

تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران^۱

با تأکید بر مقایسه هویت فرهنگی ملی و دینی زنان و مردان

جعفر حیدری*

حسین مسعودنیا**، سیدغلامرضا دوازده‌امامی**، محمود رضا رهبر قاضی***

چکیده

عصر نوین با تولد رسانه‌های نوین، دستاوردی از انقلاب در اطلاعات و ارتباطات بوده که با فروپاشی ساخت‌های قدیم و ظهور نشانه‌هایی از پسا ساختارگرایی، تغییر ساخت‌ها و پسامدرنیسم هم‌زمان گشته و در نتیجه آن استنباط از مفاهیم و معانی پدیده‌های اجتماعی و فردی دچار تحولات شگرفی شده و کارکرد و مفهوم فرهنگ، هویت و قدرت نیز دچار شیفت پارادایمی شده است. پژوهش حاضر به بررسی تحلیل و مقایسه پیامدهای به‌کارگیری رسانه‌های نوین ارتباطی بر هویت فرهنگی ملی و هویت فرهنگی دینی شهروندان شهر اهواز می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش شهروندان ۱۶-۵۰ سال تشکیل

* دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران، jfrehidari1@gmail.com

** دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول)،
h.masoudnia@ase.ui.ac.ir

*** استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران،
gh.12emami@ase.ui.ac.ir

**** استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران،
m.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۱

Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

می‌دهد. حجم نمونه شامل ۶۰۰ نفر که بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. روش انجام پژوهش مبتنی بر شیوه توصیفی - تحلیلی بوده و داده‌های پژوهش با استفاده از آزمون t گروه‌های مستقل و تحلیل واریانس (آنوا) مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که رسانه‌های نوین بر هویت فرهنگی ملی و هویت فرهنگی دینی تأثیرگذار بوده و بین مردان و زنان در هویت فرهنگی دینی تفاوت معنادار آماری در سطح کمتر از ۰/۰۵ وجود دارد. ولی در هویت فرهنگی ملی بین زنان و مردان تفاوتی مشاهده نشد. همچنین بین هویت فرهنگی دینی و هویت فرهنگی ملی و سطح درآمد شهروندان تفاوتی وجود نداشت.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های نوین، هویت، فرهنگ، هویت فرهنگی ملی، هویت فرهنگی دینی، قدرت نرم

۱. مقدمه

با ظهور و گسترش پدیده رسانه‌های نوین New Media، به گونه‌ای شگفت‌انگیز همه‌چیز در حوزه ارتباطی دگرگون شده است و صحنه و آرایش تقابل‌ها دچار تحول شده است. مفاهیمی مانند «فرهنگ Culture»، «هویت Identity» و «قدرت power» هم در این میان تغییر کرده است و اکنون «قدرت فرهنگی» به عنوان مبنای اساسی قدرت ملی مطرح شده است. نقش «سرمایه اجتماعی» در افزایش «قدرت نرم» یک کشور، جدی‌تر شده و رسانه‌های نوین نقش مهمی در قدرت ملی هر کشور پیدا کرده‌اند. در عصر فناوری‌های نوین ارتباطی، مقوله «قدرت»، مفهوم و ماهیتی تازه یافته است؛ زیرا زمینه و فضای سایبر یک حوزه جدید و مهم از قدرت شده است. با چنین فرضی، رسانه‌های نوین در فضای سایبر و مجازی محل قدرت و شکل‌گیری قدرت‌های نوظهوری خواهد شد زیرا قابلیت رسانه‌های نوین، عصر کنونی را از گذشته متمایز کرده و به واسطه مکانیزم‌های ارتباط درونی رسانه‌های نوین می‌توان تحولات بزرگ‌تری را در عرصه ارتباطات پیش‌بینی کرد.

در اوایل هزاره سوم، جوامع بشری بیش از هر دوره دیگری در معرض دگرگونی و تغییر قرار گرفته‌اند. این امر، تغییرات و دگرگونی‌های گسترده‌ای را در جوامع، ساختارها و نهادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در پی داشته است به گونه‌ای که اغلب این ساختارها و نهادها مشروعیت خود را در خطر می‌بینند و ناچار به همسازی خود با این تغییرات هستند. دانشمندان اجتماعی از این دوره به منزله انقلابی جدید پس از انقلاب صنعتی یاد می‌کنند. دانیل بل Daniel Bell از آن جامعه فراصنعتی، مانوئل کاستلز از آن به جامعه شبکه-

ای و تادئو اووه سائو از آن به جامعه اطلاعاتی یاد می‌کنند (رفعت جاه و شکوری، ۱۳۸۷: ۲). کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود با ظهور تکنولوژی‌های جدید و رسانه‌های نوظهور، دچار دگرگونی بنیادین می‌گردد (کاستلز *Castells*، ۱۳۸۰: ۳۴). بل معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات هم‌زمان و بیشمار، منشأ ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن هویت‌های خلق‌الساعه شده است که در دوره محدودی شکل گرفته و با ظهور هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌روند (صبوری خسروشاهی و آذرگون، ۱۳۹۲: ۳۵). ویژگی ارتباطات الکترونیکی در فضای سایبری شرایطی متفاوت با روابط رودررو را برای کاربران فراهم می‌سازد. علاوه بر سرعت عمل، ناشناس بودن و .. فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزاماتی چون: جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان فراهم می‌کند که تجارب متفاوتی را برای کاربران ایجاد کرده است. کاستلز ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی سایبر را در انعطاف‌پذیری (بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس‌پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می‌کند. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است. تعاملاتی که در این فضا رخ می‌دهد، برای افراد ذهنیت و گرایش‌های جدیدی را ایجاد کرده که می‌تواند در رفتار و تعاملات آنها در دنیای حقیقی، تغییراتی را ایجاد کند. ارتباطات سایبری می‌تواند انگیزه بیشتری را برای کاربران در بازی با هویت فرهنگی، رفتارهای آزمایشی و ارائه تصویری غیرواقعی فراهم سازد (نورمحمدی، ۱۳۸۸: ۲۳). مارک پاستر *Mark Paster* معتقد است در دوره جدید که اینترنت و شبکه‌های مجازی در جامعه سیطره دارد، داده‌ها و اطلاعات و اجتماعات مجازی هستند که هویت و فرهنگ افراد را می‌سازند؛ چراکه این رسانه‌ها تغییراتی را در برداشت‌های فرد به وجود آورده، هویت را در وضعیت تازه‌ای قرار می‌دهد که بسیار با گذشته متفاوت و حتی گاهی مغایر است. هویت فرهنگی در اجتماعات سایبری در مسیر فراملیتی شدن حرکت می‌کند. جامعه اطلاعاتی جدید مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان است. در این فضا دیگر نزدیک بودن افراد از لحاظ مکانی نشان‌دهنده صمیمیت آنها نیست و افراد در کشورهای مختلف می‌توانند باهم ارتباط داشته و احساس نزدیک بودن و فرهنگ یکسان داشته باشند. در چنین فضاهایی معمولاً

افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علائق و منافع است که آنها را دورهم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است، هویت و فرهنگ آنها را می‌سازد. هویتی و فرهنگی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. هویت و فرهنگ افراد در فضاهای سایبری "هویتی و فرهنگی دیجیتال" است و سرزمین، زبان بومی و ملی، کشور، فرهنگ ملی National Culture و نژاد هویت افراد را در این اجتماعات تعیین نمی‌کند، بلکه منافع مقطعی، محدود و در حوزه موضوعات مختلف افراد را دور هم جمع کرده، هویت آنها را می‌سازد. لذا در چنین اجتماعات مجازی هویت فرهنگی و ملی افراد به شدت تهدید شده و همچنین، موجبات ازهم پاشیدگی شبکه‌های سنتی روابط شده و هویت‌های جدا از جهان واقعی برای افراد ایجاد می‌کند (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۴۶).

در جامعه امروز ایران شبکه‌های سایبری وضعیت جدیدی را برای کاربران فراهم کرده و مرزهای تازه‌ای را در شکل‌گیری خرده فرهنگ‌ها و ارزش‌ها پدید آورده‌اند. گمنامی، سرعت ارتباطات و سیال بودن شبکه‌ها، پیامدهای گسترده‌ای را برای الگوهای ارتباطی جوانان داشته است. ارتباطات در فضای سایبری ضمن آنکه روابط غیر وابسته به زمان و مکان را تقویت کرده، به محملی برای جستجو و ارضای کنجکاوی‌های جوانان نیز تبدیل شده است (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲-۳). رسانه‌های نوین اینترنتی و مبتنی بر وب شامل، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها (واتساپ، تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر...) رسانه‌هایی هستند که علاوه بر کارکردهای رسانه‌های سنتی، در آنها زمان و مکان حذف شده و مفاهیم زمان و مکان به مفهوم «اینجا در خانه» تبدیل می‌شوند (پپل و بیللی *Pippel & baily*، ۱۹۹۷: ۶). بنا به نظر مک کوئیل Denis McQuail، مشخصه این رسانه‌ها چنین است: بهره‌وری از فناوری رایانه، انعطاف‌پذیری به شدت بالا، تعامل دوطرفه بالا، سروکار داشتن با فضای عمومی و خصوصی، پایین‌ترین سطح تنظیم دهی، ارتباطات شدید درون و برون جامعه‌ای (فیاض، ۱۳۸۲: ۵). نکته قابل توجه در بحث رسانه‌های جدید، جنبه دوگانه ارتباط است: انسان و فناوری (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۴۱). از این رو گرایش‌های معاصر در بررسی ارتباطات، سعی دارند این فرایند را به مثابه یک کل همگرا بررسی، هر دو جنبه انسانی (به منزله فرستنده و گیرنده پیام و هم جنبه فناوری به منظور حامل پیام) ارزیابی شود. به عبارت دیگر، مفهوم فاصله‌گیری زمانی و مکانی در تعبیر گیدنز (Ameli, 2002: 47).

۲. بیان مسئله

رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌های قدرت، در صحنه سیاست و روابط بین‌الملل می‌باشند. این عامل به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر قدرت نرم، نقش مهمی در میزان همراه‌سازی دیگران در تحقق اهداف و منافع ملی کشورها را برخوردار می‌باشد. تأمل در رسانه‌های غربی، آشکار می‌سازد که آنان با بهره‌گیری از سازوکارهای روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و سیاسی، در پی آن هستند تا فرهنگ، روابط و نهادهای اجتماعی، احساس دل‌بستگی و انسجام ملی، وحدت سیاسی و مذهبی و جز آن را آماج فشار و تهدید قرار دهند و زمینه «تغییر نگرش و رفتار» و «فروپاشی از درون» را در بسیاری از کشورها فراهم سازند. پیداست که چنین اقدامی، موجب زوال نظام‌های فرهنگی و سیاسی ملت‌های آماج می‌گردد. به همین سبب، ضروری است این موضوع، به‌دقت مورد کاوش قرار گیرد و برای مدیریت هوشمندانه آن، و مدیریت دامنه تأثیر رسانه‌های ارتباطی، چاره‌اندیشی شود. جوزف نای معتقد است. قدرت نرم توانایی به دست آوردن خواسته‌ها از طریق مجذوب کردن (به‌جای اجبار و یا امتیاز) می‌باشد. این کار از طریق جذابیت‌های فرهنگی و ایده‌های سیاسی صورت می‌گیرد. زمانی که سیاست‌های ما در چشم دیگران مشروعیت دارد، قدرت نرم ما تقویت شده است. در واقع زمانی که شما دیگران را وادار می‌کنید ایده‌های شما و آنچه شما می‌خواهید را بپذیرند بدون اینکه برای این کار هزینه زیادی (امتیاز و اجبار) صرف کنید، در آن صورت شما از قدرت نرم استفاده کرده‌اید. اساس قدرت نرم در ارزش‌ها، فرهنگ و نحوه رفتار با هر کشور در سطح ملی، منطقه‌ای و یا بین‌المللی و در ایجاد حس مشروعیت برای اهداف بین‌المللی یک کشور نهاده شده است (Nye & Kelly, 2002:27). قدرت نرم توانایی به دست آوردن چیزی است که می‌خواهیم با جذب و اقناع سایرین جهت تحقق اهداف خود احصا کنیم. این نوع قدرت با قدرت سخت متفاوت است، چراکه جذب بسیار ارزان‌تر و کاراتر از اجبار است. بنابراین می‌توان گفت: «قدرت نرم برای توصیف توانایی یک مجموعه سیاسی مانند دولت در تولید ارزش است. توانایی که به‌طور مستقیم بر رفتار یا منافع سایر نهادهای سیاسی به شیوه‌های فرهنگی و ایدئولوژی تأثیرگذار است» (Nye, 2003:10).

قدرت نرم با جذابیت فرهنگ و فراورده‌های آن، کارآمدی و مقبولیت ایده و مدل سیاسی، میزان برخورداری از روحیه ملی و ظرفیت‌های رسانه‌ای و تبلیغی یک کشور ارتباط دارد. و به همین جهت در نظریه‌های جدید، قدرت ماهیت نرم‌افزارانه پیدا کرده و قدرت

نرم به‌عنوان چهره سوم قدرت، پس از قدرت نظامی و اقتصادی توسط نظریه‌پردازانی همچون جوزف نای معرفی شده است. ظرفیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای نوین را می‌توان یکی از این عناصر قدرت نرم سایبری نامید (جوزف نای ۱۳۸۷: ۴۴). نای و شوارتز *Schwartz* تأکید می‌کنند که اصلی‌ترین عنصر قدرت نرم یک کشور در دنیای کنونی عنصر فرهنگی آن است. آنان برخی از ویژگی‌های قدرت نرم فرهنگی را چنین برشمرده‌اند: انعطاف‌پذیری، پویایی، برخورداری از ارزش‌های پایدار، اخلاق محوری، قدرت اشاعه، تولیدات فرهنگی، و برخورداری از ارزش‌های جهانی (مرادی، ۱۳۸۹: ۱۵۵-۱۵۲).

کشورهایی که به شکلی ماهرانه از ابزارهای فرهنگ، تمدن، تاریخ و جغرافیای خویش برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران استفاده کرده‌اند، در صحنه سیاست ملی و جهانی اقتداری به‌مراتب ماندگارتر و مؤثرتر یافته‌اند. کشور ایران، از هزاران سال پیش تاکنون، چه به‌عنوان کشور و تمدنی بسیار پیچیده و شگفت‌انگیز در چهارراه تمدن‌های بزرگ بشری؛ و چه در عصر کنونی به‌مثابه کشوری با کوله‌باری از تاریخ، فرهنگ و تمدن در قلب بحران‌های منطقه‌ای، و از سوی دیگر موقعیت ایران به‌عنوان بزرگ‌ترین کشور شیعه و وارث نخستین انقلاب مذهبی در دنیای جدید؛ به‌عنوان کانون تولیدکننده قدرت نرم مطرح بوده است. در حقیقت

قدرت نرم، محصول و برآیند تصویرسازی مثبت و کسب اعتبار نزد افکار عمومی جهان است که با به‌کارگیری ابزارهایی چون فرهنگ، پیشینه درخشان، آرمان یا ارزش‌های انسانی به‌صورت غیرمستقیم بر منافع یا رفتار دیگر کشورها اثر می‌گذارد. بنابراین، قدرت نرم پدیده‌ای اجتماعی و مرتبط با مؤلفه‌هایی محیطی است که به نسبت سایر ابزارهای سیاست خارجی، بیشترین تأثیرپذیری را از مؤلفه‌های هویت ملی دارد (هرسیچ و تویسرکانی، ۱۳۸۹: ۱۵۱).

فرهنگ در ایران متشکل از دو فرهنگ ایرانی و فرهنگ دینی به شکل مکمل می‌باشد که هرکدام دارای ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی در حوزه قدرت نرم می‌باشد. کشور ایران با سابقه تمدنی کهن خود می‌تواند دربرگیرنده دو نماد اصلی فرهنگ ملی و فرهنگ دینی باشد در نمادهای فرهنگ ملی، مؤلفه‌هایی همچون آیین‌ها و سنن باستانی، زبان و ادبیات فارسی و تاریخ و تمدن باشکوه و در نمادهای فرهنگ دینی، مؤلفه‌هایی مانند فرهنگ و آیین‌ها و سنن دینی، گفتمان سیاسی- فرهنگی تشیع و فرهنگ مقاومت و ایثار مطرح می‌باشد که می‌توانند از عوامل مؤثر در ایجاد قدرت نرم کشور باشند و هرکدام در صورت مدیریت

صحیح می‌توانند ضمن ایجاد انسجام داخلی، موجبات ارتقای حیثیت و جایگاه کشور در عرصه سیاست بین‌المللی و نظام جهانی را فراهم کنند. امروزه وسایل ارتباط جمعی برای حفظ و تحکیم هژمونی فرهنگی و سیاسی قدرت‌های بزرگ حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد و ابزاری نیرومند برای تسخیر افکار و اذهان عمومی می‌باشند. با جهانی‌شدن فرهنگ، پیشرفت روزافزون ارتباطات و گسترش اطلاعات در سطح جهانی، قدرت نرم و قدرت سایبری از اهمیت بیشتری برخوردار شده و مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است. این پژوهش در پی آن است که با استفاده از نظریه «قدرت نرم سایبری» جوزف نای، و نظریه «جامعه شبکه‌ای» کاستلز نفوذ و تأثیر رسانه‌های نوین بر هویت فرهنگی ملی و دینی و تغییرات الگوهای رفتاری را در زنان و مردان بررسی و مقایسه نماید و راهکارهای تقویت و مقابله با تضعیف هویت فرهنگی ملی و دینی به‌عنوان ارکان و عناصر اساسی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران را ارائه نماید.

۳. پیشینه و تاریخچه موضوع پژوهش

۱.۳. پیشینه داخلی

مایلی و مطیعی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «قدرت نرم در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران» معتقدند در چند دهه اخیر، کشورهای مختلف تمایل به استفاده از قدرت نرم یافته‌اند. جمهوری اسلامی ایران نیز با آگاهی از اهمیت قدرت نرم در عصر وابستگی متقابل، باید از ابزارهایی نظیر رسانه‌های جدید، دانش، فرهنگ و ایدئولوژی برای اعمال قدرت بر روی کشورهای منطقه‌ای بهره‌بردار.

مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله «بررسی رابطه مصرف اینترنتی و هویت دینی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان» یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که میان مصرف اینترنتی و هویت دینی کل پاسخ‌گویان، در مجموع، رابطه‌ای معکوس وجود دارد و با بالا رفتن میزان مصرف اینترنت، مؤلفه‌های هویت دینی به نسبت محدود کاهش می‌یابد. مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «نقش فرهنگ سیاسی شیعه در میزان قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران» نتایج نشان می‌دهد که در نظام جمهوری اسلامی ایران، فرهنگ سیاسی ارزشی غالب است که به‌تبع آن، نوع مشروعیت سیاسی نظام نیز سمت و سوی ارزشی دارد. آموزه‌های اعتقادی تشیع در جامعه ما می‌تواند به شکل‌گیری و

تقویت این نوع مشروعیت (ارزشی) کمک نماید. افزایش میزان مشروعیت نظام بدون تردید افزایش قدرت نرم را به دنبال خواهد داشت.

رفیع و نیک‌روش (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «دیپلماسی عمومی و قدرت نرم» معتقدند قدرت نرم به‌مثابه یکی از ارکان سیاست بین‌الملل در عصر حاضر، جایگاه رفیعی یافته است، به‌گونه‌ای که سیاستمداران برای دستیابی به آن تلاش زیادی دارند. علت این امر را می‌توان در کارآمدی و موفقیت قدرت نرم نسبت به اشکال کلاسیک قدرت (قدرت سخت و برهنه) جست‌وجو کرد.

گلشن پژوه (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «نقش سازمان‌های اطلاعاتی در ارتقای قدرت نرم کشور» معتقد است اهمیت راهبرد رسانه‌ای از آن‌روست که مخاطبان برنامه‌های رسانه‌ای، بسیار گسترده‌تر از مخاطبان مبادله آموزشی هستند. وی بر اساس نظریات جوزف نای در کتاب قدرت نرم، از سازمان‌های فراملی دولتی و غیر حکومتی، روزنامه‌ها و رسانه‌ها به‌عنوان بخش‌هایی نام می‌برد که «با استفاده از فن‌آوری‌های ارتباطی، شبکه‌ای از روابط ایجاد کرده‌اند که برآیند آن تولید قدرت نرم است». بر این اساس، رسانه‌های جدید را یکی از توانمندترین ابزارهای تأثیرگذار در اقتدار نرم کشور می‌داند.

هرسیج (۱۳۹۰) در مقاله «تجزیه و تحلیل ویژگی‌ها، مبانی و مؤلفه‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران» معتقد است با افزایش قدرت نرم در مواقع عادی، ضمن توانایی جلب و جذب افکار، اذهان، و قلوب توده‌ها، می‌تواند به هم‌افزایی و ذخیره‌سازی قدرت سخت و نیمه سخت خود در مواقع بحرانی دست یابد.

۲.۳ پیشینه‌های خارجی

دو براویس و شاپیرو (Dobrarvis & Shapiro) (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان «سرنوشت عصر جدید دیجیتال» معتقد است طی مهر و موم‌های اخیر، در پرتو جهانی شدن، توسعه در فناوری اطلاعات و ارتباطات، موجب تغییرات شگرفی در چگونگی برقراری ارتباطات در سطح جهانی گردیده است. پیشرفت و توسعه در وسایل ارتباطی از یک‌سو موجبات سرعت در انتقال اطلاعات، تبادل اندیشه‌ها و افکار، تأثیرپذیری افکار عمومی بین‌المللی و شتاب در اثرگذاری متقابل بین فرهنگ‌ها و جوامع را فراهم کرده، و همین امر موجب شده تا هر واقعه یا اتفاقی در یک نقطه از جهان، وقایع و تحولات سایر نقاط را تحت تأثیر قرار دهد.

برایتسون *braienston* (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «قدرت نرم، آمریکا، ایران و معامله هسته‌ای» ابتدا توانایی و نقش رسانه‌های جدید را به عنوان قدرت نرم و هوشمند در حل معادلات پیچیده و تغییرات بنیادی در فرهنگ و سیاست شگرف دانسته و به عنوان بازویی برای قدرت سخت می‌داند.

شکیروف *shakirov* (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «زیرساخت‌های قدرت نرم روسیه» معتقد است با توجه به اهمیت و نقش رسانه‌های نوین و به منظور تأثیرگذاری فزاینده بر روندهای تولید قدرت نرم، روسیه به دنبال نوسازی رویکردهای دیپلماتی خویش از طریق حضور گسترده در فضای مجازی است.

کالین *kalin* (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «قدرت نرم و دیپلماسی عمومی در ترکیه» اهمیت و قدرت نرم رسانه‌های جدید را در ایجاد جذابیت و صدور فرهنگی تأثیرگذار و انکارناپذیر می‌داند و از طیف گسترده‌ای از ابزارها شامل سمینارها، نشریات، برنامه‌های تلویزیونی، تولید فیلم و اندیشکده‌ها برای پیشبرد اهدافش استفاده می‌کند.

در پژوهش‌های صورت گرفته معمولاً جامعه آماری شامل اقوام و یا شامل جامعه دانشگاهی و دانشجویان می‌باشد و سپس کاربران یک رسانه نوین خاص بررسی می‌شود و نکته‌ای که بسیار دیده می‌شود بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر موضوع هویت می‌باشد اما در پژوهش حاضر سعی شده همه کاربران بالای پانزده سال رسانه‌های نوین را پوشش داده و به بررسی، مقایسه و تأثیر رسانه‌های نوین بر تقویت یا تضعیف موضوع هویت فرهنگی زنان و مردان به عنوان عنصر قدرت نرم پردازد.

۴. مفاهیم نظری

۱.۴ فرهنگ

«فرهنگ» نظام‌واره ای است از «عقاید و باورهای اساسی»، «ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری» ریشه‌دار و دیرپا و نمادها و مصنوعات که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد (مرکز مهندسی فرهنگی، ۱۳۹۱: ۵)

۲.۴ قدرت

قدرت توانایی به حرکت درآوردن دیگران یا وادار ساختن آنها به انجام یا عدم انجام امری است که خواهان انجام یا عدم انجام آنیم. قدرت توانایی یک دولت برای کنترل رفتار دیگر دولت‌هاست. (هالستی Holsti، ۱۳۶۶:۱۲)

۳.۴ قدرت نرم

قدرت نرم در دیدگاه جوزف نای عبارت است از توانایی کسب مطلوب از طریق «جاذبه» نه از طریق اجبار یا تطمیع. (Nye:2007، Lukes:2007، 90.163 & 90.163).



نمودار (۱): مفهوم و کارکرد قدرت نرم: جوزف نای

۴.۴ رسانه‌های نوین

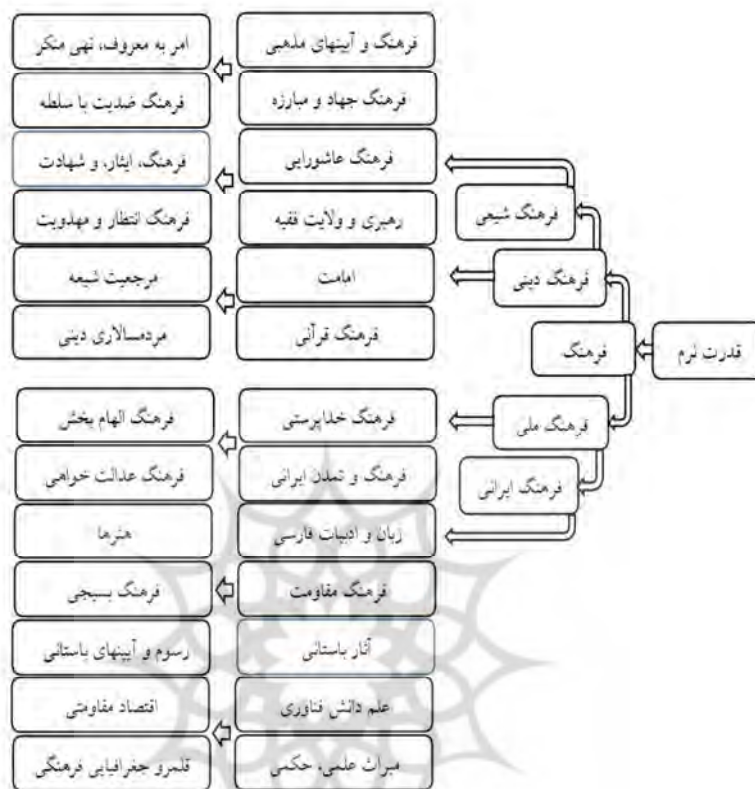
رسانه‌ای که به دلیل پلتفرم تعاملی‌اش، دسترسی کاربران را در هر زمان و مکان امکان‌پذیر می‌نماید و کاربران آن را در مقیاس کوچک و شخصی شده تجربه می‌کنند. رسانه‌های نوین به تولید پیام‌های خاص برای مخاطبان خاص می‌پردازند. مخاطبان نیز قدرت انتخاب رسانه و محتوای آن را یافته‌اند. برخی ویژگی‌های رسانه‌های نوین عبارت‌اند از: آزادی نسبی گفت‌وگو، تبادل و ارتباطات بین فرهنگی و همگرایی (بابایی، ۱۳۹۰:۷).

۵.۴ فرهنگ ملی

مجموعه‌ای از پاره فرهنگ‌ها شامل نشانه‌ها، هنجارها، سنت‌ها، افکار، روش‌های زندگی، نمادها و الگوهای رفتاری متنوع قومی، شکل‌های متفاوت بیان، نظام‌های ارزشی و مبانی اعتقادات و باورها که در یک فرایند اجتماعی تاریخی تلفیق و سامان‌دهی شده است و هویت مشترک یک جامعه سیاسی را تبلور بخشند، فرهنگ ملی را به وجود می‌آورد (عیوضی، ۱۳۸۶: ۷).

۶.۴ فرهنگ دینی

عبارت است از عقاید، باورها، الگوها، روش و شیوه‌های عمل جامعه‌ای که به یکی از شریعت‌های الهی ایمان دارد و در اعتقادات و اعمال از پیامبر خدا پیروی و اطاعت می‌کند. بر این اساس فرهنگ اسلامی عبارت است از: «مجموعه عقاید، باورها، ارزش‌ها، آداب و رسوم، الگوها، روش و شیوه‌های عمل متخذ از قرآن کریم و سنت معصومین (ع) (عیوضی، ۱۳۸۶: ۷).



نمودار (۲): قدرت نرم فرهنگی (دینی و ملی) در جمهوری اسلامی

۵. مبانی نظری

ظهور فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات گستره وسیعی را برای نظریه‌پردازی فراهم آورد. نظریاتی که در این راستا مطرح شدند به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند: گروه اول بر این باورند که جامعه اطلاعاتی پدیده جدید نیست و پیشرفت‌های جدید تکنولوژیک مانند گذشته در خدمت سرمایه‌داری، نابرابری اجتماعی و اقتصادی است. نظریه‌پردازان این گروه عبارت‌اند از: هربرت شیلر با نظریه نئومارکسیسم، میشل آگلی یتا و آلن لی پایتز با نظریه سامان‌بخشی، دیوید هاروی با نظریه انباشت انعطاف‌پذیر، آنتونی گیدنز *Anthony Giddens* (۱۳۸۷) با نظریه دولت - ملت و خشونت و یورگن هابرماس و نیکلاس گارنهام با نظریه

گستره همگانی. این گروه عصر جدید را سرآغاز کنترل‌های بی‌رحمانه شهروندان معرفی می‌کنند و در عین حال که به هیچ وجه اهمیت کلیدی اطلاعات را در دنیای جدید انکار نمی‌کنند و حتی از پذیرش اصطلاح جامعه اطلاعاتی برای عصر رسانه‌های ارتباطی جدید بی‌می‌باید به خود راه نمی‌دهند، اما بر استمرار مناسبات حاکم بر جامعه و ثبات آن از گذشته تاکنون اصرار می‌ورزند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۸، ص. ۵۳). گروه دوم معتقدند در سایه پیشرفت‌های تکنولوژیک، جامعه‌ای با ساختار دموکراتیک شکل گرفته است. ارتباطات بین افراد و گروه‌ها در این جامعه افقی است. مردم به آگاهی‌های بسیار دسترسی دارند و الگوهای ارتباطات رسانه‌ای تغییر یافته‌اند. این اندیشمندان ظهور جامعه‌ای نو را نوید می‌دهند. جامعه‌ای که در آن تولید پیام از انحصار عده‌ای معدود خارج شده است. اندیشمندان این گروه به نقش رسانه‌های تکنولوژی‌های نوین توجه دارند و آثار آن را بر روابط میان فردی و گروهی و جامعه بررسی و بیان می‌کنند. از نظر این گروه در جامعه نو حاکمیت اصلی با رسانه‌های الکترونیک است. مطرح‌ترین نظریه‌پردازان این گروه عبارت‌اند از: دانیل بل با نظریه فراصنعتی، ژان بودریار و مارک پاستر با نظریه پست‌مدرنیسم، میشل پیور، چارلز سیبل و لری هریش هورن با نظریه تخصصی‌سازی انعطاف‌پذیر و مانوئل کاستلز با نظریه جامعه شبکه‌ای (رحمان‌زاده، ۱۳۸۸، ص. ۵۴).

درباره سیر تحول مطالعات ارتباطی و کارکرد رسانه‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که از جنگ جهانی دوم تاکنون، چند برداشت مهم در این زمینه مورد نظر بوده‌اند. در نخستین برداشت‌ها، ارتباط، ابتدا به عنوان «انتقال اطلاعات» و سپس به عنوان «اقتناع» مورد توجه قرار گرفته‌اند. در برداشت‌های جدید، ارتباط از یک سو، به منزله «تأثیر گزاری متقابل و همبستگی اجتماعی» و از سوی دیگر به منزله «ابزار اصلی دگرگونی اجتماعی و سیاسی» مورد بررسی و مطالعه واقع شده‌اند. در جمع‌بندی مهم‌ترین دیدگاه‌هایی که نسبت به کارکردهای فناوری نوین ارتباطات و رسانه‌های نوین مطرح می‌باشد عبارت‌اند از:

۱. هارولد لاسول Harold Lasswell: خبری، تشریحی و انتقال میراث فرهنگی.
۲. چارلز رایت: خبری، تشریحی و انتقال میراث فرهنگی و تفریحی.
۳. دانیل لرنر: نوسازی و گذر از جامعه سنتی.
۴. تامپسون: تبدیل جامعه سنتی به جامعه مدرنیته.
۵. مک لوهان: رسانه یا خود فرهنگ است یا انتقال‌دهنده.

۶. کارل دویچ: ارتباطات جدید و رسانه‌ها به‌عنوان شکل‌دهنده و هویت‌بخش جوامع انسانی.
۷. کارل دویچ: رسانه‌های جدید به‌عنوان عامل پیدایش جامعه سیاسی جهانی.
۸. مک لوهان: اجتناب‌ناپذیر بودن توانایی رسانه‌های جدید در ایجاد دهکده جهانی.
۹. تامپسون: تحول و توسعه رسانه‌های ارتباطی، عامل ترکیب و سرنوشت زندگی جدید اجتماعی.
۱۰. تامپسون: دگرگونی مفهوم قدرت بر اثر تحول در رسانه‌ها و فن‌آوری ارتباطات.
۱۱. هربرت شیلر: فناوری ارتباطات؛ نماد امپریالیسم خبری و سرمایه‌داری پیشرفته و نوعی سلطه مدرن.
۱۲. مانوئل کاستلز: جامعه شبکه‌ای و جهانی شده محصول فن‌آوری ارتباطات.
۱۳. الوین تافلر: رسانه‌ها کارپردازی قوی، سریع، گسترده و مؤثر در قدرت.
۱۴. پروفیسور حمید مولانا: وقوع انقلاب دیجیتال و پیدایش فن‌آوری جدید ارتباطی عامل تعریف جدید از سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه.
۱۵. جوزف نای: تبدیل شدن ظرفیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای نوین به یکی از عناصر قدرت نرم.
- با توجه به نظریات و دیدگاه‌های متعدد در باب نفوذ و تأثیر قدرت رسانه‌ها، برای چهارچوب تحلیلی این پژوهش از نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز و قدرت نرم سایبری جوزف نای استفاده شده است.

۱.۵ جامعه شبکه‌ای کاستلز

چارچوب نظری این پژوهش بر پایه نظریه جامعه شبکه‌ای مبتنی است که به‌خوبی ویژگی‌های فضای ارتباطی جدید مانند: گمنامی کاربر، نبود ارتباطات غیرکلامی، جدایی فیزیکی و قابلیت انعطاف جسمانی را تشریح می‌کند. مانوئل کاستلز یکی از نظریه‌پردازان رسانه‌ای در دهه‌های اخیر است که در کتاب «عصر اطلاعات» جامعه آینده را

جامعه شبکه‌ای و اطلاعاتی «معرفی نموده و ویژگی‌های آن را برمی‌شمارد. او معتقد است در قرن ۲۱، بشر به استقبال جامعه جدیدی می‌رود که این جامعه کاملاً با جامعه قبل متفاوت است و آن جامعه اطلاعاتی است. ویژگی اصلی این جامعه این است که

حتی شخصی‌ترین لایه‌های حیات انسان معاصر، از جمله احساسات عاطفی او رسانه‌ای می‌شود. او نگاه اقتصادی به اطلاعات، فعالیت اقتصادی شبکه‌ای، تحول در نحوه کار و اشتغال، ظهور قطب‌ها و صف بندی جدید قدرت، فرهنگ، واقعیت مجازی و سیاست بر بال رسانه، تراکم زمان و مکان را به عنوان ویژگی‌های عصر اطلاعات نام می‌برد. (کاستلز، ۱۳۸۹، ۹۰)

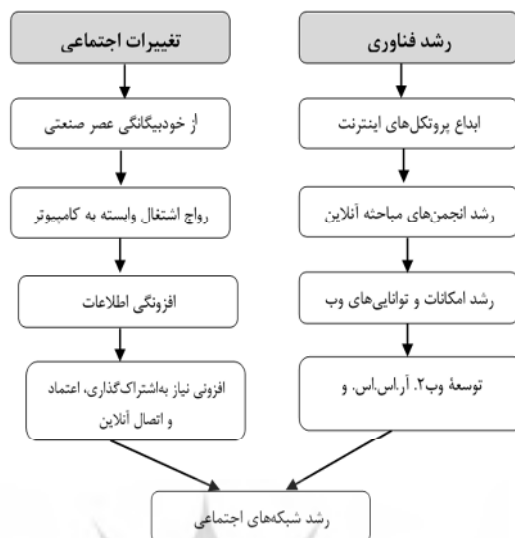
«مانوئل کاستلز» در بین نظریه پردازان مطرح شده، اندیشمندی ویژه تلقی می‌شود. او حوزه‌های جامعه‌شناسی شهری، مطالعات سازمانی، مطالعات فضای مجازی، جنبش‌های اجتماعی، جامعه‌شناسی فرهنگ و اقتصاد سیاسی را در کنار هم مطالعه کرده، و بر این اساس یک تحلیل بین‌رشته‌ای از جهان پیچیده رسانه‌ای شده امروز به دست می‌دهد. کاستلز در کتاب «قدرت ارتباطات»، بر نقش شبکه‌های ارتباطی در قدرت‌سازی در جامعه و به ویژه قدرت سیاسی تأکید می‌کند و این‌طور تعریف کرده است:

قدرت، ظرفیتی رابطه‌ای است که یک کنشگر اجتماعی را قادر می‌سازد تا به گونه‌ای ناهم‌سنگ و از راه‌هایی که خواسته‌ها، منافع و ارزش‌های کنشگران صاحب قدرت را برآورده سازد، بر تصمیمات سایر بازیگران یا کنشگران اجتماعی تأثیر گذارد. قدرت، یا با اجبار و تحمیل (و یا امکان بروز آن) معنا می‌یابد، و یا از طریق مفهوم‌سازی بر مبنای گفتمان‌هایی که کنشگران اجتماعی عملکردشان را با توجه به آن گفتمان‌ها هدایت می‌کنند. روابط قدرت بر مبنای حاکمیت شکل می‌گیرد و این همان قدرتی است که درون نهادهای جامعه تعبیه شده است. ظرفیت رابطه‌ای قدرت، مشروط به ظرفیت ساختاری حاکمیت است اما به واسطه آن تعیین نمی‌شود. نهادهایی می‌توانند در روابط قدرت سهیم باشند که بر حاکمیتی که برای این نهادها پیرامون حوزه‌های موضوعی شان به وجود آمده است، متکی باشند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۱۰)

بر این اساس قدرت یک ویژگی افراد یا گروه‌ها نیست، بلکه یک رابطه است. این تعریف به صورت آشکار با شبکه‌ها و نظریه‌های جامعه شبکه‌ای و نقش مناسب که توضیح داده می‌شود، متناسب است. ادعای اصلی کاستلز این است که ۱- شبکه‌های ارتباطی، نقش اصلی را در قدرت‌سازی در هر شبکه‌ای، از جمله شبکه‌های شرکتی، مالی، صنایع فرهنگی، فناوری یا شبکه‌های قدرت، دارند ۲- برنامه‌ریزی تک شبکه‌ها و انتقال داده‌ها میان شبکه‌های گوناگون، از منابع اصلی قدرت محسوب می‌شوند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۴۲۹).

به اعتقاد کاستلز، تعامل میان انقلاب فناوری اطلاعات، بحران‌های اقتصادی سرمایه‌داری و دولت‌سالاری و تجدید ساختار متعاقب آن‌ها، و شکوفایی جنبش‌های اجتماعی فرهنگی همچون: آزادی‌خواهی، حقوق بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط‌زیست، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط به نام جامعه شبکه‌ای، یک اقتصاد نوین، یعنی اقتصاد اطلاعاتی جهانی و یک فرهنگ نوین، یعنی فرهنگ مجازی را به وجود آورده است.

طبق فرضیه کاستلز، جامعه شبکه‌ای، یعنی ساختار اجتماعی غالب و مسلط در عصر اطلاعات که حول شکل‌های نوین زمان و فضا سازمان می‌یابد؛ زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها و گردش اطلاعات. منظور کاستلز از زمان بی‌زمان، استفاده بی‌وقفه فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین برای از بین برداشتن زمان، فشردن سال‌ها و تبدیل آن‌ها به دقیقه‌ها و فشردن دقیقه‌ها در غالب لحظه‌ها است. وی، درعین حال می‌گوید که بسیاری از مردم جهان همچنان بر اساس ساعت زیست‌شناسی کار و زندگی می‌کنند؛ اما کارکرد اغلب گروه‌های اجتماعی، در زمان بی‌زمان است. مکان‌ها همچنان کانون زندگی روزمره و نظارت سیاسی و اجتماعی و منشأ فرهنگ و عامل انتقال تاریخ هستند؛ اما این جریان‌ها هستند که مکان‌ها را دربرگرفته‌اند و بر آن‌ها مسلط شده‌اند. از دید کاستلز، قدرت سیاسی از دولت‌ها و نظام‌های دموکراتیک به رسانه‌ها و سایر تولیدات فرهنگی انتقال یافته است. به اعتقاد کاستلز، در رسانه‌های جدید ارتباطی امکانات و قابلیت‌های نو و دموکراتیک برای ارتباطات و مشارکت وجود دارد. این امکانات، توان و ظرفیت بالقوه ایدئولوژی غالب را برای اعمال سلطه محدود می‌سازد. در عوض، افراد قادر خواهند بود تا جهان‌های مجازی خود را بسازند که پایه دموکراتیک شدن تصورات و باورها است (کاستلز، ۱۳۸۰).



نمودار (۳): رسانه‌های نوین و تغییرات اجتماعی (Ben-Yehuda, 2007:25)

۲.۵ قدرت نرم سایبری جوزف نای

با نگاهی به قرون گذشته روشن می‌شود که در هر دوره، منابع متفاوتی از قدرت نقش بیشتری ایفا کرده‌اند. منابع قدرت هیچ‌گاه حالت ایستا ندارد و در دنیای امروز نیز همچنان تغییرات را تجربه می‌کند (نای، ۱۳۸۷: ۹۸).

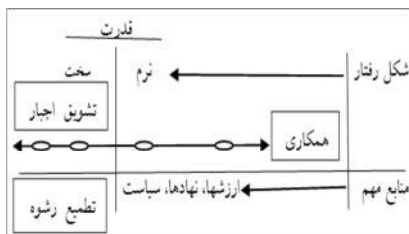
دوره	منبع عمده قدرت
قرن ۱۶	شمش طلا، تجارت استعماری، ارتش‌های متشکل از سربازان مزدور، پیوند میان سلسله‌های پادشاهی
قرن ۱۷	تجارت، بازارهای سرمایه، حمل و نقل و نیروی دریایی
قرن ۱۸	جمعیت، کشاورزی، صنعت مناطق روستایی، دستگاه دولتی، ارتش
قرن ۱۹	ظرفیت صنعتی، همبستگی سیاسی، امور مالی و اعتباری، نیروی دریایی، هنجارهای لیبرالی، جغرافیا
قرن ۲۰	بزرگی اقتصاد ملی، پیشتازی در حوزه علمی و تکنیکی خصوصاً فیزیک هسته‌ای، نیروی نظامی و ائتلاف‌ها، رژیم‌های بین‌المللی
قرن ۲۱	فناوری اطلاعات و توانایی اطلاعاتی، شبکه‌های جهانی، ارتباطات، شرکت‌های بزرگ چندملیتی

نمودار (۴): سیر تحول منابع عمده قدرت در سده‌های گذشته

(جیمز روزنا و دیگران، ۱۳۹۰)

قدرت اطلاعات و ارتباطی در عصر کنونی نقش مهمی در معادلات جهانی دارد. در همین رابطه، جوزف نای در نظریه جدید خود یعنی "قدرت سایبری" برای تشریح قدرت در عصر اطلاعات از مفهوم "انتشار قدرت" کمک گرفته است. نای در این نظریه جدید قدرت وابسته به فضای سایبری را یکی از مهم‌ترین زمینه‌های جدید در سیاست جهانی می‌داند و آن را این‌گونه تعریف می‌کند: "قدرت نرم سایبری توانایی به دست آوردن نتایج ترجیح داده شده از طریق استفاده از منابع الکترونیکی در ارتباط با اطلاعات در دامنه سایبری است." (نای، ۱۳۸۳: ۴). وی می‌افزاید، قیمت پایین ورود، گمنامی، آسیب‌پذیری و نامتقارن بودن به این معنی است که بازیگران کوچک‌تر، از ظرفیت بیشتری برای اعمال قدرت سخت و نرم در فضای مجازی در حوزه‌های سنتی‌تر سیاست جهانی برخوردارند. تغییر در اطلاعات همواره نقش مهمی در قدرت دارد، اما دامنه سایبری هم جدید است و هم محیطی است که ساخته دست انسان می‌باشد. از ویژگی‌های فضای سایبری این است که تفاوت قدرت میان بازیگران را کاهش می‌دهد و در نتیجه، یک مثال خوب از انتشار قدرت را فراهم می‌کند که نشانگر سیاست جهانی در قرن ۲۱ است. انتقال قدرت از دولت مسلط به دولت دیگر از رویدادهای آشنای تاریخی است، اما انتشار قدرت، فرایند جدید است. این مشکل تمامی کشورها در عصر اطلاعات است. نای اضافه می‌کند که بزرگ‌ترین قدرت بعید است که قادر به تسلط در این حوزه به‌اندازه دیگر حوزه‌ها، همچون دریا و هوا باشد. (نای، ۱۳۸۳: ۱۹). این تحول بدین معناست که سیاست خارجی، عرصه‌ای نخواهد بود که صرفاً حکومت‌ها در آن حضور داشته باشند، بلکه سازمان‌های مرتبط با افراد و بخش خصوصی، در داخل و خارج از کشور از این توان برخوردار خواهند شد که نقش مستقیمی در سیاست جهانی ایفا کنند (نای، ۱۳۸۷: ۱۴۱). البته، نای معتقد است با وجود چنین تحولاتی، دولت‌ها همچنان به‌عنوان بازیگر غالب در صحنه جهانی باقی خواهند ماند، اما کنترل آنها بر مسائل مشکل و پیچیده‌تر خواهد شد. بخش وسیعی از جمعیت، هم در داخل کشورها و هم در روابط میان کشورها به قدرتی دسترسی پیدا می‌کنند که از اطلاعات برمی‌آید. از سوی دیگر، فضای سایبری جایگزین فضای جغرافیایی نخواهد شد و حاکمیت

دولت را لغو نمی‌کند، اما انتشار قدرت در فضای سایبری اعمال قدرت را پیچیده‌تر خواهد کرد. (نای، ۲۰۱۰: ۳).



نمودار (۵): فرآیند قدرت نرم در برابر قدرت سخت: جوزف نای

۶. فرضیه‌های پژوهش

۱. بین هویت فرهنگی ملی زنان و مردان تفاوت معنادار وجود دارد.
۲. بین هویت فرهنگی دینی زنان و مردان تفاوت معنادار وجود دارد.
۳. بین هویت فرهنگی ملی و دینی شهروندان بر حسب سطح درآمد تفاوت وجود دارد.
۴. بین استفاده از رسانه‌های نوین در مردان و زنان تفاوت معنادار وجود دارد.

۷. روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش که ارزیابی و تفاوت هویت فرهنگی ملی و دینی شهروندان است نوع تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر اجرا، توصیفی پیمایشی، و از نظر زمان حال نگر است. که در آن پژوهشگر به دنبال بررسی و تحلیل تأثیر احتمالی بین رسانه‌های نوین بر هویت فرهنگ ملی و هویت فرهنگ دینی شهروندان می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه افراد (زن و مرد) ساکن شهر اهواز که در محدوده سنی ۱۵ سال به بالا و دارای سواد خواندن و نوشتن (زیر دیپلم، دیپلم، دانشگاهی) که در سال ۱۳۹۸ در شهر اهواز زندگی می‌نمایند شامل می‌گردد. با توجه به این که برای جوامع با حجم بالا، نمونه‌ای با تعداد ۱۰۰ نفر کفایت می‌کند اما با در نظر گرفتن کاهش خطای نمونه‌گیری، حجم نمونه در این پژوهش، برابر (n=۶۰۰) نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. شهر اهواز دارای ۸ منطقه است پس واحد نمونه‌گیری منطقه انتخاب شد. که به صورت تصادفی ساده

۶ منطقه انتخاب سپس افراد موردنیاز (زن و مرد) را به صورت تصادفی ساده و در دسترس از بین مناطق موردنظر که دارای سواد خواندن و نوشتن تا دوره دانشگاهی و ۱۵ سال سن به بالا بودند انتخاب شدند.

۱.۷ جامعه و حجم نمونه

جامعه آماری در این پژوهش کلیه افراد (زن و مرد) ساکن شهر اهواز در محدوده سنی ۱۵ سال به بالا را شامل می‌گردد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. در این پژوهش حجم نمونه برابر $(n - 600)$ نفر در نظر گرفته شده است.

۲.۷ ابزار پژوهش

جهت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ دینی و فرهنگ ملی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده می‌شود. مقیاس شبکه‌های اجتماعی یک ابزار ۳۱ گویه‌ای است که توسط محقق ساخته و طراحی شده است. که برای سنجیدن تأثیر شبکه اجتماعی بر فرهنگ ملی و دینی بکار می‌رود. پاسخ‌های پرسشنامه در یک طیف لیکرت ۶ درجه‌ای از (اصلاً=۰)، (خیلی کم=۱)، (کم=۲)، (متوسط=۳)، (زیاد=۴)، (خیلی زیاد=۵) تنظیم و نمره‌گذاری شده است. که کمترین نمره کل پرسشنامه (۰) و بیشترین نمره (۱۵۵) می‌باشد و دارای ۶ خرده مقیاس است (کمک شبکه‌های اجتماعی، اثر متقابل رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های سیاسی در شبکه اجتماعی، استفاده از اخبار رسانه‌ای، تعداد شبکه‌های آنلاین، هویت فرهنگ ملی و هویت فرهنگ دینی). نمره بالا نشان‌دهنده استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی و دارا بودن هویت فرهنگی دینی و هویت فرهنگی ملی بالا در افراد می‌باشد. در این پژوهش به منظور تعیین روایی سؤالات طرح شده در پرسشنامه بعد از پردازش چندمرحله‌ای به تأیید اساتید محترم راهنما و مشاور و همچنین صاحب نظران و خبرگان گروه علوم سیاسی رسیده است. اعتبار پرسشنامه این است که در زمان‌ها و مکان‌های مختلف قابلیت کاربرد داشته باشد. یکی از معیارهای سنجش اعتبار پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ است که مقدار آن ۰/۶ و بالاتر از ۰/۶ می‌باشد. اعتبار پرسشنامه حاضر به وسیله فرمول ضریب آلفای کرونباخ زیر محاسبه شد که در آن خرده مقیاس‌های (کسب اطلاع از شبکه‌های اجتماعی ۰/۸۳۹)، اثر متقابل شبکه‌های اجتماعی (۰/۸۲۱)،

فعالیت سیاسی در شبکه‌های اجتماعی (۰/۹۲)، استفاده از اخبار رسانه‌های قدیم (۰/۶۲۵)، هویت فرهنگ ملی (۰/۷۸)، هویت فرهنگ دینی (۰/۹۳۷)، و کل پرسشنامه (۰/۸۵۵) برآورد گردید بنابراین پرسشنامه برای اجرای این پژوهش دارای اعتبار و روایی کافی و مناسب می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار (spss) نسخه ۲۵ استفاده شد.

۸. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش داده‌ها در دو قسمت ارائه شده است. در قسمت اول شاخص‌های توصیفی برحسب نوع متغیر (شامل: فراوانی، درصد، میانگین، کمترین و بیشترین، نمودارها) در ارتباط با جمعیت شناختی حجم نمونه ارائه می‌گردد. در قسمت دوم از آمار استنباطی جهت تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون t گروه‌های مستقل تحلیل واریانس استفاده شد. که در آن از ۶۰۰ نفر شرکت کننده در پژوهش ۳۱۴ نفر (۵۲/۳) درصد مردان؛ و ۲۸۶ نفر (۴۷/۷) درصد را زنان تشکیل می‌دهند میانگین سن شرکت کنندگان ۲۷/۶۱ سال سن است که در آن کمترین سن شرکت کننده ۱۶ سال و بالاترین سن ۵۰ سال سن می‌باشد. که در این بین ۲۱۴ نفر (۳۵/۷) درصد سن آنها بین ۱۶ سال تا ۲۳ سال؛ ۱۹۷ نفر (۳۲/۸) درصد سن آنها بین ۲۴ تا ۲۹ سال؛ و ۱۸۹ نفر (۳۱/۵) درصد سن آنها بیشتر از ۳۰ هستند. همچنین میزان سطح تحصیلات شرکت کنندگان پژوهش نشان می‌دهد که در آن ۲۰ نفر از مردان و ۱۰ نفر از زنان دارای تحصیلات زیر دیپلم؛ و ۶۵ نفر مردان و ۳۳ نفر زنان دارای تحصیلات دیپلم؛ و ۲۲۹ نفر مردان و ۲۴۳ نفر زنان دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. که در آن بیشترین فراوانی به تحصیلات دانشگاهی و کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات زیر دیپلم اختصاص دارد. و از نظر میزان درآمد سطح درآمد شرکت کنندگان پژوهش ۵۴ نفر (۹) درصد مردان و ۲۵ نفر (۴/۱۶) در زنان دارای سطح درآمد کم؛ ۲۱۳ نفر (۳۵/۵) درصد مردان و ۲۰۸ نفر (۳۴/۶۶) درصد زنان دارای سطح درآمد متوسط؛ ۴۷ نفر (۷/۸۳) درصد مردان و ۵۳ نفر (۸/۸۳) درصد زنان دارای سطح درآمد بالا گزارش کرده‌اند.

۱.۸ فرضیه (۱): بین هویت ملی زنان و مردان تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول (۱). مقایسه هویت فرهنگ ملی زنان و مردان در بین کاربران رسانه‌ها نوین

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معناداری
مرد	۳۱۴	۱۸/۶۷	۶/۶۳	۰/۰۹۳	۰/۹۸۲
زن	۲۸۶	۱۸/۶۲	۶/۲۷		

جدول (۱). آزمون t گروه‌های مستقل جهت مقایسه هویت ملی بین زنان و مردان انجام شد نتایج نشان می‌دهد که میزان میانگین هویت فرهنگی ملی هم زنان ($m=18/62$) و میزان میانگین هویت فرهنگی ملی مردان ($m=18/67$) با توجه به میانگین کل ($m=18/65$) به یک‌میزان نسبت به هویت فرهنگ ملی خود پایند بود و به آن تعلق خاطر دارند. و بین زنان و مردان از نظر هویت فرهنگی ملی تفاوت معناداری آماری وجود ندارد. هم زنان و هم مردان میزان هویت فرهنگی ملی برابری دارند.

۲.۸ فرضیه (۲): بین هویت دینی زنان و مردان تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول (۲). مقایسه هویت فرهنگی دینی زنان و مردان در بین کاربران رسانه‌ها نوین

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معناداری
مرد	۳۱۴	۲۷/۵۶	۱۳/۳۵	-۳/۹۳	۰/۰۰۰
زن	۲۸۶	۳۱/۳۹	۱۰/۴۵		

جدول (۲). آزمون t گروه‌های مستقل جهت مقایسه هویت فرهنگی ملی بین زنان و مردان انجام شد نتایج نشان می‌دهد میانگین هویت فرهنگی دینی در بین مردان ($m=27/56$)؛ و میانگین هویت دینی زنان ($m=31/39$) می‌باشد. که این تفاوت از نظر آماری در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادار می‌باشد ($t=-3/93$)؛ $p < 0/000$ و نشان می‌دهد که زنان نسبت به مردان از هویت فرهنگی دینی بالاتری برخوردارند و پای بندی بیشتری دارند.

۳۸ فرضیه (۳): بین هویت ملی و هویت دینی شهروندان بر حسب سطح درآمد تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول (۳) تحلیل واریانس (آنوا) میزان هویت ملی و دینی بر حسب درآمد در بین کاربران رسانه‌ها نوین

سطح معناداری	F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	درآمد	
		۶/۶۰	۱۷/۸۴	۷۹	کم	
۰/۹۴	۰/۳۸۹	۶/۳۱	۱۸/۸۷	۴۲۱	متوسط	هویت ملی
		۶/۹۰	۱۸/۳۸	۱۰۰	بالا	
		۱۳/۶۵	۲۸/۳۶	۷۹	کم	
۰/۶۲	۰/۴۷۷	۱۱/۸۷	۲۸/۹۲	۴۲۱	متوسط	هویت دینی
		۱۲/۲۰	۲۸/۳۸	۱۰۰	بالا	

جدول (۳). تحلیل واریانس (آنوا) بین هویت فرهنگی دینی و هویت فرهنگی ملی با میزان سطح درآمد انجام شد با توجه به f مشاهده شده و سطح معناداری؛ نتایج نشان داد که تفاوت معنادار آماری بین هویت فرهنگی ملی و هویت فرهنگی دینی با سه سطح درآمدی (کم، متوسط، بالا) شهروندان وجود ندارد. یعنی درآمد روی میزان هویت فرهنگی افراد تأثیرگذار نبوده است.

۴۸ فرضیه (۴): بین استفاده از رسانه‌های مجازی در مردان و زنان تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول (۴) مقایسه استفاده از رسانه‌های نوین در بین مردان و زنان

سطح معناداری	t	میانگین	جنسیت	رسانه‌های مجازی نوین
۰/۰۰۰	-۱/۶۲	۱۲/۷۹ ۱۳/۴۲	مرد زن	کمک شبکه‌های اجتماعی مجازی در اطلاع‌رسانی
۰/۰۳۲	-۲/۴۲	۸/۵۱ ۹/۲۳	مرد زن	اثر متقابل رسانه‌های مجازی اجتماعی
۰/۰۰۱	۴/۵۹	۷/۲۳ ۵/۱۱	مرد زن	میزان فعالیت سیاسی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۹۰۱	۰/۵۱۹	۶/۴۰ ۶/۲۴	مرد زن	استفاده از شبکه‌های اجتماعی قدیم

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورت آنلاین	مرد زن	۱/۸۴ ۱/۸۵	-۰/۰۵۸	۰/۰۶۴
---	-----------	--------------	--------	-------

جدول (۴). آزمون t گروه‌های مستقل اجرا شد نتایج نشان داد که مردان و زنان در کمک از شبکه‌های اجتماعی در چگونگی اطلاع‌رسانی مطالب باهم متفاوت عمل می‌کنند. در این راستا زنان بیشتر ($m=13/42$) از مردان ($m=12/79$) از شبکه‌های مجازی کمک می‌گیرند این تفاوت در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادار است. همچنین در چگونگی اثر متقابل رسانه‌های مجازی نوین بین مردان ($m=8/51$) و زنان ($m=9/27$) تفاوت معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۵ وجود دارد. زنان بیشتر تحت تأثیر این شبکه‌ها قرار می‌گیرند. در انجام فعالیت‌های سیاسی در شبکه‌های مجازی مردان ($m=7/23$) و زنان ($m=5/11$) تفاوت معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۵ وجود دارد در این زمینه مردان بیشتر از زنان در این فعالیت‌ها شرکت دارند. و در ارتباط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی قدیم بین مردان و زنان تفاوت معنادار آماری مشاهده نشد. بنابراین هر دو جنس مرد و زن به یک اندازه از شبکه‌های مجازی قدیم استفاده می‌نمایند. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی به صورت آنلاین در طول روز تفاوت معنادار آماری مشاهده نشد. لذا هم مردان و هم زنان به یک اندازه در شبکه‌های اجتماعی مجازی آنلاین هستند.

۹. بحث و نتیجه‌گیری

از فرهنگ در قاموس و عرف سیاست بین‌الملل به‌عنوان قدرت نرم یاد می‌شود؛ چراکه قدرت نرم، توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران است و جنس آن از نوع اقناع است. به‌نحوی که امروزه این قرائت از قدرت در مقابل قدرت سخت (قدرت نظامی و تسلیحاتی) که توأم با اجبار و خشونت است به کار می‌رود. اخیراً عرصه روابط بین‌الملل، به‌شدت، تحت تأثیر عوامل هویتی و فرهنگی قرار دارد. از این رو، کسب وجهه و اعتبار بین‌المللی و نفوذ در افکار عمومی و به عبارتی، دسترسی به قدرت نرم، از جمله اهداف مهم و درعین حال، تصریح نشده دیپلماسی کشورها در حوزه سیاست بین‌الملل است که این مهم، به‌تناسب موقعیت، جایگاه، امکانات، فرصت‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی هر کشور به شیوه‌ها و مکانیسم‌های مختلف تعقیب می‌گردد. از سویی، قدرت‌یابی و کسب و تولید قدرت در دنیای جدید در مقایسه با گذشته از الگوهای متفاوتی پیروی می‌کند و به‌نوعی، متغیرهای جدیدی را جهت تولید، و اعمال قدرت و نیز تحلیل مسائل بین‌المللی، وارد حوزه روابط

بین‌الملل نموده است که رسانه‌های نوین یکی از قدرتمندترین و مؤثرترین ابزارهای این قدرت‌نمایی به شکل نرم می‌باشد. از این‌رو، جایگاه و نقش قدرت فرهنگی در سیاست داخلی و خارجی کشورها و تأثیر آن بر روند تحولات جهانی، بسیار مهم می‌باشد. میری در کتاب «هویت و صلح» بر این باور است از آنجایی که افراد درک از خود را تا حد زیادی از محیط دریافت می‌کنند، تحقق اصل هویت مشترک انسانی در حیات اجتماعی مستلزم تعلیم و تربیت است (میری و هدایتی، ۱۳۹۸). همچنین کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور تکنولوژی جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌شود. ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی عملاً فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است (کاستلز و اینس، ۱۳۸۴: ۱۳۸۳).

در بررسی ویژگی‌های فردی و جامعه‌شناختی حجم نمونه نتایج نشان داد که میانگین سن شرکت‌کنندگان ۲۷/۶۱ سال سن است که در آن کمترین سن شرکت‌کننده ۱۶ سال و بالاترین سن شرکت‌کننده ۵۰ سال بود. نتایج فرضیه‌ها نشان داد که بین جنسیت مرد و زن و هویت فرهنگی ملی تفاوت معنادار آماری وجود نداشت. در تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها مشخص شد که بین میزان استفاده از رسانه‌های نوین و هویت فرهنگی شرکت‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیقات آذین و پیرمحمدی (۱۳۸۸) نوابخش هاشم‌زاده و زاده ثم‌پور (۱۳۸۰)، رفعت‌جاء و شکوری (۱۳۸۷)، عباسی قادی (۱۳۸۶) ابراهیم‌آبادی (۱۳۸۸)، احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) و لانگ (۲۰۰۷) همسویی داشته، ولی با نتیجه پژوهش دوران (۱۳۸۲) همسویی نداشته است که این نتایج را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که ویژگی‌های ارتباطات الکترونیکی در فضای سایبری شرایطی متفاوت با روابط رو در رو را برای کاربران فراهم کرده است. سرعت عمل، ناشناس ماندن، بی-مکانی و بی‌زمانی فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزاماتی، چون: جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان فراهم و تجارب متفاوتی را برای کاربران ایجاد کرده است. تعاملاتی که در این فضا اتفاق می‌افتد، کاربران را با ذهنیت و گرایش جدیدی مواجه کرده و می‌تواند رفتار و تعاملات آنها را در دنیای حقیقی دچار تغییراتی هر چند جزئی نماید. فضاهای سایبری

می‌تواند انگیزه بیشتری را برای کاربران در بازی با هویت، رفتارهای آزمایشی و ارائه تصویری غیر واقعی فراهم سازد (مرتضی نورمحمدی، ۱۳۸۳). امروزه با ظهور رسانه‌های نوین، شکل جدیدی از زندگی در فضای سایبری پدید آمده و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرده و تأثیر غیرقابل انکاری بر روابط اجتماعی افراد برجای گذاشته است. ویژگی‌های تعاملی و ایجاد بستر برای ایجاد روابط اجتماعی از دلایل مورد استقبال واقع شدن رسانه‌های نوین است. افراد در فضای سایبری می‌توانند هویتی کاملاً دلخواه داشته باشند و بر پایه همان هویت دلخواه ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند. امروزه تغییرات فرهنگی موجب شده که مردم ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده‌ای هم با جهان پیرامون خود داشته باشند که شبکه‌های اجتماعی این خواسته را فراهم کرده است (امیر بارانی، ۱۳۹۱). همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد بین هویت فرهنگی ملی و هویت فرهنگی دینی در افراد در سه سطح درآمدی (کم، متوسط، بالا) تفاوت آماری معنادار مشاهده نشد اما در هویت فرهنگی دینی بین زنان و مردان تفاوت معنادار آماری وجود داشت که در این میان میانگین نمره هویت دینی فرهنگی زنان بالاتر از هویت فرهنگی دینی مردان می‌باشد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های امینی (۱۳۹۳)، بذرافشان (۱۳۹۲)، شجاعی (۱۳۸۸) همسو ولی با پژوهش موسیوند (۱۳۹۶)، گودرزی (۱۳۸۸)، قاضی (۱۳۹۶) ناهمخوان است. در تبیین آن می‌توان گفت رسانه‌های نوین ارتباطی و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن یک تحول کیفی در نحوه ارتباطات را شکل داده‌اند. با حضور در این بزرگراه در کمترین زمان ممکن ارتباط‌های تصویری و نوشتاری با دسترسی آسان و کمترین هزینه فراهم است و به دلیل محیطی آزاد برای ابراز عقیده و فعالیت گسترده کنشگران باعث تأثیرپذیری هویتی افراد می‌شوند. در عصر کنونی، با توسعه ارتباطات جمعی، به‌خصوص ارتباطات رسانه‌ای نوین، تأثیر و توسعه هویت شخصی و نظام اجتماعی، تا حد موازین و معیارهای جهانی و عام صورت گرفته است. بنابراین، هم بر اولویت‌های ارزشی جامعه و هم بر درجه وفاق ارزشی جامعه در سامان‌دهی نظام رفتاری جامعه مؤثر خواهد بود. به تعبیر دیگر، شکل‌گیری فرآیند «خاصیت‌زدایی» و «معنازدایی» از نظام ارزشی و بسترهای مولد آن، هم در کانون‌های رسمی نهادی سیستمی و هم کانون‌های غیررسمی مانند زیست‌بوم فرهنگی، محلی شده است. رسانه‌ها واسطه فعال بوده و ایجادکننده تفاهم و تراحم میان شهروندان هم در واحدهای ملی و هم در واحدهای فراملی هستند. رسانه‌ها با ذهنیت‌سازی و نمادپردازی به پدیده‌ها و حوادث و کردارها، محتوا و درونداشت خاص

خود را تولید می‌کند و انتقال می‌دهند، می‌توان گفت سلطه رسانه‌ای بر ابعاد و ساحت‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی، موجب دگرگونی ارزشی گردیده است و به‌مثابه یک فناوری از جنس زیست قدرت، اذهان انسان‌ها را مسخر و متأثر کرده است. جامعه امروز ایران از یکسو در هنگامه یک تحول گفتمانی و از جانب دیگر، در آستانه تغییر ژرف و گسترده در محیط ملی و فراملی خود به سر می‌برد. چنین وضعیتی جامعه ایرانی را در متن و بطن یک موقعیت خاص، چندلایه و یک محیط بدیع، متحول و پیچیده قرار داده است. انسان ایرانی، به‌طور فزاینده‌ای در مسیر تأثیرات ژرف و گسترده جهان اطلاعاتی قرار گرفته که در مهندسی آن سهم و نقشی وسیع نداشته است. او همواره در حال مصرف کالاهایی است که در «بازار جهانی نشانه» عرضه می‌شوند. امروزه، شبکه‌های متعدد تلویزیونی و سایت‌های متنوع اینترنتی، تجربه‌هایی از فرهنگ مسلط را به خانه‌های انسان ایرانی آورده و از درون انسان و جامعه ایرانی را به چالش طلبیده‌اند. در این فضا، با خدشه دار شدن نظام معنایی و نظام ارزشی مسلط بر ساختار کنش و مبانی اعتماد اجتماعی، شیرازه‌های اجتماعی، فرهنگی و ارزشی سرمایه اجتماعی جامعه شکاف برمی‌دارد که تأثیرات آن را می‌توان در سبک، کنش، ذائقه و سبک زندگی نسل جدید مشاهده کرد. (پوررضا کریم‌سرا، ۱۳۹۳) در جهان رسانه‌ای شده توسط فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی، سخن گفتن از تجدد به معنای سخن گفتن از سازمان‌ها نیست، بلکه سخن از سازمان‌دهی است که مبتنی بر کنترل منظم و قاعده‌مند روابط اجتماعی در فواصل زمانی فضایی نامحدود است. نهادهای عصر جدید از جهات بسیاری بدیع و بی‌سابقه‌اند و به‌هیچ‌وجه دنباله فرهنگ‌ها و شیوه‌های زندگی ماقبل مدرن نیستند. از این نظر، با نوعی ناپیوستگی و گسست تاریخی سروکار داریم. یکی از این تفاوت‌های بارز دنیای متجدد، نسبت به تمام دوره‌های پیشین زندگی اجتماعی، پویایی و تحرک بی‌سابقه آن است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۵). به تعبیر دلوز، وضعیت «ریزوموار» بر فرآیند نظام اجتماعی و ارتباطی ما حاکم است که می‌توان آن را تعددی آزاد از قید یگانگی نامید که امکان ارتباط و دگرزایی و ایجاد شبکه‌ای بی‌پایان را فراهم می‌کند. این ویژگی «ریزومی» دنیای نوین، فاقد نقطه ارجاع واحد و ثابت است. در این شرایط، ارتباطات و نظام کنش اجتماعی می‌تواند از جای خود کنده شود، به‌پیش رود و حلقه‌ها و پیوند و شبکه‌های ارتباطی خود را به شکل جدید سامانمند کند (شایگان، ۱۳۸۸: ۱۴۷). بنابراین، جامعه جهانی در آستانه ورود به دورانی است که ایده مسلط در آن، ایده ارتباط و اتصال است؛ ویژگی بارز آن چندپارگی و همگرایی است، انگاره نهفته در بطن و متن آن، انگاره شبکه

جهان گستر است (تاجیک، ۱۳۸۸: ۱۸). فرآیند رسانه‌ای شدن، انسان معاصر را از یکسو در چارچوب‌های تجربی همسان قراردادده است؛ از سوی دیگر، در همین فضا اشکال تازه‌ای از پاره‌پاره شدن‌ها و پراکندگی‌ها نیز به چشم می‌خورد. «نظام ارزشی عمومی» که زمانی بر کل جامعه تسلط داشت، اکنون فروپاشیده است، که این امر باعث فروپاشی روحیه فرهنگی و الزام‌های ساختاری جامعه شده است.



نمودار (۷): فرایند عملیات روانی و دگرگونی هویت در رسانه‌های نوین بر گیرندگان پیام

۱۰. پیشنهادات پژوهشی

«من کیستم و جایگاه من در این جهان کجاست؟» مکتب کنش متقابل نمادین که در واقع بیش از سایر مکاتب به مساله هویت پرداخته اینگونه بیان می‌کند: «بین خود و ذهن یک ارتباط دیالکتیکی وجود دارد. خود و ذهن یک فرایند هستند که هیچ‌یک بدون دیگری معنا و وجودی ندارد. در ادبیات علمی بین خود و هویت هم‌پوشانی وجود دارد و در برخی متون به جای یکدیگر استفاده شده‌اند.» نکته مهم اینکه از نظر مکتب کنش متقابل نمادین هویت‌یابی در فرایند اجتماعی شدن اتفاق می‌افتد (میری و هدایتی، ۱۳۹۸). نگاه به آینده ایران فرهنگی فراتر از مرزهای جغرافیایی و سیاسی کنونی ایران است و در طول تاریخ هم اگر چه گاهی اسیر چنگال قدرت‌ها شده است اما در نهایت فاتح میدان‌ها همیشه روشنایی هویت و تمدن ایران بوده است، از اسکندر مقدونی که از یونان آمد تا ترکان سلجوقی که از آسیای مرکزی آمده بودند. امروز ما وارثان آن عناصر هویتی هستیم و بر ماست که از آنها در جهت رشد و تعالی ایران بهره بگیریم (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین برای رسیدن به قدرت نرم فرهنگی موارد زیر پیشنهاد می‌گردد.

- ۱- پذیرش ظهور رسانه‌های نوین به عنوان یک پدیده اجتماعی از جانب مسئولین و جامعه.
- ۲- ارائه و تدوین برنامه‌هایی برای آگاهی و چگونگی استفاده از این رسانه جهت مبارزه با تهاجم فرهنگی و بالا بردن قدرت نرم فرهنگی کشور.
- ۳- ارتقای آگاهی و سواد رسانه‌ای جامعه.

پی‌نوشت

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری علوم سیاسی تحت عنوان «تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم جمهوری اسلامی با تأکید بر فرهنگ ملی و دینی» با راهنمایی آقای دکتر حسین مسعودنیا و آقای دکتر سیدغلامرضا دوازده‌امامی و مشاوره آقای دکتر محمودرضا قاضی‌رهبر، دانشگاه اصفهان، مقطع دکترا می‌باشد.

کتاب‌نامه

- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد؛ نجات‌پور، مجید؛ زنگنه، حمید؛ زرین‌کاوایی، بهروز (۱۳۸۹)، «ایران فرهنگی: تعامل یا تقابل با هویت غرب»، غرب‌شناسی بنیادی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره ۲، پاییز و زمستان، ۱۳-۵۷.
- امینی، محمد و همکاران (۱۳۹۳)، «ارزیابی هویت دینی و هویت ملی در دانشجویان دانشگاه‌های کاشان و علوم پزشکی کاشان»، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۱۲، سال ۴، شماره ۳: ۴۱۴-۴۳۲.
- بابایی، محمود (۱۳۹۰)، «رسانه‌های نوین، سیر تحول تاریخی رسانه‌ها»، ماهنامه مدیریت ارتباطات، ش ۱۷.
- بیات، بهرام و قنبری، علی (۱۳۹۷)، «تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی مورد مطالعه جوانان اهواز»، پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، سال یازدهم، شماره سوم، صص: ۱-۲۸.
- پاستر، مارک (۱۳۷۸)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران، انتشارات موسسه ایران.
- پوررضا کریم‌سرا، ناصر (۱۳۹۳)، «تأثیر رسانه بر شبکه‌های اجتماعی و کنش اجتماعی در ایران»، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره ۲، ۵۵-۷۲.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۸)، ایران در چشم‌انداز ۱۴۰۰، تهران: مؤسسه تحقیقات علوم انسانی.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۳)، «جوانان و فراغت مجازی»، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۶.

- رحمان‌زاده، سیدعلی (۱۳۸۸)، «کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن»، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۱ (۱)، ۴۹-۷۸.
- رستمی، محمد و همکاران (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی کاربران استان اصفهان»، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی شوشتر، سال یازدهم، شماره دوم صص: ۷۲-۴۵.
- رفعت‌جاء، مریم و شکوری، علی (۱۳۸۸)، «ایتترنت و هویت اجتماعی»، فصلنامه جهانی رسانه، شماره ۵. رفیع، حسین و نیکروش، ملیحه، (۱۳۹۲)، «دیپلماسی عمومی و قدرت نرم»، فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل دوره ۶، شماره ۲۲.
- روزنا، جیمز (۱۳۹۰)، انقلاب اطلاعات، امنیت و فناوری‌های جدید، مترجم: علیرضا طیب، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- رهبر قاضی، محمود رضا؛ ایمانیان، زینب (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات، قدرت نرم، سال هفتم، شماره هفدهم صص ۱۱۶. شایگان، داریوش (۱۳۸۸)، افسون‌زدگی جدید، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران: فروزان.
- صبوری خسروشاهی، حبیب و آذرگون، نسرتین (۱۳۹۲)، «فضای مجازی و هویت جهانی»، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، شماره ۴.
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۶)، «فرهنگ اسلامی: مفاهیم، ویژگی‌ها و اصول»، زمانه، ۶ (۵۸)، ۸-۲.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، جامعه شبکه‌ای و عصر اطلاعات، ترجمه: احد عقیلیان و افشین خاکباز، جلد اول، انتشارات طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات، قدرت هویت، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای (احد عقیلیان و افشین خاکباز، مترجم). تهران، طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاستلز، مانوئل؛ اینس، مارتین (۱۳۸۴)، گفتگو با آمانوئل کاستلز، ترجمه محسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
- گلشن پژوه، محمدرضا (۱۳۹۱)، «نقش سازمان‌های اطلاعاتی در ارتقای قدرت نرم کشور»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال پانزدهم، تابستان، شماره ۲.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، جامعه و هویت شخص در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
- مایلی، محمدرضا و مطیعی، مریم (۱۳۹۵)، «قدرت نرم در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل دوره ۹، شماره ۳۵، پاییز.

مرکز مهندسی فرهنگی (۱۳۹۱)، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، (ویرایش هفتم) دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

مسعودنیا، حسین؛ محموداوغلی، رضا و ابراهیمی پور، حوا (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه مصرف اینترنتی و هویت دینی در دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه مطالعات ملی؛ ش ۶۵، سال هفدهم، شماره ۱. بهار.

مسعودنیا، حسین، علی حسینی، علی و محمدی فر، نجات (۱۳۹۳)، «نقش فرهنگ سیاسی شیعه در میزان قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال هفدهم، شماره ۳۳.

مولانا، حمید (۱۳۷۱)، گذر از نوگرایی. تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه.

میری، سیدجواد؛ بیتا، هدایتی (۱۳۹۸)، هویت و صلح: بازخوانی مولفه‌های بنیادین هویت و صلح در جهان معاصر، تهران، ناشر: نقد فرهنگ.

نای، جوزف (۱۳۸۳)، قدرت نرم، محمود عسگری، فصلنامه راهبردی دفاعی، سال دوم، ش ۶، زمستان.

نای، جوزف (۱۳۸۷)، قدرت نرم و ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل، ترجمه: سیدمحمد روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع) و پژوهشکده مطالعات و پژوهش‌های بسیج.

نای، جوزف (۱۳۸۷)، قدرت در عصر اطلاعات (از واقع‌گرایی تا جهانی شدن)، ترجمه: سعید میرترابی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی

نوابخش، مهرداد؛ هاشم‌زاده، فاطمه و زادتم پور، وحید. (۱۳۸۴)، «بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان (۲۹-۱۵) ساله استان مازندران»، مجله تخصصی جامعه‌شناسی، شماره ۱.

نورمحمدی، مرتضی (۱۳۸۳)، «چالش‌های فرهنگ و هویت در فضای مجازی سایت راسخون»
<http://www.rasekhoon.net/Article/Print49193.aspx>

هالستی، کالوی جاکو (۱۳۶۶)، برداشت‌های مختلف در مطالعه سیاست بین‌المللی، ترجمه: بهرام مستقیم و مسعود طارم، نشریه سیاست خارجی، سال اول، شماره دوم، بهار.

هرسیج، حسین و تویسرکانی مجتبی (۱۳۸۹)، «تأثیر مؤلفه‌های هویت‌ساز ایرانی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی، دوره سوم، شماره ۹، بهار.

هرسیج، حسین (۱۳۹۰)، «تجزیه و تحلیل ویژگی‌ها، مبانی و مؤلفه‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات قدرت نرم سال اول، پیش شماره سوم.

Ameli S. R. (2002). *Gloalization, Americanization and British Moslem Identity*, London: Lcass Press.

Ben-Yehuda, Efrat (2007) *The Return of the Gift Society: Traditional Relations of Exchange and Trust in Contemporary Technological Society*. Master of Arts , Simon Fraser University.

Brynteson, David W. (2014), "Smart Power, The United States, Iran and A Nuclear Deal", Kansas, School of Advanced Military Studies.

- DuBravace, s and Shapiro, G. (2015) *Destiny Digital New Age of Data Will Transform the Way We Work and Communicate*. Washington DC: Regnery Publishing.
- Ellison, n. b. and D . m Boyd(2007) . "Social Network sites Definition History and Scholarship", *Journal of Computer- Mediated Communication*, volume 13, Issue 1, 210-230.
- Infante, D.A., Rancer, A.S., & Womack, D.F. (1997). *Building communication theory* (3rd ed.). Prospect Heights, IL: Waveland.
- Kalin, brahim (2012), "Soft Power and Public Diplomacy in Turkey Perceptions", Autumn 2011, Volume XVI, Number 3, pp. 5k23.in:
http://sam.gov.tr/wpcontent/uploads/2012/01/ibrahim_kalin.pdf
- Kelly, paul(2002), "soft option for hard heads, the weekend Australian", June 8, p. 27.
- Keohane. R & j. Nye(1998), ، Power and Interdependence in the Information age, foreign affairs, N. 70-71, sep/oct, p. 4.

