

کالایی شدن هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر اندیشه‌های «تئودور آدورنو»

با رویکرد نظریه داده بنیاد^۱

مهدی حاجی‌احمدی^۲؛ نازنین ملکیان^۳؛ عمران محمدی فاتح^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۹/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۹

چکیده

امروزه یکی از مباحث جدی در مطالعات هویت، موضوع تغییرات هویت از منظر کالایی‌شدن است که پیامدهای مختلفی را در ساختار نظام فرهنگی برجای می‌گذارد. در این پژوهش، مقوله کالایی‌شدن هویت با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی و با تأکید بر اندیشه‌های تئودور آدورنو بررسی و تحلیل شد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد پژوهش، یک تحقیق کیفی بود که با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد مبتنی بر رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شد. جامعه آماری پژوهش کلیه متخصصان و خبرگان حوزه فرهنگ و فضای مجازی در شهر تهران بودند که با توجه به ماهیت روش داده‌بنیاد و پراکنده و ناشناس بودن جامعه آماری، برای انتخاب نمونه‌ها از نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله‌برفی و برای تعیین حجم نمونه از معیار اشباع نظری استفاده شد که داده‌های تحقیق با ۱۴ مصاحبه به اشباع نظری رسید. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، از کدگذاری استفاده شد. براساس نتایج، الگوی کالایی‌شدن هویت در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل این موارد است: شرایط علی (رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، انقلاب اطلاعات و...)، مقوله مرکزی (کالایی‌شدن هویت)، بسترها (مشکلات اقتصادی، بیکاری و...)، عوامل مداخله‌گر (تحریم‌های بین‌المللی و...)، راهبردها (هدفمندی اجتماعی و...) و پیامدها (تغییر ارزش‌ها و نظام معنایی و...) که طبق نظر خبرگان، می‌توان آن را الگویی مناسب برای شناخت کالایی شدن هویت در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی تلقی کرد.

واژه‌های کلیدی

فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، کالایی‌شدن، هویت.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

mahdihajiahmadi5970@gmail.com

۳. استادیار علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

nz.malekian@gmail.com

۴. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.

emran_fateh@yahoo.com

مقدمه

در سال‌های اخیر، فناوری‌های نوین ارتباطی-اطلاعاتی از جمله هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و اینترنت اشیا تحولات عمیقی در زندگی مدرن انسان‌ها ایجاد کرده است. این تحولات با ظهور جامعه‌های فراصنعتی، شبکه‌ای و اطلاعاتی، تمامی ابعاد زندگی بشری-از خرید کالا تا تعاملات اجتماعی و تشکیل هویت-را تحت‌تأثیر قرار داده است (اسلام^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). این تحولات در قالب مفاهیم مختلفی همچون «جامعه فراصنعتی»، «جامعه شبکه‌ای»، «جامعه دانش» و «جامعه اطلاعاتی» توصیف شده‌اند (ریچلووسکا-نیسپورک^۲، ۲۰۲۳). هر یک از این مفاهیم بر روی جنبه‌های خاصی از توسعه در جوامع معاصر تمرکز دارند، ولی منشأ عمومی آنها در توسعه کامپیوتر و فناوری‌های ارتباطی قرار دارد (ریچلووسکا-نیسپورک، ۲۰۲۳).

فناوری‌های نوین ارتباطی-اطلاعاتی، با ایجاد فضایی شبکه‌ای، به افراد و جوامع اجازه داده‌اند در قالب‌های نوین هویت‌هایی تازه بسازند (فوکس^۳، ۲۰۱۳). این تغییرات اجتماعی و تحولات در بخش خدمات، محیطی را رقم زده‌اند که در آن احساسات و حتی هویت انسانی به شیء تبدیل می‌شوند. این پدیده در ادبیات جامعه‌شناسی عواطف با عنوان «کالایی‌شدن هویت» شناخته می‌شود (آقابابایی و کیانپور^۴، ۲۰۱۷). هویت دیگر تنها انعکاس ذاتی وجود فردی نیست، بلکه یک شیء است که در معرض مصرف و معامله قرار گرفته است. در عصر گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت فردی دچار تحولی بنیادین شده است. بر اساس دیدگاه‌های تئودور آدورنو، هویت دیگر یک امر درونی و انسانی نیست، بلکه به یک محصول قابل‌فروش و مصرف تبدیل شده است (آدورنو و هورکهایمر^۵،

1. Islam.
2. Rychłowska-Niesporek.
3. Fuchs.
4. Aqababaei & Kianpour.
5. Adorno & Horkheimer.

کالایی شدن هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر اندیشه‌های «تئودور آدورنو»

(۲۰۱۹). شبکه‌های اجتماعی با الگوریتم‌های طراحی شده برای افزایش تعامل و مصرف، هویت را به شکلی ابزاری برای جذب توجه و کسب منفعت اقتصادی تقلیل داده‌اند (بنت، ۲۰۱۲). این شبکه‌ها، با ارائه قالب‌های استاندارد و استفاده از الگوریتم‌های جهانی، بستری را فراهم کرده‌اند که در آن هویت‌های فردی همسان‌سازی شده و از خودبیگانه می‌شوند. افراد به جای کشف و بیان هویت اصیل، در پی تأیید اجتماعی و تطبیق با معیارهای غالب هستند.

این وضعیت از دیدگاه آدورنو در مفهوم «صنعت فرهنگ» تفسیر می‌شود؛ او معتقد است که در جوامع سرمایه‌داری، فرهنگ و هویت نیز تحت منطق تولید انبوه و مصرف‌گرایی قرار می‌گیرند و ارزش اصیل خود را از دست می‌دهند (آدورنو و هورکهایمر، ۲۰۱۹). این فرایند در فضای مجازی امروزی، با الهام از الگوهای غربی و استانداردهای جهانی، به‌خوبی مشهود است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، از جمله اینستاگرام و تیک‌تاک، با تأکید بر تصویرسازی و مشارکت فعال کاربران، نوع جدیدی از ارتباطات اجتماعی ایجاد کرده‌اند (هورکهایمر و همکاران، ۲۰۰۲).

جهان اطراف فرد، به‌ویژه در فضای مجازی، تحت تأثیر جریان‌های بی‌پایان اطلاعات و بی‌ثباتی روابط آنلاین قرار دارد. در دنیای آفلاین نیز افراد با زمینه‌های مختلفی سروکار دارند و عملکردهای هویتی متفاوتی را انجام می‌دهند، اما فضای سایبری فرصتی را فراهم کرده که این تعاملات غیرمستقیم و غیرمعمول، به صورت همزمان و در گروه‌های ناشناس انجام شوند. در نتیجه، افراد با پیوند با دیگران از راه دور، ورود به گروه‌های اجتماعی ناشناس و انتخاب نیازها و کالاهای خاص، به نوعی هویت کالای خود را نشان می‌دهند (گولمامی و نیکول، ۲۰۱۸).

مفهوم "هویت"، اگرچه قدیمی است، در عصر معاصر به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های انسان تبدیل شده است. این مفهوم در رشته‌های مختلفی از جمله علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی و روانشناسی مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Bennett.

2. Guelmami & Nicolle.

بیدل^۱ (۲۰۱۳) برجسته می‌کند که هویت با الگوهای رفتاری و ویژگی‌های فردی مرتبط است و اغلب با گروه‌هایی با موقعیت اجتماعی یکسان که دارای هویت اجتماعی هستند، در ارتباط است. (بیدل، ۲۰۱۳). الاهیلکلا و جاروینپا^۲ (۲۰۲۳) بیان کرده‌اند که نقش افراد باید از طریق مشاهده دیگران و درونی‌کردن انتظارات آنها فراگرفته شود. نقش و هویت فرد نیز اغلب در نظام‌های اجتماعی گسترده‌تری تعبیه شده‌اند. اسکاپرداس و تستا^۳ (۲۰۲۳) معتقدند که هویت عاملی مهم در تصمیم‌گیری فردی است و در نحوه خرید کالا و خدمات توسط فرد موثر است. دوسانتوس آلوز و دریم^۴ (۲۰۲۴) نیز برجسته کرده‌اند که آگاهی از اهمیت فناوری‌های نوظهور، جلوه‌ای از پیشرفت ملتها و مردم است. این تحقیقات نشان می‌دهند که فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، جنبه‌های مختلف زندگی انسانی را تحت‌تأثیر قرار داده‌اند و به‌عنوان منبعی برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی شناخته می‌شوند. آنچه امروز در فضای مجازی شاهد هستیم، پیروی از الگوهای شاخص در معرفی هویت «خود» است که از طریق چهره‌های مشهور و فعالان مجازی معرفی می‌شوند. از این روی، امروزه یکی از مباحث جدی در مطالعات هویت، موضوع تغییرات هویت از منظر کالایی‌شدن است که پیامدهای گسترده‌ای بر ساختار نظام فرهنگی برجای می‌گذارد (دوسانتوس آلوز و دریم، ۲۰۲۴).

از طرفی، تحولات دیجیتال و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور بنیادین نحوه تعاملات اجتماعی و شکل‌گیری هویت را دگرگون کرده‌اند. این پلتفرم‌ها به بستری برای نمایش و بازنمایی هویت تبدیل شده‌اند که در آن افراد با مدیریت محتوا و تصاویر خود، تلاش می‌کنند هویتی مورد تأیید و جذاب ارائه دهند (ابورل، ۲۰۱۸). در این فرایند، هویت به نوعی کالا تبدیل می‌شود که قابل بازاریابی و مصرف توسط دیگران است. این پدیده در چهارچوب نظری تئودور آدورنو، به عنوان یک نظریه‌پرداز مکتب فرانکفورت و منتقد فرهنگ سرمایه‌داری،

1. Biddle.

2. Ala-Heikkilä & Järvenpää.

3. Skaperdas & Testa.

4. Dos Santos Alves & Drim.

کالایی شدن هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر اندیشه‌های «تئودور آدورنو»

قابل بررسی است. لذا، در این مطالعه، درصدد هستیم مقوله کالایی شدن هویت را با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی بررسی و تحلیل کنیم.

تحلیل‌های آدورنو درباره سلطه سرمایه‌داری بر فرهنگ، می‌تواند به توضیح این پدیده کمک کند. او معتقد است که در جوامع سرمایه‌داری مدرن، فرهنگ و هویت انسان‌ها به ابزاری برای بازتولید سیستم اقتصادی تبدیل می‌شوند (سیلبربوش^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). آدورنو معتقد بود که این وضعیت پیامد فرایندهای تاریخی و اجتماعی گسترده‌تری است که به فرد اجازه نمی‌دهد به خودآگاهی انتقادی دست یابد. او با تأکید بر «دیالکتیک منفی» و نقد فرهنگ، مقاومت در برابر این روند را ضروری می‌داند. در این راستا، تولید محتوای اصیل و خودآگاهانه در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یک راهکار برای مقاومت در برابر کالایی شدن هویت در نظر گرفته شود (ابورل^۲، ۲۰۱۸). با توجه به اهمیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی در زندگی انسان‌ها، بررسی اثرات آنها بر هویت و ارتباطات اجتماعی امری ضروری است. این تحقیق می‌تواند با تبیین جنبه‌های نظری و عملی این مسئله، راهکارهایی برای ایجاد فضایی سالم‌تر و انسانی‌تر در این شبکه‌ها ارائه دهد. در این مطالعه که با تأکید بر اندیشه‌های تئودور آدورنو و بر روی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت می‌پذیرد، ضمن پرداختن به علل و عوامل موثر بر شکل‌گیری این پدیده، اثرات و پیامدهای آن بر نظام فرهنگی نیز بررسی می‌شود.

پیشینه پژوهش

طبق بررسی‌ها، تحقیقات اندکی درخصوص موضوع مورد مطالعه انجام شده و تاکنون تحقیقی با عنوان کالایی شدن هویت در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، با تأکید بر اندیشه‌های تئودور آدورنو انجام نشده است. در این بخش، به مرتبط‌ترین تحقیقات که جنبه‌ای از موضوع این تحقیق را پوشش داده‌اند، اشاره می‌شود.

1. Silberbusch.
2. Oberle.

جدول ۱- پیشینه

مقیاس	محققان	عنوان پژوهش	یافته‌ها
	گنجی و همکاران (۱۴۰۰)	تحلیل پدیدارشناختی استراتژی‌های برساخت هویت در کنشگران شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام ساکن شهر کاشان)	یافته‌های پژوهش نشان داد کاربران فضای مجازی در مرحله نخستین ورود خود به این شبکه و در تجارب اولیه در دو وضعیت «نابلدی و ناآگاهی» و «تردید و اضطراب» به سر می‌برند و بیشتر نقش کنشگر منفعل، مشاهده‌گر، پذیرنده و پیرو را دارند؛ اما با گذر زمان نقش کنشگر فعال، برساننده و روایت‌گر را پیدا می‌کنند. از سوی دیگر، نتایج حاکی است که کاربران از دو استراتژی عاطفی و عقلانی در برساخت هویت خویش استفاده می‌کنند. بر مبنای استراتژی عاطفی، به شکلی آزادانه‌تر، رهاتر و سیال عمل نموده و روایت‌های بیشتری از جنبه‌های مختلف زندگی و جهان‌بینی و منش خود را تکتیر می‌کنند و بر مبنای استراتژی عقلانی، تنها برداشت‌ها و برش‌هایی گزیده شده، ویرایشی، محافظه‌کارانه و نمایشی، از زندگی خود را روایت می‌کنند.
داخلی (ایران)	نوری‌تبار (۱۳۹۸)	مطالعه هویت اجتماعی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی	جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات و میزان درآمد روی ابعاد هویت تأثیرگذار هستند. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تفریحی و سرگرم‌کننده، استفاده کاربردی)، علاقه‌مندی به شبکه‌های اجتماعی، نوع شبکه مورد استفاده در بین کاربران، بر روی ابعاد هویت اثرات مثبت و منفی دارد.
	رهبرقاضی و همکاران (۱۳۹۷)	رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)	نتایج پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی تأثیر نسبتاً ضعیفی بر انواع مختلف هویت داشتند، به‌طوری‌که شبکه‌های اجتماعی با ضریب تعیین ۱۷/۴ درصد بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و با ضریب تعیین ۱/۵ درصد کمترین تأثیر را بر هویت ملی داشتند. از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در حالی که برخی مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر هویت دینی و ملی داشتند، اما مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر میزان هویت مدرن افراد داشته است
	زمانی قلعه میرزمانی و همکاران (۱۳۹۷)	ارزیابی هویت نوظهور مصرف‌کنندگان ایرانی در فضای مجازی ایران و تأثیر آن بر فعالیت‌های ارتباطی نمانام‌ها با استفاده از نظریه زمینه‌ای کلاسیک	نتایج نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان با استفاده از تلفن همراه هوشمند یک «ابرهویت» برای خود می‌سازند که از سه مفهوم فرعی‌تر «خودعاملی»، «خود میان‌فردی» و «خودارزیابی» تشکیل شده است.

کالایی‌شدن هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر اندیشه‌های «تئودور آدورنو»

مقیاس	محققان	عنوان پژوهش	یافته‌ها
	پیشگاهی‌فرد و همکاران (۱۳۹۴)	بازنمایی روایت‌های هویتی در فضای مجازی تأکید بر آرای شکل فوکو	با تأکید بر آرای فوکو هویت افراد در این فضا نه برساخته فرد و نه ساختار جامعه و با تکنولوژی بلکه محصول بازنمایی، گفتمان و نیز پیوند دانش و قدرت می‌باشد.
	زنگوئی (۱۳۹۱)	بازنمایی هویت مجازی دانشجویان شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: کاربران فیس‌بوک)	میان متغیرهای وضعیت تأهل و جنسیت و متغیرهای محتوای بخش درباره من، تعداد و محتوای عکس‌های بارگذاری شده و رعایت حجاب اسلامی در عکس‌های بارگذاری‌شده رابطه وجود دارد.
	ایبن و بول ^۱ (۲۰۲۳)	ساختن اعتبار: تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و شکل دادن به هویت آنلاین در خرید آنلاین	اصالت تأثیرگذار که شامل ویژگی‌ها و اعمالی مانند صداقت، قابل اعتماد بودن، دقت، اصالت، خودانگیختگی و قابل مشاهده بودن است، پیچیده است. اصالت درک‌شده اینفلوئنسرها می‌تواند جوامع مجازی را از طریق هویت‌ها و تجربیات مشترک ایجاد کند. این قدرت را دارد که بر اعمال پیروان مانند خریده‌ها و باورها تأثیر بگذارد، و اغلب متناقض است زیرا تأثیرگذاران نقش‌های متضاد خود را هم به عنوان طرفداران مصرف و هم به عنوان تسهیل‌کننده‌ها دنبال می‌کنند.
	کاترین کائو ^۲ (۲۰۲۰)	تصویر سبک زندگی ساخته شده: بررسی رسانه‌های جمعی، تأثیرگذاران اجتماعی آنلاین و کالایی‌سازی خود	اینفلوئنسرها با استفاده از یک استودیوی عکس مجلل که به شکل یک آپارتمان زیبا به اشتراک‌گذاری تصاویر خود و معرفی سبک زندگی خود می‌پردازند و هر شخصی را که دارای گوشی هوشمند و دوربین است، تشویق می‌کنند تا در چنین محیطی از یکپارچگی فرهنگی شرکت کند و تصاویر ثروت، زیبایی و سبک زندگی عمدتاً زنانه را به اشتراک بگذارند و این یک صنعت آنلاین ایجاد کرده است
	سیرکلوا ^۳ (۲۰۲۰)	تأیید مجدد هویت از طریق تصاویر کالایی شدن توهومات در ارائه معاصر خود	کاربران شبکه‌های اجتماعی برای دریافت تأیید از دیگران به معرفی یک چهره خیالی از خود می‌پردازند. عکس‌هایی را به اشتراک می‌گذارند که بخشی از آن واقعیت است و در سایه یک واقعیت نوعی دروغ‌پردازی می‌کنند تا خود محبوب را برای دیگران تصویرسازی کنند.

1. Ebben & Bull.
2. Katherine Cao.
3. Cirklová.

چهارچوب نظری

امروزه تعاریف متعددی از هویت ارائه شده است. استتس و برک^۱ (۲۰۰۰) هویت را محصولی اجتماعی می‌دانند که در تعامل با دیگران ایجاد می‌شود، جایی که عزت نفس، خودکارآمدی، خودسازگاری و خودتنظیمی یک فرد محرک آن است. به طور مشابه، هویت مربوط به معانی درونی شده و انتظارات درونی در یک نقش یا یک گروه است و نه تنها به درون تعریف شخص، بلکه به بیرون نیز می‌نگرد. در حقیقت هویت مجموعه‌ای از معانی است که ویژگی‌های خاصی را ادعا می‌کند که فرد را به عنوان یک شخص شناسایی می‌کند (الاهلیکلا و جاروینپا، ۲۰۲۳). هویت می‌تواند به افراد و گروه‌ها در پاسخ به سؤال «تو کیستی» اشاره داشته باشد. مجموعه‌ای از باورها در مورد خود، عضویت فرد در گروه‌ها و در رابطه با دیگران است (کارمن و فرانسن^۲، ۲۰۲۰). هویت از طریق فرایندهای خودیابی، تفسیرهای شخصی و تعاملات اجتماعی ایجاد می‌شود (ویگنولز^۳ و همکاران، ۲۰۱۱)

در جوامع اطلاعاتی امروزی، سیطره برندها، نشان‌های تجاری، مدل‌ها، تبلیغات تجاری، شگردهای بازاریابی بر جوامع چنان مشهود است که منجر به شکل‌گیری «جامعه مصرفی»، «فرهنگ مصرفی»، «کالایی‌شدن فرهنگ»، «سبک زندگی تجملاتی» شده است و مصرف‌کنندگان از کالاها برای برقراری ارتباط با خصوصیات اساسی خود استفاده می‌کنند (چیزا و دکر^۴، ۲۰۲۴). از این رو، در جوامع مصرفی معاصر، هویت فرد در ارتباط با کالا، بازار و به طور کلی نظام مصرف شکل می‌گیرد و تغییر می‌یابد. در چنین فضایی، «هویت» ما بیش از پیش «برساخته» است تا واقعی، بنابراین پدیده‌ای به نام هویت مجازی شکل می‌گیرد (کامرون^۵، ۲۰۰۵؛ ۱۱). فضای مجازی و امکان ارتباطات هم‌زمان و بی‌شمار خاستگاه فرهنگ‌های آنی است و در نتیجه منجر به ظهور هویت‌های ناهمگن می‌شود که در دوره‌های محدودی ایجاد می‌شوند و با پیدایش هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌روند. ویژگی‌های

1. Stets and Burke.

2. Kärreman and Frandsen.

3. Vignoles.

4. Chiesa & Dekker.

5. Cameron.

کالایی شدن هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر اندیشه‌های «تئودور آدورنو»

ارتباطات الکترونیکی فضای مجازی شرایطی متفاوت از تماس‌های واقعی و حضوری را برای کاربران فراهم می‌کند. سرعت، ناشناس بودن و سیال بودن فضایی یکسان و مشابه را بدون توجه به الزامات هویتی ایجاد می‌کند که مستعد تجربه‌های متفاوت برای کاربران است (دادپروور و لایجین^۱، ۲۰۱۶).

به نظر مک‌دونالد^۲ (۲۰۱۹؛ ۷۳)، جامعه در تفکر آدورنو تجلی طبیعت است. نهادهای جامعه به‌نحوی روی ما سلطه پیدا کرده‌اند که ما تبدیل به محصول‌های ضعیف و ناتوان‌شان شده‌ایم. این روابط اکنون مثل امری طبیعی، سخت و صلب روبه‌روی ما قد علم کرده‌اند، خودمختار و مستقل شده و نسبت به نیازهای ما اساساً بی‌تفاوت شده‌اند، نیازهایی که در ابتدا انگیزه‌ی استقرار این روابط اجتماعی بودند. پس، می‌توان گفت که جامعه یک انسداد همه‌جانبه را حاکم می‌کند که این انسداد فراگیر را می‌توان با رجوع به مفهوم «نقاب تکنولوژیک» آدورنو توضیح داد. یکی از نقاب‌های جامعه که آدورنو آن را مورد تأکید قرار می‌دهد، تکنولوژی است. «نقاب تکنولوژیک» پیشرفت تکنولوژی را به‌عنوان یکی از ایده‌آل‌های تمدن بشری عرضه می‌کند و می‌خواهد پیوند بنیادی تکنولوژی با انگیزه سود و منافع طبقاتی را پنهان کند. مخفی کردن این انگیزه‌ها و منافع به وضعی ختم می‌شود که افراد بی‌عدالتی ساختاری را با رشد اجتماعی اشتباه می‌گیرند (مک‌دونلد، ۲۰۱۹؛ ۸۰).

طبق نظر آدورنو، هدف اصلی صنعت فرهنگ، با توجه به انگیزه سود آن، دستیابی به اقتصادهای شاخص و معیار است و مصرف‌گرایی و کالایی شدن است. فرایند کالایی شدن اشکال فرهنگی موضوعی است که هویت مجازی را تحت‌تأثیر قرار داده و همین موضوع انتقاداتی را به دنبال داشته است. انتقادات وارده به فضایی است که در آن با توجه به سرگرم‌کنندگی کالاها و فروش انبوه آنها باعث ایجاد فرهنگ تقلیل‌یافته و تسلط فرهنگ پست بر فرهنگ متعالی گردیده است. برخی از نظریه‌پردازان با تمرکز بر تفکرات مارکس از جمله غلبه ارزش مادی کالا در جامعه و رویکرد شیء‌وارشدگی که همه چیز در حد کالا تنزل می‌یابد و بر مبنای

1. Dadparvar & Laijin.

2. Macdonald.

سود و زیان محاسبه می‌شود، نگران کالایی‌شدن فرهنگ بودند که به شکل صنعتی‌شده در کارخانجات سرمایه‌داری تولید می‌شوند و از خصلت‌های عقلانی که در تولید کالای مادی وجود دارد، برخوردارند (نوذری، ۱۳۹۶). یعنی به تولید انبوه رسیده و با یک شکل و کیفیت تولید می‌شوند. بنابراین هویتی که ریشه‌های خود را از مصرف‌گرایی می‌گیرد و سعی دارد با نموده‌های خاصی که این منظور را می‌رساند بازنمایی شود (دان، ۲۰۰۸؛ ۱۵). آدورنو به عنوان چهره شاخص مکتب انتقادی کوشیده‌است از طریق به‌کارگیری مفاهیمی از قبیل فردیت، سلطه، جامعه‌توده‌ای و فرهنگ‌توده‌ای، فرهنگ‌عامه، کالاسازی، همسانی و ناهمسانی، صنعت‌فرهنگ و دیالکتیک منفی به نقد سرمایه‌داری و اهدافی که از طریق رسانه‌های جمعی دنبال می‌کند بپردازد (کوک، ۱۹۹۶؛ ۲۹). آنچه از نظرات و آرای وی می‌توان برداشت کرد دیدگاه رادیکال گرانه وی به مدرنیته و تأثیری که بر فرهنگ می‌گذارد را مورد حمله قرار می‌دهد. وی معتقد است جریان منافع اقلیت سرمایه‌داری شکل‌دهنده زوایای رفتاری و مصرف غیراخلاقی در جوامع جدید شده‌است.

کالاسازی^۳: سرمایه به مثابه اثری بزرگ در نقد سیاسی با مفهوم «کالا» آغاز می‌شود که مارکس آن را به عنوان فراگیرترین و بنیادی‌ترین عنصر سرمایه‌داری دانسته و به زبان ساده و قابل فهم چنین تعریف می‌کند: کالا مقدم بر هر شیء خارجی است. چیزی که به سبب ویژگی‌های خود نیازهای انسان را از هر نوع برآورده می‌کند در واقع یکی از مهمترین نتایج و اهداف صنعت‌فرهنگ، ایجاد یک فرهنگ توده‌ای است. صنعت فرهنگ هر اندازه قدرتمندتر شود، بهتر می‌تواند با نیازهای مصرف‌کنندگان سر و کار یابد. این نیازها را برای توده مردم ایجاد کرده و تحت نظارت در آورد و به نیازهای کاذب مشروعیت و اصالت بخشد؛ این در حالی است که توده مردم از این امر غافل‌اند و نیازهای کاذب تولیدشده توسط صنعت فرهنگ را نیاز واقعی می‌پندارند و خود را مستحق برآوردن آنها می‌دانند. در واقع می‌توان فرهنگ توده‌ای را برآیند صنعت فرهنگ دانست. این صنعت تمام اشکال و کالاهای فرهنگی وابسته به «تولید صنعتی» و «تکثیر انبوه و نیز رسانه‌های وابسته

1. Dunn.
2. Cook.
3. Commodification.

کالایی شدن هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر اندیشه‌های «تئودور آدورنو»

به سرمایه‌گذاری گسترده و تولید تکنولوژیک جمعی «صنعت سینما و تلویزیون» و «رسانه‌های آنلاین» را دربرمی‌گیرد (احمدی، ۱۳۹۲: ۲۲۱).

بازنمایی: مفهوم، نظریه و ارتباط آن با هویت در فضای مجازی

بازنمایی، مفهومی است که از دید برخی متفکران، ماهیتی هستی‌شناسانه دارد، در حالی که دیگران آن را فرایندی شناختی و حاصل عملکرد ذهن می‌دانند، چراکه بخش زیادی از آن در سطح ناخودآگاه رخ می‌دهد. این مفهوم به ساختارهای ادراک ما از جهان، شیوه‌های بودن در آن و نحوه ارتباط با آن مربوط می‌شود و نقشی بنیادین در شناخت و تعاملات روزمره ایفا می‌کند (نژادبهرام، ۱۳۸۹). مواجهه با پدیده‌ها همیشه تحت‌تأثیر بازنمایی‌هایی است که به آن‌ها معنا می‌دهند و اهمیت می‌بخشند (موسوویچی^۱، ۲۰۰۰: ۲۶). اگرچه بازنمایی در زمینه تولید و توزیع معانی شکل می‌گیرد، اما تحت سیطره نظام‌های قدرت است که مشروعیت برخی معانی را تضمین کرده و سایرین را طرد می‌کنند؛ از این‌رو، بازنمایی ماهیتی ایدئولوژیک دارد (کاسیای^۲ و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۴۶). گفتمان نیز به‌عنوان نظامی از بازنمایی، در سطح سیاسی و اجتماعی گسترش می‌یابد تا مجموعه‌ای از معانی منسجم را پیرامون یک موضوع ارائه دهد.

بازنمایی اجتماعی، شبکه‌ای از نظام‌های شناختی است که با منطق، زبان و معانی ضمنی مرتبط با ارزش‌ها و مفاهیم سروکار دارد و صرفاً دیدگاه یا نگرش نیست، بلکه نوعی نظریه برای کشف و سازماندهی واقعیت است (دیگزیت^۳، ۲۰۰۸). این نظریه در بررسی موضوعات حساس و متغیر به‌کار می‌رود که باعث آشفتگی یا تحول در نظام دانشی جامعه می‌شوند (فلیک^۴، ۲۰۰۰: ۳۱۶). بازنمایی با مفهوم هویت نیز پیوند دارد، چرا که هویت نوعی بازنمایی در نظام‌های تعاملی است. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بازنمایی عمدتاً از طریق زبان غیرکلامی و انتشار تصاویر توسط کاربران صورت می‌گیرد و به همین دلیل انتخاب این مفهوم

1. Moscovici.
2. Casey.
3. Dixit.
4. Flick.

برای تحقیق حاضر مناسب است. همچنین در مطالعات فرهنگی، بازنمایی به‌عنوان فرایندی که از طریق آن زبان و معنا به فرهنگ متصل می‌شوند، مورد توجه است و به معنای استفاده از زبان برای بیان معنادار امور یا نمایش جهان برای دیگران تعریف می‌شود (هال،^۱ ۲۰۰۳: ۱۰۵).

طبیعت رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی مجازی

طبیعت رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت فردی را تحت‌تأثیر قرار داده و نحوه بازنمایی آن را دگرگون کرده است. این پلتفرم‌ها تنها ابزارهای ارتباطی نیستند، بلکه نظام‌های معنایی-فناورانه‌ای هستند که از طریق الگوریتم‌های تعاملی، زبان تصویری و ساختارهای توجه‌محور، هویت را به شیء‌ای قابل مصرف تبدیل می‌کنند (فوکس، ۲۰۱۳). در این فضا، تصاویر، استوری‌ها، لایک‌ها و فالوورها، عناصر تشکیل‌دهنده زبان عام تعامل شده‌اند و افراد را وارد روابطی می‌کنند که در آن هویت اصیل جای خود را به هویت نمایشی می‌دهد (بنت، ۲۰۱۲).

شبکه‌های اجتماعی مجازی، با الهام از استانداردهای جهانی مصرف‌گرایی، قالب‌هایی از هویت را ترویج می‌دهند که در آن دارایی، وضعیت اجتماعی و ظاهر بصری به‌عنوان معیارهای اصلی منزلت فرهنگی عمل می‌کنند (آدورنو و هورکهایمر، ۲۰۱۹). این نظام رسانه‌ای باعث می‌شود افراد، حتی بدون وجود فشار اقتصادی مستقیم، در پی تقلید از الگوهای غالب باشند (گولمامی و نیکول، ۲۰۱۸). الگوریتم‌های اینستاگرام، با تشویق به محتوای بازدیدپذیر و محبوب، نقش فعالی در شکل‌گیری هویت‌های مصرف‌گرایانه و انطباقی دارند (هورکهایمر و همکاران، ۲۰۰۲). در این محیط، هویت دیگر شیء شخصی و درونی نیست، بلکه در مقابل نظام‌های قدرت رسانه‌ای، اقتصادی و فرهنگی قرار می‌گیرد. بنابراین، بررسی طبیعت رسانه‌ای این فضاها- از جمله نظام‌های الگوریتمی، زبان بصری و منطق مصرف‌گرایانه- ضروری است تا رابطه میان فضای مجازی و کالایی‌شدن هویت به‌خوبی تبیین شود (سیلبروش و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Hall.

روش پژوهش

این پژوهش، دارای رویکرد تفسیری و روش کیفی است که با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد^۱ یا نظریه زمینه‌ای مبتنی بر رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۲ (۱۹۹۸) انجام شده است. این روش یک روش تحقیق کیفی است که برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود. این روش زمانی استفاده می‌شود که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. استراتژی نظریه داده‌بنیاد زمینه بنیان از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این استراتژی حرکت از جزء به کل است. این روش یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده موردنظر ایجاد کند. جامعه آماری پژوهش، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشند که با توجه به ماهیت روش داده‌بنیاد یا نظریه زمینه‌ای و پراکنده و ناشناس بودن جامعه آماری پژوهش، برای انتخاب نمونه‌ها از نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله‌برفی استفاده شد. بدین صورت که یک نفر شرکت‌کننده واجد شرایط توسط پژوهشگر انتخاب و پس از مصاحبه از وی خواسته شد، فردی همتای خود را معرفی کند و این فرایند تا دستیابی به اشباع نظری ادامه استمرار یافت (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۴). در این پژوهش، این اشباع پس از انجام ۱۴ مصاحبه حاصل شد. ابزار گردآوری اطلاعات نیز، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که بین ۳۰ الی ۶۰ دقیقه به طول می‌انجامید. پرسش‌های مصاحبه در دو دسته اصلی، یعنی پرسش‌های تخصصی موجود در ادبیات و همچنین پرسش‌های مربوط به نظریه داده‌بنیاد بود که مشتمل بر شرایط علی، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر، بسترها، راهبردهای کنش/ واکنش و پیامدها بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از کدگذاری داده‌ها در سه سطح کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

از آنجا که هدف روش‌شناسی زمینه‌بنیان، تولید نظریه است نه توصیف صرف

1. Grounded Theory.

2. Strauss & Corbin.

پدیده. ضرورت دارد برای اینکه مفاهیم به نظریه تبدیل شوند، باید به طور منظم با یکدیگر مرتبط گردند. به عبارت دیگر، نظریه‌پرداز زمینه‌بنیان در زمینی متشکل از داده‌های پراکنده متعدد و متنوع سیر نموده و به منظور دستیابی به نظریه‌های نو با هنرنمایی آنها را ترکیب می‌نماید. خلاقیت، یکی از اجزای مهم نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان است. رویه‌های این روش پژوهشگر را مجبور می‌سازد که پیش‌فرض‌ها را درهم شکسته و از عناصر قدیمی نظمی نو بیافریند. هدف نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان ساختن و پرداختن نظریه‌ای است که در زمینه مورد مطالعه صادق و روشن‌گر باشد. این استراتژی پژوهش بر سه عنصر: مفاهیم، مقوله‌ها و گزاره‌ها استوار است.

به منظور تحلیل یافته‌ها، از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. بدین صورت که پژوهشگران اقدام به خواندن داده‌های مصاحبه‌ها کرد و داده‌های مشابه را که بار معنایی یکسانی دارند، تحت کدهای مشترکی کدگذاری کرد و سپس مفاهیم متناسبی به هر یک اختصاص داد. در این مرحله که کدگذاری باز نامیده می‌شود، مقوله‌های متعددی در رابطه با موضوع مورد مطالعه استخراج شد که هر یک مبتنی بر مفاهیم مختلفی است. هنگامی که مقوله‌ها شکل می‌گیرند، پژوهشگران مقوله‌ای را انتخاب می‌کنند که رد آن در بخش‌های مختلف داده‌ها مشخص است. این مقوله، محوری می‌شود. در مرحله بعد، پژوهشگران تلاش می‌کنند دریابند که رابطه دیگر مقوله‌ها با مقوله محوری چگونه است.

همزمان با گردآوری داده‌های تحقیق، کدگذاری آنها نیز انجام شد. در کدگذاری باز، نمونه‌گیری باز انجام شد. یعنی افرادی که بیشترین و مرتبط‌ترین داده‌ها را در اختیار قرار می‌دادند، انتخاب شدند و سپس بدون توجه به تفاوت‌های افراد، به صورت باز برخورد شد تا این اطمینان حاصل شود که کدام مفاهیم از دیدگاه نظری مناسب هستند. از این رو، بر تعداد مصاحبه‌ها افزوده شد تا پس از مصاحبه‌ها و تحلیل آنها، به تدریج فهرست اصلی پرسش‌ها و افراد خاصی که باید به صورت ویژه با آنها مصاحبه شود، مشخص شد. در این فرایند (کدگذاری باز)، مضمون‌های بسیاری به دست آمد که طی فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها، مجموعه این داده‌های کیفی اولیه به مقوله‌های کمتری تقلیل یافتند. شرایط

کالایی شدن هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر اندیشه‌های «تئودور آدورنو»

علی کالایی شدن هویت در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی شناسایی شده‌اند. برای تعیین کفایت فراوانی لازم برای انتخاب مقوله مرکزی، پژوهشگر حداقل فراوانی را ۷ در نظر گرفته است. استدلال بر این است که برای انتخاب هر مقوله کفایت لازم فراوانی ۷ یا حداقل یک دوم از مصاحبه‌شوندگان باشند که به ذکر آن مقوله در مصاحبه‌ها پرداخته باشند. این حد تعیین شده نشان‌دهنده انتخاب یا عدم انتخاب مقوله انتخاب شده برای درج در شرایط علی کالایی شدن هویت در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی خواهد بود. صاحب‌نظران در مصاحبه‌های ۱۴گانه به طیف وسیعی از عوامل در پاسخ به سوال اشاره کردند به منظور جمع‌بندی و شناسایی مقوله اصلی (کدها) مفاهیم شناسایی شد. با مقایسه مفاهیم (کدها) مختلف می‌توان زمینه‌های اشتراک بیشتری را میان آنها کشف کرد که امکان طبقه‌بندی مفاهیم مشابه در قالب طبقه‌بندی‌های یکسان را فراهم خواهد ساخت. حاصل این مرحله از فرایند که شکل‌گیری مؤلفه‌ها می باشد در جدول ۱ کدگذاری باز سؤالات تحقیق ارائه شده است کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌هاست که به خردکردن، مقایسه‌سازی، نام‌گذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها می‌پردازد. طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و برای به‌دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان موردبررسی قرار می‌گیرند. در کدگذاری باز، مقوله‌ها و مضامین اصلی پیرامون پدیده مورد مطالعه شناسایی می‌شوند.

جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مصاحبه‌ها (شناسایی مقوله‌ها و مضامین اصلی)

مقوله‌ها	کدهای باز
سرگرمی و اوقات فراغت	گذران وقت، آشنایی با فرهنگ‌ها، بازی‌ها و سرگرمی‌ها، به اشتراک‌گذاری احساسات شخصی، تخلیه هیجان، رقابت و چشم‌وهم‌چشمی، دنبال کردن افراد محبوب یا مشهور.
حفظ و گسترش تعاملات اجتماعی	ارتباط با دوستان، همکاران و دیگران، ارتباط با بستگان، یافتن دوستان جدید، بیرون آمدن از انزوا.
کسب خبر و اطلاع‌رسانی	اخبار روز، اطلاع از وقایع و رویدادها، تحلیل‌های علمی، نظریات کارشناسی، هماهنگی با دوستان و هم‌گروهی‌ها.
کسب علوم و فنون و آموزش	آموزش‌های مهارتی، آموزش‌های تخصصی و فنی، آموزش‌های عمومی، آموزش‌های هنری، علوم تخصصی.

مقوله‌ها	کدهای باز
مد و سبک پوشش	مدهای پوششی روز، نوع و سبک پوشش، اطلاع از بازخورد جامعه در مورد سبک‌های مختلف پوششی، به‌روز بودن از لحاظ زیبایی ظاهری، به‌روز بودن از لحاظ تناسب اندام، ایجاد تنوع در وضعیت ظاهری، تأثیرپذیری از نظام سرمایه‌داری.
تفریح و لذت‌جویی	فعالیت‌های مختلف تفریحی، اماکن گردشگری، جاذبه‌های توریستی مناطق مختلف، ورزش و فعالیت‌های ورزشی.
خلق هویت جدید	قطع ارتباط با دوستان قدیمی و یافتن ارتباطات جدید، فرار از هویت گذشته، فاصله گرفتن از گذشته و شروع زندگی جدید، جلب توجه، گریز از واقعیت، گریز از افراد سنتی، خودآزمایی.
کسب و کار	فروشگاه‌های مجازی، تبلیغات تجاری، بازاریابی، خدمات آنلاین، درآمدزایی.
تبلیغات	برندسازی، مصرف‌گرایی.
مدیریت بدن	مراقبت‌های بهداشتی و درمانی، استایل بدن، مراقبت‌های پوست و مو، عمل‌های جراحی زیبایی، تناسب اندام، سلامت غذایی، مدیریت بدن و مراقبت ذهن.

پس از کدگذاری باز اولیه در گام دوم کدگذاری محوری نیز انجام شد. کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان است که در آن پایه‌های کدگذاری انتخابی پی‌ریزی می‌شود. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله رخ می‌دهد. در این مرحله، پژوهشگر یکی از مقوله‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را با عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می‌کند.

جدول ۳- نتایج کدگذاری محوری مصاحبه‌ها

مقوله‌ها	مقوله‌های فرعی	مفاهیم و کدها
برساختن مطلوبیت‌ها	برسازی هویت‌های دلخواه	افراد در فضای مجازی فرصت ارائه خویش‌نمون مطلوب و ایده‌آل خود را تا حدودی در اختیار دارند. وجود گفتارهای متأثر در جامعه هویت‌های متعددی را رقم می‌زنند. فرد به طور هم‌زمان می‌تواند پیرو چند نوع پوشش باشد و این پای‌بندی خصلتی چندوجهی به هویت او می‌دهد. فرد همواره برای تأمل درباره خود و درون خود به وجود گفتاری نیاز دارد و این نوع وابستگی باعث به‌وجود آمدن هویت‌های متعدد می‌شود و گفتارها همواره در قالب کردارها، کنش‌ها، رفتارها و ساختارها بازنمود می‌یابند.
	مد و سبک پوشش	
	برسازی مطلوبیت‌های لذت‌جویی	
	تصویرسازی خوشبختی	

کالایی‌شدن هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر اندیشه‌های «تئودور آدورنو»

مقوله ها	مقوله‌های فرعی	مفاهیم و کدها
تغییر ارزش‌ها و نظام معنایی	عقل ابزاری- روابط ابزاری	ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. بازآفرینی هویت از طریق پرداختن به بدن و عناصر همبسته با آن، در پیشروی فزاینده خود در دوران معاصر با بسیاری از عناصر فرهنگی دیگر هم درگیر شده و به معنابخشی یا معنازدایی به مؤلفه‌های بسیاری از زندگی کنونی می‌انجامد؛ تا جایی که بسیاری از حوزه‌هایی که عاری از هرگونه وجه بدنی و مادی و تظاهر جسمانی بوده‌اند، به طور گسترده آلوده به چنین تظاهراتی می‌شوند و معنای واقعی خود را از دست می‌دهند و معنایی بدن‌مند پیدا می‌کنند.
	بازآفرینی هویت با پرداختن به بدن	
	واگرایی فرهنگ رسمی و غیررسمی	
	محوریت یافتن مصرف توسط انسان	
	تمرکز بر خصوصیات ظاهری فرد	
	نگاه سوزهمحور به انسان	
منفعت‌طلبی	مبادله‌ای شدن ارزش اجتماعی	کمبود فرصت‌های شغلی در کشور رقابت پیچیده‌ای بر فضای شغلی حاکم نموده که فضای شغلی و روابط اجتماعی را بیش‌ازپیش به کنشگران منفعت‌طلبی نیازمند می‌کند که هدف نهایی‌شان سود بیشتر و هزینه کمتر است. با توسعه فناوری‌های ارتباطی، ارزش‌های مادی، لذت‌جویی و راحت‌طلبی در بین گروه‌های مختلف اجتماعی بیشتر شده است و افراد برای دستیابی به رفاه مادی عطش بسیار زیادی دارند. این عطش در فضای شغلی خود را نشان می‌دهد و مادی‌شدن روابط اجتماعی در محیط کار را سبب می‌شود. در نهایت، تحریم‌های بین‌المللی فضای کسب‌وکار را در ایران متأثر کرده است. وجود این تحریم‌ها و بی‌ثباتی اقتصادی ناشی از آن، کنشگران را در وضعیت اضطراری قرار داده است که از هر فرصتی برای درآمدافزایی استفاده کنند و مقایسه با «نوکیسه‌ها» این وضعیت را تشدید کرده است.
	منفعت‌محوری در تعاملات اجتماعی	
	فرصت‌طلبی	
	مشکلات اقتصادی	
ابهام نقش (سردرگمی)	فرهنگ انبوه	هویت در فضای شبکه‌ای امروزی داده‌ای ثابت و از قبل تعیین‌شده نیست، بلکه شکلی سیال دارد که به‌صورت مستمر بازتولید و تغییر می‌یابد. در چنین فضایی، زوال ارزش‌های سنتی، تضعیف مراجع سنتی اقتدار و تکرر فزاینده حوزه‌های ارزشی، منجر به شکل‌گیری عدم قطعیت و نوعی رهاشدگی فرهنگی و فروپاشی شالوده‌های سنتی هویت شده است.
	هویت‌یابی زودرس	
	مسخ‌شدگی و کاهش اعتماد به نفس	
	خلق هویت جدید-نفی گذشته	

مقوله ها	مقوله‌های فرعی	مفاهیم و کدها
مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی	تبلیغات- برندسازی	هر چند که خاستگاه کالاوارگی و شی‌سروری نظام سرمایه‌داری است، اما نباید در زمینه ترویج این مسئله از نقش رسانه‌ها چشم‌پوشی کرد. رواج مسئله کالاوارگی و ارزش پیدا کردن انسان با کالاها موجب می‌شود تا ارزش‌های انسانی و اخلاقی کمتر مورد توجه قرار بگیرد. خرید ارزش اجتماعی با پول برای کسانی که اعتمادبه‌نفس بالایی ندارند، به امری رایج تبدیل شده است. این افراد که به‌طور معمول از اعتمادبه‌نفس ضعیفی برخوردارند و در مقابل دیگران و جایگاه خود در جامعه احساس حقارت می‌کنند، با خرید وسایل گران‌قیمت سعی می‌کنند خود را متفاوت نشان دهند.
	شکل‌گیری نیازهای کاذب	
	زندگی ماشینی	
	طبقات اجتماعی مصرف‌مبنا	
تغییرات سبک زندگی	تغییرات الگوهای تغذیه	شواهد نشان می‌دهد که هویت اجتماعی و شخصی افراد به سمت نوعی گسست از شالوده‌های ساختاری و تبدیل شدن به فرایندهای نمایشی (بازتابی) پیش رفته است. به این‌ترتیب، شکل‌های هویت و منزلتیابی به اموری قابل دستکاری و کنترل تبدیل شده‌اند؛ این دستکاری و کنترل با مصرف بسیاری از ابزارها و عوامل عینی و مادی صورت می‌گیرد. در نتیجه، سبک زندگی خانواده‌ها تغییر یافته و چالش‌های جسمی و روانی متعددی به افراد تحمیل شده است.
	سست شدن کانون خانواده	
	کاهش تحرکات فیزیکی	
	چالش‌های سلامت روان	
	افزایش خلاءهای عاطفی	

پس از کدگذاری باز و محوری در نهایت کدگذاری انتخابی نیز انجام شد. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده، آن روابط را در یک چهارچوب معین مشخص نموده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند تکمیل می‌کند. بعد از انجام کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی برای سایر سؤالات تحقیق نوبت استخراج مدل نهایی تحقیق شد. در این مرحله، پژوهشگر با پالایش یافته‌های تحقیقات پیشین و با طی فرایندهای رفت و برگشت روی داده‌ها و دستاوردهای پژوهش در مراحل قبل، به بررسی و شناسایی ارتباط بین مقوله‌ها پرداخت. این ارتباطات در نظریه ساخته شده به شکل قضیه‌هایی بیان‌پذیر هستند. قضیه‌های استخراج شده که در مدل به شکل ارتباط میان مقوله‌ها نشان داده می‌شود را می‌توان به شکل فرضیه در آزمون مدل استخراج

کالایی شدن هویت و شبکه های اجتماعی مجازی با تأکید بر اندیشه های «تئودور آدورنو»

شده مورد اندازه گیری قرار داد.



شکل ۱- مدل داده بنیاد تحقیق

براساس مدل نظری استخراج شده در این پژوهش (شکل ۱)، فرایند کالایی شدن هویت در شبکه های اجتماعی مجازی تحت تأثیر پنج دسته اصلی از متغیرها قرار دارد: شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها. این متغیرها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی از داده های حاصل از مصاحبه با ۱۴ شرکت کننده استخراج شده و در قالب مدل نظری توصیف شده اند.

۱- شرایط علی: شرایط علی پدیده کالایی شدن هویت شامل عوامل بنیادین و اصلی هستند که باعث بروز این پدیده در فضای مجازی می شوند. بر اساس یافته های پژوهش، این شرایط در شش مقوله اصلی خلاصه می شوند:

شبکه های اجتماعی مجازی: به عنوان فضایی برای نمایش و بازنمایی هویت، این پلتفرم ها با الگوریتم های تعاملی، انگیزه کاربران به نمایش و مصرف هویت را تقویت می کنند.

❖ انقلاب اطلاعات: دسترسی گسترده به اطلاعات و محتوا، فضایی را فراهم کرده که هویت به یک «کالای قابل معامله» تبدیل می شود.

- ❖ نظام سرمایه‌داری: در قالب بازاریابی دیجیتال و تبلیغات، هویت فردی به یک منبع سودآوری تبدیل شده و مورد استثمار قرار گرفته است.
- ❖ جامعه شبکه‌ای: روابط غیرخطی و متقابل در فضای مجازی، باعث شده که هویت فردی در قالب تعاملات جمعی و تحت نظارت باشد.
- ❖ تفکر اصالت سود: تمرکز بر سودآوری سریع و کسب موقعیت اقتصادی، منجر به تولید هویت‌هایی شده که قابل مصرف و قابل فروش باشند.
- ❖ تفکر انباشت سرمایه: این رویکرد منجر به توسعه هویت‌هایی شده است که با هدف جذب مخاطب و افزایش روابط اجتماعی-اقتصادی شکل گرفته‌اند.

این شرایط علی با مقوله‌های مهمی مثل «تبلیغات و برندسازی» و «مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی» در مطالعه ما همخوانی دارد. این مقوله‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی، به مثابه مصداقی از صنعت فرهنگ آدورنو، هویت کاربران را به ابزاری برای کسب تأیید اجتماعی و منفعت اقتصادی تبدیل کرده‌اند.

۲- شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای عبارتند از عواملی که این پدیده را تسهیل یا تقویت می‌کنند. در این پژوهش، این شرایط شامل موارد زیر شناسایی شدند:

- ❖ مشکلات اقتصادی و بیکاری که باعث شده افراد به دنبال فرصت‌های جایگزین برای کسب درآمد و منزلت اجتماعی در فضای مجازی باشند.
- ❖ ضعف نظام اندیشه و تفکر: این ضعف محدودیت در خودابرازی اصیل ایجاد کرده و افراد را به تقلید از الگوها و هویت‌های استاندارد شده سوق داده است.
- ❖ فارغ‌التحصیلان بی‌کیفیت: عدم توانمندی‌های شناختی و اجتماعی در این گروه، به افزایش وابستگی به شبکه‌های اجتماعی و بازنمایی هویت‌های غیراصیل منجر شده است.
- ❖ فقدان برنامه‌های توانمندسازی اجتماعی: عدم وجود فرصت‌های مناسب برای توسعه هویت اصیل، باعث شده کاربران به هویت‌های جذاب و

مصرف‌گرایانه روی کنند.

این شرایط، باعث ایجاد بستری می‌شوند که در آن افراد برای برآورده کردن نیازهای اجتماعی، روانی و اقتصادی به شبکه‌های اجتماعی متوسل شوند و در نهایت، هویت خود را به یک شیء قابل مصرف تبدیل کنند.

۳- شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر، نقش تسریع‌کننده و تشدیدکننده در فرایند کالایی‌شدن هویت دارند. این شرایط در مطالعه ما به شرح زیر است:

❖ تحریم‌های بین‌المللی: با ایجاد فشارهای اقتصادی، افراد را به دنبال راه‌های دیجیتال برای کسب درآمد و نمایش وضعیت اجتماعی سوق داده است.

❖ سیاست‌های رسانه‌ای خارج از کنترل دولت: محتوای تبلیغاتی، الگوریتم‌های جهانی و تأثیرپذیری از فرهنگ سرمایه‌داری غربی، منجر به تقلید فرهنگی و تولید هویت‌های استاندارد شده شده است.

❖ وابستگی روزمره به فناوری: با تبدیل شبکه‌های اجتماعی به بخشی از زندگی روزمره، هویت فردی به شیء‌ای دائمی و مصرف‌گرایانه تبدیل شده است.

این شرایط، ضمن افزایش فشارهای مالی و اجتماعی، باعث شده کاربران به نمایش دارایی‌های ملموس، سبک زندگی لوکس و حضور دائمی در فضای مجازی روی آورند.

۴- راهبردها: راهبردهای پژوهش برای مقابله با کالایی‌شدن هویت شامل مقوله‌های زیر است:

❖ هدفمندی اجتماعی: تعریف واضح اهداف اجتماعی برای فعالیت‌های مجازی.

❖ گفتمان‌سازی فرهنگی: ایجاد فضایی برای گفت‌وگو و تبیین ارزش‌های انسانی در مقابل هویت‌های مصرف‌گرایانه.

❖ تقویت مهارت‌های اجتماعی: آموزش مهارت‌های تعاملی و خودآگاهی به

کالایی‌شدن هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر اندیشه‌های «تئودور آدورنو»

منظور کاهش وابستگی به نمایش‌گری.

❖ برنامه‌ریزی فرهنگی: تدوین سیاست‌های فرهنگی مناسب برای مدیریت هویت‌های مجازی.

❖ آموزش‌های توانمندسازی اجتماعی: ارتقای آگاهی‌های رسانه‌ای و توانمندی‌های اجتماعی افراد در مواجهه با فضای مجازی.

این راهبردها، با هدف مقابله با فرایندهای استثمار و ایدئولوژیک در فضای مجازی، از طریق تقویت ارزش‌های انسانی و هویت اصیل شکل گرفته‌اند.

۵- پیامدها: پیامدهای کالایی‌شدن هویت در فضای مجازی شامل:

❖ تغییر ارزش‌ها و نظام معنایی؛

❖ ابهام نقش و سردرگمی هویتی؛

❖ تشکیل فرهنگ انبوه و هویت چندگانه؛

❖ برآورده‌سازی مطلوبیت‌های لذت‌جویانه؛

❖ تغییر سبک زندگی و شکل‌گیری نیازهای غیرضروری.

این پیامدها، نشان‌دهنده تأثیر عمیق شبکه‌های اجتماعی بر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و روانی است. مقوله‌هایی مانند «تغییر سبک زندگی» و «خلق هویت جدید» نشان می‌دهند که این پدیده به همسان‌سازی هویت‌ها و ازخودبیگانگی فردی منجر شده است، موضوعی که آدورنو نیز در نقد خود از صنعت فرهنگ به آن اشاره کرده است.

تحلیل متغیرهای استخراج‌شده در چهارچوب نظریه آدورنو از صنعت فرهنگ نشان می‌دهد:

❖ شرایط علی (مثل نظام سرمایه‌داری و انقلاب اطلاعات) باعث شده که هویت به یک محصول قابل‌فروش تبدیل شود.

❖ شرایط زمینه‌ای (مثل فقر اقتصادی و ضعف آموزشی) باعث تسهیل این فرایند شده‌اند.

کالایی شدن هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر اندیشه‌های «تئودور آدورنو»

- ❖ شرایط مداخله‌گر (مثل تحریم‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای جهانی) فشارهای ساختاری اضافی را ایجاد کرده‌اند.
- ❖ راهبردها می‌توانند به عنوان مداخله‌های ضدایدئولوژیک عمل کنند.
- ❖ پیامدها نیز نشان‌دهنده تحقق همسان‌سازی، از خودبیگانگی و محدودیت خودآگاهی در فضای مجازی است.

در نتیجه، این مطالعه ضمن تأیید برخی از مبانی نظری آدورنو، محدودیت‌های چهارچوب او در زمینه هویت‌های محلی و فرهنگ ایرانی را نیز برجسته کرده و نشان داده که عوامل محلی (مثل فقر اقتصادی و تضعیف نظام آموزشی) نقش مهمی در شدت کالایی شدن هویت ایفا می‌کنند.

نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش، حاصل تحلیل مصاحبه‌های عمیق با ۱۴ کاربر فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام و بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد، نشان‌دهنده آن است که هویت در فضای مجازی تحت تأثیر قابلیت‌های تجاری، اجتماعی و فناورانه شبکه‌های اجتماعی دچار فرایند کالایی شدن شده است. این فرایند با تبدیل هویت به عنصری قابل نمایش، معامله و جلب توجه، الگویی ابزاری از تعاملات اجتماعی را رقم زده است که در چهارچوب نظریه صنعت فرهنگ آدورنو قابل تفسیر است.

شرایط علی این پدیده شامل عواملی مانند نظام سرمایه‌داری، انقلاب اطلاعاتی، توسعه رسانه‌های دیجیتال و جامعه شبکه‌ای است که با مقوله‌هایی مانند مصرف‌گرایی، تبلیغات و برندسازی شخصی همخوانی دارد. این شرایط زمینه لازم برای تولید و ترویج هویت‌های نمایشی را فراهم کرده و هویت را به محصولی قابل مصرف در بازار توجهات تبدیل می‌کند.

شرایط زمینه‌ای شامل مشکلات اقتصادی، بیکاری، ضعف نظام آموزشی و فقدان برنامه‌های توانمندسازی اجتماعی است که بستری فراهم کرده‌اند که در آن افراد برای پاسخ به نیازهای اقتصادی، اجتماعی و روانی خود به شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند. برای نمونه، بیکاری و کاهش فرصت‌های شغلی مستقیماً منجر به

فعالیت‌های کسب‌وکاری در فضای مجازی (مانند فروشگاه‌های مجازی و تبلیغات) شده است. همچنین، ضعف نظام آموزشی و عدم توسعه مهارت‌های اجتماعی-اقتصادی، موجب محدودیت در خودابرازی اصیل و تمایل به بازنمایی هویت‌های استاندارد شده است. با این حال، یافته‌ها نشان می‌دهند که حتی افراد بدون مشکلات اقتصادی و بیکاری نیز به دلیل غالب بودن شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر، در این فضا غوطه‌ورند. این امر نشان‌دهنده گستردگی این پدیده است که تنها به فشارهای اقتصادی محدود نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک رفتار جمعی و فرهنگی درآمده است. این گرایش با ارجاع به مقوله‌هایی مانند سرگرمی و اوقات فراغت (مثل دنبال کردن شخصیت‌های معروف)، تفریح و لذت‌جویی (مثل انتشار تصاویر گردشگری یا زندگی لوکس) و خلق هویت جدید (مثل خودابرازی و جلب‌توجه) تبیین شده است.

شرایط مداخله‌گر شامل تحریم‌های بین‌المللی، سیاست‌های رسانه‌ای خارج از کنترل دولت و وابستگی روزمره به فناوری است. تحریم‌های بین‌المللی با ایجاد فشارهای اقتصادی گسترده، انگیزه فردی و جمعی را در جهت تعامل با فضای دیجیتال تغییر داده است. کاهش فرصت‌های شغلی، نوسانات ارزی و محدودیت دسترسی به بازارهای جهانی، فشارهای مالی را افزایش داده و کاربران را به استفاده از اینستاگرام برای کسب درآمد یا نمایش منزلت اجتماعی سوق داده است. این فشارها ضمن افزایش وابستگی فردی به فناوری، منجر به شکل‌گیری هویت‌های مصرف‌گرایانه و نمایشی شده‌اند. کاربران برای جبران کمبودهای مادی و نمایش مقام اجتماعی، به بازنمایی هویت‌هایی مبتنی بر دارایی‌های ملموس، سبک زندگی غربی و حضور دائمی در فضای مجازی روی آورده‌اند. این روند، با تقویت الگوریتم‌های اینستاگرام، به همسان‌سازی هویت‌ها و ازخودبیگانگی فردی منجر شده است، موضوعی که آدورنو نیز در نقد خود از صنعت فرهنگ به آن اشاره داشته است.

سیاست‌های رسانه‌ای خارج از کنترل دولت، از جمله محتوای تبلیغاتی فراملی و الگوریتم‌های جهانی اینستاگرام، کاربران را به تولید تصاویر هماهنگ با استانداردهای جهانی مصرف‌گرایی وامی‌دارند. این امر، با الهام از مدل‌های غربی، منجر به تقلید فرهنگی و کالایی‌شدن هویت می‌شود. وابستگی روزمره به فناوری

نیز با تبدیل اینستاگرام به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره، هویت را به ابزاری برای رقابت در فضای مجازی بدل کرده است. این وابستگی، باعث شده کاربران به‌طور مداوم به خودابزاری (مانند انتشار تصاویر تناسب اندام با فیلترهای زیبایی) و جلب توجه بپردازند.

راهبردهای پیشنهادی برای کاهش کالایی‌شدن هویت شامل اجرای برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در مدارس، برگزاری کارگاه‌های گفتمان‌سازی فرهنگی و ارتقای مهارت‌های اجتماعی است. این راهبردها با تقویت ارزش‌های انسانی و هویت اصیل، می‌توانند از تأثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی بکاهند و از پیامدهای مخرب فرهنگی، نظیر همسان‌سازی و ازخودبیگانگی، پیشگیری کنند.

پیامدهای این پدیده شامل تغییر ارزش‌ها، شکل‌گیری فرهنگ انبوه، ایجاد هویت‌های چندگانه و تحقق مطلوبیت‌های کاذب است. مقایسه یافته‌های پژوهش با آرای آدورنو نشان می‌دهد که مقوله‌هایی نظیر برسازی مطلوبیت‌های لذت‌جویانه و تأثیرپذیری از چهره‌های شاخص با مفهوم همسان‌سازی او همخوانی دارند. با این حال، تبیین هویت تجددخواهانه کاربران ایرانی که به نمایش دارایی، ثروت و کنش‌های بازتابی تمایل دارند، نیازمند چهارچوب‌های مکمل است. تمرکز آدورنو بر فرهنگ توده‌ای غرب، عوامل محلی نظیر مشکلات اقتصادی و ضعف نظام آموزشی ایران را به‌طور کامل پوشش نمی‌دهد که این امر محدودیت چهارچوب او را در زمینه ایرانی نشان می‌دهد.

تحلیل آرای آدورنو در مقایسه با یافته‌ها حاکی از آن است که بازنمایی هویت در اینستاگرام اغلب به‌صورت لذت‌جویانه (مانند خودنمایی، مصرف‌گرایی و مدیریت بدن) یا رقابت‌جویانه (مانند جلب توجه، به‌روز بودن و همه‌پسند بودن) است. این بازنمایی‌ها، به‌ویژه در میان زنان ایرانی، به پدیده‌ای غالب برای کسب منزلت اجتماعی تبدیل شده است. این گرایش که از اشتیاق سیری‌ناپذیر به نمایش دارایی و ثروت نشأت می‌گیرد، با اشکال سنتی کسب منزلت تفاوت دارد و نیازمند بررسی‌های علمی بیشتری است.

در مقایسه با مطالعات قبلی، یافته‌های این پژوهش با پژوهش آندانو (۲۰۲۴) که به کالایی‌شدن تجربیات مذهبی پرداخته، همسویی دارد؛ زیرا هر دو به نحوه

استثمار تجربیات فردی و احساسات در فضای دیجیتال توجه دارند. همچنین، یافته‌های این تحقیق با پژوهش گنجی و همکاران (۱۴۰۰) که به بررسی بر ساخت هویت نمایشی پرداخته‌اند، هم‌سو است. در هر دو مطالعه، نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هویت‌های مصرف‌گرایانه و وابسته به تأیید اجتماعی برجسته شده است. با این حال، این پژوهش با تمرکز بر چهارچوب آدورنو، از خودبیگانگی و همسان‌سازی فرهنگی را به‌عنوان پیامدهای کلیدی کالایی‌شدن هویت برجسته کرده است، در حالی که در برخی مطالعات پیشین (مانند نوری‌تبار، ۱۳۹۸)، تأکید بیشتری بر نقش شبکه‌های اجتماعی در جبران کمبودهای روانی و اجتماعی شده است.

با توجه به شرایط اجتماعی-اقتصادی ایران، از جمله بیکاری فزاینده، ضعف نظام آموزشی، تحریم‌های بین‌المللی و وابستگی روزمره به فناوری، سیاست‌گذاران باید با اجرای برنامه‌های توانمندسازی اجتماعی، نظیر دوره‌های سواد رسانه‌ای، کارگاه‌های بهبود مهارت‌های اجتماعی و گفت‌وگوهای فرهنگی، از استثمار فرهنگی توسط نظام سرمایه‌داری و رسانه‌های وابسته جلوگیری کنند. این اقدامات می‌توانند با تقویت ارزش‌های انسانی و هویت اصیل، از تأثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی بکاهند و از پیامدهای مخرب فرهنگی، نظیر همسان‌سازی و از خودبیگانگی، پیشگیری کنند.

در مجموع، این پژوهش با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و بازتاب آن در چهارچوب نظریه صنعت فرهنگ آدورنو، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی را در کالایی‌شدن هویت به‌خوبی برجسته کرده است. این فرایند تحت‌تأثیر شرایط ساختاری، زمینه‌ای و مداخله‌گر اتفاق می‌افتد و پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و روانی گسترده‌ای را به همراه دارد. بنابراین، مدیریت این پدیده از طریق برنامه‌ریزی آموزشی، فرهنگی و سیاست‌گذاری مناسب، ضرورت دارد.

فهرست منابع

۱. احمدی، لیلیا (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر استفاده از فضای مجازی»، دو ماهنامه خبری دانشگاه تهران (مدت)، شماره ۹۳، خرداد و تیر ماه.
۲. پیشگاهی‌فرد، زهرا؛ زمانی، عظیم؛ عزیزی، فرید؛ و محمدی، احد (۱۳۹۴). «بازنمایی روایت‌های هویتی در فضای مجازی با تأکید بر آرای شکل فوکو»،

فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، ۲۸ (۱۱).

۳. جنکینز، ریچارد (۱۹۸۶). *هویت اجتماعی*، (مترجم: تورج یاراحمدی)، تهران: نشر شیرازه.

۴. رهبرقاضی، محمودرضا؛ حاتمی، عباس؛ و عباسی، امین (۱۳۹۷). «رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)». *مجلس و راهبرد*، ۲۵ (۹۵)، ۵۸-۳۳.

۵. زمانی قلعه میرزمانی، سمیه؛ کاظمی، علی؛ شاهین، آرش؛ و کشتی آرای، نرگس (۱۳۹۷). «ارزیابی هویت نوظهور مصرف‌کنندگان ایرانی در فضای مجازی ایران و تأثیر آن بر فعالیت‌های ارتباطی نمانام‌ها با استفاده از نظریه زمینه‌ای کلاسیک»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۱)، ۱۱۷-۱۳۰.

۶. زنگوئی، فرنوش (۱۳۹۱). *بازنمایی هویت مجازی دانشجویان شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: کاربران فیس‌بوک)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.

۷. گنجی، محمد؛ واحدیان، مرتضی؛ زارعی، عباس؛ و پیری، حسن (۱۴۰۰). «تحلیل پدیدارشناختی استراتژی‌های برساخت هویت در کنشگران شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام ساکن شهر کاشان)»، *مطالعات راهبردی زنان*، ۲۳ (۹۲)، ۳۳-۵۸.

۸. نژاد بهرام، زهرا؛ و کمالی چیرانی، فاطمه (۱۳۸۹). «بررسی ابعاد فرهنگی اجتماعی کنترل والدین بر استفاده فرزندان از اینترنت (تحلیل کنترل والدین بر استفاده فرزندان از اینترنت)»، *برگ فرهنگ*، جدید (۲۱)، ۱۳۵-۱۴۸.

۹. نوذری، حسینعلی (۱۳۹۶). *نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی*، چاپ پنجم، تهران: آگه.

۱۰. نوری‌تبار، قدرت‌اله (۱۳۹۸). *مطالعه هویت اجتماعی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، مرکز پرند.

11. Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2019). *The culture industry: Enlightenment as mass deception. In Philosophers on Film from Bergson to Badiou: A Critical Reader* (pp. 80-96). Columbia University Press.
12. Ala-Heikkilä, V., & Järvenpää, M. (2023). Management accountants' image, role and identity: employer branding and identity conflict. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 20(3), 337-371.
13. Andanu, V. C. (2024). Commodification of Umrah through Social Media: *Phenomenological Study on Umrah Pilgrims of Sociosalites in Jakarta. Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 709-717.
14. Aqababae, E., & Kianpour, M. (2017). Representation of Commodification of Emotions in Social Relationships (Research Case: The Movie Heavy Makeup). *Journal of Applied Sociology*, 28(4), 19-30. doi: 10.22108/jas.2017.21736.
15. Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 20-39.
16. Biddle, B.J. (2013). *Role Theory: Expectations, Identities, and Behaviors*, Academic Press, New York, NY.
17. Cameron, K. (2005). The laws of identity; Identity and Access Architect, *Microsoft Corporation*, pp: 11.
18. Casey, Brenadette, and ET, Al. (2002). *Television Studies: Key Concept*.
19. Hall, S. (2003). The question of cultural identity. In S. Hall, D. Held, D. Hubert, & K. Thompson (Eds.), *Modernity: An introduction to*

- modern societies (pp. 595–634). London: Routledge.
20. Chiesa, C. D., & Dekker, E. (2024). Communicating identity: how the symbolic meaning of goods creates different market types. *Review of Social Economy*, 82(1), 76-97.
21. Cirklová, J. (2020). Reaffirming Identity Through Images. The commodification of Illusions in the Contemporary Presentation of Self. methaodos. *revista de ciencias sociales*, 8(1), 103-110.
22. Cook, D. (1996). *The culture industry revisited: Theodor W. Adorno on mass culture*. Rowman & Littlefield.
23. Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
24. Dadparvar, S., & Laijin, S. (2016). *Cyberspace and the Identity Matter*. INNOVATION AND MANAGEMENT, 1660.
25. Dixit, Shikha, Mishra, Mamata, Sharma, A.K., 2008, Conceptualisation Of Health And Illness: A Study Of Social Representation Among Bondos Of Orissa, *Psychology And Developing Societies*, 20; 1, 1-26.
26. Dos Santos Alves, E., & Drim, F. Z. (2024). Confronting cybercrime in the era of new information and communications technology (NTIC). *International Journal of Social Communication*, 11(1), 26-34.
27. Dunn, R. G. (2008). *Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society*. Temple University Press.
28. Ebben, M., & Bull, E. (2023). *Constructing Authenticity: Social Media Influencers and the Shaping of Online Identity*. In Online

Identity-An Essential Guide. IntechOpen.

29. Flick, U. (2000). Qualitative inquiries into social representations of health. *Journal of Health psychology*, 5(3), 315-324.
30. Fuchs, C. (2013). Capitalism or information society? The fundamental question of the present structure of society. *European Journal of Social Theory*, 16(4), 413-434.
31. Guelmami, Z., & Nicolle, F. (2018, April). Reflections on digital identity in the ontological cyberspace. In *e-Society 2018: 17th International Conference on e-Society* (pp. 361-364). IADIS Press.
32. Hall, S. (2003), *Representation: cultural representations and signifying practices*, Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi, The Open University, PP:105.
33. Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Noeri, G. (2002). *Dialectic of enlightenment*. Stanford University Press.
34. Islam, M. M., Hasan, M. K., Islam, S., Balfaiah, M., Alzahrani, A. I., Alalwan, N., ... & Ghazal, T. M. (2024). *Enabling pandemic-resilient healthcare: Narrowband Internet of Things and edge intelligence for real-time monitoring*. CAAI Transactions on Intelligence Technology.
35. Kärreman, D. and Frandsen, S. (2020), *Identity, image, and brand, in Brown, A.D.* (Ed.), *The Oxford Handbook of Identities in Organizations*, Oxford University Press, Oxford, pp. 408-423, doi: 10.1093/oxfordhob/9780198827115.013.33.
36. Katherine, Cao. (2020). *The Constructed Lifestyle Image: An Examination of Mass Media, Online Social Influencers, and the Commodification of the Self*, This paper was originally written for

- Dr. Andrew Burke's class, ENGL-4285-001: Modernist Lit and Culture.
37. Macdonald, Iain (2019), *What Would Be Different: Figures of Possibility in Adorno*, Stanford: Stanford University Press.
38. Moscovici, Serge, 2000, *Social Representations*, Cambridge Polity Press.
39. Oberle, E. (2018). *Theodor Adorno and the century of negative identity*. Stanford University Press.
40. Paul-Mgbeafulike, V. S. (2023). *Discovering the Educational Foundations of Basic Values in Society: The Pillars of Social Acceptability*. Nnadiabube Journal of Education in Africa, 8(2).
41. Rychłowska-Niesporek, A. (2023). Information society, networked individualism and intimacy practices. *Transformacje Pismo interdyscyplinarne*, (4).
42. Silberbusch, O. C., Silberbusch, O. C., & Getz. (2018). *Adorno's Philosophy of the Nonidentical*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
43. Skaperdas, S., & Testa, P. (2023). *National Identity, Public Goods, and Modern Economic Development*.
44. Spier, S. (2016). *From culture industry to information society: How Horkheimer and Adorno's conception of the culture industry can help us examine information overload in the capitalist information society. In Information cultures in the digital age: A festschrift in honor of Rafael Capurro* (pp. 385-396). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

45. Stets, J.E. and Burke, P.J. (2000), "Identity theory and social identity theory", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63 No. 3, pp. 224-237, doi: 10.2307/2695870.
46. Strauss, A.L., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory: Procedures and Technique*. (2nd Edition); Sage, Newbury Park, London.
47. Vignoles, V.L., Schwartz, S.J. and Luyckx, K. (2011), *Introduction: toward an integrative view of identity*, in Schwartz, S.J., Luyckx, K. and Vignoles, V.L. (Eds), *Handbook of Identity Theory and Research*, Springer, New York, NY, pp. 1-27.

