

Research Paper

Digital Identity and Youth

Mohammadreza Hasani¹, Fatemeh Mohammadzadeh², Hamideh Mohammadzadeh³

Received: Augu,16.2025; Accepted: Dec,20.2025

Abstract

Today, "digital identity" has become a concept that users, especially young people as the first adopters of new technologies, encounter in their daily lives. The present paper tries to examine and analyze the digital identity of young people and how their identity is perceived and represented in the social media space. The present study was conducted using a qualitative approach and semi-structured interview technique with 20 young people through purposive sampling and face-to-face and online interviews. Thematic analysis technique was used to extract and analyze the findings. The findings include three main themes: "self-fluidity," "arbitrary freedom," and "consumerism syndrome of everyday life," along with ten sub-themes: "self-actualization," "self-will," "self-deception," "freedom from obstacles and limitations," "multiplicity of my interactions, discomfort of interacting with others," "free satisfaction of needs," "motivation for excellence and approval," "ostentatious consumption," and "hedonistic and passive consumption." The findings indicate the deep and multifaceted role of social media in the self-recreation and continuous representation of youth identity. In this space, they are active actors who create, reconstruct, and represent their identity in the context of symbolic choices, interactions with others, and their feedback.

Keywords: Identity, Digital Identity, Social Media, Youth.

¹ Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. mohammadreza.hasani63@yahoo.com

² PhD Student in Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. mohammadzadeh.f@gmail.com

³ PhD in Cultural Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran. mohammadzadehhamideh@yahoo.com

Introduction

In today's world, digital technologies –particularly social media– play a pivotal role in transforming human experiences. These platforms are not only tools for communication and interaction but also spaces where identities are shaped and represented, especially among young people who are often at the forefront of adopting new technologies. The concept of identity is no longer a fixed construct defined solely by social rules and norms.

According to Gordilo-García (2023), We live in an era where everything is under the control of media spaces –timeless, placeless, borderless, multidimensional, and constantly expanding– are reshaping identity, especially among the youth, enabling the construction of “digital identities” on a global scale and in the broadest possible sense. In these spaces, young people construct, reconstruct, and display their identities through actions such as posting, liking, and sharing, this space, it has provided a suitable environment for dialectical identities.

As subjects with fragmented and multiple identities, they navigate this maze in search of meaning and self-definition, striving to establish connections. In today's society, digital identity is not simply a technological or individual matter, rather a reflection of new forms of social interactions, new formations of social belonging, and the redefinition of the boundaries of “I/me” and “we/other.” Ignoring this new form of identity, especially among adolescents and youth, given its close connection to new cultural patterns and emerging ways of life, can lead to an incomplete understanding of their actions, emerging lifestyles, various aspects of their identity, and even the cultural and social changes that are taking place in relation to this youth identity and the digital space.

Previous research indicates that young people's digital identities are influenced by individual, social, and cultural factors. For example, Samani and Farahani (2016) emphasize the interplay between online and offline identities, while international studies such as Gunduz (2017) and Fu (2018) highlight the multifaceted nature of identity across different platforms. However, there remains a need for deeper exploration of Iranian youths lived experiences in this domain, where social media have become an inseparable part of everyday life.

Purpose

This study aims to examine the digital identities of young people, focusing on how they perceive and represent their identities in social media spaces. Accordingly, it

seeks to answer the following questions: Based on their subjective meanings, how do young people perceive their identities in the context of social media? How do they display and represent these identities in such spaces?

Conceptual Framework

In this study, the conceptual framework focuses on Erving Goffman's theory of "self-presentation" and "impression management", which considers identity not as a fixed and inherent characteristic, but as a performative, fluid process dependent on interactive contexts. Goffman's perspective has been complemented by contemporary theories in the field of digital and online identity, especially Sherry Turkle's views on the fragmentation and fluidity of identity in cyberspace, Papachariss's view on self-representation in social media, and Walter's transpersonal theory on the role of technological possibilities in impression management. This conceptual framework was based on the fact that social media provides a space in which individuals can consciously and controllably represent their identity. In this space, identity is formed in the interaction between users with their various characteristics, the norms of diverse platforms and the technical capabilities of social media and is manifested in multiple, flexible and editable ways. Therefore, understanding digital identity requires a process-oriented, dialectical and interactive approach, not just a description of the individual characteristics of users. This framework provides the basis for interpreting the research findings and has allowed the researcher to analyze the behaviors and actions of young users in the form of self-presentation and impression management and to establish a coherent connection between the conceptual foundations and the research data.

Methodology

In our research, the data collection was accomplished through a qualitative approach and in semi-structured interviews. The sampling method was purposive sampling and theoretical sampling; interviews continued until theoretical saturation, until no new evidence or concepts was obtained from the data. Finally, we interviewed 20 girls and boys aged 16-29 (12 girls and 8 boys). The findings were analyzed using the thematic analysis technique. To carry out thematic analysis, first, all the data was completely converted into text, then the process of codifying sub-themes was carried out and finally, the main themes were extracted.

Findings

The findings include three main themes: “self-fluidity”, “arbitrary freedom” and “consumerism syndrome of everyday life”, along with ten sub-themes: “self-actualization”, “self-will”, “self-deception”, “freedom from obstacles and limitations”, “multiplicity of my interactions, discomfort of interacting with others”, “free satisfaction of needs”, “motivation for excellence and approval”, “ostentatious consumption” and “hedonistic and passive consumption”.

Self-fluidity – This theme highlights the dynamic and ever-changing nature of identity and includes the subthemes of “self-actualization” (freely expressing oneself); “self-will” (presenting an aspirational image of oneself based on desires and self-imagery); “self-deception” (redefining oneself based on others’ perceptions and acceptance). According to participants, social media provide an environment where individuals can create diverse self-representations tailored to communicative goals, platform features, and audience expectations.

“Arbitrary freedom”. This theme refers to selective freedom and release from constraints and includes the subthemes: “freedom from obstacles and limitations” (escaping familial or social control), “multiplicity of my interactions, discomfort of interacting with others” (particularly with the opposite gender), “free satisfaction of needs” (freely expressing personal needs), “motivation for excellence and approval” (boosting self-confidence and gaining social approval through likes and comments). Young people view this space as an opportunity to experience freedoms that are otherwise limited in the real world.

“Consumerism syndrome of everyday life”– This theme emphasizes symbolic consumerism and includes the subthemes of: “ostentatious consumption” (consuming to attract attention, gain approval, and enhance symbolic status within social media), “hedonistic and passive consumption” (not aimed at purposeful, creative action, but rather at passing time, temporary entertainment, shallow interactions, and casual browsing, such as liking and replying to humorous photos and videos).

Conclusion

The findings indicate that social media environments provide diverse opportunities for self-expression, where identity is redefined through symbolic choices, social feedback, and media interactions. This space not only reflects one’s real self but also represents an idealized and reinterpreted self, shaped by others’ perceptions and acceptance. Participants lived experiences on social media were accompanied by

feelings of release from restrictions, control, and social constraints, along with access to a form of volitional freedom. It is a free and unbounded environment where individuals can transform from passive objects into active, creative subjects. They also strive to strengthen self-confidence and self-image through positive feedback such as being liked, followed, or unfollowed. According to the findings, social media—by promoting a performative lifestyle—have fostered a consumer identity among youth. In Bauman’s terms, this is the “consumerist human”: an identity in which consumption is aimed not at fulfilling needs but at display and gaining social status. Young people seek not merely to purchase goods but to acquire images, identities, and social positions. Another significant finding of this study is the transformation in leisure practices among youth, shifting toward aimless “wandering” rather than purposeful, creative engagement. Thus, digital identity offers a unique, diverse, and multifaceted arena for self-realization, meaning –making, identity formation, and meaningful communication– an identity that society, in many ways, has deprived young people of embodying in the offline world.

Novelty

The advantage of this study lies in its qualitative approach to examining the digital identities of young people. This form of identity –shaped through social media, digital platforms, mobile applications, and related technologies– has transformed smartphones, tablets, and laptop screens into integral components of young people’s daily lives. Within these spaces, youth encounter opportunities for identity exploration, new modes of self-presentation, evolving social expectations, and innovative pathways for socialization and communication at both individual and collective levels. These environments function as arenas for social relationships and human interaction, ultimately influencing how young people perceive themselves and engage with others.

Bibliography

- Bayat, A. (2023). *Youth Politics and Youth in Politics, Daneshkadeh*. 7. Nashr-e Aasoo.
- Adrian, A. (2008). No One Knows You Are a Dog: Identity and Reputation in VirtualWords, *Computer Law and Security Report*, 24:374-366. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2008.03.005>
- Alruwaili, T. O. (2017). *Self-Identity and Community Through social media: The Experience of Saudi Female International College Students in the United States*. University of Northern Colorado.
- Asmaak Shafie, L., Nayan, S., & Nazira, O. (2012). Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 63: 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.102>

- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic Analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA Handbook of Research Methods in Psychology, Vol. 2. Research Designs: Quantitative, Qualitative, Neuropsychological, and Biological* (P. 57–71).
- Flick, U. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*, SAGE Publications Ltd.
- Fu, J. (2018). Chinese Youth Performing Identities and Navigating Belonging Online. *Youth Studies*, 21(2), 129-143. <http://dx.doi.org/10.1080/13676261.2017.1355444>
- Ganda, Ma. (2014). Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites, Bachelor of Arts in University Honors and Sociology, Portland State University.
- Garsbo, C., & Sörensson, E. (2014). *A Picture is Worth a Thousand Words, A qualitative analysis of how consumers identify themselves on Instagram*. Wittberger master thesis, Lund School of Economics and Management Department of Business Administration FEKN90.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gordilo-García, J. (2023). Social Movement and Political-Emotional Communities: an Approach from the Movement for Pace with Justice and Dignity in Mexico. *Social Movement Studies*, 24(2), 239-256. <http://doi.org/10.1080/14742837.2023.2216646>
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85-92. DOI:10.1515/mjss-2017-0026
- Hällgren, C., & Björk, Å. (2023). Young People's Identities in Digital Worlds. *Information and Learning Technology*, 40(1), <http://doi.org/10.1108/IJILT-06-2022-0135>
- Heidari, A., Sedaghat, H. & Hamidpour, K. (2022). Real-Pretended Identification of girls in the Fluidity of Cyberspace: a Qualitative Study of Female Students of Yasouj University. *Journal of Culture-Communication Studies*, 23(59), 61-94. doi: 10.22083/jccs.2021.258935.3234 [In Persian]
- Hurley, Z. (2019). Why I No Longer Believe Social Media Is Cool . . . , *Social Media Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119849495>
- Jenkins, R. (2004). *Social Identity*. 2nd Edition. London: Routledge.
- Kanani, M. A., & Mohammadzadeh, H. (2018). A Study of Anonymity in Online Relationships and Sociological Factors Affecting It. *Journal of Applied Sociology*, 29(2), 17-38. doi: 10.22108/jas.2017.75245 [In Persian]
- Karakoc, L. (2023). *Instagram use and Identity Development among Adolescents*. Bachelor Thesis, University of Twente, Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences.
- Mohammadzadeh, H. (2023). Introducing and criticizing Zygmunt Bauman's concept of liquid love. *Applied Studies in Social Sciences and Sociology*, 6(25), 53–62. <https://www.magiran.com/p2628814> [in persian]
- Nahid, F., Karimi, M. R., & Sarvarzadeh, K. (2024). Rereading the virtual identity of the youth of Shiraz. *Strategic communication studies*, 3(3), 19-32. doi: 10.22034/rcc.2024.2018322.1087 [In Persian]
- Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Pegu, N., & Gogoi, S. (2025). Impact of Social Media on Youth Identity and Socialization, *Multidisciplinary Research (IJFMR)*. 7(2), 1-7. doi:10.36948/ijfmr.2025.v07i02.40369
- Ritzer, G. (1998). *Sociological theory in the contemporary era* (M. Selasi, Trans.). Tehran: Elmi Publications. [In Persian]

- Rowland, J., & Esteveens, J. (2024). What is your digital identity? Unpacking users' understandings of an evolving concept in datafied societies, *Media, Culture & Society*, 47(2), 336-353. doi.org/10.1177/01634437241282240
- Samani, S., & Farahani, A. (2016). Online Identity and Instagram (A Study of How Youth Identity is Displayed on Instagram). *Elmi-e-Rasana*, 27(2), 85-104. doi.org/20.1001.1.10227180.1395.27.2.5.3 [In Persian]
- Spies Shapiro, L. A., & Margolin, G. (2014). Growing up Wired: Social Networking Sites and Adolescent Psychosocial Development. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 17, 1-18. doi.org/10.1007/s10567-013-0135-1
- Tavana, M., & Hashemi Asl, S. A. (2015). An introduction to extraterritorial cyberspace and the fluidity of subject identity in the light of intertextual critical analysis. *Media and Culture, Institute for Humanities and Cultural Studies*, 5(1), 5-35. https://journals.ihcs.ac.ir/article_1740.html [In Persian]
- Turkle, Sh. (1996). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557. https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002
- Weber, S., & Mitchell, C. (2008). *Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies*, David, Buckingham (2008); *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology (MIT) Press.
- Wyn, J. Woodman, D. (2006). Generation, Youth and social change in Australia, *Youth Studies*, 9(5). 495-514. https://doi.org/10.1080/13676260600805713
- Zare, F. and karami, M. T. (2025). The Lived Experiences of Social Media Use Among Girls from the 2000s Generation. *New Media Studies*, 11(41), 40-1. doi: 10.22054/nms.2025.62282.1251 [In Persian]

مقاله پژوهشی

هویت دیجیتال و جوانان

محمدرضا حسینی^۱، فاطمه محمدزاده^۲، حمیده محمدزاده^۳

تاریخ دریافت: ۰۴/۵/۲۵، تاریخ تایید: ۰۴/۹/۲۹

چکیده

امروز «هویت دیجیتال» به مفهومی تبدیل شده که کاربران به‌ویژه جوانان به‌عنوان اولین پذیرندگان فناوری‌های جدید، در زندگی روزمره با آن روبه‌رو هستند. از این‌رو در پژوهش حاضر قصد داریم با واکاوی هویت دیجیتال جوانان، به بررسی چگونگی درک و بازنمایی هویت آنها در فضای رسانه‌های اجتماعی بپردازیم. پژوهش حاضر با به‌کارگیری رویکرد کیفی و استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه-ساخت‌یافته با ۲۰ نفر از جوانان با روش نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه حضوری و آنلاین انجام شده است. برای استخراج و تحلیل یافته‌ها از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است. یافته‌ها شامل ۳ مضمون اصلی: «سیالیت خود»، «آزادای دلخواهانه»، «سندروم مصرفی‌شدن زندگی روزمره» و ۱۰ مضمون فرعی «خودواقعی»، «خوددلخواهانه»، «خودوانمودی»، «رهایی از موانع و محدودیت‌ها»، «چندگانگی تعاملات»، «راحتی تعامل با دیگری»، «ارضای آزادانه نیازها»، «انگیزه تعالی و تأییدطلبی»، «مصرف متظاهرانه» و «مصرف لذت‌خواهانه و منفعلانه» است. یافته‌ها نشان‌دهنده نقش چندوجهی رسانه‌های اجتماعی در بازآفرینی خود و بازنمایی مداوم هویت جوانان است. آنها در این فضا، کنشگران فعالی هستند که هویت خود را در بستر انتخاب‌های نمادین، تعاملات با دیگری یا دیگران و بازخوردهای آنها، ساخته، بازسازی و بازنمایی می‌نمایند.

کلید واژه‌ها: هویت، هویت دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، جوانان.

^۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

(نویسنده مسئول) mohammadreza.hasani63@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران،

mohammadzadeh.f@gmail.com ایران.

^۳ دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

mohammadzadehhamideh@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

در جهان امروز، فناوری ما و تجربیاتمان را دگرگون ساخته است. از جمله دگردیسی بنیادین در شناخت و ادارک ما از خود و جهانی که در آن زندگی می‌کنیم. تغییراتی که حتی از فرط گستردگی بدیهی فرض شده و کمتر جلب توجه می‌کنند؛ آن‌هم در حالی که دستکاری و به خدمت گرفتن توجه یکی از ویژگی‌های اصلی چنین فضایی است.

رسانه‌های اجتماعی به یکی از ویژگی‌های برجسته زندگی اجتماعی انسان تبدیل شده‌اند. جایی که صفحه‌نمایش‌ها و الگوریتم‌ها تعاملات ما را میانجی‌گری می‌کنند و مفهوم هویت دگرگونی‌های عمیقی را تجربه کرده است. بسیاری از افراد از این فضا به‌عنوان ابزاری برای خوداظهاری^۱ و کسب اطلاعات اجتماعی از طریق مرور پروفایل‌های دیگران استفاده می‌کنند. آنها از طریق استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ایجاد فرصت‌هایی برای خودافشایی^۲، که در توسعه هویت‌شان نقش دارد، درکی از خود ایجاد می‌کنند. تصمیمات یا افکار در مورد چگونگی شناسایی خود، بازخورد دریافتی از این افکار و نحوه مشاهده پروفایل‌های خود در مقایسه با سایر پروفایل‌ها، عوامل بالقوه‌ای در هویت افراد هستند (اسپیس شاپیرو و مارگولین^۳، ۲۰۱۴). فضای بدون زمان و مکان، فاقد مرز، چندبُعدی و با رشد و گسترش بی‌وقفه که صورت‌بندی جدید و متفاوتی از هویت را در بین افراد به‌ویژه جوانان پدید آورده‌اند، که تجربه ساختن هویت آن‌هم «هویت دیجیتال^۴» در سطح جهانی و در وسیع‌ترین حالت ممکن می‌کند.

امروز هویت یک فرایند است تا امری ثابت و دیگر توسط قواعد و هنجارهای اجتماعی تعریف نمی‌شود. به تعبیر گوردیلو-گارسیا^۵ (۲۰۲۳) در عصری زندگی می‌کنیم که همه چیز در کنترل فضاهای رسانه‌ای است و این فضاها به‌راحتی قادرند تا به تغییر هویت افراد و تبدیل آنها از «من» به «ما» و ارتباطشان به گروه‌های مختلف اقدام نمایند (گوردیلو-گارسیا، ۲۰۲۳) و به شکل‌های مختلف در شیوه‌های هویت‌یابی و زندگی روزمره جوانان تلفیق می‌شوند (هالگرن و بوجور^۶، ۲۰۲۳: ۲۰۵۶). بنابراین هویت افراد [جوانان] در فضایی دیالکتیکی شکل می‌گیرد، هویتی که هم‌زمان هم امری شخصی است و هم اجتماعی. آنها هویت خود را در این فضا و در محیطی

1. Self-Presentation

2. Self-Disclosure

3. Spies Shapiro and Margolin

4. Digital Identity

5. Gordilo-García

6. Hällgren & Björ

جهانی می‌سازند، از بین می‌برند، بازسازی و بازنمایی و بر ساخته می‌کنند. در کل چت کردن، کلیک کردن، پُست کردن و ... در این فضا، محیط مناسبی را برای هویت‌های دیالکتیکی فراهم کرده است (وبر و میچل^۱، ۲۰۰۸: ۲۶، ۴۱).

جوانان در رسانه‌های اجتماعی به دلیل چندبُعدی بودن فضا، امکانات و جذابیت‌ها و فرصت ابراز وجود، فعالیت‌ها و کنش‌های متکثری را همانند، متفاوت و حتی فراتر از کنش‌های‌شان در فضای واقعی دنبال می‌کنند. در مقام سوژه‌ای با هویت چندپاره و متکثر در این هزار توی درپی معناسازی و هویت‌یابی هستند و برای برقراری ارتباط تلاش می‌کنند. آنها این فضا را فرصتی بیشتر برای زندگی کردن، با کیفیت‌تر زندگی کردن و باز شدن مرزها و افق دید خود می‌دانند. برنامه‌ای را باز می‌کند و با دیگری صحبت می‌کند؛ برنامه‌ای را اجرا و ترانه‌ای را که دوست دارند گوش می‌دهند؛ برنامه‌ای را باز و در خصوص روتین‌ها و روزمرگی‌های‌شان می‌نویسند، به شیوه‌های مختلف خودبیانگری و سوژه‌گری می‌کنند، گاه با همانندشدن با خود و گاه با همانندشدن با دیگری ... و هویت‌های مختلفی را به نمایش می‌گذارند. هویت‌هایی که نه برای جوانان دیگر مستحکم و تغییرناپذیرند و نه حتی ناشی از آشفتگی و بلا تکلیفی آنها بلکه بنابه اصطلاح خودشان «فان»^۲ هستند. به تعبیر وین و ودمن^۳ آنها هم می‌خواهند از «بودن» خود لذت بیشتری ببرند و هم وقت بیشتری برای «ساختن» و «شدن» خود داشته باشند (وین و وودمن، ۲۰۰۶).

در جامعه امروز، هویت دیجیتال صرفاً مقوله‌ای فناورانه یا فردی نیست، بلکه بازتابی از شکل‌های جدید تعاملات اجتماعی، صورت‌بندی‌های جدیدی از تعلق‌های اجتماعی، بازتعریف مرزهای «من/خود» و «ما/دیگری» است. بی‌توجهی به این شکل جدید هویت به خصوص در بین نوجوانان و جوانان، با توجه به پیوند تنگاتنگ با الگوهای فرهنگی جدید و شیوه‌های نوظهور زندگی، می‌تواند منجر به درک و فهم ناقص از کنش‌های آنان، سبک‌های زندگی نوظهور، جنبه‌های گوناگون هویت آنان و حتی تغییرات فرهنگی و اجتماعی شود، که در ارتباط با این هویت جوانان و فضای دیجیتال شکل می‌گیرد. از این‌رو در پژوهش حاضر با هدف واکاوی هویت دیجیتال جوانان، به بررسی چگونگی درک و بازنمایی هویت آنها در فضای رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود. براین اساس، درصدد پاسخگویی به این پرسش‌ها است: جوانان براساس معانی و تصورات ذهنی خود،

1. Weber & Mitchell

2. Fun

3. Wyn & Woodman

چه درکی از هویت خویش در بستر رسانه‌های اجتماعی دارند؟ و چگونه هویت خود را در این فضا به نمایش گذاشته و بازنمایی می‌کنند؟».

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی به بررسی هویت دیجیتال و چگونگی بازنمایی هویت در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. در این راستا، به مرور مطالعات مرتبط می‌پردازیم.

سامانی و فراهانی (۱۳۹۵)، در پژوهشی به توصیف چگونگی ارائه هویت در اینستاگرام پرداخته‌اند، بنابر نتایج کاربران از فضای مجازی برای نمایش خود استفاده کرده و هویت آنلاین‌شان در بده‌بستانی با هویت آفلاین‌شان است. بنابر یافته‌های پژوهش حیدری و همکاران (۱۴۰۱)، فرایند هویت‌یابی دانشجویان دختر در فضای مجازی، مقوله هسته فضای مجازی پژواک فضای واقعی و جولانگاه خودهای واقعی-وانمودی، بازتاب‌دهنده روند هویت‌یابی دختران مورد مطالعه در فضای مجازی است که ناشی از تأثیر دوسویه ویژگی‌های روان‌شناختی-فیزیولوژیک-اجتماعی دختران و شرایط زیست فرهنگی-اجتماعی آنان در فضای واقعی جامعه است. یافته‌های پژوهش ناهید و همکاران (۱۴۰۲)، نشان می‌دهد که هویت مجازی جوانان شهر شیراز تحت تأثیر جنسیت، سن، پایگاه اجتماعی، گرایش به دین، آگاهی سیاسی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی قرار دارد. یافته‌های تحقیق زارع و کرمی (۱۴۰۴)، نشان می‌دهند؛ تجربه دختران دهه هشتادی در شهر قم از کنشگری در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در قالب نفوذ اجتماعی قرار داد. اهدافی که دختران دهه هشتادی از حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند در شش مقوله تفریح و سرگرمی، آموزشی، برقراری تعامل و ارتباط با دیگران، دسترسی به اطلاعات، ارضای نیازهای روانی و حفظ فردیت و ذیل مضمون کلی رها زیستن قابل بررسی است. بنابر یافته‌های مطالعه سلیم‌خان^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، در خصوص ارتباطات آنلاین و خودبازنمایی آنلاین، کاربران از استعاره‌های بصری برای ارتباط استفاده می‌کنند، عکس‌ها به مثابه پیوندهای روایی بین خودهای گذشته و حال عمل می‌کنند و تصاویر بصری و چندرسانه‌ای برای نمایش هویت آنها استفاده می‌شوند. در پژوهش اسمک شفیع^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، هویت آنلاین و برداشت بصری دانشجویان براساس ارزش‌های مرتبط با برداشت همسالان، ارتباط اجتماعی و محبوبیت بازسازی می‌شود. دانشجویان تصاویر و اطلاعاتی را که نشان‌دهنده هویت واقعی و

¹. Salimkhan

². Asmaak Shafie

خودایده‌آل آنها به‌عنوان هویت آنلاین‌شان است، در نظر می‌گیرند. کاربران مرد در استفاده از نام-های واقعی خود به‌عنوان نام کاربری فیس‌بوک و استفاده از تصاویر خود به‌عنوان تصاویر پروفایل، راحت‌تر از کاربران زن هستند. نتایج تحقیق گارسبو و سورنسون^۱ (۲۰۱۴)، نشان می‌دهد، مشارکت‌کنندگان هویت جدیدی مطابق با خود ایده‌آل‌شان خلق کرده‌اند و این هویت به‌عنوان برندی شخصی در فضای خصوصی این افراد عمل می‌کند. در تحقیق گاندا^۲ (۲۰۱۴)، هویت افراد بیشتر تحت تأثیر بازخوردها و محبوبیت در شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. در نتیجه کاربر می‌تواند راحت‌تر خود را ابراز نموده و مسائل زندگی‌اش را پیش‌روی دیگری بگذارد. بنابر نتایج پژوهش البرویلی^۳ (۲۰۱۷)، تغییرات در هویت دختران معمولاً با تغییر در نحوه مشاهده و استفاده آنها از رسانه‌های اجتماعی ارتباط داشت. بسیاری از آنها با رسانه‌ها احساس راحتی کردند و نگرانی‌های کمتری درباره حریم خصوصی داشتند. آنها احساس می‌کردند که می‌توانند هویت خود را به‌میزان بیشتری در رسانه‌های اجتماعی ابراز نمایند و از این بستر برای برقراری ارتباط با دوستان و خانواده لذت می‌بردند. براساس پژوهش گوندوز^۴ (۲۰۱۷)، افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی ابعاد مختلفی از هویت را به نمایش می‌گذارند و با توجه به موقعیتی که در آن قرار گرفته‌اند، شخصیت‌های خاصی را از خود در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند و احتمال دارد از زبان واقعی خود استفاده کنند یا نکنند. فو^۵ (۲۰۱۸)، در پژوهش خود، هویت‌های آنلاین و احساس تعلق ۱۳۰ جوان در دو پلتفرم چینی، دو استراتژی اصلی برای ابراز هویت‌ها شناسایی کرد: تمایز بین فضای خصوصی و عمومی؛ ابراز هویت به‌عنوان مکمل یا فرار از زندگی حضوری. بنابر یافته‌ها جوانان لحظاتی از زندگی خود را به اشتراک می‌گذارند که با علایق و ارزش‌های‌شان هم‌خوانی دارد و با اجرای آگاهانه هویت در رسانه‌های اجتماعی، هویت و احساس تعلق خود را شکل می‌دهند و به‌طور پویا بین هویت، مخاطب و بسترهای ارتباطی جابه‌جا می‌شوند. در مطالعه کاراکوچ^۶ (۲۰۲۳)، اینستاگرام می‌تواند هم نیازهای انتخابی و هم نیازهای ارتباطی نوجوانان را برآورده کند. آنها خودشان تصمیم می‌گیرند چه چیزی را پُست یا استوری کنند و چه کسی یا کسانی می‌تواند آن‌را ببیند. همچنین، از طریق اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل با دیگران می‌تواند

1. Garsbo & Sörensson

2. Ganda

3. Alruwaili

4. Gündüz

5. Fu

6. Karakoc

به آنها احساس تعلق دهند. رولند و استیون^۱ (۲۰۲۴)، در پژوهشی کیفی با توجه به اظهارات مشارکت‌کنندگان سه برداشت متمایز از مفهوم هویت دیجیتال را شناسایی کرده‌اند: همسان-انگاری دیجیتال، بازنمایی خود، و خود داده‌مند^۲ که هر کدام با جنبه‌های خاصی از تجربه‌های آنلاین کاربران در ارتباط هستند. یافته‌های بر چندوجهی بودن هویت دیجیتال تأکید داشته و ماهیت پویا و پتانسیل آن را برای تفسیر مجدد پیوسته برجسته می‌سازند. بنابر نتایج تحقیق پگو و گوگی^۳ (۲۰۲۵)، رسانه‌های اجتماعی تأثیر عمیقی بر اجتماعی شدن و شکل‌گیری هویت جوانان دارند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک و اسنپ‌چت به فضاهای اصلی برای جوانان تبدیل شده‌اند تا هویت خود را کشف و آزادانه ابراز نمایند. آنها با فعالیت در این فضاها، آگاهانه شخصیت‌های آنلاین خود را می‌سازند و اغلب نسخه‌ای ایده‌آل از خود را به نمایش می‌گذارند. این نوع ارائه خود می‌تواند توانمندساز باشد، زیرا به آنها امکان تجربه و نمایش جنبه‌های مختلف هویت مانند علاقه‌ها، ارزش‌ها و وابستگی‌ها را فراهم می‌سازد.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که؛ مطالعات بسیاری به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی و هویت دیجیتال در شکل‌دهی به هویت جوانان پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها بیشتر بر چگونگی ارائه خود در پلتفرم‌های خاص (مانند اینستاگرام، تلگرام)، رابطه میان هویت آنلاین و آفلاین و همچنین تأثیر بازخوردهای اجتماعی بر خودانگاره کاربران تمرکز داشته‌اند. برخی از مطالعات نیز به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازتعریف سبک زندگی جوانان، مصرف نمادین و تفاوت‌های جنسیتی توجه کرده‌اند. باوجود این، نکته مهم این است که بسیاری از پژوهش‌ها هویت دیجیتال را یا در امتداد هویت واقعی یا آن‌را در چارچوب مفاهیمی چون آشفتگی هویتی، حتی بحران معنا بررسی کرده‌اند. اما، درک و تفسیر جوانان از هویت دیجیتال خود با توجه به تجربه زیسته‌شان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، مطالعات موجود بر توصیف الگوهای رفتاری یا محتوایی اکتفا کرده و به فرایندهای معناسازی، ابراز هویت و مدیریت برداشت در بستر تعاملات رسانه‌ای کمتر پرداخته‌اند. از سوی دیگر، اگرچه در برخی مطالعات به نقش جنسیت، مصرف‌گرایی و آزادی‌های ادراک‌شده در فضای رسانه‌های اجتماعی اشاره شده است، اما ارتباط میان سیالیت هویت، کنشگری جوانان و ساختارها رسانه‌ای چندان منسجم نیست. بنابراین، پژوهش‌هایی کمتری با رویکردی کیفی و تفسیری، به واکاوی فهم و تفسیر جوانان از

¹. Rowland & Esteven

². digital identification, self-presentation, the datafied self

³. Pegu & Gogoi

هویت دیجیتال خود و شیوه‌های بازنمایی آن در رسانه‌های اجتماعی پرداخته و این امر را در ارتباط با مفاهیمی چون سیالیت خود، آزادی دلخواهانه، مدیریت برداشت و مصرف نمادین تحلیل کرده‌اند. از این رو پژوهش حاضر با رویکردی جامعه‌شناختی و با در نظر گرفتن این امر که هویت دیجیتال فرآیندی پویا، سیال و حتی دیالکتیکی است، تلاش دارد که چگونگی ساخت، بازسازی و بازنمایی هویت دیجیتال در تعامل میان فرد، دیگری یا دیگران و بسترهای رسانه‌های اجتماعی را بررسی کند.

چارچوب مفهومی

شری ترکل^۱ (۱۹۹۶)، در کتاب «زندگی روی صفحه نمایش: هویت در عصر اینترنت^۲»، استدلال می‌کند که هویت در فضای آنلاین تغییر می‌کند، سیال^۳ و چندپاره^۴ می‌شود. در چنین محیط‌های ناشناسی، هویت می‌تواند به قطعاتی شکسته، تجزیه و بازسازی شود. او همچنین استدلال کرد که «صفحات اصلی وبسایت‌ها، هویت‌های چندپاره را منعکس می‌کنند، زیرا «صفحات اصلی در وب، یکی از نمونه‌های اخیر و چشم‌گیر مفاهیم جدید هویت به‌عنوان چندگانه اما «منسجم» هستند» (ترکل، ۱۹۹۶: ۲۵۹).

در جهانی که افراد می‌توانند نسخه‌های متعدد و اغلب متضادی از خود ارائه دهند، این پرسش مطرح می‌شود: خود «واقعی» چیست؟ در حالی که برخی از محققان استدلال می‌کنند که هویت‌های آنلاین صرفاً امتداد خودهای آفلاین هستند، برخی دیگر معتقدند که اینترنت امکان ایجاد هویت‌های کاملاً جدیدی را فراهم می‌کند که ممکن است در دنیای فیزیکی وجود نداشته باشند. ناشناس بودن در فضاهای دیجیتال، افراد را قادر می‌سازد تا جنبه‌هایی از هویت خود را که ممکن است در حالت آفلاین سرکوب شوند، مانند هویت جنسیتی یا جنسی، کشف کنند. پلتفرم‌های آنلاین همانند بازی کردن به کاربران اجازه می‌دهند تا شخصیت‌های مختلفی را اتخاذ کنند و آزمایش هویت را توسعه دهند. ناشناس بودن، بیان دیدگاه‌های سیاسی و ایدئولوژی‌های اجتماعی را تسهیل می‌کند و منجر به ایجاد جوامعی حول ارزش‌های مشترک می‌شود. این آزادی به افراد کمک می‌کند تا خود را در یک محیط کم‌خطر بهتر درک کنند (کاکر^۵، ۲۰۲۴: ۵۸۵).

^۱. Sherry Turkel

^۲. Life on the Screen: Identity in the Age of Internet

^۳. Fluid

^۴. Fragmented

^۵. Kackar

اروینگ گافمن^۱ هویت را به‌مثابه امری نمایشی و جهان را به‌مثابه صحنه‌ای که عمل در آن رخ می‌دهد، توصیف می‌کند. این اجرا نمی‌تواند بدون وجود مخاطبی که برای تأیید اجرای اجتماعی حضور دارد، انجام شود (برگ^۲ و دیگران، ۲۰۲۴: ۲). هویت صرفاً مجموعه‌ای از حقایق نیست؛ نام، مکان، شغل، سمت، سن، جنسیت، یا صرفاً رفتارهای آنلاین خاص. او در کتاب «نمود خود در زندگی روزمره»^۳، مفهوم هویت را به‌عنوان مجموعه‌ای از اجراها مطرح کرد، که در آن ما از «مدیریت برداشت» برای به تصویر کشیدن مناسب خود در محیط‌های مختلف استفاده می‌کنیم (گافمن، ۱۹۵۹). بخشی از هویت توسط فرد کنترل می‌شود، اما بیشتر هویت توسط جهانی که آن فرد در آن فعالیت می‌کند، ایجاد می‌شود. می‌توانیم هویت را به‌عنوان تصویری جاری از یک زندگی در یک زمینه خاص در نظر بگیریم. هر یک از ما هویت‌های متعددی داریم. نقش گروه‌ها در شکل‌دهی به هویت‌های «زندگی واقعی» ضمنی است، همان‌طور که تعدد هویت «زندگی واقعی» نیز ضمنی است. آنچه در مورد جهان‌های مجازی جالب و جدید است این است که آنها این شکل‌دهی به گروه را آشکار و تعدد هویت را قابل اجرا می‌کنند (آدرین^۴، ۲۰۰۸: ۳۶۸). به‌عقیده گافمن افراد هنگام اجرای نقش و در تعامل‌های فیزیکی با دیگران و در مقابل حضار از نقاب‌هایی استفاده می‌کنند. کاربران در فضای رسانه نیز برای پنهان کردن هویت اصلی خود و بازی کردن نقش‌ها و شخصیت‌های مختلف این نقاب‌ها را به‌کار می‌گیرند. افراد در فضای رسانه نقش‌ها و هویت‌های چندگانه و گوناگونی را به اجرا می‌گذارند. همچنین گسترش چشم‌گیر رسانه‌ها، به آنها این اجازه را می‌دهد که دامنه گسترده‌ای از علامت‌های هویتی ارائه کنند که به ارتباط‌های آنها رونق می‌بخشد (بولینگهام و وسکنسلوس^۵، ۲۰۱۳؛ به‌نقل از کنعانی و محمدزاده، ۱۳۹۷: ۲۲، ۲۳).

خود، در جوامع مدرن متأخر^۶، به‌صورت انتزاعی سیال بیان می‌شود که از طریق ارتباط فرد با واقعیتی که ممکن است به‌همان اندازه انعطاف‌پذیر باشد، تجسم می‌یابد. فرآیند ارائه خود به چرخه‌ای همواره در حال تکامل تبدیل می‌شود که از طریق آن هویت فردی در برابر مجموعه‌ای از واقعیت‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی یا سیاسی ارائه، مقایسه، تنظیم یا دفاع می‌شود.

^۱. Erving Goffman

^۲. Berg

^۳. The Presentation of Self in Everyday Life

^۴. Adrian

^۵. Bullingham & Vasconcelos

^۶. Late Modern

گافمن این را به‌عنوان یک بازی اطلاعاتی توصیف کرد؛ «چرخه‌ای بالقوه بی‌نهایت از پنهان‌کاری، کشف، افشای کاذب و کشف مجدد» (پاپاچاریسی^۱، ۲۰۱۰: ۲۰۷). این رویکرد تا حدودی خودمحور توسط سایر جامعه‌شناسان به تحولات تاریخی معاصر مرتبط شده است که خود را سیال تر^۲ (باومن^۳، ۲۰۰۰؛ ۲۰۰۵)، بازتابی^۴ (گیدنز^۵، ۱۹۹۱) یا هویت خود را به فرایند (جنکینز^۶، ۲۰۰۴) تبدیل می‌کند. بنابراین، هویت خود در زندگی عمومی و خصوصی از سطوح تعامل یا شبکه‌های متمایز اما متصل عبور می‌کند.

گافمن معتقد است که تمام اعمال اجراکنندگان آگاهانه است، در حالی که در مرحله تعاملی رسانه‌های اجتماعی، نمی‌توان همه اعمال کاربران را برنامه‌ریزی کرد. این مرحله گافمن مکانی برای تعامل رودررو است، جایی که افراد قادر به تعیین محدودیت‌های خاص برای رفتار خود نیستند، زیرا نحوه عمل، نحوه صحبت و کلماتی که استفاده می‌کنند نیز بر ارائه خود تأثیر می‌گذارد. در مقابل، در رسانه‌های اجتماعی، ارائه خود به تصاویر و کلیپ‌های ویدیویی محدود می‌شود و فرد می‌تواند این اجزا را تغییر دهد تا خود را دقیقاً همان‌طور که می‌خواهد به‌شکلی مطلوب و قابل قبول ارائه دهد. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان واسطه‌ای بین اجراکنندگان و مخاطبان عمل می‌کند، زیرا نشان‌دهنده «تألیف عمدی» یا «اجرای خود» است که در رابطه با «دوتایی‌ها یا تقسیم‌بندی‌های آگاهانه» عمل می‌کند (هرلی^۷، ۲۰۱۹).

با تمرکز بر ارائه خود و مفهوم‌سازی گافمن از مدیریت برداشت، بررسی ابزارهایی که رسانه‌های اجتماعی برای بهبود بازنمایی هویت آنلاین کاربران فراهم می‌کند، مهم است. قابلیت‌های پیشرفته‌ای که به‌لطف امکانات فناوری مبتنی بر تکنولوژی در اختیار کاربران در رابطه با بازنمایی هویت و مدیریت برداشت قرار می‌گیرد، والتر^۸ (۲۰۰۷) در نظریه فراشخصی^۹ با تأثیر از گافمن بیان می‌کند؛ در رسانه‌های اجتماعی توانایی ویرایش محتوای به اشتراک گذاشته شده (استفاده از زمان نامحدود قبل از اشتراک‌گذاری به منظور نزدیک کردن هرچه بیشتر محتوا به تصویر ذهنی ایده‌آل)، اقدامات عمدی و آگاهانه کاربر در این شکل از ارتباط، احتمال بسیار

¹. Papacharissi

². Liquid

³. Bauman

⁴. Reflexive

⁵. Giddens

⁶. Jenkins

⁷. Hurley

⁸. Walther

⁹. Hyper-Personal Theory

کم اشتراک‌گذاری غیرارادی محتوا و در نهایت تمرکز و کنترل بیشتر تولیدکننده محتوا بر محتوای مورد نظر، همگی توانایی کاربر را در مدیریت برداشت‌ها تقویت می‌کنند (والتر، ۲۰۰۷: ۲۵۴۱-۲۵۴۲).

در این پژوهش، چارچوب مفهومی، بر نظریه «ارائه خود» و «مدیریت برداشت» اروینگ گافمن متمرکز است که هویت را نه ویژگی ثابت و ذاتی، بلکه فرایندی نمایشی، سیال و وابسته به بسترهای تعاملی می‌داند. دیدگاه گافمن با نظریه‌های معاصر در حوزه هویت دیجیتال و آنلاین، به‌ویژه دیدگاه‌های شری ترکل در مورد چندپارگی و سیالیت هویت در فضای مجازی، دیدگاه پاپاچاریسی درباره بازنمایی خود در رسانه‌های اجتماعی و نظریه فراشخصی والتر درباره نقش امکانات فناورانه در مدیریت برداشت، کامل‌تر شده است. انتخاب این چارچوب مفهومی بر این اساس است که رسانه‌های اجتماعی فضایی فراهم می‌کنند که در آن افراد بتوانند به صورت آگاهانه و کنترل‌شده به بازنمایی هویت خود بپردازند. در این فضا، هویت در تعامل میان کاربران با ویژگی‌های مختلف‌شان، هنجارهای پلتفرم‌های متنوع و قابلیت‌های فنی رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و به صورت چندگانه، انعطاف‌پذیر و قابل ویرایش نمود می‌یابد. بنابراین، فهم هویت دیجیتال مستلزم نگرشی فرایندی، دیالکتیکی و تعاملی است، نه فقط توصیف ویژگی‌های فردی کاربران. این چارچوب، مبنای تفسیر یافته‌های پژوهش را فراهم کرده و به محقق امکان داده است تا رفتارها و کنش‌های کاربران جوان را در قالب ارائه خود و مدیریت برداشت تحلیل کرده و ارتباطی منسجم میان مبانی مفهومی و داده‌های تحقیق برقرار سازد.

روش پژوهش

رویکرد روش‌شناسی پژوهش حاضر کیفی است، این رویکرد، جهان اجتماعی را به‌مثابه طرحی متشکل از روابط نمادین که به کنش‌ها و تعاملات وابسته هستند، در نظر می‌گیرد (فلیک^۱، ۲۰۱۸: ۵). برای گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد تا مشارکت‌کنندگان آزادانه تجربیات زیسته خود را توصیف نمایند. همچنین از روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده کردیم فرآیند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در نهایت با ۲۰ دختر و پسر ۱۶-۲۹ ساله (۱۲ دختر و ۸ پسر) مصاحبه کردیم. هر مصاحبه به‌طور تقریبی بین ۴۵ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها به دو شیوه حضوری و

¹. Flick & Kardorff & Ines Steinke

آنلاین^۱ انجام شد. مصاحبه‌ها با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان و توضیح مراحل پژوهش و اطمینان دادن نسبت به محرمانه ماندن هویت‌شان ضبط گردید. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

برای ارزیابی اعتبار یافته‌ها در این پژوهش ابتدا از روش مقایسه تحلیلی و رجوع محقق به داده‌های خام و سپس از روش بازبینی اعضا استفاده شد. همچنین پس از کدگذاری مصاحبه‌ها توسط نویسنده دوم، مصاحبه‌ها در اختیار دیگر نویسندگان قرار گرفت و برخی مضامین بازبینی شد. برای کدگذاری، مفهوم‌سازی و تحلیل از روش تحلیل مضمون استفاده گردید. از نظر براون و کلارک^۲ هدف تحلیل مضمون شناسایی سیستماتیک و ارائه بینش نسبت به مضامین (الگوهای معنایی)، در یک مجموعه داده است (براون و کلارک، ۲۰۱۷: ۵۷). در این خصوص، فرایند کدگذاری داده‌ها بدون تلاش برای انطباق با چارچوب کدگذاری یا مضامین از پیش تعیین‌شده صورت گرفته است. پس از پیاده‌سازی و آشنایی اولیه با متن مصاحبه‌ها، ایده‌های اولیه یادداشت گردید. همچنین متن مصاحبه‌ها به‌منظور تمرکز بر داده‌ها چندین بار بازخوانی شد. در ادامه کدهای اولیه در قالب مضامین کلی از گفته‌های مشارکت‌کنندگان استخراج و مضامین مهم مشخص شد. سپس، تلاش شد تا مضامین اولیه در ذیل مضامین اصلی قرار گیرند و مفاهیم گویا و مناسب برای مضامین اصلی با توجه به مضامین اولیه انتخاب شود.

جدول ۱: مشخصات مشارکت‌کنندگان

اسامی ^۳	سن	تحصیلات	شغل	مدت عضویت (سال)	اسامی	سن	تحصیلات	شغل	مدت عضویت (سال)
راضیه	۲۸	کارشناسی- ارشد	-	۹	بهاره	۲۴	کارشناسی	کارشناس مؤسسه حقوقی	۱۰
بیوک	۲۸	کارشناسی	دبیر	۱۲	پریرسا	۱۷	متوسطه دوم	-	۴
رویا	۳۰	دکتری	تسهیلگر اجتماعی	۹	اسرا	۱۹	دیپلم	-	۵
مهسا	۲۵	دانشجوی کارشناسی-	دبیر	۸	مهیار	۲۲	دانشجوی کارشناسی	-	۱۵

^۱. از طریق گوگل میت یا اسکایپ

^۲. Braun & Clarke

^۳. اسامی مستعار هستند.

اسامی ^۲	سن	تحصیلات	شغل	مدت عضویت (سال)	اسامی	سن	تحصیلات	شغل	مدت عضویت (سال)
							ارشد		
بهداد	۲۵	دانشجوی کارشناسی	مشاور کنگور	۱۰	فروزان	۲۱	دانشجوی کارشناسی	خبرنگار	۱۳
ریحانه	۱۶	متوسطه دوم	کارشناس مؤسسه حقوقی	۱۰	نوید	۲۳	کارشناسی	-	۶
ستایش	۱۶	متوسطه دوم	مشاور کنگور	۱۱	شهاب	۲۳	دانشجوی پزشکی	-	۶
نیر	۲۴	دانشجوی کارشناسی-ارشد	-	۷	حیدر	۲۲	کارشناسی	کارشناس مؤسسه توابخشی	۹
شایان	۲۳	دانشجوی کارشناسی	-	۵	نسترن	۲۰	دانشجوی کاردانی	-	۱۵
کوروش	۱۹	دانشجو کارشناسی	-	۸	مارال	۲۷	کارشناسی-ارشد	-	۵

تحلیل یافته‌ها

پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها ۳ مضمون اصلی و ۱۰ مضمون فرعی به‌دست آمد که هر یک بیانگر بخشی از دلایل و انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان بود، که در ادامه به شرح و تفسیر آنها پرداخته شده است.

جدول ۲. مقوله‌های اصلی و فرعی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
سیالیت خود	خودواقعی
	خوددلخواهانه
	خودوانمودی
آزادی دلخواهانه	رهایی از موانع و محدودیت‌ها
	چندگانگی تعاملات
	راحتی تعامل با دیگری
	ارضای آزادانه نیازها
	انگیزه تعالی و تأییدطلبی
سندروم مصرفی شدن زندگی روزمره	مصرف متظاهرانه
	مصرف لذت‌خواهانه و منفعلانه

سیالیت خود

در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی زیست دیجیتال، با ویژگی‌های چندوجهی، تعاملی و پویا، امکان و فرصتی برای بازنمایی «خود» با تنوع و پیچیدگی فزاینده‌ای فراهم کرده‌اند. ویژگی‌هایی نظیر چندرسانه‌ای‌بودن، تعاملی‌پذیری و امکان دریافت واکنش‌ها و بازخوردهای فوری و آنی و مستقیم از کاربران (نظیر لایک‌کردن، کامنت‌گذاشتن، دایرکت‌دادن، منشن‌کردن، تگ‌کردن...) بستری را فراهم می‌سازند که در آن افراد می‌توانند بازنمایی‌های گوناگون و متنوعی از خود را براساس اهداف ارتباطی، ویژگی‌ها و محتوای هر رسانه و پلتفرم و انتظارات مخاطبان و کاربران شکل دهند. در این فرایند، عناصر هویتی که در زیست‌جهان واقعی کمتر مجال بروز و ظهور می‌یابند، می‌توانند برجسته و پررنگ‌تر نمایان شوند؛ همچنین، کاربران می‌توانند با بهره‌گیری از امکانات نمادین این فضا، به خلق «خودهای بدیل» یا بازنمایی هویت‌های جدید بپردازند.

موریس روزنبرگ^۱ میان سه نوع خود تمایز قائل می‌شود؛ خود موجود^۲، خود دلخواه^۳ و خود-وانمودی^۴. خود موجود تصویری است که هم اکنون از خودمان داریم. خود دلخواه تصویری است از آنچه دوست داریم باشیم؛ خودوانمودی شیوه‌ای است که ما در یک موقعیت، خودمان را نشان می‌دهیم (ریترز، ۱۳۷۷: ۲۹۰). در فضای رسانه‌های اجتماعی امکان بروز این سه نوع خود به-راحتی فراهم است.

از نظر برخی از مشارکت‌کنندگان فضای رسانه‌های اجتماعی از یک‌سو فرصتی برای‌شان فراهم کرده تا آنها بتوانند خود را آن‌گونه که هستند نشان دهند؛ یعنی «خود واقعی». مشارکت-کنندگان اظهار داشتند که به‌دلیل نبود نظارت، محدودیت و امکان ناشناس ماندن به‌راحتی می‌توانند خود واقعی‌شان را نشان دهند.

فضای رسانه به‌خاطر اون حس آزادی و مستقل بودن و اینکه کسی محدودت نمی‌کنه، این-طوری بگم چشم بابا مامان بهت نیست، راحت‌تر می‌تونم خودم باشم. یه کانال تلگرامی دارم پابلیک هستش و یه پیج اینستا و روزمره توش آزادانه در خصوص مسائلی که دوست دارم می-

¹ Morris Rosenberg

² Actual Self

³ Ideal Self

⁴ Presentational Self

نویسم و حرفامو می‌گم و عقاید واقعی خودمو بیان می‌کنم. البته نه در هر زمینه‌ای بیشتر مسائل اجتماعی و حقوقی، اگه این کانال و پیج نبود نمی‌تونستم (نوید، ۲۳ سال).

برخی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش اظهار داشتند که در بستر رسانه‌های اجتماعی، امکان بازنمایی «خود» به شکلی دلخواه و متفاوت‌تر از آنچه هستند برای آنها فراهم می‌شود: «خوددلخواهانه»؛ یعنی بازنمودی ذهنی و ایده‌آل از هویت که فرد با الهام از خواسته‌ها و تصویرسازی ذهنی خویش آن‌را برمی‌سازد. در این فضا، کاربران می‌توانند به بازتولید و نمایش نسخه‌ای ایده‌آل از خود بپردازند، که در زیست واقعی نمی‌تواند آن‌را تجربه نماید یا به‌دلیل گوناگون امکان بروز کامل نمی‌یابد.

خونواده پولداری ندارم، خودمم که بیکارم، خوش‌قیافه هم نیستم درسته دوستام میگن جذابی اما خوشگل نیستم، اما دوست دارم طوری زندگی کنم که خودم می‌خوام و دوستش دارم نه زندگی فعلی که دارم. یه مدت هست این کارو شروع کردم توی اینستا یکی اینکه خودم تیپ زنان آلفا و با اعتماد به نفس نشون میدم. یکی هم بلاگری می‌کنم یه پیج پابلیک برای خودم درست کردم در زمینه آرایش‌گری و سبک‌های متخلف آرایش اینا فعالیت می‌کنم، با این‌کار تونستم هم یه جورایی معروف بشم و هم می‌تونم پول دربیارم (نسترن، ۲۰ سال).

بهاره در این خصوص می‌گوید:

بعضی وقت‌ها شده که خودم رو جور متفاوتی نشان می‌دهم، مثلاً خصوصیتی که ندارم ولی دوست داشتم داشته باشم رو می‌گم، حتی اوایل یه جور نقش بازی می‌کردم که بیشتر فالور جذب کنم، چون یه رقابتی هم با دوستام داشتیم در این زمینه و خب جذب فالور یه جور کلاس می‌دونستیم، اینکه از بقیه سرتر هستی... مثلاً در یه NGO طبیعت‌گردی عضو بودم هر جا اونا می‌رفتن هر کاری می‌کردن حتی اگه خودمم در برنامه‌هاشون حضور نداشتم همشو توی پیچم می‌داشتم مثلاً این هفته سد لفور و... یا با توجه به علاقه خیلی زیادم به موسیقی راک و جاز عکس‌های خواننده‌ها و آهنگسازای معروف شون استوری یا پست می‌داشتم... (بهاره، ۲۴ سال).

به گفته برخی از مشارکت‌کنندگان در فضای رسانه، بازنمایی «خود» نه فقط بازتابی از هویت واقعی، بلکه بازتعریفی از خویشتن بر مبنای ادراک و پذیرش دیگران است، آن‌گونه که دیگران آنها را می‌بینند یا می‌پذیرند. این بازنمایی تحت تأثیر نیاز به تأیید اجتماعی، مقبولیت و جلب رضایت شکل می‌گیرد: «خود وانمودی». خودی که در زندگی روزمره ارتباط کمی با واقعیت زیسته آنها دارد، اما به‌دلیل جذابیت، پذیرش‌پذیری یا ارزش نمادینی که در نظر دیگری یا

دیگران دارد، ترجیح داده می‌شود. به قول خودشان هویتی فیک را ارائه می‌دهند، به دلایلی چون: دوست نداشتن و نارضایتی از خودواقعی‌شان، تظاهر به بهتر بودن، تظاهر به متفاوت بودن و عکس‌هایی که برا پروفایلام می‌ذارم یا استوری و پُست می‌کنم، سعی می‌کنم خودم رو آدم شاد، و سرزنده که مُد روز هست، برای خودش وقت می‌ذاره، فنگ‌شویی، مطالعه، گردش، موسیقی و... نشون می‌دم، بیشتر فالورام ریپلای می‌زنن می‌گن چه خوشگل، یا چه خوب، یا خوش بگذره... منم خیلی خوشم می‌آد، ذوق می‌کنم (فرروزان، ۲۱ سال).

آزادی دلخواهانه

مقوله آزادی دلخواهانه شامل مضمون‌های: رهایی از موانع و محدودیت‌ها، چندگانگی تعاملات، راحتی تعامل با دیگری، ارضای آزادانه نیازها، انگیزه تعالی و تأییدطلبی است. براساس اظهارات برخی از مشارکت‌کنندگان، تجربه زیسته آنها در فضای رسانه‌های اجتماعی با احساس دوری و رهایی از محدودیت‌ها و کنترل‌شدن‌ها و دسترسی به نوعی آزادی دلخواهانه همراه است. مشارکت‌کنندگان اشاره کرده‌اند که این فضا امکان گریز از شکل‌های سنتی کنترل و نظارت را برای‌شان فراهم می‌نماید و آنها می‌توانند بدون دخالت مستقیم دیگران، به بازنمایی، ابراز و تجربه ابعاد مختلف هویتی خود بپردازند. آزادی‌های که در این فضا کسب می‌کنند محدودکننده و نظارت‌شده از سوی دیگری یا دیگران نیست و اعمال کنترل و محدودیت بیشتر به انتخاب خود فرد است، نوعی خودکنترلی انتخابی.

چون خانواده‌هام زیاد بهتر بگم اصلاً در جریان نیستن که داریم چیکار می‌کنیم توی این فضا خیلی راحتم مثلاً بیرون بدون روسری برم نمی‌ذارن اما اینجا راحتم می‌تونم بدون روسری عکس بذارم، ویدئو شر کنم از خودم ... یا روی انتخاب دوست از بیجگی حساس بودن اما اینجا با افراد مختلف تعامل دارم بدون اینکه مامانم اینا بدونن، بشناسن... (مهسا، ۲۵ سال).

تنوع در تعاملات، یکی از ابعاد مهم و برجسته تجربه مشارکت‌کنندگان از حضور و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی است، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی که بستر ارتباطی گسترده‌تری را چه در داخل کشور چه در خارج از کشور فراهم می‌سازند. مشارکت‌کنندگان بر این نکته تأکید دارند در فضاهای رسانه تعاملات محدود نبوده و آنها بدون وجود محدودیت‌های مکانی و زمانی به راحتی بدون محدودیت زمانی و مکانی می‌توانند با افراد گوناگون (از گروه‌ها، فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر) ارتباط برقرار نمایند و حتی به نوعی احساس همبستگی عاطفی و ذهنی را تجربه نمایند.

یکی از اهدافم دریافت بورسیه تحصیلی از به کشور خارجی هست، توی اینستاگرام و یوتیوب با چند تا پیج مهاجرتی آشنا شدم تونستم باهاشون ارتباط برقرار کنم خیلی خوب بهم راهنمایی می‌کنن و اطلاعات خوبی بهم می‌دن بدون اینکه حتی هزینه‌ای پرداخت کنم. حتی یه پارتنر خوب هم پیدا کردم، پسر هندی که باهاش تقریباً هر روز انگلیسی چت می‌کنیم و ویس می‌دیم هم زیانم تقویت می‌شه هم خب با فرهنگ هندی تا حدی آشنا شدم و ایشونو تا حدی با فرهنگ ایرانی آشنا کردم. از اینکار خیلی انرژی مثبت می‌گیرم (مارال، ۲۷ سال).

راحتی تعامل با دیگری به‌ویژه جنس مخالف در فضای رسانه موضوعی بود که بیشتر مشارکت‌کنندگان بدان اشاره داشتند و جوانانی که در دنیای واقعی با محدودیت‌هایی برای برقراری ارتباط با جنس مخالف مواجه هستند، در این فضا امکان تجربه آزادی بیشتر و ابراز خود در این زمینه را می‌یابند.

جامعه ما روابط با جنس مخالف کاملاً محدود شده الان بهتر شده، فضای مجازی و رسانه برای خود من یه بستری رو فراهم کرده که بتونم با جنس مخالف راحت در ارتباط باشم، بیرون همیشه نمی‌شه قرار گذاشت ولی اینجا هر لحظه بخوای باهاش در ارتباطی راحت‌تر می‌تونی باهاش ارتباط برقرار کنی... (نوید، ۲۳ سال).

رویا می‌گوید:

برای آشنایی و شناخت با جنس مخالف و روحیات‌اش خوبه، اینجا می‌شه به راحتی با یک یا حتی چند تا پسر صمیمی بشی، اینکه راحت میتونی حرفاتو بگی، در زمینه مسائل جنسی صحبت کنی و ... (رویا، ۳۰ سال).

انگیزه تعالی و تأییدطلبی یکی از مؤلفه‌های مهم تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان در فضای رسانه‌های اجتماعی، به‌خصوص در شبکه‌های اجتماعی است. این انگیزه نشان‌گر تلاش آگاهانه فرد برای تقویت اعتماد به نفس، تأیید اجتماعی از سوی دیگری یا دیگران و گرفتن انگیزه و ارتقای خودانگاره است. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که حضور در این فضا و ارتباط با کاربران یا گروه‌ها، کانال‌ها و پیج‌های مختلف، حتی تأییدشدن و تأییدکردن در این فضا (فالو شدن، فالوکردن، لایک شدن، لایک کردن، ویوشدن، ویوکردن و...) از سوی دیگری یا دیگران بر ارتقای انگیزه و حتی احساس ارزشمندی آنها تأثیر قابل توجهی دارد.

از بچگی اعتماد به نفسم پایین بود همین با کی‌درام، کی‌پاپ و گروه بی‌تی‌اس آشنا شدم از طریق فضای رسانه به‌خصوص تیک‌تاک و روبیکا، محتوای موسیقی که این گروه تولید می‌کرد و

می‌کنه روی بالا رفتن اعتماد به نفسم خیلی نقش داشته، محتواشون از متن آهنگا گرفته تا رفتار شخصیت‌های عضو گروه، طرز فکرشون. تأثیر خیلی زیادی داشته تو دید خودم نسبت به خودم. چیزای خوبی یادگرفتم (ستایش، ۱۶ سال).

بیوک می‌گوید:

عکسی که می‌خوام شیر کنم تو اینستا باید بازخورد خوبی داشته باشه توجه بیشتر فالوورامو جلب کنه اینجام که از خودم یادگار بذارم تا دوست یا فالوری که نگاه می‌کنه خوشش بیاد و لایک کنه، کامنت بذاره و حس خوب بهم بده، برا همین قبل از اینکه پستی بذارم یا استوری بذارم به‌خصوص دلنوشته و عکس و فیلم شخصی خیلی با خودم کلنجار می‌رم و وقت می‌ذارم روش فکر می‌کنم زاویه عکس، مطلبی که می‌ذارم ... تا اون چیزی که می‌خوام شیر کنم حال خوب بهم بده. چون بازخوردی که می‌گیرم مهمه برام (بیوک، ۲۸ سال).

سندروم مصرفی شدن زندگی روزمره^۱

با رواج گسترده رسانه‌های اجتماعی در جامعه شاهد گسترش مصرفی شدن زندگی و روی آوردن به مصرف متظاهرانه^۲ و مصرف لذت‌خواهانه و تشخیص‌طلبی شده‌ایم.

مصرف متظاهرانه، در فضای رسانه‌ای به تلاش کاربران برای نمایش علاقه، تمایز اجتماعی و برتری نمادین از طریق اشتراک‌گذاری سبک زندگی، انتخاب نوع پوشش و آرایش، نوع تغذیه، فعالیت ورزشی و ... می‌پردازد. مصرفی که بیشتر با هدف جلب توجه و خودنمایی، تأیید شدن، ارتقای موقعیت نمادین در میدان رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد.

تو استوری‌هام عکسی مطلبی ویدئویی که شیر می‌کنم سعی اینکه چیزای خاصی و به فالوورام این حس خاص بودن اون چیزی که شیر کردم القا بشه، مثلاً مسافرت رفتم و صحنه خاص و زیبایی بود عکس گرفتم استوری کردم یا کافه رفتم سوژه جالبی و خاصی دیدم عکس می‌گیرم و استوری می‌کنم (بهداد، ۲۵ سال).

حیدر می‌گوید:

همین اینستا می‌بینم که اکثر پسرها خیلی خوش‌تیپ و خوش‌لباسند، تأثیر گذاشته در انتخاب سبک پوشش‌ام، اینکه چه تیپی بزنم و چطور لباسامو ست کنم از پیجای مختلف الگو

۱. سندروم مصرف‌گرایی اصطلاحی از زیگمونت باومن، مردم به‌طور فزاینده دنیا را به‌عنوان مجموعه‌ای از کالاهای مصرفی درک می‌کنند و هدف زندگی را به‌دست آوردن خشنودی و لذت پایدار می‌بینند (به نقل از محمدزاده، ۱۴۰۲).

۲. تورستاین ویلن مصرف خودنمایانه و متظاهرانه را گونه‌ای مصرف برای کسب اعتبار اجتماعی و نمایش ثروت می‌داند.

می‌گیرم حتی اینکه موهامو چطور اصلاح کنم در کل در توجه به ظاهرم تأثیر گرفتم و تغییراتی دادم (حیدر، ۲۲ سال).

رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به یکی از روش‌های گذران وقت، به‌ویژه در بین جوانان تبدیل شده‌اند. کاربران نیاز به بدون درگیری ذهنی یا فعالیت فیزیکی وقت خود را سپری می‌کنند، وقت‌گذرانی که به‌شدت مصرف‌گرایانه است، بدون هیچ فعالیت و خلاقیتی. به گفته برخی از مشارکت‌کنندگان، بیشتر ساعات مفید خود را در فضای رسانه به‌خصوص پلتفرم‌های چون اینستاگرام، توئیتر و ... سپری می‌کنند، نه در پی کنشی هدفمند و از پیش مشخص و خلاقانه، بلکه بیشتر برای وقت‌گذرانی، سرگرمی موقت، تعامل‌های سطحی و گشت‌وگذار در فضای مجازی و لایک کردن و ریپلای کردن عکس‌ها و کلیپ‌های خنده‌دار و ...

وقتی خسته می‌شم و کاری ندارم می‌آم اکسپلور اینستا می‌چرخم، برام شبیه اینه که بری تو شهر کمی بگردی. در حد نیم ساعت شاید بیشتر گاهی اوقات زمان از دستم در میره کلیپ‌های یک دقیقه‌ای فان می‌بینم، ولی چون یک اعتیادآوری خاصی داره می‌بینی و یهویی متوجه میشی که زمان از دستت در رفته. از پیجای معروف که کلیپای کارتون‌ی طنز درست می‌کنه سوری‌لند هست از طنزاش خوشم میاد، مفهوم داره و سخیف نیست فالووشم کردم. پیج عزیز محمدی‌رو فالو دارم طنزاش خلاقیت خاصی داره و برام جذابه و جالب ... البته یک‌سری کانالای سرگرمی و اصطلاحاً توئیترخوان تو تلگرامم دارم مثلاً کاف، توئیتر دانشگاهی تهرانیا، کانالای نیمه بیشتر ظنر و ایناست اونارم چک می‌کنم (مهیار، ۲۲ سال).

شایان می‌گوید:

همین که با افراد متخصص و مختلف آشنا بشم، عکسای قشنگی بینم، یا مطالب انگیزشی و آموزشی بخونم، یا با جاهای دیدنی مختلف که امکانش نیست برم آشنا بشم، یه جورایی تفریح می‌کنم توی این فضا چه اینستا چه تلگرام چه یوتیوب. اگه مثلاً بخوام برم یه پارک باید وقت صرف آماده کردن خودم بکنم دیگه اینجا نیاز نیست (شایان، ۲۳ سال).

نتیجه‌گیری

جوانان امروز هویت خود را در فضایی شکل می‌دهند که به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتال قرار دارد. محیط‌های متنوعی که توسط رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های دیجیتال، اپ‌های موبایلی و ... ایجاد شده‌اند، باعث شده‌اند که صفحه نمایش گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و

لپ‌تاپ‌ها به بخشی از زندگی روزمره جوانان تبدیل شوند؛ جایی‌که آنها فرصت‌هایی برای جستجوی هویت، شیوه‌هایی برای ارائه خود، الزامات اجتماعی، شیوه‌های نوینی برای اجتماعی‌شدن و برقراری ارتباط در سطح فردی و اجتماعی، فضاهایی برای روابط اجتماعی و کنش‌های انسانی و در کل در شکل‌دهی به نحوه درک جوانان از خود و تعاملات‌شان با دیگری یا دیگران ایفا می‌کنند. گافمن هویت را مجموعه‌ای از اجراها می‌داند، که در آن فرد از مدیریت برداشت برای به تصویر کشیدن مناسب خود در محیط‌های مختلف استفاده می‌کنیم، فضای رسانه فرصت‌های جدیدی را برای نمایش خود، نقش بازی کردن، هویت‌های مختلف از خود و برقراری تعامل با دیگران را به فرد می‌دهد. حتی بیشتر از آنچه گافمن بیان کرده، جوانان در این فضا درگیر مدیریت تأثیر هستند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که فضای رسانه‌های اجتماعی امکان‌های متنوعی برای بیان و ابراز خود فراهم می‌کنند، به‌گونه‌ای که هویت آنان در پیوند با انتخاب‌های نمادین، بازخوردهای اجتماعی و تعاملات رسانه‌ای بازتعریف می‌شود: این فضا نه تنها بازتابی از هویت واقعی خود؛ بلکه همچنین بازنمایی ایده‌آل و ذهنی از هویت خود برای رؤیت‌پذیری و پذیرش بیشتر؛ بازتعریفی از هویت خود بر مبنای ادراک و پذیرش دیگران است. همان‌طور که کاکر (۲۰۲۴) می‌گوید: پلتفرم‌های آنلاین همانند بازی کردن، این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند تا با پذیرش نقش‌ها و شخصیت‌ها مختلف و متنوع، به تجربه و جستجوی در زمینه‌های مختلف هویت بپردازند و آن‌را توسعه دهند. به‌عبارتی سوژه در این عرصه به بازیگری و نمایش می‌پردازد و نقاب‌های متفاوت بر چهره می‌گذارد و در پرتو خودنمایی، که مبین سازمندی ایستارهای سوژه در قالب کنش و اندرکنش در این فضا است، خودهایی تولید می‌کند که فاصله‌ای بسیار با خودواقعی آنان دارد (توانا و هاشمی‌اصل، ۱۳۹۴: ۲۹).

همچنین بر اساس اظهارات مشارکت‌کنندگان، تجربه زیسته آنها در فضای رسانه‌های اجتماعی با احساس دوری و رهایی از محدودیت‌ها، کنترل‌شدن‌ها، قیدوبندهای اجتماعی و دسترسی به نوعی آزادی دلخواهانه همراه است. محیطی آزاد و رها از قیدوبندهای اجتماعی که در آن می‌توانند خود را از ابژه‌ای منفعل، به سوژه‌ای فعال و خلاق تبدیل کنند. احساس رهایی از الزام‌ها، محدودیت‌ها و نظارت‌های اجتماعی، امکان تعاملات متنوع با افراد از فرهنگ‌ها و زمینه‌های مختلف، راحتی در برقراری تعامل با دیگری یا دیگران (به‌ویژه جنس مخالف) و ارضای آزادانه نیازها. فضای رسانه این امکان را به آنها می‌دهد تا فراتر از محدودیت‌ها عمل نمایند و

آزادانه روابط خود را کنترل کنند و جنبه‌هایی از هویت خود را که در دنیای واقعی امکان بروز ندارند، ابراز نمایند. همچنین، انگیزه تعالی و تأییدطلبی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های این مضمون، نشان‌دهنده تلاش جوانان برای تقویت اعتمادبه‌نفس و خودانگاره از طریق دریافت بازخوردهای مثبت، مانند لایک، کامنت و فالو است. این بازخوردها نه تنها به ارتقای انگیزه آنها کمک می‌کند، بلکه احساس ارزشمندی و مقبولیت اجتماعی را در آنها تقویت می‌کند. امروزه جوانان، خوب بودن خود را در فضای رسانه جست‌وجو می‌کنند و با لایک شدن، فالو شدن یا آنفالو شدن و ... توسط دیگری یا دیگران انگیزه می‌یابند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که؛ اگرچه دختران و پسران هر دو از رسانه‌های اجتماعی برای ابراز هویت، مدیریت برداشت و بازنمایی خود استفاده می‌کنند و در این خصوص شباهت‌های اساسی میان آنها وجود دارد، اما تجربه زیسته و کنشگری آنها در این فضا تفاوت‌های معنی‌داری دارد. دختران بیش از پسران، رسانه‌های اجتماعی را به‌مثابه فضایی برای دور شدن و رهایی از محدودیت‌های اجتماعی و نظارت‌های خانوادگی تجربه می‌کنند. برای نمونه، یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار می‌کند: «اینجا راحت‌ترم، می‌تونم بدون روسری عکس بذارم یا حرفایی بزنم که بیرون نمی‌تونم» (مهمسا، ۲۵ سال). این تجربه نشان می‌دهد که؛ برای بسیاری از دختران، هویت دیجیتال نوعی جایگزین است، بستری برای ابراز جنبه‌هایی از خود که در دنیای واقعی محدود، کنترل و یا حتی سرکوب می‌شود. همچنین، بخشی از این تجربه برای دختران، به راحتی در تعامل با جنس مخالف برمی‌گردد؛ با توجه به اظهارات برخی از مشارکت‌کنندگان، آنها این فضا را امکان «راحت حرف‌زدن» و «شناخت متقابل» می‌داند (رویا، ۳۰ سال).

در مقابل، پسران بیشتر از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور نمایش توانمندی‌ها، تمایز اجتماعی و کسب تأیید بهره می‌گیرند. تأکید آنها بر ظاهر، سبک پوشش و میزان بازخوردهای دریافتی، نشان‌دهنده ارتباط هویت دیجیتال با رقابت و تمایل به دیده شدن است؛ یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید که؛ پیش از انتشار محتوا «خیلی فکر می‌کنم بازخوردش چی می‌شه، لایک و کامنت برام مهمه» (بیوک، ۲۸ سال). براین اساس می‌توان گفت، هویت دیجیتال پسران بیشتر بر محور تثبیت منزلت و حتی به‌تعبیری برندسازی شخصی است تا رهایی از محدودیت و کنترل‌شدگی اجتماعی. با این حال، با توجه به یافته‌ها نقطه اشتراک مهم میان دختران و پسران، وابستگی هر دو گروه به بازخوردهای رسانه‌ای در فرایند شکل‌گیری هویت دیجیتال است. لایک، کامنت و دیده‌شدن و ...، نقشی تعیین‌کننده در تقویت حس ارزشمندی و خودانگاره آنها دارد؛

برخی از مشارکت‌کنندگان این مسئله را با تعبیر «حال خوب گرفتن از بازخورد دیگران» توصیف کرده‌اند (فروزان، ۲۱ سال). بنابراین، هویت دیجیتال جوانان فارغ از جنسیت ماهیتی رابطه‌ای، سیال و وابسته به تأیید دیگری یا دیگران دارد.

یکی از نتایج مهم به‌دست آمده از یافته‌ها، «سندروم مصرفی شدن زندگی روزمره» است. رسانه‌های اجتماعی، با ترویج سبک زندگی نمایشی، موجب شکل‌گیری هویتی مصرفی در بین جوانان شده‌اند؛ مصرفی شدن زندگی روزمره و تشدید نوعی «مصرف‌گرایی نمادین» و به عبارتی شکل‌گیری هویت مصرفی در میان جوانان شده‌اند، به تعبیر باومن «انسان مصرفی^۱»: هویتی که در آن جوان به جای مصرف برای نیاز، به مصرف برای نمایش و کسب منزلت اجتماعی روی می‌آورد. آنها نه صرفاً به دنبال خرید کالا، بلکه به دنبال خرید تصویر، هویت و جایگاه اجتماعی‌اند. اشتراک‌گذاری سبک لباس، سفر، تفریح، موسیقی و فعالیت‌های روزمره، اغلب با هدف القای «خاص بودن»، «متفاوت بودن» و «تمایز اجتماعی» صورت می‌گیرد. در نتیجه، مصرف از یک نیاز به امری نمایشی و نمادین تبدیل می‌شود که در آن «چگونه دیده شدن» مهم‌تر از «چگونه بودن» است. در چنین فضایی، هویت افراد نه بر مبنای درون‌مایه‌های شخصی، بلکه براساس کالاها، تصاویر و ... مصرفی تعریف و بازتعریف می‌شود. همچنین از دیگر نتایج مهم این پژوهش، دگردیسی در فرم‌های گذران اوقات فراغت در میان جوانان است؛ گذران وقت بدون هدف مشخص به تعبیری پرسه‌زنی، صرفاً برای وقت‌گذرانی، سرگرمی و تجربه احساسات سطحی، «مصرف‌لذت‌خواهانه و منفعلانه» نه با هدفی هدفمند و خلاقانه.

«هویت دیجیتال»، هویتی پویا، چندپاره و سیال است، که در پیوند متقاطع با فناوری، رسانه، جامعه، فرهنگ، خانواده حتی فرد شکل می‌گیرد. این هویت جدید، بستر متفاوت، متنوع و متکثری را برای تحقق و ابرازخوبستن، به عبارتی برای معناسازی، هویت‌یابی و برقراری ارتباطی معنادار فراهم می‌آورد، هویتی که جامعه امکان بودنش را از جوان ربوده است.

براساس یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود؛ برنامه‌های آموزشی و فرهنگی مرتبط با جوانان، بر تقویت سواد رسانه‌ای متمرکز شوند تا آگاهی آنها نسبت به سازوکارهای تأییدطلبی، مدیریت برداشت و مصرف‌گرایی نمادین ارتقا یابد. این موضوع به‌ویژه با توجه به تجربه برخی از مشارکت‌کنندگان که به صرف زمان طولانی برای دریافت بازخورد مثبت در فضای رسانه‌ای اجتماعی اشاره کرده‌اند، اهمیت ویژه‌ای دارد. همچنین، با توجه به تفاوت‌های جنسیتی

^۱. Homo Consumnes

مشاهده شده، ضروری است سیاست‌گذاری‌ها با در نظر گرفتن حساسیت‌های جنسیتی تدوین شوند؛ به گونه‌ای که از یک‌سو شرایط برای ابراز هویت آزادانه برای دختران فراهم شود و از سوی دیگر، پسران نسبت به پیامدهای فشارهای رقابتی، نمایش محوری و وابستگی به تأیید اجتماعی آگاه شوند.

در پایان، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با تمرکز بر مقایسه جنسیتی، نقش پلتفرم‌های مختلف در بازتولید یا تعدیل نابرابری‌های هویتی را بررسی گردد و همچنین، با استفاده از داده‌های مطالعات کیفی به فهم دقیق‌تر و عمیق‌تری از پویایی‌های هویت دیجیتال دست یابند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- توانا، محمدعلی و هاشمی اصل، سیدعبدالله (۱۳۹۴). درآمدی بر فضای مجازی فراقلمرویی و سیالیت هویت سوژه در پرتو تحلیل انتقادی بینامتنی. رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۵(۱)، ۳۵-۳۸. https://journals.ihcs.ac.ir/article_1740.html
- حیدری، آرمان، صداقت، حمید و حمیدپور، خیری (۱۴۰۱). هویت‌یابی واقعی - وانمودی دختران در سیالیت فضای مجازی: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳(۵۹)، ۶۱-۹۴. [10.22083/jccs.2021.258935.3234](https://doi.org/10.22083/jccs.2021.258935.3234)
- ریتزر، جورج (۱۳۷۷). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- زارع، فهیمه، کرمی، محمدتقی (۱۴۰۴). تجربه زیسته دختران دهه هشتادی از حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۱(۱۴)، ۱-۴۰. doi: 10.22054/nms.2025.62282.1251
- سامانی، سمانه و فراهانی، اعظم (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام). علمی رسانه، ۲۷(۲)، ۸۵-۱۰۴. doi: 10.1001.1.10227180.1395.27.2.5.3
- کنعانی، محمدامین و محمدزاده، حمیده (۱۳۹۷). مطالعه گمنامی در روابط اینترنتی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹(۲)، ۱۷-۳۸. doi: 10.22108/jas.2017.75245
- محمدزاده، حمیده (۱۴۰۲). معرفی و نقد مفهوم عشق سیال زیگمونت باومن. مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۶(۲۵)، ۵۳-۶۲. <https://www.magiran.com/p2628814>

ناهید، فرشید، کریمی، مجیدرضا و سرورزاده، کورش (۱۴۰۲). بازخوانی هویت مجازی جوانان شهر شیراز. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳(۳)-۱۹-۳۲. doi: 10.22034/rcc.2024.2018322.1087

- Bayat, A. (2023). *Youth Politics and Youth in Politics, Daneshkadeh*. 7. Nashr-e Aasoo.
- Adrian, A. (2008). No One Knows You Are a Dog: Identity and Reputation in Virtual Worlds, *Computer Law and Security Report*, 24:374-366. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2008.03.005>
- Alruwaili, T. O. (2017). *Self-Identity and Community Through social media: The Experience of Saudi Female International College Students in the United States*. University of Northern Colorado.
- Asmaak Shafie, L., Nayan, S., & Nazira, O. (2012). Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 63: 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.102>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic Analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA Handbook of Research Methods in Psychology, Vol. 2. Research Designs: Quantitative, Qualitative, Neuropsychological, and Biological* (P. 57-71).
- Flick, U. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*, SAGE Publications Ltd.
- Fu, J. (2018). Chinese Youth Performing Identities and Navigating Belonging Online. *Youth Studies*, 21(2), 129-143. <http://dx.doi.org/10.1080/13676261.2017.1355444>
- Ganda, Ma. (2014). *Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites*, Bachelor of Arts in University Honors and Sociology, Portland State University.
- Garsbo, C., & Sörensson, E. (2014). *A Picture is Worth a Thousand Words, A qualitative analysis of how consumers identify themselves on Instagram*. Wittberger master thesis, Lund School of Economics and Management Department of Business Administration FEKN90.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gordilo-García, J. (2023). Social Movement and Political-Emotional Communities: an Approach from the Movement for Pace with Justice and Dignity in Mexico. *Social Movement Studies*, 24(2), 239-256. <http://doi.org/10.1080/14742837.2023.2216646>
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85-92. DOI:10.1515/mjss-2017-0026
- Hällgren, C., & Björk, Å. (2023). Young People's Identities in Digital Worlds. *Information and Learning Technology*, 40(1), <http://doi.org/10.1108/IJILT-06-2022-0135>
- Heidari, A., Sedaghat, H. & Hamidpour, K. (2022). Real-Pretended Identification of girls in the Fluidity of Cyberspace: a Qualitative Study of Female Students of Yasouj University. *Journal of Culture-Communication Studies*, 23(59), 61-94. doi: 10.22083/jccs.2021.258935.3234[In Persian]

- Hurley, Z. (2019). Why I No Longer Believe Social Media Is Cool . . . , *Social Media Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119849495>
- Jenkins, R. (2004). *Social Identity*. 2nd Edition. London: Routledge.
- Kanani, M. A., & Mohammadzadeh, H. (2018). A Study of Anonymity in Online Relationships and Sociological Factors Affecting It. *Journal of Applied Sociology*, 29(2), 17-38. doi: 10.22108/jas.2017.75245 [In Persian]
- Karakoc, L. (2023). *Instagram use and Identity Development among Adolescents*. Bachelor Thesis, University of Twente, Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences.
- Mohammadzadeh, H. (2023). Introducing and criticizing Zygmunt Bauman's concept of liquid love. *Applied Studies in Social Sciences and Sociology*, 6(25), 53–62. <https://www.magiran.com/p2628814> [in persian]
- Nahid, F., Karimi, M. R., & Sarvarzadeh, K. (2024). Rereading the virtual identity of the youth of Shiraz. *Strategic communication studies*, 3(3), 19-32. doi: 10.22034/rcc.2024.2018322.1087 [In Persian]
- Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Pegu, N., & Gogoi, S. (2025). Impact of Social Media on Youth Identity and Socialization, *Multidisciplinary Research (IJFMR)*. 7(2),1-7. doi:10.36948/ijfmr.2025.v07i02.40369
- Ritzer, G. (1998). *Sociological theory in the contemporary era* (M. Selasi, Trans.). Tehran: Elmi Publications. [In Persian]
- Rowland, J., & Estevens, J. (2024). What is your digital identity? Unpacking users' understandings of an evolving concept in datafied societies, *Media, Culture & Society*. 47(2), 336-353. doi.org/10.1177/01634437241282240
- Samani, S., & Farahani, A. (2016). Online Identity and Instagram (A Study of How Youth Identity is Displayed on Instagram). *Elmi-e-Rasana*, 27(2), 85-104. doi.org/20.1001.1.10227180.1395.27.2.5.3 [In Persian]
- Spies Shapiro, L. A., & Margolin, G. (2014). Growing up Wired: Social Networking Sites and Adolescent Psychosocial Development. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 17, 1-18. doi.org/10.1007/s10567-013-0135-1
- Tavana, M., & Hashemi Asl, S. A. (2015). An introduction to extraterritorial cyberspace and the fluidity of subject identity in the light of intertextual critical analysis. *Media and Culture, Institute for Humanities and Cultural Studies*, 5(1), 5–35. https://journals.iwcs.ac.ir/article_1740.html [In Persian]
- Turkle, Sh. (1996). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Weber, S., & Mitchell, C. (2008). *Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies*, David, Buckingham (2008); Youth, Identity, and Digital Media, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology (MIT) Press.
- Wyn, J. Woodman, D. (2006). Generation, Youth and social change in Australia, *Youth Studies*, 9(5). 495–514. <https://doi.org/10.1080/13676260600805713>
- Zare, F. and karami, M. T. (2025). The Lived Experiences of Social Media Use Among Girls from the 2000s Generation. *New Media Studies*, 11(41), 40-1. doi: 10.22054/nms.2025.62282.1251 [In Persian]