

## نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکل‌گیری ارتباطات بین فرهنگی (در ایران)

حسنا کاظمی نجف‌آبادی\*

سیدوحید عقیلی\*\*، علی دلاور\*\*\*

### چکیده

تحقیق حاضر، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکل‌گیری ارتباطات بین فرهنگی (در ایران) است که با روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی و ابزار فیش برداری به بررسی اهمیت و تأثیرات این شبکه‌ها و شکل‌گیری و تغییرات ارتباطات بین فرهنگی در این فضا پرداخته است. با توجه به پیشینه تحقیق و نظریاتی که مطرح شده و تحقیقاتی که انجام گرفته است، مشخص شد که ارتباط‌گیری در فضای مجازی بدون پذیرش فرهنگ و پذیرش فرهنگها بدون در نظر گرفتن آداب و رسوم، عقاید و در نهایت به وجود آمدن فرهنگی مشترک امکان‌پذیر نیست. ارتباطات بین فرهنگی در این فضا معمولاً به سمت جذب فرهنگ‌ها یا حداقل اثرپذیری از فرهنگ‌های دیگر شکل می‌گیرد. این ارتباطات قطعاً بر روابط ملتها، مسائل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و توسعه یا پسرفت آنها نیز اثرگذار است. در پایان، نتیجه‌گیری و پیشنهادات لازم مطرح شد.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه اجتماعی مجازی، ارتباطات بین فرهنگی.

\* دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشگاه علوم و تحقیقات (نویسنده مسئول)، kazemi2570@yahoo.com

\*\* دانشیار علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز - دانشکده ارتباطات و مطالعات رسانه، Seyed\_vahid\_aqili@yahoo.com

\*\*\* استاد روان‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، delavarali@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۱۲

## ۱. مقدمه

مفهوم فرهنگ جزء جدایی‌ناپذیر تفکر در علوم اجتماعی است. می‌توان گفت که برای تفکر درباره وحدت همراه با تنوع بشریت، به صورتی متفاوت با زیست‌شناسی، این مفهوم مورد نیاز علوم اجتماعی است. به نظر می‌رسد که این مفهوم رضایت‌بخش‌ترین پاسخ را در برابر پرسشی که درباره تفاوت موجود میان ملت‌ها مطرح است، ارائه می‌کند. انسان اساساً موجودی فرهنگی است. امروزه مفهوم فرهنگ در معنای وسیع آن، که به الگوهای زندگی و تفکر بازمی‌گردد، به اندازه کافی پذیرفته شده است. مطالعه دقیق تلاقی فرهنگ‌ها نشان می‌دهد که این تلاقی، به اشکال بسیار گوناگون صورت می‌گیرد و متناسب با شرایط تماس، به نتایج بی‌نهایت متفاوت می‌انجامد. فرهنگ‌پذیری، نه به عنوان پدیده‌ای تصادفی با پیامدهای ویرانگر، بلکه به عنوان صورت‌هایی عادی از تحول فرهنگ هر جامعه ظاهر می‌گردد. (کوش، ترجمه وحید، ۱۳۸۱: ۹-۵) تلاقی فرهنگ‌ها، تنها میان جوامع کلی صورت نمی‌گیرد، بلکه میان گروه‌های اجتماعی متعلق به جامعه ترکیبی نیز رخ می‌دهد. فرهنگ، خواه در قلمرو سیاست باشد یا مذهب و خواه در یک بنگاه یا در مورد مهاجران، خود را آمرانه تحمیل نمی‌کند. فرهنگ همچون ابزاری پیش‌پا افتاده و عادی قابل دستکاری نیست. بلکه، با فرآیندی بی‌نهایت پیچیده و غالباً ناخودآگاه در ارتباط است. از آنجایی که مفهوم ارتباطات بین فرهنگی پس از جنگ جهانی دوم در ایالات متحده و دانشگاه‌های آن مطرح شد، این مفهوم، اهمیت بیشتری پیدا کرد.

## ۲. طرح مسئله

زندگی صنعتی امروز موجب شده است که انسان‌ها برای رهایی از قالب خشک و سخت آن به ابزارهای مختلفی رجوع کند، تا بتوانند درگیر و دار چرخ‌های صنعت هر روز پر سرعت تر از قبل به حرکت در آیند. در حال حاضر، شبکه‌های اجتماعی (Social Network) سکان دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت هستند. شبکه‌هایی که با اجتماع‌گرایی مجازی نقش اساسی در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند. فضای مجازی بسته به ساخت‌های اجتماعی شکل می‌یابد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون برون‌دادهای متفاوت داشته است. ارتباطات و فرهنگ گرچه دو مفهوم متفاوت هستند، اما به طور مستقیمی به یکدیگر پیوسته‌اند. این دو واژه چنان به هم پیوسته‌اند که بعضی از انسان‌شناسان، معتقدند آنها تقریباً مترادف‌اند. همچنانکه

اسمیت (Smith) می‌گوید: «هرگاه مردم بر یکدیگر تاثیر متقابل می‌گذارند، ارتباط نیز برقرار می‌کند. آنها باید برای زندگی در جوامع و حفظ فرهنگشان، ارتباط برقرار نمایند» (اسمیت، ۱۹۹۹). شبکه‌های اجتماعی مجازی، مانند فیس‌بوک، تلگرام، اینستاگرام و امثال آن که امکان آشنایی افراد از فرهنگ‌های مختلف با زبان و قومیت مختلف را فراهم می‌آورد، در ارتباطات بین فرهنگی اهمیت بسزایی دارد و از آنجا که در ایران استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی فراگیر است، این شبکه‌های اجتماعی مجازی، منبع با اهمیتی برای ارتباطات بین فرهنگی ایرانیان محسوب می‌شود. با توجه به اینکه عصر امروز، عصر ارتباطات و فضای مجازی است، ارتباط‌گیری در این فضا بدون پذیرش فرهنگ‌ها، و پذیرش فرهنگ‌ها بدون در نظر گرفتن آداب و رسوم، عقاید و در نهایت به وجود آمدن فرهنگی مشترک امکان‌پذیر نیست. بنابراین مسئله اصلی این تحقیق، «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فرهنگی» (در ایران) می‌باشد.

### ۳. اهمیت و ضرورت مطلب

گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سال‌های اخیر، حیات بشری را در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تحت تاثیر قرار داده است. برخوردهای بین فرهنگی امروزه با ملاقات‌های گذشته تفاوت دارد. این برخوردها به دلیل وجود ارتباطات و تماس‌های موجود در دنیا بیشتر شده و از اهمیت بیشتری برخوردارند. ارتباطات بین فرهنگی هنگامی ظهور می‌کند که مردمانی با فرهنگ یا پاره فرهنگ‌های هویتی متفاوت به ارتباط میان خود پردازند. در این میان، فرد هنگامی نیازمند آگاهی از راز و رمزهای ارتباطات بین فرهنگی می‌شود که در یک حس فرهنگی خود را متمایز از دیگران ببیند. هنگامی که گروه‌هایی با پس‌زمینه‌های فرهنگی مختلف باهم ارتباط نزدیک پیدا می‌کنند، جریان فرهنگ‌پذیری آغاز می‌شود و به تغییرات فرهنگی و روان‌شناختی در هر دو گروه می‌انجامد. به دلیل پویایی فرهنگ هم در بعد مهاجرت‌ها و جا به جایی‌ها و هم در بعد تحول درونی خود فرهنگ که مولد رفتارهای جدید و ارزش‌های نو است، اشکال فرهنگی به شکلی پیوسته در حال دگرگونی‌اند. زمانی که یک شکل به طور کامل متحول می‌شود، شکل بعدی در زیر آن آغاز به شکل گرفتن کرده است و مقدر است به نحوی جایگزین آن شود. این جایگزینی‌ها برای فرهنگ‌هایی که ارتباط بیشتری با سایر فرهنگ‌ها دارند افزون‌تر است و سرعت بیشتری دارد. متأسفانه در کشور ایران با وجود اینکه این

شبکه های اجتماعی در ارتباطات بین فرهنگی و شکل گیری فرهنگ های مختلف، تغییر هویت و سبک زندگی زوج های ایرانی، جوانان و به طور کلی مردم ایران تاثیر بسیار زیادی می گذارند، اما انگار اصل بررسی مسئله اهمیت چندانی ندارد و به مقوله ای عادی تبدیل شده است، خواه هر تغییری در این دنیای مجازی داشته باشیم. به همین دلیل این موضوع حائز اهمیت است که بدانیم کاربران شبکه های اجتماعی مجازی در کشور ما که تعداد قابل توجهی نیز هست، در این فضا چگونه تحت تاثیر قرار می گیرند، در این فضا قرار گرفتن چه تاثیری بر ارتباطات بین فرهنگی مردم ما می گذارد. بنا بر ضرورت مسئله، موضوع تحقیق، «نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فرهنگی» (در ایران) می باشد.

#### ۴. پیشینه تحقیق

۱.۴ پایان نامه ای با عنوان «بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب نظران»، توسط زهرا غفاری و با راهنمایی دکتر سیدعلی رحمانزاده، مقطع ارشد، رشته ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، در سال ۹۰ انجام شده است. هدف این پایان نامه، واکاوی و بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پیمایشی و از نظر روش اجرا همبستگی می باشد. جامعه آماری انتخابی برای این پژوهش، کلیه اساتید حوزه رسانه و ارتباطات دانشکده صدا و سیما، در نظر گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان داد که سیما، ملی جمهوری اسلامی ایران در راستای طراحی، ساخت و ارائه میزگرد های فرهنگی و اجتماعی، سریال های دینی (مذهبی)، برنامه های کودکان و نوجوانان، ترانه و موسیقی و گزارش های ورزشی، همواره با در نظر داشتن ایجاد وحدت و انسجام ملی، زمینه را برای توسعه ارتباطات بین فرهنگی فراهم ساخته است؛ و البته ساخت سریال های خانوادگی در این راستا موفق عمل نکرده است.

۲.۴ پایان نامه ای با عنوان «بررسی آثار ارتباطات میان فرهنگی زوج های ایرانی و فرانسوی عضو انجمن دوستی ایران و فرانسه ساکن تهران بر انگاره های ذهنی و کاهش حساسیت بین فرهنگی آنها» توسط شیما حکیمی مهدی آبادی و به راهنمایی دکتر سید محمد دادگران و مشاوره دکتر صدیقه ببران، در مقطع کارشناسی ارشد، رشته ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی- دانشکده علوم اجتماعی، سال ۱۳۹۰ انجام گرفته

است. این پایان‌نامه با استفاده از روش پیمایش و تدوین پرسشنامه، آثار ارتباطات میان فرهنگی مد نظر بررسی شد. یافته‌های تحقیق نشان داد، ازدواج‌های میان فرهنگی دیدگاه‌های اغلب پاسخگویان را از منفی به مثبت تغییر داده یا حداقل تعدیل کرده است. همچنین مشخص شد روابط ایرانی‌ها و فرانسوی‌ها در مرحله نسبی‌گرایی قومی و پذیرش قرار دارد. همچنین مشخص شد ایرانی‌ها و فرانسوی‌ها به اندازه کافی از طرح‌واره‌های ذهنی یکدیگر آگاهی ندارند و همدیگر را نمی‌شناسند اما هر دو فرهنگ علاقه مند هستند که نسبت به فرهنگ دیگر شناخت پیدا کنند. بر اساس فرضیات تحقیق و با آزمودن آنها مشخص شد، این دو فرهنگ نسبت به یکدیگر قوم‌گرایی شدید ندارند و فرهنگ دیگر را حقیر نمی‌دانند.

**۳.۴** پایان‌نامه ای با عنوان «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران (با تکیه بر دانشجویان ارشد ارتباطات تهران مرکز سال ۱۳۹۲)»، توسط ائیه پوریحی و با راهنمایی دکتر صدیقه بیران و مشاوره دکتر حوریه دهقان‌شاد، در مقطع کارشناسی ارشد، در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده علوم اجتماعی، رشته علوم ارتباطات و در سال ۱۳۹۲ انجام پذیرفته است. روش پژوهش به لحاظ اجرا، پیمایشی می‌باشد، و ابزار مورد نظر پرسشنامه است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییرات هویت فرهنگی کاربران همبستگی معنی‌داری وجود دارد و این شبکه‌ها بر مولفه‌های هویت فرهنگی کاربران از جمله دین، زبان، آداب و رسوم گذشته و سنت‌ها تاثیر گذار می‌باشند.

**۴.۴** موضوع پایان‌نامه ای با عنوان «بررسی تاثیرات جهانی شدن بر هویت ملی در ایران» توسط وحید شوکتی آملانی، به راهنمایی آقای دکتر ابراهیم برزگر و مشاوره آقای دکتر غلامرضا سروری، مقطع ارشد، رشته علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده حقوق و علوم سیاسی در سال ۱۳۹۱ انجام شده است. روش مورد استفاده در پایان‌نامه مد نظر، مطالعه کتابخانه‌ای، روش متاتحلیل و استفاده از روش دلفی و رجوع به صاحب نظران موضوع است و در نهایت امر نیز یافته‌ها ارائه شده است. در نتیجه گیری آمده است که تحت تاثیر فرآیند جهانی شدن، حوزه‌هایی که سابقاً به صورت کامل تحت کنترل حکومت‌ها قرار داشتند؛ مانند حوزه‌های دفاعی، ارتباطات و ... باید خود را با جریان‌ها و اصول بین‌المللی حکومت هماهنگ سازند. بر این اساس، دولت‌ها هویت سیاسی خود را سعی می‌کنند که در قالب واحدهای سیاسی بزرگتر، مانند اتحادیه اروپا و ... تعریف کنند.

به تبع این امر، یک نظام «حاکمیت جهانی» با ویژگی های سیاسی خاص خود در حال ظهور است که کاهش قدرت دولت-ملت را به دنبال دارد. هرچقدر که کالای فرهنگی ایران نه تنها در خارج از ایران بلکه حتی در داخل ایرانداری جذابیت و مقتضای نیازهای زمانه باشد، می تواند تاثیرگذارتر باشد و منجر به ثبات در مبانی هویت ملی شود که امری مثبت خواهد بود و در حالت عکس آن نیز، نفوذ فرهنگ خارجی-عمدتا آمریکایی و اروپایی- امری غیر قابل انکار است.

**۵.۴** پایان نامه ای با عنوان «شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی فرهنگی جوانان (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران)»، توسط محمد حسین حسینی، به راهنمایی دکتر محمد سعید ذکایی و مشاوره دکتر اردشیر انتظاری و دکتر ابوتراب طالبی، در مقطع دکترا و رشته جامعه شناسی- گرایش فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی، در سال ۱۳۹۵ نگارش شده است. این پژوهش با استفاده از دو روش نمونه گیری هدفمند و طبقه ای سهمیه ای، ابتدا مصاحبه ای نیمه ساخت یافته و سپس پیمایشی اجرا شد. نتایج کیفی نشان داد که جوانان فضای شبکه های اجتماعی را به مثابه میدان هایی مجازی برای سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاعات، حفظ روابط با دوستان فعلی، یافتن دوستان قدیمی، بحث و گفتگو، حفظ روابط با اعضای خانواده و فامیل، اطلاع رسانی و آموزش به دیگران، ابراز احساسات و عواطف، زیر نظر گرفتن دیگران، کسب پرستیژ اجتماعی، خودشناسی و بروز خودهای واقعی، آرمانی و نمایشی می بینند. نتایج کمی نشان داد که مصرف مذهبی و مطالعه غیردرسی در بین جوانان به نسبت کم مصرف اینترنت و شبکه های اجتماعی موبایلی در بین آنها قابل توجه است و کاربران شبکه های اجتماعی را می توان در هشت دسته نویسنده، هنر دوست، علم دوست، دانلودگر، خبرخوان، وب گرد، گفتگوگر و بازیگر ازهم بازشناخت. براساس نتایج تلفیقی می توان گفت که مصرف محتوا در سطح حکمت قرآنی همراه با غنای معنوی و مصرف انبوه محتوا در سطح داده و اطلاعات با فقر معنوی همراه است. از این رو دانلود گران، بیشتر از کاربران دیگر در معرض روزمرگی معنا و بحران هویت قرار دارند. این پژوهش نشان داد که شبکه های اجتماعی مجازی با فرصت های متعددی که برای کاربران فراهم می سازند، آسیب هایی را نیز به همراه دارند.

**۶.۴** مقاله ای با عنوان «محواره اینترنتی و تأثیر آن در فرهنگ عمومی» توسط احمد پیشگامزاده، در نامه پژوهش فرهنگی، سال دهم، دوره سوم، شماره هفتم، پاییز ۱۳۸۸ به چاپ رسیده است. در این مقاله به تعاملات اینترنتی و قابلیت های رسانه ای آن در سه سطح

شامل پست الکترونیک، گفتگوی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی توجه شده است. این مقاله از سه منظر بر تأثیر رسانه‌های جدید مانند اینترنت در فرهنگ عمومی تأکید دارد: الف- اینترنت ضمن تأثیر در رفتارهای اجتماعی، باعث تغییراتی در فرهنگ عمومی شده است ب- ارتباطات اینترنتی در سطوح گوناگونی نظیر اتاقهای گفتگو، پست الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگها انجام میشود که از آن به نام محاوره اینترنتی یاد میشود. ج- اینترنت میتواند رسانه مجزایی مطرح شود که بر سایر رسانه‌ها تأثیر مثبت و منفی فراوانی داشته است.

۷.۴ مقاله ای با عنوان «نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها» توسط موسی کاظم زاده و کمال کوهی، در فصلنامه پژوهش فرهنگی، دوره ۱۱، شماره ۴۴، زمستان ۱۳۸۹ به چاپ رسیده است. در این مقاله آمده است؛ امروزه جامعه‌ای بر توسعه یافته تلقی می‌شود که بتواند در کنار توسعه شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تأکید کند. در چنین جامعه‌ای، وسایل نوین ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند. حال این رسانه‌ها هستند که می‌توانند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن باورهای اصیل اعتقادی و سنت‌های بارور جامعه باشند و با گسترش آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی به توسعه همه جانبه کشورمان کمک کرده و باعث پویایی افکار شوند. هرچه دهکده جهانی پرجمعیت تر شود، دست اندرکاران ارتباطات ملی و منطقه ای باید بیشتر در صدد آن باشند که جهانی فکر کنند و محلی به اجرا بگذارند. در خانمه باید متذکر شد که اساس توسعه ملی و محلی هر کشوری بر اساس فرهنگ آن جامعه شکل می‌گیرد.

۸.۴ مقاله ای با عنوان «تغییر ایستار در ارتباطات بین فردی بین فرهنگی با وساطت رایانه» توسط دکتر طاهر روشندل اربطانی، علیرضا تهرانی فر و صدرا خسروی در سال ۱۳۹۱ انجام شده است. این تحقیق این موضوع را مطالعه می‌کند که آیا وقتی افرادی از فرهنگ‌های مختلف از طریق اینترنت با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، ممکن است پیش داوری‌های آنها نسبت به هم تخفیف یابد یا حتی از بین برود؟ مشخص شد که ارتباطات با وساطت رایانه از چند طریق می‌تواند منجر به تغییر ایستار در ارتباطات بین فرهنگی شود: ۱- اینترنت با فراهم آوردن مجرای برای ارتباط با دیگر فرهنگ‌ها کمک می‌کند تا

تعاملات اجتماعی که تاکنون میسر نبودند، برقرار شوند. ۲- ارتباطات اینترنتی، به کاربران اجازه می دهد تا طرف مقابل خود را برای ارتباط گیری و منبع خود را برای اطلاع یابی، خود انتخاب کنند و از این رو با تفکرات فعال تر و غیر انگاره ای وارد تعاملات اجتماعی شوند که شناخت واقعی از دیگران را در اختیار آنها قرار می دهد.

۹.۴ مقاله ای با عنوان «استفاده از شبکه های اجتماعی و شکل گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس بوک» توسط سیدمحمد مهدی زاده و محمد اتابک، در سال ۱۳۹۵ به چاپ رسیده است. در این مقاله از روش مردم نگاری مجازی استفاده شده است. مردم نگاری مجازی را به طور خلاصه می توان بهره گیری از اصول و روش های مردم نگاری سنتی در محیط های آنلاین و آفلاین تعریف کرد. در این مقاله از مشاهده مشارکتی و مصاحبه (در دوشکل آنلاین و آفلاین آن) استفاده می شود. نتایج این پژوهش نشان می دهد که حضور در شبکه های اجتماعی به مثابه زندگی روزمره امکان و فضایی برای شکل گیری نوع خاصی از هویت فرهنگی جوانی را فراهم می کند. از این رو مهم ترین ویژگی های فرهنگ جوانی عبارتند از؛ واکنشی، فردگرایانه، فراجنسیتی، طبقاتی و مصرف گرا بودن.

۱۰.۴ حسن گیوریان (دانشیار مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز) و معصومه ذاکری (دانشجوی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات ساوه) در مقاله ای با عنوان «جهانی شدن و ارتباطات فرهنگی» در سال ۱۳۹۲ بیان می دارند که جهانی شدن نه تنها سبب بحران در هویت فرهنگی و از بین رفتن فرهنگ های بومی و محلی نخواهد شد بلکه سبب غنا و اعتلای و در عین حال پالایش و تثبیت فرهنگ های بومی و محلی می شود و امکان بیشتر جهت تعامل و ایجاد تعادل در باورهای فرهنگی بومی و منطقه ای فراهم خواهد کرد. افزون بر آن معتقدند که رسانه های جهانی باعث تشویق و بسطیده لیبرال دموکراتیک و گسترش شهروندان جهانی در مقابل خواست دولتمردان محلی از طریق اجازه یافتن مردم به اینکه تمام آنچه را که در جهان اتفاق می افتد ببینند و بر اساس مشاهدات خود قضاوت کنند.

## ۵. مبانی نظری

### ۱.۵ نظریه جامعه شبکه ای (The network society theory)

مانوئل کاستلز (Manuel Castells)، استاد اسپانیایی الاصل رشته برنامه ریزی در دانشگاه برکلی کالیفرنیا، جامعه شبکه ای را محصول سه فرایند تاریخی مستقل می داند. این سه فرایند



عبارتند از؛ انقلاب اطلاعات (The information revolution) که ظهور جامعه شبکه ای را امکان پذیر ساخت؛ تجدید ساختار سرمایه داری (The structure of capitalism) و اقتصاد متکی به برنامه ریزی (Planning economy) متمرکز از دهه ۱۹۸۰ به این سو با هدف غلبه بر تعارض های درونی این دو نظام؛ و نهضت های فرهنگی (Cultural movements) دهه ۱۹۶۰ و دنباله های آن در دهه ۱۹۷۰، یعنی نهضت ها و جنبش هایی مانند فمینیسم (feminism) و طرفداری از محیط زیست (Environmentalism). ویژگی های اصلی جامعه شبکه ای که اینک در آغاز هزاره سوم علایم آن در گوشه و کنار کره ارض به چشم می خورد به اجمال عبارت است از:

۱. اقتصاد اطلاعاتی (Information economy): اقتصاد اطلاعاتی مشتمل است بر فعالیت های کشاورزی و صنعتی و خدمات دهی که همگی یک سره متکی بر دانش و اطلاعات هستند. در عین حال این نوع اقتصاد فرا-صنعتی در صورتی که با مقررات و قوانین مقید و محدود نشود، از قابلیت حاشیه رانی به مراتب بیشتری برخوردار است. (کاستلز ۱، ۱۳۸۰: ۱۶)

۲. فرهنگ واقعیت مجازی (Culture of virtual reality): فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به واسطه های الکترونیک شکل می گیرد. (همان)

۳. زمان بی زمان و فضای جریان ها: در جامعه شبکه ای انتقال آنی اطلاعات، داده ها و سرمایه ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف عملاً فواصل زمانی را از میان برداشته است. «حضور در مکان» نیز معنای تازه ای به خود گرفته که می تواند تعیین کننده ارتباط و اتصال شخص به جامعه شبکه ای یا طرد و حذف او از این مکان فراگیر و در عین حال انحصاری به شمار آید. (همان: ۱۸ و ۱۷).

## ۲.۵ در هم ریختن چرخه زندگی (Faze life cycle): به سوی بی نظمی اجتماعی

اکنون تحولات سازمانی، تکنولوژیک و فرهنگی که ویژگی جامعه نوین در حال ظهور است به گونه ای قاطع چرخه زندگی منظم را از بنیان سست می کنند. کاستلز می گوید: «ویژگی جامعه شبکه ای درهم شکستن ضرب آهنگ اجتماعی یا بیولوژیک است که با مفهوم چرخه زندگی ارتباط دارد». (کاستلز ۱، ۱۳۸۰: ۵۱۶ و ۵۱۵) در سرتاسر جهان تولید مثل به نحو فزاینده ای کنترل می شود. به طور کلی، صنعتی ترین کشورها وارد دوران کاهش نرخ زاد و ولد (کمتر از میزان تولید مثل جمعیتی بومی)، افزایش سن ازدواج، و تولید

مثل شده اند و مرحله پرورش کودکان در چرخه زندگی زنان تنوع بسیاری یافته است. علاوه بر این، تکنولوژی های جدید تولید مثل و مدل های فرهنگی جدید تا حد زیادی امکان جداسازی شرایط سنی و بیولوژیک از تولید مثل و انجام وظایف والدین را فراهم می سازد. (همان: ۵۲۰ و ۵۱۹)

### ۳.۵ نظریه ارتباطات فرهنگی (Cultural Relations theor)

فیلیپسن (Phillipson) (۱۹۸۱) شالوده مطالعه ارتباطات فرهنگی را پی می ریزد. وی (۲۰۰۲) دو اصل را برای ارتباطات فرهنگی بر می شمرد. اصل اول بیان می دارد که «هر مکالمه جمعی ردپای روش ها و معانی متمایز رفتار ارتباطی را در بردارد» (همان: ۵۳). فیلیپسن معتقد است که این مفهوم که اعضای گروه وارد مکالمه جمعی با یکدیگر شوند، در زمره اصول جمعی زندگی بشری قرار دارد، اما هر مکالمه جمعی واحد جنبه های فرهنگ- ویژه است. اصل دوم ارتباطات فرهنگی این است که «ارتباطات منبعی اکتشافی و کنش مند برای انجام کارکرد فرهنگی در زندگی افراد و اجتماعات است». کارکرد جمعی متضمن این است که «افراد چگونه به عنوان اعضای اجتماع باید زندگی کنند» (همان: ۵۹). ارتباطات به این دلیل ماهیت «اکتشافی» دارد که از این طریق است که خردسالان و تازه واردان به اجتماع، روشها و معانی خاص اجتماعی را می آموزند. ارتباطات به این دلیل کنش مند است که به افراد اجازه می دهد در مکالمه جمعی مشارکت کنند.

### ۴.۵ نظریه همگرایی فرهنگی (Cultural convergence theory)

نظریه «همگرایی فرهنگی»<sup>[۱]</sup> بر مدل همگرایی ارتباطات کینکید<sup>[۲]</sup> استوار است. کینکید (۱۹۷۹) ارتباطات را به عنوان «فرآیندی تعریف می کند که در آن دو یا چند گروه به مبادله اطلاعات به منظور دستیابی به تفاهم متقابل با یکدیگر و جهانی می پردازند که در آنها زندگی می کنند» (همان: ۳۱). او چنین استدلال می کند که به تفاهم متقابل می توان نزدیک شد، اما هرگز به طور کامل نمی توان به آن دست یافت. «دو یا چند فرد ممکن است از طریق چندین بار تکرار مبادله اطلاعات به سمت تفاهم متقابل بیشتر در راستای درک منظور یکدیگر حرکت کنند.» (همان: ۳۲).

### ۵.۵ نظریه انطباق بین فرهنگی (Cross-cultural adaptation theory)

الینگزورث (Ellingsworth) (1983) فرض میکند همه ارتباطات دارای درجه‌ای از تفاوت‌های فرهنگی اند. بنابراین، او چنین استدلال می‌کند که تبیین ارتباطات بین فرهنگی باید از ارتباطات بین فردی آغاز شود و عوامل فرهنگی نیز در این میان دخالت داده شوند.<sup>[۳]</sup> نظریه الینگزورث (1983) برای تبیین نحوه انطباق ارتباط‌گران با یکدیگر در «برخوردهای مرتبط با مقصود» طراحی شده است. نمونه‌های قوانین الینگزورث عبارتند از: «انطباق سبک ارتباطات بر توسل به تفاوت‌های اعتقادی مبتنی بر فرهنگ تأثیر می‌گذارد» و «با رفتار انطباقی تحت تأثیر میزان مساعد بودن محیط برای شرکت کنندگان قرار دارد». الینگزورث (1983) چنین استدلال میکند که ارتباطات یکه به لحاظ کارکردی انطباقی باشد-انصاف در انطباق- انجام وظیفه را تسهیل می‌کند. ارتباطات انطباقی غیر کارکردی به توسل به تفاوت‌های فرهنگی و گند شدن انجام وظیفه منجر میشود. هنگامی که ارتباط‌گران باید به همکاری با یکدیگر پردازند، در زمینه انطباق ارتباطات انصاف وجود دارد. کاربرد استراتژیهای اقتضایی به انطباق ارتباطات منتهی میشود. هنگامی که موقعیت برای یک ارتباط گر مساعد است و یک ارتباط‌گر قدرت بیشتری دارد، ارتباط‌گر دیگر باید با ر انطباق رابه دوش کشد. هرچه ارتباط‌گران رفتار انطباقی بیشتری از خود بروز دهند، اعتقادات فرهنگی‌شان بیشتر تغییر خواهد یافت. الینگزورث (1988) این نظریه را با گسترش بحث قوانین و گزاره‌ها در نظریه روز آمد کرد. با این حال، نظریه اساساً تغییری پیدا نکرده است. (همان: ۲۰۲ و ۲۰۱)

### ۶.۵ نظریه هم فرهنگی (Culturally Theory)

اوربه (Orbe)<sup>[۴]</sup> از رویکرد پدیدارشناسانه (Phenomenological approach) برای تدوین نظریه هم‌فرهنگی بهره می‌جوید. نظریه هم‌فرهنگی مبتنی بر نظریه «گروه خاموش» (Muted Group Theory) (برای مثال، سلسله مراتب اجتماعی در جامعه برای بعضی گروه‌ها نسبت به گروه‌های دیگر امتیاز قائل میشود)؛<sup>[۵]</sup> و نظریه «نقطه نظر» (برای مثال، جایگاه‌های مشخص در جامعه روش‌های ذهنی به دست می‌دهد که افراد بر اساس آنها به جهان می‌نگرند؛ اسمیت ۱۹۸۷) است. هم‌فرهنگها شامل غیرسفیدپوستان، زنان، معلولان، همجنس‌گرایان و افرادی می‌شود که در طبقات اجتماعی پایین قرار دارند اما محدود به اینها نمی‌شوند. اوربه<sup>[۱]</sup> خاطر نشان می‌سازد که ارتباطات هم‌فرهنگی «در کلیترین شکل خود به تعاملات میان اعضای کم‌نفوذ و اعضای مسلط گروه اشاره دارد» (همان: ۳). تمرکز نظریه هم‌فرهنگی بر

ارائه یک چارچوب استوار است که بر اساس آن اعضای گروه هم فرهنگ به مذاکره درباره تلاش هایی می پردازند که از سوی دیگران برای خاموش کردن صدای آنها در ساختارهای اجتماعی مسلط صورت میگیرد». (همان: ۴) دوفرض راهنمای نظریه هم‌فرهنگی است: ۱- اعضای گروه هم‌فرهنگ در ساختارهای اجتماعی مسلط به حاشیه کشیده می شوند، و ۲- اعضای گروه هم‌فرهنگ از برخی سبک های ارتباطاتی برای دست یابی به موفقیت بهره می جویند. اوربه چنین استدلال می کند که اعضای گروه هم‌فرهنگ معمولاً برای تعاملات خود با اعضای گروه مسلط سه هدف را دنبال میکنند: ۱- هم‌سان سازی (برای مثال، تبدیل شدن به بخشی از فرهنگ رایج)، ۲- همسازي (برای مثال، سعی در قبولاندن اعضای گروه هم‌فرهنگ به اعضای گروه مسلط) و ۳- جداسازی (برای مثال عدم پذیرش امکان ایجاد پیوندهای مشترک با اعضای گروه مسلط). (ایزدی، ۱۳۸۵: ۲۲)

#### ۷.۵ شبکه‌ها و فرهنگ‌پذیری (Acculturation)

نظریه اسمیت (Smith) (1999) شبکه‌های اجتماعی را به فرهنگ‌پذیری مهاجران پیوند میزند. این نظریه شامل هفت فرض درباره ماهیت شبکه‌ها و هفت گزاره است. نخستین گزاره می گوید که مهاجران با افرادی پیوند دارند که هویت و د را تعریف می کنند (برای مثال، دیگر مهاجران که به لحاظ فرهنگی با آنان شریکند و اتباع کشور میزبان). گزاره دوم ادعا میکند که نحوه‌ای که مهاجران به تجربه شبکه‌های اجتماعی خود می‌پردازند، تحت تأثیر فرهنگ‌های بومی شان قرار دارد. گزاره سوم، اسمیت (1999) بیانگر آن است که هر چه تعداد اتباع کشور میزبان در شبکه‌های اجتماعی مهاجران بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مهاجران فرهنگ‌پذیر شوند. گزاره چهارم ادعا میکند که با ادغام مهاجران در اجتماعات میزبان، شبکه‌های اجتماعی آنها تغییر میکند. گزاره پنجم میگوید که عواملی نظیر محل زندگی مهاجران و طبقه اجتماعی آنان بر توانایی‌های شان برای شکل دادن به شبکه‌های بین فرهنگی و فرهنگ‌پذیری تأثیر می‌گذارند. گزاره ششم، اسمیت (1999) بیان می‌دارد که شبکه‌های متراکم (برای مثال، پیوندهای مرتبط با یکدیگر) از توانایی مهاجران برای دستیابی به منابع مورد نیاز برای فرهنگ‌پذیری می‌کاهد. گزاره آخر می‌گوید که «شبکه‌های بین فرهنگی از تراکم کمتری برخوردار خواهند بود و پیوندهای شعاع مانند بیشتری در فرهنگ‌هایی که منعکس کننده هنجار رابطه‌ای بافت - محور هستند.»<sup>۱۷</sup> (ویلیام بی. گادیکانست و دیگران. ۲۰۰۵: ۶۵۰)

## ۶. ادبیات نظری و مفاهیم

۱.۶ شبکه اجتماعی: شبکه اجتماعی یک قالب پیش ساخته فرهنگی هویتی در چارچوب بازنمایی است و خوراندن اطلاعات به شبکه اجتماعی از درون همین قالب‌ها صورت می‌گیرد و چه بخواهید و چه نخواهید، این قاعده بازی در شبکه‌های اجتماعی است: پذیرفتن قالب و در غیر این صورت؛ طرد شدن. (شکرخواه، ۱۳۹۲: ۴۶)

۲.۶ شبکه‌های اجتماعی مجازی (Virtual Social Network): شبکه‌های اجتماعی آنلاین عموماً سرویس آنلاین، پلتفرم یا سایتی محسوب می‌شوند که مردم در آنها می‌توانند، نظرات، علاقمندی‌ها و در یک کلام محتوا ایجاد و با دوستان و سایرین به اشتراک بگذارند. (خانیکو بابایی، ۱۳۹۱: ۸۷)

۳.۶ ارتباطات بین فرهنگی (Intercultural Communication): ارتباط بین فرهنگی، ارتباط بین آن دسته از مردم است که ادراکات فرهنگی و سیستم‌های نمادینشان به اندازه کافی مجزا هستند تا رویداد ارتباطی را تغییر دهند. عبارت بین فرهنگی مکرراً زمانی که به ارتباط بین مردم با فرهنگهای مختلف اشاره می‌شود، به کار می‌رود. (سماور و دیگران، ترجمه کیانی و میرحسینی، ۱۳۷۹: ۹۸)

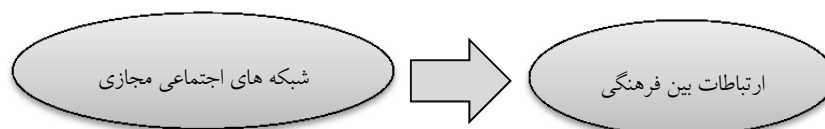
## ۷. فرضیه تحقیق

۱.۷ بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازیو شکل‌گیری ارتباطات بین فرهنگی (در ایران) رابطه معناداری وجود دارد.

## ۸. سوال تحقیق

۱.۸ آیا بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری ارتباطات بین فرهنگی (در ایران) رابطه وجود دارد؟

## ۹. مدل تحقیق



مدل شماره ۹.۱. ارتباط بین شبکه های اجتماعی مجازی و ارتباطات بین فرهنگی

## ۱۰. روش تحقیق

در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای (Library methods) یا اسنادی با ابزار یعنی فیش‌برداری (Taking notes) استفاده شده است. منبع جمع‌آوری اطلاعات محقق در روش کتابخانه‌ای، همه اسناد چاپی مانند کتاب، دایره‌المعارف‌ها، فرهنگ‌نامه‌ها، مجلات، روزنامه‌ها، متون چاپی نمایه شده در بانک‌های اطلاعاتی و اینترنت و اینترنت و هر منبع چاپی است. اطلاعات جمع‌آوری شده در فیش‌ها با یک نظم منطقی دسته‌بندی شده و در پیشینه تحقیق ثبت می‌شوند. در آخر، با توجه به نظریات مطرح شده، نتیجه‌گیری مباحث مطالعه شده ذکر شد و پیشنهادات لازم مطرح گردید.

## ۱۱. نتیجه‌گیری (Conclusion)

همانطور که می‌دانیم، فرهنگ عنصر تفکیک‌ناپذیر علوم ارتباطات و اجتماعی است. سرنوشت کشورها با تحولاتی که در عرصه فرهنگ در سطوح ملی و فراملی رخ می‌دهد، پیوند خورده است. در جهان کنونی با توجه به گسترش تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی مجاز دیگر کنترل ارتباطات و فرهنگ از دست دولت‌ها خارج شده است و طبیعتاً همه کشورها همراه با این موج خواه ناخواه، به صورت سریع یا کند، تغییر پیدا خواهند کرد. افزایش ارتباطات جهانی و میزان مهاجرت به دیگر کشورها بر تغییرات ارتباطات بین فرهنگی تاثیر به‌سزایی گذاشته است. همانگونه که اسمیت می‌گوید: «هرگاه مردم بر یکدیگر تاثیر متقابل می‌گذارند، ارتباط نیز برقرار می‌کنند. آنها باید برای زندگی در جوامع و حفظ فرهنگشان، ارتباط برقرار نمایند» (اسمیت، ۱۹۶۶: ۱۵). فرهنگ در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی، در چارچوب انتقال نمادها به واسطه‌های الکترونیک شکل

می‌گیرد و انتقال می‌یابد و علاوه بر این، در این فضا، بهره‌وری و رقابت میان شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری، مناطق و حوزه‌های اقتصادی و کشورها، بیش از هر زمان دیگر به معرفت و دانش، اطلاعات، تکنولوژی لازم برای پردازش این اطلاعات، از جمله تکنولوژی مدیریت و مدیریت تکنولوژی، متکی شده است. ارتباط‌گیری در فضای مجازی بدون پذیرش فرهنگ و پذیر فرهنگها بدون در نظر گرفتن آداب و رسوم، عقاید و در نهایت به وجود آمدن فرهنگی مشترک امکان‌پذیر نیست. تحقیقات نشان داده است که هر چقدر مردم کشورهای مختلف در فضای مجازی، از شباهت‌ها و تفاوت‌های یکدیگر بیشتر آشنا باشند، میزان حساسیت آنها نسبت به یکدیگر کاهش می‌یابد و دیدگاه ملت‌ها نسبت به یکدیگر از منفی به مثبت تغییر پیدا می‌کند یا حداقل تعدیل می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی عاملی اثرگذار در فرهنگ عمومی است و استفاده از آن نیازمند پیروی از یک سری قواعد خاص است. اینگونه رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست‌های فرهنگ‌گرا می‌توانند عامل آمیختگی (Fusion)، توازن (Balance) و پیوند دادن باورهای اصیل اعتقادی و سنت‌های بارور جامعه باشند. تعامل جوانان با شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث می‌شود تا خواه ناخواه، واکنش‌شان نشان دهند و منفعل نباشند و آنها به صورت ناخودآگاه جذب این فضا و پیام‌هایش می‌شوند. ارتباطات فرهنگی در بردارنده مکالمات جمعی است که از طریق آنها افراد در این مورد به مذاکره می‌پردازند که چگونه با یکدیگر زندگی کنند. زبان عامل مهمی در ارتباطات بین فرهنگی است. کسی که در فضای مجازی است می‌تواند بدون آنکه زبان کاربر دیگری را بداند با او ارتباط برقرار کند و درک فرهنگی (Cultural understanding) شکل بگیرد، به تبع آن فرهنگ‌پذیری نیز به وجود خواهد آمد. به طور کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزاری هستند که ارتباطات بین فرهنگی را توسعه داده و به بالا بردن درک و سازش بین گروه‌های مختلف فرهنگی کمک می‌کند. در این فضا، گروه‌هایی مانند افراد هم‌فرهنگ نیز وجود دارند، از قبیل؛ غیرسفیدپوستان، زنان، معلولان و افرادی که به اصطلاح گفته می‌شود که در طبقات اجتماعی پایین‌تری قرار گرفته‌اند. این گروه در فضای مجازی به مذاکره و برقراری ارتباط با افرادی می‌پردازند که برای خاموش کردن صدای آنها در ساختارهای اجتماعی مسلط وارد این فضا می‌شوند. گروه هم‌فرهنگ معمولاً با هدف اینکه به بخشی از فرهنگ رایج تبدیل شوند و خود را به اعضای گروه مسلط (The dominant group) بقبولانند و با آنها تعامل داشته باشند وارد این فضا می‌شوند. به نظر می‌رسد زنان که قبلاً در حاشیه قرار

گرفته بودند اکنون با ورود به فضای مجازی و امکان دستیابی به جهان بیکران مجازی، خود را بیشتر از قبل نشان می دهند و تمایل به ابراز وجود بیشتری را دارند. بنابراین این دسته می توانند بیشتر تحت تاثیر قرار گیرند و از طرفی به دلیل اینکه جامعه مصرف گرا معمولا زنان هستند از این مسئله برای تبلیغات یا منافع شرکت ها و ارگان ها استفاده می شود. در هر صورت می توان گفت ارتباط گرفتن با فضای مجازی و شبکه های اجتماعی به صورت ناخودآگاه صورت می گیرد یعنی حتی فردی نخواهد از این رسانه استفاده کند، ناچار از حرکت با این موج پر قدرت است. در این فضا به دلیل اینکه هر کاربری با فرهنگ خاص یا ملی خود با کاربران و افراد ملت های دیگر ارتباط برقرار می کند، طبیعتا با فرستادن یا گرفتن هر پیام اثرگذار اثرپذیر می شود. ارتباطات بین فرهنگی در این فضا معمولا به سمت جذب فرهنگ ها یا حداقل اثرپذیری از فرهنگ های دیگر شکل می گیرد. این ارتباطات قطعاً بر روابط ملتها، مسائل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و توسعه (Development) یا پسرفت (Regress) آنها نیز اثرگذار است. آنقدر این شکل گیری و تغییر ارتباطات و فرهنگ ادامه مییابد تا بالاخره دست به یک فرهنگ جدیدی بزند که گاهی مغلطه ای از دیگر فرهنگ ها یا گاهی چیزی متفاوت از فرهنگ ملت ها است. بنابراین هر چقدر که بیشتر در فضای مجازی قرار می گیریم و وارد این فضای شوم طبیعتا ارتباطات و فرهنگ ما تحت تاثیر ارتباطات و فرهنگ ملت های دیگر قرار می گیرد و این ارتباطات بین فرهنگی نیز می تواند بر نوع و چگونگی استفاده از فضای مجای و شبکه های اجتماعی اثرگذار باشد. از سویی، می توان گفت، این شبکه ها باعث شده است تا فرهنگ، هویت و سبک زندگی ایرانیان به دیگر فرهنگ ها و متقابلا برعکس شناسانده شود و برخی سوء برداشت های بین فرهنگی برداشته شود. می توان، از طریق این شبکه ها، به گسترش ارتباطات بین فرهنگی اقدام کرد و تاثیرات مثبتی را در جهت رشد و توسعه ملی داشته باشیم، البته با مدیریت و نظارت و در کنار آموزش افراد، می توان قدم مثبتی برداشت و از آسیب های احتمالی در این فضا جلوگیری کرد.

در نهایت فرضیه محقق تایید گردید و مشخص شد «بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازیو شکل گیری ارتباطات بین فرهنگی (در ایران) رابطه معناداری وجود دارد». شبکه های اجتماعی مجازی در ایران کاربرد زیادی دارد و باعث تاثیر گذاری و تاثیرپذیری ارتباطات بین فرهنگی می شود که هم مثبت و هم منفی می تواند باشد. از طریق این شبکه ها می توان به توسعه ارتباطات بین فرهنگی دست یافت و در کنار آموزش و مدیریت



صحیح، می‌توانیم فرهنگ خود را به جهانیان بشناسانیم و ارتباطات بهتری با دیگر کشورها برقرار کنیم.

## ۱۲. پیشنهادات

۱.۱۲ کشور ایران، از طریق رسانه‌ها می‌تواند به گسترش فرآیند ارتباطات بین فرهنگی و پذیرفتن فرهنگ، هویت و سبک زندگی صحیح از دیگر کشورها اقدام نماید و از این مسئله به عنوان مزیتی برای توسعه ملی در زمینه‌های مختلف و گسترش ارتباطات ایران استفاده گردد. ضمن اینکه استقلال فرهنگی خود را نیز از دست ندهد و در این رابطه باید برنامه ریزی صحیح و کارآمدی انجام شود.

۲.۱۲ رسانه‌ها باید به طور مرتب دست به فرهنگ‌سازی ایرانی - اسلامی بزنند و یادآور شوند که ایران ضمن برقراری ارتباط با کشورهای دیگر، فرهنگ، هویت و سبک زندگی خاص خود را نیز داراست.

۳.۱۲ دست‌اندرکاران ارتباطات ملی و منطقه‌ای (National and regional communications) باید بیشتر در صدد آن باشند که جهانی فکر کنند و محلی به اجرا بگذارند. از سویی، تاحد امکان از پذیرش فرهنگ صحیح از کشورهای دیگر استقبال کنند.

۴.۱۲ برای یکپارچگی توسعه فرهنگی (Cultural development) جهت تقویت هویت و وحدت ملی، در دستور کار قراردادن برنامه ریزی آینده توسعه فرهنگی کشور، متناسب با سیاست فرهنگی، در کنار اجرای افق سیاست رسانه‌ای (Media policy) براساس چشم‌انداز توسعه در جامعه اطلاعاتی عصر حاضر، ضروری به نظر می‌رسد. ضمن اینکه اهمیت انتقال فرهنگ، هویت و سبک زندگی ایرانی - اسلامی از طریق رسانه‌ها باید مد نظر قرار گرفته شود.

۵.۱۲ بهتر است دولتمردان و برنامه‌ریزان کشور استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سواد رسانه‌ای را به ملت ایران آموزش دهند. زیرا مردم ایران بلافاصله از تغییرات رسانه‌ای و تکنولوژی استقبال می‌کنند و تحت تاثیر قرار می‌گیرند، بنابراین این امر ضروری است که در کنار جهانی شدن فرهنگ (Globalization of culture) و ارتباط بین فرهنگ‌ها، به چگونگی شکل‌گیری این فرآیند دقت کنیم و از آسیب‌های احتمالی پرهیز کنیم.

۱۲.۶. باید بر قشر زنان دقت بیشتری داشت و برنامه ریزی لازم صورت گیرد، زیرا زنان به نسبت گذشته، بیشتر در معرض فضای مجازی قرار می گیرند و اقدامی صورت گیرد تا این گروه آموزش ببینند که چگونه می توانند تاثیرگذار و تاثیرپذیر باشند و اطلاعات لازم را در برقراری با فرهنگ های مختلف داشته باشند.

### پی‌نوشت‌ها

۱. ر.ک. بارنت و کینکید، ۱۹۸۳؛ کینکید؛ ۱۹۸۸
۲. ر.ک. ۱۹۷۹؛ همچنین ر.ک. به راجرز و کینکید، ۱۹۸۱
۳. او از روش هایی که توسط رایین (۱۹۶۹) به طور اجمالی شرح داده شده برای ایجاد نظریه اش استفاده می کند.
۴. ر.ک. اوربه، ۱۹۹۸ الف، ۱۹۹۸ ب
۵. ر.ک. آردنر، ۱۹۷۵؛ کرامارائه، ۱۹۸۱
۶. ر.ک. اوربه، ۱۹۹۸ ب
۷. این گزاره به لحاظ شکلی از سایر گزاره‌ها متفاوت است. از این حیث که مقایسه‌ای میان فرهنگی به گزاره‌های می‌فزاید که در سایر گزاره‌ها موجود نیست.

### کتاب‌نامه

- پوریچی، آتیه. صدیقه ببران. حوریه دهقان‌شاد، (۱۳۹۲)، پایان نامه؛ «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران (با تکیه بر دانشجویان ارشد ارتباطات تهران مرکز سال ۱۳۹۲)»، مقطع ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده علوم اجتماعی.
- پیشگامزاده، احمد، (۱۳۸۸)، «محاورة اینترنتی و تأثیر آن در فرهنگ عمومی» نامه پژوهش فرهنگی، سالدهم، دوره سوم، شماره هفتم.
- حسینی، محمد حسین. محمد سعید ذکایی. اردشیر انتظاری. ابوتراب طالبی، (۱۳۹۵)، پایان نامه؛ «شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی فرهنگی جوانان (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران)»، مقطع دکترا، رشته جامعه شناسی - گرایش فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی
- حکیمی مهدی آبادی، شیما. سید محمد دادگران. صدیقه ببران، (۱۳۹۰)، پایان نامه؛ «بررسی آثار ارتباطات میان فرهنگی زوج های ایرانی و فرانسوی عضو انجمن دوستی ایران و فرانسه ساکن تهران بر

انگاره‌های ذهنی و کاهش حساسیت بین فرهنگی آنها»، مقطع کارشناسی ارشد، رشته ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده علوم اجتماعی.

خانیک، هادی و محمود بابایی، (۱۳۹۱)، «نقش سازوکارهای ارتباطی و تعاملی اینترنت در الگوهای کنشگری گفتمانهای فضای سایبری ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۵۶: ۷۳-۱۱۵.

ذاکری، معصومه. حسن گیوریان، (۱۳۹۲)، «جهانی شدن و ارتباطات فرهنگی»، مطالعات رسانه ای، دوره ۸ شماره شماره ۴ (پیاپی ۲۳).

سماور، لاری؛ پورتر، ریچاردای و استفانی، لیزا، (۱۳۷۹)، «ارتباط بین فرهنگ‌ها»، مترجمان؛ غلامرضا کیانی و سیداکبر میرحسینی، تهران: باز

شکرخواه، یونس. (۱۳۹۲)، «رسانه اجتماعی، شبکه اجتماعی نیست»، همشهری آنلاین، ۹ تیر ماه

شوکتی آملانی، وحید. ابراهیم برزگر. غلامرضا سروری، (۱۳۹۱)، پایان نامه؛ «بررسی تاثیرات جهانی شدن بر هویت ملی در ایران»، مقطع ارشد، رشته علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی - دانشکده حقوق و علوم سیاسی.

روشندل اربطانی، طاهر. علیرضا تهرانی فر و صدرا خسروی، (۱۳۹۱)، «تغییر ایستار در ارتباطات بین فردی بین فرهنگی با وساطت رایانه» تحقیقات فرهنگی ایران ۵، ۱.

غفاری، زهرا. سید علی رحمانزاده. اسماعیل کاوسی، (۱۳۹۰)، پایان نامه؛ «بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب نظران»، مقطع ارشد، رشته ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

کاستلز. مانوئل، (۱۳۸۰)، «عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه ای». مترجمان: احد علیقلیان؛ افشین خاکباز. انتشارات طرح نو

کاظم زاده، موسی. کمال کوهی، (۱۳۸۹)، «نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها» فصلنامه پژوهش فرهنگی، دوره ۱۱، شماره ۴۴.

گادیکانست؛ کارمن ام . لی؛ تسوکاسا نیشیدا، ناوتو اوگاوا. (۱۳۸۵)، «نظریه پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی»، ترجمه دکتر پیروز ایزدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. شماره ۶۷.

مهدی زاده، سید محمد. محمد اتابک، (۱۳۹۵)، «استفاده از شبکه های اجتماعی و شکل گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس بوک»، فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، دوره ۱۷، شماره ۳۴.

Ardener, S. (1975). *Perceiving women*. London: Malaby.

Barnett, G.A., & Kincaid, D.L. (1983). *Cultural convergence*. In W.B. Gudykunst (Ed.), *Intercultural communication theory* (pp. 171-194). Beverly Hills, CA: Sage.

Ellingsworth, H.W. (1983). *Adaptive intercultural communication*. In W.B. Gudykunst (Ed.), *Intercultural communication theory* (pp. 195-204). Beverly Hills, CA: Sage.

- Ellingsworth, H. W. (1988). A theory of adaptation in intercultural dyads. In Y.Y.Kim & W.B. Gudykunst (Eds.), *Theories of intercultural communication* (pp. 259-279). Newbury Park, CA: Sage.
- Gudykunst, William B. (2005) *The Orizing about Intercultural Communication*, sage publications.
- Kincaid, D.L. (1988). The convergence theory of intercultural communication. In Y.Y. Kim & W.B. Gudykunst (Eds.), *Theories of intercultural communication* (pp.280-298), Newbury Park, CA: Sage.
- Kramarae, C. (1981). *Women and men speaking*. Rowley, MA: Newbury House
- Orbe, M.P. (1998 a). *Constructing co-cultural theory*. Thousand oaks, CA: sage
- Orbe, M.P. (1998b). From the standpoint (s) of traditionally muted groups: Explicating a cocultural communication theoretical model. *Communication Theory*, 8, 1-26.
- Philipsen, G. (1981). The prospect for cultural communication. Paper presented at the Seminar on Communication Theory from Eastern and Western Cultural Perspectives, Honolulu. (A revised version is published in D.L.Kincaid [Ed.], *Communication theory from Eastern and Western perspectives*. New York: Academic Press, 1987).
- Philipsen, G. (1992). *Speaking culturally*. Albany: State University of New York Press.
- Philipsen, G. (2002). Cultural communication. In W.B. Gudykunst & B. Mody (Eds.), *Handbook of international and intercultural communication* (2nd ed., pp. 51-68). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rogers, E., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks*. New York: Free Press.
- Smith, L.R. (1999). Intercultural network theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 23, 629-658
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss (2009). "Encyclopedia of Communication Theory, Sage, P. 247-250.2.
- <http://hamshahronline.ir/print/۲۲۱۱۰۹>