دگرگونی می‌کند و خالق بسیاری از پیامدهای عظیم مخاطره‌آمیز است (داریاپور، ۱۳۸۰: ۲۴۸). به اعتقاد گیدنز یکی از مهم‌ترین شاخص‌های مدرنیته آن است، که افراد تصمیماتی و انتخاب‌هایی داشته باشد، که فاقد پشتوانه‌های الهی و سنتی باشد، بلکه عقلانی و سکولار و در پرتو دانش و اطلاعات جدید باشد، این همان چیزی است، که هسته اصلی مدرنیزاسیون بازاندیشانه را تشکیل می‌دهد. بر این اساس هویت شخصی در عصر مدرن، پدیده‌ای است که افراد مرتباً روی آن کار می‌کنند، یعنی انسان‌ها دائماً هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنند و

اینکه چه کسی هستند و چگونه این شده‌اند را مدام مرور می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۵). جهانی شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی سبب شده است، 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 بینجامد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۹۷-۹۶). مدرنیته تغییرات ریشه‌ای در کیفیت زندگی رومزه پدید می‌آورد و در خصوصی‌ترین تجربیات ما تاثیر می‌گذارد مدرنیته به طرز عمیقی در قلب هویت و احساسات شخصی افراد نیز نفوذ می‌کند و هویت شخصی فرد تحت تاثیر شرایط اجتماعی دنیای مدرن تقویت می‌شود و فرهنگ جهانی موجب می‌شود، تا فرهنگ‌ها ضمن شناخت خود و تقویت خودآگاهی محلی به هم‌زیستی فرهنگ و استفاده از میراث تمدن و فرهنگ جهانی روی آورند و بر اساس عقلانیت به سوی آموزه‌های استحکام جهانی، آگاهی محلی و «جهانی فکر کن و محلی عمل کن» جهت یابند (ریترز، ۱۳۷۹: ۲۹-۳۰). هر چند گیدنز معتقد است، افراد در دنیای مدرن مجبور به انتخاب و همراهی هستند و میزان پذیرش ارزش‌های مدرن و بکارگیری آن در تمام عرصه‌ها عامل تخریب هویت ملی است و گرنه بخش ظاهری و سنتی هویت به واسطه بهره‌گیری از تجهیزات و امکان متحول می‌شود (مله - Mele) و همکاران، ۲۰۲۱). مدرنیته سبب می‌شود که افراد هر چه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به طور معمول در اختیار آنها قرار می‌داده، رها شوند و بدین ترتیب، فرد را در روی تنوع غامضی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آنکه دارای کیفیتی غیر شالوده‌ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد، تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورد، یاری (گیدنز، ۱۳۷۷: ۹۷-۹۶). از نظر گیدنز مدرنیته یا تجدد، یعنی شیوه زندگی جدید و امروزی، پس باید توجه کرد که مفاهیمی از قبیل جهان جدید، تمدن جدید، تمدن مدرن یا انسانی مدرن و ... همگی با مفهوم مدرنیته در ارتباط هستند. شناخت مدرنیته، عناصر و مولفه‌های آن در واقع مساوی است، با شناخت تحولات و چرخش‌های فکری، اجتماعی، فرهنگی و... دنیای جدید است. هویت شخصی در عصر مدرن، پدیده‌ای است، که افراد مرتباً روی آن کار می‌کنند، یعنی انسانها دائماً هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنند و اینکه چه کسی هستند و چگونه این شده‌اند را مدام مرور می‌کنند، مدرنیته، هویت افراد بیشتر بازندایشانه است. هویت فردی در این فضا دائماً به چالش کشیده می‌شود، اما با افزایش دامنه ارتباطات و اطلاعاتی ناشی از رسانه مجازی و قابلیت‌های آن نظیر آزادی بیان و دسترسی به هم در اقصی نقاط جهان باعث می‌شود، فرد برای رهایی از بحران هویت به منابع و ابزارهای هویت‌سازی سنتی متوسل شوند (بذرافشان، ۱۳۹۶: ۳۰). از نظر گیدنز ویژگی خاص مدرنیته،

شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن ... (منوچهر صابر و دیگران) ۱۵۳

پویایی، تاثیر جهان گستر و زیاد تغییر دادن رسوم سنتی است و فعالیت‌های انسانی تنها به وسیله کنشگران اجتماعی پدید نمی‌آیند بلکه از طریق همان راه‌هایی که کنشگران برای ابراز وجودشان در پیش می‌گیرند، پیوسته بازایجاد می‌شوند. عاملان اجتماعی از طریق فعالیت‌هایشان شرایطی را ایجاد می‌کنند که این فعالیت‌ها را امکان پذیر می‌کند (ریتزر، ۱۳۷۹: ۶۰۱). از نظر گیدنز خودآرایی و تزیین خویشتن با پویایی خویشتن مرتبط است. شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای برقراری ارتباطات نمادین و خودابرازی و بازنمایی هویت‌های نو و خویش ساخته را به دور از محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند. خدمات شبکه‌های مجازی به کاربران انگیزه می‌دهد تا دست به خود ابرازی بیشتری بزنند. افراد تلاش می‌کنند تا تصویر خود را از طریق رفتارهای ارتباطی متنوع مدیریت نمایند (احدزاده، ۱۳۹۰: ۲۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از ابزارهای دنیای مدرن میزان ارتباطات و دستیابی به دنیای جهانی و متنوع را فراهم کرده است و گمنامی این فضا، تمایل افراد را برای خوداظهاری و خودابرازی و بیان احساسات واقعی را بیشتر کرده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، حامل ایده‌ها، نگرش‌ها و نوآوری‌های گوناگونی هستند، که در حال انتشار و توزیع در جوامع هستند. چنین محتواهایی می‌تواند، فرهنگ‌های ملی را به چالش بکشد و موجب تضعیف آنها گردد و فرد به گزینش هویت مدرن و جهانی شود. بر این اساس میزان حضور و شیوه حضور (خودابرازی) در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به گرایش هویت مدرن می‌شود.

از نظر مالکوم واترز (Malcolm Waters)، فضای مدرن و جهانی شدن، فرایندی اجتماعی است، که افراد را از قید و بندهای جغرافیای بر روابط اجتماعی و فرهنگی را از بین می‌برد و آگاهی مردم را افزایش می‌دهد. از دیدگاه وی سه ویژگی اصلی نظام سرمایه‌داری، صنعتی شدن و عقلانی شدن خصوصیات و شیوه زندگی را تغییر داده است و تقدس‌زدایی، عقلانی شدن و مادی‌گرایی و اصول افزایش تعاملات و گسترش دامنه ارتباطات از اصول اصلی زندگی مدرن است و افراد دائماً به واسطه ابزارهای جهانی (مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی) با افراد زیادی ارتباط (افراد ناشناس و غریبه) برقرار می‌کنند. اما بسط مدرنیته به گونه‌ای است، که به تدریج بخش‌هایی از زندگی انسانی در قالب‌های جهانی معنا می‌گیرد (جهانی‌سازی). از سوی دیگر نظام‌های ارزشی (فرهنگ) و سیستم مبادلات اقتصادی (مادی‌گرایی) و سیاسی (تاکید بر ارزش‌های مانند آزادی، دموکراسی و حقوق بشر) نیز در این فضا دگرگون شده است (واترز، ۱۳۷۹: ۹۵-۹۷). از دیدگاه واترز، فناوری‌های نوین ارتباطی و وسایل نوین ارتباطی (شبکه‌های

اجتماعی مجازی) به ما امکان می‌دهند، تا در هر کجا که ممکن باشد با دیگران ارتباط برقرار کنیم و از آن طریق انواع جدیدی از اجتماع الکترونیکی را بر پایه‌ی علاقه و صمیمیت شکل دهیم، زیرا در شبکه‌های مجازی نوین می‌توان چشم‌انداز مجاورت بیشتری با دیگران را ترسیم کرد و هم‌پای تعهد و ارتباطی صمیمی و آرمانی، مقوله‌ی مشارکتی شکل گیرد که در جهان واقعی با کمبود آن مواجه شده‌ایم (رایینز و ویستر، ۱۳۸۵: ۳۴۰-۳۳۹). او با تأکید بر جهانی شدن فرهنگ‌ها، به اجباری بودن پذیرش این رسانه و استفاده‌ی آحاد جامعه نیز تأکید دارند، که در صورت استفاده و حضور مداوم تأثیرگذار است و شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهانی شدن را یک تیغ دو لبه می‌دانند، که می‌تواند، منجر به تقویت گروه‌های محلی و فرهنگ ملی شود و سبک زندگی جامعه برای اصلاح شیوه‌های زندگی از آن بهره‌بردار و نقاط قوت موجود را تقویت و نقاط ضعف را اصلاح کند و از سوی دیگر می‌تواند با ندیده گرفتن سبک زندگی جامعه کاربر و ارزش‌های فرهنگی جامعه کاربر را به سوی فرهنگ و جامعه جهانی با بزرگ‌نمایی و اقناع مخاطبان هدایت کند. از نظر وارترز فرد با عضویت در شبکه‌های اجتماعی درگیر نوعی خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می‌شود، که در دنیای واقعی امکان‌ناهن نیست، و این الگو را به صورت الگوهای ایده‌آل در جامعه تبدیل می‌کند. به این طریق سبک زندگی متنوع و جدیدی نیز در اختیار کاربران قرار می‌دهد و این تنوع تغییرات باعث حرکت سریع‌تر مردم و هم‌گرایی فرهنگی، زبانی و به طور کلی الگویی در موسیقی، پوشاک، تفریحات، زبان و مانند آن شده است. رسانه‌ها به واسطه تعاملی، همه‌جایی بودن مفهوم سن و طبقه و جنسیت را به کلی تغییر داده است و فرصت و قدرت انتخاب را از طبقات گرفته و در اختیار همگان قرار داده است و به این نحو افراد می‌توانند، سبک زندگی دلخواه خود و گاه یکسان از رسانه‌ها اتخاذ کنند (رضاپور، ۱۳۹۹: ۶۶-۶۵). حاکمیت مصرف‌کننده مؤسسات و دولت‌ها و جوامع مختلف را به سوی فرهنگ و نشانه‌های نمادین خاصی می‌کشاند. مک دونالد، لباس جین، موسیقی پاپ و غیره نشانه‌های فرهنگی هستند، که حاکمیت مصرف‌کننده را بر جوامع مختلف تحمیل می‌کنند و نوعی همسانی میان جوامع مختلف به وجود می‌آورند. البته این همسانی با تفاوت‌ها و اختلافات درهم آمیخته و به یگانگی و یک شکلی فرهنگ‌های بشری نمی‌شود، به عبارتی ابزار مدرنیته و جهانی شدن منجر به مینیاتوریزه شده دنیا (از بین رفتن فضا و مکان)، فردی شدن (افزایش تعاملات بدون مرز و دامنه انتخاب)، هم‌گرایی (یکسان شدن ذائقه مصرفی)، جهانی‌سازی (امکان استفاده از هر قوم و گروه از امکانات و فناوری) شده است. این فناوری‌ها (شبکه‌های اجتماعی مجازی) امکان آن را فراهم می‌کند، که افراد در دنیای مواج نشانه‌ها و

شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن ... (منوچهر صابر و دیگران) ۱۵۵

ارزش‌ها قرار گیرند. فرهنگ‌های متکثر و متنوع از این طریق خود را به افراد عرضه می‌کنند و افراد از این مسیر هویت‌ها و ارزش‌های خود را باز می‌یابند و انسان‌ها را مستقیماً در معرض فرهنگ‌های مختلف قرار می‌دهند. از نظر او ویژگی مدرنیته و افزایش دامنه ارتباطات فرهنگ منجر به حذف و همسانی فرهنگ‌ها نمی‌شود، بلکه بخشی از عناصر هویت برای راحتی و به تبع تغییر سبک زندگی و ذائقه مصرفی و مبتنی بر سیاست‌های جامعه تغییر می‌دهد و کمبودها و کوتاهی دولت از یک سو و ابزارهای جهانی، افزایش ارتباطات، مهاجرت، حوزه‌های اخلاقی (کمرنگ شدن ارزش‌های دینی) و کوچک شدن دنیا و از سوی تاکید مدرنیته بر اندیشه و آزادی منجر به تغییر بخش سیاسی هویت و هویت خواهی می‌شود. بر این اساس استفاده و به-کارگیری از تجهیزات مدرن و شبکه‌های اجتماعی منجر به گرایش به هویت ملی و پذیرش عناصر آن (سبک زندگی مدرن، هویت جهانی و...) می‌شود.

۴. چهارچوب مفهومی

۱.۴ سبک مصرفی شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار، فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی به وجود آمده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع رسانی، تبادل اطاعات و نظرات از شناخته شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند (حکیمی، ۱۳۸۹: ۵). سبک مصرفی شبکه‌های اجتماعی بر حسب میزان حضور و مشارکت در فضای مجازی (میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حسب ساعت و مصرف روزانه و فعالیت در فضا بر حسب میزان اشتراک گذاری تولید مطالب یا محتوا، اطلاع رسانی در حوزه وضعیت و شرایط ایران و گذاشتن پست واکنشی و احساسی در حوزه رخدادهای اجتماعی و جهانی، باز نشر و رصد کردن اطلاعات، باز نشر دانش و اطلاعات شخصی و تخصصی فرد و اظهار نظر کردن و مشارکت در فعالیت‌های مجازی) سنجیده شده است.

۲.۴ خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی

خودابرازی توانایی ابراز احساسات، باورها و افکار صریح و دفاع از مهارت‌های سازنده و بر حق خود است (مولایی و مجدی زاده، ۱۳۹۶: ۶۹). در این تحقیق خودابرازی، همان حضوری نمایشی و اظهارکاری کاربر در شبکه‌های اجتماعی برای کسب محبوبیت مقبولیت و تایید کاربران مجازی است. برای سنجش خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی بر حسب احساس تعلق و وابستگی و اهمیت داشتن دیدگاه کاربران دیگر درباره فرد و صفحات به اشتراک گذاشته در حوزه زندگی شخصی و تصویر نمایشی او از طریق میزان اشتراک‌گذاری و بروزرسانی عکس پروفایل، اشتراک‌گذاری علایق، هنرهای شخصی، تغییر سبک پوشش و آرایش برای جذب فالور، دنبال کردن اینفلوئنسرها و صفحات بازیگران، میزان اهمیت و رضایت از گرفتن لایک یا پست مثبت، لذت بردن از تخریب دیگران با گذاشتن پست و کامنت سنجیده شده است.

۳.۴ هویت مدرن

از نظر گیدنز هویت مدرن تعادل بین فرصت‌جویی و خطر کردن است، رها کردن قیده‌های آزردهنده گذشته و استقبال از فرصت‌های متنوع جدید به منظور توسعه شخصیت فردی است (مهدی زاده و توفیقی، ۱۳۹۴: ۱۸۹). هویت مدرن به معنای گرایش به ارزش‌های بنیادین مدرن در بعد معرفت‌شناختی، گرایش به ارزش‌های مدرن در بعد اجتماعی، گرایش به اجتماعات غربی و نیز جهانی‌شدن (خود را جهانی تصور کردن) سنجیده شده است که عبارتند از: بعد معرفتی هویت مدرن: الف) توجه به ارزش‌های بنیادی استدلال‌گرایی، استقرارگرایی، عقل‌گرایی: پذیرش و اعتقاد جدی به علم‌گرایی، تاکید بر علوم تجربی، کارآمدی، تکنولوژی، صنعت و علم جدید، نگرش مثبت داشتن نسبت به عقل‌ابزاری است، ب) مادی‌گرایی و فردگرایی یا خود‌محوری: ایمان و اعتقاد به انسان و علم و قدرت او و حاکمیت انسان بر سرنوشت خود و اهمیت به تحصیل حقوق فردی، به عبارتی همه نظام‌های سیاسی و حقوقی و اقتصادی برای تحصیل حقوق فرد مهم‌اند و هویت‌های قومی و ملی باید در خدمت فرد باشد، پ) پیشرفت‌گرایی و نفی تقدیرگرایی: انسان همیشه رو به آینده حرکت می‌کند و در قیاس با گذشته وضعیت مطلوب‌تری دارد، اعتقاد به اینکه وضعیت جهان رو به کمال است، ت) مادی‌گرایی: بی‌توجهی به ساحت‌های روح و نفس و تاکید بر ساحت جسم و بدن و ث) احساسات‌گرایی: تاکید و اهمیت‌دهی به کاهش درد و رنج و ایجاد لذت، باور به اینکه سعادت در انسان است و نیز باور به اهمیت ساحت احساسات و عواطف، بعد اجتماعی هویت

شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن ... (منوچهر صابر و دیگران) ۱۵۷

مدرن: گرایش به ارزش‌های بنیادی مدرنیته مانند باور به برابری جنسیتی، برابری مذهبی، اعتقاد به طبیعی بودن تغییرات فرهنگی و اجتماعی و باور به دموکراسی، مشارکت سیاسی و حقوق بشر، بعد تمایل و گرایش به اجتماعات غربی: ارزیابی وضعیت فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کشورهای غربی است به عبارت دیگر میزان توجه و مهم بودن نوع نگرش جوامع غربی به اخلاقیات، اقدامات سیاسی و حکومت‌های غربی است، بعد جهانی‌شدن (خود را جهانی تصورکردن): اعتقاد به همزیستی جهانی، پذیرش و تاکید بر توافقات جهانی و اعتقاد به مشکلات و مسائل جهانی (حاجیانی و درویشی، ۱۳۹۲: ۴۴-۴۲). بر اساس یافته‌های پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان ابزار مدرن، گرایش کاربران به در این تحقیق هویت مدرن، با توجه به شبکه‌های اجتماعی مجازی که به عنوان ابزار مدرن تاکید بر ارزش‌های عقل‌گرایی، مادی‌گرایی، فردگرایی، غرب‌گرایی و جهانی‌سازی و نفی تقدیرگرایی، پیروی از الگوی جهانی، منفعت‌طلبی فردی و ترویج زندگی نمایشی و لوکس و توجه به ظاهر و محتوی‌سازی با این مضمون‌ها را تسریع بخشیده است. باید توجه به میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داشت تا گرایش به هویت مدرن معنا پیدا کند.

۵. روش تحقیق

روش تحقیق، کمی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل از جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن شهر تهران است که بنا بر گزارش معاونت اجتماعی شهرداری تهران در سال ۱۳۹۵ برابر با ۳۲۹۷۰۱ است و با احتساب فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. برای انجام این کار سه منطقه (منطقه ۲ (بالا)، منطقه ۸ (مرکز) و منطقه ۱۶ (پایین)) را به‌طور تصادفی انتخاب کردیم و سپس با تهیه نقشه ناحیه و بلوک‌بندی مناطق انتخابی در هر منطقه با ۱۲۸ نفر و به‌طور کلی با ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال پرسشنامه تکمیل شد. ابزار پژوهش پرسشنامه (پرسشنامه محقق ساخته) و واحد تحلیل در سطح خرد است. اعتبار شاخص‌ها مبتنی بر اعتبار صوری است. بررسی روایی گویه‌های شاخص اصلی تحقیق با استفاده از روش پایایی درونی انجام گرفته و برای این کار از تکنیک ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که بالای ۷۰ درصد بوده و قابل قبول است (سبک مصرفی شبکه‌های اجتماعی مجازی (۰.۸۹۷) و هویت مدرن (۰.۷۳۱)).

۶. یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول ۱: میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۱۸۰ و کم‌ترین میزان استفاده ۶۰ دقیقه و بیشترین ۴۸۰ دقیقه است و اکثر پاسخگویان (۵۸.۹ درصد) یک تا سه ساعت از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

جدول ۱. جدول توزیع فراوانی میزان استفاده از شبکه اجتماعی

استفاده از شبکه	میانگین	نما	حداقل	حداکثر	۱ تا ۳ ساعت		۳ تا ۶ ساعت		بالای ۶ ساعت	
					فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
	۱۹۹.۳۸	۱۸۰	۶۰	۴۸۰	۲۲۶	۵۸.۹	۱۳۷	۳۵.۷	۲۱	۵.۵

بر اساس نتایج جدول ۲: میزان فعالیت پاسخگویان در شبکه‌های مجازی (۷۰.۳٪) و میزان تمایل به خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۶۹.۳٪) در حد متوسط بوده است و میزان گرایش پاسخگویان به هویت جهانی (۴۴.۳٪) در حد کم است. در واقع پاسخگویان میزان کمی گرایش به ارزش‌های مدرن، مادی‌گرایی، منطق‌گرایی صرف، منفعت‌طلبی، پذیرش هویت جهانی و زندگی غربی دارند و به سرزمین، فرهنگ، زبان، آداب و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و سنت‌های خود تعلق خاطر دارند.

جدول ۲. آمار توصیفی و توزیع درصدی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	طبقات		
					کم	متوسط	زیاد
فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱۸۰.۰۷	۱۸	۱۹	۳.۲۷	۱۴.۸	۷۰.۳	۱۴.۸
خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱۹.۵۵	۱۹	۱۷	۳.۸۳	۱.۶	۶۹.۳	۲۹.۱
معرفت مدرن	۱۳.۴۷	۱۳	۱۱	۳.۹۰	۶۱	۳۷.۵	۱.۶
اجتماع مدرن	۱۳.۷۸	۱۴	۱۳	۴.۷۳	۵۴.۷	۴۰.۹	۴.۴
گرایش به غرب	۱۴.۲۹	۱۴	۱۳	۴.۰۹	۵۳.۳	۴۱.۹	۴.۷
هویت جهانی	۱۲.۲۳	۱۲	۱۰	۳.۶۰	۶۳.۶	۳۵.۷	۰.۸
هویت مدرن	۴۴.۶۴	۴۴	۴۰	۱۱.۰۴	۴۴.۳	۳۸.۵	۱۹.۹

فرضیه اول: بر اساس نتایج آزمون پیرسون، با سطح معناداری $\text{sig}=0.000$ بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ($r=0.399$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی

شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن ... (منوچهر صابر و دیگران) ۱۵۹

پاسخگویانی که بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، بیشتر به ویت مدرن گرایش دارند. همچنین بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابعاد هویت مدرن، بعد معرفتی ($r=0.285$)، بعد اجتماعی ($r=0.399$)، گرایش به زندگی غربی ($r=0.361$) و هویت جهانی ($r=0.130$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بیشترین اثر مربوط به بعد اجتماعی (اعتقاد به آزاد اندیشی حتی در صورت مغایرت با باورهای دینی، بی طرفی منابع اطلاعاتی فضای مجازی، انتخابی بودن، اعتقاد به موفقیت عملکرد مبتنی بر عقل، نداشتن تعلق محلی و باور به نجات مردم ایرانی با حقوق بشر و دموکراسی غربی) است. در واقع استفاده افراطی و بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی، کاربران را جذب زندگی غربی و ارزش‌های مدرن و اصول و باورهای دنیای جهانی می‌کند، اما باعث می‌شود که کاربران بیشتر به اجتماع و جامعه جهانی شود و سرزمین و مرز بی معنا شود.

جدول ۳. آزمون پیرسون بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی و گرایش به هویت مدرن

هویت مدرن	هویت جهانی	زندگی غربی	بعد اجتماعی	بعد معرفتی	گرایش به هویت مدرن	
۰.۳۹۹	۰.۱۳۰	۰.۳۶۱	۰.۳۹۹	۰.۲۸۵	r	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰.۰۰۰	۰.۱۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	sig	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴		تعداد

فرضیه دوم: بر اساس نتایج آزمون پیرسون، با سطح معناداری $sig=0.000$ بین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به هویت مدرن ($r=0.328$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی پاسخگویانی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور فعالتری دارند و به تولید محتوا و نشر مطالب می‌پردازند، بیشتر به هویت مدرن گرایش دارند. همچنین بین فعالیت شبکه‌های اجتماعی و ابعاد هویت مدرن، بعد معرفتی ($r=0.251$)، بعد اجتماعی ($r=0.296$)، گرایش به زندگی غربی ($r=0.384$) و هویت جهانی ($r=0.183$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بیشترین اثر مربوط به بعد گرایش به زندگی غربی (علاقه و مطلوب دانستن محصولات فرهنگی و سبک زندگی غربی و مصرفی و منفعت طلبی) است. در واقع افرادی که به تولید محتوا و انتشار مطالب در شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، بیشتر در خدمت فرهنگ و الگوهای مورد پسند خویش در فضای مجازی است و متاثر از سبک و الگوهای دنیای مدرن و غربی است.

جدول ۴. آزمون پیرسون بین فعالیت در شبکه اجتماعی مجازی و گرایش به هویت مدرن

هویت مدرن	هویت جهانی	زندگی غربی	بعد اجتماعی	بعد معرفتی	گرایش به هویت مدرن	
۰.۳۲۸	۰.۱۸۳	۰.۳۸۴	۰.۲۹۶	۰.۲۵۱	r	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	sig	مجازی
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد	

فرضیه سوم: بر اساس نتایج آزمون پیرسون، با سطح معناداری $\text{sig}=0.000$ بین خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به هویت مدرن ($r=0.328$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی پاسخگويانی که در شبکه‌های اجتماعی بیشتر به خودابرازی و خوداظهاری و نمایش زندگی خود می‌پردازند، بیشتر به هویت مدرن گرایش دارند. همچنین بین خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی و ابعاد هویت مدرن، بعد معرفتی ($r=0.287$)، بعد اجتماعی ($r=0.508$)، گرایش به زندگی غربی ($r=0.509$) و هویت جهانی ($r=0.342$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بیشترین اثر مربوط به بعد گرایش به زندگی غربی (علاقه و مطلوب دانستن محصولات فرهنگی و سبک زندگی غربی و مصرفی و منفعت طلبی) است. در واقع افرادی که در شبکه‌های اجتماعی زمان بیشتری را برای نمایش نظرات، زندگی و احوالات خصوصی خود می‌گذارند، بیشتر به سبک زندگی غربی گرایش دارند.

جدول ۴. آزمون پیرسون بین خودابرازی در شبکه اجتماعی مجازی و گرایش به هویت مدرن

هویت مدرن	هویت جهانی	زندگی غربی	بعد اجتماعی	بعد معرفتی	گرایش به هویت مدرن	
۰.۵۳۲	۰.۳۴۲	۰.۵۰۹	۰.۵۰۸	۰.۲۸۷	r	خودابرازی در شبکه اجتماعی مجازی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	sig	مجازی
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد	

۷. بحث و نتیجه‌گیری

هویت مدرن، پذیرش زندگی مدرن است و مدرنیته یعنی خردباوری و تلاش برای بخردانه‌کردن هر چیز، شکستن عادت‌های اجتماعی و باورهای سنتی همراه با پشت سر نهادن ارزش‌ها، حس‌ها و باورها و در یک کلام شیوه‌های مادی و فکری زندگی کهن است. مدرنیته

شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن ... (منوچهر صابر و دیگران) ۱۶۱

یک رویکرد عقلانی است و مامور طبقه ای خاص است (احمدی، ۱۳۷۷: ۱۱). بر اساس یافته‌های پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان ابزار مدرن، گرایش کاربران به هویت مدرن با تاکید بر ارزش‌های عقل‌گرایی، مادی‌گرایی، فردگرایی، غرب‌گرایی و جهانی‌سازی و نفی تقدیرگرایی، پیروی از الگوی جهانی، منفعت‌طلبی فردی و ترویج زندگی نمایشی و لوکس و توجه به ظاهر و محتوی‌سازی با این مضمون‌ها را تسریع بخشیده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که، بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به هویت مدرن ($r=0.399$) رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیقات هم‌خوانی دارد.

آئینی (۱۴۰۰)، فرامرزیان و جعفری (۱۳۹۹)، افشاریان (۱۳۹۶)، توفیقی (۱۳۹۱)، یوکی (۲۰۱۹) و جیائو و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. از نظر افشاری (۱۳۹۶) استفاده افراطی از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد به این فضا باعث می‌شود، که فرد بیشتر به هویت مدرن از طریق پذیرش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جهانی تبلیغ شده در این فضا، گرایش پیدا کنند و ارزش‌های سنتی و ملی که مبتنی بر ارزش‌های دینی، اخلاقی، فرهنگی و تاریخ این سرزمین است، کم‌رنگ شود یا نادیده گرفته شود. آئینی (۱۴۰۰) هم بر این باور است که، دنیای مدرن زندگی ما را به استفاده از امکانات و تجهیزات مجهز کرده است ولی شبکه اینستاگرام ما را به سبک زندگی دیجیتال که آغشته با افکار غربی و مصرفی و بی‌توجهی به ارزش دینی و راحت‌طلبی سوق داده است. به اعتقاد جیائو و همکاران (۲۰۱۷) استفاده افراطی و وابستگی به فضای مجازی و کاهش پیوندها و تعلق به ارزش‌های جامعه، منجر به تضعیف و بی‌تفاوتی نسبت به ارزش‌های اجتماعی و تن دادن به ارزش غربی و تبلیغی می‌شود.

از دیدگاه وارتر هم در جامعه شبکه‌ای، این رسانه‌ها (شبکه‌های اجتماعی مجازی) هستند که منش‌ها، کنش‌ها و حتی واکنش‌ها را می‌سازند و هویت‌های نوین را خلق می‌کنند و رقم می‌زنند. نتیجه و اوج حضور در این وضعیت فکری و فرهنگی، سطحی شدن افکار عمومی است و با دگرگون کردن مفاهیم چون زنانگی، مردانگی، خردسالی و... نوع نگاه ما را نیز به ارزش‌ها، تعاملات و رفتارهای اجتماعی متمایز و گاه دگرگون کرده است و فرد با حضور و وابستگی به این فضا، زمینه را تردید و بی‌تفاوتی نسبت به ارزش‌های جامعه را فراهم کرده است.

از نظر گیدنز، افراد در طولانی مدت تحت تاثیر پیام‌ها و الگوها، اندیشه‌ها و سبک‌های زندگی تبلیغی قرار می‌گیرند همچنین نتایج نشان می‌دهد، پاسخ‌گویانی که مدت بیشتری در این

فضا حضور دارند بیشتر از تبلیغات و رفتارهای مجازی تبعیت می‌کنند و پذیرای هویت مدرن هستند.

از دیگر یافته‌های پژوهش ارتباط بین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی با گرایش به هویت مدرن ($r=0.328$) است که با نتایج تحقیقات جیائو، سوجو و ساریگولی (۲۰۱۷)، عباسی (۱۴۰۰) و توفیقی (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. از دیدگاه توفیقی (۱۳۹۱) هم استفاده بی‌هدف و مستمر و معتادگونه از شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به کاهش تعلق به هویت و ارزش‌های جامعه می‌شود و گرایش به هویت مدرن می‌شود. عباسی (۱۴۰۰) هم بر این باور است، که همراهی و محتوا سازی در فضای اینستاگرام بر پایه الگوهای فرهنگی تبلیغی منجر به کاهش تعلق به هویت ملی و ارزش‌های اجتماعی جامعه می‌شود و نسبت به جامعه بی‌تفاوت می‌شود و احساس مسئولیت کمتری دارند و نگاه آنها به ازدواج و روابط آزاد تغییر می‌کند و بستر را برای پذیرش ارزش و هویت جهانی محیا می‌سازد.

همچنین بین میزان خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به هویت مدرن ($r=0.328$) رابطه وجود دارد که با نتایج تحقیقات مهدیدیا خویرینا و سیسپراسودجو (۲۰۱۸)، داتا، دی و چاندان (۲۰۱۷) و فرامرزیان و جعفری (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد. از نظر مهدیدیا خویرینا و سیسپراسودجو (۲۰۱۸) محیط آزادانه اینستاگرام منجر به شکل‌گیری زندگی نمایشی و تغییر ذائقه تفریحی و مصرفی ارزش‌ها و الگوهای مصرفی کاربران می‌شود، که ارزش‌های جامعه را متزلزل می‌کند و با تبلیغ سبک زندگی مدرن و تزریق ارزش‌های غربی و فردگرایانه و تاکید بر آزادی، استقلال فردی و منفعت فردطلبانه، افراد جذب هویت جهانی می‌کند. همچنین اعتقاد داتا و همکاران (۲۰۱۷) نیز بر این باورند که، با افزایش وابستگی و خوداظهاری و پذیرش زندگی نمایشی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تمایل به الگو و ارزش‌های یکسان بیشتر می‌شود.

از دیدگاه گیدنز شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای برقراری ارتباطات نمادین و خودابرازی و بازنمایی هویت‌های نو است و لازمه خودابرازی احتیاج به دریافت انرژی مثبت و تایید دیگران است و هر چه افراد در شبکه اجتماعی مجازی یعنی صحنه نمایشی عامه‌پسند بتوانند تایید بیشتری دریافت کنند به سراغ شبکه‌های زندگی جهانی می‌روند. بر این اساس کاربران نه به عنوان استفاده کنندگان صرف بلکه به عنوان سازندگان محتوای نمایش، خود را برای نمایش و رود به زندگی مدرن آماده می‌کنند، رهایی و نبود فضای ارزشی در این فضا، انگیزه‌ی فرد برای خودابرازی قوی‌تر خواهد بود. از نظر گیدنز سبک زندگی و

شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن ... (منوچهر صابر و دیگران) ۱۶۳

هویت جمعی انسان امروزی با انسان ماقبل مدرن تفاوت زیادی دارد و فرایند هویت‌یابی تابع خصوصیات تجدید شده است. هویت در دوران مدرن شکل بازتابی دارد و بخش از هویت در برخورد با عناصر مدرن و شبکه‌های اجتماعی مجازی، دستخوش تغییر می‌شود و شخص قدرت انتخاب در هویت خود دارد اما میزان اثرگذاری آن به دامنه و شرایط انتخاب فرد و دلبستگی او به جامعه دارد.

به طور کلی، به کارگیری از توان شبکه‌های مجازی باعث شده است که ملت‌ها بتوانند باورها و ارزش‌های خود از جمله زبان، فرهنگ، ادبیات، پوشش، غذا و... را زنده نگاه دارند. مادامی که امکان زنده نگاه داشتن باورها و ارزش‌های ملی و اقوام وجود داشته باشد، قومیت‌ها و ملت ایرانی به عنوان ملت جهانی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند. سنت‌های مختلف، آداب و عادات مختلف و استعدادهای گوناگون و متنوع، یک فرصت است که اجزای گوناگون این ملت بتوانند یکدیگر را تکمیل کنند؛ با مراودات درست و با هم‌زیستی و اتحاد کامل اقوام ایرانی می‌توان هویت ملی را در برابر هویت جهانی حفظ کرد و هویت مدرن از طریق بعد اجتماعی (باور به برابری جنسیتی، برابری مذهبی، اعتقاد به طبیعی بودن تغییرات فرهنگی و اجتماعی و باور به دموکراسی، مشارکت سیاسی و حقوق بشر) و بعد معرفتی (توجه به ارزش‌های عقل‌گرایی، مادی‌گرایی، فردگرایی، پیشرفت‌گرایی و نفی تقدیرگرایی، احساس‌گرایی) منجر به تضعیف هویت ملی می‌شود اما به واسطه حضور و استفاده هدفمند از رسانه‌های مجازی، آگاهی جهانی افراد افزایش می‌یابد. مدرنیته همانند شمشیر دولبه‌ای است که می‌توان از آن هم به‌عنوان فرصت و هم به‌عنوان یک تهدید بهره برد. استفاده هدفمند از فضای مجازی باعث افزایش حلقه‌های دوستی و انسجام و آگاهی اقوام در سراسر جهان می‌شود، البته در این پژوهش آگاهی تنها در حوزه سیاسی و رخدادهای اجتماعی بوده است و خلاء فرهنگی و ارزشی و سنتی کاملاً مشهود است، به همین منظور باید از این ظرفیت برای معرفی تمام قد فرهنگ قومی بهره جست

۸. پیشنهاد پژوهش

با توجه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش به هویت مدرن و هویت‌سازی توصیه می‌شود از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای بازنمایی فرهنگی‌ها و بسیج عمومی ملت ایران از طریق محتواسازی به زبان ایرانی (قومیتها، نژاد، فرهنگ، سنن، آیین) ترویج نمادها، آیین‌ها و سنت‌ها و فرهنگ اقوام بهره گرفت،

- معرفی هویت ایرانی از طریق فعالیت‌های اجتماعی (معرفی و بزرگداشت مفاخیر و مشاهیر قومی، نگرانی‌های زیست محیطی و ...) و فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی (نشر ادبیات و حماسه ایرانی از طریق داستان‌نویسی، شعر سرایی و آیین و سنن (غذاها، پوشش محلی، آوازهای محلی و...)) از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی.

- با بازشناسی الگو و ارزش‌های مورد پسند جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تجدید نظری در معرفی هویت ایرانی و تغییر صوری برخی از ارزش‌ها براساس ذائقه جوانان.

- افزایش سواد رسانه‌ای و شفاف‌سازی از هم‌زیستی فرهنگی و هویتی به‌جای گرایش به هویت مدرن و غربی بهره برد.

معرفی درست صنایع فرهنگی، صنایع دستی، صنایع غذایی اقوام و بیان ریشه و تاریخ این صنایع از طریق رسانه‌های داخلی و مجازی و بهره‌گیری از هنرمندان اقوام مختلف در نمایشگاه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی برای معرفی هویت ایرانی.

استفاده از کارشناسان و خبرگان جامعه شناس، خبرگان ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در تهیه و ساخت محتوا و فعالیت اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی.

کتاب‌نامه

- افشاریان، ندا (۱۳۹۶). پیش‌بینی شکل‌گیری هویت مدرن در دانشجویان دختر بر اساس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۴(۱): ۱۴۷-۱۴۱، بهار.
- اجتهادی، مصطفی، کشافی‌نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۲۰): ۱۴۸-۱۱۳. زمستان.
- احد زاده، ا (۱۳۹۰). نقش تفاوت‌های فرهنگی در خود ابرازی کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی، علوم اجتماعی، (۵۶): ۲۵-۲۰.
- بدر افشان، شهرزاد (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مولفه‌های مدرنیته بر هویت اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: جوانان شهر آزاد شهر). مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۴(۵۵): ۳۹-۲۷. زمستان.
- آئینی، فرزانه (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین استفاده از اینستاگرام با گرایش به سبک زندگی دیجیتال (مورد مطالعه: کاربران ۱۸ تا ۳۵ سال)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن ... (منوچهر صابر و دیگران) ۱۶۵

- توفیقی، مظاهر (۱۳۹۱). رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن پژوهشی در بین دانشجویان دانشگاه‌های شهر کرد، پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.
- جی دان، رابرت (۱۳۹۳). نقد اجماعی پست مدرنیته، مترجم: صالح نجفی، تهران: موسسه جهان کتاب.
- حاجیان، ابراهیم، درویشی، محسن (۱۳۹۲). مطالعه گرایش ایرانیان به هویت مدرن، جامعه‌شناسی مسائل ایران، ۲(۴): ۳۹-۶۳، بهار.
- حکیمی، رویا (۱۳۸۹). نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ی موردی روی فیس بوک و کاربران کرد. فصلنامه مطالعات رسانه، ۳(۳): ۱۵-۱، تابستان.
- داریاپور، زهرا (۱۳۸۰). جایگاه سنت و مدرنیته در نظام ارزشی جوانان و بزرگسالان شهر تهران، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
- رهنمای رودپشتی، فریدون، بنی مهد، بهمن، میرسعیدی، جعفر (۱۳۹۳). مدرنیته و حسابداری مدیریت، فصلنامه علمی - پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۳(۱۲): ۱-۱۳، تابستان.
- رضایی املویی، حسین، دیلمقانی، فرشید (۱۳۹۷). تحلیل بحران هویت قومی در ایران در بستر جهانی شدن و فضای مجازی با رویکرد علم پایدار، فصلنامه سیاست، ۵(۱۷): ۱۲۷-۱۰۵، تابستان.
- رضایپور، ناصر (۱۳۹۹). مطالعه جامعه‌شناختی تاثیر ویژگی‌های مدرنیته بر هویت قومی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شمال)، رساله دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، مترجم: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- راینز، کوین، وبستر، فرانک (۱۳۸۵). عصر فرهنگ فناورانه: از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی، مترجم: مدی داوودی، تهران: نشر توسعه، چاپ اول.
- فرامرزیان، سعید، جعفری، علی (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل، فصلنامه مطالعات ملی، ۲۱(۲): ۸۸-۶۹، تابستان.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن فرهنگ و هویت، تهران: نشرنی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیته، مترجم: محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). جهان رها شده، مترجم: علی اصغر سعیدی، تهران: انتشارات علم و ادب.
- عباسی، مونا (۱۴۰۰). بررسی نقش اینستاگرام بر ارزش‌های اجتماعی از دیدگاه شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران شمال.
- مهدی زاده، سید محمد و توفیقی، مظاهر (۱۳۹۴). رابطه‌ی حضور در فضای مجازی و هویت مدرن، فصلنامه رسانه، ۲۶(۳): ۲۰۰-۱۷۹، تابستان.

۱۶۶ رسانه و فرهنگ، سال ۱۳، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۲

مولایی، حمیده، مجدی زاده، زهرا (۱۳۹۶). نقش تفاوت‌های فرهنگی و هویتی در خودابرازی کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی: مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های تهران، امیرکبیر و صنعتی شریف، تحقیقات فرهنگی ایران، ۷(۴۰): ۸۷-۶۷، زمستان.

واتزر مالکوم (۱۳۷۹). جهانی شدن، مترجم: اسماعیل مردانی گیوی و سیاوش مریدی^۳ تهران. سازمان مدیریت صنعت.

Dutta, Piyali, De. Chirashri, Chandan. Adhikary(2017).Impact of social media on student life: A blessings or curse, International Journal of Multidisciplinary Research and Development Online,4(7): 479-486.

Jiao, Yongbing .Soo Jo,Myung. Sarigöllü,Emine (2017).Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A Comparison of Chinese and U.S. Consumers, International Marketing Review 35(1):18-41.

Mahdia Khoirina, Marisya. Ridho Sisprasodjo, Nova(2018).

Media Social - Instagram Usage And Performance Benefit (Case Study On Housewives Online Seller In Indonesia), .International Journal of Entrepreneurship and Business Development, , 4(12):132-144.

Mele, Emanuele. Kerkhof, Peter. Cantoni, Lorenzo (2021).Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective, Journal of Travel & Tourism Marketing,20(11). 326-340.

Yuki,K.(2019). Modernization, Social Identity, and Ethnic Con.ict, Munich Personal RePEc Archive, Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/75748>.

Rancea, B. How Digital Media is Impacting Lifestyle and Culture,

[ps://ecommerce-platforms.com/articles/how-digital-media-is-impacting-lifestyle.2021](https://ecommerce-platforms.com/articles/how-digital-media-is-impacting-lifestyle.2021).