

The impact of adolescents' identities on virtual and real space

Abstract

The purpose of this study was to investigate the The impact of adolescents' identities on virtual and real space, which was done by survey method. The statistical population includes all high school students in the second year of Ardabil province, from which ۳۸۰ people were selected as a sample by multi-stage cluster sampling. A researcher-made questionnaire based on the theoretical framework of the research was used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed by face-to-face and structural validity and some modifications and its reliability was confirmed after calculating Cronbach's alpha coefficient and removing some items. Data were analyzed by t-test of two independent groups in SPSS software. The results showed that adolescents in cyberspace had a dual identity in religious, family, sexual, national, ethnic and cultural dimensions. Adolescents' identities were more structured, coherent, and real in real space, and more mobile, unstable, and unstable in cyberspace. An identity that, according to some characteristics, can be called a modern or rethinking identity. Adolescents, in addition to trying to preserve traditional sources of identity in the real world, portrayed themselves as pro-global or cosmopolitan in cyberspace.

Keywords: Identity, dual identity, cyberspace, real space, Adolescents.

اثرپذیری هویت نوجوانان از فضای مجازی و واقعی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۳

بهجت شهابی عنبران^۱شهناز هاشمی^۲علی جعفری^۳محمد سلطانی فر^۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثرپذیری هویت نوجوانان از فضای مجازی و واقعی نوجوانان بود که به روش پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری مشتمل بر کلیه دانش آموزان مقطع متوسطه دوره دوم استان اردبیل که از بین آنها ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه به روش نمونه گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر چارچوب نظری پژوهش استفاده شد. روایی پرسشنامه به روش اعتبار صوری و سازه‌ای و اعمال برخی اصلاحات و پایایی آن نیز پس از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و حذف برخی گویه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها از طریق آزمون t دو گروه مستقل در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد نوجوانان در فضای مجازی-واقعی دارای هویت دوگانه‌ای در ابعاد دینی، خانوادگی، جنسی، ملی، قومی و فرهنگی بودند. هویت نوجوانان در فضای واقعی شکل یافته‌تر، منسجم‌تر و واقعی‌تر و در فضای مجازی به نسبت سیار، ناپایدار و متکثر بود. هویتی که با توجه به برخی ویژگی‌ها، می‌توان آن را هویت مدرن یا بازاندیشانه نامید. نوجوانان در کنار اینکه در جهان واقعی سعی در پاسداشت منابع سنتی هویت داشتند در فضای مجازی خود را طرفدار هویت جهانی یا جهان وطنی نشان می‌دادند.

واژگان کلیدی: هویت، هویت دوگانه، فضای مجازی، فضای واقعی، نوجوانان.

۱ گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

۲ گروه مشارکت‌ها و ارتباطات، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، وزارت آموزش و پرورش، تهران، ایران

۳ گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران (مسئول مکاتبات)

۴ گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۱ - این مقاله مستخرج از رساله دکتری تخصصی خانم بهجت شهابی عنبران در واحد اردبیل می باشد

بحران هویت^۱ یکی از عمده‌ترین مشکلاتی است که عموم مردم باید با آن مقابله کنند و در دوران نوجوانی این بحران با آغاز شکل‌گیری شخصیت شروع می‌شود و در معرض سوالات متعددی از خود قرار می‌گیرد مانند: من کیستم؟ نقش من در جامعه چیست؟ چگونه وجود را ثابت کنم؟ چگونه موفق می‌شوم؟ در اینجا، نوجوان خود را با سوالات متعدد، خواسته‌ها و ایده‌های متناقض مواجه می‌شود که این تناقضات و ابهامات او را دچار تغییر و تحولات جسمی، روحی، تغییرات اجتماعی، روانی، عاطفی و خانوادگی می‌کند. چنانچه این تغییرات منفی باشد، منجر به عدم موفقیت در شکل‌گیری هویت نوجوان می‌شود و علاوه بر این با مشکلات زیادی مانند اختلال در ایفای نقش‌های اجتماعی، سردرگمی یا دوگانگی هویت یا پذیرش هویت منفی مواجه می‌شود که منجر به آسیب رسانده به آینده نوجوان می‌شود (سلیمان و فیذا، ۲۰۱۴: ۳۸۴).

منابع شکل دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند. در واقع در گذشته مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت؛ چرا که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آنها با ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج در ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی بخش اعظم هویت آنها را شکل می‌داد. اما در پی ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. با عبارت دیگر، هویت و فرهنگ امروز تحت تأثیر رسانه‌های جدید از محتوای زمانی و مکانی فارغ گشته و از نظر زمانی و مکانی بی‌ریشه شده است و این ویژگی اساسی دوران جدید است (ریترز، ۱۳۹۹: ۷۲۵-۷۲۴). در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است. بر این اساس، به نظر می‌رسد در عصر جدید یکی از ابزارهایی که از طریق جامعه‌پذیری می‌تواند بر هویت فری و اجتماعی فرد تأثیر گذارد رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها به عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطب، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد؛ زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۴۰۰: ۴۷۹). گیدنز بر نقش فرد در تشکیل هویت تأکید کرده و هویت را آگاهی فرد نسبت به «خودش» می‌داند. برداشتی که گیدنز از هویت دارد به برداشت کان از هویت نزدیک است. در این برداشت از هویت هم ابعاد اجتماعی و هم ابعاد فردی لحاظ شده اما بر بعد فردی و نقشی که خود فرد در دنیای مدرن در شکل‌گیری و بازسازی هویت دارد و بر جنبه پویا و متغیر هویت تأکید بیش‌تری شده است. گیدنز جنبه‌های روان‌شناختی و چالش‌های هویتی را در دوران جدید مورد توجه و تحلیل قرار داده است و بازاندیشی در هویت را که در پرتو معیارها و ارزش‌های جدیدی که دائماً هم در حال تغییر است، صورت می‌گیرد ویژگی دوران جدید و نتیجه گسترش فن‌آوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و جهانی شدن اقتصادی و فرهنگی می‌داند (گیدنز، ۱۳۹۸: ۴۵).

^۱ . Identity Crisis

^۲ . Salima and Fayza

اما رسانه‌ها همان گونه که می‌توانند هویت‌ساز باشد می‌توانند هویت‌سوز نیز باشند و همان گونه که می‌توانند تدبیر کننده بحران باشند می‌توانند تولید کننده بحران نیز باشند. در این راستا، استدلال می‌شود که فضای مجازی، 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 ویژگی‌های جغرافیامند بودن، حفظ کردن نظام سیاسی مبتنی بر دولت-ملت، طبیعی و 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 (در مقابل فضای واقعی ملت‌زمن به محدودیت‌های دولت-ملت‌هاست). فرد در جهان مجازی از جا کنده می‌شود و اضطراب‌های وی افزایش پیدا می‌کند. در عین حال، همزمان با افزایش میزان تفاوت‌ها در اثر رشد استفاده عمومی از اینترنت، جهان بینی‌های افراد واگرتر می‌شود (گیبیز و ریمر، ۱۳۸۴: ۷۸). اینترنت دارای قابلیت است که به واسطه آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیا‌های جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به زعم خودش قادر به دستیابی به آن نباشد. این‌ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب‌تر می‌کند. بدین ترتیب، جهان مجازی به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه شده از سوی یک فرد بر روی وب، توسط دیگران به صورت‌هایی غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۲۸).

رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال رشد بوده و به عناصر اساسی زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند. در همین حال، رسانه‌های اجتماعی نیز به منبع فریب هویت تبدیل شده‌اند. بسیاری از موارد فریب هویت رسانه‌های اجتماعی در چند سال گذشته رخ داده است (الحربی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱). رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی، به میلیاردها نفر اجازه می‌دهد بدون هیچ گونه سانسوری، افکار، دوست داشتن‌ها و دوست نداشتن‌های خود را به اشتراک بگذارند. با این وجود این فضا همواره دارای هویت‌های کاذب است و سرعت تغییر این هویت‌های فریبنده بسیار بالا است (وان در والت^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۲). به طور کلی، رشد چشم‌گیر فن‌آوری ارتباطی و اطلاعاتی بر تغییر هویت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جهان تأثیرهای گسترده‌ای داشته است و بیش‌تر از این تحولات تأثیر می‌پذیرد. فن‌آوری‌های ارتباطی با سرعت، سهولت و گستردگی روزافزون رهاوردها، رهیافته‌ها، رمزها و نشانه‌های هویتی متفاوت را در سراسر جهان منتشر می‌سازند. این رمزها وقتی که در متن یک جامعه دیگر گشوده می‌شوند، غالباً آشفته‌گی و بحران در هویت اقوام و ملل را به همراه دارند. روشن است که در چنین فرایندی پرسش از آینده جامعه و جهان و معنای «هویت» در دنیای ارتباطات مسأله‌ای جدی و حیاتی است. به راستی چگونه می‌توان هویت نسل‌هایی را که در معرض ارتباطات گوناگون و تحولات گسترده هستند تعریف کرد و نقش رسانه‌های نوین بالاخص اینترنت در روند این دگرگونی تا چه حد است؟ در این راستا بحث هویت در میان قشر نوجوان به مثابه‌ی نقطه‌ی کانونی مسئله‌ی هویت، اهمیت شایانی برخوردار است. نوجوان بخاطر گسترده‌ی شبکه روابط و تماس به نسبت وسیعشان با وسایل ارتباط جمعی و افراد دارای هویت‌های مختلف، بیشتر با مسائل و تنش‌های ناشی از هویت سنتی و مدرن و چالش‌های ناشی از جامعه‌ی اطلاعاتی درگیر هستند. بنابراین نوجوان

^۱ . Alharbi

^۲ . Van der Walt

در مرکز فرآیند تمایز و تشابه هویتی قرار دارند. علاوه بر آن، از یک سو فضای مجازی و سایر متعلقات آن که عمدتاً موافق تغییر و تحول ویژگی‌های هویتی است، نوجوانان را با ویژگی‌های هویتی جدیدی آشنا می‌کند و از سوی دیگر بدنه‌ی فرهنگی جامعه‌ی بزرگتر معمولاً انتظار این‌همانی با فرهنگ سنتی و عناصر هویتی موجود را از آنها می‌طلبد. این وضعیت نامتعادل نه تنها منازعاتی هویتی می‌آفریند، بلکه در بیشتر اوقات به هویت‌هایی ترکیبی و دورگه منتهی می‌شود که با هویت مورد انتظار جامعه نیز متفاوت است. به عبارتی بهتر، چندگانه شدن زیست‌جهان‌ها (به قول برگر)، تأثیرات رسانه‌ای مدرنیته (گیدنز) و از دست رفتن ایمان به قطعیت و جاودانگی امور (به قول نظریه‌های گفتمانی یا پست‌مدرنیستی) موجبات ترکیب‌های خاص هویتی نوجوانان را فراهم می‌آورد. در این موقعیت هویتی پیوندی، عناصر مختلفی از گفتمان‌های مختلف سنت (مانند مذهب و خانواده)، و مدرنیته (مانند ملی‌گرایی) دیده می‌شود که موجب تفاوت هویتی قابل توجه نوجوانان با بدنه‌ی اصلی جامعه می‌شود. با در نظر گرفتن مباحث فوق، در مقاله حاضر به بررسی هویت‌های دوگانه در فضای مجازی-واقعی نوجوانان استان اردبیل پرداخته و به این سوال پاسخ داده می‌شود که آیا فضای مجازی-واقعی بر هویت نوجوانان استان اردبیل اثرگذار بوده است؟

پیشینه تحقیق

در جدول (۱) خلاصه‌ای از نتایج برخی از مطالعات حوزه هویت و فضای مجازی آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه مطالعات حوزه هویت و فضای مجازی

محقق/محققان	عنوان	یافته‌ها
بروجردی علوی و صدیق (۱۳۹۶)	تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران	تأیید تأثیر مثبت فضای مجازی بر هویت قومی
رهبرقازی و همکاران (۱۳۹۷)	رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن) شهروندان شهر اصفهان	برخی مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر هویت دینی و ملی داشتند.
رهبر مهرپو و همکاران (۱۳۹۸)	تبیین رابطه شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی زنان	میان مدت زمان عضویت در اینستاگرام، میزان استفاده از اینستاگرام و در نهایت، انگیزه و هدف استفاده از شبکه مذکور و بازتعریف هویت جنسیتی، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد
جعفری (۱۳۹۹)	رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ابعاد هویتی شهروندان شهر اردبیل	بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابعاد هویتی شهروندان رابطه منفی معنی‌داری وجود دارد
فخار و همکاران (۱۴۰۰)	جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران	دانشجویان در عین همبستگی و علاقه‌مندی به عناصر هویت ملی خود، همچون تاریخ، فرهنگ، زبان فارسی و آداب و سنن ایرانی تعامل با جهانی شدن و بهره‌گیری از عناصر مطلوب و ارزشمند آن‌را موجب تقویت هویت ملی می‌دانند.
استورتنس ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)	نگرش‌های متفاوت جوانان ترنس و جنسیتی نسبت به مداخلات سلامت روان دیجیتال مبتنی بر بازی: یک بررسی کیفی	استفاده بیش از حد از بازی‌های خشن در فضای مجازی توسط دختران آنها را به دوگانگی هویت جنسی قرار داده و حس پسرانه در آنها ایجاد می‌شود.

^۱. Strauss

براون ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)	تضاد هویتی وابسته به عشق شهوانی در زنان و مردان در یک نمونه اینترنتی	زنان و مردان در اینترنت با دوگانگی هویتی جنسی مواجه هستند
باس ^۲ و همکاران (۲۰۲۱)	مدیریت هویت تراجنسی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های اجتماعی به کاربران تراجنسی کمک می‌کند تا در رسانه‌های اجتماعی دنیایی را می‌سازند که نیازهای اجتماعی و خودنمایی آنها را برآورده می‌کند.

چنانچه از برآیند مطالعات انجام شده مشخص می‌شود در زمینه فضای مجازی و هویت، بیشتر از روش‌های همبستگی استفاده شده و در بیشتر مطالعات ابعاد محدودی از هویت در نظر گرفته شده است اما از آنجایی که هویت پدیده‌ای چندوجهی و پیچیده است، به نظر می‌رسد تکیه صرف بر یافته‌های پژوهش‌های فوق تبیین جامعی از تأثیر فضای مجازی بر هویت و دوگانگی هویتی ارائه نمی‌دهد لذا پرداختن به ابعاد وسیع‌تری از هویت می‌تواند دید وسیع‌تری نسبت به موضوع ایجاد کند.

مبانی و رویکردهای نظری

به نظر می‌رسد فقط یک نظریه نمی‌تواند تأثیر فضای مجازی بر هویت و دوگانگی هویتی ناشی از آن را تبیین نماید. از این رو، نگارندگان می‌کوشند از دیدگاه‌های اندیشمندان گوناگونی استفاده کنند که بحث‌های نظری آنها به نوعی مرتبط و مکمل همدیگر هستند. از آنجا که هویت با اثرپذیری از فضای مجازی دچار تغییراتی (دوگانگی هویتی) می‌شود، لذا در ادامه به رویکردهایی پرداخته می‌شود که معتقدند هویت‌ها در موقعیت‌های گوناگون تغییر می‌کنند.

هویت

از دیدگاه جنکینز هویت دو معنای اصلی دارد: اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است. این با آن مشابه است. معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد و مفهوم هویت به طور همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف، شباهت و از طرف دیگر تفاوت» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۵). گیدنز با توجه تعاریف صورت گرفته از هویت، نتیجه می‌گیرد که هویت برساخت اجتماعی است. کیفیتی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساخته می‌شود، سپس در تعامل با دیگران تغییر می‌کند. دوم این که هویت توأم با احساس تعلق است. جزء ذاتی این که بدانیم چه کسی هستیم عضویت در گروه یا گروه‌های اجتماعی است که از اعضای شبیه به یکدیگر تشکیل شده‌اند. سوم این که مسئله هویت به تفاوت ما با دیگران نیز مربوط می‌شود. بخشی از دانستن این که چه کسی هستیم دانستن این است که چه کسی نیستیم. چهارم، از آن جاکه هویت اکتسابی است، انعطاف پذیر نیز هست و در برخی از جوامع انعطاف پذیرتر از برخی دیگر است. هویت تعریفی است که فرد یا گروه از «خود» یا «درون گروه» در مقایسه با «دیگری» یا «برون گروه» دارد (گیدنز، ۱۳۹۸: ۱۲۶). سه نوع کلی از هویت را می‌توان از هم تفکیک کرد: هویت انسانی، اجتماعی و فردی (گودیکانست، ۱۳۸۳: ۲۶).

^۱. Brown

^۲. Buss

بی تردید هویت دارای ویژگی چندبعدی و ترکیبی است. محققین داخلی نیز با توجه به ویژگی‌های هویت در ایران، ابعاد و مؤلفه‌هایی را مطرح کرده‌اند. در پژوهش حاضر نیز ابعاد شش‌گانه هویت با اقتباس از این نظریات و مطالعات پیشین و متناسب با دوره نوجوانی به عنوان مبنای سنجش هویت در نظر گرفته شده است که در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۲. خلاصه ابعاد و شاخص‌های هویت از دیدگاه نظریه‌پردازان و پژوهشگران

ابعاد	نظریه‌پرداز/ پژوهشگر	شاخص‌ها
هویت دینی	اریکسون/ گل محمدی (۱۳۹۶)/ حاجیانی (۱۳۷۹)/ رحیمی نژاد (۱۳۷۴)/ خوشاوی (۱۳۹۰)	باورها و عقاید معنوی و روحانی شخص/ آگاهی فرد به نحوه ارتباطش با دین/ پیامدهای ارزشی معمولاً مثبتی که فرد بر این ارتباط مترتب می‌داند/ احساس خاص فرد از دین یا نسبت به دین خاص و نسبت به دیگرانی که با دین رابطه‌ای مشابه دارند
هویت قومی	اریکسون/ الطائی (۱۳۹۶)/ سید امامی (۱۳۸۷)/ والک و کارو (۲۰۰۱)	علاقه‌مند به قومیت و ویژگی‌ها و ارزش‌های منتسب به گروه قومی/ تعلق و تفاخر قومی/ تفکیک قومی
هویت ملی	اریکسون/ شمشیری (۱۳۸۷)/ احمدی (۱۳۸۹)/ ابوالحسنی (۱۳۸۹)/ حاجیانی (۱۳۸۳)	منافع مشترک/ تاریخ مشترک/ سرنوشت مشترک/ همبستگی با سرزمین/ دین و آئین/ آداب و مناسک/ تاریخ/ زبان و ادبیات/ مردم/ دولت
هویت خانوادگی	عبداللهی (۱۳۷۵)/ شیخاوندی (۱۳۸۰)/ چلبی (۱۳۹۵)	نسب‌های خونی/ ژنتیکی/ تعلق/ دلبستگی مشترک/ تعهد/ ارتباطات/ مناسک خانوادگی/
هویت جنسی	احیایی (۱۳۹۴)/ سلطانی زاده و همکاران (۱۳۹۸)/ سگلی (۲۰۰۰)	حس شخصی از زن و مرد بودن/ صفت‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ویژگی‌هایی که به خود نسبت می‌دهن/ و تطابق آن با هنجارها و ارزش‌هایی که در جامعه و فرهنگ برای زنان و مردان/ سبک مو، لباس، نقش‌های شغلی و سایر فعالیت‌ها و خصوصیات اکتسابی فرهنگی/
هویت فرهنگی	الطائی (۱۳۹۶)/ دافنه (۲۰۰۷)/ متیوز (۲۰۰۰)/ گیدنز (۱۳۹۷)	آداب و رسوم/ زبان/ دین/ سنن و ارزش‌ها/ توقعات و دانش‌ها/ شیوه‌های فکری/ سبک (اسلوب) زندگی

نظریه‌های هویت و فضای مجازی

نظریه دوفضایی شدن (دوجوانی شدن): یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که می‌تواند ویژگی‌های رسانه‌های جدید و دوگانگی هویتی را کنار هم توضیح دهد، نظریه «فضای دوم» یا «دوفضایی شدن» است. در این نظریه، ویژگی‌های رسانه‌های جدید عبارتند از: سریع شدن فضا، فراگیری، قابلیت دسترسی دائم، فرامکانی، فرازمان، جهانی بودن، سیال بودن، تشدید شدن واقعیت در فضای بازنمایی شده، چندرسانه‌ای بودن (نک: عاملی، ۱۳۹۵: ۹۹-۹۷). فضای جدید به دنبال پیشرفت فزاینده فناوری‌های مرتبط با رسانه‌های جدید، به تدریج و بیش از پیش الزامات، قواعد، هنجارها، الگوهای کنشگری، تعامل و ارتباطات نمادین، نهادها، اجتماعات، ارزش‌ها و ضد ارزش‌های فضای این جهانی را در خود به شکلی شبیه‌سازانه برمی‌سازد (عاملی، ۱۳۹۵: ۱۰۴). بر این اساس هویت، تنها با در نظر قرار دادن مؤلفه دوفضایی امکان‌پذیر است. مطابق با این نظریه، هویت بواسطه ویژگی‌هایی گفته شده به دو صورت هویت واقعی (فضای زندگی) و مجازی (فضای اینترنت) نمود پیدا می‌کند.

نظریه نمایش خود در زندگی روزمره اروینگ گافمن: یکی دیگر از نظریه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر، نظریه «نمایش خود در زندگی روزمره»^۱ اروینگ گافمن^۲ است. گافمن در کتاب «نمود خود در زندگی روزانه» (۱۹۵۹) نظریه پردازی در باب کنش متقابل نمادین را آغازید. گافمن برای فهم تعاملات اجتماعی روزمره، از یک استعاره هنری یعنی «نمایش»^۳ استفاده می‌کند. گافمن معتقد است که اجرای نقش‌ها برای جریان معمول و روان زندگی اجتماعی، ضروری است. در هر تعاملی باید بدانیم که چه چیزی از همدیگر انتظار داریم (میروویتز، ۱۳۸۷: ۱۸۳؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۹). به اعتقاد گافمن فشارهای ساختار حاکم و شرایط و بسترهای غیرمنعطف اجتماعی باعث می‌شود تا فرد حامل این نقاب‌های اجتماعی باشد (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۶۵). این نقاب‌های اجتماعی هویت سازند؛ بنابراین هویت مسئله‌ای است که گافمن آن را برساخته منش فردی می‌داند و مقوله‌ای تثبیت شده که بر فرد تحمیل شود نیست بلکه برساخته اجتماعی است. فرد می‌کوشد در قالب نقش‌هایی که بازی می‌کند هویتش را تثبیت و دیگران را وادار به پذیرش چارچوب هویت خود کند (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۶۶). بنابراین مطابق با نظریه گافمن، استدلال ما در این پژوهش نیز این است که فرد در فضای مجازی خواهان تصدیق شدن ویژگی‌هایی است که ارائه می‌نماید. او سعی دارد هویت‌های گوناگونی را که در فضای مجازی ارائه کند که مورد پذیرش قرار بگیرد و واقعیت‌آنگونه که او می‌نمایاند مقبول شود. نتیجه چنین پدیده‌ای، گاه چندهویتی (دوگانگی هویتی) یا بی‌هویتی خواهد بود.

نظریه کاستلز: یکی از مشهورترین نظریه‌های مربوط به تأثیرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر هویت و هویت مجازی، نظریه کاستلز است. کاستلز می‌گوید: «واقعیت را آن گونه که هست نمی‌بینیم، بلکه آن گونه می‌بینیم که زبانهایمان هستند و زبان‌های ما رسانه‌ها هستند. رسانه‌های ما و استعاره‌های ما، محتوای فرهنگ ما را می‌آفرینند» (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۳). کاستلز بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فرو ملی می‌شود (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). به عبارتی کاستلز بیان کرده است رسانه‌های نوین ارتباطی با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۴-۳۸۳).

نظریه عصر دوم رسانه‌های مارک پاستر: نظریه دیگر در حوزه موضوع، نظریات مارک پاستر است که به مفهوم «عصر دوم رسانه‌ها» تأکید می‌کند. در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، این داده و اطلاعات یا به عبارت دقیق کلمه، این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۵۲). فضای مجازی، منابع اساسی ایجاد هویت‌های متکثرند؛ به گونه‌ای که فرد با تلفن همراهی که در دست دارد، می‌تواند به گسترده‌ترین شبکه‌های اجتماعی متصل گردد و با معرفی خود با هویت‌های گوناگون، خود را به گونه‌ای جدید بروز دهد. در مجموع؛ به گفته مارک پاستر «این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. در اجتماعات مجازی هویت افراد به سمت فراملیتی است و کمتر به هویت ملی، یا دینی بها داده می‌شود» (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۵۲).

^۱ . The presentation of self in everyday life

^۲ . Goffman

^۳ . Drama

نظریه ساخت‌یابی هویت‌گیدنز: گیدنز معتقد است که ساخت خود، طرح‌بازاندیشانه‌ای است که بخش اساسی مدرنیته را می‌سازد. در اینجا فرد از میان گزینه‌هایی که نظام انتزاعی فراهم می‌کند، باید هویت خود را پیدا کند (گیدنز، ۱۳۹۹: ۱۴۸). گیدنز بر نقش رسانه‌ها تأکید می‌کند و می‌گوید اگر در گذشته فرآیندهای انتشار فرهنگی، طولانی، کند و ناپیوسته بود، امروزه این فرآیند برعکس شده و انتشار فرهنگی سریع و پیوسته صورت می‌گیرد. وی وسایل ارتباط جمعی مدرن فراملی را ابزار بسط و گسترش مدرنیته به تمام دنیا در نظر می‌گیرد و شکسته شدن حصارهای زمانی و مکانی هویت به خصوص هویت دینی را در ابعاد فردی و جمعی به چالش کشیده است که می‌تواند باعث بازاندیشی در آن شود (گیدنز، ۱۳۹۹: ۱۵۶).

نظریه‌ی استوارت هال^۱: استوارت هال سه مرحله‌ی تاریخی متفاوت برای سوژه (هویت) ارائه می‌کند: الف) سوژه‌ی روشنگری (ب) سوژه‌ی جامعه‌شناختی (ج) سوژه‌ی پست مدرن (هال، ۱۳۸۳: ۹۱). سوژه‌ی پست مدرن، هویت برجسته ذاتی و ثابت ندارد. هویت به یک «جشن مواج» تبدیل می‌شود که در ارتباط با شیوه‌هایی از نظام فرهنگی شکل می‌گیرد و متحول می‌گردد که ما را احاطه کرده‌اند و دائماً به وسیله‌ی آن‌ها بازنمایی می‌شویم و مورد خطاب قرار می‌گیریم (هال، ۱۹۸۷: ۵۶). هال می‌گوید، این امر پذیرفته شده است که در پایان دوره مدرن، هویت‌ها هرگز یکپارچه نیستند. به عبارتی هویت‌ها به طور دائمی در فرایند تغییر و دگرگونی قرار دارند (اخوان، ۱۳۸۶: ۱۰۶). به اعتقاد هال، سوژه هیچ هویت ثابت، بنیادین و ماندگاری ندارد و به طور مداوم با شیوه‌های بازنمایی و نظام‌های فرهنگی - رسانه‌ای پیرامون ما شکل می‌گیرد و تغییر شکل می‌دهد (هال و گبن^۲، ۱۹۹۲: ۲۵۷). بنابراین، هویت امری نسبی است و هر کس در فضا و زمانی خاص، هویتی متفاوت از خود نشان می‌دهد (دوگانگی هویتی).

نظریه رونالد رابرتسون: به نظر رابرتسون جهانی شدن باعث دامن زدن به دغدغه‌های انسان گردیده است و ارتباط افراد با یکدیگر و به ویژه با اجتماعات و جوامع مختلف در سطح جهان باعث بروز موقعیت‌های تنش آمیزی گردیده است که منبع بسیاری از مشکلات هویتی افراد است. این مسایل و مشکلات و دغدغه‌ها وضعیتی را که رابرتسون «دوگانگی انسان مرکزی» می‌نامد، به وجود می‌آورد که از یک طرف به رابطه افراد و جوامع ملی و از طرف دیگر به رابطه «فراجمعه‌ای» میان جوامع و افراد هر یک از جوامع با یکدیگر مربوط می‌گردد (رابرتسون؛ به نقل از یزدانی و مروتی، ۱۳۹۰: ۹). در واقع جهانی شدن در برگیرنده چند فرایند نسبی شدن است که در جریان آن دیدگاه‌های ویژه پابرجایی خود را از دست می‌دهند. بنابراین، جهانی شدن تبدیل مرجع علی فردی به مرجع‌های عام و فراملی است. برآیند این پیوندها نسبی شدن هویت‌ها و نسبی شدن جوامع (ملی) است (رابرتسون، ۱۳۹۴: ۷۴). در نتیجه گسترش دایره تعاملات اجتماعی با استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، افراد از هویت‌های مدرن و جهانی آگاهی به دست می‌آورند (رابرتسون، ۱۳۹۴: ۱۶۱). بنابراین مطابق با تئوری رابرتسون، آگاهی از ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک‌های زندگی جهانی موجب بازاندیشی در عناصر سنتی زندگی می‌گردد و همچنین باعث می‌شود تا خود به صورت یک «پروژه بازتابی با تأملی» درآید که تنها از طریق نوعی بازنگری ژرف در مفهوم «خود هویتی» قابل درک و دریافت است.

^۱ . Stuart Hall

^۲ . Geben

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوره دوم (دخترانه و پسرانه) استان اردبیل در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ که تعداد آنان بالغ بر ۲۱۰۰۰ نفر (دختر ۹۱۰۰ و پسر ۱۱۹۰۰) است. از بین جامعه آماری، ۳۸۰ نفر (۱۷۰ نفر دختر و ۲۱۰ نفر پسر) از طریق فرمول مورگان و گرجسی انتخاب گردید. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود. بدین صورت که ابتدا از بین ۱۱ شهر، ۵ شهر (اردبیل از مرکز استان، پارس آباد از شمال، خلخال از جنوب، نمین از غرب و مشکین شهر از شرق استان) به عنوان نمونه انتخاب گردید. سپس از شهر اردبیل ۴ مدرسه (۲ مدرسه پسرانه و ۲ مدرسه دخترانه) و از شهرهای دیگر ۲ مدرسه (۱ نمونه پسرانه و ۱ نمونه دخترانه) به صورت هدفمند از مناطق برخوردار و کمتر برخوردار شهر و از هر مدرسه ۳ کلاس و بر اساس پایه و رشته تحصیلی انتخاب و از بین این کلاس‌ها، دانش‌آموزانی که در فضای مجازی (حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی) فعالیت می‌کنند و به تعدادی مورد نیاز به عنوان نمونه نهایی انتخاب گردید. برای سنجش دوگانگی هویت، از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر چارچوب نظری استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۶۰ سوال است که دوگانگی هویت را در ابعاد شش‌گانه دوگانگی در دینی (سوالات ۱ تا ۱۰)، خانوادگی (سوالات ۱۱ تا ۲۱)، جنسیتی (سوالات ۲۱ تا ۳۰)، ملی (سوالات ۳۱ تا ۴۰)، قومی (سوالات ۴۱ تا ۵۰) و فرهنگی (سوالات ۵۱ تا ۶۰) می‌سنجد. پرسشنامه به گونه‌ای تنظیم شده است که هویت پاسخگو را در شرایط زندگی واقعی و مجازی دنیای مجازی اندازه‌گیری می‌نماید. به عبارتی دیگر در این پرسشنامه با الگوگیری از مقیاس^۱ ISCS دو دسته سئوالات موازی برای سنجش هویت در جهان واقعی و فضای مجازی بکار گرفته شده است. گویه‌های پرسشنامه بر طیف ۵ درجه‌ای لیکرت، از «اصلاً در مورد من صدق نمی‌کند» (۱) تا «کاملاً در مورد من صدق می‌کند» (۵) تنظیم شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش اعتبار صوری^۲ و اعتبار معیار^۳ (پژوهش‌های پیشین) استفاده شد. در این راستا پس از تنظیم پرسشنامه، در اختیار اساتید خبره (اساتید راهنما و مشاور و برخی از اساتید دانشگاهی) و متخصصان آمار قرار گرفت تا از این طریق نظرات آنها جمع‌آوری و پس از اعمال اصلاحات لازم، روایی مورد تأیید قرار گرفت. برای برآورد پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از اصلاح و حذف برخی از گویه‌ها، این مقدار برای کل پرسشنامه و ابعاد آن بالاتر از ۰/۷ به دست آمد، بنابراین پایایی پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. پس از اطمینان از توزیع نرمال داده‌ها، از آزمون t دو گروه مستقل در نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

^۱. Internet Social Capital Scale

^۲. Face Validity

^۳. Criterion Validity

در جدول ۳. نتایج آزمون t-test برای بررسی اثر فضای مجازی-واقعی بر هویت را نشان می دهد.

جدول ۳. خروجی آزمون t-test اثر فضای مجازی-واقعی بر هویت

متغیر	آزمون لون برای برابری واریانس ها		اختلاف میانگین	میانگین	تعداد	گروه ها	درجه آزادی	معنی داری
	F	معنی داری						
هویت (نمره کل)	۴/۰۴۴	۰/۰۵۴	۰/۳۱۹	۳/۲۸	۳۸۰	فضای مجازی	۷۵۸	۰/۰۰۰
				۳/۶	۳۸۰	فضای واقعی		
هویت دینی	۱۳/۷۲۵	۰/۰۰۰	۰/۱۱	۳/۴۲	۳۸۰	فضای مجازی	۷۵۸	۰/۰۱۸
				۳/۵۳	۳۸۰	فضای واقعی		
هویت خانوادگی	۱۶/۱۲۴	۰/۰۰۰	۰/۶۰۵	۳/۳	۳۸۰	فضای مجازی	۷۵۸	۰/۰۰۰
				۳/۹۱	۳۸۰	فضای واقعی		
هویت جنسی	۱/۰۳۹	۰/۳۰۸	۰/۷۲۸	۳/۰۱	۳۸۰	فضای مجازی	۷۵۸	۰/۰۰۰
				۳/۷۴	۳۸۰	فضای واقعی		
هویت ملی	۲۱/۵۲۷	۰/۰۰۰	۰/۱۸۱	۳/۲۵	۳۸۰	فضای مجازی	۷۵۸	۰/۰۰۰
				۳/۴۳	۳۸۰	فضای واقعی		
هویت قومی	۴۰/۴۰۷	۰/۰۰۰	۰/۱۵۲	۳/۳۸	۳۸۰	فضای مجازی	۷۵۸	۰/۰۰۰
				۳/۵۳	۳۸۰	فضای واقعی		
هویت فرهنگی	۳/۶۳۱	۰/۰۵۷	۰/۱۳۸	۳/۳	۳۸۰	فضای مجازی	۷۵۸	۰/۰۰۳
				۳/۴۴	۳۸۰	فضای واقعی		

مطابق با اطلاعات جدول فوق، با توجه به مقدار t محاسبه شده در این آزمون ها و سطح معنی داری که از ۰/۰۱ کمتر است ($P < 0/01$)، بنابراین تفاوت در میانگین هویت و ابعاد آن در فضای واقعی و مجازی از لحاظ آماری معنی دار است. بر این اساس می توان گفت که اختلاف میانگین مشاهده شده هویت و ابعاد آن (دینی، خانوادگی، جنسی، ملی، قومی و فرهنگی) ناشی از اثر گروه (فضای مجازی-واقعی) بوده و با توجه به میانگین به دست آمده برای هویت و ابعاد آن در دو فضا، می توان اذعان کرد که فضای واقعی- مجازی بر هویت نمونه مورد بررسی اثر داشته است. بالا بودن میانگین هویت و ابعاد آن در فضای واقعی بیانگر این نکته است که هویت دانش آموزان در این فضا بیشتر واقعی و طرفدار هویت سنتی و مبتنی بر پاسداشت از منابع سنتی هویت بوده است اما پایین بودن میانگین هویت و ابعاد آن در فضای مجازی بیانگر گمنامی، طرفدار هویت مدرن، تزلزل منابع سنتی هویت و فاصله گرفتن از فرهنگ سنتی است. به عبارتی دیگر، در فضای مجازی، قدرت معنا سازی نمادهای سنتی تضعیف و منابع اساسی ایجاد هویت های متکثر تقویت شده است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که فضای واقعی و مجازی بر نوع هویت دانش آموزان اثرگذار بوده است. این اثرگذاری بر هویت در ابعاد دینی، خانوادگی، جنسی، ملی، قومی و فرهنگی قابل مشاهده است. دانش آموزان در فضای واقعی و فضای مجازی هویت متفاوتی را تجربه می کنند. هویت دانش آموزان (در ابعاد دینی، خانوادگی، جنسی، ملی، قومی و فرهنگی) عمدتاً منفعلانه و مبتنی بر عوامل انتسابی؛ به ویژه در هویت جنسی بود و با معیارهای سنت و نهادهای اجتماعی، دینی و سیاسی و فرهنگی که نظام های معنایی مشخصی را تولید می کنند، شکل گرفته است. اما زمانی که همین فرد وارد فضای

مجازی می‌شود هویت وی به دلیل انبوه منابع اجتماعی و فرهنگی هویت آفرین، وسعت یافتن روابط اجتماعی و تعلقات گروهی و آزادی، صورتی فعال و غالباً آگاهانه و تأملی (بازاندیشانه) به خود گرفته است. نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش معمار و همکاران (۱۳۹۱)، زکی (۱۳۹۵)، رهبرقازی و همکاران (۱۳۹۷)، رهبر مهرپو و همکاران (۱۳۹۸)، جعفری (۱۳۹۹)، بروجردی علوی و صدیق (۱۳۹۶)، عظیمی و همکاران (۱۳۹۷)، کاترینا و همکاران (۲۰۱۲)، باس و همکاران (۲۰۲۱)، براون و همکاران (۲۰۲۰)، میشل و همکاران (۲۰۱۹)، پنلوپ استورتس و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت فضای واقعی بیشتر تحت سیطره کنش افراد با کنشگران واقعی محیط زندگی نظیر همسالان، دوستان، والدین، گروه‌های مرجع، محیط آموزشی و هم چنین رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون هستند و این نهادها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خودبیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲). اما همانطور که اینگلهارت با طرح انقلاب خاموش معتقد است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی، می‌تواند گسست‌های جدی‌ای در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. بر اساس دیدگاه گیدنز نیز یکی از مهم‌ترین عوامل بروز بحران هویت در جوامع فعلی، گسترش صنعت ارتباطات و فضای مجازی است. فضای مجازی و ابزارهای مختلف آن به عنوان آزادترین محیطی که بشر آن را تجربه کرده است منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آنها را با دشواری روبه‌رو کرده است. عاملی هم با طرح نظریه دوفضایی شدن بر این نکته تأکید می‌کند که هویت در عرصه مجازی، به دلیل ویژگی‌هایی چون چندرسانه‌ای بودن، سیال بودن، جهانی بودن، فرازمانی و فرامکانی بودن به صورت متغیر، سیال و متکثر صورت‌بندی شده و هویت مجازی در کنار هویت سنتی در دو فضای واقعی و مجازی ساخته می‌شود؛ بنابراین، هویت به دو صورت هویت واقعی (فضای زندگی) و مجازی (فضای اینترنت) نمود پیدا می‌کند. حال نیز در نظریه خود این نکته را می‌پذیرد که در پایان دوره مدرن، هویت‌ها هرگز یکپارچه نیستند. به عبارتی هویت‌ها به طور دائمی در فرایند تغییر و دگرگونی قرار دارند (اخوان، ۱۳۸۶: ۱۰۶). به اعتقاد هال، سوژه هیچ هویت ثابت، بنیادین و ماندگاری ندارد و به طور مداوم با شیوه‌های بازنمایی و نظام‌های فرهنگی - رسانه‌ای پیرامون ما شکل می‌گیرد و تغییر شکل می‌دهد (هال و گین، ۱۹۹۲: ۲۵۷). بنابراین، هویت امری نسبی است و هر کس در فضا و زمانی خاص، هویتی متفاوت از خود نشان می‌دهد (دوگانگی هویتی). رابرتسون هم بر نسبی شدن هویت‌ها و نسبی شدن جوامع (ملی) در فرآیند جهانی شدن تأکید دارد. گیدنز نیز با طرح نظریه ساخت‌یابی هویت معتقد است که در عصر مدرن با شکسته شدن حصارهای زمانی و مکانی، هویت به خصوص هویت دینی در ابعاد فردی و جمعی به چالش کشیده شده و باعث بازاندیشی در آن می‌شود. کاستلز نیز همچون گیدنز تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت‌ها را ناشی از دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات به واسطه رسانه‌های نوین ارتباطی می‌داند. بر اساس دیدگاه پاستر نیز در عالم واقع یک فرد با یک هویت با طرف مقابل ارتباط برقرار می‌کند اما اینترنت به او این امکان را می‌دهد که بتواند در یک لحظه چند هویت مختلف و گاه متضاد داشته باشد. نظریه «نمایش خود در زندگی روزمره» گافمن شاید مهم‌ترین نظریه در حوزه نظری پژوهش حاضر است که می‌توان به مدد آن دوگانگی هویتی به دست در پژوهش حاضر را تبیین نمود. هر چند نظریه او عمدتاً درباره ارتباط رودرو در گفتگوی روزمره و نیز مکالمات تلفنی است، اما می‌تواند برای اشکال رسانه‌ای تعامل و ارتباط نیز مورد توجه و استفاده قرار بگیرد. از دیدگاه ایشان، انسان‌ها ذاتاً خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند. به علاوه، وقتی یک فرد یا بازیگر، نقشی را برای مخاطب در مواقع متفاوت بازی می‌کند، احتمالاً نوعی روابط اجتماعی را شکل می‌دهد (مهدی

زاده، ۱۴۰۰: ۱۳۷). او تصریح می‌کند که هویت آن چیزی نیست که ما هستیم (مسلم و مشخص)، هویت چیزی است که ما می‌سازیم و از طریق انتخاب لباس (لباس صحنه)، اشیا (ابزار صحنه) و رفتار (ایفای نقش) به آن جامه عمل می‌پوشانیم. بنابراین بخش کاربردی نظریه گافمن در مطالعه حاضر این است که نوجوان در فضای مجازی خواهان تصدیق شدن افکار و عقایدی است که ارائه می‌نماید. او سعی می‌کند هویت‌های گوناگونی از دین، جنسیت، خانواده، ملیت، قومیت و فرهنگ در فضای مجازی ارائه دهد که مورد پذیرش قرار بگیرد و واقعیت آنگونه که او می‌نماید مقبول شود نه آنطور در زندگی واقعی هست. بنابراین رسانه‌های نوین برای انسان امروزی فضاهایی مجازی پدید آورده‌اند. تعریف و برداشت انسان در عصر حاضر از زمان و مکان «من اینترنتی» پدید آمده است و این مسئله خود منجر به دوگانگی هویتی در جهان واقعی و مجازی می‌شود.

به طور کلی در این پژوهش مشخص شد، فضای مجازی منجر به دوگانگی هویتی نوجوانان می‌شود و این یافته دارای تلویحاتی برای مراقبت و نظارت بر این حوزه است. بدین ترتیب، با توجه به اینکه در عصر جدید نمی‌توان با فضای مجازی برخورد حذفی و یا اقدامات قهری کرد و چنین رویه‌هایی کارایی لازم را نداشته است، اما احتمالاً با افزایش سواد رسانه‌ای نوجوانان، استفاده از ظرفیت‌های رسانه به ویژه صدا و سیما در ترویج و انتقال ارزش‌های فرهنگی، دینی، خانوادگی، ملی و قومی به نسل جوان و نوجوان، تقویت نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در بین جوانان و نوجوانان، تقویت جایگاه نهادهای سنتی هویت‌ساز، ارتقای آگاهی‌های عمومی از پیامدهای منفی فضای مجازی در حوزه هویت، تولید محتوای الکترونیکی در بستر فضای مجازی با مضامین هویت، جامعه‌پذیری از طریق رسانه، آموزش و پرورش و خانواده و ... تا حدودی می‌توان از دوگانگی هویتی نوجوانان در فضای واقعی-مجازی پیشگیری کرد.

- احمدی، حمید. (۱۳۸۹). **بنیادهای هویت ملی ایرانی**، تهران: پژوهشکده ی مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- اخوان، منیژه. (۱۳۸۶). **دوفضایی شدن جهان تفاوت های جنسیتی و بازنمایی هویت در فضای واقعی و فضای وبلاگ، پایان نامه کارشناسی ارشد**، تهران: دانشگاه تهران.
- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). **اینترنت و جامعه**، ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران: نشر کتابدار.
- پاستر، مارک. (۱۳۷۷). **عصر دوم رسانه ها**، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
- جعفری، علی. (۱۳۹۹). «رابطه استفاده از شبکه های اجتماعی با ابعاد هویتی شهروندان شهر اردبیل»، **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، مقالات آماده انتشار.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، **هویت اجتماعی**، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- حیدری، آرمان؛ صداقت، حمید؛ حمیدپور، خیری. (۱۴۰۰). «هویت یابی واقعی - وانمودی دختران در سیالیت فضای مجازی: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج»، **فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، doi: ۱۰.۲۲۰۸۳/۰۰۰۰۰.۲۰۲۱.۲۵۸۹۳۵.۳۲۳۴
- رابرتسون، رونالد. (۱۳۹۴). **جهانی شدن: تئوری های اجتماعی و فرهنگ جهانی**، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث، چاپ چهارم.
- رهبر مهرپو، بهناز؛ رشیدی، احتشام؛ دانایی، ابوالفضل. (۱۳۹۸). «تبیین رابطه شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی زنان»، **پژوهش نامه زنان**، ۱۰(۲۸)، ۱۱۲-۵۸.
- رهبرقاضی، محمودرضا؛ حاتمی، عباس؛ عباسی و امین. (۱۳۹۷). «رابطه شبکه های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)»، **مجلس و راهبرد**، ۲۵(۹۵)، ۵۱-۳۳.
- ریتزر، جورج. (۱۳۹۹). **نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی، چاپ بیست و چهارم.
- زکی محمدعلی. (۱۳۹۶). «اینترنت و هویت در ایران: (تحلیل ثانویه تحقیقات کمی موجود طی سال های ۱۳۸۲ - ۱۳۹۵)». **نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات**، ۳(۱۲)، ۲۰۶-۱۸۵.
- سلگی، محمد. (۱۳۸۹). **سنجش ابعاد و مؤلفه های هویت فردی و اجتماعی و تأثیر آن بر انسجام هویت ملی دانشجویان داشگاه های تهران**، به منظور ارائه ی یک مدل روابط ساختاری، **رساله ی دکتری**، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). **نظریه های ارتباطات**، ترجمه: علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- شیخاوندی، داور. (۱۳۸۰). **ناسیونالیسم و هویت ایرانی**، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- الطائی، علی. (۱۳۹۶). **بحران هویت قومی در ایران**، تهران: شادگان، چاپ سوم.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۹۵). **مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن و دوجاهانی شدن**، تهران: سمت، چاپ دوم.
- فخار، جلیل؛ دهشیری، محمدرضا؛ مطلبی، مسعود؛ کمالی زاده، محمد. (۱۴۰۰). «جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران بررسی پیمایشی از منظر دانشجویان گروه علوم انسانی و فنی و مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب»، **نگرش های نو در جغرافیای انسانی**، ۱۳(۳)، ۵۶۱-۵۴۸.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). **عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه ای)** - جلد اول، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو، چاپ ششم.

گودیکانست، ویلیام بی. (۱۳۸۳). **پیوند تفاوتها: راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی**، ترجمه علی کریمی و مسعود هاشمی، تهران: تمدن ایرانی.

گیبیز، جان و ریمر، بو. (۱۳۸۴). **سیاست پست مدرنیته**، ترجمه منصور انصاری، تهران: نشر گام نو، چاپ دوم
گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۸). **تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ یازدهم.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۹). **پیامدهای مدرنیته**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز، چاپ دهم.
گیدنز، آنتونی. (۱۴۰۰). **جامعه‌شناسی**، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران، نشر نی. چاپ سی و پنجم.
معمار، ثریا. عدلی پور، صمد. خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)، **مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، ۱(۴)، ۱۷۶-۱۵۵.

مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۴۰۰). **نظریه‌های رسانه‌های دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: همشهری، چاپ نهم.
هال، استوارت. (۱۳۸۳). «هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید»، ترجمه‌ی شهریار وقفی‌پور، **ارغنون**، شماره ۲۴.
یزدانی، عنایت اله؛ مروتی، نادر. (۱۳۹۰). «جهانی شدن و چالش‌های فراروی هویت ملی در کشورهای در حال توسعه»، **تحقیقات سیاسی و بین‌المللی**، ۳(۶)، ۲۳-۱.

- Alharbi A, Dong H, Yi X & Khalil I. (۲۰۲۱). "Social Media Identity Deception Detection: A Survey", **ACM Computing Surveys**, ۵۴(۳), ۱-۳۵.
- Brown A, Barker ED, Rahman Q. (۲۰۲۰). Erotic Target Identity Inversions Among Men and Women in an Internet Sample. **J Sex Med**; ۱۷:۹۹-۱۱۰.
- Buss J, Le H, Haimson O L. (۲۰۲۱). **Transgender identity management across social media platforms, Media, Culture & Society**, First Published June ۲۷, ۲۰۲۱ Research Article: <https://doi.org/10.1177/01634443211027106>.
- Castells, M. (۱۹۹۷). **The power of identity** (Vol. ۲). Malden (MA, USA) and Oxford (UK): Blackwell.
- Fazilah Idris, Zaharah Hassan, Azizah Ya'acob, Saran Kaur Gill, Noor Aziah Mohd Awal. (۲۰۱۲). The Role of Education in Shaping Youth's National Identity. **Social and Behavioral Sciences**, ۵۹, ۴۴۳-۴۵۰.
- Hall, S. (۱۹۸۷). **Minimal Selves, in Identity: The Real Me**, ICA Document ۶, London. Institute for Contemporary Arts.
- Hall. S. & Geben. B. (۱۹۹۲). **Formation of Modernity**. Cambridge: Polity press.
- Jamali Reza. (۲۰۱۵). National identity, crises of legitimacy and penetration of social networks. **Online Arab Spring**, ۹, ۱۱-۲۰.
- Michele L. Ybarra, Myeshia Price-Feeney, Kimberly J. Mitchell. (۲۰۱۹). A Cross-sectional Study Examining the (In)congruency of Sexual Identity, Sexual Behavior, and Romantic Attraction among Adolescents in the US. **The Journal of Pediatrics**, ۲۱۴, ۲۰۱-۲۰۸.
- Strauss P, Morgan H, Toussaint D W, Lin A & Perry Y. (۲۰۱۹). Trans and gender diverse young people's attitudes towards game-based digital mental health interventions: A qualitative investigation. **Internet Interventions**, ۱۸, ۱۰۰-۱۱۴