

فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر

دوره ۱۶، شماره ۴ - شماره پیاپی ۵۹، اسفند ۱۴۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۹

صص: ۲۳-۳۸

بررسی نقش فضای مجازی در شکل‌گیری فرهنگ جدید ارتباطی و هویت اجتماعی

زینب ابراهیمی^۱ سیدناصر حجازی^{۲*} محمدعلی چیت‌ساز^۳

۱- دکتری علوم اجتماعی، گروه جامعه‌شناسی واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

۲- استادیار جامعه‌شناسی واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

۳- استادیار جامعه‌شناسی واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

چکیده

اینترنت و دنیای مجازی یکی از ابزارهای ارتباطی مهمی است که توانسته است زندگی روزمره‌ی افراد را متحول کند و در خلق هویت و فرهنگ نوین نقش بسزایی ایفا کند. اینترنت مردم سراسر جهان را با فرهنگ‌ها، هویت‌ها و سبک‌های گوناگون زندگی، به یک جامعه عظیم جهانی که در آن دیواری وجود ندارد پیوند می‌دهد. لذا، هدف از پژوهش حاضر بررسی ابعاد نقش دنیای مجازی در شکل‌گیری فرهنگ جدید ارتباطی و هویت اجتماعی مردم شهر اصفهان می‌باشد. روش پژوهش، روش پیمایشی مقطعی با دو هدف توصیف و تبیین می‌باشد. جامعه مورد مطالعه، کلیه زنان و مردان بالای ۱۵ سال شهر اصفهان می‌باشد. حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته جهت سنجش شکل‌گیری فرهنگ جدید ارتباطی، هویت اجتماعی و میزان استفاده از فضای مجازی بوده است. جهت تجزیه و تحلیل از روش‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) و در سطح آمار استنباطی از تحلیل عاملی تاییدی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (شاخص‌های برازش مطلق، تطبیقی، مقتصد) استفاده شده است. نتایج نشان داد که فضای مجازی بر شکل‌گیری فرهنگ‌های جدید مؤثر است. و هم‌چنین فضای مجازی بر هویت اجتماعی مؤثر است.

کلمات کلیدی: فضای مجازی، فرهنگ جدید ارتباطی، هویت اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی

مقدمه و بیان مساله

فضای مجازی، اجتماعات و نیز زندگی مجازی موضوعات اساسی هستند که در ششمین کنفرانس جهانی فرهنگ مجازی در مورد آنها به بحث و گفتگو پرداخته شده است. اجتماعات سایبری نوعا متشکل از مجموعه ای از علاقمندی های مشترک در موضوعات یا فعالیت هایی است که مشارکت کنندگان این فضا، از آن به منظور مبادله عقاید و ارتقا تعاملات فرهنگی - اجتماعی شان بهره برداری می کنند (بیومن^۱، ۲۰۱۲). گسترش فزاینده فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در سال های اخیر، حیات بشری را در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تحت تاثیر قرار داده است. همان طور که تلگراف، تلفن و راه آهن در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم باعث تحول چشم اندازهای ملی و بین المللی شدند، فناوری ارتباطات و وجه مشخص آن، یعنی اینترنت در زمان ما، تحولات بی سابقه را به دنبال داشته اند؛ تا آن جا که به وجه غالب جهان معاصر تبدیل شده است. گسترش فزاینده فناوری اطلاعات و ارتباطات، که مانوئل کاستلز از آن به عنوان «جامعه شبکه ای» یاد می کند، منجر به تحول و دگرگونی در ابعاد مختلف سیاسی، امنیتی، اقتصادی و اجتماعی شده است (کاستلز، ۱۳۸۸: ۱۵).

وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت های بشر امروزی به وجود می آورند، هویت ها را در وضعیت کاملا تازه ای قرار می دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته و در تضاد با هنجارهای حاکم در جامعه ی تحت تاثیر است. امروزه تعامل میان کاربران اینترنتی، آسیب های اینترنتی و هویت سازی جهان مجازی، ممکن است به مکانیسم طرد گروه های اجتماعی براساس نسل و جنس اعضای آن ها منتهی و مخاطراتی را برای باز تولید نظام اجتماعی ایران سبب شوند (عبداللهیان، ۱۳۸۴: ۱۵۴-۱۳۵). هویت اجتماعی یکی از مفاهیم پیچیده و بحث برانگیز در حیطه ی علوم انسانی و اجتماعی به شمار می رود که در سال های اخیر، از سوی محققان و نظریه پردازان قابل توجه قرار گرفته است. هویت را در معنای لغوی مترادف شخصیت، ذات، هستی، وجود و این همانی برشمرده اند. در واقع هویت، تعلقات فرد در گروه های اجتماعی را می سازد و آن مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می کند. هویت ها معانی و مفاهیمی کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می دهند و مردم به واسطه ی آن ها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می شوند (نظری، ۱۳۸۶: ۱۵۰-۱۲۲). پدیده ی شبکه های اجتماعی مجازی در طول سال های اخیر، محبوبیت گسترده ای در بین قشرهای مختلف مردم و به طور خاص در بین جوانان به دست آورده است. در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه ای از کامپیوترها دانسته می شود که با استفاده از جلوه های سمعی و بصری، سعی دارد تا اشیاء و واقعیت های سه بعدی جهان واقعی را مشابه سازی کند، اما ادعا می شود که فاقد مادیت

^۱ . Baumann

فیزیکی است. گفته می‌شود که از خصوصیات بارز این فضا، بی‌مکانی و بی‌زمانی است (منتظرالقائم، ۱۳۸۱: ۲۳۱). با گسترش فناوری‌های جدید که به شکل‌گیری شبکه‌های مجازی منجر شده است؛ فضاهایی با هویت و کارکرد متفاوت از فضاهای ملموس گذشته، ارزش‌ها، مفاهیم و باورهای گذشته را به نحوی بازنویسی می‌کند (بودریار، ۱۳۸۳: ۱۶). در این جهان، انسان با سرزمین بی‌مرز و فرهنگ‌های مختلف و در عین حال برخوردار از فضای واحد مواجه است (عاملی، ۱۳۸۴: ۱۴۴). به یقین این شبکه‌ها نتایج حاصل از ارتباطات افراد، گروه‌ها و جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جوانان بیشترین کاربران اینترنت هستند، استفاده از اینترنت تأثیرات عمیقی بر ارزش‌های جوانان گذاشته و موجب شده است تا به نیازهایی که قبلاً خانواده پاسخ می‌داد، امروزه از سوی این رسانه‌ی جدید جواب داده شود (ربیعی، ۱۳۸۷: ۱۶). بیل گیتس^۱ معتقد است: تحت تأثیر فضاهای مجازی جدید که در آن تلویزیون‌ها و کامپیوترها به یک شبکه‌ی جهانی هوشمند جهانی مرتبط است، عناصر رفتاری انسان‌ها شکل خواهند گرفت و این شبکه‌ها، ستون فقرات ساختار اجتماعی ما را تشکیل می‌دهد (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۳). قشر دانشجویی از این نظر که از نیروهای جوان، فعال و پر شور تشکیل شده است، از جمله گروه‌های هدف برای رسانه‌ها محسوب می‌شود. این قشر، از رسانه‌هایی نظیر ماهواره و اینترنت به شیوه‌های مختلف از قبیل سرگرمی و دستیابی به منابع اطلاعات و یافته‌های علمی و پژوهشی موردنیاز یا برای کسب خبر از مسائل و رویدادهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... همچنین شرکت در گروه‌های خبری و نیز گروه‌های بحث الکترونیک استفاده می‌کند. قرار گرفتن جوانان در برابر این رسانه‌ها با سیل عظیم اطلاعات و برنامه‌های متنوع از سراسر جهان که هر کدام فرهنگ خاص خود را ارائه و معرفی می‌کنند باعث می‌شود که آن‌ها با فرهنگ‌ها و هویت‌های جدیدی روبرو شوند که با فرهنگ خودشان متفاوت است (آزین و پیرمحمدی، ۱۳۸۷: ۱۴۲). هویت اجتماعی در جامعه‌ی اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود. اجتماعات مجازی تهدیدی برای اجتماعات واقعی است. اطلاعات، هویت افراد را در جامعه‌ی جدید شکل می‌دهد. در چنین جامعه‌ای دسترسی یا فقدان دسترسی به اطلاعات، نقش اساسی و تعیین‌کننده‌ای را در تمام عرصه‌ها ایفا می‌کند (بهرام پور، ۱۳۸۳: ۲). جهان امروز مجموعه‌ای در حال بهم پیوستن، در هم تنیده و چندوجهی است و بدون دید یکی از تحولات اساسی در زمینه فرهنگی و اجتماعی کارکردهای منابع هویت‌ساز است، دگرگونی این منابع با تحولات مکان، فضا، زمان، فرهنگ جامعه و نقش رو به کاهندگی اقتدار و مرجعیت دولت‌ها در مقیاس با گذشته هویت‌های مالوف را در جوامع به چالش کشانده است. اینترنت به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراج قدرت به وسیله‌ای تبدیل در عرصه

^۱ . Bill Gates

ارتباطات تبدیل شده و زمینه های تاثیرگذاری خارج از کنترل دولت ها و نهادهای قدرت را به وجود می آورد (ربیعی، ۱۳۸۷).

از میان احاد ملت ایران، قشر جوان و دانشجو بیشترین تأثیرات را از این تحولات پذیرفته و به نحوی به چالش های هویتی و گسیختگی در امر هویت یابی گرفتار شده اند. یکی از مهمترین جنبه های هویت که دچار گسیختگی و دگرگونی عمیق شده، هویت ملی دانشجویان است؛ به همین سبب، مسئله ی هویت ملی یکی از مهمترین مسائل است و در این بین مسئله ی شکل گیری فرهنگ جدید ارتباطی و هویت اجتماعی مردم شهر اصفهان، از این قاعده مستثنی نیست. لذا با توجه به اهمیت مسئله، مقاله حاضر به سوالات زیر پاسخ می دهد:

- بین استفاده از فضای مجازی و شکل گیری فرهنگ جدید ارتباطی چه رابطه ای وجود دارد؟

- بین استفاده از فضای مجازی و هویت اجتماعی چه رابطه ای وجود دارد؟

پیشینه پژوهش و چارچوب نظری

پیشینه پژوهش

پژوهشی تحت عنوان «تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی» توسط باقری دولت آبادی و همکاران در سال ۱۳۹۲ انجام گرفته است؛ دانشجویانی که بیشتر در معرض فضای مجازی قرار دارند نسبت به همتایان خود که کمتر از فضای مجازی استفاده میکنند، هویت دینی و ملی ضعیف تری دارند (دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۲).

تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی (فیسبوک) بر هویت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق» توسط صبوری خسروشاهی در سال ۱۳۹۲ انجام پذیرفته است. در این پژوهش، در پی بررسی تأثیر میزان حضور در فیسبوک و نوع استفاده از آن در ابعاد چهارگانه ی هویت اجتماعی (هویت قومی، دینی، ملی و جهانی) است. نتایج حاصل از این بررسی مورد تأیید قرار گرفته است؛ یعنی میان هویت قومی، دینی، ملی و جهانی با میزان استفاده از فیسبوک رابطه ی معناداری وجود دارد (صبوری خسروشاهی و همکاران، ۱۳۹۲:۲).

تحقیقی با عنوان «اینترنت و هویت ملی در میان کاربران» توسط ساروخانی و همکاران در سال ۱۳۹۱ انجام پذیرفته است. این تحقیق با روش پیمایشی و استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی ۴۸۳ نفر از کاربران جوان بین ۱۸ تا ۲۸ سال در شهر تهران، انجام گرفته است. یافته ها نشان می دهد که میان میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه ی معنادار و معکوسی وجود دارد. همچنین نوع استفاده از اینترنت نیز در میزان تعلق به هویت ملی تأثیرگذار است و در نهایت، استفاده از اینترنت به تضعیف هویت ملی و اجتماعی می انجامد (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۱).

پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر اینترنت بر رشد خودهویتی جوانان» توسط لانگ و همکاران در سال ۲۰۰۷ انجام پذیرفته است. در این پژوهش، به تأثیرات اینترنت در شکل‌گیری هویت فردی نوجوانان چینی پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورتبندی شده‌ی هویت نیز در میان آنان مشاهده می‌شود (دستجردی، ۱۳۹۳: ۱۶۲).

پژوهشی با عنوان «بررسی مطالعه‌ی شبکه‌های اجتماعی، اشتغال شهری، استفاده از اینترنت و ایستارهای سکنه‌های حومه‌ی شهر تورنتو» توسط کیت همپتن^۱ در سال ۲۰۱۱ انجام پذیرفته است. گردآوری در این تحقیق، به دو روش پیمایشی و قوم‌نگاری میدانی صورت گرفت. آن‌ها می‌خواستند بدانند برخورداری از نعمت دسترسی به اینترنت مجانی و بسیار پر سرعت، بر انواع روابط بین شخصی افراد با دوستان، بستگان و همسایگان چه اثری می‌گذارد. دستاورد محتوایی تحقیق این است که اینترنت از طیفی از پیوندهای اجتماعی قوی و ضعیف، ابزاری، عاطفی، اجتماعی و نسبی حمایت می‌کند. روابط به ندرت در ارتباط کامپیوتری صرف محفوظ می‌مانند، بلکه به صورت ترکیبی از تعاملات بر خط و کنار خط وجود دارند. با وجود توان اینترنت برای خدمت به عنوان یک تکنولوژی ارتباط جهانی، عمده‌ی فعالیت بر خط، میان افرادی است که نزدیک یکدیگر زندگی یا کار می‌کنند (ساروخانی و رضایی قادی، ۱۳۹۱: ۵۴).

چارچوب نظری

هویت اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جدید ارتباطی از مفاهیم پیچیده و مبهم در حوزه‌ی علوم انسانی بوده و همواره در بین جامعه‌شناسان، روانشناسان و فیلسوفان محل مناقشه بوده است؛ از این رو، تصویر ترسیمی ما از واقعیت اجتماعی مورد بررسی خود و روابط موجود بین متغیرهای مختلف آن، تنها حاصل یک نظریه نیست بلکه محصول مجموعه‌ای از نظریات و مفاهیم موجود در باب موضوع پژوهش است. اما در انتخاب نظریه‌ای به عنوان چارچوب تحلیلی این مطالعه که مطالعه‌ی جامعه‌شناختی است، نمی‌توان تمامی این نظریات را مدنظر قرار داد. از این رو، نظریه‌ی کاشت و نظریه‌ی **گلوه جادویی** را به عنوان چارچوب نظری این پژوهش انتخاب کردیم.

نظریه کاشت

مطابق این نظریه، رسانه‌های جمعی بر نگرش‌ها، باورها و قضاوت‌های مصرف‌کنندگان درباره‌ی جهان اجتماعی، تأثیر زیادی دارند. این نظریه مبتنی بر این پیش‌فرض است که رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌گذارد. اثبات وجود تفاوت بین کم مصرف‌ها و پر مصرف‌های رسانه‌ای می‌تواند تقویت‌کننده‌ی فرضیه‌ی تأثیر رسانه‌ها باشد. بر این اساس، کاشت، نخست روندی رو به انباشت دارد؛ علاوه بر آن، عادت گونه و غیرانتخابی

و چندوجهی است و در نهایت به رایج سازی یک روند می انجامد. نظریه ی کاشت فرض می کند که رسانه در نگرش بینندگان آثار بلندمدت دارد؛ آثاری که نامستقیم، تدریجی و کوچک، اما تراکمی و رو به افزایش است. رویکرد کاشت، به رسانه های جمعی از جمله اینترنت به عنوان عامل اجتماعی شدن می نگرد. به نظر گربرنر^۱ (۱۹۹۴) اهمیت رسانه، در خلق راه های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرایند را کاشت انگاره های غالب می خواند. در واقع، رسانه به این گرایش دارد که روایت هایی یکسان و نسبتاً مورد توافق را از واقعیات اجتماعی ارائه کند و مخاطب خود را نیز با آن «فرهنگ پذیری» سازگار نماید (ابراهیمی پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۰۳). نظریه ی کاشت یا پرورش گربرنر، یکی از اشکال اثر رسانه ها در سطح شناختی و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه ی کاشت با اشاعه برای ارائه ی الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان دهنده ی تأثیر بلندمدت رسانه هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می کند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶).

براساس نظریه ی کاشت می توان استنباط کرد که میزان استفاده از فضای مجازی و مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه های اجتماعی اینترنتی، بر هویت اجتماعی کاربران مؤثر است. می توان گفت هر چه میزان استفاده از فضای مجازی افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. برعکس هر چه میزان مدت زمان استفاده از فضای مجازی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸-۱۷).

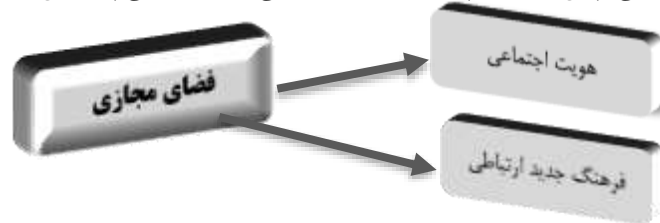
نظریه گلوله جادویی (سوزن تزریقی)

این نظریه که جزء اولین نظریات اثرهای ارتباط جمعی بر نگرش ها، درک دنیا و رفتار است و از آن به نظریه سوزن تزریقی، نظریه کمر بند انتقال و نظریه ارتباط گلوله ای نیز تعبیر شده است. پاپ ژان پل دوم، کولین بلاک مور و جیمز کامبز را باید از معتقدین به این نظریه بر شمرد. بر اساس این نگرش پیام دهنده می تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند و همان گونه که یک مدار الکتریکی می تواند الکترون ها را به فیلامنت داخل لامپ برود و آن را روشن کند او نیز با گلوله جادویی می تواند اندیشه پیام گیران را روشن کند. این نظریه که پیش بینی می کند؛ پیام های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آن ها قرار می گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد؛ برای رسانه در شکل دهی به افکار و عقاید عمومی قدرت زیادی قائل بوده و معتقد است، وسایل ارتباط جمعی می تواند، نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورد (رمضان نرگسی، ۱۳۸۲: ۳۶-۲۵).

^۱. Gerbner

مدل تجربی پژوهش

در یک جمع‌بندی نهایی، پس از مرور پیشینه نظری و تجربی، مدل تجربی پژوهش به صورت زیر است (شکل ۱)



شکل شماره ۱- مدل تجربی پژوهش

روش تحقیق

این پژوهش از نوع تحقیقات پیمایشی است که یکی از متداول‌ترین روش‌های تحقیق کمی در تحقیقات پنهانگر بوده و به لحاظ ماهیت کاربردی و به لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه زنان و مردان بالای ۱۵ سال در شهر اصفهان بوده‌اند، بوده و برای بدست آوردن نمونه معرف، از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای متناسب، استفاده شد. با توجه به اینکه تعداد کل جامعه آماری ۲۰۰۱۵۲۵ نفر می‌باشد، حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شد. سپس ۳۸۴ پرسشنامه بین افراد به تعداد سهم هر منطقه در مناطق ۱۵ گانه شهر اصفهان توزیع گردید. جهت تجزیه و تحلیل از روش‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) توسط نرم‌افزار کامپیوتری SPSS با ورژن ۲۴ و در سطح آمار استنباطی از تحلیل عاملی تاییدی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (شاخص‌های برازش مطلق، تطبیقی، مقتصد) توسط نرم‌افزار کامپیوتری AMOS با ورژن ۲۴ استفاده شد.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. فرایند طراحی پرسشنامه بدین صورت بود که ابتدا با استفاده از تجربیات تحقیقات پیشین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته بعد بندی و شاخص‌سازی شدند و پرسشنامه محقق ساخت طراحی شد. گویه‌های سنجش متغیرهای اصلی تحقیق بر اساس طیف لیکرت طراحی و از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف نمره دهی شدند. بعد از اتمام این مرحله، گویه‌های مذکور به نظر استادان و کارشناسان متخصص رسید تا دیدگاه‌های ایشان برای تعدیل و اصلاح گویه‌ها لحاظ شود و از این بابت اعتبار پرسشنامه محرز گردد. سپس پرسشنامه بین ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری توزیع و تکمیل گردید تا اندازه‌گیری میزان پایایی پرسشنامه نیز ممکن شود. برای احراز پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج تحلیل نشان داد برخی گویه‌ها بهتر است حذف یا جایگزین شوند. سپس پرسشنامه اصلاح شده توسط ۳۰ نفر دیگر تکمیل شد و این بار داده‌ها حاکی از دقت قابل قبول پرسشنامه در اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق بود.

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی

نمونه آماری متشکل از ۱۹۵ نفر زن که ۵۰/۸ درصد از کل نمونه را دربر می گیرند. ۱۸۹ نفر مرد می باشند که ۴۹/۲ درصد از کل نمونه را تشکیل می دهند.

بر اساس گروه سنی، ۲۲۵ نفر از نمونه ۳۸۴ نفری، ۳۰ تا ۴۰ سال دارند که ۵۸/۶ درصد از کل نمونه را تشکیل می دهند. با توجه به نتایج بیشترین درصد را شامل می شوند و ۶ نفر از نمونه ۳۸۴ نفری، ۵۰ سال و بالاتر دارند که ۱/۶ درصد از کل نمونه را دربر می گیرند. که با توجه به نتایج کمترین درصد را به خود اختصاص داده است.

بر اساس وضعیت تاهل، ۲۵۶ نفر، متاهل می باشند که ۶۶/۷ درصد از کل نمونه را تشکیل می دهند. ۱۱۸ نفر، مجرد می باشند که ۳۰/۷ درصد از کل نمونه را تشکیل می دهند و ۱۰ نفر، مطلقه می باشند که ۲/۶ درصد از کل نمونه را دربر می گیرند.

بر اساس سطح تحصیلات، ۱۶۵ نفر از نمونه ۳۸۴ نفری، دارای مدرک لیسانس می باشند که ۴۳ درصد از کل نمونه را تشکیل می دهند که با توجه به نتایج بیشترین درصد را شامل می شوند و ۳۸ نفر از نمونه ۳۸۴ نفری، دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می باشند که ۹/۹ درصد از کل نمونه را تشکیل داده اند که با توجه به نتایج کمترین درصد را به خود اختصاص داده است.

بر اساس وضعیت اشتغال، ۱۷۵ نفر از نمونه ۳۸۴ نفری، شاغل می باشند که ۴۵/۵ درصد از کل نمونه را تشکیل می دهند که با توجه به نتایج بیشترین درصد را شامل می شوند و ۳۴ نفر از نمونه ۳۸۴ نفری، در حال تحصیل یا مشغول خدمت می باشند که ۸/۹ درصد از کل نمونه را تشکیل داده اند که با توجه به نتایج کمترین درصد را به خود اختصاص داده است.

بر اساس عضویت در شبکه های اجتماعی، ۳۱/۸ درصد در واتس آپ، ۳۱ درصد در تلگرام، ۲۴ درصد در اینستاگرام، ۴/۹ درصد در تویتر، ۳/۹ درصد در آیمو، ۳/۶ درصد در سایر شبکه ها و در نهایت ۰/۸ درصد در فیس بوک عضویت دارند.

بر اساس میزان استفاده روزانه از فضای مجازی، ۱۷۶ نفر از نمونه ۳۸۴ نفری، کمتر از یک ساعت تا یک از فضای مجازی استفاده می کنند که ۴۵/۸ درصد از کل نمونه را تشکیل می دهند که با توجه به نتایج بیشترین درصد را شامل می شوند و ۲۱ نفر از نمونه ۳۸۴ نفری، اصلا از فضای مجازی استفاده نمی کنند که ۵/۵ درصد از کل نمونه را تشکیل داده اند که با توجه به نتایج کمترین درصد را به خود اختصاص داده است.

یافته‌های استنباطی

برآورد و آزمون الگوهای اندازه‌گیری (الگوهای تحلیل عاملی تاییدی)

جهت مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای الگوهای اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشند ابتدا الگوهای اندازه‌گیری جداگانه مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول شماره ۲: شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

وضعیت	مقدار مطلوب	هویت اجتماعی	فرهنگ جدید ارتباطی	سازه شاخص
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۹۸	۲/۷۴	CMIN/DF
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۲۲	۰/۹۶۵	PCFI
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۳۶	۰/۹۹۷	GFI
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۳	۰/۰۴۷	RMR
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۸۹۴	۰/۹۱۱	CFI
مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۸۵	۰/۰۸۰	RMSEA

در نهایت با توجه به جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تایید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. با توجه به اینکه تقریباً مقدار بارهای عاملی در بیشتر موارد بالاتر از ۰/۵۰ و با توجه به شاخص جزئی P (دارای مقدار صفر برای همه گویه‌ها) و شاخص‌های کلی می‌توان نتیجه گرفت که گویه‌ها به خوبی داده‌ها را می‌سنجد.

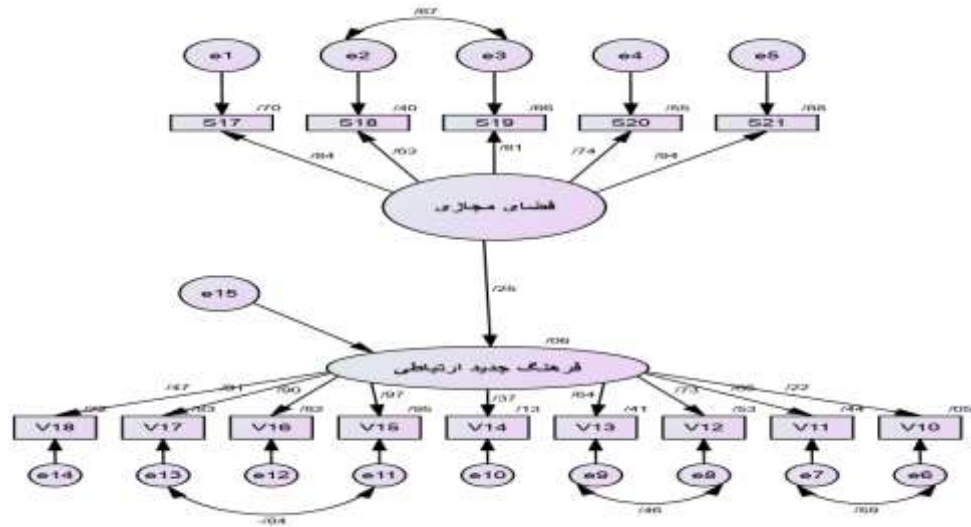
نتایج تحلیل فرضیات تحقیق

فرضیه اول: به نظر می‌رسد که فضای مجازی بر شکل‌گیری فرهنگ جدید ارتباطی مؤثر است.

جدول ۳: شاخص‌های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه اول

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	شاخص	
			انگلیسی	معادل فارسی
-	-	۲۹۴۹/۲۰	χ^2	معیار دو
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۹	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	CFI	شاخص برازش تطبیقی
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	IFI	شاخص برازش افزایشی
مطلوب	بزرگتر از ۰/۵۰	۰/۷۹	PGFI	شاخص نیکویی برازش مقتصد
مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۳	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۱۳	CMIN/DF	معیار دو بهنجار شده

نتایج جدول (۵)، گویای این مطلب است که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری فرضیه اول

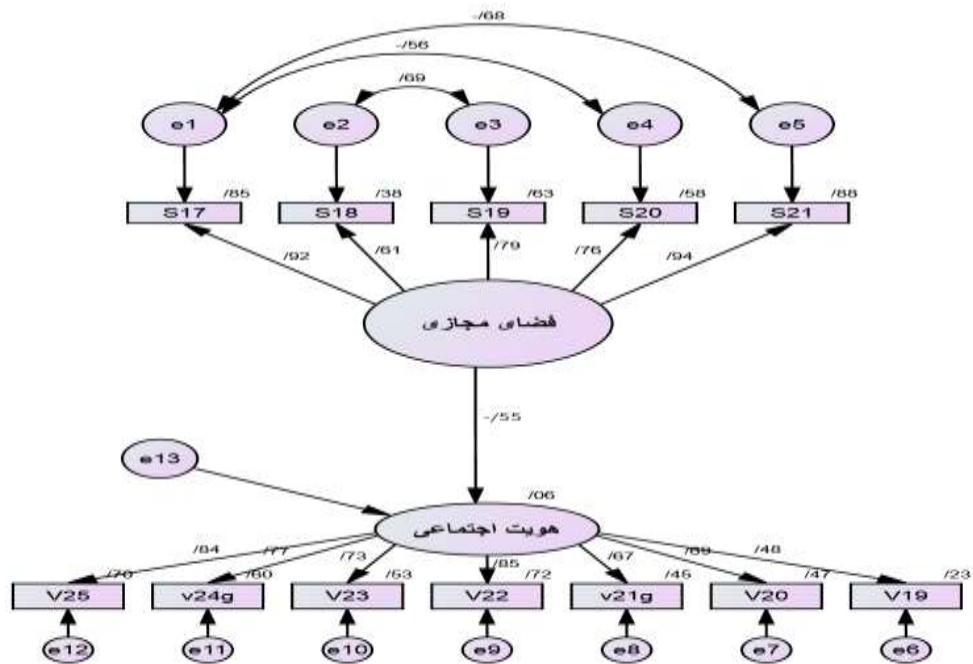
جدول ۴: ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه اول)

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب رگرسیونی	فرضیه	فرضیه اصلی
تایید	۰/۰۰۱	۳/۲۱۳	۰/۲۴۹	فضای مجازی و فرهنگ جدید ارتباطی	اول

ضریب تاثیر استاندارد شده برای فرضیه اول پژوهش ۰/۲۴۹ و مقدار ۰/۰۰۱ برای P نشان از تایید این فرضیه دارد. پس با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که فضای مجازی بر فرهنگ جدید ارتباطی مؤثر است. و نتیجه می گیریم که فرضیه اول پژوهش مورد پذیرش واقع شد. فرضیه دوم: به نظر می رسد که فضای مجازی بر هویت اجتماعی مؤثر است. جدول ۵: شاخص های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه دوم

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	شاخص	
			انگلیسی	معادل فارسی
-	-	۱۸۰/۱۱	χ^2	خی دو
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۲	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۰	CFI	شاخص برازش تطبیقی
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۰	IFI	شاخص برازش افزایشی
مطلوب	بزرگتر از ۰/۵۰	۰/۷۵	PGFI	شاخص نیکویی برازش مقصد
مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۹	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۰۲	CMIN/DF	خی دو بهنجار شده

نتایج جدول (۵)، گویای این مطلب است که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است.



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری فرضیه دوم

جدول ۶: ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه دوم)

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب رگرسیونی	فرضیه	فرضیه اصلی
تایید	۰/۰۰۰	۵/۱۷۸	-۰/۵۵۱	فضای مجازی و هویت اجتماعی	دوم

ضریب تاثیر استاندارد شده برای فرضیه دوم پژوهش $-۰/۵۵۱$ و مقدار $۰/۰۰۰$ برای P نشان از تایید این فرضیه دارد. پس اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که فضای مجازی بر هویت اجتماعی مؤثر است. و نتیجه می‌گیریم که فرضیه دوم پژوهش مورد پذیرش واقع شد.

نتیجه گیری

ما در جهانی متحول و دستخوش دگرگونی چشمگیر و دائمی زندگی می‌کنیم؛ به گونه‌ای که شکفت‌انگیزترین رویداد دنیای معاصر را می‌توان سرعت بی‌سابقه تغییرات اجتماعی دانست (لنسکی و لنسکی، ۱۳۶۹: ۳). آنچه زمینه‌ساز تغییر و تحولات سریع، ژرف و شگرفی را پدید آورده، دستاوردهای تکنولوژیک جدید و متأخر بشری است. دستاوردهایی که به عنوان تکنولوژی‌های نوین ارتباطی اطلاعاتی شناخته می‌شوند؛ از این روست که برخی از استیلاهای پارادایمی جدید خبر می‌دهند که بر محور تکنولوژی‌های اطلاعاتی سازمان یافته‌اند (دوران، ۱۳۸۳: ۸۹). هویت ملی در جامعه‌ی اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود. هویت افراد در اجتماعات مجازی، «هویتی دیجیتال» است. دیگر سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند، بلکه منافع مقطعی، محدود و در حوزه‌ی موضوعات مختلف، افراد را دور هم جمع می‌کند و هویت آن‌ها را می‌سازد (نورمحمدی، ۱۳۸۸).

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، مشخص شد که فضای مجازی بر فرهنگ جدید ارتباطی مؤثر است و هم‌چنین، فضای مجازی بر هویت اجتماعی مؤثر است. این پژوهش بر این فرض شکل گرفت که هویت اجتماعی در میان مردم شهر اصفهان، به واسطه‌ی فضای مجازی در حال چالش است که نتیجه پژوهش، تایید فرضیه‌ها را نشان داد و با پیش‌بینی پژوهش و نظریه‌ی کاشت که میزان تأثیرپذیری از رسانه‌ها را مطالعه می‌کند سازگار است. براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین میزان استفاده از فضای مجازی، مشارکت و فعال بودن در این فضا و شکل‌گیری فرهنگ جدید ارتباطی رابطه‌ی مثبت و مستقیمی وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان استفاده از اینترنت، مدت زمان عضویت در فضای مجازی و میزان مشارکت در این فضا افزایش یابد، فرهنگ جدید ارتباطی در بین مردم شهر اصفهان شکل می‌گیرد. و اما بین میزان استفاده از فضای مجازی، مشارکت و فعال بودن در این فضا و هویت اجتماعی رابطه‌ی معکوسی وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان استفاده از اینترنت، مدت زمان عضویت در فضای مجازی و میزان مشارکت در این فضا افزایش یابد، هویت اجتماعی در بین مردم شهر اصفهان کاهش می‌یابد و هر چه استفاده از اینترنت، میزان مشارکت و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویتی اجتماعی کاربران کمتر می‌شود؛ بدین معنا افرادی که تحت تأثیر فضای مجازی هستند، تمایزات منزلتی و هویتی متفاوتی را در عرصه‌های اجتماعی به نمایش خواهند گذاشت.

مصرف رسانه‌ای، فرد را با «امر جهانی» مواجه می‌سازد و از اهمیت مرزهای ملی کاسته می‌شود (استوری، ۱۳۸۳: ۳۰۱-۳۰۲). پس با توجه به تأیید فرضیه‌های تحقیق، می‌توان مدعی شد افرادی که از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، دارای نگرش جهانی و فراملیتی هستند و هویتشان متغیر و متزلزل‌تر است. در نتیجه‌ی اصل تکثر رسانه‌ای در جامعه‌ی

اطلاعاتی به قول کاستلز، جوانان از طریق این شبکه‌ها به سوی مصرف اطلاعات کشیده می‌شوند و تعلق گروهی و هویت اجتماعی خود را از دست می‌دهند. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش باقری دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، صبوری خسروشاهی (۱۳۹۲)، ساروخانی و همکاران (۱۳۹۱) همسو بوده است.

اینکه چگونه استفاده از اینترنت و مشارکت در شبکه‌های مجازی به تضعیف هویت اجتماعی منجر می‌شود، این است که افراد به دلیل حجم گسترده‌ی ارتباطات و تبادل آن (با توجه به نظریه کاشت) میان جوامع مختلف، از یک طرف میزان آشنایی افراد جامعه با فرهنگ‌های غیر بیشتر می‌شود و از سوی دیگر، میزانی از انعطاف‌پذیری و فقدان تعصب و دلبستگی زیاد نسبت به فرهنگ خود برخوردار می‌شوند؛ از این رو در عصر حاضر، فرهنگ و هویت جمعی پویایی و تحرک بیشتری دارد (حاجیانی، ۱۳۸۹: ۵۷). بر مبنای عقیده نظریه پردازان، هویت برساخته‌ای اجتماعی است که در تعامل با دیگران تغییر می‌کند. شبکه‌های مجازی به دلیل دسترسی آسان و محیط آزاد برای ابراز عقیده و فعالیت بیشتر کاربران، باعث تأثیرپذیری هویتی افراد بخصوص جوانان می‌شود. اینکه چگونه استفاده از اینترنت و مشارکت در شبکه‌های مجازی به شکل‌گیری فرهنگ جدید ارتباطی منجر می‌شود ناظر به نظریه گلوله جادویی همخوانی دارد این نظریه که پیش‌بینی می‌کند؛ پیام‌های ارتباط جمعی بر همه‌ی مخاطبان که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد؛ برای رسانه در شکل‌دهی به افکار و عقاید عمومی قدرت زیادی قائل بوده و معتقد است، وسایل ارتباط جمعی می‌تواند، نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورد.

با استفاده از شبکه‌های مجازی، افراد فرای جوامع ملی خود هویت جدیدی برای خود تعریف می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی نوین، افراد و گروه‌های مختلف را در جامعه‌ی دیگری غیر از جوامع ملی و واقعی خودشان متحد می‌سازد و هویت اجتماعی جدیدی را برای آن‌ها بر ساخت و تعریف می‌کند. جامعه‌ی اطلاعاتی مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و انعطاف‌پذیر انسان جدید است. در جهان واقعی قدرت انتخاب افراد، همواره تحت تأثیر عواملی چون جبر مکان، زمان، فرهنگ و ... بوده است؛ اما در جهان مجازی، این مرزها وجود ندارد و افراد در مقیاس جهانی می‌توانند به انتخاب پردازند. این بدان معناست که منبع هویت بخشی افراد متکثر و متنوع و به همین جهت، هویت اجتماعی و انسجام اجتماعی یک جامعه به تدریج تضعیف می‌شود.

پیشنهادات پژوهش

۱- با توجه به اینکه بخش بزرگی از جمعیت کشورمان را قشر جوان تشکیل می‌دهد که میزان استفاده از فضای مجازی در بین آن‌ها در حد بالایی است، مدیران و سیاست‌گذاران باید توجه ویژه‌ای به این قشر جامعه داشته باشند. از آن جایی که یکی از نتایج این تحقیق با توجه به نظریه‌ی کاشت و نظریه گلوله جادویی، این است که تعامل در فضای مجازی به کاهش هویت اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جدید ارتباطی منجر می‌شود؛ برنامه

- ریزی دقیق در زمینه ی برنامه های هویتی افراد به منظور آگاهی، رشد و پویایی کاربران ضروری است و به جای فیلتر کردن، باید برنامه ای برای ارتقای فرهنگ استفاده از شبکه های مجازی در رسانه ها ایجاد و تولید کرد.
- ۲- به معلمان و دبیران و اساتید، آموزش هایی درباره ی راه های ایجاد و تقویت ارزش های مذهبی، ملی و بومی در دانش آموزان و دانشجویان داده شود. همچنین در کتب دبستان، دبیرستان و ... درس هایی در این زمینه ها طرح گردد.
- ۳- کمک گرفتن از نهادهای رسمی آموزش مانند مدرسه و دانشگاه به عنوان یک تمهید اثرگذار مانند انتقال صحیح میراث فرهنگی، تاریخی و اجتماعی به نسل جوان، برگزاری نشست های علمی با حضور اساتید و کارشناسان مرتبط با حوزه ی فضای مجازی و شبکه های اجتماعی.
- ۴- به منظور بررسی بیشتر پیرامون تأثیرات فضای مجازی بر شکل گیری فرهنگ جدید ارتباطی و هویت اجتماعی، مطالعات کیفی (روش مشاهده و مصاحبه) انجام شود تا عوامل پنهان دیگری که مرتبط با این تأثیرات هستند و بر متغیرهای وابسته پژوهش اثر می گذارند، شناسایی و تبیین شوند.

محدودیت های پژوهش

در اجرای این تحقیق، محقق با محدودیت هایی مواجه شد که برخی از این محدودیت ها به علت ماهیت این نوع از پژوهش های علمی که در حوزه انسانی قرار دارند اجتناب ناپذیر است. عدم آشنایی پاسخگویان با مسایل پژوهشی که در نحوه پاسخ دادن به سؤالات پرسش نامه تا چه اندازه از روی صداقت پاسخ داده اند. عدم اطلاع از این موضوع که تا چه اندازه سؤالات پرسش نامه برای آزمودنی قابل فهم بوده و از روی درک و استنباط به آن پاسخ داده اند. محدودیت در کنترل متغیرها، همه متغیرهای مداخله کننده در موقعیت پژوهش ممکن است بر روی نتایج تحقیق تاثیر بگذارد. نمونه برداری این پژوهش نسبت به جامعه آماری کل اصفهان کافی به نظر نمی رسد و ناگزیر نتایج این پژوهش را باید با احتیاط به شهر اصفهان تعمیم داد. مهم ترین محدودیت سنجش هویت اجتماعی و فرهنگ جدید ارتباطی است. چند بعدی بودن آن ها نیز موجب پیچیدگی بیشتر می شود.

فهرست منابع

منابع فارسی:

- آذین، احمد و پیرمحمدی، کبری (۱۳۷۸)، بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان، پژوهشنامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره ۲: ۱۵۷-۱۳۹
- ابراهیمی پور، حوا؛ امام جمعه زاده، سیدجواد؛ ملکان، مجید و محموداوغلی، رضا (۱۳۹۲)، رابطه‌ی مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال چهاردهم، شماره ۵۵: ۳۱۴-۲۹۱.
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰)، بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: چاپار.
- استوری، جان (۱۳۸۳)، جهانی شدن و فرهنگ عامه، ترجمه‌ی حسین پاینده، فصلنامه‌ی ارغنون، شماره ۳۰۱-۳۱۹: ۲۴-۳۰۱
- باقری دولت‌آبادی، علی و زارعیان جهرمی، فرج‌الله (۱۳۹۲)، «تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی»، فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی بسیج، سال شانزدهم، شماره ۶۰: ۱۸۲-۱۴۹
- بودریار، ژان (۱۳۸۳)، گسترش فناوری و تعیین فضای مجازی، سیاحت غرب، شماره ۱۶: ۱۸-۱۶.
- بهرام پور، شعبانعلی (۱۳۸۳)، نسجام اجتماعی در جامعه اطلاعاتی: نیم‌نگاهی به وضعیت ایران، سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی.
- دستجردی، نگین برات (۱۳۹۳)، «بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۲: ۱۷۰-۱۵۹
- دوران، بهزاد (۱۳۸۳)، «هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک»، مجله‌ی دانشکده ادبیات و علوم انسانی (دانشگاه خوارزمی)، دوره‌ی دوازدهم، شماره ۴۴: ۱۲۸-۸۹.
- ربیعی، علی (۱۳۸۷)، رسانه‌های نوین و بحران هویت، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۹ شماره ۴
- ساروخانی، باقر؛ توسلی، غلامعباس و سیدعربی نژاد، عزیزه (۱۳۸۸)، «تأثیر فضای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تأکید بر اینترنت»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره ۱: ۱۵۲-۱۳۲.
- ساروخانی، باقر و رضایی قادی، خدیجه (۱۳۹۱)، «اینترنت و هویت ملی در میان کاربران»، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال دوم، شماره ۵: ۷۰-۵۱.
- صبوری خسروشاهی، حبیب و آذرگون، نسرین (۱۳۹۲)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک) بر هویت اجتماعی مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی»، مطالعات رسانه، سال هشتم، شماره ۲۱: ۱۷-۲.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۴)، دو و جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۱: ۱۷۴-۱۴۳.
- عبدالهیان، حمید (۱۳۸۴)، «نوع‌شناسی و بازتعریف آسیب‌های اینترنتی و تغییرات هویتی در ایران»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، جلد دوم، شماره ۳ و ۲: ۱۵۴-۱۳۵.
- عبدالهیان، حمید و کرمانی، حسین (۱۳۹۲)، «سنجش سرمای‌هی اجتماعی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس بوک»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ششم، شماره ۳: ۲۶-۱.

- قاسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد و کیانپور، مسعود (۱۳۹۲)، « تعامل در فضای مجازی شبکه های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان(مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان)»، دو فصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره ی ۲: ۳۶-۵.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه ی حسن چاوشیان، جلد دوم، تهران: طرح نو.
- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۸)، عصر اطلاعات؛ جامعه شبکه ای، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد دوم، تهران، نشر طرح نو
- لنسکی، گرهارد، جین لنسکی (۱۳۶۹)، سیر جوامع بشری، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۹۰)، امنیت در فضای مجازی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- نورمحمدی، مرتضی (۱۳۸۸)، تأثیر فضای مجازی بر عرصه هویت، مجلات عقیدتی، فرهنگی، اجتماعی. شماره ۲۶۱.

منابع لاتین :

- Boehnke, Klaus; (2001), Parent-offspring value transmission in asocietal context, Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol.32, No.2.
- Baumann, Sabine. (1987). Cultures in Cyberspace Communities, Inter-Disciplonary press, Oxford United Kingdom.
- Burk, p (1997), "an identity model for network exchange", American sociological review, ۱۹۹۷p.
- Mead, J. H (1964), On Social psychology: Selected papers, Chicago, university of Chicago.
- Phinney, J. S (۲۰۰۱), Ethnic Identity, Immigration, and Well-Being: An Interactional Perspective, Journal of Social Issues, Vol.57, and No.3: 493-511.
- <http://learning ict.blogfa.com>
- <http://eng-ghanbari.blogfa.com/post24.aspx>
- <http://rasekhoon.net/Article/Print-49193.aspx>