

New Media and Cultural Transformation in Iran

Majid Yaraghbafan^{*}, Amir Masoud Amir Mazaheri^{}**

Mohammad Mahdi Labibi^{*}**

Abstract

With the emergence of new media, most individuals have become highly dependent on these media for their daily activities. The question then arises: what are the cultural transformations resulting from the proliferation of new media in Iran? Discovering the answer to this question can enhance the optimization of media approaches in communication and align cultural values with Iranian-Islamic norms. To address this issue, the researcher, utilizing qualitative analysis within an interpretive paradigm, conducted interviews and employed three-stage thematic analysis and coding to identify these cultural transformations. The most significant positive transformations include the development of social tolerance, comprehensive connectivity, the fluidity of networked communication, the promotion of cultural and social convergence, increased community-centeredness, the production and reproduction of cultural knowledge, the formation of prevailing assumptions influencing individual thinking, the generation, innovation, dissemination, and preservation of ideas, and the general shaping of culture. The most significant negative (challenging) transformations encompass the widespread sense of isolation, the promotion of non-beneficial and unethical products, cultural

^{*} Ph. D. Student in Sociology, Department of social Sciences, Social Sciences- Communication and Media Faculty, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran, yaraghbafanmajid@gmail.com

^{**} Associate Professor Department of social Sciences, Social Sciences- Communication and Media Faculty, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), a_amirmazaheri@iauctb.ac.ir

^{***} Assistant Professor Department of social Sciences, Social Sciences- Communication and Media Faculty, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran, labibi_mehdi@yahoo.com

Date received: 16/09/2023, Date of acceptance: 15/12/2023



vulnerability within society, excessive individualism, the fragmentation of family foundations, and identity crisis.

Keywords: Cultural Transformation, New Media, Cultural Reproduction, Cultural Values, Cultural Norms



رسانه‌های نوپدید و دگرگونی فرهنگی در ایران

مجید یراق بافان*

امیرمسعود امیرمظاهری**، محمد مهدی لیبی***

چکیده

با ظهور رسانه‌های نوپدید، بیشتر افراد برای انجام امور روزمره تا حد زیادی به این رسانه‌ها وابسته شده‌اند. حال مسئله این است که دگرگونی‌های فرهنگی محصول از گسترش رسانه‌های نوپدید در ایران چیست؟ پاسخ این پرسش می‌تواند به اصلاح رویکرد رسانه‌ها در پیام‌رسانی و نیز جهت‌گیری فرهنگی متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای ایرانی-اسلامی بینجامد. بدین منظور پژوهشگر با استفاده از تحلیل کیفی در پارادایم تفسیرگرایی با مصاحبه و به کارگیری تحلیل تماتیک و کدگذاری سه مرحله‌ای، به شناسایی این دگرگونی فرهنگی پرداخته و به نتایج پیش رو رسیده است. مهمترین دگرگونی‌های مثبت: توسعه میانوندی اجتماعی؛ ارتباط‌گرایی همه‌جانبه؛ سیال نمودن ارتباطات شبکه‌ای؛ ارتقای همگرایی فرهنگی و اجتماعی؛ افزایش جامعه محوری؛ تولید و بازتولید معرفت فرهنگی؛ شکل‌دهی انگاره‌های حاکم بر اندیشه‌های فردی؛ تولید، ابداع، نشر و نگهداری ایده‌ها؛ عمومی ساختن فرهنگ. مهمترین دگرگونی‌های منفی (چالش برانگیز): ایجاد انزوای فراگیر؛ ترویج فرآورده‌های غیرسودمند و غیر اخلاقی؛ آسیب پذیر شدن فرهنگی بدنه جامعه؛ ایجاد فردگرایی مفرط؛ گسست شالوده‌های خانوادگی و نابسامانی هویتی.

* دانشجوی دکتری تخصصی جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی - ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، yaraghbafanmajid@gmail.com

** دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی - ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، a_amirmazaheri@iauctb.ac.ir

*** استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی - ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، labibi_mehdi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴



کلیدواژه‌ها: دگرگونی فرهنگی، رسانه های نوپدید، بازتولید فرهنگی، ارزش های فرهنگی، هنجارهای فرهنگی

۱. مقدمه

در عصر حاضر با گسترش بی وقفه فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره، رسانه های نوپدید (New media) پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان مهمترین مصادیق این امر، به محلی برای حضور اقشار مختلف مردم تبدیل شده اند؛ محلی برای تبادل آرا و افکار و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی. علاوه بر این؛ رسانه های نوپدید، امکان به اشتراک گذاری پیام ها و اخبار روز را به کاربران می دهند و به ایشان کمک می کنند تا با وقایع روز بیشتر و سریعتر آشنا شوند. ایران نیز به سان سایر کشورها شاهد پیدایش و فراگیری این رسانه ها بوده است که همواره برای کاربران ایرانی جاذبه های زیادی داشته اند و در استفاده از آنها اغلب دارای رتبه بالایی در دنیا هستند (کرمانی، ۱۳۹۴: ۱۱).

شبکه های اجتماعی مجازی (Virtual social networks) به عنوان یکی از اثرات جهانی شدن (Globalization)، آزادترین محیطی است که بشر تاکنون تجربه کرده است. به عقیده کاستلز (Castells)، شبکه اجتماعی مجازی به معنای شبکه الکترونیکی ارتباطات متقابل (Electronic network of mutual communication) است که محدوده اش را خود معمولاً تعریف می کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده است؛ گرچه در برخی مواقع، ایجاد ارتباط فی نفسه به هدف تبدیل می شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۶).

شبکه های اجتماعی اینترنتی (Internet social networks)، علاوه بر مرجعیت در فراهم ساختن بخش مهمی از نیازهای فرهنگی - اجتماعی اعضای خود، فضا را برای تعقیب دیگر کنش ها و فعالیت ها در همین جوامع مجازی (Virtual societies) به وجود می آورند (ابراهیمی فر و یعقوبی فر، ۱۳۹۳: ۷۱).

در کنار امکاناتی که این رسانه ها در اختیار کاربران خود قرار می دهند، دو عامل نیز در نظام هنجارها، ارزش ها و در کل فرهنگ و سبک زندگی کاربران رسانه های مزبور در طی زمان، تغییراتی ایجاد کرده اند:

۱. انتقال سریع اطلاعات؛

۲. ورود فرهنگ دیگر کشورها به فرهنگ کشور اولیه (رهبری، ۱۳۹۹: ۱۶).

بر این اساس، رسانه‌های نوپدید در میان ایرانیان، نفوذ زیادی پیدا کرده است. بهره‌مندی و کنشگری در این رسانه‌ها، حیات روزمره ایرانیان را اشغال کرده‌اند؛ تا جایی که زندگی روزمره بدون حضور این رسانه‌ها سخت به نظر می‌رسد و برای برخی اساساً قابل تصور نیست؛ چون بسیاری از کارهای روزمره خود را از طریق این رسانه‌ها انجام می‌دهند.

پژوهش حاضر به دنبال کشف رابطه فراگیری رسانه‌های نوپدید و دگرگونی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی-فرهنگی در ایران می‌باشد. در این راستا تلاش شده تا به این سؤال جواب داده شود که آیا فراگیری رسانه‌های نوپدید، دگرگونی‌هایی در ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی-فرهنگی ایران ایجاد نموده است؟ اگر چنین رخدادی صورت گرفته، چه ارزش‌ها و هنجارهایی دگرگون و یا ایجاد شده‌اند. پس آنگاه؛ یافته‌های پژوهش، به اتخاذ رویکرد متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی از سوی ارباب رسانه‌ها و نیز سیاستگذاران و مدیران فرهنگی ایران بینجامد تا در مسیر بسترسازی برای افزایش کارکرد رسانه‌های نوپدید در جهت دگرگونی‌های سازنده فرهنگی و برچیدن یا لااقل تحدید زمینه‌های گسترش تخریب فرهنگی گام بردارند.

۲. پیشینه پژوهش

۱.۲ پژوهش‌های داخلی

قانعی راد و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود با عنوان «مطالعه دگرگونی فرهنگی در سه نسل دانشگاهی»، درصدد بررسی دگرگونی فرهنگی در دانشگاه و پیامدهای آن، به این یافته نایل شده‌اند که؛ نهاد علم و دانشگاه، فرهنگ خاص خود را دارد که همانند سایر پدیده‌ها در گذر زمان تحولاتی داشته است. به نظر می‌رسد فرهنگ دانشگاهی ایران طی سال‌های اخیر تغییر کرده است.

ایلالی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان «علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های مجازی» دریافته‌اند که فرهنگ مجازی، در برابر فرهنگ رسمی است که عرصه وسیعی از اطلاعات و نمودهای معنایی را ایجاد می‌کند. کنشگران انگیزه‌ها، نیازها، تشخیص‌ها، کمبودها، محدودیت‌ها، تقاضاها و تحمیل‌های سازمان اجتماعی خاص خود را دارند که در شبکه‌های مجازی، همراه آنهاست.

سامانی و فراهانی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام)»، با تحلیل محتوای تصاویر و کپشن پست ۸۰

دانشجو، به این نتیجه رسیده اند که افراد با به اشتراک گذاشتن تصاویرشان، از عکس به عنوان یک رسانه استفاده می کنند و در یک کنش متقابل هویت خود را بازمی سازند. بر طبق این پژوهش، کاربران در تولید هویت های آنلاین به نوعی هویتی مقاوم در برابر هنجارهای موجود در جامعه در نوع پوشش و روابط خود دارند.

مولایی و دهقان (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود با عنوان «تقابل های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه های اجتماعی» قضاوت کاربران شبکه های اجتماعی پیرامون چند رخداد در شبکه های اجتماعی مجازی را مورد بررسی قرار داده اند و نوعی تغییر نگرش در مفهوم اخلاق رسانه ای و اخلاق عمومی را در میان کاربران این شبکه ها نتیجه گرفته اند.

ودودی و دلاور (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان «بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی در تغییر ویژگی های شخصیتی جوانان» نتیجه می گیرد که شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان رسانه اجتماعی با قابلیت های متعدد، زندگی مفرح و امنی را برای تعدادی از افراد مهیا می کنند که در دنیای واقعی انکار شده اند.

خانیکی (۱۳۹۲) در مقاله ای با عنوان «کنشگری و قدرت در شبکه های اجتماعی مجازی»، با مطالعه کارکردهای فیسبوک در فضای واقعی، معتقد است که منابع قدرت در دنیای امروز در تعامل ما با فضای مجازی و کنشگری در شبکه های اجتماعی مجازی، دستخوش تغییر شده اند.

۲.۲ پژوهش های خارجی

آریاس (Arias) (۲۰۱۹)، در مقاله «چگونه رسانه ها بر هنجارهای اجتماعی تأثیر می گذارند؟»، به دنبال پاسخ این پرسش است که چگونه رسانه ها بر باورها، نگرشها و رفتارها تأثیر می گذارند؟ به اعتقاد وی رسانه، اطلاعات جدیدی را ارائه می دهد که افراد را به پذیرش آنها ترغیب می کند. در عین حال، رسانه ها مخاطبان خود را در مورد آنچه دیگران می آموزند، آگاه می کنند. پس روند مزبور، هماهنگی کنشهای اجتماعی را تسهیل می کند.

توزل و هابز (Tuzel, S & Hobbs, R) (۲۰۱۷) در مقاله ای با عنوان «استفاده از رسانه های اجتماعی و فرهنگ عامه برای پیشبرد درک متقابل فرهنگی»، به مطالعه موردی از همکاری معلمان در ایالات متحده و ترکیه پرداخته اند. این مطالعه نشان داد که دانش آموزان فرصتی برای ایجاد روابط با یکدیگر و عموماً در سهیم شدن در منافع مشترک خود در فیلم ها، بازیگران، افراد مشهور، بازی های ویدئویی و نمایش های تلویزیونی دارند. با این وجود، همه معلمان ارزش استفاده از فرهنگ عامه را وسیله ای برای یافتن زمینه مشترک نمی دانند.

اوکانر و گلاستون (O'Connor, K & Gladstone, E) (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «زیبایی و سرمایه اجتماعی: جذابیت شبکه‌های اجتماعی را شکل می‌دهد»، به این نتیجه رسیده‌اند که افراد با سبک زندگی جذاب از فرصت‌ها و مناسبت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به سایرین بیشتر استفاده خواهند کرد و این سبک زندگی به عنوان یک الگو برای دیگران معرفی می‌شود تا برای رسیدن به آن تلاش کرده و بیشتر به مصرف‌گرایی تمایل پیدا کنند.

با علم به پژوهش‌های انجام شده و نیز بررسی نتایج آنها باید گفت که در غالب این مطالعات، فضای مجازی و رابطه آن با فرهنگ به عنوان محور اصلی مد نظر قرار گرفته است ولی تمرکز بر مصادیق ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی-اجتماعی دگرگون شده و بیان آنها به صورت صریح در هیچ یک از تحقیقات مورد مذاقه مشاهده نمی‌شود. لذا انجام پژوهش برای کشف این مصادیق ضروری به نظر رسید.

۳. چارچوب مفهومی

۱.۳ رسانه‌های نوپدید و تاثیر آنها بر فرهنگ

یکی از مقولات مهم در حوزه فرهنگ، نقش پراهمیت رسانه به ویژه در شکل‌ها و قالب‌های نوظهورش همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی است. بین این دو مقوله یک رابطه دیالکتیکی وجود دارد که هر کدام در یک برهم‌کنش (Interaction) بر روی دیگری تاثیر گذاشته و نیز از آن تاثیر می‌پذیرد. رابرت مرتن (Robert Murton) معتقد است رفتارهای درست یا نادرست (کژرفتاری)، معلول ساختارهای اجتماعی-فرهنگی می‌باشد و این امر درباره تولیدات ذهنی نیز صادق است. بنابراین معرفت‌های متعدد و حتی متفاوتی که افراد کسب می‌کنند، ریشه ایفای نقش‌ها موقعیت اجتماعی و تعلق به طبقه اجتماعی و نسل است. بر اساس نظر بوردیو (Bourdieu) افرادی که از لحاظ جنس، طبقه و وضعیت یکسان و مشابهی دارند، در نهایت عادت‌واره (Habitus) ذهنی مشابهی دارند. بسته به جایگاه فرد در جامعه ساختمان‌های ذهنی متفاوتی شکل می‌گیرد و به همین دلیل افراد گوناگون ساختمان ذهنی یکسانی ندارند (بوردیو، ۱۳۹۷؛ ریتزر، ۱۳۹۳: ۷۲۱). از نظر مارکسیست‌ها اقتصاد زیربناست و بر ابعاد دیگر زندگی انسان تاثیر می‌گذارد. یک فرد خاص ممکن است همسو با منافع طبقه‌ای که به آن تعلق دارد رفتار نکند، اما طبقات مردم همیشه پیرو منافع طبقه‌شان هستند (کوزر، ۱۳۹۴: ۸۹).

تاکید جرج گربرنر (George Gerbner) بر نسبت بین رسانه ها و شهروندان و تأثیرات آنها بر مخاطبان است. در واقع با افزایش کاربرد رسانه ها، تغییر در نگرش مخاطب در قبال محتوای رسانه ها سریع تر اتفاق می افتد. گربرنر با مطالعه میزان کاربرد رسانه ها و همچنین نوع این برنامه ها، کوشش می کند تا بفهمد چگونه این تأثیرگذاری ممکن می شود (اعزازی، ۱۳۸۰: ۴۹). براساس نظریه وی

می توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی با توجه به محتوای آنها بر هویت فرهنگی و اجتماعی کاربران تأثیر می گذارد. در واقع با افزایش استفاده و سال های متمادی عضویت در شبکه های اجتماعی، محور این تأثیرگذاری و تأثیرپذیری گسترده تر می شود و بالعکس (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۴).

بر اساس نظریه ساخت یابی گیدنز (Giddens)، شبکه های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده اند؛ اما این محیط پس از شکل گرفتن، محدودیت هایی را برای عاملان اعمال می کند. ساختار شبکه های اجتماعی اینترنتی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم ها دوام می یابد. افراد در رویارویی با شبکه های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف کننده قرار نمی گیرند، بلکه می توانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند؛ اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه ساخت یابی می توان استنباط کرد که هر چه کاربران با فعالیت بازاندیشانه و مشارکت جویانه در شبکه های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است، ولی هرچه کاربران منفعل و غیرمشارکت جویانه در شبکه های اجتماعی حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها کمتر خواهد بود (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱).

به اعتقاد گیدنز، جهان از ظرف زمان و مکان خود خالی شده و تحت تأثیر شدید رسانه ها و شبکه های اجتماعی مجازی قرار گرفته است. این شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر زیادی بر الگوی پوشش فرهنگ های مختلف شده اند. طبق دیدگاه بوردیو نیز پوشش افراد تحت تأثیر محیط اجتماعی، ساخت ذهنی و ذائقه های خاص می باشد که منجر به تمایز نوع پوشش در میان افراد می شود. در واقع افراد از طریق مصرف کالا و پوشش خود، جایگاه و پایگاه اجتماعی خود را نشان می دهند و خود را از طبقات دیگر متمایز می کنند. این نظریه ها را بهتر می توان

تحت مفهوم جامعه شبکه‌ای (Network society) مانوئل کاستلز درک کرد. به اعتقاد وی، ظهور عصر فناوری و اطلاعات باعث ایجاد جامعه‌ای شده است که در آن روابط مردم در هر نقطه دنیا در کوتاهترین زمان ممکن شده است. این گسترش روابط موجب اشاعه سبک‌های زندگی متفاوت در سرتاسر دنیا و تغییر سلیقه و ذائقه افراد و در نهایت تغییر ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی آنها می‌شود.

۲.۳ جامعه شبکه‌ای

بی تردید در بحث جامعه شبکه‌ای، کاستلز بیشترین تلاش را برای روشن کردن زوایای پنهان این جامعه نوظهور انجام داده است. وی ریشه این جامعه جدید را به اواسط دهه‌ی ۱۹۶۰ و سال‌های آغازین ۱۹۷۰ مربوط می‌داند. این جامعه نوظهور تحت تاثیر سه پدیده انقلاب فناوری اطلاعات، بحران‌های اقتصادی سرمایه‌داری و دولت‌سالاری و تجدید ساختار متعاقب آن و شکوفایی جنبش‌های اجتماعی فرهنگی (آزادی خواهی، حقوق بشر، فمینیسم، محیط زیست و ...) در کشورهای غربی به ویژه ایالات متحده و اروپای غربی متولد شد. این نظریه پرداز، جامعه شبکه‌ای را محصول جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات می‌داند. به تعبیر وی در تعامل بین تحولات فناوری اطلاعات، بازسازی نظام اقتصاد صنعتی سرمایه‌داری و تجلی جنبشهای اجتماعی_ فرهنگی ساختار جدید اجتماعی به نام جامعه شبکه‌ای با ساختار اقتصادی جدید به نام اقتصاد اطلاعاتی با گستره جهانی و یک فرهنگ جدید به نام فرهنگ مجازی شکل گرفته است (Castells, 1999). منطق نهفته در اقتصاد، اجتماع و فرهنگ این جامعه، به هم پیوستگی کنشها و نهادهای اجتماعی به صورت جهانی است (کاستلز، ۱۳۸۰، ج ۲: ۴۱۷). در جامعه شبکه‌ای، افراد و جوامع در درون قالبهای تازه، هویت‌های تازه‌ای می‌گیرند و در این میان، تعاریف جدیدی از انسان عرضه می‌شود و در عین حال، خود این شبکه تحت تأثیر قوای محرکه داخلی، دستخوش تغییرات دائمی شده و در نتیجه، ایجاد الگوهای جدید زیست و حیات در نقاط مختلف ممکن می‌شود.

به نظر کاستلز ما در جامعه شبکه‌ای شاهد دگرگونی ساختاری در تولید، قدرت و نیز روابط اجتماعی هستیم. این دگرگونی‌ها با ایجاد تغییرات اساسی در شکل‌های اجتماعی مکان و زمان، به ظهور فرهنگ جدید منجر می‌شود. ساختارهای اجتماعی حول روابط تولید/ مصرف، قدرت و تجربه که عناصر وابسته به زمان و مکان هستند و سازنده فرهنگ به شمار می‌آیند، سازمان می‌یابند. البته کاستلز متذکر می‌شود که نام بردن از یک جامعه شبکه‌ای یک شکل، که

تلویحاً به معنای همگونی جهانی شکل‌های اجتماعی همه بخش‌های این نظام نوین است، چندان واقع به نظر نمی‌رسد. به عبارت دیگر، تنوع فرهنگی و کثرت نهادهای جوامع متکی به اطلاعات علیرغم همگونی‌های بسیار مشابه، همچنان وجود خواهند داشت (کاستلز، ۱۳۸۰، ج ۲: ۴۱۸). در این جامعه، اینترنت و فناوریهای نوین ارتباطی با امکانات شبکه سازی وسیع، بستر تعامل و تقویت روابط اجتماعی را در جهان ایجاد کردند. در واقع ترکیب فناوری‌های نوین و نظام شبکه سازی اجتماعی شیوه و روابط اجتماعی جدیدی را در حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خلق کرده است و منطق شبکه ای تاثیر خود را بر همه حوزه‌ها ایجاد می‌کند. منطق شبکه ای عزمی اجتماعی ایجاد می‌کند که مرتبه آن از سطح منافع اجتماعی به خصوصی که از طریق شبکه‌ها بیان شده اند فراتر است. به بیان بهتر قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه هستند؛ به این ترتیب جامعه ای را می‌توان به درستی شبکه ای نامید که ویژگی آن برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی باشد (Castells, 1999).

تأکید دیگر کاستلز بر جهانی بودن این جامعه است. در واقع شبکه‌های دیجیتال از این جهت که هیچ محدودیتی از حیث ظرفیت پیکربندی مجدد و گستره قلمرو ندارند، جهانی هستند. بنابراین یک ساختار اجتماعی که زیرساخت آن مبتنی بر شبکه‌های دیجیتال است. طبق تعریف، جهانی تلقی می‌شود و جامعه شبکه ای، جامعه ای جهانی است. در این جامعه اگر فردی حتی مشارکتی هم نداشته باشد و از فناوری‌ها برای شبکه سازی استفاده نکند، باز تحت تأثیر فرایندهایی است که در شبکه‌های جهانی مبتنی بر این ساختار اجتماعی، الگوی مسلط تلقی می‌شوند. فعالیت‌های محوری نیز که حیات انسانی را در هر نقطه از جهان شکل می‌دهند و کنترل می‌کنند، در این شبکه‌های جهانی سازماندهی می‌شوند. مثلاً علم و فناوری، رسانه‌های ارتباطی، فرهنگ، هنر، ورزش، نهادهای بین‌المللی که اقتصاد جهانی و روابط میان دولتها را مدیریت می‌کنند، مذهب، سازمانهای مردم نهاد فراملیتی که بر حقوق و ارزش‌های یک جامعه مدنی جدید و جهانی تأکید می‌کنند، همه جلوه‌هایی از این تغییر بزرگ هستند. این جامعه از شبکه‌های الکترونیک ساخته می‌شوند و ابزار این شبکه‌ها رسانه‌هایی هستند که میراث عصر رسانه‌های توده ای هستند اما به واسطه دیجیتالی شدن عمیقاً تغییر کرده‌اند یا تحت تأثیر سیستم‌های جدید ارتباطی که حول اینترنت ایجاد شده‌اند، قرار گرفته‌اند. این مسأله در فرهنگ جدید، بدان معنی نیست که شهرها از بین رفته‌اند یا تعامل چهره به چهره، مربوط به گذشته است (Castells, 2004:46). در خصوص جایگاه کاربر در این جامعه نیز کاستلز معتقد

است شبکه‌های اجتماعی به تبعیت از اینترنت، شکل نوینی از ارتباطات را رواج داده‌اند. در چنین فرآیندی است که کاربران قدرت انتخاب می‌یابند و قادرند پیامهایی را که خود مناسب می‌دانند، انتخاب و دریافت کنند و حتی آنها را با سایر کاربران به اشتراک بگذارند. به این ترتیب تعاملی بودن ارتباطات از مهمترین ویژگی ارتباطات نوین است که در آن دسترسی کاربران در هر چارچوب زمانی و مکانی امری شدنی است. چنین ویژگی فرصت ارتباطات چندسویه و بازخورد سریع را یکبار دیگر برای کاربران فراهم می‌سازد. در تکمیل همین بحث کاستلز از رهیافت ارتباطات جمعی خودانگیز (Mass Self-Communication) (خود ارتباطی توده‌ای) استفاده می‌کند. کنش در این رویکرد به فعالیتی اطلاق می‌شود که کاربر با تکیه بر مهارت‌های خود در استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنت، برای ایجاد ارتباط، مبادله، و نشان دادن واکنش در خور به دیگران در راستای اهداف خود در فضای سایبر انجام می‌دهد (خانیک‌ی و بابایی، ۱۳۹۱: ۷۹).

۳.۳ قدرت و پادقدرت در جامعه شبکه‌ای

مانوئل کاستلز در کتاب «قدرت ارتباطات»، تأکید می‌کند که فرایندهای معطوف به ساخت قدرت را باید از دو منظر نگریست: از یک سو، این فرایندها می‌توانند بر حاکمیت موجود تأکید کنند و یا موقعیتهای ساختاری برآمده از حاکمیت را به تصرف درآورند. از سوی دیگر، فرایندهای همسنگی (Countervailing processes) نیز وجود دارند که به نیابت از منافع، ارزش‌ها و طرح‌هایی که در برنامه‌ها و اجزای سازنده شبکه‌ها محروم مانده و یا تحت نمایندگی در آمده‌اند، با تثبیت حاکمیت به مقاومت می‌پردازند. به طور تحلیلی، هر دو فرایند در نهایت ساختار قدرت را از طریق برهم کنش میان خود، شکل می‌دهند. این دو شاید متمایز از هم، اما به هر حال بر اساس یک منطق مشترک عمل می‌کنند و نتیجه دلخواه حاصل می‌شود. این بدان معنی است که ایستادگی در مقابل قدرت از طریق دو ساز و کار مشابه، که به ایجاد ایجاد قدرت در جامعه شبکه‌ای می‌انجامد میسر خواهد شد: برنامه‌های شبکه‌ها، و تعویض آن میان شبکه‌ها. بنابراین، کنشهای جمعی برآمده از جنبشهای اجتماعی، به اشکال گوناگون، در تلاشند تا دستورالعملها و قوانین جدیدی را به برنامه‌های شبکه عرضه و معرفی کنند (Castells, 2009: 47).

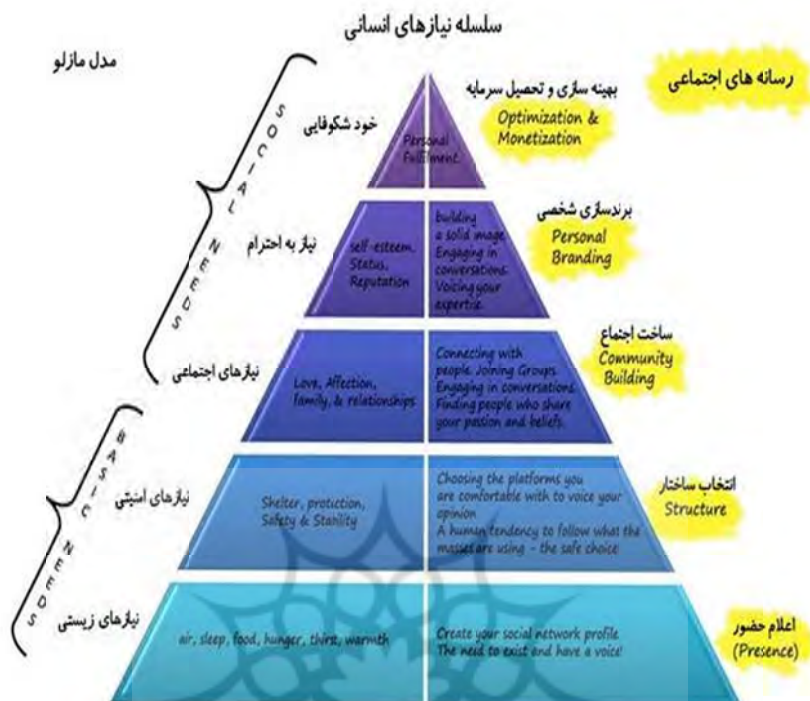
مشخصه اصلی جامعه شبکه‌ای، که هم پویایی در تسلط و هم مقاومت در برابر سلطه است، بر صورت بندی شبکه و راهبردهای تدافعی و تهاجمی آن متکی است. امروزه

شبکه های کامپیوتری برای جامعه مدنی جهانی و جنبشهای اجتماعی شبکه ای شده که برای دست یافتن به دنیایی بهتر کوشش می کنند همگی اجزایی از جامعه شبکه ای جهانی محسوب می شوند. کشمکشهای زمانه ما، توسط کنشگران یا بازیگران اجتماعی شبکه ای به کارزاری تبدیل شده است که با هدف دستیابی به حامیان و مخاطبان هدفشان، با تغییر جهتی قطعی، به سمت شبکه های ارتباطی چندرسانه ای تجهیز یافته اند. از این رو کاستلز تصریح می کند که با وجودی که در جامعه شبکه ای، قدرت بازتعریف شده است، اما ناپیدا نیست. منازعات اجتماعی نیز این گونه نیستند. سلطه و مقاومت نسبت به آن، از لحاظ خصوصیات پیشین تغییر یافته اند و در قالب ساختار اجتماعی خاصی که از آن نشأت گرفته اند و یا کنشهای جرح و تعدیل شده، شناخته می شوند. قدرت حکمرانی می کند و پادقدرتها به مبارزه بر می خیزند. شبکه ها در حالی که مردم به دنبال درک منشأ آلام و آرزوهای خود هستند، برنامه های متناقضشان را پردازش می کنند (Castells, 2009:49-50).

۴.۳ جامعه شبکه ای و انگیزه های انسانی

با ظهور رسانه های نوپدید در سالهای اخیر، برخی از پژوهشگران همان سلسله نیازها و انگیزه های انسانی را به شیوه ای نو، برای کاربران رسانه های اجتماعی مترتب دانسته اند. جان آنتونیو (John Antonios)، با اقتباس از نظریه انگیزه های انسانی آبراهام مازلو (Abraham Maslow) (۱۹۴۳) و پیوند آن با انگیزش در رسانه های اجتماعی، طرحی کلی از تحول این نیازها را پس از ۷۰ سال، به تصویر کشیده است. او با مقایسه سلسله مراتب انگیزه های انسانی، دیدگاه خود را در انطباق با آرای مازلو در رسانه های اجتماعی مطرح می سازد که در شکل زیر به تصویر کشیده شده است:

پژوهشگاه مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل شماره ۱: مقایسه سلسله مراتب انگیزه‌های انسانی از دیدگاه مازلو و آتونویو

همانطور که مشاهده می‌شود، وقتی به سلسله مراتب انگیزه‌های انسان/ کاربر در رسانه‌های اجتماعی می‌نگریم این پنج طبقه به ترتیب زیر دیده می‌شوند:

۱. اعلام حضور: نیاز اساسی کاربر در وهله اول به اعلام حضور او در هر یک از رسانه‌های اجتماعی معطوف می‌شود. به همین خاطر، در گام نخست با ساختن پروفایل، پیش‌نیازهای کاربر برای خود تولیدی در محتوا، خودگردانی در پخش و خودگزینی در دریافت، محقق می‌گردد.

۲. انتخاب ساختار: در مرحله بعد، موضوع انتخاب بستر یا پلتفرم ایده‌آل برای ساختاربخشی به این گروه از رسانه‌هاست که عبارتند از شبکه اجتماعی پروفایل محور، شبکه‌های اجتماعی محتوا محور شبکه‌های اجتماعی نامشخص، شبکه‌های اجتماعی همراه، میکرو بلاگ‌ها و شبکه‌های موضوعی (Bosman & Zagenczyk, 2011: 12).

۳. ساختن اجتماع (Building Community): گام سوم، از طریق متصل شدن به سایر کاربران، گروه های بحث، سوژه های مورد علاقه و تأیید باورها و ایده هایی حاصل می شود که هر کاربر به عنوان وجه اشتراک خود با سایر افراد/ کاربران حاضر در آن رسانه، بر آن صحنه می گذارد.

۴. تشخیص سازی (Personal Branding): برندسازی در واقع، فرایند معنا بخشیدن به یک نام است. آنتونیو، در سطح چهارم این هرم، آن را ساختن انگاره ای رسانه ای که حاصل تصویری منحصر به فرد از تدقیق شدن در یک گفتمان خاص موضوعی یا محتوایی بر می شمارد. در حقیقت، «برندسازی شخصی» فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت گذاری می شوند. در حالی که تکنیکهای قدیمی مدیریت خودیاری (نظیر آنچه مازلو می پنداشت) درباره خودبهبودی و افزایش مهارتهای شخصی هستند؛ مفهوم برندسازی شخصی، موبد آن است که موفقیت از خود محصول به دست می آید و موفقیت آن را تعیین می کند.

۵. بهینه سازی و تحصیل سرمایه (Optimization & Monetization): در گام آخر، باید دانست که ایجاد یک حساب کاربری در رسانه های اجتماعی به تنهایی کافی نیست. اگر قصد کاربر از حضور در شبکه های اجتماعی، کسب سرمایه اجتماعی و عمدتاً مادی است، باید در رقابت با لایکها، دنبال کردن ها و اشتراک سپردن آنچه اهمیت دارد از سایرین سبقت بگیرد (بصیربان جهرمی، ۱۳۹۲، ب).

۴. روش پژوهش

در پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل کیفی در پارادایم تفسیرگرایی همراه با مصاحبه و به - کارگیری تحلیل تماتیک (Thematic Analysis) و کدگذاری سه مرحله ای به شناسایی مهمترین دگرگونی های فرهنگی مثبت و منفی (چالش برانگیز) محصول از فراگیری رسانه های نوپدید در ایران پرداخته شده است.

۱.۴ جامعه مشارکت کنندگان

جامعه آماری این پژوهش را اساتید، صاحب نظران و خبرگان در حوزه علوم ارتباطات، فناوری، علوم اجتماعی، روانشناسی اجتماعی، مطالعات فرهنگی، انسان شناسی و همچنین

رسانه‌های نوپدید و دگرگونی فرهنگی در ایران (مجید یراق بافان و دیگران) ۳۲۳

کاربران فعال رسانه‌های نوپدید تشکیل می‌دهد. اغلب مشارکت کنندگان به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان نیز به اقتضای پیشرفت سیر پژوهش به روش گلوله برفی، معرفی و با آنها مصاحبه شده است.

۲.۴ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از روش کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌ها استفاده شده است. این روش به عنوان روش تحلیل تطبیقی مداوم یا تجزیه و تحلیل همزمان داده‌ها، شناخته شده است. در این روش، داده‌های جدید همزمان با تمام داده‌های دیگر مقایسه شده‌اند تا محوریت مطلوب در بین آنها آشکار شود. کدگذاری مصاحبه‌ها به موازات انجام آنها صورت گرفت. با کدگذاری چند مصاحبه نخست، پژوهشگر چارچوب ذهنی اولیه را ایجاد کرد و با انجام مصاحبه‌های بعدی، با استفاده از کدهای جدید به دست آمده، چارچوب ذهنی را توسعه داد. این فرایند تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه‌ها به پایان رسید. طبقه‌بندی داده‌ها با اطلاق کدهای جداگانه و مرور مکرر و ادغام کدهای مشابه انجام گرفت تا کدهای اصلی تولید شوند.

۵. یافته‌های پژوهش

در دو جدولی که به ترتیب در ذیل خواهند آمد، یافته‌های پژوهش طبقه‌بندی شده‌اند:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱: کدگذاری مرتبط با مهمترین دگرگونی های فرهنگی مثبت محصول رسانه های نوپدید

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز (بدوی)
* توسعه میانوندی اجتماعی	<p>تقویت کردن ارتباطات افراد با یکدیگر</p> <p>بسترسازِ تعاملاتِ انسانها</p> <p>مشارکت دادن افراد با یکدیگر</p>	<p>خلق مدل‌های نوین ارتباطات انسانی</p> <p>گسترش دادن ارتباطات انسانی</p> <p>بهبود تعاملات انسان ها</p> <p>گردهمایی سریع انسانها در فضای مجازی</p> <p>برقراری امکان ارتباط با افراد صاحب نظر</p> <p>ایجاد همسویی مشترک میان انسان ها</p> <p>تقویت برقراری ارتباط افراد با یکدیگر</p> <p>متصل نمودن افراد به یکدیگر بر مبنای شباهتها</p> <p>تقویت مهارت‌های ارتباطی اجتماعی</p> <p>ایجاد امکان بحث‌های گروهی در فضاهای اجتماعی واقعی و مجازی</p> <p>ایجاد امکان به اشتراک گذاری مسائل زندگی با افراد دیگر</p> <p>تبدیل ساختار روابط عمودی به افقی</p>
* سیال نمودن ارتباطات شبکه ای	<p>امکان اشتراک‌گذاری اطلاعات</p> <p>برقراری دیالوگ میان افراد</p> <p>پیوندسازِ اطلاعات</p>	<p>تبادل اطلاعات مفید در مسائل زندگی</p> <p>حداقلی کردن فاصله اطلاعاتی افراد با یکدیگر</p> <p>بالا رفتن سرعت انتقال اطلاعات</p> <p>ترکیب کردن اطلاعات دیگران</p> <p>انتقال متنوع اطلاعات به افراد</p> <p>استفاده چندجانبه از اطلاعات</p> <p>امکان سریع چت بین افراد</p> <p>در میان گذاشتن افکار و فعالیت‌ها به صورت متقابل</p>
* ارتقای همگرایی فرهنگی و اجتماعی	<p>مشارکت‌پذیری اجتماعی</p> <p>ارتقای خرد جمعی</p>	<p>تشکیل جامعه شبکه ای</p> <p>ایجاد پل شبکه ای میان افراد</p> <p>ایجاد هویت های متصل به هم</p> <p>خلق ایده های تیمی</p> <p>تشکیل شدن همفکری گروهی</p> <p>پدیدارشدن کانالهای تصمیم گیری جمعی</p>
* افزایش جامعه محوری	<p>ارتقای آگاهی بخشی در اجتماع</p> <p>متحول ساختن دانش فکری مردم</p>	<p>نوآوری در ساختارهای اجتماع</p> <p>افزایش رفاه اعضای جامعه</p> <p>ارائه خدمات نوین اجتماعی</p> <p>به وجود آمدن انفجار فکری در جامعه</p>

رسانه‌های نوپدید و دگرگونی فرهنگی در ایران (مجید براق بافان و دیگران) ۳۲۵

	<p>نوآفرینی مبسوط اطلاعاتی</p>	<p>فراگیر کردن دانش فنی برای عموم مردم آگاهی بخشی معنی دار افراد هشبارنگهداشتن افراد در زمینه های متنوع جامعه دریافت اطلاعات مختلف از زمینه های متنوع جامعه</p>
<p>* تولید و بازتولید معرفت فرهنگی</p>	<p>ایجاد تغییرات هویتی معنادهی به تجربیات شخصی برون ریزی ویژگیهای خود واقعی</p>	<p>هنجاریابی نوین فردی جهت دهی هنجارها (منفی یا مثبت) متحول کردن شخصیت کنشگران خلق سبک رفتاری نوین ایجاد روش زیست روزآمد تغییرات در اهداف و انتظارات از آینده دگرگونی خاطرات و شیوه های تربیتی مشترک ایجاد تطورات در چارچوبهای ذهنی تغییر ماهیت کنش افراد در جامعه نمایان کردن خود واقعی</p>
<p>* شکل دهی انگاره های حاکم بر اندیشه های فردی</p>	<p>بهبود خودآگاهی شخصی افراد تقویت قدرت تشخیص فردی بالا بردن حساسیت های ذهنی افراد نسبت به اخبار صحیح</p>	<p>احساس قدرت دادن به افراد ایجاد خودآگاهی منحصر به هر فرد رشد شخصیتی افراد در کوتاه مدت خودتوانمندسازی افراد در زمینه خبررسانی ترغیب افراد در جهت کسب اخبار صحیح بالا بردن قدرت پالایش شخصی افراد نسبت به اطلاعات</p>
<p>* تولید، ابداع، نشر و نگهداری ایده ها</p>	<p>تولید اطلاعات گوناگون درباره مسائل مختلف به کارگیری راهکار نوین جهت خلق اخبار توزیع کردن منطعف اطلاعات شفافیت بخشیدن به خبرها</p>	<p>بیان وجوه جدید از واقعیتهای جهان نظام آگاهی دهنده دروازه بانی کردن خبر متحول کردن شیوه انتشار اخبار کارآمدتر ساختن تصاویر در انتقال اخبار تولید اخبار جذاب خلق اخبار به شیوه های گوناگون شفاف ساختن مسائل پنهان مجسم کردن فضای حقیقی عالم ایجاد تعامل ارتباطی میان فضای مجازی و واقعی</p>
<p>* عمومی ساختن فرهنگ</p>	<p>انعطاف پذیر ساختن فرهنگ نمایان نمودن زوایای مختلف فرهنگ</p>	<p>ایجاد دگرگونی در مؤلفه های فرهنگی مطلوب ساختن سطح زندگی افراد مطلوب نمایی ارزشها و هنجارهای فرهنگی نمایانی مؤلفه های فراوان فرهنگی پالایش جنبه های متعدد فرهنگ</p>

		-افزایش سرعت فرهنگها در رسیدن به مقصود خویش -کاهش تضاد و اصطکاک فرهنگها
--	--	--

جدول ۲: کدگذاری مرتبط با مهمترین دگرگونی های فرهنگی منفی (چالش برانگیز) محصول رسانه های نوپدید

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
* ایجاد انزوای فراگیر	- ساییده شدن معیارهای جامعه - ایجاد تنازع درونی میان ارزشها و هنجارهای فرهنگی	-افزایش ذهنیت قیاس پذیر در سطح جامعه -تضعیف وجوه اخلاقی و روحانی در جامعه -فروپاشی باورهای سنتی فرهنگ ایرانی -ایجاد شکاف عمیق بین ارزشها و هنجارهای فرهنگی -تک ساحتی بارآوردن افراد -سست بنیان نمودن ستونهای فرهنگی -ایجاد سردرگمی فرهنگی -محرومیت جامعه از الگوهای فکری -مفقود ساختن هنجارهای عمومی -ایجاد تأثیرات سوء بر نظم و انضباط
* ترویج فرآورده های غیرسودمند و غیر اخلاقی	- تبادل یادداشتهای مخرب در فضای مجازی - چیرگی پیامهای غیرسودمند	-منفی بودن محتوای پیامهای تبادل -مراعات نکردن در نوشتن پیامهای زنده ترویج پیامهای فاقد ارزش -زیرپا گذاشتن معیارهای اخلاقی در هنگام انتقال محتوا
* آسیب پذیر شدن فرهنگی بدنه جامعه	- شکل گیری جو متشنج در سپهر فرهنگی جامعه - به حاشیه رانده شدن منافع ملی - ارتقای سوء استفاده گروههای منفعت طلب	-برهم زدن ساختارهای فرهنگی و اجتماعی -ایجاد اختلال فکری -بسترسازی برای جریانهای معارض فرهنگی -افزایش کژکارکردهای فرهنگی و اجتماعی سانه های نوپدید -ایجاد ناسازگاری گفتمان فرهنگی -تعمیق شکاف نسلی -ایجاد سهل انگاری نسبت به منافع ملی

<p>* ایجاد فردگرایی مفرط</p>	<p>– توسعه انزواطلبی و طغیان – شکل‌گیری تعلق خاطر شبکه‌ای</p>	<p>– دوری اشخاص از اجتماع و انزوای آنها – ایجاد خود بزرگ بینی در افراد – مقاوم‌بار آوردن نوجوانان و جوانان در مقابل فرهنگ رسمی – سبب کردن افراد در دنیای شخصی جدید – افزایش میل به انتخابهای فردی – افزایش تصمیم‌گیریهای شخصی‌سازی شده – ایجاد ارجحیت نگرشهای فردگرا</p>
<p>* گسست شالوده‌های خانوادگی</p>	<p>– تعمیق شکاف در خانواده‌ها – تشدید مسائل تنش‌زای خانوادگی</p>	<p>– هجوم به ابعاد عاطفی خانواده‌ها – جدا شدن جوانان از دامن خانواده – مغموم‌ساختن شیوه زندگی خانواده‌ها – دامن زدن به آسیبهای خانوادگی – غیرقابل کنترل ساختن فرزندان توسط والدین – رواج دعوای و نزاعهای خانوادگی</p>
<p>* نابسامانی هویتی</p>	<p>– مفقود شدن خود واقعی – بیگانه شدن دنیای واقعی و مجازی</p>	<p>– ناتوانی در بیان و انتقال احساسات – پنهان شدن ماهیت کنشگران در فضای مجازی – سخت‌شدن راستی‌آزمایی شخصیت دیگران – شکاف زیاد میان دنیای واقعی و مجازی – ایجاد تناقض احتمالی میان رفتار مجازی و واقعی – نمایش خود آرمانی افراد</p>

۶. نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت فرهنگ جامعه ایرانی متأثر از فراگیری رسانه‌های نوپدید در بخشهایی دگرگون شده است. این دگرگونی‌ها به صورت تولید و بازتولید ارزشها و هنجارهای فرهنگی بروز و ظهور داشته است. نیز مشخص شد که این دگرگونی‌های فرهنگی علاوه بر مصادیق منفی و چالش‌زا، دارای موارد مثبت هم بوده است. مهمترین دگرگونی‌های مثبت عبارتند از: توسعه میانوندی اجتماعی؛ ارتباط‌گرایی همه‌جانبه؛ سیال نمودن ارتباطات شبکه‌ای؛ ارتقای همگرایی فرهنگی و اجتماعی؛ افزایش جامعه‌محوری؛ تولید و بازتولید معرفت فرهنگی؛ شکل‌دهی انگاره‌های حاکم بر اندیشه‌های فردی؛ تولید، ابداع، نشر و نگهداری ایده‌ها؛ عمومی‌ساختن فرهنگ. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت کارکردهایی

که رسانه های نوپدید دارند، متنوع و متفاوت می باشند و هر گروه و فردی، با توجه به نیاز و علاقمندی خود از کارکرد یا کارکردهای خاصی بهره می گیرد.

۱. بسط میانوندی اجتماعی و ارتباط‌گرایی همه جانبه: شامل تقویت ارتباطات افراد با یکدیگر، بسترساز تعاملات آدمیان و مشارکت دادن افراد با یکدیگر است.

۲. سیال سازی ارتباطات شبکه ای: شامل تسریع در اشتراک گذاری اطلاعات، برقراری تعامل و دیالوگ میان کنشگران و پیوندسازی میان اطلاعات است.

۳. همگرایی فرهنگی و اجتماعی: شامل ارتقای مشارکت پذیری اجتماعی و خرد جمعی در حوزه تعاملات فرهنگی و اجتماعی است.

۴. افزایش جامعه محوری: شامل ارتقای آگاهی بخشی در اجتماع و متحول ساختن دانش فکری کنشگران از طریق ایجاد یا تثبیت ارزشها و باورهای فرهنگی است.

۵. تولید و بازتولید معرفت فرهنگی: تغییرات هویتی، معناداری به تجربیات خویش و برون ریزی ویژگیهای خود واقعی است.

۶. شکل دهی انگاره های حاکم بر اندیشه های فردی: شامل بهبود خودآگاهی شخصی افراد، تقویت قدرت تشخیص فردی، بالا بردن حساسیتهای ذهنی افراد نسبت به اخبار صحیح است.

۷. تولید، ابداع، نشر و نگهداری ایده ها: شامل تولید اطلاعات گوناگون درباره مسائل، به کارگیری راهکار نوین جهت خلق اخبار، توزیع منطقی اطلاعات و شفافیت بخشیدن به خبرهاست.

۸. عمومی ساختن فرهنگ: شامل انعطاف پذیر ساختن فرهنگ و نمایان نمودن زوایای مختلف آن است.

علاوه بر این، طبق نتایج حاصله مهمترین دگرگونی های منفی (چالش برانگیز) عبارتند از: ایجاد انزوای فراگیر؛ ترویج فرآورده های غیرسودمند و غیر اخلاقی؛ آسیب پذیر شدن فرهنگی بدنه جامعه؛ ایجاد فردگرایی مفرط؛ گسست شالوده های خانوادگی و نابسامانی هویتی. در تبیین این یافته می توان گفت این حوزه دارای مصادیق متعدد، متنوع و متفاوت می باشد.

۱. انزوای فراگیر اجتماعی: شامل ساییده شدن معیارهای جامعه و ایجاد تنازع درونی میان ارزشها و هنجارها است.

رسانه‌های نوپدید و دگرگونی فرهنگی در ایران (مجید یراق بافان و دیگران) ۳۲۹

۲. ترویج فرآورده‌های غیرسودمند و غیر اخلاقی: شامل تبادل یادداشتهای مخرب در فضای مجازی و چیرگی پیامهای غیر نافع است.
۳. آسیب‌پذیر نمودن فرهنگی بدنه جامعه: شامل شکل‌گیری جو متشنج در جامعه، به حاشیه رانده شدن منافع ملی و ارتقای سوء استفاده گروه‌های منفعت طلب است.
۴. ایجاد فردگرایی مفرط: شامل انزوای طلبی و طغیان و نیز شکل‌گیری تعلق خاطر شبکه‌ای به جای علاقمندی به کنشگری در اجتماع واقعی است.
۵. گسست شالوده‌های خانوادگی: شامل تعمیق شکاف در خانواده‌ها و تشدید مسائل تنش‌زای خانوادگی است.
۶. نابسامانی هویتی: شامل مفقود شدن خود واقعی و بیگانه شدن دنیای واقعی و مجازی است.

در نهایت، بر طبق یافته‌های به دست آمده، در تبیین این یافته می‌توان گفت که گسترش این نوع از رسانه‌ها، باعث بهبود و تسریع روند ارتباطی شده و افراد، سبک زندگی خود را مبتنی بر ساختارهای موجود در این رسانه‌ها قرار داده‌اند. همین امر موجب ایجاد دگرگونی‌های فرهنگی در ایران شده است. همان‌گونه که گفته شد؛ این دگرگونی فرهنگی مصادیق مثبت و سازنده و نیز منفی و چالش‌برانگیز متعدد و متنوعی دارد که برخی از آنها در پژوهش حاضر احصاء شده است.

۷. پیشنهادها

- پیشنهاد می‌شود مسئولان کشوری و دست‌اندرکاران سیاست‌های فرهنگی، در راستای کاهش کژکاردها و چالش‌های رسانه‌های نوپدید برای کشور، اقداماتی انجام دهند. از جمله:
- شناسایی، ایجاد محدودیت و مسدود کردن محتواها بر مبنای سن کاربران؛
 - اختصاص بودجه قابل توجه‌تر و نیز دقت بیشتر به تولید محتواهایی که منطبق با فرهنگ ایرانی - اسلامی باشند؛
 - تولید برنامه‌های آموزشی برای خانواده‌ها در راستای مصون‌سازی اعضا در قبال کژکاردها؛
 - بسط و گسترش کاربرد پلتفرم‌های ملی در سطح کشوری به خصوص در بین مدارس و دانشگاه‌ها؛

- ایجاد و گسترش زیرساختهای فناوری در راستای بهبود عملکرد و بهینه سازی کارکرد پلتفرم های موجود؛
- تاکید بر نقش سازنده رسانه های نوپدید در فرهنگ ایرانی - اسلامی و فراهم ساختن راهکارهای اعلان آن؛
- گشایش فضای فرهنگی و اجتماعی برای ابراز وجود مولفه های فرهنگ نوین و البته غیرمعارض با فرهنگ رسمی، در راستای افزایش گفتمان مشارکت.
- حمایت قانونی و مالی از تولید محتوای سالم و مناسب؛
- توسعه و تقویت زیرساختهای شبکه اینترنتی کشور؛
- بسترسازی برای برگزاری گفتگوهای ملی و بین‌المللی با هدف گفتمان سازی؛
- ارتقای سطح خودتنظیمی آحاد جامعه از طریق آموزش؛
- رفع محدودیتهای غیر سودمند فضای مجازی، پس از ارتقای سواد رسانه ای؛
- افزایش بردباری حاکمیت از طریق تدوین قوانین جدید؛

کتاب‌نامه

- ابراهیمی فر، طاهره؛ یعقوبی فر، حامد (۱۳۹۳)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی؛ بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸»، فصلنامه علمی - تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت، سال هفتم، شماره اول.
- اعزازی، شهلا (۱۳۸۰)، «بازتاب چشمداشت‌های اجتماعی در تلویزیون»، فصلنامه پژوهش زنان، دوره اول، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۳۲.
- ایلابی، سیدحسن؛ حسینی امین، سیده نرگس؛ نامی، مینا (۱۳۹۶)، «علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های مجازی»، جامعه، فرهنگ و رسانه، سال ششم، زمستان ۱۳۹۶، شماره ۲۵، صص ۸۶-۶۷.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران: چالشها، الگوها و تبیین یک مدل پیشنهادی، رساله دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۷)، تمایز، مترجم: حسن چاووشیان، تهران: ثالث.
- خانیک، هادی؛ بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲)، «کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی»، فصلنامه علوم اجتماعی. دوره ۲۰، شماره ۶۱، صص ۴۵-۸۰.

رسانه‌های نوپدید و دگرگونی فرهنگی در ایران (مجید یراق بافان و دیگران) ۳۳۱

- خانیک، هادی؛ بابایی، محمود (۱۳۹۱)، «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی: مفهوم و کارکردها»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، سال اول.
- رهبری، محمد (۱۳۹۹)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و آنومی‌های نوظهور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳)، نظریه جامعه‌شناسی مدرن، مترجم: خلیل میرزایی و عبای لطفی‌زاده، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- سامانی، سمانه؛ فراهانی، اعظم (۱۳۹۵)، «هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام)»، فصلنامه رسانه، دوره ۲۷، شماره ۲، صص ۸۵-۱۰۴.
- عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۴)، «تحلیل ثانویه تحقیقات موجود درباره شبکه اجتماعی فیسبوک، جوانان ایرانی و نظم اجتماعی»، دوفصلنامه علمی- پژوهشی دین و ارتباطات، دوره ۲۲، شماره ۲، صص ۸۷-۱۱۶.
- عدلی‌پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت؛ خاکسار، فائزه (۱۳۹۳)، «شبکه اجتماعی فیسبوک و شکل‌گیری هویت بازاندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۰، شماره ۷۵، صص ۱۲۸-۱۰۱.
- قانع‌راد، محمدمبین؛ ملکی، امیر؛ محمدی، زهرا (۱۳۹۳)، «مطالعه دگرگونی فرهنگی در سه نسل دانشگاهی (مطالعه موردی: اساتید علوم اجتماعی دانشگاه‌های تهران)»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۵، شماره ۱، فروردین ۱۳۹۳، صص ۶۴-۳۰.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه، فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای (جلد اول)، مترجم علی پایا، تهران: طرح نو.
- کرمانی، حسین (۱۳۹۴)، مطالعه رابطه سرمایه اجتماعی با استفاده از وایبر در بین کاربران ایرانی، فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه، شماره ۱۵.
- کوزر، لوئیس آلفرد (۱۳۹۴)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، مترجم: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- مولایی، محمدمهدی؛ دهقان، علیرضا (۱۳۹۵)، «تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۱۷، شماره ۳۴، شماره پیاپی، تابستان ۱۳۹۵.
- ودودی، الهه، دلاور، علی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی جوانان»، فصلنامه روانشناسی تربیتی، دوره ۱۱، شماره ۳۵، صص ۶۵-۴۴.

- Bosman, Lisa; Zagencyk, Tom (2011). "Revitalize Your Teaching: Creative Approaches to Applying Social Media in the Classroom". in: Social Media Tools & Platforms in Learning Environments: Concepts and Cases, Edited by Bebo White, Irwin King & Philip Tsang, London & New York: Springer.
- Castells, Manuel. (1999). "Information Technology, Globalization and social Development", UNISD/DP 114/99/13.
- Castells, Manuel. (2004). "Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint". The network society: a cross-cultural perspective, Northampton: Edward Elgar.
- Castells, Manuel. (2009). Communication Power. Oxford: Oxford University Press.
- O'Connor, K & Gladstone, E. (2018). "Beauty and social capital: Being attractive shapes social networks". Social Networks, Vol 52, 42-47.
- Tuzel, S & Hobbs, R. (2017). "The Use of Social Media and Popular Culture to Advance Cross-Cultural Understanding". Comunicar, 2017, vol. 25, n. 51, pp. 63-72.

