



***Social Networks and the Construction of Iranian
Digital Identity; A Case Study of the Social
Network Instagram***

Ali Ashraf Nazari*

E-mail: aashraf@ut.ac.ir

Parham Pourramezan**

E-mail: parhampourramezan@ut.ac.ir

Received: 2025/05/21

Revised: 2025/12/15

Accepted: 2025/12/20

Doi: 10.22034/RJNSQ.2025.525292.1695

Abstract

The role of identity is undeniable; therefore, emerging issues such as digital identity have been highlighted as significant and may be regarded as challenging within Iranian society. Digital identity refers to the existence, attributes, and behaviors of an individual, organization, or device within the digital space. Considering the aforementioned points, this article examines the gap between self-perception and the presence of political celebrities on Instagram in shaping digital identity, and seeks to explain the causes and consequences of this gap for the future relationship between digital identity and state decision-making institutions. The research methodology employed in this study is qualitative and inductive (moving from observation to reasoning). Data collection tools include library-based and documentary research, as well as structured interviews conducted in the form of a questionnaire based on the Cochran model, administered to 200 university students, graduates, and members of academic and policy-oriented think tanks. The findings of this research indicate that social networks, as platforms for the exchange of ideas and viewpoints, have contributed to the transformation of Iranian identities. On the one hand, due to the relative freedom of expression and ease of access to information, these platforms can lead to the strengthening of diverse identities and cultures. On the other hand, the presence of misinformation and rumors facilitates the emergence of pseudo-scientific narratives and contributes to confusion and misguidance in understanding digital identity.

Keywords: Reality, Social Media, Science, Digital Identity, Unreality.

* Associate Professor, University of Tehran, Faculty of Law and Political Science, Department of Political Science, Tehran, Iran (Corresponding Author).

** Ph.D. in Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran.

شبکه‌های اجتماعی و بر ساخته شدن هویت دیجیتال ایرانیان؛ مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام

نوع مقاله: پژوهشی

علی اشرف نظری*

پرهام پوررمضان**

E-mail: aashraf@ut.ac.ir

E-mail: parhampourramezan@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۲/۳۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۹/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۹/۲۹

چکیده

از آنجا که امروزه با مفهوم «هویت» به‌عنوان یک اصل بنیادین مواجه هستیم، پدیده‌های نوظهوری مانند «هویت دیجیتال» اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده‌اند و می‌توانند در بستر جامعه ایران به موضوعی چالش‌برانگیز تبدیل شوند. منظور از هویت دیجیتال، همان حضور، مشخصات و رفتار یک فرد، سازمان یا یک سامانه در فضای مجازی است. این هویت می‌تواند شامل اطلاعات شخصی، فعالیت‌ها، تعاملات و اثر دیجیتال باشد که فرد یا سازمان در بسترهای آنلاین بر جای می‌گذارد. حال با توجه به موارد مذکور، این مقاله با مطالعه فاصله بین ادراک از خود و حضور سلبریتی‌های سیاسی شبکه اینستاگرام در شکل‌دهی به هویت دیجیتال، به تبیین دلایل و تبعات این فاصله بر آینده رابطه میان هویت دیجیتال و نهادهای تصمیم‌ساز دولتی می‌پردازد. روش پژوهش اثر، تحلیل کیفی و استقرایی (رسیدن از مشاهدات به استدلال) بوده و ابزار گردآوری اطلاعات مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی، مصاحبه ساختارمند براساس مدل کوکران در قالب پرسشنامه از ۲۰۰ نفر از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و اندیشکده‌ای بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر بازتعریف هویت ایرانیان داشته‌اند؛ زیرا از یک‌سو، فضای نسبتاً باز این پلتفرم‌ها و دسترسی آسان به اطلاعات متنوع، به غنی‌تر شدن هویت‌های فردی و فرهنگی کمک کرده و از سوی دیگر، گسترش شایعات و اطلاعات نادرست در همین فضا، باعث رواج شبه‌علم و ایجاد سردرگمی در درک هویت دیجیتال شده است.

کلیدواژه‌ها: واقعیت، شبکه‌های اجتماعی، علم، هویت دیجیتال، ناواقعیت.

* دانشیار، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دپارتمان علوم سیاسی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

** دکتری علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

امروزه با رشد فناوری‌های ارتباطی و پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌های شکل‌گیری و نمایش هویت، چه در سطح فردی و چه جمعی، دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است. در ایران نیز اینستاگرام به یکی از پرطرفدارترین پلتفرم‌ها تبدیل شده و میلیون‌ها کاربر در آن، لحظات زندگی، عکس‌ها، ویدئوها و داستان‌های شخصی خود را به اشتراک می‌گذارند. امروزه اینستاگرام تنها یک فضای سرگرمی یا ابزاری برای ارتباطات روزمره نیست، بلکه به عرصه‌ای برای نمایش سبک زندگی، باورها و نمادهای فرهنگی تبدیل شده و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، بر ساختار هویت دیجیتال ایرانیان تأثیر می‌گذارد. این تغییر و تحولات، پرسش‌هایی اساسی درباره چگونگی تعامل کاربران با این فضا، شیوه‌های نمایش خود و نیز میزان تأثیرپذیری آنان از جریان‌های فکری و فرهنگی محلی و جهانی به‌وجود آورده است.

از طرف دیگر، ماهیت بصری اینستاگرام و الگوریتم‌های خاص آن فضایی را ایجاد کرده که کاربران ایرانی در نمایش خود با چندگانگی‌هایی مانند سنت در برابر مدرنیته، عناصر بومی در مقابل جهانی، حریم خصوصی در قیاس با فضای عمومی و نیز مرز میان واقعیت و آنچه به نمایش گذاشته می‌شود مواجه شوند. در چنین شرایطی، هویت دیجیتال آنان تنها بازتابی از هویت واقعی‌شان نیست، بلکه برآیند تعاملات پیچیده، انتخاب‌های آگاهانه و همچنین، تأثیر فشارهای اجتماعی و فرهنگی است. در نتیجه، بررسی نقش اینستاگرام در شکل‌دهی به هویت دیجیتال ایرانیان، اقدامی ضروری به نظر می‌رسد که می‌تواند به درک بهتری از پویایی‌های فرهنگی امروز، دگرگونی الگوهای ارتباطی و نیز تحول درک جمعی از مفهوم «خود» در جامعه ایران کمک کند.

در عصر حاضر، هویت دیجیتال به یکی از مؤلفه‌های بنیادی در تعریف و تحلیل هویت‌های اجتماعی تبدیل شده است. جامعه ایرانی به‌عنوان یک جامعه با تاریخ و فرهنگ غنی، در دو دهه اخیر با تغییراتی در عرصه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مواجه شده است. شبکه‌های اجتماعی به‌طور ویژه‌ای، به بسترهایی برای بروز هویت‌های دیجیتال و تعاملات اجتماعی تبدیل شده‌اند که ضمن تسهیل ارتباطات، چالش‌ها و پیچیدگی‌های جدیدی را نیز به همراه داشته است. هویت دیجیتال به معنای مجموعه‌ای از اطلاعات و نحوه‌ی تعامل فرد در فضای برخط است که تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی قرار دارد. در ایران، این هویت نه‌تنها نماینده‌ی فردیت و منافع شخصی است، بلکه به‌شدت با مسائل و چالش‌های کلان اجتماعی و سیاسی نیز گره خورده است. ازسوی دیگر، در

دنیای دیجیتال، مرز میان علم و شبه‌علم به‌وضوح مشخص نیست و بسیاری از اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی حاوی داده‌های علمی معتبر نیستند و در نتیجه، به گسترش اطلاعات نادرست و تفکری غیرعلمی منجر می‌شوند.

در دو دهه گذشته و به‌ویژه در دوران پسا کرونا، شاهد رشد روزافزون استفاده شهروندان، گروه‌ها، سازمان‌ها، نهادها و دولت‌ها از فضای مجازی و به تبع آن، اهمیت یافتن هویت دیجیتال هستیم. هویت دیجیتال یا شناسه دیجیتالی، نمایش دیجیتالی اطلاعات شناخته‌شده و به تعبیری، نسخه و رونوشتی دیجیتال از هویت و موجودیت افراد، سازمان‌ها، گروه‌ها و نهادها است که ابعاد فیزیکی و مادی اوراق هویتی (نظیر شناسنامه و گذرنامه و کارت ملی، کارت شناسایی، اثر انگشت، سیستم شناسایی بیومتریک، شبکه چشم) به صورت برخط، مجازی و سیال درآمده است. فناوری‌ها و شیوه‌های ارتباطی دیجیتال به عنوان «رسانه‌های جدید» یاد می‌کنند که از دهه ۱۹۹۰ (Web 1.0) و در اوایل دهه ۲۰۰۰ (Web 2.0) توسعه یافتند، به اشکال موجود مانند رادیو و تلویزیون افزوده شدند و برخی از آن‌ها را تغییر دادند یا اقتباس کردند (کاور، ۲۰۲۳: ۸۸).

هویت دیجیتال اطلاعاتی (درباره محتواها، مقالات، تصاویر، نظرات و غیره) است که توسط رایانه‌ها برای نشان دادن هویت یک سوژه، شخص، سازمان، نهاد یا دستگاه استفاده می‌شود؛ در واقع، هویت دیجیتال معرف خود واقعی یک فرد است که اینک به صورت برخط، امکان حضور و تعامل پیدا کرده است و اطلاعات شخصی مانند نام و نام خانوادگی، تاریخ تولد و محل تولد و زندگی، آدرس ایمیل، نام کاربری و رمز عبور، شماره‌های تأمین اجتماعی، کد ملی، سابقه فعالیت‌های برخط نظیر رفتارهای اجتماعی (میزان قانونمندی، تخلف یا جرمه‌های راهنمایی و رانندگی)، افتتاح حساب یا تأیید تراکنش (امکان نظارت مالی و مبارزه با فساد و ارتشا و پول‌شویی)، الگوی مصرف و خریدهای اینترنتی را شامل می‌شود. مشخصه‌های هویت دیجیتالی را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد: ذاتی (سن، تاریخ تولد و اثر انگشت)، جمع‌آوری‌شده (علاقه و گرایش‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی) و اختصاص‌یافته (کد ملی، شناسه دیجیتال و غیره). هویت دیجیتال به بازنمایی و موجودیت یک فرد، گروه، سازمان و نهاد در حوزه دیجیتال (در مقابل دنیای واقعی) اشاره دارد. این مقوله مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و اعتبارنامه‌هایی را دربر می‌گیرد که به‌طور منحصربه‌فرد یک شخص یا نهاد را به صورت برخط، شناسایی و نسبت به بقیه متمایز می‌کند. در نتیجه، سیستم‌های

رایانه‌ای با مقایسه مجموعه‌ای از مسائل موجود و رویدادهای گذشته، یک الگوی همگرا برای درک و پیش‌بینی‌پذیری رفتاری براساس داده‌های قبلی ارائه می‌کند.

تغییرات سریع حاصل‌شده در امکان شرکت ناشناس در چت برخط راه‌های جالبی برای تفکر درباره هویت، به‌ویژه ایده‌هایی درباره سیالیت هویت باز کرد. برخی از نظریه‌پردازان مانند ویلیام گیسون، فرهنگ دیجیتال اینترنتی را به‌عنوان محیطی که در آن محدودیت‌های هویتی بدن با ظرفیت تجربه هویت در اشکال سنتی کاملاً متفاوت است تلقی کردند. از طریق بازی متنی، تظاهر، امکان ناشناس ماندن، شکل‌گیری روش‌های جدید تعلق و اجتماع، ایده یک زندگی «مجازی» و امید به غلبه بر نابرابری‌های هویتی مرتبط با جنس، جنسیت، نژاد، قومیت و ناتوانی شکل گرفت. به‌عنوان مثال، «مارک پوستر»، نظریه‌پرداز، رویکردی را برای گفتار ناشناس ارائه‌شده به کاربران اینترنت پیشنهاد کرد که بدون محدودیت‌های جنسیتی، مذهبی، قومی یا ملی، راه‌های کاملاً جدیدی را برای انجام امور و خودابرازی ایجاد می‌کند. به همین ترتیب، مارک دری، پتانسیل تعامل اولیه وب ۱٫۰ را در راستای براندازی هویت و ظهور روش‌های مخالف، مقاومتی و انقلابی برای تمرین هویت دید. شری ترکل، نظریه‌پرداز اولیه سایبری با بحث در مورد مفاهیم مشابه و تجزیه‌وتحلیل شیوه‌های برخط، استدلال ظریف‌تری را با پیشنهاد اینکه ممکن است احتمالات جدید برای هویت برخط که از این نوع تفکر پدید می‌آید در مخالفت با نظریه‌های قدیمی‌تر هویت به‌عنوان ثابت و تجسم یافته مفید باشد ارائه کرد (کاور، ۲۰۲۳: ۱۶).

این مقاله به بررسی چگونگی برساخت هویت دیجیتال ایرانیان از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و به تحلیل نقشی که این بسترها در ارتقای فهم عمومی و یا گسترش شبه‌علم ایفا می‌کنند خواهد پرداخت. با بررسی دقیق‌تر این موضوع، می‌توان به بینش‌هایی کلیدی در مورد تأثیرات اجتماعی فناوری‌های جدید و نحوه‌ی شکل‌گیری و تغییر هویت‌های فردی و جمعی دست یافت. به این ترتیب، می‌توان فرضیه این پژوهش را چنین در نظر گرفت که گسترش اطلاعات نادرست و شبه‌علمی در شبکه‌های اجتماعی سبب تقویت تصورات منفی و کلیشه‌های اجتماعی نشده و فرایند برساخت هویت دیجیتال ایرانیان را مختل نمی‌کند.

پرسش اصلی پژوهش این است که اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی باید به‌عنوان علم شناخته شوند یا به‌عنوان شبه‌علم و این مسئله چه تأثیری بر هویت دیجیتال ایرانیان دارد؟ هدف این پژوهش، بررسی و تحلیل برساخت هویت دیجیتال ایرانیان در بستر شبکه‌های اجتماعی و ارزیابی نقش این ابزارها در شکل‌گیری و تقویت هویت‌های جمعی است. به‌ویژه،

این مطالعه به دنبال کشف چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تولید و گسترش اطلاعات علمی و شبه‌علمی در میان کاربران ایرانی و چالش‌هایی است که این فضا ایجاد می‌کند. اهمیت و ضرورت این پژوهش در این است که می‌تواند عناصر مهم و تأثیرگذاری همچون تغییرات هویتی، کشف الزامات فرهنگی، تحلیل سیاسی، تفکیک علم از شبه‌علم، آموزش و آگاهی‌سازی را در بستر هویت دیجیتال ایرانیان به عرصه تبیین و تحلیل و بررسی بیاورد. درنهایت، نگارندگان در این پژوهش به این نتیجه رسیده‌اند که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهایی برای بیان هویت فردی و جمعی، نقشی اساسی در شکل‌گیری و تداوم هویت دیجیتال ایرانیان دارند. از یک‌سو، این فضاها امکان ارائه تصویر خود کاربر را فراهم می‌سازند و از دیگر سو، به بروز نوعی هویت متنوع و چندلایه دامن می‌زنند. این تنوع هویتی به‌ویژه در میان جوانان و کاربران فعال از گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی مشهود است. همچنین، درعین حال، باید توجه داشت که شبکه‌های اجتماعی بستری برای انتشار اطلاعات نادرست و شبه‌علمی فراهم کرده‌اند. ارزیابی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وجود اطلاعات ناصحیح و ترفندهای مؤثر در ایجاد گمراهی، می‌تواند بر هویت دیجیتال افراد تأثیر منفی بگذارد و موجب تقویت گفتمان‌های غیرعلمی و بی‌پایه شود.

پیشینه پژوهش

پیرامون موضوعات پیشینی پژوهش می‌توان دسته‌بندی‌هایی ارائه داد؛ نخست پژوهش‌هایی که به شبکه‌های اجتماعی و آثار آن‌ها بر جامعه ایران پرداخته‌اند؛ به‌طوری‌که خانیکی و خجیر (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران» این ایده را دنبال می‌کنند که جامعه مدنی ایران نسبت به شبکه‌های اجتماعی گرایش مثبت‌گرایانه‌ای دارد؛ چراکه در این محیط به دلایل گوناگون، از جمله فقدان هزینه‌کرد بالا، دسترسی آسان و دیگر موارد، ساخت یک انسان کنشگر از سختی کمتری برخوردار است. همچنین، رفیع و رزمی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی مدیریت شبکه‌های اجتماعی در فضای سیاسی ایران به‌عنوان یک مسئله بدخیم»، بر این امر استوارند که به‌نظر می‌رسد سیاست‌های سختگیرانه نسبت به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر رویکرد افراد نسبت به هم‌زیستی، آن هم در جامعه ایران تأثیرگذار باشد و همچنین، می‌تواند بر قوی‌تر شدن جامعه مدنی ایران از طریق جمع شدن دغدغه‌های مشترک تأثیرگذار باشد. در نگاهی دیگر، خرمشاد و سوری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در جامعه‌پذیری سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)» این ایده را دنبال می‌کنند که

در این جامعه پژوهش، داده‌های دریافت‌شده بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی لحاظ شده که این امر می‌تواند با وجود اینکه حاکی از رویکردهای درست و غلط به مسائل باشد، به‌عنوان عنصری کاهنده در امر سرمایه اجتماعی عمل کند. شایان ذکر است که با وجود این امر، انتظار جامعه‌پذیری سیاسی از افراد انتظاری مبتنی بر ناواقعیت‌ها است و درنهایت، عیوضی و نوریان (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی روندهای آینده شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر امنیت ملی»، بر این امر استوارند که نارضایتی‌هایی که جامعه ایران از حکمرانی فضای مجازی کشور دارد - با توجه به تغییراتی که این شبکه‌ها در بافتارهای هویتی جامعه ایران در قالب مثبت و منفی ایجاد کرده‌اند - می‌تواند به عنصری بحث‌برانگیز در راستای فزاینده یا کاهنده شدن امنیت ملی در ایران تبدیل شود.

دوم، پژوهش‌هایی که به فلسفه علم و فاصله میان علم و شبه‌علم می‌پردازند؛ به‌طوری‌که احمدوند (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «علم و شبه‌علم در مطالعات دولت‌پژوهی معاصر در ایران» این ایده را دنبال می‌کند که در جامعه کنونی ایران، یک نگاه کاملاً منطقی مبتنی بر آرای کارل پوپر به مسئله علم و شبه‌علم حاکم است و این بدان معنا است که علم، ابطال‌گرایی را تأیید می‌کند و شبه‌علم تأییدگرایی را، و در جامعه ایران، در هر مسئله‌ای، به‌ویژه مسائلی که به ارتباط مستقیم میان دولت و ملت ارتباط دارد، شبه‌علم از این بزنگاه نظری این توانایی را دارد که بازیگری پویا باشد. در نگاهی دیگر، قدیمی و صفوی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «اهمیت ترویج علم در کاهش شبه‌علم در دوران کووید ۱۹» این ایده را دنبال می‌کنند که شبه‌علم در واقع هر چیزی است که در جایگاه علم می‌نشیند و با رویکردهای ناصواب، جایگاه رویکرد علمی را تکانه‌آفرین می‌کند؛ از این رو، می‌توان برای آن مشخصاتی همچون عدم تمایل به عنصر شفافیت و نوآوری و به‌روز بودن اطلاعات را مطرح کرد و درنهایت، محمودی و پازوکی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «طرح شیعه از علم دین»، بر این امر استوارند که ما در یک جامعه مبتنی بر امر دینی باید به طرح علم برسیم و طرح علم در واقع راه نجات هویت دینی است و این بدان معناست که طرح علم می‌تواند گزینه‌ها و منفعت‌های شخصی را از مسائل جدا کند و درنهایت، آن چیز خالصی که می‌ماند را می‌توان علم و آنچه زدوده شده را شبه‌علم در نظر گرفت.

سوم، پژوهش‌هایی که به ساخت داده و انتقال آن در فضای مجازی و تأثیر بر هویت دیجیتال در ایران اشاره دارد؛ به‌طوری‌که محمدی قلعه تکی و پوررمضان (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «هوش مصنوعی، سوگیری داده‌ها و استعمار دیجیتال»، این ایده را

دنبال می‌کنند که هوش مصنوعی در بستر برنامه‌هایی همچون چت‌چی.پی.تی. با تولید داده‌های نامطمئن و مبتنی بر واقعیت‌های خودخواسته، در وهله اول بر افکار واقعیت‌گرای انسان‌ها و در وهله دوم بر ابعاد هویت آن‌ها همچون ملی و غیره تأثیر می‌گذارد و با نقش‌آفرینی پویای این روزهای خود در عرصه‌های مجازی، بر هویت دیجیتال افراد نیز تأثیرگذار است. در نگاهی دیگر، رسولی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «ارائه چهارچوب مدیریت هویت دیجیتال در فضای سایبر با رویکرد آمیخته»، بر این امر استوارند که ما در رابطه با هویت دیجیتال ایرانیان در عصر کنونی، با راهبردهای مقطعی و کوتاه‌مدت مواجه هستیم؛ از این رو، شبه‌علم می‌تواند بر بی‌اثری این امر تأثیرگذار باشد و بایسته است سیستم حکمرانی رویکردهای متناسبی را برای این مسئله تبیین کند.

در نگاهی دیگر، حیدری (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «هویت‌سازی‌های جدید و مسئولیت‌پذیر در پرتو تمهید آموزش شهروندی دیجیتال به دانش‌آموزان»، بر این امر استوار است که در راستای ساخت و تکوین درست هویت اجتماعی نسل جدید، الزامات زندگی کنونی باید با آموزش‌های مدرسه تطبیق داشته باشد؛ در غیر این صورت، شاهد هستیم ناواقعیت‌های جامعه‌محور از واقعیت‌های جامعه‌محور پیشی خواهد گرفت. همچنین، صفایی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر سبک زندگی دیجیتال بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع دبیرستان شهر همدان)»، این ایده را دنبال می‌کند که عنصر مصرف‌گرایی توانسته است به‌عنوان شکلی برساخت‌گرا در زیست نسل جدید در جامعه ایران به‌عنوان یک بازیگر پویا نقش‌آفرینی کند و بیشتر دریافت این داده به‌عنوان شبه‌علم و ناواقعیت بر بستر اذهان جامعه هدف در شبکه‌های اجتماعی متبلور می‌شود. در نهایت، باید مطرح کرد که ناظمی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی مدل مفهومی مصرف مجازی دیجیتال در کاربران تهرانی شبکه‌های اجتماعی»، این ایده را دنبال می‌کنند که هویت دیجیتال شهروندان تهران با امر شبکه‌های اجتماعی درآمیخته است؛ به طوری که امروزه با بیانی راسخ می‌توان مطرح کرد که در جامعه هدف ما دیگر نمی‌توانیم صحبت از دو هویت بکنیم و هویت واقعی واقعیت مترادف با هویت دیجیتال بازنمایی شده تعریف می‌شود.

ابعاد نظری و تبیین مفاهیم پایه

نظریه هویت اجتماعی

در جهان پیچیده امروز، نمی‌توان از پیوند عمیق و انکارناپذیر میان هویت و زبان غافل ماند. بر این اساس، می‌توان هویت را به‌عنوان توانمندی و ظرفیت محوری انسان



تعریف کرد که ریشه‌اش در ذات زبان نهفته است. این رابطه بنیادین، در مسیر تکوین خود، پرسش‌هایی اساسی را در اذهان پژوهندگان برمی‌انگیزد که در قالب پرسش‌های «من کیستم؟»، «ما کیستیم؟» و «دیگران ما را چگونه می‌بینند؟» قابل صورت‌بندی است (بوخولتز و همکاران، ۲۰۰۵: ۵۸۵). از پاسخ به این پرسش‌ها رویکردهای متفاوت براساس نگرش‌های گوناگون پدید آمد که یکی از آن‌ها هویت اجتماعی است.

نظریه هویت اجتماعی توسط هنری تاجفل و جان ترنر در دهه ۱۹۷۰ توسعه داده شد. این نظریه به‌وسیله بررسی تأثیر گروه‌های اجتماعی بر خودآگاهی و رفتار فردی، تلاش می‌کند چگونگی شکل‌گیری هویت اجتماعی و هویت فردی را تبیین کند. براساس این نظریه، هویت یک فرد نه‌تنها بر مبنای ویژگی‌های فردی او، بلکه براساس تعلق او به گروه‌های اجتماعی خاصی نیز شکل می‌گیرد. پیرامون هر نظریه می‌توان از جنبه‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناسی وارد شد؛ از این‌رو، در نظریه هویت اجتماعی نیز می‌توان بیان کرد که از منظر هستی‌شناسی، این نظریه تأکید دارد که هویت‌ها فرایندهایی اجتماعی و ساخته‌شده هستند که تحت تأثیر تعاملات اجتماعی، نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی شکل می‌گیرند؛ به عبارت دیگر، هویت اجتماعی نه یک واقعیت ثابت، بلکه متغیری پویا و وابسته به شرایط زمانی و مکانی است (خدکا، ۲۰۲۴: ۱۰۹) و همچنین، از نگاه معرفت‌شناسانه باید گفت نظریه تاجفل و ترنر نشان می‌دهد که چگونگی درک ما از خود و دیگران، تحت تأثیر دسته‌بندی‌های اجتماعی و گروهی قرار دارد. این دسته‌بندی‌ها نه‌تنها به درک ما از هویت خود و دیگری کمک می‌کند، بلکه می‌تواند منجر به پیش‌داوری‌ها و تبعیض‌ها نیز شود (ظفر، ۲۰۲۴: ۳۳۸). تاجفل و ترنر هویت اجتماعی را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و ارزش‌هایی تعریف می‌کنند که فرد با گروه‌های اجتماعی مختلف شناسایی می‌کند؛ از این‌رو، هویت اجتماعی می‌تواند شامل نژاد، قومیت، مذهب، جنسیت و دیگر مشخصه‌های اجتماعی باشد (بصیر، ۲۰۲۴: ۷۶).

نظریه هویت اجتماعی را می‌توان متأثر از عنصر مقایسه نیز در نظر گرفت؛ بدان معنا که هرگاه افراد به‌عنوان نماینده‌ای از گروه‌ها که می‌توانند برساخت یا واقعیت باشند امر مقایسه را انجام دهند آنگاه امر هویت اجتماعی شکل می‌گیرد و به بازیگری پویا و فعال تبدیل می‌شود (نظری و پیرانی، ۱۳۹۶: ۸۰).

تاجفل و همکارش در دال مرکزی گفتمان خود این ایده را دنبال می‌کنند که امر هویت اجتماعی را می‌توان از سه عنصر یا سه مرحله تبیین کرد:

نخست، امر شناختی: این مسئله بدان معنا است که تعلق یک فرد به یک گروه باید آگاهانه تلقی گردد (هاشم‌لو، ۱۴۰۳).

دوم، امر ارزشی: این نگاه به بررسی ابعاد فزاینده و کاهنده در راستای عضویت در یک گروه از منظر ارزش‌ها می‌پردازد (هاشم‌لو، ۱۴۰۳).

سوم، امر احساسی: درنهایت، این امر به این مسئله می‌پردازد که در زمان عضویت در گروه یا دوران پس از آن، عنصر احساس چگونه تحلیل می‌شود (هاشم‌لو، ۱۴۰۳). تاجفیل و همکارش با یک تأمل و تفکر در رابطه با گفتمان نظری خود، بر آن شدند تا بتوانند شاخص‌های متفاوت و متعدد را برای نظریه هویت اجتماعی خود تبیین کنند. آن‌ها با مطالعه در این امر دریافتند که برای این نظریه می‌توان از شاخص‌هایی همچون موارد زیر کمک گرفت:

نخست، تقسیم‌بندی گروه‌ها: در این معنا که افراد براساس گروه‌هایی که به آن‌ها تعلق دارند (گروه‌های داخلی) و گروه‌هایی که به آن‌ها تعلق ندارند (گروه‌های خارجی) خود را تعریف می‌کنند.

دوم، تأثیر بر خودپنداری: به این معنا که هویت اجتماعی به‌عنوان یک منبع مهم از خودپنداری افراد عمل می‌کند. این خودپنداری می‌تواند بر ادراکات و رفتارهای فرد تأثیر بگذارد.

سوم، تمایل به تبعیض مثبت: بدین معنا که افراد تمایل دارند که اعضای گروه خود را به‌صورت مثبت ارزیابی کنند و در مقابل، اعضای گروه‌های دیگر را منفی ارزیابی نمایند. این تمایل به تبعیض مثبت می‌تواند به تقویت هویت گروهی منجر شود.

چهارم، رقابت بین‌گروهی و تنش‌های اجتماعی: بدین معنا که نظریه هویت اجتماعی توضیح می‌دهد که چگونه اختلاف‌ها و تنش‌ها بین گروه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به رقابت، تعصب و نزاع‌های اجتماعی شود.

درنهایت، کنترل اجتماعی و هنجارها: بدین معنا که هویت اجتماعی به ایجاد هنجارها و قواعد اجتماعی کمک می‌کند که بر رفتار اعضای گروه تأثیر می‌گذارد (مولنبرگ‌ها، ۲۰۲۲: ۳۸).

حال، نگارندگان در این پژوهش با بهره‌گیری از نظریه هویت اجتماعی، کوشیده‌اند از پاسخ‌های جامعه هدف خود گویه‌آفرینی کنند و سپس آن‌ها را به‌عرصه تبیین و تحلیل آورند؛ از این‌رو، آن‌ها معتقدند که میان محتوای پژوهش و درک از نظریه هویت اجتماعی ارتباطی شاخص برقرار است و می‌توان از آن برای غنای بیشتر کمک گرفت. در ادامه، مفاهیم پایه مقاله مورد بحث و تبیین قرار می‌گیرد. نگارندگان از دادن تعریف خاص پیرامون این مفاهیم پرهیز کرده و پژوهش را مبتنی بر محتوای درونی این تعاریف پیش خواهند برد.

۱- هویت دیجیتال

پیرامون مسئله هویت دیجیتال از سه منظر می‌توان سخن را آغاز کرد؛ نخست آنکه هویت دیجیتال را به شکل کلی در نظر آوریم؛ در آن صورت می‌توان گفت هویت دیجیتال به مجموعه‌ای از اطلاعات شخصی و تصورات مرتبط با افراد در فضای آنلاین اشاره دارد. این اطلاعات ممکن است شامل نام، عکس، مشخصات شغلی، علایق و فعالیت‌ها باشد. در این نگاه، هویت دیجیتال معمولاً از طریق رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین ایجاد می‌شود (دینف و هارت، ۲۰۰۶: ۶۹).

در نگاهی دیگر می‌توان آن را یک ساختار اجتماعی در نظر گرفت. در این صورت، هویت دیجیتال نه تنها به اطلاعات فردی اشاره دارد، بلکه به تعاملات اجتماعی و نحوه‌ی ارائه خود در فضای آنلاین نیز مربوط می‌شود. در این بستر، کاربران به صورت فعال در شکل‌گیری هویت‌های دیجیتال خود مشارکت دارند و این هویت‌های دیجیتال می‌توانند تحت تأثیر جامعه و فرهنگ‌های متفاوت باشند (تورکل و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۱۰). در نهایت، می‌توان آن را یک منبع قدرت دانست. در این معنا از دیدگاه محققان، هویت دیجیتال می‌تواند به عنوان ابزاری برای کسب قدرت و نفوذ در فضای اجتماعی و اقتصادی نیز عمل کند. به عنوان مثال، کاربران با استفاده از این هویت، می‌توانند بر دیدگاه‌های عمومی تأثیر بگذارند و توانایی شکل‌دهی به گفتمان‌های اجتماعی را پیدا کنند (پاپاچاریسی، ۲۰۱۰: ۴۰۸).

۲- شبکه‌های اجتماعی

پیرامون مسئله شبکه‌های اجتماعی نیز از چند منظر می‌توان به بحث ورود کرد؛ نخست آنکه نگاهی کلی به شبکه‌های اجتماعی بیندازیم؛ در این شکل می‌توان مدعی بود که شبکه‌های اجتماعی محیط‌های آنلاینی هستند که در آن‌ها کاربران می‌توانند پروفایل‌های خود را ایجاد کنند و با دیگران از طریق ارتباطات مستقیم یا غیرمستقیم تعامل کنند و در دیگر سخن، شبکه‌های اجتماعی به افراد این امکان را می‌دهند که روابط جدیدی برقرار کنند و ارتباطات موجود را تقویت کنند (والمن، ۲۰۰۱: ۲۰۳۲).

در نگاه دیگر، می‌توان آن را از منظر علم سیاست بررسی کرد و این بدان معنا است که شبکه‌های اجتماعی منبع مهمی برای شکل‌دهی به افکار عمومی و تحرکات اجتماعی محسوب می‌شوند. این پلتفرم‌ها نقش کلیدی در بسیج و سازمان‌دهی فعالیت‌های سیاسی ایفا می‌کنند و می‌توانند به عنوان ابزارهای مؤثر در دموکراسی‌های نوظهور مورد استفاده قرار گیرند (کستل، ۲۰۰۹: ۲۷).

در نهایت باید مطرح کرد که از نظر فنی و تکنولوژیکی نیز می‌توان شبکه‌های اجتماعی را الگوهای ارتباطات دیجیتالی در نظر گرفت که بر مبنای فناوری اطلاعات و ارتباطات به وجود آمده‌اند و به بررسی نحوه تأثیر فناوری‌های نوین بر ساختارهای اجتماعی پرداخته و تأکید می‌کنند که این شبکه‌ها می‌توانند به هم‌پیوندی و تعاملات اجتماعی کمک کنند (رایت، ۲۰۱۴: ۳۴).

۳- شبه علم

برخی بر این باورند که مفهوم شبه‌علم به باورها و نظریه‌هایی اشاره دارد که به‌طور رسمی، به‌عنوان علم پذیرفته نمی‌شوند و فاقد تأسیس و روش‌های علمی است (وست کامب، ۲۰۱۹: ۶۱۸). برخی دیگر بر این باورند که شبه‌علم در بیشتر موارد آن ناعلمی است که از ادعاهای غیرقابل اثبات و عدم انطباق با روش‌های تجربی رنج می‌برد (فدرر، ۲۰۱۹: ۲۱) و در نهایت، برخی دیگر بر این باورند که از ویژگی‌های بارز شبه‌علم می‌توان به غیردقیق بودن، ناهمگونی و عدم قابلیت تکرار اشاره کرد و علم واقعی باید مبتنی بر پیش‌فرض‌هایی باشد که به‌راحتی قابل آزمون و رد شدن باشند (لاکاتوس، ۱۹۷۰: ۳۸).

روش پژوهش

در جامعه ایران، به‌ویژه جامعه علوم سیاسی، داده‌های مصاحبه‌محور کمتر مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ با این تفاوت که بیشترین تأثیر و یا بن‌مایه‌های فکری از مردم که نقش بازیگر را دارند نتیجه گرفته می‌شود. امروزه در سرتاسر جهان، این روش را یک روش کارا و مؤثر در جهت سیاست‌گذاری برآورد می‌کنند. این روش که با پرسش از افراد به‌صورت حضوری یا مجازی صورت می‌گیرد، بسته به نوع پژوهش، شامل افراد مختلف در سطوح فارغ‌التحصیلان، دانشجویان و پژوهشگران، به‌عرصه تبیین می‌آید (نظری، ۱۴۰۱: ۱۷۶).

روش جمع‌آوری داده

نگارندگان در این پژوهش با استفاده از روش ساختارمند و به شکل طیف‌محور در مصاحبه عمل کرده‌اند؛ بدین معنا که پرسش‌هایی را با توجه به اهداف پژوهش، از قبل تبیین کرده و از جامعه هدف پرسیده‌اند که پرسش‌ها در قالب پرسشنامه به جامعه هدف پژوهش داده شده و آن‌ها در مقیاس کیفیت ۱ تا ۵ به آن‌ها ارزش داده‌اند.

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری حاضر در این پژوهش را کلیه دانشجویان، فارغ‌التحصیلان و



پژوهشگران در حوزه‌های گوناگون علمی در ایران از جمله حقوق، علوم سیاسی، مدیریت، مهندسی، پزشکی، علوم ارتباطات و رسانه، مترجمی زبان، علوم جغرافیا و اقتصاد و گرایش‌های این رشته‌ها تشکیل می‌دهند که حجم نمونه آن براساس مدل کوکران تعداد ۲۰۰ نفر تعیین گردید.

شیوه نمونه‌گیری

نمونه‌گیری به معنای به‌کارگیری قسمتی از جامعه آماری به منظور شناسایی خصوصیات آن است. در نمونه‌گیری تصادفی یا نمونه‌گیری بر مبنای احتمال، هر عضو از جامعه آماری احتمال دارد که در نمونه آماری قرار گیرد و به‌طور مشخص، این احتمال مثبت است. در مقابل، در روش‌های نمونه‌گیری غیرتصادفی، این شرط وجود ندارد و ممکن است عضو یا اعضای از جامعه آماری قابلیت قرارگیری در نمونه را نداشته باشند. شرط انتخاب اعضای نمونه آماری ممکن است براساس نظر شخصی یا قضاوت محقق صورت گیرد که در راستای هدف بررسی آماری است؛ از این‌رو، در این پژوهش نیز از نمونه‌گیری غیرتصادفی استفاده شده است.

شیوه اجرای پژوهش

در جهت تجزیه و تحلیل پرسش‌های آمار توصیفی هویت دیجیتال ایرانیان در جامعه کنونی، ابتدا پرسش‌ها از یکدیگر تفکیک گردید و سپس در نرم‌افزار SPSS عملیات کدگذاری انجام گرفت و پس از آن، داده‌های پرسشنامه‌ها در محیط نرم‌افزار و در قسمت Data view ثبت گردید. پس از آن با استفاده از دستور frequencies، میانگین هر یک از سؤال‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها در یک جدول کلی ثبت گردید که نتایج آن در یافته‌های پژوهش ذکر شده است.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱. آمار توصیفی شاخص جنسیت جامعه پژوهش (مأخذ: نگارندگان)

| جنسیت | میزان فراوانی | درصد فراوانی |
|-------|---------------|--------------|
| مرد | ۷۴ | ۳۷ |
| زن | ۱۲۶ | ۶۳ |
| جمع | ۲۰۰ | ۱۰۰ |



جدول شماره ۲. آمار توصیفی شاخص تحصیلات جامعه پژوهش (مأخذ: نگارندگان)

| تحصیلات | میزان فراوانی | درصد فراوانی |
|---------------|---------------|--------------|
| کارشناسی | ۹۶ | ۴۸ |
| کارشناسی ارشد | ۵۹ | ۲۹/۵۰ |
| دکتری | ۴۵ | ۲۲/۵۰ |
| جمع | ۲۰۰ | ۱۰۰ |

جدول شماره ۳. آمار توصیفی شاخص سال ورود به دانشگاه جامعه پژوهش (مأخذ: نگارندگان)

| سال ورود به دانشگاه | میزان فراوانی | درصد فراوانی |
|---------------------|---------------|--------------|
| ۱۳۷۶ | ۱ | ۰/۵۰ |
| ۱۳۷۷ | ۲ | ۱ |
| ۱۳۸۰ | ۲ | ۱ |
| ۱۳۸۳ | ۵ | ۲/۵۰ |
| ۱۳۸۶ | ۴ | ۲ |
| ۱۳۸۷ | ۴ | ۲ |
| ۱۳۸۸ | ۳ | ۱/۵۰ |
| ۱۳۸۹ | ۷ | ۳/۵۰ |
| ۱۳۹۰ | ۱۰ | ۵ |
| ۱۳۹۱ | ۴ | ۲ |
| ۱۳۹۲ | ۵ | ۲/۵۰ |
| ۱۳۹۳ | ۴ | ۲ |
| ۱۳۹۴ | ۶ | ۳ |
| ۱۳۹۵ | ۸ | ۴ |
| ۱۳۹۶ | ۴ | ۲ |
| ۱۳۹۷ | ۴ | ۲ |
| ۱۳۹۸ | ۶ | ۳ |
| ۱۳۹۹ | ۱۲ | ۶ |
| ۱۴۰۰ | ۳۶ | ۱۸ |
| ۱۴۰۱ | ۴۳ | ۲۱/۵۰ |
| ۱۴۰۲ | ۲۸ | ۱۴ |
| ۱۴۰۳ | ۲ | ۱ |
| جمع | ۲۰۰ | ۱۰۰ |



جدول شماره ۴. آمار توصیفی شاخص رشته‌های تحصیلی جامعه پژوهش (مأخذ: نگارندگان)

| درصد فراوانی | میزان فراوانی | رشته‌های تحصیلی |
|--------------|---------------|-----------------------|
| ۴۴/۵۰ | ۸۹ | حقوق |
| ۳۹ | ۷۸ | علوم سیاسی |
| ۴ | ۸ | علوم مهندسی |
| ۲/۵۰ | ۵ | مدیریت |
| ۲/۵۰ | ۵ | پزشکی |
| ۳/۵۰ | ۷ | علوم ارتباطات و رسانه |
| ۲/۵۰ | ۵ | مترجمی زبان |
| ۱ | ۲ | علوم جغرافیا |
| ۰/۵۰ | ۱ | علوم اقتصادی |
| ۱۰۰ | ۲۰۰ | جمع |

جدول شماره ۵. آمار توصیفی شاخص استفاده از شبکه‌های اجتماعی جامعه پژوهش (مأخذ: نگارندگان)

| درصد فراوانی | میزان فراوانی | میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حسب سال استفاده کردن |
|--------------|---------------|-----------------------------------------------------------|
| ۲/۵۰ | ۵ | ۰ |
| ۳/۵۰ | ۷ | ۱ |
| ۳/۵۰ | ۷ | ۲ |
| ۳/۵۰ | ۷ | ۳ |
| ۳/۵۰ | ۷ | ۴ |
| ۱۱/۵۰ | ۲۳ | ۵ |
| ۱۱ | ۲۲ | ۶ |
| ۸/۵۰ | ۱۷ | ۷ |
| ۱۴ | ۲۸ | ۸ |
| ۴/۵۰ | ۹ | ۹ |
| ۲۳ | ۴۶ | ۱۰ |
| ۲/۵۰ | ۵ | ۱۱ |
| ۵ | ۱۰ | ۱۲ |
| ۲ | ۴ | ۱۳ |
| ۰/۵۰ | ۱ | ۱۴ |



شبکه‌های اجتماعی و بر ساخته شدن هویت دیجیتال...

| | | |
|------|-----|-----|
| ۰/۵۰ | ۱ | ۱۵ |
| ۰/۵۰ | ۱ | ۱۶ |
| ۱۰۰ | ۲۰۰ | جمع |

جدول شماره ۶. تحلیل کمی و تعیین میزان مطلوبیت شاخص‌ها (مأخذ: نگارندگان)

| میزان فراوانی کیفیت شاخص‌ها بر حسب درصد | | | | | گویه‌ها | ابعاد | مفهوم |
|-----------------------------------------|-------------|--------------|-----------|----------------|-------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| خیلی زیاد (۵) | زیاد (۴) | متوسط (۳) | کم (۲) | خیلی کم (۱) | | | |
| ۱۴ | ۲۶/۵۰ | ۴۹ | ۵ | ۵/۵۰ | آگاهی از دریافت ذهنی علم و شبه‌علم | ادراک از علم و شبه‌علم | تبیین و تحلیل هویت دیجیتال ایرانیان |
| ۶ | ۱۴/۵۰ | ۴۴/۵۰ | ۱۸ | ۱۷ | پرداش تفکیک‌محور میان علم و شبه‌علم | | |
| ۱۵ | ۱۹ | ۴۰/۵۰ | ۱۷/۵۰ | ۸ | قدرت رد کردن شبه‌علم و برگزیدن علم | | |
| ۲۴/۵۰ | ۳۱ | ۳۴ | ۷ | ۳/۵۰ | شناخت از عدم آزمون‌پذیری شبه‌علم | | |
| ۳۸/۵۰ | ۱۷/۵۰ | ۲۲ | ۱۲ | ۱۰ | توانایی آسیب شبه‌علم به ذهن اشخاص | | |
| ۵۲/۵۰ | ۲۸ | ۱۶ | ۲/۵۰ | ۱ | نقش رسانه‌ها در ترویج شبه‌علم | | |
| ۴۰ | ۳۳/۵۰ | ۱۹ | ۳/۵۰ | ۴ | ارتباط میان باورهای فردی و شبه‌علم | | |
| ۵۹/۵۰ | ۲۵/۵۰ | ۱۲ | ۱/۵۰ | ۱/۵۰ | ارتباط آگاهی عمومی و شبه‌علم | | |
| ۳۴ | ۳۲ | ۲۴ | ۸/۵۰ | ۱/۵۰ | ارتباط میان هیجان و شبه‌علم | | |
| ۲۴/۵۰ | ۲۰ | ۳۳/۵۰ | ۱۴/۵۰ | ۷/۵۰ | فقدان رابطه میان احساس و علم | | |
| ۱۸/۵۰ | ۲۵/۵۰ | ۳۱ | ۱۵ | ۱۰ | مرز میان علم و شبه‌علم و پاسخگویی هنجاری‌شان | | |
| ۱۱/۵۰ | ۱۳/۵۰ | ۴۳ | ۱۰/۵۰ | ۲۱/۵۰ | میزان کسب اطلاعات علمی از اینستاگرام | | |
| ۸/۵۰ | ۱۲/۵۰ | ۳۷/۵۰ | ۲۰/۵۰ | ۲۱ | میزان تأثیر کمک اینستاگرام در دریافت مسائل علمی | | |
| ۴/۵۰ | ۴/۵۰ | ۲۰/۵۰ | ۲۹ | ۴۱/۵۰ | مطلوبیت اینستاگرام برای | | |



| | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|--|
| | | | | | دریافت مسائل علمی | | |
| ۳ | ۳ | ۲۷/۵۰ | ۲۴ | ۴۲/۵۰ | میزان اعتماد به محتوای علمی اینستاگرام | | |
| ۲۸ | ۲۷ | ۲۸ | ۸/۵ | ۸/۵ | میزان دریافت علم و شبه علم از اینستاگرام | | |
| ۳۴/۵۰ | ۱۹/۵۰ | ۲۷/۵۰ | ۱۳ | ۵/۵۰ | عدم اعتماد به اینستاگرام | | |
| ۲۷/۵۰ | ۲۵/۵۰ | ۳۵/۵۰ | ۸ | ۳/۵۰ | بررسی اطلاعات دریافتی توسط من | | |
| ۱ | ۵ | ۲۳ | ۲۸ | ۴۳ | بیش شبه علم در اینستاگرام و تأثیر بر من | | |
| ۲۰ | ۱۴/۵۰ | ۴۱/۵۰ | ۱۲/۵۰ | ۱۱/۵۰ | ترویج اطلاعات علمی در اینستاگرام | | |
| ۳/۵۰ | ۷ | ۲۳/۵۰ | ۱۹/۵۰ | ۴۶/۵۰ | نشر اطلاعات علمی اینفلوئنسرها و توجه من | | |
| ۱۰ | ۵/۵۰ | ۲۳/۵۰ | ۱۴ | ۴۷ | اهمیت به داشتن هویت مخفی | | |
| ۶ | ۲ | ۱۳/۵۰ | ۱۷ | ۶۱/۵۰ | احساس رضایت از نشر اطلاعات شخصی | | |
| ۸/۵۰ | ۲۱/۵۰ | ۴۴ | ۱۷ | ۹ | میزان شناخت هویت دیجیتال | هویت دیجیتال ایرانی | |
| ۲۶/۵۰ | ۳۵ | ۳۲ | ۵/۵۰ | ۱ | تغییرات اجتماعی و تأثیرات آن بر هویت دیجیتال | | |
| ۳/۵۰ | ۳/۵۰ | ۱۴/۶ | ۲۹/۷ | ۴۸/۷ | احساس نیاز به فعالیت بیشتر در اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دیجیتال | | |
| ۸/۵۰ | ۹/۵۰ | ۲۸/۶ | ۲۰/۶ | ۳۲/۸ | احساس نیاز به چک کردن پیام در اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دیجیتال | | |
| ۵/۵۰ | ۶/۵۰ | ۲۱/۱ | ۱۶/۶ | ۵۰/۳ | احساس نیاز به انتشار پست و استوری در اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دیجیتال | | |
| ۹/۵۰ | ۱۲/۳ | ۳۸/۱ | ۱۵ | ۲۵/۱ | ارتباط میان محتوا و توجه دیگران و تأثیر آن بر هویت دیجیتال | | |

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------------------------------------------|
| ۹ | ۱۲ | ۳۱/۷ | ۱۵/۱ | ۳۲/۲ | میزان راحتی ارتباط‌گیری مجازی در اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دیجیتال |
| ۶/۵۰ | ۸ | ۳۵/۵۰ | ۲۲/۵۰ | ۲۷/۵۰ | میزان علاقه به جذب فالوئر در اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دیجیتال |
| ۶۱/۵۰ | ۱۶/۵۰ | ۱۳/۵۰ | ۳ | ۵/۵۰ | میزان اهمیت به امنیت خود و تأثیر آن بر هویت دیجیتال |
| ۴۱/۵۰ | ۲۵ | ۱۶/۵۰ | ۹ | ۸ | میزان آگاهی از تنظیمات امنیتی اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دیجیتال |
| ۱۱/۵۰ | ۱۱ | ۲۵/۵۰ | ۱۳ | ۳۹ | نشر نظرات سیاسی در اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دیجیتال |
| ۵/۵۰ | ۸/۵۰ | ۲۱/۵۰ | ۱۹ | ۴۵/۵۰ | میزان فعالیت در گروه‌های سیاسی آنلاین و تأثیر آن بر هویت دیجیتال |
| ۳ | ۸/۵۰ | ۳۰/۵۰ | ۲۱ | ۳۷ | سنجش اعتبار بالا در اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دیجیتال |
| ۲/۵۰ | ۱۰/۵۰ | ۴۳/۵۰ | ۱۶ | ۲۷/۵۰ | مقبولیت نظر من در اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دیجیتال |
| ۹/۵۰ | ۱۱/۵۰ | ۴۱ | ۲۱/۵۰ | ۱۶/۵۰ | ارتباط فزاینده میان فرهنگ سیاسی و هویت دیجیتال |
| ۲۰/۵۰ | ۲۲ | ۴۲/۵۰ | ۷ | ۸ | ارتباط میان سن و جنسیت و تأثیر آن بر هویت دیجیتال |

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نویسندگان با استفاده از روش مصاحبه به شکل‌های حضوری و بر خط، با جامعه‌ی آماری که متشکل از ۲۰۰ نفر از دانشجویان، فارغ‌التحصیلان و پژوهشگرانی که در حوزه‌های گوناگون فعالیت داشته‌اند، سعی در گویه‌آفرینی از پرسش‌های مطرح‌شده از این جامعه‌ی آماری داشته‌اند. سپس با توجه به دسته‌بندی گویه‌ها در حوزه‌های



گوناگون «ادراک از علم و شبه‌علم»، «من و دریافتم از اینستاگرام» و «هویت دیجیتال ایرانیان» و تحلیل آن‌ها توانستند نتایج گوناگونی را برآورد کنند که در ذیل به بخشی از آن‌ها پرداخته می‌شود:

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت خیلی کم به میزان ۵/۵۰ درصد معتقد است در زمانی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام اطلاعاتی را در قالب پست یا استوری می‌بیند، آگاه است که این مطالب شبه‌علم است یا علم؛ همچنین، این جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۶ درصد، معتقد است که می‌تواند از دیدن چنین اطلاعاتی، شبه‌علم را از علم تمایز دهد و در نگاهی دیگر، این جامعه هدف با کیفیت خیلی کم به میزان ۸ درصد معتقد است که به محض دیدن اطلاعاتی بر مبنای شبه‌علم، این قدرت را داراست که آن را رد کند.

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۲۴/۵۰ درصد معتقد است شبه‌علم‌هایی را که در اینستاگرام در قالب پست و استوری می‌بیند می‌تواند به آزمون و راستی‌آزمایی بگذارد. همچنین، این جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۳۸/۵۰ درصد معتقد است که شبه‌علم دریافتی می‌تواند از نظر ذهنی او را آسیب‌پذیر نماید که در این بین، مهم‌ترین وجه آسیب از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد؛ به طوری که این جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۵۲/۵۰ درصد معتقد است نقش رسانه در ترویج شبه‌علم و آسیب به او غیر قابل‌انکار است.

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۴۰ درصد معتقد است شبه‌علم باورهای او را نسبت به موضوعات سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و غیره تضعیف می‌کند؛ از این رو، نقش آگاهی از شناخت علم و شبه‌علم اهمیت فزونی پیدا می‌کند؛ به طوری که این جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۵۹/۵۰ درصد معتقد است افراد استفاده‌کننده از اینستاگرام از این شکل ضربات داده‌محور، آسیب‌های مهلکی را دریافت می‌کنند.

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۳۴ درصد معتقد است میان هیجان و شبه‌علم رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد؛ به طوری که هیجان می‌تواند شبه‌علم را همانند مسئله‌ای درست و منطقی در اذهان دریافت‌کنندگان داده قرار دهد. در نگاه مقابل این جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۲۴/۵۰ درصد معتقد است میان فقدان احساس و علم نیز رابطه‌ی مستقیمی وجود

دارد؛ از این رو، تصمیمات افرادی که در معرض داده قرار می‌گیرند و احساسی به مسئله نمی‌نگرند از غنای بیشتری برخوردار است. همچنین، شایان ذکر است که این جامعه هدف با کیفیت خیلی کم و به میزان ۱۰ درصد معتقد است برای پرسش‌های مبتنی بر هنجار از جمله مسائلی مانند حقوق شهروندی و حجاب و غیره، مرز میان علم و شبه‌علم نمی‌تواند از پاسخگویی کافی برخوردار باشد.

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت خیلی کم به میزان ۲۱/۵۰ درصد معتقد است برای دریافت اطلاعات علمی از اینستاگرام استفاده می‌کند. همچنین، این جامعه هدف با کیفیت متوسط به میزان ۳۷/۵۰ درصد معتقد است اینستاگرام در دریافت مسائل علمی به او کمک‌های فزاینده کرده است. همچنین، این جامعه هدف با کیفیت خیلی کم به میزان ۴۱/۵۰ درصد معتقد است در زندگی او مطلوبیت اینستاگرام برای دریافت مسائل علمی از اهمیت و افری برخوردار است.

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت خیلی کم به میزان ۴۲/۵۰ درصد معتقد است به محتوای علمی اینستاگرام اعتمادی ندارد. همچنین، در نگاهی دیگر، با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۲۷/۵۰ درصد معتقد است که درباره اطلاعات دریافتی باید بررسی صورت گیرد. شایان ذکر است این جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۳۴/۵۰ درصد معتقد است اینستاگرام امنیت اطلاعاتی ندارد.

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت خیلی کم به میزان ۴۳ درصد معتقد است که بینش او از شبه‌علم در اینستاگرام و تأثیرش امری مهم است. همچنین، این جامعه هدف با کیفیت خیلی کم به میزان ۴۶/۵۰ درصد معتقد است اینفلوئنسرهای صفحه‌های سیاسی اینستاگرامی نتوانستند در دریافت شبه‌علم بر اذهان او تأثیر بگذارند و در نهایت، این جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۱۰ درصد معتقد است باید اکانت او در وضعیت مخفی (پرایویت) و نامی مخالف با نام واقعی او باشد و همچنین، این جامعه هدف با کیفیت خیلی کم به میزان ۶۱/۵۰ درصد معتقد است از انتشار اطلاعات شخصی خود همانند عکس، فیلم و غیره احساس رضایت دارد.

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۸/۵۰ درصد معتقد است که نسبت به هویت دیجیتال خود شناخت دارد. همچنین، با کیفیت خیلی کم به میزان ۱ درصد معتقد است مسائل اجتماعی و سیاسی می‌تواند بر رویکردهای هویت دیجیتال او تأثیرگذار باشد. در نگاهی دیگر، این جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به



میزان ۳/۵۰ درصد معتقد است که احساس نیاز به فعالیت بیشتر در اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دیجیتال می‌تواند برای او مفید باشد. شایان ذکر است که این جامعه هدف با کیفیت خیلی کم به میزان ۵۰/۳ درصد معتقد است احساس نیاز به انتشار پست و استوری در اینستاگرام و تأثیر آن بر هویت دیجیتال امری غیرقابل انکار است.

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت متوسط به میزان ۳۸/۱ درصد معتقد است که ارتباط میان محتوای انتشار یافته و توجه دیگران در شبکه اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین، این جامعه هدف با کیفیت خیلی کم و به میزان ۳۲/۲ درصد معتقد است که میان راحتی ارتباط‌گیری مجازی در اینستاگرام و امر هویت‌یابی دیجیتال وی ارتباط معناداری وجود دارد. در نگاهی دیگر، این جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۶/۵۰ درصد معتقد است که میزان علاقه به جذب فالوئر در اینستاگرام برایش اهمیت بالایی دارد و این امر هویت دیجیتال او را تحت تأثیر قرار داده است.

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۶۱/۵۸ درصد معتقد است اهمیت به امنیت خود در فضای مجازی در امر هویت دیجیتال تأثیرگذار است. همچنین، این جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد ۴۱/۵۰ درصد معتقد است از تنظیمات امنیتی اینستاگرام آگاهی کامل دارد و امنیت هویت دیجیتال خود را کامل نموده است و در نهایت، این جامعه هدف با کیفیت متوسط به میزان ۲۵/۵۰ درصد معتقد است با نشر نظرات سیاسی خود در اینستاگرام توانسته است بر هویت دیجیتال خود تأثیر بگذارد.

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت خیلی کم به میزان ۴۵/۵۰ درصد معتقد است فعالیت در گروه‌های سیاسی آنلاین می‌تواند امری مهم در هویت‌یابی دیجیتال تلقی شود. همچنین، این جامعه هدف با کیفیت خیلی زیاد به میزان ۲/۵۷ درصد معتقد است نظرات سیاسی او در شبکه‌های اجتماعی از مقبولیت برخوردار است و همین امر سبب شده است تا احساس کمیابی در هویت دیجیتال خود داشته باشد.

- در میان پرسش‌شوندگان مشاهده شد که جامعه هدف با کیفیت خیلی کم به میزان ۱۶/۵۰ درصد معتقد است که در عصر کنونی می‌توان ارتباط فزاینده میان فرهنگ سیاسی و هویت دیجیتال برقرار کرد.

در نهایت، با ارزیابی و تحلیل روند مصاحبه‌ها، نگارندگان پیشنهاداتی را در راستای ارتباط بهتر میان شبکه‌های اجتماعی و هویت دیجیتال تبیین نموده‌اند:

- ۱- به نظر می‌رسد برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها به منظور آشنایی کاربران با مفهوم هویت دیجیتال و نحوه مدیریت آن و اینکه این برنامه‌ها باید شامل ورودی‌های تعاملی و مثال‌های واقعی از تأثیرات مثبت و منفی هویت دیجیتال باشند می‌تواند کارگشا باشد.
- ۲- به نظر می‌رسد طراحی و راه‌اندازی و ارتقای شبکه‌های اجتماعی بومی که بر حفظ حریم خصوصی و امنیت کاربران تمرکز دارند می‌تواند مفید باشد. این شبکه‌ها باید امکاناتی برای به اشتراک‌گذاری هویت دیجیتال به صورت ایمن و کنترل‌شده البته با حفظ رقابت با فضاهای دیجیتال خارجی فراهم کنند.
- ۳- به نظر می‌رسد تولید محتوای آموزشی و فرهنگی به زبان فارسی و متناسب با فرهنگ و نیازهای جامعه ایرانی در رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است.
- ۴- به نظر می‌رسد تشویق به معرفی و ترویج هویت‌های فرهنگی و محلی در فضای دیجیتال از طریق کمپین‌های اجتماعی و فعالیت‌های فرهنگی مفید و تأثیرگذار باشد؛ به طوری که این امر می‌تواند به کاربران کمک کند تا هویت خود را در فضای آنلاین بهتر شناسایی و حفظ کنند.
- ۵- به نظر می‌رسد پیشنهاد سیاست‌های دولتی و غیردولتی برای حمایت از حفظ هویت دیجیتال کاربران ایرانی شامل ایجاد و تقویت نهادهای نظارتی بر رفتارهای آنلاین و برخورد با سوءاستفاده‌کنندگان از اطلاعات فردی می‌تواند کارگشا باشد.
- ۶- به نظر می‌رسد طراحی پلتفرم‌های گفت‌وگو و تبادل نظر که کاربران را تشویق به بحث درباره هویت دیجیتال و چالش‌های آن کند مفید و تأثیرگذار باشد؛ به طوری که این فضاها می‌توانند محلی برای به اشتراک‌گذاری تجربیات و یادگیری از یکدیگر باشند.
- ۷- به نظر می‌رسد بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند بلاک‌چین برای ایجاد هویت‌های دیجیتال امن، که به کاربران این امکان را می‌دهد تا کنترل بیشتری بر روی اطلاعات خود داشته باشند کارگشا باشد.

منابع

- آکادمی تحلیل آماری ایران (۱۴۰۳). «مدرسه کمی و کیفی». تاریخ آخرین مراجعه ۱۴۰۳/۰۷/۲۰. قابل بازیابی در: <https://analysisacademy.com/2959.html>
- احمدوند، شجاع (۱۴۰۱). «علم و شبه‌علم در مطالعات دولت‌پژوهی معاصر در ایران»، فصلنامه دولت‌پژوهی.



- دوره ۸، شماره ۳۰: ۲۹۱-۲۶۱.
- حیدری، شقایق (۱۴۰۲)، «هویت‌سازی‌های جدید و مسئولیت‌پذیر در پرتو تمهید آموزش شهروندی دیجیتال به دانش‌آموزان»، *فصلنامه مطالعات ملی*. دوره ۲۴، شماره ۹۵: ۵۸-۲۹.
 - خانیکی، هادی؛ خجیر، یوسف (۱۳۹۸). «ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. دوره ۵، شماره ۱۷: ۶۹-۳۵.
 - خرمشاد، محمدباقر؛ سوری، فرزاد (۱۳۹۸). «نقش سرمایه اجتماعی در جامعه‌پذیری سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)»، *پژوهش‌های راهبردی سیاست*. دوره ۸، شماره ۲۹: ۷۹-۴۳.
 - رسولی، هاتف، والمحمدی، چنگیز؛ آزاد، ناصر؛ عباس‌پور اسفدن، قنبر (۱۴۰۰). «ارائه چهارچوب مدیریت هویت دیجیتال در فضای سایبر با رویکرد آمیخته»، *فصلنامه امنیت ملی*. دوره ۱۱، شماره ۴۰: ۱۵۴-۱۲۱.
 - رفیع، حسین؛ رزمی، سروش (۱۴۰۰). «بررسی مدیریت شبکه‌های اجتماعی در فضای سیاسی ایران به‌عنوان یک مسئله بدخیم»، *پژوهش‌های راهبردی سیاست*. دوره ۱۰، شماره ۳۶: ۱۴۸-۱۲۵.
 - صفایی، صفی‌الله (۱۴۰۱). «بررسی تأثیر سبک زندگی دیجیتال بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع دبیرستان شهر همدان)»، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری*. دوره ۱۲، شماره ۴۵: ۱۲۶-۹۳.
 - عیوضی، محمدرحیم؛ نوریان، احمد (۱۴۰۰). «بررسی روندهای آینده شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر امنیت ملی»، *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*. دوره ۵، شماره ۱۷: ۲۸۴-۲۵۷.
 - قدیمی، اکرم؛ صفوی، بهاره (۱۳۹۹). «اهمیت ترویج علم در کاهش شبه‌علم در دوران کووید ۱۹»، *فصلنامه رهیافت*. دوره ۳۰، شماره ۷۹: ۳۶-۲۵.
 - محمدی قلعه‌تکی، آریا برزن؛ پوررمضان، پرهام (۱۴۰۲). «هوش مصنوعی، سوگیری داده‌ها و استعمار دیجیتال»، *مجموعه مقالات همایش بین‌المللی هوش مصنوعی و دیپلماسی‌های نوین*. تهران: دانشگاه تهران. دانشکده مطالعات جهان: ۱۷۳-۱۵۷.
 - محمودی، محمدهادی؛ پازوکی، شهرام (۱۴۰۰). «طرح شیعه از علم دین»، *فصلنامه شیعه‌شناسی*. دوره ۱۹، شماره ۷۴: ۲۸-۷.
 - ناظمی، مسلم؛ قدیمی، اکرم؛ فراستخواه، مقصود (۱۴۰۲). «بررسی مدل مفهومی مصرف مجازی دیجیتال در کاربران تهرانی شبکه‌های اجتماعی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. دوره ۱۹، شماره ۷۰: ۱۲۴-۹۵.
 - نظری، علی اشرف؛ پیرانی، شهره (۱۳۹۶). «نظریه هویت اجتماعی و بازنمایی کنش هویتی داعش»، *فصلنامه مطالعات ملی*. دوره ۱۸، شماره ۲: ۹۸-۷۷.
 - نظری، علی اشرف (۱۴۰۱). «پژوهش مصاحبه‌محور و امکان درک داده‌های سیاسی»، *رهیافت‌های سیاسی و بین‌الملل*. دوره ۱۴، شماره ۲: ۱۸۳-۱۵۹.
 - هاشم‌لو، جعفر (۱۴۰۳). «نظریه‌های هویت اجتماعی». تاریخ آخرین مراجعه ۱۴۰۳/۰۷/۲۰. قابل بازیابی در: <https://jafarhashemlou.blogfa.com/post/1770>
 - Basir, S. N. M., Habib Sultan, N. H., Johanis, M. A., & Ibrahim, S. B. M. (2024). "Solidariti Palestin: Kedinamikan Tindakan Boikot Dari Perspektif Teori Identiti Sosial". *International Journal of Law, Government and Communication*. 9 (37). 71-84: <https://doi.org/10.35631/IJLGC.937007>.
 - Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). "Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach", *Discourse Studies*, 7 (4-5): 585-614: <https://doi.org/10.1177/1461445605054407> (Original work published 2005).
 - Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). "Identity and interaction: a sociocultural linguistic



- approach". *Discourse Studies*. 7(4-5): 585-614: <https://doi.org/10.1177/1461445605054407> (Original work published 2005).
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
 - Cover, Rob (2023). *Identity and Digital Communication: Concepts, Theories, Practices*. London: Routledge.
 - Dinev, T., & Hart, P. (2006). "An extended privacy calculus model for e-commerce transactions", *Information Systems Research*. 17 (1): 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>.
 - Federer, K. W. (2019). "Characteristics of Pseudoscience and its Distinction from Science", *Journal of Science Communication*.
 - Jenkins, R. (1997). "Social Identity" (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203130285>
 - Turkle, Sherry & Fernández Pedemonte, D. (2012). "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other?", *Austral Comunicación*. 1 (2): 210-212: <https://doi.org/10.26422/aucom.2012.0102.fer>.
 - Khadka, C. (2024). "Social Identity Theory and Group Behavior", *TUTA Journal*. 12 (1): 105-120: <https://doi.org/10.3126/tutaj.v12i1.74063>.
 - Lakatos, I. (1970). "Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes". In *Criticism and the Growth of Knowledge*.
 - Molenberghs, P. (Ed.). (2022). "The Neuroscience of Intergroup Relations: Global Perspectives on the Neural Underpinnings of Intergroup Behaviour, Ingroup Bias and Prejudice" (1st ed.). Routledge: <https://doi.org/10.4324/9781003042426>.
 - Papacharissi, Z. (2010). "A private sphere: Democracy in a digital age (Digital Media and Society)". *Digital Media. Polity*. 13 (3): 400-419.
 - Westcombe, A. (2019). "I Do Not Think That Word Means What You Think It Means: A Response to Alcock and Reber's "Searching for the Impossible: Parapsychology's Elusive Quest". *Journal of Scientific Exploration*. 33(4). Retrieved from: <https://journalofscientificexploration.org/index.php/jse/article/view/1675>.
 - Wellman, B. (2001). "Computer Networks as Social Networks". *Science*, 293, 2031-2034. <http://science.sciencemag.org/content/293/5537/2031>. short <http://dx.doi.org/10.1126/science.1065547>.
 - Wright, S. (2014). *Social Media and Politics: The New Frontier of Online Activism*.
 - Zafar, M. (2024). "Henri Tajfel: Explorer of Identity and Difference": Rupert Brown. *CASTE A Global Journal on Social Exclusion*. 5(2): 335-341. <https://doi.org/10.26812/caste.v5i2.1741>.

