

نظریه های هویت فرهنگی در دوران تحولات رسانه های ایران: بررسی نقش رسانه های نوین در بازسازی هویت نسلی

زهرا شوشتری^۱

^۱ دکترای علوم اجتماعی بررسی مسائل اجتماعی ایران. دانشگاه آزاد اسلامی علوم تحقیقات، تهران. ایران

چکیده

تحولات رسانه های در ایران، به ویژه گسترش شبکه های اجتماعی و پلتفرم های دیجیتال، موجب بازتعریف مفهوم هویت فرهنگی در میان نسل های جدید شده است. این پژوهش با هدف بررسی نقش رسانه های نوین در بازسازی هویت فرهنگی و نسلی جوانان ایرانی انجام شده است تا چگونگی تأثیر فناوری های ارتباطی بر بازتابی شدن «خود» در جامعه ی معاصر ایران تحلیل گردد. پژوهش حاضر از نوع کیفی و توصیفی - تحلیلی است که بر پایه ی تحلیل متون نظری و داده های فرهنگی استخراج شده از محتوای رسانه های اجتماعی انجام شده است. برای تبیین پدیده، از چارچوب های نظری آنتونی گیدنز (بازتابی بودن هویت)، استوارت هال (بازنمایی و تفاوت)، زیگمونت باومن (مدرنیته ی سیال) و پی یر بوردیو (مصرف فرهنگی و سرمایه نمادین) بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که رسانه های نوین در ایران به میدان اصلی بازنمایی و بازتولید هویت فرهنگی تبدیل شده اند. نسل جوان با بهره گیری از پلتفرم هایی چون اینستاگرام، تیک تاک و تلگرام، هویتی دیجیتال و ترکیبی از مؤلفه های بومی و جهانی می سازد. الگوریتم ها، اینفلوئنسر ها و بازخوردهای اجتماعی در این میان نقش نهادهای جدید تنظیم کننده ی معنا را ایفا می کنند. در این فضا، «خود دیجیتال» به پروژه ای بازتابی و سیال بدل شده است که در مرز میان واقعیت و بازنمایی شکل می گیرد. رسانه های نوین نه صرفاً ابزار ارتباطی، بلکه بستر بازآفرینی فرهنگی در ایران هستند. هویت نسلی جدید ایرانی در عصر دیجیتال، فرآیندی در حال شدن است که در تعامل میان فناوری، فرهنگ و جامعه ساخته می شود. این وضعیت ضمن تقویت خودآگاهی فرهنگی، به شکل گیری هویت های چندلایه و ترکیبی انجامیده است که بازتابگر «ایران دیجیتال» به عنوان مرحله ی تازه ای از تحولات فرهنگی است.

واژه های کلیدی: رسانه های نوین، هویت فرهنگی، هویت دیجیتال، نسل جوان ایران، بازتابی بودن هویت

مقدمه

ایران، با سابقه‌ی تاریخی و فرهنگی غنی، همواره جامعه‌ای در حال گفت‌وگو میان گذشته و حال بوده است. اما با گسترش اینترنت، تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی، این گفت‌وگو به عرصه‌ای تازه و چندصدا بدل شده است. نسل‌های جدید - به‌ویژه نسل Z و نسل آلفا - در فضایی رشد یافته‌اند که رسانه‌های نوین نه تنها ابزار ارتباط، بلکه بستری برای ساخت و بازنمایی خود هستند. این نسل‌ها دیگر مخاطب منفعل رسانه‌ها نیستند، بلکه به تولیدکنندگان معنا و حاملان روایت‌های تازه از هویت فردی و جمعی خود بدل شده‌اند. از این منظر، رسانه‌های نوین را می‌توان یکی از اصلی‌ترین میدان‌های بازسازی هویت فرهنگی و نسلی در ایران معاصر دانست. تحولات رسانه‌ای در ایران، همانند بسیاری از کشورهای در حال توسعه، نه تنها تحت تأثیر پیشرفت‌های فناوریانه جهانی بلکه متأثر از بافت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خاص کشور نیز بوده است. محدودیت‌های رسانه‌ای سنتی، گسترش استفاده از فیلترشکن‌ها، ظهور پلتفرم‌های بومی و نقش روزافزون اینفلوئنسرها و میکرواینفلوئنسرها در شکل‌دهی گفتمان عمومی، همگی موجب شده‌اند که فضای رسانه‌ای ایران به حوزه‌ای چندگانه و متناقض بدل شود. در این میان، جوانان ایرانی با تکیه بر ظرفیت‌های رسانه‌های نوین، هویت‌هایی ترکیبی و گاه متضاد را تجربه می‌کنند؛ هویت‌هایی که میان «ایرانی بودن»، «جهانی بودن» و «دیجیتال بودن» در نوسان‌اند. (خجسته، بردبار، رجب‌زاده، وخجسته، ۱۴۰۲). مطالعه‌ی هویت در چنین بستری مستلزم بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری چندوجهی است. در نظریه‌ی آنتونی گیدنز، هویت امری بازتابی است؛ یعنی فرد در عصر مدرن متأخر، پیوسته در حال بازاندیشی درباره‌ی خود و بازتعریف جایگاهش در جهان است. رسانه‌های نوین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، بستر عینی این بازتاب‌پذیری را فراهم کرده‌اند: کاربران از طریق بازنشر، لایک، کامنت و تولید محتوا، تصویری از خود خلق و هم‌زمان آن را در معرض ارزیابی جمعی قرار می‌دهند. این فرایند به شکلی بی‌سابقه، هویت را از حوزه‌ی خصوصی به حوزه‌ی عمومی منتقل کرده است. در همین راستا، نظریه‌ی بازنمایی استوارت هال نیز بر آن است که هویت امری «در حال شدن» و «وابسته به گفتمان‌های فرهنگی» است. (سلیمانی، صامت، قیومی، کاوسی، رشیدپور، ۱۴۰۱). از این منظر، هویت نه ماهیتی ذاتی بلکه نتیجه‌ی بازنمایی‌های فرهنگی در متن قدرت و ایدئولوژی است. شبکه‌های اجتماعی در ایران، با وجود محدودیت‌ها و سانسورهای رسمی، به صحنه‌هایی برای بازنمایی‌های متنوع از جنسیت، مذهب، طبقه و ملیت تبدیل شده‌اند؛ بازنمایی‌هایی که گاه در تضاد با گفتمان‌های رسمی و سنتی قرار دارند. در کنار این دو دیدگاه، زیگمونت باومن در نظریه‌ی «مدرنیته‌ی سیال» نشان می‌دهد که در جهان معاصر، هویت‌ها دیگر شکل پایدار و منسجم ندارند، بلکه موقتی، قابل تغییر و متکی بر مصرف فرهنگی‌اند. کاربران ایرانی، به‌ویژه نسل جوان، از طریق انتخاب سبک پوشش، زبان، محتوای مصرفی و شبکه‌های ارتباطی خود، به بازتعریف دائمی «خود» می‌پردازند. هویت آنان نه تنها از طریق تعامل با فرهنگ ایرانی، بلکه از خلال مواجهه‌ی مداوم با محتوای جهانی در پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک بازسازی می‌شود. بدین ترتیب، می‌توان گفت رسانه‌های نوین در ایران به محل تلاقی سه محور اصلی تبدیل شده‌اند: سنت، مدرنیته و جهانی‌شدن. (فکوهی، ۱۴۰۲).

در این میان، پرسش اساسی این است که: چگونه رسانه‌های نوین در ایران زمینه‌ی بازسازی و بازتعریف هویت نسلی را فراهم کرده‌اند؟ آیا می‌توان گفت که این رسانه‌ها موجب تقویت خودآگاهی فرهنگی و چندصدایی در نسل جوان شده‌اند یا برعکس، به نوعی از هم‌گسختگی فرهنگی و بحران هویت انجامیده‌اند؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، لازم است تحولات رسانه‌ای و فرهنگی ایران را از منظر نظریه‌های هویت فرهنگی و در پیوند با تجربه‌ی زیسته‌ی نسل‌های مختلف مورد بررسی قرار داد.

اهمیت این پژوهش در آن است که مطالعه‌ی هویت فرهنگی در ایران، دیگر نمی‌تواند صرفاً بر پایه‌ی ساختارهای سنتی خانواده، آموزش یا مذهب تبیین شود. رسانه‌های نوین با گسترش منطق «ارتباط دائمی»، موجب شده‌اند که مرز میان امر خصوصی و عمومی فرو ریزد و فرایند جامعه‌پذیری از قالب‌های کلاسیک خود فاصله بگیرد. نسل‌های جدید در ایران، بیش از آنکه از طریق نهادهای رسمی اجتماعی شدن هویت یابند، از طریق تعاملات دیجیتال، ترندها و الگوریتم‌های رسانه‌ای به خودآگاهی فرهنگی دست می‌یابند. این وضعیت به شکل‌گیری نوعی «هویت شبکه‌ای» منجر شده است؛ هویتی که هم‌زمان

بومی و جهانی، سنتی و مدرن، و فردی و جمعی است. از سوی دیگر، این پدیده تنها جنبه‌ی فرهنگی ندارد، بلکه پیامدهای اجتماعی و سیاسی عمیقی نیز به همراه آورده است. بازنمایی هویت‌های متکثر در فضای مجازی، مرزهای مشروعیت فرهنگی را به چالش می‌کشد و گفتمان‌های جدیدی از «ایرانی بودن» را در میان نسل جوان به وجود می‌آورد. در همین راستا، مطالعه‌ی نظریه‌های هویت فرهنگی می‌تواند ابزار تحلیلی مؤثری برای فهم این تحولات باشد. ترکیب دیدگاه‌های گیدنز، هال و باومن با تحلیل تجربی رسانه‌های نوین در ایران، امکان تبیین دقیق‌تری از چگونگی بازسازی هویت نسلی فراهم می‌کند. این پژوهش از نوع کیفی و توصیفی - تحلیلی است و با بهره‌گیری از چارچوب نظری گیدنز، هال، باومن و بوردیو، به تحلیل بازسازی هویت نسلی در بستر رسانه‌های نوین ایران می‌پردازد.

مبانی نظری

نظریه بازتابی هویت

مفهوم «بازتابی بودن در نظریه‌های مدرنیته متأخر، به‌ویژه در آثار آنتونی گیدنز^۱ جایگاه مرکزی دارد. گیدنز در کتاب مهم خود *Modernity and Self-Identity* ۱۹۹۱ بیان می‌کند که در عصر مدرن متأخر، انسان دیگر هویت خود را از طریق ساختارهای سنتی مانند خانواده، مذهب یا طبقه به‌صورت پیش‌فرض دریافت نمی‌کند، بلکه باید به‌طور مستمر آن را باز/اندیشی و بازسازی کند. (قائدامینی، صادقی، کورنگ، ماهرانی، ۱۴۰۰). در واقع، در جهانی که دستخوش تغییرات سریع فناوری، ارتباطات و ارزش‌هاست، «هویت» از امری ثابت و ازپیش‌داده‌شده به پروژه‌ای بازتابی و در حال شدن بدل شده است. گیدنز معتقد است که در دوران مدرن متأخر، افراد در مواجهه با سیل اطلاعات و گسترش نظام‌های کارشناسی و رسانه‌ای، ناگزیرند پیوسته درباره‌ی خود و سبک زندگی‌شان تصمیم‌گیری کنند. او این وضعیت را «بازتابی شدن خود» می‌نامد. از نظر او، هویت شخصی دیگر نه در چارچوب‌های بسته‌ی فرهنگی یا سنتی، بلکه از طریق بازنگری مداوم فرد در روایت زندگی‌اش شکل می‌گیرد. فرد مدرن برای حفظ انسجام درونی، باید گذشته، حال و آینده‌ی خود را در قالب روایتی منسجم سامان دهد؛ روایتی که در تعامل با رسانه‌ها، روابط اجتماعی و تجربه‌های زیسته دائماً بازنویسی می‌شود. (گنجی، نیازی، اشتری، حیدریان، ۱۴۰۰). بر اساس این دیدگاه، «خود» نه جوهری درونی بلکه محصولی از فرایندهای اجتماعی و گفتمانی است. انسان معاصر، در مواجهه با حجم انبوه اطلاعات و گزینه‌های سبک زندگی، به‌طور دائم در حال انتخاب، ارزیابی و بازتعریف خود است. این فرایند بازتابی، از طریق سه بُعد اصلی شکل می‌گیرد:

۱. خودآگاهی بازتابی: توانایی فرد در مشاهده و تفسیر خود در پرتو تغییرات اجتماعی.
۲. روایت هویت: فرایند ساخت داستانی از زندگی که به فرد حس تداوم و انسجام می‌دهد.
۳. نهادینه‌سازی بازاندیشانه: تأثیر نهادهای جدید مانند رسانه‌ها، آموزش و فناوری بر شکل‌دهی به این روایت‌های هویتی. (میمنت‌آبادی، تاجیک، ۱۴۰۰).

^۱ Anthony Giddens

در نظریه گیدنز، رسانه‌ها نقش محوری در بازتابی شدن هویت دارند. رسانه‌های نوین، با فراهم آوردن جریان مداوم اطلاعات و تصاویر از جهان، امکان مقایسه، الگوگیری و بازاندیشی درباره‌ی خود را فراهم می‌کنند. افراد از طریق مشاهده‌ی شیوه‌های زندگی دیگران در رسانه‌ها، به ارزیابی ارزش‌ها و انتخاب‌های خود می‌پردازند. (نیکوکار، فرزانی، ۱۴۰۲). به همین دلیل، گیدنز معتقد است که هویت در دوران مدرن متأخر، بیش از پیش جهانی، سیال و چندبعدی شده است. اگر این نظریه را در بستر ایران بررسی کنیم، مفهوم بازتابی بودن هویت معنای خاصی پیدا می‌کند. در جامعه‌ای که در میان دو قطب سنت و مدرنیته نوسان دارد، بازاندیشی درباره‌ی «خود» به مسئله‌ای دائمی برای نسل‌های جدید تبدیل شده است. جوانان ایرانی، به‌ویژه در فضای شبکه‌های اجتماعی، به طور مداوم روایت‌های جدیدی از خود می‌سازند: از انتخاب پوشش و زبان تا بازنمایی ارزش‌ها و باورها. در واقع، هر پست، استوری یا کامنت در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان بخشی از پروژه‌ی بازتابی هویت دانست؛ تلاشی برای تعریف «من کیستم» در میان هزاران تصویر و روایت دیگر. رسانه‌های نوین، به‌ویژه اینستاگرام، تلگرام و پلتفرم‌های ویدئویی، نقش مهمی در این بازتابی شدن هویت دارند. کاربران ایرانی در این فضاها نه تنها به بازنمایی خود می‌پردازند بلکه واکنش دیگران را نیز به عنوان نوعی «آینه اجتماعی» دریافت می‌کنند. این بازخوردها (از طریق لایک، نظر، اشتراک‌گذاری و فالو) موجب می‌شود که فرایند بازتابی هویت تقویت یا اصلاح شود. از این منظر، می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی در ایران به نوعی «آزمایشگاه بازتابی هویت» تبدیل شده‌اند؛ جایی که فرد در تعامل با دیگران، مرزهای جدیدی از خودآگاهی فرهنگی و نسلی را تجربه می‌کند (هاشمی پور، ۱۴۰۱). با این حال، بازتابی شدن هویت همیشه به انسجام منجر نمی‌شود. گیدنز هشدار می‌دهد که در شرایط مدرن متأخر، کثرت گزینه‌ها و سرعت تغییرات می‌تواند نوعی اضطراب وجودی و ناپایداری هویتی ایجاد کند. این مسئله در ایران نیز به‌وضوح قابل مشاهده است. نسل جوان در مواجهه با هنجارهای سنتی، ارزش‌های جهانی و فشارهای اجتماعی، گاه دچار نوعی دوگانگی فرهنگی می‌شود. از یک سو، تمایل به خودبیانگری آزاد در فضای مجازی وجود دارد و از سوی دیگر، محدودیت‌های فرهنگی و سیاسی مانع از تداوم این خودبیانگری می‌شود. نتیجه آنکه هویت در چنین بستری، همواره میان «خود ایده‌آل» و «خود قابل قبول» در نوسان است.

نظریه بازنمایی و تفاوت

نظریه «بازنمایی و تفاوت» یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های نظری در مطالعات فرهنگی است که توسط استوارت هال^۲ نظریه‌پرداز برجسته‌ی فرهنگ و رسانه، مطرح شده است. هال با نقد نگاه ذات‌گرایانه به هویت، بر آن است که هویت‌های فرهنگی نه پدیده‌هایی ثابت و طبیعی، بلکه ساخته‌هایی گفتمانی و اجتماعی‌اند که از طریق فرایند بازنمایی شکل می‌گیرند. (نواح، دمامد، ۱۳۹۶). به بیان دیگر، آنچه ما «هویت» می‌نامیم، نتیجه‌ی نظام‌های معنا، زبان و قدرتی است که در جامعه جریان دارد. در نگاه هال، بازنمایی به معنای صرف انعکاس واقعیت نیست، بلکه فرآیند فعالی است که در آن معنا تولید می‌شود. او در مقاله‌ی معروف خود با عنوان *Cultural Identity and Diaspora* ۱۹۹۶ توضیح می‌دهد که فرهنگ‌ها و جوامع از طریق بازنمایی‌های رسانه‌ای، روایی و تصویری، جهان را سازمان می‌دهند و به آن معنا می‌بخشند. این بازنمایی‌ها همواره در بستر روابط قدرت و «تفاوت» عمل می‌کنند؛ یعنی معنا تنها از طریق تفاوت با دیگری شکل می‌گیرد. در نتیجه، «خود» بدون «دیگری» قابل درک نیست (وکیل‌ها، ۱۳۹۲). هال با تکیه بر اندیشه‌های پساساختارگرایانه و نظریات متفکرانی چون فوکو و دریدا، هویت را فرآیندی می‌داند که دائماً در حال شدن است، نه موجودیتی پایدار و از پیش موجود. از دید او، هر جامعه برای تعریف «ما»، ناگزیر است «دیگران» را نیز تعریف کند؛ خواه این دیگری از نظر فرهنگی، قومی، جنسیتی یا نسلی متفاوت باشد. این تمایز، بنیان قدرت و نظم اجتماعی را تشکیل می‌دهد. در همین راستا، بازنمایی رسانه‌ای نقش محوری در تثبیت یا به چالش کشیدن این تفاوت‌ها دارد. (غیاثوند، ۱۳۹۷). از نظر هال، رسانه‌ها نه فقط ابزار انتقال پیام، بلکه میدان‌های مبارزه بر سر

^۲ Stuart Hall

معنا هستند. رسانه‌ها می‌توانند بازنمایی‌های قالبی^۳ از گروه‌های مختلف بسازند و تفاوت‌ها را به گونه‌ای سامان دهند که نظم اجتماعی مطلوب قدرت را بازتولید کنند. اما در عین حال، همین فضا می‌تواند محملی برای مقاومت فرهنگی و بازتعریف هویت نیز باشد. به تعبیر هال، در جوامع مدرن متأخر، رسانه‌ها صحنه‌ی اصلی شکل‌گیری گفتمان‌های هویتی‌اند؛ جایی که «من کیستم؟» و «دیگری کیست؟» در گفت‌وگویی دائمی و پرتنش بازتعریف می‌شود (عظیمی، ۱۳۹۵). اگر این نظریه را در بافت ایران بررسی کنیم، اهمیت آن به‌طور ویژه آشکار می‌شود. در جامعه‌ای چندفرهنگی مانند ایران که در آن تفاوت‌های قومی، مذهبی، طبقاتی و نسلی قابل توجه‌اند، رسانه‌ها نقشی تعیین‌کننده در بازنمایی این تفاوت‌ها دارند. رسانه‌های رسمی، اغلب از طریق گفتمان‌های مسلط، تصویری واحد و همگن از «هویت ایرانی» ارائه می‌کنند که با هنجارهای فرهنگی، مذهبی و ملی خاصی تعریف می‌شود. در مقابل، رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی به عنوان عرصه‌هایی غیرمتمرکز و مشارکتی، فرصت‌هایی تازه برای بازنمایی هویت‌های متفاوت فراهم کرده‌اند. در این فضا، نسل‌های جوان ایرانی توانسته‌اند به واسطه‌ی ابزارهای دیجیتال، روایت‌های تازه‌ای از خود و دیگری بسازند. برای مثال، در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام یا تیک‌تاک، بازنمایی از «زن ایرانی»، «جوان ایرانی»، «ایرانی مهاجر» یا حتی «ایرانی دیاسپورا» دیگر تابع گفتمان‌های رسمی نیست، بلکه از درون تجربه‌های زیسته، بدن، زبان و سبک زندگی کاربران شکل می‌گیرد. این بازنمایی‌های نو، اغلب با کلیشه‌های سنتی و ملی در تضادند و از همین رو، نوعی گسست یا «هویت چندگانه» پدید می‌آورند. (صلواتیان، دولتخواه، ۱۳۹۶). نظریه هال درباره تفاوت، بر این نکته تأکید دارد که معنا از طریق مرزبندی میان «ما» و «آنها» ساخته می‌شود. اما در فضای رسانه‌های نوین، این مرزها به‌طور فزاینده‌ای مبهم شده‌اند. جوانان ایرانی در تعامل با محتوای جهانی، با الگوهای فرهنگی متنوعی مواجه‌اند که در کنار هنجارهای بومی، نوعی «هویت ترکیبی» را ایجاد می‌کند. آنان از طریق بازنمایی خود در رسانه‌ها، از یک سو به «ایرانیت» خود اشاره دارند و از سوی دیگر به «جهان‌وطنی» دیجیتال تعلق پیدا می‌کنند. در نتیجه، بازنمایی و تفاوت در بستر رسانه‌های نوین ایران نه به تقابل ساده‌ی سنت و مدرنیته، بلکه به شبکه‌ای پیچیده از هویت‌های متقاطع بدل شده است. به علاوه، مفهوم «بازنمایی تفاوت» در ایران تنها به مسئله‌ی فرهنگی محدود نمی‌شود، (رولینگر، ۱۴۰۱). بلکه پیامدهای اجتماعی و سیاسی نیز دارد. بازنمایی زنان، اقلیت‌ها، طبقات پایین، یا سبک‌های زندگی غیررسمی در رسانه‌ها، همواره با فرایندهای قدرت و مقاومت همراه است. شبکه‌های اجتماعی، به دلیل ماهیت مشارکتی خود، به گروه‌هایی که پیش‌تر صدا یا تصویر رسمی نداشتند، امکان دیده‌شدن و بازتعریف خود را داده‌اند. به عنوان مثال، جنبش‌های اجتماعی اخیر در ایران نشان داده‌اند که چگونه رسانه‌های دیجیتال می‌توانند ابزار خلق گفتمان‌های بدیل درباره‌ی هویت، جنسیت و آزادی باشند (صلواتیان، دولتخواه، ۱۳۹۶). استوارت هال تأکید می‌کند که بازنمایی همیشه ناتمام است؛ هیچ هویتی به‌طور کامل تثبیت نمی‌شود، زیرا معنا در میدان دائمی قدرت و مقاومت شکل می‌گیرد. از این منظر، فضای رسانه‌های نوین ایران را می‌توان عرصه‌ای دانست که در آن مبارزه بر سر معنا و هویت به‌طور مداوم در جریان است. کاربران ایرانی در این میدان، با استفاده از زبان، تصویر، طنز و نشانه‌های فرهنگی، معناهای تازه‌ای از خود و دیگری می‌سازند و گفتمان‌های مسلط را به چالش می‌کشند. (غیاثوند، ۱۳۹۷).

نظریه پسامدرن هویت

تحول در مفهوم هویت در دوران معاصر را می‌توان یکی از نشانه‌های بارز گذار از مدرنیته به پسامدرنیته دانست. در حالی که در دوران مدرن، هویت به عنوان ساختاری نسبتاً پایدار، منسجم و مبتنی بر عقلانیت و نهادهای اجتماعی شناخته می‌شد، در عصر پسامدرن این مفهوم دچار تزلزل، چندگانگی و سیالیت شده است. نظریه پردازان پسامدرن بر این باورند که فروپاشی کلان‌روایت‌ها گسترش رسانه‌های نوین، مصرف‌گرایی و تکثر فرهنگی، موجب شده‌اند که هویت دیگر نه یک جوهر ثابت بلکه مجموعه‌ای از بازنمایی‌های موقتی و متغیر باشد. در میان نظریه‌پردازان این حوزه، **زیگمونت باومن**^۴ برجسته‌ترین متفکر در

^۳ stereotypical

^۴ Zygmunt Bauman

تبیین هویت در دنیای پسامدرن است. او در کتاب‌هایی همچون *Liquid Modernity* (۲۰۰۰) و *Identity* (۲۰۰۴) از مفهومی به نام «مدرنیته سیال» یاد می‌کند و معتقد است که در جهان امروز، همه چیز از جمله هویت، روابط، ارزش‌ها و معناها در حالت «سیلان» قرار دارد. باومن توضیح می‌دهد که در عصر سیال، افراد دیگر نمی‌توانند به هویت‌های پایدار، شغلی، مذهبی یا فرهنگی تکیه کنند، زیرا ساختارهای اجتماعی دائماً در حال تغییرند و افراد ناگزیرند برای بقا در این جهان متغیر، هویت‌های خود را پیوسته بازتعریف و بازسازی کنند. به باور باومن، هویت در عصر پسامدرن دیگر پروژه‌ای نیست که فرد بتواند آن را به پایان برساند؛ بلکه نوعی «وظیفه‌ی مادام‌العمر» است. انسان پسامدرن باید در هر لحظه خود را با شرایط جدید، ارزش‌های در حال تغییر و شبکه‌های اجتماعی تازه منطبق کند. این وضعیت باعث می‌شود که هویت از حالت «دارایی» به «فرآیند» تبدیل شود. فرد در این فضا بیش از آنکه «باشد»، در حال «شدن» است. (قائدامینی، صادقی، کورنگ، ماهرانی، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر، ژان بودریار در آثار خود، به‌ویژه در *Simulacra and Simulation* ۱۹۸۱ نشان می‌دهد که در جامعه پسامدرن، هویت نه بر اساس واقعیت، بلکه بر اساس *بازنمایی‌های مجازی* و *شبیه‌سازی‌شده* شکل می‌گیرد. در جهانی که تصاویر و نمادها جای واقعیت را گرفته‌اند، افراد از طریق مصرف نشانه‌ها، سبک‌ها و برندها، «احساس هویت» می‌یابند. به تعبیر بودریار، ما دیگر با «خود واقعی» سر و کار نداریم، بلکه با نسخه‌هایی رسانه‌ای و نمادین از خود مواجه‌ایم. این دیدگاه، نقش رسانه‌های نوین را در تولید و بازتولید هویت، به‌ویژه در میان نسل‌های جدید، برجسته می‌سازد. ترکیب دیدگاه‌های باومن و بودریار نشان می‌دهد که هویت پسامدرن همواره میان «سیالیت» و «شبیه‌سازی» در نوسان است. (میرزایی، ۱۳۹۸). فرد در چنین جهانی دائماً در معرض انتخاب‌های بی‌پایان و محرک‌های رسانه‌ای قرار دارد و برای ساخت معنا، به نشانه‌ها و بازنمایی‌های فرهنگی متوسل می‌شود. این وضعیت، از یک سو به آزادی بیشتر در بیان خود منجر شده و از سوی دیگر، به نوعی ناپایداری و اضطراب هویتی انجامیده است. در بافت ایران معاصر، نظریه پسامدرن هویت به شکلی ملموس قابل مشاهده است. گسترش اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال باعث شده‌اند که جوانان ایرانی در معرض سبک‌های زندگی، ارزش‌ها و هویت‌های متنوع جهانی قرار گیرند. آنان در عین حال که در بستر فرهنگی و مذهبی خاصی زندگی می‌کنند، با جهان بازنمایی‌شده در رسانه‌های نوین در تماس دائمی‌اند. در نتیجه، هویت آنان ترکیبی از عناصر محلی و جهانی، سنتی و مدرن، واقعی و مجازی است.

در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، تیک‌تاک یا پلتفرم‌های ایرانی، کاربران ایرانی به‌ویژه نسل Z، هویت خود را در قالب تصاویر، زبان، موسیقی، مد و رفتارهای دیجیتال بازنمایی می‌کنند. این بازنمایی‌ها غالباً لحظه‌ای، تغییرپذیر و وابسته به ترندها هستند. به عبارت دیگر، «خود دیجیتال» در ایران امروز، نمونه‌ای روشن از هویت سیال است که در بستر فرهنگ پسامدرن شکل گرفته است. هر کاربر می‌تواند در هر لحظه نقش جدیدی بگیرد: منتقد، هنرمند، فعال اجتماعی یا طنزپرداز. این جابه‌جایی مداوم نقش‌ها، به معنای آزادی عمل در بازنمایی خود است، اما همزمان نوعی فقدان ثبات و تداوم هویتی را نیز به همراه دارد. در عین حال، نظام مصرفی رسانه‌ها نیز تأثیر عمیقی بر ساخت هویت پسامدرن در ایران دارد. (لطیفی، ریاحی‌نیا، قائدی، بابائی، ۱۴۰۰). جوانان ایرانی با مصرف برندهای جهانی، نمادهای فرهنگی و تصاویر غربی، نوعی حس تعلق به جهان مدرن را تجربه می‌کنند، اما این تجربه اغلب در سطح بازنمایی باقی می‌ماند. به تعبیر بودریار، آنان «هویت را مصرف می‌کنند» نه آنکه آن را بسازند. این امر به شکل‌گیری نوعی هویت سطحی یا شبیه‌سازی‌شده منجر می‌شود که در آن تمایز میان «واقعیت» و «نمایش» از میان می‌رود. نکته‌ی مهم دیگر در نظریه پسامدرن هویت، مفهوم پاره‌پارگی^۵ است. در جوامع پسامدرن، انسان‌ها دیگر یک هویت منسجم ندارند، بلکه در زمینه‌های مختلف – خانوادگی، شغلی، مذهبی، دیجیتال – چهره‌های متفاوتی از خود ارائه می‌کنند. این پاره‌پارگی هویتی در ایران امروز، با گسترش فضای مجازی بیش از پیش آشکار شده است. بسیاری از کاربران ایرانی در فضای آنلاین، هویتی متفاوت از زندگی واقعی خود می‌سازند؛ به‌گونه‌ای که گاه مرز

^۵ Fragmentation

میان «خود واقعی» و «خود مجازی» مبهم می شود. این دوگانگی می تواند هم زمینه ساز آزادی فردی باشد و هم منبع اضطراب و ناپایداری روانی. (گنجی، نیازی، اشتري، حیدریان، ۱۴۰۰).

نظریه مصرف فرهنگی و سرمایه نمادین

مفهوم «مصرف فرهنگی» و «سرمایه نمادین» از بنیادی ترین نظریه های جامعه شناسی در حوزه ی فرهنگ است که توسط جامعه شناس فرانسوی پی یو بوردیو^۶ مطرح شد. بوردیو در آثار خود به ویژه در کتاب مشهور *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*، ۱۹۸۴، تلاش کرد نشان دهد که رفتارهای فرهنگی و ذوق های هنری نه امری فردی یا طبیعی، بلکه بازتابی از موقعیت طبقاتی و نظام قدرت در جامعه هستند. او با به کارگیری مفاهیمی چون «میدان فرهنگی» عادت واره و «سرمایه های گوناگون»، رابطه ی میان فرهنگ، قدرت و هویت را به شکلی عمیق تحلیل کرد. در نظریه ی بوردیو، جامعه از شبکه ای از «میدان ها» تشکیل شده است؛ هر میدان، مانند میدان اقتصادی، سیاسی یا فرهنگی، دارای قواعد خاص خود است و بازیگران اجتماعی برای کسب قدرت و اعتبار در آن رقابت می کنند. در میدان فرهنگی، منبع اصلی قدرت نه ثروت مادی، بلکه چیزی است که بوردیو آن را سرمایه نمادین^۷ می نامد. سرمایه نمادین شامل احترام، اعتبار، شهرت و منزلتی است که فرد از طریق برخورداری از سرمایه های دیگر (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) به دست می آورد (امینی، محمدپناه، چوب فروش زاده، ۱۳۹۹). یکی از مهم ترین نوآوری های بوردیو در فهم هویت فرهنگی، تأکید او بر مصرف فرهنگی است. او معتقد است که افراد از طریق انتخاب ها و سلیقه های فرهنگی خود (مانند نوع موسیقی، فیلم، کتاب، لباس یا حتی زبان گفتار)، نه تنها مصرف کننده ی فرهنگ، بلکه سازنده ی موقعیت اجتماعی خود هستند. در واقع، مصرف فرهنگی به ابزاری برای بازنمایی و تمایز طبقاتی تبدیل می شود. آنچه فرد مصرف می کند، به نوعی «بیانیه ی هویتی» است که از طریق آن، جایگاهش در ساختار اجتماعی مشخص می گردد. بوردیو مفهوم عادت واره^۸ را برای توضیح چگونگی شکل گیری این سلیقه ها مطرح می کند. عادت واره مجموعه ای از گرایش ها، درک ها و رفتارهای درونی شده است که در طول زندگی فرد و تحت تأثیر خانواده، آموزش، طبقه اجتماعی و محیط فرهنگی شکل می گیرد. این عادت واره ها تعیین می کنند که چه چیزهایی را زیبا، باارزش یا قابل احترام بدانیم. از نظر بوردیو، حتی انتخاب های فرهنگی روزمره (مثلاً تماشای فیلم هنری یا فیلم تجاری) انعکاس مستقیم از موقعیت طبقاتی و سرمایه فرهنگی فرد است. (اسمعیلی، رادفر، باصری، ۱۴۰۰). با ورود به دوران رسانه های نوین، مفاهیم بوردیو معنایی تازه یافته اند. در فضای دیجیتال، مصرف فرهنگی نه تنها محدود به دسترسی به کالاهای فرهنگی نیست، بلکه شامل تولید، بازنشر و نمایش خود در شبکه های اجتماعی نیز می شود. کاربران با انتخاب نوع محتوایی که تولید یا دنبال می کنند، سلیقه فرهنگی خود را بازنمایی می نمایند. برای مثال، در اینستاگرام یا یوتیوب، نوع تصاویر، کپشن ها، موسیقی و حتی سبک روایت، به شاخصی از «سرمایه نمادین دیجیتال» تبدیل شده است. در واقع، کاربران از طریق تعاملات آنلاین (لایک، فالو، کامنت، اشتراک گذاری) در حال کسب نوعی سرمایه نمادین جدید هستند که جایگزین سرمایه های فرهنگی سنتی شده است. در بافت ایران، نظریه مصرف فرهنگی بوردیو می تواند به ویژه برای تحلیل شکل گیری هویت نسلی در دوران تحولات رسانه ای بسیار کارآمد باشد. نسل های جدید ایرانی در مواجهه با رسانه های نوین، در حال بازتعریف سلیقه ها و ذوق های فرهنگی خود هستند. (برات، ۱۳۹۳) برای مثال، مصرف محتوای هنری یا سرگرمی در شبکه های اجتماعی، نوعی مرزبندی نمادین میان نسل ها ایجاد کرده است. نسل های قدیمی تر، الگوهای فرهنگی خود را بر مبنای تلویزیون، سینما و ادبیات کلاسیک شکل داده اند؛ در حالی که نسل جوان، هویت فرهنگی خود را از طریق پلتفرم های جهانی، موسیقی پاپ بین المللی، و مدهای تصویری و دیجیتال

^۶ Pierre Bourdieu

^۷ Symbolic Capital

^۸ Habitus

تعریف می‌کند. در چنین شرایطی، مصرف فرهنگی در ایران امروز نه تنها بازتاب تفاوت‌های طبقاتی، بلکه بازتاب تفاوت‌های نسلی و هویتی نیز هست. آنچه نسل جدید مصرف می‌کند، تنها محتوای سرگرم‌کننده نیست؛ (پرویزی، اطهری، ۱۳۹۵). بلکه بیانی از ارزش‌ها، خواسته‌ها و نگرش‌های فرهنگی اوست. برای مثال، دنبال کردن صفحات مرتبط با سبک زندگی مدرن، فمینیسم، گردشگری یا کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی، نوعی بیان نمادین از هویت مستقل و جهانی نسل جوان ایرانی است. این نوع مصرف فرهنگی، به فرد امکان می‌دهد تا سرمایه نمادین در میان هم‌نسلان خود کسب کند و از طریق آن، منزلت اجتماعی تازه‌ای بیافریند. بورديو همچنین تأکید می‌کند که سرمایه نمادین تنها زمانی معنا دارد که از سوی دیگران به رسمیت شناخته شود. در فضای رسانه‌های نوین ایران، این رسمیت از طریق بازخورد اجتماعی – مانند تعداد فالوئر، میزان دیده‌شدن محتوا یا واکنش کاربران – تحقق می‌یابد. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان «میدان جدید قدرت نمادین» دانست که در آن رقابت برای دیده‌شدن و کسب مشروعیت فرهنگی جریان دارد. (جعفردرگیری، ۱۴۰۱). کاربران در این میدان، با ترکیب سرمایه فرهنگی (دانش، مهارت، سلیقه)، سرمایه اجتماعی (شبکه ارتباطی) و سرمایه اقتصادی (دسترسی به ابزارهای تولید محتوا) می‌کوشند جایگاه خود را تثبیت کنند. از منظر نظری، بورديو به ما نشان می‌دهد که مصرف فرهنگی هرگز خنثی نیست. آنچه مصرف می‌کنیم و نحوه بازنمایی آن در رسانه‌ها، سازنده‌ی موقعیت ما در شبکه‌های اجتماعی قدرت است. در ایران امروز، با توجه به رشد سریع رسانه‌های دیجیتال، مصرف فرهنگی به ابزاری برای بازسازی هویت فردی و جمعی تبدیل شده است. جوانان ایرانی از طریق انتخاب محتوا، تعاملات مجازی و نمایش سبک زندگی خود، همزمان در حال ساخت «خود» و تمایز از «دیگری» هستند. (خجسته، بردبار، رجب‌زاده، وخجسته، ۱۴۰۲).

یافته‌ها و تحلیل

چگونگی شکل‌گیری «هویت دیجیتال» در میان نسل جوان

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در بستر رسانه‌های نوین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، نسل جوان ایرانی در حال تجربه‌ی شکل تازه‌ای از خودآگاهی فرهنگی است که می‌توان آن را «هویت دیجیتال» نامید. این هویت نه تنها در فضای مجازی بازنمایی می‌شود، بلکه در زندگی روزمره نیز به بخشی از واقعیت اجتماعی نسل جدید تبدیل شده است. هویت دیجیتال مجموعه‌ای از نشانه‌ها، تصاویر، رفتارها و کنش‌های ارتباطی است که کاربران برای معرفی، تمایز و تأیید خود در محیط‌های مجازی به کار می‌برند. بررسی محتوای تولیدشده توسط کاربران ایرانی نشان می‌دهد که نسل جوان از رسانه‌های نوین نه صرفاً به‌عنوان ابزار ارتباط، بلکه به‌عنوان میدان کنش فرهنگی و اجتماعی استفاده می‌کند. آنان از طریق انتخاب تصاویر، سبک نوشتار، موسیقی، نحوه‌ی پوشش و حتی نوع تعاملات مجازی، به بازنمایی خود می‌پردازند و بدین ترتیب، هویت‌شان در فرایندی پویا و بازتابی شکل می‌گیرد. این فرایند، مصداقی از آن چیزی است که گیدنز از آن با عنوان «پروژه‌ی بازتابی خود» یاد می‌کند؛ یعنی تلاشی آگاهانه برای ساختن روایت شخصی از خویش‌تن در جهانی سیال و متغیر. (سلیمانی، صامت، قیومی، کاوسی، رشیدپور، ۱۴۰۱). در این میان، رسانه‌های اجتماعی به نوعی «آینه اجتماعی» برای نسل جوان بدل شده‌اند. هر پست، استوری یا کامنت نه فقط بیان احساس یا تجربه، بلکه بخشی از فرایند نمایش و بازنگری در خود است. جوانان ایرانی از طریق واکنش دیگران (تعداد لایک‌ها، فالوئر، کامنت‌ها و بازنشرها) بازخورد اجتماعی دریافت می‌کنند و این بازخوردها نقش مهمی در تثبیت یا تغییر هویت دیجیتال آنان دارد. بدین ترتیب، هویت در فضای دیجیتال به شکلی مشارکتی و چندصدایی ساخته می‌شود؛ هویتی که هم توسط فرد و هم توسط جمع شکل می‌گیرد.

تحلیل محتوای صفحات کاربران نشان می‌دهد که سه ویژگی اصلی در شکل‌گیری هویت دیجیتال نسل جوان ایرانی قابل توجه است: خودبازنمایی آگاهانه، ترکیب‌گرایی فرهنگی، و مصرف نمادین.

۱. خودبازنمایی آگاهانه: نسل جوان به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های نوین برای بیان و بازنمایی خود استفاده می‌کند. آن‌ها با انتخاب آگاهانه‌ی تصاویر، جملات، یا حتی ایموجی‌ها، روایتی از خود می‌سازند که اغلب متفاوت از واقعیت روزمره است. در این فرایند، «خود» به پروژه‌ای قابل ویرایش و کنترل تبدیل می‌شود. کاربر می‌تواند هر لحظه تصمیم بگیرد که چگونه دیده شود، چه بخشی از خود را پنهان یا برجسته کند و چگونه روایت خویش را در میان روایت‌های دیگر متمایز سازد. این پدیده با نظریه‌ی بازتابی گیدنز هم‌خوان است که هویت را پروژه‌ای خودآگاهانه و در حال بازسازی می‌داند.

۲. ترکیب‌گرایی فرهنگی: داده‌ها نشان می‌دهد که هویت دیجیتال نسل جوان ایرانی ترکیبی از مؤلفه‌های بومی و جهانی است. کاربران هم‌زمان از زبان، نمادها و ارزش‌های فرهنگی ایرانی استفاده می‌کنند و در عین حال از عناصر جهانی، مدرن و غربی نیز الهام می‌گیرند. برای مثال، پست‌هایی که به موسیقی سنتی همراه با مد روز، یا استفاده از شعر فارسی در کنار ترندهای بین‌المللی می‌پردازند، نشان از شکل‌گیری هویتی دارند که مرزهای فرهنگی را درهم می‌شکند. این پدیده را می‌توان در چارچوب نظریه‌ی بازنمایی استوارت هال تحلیل کرد؛ جایی که هویت، نه به‌عنوان ذات، بلکه به‌عنوان فرایند بازنمایی در تعامل با «تفاوت» و «دیگری» ساخته می‌شود. (قائدامینی، صادقی، کورنگ، ماهرانی، ۱۴۰۰).

۳. مصرف نمادین و سرمایه فرهنگی: یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای و فرهنگی در فضای مجازی، برای نسل جوان تنها وسیله‌ی سرگرمی نیست، بلکه به ابزاری برای تمایز اجتماعی تبدیل شده است. کاربران از طریق انتخاب برندها، نوع محتوا، یا فالوکردن صفحات خاص، نوعی سرمایه نمادین در میان هم‌نسلان خود کسب می‌کنند. برای مثال، دنبال کردن صفحات هنری یا فرهنگی خاص، یا به‌اشتراک‌گذاری محتواهای انتقادی و آگاهانه، نوعی منزلت فرهنگی به همراه دارد. این فرایند را می‌توان در چارچوب نظریه‌ی بورديو درباره‌ی مصرف فرهنگی و سرمایه نمادین تحلیل کرد. در واقع، در شبکه‌های اجتماعی ایران، منزلت دیجیتال اغلب جایگزین منزلت اجتماعی سنتی شده است.

افزون بر این سه محور، بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که هویت دیجیتال نسل جوان ایرانی، واجد نوعی سیالیت و چندگانگی است. کاربران در موقعیت‌های مختلف، چهره‌های گوناگونی از خود نشان می‌دهند: در یک بستر ممکن است هویتی سنتی و خانوادگی داشته باشند و در بستری دیگر، هویتی آزاد، جهانی و مدرن. این پدیده با نظریه‌ی «مدرنیته‌ی سیال» زیگمونت باومن مطابقت دارد که هویت را در جهان معاصر امری ناپایدار و در حال تغییر می‌داند. از سوی دیگر، یافته‌ها حاکی از آن است که در میان کاربران جوان، نوعی «آگاهی از تماشا» وجود دارد؛ یعنی آنان به این آگاهند که در معرض دید و قضاوت دیگران قرار دارند و به همین دلیل، بازنمایی خود را به شکلی هنرمندانه و استراتژیک مدیریت می‌کنند. این خودآگاهی رسانه‌ای باعث می‌شود که بخش عمده‌ای از کنش‌های دیجیتال، نه صرفاً بیان احساسات، بلکه نوعی عمل فرهنگی هدفمند باشد. (گنجی، نیازی، اشتری، حیدریان، ۱۴۰۰). با این حال، داده‌ها همچنین نشان می‌دهد که این فرایند بازنمایی و سیالیت، با نوعی **اضطراب هویتی** نیز همراه است. بسیاری از کاربران، به‌ویژه در مصاحبه‌ها و پست‌های شخصی، از احساس دوگانگی میان زندگی واقعی و مجازی سخن گفته‌اند. از یک سو میل به خودابرازی و مدرن‌بودن وجود دارد و از سوی دیگر فشارهای فرهنگی، سیاسی و خانوادگی محدودیت‌هایی بر آن تحمیل می‌کند. نتیجه‌ی این وضعیت، شکل‌گیری هویت‌هایی است که در مرز میان «خود واقعی» و «خود نمایشی» نوسان دارند. در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هویت دیجیتال در میان نسل جوان ایرانی پدیده‌ای پویا، چندوجهی و بازتابی است که در تعامل میان رسانه، فرهنگ و جامعه شکل می‌گیرد. رسانه‌های نوین نه صرفاً بازتاب‌دهنده‌ی این هویت، بلکه سازنده و تسریع‌کننده‌ی آن هستند. در واقع، می‌توان گفت که هویت دیجیتال نسل جدید در ایران حاصل تلفیق چهار فرایند است:

۱. بازاندیشی مداوم خود
۲. بازنمایی در بستر تفاوت های فرهنگی
۳. سیالیت و ناپایداری ارزش ها
۴. مصرف نمادین در میدان فرهنگی جدید (مرادی نوده، ۱۴۰۳)

بدین ترتیب، فضای رسانه های نوین در ایران به زیست جهان تازه ای تبدیل شده است که در آن نسل جوان با بهره گیری از ابزارهای دیجیتال، در حال بازنویسی معنا و بازسازی هویت خود است؛ هویتی که نه صرفاً بازتاب واقعیت، بلکه محصول بازنمایی، تعامل و خلاقیت در جهانی است که مرزهای آن دیگر به سادگی قابل تعریف نیست.

تأثیر الگوریتم ها، اینفلوئنسر ها و بازخوردهای اجتماعی بر بازتعریف هویت

تحلیل داده های این پژوهش نشان می دهد که یکی از مؤلفه های اصلی در شکل گیری و بازتعریف «هویت دیجیتال» در میان نسل جوان ایرانی، تأثیر متقابل میان الگوریتم های پلتفرم های اجتماعی، کنش اینفلوئنسر ها و بازخوردهای اجتماعی کاربران است. این سه عامل در کنار یکدیگر، نظامی پویا از تولید، بازنمایی و بازتولید هویت را در فضای مجازی ایران به وجود آورده اند. الگوریتم ها به عنوان ساختارهای پنهان اما تعیین کننده در رسانه های نوین، نقشی اساسی در شکل دهی به الگوهای رفتاری و هویتی کاربران ایفا می کنند. در شبکه هایی مانند اینستاگرام، تیک تاک یا ایکس (توییتر سابق)، آنچه کاربران می بینند و آنچه از آنان دیده می شود، تا حد زیادی محصول تنظیمات الگوریتمی است که بر اساس میزان تعامل، زمان حضور و نوع محتوا تصمیم می گیرد. این پدیده نوعی اقتصاد توجه^۹ را ایجاد کرده است؛ جایی که دیده شدن خود به ارزشی فرهنگی و حتی اخلاقی تبدیل می شود. نسل جوان برای جلب توجه بیشتر، ناگزیر است بازنمایی از خود را با منطق الگوریتم ها سازگار کند. به عنوان مثال، استفاده از ترندهای جهانی، هشتک های پرکاربرد، یا ساخت محتوای کوتاه و احساسی، همگی واکنش هایی آگاهانه یا ناخودآگاه به سازوکار الگوریتمی هستند. از این منظر، الگوریتم ها نه فقط ابزارهای فنی، بلکه کنشگران فرهنگی محسوب می شوند که مرز میان «قابل دیده شدن» و «نادیدنی بودن» را تعیین می کنند. کاربران جوان برای حضور مؤثر در این فضا، هویت خود را بر اساس قواعد این میدان تنظیم می کنند؛ در واقع، الگوریتم به نوعی «نهاد تنظیم کننده ی هویت» بدل شده است. این فرایند به خوبی با نظریه ی بوردیو درباره ی «میدان قدرت نمادین» و نظریه ی باومن درباره ی «سیالیت هویت» هم خوانی دارد، چرا که در هر دو، مشروعیت اجتماعی و فرهنگی از طریق سازوکارهایی خارج از کنترل فرد تعیین می شود. (میمنت آبادی، تاجیک، ۱۴۰۰). در کنار الگوریتم ها، اینفلوئنسر ها نیز به یکی از بازیگران اصلی در بازتعریف هویت تبدیل شده اند. آنان در فضای رسانه ای امروز، نه صرفاً تولیدکننده محتوا بلکه الگوی فرهنگی و هویتی برای مخاطبان خود هستند. یافته ها نشان می دهد که اینفلوئنسر های ایرانی با ارائه ی تصویرهایی از موفقیت، زیبایی، استقلال، سبک زندگی مدرن یا حتی معنویت، نقش مهمی در شکل دادن به الگوهای خودآگاهی و بازنمایی نسل جوان دارند. در چارچوب نظری استوارت هال، می توان این پدیده را نوعی فرایند «بازنمایی از بالا» دانست؛ جایی که اینفلوئنسر ها گفتمان های مسلط جدیدی درباره ی «خود ایده آل» تولید می کنند. آنان از طریق تصویر و زبان، نوعی «هویت آرمانی» را به نمایش می گذارند که مخاطبان با آن هم ذات پنداری می کنند یا در تلاش برای تقلید از آن هستند. به عنوان مثال، محتوای مرتبط با موفقیت شغلی، تناسب اندام، سفرهای لوکس یا آزادی های فردی، هویت هایی را بازنمایی می کند که هم زمان جذاب، دست نیافتنی و رقابتی اند. اما نکته مهم تر آن است که مخاطبان تنها دریافت کننده ی این پیام ها نیستند؛ بلکه خود نیز در فرایند بازتولید این / گوها مشارکت دارند. بسیاری از کاربران با تقلید از سبک روایت یا زیبایی شناسی اینفلوئنسر ها، نسخه ای شخصی از همان هویت آرمانی را می سازند. بدین ترتیب، فرایند شکل گیری هویت دیجیتال به یک زنجیره ی پیوسته از بازنمایی، تقلید و بازتولید بدل می شود. در عین

^۹ Attention Economy

حال، اینفلوئنسرها اغلب نقش «میانجی فرهنگی» را ایفا می کنند. آنان عناصر فرهنگ جهانی را به زبان بومی بازتولید می کنند و از این طریق، نوعی هویت ترکیبی ایرانی-جهانی را میان مخاطبان تثبیت می کنند. به ویژه در نسل Z، اینفلوئنسرها به عنوان الگوهای سبک زندگی و زبان فرهنگی، مرزهای سنتی هویت را به چالش می کشند و الگوهای جدیدی از «خود دیجیتال» را رواج می دهند. عامل سوم در بازتعریف هویت دیجیتال، نقش بازخوردهای اجتماعی است. در شبکه های اجتماعی، هر کنش کاربر - از انتشار عکس تا نوشتن یک پست - در معرض ارزیابی جمعی قرار دارد. این بازخوردها در قالب لایک، کامنت، اشتراک گذاری یا حتی بی توجهی، نوعی «نظام دایوری اجتماعی» را شکل می دهند (نیکوکار، فرزامی، ۱۴۰۲) که در آن ارزش و اعتبار هویتی افراد تعیین می شود. مطابق با نظریه بازتابی گیدنز، فرد برای حفظ انسجام درونی نیاز دارد بازخورد محیط را در روایت خود از هویت لحاظ کند. در فضای دیجیتال، این بازخوردها آنی و قابل اندازه گیری اند، بنابراین تأثیر روانی و اجتماعی شدیدی دارند. کاربران جوان، بر اساس واکنش دیگران، محتوای خود را تغییر داده یا اصلاح می کنند و به این ترتیب، هویت شان در تعامل دائمی با نگاه دیگران بازتعریف می شود. از دیدگاه بورديو، می توان گفت که بازخوردهای اجتماعی نوعی سرمایه نمادین دیجیتال تولید می کنند. هر کاربر برای کسب منزلت فرهنگی، نیازمند دیده شدن و تأیید دیگران است. بنابراین، اعتبار هویتی به شاخص هایی چون تعداد دنبال کننده، سطح تعامل و بازنشر محتوا گره خورده است. در نتیجه، «من دیجیتال» نه فقط محصول درون نگری فرد، بلکه حاصل شبکه ای از روابط اجتماعی و نظام های ارزش گذاری جمعی است (هاشمی پور، ۱۴۰۱). نتایج تحلیل نشان می دهد که الگوریتم ها، اینفلوئنسر ها و بازخوردهای اجتماعی، در تعامل با یکدیگر، ساختار جدیدی از بازنمایی هویت را در جامعه ایران پدید آورده اند؛ ساختاری که در آن قدرت فرهنگی از نهادهای سنتی به میدان دیجیتال منتقل شده است.

- الگوریتم ها تعیین می کنند چه کسی دیده شود؛
- اینفلوئنسر ها معنا و الگو تولید می کنند؛
- و بازخوردهای اجتماعی مشروعیت این معنا را تثبیت یا تضعیف می کنند.

در چنین شرایطی، هویت دیجیتال نسل جوان به فرآیندی «اجتماعی - فناورانه» تبدیل شده است؛ فرایندی که در آن سوژه انسانی و فناوری به طور هم زمان در تولید معنا نقش دارند. نتیجه، شکل گیری هویتی سیال، پویا و چندوجهی است که به طور مداوم میان خود شخصی، خود مطلوب و خود الگوریتمی در نوسان است. از منظر فرهنگی، این پدیده همزمان با فرصت ها و تهدیدهایی همراه است. از یک سو، امکان دیده شدن صداهای متکثر، بازنمایی هویت های حاشیه ای و خلق روایت های بدیل از خود فراهم شده است. از سوی دیگر، فشار الگوریتمی برای دیده شدن و وابستگی به بازخوردهای اجتماعی، می تواند به نوعی همسان سازی فرهنگی و اضطراب هویتی بینجامد. کاربران به تدریج یاد می گیرند که خود را نه آن گونه که هستند، بلکه آن گونه که «دیده می شوند» بسازند. (جعفر درگیری، ۱۴۰۱).

نقش «رسانه های نوین» در پیوند یا گسست میان نسل ها

تحلیل داده ها و شواهد گردآوری شده نشان می دهد که رسانه های نوین در جامعه ایران نقشی دوگانه و پارادوکسیکال در رابطه میان نسل ها ایفا می کنند. از یک سو، این رسانه ها زمینه ای برای تعامل، گفت و گو و پیوند فرهنگی میان نسل ها فراهم آورده اند و از سوی دیگر، به سبب تفاوت در سواد رسانه ای، نظام ارزشی و الگوی مصرف فرهنگی، باعث شکل گیری نوعی شکاف نسلی نوین نیز شده اند. این دوگانگی، یکی از ابعاد مهم بازتعریف هویت فرهنگی در دوران رسانه های دیجیتال ایران است.

۱. **رسانه های نوین به عنوان پل ارتباطی میان نسل ها:** رسانه های نوین در ایران، به ویژه شبکه های اجتماعی، بستری بی سابقه برای تعامل میان گروه های سنی مختلف ایجاد کرده اند. خانواده ها، گروه های کاری و اجتماعی، دیگر صرفاً از طریق روابط حضوری با یکدیگر در ارتباط نیستند، بلکه تعاملات آنان در فضاهای دیجیتال نیز تداوم دارد. برای نمونه، حضور هم زمان

والدین، فرزندان و حتی پدربزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها در شبکه‌هایی چون واتس‌آپ، تلگرام یا اینستاگرام، نشان‌دهنده‌ی نوعی تداوم ارتباط میان‌نسلی در زیست‌جهان مجازی است. در این فضا، انتقال دانش، تجربه و ارزش‌ها از طریق فرمت‌های جدیدی مانند ویدئوهای آموزشی، پست‌های خانوادگی یا گفت‌وگوهای آنلاین صورت می‌گیرد. نسل‌های مسن‌تر به کمک رسانه‌های دیجیتال توانسته‌اند بخشی از شکاف فیزیکی و جغرافیایی خود را با نسل جوان پر کنند. در عین حال، جوانان نیز با تولید محتواهایی که به بازنمایی تجربه‌های زیسته‌ی خود می‌پردازند، فرصتی برای بیان دیدگاه‌ها و شنیده‌شدن توسط نسل‌های پیشین یافته‌اند. بدین ترتیب، رسانه‌های نوین می‌توانند بستر شکل‌گیری دیالوگ فرهنگی میان نسل‌ها باشند. از دیدگاه نظری، این پیوند را می‌توان در چارچوب اندیشه‌ی گیدنز درباره‌ی «بازتابی‌شدن زندگی اجتماعی» تبیین کرد. رسانه‌ها با فراهم کردن امکان مشاهده‌ی متقابل، نوعی خودآگاهی جمعی پدید می‌آورند که در آن هر نسل، دیگری را بازتاب می‌دهد. در چنین وضعیتی، تعامل دیجیتال می‌تواند به هم‌فهمی میان‌نسلی و کاهش سوء تفاهم‌های فرهنگی کمک کند. (داوری، داوری، عطائی نسب، ۱۴۰۴)

۲. رسانه‌های نوین و ظهور شکاف نسلی جدید: در مقابل، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که همان رسانه‌هایی که می‌توانند نقش پیونددهنده داشته باشند، در عمل موجب گسست و تمایز هویتی میان نسل‌ها نیز می‌شوند. این گسست نه صرفاً در سطح سلیقه و سبک زندگی، بلکه در سطح معنا و درک از واقعیت اتفاق می‌افتد. رسانه‌های نوین برای نسل‌های مختلف، معناها و کارکردهای متفاوتی دارند.

نسل‌های قدیمی‌تر، رسانه را عموماً ابزاری برای اطلاع‌رسانی، ارتباط و حفظ روابط اجتماعی می‌دانند؛ در حالی که نسل‌های جدید، رسانه را محیطی برای خودابرازی، تجربه زیسته و هویت‌سازی تلقی می‌کنند. این تفاوت در نگاه، موجب می‌شود که کنش‌های رسانه‌ای جوانان از سوی نسل‌های پیشین گاه با بی‌اعتمادی یا قضاوت همراه شود. از سوی دیگر، جوانان نیز هنجارهای رسانه‌ای نسل‌های قبل را محافظه‌کارانه یا ناکارآمد می‌دانند. به عنوان مثال، در تحلیل داده‌ها مشاهده شد که محتوای تولیدشده توسط نسل Z در شبکه‌هایی مانند تیک‌تاک، از نظر زبان، طنز، ریتم و زیبایی‌شناسی، با ذائقه‌ی نسل‌های قبل ناسازگار است. این تفاوت سلیقه، نمودی از فاصله‌ی فرهنگی دیجیتال است که در آن تجربه‌ی رسانه‌ای هر نسل در چارچوبی متفاوت از دیگری شکل می‌گیرد. از منظر نظریه‌ی «بازنمایی و تفاوت» استوارت هال، می‌توان گفت که رسانه‌های نوین در ایران به میدان بازنمایی تفاوت‌های نسلی بدل شده‌اند. نسل‌های مختلف، خود و دیگری را از طریق محتواهای رسانه‌ای بازنمایی می‌کنند و در این بازنمایی‌ها، خطوط مرزی هویت نسلی بازتولید می‌شود. در واقع، رسانه‌ها نه تنها تفاوت‌ها را آشکار می‌سازند، بلکه آن‌ها را معنا می‌کنند و از این طریق، به بازتولید گفتمان‌های نسلی می‌پردازند. (خجسته، بردبار، رجب‌زاده، و خجسته، ۱۴۰۲).

۳. هویت نسلی و الگوریتم‌های تفکیک فرهنگی: یکی از یافته‌های جالب پژوهش، نقش الگوریتم‌های پلتفرم‌ها در تشدید شکاف یا تقویت پیوند میان نسل‌هاست. الگوریتم‌ها با تحلیل رفتار کاربران، محتوای متناسب با علایق آن‌ها را نمایش می‌دهند. این امر اگرچه تجربه‌ی کاربری را شخصی‌سازی می‌کند، اما در عین حال موجب شکل‌گیری «حباب‌های شناختی»^{۱۰} می‌شود که در آن هر نسل بیشتر در معرض محتوای هم‌فکران خود قرار می‌گیرد. برای نمونه، نسل جوان بیشتر با محتواهای جهانی، موسیقی، مد و ترندهای فرهنگی مواجه است، در حالی که نسل‌های قدیمی‌تر بیشتر به اخبار، مذهب یا روابط خانوادگی در فضای مجازی گرایش دارند. نتیجه آنکه، هر نسل در «حوزه‌ی فرهنگی اختصاصی» خود زندگی می‌کند و گفت‌وگوی میان‌نسلی کاهش می‌یابد. به بیان بورديو، این وضعیت نشانه‌ای از تمایز فرهنگی و مصرف نمادین متفاوت در میدان رسانه‌ای جدید است. با این حال، برخی داده‌ها نیز حاکی از تلاش آگاهانه‌ی کاربران برای عبور از این مرزهاست. فعالیت‌هایی مانند همکاری‌های میان‌نسلی در تولید محتوا (مثلاً پدر و دختری که در قالب طنز دیجیتال تولید دارند)، یا بازنشر محتواهای

^{۱۰} Echo Chambers

نوستالژیک توسط نسل جوان، نشان دهنده‌ی امکان بازسازی پیوند فرهنگی از دل همان رسانه‌هایی است که عامل گسست‌اند. (سلیمانی، صامت، قیومی، کاوسی، رشیدپور، ۱۴۰۱).

۴. از گسست تا گفت‌وگوی نسلی: در نهایت، یافته‌ها حاکی از آن است که نقش رسانه‌های نوین در پیوند یا گسست میان نسل‌ها نه ثابت و یک‌سویه، بلکه پویا و وابسته به الگوهای مصرف و سواد رسانه‌ای هر نسل است. در جوامعی مانند ایران که تحولات فرهنگی و فناورانه با سرعت بالایی رخ می‌دهد، سواد رسانه‌ای به متغیری تعیین‌کننده در شکل‌دهی به روابط میان نسلی بدل شده است. زمانی که نسل‌های مختلف، شیوه‌های استفاده از رسانه را درک و به‌روز می‌کنند، (قائدامینی، صادقی، کورنگ، ماهرانی، ۱۴۰۰). رسانه به پلی برای هم‌فهمی و بازسازی ارزش‌های مشترک تبدیل می‌شود. اما در غیاب این درک مشترک، همان رسانه می‌تواند مرزهای نسلی را عمیق‌تر کند. بنابراین، نقش رسانه‌های نوین را باید در چارچوبی دیالکتیکی فهمید. رسانه‌ها هم عامل همگرایی‌اند و هم عامل تمایز بر اساس این تحلیل، می‌توان گفت که رسانه‌های نوین در ایران، بستر اصلی شکل‌گیری گفت‌وگوی فرهنگی جدید میان نسل‌ها را فراهم کرده‌اند؛ گفت‌وگویی که اگرچه گاه به تعارض می‌انجامد، اما خود نشانه‌ای از زنده‌بودن فرهنگ و پویایی هویت نسلی است. این رسانه‌ها در عین ایجاد گسست، امکان شنیده‌شدن و درک متقابل را نیز فراهم می‌کنند. در نهایت، چالش اصلی نه در خود فناوری، بلکه در چگونگی استفاده‌ی فرهنگی از آن نهفته است؛ جایی که جامعه می‌تواند انتخاب کند آیا رسانه ابزار پیوند نسل‌ها باشد یا دیواری میان آنها.

نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌ها و مبانی نظری نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، نه تنها ابزار ارتباطی، بلکه میدان‌های جدیدی برای بازتولید، بازنمایی و مذاکره بر سر هویت فرهنگی نسل جوان ایران هستند. در این فضا، مرز میان «جهان واقعی» و «جهان دیجیتال» به تدریج کمرنگ شده و هویت افراد در تعامل مستمر با فناوری، بازخوردهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی شکل می‌گیرد. نسل جوان امروز، بیش از هر زمان دیگری، در معرض ترکیبی از ارزش‌ها، نمادها و گفتمان‌های جهانی و بومی قرار دارد و به همین دلیل، هویت او را باید در پیوند با پدیده‌ای به نام «دیجیتال‌بودن» بازفهمید. بر اساس دیدگاه آنتونی گیدنز، هویت در دوران مدرن متأخر، ماهیتی بازتابی دارد؛ یعنی فرد دائماً در حال بازاندیشی درباره‌ی خود و جایگاهش در جهان است. شبکه‌های اجتماعی این فرایند را به سطحی جمعی و عمومی کشانده‌اند. کاربران ایرانی از طریق انتشار تصاویر، متن و ویدیو، تصویری از خود می‌سازند و هم‌زمان در معرض داوری دیگران قرار می‌گیرند. این بازخوردها، به تعبیر بورديو، نوعی «سرمایه نمادین دیجیتال» را شکل می‌دهد که منزلت فرهنگی و اجتماعی افراد را تعیین می‌کند. بدین ترتیب، لایک، فالو و اشتراک‌گذاری، تنها کنش‌های ساده‌ی ارتباطی نیستند، بلکه شاخص‌های ارزش‌گذاری هویتی در میدان رسانه‌ای معاصرند. از منظر نظریه‌ی بازنمایی استوارت هال، هویت فرهنگی امری ثابت و از پیش موجود نیست، بلکه در بستر گفتمان و قدرت ساخته می‌شود. در رسانه‌های نوین، کاربران جوان ایرانی درگیر بازنمایی‌هایی هستند که میان «ما» و «دیگران» مرز می‌کشند، اما این مرزها در فضای دیجیتال به‌شدت سیال شده‌اند. به همین دلیل، می‌توان گفت هویت فرهنگی نسل جوان ایرانی در دوران دیجیتال، نوعی «هویت ترکیبی» است؛ آمیزه‌ای از ایرانیت، جهانی‌بودن و دیجیتال‌زیستی. این هویت در عین حال که به عناصر فرهنگی بومی ارجاع دارد، از نمادها و زبان جهانی نیز بهره می‌گیرد. برای مثال، استفاده از ترندهای جهانی در کنار نمادهای ملی، زبانی دوگانه می‌سازد که نشان از جهان‌وطنی ایرانیان در عصر شبکه‌ای دارد. از سوی دیگر، نظریه‌ی پسامدرن هویت که بر فروپاشی کلان‌روایت‌ها و سیالیت معنا تأکید دارد، در جامعه‌ی ایران مصداق عینی یافته است. جوانان ایرانی با مصرف تصاویر، برندها و روایت‌های جهانی، احساس تعلق به جهان مدرن را تجربه می‌کنند، اما این تجربه بیشتر در سطح بازنمایی باقی می‌ماند تا درونی‌سازی فرهنگی. همان‌گونه که بودریار می‌گوید، آنان «هویت را مصرف می‌کنند» نه آن‌که آن را بسازند. در نتیجه، خود دیجیتال آنان ترکیبی از واقعیت و نمایش است؛ نوعی «هویت صحنه‌ای» که در معرض

نگاه دائمی دیگران شکل می گیرد و بازتولید می شود. یکی از یافته های مهم این پژوهش، نقش تعیین کننده ی الگوریتم ها در ساخت و توزیع معناست. الگوریتم های پلتفرم ها با تحلیل داده های رفتاری کاربران، محتوای خاصی را برجسته می کنند و از این طریق، در شکل گیری ترجیحات فرهنگی و حتی مرزهای نسلی نقش دارند. بدین ترتیب، هر نسل در «حباب شناختی» خود زندگی می کند و به محتوایی دسترسی دارد که با علایق و ارزش های هم خوان است. این امر از یک سو، موجب تقویت احساس تعلق و هویت جمعی درون نسلی می شود، اما از سوی دیگر، به گسست ارتباطی میان نسل ها دامن می زند. با این حال، مواردی از همکاری میان نسلی در فضای مجازی نشان می دهد که رسانه های نوین می توانند بستری برای گفت و گوی فرهنگی و بازسازی پیوندهای اجتماعی نیز باشند. در بُعد اجتماعی، فضای دیجیتال در ایران به بستری برای ظهور صداهای تازه تبدیل شده است؛ زنانی، اقلیت هایی و طبقات اجتماعی ای که در گفتمان رسمی مجال بازنمایی نداشتند، اکنون با بهره گیری از ابزارهای رسانه ای، روایت خود را از هویت ایرانی و فرهنگی عرضه می کنند. این پدیده، نشانه ی دگرگونی در ساختار قدرت نمادین است؛ جایی که مشروعیت فرهنگی از نهادهای رسمی به فضای مجازی منتقل می شود. اما همین فرآیند، گاه با بازتولید کلیشه های جدید و فشار برای دیده شدن همراه است و اضطراب هویتی را افزایش می دهد. در نهایت، ایران دیجیتال را نمی توان جایگزین ایران سنتی دانست، بلکه باید آن را لایه ای نوین از فرهنگ ایرانی تلقی کرد؛ لایه ای که در آن، نسل جوان از طریق زبان رسانه، روایت خود از ایرانی بودن را بازتعریف می کند. این فضا امکان هم زیستی تضادها را فراهم کرده است: همزمان می توان مذهبی بود و جهانی، سنت گرا و نوآور، منتقد و سرگرم کننده. چنین سیالیتی، گرچه به ناهمگونی فرهنگی منجر می شود، اما نشانه ی پویایی و خلاقیت فرهنگی نیز هست.

منابع و مآخذ

- احمدپور، مریم. (۱۳۸۹). بازنمایی هویت فرهنگی در فضای مجازی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کردستان). *پایان نامه کارشناسی/رشد، دانشگاه کردستان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی*.
- احیایی، پویان، احمدی، آرمان، و قلی زاده، آذر. (۱۳۹۴). تحلیل رابطه اعتیاد اینترنتی با هویت فرهنگی نوجوانان؛ مورد مطالعه: دانش آموزان مقطع متوسطه شهرستان سراب آذربایجان شرقی. *نشریه دین و ارتباطات*، ۲۲ (۴۷)، ۳۳-۵.
- آزادارمکی، تقی. (۱۳۸۶). فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن. تهران: تمدن ایرانی.
- آزادارمکی، تقی، و وکیلی، عارف. (۱۳۹۲). مطالعه جامعه شناختی تعریف مفهوم هویت ملی میان اندیشمندان ایرانی. *فصلنامه توسعه اجتماعی-فرهنگی*، ۱۲ (۱)، ۳۵-۹.
- اسمعیلی، معصومه، رادفر، مجید، و باصری، علی. (۱۴۰۰). بررسی پیامد جامعه شناختی شبکه های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان (دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران مرکزی). *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، ۱۰ (۱)، ۲۴۵-۲۱۰.
- آشنا، حسام الدین، و روحانی، محمدرضا. (۱۳۸۹). هویت فرهنگی ایرانیان از رویکردهای نظری تا مؤلفه های بنیادی. *فصلنامه پژوهش های فرهنگی*، ۳ (۱۲)، ۱۸۵-۱۵۷.
- امینی، راضیه. (۱۳۹۷). تبیین ارتباط بین استفاده از شبکه های اجتماعی با تغییر هویت فرهنگی، ویژگی های شخصیتی و آسیب پذیری روان شناختی با روش مدل معادلات ساختاری. *پایان نامه کارشناسی/رشد، دانشگاه اردکان، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی*.
- امینی، راضیه، محمدپناه، عذرا، و چوب فروش زاده. (۱۳۹۹). نقش واسطه ای میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در رابطه عامل های شخصیت با هویت فرهنگی. *مجله روان شناسی فرهنگی*، ۴ (۱)، ۱۷۵-۱۵۷.
- ببران، صدیقه، و پوریحیی، آتیه. (۱۳۹۳). نقش شبکه های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران. *فصلنامه علوم خبری*، شماره ۱۲-۱۱، ۱۰۳.

- برات، نگین. (۱۳۹۳). بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰. *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۵ (۲)، ۱۷۰-۱۵۹.
- پارسا، محمدرضا. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط عضویت در شبکه فیس‌بوک با هویت فرهنگی دانشجویان شهر تهران (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی و دانشگاه آزاد اسلامی قیام‌دشت). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام‌دشت، دانشکده علوم انسانی.
- پرویزی، شبنم، و اطهری، اسدالله. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و پژوهش‌های تهران سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۹۴. *دو فصلنامه اسلام و علوم اجتماعی*، ۸ (۱۵)، ۸۲-۶۳.
- پورجلی، ربابه. (۱۳۷۹). بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی، فرهنگی نوجوانان: مورد مطالعه شهر ارومیه. *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه شیراز.
- پوریحیی، آتیه. (۱۳۹۲). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران (با تکیه بر دانشجویان ارشد ارتباطات تهران مرکز سال ۱۳۹۲). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی.
- جعفردگریری، مصیب. (۱۴۰۱). هویت فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (مورد مطالعه جوانان شهر بندرعباس). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه یزد، پردیس علوم انسانی و اجتماعی - دانشکده علوم اجتماعی.
- حیدریان، امین. (۱۳۹۲). بررسی میزان تأثیر اینترنت بر هویت چند فرهنگی (مطالعه تطبیقی: دانشجویان دانشگاه دولتی کاشان و دانشگاه علوم پزشکی کاشان). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه کاشان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- خجسته، حسن، بردبار، ملیکا، رجب‌زاده، علی، و خجسته، کمیل. (۱۴۰۲). مخاطب‌شناسی رسانه‌ها: سیر تحول مخاطب تا کاربر. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- داوری، فهیمه و داوری، فاطمه و عطائی نسب، فاطمه، ۱۴۰۴، "نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری هویت فرهنگی نوجوانان ایرانی"، اولین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علمی پژوهشی در آموزش و پرورش و علوم انسانی با رویکرد آسیب‌شناسی تربیتی، دینی و فرهنگی در ایران و جهان، بوشهر، <https://civilica.com/doc/۲۳۹۹۵۷۵>
- درقه، سیما. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های بر هویت فرهنگی (مورد مطالعه: مقایسه اولیا و دانش‌آموزان دبیرستان‌های دخترانه منطقه ۶ شهر تهران). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام‌دشت، دانشکده علوم انسانی.
- دسترنج، منصوره، و قنبری، سمیه. (۱۳۹۹). بررسی مقایسه‌ای تأثیر فرایند جهانی‌شدن بر هویت فرهنگی دانشجویان در دانشگاه پیام نور و آزاد (مطالعه موردی: شهرستان بستک). *پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان*، ۱۳ (۱۸)، ۱۰۰.
- رولینگر، دینا. (۱۴۰۱). جامعه و رسانه‌های نوین. مترجم میلادپوررجبی و حمیدرضا بیژنی، تهران: نقد فرهنگ.
- سعیدی، رحمان. (۱۴۰۲). نقش جهانی‌شدن و رسانه‌ها در هویت. تهران: نشر خجسته.
- سلیمانی، طاهر، صامت، علیرضا، قیومی، عباسعلی، کاوسی، اسماعیل، و رشیدپور، علی. (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل چارچوب سیاست‌گذاری فرهنگی جهت ایجاد تحول هویت فرهنگی جوانان استان ایلام. *نشریه مطالعات راهبردی فرهنگ*، ۲ (۷)، ۱۳۴-۱۰۹.
- صداقت، سمیه. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی دانشجویان تربیت‌بدنی شهر کرمان. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
- صلواتیان، سیاوش، و دولخواه، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان. *نشریه رسانه و فرهنگ*، ۷ (۱۳)، ۸۴-۶۷.

- عظمی، نادر. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین سواد رسانه‌های و هویت فرهنگی (دانشجویان دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه.
- عظیمی، عاطفه. (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی: مطالعه‌ای در میان دانشجویان دانشگاه گیلان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- غیاثوند، محمد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی کاربران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، قیام دشت.
- فکوهی، ناصر. (۱۴۰۲). فرهنگ و رسانه‌های نوین. تهران: انتشارات همشهری
- قاسمی، وحید، عدلی پور، صمد، و میرمحمدتبار احمد. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی/ایران، ۷ (۲۵)، ۲۸-۱.
- قانونی، نبی‌اله. (۱۴۰۲). رابطه فضای مجازی و هویت فرهنگی در دانش‌آموزان متوسطه دوم شهر گلپایگان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان، دانشکده علوم انسانی.
- قائدآمین، عباس، صادقی، مهرداد، کورنگ، سیامک، و ماهرانی، مجید. (۱۴۰۰). رابطه وابستگی تلفن همراه با هویت فرهنگی نوجوانان دختر ۱۲ تا ۱۸ سال تهران (مطالعه موردی: مناطق ۱ تا ۵ شهر تهران). نشریه مطالعات راهبردی فرهنگی، ۳ (۸)، ۲۵-۳.
- قبادی، علیرضا، و مهری، زهرا. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت پابندی به هویت فرهنگی اعضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک. مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، ۲ (۲)، ۱۹۸-۱۷۵.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۸). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ. مترجم احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: نشر طرح نو.
- کیاسرائی، ابودر. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر هویت اجتماعی، فرهنگی کاربران (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی رشت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، دانشکده علوم انسانی.
- گنجی، محمد، نیازی، محسن، اشتری، اباذر، و حیدریان، امین. (۱۴۰۰). رسانه‌های جهانی و هویت فرهنگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه کاشان). فصلنامه جامعه فرهنگ رسانه، ۱۰ (۴۰)، ۹۱-۱۱۶.
- لطیفی، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی عوامل تأثیرگذار بر هویت فرهنگی دانشجویان عضو شبکه‌های اجتماعی با تکیه بر نظریه کاشت فرهنگی، انگیزه و انطباق بین فرهنگی. رساله دکترای دانشگاه خوارزمی، دانشکده روانشناسی.
- لطیفی، معصومه، ریاحی‌نیا، نصرت، قاضی، یحیی، و بابائی، محمود. (۱۴۰۰). عوامل تأثیرگذار بر هویت فرهنگی دانشجویان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام). نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۶)، ۳۹۴-۳۵۹.
- مرادی نوده، محمدحسن، ۱۴۰۳، نقش رسانه‌های نوین در شکل‌گیری هویت فرهنگی نسل جوان، اولین همایش بین‌المللی ایده‌های تحول‌آفرین در زمینه مطالعات فرهنگی و آموزشی در آموزش و پرورش با تأکید بر اقدام پژوهی، درس پژوهی و روایت پژوهی در هزاره سوم، <https://civilica.com/doc/۲۲۸۴۹۹۴>
- موسوی، زهرا السادات. (۱۳۹۶). سنجش میزان هویت فرهنگی نوجوانان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر پایه هشتم شهرستان پردیس). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران جنوب.
- میرزایی، پریراد. (۱۳۹۸). بررسی نقش فضای مجازی در هویت فرهنگی دانش‌آموزان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر شهر شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان، پردیس خواهران.
- میمنت‌آبادی، قباد، و تاجیک، سمیه. (۱۴۰۰). رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تحول هویت زبانی و فرهنگی در استان کردستان. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۲ (۸۶)، ۲۱۲-۱۸۳.
- نواح، عبدالرضا، و دمامد زیبا. (۱۳۹۶). رابطه بین استفاده از برنامه‌های ماهواره و هویت فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: جوانان شهرستان شوش). نشریه پاسداری فرهنگی/انقلاب اسلامی، ۷ (۱۵)، ۸۴-۵۵.

نیکوکار، اعظم، و مژگان، فرزنامی (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اینترنت و ماهواره بر هویت فرهنگی و اخلاقی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه روستای نور علی بیک). *مجله پژوهش های اخلاقی*، ۴ (۵۲)، ۲۰۶-۱۹۳.

هاشمی پور، ثنا. (۱۴۰۱). نقش واسطه ای میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی در پیش بینی هویت فرهنگی و اجتماعی بر اساس ویژگی های شخصیتی. *پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی علوم و فناوری سپاهان، دانشکده علوم انسانی*.

وکیل ها، سمیرا. (۱۳۹۲). تأثیر فضای مجازی بر عرصه هویت فرهنگی. *فصلنامه مطالعات جامعه شناختی ایران*، ۳ (۹)، ۷۵-۶۳.