

The New Generation and Identity Formation: The Role of Social Media in Identification Processes

**Mohammadreza
Hasani** 

Assistant Professor, Department of Social Sciences, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran

**Fatemh
Mohammadzadeh** 

Ph.D. Student in Sociology, Alzahra University, Tehran, Iran

**Hamideh
Mohammadzadeh** 

Ph.D. Student in Cultural Sociology, University of Guilan, Rasht, Iran

Abstract

With the emergence and proliferation of social media, identity has become a more fluid and fragmented phenomenon. As society and the family are no longer the sole determining sources of identity, the processes of identity formation and identification, particularly among youth, are undergoing a significant transformation. This paper examines and analyzes youth identity and the identification process resulting from social media use. The study employed a qualitative approach, utilizing semi-structured in-depth interviews with 17 young individuals. The findings from the interviews, extracted and analyzed through thematic analysis, demonstrated four main themes: "value and belief gap," "media-oriented lifestyle," "problematization of the self," and "transformation of interactions." These were supported by twelve sub-themes: "transformation in religious beliefs and opinions," "transformation in political beliefs and opinions," "disinterest in domestic official media," "trend-driven living," "media-oriented interests and goals," "opportunity for freedom of action," "opportunity for self-reinvention," "context for pretense," "possibility of self-

– Corresponding Author: mohammadreza.hasani63@yahoo.com

How to Cite: Hasani, M., Mohammadzadeh, F., Mohammadzadeh, H. (2025). The New Generation and Identity Formation: The Role of Social Media in Identification Processes, *Journal of New Media Studies*, 11(42), 133-177. DOI: 10.22054/nms.2025.80522.1727

identification," "opportunity for identification with others," "formation of superficial friendships," and "decline of face-to-face interactions." According to the findings, the younger generation, under the influence of social media and confronted with a multitude of information and ideas, encounters diverse ways of answering the fundamental question of "who am I?" In this process of identification, they actively engage in identity-seeking, often navigating a fragmented and fluid sense of self.

Extended Abstract:

Introduction

During the last century, extensive structural, functional, and semantic changes—driven by processes such as the emergence of modernity, the proliferation of information and communication technologies, and postmodern developments—have led to comprehensive and profound normative and value shifts in people's lifestyles. A concrete manifestation of this is the influence on youth, who are considered "the first adopters of new technologies" (Zimles, 2012, p. 4). They are particularly affected by the transformation of traditional conditions and frameworks surrounding identity and identification.

Identity serves as a source of "meaning and experience" for members of society (Castells, 2001, p. 22) and is a necessary condition for social life; without it, "society will not exist" (Jenkins, 2002, pp. 8-9). In traditional societies, individual identity was formed and stabilized through an integrative semantic order that encompassed all societal groups. Today, however, the rise of self-awareness, stemming from the conditions and characteristics of modern life, has called previous conceptions of identity and the identification process into question. This has, in turn, created the foundation for diverse and ongoing processes of identity development and reproduction.

In contemporary societies, particularly developing nations, one of the most significant issues confronting the new generation is that of identity and its evolving identification processes. These processes manifest diversely across life domains, including attitudes toward marriage, patterns of sexual interaction, religious beliefs, employment, lifestyle, and leisure time.

From the perspective of social theorists such as Giddens and Castells, an individual's identity and their subsequent actions in society are a function of their sources for identity formation.

Consequently, the primary distinction of the new generation, compared to previous ones, lies in the very process and sources of identification. This generation actively seeks to discover, construct, and sustain their identity. They cannot rely on an identity that is merely ascribed, inherited, or based on traditional status; instead, they forge a self-made identity. They have not passively accepted the identity assigned to them by society at birth and do not consider it their own.

Objective:

In the current research, identity is conceptualized as the experiences and meanings that individuals or groups derive in response to the question of "who they are." This sense of identity forms the basis for their distinctions from, and similarities with, others. This study specifically examines youth identity and the identification process as a consequence of social media use. In this regard, the research aims to answer the following questions:

Research Questions:

1. What are youths' perceptions of social media?
2. What role does social media play in their identification processes and identity construction?
3. How do youth represent themselves on social media as part of their identity-finding process?

Methodology:

Data were collected using a qualitative approach, employing semi-structured interviews. Participants were selected through purposive sampling and consisted of 17 youths (10 female, 7 male). The selection criteria required individuals to have at least three years of social media experience, maintain active accounts on a minimum of two platforms, and engage with them daily. The collected data were analyzed using thematic analysis.

Results

The thematic analysis of the interviews identified four main themes—"value and belief gap," "media-oriented lifestyle," "problematization of the self," and "transformation of interactions"—along with twelve supporting sub-themes. These sub-themes were: transformation in

religious beliefs and opinions; transformation in political beliefs and opinions; disinterest in domestic official media; trend-driven living; media-oriented interests and goals; opportunity for freedom of action; opportunity for self-reinvention; context for pretense; possibility of identification with oneself; opportunity for identification with others; formation of superficial friendships; and the erosion of face-to-face interactions.

Conclusion

Based on the interview responses, the transformation and divergence in youth beliefs and values resulting from social media access play a major role in their re-evaluation of religious and political thought. This has led to a sense of detachment from traditional religious beliefs, fostering a selective, rather than adaptive, approach to religious and political identities and markers. Furthermore, the mediatization of various life aspects has created new imperatives for youth, particularly concerning lifestyle, to the extent that selecting a distinctive lifestyle has become a core component of their identity formation.




Young people express their identity through lifestyle choices that are often media-oriented and diverge from prevailing societal values and norms. Furthermore, based on interviewees' statements, the restrictions, contradictions, and official norms in society make it difficult for youth to express themselves freely in real-world environments, including within the family. In contrast, social media provides a platform to achieve this self-expression, offering an opportunity for freedom of action, visibility, and self-reinvention, including self-idealization and identification with oneself and others. A significant finding from this research is a shift in youth interaction patterns, characterized by the formation of superficial friendships and a devaluation of face-to-face communication.

According to the findings, the younger generation, influenced by media and confronted with a multitude of information and ideas, encounters diverse pathways for answering the fundamental question of "who am I?" In this process of identification, they actively engage in identity-seeking, navigating a fragmented and fluid sense of self.

Keywords: Identity, Identification, Youth, Social Media, Fluidity.



نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی)

- استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران *  محمد رضا حسینی
- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران  فاطمه محمدزاده
- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران  حمیده محمدزاده

چکیده

با ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی هویت تبدیل به امری تغییرپذیر و چندپاره شده و جامعه و خانواده دیگر تنها منابع تعیین‌کننده نیستند، بنابراین هویت و فرایند هویت‌یابی به‌خصوص در بین جوانان دستخوش دگرذیسی گسترده‌ای شده است. از این رو در پژوهش حاضر قصد داریم هویت جوانان و فرایند هویت‌یابی آن‌ها را در نتیجه استفاده از رسانه‌های اجتماعی واکاوی نماییم. پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد کیفی و انجام مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته با ۱۷ نفر از جوانان با روش نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه حضوری و آنلاین انجام شده است. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها با تکنیک تحلیل مضمون، استخراج و تحلیل شده است که ۴ مضمون اصلی: «شکاف ارزش‌ها و باورها»، «رسانه‌ای شدن سبک زندگی»، «پروپلماتیک شدن خود»، «دگرذیسی تعاملات» و ۱۲ مضمون فرعی: «دگرذیسی در عقاید و باورهای دینی»، «دگرذیسی در عقاید و باورهای سیاسی»، «عدم علاقه رسانه‌های رسمی داخلی»، «ترندی شدن زندگی»، «رسانه‌محور شدن علاقه‌مندی‌ها و اهداف»، «فرصتی برای آزادی عمل»، «فرصتی برای تغییر خود»، «بستری برای خود و انمودسازی»، «امکانی برای همانندی با خود»، «فرصتی برای همانندی با دیگران»، «شکل‌گیری دوستی‌های سطحی»، «قربانی شدن تعاملات

رودرو» است. بنابر یافته‌ها نسل جوان، تحت تأثیر رسانه‌ها و مواجهه با انبوهی از اطلاعات و اندیشه‌ها، با شیوه‌های متکثر و متنوعی در پاسخ به سؤال «کیستی و چیستی» و فرایند هویت‌یابی خود مواجه هستند و در مقام کنشگری با هویت چندپاره و سیال به دنبال هویت‌یابی‌اند.

کلیدواژه‌ها: هویت، هویت‌یابی، جوانان، رسانه‌های اجتماعی، سیالیت.



مقدمه و بیان مسئله

در قرن اخیر به دلیل تغییرات ساختاری، کارکردی و معنایی گسترده به واسطه فرآیندهایی همچون ظهور و گسترش مدرنیته، فناوری‌های اطلاعاتی-ارتباطی، تحولات ساختار شکنانه پسامدرن و ... شیوه زیست افراد با تغییرات هنجاری و ارزشی عمیق و فراگیر مواجه شده که دگرذیسی‌هایی را در ابعاد سوژکتیو و ابژکتیو زندگی به وجود آورده‌اند. از نمودهای عینی این امر تأثیرپذیری جوانان بیش از هر قشر اجتماعی دیگر به عنوان «اولین پذیرندگان فناوری‌های جدید» (Zemmels, 2012: 4) از این تحولات به‌ویژه دگرگونی در شرایط و چارچوب سنتی هویت، فرآیند هویت‌یابی است. از نظر دانیل بل^۱ فرایندی از تغییر اجتماعی در جریان است که نمی‌توان فناوری را از روندهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جدا کرد (Bell, 2007: 70).

هویت سرچشمه «معنا و تجربه» برای افراد جامعه (کاستلز^۲، ۱۳۸۰: ۲۲) و شرطی لازم برای زندگی اجتماعی است که بدون آن، «جامعه‌ای نیز وجود نخواهد داشت» (جنکینز^۳، ۱۳۸۱: ۸۰۹). در جوامع سنتی هویت افراد انتسابی و از طریق نظم معنایی یکپارچه‌سازی که تمامی گروه‌های جامعه را شامل می‌شد، شکل می‌گرفت و ثابت بود؛ اما امروز در نتیجه خودآگاهی‌هایی که از شرایط و ویژگی‌های زندگی در این جهان سرچشمه گرفته، تصورات پیشین راجع به هویت و فرایند هویت‌یابی افراد زیر سؤال رفته و زمینه‌ساز فرایندهای متفاوت تکوین هویت و بازتولید آن گردیده است. ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی و پدیدارشدن مفاهیمی چون دهکده جهانی، فضای مجازی، جامعه شبکه‌ای^۴ و ... دال بر این واقعیت است که این رسانه‌ها فقط فناوری نیستند، بلکه به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی-فرهنگی ماهیت زندگی را دگرگونی کرده و در شکل‌دهی به ذهنیت، هویت و هویت‌یابی جوانان به منابع اصلی و مسلط تبدیل شده‌اند و صورت‌بندی جدید و متفاوتی از هویت را بر ساخت می‌کنند. حتی گاه بیش از واقعیات جهان عینی بر کنشگران احاطه یافته،

1. Daniel Bell

2. Castells

3. Jenkins

4. Global Village, Virtual Space, Network society

به قدرتی همسان با ساختارهای جهان عیان، آنان را به تابعیت وامی دارد (شفیعی و حسینی - فر، ۱۳۹۹: ۱۴۸). به تعبیر کاستلز رسانه‌ها شکل و شرایط کنش اجتماعی و تجربه انسانی را در سراسر جهان تعیین می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۱۳). این رسانه‌ها نسل نوینی از جوانان را به وجود آورده، «نسل متصل به هم»^۱، نسلی که هویت خود را نه تنها در رابطه با وضعیت کشور خود، بلکه در رابطه با آنچه در جهان جاری است، در رابطه با جوانی جوانان دیگر کشورها نیز برمی‌سازند (Herrera, 2021؛ به نقل از بیات ۲۰۲۳: ۱۲).

در جوامع امروز به ویژه جوامع در حال گذاری چون جامعه ما مهم‌ترین موضوعی که نسل جدید را با هر تعریفی (نسل وای، نسل شبکه، نسل هزاره بومیان دیجیتال، نسل زد^۲ و ...) دچار مسئله می‌کند، هویت و فرایند هویت‌یابی متفاوت آن‌ها است که در زمینه‌های مختلف زندگی (نگرش به ازدواج، الگوی تعاملات جنسی، نگرش به دین و باورهای دینی، اشتغال، سبک زندگی، اوقات فراغت و ...)، به عبارتی بر ذوق، سلیقه، الگوهای ارتباطی و نیز نیازها و ارزش‌ها تأثیر گذاشته است (نوری‌راد و خانیکی، ۱۴۰۰: ۴۲). فردی ممکن است امروز عضو یک گروه و فردا به گروه مقابل تمایل کند. افراد هم‌زمان عضو گروه‌های متعدد هستند و لزوماً احساس تعلق پایداری نسبت به هیچ کدام ندارند و به راحتی از آن‌ها خارج می‌شوند (انتظاری، ۱۴۰۳: ۲۰). جوانان امروز جامعه ما فردگراتر، مطالبه‌گرتر و به دنبال سبک‌های زندگی ساختارشکنانه و استقلال‌طلبانه‌تر هستند و اولویت و اهمیت بسیاری برای رسیدن به تعادل در زندگی، لذت بردن از آن و داشتن فضایی بین «شدن» و «بودن»^۳ قائل‌اند. طیف وسیعی از ارزش‌ها، باورها و عادات از سنتی تا پست‌مدرن را به واسطه حضور در رسانه‌های اجتماعی تجربه می‌کنند، خانواده و جامعه دیگر تنها منابع تعیین‌کننده ارزش‌ها و هویت آنان نیست. با توجه به اینکه از دیدگاه نظریه پردازان اجتماعی (گیدنز^۴، کاستلز و ...) هویت افراد و نوع کنشی که در جامعه انجام می‌دهند، تابعی از منابع هویت‌یابی است، از این رو اصلی‌ترین تفاوت بین آنچه نسل جدید در مقایسه با نسل‌های

1. Wired Generation

2. Y Generation, Net Generation, Millenium Generation, Digital Native, Z Generation

3. Becoming & Being

4. Giddens

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۴۱

قبل، تغییر در فرایند و منابع هویت‌یابی است. آن‌ها به واسطه حضور مداوم در فضای رسانه‌های اجتماعی در زیست جهانی زندگی می‌کنند که مرزهای نامشخص‌تر است. به دنبال کشف، ساخت و فعالانه زنده نگه‌داشتن هویت خود هستند نمی‌توانند به هویتی اتکا کنند که صرفاً به آنان داده شده یا به ارث رسیده یا مبنی بر منزلتشان است؛ یا توسط قواعد و هنجارهای جامعه تعیین شده، هویت خودساخته‌ای دارند و هویتی را که جامعه در بدو تولد به آن‌ها نسبت داده را قبول نداشته و از آن خود نمی‌دانند.

در این پژوهش قصد داریم با توجه به اینکه هویت مبتنی بر تجربیات و معانی است که هر فرد یا گروهی در پاسخ به پرسش از کیستی و چیستی خود بدان دست می‌یابد و این معانی مبنای تمایزها یا تشابه‌های او از دیگری یا با دیگری قرار می‌گیرد، نقش رسانه‌های اجتماعی بر هویت و فرایند هویت‌یابی جوانان را با توجه به معانی ذهنی آن‌ها بررسی نماییم. پژوهش پیرامون جوانان از این نظر حائز اهمیت است که بیشتر در جهت تعامل با رسانه‌های جدید هستند و آن را در کردارها و اعمال روزمره‌شان تحقق می‌بخشند (Zemmel, 2012: 4). از این رو پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارت‌اند از: «جوانان چه تلقی از رسانه‌های اجتماعی دارند؟ رسانه‌های اجتماعی چه نقشی در فرایند هویت‌یابی و برساخت هویت آن‌ها دارند؟ جوانان در فرایند هویت‌یابی، خود را در رسانه‌های اجتماعی چگونه به نمایش گذاشته و بازنمایی می‌کنند؟».

پیشینه پژوهش

مسئله این پژوهش از زوایای متعددی قابل‌نگریستن است، از جمله هویت، فرایند هویت‌یابی، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، جوانان. بنابر بررسی‌ها پژوهشگران داخلی و خارجی به تأثیر تغییر هویت به واسطه رسانه‌های اجتماعی در معنای عام و شبکه‌های اجتماعی در معنای خاص توجه داشته و هر یک از دیدگاه خاصی بررسی کرده‌اند، به تحقیقاتی که همسویی بیشتری با موضوع پژوهش حاضر دارند، اشاره می‌کنیم.

بنابر یافته‌های مهدی‌زاده و توفیقی (۱۳۹۴)، در مطالعه رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن دانشجویان؛ تجربه حضور در فضای مجازی باعث تحول برخی از جنبه‌های

هویت دانشجویان و شکل‌گیری هویتی سیال و بازاندیشانه شده و این هویت متفاوت با زمان قبل از حضور در این فضا و تجربه آن بوده است. سامانی و فراهانی (۱۳۹۵)، در پژوهشی به توصیف چگونگی ارائه هویت در اینستاگرام پرداخته‌اند، بنابر نتایج کاربران از فضای مجازی برای نمایش خود استفاده کرده و هویت آن‌ها نشان در بده بستانی با هویت آفلاینشان است. بنابر نتایج تحقیق صبورنژاد (۱۳۹۵)، در زمینه برساخت روایی هویت، دختران مرزبندی‌هایی نمادین را در کاربری‌شان منعکس و با این سبک کاربری، موقعیتی برای خود تعریف می‌کنند که توأم با ادراک نوعی خلوت اجتماعی، تشدید فضای شخصی و فردیت است که آن‌ها را در وضعیت بغرنج ستیز هویتی قرار داده است. اکبرزاده جهرمی و احمدی (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای به شناخت گونه‌های هویتی بازنمایی شده زنان گُرد ایرانی در اینستاگرام پرداختند، بنابر نتایج زنان در بازنمایی هویت خود عاملیت بیشتری دارند، اما کنشگری‌شان از ساختارهای از پیش تعیین شده معماری شبکه‌های اجتماعی نظیر لایک، کامنت و بازنشر تصاویر تأثیر گرفته است. همچنین، هویت‌های بازنمایی شده زنان در اینستاگرام در مقایسه با دیگر رسانه‌ها از تنوع بیشتری برخوردار و سیال بوده و در برهه‌هایی خاص نظیر بحران‌های اجتماعی رادیکال‌تر است. در پژوهشی ربیعی (۱۴۰۰)، به مطالعه فرایند هویت‌یابی زنان در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام پرداخته، بنابر یافته‌ها در اینستاگرام به واسطه شکل کارکردی و ساختاری آن و تغییر نوع و موضوع علقه‌های اجتماعی، زنان با بازنمایی خودی خلق شده و فرامدرن در قالب تلفیقی از نقش‌های زنانه سنتی-مدرن، هویتی خودانتخابی را تعریف کرده‌اند که نه افسارگسیخته و آزاد و نه دست‌وپا بسته محدودیت‌های دنیای واقعی و از پیش تعیین شده است. بنابر نتایج پژوهش گنجی و همکاران (۱۴۰۰)، در مورد تحلیل استراتژی‌های برساخت هویت در بین کاربران اینستاگرام؛ کاربران از دو استراتژی عاطفی که به شکلی آزادانه‌تر، رهاتر و سیال عمل نموده و روایت‌های بیشتری از جنبه‌های مختلف زندگی و جهان‌بینی و منش خود را تکثیر می‌کنند؛ و عقلانی که تنها برداشت‌ها و برش‌هایی گزیده شده، ویرایشی، محافظه‌کارانه و نمایشی، از زندگی خود را روایت می‌کنند، در برساخت هویت خویش استفاده می‌کنند.

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۴۳

حیدری و همکاران (۱۴۰۱)، در تحقیقی درباره فرایند هویت‌یابی در بین دانشجویان دختر دریافتند که فضای مجازی پژواک فضای واقعی و جولانگاه خودهای واقعی-وانمودی بازتاب‌دهنده روند هویت‌یابی دختران در این فضا است که ناشی از تأثیر دوسویه ویژگی‌های روان‌شناختی-فیزیولوژیک - اجتماعی آنها و شرایط زیست فرهنگی-اجتماعی‌شان در فضای واقعی جامعه است. نتایج پژوهش قنبری باغستانی و همکاران (۱۴۰۲)، در زمینه فرایند هویت‌یابی تقلیل‌یافته نسل زد در شبکه‌های اجتماعی، نشان‌گر عاملیت بالای دختران در جستجوگری آنلاین، کاوش هویتی گسترده و سطحی است. آنها از قدرت عاملیت در اجرای آنلاین هویت نیز برخوردارند که منجر به ساخت دلبخواهی میدان ارتباطی و خود شده است.

بنابر نتایج تحقیق گارسبو و سورنسون^۱ (۲۰۱۴)، مشارکت کنندگان هویت‌جدیدی مطابق با خود ایده‌آل‌شان خلق کرده‌اند که این هویت به‌عنوان برندی شخصی در فضای خصوصی این افراد عمل می‌کند. گاندا^۲ (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای کیفی، معتقد است هویت افراد بیشتر تحت تأثیر بازخوردها و محبوبیت در شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. در نتیجه کاربر می‌تواند راحت‌تر خود را ابراز نموده و مسائل زندگی‌اش را پیش روی دیگری بگذارد. نتایج پژوهش الرویلی^۳ (۲۰۱۷)، درباره نقش رسانه‌های اجتماعی در زندگی دانشجویان دختر نشان می‌دهد که تغییرات در هویت دختران اغلب با تغییر در نحوه مشاهده و استفاده آنها از رسانه‌های اجتماعی مرتبط بود. بسیاری از آنها با رسانه‌های اجتماعی احساس راحتی کردند و از نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی کمتر ترسیدند، احساس می‌کردند که می‌توانند هویت خود را در رسانه‌های اجتماعی به میزان بیشتری بیان کنند و از استفاده از آن برای ارتباط با دوستان و خانواده لذت می‌بردند. بر اساس نتایج تحقیق والاس^۴ (۲۰۲۲)، در رابطه با تجربه زیسته توسعه هویت، نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی هویت خود را بر اساس باورها، ارزش‌ها و اخلاقیات القاشده توسط والدینشان

1. Garsbo & Sörensson

2. Ganda

3. Alruwaili

4. Wallace

توصیف می‌کنند و نه بر اساس مشارکتشان در رسانه‌های اجتماعی. بنابراین، خود را مثبت می‌بینند؛ دیگران را به شیوه‌ای مثبت درک می‌کنند؛ می‌خواهند در زندگی واقعی و رسانه-هامثبت دیده شوند؛ رسانه‌های اجتماعی را برای ارتباط سریع با دیگران انتخاب می‌کنند؛ اغلب در رسانه‌ها فعال هستند؛ مشارکتشان در رسانه‌ها نشان‌دهنده هویت شخصی‌شان است. کاراکوچ^۱ (۲۰۲۳)، در پژوهشی بین دختران و پسران ۱۶-۲۴ سال، نشان داد: اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان ابزاری مورد استفاده قرار گیرد که هم نیازهای انتخابی و هم نیازهای ارتباطی را برآورده می‌کند. آن‌ها خودشان تصمیم می‌گیرند که چه چیزی را پُست کنند و چه کسی می‌تواند آن را ببیند. همچنین، اشتراک‌گذاری محتوا در اینستاگرام و تعامل با دیگران می‌تواند به آن‌ها احساس تعلق بدهد.

با توجه به بررسی پژوهش‌ها: مواجهه پژوهشگران داخلی با موضوع موردبررسی بیشتر بر روی نمونه معینی بود دانشجویان و زنان و فراوانی پژوهش‌ها درباره چگونگی برساخت و بازنمایی هویت در بین زنان است و این امر به‌خاطر ساختارهای حاکم بر جامعه است که زنان در فضای واقعی آن‌گونه که باید و شاید نمی‌توانند هویت و عاملیت خود را نشان دهند و رسانه‌های اجتماعی فرصت و ابزار مناسبی برای نشان دادن عاملیت زنان است. پژوهش حاضر از نظر محتوا و بستر دارای نوآوری‌هایی است که می‌تواند به تقویت ادبیات موجود کمک نماید و به برخی از مسائل این حوزه پاسخ دهد. همچنین فضاهای جدید را نیز برای پژوهش‌های مشابه فراهم آورد. در این مطالعه، با توجه به پیشگامی جوانان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأثیرپذیری و تأثیرگذاری بیشتر در این فضا، سعی شده با نگاه آمیک به موضوع و شناسایی سازوکارهای درونی به بررسی معانی و دیدگاه‌های ذهنی جوانان پرداخته شود. تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی، با توجه به اینکه تحقیقات مشابه پیشین بیشتر بر بستر اینترنت یا برخی پلتفرم‌های مانند اینستاگرام تمرکز داشته‌اند و چه دیگر این پژوهش است.

چارچوب مفهومی

«داشتن هویت» یکی از عمومی‌ترین نیازهای انسان است (Bauman, 2000). در ادبیات جامعه‌شناسی، سه رویکرد متفاوت در خصوص ماهیت هویت از سوی اندیشمندان، مطرح شده است: رویکردهای سنتی، مدرن و پُست‌مدرن. در رویکرد سنتی، از منظری ذات‌گرایانه و تک‌بعدی به هویت توجه شده، امری که بیانگر همسانی و ثبات در اجتماع است، خانواده، مذهب، سنت‌ها و باورها عمده‌ترین منابع تکوین هویت بود. در رویکرد مدرن درک خطی، ثابت و منسجم از هویت دچار تحول شده است. بر اساس نظریه گیدنز، هویت انسان در کنش متقابل با دیگران ایجاد و در جریان زندگی پیوسته تغییر می‌کند هیچ‌کس دارای هویتی ثابتی نیست. هویت سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است. او بازاندیشی در هویت را که در پرتو معیارها و ارزش‌های جدید که دائماً هم در حال تغییر است، ویژگی دوران جدید و نتیجه گسترش فناوری‌های اطلاعاتی-ارتباطی و جهانی شدن اقتصادی و فرهنگی می‌داند. امروزه رسانه‌های مدرن به شکل ناخوانده با شناخت امور دور از دسترس، ذهن افراد را متأثر و در ضمیر آنان جا می‌گیرند. در نظر او هویت‌های مدرن تعادل بین فرصت‌جویی و خطر کردن است: رها کردن قیدهای آزاردهنده گذشته و استقبال از فرصت‌های متنوع جدید به منظور توسعه شخصیت (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۷-۱۱۰)، به عبارتی هویت پروژه‌ای است که مخلوق ماست و همواره در فرایند و حرکت است، نه در حال رسیدن (گیدنز، ۱۴۰۰: ۳۹۶). در مدرنیته هویت فرد مورد تأمل و بازاندیشی قرار می‌گیرد و فرد باید خویشتن دگرگون شده‌اش را کشف کند. «خود» با کثرت منابع هویت‌ساز، دیگر بر اساس خط‌مشی‌های سنتی ایجاد نمی‌شود (گیدنز، ۱۳۸۳: ۴۲۴).

در رویکرد پست‌مدرن بر هویت غیرذاتی، تاریخی و سیال انسان و پراکنندگی و تجزیه فرد تأکید می‌شود. از نظر باومن (۲۰۰۵) هویت دیگر پروژه ثبات، نظم تحمیلی یا وابستگی‌های گروهی مشترک نیست. هویت در احساس تعلق و آسودگی عواطف پایدار یا مکان یا اجتماع ملی جای ندارد و تبدیل به امری تغییرپذیر می‌شود (Bauman, 2005)؛ به

نقل از محمدزاده، ۱۴۰۲: ۵۵). ترکل در کتاب «زندگی روی صفحه: هویت در عصر اینترنت^۱» می‌گوید: بین شبکه‌های دیجیتالی و هویت ارتباطی متقابل است، هویت هرکسی در عرصه اینترنت، هویتی سیال و چندگانه است. در نظر او صفحات هویت‌هایی تکه‌تکه شده را منعکس می‌کنند و در چنین محیط‌هایی هویت را می‌توان به قطعات شکسته، ساختارشکنی و بازسازی کرد (Turkle, 1996: 12,259). از نظر کاستلز نیز هویت در عصر دیجیتال، بر ساخته رسانه‌ها است (کاستلز، ۲۰۱۰). استوارت هال^۲ (۱۹۹۶) در مقاله خود «چه کسی به هویت نیاز دارد؟»^۳ حرکتی را در مطالعات فرهنگی به سمت درک هویت به صورت غیر متمرکز و چندگانه، در امتداد خطوطی مشابه با آنچه توسط ترکل بیان شده، دنبال می‌کند. در نظر او اصطلاح «هویت» بیش از حد با رویکردهای ذات‌گرایانه به سوژکتیویته^۴ انسانی پیوند خورده است که باعث می‌شود او این مفهوم را به نفع مفهوم ترجیحی خود از هویت‌یابی^۵ رد کند. او از هویت‌یابی حمایت می‌کند زیرا: می‌پذیرد که هویت‌ها هرگز یکپارچه نیستند و در اواخر دوران مدرن، به‌طور فزاینده‌ای تکه‌تکه و گسسته می‌شوند. هویت هرگز تنها نیست، بلکه در گفتمان‌ها، شیوه‌ها و موقعیت‌های مختلف، اغلب متقاطع و متضاد ساخته می‌شود. در معرض تاریخی شدن رادیکال هستند و دائماً در حال تغییر و دگرگونی هستند. برای هال، هویت‌یابی به معنای «نقاط دلبستگی موقت به موقعیت‌های سوژه است که شیوه‌های گفتمانی برای ما می‌سازند»؛ کمتر از هویت ثابت است، سیال‌تر و احتمالی‌تر است. همانند هال، روسی برایدوتی^۶ در جستجوی اصطلاح مفیدتری نسبت به «هویت» است که با آن ذهنیت^۷ معاصر را نظریه‌پردازی کند. او به مفهوم «سوژه‌های کوچ‌نشین»^۸ می‌پردازد. از نظر او، این اصطلاح موقعیتی را نشان می‌دهد که هویت پست‌مدرن را مشخص می‌کند؛ کوچ‌نشین کاملاً پست‌مدرن است، زیرا

-
1. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet
 2. Stuart Hall
 3. Who Needs Identity
 4. Subjectivity
 5. Identification
 6. Rosi Braidotti
 7. Subjectivity
 8. Nomadic Subjects

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۴۷

«همه ایده، میل یا نوستالژی ثبات را رها کرده است». هویت ماده‌ی صیوررت‌های پیوسته است که برایدوتی از آن تحت عنوان تمرین «انگار»^۱، تأیید مرزهای سیال، تمرین فواصل، واسطه‌ها و فاصله‌ها یاد می‌کند (Kennedy, 2006: 865).

روش

در پژوهش حاضر، به منظور درک عمیق‌تر ذهنیت و تجربه‌های زیسته افراد در رابطه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر فرایند هویت‌یابی، از رویکرد کیفی بهره گرفته‌ایم. برای گردآوری داده‌ها، با توجه به هدف تحقیق از مصاحبه نیمه‌ساخت یافته استفاده شد تا مشارکت‌کنندگان آزادانه به توصیف تجربیات خود بپردازند. بدین منظور با ۱۷ نفر (۱۰ دختر و ۷ پسر) ۱۶-۳۵ ساله که حداقل سه سال تجربه استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند و در دو یا چند رسانه فعال هستند، انتخاب شدند. انتخاب این افراد به شیوه نمونه‌گیری هدفمند بود و آن‌ها را در مکان‌هایی مانند پارک، دانشگاه، کتابخانه، مراکز خرید، گیم‌نت‌ها و ... مشاهده و دعوت به مصاحبه شدند. فرایند مصاحبه تا زمان رسیدن به اشباع نظری یعنی تا زمانی که اطلاعات جدیدی به دست نیامد، ادامه یافت. هر مصاحبه به طور تقریبی بین ۴۵ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها بنابه درخواست و پیشنهاد مصاحبه‌شوندگان و با توجه به شرایط آن‌ها به دو شیوه حضوری و آنلاین (از طریق گوگل میت یا اسکایپ) انجام شد. مصاحبه‌ها با کسب اجازه و رضایت مشارکت‌کنندگان و تضمین محرمانگی اطلاعات، ضبط گردید. پاسخگویان به لحاظ جغرافیایی به بخش‌های مختلف کشور تعلق داشتند.

هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها، فرایند پیاده‌سازی، تحلیل و بررسی آن‌ها، طی دو ماه، انجام گردید. برای ارزیابی اعتبار یافته‌های پژوهش، پس از کدگذاری و استخراج واحدهای معنایی، متن مصاحبه‌ها در اختیار دو پژوهشگر دیگر گذاشته و از آن‌ها خواسته شد تا به کدگذاری متن‌های پیاده‌شده بپردازند. درنهایت توافق مشترکی در مورد واحدهای معنایی و مقوله‌ها حاصل گردید. پس از پایان مصاحبه‌ها و تفاسیر اولیه، بخش-

1. 'as-if'

های محوری تفاسیر را در قالب متن برای مصاحبه‌شوندگان (از طریق تلگرام و ایمیل) ارسال شد و آن‌ها تفسیرهای ارائه‌شده را با گفته‌های خود مطابق دانستند. برای کدگذاری، تحلیل و مفهوم‌سازی از روش تحلیل مضمون^۱ استفاده کردیم. در این خصوص، در مرحله اول، با توجه به متن مصاحبه‌های انجام‌شده، مفاهیم اولیه استخراج سپس، مقوله‌های فرعی شناسایی و درنهایت، با حذف مقوله‌های تکراری و ادغام موارد مشابه، به مقوله‌های اصلی و محوری متناسب با موضوع و سؤال اصلی مقاله دست یافتیم.

جدول ۱. مشخصات فردی مصاحبه‌شوندگان

اسم ^۲	سن	تحصیلات	شغل	عضویت در رسانه‌ها	مدت عضویت (سال)
راضیه	۲۸	کارشناسی ارشد	-	تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، ایتا	۹
بیوک	۲۸	کارشناسی	دبیر	لاین، تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، روبیکا، شاد	۱۲
رؤیا	۳۵	دکتری	تسهیگر اجتماعی	تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، ایتا، فیس‌بوک، لینکدین، فرند friend	۹
مهسا	۲۵	دانشجوی کارشناسی ارشد	دبیر	تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، ایتا، شاد، روبیکا	۸
بهداد	۲۵	دانشجوی کارشناسی	خبرنگار	تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر، ایتا	۱۳
ریحانه	۱۶	دانش آموز متوسطه دوم	-	تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، یوتیوب	۶
ستایش	۱۶	دانش آموز متوسطه دوم	-	تلگرام، واتساپ، تیک‌تاک، یوتیوب، روبیکا	۶
نیر	۲۴	دانشجوی کارشناسی ارشد	کارشناس مؤسسه توان‌بخشی	تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، پین‌تر است	۹
شایان	۲۳	دانشجوی	-	واتساپ، تلگرام، ایتا	۱۵

1. Thematic analysis (TA)

۲. به دلیل رعایت اصول اخلاقی و تعهد محقق به مشارکت‌کنندگان برای حفظ حریم شخصی اسامی مستعار است.

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۴۹

اسم ^۲	سن	تحصیلات	شغل	عضویت در رسانه‌ها	مدت عضویت (سال)
		کارشناسی		اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر، پین‌تر است	
کوروش	۱۹	دانشجو کارشناسی	-	تلگرام، واتساپ، فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب	۵
بهاره	۲۴	کارشناسی زبان فرانسه و دانشجوی کارشناسی حقوق	کارشناس مؤسسه حقوقی	تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب، لینکدین، پین‌تر است	۱۰
پریسا	۱۷	دانش آموز متوسطه دوم	-	تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب، لینکدین، پین‌تر است، شاد، روبیکا	۴
اسرا	۱۹	دیپلم	-	تلگرام، واتساپ، اینستاگرام	۵
مهیار	۲۲	دانشجوی کارشناسی	-	وایبر، وی‌چت، لاین، تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، روبیکا	۱۵
فروزان	۲۱	دانشجو کارشناسی	مشاور کنکور	لاین، تلگرام، اینستاگرام، پین‌تر است، یوتیوب	۱۰
نوید	۲۳	کارشناسی	کارشناس مؤسسه حقوقی	فیس‌بوک، تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب	۱۰
شهاب	۲۳	دانشجوی پزشکی	مشاور کنکور	وایبر، تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، یوتیوب، روبیکا	۱۱

یافته‌ها

مقوله‌های فرعی و اصلی حاصل از مصاحبه‌ها از طریق تحلیل مضمون استخراج شده و پس از جرح و تعدیل آن‌ها، ۴ مضمون اصلی و ۱۲ مضمون فرعی شناسایی شد که در ادامه تشریح شده است.

جدول ۲. مقوله‌های اصلی و فرعی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
شکاف ارزش‌ها و باورها	دگردیسی در باورهای دینی
	دگردیسی در باورهای سیاسی
	عدم علاقه به رسانه‌های رسمی
رسانه‌ای شدن سبک زندگی	ترندی شدن زندگی
	رسانه محور شدن علاقه‌مندی‌ها و اهداف
پروبلماتیک شدن خود	فرصتی برای آزادی عمل
	فرصتی برای تغییر خود
	بستری برای خود وانمودسازی
	امکانی برای همانندی با خود
	فرصتی برای همانندی با دیگران
دگردیسی تعاملات	شکل‌گیری دوستی‌های سطحی
	قربانی شدن تعاملات رودررو

۱- شکاف ارزش‌ها و باورها

ما در موج سوم انقلاب ارتباطات و اطلاعات، زندگی می‌کنیم و رسانه‌های اجتماعی به شکلی گسترده و عمیق بر تمامی جنبه‌های حیات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی جامعه تأثیر گذاشته، به گونه‌ای که شاید بتوان گفت هیچ جنبه از حیات بشری از این تأثیرات مصون نبوده است. نظریه پردازانی همچون گیدنز، کاستلز و اینگلههارت و ولز^۱ به پیامدهای فردی و اجتماعی جهانی شدن رسانه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند، از جمله: ناتوانی دولت‌ها در کنترل انحصاری رسانه‌های جمعی؛ گسترش ارزش‌های فرهنگی نوین (مانند آزادی‌خواهی، فردگرایی، برابری‌خواهی و ...) در جامعه؛ افزایش استقلال اطلاعاتی-ارتباطاتی شهروندان؛ انتشار ارزیابی‌های سیاسی مخالف فرهنگ سیاسی حاکم و ... (پناهی و علی‌آبادی، ۱۴۰۰: ۸۹-۹۰). شکاف و دگردیسی در باورها و ارزش‌های جوانان (با توجه به موضوع مطالعه) از جمله ارزش‌ها و باورهای سیاسی و دینی از تأثیرات بارز رسانه‌های اجتماعی در جامعه ما است که در فرایند هویت‌یابی آن‌ها نقش بسزایی دارد

1. Inglehart-Welzel

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی)؛ حسنی و همکاران | ۱۵۱

و بدیل و رقیبی برای گفتمان هویتی سیاست فرهنگی حاکم هستند. سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای کشور که در دهه شصت، مصرف ویدئو را ممنوع کرده بودند تا چالش‌های برخاسته از دگرگونی فرهنگ عمومی و فرهنگ سیاسی را مدیریت کنند، اکنون خود را در برابر نظم اطلاعاتی-ارتباطاتی نوین می‌بینند که هم پیامدهای آن به مراتب نیرومندتر از ویدئو است و هم نیازمند تدوین راهبردهای گوناگون سیاسی، قانونی و فرهنگی پیچیده و سازگار با مقتضیات جهانی شدن معاصر است. اظهارات مصاحبه‌شوندگان حکایت از این امر دارد که؛ با توجه به دسترسی بدون محدودیت (مصرف‌کنندگی کاربران) و محتوی بدون محدودیتشان (تولیدکنندگی کاربران) به رسانه‌های اجتماعی آن‌ها با آزادی عمل و کنشگری بیشتری در این فضا فعالیت می‌کنند و با انبوهی از اطلاعات در زمینه‌های مختلف از جمله مذهبی و سیاسی مواجه هستند، چنین کنشگری و آزادی عملی به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا فارغ از توصیه‌های دیگر به خصوص نهادهای چون مدارس و خانواده، همچنین رسانه‌های رسمی (تلویزیون، رادیو... که دنباله‌رو سیاست‌های حاکم بر جامعه بوده) خود به تجربه موقعیت‌ها، هنجارها و ارزش‌های مختلف بپردازند و به گونه‌ای خودگزین و نه تحمیلی در این زمینه اقدام نمایند.

۱-۱- دگردسی در عقاید و باورهای دینی

جوانان نسل جدید رفتارهایی از خود نشان می‌دهند که با نسل والدینشان تفاوت دارد و برخی از این رفتارهایی لزوماً با انتظارات و باورهای دینی رایج در جامعه همخوانی ندارد. به عبارت دیگر، آن‌ها برداشتی شخصی و تاندازه‌ای دلخواهانه از دین (اعمال، مناسک، متون) دارند و ضمن پذیرش برداشت و دیدگاه خود از دین، زندگی‌شان را ساماندهی می‌کنند. رسانه‌ها و دسترسی آزادانه به محتوی آن‌ها نیز نقش مهمی در این زمینه داشته و دارند و باعث شده‌اند احساس تعلق به نشانه‌ها و شاخص‌های دینی ماهیتی انتخابی نه انطباقی داشته و در نتیجه آن برخی از ابعاد هویت دینی موردپذیرش جامعه در بین جوانان کمرنگ شده و تضعیف گردد یا حتی از بین برود. بیشتر مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، به تأثیر رسانه‌ها با توجه به موقعیت‌ها و امکاناتی که در اختیارشان گذاشته شده در تغییر عقاید

و باورهای دینی خود، انجام رفتارهایی که با انتظارات دینی‌شان سازگار نیست، تعبیر و تفسیر شخصی و حتی دلخواهانه از متون دینی اذعان داشتند.
بهاره می‌گوید:

«در خصوص تغییر عقاید و باورای سنتی و مذهبی رسانه‌ها صادقانه بگویم خیلی نقش داشتن تا سه چهار سال پیش اینکه جلوی نامحرم باید موهامو بیوشونم اعتقاد داشتم، ولی خب کم کم تحت تأثیر دوستانم و محیط دانشگاهم و به خصوص فضای رسانه دیدگاهم تغییر کرد میدونید به مرور دیدم که خیلی آدم‌ها هستن که موهاشو مشخصه و اتفاقی هم نمیفته مسائلی که به این شکل تو ذهنم به وجود اومده بود که اینا چیز بدی هستن و کارهای غلطی هستن ولی به مرور زمان این باورا برام شکسته شد که نه لزوماً چیزی بدی نیست و اینم یه انتخابه و به کسی آسیب نمیرسونه یعنی از یه جنبه دیگه اومدم نگاه کردم و صرفاً از جنبه مدرسه یا کتابای درسی و معلمای پرورشی که گفته شده بود نگاه نکردم و شروع کردم به بررسی و نگاه به این قضیه از جنبه‌های مختلف».

۲-۱- دگرذیسی در عقاید و باورهای سیاسی

با رواج گسترده رسانه‌های اجتماعی در جامعه شاهد هستیم رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و رادیو و امثال آن، قدرت یک‌جانبه خود را در جامعه‌پذیری به خصوص جامعه‌پذیری سیاسی از دست داده‌اند. از نظر گیدنز در گذشته نظام‌های سیاسی تلاش می‌کردند از طریق رسانه‌های در اختیار خود، فرهنگ سیاسی رسمی و منطبق با ارزش‌های مورد تأیید خود را برای اعضای جامعه انتقال و نهادینه سازند، اما با ظهور رسانه‌های الکترونیکی و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی این معادله برهم خورده است (گیدنز، ۱۳۸۳: ۴۷). امروز رسانه‌ها با انتشار اخبار و اطلاعات و تحلیل آن از جنبه‌ها و دیدگاه‌های مختلف و در سریع‌ترین زمان ممکن، حکومت‌ها را با چالش‌های جدی مواجه ساخته‌اند و با انتشار اخبار و اطلاعات بدون سانسور در ارتباط با موارد نقض حقوق بشر، حکمرانی بد و ناپاسخگو، فساد و سوءاستفاده حکومت‌ها از قدرت، فاصله‌گیری نهادهای مدنی، احزاب و حکومت‌ها

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۵۳

از مردم و ... سبب ایجاد چالش‌های جدی، بی‌اعتمادی و سلب مشروعیت از حکومت‌ها و نهادهای مدنی و حکومتی می‌شوند (سرداری‌نیا و صفی‌زاده، ۲۰۱۷: ۳). همچنین احساس بی‌نیازی افراد از رسانه‌های داخلی، توانایی افراد در تولید و انتشار اطلاعات برای دیگران، کاهش کنترل دولت بر ارتباطات سیاسی افراد، توانایی برقراری ارتباط با افراد و فعالان سیاسی در مناطق مختلف کشور و جهان و ... به رسانه‌ها قدرت نمادین بالایی در جهت-دهی و شکل‌دهی به افکار عمومی، باورها و رفتار مدنی و سیاسی افراد داده است. بیشتر مصاحبه‌شوندگان به نقش رسانه‌های اجتماعی در تغییر عقاید سیاسی اشاره کرده‌اند.

رؤیا می‌گوید:

«این فضا رو عقاید سیاسیم خیلی تأثیر داشته و باعث شد که عقاید سیاسیم واقعاً خیلی نسبت به گذشته تندتر بشه و انتقادی‌تر و خیلی مخالف‌تر نسبت به وضع موجود جامعه‌مون. در مورد مسائل سیاسی رسانه‌ها خیلی تونستن نظر منو تغییر بده و جلب بکنه بخاطر اینکه خب رسانه‌های بیشتری دم دستم بود که بتونم اخبار رو دنبال بکنم بعد اینارو با همدیگه مقایسه بکنم بتونم درست‌رو از غلط تشخیص بدم. با دیدگاهها و نظرات افراد مختلفی آشنا شدم که تأثیر گذاشتن در جهت‌گیری سیاسیم.»

۳-۱- عدم علاقه به رسانه‌های رسمی داخلی

نوجوانان و جوانان امروز برخلاف نسل‌های پیشین با افسون رسانه (تلویزیون) مواجه نیستند و می‌توان گفت از رسانه افسون‌زدایی شده و این‌گونه نیست که فقط تلویزیون به‌عنوان جعبه سیاه جادویی در مقابل آن‌ها قرار گرفته باشد. در مقابل آن‌ها امروز رسانه‌ها و پلتفرم‌های مختلف با رنگین‌کمانی از برنامه‌ها قرار دارد (یوتیوب، توئیتر، تلگرام، اینستاگرام، پین‌تر است، اسپاتی‌فای و ...). در رسانه‌های ملی (بنابه اظهارات مصاحبه‌شوندگان) مانند رادیو و تلویزیون اخبار و حتی برنامه‌ها و علایق مورد انتظار و موردنیاز افراد (نوجوانان و جوانان) منتشر نمی‌شود، بلکه بیشتر اخبار و برنامه‌های مورد انتظار حاکمیت پخش می‌شود. زمانی که رسانه‌های رسمی جامعه کثرت‌ها و تفاوت‌ها را نشان ندهند و بیان نمایند و به

علاقه‌ها و تمایلات متفاوت توجه نکنند و اعتماد مخاطبان مختلف را جلب نمایند، رسانه‌های اجتماعی بستر و جایگزین مناسبی هستند که می‌توانند نماینده صداهای گوناگون، باشند. دسترسی به اطلاعات و برنامه‌ها بدون گزینش و سانسور و با اراده مخاطب در هر بازه زمانی، انتخاب آزادانه برنامه‌ها (اخبار، تماشای فیلم و سریال یا برنامه‌های هنری، آموزشی، ورزشی، گوش دادن به موسیقی و ...)، توجه به نیاز مخاطب، به‌روز بودن و تنوع و کیفیت برنامه‌ها، جذابیت محتوی برنامه‌ها، شخصی‌سازی استفاده و ... از دلایل توجه بیشتر افراد به رسانه‌های اجتماعی است.

ریحانه می‌گوید:

«قبلاناً تلویزیون برنامه‌ای که خوشم می‌ومد نگاه می‌کردم مثلاً وقتی خندوانه میاد یا دوره‌می رو نگاه می‌کردم چون جذاب و ظنر بود. وقت آزادم ترجیح می‌دادم آگه تلویزیون برنامهش خوب باشه اونو ببینم. ولی الان فضای تلویزیون دور شدم برنامه‌هاش برام جذابیتی نداره. ترجیح میدم موسیقی گوش بدم کیپاپ و سنتی یا ویلن بزنم، کی درام ببینم...»

۲-۲- رسانه‌ای شدن سبک زندگی

در دنیای امروز سبک زندگی افراد به‌عنوان یکی از منابع هویتی و منزلتی، نقش مهم و مؤثری در زندگی و تعاملات اجتماعی افراد پیدا کرده است. رسانه‌ای شدن جنبه‌های مختلف زندگی، الزامات جدیدی را برای جوانان پدید آورده‌اند از جمله: تقویت فردیت، استقلال عمل و انتخاب‌گری، سیال و متحرک ساختن هویت، خصوصی کردن دنیای زندگی، بروز و ظهور سبک‌های زندگی مختلف، متنوع، متمایز و بی‌ثبات. نوجوانان و جوانان برای شناساندن خود به دیگری یا دیگران، کسب اعتبار و منزلت، همانندی با کامیونتی‌ها، بهبود و گسترش تعاملاتشان، جستجوی لذت‌ها و معناها و هویت‌ها، عضویت در گروه‌ها و شبکه‌های مختلف، مشارکت در بحث و گفتگوها و ... اهمیت زیادی به سبک زندگی و مدیریت بدن می‌دهند، به گونه‌ای که انتخاب سبک زندگی متمایز به‌مثابه بخشی از منشأ تفسیر هویت آن‌ها تلقی می‌شود. با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۵۵

و قابلیت کاربر در این فضا برای بازنمود خود فارغ از محدودیت‌های ساختاری موجود در جامعه و مدیریت تأثیرگذاری حتی تأثیرپذیری به لحاظ جذابیت امکانات فنی موجود در آن‌ها (با افزایش امکانات تصویری در کنار استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای) فرد می‌تواند برای تأمین خواسته و تمایلات خود در زمینه‌های مختلف در کمتر از چند ثانیه از یک رسانه اجتماعی به رسانه دیگر از یک کانال یا پیج به کانال یا پیجی دیگر برود و همین مسئله امکانی برای بازنمود خود و سبک زندگی افراد در زمینه‌های مختلف (سبک پوشش، سبک آرایش و مدیریت بدن، نحوه سخن گفتن و تعامل با دیگران، ورزش و سلامتی، سبک تغذیه، دکوراسیون منزل، فنگ‌شویی، سبک مطالعه و ...) فراهم آورده است. می‌توان گفت، رسانه‌های اجتماعی به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی دنیای فشننگ نویی^۱ را برای افراد در این زمینه به نمایش می‌گذارند که تأثیرات چشمگیری بر انتخاب سبک زندگی شان دارند.

۱-۲- ترندی شدن زندگی

یافته‌های این پژوهش نشانگر نقش پُراهمیت محتوی رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره جوانان است. تقریباً اغلب افرادی که با آن‌ها مصاحبه شد اذعان داشتند که به دنبال ترندها هستند به‌خصوص در زمینه سبک لباس پوشیدن، سبک آرایش، مدیریت بدن، خرید وسایل مُد روز و ... و اخبار و جریان مُد را از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌خصوص اینستاگرام و پینترست (از طریق آشنایی با پیج‌ها، سلبریتی‌ها، بلاگرها، گروه‌ها، فیلم‌های آموزشی و ...) دنبال کرده و به کار می‌گیرند و حتی برخی تلاش می‌کنند تا دقیقاً الگوها و مدل‌های معرفی شده در این صفحات را دنبال، انتخاب و حتی به نمایش بگذارند و استفاده نمایند. گرچه این موضوع در بین مصاحبه‌شوندگان زن بیشتر بود اما مردان نیز به این موضوع تمایل داشته و پیگیر بودند. به‌روز بودن، تنوع، جذابیت، آزادی انتخاب، دسترسی سریع و ... از جمله دلایل بودند که مصاحبه‌شوندگان بدان اشاره داشتند.

مهسا می‌گوید:

۱. نام رمانی از آلدوس هاکسلی (۱۹۳۲)

«وقتی تو اکسپلور اینستا می‌بینم که فلان سبک آرایش ترند شده مثلاً آرایش لایت ترند شده چه تو ایران و چه در سطح جهانی خب منم سعی می‌کنم که حالا مثلاً آگه آرایش می‌کنم به سمت اون آرایش لایت برم به قولی اصولاً چیزی که مد میشه و از نظر همه جذابیت داره و مخصوصاً ما خانوما هم دنبال این هستیم که به نظر دیگران جذاب باشیم سعی می‌کنم یه مقدار با اون دنیای مد پیش بریم مثلاً امسال می‌بینم که آرایش لایت مده سعی می‌کنم لوازم آرایشی که می‌خرم برای آرایش لایت باشه...»

بهداد، در این باره می‌گوید:

«از سبک لباس پوشیدن مردای ایتالیایی خوشم میاد و میرم تو صفحات مد مرتبط با این سبک می‌بینم که چه استایلی میپوشن چه شلواری رو با چه کفشی و پیرهنی ست میکنه با چه رنگایی ولی اینکه از پیام از یه بلاگر خاصی الگو بگیرم و فالوش کنم نه علاقه‌ای ندارم، حتی خوششم نمیاد از کسی تقلید کنم حتی دوستانم، اما اکسپلو سرچ می‌زنم.»

۲-۲- رسانه محور شدن علاقمندی‌ها و اهداف

فضای رسانه فضایی چندصدایی است، تنوع صداها، اندیشه‌ها، خواسته‌ها و علایق به قدری گسترده است که مشخص کردن حدومرز برای آن تقریباً ناممکن است. در این فضا امکان جستجوی لذت‌ها، علایق و اهداف برای جوان به راحتی فراهم است. بخش غالب مصاحبه‌شوندگان بر این عقیده‌اند که عجین شدن رسانه در تمامی جنبه‌های زندگی باعث شده که علاقه‌مندا و اهدافی که برای آینده خود در نظر گرفته‌اند را در فضای رسانه دنبال نمایند و حتی با دیدن برنامه‌های مختلف و سبک‌های متنوع علاقه‌مندی‌های جدیدی در خود را پیدا کنند از جمله مواردی که بیشتر مصاحبه‌شوندگان بدان اشاره داشتند علاقه به ورزش و فیتنس، علاقه به موسیقی و فیلم، علاقه به طبیعت گردی و رستوران گردی.

کوروش در خصوص علاقه به ورزش می‌گوید:

«تحت تأثیر ماهواره با کشتی کج آشنا شدم الانم اینستا و یوتیوب دنبال می‌کنم و چند نفر از معروفاشو فالو دارم مثل راک، رونی لرز و مهم‌تر از اون تحت تأثیر

رسانه علاقه به بسکتبال هم پیدا کردم اصلاً به بسکتبال علاقه نداشتم ولی تحت تأثیر به خصوص اینستا و یوتیوب و دنبال کردن بازی‌های NBA به بسکتبال علاقه‌مند شدم و رفتم آموزش دیدم تو مدرسه عضو تیم بسکتبال شد. بازیکن یا فرد خاص یا تیم خاصی رو فالو ندارم اما از اکسپلور NBA رو دنبال می‌کنم.»

پریسا در خصوص علاقه به موسیقی کیپاپ می‌گوید:

«سبک موسیقی که بهش علاقه دارم بیشتر آرمی هست و آهنگای گروه بی‌تی‌اس رو دنبال می‌کنم و جز پاپ لیستم هست، موسیقی کیپاپ و گروه بی‌تی‌اس اولین بار تو ماهواره با آهنگا آشنا شدم بعد توسط یکی از دوستانم تو مدرسه و بعد پلتفرمای مثل اینستا و... دوستم میومد سر کلاس برامون آهنگاشو میداشت، حرکاتشو اجرا می‌کرد، معنی‌هاشو می‌گفت تو گروه دوستان که داریم تو روییکا و واتساپ اونجا آهنگاشو، کلیپاشو، ویدئوهایشو، لینکاشو میداشت. الان تو روییکا اینستا و کلاً اینترنت پیگیرشم و ساعتاً براش وقت میدارم بدون اینکه احساس خستگی کنم برام آرامش خاصی میده. بی‌تی‌اس رو هم اینستا فالو دارم هر هفت تا سلبریتی‌شو هم روییکا کانالاشونو دارم. حتی فالوری بلاگرم که عروسکای بی‌تی‌اس رو میدوزه و میفروشه. تو یوتیوبم بی‌تی‌اس رو دنبال می‌کنم ویدئوهایشو، موزیکاشو می‌بینم و دانلود می‌کنم حتی لینکاشو می‌فرستم گروه تا دوستانم ببینن و اونام میدارن تو گروه. یه فلش دارم هر ویدئو موزیکی که بی‌تی‌اس بیرون میده و دانلودش می‌کنم می‌ریزم تو اون فلش هر روز میام تو تلویزیون میدارم و تماشا می‌کنم حتی شده برا چند دقیقه کوتاه.»

نوید در خصوص علاقه به رستوران‌گردی می‌گوید:

«یه پیج تو اکسپلور اینستا باهاش آشنا شدم و فالو دارمش به اسم سوپر ریویوز پیمان تیموریان بلاگر حوزه غذاست ولی نه به اون معنایی که بلاگر هستن ایشون یه خبرنگاره تخصصی بوده و چند وقته میاد رستورانای خاص رو معرفی میکنه که ویژگیای متمایزی دارن و خیلی خوشم میاد، دقیقاً از وقتی فالوش دارم هر جایی رو که معرفی کرده سعی کردم برم و امتحانش کنم تقریباً یه دوسالیه که این مسیر رو

پیش گرفتیم و پشیمونم نیستم، جاهایی که رفتم خوشم اومده، تونستم غذاهای مختلف، پیش غذاها، فست فودای متنوع و مختلفی رو تست کنم، بعضی هاشو اصلاً نشنیده بودم مثلاً پیتزای ناپولی کن، اینطور بگم ذائقه غذایی متنوع تر شده... حتی به دوستانم معرفی کردم این پیج و جاهایی که رفتم...»

ستایش در خصوص پیگیری علایق و اهدافش در فضای رسانه می گوید:

«یکی از اهداف خیلی بزرگی که دارم دریافت بورسیه تحصیلی از یه کشور مناسبه، آشنایی و علاقم به کیپاپ از طریق تیک تاک و روییکا باعث شده که در خصوص فرهنگ کره جنوبی مطالعه داشته باشم، اصلاً خود اجتماعش چطوریه، حتی شرایط تحصیل تو اونجا، اینکه محیط دانشگاهای اونجا چطوریه، حتی رفتم دنبال اینکه بینم چطوری میشه بورس گرفت، برا همین یسری افراد ایرانی مقیم کره جنوبی که بورسیه اونجا رو دریافت کردن تو یوتیوب دنبال می کنم و جز فالورای تیک تاکم هستن، نه اینکه بخوام قطعاً برم اونجا ولی خوشم میاد از تجربیاتشون از اینکه چه راههایی استفاده کردن، چه برنامه‌هایی برای زندگی‌شون داشتن و دارن، اینجور افراد رو بیشتر دنبال می کنم تو یوتیوب مثلاً یکیشون شیما بل *shimable* که معروف اسمش مریم هست و اسم چنلش مری لند.»

۳- پروبلماتیک شدن خود

وضعیت عینی تعامل‌ها و کنش‌های ارتباطی در جامعه ما متضمن انواع تناقض‌ها، بن‌بست‌ها، تنش‌ها، گسیختگی‌ها و فرایندهای معنا زدوده است. این وضعیت، خود، به شکلی درونی، مهیاگر بسترها، زمینه‌ها و عوامل تسهیلگری است که کنشگران را وامی‌دارند تا انسجام، معنا، لذت و ارتباط ناب را در وضعیت‌ها و فضاها پیگیری کنند. عدم تناسب فرم‌های ارتباط با محتوایی که کنشگران در قلمرو جهان زندگی جستجو می‌کنند، موجب می‌شود برای تحقق و اکتساب تجارب مطلوب خویش فرم‌های ارتباطی متداول را رها کنند و به تناسب تجربه‌های نوینشان، فرم‌های دیگر بیافرینند؛ از آنجا که شکل دادن به این فرم‌ها در وضعیت عینی جهان واقعی پرهزینه و گاه ناممکن است، فضای رسانه تبدیل به

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۵۹

قلمرو اصلی تعامل و تبادل می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۵). رسانه‌های اجتماعی قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی دارند که به کمک آن افراد می‌توانند خودهای جدید و متفاوتی را بسازند و به نمایش بگذارند: خود واقعی، خود وانمودی، خود ایده‌آل و خود را هم با خود و هم با دیگران همانند کنند. از این رو نوجوانان و جوانان خود را در فضا آن‌گونه که می‌خواهند نمایان می‌کنند؛ به دنبال «آزادی عمل»، «خود ایده‌آل‌سازی» و «خود ایده‌آل‌نمایی»، «هماندی با دیگران»، «هماندی با خود» هستند.

۳-۱- فرصتی برای آزادی عمل

بیشتر مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند که در فضای رسانه فرصتی بیشتری برای «آزادی عمل»، به تعبیری «خود تعیین‌کنندگی» در زمینه‌های مختلف دارند به‌خصوص در بیان آزادانه عقاید، بحث و گفتگو در خصوص مسائل مختلف و پیگیری علایق و اهدافشان. دایره تعاملاتشان فقط به اعضای خانواده و دوستان نزدیک محدود نبوده و با غلبه بر محدودیت مکان و زمانی می‌توانند به تبادل نظر و بحث و گفتگو و بیان آزادانه عقاید با فرد یا افراد و گروه‌های مختلف بپردازند و تا حدودی حس کنجکاوی خود را ارضا و حتی به گونه‌ای احساس همبستگی ذهنی و عاطفی نمایند. با بازنمایی هویت دلخواه و نمایش خود به این باور رسیده‌اند که می‌توان با چالش کشیدن بسیاری از محدودیت‌ها موجود در جامعه حتی خانواده که مانع رشد و خلاقیت آن‌ها بوده است، مقاومت نمایند. به عبارتی فضای رسانه را امکان و فرصتی برای سوژه‌گری در جهت دستیابی به خود واقعی و تعیین آن می‌دانند که آن‌ها را ابژه‌های منفعل به سوژه‌های خلاق تبدیل می‌کند.

شهاب در این خصوص می‌گوید:

«از بچگی با رسانه خیلی در ارتباط بودم همیشه به کوله‌پشتی پر از سی‌دی داشتم و اونا منو سوق داد به سمت اینکه چه جوری زندگی کنم، چه جوری کتاب بخونم چطور آدمی بشم و خب الانم رسانه‌ها نقش عظیمی دارن در برخورد ما با خودمون که از خودمون چی می‌خوایم و چطور می‌خوایم در جامعه و در حالت عادی خودمون بسازیم. فضای رسانه باعث شد دوستای پیدا کنم که خیلی چیزها

ازشون یاد گرفتیم و ... برای من جوان ایرانی که محیط بیرون خیلی خشکه، سفت و سخته و پراز ریا و دروغه و حتی غریب دنیای رسانه‌ها واقعاً آزادی رو نصیب کرده هرچند کوتاه که خودم باشم و خوشحال باشم. همین پیچ اینستایی که دارم و از بعد وقایع ۱۴۰۱ ایجادش کردم در خصوص مسائل اجتماعی و سیاسی و فرهنگی و گهگاه هم مربوط به مسائل زندگی روزمره، حال و هوای خودم، شعری که میگم، بیرون رفتنم و ... استوری می‌کنم. با اینکه چندبار تذکر دریافت کردم از حراست اینا اما اهمیت نمی‌دم و آزدانه می‌نویسم. تو رسانه آزادی رو پیدا کردم که نداشتم تو محیط واقعی. فعالیت تو فضای رسانه تنوع رو در بیان نظرات و صحبتا، بیان عقاید اینا درک کردم.»

۲-۳- فرصتی برای تغییر خود

در نظر بیشتر مصاحبه‌شوندگان فضای رسانه فرصتی فراهم کرده تا آن‌ها بتوانند تغییراتی در عادات رفتاری در زمینه‌های مختلف بدهند. بر اساس معنای ذهنی مشارکت‌کنندگان، این وضعیت به شکل «کنار گذاشتن آنچه قبلاً بوده‌ام و نشان دادن آنچه می‌خواهم باشم» خود را نمایان می‌کند. به عبارتی رسانه‌ها بستری را برای دوری، انکار و فرار افراد از واقعیت‌های جهان واقعی و خود متعلق به آن به سمت «آنچه می‌خواهند باشند» فراهم می‌کند. نیر می‌گوید:

«قبلاً خیلی تیپ پسرانه می‌زدم بخصوص دوره دبیرستان، برای اینکه این رفتارم تغییر کنه می‌ومدم تو اینستا رفتارای زنانه سرچ می‌کردم تا رفتارمو تغییر بدم، حتی از وقتیکه زن آلفا مطرح شده خیلی دنباله پیجای این مدل زنان بودم و هستم تا اون تیپ و رفتار پسرانه تغییر کنه تلاش می‌کنم از این مدل زنان الگو بگیرم احساس می‌کنم اونان خیلی به دردم می‌خورن.»

۳-۳- بستری برای خود و انمودسازی

فضای رسانه‌ها به خصوص شبکه‌های اجتماعی واقعیت مخصوص خود را تولید و بازنمایی می‌کند که ویژگی آن پساواقعی بودن و انمودسازی است؛ یعنی واقعیت‌ها درحالی که در

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۶۱

فضای بیرونی نمود و واقعیتی ندارد، در فضای رسانه‌ها واقعی به نظر می‌آیند. با توجه به اینکه مهم‌ترین ویژگی واقعیت بر اساس معنای ذهنی افراد، داشتن اعتبار بیرونی است از طریق دیده شدن، تأیید شدن توسط دیگری یا دیگران، در فضای رسانه نیز این تأیید با فالو کردن، لایک خوردن، سین شدن، کامنت گذاشتن، ریپلای زدن، تگ کردن، توئیٹ کردن، ری توئیٹ کردن و ... به دست می‌آید. به تعبیری دوست دارند خود را به گونه‌ای نشان دهند که بهترین است، در حالی که در واقعیت این گونه نیستند، به دنبال «ترین بودن» و «کمال‌گرایی» هستند، متناسب با شرایطی که در آن قرار گرفته‌اند، به خصوص در رفتارهای روزمره و عادی به اصطلاح خودشان در زورمرگی‌ها، سبک زندگی (پوشش، آرایش، ورزش، اوقات فراغت، طرز صحبت کردن و ...)، وضعیت اقتصادی و ... به صورت اغراق-آمیز و حتی در تضاد با واقعیت‌ها (برای مثال ثروتمندتر، زیباتر، شادتر، فرهیخته‌تر و...). با توجه به اینکه این «ترین بودن» بر اساس معنای ذهنی افراد بوده و بیشتر به منظور جلب رضایت و اعتبار بیرونی است، برای تأیید شدن و مورد توجه قرار گرفتن از سوی دیگری/دیگران و حتی جامعه تا برای رضایت درونی فرد. بر اساس یافته‌های این مطالعه سوژگی و حضور افراد در فضای رسانه در اغلب موارد در قالب جبران کمبودها و نداشته‌ها، محدودیت‌های اجتماعی-اقتصادی و وانمود کردن به داشتن و بودن است.

شایان می‌گوید:

«خودم تو اینستا سعی می‌کنم خیلی عالی و به قولی لاکچری نشون بدم ولی در واقعیت اینطوری نیست اونجا دوس دارم خودمو متفاوت تر از اینی که هستم نشون بدم اینکه همیشه اوضاع خوبه شادم و سرخوش رفاه زده دوستانم که منو تو اینستا مبینن میگن تو رفاه هستی مشکلی نداری میری گردش و ...، با اینکه الان تو پیجم فقط سه تا عکس شر کردم اما سعی می‌کنم چیزای خوب قسمتای مثبت شاید فوق مثبت زندگی تو اینستا و تو رسانه‌ها نشون بدم و برای اینکارم خیلی وقت میدارم، حس خوبی میده، احساس می‌کنم به اون ارزش‌هایی که برام مهمن میتونم دست پیدا کنم، حتی آگه واقعاً نداشته باشم. حتی اون سه تا عکس رو صرفاً برای اینکه تو اینستا بندارم گرفتم و شر کردم.»

۳-۴- امکانی برای همانندی با خود

مصاحبه‌شوندگان همچنین فضای رسانه، به خصوص اینستاگرام، توییتر و حتی تلگرام را فضایی می‌دانند که امکان و فرصتی را برای نشان دادن خود واقعی برای آن‌ها فراهم می‌کند، به گونه‌ای که مسئولانه، آزادانه، دلبخواهانه و بدون محدودیت می‌توانند خودش باشد و کنشگری کند.

بیوک بر این عقیده است:

«به فضایی می‌روم اینجا و منظورم فضای رسانه و به‌طور خاصتر اینستا می‌تونم اونطوری که دوست دارم خودمو نشون بدم منظورم خودنمایی کردن نیست بلکه نشون دادن خود واقعی هست بدون هیچ قیدوبند خاصی، اینکه می‌تونم علائقم شر کنم دلخوشیمامو شر کنم و دنبال چیزی باشم که دوست دارم یا چیزایی که دوست دارم یاد بگیرم و خودمو به دیگران بشناسونم، آزادانه بتونم از خودم دفاع کنم حرفمو بزنم، بحث کنم...»

۳-۵- فرصتی برای همانندی با دیگران

فضای رسانه همچنین فرد را در موقعیت و شرایط قرار می‌دهد که در پی همانندی با دیگران به تعبیری دنبال کردن و تقلید کردن دیگران است که دقیقاً نقطه مقابل همانندی با خود است. افراد ناخودآگاهانه در این فضا با به نمایش گذاشتن مسائل عمومی و خصوصی (روزمرگی‌ها، سبک زندگی، واکنش به مسائل سیاسی و اجتماعی و...) در حال دنباله‌روی و تقلید از دیگری یا دیگران هستند، به گونه‌ای که اگر چنین کاری را انجام ندهند از دیگری یا دیگران در حالت کلی از جامعه عقب می‌مانند و از سوی آن‌ها پذیرش و تأیید نمی‌شوند.

فروزان در این خصوص می‌گوید:

«چیزی که نشون میدم یا حتی دوستانم نشون میدن تو این فضا کاملاً انتخاب شدست، حالا خودم به شخصه دوست دارم تو چشم بقیه خوب دیده بشم و تاییدم کنن. الان در بین دوستانم و حتی فامیلامون رقابت می‌کنیم تو بهتر بودن اینطوری

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی)؛ حسنی و همکاران | ۱۶۳

بگم بهتر نشون دادن به‌خصوص تو لایف استایل همش سعی می‌کنیم تو این زمینه خوب دیده بشیم.»

۴- دگرذیسی تعاملات

عمده‌ترین تحولی که به سبب فعالیت و مشارکت افراد در رسانه‌های اجتماعی به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی افراد تجربه زیسته آن را پیدا می‌کنند دگرذیسی فرم‌های تعامل و به تعبیر زیمل معاشرت‌پذیری^۱ میان آن‌ها است. مقولاتی همچون شکل‌گیری دوست‌های سطحی، ناپایدار شدن روابط، لحظه‌ای شدن تجربه زیسته به‌وضوح نشان می‌دهد که تعامل‌های بین افراد و گروه‌های اجتماعی در چارچوب فرم‌ها و قالب‌های پیشین نیست؛ یعنی معاشرت‌پذیری رسانه‌ای شکل می‌گیرد، قاطع نبودن و موقتی بودن فضا در ارتباطات رسانه‌ای ممکن است به شکل‌گیری چیزی بینجامد که جیمسون^۲ آن را «کم‌عمقی شرایط پست‌مدرن» می‌خواند. بدین ترتیب معاشرت‌پذیری‌ها این فضا ممکن است بنا به‌ضرورت، به تراکم یا تقویت سرمایه‌های اجتماعی نینجامد (به نقل از ذکایی، ۱۳۹۳: ۲۶۲).

۴-۱- شکل‌گیری دوستی‌های سطحی

یکی از ویژگی‌های حاکم بر روابط بین افراد در فضای رسانه‌ها شکل‌گیری دوستی یا فرند شدن و فالو کردن است. با توجه به ویژگی‌ها رسانه‌ها تعاملاتی که در این فضا شکل می‌گیرد شکل مجازی دارد و معنای واقعی و عینی دوستی، صمیمی شدن، اعتماد، تعهد در این فضا نامبهم شده است در چنین فضایی دوستی‌های سطحی و زودگذر، تعاملات ناپایدار و آنی است. وقتی فرد ناشناسی به فهرست دوستان افزوده می‌شود به‌دلیل ناشناس بودن، امکان دستکاری هویت یا عدم ابراز هویت واقعی دوستی‌های عمیق و صمیمانه و عاطفی در این فضا شکل نمی‌گیرد، به عبارتی با فالور دوستی صورت نمی‌گیرد. در این خصوص ون‌دایک، با تمایز بین متصل‌بودگی و اتصال نشان می‌دهد که چگونه در شبکه‌های

1. Sociablitt

2. Jameson

اجتماعی شاهد حرکت از روابط عمیق و صمیمانه انسانی (متصل‌بودگی) به سوی اتصال (روابط محض میان افراد) هستیم (Van Dijck, 2013).

رؤیا می‌گوید:

«دوستیا سطحی برای ما ایجاد کرده البته اینم بگم با دوستان صمیمی رابطه‌مون عمیق‌تر شده به واسطه اینکه راحتتر میتونیم باهاشون ارتباط برقرار کنیم، با هزینه کمتری شاید نسبت به SMS و تلفن اینا ولی یسری دوستیام شکل گرفته که ما اصلاً اون آدمی که باهاش در ارتباط هستیم رو شاید نشناسیم مثلاً اینستا که خیلی دوستایی داریم که بصورت فقط مجازی و حتی یکبار هم اون آدمارو ندیدیم فکر می‌کنم به ذره کیفیت دوستیا شاید کمتر شده ولی کمیتشون زیاد شده دوستای خیلی زیادی داریم ولی خب خیلی دوستیامون با کیفیت نیست و عمق روابطمون، عمق جدایی نیست و اینکه در واقع احساس می‌کنم اون سطح اعتماد به خاطر همین کیفیت پایینی که تو دوستیامون داریم اون سطح اعتمادی که به دوستای مجازیمون داریم هم خیلی پایین اومده حتی شاید به دوستای واقعیمون چون ما ارتباطمون کمتر شده نسبت به روابط رودرر ولی از طرفی روابط مجازی بیشتر شده و باعث شده که شاید حتی اعتمادمون نسبت بهم خیلی کمتر بشه، شناختمون نسبت بهم دیگه کاهش پیدا کنه و فکر می‌کنم دوستایا مثل قدیم پایدار نیستش انگار و خیلی شکننده شده.»

۴-۲- قربانی شدن تعاملات رودررو

شری ترکل (۲۰۱۵) با اشاره به نقش فناوری‌های ارتباطی در عرصه گفتگو از قربانی شدن مکالمه رودررو و فروکاست آن به تماس یا اتصال محض سخن می‌گوید و معتقد است که فناوری باعث شده تا در گفتگو یا ارتباطات آنلاین نیاز به گوش دادن، نگاه کردن و افشای خود وجود نداشته باشد و بنابراین، ابراز همدلی و گوش دادن فعال که اساس روابط چهره به چهره است، کاهش یابد (Turkle, 2015). موضوعی که بیشتر مصاحبه‌شوندگان بدان اشاره داشتند این بود که فضای رسانه باعث شده که ارزش گفتگوهای رودررو و گفت‌وشنود کاهش یابد و با اینکه راحت‌تر می‌توان صحبت کرد اما امکان ایجاد

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۶۵

سوء تفاهم هم بیشتر است و از طرفی لذت تماس فیزیکی، لمس کردن و بغل کردن هم وجود ندارد.

مهیار می‌گوید:

«خودم یکی از مسائلی که شخصاً بهش رسیدم اینکه افرادی پیام یکسان درباره‌ی موضوع رو که میخوان به ما منتقل کنن آگه اون لحن نباشه لحنی که ما تو فضای واقعی و گفتار حفظ می‌کنیم تو نوشتار وجود نداره باعث تغییر برداشته لحن میشه بنظرم این لحن بیان رو ما تو نوشتار نداریم و برا همین تعامل رودررو بهتره بخصوص با افراد صمیمی و نزدیک.»

بحث و نتیجه‌گیری

بدون تردید ظهور و توسعه رسانه‌های اجتماعی را باید آغازگر فصلی جدید و تحولی متفاوت در تجارب زیسته افراد دانست که به بخش جدایی‌ناپذیر از زیست جهان ما به-خصوص جوانان به‌مثابه نمادهای ترسیم‌کننده تغییرات یا تداوم‌های اجتماعی-فرهنگی، تبدیل شده و محیط‌ها و ابزارهای جدیدی را برای شکل‌گیری و تجلی هویت آن‌ها فراهم می‌کنند. محوریت یافتن این رسانه‌ها در زندگی روزمره جوانان و گذران ساعت‌های متمادی در این فضا و غوطه‌ور شدن در دنیایی از اطلاعات (معتبر و نامعتبر) و مجموعه‌ای از ابژه‌ها تجارب و ذهنیت‌های ویژه‌ای را برای آن‌ها به‌وجود آورده و فرصت‌های بی-شماری برای نمایان‌سازی عاملیت فردی و تقویت ارتباطات اجتماعی و در کل هویت‌یابی آن‌ها فراهم می‌سازد. به تعبیر کاستلز رسانه‌ها هویت فردی، کنش جمعی، روش‌های تولید، عادت مصرف و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با آنچه در دنیای واقعی بوده، با قدرت روزافزون خود متمایز ساخته‌اند (Castelles, 2007: 242). رسانه‌های اجتماعی، افراد را قادر می‌سازند تا نمایه‌ای ایجاد، با دیگران ارتباط برقرار نموده و بستری را برای بازنمایی خود فراهم نمایند؛ به عبارتی، رسانه، جریان فعالیت و مشارکت افراد را از مقام گویندگان هویت‌های فرهنگی به مترجمان یا حتی مؤلفان هویت، تغییر داده است. رسانه‌ها به‌جای اینکه صرفاً هویت‌هایی را که از سایر بخش‌های اجتماعی یا سیاسی سرچشمه می‌گیرند،

بازنمایی یا میانجی‌گری کنند، اکنون به نظر می‌رسد که می‌توانند ساختارهای هویتی خود را تشویق و گسترش دهند (Turner, 2010: 12,18).

در پژوهش حاضر، هویت جوانان و فرایند هویت‌یابی آن‌ها در نتیجه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بررسی شده است. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها بیانگر ۴ مضمون اصلی: شکاف ارزش‌ها و باورها، رسانه‌ای شدن سبک زندگی، پروبلماتیک شدن خود، دگرذیسی تعاملات و ۱۲ مضمون فرعی: دگرذیسی در عقاید و باورهای دینی، دگرذیسی در عقاید و باورهای سیاسی، عدم علاقه رسانه‌های رسمی داخلی، ترندی شدن زندگی، رسانه محور شدن علاقه‌مندی‌ها و اهداف، فرصتی برای آزادی عمل، فرصتی برای تغییر خود، بستری برای خود و انمودسازی، امکانی برای همانندی با خود، فرصتی برای همانندی با دیگران، شکل‌گیری دوستی‌های سطحی، قربانی شدن تعاملات رودررو است. باتوجه به یافته‌ها، رسانه‌های اجتماعی با کاستن نسبی اهمیت بخشی از مؤلفه‌های ساختاری هویت (به عبارتی فراهم کردن بستری برای رهایی از محدودیت‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی) و در حاشیه قرار دادن شرایط زمینه‌ای آن‌ها، فرصت‌هایی را برای بیان متفاوت خود، کنشگری و سوژه بودن و به همان‌سان، تجارب زیسته جدید برای جوانان گشوده‌اند؛ اینکه در متن این فضای رسانه‌ای متکثر؛ از جاکنده شده از زمان و مکان؛ آکنده از تفنن، شبیه‌سازی‌ها، وانموده‌ها، ایماژها و برکنده شدن فرم‌های تعامل از بسترهای وقوع و شکل‌گیری فرم‌های نوین ارتباطی؛ خلق شدن مراجع جدید هویت و ... رسانه عامل اصلی شکل‌گیری ذهنیت و هویت جوانان است که منجر به شکل‌گیری ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های سیال و چندپاره گردیده است.

در جهان امروز، هویت مسئولیتی فردی و امری چندپاره و سیال است (هال، ۱۳۸۳؛ باومن^۱، ۲۰۰۰؛ پاترسون^۲، ۱۳۹۸؛ آری^۳، ۱۴۰۰)، نه ایستا و ثابت. افراد مدام هویت‌سازی را ممارست می‌کنند (علیخواه و محمدزاده، ۱۴۰۱: ۴۱) و لایه‌بندی مارپیچی از هویت در دنیای مدرن عامل اصلی شکل‌گیری ذهنیت افراد است. همان‌طور که یافته‌های این پژوهش

1. Bauman
2. Paterson
3. Urry

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۶۷

نیز تأیید می‌کند، نسل جدید جوانان تجربه زیسته‌شان با رسانه عجین شده، به عبارتی از کودکی «با دنیای جدید رسانه‌ای شده»^۱ (Beta, 2014) و با الزامات زیستن در دنیای جدید آشنا ترند، در پی «عاملیت و سوژه‌گری‌اند» و این فضا را «فرصت» می‌دانند، فرصتی برای دستیابی به ارزش‌ها، علایق و اهدافی که خود به رسمیت می‌شناسند و مشروع تلقی می‌کنند؛ نه «تهدید». به دنبال تجربه سبک و شکلی از زندگی فراسوی جریان غالب و حاکم جامعه‌اند. همچنین با توجه به یافته‌ها؛ شاهد تعدد منابعی هستیم که در فرایند هویت‌دهی و هویت‌یابی جوانان نقش دارند (علاوه بر جامعه، خانواده، رسانه‌های رسمی، پلتفرم‌های مختلفی خارجی و داخلی) و همچنین عناصر هویتی متنوع و گوناگونی در بین آنان هستیم (برای مثال^۲ جوانانی که: می‌گویند من یک آرمی^۳ هستم؛ پادکست‌های داستانی شاهنامه و تاریخی روگوش می‌دهم؛ تجربه بلاگری در حوزه طبیعت گردی دارد؛ پیتزا ناپولی‌کن را تست کرده؛ به سبک مردان ایتالیایی لباس می‌پوشد؛ زنان آلفا را دنبال می‌کند؛ در پینترست به دنبال طرح ناخن است؛ راک، رونی رلز و دوالیپا را فالو دارند؛ و...). این‌ها پدیده‌هایی نوظهور و بیانگر هویت‌های متقاطع و سیال است.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که شکاف و دگرگونی در باورها و ارزش‌های جوانان در نتیجه دسترسی به رسانه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در بازاندیشی در اندیشه‌های دینی و سیاسی جوانان دارند و باعث گردیده در زمینه باورهای مذهبی احساس تعلق به نشانه‌ها و شاخص‌های دینی و حتی سیاسی ماهیتی انتخابی داشته نه انطباقی. همچنین رسانه‌ای شدن جنبه‌های مختلف زندگی، الزامات جدیدی را برای جوانان پدید آورده‌اند از جمله در خصوص سبک زندگی، به گونه‌ای که انتخاب سبک زندگی متمایز به مثابه بخشی از منشأ تفسیر هویت آن‌ها تلقی می‌شود. جوانان هویت خود را در سبک زندگی متجلی و نمایان می‌کنند که اغلب سنخیت و تناسبی با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه ما ندارند و رسانه محور است. همچنین بر پایه اظهارات مصاحبه‌شوندگان، به دلیل وجود محدودیت‌ها،

1. Mediatized world

۲. از متن مصاحبه‌ها این مثال‌ها انتخاب شده است.

۳. طرفدار موسیقی کیپاپ به خصوص گروه بی‌تی‌اس.

تناقض‌ها، تنش‌ها و هنجارهای رسمی امکان نمایش خود به گونه‌ای دلخواهانه برای جوانان در فضای واقعی جامعه و حتی در محیط خانواده چندان فراهم نیست؛ درحالی‌که رسانه‌های اجتماعی، بستر مناسبی برای تحقق این هدف را برای آن‌ها فراهم کرده است و فرصتی را برای آزادی عمل و دیده و شنیده شدن، همچنین فرصتی برای «تغییر خود»، «خود ایده‌آل-سازی» و «خود ایده‌آل‌نمایی»، «همانندی با خود و با دیگران». یکی از نتایج مهم به‌دست آمده از یافته‌ها، دگرذیسی در فرم‌های تعامل در میان جوانان است؛ شکل‌گیری دوستی‌های سطحی و کم‌عمق و کاهش ارزش گفتگوهای رودررو و گفت‌وشنود.

بنابراین رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند زمینه شکل‌گیری هیبتاس‌های جدیدی را فراهم نمایند که منجر به کنش و انتخاب‌های متفاوت و متنوعی در بین جوانان می‌شود. ظهور این هیبتاس‌های جدید و به چالش کشیده شدن هیبتاس‌های پیشین و دگرذیسی‌ها آن‌ها سبک‌ها و شیوه‌های متفاوت و متنوعی، مبنای تعریف میدان و شرایط عمل و کنش افراد را فراهم می‌سازد؛ که نتیجه آن سیالیت هویت جوانان است؛ بنابراین ما معتقدیم که این نسل جوان، تحت تأثیر رسانه‌ها و مواجهه با انبوهی از اطلاعات و سوپرمارکتی از اندیشه‌ها، با شیوه‌های متکثر و متنوعی در پاسخ به سؤال «کیستی و چیستی» و فرایند هویت‌یابی خود مواجه شده است و در مقام کنشگری با هویت چندپاره و سیال به‌دنبال معناسازی و هویت‌یابی است.

با توجه رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی و ضرورت حضور و فعالیت در این فضا برای زندگی در جهان نوین به‌ویژه برای جوانان و تأثیر غیرقابل‌انکار رسانه‌ها در شکل‌دهی به ذهنیت، هویت و هویت‌یابی آن‌ها و در نتیجه آن شکل‌گیری هویت برساختی و سیال همان‌گونه که یافته‌های پژوهش حاضر نیز تأییدی بر این موضوع است، توصیه می‌شود نهادهای حاکمیتی و سیاست‌گذاران ضمن توجه و اهمیت دادن به عاملیت جوانان و نقش سوپزکتیو آن‌ها در جامعه در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌ها به نیازها و خواسته‌های جوانان امروز توجه نمایند.

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۶۹

سپاسگزاری

از همکاری تمام مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر کمال تشکر و قدردانی را داریم.

تعارض منافع

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

ORCID

Mohammadreza Hasani



<https://orcid.org/0009-0001-1885-697X>

Fatemh mohammadzadeh



<https://orcid.org/0000-0001-8531-6204>

Hamideh



<https://orcid.org/0000-0001-7750-5750>

Mohammadzadeh



پیوست ۱. الگوی مشخصات به صورت پاورقی:

*اسم نویسنده‌ی مسئول ستاره دار شود و در پاورقی ایمیل نویسنده مسئول قید شود.

اعضای هیات علمی

رتبه علمی (مربی، استادیار، دانشیار، استاد)، گروه؟ دانشگاه، شهر، کشور.

دانشجویان

دانشجوی (کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری) رشته تحصیلی، دانشگاه، شهر، کشور.

افراد و محققان آزاد

مقطع تحصیلی (کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری) رشته تحصیلی، سازمان محل خدمت، شهر، کشور.

طلاب

سطح (۲،۳،۴)، رشته تحصیلی، حوزه علمیه / مدرسه علمیه، شهر، کشور.

افراد و محققان عضو سازمان / پژوهشکده

رتبه علمی (مربی، استادیار، دانشیار، استاد)، گروه؟ (در صورت وجود)، موسسه، شهر، کشور.

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری / پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته دانشگاه است /

مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «.....» با حمایت دانشگاه / موسسه

..... است. (قلم بی زر، ساینز ۱۰)

پیوست ۲. توضیحات تکمیلی

≠ نرم افزار مورد استفاده حتماً Microsoft Word 10 یا بالاتر باشد.

≠ فاصله گذاری صفحات: به صورت Multiple 0.9 باشد.

≠ از استایل ها برای تنظیمات استفاده شود.

≠ بعد از تنظیم نهایی یادداشت‌های راهنما حذف شود.

≠ اولین پاراگراف بعد از هر تیتر بدون تورفتگی

≠ پاراگراف‌های بعدی با ۰/۵ سانتیمتر تورفتگی

≠ پاورقی‌ها APA باشد. (نام خانوادگی، حرف اول نام؛ و نام خانوادگی، حرف اول نام.)

≠ اعداد درون متن با رسم الخط فارسی باشد.

≠ از علامت ممیز (/) برای اعداد استفاده شود.

≠ تمامی تیترها ۱۲pt از متن قبل و ۰pt متن بعد فاصله داشته باشد.

Appendix 1. Author's Profile Guide

A Sample Profile of Faculty Members:

Academic Rank (Instructor, Assistant Professor, Associate Professor, Full Professor), Department, Faculty, University, City, Country.

Example: Assistant Professor, Educational Psychology Dept., Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

A Sample of Student Profile:

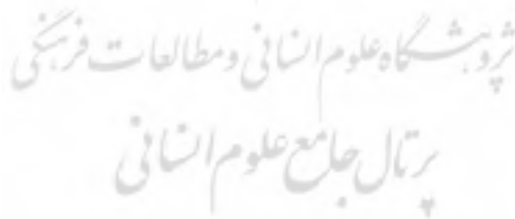
The Student of (Bachelor, Master, Ph.D.), Field of Study, University, City, Country.

Example: M.Sc. Student in Educational Psychology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

A Sample of Profile for Individuals and Freelance Researchers:

Degree (Bachelor, Master, Ph.D.), Field of Study, University, City, Country / Organization or Workplace, City, Country.

Example: Master of Educational Psychology, Allameh Tabataba'i University / Education Department, Tehran, Iran.



منابع

- آری، جان. (۱۴۰۰). *جامعه‌شناسی فراسوی جامعه‌ها*. ترجمه جواد افشار کهن، نشر پبله.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین و احمدی، اوین. (۱۳۹۹). گونه‌شناسی هویت مجازی زنان گُرد ایرانی اینستاگرام. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۱(۶۴)، ۱۱۱-۱۴۴. doi.org/10.22083/jccs.2020.229866.3075
- انتظاری، علی. (۱۴۰۳). جابجایی در فضای مجازی-واقعی: عقلانیت یا پریشانی ارتباطی؟ *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۰(۳۹): ۴۰-۱. doi.org/10.22054/nms.2024.75274.1605
- ریعی، مرجان. (۱۴۰۰). مطالعه فرایند هویت‌یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام). رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی. پاترسون، مارک. (۱۳۹۵). *مصرف و زندگی روزمره*. ترجمه جمال محمدی و نرگس ایمانی مرتی، تهران: نشر نی.
- پناهی، محمدحسین و علی‌آبادی، علی. (۱۴۰۰). رابطه بین میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و فرهنگ سیاست‌ی. *علوم اجتماعی*، ۲۸(۹۳)، ۸۵-۱۲۵. doi.org/10.22054/qjss.2021.59622.2365
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۳). *فراغت، مصرف و جامعه: گفتارهایی انتقادی*. چاپ دوم، تهران: نشر تیسار.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*. ترجمه تورج یارمحمدی، تهران: نشر پژوهش شیرازه.
- حیدری، آرمان، صداقت، حمید و حمیدپور، خیری. (۱۴۰۱). هویت‌یابی واقعی-وانمودی دختران در سیالیت فضای مجازی: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۳(۵۹)، ۶۱-۹۴. doi.org/10.22083/jccs.2021.258935.3234
- سامانی، سمانه و فراهانی، اعظم. (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام). *علمی رسانه*، ۲۷(۲)، ۸۵-۱۰۴. doi.org/20.1001.1.10227180.1395.27.2.5.3
- سرداری‌نیا، خلیل‌اله، بدری، کوروش و امینی‌زاده، سینا. (۱۴۰۰). رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و اعتماد نهادی؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز. *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۱۰(۳۶)، ۹۹-۱۲۵. doi.org/10.22054/qjss.2020.49810.2449

- نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۷۳
- شفیعی، سمیه سادات و میرحسینی، زهرا. (۱۳۹۹). زنان از سبک زندگی می‌گویند؛ مطالعه ارزش-های محوری در صفحات زن نوشته اینستاگرامی. *پژوهش‌نامه زنان*، ۱۱(۲)، ۱۴۷-۱۷۲.
doi.org/10.30465/ws.2020.5136
- صبورنژاد، زهرا. (۱۳۹۴). هویت دخترانه و تلفن همراه هوشمند: کاربرد تلفن همراه هوشمند در بساخت روایی هویت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران.
- علیخواه، فردین و محمدزاده، حمیده. (۱۴۰۱). درباره دختران چادری مدرن: ظهور نسل «تری این وان» در ایران. *جامعه‌شناسی فرهنگی و هنر*، ۴(۲)، ۲۸-۴۶.
doi.org/10.34785/J016.2022.018
- قنبری باغستانی، عباس، حسین‌زاده، فائزه و غلامی، فرزاد. (۱۴۰۲). فرایند هویت‌یابی «تقلیل‌یافته» نسل زد در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی دختران نوجوان در شهر مشهد. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۹(۲)، ۱۳۵-۱۶۲.
doi.org/10.22034/jcsc.2023.2014283.2704
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت*. ترجمه حسن چاوشیان، جلد دوم، تهران: نشر طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: پایان هزاره*. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد سوم، چاپ ششم، تهران: نشر طرح نو.
- گنجی، محمد، واحدیان، مرتضی، زارعی، عباس و پیری، حسن. (۱۴۰۰). تحلیل پدیدارشناختی بساخت هویت در بین کنشگران شبکه اجتماعی تلگرام (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام ساکن شهر کاشان). *مطالعات راهبردی زنان*، ۲۲(۹۲)، ۵۸-۳۳.
doi.org/10.22095/jwss.2021.209590.2178
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳). *پیامدهای مدرنیت*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۴۰۰). *جامعه‌شناسی*. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- محمدزاده، حمیده. (۱۴۰۲). معرفی و نقد مفهوم عشق سیال زیگمونت باومن. *مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی*، ۶(۲۵)، ۵۳-۶۲.
<https://www.magiran.com/p2628814>

- محمدی، جمال، خالق‌پناه، کمال و غلامی، الهه. (۱۳۹۵). تجربه مصرف شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی بی‌تاک). *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۹(۴)، ۵۹-۸۸.
doi.org/10.22035/ijcr.2017.314
- مهدی‌زاده، سیدمحمد و توفیقی، مظاهر. (۱۳۹۴). رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن. *رسانه*، ۲۶(۳)، ۱۷۹-۲۰۰. ۱۰.3.10.3.1394.26.3.10.3.1001.1.10227180.
doi.org/20.1001.1.10227180.1394.26.3.10.3
- نوری‌راد، فاطمه و خانیکی، هادی. (۱۴۰۰). مطالعه رابطه نگرش به رسانه‌های اجتماعی با سبک‌های هویتی نوجوانان. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷(۲۷)، ۳۹-۷۶.
doi.org/10.22054/nms.2021.61500.1228

References

- Alruwaili, T. O. (2017). *Self-Identity and Community Through social media: The Experience of Saudi Female International College Students in the United States*. University of Northern Colorado.
- Bayat, A, (2023). *Youth Politics and Youth in Politics, Daneshkadeh*. 7. Nashr-e Aasoo.
- Beta, A. R. (2014). Hijabers: How young urban muslim women redefine themselves in Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4-5), 377-389. doi.org/10.1177/1748048514524103
- Bauman, Z. (2000), *Culture as Praxis*. London: Routledge.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge, Polity Press.
- Bell, D. (2007). *Cyber Culture Theorists*, Manuel Castels and Dona Harway, Newyork: Routledge.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
- Castells, M. (2010). *The Power of Identity*, 2nd Edition, Wiley-Blackwell.
- Ganda, Ma. (2014), social media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites, Bachelor of Arts in University Honors and Sociology, Portland State University.
- Garsbo, C. Sörensson, E. (2014). *A Picture is Worth a Thousand Words, A qualitative analysis of how consumers identify themselves on Instagram*. Wittberger master thesis, Lund School of Economics and Management Department of Business Administration FEKN90. *Sciences*, 8(5), 85-92. doi:10.1515/mjss-2017-0026
- Karakoc, L. (2023). *Instagram use and Identity Development among Adolescents*. Bachelor Thesis, University of Twente, Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences.

- Kennedy, H. (2006). Beyond anonymity, or future directions for internet identity research. *new media & society*, 8(6), 859–876. doi.org/10.1177/1461444806069641
- Turner, G. (2010), Approaching celebrity studies. *celebrity studies*, 1(1), 11-20. doi.org/10.1080/19392390903519024
- Turkle, Sh. (1996). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Turkle, Sh. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. London: Penguin Books.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford university press.
- Wallace, K. X. (2022). *Social Media Use and Self-Identity among Young Adolescents: A Phenomenological Study*. Doctorate of Philosophy, Grand Canyon University Phoenix, Arizona.
- Zemmels, D. R. (2012). Youth and New Media: Studying Identity and Meaning in an Evolving Media Environment. *Communication Research Trends*, 31(4), 4-22. <https://www.researchgate.net/publication/271445586>

References (In Persian)

- Akbarzadeh Jahromi, Seyed Jamal-eddin, and Ahmadi, Evin. (2010). Typology of Virtual Identity of Iranian Kurdish Women on Instagram. *Cultural and Communication Studies*, 21(64), 111-144. doi.org/10.22083/jccs.2020.229866.3075 (in persian)
- Alikhah, Fardin and Mohammadzadeh, Hamideh. (2014). About modern chador girls: The emergence of the "three-in-one" generation in Iran. *Sociology of Culture and Art*, 4(2), 28-46. doi.org/10.34785/J016.2022.018 (in persian)
- Castells, Manuel. (1380). *The Information Age: Economy, Society, and Culture: The Power of Identity*. Translated by Hassan Chavoshian, Volume 2, Tehran: Tarh No Publishing. (in persian)
- Castells, Manuel. (1389). *The Information Age: Economy, Society, and Culture: The End of the Millennium*. Translated by Ahad Aliqolian and Afshin Khakbaz, Volume 3, 6th Edition, Tehran: Tarh No Publishing House. (in persian)
- Entezari, Ali. (1403). Displacement in Virtual-Real Space: Rationality or Communicative Distress? *New Media Studies*, 10(39): 40-1. doi.org/10.22054/nms.2024.75274.1605 (in persian)
- Ganji, Mohammad, Vahedian, Morteza, Zarei, Abbas, and Piri, Hassan. (1400). Phenomenological Analysis of Identity Construction among Telegram Social Network Activists (Case Study: Instagram Users

- Living in Kashan). *Strategic Studies of Women*, 22(92), 58-33. doi.org/10.22095/jwss.2021.209590.2178 (in persian)
- Ghanbari Baghestani, Abbas, Hosseinzadeh, Faezeh, and Gholami, Farzad. (1222)2 The “Reduced” Identity Process of Generation Z in Social Networks: A Case Study of Teenage Girls in Mashhad. *Quarterly Journal of Cultural and Communication Studies*, 19(2), 135-162. doi.org/10.22034/jcsc.2023.2014283.2704 (in persian)
- Giddens, Anthony. (1383). *Consequences of Modernity*. Translated by Mohsen Salasi, Tehran: Markaz Publishing House. (in persian)
- Giddens, Anthony. (1387). *Modernity and Individuation, Society and Personal Identity in the Modern Era*. Translated by Naser Mofavqian, Tehran: Ney Publishing House. (in persian)
- Giddens, Anthony. (1400). *Sociology*. Translated by Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publishing House. (in persian)
- Heydari, Arman, Sedaghat, Hamid and Hamidpour, Kheiri. (1001)0 Girls’ Real-Fake Identity in the Fluidity of Cyberspace: A Qualitative Study of Female Students at Yasouj University. *Culture and Communication Studies*, 23(59), 61-94. doi.org/10.22083/jccs.2021.258935.3234 (in persian)
- Jenkins, Richard. (2002). *Social Identity*. Translated by Touraj Yarmohammadi, Tehran: Pohajeh Shirajeh Publishing House. (in persian)
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad and Tofighi, Mazaher. (2015). The Relationship between Presence in Cyberspace and Modern Identity. *Media*, 26(3), 200-179. doi.org/20.1001.1.10227180.1394.26.3.10.3 (in persian)
- Mohammadi, Jamal, Khaleq-Panah, Kamal and Gholami, Elahe. (2016). Experience of Using Social Networks (Case Study: Bitak Social Network). *Iranian Cultural Research*, 9(4), 59-88. doi.org/10.22035/ijcr.2017.314 (in persian)
- Mohammadzadeh, Hamideh. (1402). Introduction and Critique of Zygmunt Bauman's Concept of Fluid Love. *Applied Studies in Social Sciences and Sociology*, 6(25), 53-62. https://www.magiran.com/p2628814 (in persian)
- Nouri-Rad, Fatemeh and Khaniki, Hadi. (2000). Studying the relationship between attitudes towards social media and identity styles of adolescents. *New Media Studies*, 7(27), 39-76. doi.org/10.22054/nms.2021.61500.1228 (in persian)
- Panahi, Mohammad Hossein and Ali Abadi, Ali. (2017), The relationship between the level of use of foreign media and political culture. *Social Sciences*, 28(93), 85- 125. doi.org/10.22054/qjss.2021.59622.2365 (in persian)

نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی): حسنی و همکاران | ۱۷۷

- Patterson, Mark. (2016). *Consumption and everyday life*. Translated by Jamal Mohammadi and Narges Imani Morti, Tehran: Ney Publishing House. (in persian)
- Rabiei, Marjan. (1400). *Studying the process of identification and politics of women's lives on social networks (case study: women using Instagram)*. PhD thesis in sociology, Kharazmi University. (in persian)
- Sabournejad, Zahra. (2015). *Girls' identity and smartphones: The use of smartphones in the construction of identity narrative*. Master's thesis in Cultural and Media Studies, University of Tehran. (in persian)
- Samani, Samaneh and Farahani, Azam. (2016). Online Identity and Instagram (A Study of How Youth Identity is Displayed on Instagram). *Elmi-e-Rasana*, 27(2), 85-104. doi.org/20.1001.1.10227180.1395.27.2.5.3 (in persian)
- Shafiee, Somayeh Sadat and Mirhosseini, Zahra. (2010). Women talk about lifestyle; A study of core values in women's Instagram posts. *Women's Research*, 11(2), 147-172. doi.org/10.30465/ws.2020.5136 (in persian)
- Urry, John. (1400). *Sociology Beyond Societies*. Translated by Javad Afshar Kohan, Pile Publishing. (in persian)
- Zakai, Mohammad Saeed. (2014). *Leisure, Consumption and Society: Critical Discourses*. Second edition, Tehran: Tisa Publishing House. (in persian)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: حسنی، محمدرضا، محمدزاده، فاطمه، محمدزاده، حمیده. (۱۴۰۴). نسل جدید و فرایندهای هویت‌یابی (با تأکید بر هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۱(۴۱)، ۱۳۳-

DOI: 10.22054/nms.2025.80522.1727 .۱۷۷



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..