

نوجوانان اینستاگرامی و هویت دینی

فاطمه محمدی زاده* (نویسنده مسئول)

سیدمحمد مهدی زاده**

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی بازنمایی ابعاد و مؤلفه‌های هویت دینی در محتوایی است که نوجوانان از خود و بدن رسانه‌ای خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند.

روش‌شناسی پژوهش: در این پژوهش با استفاده از روش نشانه‌شناسی بارت، محتوای منتخب از ۳۵ صفحه متعلق به نوجوانان اینستاگرامی، با نمونه‌گیری از میان پست‌ها، هایلایت‌ها و استوری‌های هر صفحه تحلیل شده‌اند.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، محتوای مرتبط با بعد احساسی هویت دینی، با آیین‌های شیعی ارتباط و نسبت مستقیمی داشته است. در بعد معرفتی هویت دینی - که با عقیده و باور کاربران نوجوان مرتبط است- رویکردهای فرادینی و درون‌دینی به‌صورت همزمان وجود داشته است، گرچه شناخت عمیقی که در پی تعمق و استدلال به دست می‌آید، کمتر دیده می‌شود؛ اما بعد ارزشی هویت دینی، به دلیل تکرار تصاویر و ویدئوهای با

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران؛
fa.mohamadizade@gmail.com

** دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران؛
mahdizadeh45@yahoo.com

استناد به این مقاله: محمدی زاده، فاطمه؛ مهدی زاده، سیدمحمد (۱۴۰۳). نوجوانان اینستاگرامی و هویت دینی.

مطالعات دینی رسانه، ۶ (۲۳)، ۱-۳۲. <https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.209304>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۵/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴

© نویسنده‌گان. نوع مقاله: پژوهشی ناشر: دانشگاه صدا و سیما



پوشش‌های بی‌حجاب و یا باز و نیز ژست‌ها، حرکات و رفتارهای نامتعارف به‌ویژه از سوی دختران نوجوان، تضعیف شده است.

بحث و نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج این پژوهش، نوجوانان اینستاگرامی برخی مؤلفه‌های دینی را انتخاب کرده و برخی دیگر را کنار نهاده‌اند. ایم امر بیانگر نوعی سبک دینداری انتخاب‌گرایانه در میان آنان است. همچنین پیوند بین هویت دینی و نمایش «خود»، نشان‌دهنده «نمایشی شدن دین» در میان کاربران نوجوان شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: نوجوانی، رسانه، شبکه‌های اجتماعی، دین، اینستاگرام، هویت دینی، نشانه‌شناسی

مقدمه

در عصر حاضر جهان مجازی بر زندگی روزمره‌مان سایه افکنده است و فناوری‌های نوین ارتباطی با دگرگون ساختن شیوه‌های ارتباطی در حال فتح خانه‌های ما هستند. امروزه شاهد تأثیرات شگرف فرهنگی و اجتماعی ناشی از این فناوری‌ها در زندگی روزمره خود هستیم. با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی مجازی، آن‌ها به بخشی لاینفک زندگی انسان‌ها و روش غالب استفاده از اینترنت تبدیل شده‌اند و زندگی روزمره آن‌چنان با این شبکه‌ها گره خورده است، که عدم اتصال می‌تواند پیامدهای روانشناختی و اجتماعی مانند احساس انزوا، ناآگاهی و اضطراب برای کاربران به دنبال داشته باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت فردی و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با آنچه در دنیای واقعی بوده، متمایز از گذشته ساخته‌اند. ظهور آن‌ها موجب تغییر جایگاه مخاطب از مصرف‌کننده منفعل به کاربر فعال شده، روابط انسانی را با متصل کردن کنشگران مختلف به یکدیگر متحول ساخته و الگوهای مستقر پیشین، بین مخاطب و رسانه را دگرگون کرده است.

با همه‌گیری ابزارهای دیجیتال همراه مانند تبلت و تلفن همراه هوشمند و دسترسی نامحدود نوجوانان به اطلاعات، برنامه‌های کاربردی، بازی‌ها و سرگرمی‌های آنلاین، فرهنگ،

سبک زندگی، ارتباطات خانوادگی و تعاملات اجتماعی آنان دستخوش تغییرات فراوانی شده است. ما شاهد ظهور نسل جدیدی هستیم که قادرند به سادگی با شبکه‌های اجتماعی مجازی انطباق یافته و یکپارچه شوند. نوجوان تلاش می‌کنند به دیگران بقبولانند که دارای شخصیتی مستقل و کارآمد هستند و با توجه به نیازی که به محبوبیت و مقبولیت از سوی اجتماع دارند، تلاش می‌کنند تا تأیید همسالان خود را به دست آورند. این شبکه‌ها محل برقراری ارتباط، گذراندن اوقات فراغت، حس تعلق آنان به گروه و امکانی برای هویت‌یابی هستند.

فناوری می‌تواند برخی از کنش‌های مورد علاقه فرد که در زندگی واقعی مجالی برای بروز نداشته‌اند را آشکار کند. این مکانیسم برای نوجوان لذت‌بخش، هویت‌ساز و توأم با حفظ قدرت است. در این تصویر ذهنی، فناوری به‌مثابه یک محیط واسط در مناسبات کنش ایفای نقش می‌کند. از این رو نوعی انسان‌شناسی جدید در فهم نوجوانان به دلیل اتصال به ابزارها و فناوری‌های جدید شکل می‌گیرد که بر سطحی از ادغام کنشگر با فناوری‌های نوظهور دلالت دارد (صادقی فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۶: ۱۷۷).

شبکه اجتماعی اینستاگرام برای نوجوانانی که از کودکی با فناوری خوگرفته‌اند و به کشف تکنولوژی‌های جدید علاقه دارند، با قرار دادن امکاناتی مانند استوری برای به اشتراک‌گذاری فوری عکس و فیلم از اتفاقات زندگی روزمره و همچنین پخش زنده، به یکی از محبوب‌ترین سکوها تبدیل شده است. نوجوانان با استفاده از جنبه‌های در حال حرکت این فناوری، می‌توانند هر لحظه از زندگی فردی و اجتماعی خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و به‌طور هم‌زمان نقش تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده محتوا را ایفا نمایند.

شبکه اجتماعی اینستاگرام، مجالی برای افزایش آزادی‌های شخصی کاربران شده است. همچنین بسیاری از کنش‌ها، ارتباطات و تعاملات اجتماعی نوجوانان اینستاگرامی در بستر این شبکه از طریق محتوایی که با دیگر کاربران به اشتراک می‌گذارند، رخ می‌دهد و نحوه ارائه «خود» در آن، بخشی از هویت آنان را شکل می‌دهد. بنابراین فهم نوجوانان از دین، درک آن‌ها از نسبتی که با مذهب دارند و همچنین میزان پایبندی یا عدم پایبندی‌شان به ارزش‌ها و باید و نبایدهای دینی می‌تواند در صفحات شخصی آن‌ها بروز یابد. به عبارت دیگر، تحلیل

شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند دانش ما پیرامون تقید نوجوانان به مذهب و سبک‌های دینداری آنان را افزایش دهد.

توصیف و فهم مسئله و داشتن تصویری دقیق از شیوه‌های هویت‌مندی نوجوانان در این فضا و همچنین شناسایی نظام ارزش‌ها و باورهای دینی آنان مبتنی بر یافته‌های علمی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا در مراحل بعدی افزون‌بر مقایسه نحوه کنشگری و هویت‌مندی آنان با هنجارها و ارزش‌های عمومی پذیرفته‌شده در جامعه و تعیین میزان تطابق یا عدم تطابق آن‌ها با این هنجارها، می‌توان به تدوین سیاست‌ها دست یافت. اگرچه سیاست‌گذاری در سطوح مختلف الگوهای متفاوتی را می‌طلبد، اما همه آن‌ها از آن جنبه که در ابتدا نیازمند درک مسأله و شناخت میدان تحقیق هستند، با هم مشترکند و این تحقیق به شناخت مسئله نوجوانان در نسبت میان دین و شبکه‌های اجتماعی یاری می‌رساند. هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی بازنمایی ابعاد و مولفه‌های هویت دینی در محتوایی است که نوجوانان از خود و بدن رسانه خود و همچنین علایق، ارزش‌ها، احساسات و عواطفشان در شبکه اجتماعی اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند.

پیشینه پژوهش

برخی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق تاثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام، بر هویت کاربران را بررسی نموده‌اند که در میان آن‌ها پژوهش شریفی رهنمو و همکارانش و همچنین نوری‌راد و خانیکی (۱۴۰۰) بر روی نوجوانان تمرکز کرده‌اند. شریفی رهنمو و همکارانش (۱۳۹۷) رابطه میان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و هویت دینی نوجوانان را بررسی نموده‌اند. آنان با استفاده از روش پیمایش، تحقیق همبستگی و نمونه‌گیری هدفمند، هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان را با توجه به میزان استفاده آنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام، مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و هویت، رابطه معکوس و معناداری وجود دارد و نتایج آزمون تی‌تک گروهی بیانگر رابطه معنادار بین هر یک از مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی

(مدت زمان عضویت، نوع استفاده و میزان مشارکت و فعال بودن) و هویت دینی نوجوانان می‌باشد.

نوری‌راد و خانیکی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به بررسی رابطه بین نگرش به رسانه‌های اجتماعی و سبک‌های هویتی نوجوانان با استفاده از روش پیمایش آنالاین و نمونه آماری ۱۰۶۵ نفر پرداخته‌اند. آن‌ها سبک هویتی نوجوانان را با رویکرد روانشناختی، مشتمل بر چهار سبک اطلاعاتی، هنجاری، سردرگم و متعهد تعریف نموده‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش بین هویت سردرگم و متعهد و نگرش به رسانه‌های اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد و فرض رابطه بین سبک هویتی اطلاعاتی و هنجاری با نگرش به رسانه‌های اجتماعی رد شده است.

امیربیک و همکاران (۱۴۰۱) محتوای به اشتراک‌گذاری شده در اینستاگرام را تحلیل کرده‌اند، اما نوجوانان اینستاگرامی جامعه هدف آن‌ها نبوده‌اند. آنان بر ساخت هویت مذهبی زنان را با تاکید بر پوشش در شبکه اجتماعی اینستاگرام تحلیل نموده‌اند. منظور از ساخت هویت مذهبی، چگونگی ساخت و نمایش هویت مذهبی در بین کاربران زن دارای پوشش است. این پژوهش کیفی با استفاده از تکنیک نتنوگرافی صورت گرفته و داده‌های مربوط به ۱۲ صفحه منتخب با تحلیل تماتیک بررسی شده‌اند. بر اساس نتایج تحلیل محتوای کیفی در صفحات موردبررسی، سبک‌های پوشش «قاعده‌محور رسمی با زیر مقولات پوشش رسمی و رایج داخلی و پوشش کلاسیک و سبک بین‌المللی؛ هویت مبتنی بر اسطوره‌های زیبایی؛ هویت مبتنی بر ذائقه کلاسیک‌پسند؛ پوشش کژوال و غیررسمی با زیر مقولات پوشش کژوال مطابق با معیارهای ایران‌ترندی و بر اساس مد و درنهایت فعالیت مدلینگ» میان کاربران دیده می‌شوند.

هرچند عنوان تحقیق شریفی رهنمو و همکارانش مرتبط با تحقیق حاضر بوده و در آن هویت دینی و نوجوانان اینستاگرامی مورد توجه قرار گرفته است، اما با توجه به اینکه از نوع مخاطب‌سنجی بوده و در آن با استفاده از روش پیمایش، هویت دینی کاربران با توجه به میزان و نوع مصرف رسانه‌ای آنان سنجیده شده است، اهداف، روش و نتایج متفاوتی با پژوهش حاضر دارد. پژوهش نوری‌راد و خانیکی نیز از نوع مخاطب‌سنجی و کمی بوده و با استفاده از

رویکرد روانشناختی رابطه بین سبک‌های هویتی و نگرش نوجوانان را استخراج نموده است، در حالی که پژوهش حاضر با رویکرد جامعه‌شناختی نسبت به دوره نوجوانی شیوه بازنمایی هویت را با استفاده از تحلیل نشانه‌شناختی صفحات شخصی کاربران بررسی می‌کند. امیربیک و همکارانش به منظور بررسی هویت مذهبی کاربران، بر سبک‌های پوشش آن‌ها تمرکز نموده‌اند. با توجه به اینکه پوشش به تنهایی نمی‌تواند نمایانگر هویت مذهبی کاربران باشد، پژوهش حاضر با نگاهی جامع به هویت دینی، مقوله پوشش را به عنوان یکی از مولفه‌های آن مورد توجه قرار می‌دهد.

برخی پژوهش‌ها نیز هویت آنلاین و بدن رسانه‌ای کاربران را با استفاده از تحلیل محتوایی که به اشتراک گذاشته‌اند مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش‌ها بر کاربران نوجوان یا هویت دینی تمرکز نکرده‌اند، اما به دلیل اینکه شیوه بازنمایی بدن رسانه‌ای با هویت دینی کاربران ارتباط دارد، در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

راودراد و گیشینیزجانی (۱۳۹۶) چگونگی بازنمود بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام را با استفاده از دیدگاه‌های گافمن و باتلر بررسی کرده‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در اینستاگرام شناسایی شده است. در بعد اجتماعی استراتژی آشکارسازی، در بعد نمایشی استراتژی‌های پنهان‌سازی، ورزیدگی و اغواگری و در بعد زیبایی‌شناختی استراتژی زیبایی‌شناختی، استراتژی‌های کاربران برای بازنمود بدنشان در اینستاگرام بوده است.

بصیریان جهرمی و نحوی نظام‌آبادی (۱۳۹۵) عناصر بازنمایی هویت آنلاین کاربران پرفردار ایرانی در اینستاگرام را بررسی کرده‌اند. در این پژوهش از روش تحلیل نشانه‌شناسی رولان بارت استفاده شده است و تحلیل هشت عکس برگزیده از میان ۱۰۰ صفحه عکس اینستاگرامی کاربران، مؤید وجود شاخص‌های عمومی و مشترک در بازنمایی هویت کاربران مشهور ایرانی در اینستاگرام است. همچنین بازنمایی متفاوت از خود، به عامل اصلی هویت‌یابی مجازی کاربران تبدیل شده است. کاربران اینستاگرام بیشتر از هویت برنامه‌دار تبعیت می‌کنند و نمایش هویت با استفاده از کالا و اقلام مصرفی در صفحات آنان دیده می‌شود.

راودراد و گیشنیزجانی ابعاد و استراتژی‌های تیپ‌های بدن رسانه‌ای کاربران را استخراج و دسته‌بندی نموده و بعد نمایشی آن را مورد توجه قرار داده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها در پژوهش حاضر برای بررسی بعد نمایشی بدن رسانه‌ای کاربران مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل عکس‌های صفحات کاربران با استفاده از روش نشانه‌شناسی رولان بارت به‌منظور بررسی بازنمایی هویت آنان در تحقیق بصیربان جهرمی و نحوی نظام‌آبادی، در پژوهش حاضر نیز مدنظر بوده و روش و نتایج تحقیق آنان مورد استفاده قرار گرفته است؛ هرچند در این پژوهش علاوه بر عکس، متون نوشتاری و ویدئوها نیز تحلیل شده‌اند.

با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده، پژوهشی که محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده توسط نوجوانان را به‌منظور بررسی هویت دینی آنان مورد مطالعه قرار داده باشد، یافت نشده است و تمرکز بر موضوع نوجوانان از نوع مخاطب‌سنجی بوده است. پژوهش حاضر هویت دینی نوجوانان را از طریق تحلیل نشانه‌شناختی عکس‌ها، فیلم‌ها و متون نوشتاری به‌اشتراک گذاشته‌شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی می‌کند.

مبانی نظری پژوهش

۱. نوجوانی

«نوجوانی» در رویکردهای مختلف تعاریف متفاوتی دارد. از نظر برخی روانشناسان، به‌طور کلی نوجوانی مقوله‌ای زیستی به شمار می‌آید و سن افراد و داشتن برخی روحیات و رفتارها، ویژگی بارز آن است. بر این اساس نوجوانی دورانی گذرا، فیزیولوژیک و متضمن مسائل خاص و اجتناب‌ناپذیر است. روانشناسانی مانند استنلی هال نوجوانی را نوعی تولد ثانویه و گذار به بزرگسالی و دوره‌ای از طوفان و فشار می‌دانند که به‌شدت تحت‌تأثیر آرایش ژنتیکی و تکامل زیستی است. «نوجوانان در قالب کارگزاران و عاملانی منفعل در این فرایند بر ساخت شده‌اند که یا تحت‌تأثیر نیروهای درونی (زیست‌شناسی) یا تحت‌تأثیر نیروهای بیرونی (نظام‌های اجتماعی) هدایت می‌شوند» (جونز، ۱۳۹۳: ۸۵-۸۶).



در رویکرد جامعه‌شناختی، نوجوانی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از دوره «جوانی» دیده می‌شود و میان کودکی و بزرگسالی قرار دارد. نوجوانی دوره تغییر و حرکت از زندگی خصوصی و خانوادگی به دنیای عمومی و جهان پیرامون و یک برساخت اجتماعی در حال تغییر است، نه مفهومی مطلق و ایستا. سیطره نمادها و تصاویر در عصر حاضر، فرهنگ نوجوانان را به‌عنوان مجموعه‌ای از صورت‌بندی‌های زبانی ترسیم می‌کند که از نمادها و تصاویر به‌منظور ایجاد شیوه‌های نوآورانه زندگی و برساخت هویت بهره می‌جویند.

۲. شبکه اجتماعی

یک شبکه اجتماعی، ساختاری متشکل از افراد یا سازمان‌هاست که «گره» نامیده می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی با یک یا چند نوع ویژه از وابستگی مانند دوستی، خویشاوندی، مبادله مالی، روابط جنسی، ارتباطات اعتقادی، دانش یا وجهه به یکدیگر متصل می‌شوند (رمضانی و میرزامحمدی، ۱۳۹۲: ۱۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی به محور و وسیله اصلی برقراری تعاملات بین فردی و بینا فرهنگی تبدیل می‌شوند. در واقع این شبکه‌ها خدمات برخی هستند که به افراد امکان می‌دهند در متن یک نظام خاص پروفایلی برای خود ایجاد کنند، خود را به دیگران بشناسانند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران وارد تعامل شوند، و حتی انواع روابط جدیدی برای خودشان ایجاد کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۱۲).

شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل خصلت افقی بودن، رهبری واحد و مشخصی ندارند. به همین دلیل اعضا بر اساس نظر و دیدگاه خودشان عمل می‌کنند و یا می‌توانند از رفتار دیگران الگوبرداری کنند. جایگاه شبکه‌ای افراد آن‌ها را قادر می‌سازد که برای اهداف جمعی با هم همکاری کنند، با یکدیگر اطلاعات ردوبدل کرده و با دست یافتن به پایگاه و قدرتی جدید، فرهنگ‌های جدیدی نیز ایجاد کنند. در واقع این شبکه‌ها محلی برای صدابخشی به گروه‌های مختلف و درحاشیه هستند. در شبکه‌های اجتماعی همه گروه‌ها با



یکدیگر برابرنند، هیچ گروهی اصیل شمرده نمی‌شود، روایت کلانی وجود ندارد و هیچ‌یک از گفتمان‌ها حقیقت را تعیین نمی‌کند. در این شبکه‌ها مرز بین واقعیت و فراواقعیت و همچنین حقیقت و مجاز مخدوش شده است. همچنین تمام امور یکدست هستند و میان امر مقدس و نامقدس، و لاهوتی و ناسوتی تفاوت عمده‌ای دیده نمی‌شود.

۳. شبکه اجتماعی اینستاگرام

«اینستاگرام» یک شبکه اجتماعی است که از ابتدا تا به حال قابلیت‌های جدید و متنوعی را در اختیار کاربران خود قرار داده است. «تمام ویژگی‌های فرهنگی و متفاوت عکس‌های ثبت‌شده در قرن نوزدهم و بیستم میلادی که به‌صورت پراکنده قابل دسترس بود، اکنون در یک رسانه واحد در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. کاغذهای عکاسی، تاریک‌خانه، فضای نمایشگاه‌ها و گالری‌ها، مجلات همه‌وهمه در یک وسیله دستی کوچک جمع شده‌اند. اینستاگرام رسانه‌ای است که می‌توان آن را نقطه عطف تاریخ تکامل رسانه‌های مدرن برشمرد» (مانویچ، ۱۴۰۱: ۳۳).

از نظر لیور (۱۴۰۰) موضوع تنها آن چیزی نیست که در اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شود، بلکه چیزی که آن مطلب به اشتراک گذاشته‌شده برای هر یک از ما بازنمایی می‌کند نیز مطرح است (لیور و همکاران، ۱۴۰۰: ۷۷). فیلترهای اینستاگرام با فراهم کردن امکان بازنمایی تصاویر دلخواه توسط کاربران نیاز به توانایی هنری و فنی برای به اشتراک‌گذاری تصاویر هنرمندانه را کاهش داده و این تصور را به وجود آورده که هر تصویری پیش از انتشار می‌تواند ویرایش پیدا کند. «پرکاربردترین فیلترهای اینستاگرام به‌زودی به‌شکل کلیشه‌هایی درآمدند که غالباً نشان می‌دادند کاربران اینستاگرام، تلاش فراوانی به خرج می‌دهند تا عکسشان آن معنایی را پیدا کند که اساساً فاقد آن است» (همان، ۱۴).

اینستاگرام فضایی برای به اشتراک‌گذاری محتوا شامل فیلم، تصویر، متن زیرنویس و هشتگ از طریق پست، استوری، هایلایت و پخش زنده می‌باشد و کاربران آن تلاش می‌کنند تا با به اشتراک‌گذاری محتوایی که منجر به رضایت و جلب توجه دیگر کاربران می‌شود،

تعداد فالوورها و لایک‌ها را در صفحه مجازی خود ارتقا دهند. می‌توان گفت اینستاگرام جهان به اشتراک‌گذاری همه ابعاد یک زندگی همه جایی است که نمایشی ایده‌آل از کاربر را معرفی می‌کند.

۴. هویت

بحث هویت به معنی جدید این کلمه از طریق ترجمه‌های اروپایی به زبان فارسی وارد شده است. از این رو مترجمانی که این واژه را از متون لاتین به فارسی ترجمه کرده‌اند، در مقابل آن معادل‌های «این‌همانی» (محمدعلی فروغی) و «همانستی» (نجف دریابندری) نهاده‌اند و در مقابل یا متضاد با آن نیز کلمات «بی‌خویشتی»، «ازخودبیگانگی»، «بی‌هویتی» و «بی‌خودی» را گذاشته‌اند. (سبحانی جو، ۱۳۸۳: ۲۰)

در فرهنگ‌نامه معین «هویت» به معنای حقیقت جزئی‌ه تعریف شده است: «هرگاه ماهیت با تشخیص لحاظ شود، هویت گویند. هویت به معنای وجود خارجی است و مراد تشخیص است» (معین، ۱۳۷۱: ۵۲۸۸). بنابر این تعریف آنچه که موجب شناسایی شخص باشد، هویت است و سطحی از «شناسایی» که تشخیص اولیه می‌باشد، لازمه احراز هویت است. معمولا سازوکارهای چنین تشخیصی در علوم اجتماعی ناظر به تشخیص مرزهای روشن یک ماهیت با دیگر ماهیت‌ها تفسیر می‌شود.

هال تکوین نظریات هویت اجتماعی را به سه شیوه و خوانش کلی از هویت؛ سوژه روشنگری، سوژه جامعه‌شناختی و سوژه پست‌مدرن تقسیم می‌کند. از دیدگاه او سوژه روشنگری یا همان سوژه مدرن، سوژه عقلانی است که یک کلیت و فردیت یکپارچه و ذات‌گرایانه دارد و سوژه را به‌عنوان عاملی یکپارچه و منحصر به فرد می‌داند. این سوژه به‌نوعی همان سوژه دکارتی محسوب می‌شود که با جمله «من می‌اندیشم، پس هستم» ارتباط دارد. سوژه جامعه‌شناختی ماهیتی فرهنگی دارد، چراکه در خلال فعالیت‌های فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری ساخته شده و اساسا در نسبت با دیگری شکل می‌گیرد. در این دیدگاه خویشتن فرد از تعامل بین جهان درونی و جهان اجتماعی بیرونی شکل می‌گیرد؛ البته این سوژه هنوز

دارای خویشتنی مرکزی است که آن را قادر به هماهنگی بازاندیشانه خود در یک کلیت می‌سازد. در سوژه پست مدرن «خویشتن مرکززدایی شده یا پسامدرن، عبارت است از سوژه‌ای متغیر، چندپاره و دارای هویت‌های متکثر. افراد از هویتی یگانه تشکیل نمی‌شوند، بلکه هویت‌هایی چندگانه و در مواردی، متناقض دارند» (بارکر، ۱۳۹۶: ۴۰۱).

هویت سرچشمه معنا و تجربه برای افراد است و چشم‌اندازی به جهان می‌گشاید که از روزنه آن هم جهان و هم فرد درک و تفسیر می‌شوند. هویت منحصر بودن و شباهت را همزمان دنبال می‌کند و سازنده رابطه بین فرد و جامعه است، به‌گونه‌ای که شناسایی و تعریف خویشتن از چگونگی شناخته شدن توسط دیگران جدایی‌پذیر نیست. هویت به صورت اجتماعی و تعاملی تداوم می‌یابد و صرفاً متعلق به فرد نیست. انسان‌ها برای ایجاد شباهت با مواردی و تمایز با مواردی دیگر به تعریفی از هویت و کیستی خود روی می‌آورند. مفهوم هویت دربرگیرنده مباحث نظری عمیق و منوط به ترکیب متناقضی از تشابه و تمایز است. «فرایند هویت‌سازی این امکان را برای یک کنشگر اجتماعی فراهم می‌کند که برای پرسش‌های بنیادی مربوط به کیستی و چیستی خود پاسخی مناسب و قانع‌کننده پیدا کند. درواقع هویت، معطوف به بازشناسی مرز میان خودی و بیگانه است» (ده‌صوفیانی، ۱۳۹۲: ۳۰).

۵. هویت دینی

هویت دینی را می‌توان مجموعه‌ای شناختی، اعتقادی و روانی شامل ارزش‌ها، هنجارها، باورها، احساسات، نمادها، طرز تلقی‌ها و آگاهی‌های مختص به یک خود فردی-اجتماعی دانست که حول یک محور غایی (مفهوم مقدس) سازمان یافته است و با اثرگذاری بر کنش‌های اجتماعی، از یک‌سو، سبب همبستگی و انسجام درون‌گروهی (درون‌دینی) در میان اعضای گروه (دینداران) می‌شود، و از سوی دیگر موجبات تمایزات برون‌گروهی را با دیگر افراد و گروه‌ها فراهم می‌آورد (رتوفی، ۱۳۸۹: ۱۰۵).

اگرچه مذهب، نهاد مبتنی بر ایمان و دینداری میزان عمل به آیین‌های آن نهاد مذهبی

است، اما هویت دینی راجع به این است که فرد چگونه خود را به منزله یک فرد مذهبی می‌داند، فردی که ارزش‌ها و باورهای مذهبی و معنوی درون جامعه مذهبی را می‌پذیرد. دین به‌طور ذاتی منابع شناختی، ایدئولوژیک، جامعه‌شناختی و معنوی را برای شکل دادن به هویت فرد فراهم می‌کند. در مجموع هویت دینی به‌عنوان یک هویت جمعی تعریف می‌شود که شامل عضویت در یک گروه مذهبی، پذیرش نظام‌های اعتقادی آن، تأیید اهمیت ارزش‌های دینی، تعهد به گروه‌های مذهبی و اعمال مرتبط با دین می‌باشد (سنول، ۲۰۱۰: ۵-۶).

۶. ابعاد هویت دینی

دین و مذهب می‌تواند چشم‌اندازی بنیادین برای فهم جهان، فرصت معاشرت و تعامل با طیفی گسترده‌ای از افراد از نسل‌های مختلف و مجموعه‌ای از اصول اساسی برای زندگی فراهم آورد که به هویت فرد شکل می‌دهند. هویت دینی نوع خاصی از شکل‌گیری هویت است که مرتبط با عضویت در گروه مذهبی و ارتباط آن با خودپنداره و برداشت فرد از کیستی خود می‌باشد. درحالی‌که عضویت در اغلب گروه‌ها به رشد خود اجتماعی فرد کمک می‌کند، به‌طور کلی گروه‌های دینی به ارضای هر دو نیاز هویتی فرد؛ یعنی تحقق همزمان خود فردی و اجتماعی یاری می‌رسانند. ویژگی‌های مشترک این گروه‌ها هویت دینی جامعه را می‌سازند. به عبارت دیگر از بیرون موجب تمایز آنان و در درون گروه اجتماعی موجب تشابه و همانندی آنان می‌شوند.

اریکسون^۱ در نظریه روان‌شناسی رشد از اهمیت نقش‌های اجتماعی و گروه‌ها در رشد هویت طی دوره نوجوانی بحث می‌کند. وی هویت را به شکل ارتباط فرد با ارزش‌ها و نگرش به زندگی بر اساس سابقه بی‌همتای نقش‌ها و گروه‌های اجتماعی تعریف می‌کند.

در حوزه روان‌شناسی رشد، اریکسون اولین کسی بود که هویت مذهبی را به‌عنوان هویت من مطرح کرد. هویت من تعریف فرد از خود می‌باشد و شامل مهم‌ترین مسائلی

است که اساساً کیستی ما را مشخص می‌کند. اریکسون (به نقل از کینگ، ۲۰۰۳) به پتانسیل مذهب در رشد هویت پی برد. وی بیان می‌کند که مذهب جنبه مهمی از ماتریس اجتماعی تاریخی است که هویت در آن شکل می‌گیرد. او خاطرنشان می‌کند که مذهب، قدیمی‌ترین و دیرپاترین نهادی است که پایبندی، تعهد و وفاداری به ایدئولوژی را تشویق می‌کند و بر اساس آن، بحران شکل‌گیری هویت به‌طور موفقیت‌آمیزی حل می‌شود. از نظر وی، مذهب نه تنها جهان‌بینی متعالی و فرارونده‌ای را به دست می‌دهد که پایه‌های باورها و هنجارهای رفتاری را در اصول ایدئولوژیکی پی‌ریزی می‌کند، بلکه سنت مذهبی در اجتماع مومنان به این هنجارهای ایدئولوژیکی تجسم می‌بخشد. باورهای مذهبی، ارزش‌ها و اخلاقیات مذهبی جوانان را قادر می‌سازد جهان و جایگاهشان را در آن درک کنند. این ایدئولوژی‌ها به رخدادها و تجربیات معنا و مفهوم می‌دهد (قنبری برزیان و همتی، ۱۳۹۴: ۱۲۲).

آشمور^۱ و همکارانش چارچوب هویت جمعی را به‌منزله راهی برای فهم هویت دینی در برابر سایر نظریه‌های رقیب ارائه داده‌اند. آن‌ها به دو دلیل چارچوب خود را هویت جمعی نامیده‌اند. اول اینکه به لحاظ نظری همه جنبه‌های خود، متأثر از جامعه است. افراد تلقی از خودشان را در بستر ارتباطات اجتماعی میان مردم به‌دست می‌آورند. همه هویت‌ها همچون هویت فردی، ذاتاً اجتماعی هستند. دلیل دوم ترجیح هویت جمعی، اجتناب از اغتشاش معنایی آن با هویت اجتماعی است. از نظر آشمور و همکارانش، هویت‌های فردی و جمعی، هر دو شامل مؤلفه‌های شناختی (به عنوان مثال: باورها، مواضع ایدئولوژیک، و ویژگی‌های کلیشه‌ای به اشتراک گذاشته شده توسط اعضای گروه)، یک جزء عاطفی (به عنوان مثال: ارزش، مهم بودن، ارزش درک شده توسط دیگران، تعهد و نزدیکی به اعضای گروه) و یک جزء رفتاری (به عنوان مثال: حضور در مراسم مذهبی برای هویت مذهبی) می‌باشند (سنول، ۲۰۱۰: ۴۷).^۲

هویت اجتماعی افراد با توجه به حضور و عضویت در گروه‌های اجتماعی معنا می‌یابد

و عضویت گروهی به خودی خود مقوله‌بندی درون‌گروهی را ایجاد می‌کند. تاجفل^۱ عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند: عنصر شناختی، یعنی آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد؛ عنصر ارزشی که فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی است؛ عنصر احساسی به معنی احساس نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه خاص با آن گروه دارند. بر این اساس هویت اجتماعی از دیدگاه تاجفل آن بخش از برداشت یک فرد از خود می‌باشد که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم با آن عضویت سرچشمه می‌گیرد (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۳).

براساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل می‌توان به تصویری از هویت دینی دست یافت و آن را بر اساس سه بعد شناختی، احساسی یا همان عاطفی و ارزشی تعریف نمود. در پژوهش حاضر هویت دینی عبارت است از تعریف شخص از خود براساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات عقیدتی، احساسی و ارزشی مرتبط با آن.

بعد شناختی یا معرفتی هویت دینی به تعلق فرد به دینی خاص و میزان شناخت او از آن، باور و اعتقاد فرد به خداوند، پیامبران، امامان و جهان‌بینی یک دین یا مسلک و آموزه‌های آن‌ها اشاره دارد. بعد عاطفی یا احساسی به میزان علاقه، محبت و احساس فرد نسبت به دینی که برگزیده و بزرگان آن دین و همچنین نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با آن دین دارند، علاقه به شرکت در آیین‌ها، حضور در مکان‌های مقدس و مشارکت یا بازتولید هیئات مذهبی اشاره می‌کند، و سرانجام بعد ارزشی شامل پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای تعلق و ارتباطش نسبت به دین قائل است و التزام به بایدها و نبایدهای مرتبط به آن دین می‌باشد.

با توجه به مباحث نظری مطرح‌شده به‌منظور بررسی دقیق‌تر مولفه‌های هویت دینی جامعه هدف و همچنین نوع پوشش دختران نوجوان در پست‌های اینستاگرام، ابعاد و مصادیق آن‌ها دسته‌بندی و احصاء شده و در جدول‌های زیر تعریف شده‌اند:

^۱Tajfel

جدول ۱: مولفه‌ها و ابعاد هویت دینی

تعریف هویت	بعد هویت
تعلق فرد به دینی خاص و میزان شناخت او از آن، باور و اعتقاد فرد به خداوند، پیامبران، امامان و جهان‌بینی یک دین یا مسلک و آموزه‌های آن‌ها	معرفتی
میزان علاقه، محبت و احساس فرد نسبت به دینی که برگزیده و بزرگان آن دین، علاقه به شرکت در آیین‌ها، حضور در مکان‌های مقدس و مشارکت یا بازتولید هیئات مذهبی	احساسی
پیامدهای ارزشی که فرد برای تعلق و ارتباطش نسبت به دین قائل است و التزام به بایدها و نبایدهای مرتبط به آن دین	ارزشی

جدول ۲: انواع پوشش دختران

نوع پوشش	نوع حجاب
بیرون بودن بخشی از موی سر و گاهی بخشی از گردن و دست‌ها	حجاب عرفی
پوشاندن موی سر و بدن	حجاب شرعی
بدون پوشش سر با بدنی به نسبت پوشیده	بدون حجاب
بدون پوشش سر با لباس‌های نیمه‌پوشیده، کوتاه و جذب	باز

نظریه کنش متقابل نمادین

کنش متقابل نمادین به جای تاکید بر عوامل روانشناختی مانند نیازها و انگیزه‌ها، بر معانی، نمادها و کنش‌های متقابل تاکید می‌کند. در این دیدگاه، کنش نمادین، مولد معنا و سازنده دنیای ماست و بین تمایلات فردی و روابط اجتماعی تشیی وجود ندارد، زیرا این روابط بخشی از فرایند شکل‌گیری خود هستند.

چگونگی تولید اجتماعی و نمایش خود در آرای اروینگ گافمن مورد توجه قرار گرفته است.

منظور گافمن از نمایش خود اشاره به فنونی است که توسط افراد و گروه‌ها برای بیان خود به دیگران اجرا می‌شود (لافی، ۱۳۹۶: ۱۴۸). وی هویت و تعاملات متقابل اجتماعی را با توجه به اجرای نمایشی آن‌ها بررسی می‌کند. ایفای نقش در مرحله عمل برای افراد شخصیتی را شکل می‌بخشد که با هویت ذاتی و واقعی آن‌ها فاصله دارد. از نظر گافمن هویت همواره پویا است؛ بیشتر اکتسابی است و نه یک تجربه شخصی، بلکه تلاشی جمعی و اجتماعی است. به عقیده گافمن تنها هویت محرمانه بدون نقاب بوده و افراد فقط در زمان تنهایی، هویت ناب و خالص خود را باز می‌یابند.

ما شخصیت خود را از طریق شخص شدن؛ یعنی از طریق اجرای نقش خود از میان مجموعه‌ای از نقش‌ها کسب می‌کنیم. اجرای نقش‌ها و اینکه چه نقشی می‌تواند و کدامیک نمی‌تواند اتخاذ شود، چگونه می‌تواند اجرا شود و مواردی از این قبیل از طریق محیط‌های اجتماعی که در آن‌ها کار و زندگی می‌کنیم، اعمال می‌شوند (لالر، ۱۳۹۴: ۱۷۹). گافمن از مسأله‌ای عمیق‌تر و بنیادی‌تر از این تصور که ما نقش بازی می‌کنیم بحث می‌کند. وی توضیح می‌دهد که نقش‌ها یا اجراها، بیش از آنکه یک شخص را نقاب‌دار کند، ما را به شخصیت مبدل می‌کند (همان، ۱۷۳). بنابراین «خود»، یک شخصیت اجرایی و برآیند موقعیت‌های اجتماعی است. شکل‌گیری شخصیت دارای جریان دائمی است و از طریق اجرای نقش‌های بی‌شمار اجتماعی به دست می‌آید.

گافمن با توجه به این امور مناطق تحت کنترل صحنه در نمایش خود را به دو بخش تقسیم کرد: بخش «ظاهر» و بخش «باطن». منظور از ظاهر فرد توانایی‌های وی - مانند ظاهر، منش و موقعیت اجتماعی - برای کنترل روشی است که وی خود را به دیگران نشان می‌دهد (لافی، ۱۳۹۶: ۱۴۹-۱۵۰). ظاهر یا همان روی صحنه عمداً یا سهواً توسط فرد حین اجرا به کار گرفته می‌شود. به بیان دیگر انسان‌ها در روابط بین‌افردی خود یک تعامل روی

صحنه دارند که در ظاهر تعامل قابل مشاهده است، و یک رفتار در پشت صحنه که در واقع خود واقعی‌شان را شکل می‌دهد.

دیدگاه کنش متقابل نمادین آن‌گونه که در آثار گافمن یا بکر نمایان شده، رفتار را امری اجتماعی معرفی می‌کند که از طریق تعامل خود و دیگران تحقق یافته است، و نه امری فردی. از این‌رو تمام کنش‌ها مبتنی بر موقعیت هستند. به دیگر سخن این‌گونه نیست که فرد به‌سادگی ارزش‌های هنجاری را جذب کرده، منطبق با این ارزش‌ها برای رسیدن به خیر جمعی عمل کند، یا برعکس، این‌گونه هم نیست که فرد به‌صورت کجروانه در مقابل ارزش‌ها مقاومت کند. بلکه نوعی واکنش متقابل بین کنش فردی و واکنش اجتماعی که تعریف‌کننده آن کنش است، وجود دارد. (جونز، ۱۳۹۳: ۵۷).

تاکید نظریه کنش متقابل نمادین بر تعاملی بودن برساخت هویت می‌تواند ما را در تبیین چگونگی بازنمایی هویت کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام کمک کند، زیرا این شبکه، خاصیت تعاملی دارد و هویت کاربران از طریق کنش‌ها و بازنمایی‌هایی که در آن صورت می‌گیرد، شکل می‌پذیرد.

جالب است که در عصر اینترنت، بحث گافمن درباره آیینی شدن بیش‌ازحد، که به واسطه نمایش خود انجام می‌شود، دوباره احیا شده است. با این حال، تعامل با واسطه اینترنت به جایگزینی «برای»، و نه تاکید «بر» تعامل چهره‌به‌چهره در وب‌سایت‌های مبتنی بر پروفایل افراد مانند مای‌اسپایس تبدیل شده است. کاربران مای‌اسپایس پروفایل‌های آنلاین خود را - تقریباً به شکل آنی - در تعامل صمیمی با پروفایل‌های دیگر نمایش می‌دهند، اما همان‌طور که این وب‌سایت‌ها مبتنی بر پروفایل فرصت‌هایی را برای روابط شخصی مانند قرارهای ملاقات اینترنتی به وجود می‌آورند، فضاهایی را هم برای «بخش‌های ظاهری آنلاین»، که به‌دقت پیراسته شده‌اند، ایجاد کرده‌اند تا برخی از انواع شیطانی نمایش خود را از قبیل میل جنسی به کودکان را به اجرا بگذارند (لافی، ۱۳۹۶: ۱۵۸-۱۵۷).

وقتی کسی خود را در برابر دیگران نمایش می‌دهد، اجرای او، بیش از کلیت رفتارش، به شامل شدن و سرمشق قرار دادن ارزش‌های رسماً تاییدشده جامعه گرایش پیدا می‌کند (گافمن، ۱۳۹۱: ۴۷). انطباق با هنجارهای شبکه اجتماعی اینستاگرام در چگونگی نمایش هویت کاربران آن اهمیت اساسی دارد. کاربران نمایش‌هایی را از خود به اجرا می‌گذارند که با قواعد و اصول نانوشته اینستاگرام همخوانی بیشتری داشته باشد و موردپسند دنبال‌کننده‌هایشان قرار گیرد. کنش متقابل نمادین با توجه به اندیشه‌ها، معانی، نمادها، ارتباطات و تعاملات بین افراد و همچنین اولویت دادن به کنشگران اجتماعی می‌تواند در فهم رفتارهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

مفهوم «خود» برای نظریه‌پردازان کنش متقابل بسیار اهمیت دارد. «خود» در کانون طرح فکری این نظریه‌پردازان جای دارد. همه فراگردها و رویدادهای جامعه‌شناختی دیگر دور این کانون می‌چرخند و معنا و سازمان تحلیلی‌شان را از آن می‌گیرند (ریتزر، ۱۳۷۹: ۲۶۷). گافمن تاکید می‌کند که ساختار «خود» را می‌توان اساساً بر حسب اینکه ما چگونه چنین اجزایی را در جامعه اجرا می‌کنیم، مورد توجه قرار داد. از نظر او «خود اجراشده» به‌عنوان تصویری معتبر از «خود» است که فرد در صحنه و در شخصیت، به شکلی کارآمد تلاش می‌کند دیگران را به پذیرش آن متقاعد سازد. بر اساس این تصویر، خودی را به فرد نسبت می‌دهند. این خود فی‌نفسه از صاحب آن نشأت نمی‌گیرد، بلکه از صحنه کامل کنش وی نشأت می‌گیرد. بنابراین «خود» محصولی از صحنه است که حاصل می‌شود. گافمن اشاره می‌کند که «خود» به‌مثابه یک «شخصیت اجراشده»، یک تاثیر نمایشی است که به‌شکلی مبهم از صحنه اجرا منتج می‌گردد (گافمن، ۱۳۹۱: ۲۸۱-۲۸۲).

بسیاری از تصاویر و فیلم‌های اشتراک‌گذاری‌شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌نوعی بازنمود «خود» در ارتباطات آنلاین می‌باشند. اگر صفحات اینستاگرام را بستری برای بازنمایی «خود»، و کاربران را بازیگران نقش «خود» در نظر بگیریم، آنگاه ارتباطات شکل‌گرفته میان کاربران زمینه‌ای برای بازنمایی هویت‌های برخط آنان می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر با استفاده از روش نشانه‌شناسی بارت، پروفایل‌ها، پست‌ها، استوری‌ها و هایلایت‌های منتخب تحلیل شده‌اند. دانش نشانه‌شناسی ابزارهای ارزشمندی را برای تحلیل شیوه‌های بازنمایی واقعیت و مفاهیم پنهان در متون به دست ما می‌دهد. «پرسش اصلی در بررسی نشانه‌شناسانه این است که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چگونه بازنمایی می‌شود؟» (چندلر، ۱۳۸۶: ۲۵)

بارت از دو نظام دلالت صریح و دلالت ضمنی سخن می‌گوید. «اساسا معنای صریح رابطه ارزش‌صوری‌ای است که بین یک نشانه و مرجع آن برقرار است» (دانسی، ۱۳۸۷: ۶۹). معنای تلویحی در تولید و رمزگشایی متن‌های بدیع مانند شعر، رمان، آهنگ‌سازی و آثار هنری حالت اجرایی دارد؛ البته همه متن‌ها و ژانرهای رسانه‌های جمعی در معنای تلویحی ریشه دارند، زیرا برای تولید معناها فرهنگ مهم در نظر گرفته می‌شوند. به یقین کل دنیای رسانه‌ای شده‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم، به عنوان یک نظم دلالت‌کننده تلویحی عظیم قابل شناخت است (همان). این معانی پیرامون هنجارهای خاص فرهنگی جمع می‌شوند و ممکن است در فرهنگ‌های مختلف و باقی که متن در آن خوانده می‌شود، معانی متفاوتی از آن‌ها استنباط شود.

در این پژوهش صفحات اینستاگرام نوجوانان بررسی و ابعاد هویت دینی در پست‌هایی که به اشتراک گذاشته‌اند (شامل عکس، متن نوشته، ویدئو)، استخراج شده‌اند. از آنجا که روش نشانه‌شناسی مورد استفاده در این پژوهش مبتنی بر الگوی دال و مدلول رولان بارت می‌باشد، در تمامی پست‌های اینستاگرامی، سه عنصر اساسی که بارت برای درک بهتر مفاهیم پنهان و آشکار بر آن تاکید دارد (اشیاء، ژست‌ها و جلوه‌های ویژه) بررسی شده و معانی صریح و ضمنی آن‌ها استخراج شده است.

جامعه مورد مطالعه تحقیق نوجوانانی هستند که در شبکه اجتماعی اینستاگرام صفحه شخصی دارند. در این پژوهش، تعداد ۳۵ صفحه اینستاگرامی که دارای تنوع لازم برای رسیدن به اشباع نظری بودند، انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری از میان پست‌ها، هایلایت‌ها و

استوری‌های هر صفحه به صورت هدفمند صورت گرفته است؛ دال‌ها و مدل‌های موجود در آن‌ها استخراج شده و ابعاد هویت دینی بازنمایی شده شناسایی شده و در جدول‌های مربوطه درج گردیده است.

یافته‌ها

در این بخش به عنوان نمونه پروفایل‌ها، پست‌ها، هایلایت‌ها و استوری‌های منتخب از صفحات چهار کاربر نوجوان بررسی می‌شوند.

۱. صفحه علی رسولی

علی در بیوگرافی صفحه از حروف اختصاری نامفهوم (عشق فوق حرفه. ع.ل.ی) برای توصیف خود استفاده کرده است. ۲۴۶ دنبال‌کننده (فالور) و ۱۰ دنبال‌شونده (فالوینگ) دارد، و ۱۶ پست و ۵ هایلایت در صفحه به اشتراک گذاشته است. کاور بیشتر پست‌ها و هایلایت‌های صفحه، عکس پرتره خود ادمین است و بیشتر پست‌ها، اجراهای دابسمش او هستند. این دابسمش‌ها محتواهای متنوعی از اجراهای تئلو تا نوحه را شامل می‌شوند. صورت علی با استفاده از فیلترهای اینستاگرام یا گریم در بیشتر پست‌ها آرایش شده است. تیپ ظاهری او مدرن و امروزی بوده و «نمایش خود» در همه پست‌های به اشتراک گذاشته توسط او وجود دارد. علی در ویدئوی «یا حسین» با لباس مشکی، گردن‌بند طلا و چشمان قرمز و گریبان در حال اجرای پلی‌بک نوحه خوانی امام حسین (به زبان ترکی) است. لباس سیاه، چشمان قرمز و گریبان و نوحه خوانی، نشانه ارادت قلبی و دینی او به امام حسین (می‌باشد. در زیرنویس عکس از مخاطبانش خواسته است که در کامنت‌ها «یا حسین» بگویند.

در ویدئوی «به علی بگو دلتنگم»، علی رسولی، خواهر کوچکش را بغل کرده و در حال اجرای نوحه‌ای از مجتبی‌رمضانی درباره حضرت علی (است. او لباس مشکی به تن دارد، سینه‌زنی می‌کند و با حرکات چهره و چشم، در نقش مداح فرورفته است. خواهر کوچکش در کنار او که سعی دارد خود را غمگین، ناراحت و گریبان نشان دهد، نماد

مظلومیت، پاکی و معصومیت است و باعث تاثیرگذاری بیشتر می شود. انتخاب و اجرای آهنگ مداحی، پوشیدن لباس مشکی و سینه زنی، بر بعد احساسی هویت دینی و در عین حال نمایش خود دلالت دارند.



شکل ۱: صفحه اینستاگرامی علی رسولی

جدول ۳: نحوه بازنمایی هویت در ویدئوهای یا حسین (و به علی بگو دلتنگم

هویت بازنمایی شده	مدلول	دال
دینی (احساسی)	مذهبی بودن، احترام به شعائر مذهبی، ارادت به ائمه+	لباس مشکی، چشمان قرمز و گریان
دینی (احساسی)	مذهبی بودن، احترام به شعائر مذهبی، ارادت به ائمه+	دابسمش نوحه مجتبی رمضانی

نمایشی	عزادار بودن علی	پوشیدن لباس مشکی، سینه‌زنی، گردن‌بند طلا، گریم صورت
--------	-----------------	---

۲. صفحه سامی

در پروفایل این صفحه نام سامی و سه حرفه بازیگری، مدل و ورزشکار بودن درج شده است. تعداد دنبال‌کنندگان (۸۰,۰۵k) و تعداد دنبال‌شوندگان (۵۶۴) نفر هستند، و ۵۰ پست و ۱۵ هایلایت در این صفحه به اشتراک گذاشته شده است. ظاهر سامی متفاوت است. یک سمت موهایش بلند و سمت دیگرش کوتاه است. او خود را «پسر مودب اینستا» معرفی کرده است و در یک ویدئو نیز رقص خود در یک میهمانی را به نمایش گذاشته است.

در استوری زیارت، سامی، تصویری از صفحه اینستاگرام خاله‌اش را به اشتراک گذاشته است. در این استوری خاله سامی صفحه اینستاگرام او را در صحن حرم امام رضا (رضا) باز کرده است. گویی صفحه و عکس سامی به جای او به زیارت رفته و در حرم حضور دارد. در پس زمینه عکس، صحن حرم مملو از جمعیت زائران دیده می‌شود. کانون توجه عکس تلفن همراه و صفحه اینستاگرام سامی است که ابعادی بزرگ‌تر از تصویر گنبد حرم امام رضا (در زمینه عکس دارد. این تصویر بیانگر حضور مجازی سامی در یک زیارت واقعی است، به گونه‌ای که «من اینستاگرامی»، به جای «من واقعی» او نشسته است. در این استوری همان‌گونه که بودیاری اشاره می‌کند، مرز میان واقعیت و مجاز مخدوش شده است و امر فراواقعی، غیبت واقعی سامی را می‌پوشاند. ابعاد احساسی و معرفتی هویت دینی در این تصویر برجسته شده‌اند. همان‌گونه که گافمن اشاره می‌کند «خود» در اینجا به مثابه یک «شخصیت» دارای اثری نمایشی است که در صحنه حضور دارد.



شکل ۲: صفحه اینستاگرامی سامی

جدول ۴: نحوه بازنمای هویت در استوری زیارت

هویت بازنمایی شده	مدلول	دال
دینی (احساسی) و نمایشی	زیارت مجازی، سامی در مرکز توجه	صفحه اینستاگرام سامی
دینی (احساسی و معرفتی)	توسل به ائمه اطهار، ارادت مردم به حضرت	جمعیت زائران در صحن حرم امام رضا (

۳. صفحه زهرا آرت

در بیوگرافی ادمین آمده است: «سازنده ویدئو، اسمم زهراست ولی زی زی صدام می‌کنن، دختری از تبار زمستونم، من اینجام برای انتقال حس و حال خوب.» تعداد دنبال کنندگان ۲۵/۹k و دنبال شونده‌گان ۱۶۵ نفر است و ۵۳ پست و ۶ هایلایت در صفحه بارگذاری شده‌اند. او در برخی پست‌ها اجرای دابسمش همراه با حرکات رقص مانند خود را به اشتراک گذاشته است. کاور تمامی پست‌ها، عکس خود ادمین است که بر نمایش خود دلالت می‌کند.

در هایلایت GOD، زهرا تصاویری پیرامون قدردانی و اهمیت شکرگذاری و متن‌هایی

از احادیث و آیه‌های قرآن با مضمون اعتماد و توکل به خداوند به اشتراک گذاشته است. جملاتی مانند: «وقتی خدا هولت می‌ده لبه صخره مشکلات، بهش کاملاً اعتماد کن؛ چون یا می‌گیری یا بهت پرواز کردن رو یاد می‌ده»، «انک لا تخلف المیعاد، خداوند هرگز زیر وعده‌هایش نمی‌زند»، «ومن ینه الله فما له من مضل، وهرکس را خدا هدایت کند، دیگر احدی او را گمراه نتواند کرد»، «الا بذكر الله تطمئن القلوب، تنها یاد خدا آرامش بخش دل‌هاست»، «خدا جایی و زمانی دستتو می‌گیره که تو به محال بودنش فکر می‌کردی، به خدا اعتماد کن»، «قشنگیش همینه خدا بهت نمی‌گه، اما یهو غافلگیرت می‌کنه»، در این هایلایت دیده می‌شوند. این عبارات بر خدا باوری، ایمان و اعتماد به خدا، استعانت و یاری گرفتن از او دلالت می‌کنند و نشان‌دهنده برجسته شدن بعد معرفتی هویت دینی می‌باشند. در برخی از تصاویر این هایلایت، زهرا با حجاب عرفی و در برخی دیگر بدون حجاب و با آرایش حضور دارد. در یکی از این تصاویر، هم‌نشینی ایموجی غم با زمینه سیاه و طوسی‌رنگ و خورشید در انتهای افق، غم و اندوه قلبی او و نوعی معنویت را نشان می‌دهد. عبارت «خدا چقدر قشنگ می‌گه: والله يعلم ما فی قلوبکم، حواسم هست، تو دلت چی می‌گذره» بر استعانت از خداوند برای تسکین آلام قلبی دلالت می‌کند، زیرا او همیشه از حالات درونی انسان‌ها آگاه است.



شکل ۳: صفحه اینستاگرامی زهرا آرت

جدول ۵: نحوه بازنمایی هویت در هایلایت GOD

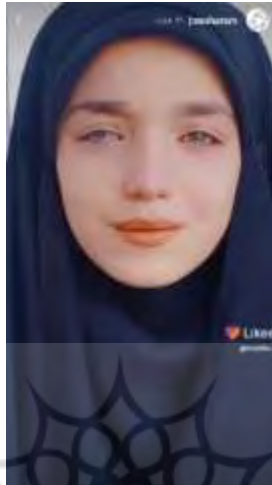
هویت بازنمایی شده	مدلول	دال
دینی (معرفتی)	خداباوری، شکرگذاری، یاری گرفتن از خداوند	آیات و عبارات با موضوع توکل به خداوند
نمایشی	شخص زهرا	تصاویر زهرا
-	غم و اندوه، معنویت	خورشید در انتهای افق، ایموجی غم، تصویر سیاه و طوسی رنگ
دینی (معرفتی و احساسی)	استعانت از خدا برای تسکین آلام قلبی	خدا قشنگ می‌گه...

۴. صفحه مائده

در پروفایل این صفحه، نام و نام خانوادگی ادمین (مانده کریمی) و شغل او کم‌دین آمده است. او ۱۳ سال سن دارد. در هدف از راه‌اندازی صفحه آمده: «تو صفحم قراره لباتونو خندون کنم» او ۵۳/۷k دنبال‌شونده و ۳۴ دنبال‌کننده دارد. ادمین ۲۹ پست به اشتراک گذاشته است. مائده در یک استوری خود را به این صورت معرفی نموده است: «مائی هستم، متولد ۱۳۸۷، ساکن تهران، کلاس هشتم.» پوشش مائده در اکثر پست‌هایی که به اشتراک گذاشته بی‌حجاب است و محتوای بیشتر آن‌ها دابسمش‌های متنوع و گاهی رقص نیز می‌باشد.

مانده در هایلایت بابای نازم، مقنعه و چادر مشکی به تن کرده، آرایشی ملایم با رژ غلیظ قهوه‌ای رنگ به لب دارد و در حال اجرای دابسمش نوحه بابای نازم از محسن لرستانی است. در هنگام اجرا، او چهره‌ای غمگین به خود گرفته و اشک از چشمانش جاری است. او این ویدئو را به مناسبت ایام محرم به اشتراک گذاشته و سوگواری خود برای شهادت امام حسین (ع) را به سبک اینستاگرامی که همان دابسمش کردن مداحی‌های شناخته‌شده می‌باشد،

نشان داده است. مانده نقش دختر امام حسین (را اجرا کرده و با چهره‌ای معصومانه مداحی بابای نازم را لب‌خوانی کرده است و همراه با عزاداری زیبایی چهره خود را نیز به نمایش گذاشته است. در این ویدئو، بعد احساسی هویت دینی و نمایش خود نمود یافته است.



شکل ۳: صفحه اینستاگرامی مانده

جدول ۶: نحوه بازنمایی هویت در هایلایت بابای نازم

هویت بازنمایی شده	مدلول	دال
دینی (احساسی)	عزاداری و نوحه‌خوانی برای امام حسین (مداحی بابای نازم (محسن لرستانی) و محرم
دینی (احساسی)، نمایشی	مانده در نقش دختر امام حسین (چادر و مقنعه مشکی، چهره غمگین، آرایش صورت

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هر سه بعد معرفتی، احساسی و ارزشی هویت دینی، در صفحات نوجوانان ایرانی بازنمایی شده‌اند. محتوای مرتبط با بعد احساسی هویت

دینی، با آیین‌های شیعی ارتباط و نسبت مستقیمی داشته است و سیاه‌پوشی در مراسم و آیین‌های مذهبی، دابسمش نوحه‌ها مانند نوحه «به علی بگو دلتنگم» در مناسبت‌های مذهبی، حضور در هیات‌ها و مراسم‌های مذهبی، عکس با مداحان، تصاویر اماکن مذهبی مانند مسجد مقدس جمکران و حرم امام رضا (ع) از مصادیق اصلی آن می‌باشند.

بعد ارزشی هویت دینی که به پابندی و التزام به بایدها و نبایدهای دینی اشاره می‌کند، به دلیل تکرار تصاویر و ویدئوهایی با پوشش‌های بی‌حجاب و یا باز و همچنین ژست‌ها و رفتارهای نامتعارف و رقص‌های اغواگرانه دختران نوجوان تضعیف شده است.

در بعد معرفتی هویت دینی، استفاده از اسماء خداوند و به یاد خدا بودن در احوالات مختلف با استفاده از عباراتی مانند: «الحمدلله»، «خدایا شکر بابت بودنت توی قلبم»، «الا بذکرالله تطمئن القلوب»، تنها یاد خدا آرامش‌بخش دل‌هاست»، در پروفایل، زیرنویس یا حاشیه عکس‌ها و ویدئوها، اشاره به عدم به اشتراک‌گذاری پست جدید به احترام ایام عزاداری دهه محرم، محکومیت توهین به مقدسات مذهبی، ویدئوی کوتاه از سخنرانی مذهبی و توسل به ائمه اطهار+ دیده می‌شود. در این بعد که به عقیده و باور کاربران نوجوان مرتبط است، شناخت عمیقی که در پی تعمق و استدلال به دست می‌آید، کمتر دیده می‌شود.

نکته قابل توجه در بعد معرفتی هویت دینی وجود رویکردهای فرادینی و درون‌دینی به صورت هم‌زمان می‌باشد. بسیاری از عبارات‌های مذهبی که نوجوانان به کار می‌برند، نگاهی فرادینی به رابطه فردی با خداوند دارند و ارتباطی با دین خاصی ندارد. عباراتی مانند «خدایا تو هم پرسپولیزی باش»، «خدایا شکر بابت بودنت توی قلبم»، «وقتی خدا هولت میده لبه صخره مشکلات، بهش کاملاً اعتماد کن؛ چون یا می‌گیرت یا بهت پرواز کردن رو یاد میده»، «خدا جایی و زمانی دستتو می‌گیره که تو به محال بودنش فکر می‌کردی، به خدا اعتماد کن»، «ایمان داشته باش به چیدمانی که خدا انجام میده»، «تهش می‌رسه به خدا، پس اولش بسپار به خدا رفیق»، «قشنگیش همینه خدا بهت نمیگه، اما یهو غافلگیرت می‌کنه» بر ارتباط با خداوند فارغ از دینی خاص تاکید می‌کنند. در مقابل عباراتی مانند

«انک لا تخلف الميعاد، خداوند هرگز زیر وعده‌هایش نمی‌زند»، «خدا چقدر قشنگ می‌گه: والله يعلم ما فی قلوبکم، حواسم هست تو دلت چی می‌گذره»، «الا بذكر الله تطمئن القلوب، تنها یاد خدا آرامش‌بخش دل‌هاست»، «الحمد لله» برگرفته از آیات قرآنی بوده و ارتباط مستقیم با دین اسلام دارند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، در مجموع ابعاد معرفتی و احساسی هویت دینی تقویت شده‌اند، ولی بعد ارزشی آن تضعیف شده است. این امر نشان می‌دهد نوجوانان اینستاگرامی برخی مولفه‌های دینی را انتخاب نموده و برخی دیگر را کنار نهاده‌اند و بیانگر نوعی سبک دینداری انتخاب‌گرایانه میان آنان می‌باشد. رعایت حجاب شرعی و عرفی بین دختران نوجوان کمتر دیده می‌شود و اکثراً پوششش آن‌ها بی‌حجاب و در مواردی نیز باز می‌باشد. برخی کاربران نیز پوشش‌های متفاوت و متنوعی از خود به نمایش گذاشته‌اند.

در برخی موارد نوجوانان اینستاگرامی، در کنار هویت دینی خویش، رفتارهایی متعارض با دینداری از خود بروز داده‌اند. به عنوان مثال بعضی از نوجوانانی که در صفحه خود، ویدئوهایی از دابسمش و رقص با لباس‌ها و ژست‌های متفاوت به اشتراک گذاشته‌اند، در ایام عزاداری‌های مذهبی مانند دهه اول محرم یا شب‌های قدر، دابسمش نوحه بارگذاری کرده و یا اعلام نموده‌اند که به احترام این ایام، فعالیتی در صفحه خود نخواهند داشت.

علاقه نوجوانان به اجرای دابسمش در مناسبت‌های دینی نیز دیده شده و آنان نوحه‌های مذهبی را با آرایش‌های متفاوت، لباس‌های مناسب مراسم عزاداری و حرکات بدن لب‌خوانی کرده و از این طریق «خود» را نیز به نمایش گذاشته‌اند. عکس‌ها و ویدئوهای کاربران از حضورشان در هیات‌ها و یا مکان‌های مذهبی و عکس با مداحان، نیز نشان‌دهنده پیوند بین نمایش «خود» و هویت دینی می‌باشد. دیدگاه گافمن درباره نمایش «خود»، در صفحات شخصی نوجوانان بروز یافته و نشان‌دهنده «نمایشی شدن دین» در میان کاربران نوجوان شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد.

پیشنهادات: تحقیق حاضر بر بررسی محتوای صفحات کاربران نوجوان تمرکز کرده

است. پیشنهاد می‌شود شیوه‌های برساخت هویت نوجوانان با روش پدیدارشناختی و از طریق تعامل با خود کاربران به منظور درک چگونگی فهم آنان از نسبت خودشان با گروه‌های دینی و مفاهیم مذهبی مورد بررسی قرار گیرد. تحلیل نظرات والدین و دیدگاه آنان درباره هویت دینی فرزندان نشان نیز می‌تواند آگاهی ما پیرامون شیوه‌های برساخت هویت دینی نوجوانان را افزایش دهد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. امیرییک، مرضیه؛ مسعودی، حمید؛ شادلو، ندا (۱۴۰۱). سنخ‌شناسی برساخت هویت مذهبی زنان بر تاکید بر پوشش در شبکه اجتماعی اینستاگرام. پژوهشنامه زنان، ۱۳ (۴۱)، ۱-۳۵.
 ۲. بارت، رولان (۱۳۸۹). پیام عکس. ترجمه راز گلستانی فرد. تهران: نشر مرکز.
 ۳. بارکر، کریس (۱۳۹۱). مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد). ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حیدری. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
 ۴. برزیان قنبری، علی؛ همتی، رضا (۱۳۹۴). هویت دینی در جامعه ایرانی: مرور نظام‌مند مطالعات انجام‌شده (۱۳۸۰-۱۳۹۲). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۶ (۳)، ۱۱۷-۱۳۸.
 ۵. بصیریان جهرمی، حسین؛ نحوی نظام‌آبادی، مرضیه (۱۳۹۵). نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین: مطالعه کاربران پرطرفدار ایرانی در اینستاگرام. رسانه، ۲۷ (۴)، ۵-۲۸.
 ۶. جونز، گیل (۱۳۹۳). جوانی. ترجمه محمود شارع‌پور. تهران: سمت.
 ۷. چندلر، دنیل (۱۳۸۶). مبانی نشانه‌شناسی. ترجمه مهدی پارسا. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
 ۸. دانسی، مارسل (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها. ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران: چاپار، آئی‌سه‌نما.
 ۹. ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۹۲). کودک، انیمیشن و تلویزیون. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
 ۱۰. راودراد، اعظم؛ گیشین‌جانی، گلنار (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین، ۳ (۱۰)، ۲۶۵-۳۱۰.
- DOI:10.22054/cs.2017.22288.237
۱۱. رمضانی، ابوالفضل؛ میرزامحمدی، علی (۱۳۹۲). تحلیل شبکه‌های اجتماعی به همراه آموزش نرم افزار USINET. تهران: جامعه‌شناسان.
 ۱۲. ریتزر، جرج (۱۳۷۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
 ۱۳. رئوفی، محمود (۱۳۸۹). مؤلفه‌های هویت دینی. دوفصلنامه دین و ارتباطات، ۱۷ (۱)، ۹۱-۱۱۲.
 ۱۴. سبحانی جو، حیات‌علی (۱۳۸۳). نسل جوان، بحران هویت و راه‌های پیشگیری از آن. پیوند، ۳۰۵ (۱)، ۱۸-۲۹.
 ۱۵. صادقی فسایی، سهیلا؛ عرفان‌منش، ایمان (۱۳۹۷). واکاوی مختصات تلفیق عاملیت نوجوانان و فناوری با توجه به خانگی شدن ICTS. مطالعات رسانه‌های نوین، ۴ (۱۳)، ۱۴۵-۱۸۰.
- DOI:10.22054/cs.2018.24431.280

۱۶. شریفی رهنمو، سعید؛ شریفی رهنمو، مجید؛ هدایتی منظور، جواد (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان. مطالعات فرهنگی پلیس، ۵ (۱)، ۲۹-۵۷.
۱۷. گافمن، اروینگ (۱۳۹۱). نمود خود در زندگی روزمره. ترجمه مسعود کیانپور. تهران: نشر مرکز.
۱۸. لافی، دن (۱۳۹۶). موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها. ترجمه یونس نوربخش. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۹. لالر، استف (۱۳۹۴). هویت: دیدگاه‌های جامعه‌شناختی. ترجمه مهناز فرهمند. تهران: جامعه‌شناسان.
۲۰. لیور، تاما؛ هایفیلد، تیم؛ ایلیدن، کریستال (۱۴۰۰). اینستاگرام: فرهنگ‌های رسانه‌های اجتماعی دیداری. ترجمه محمدمهدی وحیدی. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
۲۱. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن فرهنگ، هویت. تهران: نشر نی.
۲۲. مانویچ، لو (۱۴۰۱). اینستاگرام و تصویر معاصر. ترجمه پرستو کشاورز. تهران: نشر نگاه معاصر.
۲۳. معین، محمد (۱۳۸۶). فرهنگ معین. تهران: نشر زرین.
۲۴. نوری‌راد، فاطمه؛ خانیکی، هادی (۱۴۰۰). مطالعه رابطه نگرش به رسانه‌های اجتماعی با سبک‌های هویتی نوجوانان. مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۷)، ۳۹-۷۶.

DOI:10.22054/nms.2021.61500.1228

۲۵. Boyd, D.M & Ellison. (2007). Social network sites: Definition, History & Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
۲۶. Seol, K.O. (2010) "Religious identity as mediator between religious socialization from parents, Peers and mentors and psychological well-being and adjustment among Korean American adolescents", University of Minesota, Phd Thesis.

Young Instagram Users and Religious Identity

Fatemeh Mohammadi Zadeh¹ (Corresponding Author)

Seyed Mohammad Mahdizadeh²

Abstract

Objective: The present research aims to examine how the dimensions and components of religious identity are represented in the content shared by teenagers about themselves and their media bodies on the social network Instagram.

Research Methodology: This study employs Barthes' semiotic method to analyze selected content from 35 Instagram pages belonging to teenagers, sampling posts, highlights, and stories from each page.

Findings: According to the findings, content related to the emotional aspect of religious identity has a direct relationship with Shia rituals. In the cognitive aspect of religious identity—related to the beliefs and convictions of teenage users—both trans-religious and intra-religious approaches coexist simultaneously, although deep understanding derived from reflection and reasoning is less frequently observed. However, the value aspect of religious identity is weakened due to the repetition of images and videos featuring non-Hijab or revealing attire, as well as unconventional poses, movements, and behaviors, particularly among teenage girls.

Discussion and Conclusion: Based on the results, Instagram teenagers selectively adopt certain religious components while discarding others, indicating a form of selective religiosity among them. Furthermore, the connection between religious identity and self-presentation illustrates the "performative nature of religion" among teenage users on Instagram.

Keywords: Adolescence, Instagram social network, religious identity, semiotics, symbolic interactionism

¹ – PhD student of social communication sciences, Department of Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran; fa.mohamadizade@gmail.com.

² – Associate Professor of the Department Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran; mahdizadeh45@yahoo.com.

