اولین کنفرانس بین‌المللی
علمی پژوهشی
در علوم پایه، انسانی، تجربی، آموزش و پرورش،
تربیت بدنی، مدارس دولتی، فنی و حرفه‌ای،
کاردانش و غیرانتفاعی در عصر نوین-بوشهر

MDOI-01-2026.0173
MNR--1-9A5B3D

هویت دیجیتال و چندگانه؛ بررسی تفاوت شخصیت واقعی افراد با تصویری که از خود در شبکه‌های اجتماعی می‌سازند

آرام سادات تقوی
دانش آموز دبیرستان فرزانگان

چکیده

گسترش شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌های شناخت، بازنمایی و ارزیابی هویت فردی را دگرگون ساخته و امکان ارائه روایت‌های متفاوت از «خود» را در موقعیت‌های ارتباطی گوناگون فراهم کرده است. در چنین شرایطی، تصویری که کاربران در محیط دیجیتال از شخصیت، سبک زندگی، روابط اجتماعی و ویژگی‌های فردی خود ارائه می‌کنند، الزاماً با تمامی ابعاد هویت آنان در زندگی روزمره انطباق ندارد. پژوهش حاضر با هدف تبیین ابعاد هویت دیجیتال و چندگانه، شناسایی عوامل مؤثر بر تفاوت میان خودِ زیسته و خودِ بازنمایی‌شده و تحلیل پیامدهای فردی و اجتماعی این تفاوت انجام شده است. مطالعه با رویکرد کیفی و روش اسنادی ـ کتابخانه‌ای، در قالب مرور تحلیلی و تلفیق مفهومی پژوهش‌های مرتبط صورت گرفته است. چارچوب تحلیل بر نظریه نمایش خود، نظریه ناهمخوانی خود، مفهوم خودهای ممکن و رویکرد مدیریت برداشت استوار بوده و برای تبیین ویژگی‌های محیط دیجیتال از مفهوم فروپاشی زمینه‌های ارتباطی و قابلیت‌های ارتباطی پلتفرم‌ها استفاده شده است. منابع معاصر عمدتاً به دوره ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۶ اختصاص دارند و آثار کلاسیک صرفاً برای تبیین نظری به کار رفته‌اند. تلفیق شواهد پژوهشی نشان می‌دهد تفاوت میان شخصیت واقعی و تصویر دیجیتال پدیده‌ای یکدست نیست و می‌تواند حاصل انتخاب‌گری در افشای اطلاعات، آرمانی‌سازی، سازگاری با مخاطب، آزمایش نقش‌های اجتماعی یا تحریف آگاهانه باشد. از این منظر، چندگانگی هویت لزوماً معادل فقدان اصالت نیست؛ بلکه ماهیت و پیامدهای آن به میزان همخوانی ارزشی، انگیزه بازنمایی، ساختار مخاطبان، قابلیت‌های پلتفرم و میزان وابستگی فرد به تأیید اجتماعی بستگی دارد. بر این اساس، پژوهش مدلی تحلیلی برای تمایز میان چندگانگی سازگارانه و شکاف هویتی مسئله‌ساز ارائه می‌کند.

کلمات کلیدی: هویت دیجیتال؛ هویت چندگانه؛ خودبازنمایی؛ شخصیت واقعی؛ شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

تحول فناوری‌های ارتباطی در دهه‌های اخیر، فراتر از تغییر ابزارهای انتقال پیام، به دگرگونی در شیوه شکل‌گیری روابط اجتماعی، ادراک فرد از خویشتن و چگونگی معرفی شخصیت در برابر دیگران منجر شده است. در محیط ارتباطی معاصر، فرد نه‌تنها از طریق رفتارهای حضوری، گفتار و روابط اجتماعی شناخته می‌شود، بلکه مجموعه‌ای از تصاویر، نوشته‌ها، واکنش‌ها و نشانه‌های دیجیتال نیز در شکل‌گیری تصویری که دیگران از او دارند مشارکت می‌کنند. به‌این‌ترتیب، هویت فردی دیگر صرفاً در مواجهه‌های رودررو آشکار نمی‌شود و بخشی از آن در ساختارهای ارتباطی شبکه‌ای شکل می‌گیرد، استمرار می‌یابد و تفسیر می‌شود. این تحول، پرسش‌های تازه‌ای درباره نسبت میان شخصیت زیسته و شخصیت بازنمایی‌شده مطرح کرده است.

هویت در معنای اجتماعی و روان‌شناختی آن، مجموعه‌ای ایستا از ویژگی‌های شخصیتی نیست، بلکه از تعامل میان شناخت فرد از خود، انتظارات اجتماعی، نقش‌های پذیرفته‌شده و تجربه‌های ارتباطی تشکیل می‌شود. فرد ممکن است در محیط خانوادگی، روابط دوستانه، فضای آموزشی و موقعیت حرفه‌ای، جنبه‌های متفاوتی از شخصیت خود را آشکار سازد. با گسترش ارتباطات دیجیتال، این تنوع موقعیتی به محیطی انتقال یافته که در آن امکان انتخاب، ویرایش، حذف و بازآرایی نشانه‌های هویتی با سهولت بیشتری وجود دارد. درنتیجه، بازنمایی هویت از فرایندی وابسته به موقعیت‌های طبیعی تعامل، به کنشی تبدیل شده که بخش‌هایی از آن پیش از مواجهه مخاطب طراحی و تنظیم می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه پلتفرم‌های مبتنی بر تصویر و ویدئو، امکانات گسترده‌ای برای مدیریت نمایان‌بودن فرد فراهم می‌کنند. کاربران می‌توانند تعیین کنند چه تصویری منتشر شود، کدام تجربه شخصی برجسته گردد، چه بخشی از زندگی خصوصی پنهان بماند و کدام ویژگی شخصیتی به‌عنوان نشانه اصلی هویت آنان شناخته شود. بارتا و اندلیبی (۲۰۲۴) در بررسی مفهوم رؤیت‌پذیری خود در رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که دیده‌شدن فرد صرفاً به انتشار محتوا محدود نیست؛ بلکه از پیوند میان رؤیت‌پذیری محتوا، شخص و هویت شکل می‌گیرد. این برداشت نشان می‌دهد بازنمایی دیجیتال را نمی‌توان تنها پیامد تصمیم فرد دانست، زیرا ساختارهای فنی نیز در تعیین آنچه از شخصیت قابل مشاهده می‌شود مشارکت دارند.

از سوی دیگر، شناخت مخاطب در فضای دیجیتال همواره روشن و قطعی نیست. محتوای منتشرشده ممکن است هم‌زمان در معرض مشاهده اعضای خانواده، دوستان، همکاران و افرادی قرار گیرد که رابطه مستقیمی با تولیدکننده محتوا ندارند. در چنین وضعیتی، فرد ناگزیر است تصویری ارائه دهد که با انتظارات گروه‌های متفاوتی از مخاطبان سازگار باشد. یائو، تیلور و رنسوم (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که تصور کاربران از مخاطبان احتمالی پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام با ویژگی‌های ارتباطی این ابزارها و اهداف خودافشایی آنان ارتباط

دارد. بنابراین، تفاوت میان هویت حضوری و دیجیتال را باید در پیوند با نحوه تصور و مدیریت مخاطب نیز بررسی کرد.

مسئله دیگری که اهمیت یافته، تبدیل بازنمایی فردی به فعالیتی مستمر و قابل ارزیابی است. در ارتباطات حضوری، واکنش دیگران ممکن است به‌صورت غیررسمی و محدود ابراز شود؛ اما در محیط دیجیتال، شاخص‌هایی مانند تعداد دنبال‌کنندگان، پسندیدن‌ها، بازدیدها و نظرات، بازخورد اجتماعی را به نشانه‌هایی آشکار و گاه کمّی تبدیل می‌کنند. در چنین شرایطی، کاربر می‌تواند به‌تدریج شیوه معرفی خود را بر اساس واکنش مخاطبان تغییر دهد. این فرایند ممکن است به بازاندیشی مثبت درباره هویت بینجامد یا فرد را به حفظ تصویری سوق دهد که بیش از آنکه با تجربه درونی وی سازگار باشد، با انتظارات محیط ارتباطی هماهنگ است.

بااین‌حال، نباید هرگونه تفاوت میان خودِ حضوری و خودِ دیجیتال را نشانه فریبکاری، بحران هویت یا فقدان صداقت تلقی کرد. افراد در زندگی اجتماعی نیز تمامی ویژگی‌های خود را در هر موقعیتی آشکار نمی‌کنند. انتخاب یک تصویر مناسب، تأکید بر موفقیت‌های فردی یا تفکیک روابط خصوصی از محیط حرفه‌ای، به‌خودی‌خود دلالتی بر جعلی‌بودن شخصیت ندارد. آنچه از منظر پژوهشی اهمیت دارد، ماهیت این انتخاب‌گری و میزان فاصله آن با خودپنداره، ارزش‌ها و رفتارهای نسبتاً پایدار فرد است. به بیان دقیق‌تر، مسئله اصلی نه صرف تفاوت تصاویر، بلکه سازوکارهایی است که این تفاوت را ایجاد می‌کنند و پیامدهایی که در روابط اجتماعی و ادراک فرد از خود بر جای می‌گذارند.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر مفهوم هویت دیجیتال و چندگانه، می‌کوشد رابطه میان شخصیت واقعی و خودبازنمایی‌شده را در چهار سطح فردی، ارتباطی، فرهنگی و فناورانه بررسی کند. در این رویکرد، هویت دیجیتال نه نسخه‌ای الزاماً غیرواقعی از شخصیت، بلکه حاصل تعامل میان ویژگی‌های فرد، موقعیت اجتماعی، انتظارات مخاطبان و امکانات پلتفرم تلقی می‌شود. تمایزگذاری میان بازنمایی گزینشی، هویت آرمانی، چندگانگی نقش و تحریف هویت، امکان تحلیل دقیق‌تری از رفتار کاربران فراهم می‌سازد و از تقلیل مسئله به داوری‌های اخلاقی درباره واقعی یا غیرواقعی بودن زندگی افراد جلوگیری می‌کند.

بیان مسئله

یکی از ویژگی‌های بنیادین زندگی اجتماعی آن است که انسان در موقعیت‌های مختلف، تمامی ابعاد شخصیت خود را به‌صورت یکسان آشکار نمی‌سازد. فرد در محیط حرفه‌ای ممکن است بر مسئولیت‌پذیری و توانمندی تأکید کند، در روابط خانوادگی عاطفی‌تر ظاهر شود و در جمع دوستان جنبه‌های متفاوتی از علایق و رفتارهای خود را نشان دهد. چنین تفاوت‌هایی بخشی از سازگاری اجتماعی به شمار می‌روند. بااین‌وجود، شبکه‌های اجتماعی به دلیل امکان ثبت، ویرایش و انتشار گسترده محتوا، شرایطی ایجاد کرده‌اند که در آن تفاوت میان چهره‌های مختلف فرد می‌تواند از حد تنظیم موقعیتی رفتار فراتر رود و به تولید تصویری نسبتاً مستقل از زندگی روزمره منجر شود.

نقطه آغاز مسئله زمانی آشکار می‌شود که مخاطبان، مجموعه‌ای محدود از داده‌های دیجیتال را معادل شناخت کامل شخصیت فرد در نظر می‌گیرند. تصویری از یک سفر، نمایی از محیط کاری، نمایش یک رابطه عاطفی یا انتشار موفقیت تحصیلی ممکن است برای مخاطب نشانه‌هایی از ثروت، رضایت از زندگی، اعتمادبه‌نفس یا جایگاه اجتماعی تلقی شود؛ درحالی‌که هیچ‌یک از این برداشت‌ها الزاماً بازتاب‌دهنده تمام شرایط واقعی زندگی منتشرکننده نیست. بنابراین، هویت دیجیتال از یک‌سو محصول انتخاب‌های فردی و از سوی دیگر نتیجه تفسیرهای مخاطبان است. همین دوگانگی سبب می‌شود تصویر ساخته‌شده از شخصیت، در مواردی از تجربه واقعی صاحب حساب فاصله بگیرد.

یکی از سازوکارهای شکل‌گیری این فاصله، گزینش نظام‌مند لحظات مطلوب و حذف تجربه‌های نامطلوب است. کاربران معمولاً امکان آن را دارند که پیش از انتشار محتوا، تصاویر و روایت‌های گوناگون را بررسی و مناسب‌ترین نمونه را انتخاب کنند. استفاده از فیلترهای تصویری، اصلاح جزئیات چهره، تنظیم نور و حذف عناصر ناخواسته از تصویر نیز بر میزان کنترل فرد بر بازنمایی ظاهری می‌افزاید. اوزیمک، لایناس، بیرهوف و روهمان (۲۰۲۳) در پژوهشی درباره ویرایش تصاویر در شبکه‌های اجتماعی، رابطه این رفتار را با خودشیءانگاری، مقایسه ظاهری و ارزیابی فرد از جذابیت و عزت‌نفس بررسی کرده‌اند. اهمیت این مطالعه در آن است که نشان می‌دهد بازنمایی تصویری صرفاً بر برداشت مخاطبان اثر نمی‌گذارد، بلکه می‌تواند با نحوه ارزیابی فرد از خود نیز ارتباط داشته باشد.

بااین‌حال، تفاوت میان هویت واقعی و مجازی تنها به ویژگی‌های ظاهری محدود نمی‌شود. افراد ممکن است در حساب‌های دیجیتال خود تصویری از اعتمادبه‌نفس، موفقیت، استقلال، اجتماعی‌بودن یا ثبات هیجانی ارائه کنند که با تجربه درونی آنان هماهنگ نباشد. در این وضعیت، شخصیت بازنمایی‌شده به مجموعه‌ای از انتظارات تبدیل می‌شود که فرد برای حفظ آن ناچار است رفتار ارتباطی خود را تنظیم کند. ابراهیم، هرتسبرگ و اشتوون (۲۰۲۴) در بررسی رابطه پدیده خودفریب‌پنداری یا احساس بی‌کفایتی پنهان با

خودبازنمایی آنلاین نشان داده‌اند که شدت بیشتر این تجربه با اصالت ادراک‌شده کمتر و سازگاری بیشتر در خودبازنمایی آنلاین ارتباط دارد. چنین شواهدی نشان می‌دهد شکاف هویتی در برخی شرایط می‌تواند با آسیب‌پذیری‌های روان‌شناختی همراه باشد، هرچند این رابطه به‌تنهایی اثبات‌کننده جهت علیت نیست.

از منظر ارتباطی، مسئله پیچیده‌تر می‌شود؛ زیرا کاربران ممکن است برای مخاطبان مختلف، روایت‌های متفاوتی از زندگی خود ارائه دهند. فردی که در یک حساب عمومی شخصیتی رسمی و موفق نمایش می‌دهد، ممکن است در حساب خصوصی خود درباره شکست‌ها، نگرانی‌ها یا مسائل شخصی سخن بگوید. تفاوت این دو تصویر می‌تواند از نیاز مشروع به حفظ حریم خصوصی ناشی شود، اما در مواردی نیز ممکن است مخاطبان آن را نوعی تناقض شخصیتی تلقی کنند. لی، چو و چین (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای درباره ادراک ناسازگاری در شبکه‌های اجتماعی، سه زمینه مهم برای مشاهده تناقض را شناسایی کرده‌اند: تفاوت در محتوای یک حساب، تفاوت میان حساب‌های عمومی و خصوصی و تفاوت میان رفتار آنلاین و آفلاین. یافته آنان نشان می‌دهد ارزیابی اصالت یک فرد به خود تناقض محدود نیست و با تفسیر مخاطب از موقعیت، انگیزه و رابطه اجتماعی نیز ارتباط دارد.

عامل دیگر، افزایش نقش تأیید اجتماعی در تنظیم رفتار هویتی است. در شبکه‌های اجتماعی، بازخورد مخاطبان می‌تواند بر انتخاب محتوای آینده تأثیر بگذارد و به‌تدریج معیارهای موفقیت در خودبازنمایی را تغییر دهد. فردی که برای محتوای مرتبط با سبک زندگی تجملی بازخورد بیشتری دریافت می‌کند، ممکن است انتشار چنین محتواهایی را تداوم بخشد؛ حتی اگر سهم محدودی در زندگی روزمره او داشته باشند. در مقابل، کاربری که برای بیان تجربه‌های واقعی و آسیب‌پذیری‌های خود حمایت اجتماعی دریافت می‌کند، ممکن است به نمایش صادقانه‌تر ابعاد کمتر مطلوب زندگی گرایش پیدا کند. بنابراین، تأیید اجتماعی الزاماً به یک شکل مشخص از خودبازنمایی منجر نمی‌شود، بلکه اثر آن به الگوی پاداش ارتباطی و انتظارات مخاطبان وابسته است.

در سطح روان‌شناختی، مقایسه اجتماعی می‌تواند به بازتولید فاصله میان خودِ واقعی و خودِ مطلوب کمک کند. مشاهده مکرر تصاویر و روایت‌های گزینش‌شده دیگران، ممکن است معیارهای فرد برای ارزیابی موفقیت، جذابیت و رضایت از زندگی را تغییر دهد. در چنین وضعیتی، کاربر نه‌تنها خود را با دیگران مقایسه می‌کند، بلکه ممکن است برای کاهش فاصله ادراک‌شده، درصدد ساخت تصویری مشابه از خود برآید. دین و لی (۲۰۲۵) در پژوهشی پیمایشی نشان داده‌اند که مواجهه بیشتر با رسانه‌های اجتماعی با مقایسه اجتماعی صعودی و ترس از جاماندن ارتباط دارد و این متغیرها با تمایل به خودبازنمایی آنلاین پیوند می‌یابند. این یافته ضرورت بررسی رابطه دوسویه میان مصرف محتوا و تولید تصویر دیجیتال را برجسته می‌سازد.

در این میان، مفهوم «شخصیت واقعی» خود نیازمند تعریف دقیق است. اگر شخصیت واقعی به معنای مجموعه‌ای ثابت، کاملاً آشکار و مستقل از موقعیت‌های اجتماعی در نظر گرفته شود، چنین تعریفی با ماهیت

پویای هویت اجتماعی سازگاری محدودی خواهد داشت. انسان در طول زندگی دچار تغییر می‌شود و رفتار او تحت تأثیر موقعیت‌های ارتباطی قرار می‌گیرد. ازاین‌رو، در پژوهش حاضر، شخصیت واقعی به معنای مجموعه نسبتاً پایدار ویژگی‌ها، ارزش‌ها، خودپنداره‌ها و الگوهای رفتاری فرد در تجربه زیسته تعریف می‌شود، نه تصویری مطلق که بتوان آن را بدون خطا شناسایی کرد. این تعریف امکان بررسی فاصله میان خودپنداره و بازنمایی دیجیتال را بدون فرض وجود یک شخصیت کاملاً ثابت فراهم می‌سازد.

ابهام مفهومی دیگری نیز میان «هویت چندگانه» و «شکاف هویتی» وجود دارد. هویت چندگانه می‌تواند نشان‌دهنده توانایی فرد در ایفای نقش‌های متنوع، تجربه علایق متفاوت و مشارکت در گروه‌های اجتماعی گوناگون باشد؛ اما شکاف هویتی زمانی مطرح می‌شود که بازنمایی‌های فرد در زمینه‌هایی اساسی با ارزش‌ها، تجربه‌های واقعی یا رفتارهای پایدار او تعارض پیدا کنند. به همین دلیل، تعدد حساب‌های کاربری، تفاوت نوع پوشش در موقعیت‌های مختلف یا تغییر لحن ارتباطی، به‌تنهایی شاخص بحران هویت نیست. تحلیل علمی باید میان تنوع نقش، مدیریت حریم خصوصی، آزمایش هویت و فریب عمدی تمایز قائل شود.

درنهایت، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که تفاوت میان شخصیت زیسته و تصویر ساخته‌شده در شبکه‌های اجتماعی چگونه شکل می‌گیرد، چه شرایطی آن را تقویت یا تضعیف می‌کند و تحت چه موقعیت‌هایی به فرصتی برای ابراز هویت یا عاملی برای تعارض فردی و اجتماعی تبدیل می‌شود. پاسخ به این پرسش مستلزم بررسی هم‌زمان ویژگی‌های روان‌شناختی فرد، ساختار مخاطبان، هنجارهای فرهنگی، سازوکارهای الگوریتمی و الگوهای بازخورد اجتماعی است. از این منظر، پژوهش در پی اثبات غیرواقعی‌بودن شخصیت کاربران نیست، بلکه می‌کوشد منطق اجتماعی و روان‌شناختی تولید و استمرار تصویر دیجیتال را تبیین کند.

اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت نظری پژوهش حاضر از آنجا ناشی می‌شود که مفاهیم کلاسیک هویت و شخصیت، برای توضیح تمام پیچیدگی‌های خودبازنمایی در محیط دیجیتال کفایت یکسانی ندارند. در ارتباطات حضوری، حضور جسمانی و محدودیت‌های موقعیتی بخشی از شرایط تعامل را تعیین می‌کنند؛ اما در شبکه‌های اجتماعی، امکان انتشار غیرهم‌زمان، ذخیره محتوا، مدیریت مخاطب و بازبینی نمایش خود، الگوهای متفاوتی از ارتباط را پدید آورده است. ازاین‌رو، بررسی هویت دیجیتال فرصتی برای بازاندیشی در نسبت میان نقش اجتماعی، خودپنداره و تصویر عمومی فراهم می‌سازد و به توسعه مباحث جامعه‌شناسی هویت و روان‌شناسی اجتماعی کمک می‌کند.

ضرورت اجتماعی موضوع نیز به گسترش نقش بازنمایی آنلاین در داوری‌های بین‌فردی مربوط است. در بسیاری از روابط جدید، شناخت اولیه افراد از یکدیگر از طریق حساب‌های شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. در چنین شرایطی، تفاوت میان روایت دیجیتال و تجربه واقعی می‌تواند بر اعتماد، انتظارات متقابل

و کیفیت روابط اثرگذار باشد. پژوهش یو، شن، یین و سو (۲۰۲۵) نشان داده است که نمایش چندوجهی هویت در برخی شرایط می‌تواند اصالت ادراک‌شده و اعتماد بین‌فردی را افزایش دهد، اما این اثر هنگام ناسازگاری میان هویت‌های ارائه‌شده یا برجسته‌شدن نشانه‌های مبادله مالی کاهش می‌یابد. بنابراین، مسئله صرفاً میزان تنوع هویتی نیست، بلکه چگونگی انسجام و تفسیر آن اهمیت دارد.

از نظر فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی محیطی برای مذاکره بر سر معیارهای پذیرش اجتماعی به شمار می‌روند. افراد در این فضا با الگوهای متنوعی از موفقیت، زیبایی، سبک زندگی و روابط مواجه می‌شوند که ممکن است با امکانات و ارزش‌های محیط زندگی آنان متفاوت باشد. این مواجهه می‌تواند زمینه توسعه افق‌های فردی را فراهم کند یا فشارهایی برای هماهنگی با تصاویر مطلوب اجتماعی ایجاد نماید. اهمیت پژوهش در آن است که امکان تفکیک میان تغییرات هویتی ناشی از انتخاب آگاهانه و تغییراتی را فراهم می‌کند که بیشتر تحت تأثیر فشار مقایسه، ترس از طردشدن و میل به کسب پذیرش شکل گرفته‌اند.

از منظر آموزشی و تربیتی، مسئله هویت دیجیتال برای نوجوانان و جوانان اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا این گروه‌ها در دوره‌ای از زندگی قرار دارند که بازاندیشی درباره ویژگی‌های فردی و جایگاه اجتماعی بخش مهمی از رشد هویت آنان را تشکیل می‌دهد. چین و مارس (۲۰۲۵) در مطالعه خود درباره خودبازنمایی جوانان دارای هویت‌های اجتماعی به‌حاشیه‌رانده‌شده، نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند هم فرصت کاوش و تأیید هویت فراهم کنند و هم به دلیل تداخل مخاطبان، چالش‌هایی برای بیان آن ایجاد نمایند. این دوگانگی نشان می‌دهد سیاست‌های آموزشی نباید صرفاً بر کاهش حضور دیجیتال متمرکز باشند، بلکه لازم است توانایی مدیریت هویت، مرزبندی مخاطبان و تشخیص تصویر گزینشی از واقعیت پیچیده زندگی را تقویت کنند.

ضرورت کاربردی پژوهش به حوزه‌های سواد رسانه‌ای، مشاوره، ارتباطات سازمانی و آموزش خانواده نیز گسترش می‌یابد. شناخت سازوکارهای خودبازنمایی می‌تواند در تدوین برنامه‌هایی برای کاهش وابستگی افراطی به تأیید اجتماعی، تقویت خودآگاهی و پیشگیری از برداشت‌های نادرست درباره زندگی دیگران مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، تفکیک میان هویت حرفه‌ای، خصوصی و عمومی برای کاربران امکان مدیریت آگاهانه‌تر حضور دیجیتال را فراهم می‌کند. ارزش اصلی این پژوهش در ارائه دیدگاهی چندبعدی است که به جای محکوم‌کردن تمامی تفاوت‌های هویتی، شرایط شکل‌گیری، کارکردها و پیامدهای احتمالی آن‌ها را بررسی می‌کند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

تبیین و تحلیل تفاوت میان شخصیت واقعی افراد و تصویر بازنمایی‌شده آنان در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر سازوکارهای روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه شکل‌گیری هویت دیجیتال و چندگانه.

اهداف فرعی

۱. مفهوم‌سازی هویت دیجیتال و هویت چندگانه و تمایز آن‌ها از خودبازنمایی گزینشی و تحریف هویت.

۲. شناسایی مهم‌ترین انگیزه‌های فردی و اجتماعی مؤثر بر ساخت تصویر مطلوب در شبکه‌های اجتماعی.

۳. بررسی نقش مدیریت برداشت، مقایسه اجتماعی و تأییدطلبی در ایجاد فاصله میان خودِ زیسته و خودِ دیجیتال.

۴. تحلیل تأثیر ساختار مخاطبان، قابلیت‌های پلتفرم و سازوکارهای دیده‌شدن بر شیوه ارائه هویت.

۵. مقایسه نتایج مطالعات داخلی و خارجی درباره اصالت، چندگانگی و ناسازگاری هویتی.

۶. شناسایی پیامدهای احتمالی شکاف هویتی برای خودپنداره، روابط اجتماعی و اعتماد بین‌فردی.

۷. ارائه چارچوبی تحلیلی برای تمایز میان چندگانگی هویتی سازگارانه و شکاف هویتی مسئله‌ساز.

پرسش اصلی پژوهش

تفاوت میان شخصیت واقعی افراد و تصویری که از خود در شبکه‌های اجتماعی می‌سازند، بر اساس چه سازوکارهایی شکل می‌گیرد و چه پیامدهای فردی و اجتماعی دارد؟

پرسش‌های فرعی

۱. کدام ابعاد هویت فردی بیش از سایر ابعاد در بازنمایی دیجیتال دستخوش انتخاب یا تغییر می‌شوند؟

۲. چه نسبتی میان خودپنداره، هویت آرمانی و تصویر عمومی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؟

۳. ساختار مخاطبان و ویژگی‌های پلتفرم چگونه بر میزان اصالت خودبازنمایی اثر می‌گذارند؟

۴. چه تفاوتی میان مدیریت مشروع برداشت و تحریف آگاهانه هویت وجود دارد؟

۵. تحت چه شرایطی چندگانگی هویت به رشد فردی کمک می‌کند یا با تعارض روان‌شناختی همراه می‌شود؟

مبانی نظری

۱. مفهوم هویت و تمایز آن از شخصیت

هویت و شخصیت دو مفهوم مرتبط اما غیرهمسان هستند. شخصیت بیشتر به الگوهای نسبتاً پایدار شناختی، هیجانی و رفتاری فرد اشاره دارد، درحالی‌که هویت شامل برداشت فرد از چیستی خویش، تعلقات اجتماعی، ارزش‌ها و روایت‌هایی است که برای توضیح جایگاه خود در جهان به کار می‌گیرد. شخصیت ممکن است در موقعیت‌های مختلف جلوه‌های متفاوتی داشته باشد و هویت نیز در جریان تجربه‌های اجتماعی بازتعریف شود. درنتیجه، بررسی تفاوت میان «شخصیت واقعی» و «تصویر دیجیتال» بدون جداسازی این دو مفهوم می‌تواند به نتیجه‌گیری‌های نادرست منجر شود.

هویت دیجیتال در این پژوهش به مجموعه نشانه‌ها، اطلاعات، رفتارها و روایت‌هایی اطلاق می‌شود که فرد در محیط‌های ارتباطی دیجیتال به خود نسبت می‌دهد یا دیگران بر اساس آن‌ها وی را شناسایی و تفسیر می‌کنند. این تعریف شامل دو بعد است: بعد نخست به فعالیت آگاهانه کاربر برای معرفی خود مربوط می‌شود و بعد دوم به ردپاهای دیجیتال و برداشت‌هایی اشاره دارد که الزاماً تحت کنترل کامل او نیستند. به همین دلیل، هویت دیجیتال را نمی‌توان صرفاً معادل صفحه شخصی یا نام کاربری در نظر گرفت.

۲. نظریه نمایش خود اروینگ گافمن

یکی از مهم‌ترین مبانی نظری برای مطالعه خودبازنمایی، رویکرد نمایشی اروینگ گافمن است. گافمن (۱۹۵۹) در کتاب نمود خود در زندگی روزمره، تعامل اجتماعی را با استفاده از استعاره اجرای نمایشی تبیین می‌کند. بر اساس این رویکرد، افراد در موقعیت‌های اجتماعی می‌کوشند برداشتی معین از شخصیت، توانمندی و جایگاه خود در ذهن دیگران ایجاد کنند. این فرایند از طریق تنظیم رفتار، گفتار، ظاهر و نشانه‌های موقعیتی انجام می‌شود.

در این نظریه، تمایز میان صحنه جلو و پشت‌صحنه اهمیت اساسی دارد. صحنه جلو محیطی است که فرد در آن رفتار خود را با انتظارات مخاطبان هماهنگ می‌سازد، درحالی‌که پشت‌صحنه امکان فاصله‌گرفتن از الزامات اجرای عمومی را فراهم می‌کند. این تمایز را می‌توان برای تحلیل حساب‌های عمومی و خصوصی شبکه‌های اجتماعی به کار گرفت، اما نباید آن‌ها را کاملاً معادل یکدیگر دانست. حساب خصوصی نیز ممکن است مخاطبان خاص خود را داشته باشد و همچنان محل اجرای نقش‌های اجتماعی باشد.

در محیط دیجیتال، کاربر می‌تواند برخی عناصر صحنه را با دقت بیشتری انتخاب کند. انتخاب عکس پروفایل، ترتیب تصاویر منتشرشده، تنظیم متن معرفی و حذف محتواهای ناسازگار با تصویر مطلوب، نمونه‌هایی از مدیریت نشانه‌های نمایشی به شمار می‌روند. تفاوت اساسی آن است که در بسیاری از تعاملات دیجیتال، نمایش می‌تواند پیش از مواجهه مخاطب طراحی شود و پس از انتشار نیز برای مدت طولانی باقی بماند. ازاین‌رو، مفاهیم گافمن برای شناخت منطق مدیریت برداشت مفید هستند، اما توضیح نقش الگوریتم‌ها و گردش غیرقابل پیش‌بینی محتوا به مفاهیم تکمیلی نیاز دارد.

۳. نظریه ناهمخوانی خود

نظریه ناهمخوانی خود، که هیگینز (۱۹۸۷) آن را صورت‌بندی کرده است، امکان تحلیل روان‌شناختی فاصله میان خودپنداره و تصویر آرمانی را فراهم می‌کند. در این نظریه، میان خودِ واقعی، خودِ آرمانی و خودِ بایسته تمایز وجود دارد. خودِ واقعی به ویژگی‌هایی مربوط است که فرد تصور می‌کند اکنون واجد آن‌هاست؛ خودِ آرمانی به ویژگی‌های مطلوب و آرزوهای فرد اشاره دارد و خودِ بایسته مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که شخص احساس می‌کند باید بر اساس الزامات و انتظارات اجتماعی داشته باشد.

کاربرد این نظریه در مطالعه شبکه‌های اجتماعی زمانی آشکار می‌شود که فرد تلاش می‌کند تصویر دیجیتال خود را به خودِ آرمانی نزدیک کند. ممکن است شخص در زندگی روزمره با محدودیت‌های اقتصادی، مشکلات عاطفی یا ناکامی‌های حرفه‌ای مواجه باشد، اما محتوای منتشرشده او بیشتر بر موفقیت، رضایت و برخورداری تأکید کند. در چنین شرایطی، تصویر دیجیتال می‌تواند نمایش‌دهنده آرزوهای فرد باشد، نه لزوماً وضعیت کنونی او.

بااین‌حال، وجود فاصله میان این سطوح به معنای بروز قطعی مشکل روان‌شناختی نیست. فرد ممکن است از تصویر آرمانی برای تعیین هدف و جهت‌دهی به رفتار خود استفاده کند. مسئله زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که حفظ تصویر آرمانی به ضرورتی دائمی تبدیل شود و فرد نتواند میان تجربه واقعی و انتظارات بازنمایی‌شده توازن برقرار کند. بنابراین، شدت و پیامد ناهمخوانی به نحوه تفسیر فاصله، میزان اهمیت آن برای شخص و منابع حمایتی وی وابسته است.

۴. نظریه خودهای ممکن

مارکوس و نوریوس (۱۹۸۶) با طرح مفهوم «خودهای ممکن»، هویت فردی را در ارتباط با تصوراتی بررسی کرده‌اند که انسان درباره آنچه ممکن است در آینده به آن تبدیل شود، در ذهن دارد. خودهای ممکن شامل تصویرهای مطلوب، نامطلوب و احتمالی فرد از آینده خویش هستند. این مفهوم نشان می‌دهد انسان صرفاً بر اساس ویژگی‌های کنونی خود رفتار نمی‌کند، بلکه آرزوها، نگرانی‌ها و پیش‌بینی‌های او درباره آینده نیز در شکل‌گیری رفتار نقش دارند.

در شبکه‌های اجتماعی، امکان ارائه تصویری نزدیک به خودِ مطلوب می‌تواند بخشی از فرایند آزمایش هویت باشد. برای نمونه، فردی که قصد ورود به یک حرفه جدید را دارد، ممکن است پیش از تثبیت موقعیت شغلی خود، محتوایی مرتبط با آن حوزه منتشر کند. چنین رفتاری الزاماً به معنای جعل هویت نیست؛ بلکه ممکن است نشان‌دهنده کوشش برای ساخت و تثبیت نقشی باشد که فرد در آینده برای خود تصور می‌کند.

بر این اساس، تحلیل بازنمایی دیجیتال باید میان ادعای خلاف واقع و نمایش آرمان‌های آینده تمایز قائل شود. تصویر آرمانی زمانی می‌تواند کارکرد سازگارانه داشته باشد که با اهداف و رفتارهای واقعی فرد ارتباط

پیدا کند. در مقابل، اگر بازنمایی آرمانی جایگزین کامل تلاش برای تحقق اهداف شود، احتمال دارد فاصله میان تصویر و تجربه زیسته استمرار یابد.

۵. نظریه مدیریت برداشت

لیری و کوالسکی (۱۹۹۰) در مدل دومؤلفه‌ای مدیریت برداشت، میان انگیزه مدیریت برداشت و ساخت برداشت موردنظر تمایز قائل شده‌اند. مؤلفه نخست به این پرسش می‌پردازد که چرا فرد می‌خواهد بر تصویر خود در ذهن دیگران اثر بگذارد؛ مؤلفه دوم توضیح می‌دهد که چگونه فرد محتوای این تصویر را انتخاب و سازمان‌دهی می‌کند.

این تمایز برای مطالعه رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی اهمیت فراوان دارد. دو کاربر ممکن است محتوای ظاهراً مشابهی منتشر کنند، اما انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند. نمایش موفقیت شغلی ممکن است برای یک نفر با هدف اطلاع‌رسانی حرفه‌ای، برای دیگری با هدف کسب اعتبار اجتماعی و برای شخصی دیگر در پاسخ به احساس ناکافی‌بودن صورت گیرد. بنابراین، تحلیل صرف محتوای منتشرشده برای شناخت انگیزه‌های هویتی کافی نیست.

در مرحله ساخت برداشت نیز فرد به منابع فرهنگی و ارتباطی خود تکیه می‌کند. زبان مورد استفاده، نوع تصویر، نشانه‌های منزلت اجتماعی، سبک پوشش و موضوعات انتخاب‌شده، همگی می‌توانند در شکل‌دادن به برداشت مخاطب نقش داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی با فراهم‌کردن ابزارهای ویرایش و امکان مشاهده بازخورد، ظرفیت مدیریت برداشت را افزایش می‌دهند؛ اما هم‌زمان احتمال ناسازگاری میان پیام‌های گذشته و حال را نیز ایجاد می‌کنند.

۶. هویت چندگانه و تنوع نقش‌های اجتماعی

هویت چندگانه به معنای وجود مجموعه‌ای از تعلقات، نقش‌ها و برداشت‌های فرد از خود است که در موقعیت‌های مختلف برجسته می‌شوند. یک فرد می‌تواند هم‌زمان دارای هویت حرفه‌ای، خانوادگی، فرهنگی، ملی و علایق فردی متنوع باشد، بدون آنکه این تنوع به معنای چندپارگی شخصیت باشد. هویت‌های مختلف ممکن است مکمل یکدیگر باشند یا در برخی موقعیت‌ها با تعارض مواجه شوند.

شبکه‌های اجتماعی این ظرفیت را دارند که ابعاد متفاوت هویت را در محیط‌های مجزا یا در یک حساب مشترک آشکار کنند. به‌عنوان مثال، یک فرد می‌تواند در محیط حرفه‌ای بر تخصص خود تأکید کند و در فضای دوستانه علایق هنری یا تجربه‌های شخصی را نشان دهد. این رفتار در صورتی که با خودپنداره و ارزش‌های بنیادی او سازگار باشد، بیشتر نوعی تنظیم موقعیتی هویت است تا نشانه فقدان اصالت.

۷. اصالت هویتی و صداقت در بازنمایی

اصالت هویتی را می‌توان میزان هماهنگی ادراک‌شده میان بیان فرد، ارزش‌ها و تجربه درونی او تعریف کرد. این مفهوم با افشای کامل اطلاعات شخصی تفاوت دارد. کاربری ممکن است بخش‌های خصوصی زندگی خود

را منتشر نکند و همچنان تصویری اصیل ارائه دهد. در مقابل، انتشار جزئیات فراوان از زندگی شخصی نیز الزاماً نشان‌دهنده صداقت نیست.

در تحلیل اصالت، لازم است میان اصالت تجربه‌شده توسط فرد و اصالت ادراک‌شده توسط مخاطبان تمایز برقرار شود. ممکن است کاربر بازنمایی خود را صادقانه بداند، اما مخاطبان به دلیل انتظارات فرهنگی یا آشنایی قبلی، همان تصویر را غیرواقعی تلقی کنند. این تفاوت نشان می‌دهد اصالت نه صرفاً ویژگی محتوا، بلکه موضوعی ارتباطی و تفسیری نیز هست.

۸. جمع‌بندی مبانی نظری

ترکیب نظریه‌های یادشده نشان می‌دهد تفاوت میان خودِ واقعی و خودِ دیجیتال را می‌توان از چند زاویه مکمل توضیح داد. نظریه گافمن منطق اجرای نقش و تنظیم تصویر عمومی را روشن می‌سازد؛ نظریه هیگینز به فاصله میان خودِ موجود و خودِ مطلوب توجه می‌کند؛ مفهوم خودهای ممکن نقش آرزوها و آینده‌های تصورشده را توضیح می‌دهد و مدل مدیریت برداشت، انگیزه‌ها و شیوه‌های ساخت تصویر اجتماعی را از یکدیگر تفکیک می‌کند.

برآیند این دیدگاه‌ها آن است که هویت دیجیتال نه صرفاً بازتاب شخصیت و نه الزاماً نقابی برای پنهان‌کردن آن است. این هویت می‌تواند محصول تلاش فرد برای هماهنگ‌سازی نقش‌های اجتماعی، تحقق اهداف، مدیریت روابط و پاسخ‌گویی به انتظارات مخاطبان باشد. بااین‌حال، برای توضیح ویژگی‌های اختصاصی شبکه‌های اجتماعی، تکمیل این مبانی با رویکردهای ارتباطات دیجیتال ضروری است.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر بر این فرض استوار است که تفاوت میان شخصیت زیسته و خودبازنمایی دیجیتال، حاصل رابطه تعاملی میان عوامل فردی، ساختار مخاطبان، ویژگی‌های فنی پلتفرم و هنجارهای فرهنگی است. بر این اساس، هیچ‌یک از این عوامل به‌تنهایی تعیین‌کننده نوع و شدت فاصله هویتی نیستند. آنچه اهمیت دارد، نحوه ترکیب این عوامل در یک موقعیت ارتباطی مشخص است.

۱. فروپاشی زمینه‌های ارتباطی

مارویک و بوید (۲۰۱۱) با بررسی مفهوم فروپاشی زمینه‌های ارتباطی نشان داده‌اند که در رسانه‌های اجتماعی، مخاطبانی که در زندگی روزمره به حوزه‌های نسبتاً مجزایی تعلق دارند، ممکن است در یک محیط ارتباطی مشترک حضور پیدا کنند. در چنین شرایطی، فرد با دشواری تنظیم پیام برای گروه‌هایی مواجه می‌شود که انتظارات متفاوتی از او دارند.

این مفهوم برای تبیین تغییرات خودبازنمایی اهمیت اساسی دارد. فردی که در حضور دوستان خود رفتار غیررسمی دارد، ممکن است هنگام آگاهی از حضور همکاران یا اعضای خانواده در همان شبکه، نوع محتوای

منتشرشده را تغییر دهد. این تغییر الزاماً به معنای فقدان صداقت نیست؛ بلکه ممکن است تلاشی برای جلوگیری از سوءبرداشت و حفظ مرزهای اجتماعی باشد.

از این منظر، تعدد حساب‌های کاربری را می‌توان یکی از پاسخ‌های کاربران به تداخل مخاطبان دانست. حساب عمومی، حساب خصوصی و گروه‌های محدود ارتباطی به فرد اجازه می‌دهند ابعاد متفاوت هویت را در شرایطی متناسب با انتظارات هر گروه آشکار کند. بااین‌وجود، تفکیک مخاطبان همواره کامل نیست و امکان انتقال محتوا میان فضاهای مختلف وجود دارد.

۲. قابلیت‌های ارتباطی و امکان بیان هویت

یکی از محورهای چارچوب پیشنهادی، تأثیر قابلیت‌های فنی بر بازنمایی شخصیت است. ویژگی‌هایی مانند امکان ناشناس‌بودن، ویرایش محتوا، کنترل مخاطب، ماندگاری پیام و شخصی‌سازی حساب می‌توانند فرصت‌ها و محدودیت‌های متفاوتی برای بیان هویت ایجاد کنند.

کوکر، کوئین، اونیل و راپل (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای درباره اصالت و خودبازنمایی کاربران متعلق به گروه‌های دارای هویت‌های اجتماعی به‌حاشیه‌رانده‌شده نشان داده‌اند که برخی قابلیت‌های پلتفرم می‌توانند تجربه بیان اصیل هویت را تسهیل کنند، درحالی‌که همان محیط دیجیتال ممکن است به دلیل ملاحظات حریم خصوصی یا کنترل‌پذیری محتوا، تنش‌هایی ایجاد کند. این یافته تأکید می‌کند که اثر قابلیت‌های فنی به موقعیت و برداشت کاربر وابسته است و نمی‌توان برای هر ویژگی پلتفرم، پیامدی ثابت فرض کرد.

در مدل حاضر، قابلیت‌های پلتفرم متغیرهای زمینه‌ای تلقی می‌شوند که دامنه انتخاب‌های هویتی را افزایش یا محدود می‌کنند. برای نمونه، امکان انتشار محتوای موقت می‌تواند بیان خودانگیخته را آسان‌تر کند، اما در همه شرایط به افزایش اصالت منجر نمی‌شود. به همین ترتیب، ویرایش‌پذیری ممکن است ابزار اصلاح خطا یا وسیله آرمانی‌سازی افراطی باشد.

۳. نقش هنجارهای فردی و اجتماعی

بازنمایی هویت در خلأ اجتماعی رخ نمی‌دهد. کاربران هنگام انتشار محتوا با مجموعه‌ای از انتظارات درباره مناسب‌بودن ظاهر، سبک زندگی، نوع بیان و میزان افشای اطلاعات مواجه هستند. این انتظارات می‌توانند از فرهنگ عمومی، گروه دوستان، خانواده، محیط حرفه‌ای یا اجتماع خاص یک پلتفرم سرچشمه بگیرند.

بااین‌حال، تأثیر هنجارهای اجتماعی بر بیان هویت قطعی و یکسان نیست. زیلیش و ووندرلیش (۲۰۲۶) در مطالعه‌ای آزمایشی بر نوجوانان آلمانی، اثر مورد انتظارِ مواجهه با هنجارهای نمایش آرمانی یا اصیل را بر بیان خودهای چندگانه مشاهده نکردند؛ در مقابل، هنجار شخصی مربوط به اصالت و وضوح خودپنداره با شیوه بیان هویت ارتباط داشت. این نتیجه نشان می‌دهد نباید تغییر رفتار هویتی را صرفاً به تقلید از الگوهای رایج نسبت داد و لازم است نقش ویژگی‌های درونی فرد نیز لحاظ شود.

۴. مدل مفهومی پیشنهادی

مدل تحلیلی پژوهش از پنج سطح به‌هم‌پیوسته تشکیل شده است:

سطح نخست، زمینه‌های فردی: خودپنداره، ارزش‌های شخصی، اهداف، نیاز به تعلق، نگرانی از ارزیابی دیگران و تصویر مطلوب از آینده.

سطح دوم، زمینه‌های اجتماعی: انتظارات خانواده، گروه دوستان، جامعه حرفه‌ای، هنجارهای فرهنگی و ساختار مخاطبان.

سطح سوم، قابلیت‌های پلتفرم: امکان ویرایش، کنترل رؤیت‌پذیری، تفکیک مخاطبان، ماندگاری محتوا و سازوکارهای بازخورد.

سطح چهارم، راهبردهای بازنمایی: انتخاب‌گری، خودافشایی، آرمانی‌سازی، پنهان‌سازی، نمایش آسیب‌پذیری، آزمایش نقش و در برخی موارد تحریف آگاهانه.

سطح پنجم، پیامدهای هویتی و ارتباطی: اصالت ادراک‌شده، انسجام هویت، رضایت از خود، اعتماد مخاطبان، کیفیت روابط و احتمال تجربه تعارض هویتی.

در این الگو، زمینه‌های فردی و اجتماعی بر انتخاب راهبردهای بازنمایی اثر می‌گذارند و قابلیت‌های پلتفرم، امکانات اجرای این راهبردها را شکل می‌دهند. بازخورد مخاطبان نیز می‌تواند در چرخه‌ای بازگشتی، تصمیم‌های بعدی فرد را تغییر دهد. بنابراین، رابطه میان عوامل مدل خطی و یک‌طرفه نیست.

۵. گزاره‌های نظری پژوهش

بر پایه چارچوب مذکور، انتظار می‌رود هرچه فاصله میان تصویر مطلوب و خودپنداره فرد بیشتر باشد، احتمال استفاده از راهبردهای آرمانی‌سازی افزایش یابد؛ البته این رابطه باید در پژوهش‌های تجربی آزمون شود. همچنین می‌توان انتظار داشت که تداخل مخاطبان با افزایش مدیریت محتوای منتشرشده ارتباط داشته باشد. از سوی دیگر، کنترل بیشتر بر مخاطبان ممکن است امکان بیان ابعاد خصوصی‌تر و کم‌نمایش‌تر هویت را فراهم سازد.

گزاره مهم دیگر آن است که چندگانگی هویت، در صورت حفظ انسجام نسبی ارزش‌ها و رفتارهای بنیادی، می‌تواند با اصالت سازگار باشد. در مقابل، زمانی که فرد برای حفظ تصویر مطلوب ناچار به استمرار ادعاهای ناسازگار با واقعیت شود، احتمال بروز تعارض میان خودپنداره و خودبازنمایی افزایش می‌یابد. این گزاره‌ها در مطالعه حاضر به‌عنوان نتایج اثبات‌شده تلقی نمی‌شوند، بلکه مبنایی برای تفسیر شواهد و طراحی پژوهش‌های آینده هستند.

۶. جمع‌بندی چارچوب نظری

چارچوب پیشنهادی میان تفاوت ظاهری و ناسازگاری بنیادی هویت تمایز برقرار می‌کند. تفاوت ظاهری ممکن است در نوع پوشش، زبان، موضوع محتوا و میزان رسمی‌بودن رفتار نمود پیدا کند؛ اما ناسازگاری

بنیادی زمانی مطرح می‌شود که ادعاهای هویتی با باورها، رفتارهای پایدار یا تجربه زیسته فرد تعارض آشکار داشته باشند.

بر این اساس، ارزیابی علمی هویت دیجیتال باید به جای شمارش تفاوت‌های موجود میان حساب‌های کاربری، منطق شکل‌گیری این تفاوت‌ها و میزان تأثیر آن‌ها بر خودپنداره و روابط اجتماعی را بررسی کند. این رویکرد مبنای تحلیل مطالعات پیشین و استخراج یافته‌های مفهومی پژوهش حاضر قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

غنی‌زاده و صدیق اورعی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «تفاوت بازنمایی خود در زندگی معمولی و زندگی اینستاگرامی»، به بررسی شیوه‌های متفاوت نمایش شخصیت در تعاملات روزمره و محیط اینستاگرام پرداخته‌اند. این مطالعه با بهره‌گیری از مردم‌نگاری اینترنتی، تفاوت میان اجراهای حضوری و بازنمایی‌های اینستاگرامی را تحلیل کرده و بر نقش لذت بصری در سازمان‌دهی نمایش خود تأکید داشته است. اهمیت پژوهش آنان در آن است که تفاوت میان دو محیط ارتباطی را صرفاً به ویژگی‌های فردی کاربران تقلیل نمی‌دهد و به قواعد متفاوت بازنمایی در هر محیط توجه می‌کند. بااین‌حال، تمرکز عمده آن بر منطق اجراهای اینستاگرامی است و سنجش مستقیم فاصله روان‌شناختی میان خودپنداره و تصویر دیجیتال، مسئله مرکزی پژوهش نیست.

ضابط (۱۴۰۳) در مقاله «نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام؛ بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟» نشان داده است که نمایش ویژگی‌های نامطلوب، اشتباهات و نواقص فردی همیشه به کاهش اعتبار اجتماعی منجر نمی‌شود. این پژوهش با رویکرد کیفی و مردم‌نگاری مجازی، تجربه ۲۱ مشارکت‌کننده را بررسی کرده است. نتایج نشان می‌دهد برخی کاربران با نمایش آگاهانه جنبه‌های غیرآرمانی شخصیت خود، در برابر هنجارهای رایج خودبازنمایی مقاومت می‌کنند و می‌کوشند تصویری صادقانه‌تر ارائه دهند. این مطالعه برای موضوع حاضر اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا فرض یکسان‌بودن انگیزه کاربران برای نمایش تصویری کاملاً مطلوب را به چالش می‌کشد و نشان می‌دهد اصالت نیز می‌تواند نوعی منبع اعتبار اجتماعی باشد.

محمدی‌زاده و مهدی‌زاده طالشی (۱۴۰۳) در مطالعه «بازنمایی هویت نوجوانان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، با استفاده از نشانه‌شناسی، محتوای ۳۵ صفحه متعلق به نوجوانان ایرانی را بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد نمایش خود در بازنمایی ابعاد مختلف هویت نوجوانان جایگاه برجسته‌ای دارد و نشانه‌های فرهنگی، قومی، ملی و جنسیتی از طریق محتوای تصویری و متنی بروز می‌یابند. این پژوهش نشان می‌دهد هویت دیجیتال صرفاً به ویژگی‌های فردی محدود نیست و از تعلقات جمعی نیز تأثیر می‌پذیرد.

محدودیت آن برای پرسش حاضر، اتکای اصلی به تحلیل محتوای منتشرشده و فقدان مقایسه مستقیم با خودپنداره و رفتار حضوری صاحبان صفحات است.

گروسی، سعیدی و بناحسین‌پور (۱۴۰۳) در پژوهش «زنان معلول ایرانی: بازنمود خود در اینستاگرام»، تصاویر و نوشته‌های منتشرشده توسط ۱۶ زن دارای معلولیت را تحلیل کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان از خودبازنمایی برای برجسته‌کردن توانمندی، حضور اجتماعی و مقابله با برداشت‌های کلیشه‌ای درباره معلولیت استفاده می‌کنند. اهمیت این مطالعه در آن است که بازنمایی گزینشی را تنها به معنای آرمانی‌سازی نمی‌بیند، بلکه آن را در برخی شرایط راهبردی برای اصلاح تصویر اجتماعی و مقاومت در برابر انگ تلقی می‌کند. از این منظر، انتخاب برخی نشانه‌های هویتی می‌تواند کارکردی توانمندساز داشته باشد.

رضوی‌زاده، ایرانمنش و نوری (۱۴۰۴) در مطالعه‌ای درباره نقش اینستاگرام در هویت‌سازی و سبک زندگی دانش‌آموزان پسر دبیرستانی شهر پرند، با ۱۵ نوجوان مصاحبه کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد اینستاگرام می‌تواند فضایی برای خودابرازی، بازتعریف هویت و توسعه ظرفیت‌های اجتماعی باشد؛ بااین‌حال، استفاده نامتوازن از آن نیز با نگرانی‌هایی درباره فاصله‌گرفتن از تجربه‌های روزمره و شکل‌گیری بازنمایی‌های غیرمنطبق با واقعیت همراه است. این مطالعه به دلیل توجه هم‌زمان به فرصت‌ها و مخاطرات هویتی، برای تحلیل حاضر اهمیت دارد؛ هرچند نتایج آن به گروه مشخصی از نوجوانان تعلق دارد.

مجیدی‌فرد و فولادیان (۱۴۰۴) در مقاله «جایگزین‌سازی در اینستاگرام ایرانی: سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع اینستاگرام در میان جوانان ایرانی»، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با ۳۰ جوان، نقش شخصیت‌ها و گروه‌های مرجع را در تغییر الگوهای هویتی بررسی کرده‌اند. آنان مفهوم جایگزین‌سازی را برای توضیح فرایندی به کار برده‌اند که طی آن کاربران برخی الگوهای رفتاری و ارزشی شخصیت‌های مرجع را وارد زندگی خود می‌کنند. اهمیت این مطالعه در نشان‌دادن آن است که رابطه میان هویت واقعی و دیجیتال صرفاً از شخصیت واقعی به تصویر مجازی جریان ندارد؛ بلکه الگوهای مشاهده‌شده در محیط دیجیتال نیز می‌توانند به رفتار و ترجیحات زندگی روزمره راه یابند.

حسنی، محمدزاده و محمدزاده (۱۴۰۴) در پژوهش «هویت دیجیتال و جوانان»، تجربه ۲۰ جوان را با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تحلیل مضمون بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنان بر سیالیت خود، امکان انتخاب شیوه‌های متفاوت بازنمایی و نقش مصرف در ساخت هویت دیجیتال دلالت دارد. این پژوهش از آن جهت اهمیت دارد که هویت دیجیتال را پدیده‌ای پویا در ارتباط با تعاملات اجتماعی و انتخاب‌های نمادین معرفی می‌کند. درعین‌حال، ماهیت کیفی آن ایجاب می‌کند که یافته‌ها به‌عنوان الگوهای تفسیری درک شوند، نه برآوردی از میزان شیوع این رفتارها در تمام جوانان.

محمدی‌زاده و مهدی‌زاده (۱۴۰۳) در مطالعه «نوجوانان اینستاگرامی و هویت دینی»، بازنمایی مؤلفه‌های هویت دینی را در محتوای صفحات نوجوانان بررسی کرده‌اند. نتایج آنان حاکی از حضور انتخاب‌گری در نمایش مؤلفه‌های مختلف هویت است. این پژوهش نشان می‌دهد افراد ممکن است ابعاد گوناگون یک تعلق هویتی را به میزان یکسان بازنمایی نکنند و برخی مؤلفه‌ها بر اساس شرایط اجتماعی و ارتباطی برجسته‌تر شوند. چنین برداشتی برای مطالعه حاضر اهمیت دارد؛ زیرا تفاوت میان هویت زیسته و هویت دیجیتال را به حوزه ارزش‌ها و تعلقات فرهنگی نیز گسترش می‌دهد.

جمع‌بندی پیشینه داخلی: مطالعات ایرانی نشان می‌دهند خودبازنمایی در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر قواعد ارتباطی پلتفرم، زمینه فرهنگی، گروه‌های مرجع و نیازهای هویتی کاربران قرار دارد. بااین‌حال، بخش مهمی از این پژوهش‌ها یا بر تحلیل محتوا متمرکز بوده‌اند یا تجربه گروه‌های مشخصی از کاربران را بررسی کرده‌اند. در نتیجه، هنوز برای تمایزگذاری منظم میان چندگانگی سازگارانه، آرمانی‌سازی و ناسازگاری بنیادی هویت، به چارچوبی تلفیقی و آزمون‌پذیر نیاز است.

پیشینه خارجی

کرلینگ، مایر و راینه‌که (۲۰۲۲) در پژوهشی درباره اصالت تجربه‌شده در پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام، داده‌های مربوط به ۲۰۲ کاربر را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داده است که استوری‌ها به دلیل فراهم‌کردن امکان ارائه خودانگیخته‌تر محتوا، اندکی با اصالت ادراک‌شده بالاتری همراه بوده‌اند؛ بااین‌حال، میزان اصالت تجربه‌شده در هر دو قالب نسبتاً بالا بوده است. این مطالعه فرض غیرواقعی‌بودن عمومی محتوای شبکه‌های اجتماعی را تضعیف می‌کند و نشان می‌دهد قالب ارتباطی می‌تواند بر تجربه اصالت اثر بگذارد، بدون آنکه به‌تنهایی تعیین‌کننده آن باشد.

اشتـوون، هرتسبرگ و ابراهیم (۲۰۲۴) در پژوهشی با هدف اعتباریابی نسخه آلمانی مقیاس ارائه خود آنلاین، به ابعاد قابل سنجش خودبازنمایی دیجیتال پرداخته‌اند. اهمیت این مطالعه برای پژوهش حاضر در آن است که خودبازنمایی را سازه‌ای چندبعدی تلقی می‌کند و امکان تفکیک میان شیوه‌های مختلف ارائه شخصیت را فراهم می‌سازد. این رویکرد برای تحقیقات آینده مفید است؛ زیرا نشان می‌دهد مقایسه هویت واقعی و دیجیتال نباید به یک پرسش کلی درباره صادق‌بودن یا نبودن کاربر محدود شود.

وندرلیش و زیلیش (۲۰۲۵) در پژوهشی درباره خودبازنمایی چندلایه نوجوانان آلمانی در اینستاگرام و اسنپ‌چت، داده‌های ۱۰۰۲ نوجوان ۱۴ تا ۱۶ ساله را تحلیل کرده‌اند. آنان سه الگوی اصلی خودبازنمایی را شناسایی کرده‌اند: نمایش صحنه‌پردازی‌شده، نمایش اصیل و بازنمایی زندگی روزمره. نتایج مطالعه نشان داده است که این شیوه‌ها می‌توانند در کنار یکدیگر وجود داشته باشند و ویژگی‌های پلتفرم نیز در نحوه استفاده

از آن‌ها نقش داشته باشد. اهمیت این یافته آن است که چندگانگی شیوه‌های بازنمایی را وضعیتی رایج و متنوع معرفی می‌کند، نه لزوماً نشانه اختلال یا فقدان انسجام شخصیتی.

زیمرمان، اشنایدر و کاسپار (۲۰۲۵) در پژوهشی با روش آمیخته، رابطه خودبازنمایی، اصالت و نقش الگویی اینفلوئنسرهای زن در آلمان را بررسی کرده‌اند. مطالعه آنان نشان می‌دهد خودبازنمایی اینفلوئنسرها در بستری شکل می‌گیرد که انتظارات مخاطبان، اهداف حرفه‌ای و برداشت از اصالت با یکدیگر ارتباط دارند. این پژوهش از آن جهت اهمیت دارد که خودبازنمایی را در شرایطی مطالعه می‌کند که تصویر عمومی فرد می‌تواند بخشی از فعالیت حرفه‌ای او باشد. بنابراین، فاصله میان زندگی خصوصی و تصویر عمومی برای همه گروه‌های کاربران کارکرد یکسانی ندارد.

پوترانتو، موروانی و پراستیو (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای کیفی درباره استفاده نسل زد از حساب‌های متعدد اینستاگرام، تجربه ۱۰ دانش‌آموز را از طریق گفت‌وگوی گروهی بررسی کرده‌اند. نتایج آنان نشان می‌دهد حساب اصلی بیشتر برای ارائه تصویری رسمی‌تر و مطلوب‌تر استفاده می‌شود، درحالی‌که حساب‌های فرعی می‌توانند فضایی برای بیان خودانگیخته‌تر احساسات و تجربه‌های شخصی فراهم کنند. این پژوهش نشان می‌دهد تعدد حساب‌های کاربری ممکن است راهبردی برای تفکیک مخاطبان و مدیریت ابعاد متفاوت هویت باشد، نه لزوماً تلاشی برای فریب دیگران.

جمع‌بندی پیشینه خارجی: پژوهش‌های خارجی بر اهمیت اصالت ادراک‌شده، ویژگی‌های پلتفرم، تنوع حساب‌های کاربری و نقش مخاطب در بازنمایی هویت تأکید دارند. بااین‌حال، تنوع روش‌ها و تفاوت زمینه‌های فرهنگی اجازه نمی‌دهد تمامی یافته‌ها بدون بررسی به کاربران ایرانی تعمیم داده شوند. وجه اشتراک اصلی این مطالعات، عبور از برداشت دوگانه واقعی/جعلی و توجه به طیفی از شیوه‌های ارائه خود است.

خلأ پژوهشی

مرور مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد سه خلأ عمده همچنان قابل شناسایی است. نخست، در برخی پژوهش‌ها تفاوت میان محتوای دیجیتال و تجربه حضوری بدون تفکیک کافی میان انتخاب‌گری و تحریف بررسی می‌شود. دوم، بسیاری از مطالعات تنها یکی از عوامل روان‌شناختی یا ارتباطی را در مرکز تحلیل قرار می‌دهند و تعامل میان آن‌ها کمتر به‌صورت یکپارچه تبیین می‌شود. سوم، شواهد موجود برای تعیین شرایطی که چندگانگی هویت به سازگاری یا تعارض منجر می‌شود، هنوز به پژوهش‌های طولی و چندروشی بیشتری نیاز دارد.

پژوهش حاضر می‌کوشد با تلفیق سطح فردی، اجتماعی و فناورانه، چارچوبی برای تحلیل این تفاوت‌ها ارائه دهد و مبنایی مفهومی برای طراحی مطالعات تجربی بعدی فراهم سازد.

روش تحقیق

الف) نوع و رویکرد پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی ـ کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی و تبیینی است و با استفاده از روش اسنادی ـ کتابخانه‌ای در قالب مرور تحلیلی و تلفیق مفهومی منابع انجام شده است. انتخاب این روش با ماهیت پرسش پژوهش تناسب دارد؛ زیرا هدف اصلی، برآورد میزان شیوع یک رفتار در جامعه آماری مشخص نیست، بلکه تبیین سازوکارها و مفاهیمی است که تفاوت میان هویت زیسته و خودبازنمایی دیجیتال را توضیح می‌دهند.

روش اسنادی امکان بررسی هم‌زمان نظریه‌های کلاسیک و یافته‌های تجربی معاصر را فراهم می‌سازد. از آنجا که مطالعات مرتبط از روش‌های کمی، کیفی و آمیخته استفاده کرده‌اند، تلفیق تحلیلی آن‌ها می‌تواند ابعاد متفاوت مسئله را روشن کند. بااین‌حال، به دلیل تفاوت طرح‌های پژوهشی و متغیرهای مورد مطالعه، از ترکیب آماری نتایج یا ادعای انجام فراتحلیل خودداری شده است.

این مطالعه یک مرور نظام‌مند جامع به معنای ثبت پروتکل، جست‌وجوی کامل همه پایگاه‌ها و ارائه نمودار جریان غربالگری نیست. در تدوین فعلی، جست‌وجوی هدفمند در منابع علمی آنلاین، صفحات ناشران و پایگاه‌های قابل دسترس انجام شده و برای توسعه آن به یک مرور نظام‌مند، مراحل تکمیلی در ادامه تعریف شده‌اند. این تفکیک از گزارش فرایندهایی که به‌طور کامل اجرا نشده‌اند جلوگیری می‌کند.

ب) جامعه اسنادی و محدوده زمانی و مکانی منابع

جامعه اسنادی پژوهش شامل مقاله‌های علمی داوری‌شده، کتاب‌های نظری معتبر و مطالعات مروری مرتبط با هویت دیجیتال، هویت چندگانه، مدیریت برداشت، اصالت آنلاین و خودبازنمایی در شبکه‌های اجتماعی است. برای مطالعات تجربی معاصر، بازه زمانی ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۶ و برای منابع فارسی، دوره متناظر ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۵ در نظر گرفته شده است

منابع کلاسیک مرتبط با نمایش خود، خودهای ممکن و ناهمخوانی خود از این محدودیت زمانی مستثنا هستند؛ زیرا نقش آن‌ها ارائه مبانی نظری است و نه توصیف وضعیت جاری شبکه‌های اجتماعی. محدوده جغرافیایی مطالعه به کشور خاصی محدود نشده، اما پژوهش‌های انجام‌شده در ایران برای تحلیل ویژگی‌های فرهنگی جامعه ایرانی به‌صورت مشخص بررسی شده‌اند.

معیار ورود منابع، ارتباط مستقیم با پرسش پژوهش، مشخص‌بودن نویسندگان و محل انتشار، دسترسی به اطلاعات کتاب‌شناختی معتبر و وجود شواهد کافی برای تشخیص روش و یافته‌های اصلی بوده است. منابع فاقد هویت علمی روشن، مطالب تبلیغاتی و نوشته‌هایی که امکان تأیید مشخصات نشر آن‌ها وجود نداشت، مبنای استناد قرار نگرفته‌اند.

ج) ابزار و فرایند گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات، فیش‌برداری علمی و ماتریس استخراج داده‌های اسنادی است. در این ماتریس، اطلاعات مربوط به عنوان پژوهش، نویسندگان، سال انتشار، روش‌شناسی، جامعه مورد مطالعه، مفهوم اصلی، یافته‌های مرتبط و محدودیت‌های استنباط ثبت می‌شود.

در تدوین حاضر از جست‌وجوی منابع قابل دسترس در وب، صفحات رسمی ناشران، وبگاه مجلات و پایگاه‌های نمایه‌کننده فارسی نظیر مگیران استفاده شده است. برای تکمیل نسخه نظام‌مند پژوهش، جست‌وجوی مستقیم در Scopus، Web of Science، ScienceDirect، Magiran و NoorMags باید بر اساس دسترسی پژوهشگر انجام و مستندسازی شود. صرف وجود یک مقاله در نتایج موتور جست‌وجو به معنای تأیید نمایه‌شدن آن در تمامی پایگاه‌های مذکور نیست.

کلیدواژه‌های انگلیسی شامل ترکیب‌های زیر هستند:

- Digital identity AND social media- Multiple selves AND online self-presentation- Authenticity AND Instagram- Online-offline self-discrepancy- Identity construction AND social networking sites- Impression management AND digital identity

کلیدواژه‌های فارسی نیز شامل هویت دیجیتال، هویت مجازی، بازنمایی خود، شخصیت واقعی، هویت چندگانه، اینستاگرام، مدیریت برداشت و اصالت در شبکه‌های اجتماعی است.

در طراحی راهبرد بازیابی، کلیدواژه‌های مترادف با عملگر OR و حوزه‌های مفهومی متفاوت با AND ترکیب می‌شوند. جست‌وجوی فارسی نیز باید با شکل‌های نوشتاری جایگزین و معادل‌های رایج مفاهیم انجام شود تا احتمال حذف منابع مرتبط کاهش یابد.

د) روش تحلیل داده‌ها و مراحل اجرایی

برای تحلیل اسناد، رویکرد تلفیق موضوعی با جهت‌گیری تفسیری انتخاب شده است. براون و کلارک (۲۰۲۴) بر ضرورت سازگاری مبانی نظری، فرایند کدگذاری و نحوه استخراج مضامین در پژوهش‌های کیفی تأکید کرده‌اند. بر این اساس، مضامین پژوهش حاضر صرفاً بر پایه شباهت ظاهری واژه‌ها سازمان‌دهی نشده‌اند، بلکه رابطه مفهومی میان شواهد مورد توجه قرار گرفته است.

مرحله نخست: تعیین واحد تحلیل. واحد تحلیل، گزاره یا نتیجه‌ای از یک منبع علمی است که مستقیماً به فرایند ساخت، تغییر یا ارزیابی هویت دیجیتال مربوط می‌شود. برای مثال، گزارشی درباره تفاوت میان حساب عمومی و خصوصی، یک واحد مفهومی مرتبط با تفکیک مخاطبان محسوب می‌شود.

مرحله دوم: تفکیک نوع شواهد. مطالعات تجربی از آثار نظری و مروری جدا شده‌اند. داده‌های حاصل از مصاحبه، پیمایش یا آزمایش، به‌عنوان شواهد پژوهشی و مفاهیم استخراج‌شده از آثار نظری، به‌عنوان ابزار تفسیر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این جداسازی از تبدیل گزاره نظری به نتیجه تجربی جلوگیری می‌کند.

مرحله سوم: کدگذاری اولیه. یافته‌های مرتبط ذیل کدهایی مانند آرمانی‌سازی، انتخاب‌گری، اصالت ادراک‌شده، تأییدطلبی، مقایسه اجتماعی، تفکیک مخاطبان، قابلیت ویرایش و تعارض هویتی دسته‌بندی شده‌اند.

مرحله چهارم: مقایسه مطالعات. یافته‌ها بر اساس زمینه فرهنگی، گروه سنی، نوع پلتفرم و طرح پژوهشی با یکدیگر مقایسه شده‌اند. برای نمونه، نتیجه مطالعه‌ای درباره نوجوانان با پژوهشی درباره اینفلوئنسرهای حرفه‌ای یکسان تلقی نشده است.

مرحله پنجم: بررسی موارد ناسازگار. مطالعاتی که نشان‌دهنده اصالت بالا یا پیامد مثبت چندگانگی هویت هستند، در کنار پژوهش‌های مربوط به آرمانی‌سازی و تعارض هویتی قرار گرفته‌اند. این مرحله برای جلوگیری از سوگیری تأییدی و انتخاب گزینشی شواهد ضروری است.

مرحله ششم: ساخت مقوله‌های تبیینی. کدهای نزدیک در چهار مقوله کلان سامان‌دهی شده‌اند: انگیزه‌های فردی، شرایط ارتباطی، راهبردهای بازنمایی و پیامدهای هویتی.

مرحله هفتم: تدوین مدل تحلیلی. روابط میان مقوله‌ها به‌صورت یک الگوی مفهومی تفسیر شده‌اند. این مدل، حاصل تلفیق نظری و اسنادی است و اعتبار آماری یا علی آن هنوز نیازمند آزمون تجربی مستقل است.

مرحله هشتم: کنترل کیفیت استنباط. در گزارش یافته‌ها میان نتیجه مستقیم پژوهش‌های پیشین و تفسیر نویسنده مقاله حاضر تمایز برقرار شده است. اشوری و هالپرین (۲۰۲۵) در مرور میان‌رشته‌ای خود درباره خودافشایی آنلاین، اهمیت بررسی هم‌زمان عوامل فردی و ساختاری را برجسته کرده‌اند. همچنین، مطالعه مروری شو، ونینگر و چن (۲۰۲۵) درباره ساخت هویت میکروسلبریتی‌ها نمونه‌ای از سازمان‌دهی مطالعات متعدد در قالب مقوله‌های تحلیلی است.

هـ) اعتبار و قابلیت اعتماد تحلیل

اعتبار تحلیلی این پژوهش بر شفاف‌سازی مفاهیم، ارجاع به منابع قابل ردیابی، مقایسه شواهد همسو و ناهمسو و پرهیز از تعمیم ناموجه استوار است. در مواردی که فقط چکیده یک مطالعه در دسترس بوده، از نسبت‌دادن جزئیات تأییدنشده به متن کامل خودداری شده است.

همچنین، چون پژوهش حاضر داده‌های اولیه از افراد گردآوری نکرده است، امکان محاسبه شاخص‌های روایی و پایایی ابزار پیمایشی یا برآورد فراوانی رفتارها وجود ندارد. ارزیابی نهایی اعتبار مدل پیشنهادی مستلزم اجرای پژوهش‌های مستقل و استفاده از ابزارهای سنجش معتبر خواهد بود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این بخش حاصل تلفیق تفسیری مطالعات بررسی‌شده و صورت‌بندی مفهومی آن‌هاست؛ بنابراین نباید با نتایج یک مطالعه پیمایشی یا آزمایش مستقل اشتباه گرفته شود.

۱. خودبازنمایی دیجیتال ماهیتی گزینشی دارد

نخستین یافته تحلیلی آن است که تصویر دیجیتال فرد معمولاً حاصل انتخاب بخشی از تجربه‌های زندگی است. این انتخاب‌گری می‌تواند شامل برجسته‌کردن موفقیت‌ها، محدودکردن نمایش شکست‌ها، انتخاب تصاویر مطلوب و کنترل میزان افشای اطلاعات باشد. ازآنجاکه هیچ فردی تمامی تجربه‌های خود را در همه موقعیت‌ها آشکار نمی‌کند، گزینشی‌بودن به‌تنهایی شاخص غیرواقعی‌بودن هویت نیست.

مرز مسئله‌ساز زمانی شکل می‌گیرد که انتخاب‌گری به ایجاد برداشت‌هایی منجر شود که با واقعیت‌های اساسی و ادعاهای صریح فرد ناسازگارند. برای مثال، انتشار یک تصویر مطلوب از محیط کار با ادعای داشتن موقعیت حرفه‌ای فاقد واقعیت تفاوت دارد. در حالت نخست، بخشی از زندگی برجسته شده است؛ در حالت دوم، ممکن است اطلاعات نادرست برای شکل‌دادن به برداشت مخاطب ارائه شده باشد.

۲. هویت دیجیتال می‌تواند بازنمایی خودِ آرمانی باشد

دومین یافته آن است که برخی کاربران از محیط دیجیتال برای نزدیک‌شدن نمادین به تصویری استفاده می‌کنند که مایل‌اند در آینده از خود داشته باشند. این فرایند می‌تواند با آرزوهای حرفه‌ای، ویژگی‌های ظاهری مطلوب یا سبک زندگی مورد انتظار ارتباط داشته باشد.

خودِ آرمانی همیشه در برابر خودِ واقعی قرار نمی‌گیرد. در برخی شرایط، نمایش تصویری مطلوب می‌تواند انگیزه‌ای برای تغییر رفتار فراهم آورد؛ اما در شرایط دیگر، ممکن است به حفظ فاصله میان واقعیت و نمایش منجر شود. بنابراین، ارزیابی پیامدهای آرمانی‌سازی مستلزم بررسی ارتباط میان محتوای منتشرشده و رفتار واقعی فرد در طول زمان است.

۳. تعدد هویت‌های آنلاین الزاماً به معنای چندپارگی شخصیت نیست

سومین یافته به ضرورت تمایزگذاری میان تعدد نقش و تعارض هویتی مربوط است. استفاده از حساب‌های جداگانه برای روابط حرفه‌ای، خانوادگی و دوستانه ممکن است پاسخی منطقی به تفاوت انتظارات اجتماعی باشد. در چنین مواردی، فرد هویت‌های مستقل و بی‌ارتباط تولید نمی‌کند، بلکه ابعاد متفاوت شخصیت خود را در زمینه‌های مناسب آشکار می‌سازد.

بر این اساس، تعداد حساب‌های کاربری، تفاوت نوع محتوا یا میزان رسمی‌بودن زبان نمی‌تواند به‌تنهایی معیاری برای تشخیص شکاف هویتی باشد. سنجش این مسئله نیازمند اطلاعاتی درباره انگیزه کاربران، ثبات ارزش‌ها و میزان انطباق ادعاهای هویتی با تجربه‌های واقعی است.

۴. مقایسه اجتماعی می‌تواند تصویر مطلوب را تقویت کند

چهارمین یافته آن است که بازنمایی دیجیتال تنها تحت تأثیر ویژگی‌های درونی فرد شکل نمی‌گیرد، بلکه مشاهده تصاویر دیگران نیز می‌تواند معیارهای شخصی را دگرگون کند. در محیط‌هایی که تصاویر مطلوب و موفقیت‌های برجسته بیشتر مشاهده می‌شوند، کاربر ممکن است در ارزیابی خود از معیارهایی استفاده کند که حاصل مواجهه با روایت‌های گزینشی دیگران هستند.

دربه، ماسچانتونیو و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی کیفی نشان داده‌اند که تجربه مقایسه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی و ویژگی‌های محیط ارتباطی قرار دارد. بر این اساس، نمی‌توان نتیجه گرفت تمام کاربران به یک میزان از مشاهده زندگی دیگران تأثیر می‌پذیرند. سن، میزان سواد رسانه‌ای، عزت‌نفس، نوع محتوا و زمینه اجتماعی می‌توانند در چگونگی تجربه مقایسه نقش داشته باشند.

۵. ساختار مخاطبان بر میزان خودافشایی اثر می‌گذارد

پنجمین یافته تحلیلی آن است که کاربران تصویر دیجیتال خود را با تصورشان از مخاطبان تنظیم می‌کنند. محتوایی که در یک گروه محدود دوستانه قابل انتشار است، ممکن است برای حساب عمومی مناسب تلقی نشود. این تفاوت نشان می‌دهد میزان افشای اطلاعات شخصی در محیط دیجیتال بخشی از مدیریت روابط اجتماعی است.

بنابراین، کاهش خودافشایی در یک محیط عمومی را نباید ضرورتاً به فقدان اصالت نسبت داد. ممکن است کاربر در حال محافظت از حریم خصوصی خود باشد. برای تحلیل دقیق‌تر، باید مشخص شود آیا فرد اطلاعاتی را پنهان کرده یا به‌طور فعال تصویری خلاف واقع ساخته است.

۶. نمایش ضعف و آسیب‌پذیری نیز می‌تواند راهبرد هویتی باشد

ششمین یافته برخلاف این فرض رایج است که کاربران همیشه می‌کوشند تصویری بی‌نقص ارائه دهند. برخی افراد با بیان شکست‌ها، مشکلات یا ویژگی‌های نامطلوب خود، در پی فاصله‌گرفتن از الگوهای کلیشه‌ای موفقیت و زیبایی هستند.

بااین‌وجود، حتی نمایش آسیب‌پذیری نیز ممکن است به راهبردی برای کسب اعتبار تبدیل شود. ازاین‌رو، اصالت محتوای ظاهراً خودانگیخته را نمی‌توان فقط بر اساس وجود نشانه‌های ضعف یا فقدان ویرایش تعیین کرد. لازم است رابطه میان انگیزه فرد، تجربه واقعی و نحوه ارائه محتوا بررسی شود.

۷. شکاف هویتی در شرایط خاص می‌تواند با فشار روان‌شناختی همراه شود

هفتمین یافته نشان می‌دهد فاصله میان تصویر دیجیتال و خودپنداره ممکن است در برخی شرایط با احساس ناکافی‌بودن، نگرانی از ارزیابی دیگران و دشواری حفظ تصویر عمومی ارتباط پیدا کند. بااین‌حال،

شدت و جهت این روابط در گروه‌های مختلف یکسان نیست و شواهد مرورشده برای اثبات یک رابطه علی عمومی کفایت ندارند.

نکته اساسی آن است که پیامد احتمالی شکاف هویتی به صرف وجود تفاوت وابسته نیست، بلکه به اهمیت روان‌شناختی آن تفاوت برای فرد بستگی دارد. دو کاربر ممکن است میزان مشابهی از انتخاب‌گری در انتشار محتوا داشته باشند، اما یکی آن را راهبردی عادی برای حفظ حریم خصوصی بداند و دیگری حفظ تصویر مطلوب را به شرطی برای پذیرش اجتماعی تبدیل کند.

۸. الگوی تحلیلی انواع فاصله هویتی

نوع بازنمایی| ویژگی اصلی| نسبت با شخصیت واقعی| تفسیر تحلیلیگزینشی| انتشار بخش‌هایی از زندگی| لزوماً سازگار| انتخاب‌گری ارتباطیآرمانی| برجسته‌کردن ویژگی‌های مطلوب| فاصله احتمالی با وضعیت کنونی| نمایش اهداف یا آرزوهاموقعیتی| تغییر لحن و نقش بر اساس مخاطب| معمولاً قابل سازگاری| مدیریت زمینه ارتباطیاکتشافی| آزمایش نقش‌ها و هویت‌های جدید| در حال شکل‌گیری| کاوش هویتیدفاعی| محدودکردن افشای اطلاعات| ممکن است سازگار باشد| محافظت از حریم خصوصیتحریف‌شده| ارائه ادعاهای اساسی خلاف واقع| ناسازگاری آشکار| احتمال فریب و اختلال اعتماد

این جدول یک طبقه‌بندی مفهومی پیشنهادی است و از داده‌های آماری مستقل استخراج نشده است. مرزهای آن نیز در عمل کاملاً قطعی نیست؛ یک رفتار دیجیتال ممکن است هم‌زمان ویژگی‌های بیش از یک نوع بازنمایی را داشته باشد.

۹. جمع‌بندی یافته‌ها

مجموع یافته‌ها نشان می‌دهد هویت دیجیتال باید به‌عنوان فرایندی پویا و چندعاملی مطالعه شود. تصویر ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی نه الزاماً برابر با شخصیت زیسته است و نه ضرورتاً مخالف آن. این تصویر می‌تواند حاصل انتخاب‌گری، تجربه نقش‌های متفاوت، تأثیرپذیری از بازخورد اجتماعی یا تلاش برای حفظ حریم خصوصی باشد.

مهم‌ترین نتیجه تحلیلی آن است که برای قضاوت درباره اصالت هویت دیجیتال، صرف مشاهده تفاوت میان رفتار آنلاین و آفلاین کافی نیست. ارزیابی باید بر انگیزه بازنمایی، میزان انطباق ادعاها با واقعیت، انسجام ارزش‌ها و پیامدهای فردی و اجتماعی تمرکز کند.

بحث و تحلیل

یافته‌های تلفیقی پژوهش نشان می‌دهد نسبت میان شخصیت واقعی و تصویر دیجیتال را نمی‌توان در قالب تقابل ساده میان حقیقت و جعل توضیح داد. در زندگی اجتماعی، هر نوع معرفی خود متضمن درجه‌ای از انتخاب و تنظیم اطلاعات است. تفاوت محیط دیجیتال در آن است که ابزارهای ویرایش، ثبت و انتشار محتوا،

امکان کنترل آگاهانه‌تر بر این انتخاب‌ها را فراهم می‌کنند. بنابراین، مسئله علمی مهم‌تر از وجود تفاوت، بررسی شرایطی است که این انتخاب‌ها به بازنمایی سازگارانه یا ناسازگاری هویتی منجر می‌شوند.

نخستین محور بحث، رابطه میان اصالت و مدیریت برداشت است. در برداشت‌های ساده‌انگارانه، هرچه فرد کنترل بیشتری بر تصویر خود داشته باشد، اصالت او کمتر فرض می‌شود. این در حالی است که کنترل تصویر می‌تواند کارکردهای متفاوتی داشته باشد. برای مثال، خودداری از انتشار اطلاعات خصوصی ممکن است انتخابی آگاهانه برای حفظ امنیت و مرزهای فردی باشد. در مقابل، ساخت روایت‌هایی مبتنی بر ادعاهای خلاف واقع می‌تواند اعتماد اجتماعی را تضعیف کند. از این منظر، اصالت نه با فقدان مدیریت برداشت، بلکه با میزان سازگاری میان بازنمایی و واقعیت‌های بنیادی زندگی فرد ارتباط دارد.

دومین محور، رابطه میان چندگانگی هویت و انسجام خود است. افراد ممکن است در محیط‌های مختلف نقش‌های متنوعی ایفا کنند و همچنان از خودپنداره‌ای نسبتاً منسجم برخوردار باشند. آنچه این انسجام را تهدید می‌کند، صرف تنوع نقش‌ها نیست؛ بلکه ممکن است تعارض پایدار میان ارزش‌ها، ادعاها و رفتارهای فرد باشد. بنابراین، مطالعه هویت چندگانه باید به جای تمرکز صرف بر تفاوت حساب‌ها و تصاویر، به ارتباط میان نقش‌ها و معنایی که فرد به آن‌ها نسبت می‌دهد توجه کند.

سومین محور بحث به رابطه میان ساختار پلتفرم و عاملیت کاربر مربوط است. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد امکان دیده‌شدن، دریافت بازخورد و کنترل نسبی مخاطبان، شرایط خودبازنمایی را دگرگون می‌کنند؛ اما کاربران در برابر این ساختارها کاملاً منفعل نیستند. آنان می‌توانند شیوه‌های ارتباطی خود را تغییر دهند، مخاطبان را تفکیک کنند یا در برابر هنجارهای رایج مقاومت نشان دهند. این رابطه متقابل نشان می‌دهد تحلیل هویت دیجیتال باید از تبیین‌های صرفاً فناورانه یا صرفاً فردگرایانه فراتر رود.

چهارمین محور، اهمیت زمینه فرهنگی در تعریف اصالت است. آنچه در یک محیط اجتماعی نشانه اعتمادبه‌نفس یا موفقیت تلقی می‌شود، ممکن است در محیطی دیگر به‌عنوان خودنمایی یا فقدان صداقت تفسیر شود. همچنین نمایش ضعف و تجربه‌های نامطلوب ممکن است در یک گروه موجب افزایش اعتماد و در گروهی دیگر سبب کاهش اعتبار شود. بنابراین، هیچ معیار واحد و مستقل از زمینه فرهنگی برای ارزیابی تمامی صورت‌های خودبازنمایی وجود ندارد.

پنجمین محور بحث به پیامدهای احتمالی فاصله هویتی مربوط می‌شود. در برخی شرایط، بازنمایی مطلوب می‌تواند به تقویت انگیزه و توسعه ارتباطات کمک کند؛ در شرایط دیگر، ممکن است فرد را برای حفظ تصویری دور از تجربه زیسته تحت فشار قرار دهد. ازاین‌رو، نتیجه‌گیری درباره پیامدهای روان‌شناختی باید با احتیاط صورت گیرد. رابطه میان هویت دیجیتال و سازگاری فردی احتمالاً تحت تأثیر متغیرهایی مانند عزت‌نفس، حمایت اجتماعی، وضوح خودپنداره و نوع انگیزه بازنمایی قرار دارد.

در مجموع، تبیین مناسب هویت دیجیتال مستلزم رویکردی است که تفاوت‌های هویتی را بر اساس درجه انطباق با واقعیت، کارکرد ارتباطی و پیامدهای اجتماعی تحلیل کند. چنین رویکردی به جای آنکه تمام کاربران دارای تصویر مطلوب را غیرواقعی تلقی کند، امکان شناسایی الگوهای متفاوت و شرایط شکل‌گیری آن‌ها را فراهم می‌سازد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تفاوت میان شخصیت واقعی افراد و تصویری که از خود در شبکه‌های اجتماعی می‌سازند، مفاهیم هویت دیجیتال، هویت چندگانه، مدیریت برداشت و اصالت خودبازنمایی را در یک چارچوب تحلیلی تلفیق کرده است. نتیجه اصلی پژوهش آن است که هویت دیجیتال را نمی‌توان نسخه‌ای ساده و مستقیم از شخصیت واقعی دانست؛ همان‌گونه که نمی‌توان آن را در تمامی شرایط تصویری جعلی یا غیرواقعی تلقی کرد. این هویت در جریان تعامل میان ویژگی‌های فردی، انتظارات اجتماعی، زمینه‌های فرهنگی و امکانات ارتباطی پلتفرم شکل می‌گیرد.

در سطح مفهومی، مشخص شد که میان شخصیت، هویت، خودپنداره و خودبازنمایی باید تمایز وجود داشته باشد. شخصیت بیشتر به الگوهای نسبتاً پایدار رفتار و تجربه فرد مربوط است، درحالی‌که هویت شامل معناها و تعلقاتی است که شخص برای تعریف خویش به کار می‌گیرد. خودبازنمایی نیز شیوه‌ای است که این ویژگی‌ها و معناها در برابر مخاطبان آشکار می‌شوند. این تمایز مانع آن می‌شود که هر تفاوت رفتاری میان محیط حضوری و دیجیتال، به وجود شخصیت‌های متعارض نسبت داده شود.

در سطح روان‌شناختی، یکی از مهم‌ترین سازوکارهای شکل‌گیری تصویر دیجیتال، رابطه میان خودِ موجود و خودِ مطلوب است. فرد ممکن است از طریق انتشار محتوا، ویژگی‌هایی را برجسته سازد که با آرزوها، اهداف یا انتظارات او ارتباط دارند. چنین رفتاری در برخی شرایط می‌تواند بخشی از رشد هویت و تلاش برای تحقق اهداف باشد. بااین‌حال، زمانی که تصویر مطلوب به معیاری سخت‌گیرانه برای ارزیابی ارزش فرد تبدیل شود، احتمال دارد فاصله میان تجربه زیسته و بازنمایی عمومی اهمیت روان‌شناختی بیشتری پیدا کند.

در سطح اجتماعی، ساختار مخاطبان یکی از عناصر تعیین‌کننده شیوه ارائه هویت است. کاربران همواره با یک گروه ثابت و همگون ارتباط برقرار نمی‌کنند و ممکن است برای مدیریت روابط متفاوت، بخش‌های مختلف شخصیت خود را آشکار سازند. ازاین‌رو، تعدد حساب‌های کاربری و تفاوت محتوای آن‌ها می‌تواند نوعی راهبرد ارتباطی برای تنظیم مرزهای اجتماعی باشد. این تنوع تا زمانی که با ادعاهای نادرست یا تعارض‌های بنیادی همراه نباشد، به‌خودی‌خود نشان‌دهنده فقدان انسجام هویت نیست.

از منظر فرهنگی، هویت دیجیتال در چارچوب معیارهای ارزشی و نمادین جامعه شکل می‌گیرد. کاربران هنگام انتخاب تصاویر و روایت‌های شخصی، به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم با انتظارات مربوط به موفقیت،

زیبایی، منزلت اجتماعی و رفتار پذیرفتنی مواجه هستند. بااین‌حال، این رابطه یک‌طرفه نیست. افراد می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای مقاومت در برابر کلیشه‌ها، نمایش هویت‌های کمتر دیده‌شده و بازتعریف معیارهای اعتبار اجتماعی نیز استفاده کنند. بنابراین، خودبازنمایی دیجیتال هم می‌تواند به بازتولید هنجارهای مسلط کمک کند و هم زمینه‌ای برای تغییر آن‌ها فراهم آورد.

در سطح فناورانه، قابلیت‌هایی مانند ویرایش محتوا، کنترل مخاطبان، انتشار موقت و بازخوردهای قابل مشاهده، شرایط تازه‌ای برای ساخت تصویر عمومی ایجاد کرده‌اند. این ویژگی‌ها امکان مدیریت دقیق‌تر خودبازنمایی را افزایش می‌دهند، اما پیامدهای آن‌ها برای همه کاربران یکسان نیست. قابلیت ویرایش می‌تواند برای اصلاح خطا و ارتقای کیفیت ارتباط به کار رود یا ابزاری برای آرمانی‌سازی افراطی باشد. به همین ترتیب، امکان ناشناس‌بودن ممکن است فرصت بیان آزادانه هویت را فراهم کند یا زمینه ارائه اطلاعات خلاف واقع را افزایش دهد.

یکی از نتایج مهم پژوهش، ضرورت تمایزگذاری میان انتخاب‌گری، آرمانی‌سازی، آزمایش نقش و تحریف هویت است. انتخاب‌گری به معنای آشکارکردن بخشی از تجربه‌های واقعی است؛ آرمانی‌سازی بر برجسته‌کردن ویژگی‌های مطلوب تأکید دارد؛ آزمایش نقش به تجربه موقعیت‌ها و هویت‌های احتمالی مربوط می‌شود و تحریف آگاهانه زمانی مطرح است که فرد برای ایجاد برداشت مشخص، اطلاعات اساسی خلاف واقع ارائه کند. این چهار وضعیت ممکن است در ظاهر شباهت‌هایی داشته باشند، اما از نظر انگیزه، رابطه با واقعیت و پیامدهای ارتباطی یکسان نیستند.

نتیجه دیگر آن است که رابطه میان هویت دیجیتال و خودپنداره احتمالاً ماهیتی دوسویه دارد. فرد بر اساس برداشت خود از شخصیت و جایگاه اجتماعی‌اش محتوا تولید می‌کند؛ اما واکنش مخاطبان، مقایسه با دیگران و استمرار فعالیت دیجیتال نیز می‌توانند در تفسیر مجدد خودپنداره نقش داشته باشند. بنابراین، هویت دیجیتال تنها محصول شخصیت پیشین فرد نیست، بلکه ممکن است به یکی از زمینه‌های تحول تدریجی آن تبدیل شود. این گزاره از نظر نظری قابل دفاع است، اما تعیین شدت و جهت رابطه به پژوهش‌های طولی نیاز دارد.

از منظر روابط بین‌فردی، مسئله اصالت به توانایی مخاطبان برای تفسیر درست نشانه‌های دیجیتال نیز وابسته است. مشاهده تصویری گزینشی از زندگی دیگران نمی‌تواند مبنای کافی برای نتیجه‌گیری درباره تمامی ویژگی‌های شخصیتی آنان باشد. در نتیجه، بخشی از سوءبرداشت‌های اجتماعی ممکن است نه از قصد فریب تولیدکننده محتوا، بلکه از تعمیم نادرست مخاطب سرچشمه بگیرد. این موضوع اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای و آگاهی از محدودیت‌های شناخت افراد از طریق پروفایل‌های دیجیتال را برجسته می‌سازد.

در حوزه تربیتی و آموزشی، پژوهش حاضر نشان می‌دهد مواجهه علمی با هویت دیجیتال باید بر پرورش خودآگاهی، تفکر انتقادی و توانایی مدیریت حضور آنلاین متمرکز باشد. آموزش کاربران درباره تفاوت میان

زندگی زیسته و روایت‌های گزینشی، می‌تواند آنان را در ارزیابی واقع‌بینانه‌تر تصاویر دیگران یاری کند. همچنین، تقویت توانایی تفکیک مخاطبان و حفظ مرزهای شخصی، امکان استفاده آگاهانه‌تر از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌سازد.

از منظر پژوهشی، چارچوب پیشنهادی این مطالعه زمینه‌ای برای طراحی ابزارهای دقیق‌تر سنجش فاصله هویتی فراهم می‌کند. به جای استفاده از پرسش‌های کلی درباره واقعی یا غیرواقعی‌بودن شخصیت آنلاین، می‌توان ابعادی مانند میزان انتخاب‌گری، شدت آرمانی‌سازی، انسجام ارزش‌ها، انگیزه مدیریت برداشت و تجربه اصالت را به‌صورت مستقل اندازه‌گیری کرد. این رویکرد امکان مقایسه گروه‌های مختلف کاربران و بررسی تفاوت‌های فرهنگی و نسلی را افزایش خواهد داد.

در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که هویت دیجیتال و چندگانه یکی از صورت‌های پیچیده تجربه هویت در جامعه معاصر است. این پدیده در مرز میان آزادی بیان فردی، نیاز به پذیرش اجتماعی، کنترل تصویر عمومی و ویژگی‌های ساختاری رسانه‌ها شکل می‌گیرد. مسئله اساسی، وجود چند تصویر متفاوت از یک فرد نیست؛ بلکه چگونگی ارتباط این تصاویر با ارزش‌ها، تجربه‌های واقعی و روابط اجتماعی اوست. ازاین‌رو، فهم علمی هویت دیجیتال مستلزم عبور از داوری‌های قطعی درباره واقعی یا جعلی‌بودن کاربران و توجه به فرایندهای شکل‌گیری، استمرار و تفسیر هویت در محیط‌های ارتباطی است.

محدودیت های پژوهش

۱. اتکای پژوهش به منابع اسنادی، امکان مشاهده مستقیم رفتار کاربران را محدود می‌کند.
۲. تفاوت روش‌شناسی مطالعات بررسی‌شده، مقایسه مستقیم تمامی نتایج را دشوار می‌سازد.
۳. یافته‌های کیفی برخی مطالعات به گروه‌های کوچک و زمینه‌های فرهنگی مشخص محدود هستند.
۴. دسترسی‌نداشتن به متن کامل تعدادی از منابع، عمق ارزیابی روش‌شناختی آن‌ها را کاهش می‌دهد.
۵. این مطالعه فاقد داده‌های مستقل پیمایشی، مصاحبه‌ای یا آزمایشی است.
۶. جست‌وجوی کامل و قابل بازتولید در تمامی پایگاه‌های اشتراکی علمی انجام نشده است.
۷. تغییر مستمر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اعتبار زمانی برخی برداشت‌ها را محدود سازد.
۸. تعریف و سنجش شخصیت واقعی در مقایسه با خودبازنمایی دیجیتال با دشواری مفهومی همراه است.
۹. مدل پیشنهادی هنوز در یک جامعه آماری مستقل از نظر تجربی آزمون نشده است.

۱۳. پیشنهادهای پژوهش

۱. اجرای پژوهش‌های آمیخته برای مقایسه خودپنداره کاربران با شیوه بازنمایی آنان در شبکه‌های اجتماعی.
۲. طراحی و اعتباریابی مقیاسی چندبعدی برای سنجش فاصله میان هویت زیسته و هویت دیجیتال.
۳. انجام مطالعات طولی برای بررسی تغییرات هویت دیجیتال و خودپنداره در طول زمان.

۴. مقایسه رفتار هویتی کاربران در اینستاگرام، تیک‌تاک، لینکدین و سایر پلتفرم‌های ارتباطی.
۵. بررسی نقش تفاوت‌های فرهنگی، جنسیتی و نسلی در میزان و نوع خودبازنمایی دیجیتال.
۶. مطالعه رابطه میان وضوح خودپنداره، تأییدطلبی و تجربه اصالت در محیط دیجیتال.
۷. تحلیل نقش الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا در تقویت یا تغییر الگوهای نمایش خود.
۸. بررسی اثر آموزش سواد رسانه‌ای بر کاهش برداشت‌های نادرست درباره زندگی دیگران.
۹. آزمون تجربی مدل مفهومی پیشنهادی با استفاده از داده‌های چندروشی و نمونه‌های متنوع.

منابع پژوهش

منابع فارسی

حسنی، محمدرضا، محمدزاده، فاطمه، و محمدزاده، حمیده. (۱۴۰۴). هویت دیجیتال و جوانان. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۸۱، ۳۸۱–۴۱۱. https://www.magiran.com/paper/3015409

رضوی‌زاده، نورالدین، ایرانمنش، هانیه، و نوری، عباس. (۱۴۰۴). نقش اینستاگرام در هویت‌سازی و سبک زندگی: مطالعه موردی دانش‌آموزان پسر دبیرستانی شهر پرند. مطالعات فرهنگ ـ ارتباطات، ۲۶(۷۰)، ۱۸۵–۲۱۱. https://doi.org/10.22083/jccs.2024.481508.3947

ضابط، شادی. (۱۴۰۳). نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام؛ بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟ مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۴۰)، ۲۸۷–۳۱۷. https://doi.org/10.22054/nms.2023.70132.1463

غنی‌زاده، مصطفی، و صدیق اورعی، غلامرضا. (۱۴۰۲). تفاوت بازنمایی «خود» در زندگی معمولی و زندگی اینستاگرامی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۹(۷۰)، ۱۷۳–۲۰۱. https://www.magiran.com/volume/201881

گروسی، سعیده، سعیدی، محسن، و بناحسین‌پور، آیدا. (۱۴۰۳). زنان معلول ایرانی: بازنمود خود در اینستاگرام. مطالعات اجتماعی ایران، ۱۸(۳)، ۱۳۵–۱۶۰. https://www.magiran.com/paper/2892719

مجیدی‌فرد، امین، و فولادیان، مجید. (۱۴۰۴). جایگزین‌سازی در اینستاگرام ایرانی: سازوکار اثرگذاری گروه‌های مرجع اینستاگرام در میان جوانان ایرانی. مطالعات فرهنگ ـ ارتباطات، ۲۶(۷۱)، ۹–۴۱. https://doi.org/10.22083/jccs.2024.475031.3928

محمدی‌زاده، فاطمه، و مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۴۰۳). نوجوانان اینستاگرامی و هویت دینی. مطالعات دینی رسانه، ۶(۲۳)، ۱–۳۲. https://elmnet.ir/doc/2947525-76231

محمدی‌زاده، فاطمه، و مهدی‌زاده طالشی، سید محمد. (۱۴۰۳). بازنمایی هویت نوجوانان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. پژوهش‌نامه رسانه و ارتباطات نوین، ۲(۴)، ۱۲۷–۱۶۲.
https://www.magiran.com/author/فاطمه-محمدی-زاده

منابع انگلیسی

Ashuri, Tamar, & Halperin, Ruth. (2025). Online self-disclosure: An interdisciplinary literature review of 10 years of research. New Media & Society, 27(10), 5886–5912. https://doi.org/10.1177/14614448241247313

Barta, Kristen, & Andalibi, Nazanin. (2024). Theorizing self visibility on social media: A visibility objects lens. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 31(3), Article 31, 1–28. https://doi.org/10.1145/3660337

Braun, Virginia, & Clarke, Victoria. (2024). A critical review of the reporting of reflexive thematic analysis in Health Promotion International. Health Promotion International, 39(3), daae049. https://doi.org/10.1093/heapro/daae049

Chen, Y. Anthony, & Mares, Marie-Louise. (2025). Social media self-presentation of LGBTQ+ youth in the United States: The role of identity exploration, context collapse, and supportive feedback. Journal of Computer-Mediated Communication, 30(6), zmaf020. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaf020

Coker, Michael, Quinn, Samantha, O'Neil, Grace, & Ruppel, Erin. (2023). “It allows me to be ‘me’”: Self-presentation, authenticity, and affordances among LGBTQ+ social media users. Human Communication & Technology, 3(2). https://doi.org/10.17161/hct.v3i2.18641

Derbaix, Maud, Masciantonio, Alexandra, Balbo, Laurie, Lao, Aurély, Camus, Sandra, Idrissi Tafraouti, Salma, & Bourguignon, David. (2025). Understand

ing social comparison dynamics on social media: A qualitative examination of individual and platform characteristics. Psychology & Marketing, 42(6), 1588–1606. https://doi.org/10.1002/mar.22194

Dinh, Thi Cam Tu, & Lee, Yoonjae. (2025). Understanding the psychological drivers of online self-presentation: A survey study on social media exposure, social comparison, social network type and FOMO. BMC Psychology, 13, Article 781. https://doi.org/10.1186/s40359-025-03117-w

Goffman, Erving. (1959). The presentation of self in everyday life. Anchor Books.

Higgins, Edward Tory. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. Psychological Review, 94(3), 319–340. https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319

Ibrahim, Fabio, Herzberg, Philipp Yorck, & Stöven, Lynne Marie. (2024). Feeling phony online: The impostor phenomenon's link to online self-presentation, self-esteem, and social network site use. Acta Psychologica, 248, Article 104342. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104342

Kreling, Rebekka, Meier, Adrian, & Reinecke, Leonard. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram Stories and Posts. Social Media + Society, 8(1). https://doi.org/10.1177/20563051221086235

Leary, Mark R., & Kowalski, Robin M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. Psychological Bulletin, 107(1), 34–47. https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34

Li, Pengxiang, Cho, Hichang, & Qin, Yuren. (2022). (In)consistency matters: An account of understanding the perception of inconsistent expressions on social media. Frontiers in Psychology, 13, Article 885498. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.885498

Markus, Hazel, & Nurius, Paula. (1986). Possible selves. American Psychologist, 41(9), 954–969. https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954

Marwick, Alice E., & boyd, danah. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. New Media & Society, 13(1), 114–133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Ozimek, Phillip, Lainas, Semina, Bierhoff, Hans-Werner, & Rohmann, Elke. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. BMC Psychology, 11, Article 99. https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0

Putranto, Teguh Dwi, Murwani, Endah, & Prasetyo, Dwi. (2025). Instagram multiple accounts: A self-presentation by Generation Z. Jurnal Studi Komunikasi, 9(3), 783–792. https://doi.org/10.25139/jsk.v9i3.10756

Stöven, Lynne Marie, Herzberg, Philipp Yorck, & Ibrahim, Fabio. (2024). Navigating virtual selves: Validation of the German version of the presentation of online self scale. Frontiers in Psychology, 15, Article 1435691. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1435691

Wunderlich, Annika, & Zillich, Arne Freya. (2025). Multilayered social media self-presentation practices: How German adolescents present themselves on Instagram and Snapchat. Journal of Children and Media, 19(3), 634–651. https://doi.org/10.1080/17482798.2025.2455583

Xiao, Zhenxin, Gong, Xiang, & Cheung, Christy M. K. (2025). Self-disclosure in online social networks: The needs-affordances-features perspective. Information & Management, 62(2), Article 104102. https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104102

Xu, Huimin, Weninger, Csilla, & Chen, Der-Thanq Victor. (2025). Microcelebrities' identity construction on social media: A systematic review and synthesis. European Journal of Cultural Studies, 28(2), 493–518. https://doi.org/10.1177/13675494241246077

Yao, Yueyang, Taylor, Samuel Hardman, & Ransom, Sarah Leiser. (2024). Who's viewing my post? Extending the imagined audience process model toward affordances and self-

disclosure goals on social media. Social Media + Society, 10(1). https://doi.org/10.1177/20563051231224271
Yu, Yiqi, Shen, Zhengyu, Yin, Yunlu, & Su, Yi. (2025). Identity multiplicity signaling fosters interpersonal trust. Psychology & Marketing, 42(9), 2231–2242. https://doi.org/10.1002/mar.22224
Zillich, Arne Freya, & Wunderlich, Annika. (202
6). Keep it perfect or keep it real? The influence of descriptive norms on adolescents' expression of multiple selves in Instagram Stories. Computers in Human Behavior, 181, Article 108987. https://doi.org/10.1016/j.chb.2026.108987
Zimmermann, Daniel, Schneider, Colleen, & Kaspar, Kai. (2025). A mixed methods exploration of self-presentation, authenticity, and role model function on Instagram: Perspectives from female influencers in Germany. Frontiers in Psychology, 15, Article 1472514. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1472514
.