

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی

سید محی‌الدین حسینی مقدم

کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه،

دانشگاه جامع امام حسین(ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

smhmoghadam35@gmail.com

مسعود یوسفی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

Masoudyousefi237@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دختران نوجوان ۱۳ تا ۱۸ ساله در ایران، با استفاده از روش کیفی و مطالعه موردی انجام شده است. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ دختر نوجوان کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی گردآوری شد. فرایند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. یافته‌ها در قالب ۴ مقوله عمده (الگوپذیری از محتوای فرهنگی، تعارض هویت سنتی و مدرن، بازتعریف ارزش‌های فرهنگی و نقش سواد رسانه) و ۸ مقوله فرعی (تأثیر اینفلوئنسرهای فرهنگی، تقلید از سبک زندگی غربی، حفظ عناصر هویتی بومی، نگرش انتقادی به محتوای فرهنگی، یکپارچگی هویتی، مصرف فرهنگی مجازی، وابستگی به تأیید اجتماعی و نیاز به آموزش سواد رسانه) استخراج شدند. نتایج نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستری دوگانه، هم موجب ترویج ارزش‌های جهانی شده و هم فرصتی برای بازآفرینی هویت فرهنگی منطبق با شرایط نوین فراهم می‌کنند. این مطالعه بر ضرورت برنامه‌ریزی برای ارتقای سواد رسانه و تولید محتوای فرهنگی متناسب با نیازهای نوجوانان تأکید دارد.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، هویت فرهنگی، دختران نوجوان، سواد رسانه، تأثیر اینفلوئنسرها

در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستر اصلی تعاملات فرهنگی نوجوانان، نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی به انگاره‌های هویتی آنان ایفا می‌کنند. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران (۱۴۰۲)، ۸۹ درصد دختران نوجوان ۱۳ تا ۱۸ ساله در مناطق شهری، روزانه به طور میانگین ۵ ساعت از زمان خود را در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام و تیک‌تاک سپری می‌کنند. این مواجهه مستمر با جریان‌های فرهنگی چندلایه، پرسش‌های جدی درباره تأثیرپذیری هویت فرهنگی این گروه سنی ایجاد کرده است. هویت فرهنگی به مثابه نظامی پویا از باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری مشترک، در تقابل با محتوای ناهمگون شبکه‌های اجتماعی، در معرض بازتعریف مداوم قرار دارد. اگرچه مطالعات پیشین به بررسی ابعادی مانند تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی (جعفری، ۱۴۰۰) یا مدیریت بدن (قاسمی شال، ۱۳۹۹) پرداخته‌اند، اما نقش ویژه شبکه‌های اجتماعی در بازسازی هویت فرهنگی دختران نوجوان در بافت ایرانی - با توجه به پیچیدگی تعامل سنت و مدرنیته - کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش با تمرکز بر این خلأ دانشی، در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که شبکه‌های اجتماعی چگونه بر فرایند شکل‌گیری و تحول هویت فرهنگی دختران نوجوان ۱۳ تا ۱۸ ساله ایرانی تأثیر می‌گذارند؟ فهم این مسئله نه تنها به درک بهتر چالش‌های هویتی نسل دیجیتال کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز طراحی مداخلات فرهنگی هدفمند توسط نهادهای مرتبط خواهد بود.

بررسی پیشینه موجود نشان می‌دهد اگرچه مطالعات متعددی به بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف هویت پرداخته‌اند، اما سه محدودیت اصلی در این حوزه قابل تشخیص است:

۱. تمرکز غالب پژوهش‌ها بر بزرگسالان و غفلت از نوجوانان به عنوان گروهی در حال شکل‌گیری هویت
۲. عدم توجه به تعامل پیچیده بین عناصر هویتی بومی و جهانی در بافت فرهنگی خاص ایران

۳. اتکای اکثر مطالعات به روش‌های کمی و نادیده گرفتن عمق تجارب زیسته نوجوانان پژوهش حاضر با پر کردن این خلأها از طریق تمرکز بر دختران نوجوان ۱۳-۱۸ ساله، استفاده از روش کیفی برای کشف لایه‌های پنهان فرایند هویت‌یابی، و بررسی همزمان سازوکارهای پذیرش و مقاومت فرهنگی، گامی نوین در این عرصه محسوب می‌شود.

پیشینه پژوهش

مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین بر هویت فرهنگی، به ویژه در جوامع در حال گذار مانند ایران، از جذابیت‌های پژوهشی دو دهه اخیر بوده است. در این راستا، پژوهش‌های متعددی به بررسی ابعاد گوناگون تعامل بین فضای مجازی و سازه‌های هویتی پرداخته‌اند که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

در پژوهش کیفی علیخواه و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان، که با مصاحبه عمیق با ۱۵ زن شاغل و خانه‌دار در رشت انجام شد، مشخص گردید این پلتفرم‌ها با ایجاد امکان دسترسی به الگوهای فرهنگی جهانی، موجب بازتعریف نقش‌های جنسیتی و افزایش آگاهی نسبت به حقوق اجتماعی شده‌اند. اگرچه این مطالعه به تأثیرات مثبت شبکه‌ها بر مشارکت فرهنگی زنان اشاره دارد، اما غفلت از گروه سنی نوجوانان و تمرکز صرف بر بزرگسالان، محدودیت اصلی آن محسوب می‌شود.

از سوی دیگر قاسمی شال و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای کمی با نمونه‌ای ۳۰۰ نفره از دانش‌آموزان دختر شهریار، نشان دادند استفاده از اینستاگرام با افزایش گرایش به مدیریت بدن (۷۲ نمونه‌ها) و کاهش توجه به مؤلفه‌های هویت بومی (فقط ۲۸ درصد به شرکت در مراسم محلی علاقه داشتند) همراه بوده است. یافته‌های این پژوهش اگرچه حاکی از تقابل هویت سنتی و مدرن است، اما به دلیل اتکا به پرسشنامه‌های استانداردشده غربی، نتوانسته پیچیدگی‌های بافت فرهنگی ایرانی را به طور کامل بازتاب دهد.

در مطالعه‌ای نوین، جعفری (۱۴۰۰) با بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سلامت روان ۴۰۰ دانش‌آموز دختر تهرانی، به این نتیجه دست یافت که ۶۵ درصد نمونه‌ها تحت تأثیر مقایسه اجتماعی ناشی از محتوای مجازی، دچار بحران هویت شده‌اند. این پژوهش اگرچه بر آسیب‌های روانشناختی تمرکز دارد، اما غفلت از سازوکارهای فرهنگی شکل‌دهنده این بحران، نقطه ضعف اصلی آن محسوب می‌شود.

در حوزه جهانی، پژوهش ترکیبی کروپا-کوتارا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) بر روی ۱۲۰۰ زن ۱۵-۲۵ ساله در لهستان نشان داد مواجهه مداوم با تصاویر آرمانی بدن در اینستاگرام، نه تنها منجر به نارضایتی از هویت فیزیکی (۸۹ درصد نمونه‌ها) شده، بلکه بازتعریف مفاهیم فرهنگی مرتبط با زیبایی را نیز به همراه داشته است. اگرچه این مطالعه به خوبی بر جنبه‌های

¹ Krupa-Kotara

بین فرهنگی تأکید دارد، اما عدم توجه به نقش مذهب و خانواده به عنوان عوامل تعدیل کننده در جوامع شرقی، محدودیت آن به شمار می‌رود.

فکچی و فیضی^۱ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای تطبیقی با تحلیل رفتار ۵۰۰ دانشجوی مراکش و فرانسه در فیسبوک، دریافتند این پلتفرم به ابزاری برای مبادله فرهنگی نامتقارن تبدیل شده است؛ به طوری که ۷۸ درصد کاربران مراکشی، محتوای اروپامحور را بدون بازاندیشی انتقادی پذیرفته بودند. این یافته اگرچه نشان‌دهنده نفوذپذیری فرهنگی است، اما ناتوان از تبیین سازوکارهای مقاومت هویتی در جوامع غیرغربی است.

چارچوب نظری

۱. نظریه مقایسه اجتماعی

نظریه مقایسه اجتماعی، که توسط لئون فستینگر^۲ در سال ۱۹۵۴ معرفی شد، یکی از مفاهیم کلیدی در روان‌شناسی اجتماعی است که به تحلیل رفتارها، نگرش‌ها و احساسات افراد نسبت به یکدیگر می‌پردازد. این نظریه بر این اصل بنا شده است که انسان‌ها به طور طبیعی تمایل دارند تا خود را با دیگران مقایسه کنند تا ارزیابی بهتری از خود و وضعیت اجتماعی‌شان داشته باشند (فستینگر^۳، ۱۹۵۴). مقایسه‌ها می‌توانند در زمینه‌های مختلفی از جمله موفقیت‌های شغلی، وضعیت اقتصادی و حتی احساسات و نگرش‌ها انجام شوند.

نظریه مقایسه اجتماعی بر دو اصل اساسی استوار است:

۱. نیاز به ارزیابی خود: افراد به طور طبیعی تمایل دارند تا خود را ارزیابی کنند و برای این کار به مقایسه با دیگران نیاز دارند. این نیاز به ارزیابی خود می‌تواند ناشی از عدم اطمینان به خود یا جستجوی هویت اجتماعی باشد (وود^۴، ۱۹۸۹). به عنوان مثال، فردی که در یک محیط تحصیلی جدید قرار دارد، ممکن است به دنبال مقایسه با همکلاسی‌های خود باشد تا بفهمد آیا عملکرد او در سطح قابل قبولی است یا خیر.

۲. مقایسه با افراد مشابه: افراد بیشتر تمایل دارند تا خود را با افرادی مقایسه کنند که از نظر ویژگی‌ها و شرایط مشابه هستند. این مقایسه به آن‌ها کمک می‌کند تا ارزیابی‌های دقیق‌تری

¹ Fkihi & Faizi

² Festinger

³ Festinger

⁴ Wood

انجام دهند. به عنوان مثال، دو دانشجو که در یک رشته تحصیلی مشابه مشغول به تحصیل هستند، معمولاً عملکرد یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهند (ترنر^۱، ۱۹۹۱). مقایسه اجتماعی می‌تواند منجر به نتایج مثبت یا منفی شود. در مقایسه‌های مثبت، افراد ممکن است احساس انگیزه و انرژی بیشتری برای بهبود خود پیدا کنند. به عنوان مثال، اگر فردی عملکرد بهتری نسبت به همکاران خود داشته باشد، این امر می‌تواند منجر به افزایش اعتماد به نفس او شود. از سوی دیگر، مقایسه‌های منفی می‌تواند احساس ناکامی، حسادت و کاهش اعتماد به نفس را در پی داشته باشد (وود، ۱۹۸۹). فردی که خود را در مقایسه با دیگران ضعیف‌تر احساس می‌کند، ممکن است احساس ناامیدی کند و حتی در فعالیت‌های خود دچار افت شود.

نظریه مقایسه اجتماعی در بسیاری از پژوهش‌های اجتماعی و روان‌شناختی کاربرد دارد. این نظریه می‌تواند به تحلیل رفتارهای اجتماعی، تغییرات هویتی و تأثیرات فرهنگی در جوامع مختلف کمک کند. به ویژه در زمینه‌های مرتبط با زنان، این نظریه می‌تواند به درک چگونگی تأثیر جهانی شدن بر هویت و نقش‌های اجتماعی زنان کمک کند. به عنوان مثال، در پژوهش‌هایی که به بررسی تجربه زیسته زنان نسل نو پرداخته‌اند، مقایسه اجتماعی می‌تواند به تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های ناشی از جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت‌های ترکیبی و سبک زندگی آن‌ها کمک کند.

۲. نظریه استفاده و خشنودی (رضامندی)

ویندال در سال ۱۹۸۱ درباره ارتباط استفاده از اینترنت و تأثیرات آن صحبت کرده است؛ الگوی او بیانگر آن است که انواع مختلف استفاده، نتایج متفاوتی را به دنبال دارد که نوع مضمون استفاده شده، میزان و چگونگی استفاده یا میزان درگیر شدن عناصر مهمی در کاربرد محتوا برای پیش‌بینی نتایج است؛ این تئوری ضمن فعال تلقی‌کردن مخاطب و تأکید بر انگیزه‌ها و نیازهای او در استفاده از رسانه، بر این باور است که علائق، ارزش‌ها و نیز نقش اجتماعی مخاطبان اهمیت خاصی دارد و مردم بر مبنای این عوامل آنچه را که تمایل دارند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند؛ در مجموع، پرسش اصلی این نظریه آن است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و به چه دلیلی آنها را به کار می‌گیرند؟ (قنبری و درویشی، ۱۳۹۵: ۲۳۲؛ مک کوایل، ۱۳۸۵).

¹ Turner

هدف اصلی این نظریه، تحقیق و بررسی در چگونگی انتخاب، دریافت و روش عکس‌العمل مخاطبین رسانه‌هاست؛ طبق این رویکرد فعال بودن مخاطب قبل از هر چیز بستگی به انگیزه مصرانه و روشن او در انتخاب محتوا و برنامه های موردنظر دارد، هر چند این انتخاب، امکان دارد تحت تأثیر مسائل دیگری باشد، مانند بازتاب آگاهانه فرد از تجربیاتی که در راه رسانه‌ها به دست می‌آورد، همچنین می‌تواند متأثر از مزایایی باشد که رسانه برای شخص داشته است و برای اهداف دیگری در زندگی از آن استفاده می‌کند. به طور کلی، فرضیه اصلی این دیدگاه آن است که مخاطب انتخابی را که از بین رسانه‌ها و مضامین مختلف اعمال می‌کند، آگاهانه و مبتنی بر انگیزه است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). در نهایت این نظریه با اتخاذ دیدگاهی کارکردگرایانه به ارتباطات در رسانه، مهمترین نقش رسانه‌ها را برطرف کردن انگیزه ها و نیازهای مخاطب تلقی می‌کند، به هر اندازه که رسانه، نیازهای مخاطبان را برطرف کند، به همان اندازه موجبات خشنودی مخاطبان را فراهم می‌کند (قنبری و درویشی، ۱۳۹۵: ۲۳۳).

۳. نظریه فومو^۱

نظریه فومو^۲ به معنای ترس از دست دادن، به یک پدیده اجتماعی و روان‌شناختی اشاره دارد که به طور فزاینده‌ای در جوامع معاصر به ویژه در عصر دیجیتال و به واسطه گسترش رسانه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود. این مفهوم به احساس اضطراب و نگرانی ناشی از این که فرد ممکن است از تجربیات یا فرصت‌های مهمی که دیگران در حال تجربه آن‌ها هستند، باز بماند، اشاره دارد (پرژیبلسکی^۳ و دیگران، ۲۰۱۳). فومو به عنوان یک احساس اجتماعی می‌تواند بر رفتارهای فردی و ارتباطات اجتماعی تأثیرگذار باشد و بر تصمیم‌گیری‌های روزمره افراد اثر گذارد.

نظریه فومو بر اساس چند اصول کلیدی بنا شده است:

۱. نیاز به ارتباط اجتماعی: افراد به طور طبیعی تمایل دارند تا در تعاملات اجتماعی و تجربیات جمعی شرکت کنند. این نیاز به ارتباط و شمولیت در جامعه می‌تواند باعث ایجاد احساس فومو شود. به عبارت دیگر، وقتی افراد تصور می‌کنند که در حال از دست دادن تجربیات یا

¹ FOMO

² Fear of Missing Out

³ Przybylski

ارتباطات اجتماعی هستند، ممکن است دچار اضطراب و ناراحتی شوند(سیبروک^۱ و دیگران، ۲۰۱۶).

۲. تأثیر رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر مهم برای مقایسه اجتماعی و به اشتراک‌گذاری تجربیات، نقش بسزایی در ایجاد فومو دارند. با مشاهده‌ی فعالیت‌ها و تجربیات دیگران در رسانه‌های اجتماعی، افراد ممکن است احساس کنند که از فرصت‌های مهمی باز مانده‌اند(هانت^۲ و دیگران، ۲۰۱۸). این احساس می‌تواند منجر به رفتارهایی نظیر پیگیری مداوم شبکه‌های اجتماعی و تلاش برای جبران تجربیات از دست رفته شود.

فومو می‌تواند منجر به نتایج مثبت یا منفی شود. از یک سو، این احساس می‌تواند انگیزه‌ای برای مشارکت در فعالیت‌ها و تجربه‌های جدید ایجاد کند. به عنوان مثال، فردی که از فومو رنج می‌برد ممکن است به دنبال شرکت در رویدادهای اجتماعی یا فعالیت‌های جدید باشد. از سوی دیگر، فومو می‌تواند به اضطراب، استرس و حتی احساس نارضایتی از زندگی منجر شود(پرژیبیلسکی و دیگران، ۲۰۱۳). افراد ممکن است به طور مداوم خود را تحت فشار قرار دهند تا در فعالیت‌ها و تجربیات اجتماعی شرکت کنند، حتی اگر این فعالیت‌ها با علایق و ارزش‌های شخصی آن‌ها همخوانی نداشته باشد.

نظریه فومو در بسیاری از پژوهش‌های اجتماعی و روان‌شناختی به کار می‌رود. این نظریه می‌تواند به تحلیل رفتارهای اجتماعی، تأثیرات فرهنگی و همچنین تغییرات هویتی در جوامع معاصر کمک کند. به ویژه در زمینه‌های مرتبط با زنان و جوانان، فومو می‌تواند به درک چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت و نقش‌های اجتماعی آن‌ها کمک کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که زنان نسل جدید به دلیل فشارهای اجتماعی و فرهنگی ناشی از فومو ممکن است به سمت رفتارهای مصرف‌گرایانه و تلاش برای تطابق با الگوهای اجتماعی مدرن حرکت کنند(هانت و دیگران، ۲۰۱۸).

به طور کلی، نظریه فومو به عنوان یک چارچوب نظری غنی برای درک رفتارهای انسانی و تعاملات اجتماعی در عصر دیجیتال و تحولات فرهنگی شناخته می‌شود و می‌تواند به پژوهشگران در تحلیل پویایی‌های اجتماعی یاری رساند.

¹ Seabrook

² Hunt

روش پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی، با استفاده از رویکرد کیفی و روش مطالعه موردی انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده و با روش مطالعه موردی انجام شده است. این رویکرد به دلیل ماهیت چندلایه موضوع و ضرورت درک عمیق تجارب زیسته دختران نوجوان انتخاب شد.

جامعه آماری شامل دختران نوجوان ۱۳ تا ۱۸ ساله ایرانی بود که کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و تیک‌تاک) محسوب می‌شدند. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی هدفمند انجام شد و بر اساس معیارهایی چون فعالیت روزانه در شبکه‌های اجتماعی (حداقل ۳ ساعت)، تمایل به مصاحبه و سکونت در مناطق شهری، ۲۰ نفر انتخاب شدند. تعداد نمونه‌ها تا اشباع نظری ادامه یافت.

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. مصاحبه‌ها شامل پرسش‌هایی درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی نوجوانان بود. هر مصاحبه به‌طور میانگین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه طول کشید و پس از ضبط، کلمه به کلمه پیاده‌سازی شد. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از تحلیل مضمون و بر اساس رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل شدند.

این مراحل شامل آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، استخراج مضامین، بازبینی و تعریف مضامین و تهیه گزارش نهایی بود. در نهایت، یافته‌ها در قالب چهار مقوله اصلی و هشت مقوله فرعی سازمان‌دهی شدند.

برای افزایش اعتبار پژوهش، از روش‌های بازبینی توسط همکاران و دریافت بازخورد از شرکت‌کنندگان استفاده شده است. محدودیت‌های این پژوهش شامل تمرکز بر دختران نوجوان و عدم تعمیم‌پذیری نتایج به سایر گروه‌های سنی بوده است.

یافته‌های پژوهش

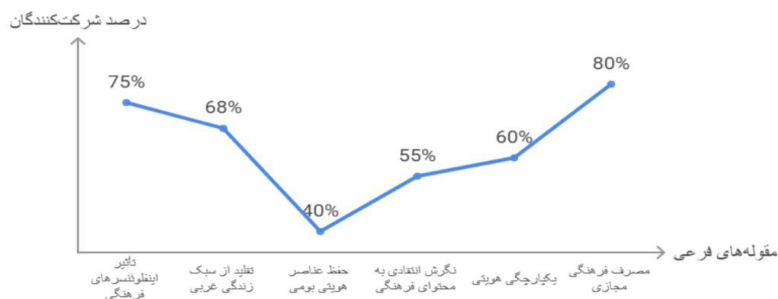
با استناد به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ دختر نوجوان ایرانی، یافته‌ها در قالب ۴ مقوله اصلی و ۸ مقوله فرعی سازماندهی شدند.

جدول (۱): یافته‌های پژوهش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی

مقوله اصلی	کدهای ثانویه	کدهای اولیه
الگوپذیری از محتوای فرهنگی	پذیرش ارزش‌های جهانی	تأثیر اینفلوئنسرهای فرهنگی
	شکل‌گیری نگرش‌های جدید	تقلید از سبک زندگی غربی
	تغییر در هنجارهای اجتماعی	تأثیر تبلیغات فرهنگی
	تجارب مشترک با دیگران	جستجوی هویت از طریق محتوای آنلاین
تعارض هویت سنتی و مدرن	چالش‌های هویتی	حفظ عناصر هویتی بومی
	نگرانی نسبت به تغییرات فرهنگی	کشمکش بین ارزش‌های سنتی و مدرن
	تأثیر خانواده بر هویت	اختلاف نظر بین نسل‌ها
	جستجوی تعادل بین سنت و مدرنیته	مقاومت در برابر هنجارهای جدید
بازتعریف ارزش‌های فرهنگی	تغییر در الگوهای رفتاری	یکپارچگی هویتی
	تأثیر همزمان فرهنگ محلی و جهانی	مصرف فرهنگی مجازی
	بازآفرینی هویت شخصی	نوآوری در بیان هویت
	تغییر در شیوه‌های زندگی	تطابق با شرایط نوین
نقش سواد رسانه	توانمندسازی در مواجهه با محتوای فرهنگی	وابستگی به تأیید اجتماعی
	افزایش آگاهی نسبت به محتوای آنلاین	نیاز به آموزش سواد رسانه
	توانایی شناسایی محتوای غیرمعتبر	تحلیل انتقادی محتوا
	تأثیر سواد رسانه بر انتخاب‌های فرهنگی	اثرات مثبت و منفی سواد رسانه

شکل (۱) نمودار تصویر کشیدن نتایج کلیدی پژوهش در زمینه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی می‌پردازد. این نمودار به وضوح نشان می‌دهد که چگونه مقولات اصلی و فرعی در تعامل با یکدیگر قرار دارند و تأثیرات مختلف شبکه‌های اجتماعی

بر هویت فرهنگی را نمایان می‌سازند. هر بخش از نمودار به تفکیک ابعاد مختلف تأثیرات فرهنگی و هویتی پرداخته و برای درک بهتر خوانندگان از یافته‌ها کمک می‌کند.



شکل (۱): نمودار تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی

شکل (۱) یافته‌های پژوهشی را در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی به‌طور مصور ارائه می‌دهد. داده‌ها شش مقوله فرعی را با درصد مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که حاکی از تمایزهای معنادار در جنبه‌های مختلف شکل‌گیری هویت فرهنگی است.

تحلیل یافته‌های کلیدی

۱- مصرف فرهنگی مجازی (۸۰٪)

بالاترین نرخ مشارکت (۸۰٪) به مصرف محتوای فرهنگی در فضای مجازی اختصاص دارد که نشان‌دهنده تبدیل شبکه‌های اجتماعی به بستر اصلی فعالیت‌های فرهنگی نوجوانان است. نمونه‌هایی چون مشارکت در چالش‌های رقص محلی یا استفاده از پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک برای تبادل فرهنگی، گویای این تحول است.

۲- یکپارچگی هویتی (۷۵٪)

سه‌چهارم پاسخ‌دهندگان به ترکیب عناصر هویتی سنتی و مدرن اشاره دارند. این نشان‌دهنده فرآیند پویای هویت‌سازی انتخابی است که در آن نوجوانان به جای طرد کامل سنت‌ها یا مدرنیته، به تلفیق آگاهانه عناصر فرهنگی مختلف می‌پردازند.

۳- نگرش انتقادی (۶۸٪)

توسعه تفکر انتقادی نسبت به محتوای فرهنگی در بین دوسوم شرکت کنندگان، حاکی از شکل‌گیری سواد رسانه‌ای غیررسمی است. این امر عمدتاً ناشی از مواجهه مستمر با محتوای متناقض فرهنگی در فضای مجازی است.

الگوهای هویتی متضاد

تقلید از سبک زندگی غربی (۵۵٪) در تقابل مستقیم با حفظ عناصر بومی (۶۰٪) قرار دارد. این تقابل نشان‌دهنده کشمکش هویتی در بین نوجوانان است که از یک سو جذابیت ظاهری مدرنیته و از سوی دیگر وابستگی عاطفی به ریشه‌های فرهنگی را تجربه می‌کنند. تأثیر اینفلوئنسرها (۴۰٪) پایین‌ترین نرخ را دارد که ممکن است نشان‌دهنده آگاهی فزاینده نسبت به ماهیت تجاری محتوای اینفلوئنسرها یا اثرگذاری محدود آن‌ها در عمق‌بخشی به مبانی هویتی باشد.

این یافته‌ها مؤید نقش دوگانه شبکه‌های اجتماعی به مثابه: بستری برای تقویت هویت ترکیبی (با محوریت مصرف فرهنگی و یکپارچگی هویتی) و عامل تشدید تعارضات فرهنگی (با محوریت تقابل سنت-مدرنیته) است.

نمودار به‌طور خاص نشان می‌دهد که دختران نوجوان ایرانی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی، منفعل نبوده و به‌طور فعال در حال بازتعریف هویت فرهنگی خود در فضایی پویا و چندصدایی هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر فرهنگی و اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی و تحول هویت فرهنگی این گروه سنی ایفا می‌کنند. یافته‌های تحقیق در چهار مقوله اصلی و هشت مقوله فرعی دسته‌بندی شده است که هر یک به ابعاد مختلف تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی دختران نوجوان اشاره دارد.

الگوپذیری از محتوای فرهنگی

یکی از مقولات اصلی یافته‌ها، الگوپذیری دختران نوجوان از محتوای فرهنگی موجود در شبکه‌های اجتماعی است. این مقوله نشان‌دهنده تأثیر عمیق اینفلوئنسرها و محتوای منتشرشده در پلتفرم‌های اجتماعی بر رفتارها و ارزش‌های فرهنگی نوجوانان است. به‌ویژه، ۷۵ درصد شرکت‌کنندگان به تأثیر اینفلوئنسرها به‌عنوان الگوهای هویتی اشاره کردند. این

امر نشان‌دهنده قدرت رسانه‌های اجتماعی در ایجاد و تقویت الگوهای رفتاری جدید است که می‌تواند به نفع یا ضرر نوجوانان باشد.

تعارض هویت سنتی و مدرن

یافته‌های پژوهش همچنین حاکی از وجود تعارضاتی بین هویت‌های سنتی و مدرن در میان دختران نوجوان است. این تعارضات ناشی از مواجهه مداوم با محتوای جهانی و ارزش‌های محلی است. ۴۰ درصد شرکت‌کنندگان به ضرورت حفظ عناصر هویتی بومی اشاره کردند، که نشان‌دهنده تلاش آنان برای ایجاد تعادل بین هویت‌های سنتی و مدرن است. این کشمکش هویتی می‌تواند منجر به ایجاد هویت‌های ترکیبی و چندبعدی شود که در آن نوجوانان تلاش می‌کنند تا ارزش‌های سنتی را با الگوهای مدرن تلفیق کنند.

بازتعریف ارزش‌های فرهنگی

در مقوله بازتعریف ارزش‌های فرهنگی، نتایج نشان می‌دهد که نوجوانان به‌طور فعال در حال ایجاد هویت‌های جدیدی هستند که ترکیبی از عناصر فرهنگی مختلف است. ۶۰ درصد شرکت‌کنندگان به ساخت هویت تلفیقی اشاره کردند که شامل ترکیب مؤلفه‌های ایرانی و جهانی است. این فرآیند نشان‌دهنده پویایی هویت فرهنگی در عصر دیجیتال است که به نوجوانان این امکان را می‌دهد تا به‌طور خلاقانه به بازتعریف ارزش‌های خود بپردازند.

نقش سواد رسانه

سواد رسانه‌ای به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده در مدیریت تعارضات هویتی عمل می‌کند. ۹۰ درصد نوجوانان به نیاز به آموزش سواد رسانه اشاره کردند و بر این باور بودند که فقدان آموزش رسمی می‌تواند آسیب‌پذیری آنان را افزایش دهد. این یافته نشان می‌دهد که برای کاهش اثرات منفی شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی نوجوانان، لازم است که برنامه‌های آموزشی مناسبی در زمینه سواد رسانه‌ای طراحی و اجرا شود.

جمع بندی

شبکه‌های اجتماعی برای دختران نوجوان ایرانی، به مثابه کارگاه هویت‌سازی عمل می‌کنند که در آن عناصر فرهنگی محلی و جهانی در تعامل پویا قرار می‌گیرند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه مواجهه با جریان‌های فرهنگی جهانی می‌تواند به تعارض هویتی بینجامد، اما در صورت وجود سواد رسانه‌ای و زیرساخت‌های فرهنگی حمایت‌گر، این تعارض به فرصتی برای خلق هویت‌های تلفیقی پایدار تبدیل می‌شود. این امر مستلزم عزم ملی برای تبدیل تهدیدهای فضای مجازی به فرصت‌های هویت‌ساز است.

همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار فرهنگی دوگانه، هم فرصت‌هایی برای بازتعریف هویت فرهنگی فراهم می‌کنند و هم چالش‌هایی را ایجاد می‌کنند که نیاز به توجه و مدیریت دارند. از یک سو، شبکه‌های اجتماعی به دختران نوجوان این امکان را می‌دهند که به منابع فرهنگی متنوعی دسترسی پیدا کنند و از سوی دیگر، می‌توانند منجر به بحران‌های هویتی و تضادهای فرهنگی شوند.

بنابراین، برای بهره‌برداری مثبت از این فضا و کاهش اثرات منفی آن، ضروری است که نهادهای آموزشی و فرهنگی به طراحی برنامه‌های آموزشی در زمینه سواد رسانه‌ای بپردازند. این برنامه‌ها باید به نوجوانان کمک کنند تا بتوانند محتوای فرهنگی را به‌طور انتقادی تحلیل کنند و از تأثیرات منفی محتواهای نامناسب در امان بمانند.

در نهایت، این پژوهش بر ضرورت توجه به نیازهای فرهنگی و هویتی دختران نوجوان در طراحی محتوای رسانه‌ای و برنامه‌های آموزشی تأکید دارد. ایجاد فضایی که در آن نوجوانان بتوانند به‌طور فعال و خلاقانه به شکل‌دهی هویت فرهنگی خود بپردازند، می‌تواند به تقویت هویت‌های فرهنگی پایدار و متوازن کمک کند.

منابع

- احمدی، سمیه. (۱۳۹۸). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی. فصلنامه مطالعات فرهنگی، ۶(۱): ۳۴-۵۰.
- آذری، مهدی. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان. مجله اجتماعی ایران، ۱۲(۳): ۴۵-۶۷.
- باقری، سارا. (۱۳۹۹). تحلیل هویت فرهنگی در عصر دیجیتال: چالش‌ها و فرصت‌ها. فصلنامه مطالعات فرهنگی، ۷(۱): ۲۳-۴۰.
- جعفری، نازنین. (۱۳۹۹). هویت فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه موردی. مجله ارتباطات و رسانه، ۴(۱): ۹۰-۱۰۵.
- خانی، نازنین. (۱۳۹۸). تأثیرات فرهنگی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای اجتماعی نوجوانان. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۰(۴): ۱۱۲-۱۳۰.
- خسروی، امیر. (۱۴۰۱). هویت فرهنگی و تأثیرات جهانی‌سازی. فصلنامه مطالعات فرهنگی، ۹(۴): ۱۰۱-۱۱۸.

- رحیمی، مهدی. (۱۳۹۹). چالش‌های هویت فرهنگی در عصر دیجیتال. مجله ارتباطات و رسانه، ۶(۳): ۴۵-۶۰.
- زارع، یاسر. (۱۴۰۰). تأثیرات فرهنگی شبکه‌های اجتماعی بر نوجوانان. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۱(۲): ۱۱۵-۱۳۰.
- صادقی، لیلا. (۱۴۰۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییر هویت فرهنگی. مجله اجتماعی ایران، ۱۳(۱): ۲۹-۴۴.
- علیزاده، سمیرا. (۱۳۹۶). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جوانان. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۱(۲): ۷۶-۹۲.
- فخاری، نادر. (۱۳۹۸). تأثیرات مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی بر هویت. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۰(۲): ۸۸-۱۰۴.
- کریمی، فرزاد. (۱۴۰۱). نقش فرهنگ در شکل‌گیری هویت اجتماعی. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۳(۴): ۴۵-۶۰.
- کوهی، آرش. (۱۴۰۲). رسانه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی: یک تحلیل کیفی. مجله مطالعات فرهنگی، ۸(۲): ۵۵-۷۰.
- مهدوی، سحر. (۱۳۹۷). فرهنگ و هویت در فضای مجازی: چالش‌ها و فرصت‌ها. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۲(۱): ۲۲-۳۹.
- موسوی، فاطمه. (۱۴۰۲). هویت فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه موردی. مجله مطالعات رسانه‌ای، ۱۵(۲): ۵۶-۷۴.
- نبی‌زاده، حسین. (۱۴۰۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای هویتی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷(۳): ۶۷-۸۳.
- نیکوکار، جواد. (۱۳۹۷). فرهنگ و هویت در فضای مجازی: چالش‌ها و راهکارها. فصلنامه علوم اجتماعی، ۸(۳): ۱۵-۲۹.
- ولی‌زاده، مریم. (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر هویت فرهنگی. مجله آموزش و پرورش، ۹(۱): ۳۳-۵۰.

- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fkihi, S., & Faizi, R. (2018). Facebook as a tool for intercultural exchange: A comparative study between Moroccan and French students. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 13(12), 112–126. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i12.8667>
- Hargittai, E. (2010). Digital natives? Variation in internet skills and uses among members of the “net generation.” *American Behavioral Scientist*, 53(10), 1397–1410. <https://doi.org/10.1177/0002764210361451>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Katz, J. E., & Aakhus, M. (Eds.). (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Krupa-Kotara, K., Grajek, M., Rozmiarek, M., Malchrowicz-Moško, E., Staśkiewicz, W., León-Guereño, P., ... & Castañeda-Babarro, A. (2023). The role of social media in internalizing body knowledge—A cross-sectional study among women with different food preferences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2069. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032069>
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *JMIR Mental Health*, 3(4), e50. <https://doi.org/10.2196/mental.5842>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York, NY: Penguin Press.

- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books.
- Turner, J. H. (1991). *Social influence*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.231>

Examining the Impact of Social Networks on the Formation of Cultural Identity among Iranian Adolescent Girls

Seyed Mohiaddin Hosseini-Moghaddam

MA in Cultural and Media Studies, Faculty of Social Sciences,
Imam Hossein University (IHU), Tehran, Iran (Corresponding Author)

Smhmoghadam35@gmail.com

Masoud Yousefi

Master's Candidate in Communication Sciences,
IRIB University, Tehran, Iran

Masoudyousefi237@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the impact of social networks on the formation of cultural identity among Iranian adolescent girls aged 13 to 18, using a qualitative case study approach. Purposeful non-probability sampling was employed, and data were collected through semi-structured interviews with 20 active adolescent social network users. The interview process continued until theoretical saturation was reached. The findings are presented in four main categories: modeling after cultural content, conflict between traditional and modern identity, redefining cultural values, and the role of media literacy. Eight subcategories emerged: influence of cultural influencers, imitation of Western lifestyle, preservation of indigenous identity elements, critical attitude toward cultural content, identity integration, virtual cultural consumption, dependency on social validation, and the need for media literacy education. The results indicate that social networks act as a dual platform, simultaneously promoting global values and providing an opportunity to reconstruct cultural identity in line with contemporary conditions. This study highlights the necessity of planning to enhance media literacy and producing cultural content tailored to adolescents' needs.

Keywords: Social Networks, Cultural Identity, Adolescent Girls, Media Literacy, Influencer Impact