



Sociology of Education

The Impact of Digital Media on Cultural Identity

Ayatollah Bakhtiarifar^{1*}

1. Faculty Member, Imam Khomeini Higher Education Center, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Karaj, Iran (Corresponding Author).

❖ Corresponding Author Email: Bakhtiarifar.2233@gmail.com

Research Paper	Abstract
Receive: 2024/10/22 Accept: 2025/03/04 Published: 2025/03/20	Purpose: The present study aimed to explore the experiences and perceptions of active digital media users living in Tehran regarding the impact of digital media on their cultural identity. Methodology: This study was conducted using a qualitative design and an inductive thematic analysis approach. The study population consisted of active digital media users residing in Tehran who used social networks, messaging applications, video platforms, online news media, and other digital environments on a daily basis. Participants were selected through purposive sampling with maximum variation in gender, age, educational level, occupational status, and intensity of digital media use. A total of 24 participants were included in the study, and sampling continued until theoretical saturation was achieved. Data were collected using semi-structured interviews. Each interview lasted between 35 and 70 minutes. After obtaining informed consent, the interviews were audio-recorded, transcribed verbatim, and analyzed through inductive thematic analysis. To enhance the trustworthiness of the findings, peer review, participant checking, repeated revision of codes, rich description, and documentation of analytical decisions were used. Findings: Data analysis led to the identification of six main themes: redefinition of cultural belonging, encounter with global culture, transformation of language and cultural symbols, change in lifestyle and cultural consumption, identity conflict and duality, and cultural agency and reconstruction. The findings showed that digital media influence users' cultural identity through continuous exposure to diverse cultures, cultural comparison, transformation of communicative language, changes in taste and lifestyle, and new opportunities for self-representation. The results also indicated that the impact of digital media is dual in nature: it may increase cultural awareness and strengthen conscious cultural belonging, while it may also create identity tension, confusion, and distance from some traditional cultural elements. Conclusion: The findings suggest that the impact of digital media on cultural identity is multidimensional, dynamic, and context-dependent. Digital media are neither merely a threat to cultural identity nor simply a tool for strengthening it; rather, they provide a space in which cultural identity is continuously reconsidered, negotiated, and reconstructed.
Keywords: Digital media; Cultural identity; Social networks; Thematic analysis; Tehran users; Identity reconstruction	
Article Cite: Bakhtiarifar, A. (2024). The Impact of Digital Media on Cultural Identity. <i>Sociology of Education</i>. 10(3): 420-437.	


<https://doi.org/10.61838/kman.soe.796>


Commons: CC BY 4.0

Detailed Abstract

Introduction

Digital media have become one of the most influential cultural environments of contemporary life. Social networks, messaging applications, video-sharing platforms, online news media, digital advertising, interactive websites, gaming spaces, and algorithmic platforms have transformed how individuals encounter culture, communicate with others, represent themselves, and interpret their social belonging. In this context, media are no longer merely channels for transmitting information; rather, they function as symbolic environments in which identities are produced, negotiated, displayed, challenged, and reconstructed. Cultural identity, as a multidimensional construct involving language, values, traditions, collective memory, lifestyle, national belonging, social norms, and symbolic practices, is therefore increasingly shaped through digital interactions. Previous studies have emphasized that media use is closely associated with the formation and transformation of cultural and social identity among young people, particularly because users are continuously exposed to competing cultural narratives, lifestyles, and value systems (Heydari et al., 2013; Javadi Yeganeh & Azizi, 2008; Motahari et al., 2024).

The importance of digital media for cultural identity lies in their transnational, interactive, and highly personalized nature. Users do not simply receive media messages passively; they like, share, comment, produce content, follow influencers, participate in online communities, and compare their own cultural background with global cultural patterns. This continuous exposure may broaden cultural awareness and increase openness to difference, but it may also create identity tension, cultural ambiguity, and distance from traditional forms of belonging. Social media environments may amplify differences, intensify comparison, and reshape the boundaries of personal and collective identity (Balick, 2023). In addition, the cultural logic of digital capitalism suggests that online platforms do not distribute cultural content neutrally; rather, they organize visibility through algorithms, commercial incentives, branding mechanisms, and attention-driven interaction patterns (Törnberg & Uitermark, 2021). As a result, cultural identity in digital environments is influenced not only by interpersonal communication, but also by platform structures, advertising systems, and market-oriented cultural representations.

Digital advertising and platform-based branding are particularly significant in this process. Contemporary digital advertisements do not merely promote products; they also circulate images of beauty, success, lifestyle, gender, ethnicity, body ideals, social status, and cultural desirability. Studies have shown that digital advertising, brand communication, and social media marketing increasingly rely on cultural symbols, visual narratives, user language, and identity-based appeals to influence audiences (Carah & Brodmerkel, 2021, 2022; Garganas, 2024; Kuo et al., 2021). Such processes affect how users evaluate themselves and others, how they define modernity and tradition, and how they interpret the desirability of local or global cultural models. Research on cultural representation in digital and advertising contexts further indicates that media images may reproduce cultural hegemony, racialized or ethnicized representations, and unequal symbolic hierarchies, while also providing opportunities for resistance, self-representation, and cultural rearticulation (Chan & Yuen, 2022; Hidayanto & Akbar, 2022; Kefala, 2024; Ouédraogo, 2021).

At the same time, digital media can strengthen cultural identity by enabling users to access cultural heritage, local history, native language, traditional arts, religious and national symbols, and community-based narratives. Digital platforms can support the representation of collectivist identity, cultural branding, tourism identity, and local lifestyles in new communicative formats (Marta et al., 2022; Menayang & Marta, 2020; Putri & Sunesti, 2021). Therefore, the impact of digital media on cultural identity should not be understood as inherently destructive or inherently constructive. Rather, it depends on users' media literacy, family background, peer networks, education, type of consumed content, intensity of use, and ability to critically interpret and selectively appropriate cultural meanings. Based on this conceptual background, the present study aimed to explore the lived experiences and perceptions of active digital media users in Tehran regarding the impact of digital media on their cultural identity.

Methods and Materials

This study was conducted using a qualitative research design with a thematic analysis approach. The qualitative design was selected because the purpose of the study was to obtain an in-depth understanding of users' lived experiences, interpretations, and subjective meanings regarding the influence of digital media on cultural identity. The study population consisted of active digital media users living in Tehran. Participants were selected through purposive sampling with maximum variation in terms of gender, age, education, occupation, and level of digital media use. The inclusion criteria were residence in Tehran, age between 18 and 40 years, daily use of digital media for at least two hours, willingness to participate in the study, and ability to describe personal experiences related to culture, media use, identity,

lifestyle, language, values, and social belonging. The exclusion criteria included withdrawal from the study, incomplete interview participation, or providing responses that were too brief or unrelated to the research topic.

A total of 24 participants took part in the study. The sampling process continued until theoretical saturation was reached, meaning that the final interviews did not produce new conceptual insights or additional themes. Data were collected through semi-structured interviews. The interview guide was developed based on the purpose of the study, the conceptual literature on digital media and cultural identity, and expert review. The questions addressed participants' patterns of digital media use, exposure to local and global cultural content, changes in language and communication, lifestyle and consumption patterns, sense of cultural belonging, relationship with traditions, and perceptions of cultural identity in digital environments. Interviews were conducted either face-to-face or online according to participant preference and availability. Each interview lasted approximately 35 to 70 minutes. With participants' consent, interviews were audio-recorded and transcribed verbatim. A demographic information form was also used to collect data on age, gender, education, occupation, and daily digital media use. Field notes were recorded during and after interviews to document contextual observations and preliminary analytical reflections.

Data were analyzed using inductive thematic analysis. After transcription, the interview texts were read several times to achieve immersion in the data. Meaningful units related to the impact of digital media on cultural identity were identified and coded. Initial codes were then compared, refined, and grouped into subthemes and main themes. The coding process was iterative and continued through constant comparison across interviews. To enhance trustworthiness, peer review, participant checking, rich description, documentation of analytical decisions, and repeated revision of codes and themes were used. The analysis continued until the final thematic structure provided a coherent and conceptually meaningful explanation of participants' experiences.

Findings

The participants included 13 women and 11 men, aged between 18 and 40 years. Their educational levels ranged from diploma and associate degree to doctoral education. Participants included students, employed individuals, freelancers, homemakers, and unemployed individuals. Daily digital media use ranged from 2 to 9 hours. Most participants reported frequent use of social networks, messaging applications, video platforms, online news sources, search engines, and digital entertainment platforms.

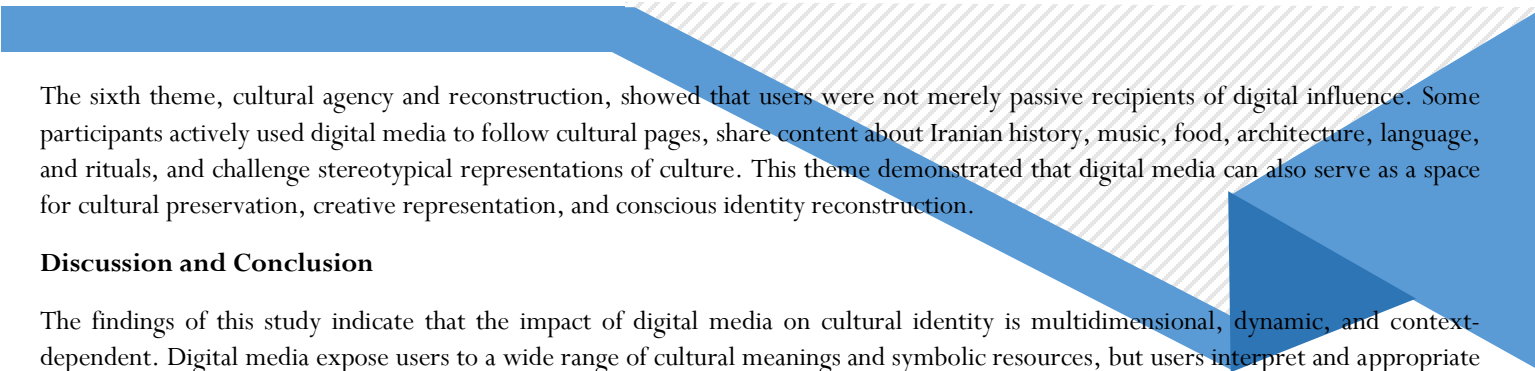
The analysis of the interviews led to the extraction of six main themes: redefinition of cultural belonging, encounter with global culture, transformation of language and cultural symbols, change in lifestyle and cultural consumption, identity conflict and duality, and cultural agency and reconstruction. The first theme, redefinition of cultural belonging, showed that digital media encouraged participants to reconsider their relationship with Iranian culture, family traditions, collective values, and local customs. For some participants, exposure to other cultures strengthened appreciation of their own cultural roots. For others, it created a more critical attitude toward certain traditional practices. Thus, cultural belonging appeared as a reflective and selective process rather than a fixed inherited condition.

The second theme, encounter with global culture, indicated that digital media expanded participants' cultural horizons by exposing them to diverse lifestyles, values, languages, fashion patterns, artistic products, and social norms. Participants frequently compared Iranian cultural patterns with global models. This comparison sometimes increased tolerance and cultural awareness, but it also produced dissatisfaction with some local restrictions or traditional expectations.

The third theme, transformation of language and cultural symbols, revealed that digital communication had changed participants' everyday language. Many participants referred to the use of English words, online slang, emojis, stickers, memes, abbreviations, and mixed-language expressions in daily communication. These changes were interpreted as signs of a new hybrid digital culture that reshapes how users express emotions, humor, criticism, identity, and social belonging.

The fourth theme, change in lifestyle and cultural consumption, showed that digital media influenced participants' choices in clothing, entertainment, music, film, shopping, decoration, travel preferences, and leisure activities. Participants stated that many of their tastes and consumer decisions were affected by online content, influencers, advertisements, video platforms, and digital trends. This finding showed that cultural identity is reconstructed not only through beliefs and values, but also through everyday consumption and lifestyle practices.

The fifth theme, identity conflict and duality, reflected the tensions participants experienced between family expectations, local traditions, personal desires, and global digital models. Some participants described confusion or pressure regarding issues such as marriage, success, gender roles, appearance, independence, and social behavior. This theme suggested that digital media may intensify conflict between traditional cultural frameworks and new models of individual self-expression.



The sixth theme, cultural agency and reconstruction, showed that users were not merely passive recipients of digital influence. Some participants actively used digital media to follow cultural pages, share content about Iranian history, music, food, architecture, language, and rituals, and challenge stereotypical representations of culture. This theme demonstrated that digital media can also serve as a space for cultural preservation, creative representation, and conscious identity reconstruction.

Discussion and Conclusion

The findings of this study indicate that the impact of digital media on cultural identity is multidimensional, dynamic, and context-dependent. Digital media expose users to a wide range of cultural meanings and symbolic resources, but users interpret and appropriate these meanings in different ways. The same digital environment may lead one user to feel greater attachment to local culture and another user to feel distance from traditional norms. Therefore, cultural identity in the digital age should not be understood as simply weakened or strengthened; rather, it is continuously negotiated through comparison, selection, resistance, adaptation, and reconstruction.

One of the most important conclusions of the study is that digital media transform cultural identity by changing the conditions under which individuals experience belonging. In traditional contexts, cultural identity was often transmitted through family, school, community, and local institutions. In digital contexts, however, users encounter multiple cultural references simultaneously. This multiplicity creates opportunities for broader awareness and self-reflection, but it can also produce uncertainty and tension. The findings suggest that Tehran users experience cultural identity as a fluid and reflective process shaped by local traditions, global media flows, peer interactions, family expectations, and personal choices.

The study also shows that language, lifestyle, and consumption are central to the reconstruction of cultural identity. Participants' experiences revealed that digital media change not only what people think about culture, but also how they speak, what they consume, how they present themselves, and how they evaluate cultural desirability. Digital platforms influence identity through images, trends, advertisements, influencers, entertainment, and everyday communicative habits. As a result, cultural identity is increasingly performed through digital language, visual self-presentation, lifestyle choices, and selective participation in online communities.

Another important conclusion is that users possess cultural agency. Although digital media may create pressure to conform to global trends or dominant representations, users can also critically select content, resist unwanted influences, and use digital spaces to preserve and represent their own culture. This finding is especially important for cultural policy and education. Instead of viewing digital media only as a threat, cultural institutions, educators, and families should recognize their potential as tools for cultural dialogue, creative expression, and identity development.

Overall, this study concludes that digital media are among the most significant contemporary arenas for the formation, transformation, and reconstruction of cultural identity among urban users. Their impact depends on the interaction between platform content, user agency, media literacy, family and peer environments, educational background, and type of media consumption. Strengthening media literacy, supporting high-quality cultural content, encouraging critical engagement with digital representations, and creating attractive spaces for the representation of local culture can help users benefit from digital media while reducing identity confusion and cultural alienation.





جامعه‌شناسی آموزش و پرورش

تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی

آیت الله بختیاری فر^۱

۱. عضو هیات علمی مرکز آموزش عالی امام خمینی (ره)، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، کرج، ایران (نویسنده مسئول).

✦ ایمیل نویسنده مسئول: Bakhtiarifar.2233@gmail.com

چکیده	مقاله تحقیقاتی
هدف: هدف پژوهش حاضر واکاوی تجربه‌ها و ادراک‌های کاربران فعال رسانه‌های دیجیتال ساکن شهر تهران درباره تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی آنان بود. روش‌شناسی: این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. جامعه پژوهش شامل کاربران فعال رسانه‌های دیجیتال ساکن شهر تهران بود که به‌صورت روزانه از شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، پلتفرم‌های ویدئویی، رسانه‌های خبری آنلاین و سایر فضاهای دیجیتال استفاده می‌کردند. مشارکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند و با رعایت اصل تنوع حداکثری از نظر جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت شغلی و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال انتخاب شدند. در مجموع، ۲۴ نفر در پژوهش شرکت کردند و نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد و مدت هر مصاحبه بین ۳۵ تا ۷۰ دقیقه بود. مصاحبه‌ها پس از اخذ رضایت آگاهانه ضبط، پیاده‌سازی و با روش تحلیل مضمون استقرایی تحلیل شدند. یافته‌ها: تحلیل داده‌ها به استخراج شش مضمون اصلی منجر شد: بازتعریف تعلق فرهنگی، مواجهه با فرهنگ جهانی، تحول زبان و نمادهای فرهنگی، تغییر سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تعارض و دوگانگی هویتی، و عاملیت و بازآفرینی فرهنگی. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های دیجیتال از طریق مواجهه مستمر با فرهنگ‌های متنوع، مقایسه فرهنگی، تغییر الگوهای زبانی، تأثیر بر سلیقه‌ها و سبک زندگی، و ایجاد امکان بازنمایی خود، هویت فرهنگی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین، نتایج نشان داد که این تأثیر هم می‌تواند موجب افزایش آگاهی و تعلق فرهنگی شود و هم زمینه تعارض، سردرگمی و فاصله‌گیری از برخی عناصر سنتی را فراهم کند. نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی ماهیتی چندبعدی، پویا و زمینه‌مند دارد. رسانه‌های دیجیتال نه صرفاً تهدیدی برای هویت فرهنگی و نه صرفاً ابزاری برای تقویت آن هستند، بلکه بستری برای بازاندیشی، مذاکره و بازسازی هویت فرهنگی فراهم می‌کنند.	دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۱ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۳۰ واژگان کلیدی: رسانه‌های دیجیتال؛ هویت فرهنگی؛ شبکه‌های اجتماعی؛ تحلیل مضمون؛ کاربران تهرانی؛ بازتعریف هویت استناد مقاله: بختیاری فر، آیت الله. (۱۴۰۳). تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۱۰(۳): ۴۳۷-۴۲۰.



<https://doi.org/10.61838/kman.soc.796>



Commons: CC BY 4.0

مقدمه

رسانه‌های دیجیتال در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین بسترهای شکل‌دهنده تجربه‌های اجتماعی، فرهنگی و هویتی انسان معاصر تبدیل شده‌اند. گسترش شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، پلتفرم‌های ویدئویی، بازی‌های آنلاین، وبسایت‌های تعاملی و رسانه‌های خبری دیجیتال موجب شده است که افراد بخش قابل توجهی از ارتباطات، یادگیری‌ها، سرگرمی‌ها، داوری‌های فرهنگی و حتی شیوه‌های خودبیانگری خود را در محیط‌های دیجیتال تجربه کنند. در چنین وضعیتی، رسانه دیگر صرفاً وسیله‌ای برای انتقال پیام نیست، بلکه به فضایی اجتماعی و نمادین تبدیل شده است که در آن ارزش‌ها، زبان‌ها، تصاویر، سبک‌های زندگی و الگوهای تعلق فرهنگی تولید، بازتولید و بازنمایی می‌شوند. هویت فرهنگی نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد هویت فردی و جمعی، تحت تأثیر این تحولات قرار گرفته است؛ زیرا افراد در فضای دیجیتال به‌طور مداوم با فرهنگ‌های مختلف، روایت‌های متنوع از خود و دیگری، سبک‌های زندگی جهانی‌شده و نظام‌های نمادین تازه مواجه می‌شوند. از این منظر، مطالعه تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی، نه تنها برای فهم تغییرات فرهنگی نسل جدید، بلکه برای تحلیل مناسبات میان فرهنگ بومی، فرهنگ جهانی و تجربه زیسته کاربران ضروری است (Motahari et al., 2024).

هویت فرهنگی مفهومی چندبعدی است که دربرگیرنده احساس تعلق به میراث فرهنگی، زبان، دین، ارزش‌ها، آداب و رسوم، حافظه جمعی، نمادهای تاریخی، سبک‌های زندگی و الگوهای ارتباطی یک جامعه است. این هویت در گذشته عمدتاً از طریق خانواده، نظام آموزشی، نهادهای دینی، رسانه‌های رسمی و تعاملات محلی انتقال می‌یافت؛ اما در جامعه دیجیتال، منابع شکل‌دهنده هویت فرهنگی به‌شدت متکثر و سیال شده‌اند. جوانان و کاربران رسانه‌های دیجیتال دیگر تنها از طریق نهادهای سنتی اجتماعی‌شدن با فرهنگ خود آشنا نمی‌شوند، بلکه در معرض جریان گسترده‌ای از تصاویر، روایت‌ها، الگوهای رفتاری و ارزش‌های فراملی قرار می‌گیرند. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری و تحول هویت فرهنگی و اجتماعی جوانان دارند و میزان استفاده، نوع محتوای مصرفی و زمینه اجتماعی کاربران می‌تواند بر احساس تعلق فرهنگی آنان اثرگذار باشد (Heydari et al., 2013; Javadi, 2013; Yeganeh & Azizi, 2008). بنابراین، رسانه‌های دیجیتال را باید یکی از مهم‌ترین نیروهای معاصر در فرایند بازتعریف هویت فرهنگی دانست.

یکی از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های دیجیتال، فرامرزی بودن آن‌هاست. کاربران از طریق این رسانه‌ها با فرهنگ‌ها، زبان‌ها، سبک‌های زندگی و نظام‌های ارزشی گوناگون مواجه می‌شوند و این مواجهه می‌تواند به گسترش آگاهی فرهنگی، افزایش حساسیت نسبت به تفاوت‌ها و تقویت نگاه مقایسه‌ای منجر شود. در عین حال، همین فرایند می‌تواند زمینه‌ساز نوعی فاصله‌گیری از سنت‌های بومی، تضعیف برخی نمادهای فرهنگی و شکل‌گیری دوگانگی هویتی شود. رسانه‌های دیجیتال با ایجاد امکان مقایسه دائمی میان فرهنگ خودی و فرهنگ‌های دیگر، افراد را در موقعیتی قرار می‌دهند که به‌طور مستمر درباره ارزش‌ها، باورها، سبک زندگی و تعلقات فرهنگی خود داوری کنند. از این منظر، هویت فرهنگی در فضای دیجیتال امری ثابت و از پیش داده‌شده نیست، بلکه فرایندی بازتابی، انتخابی و مذاکره‌ای است که در تعامل میان سنت، مدرنیته، جهانی‌شدن و تجربه فردی شکل می‌گیرد (Balick, 2023; Törnberg, 2021; Uitermark, 2021).

رسانه‌های دیجیتال همچنین با منطبق خاص سرمایه‌داری دیجیتال، الگوریتم‌ها و اقتصاد توجه پیوند خورده‌اند. پلتفرم‌های دیجیتال محتوا را صرفاً به‌صورت خنثی نمایش نمی‌دهند، بلکه از طریق سازوکارهای الگوریتمی، تبلیغاتی و داده‌محور، برخی تصاویر، سبک‌ها، ارزش‌ها و الگوهای مصرف را برجسته‌تر می‌کنند. این موضوع سبب می‌شود که هویت فرهنگی کاربران در معرض جریان‌هایی قرار گیرد که هم جنبه فرهنگی و هم جنبه اقتصادی دارند. تبلیغات دیجیتال، بازاریابی شبکه‌ای، برندینگ فرهنگی و تولید محتوای هدفمند می‌توانند سلیقه‌ها، معیارهای زیبایی، الگوهای مصرف، سبک پوشش، نگرش به بدن، تفریح و حتی برداشت افراد از موفقیت و منزلت اجتماعی را تغییر دهند. مطالعات مرتبط با تبلیغات دیجیتال و فرهنگ برند نشان داده‌اند که پلتفرم‌ها با استفاده از داده‌ها، زبان کاربران، تصاویر فرهنگی و سازوکارهای تعاملی، الگوهای تازه‌ای از تأثیرگذاری فرهنگی و مصرفی ایجاد می‌کنند (Akmeraner, 2022; Carah & Brodmerkel, 2021, 2022).

در این میان، تبلیغات و بازنمایی‌های تصویری در رسانه‌های دیجیتال نقش مهمی در بازسازی هویت فرهنگی دارند. تبلیغات دیجیتال دیگر محدود به معرفی کالا نیست، بلکه سبک زندگی، منزلت، بدن، زیبایی، جنسیت، قومیت، طبقه اجتماعی و حتی آرمان‌های فرهنگی را بازنمایی می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تبلیغات دیجیتال و رسانه‌های تصویری می‌توانند الگوهای فرهنگی را از طریق تصویر، روایت، موسیقی، زبان و نمادهای بصری بازتولید کنند و به

کاربران نشان دهند که چه چیزی مدرن، زیبا، مطلوب، موفق یا پذیرفتنی تلقی می‌شود (Garganas, 2024; Kierian et al., 2023; Poon, 2022). چنین بازنمایی‌هایی، به‌ویژه برای جوانان، می‌تواند به تغییر در الگوهای مصرف فرهنگی، سلیقه زیبایی‌شناختی، سبک پوشش و نحوه ارائه خود در فضای اجتماعی و دیجیتال منجر شود. بنابراین، رسانه‌های دیجیتال از طریق تبلیغات، تصویر و مصرف نمادین، در سطحی عمیق‌تر از انتقال اطلاعات عمل می‌کنند و در ساختن برداشت کاربران از خود و فرهنگ مشارکت دارند.

یکی از ابعاد مهم تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی، نقش آن‌ها در بازنمایی تفاوت‌های فرهنگی، قومیتی، نژادی و اجتماعی است. در فضای دیجیتال، فرهنگ‌ها هم می‌توانند دیده شوند و هم می‌توانند به‌صورت کلیشه‌ای، تجاری‌شده یا نابرابر بازنمایی شوند. مطالعات مربوط به بازنمایی فرهنگی در تبلیغات و رسانه‌های دیجیتال نشان داده‌اند که تصاویر فرهنگی گاه بازتاب‌دهنده روابط قدرت، هژمونی فرهنگی و الگوهای غالب جهانی هستند (Hidayanto & Akbar, 2022; Kefala, 2024). از سوی دیگر، بازنمایی فرهنگ در رسانه‌ها می‌تواند به مقاومت، بازتعریف و بازپس‌گیری هویت نیز منجر شود؛ زیرا گروه‌ها و جوامع می‌توانند از رسانه‌های دیجیتال برای معرفی روایت‌های خود، نقد کلیشه‌ها و برجسته‌سازی ارزش‌های فرهنگی‌شان استفاده کنند (Chan & Yuen, 2022; Ouédraogo, 2021). از این منظر، رسانه‌های دیجیتال هم میدان سلطه فرهنگی و هم میدان مقاومت فرهنگی هستند.

در کنار شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات، بازی‌های دیجیتال و فضاهای مجازی تعاملی نیز به حوزه مهمی برای مطالعه هویت فرهنگی تبدیل شده‌اند. در جهان بازی‌ها و متاورس، کاربران از طریق آواتارها، نام‌های کاربری، پوشش‌های مجازی، تعاملات آنلاین و انتخاب‌های بصری، صورت‌های تازه‌ای از خود را تجربه و بازنمایی می‌کنند. این فضاها امکان می‌دهند که فرد بخش‌هایی از هویت خود را تقویت، پنهان، آزمایش یا بازآفرینی کند. پژوهش‌های جدید درباره آواتار و هویت در بازی‌ها نشان می‌دهند که هویت دیجیتال می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده، بازنمایی خود و ارتباط فرد با نمادهای فرهنگی اثر بگذارد (Coble et al., 2024). چنین فرایندی نشان می‌دهد که هویت فرهنگی در عصر دیجیتال تنها در سطح گفتار و باور باقی نمی‌ماند، بلکه در قالب تصویر، بدن مجازی، انتخاب‌های زیبایی‌شناختی و تعاملات پلتفرمی نیز شکل می‌گیرد.

زبان نیز یکی از مهم‌ترین عناصر هویت فرهنگی است که در رسانه‌های دیجیتال دچار تحول شده است. کاربران در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها از ترکیب زبان فارسی با واژگان انگلیسی، اصطلاحات تخصصی، زبان عامیانه، ایموجی‌ها، استیکرها، میم‌ها و کدهای تصویری استفاده می‌کنند. این شکل از ارتباط دیجیتال، سبک تازه‌ای از بیان فرهنگی ایجاد می‌کند که با ارتباطات سنتی متفاوت است. پژوهش‌ها درباره استفاده از زبان کاربران و جابه‌جایی کدهای زبانی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که زبان دیجیتال می‌تواند در جلب توجه، ایجاد احساس نزدیکی و تقویت اثر ارتباطی نقش داشته باشد (Kuo et al., 2021). بنابراین، تغییر زبان در رسانه‌های دیجیتال صرفاً تغییر در واژگان نیست، بلکه نشانه‌ای از تحول در شیوه اندیشیدن، ارتباط برقرار کردن و بازنمایی هویت فرهنگی است.

از سوی دیگر، رسانه‌های دیجیتال می‌توانند به تقویت هویت فرهنگی نیز کمک کنند. برخلاف دیدگاه‌هایی که فضای دیجیتال را صرفاً تهدیدی برای فرهنگ بومی می‌دانند، این فضا می‌تواند بستری برای معرفی میراث فرهنگی، احیای سنت‌ها، انتشار محتوای آموزشی، بازنمایی زبان و هنر بومی و ایجاد شبکه‌های فرهنگی جدید باشد. نمونه‌هایی از بازنمایی هویت جمعی در تبلیغات دیجیتال، گردشگری، سبک زندگی مذهبی و برندینگ فرهنگی نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال می‌توانند عناصر فرهنگی را در قالب‌های تازه بازتولید کنند و برای مخاطبان جدید قابل مشاهده سازند (Marta et al., 2022; Menayang & Marta, 2020; Putri & Sunesti, 2021). همچنین، پیوند میان فرهنگ، برند و ایدئولوژی نشان می‌دهد که نمادهای ملی و فرهنگی می‌توانند در فضای رسانه‌ای برای ساختن اسطوره‌های هویتی و ایجاد احساس تعلق به کار گرفته شوند (Pineda et al., 2020). بنابراین، تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی لزوماً به معنای فرسایش فرهنگی نیست، بلکه می‌تواند به بازآفرینی، بازنمایی و حتی تقویت آگاهانه فرهنگ بومی نیز منجر شود.

در سطح آموزشی و اجتماعی، اهمیت رسانه‌های دیجیتال در شکل‌دهی هویت فرهنگی با مسئله سواد رسانه‌ای و آموزش چندفرهنگی پیوند می‌خورد. کاربرانی که توانایی تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، تشخیص کلیشه‌ها، فهم اهداف تبلیغاتی و ارزیابی انتقادی محتوا را دارند، کمتر در معرض اثرپذیری منفعلانه قرار می‌گیرند و بهتر می‌توانند میان پذیرش، نقد و بازآفرینی عناصر فرهنگی تمایز قائل شوند. در این زمینه، آموزش تبلیغات، مطالعات رسانه‌ای و رویکردهای

چندفرهنگی می‌توانند به کاربران کمک کنند تا بازنمایی‌های نژادی، قومی، جنسیتی و فرهنگی را با حساسیت بیشتری تحلیل کنند (Len-Ríos & Jeong, 2023; Norman & McFarlane-Alvarez, 2023). بنابراین، سواد رسانه‌ای نه تنها مهارتی ارتباطی، بلکه عاملی تعیین‌کننده در حفظ، نقد و بازسازی هویت فرهنگی در عصر دیجیتال است.

رسانه‌های دیجیتال همچنین برای گروه‌های مهاجر، تازه‌وارد و افرادی که در موقعیت‌های بین‌فرهنگی قرار دارند، نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کنند. از یک سو، این رسانه‌ها امکان حفظ ارتباط با فرهنگ مبدأ، زبان مادری، شبکه‌های خانوادگی و خاطره‌های جمعی را فراهم می‌کنند؛ از سوی دیگر، مواجهه با فرهنگ جامعه میزبان و ارزش‌های جهانی می‌تواند فرایند سازگاری، بازتعریف هویت و حتی تعارض فرهنگی را تشدید کند. مطالعات مرتبط با تجربه مهاجرت و مشاوره برای افراد تازه‌وارد نشان می‌دهد که ورود به محیط فرهنگی جدید با فرایندهای پیچیده بازسازمان‌دهی هویت، انتخاب فرهنگی و انطباق اجتماعی همراه است (Duran Alvarez, 2022; Rochat & Corbaz, 2020). این موضوع برای کاربران شهرهای بزرگ مانند تهران نیز اهمیت دارد؛ زیرا تهران به‌عنوان کلان‌شهری متکثر، محل برخورد سبک‌های زندگی، طبقات اجتماعی، ارزش‌های سنتی و مدرن و جریان‌های رسانه‌ای جهانی است.

در فضای دیجیتال، هویت فرهنگی همواره در معرض رقابت روایت‌ها قرار دارد. رسانه‌های بین‌المللی، شبکه‌های اجتماعی، برندها، اینفلوئنسرها، رسانه‌های رسمی و کاربران عادی هر یک روایت‌هایی از فرهنگ، ملیت، جنسیت، سبک زندگی و تعلق اجتماعی تولید می‌کنند. پژوهش درباره رسانه‌های بین‌المللی ایرانی و بازنمایی هویت انقلابی نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند هویت‌های سیاسی و فرهنگی را بازنمایی، تثبیت یا بازتفسیر کنند (Hajimineh & Mahmoudi Yamin, 2023). از سوی دیگر، مطالعاتی که به دستکاری رسانه‌ای، گسترش بازار سرمایه و ارتباط میان رسانه و منطق پسامدرن پرداخته‌اند، نشان می‌دهند که رسانه‌ها می‌توانند واقعیت فرهنگی و اجتماعی را در قالب‌هایی انتخابی، تجاری‌شده و گاه دستکاری‌شده بازنمایی کنند (Afrin, 2021). از این رو، فهم تجربه کاربران از رسانه‌های دیجیتال بدون توجه به قدرت بازنمایی، انتخاب‌گری و جهت‌دهی رسانه‌ای کامل نخواهد بود.

مسئله اخلاق نیز در ارتباطات دیجیتال و تأثیر آن بر هویت فرهنگی اهمیت ویژه‌ای دارد. در محیطی که اطلاعات، تبلیغات، تصاویر و روایت‌ها با سرعت بالا منتشر می‌شوند، مرز میان اطلاع‌رسانی، تبلیغ، اقناع، دستکاری و بازنمایی فرهنگی گاه مبهم می‌شود. مدیریت اخلاقی ارتباطات، شفافیت در پیام‌های رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی پلتفرم‌ها و توجه به پیامدهای فرهنگی محتوا از عواملی هستند که می‌توانند از آسیب‌های هویتی و فرهنگی رسانه‌های دیجیتال بکاهند (Востряков et al., 2021). در نبود چنین ملاحظات، رسانه‌های دیجیتال ممکن است به تقویت کلیشه‌ها، فشار مصرفی، مقایسه اجتماعی، بی‌ثباتی هویتی و تضعیف پیوندهای فرهنگی منجر شوند.

با توجه به مجموعه مباحث مطرح‌شده، می‌توان گفت که تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی ماهیتی پیچیده، چندلایه و زمینه‌مند دارد. این تأثیر نه کاملاً مثبت است و نه کاملاً منفی؛ بلکه به نوع رسانه، نوع محتوا، شدت استفاده، سطح سواد رسانه‌ای، زمینه خانوادگی، گروه همسالان، سطح تحصیلات، تجربه زیسته و موقعیت اجتماعی کاربران بستگی دارد. رسانه‌های دیجیتال از یک سو با گسترش دسترسی به فرهنگ‌های جهانی، تغییر زبان و نمادها، افزایش مصرف فرهنگی و ترویج سبک‌های زندگی جدید می‌توانند موجب دگرگونی و حتی تضعیف برخی عناصر هویت فرهنگی شوند؛ اما از سوی دیگر، با فراهم کردن امکان تولید محتوا، بازنمایی فرهنگ بومی، گفت‌وگوی فرهنگی و بازگشت آگاهانه به ریشه‌ها، می‌توانند به تقویت و بازآفرینی هویت فرهنگی کمک کنند. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و با هدف واکاوی تجربه‌ها، ادراک‌ها و برداشت‌های مشارکت‌کنندگان از تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی انجام شد. با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع و ضرورت فهم عمیق معانی ذهنی و اجتماعی مرتبط با هویت فرهنگی در بستر مصرف رسانه‌های دیجیتال، از طرح کیفی با رویکرد تحلیل مضمون استفاده شد. جامعه پژوهش شامل کاربران فعال رسانه‌های دیجیتال ساکن شهر تهران بود که تجربه مستمر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، پلتفرم‌های ویدئویی، وبسایت‌ها و سایر محیط‌های دیجیتال را در زندگی روزمره خود داشتند. مشارکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند و با رعایت اصل تنوع حداکثری از نظر جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت شغلی و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال انتخاب

شدند تا طیف گسترده‌تری از تجربه‌های فرهنگی و رسانه‌ای مورد بررسی قرار گیرد. معیارهای ورود به پژوهش شامل سکونت در شهر تهران، سن ۱۸ تا ۴۰ سال، استفاده روزانه از رسانه‌های دیجیتال به مدت دست کم دو ساعت، تمایل به مشارکت در مصاحبه و توانایی بیان تجربه‌های شخصی درباره تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر ارزش‌ها، نگرش‌ها، سبک زندگی و هویت فرهنگی بود. معیارهای خروج نیز شامل انصراف از ادامه همکاری، ارائه پاسخ‌های بسیار کوتاه یا غیرمرتبط و ناتمام ماندن مصاحبه بود. در مجموع، ۲۴ نفر از کاربران رسانه‌های دیجیتال در شهر تهران در پژوهش شرکت کردند و فرایند نمونه‌گیری تا زمان دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که در مصاحبه‌های پایانی داده جدید و معناداری که بتواند به گسترش مقوله‌ها یا شکل‌گیری مضمون تازه‌ای منجر شود، به دست نیامد. پیش از آغاز مصاحبه‌ها، هدف پژوهش، شیوه مشارکت، محرمانه بودن اطلاعات، اختیاری بودن حضور در مطالعه و حق خروج از پژوهش در هر مرحله برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد و رضایت آگاهانه آنان اخذ گردید.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. راهنمای مصاحبه بر اساس هدف پژوهش، پیشینه نظری مرتبط با رسانه‌های دیجیتال و هویت فرهنگی، و نظر متخصصان حوزه علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی فرهنگی و روش‌شناسی کیفی تدوین شد. پرسش‌های مصاحبه به گونه‌ای طراحی شدند که امکان روایت آزادانه تجربه‌های فردی و اجتماعی مشارکت‌کنندگان را فراهم کنند و در عین حال، محورهای اصلی پژوهش مانند الگوهای استفاده از رسانه‌های دیجیتال، مواجهه با ارزش‌ها و سبک‌های فرهنگی جدید، تغییر در نگرش نسبت به سنت‌ها و آداب فرهنگی، احساس تعلق فرهنگی، زبان و نمادهای فرهنگی، سبک زندگی، روابط اجتماعی، الگوهای مصرف فرهنگی و برداشت افراد از هویت فرهنگی خود را پوشش دهند. نمونه‌هایی از پرسش‌های مصاحبه شامل این موارد بود که مشارکت‌کنندگان چگونه رسانه‌های دیجیتال را در زندگی روزمره خود تجربه می‌کنند، این رسانه‌ها چه تأثیری بر نگاه آنان به فرهنگ بومی و ملی داشته‌اند، تا چه اندازه محتوای دیجیتال باعث تقویت یا تضعیف احساس تعلق فرهنگی آنان شده است، و مواجهه با فرهنگ‌های دیگر در فضای دیجیتال چه تغییراتی در ارزش‌ها، سلیقه‌ها، رفتارها و شیوه تعریف آنان از خود ایجاد کرده است. مصاحبه‌ها با توجه به شرایط مشارکت‌کنندگان به صورت حضوری یا آنلاین انجام شد و مدت هر مصاحبه بین ۳۵ تا ۷۰ دقیقه متغیر بود. با اجازه مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها ضبط و سپس به صورت کامل پیاده‌سازی شدند. علاوه بر مصاحبه، از فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی برای ثبت ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت شغلی و میزان استفاده روزانه از رسانه‌های دیجیتال استفاده شد. همچنین یادداشت‌های میدانی پژوهشگر در طول و پس از مصاحبه‌ها برای ثبت نکات زمینه‌ای، واکنش‌های غیرکلامی، برداشت‌های اولیه و ایده‌های تحلیلی به کار گرفته شد. برای افزایش اعتبار داده‌ها، راهنمای مصاحبه پیش از اجرای اصلی توسط چند نفر از متخصصان بررسی شد و یک مصاحبه مقدماتی نیز برای ارزیابی وضوح پرسش‌ها، ترتیب منطقی محورها و تناسب محتوای مصاحبه با هدف پژوهش انجام گرفت.

داده‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون و به شیوه استقرایی تحلیل شدند. پس از پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها، متن هر مصاحبه چندین بار به دقت خوانده شد تا پژوهشگر با محتوای داده‌ها آشنا شود و درک کلی از تجربه‌ها، روایت‌ها و معانی بیان‌شده توسط مشارکت‌کنندگان به دست آورد. در مرحله بعد، بخش‌های معنادار متن شناسایی و کدگذاری اولیه انجام شد. کدها بر اساس عبارات، جملات و مفاهیمی استخراج شدند که به نوعی با تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی، احساس تعلق، ارزش‌های فرهنگی، تغییرات سبک زندگی، الگوهای ارتباطی، مصرف فرهنگی و مواجهه با فرهنگ‌های بومی و جهانی ارتباط داشتند. سپس کدهای مشابه و هم‌معنا در کنار یکدیگر قرار گرفتند و از طریق مقایسه مستمر، مقوله‌های فرعی و مضامین اصلی شکل گرفتند. در این فرایند، تلاش شد تا مضامین نهایی نه صرفاً بر اساس فراوانی کدها، بلکه بر اساس اهمیت مفهومی، عمق معنایی و ارتباط مستقیم آن‌ها با پرسش پژوهش استخراج شوند. برای افزایش قابلیت اعتماد تحلیل، فرایند کدگذاری به صورت رفت‌و برگشتی انجام شد و کدها و مضامین در چند مرحله بازبینی و اصلاح شدند. همچنین بخشی از داده‌ها و کدهای اولیه توسط یک پژوهشگر همکار بررسی شد و در موارد اختلاف، بحث و بازنگری تا رسیدن به توافق تحلیلی صورت گرفت. برای ارتقای اعتبار یافته‌ها از راهبردهایی مانند بازبینی مشارکت‌کنندگان، بررسی همتایان، توصیف غنی زمینه پژوهش، حفظ زنجیره مستندات تحلیلی و استفاده از نقل‌قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان در بخش یافته‌ها استفاده شد. تحلیل داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که ساختار نهایی مضامین بتواند تصویری منسجم، عمیق و قابل دفاع از تجربه مشارکت‌کنندگان درباره تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی ارائه دهد.

در این پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۴ نفر از کاربران فعال رسانه‌های دیجیتال ساکن شهر تهران گردآوری شد. مشارکت‌کنندگان از نظر جنسیت شامل ۱۳ زن و ۱۱ مرد بودند و دامنه سنی آنان بین ۱۸ تا ۴۰ سال قرار داشت. میانگین سنی مشارکت‌کنندگان ۶۳/۲۸ سال با انحراف معیار ۷۴/۵ بود. از نظر سطح تحصیلات، ۳ نفر دارای مدرک دیپلم یا کاردانی، ۱۰ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۸ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۳ نفر دارای مدرک دکتری یا دانشجوی دکتری بودند. از نظر وضعیت شغلی، ۷ نفر دانشجو، ۹ نفر شاغل، ۴ نفر دارای فعالیت آزاد یا پروژه‌ای، ۲ نفر خانه‌دار و ۲ نفر بیکار یا در حال جست‌وجوی شغل بودند. میزان استفاده روزانه از رسانه‌های دیجیتال در میان مشارکت‌کنندگان بین ۲ تا ۹ ساعت متغیر بود و بیشتر آنان اعلام کردند که شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، پلتفرم‌های ویدئویی، موتورهای جست‌وجو و رسانه‌های خبری آنلاین بخش ثابتی از زندگی روزمره آنان را تشکیل می‌دهد. تحلیل داده‌ها نشان داد که رسانه‌های دیجیتال تنها ابزار اطلاع‌رسانی یا سرگرمی نیستند، بلکه به عنوان محیطی اجتماعی، فرهنگی و هویتی عمل می‌کنند که در آن افراد با ارزش‌ها، نمادها، زبان‌ها، سبک‌های زندگی و الگوهای متفاوت تعلق فرهنگی مواجه می‌شوند و هویت فرهنگی خود را بازاندیشی، بازتعریف یا بازسازی می‌کنند.

جدول ۱. مضامین اصلی، مضامین فرعی و کدهای اولیه مرتبط با تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی

مضمون اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه استخراج شده	معنای تحلیلی مضمون
احساس تعلق به فرهنگ بومی، مقایسه افتخار به عناصر فرهنگی ایرانی، فاصله گرفتن از برخی رسانه‌های دیجیتال موجب شدند مشارکت‌کنندگان تعلق فرهنگی خود	بازتعریف تعلق فرهنگ خودی و فرهنگ جهانی، بازگشت سنت‌ها، مقایسه سبک زندگی ایرانی و غربی، علاقه فرهنگی	آگاهانه به ریشه‌های فرهنگی، تضعیف به آیین‌ها و نمادهای بومی، احساس دوگانگی نسبت	بازاندیشی تجربه کنند.
تعلق سنتی	به فرهنگ ملی		
آشنایی با سبک‌های زندگی جهانی، دنبال کردن بلاگرهای خارجی، تماشای محتوای رسانه‌های دیجیتال مرزهای فرهنگی را گسترش داده و امکان مواجهه	بامصرف محتوای فراملی، الگوبرداری از بین‌المللی، آشنایی با غذا، پوشش، موسیقی و سبک مستمر با فرهنگ‌های متنوع را فراهم کرده‌اند؛ این مواجهه گاهی	فرهنگ جهانی فرهنگ‌های دیگر، حساسیت نسبت به زندگی دیگر کشورها، مقایسه آزادی‌های فردی و موجب گسترش افق فرهنگی و گاهی باعث فاصله گرفتن از الگوهای	تفاوت‌های فرهنگی
تفاوت‌های فرهنگی	اجتماعی	فرهنگی محلی شده است.	
تحول زبان و استفاده از واژگان بیگانه، ترکیب زبان میم‌ها، اصطلاحات شبکه‌های اجتماعی، تغییر لحن	فارسی و انگلیسی، تغییر شیوه بیان	استفاده از کلمات انگلیسی در گفت‌وگو، ایموجی‌ها، زبان به عنوان یکی از ارکان هویت فرهنگی تحت تأثیر رسانه‌های	دوگانگی هویتی
فرهنگی	احساسات، رواج اصطلاحات مجازی	ارتباطی، کاهش استفاده از ضرب‌المثل‌ها و بیان‌های	بازنمایی خود را ایجاد کرده است.
تغییر سبک تغییر الگوهای پوشش، تفریح، خرید، زندگی و مصرف موسیقی، فیلم، روابط اجتماعی و اوقات	فراغت	خرید تحت تأثیر تبلیغات دیجیتال، تغییر سلیقه موسیقایی، تماشای سریال‌های خارجی، افزایش	رسانه‌های دیجیتال از طریق نمایش مداوم سبک‌های زندگی متنوع، سلیقه‌ها و الگوهای مصرف فرهنگی مشارکت‌کنندگان را تغییر داده و
فرهنگی	حضور در جمع‌های خانوادگی	گرایش به سبک زندگی مینیمال یا مدرن، کاهش	به شکل‌گیری سبک‌های ترکیبی و گاه متعارض منجر شده‌اند.
تعارض	کشمکش میان سنت و مدرنیته، احساس و گم‌گشتگی فرهنگی، فشار اجتماعی برای	احساس فاصله از نسل قبل، تردید نسبت به ارزش‌های سنتی، نگرانی از بی‌ریشه شدن فرهنگی، تضاد میان	رسانه‌های دیجیتال در برخی موارد باعث ایجاد تعارض میان ارزش‌های خانوادگی، فرهنگی و اجتماعی از یک سو و ارزش‌های
دوگانگی هویتی	همرنگی، ابهام در تعریف خود	باورهای خانوادگی و محتوای دیجیتال، تغییر معیارهای	جهانی یا رسانه‌ای از سوی دیگر شده‌اند.
موفقیت و زیبایی			
عاملیت	و تولید محتوای فرهنگی، دفاع از فرهنگ	انتشار محتوای مربوط به آیین‌ها، موسیقی و زبان	مشارکت‌کنندگان صرفاً مصرف‌کننده منفعل رسانه‌های دیجیتال
بازآفرینی	بومی، انتخاب آگاهانه محتوا، بازنمایی	فارسی، نقد کلیشه‌های فرهنگی، معرفی غذاها و	نبودند، بلکه در مواردی از این رسانه‌ها برای بازتعریف، حفظ، نقد و
فرهنگی	هویت شخصی و فرهنگی	سنت‌های ایرانی، دنبال کردن صفحات فرهنگی،	بازآفرینی هویت فرهنگی خود استفاده می‌کردند.
		انتخاب گزینشی محتوا	

همان‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، تحلیل مصاحبه‌ها به استخراج شش مضمون اصلی منجر شد که هر یک بعدی از تجربه مشارکت‌کنندگان درباره تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی را نشان می‌دهد. نخستین مضمون، بازتعریف تعلق فرهنگی، بیانگر آن است که رسانه‌های دیجیتال باعث شده‌اند افراد نسبت خود را با فرهنگ بومی، ملی و خانوادگی دوباره بررسی کنند. در این وضعیت، تعلق فرهنگی دیگر صرفاً امری inherited یا انتقال‌یافته

از خانواده و جامعه نیست، بلکه به تجربه‌ای انتخابی و آگاهانه تبدیل می‌شود. مضمون دوم، مواجهه با فرهنگ جهانی، نشان می‌دهد که کاربران از طریق رسانه‌های دیجیتال به صورت روزمره با ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و نمادهای فرهنگی فراملی روبه‌رو می‌شوند. این مواجهه در برخی موارد به افزایش آگاهی فرهنگی، پذیرش تفاوت‌ها و گسترش دیدگاه اجتماعی منجر شده و در برخی موارد نیز احساس فاصله از فرهنگ بومی را تقویت کرده است. مضمون سوم، تحول زبان و نمادهای فرهنگی، نشان‌دهنده تغییر در شیوه‌های ارتباطی، زبانی و نمادین مشارکت‌کنندگان است؛ به گونه‌ای که زبان فارسی، اصطلاحات مجازی، واژگان انگلیسی، ایموجی‌ها و میم‌ها در کنار یکدیگر شکل تازه‌ای از بیان فرهنگی را ایجاد کرده‌اند. مضمون چهارم، تغییر سبک زندگی و مصرف فرهنگی، بیانگر اثر رسانه‌های دیجیتال بر سلیقه‌ها، الگوهای خرید، پوشش، تفریح، موسیقی، فیلم و شیوه گذران اوقات فراغت است. مضمون پنجم، تعارض و دوگانگی هویتی، به کشمکش‌های درونی و اجتماعی ناشی از مواجهه همزمان با ارزش‌های سنتی و رسانه‌ای اشاره دارد. در نهایت، مضمون عاملیت و بازآفرینی فرهنگی نشان می‌دهد که کاربران در برابر رسانه‌های دیجیتال صرفاً منفعل نیستند، بلکه می‌توانند از این فضا برای تولید محتوا، دفاع از فرهنگ بومی، نقد کلیشه‌ها و بازنمایی هویت فرهنگی خود استفاده کنند. بنابراین، یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی ماهیتی یک‌سویه، ساده و خطی ندارد، بلکه این تأثیر در قالب فرایندی پویا، تعاملی و چندبعدی ظاهر می‌شود.

جدول ۲. نمونه نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان بر اساس مضامین اصلی

مضمون اصلی	کد مشارکت‌کننده	نقل‌قول نمونه
بازتعریف فرهنگی	تعلق مشارکت‌کننده ۴، زن، ۲۳ ساله	«قبلاً خیلی به این فکر نمی‌کردم که فرهنگ خودمان چه چیزهایی دارد. ولی وقتی در شبکه‌های اجتماعی فرهنگ کشورهای دیگر را می‌بینم، هم بعضی چیزها برایم جذاب است و هم بعضی وقت‌ها بیشتر متوجه می‌شوم که خیلی از رسم‌ها و ارتباطات خانوادگی خودمان ارزشمند است.»
بازتعریف فرهنگی	تعلق مشارکت‌کننده ۱۷، مرد، ۳۴ ساله	«فضای مجازی باعث شده آدم فرهنگ خودش را با فرهنگ‌های دیگر مقایسه کند. بعضی سنت‌ها را هنوز دوست دارم، اما بعضی چیزها را دیگر نمی‌توانم مثل قبل قبول کنم. انگار آدم مجبور می‌شود دوباره انتخاب کند که به چه چیزی تعلق دارد.»
مواجهه با جهانی	فرهنگ مشارکت‌کننده ۲، زن، ۲۱ ساله	«من از طریق اینستاگرام و یوتیوب با زندگی آدم‌های مختلف در کشورهای دیگر آشنا شدم. این باعث شده نگاه من به پوشش، کار، استقلال و حتی روابط اجتماعی تغییر کند. حس می‌کنم دنیا برایم بزرگ‌تر شده است.»
مواجهه با جهانی	فرهنگ مشارکت‌کننده ۱۱، مرد، ۲۹ ساله	«خیلی از چیزهایی که امروز برای نسل ما عادی شده، از همین رسانه‌های دیجیتال آمده است؛ مثلاً نوع موسیقی، مدل لباس، حتی نوع حرف زدن. این‌ها دیگر فقط مربوط به یک کشور خاص نیستند و همه جا پخش شده‌اند.»
تحول زبان و نمادهای فرهنگی	مشارکت‌کننده ۶، زن، ۲۶ ساله	«ما در چت‌هایمان خیلی از کلمه‌های انگلیسی استفاده می‌کنیم، حتی وقتی معادل فارسی دارد. از طرفی با ایموجی و استیکر چیزهایی را می‌گوییم که شاید قبلاً در گفت‌وگوی رو در رو نمی‌گفتم. زبان ما خیلی تغییر کرده است.»
تحول زبان و نمادهای فرهنگی	مشارکت‌کننده ۲۰، مرد، ۳۱ ساله	«میم‌ها و اصطلاحات فضای مجازی برای نسل ما یک زبان مشترک شده‌اند. گاهی با یک تصویر یا یک جمله کوتاه چیزی را می‌فهمانیم که قبلاً باید کلی درباره‌اش توضیح می‌دادیم.»
تغییر سبک زندگی و مصرف فرهنگی	مشارکت‌کننده ۹، زن، ۲۸ ساله	«خیلی از خریدها و انتخاب‌های من تحت تأثیر چیزهایی است که در فضای مجازی می‌بینم؛ از لباس و وسایل خانه گرفته تا کتاب و فیلم. حتی سلیقه‌ام در دکوراسیون و سفر هم با دیدن محتواهای دیجیتال تغییر کرده است.»
تغییر سبک زندگی و مصرف فرهنگی	مشارکت‌کننده ۱۴، مرد، ۲۵ ساله	«قبلاً بیشتر برنامه‌های تلویزیون یا جمع‌های خانوادگی سرگرمی اصلی ما بود، اما الان بیشتر وقت فراغتم با پلتفرم‌های آنلاین، بازی، سریال خارجی یا ویدئوهای کوتاه می‌گذرد. این روی سبک زندگی ما اثر گذاشته است.»
تعارض و هویتی	مشارکت‌کننده ۳، زن، ۲۴ ساله	«گاهی بین چیزی که خانواده از من انتظار دارد و چیزی که در فضای مجازی می‌بینم گیر می‌کنم. مثلاً درباره موفقیت، ازدواج، پوشش یا سبک زندگی، فضای مجازی یک تصویر دیگر نشان می‌دهد و خانواده یک تصویر دیگر.»
تعارض و هویتی	مشارکت‌کننده ۱۹، مرد، ۳۷ ساله	«من نگرانم که نسل جدید خیلی چیزها را فقط از روی ترندها یاد بگیرد. بعضی وقت‌ها حس می‌کنم ارتباط با گذشته، زبان، خاطره‌های جمعی و فرهنگ محلی دارد ضعیف می‌شود.»
عاملیت و فرهنگی	مشارکت‌کننده ۸، زن، ۳۰ ساله	«من خودم گاهی محتواهایی درباره غذاهای ایرانی، موسیقی سنتی یا مناسبت‌های فرهنگی منتشر می‌کنم. به نظرم فضای مجازی فقط تهدید نیست؛ می‌شود از آن برای معرفی فرهنگ خودمان هم استفاده کرد.»
عاملیت و فرهنگی	مشارکت‌کننده ۲۲، مرد، ۳۳ ساله	«در رسانه‌های دیجیتال می‌توانی انتخاب کنی چه چیزی را دنبال کنی. من صفحاتی را دنبال می‌کنم که درباره تاریخ، معماری و فرهنگ ایران محتوا تولید می‌کنند. این باعث شده بیشتر به هویت فرهنگی خودم علاقه‌مند شوم.»

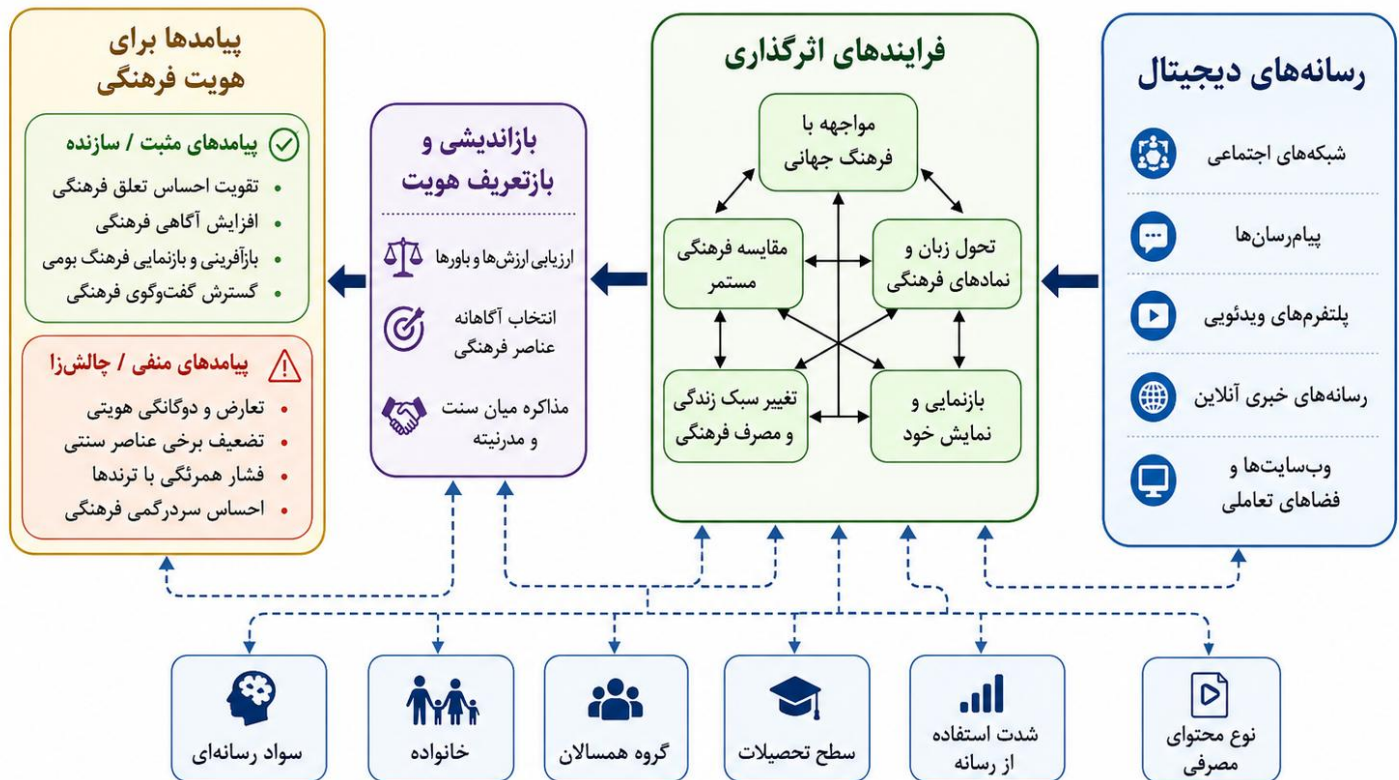
جدول ۲ نشان‌دهنده نمونه‌هایی از روایت‌های مشارکت‌کنندگان درباره تجربه زیسته آنان از تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی است. نقل‌قول‌ها بیان می‌کنند که مشارکت‌کنندگان رسانه‌های دیجیتال را نه فقط به عنوان ابزار ارتباطی، بلکه به عنوان فضایی برای مقایسه، انتخاب، تردید، بازاندیشی و بازنمایی هویت فرهنگی تجربه می‌کنند. در مضمون بازتعریف تعلق فرهنگی، مشارکت‌کنندگان به این نکته اشاره کردند که مواجهه با فرهنگ‌های دیگر موجب شده است آنان ارزش‌های فرهنگی خود را دوباره ببینند و درباره میزان پذیرش یا فاصله گرفتن از برخی عناصر فرهنگی تصمیم آگاهانه‌تری بگیرند. در مضمون مواجهه با فرهنگ جهانی، تجربه مشارکت‌کنندگان نشان داد که رسانه‌های دیجیتال میدان دید آنان را گسترش داده و امکان آشنایی با سبک‌های زندگی، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری گوناگون را فراهم کرده است. در مضمون تحول زبان و نمادهای فرهنگی، روایت‌ها نشان می‌دهد که زبان روزمره کاربران تحت تأثیر فضای دیجیتال تغییر کرده و ارتباطات آنان از طریق واژگان ترکیبی، نشانه‌های تصویری، ایموجی‌ها، استیکرها و میم‌ها شکل تازه‌ای یافته است. در مضمون تغییر سبک زندگی و مصرف فرهنگی، مشارکت‌کنندگان به اثر محتوای دیجیتال بر خرید، پوشش، تفریح، موسیقی، فیلم و نحوه گذران اوقات فراغت اشاره کردند. در مضمون تعارض و دوگانگی هویتی، مصاحبه‌ها نشان داد که برخی کاربران میان ارزش‌های خانوادگی و فرهنگی از یک سو و ارزش‌ها و الگوهای رسانه‌ای از سوی دیگر دچار کشمکش می‌شوند. با این حال، در مضمون عاملیت و بازآفرینی فرهنگی، مشارکت‌کنندگان نشان دادند که رسانه‌های دیجیتال می‌توانند بستری برای حفظ، معرفی و بازتولید فرهنگ بومی نیز باشند. بنابراین، نقل‌قول‌ها نشان می‌دهند که تجربه کاربران از رسانه‌های دیجیتال، ترکیبی از فرصت و تهدید، پذیرش و مقاومت، فاصله‌گیری و بازگشت، و مصرف و تولید فرهنگی است.

جدول ۳. سازوکارهای اثرگذاری رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی

سازوکار اثرگذاری	نحوه بروز در تجربه مشارکت‌کنندگان	پیامد فرهنگی و هویتی	جهت اثرگذاری
مقایسه فرهنگی مستمر	مشاهده سبک زندگی، پوشش، روابط، مناسبات خانوادگی و ارزش‌های جوامع دیگر در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های در ارزش‌های بومی، شکل‌گیری نگاه انتقادی به هم بی‌چون‌وچرای	افزایش آگاهی نسبت به تفاوت‌های فرهنگی، بازنگری دوگانه؛ هم تقویت‌کننده آگاهی فرهنگی و تضعیف‌کننده ارزش‌های بومی	سنت
الگوبرداری از سبک پیروی از ترندها، الگوهای پوشش، موسیقی، مصرف، سرگرمی و شیوه‌های ارتباطی مشاهده‌شده در رسانه‌های دیجیتال	تغییر سلیقه فرهنگی، تغییر معیارهای زیبایی و بیشتر دگرگون‌کننده و گاه تضعیف‌کننده	تغییر سلیقه فرهنگی، تغییر معیارهای زیبایی و بیشتر دگرگون‌کننده و گاه تضعیف‌کننده	سنت‌ها
بازنمایی و نمایش انتشار تصویر، متن، ویدئو، سلیقه‌ها، علایق و دیدگاه‌های شکل‌گیری هویت نمایشی، انتخاب آگاهانه عناصر ترکیبی؛ هم امکان خودبیانگری و هم خود	فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی	هویتی، تلاش برای دیده شدن و تأیید اجتماعی و وابستگی به تأیید اجتماعی	سنت
مواجهه با زبان و استفاده از اصطلاحات مجازی، واژگان انگلیسی، ایموجی، تحول زبان فرهنگی، تغییر سبک ارتباطی، فاصله نمادها، دیجیتال استیکر و میم در ارتباطات روزمره	نسبی از شکل‌های سنتی بیان	نسبی از شکل‌های سنتی بیان	دگرگون‌کننده
دسترسی به محتوای دنبال کردن صفحات مربوط به تاریخ، ادبیات، موسیقی، هنر، افزایش شناخت نسبت به میراث فرهنگی، تقویت فرهنگی بومی	معماری، آیین‌ها و سنت‌های ایرانی	احساس تعلق، بازگشت آگاهانه به ریشه‌های فرهنگی	تقویت‌کننده
فشار ترندها و احساس نیاز به پیروی از مدها، چالش‌ها، سبک پوشش، شیوه کاهش استقلال هویتی، اضطراب مقایسه اجتماعی، هم‌رنگی مجازی	بیان و علایق رایج در فضای دیجیتال	احساس عقب‌ماندن از جریان‌های غالب	تضعیف‌کننده
گفت‌وگوی فرهنگی مشارکت در بحث‌ها، کامنت‌ها، گروه‌ها و محتوای تعاملی افزایش تحمل تفاوت، شکل‌گیری هویت فرهنگی و تبادل دیدگاه	درباره موضوعات فرهنگی و اجتماعی	گفت‌وگو محور، نقد کلیشه‌های فرهنگی	تقویت‌کننده و بازسازنده
انتخاب محتوا	گزینه‌های دنبال کردن آگاهانه صفحات، حذف یا محدود کردن محتوای افزایش کنترل فردی بر مصرف فرهنگی، شکل‌گیری ناسازگار، تنظیم رژیم رسانه‌ای	عاملیت هویتی، کاهش اثرپذیری منفعلانه	تقویت‌کننده عاملیت فرهنگی

جدول ۳ سازوکارهایی را نشان می‌دهد که از طریق آن‌ها رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی مشارکت‌کنندگان اثر گذاشته‌اند. یافته‌ها نشان داد که این اثرگذاری به صورت مستقیم و ساده رخ نمی‌دهد، بلکه از طریق فرایندهایی مانند مقایسه فرهنگی، الگوبرداری، بازنمایی خود، تحول زبان، دسترسی به محتوای فرهنگی، فشار ترندها، گفت‌وگوی فرهنگی و انتخاب گزینه‌های محتوای شکل می‌گیرد. مقایسه فرهنگی مستمر یکی از مهم‌ترین سازوکارها بود؛ زیرا مشارکت‌کنندگان از طریق مشاهده فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی دیگر، ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی خود را در معرض داوری و بازاندیشی قرار می‌دادند.

الگوبرداری از سبک زندگی دیجیتال نیز موجب تغییر در سلیقه‌ها، انتخاب‌ها و الگوهای رفتاری آنان شده بود. در کنار آن، بازنمایی و نمایش خود در شبکه‌های اجتماعی باعث شده بود افراد بخش‌هایی از هویت فرهنگی خود را انتخاب، برجسته، پنهان یا بازآفرینی کنند. از سوی دیگر، زبان و نمادهای دیجیتال نقش مهمی در تغییر شیوه بیان فرهنگی داشتند و ارتباطات روزمره را از حالت سنتی به سمت ارتباطات ترکیبی، تصویری و سریع سوق داده بودند. در مقابل، یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های دیجیتال فقط عامل تضعیف هویت فرهنگی نیستند؛ زیرا دسترسی به محتوای فرهنگی بومی و امکان گفت‌وگوی فرهنگی می‌تواند موجب افزایش آگاهی، تقویت تعلق و بازگشت آگاهانه به ریشه‌های فرهنگی شود. همچنین انتخاب گزینشی محتوا نشان داد که کاربران می‌توانند در برابر جریان‌های غالب رسانه‌ای نوعی کنترل و عاملیت فرهنگی داشته باشند. بنابراین، جهت اثرگذاری رسانه‌های دیجیتال بسته به نوع استفاده، میزان آگاهی رسانه‌ای، زمینه خانوادگی، سطح تحصیلات، تجربه زیسته و هدف کاربر می‌تواند تقویت‌کننده، تضعیف‌کننده، دگرگون‌کننده یا بازسازنده باشد.



این الگو نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال از طریق فرایندهای تعاملی و با تأثیرپذیری از عوامل زمینه‌ای، به بازتعریف و بازسازی هویت فرهنگی منجر می‌شوند.

شکل ۱. الگوی مفهومی تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی کاربران

شکل ۱ نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی را می‌توان به صورت یک فرایند چندمرحله‌ای و تعاملی درک کرد. در این الگو، رسانه‌های دیجیتال ابتدا از طریق افزایش مواجهه کاربران با محتوای متنوع فرهنگی، سبک‌های زندگی جهانی، زبان‌ها و نمادهای جدید، زمینه مقایسه فرهنگی را فراهم می‌کنند. این مقایسه فرهنگی در مرحله بعد به بازاندیشی فرد درباره ارزش‌ها، باورها، تعلقات و سبک زندگی خود منجر می‌شود. در این مرحله، فرد ممکن است بخشی از عناصر فرهنگ بومی را حفظ کند، بخشی را نقد کند، بخشی از عناصر فرهنگ جهانی را بپذیرد و بخشی را رد کند. نتیجه این فرایند، شکل‌گیری هویتی ثابت و یکپارچه نیست، بلکه نوعی هویت فرهنگی سیال، ترکیبی و بازتابی است که در تعامل میان فرهنگ بومی، فرهنگ جهانی و تجربه شخصی شکل می‌گیرد. همچنین الگو نشان می‌دهد که عوامل میانجی مانند سواد رسانه‌ای، خانواده، گروه همسالان، سطح تحصیلات، شدت استفاده از رسانه‌های دیجیتال و نوع محتوای مصرف‌شده می‌توانند جهت و شدت این اثرگذاری را تغییر دهند. در صورتی که کاربر دارای سواد رسانه‌ای بالاتر، انتخاب آگاهانه محتوا و ارتباط مثبت با ریشه‌های فرهنگی خود باشد، رسانه‌های دیجیتال می‌توانند به تقویت هویت فرهنگی و بازآفرینی خلاقانه آن

کمک کنند. اما در صورت مصرف منفعلانه، وابستگی شدید به ترندها، مقایسه اجتماعی مداوم و ضعف ارتباط با منابع فرهنگی بومی، رسانه‌های دیجیتال ممکن است به تضعیف تعلق فرهنگی، سردرگمی هویتی و افزایش دوگانگی میان ارزش‌های سنتی و مدرن منجر شوند.

به طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان داد که رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی کاربران تأثیری چندبعدی دارند. این رسانه‌ها از یک سو موجب گسترش افق فرهنگی، افزایش آشنایی با فرهنگ‌های دیگر، تقویت گفت‌وگوی فرهنگی، افزایش امکان خودبیانگری و فراهم شدن فرصت بازنمایی فرهنگ بومی می‌شوند. از سوی دیگر، می‌توانند زمینه تضعیف برخی عناصر سنتی، کاهش پیوند با زبان و نمادهای فرهنگی بومی، افزایش فشار همرنگی با ترندهای جهانی و شکل‌گیری تعارض‌های هویتی را فراهم کنند. مهم‌ترین یافته پژوهش آن است که هویت فرهنگی در عصر رسانه‌های دیجیتال نه کاملاً از بین می‌رود و نه بدون تغییر باقی می‌ماند، بلکه به صورت پیوسته در معرض مذاکره، بازتعریف و بازآفرینی قرار می‌گیرد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش نشان دادند که تجربه زیسته آنان از رسانه‌های دیجیتال، تجربه‌ای پیچیده و ترکیبی است؛ تجربه‌ای که در آن فرد هم مصرف‌کننده محتواهای جهانی است، هم ارزیاب و منتقد فرهنگ خود و دیگران، و هم در مواردی تولیدکننده و بازنمایی‌کننده فرهنگ بومی. بنابراین، رسانه‌های دیجیتال را باید یکی از مهم‌ترین بسترهای معاصر شکل‌گیری، تغییر و بازسازی هویت فرهنگی دانست.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر واکاوی تجربه‌ها و ادراک‌های کاربران فعال رسانه‌های دیجیتال ساکن شهر تهران درباره تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی آنان بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی فرایندی خطی، ساده و یک‌بعدی نیست، بلکه در قالب مجموعه‌ای از تجربه‌های هم‌زمان، تعاملی و گاه متعارض شکل می‌گیرد. تحلیل مصاحبه‌ها به استخراج شش مضمون اصلی شامل بازتعریف تعلق فرهنگی، مواجهه با فرهنگ جهانی، تحول زبان و نمادهای فرهنگی، تغییر سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تعارض و دوگانگی هویتی، و عاملیت و بازآفرینی فرهنگی منجر شد. این یافته کلی نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال نه صرفاً عامل تضعیف هویت فرهنگی هستند و نه به‌طور مطلق موجب تقویت آن می‌شوند، بلکه بستری را فراهم می‌کنند که در آن کاربران به مقایسه، انتخاب، بازاندیشی، پذیرش، مقاومت و بازتولید عناصر فرهنگی می‌پردازند. این نتیجه با مطالعاتی همسو است که رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی را از عوامل مهم شکل‌دهی و بازسازی هویت فرهنگی جوانان دانسته‌اند و تأکید کرده‌اند که هویت فرهنگی در فضای رسانه‌ای جدید تحت تأثیر نوع مصرف رسانه، زمینه اجتماعی و ظرفیت تفسیرگری کاربران قرار دارد (Heydari et al., 2013; Javadi, 2024; Yeganeh & Azizi, 2008; Motahari et al., 2024).

نخستین یافته مهم پژوهش، بازتعریف تعلق فرهنگی در میان مشارکت‌کنندگان بود. کاربران گزارش کردند که مواجهه با محتواهای متنوع در رسانه‌های دیجیتال باعث شده است نسبت خود را با فرهنگ بومی، سنت‌های خانوادگی، زبان، آیین‌ها و ارزش‌های ملی دوباره ارزیابی کنند. این بازتعریف در برخی موارد به تقویت آگاهانه تعلق فرهنگی منجر شده و در برخی موارد نیز فاصله انتقادی نسبت به برخی سنت‌ها را افزایش داده است. چنین یافته‌ای نشان می‌دهد که تعلق فرهنگی در عصر رسانه‌های دیجیتال دیگر صرفاً محصول انتقال بین‌نسلی نیست، بلکه به تجربه‌ای بازتابی و انتخابی تبدیل شده است. این نتیجه با دیدگاه‌هایی همخوان است که رسانه‌های اجتماعی را عرصه‌ای برای محدودسازی، تقویت یا تغییر صورت‌بندی‌های هویتی می‌دانند و نشان می‌دهند که شبکه‌های آنلاین می‌توانند هم تفاوت‌ها را برجسته کنند و هم انسجام اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند (Balick, 2023). همچنین، یافته حاضر با پژوهش‌هایی هماهنگ است که نشان داده‌اند رسانه‌ها در بازنمایی هویت‌های جمعی، ملی و انقلابی نقش دارند و می‌توانند موجب بازخوانی یا بازتفسیر عناصر هویت فرهنگی شوند (Hajimineh & Mahmoudi Yamin, 2023).

دومین مضمون، مواجهه با فرهنگ جهانی بود. مشارکت‌کنندگان تأکید کردند که رسانه‌های دیجیتال امکان آشنایی پیوسته با سبک‌های زندگی، ارزش‌ها، پوشش، موسیقی، الگوهای ارتباطی و شیوه‌های مصرف فرهنگی در جوامع مختلف را فراهم کرده‌اند. این مواجهه، از یک سو، افق فرهنگی کاربران را گسترش داده و آنان را نسبت به تفاوت‌های فرهنگی آگاه‌تر کرده است؛ اما از سوی دیگر، زمینه مقایسه مستمر با فرهنگ بومی و گاه احساس فاصله از برخی الگوهای محلی را ایجاد کرده است. این یافته با تحلیل‌هایی همسو است که منطق فرهنگی سرمایه‌داری دیجیتال را در پیوند با جهانی‌شدن سلیقه‌ها، گردش تصاویر و بازتولید سبک‌های زندگی توضیح می‌دهند (Törnberg & Uitermark, 2021). افزون بر این، مطالعات مربوط به بازنمایی فرهنگ در

رسانه‌های تصویری و تبلیغات دیجیتال نشان داده‌اند که رسانه‌ها از طریق نمایش مداوم سبک‌های زندگی و ارزش‌های فرهنگی، برداشت مخاطبان از فرهنگ خود و دیگران را شکل می‌دهند (Hidayanto & Akbar, 2022; Kefala, 2024; Ouédraogo, 2021). بنابراین، مواجهه با فرهنگ جهانی در رسانه‌های دیجیتال می‌تواند به افزایش آگاهی فرهنگی و در عین حال به ایجاد تنش میان فرهنگ بومی و الگوهای جهانی‌شده منجر شود.

یافته سوم پژوهش به تحول زبان و نمادهای فرهنگی مربوط بود. مشارکت‌کنندگان اظهار کردند که زبان ارتباطات روزمره آنان در فضای دیجیتال تحت تأثیر واژگان بیگانه، اصطلاحات شبکه‌های اجتماعی، ایموجی‌ها، استیکرها، میم‌ها و شیوه‌های کوتاه‌نویسی قرار گرفته است. این تغییرات نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال صرفاً حامل پیام نیستند، بلکه در سطح عمیق‌تری بر نظام‌های نشانه‌ای و نمادین کاربران اثر می‌گذارند. زبان یکی از مهم‌ترین عناصر هویت فرهنگی است و تغییر در آن می‌تواند نشانه‌ای از دگرگونی در شیوه تفکر، بیان هیجان، ارتباط اجتماعی و بازنمایی خود باشد. همسویی این یافته با پژوهش‌هایی آشکار است که نشان داده‌اند استفاده از زبان کاربران، جابه‌جایی کدهای زبانی و زبان خاص شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات و ارتباطات دیجیتال می‌تواند اثربخشی پیام و احساس نزدیکی فرهنگی را افزایش دهد (Kuo et al., 2021). به بیان دیگر، رسانه‌های دیجیتال نوعی زبان ترکیبی و فرامحلی تولید می‌کنند که هم می‌تواند خلاقیت ارتباطی ایجاد کند و هم می‌تواند موجب کاهش استفاده از برخی صورت‌های سنتی زبان و بیان فرهنگی شود.

چهارمین مضمون استخراج‌شده، تغییر سبک زندگی و مصرف فرهنگی بود. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های دیجیتال بر انتخاب‌های روزمره کاربران در حوزه پوشش، خرید، موسیقی، فیلم، تفریح، دکوراسیون، بدن، زیبایی و شیوه گذران اوقات فراغت اثر گذاشته‌اند. این نتیجه بیانگر آن است که هویت فرهنگی در فضای دیجیتال تنها در سطح باورها و ارزش‌ها تغییر نمی‌کند، بلکه در سطح مصرف، بدن، سلیقه و سبک زندگی نیز بازسازی می‌شود. مطالعات مرتبط با تبلیغات دیجیتال، برندهای مد، تبلیغات ویدئویی و بازاریابی شبکه‌ای نشان می‌دهند که رسانه‌های دیجیتال از طریق تصویر، روایت، الگوریتم و تعامل، الگوهای مصرف فرهنگی و سبک زندگی را بازتولید می‌کنند (Garganas, 2024; Kierian et al., 2023; Lamoureux, 2021; Poon, 2022). همچنین، پژوهش‌های مربوط به فرهنگ برند و تبلیغات پلتفرمی نشان می‌دهند که برندها در رسانه‌های اجتماعی نه فقط کالا، بلکه ارزش‌ها، سبک‌های زندگی، آرمان‌های زیبایی‌شناختی و الگوهای تعلق اجتماعی را عرضه می‌کنند (Akmeraner, 2022; Carah & Brodmerkel, 2021, 2022). بنابراین، تغییر سبک زندگی در میان مشارکت‌کنندگان را می‌توان نتیجه پیوند میان مصرف دیجیتال، تبلیغات الگوریتمی و بازنمایی مستمر الگوهای مطلوب فرهنگی دانست.

پنجمین یافته، تعارض و دوگانگی هویتی بود. برخی مشارکت‌کنندگان بیان کردند که میان انتظارات خانواده، ارزش‌های سنتی و الگوهای مشاهده‌شده در رسانه‌های دیجیتال دچار کشمکش می‌شوند. این تعارض در موضوعاتی مانند پوشش، روابط اجتماعی، موفقیت، استقلال فردی، نقش‌های جنسیتی، سبک زندگی و مصرف فرهنگی آشکار بود. این یافته با مطالعاتی همخوانی دارد که نشان می‌دهند رسانه‌های دیجیتال می‌توانند تفاوت‌ها را تقویت کنند، شکاف‌های فرهنگی را برجسته سازند و تجربه هویت را پیچیده‌تر کنند (Balick, 2023). همچنین، تحلیل‌های انتقادی از رسانه‌ها و دستکاری فرهنگی نشان داده‌اند که رسانه‌ها می‌توانند از طریق بازنمایی‌های انتخابی و تجاری‌شده، ادراک مخاطبان از واقعیت اجتماعی و فرهنگی را جهت‌دهی کنند (Afrin, 2021). از این منظر، تعارض هویتی مشارکت‌کنندگان را باید پیامد مواجهه هم‌زمان با ارزش‌های خانوادگی، فرهنگ بومی، منطق جهانی رسانه‌ها و فشار ترندهای دیجیتال دانست. این تعارض الزاماً نشانه فروپاشی هویت فرهنگی نیست، بلکه می‌تواند بخشی از فرایند بازاندیشی و مذاکره هویتی در جامعه معاصر باشد.

با وجود جنبه‌های چالش‌زا، ششمین مضمون پژوهش نشان داد که کاربران در برابر رسانه‌های دیجیتال صرفاً منفعل نیستند، بلکه از عاملیت فرهنگی برخوردارند. برخی مشارکت‌کنندگان از رسانه‌های دیجیتال برای معرفی فرهنگ بومی، انتشار محتوای مربوط به آیین‌ها، موسیقی، غذا، تاریخ و هنر ایرانی، نقد کلیشه‌های فرهنگی و دنبال کردن صفحات فرهنگی استفاده می‌کردند. این یافته اهمیت زیادی دارد؛ زیرا نشان می‌دهد رسانه‌های دیجیتال می‌توانند بستر حفظ و بازآفرینی فرهنگ نیز باشند. مطالعاتی درباره تبلیغات دیجیتال آیینی، سبک زندگی مذهبی، گردشگری و هویت رقابتی نشان داده‌اند که عناصر فرهنگی می‌توانند در رسانه‌های دیجیتال به شکل‌های تازه بازنمایی شوند و احساس تعلق جمعی را تقویت کنند (Marta et al., 2022; Menayang & Putri & Sunesti, 2021). همچنین، پژوهش‌هایی درباره تبلیغات کنشگرانه و مقاومت اجتماعی نشان داده‌اند که رسانه‌ها می‌توانند بستری برای اعتراض، بازتعریف و بازنمایی هویت‌های اجتماعی باشند (Chan & Yuen, 2022). بر این اساس، رسانه‌های دیجیتال را باید هم‌زمان میدان

تهدید و فرصت دانست؛ میدانی که در آن کاربران می‌توانند تحت تأثیر جریان‌های جهانی قرار گیرند، اما در عین حال قادرند با تولید و انتخاب آگاهانه محتوا، فرهنگ بومی خود را بازنمایی و بازسازی کنند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی به عوامل زمینه‌ای وابسته است. سواد رسانه‌ای، خانواده، گروه همسالان، سطح تحصیلات، شدت استفاده از رسانه و نوع محتوای مصرفی در مصاحبه‌ها به‌عنوان عواملی مطرح شدند که جهت و شدت اثرگذاری رسانه‌های دیجیتال را تغییر می‌دهند. کاربرانی که از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردار بودند، نسبت به محتوای رسانه‌ای نگاه انتقادی‌تری داشتند و کمتر در برابر ترندها و بازنمایی‌های غالب منفعل بودند. این یافته با مطالعاتی همسو است که بر اهمیت آموزش چندفرهنگی، نقد بازنمایی‌های رسانه‌ای و فهم نقش فرهنگ در تبلیغات و آموزش رسانه‌ای تأکید کرده‌اند (Norman & McFarlane-Alvarez, 2023; Len-Ríos & jeong, 2023). همچنین، در زمینه کاربران دارای تجربه بین‌فرهنگی یا مواجهه با محیط‌های متکثر، مطالعات نشان داده‌اند که سازگاری فرهنگی و بازتعریف هویت در پیوند با تجربه‌های آموزشی، اجتماعی و مشاوره‌ای شکل می‌گیرد (Duran Alvarez, 2022; Rochat & Corbaz, 2020). بنابراین، تفاوت در تجربه کاربران تهرانی از رسانه‌های دیجیتال را می‌توان تا حد زیادی با تفاوت در منابع حمایتی، مهارت‌های تحلیلی، سرمایه فرهنگی و الگوهای مصرف رسانه‌ای توضیح داد.

در سطح نظری، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هویت فرهنگی در عصر رسانه‌های دیجیتال باید به‌عنوان پدیده‌ای سیال، مذاکره‌ای و چندمنبعی درک شود. رسانه‌های دیجیتال از طریق مواجهه با فرهنگ جهانی، مقایسه فرهنگی، تحول زبان و نمادها، تغییر سبک زندگی، بازنمایی خود و فشار ترندها، زمینه بازاندیشی هویتی را فراهم می‌کنند. پیامد این فرایند می‌تواند هم تقویت آگاهی فرهنگی و بازگشت آگاهانه به ریشه‌ها باشد و هم سردرگمی، تعارض و تضعیف برخی عناصر سنتی. این برداشت با مطالعاتی همخوان است که فرهنگ، برند، ایدئولوژی، تبلیغات و رسانه را در پیوند با ساخت اسطوره‌های هویتی و بازنمایی‌های اجتماعی تحلیل کرده‌اند (Pineda et al., 2020). همچنین، در فضاهای نوظهور مانند بازی‌های دیجیتال و محیط‌های آواتاری، هویت فرهنگی حتی در سطح بدن مجازی و نمایش خود نیز بازسازی می‌شود (Coble et al., 2024). در نهایت، مسئله اخلاق ارتباطات دیجیتال نیز اهمیت دارد؛ زیرا مدیریت اخلاقی پیام‌ها، شفافیت در ارتباطات و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها می‌تواند از آسیب‌های فرهنگی ناشی از بازنمایی‌های نادرست، فشار مصرفی و جهت‌دهی پنهان پیام‌ها بکاهد (Востряков et al., 2021). بنابراین، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال یکی از مهم‌ترین بسترهای معاصر شکل‌گیری، تغییر و بازسازی هویت فرهنگی کاربران شهری هستند.

این پژوهش با وجود ارائه تصویری عمیق از تجربه کاربران تهرانی درباره تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی، با محدودیت‌هایی همراه بود. نخست آنکه مطالعه به‌صورت کیفی و با مشارکت ۲۴ نفر از کاربران رسانه‌های دیجیتال ساکن شهر تهران انجام شد؛ بنابراین یافته‌ها از نظر آماری قابل تعمیم به همه کاربران ایرانی یا همه گروه‌های سنی، قومی و اجتماعی نیستند. دوم آنکه داده‌ها بر اساس خودگزارشی و روایت‌های مشارکت‌کنندگان گردآوری شد و ممکن است برخی پاسخ‌ها تحت تأثیر حافظه، تمایل به ارائه تصویر اجتماعی مطلوب یا حساسیت موضوع هویت فرهنگی قرار گرفته باشد. سوم آنکه پژوهش حاضر بر تجربه کاربران متمرکز بود و تحلیل مستقیم محتوای رسانه‌ای، الگوریتم‌های پلتفرمی یا الگوهای واقعی مصرف دیجیتال در آن انجام نشد. همچنین، به دلیل پویایی سریع رسانه‌های دیجیتال، برخی یافته‌ها ممکن است در گذر زمان و با ظهور پلتفرم‌ها، ترندها و فناوری‌های جدید دستخوش تغییر شوند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، موضوع تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی در میان گروه‌های سنی، جنسیتی، قومی، طبقاتی و جغرافیایی متنوع‌تر بررسی شود تا امکان مقایسه تجربه‌های فرهنگی در بافت‌های مختلف فراهم گردد. همچنین، انجام پژوهش‌های ترکیبی می‌تواند به تکمیل یافته‌های کیفی کمک کند؛ به‌گونه‌ای که ابتدا مضامین هویتی از طریق مصاحبه استخراج و سپس با استفاده از پرسشنامه در نمونه‌های بزرگ‌تر آزمون شود. پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش متغیرهایی مانند سواد رسانه‌ای، سبک فرزندپروری، سرمایه فرهنگی خانواده، نوع پلتفرم، میزان استفاده روزانه، مصرف محتوای داخلی یا خارجی و شدت وابستگی به شبکه‌های اجتماعی را به‌صورت دقیق‌تر بررسی کنند. علاوه بر این، تحلیل محتوای صفحات پرمخاطب، اینفلوئنسرها، تبلیغات دیجیتال و پلتفرم‌های ویدئویی می‌تواند نشان دهد که چه نوع بازنمایی‌هایی بیشترین اثر را بر هویت فرهنگی کاربران دارند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، ضروری است برنامه‌های آموزشی و فرهنگی با هدف تقویت سواد رسانه‌ای و آگاهی فرهنگی کاربران طراحی و اجرا شود. خانواده‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها و نهادهای فرهنگی باید به کاربران کمک کنند تا در برابر محتوای دیجیتال رویکردی فعال، انتقادی و انتخاب‌گر داشته باشند و بتوانند میان پذیرش آگاهانه، نقد فرهنگی و اثرپذیری منفعلانه تمایز قائل شوند. همچنین، تولید محتوای دیجیتال جذاب، خلاقانه و معتبر درباره فرهنگ بومی، زبان فارسی، تاریخ، هنر، آیین‌ها و سبک‌های زندگی ایرانی می‌تواند به تقویت احساس تعلق فرهنگی در فضای دیجیتال کمک کند. پلتفرم‌ها و تولیدکنندگان محتوا نیز باید نسبت به پیامدهای فرهنگی محتواهای خود مسئولانه‌تر عمل کنند و از بازنمایی‌های کلیشه‌ای، مصرف‌زده و آسیب‌زا پرهیز کنند. در سطح سیاست‌گذاری فرهنگی، توجه به رسانه‌های دیجیتال نباید صرفاً محدود به کنترل و محدودسازی باشد، بلکه باید بر توانمندسازی کاربران، حمایت از تولید محتوای فرهنگی و گسترش گفت‌وگوی انتقادی و خلاقانه در فضای دیجیتال متمرکز شود.

موازين اخلاقی

در این پژوهش ملاحظات اخلاقی رعایت شد.

تشکر و قدردانی

از تمام افرادی که امکان انجام پژوهش حاضر را فراهم کردند، تقدیر و تشکر می‌شود.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این مطالعه با هم مشارکت فعال داشتند.

تعارض منافع

بین نویسندگان پژوهش حاضر هیچ تضاد منافی وجود نداشت.

Reference

- Afrin, S. (2021). A Postmodern Cultural Study of Media Manipulation and Capital Market Expansion. *Postmodernism Problems*, 11(3), 270-289. <https://doi.org/10.46324/pmp2103270>
- Akmeraner, Y. (2022). Back to Media Work in a Data-Driven Market: Re-Thinking the Labor of Advertising Practitioners. *İlef Dergisi*. <https://doi.org/10.24955/ilef.1112405>
- Balick, A. (2023). Social Media, Identity, and Careful Culture: How Online Social Networks Limit Identity, Amplify Difference, and Diminish Social Cohesion. *Psychoanalytic Inquiry*, 43(1), 24-35. <https://doi.org/10.1080/07351690.2023.2160190>
- Carah, N., & Brodmerkel, S. (2021). Alcohol Marketing in the Era of Digital Media Platforms. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(1), 18-27. <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.18>
- Carah, N., & Brodmerkel, S. (2022). Regulating Platforms' Algorithmic Brand Culture: The Instructive Case of Alcohol Marketers on Social Media. 111-130. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95220-4_6
- Chan, C. K., & Yuen, A. W. Y. (2022). Advertising Activism and Social Resistance: A Case Study of a Bottom-Up Advertising Campaign in Hong Kong. *Social Transformations in Chinese Societies*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/stics-04-2021-0006>
- Coble, K., Ratican, J., & Hutson, J. (2024). Beyond the Pixelated Mirror: Understanding Avatar Identity and Its Impact on in-Game Advertising and Consumer Behavior. *Metaverse*, 5(1), 2377. <https://doi.org/10.54517/m.v5i1.2377>
- Duran Alvarez, Yira A. (2022). L'expérience Scolaire Des Étudiants Issus De L'immigration. *Hommes & Migrations*, 1336, 25-31. <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.13559>
- Garganas, O. (2024). Digital Video Advertising: Breakthrough or Extension of TV Advertising in the New Digital Media Landscape? *Journalism and Media*, 5(2), 749-765. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020049>
- Hajimineh, R., & Mahmoudi Yamin, A. (2023). Iranian International Media and Representation of Revolutionary Identity. *Culture and Policy Journal*, 9(1), 90-105.
- Heydari, A., Akvani, S. H., & Keshfi, M. B. (2013). Media and Cultural Identity: A Study of High School Students in Yasuj City. *National Studies Quarterly*, 14(3), 123-148.

- Hidayanto, S., & Akbar, M. R. (2022). Orientalism and Western Hegemony in Fashion Brand's Social Media Advertisements. *Bricolage Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 001. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v8i1.3212>
- Javadi Yeganeh, M. R., & Azizi, J. (2008). Cultural and Social Identity Among Youth in Shiraz with Emphasis on the Role of Media. *Cultural Research Journal*, 183-214. https://www.jicr.ir/article_48.html
- Kefala, C. (2024). Beyond Barbie: Representations of Whiteness in China's Digital Advertising. *Global Media and China*. <https://doi.org/10.1177/20594364241301522>
- Kierian, N. U., Mboho, M., Umoren, P. E., & Essien, G. B. (2023). The Influence of Social Media on the Globalization of Body-Shaper Advertisements: A Comparative Study of Online Marketing Strategies. *International Journal of International Relations Media and Mass Communication Studies*, 9(3), 30-39. <https://doi.org/10.37745/ijirmmcs.15/vol9n33039>
- Kuo, Y. F., Hou, J.-R., & Hsieh, Y.-H. (2021). The Advertising Communication Effectiveness of Using Netizen Language Code-Switching in Facebook Ads. *Internet Research*, 31(5), 1940-1962. <https://doi.org/10.1108/intr-04-2020-0231>
- Lamoureux, N. (2021). Luxury Fashion Advertising: Transitioning in the Age of Digital Marketing. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14648508.v1>
- Len-Ríos, M. E., & Jeong, J. Y. (2023). Examining the Utilization of Model Characteristics and Culture as Appeals by Advertisers in Cosmopolitan and Latina Magazines. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 399-411. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2023.07.32>
- Marta, R. F., Supina, S., Rashid, S. M., Karolina, C. M., & Naseer, M. (2022). Distinctive Collectivist Identity on Digital Ads: Hari Raya and Lebaran 2021. *Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 143-155. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.2.143-155>
- Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). Branding of North Sulawesi Tourism Through the Hexagon of Competitive Identity. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(2), 410. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2474>
- Motahari, M. S., Alami, P., Saeidi-Pour, M., & Pekani, P. (2024). An examination of the impact of social media on the formation of the cultural identity of youth. Proceedings of the Fourteenth National Conference on New Research in Education, Psychology, Jurisprudence and Law, and Social Sciences,
- Norman, M. V., & McFarlane-Alvarez, S. (2023). Beyond Colorblindness in Advertising Education: Multiculturalism and Advertising Pedagogy Since the 2020 Racial Reckoning. *Journal of Advertising Education*, 27(2), 91-100. <https://doi.org/10.1177/10980482231174885>
- Ouédraogo, N. (2021). Media and Cultural Representation: The Symbolic Appropriation of Identity in West African Screen Media. *International Journal of African Studies*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.51483/ijafirs.1.4.2021.9-20>
- Pineda, A., Sanz-Marcos, P., & Gordillo-Rodríguez, M.-T. (2020). Branding, Culture, and Political Ideology: Spanish Patriotism as the Identity Myth of an Iconic Brand. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 82-102. <https://doi.org/10.1177/1469540519899977>
- Poon, S. T. F. (2022). Feeling Fit and Looking Good: The Impact of Materialism, Peer Approval and Sex Appeal on Youth Consumer Perceptions Towards Fitness Studio Advertising. *Religación*, 7(32), e210921. <https://doi.org/10.46652/rgn.v7i32.921>
- Putri, A. K., & Sunesti, Y. (2021). Sharia Branding in Housing Context: A Study of Halal Lifestyle Representation. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 5(1), 77-92. <https://doi.org/10.21580/jsw.2021.5.1.7268>
- Rochat, S., & Corbaz, É. (2020). L'entretien D'accueil Pour Primo-Arrivant·e·s : Articulations Possibles Avec Les Prestations De Conseil en Orientation. *L'orientation Scolaire Et Professionnelle*, 49/3, DXXIX–DXLVI-DXXIX–DXLVI. <https://doi.org/10.4000/osp.12701>
- Törnberg, P., & Uitermark, J. (2021). Tweeting Ourselves to Death: The Cultural Logic of Digital Capitalism. *Media Culture & Society*, 44(3), 574-590. <https://doi.org/10.1177/01634437211053766>
- Востряков, О., Volokhova, L., Volokhova, G., Volokhova, A., & Nazarenko, O. (2021). Ethical Corporate Communications Management: Example of Ukrainian Brewing Industry. *Tem Journal*, 1155-1165. <https://doi.org/10.18421/tem103-20>