



## Studying the Reasons why Iranian Users Use Fake Identities on Instagram

**Roshanak Rajabi**

PhD Candidate, Department of Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. E-mail: roshan.r1358.r@gmail.com

**Ashab Habibzadeh (Corresponding Author)**

Prof., Department of Social Sciences, Amin University of Law Enforcement Sciences, Tehran, Iran. E-mail: socialnetwork061@gmail.com

**Masood Aebardast**

Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. E-mail: masoudzabardast1@gmail.com

### Abstract

#### Objective

The widespread expansion of social media has significantly transformed patterns of communication, self-presentation, and identity construction in contemporary societies. Among these platforms, Instagram has emerged as one of the most influential digital spaces for interaction, image-making, and symbolic representation, particularly in contexts where users may experience social, cultural, or political constraints in offline life. In Iran, Instagram has become an especially important arena for personal expression, economic activity, networking, and mediated visibility. At the same time, the platform has also enabled the proliferation of fake identities, anonymous accounts, and strategically constructed personas. Although previous studies have examined online identity, self-presentation, deception, and cyber behavior from different perspectives, there remains limited research that comprehensively explains why Iranian users employ fake identities on Instagram. Most existing studies have focused on isolated dimensions such as psychological insecurity, criminal misuse, or technical fraud, while overlooking the broader interaction between social pressures, economic motivations, legal conditions, political sensitivities, and individual identity struggles. The main objective of this study is therefore to investigate the reasons behind the use of fake identities on Instagram by Iranian users and to provide a

**Citation:** Rajabi, Roshanak; Habibzadeh, Ashab & Aebardast, Masood (2025). Studying the Reasons why Iranian Users Use Fake Identities on Instagram. *Media Management Review*, 4(4), 551-572. (*in Persian*)

multidimensional explanation of this phenomenon. More specifically, the study seeks to identify the major categories of motivations and contextual conditions that encourage, justify, or facilitate the creation and use of fake identities in this digital environment. By doing so, the research attempts to move beyond simplistic interpretations and offer a grounded conceptual framework that reflects the complexity of identity performance in Iranian social media culture.

### **Research Methodology**

This study adopts a qualitative approach and is conducted within the framework of grounded theory in order to generate a context-sensitive and empirically grounded explanation of the phenomenon under investigation. Given the hidden and difficult-to-trace nature of fake identities on Instagram, the study relies on expert interpretations rather than direct observation of anonymous users. The research is applied in purpose and uses field and library methods for data collection. The empirical component is based on in-depth semi-structured interviews with 14 experts who were selected through purposive and snowball sampling. Participants included university faculty members, scholars in communication and media studies, sociologists, economists, social media analysts, and practitioners with relevant professional experience in digital communication and online environments. Sampling continued until theoretical saturation was achieved, meaning that additional interviews no longer produced substantially new insights or categories. Interviews were designed to begin with broad and accessible questions and gradually move toward more focused and analytical discussions regarding identity practices, motivations for anonymity, platform affordances, and the broader Iranian social context. Each interview lasted approximately 30 to 60 minutes. The collected data were analyzed through the conventional stages of grounded theory coding, including open coding, axial coding, and selective coding. During open coding, initial concepts and recurring meanings were extracted from the interview data. These were then grouped and refined through axial coding in order to identify relationships among categories and subcategories. Finally, selective coding was used to integrate the findings into a coherent conceptual model explaining the reasons for fake identity use on Instagram among Iranian users. This analytical process led to the extraction of a large number of primary codes, which were later condensed into a smaller number of concepts and major thematic categories. The use of grounded theory was particularly appropriate because the study did not aim to test a pre-existing hypothesis; rather, it sought to build an explanatory model from the data itself and to understand the phenomenon in relation to the lived realities and interpretive judgments of knowledgeable experts.

### **Findings**

The findings reveal that the use of fake identities on Instagram among Iranian users is a multidimensional phenomenon shaped by a combination of social, psychological, sociological, financial, individual, political, legal, criminal, and contextual factors. Social motivations include the use of fake accounts for networking, hidden communication, personal relationship management, strategic self-presentation, business promotion, and, in some cases, socially destructive or manipulative purposes. These findings suggest that fake identity use cannot always be understood merely as deception, since in some cases it is tied to practical social needs, mediated visibility, or platform-based interaction strategies.

Psychological factors include low self-confidence, fragile self-esteem, curiosity, experimentation, escapism, emotional compensation, the need for anonymity, and the search for a safer environment in which individuals can express aspects of themselves that they may be unable or unwilling to reveal openly. Such factors indicate that fake identities can function as mechanisms of protection, exploration, and emotional adjustment in digital spaces. Sociological causes include broader transformations in social relations, the pressures of mediated life, the inability to express one's real identity in public, the influence of peer cultures, and the normalization of alternative or anonymous self-representation on social platforms. Financial motivations also emerged as an important category. Some users employ fake identities for hidden commercial activity, market competition, customer attraction, financial concealment, market observation, and even fraudulent economic behavior. These findings highlight the increasing entanglement of identity practices with platform economies and informal digital entrepreneurship. Individual factors include feelings of inadequacy, perceived identity deficiency, the desire for attention and approval, internal tensions, and the attraction of experimenting with imagined or idealized identities. In some cases, fake accounts appear to serve as tools for compensating for unmet personal needs or for enacting identities that are inaccessible in ordinary life. Political causes are especially significant in the Iranian context and include fear of surveillance, avoidance of social or political repercussions, participation in ideological struggles, the spread of political messages, resistance to dominance, and attempts to influence public discourse without exposing one's real identity. Legal factors also play a role, as users may create fake identities to avoid legal accountability, protect themselves from possible consequences, or operate in ambiguous legal environments where online expression is perceived as risky. At the same time, some fake identities are linked to criminal purposes such as identity theft, fraud, privacy violations, intimidation, defamation, and the circulation of unlawful or misleading content. Finally, the study identifies contextual factors such as technological accessibility, low levels of digital literacy, cybersecurity weaknesses, socio-economic pressures, and broader cultural and political conditions that collectively facilitate the emergence and persistence of fake identity practices. Altogether, the findings demonstrate that fake identity use on Instagram is not a single-cause phenomenon; rather, it is produced through the interaction of personal motivations, structural pressures, digital affordances, and contextual constraints.

## **Discussion & Conclusion**

The study concludes that fake identity use on Instagram among Iranian users should be understood as a complex social phenomenon rather than a purely technical, moral, or criminal issue. The creation and maintenance of fake identities are shaped by an interwoven set of motivations and conditions that include self-protection, emotional need, social adaptation, financial strategy, political caution, legal ambiguity, and, in some cases, intentional misconduct. This multidimensional pattern challenges reductionist interpretations that explain fake identities solely in terms of deviance or dishonesty. Instead, the findings suggest that fake identity practices often emerge at the intersection of identity insecurity, structural limitation, digital opportunity, and cultural negotiation. In theoretical terms, the study contributes to the literature by offering a context-specific and integrated explanation of fake identity use in Iran, thereby enriching discussions of online identity, self-presentation, and mediated social behavior. It shows that digital identity in social media environments is

not simply a reflection of the offline self, but often a negotiated, strategic, and situational construction shaped by the affordances of the platform and the pressures of the surrounding society. In practical terms, the findings imply that responses to fake identities should not rely exclusively on surveillance, punishment, or technical detection systems. More effective strategies require a broader approach involving media literacy, public education, stronger privacy and security mechanisms, clearer legal frameworks, culturally sensitive policymaking, and greater attention to the social and psychological conditions that drive users toward anonymity or identity falsification. The study also suggests that platform governance can be improved through identity verification for high-risk accounts, enhanced reporting systems, two-factor authentication, and user education regarding suspicious behavior and digital fraud. At the same time, users need better awareness of online safety, trust management, and the risks associated with interacting with unverified profiles. Despite its contributions, the study has certain limitations. Because fake identities are hidden by nature, the research is based primarily on expert perspectives rather than direct access to the users behind such accounts. Moreover, the focus on Instagram means that the findings cannot automatically be generalized to other platforms with different technical structures, audience cultures, or communication logics. Future studies may therefore compare fake identity practices across multiple social media platforms in order to identify similarities and differences in motivations, affordances, and regulatory implications. Overall, the research provides a grounded and comprehensive account of why fake identities are used on Instagram by Iranian users and offers an important foundation for future scholarship, platform management, and policy development in the field of digital communication.

**Keywords:** Fake identity, Instagram, Society, Delinquency.



## مطالعه دلایل استفاده کاربران ایرانی از هویت‌های جعلی در اینستاگرام

روشنک رجیبی

دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. رایانامه: roshan.r1358.r@gmail.com

اصحاب حبیب‌زاده (نویسنده مسئول)

استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران. رایانامه: socialnetwork061@gmail.com

مسعود زبردست

استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. رایانامه: masoudzabardast1@gmail.com

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف مطالعه دلایل استفاده کاربران ایرانی از هویت‌های جعلی در اینستاگرام انجام شد.

**روش:** این تحقیق از نوع کاربردی، میدانی-کتابخانه‌ای و کیفی با روش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد گلیر می‌باشد. مشارکت‌کنندگان ۱۴ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها در رشته‌های علوم ارتباطات و رسانه، پژوهشگران خبره در حوزه مطالعات ارتباطات و رسانه، تحلیل‌گران اجتماعی حوزه شبکه‌های اجتماعی و فعالان و مدیران در سازمان‌های مرتبط با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که سابقه اجرایی یا پژوهشی در حوزه پژوهش حاضر دارند، بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی و تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز علاوه بر بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی، از کدگذاری‌های سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) در نرم افزار MAXQDA استفاده شد.

**یافته‌ها:** دلایل استفاده از هویت‌های جعلی در اینستاگرام توسط کاربران ایرانی در ۹ مقوله شامل علل اجتماعی (سه مفهوم)، علل روان‌شناختی (هفت مفهوم)، علل جامعه‌شناختی (چهار مفهوم)، علل مالی (پنج مفهوم)، علل فردی (شش مفهوم)، علل سیاسی (هشت مفهوم)، ابعاد بزه‌کاری (نه مفهوم)، علل قانونی (هشت مفهوم) و عوامل زمینه‌ای (شش مفهوم) شناسایی شدند.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های این تحقیق، دیدگاه‌های مرتبط با هویت در شبکه‌های اجتماعی را در زمینه بومی گسترش داد و با تأکید بر عوامل خاص مانند ناکارآمدی قوانین دیجیتال، نابرابری‌های اجتماعی و فشارهای روانی در فضای مجازی، بُعد جدیدی به ادبیات موضوع افزود.

**کلیدواژه‌ها:** هویت جعلی، اینستاگرام، جامعه، بزه‌کاری.

**استناد:** رجیبی، روشنک؛ حبیب‌زاده، اصحاب و زبردست، مسعود (۱۴۰۴). مطالعه دلایل استفاده کاربران ایرانی از هویت‌های جعلی در اینستاگرام. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۴)، ۵۵۱-۵۷۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۳

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2026.407534.1230>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۴، دوره ۴، شماره ۴، ۵۵۱-۵۷۲

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسنده‌گان

## مقدمه

امروزه هزاران شبکه اجتماعی در اینترنت فعالیت دارند که هرکدام بر مبنای موضوع خاصی راه‌اندازی شده‌اند (لارکی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). هدف شبکه‌های اجتماعی ساختن جوامع آنلاین از افرادی است که مایلند علایق و فعالیت‌های خود را به اشتراک بگذارند و با علایق و فعالیت‌های سایرین آشنا شوند (آمانکلدین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). شبکه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا خود را به نحوی که دوست دارند معرفی کنند یا با شیوه‌های شخصی با کاربران متفاوت تعامل داشته باشند. علاوه بر این، مزایای متعددی وجود دارد که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به آن‌ها دست‌یافت مانند مشاهده اخبار، جستجو برای اطلاعات، ترویج کسب و کار و پیدا کردن دوستان جدید (ناز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). اما با وجود تمام این مزایا، شبکه‌های اجتماعی نیز دارای اشکالات زیادی است که نادیده گرفتن آن‌ها با توجه به گستره رسانه دشوار است. با این حال، تعداد زیادی جنبه منفی در اینستاگرام وجود دارد، از جمله کلاه‌برداری، سخنان مشوق عداوت و تنفر و سایر مضرات بالقوه فعالیت‌ها که معمولاً توسط حساب‌های جعلی انجام می‌شود که اکانت‌های ربات یا افرادی هستند که هویت خود را پنهان می‌کنند (رائو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر هویت افراد تأثیر می‌گذارند (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷). از دید جامعه‌شناختی هویت بخش مهمی از وجود فرد را تشکیل داده و زندگی شخصی و اجتماعی وی را تحت تأثیر قرار داده و در فرآیند تحولات تاریخ اجتماعی فرهنگی و در بسترهای مناسبات سیاسی-اقتصادی جوامع عصر حاضر دست‌خوش دگرگونی‌های زیادی شده است (بهارتی و گولیا<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). در شبکه‌های اجتماعی، هویت شخصی کاربران بسته به جهت‌گیری افراد می‌تواند متفاوت باشد (شاه<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). با توجه به آزادی‌های موجود برای معرفی فرد از خود و همچنین بدون مرز بودن ارتباط در این شبکه‌ها، مشخص نیست که هر کاربر از کدام قومیت، کدام فرهنگ و کدام تفکر در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند، حتی مقاصد افراد از حضور در شبکه‌های مجازی می‌تواند مستور و پنهان بماند. همین ویژگی شبکه‌های اجتماعی، تفکر در این زمینه را امری مهم و غیر قابل اغماض جلوه داده و ریسک این شبکه‌ها را به شدت بالا می‌برد (لیند کوئیست<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸).

فضای مجازی ارتباط انسانی را به گونه‌ای جدید تعریف کرده و با ارائه محیط بدون کنترل و گسترده و با اهداف مختلف به کاربران امکان برقراری روابط مختلفی را می‌دهد و زمینه شکل‌گیری روابط گسترده را بین آن‌ها فراهم می‌آورد (ناواز<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). این روند شکل دادن بدون واژه و مرز به روابط با سایر افراد و به ویژه جنس مخالف زمینه‌های ایجاد روابط تعریف نشده گسترده و در خیلی از موارد چالش برانگیزی را در بین افراد چه در فضای سایبر و چه به صورت بازخورد آن در فضای واقعی به وجود می‌آورد و آسیب‌های متعدد جسمی و روانی به فرد و در سطح بالاتر

1. Lareki  
2. Amankeldin  
3. Naz  
4. Rao  
5. Bharti & Gulia  
6. Shah  
7. Lindquist  
8. Nawaz

به جامعه و امنیت اجتماعی وارد می‌کند (بهاتاچاریا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از مهم‌ترین مسئله‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی به چشم خورده وجود سوء استفاده‌های متفاوت و فعالیت افراد سود جو با عناوین غیرواقعی و هویت جعلی می‌باشد و در صورت عدم آگاهی کاربران و یا نادیده‌انگاری چنین خطری از سوی کاربران که در بسیاری از موارد کم تجربه و فاقد آگاهی لازم برای شناخت مقاصد و رویکردهای فعالان شبکه‌های اجتماعی هستند، زمینه‌ساز بروز اختلالات اجتماعی گسترده‌ای می‌شود (شان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در کنار پیشرفت سریع فناوری، رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال گسترش و در دسترس شدن هستند که در این میان اینستاگرام یک برنامه کاربردی در شبکه اجتماعی است که از نظر تعداد کاربران فعال از برترین و معروف‌ترین رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌گردد (طالیب و سات<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

هویت‌های جعلی می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی بر روابط اجتماعی و روانی کاربران داشته باشند. از یک سو، این هویت‌ها امکان ایجاد فضای امن برای بیان نظرات و هویت‌های متفاوت را فراهم می‌کنند و از سوی دیگر، ممکن است به خطراتی مانند کلاهبرداری، ترویج اطلاعات نادرست یا آزار و اذیت‌های آنلاین منجر شوند (سینگ و سینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). بنابراین، بررسی ابعاد مختلف این پدیده، از جمله چرایی، تأثیرات اجتماعی، تأثیرات روانشناختی و چالش‌های اخلاقی مرتبط با هویت‌های جعلی، اهمیت زیادی پیدا می‌کند. در این زمینه، پژوهش‌های متعدد می‌توانند به درک عمیق‌تری از چگونگی شکل‌گیری و عملکرد هویت‌های جعلی در اینستاگرام کمک کنند و بینش‌های جدیدی را در مورد نحوه مدیریت و مقابله با پیامدهای منفی آن‌ها ارائه دهند. بدین ترتیب، تحقیقات بیشتر در این حوزه می‌تواند به توسعه سیاست‌ها و راه‌کارهای مؤثری برای استفاده ایمن و آگاهانه از شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، منجر شود که در این راستا در پژوهش حاضر سعی شده است تا با انجام یک مطالعه علمی و نظام‌مند، دلایل استفاده کاربران ایرانی از هویت‌های جعلی در اینستاگرام تبیین گردد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هویت جعلی در اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی یک مشکل رایج و جدی است که می‌تواند تأثیرات منفی بر کاربران و جامعه داشته باشد (پانگ و پاولو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳؛ بوربور و تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۰). در زیر به برخی از جنبه‌های مرتبط با هویت جعلی در اینستاگرام اشاره می‌شود:

### تعریف هویت جعلی

هویت جعلی به معنای ایجاد پروفایل یا حساب کاربری است که هویت واقعی فرد را جعل می‌کند. این امر می‌تواند شامل استفاده از نام، تصاویر و اطلاعات نادرست باشد (گرامیگنا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۴).

1. Bhattacharya  
2. Shan  
3. Talib and Saat  
4. Singh & Singh  
5. Pang & Pavlou  
6. Gramigna

## دلایل ایجاد هویت جعلی

الف) تقلب و کلاهبرداری: برخی افراد با هدف تقلب و کلاهبرداری از دیگر کاربران و به دست آوردن اطلاعات شخصی یا مالی آن‌ها، اقدام به ایجاد هویت جعلی می‌کنند. ب) هک و دسترسی غیرمجاز: در برخی موارد، هکرها ممکن است از هویت جعلی برای نفوذ به حساب‌های دیگران و سرقت اطلاعات استفاده کنند. ج) تظاهر به دیگران: افراد ممکن است هویت دیگری را به قصد شوخی یا انتقام‌جویی جعل کنند (احمد<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

## پیامدها و خطرات

الف) اعتماد از دست رفته: کاربران ممکن است به دیگران اعتماد نکنند و احساس امنیت کمتری در فضای مجازی داشته باشند. ب) آسیب به شهرت: هویت جعلی می‌تواند به شهرت فرد آسیب برساند و باعث سوءتفاهم‌ها شود. ج) تجاوز به حریم خصوصی: اطلاعات شخصی می‌تواند به طور نادرست استفاده شود و حقوق افراد نقض شود (مردونیچ و یوانویچ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴).

## تشخیص هویت جعلی

الف) بررسی محتوای پروفایل: پروفایل‌های جعلی معمولاً دارای محتویات غیرمعتبر و مطالب نامربوط هستند. ب) عدم فعالیت در دیگر شبکه‌ها: حساب‌های جعلی ممکن است تنها در اینستاگرام فعال باشند و در پلتفرم‌های دیگر هیچ نشانی از خود نداشته باشند. ج) آدرس‌ها و پیوندهای مشکوک: در برخی موارد، حساب‌های جعلی ممکن است به لینک‌های مشکوک هدایت کنند (هوانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

## اقدامات پیشگیرانه

الف) گزارش حساب‌های جعلی: کاربران می‌توانند حساب‌های جعلی را به اینستاگرام گزارش دهند تا اقداماتی برای حذف آن‌ها انجام شود. ب) تنظیمات حریم خصوصی: کاربران باید حریم خصوصی حساب خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که تنها افراد مورد اعتماد به محتویات آن‌ها دسترسی داشته باشند. ج) آگاهی بخشی: آگاه کردن دیگر کاربران در مورد نحوه تشخیص حساب‌های جعلی و اهمیت حریم خصوصی بسیار مهم است. د) قوانین و مقررات: اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی معمولاً قوانینی برای مبارزه با هویت جعلی دارند و اقداماتی برای شناسایی و حذف این حساب‌ها انجام می‌دهند. کاربران باید از این طریق آشنا شوند و از حقوق خود در برابر چنین مشکلاتی دفاع کنند (هاسیبوان و سیام<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳).

در نهایت، آگاهی و احتیاط در استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به پیشگیری از بروز مشکلات مرتبط با هویت جعلی کمک کند.

1. Ahmad  
2. Merdović & Jovanović  
3. Huang  
4. Hasibuan & Syam

## پیشینه پژوهش

در این بخش، سعی شده است تا برخی از مهم‌ترین تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط به پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرند. در بین تحقیقات داخلی می‌توان به پژوهش حسنی و همکاران (۱۴۰۴) اشاره کرد که به واکاوی هویت جوانان و فرایند هویت‌یابی آن‌ها در نتیجه استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و چهار مضمون اصلی شکاف ارزش‌ها و باورها، رسانه‌ای شدن سبک زندگی، پروبلماتیک شدن خود و دگرذیبی تعاملات را بر هویت‌یابی جوانان مؤثر دانستند.

عشایری و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به مطالعه نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان با مرور تاریخی-تجربی داده‌های ثانویه پرداختند و نشان دادند که رسانه و شبکه‌های اجتماعی در هویت فرهنگی ایرانیان تاثیر معنی‌داری داشته و را پیش‌بینی کرده است. همچنین رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر ارزش و هنجارهای خانوادگی، تعلق به هنجارهای ملی، تعلق به هنجارهای قومی، هنجارهای پوشش و عفاف و باورها و مناسک دینی اثری معکوس و منفی و بر متغیرهای مصرف متظاهرانه، هویت خرده فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی مدرن تاثیر معنی‌دار و مستقیم (مثبت) داشته‌اند.

شرفی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان تحلیل نقش هویت اجتماعی کاربران در واکنش نسبت به برند با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی نشان دادند که هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی، ارزیابانه) کاربران، بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی و واکنش به (قصد خرید) برند مؤثر است و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در اثرگذاری هویت اجتماعی کاربران بر قصد خرید برند نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی نیز در اثرگذاری هویت اجتماعی کاربران، بر قصد خرید برند نقش میانجی ایفا می‌کند.

اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هویت فرهنگی جوانان انجام داده و نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی، بستری فرهنگی هستند که جوانان را با نقش‌ها و فرایندهای اساسی برای حضور مدنی آشنا کرده و به آنان کمک می‌کنند تا مشارکت اجتماعی را جزئی از هویت خود قرار دهند.

اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی پیامد جامعه شناختی شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان (دانش جویان دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران مرکز) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رشته از فرایندهای محرکه‌ای هستند که به طور اساسی، نظم اجتماعی، فرهنگی، هویت، روابط افراد و خانواده‌ها را دگرگون کرده است و پدیده‌هایی همچون فردگرایی، کاهش اقتدار والدین، از خودبیگانگی، اضطراب در حال گسترش هستند.

در بین تحقیقات خارجی مرتبط با پژوهش حاضر نیز می‌توان به پژوهش اکبر و اجمل<sup>۱</sup> (۲۰۲۵) اشاره کرد که در پژوهشی با عنوان ساخت هویت و فریب: تحلیل فرهنگ سایبری از حساب‌های جعلی اوپلر، تأثیر عاطفی فریب آنلاین را برجسته کردند و اعتماد و اصالت در دنیای اینترنت محور امروز را خطر اساسی دانستند.

کونولی<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان خود و هویت در فضای مجازی انجام داده و نشان داد که افراد سودجو از رسانه و فضای مجازی به عنوان ابزاری برای خودسازی جهت نشان دادن خود در یک تصویر مثبت، با استفاده از مدیریت تأثیرگذاری، استفاده می‌کنند.

ازارفلیکس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان مرور سیستماتیک متون: تشخیص حساب‌های جعلی اینستاگرام مبتنی بر یادگیری ماشین به این نتیجه رسیدند که حساب‌های جعلی یک نگرانی برای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستند زیرا آن‌ها می‌توانند ادراک را مخدوش کنند و نفوذ در رسانه‌های اجتماعی و همچنین اقتصادی، پیامدهای سیاسی و اجتماعی داشته باشند.

هرماواتی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان انگیزه نوجوانان برای ایجاد اکانت هویت جعلی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی فضایی را برای نوجوانان فراهم کرده‌است تا هویت موردنظر خود را داشته باشند. این هویت باعث شد که نوجوانان به افراد دیگری تبدیل شوند تا کاستی‌های خود را بپوشانند.

مشرام<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان بررسی تشخیص خودکار پروفایل جعلی با استفاده از ماشین آموزش در اینستاگرام به این نتیجه رسیدند که اینستاگرام عملکردهای غنی‌تری در اشتراک‌گذاری رسانه دارد و تاکنون تأیید شده‌است که حداکثر پلتفرم مورد استفاده برای بازاریابی لوگو است.

همان‌طوری که از بررسی پیشینه تحقیق مشخص شد، موضوع هویت در زندگی فردی و اجتماعی کاربران در سراسر جهان از جمله ایران مساله بسیار مهم و در خور توجه است. در تحقیقات قبلی که برابر پیشینه‌های موجود، در مقایسه با اهمیت موضوع چه در حوزه داخلی و چه در تحقیقات و پیشینه‌های خارجی، مطالعات در مورد هویت جعلی ناکافی است و به‌صورت مشخص به موضوع پژوهش پرداخته نشده‌است و در موارد موجود نیز به تفاوت نسلی، زمینه‌های فرهنگی و موقعیتی متفاوت و فضای اشباع‌شده از رسانه‌های مختلف توجه کافی صورت نگرفته‌است.

## روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از جهت روش گردآوری داده‌ها میدانی کتابخانه‌ای و از نظر نوع داده‌ها کیفی با روش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد گلیزر می‌باشد. مشارکت‌کنندگان در این تحقیق شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها در رشته‌های علوم ارتباطات و رسانه، پژوهشگران خبره در حوزه مطالعات ارتباطات و رسانه، تحلیل‌گران اجتماعی حوزه شبکه‌های اجتماعی و فعالان و مدیران در سازمان‌های مرتبط با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که سابقه اجرایی یا

1. Connolly

2. Ezarfelix

3. Hermawati

4. Meshram

پژوهشی در حوزه پژوهش حاضر دارند، بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی، ۱۴ نفر از آنان تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. در جدول ۱ اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر گزارش شده است.

جدول ۱. پروفایل خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش

ردیف	جنسیت	رشته تحصیلی	تحصیلات	سابقه (سال)	شغل
۱	مرد	مدیریت مالی	دکتری	۲۲	عضو هیئت علمی دانشگاه
۲	مرد	اقتصاد	دکتری	۱۸	عضو هیئت علمی دانشگاه
۳	زن	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	۱۲	پژوهشگر حوزه مطالعات ارتباطات و رسانه
۴	مرد	حسابداری	کارشناسی ارشد	۱۵	مدیر مالی شرکت سرمایه‌گذاری
۵	مرد	علوم ارتباطات اجتماعی	کارشناسی ارشد	۱۷	مشاور رسانه و شبکه‌های اجتماعی
۶	مرد	فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد	۱۰	مدیر پروژه فناوری در شرکت دانش‌بنیان
۷	مرد	جامعه‌شناسی	دکتری	۲۰	عضو هیئت علمی دانشگاه
۸	مرد	مدیریت رسانه	کارشناسی ارشد	۹	کارشناس ارشد روابط عمومی سازمان
۹	مرد	فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد	۱۱	مدیر تحلیل داده شرکت دیجیتال مارکتینگ
۱۰	مرد	روان‌شناسی اجتماعی	دکتری	۱۹	پژوهشگر ارشد مرکز مطالعات اجتماعی
۱۱	مرد	علوم تربیتی	کارشناسی ارشد	۱۳	مدرس دانشگاه و پژوهشگر حوزه رسانه
۱۲	مرد	جامعه‌شناسی فرهنگی	کارشناسی ارشد	۱۴	تحلیل‌گر اجتماعی مرکز افکارسنجی
۱۳	مرد	مدیریت رفتار سازمانی	کارشناسی ارشد	۱۶	مدیر منابع انسانی شرکت خدمات آنلاین
۱۴	مرد	مدیریت استراتژیک	دکتری	۲۳	عضو هیئت علمی دانشگاه

در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های انفرادی عمیق نیمه‌ساختاریافته و متنی (یادداشت‌برداری) استفاده گردید. مصاحبه‌ها با سؤالات کلی و ساده شروع و به سمت سؤالات تخصصی و جزئی‌تر پیش رفت و هر مصاحبه حدود ۳۰ تا ۴۵ دقیقه و گاهی تا ۶۰ دقیقه طول کشید. تمامی مصاحبه‌ها دست‌نویس و تعدادی ضبط شدند و به تأیید مشارکت‌کنندگان رسیدند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر ابتدا اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و سپس تحلیل داده‌های مرتبط با مصاحبه‌ها در قالب کدگذاری‌های متداول (باز، محوری و انتخابی) انجام شد. در این پژوهش کدگذاری‌های صورت گرفته با نرم افزار MAXQDA انجام شد.

## یافته‌های پژوهش

با جمع‌بندی مصاحبه‌های صورت گرفته در بررسی‌های چند باره نقل قول‌های مطرح شده در مصاحبه‌ها و تطابق آن‌ها با مبانی علمی و نظری پژوهش و مستند به نظرات تخصصی خبرگان طی مصاحبه‌های صورت گرفته، ۱۸۹ کد باز مطابق جدول ۲ شناسایی شد.

جدول ۲. کدهای اولیه شناسایی شده از مصاحبه با خبرگان و نماد و خبرگان اشاره‌کننده

نماد	کدها	خبرگان اشاره‌کننده
c1	افزایش اعتبار ظاهری	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳
c2	رقابت ناسالم	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳
c3	تبلیغات پنهان	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳
c4	حفظ حریم خصوصی و امنیت	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳
c5	آزادی بیان و ابراز عقیده	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳
c6	هویت‌یابی و تجربه‌کردن	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳
c7	ارتباط با دیگران	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲
c8	کلاهبرداری و سرقت	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴
c9	جرم و جنایت	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳
c10	انتشار اطلاعات نادرست و فریب	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲
c11	آزار و اذیت آنلاین	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴
c12	کاهش عزت‌نفس	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳ و ۱۴
c13	گشودن دروازه‌های اعتماد به نفس	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱
c14	آزمایش هویت	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴
c15	جستجو برای شناخت جامعه	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴
c16	فرار از مشکلات زندگی	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴
c17	ایجاد یک دنیای موازی	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲
c18	جلب توجه و محبت	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲
c19	ایجاد روابط	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲
c20	تأثیر جامعه مدرن	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴
c21	تقلید از دیگران	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴
c22	انتقام‌جویی	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴
c23	احساس قدرت	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴
c24	محافظت از حریم خصوصی	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴
c25	تحلیل اجتماعی	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱
c26	زندگی نمایشی	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴
c27	معیارهای زیبایی و موفقیت	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲
c28	تمایل به فرار از واقعیت	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳
c29	چالش‌های هویتی	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴
c30	فشار اجتماعی	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴
c31	ناهماهنگی فرهنگی	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲
c32	واقعیت‌های ناخوشایند	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴
c33	تبعیض و بی‌عدالتی	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳ و ۱۴
c34	آثار روانی منفی	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱
c35	تغییرات اجتماعی و فناوری	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۴
c36	تأثیر اینترنت	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲
c37	افزایش گرایش به زندگی آنلاین	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳
c38	اثر گروه	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳
c39	زیر فرهنگ‌ها	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳
c40	تسلط فناوری	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳

۱۳و۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	عدم شفافیت	c41
۱۳و۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	عدم نظارت	c42
۱۳و۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	نیاز به منابع مالی	c43
۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	کسب درآمد از طریق محتوا	c44
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	عدم توانایی در پرداخت بدهی‌ها	c45
۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	طمع و کلاهبرداری	c46
۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	سوءاستفاده از هویت‌های دیگر	c47
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	فرار از بدهی	c48
۱۴و۱۳و۱۱و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	پنهان کردن هویت اصلی برای فرار از پرداخت عوارض یا مالیات.	c49
۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	هزینه‌های قانونی	c50
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	پنهان کردن دارایی‌ها	c51
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	بازاریابی و تبلیغات	c52
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	ایجاد اعتبار	c53
۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	توفیق در جذب سرمایه گذاری	c54
۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	نقش در جذب سرمایه و حمایت مالی	c55
۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	دستیابی غیر مجاز به اطلاعات غیر عرف	c56
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	آزمون ایده‌ها	c57
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	جستجوی هویت	c58
۱۴و۱۳و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	جذب‌نگری	c59
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	حفاظت از احساسات	c60
۱۴و۱۳و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	حفاظت از روابط	c61
۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	خودآرایی و کمال‌پریشی	c62
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	نیاز به مقبولیت و پذیرش دیگران	c63
۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	تنفر یا بی‌اعتمادی نسبت به اجتماع	c64
۱۳و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	فرار از مشکلات و چالش‌ها	c65
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	ناهماهنگی‌های هویتی	c66
۱۴و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	شکاف بین هویت و واقعیت	c67
۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	فرار از احساسات و چالش‌های واقعی زندگی	c68
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	حفاظت از روابط یا از خود و دور ماندن از مشکلات	c69
۱۴و۱۳و۱۱و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	جذب توجه افراد	c70
۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	تأیید اجتماعی	c71
۱۴و۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	تأیید هویت خود و ایجاد حس خودباوری	c72
۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	هویت‌های فراطبیعی	c73
۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	هویت‌های تخیلی	c74
۱۳و۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	استفاده از هویت‌های غیرواقعی برای خودکاربردگی	c75
۱۳و۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	تلاش برای ایجاد یک هویت که در آن خود را برتر نشان دهند یا بتوانند به راحتی از خود دفاع کنند	c76
۱۳و۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	تلاش برای بهبود تصویر خود	c77
۱۳و۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	تبعیض اطلاعاتی	c78
۱۳و۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	ابزاری برای ایجاد سردرگمی و ترویج اطلاعات نادرست	c79
۱۳و۱۱و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	تلاش برای تخریب اعتبار	c80
۱۲و۱۰و۹و۷و۵و۴و۳و۲و۱	حمله به رقبای خود و تخریب اعتبار شخصیتی آن‌ها	c81

۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	فعال‌سازی اجتماعی	c82
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	ترویج پیام‌های سیاسی یا اجتماعی	c83
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	جذب اعضای جدید	c84
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	کمک به جذب اعضای جدید به جنبش‌های سیاسی یا اجتماعی	c85
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	تمرکز بر انحراف توجه از مسائل واقعی	c86
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	حفاظت در برابر تعقیب	c87
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	محافظت از فعالان سیاسی و جلوگیری از سرکوب‌های دولتی	c88
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	تأمین امنیت اشتراک‌گذاری اطلاعات	c89
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	تأثیرگذاری بر افکار عمومی	c90
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	تولید محتوا و تبلیغات در راستای نفوذ در اذهان اعضا جامعه	c91
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	بازی با احساسات سیاسی	c92
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	تلاش برای شکل‌گیری احساسات و نظرهای خاصی برای هدایت جامعه به سمت اهداف سیاسی خاص	c93
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	دستکاری در نتایج نظرسنجی‌ها و انتخابات	c94
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	شایعه‌پراکنی	c95
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	انتشار شایعات و اخبار نادرست درباره نامزدهای انتخاباتی و حزب‌ها	c96
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	بسیج قومیتی	c97
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	تقویت همبستگی و پشتیبانی هویت‌های قومیتی یا نژادی	c98
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	قدرت‌نمایی	c99
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	مقاومت مدنی	c100
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	تمرکز بر مقاومت و خواست‌های سیاسی جامعه	c101
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	ترویج گفتگو بدون خطر پیامدهای جدی	c102
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	فرار از ردیابی توسط نهادهای دولتی و امنیتی	c103
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	کمک به ایجاد فضایی برای گفتگوهای سیاسی آزاد و انتقادی	c104
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	انتشار اطلاعات نادرست و گسترش شایعات و اطلاعات نادرست در مورد وضعیت سیاسی و اجتماعی	c105
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	تأثیر بر تصمیم‌گیری دولتمردان	c106
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	بی‌تأثیر کردن تگ‌ها و ردیابی توسط نهادهای دولتی و امنیتی	c107
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	ترویج ایده‌های نادرست مبتنی بر داده‌های غیر واقعی.	c108
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	توسعه نامتقارن و بدون آگاهی اجتماعی ابزارها و فناوری‌های دیجیتال	c109
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	سازماندهی دیجیتالی و پیگیری اهداف متفاوت سیاسی	c110
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	کلاهبرداری آنلاین	c111
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	ایجاد صفحات یا پروفایل‌های جعلی که در آن‌ها وعده‌های نادرست مالی ارائه می‌شود	c112
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	فیشینگ و سایر بزهکاری‌های مالی مرتبط	c113
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	استفاده از هویت‌های غیر واقعی حمله به افراد سرقت و اطلاعات بانکی و شخصی	c114
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	استفاده از اطلاعات افراد دیگر	c115
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	ایجاد حساب‌های بانکی جعلی و انجام معاملات غیرقانونی.	c116
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی	c117
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	دسترسی به اطلاعات خصوصی دیگران	c118
۱۴۰۳/۰۹/۰۱ و ۱۴۰۳/۰۹/۰۱	اشتراک اطلاعات خصوصی دیگران با نیت سوءاستفاده کنند.	c119

۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	تجسس در زندگی دیگران، جمع‌آوری اطلاعات و سوءاستفاده از آن	c120
۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	سایبر بزنسی با هدف تهدید و ارباب افراد دیگر	c121
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	آزار و اذیت‌های آنلاین و شبکه‌ای	c122
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	توسعه باج‌افزارها	c123
۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	شناسایی و تهدید افراد به افشای اطلاعات حساسی که از آن‌ها به دست آورده‌اند	c124
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	توزیع مواد مخدر یا سلاح غیرقانونی	c125
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	تجارت مواد مخدر یا سلاح که منع قانونی دارند	c126
۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	توزیع و انتشار محتویات ممنوعه	c127
۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	سوءاستفاده از هویت‌های غیرواقعی در بازی‌ها	c128
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	بخشندگی نادرست جوایز	c129
۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	معلومات نادرست و شایعه‌پراکنی	c130
۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	انتشار و توسعه اطلاعات نادرست	c131
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	استفاده از هویت‌های غیرواقعی به منظور انتشار اخبار جعلی یا شایعات در باره افراد یا سازمان‌ها.	c132
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	ایجاد تنش در جامعه شایعه‌پراکنی در مورد مسائل حساس به نفع گروه‌های خاص با استفاده از هویت‌های جعلی.	c133
۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	فروش کالاهای غیرواقعی	c134
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	بازاریابی هرمی و کلاهبرداری‌های مشابه	c135
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	دسترسی غیرمجاز به سیستم‌ها و اطلاعات	c136
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	حمله‌های سایبری افراد یا سازمان‌ها وارد شده و اطلاعات حساس را سرقت کنند.	c137
۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	پیشبرد جاسوسی سایبری	c138
۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	عدم رعایت حقوق ناشران و سازندگان محتوی	c139
۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	استفاده از هویت‌های غیرواقعی برای سرقت محتوای تلویزیونی، موسیقی یا هر نوع محتوای دارای حق چاپ و نشر.	c140
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	دروغگویی در ارتباطات رسمی به منظور پیشبرد اهداف غیرقانونی.	c141
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	انتشار مطالب توهین‌آمیز به منظور تخریب شهرت افراد و انتشار اطلاعات نادرست.	c142
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	هتک حرمت آنلاین و نشر اطلاعات نادرست و تحقیرآمیز.	c143
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	حفظ حریم خصوصی	c144
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	حفاظت از اطلاعات شخصی افراد به دلیل نگرانی از افشای اطلاعات شخصی خود،	c145
۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	کنترل محتوا با ایجاد هویت غیرواقعی	c146
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	امنیت شخصی	c147
۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	مقابله با تهدیدات کاربران ممکن است از هویت‌های غیرواقعی برای جلوگیری از تهدیدات آنلاین، از جمله آزار و اذیت‌های سایبری	c148
۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	پنهان‌سازی فعالیت‌ها، فرار از تعقیب قانونی	c149
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	فرار از تعقیب قانون و جلوگیری از شناسایی فعالیت‌ها	c150
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	محافظت از خود در برابر مقامات	c151
۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	تحقیق در حوزه‌های خاص	c152
۱۴و۱۳و۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	جلوگیری از شناسایی و نفوذ به اطلاعات	c153

۱۴۰۳/۰۱/۱۳	جمع‌آوری داده‌های بازار و رفتار رقبا	c154
۱۴۰۳/۰۱/۱۱	گفتگوی انتقادی بدون ترس از شناسایی	c155
۱۴۰۳/۰۱/۱۴	فضای باز برای ابراز نظر بدون نگرانی از عواقب	c156
۱۴۰۳/۰۱/۱۲	فروش و بازاریابی با نام و نشان غیر	c157
۱۴۰۳/۰۱/۱۳	محافظت از اطلاعات کسب و کار	c158
۱۴۰۳/۰۱/۱۴	حساب‌های بین‌المللی برای دسترسی به بازارهای خاص	c159
۱۴۰۳/۰۱/۱۳	محافظت از هویت در برابر سرقت	c160
۱۴۰۳/۰۱/۱۱	جلوگیری از افشای اطلاعات حساس افراد	c161
۱۴۰۳/۰۱/۱۴	استفاده نهادهای امنیتی از هویت‌های غیرواقعی برای نظارت بر رفتارهای آنلاین	c162
۱۴۰۳/۰۱/۱۴	شناسایی تهدیدات امنیتی و اخلاقی	c163
۱۴۰۳/۰۱/۱۴	حفاظت از هویت‌های آسیب‌پذیر	c164
۱۴۰۳/۰۱/۱۲	حمایت از قربانیان خشونت خانگی و ..	c165
۱۴۰۳/۰۱/۱۲	دسترس‌پذیری فناوری به ابزارهایی مانند VPN، پروکسی‌ها و نرم‌افزارهای جعل هویت	c166
۱۴۰۳/۰۱/۱۲	رشد شبکه‌های اجتماعی	c167
۱۴۰۳/۰۱/۱۴	عدم نظارت کافی بر کاربران	c168
۱۴۰۳/۰۱/۱۴	کمبود نظارت و قانون‌گذاری مناسب	c169
۱۴۰۳/۰۱/۱۳	کاهش نظارت	c170
۱۴۰۳/۰۱/۱۴	نبود قوانین و مقررات کافی برای کنترل رفتارهای آنلاین	c171
۱۴۰۳/۰۱/۱۳	محدودیت در اقدامات قانونی	c172
۱۴۰۳/۰۱/۱۱	عدم آموزش کاربری امن	c173
۱۴۰۳/۰۱/۱۴	اطلاع‌رسانی ناکافی نبود اطلاعات کافی در مورد حقوق و امکانات موجود برای محافظت از هویت شخصی	c174
۱۴۰۳/۰۱/۱۲	فقر مالی و جستجوی هر راه‌حل سریعی برای کسب درآمد	c175
۱۴۰۳/۰۱/۱۳	رقابت اجتماعی و نشان دادن یک زندگی بهتر از خود	c176
۱۴۰۳/۰۱/۱۲	تأثیر فرهنگ دیجیتال و استفاده از هویت‌های غیرواقعی به عنوان یک راه پذیرفته شده برای ابراز نظر یا هویت‌سازی اجتماعی	c177
۱۴۰۳/۰۱/۱۲	عوامل روانی	c178
۱۴۰۳/۰۱/۱۲	اعتماد به نفس پایین	c179
۱۴۰۳/۰۱/۱۴	ترس از قضاوت یا تمایل به فرار از واقعیت	c180
۱۴۰۳/۰۱/۱۳	وجود نیروها و محیط‌های سرکوبگر	c181
۱۴۰۳/۰۱/۱۱	تبعیض و نابرابری و کسب منزلت اجتماعی	c182
۱۴۰۳/۰۱/۱۴	وجود بسترهای نامناسب فرهنگی	c183
۱۴۰۳/۰۱/۱۲	فضاهای آنلاین غیرقابل کنترل	c184
۱۴۰۳/۰۱/۱۳	تلاش برای اتباط با گروه‌ها و شبکه‌های زیرزمینی	c185
۱۴۰۳/۰۱/۱۳	حفره‌های امنیتی شناسایی ضعف در امنیت سیستم‌های اینترنتی و نرم‌افزارها	c186
۱۴۰۳/۰۱/۱۳	دزدی داده‌ها و افشای اطلاعات شخصی	c187
۱۴۰۳/۰۱/۱۳	استفاده از شیوه‌های نامناسب در رمزنگاری و شناسایی	c188
۱۴۰۳/۰۱/۱۳	کمبود امنیت در تصدیق هویت	c189

در ادامه پس از شناسایی کدهای اولیه، با استفاده از کدگذاری محوری و گزینشی، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با دلایل استفاده از هویت‌های جعلی در اینستاگرام توسط کاربران ایرانی شناسایی شدند که نتایج آن در جدول ۳ گزارش شده است. لازم به ذکر است که در این مرحله ۵۶ مفهوم و ۹ مقوله شناسایی شدند.

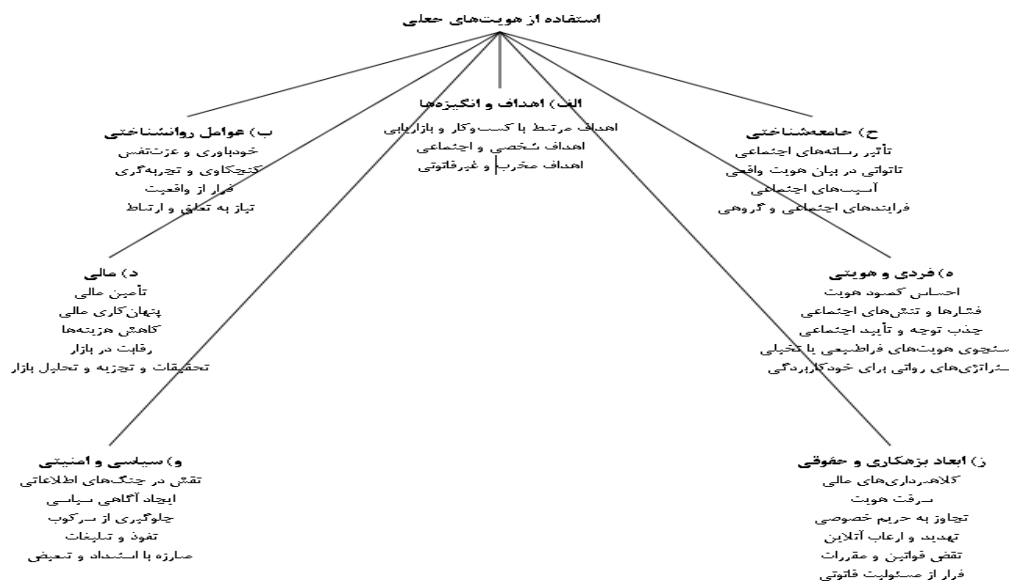
جدول ۳. نتایج کدگذاری محوری و گزینشی

مفاهیم	مقوله‌ها
اهداف مرتبط با کسب‌وکار و بازاریابی	علل اجتماعی هویت‌های غیرواقعی در اینستاگرام
اهداف شخصی و اجتماعی	
اهداف مخرب و غیرقانونی	
خودباوری و عزت‌نفس	علل روان‌شناختی هویت‌های غیرواقعی در اینستاگرام
کنجکاوی و تجربه‌گری	
فرار از واقعیت	
نیاز به تعلق و ارتباط	
اثرات اجتماعی و فرهنگی	
آزار و اذیت و انتقام	
نیاز به ناشناسی	
تأثیر رسانه‌های اجتماعی	علل جامعه‌شناختی هویت‌های غیرواقعی در اینستاگرام
ناتوانی در بیان هویت واقعی	
آسیب‌های اجتماعی	
فرایندهای اجتماعی و گروهی	علل مالی هویت‌های غیرواقعی در اینستاگرام
تأمین مالی	
پنهان‌کاری مالی	
کاهش هزینه‌ها	
رقابت در بازار	علل فردی هویت‌های غیرواقعی در اینستاگرام
تحقیقات و تجزیه و تحلیل بازار	
احساس کمبود هویت	
فشارها و تنش‌های اجتماعی	
ناتوانی در بیان هویت واقعی	
جذب توجه و تأیید اجتماعی	علل سیاسی هویت‌های غیرواقعی در اینستاگرام
جستجوی هویت‌های فراطبیعی یا تخیلی	
استراتژی‌های روانی برای خودکاربردگی	
نقش در جنگ‌های اطلاعاتی	
ایجاد آگاهی سیاسی	
جלוگیری از سرکوب	
نفوذ و پروپاگاندا	
نتایج انتخابات و سیاست‌های انتخاباتی	علل بزه‌کاری هویت‌های غیرواقعی در اینستاگرام
ترویج هویت‌های قومیتی یا نژادی	
مبارزه با حاکمیت و استبداد	
فراگیر شدن اطلاعات غلط و غیرواقعی	
کلاهبرداری‌های مالی	
سرقت هویت	

تجاوز به حریم خصوصی	علل قانونی هویت‌های غیرواقعی در اینستاگرام
تهدید و ارباب آنلاین	
ترویج محتویات غیرقانونی	
تقلب در مسابقات و بازی‌ها	
فریبکاری در خرید و فروش اینترنتی	
نقض قوانین و مقررات	
تخریب شهرت و هتک حرمت	
فرار از مسئولیت قانونی، و حفاظت از حقوق فردی	
فعالیت‌های غیرقانونی	
تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات	
ارتباطات غیر رسمی	عوامل زمینه‌ای جعل هویت در اینستاگرام
امرار معاش و کسب و کار	
جلوگیری از سو استفاده از هویت	
نظارت و کنترل	
مدیریت صحیح بحران‌های قانونی	
فناوری و دسترسی به ابزارهای دیجیتال	
فقر اطلاعات و آگاهی‌های عمومی	
دلایل اقتصادی و اجتماعی	
مسایل فرهنگی و روانی	
فشارهای اجتماعی و سیاسی	
چالش‌های امنیت سایبری	

مطابق نتایج جدول ۳، دلایل استفاده از هویت‌های جعلی در اینستاگرام توسط کاربران ایرانی در ۹ مقوله شامل علل اجتماعی (اهداف مرتبط با کسب‌وکار و بازاریابی، اهداف شخصی و اجتماعی و اهداف مخرب و غیرقانونی)، علل روان‌شناختی (خودباوری و عزت‌نفس، کنجکاوی و تجربه‌گری، فرار از واقعیت، نیاز به تعلق و ارتباط، اثرات اجتماعی و فرهنگی، آزار و اذیت و انتقام و نیاز به ناشناسی)، علل جامعه‌شناختی (تأثیر رسانه‌های اجتماعی، ناتوانی در بیان هویت واقعی، آسیب‌های اجتماعی و فرایندهای اجتماعی و گروهی)، علل مالی (تأمین مالی، پنهان‌کاری مالی، کاهش هزینه‌ها، رقابت در بازار و تحقیقات و تجزیه و تحلیل بازار)، علل فردی (احساس کمبود هویت، فشارها و تنش‌های اجتماعی، ناتوانی در بیان هویت واقعی، جذب توجه و تأیید اجتماعی، جستجوی هویت‌های فراطبیعی یا تخیلی و استراتژی‌های روانی برای خودکاربردگی)، علل سیاسی (نقش در جنگ‌های اطلاعاتی، ایجاد آگاهی سیاسی، جلوگیری از سرکوب، نفوذ و پروپاگاندا، نتایج انتخابات و سیاست‌های انتخاباتی، ترویج هویت‌های قومیتی یا نژادی، مبارزه با حاکمیت و استبداد و فراگیر شدن اطلاعات غلط و غیرواقعی)، ابعاد بزه‌کاری (کلاهبرداری‌های مالی، سرقت هویت، تجاوز به حریم خصوصی، تهدید و ارباب آنلاین، ترویج محتویات غیرقانونی، تقلب در مسابقات و بازی‌ها، فریبکاری در خرید و فروش اینترنتی، نقض قوانین و مقررات و تخریب شهرت و هتک حرمت)، علل قانونی (فرار از مسئولیت قانونی و حفاظت از حقوق فردی، فعالیت‌های غیرقانونی، تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات، ارتباطات غیر رسمی، امرار معاش و کسب و کار، جلوگیری از سواستفاده از هویت، نظارت و کنترل و مدیریت صحیح بحران‌های قانونی) و عوامل زمینه‌ای (فناوری و دسترسی به ابزارهای دیجیتال، فقر اطلاعات و آگاهی‌های عمومی، دلایل اقتصادی و اجتماعی، مسایل فرهنگی و روانی، فشارهای

اجتماعی و سیاسی و چالش‌های امنیت سایبری) شناسایی شدند که در ادامه در قالب مدل کلی تحقیق به صورت شماتیک نیز نشان داده شده‌است.



شکل ۱. دلایل استفاده از هویت جعلی کاربران ایرانی در اینستاگرام

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه دلایل استفاده کاربران ایرانی از هویت‌های جعلی در اینستاگرام انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شکل‌گیری هویت‌های غیرواقعی در اینستاگرام حاصل برهم‌کنش چندلايه‌ای از عوامل اجتماعی، روانشناختی، جامعه‌شناختی، مالی، فردی، سیاسی، قانونی، بزهکارانه و زمینه‌ای است. نتایج تحقیق حاضر با بخشی از نتایج تحقیقات پژوهش اکبر و اجمل (۲۰۲۵)، حسنی و همکاران (۱۴۰۴)، عشایری و همکاران (۱۴۰۳) و کونولی (۲۰۲۴) همسو می‌باشد. اکبر و اجمل (۲۰۲۵) به تأثیر عاطفی فریب آنلاین در هویت جعلی افراد در دنیای مجازی تأکید کردند و اعتماد و اصالت در دنیای اینترنت محور امروز را در خطر اساسی دانستند. حسنی و همکاران (۱۴۰۴) چهار مضمون اصلی شکاف ارزش‌ها و باورها، رسانه‌ای شدن سبک زندگی، پروبلماتیک شدن خود و دگرذیسی تعاملات را بر هویت‌یابی جوانان مؤثر دانستند. عشایری و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند که رسانه و شبکه‌های اجتماعی در هویت فرهنگی ایرانیان تأثیر معنی‌داری داشته و را پیش‌بینی کرده است و کونولی (۲۰۲۴) نشان داد که افراد سودجو از رسانه و فضای مجازی به‌عنوان ابزار خودسازی جهت نشان‌دادن خود در یک تصویر مثبت، با استفاده از مدیریت تأثیرگذاری، استفاده می‌کنند.

یافته‌های این تحقیق، دیدگاه‌های مرتبط با هویت در شبکه‌های اجتماعی را در زمینه بومی (با تمرکز بر جامعه ایرانی) گسترش می‌دهد و با تأکید بر عوامل خاص مانند ناکارآمدی قوانین دیجیتال، نابرابری‌های اجتماعی و فشارهای روانی در فضای مجازی، بُعد جدیدی به ادبیات موضوع می‌افزاید. به‌طور خاص، این پژوهش به شکاف موجود در مطالعات داخلی که عمدتاً تنها به یک بُعد (مثلاً روانی یا فردی) از این پدیده پرداخته‌اند پاسخ داده و با نگاه میان‌رشته‌ای، ساختاری چندعاملی از مسئله ارائه داده‌است. از منظر کاربردی، یافته‌ها تأکید دارند که برای مدیریت و کنترل هویت‌های

جعلی، صرفاً نظارت فنی یا محدودیت‌های قانونی کافی نیست، بلکه باید از منظر بازاریابی اجتماعی، آموزش سواد رسانه‌ای، بهبود سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و بازتعریف جایگاه اخلاق در تولید محتوا نیز اقدام کرد. در راستای نتایج پژوهش برای مدیران حساب‌های اینستاگرامی پیشنهاد می‌شود تا از روش‌های احراز هویت دو مرحله‌ای و بررسی مدارک هویتی برای ادمن‌ها و کاربران فعال استفاده کنند تا از ایجاد حساب‌های جعلی جلوگیری شود، محتوای آموزشی درباره خطرات هویت جعلی، کلاهبرداری و راه‌های شناسایی حساب‌های مشکوک را به صورت منظم منتشر کنند، با استفاده از ابزارهای هوشمند و تیم‌های نظارتی، فعالیت‌های مشکوک، پیام‌های تهدیدآمیز و محتوای غیرقانونی را شناسایی و حذف کنند، کمپین‌هایی برای افزایش آگاهی درباره پیامدهای قانونی و اجتماعی استفاده از هویت جعلی برگزار کنند و در صورت مشاهده فعالیت‌های مجرمانه یا تهدیدآمیز، با مراجع قانونی همکاری کنند تا امنیت کاربران تضمین شود. به کاربران نیز پیشنهاد می‌شود تا از به اشتراک‌گذاری اطلاعات حساس و شخصی در پروفایل یا پیام‌های خصوصی خودداری کنند، قبل از برقراری ارتباط یا اعتماد به حساب‌های جدید، به نشانه‌های جعلی بودن (مانند عکس‌های غیرواقعی، اطلاعات ناقص یا فعالیت مشکوک) توجه کنند، در صورت مشاهده حساب‌های مشکوک یا دریافت پیام‌های تهدیدآمیز، آن‌ها را به اینستاگرام گزارش دهند، تنظیمات حریم خصوصی و امنیتی حساب خود را فعال کنند (مانند خصوصی کردن حساب، محدود کردن پیام‌ها و فعال‌سازی احراز هویت دو مرحله‌ای)، از پیامدهای قانونی و اجتماعی استفاده از هویت جعلی مطلع باشند و از انجام چنین اقداماتی خودداری کنند، در صورت مواجهه با آزار و اذیت یا تهدید آنلاین، با افراد معتمد یا مشاوران صحبت کنند و از ابزارهای حمایتی اینستاگرام استفاده نمایند و اطلاعات خود را درباره امنیت سایبری، شناسایی اخبار جعلی و روش‌های مقابله با کلاهبرداری‌های اینترنتی افزایش دهند.

در پایان لازم به ذکر است که پژوهش حاضر با موانعی همراه بود. یکی از مهم‌ترین موانع در اجرای این پژوهش، ماهیت پنهان و غیرقابل‌ردیابی هویت‌های جعلی در اینستاگرام بود. بسیاری از این کاربران تمایلی به افشای اطلاعات واقعی خود ندارند و حتی ابزارهای تحقیقاتی نیز قادر به شناسایی دقیق آن‌ها نیستند. این موضوع موجب شد پژوهش عمدتاً بر تحلیل ادراک‌های کاربران و داده‌های غیرمستقیم تمرکز داشته باشد، نه مشاهدات مستقیم رفتار کاربران دارای هویت جعلی. دیگر مانع پژوهش حاضر نیز بدین صورت می‌باشد که گرچه اینستاگرام یکی از پرکاربردترین پلتفرم‌ها در ایران است، اما رفتار کاربران در سایر شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، توئیتر، روبیکا یا تیک‌تاک ممکن است با آن تفاوت‌های بنیادین داشته باشد. لذا یافته‌های این پژوهش قابل تعمیم مستقیم به سایر بسترهای رسانه‌ای نیست مگر با احتیاط و در چارچوب تطبیقی که در این راستا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در مطالعات خود، رفتارهای مربوط به جعل هویت دیجیتال در اینستاگرام با سایر شبکه‌های اجتماعی (مانند تیک‌تاک، توئیتر، یوتیوب و روبیکا) مقایسه شود. این تحلیل تطبیقی می‌تواند به درک دقیق‌تری از تفاوت‌های ساختاری، الگوریتمی و فرهنگی بین پلتفرم‌ها منجر شود و سیاست‌گذاری‌های خاص منصفانه‌ای را تسهیل نماید.

## References

- Ahmad, W., Berg, R. & Kim, S. (2024). Combating fake news with digital identity verification. URL: <https://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall17-papers/FakeNews.pdf> [accessed 2024-09-17].
- Akbar, F. & Ajmal, M. K. (2025). Identity construction and deception: a cybercultural analysis of oylar's fake accounts. *Research Journal for Social Affairs*, 3(5), 855-861.
- Amankeldin, D., Kurmangaziyeva, L., Mailybayeva, A., Glazyrina, N., Zhumadillayeva, A. & Karasheva, N. (2023). Deep neural network for detecting fake profiles in social networks. *Computer Systems Science & Engineering*, 47(1).
- Ashayeri, T., Menati, A., Jahanparvar, T. & Aqazadeh, P. (2024). Examining the role of media and social networks on changes in the cultural identity of Iranians: a historical-empirical review of secondary data. *Communication Research*, 31(2), 183-213. (In Persian)
- Bharti, N. S. G. & Gulia, P. (2023). Exploring machine learning techniques for fake profile detection in online social networks. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 13(3), 2962-2971.
- Bhattacharya, M., Roy, S., Chattopadhyay, S., Das, A. K. & Shetty, S. (2023). A comprehensive survey on online social networks security and privacy issues: threats, machine learning-based solutions, and open challenges. *Security and Privacy*, 6(1), e275.
- BoorBoor, A. & Tajik Esmaeili, S. (2021). Study the relationship between the amount and type of use of virtual social networks with the social identity of women in Tehran. *Social Psychology Research*, 11(41), 137-159. (In Persian)
- Connolly, I. (2024). Self and identity in cyberspace. In *An introduction to cyberpsychology* (pp. 59-74). Routledge.
- Esmaeili, M., Radfar, M. & Baseri, A. (2022). Investigating the role and impact of social networks and the cultural world on the cultural identity of young people. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 5(18), 62-29. (In Persian)
- Esmaeili, M., Radfar, M. & Baseri, A. (2021). Sociological study of the consequences of social networks on the cultural identity of young people (case students of the faculty of social sciences University of Tehran). *Socio-cultural development studies*, 10(1), 210-245. (In Persian)
- Ezarfelix, J., Jeffrey, N. & Sari, N. (2022). Systematic literature review: Instagram fake account detection based on machine learning. *Engineering, Mathematics and Computer Science Journal (EMACS)*, 4(1), 25-31.
- Forghani, M. M. & Mohajeri, R. (2018). The relationship between the use of figurative communication networks and the changes in the life style of youth. *New Media Studies*, 4(13), 259-292. (In Persian)
- Gramigna, R. (2024). Preserving anonymity: Deep-fake as an identity-protection device and as a digital camouflage. *International Journal for the Semiotics of Law-Revue internationale de Sémiotique juridique*, 37(3), 729-751.
- Hasani, M., Mohammadzade, F. & Mohammadzade, H. (2025). The new generation and identification processes (with an emphasis on identification through social media). *New Media Studies*, Online publishing. (In Persian)
- Hasibuan, J. & Syam, S. (2023). A legal analysis on online fraud using fake identity. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 2(10), 3308-3317.

- Hermawati, T., Setyaningsih, R. & Nugraha, R. P. (2021). Teen motivation to create fake identity account on instagram social media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 87-98.
- Huang, B., Wang, Z., Yang, J., Ai, J., Zou, Q., Wang, Q. & Ye, D. (2023). Implicit identity driven deepfake face swapping detection. In *Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 4490-4499).
- Lareki, A., Altuna, J. & Martínez-de-Morentin, J. I. (2023). Fake digital identity and cyberbullying. *Media, Culture & Society*, 45(2), 338-353.
- Lindquist, J. (2018). Illicit economies of the internet: Click farming in Indonesia and beyond. *Made in China Journal*, 3(4), 88-91.
- Merdović, B. & Jovanović, B. (2024). Understanding identity theft and fraud. *Kultura polisa*, 21(2), 17-43.
- Meshram, E. P., Bhambulkar, R., Pokale, P., Kharbikar, K. & Awachat, A. (2021). Automatic detection of fake profile using machine learning on instagram. *International journal of scientific research in science and technology*, 8(1), 117-127.
- Nawaz, N. A., Ishaq, K., Farooq, U., Khalil, A., Rasheed, S., Abid, A. & Rosdi, F. (2023). A comprehensive review of security threats and solutions for the online social networks industry. *PeerJ Computer Science*, 9, e1143.
- Naz, A., Sarwar, M., Kaleem, M., Mushtaq, M. A. & Rashid, S. (2024). A comprehensive survey on social engineering-based attacks on social networks. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(4), 139-154.
- Pang, M. S. & Pavlou, P. A. (2023). Cure or poison? Identity verification and the posting of fake news on social media. In *Fake News on the Internet* (pp. 119-146). Routledge.
- Rao, K. S. N., Avinash, K., Ramu, B. & Kranthi, S. (2024). Detection of fake profiles in instagram using supervised machine learning. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2512, No. 1, p. 020087). AIP Publishing LLC.
- Shah, A., Varshney, S. & Mehrotra, M. (2024). Detection of fake profiles on online social network platforms: performance evaluation of artificial intelligence techniques. *SN Computer Science*, 5(5), 489.
- Shan, M. F., Verma, V., Dwivedi, A., Perwej, Y. & Srivastava, A. K. (2023). Novel approaches to detect phony profile on online social networks (OSNs) using machine learning. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology (IJSRCSEIT)*, 9(3), 555-568.
- Sharifi, S. M., Jalilvand, M. R. & Abedi, F. (2024). Analyzing the Role of Users' Social Identity in Reaction towards Brand Implying on the Role of Social Networks (Case of Higher Education Students in University of Tehran). *Media Management Review*, 2(4), 440-465. (In Persian)
- Singh, M. & Singh, A. (2023). How safe you are on social networks? *Cybernetics and Systems*, 54(7), 1154-1171.
- Talib, Y. Y. A. & Saat, R. M. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 34, p. 02005). EDP Sciences.