**نقش رسانه ها و شبکه های مجازی در هویت ایرانیان**

 **پویان فولادفر**

**art@fuladfar.ir**

**چکیده**

گسترش اینترنت و فناوری اطلاعات و به دنبال آن ایجاد و گسترش شبکه های اجتماعی تاثیر بسیار شگرفی بر تمام مناسبات اجتماعی ، فرهنگی ،سیاسی، اقتصادی به جای گذاشته است، در این میان تاثیر عمیق و غیر قابل انکار شبکه های اجتماعی بر نسل جوان و شکل دهی هویت آنها ، تغییر سبک زندگی و تغییر تعریف آنها از خودشان در جوامع مختلف بالاخص کشورهای درحال توسعه این کشور ها را با چالش های نوین و غافلگیر کننده ای از جمله بحران های اجتماعی و هویتی مواجه ساخته است. و از انجا که کشور ما دارای کاربران بسیار زیادی در این شبکه هاست در حال تجربه ی این بحران هاست. ایران در رتبه بندی استفاده از شبکه های اجتماعی مختلف جایگاه بالایی را در اختیار دارد. با توجه به تحولات سریع و گسترده در نظام جهانی و طرح سؤالات و مباحثی در باب هویت در ابعاد مختلف ، آینده ی هویتی و معضلات پیش روی آن ها، از جمله نیازهای اساسی بنظر می رسد. در این تحقیق با استفاده از روش مروری به نقش رسانه ها و شبکه های اجتماعی بر هویت مردم ایران پرداخته شده است. طبق مطالعات انجام شده رسانه ها ميتوانند همانگونه که هویت ساز باشند، هویت سوز نیز باشند و همانگونه که ميتوانند تدبیرکننده بحران باشند، ميتوانند تولیدکننده بحران نیز باشند.

کلمات کلیدی: شبکه های اجتماعی،هویت ،هویت مردم ایران،رسانه های اجتماعی

**مقدمه**

می توان گفت که افزایش و تسهیل ارتباطات اجتماعی و خدمت رسانی در زمینه های گوناگون یکی از اهداف گسترش شبکه های اجتماعی است و در رابطه با فرایندهای تولید محتوا، یکی از مسئولیت های افراد در شبکه های اجتماعی تولید اطلاعات سالم و فرهنگ ساز می باشد تا منجر به ارتقاء فرهنگ شهروندی شود (برایان وسوییستر[[1]](#footnote-1)،2020) از طرفی تولید کننده محتوی و پیام آنلاین باید مسولیت پذیری لازم را داشته باشد، این مسئله در عصر ارتباطات یک ضرورت محسوب میشود.

تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطاتی به عنوان مهمترین نیرو و ابزار پیش برنده ی روند جهانی شدن؛ دگرگونی ها، تغییرات، تاثیرات و پیامدهای مختلفی را در همه حوزه ها به همراه داشته است. میزان تغییراتی که با فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی ایجاد شده، به اندازه ای است که برای توصیف عصر جدید از واژه هایی چون انقلاب استفاده می شود (دوله و همکاران،1395).

رسانه های تعاملي و دوطرفه با جذّابیّت های فراواني که دارند کیفیت و نوع خاصی از مناسبت های ارتباطی را در فضای رایانه ای شکل می دهد. مارک پاستر[[2]](#footnote-2) معتقد است اینترنت و رسانه های الکترونیکي هویت افراد کاربر را مي سازند. از نظر وی این هویت سازی حتّي بدون آگاهي افراد از این امر شکل مي گیرد (حاجیاني و محمدزاده،1394).

در عصر حاضر تحت تاثیر تحولات بسیار زیاد علمی-تکنولوژیكی ، جوامع مختلف به سمت جامعه شبکه اي یا جامعه اطلاعاتی در حال حرکت اند. در جامعه ی شبکه اي، ساختار براساس فناوري می باشد. این جوامع با چالش هایی چون هویت هاي جدید، نابرابري اجتماعی، تمایزپذیري و شالوده شکنی نهادهایی نظیر دولت، و فرصت هایی چون نقش اینترنت و شبکه هاي اجتماعی در پژوهش، خلاقیت، تعامل و همزیستی جهانی، شکل گیري هویت سیال و غیره رو به رو شده اند. به علت وجود این چالش ها، به نظر می رسد انسجام هویتی و اجتماعی در جامعه ی اطلاعاتی و به خصوص در کشورهاي در حال توسعه مانند ایران متزلزل شده است. فرایند جهانی شدن با گسترش قلمرو روابط زندگی اجتماعی ، دنیاي اجتماعی افراد را بسیار بزرگتر می کند و احساس کنترل ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آنها به وجود می آورد.

شبکه های اجتماعی، می توانند امکانات لازم را برای افراد فراهم آورند تا بتوانند هویت متفاوت و جدیدی از خود نشان دهند. در حقیقت، فاصله ی بین شخص و مخاطب وی، به او امکان میدهد وجوه خاصی از شخصیت خود را آشکار و وجوه دیگر را پنهان کند و اینچنین حتی گاهی شخصیت دیگری را از خود به نمایش بگذارد. در ایران، میلیون ها نفر کاربر گوشی های هوشمند هستند. تعداد کاربران گوشیهای هوشمند در کشور، اگرچه به طور دقیق مشخص نیست، اما تعداد سیم کارتهای مورد استفاده و میزان نصب برخی اپلیکیشن های معروف، تا حدودی این موضوع را روشن می کند. طبق نظرسنجی ایسپا در شهریور 1398، 69درصد کاربران تلفن همراه از گوشی های هوشمند استفاده میکنند؛ که این میزان، جمعیت حدود 57میلیون نفر را شامل میشود (اصغرپورماسوله و داوری،1400).

طبق آمارسایت استاتیستا (2020) نفوذ این رسانه های اجتماعی جدید به میزانی است که بنابر پیش بینی ها تعداد کاربران فعال آن ماهانه تا سال2023 در کل دنیا به حدود3.34 میلیارد یعنی درحدود یک سوم جمعیت جهان خواهد رسید (باقری و همکاران،1400). البته هم اکنون که در سال 2023 هستیم رشد شبکه های اجتماعی بسیار بیشتر از پیش بینی ها بوده و کاربران فعال به 4.7 میلیارد نفر رسیده اند.(فولادفر 1402)

در جامعه ايران، هويت ها شکلی سیال و متغیريافته اند. هويت هاي سنتی به تدريج مورد پرسش قرارگرفته اند و هويت هاي جديد سر بر آورده اند که نه يکپارچگی گذشته را دارند و نه ثبات پیشین را. يکی از منابع مهم تغییرهويت ها در جامعه امروزي، رسانه هاي جمعی هستند. استفاده از وسايل ارتباطی شامل آفرينش انواع جديد روابط اجتماعی و راههاي تازه ی رابطه با ديگران است (مهرپو و همکاران،1401).

به نظر می رسد، فناوری های نوین ارتباطی، و در رأس آن اینترنت و شبکه های ارتباطی، فضایی برای ساخت مجدد هویت فراهم کرده است. در این میان، پیوند عناصر اساسی هویت ساز، یعنی زمان و مکان، فضا و مرزهای زندگی اجتماعی را به شدت تحت تاثیر قرار داده است. به عبارت دیگر می توان گفت یکی از جنبه های مهمی که از فناوری اطلاعاتی ـ ارتباطی جامعۀ اطلاعاتی تأثیر می پذیرد هویت است (کیمنت آبادی و تاجیک،1400).

با توجه به تحولات سريع و گسترده در نظام جهاني، طرح سوالات و مباحثي در باب هويت و آينده هويتي جوامع و معضلات پيش روي آنها، ازجمله نيازهاي ضروري و اساسي به نظر مي رسد. دگرگونی در ماهیت رسانه های اجتماعی و گسترش فضای مجازی در حوزه شبکه های اجتماعی اینستاگرام، فیسبوک، توییتر و غیره که جوامع را تبدیل به شبکه ای یکپارچه و واحد کرده اند؛ فرایند هویت یابی را در عرصه جهانی ـمحلی دستخوش تغییرات زیادی کرده و با زیر سؤال بردن پنداشت قبلی افراد از هویت شخصی، زمینه ساز تکوین و برساخت هویت شده است.

**مفهوم هويت**

هویت در زبان لاتين ريشه دارد و از Identitasكه ازIdem يعني"مشابه و يكسان"منشعب گرديده، ساخته شده است. اين واژه در يك معنا به ويژگي يكتايي و فرديت، يعني تفاوت هاي اساسي كه يك شخص را از همه كسان ديگر به واسطه هويت"خودش" متمايز ميكند، اشاره دارد و در معناي ديگر، به ويژگي همساني كه در آن اشخاص مي توانند به هم پيوسته باشند و يا از طريق گروه يا مقولات براساس صور مشترك برجسته اي، نظير ويژگي هاي قومي و ... به ديگران بپيوندند، دلالت دارد (Connoly,2002).

شکل گیری هویت فقط مربوط به دوره نوجواني نیست؛ بلکه منوط به سراسر عمر انسان بوده که طي آن شکل متعال تری از انسجام فردی و نوآوری های اساسي اجتماعي در کل شخصیت فرد نمایان مي شود(Noonan,2019).

در واقع، هویت متضمن دو معنای اصلی است. نخست بیان کننده مفهوم تشابه مطلق است؛ "این با آن مشابه است". معنای دوم آن به مفهوم تمایز اشاره دارد که به مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می گیرد. بنابراین هویت به طور همزمان دو نسبت محتمل را میان افراد یا اشیا برقرار می کند؛ از یکسو شباهت و از طرف دیگر تفاوت (جنکینز، 1391). هویت از مفاهیمی است که در زمان های قدیم و جدید مورد توجه بوده و از آن تعاریف اجتماعی، روانشناختی، فلسفی و عرفانی مختلفی به عمل آمده است. در نگاه عرفی، هویت مرز ما و دیگران است و یک مفهوم نسبی است که هم تشابه و هم تفاوت را توأم با یکدیگر در خود دارد. هویت ما اختصاصات ویژه ی ما است که از آن ِ دیگران نیست و از این حیث ما و آنها در آن چیزها متفاوت هستیم و همین مایه شناخت متقابل میان ما می شود. در شکل دهی هویت هر فرد، دو عنصر دخالت دارد؛ تعریف فرد از خود و تعریف فرد از دیگران. نکته قابل توجه آن است که هویت در هر سطحی در مقابل «غیر» مطرح می شود (آزاد ارمکی و وکیلی،1392).

از نگاه تیلور[[3]](#footnote-3)، همچون بسیاری از دیگر متفکران، هویت پاسخی است به پرسش از کیستی انسان (Taylor,1989). وی در شرح و بسط مفهوم هویت در آثار مختلف خویش درصدد برآمده است تا دو سویه اساسی از هویت انسانی را از هم تفکیک نماید. وی بر این باور است که انسان واجد برخی ویژگی ها یا سویه های هستی شناختی است که انسان بما هو انسان نمی تواند فاقد آن ویژگی ها باشد. این ویژگی ها ثابت بوده و وجه مشترک تمام انسانها است و افراد در هیچ فرهنگ و قومیتی، به هر اندازه متفاوت و متنوع، نمی توانند از این ویژگی ها برکنار باشند. همچنین، او بر این باور است که انسانها در طی زمان، دارای برخی ویژگی ها یا سویه های تاریخی متأثر از عوامل متنوع اقلیمی، قومی و فرهنگی می شوند که مختص به آن فرهنگ و قومیت است و الزامی ندارد که سایر فرهنگ ها نیز واجد آن خصایص باشند. سویه های تاریخی هویت، بازنمود تنوع وتفاوتهای فرهنگی عمیقی است که میان انسانها در پهنه کره خاکی قابل مشاهده است و این تنوعات و تفاوتها در عصر تبادلات و ارتباطات اجتماعی، میتواند موجد تعارضاتی در میان این فرهنگ ها شود. راهکار تیلور برای مواجهه با این تنوعات و تکثرات، به کارگیری و عطف نظر به شیوه به رسمیت شناختن متقابل میان این فرهنگ ها میتواند موجد آثار مثبتی در زمینه این تفاوتها باشد (مرادی و همکاران،1399).

کاستلز معتقد است که ساختن اجتماعی هویت همواره در بستر روابط قدرت صورت می پذیرد و بین سه صورت و منشأ هویت تمایز قائل می شود:

**1-هویت مشروعیت بخش:** هویت توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می شود تا سلطه آن ها را بر کنشگران اجتماعی گستر ش دهد و عقلانی کند، این موضوع اصلی نظریه اقتدار و سلطه سنت است،اما با نظریه های گوناگون مربوط به ملی گرایی نیز همخوانی دارد.

**2-هویت مقاومت:** به ایجاد جماعت ها یا به تعبیر آمیتای اتزیونی، اجتماعات منجرمیشود این هویت به دست کنشگرانی ایجاد می شود که در اوضاع و احوال وشرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی ارزش دانسته می شود یا داغ ننگ بر آن زده می شود.

**3-هویت برنامه دار:** به ایجاد سوژه (فاعل) می انجامد. هنگامی که کنشگران اجتماعی با استفاده از هر گونه مواد ودسترس، هویت مصالح فرهنگی قاب جدیدی می سازند که موقعیت آنان را در جامعه از نو تعریف می کنید و به این ترتیب، در پی تغییرساخت اجتماعی هستند، که این نوع هویت تحقق می یابد (صدیق سروستانی و حاجیانی،1387).

**شبکه ها و رسانه های اجتماعی**

فضاي مجازي براي نخستین بار توسط ویلیام گیمسبون[[4]](#footnote-4) نویسنده کانادایی رمان هاي علمی-تخیلی در سال1982مورد استفاده قرار گرفت. در تعریف و توصیف شبکه هاي اجتماعی آمده است که به آن دسته از شبکه هاي اینترنتی اطلاق می شود که در آن امکانات تعامل، اضافه کردن دوستان، اظهارنظر در پروفایل ها، ایجاد گروه هاي جدید، پیوستن به سایر گروه ها و پرداختن به بحث و گفتگو، به طور، همزمان میسر است (Thanaseelen,2013& Santhidran).

الیسون و همکاران[[5]](#footnote-5)، سایت هاي شبکه هاي اجتماعی را»خدمات مبتنی بر وب«تعریف می کنند که به کاربران، امکان ایجاد پروفایل هاي عمومی در سیستم هاي مختلف را می دهد؛ و فهرستی از سایر کاربرانی را ارائه می دهد که بین آنها ارتباطی وجود دارد یا مطلبی به اشتراك گذاشته شده است و به این فهرست نگاهی دارد و به ارتباط میان آنها و سایرافراد در سیستم جهت می دهد (Ellison & etal,2007).

شبکه های اجتماعی مجازی جزئی از رسانه های اجتماعی هستند. در واقع وبلاگ هایی از نسل وب2 با این ویژگی ها هستند:

1-تولیدکننده تنها ظرف خالی در اختیار مخاطب قرار می دهد و مخاطب است که محتوای آن را تولید می کند، بنابراین: «تنها نقش تسهیل کننده انتقال محتوا را دارند».

2-دموکراتیز هستند و هر فرد توان تولید محتوا و شکل دادن به گروه ها و اجتماعات را دارد.

3-متمایز شده اند، یعنی تولیدکننده محتوا بسیارخرد است.

4-همگرایی برروی فرمت های مختلف رسانه اتفاق افتاده، بدین معنی که هم جنس شده اند.

5-در این نسل از وب، تولیدکننده و مصرف کننده محتوا یکسان است (صلواتیان،1390).

کاتزگورویچ و هاس[[6]](#footnote-6)، رسانه ها را ابزاري می دانند که افراد براي ارتباط یا عدم ارتباط خود با دیگران مورد استفاده قرار می دهند. آنها 35 نیاز را از نوشته هاي عمدتا ً نظري درباره کارکردهاي اجتماعی و روانشناختی رسانه هاي جمعی گردآوری کرده و آنها را در چند دسته قرار داده اند:

1. نیازهاي شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)؛

2. نیازهاي عاطفی (تجارب عاطفی، لذتبخش یا زیبایی شناسانه)؛

3. نیازهاي انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)؛

4. نیازهاي گریز از تنش (فراغت و آسایش) (خوش فر و میرزاخانی،1397).

تفاوت­هاي اساسي بين رسانه­هاي اجتماعي و شبكه­هاي اجتماعي وجود دارد، كه به­صورت زير ليست مي­شوند:

1-رسانه­هاي اجتماعي راهي براي انتقال اطلاعات به مخاطبين از پيش تعيين شده و گسترده است. در اين حال شبكه­هاي اجتماعي هدف به اشتراك گذاشتن اطلاعات با مخاطباني خاص را دنبال مي­كند.

2-شبكه­هاي اجتماعي سيستمي ساده براي انتشار اطلاعات به ديگران هستند. در اين شبكه­ها بر خلاف رسانه­هاي اجتماعي، ارتباط دو طرفه، است.

3-در رسانه­هاي اجتماعي ارتباط مستقيم ميان افراد خاص وجود ندارد ليكن در شبكه هاي اجتماعي ارتباط مستقيم بين شما و كساني كه شما انتخاب مي­كنيد برقرار مي­شود، به اين ترتيب مكالمات شما غني­تر، هدفمندتر و بيشتر شخصي مي­شود. رسانه­هاي اجتماعي و شبكه­هاي اجتماعي مجبورند در برخي موارد همپوشاني داشته باشند، اما به هر حال آن­ها دو مفهوم مجزا هستند (فولادفر،1399).

**عملکردهای رسانه های اجتماعی در بلوک های لاله زنبوری**

هفت عملکرد برای رسانه های اجتماعی در نظر گرفته می شود، هویت، گفتگو، در میان گذاری، حضور، روابط، اعتبار، و گروه. این ویژگی ها به ما اجازه می دهند که سطوح مختلفی از قابلیت های رسانه ای که می توانند پیکربندی شوند را درک کنیم. این بلوک های ساختمانی نه انحصار دوطرفه دارند و نه همه آنها باید در فعالیت رسانه های اجتماعی حضور داشته باشند، آنها ساختارهای اصلی رسانه های اجتماعی هستند (عزیزیان و همکاران،1399).

گفتگو

به اشتراک گذاری

حضور

هویت

شهرت و اعتبار

روابط

گروه ها

**شکل1: هفت عملکرد رسانه های اجتماعی** (Kietzman& Angell,2010).

**انواع رسانه های اجتماعی**

رسانه های اجتماعی را می توان در هفت گروه دسته بندی کرد. مطابق شکل این هفت گروه شامل، شبکه های اجتماعی[[7]](#footnote-7)، وبلاگ ها[[8]](#footnote-8)، ویکی ها[[9]](#footnote-9)، پادکست ها[[10]](#footnote-10)،فروم ها[[11]](#footnote-11)،کامیونیتیهای محتوایی[[12]](#footnote-12)ومیکروبلاگ ها[[13]](#footnote-13)( Mayfield,2008).

فروم ها

پادکست ها

میکروبلاگ ها

وبلاگ ها

شبکه های اجتماعی

کامیونیتی های محتوایی

ویکی ها

انواع رسانه های اجتماعی

**شکل2: انواع رسانه های اجتماعی ( Mayfield,2008).**

**هويت درفضای مجازی**

بارتل(2004)[[14]](#footnote-14) خاطرنشان می کند:«هویت، حاصل تفکر است که در قالب هاي گوناکون (در عمل یا در قالب لغات) ظهور می کند» و با توسعه عرصه مجازي زندگی بشر، این حقیقت غیرقابل انکار است که این فضاي مجازي با کاربر ارتباطی دوسویه قرار دارد؛ نحوه تفکر او را تحت تأثیر قرار می دهد و در مقابل گستره وسیعی را فراهم می آورد که کاربر هویت خود را در آن براساس ترجیحات خود ابراز می کند و به منصه ظهور می رساند. به عبارت دیگر، فضاي مجازي امروز تنها آیینه منعکس کننده کاربر مقابل خود نیست، بلکه تا حد زیادي چگونگی کیفیت کاربر خود را نیز تعریف می کند.

با فرا رسیدن عصر جدید، رسانه ها نیز از عوامل شکل دهندۀ هویت ها به شمار مي روند. فناوری های نوین ارتباطي و اطلاعاتي و رسانه های نوین به ویژه شبکه های اجتماعي نیز بر هویت تأثیر گذاشته و رویکردهای متفاوتي درباره تأثیر آن بر هویت مطرح شده است. برخي، استفاده از این رسانه های نوین را تقویت کنندۀ هویت مي دانند، و برخي گسترش و فراگیری این فناوری ها را تضعیف کننده هویت به شمار مي آورند.

مفهوم بحران هویت، ناشی از شرایط جدید فضاي جهانی شده کنونی است. از مهمترین عوامل جوامع فعلی، گسترش صنعت ارتباطات و به ویژه فضاي مجازي اینترنت و شبکه هاي اجتماعی سایبري است. اینترنت و شبکه هاي اجتماعی که آزادترین محیطی است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده، منابع هویت ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف وکارکرد آنها را با دشواري رو به روکرده است. این بحران فقط به کشورهاي جهان سوم و درحال توسعه محدود نبوده و نخواهد بود؛ به طوريکه در جهان امروز هیچ جامعه اي نمی تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از این بحران درامان خواهد بود (معمار و همکاران،1391).

مطالعات نشان داده اند رسانه های اجتماعي به بخش جدایی ناپذیر از زندگي بسیاری از افراد تبدیل شده، اند(ونگ[[15]](#footnote-15)،2017). در این راستا، استدلال ميشود که رسانه های جدید، مخصوصا شبکه های اجتماعي مجازی، به شیوهای متفاوت با رسانه های دوران صنعتي شدن عمل مي کنند. رسانه ها در فضای مجازی، بر خلاف رسانه های سنتي، عمدتا پارادایمي را ایجاد کرده اند که مخاطبان با دو جهان واقعي و مجازی روبه رو شده اند. در این پارادایم تأکید اصلي بر وجود یک جریان جهاني شدن مجازی در کنار جریان جهاني شدن در جهان واقعي است. جهان اول با ویژگي جغرافیامند بودن، حفظ کردن نظام سیاسي مبتني بر دولت–ملت، طبیعي، صنعتي و محسوس بودن و احساس قدمت داشتن با جهان مجازی متمایز مي شود. اما جهان مجازی بي مکان، فرازمان، صنعتي محض و بي اعتنا به محدودیت های دولت-ملت هاست. بدیهي است که تقسیم بندی جدید جهان با تقسیم بندی های پیشین جوامع بر اساس مذهب، قومیت، میزان توسعه یافتگی و غیره منطبق نیست (رهبر قاضی،1396).

انسان ها ممکن است در اثر جهانی شدن دچارپديده چندهويتی شوند. عده ای براين باورند که حضوردر فضاي مجازي به علت ويژگی هاي خاص آن امکان گمنامی و حذف نشانه هاي فیزيکی به کاربراجازه می دهد که به آسانی نقش هاي متعدد و متفاوتی را در زمانهاي مختلف و با تنظیمات مورد دلخواه خود، بازي کند. در واقع فضاي مجازي ، فضايی رهايی بخش است که به کاربر اجازه رهايی از بدن و بسیاري از محدوديت هاي ديگر و شکوفايی جنبه هاي مختلف خود را که پیش از اين قادر به بیان و نماياندن آنها نبود، می دهد (سیف پور،1392).

مارک پاستر[[16]](#footnote-16)در«عصردوم رسانه ها» تاکيد می کند در دوره جديد که اينترنت و ارتباطات الکترونيک در جامعه سيطره دارد، اين داده ها و اطلاعات یا به عبارت دیگر، اين اجتماعات مجازي هستند که هويت افراد را می سازند. وسايل نوين اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغييراتی که دربرداشت های بشر امروزي به وجود می آورند، هويت ها را در وضعيت کاملا تازه اي قرار می دهند که متفاوت و حتی مغاير با گذشته است. هويت در اجتماعات مجازي جامعه اطلاعاتی مسيرفرامليتی شدني حرکت می کند. درواقع ارتباطی که با اتکا به وسايل ارتباطی و اطلاعاتی جديد شکل می گيرد، چشم اندازي از فهم و درک جديدي از ذهنيت را آشکار می سازد که درصورت بندي هاي گفتار و عملکرد که به لحاظ تاريخی محسوس اند، جان می گيرد (شفیعی نیا،1394).

شبکه های اجتماعی سنّتی دارای ساختار سلسله مراتبی و سازماندهی هستند، اما شبکه های اجتماعی مجازی فاقد این ویژگی هستند. به علت ماهیت شبکه های اجتماعی با از میان بردن حلقه های ارتباطی به ویژه درسطوح بالا میتوان کارایی این شبکه ها را به گونه ای قابل توجه کاهش داد؛ درحالیکه شبکه های اجتماعی مجازی با قطع چند حلقه ارتباطی باتوجه به روابط غیرسلسله مراتبی و افقی دچار خلل نمی شوند. ویژگی خودسازماندهی از دیگر ویژگی های شبکه های مجازی است. در این شبکه ها خوداعضا هستند که فعالیت ها را سازماندهی می کنند و محدودیت های اعضا این شبکه ها به نسبت اعضای شبکه های اجتماعی سنّتی کمتر است و افراد در این شبکه ها از آزادی عمل بسیار بالاتری برخور دارند. ظهور شبکه های اجتماعی مجازی نشان دهنده تغییرشگرف در سازماندهی اجتماعات آنلاین است. گسترش و پراکندگی شبکه ها و حلقه های ارتباطی درون این شبکه ها و آزادی عمـل ارتباطی اعضای شان از ویژگی های اساسی شبکه های اجتماعی مجازی است)نقیب السادات و قصابی،1392).

**فضاي مجازي و بحران هويت در ايران**

در بررسی بحران هویت ناشی از فضاي مجازي شبکه هاي اجتماعی درایران، نمی توان بحران هاي هویتی ناشی از دوران گذار جامعه ایران را نادیده گرفت. به اعتقاد نگارنده ، جامعه ایران امروز با دو گونه بحران هویتی با دو منشأ و علل مختلف رو به رو است. مطالعات گسترده در خصوص بحران هاي دوران صنعتی شدن در جوامع مختلف نشان می دهد اینگونه جوامع در معرض بحران هاي ناشی از تغییرات ساختاري در عرصه هاي اقتصادي، فرهنگی، سیاست و اجتماع قرار می گیرند. جامعه امروز ایران درعین حال که بحران هاي هویت ناشی از یك دوره تاریخی را با خود حمل می کند، در سه دهه اخیر با بحران هاي دوره تاریخی فراصنعتی بدون آنکه به طورطبیعی وارد این دوره شده باشد نیز روبه رو شده است. باتوجه به خاصیت وکارکردهاي فناوري نوین ارتباطی به خصوص شبکه هاي اجتماعی، ورود آثارکنترل ناپذیر و بحران زايای این دوره از سوي حاکمیت به سهولت صورت گرفته و عواقب ناشی از آن وارد جامعه امروز شده است. این شرایط درمجموع وضعیتی را پدید آورده است که می توان گفت درحال حاضر، با نوعی از بحران هاي هویت هم پوشان، مواجه هستیم (معمار و همکاران،1391).

استفاده از اینترنت ، مخصوصا ً شبکه هاي اجتماعی در میان ایرانی ها به طور قابل توجهی افزایش یافته و بررسی ها نشان می دهد این روند کماکان ادامه دارد. اینترنت، به ویژه در میان جوانان ایرانی شیوع زیادي دارد و فاصله آن با سایرنسل هاي قدیم بسیار زیاد است. بنابراین، عجیب نیست که بیشتر تحقیقات انجام شده درمورد اینترنت نشان می دهد اکثریت کاربران اینترنت در ایران به نسل جوان تعلق دارد. بنابر یك تقسیم بندي نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران اینترنتی در ایران بوده و بیش از نسل هاي دیگردر معرض آثار ناشی از اینترنت، از جمله مسائل هویتی و بحران هویتی قرار می گیرند. فارغ از شکاف هاي به وجود آمده ناشی از فرایند رسانه هاي نوین، شکاف نسلی موجود ناشی ازتحولات ساختاري و جمعیتی جامعه ایران باعث شده است انتقال ارزش ها و آموزه ها در قالب سنت از نسلی به نسل دیگر با اختلال رو به رو شود. این پدیده از یكسو، به روند انتقال فرهنگ آسیب می رساند و از سوي دیگر، حافظه تاریخی را مختل می سازد و بدین ترتیب، انتقال تجربیات سیاسی و فرهنگی دوره هاي پیشین به زمان حاضر با دشواري انجام می شود (ربیعی،1387).

**پیشینه تحقیق**

# بوربور و تاجیک اسماعیلی (1400) تحقیقی با عنوان رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران انجام دادند. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز با بعد فردی هویت اجتماعی زنان شهر تهران رابطه منفی وجود داشته لیکن معنی‌دار نیست(Sig>0/05). یافته‌ها همچنین نشان داد میان نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

# گروه همکاران(1401) در تحقیقی با عنوان مدل سازی تاثیر رسانه های اجتماعی در بازنمایی هویت ایرانی– اسلامی زنان به این نتیجه رسیدند که تمامی ابعاد هویت اجتماعی زنان تهرانی (خانوادگی، ملی، قومی و مذهبی) تضعیف‌شده است. بعلاوه نتایج بیانگر آن است بیشترین تغییر در هویت دینی زنان شهر تهران مشاهده می‌شود. همچنین تمامی فرضیه‌هایی که بیانگر ارتباط معنادار بین شبکه‌های و ابعاد مختلف هویت اجتماعی است تأیید شده است.

# مجیدی فرد و همکاران (1399) تحقیقی با عنوان بازنمایی انگاره هویت ایرانی و بازشناسی مولفه‌های آن در شبکه اجتماعی توییتر انجام دادند. پس از تحلیل داده‌های کیفی به روش تحلیل تماتیک، الگوهای هویتی ایرانیان استخراج شد که از آن میان دیگری‌محوری، گریز از خود، عاملیت‌گرایی، قربانی‌انگاری، تعمیم رفتارهای روزمره، مثبت‌اندیشی و تحقیر هویت ایرانی پررنگ‌ترین و پربسامدترین مولفه‌هایی بودند که کاربران ایرانی در مورد هویت ایرانیان به‌کار می‌برند. نتایج پژوهش حاضر، مولفه‌ها یا خصوصیات اخلاقی که ایرانیان به خود نسبت می‌دهند را برجسته کرده و نقاط مثبت و منفی رفتار آن‌ها را هویدا می‌سازد.

کیانی(1398) تحقیقی با عنوان هویت جنسیتی کاربران شبکه های اجتماعی؛ تحلیل گفتمان کامنت های کابران شبکه های اینستاگرام و تلگرام انجام داد. نتایج نشان داد که کاربران زن، کامنت های بیشتری به ثبت رسانده اند. بر اساس یافته های این مطالعه، مردان پست های بیشتری ثبت می کنند. نتایج به تقویت این مفهوم که «زنان در شبکه های اجتماعی آنلاین، بیشتر حمایت و تایید می کنند» منجر شد. نتایج این مطالعه نشان داد که زنان به اشتراک موضوع های شخصی تر تمایل دارند و مردان بیشتر متمایل به مسایل کمتر شخصی هستند. گفتمان مسلط در این مطالعه «ماندگاری زنان در گفتمان سنتی حمایتی - تاییدی نسبت به مردان» است.

# قاسمی و عبدالهی (1397) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی انجام دادند. با توجه به دیدگاه کاستلز مبنی بر تحت تاثیر قرارگرفتن فرهنگ و نظام باورها از دریچه ارتباطات شبکه ای، رابطه ای معکوس میان میزان استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی مجازی و هویت دینی افراد وجود دارد. هم چنین بین هویت مذهبی و هویت اجتماعی آنان همبستگی و رابطه مثبت مشاهده شد.

# عدلی پور و همکاران (1392) تحقیقی با عنوان شبکه اجتماعی فیسبوک و هویت ملی جوانان انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک از سوی کابران افزایش پیدا می‌کند هویت ملی کاربران ضعیف‌تر می‌شود.

# باب ویک و همکاران[[17]](#footnote-17) (2022) تحقیقی با عنوان تنوع قومی فرهنگی شخصی مهاجران، شبکه های اجتماعیادغام دو هویت فرهنگی وهویت جهانی انجام داد. نتایج نشان دهنده ارتبـاط بیـن داشـتن روابـط اجتماعی نزدیـک و متنـوع از نظر قومی فرهنگی و هویت برتر اسـت.

# چاو و ليم[[18]](#footnote-18) (2017) در پژوهشي که با عنوان برساخت استدلالي از هويتها در فضاي شبکه هاي اجتماعي: بينش از يک گروه فيس بوک در مقطع کارشناسي براي يک دوره زبان شناسي انجام دادند؛ به اين نتيجه رسيدند که گروه صرفايک گروه دانشگاهي نيست، بلکه يک فضاي اجتماعي و آموزشي هم است. اعضا به استقرار طيف گسترده اي از منابع مانند شکلک (ایموجی) براي معناسازي دست يافته اند. همچنين يکي از شرکت کنندگان نشان ميدهد که چگونه هويت هاي مختلف ميتواند با منابع و شيوه هاي استدلالي ساخته شود.

# نیلســون[[19]](#footnote-19) (2016) به اهمیت دنیای دیجیتال و امکان ارائة هویتهای متفاوت در آن اشاره میکند. از نگاه او جوانان، بیشــتر وقتها خود را از طریق عکس ســلفی عرضه میکنند؛ آنان در این عکس ها از طریق فیلتر کردن و ژســت گرفتن با مخاطب ارتباط برقرار میکنند. کاربران خانم، بیشتر دوست دارند ظاهر خود و عکسهای سلفی را در محیط خانه و داخل محیط بستهارائه دهند. کاربران مرد، بیشتر عکس هایی را در خارج خانه و حین یک فعالیت نشان میدهند. همچنین کاربران خانم پاسخ های بیشتری را از مخاطبان خود دریافت میکنند.

# مازلين و مور[[20]](#footnote-20)(2014) در تحقيقي با عنوان استفاده از اينترنت، رشد هويت و اضطراب اجتماعي در بين جوانان دريافتند که در افرادي که بيشتر از اينترنت استفاده مي کننتد سطوح بالاتري از اضطراب اجتماعي و فقدان هويت يافتگي مشاهده مي شود.

  **نتیجه گیری**

ابتدایي ترین تأثیر فضای مجازی و شبکه های اجتماعي بر کاربران این است که هویت فعلي او را به چالش مي کشند؛ ابتدا کاربر را از خود واقعي تهي مي کنند و سپس به او فرصت مي دهند خود ایده آل را بروز دهد، در حالي که به طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتماني شبکه های اجتماعي برساخته شده است. شبکه های اجتماعي صحنه ای فراهم مي آورند که کاربران مي توانند از هر جنسیت، طبقه اجتماعي، ملیت و قومیتي که باشند در ان ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در دنیای امروز، شبکه های اجتماعی نقش بسیار مهمی در روابط مردم سرتاسرجهان ایفا می کنند. به طوریکه به جزء جدایی ناپذیر از زندگی بیشترمردم تبدیل شده اند. این درحالی است که اساس پیدایش این شبکه ها تسهیل وکوتاه نمودن مسیر ارتباطی میان افراد جامعه تلقی می گردد. در ایران نیز این پدیده ی نه چندان نوظهور روز به روز برخیل مشتاقان خود می افزاید. عده ای بسیار مخالف آنها بوده، وجودشان را باعث مضرات اجتماعی و فساد اخلاقی برای طبقات جامعه دانسته و مایل به بستن، تعطیل و فیلترکردن آنها هستند و در مقابل، عده ای دیگر آنها را مظاهری از تمدن جدید شمرده، وجود آنها را برای پیوستگی های اجتماعی مفید، بلکه لازم می دانند (حسینقلی پور و همکاران،1395).

برپایه نظریه ها و تجارب جدید می توان گفت «جهانی شدن» به صورت فرایندی مرکب از فرصت ها و تهدیدها امروز مطرح شده است. اینکه جهانی شدن بیشتر رو به کدام سو دارد، خود مقوله ای است که بخشی مهم از متون نظری معاصر و اندیشه متفکران بزرگ جهان را به خود مشغول کرده است. در این میان، توجه به چشم اندازهای فرهنگی و ارتباطی جهانی شدن، به رغم اهمیت
تردید ناپذیر جوانب اقتصادی و سیاسی ، بیشتر شده است .امروز دیگر نمی توان فرهنگ را تا حدکانال های فرهنگی فروکاست و از ارتباطات میان فرهنگی به ضرورت تفسیر، ترجمه، جوشیدن فرهنگ سخن نگفت. زیرا گیرنده فرهنگ، همه منابع فرهنگی خود را به کار می گیرد و به شیوه های دیالکتیک بر واردان فرهنگب تأثیر می پذیرد (تامیلنسون،1381) .به تعبیری، فرایند جهانی شدن از طریق بازسازی فضا و زمان، نفوذپذیرکردن چشمگیر فضای اجتماعی، منابع و شرایط ملزم ، برای هویت سازی و معنایابی سنتی را تا حد بسیار زیاد از بین می برد. در نتیجه، نوعی بحران هویت و معنا پدید می آید و بازسازی هویت گریز ناپذیرمی شود. برخی افراد چیره شدن به منابع را تنها درگرو توسل به منابع و شیوه های سنتی هویت سازی می دانند و بدین ترتیب، بستر اجتماعی مناسبی برای خاص گرایی های فرهنگی فراهم می شود (گل محمدی،1390).

فرایند جهانی شدن منابع هویت را افزون می کند. بر خلاف جوامع سنتی که در برگیرنده منابع محدود و معین برای ساخت هویت بودند، امروزه هرفرد به بازار بسیار غنی منابع و مصالح هویت دسترسی دارد و به آسانی می تواند منابع هویتی خود را از آن تأمین کند. گذشته از این، مانع و محدودیتی عمده در دسترسی افراد به منابع پرشمار و گوناگون هویت وجود ندارد، بلکه امکان بهره برداری
فعالانه از این منابع هم فراهم است. افراد می توانند بر پایه علایق و جایگاه خود، ترکیب های مختلفی از منابع هویت ساز ایجاد کنند، یا اینکه منابع موجود و در دسترس را مطابق با میل و سلیقه خود بومی و محلی کنند. می توان نتیجه گرفت تحولات فناورانه و معرفتی برآمده از پیچیدگی و شتاب ارتباطات، چه در وجه واقعی وچه در وجه مجازی آن، جهان را با شهروندانی روبه رو کرده است که در هرجا به صورت توأمان با دو وجه هویتی جهانی و محلی مواجهند. در این میان، هویت اسلامی ایرانیان که بعد از انقلاب اسلامی برجستگی خاصی در قالب گفتمان غالب ایدئولوژیک و مکتبی اسلام گرایی و شیعه گرایی یافته است، در مواجهه با این چرخه جهانی شدن قرار گرفته است. در شرایط کنونی ایران باید با توجه به فرصت ها و تهدیدهای ناشی از روند
جهانی شدن، خود را برای مواجهه با این پدیده مهیا کند و با اتکا به داشته های فرهنگ غنی ایرانی و دینی خود، علاوه بر حفظ هویت خویش، با اهمیت دادن به همه ابعاد هویتی خود در دنیای قرن بیست و یکم، نیاز به همه ابعاد متکثر و چندگانه خود احساس می شود. هم هویت باستانی و ایران شهری و هم هویت دینی خود و هم فرایند توسعه مدرن. نسل کنونی ایرانی متأثر از جو و شرایط رنگارنگ جهانی، نیاز به توجیه به توجه به همه ابعاد هویتی و فرهنگی و خودآگاهی سرزمین باید همگام با فرایند جهانی شدن و توسعه پرشتاب قرن حاضر برای ارضای نیاز ایرانی بازسازی شود و حرکت کند. (زارعی و هاشم پور،1397).

**منابع**

آزاد ارمکی، تقی و وکیلی، عارف. (1392). مطالعه جامعه شناختی تعریف مفهوم هویت ملی میان اندیشمندان ایرانی. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، 2(1)، 9-35.

اصغرپورماسوله، احمدرضا و داوری، حدا. (1400). نشانه شناسی هویت مصرفی در میان کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. نشریه رسانه، 33(2)، 172-192.

باقری،شهلا، ربیعی، مرجان، اکبری، الهام و قاسمی، عاصمه. (1400). مطالعه فرایندهویت یابی زنان درشبکه های اجتماعی
(موردمطالعه: زنان کاربر اینستاگرام). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، 10(4)، 1029-1059.

بوربور، اکرم و تاجیک، اسماعیلی، سمیه. (1399). رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با هويت
اجتماعی زنان شهر تهران. پژوهشهای روانشناسی اجتماعی،41، 137-159.

تاملینسون،جان. (1381). جهانی شدن و فرهنگ. ترجمه محسن حکیمی، تهران :دفتر پژوهشهای فرهنگی

جنکینز، ریچارد. (1391). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.

حاجیاني، ابراهیم و محمدزاده، حمیدرضا. (1399).بررسي تأثیر فضای مجازی(اینترنت) برهویت ملي دانشجویان. فصلنامه مطالعات ملي،16(1)، 67-84.

حسینقلی پور، اصغر، بیگ زاده، بهداد و پورشالچی، حسام. (1395). آشنایی با شبکه های اجتماعی و نقش آن در زندگی افراد. سومین کنفرانس بین المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی.

خوش فر، غلامرضا و میرزاخانی، شهربانو. (1397). چگونگی استفاده از شبکه ها و عوامل اجتماعی؛ زمینه ها و عوامل(مورد مطالعه: جوانان شهر گرگان). نشریه رسانه، 29(4)، 6-24.

دوله، معصومه، اسماعیلی، رضا و امیرمظاهری، امیرمسعود. (1395). بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی کاربران. فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، 4(35)، 97-120.

ربیعی، علی. (1387). رسانه هاي نوین و بحران هویت. فصلنامه مطالعات ملي، 9(21)، 149-176.

رهبر قاضي، محمودرضا. (1396). بررسلي تأثیر شبکه های اجتماعي مجازی بر مصرف گرایي سیاسي،مطالعات رسانه های نوین، 3(11).

رهبرمهرپو، مهناز، رشیدی، احتشام و دانایی، ابوالفضل. (1401). مدلسازی تأثیررسانه های اجتماعی دربازنمایی هویت ایرانی–
اسلامی زنان. 8(31)، 109-141.

 زارعی، غفار و هاشم پور، پیروز. (1397). ابعاد هویت ایرانی در فرایند جهانی شدن. نشریه سپهر سیاست، 5(15)، 103-138.

سیفپور،رضا. (1392). زندگی دوم درفضاي مجازي، تغییردرسبک زندگی جوانان. فصلنامه فرهنگ وهنر،12، 1-13.

شقیعی نیا، عباس. (1394). پیامدهای شبکه های اجتماعی مجازی. فصلنامه علمی-تخصصی پژوهش هاي سياسی، 5(13)، 63-86.

صلواتیان،سیاوش. (1390). نشست تخصصی گوگل پلاس؛ پلی به سوی وب 3، گروه مطالعات رسانه، پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات.

صدیق سروستانی، رحمت الله و حاجیانی، ابراهیم. (1387). مطالعه تجربی منابع هویت درایران. فصلنامه مطالعات ملی، 8(5).

عزیزیان، محمد، مزيدی شرف آبادی، علی محمد و اسلامی، حسین. (1399). بررسی عوامل در به کارگیری رسانه های اجتماعی با تاکید بر روابط عمومی متروی شهر تهران. فصلنامه علمیجامعه شناسی سیاسی ايران، 1(9)، 509-542.

عدلی پور، صمد، قاسمی، وحید و کیانپور، مسعود. (1392). شبکه اجتماعی فیسبوک و هویت ملی جوانان**.** فصلنامه مطالهات ملی، 14(56)، 141-156.

فولادفر، پویان. (1399). آینده شبکه های اجتماعی. نشریه آفاق علوم انسانی، 47، 91-114.

قاسمی، لیلا و عبدالهی، داوود. (1397). بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی.

کیانی، مژده. (1398). هویت جنسیتی کاربران شبکه های اجتماعی؛ تحلیل گفتمان کامنت های کابران شبکه های اینستاگرام و تلگرام. نشریه مطالعات رسانه های نوین، 20، 1-13.

گل محمدی، احمد. (1390). جهانی شدن، فرهنگ، هویت .تهران:نشر نی.

مجیدی فرد، احسان، کامیابی گل، عطیه و مجیدی فرد، امین. (1399). بازنمایی انگاره هویت ایرانی و بازشناسی مولفه‌های آن در شبکه اجتماعی توییتر. نشریه مطالعات رسانه های نوین، 6(24)، 63098.

معمار، ثریا، عدلی پور، صمد و خاکسار، فاطمه. (1391).شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تاکید بر بحران هویتی ایران). فصلنامه علمي–پژوهشي مطالعات و تحقيقات اجتماعي درایران، 1(4)، 155-176.

مرادی، مصطفی، باقری نوع پرست، خسرو، ایروانی، شهین و شمشیری، بابک. (1399). بررسی هویت ایرانیان بر اساس ایده به رسمیت شناسی چارلز تیلورو دلالتهای آن در حوزه تربیت. دوفصلنامه فلسفه تربیت،5(2)، 29-53.

میمنت آبادی، قباد و تاجیک، اسماعیلی، سمیه. (1400). رابطه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با تحول هویت زبانی و فرهنگی در استان کردستان. فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، 54(86)، 183-212.

نقیب اسادات، سیدرضا و قصابی، فاطمه. (1392). ساختاروطراحی شبکه هاي اجتماعی
تحلیل محتواي ساختار وطراحی شبکه هاي اجتماعی ایرانی وغیرایرانی. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، 1(3)، 218-246.

Bartle, R. (2004). Designing Virtual Worlds, London: Routledge

Bobowik, M.; Martínez, V. & Repke, L. (2022). Ethnocultural Diversityof Immigrants’ Personalsocial Networks, Bicultural Identity Integrationand Global Identification. International Journal of Psychology,57(4), 491-500.

Beraian, N., & Sweetser, K. D. (2020). How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation. Public Relations Review.

Chou, A. & Lim, B. (2017) A framework for measuring happiness in online
social network. I11inois state university.

Chogugudza, C. (2022). African Diaspora Experience of Transnationalism, Social Networks and Identity: The Case of Zimbabwean Social Workers in the United Kingdom. Journal of African Studies and Development, 14(2), 27-34.

Ellison, N. Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Face Book Friends: Exploring the relationship between college Students 'Use of Online Social Networks and Social Capital", Journal of Computer- Mediated
Communication, 12.101884.

Mazalin, D. Moore, S. (2014). Internet use, identity development & social anxiety among young adults. Journal of Computer in Human Behavior. 21. 2, 55-68.

Meng, Y. (2019). Toward an effective government–public relationship: Organization–public relationship based on a synthetic approach to public segmentation. Public Relations Review, 41(4), 456-
460.

Noonan, HW. (2019). Personal Identity. London: Routledge, ttps://doi.org/10.4324/9781315107240.

Nilsson, M.)2016). First, let me take a selfie”: Young adults' self-representation on Instagram. (Master’s Thesis(.

Slive, C. T., Poorisat, T., & Kim, S. H. (2019). Third-person effect in the context of public relations and corporate communication. Public Relations Review, 101823.

Taylor, C. (1989). Sources of the Self: The Making of the Modern Identity. Cambridge: Harvard University Press.

Thanaseelen,R., Santhidran., S. (2013) . A Malaysia’s Y Culture: Of Media Convergence and Political AwarenessThanaseelen Rajasakran, Dr. Santhidran Sinnappan.Journal of Basic and Applied Scientific Research. TextRoad Publication 3(8),93-101

Wang, T. (2017) “Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media.” Asia Pacific Management Review,( 22), 45-51.

# .

1. Brayan &Sweetser [↑](#footnote-ref-1)
2. Mark Paster [↑](#footnote-ref-2)
3. Taylor [↑](#footnote-ref-3)
4. William Gamesbone [↑](#footnote-ref-4)
5. Ellison & etal [↑](#footnote-ref-5)
6. Katz,Gurevich&Haas [↑](#footnote-ref-6)
7. Social media [↑](#footnote-ref-7)
8. Weblogs [↑](#footnote-ref-8)
9. Wikis [↑](#footnote-ref-9)
10. Podcasts [↑](#footnote-ref-10)
11. Forum [↑](#footnote-ref-11)
12. Content Communities [↑](#footnote-ref-12)
13. Microblogging [↑](#footnote-ref-13)
14. Bartle [↑](#footnote-ref-14)
15. Wang [↑](#footnote-ref-15)
16. Mark Pasteur [↑](#footnote-ref-16)
17. Bobowik [↑](#footnote-ref-17)
18. Chou, A. & Lim [↑](#footnote-ref-18)
19. Nilsson [↑](#footnote-ref-19)
20. Mazalin& Moore [↑](#footnote-ref-20)