

بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی

* سیدعلی محمد رضوی

** نصرت‌الله نعمتی‌فر

*** سیدحسین موسوی

چکیده

پژوهش حاضر، به دنبال بررسی رابطه میان بهره‌مندی کاربران از سواد رسانه‌ای و در معرض تهاجم فرهنگی قرار گرفتن آنها در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام است. جامعه آماری تحقیق، شامل کاربران فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند و جمعیت نمونه، به شیوه در دسترس بودن به تعداد ۴۳۵ نفر انتخاب شدند. در این میان ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه محقق ساخته و روایی آن از نوع صوری و برای پایایی، آزمون مقدماتی با استفاده از آلفای کرونباخ بوده که در متغیر تهاجم فرهنگی ۰/۸۱۷ و در متغیر سواد رسانه‌ای ۰/۸۷۸ به دست آمد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد؛ رابطه معکوسی بین سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در میان کاربران وجود دارد. همچنین بین سن کاربران و تهاجم فرهنگی رابطه معکوسی وجود داشت. نتایج به دست آمده، بر تفاوت معناداری میان دو متغیر جنسیت و تحصیلات کاربران با تهاجم فرهنگی دلالت دارد. همچنین آزمون تحلیل مسیر، تأییدکننده تاثیر متغیرهای سن، تحصیلات، سواد رسانه‌ای و میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تهاجم فرهنگی است.

کلیدواژه‌ها

شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، تهاجم فرهنگی، سواد رسانه‌ای.

۱. بیان مسئله

گسترش رسانه‌های جدید و امکان ارتباط با کاربران دارای فرهنگ‌های مختلف، هویت‌های ملی را تحت تأثیر قرار داده است. در این میان، هجوم اطلاعات رسانه‌ای ناهمسان و غیرمتناسب با فرهنگ‌های ملی، امکان دگرگونی و در معرض زوال قرار گرفتن فرهنگ‌های بومی را فراهم کرده است. این مسئله یکی از مهم‌ترین موارد چالش‌برانگیز رسانه‌های جدید با توجه به ویژگی‌های خاص آنها است. در واقع، رسانه‌ها در جهان امروز همه جا را احاطه کرده‌اند به طوری که مک لوهان، معتقد است جهان به صورت یک دهکده جهانی، یعنی به صورت یک جهان بدون مرز در خواهد آمد (ابوالحسنی، ۱۳۸۸: ص ۷۶). در عصری که جهان، پیوسته در حال کوچک شدن به سوی دهکده جهانی پیش می‌رود، شناخت و عملکرد رسانه‌ها برای احراز هویت فرهنگی و ارزش‌های ملی نقش مؤثر و مفیدی دارد (هاشمی‌زاده ابرسی، ۱۳۹۵: ص ۱۰۲). تهاجم فرهنگی با پیشرفت تکنولوژی و روند گسترش ارتباطات، جلوه گسترده و جهانی به خود گرفته که نشانه بارز وجه دیگری از سلطه و امپریالیسم فرهنگی است؛ به طوری که تهاجم فرهنگی از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد. رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند (امیر انتخابی، ۱۳۹۴: ص ۱۱۵). هم‌چنین رابطه متقابل فرهنگ و رسانه، ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می‌توان گفت؛ پیدایش رسانه، همزاد جامعه بوده است. در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است (همان: ص ۱۱۴). اینترنت و سایر ابزارهای رسانه‌ای، مانند: رادیو، تلویزیون، مطبوعات و عرصه‌های هنری شامل: سینما، تئاتر، نقاشی، موسیقی و شبکه‌های مجازی در حکم جنگ‌افزار رسانه‌ای در حوزه فرهنگ هستند (حبیبی و صبوری، ۱۳۹۱: ص ۴۶). از میان این همه رسانه، امروزه رسانه‌های اجتماعی به منزله رسانه همیشه و همه‌جا حاضر با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل گسترده‌شان به سرعت در جامعه ما و به‌ویژه میان نسل جوان در حال گسترش‌اند. گسترش فراگیر و همه‌جانبه رسانه‌های اجتماعی پرش‌هایی را درباره پیامدهای احتمالی آن برای کاربران و جامعه پدید آورده است. در واقع، ظهور رسانه‌های

اجتماعی با خود تغییرات اقتصادی و اجتماعی گسترده و حتی سبک زندگی کاملاً جدیدی به وجود آورده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت که افراد نه تنها از این فناوری برای پیشبرد مقاصدشان استفاده می‌کنند بلکه فناوری نیز افراد را منطبق با قواعد خاص نحوه عملکرد خود تغییر می‌دهد (رسولزاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴: ص ۶۲). نکته دیگر آن که، حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی، چه با انگیزه‌های حرفه‌ای باشد و چه با انگیزه‌های فراغتی، چه مداوم و پیوسته باشد و چه حاشیه‌ای و مقطعی، با توجه به ویژگی‌ها و خصوصیات، امکانات و کارکردهای خاص این فضا، تأثیرات عمیقی از جنبه‌های فرهنگی و به تبع آن بر سبک زندگی کاربران می‌گذارد (مسعودی و پایدار، ۱۳۹۱: ص ۷). هم‌چنین شبکه‌های اجتماعی به یکی از منابع تولید، بازتولید فرهنگ تبدیل شده‌اند، به طوری که شناخت تصویر و درک نسل‌های کنونی را از محیط و پدیده‌های پیرامونی شکل می‌دهند. رشد سریع فناوری‌ها و ارتباطات و اطلاعات و اهمیت نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، نتایج مختلفی را در پی داشته؛ که یکی از آنها زوال فرهنگی و ترویج ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی فرهنگ‌های دیگر بر فرهنگ‌های بومی بوده است. در میان شبکه‌های اجتماعی مختلف، یکی از جدیدترین‌ها، شبکه اجتماعی اینستاگرام است که محبوبیت بسیار بالایی میان کاربران ایرانی دارد. گفته می‌شود اینستاگرام مضرترین اپلیکیشن شبکه اجتماعی برای سلامت ذهن افراد جوان است. هم‌چنین در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، نقش اصلی را در ذائقه‌سازی، معرفی زندگی غیراسلامی و ترویج مدها و محصولات غربی و تهاجم فرهنگی ایفا می‌کند (سیاحی و همکاران، ۱۳۹۴: ص ۶۴). بهره‌گیری این شبکه از تصاویر و ویدئوهای کوتاه و جذاب در مسایل مختلف و نیز استقبال کاربران ایرانی از این شبکه، باعث شده این فضا تأثیرات ملموسی را بر رویکردهای فرهنگی، اخلاقی و اجتماعی کاربران بر جای بگذارد. در بسیاری از مواقع، یک تصویر، توییت و یا یک اظهارنظر، میلیون‌ها بار مشاهده و درباره‌اش سخن گفته می‌شود و حتی تأثیرات آن به فضای عمومی جامعه کشانده می‌شود.

در واقع، از دلایل روی‌آوری و همراهی کاربران به پذیرش الگوها و همسویی با جهت‌گیری‌های موجود در این شبکه، عدم شناخت منابع این رویکردهای فرهنگی است

که به صورت عامدانه درصدد تزریق فرهنگ مسلط و موجود در این شبکه‌ها به کاربران می‌باشد. فهم و تحلیل منطقی و شناخت چارچوب‌های کلیدی فرهنگ خودی، مهم‌ترین عامل در استفاده درست همراه با حفظ هویت فرهنگی خود در برابر این گونه از تهاجم‌هایی است که به صورت پنهانی و غیرمستقیم و در قالب‌های جذاب به کاربران ارایه می‌شود. بر همین اساس برخورداری کاربران از سواد رسانه‌ای لازم در استفاده از محتوای موجود، می‌تواند عاملی برای حفظ و پاسداشت امنیت فرهنگی آنها تلقی گردد و کاربران را در برابر تبلیغات منفی و تهاجم فرهنگی هدفمند و در جریان این شبکه‌ها مقاوم سازد. برخورداری کاربران از سواد رسانه‌ای در بهره‌گیری از داده‌های موجود در این نوع از شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا کاربران توانایی لازم را برای استفاده از محتوای ارایه‌شده داشته باشند؛ به گونه‌ای که بتوانند با درک و ارزیابی درست پیام‌های رسانه‌های مفید و سازنده را از پیام‌های منفی تشخیص دهند. بنابراین، ارتباط میان سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی دارای اهمیت تحقیقی است. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی اینستاگرام می‌باشد.

۲. فرضیات پژوهش

- به نظر می‌رسد، میان میزان بهره‌مندی کاربران از سواد رسانه‌ای و در معرض تهاجم فرهنگی قرارگرفتن آنها در استفاده از شبکه اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد، میان جنس کاربران و در معرض تهاجم فرهنگی قرارگرفتن آنها در استفاده از شبکه اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد، میان سن کاربران با در معرض تهاجم فرهنگی قرارگرفتن آنها در استفاده از شبکه اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد، میان تحصیلات کاربران و در معرض تهاجم فرهنگی قرارگرفتن آنها در استفاده از شبکه اینستاگرام تفاوت معناداری وجود داشته باشد.

۳. پیشینه تحقیق

بهرامیان و یاقوتی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و پای‌بندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران» نشان دادند؛ میانگین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای برابر با (۵۰/۶۴) و میانگین پای‌بندی به هویت فرهنگی نیز (۵۵/۶۲) (در مقیاس ۰ تا ۱۰۰) است و میانگین بُعد ذهنی هویت فرهنگی به میزان ۱۰ درصد بیشتر از بُعد عینی است. هم‌چنین کسانی که از ماهواره استفاده می‌کنند، نسبت به دیگران پای‌بندی بسیار کمتری به هویت فرهنگی ایرانی دارند. در تحلیل رگرسیون چندمتغیره نیز به ترتیب میزان رضایت از ماهواره، استفاده از آن و اعتماد به برنامه‌های ماهواره باعث تضعیف هویت فرهنگی زنان می‌شوند و محتوای آگاهی‌بخش، علمی و خبری آن باعث تقویت هویت فرهنگی شده است.

نتایج تحقیق خاتمی سبزواری (۱۳۹۵) با موضوع «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری)» حاکی از آن است که میان میزان استفاده رسانه‌های جمعی و ابعاد میزان التزام به فرهنگ حجاب (اعتقاد به احکام حجاب، اعتقاد به احکام حجاب و عمل به احکام حجاب)، رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه در متغیر تلویزیون، مثبت و در دیگر متغیرها معکوس است. به عبارت دیگر؛ به هر میزان استفاده از رسانه‌هایی مانند: ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت افزایش یافته، فرهنگ پوشش و عفاف دانشجویان نیز ضعیف‌تر شده است.

دهکردی و محمدی (۱۳۹۵) در پژوهشی «تأثیر سواد رسانه‌ای در بُعد پردازش پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی» انجام داد. یافته‌ها نشان می‌دهند؛ رابطه آماری معناداری بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی زنان و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی وجود نداشت. هم‌چنین بررسی سطح مصرف و انگیزه، عادت و رفتار نشان می‌دهد انگیزه مصرف در زنان منجر به رفتار مصرف و گرایش و تنوع در مصرف کالاهای فرهنگی و تکرار در اعمال مصرف، منجر به ایجاد عادت در مصرف کالاهای فرهنگی آنها می‌شود.

یافته‌های تحقیق رسول‌زاده اقدام و همکارانش (۱۳۹۴) با عنوان «تحلیل نقش رسانه‌های

اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی» حاکی است که میان مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده (هدف‌مند یا غیرهدف‌مند)، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی نوین در ابعادی همچون مُدگرایی، توجه و نگرش به بدن و اوقات فراغت همبستگی معنادار و مستقیمی وجود دارد؛ اما متغیرهای مستقل یادشده با بعد نحوه پوشش (گرایش به حجاب) رابطه معنادار معکوسی دارد.

با مروری بر تحقیقات پیشین می‌توان گفت؛ تحقیقات انجام‌شده به‌طور عمده در پی بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون بر مخاطبان بوده‌اند. بنابراین توجه به سواد رسانه‌ای کاربران و تأثیرات تهاجم فرهنگی کمتر مورد نظر بوده است. پرداختن به این موضوع می‌تواند وجه نوآورانه تحقیق حاضر به شمار آید.

۴. مفهوم‌شناسی

۴-۱. فرهنگ

فرهنگ، امری سطحی و ظاهری نیست، بلکه در بینش‌ها و باورهای اساسی و درونی انسان‌ها ریشه دارد. از این‌رو، بسیاری از صاحب‌نظران، فرهنگ را به درختی تشبیه کرده‌اند که مفروضات و باورهای مشترک و اساسی، به‌مثابه ریشه آن و ارزش‌ها همچون تنه و رفتارها و آداب رسوم مانند شاخ و برگ‌های آن هستند (فرهنگی، ۱۳۷۷: ص ۱۲). نخستین کسی که فرهنگ را از تعریف کلاسیک آن خارج کرد و مترادف با تمدن به کار برد، ادوارد بانت تیلور مردم‌شناس انگلیسی بود؛ که فرهنگ را «کلیت درهم‌تافته‌ای شامل دانش، دین، هنر، اخلاقیات، آداب و رسوم و هر گونه توانایی و عاداتی که آدمی همچون عضوی از جامعه آنها را اخذ می‌کند، تلقی نموده است» (آشوری، ۱۳۹۳: ص ۱۱۲). مالینفسکی در تعریف فرهنگ می‌گوید؛ فرهنگ قبل از همه، دستگاهی فعال است که به انسان اجازه می‌دهد تا مشکلات عینی و نوعی که برآورده‌شدن نیازهایش در محیط، با آن‌ها روبرو می‌شود را حل کند. برخی از اندیشمندان معتقدند که فرهنگ از اعتقادات دینی افراد ریشه می‌گیرد؛ به‌طوری که روزه‌روز این اندیشه قوت بیشتری می‌گیرد. آنچه که پیش از همه،

فرهنگ یک جامعه را جهت می‌بخشد، انتخاب یک مکتب و مرام اعتقادی است و تمام فرهنگ‌ها در زیر ساخت‌های فکری و ارزشی جوامع ریشه دارند (مصباح یزدی، ۱۳۹۲: ص ۱۹). در تعریفی دیگر، فرهنگ را الگوهای معنی و فهم مشترک انسان‌ها برای عمل دانسته‌اند (اشنایدر، ۱۳۷۹: ص ۱۲۵). پانوف، فرهنگ را مجموعه‌ای از آگاهی‌ها و رفتارهای فنی، اقتصادی، آیینی، مذهبی اجتماعی می‌داند و جامعه انسانی معینی را مشخص می‌کند (پانوف، ۱۳۶۸: ص ۱۰۳). اما در این تحقیق، تعریف مبنایی، تعریف استاد مطهری است که معتقد است: فرهنگ به مثابه، والاترین عنصری است که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد یا همچون روح یک ملت [است] که ضامن بقای آن می‌باشد (مطهری، ۱۳۶۳: ص ۱۱۲۹).

۲-۴. تهاجم فرهنگی

تهاجم فرهنگی از یک تفکر سلطه‌جویانه و انحصارطلبانه نشأت گرفته که غرب را محور تمدن بشری و دیگران را جیره‌خواران آن تلقی می‌کند. نمونه بارز آن، روند رو به گسترش تسلط فرهنگ غرب بر سایر فرهنگ‌ها به ویژه فرهنگ اسلامی در یک صد سال اخیر است (موسوی، ۱۳۹۱: ص ۵۹). تهاجم فرهنگی را می‌توان ایجاد یک حالت بحرانی، عدم تعادل، اغتشاش و اختلال در یک سیستم که عناصر آن را آداب و رسوم، اخلاقیات، عرف، سبک زندگی، زبان، ارزش‌ها و هنجارها تشکیل می‌دهد، تعریف کرد (علی محمدی، ۱۳۷۳: ص ۵۱). هم‌چنین پانوف در تعریفی، واژه تهاجم فرهنگی را یک قوم‌گشی تعبیر کرد: «هنگامی که فرهنگ غالب در انهدام ارزش‌های اجتماعی و روحیات سنتی جامعه مغلوب و برای گسستگی و سپس نابودی آن می‌کوشد، واژه قوم‌گشی را که به تازگی رایج شده به کار می‌برند تا القای اجباری فرایند فرهنگ‌پذیری را از طریق فرهنگ غالب در یک فرهنگ دیگر (مغلوب) توصیف کنند. در گذشته، جوامع صنعتی قوم‌گشی را با تظاهر به این که هدف‌شان از همانندسازی، ایجاد آرامش یا تغییر شکل در جوامع ابتدایی یا عقب‌مانده است، اجرا نموده و باز هم اجرا می‌کنند. این عمل معمولاً تحت عنوان اخلاق، رسیدن به کمال مطلوب در پیشرفت و ... صورت می‌گیرد (پانوف، ۱۳۶۸: ص ۱۳۷).

علاوه بر این دیدگاه رهبر معظم انقلاب در مورد تهاجم فرهنگی قابل توجه است. از نظر ایشان در تهاجم فرهنگی یک مجموعه سیاسی یا اقتصادی، برای رسیدن به مقاصد خاص خود و اسارت یک ملت، به بنیان‌های فرهنگی آن ملت هجوم می‌برد. در این هجوم، باورهای تازه‌ای را به زور و به قصد جایگزینی بر فرهنگ و باورهای ملی آن ملت، وارد کشور می‌کنند (سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۳: ص ۳).

۳-۴. سواد رسانه‌ای

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مک لوهان اولین بار در کتاب خود با عنوان «درک رسانه‌ای گسترش ابعاد وجود انسان»، این واژه را به کار برد و معتقد بود؛ زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (داریی، ۱۳۹۰: ص ۳۹۹).

تعاریف گوناگونی برای سواد رسانه‌ای مطرح شده است. از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای، مجموعه چشم‌اندازهایی است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در مقابل رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شویم را تفسیر کنیم (Potter, 2008).

تامن، سواد رسانه‌ای را فیلتری داوری‌کننده و حافظ هویت می‌داند و معتقد است با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند. از این‌رو، این دسته از مخاطبان که دارای سواد رسانه‌ای‌اند، اجازه نمی‌دهند نظام سلطه‌جویانه پیام‌های رسانه‌ای، آنان را کنترل کند. آنان هم‌چنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند (Boles, 2003: p.3).

از سوی دیگر، صاحب‌نظران علم ارتباطات، سواد رسانه‌ای را مفهومی می‌دانند که در پنج پرسش زیر مطرح می‌شود:

۱. چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟

۲. کدام یک از فنون رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطبان استفاده شده است؟

۳. چگونه افراد مختلف، قضاوت‌ها و تفسیرهای گوناگونی از پیام‌های یکسان دارند؟

۴. ارزش‌ها و سبک‌ها زندگی که در رسانه‌ها ارائه می‌شوند، کدامند؟

۵. هدف سازندگان و آفرینندگان پیام چیست؟ (تاجریان، ۱۳۹۳: ص ۱۲۷).

اما به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است چه موادی مناسب هستند و چه مواردی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شوند و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم.

۴-۴. شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، ابزارهایی هستند که به واسطه شبکه‌های ارتباطی مانند اینترنت و تلفن همراه پدید آمده‌اند. اصطلاح «شبکه‌های اجتماعی» زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. شبکه اجتماعی یا منابع تولیدکننده سرمایه اجتماعی، ترکیبی از گُشنگران (گُشنگران لزوماً افراد نیستند، بلکه سازمان‌ها و گروه‌ها را نیز در برمی‌گیرند) و روابط بین آنهاست؛ شبکه‌های اجتماعی به علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت، بر علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. بارزترین ویژگی این شبکه‌ها را می‌توان اطلاعات و اخبار که در آنها منتشر می‌شود دانست؛ در شبکه‌های اجتماعی برخلاف عصر ایمیل‌ها، با اطلاعاتی مواجه هستیم که قابل ردوبدل شدن میان افراد گوناگون است (علیزاده، ۱۳۹۴: ص ۱۲۵). شبکه‌های اجتماعی، از جمله رسانه‌های نوین به شمار می‌روند که در آن کاربران از نظر مکانی و زمانی از یکدیگر جدا هستند؛ به راحتی می‌توانند علایق‌شان را با یکدیگر سهیم شوند و با سایر افراد به تبادل اطلاعات بپردازند (Koh, 2007: p.70). هم‌چنین شبکه‌های اجتماعی از تکرار اطلاعات زیادی برخوردار هستند؛ به طوری که کاربران آن‌ها توانایی به اشتراک گذاری اطلاعات خود را با دیگر

دوستان به دست می‌آورند. ویژگی‌هایی شبکه اجتماعی مجازی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطبان را به رسانه‌ها تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها، مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲. بازبودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی با هدف مشارکت اعضا و دریافت بازخورد مورد استفاده قرار می‌گیرند. آن‌ها فعالیت‌هایی همچون رأی‌دادن، نظر گذاشتن و به اشتراک گذاشتن اطلاعات را تشویق می‌کنند و به ندرت، مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۳. ارتباط دوسویه: برخلاف رسانه‌های سنتی که عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، رسانه‌های اجتماعی مجازی جریان ارتباطی را از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر داده‌اند.

۴. شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین: رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند پیرامون علایق مشترکی مانند: عکاسی، یک گروه ورزشی، یک قومیت و... شکل بگیرند.

۵. توانایی برقرار ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند (مییلد، ۲۰۰۸: ص ۶).

۴-۵. شبکه اجتماعی اینستاگرام

اینستاگرام، شبکه اجتماعی است که به کاربران این امکان را می‌دهد تا تصاویر و ویدیوهای خود را در دیگر شبکه اجتماعی نظیر «فیس بوک»، «توییتر»، «تامبلر» و «فلیکر»

به اشتراک بگذارند. کاربران هم‌چنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتالی برای تصاویر خود استفاده کنند (سیاحی، ۱۳۹۴: ص ۶۴). اینستاگرام به وسیله «کوین سیستروم» و «مایک کرایگر» ایجاد و در اکتبر ۲۰۱۰، راه‌اندازی و به سرعت محبوبیت یافت؛ به طوری که تعداد کاربران آن در سال ۲۰۱۸ میلادی، به ۸۰۰ میلیون کاربر رسیده است.

۵. مبانی نظری

۱-۵. نظریه‌های تأثیر رسانه (نظریه‌های رسانه‌محور)

موضوع تأثیر، از برجسته‌ترین بخش‌های فراگرد ارتباطی است. این بخش از فراگرد، اشاره به کارکرد تاریخی رسانه‌ها دارد؛ کارکردی که به شکلی خاص، رسانه‌های سنتی را نیز در برمی‌گیرد و در فضای جدید ارتباطی اشکال وسیع و متفاوتی به خود گرفته است (دادگران به نقل از اسماعیلی، ۱۳۹۴: ص ۱۴۲). اثرات رسانه‌ها ممکن است ناشی از محتوای ارتباطات باشد یا جنبه روانی، سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی داشته باشند. هم‌چنین احتمال آن می‌رود که بر عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند (دادگران، ۱۳۷۴: ص ۵۵).

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی مانند: روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما و نیز اینترنت، با انتقال اطلاعات و شکل‌دهی و مبادله افکار عمومی، در توسعه و تغییر فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را ایفا می‌کنند؛ به طوری که کمتر حادثه و جریان مهم اجتماعی را می‌توان یافت که رسانه‌ها در پیدایش و شکل‌گیری آن هیچ نقشی ایفا نکرده یا حداقل در گسترش، نشر یا کنترل آن سهمی نداشته باشند (رضایی، ۱۳۸۶: ص ۳۱). پرسش اساسی که در تاریخ نظریه رسانه‌ها بوده، به رابطه رسانه‌ها بر جامعه و افراد دلالت دارد؛ به طوری که امروزه رسانه‌ها، فکر، فرهنگ و هویت فرهنگی انسان‌ها را می‌سازند یا بازسازی می‌نمایند و بیش از همه بر افکار، فرهنگ و تغییر نگرش‌ها اثر می‌گذارند.

۲-۵. نظریه کاشت

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها بر شکل‌گیری تصویر ذهنی

مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گرنبر، واضع نظریه کاشت در دهه ۱۹۶۰، تحقیقاتی را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر رسانه‌ها بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند. از نظر گرنبر و همکارانش کاشت، یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است. گرنبر، استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل «توده» بلکه به این مقوله وابسته است که رسانه‌ها به خلق راه‌های مشترک برای انتخاب یا فهم جهان می‌انجامد. در واقع، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز با آن سازگار و «فرهنگ‌پذیر» می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ص ۹۹).

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، بیان شده است تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گوتتر، ۱۳۸۴: ص ۳۱۰).

گرنبر، عقیده دارد که رسانه به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرت‌مندی است. وی، رسانه را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آن‌هاست. او که اثر اصلی رسانه را جامعه‌پذیری؛ یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که رسانه تغییرات را به‌تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود (همان: ص ۳۱۰).

«گرنبر» مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است، تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آن‌ها

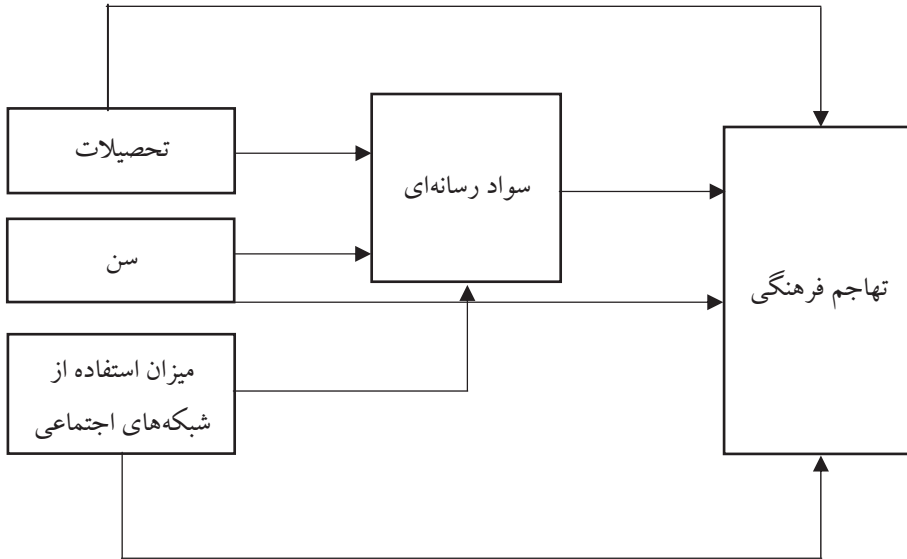
نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گرنبر، با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند.

«گرنبر» می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ص ۳۹۰-۳۹۱).

نظریه پردازان کاشت معتقدند که رسانه از جمله تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم اما مترکم و انباشتنی دارد. تماشای زیاد تلویزیون، به‌عنوان «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند، هماهنگ است تا با جهان واقعی. گرنبر معتقد است؛ کاشت در وهله نخست، درباره فرایند فرهنگی داستان‌گویی است؛ بنابراین مهم است که چه کسی فرصت داستان‌گویی به دست می‌آورد و داستان‌های چه کسانی گفته می‌شود. بیشتر آنچه که ما می‌دانیم و فکر می‌کنیم که می‌دانیم، حاصل تجربه شخصی ما نیست؛ بلکه حاصل داستان‌ها و روایت‌هایی است که می‌شنویم، می‌خوانیم و می‌بینیم. در زمان‌های قبل، داستان‌های مربوط به هر فرهنگ معمولاً به صورت چهره‌به‌چهره از سوی اعضای اجتماع، والدین، معلمان یا کلیسا گفته می‌شد. داستان‌های بزرگ اسطوره‌ای، مذهبی، آموزشی، هنری و... به نحو فزاینده‌ای به وسیله تلویزیون بسته‌بندی و پخش می‌شود. تأثیرات این داستان‌ها درازمدت، تدریجی و فرهنگی است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ص ۷۰-۷۱).

بنابراین، کاشت آن چیزی است که یک فرهنگ انجام می‌دهد؛ زیرا فرهنگ، رسانه اصلی است که انسان‌ها در آن زندگی می‌کنند و می‌آموزند. فرهنگ، یک نظام قصه یا روایت و سایر مصنوعات است که به نحو فزاینده تولید انبوه می‌شود و میان هستی و آگاهی از هستی، نقش میانجی ایفا و در نتیجه به هر دوی آن‌ها کمک می‌کند. تلویزیون به‌عنوان فراگیرترین و متداول‌ترین قصه‌گو، در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک نقش مهمی دارد (همان: ص ۷۰).

۶. مدل تحلیلی تحقیق



شکل ۱: مدل تحلیلی متغیرها مؤثر بر تهاجم فرهنگی

۷. روش تحقیق

روش پژوهش در این تحقیق از نوع پیمایشی - توصیفی است که به بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد.

۸. جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش، شامل کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشند. تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام در ژانویه ۲۰۱۸ حدود ۲۴ میلیون نفر اعلام شد که طبق مدل کوکران نمونه آماری ۳۸۴ نفر اعلام شد. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی و ابزار گردآوری اطلاعات، با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته، بوده است. این پرسش‌نامه به

صورت آنلاین بین کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام توزیع شد که تعداد ۴۳۵ نفر به پرسش نامه جواب دادند.

۹. روایی و پایایی

روایی پرسش نامه از نوع صوری بوده است و هم چنین از طریق تحلیل عاملی گویه ها مورد بررسی قرار گرفت. در این زمینه، با بهره گیری از تحلیل عاملی، تمامی گویه های مربوط به متغیرهای سواد رسانه ای و تهاجم فرهنگی قابل سنجش بوده اند. پایایی پرسش نامه از طریق آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که برای متغیر سواد رسانه ای (۰/۸۱۷) و تهاجم فرهنگی (۰/۸۷۸) به دست آمد. هم چنین تجزیه و تحلیل این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفت.

۱۰. تعریف عملیاتی و نظری

۱۰-۱. سواد رسانه ای

تعریف نظری: سواد رسانه ای عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۶؛ به نقل از عزیزی، ۱۳۹۳).

تعریف عملیاتی: پرسش های مرتبط با سواد رسانه ای ۱۲ سؤال بوده و هدف آن تحلیل و نقد پُست توسط کاربران شبکه اینستاگرام است.

۱۰-۲. تهاجم فرهنگی

تعریف نظری: کارکرد فرهنگ غالب در جهت تحمیل ارزش های خود با استفاده از قدرت برتر فرهنگی را تهاجم فرهنگی می گویند (احمدی، ۱۳۸۹: ص ۲۲۴).

تعریف عملیاتی: در این تحقیق پرسش نامه دارای ۱۱ سؤال بوده و هدف آن ارزیابی میزان تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تهاجم فرهنگی کاربران از ابعاد مختلف (سیاسی، اخلاقی و اجتماعی) است.

۱.۱ یافته‌های تحقیق

۱.۱-۱ یافته‌های توصیفی

جدول شماره ۱: مشخصات جمعیت‌شناسی نمونه مطالعه شده

درصد	فراوانی	متغیر	درصد	فراوانی	متغیرها
۳/۹	۱۷	زیر دیپلم	۵۴/۴	۲۳۷	مرد
۱۴	۶۱	دیپلم	۴۵/۶	۱۹۸	زن
۴/۸	۲۱	فوق دیپلم	۱۷/۲	۷۵	زیر ۲۰ سال
۳۴/۷	۱۵۱	لیسانس	۲۸/۰	۱۲۲	۲۱ تا ۲۵
۳۶/۶	۱۵۹	فوق لیسانس	۳۶/۳	۱۵۸	۲۶ تا ۳۰
			۱۵/۶	۶۸	۳۱ تا ۳۵
۶	۲۶	دکتری	۲/۸	۱۲	۳۶ تا ۴۰

بر اساس اطلاعات جدول‌های توصیفی شماره ۱، ۵۴/۴ از پاسخ‌گویان مرد و ۴۵/۶ درصد زن بوده‌اند. همچنین ۱۷/۲ درصد از کاربران زیر ۲۰ سال، ۲۸ درصد آن‌ها در محدود سنی ۲۱-۲۵ سال، ۳۶/۳ درصد در محدوده سنی ۲۶-۳۰، ۱۵/۶ درصد کاربران در محدوده سنی ۳۱-۳۵ سال و ۲/۸ درصد کاربران در محدوده سنی ۳۶-۴۰ سال، بوده‌اند. در این میان، ۳/۹ درصد کاربران دارای مدرک زیر دیپلم، ۱۴ درصد دیپلم و ۴/۸ درصد فوق دیپلم، ۳۴/۷ درصد کارشناسی، ۳۶/۶ درصد کارشناسی ارشد و ۶ درصد مدرک دکتری داشته‌اند.

جدول شماره ۲: شاخص‌گرایی به مرکز و شاخص پراکندگی متغیرهای سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی

متغیرها	میانگین	واریانس	انحراف معیار
سواد رسانه‌ای	۲۷/۷۰۱	۲۲/۴۲۲	۴/۶۳۵
تهاجم فرهنگی	۳۶/۳۴۷	۶۳/۸۵۴	۷/۹۹۰

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۲، میانگین سواد رسانه‌ای کاربران شبکه اجتماعی (۲۷/۷۰۱) و میانگین تهاجم فرهنگی کاربران (۳۶/۳۴۷) است. با این وجود، می‌توان گفت؛ کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار نیستند؛ بنابراین، کاربران متحمل آسیب‌های بیشتری در زمینه فرهنگی، اجتماعی و رفتاری می‌شوند.

۲-۱۱. یافته‌های استنباطی

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2 = \dots = \bar{X}_p \\ H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \neq \dots \neq \bar{X}_p \end{array} \right.$$

تهاجم فرهنگی در بین جنسیت کاربران شبکه‌ای اینستاگرام یکسان است

تهاجم فرهنگی در بین جنسیت کاربران شبکه‌ای اینستاگرام یکسان نیست

جدول شماره ۳: شاخص‌های مرکزی تهاجم فرهنگی در بین جنسیت کاربران

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین انحراف استاندارد
مرد	۲۳۷	۳۵/۳۷۴	۸/۳۵۵	۰/۵۵۴
زن	۱۹۸	۳۷/۴۰۸	۷/۴۴۸	۰/۵۱۶

جدول شماره ۴: تفاوت میانگین تهاجم فرهنگی در بین جنسیت کاربران

آزمون t برابری میانگین‌ها					آزمون لیون برابری واریانس‌ها		نتیجه تهاجم فرهنگی
اختلاف انحراف استاندارد	اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری (دو دامنه)	درجه آزادی	T	سطح معناداری	F	
۰/۷۶۱	-۲/۰۳۴	۰/۰۰۸	۴۳۳	-۲/۶۷۱	۰/۲۷۱	۱/۲۱۶	واریانس‌ها برابر فرض شود
۰/۷۵۷	-۲/۰۳۴	۰/۰۰۸	۴۳۲	-۲/۶۸۴			واریانس‌ها برابر فرض نشود

با توجه به جدول ۳ و ۴ مشاهده می‌شود، تهاجم فرهنگی در میان مردان و زنان در شبکه‌های اجتماعی یکسان نیست. با توجه به سطح معناداری که برابر (۰/۰۰۸) است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که میانگین تهاجم فرهنگی بین کاربران مرد و زن تفاوت دارند. در این میان، زنان با اختلاف میانگین (۲/۰۳۴) بیشتر از مردان تحت تأثیر تهاجم فرهنگی قرار می‌گیرند.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_1: \bar{X}_1 = \bar{X}_2 = \dots = \bar{X}_p \\ H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \neq \dots \neq \bar{X}_p \end{array} \right.$$

تهاجم فرهنگی در بین رشته تحصیلی کاربران شبکه‌ای اینستاگرام یکسان است

تهاجم فرهنگی در بین رشته تحصیلی کاربران شبکه‌ای اینستاگرام نیست

جدول شماره ۵: تفاوت بین سطح تحصیلات کاربران و تهاجم فرهنگی

سطح معناداری	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۳۹۷/۶۵۵	۴۲۹	۵	۱۹۸۸/۲۷۳	بین گروه‌ها
	۵۹/۹۶۳	۴۳۴		۲۵۷۲۴/۳۱۱	درون گروه‌ها
			۴۳۴	۲۷۷۱۲/۵۸۴	کل

با توجه به جدول شماره ۵، مشاهده می‌شود که تهاجم فرهنگی در میان سطح تحصیلات یکسان نیست. با توجه به سطح معناداری آزمون F که برابر با (۰/۰۰۰) است، نتیجه می‌گیریم که فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌شود؛ بدین معنی که تهاجم فرهنگی میان سطح تحصیلات متفاوت است. برای بررسی دقیق‌تر این تفاوت از آزمون‌های تعقیبی استفاده شده است؛ یافته‌ها نشان داده که هر چه سطح تحصیلات کاربران بالاتر باشد، به همان میزان تهاجم فرهنگی در بین آنها کمتر می‌شود.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{array} \right.$$

بین سواد رسانه‌ای، سن و میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با
تهاجم فرهنگی رابطه وجود ندارد.

بین سواد رسانه‌ای، سن و میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با
تهاجم فرهنگی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۶: رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام،

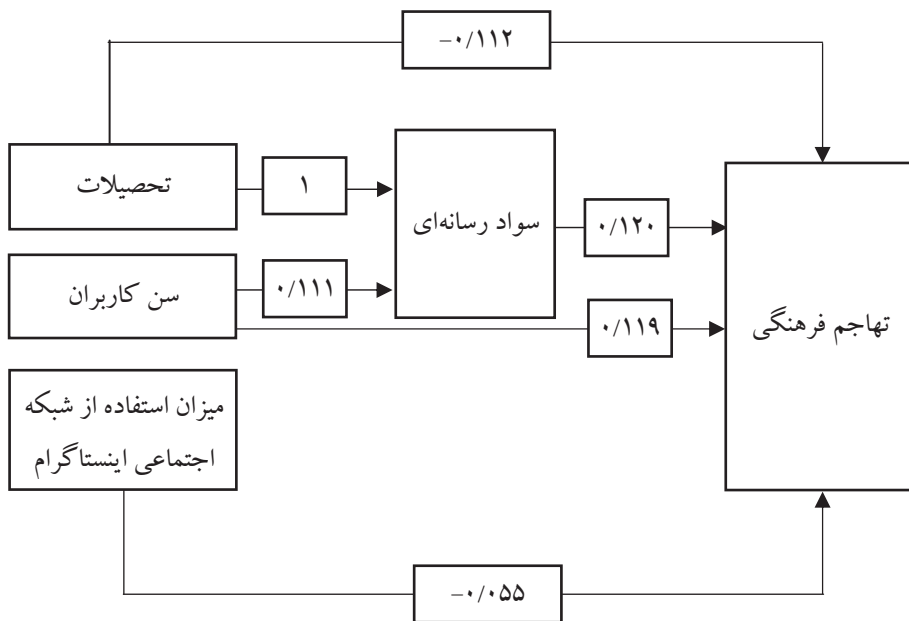
سواد رسانه و سن کاربران با تهاجم فرهنگی

ردیف	مولفه‌ها	تهاجم فرهنگی
۱	میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	ضریب پیرسون ۰/۰۵۳
		سطح معناداری ۰/۲۷۴
۲	سواد رسانه‌ای	ضریب پیرسون -۰/۱۱۱
		سطح معناداری ۰/۰۲۱
۳	سن کاربران	ضریب پیرسون -۰/۲۱۳
		سطح معناداری ۰/۰۰۰

یافته‌های جدول ۶، رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای و سن کاربران را با تهاجم فرهنگی نشان می‌دهد. بر اساس ردیف شماره ۱، با توجه به سطح معناداری جدول (۰/۰۵۳) بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و در معرض تهاجم فرهنگی قرار گرفتن آن‌ها در استفاده از این شبکه، رابطه معناداری وجود ندارد. بر اساس ردیف شماره ۲، می‌توان گفت که با اطمینان (۰/۹۵) و سطح خطای کوچک‌تر از (۵٪) بین بهره‌مندی کاربران از سواد رسانه‌ای و در معرض تهاجم فرهنگی قرار گرفتن آن‌ها در استفاده از شبکه اینستاگرام رابطه وجود دارد. از طرفی، مقدار این رابطه که برابر (۰/۱۱۱-) است، به صورت معکوس (منفی) می‌باشد. به این معنی که هر چه سواد رسانه‌ای

افزایش پیدا می‌کند، میزان تحت تأثیر قرار گرفتن کاربران در برابر تهاجم فرهنگی کاهش پیدا می‌کند.

بر اساس ردیف شماره ۳، با توجه به سطح معناداری بین دو متغیر سن و تهاجم فرهنگی که برابر (۰/۰۰۰) می‌باشد (که کمتر از ۰/۰۵ است)، نتیجه می‌گیریم که بین سن کاربران و در معرض تهاجم فرهنگی قرار گرفتن آن‌ها در استفاده از شبکه اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد؛ زیرا مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر مثبت می‌باشد، این رابطه به صورت معکوس بوده؛ یعنی هر چه سن کاربران بالاتر باشد، به میزان (۰/۲۱۳-) تهاجم فرهنگی در آنها کمتر می‌شود.



شکل ۲: مدل تحلیلی متغیرهای مؤثر بر تهاجم فرهنگی کاربران از طریق رگرسیون چندمتغیره

جدول شماره ۷: میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تهاجم فرهنگی

متغیرها	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
سواد رسانه‌ای	-۰/۱۲۰	—	-۰/۱۲۰
تحصیلات	-۰/۱۱۲	-۰/۱۵۹	=۰/۱۲۷
سن	-۰/۱۱۹	-۰/۰۱۳	=۰/۱۳۲
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام	۰/۰۵۵	—	۰/۰۵۵

جدول شماره ۷، نشان‌دهنده تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و تأثیر کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است. با توجه به داده‌های جدول و بر اساس استناد به آثار مستقیم متغیرها، متغیر سواد رسانه‌ای (۰/۱۲۰-) قوی‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده تهاجم فرهنگی است. بعد از متغیر سواد رسانه‌ای به ترتیب متغیرهای سن (۰/۱۱۹-)، تحصیلات (۰/۱۱۲-)، میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام (۰/۰۵۵) بیشترین تأثیر مستقیم را بر تهاجم فرهنگی کاربران دارند. با توجه به داده‌های جدول فوق و بر اساس استناد به آثار غیرمستقیم متغیرها چون تحصیلات (۰/۰۱۵-)، سن (۰/۰۱۳-) به ترتیب بیشترین تأثیر غیرمستقیم بر تهاجم فرهنگی را دارند.

هم‌چنین با توجه به داده‌های جدول و بر اساس استناد به آثار متغیرها در کل، متغیر سن، قوی‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده تهاجم فرهنگی کاربران است. بعد از متغیر سن، به ترتیب، متغیر تحصیلات، سواد رسانه‌ای و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیش‌بینی‌کننده تهاجم فرهنگی کاربران در شبکه‌های اجتماعی است.

نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی از پدیده‌های نوین جهان معاصر می‌توانند سبب تغییر و تحول در عرصه‌های گوناگون زندگی بشر و زوال فرهنگی کاربران گردند. تهاجم فرهنگی در کاربران شبکه‌های اجتماعی در این تحقیق به میزان ۷۲ درصد بود. جامعه ما که در میانه سنت و مدرنیته قرار گرفته، زمینه مناسبی برای تحت تأثیر قرار گرفتن از سوی این وسایل نوظهور را دارد. متأسفانه در جامعه ما با ورود ابزارها و وسایل جدید ارتباطی، فرهنگ‌های حاکم بر آنها و چگونگی استفاده از این وسایل به میزان توسعه و گسترش فیزیکی آنها در جامعه، تبیین نمی‌شود. چنین فضایی باعث شکل‌گیری اقتضانات جدید و دگرگونی‌های ارزشی متأثر از تهاجم فرهنگی می‌گردد. بنابراین لازم است سیاست‌گذاران و مسئولان عرصه‌های مختلف اجتماعی به آسیب‌های این شبکه‌ها توجه نمایند.

همان‌گونه که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، کاربران با مجهز شدن به سواد رسانه‌های اجتماعی، آسیب‌های کمتری را در برابر تهاجم فرهنگی متحمل شده و جامعه نیز نسبت به مشکلات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مصونیت بیشتری خواهد یافت. این در حالی است که کاربران در این تحقیق (۵۵/۰ درصد) دارای سواد رسانه‌ای قابل قبولی نبوده‌اند. بر این اساس، تازمانی که مباحث سواد رسانه‌ای به صورت یک ویژگی قابل درک برای افراد شکل نگرفته باشد، آنها قادر نخواهند بود به طور هدف‌مند در فعالیت‌های خود از این مهارت بهره گرفته و فقط به طور ناخودآگاه آن را به کار خواهند برد.

از دیگر یافته‌های پژوهش که مورد تأیید قرار گرفت، این است که رابطه معناداری بین سن کاربران و تهاجم فرهنگی وجود دارد. بی‌توجهی والدین و نهادهای جامعه‌پذیر کردن افراد و مهم‌تر از همه کانون خانواده در کشور ما دارای درک درستی نسبت به چگونگی استفاده و به کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای کودکان و نوجوانان نیستند. در واقع کاربرانی که داری سن پایین‌تری هستند، از سواد رسانه‌ای کمتری برخوردار هستند و آنها بیشتر تحت تأثیر تهاجم فرهنگی قرار می‌گیرند. این در حالی است که تعداد کاربرانی که در شبکه‌های اجتماعی سن پایین‌تری دارند، کم نیستند. با این حال چنین کاربرانی، آسیب‌پذیری بیشتری در چنین فضایی را دارند. نهادهای متولی جامعه‌پذیری افراد، نه تنها مهارت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به افراد نمی‌آموزند بلکه هیچ برنامه مشخصی

برای طرح سواد رسانه‌ای در کتب درسی مقاطع تحصیلی دانش آموزان و دانشجویان ندارند. هم‌چنین ثابت شده که هر چه تحصیلات کمتر باشد، به همان میزان تهاجم فرهنگی بیشتر می‌شود. این می‌تواند به میزان دانش و دانایی کاربران وابسته باشد؛ یعنی با افزایش تحصیلات کاربران، ممکن است سواد رسانه‌ای آنها هم بالاتر رود. در نتیجه، تهاجم فرهنگی در آنها کمتر تأثیرگذار است. نکته دیگر اینکه هنوز در مدارس و دانشگاه‌های ما آموزش سلطه‌پذیر حاکم است و هر چه تحصیلات کاربران بالاتر می‌روند، این نوع آموزش‌ها بیشتر به سمت آموزش‌های رهایی‌بخش سوق پیدا می‌کنند. با بالاتر رفتن سطح تحصیلات کاربران، آموزش‌های با سمت و سوی رهایی‌بخشی در جامعه افزایش می‌یابد و به تناسب بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای آنها بیشتر می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت به همان میزان تهاجم فرهنگی در آنها کمتر ملاحظه می‌شود.

مقایسه یافته‌های تحقیق با نظریه‌های تأثیر رسانه از جمله نظریه کاشت گربنر رویکرد نظری تهاجم فرهنگی، هم‌چنین تحقیقات حوزه داخلی و خارجی؛ خاتمی سبزواری (۱۳۹۵)، دهکردی و محمدی (۱۳۹۵)، بهرامیان و یاقوتی (۱۳۹۵) رسول‌زاده اقدم و همکارانش (۱۳۹۴)، جان پرور و حیدری (۱۳۹۰)، نشان داده که یافته‌های به دست آمده، همسو با پیشینه نظری و تجربی تحقیق بوده و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها، سبک زندگی و فرهنگ کاربران تأیید شده است. یافته‌های این پژوهش با نظریه‌های تأثیر رسانه نیز سازگاری دارند؛ برای مثال می‌توان به نظریه کاشت باورها از گربنر اشاره کرد. طبق نظریه کاشت، میزان استفاده کاربران از رسانه، در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی آنان می‌شود. در واقع، بین مخاطب عادی و پر مصرف تفاوت وجود دارد و تأثیرپذیری مخاطبان پُر مصرف بیشتر است و به کاشت با آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌ها رایج می‌انجامد.

در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت: از عمده‌ترین راه‌های نفوذ فرهنگی، ایجاد تغییر و تحول در ارزش‌های سنتی، دینی و فرهنگ بومی جامعه هدف است که از طریق شبکه‌های اجتماعی همچون شبکه اجتماعی اینستاگرام، برای اشاعه افکار و ارزش‌های خاص، دست‌کاری اذهان مردم با تفاسیر کذب و مغرضانه، هدف قراردادن و جایگزین کردن آداب و رسوم، هنجارها و ارزش‌های مذهبی و فرهنگی جوامع با عقاید و آداب جعلی صورت می‌گیرد. از مهم‌ترین راه‌های مقابله با نفوذ فرهنگی، داشتن سواد رسانه‌ای در کاربران این شبکه‌ها است.

کتابنامه

۱. ابوالحسنی، سید رحیم (۱۳۸۸)، تعیین و سنجش مولفه‌های هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
۲. احمدی، مجتبی (۱۳۸۹)، از تهاجم فرهنگی تا جنگ نرم، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های مؤسسه کیهان.
۳. اسماعیلی، علیرضا و مریم ساریخانی (۱۳۹۳)، «بررسی نقش رسانه‌ای ملی (تلویزیون) در توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان (مطالعه موردی: شهر گرگان)»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، ش ۵، ص ۹-۲۶.
۴. امیر انتخابی، شهرود، سیدرضا صالحی سیدامیری، محمد سلطانی فر و علی اکبر رضایی (۱۳۹۴)، «ارثه الگویی جهت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران»، فصلنامه راهبردهای اجتماعی فرهنگی، ش ۱۷، ص ۱۱۳-۱۲۹.
۵. بهرامیان، امید و هدا یاقوتی (۱۳۹۵)، «رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پای‌بندی به هویت فرهنگی در زنان تهران»، فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ش ۱۴، ص ۱۸۷-۲۱۶.
۶. پارتو، جمیز (۱۳۸۵)، «تعریف سواد رسانه‌ای»، ترجمه: لیلا کاووسی، فصلنامه رسانه، ش ۶۸، ص ۷-۲۶.
۷. پانوف، میشل و میشل پرون (۱۳۶۸)، فرهنگ مردم‌شناسی، ترجمه: اصغر عسگرخانقاه، تهران: انتشارات ویس.
۸. تاجریان، علیرضا (۱۳۹۳)، مدیریت استراتژیک رسانه در مواجهه با سواد رسانه‌ای مخاطب، تهران: کنفرانس بین‌المللی مدیریت رسانه، ص ۱۲۳-۱۳۰.
۹. حبیبیان، محمدحسن و محمدحسن صبوری (۱۳۹۱)، «جنگ نرم و امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی امنیت پژوهشی، ش ۴۰، ص ۳۱-۵۲.

۱۰. خاتمی سبزواری، سیدجواد (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری)»، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ش ۴، ص ۵۸۵-۶۰۰.
۱۱. دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۷)، مبانی ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات فیروزه.
۱۲. دهکردی فاضلیان، مهری و اصغر محمدی (۱۳۹۵)، «تأثیر سواد رسانه‌ای در بعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه: در زنان ۱۵-۳۹ شهرکرد)»، فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، ش ۴، ص ۵۱-۸۹.
۱۳. رسولزاده اقدم، صمد، صمد عدلی‌پور، سیداحمد میرمحمدتبار و سیمین افشار (۱۳۹۴) «تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی»، دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ش ۶، ص ۳۳-۶۰.
۱۴. رضایی، مریم و فریده پیشوایی (۱۳۸۶)، حجاب و عفاف در سیما (آسیب‌ها و راهکارها)، تهران: مرکز پژوهش‌های صداوسیما.
۱۵. سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی (۱۳۷۳)، فرهنگ و تهاجم فرهنگی، برگرفته از سخنان مقام معظم رهبری، تهران.
۱۶. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۹۰)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. سیاح طاهری، محمدحسین (۱۳۹۴)، حقیقت مجازی، تهران: انتشارات شورای عالی فضای مجازی.
۱۸. شنایدر، سوزان سی و بارسو، ژانلویی (۱۳۷۹)، مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها، ترجمه: محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۹. شهرام‌نیا، امیر مسعود، زهره مرنندی، راضیه محرابی کوشکی و محسن سیستانی (۱۳۹۴)، «رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی»، فصلنامه رفاه اجتماعی، ش ۵۹، ص ۱۸۹-۲۲۱.
۲۰. عزیزی، سیدعمار (۱۳۹۳)، بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای کارکنان ادارات روابط عمومی سطح شهر کرمانشاه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.

۲۱. علی محمدی، محمدحسین (۱۳۷۳)، «تحلیلی بر تهاجم فرهنگی»، نشریه مسجد، تهران: ش ۱۴، ص ۲۵-۳۷.
۲۲. علیزاده، توحید و نریمان محمدی (۱۳۹۴)، «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی وایبر بر ساخت هویت نسلی جوانان»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ش ۲۲، ص ۱۱۹-۱۴۲.
۲۳. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۷)، «نظری بر فرهنگ»، فصلنامه فرهنگ، ش ۳۰، ص ۱۸-۳۱.
۲۴. گونتر، بری (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، تهران: انتشارات اداره کل پژوهش‌های سیما.
۲۵. مسعودی، امیدعلی و مرتضی پایدار (۱۳۹۱)، «بررسی عملکرد اینترنت در بازتولید و تغییر فرهنگ در بین دانشجویان و دانشگاه‌های تهران»، فصلنامه راهبرد یاس، ش ۳۱، ص ۲۱۹-۲۴۱.
۲۶. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۶)، تهاجم فرهنگی، تحقیق عبدالجواد ابراهیمی، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۷. مطهری، مرتضی (۱۳۸۲)، مسئله حجاب، تهران: انتشارات صدرا.
۲۸. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۹. موسوی، محمدرضا و خدیجه حیدری (۱۳۹۱)، «تهاجم فرهنگی و راه‌های مقابله با آن»، فصلنامه دانش انتظامی زنجان، ش ۴، ص ۵۷-۸۷.
۳۰. مهدی‌زاده، سیدمهدی (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
۳۱. هاشم‌زاده ابرسی، فاطمه و نرجس عبادتی (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در ایران»، فصلنامه علوم خبری، ش ۱۹، ص ۱۰۲-۱۲۶.
32. Andeson. C. A.& Bushman, B. J. (2001), *Effects of Violent Games*.
33. Boles, D. (2002), *The Language of Media Literacy: A Glossary of Terms*. Canada: The Center for Media Literacy (CML). <http://www.Medialit.org/reading>
34. Koh, J.; Kim, Y.; Butler, B. & Bock, G. (2007), *Encouraging Participation in Virtual Communities*, Communications of the ACM, Vol. 50, No. 2, pp.7-68.
35. Mayfield, A. (2008). *What is SOCIAL MEDIA?* www.icrossing.co.uk/.../What is

Social Media iCrossing ebook.pdffacebook.

36. Potter, J. (2008), *Media Literacy*, Sage Publications, Inc. London.
37. Wei, R. (2006), Lifestyles and New Media: Adaption and Use of Wireless Communication Technologies in China, *New Media Society*, Vol.6, 991-1008.