

نقش شبکه‌های اجتماعی و جهان فرهنگی بر هویت فرهنگی جوانان^۱

معصومه اسمعیلی^۲؛ مجید رادفر^۳؛ علی باصری^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۵/۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۴

چکیده

امروزه رشد رسانه‌های فرهنگی و ظهور شبکه‌های اطلاعاتی در اشکال مختلف، موجب بوجود آمدن الگوهای جدیدی از تعاملات بین جوامع و فرهنگ‌های مختلف می‌شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی متقابل شبکه‌های اجتماعی با هویت فرهنگی جوانان و خانواده‌های آنان است. بدین منظور بر مبنای چهارچوب‌های نظری هویت و رسانه‌ها و با تکیه بر آخرین منابع و اطلاعات موجود و روش تحقیق نظریه‌ی داده بنیاد (۳۱ مفاهیم، و ۴ مقوله)، به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان (دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد تهران مرکز) پرداخته است. با توجه به اینکه جوانی به عنوان یک موقعیت اجتماعی اهمیت بسیار زیادی دارد، برای مطالعه انتخاب شد. نتایج نشان داد شبکه‌های اجتماعی بستری فرهنگی است که جوانان را به نقش‌ها و فرایندهای اساسی برای حضور مدنی آشنا و به آنان کمک کرده تا مشارکت اجتماعی را جزئی از هویت‌های خود قرار دهند. آگاهی و احترام به ارزش‌ها، مسئولیت‌پذیری، ارتقا مهارت‌های ارتباطی جوانان و حضور فعال در فعالیت‌های مدنی و اجتماعی، یکی دیگر از فرصت‌های موجود شبکه‌های اجتماعی است.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های فرهنگی، هویت فرهنگی، مشارکت اجتماعی، نظریه داده بنیاد.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
m.esmaeili4@yahoo.com

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. (نویسنده مسئول).
majidradfar20@yahoo.com

۴. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
baseridon@yahoo.com

مقدمه

امروزه رسانه‌ها بخش غیرقابل‌تفکیک و همواره حاضر در زندگی روزمره افراد جامعه‌اند. همچنین آنها در شکل دادن به شیوه زندگی، فرهنگ و جوامع ما نقش اساسی ایفا می‌کنند (تامپسون^۱، ۱۳۹۳: ۶۷)؛ به‌طوری که افراد به راحتی و بدون تغییر محیط‌های زمانی و مکانی زندگی‌شان به قلمروهای جدید و کاملاً متفاوتی از تجربه فرهنگی حرکت می‌کنند (کاستلز^۲، ۲۰۱۳: ۹۶). در این میان، شبکه‌های اجتماعی- به عنوان قدرتمندترین ابزار ارتباطات و فناوری اطلاعات- دستیابی به اطلاعات را برای میلیون‌ها نفر با علایق و سلايق فرهنگی متفاوت امکان‌پذیر کرده‌اند (الموش و دیگران^۳، ۲۰۱۲: ۲۳۹). و فرصتی استثنایی برای انتخاب‌های آزادانه در تمامی عرصه‌ها به‌خصوص عرصه فرهنگی است (مائو و همکاران^۴، ۲۰۱۵: ۲۷۳). استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی، اجتماعاتی مجازی تشکیل داده که هر فردی به راحتی می‌تواند در تولید محتوا و تبادل نظر سهیم باشد. در نتیجه موجب نزدیک‌تر شدن بسیار زیاد فرهنگ‌ها و جوامع به یکدیگر و ارتباطات لحظه‌ای بین آنها شده است (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۱۵). این رشد و گسترش فن‌آوری و از همه مهم‌تر تعاملات فرهنگی، خود، موجب انتقال ارزش‌ها، هنجارها و اطلاعات فراوان به اقصی نقاط جهان شده‌اند (تامپسون، ۱۳۹۳: ۹۳). همچنین رشد فزاینده روابط بین فرهنگ‌ها و جوامع مختلف، موجب هم‌گرایی‌های مختلف در حوزه فرهنگی شده است. به نحوی که مفاهیم جدیدی همچون جهان محلی‌گرایی^۵ را در حوزه‌های رفتاری و سبک زندگی افراد موجب شده است (هلد^۶، ۱۳۸۲: ۷۴). به اعتقاد گیدنز، جهان مدرن متأخر به شدت بازتابی است. اطلاعات فراوان، مبادله می‌شود و از بازتاب این اطلاعات در زندگی و شکل‌گیری هویت افراد، تأثیر و هویت‌های جدیدی شکل می‌گیرد (گیدنز^۷، ۱۳۷۸: ۶۲). الگوهای هویتی در حال

1. Thompson

2. Castells

3. Al Omoush, Khaled Saleh, Saad Ghaleb Yaseen, Mohammad Atwah Alma'Aitah

4. Mao و Yuxiao Qian

5. The world of localism

6. Held

7. Giddens

پیچیده‌تر شدن هستند، آن‌چنان که مردم در عین دفاع کردن از وفاداری‌های محلی، خواهان پیوستن به ارزش‌ها و سبک‌های زندگی جهانی هستند (پیترس^۱، ۲۰۰۹: ۷۱). هرچند در ابتدای امر به نظر می‌رسد این شبکه‌ها هستند که صرفاً با ویژگی‌های خاص خود بستر را برای تغییر هویت و فرهنگ میسر می‌سازند، اما در نگاهی دقیق‌تر باید بیان کرد، کاربران که مهم‌ترین نقش آفرینان شبکه‌های اجتماعی هستند، در واقع شبکه‌ها با حضور آنان معنی می‌یابد (اسموک و همکاران^۲، ۲۰۱۱: ۲۳۲). در واقع کاربران با داشتن یک‌سری مشخصه‌های هویتی که از خانواده و جامعه خود کسب کرده، وارد دنیای مجازی شده که فرصت‌هایی پیش‌روی آنها قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۷۲). بر این اساس، تعاملات در عرصه‌های مختلف از جمله جوامع گوناگون، می‌تواند سبک زندگی و الگوهای رفتاری جدیدی را شکل دهد (همان: ۱۷۹). با به‌وجود آمدن هویت‌های جدید و سبک‌های نوین زندگی که عمدتاً در میان جوانان به دلیل استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است، می‌توان دگرگونی‌های عمیق فرهنگی و هویتی را در جوامع مختلف و به‌خصوص در حال توسعه را مشاهده کرد. هویت، فرایند ساخته شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی است که بر دیگر منابع معنا برتری دارد. چرا که ابعاد ذهنی و عینی زندگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (وارمینگ^۳، ۲۰۱۳: ۱۱۶).

ماحصل این فرایند، تغییر هویت فرهنگی است که طبق نظریه الینگروث^۴ لازمه انطباق با فرهنگ دلخواه است (ساسمن^۵، ۲۰۰۲: ۳۹۲). کاتز در نظریه انگیزه، مهم‌ترین نقش رسانه را برآورده ساختن انگیزه‌های مخاطب می‌داند. او معتقد است انگیزه، ریشه در نیازهای فردی دارد؛ بنابراین در صورتی که شبکه‌های اجتماعی بتوانند نیازهای آنان را برآورده سازند، به خوبی می‌توانند بر رفتار آنان تأثیر بگذارند (شلدون و بریانت^۶، ۲۰۱۶: ۹۰). پژوهش‌های مختلف، طبق نظریه استفاده

1. Pieterse

2. Smock, Andrew, Ellison, Nicole, Lampe, Cliff., Wohn, Donghee Yvette

3. Warming

4. Elingroth

5. Sussman

6. Sheldon, Pavica., Bryant, Katherine

و خشنودی نشان داده‌اند که تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. به عبارتی، مخاطب می‌تواند پیام‌های رسانه‌ای را مطابق با دیدگاه‌ها و پس زمینه اجتماعی خود درک و تفسیر کند (سورین؛ تانکارد، ۱۳۹۰: ۴۲۰). نتایج بررسی‌های رسمی درمورد شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۹ بیش از ۶۵ درصد افراد ۱۵ ساله و بیشتر حداقل در یک شبکه اجتماعی عضو بوده‌اند. این میزان در سال ۹۶ معادل ۵۳ درصد بوده است. به عبارت دیگر، میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۹ به میزان ۱۲ درصد از سال ۱۳۹۶ بیشتر بوده است (مرکز ملی آمار ایران، ۱۳۹۹).

این پژوهش، نتیجه این باور است که گسترش جریان‌های فرهنگی در سراسر جهان به واسطه مصرف مشترک عناصر فرهنگی‌ای برجسته می‌شود که توسط فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین همچون شبکه‌های اجتماعی اشاعه و بر زندگی روزمره جوانان نیز تأثیرگذار است و از سویی، فرایند جهانی‌شدن دارای روابط بسیار نزدیک با دوران جوانی است. چرا که مفاهیم اساسی درباره نقش‌های مختلف جوانان در خانواده و اجتماع و هنجارهای جامعه و شکل‌گیری هویت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین محقق بر مبنای چهارچوبی نظری و با تکیه بر آخرین منابع و اطلاعات موجود و نتایج یافته‌های علمی پژوهشگران مختلف درصدد است که این تحولات و جریان‌ها را براساس برداشت‌های ذهنی و تفاسیر و تعاریف کنشگران اجتماعی به دقت مورد مطالعه قرار دهد. همچنین اهمیت تحقیق درباره دوره جوانی، این نکته را خاطرنشان می‌سازد که دوره جوانی برای خانواده‌ها و دست‌اندرکاران مسایل و امور جوانان و به ویژه مدیران دستگاه‌های دولتی از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین براساس رویکرد استفاده و خشنودی، این پرسش مطرح می‌شود، کاربران به چه منظور از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟ آیا شبکه‌های اجتماعی، منبع کسب آگاهی و اطلاعات برای کاربران است؟ آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند فضایی برای ظرفیت و استعداد کاربران باشند؟

پیشینه پژوهش

ساویر و چن^۱ در پژوهشی (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در انطباق بین‌فرهنگی از دیدگاه دانشجویان بین‌المللی یک دانشگاه در آمریکا پرداخته‌اند. نتایج نشان داد ۸۳٪ دانشجویان در محیط شبکه‌ها به‌خصوص فیسبوک، توانستند کسب اطلاعات بیش‌تر و آشنایی با فرهنگ‌های جدید دست‌یابند و همچنین موقعیت مناسبی برای همگرایی و تبادل اطلاعات باشد. کروچر^۲ و رحمانی در پژوهشی به بررسی نقش فیسبوک در انطباق بین‌فرهنگی پرداختند. پژوهش از بین مهاجران تازه‌وارد مسلمان به آمریکا در زمان متفاوت انجام شد.

سال ۲۰۰۶ از طریق نمونه‌گیری ۳۳۳ نفر انتخاب و ۲۰۱۲ از همان افراد مجدد آزمون به عمل آمد. نتایج نشان داد که گروه آزمون در هر دو زمان، فیسبوک را برای افزایش تعامل فرهنگی خود استفاده و علاوه بر حفظ هویت فرهنگی خود سبب انطباق فرهنگی شده است. نتایج یک پژوهش دیگر، که کاکس^۳ با عنوان «نقش اینترنت بر شبکه‌های خانوادگی» در سال ۲۰۰۰ انجام داد، نشان می‌دهد که اینترنت برای زنان یکی از ابزارهای ایجاد ارتباط و تماس‌های بیش‌تر با شبکه‌های اجتماعی، چون دوستان و خانواده‌شان بوده است. این زنان اظهار داشته‌اند که با استفاده از اینترنت، احساس پیوند اجتماعی، حمایت عاطفی بیش‌تر، بهبود وضعیت مشارکت در جامعه، بالا بردن عزت نفس، کاهش تنهایی و... را تجربه کرده‌اند. مونتگومری^۴ و همکارانش در سال ۲۰۰۴ تحقیقی با عنوان جوانان و شهروندی در پی آن بودند که چگونه می‌توان از این فضا برای یادگیری مدنی شهروندان جوان استفاده کرد. مطالعه بر روی صدها سایت نشان داد که برای تقویت هویت جوانان و ترغیب جوانان برای فعالیت‌های مدنی، همراه با زمان از یک سو و از سوی دیگر، آموزش شهروندی، باید با تحولات زمانه منطبق شود. الیزابت کر^۵ در سال ۲۰۰۸ در مقاله‌ای با عنوان «گوناگونی رسانه‌ها و هویت فرهنگی توسعه و گسترش شبکه‌های

1. Sawyer and Chen
2. Crutcher & Rahmani
3. Cox
4. Montgomery : Gottlieb : Larson
5. Kerr

اجتماعی چند رسانه‌ای در ایرلند» انجام داد. نتایج حاکی از آن بود که شبکه‌های اجتماعی در ایرلند به عنوان یک مکانیسم آگاهی‌دهنده اجتماعی، توسعه و آموزش جوانان نسبت به خانواده و اجتماع به عنوان یک ارزش، نقش سازنده داشته باشد. اسجایچرا تحقیقی را با عنوان «تبادل فرهنگی در اینترنت، عوامل فرهنگی و افراد مجازی و هویت اجتماعی جوانان» در سال ۲۰۱۵ با هدف روند فضاهای مجازی در آمریکا آغاز کرد. نتایج تحقیق نشان داد که روند اطلاعاتی و تبادل افکار به واسطه فن‌آوری‌های نوین تسهیل شده و مطالعه جهانی‌شدن فرهنگی به عنوان یک مبحث مستقل حائز اهمیت است، چرا که ماهیتی غیر اقتصادی است که موجب گسترش ارزش‌ها، ایده‌ها، هنجارها و الگوهای تعامل اجتماعی باشد که خود موجب رشد فکری جوانان و سایر دریافت‌کنندگان این اطلاعات شده است. جی چوا^۱ در سال ۲۰۱۵ مقاله‌ای با نام «نوآوری و ابتکار در حیطه هویت فرهنگی» منتشر کرد. این مقاله تأثیر شبکه‌های مختلف اجتماعی را در نوآوری فردی مورد بررسی قرار می‌دهد. با مقایسه شبکه‌های اجتماعی و روندهای عملی می‌توان دریافت که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ایده‌هایی نو را به مخاطبین داده و این گوناگونی‌های فرهنگی در حوزه نقش و ارزش و عملکرد جوانان و خانواده‌هایشان، باعث افزایش خلاقیت در کارها شده و جوانان نقش‌ها و روابط اجتماعی را بهتر درک می‌کنند. یاسر قمی در سال ۱۳۹۵ پژوهشی با عنوان بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با بحران هویت و روابط بین فردی نوجوانان مقطع متوسطه دوم شهرستان شاهرود داشتند. نتایج نشان داد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با روابط اجتماعی بهتر نوجوانان، رابطه معنادار و مثبت برقرار است، همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای جلوگیری از بحران‌های هویت و ارتقای مهارت‌های ارتباطی در بین نوجوانان است. بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با بحران هویت و روابط بین فردی نوجوانان، تحقیقی است که حمیده محمدزاده سنگانی در سال ۱۳۹۵ انجام داده است.

نتایج تحلیل رگرسیون حاکی از این بود که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، روابط اجتماعی جوانان را با مدرسه و اجتماع بهتر کرده و تشویق به مشارکت

1. Schachte

2. Ji Chua

اجتماعی کاربران را افزایش می‌دهد. تحقیقی توسط قدرت‌الله نوری‌تبار با عنوان مطالعه هویت اجتماعی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال ۱۳۹۸ انجام شده است؛ نتایج این پژوهش نشان داده که علاقه‌مندی به شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران اثرات مثبت ازجمله افزایش آگاهی، ارتباطات اجتماعی سازنده و بیان هویت خود دارد. تبیین رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با هویت جمعی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در سال ۱۳۹۶-۹۷) عنوان تحقیق عباس پورحسین است که در سال ۱۳۹۸ انجام شد. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی، کارکرد و رابطه مثبتی داشته از جمله: گستردگی شبکه دوستان، تعامل، صمیمیت و کارکرد اجتماعی با هویت ملی. تحقیقی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری هویت اجتماعی دانشجویان شهر تهران، ۱۳۹۶-۱۳۹۷ توسط حمیدرضا زمانی انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه میان هویت قومی، دینی، ملی و بومی-جهانی با میزان و انگیزه و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به آنان کمک می‌کند تا با جهان اجتماعی و گروه‌های مختلف بیشتر آشنا و از دستاوردهای نوین علوم، مبادله اطلاعات و دانش- که خود موجب رشد فکری دانشجویان می‌شود- بهره‌برند.

مبانی نظری

مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، فعال‌ترین عرصه تحقیقات در مطالعات رسانه‌ای است. نظریه‌های فرهنگی ریشه در اصول و مبانی جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی، مطالعات ادبی و انسان‌شناسی دارند. کانون توجه آنها بر زبان و مفهوم متون و نحوه درک آن و تأکید بر تحقیق کیفی است.

نظریه استفاده و خشنودی^۱

این رویکرد نسبت به تأثیرات رسانه‌ای این فرض را مطرح می‌کند که مخاطبان نیازها و آرزوهای خود را در فرایند درک معنا و مفهوم پیام‌های رسانه‌ای دخالت می‌دهند. این بدین معناست که حتی پرمفهوم‌ترین پیام‌های رسانه‌ای هم نمی‌تواند در مخاطبی که برای آن پیام در چارچوب محیط اجتماعی و فکری خود

1. Theory of uses and gratifications

کاربردی نمی‌یابد، تحولی ایجاد کند. رویکرد استفاده و خشنودی برآن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم‌تر از هرچیز است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند (کاتز، ۱۹۷۳: ۱۱۲). این رویکرد، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۱). میزان فعال انگاشته شدن مخاطب در درجه اول بستگی دارد به این که تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند، اما به همین جا ختم نمی‌شود و به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه از رسانه در سایر عرصه‌های زندگی به دست می‌آورد، نیز می‌کشد (مک کوایل^۲، ۱۳۸۸: ۳۳۱). جوهره کلام این است که رفتار مربوط به استفاده از رسانه، تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاص دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای شأن مثبت یا منفی خاصی برای او باشد (همان: ۳۳۴). در اثر نظریه استفاده و خشنودی تغییر کاملاً قاطعی در کیفیت توجه به مخاطب روی دهد. فرض اصلی بر این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند (ویلیامز ۱۳۹۷: ۴، ۲۰۰).

درجه این خشنودی، بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. این الگوها با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند (ویندال، سیگنایترز، اولسون^۳، ۱۳۸۷: ۲۸۱-۲۸۲).

محورهای اصلی نظریه استفاده و رضامندی

۱. مخاطب فعال است. او در برابر هر چه رسانه‌ها پخش می‌کنند، دریافت‌کننده منفعلی نیست، بلکه محتوای برنامه را انتخاب می‌کند و به کار می‌برد.

1. Katz

2. McQuail

3. Windall. Signers, Benno, Elson, Jane

۲. مخاطبان به راحتی رسانه‌ها و برنامه‌ای را که برای ارضای نیازهای خود بهتر می‌دانند برمی‌گزینند. تولیدکننده رسانه شاید از کاربردهای برنامه آگاه نباشد، همچنین مخاطبان گوناگون شاید از یک برنامه برای ارضای نیازهای گوناگون استفاده کنند.

۳. رسانه‌ها تنها منبع ارضاکننده نیستند. گردش ایام تعطیل، ورزش و غیره همه مثل رسانه‌ها مورد استفاده دارند.

۴. مردم از منافع و انگیزه‌هایشان در موارد خاص آگاه می‌شوند یا می‌توانند بشوند (برای منتقدان این روش این فرض از همه ضعیف‌تر است. چنین منتقدانی بحث می‌کنند انگیزه‌هایی که می‌توان به وجود آورد اغلب کمترین اهمیت را دارند و ربط دادن مخاطب و محتوای برنامه فقط با زنجیر منطقی نیازها و ارضا و محدود کردن «معنا» به طرزی ناپذیرفتنی است).

۵. قضاوت ارزشی درباره‌ی معنای فرهنگی رسانه‌های جمعی، باید به عقب افتد. اگر بگوییم چهارراه مزخرف است، حرفی بی‌ربط زده‌ایم، اگر نیازهای هفت میلیون تن را برآورد، پس مفید است و این نکته که توهینی است به زیبایی‌شناسی والا، ربطی به موضوع ندارد (فیسکا، ۱۳۸۶: ۱۸۱).

نظریه انگیزه کاتز^۲

نظریه کاتز از نظریه‌هایی است که نگاهی فعال به مخاطب دارد. پیشفرض اصلی این مدل این است که مخاطبان نیازهای مشخصی دارند که با استفاده از منابع رسانه‌ای و غیررسانه‌ای رفع می‌شود. این مدل به جای اینکه بر تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان متمرکز شود، به این موضوع می‌پردازد که مردم چه استفاده‌هایی از رسانه‌ها می‌کنند، این رسانه‌ها کدام نیازهای آنها را رفع می‌کند و به چه میزان خشنودی مخاطبان را به همراه دارد. این نظریه با گذار از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد ارتباط‌گیر توجه دارد؛ بنابراین نظریه انگیزه بر این اساس شکل گرفته است که مخاطبان فعال‌اند و آنها به دنبال پیدا کردن رسانه‌هایی هستند که بیش‌ترین خشنودی را برای آنها برآورده سازد. درجه این خشنودی بستگی به

1. Fisk

2. Katz's theory of motivation

نیازها و علایق فرد دارد. از این رو، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات خشنودی مخاطب را فراهم می‌کنند و از این طریق میزان استفاده و تأثیرپذیری از آنها را تعیین می‌کنند (آکپان و همکاران^۱، ۲۰۱۳: ۶۳). کاتز این نیازها را در چهار دسته زیر قرار داد:

۱. نیازهای شناختی: کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت.

۲. نیازهای عاطفی: تجارب عاطفی، لذت بخشی یا زیبایی‌شناسانه.

۳. نیازهای انسجام‌بخش: تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات پایگاه.

۴. نیازهای گریز از تنش: فراغت و آسایش (کاتز، ۱۹۷۳: ۵۱۳).

تئوری کاشت^۲

نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی مخاطبان شکل دهد؟ نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند. گربنر^۳ عقیده دارد که رسانه‌ها به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش نیروی فرهنگی قدرتمندی است. از نظر گربنر، رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت هستند و مخاطبان آنها براساس این چنین مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند (رامان و همکاران^۴، ۳۶۴)؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص، باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱). در واقع، نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تاچه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی،

1. Akpan, Uwem, Enobong and Nsikan Senam

2. Planting theory

3. Gerbner

4. Raman and Harwood

شکل دهد. نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶). وود^۱ معتقد است نظریه کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که بوسیله آن رسانه‌ها اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد (وود، ۲۰۰۰: ۷۹). گربرنر معتقد است که وسایل ارتباط جمعی گرایش‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه را تبلیغ و ترویج می‌دهند و با یکسان کردن گرایش‌ها و ارزش‌های افراد جامعه آنها را به هم پیوند می‌دهند (چاندلر^۲، ۱۹۹۵: ۲). پژوهشگران کاشت به منظور ارائه دیدگاه خود درباره رسانه‌ها به عنوان یک رسانه تأثیرگذار فرهنگی به فرایندی چهار مرحله‌ای اشاره می‌کنند: ۱- تحلیل نظام پیام . ۲- تدوین پرسش‌هایی درباره کم و کیف واقعیت‌های اجتماعی از دید بینندگان. ۳- مطالعه مخاطب به منظور بررسی میزان تماشای برنامه‌ها و استفاده آنان از این برنامه‌ها. ۴- مقایسه‌ی مفهوم سازی بینندگان پرمصرف و کم مصرف از واقعیت‌های اجتماعی (بریانت و دنیسک^۳، ۲۰۰۰: ۹۱) مورگان و سیگنوریلی معتقدند فرایند کاشت نه به عنوان جریان یکسویه تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان است، بلکه بخشی از یک فرایند تعامل در حال جریان، پویا و مستمر بین پیام‌ها و بافت‌ها فرض می‌شود (مورگان و سیگنوریلی^۴، ۱۹۹۰: ۱۲۴).

نظریه انطباق بین فرهنگی الینگروث^۵

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

1. Wood
2. Chandler
3. Bryant and Denisk
4. Morgan and Signorielli
5. Elingroth

دارند، راحت‌تر در فرایند انطباق مشارکت می‌کنند و از تعامل با فرهنگ‌های جدید لذت می‌برند و در رابطه با توانایی‌های شخصی خود احساس اعتماد به نفس بالایی دارند (ساویر و چن، ۲۰۱۲: ۱۶۲).

پیوندی‌شدن فرهنگی^۱

فرهنگ یکی از مهم‌ترین و غنی‌ترین منابع هویت به شمار آورد. افراد و گروه‌ها همواره با توسل به اجزا و عناصر فرهنگی گوناگون در پی تعریف و بازتعریف هویت خویش هستند؛ زیرا اجزا و عناصر فرهنگی همچون ارزش‌ها، نمادها و... در یک فرهنگ توانایی چشمگیری در تأمین نیازهای انسان به متمایز بودن و ادغام شدن در جمع دارند (هال^۲، ۱۹۹۶: ۲۳۵). ازاین منظر، پیوندی‌شدن فرهنگی موقعیتی است که فرهنگ‌ها عناصری از یکدیگر قرض می‌گیرند و به هم پیوند می‌زنند و نوعی شکل‌های پیوندی و تلفیقی را ایجاد می‌کنند و لزوماً مغایر و علیه فرهنگ‌های محلی نمی‌باشد. در این رویکرد، فرهنگ‌های محلی دریافت‌کنندگان منفعل و تدافعی نیستند (پیترس^۳، ۲۰۰۹: ۷۰-۷۱). نیلان و فیکسا معتقدند منظور از پیوندی‌شدن فرهنگی را موقعیتی است که فرهنگ‌ها عناصری از یکدیگر قرض گرفته و به هم پیوند می‌زنند و نوعی شکل‌های پیوندی و تلفیقی را ایجاد می‌کنند (نیلان و فیکسا^۴، ۲۰۰۶: ۷۸). جهانی‌شدن فرهنگی بر مبنای مفهوم ساختن فرهنگ سوم بنا شده است که در آن اجتماعات به لحاظ فرهنگی متفاوت، قدرتشان را به شکل فضای فرهنگی سوم جذاب، تعاملی، الهام‌بخش ترسیم می‌کنند. فضای فرهنگی سوم جایی است که اجتماعات فرهنگی از خلال گفت‌وگو، مذاکره و تعامل معنی‌دار با یکدیگر پیوند می‌خورند (پتل و لینچ^۵، ۲۰۱۳: ۸۸).

1. Cultural integration
2. Hall
3. Pieterse
4. Nilan and Feixa
5. Patel and Lynch

رویکرد نظری هویت

گیدنز معتقد است در دنیای مدرن، هویت شخصی و اجتماعی به طرز متباین با ارتباطات شخصی اجتماعی جوامع سنتی‌تر مسئله‌زا می‌گردد. در دوره مدرن، هویت فردی و اجتماعی در سایه توسعه وسایل ارتباط جمعی به طریقی تبدیل می‌شود که باید توسط خود فرد به صورت بازاندیشانه ایجاد و ساخته شود. رسانه‌ها درک فرد از روابطش را تغییر می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۶۲). بنابراین در نزد گیدنز هویت برساخته عصر جدید و زاده تجدد و نهادهای امروزی است. به نظر وی، هویت شخصی، نوعی خصیصه متمایز یا حتی مجموعه‌ای از خصیصه‌های متمایز نیست که در اختیار فرد قرار گرفته باشد.

هویت شخصی در حقیقت همان خود است که شخص آن را بازتابی از زندگی‌نامه‌اش می‌داند. هویت در این جا به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است. در واقع هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش حفاظت و پشتیبانی قرار دهد (همان: ۸۱). بنابراین هویت جمعی (هویت اجتماعی و فرهنگی) هم به مانند هویت شخصی در روند ساخت‌یابی و با توجه به موقعیت‌ها، شرایط، اوضاع و احوال اجتماعی و اقتصادی و نیز خود آگاهی شکل می‌گیرد و همین آگاهی بر خود و هویت شخصی، زمینه بروز هویت جمعی است. در نتیجه بین خودآگاهی فردی و هویت شخصی با هویت اجتماعی و فرهنگی ارتباط وجود دارد (همان: ۸۳).

روش پژوهش

در این پژوهش، از روش نظریه داده‌بنیاد^۲ استفاده شده است. نظریه داده بنیاد، طرح پژوهش کیفی است که محقق براساس آن اقدام به تبیین عام (نظریه) از یک فرایند، کنش یا تعامل می‌کند که براساس دیدگاه شماری از مشارکت‌کنندگان شکل می‌گیرد. در این روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، همزمان انجام می‌شود و گردآوری داده‌ها همراه با تحلیل تا جایی که به مرحله

1. Giddens

2. Grounded Theory

اشباع برسد، ادامه می‌یابد. تجزیه و تحلیل، فرایندی است که با جمع‌آوری اولین قسمت داده‌ها شروع می‌شود و ترسیم بستر جزء اساسی آن به شمار می‌رود. در این فرایند، داده‌ها به کوچکترین اجزاء ممکن (مفاهیم) شکسته می‌شوند. داده‌های جدید همزمان با تمام داده‌ها از نظر تفاوت و شباهت مقایسه می‌گردند و مقوله سازی با مرور مکرر و ادغام کدهای مشابه انجام می‌گیرد. این نکته را نیز باید اضافه کرد که در روش نظریه‌ی داده‌بنیاد پژوهشگر کار را با نظریه‌هایی که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند، بلکه کار را در عرصه‌ی واقعیت آغاز می‌کند و می‌گذارد تا نظریه از درون داده‌هایی که گرد می‌آورد، پدیدار شود (استراوس و کوربین^۱، ۱۳۸۷: ۱۱۲-۱۱۳). این تحقیق با استعانت از رویکردی کیفی و مبتنی بر روش نظریه‌ی مبنایی می‌کوشد مدل پارادایمی از مفهوم هویت فرهنگی جوانان و نقش رسانه‌ها را براساس برداشت‌های ذهنی و تفاسیر و تعاریف کنشگران از این مفهوم بدست دهد. سوژه‌های تحت مطالعه در این تحقیق ۲۹ نفر از دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی تهران مرکز که از طریق نمونه‌گیری نظری تعداد آنها تعیین شده است، تشکیل می‌دهند. مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته و یا بدون ساختار از سوژه‌ها پرسش‌هایی در محورهای سه‌گانه «چیست»، «چرا» و «چگونه» با در نظر گرفتن الزامات مربوط به تنظیم مدل پارادایمی در باب پدیده مورد مطالعه براساس روش نظریه‌ی مبنایی پرسیده شد. داده‌های گردآوری‌شده با توجه به شیوه کدگذاری (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) انجام شد. تحلیل داده‌ها: تحلیل داده‌ها با مدنظر قرار دادن ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در رویکرد سیستماتیک نظریه‌ی زمینه‌ای بر مبنای سه شیوه ساخته شده که عبارت‌اند از: (۱) مفاهیم؛ (۲) مقولات؛ (۳) گزاره‌ها. مفاهیم: مفاهیم واحدهای اصلی تحلیل هستند، چراکه توسعه‌ی نظریه، محصول داده‌های جمع‌آوری شده نیست، بلکه دست یافتن به نظریه، نتیجه مفهوم سازی از داده‌هاست. به عقیده کوربین و استراس، نمی‌توان با استفاده از رویدادها یا فعالیت‌های واقعی، یعنی براساس داده‌های خام، به نظریه‌سازی دست زد. رویدادها، وقایع و اتفاقات به عنوان معرف‌های بالقوه پدیده‌ها در نظر گرفته شده یا تحلیل می‌کنند و در مرحله بعدی، محقق به آنها

1. Strauss and Corbin

برچسب مفهومی می‌زند. نظریه‌پرداز تنها با مقایسه وقایع و نامگذاری پدیده‌های همانند، با اصطلاحات یکسان می‌تواند واحدهای اصلی را برای نظریه فراهم آورد (ذکائی، ۱۳۸۱: ۵۵).

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش نیز مصاحبه‌ها به صورت سطر به سطر تحلیل و در مرحله کدگذاری باز، کدها و مفاهیم اولیه استخراج و در مرحله کدگذاری محوری، کدهایی که به لحاظ مفهوم و ویژگی‌ها مرتبط بودند به محوریت یک مقوله اصلی سازمان‌دهی شدند. به عبارت دیگر، پس از فرایند خرد کردن مصاحبه‌ها به مفاهیم و مقوله‌های فرعی در کدگذاری باز، در مرحله کدگذاری محوری به مرتبط کردن و دسته‌بندی آنها حول محور مقوله‌های اصلی پرداخته شد. کدگذاری گزینشی نیز با استفاده از گزینش مفاهیم و موضوعاتی که در استخراج مقوله اصلی پژوهش مؤثر به نظر می‌رسیدند، دنبال شد. این مرحله از کدگذاری با هدف یکپارچه‌سازی و پالایش داده‌ها به منظور پدیداری مقوله اصلی، ارائه پارادایم و نظریه به انجام می‌رسد. روش نظریه مبنایی، یک استنتاج تبیین استفهامی است که به منظور توسعه یک نظریه بر پایه داده‌های حوزه مورد مطالعه به کار می‌رود (هیگ، ۱۹۹۲: ۱۰۶). نظریه تولیدشده براساس داده‌های کیفی، حول مقوله‌های محوری به صورت مدل تصویری و داستان ارائه می‌شود. این داستان روایتی توصیفی در باب پدیده اصلی تحقیق است (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷: ۱۱۸). داده‌ها پس از بررسی و انجام مقایسه‌های پایا و مراجعه مکرر به داده‌ها، توسط محقق، مفهوم‌سازی شد. مفاهیم پرتکرار برآمده از داده‌های خام ۳۱ مفهوم را شامل شده است. سپس فرایند مقوله‌بندی، براساس رویه تحلیلی مقایسه کردن، گروه‌بندی مفاهیم در سطحی بالاتر و انتزاعی‌تر برای دستیابی به مقوله‌ها آغاز شد. این مدل پارادایمی مقوله‌ها را در شش گروه جای می‌دهد که عبارت‌اند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، پدیده یا مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. در جریان این کار هر مفهوم با مفاهیم قبل یا بعد از خود و با کل مفاهیم موجود مقایسه و تطابق داده شد و براساس همانندی و نزدیکی، مقوله‌ها ساخته شدند.

مقوله‌های ساخته‌شده شامل ۴ مقوله اصلی است. در جدول شماره ۱ مفاهیم و مقولات به‌دست‌آمده ارائه شده است:

جدول شماره (۱): جدول مفاهیم، مقولات و مقوله محوری استخراج‌شده از داده‌های کیفی

مقولات		مفاهیم
دسترسی به تجربیات اجتماعی	ضرورت تعامل و به اشتراک گذاشتن تجربیات یکدیگر	ایجاد فرصت‌های مناسب برای یادگیری
	ترغیب به مطالعه و یادگیری	بهره‌گیری از تجربیات دیگران
	کاهش خطرات کلاهبرداری‌های سایبری	ارتقا دانش اجتماعی
	دسترسی به اطلاعات افراد متخصص که می‌توان به آن‌ها اعتماد کرد	افزایش اعتماد به نفس
	کاهش خطرات و آسیب‌های شبکه‌ای با برنامه‌ریزی صحیح	اطمینان خاطر نسبت به عرضه اطلاعات شبکه‌های اجتماعی
	افزایش مهارت‌های اجتماعی	آموزش و ارائه اطلاعات صحیح
	حفظ و صیانت اطلاعات نسبت به محصولات شبکه‌های اجتماعی	حصول اطمینان از اطلاع‌رسانی مکفی و مثبت نسبت به اطلاعات شبکه‌های اجتماعی
	تشویق به مشارکت اجتماعی	معرفی افراد متخصص در رشته‌های مختلف به یکدیگر
ساخت اجتماع	حمایت احساسی	تشویق به جمع‌گرایی
	افزایش آگاهی جهت غلبه بر مشکلات فردی	ایجاد جامعه‌ی اطلاعاتی
	همفکری جوانان در مسائل اجتماعی	پیدایش هویت سالم
	تشویق به مشارکت مدنی	مشارکت جوانان و پذیرفتن نقش‌های مهم جامعه
	ایجاد روحیه‌ی مسئولیت‌پذیری	تشویق به مشارکت اجتماعی با توجه به تخصص و استعداد جوانان
	شناخت صحیح قواعد و قوانین سایر جوامع	بهره‌گیری از شبکه‌ی پشتیبانی دوستان

مفاهیم		مقولات
افزایش همبستگی اجتماعی	لزوم شناخت سایر فرهنگ های ملل	بیان هویت خود
ایجاد پیوندهای عاطفی و دوستانه	حمایت احساسی از طریق شبکه‌های اجتماعی	
بهبود سواد بهداشتی روانی جوانان	توانمندسازی جوانان در جهت تقویت خلاقیت	
خودشناسی و بیان هویت	تشویق به مشارکت جوانان در حل مسائل اجتماعی	
ایجاد روحیه‌ی مسئولیت پذیری	تشویق جوانان به بیان عقاید و احساسات خود	
نیاز به بیان تفکرات و نظرات مستقل خود	توسعه و آموزش جوانان نسبت به ارزش های فرهنگی خود	
توانمندسازی جوانان در جهت تقویت بینش خلاقانه	بسترسازی مناسب جهت افزایش روحیه‌ی جمع گرایی	
هویت خواهی	آشنا ساختن جوانان نسبت به ارزش‌های فرهنگی خود	
بهبود در تعاملات اجتماعی	ضرورت تعامل و ارتباط با دیگر جوامع	ایجاد حفظ و ساخت روابط اجتماعی
ضرورت شناخت سایر فرهنگ‌های ملل	ضرورت شناخت بیش‌تر گروه‌های مختلف جوانان دیگر جوامع	
افزایش مشارکت مدنی جوانان	تشویق و افزایش حس جمع گرایی	
ایجاد فرصت‌های مناسب برای یادگیری	افزایش ایجاد پیوندها و ارتباطی با دیگر اقشار جامعه	
تشویق به همفکری جوانان در مسائل اجتماعی	مشارکت جوانان در پذیرفتن نقش های مهم جامعه	
	نیاز به همدلی و محبت از سوی خانواده و دوستان	

شرایط علی

در نظریه مبنايي، به چرایی و چگونگی واکنش سوژه‌ها به یک پدیده خاص اشاره دارد. در تحقیق حاضر شرایط علی به مجموعه‌ای از علل و عوامل ایجابی و ایجادي تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان از منظر سوژه‌ها اشاره دارد.

جدول شماره ۲ شرایط علی

شرایط علی	
جهان محلی گرایی	امیر حسین: " ما از طریق اینترنت می‌توانیم با آدم‌ها و فرهنگ‌های جدید، با دانشگاه‌ها و محافل علمی و پژوهشی سراسر دنیا آشنا و از تجربیات و دستاوردهای آن‌ها استفاده کنیم ، اما در عین حال مطابق سنت‌ها، ارزش‌ها و پیشینه‌ی اجتماعی جامعه‌ی خودمان عمل نماییم و این هیچ منافاتی با ارزش های فرهنگی کشور ما ندارد ."
دسترسی به اطلاعات مفید دیگران	مصطفی: " ما بچه‌های دکتری جامعه شناسی گروه بزرگ واتس‌اپی را تشکیل دادیم فضای فرهنگی که در حال استفاده از آن هستیم به ما کمک کرد تا با هم مرتب تعامل و تبادل نظر درباره ی مسایل اجتماعی و فرهنگی ، شغلی داشته باشیم که خود این کمک بزرگی به همه ی ما دارد."
بهره گیری از حمایت‌های احساسی و اجتماعی	نرگس: " من ۲ سال پیش طلاق گرفتم به شدت عصبی شده بودم . هیچ تعامل و ارتباط خوبی هم با دختر ۱۰ ساله‌ام و همینطور با دنیای اجتماعی نداشتم . در ذهنم مهاجرت برای فرار از فضای اجتماعی جامعه داشتم . افسردگی شدیدی پیدا کردم. علی رغم میلم خواهرم مرا در سفر طبیعت گردی دالاهو ثبت نام کرد. اصلا تعاملی با هیچ مسافری نداشتم. خانمی با من شروع به صحبت کرد که متوجه شدم مشاور است. پس از یک گپ و گفت مرا با سایت ها مثل دکتر سرگلزایی که در برخی از دوره های درمانی او شرکت کردم و همینطور با مطالب دکتر هولاکویی آشنا و شروع به خواندن کردم و از طریق شبکه های اجتماعی مرا با گروه های فعال زنان آشنا کرد . شروع به خواندن مطالب و برقراری ارتباط کردم . تجربیات و حمایت احساسی آن‌ها حالم را خوب کرد . خیلی موفق هستم و الان هم مزون دارم و ترم دیگر هم درسم تمام می شود ."
ایجاد فرصت های جدید مطالعاتی	- مجید: "من دانشجوی فوق لیسانس هستم. برای پایان نامه ام با برخی از انجمن های علمی و گروه های علمی از طریق فیسبوک و توئیتر ارتباط برقرار کردم و الان یکسال است مقالاتی که برایم می‌فرستند را ترجمه و من نیز برخی از مقالات دیگر را می‌فرستم و این تعامل علمی باعث رشد بیشتر علمی من و از طرفی دیگر توانستم پذیرش برای ادامه تحصیل به دانشگاه های خارج از کشور را کسب کنم ."
تشکیل اجتماعات فرهنگی	سارا: " ما با برخی از دوستان و آشنایان از طریق شبکه‌های اجتماعی دست به دست هم دادیم و یک محیط اجتماعی را تشکیل دادیم که هدف آن تشویق به خواندن کتاب است. به این صورت که برای خواندن هر یک از آثار نویسندگان اعم از کلاسیک و رمان و ... یک سیر مطالعاتی را معرفی و بعد از خواندن کتاب به نقد و بررسی کتاب با مشارکت فعال همه، می‌پردازیم و مرتب افراد جدیدی عضو می شوند و از همین طریق با اقوام و سنت های فرهنگی همدیگر آشنا و این یک تجربه‌ی ارزشمند و از طرفی اثر مثبت بر زندگی اجتماعی ما گذاشته است"

شرایط علی	
محمدرضا : " من دوستانی در کشورهای مختلف دارم و با آن‌ها از طریق اینترنت ارتباط دارم. از طریق چت امکان ارسال و دریافت دانش و اطلاعات از جوامع و فرهنگ‌های دیگر وجود دارد . اینترنت بهترین وسیله برای تبلیغ فرهنگ است. از طریق ایجاد سایت‌های مختلف، دسترسی به مقالات و کتاب‌های مختلف جهت استفاده ی کاربران کشورهای دیگر وجود دارد " .	تعامل گرایی
نوشین : " در دسترس داشتن شبکه های اجتماعی که متشکل از دوستان واقعی که باعث کمک به همدیگر باشد باارزش‌تر از هر چیز دیگری است . از همین طریق توانستم خودم و توانمندیم در شعر و موسیقی و آواز را بیان کنم . این گپ و گفتگوها به خصوص با اساتید موسیقی باعث شدند که من اعتماد به نفسم بیش تر شود و بهتر توانمندی و استعداد خودم را معرفی کنم " .	بیان هویت و خودشناسی
مریم: " من به همراه برادر و همسر یک بنگاه تولید پوشاک زدیم . از طریق شبکه ها توانستیم دست به تولید انبوه زده و همینطور با سبک و طراحی منحصر به فرد خودمان با بازار در ارتباط باشیم و میدان گسترده ای برای رشد پیدا کنیم .	طرح بازتابی خود

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای مجموعه‌ای خاصی از شرایط است که در یک زمان و مکان خاص پدید می‌آیند تا مجموعه‌ای اوضاع واحوال یا شرایطی را به وجود آورند که اشخاص یا افراد با عمل و تعامل‌های خود به آنها پاسخ می‌دهند. شرایط زمینه‌ای منشأ در شرایط علی و دخیل دارند و محصول چگونگی تلاقی و تلفیق آنها با یکدیگر برای شکل دادن به الگوهای مختلف با ابعاد گوناگون‌اند. زمینه‌هایی که در آن، راهبردهای مربوط به نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی بسط یافته‌اند:

جدول شماره ۳: شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه ای	
طاها : " پدر بزرگ من نوازنده ی تار و خواننده بود و من هم از بچگی به موسیقی و ترانه های کردی علاقمند شدم . در جشنواره موسیقی محلی و دهه ی فجر هم شرکت کردم و مقام آوردم . خیلی دلم می خواست که با سایر اقوام کرد در سراسر دنیا ارتباط بگیرم و ببینم موسیقی و ترانه های آن ها چه میزان تفاوت و چه میزان شباهت دارند . که از طریق همین بتوانم به نوعی تلفیق در موسیقی کردی ایجاد نمایم و این موضوع پایان نامه ی من هم می باشد " .	پیوندی شدن فرهنگی

شرایط زمینه ای	
تشکیل اجتماعات الهام بخش	سارا : " من ۲ سال افسردگی حاد بدلیل خیانت همسرم پیدا کردم بطوری‌که بطور متوالی چندبار بیمارستان بستری شدم. هیچ فعالیت اجتماعی نداشتم بطور کامل احساس بیهودگی و پوچی می‌کردم. بعد از دوره‌های درمانی از طریق فیسبوک با گروهای درمانی آشنا شدم و همواره مطالب مثبت و انگیزشی را ارائه می‌دادند و آن‌ها مرا به ورزش کردن به خصوص ورزش بدمینتون تشویق کردند با بدمینتون آشنا شدم کم کم از این ورزش خوشم آمد و خیلی جدی پی گیری کردم . الان هم درجه ی مربیگری را گرفتم و درصدد گرفتن داوری هستم . خیلی خیلی شاد و خوشحالم و حالم هم خیلی خوب شده و الان تمام تجربیات خودم را در فیسبوک و سایر شبکه های اجتماعی دیگر به اشتراک می‌گذارم و به افرادی مثل خودم کمک می کنم . با دانشگاه هم صحبت کردم و کمیسیون هم اجازه ادامه تحصیل داده و در آرایشگاه هم کار می‌کنم و ماه آینده هم مجدد ازدواج خواهم کرد. کلا خیلی راضی هستم " .
ایجاد فضاهای کار و روابط اجتماعی	زهرا : " شبکه‌های اجتماعی مرا قادر میسازند تا به اعضای خانواده و دوستانی که با آنها صحبت نمی‌کردم و یا در ارتباط نبودم دسترسی داشته باشم. به من کمک می‌کند تا به‌طور روزانه با برخی از افراد سایر جوامع و فرهنگ‌های مختلف در ارتباط باشم و به تبادل نظر در خصوص علمی و فرهنگی داشته باشم که این برای من موقعیت خوبی فراهم کرد که بتوانم کتاب خودم را معرفی و از آنان بخواهم که کمک کنند به چاپ کتابم در خارج از کشور " .
افزایش اعتماد به نفس جهت غلبه بر مشکلات فردی	مینا : " من بواسطه ی معلولیت جسمی‌ام کمتر می‌توانم در اجتماع حضور داشته باشم و یا با افراد ارتباط برقرار نمایم اما رسانه‌های اجتماعی به من اجازه میدهند تا خود را به شیوه‌ای بیان کنم که در دنیای واقعی نمی‌توانم می‌توانم از آن به‌عنوان مکانی برای بیرون ریختن احساسات خود و مشاعره با گروه‌ها استفاده کنم و همین حال مرا خوش و اعتماد به نفس مرا افزایش می دهد " .
بهره‌گیری از شبکه‌ی پشتیبانی دوستان	پارسا : " از نظر من ایجاد یک محیط سلامت برای جوانان، نیازمند ایجاد فرصت‌های رو به افزایش و مشوق‌هایی برای مشارکت جوانان است. گسترش شبکه های اجتماعی و گروه‌های دوستان می توانند به توانمندسازی جوانان در حوزه‌های اجتماعی و تقویت بینش خلاقانه‌ی آنها و ارتقای قابلیت ها کمک بزرگی باشند .
ایجاد پیوندهای ارتباطی	الهام : " پدرم مادرم زمانی که ۵ سالم بود از هم جدا شدند و با مادرم زندگی می کردم . رشته ی ارشد فیزیولوژی است و در توئیتر کلیپ های و اطلاعات ورزشی خودم را بارگذاری می‌کردم با شخصی آشنا شدم که استاد فیزیولوژی دانشگاه سوئد بود و از همه جالب‌تر هم خانوده‌ی من بود. پس از ارتباطات مکرر متوجه شدیم خواهر و برادر (ناتنی) هستیم. هر دو خیلی خوشحال شدیم . و از طریق برادرم با پدرم نیز توانستم ارتباط برقرار کنم و تا ۳ ماه دیگر برای دیدن آن‌ها به سوئد بروم و برادرم در همان دانشگاهی که تدریس می کند توانست پذیرش مرا بگیرد که بتوانم آنجا دکتری در رشته‌ی فیزیولوژی ورزشی تحصیل نمایم " .

شرایط مداخله‌گر و میانجی

منظور از شرایط مداخله‌گر، وضعیت‌هایی است که بر اتخاذ راهبردها و کنش و تعامل تأثیرگذار هستند. به عبارت دیگر این شرایط به عوامل و عناصری مناسب و یا نامناسب اشاره دارند که اثرات یک یا چند عامل تغییر را کندتر یا فعال‌تر می‌سازند. در این تحقیق، شرایط مداخله‌گری که به‌کارگیری راهبردها را تسهیل یا محدود می‌کنند شامل:

جدول شماره ۴ شرایط مداخله‌گر و میانجی

شرایط میانجی	
میانجی‌گری تجربه‌ی اجتماعی	زهرا: " استفاده از رسانه ها و اینترنت موجب شرکت در فعالیت های اجتماعی من شده و این مشارکت فعال مرا در معرض تصمیم گیری های جدی و همکاری موثر با دیگر اعضای گروه در راستای یک هدف مشترک قرارداده و در نتیجه تجربیات ارزشمندی برای من داشته."
پیوندهای اجتماعی	مجتبی: " جهانی شدن و استفاده از شبکه های اجتماعی لزوما به معنای گسترش فرهنگ مدرن غربی نیست . ما یک گروه مجازی متشکل از جوانان که با استفاده از دانش هریک از آنها دست به یک ترکیب موسیقایی زدیم که علاوه بر اینکه با فرهنگ همدیگر آشنا شدیم و فرصت خوبی بود که یاد بگیریم ارزش ها و عقاید فرهنگی سایر جوامع و اقوام با هر علایق و سلیقه‌ها قابل احترام هستند ."
دستیابی بهینه از انجمن‌ها و اجتماعات	فاطمه: " من قرار بود با یکی از بستگانم که در استرالیا زندگی می کرد نامزد کنم و بروم اما خانواده او از خانواده و برخی فرهنگ های قومی ما ایراد می گرفتند و احترام به این تفاوت که هر قومی یک هویت خاص خود دارد که قابل احترام است ، نمی گذاشتند . تا اینکه ما با یک شبکه ی سلامت و بهداشت روانی آشنا شدیم و با دسترسی به ویدیوهای انجمن و استفاده از تجربه ها و اطلاعاتشان توانستیم که چطور با برخوردی عقلانی و با کمک از کلمات ، احساس خود را بیان نماییم و این برای من خیلی مفید بود مشکلات و اختلاف نظرات ما به حداقل رسیده احساس اعتمادبه‌نفس بیش تری پیدا کردم و از همه مهم تر اینکه شبکه های اجتماعی منابع و فرصت خوبی برای شناخت ارزش های فرهنگی ایجاد کرد ."

راهبردها

راهبردها مکانیزم و تدبیری است که در برخورد با پدیده به کار گرفته می‌شوند. کنشگران جهت تحقیق پدیده به تدابیری می‌انديشند و با توجه به شرایط و امکانات موجود راهبردی را اخذ می‌کنند. استراوس و کوربین راهبردها را چگونگی مدیریت موقعیت‌ها توسط افراد در مواجهه با مسائل به کار گرفته می‌شود، تعریف می‌کنند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۱۵۵). به عبارت دیگر، راهبردها کنش‌های هدفمندی است که برای حل یک مساله یا نیل به اهدافی صورت می‌گیرند و یا صورت گرفتن آنها پدیده محقق می‌شود. در این تحقیق، بر راهبردهای متعددی از سوی سوژه‌ها برای درک نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان تأکید شده است. در جدول شماره ۳، مربوط به کدگذاری محوری به راهبردهای موردنظر سوژه‌ها نسبت به نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان اشاره شده است.

جدول شماره ۵: راهبردها

راهبردها	
افزایش اعتماد به نفس	محمد: « اینترنت و شبکه های اجتماعی یکی از دغدغه های اصلی خانواده هاست . همیشه بحث سر این است که ارتباط و آشنایی جوانان با دیگر فرهنگ ها چه عواقبی می تواند داشته باشد . خانواده و مسئولان برای جلوگیری از آسیب های ناشی از این ارتباطات مساله ی اعتماد به نفس را در مدارس آموزش بدهند . هرچه عزت نفس و اعتماد به نفس بالا برود ، پایبندی به سنت ها هم استوارتر می شود مثل کشور ژاپن ».
کاهش خطرات و آسیب های اجتماعی و روانی با برنامه ریزی صحیح	سهیل : ” من هم معتقدم که هیچ چیزی مثل یک آموزش صحیح با برنامه ریزی اصولی نمی تواند برای خطرات و مسایل و مشکلات ناشی از همین شبکه ها مفید باشد . ”
افزایش مهارت ها و آگاهی اجتماعی جوانان	مهدی : ” شبکه ها و اینترنت همانطور که مفید و همه ی کارهای روزمره و زندگی وابسته به آنها است به همان نسبت هم خطرات و آسیب های خودش را هم دارد . برای جلوگیری از این آسیب ها بهتر است که دولت و نهاد مدرسه و دانشگاه ها مهارت استفاده و آگاهی افراد را نسبت به شبکه ها را بالا ببرند . ”

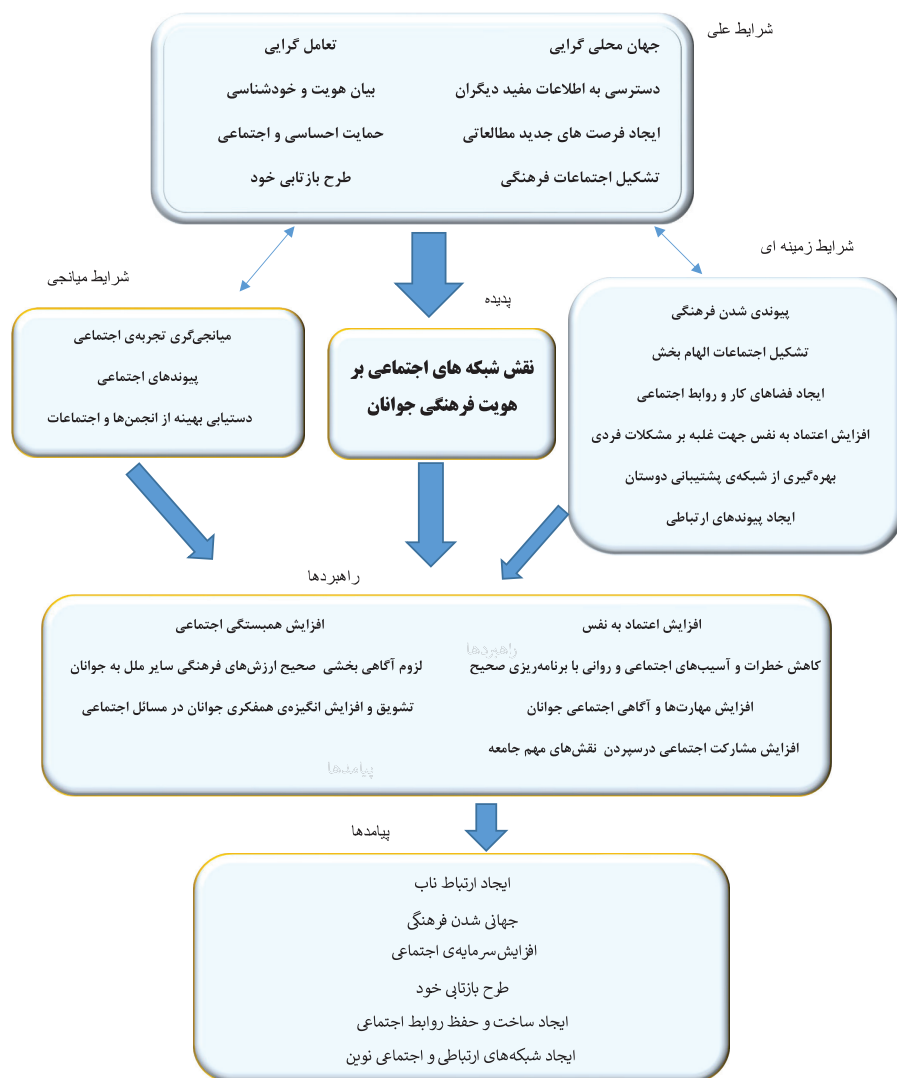
راهبردها	
تشویق و افزایش انگیزه‌ی همفکری جوانان در مسائل اجتماعی	مینا: "من یک جوانم و دارم ارشد می‌خوانم اگر دانشگاه و جامعه از دانش و ایده و خلاقیت ما استفاده نمایند و نسبت به فرهنگ خودمان پایبند تر می‌شویم. اگر گروه‌های متولی جوانان با هر دانش و مهارتی و در طرح‌های خود ما را هم مشارکت دهند، سبب می‌شود که جوانان مسئولیت‌پذیرتر شوند."
افزایش مشارکت اجتماعی و سپردن نقش‌های مهم جامعه	امین: بهترین حالتی که جوانان و حتی نوجوانان کم‌تر دچار آسیب و گرفتاری‌های ناشی از برنامه‌های اینترنت شوند این است که آنها را باور کرده، فرصت‌های کاری ایجاد نمایند و سازمان‌هایی تشکیل که توسط خودمان مدیریت شود، افزایش انگیزه و تعهد و پایبندی به ارزش‌ها نسبت به کشورمان بالا می‌رود و باعث اعتماد دو طرفه می‌شود."
افزایش همبستگی اجتماعی	محمد علی: "اتفاقی که الان خانواده‌ها دچار آن شدند، فردگرایی، بی‌توجهی به ارزش‌ها و سنت‌ها و فرهنگ است. دولت با برنامه‌ریزی و استفاده از سایت‌ها می‌تواند حس تعلق خاطر علاوه بر فرهنگ قومی هر یک از افراد، تعهد و مسئولیت نسبت به فرهنگ ملی را هم افزایش دهد این برنامه‌ریزی سبب اتحاد و تقویت روحیه‌ی جمع‌گرایی می‌شود."
لزوم آگاهی بخشی صحیح ارزش‌های فرهنگی سایر ملل به جوانان	داوود: "در سال‌های اخیر خیلی راحت دسترسی به اطلاعات و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی شده که خود این جوانان و بقیه‌ی افراد با فرهنگ‌ها و گروه‌های مختلف موسیقی و مذهبی و اجتماعی در سراسر دنیا آشنا می‌شوند که این خودش هم می‌تواند خوب باشد که فرصت‌هایی جهت رشد خودشان و هم‌بند که دچار مسایل و مشکلات شوند. تا حدودی می‌توان کنترل کرد اما بهترین راه و استفاده‌ی بهینه از همین شبکه‌ها این است که خانواده‌ها و دست‌اندرکاران امور جوانان آگاهی نسبت به سایر فرهنگ‌ها در قالب واحدهای دانشگاهی و کارگاه‌های آگاهی بخشی ارائه دهند، جوانان درک بهتری پیدا می‌کنند."

پیامدها

آخرین اصطلاح پارادایمی در روش نظریه‌مبنایی استراوس و کوربین پیامدهاست. به زعم آنان هرچا راهبردی یا انجام عملی در پاسخ به امر یا مساله‌ای یا به منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی اتخاذ شود، پیامدهایی همراه دارد. در تحقیق حاضر هریک از راهبردهای پیشنهاد شده از سوی سوژه‌ها که به تحقق و شکل‌گیری نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان منجر می‌شود، پیامدهایی را نیز در بر دارد. سوژه‌های تحت مطالعه به پیامدهایی در این خصوص اشاره کرده‌اند.

پیامدهای ابعاد مثبت نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان	
ایجاد ارتباط ناب	سحر: "من مطالبی در مجله ی چلچراغ می نوشتم و علاقمند به نویسندگی داشتم و یکی دوسال است که از طریق همین شبکه های اجتماعی در کلاس های آموزش نگارش کتاب استاد معروفی شرکت دارم و خیلی به من در رشد و پیشرفتم کمک کرده و با سایر افراد از سراسر دنیا که در جلسات هستند آشنا و با فرهنگمان بحث و گفت و گو می کنیم و این حس خیلی خوبی است."
جهانی شدن فرهنگی	رضا: "چرا تا حرف شبکه های اجتماعی و اینترنت و ماهواره می آید همه بازخورد منفی آنها را می بینند و در موردش ساعت ها بحث می کنند. افراد جامعه می توانند از طریق همین ابزارها ایده ها، اطلاعات، اعتقادات، ارزش ها و معانی فرهنگی خود را معرفی و از همین طریق با سایر فرهنگ ها ارتباط برقرار نمایند. همین ارتباط سبب می شود که افراد با دیگر گروه ها تعامل برقرار نمایند. خود من با بهره گیری از این فضا با شبکه های بزرگ علمی و فن آوری آشنا شدم که این خودش کمک بزرگی به رشد علمی و اجتماعی من کرد."
افزایش سرمایه‌ی اجتماعی	مصطفی: "شبکه های اجتماعی باعث ارتباطات بین فردی، تبادل اطلاعات و ایده ها و بیان علاقمندی های خود به گروه های وسیع تر و ایجاد فرصت هایی برای تجربه، افزایش اعتماد به نفس و در کل انرژی لازم برای فعالیت در جامعه را پیش تر می کند."
شکل گیری یک ساخت و حفظ روابط اجتماعی	سیامک: "امروزه رسانه ها بخش مهم زندگی همه ی ما شدند. ما به راحتی می توانیم با دنیا ارتباط داشته باشیم و اطلاعات و اخبار مهم را بگیریم. ما به کمک این شبکه ها از ارزش ها و قوانین و هنجارهای جامعه ی خودمان و دیگر فرهنگ ها آشنا و بهتر می توانیم هویت خودمان را بشناسیم. پس اگر فرهنگ صحیح و برنامه ریزی و آگاهی استفاده از اینترنت و شبکه ها باشد روابط اجتماعی و انسانی هم رشد می کند و یک اجتماع متعهد نسبت به همدیگر شکل می گیرد."
ایجاد شبکه های ارتباطی و اجتماعی نوین	آرمین: "اتفاقا امروز کلاس جامعه شناسی فرهنگ با آقای دکتر فاضلی در مورد نقش شبکه ها و فرهنگ داشتیم. بحث اصلی این بود که در جوامع سنتی مردم پیوندهای قوی داشتند اما در عصر مردنیه روابط بر اساس نیاز است و برای ثبات اجتماعی پایدار و اگر قرار باشد جامعه در هماهنگی و اتحاد عمل کند می توان از نقش رسانه ها در حفظ و تداوم ارزش های جامعه پرداخت."

نتایج به دست آمده، به صورت شماتیک و به صورت مدل پارادایمی در جدول ۷ ارائه می‌شود.



بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با اتخاذ رویکردی کیفی و با استعانت از روش نظریهٔ مبنایی کوشید مدلی مفهومی از مطالعهٔ نقش شبکه‌های اجتماعی و جهانی‌شدن فرهنگی بر هویت فرهنگی جوانان را براساس برداشت‌های ذهنی و تفاسیر کنشگران از این مفاهیم ارائه دهد. مطابق رویکرد جهانی‌شدن فرهنگی که شامل شکل‌گیری ارزش‌ها، رشد و آگاهی اجتماعی و دانش‌های مشترکی است که با آنها جوانان هویت‌های فرهنگی و جمعی خود را تداعی می‌کنند. همچنین رشد فزایندهٔ روابط بین فرهنگ‌ها و جوامع مختلف که در پرتو تحولات در حوزهٔ فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی میسر شده است، موجب هم‌گرایی‌های مختلف در حوزهٔ فرهنگی شده به نحوی که مفاهیمی همچون جهان محلی‌گرایی و فرهنگ جهانی حاصل می‌شود. در پژوهش‌های مورد بررسی، ساویر و چن (۲۰۱۲)، اسچاپتر (۲۰۱۵)، جی چوا (۲۰۱۵) و زمانی (۹۷) موید این مطلب است که جهانی‌شدن فرهنگی مجموعه‌ای از تعاملات جهان است که تأثیرات فرهنگی و علمی در سراسر جهان گذاشته است. فرهنگ جهانی برجستگی‌های خاصی دارد از جمله ارزش‌ها، اطلاعات، اعتقادات، سلیقه‌های همگانی و جهانی که از طریق گردش و تحرک افراد، تعامل و تبادل افکار به دست می‌آیند (واترز، ۱۳۷۹: ۱۱۳). از سویی، هویت‌ها و فرهنگ‌های محلی دارای این تمایل هستند که خود را در سطح جهانی عرضه کرده و اثرگذار شوند؛ برخی از آنها نیز بیشتر خواهان برقراری مبادله با هویت‌ها و فرهنگ‌های دیگر هستند و چنین پدیده‌ای نه تنها با یکسان‌سازی یا همگونی فرهنگی جهانی در تعارض قرار ندارد، بلکه نویدبخش حرکت جامعهٔ جهانی به سمت تقویت هویت انسانی مشترک همچنین تحقق وحدت بشری و از همه مهم‌تر ساخت اجتماعی است. این یافته، مؤید نتایج یاسر قمی (۹۵) محمدزاده (۹۵)، نوری‌تبار (۹۸) و کروچر و رحمانی (۲۰۰۶ - ۲۰۱۲) است که نشان می‌دهد افراد جوان با ملحق شدن به گروه‌ها یا اجتماعات می‌توانند خود را با افراد دارای فکر مشابه، همنوایی کرده و افکار و دغدغه‌های خود را به اشتراک بگذارند. این گروه‌ها ممکن است در اجتماعات مختلفی حضور و این امکان فراهم باشد که اجتماعات آنلاینی را ایجاد کنند تا علاوه بر اینکه شبکه‌های سالمی برای جوانان محسوب شود، در عین حال به این افراد جوان اجازه می‌دهد تا باهم در ارتباط باشند و یک حس اجتماعی را علیرغم جدایی جغرافیایی ایجاد کنند.

همچنین رسانه‌های جدید گامی بسیار بزرگ در ایجاد ارتباط میان مردم و نزدیک کردن هر چه بیش‌تر آنها ایفا و به ظرفیت و استعداد مخاطبان در برقراری نوعی ارتباط دوسویه با استفاده از تکنولوژی جدید اینترنت و رسانه‌های نوین کمک کرده، و مهم‌تر اینکه به ظهور جهانی مستقل و یک آگاهی جهانی، اعتقاد دارند. نقطه‌قوت این تحقیق در تمرکز آن بر نقش افراد در معنا بخشیدن به پیام‌های رسانه‌ای است، یعنی عاملی که در دیگر تحقیقات به آن پرداخته نشده بود.

بنابراین می‌توان گفت که جهانی‌شدن فرهنگ و ایجاد فرهنگ‌های پیوندی از این رو اهمیت دارد که موجب رشد و بالندگی و شکوفایی استعداد جوانان می‌شود. همانطور که نتایج تحقیقات کاکس (۲۰۰۰)، الیزابت کر (۲۰۰۸) و پورحسین (۹۸) نیز بدان اشاره داشتند. تشویق مشارکت فعال جوانان، نشان از اهمیت و دیده شدن آنها است. این سبک از مشارکت، اعتماد به نفس را بالا می‌برد. بنابراین شبکه‌های اجتماعی یکی از فرصت‌های مهم برای رشد فکری و معنوی جوانان است و می‌توان گفت یکی از اهداف اصلی سازمان‌های ملی و بین‌المللی، درگیر کردن هرچه بیش‌تر جوانان در اجتماع و جامعه است (بروندی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۸). از دیگر نتایج تحقیق می‌توان به کارکرد پنهان اشاره کرد (کارکرد پنهان آنهایی هستند که نه شناسایی شده‌اند و نه در نظر گرفته شده‌اند. کارکرد پنهان یک رفتار به صراحت توسط افراد درگیر بیان، شناسایی یا موردنظر نیست و بنابراین، آنها توسط ناظران شناسایی می‌شوند (مرتین، ۱۹۵۷: ۲۳۶). طبق رویکرد استفاده و خشنودی، مخاطب انگیزه‌دار در حقیقت ناظر بر فعال بودن مخاطب است. این رویکرد ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن» و «سودمندی» ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه، نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده کننده از رسانه است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۴). یکی دیگر از نتایج تحقیق و با تکیه بر رویکرد

استفاده و خشنودی، مفهوم «جوانان متعهد» بود که از مشارکت فعال نشأت می‌گیرد. جوانان فعال، متعهد هستند تا نسبت به اجتماع اطراف خود، وظایفی را برعهده بگیرند و مسئولیت‌هایی را بپذیرند. مشارکت در حفظ نظم، اداره امور جامعه از انواع وظایفی است که فرد به عنوان شهروند عهده‌دار می‌شود. برخوردار شدن جوانان از حق مشارکت در فعالیت‌های جامعه و نیز شرکت در تصمیم‌گیری‌های خانواده، مدرسه و سایر اجتماعات از جمله مسائلی هستند که دولت و سایر نهادهای امور جوانان مسئولیت فراهم‌آوری بستر لازم برای مشارکت فعال مدنی بر عهده دارند. تشویق جوانان به مشارکت فعال و همچنین بیان عقاید و احساسات خود و پدیده‌هایی که در اطراف جوانان اتفاق می‌افتد، نشان از احترام قائل شدن برای جوانان بوده و سبب می‌شود که آنها درباره خودشان حس مثبتی داشته باشند. مشارکت مدنی آگاهانه جوانان می‌تواند سبب حساس‌تر شدن آنها نسبت به مشکلات و نیازهای دیگر افراد شود (فلانگان و گالی، ۱۹۹۵: ۲۴). این مشارکت فعال به دنبال خود، اعتماد اجتماعی که بخشی از سرمایه اجتماعی است را به دنبال دارد. پاتنام معتقد است که از اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی شکل می‌گیرد که تسهیل‌کننده همکاری اعضا برای رسیدن به منافع مشترک است (الوانی و شیرانی، ۱۳۸۵: ۲۹). به‌طور خلاصه سه شاخص مشارکت عبارت‌اند از: داوطلبانه بودن، آگاهانه بودن و مسئولیت‌پذیری است. لذا ضمن تأکید بر نقش تجربه و کاربرد فراگیر رسانه‌های ارتباطی می‌توان در تعهدات مدنی جوانان همچون تلاش به منظور رفع مسایل اجتماع یا رفتار داوطلبانه یا درگیر شدن در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه، به کار گرفت. همانگونه که در تحقیق موننگومری (۲۰۰۴) نیز اشاره شد که اثربخشی وبسایت‌های مدنی، می‌تواند جوانان را به پذیرش مسائلی که بیش‌تر به ارزش‌های سبک زندگی و دامنه وسیعی از موضوعات اجتماعی شامل می‌شوند، تمایل نشان دهند. این روند و استفاده از رسانه می‌تواند موجب این شود تا جوانان دچار انزوای اجتماعی نشوند. درواقع کانون پژوهش بر رویکرد استفاده و خشنودی بود. بنابراین، تحقیق ضمن تأیید تئوری استفاده و خشنودی، محقق به نظریه‌ای دست یافت که از درون داده‌های کیفی مأخوذ از کنشگران و براساس تفاسیر و برداشت‌های ذهنی آنان از واقعیت موضوعی استنتاج و ساخته شد. تئوری «الگوی توازن رسانه و مخاطب». رویکرد اصلی این تئوری این است که

مخاطب، از میان رسانه‌های ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. انتخاب رسانه و محتوا عموماً فعالیتی عقلانی و معطوف به اهداف و خرسندی‌های خاص است. پس، مخاطبان فعال هستند و شکل‌گیری آنها را می‌توان منطقاً تبیین کرد. یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط شخصی (فردی) و اجتماعی (مشترک) ریشه می‌گیرند، آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند. این مخاطبان رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند رسانه‌ها چه نقشی در زندگی آنها ایفا کنند. همچنین این تئوری نشان می‌دهد که رسانه‌ها بر زندگی روزمره افراد و بر ساختار جامعه و ماهیت فرهنگ اثر می‌گذارد. رسانه‌ها به ما در درک رخدادهای جهان کمک می‌کنند. افراد نیز به مدد آنها از ارزش‌ها، باورها و هنجارهای جامعه خود آشنا شده و هویت خود را می‌شناسند و از سویی مخاطبان محتوای برخی برنامه‌هایی که برای آنها می‌تواند منبع کسب اطلاعات و آگاهی باشد، انتخاب کنند. لذا این نهادهای اجتماعی، برنامه ریزان و از همه مهم تر محیط خانوادگی نقش مهمی در توازن میان پیام‌های رسانه‌ای و مخاطب را برقرار می‌کند، چرا که طرز فکر و رفتار مخاطب در درک تأثیر رسانه‌ها اهمیت بیش‌تری دارد.

پیشنهادهات

رسانه‌های جمعی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی نقش قاطعی در گسترش فرایند جهانی‌شدن دارند. تحت تأثیر این فن‌آوری‌ها، سبک‌های مختلف زندگی در جهان منتشرشده و بسیاری از جوانان در ساختن هویت خود و بازسازی آن از عناصر مختلفی که این فن‌آوری‌ها در اختیارشان می‌گذارند، بهره می‌برند. این فن‌آوری‌ها فرصت‌های فراوانی را برای جوانان میسر ساخته است. لذا پیشنهاد می‌شود:

می‌توان خانواده‌ها، گروه‌های اجتماعی، سازمان‌ها، نهادهای مرتبط با جوانان را به منظور ارتقای سطح سلامت جسمانی و روحی جوانان با تأکید بر جنبه‌ها و معیارهای مثبت شبکه‌های اجتماعی، توانمندسازی کرد که یکی از ضروریات عصر جدید است. لذا کارگزاران با برنامه‌ریزی مناسب و بهره‌گیری از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و با بسترسازی مناسب از جمله تشکیل مجلس جوانان به منظور تمرین مدنی فعال، آموزش و آماده‌سازی جوانان برای مشارکت و پذیرفتن نقش‌های مهم جامعه با تمرکز بر توانایی،

مهارت‌های اجتماعی و رفتاری، تقویت حرمت نفس، ایجاد حس خود سودمندی و روحیه مسئولیت‌پذیری در میان جوانان برآیند. از آن‌جا که پیشرفت فردی و مشارکت اجتماعی جوانان، آینده جامعه را شکل می‌دهد، سرمایه‌گذاری در زمینه سلامت جوانان بنیان توسعه ملی محسوب می‌شود. بنابراین لازم است پیش از هرگونه اقدام سیاست‌گذارانه در حوزه فرهنگی، نیازها و انگیزه‌های فرهنگ‌پذیری جوانان به رسمیت شناخته شود تا بتوان در هر دو فضای واقعی و مجازی نسبت به پاسخگویی مناسب به آن، راهکارهای عملی تدوین کرد.

فهرست منابع

۱. احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۸). *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، نشر چاپار.
۲. استراوس، انسلم؛ و کوربین، جولیت (۱۳۸۷). *مبانی پژوهش کیفی*، (مترجم: ابراهیم افشار)، تهران: نشر نی.
۳. الوانی، مهدی؛ و شیروانی، علیرضا (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی؛ مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها*، تهران: انتشارات ماهی.
۴. پورحسین، عباس (۱۳۹۸). *تبیین رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با هویت جمعی* (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در سال‌های ۹۶-۹۷، دانشگاه حکیم سبزواری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد).
۵. تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۹۳). *رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، (مترجم: مسعود اوحدی)، تهران، سروش.
۶. ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۱). *نظریه و روش در تحقیقات کیفی، فصلنامه علوم اجتماعی*.
۷. زمانی، حمیدرضا (۱۳۹۷). *نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری هویت اجتماعی- بررسی دیدگاه دانش‌جویان شهر تهران، ۱۳۹۶-۱۳۹۷*، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم ارتباطات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۸. سورین، ورنر؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۹۰). *نظریه‌های ارتباطات*، تهران، دانشگاه تهران، چاپ دوم.

۹. عباسی قادى، مجتبى؛ و خلیلى كاشانى، مرتضى (۱۳۹۵). *تأثیر اینترنت بر هویت ملی، پژوهشكده مطالعات راهبردى*.
۱۰. فیسك، جان (۱۳۸۶). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، (مترجم: مهدی غبرایی)، انتشارات مركز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
۱۱. قمی، یاسر (۱۳۹۵). *بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با بحران هویت و روابط بین فردی نوجوانان*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، دانشكده علوم تربیتی و روانشناسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۱۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، (مترجم: ناصر موفقیان)، تهران: نشر نی.
۱۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). *پیامدهای مدرنیته*، (مترجم: محسن ثلاثی)، تهران: نشر مركز.
۱۴. محمدزاده، سنگانی، حمیدزاده (۱۳۹۵). *بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با بحران هویت و روابط بین فردی نوجوانان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تایباد، گروه علوم تربیتی.
۱۵. مك كوايل، دنيس (۱۳۸۸). *نظریه ارتباطات جمعی*، (مترجم: پرویز اجلالی)، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم.
۱۶. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
۱۷. نوری‌تبار، قدرت‌الله (۱۳۹۸). *مطالعه هویت اجتماعی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی*، دانشگاه پیام نور استان تهران، مركز پیام نور پرند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۱۸. ویلیامز، کوین (۱۳۹۷). *درک تئوری رسانه*، (مترجم: رحیم قاسمی)، تهران: انتشارات ساقی.
۱۹. ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو؛ و السون، جین (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

۲۰. هلد، دیوید؛ و مک گرو، آنتونی (۱۳۸۲). جهانی‌شدن و مخالفان آن، (مترجم: عرفان ثابتی)، تهران: نشر ققنوس.

21. Akpan, Uwem, Enobong Akwaowo, and Nsikan Senam. (2013). "Uses and Gratifications of Social Networking Websites Among Youths in Uyo, Nigeria". *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 353-369.
22. Al Omoush, Khaled Saleh, Saad Ghaleb Yaseen, Mohammad Atwah Alma'Aitah. (2012). "The Impact of Arab Cultural values on Online Social Networking: The Case of Facebook". *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2387-2399.
23. Bryant S . & Denisk, D ,(2000) , *Mass Communication Theory* , California , Wadsworth Publication.
24. Castells,Manuel.(2013). *The Power of Identity: The information Age: Economy, Society, and Culture* (2nd ed) New Jersey: Wiley
25. Chandler , D, (1995), *Cultivation Theory*, Retrieved November 22 ,2006 from www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html.
26. Croucher, Stephen M., and Diyako Rahmani. (2015). "A Longitudinal Test of the Effects of Facebook on Cultural Adaptation". *Journal of International and Intercultural Communication*, 8(4), 330-345.
27. Cox, Amanda Barrett,(2000) , The role of the Internet on family networks, *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2014; 65(4): 656–669.
28. Flanagan, C; Gallay, L. S.(1995), Refraining the meaning of Political in research with adolescents , *Perspectives on Political Science*, 24 (1).
29. Hage, J,(1992),*Techniques and Problems of Theory Constrac in sociology*, New York:Wiley.

30. Hall, Stuart; (1996) *The Question of Cultural Identity*, in: *Stuart Hall, David Held and Tony Mc Grew; Modernity and its Futures: Understanding Modern Societies*, An Introduction, United Kingdom and United States of America Polity Press in association with Blackwell Publishers.
31. Ji Chua ,(2015) , *"Innovation and Initiative in the Field of Cultural Identity, United Kingdom and United States of America*, Blackwell Publishers.
32. Katz, Elihu. (1973). "Uses and Gratifications Research". *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523
33. Kerr, Elizabeth, (2008), *Media Diversity and Cultural Identity The development and expansion of multimedia social networks in Ireland* , London and New York, Routledge.
34. Mao, Yuping Y., and Yuxia Y. Qian. (2015). "Facebook Use and Acculturation: The Case of Overseas Chinese Professionals in Western Countries". *International Journal of Communication*, 9(1), 2467-2486
35. Merton, Robert K,(1957), *Social Theory and Social Structure*.
36. Montgomery , K ؛ Gottlieb – Robles , B ؛ Larson , G . O . (2004) , *Youth as E – Citizens* .
37. Morgan , M. & Signorielli , N, (1990) , *Cultivation Analysis , Conceptualization and Methodology* , London , Sage Publication.
38. Nilan, P ؛ Feixa, C. (Eds) (2006) , *Global Youth ? Hybrid identities, Plural World*. Routledge North –south center of the council of Europe (2015), youth global skills, file c users/user/ app data/local/ Microsoft/windows/lnetcache/IE/uh7dbfne/ gecongress-2015-youth-global-skills-final.pdf.
39. Patel, F, Lynch,H. (2013). globalization as an Alternative to Internationalization in Higher Education Embedding Positive Global

- Learning Perspectives , *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 25 (2).
40. Pieterse, Nederveen, J.(2009). *Globalization and culture: Global Melange*.
41. Raman, Priya; Jake Haewood. (2008). Acculturation of Asian Indian Sojourners in America: Application of the Cultivation Framework. *Southern Communication Journal*, 73(4), 295-311.
42. Sawyer, Rebecca., & Chen, Guo-Ming. (2012). "The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation". *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 151-169.
43. Schachter , T,(2015), *Cultural exchange on the Internet, cultural agents and virtual individuals, and social identity*, Edited by: Gary Taylor and Steve Spencer, London and New York, Routledge.
44. Sheldon, Pavica., and Bryant, Katherine. (2016). "Instagram: Motives for Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age". *Computers in Human Behavior*, (58), 89-97.
45. Smock, Andrew D., Ellison, Nicole B., Lampe, Cliff., and Wohn, Donghee Yvette. (2011). "Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use". *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
46. Sussman, Nan M. (2002). "Testing the Cultural Identity Model of the Cultural Transition Cycle: Sojourners Return Home". *International Journal of Intercultural Relations*, 26(4), 391-408.
47. Warming, H.C.(2013). *Participation Citizenship and Trust in Children ' Lives* , Palgrave Macmillan.
48. Wood , J ,(2000), *Communication Theories in Action* , Boston , Wadsworth Publishing.