

رسانه‌های اجتماعی و بازتعریف مناسبات فرهنگی در نسل جوان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۳

کد مقاله: ۱۲۵۷۰

زهرا شوشتری^۱

چکیده

این پژوهش به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازتعریف مناسبات فرهنگی و اجتماعی در نسل جوان می‌پردازد و تأثیرات مثبت و منفی آن‌ها را بر هویت فرهنگی بومی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. با گسترش روزافزون استفاده از فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی به بستری تبدیل شده‌اند که در آن هویت‌های فرهنگی به صورت گسترده‌تر و سریع‌تر از گذشته به نمایش گذاشته می‌شوند. این تحقیق بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌های اجتماعی هم می‌توانند به تقویت و بازسازی هویت‌های فرهنگی بومی کمک کنند و هم تهدیداتی برای آن‌ها به همراه داشته باشند. این پژوهش به شیوه کیفی انجام شده و با بررسی مطالعات پیشین و تحلیل داده‌های موجود، سعی دارد راهکارهایی برای حفظ و تقویت هویت فرهنگی در فضای مجازی پیشنهاد کند. به طور خاص، تولید محتوای بومی، آموزش سواد رسانه‌ای، حمایت از اینفلوئنسرهای و ایجاد پلتفرم‌های بومی از جمله راهکارهایی هستند که در این تحقیق مورد بحث قرار می‌گیرند. در نهایت، نتایج این پژوهش به این نتیجه می‌رسد که با استفاده از رویکردهای فرهنگی و دیجیتال می‌توان از تهدیدات فضای مجازی کاست و به جای آن، هویت‌های فرهنگی را در این فضا تقویت و ترویج کرد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، هویت فرهنگی، مناسبات اجتماعی، فرهنگ بومی، سواد رسانه‌ای

۱- کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی قوچان. قوچان. ایران. Shooshtari.z.sh@gmail.com

در عصر کنونی، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مؤلفه‌های بنیادین در شکل‌دهی به زندگی روزمره و فرهنگ نسل جوان تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها، که از ابتدا با هدف تسهیل ارتباطات طراحی شدند، به تدریج به فضاهایی برای شکل‌گیری هویت، بازنمایی ارزش‌ها و حتی خلق معناها و نوین فرهنگی بدل گشته‌اند. (Boyd, 2014, p. 22) گسترش بی‌سابقه‌ی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر، به‌ویژه در میان جوانان، نه تنها شیوه‌ی برقراری ارتباط را تغییر داده، بلکه مناسبات فرهنگی، باورها، نمادها و شیوه‌های زیست اجتماعی آنان را نیز متحول ساخته است. (Castells, 2010, p. 117) فرهنگ، به مثابه مجموعه‌ای از معناها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مشترک، همواره در تعامل با رسانه دستخوش تغییر بوده است. با ورود رسانه‌های اجتماعی، این فرآیند دگرگونی فرهنگی شتاب بیشتری گرفته است، به گونه‌ای که نسل جوان امروز بیش از هر زمانی در معرض الگوهای متنوع فرهنگی، فراملی و گاه متناقض قرار دارد. (Jenkins et al., 2016, p. 51) رسانه‌های اجتماعی با ارائه امکان تعامل دوسویه، تولید محتوا توسط کاربران، و الگوریتم‌های پیچیده‌ی بازنمایی، به عاملی تعیین‌کننده در بازتعریف مناسبات فرهنگی بدل شده‌اند؛ مناسباتی که پیش‌تر در قالب نهادهای سنتی مانند خانواده، مدرسه و دین شکل می‌گرفتند، اما اکنون بخشی از آن‌ها در میدان رسانه‌ای بازتولید می‌شود. (Livingstone & Sefton-Green, 2016, p. 38) بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازتعریف مناسبات فرهنگی نسل جوان، از آن جهت حائز اهمیت است که این نسل در مرحله‌ای حیاتی از شکل‌گیری هویت قرار دارد. نوجوانی و جوانی، بازه‌ای از زندگی است که در آن فرد به دنبال بازشناسی خود، کشف معنا، و یافتن جایگاه خویش در جامعه است. (Erikson, 1968, p. 162) رسانه‌های اجتماعی، با فراهم‌سازی امکان دیده‌شدن، ارتباط فرازمانی و فرامکانی، و نیز دسترسی به گفت‌وگوهای جهانی، فرآیند اجتماعی‌شدن فرهنگی را در این نسل دستخوش تغییر کرده‌اند. از سوی دیگر، ویژگی‌های خاص پلتفرم‌های مجازی—از جمله سرعت بالای انتقال اطلاعات، هم‌زمانی تعاملات، و امکان خلق نسخه‌های چندگانه از «خود»—زمینه‌ساز تحول در هنجارهای فرهنگی رایج شده است. (Turkle, 2011, p. 74) در این میان، نمی‌توان از نقش الگوریتم‌ها و سیاست‌های پلتفرم‌ها در جهت‌دهی به محتوا و شکل‌گیری ذائقه‌های فرهنگی غافل شد. آنچه کاربران در فضای مجازی می‌بینند، می‌پسندند یا بازنشر می‌کنند، حاصل انتخاب آزاد آنان نیست، بلکه در بسیاری موارد، محصول سازوکارهای پیچیده‌ی الگوریتمی است که محتواها را اولویت‌بندی می‌کنند و دیدگاه‌های خاصی را برجسته می‌سازند. (Gillespie, 2018, p. 198) به همین دلیل، رسانه‌های اجتماعی نه فقط ابزار، بلکه «کنشگرانی فرهنگی» هستند که در فرایند بازتعریف مناسبات فرهنگی ایفای نقش می‌کنند. با این‌که برخی دیدگاه‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهایی برای گسست فرهنگی، از خودبیگانگی یا سطحی‌سازی فرهنگ یاد می‌کنند (Postman, 1985, p. 123)، دیدگاه‌های دیگر نیز وجود دارند که از آن‌ها به عنوان بستری برای مشارکت فرهنگی، خلق معنا و تقویت هویت‌های حاشیه‌ای دفاع می‌کنند. (Shirky, 2008, p. 79) این دوگانگی در تحلیل، نشان از پیچیدگی پدیده‌ای دارد که نه کاملاً مثبت است و نه منفی، بلکه بستری سیال است که در آن معانی، هویت‌ها و مناسبات فرهنگی در حال بازتعریف دائمی هستند. با توجه به این تحولات، پرسش اصلی این پژوهش چنین است: رسانه‌های اجتماعی چگونه مناسبات فرهنگی نسل جوان را بازتعریف می‌کنند؟ به بیان دقیق‌تر، هدف این مقاله آن است که با اتکا به چارچوب‌های نظری و شواهد تجربی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌هایی مانند هویت فرهنگی، الگوهای ارتباطی، ارزش‌های اجتماعی و نظام‌های معنایی در نسل جوان را بررسی و تحلیل کند. همچنین در پی آن است تا نشان دهد چگونه نسل جدید، نه فقط مصرف‌کننده‌ی فرهنگ دیجیتال، بلکه تولیدکننده‌ی آن نیز هست و این امر، خود موجب شکل‌گیری مناسباتی نوین و گاه غیرمنتظره در عرصه فرهنگ معاصر شده است.

۲- مبانی نظری

مصرف فرهنگی یکی از مفاهیم کلیدی در جامعه‌شناسی فرهنگ است که به نحوه مصرف، تفسیر و بازتولید عناصر فرهنگی توسط افراد و گروه‌های اجتماعی می‌پردازد. در سنت کلاسیک، فرهنگ اغلب به مثابه مجموعه‌ای از تولیدات نخبگان فرهنگی یا به صورت ساختاری ثابت در نظر گرفته می‌شد. اما با ظهور نظریه‌های معاصر به‌ویژه از اواخر قرن بیستم، نگاه به فرهنگ به مثابه فرایندی پویا و محصول تعامل کاربران با محتوا تغییر یافت. در این چارچوب، مصرف فرهنگی نه تنها عملی منفعلانه نیست، بلکه امری فعال، خلاقانه و تفسیرمحور است. (Storey, 2018, p. 41) رسانه‌های اجتماعی به عنوان فضای اصلی کنش فرهنگی نسل جوان، نقش مهمی در تغییر ماهیت و معناها و مصرف فرهنگی ایفا کرده‌اند. در نظریه‌های کلاسیک، مانند دیدگاه تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر در «صنعت فرهنگ»، مصرف فرهنگی امری هدایت‌شده و ابزاری برای بازتولید سلطه ایدئولوژیک تلقی می‌شد. (Adorno & Horkheimer, 1944/2002, p. 121) این متفکران معتقد بودند که رسانه‌های جمعی با تولید انبوه محتوای فرهنگی، مصرف‌کنندگان را منفعل کرده و از طریق استانداردسازی، خلاقیت فرهنگی را سرکوب می‌کنند. در مقابل، متفکران متأخرتر چون جان فیسک با تأکید بر نقش «مصرف‌کننده فعال» این نگرش را به چالش کشیدند و استدلال کردند که

مردم از طریق شیوه‌های خلاقانه خود در مصرف فرهنگ، به تولید معنا نیز می‌پردازند. (Fiske, 1989, p. 24) به عبارتی، مصرف‌کننده صرفاً دریافت‌کننده پیام نیست بلکه به تفسیر، بازسازی و حتی بازآفرینی آن می‌پردازد. در عصر رسانه‌های اجتماعی، این دیدگاه فیسک بیش از گذشته موضوعیت یافته است. پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، تیک‌تاک و توییتر، فضاهایی را فراهم کرده‌اند که در آن‌ها جوانان نه فقط مصرف‌کننده، بلکه تولیدکننده و توزیع‌کننده‌ی محتوای فرهنگی نیز هستند. این تحول، مرز میان تولید و مصرف فرهنگی را کمرنگ کرده و به ظهور پدیده‌هایی مانند «تولید-مصرف‌گر» منجر شده است. (Toffler, 1980, p. 265). نسل جوان، از طریق تعامل با این پلتفرم‌ها، الگوهای فرهنگی را بازتفسیر کرده و متناسب با نیازها و موقعیت‌های خود آن‌ها را بازتعریف می‌کنند. مصرف فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی به شدت شخصی‌سازی شده است. الگوریتم‌های پلتفرم‌ها محتوای فرهنگی را بر اساس علاقه‌مندی‌ها، سابقه تعامل و رفتار کاربران به آن‌ها عرضه می‌کنند. در این میان، مصرف فرهنگی نه به صورت جمعی و عمومی، بلکه به شکل خرد، گزینشی و فردی رخ می‌دهد. (Couldry, 2012, p. 77) برای مثال، کاربری ممکن است محتوای موسیقایی سنتی ایرانی، الگوهای پوشش غربی، ادبیات شرق آسیا و آموزه‌های معنوی از مکاتب مختلف را به صورت هم‌زمان مصرف کند؛ امری که نشان‌دهنده درهم‌تنیدگی فرهنگی در فضای دیجیتال است. علاوه بر این، مصرف فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی با نوعی ارزش‌گذاری مبتنی بر بازخورد آنی همراه است. لایک، اشتراک‌گذاری، نظر دادن و ذخیره کردن، به عنوان شاخص‌هایی از ارزش فرهنگی یک محتوا تلقی می‌شوند. در این فضا، نسل جوان نه تنها به مصرف فرهنگی می‌پردازد بلکه آگاهانه یا ناآگاهانه به ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی عناصر فرهنگی نیز مشارکت می‌کند. (Beer, 2013, p. 102) به عبارتی، مصرف فرهنگی دیگر صرفاً انتخاب نیست، بلکه نوعی کنش اجتماعی-فرهنگی و نشانه‌ای از سلیقه، هویت و جایگاه فرد در شبکه‌های اجتماعی است. بورديو در نظریه معروف خود درباره «ذائقه» و «سرمایه فرهنگی» بیان می‌کند که انتخاب‌های فرهنگی افراد نشان‌دهنده‌ی طبقه اجتماعی آن‌هاست. (Bourdieu, 1984, p. 56) در فضای دیجیتال نیز می‌توان ردپای این تحلیل را مشاهده کرد. الگوریتم‌ها، فالوورها، اینفلوئنسرها و سبک‌های خاص زندگی در رسانه‌های اجتماعی، شاخص‌هایی از سرمایه نمادین هستند و نسل جوان با مصرف و بازنمایی فرهنگ، در حال ساختن نوعی «من فرهنگی دیجیتال» هستند که جایگاه آن‌ها را در سلسله‌مراتب نمادین تعیین می‌کند. (Marwick, 2013, p. 64) از دیگر ویژگی‌های مصرف فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی، گسست از منابع اقتدار سنتی فرهنگی است. در گذشته، نهادهایی چون مدرسه، خانواده، رسانه‌های رسمی و دین، چارچوب‌های فرهنگی را تعیین می‌کردند. اما در فضای اجتماعی جدید، این اقتدارزدایی به نفع کاربران و فضاهای غیررسمی صورت گرفته است. (Jenkins et al., 2016, p. 89) نسل جوان، فرهنگ را نه تنها از منابع رسمی، بلکه از اینفلوئنسرها، یوتیوبرها و حتی هم‌سالان خود در فضای مجازی می‌آموزد. این روند منجر به نوعی «دموکراتیزه شدن فرهنگ» و شکل‌گیری فرهنگ‌های فرعی آنلاین شده است.

۳- نظریه هویت و خود دیجیتال

فرایند شکل‌گیری هویت، همواره یکی از دغدغه‌های اصلی روان‌شناسی رشد، جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی بوده است. در دوران مدرن متأخر، با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌های دیجیتال، مفهوم «خود» دستخوش تحولات گسترده‌ای شده است. به‌ویژه در میان نسل جوان، رسانه‌های اجتماعی به بستری برای تجربه، نمایش، بازتعریف و حتی ساخت مجدد هویت تبدیل شده‌اند. نظریه «خود دیجیتال» بر آن است که هویت انسان‌ها دیگر صرفاً در فضای فیزیکی و تعاملی سنتی شکل نمی‌گیرد، بلکه در بسترهای دیجیتال نیز ساخته، بازنمایی و مذاکره می‌شود. (Turkle, 2011, p. 153) نخستین سنگ‌بنای نظریه‌پردازی درباره «خود در فضاهای ارتباطی» را می‌توان در آثار اروینگ گافمن مشاهده کرد. گافمن در کتاب «نمایش خود در زندگی روزمره» (۱۹۵۹)، مفهوم «مدیریت تأثیرگذاری» را مطرح کرد و زندگی اجتماعی را به مثابه یک صحنه تئاتر در نظر گرفت؛ جایی که افراد نقش‌های مختلفی را در موقعیت‌های متفاوت ایفا می‌کنند تا تصویری خاص از خود به دیگران ارائه دهند. (Goffman, 1959, p. 22) در عصر رسانه‌های اجتماعی، این نمایش اجتماعی نه تنها گسترش یافته، بلکه ابعاد جدیدی پیدا کرده است؛ کاربران اکنون می‌توانند نسخه‌های مختلفی از خود را در قالب پروفایل، پست، استوری و کپشن‌های متنی خلق کنند. با ورود به عصر دیجیتال، شری تورکل با نگاهی روان‌شناسانه‌تر، در آثار خود از مفاهیمی مانند «خودهای چندگانه» و «خود تقویت‌شده دیجیتالی» یاد می‌کند. وی معتقد است که در فضاهای آنلاین، کاربران با بهره‌گیری از ناشناسی نسبی، انعطاف‌پذیری محیط دیجیتال و کنترل بالای بازنمایی، می‌توانند شخصیت‌ها و هویت‌های متفاوتی را تجربه کنند که لزوماً با هویت واقعی‌شان در دنیای فیزیکی همخوانی ندارد. (Turkle, 1995, p. 178) این وضعیت، به‌ویژه در دوران نوجوانی که مرحله‌ی بحرانی شکل‌گیری هویت است، اثرات مهمی در بازتعریف مناسبات فرهنگی دارد. از سوی دیگر، زیگمونت بومن با مفهوم «هویت سیال» تلاش کرد وضعیت متغیر و ناپایدار هویت در جوامع معاصر را توضیح دهد. او معتقد است در جهانی که ویژگی آن عدم قطعیت، تغییر سریع و ضعف نهادهای سنتی است، افراد برای تعریف خود به ابزارهایی مانند رسانه‌های اجتماعی متوسل می‌شوند؛ ابزارهایی که اگرچه فرصت بازتعریف

مستمر «خود» را فراهم می‌کنند، اما ثبات و انسجام آن را نیز تهدید می‌کنند. (Bauman, 2000, p. 83) نسل جوان، بیش از هر گروه دیگری، در معرض این وضعیت سیال قرار دارد. رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم کرده‌اند که افراد نه فقط خود را به دیگران نمایش دهند، بلکه از طریق بازخوردهایی همچون لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری، اعتبار اجتماعی دیجیتال نیز کسب کنند. این بازخوردها، بخشی از آن چیزی است که پیر بوردیو آن را «سرمایه نمادین» می‌نامید، اما اکنون در قالب «سرمایه دیجیتال» بازتعریف شده است. (Marwick, 2013, p. 66) جوانان از طریق الگوبرداری، مقایسه، الگوسازی و سبک زندگی، خود را در رابطه‌ای بازتابی با هویت دیگران می‌سازند. همچنین نظریه «هویت شبکه‌ای» که توسط بویل و بوید (boyd) مطرح شده، به این نکته اشاره دارد که هویت آنلاین در بستر روابط و تعاملات شبکه‌ای ساخته می‌شود، نه به صورت فردی و مستقل. به عبارتی، آنچه فرد درباره‌ی خود بازنمایی می‌کند، محصول تعامل مداوم با مخاطبان، دوستان، دنبال‌کنندگان و الگوریتم‌های پلتفرم است. (boyd, 2014, p. 49) این نوع هویت‌سازی، مبتنی بر دیدن و دیده‌شدن، در معرض قضاوت جمعی قرار دارد و گاه فشارهای روانی و اجتماعی شدیدی را بر کاربران جوان وارد می‌کند. از منظر فرهنگی، رسانه‌های اجتماعی موجب می‌شوند تا افراد به بازنگری در مؤلفه‌های فرهنگی هویت خود بپردازند. به عنوان مثال، یک دختر نوجوان ایرانی ممکن است در اینستاگرام با الگوهای پوشش، زبان، سبک زندگی و ارزش‌های فرهنگی غربی آشنا شود و در نتیجه، به بازتعریف موقعیت فرهنگی خود بپردازد؛ یا بالعکس، با جست‌وجوی ریشه‌های بومی، نوعی هویت مقاوم فرهنگی را برگزیده و بازنمایی کند. در هر دو صورت، فرآیند شکل‌گیری هویت دیگر یک‌سویه یا توسط نهادهای رسمی فرهنگی تعیین نمی‌شود، بلکه تعاملی، چندلایه و پیوسته بازتولیدشونده است. (Papacharissi, 2010, p. 112) یکی از نموده‌های بارز بازتعریف هویت در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از تصاویر، نمادها، هشتگ‌ها و روایت‌های شخصی است. کاربران با انتخاب آگاهانه تصاویر، فیلترها، کپشن‌ها و موسیقی، روایت‌هایی از خود می‌سازند که همزمان فرهنگی، زیبایی‌شناختی و هویتی‌اند. در این فضا، هویت دیگر صرفاً یک ویژگی فردی یا روانی نیست، بلکه نوعی «برند شخصی» است که باید دائماً مدیریت، به‌روزرسانی و بازنمایی شود. (Senft, 2013, p. 348) همچنین در نظریه خود نظارتی (self-monitoring) که مارک اسنایدر (Snyder, 1987) ارائه داد، اشاره شده است که برخی افراد تمایل بالایی به مدیریت تأثیر اجتماعی خود دارند. در فضای رسانه‌ای امروز، این تمایل به شدت تشدید شده و خود به عاملی در بازتعریف فرهنگ تبدیل شده است؛ فرهنگی که در آن «دیده‌شدن» به ارزش بدل شده است. جمع‌بندی این بخش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد امکان ساخت و نمایش هویت، در فرآیند بازتعریف مناسبات فرهنگی نسل جوان نقش بنیادینی ایفا می‌کنند. نظریه‌های گافمن، تورکل، بومن و دیگران کمک می‌کنند تا این فرآیند را نه به صورت سطحی، بلکه به عنوان یک تحول عمیق در درک «خود»، «دیگری» و «فرهنگ» تحلیل کنیم. نسل جوان امروز، با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌ای، به بازآفرینی مداوم خود دست می‌زند و در این مسیر، معناهای فرهنگی را نیز بازآفرینی می‌کند.

۴- نظریه جهانی‌شدن فرهنگی

جهانی‌شدن فرهنگی به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن ایده‌ها، سبک‌های زندگی، ارزش‌ها، محصولات و نمادهای فرهنگی از مرزهای جغرافیایی عبور می‌کنند و در تعامل با فرهنگ‌های بومی، اشکال جدیدی از فرهنگ را تولید می‌کنند. در این چارچوب، رسانه‌های اجتماعی نقشی کلیدی در تسریع، تسهیل و تعمیق این فرآیند ایفا می‌کنند؛ به‌ویژه در میان نسل جوان که بیشترین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را دارد. (Tomlinson, 1999, p. 22) جهانی‌شدن دیگر تنها فرایندی اقتصادی یا سیاسی نیست، بلکه پدیده‌ای عمیقاً فرهنگی است که بازتعریف مفاهیم هویت، تعلق، سنت و مدرنیته را به همراه دارد. یکی از نظریه‌پردازان کلیدی در این حوزه، رولاند رابرتسون است که جهانی‌شدن را تلفیق همزمان جهانی و محلی (glocalization) می‌نامد. از دید او، فرهنگ جهانی نه به صورت تحمیل‌گر، بلکه به‌طور همزمان در حال درونی شدن و بومی‌سازی است. (Robertson, 1995, p. 30) در بستر رسانه‌های اجتماعی، این وضعیت به روشنی دیده می‌شود؛ جایی که کاربران جوان همزمان در معرض ارزش‌ها و نمادهای جهانی قرار می‌گیرند و آن‌ها را با شرایط محلی خود تطبیق می‌دهند. برای مثال، سبک‌های پوشش غربی در کنار عناصر بومی بازنمایی می‌شود یا زبان محاوره‌ای انگلیسی در کنار اصطلاحات بومی و محلی استفاده می‌گردد. از سوی دیگر، آرجون آپادورای با معرفی «منظره‌های فرهنگی» در نظریه خود، به پویایی فرهنگی در عصر جهانی‌شدن پرداخت. وی معتقد است که فرهنگ جهانی از پنج منظر عمده شکل می‌گیرد: جریان‌های قومیتی، رسانه‌ای، تکنولوژیکی، مالی و ایدئولوژیک. (Appadurai, 1996, p. 33) رسانه‌های اجتماعی بخش مهمی از «منظر رسانه‌ای» هستند که به واسطه آن، تصاویر و روایت‌های فرهنگی از طریق اینفلوئنسرها، برندها، محتوای ویروسی و تجربیات شخصی به سرعت منتشر می‌شوند و مرزهای فرهنگی را دگرگون می‌سازند. این فضاها نوعی آمیختگی و بی‌ثباتی در تعلق فرهنگی نسل جوان ایجاد می‌کنند.

با این حال، جهانی‌شدن فرهنگی یک‌سویه یا همگون‌ساز نیست. برخی نظریه‌پردازان مانند یانگ و لشفورد بر «چندفرهنگی دیجیتال» و شکل‌گیری فضای مقاومت فرهنگی نیز تأکید می‌کنند. آن‌ها معتقدند که کاربران جوان در جوامع پیرامونی، تنها

مصرف‌کننده فرهنگ جهانی نیستند بلکه با خلق محتواهای بومی، شکل‌دهی به روایت‌های محلی و مشارکت در بازتولید فرهنگی، به «کاربران مقاومت‌گر» تبدیل شده‌اند. (Lash & Lury, 2007, p. 103) برای مثال، یک جوان ایرانی با استفاده از تیک‌تاک می‌تواند ارزش‌های محلی، سنت‌های قومی یا گویش بومی خود را در قالبی مدرن و جهانی ارائه دهد. مسئله مهم دیگر، «همگن‌سازی فرهنگی» در برابر «ترکیب فرهنگی» است. برخی منتقدان جهانی‌شدن، آن را تهدیدی برای تنوع فرهنگی می‌دانند. از این منظر، سلطه فرهنگ غربی و به‌ویژه فرهنگ آمریکایی از طریق محصولات رسانه‌ای، زبان و سبک زندگی، منجر به تضعیف فرهنگ‌های بومی و ایجاد یکنواختی فرهنگی می‌شود. (Barber, 1996, p. 18) با این حال، نظریه‌پردازانی چون هومی بابا با مفهوم «فضای سوم» بر آن‌اند که برخورد فرهنگ‌ها نه فقط موجب سلطه، بلکه گاه موجب آفرینش معناهای جدید و ترکیبی می‌شود. (Bhabha, 1994, p. 55) رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان فضای سوم، بستر این آفرینش فرهنگی هستند که در آن نسل جوان، هویت‌ها و معانی جدیدی را خلق می‌کنند که نه کاملاً جهانی و نه صرفاً بومی‌اند.

نمونه‌هایی از این روند را می‌توان در پدیده‌هایی مانند میم‌ها (memes)، موسیقی تلفیقی، رقص‌های ویروسی، غذاهای فیوژن و پادکست‌های چندزبانه دید. اینها نشان‌دهنده بازتعریف عناصر فرهنگی در بستر جهانی است؛ عناصری که دیگر مرزهای سنتی ملی، زبانی و قومی را رعایت نمی‌کنند، بلکه تابع منطق «انتخاب، تطبیق و بازسازی» هستند. در این فضا، فرهنگ به کالا تبدیل نمی‌شود بلکه به تجربه‌ای سیال و تعاملی بدل می‌گردد. (Ritzer, 2010, p. 142) از منظر جامعه‌شناختی، رسانه‌های اجتماعی فرآیند «ساخت فرهنگی در زمان واقعی» را امکان‌پذیر ساخته‌اند. در گذشته، انتقال فرهنگی مستلزم زمان، مکان و نهادهای واسطه‌ای بود. اما اکنون نسل جوان با اتصال آنی به فرهنگ‌های مختلف، در لحظه در معرض دگرگونی فرهنگی قرار دارد. این پدیده، موجب شکل‌گیری «فرهنگ‌های هیبریدی» شده است؛ یعنی ترکیب‌هایی از فرهنگ‌های مختلف که به‌گونه‌ای یگانه، نو و خاص بازتولید می‌شوند. (Kraidy, 2005, p. 4) هویت فرهنگی در چنین فضایی دیگر از نوع «همان‌بودگی» نیست، بلکه از نوع «درحال‌شدن» است. در عین حال، نباید از تأثیرات ساختاری جهانی‌شدن فرهنگی نیز غافل شد. نابرابری در دسترسی به فناوری، زبان رسانه‌ای غالب (انگلیسی)، قدرت شرکت‌های چندملیتی و سیاست‌های فرهنگی پلتفرم‌ها از جمله عواملی هستند که بر مسیر جهانی‌شدن فرهنگی تأثیر می‌گذارند. (Couldry & Hepp, 2017, p. 101) با این حال، نسل جوان با مهارت‌های دیجیتالی خود، فضاهایی برای بازتعریف این مناسبات ایجاد کرده است؛ فضاهایی که در آن معناها از پایین به بالا تولید می‌شوند، نه برعکس. در جمع‌بندی، نظریه جهانی‌شدن فرهنگی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی بستری پیچیده، چندلایه و متناقض برای بازتعریف مناسبات فرهنگی نسل جوان فراهم کرده‌اند. این فضا نه محل سلطه کامل فرهنگ جهانی است و نه گواه مقاومت مطلق فرهنگ محلی؛ بلکه صحنه‌ای برای گفت‌وگو، بازتفسیر، ترکیب و تولید فرهنگ در عصر دیجیتال است.

۵- بحث و بررسی

۵-۱- تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی نسل جوان

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در دنیای مدرن، تأثیرات قابل توجهی بر هویت فرهنگی نسل جوان دارند. این رسانه‌ها با فراهم آوردن فضایی برای تبادل اطلاعات و ارتباطات فرهنگی بین جوامع مختلف، فرصت‌هایی برای تقویت آگاهی فرهنگی و معرفی ارزش‌ها و آداب و رسوم محلی به جهان ایجاد کرده‌اند. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند چالش‌هایی مانند همسان‌سازی فرهنگی و تضعیف هویت‌های بومی را نیز به همراه داشته باشند. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر ابعاد مختلف هویت فرهنگی شامل زبان، دیانت، پوشش، رفتار اجتماعی و اخلاق کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، پژوهش‌ها حاکی از آن است که انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰٫۷۱، بیشترین تأثیر را بر هویت فرهنگی دارد، در حالی که نوع شبکه اجتماعی با ضریب مسیر ۰٫۱۴، کمترین تأثیر را دارد.

۵-۲- نقش رسانه‌های اجتماعی در بازتعریف مناسبات فرهنگی و اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی از جمله پدیده‌هایی هستند که تأثیرات ژرفی بر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جوامع مختلف گذاشته‌اند، به‌ویژه در میان نسل جوان که حضور پررنگ‌تری در این فضا دارد. رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزارهایی برای ارتباط و سرگرمی محسوب می‌شوند، بلکه بستری برای شکل‌گیری، بازآفرینی و بازتعریف مناسبات فرهنگی و اجتماعی هستند. این بسترها موجب دگرگونی در مفاهیمی چون تعاملات بین‌فردی، هویت فرهنگی، تعلق اجتماعی و مرزهای فرهنگی شده‌اند. پیش از ظهور رسانه‌های اجتماعی، مناسبات اجتماعی عمدتاً در چارچوب خانواده، مدرسه، دانشگاه و سایر نهادهای سنتی شکل می‌گرفت. اما با گسترش پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، تیک‌تاک، توییتر و تلگرام، نسل جوان به‌تدریج الگوهای جدیدی از تعاملات اجتماعی را تجربه کرده است. این فضاها به کاربران اجازه می‌دهند با گروه‌های فرهنگی مختلف ارتباط برقرار کنند، در بحث‌های جهانی مشارکت کنند و

در معرض ارزش‌ها و هنجارهای نوین قرار بگیرند. (boyd, 2014, p. 79) تعامل در رسانه‌های اجتماعی اغلب «افقی» و غیررسمی است و برخلاف مناسبات رسمی و ساختاریافته اجتماعی، بیشتر بر پایه علاقه‌های مشترک، سبک زندگی و هویت‌های فرهنگی جدید شکل می‌گیرد. همین امر سبب می‌شود که مرزهای فرهنگی میان کاربران کمرنگ شود و در نتیجه، الگوهای فرهنگی ترکیبی پدید آید. (Castells, 2010, p. 117) رسانه‌های اجتماعی به‌طور متناقض، هم بستری برای تهدید و هم فرصتی برای تقویت فرهنگ‌های بومی فراهم کرده‌اند. از یک سو، حضور انبوه محتوای فرهنگی غربی، ترویج سبک زندگی مدرن، زبان غالب انگلیسی و الگوبرداری از اینفلوئنسرهای بین‌المللی ممکن است موجب تضعیف عناصر فرهنگی بومی مانند پوشش سنتی، ارزش‌های خانوادگی یا زبان‌های محلی شود. (Tomlinson, 1999, p. 70) در پژوهشی که توسط لطیفی و همکاران (۱۴۰۰) انجام شد، مشخص شد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر تضعیف برخی ابعاد هویت فرهنگی دانشجویان داشته است. از سوی دیگر، همین بسترها به کاربران این امکان را می‌دهند که با تولید و انتشار محتوای بومی، فرهنگ خود را به دیگران معرفی کنند. جوانان در فضای اینستاگرام یا تیک‌تاک، سبک پوشش قومی، غذاهای محلی، موسیقی نواحی مختلف و زبان بومی خود را در قالب‌های جذاب بازنمایی کرده‌اند و در نتیجه، باعث دیده شدن فرهنگ‌های محلی در سطح ملی و حتی جهانی شده‌اند. (Miller et al., 2016, p. 146) رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم سنتی جامعه، تعلق و همبستگی اجتماعی را دگرگون ساخته‌اند. در گذشته، افراد عمدتاً با مکان جغرافیایی خود احساس تعلق داشتند؛ اما امروزه نسل جوان ممکن است تعلق فرهنگی خود را بیشتر با گروه‌های مجازی یا جوامع آنلاین تعریف کند. این پدیده تحت عنوان «جوامع مجازی بررسی شده است؛ جایی که پیوندهای فرهنگی و اجتماعی نه از طریق مجاورت فیزیکی، بلکه از طریق اشتراکات فکری و هویتی در فضای آنلاین شکل می‌گیرند. (Rheingold, 2000, p. 88) این وضعیت می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی داشته باشد. از یک طرف، فضای آنلاین می‌تواند احساس مشارکت، تعلق و هویت جمعی را تقویت کند؛ به‌ویژه برای اقلیت‌ها، مهاجران یا گروه‌هایی که در جامعه فیزیکی حاشیه‌نشین شده‌اند. از طرف دیگر، ممکن است باعث گسست نسلی یا فاصله گرفتن از نهادهای اجتماعی سنتی مانند خانواده و مدرسه شود. (Bauman, 2003, p. 121) رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بازنمایی فرهنگ دارند. در فضای دیجیتال، هر فرد می‌تواند به یک «رسانه‌گر» تبدیل شود و روایت خاص خود از فرهنگ و جامعه را ارائه دهد. این ویژگی موجب دموکراتیزه شدن تولید فرهنگی شده است، به این معنا که دیگر فقط نخبگان فرهنگی یا رسانه‌های رسمی روایت‌گر فرهنگ نیستند، بلکه جوانان عادی نیز می‌توانند از طریق ویدیوها، پادکست‌ها، استوری‌ها و پست‌ها در شکل‌دهی به فضای فرهنگی نقش داشته باشند. (Jenkins et al., 2013, p. 37) مطالعه‌ای که در ایران انجام شده، نشان می‌دهد جوانان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرایند «خودبازنمایی» مشارکت می‌کنند و تلاش دارند از طریق تصاویر، متون و ویدیوها هویت خود را بازآفرینی کنند. این فرایند باعث شکل‌گیری هویت‌های فرهنگی ترکیبی و متنوع شده است (ادریسی، ۱۴۰۰).

۵-۴- فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی برای فرهنگ بومی

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی عصر دیجیتال، نقش چشم‌گیری در شکل‌دهی، بازنمایی و تحول فرهنگ‌های بومی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها، همان‌طور که می‌توانند بستری برای ارتقای آگاهی فرهنگی و حفظ میراث بومی باشند، به‌طور هم‌زمان می‌توانند ارزش‌ها، هنجارها و ساختارهای سنتی را با چالش مواجه سازند. نسل جوان، که بیشترین حضور را در این فضا دارد، بیش از هر قشر دیگری در معرض این دگرگونی فرهنگی قرار گرفته است. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های فراوانی برای تقویت فرهنگ‌های بومی فراهم آورده‌اند. نخستین و مهم‌ترین فرصت، افزایش آگاهی فرهنگی در میان نسل جدید است. از طریق پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک، جوانان می‌توانند با زبان و سبک خود، عناصر فرهنگی منطقه‌ای را به دیگران معرفی کنند؛ از جمله آداب و رسوم محلی، لباس‌های سنتی، غذاها، موسیقی و زبان‌های بومی. مطالعه‌ای توسط دولتخواه (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌توانند آگاهی فرهنگی را در بین دانشجویان افزایش دهند و میل به بازشناسی هویت بومی را تقویت کنند. در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی نه تنها مانع از پیوند با سنت‌ها نشدند، بلکه زمینه‌ساز بازتعریف هویت فرهنگی از طریق بازنمایی خلاقانه در قالب‌های بصری و چندرسانه‌ای شدند. دسترسی‌پذیری بالا و دموکراتیزه شدن تولید محتوا نیز از دیگر فرصت‌هاست. افراد بومی می‌توانند بدون نیاز به رسانه‌های رسمی، خودشان روایت‌گر فرهنگ خود باشند. (Jenkins et al., 2013) بدین ترتیب، اقوام و گروه‌هایی که پیش‌تر کمتر دیده شده بودند، می‌توانند با هویت فرهنگی خود در سطح ملی و جهانی مطرح شوند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی فضایی برای آموزش زبان‌ها و گویش‌های محلی فراهم کرده‌اند. نمونه‌هایی از کانال‌ها و صفحات محلی که به آموزش گویش‌های لری، کردی، ترکمنی و بلوچی می‌پردازند، در سال‌های اخیر افزایش چشمگیری داشته‌اند. (Miller et al., 2016) این فضا می‌تواند ابزاری برای مقابله با تهدید فراموشی زبان‌های محلی باشد. در کنار فرصت‌ها، رسانه‌های اجتماعی تهدیدهای قابل توجهی برای فرهنگ بومی به همراه دارند. مهم‌ترین آن، تضعیف عناصر فرهنگی سنتی در مواجهه با فرهنگ جهانی و رسانه‌ای است. سبک زندگی غربی که در بسیاری از محتواهای

رسانه‌های اجتماعی بازنمایی می‌شود، ممکن است منجر به تغییر در الگوهای رفتاری، پوشش، نوع ارتباطات و حتی ساختار خانواده در میان نسل جوان شود. (Tomlinson, 1999) در پژوهشی که توسط لطیفی و همکاران (۱۴۰۰) انجام شد، مشخص شد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تضعیف برخی مؤلفه‌های فرهنگی از جمله احترام به بزرگ‌تر، همبستگی جمعی، و تعلق به زبان مادری همراه بوده است. همچنین، نوع محتوای مصرف‌شده تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری ارزش‌های جدید و فاصله گرفتن از هنجارهای سنتی دارد. ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی یکی دیگر از تهدیدهاست. الگوبرداری از سبک زندگی سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها و کاربران پرمخاطب، جوانان را به سمت مصرف‌گرایی، رقابت‌طلبی و خودنمایی سوق می‌دهد که با روح فرهنگی بسیاری از جوامع محلی در تضاد است. (Baudrillard, 1998) در این فضا، ارزش‌هایی چون ساده‌زیستی، قناعت و تعلق خانوادگی ممکن است کم‌اهمیت تلقی شود.

شکاف فرهنگی و نسلی نیز از دیگر پیامدهای نگران‌کننده است. جوانانی که بیشتر وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، در معرض فرهنگ دیجیتال جهانی قرار دارند، در حالی که نسل‌های قبل‌تر همچنان در چارچوب فرهنگ سنتی زندگی می‌کنند. این شکاف منجر به اختلاف نگرش، سوءتفاهم و گاه تعارض ارزشی در خانواده‌ها می‌شود. (Giddens, 2009) نکته مهم این است که رسانه‌های اجتماعی نه کاملاً فرصت هستند و نه کاملاً تهدید؛ بلکه تأثیر آن‌ها تابعی از نحوه استفاده، سطح سواد رسانه‌ای، سیاست‌های فرهنگی و زمینه‌های اجتماعی است. هویت فرهنگی جوانان، به‌طور فزاینده‌ای در حال بازتعریف است؛ ترکیبی از مؤلفه‌های بومی، جهانی و فردی. از یک‌سو، شاهد ظهور هویت‌های فرهنگی ترکیبی (Hybrid Identity) هستیم که در آن جوانان تلاش می‌کنند عناصر سنتی و مدرن را به شیوه‌ای خلاقانه در کنار هم قرار دهند. (Bhabha, 1994) از سوی دیگر، در برخی موارد نیز با «بحران هویت فرهنگی» مواجهیم؛ جایی که فرد نه با هویت بومی پیوند دارد و نه توانسته با هویت جهانی ادغام شود.

۵-۵- راهکارهای تقویت هویت فرهنگی در فضای مجازی

فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان بسترهایی برای ارتباطات و تبادل اطلاعات، تأثیرات عمیقی بر هویت‌های فرهنگی دارند. از یک‌سو، این فضاها فرصت‌های فراوانی برای بازنمایی و حفظ هویت‌های فرهنگی فراهم کرده‌اند و از سوی دیگر، ممکن است تهدیداتی برای فرهنگ‌های بومی به همراه داشته باشند. در این فضا، که مفاهیم هویت، فرهنگ و زبان به سرعت در حال تغییر هستند، ضروری است که راهکارهایی برای تقویت هویت فرهنگی در این بسترها ارائه شود. این راهکارها می‌توانند از طریق سیاست‌گذاری، آموزش، و استفاده مؤثر از فناوری‌های دیجیتال اجرایی شوند. اولین و مهم‌ترین راهکار در تقویت هویت فرهنگی در فضای مجازی، تولید و انتشار محتوای بومی و متناسب با فرهنگ‌های محلی است. با توجه به قابلیت‌های فراوان رسانه‌های اجتماعی در تولید محتوای دیجیتال، از جمله ویدیو، تصاویر، پادکست‌ها، و مقالات، می‌توان این رسانه‌ها را به ابزاری برای نمایش فرهنگ‌های بومی و ویژگی‌های خاص هویتی تبدیل کرد. برای مثال، استفاده از نرم‌افزارهای ویرایش و تدوین تصاویر و ویدیوها می‌تواند به افراد و گروه‌ها این امکان را بدهد که مفاهیم فرهنگی، آداب و رسوم، زبان و تاریخ خود را در قالب‌های مدرن و جذاب معرفی کنند. (Jenkins et al., 2013) یکی از نمونه‌های موفق این رویکرد، استفاده از پلتفرم‌هایی همچون اینستاگرام و یوتیوب برای آموزش و نمایش زبان‌ها و گویش‌های محلی است. در این فضاها، جوانان می‌توانند با تولید ویدیوهای آموزشی، داستان‌های محلی، موسیقی و رقص‌های سنتی خود را به اشتراک بگذارند و فرهنگ‌های خود را به نسل‌های جدید و جوامع دیگر معرفی کنند. (Miller et al., 2016) این نوع محتوا می‌تواند در ایجاد حس تعلق و هویت فرهنگی در جوانان تأثیر بسزایی داشته باشد. یکی دیگر از راهکارهای مؤثر برای تقویت هویت فرهنگی در فضای مجازی، آموزش سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای به معنای توانایی استفاده انتقادی و آگاهانه از رسانه‌ها، به‌ویژه در فضای دیجیتال، است. در دنیای امروز، کاربران باید بتوانند از محتوای موجود در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به‌طور آگاهانه استفاده کنند، آن را تحلیل کنند و تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی را درک کنند. (Leu et al., 2015) آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند به جوانان کمک کند تا هویت فرهنگی خود را در فضای مجازی با دقت و دلسوزی بیشتری بازنمایی کنند. همچنین، آموزش این مفهوم می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا با محتوای خارجی که ممکن است تهدیدی برای هویت فرهنگی آن‌ها باشد، به‌طور انتقادی برخورد کنند و راه‌های مقابله با فرهنگ‌های وارداتی را شناسایی کنند. (boyd, 2014) برنامه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها، می‌توانند این نوع آگاهی را در نسل جوان تقویت کنند و آن‌ها را قادر سازند تا از فضای مجازی به‌عنوان یک ابزار برای تقویت هویت فرهنگی استفاده کنند. تقویت مشارکت و تعاملات فرهنگی در فضای مجازی، یکی دیگر از راهکارهای مؤثر برای حفظ و تقویت هویت فرهنگی است. رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه پلتفرم‌هایی چون فیسبوک، توییتر و تیک‌تاک، فرصت‌هایی برای برقراری ارتباط و تعامل با افراد مختلف از نقاط مختلف جهان فراهم کرده‌اند. این فضاها می‌توانند به‌عنوان بسترهایی برای شکل‌دهی به جوامع مجازی مبتنی بر علاقه‌های مشترک و هویت‌های فرهنگی عمل کنند. (Rheingold, 2000)

یکی از راهکارهای کلیدی در این زمینه، ایجاد گروه‌ها و صفحات مجازی است که به معرفی و ترویج فرهنگ‌های بومی اختصاص دارند. از طریق این گروه‌ها، افراد می‌توانند تجربیات فرهنگی خود را به اشتراک بگذارند، با دیگران به تبادل نظر بپردازند و از هم‌افزایی ایده‌ها بهره‌مند شوند. اینگونه تعاملات می‌تواند احساس تعلق به فرهنگ بومی را در میان جوانان تقویت کند و به ترویج فرهنگ‌های محلی و ملی کمک کند. در دنیای رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان محتوا نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی و ارتقای آگاهی فرهنگی دارند. حمایت از اینفلوئنسرهای بومی و تولیدکنندگان محتوای فرهنگی می‌تواند نقش بسزایی در تقویت هویت فرهنگی در فضای مجازی ایفا کند. این افراد می‌توانند از طریق حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، زبان، آداب، پوشش، غذا، موسیقی و سایر عناصر فرهنگی را معرفی کنند و به عنوان الگوهایی برای نسل جوان عمل نمایند. (boyd, 2014) حمایت از این اینفلوئنسرها می‌تواند در قالب تأمین منابع مالی، فراهم کردن امکانات آموزشی و ترویج محتواهای آنان در رسانه‌های رسمی و غیررسمی باشد. برای مثال، در ایران، برخی از اینفلوئنسرهای بومی در فضای اینستاگرام با تولید محتوای مرتبط با فرهنگ‌های محلی توانسته‌اند به شهرت برسند و فرهنگ‌های مختلف کشور را به سایر کاربران معرفی کنند. طراحی سیاست‌های حمایتی و ایجاد پلتفرم‌های بومی نیز از دیگر راهکارهای تقویت هویت فرهنگی در فضای مجازی است. برای مثال، دولت‌ها می‌توانند با ایجاد پلتفرم‌های اختصاصی برای فرهنگ‌های بومی، فرصت‌های بیشتری برای تبادل فرهنگی فراهم کنند. این پلتفرم‌ها می‌توانند شامل وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی خاصی باشند که مخصوص معرفی و تقویت فرهنگ‌های بومی طراحی شده‌اند. در این پلتفرم‌ها، افراد می‌توانند محتوای فرهنگی خود را به اشتراک بگذارند و در معرض دید سایر کاربران قرار دهند. همچنین، سیاست‌گذاران می‌توانند با ارائه حمایت‌های مالی، حقوقی و تبلیغاتی به محتوای بومی و حمایت از تولیدکنندگان محتوای فرهنگی، به تقویت و حفظ هویت فرهنگی در فضای مجازی کمک کنند. (Castells, 2010) این اقدامات می‌تواند در کنار سایر راهکارها، به حفظ و تقویت فرهنگ‌های بومی در برابر تهدیدات فرهنگ جهانی و رسانه‌های اجتماعی کمک کند. تقویت هویت فرهنگی در فضای مجازی نیازمند استفاده مؤثر از ابزارهای دیجیتال و رسانه‌ای است. تولید و انتشار محتوای بومی، آموزش سواد رسانه‌ای، تقویت مشارکت فرهنگی، حمایت از اینفلوئنسرهای بومی و طراحی سیاست‌های حمایتی، از جمله مهم‌ترین راهکارهایی هستند که می‌توانند به حفظ و تقویت هویت فرهنگی در این فضا کمک کنند. با این رویکردها، می‌توان از فرصت‌های فضای مجازی برای ارتقای فرهنگ‌های بومی استفاده کرد و تهدیدات آن را به حداقل رساند.

۶- نتیجه گیری

رسانه‌های اجتماعی در دنیای معاصر، به‌ویژه برای نسل جوان، به فضایی حیاتی برای ایجاد و بازتعریف هویت فرهنگی تبدیل شده‌اند. این فضاها، در حالی که فرصت‌های بی‌نظیری برای معرفی و تقویت فرهنگ‌های بومی فراهم می‌آورند، در عین حال چالش‌ها و تهدیداتی نیز به همراه دارند که می‌توانند هویت‌های فرهنگی محلی را تحت تأثیر قرار دهند. در این پژوهش، به بررسی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر مناسبات فرهنگی و اجتماعی در نسل جوان پرداخته شد و نشان داده شد که این تأثیرات دوگانه هستند: از یک سو می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای تقویت فرهنگ‌های بومی و بازنمایی صحیح و خلاقانه از هویت‌های محلی عمل کنند و از سوی دیگر، تهدیدهایی برای تضعیف این هویت‌ها در پی داشته باشند. یکی از مهم‌ترین فرصت‌هایی که رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌آورند، افزایش دسترسی به اطلاعات و محتواهای فرهنگی است. این رسانه‌ها به کاربران امکان می‌دهند که از سراسر جهان با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و به تبادل فرهنگی بپردازند. نسل جوان به دلیل تسلط بر فناوری‌های دیجیتال و حضور فعال در این فضاها، می‌تواند به راحتی هویت فرهنگی خود را با استفاده از ابزارهای مختلفی مانند تصاویر، ویدیوها و متون بازنمایی کند. به ویژه پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک، به افراد و گروه‌های فرهنگی این امکان را می‌دهند که خود را به عنوان نمایندگان فرهنگ‌های بومی معرفی کرده و محتوای خود را در قالب‌های جذاب و مدرن به اشتراک بگذارند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در ارتقاء آگاهی فرهنگی تأثیرگذار باشند و نسل جدید را با ارزش‌ها، آداب و رسوم و هویت‌های قومی و محلی آشنا سازند. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند عاملی برای ترویج زبان‌ها، گویش‌ها و هنرهای بومی شوند و در این راستا، به احیای زبان‌ها و آداب و رسوم که در معرض خطر فراموشی هستند، کمک کنند. این پلتفرم‌ها به‌ویژه برای اقوام و گروه‌هایی که پیش‌تر کمتر دیده شده‌اند، فرصتی برای به نمایش گذاشتن فرهنگ‌های خود به‌طور جهانی فراهم می‌آورد. اگرچه رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های فراوانی برای ترویج هویت فرهنگی ایجاد می‌کنند، در عین حال تهدیداتی جدی برای فرهنگ‌های بومی به همراه دارند. یکی از بزرگ‌ترین تهدیدها، ترویج یکدستی فرهنگی است که به‌ویژه در جوانان مشاهده می‌شود. فرهنگ‌های جهانی، به‌ویژه فرهنگ‌های غربی، به‌طور فزاینده‌ای در فضای مجازی غالب شده‌اند و این امر باعث می‌شود که نسل جوان، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، تمایل بیشتری به تقلید از سبک زندگی و هنجارهای فرهنگی غربی پیدا کنند. این موضوع می‌تواند منجر به کاهش ارزش‌های سنتی و محلی شود و در برخی موارد، تهدیدی برای هویت‌های قومی و فرهنگی محسوب گردد. در این فضا، فرسایش ارزش‌های بومی یکی دیگر از تهدیدات رسانه‌های اجتماعی است. به‌ویژه در جوامعی که

فرهنگ‌های بومی‌شان در حال تغییر و تحول است، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به ابزارهایی برای ترویج فرهنگ‌های وارداتی تبدیل شوند که در تضاد با هویت فرهنگی بومی قرار دارند. در برخی از موارد، مشاهده می‌شود که جوانان به‌جای تکریم آداب و رسوم سنتی، از هنجارهای فرهنگی غربی پیروی می‌کنند و این روند می‌تواند به کاهش احساس تعلق به فرهنگ محلی منجر شود. همچنین، شکاف نسلی به‌ویژه در میان خانواده‌ها و جوامع مختلف، یکی دیگر از پیامدهای منفی رسانه‌های اجتماعی است. در بسیاری از موارد، نسلی که بیشتر در فضای دیجیتال فعالیت دارد، با نسل‌های پیشین که در دنیای سنتی و بدون رسانه‌های اجتماعی رشد کرده‌اند، دچار تفاوت‌های فرهنگی و ارزش‌های متفاوت می‌شود. این شکاف می‌تواند منجر به تضادهای فرهنگی و اجتماعی شده و چالش‌هایی را در تقویت و حفظ هویت فرهنگی در جامعه ایجاد کند. برای مقابله با تهدیدات رسانه‌های اجتماعی و تقویت هویت فرهنگی در این فضا، نیاز به اتخاذ استراتژی‌های فرهنگی هوشمند و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای است. مهم‌ترین راهکارها شامل تولید محتوای بومی و خلاقانه، آموزش سواد رسانه‌ای، و حمایت از اینفلوئنسرهای و تولیدکنندگان محتوای بومی است. تولید محتوای دیجیتال متناسب با فرهنگ‌های بومی می‌تواند به معرفی فرهنگ‌ها و زبان‌های محلی کمک کند و در عین حال موجب آگاهی‌بخشی به نسل جوان شود. آموزش سواد رسانه‌ای نیز یکی از مهم‌ترین ابزارها برای مقابله با تهدیدات رسانه‌های اجتماعی است. با آموزش به نسل جوان در خصوص نحوه تحلیل و استفاده انتقادی از محتوای دیجیتال، می‌توان آن‌ها را در مقابل محتوای جهانی و تهدیدات فرهنگی مقاوم ساخت. این آموزش‌ها می‌تواند در قالب برنامه‌های درسی در مدارس، دانشگاه‌ها و حتی کارگاه‌های آموزشی آنلاین ارائه شود. در نهایت، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک فضای دواگانه، می‌توانند هم فرصتی برای تقویت هویت فرهنگی و هم تهدیدی برای آن به شمار روند. در حالی که این رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای معرفی فرهنگ‌های بومی و ترویج آگاهی فرهنگی استفاده شوند، تهدیداتی همچون ترویج یکدستی فرهنگی، فرسایش ارزش‌های بومی و ایجاد شکاف‌های نسلی نیز ممکن است منجر به تضعیف هویت‌های فرهنگی شوند. برای مقابله با این تهدیدات و بهره‌برداری از فرصت‌ها، نیاز به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی هوشمند، آموزش سواد رسانه‌ای و تولید محتوای بومی است. با اتخاذ این راهکارها، می‌توان رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری برای حفظ، تقویت و بازتعریف هویت فرهنگی در دنیای دیجیتال تبدیل کرد.

منابع

- ادریسی، ا. الف (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم (دهه هشتادی‌ها) با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام و توئیتر. مطالعات اجتماعی ایران.
- ادریسی، ا. ب (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم. مطالعات اجتماعی ایران.
- دولتخواه، م. (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان. مطالعات رسانه‌های نوین.
- لطیفی، م.، ریاحی‌نیا، ن.، قائدی، ی.، و بابائی، م. (۱۴۰۰). عوامل تأثیرگذار بر هویت فرهنگی دانشجویان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۲۶(۷)، ۳۵۹-۳۹۴.
- مبارکی، م.، و شهبازی، س. (۱۴۰۳). تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هویت فرهنگی دانش‌آموزان: چالش‌ها و فرصت‌ها. اولین همایش بین‌المللی ایده‌های تحول‌آفرین در زمینه مطالعات فرهنگی و آموزشی در آموزش و پرورش.
- ممشلو، ع.، قزل سفلی، م.، و ممشلو، م. (۱۴۰۳). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی و سلامت روان جوانان: چالش‌ها و راهکارها در برنامه‌ریزی فرهنگی. بیست و یکمین همایش ملی علمی پژوهشی روانشناسی و علوم تربیتی.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments* (E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1944)
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Barber, B. R. (1996). *Jihad vs. McWorld*. Ballantine Books.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid love: On the frailty of human bonds*. Polity Press.
- Beer, D. (2013). *Popular culture and new media: The politics of circulation*. Palgrave Macmillan.
- Bhabha, H. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Norton.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Giddens, A. (2009). *Sociology* (6th ed.). Polity Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: From the battle of Seattle to blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87–95.
- Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global culture industry: The mediation of things*. Polity.
- Leu, D. J., Forzani, E., Rhoads, C., & Maykel, C. (2015). *The new literacies: Redefining reading and writing in a digital world*. Handbook of research on literacy and diversity, 298–310.
- Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The class: Living and learning in the digital age*. NYU Press.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., et al. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking Penguin.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.
- Ritzer, G. (2010). *Globalization: A basic text*. Wiley-Blackwell.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). SAGE.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In Hartley, J., Burgess, J., & Bruns, A. (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). Wiley-Blackwell.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring*. W.H. Freeman.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). Routledge.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow and Company.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.