

## مطالعه تأثیر اینستاگرام بر هویت یابی سیال جوانان شهر تهران

حمیده خرسند<sup>۱</sup>، ثریا احمدی<sup>۲</sup>، علی اکبر فرهنگی<sup>۳</sup>، سید علی رحمانزاده<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۰۴/۰۲/۲۵، تاریخ تایید: ۰۴/۰۴/۲۶

DOI: 10.22034/jcsc.2025.2060688.2825

### چکیده

پژوهش حاضر به دنبال مطالعه تأثیر اینستاگرام بر هویت یابی سیال جوانان شهر تهران است. رویکرد روش شناختی این پژوهش کمی و از نوع پیمایش، فنون داده یابی با استفاده از پرسشنامه برآمده از مدل نظری گرنند تئوری تنظیم شده است و تعداد نمونه ۳۲۰ نفر از جوانان شهر تهران بودند که به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شده اند. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار spss نسخه ۲۸ استفاده شد و طی آن نسبت به توصیف و تحلیل داده ها و در نهایت آزمون فرضیات تحقیق اقدام شد. یافته های پژوهش حاضر و ضرایب همبستگی به دست آمده نشان دهنده همبستگی قوی متغیرهای مستقل میزان سیالیت روابط (۰/۷۱۴)، میزان سیالیت مصرف (۰/۶۱۸)، میزان سیالیت بلاگری (۰/۶۳۹)، میزان سیالیت لذت پرستی مجازی (۰/۶۷۸)، میزان سیالیت فردگرایی (۰/۷۱۲)، میزان سیالیت مدیریت بدن (۰/۷۴۲) و میزان سیالیت نیازها (۰/۶۷۸) و متغیر وابسته (هویت یابی سیال) است. همچنین تحلیل رگرسیونی انجام گرفته نشان می دهد که هر کدام از متغیرهای پیش بین به سهم خودشان توانسته اند تغییرات متغیر معیار (هویت یابی سیال) را پیش بینی کنند.

**واژگان کلیدی:** هویت اجتماعی، هویت یابی سیال، سیالیت مصرف، اینستاگرام، جوانان، تهران

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال،

تهران، ایران hamideh.khorsand@gmail.com

۲. استادیار پژوهش، عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، تهران، ایران (نویسنده

مسئول) / [s\\_ahmadi@acecr.ac.ir](mailto:s_ahmadi@acecr.ac.ir)

۳. استاد علوم ارتباطات و مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران aafarhangi@ut.ac.ir

۴. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

salirahmanzadeh@yahoo.com

## مقدمه و بیان مسأله

در جهان مدرن برخلاف جهان سنتی هویت های شخصی و اجتماعی به طور دائم در حال تغییر و تحول هستند و افراد به طور مرتب دست به بازاندیشی هویت خود می زنند. این موضوع به ویژه با گسترش اینترنت و فضاهای مجازی بیش از همه دستخوش تحولات گسترده و عمیقی شده است به گونه ای که اکنون میلیون ها و بلکه میلیاردها نفر در سراسر جهان از طریق این فضاها در حال تعریف و بازتعریف هویت های فردی و اجتماعی شان هستند. در واقع، اکنون هویت لزوماً برساخته فضاهای نمادینی که در حوزه های اجتماعی و فرهنگی شکل می گیرند، نیست بلکه با چرخشی معنادار در شبکه های اجتماعی مجازی نیز شکل می گیرند و برساخته می شوند.

هویت در سطح فردی و جمعی، در فضاهای خاصی به طور نمادین تولید و بازتولید می شود. هویت به مثابه یک برساخته اجتماعی و فرهنگی، از طریق فضاهای نمادین خاصی در هر فرهنگ و اجتماعی مانند فضاهای مناسکی، نظام ارزشی، نظام اساطیر، مذهب و غیره تولید و بازتولید می شود. صورتبندی هویت به عنوان فرایند تشخصی یابی، فرایندی مشروط به موقعیت است؛ یعنی بیشتر مربوط به ساختن فضاهای نمادین است. هویت از خلال نظامی نمادین رفتاری و زبانی خاصی بیان می شود (هانینگتون، ۱۹۹۸: ۱۷). مفهوم هویت، همیشه بیانگر مفهوم مرزبندی میان من (ما) و آنها بوده است. هویت فردی مرزهای من و هویت اجتماعی فرهنگی، مرزهای ما را در مقابل دیگری یا آنها تعریف می کند. مرز، سازه مفهومی خاصی است که در مواقع مختلف مردم در جهان خودشان با آن علامت گذاری می کنند (بارث، ۲۰۰۰: ۱۹). این موضوع همیشه بیانگر فاصله و تمایز با سایرین و دیگران (انسان ها و جهان پیرامون) است. مهم ترین مؤلفه در تعریف هویت، دیگری است؛ امری که هویت در رابطه با آن شکل می گیرد. دیگری یک عنصر اساسی در تعریف و تفسیر خود است. این مسئله بیانگر فهم خود از دیگری و در عین حال، فهم و بازشناسی دیگری از خود است (اسد، ۲۰۰۰: ۱۲).

شتابناک شدن جهان مدرن تمام مؤلفه های وجودی و اجتماعی انسان ها را دچار تحولات اساسی نموده است به گونه ای که حالا سخن از هویت های یکپارچه و هماهنگ و ثابت آن گونه که در جهان سنتی وجود داشت تا حد زیادی بی معنا و غیرواقعی جلوه می کند. در جهان مدرن امکان بروز و ظهور هویت های ثابت و یکپارچه غیرممکن شده و به جای آن هویت های سیال، پویا، چهل تکه و موزاییک وار شکل گرفته اند و هر یک از کنش گران اجتماعی هر لحظه هویت های جدیدی را از خود به نمایش می گذارند. در این میان گسترش فضاهای مجازی را می توان یکی از دلایل مهم شکل گیری هویت های سیال و پویا دانست که افراد درون این شبکه ها به دنبال هویت یابی های متنوع و متکثر هستند. سیالیت و پویایی دنیای مدرن، سبب شده تا درک خطی، ثابت و یکدست و منسجم از مفهوم هویت نیز دچار تحول شود. جهان امروز به مثابه موزاییکی سیال و متحول، نیازمند هویتی موزاییکی نیز هست.

فناوری ها و رسانه ها، موجب «مرزشکنی» شده اند. شکستن مرزهای بیگانه برای خود و ورود به دنیاهای آنها و تخطی از مرزهای هنجاری رایج از یک سو و شکسته شدن مرزهای خود توسط بیگانگان و دست اندازی آنها به محتوای منحصر به فرد خود و اشتراک آنها در این مؤلفه از سوی دیگر، نوعی لایه بندی مارپیچی از هویت در دنیای مدرن ایجاد کرده است (رحمانی و شعر با فچیزاده، ۱۳۹۱: ۱۱۶). جوامع مختلف تحت تاثیر تحولات بسیار عظیم علمی- تکنولوژیک به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه ای در حال حرکت اند. جامعه شبکه ای، جامعه ای است که ساختار آن متأثر از فناوری است. در جامعه شبکه ای، جوامع با چالش هایی چون نابرابری اجتماعی، هویت های جدید، تمایز پذیری و شالوده شکنی نهادهایی نظیر دولت، و فرصت هایی چون نقش اینترنت و شبکه های اجتماعی در پژوهش، خلاقیت، تعامل و همزیستی جهانی، شکل گیری هویت سیال و غیره رو به رو شده اند (معمار و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۵۶).

طی سال های اخیر تغییرات قابل توجهی در سراسر جهان از نظر گسترش کمی و کیفی اینترنت، شبکه های اجتماعی و تعداد افرادی که از آنها استفاده می کنند، رخ داده است. شبکه های اجتماعی شامل وبسایت ها و برنامه هایی هستند که به کاربران اجازه می دهند محتوا، ایده ها، نظرات، عقاید، احساسات و تجربیات شخصی، اجتماعی و آموزشی را به اشتراک بگذارند. همچنین امکان ارتباط بین طیف گسترده ای از کاربران در سطح جهانی را فراهم می کنند. اینستاگرام، تلگرام، فیس بوک، توییتر، اسکایپ و واتس اپ از جمله محبوب ترین و پرکاربردترین شبکه های اجتماعی مجازی هستند (عزیزی، سروش و خاتونی، ۲۰۱۹). در سال ۲۰۲۲ تعداد کاربران اینترنت در جهان حدود ۴ میلیارد و دویست میلیون نفر بوده است و پیش بینی شده است این آمار تا سال ۲۰۲۵ به ۴.۴ میلیارد نفر نیز برسد. ایران یکی از کشورهای در حال توسعه است که اینترنت و شبکه های اجتماعی در آن رشد چشمگیری داشته است. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، بیش از ۴۷ میلیون ایرانی از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. بر اساس نتایج اعلام شده از طرف مرکز ایسپا، حدود ۹۶.۹ درصد کاربران ایرانی گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۸۶.۲ درصد ساکنین مراکز استان ها و ۹۵.۳ درصد افراد با تحصیلات دانشگاهی از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. از بین شبکه های اجتماعی، واتساپ با ۷۱.۱ درصد پراستفاده ترین رسانه کشوری، اینستاگرام با ۴۹.۴ درصد دومین رسانه اجتماعی پراستفاده کشوری، و تلگرام با ۳۱.۶ درصد رتبه سوم را به خود اختصاص داده است (ایسپا، ۱۴۰۱).

نتایج تحقیقات گوناگون درباره رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و هویت کاربران نشان می دهد که بر ساخت هویت یا هویت یابی توسط جوانان ایرانی اشکال جدید و متنوع و متکثری پیدا کرده است که در این زمینه تحقیقات پژوهشگرانی چون معمار و همکاران (۱۳۹۱)، گنجی و همکاران (۱۴۰۰)، متقی و همکاران (۱۴۰۱)، نظری و خوش اخلاق (۱۴۰۳) به خوبی نشان دهنده ایجاد

چنین روندی است. مبتنی بر آن چه که گفته شد پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که حضور و کنشگری در فضای مجازی اینستاگرام چه تأثیری بر هویت یابی سیال جوانان شهر تهران دارد.

### پیشینه پژوهش

آوین احمدی (۱۳۹۸) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان تیپولوژی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام نتیجه گرفت: برای پاسخگویی به سوال الگوهای غالب بازنمایی شده در رابطه با هویت جمعی زنان کرد توسط خود آنان، از روش نئوگرافی یا مردم نگاری شبکه ای و الگوی سادبک استفاده شده است. حاصل عملیاتی کردن آنچه بیان شد، نشان از وجود سه تیپ هویتی جهان وطنی، ملی و قومی در این شبکه داشت؛ تیپ هایی که مولفه های هر یک از آن ها به زیرمجموعه های کوچک تری تقسیم شدند. علاوه بر این شناسایی سه تم: هویت مجازی امکانی برای دیده شدن، هویت مجازی امکانی برای مقاومت و هویت مجازی امکانی برای کنشگری را می توان حاصل تحلیل داده ها دانست. جواد تقی زاده نایینی (۱۳۹۹) در رساله دکتری خود با عنوان طراحی و تبیین مدل هویت دیجیتالی ایرانیان در فضای مجازی به نتایج زیر دست یافت: حاصل نهایی پژوهش حاضر چهار مدل مفهومی شامل: ۱) مدل ابعاد هویت دیجیتالی که هویت دیجیتالی از ۱۴ بعد مورد بررسی قرار گرفته است ره آنتولوژی هویت دیجیتالی شناسایی شده مبتنی بر زبان آنتولوژی «ادبلیوال» با به کارگیری نرم افزارهای OWLGrEd و webvowl ترسیم شد. ۳) مدل اجزای هویت دیجیتالی (۴) مدل اجزای هویت دیجیتالی ایرانیان که هویت دیجیتالی کاربران ایرانی فضای مجازی و ابزارهای دیجیتال بر اساس سطح رسوب اطلاعات هویتی بیان می نماید و بر اساس این مدل، مالکین داخلی و خارجی هویت دیجیتالی ایرانیان ارایه شد. محمد گنجی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تحلیل پدیدارشناختی برساخت هویت در بین کنشگران شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی کاربران اینستاگرام ساکن در شهر کاشان) نتیجه گرفتند که کاربران از دو استراتژی عاطفی و عقلانی در برساخت هویت خویش استفاده می کنند. بر مبنای استراتژی عاطفی، به شکلی آزادانه تر، رهاتر و سیال عمل نموده و روایت های بیشتری از جنبه های مختلف زندگی و جهان بینی و منش خود را تکثیر می کنند و بر مبنای استراتژی عقلانی، تنها برداشت ها و برش هایی گزیده شده، ویرایشی، محافظه کارانه و نمایشی، از زندگی خود را روایت می کنند. مرجان ربیعی (۱۴۰۰) در رساله دکتری خود با عنوان "مطالعه فرایند هویت یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)" به این نتایج دست یافت: یافته های به دست آمده، بیانگر ۵ مقوله اصلی شامل «انتخاب نمایش خود در زیست جهانی زنانه»، «اینستاگرام، ساحت تعامل با مخاطب تأثیر گذار»، «بازنمود سبک و سیاست زندگی»، «بازسازی معنا و هویت یابی فرایندی» و «بازسازی تعاملات حوزه زندگی خصوصی» است. مقوله هسته ای در این بررسی «هویت نوظهور تلفیقی و فرامدرن و سیاست خود انتخابی» است که سایر مقولات را در قالب یک مدل زمینه ای - پارادایمی شامل شرایط، تعاملات (استراتژی ها) و پیامدها ارایه شده است. در مقوله بازسازی معنا و هویت-یابی فرایندی به عنوان یک استراتژی، سه نوع تیپ هویتی پیشین، هویت در مواجهه و هویت پسین با اقتباس از رویکرد نظری شکل گرفته است. مرتضی شمس (۱۴۰۲) در رساله دکتری با عنوان بازنمود و برساخت هویت های ایرانی و کانادایی در اجتماعات برخط مهاجران ایرانی ساکن کانادا در شبکه

های اجتماعی مجازی به نتایج زیر دست یافت: بر اساس نتایج پژوهش سه سنخ اصلی هویتی «همسانی»، «یکپارچگی (انطباق)» و «جدایی» در میان مهاجران ساکن کانادا قابل شناسایی است. همسانی ناظر به این است که مهاجران به تدریج از فرهنگ و هویت ایرانی خود در جامعه مبدأ فاصله می‌گیرند و به الگوهای ذهنی و هنجارهای جامعه کانادا نزدیک می‌کنند. سه زیر گروه اصلی این سنخ هویتی شامل «همسانی دیوانسالارانه»، «همسانی سیاسی» و «همسانی فرهنگی» است. در سنخ هویتی یکپارچگی (انطباق)، مهاجر همزمان تلاش می‌کند علاوه بر حفظ فرهنگ و هویت ایرانی خویش، هویت جدید کانادایی را نیز پیدا کند. این برساخت هویتی از سه زیر مقوله «حفظ هویت ایرانی»، «کسب هویت کانادایی» و «هویت ترکیبی ایرانی-کانادایی» تشکیل می‌شود. همچنین در سنخ هویتی جدایی، مهاجر هویت اصلی خود را ایرانی می‌داند و هویت کانادایی را پذیرا نیست و دائماً در فکر بازگشت به وطن است. در این سنخ دو هویت برساخته «مهاجر دلزده» و «مهاجر پراکنده دور از وطن» قابل شناسایی بود. ماریون<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان موبایل و هویت به بررسی نحوه استفاده از موبایل در بین نوجوانان فرانسوی و فنلاندی پرداخته است. تعداد نمونه در این تحقیق ۴۲۶ نفر از نوجوانان ۱۴ تا ۲۰ سال فرانسوی و فنلاندی بوده است. نتایج نشان می‌دهد که: ۱- فرهنگ استفاده از موبایل بین فرانسوی ها و فنلاندی ها از لحاظ فرهنگ و انطباق استفاده از آن، دارای تفاوت معنی داری است. برای مثال فرانسوی بیشتر از SMS استفاده می‌کنند. ۲- موبایل نقش ویژه ای را در شکل گیری هویت افراد در دوران بزرگسالی در بین فرانسوی ها و فنلاندی ها ایفا می‌کند. ۳- موبایل نقش کلیدی در تغییر روابط بین فردی در دوران بزرگسالی دارد. بدین معنا که بزرگسالان بیشتر وقتشان را با دوستانشان می‌گذرانند تا والدینشان. ۴- استفاده از موبایل در بین زنان بیشتر برای استفاده های شخصی است تا مردان (ماریون، ۲۰۰۸). دان و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «جامعه پست مدرن و فرد: ویژگی ساختاری جامعه پست مدرن»، به این نتیجه دست یافته اند که قرار گرفتن در معرض تکنولوژی و عقاید مادی با تکثر و تعدد خود افراد در ارتباط است. همچنین تجارب روزمره ی زندگی با تصور از هویت خود در زندگی دوران مدرن مرتبط است. آگرو (۲۰۱۶) در پژوهش خود اشاره می‌کند که جهان های مجازی ساخت هویتی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و ما امروزه بیش از پیش با هویت های سیال مواجه هستیم (Aguirre & et al, 2016). نتایج پژوهش شلدون و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که استفاده از اینستاگرام در بین دانش آموزان کرواسی، گرایش های همگانی گرای و عمدتاً تعامل اجتماعی را شامل می‌شود. در حالی که استفاده دانشجویان آمریکایی از اینستاگرام منعکس کننده گرایش های فردی، ارتقاء خود و مستندسازی است (Sheldon & et al, 2017). مقاله شاروف و همکاران (۲۰۲۱) به تحلیل پتانسیل شبکه‌های اجتماعی مجازی برای توسعه شایستگی اجتماعی در بین جوانان می‌پردازد. نویسندگان نتایج نظرسنجی را در مورد استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ارتباط مورد بحث قرار می‌دهند. نتایج مشاهدات و پرسشنامه‌ها این پیشنهاد را تایید می‌کند که میزان زمانی که جوانان صرف ارتباط آنلاین و گشت و گذار در اینترنت می‌کنند در حال افزایش است. نتایج این نظرسنجی نشان

داد که ۱۰۷ دانشجوی از سال اول تا چهارم تحصیل در یک دانشگاه تربیت معلم (اوکراین) اغلب با مرور دو تا چهار بار در روز در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۵۱.۴ درصد) در این شبکه‌ها می‌مانند. نزدیک به یک سوم دانشجویان دائماً در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. طبق بررسی این تحقیق، محبوب‌ترین شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان اوکراینی، اینستاگرام (۸۳.۱٪) و فیس بوک (۲۸٪) بوده است. نتایج مشخص می‌کند دانشجویان با کمک شبکه‌های اجتماعی، به‌طور فعال با همکلاسی‌های خود (۸۰.۴٪)، دوستان و خانواده (۷۸.۵٪) ارتباط برقرار می‌کنند.

### نقد و بررسی تحقیقات پیشین

نقد و بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که بسیاری از این تحقیقات اگرچه کم و بیش رابطه فضا‌های مجازی و هویت را بررسی کرده‌اند اما این که هویت سیال (دیجیتال) بررسی شود چندان مشاهده نشده است. لذا در تحقیق حاضر کوشش شد ابعاد هویت سیال (دیجیتال) بر اساس شرایط و زمینه‌هایی که کاربران فضا‌های مجازی در آن حضور و فعالیت دارند مبتنی بر روش ترکیبی (کیفی و کمی) مورد بررسی قرار گیرد. هرچند پژوهش‌های پراکنده و موردی در باره هویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است اما تا کنون در مورد هویت سیال (دیجیتال) پژوهش‌های قابل توجهی آن هم با رویکردهای ترکیبی (کیفی و کمی) صورت نگرفته است و از این نظر جدید می‌باشد. انتخاب موضوع نیز از این جهت که کوشش می‌کند در ابتدا با روش پدیدارشناسی تفسیری و سپس روش اثبات‌گرایانه موضوع را مورد تحقیق قرار دهد دارای جنبه‌ای از نوآوری است.

### چارچوب نظری تحقیق

از دیدگاه روانشناسی هویت عبارت است از «احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی» (جاکوبسن، ۱۹۹۶: ۹). جامعه‌شناسان با تأکید بر دیالکتیک میان فرد و جامعه معتقدند که هویت در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، ولی بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی سایر افراد معنایی ندارد. افراد بی‌همتا و متغیر هستند، اما شخصیت‌شان، کاملاً به صورت اجتماعی به واسطه مراحل مختلف اجتماعی شدن و درکنش اجتماعی، ساخته می‌شود (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۰). از نظر ریچارد جنکینز هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند؛ این با آن مشابه است. معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد. مفهوم هویت، همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ شباهت و تفاوت. هویت داشتن یعنی یگانه بودن، ولی از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمانه است (جنکینز، ۱۳۹۴: ۵). هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طرف دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخص معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها شخص مذکور را به افراد دیگری مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین هویت‌های اجتماعی

بعد جمعی دارند. آن‌ها دیگران هستند. اگر هویت‌های اجتماعی «شبهه» مشخص می‌کنند که افراد چگونه و از چه نظر نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی، ما را به عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند. هویت شخصی به معنای رشد و تکوین شخصی است که از طریق آن ما معنای یگانه و منحصر به فردی از خویش‌مان و مناسبت‌مان با جهان پیرامون خود خلق می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۶).

با توجه تعاریف صورت گرفته از هویت، می‌توان نتیجه گرفت که هویت برساخته‌ای اجتماعی است. کیفیتی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساخته می‌شود و 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 شبهه 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 جا که هویت اکتسابی است انعطاف پذیر نیز هست و در برخی از جوامع انعطاف پذیرتر از برخی دیگر است.

همچنین ثابت شده است که استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی یک روش محبوب و مقرون به صرفه برای به اشتراک گذاری ایده‌ها، تشویق همکاری و بهبود ارتباطات است. افراد با عضویت در این شبکه‌ها با نوعی از فرهنگ ارتباطاتی مواجه می‌شوند که شامل مؤلفه‌هایی از قبیل؛ برخورد، تگه-کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری است. بی‌شک، تأثیرپذیری افراد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود، لذا هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می‌نماید. بر این اساس، همه اجزای یک شبکه اجتماعی که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخودآگاه فرد تأثیر می‌گذارد (روحانی و حاجی حیدری، ۱۳۹۹). استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی جزء یکپارچه زندگی بسیاری از جوانان شده است. استفاده از این شبکه‌ها جوانان را قادر می‌سازد تا شایستگی‌های حرفه‌ای را کسب کنند (لی، ۲۰۱۰). این شبکه‌ها تأثیرات مختلفی بر سبک زندگی آن‌ها دارند (انصاری و خان، ۲۰۲۰). این شبکه‌ها می‌توانند تغییرات اساسی در زندگی اجتماعی و همچنین روابط بین فردی و اجتماعی ایجاد کنند. اگر چه افزایش اضطراب و استرس دو اثر منفی مهم این گونه مکان‌ها به ویژه در بین زنان جوان است، اما اثرات مفیدی در روند آموزش و یادگیری آن‌ها دارند (بیجاری و همکاران، ۲۰۱۳). در حوزه یادگیری، شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک کانال ارتباطی کلیدی و منبع حمایت اجتماعی، مزایای زیادی برای جوانان ایجاد می‌کنند زیرا دسترسی وسیعی به اطلاعات و منابع اطلاعاتی فراهم می‌کنند، موانع تعامل گروهی و ارتباطات را کاهش می‌دهند (مدائیه و همکاران، ۲۰۱۷)، از فعالیت‌های یادگیری مشارکتی حمایت می‌کنند (الضحانی و همکاران، ۲۰۱۵)، فراگیران را تشویق می‌کنند تا درباره خودآموزی بیشتر بیاموزند (کلش و دمیرل، ۲۰۱۱)، باعث افزایش تعامل و انگیزه (حمید و همکاران، ۲۰۱۱)، افزایش تعامل جوانان با یکدیگر (حمید و همکاران، ۲۰۱۵) و حمایت از یادگیری فعال و اجتماعی (کلش و دمیرل، ۲۰۱۱) می‌شوند. همچنین شادی همراه با دیگران، یادگیری قوانین اجتماعی، ارائه سرگرمی از جمله دلایل مهم دیگری هستند که کاربران به این شبکه‌ها علاقه نشان می‌دهند و از آن‌ها استفاده می‌کنند (بیجاری و همکاران، ۲۰۱۳). استفاده از رسانه‌های اجتماعی و

دستگاه‌های تلفن همراه هم مزایا و هم چالش‌هایی را به همراه دارد که بیشتر مزایای آن در دسترسی به محتوای دوره، کلیپ ویدیویی، انتقال یادداشت‌های آموزشی و غیره دیده می‌شود (انصاری و خان، ۲۰۲۰). یادگیری از طریق سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی نوعی یادگیری مبتنی بر خود است. این نوع یادگیری به‌عنوان یکی از روش‌های تغییر سبک زندگی است (شریعت باقری، ۱۳۹۷). افزایش حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی قابل ستایش است. محبوبیت این شبکه‌ها بین نوجوان و جوانان ایرانی به سرعت در حال افزایش است به طوری که ایران رتبه سوم را در این شبکه‌ها دارد (جعفری و شهابی، ۱۳۹۶).

نظریه پردازان در رویکردهای کلاسیک، تصویری یکدست و ثابت از هویت داشتند. در این رویکردها از منظری ذات‌گرایانه و تک‌بعدی به هویت توجه شده، و آن را امری که بیانگر یکدستی، همسانی و ثبات در یک اجتماع است، تعریف کرده‌اند. درک ترکیبی از هویت (هویت ترکیبی) را می‌توان در نظریه‌های خاصی دید که استوارت هال در صدد بسط آن بوده است. در میان نظریه پردازان مفهوم هویت، استوارت هال رویکرد چندبعدی و سیال تری را برای مفهوم هویت بیان کرده است. هال به پیروی از فوکو معتقد است آنچه ما برای فهم موضوعات فرهنگی و مسئله هویت احتیاج داریم، نظریه شناخت سوژه یا موضوع نیست بلکه نظریه تجربه‌گفتمانی است (رحمانی و شعرباغچی زاده، ۱۳۹۱).

استوارت هال میان دو گونه فهم طبیعت‌گرایانه و گفتمانی از فرایند تشخیص یابی یا هویت یابی تمایز قائل می‌شود. طبق رویکرد اول، تشخیص یابی و هویت یابی بر مبنای پشتوانه‌ای از شناخت، منشأ مشترک یا مشخصه‌های مشترک با گروه یا فرد دیگر، یک آرمان، یا نوعی خودکفایی طبیعی از جنبه انسجام و وفاداری که بر این مبنای پشتوانه قرار دارد، ساخته می‌شود. بر مبنای رویکرد دوم، هویت یابی یک برساخته است؛ فرایندی که هیچ‌گاه تمام نمی‌شود و همیشه در جریان است. از نظر او هویت هرگز یکدست نمی‌شود بلکه به ویژه در دوران مدرن به بخش‌هایی تقسیم می‌شود و همچنین به طور چندگانه و اغلب به طور متقاطع و رقابت آمیزی، از خلال موقعیت‌ها، تجارب و گفتمان‌های مختلف ساخته می‌شود. چون هویت‌ها از خلال گفتمان‌ها ساخته می‌شوند، لازم است آنها را به مثابه محصول عرصه‌های تاریخی و نهادی خاصی در میان تجارب و صورتبندی‌های گفتمانی خاصی توسط استراتژی‌های مبنایی خاصی مورد فهم و تحلیل قرار دهیم (هال، ۲۰۰۰: ۱۶).

استوارت هال سه مرحله تاریخی متفاوت برای سوژه (هویت) ارائه می‌کند: الف) سوژه روشنگری (ب) سوژه جامعه‌شناختی (ج) سوژه پست مدرن (هال و دیگران، ۱۳۸۴: ۹۱). سوژه روشنگری: طبق نظریه هال سوژه روشنگری بر مفهومی از انسان به عنوان فردی تمام و کمال و یکپارچه استوار بود که ظرفیت‌های تعقل، آگاهی و عمل داشت، «مرکز» سوژه روشنگری شامل یک هسته درونی بود که با تولد فرد برای اولین بار ظاهر و همراه آن شکوفا می‌شد، گو اینکه در سراسر زندگی فرد ذاتاً همان (همواره یا عیناً مانند خودش) باقی می‌ماند. و مرکز ذاتی خود، هویت فرد بود. خاستگاه سوژه مدرن تاکید دکارت بر دو جوهر مجزا- جوهر فضایی (جسم) و جوهر فکری (ذهن) است. او معتقد بود که اشیاء باید از طریق تقلیل دادنشان به ماهیات (تا جایی که امکان دارد) توصیف

گردند. دکارت سوژه فردی را در مرکز «ذهن» جای داد. سوژه‌ای که توسط ظرفیت خرد و اندیشیدن ساخته شد. از آن زمان تا حالا مفهوم سوژه‌ی شناختی، عقلانی و خودآگاه در مرکز دانش به عنوان «سوژه دکارتی» شناخته شده است. هال، سوژه جامعه‌شناختی و پست‌مدرن را حاصل درهم‌شکستگی، فروپاشی و زدودن مرکزیت سوژه دوره روشنگری می‌داند به نظر او از پنج تحول یا گسست مهم در نظریه اجتماعی و علوم انسانی نیمه دوم قرن بیستم (گسست مارکسیستی از هر گونه مفهوم کارگزاری فردی و اهمیت بخشیدن به بستر و ساختار کنش، تأکید نظریه فروید بر اهمیت ناخودآگاه در بساختن هویت، تحول ناشی از زبان‌شناسی سوسوری که بر تفاوت ذاتاً سیال و بسترناپذیر تأکید دارد و گسست حاصل از اندیشه فوکو و گفتمان‌های فمینیستی) از سوژه دکارتی تمرکززدایی کرده‌اند (تاجیک، ۱۳۸۴: ۹۳).

گفتمان پسامدرن، بر آن است که هویت ضرورتاً و یا مستمراً ثابت نیست. هویت کارناوالی متغیر و متحرک است، و همواره در رابطه با جریاناتی که ما نماینده یا مخاطبشان واقع می‌شویم، از طریق نظام‌های فرهنگی که ما را احاطه کرده‌اند شکل و تغییر شکل می‌پذیرند. در سپهر این گفتمان، به هویت از منظری تاریخی و نه بیولوژیکی نگریسته می‌شود. انسان، موضوع هویت‌های گوناگون در زمان‌های مختلف است، هویت‌هایی که پیرامون یک «من» منسجم نمی‌شوند. لذا تعیین هویت آدمی پیوسته در حال تغییر می‌باشد اگر ما احساس می‌کنیم که از ابتدای تولد تا مرگ هویتی واحد داریم، این صرفاً از آن روست که ما عادت کرده‌ایم که همواره داستان‌های دلخوش‌کننده یا حکایت‌هایی درباره خودمان بسازیم. هویت مرتبط، مطمئن، کامل و واحد وهمی بیش نیست. آنچه در فرایند شکل‌گیری هویت قابل تأمل و تعمق است صرفاً منطق تکرارپذیری نشانه‌های هویتی از بستر یک گفتمان در درون گفتمان دیگر، اختلاط، امتزاج و به هم پیوستن (به تعبیر دریدا)، و پیوند است. هال، بر این نکته تأکید بسیار دارد که هویت‌های مدرن در معرض نوعی «تمرکز زدایی» قرار گرفته‌اند. به اعتقاد وی، هویت تمامی گرانیگاه‌ها و خاستگاه‌های ثابت خود، نظیر، جنسیت، ملیت، قومیت و نژاد را از دست داده و تصور فرد از «خود» به عنوان یک فردیت کامل، نیز کاملاً مخدوش شده است. در این شرایط، هویت تنها زمانی مورد بحث قرار می‌گیرد که در معرض بحران قرار گرفته باشد (تاجیک: ۹۵).

نظریه آنتونی گیدنز نظریه‌ای جامعه‌شناسانه است که بر ظهور سازوکارهای نوین هویت شخصی متمرکز است که در عین حال هم زاینده نهادهای امروزی هستند و هم به آنها شکل می‌دهند. از این جهت «خود» مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات برونی شکل گرفته باشد. (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۶). هویت شخصی از منظر گیدنز با منظر فلسفی آن متفاوت است. به نظر گیدنز: «هویت شخصی را نمی‌توان آن طور که فیلسوفان از «هویت» اشیاء یا چیزها سخن می‌گویند، منحصرأ بر حسب ماندگاری اش در زمان در نظر گرفت. «هویت» شخصی، بر خلاف «خود» به عنوان پدیده‌ای عام، مستلزم آگاهی بازاندیشانه است. «هویت» در واقع همان چیزی است که فرد به «آن» آگاهی دارد. به عبارت دیگر، هویت شخص چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض

شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد (همان: ۸۱).

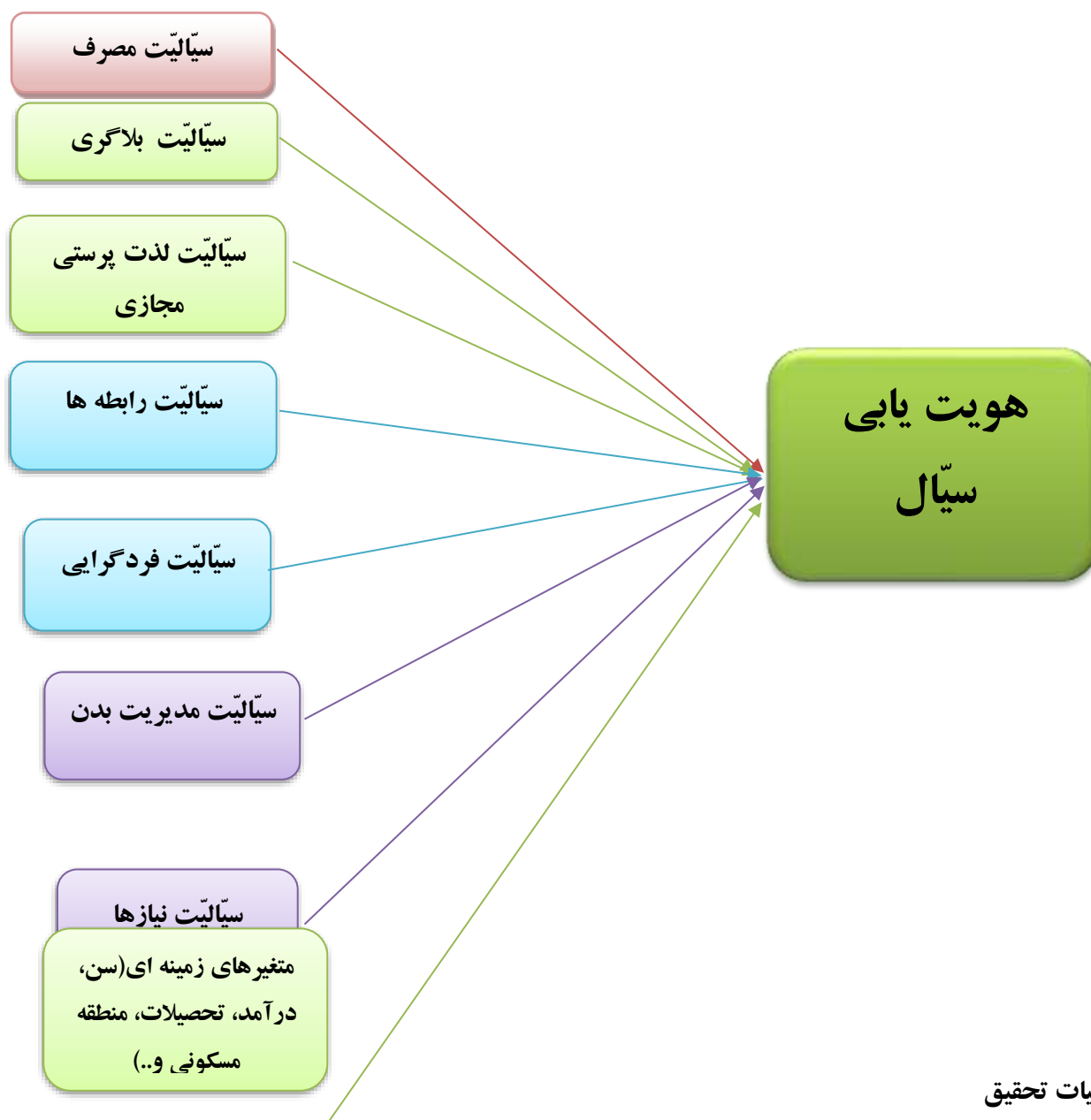
به نظر کاستلز در جامعه شبکه‌ای، برای اکثر کنشگران اجتماعی معنا حول یک هویت بنیادی سازمان می‌یابد. این هویت اساسی در طول زمان و مکان قائم به ذات است. «اگر چه این رهیافت به نحوه فرمول‌بندی اریکسون از هویت شباهت دارد اما در این جا کانون توجه من عمدتاً معطوف به هویت جمعی خواهد بود تا به هویت فرد. هر چند که فردگرایی (که با هویت فردی تفاوت دارد) نیز می‌تواند شکلی از هویت جمعی باشد. (کاستلز، ۱۳۹۲: ۲۲-۳). به نظر کاستلز تمام هویت‌ها برساخته می‌شوند. اما مسأله اصلی این است که چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی، و به چه منظوری. برای برساختن هویت‌ها از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافی، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره جمعی، رؤیاهای شخصی، دستگاه و جهاز قدرت، وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود. اما افراد، گروه‌های اجتماعی، و جوامع تمامی این مواد خام را می‌پروراند و معنای آنها را مطابق با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی- مکانی آنها دارد، از نو تنظیم می‌کنند. به نظر کاستلز اینکه چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را بر سازد، تا حد زیادی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا بیرون آن تصور می‌کنند. (همان: ۲۴)

امروزه استقبال فراوان از شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه به ویژه جوانان باعث شده بیشتر اوقات فراغت آنان در این شبکه‌ها سپری شود. در بین کاربردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی، خدمات به اشتراک گذاری تصویر مانند اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده است و توانسته است کاربران بسیاری را به خود جلب کند. بنابراین چنین به نظر می‌رسد که در جامعه حاضر تصویر جایگاهی محوری برای ایجاد هویت دارد و شبکه‌های اجتماعی شیوه خود ابرازگری افراد را تا اندازه زیادی تحت تأثیر قرار داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، اگرچه در معنایی کلی، اشاره به مردم و پیوندهای آن‌هاست (Golbeck, 2015) ولی این رسانه‌ها در واقع نرم افزارهایی هستند که کاربران را قادر می‌سازند با اتصال و ایجاد پروفایل‌هایی از اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان برای دسترسی به این پروفایل‌ها، پیام‌های کوتاه را با یکدیگر مبادله و به اشتراک بگذارند. این فایل‌های شخصی می‌تواند شامل انواع اطلاعات، تصاویر و صوت باشد (Haenlein, & Kaplan, 2010). اینستاگرام سایت اشتراک گذاری عکس و تصویر در زمان واقعی است که به کاربران امکان می‌دهد تا از فعالیت‌های روزمره خود عکس و تصویر تهیه کنند و به شکل‌های مختلف به اشتراک بگذارند. در این پلتفرم، امکان لایک و کامنت گذاری و همین‌طور امکان فالو کردن و فالو شدن نیز وجود دارد. کاربران همچنین می‌توانند صفحه‌های شخصی یا عمومی داشته باشند صاحبان این شبکه اجتماعی معتقدند با اینستاگرام مردم می‌توانند لحظه‌هایی از زندگی خود و دوستانشان را همان‌طور که اتفاق می‌افتد، تجربه کنند (hellberg, 2015). فرهنگ شبکه‌ای نه تنها دربرگیرنده محتوای مصرف شده توسط کاربر، بلکه متأثر از ساخت روزافزون مطالب تولید شده توسط

کاربران است. در این میان، نقش رسانه های سیار در خودمانی و صمیمانه کردن دنیای فرهنگی شبکه های اجتماعی مجازی قابل توجه است. چرا که دیگر مصرف رسانهای به محیط خانگی یا اداری محدود نبوده و به زندگی روزمره نفوذ کرده و کاربرانی چندین وظیفه ای به وجود آورده است، جایی که خودِ خصوصی با پدید آمده «سیارسازی محیط خصوصی» خودِ عمومی تکمیل یا همراه می شود و نوعی است. شبکه های اجتماعی مجازی محملی است که در آن مردم شروع به تولید و مصرف روزمره تصاویر خودشان می کنند. این اشتراک گذاری ها به دلیل بازنمایی هویت شخصی، ابراز عقاید و خصوصیات خود و خودنمایی، به نوعی شخصی سازی یا فرآیند فرهنگی «فردی سازی» اشاره دارد (کریر و مارتین، ۱۳۹۱: ۲۴۳).

### مدل نظری تحقیق

پس از کنکاش های نظری مدل به صورت زیر قابل پیش بینی است که با کنکاش نظری بیشتر و انجام مرحله کیفی پالایش شده است.



فرضیات تحقیق

۱. به نظر می‌رسد که میزان سیالیت مصرف جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.
۲. به نظر می‌رسد که میزان سیالیت بلاگری جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.
۳. به نظر می‌رسد که میزان سیالیت لذت پرستی مجازی جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.
۴. به نظر می‌رسد که میزان سیالیت روابط جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.
۵. به نظر می‌رسد که میزان سیالیت فردگرایی جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.
۶. به نظر می‌رسد که میزان سیالیت مدیریت بدن جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.
۷. به نظر می‌رسد که میزان سیالیت نیازهای جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.
۸. به نظر می‌رسد که متغیرهای زمینه‌ای (سن، میزان درآمد، تحصیلات، منطقه مسکونی)، جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.

## روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع، هدف‌های پژوهش، فرضیه‌های تدوین شده، ملاحظات انسانی، اخلاقی و مواردی از این دست که ناظر بر موضوع تحقیق و وسعت و امکانات اجرایی آن است، از روش پیمایش و از شیوه کمی (پرسشنامه) استفاده شده است. روش پیمایش که از عام‌ترین نوع روش‌ها در تحقیقات اجتماعی به شمار می‌آید، روشی برای گردآوری داده‌هاست که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص پاسخ دهند. این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهد (بیکر، ۱۳۸۱: ۱۹۶). لذا در تحقیق حاضر با استفاده از روش کمی پیمایش کوشش شده است داده‌های مورد نظر در بین جوانان شهر تهران که به دنبال هویت یابی سیال در شبکه‌های مجازی بودند جمع‌آوری و سپس مورد تحلیل قرار گیرد. در تحقیق حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌های در دسترس در مناطق مختلف شهر تهران استفاده شد و طی آن پرسشنامه در بین افراد مورد نظر توزیع شد. در بخش کمی پژوهش تمامی جوانان واقع در سن ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن در شهر تهران در سال ۱۴۰۳ جامعه آماری بخش کمی پژوهش را تشکیل می‌دهند که رقم برآورد شده از نتایج سرشماری نفوس شهر تهران به تعداد ۲۵۳۴۶۹۸ نفر است. از تعداد جامعه آماری به کمک فرمول کوکران و یا جدول مورگان حجم نمونه به دست آمد و طی آن با تعداد ۳۲۰ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تکمیل شد. در مرحله کمی از رویکردهای رایج در پژوهش‌های کمی (پیمایش) جهت سنجش اعتبار و پایایی ابزار سنجش پژوهش (پرسشنامه) استفاده شد. نخست از دو روش اعتبار محتوا (صوری) و اعتبار سازه - رویکرد تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های مربوط به آن برای بررسی اعتبار ابزار سنجش در این مرحله استفاده شد. دوم به منظور احراز قابلیت اعتماد یا به عبارت دیگر پایایی ابزار سنجش در

مرحله کمی پژوهش نیز با توجه به شیوه‌های مرسوم سنجش پایایی پرسشنامه شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ گویه‌ها

مقدار آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	متغیرهای تحقیق
۰/۷۶۲	۸ گویه	هویت یابی سیال
۰/۷۴۰	۷ گویه	سیالیت مصرف
۰/۷۳۸	۶ گویه	سیالیت بلاگری
۰/۷۴۷	۵ گویه	سیالیت لذت پرستی مجازی
۰/۷۸۹	۵ گویه	سیالیت مدیریت بدن
۰/۷۷۳	۵ گویه	سیالیت نیازها
۰/۷۳۵	۵ گویه	سیالیت روابط
۰/۸۲۳	۶ گویه	سیالیت فردگرایی

ابزار گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته که به کمک داده‌های کیفی بدست آمد استفاده شد. همچنین با کمک نرم افزار SPSS از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و تحلیل مسیر و تحلیل عاملی و آماره‌های توصیفی دیگر استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

ارزیابی کلی داده‌ها و نمونه‌های بررسی شده نشان می‌دهد که دامنه سنی پاسخگویان از ۱۸-۳۵ سال بود که بیش تر پاسخگویان (۴۵ درصد) در رده سنی ۱۸-۲۱ سال قرار داشتند. همچنین به لحاظ وضعیت تأهل ۷۶/۵ درصد از پاسخگویان مجرد و بقیه متأهل و مطلقه بودند. ۵۰ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی، ۳۴ درصد کارشناسی ارشد و ۱۶ درصد نیز دکترا بودند. ۶۲/۵ درصد از پاسخگویان دارای مسکن و ۳۷/۵ درصد نیز مستأجر بودند. در نهایت این که به لحاظ درآمدی بیش تر پاسخگویان (۳۴/۵ درصد) دارای درآمد بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان بوده‌اند. از سوی دیگر توصیف متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق نیز به شرح جدول زیر است. مطابق با یافته‌های این جدول میانگین متغیر هویت یابی سیال جوانان به عنوان متغیر وابسته ۴/۲ در سطح بالا بوده است. در همین زمینه وضعیت میانگین متغیرهای مستقل نیز چنین بوده است: تمایز شدید (۴/۶)، سیالیت مصرف (۴/۳)، تمایل به بلاگری (۳/۹)، لذت پرستی مجازی (۴/۹)، برابری خواهی زنانه (۴/۲)، عاملیت زنانگی (۳/۸)، هویت سیال (۳/۷)، فردگرایی شدید (۴/۵)، مدیریت بدن (۴/۷) و سیالیت نیازها (۴/۱).

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای وابسته و مستقل  
جدول شماره ۴-۱۱. آمار توصیفی متغیرهای وابسته و مستقل

توصیف متغیرها (برحسب درصد)						متغیرهای پژوهش	
جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین	
۱۰۰	۳۵	۳۰	۱۵	۱۲	۸	۴.۲	هویت یابی سیال
۱۰۰	۳۱	۴۲	۱۲	۱۰	۵	۴.۶	سیالیت مصرف
۱۰۰	۲۵	۲۷	۱۸	۱۴	۱۰	۴.۳	سیالیت بلاگری
۱۰۰	۲۵	۳۰	۲۰	۱۵	۱۰	۳.۹	سیالیت لذت پرستی مجازی
۱۰۰	۲۸	۳۲	۲۱	۱۲	۷	۴.۹	سیالیت فردگرایی
۱۰۰	۳۴	۴۲	۱۲	۸	۴	۴.۲	سیالیت مدیریت بدن
۱۰۰	۳۰	۴۰	۱۱	۱۰	۹	۳.۸	سیالیت نیازها
۱۰۰	۲۳	۲۸	۲۱	۱۶	۱۲	۳.۷	سیالیت روابط

### یافته های استنباطی

برای بررسی فرضیه های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

جدول ۳. وضعیت شاخص های همبستگی

سبک زندگی پست مدرن					متغیرها
آماره دورین واتسون	انحراف استاندارد تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	
۱/۷۵۵	۰/۴۶۹۹۷	۰/۴۲۳	۰/۴۲۵	۰/۷۱۴	میزان سیالیت مصرف
۱/۷۹۴	۰/۴۳۵۰۱	۰/۳۸۰	۰/۳۸۲	۰/۶۱۸	میزان سیالیت بلاگری
۱/۶۸۴	۰/۴۲۵۴۶	۰/۴۰۷	۰/۴۰۹	۰/۶۳۹	میزان سیالیت لذت پرستی مجازی
۱/۷۴۲	۰/۴۲۴۵۶	۰/۴۰۹	۰/۴۱۱	۰/۶۷۸	میزان سیالیت فردگرایی
۱/۷۹۴	۰/۴۳۵۰۱	۰/۴۵۰	۰/۴۵۲	۰/۶۸۹	میزان سیالیت مدیریت بدن
۱/۷۹۴	۰/۴۳۵۰۱	۰/۴۵۳	۰/۴۵۵	۰/۶۹۴	میزان سیالیت نیازها
۱/۷۹۴	۰/۴۳۵۰۱	۰/۴۱۰	۰/۴۱۲	۰/۶۵۳	میزان سیالیت روابط

ضرایب همبستگی به دست آمده نشان دهنده همبستگی قوی متغیرهای پیشین میزان سیالیت مصرف (۰/۷۱۴)، میزان سیالیت بلاگری (۰/۶۱۸)، میزان سیالیت لذت پرستی مجازی (۰/۶۳۹)، میزان سیالیت

فردگرایی (۰/۶۷۸)، میزان مدیریت بدن (۰/۶۸۹)، میزان سیالیت نیازها (۰/۶۹۴)، میزان سیالیت روابط (۰/۶۵۳)، و متغیر معیار (هویت یابی سیال) است.

جدول ۴. وضعیت ضرایب تأثیر مؤلفه‌های وارد شده در مدل

آزمون ضرایب		ضرایب تأثیر استاندارد	ضرایب تأثیر		متغیرها
p-مقدار	آماره t		انحراف استاندارد	ضرایب	
۰/۰۰۱	۱۲/۳۹۱	۰/۷۱۴	۰/۰۵۵	۰/۶۷۹	سیالیت مصرف
۰/۰۰۱	۱۵/۶۷۶	۰/۶۱۸	۰/۰۴۰	۰/۶۲۹	سیالیت بلاگری
۰/۰۰۱	۱۶/۵۸۲	۰/۶۳۹	۰/۰۳۲	۰/۵۲۳	سیالیت لذت پرستی مجازی
۰/۰۰۱	۱۶/۵۸۲	۰/۶۷۸	۰/۰۳۲	۰/۵۲۳	سیالیت فردگرایی
۰/۰۰۱	۱۵/۶۷۶	۰/۶۸۹	۰/۰۴۰	۰/۶۲۹	سیالیت مدیریت بدن
۰/۰۰۱	۱۴/۶۷۶	۰/۶۹۱	۰/۰۵۰	۰/۶۷۲	سیالیت نیازها
۰/۰۰۱	۱۴/۱۴۷	۰/۵۲۸	۰/۰۴۱	۰/۵۷۸	سیالیت روابط

#### فرضیه اول

به نظر می‌رسد میزان سیالیت مصرف در بین جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.

نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی بین «سیالیت مصرف و هویت یابی سیال» نشان می‌دهد که ضریب همبستگی و ضریب تأثیر به دست آمده برابر ۰/۷۱۴ و p-مقدار به دست آمده نیز برابر ۰/۰۰۱ بوده که بسیار کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و معنادار بوده، پس می‌توان گفت: متغیر پیشین سیالیت مصرف می‌تواند متغیر ملاک هویت یابی سیال را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. در نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تأیید و نقیض ادعا رد می‌گردد.

#### فرضیه دوم

به نظر می‌رسد میزان سیالیت بلاگری در بین جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.

نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی بین «سیالیت بلاگری و هویت یابی سیال» نشان می‌دهد که ضریب همبستگی و ضریب تأثیر به دست آمده برابر ۰/۶۱۸ و p-مقدار به دست آمده نیز برابر ۰/۰۰۱ بوده که بسیار کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و معنادار بوده، پس می‌توان گفت: متغیر پیشین سیالیت بلاگری می‌تواند متغیر

ملاک هویت یابی سیال را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. در نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تأیید و نقیض ادعا رد می گردد.

### فرضیه سوم

- به نظر می رسد که میزان سیالیت لذت پرستی مجازی در بین جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال مدرن آنان تأثیرگذار است.

نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی بین « سیالیت لذت پرستی مجازی و هویت یابی سیال » نشان می دهد که ضریب همبستگی و ضریب تأثیر به دست آمده برابر ۰/۶۳۹ و  $p$ -مقدار به دست آمده نیز برابر ۰/۰۰۱ بوده که بسیار کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و معنادار بوده، پس می توان گفت: متغیر پیشین سیالیت لذت پرستی مجازی می تواند متغیر ملاک هویت یابی سیال را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. در نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تأیید و نقیض ادعا رد می گردد.

### فرضیه چهارم

- به نظر می رسد که میزان سیالیت فردگرایی در بین جوان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.

نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی بین « میزان سیالیت فردگرایی و هویت یابی سیال » نشان می دهد که ضریب همبستگی و ضریب تأثیر به دست آمده برابر ۰/۶۷۸ و  $p$ -مقدار به دست آمده نیز برابر ۰/۰۰۱ بوده که بسیار کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و معنادار بوده، پس می توان گفت: متغیر پیشین سیالیت فردگرایی می تواند متغیر ملاک هویت یابی سیال را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. در نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تأیید و نقیض ادعا رد می گردد.

### فرضیه پنجم

- به نظر می رسد که میزان سیالیت مدیریت بدن در بین جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیرگذار است.

نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی بین « سیالیت مدیریت بدن و هویت یابی سیال » نشان می دهد که ضریب همبستگی و ضریب تأثیر به دست آمده برابر ۰/۶۸۹ و  $p$ -مقدار به دست آمده نیز برابر ۰/۰۰۱ بوده که بسیار کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و معنادار بوده، پس می توان گفت: متغیر پیشین سیالیت مدیریت بدن می تواند متغیر ملاک هویت یابی سیال را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. در نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تأیید و نقیض ادعا رد می گردد.

### فرضیه ششم

- به نظر می رسد که میزان سیالیت نیازها در بین جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیر گذار است.

نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی بین «سیالیت نیازها و هویت یابی سیال» نشان می دهد که ضریب همبستگی و ضریب تأثیر به دست آمده برابر ۰/۶۹۴ و  $p$ -مقدار به دست آمده نیز برابر ۰/۰۰۱ بوده که بسیار کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و معنادار بوده، پس می توان گفت: متغیر پیشین سیالیت نیازها می تواند متغیر ملاک هویت یابی سیال را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. در نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تأیید و نقیض ادعا رد می گردد.

### فرضیه هفتم

- به نظر می رسد که میزان سیالیت روابط در بین جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تأثیر گذار است.

نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی بین «سیالیت روابط و هویت یابی سیال» نشان می دهد که ضریب همبستگی و ضریب تأثیر به دست آمده برابر ۰/۶۵۳ و  $p$ -مقدار به دست آمده نیز برابر ۰/۰۰۱ بوده که بسیار کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و معنادار بوده، پس می توان گفت: متغیر پیشین سیالیت روابط می تواند متغیر ملاک هویت یابی سیال را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. در نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تأیید و نقیض ادعا رد می گردد.

### فرضیه های جمعیتی

- به نظر می رسد میزان سن جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تاثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. یافته ها به شرح زیر می باشد:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

جدول ۴- ۵۳ ضریب همبستگی میزان سن و هویت یابی سیال

هویت یابی سیال		میزان سن
۰/۳۲۵	شدت رابطه	
۰/۰۰۲	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰۲ می باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر سن و هویت یابی سیال همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین با

توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰/۳۲۵ است، لذا همبستگی مثبت، با شدت مناسب و با جهت مستقیم بین دو متغیر وجود دارد؛ لذا بر این اساس این فرضیه پژوهش حاضر تایید می شود.

- به نظر می رسد میزان تحصیلات جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال تاثیر دارد.

جدول شماره ۳۳. ضریب همبستگی میزان تحصیلات و هویت یابی سیال

هویت یابی سیال		میزان تحصیلات
۰/۵۴۵	شدت رابطه	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر تحصیلات و هویت یابی سیال همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰/۵۴۵ است، لذا همبستگی مثبت، با شدت مناسب و با جهت مستقیم بین دو متغیر وجود دارد؛ لذا بر این اساس این فرضیه پژوهش حاضر تایید می شود.

- به نظر می رسد میزان درآمد جوانان شهر تهران بر هویت یابی سیال آنان تاثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول شماره ۳۴. ضریب همبستگی میزان درآمد و هویت یابی سیال

هویت یابی سیال		میزان درآمد
۰/۴۲۱	شدت رابطه	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر درآمد و هویت یابی سیال همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰/۴۲۱ است، لذا همبستگی مثبت، با شدت مناسب و با جهت مستقیم بین دو متغیر وجود دارد؛ لذا بر این اساس این فرضیه پژوهش حاضر تایید می شود.

## بحث و نتیجه گیری

مبتنی بر تحلیل یافته های حاصل از انجام روش کمی در این تحقیق نشان می دهد که پدیده هویت یابی سیال (شناور) تحت تأثیر عوامل متعددی چون: سیالیت مصرف، سیالیت لذت پرستی مجازی، سیالیت مدیریت بدن، سیالیت نیازها، سیالیت بلاگری، سیالیت روابط، سیالیت فردگرایی قرار دارد. هویت یابی سیال (شناور) که به عنوان متغیر وابسته تحقیق حاضر در نظر گرفته شد در حقیقت بیانگر نوعی هویت یابی مدرن است که خود حاصل شرایط و زیست مدرن جوانان حاضر در این پژوهش به ویژه حضور و کنشگری در فضای مجازی اینستاگرام است. به عبارت دیگر، از آن جا که جوانان این پژوهش مجموعه شرایط و زمینه های زیست مدرن و کنشگری در اینستاگرام را در پیش گرفته اند لذا زندگی آنان نیز بیانگر نوعی هویت یابی سیال (شناور) است. با بروز سیالیت مصرف در بین جوانان که خود ناشی از حضور و کنشگری در فضاهای مجازی است به نوعی هویت یابی سیال نیز شکل می گیرد. مقوله سیالیت مصرف مورد توجه دیدگاه های جامعه شناسان و اندیشمندان پست مدرنی چون زیگموند باومن در کتاب های زندگی مصرفی، عشق سیال و همچنین ژان بودریار در کتاب جامعه مصرفی بوده است. از نظر بودریار (۱۳۸۹) امروزه مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. از نظر بودریار مصرف رشته ای از اشیاء ساده نیست، بلکه سلسله ای از دال ها است، زیرا این اشیاء برای یکدیگر حکم فراشیء پیچیده تری را دارند و برای مصرف کننده، انگیزه های پیچیده تر را پدید می آورند. مصرف کننده از یک شیء به سمت شیء دیگر می رود، او در حساب اشیاء گرفتار می شود. همچنین تحقیق دهبانی پور و خرم پور (۱۳۹۵) همین مؤلفه های هویت یابی سیال را به خوبی نشان می دهد.

در این پژوهش همچنین نتیجه گرفته شد که جوانان با توجه به تمایل بالا به اقداماتی چون بلاگر بودن و لذت پرستی در فضای مجازی زمینه های تشدید کنندگی هویت یابی سیال برای شان ایجاد شد. عمده جوانانی که از آنان در خصوص بلاگری سوال شد این نتیجه به دست آمد که سیالیت بلاگری در زمینه هایی چون سفر، غذا، ورزش، هنر، آرایش و حتی امور اقتصادی از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین در خصوص سیالیت لذت پرستی مجازی نیز مقولاتی چون: وابستگی مجازی، دوستی های مجازی، سیری ناپذیری، گشت زنی در فضای مجازی، عشق های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات برای زنان از اهمیت زیادی برخوردار بود. ضمن این که عواملی چون سیالیت مدیریت بدن و سیالیت نیازها از جمله عوامل دیگری هستند که اثرگذار بر هویت یابی سیال این جوانان بوده است. ضمن این که سیالیت مدیریت بدن نیز یکی دیگر از عوامل موثر بر هویت یابی سیال جوانان بوده است. بدن که در جهان سنتی مورد سرکوب شدید بوده است و هیچ گونه جایگاهی برای عرضه شدن و به نمایش گذاشتن نداشته است در جهان مدرن و به ویژه در جهان پست مدرن هر چه بیش تر محل بروز و ظهور یافته است و بدنمندی نه فقط به لحاظ پزشکی و بهداشتی بلکه به لحاظ فرهنگی و اجتماعی و زیبایی شناسانه محل توجه فراوان قرار گرفته است. جوانان معتقدند که از طریق مدیریت بدن می توانند نسبت به انتخاب نوع پوشش، حفظ شادابی، جراحی های زیبایی، مصرف لوازم آرایشی، بدن سازی، نظارت بر بدن، دستکاری

بدن و نمایش بدن خود اقدام کنند و این راهبردها می‌تواند آنان را به هویت یابی سیال (شناور) هر چه بیش تر سوق دهد. مری داگلاس (۱۹۷۰) نیز در پژوهش خودش دربارهٔ بدنمندی به نتایجی به نسبت مشابه دست یافته است. داگلاس بدن را نمادی از جامعه می‌داند و معتقد است که بدن بهترین تصویر قابل دسترس از جامعه است. بدن مملو از نمادها و استعاره‌هاست و در آن می‌توان مطابقتی میان استقرار محدودیت‌های جسمانی در یک طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر مشاهده نمود.

نتایج چنین کنش‌گری و فعالیت‌هایی توسط جوانان در شبکه‌های مجازی به ویژه اینستاگرام این بوده است که به سمت وسوی هویت سیال (دیجیتالی) کشیده شده‌اند. اگر هویت در جهان سنتی هویتی بسته، ثابت و وابسته به قومیت و فرهنگ سنتی بوده است اما در جهان مدرن هویتی پویا، بازاندیشانه، متغیر و متکثر شده است و سیالیت تمام عیار خود را به دست آورده است. جوانان حاضر در این پژوهش به مقولاتی زیر در خصوص هویت سیال (دیجیتالی) اشاره داشتند: هویت غیررسمی، نمایش خود واقعی یا غیرواقعی، فراتر رفتن از کلیشه‌های جنسیتی، محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان‌ها، تجارب روزمره افراد، رواج شکل‌های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چند نقش. در همین رابطه سیالیت فردگرایی نیز تأثیر شایان توجهی بر هویت یابی سیال داشته است. زندگی فردگرایانه بیش از همه با شکل‌گیری مدرنیته آغاز شده است چرا که نوعی تمایز یافتگی و تفکیک یافتگی را با خود به دنبال داشته است. در واقع، فردگرایی محصول فرایندهای مدرنیته است که هرچقدر به سمت پست مدرنیته پیش می‌رویم این فردگرایی شدیدتر می‌شود. اگرچه در روند فردگرایی شدن افراد تمایل به استقلال و اتکاء به خویش را دنبال می‌کنند اما در فردگرایی شدید که حاصل جهان پست مدرنیسم است ویژگی‌هایی چون: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خوداتکایی، تنها زیستی، نومکان شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی بیش تر خودنمایی می‌کند. در همین راستا هرنا هال (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که سبک زندگی پست مدرن با ویژگی‌های کلیدی و مهمی چون: خودراهبری، تأکید بر روی نیازهای فردی، فردگرایی، تنهازیستی، خودتشخیصی، ترجیحات شخصی، سیال بودن امور، هویت شخصی و بازاندیشانه قابل‌بازشناسی و بررسی است. همچنین با نتایج تحقیق مرجان ربیعی (۱۴۰۰)، علی شیرخانی و خدیجه برزگر (۱۳۹۷) و محسن نیازی و هادی افرا (۱۳۹۷) نیز همسو بوده است.

## منابع:

- اشتراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۰). روش پژوهش کیفی، گرنند تئوری، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- باکاک، روبرت. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- تقی زاده نایینی، جواد (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدل هویت دیجیتالی ایرانیان در فضای مجازی، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۴). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- حسینی، حسین و کلانتری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ش ۴۰، زمستان.
- حسینی، محمدحسین. (۱۳۹۵). شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)، رساله دکتری جامعه شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- خلیلی نیا، فرشته (۱۴۰۰). سبک زندگی دیجیتال و تاثیر آن بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانش آموزان دختر و پسر مقطع دبیرستان شهر همدان) پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور همدان.
- داداشی آرانی، زهرا (۱۳۹۶). مطالعه نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت در بین شهروندان شهرهای کاشان و آران و بیدگل، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان.
- ربیعی، مرجان. (۱۴۰۰). "مطالعه فرایند هویت یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)"، رساله دکتری جامعه شناسی، دانشگاه خوارزمی.
- رحمانی، جبار و زهرا شعربافچی زاده (۱۳۹۱)، هویت به مثابه فرایندی سیال و ناتمام، لایه های هویتی ایرانی های بهوپال هند، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۲، صص ۱۱۵-۱۳۵.
- روستا، مریم. (۱۳۹۶). پژوهشی کیفی درباره زندگی روزمره زنان در شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: زنان متأهل کاربر شبکه اینستاگرام)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس.
- شفیعی، زهرا و همکار (۱۴۰۱) پدیدارشناسی تجربه زیسته نوجوانان کاربر از خودزشت انگاری متأثر از اینستاگرام، فصلنامه مطالعات راهبردی فرهنگی، ش ۴
- فولادیان، مجید و همکاران (۱۳۹۹). تفاوت میان خود واقعی و خود نمایشی در بین کاربران اینستاگرام به مجله جامعه، فرهنگ و رسانه، ش ۳۵
- کرسول، جان. (۱۳۹۴) "پویش کیفی و طرح پژوهش"، ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، تهران انتشارات صفار.
- کریمی، بهزاد و همکاران (۱۴۰۱). اینستاگرام در تجربه زیسته کاربران، مجله مطالعات رسانه ای ش ۱۶.
- گنجی، محمد و همکاران (۱۴۰۰). تحلیل پدیدارشناختی بر ساخت هویت در بین کنشگران شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام ساکن شهر کاشان)، مجله مطالعات راهبردی زنان، ش ۹۲.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر تجدد، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

-لاجوردی، آزیتا. (۱۳۹۶). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.

-معمار ثریا و دیگران (۱۳۹۱). شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی در ایران)، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۴، صص ۱۵۵-۱۷۶.

-Aguirre, E. Sumner, E.M. Wagner, C. (2016). "The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women", *Psychology, Computer Science*, 21 (9).

-Asad, Talal (2000), "Muslims and Europeans Identity: Cin Europe Represent Islam", in: *Hallam & Street*, 2000: pp. 11-28.

-Barth, Fredrick (2000), "Boundaries and Connections" in: *Cohen*, 2000: pp. 17-35.

-Golbeck, Jennifer. (2015). "Introduction to Social Media Investigation", Syngerss is an imprint of Elsevier 225 wyman street. USA.

-Hall, Stuart (2000), "Who needs identity?" in: *Gray & Evans and Redman*, 2000: pp.15-30.

-Hetherington, Kevin (1998), *Expressions of Identity: Space, Performance, Politics*; London: Sage.

-Nicole, Annette Dion. (2016). "The Efect of Instagram on Self – Esteem and Life Satisfaction", Salma state university. Retrieved Jan, 2018, from: [http://digitalcommunications.Salmastate.edu/honors\\_theses](http://digitalcommunications.Salmastate.edu/honors_theses).

-Kaplan, M. Andreas, Haenlein, Michael.(2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Kelley school of Business. Indiana University. Retrieved Jan, 2018, from: [www.elsevier.com/locate/bushor](http://www.elsevier.com/locate/bushor).

-Sheldon, P. & et al. (2017). " A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use", *Computers in Human Behavior*, 75.