

Examining The Role of Media and Social Networks on Changes in The Cultural Identity of Iranians: A Historical-Empirical Review of Secondary Data

By: Taha Ashayeri, Ph.D. [✉], Ayoub Mennati, Ph.D.* , Tahereh Jahanparvar, M.A.** & Parastoo Aghazadeh, B.A.***

Abstract:

Media and social networks have surrounded our lives and the world around us and have led to the transition from traditional patterns, kinship, local norms and values to modern values and new norms that have also undergone fundamental changes in cultural identity. Iranian society has accepted changes in cultural identity at the same time as social transition and socialization with the emergence of media and its consumption. The main goal of the research (with a historical-experimental review of secondary data) was to study the role of media and social networks on the changes in cultural identity of Iranians. The research method is quantitative meta-analysis and systematic review based on the sources and scientific documents published from Noormagz, Magiran, and IranDoc in the period of 1379-1403. 52 documents were selected by non-probability sampling method (purposive and available) From the statistical population of 98 studies, following the screening steps and inclusion criteria (survey and quantitative, having a sample size and Pearson and Spearman correlation coefficient, significance level and scientific validity), and entered into CMA2 software. Cohen's d and Fisher's f tests were used. The effect size coefficient of Cohen and Fisher showed that the media and social networks had a significant (inverse) effect on the cultural identity of Iranians and can predict 51 percent of it. Also, media and social networks influence family values and norms (10 percent), belonging to national norms (21 percent), belonging to ethnic norms (13 percent), norms of Hijab (16 percent), and religious beliefs and rituals (27 percent). It also had an inverse and negative effect, and has a significant and direct (positive) effect on the variables of ostentatious consumption (33 percent), subcultural identity (48 percent) and modern cultural values (19 percent).

Keywords: *Cultural Identity Changes, Ethnic-National Norms, Media Consumption, Family Norms*

✉ Assistant of Prof. In History and Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
Email: t.ashayeri@uma.ac.ir

* Assistant of Prof. In Regional Studies, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran
Email: a.menati@ilam.ac.ir

** Cultural Sociology, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran
Email: Jparvar@Yahoo.Com

*** Sociology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: prstwaqazadh@gmail.com

مطالعه نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان: مرور تاریخی-تجربی داده‌های ثانویه

طاها عشایری[✉]، ایوب منتی*، طاهره جهان‌پرور**، پرستو آقازاده***

چکیده

رسانه و شبکه‌های اجتماعی، با احاطه زندگی و جهان اطراف ما منجر به گذار از الگوهای مرجع سنتی، خویشاوندی، هنجارها و ارزش‌های محلی به سوی ارزش‌های مدرن و هنجارهای نوینی شده‌اند که هویت فرهنگی را دچار تغییرات اساسی کرده است. جامعه ایرانی نیز در روند گذار اجتماعی و جامعه‌پذیری با ظهور رسانه و مصرف آن، تغییرات هویت فرهنگی را پذیرفته است. هدف اصلی پژوهش حاضر، مطالعه نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان (مرور تاریخی-تجربی داده‌های ثانویه) بوده است. روش پژوهش از نوع فراتحلیل کمی و مرور نظام‌مند با تکیه بر منابع و اسناد علمی منتشر شده از سایت نورمگز، مگ ایران و ایران داک در بازه زمانی ۱۴۰۳-۱۳۷۹ بوده و از جامعه آماری ۹۸ پژوهش، با رعایت مراحل غربالگری و ملاک ورود (پیمایش و کمی بودن، دارا بودن حجم نمونه و ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن، سطح معنی‌داری و اعتبار علمی)، ۵۲ سند به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی (تعمدی و دسترس)، انتخاب و وارد نرم‌افزار CMA2 شده‌اند. آزمون مورد استفاده d کوهن و f فیشر بوده است. در نهایت ضریب اندازه اثر (effect size) کوهن و فیشر نشان داده است که رسانه و شبکه‌های اجتماعی در هویت فرهنگی ایرانیان تأثیر معنی‌داری داشته و ۵۱ درصد (معکوس) از آن را پیش‌بینی کرده است. همچنین رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر ارزش و هنجارهای خانوادگی (۱۰ درصد)، تعلق به هنجارهای ملی (۲۱ درصد)، تعلق به هنجارهای قومی (۱۳ درصد)، هنجارهای پوشش و عفاف (۱۶ درصد) و باورها و مناسک دینی (۲۷ درصد) اثری معکوس و منفی و بر متغیرهای مصرف متظاهران (۳۳ درصد)، هویت خرده‌فرهنگی (۴۸ درصد) و ارزش‌های فرهنگی مدرن (۱۹ درصد) تأثیر معنی‌دار و مستقیم (مثبت) داشته‌اند.

کلیدواژه‌ها: تغییرات هویت فرهنگی، هنجارهای قومی-ملی، مصرف رسانه، هنجارهای خانوادگی

✉ نویسنده مسئول: استادیار گروه تاریخ و جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
* استادیار مطالعات منطقه‌ای، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
** دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران
jparvar@yahoo.com
prstwaqazadh@gmail.com
*** دانشجوی کارشناسی جامعه‌شناسی، دانشکده محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۵/۳۱

مقدمه

با رشد رسانه‌ها و گسترش وسایل نوین ارتباطی، همچنین تداخل حوزه مصرف و تولید در عرصه رسانه‌های جدید، مخاطبانی به وجود آمده‌اند که برجسته‌ترین ویژگی آنان نسبت به مخاطبان سنتی، جستجوگری، کنجکاوی، تولیدکنندگی و تعامل با محتواست، چنان‌که به سادگی نمی‌توان تعامل این مخاطبان را با رسانه چارچوب‌بندی کرد. به عبارت دیگر، نسبت مخاطبان امروز با رسانه‌های قبلی مانند سابق نیست و نوع رابطه آنان با رسانه تا حد زیادی تغییر کرده‌است (خجسته و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۱). قدرت رسانه‌های جمعی در نیازمندی کنشگران به اطلاعات ارائه‌شده از طریق آنها و وابستگی شدید تحولات فرهنگی به این رسانه‌ها درک می‌شود (پتر کورگیت و جرسوپ^۱، ۲۰۲۳: ۱۳). رسانه‌های نوین برای ما انسان‌ها، همچون آب برای ماهی هستند زیرا زمینه بسیاری از مواجهات را فراهم می‌کنند. ما در دنیای فناوری زندگی می‌کنیم اما مانند ماهی کمتر به این فکر می‌کنیم که چگونه رسانه‌های نوین شیوه تعامل مان با یکدیگر را تغییر و زندگی مان را شکل می‌دهند. تغییرات اجتماعی ناشی از ظهور رسانه‌های نوین، واکنش‌هایی به همراه دارد (رولینگر^۲، ۱۴۰۱: ۱۴). عامل مهم در خلق هویت اجتماعی، تعامل انسانی است و فرد در هنگام تعامل با دیگری در اجتماع، هویت خویش را به‌عنوان یک عضو پیدا می‌کند و در بستر تعامل اجتماعی آن را پرورش می‌دهد. ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی، تغییراتی بنیادین در حوزه فرهنگ ایجاد کرده است (وکیل‌ها، ۱۳۹۲: ۶۳). با توسعه سریع و شدید جهانی‌شدن، تغییرات فرهنگی به مسئله مهمی در میان جوانان هر جامعه‌ای بدل شده‌اند و رسانه‌های اجتماعی، به‌صورت بخشی غیرقابل‌اجتناب از زندگی روزمره آنان درآمده‌اند (ژائو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). در این فرایند جهانی‌شدن، فرهنگ نیز (ارزش، هنجار، سنت، آداب و رسوم محلی - ملی، باورهای دینی، خلیقات و نگرش‌های فرهنگی)، همراه با فضای مجازی و توسعه شبکه‌های اجتماعی تغییر و تحولاتی را نسبت به گذشته (جهان پیش از ظهور فضای مجازی)، تجربه کرده است. به لحاظ تعریف، فرهنگ به مجموعه‌ای از الگوی رفتارهای اجتماعی انتقال‌یافته از نسل گذشته به نسل فعلی اطلاق می‌شود، تیلور، فرهنگ را مجموعه پیچیده‌ای از دانش، باور، هنر، اخلاق، قانون، عادت، توانایی و عادت‌هایی انسانی دانسته است (پندیا^۴، ۲۰۱۸).

1. Peter Kurgat & Jerop
2. Rohinger

3. Zhao
4. Pandia

رسانه‌های جمعی، عامل و پیشگام تغییر طرز فکر، نگرش و جهان‌بینی مردم در عصر امروزی هستند و افرادی که از نظر ذهنی آمادگی و سازگاری با این شرایط را دارند، بدون از دست دادن هنجارهای اخلاقی و اجتماعی، به تعامل خود با جهان مجازی ادامه می‌دهند، به طوری که سبک زندگی، هویت ملی، شخصیت اجتماعی فرد، رفتار و آگاهی انسانی به‌عنوان شهروند اجتماعی در جامعه تحت تأثیر شبکه و رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته‌است (کستیواوان^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). ظهور شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان فناوری نوین، فراگیر و جذاب، ساختار جامعه را دگرگون و در نتیجه، هویت سنتی را دچار تحولی عمیق کرده و منجر به خلق هویت‌های جدیدی شده‌است (اسمعیلی، رادفر و باصری، ۱۴۰۰). الگوهای مصرف رسانه در جهان امروز، محدودیت‌های جغرافیایی-مکانی را از بین برده و تعامل فراگیر بدون تکیه بر مکان-زمان را خلق کرده‌است. با توسعه و تحول رسانه‌ها، حفظ سنت، ارزش و هنجارهای اجتماعی بسیار دشوار شده‌است (ریسکوز^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). دگرگونی جهان در سال‌های اخیر، با مفاهیمی همچون جهانی‌شدن تعبیر شده که در آن تغییرات از طریق فضای مجازی، شدت بیشتر و متقابلی به خود گرفته‌است (پلات و کیزمکی یومیت^۳، ۲۰۲۳). امروزه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تبدیل به واقعیت غیرقابل کتمان زندگی ایرانیان شده‌اند، همراه همیشگی افراد در شب و در روز این رسانه است و زمان خواب و بیداری و آغاز فعالیت آنان با چک کردن و اتصال به اینترنت می‌گذرد، حتی هنگام فعالیت‌های رسمی و مهم اجتماعی (سازمانی و شغلی) نیز رفتارهای ما به‌طور عمده به رسانه پیوند می‌خورد، در این میان استفاده الگوهای مرجع خانواده و جامعه از رسانه و شبکه‌های اجتماعی نیز، به غیرقابل کنترل و اجتناب شدن مصرف رسانه‌ها از سوی کودکان، نسل جوان و نوجوان کمک می‌کند، عمده تغذیه فرهنگی و ارزشی جامعه در مدرسه، دانشگاه، خانواده و محیط اجتماعی به‌طور قطع رسانه و شبکه‌های نوین اجتماعی است که منجر به شکل‌گیری هویت فرهنگی و گاه تغییر آن در گذر زمان می‌شود. جامعه ایرانی نیز طی سال‌های اخیر با میزان بالایی از کاربران شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها روبه‌رو بوده‌است چنان‌که در تمامی نقاط ایران اعم از جامعه سنتی (روستایی) و مدرن (شهر)، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به‌وفور مورد استفاده قرار می‌گیرند و بسیاری از کسب‌وکارهای اجتماعی، کارهای اداری-سازمانی و مسائل روزمره

زندگی با کمترین هزینه از طریق این ابزار جهانی انجام می‌شوند، به دلیل تسهیل در زندگی روزمره، این رسانه‌ها به ضروری‌ترین ابزار اجتماعی تبدیل شده‌اند و حتی امکان زیست بدون آنها تا حدی غیرقابل تصور شده است، اما حضور چنین رسانه‌هایی در زندگی ایرانیان، پیامدهای فرهنگی گوناگونی نیز داشته که از مهم‌ترین آنها تغییرات هویت فرهنگی طی سال‌های اخیر است. در پژوهش حاضر با مروری بر مطالعات تجربی، پیمایشی - قیاسی سعی بر این بوده است که پژوهش‌های صورت گرفته در فاصله زمانی ۱۳۷۹ تا ۱۴۰۳ با روش فرتحلیل کمی، تبیین شوند و پاسخ پرسش زیر به دست آید:

هدف اصلی: مطالعه نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان

پرسش اصلی: آیا رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان تأثیر معنی‌داری داشته‌اند؟

مبانی و چارچوب نظری

رسانه نوین: در عصر دیجیتال، رسانه‌های نوین تأثیر غیرقابل انکاری بر زیست بشری داشته‌اند (بوجار^۱، ۲۰۲۴: ۱۴۲). رسانه‌های نوین ارتباطات جمعی مبتنی بر فناوری‌های دیجیتالی از جمله شبکه‌های اجتماعی، بازی‌ها و نرم‌افزارهای آنلاین، چندرسانه‌ها، نرم‌افزارهای بهره‌وری، رایانش ابری، سیستم تعاملی و دستگاه‌های تلفن همراه هستند، که همه بخشی از رسانه‌های جمعی‌اند. (رولینگر، ۱۴۰۱: ۱۱)

فرهنگ: فرهنگ جامعه، اشاره به الگوی کلی رفتار، هنجار، ارزش، نماد، سنت، زبان و رفتارهای مشترکی دارد که به وسیله اعضای یک گروه اجتماعی خلق شده است (گراهام^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). فرهنگ همچنین محصولی از تعامل اجتماعی میان افراد در جامعه و انعکاس‌دهنده روش‌های زیست جمعی، نگرش جهانی و هویت‌های گروهی است. (کونچمبو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱)

هویت: رفتارهایی که ما در محیطی که مربوط به «خود» است، انجام می‌دهیم (رولینگر، ۱۴۰۱: ۳۷). هویت به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، صفات، ارزش‌ها، باورها و دیگر جنبه‌های شخصیتی اشاره دارد و راهی را شکل می‌دهد که در آن افراد و گروه‌ها، هویت خود را می‌سازند و با جهان اطراف ارتباط برقرار

1. Bouajjar

2. New media

3. Graham

4. Kunchambo

مطالعه نقش رسانه
و شبکه‌های اجتماعی
در تغییرات هویت
فرهنگی ایرانیان:
مرور تاریخی-تجربی
داده‌های ثانویه

می‌کنند. هویت شامل پنداشت شخص از این است که چه کسی بوده و چگونه جایگاه خود را در جامعه درک می‌کند و می‌فهمد و در نهایت می‌خواهد چگونه از سوی دیگران شناخته و ارزیابی شود (پنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) چنان که به گونه‌های زیر تقسیم می‌شود:

هویت شخصی: ویژگی‌های منحصربه‌فردی است یک فرد را از دیگری متمایز می‌کند و شامل نام، سن، جنسیت، مذهب، اعتقادات، ارزش‌های شخصی، علایق و سابقه شخصی می‌شود.

هویت گروهی: افراد علاوه بر هویت شخصی، خود را با گروه خاصی همچون قومیت، فرهنگ، مذهب، نژاد یا جامعه خاص نیز می‌شناسند.

هویت اجتماعی: روشی است که یک فرد از طریق جامعه بزرگ‌تر دیده و شناخته می‌شود. هویت اجتماعی می‌تواند به شغل، موقعیت اجتماعی یا نقش در جامعه مربوط باشد.

هویت جنسیتی: یعنی چگونه یک فرد خود را از نظر جنسیت شناسایی می‌کند، این امر ممکن است با جنسیت تعیین‌شده در بدو تولد مطابقت داشته باشد یا نداشته باشد.

هویت ملی: به وابستگی فرد به یک کشور خاص، از جمله شهروندی، فرهنگ ملی و نمادهای ملی مربوط می‌شود. (سوتریسنو^۲، ۲۰۲۳)

هویت فرهنگی: این هویت شامل هنجارها، سنت‌ها، زبان و ارزش‌هاست. هویت فرهنگی نشان‌دهنده رابطه فرد یا گروه با میراث فرهنگی بزرگ‌تر است (سوتریسنو، ۲۰۲۳). این هویت در یک گروه بر مبنای انتقال و پرورش دانش، باور، هنجار، نگرش، سنت و سبک زندگی مشترک بین اعضاست. (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۳)

ارنست گلر

رسانه و فرهنگ امروزه درهم تنیده‌اند و در قرن بیستم و دو دهه آغازین قرن بیست و یکم، به عامل اصلی ارتباط تبدیل شده‌اند (فکوهی، ۱۴۰۲: ۳۲). رسانه و شبکه‌های اجتماعی یکی از عوامل مهمی هستند که نقش مهمی در تغییر اجتماعی و فرهنگی بازی می‌کنند، نقش رسانه‌های جمعی در این تغییرات با شیوع ابداعات و فناوری نوین در ارتباط است که در سه مرحله ۱. تغییرات در ذهن مردم، ۲. تغییرات در نگرش مردم و ۳. تغییرات در فرهنگ

1. Peng

2. Sutrisno

و رفتار روزمره مردم، اتفاق می‌افتد. این رسانه‌ها که معیار^۱ و نقطه عطفی برای جامعه و دستیابی به اطلاعات و دانش جدید درباره جهان و محیط پیرامون هستند (کستیوان، ۲۰۲۲)؛ به ابزار اصلی تغییر در هویت فرهنگی تبدیل شده‌اند. مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانیان را می‌توان به زبان (نوشتاری و گفتاری)، دیانت (مذهب و دین)، جغرافیای فرهنگی، تاریخ و حافظه فرهنگی (میراث معنوی و مادی) و نظام اجتماعی (نظام آموزشی، خانواده، نظام اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و حقوقی) تقسیم کرد (آشنا و روحانی، ۱۳۸۹: ۱۶۰). رسانه‌ها، همیشه نقش مهمی در زندگی ما داشته‌اند (رولینگر، ۱۴۰۱: ۱۱۸). دریافت اطلاعات از اینترنت و تأثیرپذیری از این اطلاعات و راه‌های ارتباطی جدید بسیار آسان است. ارنست گلر (۲۰۰۲) معتقد است که مردم فرهنگ خود را دوست دارند زیرا اکنون می‌توانند فضای آن را احساس کنند و می‌دانند که بدون فرهنگ نمی‌توانند نفس بکشند و یکپارچگی هویت خود را تضمین کنند. هویت فرهنگی، راهی را به مردم نشان می‌دهد تا صدای خود را به گوش دیگران برسانند و پناهگاهی امن در دنیای چندلایه جدید تأمین کنند. هر فرهنگی ویژگی‌های خاص خود را دارد و این ویژگی‌ها هسته اصلی فرهنگ‌اند. شناسایی هسته فرهنگی، زیربنای یک فرهنگ و منبع مهم حفظ یک ملت و یک کشور است (ژائو و همکاران، ۲۰۲۲). منطق رسانه‌ها، به نحوه تأثیر ساختار رسانه و قالب محتوا بر ارتباطات اشاره دارد (رولینگر، ۱۴۰۱: ۱۱۷). این روزها، توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی، سود فراوانی برای افراد در زمینه خلق سرگرمی‌های فردی-جمعی، تجارت، یادگیری و آموزش، اجتماعی شدن و غیره به همراه داشته و نقشی حیاتی در تغییر فرهنگ، اقتصاد، سیاست و نگرش کلی نسل‌های انسانی (جوانان و سالمندان) نسبت به جهان پیرامون ایفا کرده‌است (امدیا، ۲۰۱۵). در عصر جهانی‌شدن و توسعه سریع فناوری اطلاعات^۲، رسانه‌های جمعی به بخشی یکپارچه از زندگی مردم تبدیل شده‌اند و نه تنها منبع اطلاعات محسوب می‌شوند، بلکه نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش اجتماعی، ارزش‌ها و هویت‌های فرهنگی ایفا می‌کنند (سوتریسنو، ۲۰۲۳). هویت فرهنگی شالوده‌ای از ارزش‌ها، سنت‌ها، ظرافت‌های زبانی، هنر‌ها و جهان‌بینی‌های جمعی است که به‌وسیله آن افراد خود را متمایز با دیگران درک می‌کنند (هوانگ^۳ و همکاران ۲۰۲۱). هویت فرهنگی یک ملت حاصل

1. Benchmark
2. Amedie

3. Rapid development of
information technology

4. Sutrisno
5. Hawang

خودآگاهی نسبت به انباشت تاریخی از تجارب فرهنگی آن است و در مورد ایران شامل زبان، ادبیات، دین و میراث دینی، گذشته تاریخی، هویت ایرانی-اسلامی، ذائقه و سبک غذایی، سبک پوشش، سبک زندگی سالم و تفریحی، پایبندی به سنت‌های ایرانی، افتخار به مفاخر و ارزش‌های ملی می‌شود (بهرامیان و یاقوتی، ۱۳۹۵). هویت‌های محلی، منطقه‌ای، زبانی یا ملی با ارزش‌های اخلاقی و زیبایی‌شناختی‌هایی که در خود دارند افراد را از سایرین متمایز می‌کنند و شامل تاریخ، سنت‌ها، آداب و رسوم و شیوه زندگی گروهی، احساس افراد تعلق به جامعه و مشارکت در آن می‌شوند. هویت فرهنگی به ترکیبی یکسان از خاطرات، برداشت‌ها، ایدئولوژی‌ها، تصاویر، اصطلاحات، اختراعات و آرزوها اطلاق می‌شود که هویت تمدنی را شکل می‌دهد (ردوان، ۲۰۲۲). این هویت امروزه بر اساس ظهور شبکه‌های اجتماعی و وابستگی جامعه انسانی به آن در حال تغییر اساسی است به طوری که با عنوان تغییر فرهنگی از آن یاد می‌شود. در اصل تغییر فرهنگی به تغییر فرهنگ در مقیاسی بزرگ‌تر در جامعه از جمله در هنجارها، شیوه نگرش، باورها، خلیات، تعلقات اجتماعی و آداب و رسومی اشاره دارد که رسانه آن را خلق می‌کند و تداوم می‌بخشد. تغییرات فرهنگی نتیجه اکتشافات و اختراعاتی هستند که از درون یا بیرون فرهنگ سرچشمه می‌گیرند و استفاده و استقبال از اکتشافات و اختراعات جدید باعث تحول در تمدن می‌شود (آدهیکاری و فیل، ۲۰۱۹) و به مرور هویت‌های تمدنی و فرهنگی را با چالش و تحولاتی عمیق مواجه می‌کند. بر اساس نظریه وابستگی به رسانه، میزان وابستگی فرد به رسانه نشان می‌دهد که او چقدر از رسانه استفاده می‌کند و هرچه بیشتر از رسانه استفاده کند، تأثیر رسانه بر شناخت، عواطف و رفتار او بیشتر می‌شود. (ژائو و همکاران، ۲۰۲۲)

مک لوهان

روند جهانی شدن نه تنها به هویت فرهنگی خدشه‌ای وارد نمی‌سازد، بلکه با توجه به عناصر دینامیک موجود در هویت‌های فرهنگی، انسان‌ها خود را برای زندگی بهتر و تشخیص بیشتر در هزاره سوم آماده می‌کنند و در این فرایند، فرهنگ‌ها به‌گزینش و تصفیه عوامل منفی می‌پردازند و با تقویت عناصر مثبت در بطن فرهنگ، رسالت جهانی خود را ایفا می‌کنند. (سعیدی، ۱۴۰۲: ۴۳)

مک لوهان (۱۹۶۴) برای اولین بار اصطلاح «دهکده جهانی» را برای بیان این ایده که جهان در حال کوچک‌تر شدن است، به کار برد. از آنجاکه ظهور رسانه‌های دیجیتال ارتباطات بین مردم را در سراسر جهان و در اینترنت افزایش داده است، تعامل آنان بدون توجه به فاصله کاربر با کاربر؛ صورت می‌گیرد. در جهان رسانه‌های نوین، گیاهان زمین در حال کوچک شدن نیستند (قلمرو فیزیکی جغرافیایی)، اما زمان و مکان در حال کوچک شدن است. رسانه‌های دیجیتال با انتشار سریع و جامع اطلاعات به تدریج به کانال اصلی انتقال فرهنگ، سرگرمی و اطلاعات تبدیل شده‌اند. آنها راه‌های غنی تعامل و سرگرمی را در اختیار مردم قرار داده‌اند و تأثیرشان بر ارزش‌های سنتی اجتناب‌ناپذیر است. ارزش‌های سنتی ممکن است شامل باورها، نگرش‌ها، رفتار و افکار مردم باشند (شیوکسین و لی کوک^۱، ۲۰۲۳). رسانه عنصر اساسی تحولات اجتماعی است و به‌عنوان یک نیروی اجتماعی خارجی در نظر گرفته می‌شود که در موقعیت اجتماعی خاصی وارد می‌شود و به یک تغییر عمودی (از بالا به پایین) می‌انجامد. رسانه‌ها، با خلق بزرگراه‌ها، در کنار ایجاد اقتصاد جهانی، مرزهای فرهنگی را محو می‌کنند و به جهانی‌سازی و جهانی‌شدن رو می‌آورند. در جهانی که امروز ساخته می‌شود، حفظ حاکمیت و تسلط بر اطلاعات غیرممکن است زیرا اطلاعات و جریان آن آسمان آزاد را نیز پوشش می‌دهد. در این میان فرهنگ به‌عنوان هویت یک جامعه نمی‌تواند از نفوذ رسانه‌ها در امان بماند. رسانه‌ها به شکستن فاصله بین مسائل کلان و خرد اجتماعی و همچنین فاصله بین فرهنگ کلان و خرد کمک می‌کنند. آنها با وارد کردن مضامین عمومی به حوزه خصوصی جهت‌گیری‌ها و آداب و رسوم محلی را تغییر می‌دهند (کستیوان و همکاران، ۲۰۲۲). فناوری دیجیتال، فرهنگ و سیاست را تغییر می‌دهد و بازتعریف مرزها به فعل و انفعالات ساختارهای زندگی بشر می‌انجامد، همچنین هویت فرهنگی از قالب مکان‌های تعریف‌شده فضایی مانند یک کشور، یک شهر یا یک محله خارج می‌شود و ارتباط با مکان بی‌مکان و فضای بی‌فضا برقرار می‌شود (پیوتروسکی^۲، ۱۹۹۷) ارتباط فرد نیز از سطح محلی قطع، و به حالتی برون محلی تبدیل می‌شود که در آن امکان کسب هویت جدید، تغییر هویت قبلی و گرایش به ارزش‌های جدید ممکن است. امروزه جامعه بشری تا مرحله جهانی شدن پیشرفت کرده و این نه‌تنها در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، اطلاعاتی و حمل‌ونقل بلکه در

1. Shuxin & Lee Keok

2. Piotrowski

مطالعه نقش رسانه
و شبکه‌های اجتماعی
در تغییرات هویت
فرهنگی ایرانیان:
مرور تاریخی-تجربی
داده‌های ثانویه

حوزه فرهنگ نیز اتفاق افتاده است. در مفهوم سنتی، تمایز بین فرهنگ‌ها و هویت‌های فرهنگی مختلف به‌طور قانونی و تشریفاتی از طریق نهادهای فیزیکی مانند مرزهای جغرافیایی و آثار مرزی تأیید می‌شود. با این حال، در شرایط جهانی شدن، توسعه روزافزون فناوری حمل‌ونقل و ارتباطات، جهان را چنان به هم نزدیک کرده است که به نظر می‌رسد همه در یک روستا زندگی می‌کنند. تحولات فرهنگی جهانی در تعامل با تحولات اجتماعی جامعه ایرانی، سبک زندگی ایرانیان را دچار دگرگونی و ناپایداری ساخته است (آزادارمکی و وکیلی، ۱۳۹۲). آزادارمکی، در کتاب «فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن» بخشی از تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان را در ارتباط با جهانی شدن تبیین کرده است (آزادارمکی، ۱۳۸۶). در همین زمینه، مانوئل کاستلز، با طرح جامعه شبکه‌ای، بر این نکته تأکید می‌کند که هویت برساخته شده و در این فرایند سه گونه هویت خلق می‌شود:

الف). هویت مشروعیت بخش: این هویت از طریق نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شود تا سلطه آنها را بر کنشگران اجتماعی توسعه دهد و عقلانی کند، امری که به ملی‌گرایی اجتماعی منجر می‌شود.

ب). هویت مقاومت: این هویت به دست کنشگرانی خلق می‌شود که از سوی منطق سلطه بی‌ارزش تلقی می‌شوند. به آن داغ ننگ (هویت خرده‌فرهنگی) زده می‌شود و در قالب مقاومت‌های جمعی خود را نشان می‌دهد.

ج). هویت برنامه دار: کنشگران با استفاده از هرگونه مواد و مصالح فرهنگی قابل دسترس، هویت جدیدی می‌سازند که موقعیت آنها را در جامعه از نو تعریف و تفسیر کند، به عبارت دیگر و در پی تغییر شکل ساخت اجتماعی هستند. (کاستلز، ۱۳۹۸: ۲۴)

پیشینه پژوهش

مطالعات تجربی صورت گرفته درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تغییرات هویت فرهنگی به‌طور خلاصه در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تأثیر رسانه بر هویت فرهنگی

ابزار	روش	نوع سند	رشته نویسندگان	شیوه نمونه‌گیری	نمونه	گروه مورد مطالعه	استان	نویسنده
پرسشنامه	پیمایش کمی+	پایان‌نامه ارشد	علوم تربیتی	تصادفی در دسترس	۲۹۳	دانش‌آموزان	اصفهان	قانونی (۱۴۰۲)
پرسشنامه	پیمایش کمی+	پایان‌نامه ارشد	زبان و ادبیات فارسی	تصادفی ساده	۳۸۴	نوجوانان دختر ۱۲ الی ۱۵ سال	اصفهان	حسینیان (۱۴۰۲)
پرسشنامه	پیمایش کمی+	مقاله پژوهشی	مدیریت آموزشی	تصادفی طبقه‌ای	۳۸۰	دانشجویان دانشگاه آزاد	مرکزی	نیکوکار و فرزانی (۱۴۰۲)
پرسشنامه	پیمایش کمی+	پایان‌نامه ارشد	علوم اجتماعی	تصادفی	۳۸۱	جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر بندرعباس	هرمزگان	جعفر درگیری (۱۴۰۱)
پرسشنامه	پیمایش کمی+	پایان‌نامه ارشد	علوم تربیتی	دسترس	۳۲۵	کاربران شبکه‌های اجتماعی	اصفهان	هاشمی‌پور (۱۴۰۱)
پرسشنامه	پیمایش کمی+	مقاله پژوهشی	مدیریت فرهنگی	طبقه‌بندی	۳۸۴	جوانان استان ایلام	ایلام	سلیمانی و همکاران (۱۴۰۱)
پرسشنامه	پیمایش کمی+	مقاله پژوهشی	علوم اجتماعی	سهمیه‌ای	۲۵۰	دانشجویان دانشگاه کاشان	اصفهان	گنجی و همکاران (۱۴۰۰)
پرسشنامه	پیمایش کمی+	مقاله پژوهشی	علم اطلاعات و دانش‌شناسی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۳۸۵	دانشجویان	تهران	لطیفی و همکاران (۱۴۰۰)
پرسشنامه	پیمایش کمی+	مقاله پژوهشی	علوم ارتباطات	تصادفی	۳۸۴	کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی	کردستان	میمنت‌آبادی و اسماعیلی (۱۴۰۰)
پرسشنامه	پیمایش کمی+	مقاله پژوهشی	مدیریت فرهنگی	تصادفی طبقه‌ای	۳۵۲	نوجوانان دختر ۱۲ تا ۱۸ سال	تهران	قائد امینی هارونی و همکاران (۱۴۰۰)

مطالعه نقش رسانه
و شبکه‌های اجتماعی
در تغییرات هویت
فرهنگی ایرانیان:
مرور تاریخی-تجربی
داده‌های ثانویه

ابزار	روش	نوع سند	رشته نویسنده‌گان	شیوه نمونه‌گیری	نمونه	گروه مورد مطالعه	استان	نویسنده
پرسشنامه	پیمایش + کمی	پایان‌نامه ارشد	علوم اجتماعی	خوشه‌ای	۵۲۰	دانش‌آموزان مقطع متوسطه	اصفهان	رمضان‌پور (۱۳۹۹)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	مقاله پژوهشی	علوم اجتماعی	تصادفی ساده	۳۷۵	دانشجویان دانشگاه	هرمزگان	دسترنج و قنبری (۱۳۹۹)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	مقاله پژوهشی	مشاوره خانواده	در دسترس	۲۵۰	کاربران بالای ۱۸ سال	اصفهان	امینی و همکاران (۱۳۹۹)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	مقاله پژوهشی	علوم سیاسی	خوشه‌ای	۶۰۰	شهروندان ۵۰-۱۶ سال	خوزستان	حیدری و همکاران (۱۳۹۹)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	پایان‌نامه ارشد	علوم اجتماعی	خوشه‌ای	۲۴۰	اولیا و دانش‌آموزان دبیرستان دخترانه	تهران	بدرقه (۱۳۹۸)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	پایان‌نامه ارشد	علوم اجتماعی	خوشه‌ای	۴۱۰	دانش‌آموزان دختر شهر شیراز	فارس	میرزایی (۱۳۹۸)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	پایان‌نامه ارشد	علوم ورزشی	هدفمند و در دسترس	۲۲۵	دانشجویان تربیت بدنی	کرمان	صداقت (۱۳۹۷)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	پایان‌نامه ارشد	علوم اجتماعی	تصادفی ساده	۳۷۵	دانشجویان دانشگاه آزاد	گیلان	کیاسرائی (۱۳۹۷)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	پایان‌نامه ارشد	مشاوره	غیر تصادفی در دسترس	۲۵۰	کاربران فضای مجازی	اصفهان	امینی (۱۳۹۷)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	پایان‌نامه ارشد	علوم ارتباطات	هدفمند	۲۴۴	دانشجویان شهید بهشتی	تهران	غیاثوند (۱۳۹۷)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	پایان‌نامه ارشد	علوم تربیتی	تصادفی ساده	۱۸۰	دانشجویان کارشناسی	تهران	شیبه (۱۳۹۶)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	مقاله پژوهشی	علوم اجتماعی	تصادفی ساده	۳۸۴	جوانان ۱۶ تا ۳۵ سال	خوزستان	نواح و دمام (۱۳۹۶)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	مقاله پژوهشی	علوم رسانه	تصادفی ساده	۲۱۸	دانشجویان کارشناسی ارشد	تهران	صلواتیان و دولتخواه (۱۳۹۶)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	پایان‌نامه ارشد	علوم تربیتی	تصادفی	۲۷۶	دانش‌آموزان دختر	تهران	موسوی (۱۳۹۶)
پرسشنامه	پیمایش + کمی	مقاله پژوهشی	مدیریت فرهنگی	طبقه‌ای تصادفی	۲۱۰	دانشجویان ارشد و دکترا	تهران	پرویزی و اطهری (۱۳۹۵)

ادامه جدول ۱.

نویسنده	استان	گروه مورد مطالعه	نمونه	شیوه نمونه‌گیری	رشته نویسندگان	نوع سند	روش	ابزار
روحی (۱۳۹۵)	اصفهان	شهروندان شهرکاشان	۳۰۰	تصادفی ساده	علوم اجتماعی	پایان‌نامه ارشد	پیمایش + کمی	پرستشنامه
عظیمی (۱۳۹۵)	گیلان	دانشجویان دانشکده	۴۰۰	غیر احتمالی در دسترس	علوم اجتماعی	پایان‌نامه ارشد	پیمایش + کمی	پرستشنامه
عظمی (۱۳۹۵)	تهران	دانشجویان	۱۲۷	تصادفی ساده	علوم ارتباطات	پایان‌نامه ارشد	پیمایش + کمی	پرستشنامه
لطیفی (۱۳۹۵)	تهران	دانشجویان	۳۸۰	خوشه‌ای	روان‌شناسی	رساله دکترا	پیمایش + کمی	پرستشنامه
نیازی و همکاران (۱۳۹۵)	اصفهان	دختران دبیرستانی	۳۲۰	تصادفی ساده	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش + کمی	پرستشنامه
قربانی (۱۳۹۵)	تهران	جوانان شهر تهران	۴۰۰	تصادفی	علوم اجتماعی	پایان‌نامه ارشد	پیمایش + کمی	پرستشنامه
بهرامیان و یاقوتی (۱۳۹۵)	تهران	زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله	۴۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش + کمی	پرستشنامه
عدلی پور و همکاران (۱۳۹۴)	آشرفی	جوانان ۱۸-۳۰ سال شهر تبریز	۴۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	جامعه‌شناسی	مقاله پژوهشی	پیمایش + کمی	پرستشنامه
پارسا (۱۳۹۴)	تهران	دانشجویان دانشگاه	۳۷۸	تصادفی	علوم اجتماعی	پایان‌نامه ارشد	پیمایش + کمی	پرستشنامه
احیایی و همکاران (۱۳۹۴)	آشرفی	دانشجویان	۳۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش + کمی	پرستشنامه
قاسمی و همکاران (۱۳۹۳)	اصفهان	کاربران جوان فیس بوک شهر اصفهان	۴۲۴	در دسترس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش + کمی	پرستشنامه
برات دستجری (۱۳۹۳)	اصفهان	دانشجویان دانشگاه اصفهان	۲۰۰	خوشه‌ای تصادفی	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش + کمی	پرستشنامه
ببران و پوریچی (۱۳۹۳)	تهران	دانشجویان ارشد دانشکده ارتباطات	۱۰۰	تمام شمار	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش + کمی	پرستشنامه
رشادی و حیدرخانی (۱۳۹۳)	کرمانشاه	حاضر جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال	۳۸۰	خوشه‌ای تصادفی	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش + کمی	پرستشنامه

ادامه جدول ۱.

مطالعه نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان: مرور تاریخی-تجربی داده‌های ثانویه

نویسنده	استان	گروه مورد مطالعه	نمونه	شیوه نمونه‌گیری	رشته نویسندگان	نوع سند	روش	ابزار
قیادی و مهری (۱۳۹۲)	تهران	دانشجویان مقطع کارشناسی	۳۸۰	طبقه‌ای	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش کمی+	پرسشنامه
پوریحیی (۱۳۹۲)	تهران	دانشجویان ارشد دانشکده ارتباطات	۱۱۷	تصادفی	علوم ارتباطات	پایان‌نامه ارشد	پیمایش کمی+	پرسشنامه
حیدریان (۱۳۹۲)	اصفهان	دانشجویان	۳۸۰	تصادفی ساده	علوم اجتماعی	پایان‌نامه ارشد	پیمایش کمی+	پرسشنامه
حقیقی (۱۳۹۱)	تهران	اعضای انجمن روابط عمومی ایران	۲۰۰	دسترس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش کمی+	پرسشنامه
منصوری (۱۳۹۱)	تهران	دانشجویان دانشگاه	۳۰۵	غیر احتمالی در دسترس	علوم اجتماعی	پایان‌نامه ارشد	پیمایش کمی+	پرسشنامه
دمادم (۱۳۹۱)	خوزستان	جوانان ۱۶ الی ۳۵ سال شهر شوش	۳۸۴	تصادفی ساده	علوم اجتماعی	پایان‌نامه ارشد	پیمایش کمی+	پرسشنامه
احمدپور (۱۳۸۹)	کردستان	دانشجویان دانشگاه کردستان	۴۰۰	تصادفی ساده	علوم اجتماعی	پایان‌نامه ارشد	پیمایش کمی+	پرسشنامه
محمدپور و همکاران (۱۳۸۹)	کردستان	دانشجویان کرد کلیه دانشگاه‌های شهر سنندج	۳۷۸	طبقه‌ای	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش کمی+	پرسشنامه
محمدپور و طیبی‌نیا (۱۳۸۹)	همدان	دانش آموزانی دبیرستانی	۳۶۴	طبقه‌ای متناسب	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش کمی+	پرسشنامه
عنبرین (۱۳۸۸)	تهران	جوانان شهر تهران	۳۸۴	خوشه‌ای مرحله‌ای	علوم اجتماعی	پایان‌نامه ارشد	پیمایش کمی+	پرسشنامه
جوادی یگانه و عزیزی (۱۳۸۷)	تهران	دانش آموزان	۴۰۰	تصادفی	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی	پیمایش کمی+	پرسشنامه
خادمی و همکاران (۱۳۸۶)	تهران	دانش آموزان مقطع راهنمایی	۶۰۰	تصادفی	علوم تربیتی	مقاله پژوهشی	پیمایش کمی+	پرسشنامه
پورجلی (۱۳۷۹)	ارومیه	جوانان شهر	۳۸۳	خوشه‌ای تصادفی	علوم اجتماعی	پایان‌نامه ارشد	پیمایش کمی+	پرسشنامه

هویت فرهنگی و ارتباط رسانه و شبکه‌های اجتماعی با آن، در ایران بارها مورد مطالعه پژوهشگران دانشگاهی و سازمانی قرار گرفته است، نتایج نشان می‌دهد که این پدیده از ابعاد مختلفی مورد تحلیل و تبیین بوده، چنان که در ادامه، برای انجام فراتحلیل به‌طور خلاصه به آن اشاره می‌شود. بر این اساس به دلیل نبود اجماع و انسجام، همچنین فقدان یک گزارش کامل و ترکیبی از پیامدها و آثار شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها بر هویت فرهنگی در ایران در یک فاصله زمانی بلندمدت؛ در پژوهش حاضر سعی شده است؛ اندازه اثر، میزان اثر و ابعاد تغییرات هویت فرهنگی در سطح کلان کشور با نرم‌افزار CMA2 مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

فرضیه پژوهش

الف. فرضیه اصلی

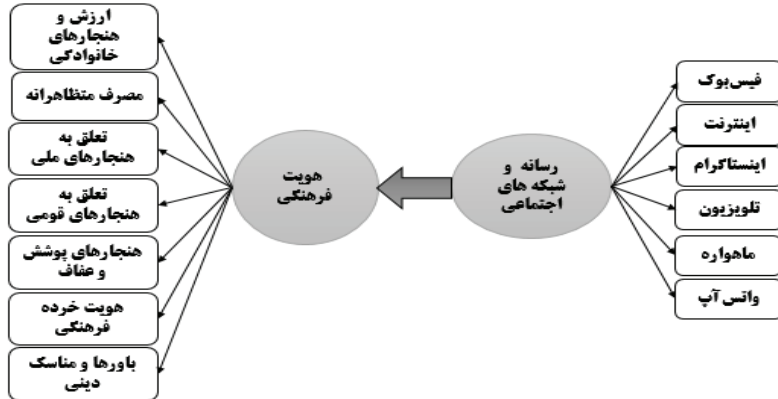
بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و تغییرات هویت فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ب. فرضیه فرعی

- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و ارزش و هنجارهای خانوادگی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و مصرف متظاهرانه رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و تعلق به هنجارهای ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و تعلق به هنجارهای قومی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای پوشش و عفاف رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و هویت خرده‌فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی مدرن رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و باورها و مناسک دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مطالعه نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان: مرور تاریخی-تجربی داده‌های ثانویه

شکل ۱. الگوی نظری پژوهش



روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، کمی و شیوه تحلیل آن، فراتحلیل کمی و مرور نظام‌مند مطالعات است. نرم‌افزار مورد استفاده CMA2 و آزمون‌های آماری برای تبیین رابطه متغیرهای مستقل با وابسته؛ d کوهن و f فیشر است. پرسشنامه از نوع معکوس و سنجه غیرواکنشی محسوب می‌شود. در فراتحلیل در گام اول، با جستجوی کلیدواژه «شبکه اجتماعی، رسانه و هویت فرهنگی»، مقاله‌ها و رساله‌های ارشد و دکترا از منابع علمی گردآوری و تعداد آنها به‌عنوان جامعه آماری کل شمارش شده است. بعد از اتمام، مرحله غربالگری آغاز شده و در این مرحله، ملاک ورود و خروج مبنای پژوهشگر قرار گرفته است؛ یعنی مقاله‌هایی که حائز شرایط ورود به تحلیل بوده‌اند، باقی مانده‌اند و آثار بی کیفیت، فاقد روش علمی و یافته‌های معتبر (کمی و کیفی)، از فهرست خارج شده‌اند. در گام بعدی مقاله‌های مستخرج در سال قدیم به سال جدید تنظیم شده‌اند و اولین مقاله منتشرشده برای تحلیل و ورود به نرم‌افزار ۱۳۷۹ و آخرین مقاله منتشرشده که پژوهشگر در جستجوی خود به آن رسیده در سال ۱۴۰۳ منتشرشده است. در گام سوم؛ مقاله‌های حائز شرایط فراتحلیل با عنوان حجم نمونه تعیین شده‌اند و در بازه زمانی ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳، بعد از کنترل ۹۴ پژوهش دانلود شده از منابع علمی از حیث روشی، اعتبار، روایی و یافته‌های علمی، تعداد ۵۲ مقاله (حجم نمونه) وارد نرم‌افزار شده‌اند و اندازه اثر نهایی هر پژوهش و اثر نهایی کل برآورد شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو دسته توصیفی و تحلیلی ارزیابی شده‌اند.

۱. توصیفی

- شیوه نمونه‌گیری پژوهش در ۴۰ درصد تصادفی ساده؛ ۲۵ درصد خوشه‌ای؛ ۱۵ درصد در دسترس؛ ۱۳ درصد تصادفی طبقه‌ای؛ ۵ درصد تمام‌شماری و ۲ درصد سهمیه‌ای بوده است.

- جامعه آماری پژوهش در ۴۴ درصد از موارد، دانشجویان دانشگاه؛ در ۱۵ درصد دانش‌آموزان مدارس؛ در ۲۱ درصد نوجوانان و جوانان؛ در ۱۰ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی؛ در ۵ درصد شهروندان عمومی و در ۵ درصد زنان بوده است.

- رشته تحصیلی ۶۰ درصد علوم اجتماعی؛ ۲۱ درصد علوم تربیتی؛ ۱۰ درصد علوم ارتباطات و رسانه؛ ۶ درصد روانشناسی؛ ۴ درصد علوم ورزشی؛ ۲ درصد علوم سیاسی و ۱ درصد علم اطلاعات و دانش‌شناسی بوده است.

- به لحاظ هویت قومی؛ ۷۹ درصد فارس؛ ۶ درصد آذری؛ ۱۰ درصد کرد و ۵ درصد لر هستند.

۲. تحلیلی

در این بخش، یافته‌های حاصل از فراتحلیل به تفکیک مطالعات ارائه شده‌اند.

مطالعه نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان: مرور تاریخی-تجربی داده‌های ثانویه

جدول ۲. اندازه اثر پژوهش

متغیر مستقل	مؤلفه‌های هویت فرهنگی	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z	سطح معنی‌داری
رسانه و شبکه‌های اجتماعی	ارزش و هنجارهای خانوادگی	-۰/۱۰۰	-۰/۲۱۵	-۰/۴۳۱	-۳۲/۴۱۱	۰/۰۰۰
	مصرف متظاهرانه	۰/۳۳۸	۰/۰۴۱	۰/۱۴۸	۱۲/۰۱۳۲	۰/۰۰۰
	تعلق به هنجارهای ملی	-۰/۲۱۵	-۰/۱۳۹	-۰/۱۶۸	۱۰/۵۴۲	۰/۰۰۰
	تعلق به هنجارهای قومی	-۰/۱۳۸	۰/۲۲۰	۰/۷۱۲	۸/۲۲۸	۰/۰۰۰
	هنجارهای پوشش و عفاف	-۰/۱۶۲	-۰/۱۷۸	-۰/۲۵۵	۵/۱۸۷	۰/۰۰۰
	هویت خرده‌فرهنگی	۰/۴۸۲	۰/۱۳۰	۰/۳۲۸	۱۵/۳۹۱	۰/۰۰۰
	ارزش‌های فرهنگی مدرن	۰/۱۹۱	۰/۰۳۵	۰/۱۲۰	۳/۲۴۱	۰/۰۰۰
	باورها و مناسک دینی	-۰/۲۷۹	-۰/۰۸۷	-۰/۱۲۴	۷/۴۰۰	۰/۰۰۰
	اثر کل	-۰/۵۱۰	-۰/۱۲۱	-۰/۲۹۸	۳/۶۳۸	۰/۰۰۰

الف. فرضیه اصلی

بر این اساس رسانه و شبکه‌های اجتماعی در هویت فرهنگی جامعه ایرانی تأثیر معنی‌داری دارند و ۵۱ درصد از آن را تبیین و پیش‌بینی می‌کنند. با افزایش استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی، هویت فرهنگی به لحاظ کلی نیز دچار تحول می‌شود درحالی‌که جهت این تغییر منفی است.

ب. فرضیه‌های فرعی

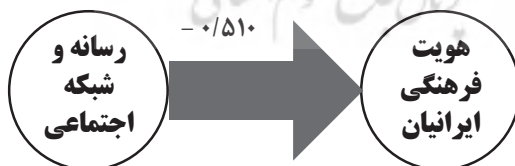
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و ارزش و هنجارهای خانوادگی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار ضریب اثر آن برابر با ۰/۰۰۱- است.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و مصرف متظاهرانه رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار ضریب اثر آن برابر با ۰/۳۳۸ است.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و تعلق به هنجارهای ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار ضریب اثر آن برابر با ۰/۲۱۵ است.

- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و تعلق به هنجارهای قومی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار ضریب اثر آن برابر با ۰/۱۳۸- است.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای پوشش و عفاف رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار ضریب اثر آن برابر با ۰/۱۶۲- است.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و هویت خرده‌فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار ضریب اثر آن برابر با ۰/۴۸۲- است.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی مدرن رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار ضریب اثر آن برابر با ۰/۱۹۱- است.
- بین رسانه و شبکه‌های اجتماعی و باورها و مناسک دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار ضریب اثر آن برابر با ۰/۲۷۹- است.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، مطالعه تأثیر رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی ایرانی‌ها در یک بازه بلندمدت تاریخی (۱۳۷۹ تا ۱۴۰۳) با تکیه بر مطالعات پیمایشی بوده است. روش پژوهش برای جمع‌بندی مطالعات و حجم زیادی از پیشینه در این زمینه، فرا تحلیل کمی بوده و براین‌اساس نتایج نشان داده است که در ایران، هویت فرهنگی تحت تأثیر رسانه و شبکه‌های اجتماعی تغییراتی را تجربه کرده که روند تاریخی آن این تغییرات منفی و در تضاد با الگوهای سنتی و ارزشی جامعه ایرانی بوده است. این رابطه در شکل زیر نمایش داده شده است.

شکل ۲. تأثیر رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی ایرانیان



ظهور رسانه و شبکه‌های اجتماعی به همراه کاربرد فراوان آن در زندگی روزمره، تعامل، کسب و کار و اوقات فراغت، باعث از دست رفتن هویت‌های اصلی بومی هویت‌های متضاد با هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای بومی جامعه و خانواده ایرانی

شده است. این یافته‌ها با نتایج مطالعات پژوهشی ببران و پوریحیی (۱۳۹۳)؛ رشادی و حیدرخانی (۱۳۹۳)؛ قبادی و مهری (۱۳۹۲)؛ گنجی و همکاران (۱۴۰۰)؛ لطیفی و همکاران (۱۴۰۰)؛ میمنت‌آبادی و اسماعیلی (۱۴۰۰)؛ قائد امینی‌هارونی و همکاران (۱۴۰۰)؛ پوریحیی (۱۳۹۲)؛ حیدریان (۱۳۹۲)؛ حقیقی (۱۳۹۱)؛ منصور (۱۳۹۱)؛ دمام (۱۳۹۱)؛ احمدپور (۱۳۸۹)؛ محمدپور و همکاران (۱۳۸۹) و محمدپور و طبیبی‌نیا (۱۳۸۹) همسو است و آنها را تأیید می‌کند.
همچنین می‌توان گفت که:

الف. اثرات منفی رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات هویت فرهنگی میزان استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی تأثیر داشته و توانسته است ۱۰ درصد از آن را تبیین کند. جهت این رابطه معکوس و منفی است. استفاده از این رسانه؛ منجر به از بین رفتن هنجارها و ارزش‌های خانواده‌های ایرانی شده و آنها را در مسیر آسیب‌زایی فرهنگی قرار داده است.

میزان استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر باورها و مناسک دینی تأثیر داشته و توانسته است ۲۷ درصد از آن را تبیین کند. جهت این رابطه معکوس و منفی است. رسانه باعث کاهش باورهای دینی مردم و کاهش حضور آنها در مناسک جمعی شده و خصلت‌های مادی‌گرایانه جامعه را نسبت به خلیات معنوی؛ افزایش داده است.

میزان استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر تعلق به هنجارهای قومی تأثیر داشته و توانسته است ۱۳ درصد از آن را تبیین کند. جهت این رابطه معکوس و منفی است. رسانه؛ پیوندها، دلبستگی‌ها و عصیت‌های قومی و میان‌قومی را کاهش داده و سرمایه‌اجتماعی درون‌گروهی و پیش‌داوری‌های قومی را نیز کمتر کرده است.

میزان استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر هنجارهای پوشش و عفاف تأثیر داشته و توانسته است ۱۶ درصد از آن را تبیین کند. جهت این رابطه معکوس و منفی است. رسانه؛ شکل و گونه‌های سبک پوششی را از طریق تبلیغات و هجوم سبک پوششی مدرن از سایر فرهنگ‌های برون‌مرزی، دچار تغییرات منفی کرده و دیدگاه ارزشی و هنجاری مردم را نسبت به حجاب و پوشش از بعد سخت‌گیرانه، مجازاتی و قانونی، به امری تساهلی، توأم با بی‌تفاوتی و فردگرایانه تغییر شکل داده است.

میزان استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر تعلق به هنجارهای ملی تأثیر داشته و توانسته است ۲۱ درصد از آن را تبیین کند. جهت این رابطه معکوس و منفی است. با ظهور رسانه و اتصال به ارزش‌های جهانی، میزان وابستگی و تعلق ملی مردم کاهش یافته و در برخی از ابعاد هویت ملی؛ جامعه دچار دگرگونی شده است. به طوری که میزان حساسیت افراد پایین آمده است. بر این اساس این یافته با نتایج پژوهش‌های صلواتیان و دولتخواه (۱۳۹۶)؛ موسوی (۱۳۹۶)؛ پرویزی و اطهری (۱۳۹۵)؛ روحی (۱۳۹۵)؛ عظیمی (۱۳۹۵)؛ عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳)؛ برات دستجری (۱۳۹۳)؛ عظمی (۱۳۹۵)؛ لطیفی (۱۳۹۵)؛ نیازی و همکاران (۱۳۹۵)؛ قربانی (۱۳۹۵)؛ بهرامیان و یاقوتی (۱۳۹۵)؛ عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)؛ پارسا (۱۳۹۴) و احیایی و همکاران (۱۳۹۴) همسو است و آنها را تأیید می‌کند.

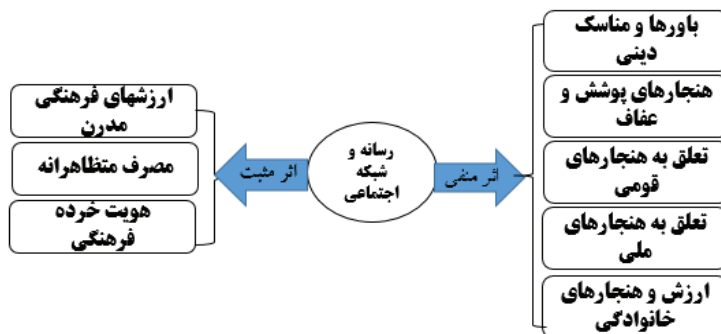
ب. اثرات مثبت رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات هویت فرهنگی میزان استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر هویت خرده‌فرهنگی تأثیر داشته و توانسته است ۴۸ درصد از آن را تبیین کند. جهت این رابطه مستقیم و مثبت است. به خرده فرهنگ‌های مجازی ضدهنجاری، قلدری سایبری و هویت مقاومتی در برابر هنجارها، ارزش‌ها و قانون‌های اجتماعی شده و رفتارهای فرهنگی تقابلی (زن، زندگی و آزادی، دختران روسری سپید انقلاب و غیره)، گروه‌های خرده‌فرهنگی هستند که تحت تأثیر رسانه و شبکه‌های اجتماعی در بین طبقات و سطح عمومی جامعه بازتاب یافته‌اند و تأثیرات خود را از طریق رسانه گذاشته‌اند. میزان استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر مصرف متظاهرانه تأثیر داشته و توانسته است ۳۳ درصد از آن را تبیین کند. جهت این رابطه مستقیم و مثبت است. رسانه و مصرف آن، باعث شیوع و همه‌گیری مصرف متظاهرانه و مادی شدن زندگی مردم شده و تبلیغات روزافزون از سبک زندگی مدرن، رفاه، تغذیه، جراحی زیبایی و غیره؛ پایگاه طبقاتی - اقتصادی مردم را باهدف تمایز، کسب ارزش و منزلت اجتماعی پررنگ‌تر کرده است. به عبارت دیگر برای جامعه معیارهای رفاه رقابتی، چشم‌وهم‌چشمی و تقلید از همدیگر با مؤلفه اقتصادی، نسبت به گذشته رنگ و بوی بیشتری به خود گرفته و این دگرگونی تحت تأثیر رسانه و شبکه‌های اجتماعی بوده است.

میزان استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های فرهنگی مدرن تأثیر داشته و توانسته است ۱۹ درصد از آن را تبیین کند. جهت این رابطه مستقیم و مثبت است. مصرف رسانه‌ها و وابستگی بیش‌ازحد به آنها باعث افزایش تمایل و گرایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان به سوی ارزش‌های جهانی شده و آنان را از فضای محلی، بومی و درون جغرافیایی به سمت اصول و معیارهای نوین، جهانی و جدید سوق داده است.

در نتیجه می‌توان گفت این یافته‌ها با نتایج مطالعاتی قانونی (۱۴۰۲)؛ حسینیان (۱۴۰۲)؛ نیکوکار و فرزاسی (۱۴۰۲)؛ عنبرین (۱۳۸۸)؛ رمضان‌پور (۱۳۹۹)؛ دسترنج و قنبری (۱۳۹۹)؛ امینی و همکاران (۱۳۹۹)؛ حیدری و همکاران (۱۳۹۹)؛ بدرقه (۱۳۹۸)؛ میرزایی (۱۳۹۸)؛ صداقت (۱۳۹۷)؛ کیاسرائی (۱۳۹۷)؛ امینی (۱۳۹۷)؛ غیاثوند (۱۳۹۷)؛ شیبه (۱۳۹۶)؛ نواح و دمام (۱۳۹۶)؛ جوادی‌یگانه و عزیزی (۱۳۸۷)؛ خادمی و همکاران (۱۳۸۶)؛ پورجلی (۱۳۷۹)؛ جعفردگری (۱۴۰۱)؛ هاشمی‌پور (۱۴۰۱) و سلیمانی و همکاران (۱۴۰۱) همسو هستند و آنها را تأیید می‌کنند.

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی امروزه، در تمامی خانواده‌های ایرانی نقش پررنگی دارند، از بزرگسالان، میانسالان، جوانان و نوجوانان تا کودکان و تازه متولدان مدتی از اوقات خود را با رسانه‌ها سپری می‌کنند و مصرف رسانه در آنها نسبت به سایر فعالیت‌ها بیشتر و پررنگ‌تر است. این فضا و رسانه‌های جمعی به دلیل سادگی و سهولت در نقل و انتقال اطلاعات و داده‌ها همچنین کاهش هزینه‌های جاری امور زندگی، اداری و کاری، بیشتر از هر چیز، مورد استفاده قرار می‌گیرند. می‌توان گفت که فرایند جامعه‌پذیری، آموزش‌های فرهنگی و شکل‌گیری هویت فرهنگی امروزه بیش از الگوهای مرجع سنتی و واقعی، از الگوهای فضای مجازی سرچشمه می‌گیرد و این امر در فرایند تحول و رشد شخصیت اجتماعی فرد و جامعه، منجر به تغییر هویت فرهنگی و نیز افزایش تضاد فرهنگی میان خانواده‌ها، نسل‌های سنتی و نسل نو می‌شود، آنچه از آن به هویت مقاومت یا هویت خرده‌فرهنگی یاد می‌کنند. در نهایت این رابطه در شکل زیر ترسیم شده است.

شکل ۳. تأثیر رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد تغییراتی هویت فرهنگی ایرانیان



پیشنهادها

- برگزاری دوره‌های آموزشی در نهادهای آموزشی-دانشگاهی درباره مدیریت فضای مجازی و رسانه‌های نوین.
- ارتقای سواد رسانه‌ای در سطح خانواده و اجتماع همچنین سیاستگذاری فرهنگی در زمینه کاهش آسیب‌های آن بر هویت فرهنگی شهروندان.
- تعامل نهادها و سازمان‌ها با رسانه‌های نوین و فناوری جدید جهانی برای جهت‌دهی و استفاده از این ابزار با هدف ترویج سبک زندگی بهنجار و ارزش‌های فرهنگی.
- برای کاهش اثرات منفی فضای مجازی نیز می‌توان سازوکارهای زیر را در نظر گرفت:
- ارتباط دادن فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی با ترویج بایدها و نبایدهای زیست جمعی در قالب پند و اندرزهای دینی.
- استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی برای عبور از هویت و هنجارهای قومی به سوی هنجارهای ملی و جمعی.
- الگوسازی فرهنگ حجاب، عفاف و پوشش اسلامی-ایرانی از طریق رسانه‌ها.
- استفاده از رسانه برای آشنایی با فرهنگ، هنجارها و الگوهای سبک زندگی مثبت جهان.
- مدیریت رسانه و فضای مجازی در تغییرات سبک زندگی مصرفی و مقابله با آن از طریق مدیریت و سیاستگذاری در حوزه سبک زندگی ایرانیان.
- کاهش وابستگی و اعتیاد به رسانه‌ها از طریق خلق اوقات فراغت سالم و آگاهی‌دهی به کاربران و خانواده‌ها.

مطالعه نقش رسانه
و شبکه‌های اجتماعی
در تغییرات هویت
فرهنگی ایرانیان:
مرور تاریخی-تجربی
داده‌های ثانویه

- تدوین برنامه‌ها و نشست‌های تخصصی در حوزه آسیب‌ها، مسائل (مغایب) و کارکردهای مثبت رسانه‌ها در زندگی و امور شغلی.
- ایجاد نظام کنترلی بر محتویات، اطلاعات و گفتمان رسانه‌ها در حوزه زندگی، فرهنگ و هنجارهای اخلاقی.

محدودیت‌های پژوهش

- به دلیل ناهمگنی در نوع گروه مورد مطالعه، نتایج حاصل از پژوهش به کل جامعه قابل تعمیم نیست.
- تفاوت در ابزار سنجش در هویت فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی به ارباب شدن و سوگیری در نتایج پژوهش می‌انجامد.
- تفاوت در نویسندگان، جامعه آماری، نقاط جغرافیایی و شیوه‌های عملیاتی متغیرها؛ مانع از انسجام نظری و تجربی در فرا تحلیل می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- احمدپور، مریم. (۱۳۸۹). بازنمایی هویت فرهنگی در فضای مجازی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کردستان). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه کردستان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- احیایی، پویان، احمدی، آرمان، و قلی‌زاده، آذر. (۱۳۹۴). تحلیل رابطه اعتیاد اینترنتی با هویت فرهنگی نوجوانان؛ مورد مطالعه: دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهرستان سراب آذربایجان شرقی. *نشریه دین و ارتباطات*، ۲۲ (۴۷)، ۳۳-۵.
- اسمعیلی، معصومه، رادفر، مجید، و باصری، علی. (۱۴۰۰). بررسی پیامد جامعه‌شناختی شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان (دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران مرکز). *مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، ۱۰ (۱)، ۲۴۵-۲۱۰.
- امینی، راضیه. (۱۳۹۷). تبیین ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تغییر هویت فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی و آسیب‌پذیری روان‌شناختی با روش مدل معادلات ساختاری. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه اردکان، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
- امینی، راضیه، محمدپناه، عذرا، و چوپفروش‌زاده. (۱۳۹۹). نقش واسطه‌ای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در رابطه عامل‌های شخصیت با هویت فرهنگی. *مجله روان‌شناسی فرهنگی*، ۴ (۱)، ۱۷۵-۱۵۷.
- آزادارمکی، تقی. (۱۳۸۶). *فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن*. تهران: تمدن ایرانی.
- آزادارمکی، تقی، و وکیلی، عارف. (۱۳۹۲). مطالعه جامعه‌شناختی تعریف مفهوم هویت ملی میان اندیشمندان ایرانی. *مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، ۱۲ (۱)، ۳۵-۹.
- آشنا، حسام‌الدین، و روحانی، محمدرضا. (۱۳۸۹). هویت فرهنگی ایرانیان از رویکردهای نظری تا مؤلفه‌های بنیادی. *فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی*، ۳ (۱۲)، ۱۸۵-۱۵۷.
- ببران، صدیقه، و پوریحیی، آتیه. (۱۳۹۳). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران. *فصلنامه علوم خبری*، شماره ۱۲-۱۱، ۱۰۳.

- بدرقه، سیما. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های بر هویت فرهنگی (مورد مطالعه: مقایسه اولیا و دانش‌آموزان دبیرستان‌های دخترانه منطقه ۶ شهر تهران). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام دشت، دانشکده علوم انسانی.
- برات، نگین. (۱۳۹۳). بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰. *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۵ (۲)، ۱۷۰-۱۵۹.
- بهرامیان، امید، و یاقوتی، هدا. (۱۳۹۵). رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پای‌بندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران. *فصلنامه مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان*، ۱۴ (۴۶)، ۲۱۶-۱۸۷.
- پارسا، محمدرضا. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط عضویت در شبکه فیس‌بوک با هویت فرهنگی دانشجویان شهر تهران (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه آزاد اسلامی قیام‌دشت). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام‌دشت، دانشکده علوم انسانی.
- پرویزی، شبنم، و اطهری، اسدالله. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و پژوهش‌های تهران سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۲. *دو فصلنامه اسلام و علوم اجتماعی*، ۸ (۱۵)، ۸۲-۶۳.
- پورجیلی، ربابه. (۱۳۷۹). بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی، فرهنگی نوجوانان: مورد مطالعه شهر ارومیه. *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه شیراز.
- پوریحیی، آتیه. (۱۳۹۲). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران (با تکیه بر دانشجویان ارشد ارتباطات تهران مرکز سال ۱۳۹۲). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی.
- جعفردرگیری، مصیب. (۱۴۰۱). هویت فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (مورد مطالعه جوانان شهر بندرعباس). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه یزد، پردیس علوم انسانی و اجتماعی - دانشکده علوم اجتماعی.
- جوادی، محمدرضا، و عزیزی، جلیل. (۱۳۸۷). هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه. *فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی ایران*، ۱ (۳)، ۲۱۳-۱۸۳.

حسینیان، شکوفه سادات. (۱۴۰۲). نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی (متاورس) در دگرگونی هویت فرهنگی نوجوانان دختر ۱۲ تا ۱۵ سال شهر اصفهان. *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه پیام نور استان سمنان، مرکز پیام نور دامغان.
حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران). *مطالعات رسانه‌ای*، ۷ (۱۸)، ۴۳-۵۵.

حیدری، جعفر، مسعودنیا، حسین، دوازده‌امامی، غلامرضا، و رهبرقاضی، محمودرضا. (۱۳۹۹). تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر مقایسه هویت فرهنگی ملی و دینی زنان و مردان). *فصلنامه پژوهش‌نامه زنان*، ۱۱ (۳۲)، ۳۲-۲.

حیدریان، امین. (۱۳۹۲). بررسی میزان تأثیر اینترنت بر هویت چند فرهنگی (مطالعه تطبیقی: دانشجویان دانشگاه دولتی کاشان و دانشگاه علوم پزشکی کاشان). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه کاشان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
خادمی، محسن، ساکنی، پرویز، و فلاحی، ویدا. (۱۳۸۶). بررسی هویت فرهنگی در دانش‌آموزان دوره راهنمایی تحصیلی. *فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی*، ۸ (۲)، ۴۳.

خجسته، حسن، بردبار ملیکا، رجب‌زاده، علی، و خجسته، کمیل. (۱۴۰۲). مخاطب‌شناسی رسانه‌ها: سیر تحول مخاطب تا کاربر. تهران: *پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات*.

دسترنج، منصوره، و قنبری، سمیه. (۱۳۹۹). بررسی مقایسه‌ای تأثیر فرایند جهانی شدن بر هویت فرهنگی دانشجویان در دانشگاه پیام نور و آزاد (مطالعه موردی: شهرستان بستک). *پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان*، ۱۳ (۱۸)، ۱۰۰.
دمادم، زیبا. (۱۳۹۱). تأثیر استفاده ماهواره بر هویت فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: شهرستان شوش). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.

رشادی، منوچهر، و حیدرخانی، هابیل. (۱۳۹۳). بررسی میزان گرایش به مبانی هویت فرهنگی انقلاب اسلامی در میان جوانان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن. *پژوهش‌نامه انقلاب اسلامی*، ۴ (۱۰)، ۲۶-۱.

رمضان‌پور، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر هویت فرهنگی دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان اردستان. *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

مطالعه نقش رسانه
و شبکه‌های اجتماعی
در تغییرات هویت
فرهنگی ایرانیان:
مرور تاریخی-تجربی
داده‌های ثانویه

روحی، مریم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی در هویت اجتماعی و فرهنگی شهروندان شهر کاشان در سال ۱۳۹۴. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه کاشان.

رولینگر، دینا. (۱۴۰۱). جامعه و رسانه‌های نوین. مترجم میلادپوررجبی و حمیدرضا بیژنی، تهران: نقد فرهنگ.

سعیدی، رحمان. (۱۴۰۲). نقش جهانی‌شدن و رسانه‌ها در هویت. تهران: نشر خجسته.

سلیمانی، طاهر، صامت، علیرضا، قیومی، عباسعلی، کاوسی، اسماعیل، و رشیدپور، علی. (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل چارچوب سیاست‌گذاری فرهنگی جهت ایجاد تحول هویت فرهنگی جوانان استان ایلام. *نشریه مطالعات راهبردی فرهنگ*، ۲ (۷)، ۱۳۴-۱۰۹.

شیهه، عبدالرضا. (۱۳۹۶). نقش تأثیر شبکه‌های اجتماعی در هویت ملی و فرهنگی دانشجویان. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند. صداقت، سمیه. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی دانشجویان تربیت‌بدنی شهر کرمان. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.

صلواتیان، سیاوش، و دولتخواه، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان. *نشریه رسانه و فرهنگ*، ۷ (۱۳)، ۸۴-۶۷.

عدلی‌پور، صمد، بنیاد، لیلی، و بردیافر، نیما. (۱۳۹۴). تحلیل رابطه سبک زندگی با هویت فرهنگی جوانان شهر تبریز. *نشریه مطالعات ملی*، ۱۶ (۶۴)، ۱۱۴-۹۳.

عظمی، نادر. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین سواد رسانه‌های و هویت فرهنگی (دانشجویان دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه. عظیمی، عاطفه. (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی: مطالعه‌ای در میان دانشجویان دانشگاه گیلان. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

عنبرین، زینب. (۱۳۸۸). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده اقتصاد و حسابداری.

غیاثوند، محمد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی کاربران. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، قیام دشت.

فکوهی، ناصر. (۱۴۰۲). فرهنگ و رسانه‌های نوین. تهران: انتشارات همشهری قاسمی، وحید، عدلی‌پور، صمد، و میرمحمدتبار احمد. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی ایران، ۷ (۲۵)، ۲۸-۱.

فانونی، نبی‌اله. (۱۴۰۲). رابطه فضای مجازی و هویت فرهنگی در دانش‌آموزان متوسطه دوم شهر گلپایگان. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه کاشان، دانشکده علوم انسانی.

فاندامینی، عباس، صادقی، مهرداد، کورنگ، سیامک، و ماهرانی، مجید. (۱۴۰۰). رابطه وابستگی تلفن همراه با هویت فرهنگی نوجوانان دختر ۱۲ تا ۱۸ سال تهران (مطالعه موردی: مناطق ۱ تا ۵ شهر تهران). *نشریه مطالعات راهبردی فرهنگی*، ۳ (۸)، ۲۵-۳.

فبادی، علیرضا، و مهری، زهرا. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت پایبندی به هویت فرهنگی اعضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک. *فرهنگی*، ۲ (۲)، ۱۹۸-۱۷۵.

قربانی، مهرداد. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی جوانان شهر تهران (مورد مطالعه برنامه اینستاگرام). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام دشت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۸). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ. مترجم احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: نشر طرح نو.

کیاسرائی، ابودر. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر هویت اجتماعی، فرهنگی کاربران (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی رشت). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، دانشکده علوم انسانی.

گنجی، محمد، نیازی، محسن، اشتری، اباذر، و حیدریان، امین. (۱۴۰۰). رسانه‌های جهانی و هویت فرهنگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه کاشان). *فصلنامه جامعه، فرهنگ*، ۱۰ (۴۰)، ۹۱-۱۱۶.

لطیفی، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی عوامل تأثیرگذار بر هویت فرهنگی دانشجویان عضو شبکه‌های اجتماعی با تکیه بر نظریه کاشت فرهنگی، انگیزه و انطباق بین فرهنگی. *رساله دکترای دانشگاه خوارزمی*، دانشکده روانشناسی.

- لطیفی، معصومه، ریاحینیا، نصرت، قائدی، یحیی، و بابائی، محمود. (۱۴۰۰). عوامل تأثیرگذار بر هویت فرهنگی دانشجویان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام). *نشریه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷ (۲۶)، ۳۹۴ - ۳۵۹.
- محمدپور، احمد، و طبینیا، موسی. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر هویت فرهنگی دانش‌آموزان اسدآباد. *دوفصلنامه پژوهش جوانان*، ۵ (۵)، ۵۳.
- محمدپور، احمد، نقدی، اسدالله، و نادرنژاد، بهزاد. (۱۳۸۹). تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛ بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج. *دوفصلنامه پژوهش جوانان*، ۴، ۱۳۱.
- منصوری، منصوره. (۱۳۹۱). نقش جهانی شدن در هویت فرهنگی جوانان (با تأکید بر اینترنت و ماهواره). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی.
- موسوی، زهرا السادات. (۱۳۹۶). سنجش میزان هویت فرهنگی نوجوانان (مطالعه موردی؛ دانش‌آموزان دختر پایه هشتم شهرستان پردیس). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران جنوب.
- میرزایی، پریشان. (۱۳۹۸). بررسی نقش فضای مجازی در هویت فرهنگی دانش‌آموزان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر شهر شیراز). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، دانشگاه کاشان، پردیس خواهران.
- میمنت‌آبادی، قباد، و تاجیک، سمیه. (۱۴۰۰). رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تحول هویت زبانی و فرهنگی در استان کردستان. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۲ (۸۶)، ۲۱۲ - ۱۸۳.
- نواح، عبدالرضا، و دمامد زیبا. (۱۳۹۶). رابطه بین استفاده از برنامه‌های ماهواره و هویت فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: جوانان شهرستان شوش). *نشریه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، ۷ (۱۵)، ۸۴ - ۵۵.
- نیازی، محسن، گنجی، محمد، و فرقانی، زهرا. (۱۳۹۵). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر هویت فرهنگی با تأکید بر شکاف نسلی در بین دانش‌آموزان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر کاشان در سال تحصیلی ۹۳-۹۲). *فصلنامه مطالعات میان فرهنگی*، ۳۰، ۱۱۸ - ۹۳.
- نیکوکار، اعظم، و مژگان، فرزانی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اینترنت و ماهواره بر هویت فرهنگی و اخلاقی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه روستای نور علی بیگ). *مجله پژوهش‌های اخلاقی*، ۴ (۵۲)، ۲۰۶ - ۱۹۳.

وکیل‌ها، سمیرا. (۱۳۹۲). تأثیر فضای مجازی بر عرصه هویت فرهنگی. *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی ایران*، ۳ (۹)، ۶۳-۷۵.

هاشمی‌پور، ثنا. (۱۴۰۱). نقش واسطه‌ای میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پیش‌بینی هویت فرهنگی و اجتماعی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، موسسه آموزش عالی علوم و فناوری سپاهان، دانشکده علوم انسانی.

Adhikary, N., Dev, M.A., & Phil, M. (2019) Social Media and Cultural Transformation'. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 7(1), 2320-2882.

Amedie, J. (2015). The Impact of Social Media on Society. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections* September, 2, Santa Clara University.

Bouajjar, A. (2024). Exploring Social Media as an Ideological Apparatus for Sexualization and Cultural Shifts. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50 (5), 54-142.

Graham, J. R., Grennan, J., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2022). Corporate Culture: Evidence from the field. *Journal of Financial Economics*, 146(2), 552-593.

Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. L. (2021). The Impact of Social Media Use on Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study. *Sustainability journal*, 13(12), 6581.

Kunchambo, V., Lee, C. K. C., & Brace-Govan, J. (2021). 'Cultivating Nature Identity and Ecological Worldviews: A Pathway to Alter the Prevailing Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 41(3), 484-505.

Kustiawan, W. H., Efendi, E., Arfah, K., & Zul Akbar Shah, M. (2022). Influence of Mass Media on Social Culture of Communities. Infokume is licensed under a Creative Commons Attribution-Non commercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) 254.

Pandia, PK. (2018). Impact of Social Media on Culture, Society and Education. *Journal of Advanced Research in Humanities and Social Science*, 5 (3), 17-24.

Peng, J., Strijker, D. & Wu, Q. (2020). Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Frontiers in Psychology*, 11, 1-19.

Piotrowski, A. (1997). Cultural Identity in the Era of Digital Media, 258-261.

Peter Kurgat, K. & Jerop, C. (2023). The Mass Media and Cultural Change In book: The Palgrave Handbook of Kenyan History. <https://experts.umn.edu/en/publications/cultural-identity-in-the-era-of-digital-media>.

Polat, G., & Cizmeci Umit, E. (2023). Social Media as A Cultural Adaptation Tool in The Context of Globalization: The Case of International Students in Turkiye. *The Turkish Online, Journal of Design Art and Communication*, 13 (4), 1012-1025.

Radwan, M. (2022). Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: a case study of Bamha village, Egypt. *Palgrave Communications*, 9 (1), 1-1.

Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P. (Evi), & Tsoouvakas, G. (2022). The Influence of Entertainment, Utility and Pass Time on Consumer Brand Engagement For News Media Brands: a mediation model'. *Journal of Media Business Studies*, 19 (1), 1-28.

Shuxin, T., & Lee Keok, Ch. (2023). The Impact of Digital Media on the Cultural Identity of Chinese University Students'. *City University eJournal of Academic Research (CUeJAR)* e-ISSN: 2682-910X CUeJAR Homepage: <https://www.city.edu.my/Cujar> Open Access.

Sutrisno, S. (2023). Changes in Media Consumption Patterns and their Implications for People's Cultural Identity. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 18-25.

Zhao, W., Osman, M. N., Omar, S. Z., & Yaakup, H. S. (2022). Effects of Social Media Use Intensity on Ethnic Cultural Identity among Chinese International Students in Malaysia. *ICCCM Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(6), 37-52. <https://doi.org/10.53797/icccmjssh.v1i6.6.2022>