



عوامل تأثیرگذار بر هویت فرهنگی دانشجویان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام)

معصومه لطیفی  دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

نصرت رباحی نیا  * استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

یحیی قائدی  دانشیار گروه فلسفه تعلیم و تربیت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

محمود بابائی  استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، تهران، ایران.

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی به مثابه بستری برای انتقال پیام‌های فرهنگی نقش مهمی در شکل‌دهی به فرهنگ دارند. پژوهش حاضر باهدف بررسی عوامل مؤثر بر هویت فرهنگی دانشجویان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شد. نمونه پژوهش ۳۸۵ نفر از دانشجویان پرمصرف شبکه‌های اجتماعی «فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام» می‌باشند که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. بر اساس یافته‌ها بین متغیرهای مستقل حضور و تعامل، نوع شبکه، انگیزه‌های استفاده از شبکه و انگیزه‌های انطباق بین فرهنگی دانشجویان با متغیر وابسته هویت فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد انگیزه استفاده از شبکه با ۰/۷۱ درصد ضریب مسیر بیشترین و نوع شبکه اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۱۴ کمترین تأثیر را بر هویت فرهنگی دارد؛ بر طبق مدل نهایی برازش شده در مؤلفه‌های هویت فرهنگی، نظام اجتماعی با ۰/۷۴ درصد ضریب مسیر نسبت به زبان با ۰/۶۴ درصد ضریب مسیر بیشترین تأثیر را از متغیرهای مستقل می‌پذیرد. بر اساس نتایج لازم است پیش از هرگونه اقدام سیاست‌گذارانه، تصمیم‌سازی و جهت‌گیری‌های آتی در حوزه

* نویسنده مسئول: sara_purriahi@yahoo.com

شبکه‌های اجتماعی از سوی سیاست‌گذاران و متولیان امر نیازها و انگیزه‌های دانشجویان چه در حوزه استفاده هدفمند از شبکه‌ها و چه در حوزه انطباق بین فرهنگی به رسمیت شناخته شوند.

کلیدواژه‌ها: هویت فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی، دانشجویان، عوامل تأثیرگذار..



مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان قدرتمندترین ابزار ارتباطات و فناوری اطلاعات، دستیابی به اطلاعات را برای میلیون‌ها نفر با علائق و سلیق فرهنگی متفاوت امکان‌پذیر ساخته است (Al Omoush, Yaseen & Almaaitah, 2012: 2391)؛ به‌طوری‌که افراد به‌راحتی و بدون تغییر محیط‌های زمانی و مکانی زندگی‌شان به قلمروهای جدید و کاملاً متفاوتی از تجربه فرهنگی حرکت می‌کنند (Castells, 2011) و فرصتی استثنایی برای انتخاب‌های آزادانه در تمامی عرصه‌ها خصوصاً عرصه فرهنگی می‌یابند (Mao & Qian, 2015: 2473)؛ این عزیمت ذهنی سبب می‌شود الگوها، ارزش‌ها، باورها و رفتارهای فرهنگی کاربران به دلیل حضور در شبکه‌های اجتماعی در پرتو تازه‌ای نگریسته شود (Ameli, 2017: 9). پژوهش‌ها نشان داده‌اند طبق نظریه کاشت فرهنگی گرینر استفاده طولانی‌مدت از شبکه‌های اجتماعی تأثیراتی بر نگرش افراد نسبت به اعتقادات و باورهای آنان دارد. نگرش کاربران بر تمایلات آن‌ها و تمایلات آن‌ها بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد و منجر به تقارن دیدگاه‌ها می‌شود (Christofides, Murise, & Desmaraise, 2009: 11; Stem & Tylor, 2007: 342).

هرچند در ابتدای امر به نظر می‌رسد این شبکه‌ها هستند که صرفاً با ویژگی‌های خاص خود بستر را برای تغییر فرهنگ مهیا می‌سازند، اما در نگاهی دقیق‌تر باید بیان کرد، کاربران که مهم‌ترین نقش‌آفرینان شبکه‌های اجتماعی می‌باشند و شبکه‌ها با حضور آنان معنی می‌یابد (Smoke, Andrew & et. al, 2011: 2325)، با تمایلات و انگیزه‌های خاص وارد شبکه‌ها می‌شوند و به تولید محتوا دست می‌زنند، انگیزه‌ای که با احساس نیاز شروع می‌شود، سپس خواست را به دنبال می‌آورد و موجب تنش و کنش به‌سوی هدفی می‌شود که محصول آن، رفتار نیل به هدف است (Lin & Lu, 2011: 1154) رفتاری که می‌تواند پاسخ نیازهای مغفول مانده آنان در دنیای واقعی باشد. کاتز در نظریه انگیزه خود مهم‌ترین نقش رسانه را برآورده ساختن انگیزه‌های مخاطب می‌داند او معتقد است انگیزه ریشه در نیازهای فردی دارد بنابراین در صورتی که شبکه‌های اجتماعی بتوانند نیازهای آنان را

Sheldon & Bryant, 2016: 90). برآورده سازند به‌خوبی می‌توانند بر رفتار آنان تأثیر بگذارند (Sheldon & Bryant, 2016: 90).

متأسفانه در ایران باوجود استقبال چشمگیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین مخاطبان، که از هر ۱۰ ایرانی ۶ نفر در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند به‌طوری‌که فیس‌بوک با ۴۵ درصد در رتبه نخست، تلگرام با ۳۲ درصد در رتبه دوم و اینستاگرام با ۲۴ درصد بیشترین عضویت کاربران را به خود اختصاص داده‌اند؛^۱ Alexa, 2016 سایت تلکام‌نیوز، ۱۳۹۴^۲، در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی توجه چندانی به نیازها و انگیزه مخاطبان به‌ویژه دانشجویان در پیوستن به این شبکه‌های اجتماعی و تعاملات در آن نشده است. در حقیقت نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به نیازهای مخاطبان نه تنها ما را از شناخت علمی این گونه نیازها دور کرده است بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه‌ها که در بسیاری از مواقع همسو با هویت فرهنگی جوانان ما نمی‌باشد فراهم آورده است (کیا و نوری‌مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۲؛ بروجرودی و ایلالی، ۱۳۹۷: ۷۷). در همین راستا دانشمندان علوم ارتباطات نیز استدلال می‌کنند تفاوت‌های فرهنگی در انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند (Vasalou, Joinson, & Courvoisier, 2007: 720; Jackson & Wang, 2013: 912). درواقع کاربران با داشتن یک سری مشخصه‌های هویت فرهنگی که از خانواده و جامعه خودکسب کرده‌اند، در دنیای مجازی پا می‌گذارند که فرصت نوینی جهت آشنایی با فرهنگ‌های مختلف خواهند یافت؛ پس زمانی که فرهنگ خود را با فرهنگ دیگری مقایسه می‌کنند شباهت‌ها و تفاوت‌ها موردبررسی قرار می‌گیرد و از تفاوت‌ها آگاه می‌شوند؛ از آنجایی که انسان ذاتاً تمایل دارد از سطح پایین به سطح بالاتر نردبان تکامل حرکت کند، عوامل مختلفی چون نبود آگاهی از داشته‌های فرهنگی، نبود خودباوری و اعتمادبه‌نفس و... ممکن است سبب شود فرهنگ خود را در سطح پایین‌تری از فرهنگ جدید ببیند و از تجزیه و تحلیل‌های مختلف جنبه‌های مهم فرهنگ سعی در درک فرهنگ

۱. آمار ارائه شده در سایت Alexa مربوط به تاریخ ۲۱، جولای، ۲۰۱۶ می‌باشد.

۲. آمار ارائه شده در سایت تلکام‌نیوز مربوط به تاریخ ۷، اردیبهشت، ۱۳۹۴ می‌باشد.

جدید کرده و انگیزه استقبال و یادگیری از ارزش‌ها، آداب و رسوم فرهنگی، آداب و رسوم اجتماعی، احساسات و تفکرات فرهنگ جدید برای دستیابی به خود بهتر تقویت شود، ماحصل این فرایند، تغییر هویت فرهنگی است که طبق نظریه الینگروث لازمه انطباق با فرهنگ دلخواه می‌باشد (Sussman, 2002: 392).

در این بین دانشجویان ایرانی به خاطر گستره‌ی شبکه‌ی روابط و گرایش به نسبت وسیعشان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، بیشتر با مسائل و تأثیرات فرهنگی ناشی از فضای مجازی درگیر هستند به طوری که پیامدهای آسیب‌شناختی این شبکه‌ها بر هویت فرهنگی دانشجویان ایرانی به عنوان یک وضعیت مسئله‌آفرین در آمده است. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر هویت فرهنگی دانشجویان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام انجام پذیرفت.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

در این پژوهش دو نوع استدلال نظری وجود دارد؛ یک توجه کلی که از دریچه رسانه‌محور بودن با نظریه‌های اختصاصی مرتبط به حضور و تعامل «میزان استفاده، مدت زمان عضویت و میزان مشارکت و فعالیت» در شبکه‌ها و نوع شبکه مورد استفاده است و دیگری از دریچه کاربرمحور بودن با نظریه‌های اختصاصی مرتبط به انگیزه استفاده و انگیزه انطباق بین فرهنگی در محیط شبکه‌هاست.

استدلال نظری رسانه‌محور:

در نظریه‌های رسانه‌محور مخاطب به مثابه انبوهی از گیرندگان بی‌ارتباط با یکدیگر که تحت تأثیر پیام ارسالی از رسانه قرار می‌گیرند، در نظر گرفته می‌شود و این رسانه‌ها هستند که تمامی رفتارها را هدایت می‌نمایند. پیشینه این دیدگاه که در آن، مخاطب منفعل و اثرپذیر معرفی شده، را باید در نظریاتی که در مورد تأثیرات رسانه‌ها وجود دارند، جستجو کرد (سورین و تانکارد^۱، ۱۳۹۵).

1. Severin & Tankard

نظریه کاشت فرهنگی گربنر^۱:

نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی مخاطبان شکل دهد؟ نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند. گربنر عقیده دارد که رسانه به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است (Raman & Harwood, 2008: 296). از نظر گربنر رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم‌ویش یکسان از واقعیت هستند و مخاطبان آن‌ها بر اساس 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؛ به‌طوری‌که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست. گربنر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر مخاطبان، این نظریه را مورد تجدید قرار داد. وی دو مفهوم «جریان اصلی» و «تشدید» را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در کاربران منجر و تشدید زمانی رخ می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکار، ۱۳۹۵).

بر اساس نظریه کاشت فرهنگی می‌توان استنباط کرد حضور و تعامل کاربر «میزان استفاده، مدت عضویت و مشارکت و فعالیت» در شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی کاربران مؤثر است. هر چه میزان استفاده، مدت‌زمان عضویت و مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد و متغیرهای محیطی و فرهنگی نیز به تقارن دیدگاه‌های کاربران منجر شود احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است و برعکس هر چه میزان استفاده، مدت‌زمان عضویت و مشارکت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد احتمال تأثیرپذیری کاربر کمتر است.

استدلال نظری کاربرمحور

در نظریه‌های کاربرمحور، مخاطب به‌مثابه گیرنده‌ای فعال در نظر گرفته می‌شود که نقش نسبتاً خلاق و معناسازی دارد و بر اساس ویژگی‌های اجتماعی و فردی خود، الزاماً تحت تأثیر پیام ارسالی قرار نمی‌گیرد (ویندال و همکاران^۱، ۱۳۸۷). برای رویکرد مخاطب فعال که مخاطب را بهره‌برنده، استفاده‌کننده و انتخاب‌گر در مقابل رسانه محسوب می‌کند، ابعاد گوناگونی در منابع مختلف بیان‌شده و صاحب‌نظران، برای فعال بودن مخاطب، معانی و مفاهیم متفاوتی در نظر گرفته‌اند.

نظریه انگیزه کاتز^۲

نظریه کاتز از نظریه‌هایی است که نگاهی فعال به مخاطب دارد؛ نظریه کلاسیک انگیزه یا استفاده و خشنودی^۳ که به نام نظریه نیاز و خشنودی^۴ هم معروف است، نخستین بار توسط الیهو کاتز در سال ۱۹۷۳ مطرح شد. پیش‌فرض اصلی مدل این است که مخاطبان نیازهای مشخصی دارند که با استفاده از منابع رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای رفع می‌شود. این مدل به‌جای اینکه بر تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان متمرکز شود، به این موضوع می‌پردازد که مردم چه استفاده‌هایی از رسانه‌ها می‌کنند، این رسانه‌ها کدام نیازهای آن‌ها را رفع می‌کند و به چه میزان خشنودی مخاطبان را به همراه دارد. این نظریه با گذار از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد ارتباط‌گیر توجه دارد؛ بنابراین نظریه انگیزه بر این اساس شکل گرفته است که مخاطبان فعال‌اند و آن‌ها به دنبال پیدا کردن رسانه‌هایی هستند که بیشترین خشنودی را برای آن‌ها برآورده سازد. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. این نظریه با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. از این‌رو به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها

1. vindavel & et. al

2. Katze

3. Use and Gratifications

4. Need and Gratifications

را برآورده سازند، به همان میزان موجبات خشنودی مخاطب را فراهم می‌کنند و از این طریق میزان استفاده و تأثیرپذیری از آن‌ها را تعیین می‌نمایند (Akpan, Akwaowo & Nsikan, 2013: 63).

کاتز این نیازها را در چهار دسته زیر قرار دادند:

۱. نیازهای شناختی «کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت»
۲. نیازهای عاطفی «تجارب عاطفی، لذت بخشی یا زیبایی شناسانه»
۳. نیازهای انسجام بخش شخصی «تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات پایگاه»
۴. نیازهای گریز از تنش «فراغت و آسایش» (Katz, 1973: 513).

نظریه غنای رسانه‌ای کاپلن و هاینلن^۱

در نگاه نظری کاپلن و هاینلن هرچه شبکه از غنای رسانه‌ای و معاشرت‌پذیری بالاتری برخوردار باشد جاذبه‌های مجازی بیشتری برای کاربران جوان دارند. بنابراین کاربران زمان بیشتری را صرف تعاملات آنلاین در شبکه‌ای خاص می‌نمایند هرچه تعامل افراد در شبکه‌ها بیشتر و انبوه‌تر باشد، نزدیکی دیدگاه‌ها و نیز حرکت‌های همسو و مشترک الگوهای رفتاری محتمل‌تر خواهد شد. بنابراین انتظار می‌رود الگوهای رفتار فرهنگی بیشتر تغییر کند. (Kaplan & Haenlein, 2010:62)

نظریه انطباق بین فرهنگی الینگروث^۲

الینگروث معتقد است انطباق بین فرهنگی عمدتاً در محیطی با تنوع فرهنگی معنا پیدا می‌کند. او فرض می‌کند همه ارتباطات دارای درجه‌ای از تفاوت‌های فرهنگی‌اند. بنابراین او چنین استدلال می‌کند که تبیین انطباق بین فرهنگی باید از ارتباطات بین فردی آغاز شود و انگیزه‌های فرهنگی نیز در این میان دخالت داده شوند. بنابراین هرگاه کاربری وارد یک شبکه اجتماعی اینترنتی می‌شود، از طریق ارتباط و تعامل با سایر اعضای این شبکه به تفاوت‌های فرهنگی پی می‌برد افرادی که تعصبات فرهنگی کمتری دارند راحت‌تر در

1. Kaplan & Haenlein

2. Ellingsworth

فرایند انطباق مشارکت می‌کنند و از تعامل با فرهنگ‌های جدید لذت می‌برند و در رابطه با توانایی‌های شخصی خود در این تعاملات احساس اعتماد به نفس دارند (Sawyer & Chen, 2012:162).

به کمک نظریات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش حاضر شامل، دودسته از متغیرهای مستقل اصلی- شبکه‌ای و غیر شبکه‌ای، با متغیر وابسته مؤلفه‌های هویت فرهنگی در ارتباط قرار گرفته‌اند. دسته اول متغیرهای اصلی مرتبط به شبکه‌های اجتماعی «متغیر حضور و تعامل و نوع شبکه اجتماعی» هستند و دسته دوم نیز متغیرهای غیر شبکه‌ای «انگیزه استفاده و انگیزه انطباق بین فرهنگی» می‌باشند.

در هر تحقیقی برای روشن شدن مفاهیم موردنظر لازم است تا محقق به ذکر تعاریف عملی و نظری موردنظر تحقیق بپردازد، بنابراین در تعریف مفاهیم به همه جنبه‌های واقعیت موردنظر توجه نشده بلکه آن جنبه‌هایی که از نظر محقق اصل است برگرفته می‌شود. در این قسمت به تعریف نظری و سپس عملیاتی مفاهیم پرداخته می‌شود.

شبکه اجتماعی مجازی^۱

تعریف نظری: شبکه‌های اجتماعی سرویس‌های مبتنی بر وب است که به کاربران 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 (Ellison, Vitak & et al, 2014: 861).

تعریف عملیاتی: منظور از شبکه‌های اجتماعی در پژوهش حاضر شبکه‌های اجتماعی عمومی غیر ایرانی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام می‌باشد.

هویت فرهنگی^۱

تعریف نظری: هویت فرهنگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، اعتقادات است که مردم سعی می‌کنند با حفظ و نمایاندن آن‌ها خود را از سایر جوامع بازشناسند، که مهم‌ترین مؤلفه‌های آن زبان، دیانت، تاریخ و حافظه فرهنگی، جغرافیای فرهنگی و نظام اجتماعی می‌باشد (سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۴؛ Levine, 2014: 502& Côte).

تعریف عملیاتی: هویت فرهنگی در پژوهش حاضر به دلیل برخی محدودیت‌ها^۲ صرفاً دو مؤلفه تعلق به زبان^۳ و نظام اجتماعی^۴ که تلفیقی از رویکردهای آموزشی^۵، سیاسی - حقوقی^۶، خانوادگی^۷ و اقتصادی^۸ را شامل می‌شود. که از مطالعه و تحلیل دقیق اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران «قانون اساسی، سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، شاخص‌های فرهنگی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، احکام فرهنگی برنامه ششم مرداد ۱۳۹۵» که در راستای مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانیان مورد توجه قرار گرفته استفاده شده است.

انگیزه استفاده از شبکه اجتماعی^۹

تعریف نظری: کششی که کنش فرد را در جنبه شناختی - رفتاری برای برآوردن نیاز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به حرکت درمی‌آورد (Mouakket, 2015: 105).

1. cultural identity

۲. ایران کشوری چند دینی و چند مذهبی است؛ بنابراین شرکت کنندگان به دلایلی تمایل ندارند در این زمینه صحبت کنند. همچنین هر فرد با هر دینی آموزه‌های دینی رسمی کشور را نمی‌آموزد و اجباری در آن نیست. البته این مورد در مؤلفه زبان متفاوت است چون هر فرد با هر زبان مادری اجباراً زبان فارسی را فرا می‌گیرد.

3. Language

4. Social System

5. Educational

6. Political & Legal

7. Family

8. Economic

9. Motivation to Use the Network

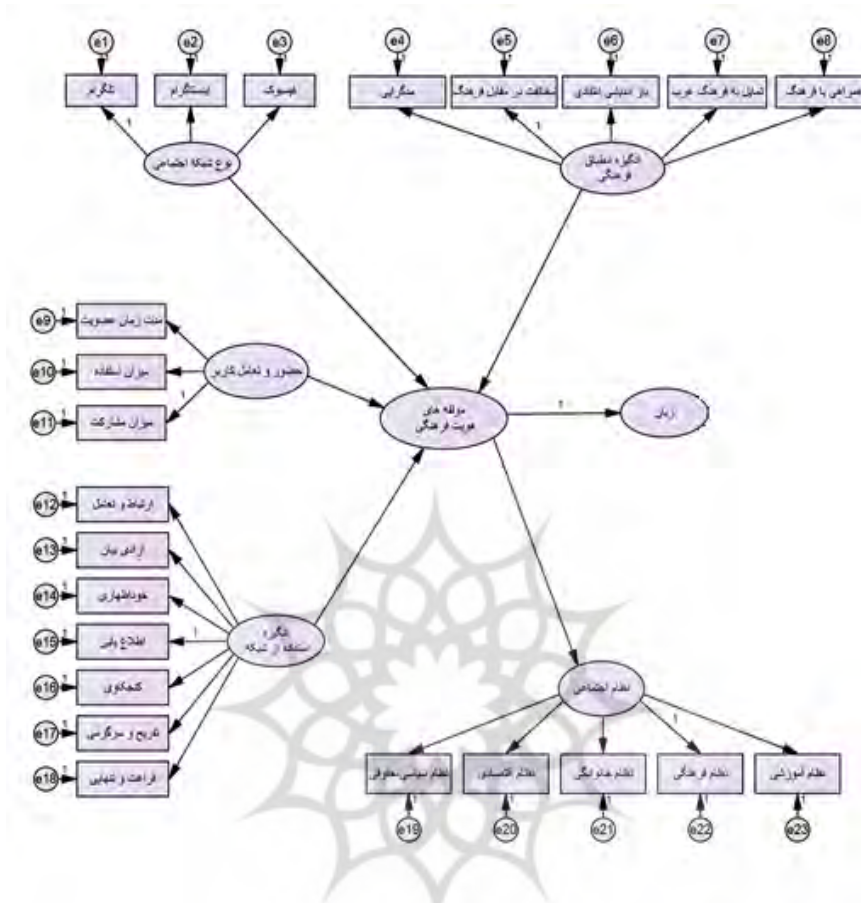
تعریف عملیاتی: در این پژوهش منظور پژوهشگر از انگیزه استفاده از شبکه اجتماعی، ارتباط و تعامل^۱، آزادی بیان^۲، خودنمایی^۳، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی^۴، کنجکاوی^۵، تفریح و سرگرمی^۶ و فراغت و تنهایی^۷ می‌باشد. انگیزه‌های استفاده به صورت کیفی و به روش مصاحبه حاصل شده است.

انگیزه انطباق بین فرهنگی^۸

تعریف نظری: کششی که تمایل فرد را در جهت افزایش پذیرش تنوع و تغییر در یک فرهنگ، در اثر تماس با فرهنگ‌های مختلف به حرکت درمی‌آورد (Berry, 2007)؛ (Crisp & Turner, 2011: 246)

تعریف عملیاتی: در این پژوهش منظور پژوهشگر از انگیزه انطباق بین فرهنگی، انگیزه‌های رفتار انطباقی مانند همراهی با فرهنگ جهانی^۹، تمایل به فرهنگ غرب^{۱۰}، بازاندیشی انتقادی در باورهای فرهنگی^{۱۱}، مخالفت با فرهنگ مسلط جامعه^{۱۲}، گرایش به مدگرایی^{۱۳} می‌باشد. انگیزه‌های انطباق فرهنگی به صورت کیفی و به روش مصاحبه حاصل شده است.

-
1. Relationship & Interaction
 2. Freedom
 3. Self-Awareness
 4. Information Seeking & Information Access
 5. Curiosity
 6. Fun & Entertainment
 7. Free Time & lonely
 8. Adaptation Intercultural
 9. Accompanying the Universal Culture
 10. Tendency Toward Western Culture
 11. Rethinking Cultural Beliefs
 12. Opposition to Community Culture
 13. Trend Towards Modelism



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مطالعات پیشین

کریسپ^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه مروری خود به مسئله انطباق در افراد با توجه به تنوع فرهنگی در شبکه‌ها پرداخته است. او در مدل CPAG (Categorization- Processing- Adaptation- Generalization) خود نشان داد آیا تناقضات فرهنگی می‌تواند انگیزه‌ای برای گسترش قابلیت انطباق‌پذیری باشد؟ نتایج تحقیقات گویای آن بود تعامل افراد با فرهنگ‌های متفاوت به‌خصوص هنگامی که افراد یک فرهنگ احساس کنند به لحاظ

1. Crisp

نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارها در سطح پایین‌تر فرهنگی قرار دارند بیشتر در تلاش برای انطباق تضادها و رفع تناقضات فرهنگی می‌باشند.

تیلر^۱ (۲۰۱۲) در مطالعه مروری خود نشان داد شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به‌سوی همگن‌سازی فرهنگ آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به‌سوی شکست و تضعیف هویت فرهنگی و سنت‌هایشان شده است. به‌طوری‌که به‌واسطه تعاملات شبکه‌ای افراد زیادی در سراسر دنیا در تلاش برای همگامی با فرهنگ جهانی می‌باشند.

ساویر و چن^۲ (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در انطباق بین فرهنگی از دیدگاه دانشجویان بین‌المللی یک دانشگاه در منطقه شمال شرقی ایالات متحده پرداختند. ۸۹ درصد دانشجویان بیان کردند ارتباط و تعامل در محیط شبکه‌ها خصوصاً فیس‌بوک، کسب اطلاعات و آشنایی با فرهنگ‌های جدید توانسته فاصله بین فرهنگی را کاهش دهد. شرکت در بحث‌های گروهی، ارائه نظرات و دیدگاه‌ها و حتی در برخی موارد انتقادات سبب شده راحت‌تر خود را با فرهنگ ایالات متحده سازگار نمایند و بر شکاف فرهنگی غلبه کنند.

کروچر و رحمانی^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی نقش فیس‌بوک در انطباق بین فرهنگی پرداختند. پژوهش در دو فاز در سال ۲۰۰۶ و ۲۰۱۲ انجام شد. در سال ۲۰۰۶ تعداد ۵۲۹ نفر از مسلمانان «اهل تسنن و شیعه» که به‌تازگی وارد ایالات متحده شده‌اند از طریق نمونه‌گیری از «سازمان‌های مذهبی، نهادهای مذهبی و دینی، سازمان‌های غیردولتی NGO» انتخاب شدند و در سال ۲۰۱۲ تعداد ۳۹۷ نفر از همان مسلمانان از طریق ایمیل، شماره تماس و برنامه تلویزیونی مجدداً برای فاز دوم پژوهش دعوت شدند. نتایج تفاوت معنی‌دار بین نمرات به‌دست‌آمده در سال ۲۰۰۶ و ۲۰۱۲ در زمینه استفاده از فیس‌بوک برای افزایش تعامل فرهنگی را نشان می‌دهد. افزایش ارتباط و تعامل در محیط فیس‌بوک و

1. Tyler

2. Sawyer & Chen

3. Croucher & Rahmanin

آشنایی با فرهنگ‌های جدید در طول این سال‌ها سبب افزایش تعاملات فرهنگی و تقویت انطباق بین فرهنگی شده است.

ابراهیمی و سالوریا^۱ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای هویت مجازی زنان مسلمان: مطالعه موردی کاربران ایرانی فیس‌بوک را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تجزیه و تحلیل ۵۵۰ پروفایل نشان داد تصاویر ۳۸۲ پروفایل بدون حجاب و تصاویر ۴۱۵ پروفایل با لباس‌های رنگی و کوتاه می‌باشد که این امر شاهدی بر تمایل افراد به بی‌حجابی و آزادی فرهنگی است. همچنین زنان از محتوای فیس‌بوک برای حمایت از آزادی بیان و آزادی فرهنگی استفاده می‌کنند. نتایج نشان داد زنان مسلمان بیشتر تمایل به غرب‌گرایی و فرهنگ غرب دارند و با وجود اینکه حفظ حجاب به عنوان یک ارزش فرهنگی برای زنان مسلمان محسوب می‌شود آن‌ها به این ارزش‌ها پایبند نیستند.

رویی و وانگ^۲ (۲۰۱۵) به این سؤال پاسخ دادند روابط اجتماعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی با توجه به ریشه‌های فرهنگی و مکان‌های جغرافیایی متفاوت چگونه انطباق بین فرهنگی دانشجویان را فراهم می‌آورد؟ جامعه آماری را دانشجویان بین‌الملل یک کالج در شمال شرق آمریکا تشکیل می‌داد. نتایج نشان داد ۱. اکثر دانشجویان به دلیل غنای رسانه‌ای فیس‌بوک نسبت به اینستاگرام و تلگرام تمایل بیشتری به استفاده از آن دارند ۲. دانشجویان برای دسترسی آسان به تعاملات اجتماعی و فرهنگی از طریق انطباق با فرهنگ غالب در پی همگن‌سازی فرهنگی هستند. ۳. ارتباطات آنلاین روند انطباق و سازگاری با فرهنگ غالب را تسهیل می‌کند.

عاملی^۳ (۲۰۱۷) در مطالعه مروری خود به مشکلات و مسائل فرهنگی در فضای مجازی پرداخته است. نتایج نشان داده است بسیاری از کاربران در مواجهه با فرهنگ جدید دست به همگن‌سازی با فرهنگ بیگانه می‌زنند که نتایج آن تغییرات جدی در آداب و رسوم، تفکرات، دیدگاه‌ها و باورهای فرهنگ خودی است. کاهش احساسات

1. Ebrahimi & Salaverría

2. Rui & Wang

3. Ameli

فرهنگی، فروپاشی ارزش‌های اخلاقی، ازدواج مجازی، همجنس‌گرایی و نمونه‌هایی از مشکلات و مسائل فرهنگی است.

مهدی‌زاده و عنبرین (۱۳۸۸) رابطه بین میزان، نوع و نحوه استفاده از اینترنت را با هویت فرهنگی جوانان بررسی کردند. نتایج نشان داد: ۱. اینترنت را می‌توان به‌عنوان یک رسانه تأثیرگذار بر هویت فرهنگی تلقی نمود. ۲. هر چه میزان استفاده از اینترنت بیشتر باشد تضعیف هویت فرهنگی افزایش می‌یابد. ۳. نحوه استفاده کاربران از اینترنت بر هویت فرهنگی تأثیرگذار است.

قاسمی، عدلی پور و کیانپور (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان دادند بین مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک و هویت دینی آن‌ها رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ همچنین یافته‌ها بر این واقعیت دلالت داشت که جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و این امر بر شیوه و سبک دین‌داری آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

کیان‌پور، عدلی‌پور و ملک‌احمدی (۱۳۹۳) در پژوهشی رابطه علی بین دو متغیر حضور و تعامل در فیس‌بوک و تغییرات هویت مدرن جوانان شهر اصفهان را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد بین میزان زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت و واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران و هویت مدرن رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

عدلی‌پور، قاسمی و محمد تبار (۱۳۹۳) با بررسی تأثیر فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان اصفهان به این نتیجه دست یافتند بین مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران فیس‌بوک و هویت فرهنگی رابطه معنادار و معکوس وجود دارد و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت فرهنگی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین حضور و تعامل در فیس‌بوک باعث تضعیف هویت فرهنگی می‌شود

به‌طوری که هرچه میزان استفاده، مدت‌زمان عضویت و میزان مشارکت و فعالیت کاربران افزایش یابد هویت فرهنگی کاربران ضعیف‌تر می‌شود.

رضائی، خلیلی اردکانی و ضابطیان (۱۳۹۴) پروفایل فیس‌بوک ۲۰ کاربر حرفه‌ای را به روش تحلیل محتوی کیفی، موردبررسی قرار دادند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد، از میان دو رویکرد خوش‌بینانه و بدبینانه به حضور زنان در فیس‌بوک، رویکرد خوش‌بینانه تأیید می‌شود. بدین معنا که زنان کاربر حرفه‌ای در بخش‌های مختلف پروفایل فیس‌بوک‌شان مانند پست‌های روی وال، عکس پروفایل، تنظیمات خصوصی، اسم پروفایل، کامنت‌ها، دوستان و گروه‌ها، برخلاف کلیشه‌های جنسیتی رایج که هویت زنان را احساساتی، مطیع، منفعل، وابسته و جذاب نشان می‌دهد، به شیوه‌های مختلف، هویت خود را فعال، مستقل، قدرتمند و منتقد شرایط اجتماعی موجود، نشان داده‌اند. بنابراین در فیس‌بوک، تاحدودی شاهد شکسته شدن مرزهای جنسیتی دوتایی هستیم.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و نوع پژوهش بر اساس روش از نوع ترکیبی «کیفی - کمی» است. در این پژوهش ابتدا به روش کیفی و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی و انگیزه‌های انطباق بین فرهنگی در دانشجویان جمع‌آوری و سپس به روش کمی و با استفاده از پرسش‌نامه شاخص‌های کمی برآورد گردیده و آنالیز آماری به‌صورت توصیفی و استنباطی بر روی برآوردهای فوق انجام گرفته است.

جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی «فیس‌بوک»، اینستاگرام و تلگرام تشکیل دادند؛ حجم نمونه به‌منظور گردآوری داده‌های کمی به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای، در مرحله اول استان‌های کل کشور به ۵ خوشه استان‌های شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی خوشه‌بندی شد. در مرحله دوم از هر خوشه مراکز استان‌ها خارج و خوشه‌بندی شدند. در مرحله سوم دانشجویان دانشگاه‌های تحت نظارت وزارت علوم «به‌غیر از پیام‌نور، علمی - کاربردی و غیرانتفاعی» از مرکز ۵

استان کشور به صورت تصادفی دانشگاه‌های «تهران-هرمزگان-اصفهان-مشهد و تبریز» انتخاب شدند. حجم نمونه برای تعداد ۴۱۵۹۱ نفر دانشجوی با فرمول کوکران به تعداد ۳۸۵ نفر محاسبه شد. با توجه به اهمیت حضور قابل توجه کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی برای یافتن پاسخ دقیق برای سؤالات، از دانشجویان پرمصرف که حداقل یک سال تجربه استفاده فعال از شبکه‌های اجتماعی را داشتند استفاده شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته در مقیاس لیکرت ۵ امتیازی «۵ کاملاً موافقم تا ۱ کاملاً مخالفم» استفاده شد. این پرسشنامه متغیر مستقل، حضور و تعامل، انگیزه استفاده، انگیزه انطباق بین فرهنگی و نوع شبکه اجتماعی را با متغیر وابسته هویت فرهنگی موردسنجش قرار داده است.

برای تهیه ابزار سنجش هویت فرهنگی، پژوهشگر ضمن مطالعه مباحث و دیدگاه‌های مطرح شده در مبانی و چارچوب نظری، از مطالعه و تحلیل دقیق اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران «قانون اساسی، سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، شاخص‌های فرهنگی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، احکام فرهنگی برنامه ششم مرداد ۱۳۹۵» که در راستای مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانیان موردتوجه قرار گرفته استفاده کرده است. برای اطمینان از حصول روایی محتوا، بعد از تنظیم پرسشنامه و قبل از توزیع، پرسشنامه برای ۱۰ نفر از خبرگان فرهنگی ارسال شد و روایی با استفاده از روش ضریب روایی محتوایی^۱ به مقدار ۰/۸۱ محاسبه شده است. پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. آلفای کرونباخ تک‌تک متغیرهای این تحقیق در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. آلفای کرونباخ تک‌تک متغیرها

نام متغیر	آلفای کرونباخ
حضور و تعامل	۰/۸۹
انگیزه استفاده از شبکه	۰/۹۴
انگیزه انطباق بین فرهنگی	۰/۹۰
نوع شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۳
مؤلفه‌های هویت فرهنگی	۰/۸۷

1. Content Validity Ratio

در این تحقیق آلفای کرونباخ پرسشنامه به مقدار ۰/۹۰ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده گردید. پس از اثبات نرمال بودن داده‌ها، اقدام به تحلیل عاملی تأییدی گردید. در نهایت نیز برای آزمون فرضیات مدنظر و سنجش برازش مدل از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss استفاده شد و با نرم‌افزار Amos و lisrel اعتباریابی مدل ارائه شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون نرمال بودن مؤلفه‌های الگو «آزمون کولموگروف - اسمیرنوف»

برای بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های ابعاد الگو از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. در تمامی آزمون‌ها، فرضیه آماری به صورت زیر می‌باشد:

H_0 : داده‌ها نرمال هستند «داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند»

H_1 : داده‌ها نرمال نیستند «داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند»

چون مقدار سطح معنی‌داری در تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ پس فرض صفر مورد پذیرش است. یعنی مؤلفه‌های پژوهش همگی نرمال می‌باشند.

مدل اصلی تحقیق در تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری

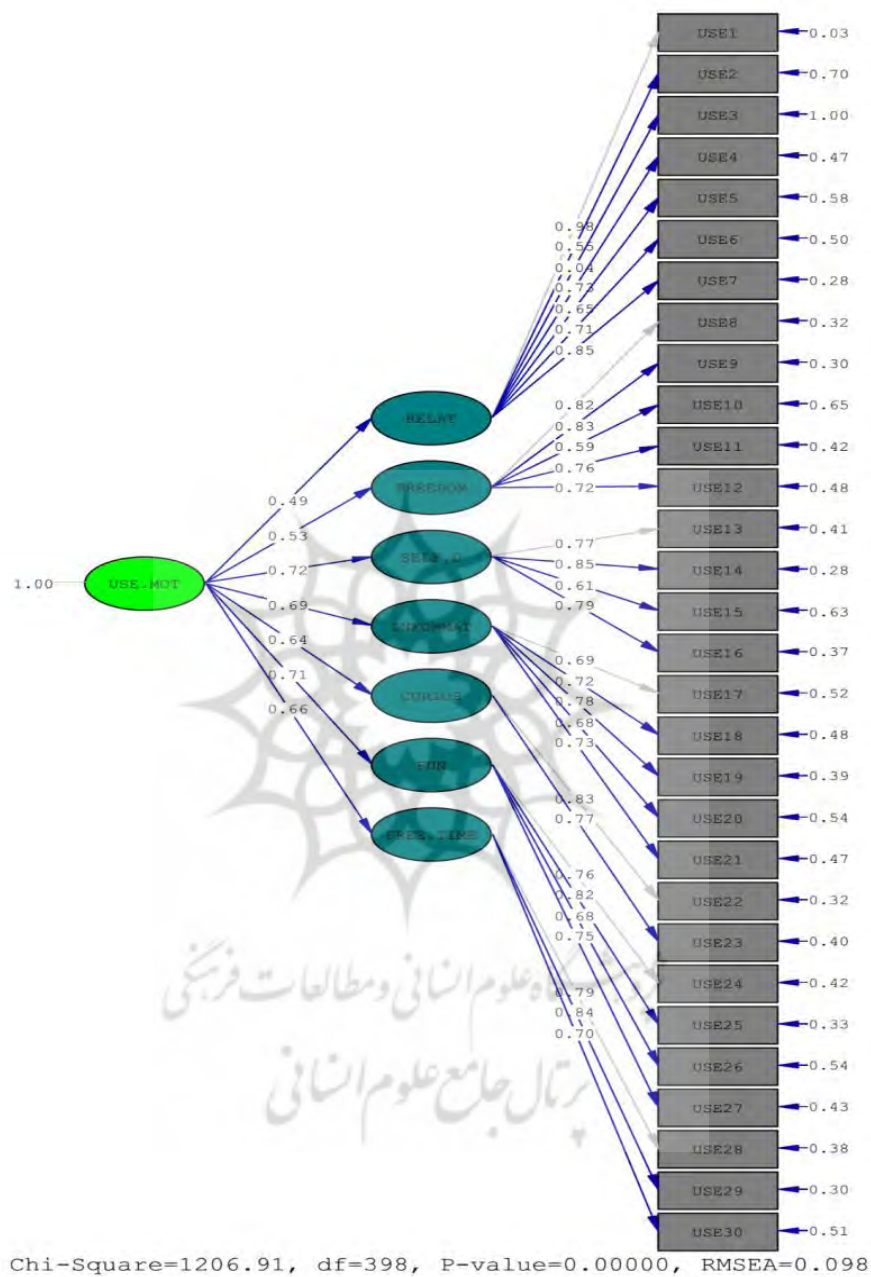
در مدل اندازه‌گیری به بررسی روایی «اعتبار» و پایایی «اعتماد» متغیرهای پنهان تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی^۱ پرداخته می‌شود. در این مدل متغیرهای حضور و تعامل، نوع شبکه‌های اجتماعی، انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی و انگیزه‌های انطباق بین فرهنگی متغیرهای برون‌زا «مستقل» و مؤلفه‌های هویت فرهنگی شامل نظام اجتماعی و زبان متغیر درون‌زا «وابسته» می‌باشند. در این مدل اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان «بیضی» و متغیرهای آشکار «مستطیل» را نشان می‌دهند. این معادلات را در اصطلاح بارهای عاملی

1. Confirmatory Factor Analysis

گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب نیز ضرایب مسیر گفته می‌شود.

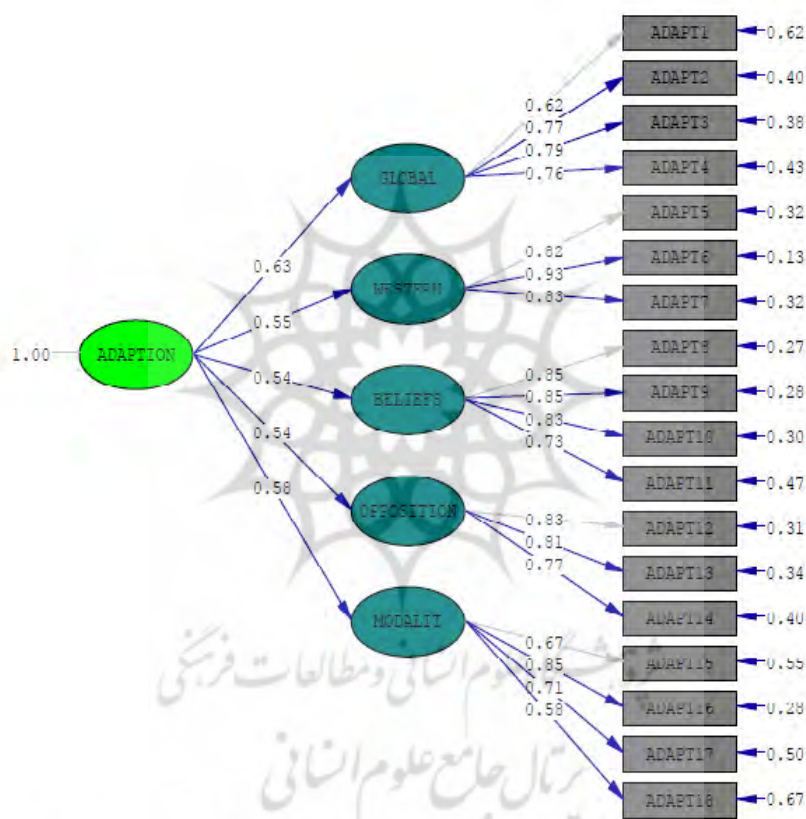
نتایج تحلیل عاملی تأییدی

به‌منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد بارهای عاملی مرتبه اول مربوط به سازه‌های تحقیق همگی در سطح خطای ۵ درصد آزمون شده‌اند، تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند «آماره t خارج بازه $-۱/۹۶$ و $+۱/۹۶$ قرار گرفته‌اند» و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایجاد کنند. نتایج نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌ی انگیزه استفاده از شبکه اجتماعی در حالت معنی‌داری ضرایب استاندارد

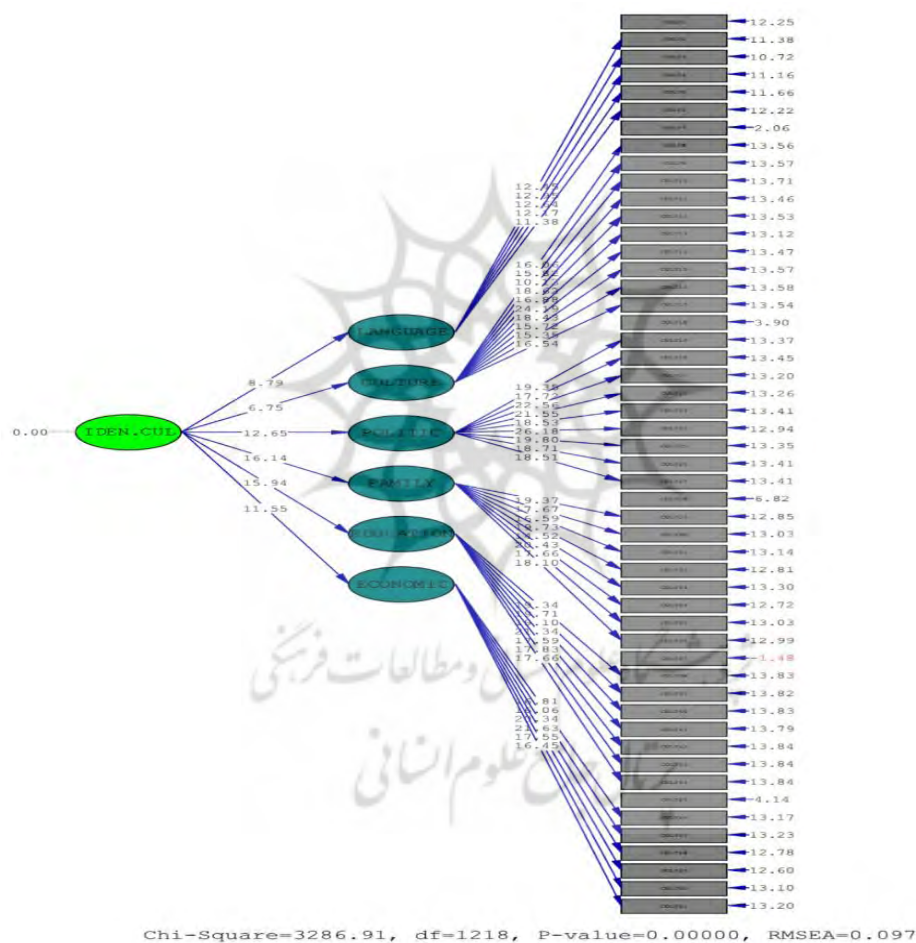
همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، برای تمامی مقادیر t بیشتر از $1/96$ بوده است. بنابراین معنی‌داری کلیه‌ی زیر مؤلفه‌های تبیین‌کننده‌ی مؤلفه‌ی انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأیید می‌گردد. که نشان‌دهنده قدرت رابطه بین مؤلفه‌های انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و متغیرهای قابل مشاهده آن است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده‌شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است.



Chi-Square=307.24, df=130, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌ی انگیزه انطباق بین فرهنگی شبکه اجتماعی در حالت معنی‌داری ضرایب استاندارد

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، برای تمامی مقادیر t بیشتر از $1/96$ بوده است. بنابراین معنی‌داری کلیه‌ی زیر مؤلفه‌های تبیین‌کننده‌ی مؤلفه‌ی انگیزه انطباق بین فرهنگی تأیید می‌گردد. که نشان‌دهنده قدرت رابطه بین مؤلفه‌های انگیزه انطباق بین فرهنگی و متغیرهای قابل مشاهده آن است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده‌شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است.



شکل ۴. تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌ی هویت فرهنگی در حالت معنی‌داری ضرایب استاندارد

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، برای تمامی مقادیر t بیشتر از $1/96$ بوده است. بنابراین معنی‌داری کلیه‌ی زیر مؤلفه‌های تبیین‌کننده‌ی مؤلفه‌ی هویت فرهنگی تأیید می‌گردد. که نشان‌دهنده قدرت رابطه بین مؤلفه‌های هویت فرهنگی و متغیرهای قابل‌مشاهده آن است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده‌شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است

بررسی ضرایب مسیر و آماره t

در این تحقیق به دلیل تعدد متغیرهای مستقل و برای پاسخ به فرضیات تحقیق و برازش مدل از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است به عبارت دیگر از یک طرف میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی می‌شود که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر معناداری روابط بین متغیرها در این مدل برازش یافته آزمون می‌شود.

جدول ۲. بررسی تحلیل مسیرهای مدل

مسیرها	ضریب مسیر	مقدار t	P- value	اولویت	نتیجه
عوامل انگیزشی استفاده بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی	۰/۷۱	۸/۲۳۱	۰/۰۰۰۹	اول	تأثیرگذار
عوامل انطباق بین فرهنگی بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی	۰/۵۲	۵/۵۳۲	۰/۰۰۰۹	سوم	تأثیرگذار
حضور و تعامل کاربر بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی	۰/۵۵	۸/۲۷۵	۰/۰۰۰۹	دوم	تأثیرگذار
نوع شبکه‌ی اجتماعی بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی	۰/۱۴	۲/۵۸۴	۰/۰۱۰	چهارم	تأثیرگذار

نتایج و تحلیل فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های H_0 و H_1 پژوهش با توجه به نتایج ضرایب مسیر، مقدار آماره t ، مقدار ضریب تعیین و سطح معناداری حاصله از جدول ۲ به دست آمده است. مقدار t برای پارامترها بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است.

H_0 : متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر ندارد.

H_1 : متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد.

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌گردد، ضریب مسیر استاندارد عوامل انگیزشی استفاده دانشجویان از شبکه‌ها با هویت فرهنگی آنان، برابر با ۰/۷۱، مقدار t برابر با ۸/۲۳۱ و مقدار P -value کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه اینکه، بین عوامل انگیزشی دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هویت فرهنگی دانشجویان ارتباط مثبتی وجود دارد و عوامل انگیزشی در اولویت تأثیرگذاری قرار دارند به‌طوری‌که بیشترین تأثیر را بر هویت فرهنگی دانشجویان می‌گذارند.

ضریب مسیر استاندارد عوامل حضور و تعامل کاربر با هویت فرهنگی دانشجویان، برابر با ۰/۵۵، مقدار t برابر با ۸/۲۷۵ بوده و مقدار P -value کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، بین عوامل حضور و تعامل کاربر با هویت فرهنگی دانشجویان ارتباط مثبتی وجود دارد. با توجه به نتایج جدول عوامل حضور و تعامل «مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، میزان فعالیت و مشارکت» از لحاظ تأثیرگذاری بر هویت فرهنگی در اولویت دوم قرار دارند.

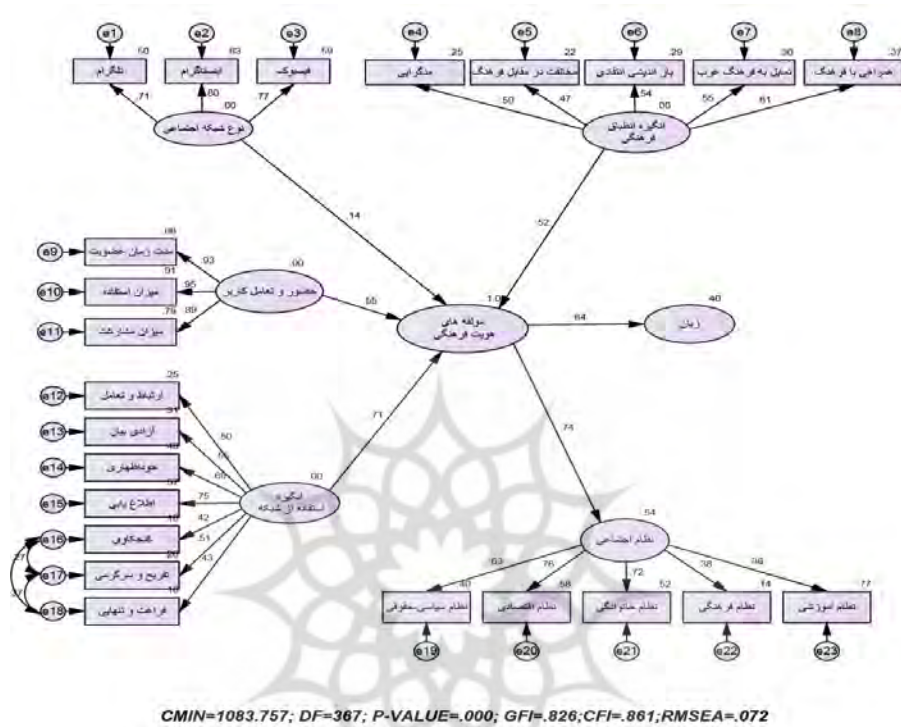
ضریب مسیر استاندارد عوامل انطباق بین فرهنگی با هویت فرهنگی دانشجویان، برابر با ۰/۵۲، مقدار t برابر با ۵/۵۳۲ بوده و مقدار P -value کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه اینکه، بین عوامل انطباق بین فرهنگی با هویت فرهنگی دانشجویان ارتباط مثبتی وجود دارد. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است عوامل انطباق فرهنگی از لحاظ تأثیرگذاری بر هویت فرهنگی در اولویت سوم قرار دارند.

ضریب مسیر استاندارد نوع شبکه‌ی اجتماعی مورداستفاده با هویت فرهنگی دانشجویان، برابر با ۰/۱۴، مقدار t برابر با ۲/۵۸۴ بوده و مقدار P -value کمتر از ۰/۰۵

است، بنابراین بین نوع شبکه اجتماعی مورد استفاده با هویت فرهنگی دانشجویان ارتباط مثبتی وجود دارد. و با توجه به نتایج جدول نوع شبکه کمترین تأثیر را بر هویت فرهنگی می گذارد به طوری که این متغیر از لحاظ تأثیر گذاری در اولویت چهارم قرار گرفته است.

نمودار ۱ نیز خروجی های آموس در حالت ضرایب عاملی استاندارد را نشان می دهد، در متغیر انگیزه استفاده از شبکه اجتماعی به ترتیب انگیزه اطلاع یابی و اطلاع رسانی با بار عاملی ۰/۷۵ بیشترین، خود اظهاری با بار عاملی ۰/۶۹ در مرتبه دوم، آزادی بیان با بار عاملی ۰/۵۶ در مرتبه سوم، تفریح و سرگرمی با بار عاملی ۰/۵۱ در مرتبه چهارم، ارتباط و تعامل با بار عاملی ۰/۵۰ در مرتبه پنجم و فراغت و تنهایی با بار عاملی ۰/۴۳ در مرتبه ششم انگیزه استفاده قرار گرفته اند و کنجکاوی با بار عاملی ۰/۴۲ کمترین انگیزه استفاده بوده است. همچنین در متغیر حضور و تعامل، میزان استفاده از شبکه ها با بار عاملی ۰/۹۵، مدت زمان عضویت با بار عاملی ۰/۹۳ درصد و میزان فعالیت و مشارکت با بار عاملی ۰/۸۹ درصد به ترتیب بیشترین عامل حضور و تعامل دانشجویان در شبکه اجتماعی می باشد. در متغیر انگیزه انطباق بین فرهنگی، انگیزه همراهی با فرهنگ جهانی با بار عاملی ۰/۶۱ بیشترین و تمایل به فرهنگ غرب با بار عاملی ۰/۵۵ در مرتبه دوم، بازاندیشی فرهنگی در باورهای فرهنگی با بار عاملی ۰/۵۴ در مرتبه سوم، گرایش به فرهنگ مدگرایی با بار عاملی ۰/۵۰ در مرتبه چهارم انگیزه انطباق بین فرهنگی قرار گرفته اند. همچنین مخالفت در مقابل فرهنگ مسلط جامعه با بار عاملی ۰/۴۷ کمترین انگیزه انطباق بین فرهنگی بود. در متغیر نوع شبکه اجتماعی شبکه اینستاگرام با بار عاملی ۰/۸۰ نسبت به فیس بوک ۰/۷۷ و تلگرام ۰/۷۱ بیشترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده است. همچنین در مؤلفه های هویت فرهنگی نیز مؤلفه نظام اجتماعی با ضریب مسیر استاندارد ۰/۷۴، نسبت به مؤلفه زبان با ضریب مسیر استاندارد ۰/۶۴، تأثیرپذیرتر می باشد. در مؤلفه های نظام اجتماعی نیز نظام آموزشی با بار عاملی استاندارد ۰/۸۸، نظام اقتصادی با بار عاملی استاندارد ۰/۷۶، نظام خانوادگی با بار عاملی استاندارد ۰/۷۲، نظام سیاسی - حقوقی با بار عاملی استاندارد ۰/۶۳ و

نظام فرهنگی با بار عاملی استاندارد ۰/۳۸ به ترتیب بیشترین تأثیر را از متغیرهای وابسته می‌پذیرد.



نمودار ۱. مدل اصلی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

نمودار ۱. مدل اصلی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

بررسی برازش مدل

شاخص‌های مناسب مدل شامل « مجذور کای χ^2 کای دو، p-Value، Df، χ^2/df ، SRMR، IFI، CFI، GFI، AGFI، NFI، RMSEA » می‌باشد. قابل ذکر اینکه از میان شاخص‌های مختلف و متعدد برازندگی مدل موردنظر، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد و نیکویی برازش از بهترین و معروف‌ترین بوده و می‌توانند در حد کفایت لازم، برازندگی مدل موردنظر را تعیین کنند. جدول زیر شاخص‌های برازندگی مدل تحلیل در مدل علی تحقیق را نشان می‌دهد:

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل تحقیق

شاخص‌های برازش	مقدار قابل قبول	مقدار یافته پژوهش	مطلوبیت
کای دو (χ^2) مجذور کای	-	۱۰۸۳/۷۵۷	تأیید مدل
P-Value	-	۰/۰۰۰۰	تأیید مدل
Df (درجه آزادی)	$df \geq 0$	۳۶۷	تأیید مدل
χ^2/df	$\chi^2/df < 3$	۲/۹۵۳	تأیید مدل
RMSEA	$RMSEA < 0.1$	۰/۰۷۲	تأیید مدل
NFI	$NFI > 0.8$	۰/۸۷۵	تأیید مدل
AGFI GFI	$AGFI > 0.8$ $GFI > 0.8$	۰/۷۹۴ ۰/۸۲۶	عدم تأیید مدل تأیید مدل
CFI	$CFI > 0.8$	۰/۸۶۱	تأیید مدل
IFI	$IFI > 0.8$	۰/۸۶۲	تأیید مدل
SRMR	هر چه به صفر نزدیکتر باشد.	۰/۱۷۴	تأیید مدل

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول ۳ نشان می‌دهد مقدار آماره‌ی کای-دو در مدل ۱۰۸۳/۷۵۷ درجه آزادی مدل نیز برابر با ۳۶۷ است که حاصل نسبت آن‌ها برابر با ۲/۹۵۳ است که در حدود مقدار قابل قبول قرار دارد از طرفی دیگر شاخص‌های برازندگی مدل مانند AGFI، GFI، NFI، CFI و RMSEA در حد قابل قبول و مناسب قرار دارند و شاخص SRMR نیز ۰/۱۷۴ است. بنابراین مدل نهائی مورد تأیید می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر بر هویت فرهنگی دانشجویان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی «فیس‌بوک»، «تلگرام» و «اینستاگرام» صورت پذیرفت. مطابق نظریه انگیزه

کاتز که ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه تأکید می‌کند و در مفروضات پژوهشی نیز بر ارتباط انگیزه‌های مصرف‌کنندگان رسانه‌ها با متغیر فرهنگی تأکید می‌شود نتایج پژوهش حاضر نیز ارتباط معنی‌دار بین انگیزه‌های استفاده دانشجویان از شبکه‌ها با مؤلفه‌های هویت فرهنگی را تأیید می‌کند. این نتایج در مدل نهائی نیز تأیید شده است به‌طوری که به ترتیب انگیزه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی با بارعاملی ۰/۷۱ بیشترین تأثیر، خودنمایی با بار عاملی ۰/۶۹ در مرتبه دوم، آزادی بیان با بار عاملی ۰/۵۶ در مرتبه سوم، تفریح و سرگرمی با بار عاملی ۰/۵۱ در مرتبه چهارم، ارتباط و تعامل با بار عاملی ۰/۵۰ در مرتبه پنجم و فراغت و تنهایی با بار عاملی ۰/۴۳ در مرتبه ششم قرار گرفته‌اند. همچنین کنجکاوی با بار عاملی ۰/۴۲ کمترین تأثیر را بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی دارد. در واقع تبادل اطلاعات در بستر شبکه به دلیل امکان حضور هم‌زمان تعداد زیادی از کاربران در سراسر دنیا و به جهت روحیه و علاقه شخصی دانشجویان، برقراری ارتباط با ملیت‌های دیگر و آشنایی با فرهنگ‌های آنان به شکلی گسترده باعث ساخت‌مند شدن و چارچوب‌بندی به فرهنگ و هویت فرهنگی دانشجویان می‌شود. ضمن اینکه بستر برای دیده شدن و خودنمایی از طریق بارگذاری عکس، فیلم، مطلب و ... که یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها و مشارکت‌های دانشجویان در فضای مجازی و امور مربوط به حریم شخصی افراد را شامل می‌شود فراهم است، چراکه فضای شبکه‌ها به‌خوبی توانسته حوزه عمومی و خصوصی دانشجویان را متأثر ساخته و با ایجاد حوزه‌ای متعلق به خود شخص توانایی گریز آنان از محدودیت‌های حوزه عمومی را فراهم نماید. شبکه‌ها حتی با رفع محدودیت‌ها و برداشتن فیلترینگ احساس آزادی بیان بیشتری به دانشجویان می‌دهند تا فارغ از هر محدودیتی ابراز عقیده نموده و در زمینه حقوق و آزادی‌های مشروع خود حق‌طلبی نمایند. بنابراین شبکه‌ها فراتر از بعد ابزاری و فناورانه آن و فارغ از توانمندی‌های نوآورانه‌شان که توانسته‌اند پاسخگوی بسیاری از نیازهای مغفول مانده دانشجویان ایرانی در دنیای واقعی باشند، به‌صورت پدیده‌ای فرهنگی نمود یافته‌اند و هویت فرهنگی دانشجویان را تغییر داده‌اند. در پژوهش‌های موردبررسی به‌جز پژوهش ابراهیمی و سالوریا (۲۰۱۵) که نشان

دادند زنان مسلمان ایرانی با انگیزه آزادی بیان از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و محتوای پروفایل آنان نشان می‌دهد این انگیزه بیشترین تأثیر را بر دیدگاه‌های فرهنگی آنان دارد و پژوهش رضایی، خلیلی اردکانی و ضابطیان (۱۳۹۴) که نشان دادند در فیس‌بوک، تاحدودی شاهد شکسته شدن مرزهای جنسیتی دوتایی زنان هستیم. در سایر پژوهش‌ها به انگیزه آزادی بیان اشاره نشده است. شاید بتوان اختلاف در یافته‌ها را ناشی از بافت جامعه ایران، به‌عنوان جامعه‌ای در حال گذار از سنت و مواجهه با مدرنیته و تجربه آن دانست. ساویر و چن (۲۰۱۲) و کروچر و رحمانی (۲۰۱۵) نیز دریافتند ارتباط و تعامل در محیط شبکه‌ها، کسب اطلاعات و آشنایی با فرهنگ‌های جدید می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی را آشکار سازد و هویت فرهنگی کاربران را تحت تأثیر قرار دهد.

نتایج تحقیق مطابق نظریه انطباق بین فرهنگی الینگروث که معتقد است انگیزه‌های انطباق بین فرهنگی در فرهنگ پذیری دخالت دارند و افراد برای انطباق با فرهنگ جدید و دلخواه خود باید تغییری در نگرش و الگوهای رفتاری خود ایجاد کنند؛ نتایج پژوهش حاضر نیز ارتباط معنی‌دار بین انگیزه‌های انطباق بین فرهنگی و مؤلفه‌های هویت فرهنگی را تأیید می‌کند. به‌طوری‌که هرچه دانشجویان با انگیزه‌های فرهنگی بیشتری دست به انطباق فرهنگی بزنند اعتقادات فرهنگی‌شان بیشتر تغییر خواهد یافت. به‌طوری‌که انگیزه همراهی با فرهنگ جهانی با بار عاملی ۰/۶۱ بیشترین تأثیر را بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی و تمایل به فرهنگ غرب با بار عاملی ۰/۵۵ در مرتبه دوم، بازاندیشی فرهنگی در باورهای فرهنگی با بار عاملی ۰/۵۴ در مرتبه سوم، گرایش به فرهنگ مدگرایی با بار عاملی ۰/۵۰ در مرتبه چهارم قرار گرفته‌اند. همچنین مخالفت در مقابل فرهنگ مسلط جامعه با بار عاملی ۰/۴۷ کمترین تأثیر را بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی دارد. بر اساس نتایج می‌توان این‌گونه قضاوت کرد جهانی‌شدن امکانی برای افزایش آگاهی‌ها به‌جای پذیرش محض ارزش‌ها و باورهای فرهنگی است. در عرصه جهانی‌شدن فرهنگ، هویت فرهنگی حذف نمی‌شود بلکه خواسته یا ناخواسته در حرکت دوسویه تعامل و تقابل در جهت یکپارچه شدن و یکسان‌سازی ارزش‌ها پیش می‌روند، و به همین دلیل نسل جوان دانش‌آموخته به مدد

حضور در شبکه‌ها در عین علاقه‌مندی به فرهنگ جهانی و آشنایی و کسب اطلاعات گوناگون از سایر فرهنگ‌ها از جمله فرهنگ غرب، به جای رفتار منفعلانه در مقابل باورهای فرهنگی همواره با نگاهی انتقادی به برخی از باورها و ارزش‌های فرهنگ سنتی نگاه می‌کند و سعی می‌کند ضمن بازاندیشی در مؤلفه‌های هویت فرهنگی و سرکوب کردن برخی از باورهای سنتی خود، در راستای نیل به هویت فرهنگی دلخواه گام بردارد و در حوزه خود تصمیم‌گیرنده باشد و عرصه کنش فرهنگی ایشان از مداخله خواسته و ناخواسته دیگران به دور باشد و از آنجائی که جامعه در برخی موارد خواسته‌های فرهنگی آنان را نادیده می‌گیرد؛ نقش‌آفرینی در شبکه‌های اجتماعی از یک سو به عنوان تریبون نشر دیدگاه‌ها و دغدغه‌های فرهنگی‌شان می‌باشد و از سوی دیگر در روندی جبران‌کننده اذهان بیشتری را درگیر می‌کند تا دغدغه‌های فرهنگی شکل مقاومت و معارضة‌جویی به خود گیرد خصوصاً در مورد مسائلی که در دنیای واقعی به راحتی نمی‌توان مطرح کرد. که یقیناً پیامدهای مثبت و منفی آن بر لایه‌لایه هویت فرهنگی‌شان تأثیرگذار است. در پژوهش تیلر (۲۰۱۲) و عاملی (۲۰۱۷) نیز نتایج مشابهی حاصل شد آن‌ها دریافتند همراهی با فرهنگ جهانی بیشترین تأثیر را بر هویت فرهنگی کاربران و به طبع تضعیف هویت دارد. همچنین یافته‌های کریسپ (۲۰۱۱) نیز نشان داد افرادی که خود را از لحاظ فرهنگی در سطح پایین می‌بینند در محیط شبکه‌ها تمایل بیشتری برای آشنایی و همراهی با فرهنگ غرب و مخالفت با ارزش‌ها و باورهای فرهنگ خودی‌شان می‌دهند و تحت تأثیر رفتار انطباقی قرار می‌گیرند. نتایج این پژوهش مدگرایی را نیز به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر هویت فرهنگی نشان داده است درحالی‌که در هیچ‌یک از پژوهش‌های موردبررسی به مدگرایی اشاره نشده است؛ شاید بتوان اختلاف در یافته‌ها را ناشی از مبحث مربوط به نوع پوشش در فرهنگ ایرانی- اسلامی و تأکید بر مسئله حفظ حجاب در چارچوب‌های ارزشی و اسلامی در ایران دانست. همچنین تغییر ذائقه و سلیقه جوانان در نوع پوشش، به سبب تبلیغات شبکه‌ای و کسب آگاهی از آخرین مد‌ها سبب شده مدگرایی در جوانان از موضوعات فرهنگی رایج مناقشه‌آمیز در دهه اخیر باشد.

نتایج مؤید آن است مطابق نظریه کاشت فرهنگی جرج گربرنر حضور و تعامل «میزان استفاده، مدت زمان عضویت و میزان مشارکت و فعالیت» با هویت فرهنگی کاربران ارتباط معنی داری دارد و بر تغییر هویت فرهنگی مؤثر است. نتایج پژوهش حاضر نیز این ارتباط معنی دار را تأیید می نماید. چنانچه در مدل نهائی نشان داده شده است، متغیر میزان استفاده از شبکه ها با بار عاملی ۰/۹۵، مدت زمان عضویت با بار عاملی ۰/۹۳ درصد و میزان مشارکت و فعالیت با بار عاملی ۰/۸۹ درصد به ترتیب بیشترین تأثیر را بر هویت فرهنگی دانشجویان دارند. ورود جوانان دانشجوی به دنیای مدرن از دریچه فعالیت شبکه ای تبادل میان نسلی و میان فرهنگی است که به ندرت در دنیای واقعی رخ می دهد و درواقع می توان گفت حضور و تعامل دانشجویان در شبکه های اجتماعی شکل گیری نوعی هویت فرهنگی را امکان پذیر می سازد؛ هویتی که بر مبنای مصرف خود را بر می سازد و در شرایط کنونی در قلمرو ذهنی دانشجویان و از چارچوب دیوارهای خانه ها صورت می پذیرد و تجربیات فرهنگی جدیدی پیش روی آنان می گذارد که به راحتی می تواند بر هویت فرهنگی آنان تأثیر گذار باشد. نتایج پژوهش مهدی زاده و عنبرین (۱۳۸۸)، قاسمی و عدلی پور و کیان پور (۱۳۹۱)، کیان پور، عدلی پور و ملک احمدی (۱۳۹۳)، عدلی پور، قاسمی و محمدتبار (۱۳۹۳) نیز نشان داد بین متغیر حضور و تعامل در شبکه فیس بوک با هویت فرهنگی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین نتایج نشان می دهد بین نوع شبکه مورد استفاده با مؤلفه های هویت فرهنگی نیز ارتباط معنی داری وجود دارد به طوری که شبکه اینستاگرام نسبت به فیس بوک و تلگرام ارتباط قوی تری دارد. هرچند در بیشتر پژوهش های انجام شده در خارج از کشور (ساویر و چن، ۲۰۱۲؛ کروچر و رحمانی، ۲۰۱۵؛ رویی و وانگ، ۲۰۱۵) به تأثیر فیس بوک بر هویت فرهنگی به دلیل غنای رسانه ای بالاتر نسبت به سایر شبکه ها تأکید شده است، اما این اختلاف در یافته ها را می توان به ممنوعیت استفاده از فیس بوک در ایران مربوط دانست که با توجه به غنای رسانه ای بالاتر هم استفاده و هم تأثیرپذیری آن به طبع کمتر از رسانه هایی است که منع قانونی ندارند.

درنهایت باید، انگیزه‌های فرهنگ‌پذیری دانشجویان را جریان بسیار جدی و هدفمند از بازتعریف زیست جهان مطلوب آنان بدانیم که در کنار فرار از محدودیت‌های فرهنگی دنیای واقعی به فضای مجازی گرایش یافته و برای پاسخگویی به نیازهای فرهنگی خود با انگیزه تلاش می‌کنند. بنابراین لازم است پیش از هرگونه اقدام سیاست‌گذارانه در حوزه فرهنگی، نیازها و انگیزه‌های فرهنگ‌پذیری دانشجویان شبکه‌های اجتماعی به رسمیت شناخته شود تا بتوان در هر دو فضای واقعی و مجازی نسبت به پاسخگویی مناسب به آن راهکارهای عملی تدوین کرد، در غیر این صورت باید همچنان در آینده شاهد عدم وحدت رویه در ارزش‌های فرهنگی باشیم.



منابع

- بروجردی، مهدخت؛ ایلالی، سید حسن. (۱۳۹۷). *پیامدهای زیست مجازی ایرانیان*. فصلنامه رسانه‌های نوین. دوره چهارم، شماره ۱۶. صص ۷۶-۱۱۰.
- دپارتمان مطالعات و سیاست‌گذاری فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. (۱۳۹۵). *ابعاد فرهنگی برنامه ششم توسعه*. چاپ اول، تهران: مرکز پژوهشی آرا.
- رضایی، محمد؛ خلیلی اردکانی، محمدعلی؛ ضابطیان، بهرنگ. (۱۳۹۴). *حیات فیس‌بوکی در ایران: ساخت خود زنانه در فیس‌بوک*. فصلنامه رسانه‌های نوین. دوره اول، شماره ۱. صص ۱۲۵-۹۷.
- تلکام‌نیور. (۱۳۹۴). «آخرین آمار کاربران فضای مجازی در ایران»، تلکام‌نیور. بازنشانی شده در: ۷ اردیبهشت، ۱۳۹۴، ساعت ۱۳:۲۰ به نشانی: [www.telecomnews.ir]
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۴). «شاخص‌های راهبردی، ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگی»، شورای عالی انقلاب فرهنگی. بازنشانی شده در: ۲۱ تیر، ۱۳۹۴، ساعت ۱۰:۴۵ به نشانی: [https://sccr.ir/#products-section]
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۴). «نقشه مهندسی فرهنگی کشور»، شورای عالی انقلاب فرهنگی. بازنشانی شده در: ۲۱ تیر، ۱۳۹۴، ساعت ۱۲:۱۰ به نشانی: [https://sccr.ir/#approval-section]
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۹۵). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان. چاپ هفتم، تهران: دانشگاه تهران.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ محمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۳). *تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره دوم، شماره ۱. صص ۲۸-۱.
- قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد؛ کیان‌پور، مسعود. (۱۳۹۱). *تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان: مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان*. فصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات، دوره نوزدهم، شماره ۲.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران با زیرنویس نظرات تفسیری شورای نگهبان. (۱۳۹۴). گردآورنده: عاطفه زاهدی، چاپ اول، تهران: جنگل، جاودانه.

کیان‌پور، مسعود؛ عدلی‌پور، صمد؛ ملک‌احمدی، حکیمه. (۱۳۹۳). *تعامل در فیس‌بوک و تأثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان*. دو فصلنامه مجله جهانی رسانه، دوره نهم، شماره ۲. صص ۲۸۴-۲۶۷.

کیا، علی‌اصغر؛ نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۱). *عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک: بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا*. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره سیزدهم، شماره ۴۹. صص ۲۱۲-۱۸۱.

مهدی‌زاده، شراره؛ عنبرین، زینب. (۱۳۸۸). *بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان*. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۷. ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو؛ اولسون، جین. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: جامعه‌شناسان.

- Akpan, Uwem, Enobong Akwaowo, and Nsikan Senam. (2013). "Uses and Gratifications of Social Networking Websites Among Youths in Uyo, Nigeria". *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 353-369.
- Al Omoush, Khaled Saleh, Saad Ghaleb Yaseen, and Mohammad Atwah Alma'Aitah. (2012). "The Impact of Arab Cultural values on Online Social Networking: The Case of Facebook". *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2387-2399.
- Ameli, Saied Reza. (2017). "Dual Spacization of Cultures: Problematization of Cyberspace and Cultural Matters". *Journal of Cyberspace Policy Studies*, 1(1), 1-18.
- Barker, Chris. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Berry, John W. (2007). "Acculturation strategies and adaptation.". New York: Guilford.
- Castells, Manuel. (2011). *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. (2nd ed) New Jersey: Wiley.
- Christofides, Emily, Amy Muise, and Serge Desmarais. (2009). "Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?". *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341-345.
- Côté, James E., and Charles G. Levine. (2014). *Identity, formation, agency, and culture: A social psychological synthesis*. Psychology Press.
- Crisp, Richard J., and Rhiannon N. Turner. (2011). "Cognitive Adaptation to the Experience of Social and Cultural Diversity". *Psychological Bulletin*, 137(2), 242-257.

- Croucher, Stephen M., and Diyako Rahmani. (2015). "A Longitudinal Test of the Effects of Facebook on Cultural Adaptation". *Journal of International and Intercultural Communication*, 8(4), 330-345.
- Ebrahimi, Marziyeh, and Ramón Salaverria. (2015). "Virtual Identities of Muslim Women: A Case Study of Iranian Facebook Users". *Observatorio (OBS*)*, 9(1), 159-170.
- Ellison, Nicole B., Jessica Vitak, Rebecca Gray, and Cliff Lampe. (2014). "Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855-870.
- <http://www.alexa.com/siteinfo>
- Jackson, Linda A., and Jin-Liang Wang. (2013). "Cultural Differences in Social Networking Site Use: A Comparative Study of China and the United States". *Computers in Human Behavior*, 29(3), 910-921.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. (2010). "Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Katz, Elihu. (1973). "Uses and Gratifications Research". *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Lin, Kuan-Yu, and Hsi-Peng Lu. (2011). "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory". *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Mao, Yuping Y., and Yuxia Y. Qian. (2015). "Facebook Use and Acculturation: The Case of Overseas Chinese Professionals in Western Countries". *International Journal of Communication*, 9(1), 2467-2486.
- Mouakket, Samar. (2015). "Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case." *Computers in Human Behavior*, 53: 102-110.
- Raman, Priya, and Jake Harwood. (2008). "Acculturation of Asian Indian Sojourners in America: Application of the Cultivation Framework". *Southern Communication Journal*, 73(4), 295-311.
- Rui, Jian Raymond, and Hua Wang. (2015). "Social Network Sites and International Students' Cross-Cultural Adaptation". *Computers in Human Behavior*, (49), 400-411.
- Sawyer, Rebecca., & Chen, Guo-Ming. (2012). "The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation". *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 151-169.

- Sheldon, Pavica., and Bryant, Katherine. (2016). *"Instagram: Motives for Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age"*. Computers in Human Behavior, (58), 89-97.
- Smock, Andrew D., Ellison, Nicole B., Lampe, Cliff., and Wohn, Donghee Yvette. (2011). *"Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use"*. Computers in Human Behavior, 27(6), 2322-2329.
- Stern, Lesa A., and Kim Taylor. (2007). *"Social Networking on Facebook"*. Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota, (20), 9-20.
- Sussman, Nan M. (2002). *"Testing the Cultural Identity Model of the Cultural Transition Cycle: Sojourners Return Home"*. International Journal of Intercultural Relations, 26(4), 391-408.
- Sawyer, Rebecca, and Guo-Ming Chen. (2012). *"The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation"*. Intercultural Communication Studies, 21(2), 151-169.
- Tyler, Tomas. (2012). *"Social Networking and Globalization, Mediterranean"*. Journal of Social Sciences. 4(6).
- Vasalou, Asimina, Adam N. Joinson, and Delphine Courvoisier. (2010). *"Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of "True Commitment" in Facebook"*. International Journal of Human-Computer Studies, 68(10), 719-728.