

کاوشی در هویت یابی سیال جوانان شهر تهران در شبکه مجازی اینستاگرام؛ یک نظریه داده

بنیاد

حمیده خرسند^۱، ثریا احمدی^۲، علی اکبر فرهنگی^۳، سید علی رحمانزاده^۴

تاریخ دریافت: ۰۴/۲/۲۵، تاریخ تایید: ۰۴/۳/۱۶

DOI: [10.22034/SCM.2025.523718.1876](https://doi.org/10.22034/SCM.2025.523718.1876)

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال مطالعه هویت‌یابی جوانان شهر تهران در شبکه مجازی اینستاگرام است و طی آن کوشش شد فهم و تفسیر این جوانان از هویت‌یابی سیال در قالب روش شناسی تفسیری و نظریه زمینه‌ای مورد واکاوی قرار گیرد. رویکرد روش شناختی این پژوهش کیفی و از نوع نظریه مبنایی، فنون داده‌یابی مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته است و تعداد نمونه ۲۴ نفر از جوانان بودند که به صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شده‌اند. جهت داده‌کاوی از روش کدگذاری نظری استفاده شد که دست‌یابی به مقولات اصلی و فرعی جهت تنظیم مدل نظری مدنظر است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پدیده محوری هویت‌یابی سیال (شناور) است که مبتنی بر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌کننده و راهبردها به دست آمده است. بنابر یافته‌های پژوهش حاضر هفت مقوله اصلی سیالیت مصرف، سیالیت نیازها، سیالیت فردگرایی، سیالیت لذت پرستی مجازی، سیالیت مدیریت بدن سیالیت بلاگری و سیالیت روابط تکمیل‌کننده زنجیره مدل پارادایمی پژوهش هستند. دلالت اصلی یافته‌های این پژوهش بر این است که جوانان شهر تهران فهم و تفسیر جدیدی از هویت‌یابی دارند به گونه‌ای که به سمت و سوی هویت‌یابی سیال (شناور) کشیده شده‌اند.

واژگان کلیدی: هویت، هویت‌یابی سیال، سیالیت مصرف، سیالیت نیازها، اینستاگرام، جوانان، تهران.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال،

تهران، ایران: hamideh.khorsand@gmail.com

۲. استادیار پژوهش، عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) / رایانامه:

s_ahmadi@acecr.ac.ir

۳. استاد علوم ارتباطات و مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران: aafarhangi@ut.ac.ir

۴. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران:

salirahmanzadeh@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

در جهان مدرن برخلاف جهان سنتی هویت های شخصی و اجتماعی به طور دائم در حال تغییر و تحول هستند و افراد به طور مرتب دست به بازاندیشی هویت خود می زنند. این موضوع به ویژه با گسترش اینترنت و فضاهای مجازی بیش از همه دستخوش تحولات گسترده و عمیقی شده است به گونه ای که اکنون میلیون ها و بلکه میلیاردها نفر در سراسر جهان از طریق این فضاها در حال تعریف و بازتعریف هویت های فردی و اجتماعی شان هستند. در واقع، اکنون هویت لزوماً برساخته فضاهای نمادینی که در حوزه های اجتماعی و فرهنگی شکل می گیرند، نیست بلکه با چرخشی معنادار در شبکه های اجتماعی مجازی نیز شکل می گیرند و برساخته می شوند.

هویت در سطح فردی و جمعی، در فضاهای خاصی به طور نمادین تولید و بازتولید می شود. هویت به مثابه یک برساخته اجتماعی و فرهنگی، از طریق فضاهای نمادین خاصی در هر فرهنگ و اجتماعی مانند فضاهای مناسکی، نظام ارزشی، نظام اساطیر، مذهب و غیره تولید و بازتولید می شود. صورتبندی هویت به عنوان فرایند تشخصی یابی، فرایندی مشروط به موقعیت است؛ یعنی بیشتر مربوط به ساختن فضاهای نمادین است. هویت از خلال نظامهای نمادین رفتاری و زبانی خاصی بیان می شود (هانتینگتون، ۱۹۹۸: ۱۷). مفهوم هویت، همیشه بیانگر مفهوم مرزبندی میان من (ما) و آنها بوده است. هویت فردی مرزهای من و هویت اجتماعی فرهنگی، مرزهای ما را در مقابل دیگری یا آنها تعریف می کند. مرز، سازه مفهومی خاصی است که در مواقع مختلف مردم در جهان خودشان با آن علامت گذاری می کنند (بارث، ۲۰۰۰: ۱۹). این موضوع همیشه بیانگر فاصله و تمایز با سایرین و دیگران (انسان ها و جهان پیرامون) است. مهم ترین مؤلفه در تعریف هویت، دیگری است؛ امری که هویت در رابطه با آن شکل می گیرد. دیگری یک عنصر اساسی در تعریف و تفسیر خود است. این مسئله بیانگر فهم خود از دیگری و در عین حال، فهم و بازشناسی دیگری از خود است (اسد، ۲۰۰۰: ۱۲).

شتابناک شدن جهان مدرن تمام مؤلفه های وجودی و اجتماعی انسان ها را دچار تحولات اساسی نموده است به گونه ای که حالا سخن از هویت های یکپارچه و هماهنگ و ثابت آن گونه که در جهان سنتی وجود داشت تا حد زیادی بی معنا و غیرواقعی جلوه می کند. در جهان مدرن امکان بروز و ظهور هویت های ثابت و یکپارچه غیرممکن شده و به جای آن هویت های سیال، پویا، چهل

تکه و موزاییک وار شکل گرفته اند و هر یک از کنش گران اجتماعی هر لحظه هویت های جدیدی را از خود به نمایش می گذارند. در این میان گسترش فضاهاى مجازى را مى توان یکی از دلایل مهم شکل گیری هویت های سیال و پویا دانست که افراد درون این شبکه ها به دنبال هویت یابی های متنوع و متکثر هستند.

سیالیت و پویایی دنیای مدرن، سبب شده تا درک خطی، ثابت و یکدست و منسجم از مفهوم هویت نیز دچار تحول شود. جهان امروز به مثابه موزاییکی سیال و متحول، نیازمند هویتی موزاییکی نیز هست. فناوری ها و رسانه ها، موجب «مرزشکنی» شده اند. شکستن مرزهای بیگانه برای خود و ورود به دنیاهاى آنها و تخطی از مرزهای هنجاری رایج از یک سو و شکسته شدن مرزهای خود توسط بیگانگان و دست اندازی آنها به محتوای منحصر به فرد خود و اشتراک آنها در این مؤلفه از سوی دیگر، نوعی لایه بندی مارپیچی از هویت در دنیای مدرن ایجاد کرده است (رحمانی و شعر بافیچیزاده، ۱۳۹۱: ۱۱۶).

جوامع مختلف تحت تاثیر تحولات بسیار عظیم علمی - تکنولوژیک به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه ای در حال حرکت اند. جامعه شبکه ای، جامعه ای است که ساختار آن متأثر از فناوری است. در جامعه شبکه ای، جوامع با چالش هایی چون نابرابری اجتماعی، هویت های جدید، تمایز پذیری و شالوده شکنی نهادهایی نظیر دولت، و فرصت هایی چون نقش اینترنت و شبکه های اجتماعی در پژوهش، خلاقیت، تعامل و همزیستی جهانی، شکل گیری هویت سیال و غیره رو به رو شده اند (معمار و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۵۶).

طی سال های اخیر تغییرات قابل توجهی در سراسر جهان از نظر گسترش کمی و کیفی اینترنت، شبکه های اجتماعی و تعداد افرادی که از آنها استفاده می کنند، رخ داده است. شبکه های اجتماعی شامل وب سایت ها و برنامه هایی هستند که به کاربران اجازه می دهند محتوا، ایده ها، نظرات، عقاید، احساسات و تجربیات شخصی، اجتماعی و آموزشی را به اشتراک بگذارند. همچنین امکان ارتباط بین طیف گسترده ای از کاربران در سطح جهانی را فراهم می کنند. اینستاگرام، تلگرام، فیس بوک، توییتر، اسکایپ و واتس اپ از جمله محبوب ترین و پرکاربردترین شبکه های اجتماعی مجازی هستند (عزیزی، سروش و خاتونی، ۲۰۱۹). در سال ۲۰۲۲ تعداد کاربران اینترنت در جهان حدود ۴ میلیارد و دویست میلیون نفر بوده است و پیش بینی شده است این آمار تا سال ۲۰۲۵ به ۴.۴ میلیارد نفر نیز برسد. ایران یکی از کشورهای در حال توسعه است که اینترنت و شبکه های اجتماعی در آن رشد چشمگیری داشته است. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، بیش از ۴۷ میلیون ایرانی از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. بر اساس نتایج اعلام شده از طرف مرکز اسپا، حدود ۹۶.۹ درصد کاربران ایرانی گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۸۶.۲ درصد ساکنین مراکز استان ها و ۹۵.۳ درصد

افراد با تحصیلات دانشگاهی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از بین شبکه‌های اجتماعی، واتساپ با ۷۱.۱ درصد پراستفاده‌ترین رسانه کشوری، اینستاگرام با ۴۹.۴ درصد دومین رسانه اجتماعی پراستفاده کشوری، و تلگرام با ۳۱.۶ درصد رتبه سوم را به خود اختصاص داده است (ایسپا، ۱۴۰۱).

نتایج تحقیقات گوناگون درباره رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت کاربران نشان می‌دهد که برساخت هویت یا هویت یابی توسط جوانان ایرانی اشکال جدید و متنوع و متکثری پیدا کرده است که در این زمینه تحقیقات پژوهشگرانی چون معمار و همکاران (۱۳۹۱)، گنجی و همکاران (۱۴۰۰)، متقی و همکاران (۱۴۰۱)، نظری و خوش اخلاق (۱۴۰۳) به خوبی نشان دهنده ایجاد چنین روندی است. مبتنی بر آن چه که گفته شد پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای و راهبردی مرتبط با هویت یابی سیال (دیجیتال) جوانان شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی کدامند؟

پیشینه پژوهش

آوین احمدی (۱۳۹۸) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان تیپولوژی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام نتیجه گرفت: برای پاسخگویی به سوال الگوهای غالب بازنمایی شده در رابطه با هویت جمعی زنان کرد توسط خود آنان، از روش نئوگرافی یا مردم نگاری شبکه‌ای و الگوی سادبک استفاده شده است. حاصل عملیاتی کردن آنچه بیان شد، نشان از وجود سه تیپ هویتی جهان وطنی، ملی و قومی در این شبکه داشت؛ تیپ‌هایی که مولفه‌های هر یک از آن‌ها به زیرمجموعه‌های کوچک تری تقسیم شدند. علاوه بر این شناسایی سه تم: هویت مجازی امکانی برای دیده شدن، هویت مجازی امکانی برای مقاومت و هویت مجازی امکانی برای کنشگری را می‌توان حاصل تحلیل داده‌ها دانست. جواد تقی زاده نایینی (۱۳۹۹) در رساله دکتری خود با عنوان طراحی و تبیین مدل هویت دیجیتال ایرانیان در فضای مجازی به نتایج زیر دست یافت: حاصل نهایی پژوهش حاضر چهار مدل مفهومی شامل: ۱) مدل ابعاد هویت دیجیتال که هویت دیجیتال از ۱۴ بعد مورد بررسی قرار گرفته است ره آنتولوژی هویت دیجیتال شناسایی شده مبتنی بر زبان آنتولوژی «آدلیوال» با به کارگیری نرم‌افزارهای OWLGrEd و webvowl ترسیم شد. ۳) مدل اجزای هویت دیجیتال ۴) مدل اجزای هویت دیجیتال ایرانیان که هویت دیجیتال کاربران ایرانی فضای مجازی و ابزارهای دیجیتال بر اساس سطح رسوب اطلاعات هویتی بیان می‌نماید و بر اساس این مدل، مالکین داخلی و خارجی هویت دیجیتال ایرانیان ارایه شد. محمد گنجی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تحلیل پدیدارشناختی برساخت هویت در بین کنشگران شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی کاربران اینستاگرام ساکن در شهر کاشان) نتیجه گرفتند که کاربران از دو استراتژی عاطفی و عقلانی در برساخت هویت خویش استفاده می‌کنند. برمبنای استراتژی عاطفی، به شکلی آزادانه تر، رهاتر و سیال عمل نموده و روایت‌های بیشتری از جنبه‌های مختلف زندگی و

جهانبینی و منش خود را تکثیر می کنند و بر مبنای استراتژی عقلانی، تنها برداشت ها و برش هایی گزیده شده، ویرایشی، محافظه کارانه و نمایشی، از زندگی خود را روایت می کنند. مرجان ربیعی (۱۴۰۰) در رساله دکتری خود با عنوان "مطالعه فرایند هویت یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)" به این نتایج دست یافت: یافته های به دست آمده، بیانگر ۵ مقوله اصلی شامل «انتخاب نمایش خود در زیست جهانی زنانه»، «اینستاگرام، ساحت تعامل با مخاطب تأثیرگذار»، «بازنمود سبک و سیاست زندگی»، «بازسازی معنا و هویت یابی فرایندی» و «بازسازی تعاملات حوزه زندگی خصوصی» است. مقوله هسته ای در این بررسی «هویت نوظهور تلفیقی و فرامدرن و سیاست خود انتخابی» است که سایر مقولات را در قالب یک مدل زمینه ای - پارادایمی شامل شرایط، تعاملات (استراتژی ها) و پیامدها ارایه شده است. در مقوله بازسازی معنا و هویت - یابی فرایندی به عنوان یک استراتژی، سه نوع تیپ هویتی پیشین، هویت در مواجهه و هویت پسین با اقتباس از رویکرد نظری شکل گرفته است. مرتضی شمس (۱۴۰۲) در رساله دکتری با عنوان بازنمود و برساخت هویت های ایرانی و کانادایی در اجتماعات برخط مهاجران ایرانی ساکن کانادا در شبکه های اجتماعی مجازی به نتایج زیر دست یافت: بر اساس نتایج پژوهش سه سنخ اصلی هویتی «همسانی»، «یکپارچگی (انطباق)» و «جدایی» در میان مهاجران ساکن کانادا قابل شناسایی است. همسانی ناظر به این است که مهاجران به تدریج از فرهنگ و هویت ایرانی خود در جامعه مبدأ فاصله می گیرند و به الگوهای ذهنی و هنجارهای جامعه کانادا نزدیک می کنند. سه زیر گروه اصلی این سنخ هویتی شامل «همسانی دیوانسالارانه»، «همسانی سیاسی» و «همسانی فرهنگی» است. در سنخ هویتی یکپارچگی (انطباق)، مهاجر همزمان تلاش می - کند علاوه بر حفظ فرهنگ و هویت ایرانی خویش، هویت جدید کانادایی را نیز پیدا کند. این برساخت هویتی از سه زیر مقوله «حفظ هویت ایرانی»، «کسب هویت کانادایی» و «هویت ترکیبی ایرانی - کانادایی» تشکیل می شود. همچنین در سنخ هویتی جدایی، مهاجر هویت اصلی خود را ایرانی می داند و هویت کانادایی را پذیرا نیست و دائماً در فکر بازگشت به وطن است. در این سنخ دو هویت برساخته «مهاجر دلزده» و «مهاجر پراکنده دور از وطن» قابل شناسایی بود. ماریون^۵ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان موبایل و هویت به بررسی نحوه استفاده از موبایل در بین نوجوانان فرانسوی و فنلاندی پرداخته است. تعداد نمونه در این تحقیق ۴۲۶ نفر از نوجوانان ۱۴ تا ۲۰ سال فرانسوی و فنلاندی بوده است. نتایج نشان می دهد که: ۱- فرهنگ استفاده از موبایل بین فرانسوی ها و فنلاندی ها از لحاظ فرهنگ و انطباق استفاده از آن، دارای تفاوت معنی داری است. برای مثال فرانسوی بیشتر از SMS استفاده می کنند. ۲- موبایل نقش ویژه ای را در شکل گیری هویت افراد در دوران بزرگسالی در بین فرانسوی ها و فنلاندی ها ایفا می کند. ۳- موبایل نقش کلیدی در تغییر روابط بین فردی در دوران بزرگسالی دارد. بدین معنا که بزرگسالان بیشتر وقتشان را با دوستانشان می گذرانند تا والدینشان. ۴- استفاده از موبایل در بین زنان بیشتر برای استفاده های شخصی است تا مردان (ماریون، ۲۰۰۸). دان و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «جامعه پست مدرن و فرد: ویژگی ساختاری جامعه پست مدرن»، به این نتیجه دست یافته اند که قرار گرفتن در معرض

تکنولوژی و عقاید مادی با تکثر و تعدد خود افراد در ارتباط است. همچنین تجارب روزمره‌ی زندگی با تصور از هویت خود در زندگی دوران مدرن مرتبط است. آگرو (۲۰۱۶) در پژوهش خود اشاره می‌کند که جهان‌های مجازی ساخت هویتی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و ما امروزه بیش از پیش با هویت‌های سیال مواجه هستیم (Aguirre & et al, 2016). نتایج پژوهش شلدون و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که استفاده از اینستاگرام در بین دانش آموزان کرواسی، گرایش‌های همگانی‌گرایی و عمدتاً تعامل اجتماعی را شامل می‌شود. در حالی که استفاده دانشجویان آمریکایی از اینستاگرام منعکس‌کننده گرایش‌های فردی، ارتقاء خود و مستندسازی است (Sheldon & et al, 2017). مقاله شاروف و همکاران (۲۰۲۱) به تحلیل پتانسیل شبکه‌های اجتماعی مجازی برای توسعه شایستگی اجتماعی در بین جوانان می‌پردازد. نویسندگان نتایج نظرسنجی را در مورد استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ارتباط مورد بحث قرار می‌دهند. نتایج مشاهدات و پرسشنامه‌ها این پیشنهاد را تایید می‌کند که میزان زمانی که جوانان صرف ارتباط آنلاین و گشت و گذار در اینترنت می‌کنند در حال افزایش است. نتایج این نظرسنجی نشان داد که ۱۰۷ دانشجو از سال اول تا چهارم تحصیل در یک دانشگاه تربیت معلم (اوکراین) اغلب با مرور دو تا چهار بار در روز در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۵۱.۴ درصد) در این شبکه‌ها می‌مانند. نزدیک به یک سوم دانشجویان دائماً در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. طبق بررسی این تحقیق، محبوب‌ترین شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان اوکراینی، اینستاگرام (۸۳.۱٪) و فیس بوک (۲۸٪) بوده است. نتایج مشخص می‌کند دانشجویان با کمک شبکه‌های اجتماعی، به‌طور فعال با همکلاسی‌های خود (۸۰.۴٪)، دوستان و خانواده (۷۸.۵٪) ارتباط برقرار می‌کنند.

نقد و بررسی تحقیقات پیشین

نقد و بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که بسیاری از این تحقیقات اگرچه کم و بیش رابطه فضاهای مجازی و هویت را بررسی کرده‌اند اما این که هویت سیال (دیجیتال) بررسی شود چندان مشاهده نشده است. لذا در تحقیق حاضر کوشش شد ابعاد هویت سیال (دیجیتال) بر اساس شرایط و زمینه‌هایی که کاربران فضاهای مجازی در آن حضور و فعالیت دارند مبتنی بر روش ترکیبی (کیفی و کمی) مورد بررسی قرار گیرد. هرچند پژوهش‌های پراکنده و موردی در باره هویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است اما تا کنون در مورد هویت سیال (دیجیتال) پژوهش‌های قابل توجهی آن هم با رویکردهای ترکیبی (کیفی و کمی) صورت نگرفته است و از این نظر جدید می‌باشد. انتخاب موضوع نیز از این جهت که کوشش می‌کند در ابتدا با روش پدیدارشناسی تفسیری و سپس روش اثبات‌گرایانه موضوع را مورد تحقیق قرار دهد دارای جنبه‌ای از نوآوری است.

چارچوب مفهومی

از دیدگاه روانشناسی هویت عبارت است از «احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی» (جاکوبسن، ۱۹۹۶: ۹). جامعه‌شناسان با تأکید بر دیالکتیک میان فرد و جامعه معتقدند که هویت در

نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، ولی بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی سایر افراد معنایی ندارد. افراد بی‌همتا و متغیر هستند، اما شخصیت‌شان، کاملاً به صورت اجتماعی به واسطهٔ مراحل مختلف اجتماعی شدن و درکنش اجتماعی، ساخته می‌شود (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۰). از نظر ریچارد جنکینز هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند؛ این با آن مشابه است. معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد. مفهوم هویت، همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ شباهت و تفاوت. هویت داشتن یعنی یگانه بودن، ولی از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمانه است (جنکینز، ۱۳۹۴: ۵). هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طرف دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخص معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها شخص مذکور را به افراد دیگری مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین هویت‌های اجتماعی بعد جمعی دارند. آن‌ها دیگران هستند. اگر هویت‌های اجتماعی «شبهه» مشخص می‌کنند که افراد چگونه و از چه نظر نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی، ما را به عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند. هویت شخصی به معنای رشد و تکوین شخصی است که از طریق آن ما معنای یگانه و منحصر به فردی از خویش‌مان و مناسبت مان با جهان پیرامون خود خلق می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۶).

با توجه تعاریف صورت گرفته از هویت، می‌توان نتیجه گرفت که هویت بر ساخته‌ای اجتماعی است. کیفیتی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساخته می‌شود و سپس در تعامل با دیگران تغییر می‌کند. دوم این که هویت توأم با احساس تعلق است. جزء ذاتی این که بدانیم چه کسی هستیم عضویت در گروه یا گروه‌های اجتماعی است که از اعضای شبهه به یکدیگر تشکیل شده‌اند. سوم این که مسئله هویت به تفاوت ما با دیگران نیز مربوط می‌شود. بخشی از دانستن این که چه کسی هستیم دانستن این است که چه کسی نیستیم. چهارم، از آن جا که هویت اکتسابی است انعطاف پذیر نیز هست و در برخی از جوامع انعطاف پذیرتر از برخی دیگر است.

همچنین ثابت شده است که استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی یک روش محبوب و مقرون به صرفه برای به اشتراک گذاری ایده‌ها، تشویق همکاری و بهبود ارتباطات است. افراد با عضویت در این شبکه‌ها با نوعی از فرهنگ ارتباطاتی مواجه می‌شوند که شامل مؤلفه‌هایی از قبیل؛ برخورد، تگه-کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری است. بی‌شک، تأثیرپذیری افراد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود، لذا هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می‌نماید. بر این اساس، همه اجزای یک شبکه اجتماعی که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخودآگاه فرد تأثیر می‌گذارد (روحانی و حاجی حیدری، ۱۳۹۹). استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی جزء یکپارچه زندگی بسیاری از جوانان شده است. استفاده از این شبکه‌ها جوانان

را قادر می سازد تا شایستگی های حرفه ای را کسب کنند (لی، ۲۰۱۰). این شبکه ها تأثیرات مختلفی بر سبک زندگی آن ها دارند (انصاری و خان، ۲۰۲۰). این شبکه ها می توانند تغییرات اساسی در زندگی اجتماعی و همچنین روابط بین فردی و اجتماعی ایجاد کنند. اگر چه افزایش اضطراب و استرس دو اثر منفی مهم این گونه مکان ها به ویژه در بین زنان جوان است، اما اثرات مفیدی در روند آموزش و یادگیری آنها دارند (بیجاری و همکاران، ۲۰۱۳). در حوزه یادگیری، شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان یک کانال ارتباطی کلیدی و منبع حمایت اجتماعی، مزایای زیادی برای جوانان ایجاد می کنند زیرا دسترسی وسیعی به اطلاعات و منابع اطلاعاتی فراهم می کنند، موانع تعامل گروهی و ارتباطات را کاهش می دهند (مدائیه و همکاران، ۲۰۱۷)، از فعالیت های یادگیری مشارکتی حمایت می کنند (الضحانی و همکاران، ۲۰۱۵)، فراگیران را تشویق می کنند تا درباره خودآموزی بیشتر بیاموزند (کلش و دمیرل، ۲۰۱۱)، باعث افزایش تعامل و انگیزه (حمید و همکاران، ۲۰۱۱)، افزایش تعامل جوانان با یکدیگر (حمید و همکاران، ۲۰۱۵) و حمایت از یادگیری فعال و اجتماعی (کلش و دمیرل، ۲۰۱۱) می شوند. همچنین شادی همراه با دیگران، یادگیری قوانین اجتماعی، ارائه سرگرمی از جمله دلایل مهم دیگری هستند که کاربران به این شبکه ها علاقه نشان می دهند و از آنها استفاده می کنند (بیجاری و همکاران، ۲۰۱۳). استفاده از رسانه های اجتماعی و دستگاه های تلفن همراه هم مزایا و هم چالش هایی را به همراه دارد که بیشتر مزایای آن در دسترسی به محتوای دوره، کلیپ ویدیویی، انتقال یادداشت های آموزشی و غیره دیده می شود (انصاری و خان، ۲۰۲۰). یادگیری از طریق سایت ها و شبکه های اجتماعی نوعی یادگیری مبتنی بر خود است. این نوع یادگیری به عنوان یکی از روش های تغییر سبک زندگی است (شریعت باقری، ۱۳۹۷). افزایش حضور جوانان در شبکه های اجتماعی قابل ستایش است. محبوبیت این شبکه ها بین نوجوان و جوانان ایرانی به سرعت در حال افزایش است به طوری که ایران رتبه سوم را در این شبکه ها دارد (جعفری و شهابی، ۱۳۹۶).

نظریه پردازان در رویکردهای کلاسیک، تصویری یکدست و ثابت از هویت داشتند. در این رویکردها از منظری ذات گرایانه و تک بعدی به هویت توجه شده، و آن را امری که بیانگر یکدستی، همسانی و ثبات در یک اجتماع است، تعریف کرده اند. درک ترکیبی از هویت (هویت ترکیبی) را می توان در نظریه های خاصی دید که استوارت هال در صدد بسط آن بوده است. در میان نظریه پردازان مفهوم هویت، استوارت هال رویکرد چندبعدی و سیال تری را برای مفهوم هویت بیان کرده است. هال به پیروی از فوکو معتقد است آنچه ما برای فهم موضوعات فرهنگی و مسئله هویت احتیاج داریم، نظریه شناخت سوژه یا موضوع نیست بلکه نظریه تجربه گفتمانی است (رحمانی و شعرباغچی زاده، ۱۳۹۱).

استوارت هال میان دو گونه فهم طبیعت گرایانه و گفتمانی از فرایند تشخیص یابی یا هویت یابی تمایز قائل می شود. طبق رویکرد اول، تشخیص یابی و هویت یابی بر مبنای پشتوانه ای از شناخت، منشأ مشترک یا مشخصه های مشترک با گروه یا فرد دیگر، یک آرمان، یا نوعی خود کفایی طبیعی از جنبه انسجام و وفاداری که بر این

مبنا و پشتوانه قرار دارد، ساخته می شود. بر مبنای رویکرد دوم، هویت یابی یک برساخته است؛ فرایندی که هیچ گاه تمام نمی شود و همیشه در جریان است. از نظر او هویت هرگز یکدست نمی شود بلکه به ویژه در دوران مدرن به بخش هایی تقسیم می شود و همچنین به طور چندگانه و اغلب به طور متقاطع و رقابت آمیزی، از خلال موقعیت ها، تجارب و گفتمان های مختلف ساخته می شود. چون هویت ها از خلال گفتمان ها ساخته می شوند، لازم است آنها را به مثابه محصول عرصه های تاریخی و نهادی خاصی در میان تجارب و صورتبندی های گفتمانی خاصی و توسط استراتژی های مبنایی خاصی مورد فهم و تحلیل قرار دهیم (هال، ۲۰۰۰: ۱۶).

استوارت هال سه مرحله تاریخی متفاوت برای سوژه (هویت) ارائه می کند: الف) سوژه روشنگری ب) سوژه جامعه‌شناختی و ج) سوژه پست مدرن (هال و دیگران، ۱۳۸۴: ۹۱). سوژه روشنگری: طبق نظریه هال سوژه روشنگری بر مفهومی از انسان به عنوان فردی تمام و کمال و یکپارچه استوار بود که ظرفیت های تعقل، آگاهی و عمل داشت، «مرکز» سوژه روشنگری شامل یک هسته درونی بود که با تولد فرد برای اولین بار ظاهر و همراه آن شکوفا می شد، گو اینکه در سراسر زندگی فرد ذاتاً همان (همواره یا عیناً مانند خودش) باقی می ماند. و مرکز ذاتی خود، هویت فرد بود. خاستگاه سوژه مدرن تاکید دکارت بر دو جوهر مجزا - جوهر فضایی (جسم) و جوهر فکری (ذهن) است. او معتقد بود که اشیاء باید از طریق تقلیل دادنشان به ماهیات (تا جایی که امکان دارد) توصیف گردند. دکارت سوژه فردی را در مرکز «ذهن» جای داد. سوژه ای که توسط ظرفیت خرد و اندیشیدن ساخته شد. از آن زمان تا حالا مفهوم سوژه ی شناختی، عقلانی و خودآگاه در مرکز دانش به عنوان «سوژه دکارتی» شناخته شده است. هال، سوژه جامعه‌شناختی و پست مدرن را حاصل درهم شکستگی، فروپاشی و زدودن مرکزیت سوژه دوره روشنگری می داند به نظر او از پنج تحول یا گسست مهم در نظریه اجتماعی و علوم انسانی نیمه دوم قرن بیستم (گسست مارکسیستی از هر گونه مفهوم کارگزاری فردی و اهمیت بخشیدن به بستر و ساختار کنش، تأکید نظریه فروید بر اهمیت ناخودآگاه در برساختن هویت، تحول ناشی از زبان‌شناسی سوسوری که بر تفاوت ذاتاً سیال و بسترناپذیر تأکید دارد و گسست حاصل از اندیشه فوکو و گفتمان‌های فمینیستی) از سوژه دکارتی تمرکززدایی کرده‌اند (تاجیک، ۱۳۸۴: ۹۳).

گفتمان پست‌مدرن، بر آن است که هویت ضرورتاً و یا مستمراً ثابت نیست. هویت کارناوالی متغیر و متحرک است، و همواره در رابطه با جریاناتی که ما نماینده یا مخاطبشان واقع می شویم، از طریق نظام‌های فرهنگی که ما را احاطه کرده‌اند شکل و تغییر شکل می‌پذیرند. در سپهر این گفتمان، به هویت از منظری تاریخی و نه بیولوژیکی نگریسته می‌شود. انسان، موضوع هویت‌های گوناگون در زمان‌های مختلف است، هویت‌هایی که پیرامون یک «من» منسجم نمی‌شوند. لذا تعیین هویت آدمی پیوسته در حال تغییر می‌باشد اگرما احساس می‌کنیم که از ابتدای تولد تا مرگ هویتی واحد داریم، این صرفاً از آن روست که ما عادت کرده‌ایم که همواره داستان‌های دلخوش‌کننده یا حکایت‌هایی درباره خودمان بسازیم. هویت مرتبط، مطمئن، کامل و واحد و همی بیش نیست. آن‌چه در فرایند شکل‌گیری هویت قابل تأمل و تعمق است صرفاً منطق تکرارپذیری نشانه‌های

هویتی از بستر یک گفتمان در درون گفتمان دیگر، اختلاط، امتزاج و به هم پیوستن (به تعبیر دریدا)، و پیوند است. حال، بر این نکته تأکید بسیار دارد که هویت‌های مدرن در معرض نوعی «تمرکز زدایی» قرار گرفته‌اند. به اعتقاد وی، هویت تمامی گرانیگاه‌ها و خاستگاه‌های ثابت خود، نظیر، جنسیت، ملیت، قومیت و نژاد را از دست داده و تصور فرد از «خود» به عنوان یک فردیت کامل، نیز کاملاً مخدوش شده است. در این شرایط، هویت تنها زمانی مورد بحث قرار می‌گیرد که در معرض بحران قرار گرفته باشد (تاجیک: ۹۵).

نظریه آنتونی گیدنز نظریه‌ای جامعه‌شناسانه است که بر ظهور سازوکارهای نوین هویت شخصی متمرکز است که در عین حال هم زاینده نهادهای امروزی هستند و هم به آنها شکل می‌دهند. از این جهت «خود» مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات برونی شکل گرفته باشد. (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۶). هویت شخصی از منظر گیدنزی با منظر فلسفی آن متفاوت است. به نظر گیدنز: «هویت شخصی را نمی‌توان آن طور که فیلسوفان از «هویت» اشیاء یا چیزها سخن می‌گویند، منحصرأ بر حسب ماندگاری‌اش در زمان در نظر گرفت. «هویت» شخصی، برخلاف «خود» به عنوان پدیده‌ای عام، مستلزم آگاهی بازاندیشانه است. «هویت» در واقع همان چیزی است که فرد به «آن» آگاهی دارد. به عبارت دیگر، هویت شخص چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد (همان: ۸۱).

به نظر کاستلز در جامعه شبکه‌ای، برای اکثر کنشگران اجتماعی معنا حول یک هویت بنیادی سازمان می‌یابد. این هویت اساسی در طول زمان و مکان قائم به ذات است. «اگر چه این رهیافت به نحوه فرمول‌بندی اریکسون از هویت شباهت دارد اما در این جا کانون توجه من عمدتاً معطوف به هویت جمعی خواهد بود تا به هویت فرد. هرچند که فردگرایی (که با هویت فردی تفاوت دارد) نیز می‌تواند شکلی از هویت جمعی باشد. (کاستلز، ۱۳۹۲: ۳-۲۲). به نظر کاستلز تمام هویت‌ها برساخته می‌شوند. اما مسأله اصلی این است که چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی، و به چه منظوری. برای برساختن هویت‌ها از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافی، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره جمعی، رؤیاهای شخصی، دستگاه و جهاز قدرت، وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود. اما افراد، گروه‌های اجتماعی، و جوامع تمامی این مواد خام را می‌پروراند و معنای آنها را مطابق با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی-مکانی آنها دارد، از نو تنظیم می‌کنند. به نظر کاستلز اینکه چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را بسازد، تا حد زیادی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا بیرون آن تصور می‌کنند. (همان: ۲۴)

امروزه استقبال فراوان از شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه به ویژه جوانان باعث شده بیشتر اوقات فراغت آنان در این شبکه‌ها سپری شود. در بین کاربردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی، خدمات به اشتراک گذاری تصویر مانند اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده است و توانسته

است کاربران بسیاری را به خود جلب کند. بنابراین چنین به نظر می رسد که در جامعه حاضر تصویر جایگاهی محوری برای ایجاد هویت دارد و شبکه های اجتماعی شیوه خود ابرازگری افراد را تا اندازه زیادی تحت تأثیر قرارداده اند. شبکه های اجتماعی مجازی، اگرچه در معنایی کلی، اشاره به مردم و پیوندهای آن هاست (Golbeck, 2015) ولی این رسانه ها در واقع نرم افزارهایی هستند که کاربران را قادر می سازند با اتصال و ایجاد پروفایل هایی از اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان برای دسترسی به این پروفایل ها، پیام های کوتاه را با یکدیگر مبادله و به اشتراک بگذارند. این فایل های شخصی می تواند شامل انواع اطلاعات، تصاویر و صوت باشد (Haenlein, & Kaplan, 2010). اینستاگرام سایت اشتراک گذاری عکس و تصویر در زمان واقعی است که به کاربران امکان می دهد تا از فعالیت های روزمره خود عکس و تصویر تهیه کنند و به شکل های مختلف به اشتراک بگذارند. در این پلتفرم، امکان لایک و کامنت گذاری و همین طور امکان فالو کردن و فالو شدن نیز وجود دارد. کاربران همچنین می توانند صفحه های شخصی یا عمومی داشته باشند صاحبان این شبکه اجتماعی معتقدند با اینستاگرام مردم می توانند لحظه هایی از زندگی خود و دوستانشان را همان طور که اتفاق می افتد، تجربه کنند (hellberg, 2015). فرهنگ شبکه ای نه تنها دربرگیرنده محتوای مصرف شده توسط کاربر، بلکه متأثر از ساخت روزافزون مطالب تولید شده توسط کاربران است. در این میان، نقش رسانه های سیار در خودمانی و صمیمانه کردن دنیای فرهنگی شبکه های اجتماعی مجازی قابل توجه است. چراکه دیگر مصرف رسانهای به محیط خانگی یا اداری محدود نبوده و به زندگی روزمره نفوذ کرده و کاربرانی چندین وظیفه ای به وجود آورده است، جایی که خود خصوصی با پدید آمده «سیارسازی محیط خصوصی» خود عمومی تکمیل یا همراه می شود و نوعی است. شبکه های اجتماعی مجازی محملی است که در آن مردم شروع به تولید و مصرف روزمره تصاویر خودشان می کنند. این اشتراک گذاری ها به دلیل بازنمایی هویت شخصی، ابراز عقاید و خصوصیات خود و خودنمایی، به نوعی شخصی سازی یا فرآیند فرهنگی «فردی سازی» اشاره دارد (کریبر و مارتین، ۱۳۹۱: ۲۴۳).

روش پژوهش

رویکرد روش شناسی پژوهش حاضر کیفی و از نوع روش گرند تئوری اشتراوس و کوربین است. محقق بر آن شد تا از طریق روش کیفی گرند تئوری به یک مدل نظری به نسبت مشخصی در این زمینه دست یابد. بر این مبنا در طی آن با تعداد ۲۴ نفر از جوانان ۱۸-۳۵ سال شهر تهران که به دنبال هویت یابی در شبکه های مجازی هستند مصاحبه های عمیق صورت گرفت. در واقع، گردآوری داده ها به صورت یک فرآیند رفت و برگشتی است تا زمانی که طبقات اطلاعات به حد اشباع برسند، چنین فرایندی را روش مقایسه مستمر تحلیل داده ها می نامند (کرسول، ۱۳۹۱: ۸۷). میدان پژوهش در روش کیفی شهر تهران و به ویژه فضاهای مجازی ای بود که تعدادی از جوانان در شهر تهران و در عین حال به دنبال هویت یابی سیال در این فضاها بوده اند برای انجام گراند تئوری و مصاحبه نیمه عمیق تا اشباع نظری به صورت هدفمند انتخاب شدند. برای دست یابی به

اعتماد مورد نیاز به منظور تأیید علمی نتایج مرحله کیفی پژوهش از روش‌های مرسوم اعتباریابی در رویکرد سیستماتیک نظریه زمینه‌ای که شامل کنترل یا اعتباریابی به وسیله اعضا یا مشارکت کنندگان پژوهش مقایسه‌های تحلیلی و تکنیک ارزیاب یا بازرسی خارجی استفاده شده است.

جدول ۱. معرفی مشارکت کنندگان در تحقیق

| ردیف | سن | جنس | تحصیلات | وضع فعالیت | تعداد فالوئر | مدت حضور و فعالیت در اینستاگرام |
|------|----|-----|---------------|------------|--------------|---------------------------------|
| ۱ | ۲۴ | مرد | کارشناسی | بیکار | ۴۵۰ | ۵ سال |
| ۲ | ۲۲ | زن | کارشناسی | دانشجو | ۱۵۰ | ۶ سال |
| ۳ | ۲۹ | زن | کارشناسی | پرستار | ۱۸۵ | ۸ سال |
| ۴ | ۲۷ | مرد | کارشناسی ارشد | کارمند | ۲۵۰ | ۷ سال |
| ۵ | ۲۱ | مرد | کارشناسی | دانشجو | ۳۲۰ | ۶ سال |
| ۶ | ۲۲ | زن | کارشناسی | دانشجو | ۲۶۵ | ۴ سال |
| ۷ | ۲۰ | زن | دیپلم | دانشجو | ۵۶۰ | ۷ سال |
| ۸ | ۳۱ | مرد | کارشناسی | فروشنده | ۷۴۰ | ۶ سال |
| ۹ | ۲۸ | زن | کارشناسی | حسابدار | ۵۵۰ | ۶ سال |
| ۱۰ | ۳۲ | زن | کارشناسی | شغل آزاد | ۱۲۵ | ۵ سال |
| ۱۱ | ۲۰ | مرد | کارشناسی | دانشجو | ۲۲۵ | ۳ سال |
| ۱۲ | ۳۳ | زن | کارشناسی ارشد | مدرس | ۴۵۰ | ۸ سال |
| ۱۳ | ۳۴ | مرد | کارشناسی | شغل آزاد | ۶۵۰ | ۸ سال |
| ۱۴ | ۲۱ | مرد | کارشناسی | دانشجو | ۱۶۵ | ۴ سال |
| ۱۵ | ۲۸ | زن | کارشناسی | معلم | ۳۳۵ | ۵ سال |
| ۱۶ | ۳۰ | زن | کارشناسی | معلم | ۵۵۰ | ۹ سال |
| ۱۷ | ۲۶ | مرد | کارشناسی | شغل آزاد | ۴۲۰ | ۶ سال |
| ۱۸ | ۳۴ | مرد | کارشناسی | گرافیکست | ۳۲۰ | ۵ سال |
| ۱۹ | ۲۵ | زن | فوق دیپلم | آرایشگر | ۲۶۰ | ۷ سال |
| ۲۰ | ۱۹ | مرد | کارشناسی | سرباز | ۲۷۵ | ۶ سال |
| ۲۱ | ۲۴ | زن | کارشناسی | بیکار | ۵۵۰ | ۵ سال |
| ۲۲ | ۱۸ | مرد | دیپلم | سرباز | ۴۸۵ | ۷ سال |
| ۲۳ | ۲۳ | مرد | فوق دیپلم | بیکار | ۱۴۰ | ۴ سال |
| ۲۴ | ۲۹ | مرد | کارشناسی | فروشنده | ۲۳۵ | ۵ سال |

در این پژوهش جهت انجام تحلیل مصاحبه‌ها پس از آماده نمودن مصاحبه‌ها، فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در این پژوهش، پس از مصاحبه از

طریق تجزیه و تحلیل خط به خط، جمله یا پاراگراف، به هریک از اظهارات مصاحبه شوندگان، برچسب‌های ذهنی جداگانه‌ای زده شد. حاصل آن، تولید انبوهی از مفاهیم بود که پس از طبقه‌بندی خصیصه‌های پدیده‌ای و مفاهیم، تحت عنوان مقولات دسته‌بندی شدند.

یافته‌های پژوهش

پس از آن که یافته‌های پژوهش با استفاده از کدگذاری نظری تحلیل شدند و نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول شماره ۱ به شرح زیر منعکس شده است. در این جدول کوشش شده است مقولات فرعی یا همان کدهای اولیه، مقولات اصلی یا همان کدهای محوری و در نهایت مقوله هسته یا پدیده محوری درج شود. ضمن این که ابعاد مدل مورد نظر در قالب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مورد واکاوی قرار گرفتند.

جدول ۱. مقولات اصلی و فرعی استخراج شده از داده‌های کیفی

| ابعاد مدل | مقولات فرعی (کدای اولیه) | مقولات اصلی (محوری) | مقوله هسته (پدیده محوری) |
|-----------------|---|-----------------------|--------------------------|
| شرایط علی | دیده شدن/ شهرت طلبی/ قضاوت شدن/ حفظ حریم شخصی/ مهم بودن تعداد لایک ها و کامنت ها/ افزایش فالوورها/ درآمذزایی بیشتر/ تولید محتوای به روزتر | سیالیت روابط | هویت یابی سیال |
| | مصرف نمایی/ سرسام مصرف/ مصرف روزانه/ مصرف دوره ای/ مصرف ذوقی/ مصرف سریع/ وابستگی مجازی/ دوستی های مجازی/ سیری ناپذیری/ گشت زنی در فضای مجازی/ عشق های مجازی/ تقویت و افزایش ارتباطات | سیالیت مصرف | |
| شرایط مداخله گر | بلاگر سفر / بلاگر غذا/ بلاگر ورزشی/ بلاگر آموزشی/ بلاگر آرایشی/ بلاگر مدیریت بدن/ بلاگر تزییناتی/ بلاگر دکوراسیون / بلاگر هنر/ بلاگر اقتصاد | سیالیت لذت پستی مجازی | |
| شرایط زمینه ای | خودراهبری/ استقلال اقتصادی/ خوداتکایی/ تنها زیستی/ نومکان شدن/ تقدم منافع فردی بر منافع جمعی/ خودخواهی | سیالیت بلاگری | |
| پیامدها | تغییر ذائقه و سلیقه/ نیازهای روزانه/ تغییر در نیازهای مصرفی/ تغییر در نیازهای سبک پوشش/ تغییر در نیازهای آرایشی/ تغییر در نیازهای لوازم خانگی/ تغییر در نیازهای مسافرتی و تفریحی/ تغییر در نیازهای سرگرمی | سیالیت فردگرایی | |
| راهبردها | انتخاب نوع پوشش/ حفظ شادابی/ جراحی های زیبایی/ مصرف لوازم آرایشی/ بدن سازی/ نظارت بر بدن/ دستکاری بدن/ نمایش بدن | سیالیت نیازها | |
| | | سیالیت مدیریت بدن | |

به منظور دست یابی به مدل نهایی در پژوهش حاضر، ابعاد مختلف این مدل در قالب مقولات اصلی استخراج شده از یافته‌های پژوهش حاضر به شرح زیر مورد واکاوی قرار گرفت.

۱. شرایط علی

شرایط علی آن دسته از رویدادها و وقایعی است که بر پدیده‌ها تأثیر می‌گذارند. از نظر پاسخگویان یعنی زنانی که در پژوهش حاضر به آن‌ها رجوع شده است می‌توان استنباط نمود که رویدادها و وقایعی که در پدیده محوری این پژوهش یعنی هویت یابی سیال (شناور) اثرگذار است بیان‌گر مقولات مهمی چون: سیالیت مصرف و دیگری بحث سیالیت روابط است. مصرف در جهان مدرن و به ویژه در دوره پست مدرن به شدت سیال شده به گونه‌ای که در چنین وضعیتی مصارف هر یک از افراد به صورت‌های زیر خودنمایی می‌کند: مصرف نمایشی، سرسام مصرف، مصرف روزانه، مصرف دوره‌ای، مصرف ذوقی و مصرف سریع. بنابه گفته بسیاری از جامعه‌شناسان نظیر پیر بوردیو، زیگمونت باومن و دیگران ما اکنون در دوره سیالیت همه چیز قرار داریم که یکی از آن‌ها همین سیالیت مصرف است که بخش مهمی از زندگی انسان‌ها را تحت سیطره خودش در آورده است. «من شخصاً مصرف کردن در زمینه‌های مختلف رو خیلی دوست دارم. چون یه حس خوبی به آدم میده و انگار میتونه نوعی بودن خوب رو به من هدیه کنه. خب چون ما همه توی دنیای مصرف زندگی می‌کنیم اونم مصرف خیلی شدید و انبوه» (پ.ش. ۴). در همین زمینه پاسخگوی دیگری هم درباره این موضوع می‌گوید: «الان دیگه تمام زندگی شده مصرف اونم در همه زمینه‌ها. هر جا رو می‌بینی نمایش انواع مصارف خودنمایی می‌کنه و دیگه کسی نمی‌تونه از این همه مصرفی بودن زندگی فرار کنه» (پ.ش. ۸).

در همین راستا عامل دومی که شرایط علی را ایجاد کرده است موضوع سیالیت روابط است. در دنیای مدرن به ویژه با گسترش و افزایش تعداد شبکه‌های مجازی بحث افزایش و سپس سیالیت روابط از همان آغاز شکل‌گیری اندیشه‌های جامعه‌شناسی جدید توسط جامعه‌شناسانی چون امیل دورکیم، جرج زیمل و دیگر جامعه‌شناسان کلاسیک مطرح شد اما هر چقدر پیش‌تر آمدیم این موضوع بیش‌تر مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گرفت به گونه‌ای که در دوران پست مدرن توسط جامعه‌شناسانی چون پیر بوردیو به صورت مفصل در کتابی با همین نام مورد توجه قرار گرفت. در دوران مدرن رفته رفته بر کمیت و کیفیت روابط فردی و اجتماعی انسان‌ها در تمامی زمینه‌ها روبرو شدیم. در پژوهش حاضر پاسخگویان در خصوص سیالیت روابط به موارد زیر بیش از همه تأکید داشته‌اند: دیده شدن، شهرت طلبی، قضاوت شدن، حفظ حریم شخصی، مهم بودن تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها، افزایش فالوئر‌ها، درآمدزایی بیشتر و تولید محتوای به روزتر. «به نظر می‌رسه و خیلی مهمه که بخوای از بقیه متمایز باشی و در واقع یه جورایی اعلام کنی که با دیگران فرق داری. الان هر کی رو می‌بینی به هر نحوی می‌خواد خودش را از بقیه جدا کنه و بگه که من با تو فرق دارم و یه چیزایی توی من هست که در تو نیست» (پ.ش. ۷). پاسخگوی دیگری نیز چنین گفته است: «حقیقتش ما دیگه با روش‌های مختلف داریم خودمون رو از بقیه جدا می‌کنیم مثلاً با سبک پوشش و آرایش، نوع مدرک تحصیلی، میزان ثروت و دارایی هامون که همگی یه جورایی ما رو از بقیه جدا می‌کنه» (پ.ش. ۲).

۲. شرایط زمینه ای

شرایط زمینه‌ای، موقعیت‌های خاص و ویژه‌ای است که بر راهبردها و تعاملات اثر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آید تا مجموعه‌ی اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورد که اشخاص با عمل/تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. با توجه به نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر یکی از شرایط مداخله‌گر برای شکل‌گیری و رواج هویت یابی سیال (شناور) سیالیت بلاگری است. در واقع، یکی از ویژگی‌های بارزی که امروزه و از پس گسترش شدید فضای مجازی در بین کاربران توجه بسیاری را برانگیخته است همین بحث بلاگر بودن است که به نوعی هم دیده شده و هم کسب درآمد می‌کنند. میلیون‌ها نفر در فضاهای مجازی گوناگون و از جمله در شبکه اجتماعی اینستاگرام که شبکه‌ای پر مخاطب است در حال فعالیت در حوزه بلاگری هستند. بلاگر اینستاگرام اقدام به تولید محتوای مورد علاقه‌اش در صفحات گوناگون اینستاگرام کرده و از این طریق بودن و دیده شدن و همچنین کسب درآمد خود را تثبیت می‌کند در این تحقیق پاسخگویان به انواع فعالیت در حوزه بلاگری به شرح زیر اشاره کردند: بلاگر سفر، بلاگر غذا، بلاگر ورزشی، بلاگر آموزشی، بلاگر آرایشی، بلاگر مدیریت بدن، بلاگر تزئیناتی، بلاگر دکوراسیون، بلاگر هنر و بلاگر اقتصاد که هر کدام از این بلاگرها در اینستاگرام فعالیت‌های مورد نظر خود را به اجرا می‌گذارند. «واقعیت اینه که الان بلاگر بودن در زمینه‌های مختلف ورزشی و هنری و اقتصادی خیلی داره گل می‌کنه و انگار درآمد خوبی هم میشه ازش دراورد. من خودم اگرچه هنوز بلاگر نشدم ولی دارم بررسی می‌کنم که در این زمینه ورود کنم» (پ.ش. ۱). همچنین یکی دیگر از پاسخگویان در این زمینه معتقد است: «وقتی می‌بینم میلیون‌ها نفر توی فضای اینستاگرام دارن به کار بلاگری می‌پردازن با خودم فکر می‌کنم چرا من نتونم تو این حوزه وارد بشم. خب الان مدتی که بلاگر شدم و در زمینه سفر کار می‌کنم چون خودم این حوزه و رشته رو خیلی دوست دارم» (پ.ش. ۹).

۳. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌کننده از آن دست شرایطی است که ممکن است سبب تغییراتی در شرایط علی شود یا این که به همراه عوامل محیطی تعدیل‌هایی در آن به وجود آید. سیالیت لذت پرستی مجازی نیز از جمله مولفه‌های مهم در این زمینه مطرح بوده است. لذت پرستی و توجه به خواش‌های مادی و معنوی یکی از شاخص‌های مهم هویت یابی سیال است که طی آن افراد در فضاهای مجازی تا آن جا که می‌توانند از طریق این فضاها به خواش‌های مادی و حتی معنوی خودشان پاسخ می‌دهند. این موضوع به ویژه در جوامع و کشورهایی که در فضاهای واقعی ممکن است دچار محدودیت‌هایی باشد بسیار بیش تر خودنمایی می‌کند چرا که افراد وقتی در فضاهای واقعی یعنی در کوچه و بازار نمی‌توانند به ارضای نیازهای اساسی‌شان پاسخ دهند به ناچار در فضاهای مجازی ای که زمینه‌های برای‌شان فراهم می‌شود به این امر مهم اقدام می‌کنند. در جامعه ایران که

طی سال‌ها اخیر در زمینه‌هایی چون پوشش و یا در بحث موسیقی و آواز و هنر محدودیت‌هایی برای شهروندان و به ویژه جوانان ایجاد شده است لذا فضاهای مجازی مانند اینستاگرام توانسته زمینه‌های مناسبی برای ارضای این نیازها فراهم نماید. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: وابستگی مجازی، دوستی‌های مجازی، سیری ناپذیری، گشت زنی در فضای مجازی، عشق‌های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات. یکی از پاسخگویان گفته است: «الان واقعا ببینید چقدر برای ما جوانان محدودیت ایجاد می‌کنند و چون نمی‌تونیم توی فضای واقعی یعنی توی کوچه و بازار به خوبی دیده بشیم و حضوری به معنای واقعی کلمه داشته باشیم لذا به نظر میرسه که فضای مجازی مانند اینستاگرام فرصت خوبی» (پ.ش. ۱۶). همچنین یکی دیگر از پاسخگویان نین نظر داد: «ممکنه بعضی‌ها بگن که الان توی فضای مجازی مثل اینستاگرام خانم‌ها خیلی دارن فعالیت می‌کنن و به خودنمایی می‌پردازن اما واقعیت اینه که توی جامعه ما وقتی زنان جای مناسبی برای عرضه کردن خودشون ندارن معلومه که میرن توی فضای مجازی. البته این موضوع فقط در مورد زنان نیست بلکه درباره آقایون هم هستش» (پ.ش. ۲۳). پاسخگوی دیگری نیز در این زمینه معتقد است: «به نظرم لذت پرستی و لذت جویی دیگه فقط برای فضای واقعی نیستش و وقتی که فضاهای مجازی چنین موقعیت و بستری رو فراهم کردن چرا ازش استفاده نکنیم» (پ.ش. ۱۷).

۴. راهبردها

در مدل پارادایمی استراوس و کرین، راهبردها نشان می‌دهند که کنش‌گران بر اثر موجبات علی، چه راهبردهای رفتاری و تاکتیک‌هایی را انجام می‌دهند، به چه اعمال و شیوه‌هایی مبادرت می‌کنند و چه تدابیری را به اقتضای زمینه‌ها و شرایط موجود در پیش می‌گیرند. جوانان مورد پژوهش راهبردهای مختلفی را برای هویت‌یابی سیال (شناور) در پیش گرفته‌اند و بر این باورند که می‌توانند با این راهبردها می‌توانند به اهداف مورد نظرشان دست یابند. دو راهبرد اساسی‌ای که زنان حاضر در این پژوهش برگزیده‌اند عبارتند از: سیالیت نیازها و سیالیت مدیریت بدن بوده است. نیازهای انسان‌ها بسیار متکثر و دارای ابعاد گوناگونی است که به ویژه در جهان مدرن و پست مدرن هر چه بیش‌تر و متکثرتر و متنوع‌تر هم شده است. از روزی که روان‌شناس انسان‌گرایی آمریکایی یعنی آبراهام مازلو سلسله مراتب نیازهای انسان‌ها را مطرح کرد رفته رفته سایر روان‌شناسان، انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان این موضوع را مورد توجه قرار دادند و ابعاد گوناگون آن را واکاوی نمودند. واقعیت این است که به دلیل سیال شدن شرایط در جهان پست مدرن نیازهای انسان‌ها نیز همین خصلت را به خودش گرفته به گونه‌ای که هر لحظه افراد احساس می‌کنند که نیازهای جدید دارند و باید به آن‌ها پاسخ بدهند. در واقع، بحث اصلی بر سر این موضوع است که نیازهای افراد همانند جهان سنتی ثابت و بدون تغییر نیست بلکه به تبع سرعت تحولات و تغییرات اجتماعی و فرهنگی نیازهای شهروندان نیز دچار تحولات اساسی شده است. موضوع مهم دیگر در این زمینه بحث تغییر در ذائقه و سلیقه افراد است که به تبع سرعت گرفتن تمایز خواهی آنان روی می‌دهد. برای مثال الان شاهد هستیم که ذائقه و سلیقه نسل جدید بسیار دچار تحول و شتاب شده

است به گونه ای که هر روز نیازهای شان نیز دچار تحولاتی اساسی می شود. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: تغییر ذائقه و سلیقه، تغییر در نیازهای روزانه، تغییر در نیازهای مصرفی، تغییر در نیازهای سبک پوشش، تغییر در نیازهای آرایشی، تغییر در نیازهای لوازم خانگی، تغییر در نیازهای مسافرتی و تفریحی، تغییر در نیازهای سرگرمی. یکی از پاسخگویان در این زمینه گفته است: «در قدیم مردم نیازهاشون خیلی محدود بوده و به انگشتان دست هم نمی رسید اما الان صدها و بلکه هزاران نیاز جدید به وجود آمده که باید اونارو برطرف کرد و پاسخ داد» (پ.ش. ۱۳).

پاسخگوی دیگری چنین نظر می دهد: «دیگه الان نیازهای آدمای یکی و دو تا و ده تا نیستش و به صدها مورد می رسه چون هر لحظه انگار نیازها تولید میشن و ممکنه بگیریم بعضی هاشون کاذبن ولی همیشه گفت که همشون کاذبن. لذا بایستی بهشون رسیدگی کنیم» (پ.ش. ۱۸). و این هم نظریکی دیگر از پاسخگویان در این زمینه است: «یه اتفاقی که افتاده اینه که نیازهای ما آدمای خیلی شدید و شتابناک شده و هر لحظه هم تغییر میکنه و انگار که توقف نمی کنه. یه مقدار موجب گیجی و منگی شده چرا که اصلا نمی دونیم کدومش رو جواب بدیم و برآورده کنیم و کدومش رو نه» (پ.ش. ۲۲).

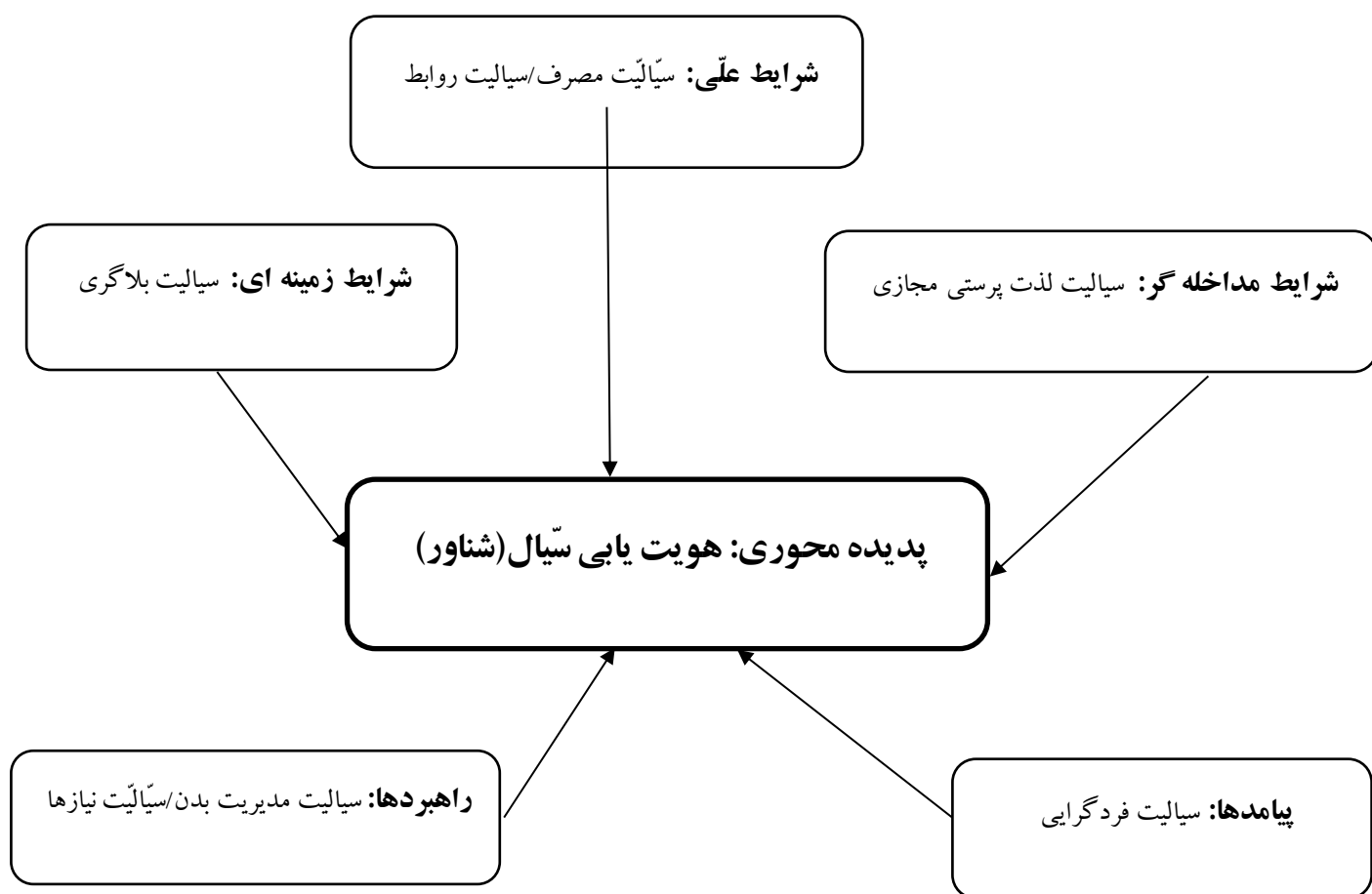
در خصوص سیالیت مدیریت بدن به عنوان دومین راهبردی که جوانان این پژوهش برگزیده اند می توان چنین توضیح داد. با ورود مدرنیته به زندگی انسان ها و بروز نگرانی های ناشی از قضاوت اجتماعی درباره بدن اقدام برای مدیریت بدن هر چه بیش تر افزایش یافت. ضمن این که در جهان مدرن این اندیشه تقویت شد که بدن فقط جنبه زیست شناختی نداشته بلکه جنبه های اجتماعی و فرهنگی آن نیز از اهمیت فراوانی برخوردار شده است. این موضوع به ویژه با توجه به افزایش بحث های مربوط به سبک زندگی و به ویژه هویت یابی نیز برای بسیاری از انسان ها مد نظر قرار گرفته است. در مدیریت بدن بحث بدنمندی و پرداختن به جنبه های زیبایی شناختی و هنری بدن مهم جلوه نموده و طی آن هر فردی بنابر انتخاب های و امکاناتی که در اختیار دارد نسبت به مدیریت بدن خود در قالب انجام انواع جراحی های زیبایی، آرایش ها، سبک های پوشش، بدن سازی، استفاده از انواع لوازم آرایش و سایر فعالیت های مرتبط دیگر اقدام نموده است. مدیریت بدن در واقع دستکاری و نظارت همیشگی اندام های گوناگون بدن است تا از این طریق نمودهای ظاهری بدن مورد توجه دیگران قرار گیرد و قضاوت اجتماعی مطلوبی را نیز به دنبال داشته باشد. پیر بوردیو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت تمایز و پایگاه می داند و در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع اشاره می کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می شود و تولید آن درگرو رشد و گسترش بدن به گونه ای است که بدن حامل ارزش در زمینه های اجتماعی باشد. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: انتخاب نوع پوشش، حفظ شادابی، جراحی های زیبایی، مصرف لوازم آرایشی، بدن سازی، نظارت بر بدن، دستکاری بدن و نمایش بدن. پاسخگویی در این زمینه گفته است: «خب طبیعیه که آدمای به ویژه دختران جوان به بدن خودشون خیلی برسند و مدیریتش کنن، آرایش کنن، عمل جراحی زیبایی انجام بدن و

خیلی کارای مشابه دیگه چون بدن براشون خیلی مهمه» (پ.ش.۳). پاسخگوی دیگری چنین نظر می دهد: «الان دیگه بحث زیبایی و مدیریت بدن خیلی زیاد شده از کاشت مو گرفته تا کاشت ابرو و جراحی های زیبایی و انجام آرایش های مختلف که همگی بدن رو در معرض قضاوت دیگران قرار میده» (پ.ش.۲۱). همچنین پاسخگوی دیگری در این زمینه معتقد است: «به نظرم بدن یه چیز خیلی مهمی برای افراد شده که مرتب دارن بهش رسیدگی می کنن و اون رو به نمایش میذارن» (پ.ش.۱۶).

۴. پیامدها

آخرین اصطلاح پارادایمی در مدل استراوس و کرین، پیامد است. پیامدها یا تبعات به ما می گوید که در نتیجه اعمال و تعامل هایی که افراد و گروه ها در چنان شرایطی انجام داده اند یا نتوانسته اند در پاسخ به موقعیت خاص انجام دهند، چه اتفاقی پیش آمده یا پیش می آید. مبتنی بر آن چه که جوانان حاضر در این پژوهش بیان کرده اند یک پیامد مهم ناشی از هویت یابی سیال (شناور) را می توان سیالیت فردگرایی دانست. فردگرایی از دیدگاه جامعه شناسان وضعیتی است که طی آن افراد کوشش می کنند خود را از جمع و جامعه دور نگاه دارند و به نوعی خود اتکایی و استقلال عمل و رفتار برسند. اگرچه برخی جامعه شناسان فردگرایی را امری مثبت دانسته و آن را سبب ساز زمینه های خود شکوفایی و خود اثربخشی و رشد فردی می دانند اما برخی دیگر از جامعه شناسان آن را امری منفی تلقی کرده و معتقدند که این امر ممکن است به وضعیت های منفی ای چون خودمداری، گسسته شدن از دیگران، تنهایی و انزوا و یا شکل گیری شخصیت اقتدارگرا بیانجامد. اما واقعیت این است که در جهان مدرن طی آن فردگرایی نیز شدت بیش تری به خودش می گیرد. این وضعیت با توجه به گسترش فضاهای مجازی که افراد را به سمت و سوی استفاده بیش از حد از این شبکه ها و فضاها سوق می دهد شدیدتر می شود. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خود اتکایی، تنها زیستی، نومکان شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی. پاسخگوی شماره ۶ در این زمینه گفته است: «من خودم خیلی دلم میخواد که بیش تر تنها باشم و برای خودم باشم و فضایی خصوصی برای خودم ایجاد کنم. اصلا دوست ندارم توی جمع و به ویژه افراد فامیل باشم چون خیلی میخوان از کار آدم سر در بیان». پاسخگوی شماره ۱۵ چنین نظر می دهد: «به نظر می رسه که توی این شرایط جدید و با توجه به این که انواع فضاهای مجازی هم خلق شده اند لذا آدمای بیش تر سرشون توی گوش های هوشمند رفته و دیگه هر کسی توی عالم تنهایی خودش سیر میکنه. شما توی متروها یا جاهای دیگه می بینید که آدمای همه توی گوش خودشون هستن و کسی با کسی حرف نمیزنه و گفتگویی نمی کنه».

پاسخگوی شماره ۲۱ در این زمینه معتقد است: «الان من خودم دارم تنها زندگی می کنم و از خانواده ام دور شدم چون واقعا دیگه با اونا بودن رو دوست نداشتم. میخوام برای خودم باشم و هر برنامه ای که دوست دارم رو اجرا کنم و در مواردی خانواده مانعی برام بودن».



نمودار ۱. مدل پارادایمی پدیده هویت یابی سیال (شناور)

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر در بخش کیفی نشان می‌دهد که پدیده هویت یابی سیال (شناور) تحت تأثیر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌کننده و راهبردهایی است که جوانان مورد مطالعه بیان کرده‌اند و بر آن‌ها تأکید داشته‌اند. هویت یابی سیال (شناور) که به عنوان پدیده محوری یا هسته استخراج شده است در حقیقت بیانگر نوعی هویتی است که آن حاصل حضور و کشمگری جوانان حاضر در این پژوهش در فضای مجازی اینستاگرام است. به عبارت دیگر، از آن جا که جوانان این پژوهش مجموعه شرایط و زمینه‌های زیست مدرن و به ویژه کشمگری و فعالیت همه جانبه در اینستاگرام را در پیش گرفته‌اند لذا هویت یابی آنان نیز بیانگر

سیال (شناور) بودن آن است. جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی ثبات، تغییر پذیر و منعطف انسان جدید است. «هویت ملی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می شود. اجتماعات مجازی تهدیدی برای اجتماعات واقعی است. در واقع در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که آنها را دور هم جمع می کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است هویت را می سازد. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. هویت افراد در دنیای مجازی هویتی دیجیتالی است. دیگر سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی کنند، بلکه این منفعی که آنها را نزد هم جمع می کند هویت آنها را می سازد. اطلاعات هویت افراد را در جامعه جدید شکل می دهد (بهرامپور: ۱۳۸۳). هویت سیال (شناور) یا چنان که برخی دیگر از صاحب نظران گفته اند هویت دیجیتالی که محصول جامعه اطلاعاتی و اجتماعات مجازی است، مخاطبان، کاربران و وسایل ارتباطی را هدف قرار می دهد و هویت ملی و محلی آنها را به سمت هویت فرا ملی تغییر می دهد و این امر ممکن است به کاهش انسجام اجتماعی جامعه بیانجامد. مثلاً اگر به صورت گذرا به این مسأله توجه کنیم می بینیم که دیگر در یک محیط مجازی زبان فارسی چندان هویت فرد را نمی سازد و زبان انگلیسی است که هویت وی را در بین سایر کاربران جهانی می سازد. علاوه بر تأثیرات تکنولوژی، خود فرد نیز در فضای مجازی سعی در بازتعریف هویتی متمایز از آنچه هست، را دارد. هویتی که آن لاین است بر این دلالت می کند که ما دارای هویتی هستیم که به نوعی از هویت آف لاین ما متمایز و جداست. اما احتمالاً در گیر فراقینی کردن هویتی هستیم که می تواند به صورت آن لاین و آف لاین باشد - یعنی برخی اوقات ما ساختار هویت خود را به آن لاین و در مواقع دیگر به آف لاین می بریم (تربتی، ۱۳۹۰: ۱۷۳). اینستاگرام به مثابه یک امکان ارتباطی و یک شبکه اجتماعی نوظهور، جذاب و فراگیر به سرعت جای خود را در عرصه تعاملات اجتماعی باز کرده است و زمینه بروز تغییر و تحولاتی اساسی در هویت اجتماعی کاربران خود از طریق آگاهی دادن به افراد و همچنین فراهم نمودن فضایی تعاملی برای کاربران، بوجود آورده است. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: هویت غیررسمی، نمایش خود واقعی یا غیرواقعی، فراتر رفتن از کلیشه های جنسیتی، محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان ها، تجارب روزمره افراد، رواج شکل های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چندنقش.

مدل پارادایمی تحقیق نیز بیانگر شرایط علی، زمینه ای، مداخله ای، راهبردها و پیامدهای هویت یابی سیال (شناور) است. مطابق با این مدل با بروز سیالیت روابط در بین جوانان از یک طرف و همچنین سیالیت مصرف از سوی دیگر شرایط علی لازم برای شکل گیری هویت یابی سیال (شناور) فراهم شده است. در بحث سیالیت مصرف موارد مهمی چون: مصرف نمایشی، سرسام مصرف، مصرف روزانه، مصرف دوره ای، مصرف ذوقی و مصرف سریع از جمله مقولاتی اند که فراهم آورنده مقوله اصلی مورد اشاره بودند. در واقع، جوانانی که اقدام به هویت یابی سیال (شناور) کرده اند در مصرف نیز کاملاً رویه و روند نوعی

سیالیت را در پیش گرفته اند و طی آن مصرف سریع، نمایشی، دوره ای و ذوقی را در زندگی خود به اجرا در می آورند. همچنین در بحث سیالیت روابط نیز مقولاتی چون: دیده شدن، شهرت طلبی، قضاوت شدن، حفظ حریم شخصی، مهم بودن تعداد لایک ها و کامنت ها، افزایش فالوورها، درآمدزایی بیشتر و تولید محتوای به روزتر از جمله مقولاتی بودند که مورد توجه پاسخگویان قرار داشتند. این دو مقوله سیالیت مصرف و تمایز شدید هر دو مورد توجه دیدگاه های جامعه شناسان و اندیشمندان پست مدرنی چون زیگموند باومن در کتاب های زندگی مصرفی، عشق سیال و همچنین ژان بودریار در کتاب جامعه مصرفی بوده است. از نظر بودریار (۱۳۸۹) امروزه مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. از نظر بودریار مصرف رشته ای از اشیاء ساده نیست، بلکه سلسله ای از دال ها است، زیرا این اشیاء برای یکدیگر حکم فراشیء پیچیده تری را دارند و برای مصرف کننده، انگیزه های پیچیده تر را پدید می آورند. مصرف کننده از یک شیء به سمت شیء دیگر می رود، او در حساب اشیاء گرفتار می شود. همچنین تحقیقات فولادی (۱۳۹۹) و تقی زاده (۱۴۰۰) همین مؤلفه های سیالیت مصرف و سیالیت روابط را به خوبی نشان می دهند.

در این راستا و پس از بحث درباره شرایط علی سیالیت لذت پرستی مجازی به عنوان شرایط مداخله گر در شکل گیری و ایجاد هویت یابی سیال (شناور) دخالت دارد. در بحث از سیالیت لذت پرستی مجازی مقولاتی چون: وابستگی مجازی، دوستی های مجازی، سیری ناپذیری، گشت زنی در فضای مجازی، عشق های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات مورد توجه بوده اند. بحث از شرایط مداخله ای به خوبی نشان از این موضوع مهم دارد که پاسخگویان در این تحقیق هویت یابی سیال را علاوه بر شرایط علی ناشی از سیالیت مصرف و سیالیت روابط مقوله ای چون سیالیت لذت پرستی مجازی به عنوان شرایط مداخله گر می تواند در هویت یابی سیال آنان مداخله داشته باشد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق آریتا لاجوردی (۱۳۹۶) که اقدام به باز نمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نموده است همسو است.

در کنار شرایط علی و شرایط مداخله گر می توان از شرایط زمینه ای نیز بحث کرد که می تواند به عنوان شرایط تشدید کننده یا کند کننده گرایش جوانان شهر تهران به هویت یابی سیال تلقی شوند. در این پژوهش چنین نتیجه گرفته شد که جوانان با توجه به تمایل بالا به اقداماتی چون سیالیت بلاگری زمینه های تشدید کنندگی هویت یابی سیال برای شان ایجاد شد. عمده جوانانی که از آنان در خصوص بلاگری سوال شد این نتیجه به دست آمد که بلاگر بودن در زمینه هایی چون سفر، غذا، ورزش، هنر، آرایش و حتی امور اقتصادی از اهمیت زیادی برخوردار است. برخوردار بود. در مجموع می توان گفت شرایط زمینه های مطلوب و تشدید کننده برای شکل گیری هویت یابی سیال را برای جوانان فراهم نموده است. می توان گفت نتایج تحقیقات

همچنین در زمینه راهبردها جوانان حاضر در این پژوهش دو راهبرد اساسی برای تسریع هویت یابی سیال را پیشنهاد کرده اند. سیالیت مدیریت بدن و سیالیت نیازها از جمله این راهبردها هستند که مورد تأکید این جوانان بوده است. در خصوص سیالیت نیازها جوانان بیش از همه بر روی مواردی چون: تغییر ذائقه و سلیقه، تغییر در نیازهای روزانه، تغییر در نیازهای مصرفی، تغییر در نیازهای سبک پوشش، تغییر در نیازهای آرایشی، تغییر در نیازهای لوازم خانگی، تغییر در نیازهای مسافرتی و تفریحی، تغییر در نیازهای سرگرمی مد نظرشان بوده است که طی آن با اقدام نسبت به این تغییرات هر چه بیش تر هویت یابی سیال (شناور) برای شان محقق خواهد شد. ضمن این که سیالیت مدیریت بدن نیز یکی دیگر از راهبردهای مورد نظر جوانان بوده است. بدن که در جهان سنتی مورد سرکوب شدید بوده است و هیچ گونه جایگاهی برای عرضه شدن و به نمایش گذاشتن نداشته است در جهان مدرن و به ویژه در جهان پست مدرن هر چه بیش تر محل بروز و ظهور یافته است و بدنمندی نه فقط به لحاظ پزشکی و بهداشتی بلکه به لحاظ فرهنگی و اجتماعی و زیبایی شناسانه محل توجه فراوان قرار گرفته است. پاسخگویان معتقدند که از طریق مدیریت بدن می توانند نسبت به انتخاب نوع پوشش، حفظ شادابی، جراحی های زیبایی، مصرف لوازم آرایشی، بدن سازی، نظارت بر بدن، دستکاری بدن و نمایش بدن خود اقدام کنند و این راهبردها می تواند آنان را به هویت یابی سیال (شناور) هر چه بیش تر سوق دهد. مری داگلاس (۱۹۷۰) نیز در پژوهش خودش درباره بدنمندی به نتایجی به نسبت مشابه دست یافته است. داگلاس بدن را نمادی از جامعه می داند و معتقد است که بدن بهترین تصویر قابل دسترس از جامعه است. بدن مملو از نمادها و استعاره هاست و در آن می توان مطابقتی میان استقرار محدودیت های جسمانی در یک طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر مشاهده نمود.

در همین رابطه پیامد مهمی که در رابطه با هویت یابی سیال برای جوانان به همراه داشته است سیالیت فردگرایی بوده است. زندگی فردگرایانه بیش از همه با شکل گیری مدرنیته آغاز شده است چرا که نوعی تمایز یافتگی و تفکیک یافتگی را با خود به دنبال داشته است. در واقع، فردگرایی محصول فرایندهای مدرنیته است که هرچقدر به سمت پست مدرنیته پیش می رویم این فردگرایی شدیدتر می شود. اگرچه در روند فردگرایی شدن افراد تمایل به استقلال و اتکاء به خویشتن را دنبال می کنند اما در فردگرایی شدید که حاصل جهان پست مدرنیسم است ویژگی هایی چون: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خوداتکایی، تنهازیستی، نومکان شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی بیش تر خودنمایی می کند. در همین راستا هرنال (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که سبک زندگی مدرن با ویژگی های کلیدی و مهمی چون: خود راهبری، تأکید بر روی نیازهای فردی، فردگرایی، تنهازیستی، خودتشخیصی، ترجیحات شخصی، سیال بودن امور، هویت شخصی و بازاندیشانه قابل بازشناسی و بررسی است. همچنین با نتایج تحقیق مرجان ربیعی (۱۴۰۰)، علی شیرخانی و خدیجه برزگر (۱۳۹۷) و محسن نیازی و هادی افرا (۱۳۹۷) نیز همسو بوده است.

پیامدهای چنین کنش‌گری و فعالیت‌هایی توسط جوانان این بوده است که به سمت و سوی هویت‌یابی سیال (دیجیتالی) کشیده شده‌اند. اگر هویت در جهان سنتی هویتی بسته، ثابت و وابسته به قومیت و فرهنگ سنتی بوده است اما در جهان مدرن هویتی پویا، بازاندیشانه، متغیر و متکثر شده است که در جهان پست مدرن سیالیت تمام‌عیار خود را به دست آورده است. جوانان حاضر در این پژوهش به مقولاتی زیر در خصوص هویت سیال (دیجیتالی) اشاره داشتند: هویت غیررسمی، نمایش خود واقعی یا غیرواقعی، فراتر رفتن از کلیشه‌های جنسیتی، محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان‌ها، تجارب روزمره افراد، رواج شکل‌های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چندنقش.

منابع

- اشتراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۰). روش پژوهش کیفی، گرند تئوری، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- تقی زاده نایینی، جواد (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدل هویت دیجیتالی ایرانیان در فضای مجازی، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۴). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- حسینی، حسین و کلانتری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ش ۴۰، زمستان.
- حسینی، محمدحسین (۱۳۹۵). شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)، رساله دکتری جامعه شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- خلیلی نیا، فرشته (۱۴۰۰). سبک زندگی دیجیتال و تاثیر آن بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانش آموزان دختر و پسر مقطع دبیرستان شهر همدان) پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور همدان.
- داداشی آرانی، زهرا (۱۳۹۶). مطالعه نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت در بین شهروندان شهرهای کاشان و آران و بیدگل، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان.
- ربیعی، مرجان (۱۴۰۰). "مطالعه فرایند هویت یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)"، رساله دکتری جامعه شناسی، دانشگاه خوارزمی.
- رحمانی، جبار و زهرا شعرباغچی زاده (۱۳۹۱)، هویت به مثابه فرایندی سیال و ناتمام، لایه های هویتی ایرانی های بهوپال هند، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۲، صص ۱۱۵-۱۳۵.
- روستا، مریم (۱۳۹۶). پژوهشی کیفی درباره زندگی روزمره زنان در شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: زنان متأهل کاربر شبکه اینستاگرام)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس.
- شفیعی، زهرا و همکار (۱۴۰۱) پدیدارشناسی تجربه زیسته نوجوانان کاربر از خودزشت انگاری متأثر از اینستاگرام، فصلنامه مطالعات راهبردی فرهنگی، ش ۴
- فولادیان، مجید و همکاران (۱۳۹۹). تفاوت میان خود واقعی و خود نمایشی در بین کاربران اینستاگرام به مجله جامعه، فرهنگ و رسانه، ش ۳۵
- کرسول، جان (۱۳۹۴) "پویش کیفی و طرح پژوهش"، ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، تهران: انتشارات صفار.
- کریمی، بهزاد و همکاران (۱۴۰۱). اینستاگرام در تجربه زیسته کاربران، مجله مطالعات رسانه ای ش ۱۶.

گنجی، محمد و همکاران (۱۴۰۰). تحلیل پدیدارشناختی برساخت هویت در بین کنشگران شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام ساکن شهر کاشان)، مجله مطالعات راهبردی زنان، ش ۹۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر تجدد، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

لاجوردی، آزیتا. (۱۳۹۶). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.

معمار ثریا و دیگران (۱۳۹۱). شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی در ایران)، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۴، صص ۱۵۵-۱۷۶.

Aguirre, E. Sumner, E.M. Wagner, C. (2016). "The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women", *Psychology, Computer Science*, 21 (9).

Asad, Talal (2000), "Muslims and Europeans Identity: Cin Europe Represent Islam",

Barth, Fredrick (2000), "Boundaries and Connections" in: *Cohen*, 2000: pp. 17-35.

Bocock, R. (2002). **Consumption** (K. Sabri, Trans.). Shirazeh Publishing. (Original work published 1995) [In Persian]

Creswell, J.W. (2015). **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches** (H. Danaee Fard & H. Kazemi, Trans.). Safar Publications. [In Persian] digitalcommunications. Salmastate.edu/honors_theses.

Giddens, A. (2005). **Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age** (N.

Mofaghian, Trans.). Nay Publishing. (Original work published 1991) [In Persian]

Golbeck, Jennifer. (2015). "Introduction to Social Media Investigation", Syngerss is an imprint of Elsevier 225 wyman street. USA.

Hall, Stuart (2000), "Who needs identity?" in: *Gray & Evans and Redman*, 2000: pp.15-30.

Hassani, H., & Kalantari (2017). Phenomenological analysis of lived experience of Instagram users in Iran. **Journal of Culture-Communication Studies*, 40*, 45-67. [In Persian]

Hassani, M.H. (2016). **Virtual social networks and cultural lifestyle of youth (Case study: University of Tehran students)** [Doctoral dissertation, Allameh Tabataba'i University]. [In Persian]

Hetherington, Kevin (1998), *Expressions of Identity: Space, Performance, Politics*; London: Sage. in: *Hallam & Street*, 2000: pp. 11-28.

Jenkins, R. (2015). **Social identity** (T. Yarahmadi, Trans.). Shirazeh Publishing. [In Persian]

Kaplan, M. Andreas, Haenlein, Michael.(2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Kelley school of Business. Indiana University. Retrieved Jan, 2018, from: www.elsevier.com/locate/bushor.

Nicole, Annette Dion. (2016). "The Effect of Instagram on Self – Esteem and Life

Rabiei, M. (2021). **The process of identity formation and life politics of women in social networks (Case study: Female Instagram users)** [Doctoral dissertation, Kharazmi University].

[In Persian]

Rahmani, J., & Sharbafchizadeh, Z. (2012). Identity as a fluid and incomplete process: Identity layers of Iranians in Bhopal, India. **Cultural Research Quarterly**, 5(2), 115-135. [In Persian] Satisfaction”, Salma state university. Retrieved Jan, 2018, from: <http://>

Shafiei, Z., et al. (2022). Phenomenology of lived experience of adolescents' self-objectification influenced by Instagram. **Strategic Cultural Studies Quarterly**, 4(1), 33-52. [In Persian]

Sheldon, P. & et al. (2017). “ A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use”, *Computers in Human Behavior*, 75.

Strauss, A., & Corbin, J. (2011). **Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques** (E. Afshar, Trans.). Nay Publishing. (Original work published 1990) [In Persian]

Taghizadeh Naeini, J. (2020). **Design and explanation of Iranians' digital identity model in cyberspace** [Doctoral dissertation, University of Tehran]. [In Persian]