

تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان

صمد عدلی پور^۱

وحید قاسمی^۲

سیداحمد میرمحمدتبار^۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۱/۰۲

چکیده

با گسترش دسترسی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و استفاده فزاینده‌ای که جوانان از انواع مطالب و محتوای این رسانه‌های نوین می‌نمایند، هویت فرهنگی به یکی از دغدغه‌های اصلی مرتبط با انسجام اجتماعی و یکپارچگی ملی تبدیل شده است. بدین لحاظ پژوهش حاضر، رابطه حضور و تعامل در شبکه اجتماعی فیس‌بوک را با هویت فرهنگی جوانان مورد مطالعه قرار می‌دهد. پرسش اصلی این است که استفاده از فیس‌بوک چه تأثیری بر هویت فرهنگی کاربران دارد؟ آیا فیس‌بوک به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن، تضعیف‌کننده هویت فرهنگی است؟ پژوهش حاضر به‌صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسش‌نامه اینترنتی محقق‌ساخته، با تکیه بر نظریه‌های کاشت و ساخت‌یابی گیدنز صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کاربران جوان فیس‌بوک شهر اصفهان در سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند و حجم نمونه برابر با ۴۲۴ نفر است. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند هویت فرهنگی کاربران ضعیف‌تر می‌شود.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، هویت، هویت فرهنگی.

Samadadlipour@gmail.com

V.ghasemi@ltr.ui.ac.ir

Ahmad_mirtabar@yahoo.com

۱. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

۳. کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران

امروزه کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر تازه‌ای شده است که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و هم‌گرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است که دانیل بل آن را جامعه فراصنعتی، کاستلز^۲، جامعه شبکه‌ای و تادائو او مه‌سائو آن را جامعه اطلاعاتی نامیده است.

به سبب گسترش دامنه تأثیر رسانه‌های جمعی، جامعه اطلاعاتی، امروزه بعدی جهانی پیدا کرده است و منحصر به کشور یا کشورهای خاصی نمی‌شود. هم‌چنین با پیشرفت این رسانه‌های جمعی، دوره سی‌آل و ابهام‌آمیزی از پیامدهای احتمالاً منفی دنیای مدرن و رسانه‌های ارتباطی نوین آن برای انسان معاصر ترسیم می‌شود. به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی از یک سو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف سایر نیروهای اجتماعی از قبیل تحرک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت می‌شود (ویدون^۳، ۲۰۰۴: ۱۱؛ بارکر^۴، ۲۰۰۲: ۷۶). به گفته تامپسون^۵، اگر می‌خواهیم تأثیر فرهنگی رسانه‌های جمعی در جهان معاصر را درک کنیم باید این دیدگاه را کنار بگذاریم که مواجهه با رسانه یک‌سره به ترک شیوه‌های سنتی زندگی و پذیرش شیوه‌های مدرن زندگی منجر خواهد شد؛ زیرا در نفس مواجهه با رسانه ذاتاً هیچ‌گونه رویارویی با سنت نیست. رسانه‌های ارتباطی را می‌توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزش‌ها و باورهای سنتی، بلکه به منظور گسترش و تحکیم سنت‌ها نیز مورد استفاده قرار داد (دانش، ۱۳۸۵: ۷۷). به هر طریق مطالعه تأثیرات و پیامدهای مثبت یا منفی رسانه‌ها بر ارزش‌ها، باورها، فرهنگ و هویت می‌تواند اهمیت چشمگیری در شناسایی این پدیده‌های فرامدرن و درک ابعاد مبهم و ناشناخته آن داشته باشد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی از رسانه‌های بسیار تأثیرگذار در عصر حاضر هستند که همانند سایر رسانه‌ها و وسایل ارتباطی، اساساً محصول غرب بوده و در طول چند سال اخیر وارد کشور ایران شده است. اما آیا این رسانه صرفاً دارای ماهیت غربی است؟ آیا فرهنگ‌ها و جوامع به



1. Bell, D.
2. Castells, M.
3. Umeseo, T.
4. Weedon, C.
5. Barker, C.
6. Thompson, J.

تبع اصول و ارزش‌های خاص خود از آن استفاده می‌کنند؟ آیا می‌توان از آن در راستای تقویت فرهنگ بومی استفاده نمود یا به تضعیف مبانی فرهنگی و هویتی جوامع دریافت‌کننده منجر می‌شود؟ بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که یکی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه مدرن، هویت‌شکنی است. این شبکه‌های مجازی با درنوردیدن دیوارها و مرزها و فروپاشاندن تمام خطوط هویت‌های ریشه‌دار، سامان سنتی جوامع را به نفع یک نظم تازه و دهکده جهانی، هدف می‌گیرند. در این فرآیند، زمانی که هویت به مثابه یک ذخیره تاریخی قطع شود، نظام بنیادین جامعه فرو خواهد ریخت.

امروزه، استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک^۱، باعث شده است حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه‌های برون مرزی و فراستی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد. یکی از این ابعاد مهم، هویت فرهنگی است. هویت فرهنگی را می‌توان مجموعه یا نظامی از باورها، ارزش‌ها، رسوم و رفتاری دانست که اعضای جامعه به کار می‌بندند تا خود را با جهان‌شان و نیز با یکدیگر سازگار کنند.

امروزه فرآیند جهانی شدن و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نیز به چالش‌های هویت فرهنگی دامن زده، یا دست کم بعد تازه‌ای به آنها افزوده است. به عنوان مثال، زبان، یکی از عناصر هویتی و معناساز در همه فرهنگ‌هاست که می‌تواند تحت تأثیر دامنه و عمق استفاده از رسانه‌ها و مخصوصاً اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره به چالش کشیده شود. از خلال زبان است که فرهنگ‌ها ابراز وجود می‌کنند. اگر رخنه‌ای در موجودیت زبان ایجاد شود، آن فرهنگ یا هویت آن به خطر می‌افتد (مورالی^۲، ۲۰۰۰: ۱۶۷؛ کورستلینا^۳، ۲۰۰۷: ۳۱۷). در این میان، هویت فرهنگی جوانان ایران نیز متأثر از این عناصر و عوامل است. با توجه به انقلاب ارتباطات و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، جامعه و فرهنگ ایران نیز در حال تجربه کردن نوعی گذار است که دارای ویژگی‌های خاص خود بوده و پیامدهای متعددی نیز برای فرهنگ و هویت ایرانی‌ها به دنبال دارد؛ به گونه‌ای که جوانان در اثر ارتباط نزدیک با علایق و ظواهر جذاب رسانه‌ای، به مهاجرت به سوی غرب از یک طرف، و بی‌تفاوتی نسبتاً شدید به مسایل و علایق فرهنگی سنتی خود از طرف دیگر تمایل می‌یابند (سحابی و آقاییگ‌پوری، ۱۳۸۹: ۱۳۶). از این رو، به نظر می‌رسد مرحله بعدی حیات این نسل در راستای تداوم سنت و فرهنگ بومی آنها نباشد. این امر در ابتدا به بحران هویت و سپس به تغییر هویت می‌انجامد که برای کل فرهنگ و هویت ایرانی

1. Facebook
2. Morley, D.
3. Korostelina



عواقب ناگواری به دنبال خواهد داشت و در این بین مسئله هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان نیز از این امر مستثنی نیست. در چنین شرایطی، لزوم انجام پژوهش در مورد هویت فرهنگی امری است که به شناخت عناصر تضعیف کننده یا تقویت کننده هویت فرهنگی اصفهانی‌ها به‌عنوان بخشی از فرهنگ ایرانی کمک کرده و در نتیجه با به کارگیری این پژوهش‌ها و راهکارهای آن، می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی بسیار مؤثر و کارا واقع شود.

مروری بر آثار دیگران

مهدی‌زاده و عنبرین (۱۳۸۸) رابطه بین میزان، نوع و نحوه استفاده از اینترنت را با هویت فرهنگی جوانان بررسی کردند. هویت فرهنگی در این پژوهش بر اساس دو بعد هویت دینی و هویت ملی سنجیده شد. نتایج پژوهش از نمونه‌ای با ۳۸۴ نفر از جوانان شهر تهران به شیوه پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه حاصل شده بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که اولاً اینترنت را می‌توان به‌عنوان یک رسانه تأثیرگذار بر هویت فرهنگی تلقی نمود و ثانیاً هر چه میزان استفاده از اینترنت بیشتر باشد عام شدن هویت فرهنگی و یا به‌عبارت دیگر تضعیف هویت فرهنگی افزایش می‌یابد. نحوه استفاده از اینترنت نیز تأثیرگذار بر هویت فرهنگی است. یافته‌های محمدپور و همکارانش (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران: بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج»، حاکی از آن است که بین میزان استفاده از ماهواره و نیز محتوای سه گانه آن (به‌ویژه محتوای خبری و سرگرمی) با هویت فرهنگی بومی دانشجویان رابطه معنادار وجود دارد؛ به این ترتیب: افرادی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره کرده‌اند، به نسبت، نمره کمتری از سازه هویت فرهنگی محلی دریافت کرده‌اند که به نوبه خود نشان‌گر تغییر رفتار به سمت الگوهای جدید است. به‌علاوه، نمره میزان هویت فرهنگی دانشجویان مورد مطالعه به حد وسط گرایش دارد؛ به این معنا که هویت آنان نه منسجم و نه گسسته، بلکه بی‌طرفانه و سازش‌کار است.

عدلی‌پور (۱۳۹۱) در رساله کارشناسی ارشد خود با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان» با استفاده از روش پیمایش و حجم نمونه ۴۲۴ نفر به این نتیجه دست یافت که میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده در هر بار متصل شدن به این شبکه‌ها باعث تضعیف هویت خانوادگی کاربران؛ مدت زمان عضویت و مدت زمان استفاده باعث تضعیف



هویت دینی و ملی کاربران، هم‌چنین انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باعث تضعیف هویت دینی کاربران می‌شوند. علاوه‌براین حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تقویت هویت مدرن و مصرفی کاربران جوان این شبکه‌ها می‌شوند. انتقال هویت فرهنگی در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات (مطالعه موردی مهاجران فیجیان در بریسبان استرالیا) پژوهشی است که توسط پاتریک^۱ و همکارانش (۲۰۰۵) به روش کیفی انجام شده است. از جمله نتایج مهم این پژوهش این است که بین اینترنت و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد و اینترنت یکی از عوامل و منابع رو به گسترش و هم‌چنین تأثیرگذار بر هویت فرهنگی مهاجران تلقی می‌شود (به نقل از مهدی‌زاده و عنبرین، ۱۳۸۸: ۱۰).

لانگ^۲ و همکارانش (۲۰۰۷) در مطالعه خود با عنوان «تأثیر اینترنت بر رشد خودهویتی جوانان»، به تأثیرات اینترنت در شکل‌گیری هویت فردی نوجوانان چینی می‌پردازند. نتایج این تحقیق نشان داد که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته است، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت‌بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است. در این بررسی نشان داده شد که استفاده از اینترنت به مثابه روشی جهت دریافت تجربیات در محیط سایبرنتیک فهم شده و رشد هویت نیز به‌عنوان میزان تعهد به یک مفهوم معین از خود، درک می‌گردد.

یافته‌های پژوهش تیلر^۳ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است. هم‌چنین وی معتقد است که به واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبه‌رو شده‌اند و در خصوص از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند.

چارچوب مفهومی

شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی، مفاهیمی هستند که در پژوهش حاضر مورد توجه‌اند. از این‌رو، پیش از توضیح چارچوب نظری این مقاله، این دو مفهوم را با عنوان مفاهیم اصلی پژوهش مورد بررسی قرار می‌دهیم.

1. Patrick, Y.
2. Long, J.
3. Tyler, T.



شبکه‌های اجتماعی مجازی

پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است، این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تأثیرگذار بوده است. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود نه تنها تأثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده است، بلکه در زمینه‌های مختلف به‌عنوان مثال، آموزش و پرورش پزشکی، تجارت و قانون، کاربرد فراوان یافته است. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب^۱ است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند؛ و یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و در میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید جست‌وجو کنند.

بر اساس تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات‌شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباط‌شان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون^۲، ۲۰۰۷: ۱۲). در واقع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده است. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک^۳ و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جست‌وجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۳). یک شبکه اجتماعی، وب‌سایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهد صفحات خود را روی آن



1. Web

2. Boyd, D. M., & Ellison, N. B.

3. Pempek, T.

ایجاد کنند و در مرحله دوم این امکان را می‌دهد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شود. در حقیقت یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که کاربران آن دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند.

یکی از پرکارترین شبکه‌های اجتماعی مجازی که بیش از یک میلیارد عضو دارد فیس‌بوک است که توسط سازنده جوان خود «مارک زاکربرگ»^۱ در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. این پایگاه هم‌اکنون از نظر تعداد کاربر عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله در زمینه کاری خود، پایگاه شماره یک جهان محسوب می‌شود. محیط فیس‌بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به‌شمار می‌آید. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به عنوان یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی وال‌های خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند و در فیس‌بوک بازی کنند. فیس‌بوک توسط میلیون‌ها نفر در مدت زمان کوتاهی قابل دسترسی است. هم‌چنین فیس‌بوک توجه محققان را در زمینه‌های مختلفی چون الگوهای فعالیت کاربران در داخل و خارج شبکه، هویت‌های داخل شبکه ظرفیت‌های تکنولوژیکی ارتباطات اجتماعی و الگوهای فرهنگی به خود معطوف ساخته است.

هویت و هویت فرهنگی

دو معنای اصلی هویت، تمایز و تشابه مطلق است. جنکینز^۳ (۱۳۹۱: ۵) هویت را این‌گونه تعریف می‌کند: هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند؛ این با آن مشابه است. معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان، سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد؛ به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد. مفهوم هویت، هم‌زمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ شباهت و تفاوت.

1. Zuckerberg, M.
2. Wall
3. Jenkins



هویت، مفهومی کاملاً پیچیده است که نمی‌توان به شکل درستی معنی آن را درک کرد؛ به همین دلیل از یک نسبت خاصی برخوردار است. در پاسخ به پرسش چیستی هویت یا ارائه تعریف مشخصی از آن از منظرهای مختلف، دیدگاه‌های گوناگونی ارائه شده است. از دیدگاه روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت عبارت از احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی است (تامپسون، ۱۹۹۸: ۹). بر اساس نظریه هویت، فرآیند هویت یک سیستم کنترل است که مجموعه‌ای از هنجارها و ضد هنجارها را در فرد و جامعه به وجود می‌آورد. هویت مجموعه معانی است که چگونه بودن را در خصوص نقش‌های اجتماعی به فرد القا می‌کند و یا وضعیتی است که به فرد می‌گوید او کیست و مجموعه معانی را برای فرد تولید می‌کند که مرجع کیستی و چیستی او را تشکیل می‌دهد.

هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است. هویت ملی، هویت دینی، هویت جنسیتی، هویت شخصی و مواردی از این قبیل. هویت فرهنگی آن درایتی از خویشتن است که مشتق از عضویت (چه رسمی و چه غیررسمی) در یک گروه اجتماعی بر مبنای انتقال و پرورش دانش، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، سنت‌ها و شیوه‌های زندگی معین مشترکی بین اعضاست (دافنی^۲، ۲۰۰۷: ۳۵۲؛ متیوز^۳، ۲۰۰۰: ۱۱). شکل‌گیری هویت فرهنگی بومی به وسیله شاخص‌هایی مانند شرکت در آیین‌های مذهبی، اجرای آداب و رسوم سنتی، گذراندن اوقات فراغت مطابق با فرهنگ جامعه، احساس تعلق خاطر به زبان، میراث فرهنگی و پایبندی به تدارک مراسم ازدواج صورت می‌گیرد.

هم‌چنین هویت فرهنگی یک سرزمین، الهام گرفته از ویژگی‌های محیط جغرافیایی، جهان‌بینی، خواست‌ها، آرزوها، غم‌های مشترک، احساسات و اعتقادات و غیره است که به آن ملت، تشخص و هویت فرهنگی متفاوت با دیگران می‌بخشد. هویت فرهنگی مبنای شخصیت فردی و جمعی یک جامعه است.

بر اساس آنچه ذکر شد، پیشنهاد می‌شود تعریف زیر را به عنوان برآیندی از مجموع ویژگی‌های گفته شده برای هویت فرهنگی بپذیریم: مجموعه ویژگی‌های پایدار تشکیل دهنده خلق و خوی افراد که در تمام نگرش‌های انسان (اعم از دینی و ملی و غیره) ریشه دارد و در تمام ساحت‌های زندگی انسان به طور مستقیم یا غیر مستقیم ظهور و بروز پیدا می‌کند. در واقع هویت فرهنگی مجموعه‌ای از خصوصیات فرهنگی است که ما را با عنوان افراد، گروه‌ها یا جوامع تعریف می‌کند.

1. Thompson, J.
2. Mathews, G.
3. Daphne, J.



چارچوب نظری پژوهش

در بررسی رابطه فضای مجازی و هویت فرهنگی نظریه‌های چندان منسجمی وجود ندارند لذا در این خصوص به اشاراتی کوتاه از نظریه‌پردازان بسنده می‌شود.

در عرصه هویت، فضای مجازی از آن‌رو موجد امکان و فرصت است که منابع و ابزارهای لازم برای ساخت هویت را بسیار افزون می‌نماید و قابلیت و توانایی منابعی چون مکان، زمان و فرهنگ را در زمینه هویت‌سازی سنتی بسیار کاهش می‌دهد. گیدنز معتقد است که فناوری‌های بسیار پیشرفته و کارآمد ارتباطی سبب جدایی مکان از زمان و فضا می‌گردد و این امکان را فراهم می‌آورد که زندگی اجتماعی در فضایی بسیار گسترده شکل بگیرد و توانایی مکان در محدود و مقید کردن روابط اجتماعی و گستره زندگی اجتماعی بسیار کاهش یابد. به بیانی دیگر این فناوری‌ها به واسطه فشردگی زمان و مکان و فضا مندم شدن زندگی اجتماعی بر کارکرد هویت‌سازی منابع هویت خصوصاً فرهنگ تأثیر گذاشته است و با برهم ریختن فضای انحصاری و از بین بردن مصونیت فرهنگ‌ها، قابلیت‌ها و توانایی آنها در زمینه هویت‌سازی سنتی را کاهش می‌دهد. در واقع فضای مجازی با خارج نمودن افراد از محدوده‌های جغرافیایی خود (مکان‌زدایی) و از بین بردن زمان (به عبارتی تاریخ جوامع) و هم‌چنین فرو ریختن مرزهای فرهنگی و افزایش ارتباطات فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر در هویت افراد تأثیر می‌گذارد.

فضای مجازی با ایجاد ظرفیتی بالا برای کنش متقابل با افراد دیگر و دریافت اطلاعات آن سوی زمان و مکان، به کاربران اجازه می‌دهد تا بی‌واسطه و بدون هیچ محدودیتی از اطلاعات مختلف استفاده و با دانش و میراث‌های فرهنگی کشورهای دیگر آشنا شوند، در حقیقت منبعی از اطلاعات و دانش فرهنگی در اختیار آنها قرار می‌دهد. با افزایش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی که امکان ارتباط بی‌واسطه و با هزینه پایین را فراهم می‌کند به‌طور حتم این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به‌عنوان یک منبع هویتی با اهمیت محسوب می‌شود که در هویت فرهنگی افراد تأثیر دارند.

به گفته آپادوری از جمله تأثیراتی که فضای مجازی بر منابع هویت دارد، فشردگی فضا و زمان و سرزمین‌زدایی ناشی از آن می‌باشد که این خود مرزهای محلی و ملی را به اندازه‌ای نفوذپذیر می‌کند که گستره روابط اجتماعی بیش از پیش فراملی و پیوند جماعت‌های مختلف با محل و مکان معین به‌نحو چشم‌گیری سست می‌شود (آپادوری، ۱۹۹۶: ۱۴۷). حال نیز در

1. Appadurai, A.



این مورد بیان داشته است که با فرسوده‌تر شدن مرزهای ملی، مرزهای هویتی درهم می‌ریزد و سلطه بلامنازع هویت و فرهنگ ملی مخدوش می‌گردد (هال، ۱۹۹۶: ۲۲۹)؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت فرهنگی خاص افراد یک جامعه را دستخوش تغییر می‌نماید. در بخش دیگر چارچوب نظری، با تکیه بر نظریه ساخت‌یابی گیدنز و کاشت جورج گربنر، الگوی میزان مشارکت و فعالیت، میزان استفاده و غیره مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نظریه ساخت‌یابی^۲

نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز^۳، به نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی است. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. هدف گیدنز، تلفیق و سازگاری بین ساختار نهادی و عاملیت فردی در قالب یک الگوی ترکیبی نظریه اجتماعی است. او استدلال می‌کند که کنش‌های روزمره مانند خرید کردن، به مدرسه رفتن و غیره هم تولید (زاینده) و هم بازتولید (زاینده) ساختارهای اجتماعی است.

طبق نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت‌های روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن قواعدی بر می‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۸: ۱۴۴). به بیان دیگر، این انسان‌ها هستند که ساختارها را می‌سازند، ولی این کار را تحت شرایط انتخابی شان انجام نمی‌دهند، بلکه این تولید و بازتولید ساختار را تحت شرایط و موقعیت‌هایی که مستقیماً با آن روبه‌رو می‌شوند و از گذشته به آنها منتقل شده است، انجام می‌دهند. به این ترتیب گیدنز بر فراگردی دیالکتیکی تأکید می‌کند که طی آن ساختار و آگاهی ساخته می‌شود. به همین دلیل است که وی رابطه عاملیت و ساختار را به‌صورت فراگردی پویا و تاریخی در نظر می‌گیرد (ریتزر، ۱۳۸۸: ۷۰۲).

گیدنز، حیات اجتماعی را نه مجموعه‌ای از کنش‌های فردی و نه مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی، بلکه به مثابه فرایندی تعریف می‌کند که مفهوم کلیدی آن، عمل اجتماعی است و دارای دو جنبه «عاملیت» و «ساخت» است. به عبارتی، ساختارهای اجتماعی هم واسطه کنش‌اند



1. Hall, S.
2. Structuration
3. Giddens, A.

یا کنش را ممکن می‌سازند، و هم خود به‌وسیله کنش اجتماعی بازتولید می‌شوند (سیدمن، ۱۳۸۸: ۱۹۱).

نقطه تمرکز نظریه ساخت‌یابی، بر مفهوم جدایی زمان از مکان است. گیدنز چنین فرض می‌کند که تغییرات ساختاری در قدرت به واسطه سطوح چندگانه جهانی شدن مانند مبادله پولی، پیشرفت‌های تکنولوژیک و دموکراسی سیاسی گسترده، باعث تغییر و دگرگونی حس ما از زمان و مکان شده است. در جوامع پیشامدرن، زمان و مکان یکنواخت و هم‌بسته بود، به این معنی که مردم به تعامل در مجاورت یکدیگر تمایل داشتند؛ اما یکی از پیامدهای مهم مدرنیته این است که ظرفیت ما برای زندگی و کار در گستره زمان و مکان به‌صورت مجزا از یکدیگر، گسترش یافته است.

به‌نظر گیدنز، کنش‌های روزمره به‌وسیله خود کنش‌گران به لحاظ ساختاری مقید می‌شود و تکنولوژی‌های رسانه‌ای نیز در این امر دخیل هستند. در فرآیند امتداد زمان و مکان، تجربیات رسانه‌ای شده، قادر به وادار کردن رویدادهای متفاوت به درون آگاهی روزمره است که می‌تواند به احساس عدم امنیت و واژگونی واقعیت منجر شود. برای وی، تجربیات رسانه‌ای شده، شرط بیرونی کنش است که به ما اطلاعاتی درباره دیگران می‌دهد و روایتی را که ما درباره دیگران داریم، تغییر می‌دهد (لفی، ۲۰۰۷: ۹۷-۹۶).

براساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن، محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی براساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی مجازی برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به‌طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه ساخت‌یابی می‌توان استنباط کرد که هر چه کاربران با فعالیت بازانديشانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است، ولی هر چه کاربران منفعل و غیرمشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها کمتر خواهد بود.

I. Laughey, D.



نظریه کاشت^۱

نظریه کاشت یا پرورش گربنر^۲، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌های خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱).

نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده است و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶).

در واقع، محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارد و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرآیندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آنها براساس این چنین مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آنها را شکل دهنده جامعه دانست.

گربنر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدید نظر قرار داد. وی دو مفهوم «جریان اصلی»^۳ و «تشدید»^۴ را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که



1. Cultivation Theory
2. Gerbner, G.
3. Mainstream
4. Resonance

میزان مواجهه با رسانه‌های خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید، زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۲).

اکنون داعیه این نظریه این است که استفاده از رسانه با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌های خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی از گروه‌ها تأثیری نخواهد گذاشت. گرینر معتقد است زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را هم‌زمان کنترل کند، اثر باقی‌مانده که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد، نسبتاً کم است.

بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر هویت فرهنگی کاربران مؤثر است. می‌توان گفت هر چه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. بر عکس هر چه میزان، مدت زمان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود.

بر اساس همین مباحث نظری در خصوص نقش رسانه‌های ارتباطی در شکل‌دهی به فرآیند هویت است که در پژوهش حاضر به جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر هویت فرهنگی کاربران پرداخته می‌شود. فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

- ۱- بین مدت زمان عضویت کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک و هویت فرهنگی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی فیس‌بوک از سوی کاربران و هویت فرهنگی آنها رابطه وجود دارد.



روش تحقیق

از آنجایی که فضای مجازی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست، و فضایی است بین رایانه‌ای و مجازی، و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت شبکه اجتماعی فیس‌بوک عملاً در دنیای واقعی به علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نمی‌باشد، و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، مناسب‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسش‌نامه اینترنتی استفاده شده است. جمعیت آماری این پیمایش نیز شامل جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک شهر اصفهان در سال ۱۳۹۱ است. در پیمایش فوق به علت موجود و در دسترس نبودن هیچ‌گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیر احتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه استفاده شده است. در واقع پرسش‌نامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به ۱۵ هزار نفر از جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک شهر اصفهان فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسش‌نامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسش‌نامه‌های مشکل‌دار در نهایت ۴۲۴ پرسش‌نامه مورد ارزیابی و بهره‌برداری نهایی قرار گرفت.



مفاهیم و متغیرهای تحقیق

الف) متغیر مستقل

مدت زمان عضویت در فیس‌بوک: عبارت است از مدت زمانی که فرد به عضویت فیس‌بوک در آمده است. در پژوهش حاضر مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک در پنج طبقه: ۱- کمتر از شش ماه، ۲- از شش ماه تا کمتر از یک سال، ۳- از یک سال تا کمتر از دو سال، ۴- از دو سال تا کمتر از سه سال، ۵- از سه سال تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

میزان استفاده از فیس‌بوک: عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از فیس‌بوک استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر میزان دسترسی کاربران به فیس‌بوک در شش طبقه: ۱- کمتر از پانزده دقیقه، ۲- بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت، ۳- بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۴- از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۵- از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۶- از سه ساعت تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک: مشارکت و فعال بودن کاربران

در استفاده از فیس‌بوک به میزان درگیری تعامل کاربران در فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک از شاخص‌های ذیل استفاده شده است:

- دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛
- فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده؛
- اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛
- شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛
- دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات سیاسی؛
- دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات اجتماعی و فرهنگی.

واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران: واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

- ۱- اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات فیس‌بوک؛
- ۲- میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب فیس‌بوک در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛
- ۳- اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان فیس‌بوک از دید کاربران.

ب) متغیر وابسته

هویت فرهنگی: آن بخش از هویت که ما را از هویت‌های دیگر جهان پیرامون متمایز می‌کند و بیان‌گر تفاوت‌های ما نسبت به دیگران است نه اختلاف‌مان با آنها. در پژوهش حاضر متغیر هویت فرهنگی با طیفی از سوالات درباره هویت ملی و دینی سنجیده می‌شود.

اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار تحقیق

در پژوهش حاضر، جهت تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و هم‌چنین اعتبار صوری استفاده شده است. بدین صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت یک سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). همچنین پرسشنامه پس از طراحی توسط دو نفر از اساتید جامعه‌شناسی مورد



تأیید قرار گرفته است (اعتبار صوری). همچنین برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
هویت فرهنگی	هویت ملی	۱۶	۰/۸۶
	هویت دینی	۱۵	۰/۹۴

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخ‌گویان می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات تحقیق اختصاص دارد.



فصلنامه علمی-پژوهشی

نتایج توصیفی

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب گروه‌های سنی و جنس

مجموع	گروه‌های سنی				تعداد	درصد	جنس
	۲۰-۲۷ سال	۲۶-۳۰ سال	۲۲-۲۹ سال	۱۸-۲۱ سال			
۲۴۸	۲۸	۱۱۷	۵۷	۴۶		زن	
۵۸/۵	۶/۶	۲۷/۶	۱۳/۴	۱۰/۸		مرد	
۱۷۶	۳۴	۹۵	۳۶	۱۱		مرد	
۴۱/۵	۸	۲۲/۴	۸/۵	۲/۶		مرد	
۴۲۴	۶۲	۲۱۲	۹۳	۵۷		مجموع	
۱۰۰	۱۴/۶	۵۰	۲۱/۹	۱۳/۴		مجموع	

همان‌گونه که در جدول ۲ آمده است در مجموع ۴۱/۵ درصد از پاسخ‌گویان را مردان و ۵۸/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بر اساس آمار فوق، بیشترین تعداد پاسخ‌گویان در گروه سنی ۲۶-۳۰ سال و کمترین تعداد در گروه سنی ۱۸-۲۱ سال قرار دارند.

جدول ۳. میزان هویت فرهنگی افراد و شاخص‌های آن بر حسب فراوانی و درصد

هویت فرهنگی	هویت دینی	هویت ملی		
۷۷	۸۶	۶۴	فراوانی	پایین
۱۸/۱	۲۰/۳	۱۳/۵	درصد	
۱۷۳	۱۲۵	۲۰۰	فراوانی	متوسط
۴۰/۸	۲۹/۵	۴۷/۲	درصد	
۱۷۴	۲۱۳	۱۶۰	فراوانی	بالا
۴۱	۵۰/۳	۳۷/۸	درصد	
۴۲۴	۴۲۴	۴۲۴	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

در جدول ۳ میزان هویت فرهنگی افراد و شاخص‌های آن، قابل مشاهده است. بر اساس اطلاعات این جدول مشاهده می‌شود که در متغیر هویت فرهنگی، ۴۰/۸ درصد پاسخ‌گویان میزان هویت فرهنگی‌شان در حد متوسط، ۱۸/۱ درصد پایین و ۴۱ درصد نیز بالا است.

تحلیل استنباطی

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای ۴ فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود.

در فرضیه اول پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین مدت زمان عضویت کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک بیشتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آن‌ها بیشتر است. بر عکس هر چه مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک کمتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آن‌ها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاو-کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول ۴ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معناداری وجود دارد یعنی با افزایش مدت زمان عضویت

در فیس‌بوک، هویت فرهنگی کاربران تضعیف می‌شود. بنابراین فرضیه اول پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید می‌شود.

جدول ۴. بررسی رابطه مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران	-۰/۱۵۸	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

طبق فرضیه دوم پژوهش، بین میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی آنها رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است. بر عکس هر چه میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاو-کندال c استفاده می‌کنیم.

در جدول ۵ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش میزان استفاده از فیس‌بوک هویت فرهنگی کاربران تضعیف می‌شود. بنابراین فرضیه دوم پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید می‌شود.

جدول ۵. بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
میزان استفاده از فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران	-۰/۰۲۴	۰/۰۵۰	تأیید فرضیه

در فرضیه سوم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی آنها رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه کاربران در استفاده از فیس‌بوک فعال و مشارکت‌جو باشند، احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است. بر عکس هر چه کاربران در استفاده از فیس‌بوک منفعل و



غیر مشارکت‌جو باشند احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاو-کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول ۶ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک، هویت فرهنگی کاربران تضعیف می‌شود. بنابراین فرضیه دوم پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح معناداری ۰/۰۴ تأیید می‌شود.

جدول ۶. بررسی رابطه میزان فعالیت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک و هویت فرهنگی	-۰/۸۷۰	۰/۳۴۰	رد فرضیه



طبق فرضیه چهارم پژوهش، بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی فیس‌بوک از سوی کاربران و هویت فرهنگی آنها رابطه وجود دارد. یعنی هر چه کاربران محتوای فیس‌بوک را واقعی تلقی کنند، احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است. بر عکس هر چه کاربران محتوای فیس‌بوک را غیرواقعی تلقی کنند، احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاو-کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول ۷ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در فیس‌بوک، هویت فرهنگی کاربران تقویت می‌شود. بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰ تأیید می‌شود.

جدول ۷. بررسی رابطه واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران	۰/۳۹۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. جدول ۸ مدل رگرسیونی چند متغیره هویت فرهنگی کاربران را نشان می‌دهد.

جدول ۸. مدل رگرسیونی چند متغیره هویت فرهنگی کاربران

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	
	B	خطای استاندارد	ateB	مقدار t
مدت زمان عضویت	-۷۳۱,۰	۳۳۰,۰	-۸۰۲,۰	۸۱۲,۴
میزان استفاده از فیس‌بوک	-۹۲۰,۰	۰۳۰,۰	-۷۶۰,۰	-۶۶۹,۰
واقعی تلقی کردن	-۳۹۱,۰	۱۴۰,۰	-۰۲۲,۰	-۵۴۶,۴
مشارکت و فعالیت کاربران	۹۰۰,۰	۲۳۰,۰	۴۳۰,۰	۴۷۲,۰

آماره‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهند که متغیر واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک با بتای ۲۲ درصد بیشتر از سایر متغیرهای مستقل دیگر بر هویت فرهنگی کاربران تأثیر می‌گذارد. جهت تأثیر این متغیر نیز مثبت است و این مطلب را نشان می‌دهد که با افزایش میزان واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران، میزان هویت فرهنگی آنها نیز افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر این، متغیر مدت زمان عضویت در فیس‌بوک با بتای ۲۰- درصد بعد از متغیر واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران، بیشترین تأثیرگذاری را بر هویت فرهنگی کاربران دارد. جهت تأثیر این متغیر، منفی و معکوس است و نشان می‌دهد که با افزایش مدت زمان عضویت در فیس‌بوک از سوی کاربران، میزان هویت فرهنگی آنها کاسته می‌شود و بر عکس با کاهش مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک؛ بر میزان هویت فرهنگی آنها افزوده می‌شود. همچنین متغیرهای میزان استفاده از فیس‌بوک با بتای ۶ درصد و مشارکت و فعال بودن کاربران با بتای ۳ درصد، به ترتیب بر هویت فرهنگی کاربران تأثیر دارند.

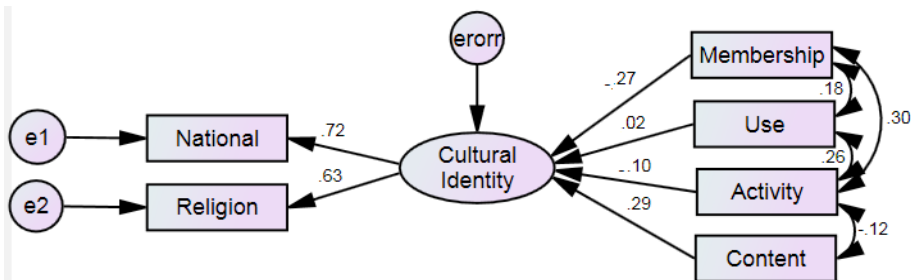
برای مشخص شدن این‌که متغیرهای مستقل تا چه حد توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته پژوهش را تبیین کنند شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت فرهنگی کاربران در جدول ۹ نشان داده شده است.



جدول ۹. شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت فرهنگی کاربران

ضریب تعیین (erauqS R)	ضریب تعیین تصحیح شده (erauqS R detsujdA)	سطح معناداری (giS)
۰,۲۰	۸۱,۰	۰۰۰,۰

همانگونه در جدول فوق ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با ۰,۲۰ است و این مطلب را بیان می‌کند که ۲۰ درصد از واریانس و تغییرات هویت فرهنگی کاربران را متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌کنند. هم‌چنین با توجه به سطح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰,۰۵ است، می‌توان به این نکته پی برد که متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی هویت فرهنگی تأثیر داشته‌اند. در ادامه، مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است. مدل با استفاده از نرم افزار Amos رسم گردیده است و ملاحظه می‌شود که متغیر پنهان وابسته یعنی هویت فرهنگی از دو بُعد هویت ملی و دینی تشکیل شده است. هم‌چنین چهار ضریب هم‌بستگی مشاهده می‌شود که تأثیر متغیر مستقل یعنی شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی کاربران را نشان می‌دهد. متغیر مدت زمان عضویت $-۰/۲۷$ ، میزان استفاده $۰/۰۲$ ، میزان مشارکت و فعالیت کاربران $-۰/۱۰$ و واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک $۰/۲۹$ ، بر هویت فرهنگی کاربران تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل معادله ساختاری

برآزش مدل به‌طور کلی خوب است. در جدول ۱۰، تعدادی از مهم‌ترین معیارهای برآزش و تفسیر آن‌ها و مقدرارش در مدل مفروض آمده است. به‌طور کلی می‌توان گفت که عمده شاخص‌های برآزش مدل قابل قبول هستند. بنابراین مدل ترسیم شده، مدلی است که می‌تواند داده‌های ما را با مدل نظری تطبیق دهد. به‌عبارت دیگر، مدل ما نشان می‌دهد که داده‌های تجربی ما می‌تواند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده شود.

جدول ۱۰. معیارهای برازش مدل و تفسیر برازش قابل قبول

وضعیت پذیرش	تفسیر	سطح قابل قبول	مقدار حاصل در مدل مفروض	معیار برازش مدل
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۹۹	نیکویی برازش (IFG)
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۶۹	نیکویی برازش اصلاح شده (IFGA)
قابل قبول	مقدار کمتر از ۰/۸۰ یک برازش خوب را نشان می دهد.	کوچکتر از ۰/۸۰	۰/۵۰	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (AESMR)
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۲۹	توکر لوئیس (ILT)
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۵۹	شاخص برازش هنجار شده (IFN)
قابل قبول	مقدار کمتر از ۱ نشان دهنده ضعف برازش و مقدار بیشتر از ۵ منعکس کننده نیاز به بهبود است.	۱ تا ۵	۲/۸۲	کای اسکوتر نسبی (FD/NIMC)
قابل قبول	بالاتر از ۰/۰۵ یا ۰/۰۶		۰/۱۵	شاخص برازش هنجار شده مقتصد (IFNP)
قابل قبول	بالاتر از ۰/۰۵ یا ۰/۰۶		۰/۹۴	شاخص برازش تطبیقی مقتصد (IFCP)



نتیجه گیری

در رابطه با تأثیرات رسانه‌ها در زمینه اخلاقیات، عقاید و رفتار و فرهنگ و غیره می توان گفت رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار محسوب می شوند زیرا رسانه‌ها مجموعه بسیار

گسترده‌ای از پیام‌ها، تصویرها و افکاری هستند که بیشترشان از جامعه سازنده رسانه گرفته شده‌است و عاقبت نیز به خود آن جامعه و سایر جوامع بازپس فرستاده می‌شود.

ورود برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی در جهان در حال توسعه، باعث پذیرش افکار جدید و روش‌های زندگی وارداتی در بین قشر جوان می‌شود و همین باعث می‌شود که جوانان از عمل به بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خود سرباز زنند و دائم به تقلید فرهنگ غربی پرداخته و به قول فرانتس فانون با وجود پوست سیاه‌شان به دنبال صورتک‌های سفید باشند و هم‌چنین در پی عمل به روش‌های زندگی جدید و بدعت‌های غربی؛ و در مقابل، بیشتر از آنچه مبتنی بر میراث فرهنگی و تمدن‌شان است دورتر و شوند.

امروزه ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی هویت‌های ملی، دینی و فرهنگی ایفا می‌کند. در این ارتباط، نوع محتوای برنامه‌های رسانه با عرضه هنجارهای متفاوت و بعضاً متعارض، آثار متفاوتی در هویت شهروندان دارد. هم‌چنان که نتایج پژوهش حاضر نشان داده است در زمینه تأثیر و پیامدهای شبکه‌اجتماعی فیس‌بوک روی هویت فرهنگی می‌توان گفت که بین میزان استفاده، مدت زمان عضویت و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه میزان استفاده، مدت زمان عضویت و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند هویت فرهنگی کاربران ضعیف‌تر می‌شود و هر چه کاربران محتوای مطالب فیس‌بوک را واقعی‌تر تلقی می‌کنند، هویت فرهنگی کاربران تقویت می‌شود. یافته‌های پژوهش مهدی‌زاده و عنبرین (۱۳۸۸) محمدپور و همکارانش (۱۳۸۹) عدلی‌پور (۱۳۹۱) و تیلر (۲۰۱۲) نیز حاکی از این امر است که حضور و تعامل در فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سایبری باعث تضعیف هویت فرهنگی کاربران می‌شود.

در تحلیل نقش فیس‌بوک در تضعیف ابعاد هویت فرهنگی (هویت دینی و ملی) کاربران باید گفت که احتمالاً استفاده آزاد از امکاناتی چون شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌هایی بیشتر رواج دارد که اعتقادات و باورها و در نهایت هویت دینی آنها ضعیف‌تر از دیگر خانواده‌ها است. اما این مسئله از عامل دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد و آن این است که چون در جامعه ما از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره اکثراً به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطاتی، بیشتر مروج فرهنگ مادی‌نگر و لذت‌جو و



فردگرایانه غربی هستند، یکی از جنبه‌های آسیب‌زای آن کاهش تعلقات دینی و اخلاقی در نوجوانان و جوانان است. هم‌چنین تعامل در فضای مجازی تأثیر دوگانه‌ای بر ابعاد هویت دینی جوانان دارد؛ به‌طوری که با افزایش دسترسی و بهره‌مندی از مجاری نوین اطلاعاتی و ارتباطی و افزایش مدت‌زمان استفاده و نوع مصرف به دلیل تلطیف افق ذهنی و بینشی و ارتقاء و گسترش جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و عملی، از یک‌سو، از شدت ابعاد پیامدی و تجربی کاسته می‌شود و از سوی دیگر، هویت دینی جوانان در بعد شناختی تقویت می‌شود. در واقع اطلاعات یاد شده بر این واقعیت دلالت دارد که جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر شیوه و سبک دین‌داری آنها تأثیر می‌گذارد و انعطاف‌پذیری نسبت به قرائت‌های دینی مختلف را افزایش می‌دهد.

هم‌چنین در تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون در تضعیف بعد دیگر هویت فرهنگی یعنی هویت ملی کاربران باید گفت که با گسترش روزافزون این رسانه‌ها، به‌ویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. این شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌توانند در نگرش‌ها و رفتار شهروندان تأثیر گذارده و باعث کاهش هم‌دلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی شوند. اینگلهارت^۱ با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. هم‌چنان که کاستلز بیان کرده است ماهواره و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۴-۳۸۳). علاوه‌بر آن، پاستر^۲ بر نقش اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته شدن هویت ملی تأکید کرده است. در این خصوص، او فرآیند جهانی شدن رسانه‌ها را با به وقوع پیوستن افول هویت ملی تحلیل کرده است (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۲). گیدنز اینترنت و ماهواره را عامل سردرگمی و بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد کرده است.

یافته‌های پژوهش هم‌چنین با آنچه در زمینه همسان‌سازی فرهنگ کشورهای جهان سوم با کشورهای غربی صورت می‌گیرد نیز هم‌خوانی دارد. از آنجا که ایجادکنندگان و پیام‌فرستندگان و برنامه‌سازان این تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی عمدتاً کشورهای توسعه‌یافته غربی هستند



1. Inglehart, R.
2. Poster, M.

تعجبی هم ندارد که انبوه فیلم‌ها و سایت‌های پرمخاطب آنها هویت فرهنگی، دینی، قومی و ملی کشورهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده و تضعیف نماید. با این حال در سال‌های اخیر در اینترنت مقاومت‌هایی در برابر این جریان به چشم می‌خورد که نشان از ظهور و احیای هویت فرهنگی در اینترنت و فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی است. در مجموع با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که قرار گرفتن جوان ایرانی در برابر شبکه‌های اجتماعی مجازی با سیل عظیمی از اطلاعات و برنامه‌های متنوع از سراسر جهان که هر کدام فرهنگ خاص خود را ارائه و معرفی می‌کند باعث می‌شود که جوانان با فرهنگ‌های جدیدی روبرو شوند که با فرهنگ خودشان متفاوت است. لذا در نتیجه این امر می‌توان شاهد تغییرات فرهنگی همچون تغییر رویه، رفتار، طرز تفکر، هویت فرهنگی و در واقع منش زندگی جوانان بود. در واقع، شاید بتوان گفت هویت فرهنگی کنونی جوانان ایرانی درگیر یک بحران ناشی از تجربه فضای هویت‌ساز رسانه‌های نوین در کنار پیدایش عناصر و فرآیندهای جهانی شدن است که تقریباً بر کلیه ابعاد فرهنگ کنونی کشور تأثیر نهاده است، همان‌طور که بسیاری از مطالعات دیگر نیز به همین استنتاج رسیده‌اند. به این معنا که جوانان امروز بر پایه‌های لرزانی از هویت‌های سیال عصر مدرن قرار گرفته‌اند که در قالب هیچ‌کدام از آنها جای نمی‌گیرند. گسترش ارتباطات و گردش آزاد اطلاعات در جهان معاصر بستر نوین مملو از چالش و فرصت است که در آن هویت فرهنگی کلیه جوامع در معرض تغییرات شگرف قرار گرفته است. در یک جمع بندی کلی، بر این نکته تأکید می‌شود که امروزه هویت فرهنگی ایرانی در وضعیت مبهم و حساسی به سر می‌برد و بنابراین در معرض چالش‌های هویتی جدی متأثر از اثرات رسانه‌ای است.

پیشنهادها و ارائه راهکار

- ۱- برنامه‌ریزی دقیق در رابطه با برنامه‌های هویتی جوانان، به منظور آگاهی از وضعیت جدید و رشد و پویایی ابعاد مختلف هویتی آنها.
- ۲- مکانیسم‌های هویت‌ساز نهادهای اجتماعی باید به کمک ابزارهایی که در اختیار دارند (نظیر: خانواده، آموزش و پرورش دانشگاه‌ها و رسانه‌های داخلی) به انتقال صحیح میراث فرهنگی، تاریخی و اجتماعی به افراد جامعه و به‌ویژه نسل جوان بپردازند این امر با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح میسر می‌شود.
- ۳- به‌جای اقدامات قهری باید برنامه‌ای برای ارتقاء فرهنگی داشت. آموزش‌های لازم به



نوجوانان از طریق رسانه‌ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده‌ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب‌های ناشی از این فناوری‌های ارتباطی را در برخواهد داشت. برای مثال می‌توان کتاب‌هایی در زمینه نحوه استفاده مفید و درست از اینترنت و یا فضای مجازی به رشته تحریر درآورد و در محتوای درسی مدارس و دانشگاه‌ها گنجانند.

۴- افزایش سواد رسانه‌ای نوجوانان، جوانان و خانواده‌ها در برخورد با محتوا و مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی.

۵- حال که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه نوین در هویت فرهنگی، ملی و دینی جوانان تأثیر دارند و استفاده از آن بین جوانان بسیار رایج است، وظیفه مسئولین جامعه می‌باشد که با اتخاذ تدابیر لازم و از راه‌های مناسب سبب تقویت هویت اجتماعی و ملی جوانان با استفاده از فناوری‌های مدرن گردند تا به حفظ و تقویت فرهنگ بومی و از طریق آن به انسجام و وحدت ملی کمک نمایند.

۶- سرانجام این‌که اگر با این پدیده نوظهور به شکل منطقی برخورد شود و درک درستی از امکانات و ابزارهای نهفته در آن حاصل شود، می‌توان گفت علی‌رغم این‌که این پدیده، یک سری پیامدهای منفی را در بعضی از ابعاد به همراه دارد، در بیشتر زمینه‌ها می‌تواند به عاملی مهم برای رشد و تعالی ابعاد مختلف هویتی جوانان تبدیل گردد که پایه و اساس مهمی برای تقویت و پویایی هویت فرهنگی آنان خواهد بود. از این طریق می‌توان بنیان‌های پیشرفت و توسعه جامعه را پایه‌گذاری کرد.



کتابنامه

- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰)، *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، تهران: چاپار.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷)، *عصر دوم رسانه‌ها*، (مترجم: غلامحسین صالح‌یار)، تهران: مؤسسه ایران.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۱)، *هویت اجتماعی*، (مترجم: تورج یاراحمدی)، تهران: پردیس دانش.
- دانش، پروین و فریدون وحیدا (۱۳۸۵)، «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان»، *جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲، صص ۱۰۰-۷۶.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۸)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، (مترجم: محسن ثلاثی)، تهران: علمی.
- سحابی، جلیل و هاشم آقابیک‌پوری (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر بعد فرهنگی جهانی شدن بر هویت قومی: مطالعه موردی جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهرستان بوکان»، *مطالعات ملی*، شماره ۴۱، صص ۲۱-۱.
- سلطانی فر، محمد (۱۳۸۹)، *دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک*، تهران: سیمای شرق.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران: دانشگاه تهران.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۸)، *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی*، (مترجم: هادی جلیلی)، تهران: نی.
- عباسی‌قادی، مجتبی و مرتضی خلیلی‌کاشانی (۱۳۹۰)، *تأثیر اینترنت بر هویت ملی*، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۱)، *تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات علوم و انسانی، دانشگاه اصفهان.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹)، *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای*، (مترجم: احد علیقلیان و افشین خاکباز)، تهران: طرح نو.
- کرایب، یان (۱۳۸۸)، *نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس*، (مترجم: عباس مخبر)، تهران: آگه.
- محمدپور، احمد، نقدی، اسداله و بهزاد نادرزاد (۱۳۸۹)، «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران»، *پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، شماره ۴، صص ۱۵۶-۱۳۱.
- مهدی‌زاده، شراره و زینب عنبرین (۱۳۸۸)، «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان»، *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۱۷، صص ۲۸-۱.

Appadurai, A. (1996), *Modernity at Large*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Barker, C. (2002), *Television, globalization and cultural identities*, London: Open University Press.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), «Social network sites: definition, history, and scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp 210-230.

Daphne, J. (2007), «Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication», *Journal of Business Communication*, 14(2), pp 114-130.

Hall, S. (1996), *The Question of Cultural Identity*, In S.Hall, D.Held and A. Mc



Grew(eds) *Modernity and its Future*, Cambridge: Polity Press LTD.

Korostelina, K. (2007), *Social identity and conflict: structures, dynamics, and implications*, Palgrave Macmillan Press.

Laughey, D. (2007), *Key themes in media theory*, McGraw Hill Publication.

Long, J. & et al. (2007), "Impact of internet on adolescent self-identity development", *China media Research*, 3(1).

Mathews, G. (2000), *Global culture/individual identity: searching for home in the cultural supermarket*, London: Routledge Press.

Morley, D. (2000), *Home territories: media, mobility and identity*, London: Routledge Press.

Pemek, T., & et al. (2009), »College students' social networking experiences on Facebook«, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 : 227–238.

Thompson, J. (1998), *Community identity and world citizenship*. In Archibugi, Held and Kohler(eds), *Culture and global Change*, London: Routledge.

Tyler, T. (2012). "Social networking and Globalization", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6, July 2013

Weedon, C. (2004), *Culture and identity*, McGraw-Hill Publication.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۸

دوره هشتم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۳