

Globalized lifestyles through mass communication networks and its impact on Iranian national identity

Nafisa Kianpour^{*}, Seyyed Mohammad Ali Shariati^{}**

Mohammad Reza Aqrabparast^{*}**

Abstract

This article examines the changes that are caused by mass communication networks in the lifestyle of people in the society. The main question: What effect have the aforementioned changes had on the national identity of Iranians? Based on the hypothesis of this article, lifestyle is practically a platform that reflects individual and collective identity. In this research, by validating the category of globalization of the value system, mass communication networks are considered the most important tools in order to realize this category. According to the findings of the research, the Iranian national identity since the Islamic revolution has placed religion as one of the main foundations of the Iranian national identity and in line with the establishment of the Islamic nation. Meanwhile, mass communication networks have been effective in weakening the religious spirit and growing individualism. This effect is evident in the changes that are taking place in the current Iranian lifestyle. The result of the research showed that the consequence of the weakening of the national identity has actually strengthened the ethnic identity and reduced the political and social participation of Iranian citizens. This article is presented by referring to documents and library sources and using a qualitative analytical-descriptive method.

^{*} PhD Candidate, Department of Political Science and International Relations, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran, mk.kianpour1@gmail.com

^{**} Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Najaf Abad Branch, Islamic Azad University, Najaf Abad, Iran (Corresponding Author), shariati1347@yahoo.com

^{***} Assistant Professor, Department of Political Science and International Relations, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran, aghareb@yahoo.com

Date received: 06/02/2024, Date of acceptance: 24/04/2024



Keywords: Lifestyle, globalization, national identity, religious identity, mass communication networks.

Introduction

At the first level of meaning, lifestyle seems to be a personal choice. But at a deeper level, it is the result of a person's interaction with the surrounding environment and being influenced by it. Also, there is a direct relationship between the lifestyle of the people of a group and the identity they consider for themselves. In fact, people show their identity through their lifestyle. Identity can be individual or collective. National identity is considered the most important form of collective identity in a political system because it plays a key role in the cohesion and harmony between the people of that society. Belonging to the national identity is a determining factor in creating a sense of commitment and participation in people towards their country. For this reason, it can be argued that in the policies that are made to shape the collective and national identity, an effort is made to implicitly program the lifestyle for them. It should be consistent with the considered identity. In the current century, which has started with the increasing dominance of communication technology, the relationships between people have expanded not at the local or even national level, but in a transnational way. Communication technology is known as the most important tool of globalization. With the help of this technology, a model or models for the life of a wide range of people are promoted, which do not match their cultural, social, family and religious origins. In the present study, the author's aim was to investigate the changes made in the lifestyle of Iranians and its impact on the category of national identity. In other words, the main question is how these changes have been able to challenge the national identity?

Materials and Method

In order to reach the result, the author collected library data and described and analyzed it with the help of researches in this field that have investigated the changes made by mass communication networks in the life of Iranian society in line with the subject of this article. As a result, this article is presented by referring to documents and library resources and using a qualitative analytical-descriptive method.

Discussion & Result

The result of the research indicates the fact that Iran, as a developing country, has experienced the consequences of communication technology in recent years to a large

extent in its social and cultural structures. The changes made in structures such as family and kinship, hierarchical relationships between elders and younger ones, patterns of clothing, nutrition, spending time, new understanding of gender identities, cultural activities and religious practices are very tangible. On the other hand, the identity that many people show in this lifestyle is not always aligned with the characteristics of the Iranian national identity. The result of the research also showed that the consequence of the weakening of the national identity, on the one hand, has appeared in the form of strengthening the ethnic identity as an alternative to the national identity, and on the other hand, it has reduced the level of political and social participation of citizens.

Conclusion

The findings of the research emphasize this important statement that the emergence of communication technology and the expansion of mass communication networks are seriously changing the traditional forms of communication methods, actions, beliefs and convictions. In fact, these components are renewing and adapting themselves to the values demanded in these networks. Nevertheless, among all these changing elements in the Iranian lifestyle, there are two core components that are closely related to the Iranian national identity; one is the growth of individualism and the second is the weakening of religious beliefs. These two components are particularly important for two reasons: first, both of them are the builders of people's insight about their lifestyle, and, secondly, both of them play an essential role in the formation of Iranian national identity. Since the victory of the Iranian revolution and the formation of the theocracy in Iran, the Iranian national identity as a Shia Muslim is considered one of the most important pillars of the identity of an Iranian citizen, an identity that actually follows the formation of the Islamic nation in a religious system. Here, the element of religion is not at all an abstract and object oriented to individual solitude, but it has an external appearance in all aspects of the social life of the citizens of the Islamic society. The formation of the identity of the Islamic nation in Iran today has made the identity of the Iranian citizen at the national level to be from any nation and group, to be built around the religious identity. As a result, what is called national identity is in direct interaction with religious identity.

Bibliography

Abdelmalki L. and Mundler P. (2010), *Economie de l'environnement et du développement durable*, De Boeck, Bruxelles.

- Aberoomandi, Seyed Farhang; Ahmad, Vedadi (2019), "Cultural reasons why Iranian consumers refuse to consume Iranian goods and national production", *The Islamic Revolution Approach*, N 151, PP. 49-74. [in Persian]
- Ashtarian, Kiomars; Amirzadeh, Mohammad Reza (2015), "Investigation of the effects of social networks on political participation (Case study: Teheran)", *Law and Political Science*, N.4, PP. 841-825. [in Persian]
- Bakis, Henry (2000), *Le fil du temps. Contes et récits juifs d'Afrique du Nord. Traditions et vie quotidienne*, A.J. Presse, Paris-Les Lilas.
- Bakis, Henry (2001), "Réseaux sociaux, réseaux de la communication culturelle et territoires", *Bulletin de l'Association de géographes français*, 78e année, 2001-1, pp. 5-10.
- Cardon, Dominique (2010), "Les réseaux sociaux en Ligne et l'espace public", *L'Observatoire*, N 37, PP. 74 -78.
- Cuche D (2010), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte.
- Doueïhi M. (2011), *Pour un humanisme numérique*, Paris : Seuil. Available at : https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2001_num_78_1_2193
- Esmaili, Alireza; Issa, Hasanzadeh; Shad, Fatemeh (2022), "Investigating the effect of national identity on lifestyle in Bojnourd", *Political Sociology Research*, N. 28, PP. 3354-3368. [in Persian]
- Forghani, Mohammad Mehdi; Mohajeri, Robabeh (2018), "The relationship between the use of figurative communication networks and the changes in the life style of youth", *New Media Studies*, Volume 4, N. 13, PP. 292-295. [in Persian]
- Ghasemi, Marziyeh; Ahmadi, Mehdi (2016), "Cyberspace; Opportunities and challenges of religious identity among Iranian youth", *Rahavard Noor*, N. 56, PP. 28-41. [in Persian]
- Heidari, Hasan; Bagher, Sarookhani, Mehrdad, Navabakhsh (2020), "Investigating the Impact of the Quality of online Social Networks using on the National Identity of Tabriz Citizens", *Media and Culture*, N.2, PP. 75- 97. [in Persian]
- Kazai, Mohammad Saeed and Khatereh Khatibi (2006), "The Relationship Between Presence in Virtual Space and Modern Identity", *Social Sciences*, Volume 13, Issue 33, May 2006, PP. 111-153. [in Persian]
- Khorasani, Fatemeh (2022), "The relationship between the use of social networks and internet addiction with students' national identity (case study: female high school students in Gorgan city)", *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, N. 89, PP. 27-39. [in Persian]
- Kiani, Dehkian, Hooshang; Ameri Golestani, Hamed; Akbarzadeh, Fereidoon; Yossefi, Bahram (2019), "The Globalization of Communication and its Impact on Strengthening the Identity of Lore and Iranian-Islamic Identity", *The Islamic Revolution Approach*, Volume 13, N. 47, PP. 171-189. [in Persian]
- Lanciné S. (2007), *Anthropologie de la paix*, Abidjan, Les Editions du CERAP.
- McLuhan, Marshall (1989), *The Global Village, Transformations in World Life and Media in the 21th Century*, Oxford University Press.

209 Abstract

- Movahad, Mohammad Ali (2015), *The troubled dream of oil: from the Darcy contract to the fall of Reza Shah*, Tehran: Edition Karnameh. [in Persian]
- Pascal, Catherine (2017), "Réseaux mondiaux et engagements internationaux, sociaux et communautaires: cultures, enjeux, risques et paradoxes", *Management des technologies organisationnelles*, N 7, PP 231 -251.
- Rafi, Hossein; Abbaszadeh Marzbali, Majid (2020), "The Challenges of Globalization and Cyber Space for Iran's National Identity and solutions to Deal with them", *Journal of Politics and International Relations*, Volume 3, N. 6, PP. 85-111. [in Persian]
- Rahbar Ghazi, Mahmud Reza; Hatami, Abbas; Abbasi, Amin (2018), "The relationship between virtual social networks and the transformation of collective identities (with an emphasis on religious, national and modern identity)", *Majlis and Rahbord Scientific Quarterly Journal*, N. 95, pp. 33-57. [in Persian]
- Rostami, Mohammad; Jamili Oskooie, Roxita; Elaheh, Neshat, Forghani, Mohammad Reza (2017), "Investigating the impact of social networks on the culture and religious beliefs (identity) of users, a case study: users of Isfahan province", *Journal of Social Sciences of University of Shoshtar*, N.2, PP. 46-72. [in Persian]
- Saber, Manoochehr; Bashir, Hasan; Masoodi, Omid Ali; Ghahroodi, Nasim (2022), "Analyzing the role and function of social networks on the digitalization of Tehran's youth lifestyle", *Media and Culture*, Volume 12, N. 22, PP. 211-242. [in Persian]
- Sadeghvaziri, Faraaz; Elham, Ebrahimi; Said, Shadman (2022), "Investigating the impact of media policies and consumption on cultural capital and lifestyle: the moderating role of media literacy", *Media and Culture*, Volume 12, Issue 2, N. 24, PP. 259-289. [in Persian]
- Shiri, Tahmoores; Rahmani, Elnaz (2016), "The effect of the use of modern means of communication (line, telegram) on the state of family cohesion in 2014 (case study: District 1 of Tehran)", *Journal of Iranian Social Development Studies (JISDS)*, N. 1, PP. 99-112. [in Persian]

سبک‌های زندگی جهانی شده از طریق شبکه‌های ارتباط جمعی و تأثیر آن بر هویت ملی ایرانی

نفسه کیانپور*

سید محمدعلی شریعتی**، محمدرضا افارب پرست***

چکیده

مقاله‌ی حاضر به بررسی تغییراتی که به واسطه شبکه‌های ارتباط جمعی در سبک زندگی افراد جامعه ایجاد می‌شود پرداخته است. سؤال اصلی این است که تغییرات مذکور چه تأثیری بر هویت ملی ایرانیان داشته‌اند؟ بر اساس فرضیه این مقاله سبک زندگی به طور عملی بستری است که هویت فردی و جمعی را بازتاب می‌دهد. در این پژوهش با صحنه گذاشتن بر مقوله جهانی شدن نظام ارزشها، شبکه‌های ارتباط جمعی مهمترین ابزار در راستای تحقق این مقوله در نظر گرفته شده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، هویت ملی ایرانی از زمان انقلاب اسلامی، مذهب را به عنوان یکی از پایه‌های اصلی هویت ملی ایرانی و در راستای استقرار امت اسلامی قرار داده است. این در حالی است که شبکه‌های ارتباط جمعی در تضعیف روحیه مذهبی و رشد فردگرایی اثرگذار بوده‌اند. این تأثیر در تغییراتی که در سبک زندگی فعلی ایرانی در حال شکل‌گیری است مشهود می‌باشد. نتیجه تحقیق نشان داد که پیامد تضعیف هویت ملی در عمل باعث تقویت هویت قومی و کاهش مشارکت سیاسی و اجتماعی شهروندان ایرانی شده است. این مقاله با استناد به اسناد و منابع کتابخانه‌ای و به روش کیفی از نوع تحلیلی - توصیفی ارائه شده است.

* دانشجوی مقطع دکتری، گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرضا، ایران، mk.kianpour1@gmail.com

** استادیار گروه معارف اسلامی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)، shariati1347@yahoo.com

*** استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرضا، ایران، aghareb@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵



کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، جهانی شدن، هویت ملی، هویت مذهبی، شبکه‌های ارتباط جمعی.

۱. مقدمه و بیان مسئله

تأثیر از شبکه‌های اجتماعی، که در حال حاضر در فرایند جهانی‌سازی نقش اصلی را بازی می‌کنند، بر این امر صحنه می‌گذارد که

جهانی شدن رابطه ما را با خودمان، با دیگری، با زمان و فضا به طور بنیادین تغییر می‌دهد، همچنان که اشکال جدید فرهنگی، گفتگوهای سیاسی، تناقضات ساختاری، اقتصادی و نیز خشونت‌های واقعی و اثرات انحرافی جدیدی برای ما به بار خواهد آورد. به همین دلیل است که جهان ما علاوه بر نیاز به هماهنگی با این تغییرات، می‌بایست آنها را مدیریت و سازمان‌دهی نماید (Pascal, 2007 : 244).

اینترنت و شبکه‌های مجازی، به دلیل ویژگی‌هایی چون سرعت، فرامرزی بودن، شبکه‌ای بودن، استفاده آسان و توانمندی ایجاد محتوای گوناگون (متن، تصویر، صوت و چندرسانه‌ای)، دامنه نفوذ و اثرگذاری جهانی دارند (صابر و دیگران، ۱۴۰۱: ۲۱۴). این اثرگذاری به طور ویژه در مقوله تغییرات اجتماعی مطرح و قابل مطالعه می‌باشد. این تغییرات همیشه با سیستم ارزش‌ها و اخلاقیات جوامع همسو نیستند و گاهی حتی با برنامه‌ها و سیاستگذاری‌های کلان فرهنگی و اجتماعی آنها در تضاد قرار می‌گیرند. پر واضح است که از جمله مولفه‌هایی که ایجاد دلمشغولی می‌نماید، هویت ملی است. هویت ملی که مهمترین شکل هویت جمعی در یک نظام سیاسی است، نقش مهمی در انسجام و وفاق بین افراد آن جامعه بازی می‌کند. تعلق به هویت ملی عامل تعیین‌کننده‌ای در ایجاد احساس تعهد و مشارکت در افراد نسبت به کشورشان می‌باشد. بنابراین، اهمیت هویت ملی در قدرتی است که در یکپارچه ساختن یک جمعیت متنوع - که هر یک تشکیل دهنده خرده فرهنگی زبانی، قومی و گروهی هستند - تحت لوای یک پرچم دارد. این وفاق به خصوص در کشورهایی با ساخت چندقومیتی و چندزبانی حساس‌تر به نظر می‌رسد. حال سوال این است که شکل‌گیری هویت فراملی و متصل به ارزش‌های جهانی و حتی گاهی متناقض با ارزش‌های محلی و یا ملی، چه تأثیری بر هویت ملی خواهد داشت؟

برای روشن کردن ابعاد پاسخ به چنین سوالی، در این پژوهش نویسنده، مولفه سبک زندگی را که از طریق آن هویت قادر است خود را بازنمایی کند برجسته نموده است. سبک زندگی در اولین سطح از معنا، یک انتخاب شخصی به نظر می‌رسد. اما در سطحی عمیق‌تر، حاصل تعامل

سبک‌های زندگی جهانی شده از طریق شبکه‌های ... (نفسه کیانپور و دیگران) ۲۱۳

فرد با محیط پیرامون و تاثیرپذیری از آن است. علاوه بر این، بین سبک زندگی افراد یک گروه و هویتی که برای خود قائل هستند، ارتباط مستقیم وجود دارد. در واقع، افراد به واسطه سبک زندگی خود هویتشان را به نمایش می‌گذارند. در این مقاله، دو مولفه مهم هویت ملی ایرانی که در سبک زندگی ایرانیان تبلور داشته است و اکنون در حال دگرگونی است به طور ویژه مورد مطالعه قرار گرفته است. نتیجه تحقیقات انجام شده در سالهای اخیر حاکی از این است که در استیلاي ارزشهای جهانی شده از طریق شبکه‌های ارتباط جمعی، شیوه زندگی انسان ایرانی از یک طرف به سمت فردگرایی رفته است و از سوی دیگر نسبت به هویت مذهبی خود کمتر گرایش نشان می‌دهد. این در حالی است که اصولاً هویت مذهبی به عنوان مهمترین عنصر هویت ملی ایرانی از بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ از پایه‌های اصلی انسجام ملی به شمار می‌آید. به عبارت دیگر، هویت مذهبی به مثابه یکی از زیرساختی‌های اصلی هویت ملی ایرانی در سبک زندگی ایرانی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته است. سوال این پژوهش این است که تغییر در سبک زندگی بر اساس الگوهایی که به واسطه فناآوری ارتباطات به صورت جهانی شده درآمده‌اند چه تاثیری بر هویت ملی ایرانی دارد؟ برای روشن شدن ابعاد مسئله ضمن تاکید بر فرایند جهانی شدن و نقش شبکه‌های ارتباط جمعی در آن به عنوان چارچوب مفهومی، تلاش می‌شود تا مفاهیمی همچون سبک زندگی و هویت ملی در ابعادی که به بحث مذکور مرتبط است، بسط داده شود. سپس بر مولفه‌هایی که بیانگر تغییرات حادث شده در سبک زندگی ایرانی هستند و بر هویت ملی موثر واقع شده‌اند تمرکز شده است.

۲. پیشینه پژوهش

در حوزه فناوری ارتباطات و رابطه‌اش با هویت، مطالعات زیادی انجام شده است. به طور مثال ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن در بین کاربران جوان ایرانی»، عواملی همچون میزان مصرف، نوع مصرف و شیوه اداره و مدیریت خود در فضای مجازی را در ایجاد هویت مدرن دخیل دانسته‌اند. یافته‌های این مطالعه را در بسیاری از پژوهش‌های کمی که میزان تاثیرپذیری از فضای مجازی را بر یک متغیر خاص بررسی کرده‌اند می‌توان ملاحظه کرد؛ عناصری همچون حضور مستمر و صرف کردن زمان بیشتر، محتوای تولیدی و مصرف حرفه‌ای‌تر از فضای مذکور. هویت مدرن همچنین در مقاله «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان» توسط فرقاتی و مهاجری (۱۳۹۷)، به روش کمی نشان می‌دهد که استفاده مستمر از اینستاگرام

و اعتماد به محتوای آن، باعث تغییر نگرش کاربران شده و آنها را در مسائلی چون تناسب اندام، تغذیه، ظاهر فیزیکی تحت تاثیر این نمایش‌هایی که می‌بینند قرار می‌دهد. آنان همچنین دیگران را به دنیای نمایشی و مصرف‌گرایی که خود به آن دچار شده‌اند دعوت می‌نمایند.

علاوه بر تلاش برای درک هویت مدرن شکل گرفته از طریق این شبکه‌ها، هویت قومی نیز از مهمترین موضوعات مورد توجه است. کیانی ده کیان (۱۳۹۸) در «جهانی شدن ارتباطات و تاثیر آن بر تقویت هویت قوم لر و هویت ایرانی-اسلامی» به دنبال پاسخ به جهانی شدن ارتباطات و ایجاد فرصت برای قوم لر در زمینه تقویت هویت قومی خویش، نشان می‌دهد که جهانی شدن توأسته است تا حدود زیادی در تقویت هویت قومی نقش مثبت بازی کند، در حالیکه چنین اثر مثبتی را در مورد هویت ملی ندارد. نویسندگان دلایل این مسئله را نه در شبکه‌های ارتباطی جمعی که در ضعف سیاستگذاری در زمینه انسجام هویت ملی عنوان می‌نمایند.

دومینیک کردون (Dominique Cardon) جامعه‌شناس فرانسوی در «شبکه‌های اجتماعی آن لاین و فضای عمومی» (Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public) این شبکه‌ها را خالق فضاهای عمومی غیرفیزیکی (مجازی) معرفی می‌کند که ضمن برخورداری از ویژگی فضای عمومی واقعی از قواعد آن مستثنی می‌باشند. در این شبکه‌ها فرد به نمایش هر چه بیشتر از خود به طور ناخودآگاه هدایت می‌شود و به طور ضمنی از او خواسته می‌شود تا فردیتش را به عنوان ویژگی متمایز بودنش از دیگری به تصویر بکشد. به زعم کردون تاکید بر هویت فردی در شبکه‌های مجازی، باعث تضعیف هرچه بیشتر روحیه جمع‌گرایی در افراد است.

در مقاله حاضر، نویسنده سعی کرده است تا مسئله تاثیرپذیری هویت از شبکه‌های اجتماعی را با توجه به تغییر در سبک زندگی ایرانی مطالعه کند. نوآوری موضوع در ارتباطی است که بین سبک زندگی افراد و هویت آنها برقرار شده است و از این منظر تاثیرپذیری از فناوری جدید ارتباطی مورد مطالعه قرار گرفته است. به عبارت دیگر، سبک زندگی که از یک طرف جنبه شخصی دارد، در فضای اجتماعی نیز خود را به روشنی بازتاب می‌دهد. تغییر در ساخت هویت در این مقاله از طریق این بازتاب فهم می‌شود.

۳. روش تحقیق

این پژوهش یک مطالعه کیفی است که با استناد به اسناد و منابع کتابخانه‌ای و به شیوه تحلیلی و توصیفی ارائه شده است. جهت شناخت و احاطه بر مسئله از پژوهش‌های مرتبط در حوزه

سبک‌های زندگی جهانی شده از طریق شبکه‌های ... (نفسه کیانپور و دیگران) ۲۱۵

مورد مطالعه استفاده شده است. همچنین تلاش شده است تا با بهره گرفتن از نظریات ارائه شده به ویژه در ارتباط با پدیده جهانی شدن که چارچوب نظری این مطالعه را شامل می‌شود، به منظور غنای متن و تحلیل‌های ارائه شده استفاده شود.

۴. چهارچوب مفهومی: جهانی شدن و سبک‌های زندگی جهانی شده

سبک‌های زندگی جهانی شده مقوله‌ای است که به طور مستقیم به پدیده جهانی شدن برمی‌گردد. پدیده مذکور در دهه‌های اخیر حوزه‌های مختلفی از جوامع بشری را متأثر از خود نموده است. جهانی شدن همچنین، رابطه بی‌واسطه‌ای با فناوری در معنای عام و فناوری ارتباطات در معنای خاص خود دارد، زیرا به کمک ابزار مذکور، به سرعت در حال گسترش تسخیر جهان می‌باشد. اصطلاح دهکده جهانی برای اولین بار توسط مارشال مک لوهان در ۱۹۸۹ به کار رفت. او که بر نقش رسانه‌ها در قرن بیست و یکم و تاثیرشان بر جهانی شدن متمرکز بود، در تحلیل خود می‌نویسد: «ابزارهای ارتباط سمعی و بصری مدرن (تلویزیون، رادیو و غیره) و تبادل آنی اطلاعات، اولویت نوشتن را زیر سوال می‌برند...». از این به بعد، ارتباطات گسترده و آنی، تنها و تنها یک دهکده و یک جامعه را رقم خواهد زد «که در آن همگی در یک زمان، یک ریتم و یک فضا زندگی خواهیم کرد» (McLuhan, 1989: 96). ایده دهکده جهانی که در نظر جذاب به نظر می‌رسد، از همان ابتدا ابهامات زیادی را در مورد آینده تلاقی اجتماعات، فرهنگ‌ها و نظام‌های سیاسی با خود به همراه داشت. به نظر می‌رسد که در ایده دهکده جهانی، افراد از جوامع مختلف شروع به تبعیت از هنجارها، ارزشها و عاداتی می‌کنند که به نوعی سبک زندگی آنها را تا حدود زیادی به هم شبیه می‌نماید. نگاهی گذرا به پدیده‌هایی مانند مد، شیوه معاشرت‌های اجتماعی، روابط بین‌گروهی، برگزاری جشن‌ها و به خصوص آنچه به مصرف کالا و تولیدات فرهنگی و اقتصادی مرتبط است، اثبات می‌کند که تا چه حد رفتارها، انتخاب‌ها و اعمال افراد حتی در جوامع بسیار دور از هم، یکسان‌سازی شده‌اند. این موضوع، پیاپی دستمایه تفکر و بیان سوالاتی است که توسط محققان طرح می‌شوند. هانری بکیز، جامعه‌شناس و متخصص در زمینه فناوری ارتباطات، در مقاله‌ای که در سال ۲۰۰۱، یعنی سال‌های آغازین شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی به چاپ رسانده است با مطالعه ژئوپولیتیک اینترنت در ارتباط با اقلیت‌های سیاسی و فرهنگی، با مطرح کردن چند سوال به‌جا، پیرامون آینده فناوری مذکور پرسش‌افکنی می‌کند: آیا ارتباطات مدرنی که در چارچوب فضای مجازی شکل می‌گیرد، به اجتماعات مختلف این اجازه را خواهد داد که با وجود فاصله جغرافیایی ساختارمند شوند؟ آیا

الحاق این اجتماعات می‌تواند منجر به ادغام و یکسان‌سازی آنها در قالب یک بدن واحد شود به گونه‌ای که وجود تکثر در زبان و فرهنگ‌های محلی و عامه در هر یک از اجتماعات ناپدید شوند؟ آیا جهانی‌شدن می‌تواند همه آنچه را که جزیی از میراث فرهنگی و ملی یک کشور است، برای نسل‌های آینده کمرنگ نماید؟ (Bakis, 2001: 6).

بدون تردید جهانی‌سازی، بومی‌سازی و بین‌المللی‌سازی از طریق پدیده فرهنگ‌پذیری که از راه شبکه‌های ارتباطی مجازی گسترش می‌یابند، بر تحول فرهنگ‌ها تاثیرگذار هستند. این واقعیت راهبردی و پیچیده با الزامات متعددی تلاقی نموده و خود را در قالب تاثیراتی چون جهش‌های اجتماعی و نیز بروز خطراتی برای آنها نمایان می‌کند (Pascal, 2017: 238). اما پرواضح است که فرهنگ‌پذیری برای همه جوامع به یک اندازه تبعات ندارد. دلیل این موضوع این است که اصولاً در ادغام فرهنگ‌ها، همه آنها به یک اندازه هژمونی ندارند. لانسینه جامعه‌شناس فرانسوی در این زمینه می‌نویسد: «در پویایی جوامع معاصر، فرایندهای گذار از جامعه سنتی به مدرن، اغلب به صورت یک بحران در جامعه جهانی تجربه می‌شوند، تا حدی که عناصر سنتی منجر به اختلال در ساختارهای مدرن می‌گردند» (Lanciné, 2007: 216). نظر او دو نتیجه مهم را در بردارد؛ اول اینکه اشکال مدرن ارتباطات و تبادل اطلاعات به واسطه فناوری‌های جدید، مولد تنش‌هایی هستند که در زمان انتقال ارزشها از سنت به مدرن در یک جامعه رخ می‌دهند. دوم اینکه، کشورهایی بیشتر دستخوش این چالش می‌شوند که به دلیل سنتی‌تر بودن همچنان با ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مدرن فاصله دارند. به موضوع بالا می‌بایست هژمونی فرهنگی کشورهای پیشرفته را بر سایرین افزود. این هژمونی نوعی قدرت نرم است که در عمل از طریق بازنمایی الگوها به خصوص از راه تصویر، خود را به طور ناخودآگاه در اذهان گسترش می‌دهد. در نتیجه، برخی از کشورها یا سرزمین‌ها مانند کشورهای در حال توسعه مستقیماً از تاثیرات جهانی‌شدن رنج می‌برند، چرا که هویتشان (به جز در قالب تعصبات و کلیشه‌ها) در یک درک سطحی نسبت به کشورهای به اصطلاح توسعه‌یافته از اهمیت کمتری برخوردار است (Abdelmalki et Mundler, 2010).

ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه، تبعات فناوری ارتباطات را در سالهای اخیر تا حدود زیادی در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی خود تجربه کرده است. تغییرات ایجاد شده در ساختارهایی همچون خانواده و خویشاوندی، روابط سلسله‌مراتبی بین بزرگترها و کوچکترها، الگوی پوشش، تغذیه، گذران اوقات فراغت، درک جدید از هویت‌های جنسیتی، فعالیت‌های فرهنگی و اعمال مذهبی بسیار ملموس هستند. از سوی دیگر، هویتی که بسیاری از

سبک‌های زندگی جهانی شده از طریق شبکه‌های ... (نفسه کیانپور و دیگران) ۲۱۷

افراد در این سبک زندگی نشان می‌دهند، همیشه با شاخصه‌های هویت ملی ایرانی همسو نیستند، چرا که هویت ملی از زمان پیروزی انقلاب اسلامی مولفه اصلی خود را ساخت انسان مسلمان-شیعی حول ساخت و تقویت امت اسلامی قرار داده است و به دنبال همین مهم، سبک زندگی متناسب با آن مورد آموزش و تبلیغ بوده است. گرایش به تعیین سبک زندگی جهانی شده نقطه آغازی است که افراد جامعه از الگوهای دیگری تقلید می‌نمایند. بازنمایی هویت ملی ایرانی در سبک جدید زندگی چگونه است؟ برای رسیدن به این پاسخ هر دو مفهوم هویت و سبک زندگی در ارتباط با موضوع بحث، مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۵. چالش هویت ملی در بستر گسترش شبکه‌های ارتباط جمعی

بخشی از آگاهی انسان از خویشتن، مربوط به تصویر «ما» در مقابل دیگران و پاسخ کیستی و چیستی «ما» است که در تعاملات افراد و به واسطه شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات درون‌گروهی و برون‌گروهی آن شکل می‌گیرد (خراسانی، ۱۴۰۲: ۲). در یک دسته‌بندی کلی هویت به دو شکل فردی و جمعی تقسیم می‌شود. هویت فردی در جریان اجتماع‌پذیری فرد در خانواده، مدرسه، گروه همسالان و سایر گروه‌هایی که فرد با بزرگتر شدن با آنها مواجه می‌شود ساخته می‌شود. هویت یک مفهوم ایستا نیست و بر اساس زمان، مکان و دگرگونی در ساخت‌های اجتماعی قابل تغییر است، چرا که خود تابعی از فرایند اجتماعی شدن فرد است، فرایندی که حتی با سرعت و تاثیر اندک، اما تا سالهای پایانی زندگی فرد ادامه می‌یابد (Cardon, 2010: 71). هویت جمعی، اما هویتی است که با عناصر و مولفه‌هایی گره می‌خورد که اشتراکشان در بین اعضا گروه و اجتماع منجر به شکل‌گیری وفاق و همدلی شده و آنها را حول و حوش آن مولفه و یا مولفه‌ها به شکل یک «ما» گرد هم می‌آورد. در شکل‌گیری هویت جمعی «مشخصه‌هایی وجود دارد که یک گروه با آنها از گروه دیگری متمایز می‌شود. یعنی مجموعه ویژگی‌هایی که باعث ایجاد «ما» می‌شود و این گروه تحت عنوان «ما» را از گروه‌های دیگر و یا «آنها» متمایز می‌نماید (احمدلو، ۱۳۸۱: ۲۸)».

در ساختار سنتی گذشته، فرآیند انتقال هویت شامل ارزش‌ها، باورها و رفتارهایی بود که به واسطه والدین به فرزندان منتقل می‌شود. امروز این انتقال از همان اوایل کودکی تا حدود زیادی متأثر از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ و شبکه‌های ارتباط جمعی و نیز گروه همسالان صورت می‌پذیرد. در جریان این جامعه‌پذیری برای ساخت هویت، شبکه‌های ارتباط جمعی «نقش

تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی هویت‌های ملی و اجتماعی ایفا می‌کنند(خراسانی، ۱۴۰۲: ۱۱)».

۶. شبکه‌های ارتباط جمعی و رواج سبک‌های زندگی جهانی شده

سبک زندگی به معنای رابطه بین شخصیت فرد و محیط زندگی اوست که علاوه بر تاثیر ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی و جمعیتی، می‌تواند با رفتار مصرف فردی مرتبط باشد(صادق‌وزیری و دیگران، ۱۴۰۱: ۲۶۸). سبک زندگی به ظاهر، جنبه انتخابی و شخصی دارد و به نظر می‌رسد که فرد در انتخاب آن آزادی عمل دارد، اما در واقع رشته انتخاب‌های فردی، در یک ساختار نظام‌مند ساخته شده از ادراکی اتفاق می‌افتد که از محیط اطراف منتج می‌شود. این موضوع بیانگر این واقعیت است که افراد در انتخاب سبک زندگی با تبعیت از شناختی که از محیط دارند، دست به انتخاب می‌زنند. این شناخت اکتسابی، تابع شرایط زمانی و مکانی بوده و از ثبات خاصی برخوردار نیست و تواما از عوامل بیرونی تاثیر می‌پذیرد. در نتیجه فرد، مجموعه انتخاب‌هایش را با خواست خود، ولی بر اساس ساخت تعیین شده توسط محیط خود به طور ناخودآگاه انتخاب می‌نماید(Lanciné, 2007: 104). در این نقش فرایند تبلیغات، آموزش، فرهنگ‌سازی و نفوذ بر فرد برای انتخاب شیوه زندگی بسیار اساسی هستند.

برای قرون متمادی سفر تنها وسیله شناخت دیگری به شمار می‌رفت. از آنجا که رنج و خطرات سفرها به نقاط بسیار دور کم نبود، در نتیجه تعداد کمی از افراد حاضر بودند تا بر سر جان و زندگی‌شان قمار کرده و به سرزمین‌های ناشناخته بروند. در دوران استعمار، قدرتهای بزرگی مثل انگلستان و فرانسه که توان دریانوردی بالایی نیز داشتند، بر سرزمین‌های دور بسیاری مسلط شدند و با استیلایی که بر مناطق تحت قلمرو خود بدست آوردند، توانستند تا حدودی شیوه‌های زندگی خود را به آنها منتقل کنند(Lanciné, 2007: 103). هر چند استعمارگری در اواسط قرن بیستم به دنبال استقلال مستعمرات پایان یافت، اما فصل جدیدی را در زمینه جابجایی‌های جمعیتی و مهاجرت‌های گروهی آغاز نمود. این جابجایی‌ها چه به سمت سرزمین مقصد و چه در بازگشت به آن جا، تا حدودی باعث آشنایی با شیوه‌های زندگی متفاوت آورده شده از جایی دیگر برای مردمان میزبان بود.

در قرن حاضر که با سیطره روزافزون فناوری ارتباطات آغاز شده است، روابط بین افراد نه در سطح محلی و یا حتی ملی، بلکه به شکل فراملی گسترش یافته‌است. به واسطه این ابزار، فرد بدون اینکه از خصوصی‌ترین فضای زندگی یعنی اتاق شخصی و یا میز کارش فاصله

بگیرد، می‌تواند به دوردست‌ترین مکان‌ها سفر کند و از جزییاتی از جا و یا جاهای دیگر مطلع شود که هرگز در سفر واقعی هم به این راحتی چنین امکانی برایش میسر نبود: آشپزی، پوشش، آداب و رسوم، روابط بین افراد، نحوه گذران روزمره و جشن‌ها و اعیاد و... همگی را می‌شود تنها با دنبال کردن چند صفحه شخصی و یا دیدن چند مستند کوتاه کشف کرد. بدون شک این پدیده جدید، پرده از فریبده‌ترین وجه فناوری و انقلابی که در ارتباط بین افراد ایجاد کرده است برمی‌دارد. اما در پشت این نقاب جذاب، در دو دهه اخیر سوالات زیادی در مورد این مسئله مطرح شده است که همگی به دنبال روشن ساختن چالش‌هایی هستند که فناوری نوظهور و فرمول‌بندی جدید ارتباطات در سطح ملی و بین‌المللی ایجاد کرده و خواهد کرد. از جمله این پرسش‌افکنی‌ها مربوط به اشاعه الگو و یا الگوهای است که برای زندگی طیف زیادی از افراد تبلیغ می‌شوند، در حالی که با منشا و خاستگاه فرهنگی، اجتماعی، خانوایی و مذهبی آنها همخوانی چندانی ندارند.

از سوی دیگر، بین هویت و سبک زندگی یک رابطه مستقیم وجود دارد. به نوعی این سبک زندگی است که سبب نمایش هویت و شخصیت افراد در جهان کنونی می‌شود (فتحی‌پور و مختاری، ۱۳۹۳). به همین دلیل است که می‌توان این‌طور استدلال کرد که در سیاست‌گذاری‌هایی که برای شکل‌دهی به هویت جمعی و ملی صورت می‌گیرد، تلاش می‌شود تا سبک زندگی برای آنان به طور ضمنی به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که با هویت لحاظ شده همخوانی داشته باشد. مثلاً ساخت هویت در یک نظام لائیک با آنچه خواست یک نظام مذهبی برای شهروندان است به طور کامل با هم فرق دارند. به همین ترتیب، هویت‌هایی که برای افراد هر یک از جوامع برنامه‌ریزی شده‌اند و برای آنها سرمایه‌گذاری کلان انجام می‌شود، به دو شیوه زندگی متفاوت شکل می‌دهند؛ در یکی مذهب عاملی است شخصی و خصوصی که نباید کوچکترین تبلوری در فضای عمومی و یا آموزش رسمی داشته باشد؛ در حالی که در دومی جامعه‌پذیری فرد از سنین کودکی دقیقاً بر مبنای معیارهای مذهبی صورت پذیرفته و سعی می‌شود تا او در زندگی شخصی و جمعی در فضای خصوصی و عمومی با ارزشها و اخلاقیات مذهبی عجین باشد. بنابراین شاهد این واقعیت هستیم که افراد حتی یک جامعه مذهبی هم می‌توانند به طور خودجوش دست به انتخاب سبکی از زندگی بزنند و یا حداقل آن را به نوعی در زندگی خود مدغم کنند، که با هویت دینی آنها در تعارض قرار گیرد. این موضوع در مقیاس فردی و یا گروه و گروه‌های خاص به طور قطع چندان متناقض جلوه نمی‌کند، ولی مسئله این است که در گسترش و دسترسی به شبکه‌های ارتباط جمعی، سبک زندگی افراد زیادی از یک

جامعه دستخوش تحول می‌شود و در چنین شرایطی است که پای هویت ملی به میان می‌آید و این دل‌نگرانی را تولید می‌کند که در پذیرش ارزش‌ها و الگوهای دیگری و یا دیگران چه معنایی برای هویت ملی می‌تواند وجود داشته باشد؟

۷. مولفه‌های تغییر سبک زندگی ایرانی تحت تاثیر شبکه‌های ارتباط جمعی

علاقه به شیوه‌های زندگی مدرن که با عواملی همچون فردگرایی، آزادی‌های فردی، شخصی شدن مذهب و باورها، نسبی‌گرایی اخلاقی و ترجیح وضعیت خود بر دیگری، علائق و اهداف فردی بر خواست و نیازهای جمعی (Cardon, 2010: 75) شناخته می‌شود، از جمله الگوهای هستند که بیشتر از کشورهای پیشرفته و غربی به عنوان خاستگاه مدرنیته گرفته شده‌اند. علاقه به این سبک از زندگی و گاهی مسخ شدن در موضوع جدیدی نیست و حتی پیش از گسترش شبکه‌های اجتماعی نیز در ایران وجود داشته است. یکی از ریشه‌های این گرایش را می‌توان در رشد ویژگی‌هایی نظیر خودبیگانگی و مادی‌گرایی دانست که نمود آن را به طور مثال می‌توان در رفتارهایی همچون تمایل به خرید و استفاده از کالاهای خارجی و امتناع از خرید و مصرف کالاهای ایرانی به راحتی مشاهده کرد (آبرومندی و همکار، ۱۳۹۸: ۱۷۰). با این وجود، شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز ثابت کرده‌اند که قدرت خارق‌العاده‌ای در تغییر شیوه زندگی دارند. آنها قادرند که به خوبی

سبک‌های سنتی را دچار تغییر نمایند و شهروندان را به سمت سبک‌های نو و مدرن رهنمود سازند. شبکه‌های اجتماعی با نفوذ در درون فرهنگ ملی در حقیقت زمینه بروز فرهنگ‌های جدید را ساخته و ارزش‌ها و هنجارهای امروزی را از هویت‌های مدرن به ارمغان می‌آورند (افشار کهن و رضایی، ۱۳۹۵: ۱۵۸-۱۵۹).

فهرست پژوهش‌هایی که در کمتر از یک دهه اخیر در ایران مانند سایر کشورها، تلاش کرده‌اند تا تغییرات سریع اجتماعی ناشی از ظهور شبکه‌های ارتباط جمعی را مطالعه کنند، بیشمار می‌باشند. مقوله‌هایی از قبیل تاثیر شبکه‌های مجازی بر مقوله هویت قومی (حیدری و همکاران ۱۳۹۹، کیانی و همکاران، ۱۳۹۸)، بر هویت ملی (رفیع و عباس‌زاده مرزبالی، ۱۳۹۸)، بر باورهای مذهبی (رستمی و همکاران، ۱۳۹۶)، بر سبک زندگی (اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۱)، بر سبک زندگی جوانان (صابر و همکاران، ۱۴۰۱) و ... تنها نمونه‌هایی از این پژوهش‌ها هستند. این تغییرات در ابعاد مختلف مانند خانواده، روابط بین افراد، مذهب، اوقات فراغت، اعتیاد به اینترنت، فعالیت‌های اقتصادی، فعالیت‌های اجتماعی، جنبش‌های اجتماعی، مشارکت

سبک‌های زندگی جهانی شده از طریق شبکه‌های ... (نفسه کیانپور و دیگران) ۲۲۱

سیاسی و... در برگیرنده موارد زیادی هستند. مجموعه این مطالعات بر این گزاره مهم تاکید دارند که ظهور فناوری مذکور به طور جدی، در حال تغییر اشکال سنتی هر یک از مولفه‌های ذکر شده می‌باشد؛ شیوه‌های ارتباط، کنشها، باورها و اعتقادات تا حدود زیادی از این شبکه‌ها تاثیر پذیرفته‌اند و در حال از نو کردن و سازگار ساختن خود با ارزش‌های مطالبه‌شده در این شبکه‌ها هستند.

از میان تمام این عناصر در حال تغییر در سبک زندگی ایرانی، دو مولفه محوری وجود دارد که با هویت ملی ایرانی در رابطه تنگاتنگی قرار می‌گیرد؛ یکی رشد فردگرایی و دوم تضعیف باورها و اعتقادات مذهبی. به دو دلیل این دو مولفه حائز اهمیت ویژه‌ای هستند؛ اول اینکه هر دو، سازنده بینش افراد در مورد سبک زندگی‌شان می‌باشند و دوم اینکه هر دو، در شکل‌گیری هویت ملی ایرانی نقش اساسی دارند. به همین دلیل در ادامه با پرداختن به دو مولفه مذکور تلاش می‌شود مسئله چالشی که در ارتباط با هویت ملی شکل گرفته است توضیح داده شود.

۱.۷ رشد فردگرایی

افراد (گروه خانواده) اگرچه از برنامه‌های یکدیگر و حال هم باخبرند، ولی در عین حال در بیخبری از هم به سر می‌برند، همین‌که در تلگرام حضور دارند و برای هم متنی، عکسی ارسال می‌کنند، نشان از باخبری است، اما در عمل صمیمیتی بین آنان وجود ندارد... این شبکه‌ها از درون تاثیر شگرفی بر انسجام خانواده گذاشته‌اند. فرزندان تمایلی به دور هم جمع شدن و گذران وقت با والدین و سایرین ندارند، هر کس گوشه خلوتی برای فروبردن سر در گوشی و تبلت می‌خواهد تا از طریق ارتباط با افراد دیگر از دنیای بیرون مطلع گردد... بیشتر والدین از اینکه حتی فرزندانشان به حرف آنان به درستی گوش نمی‌دهند، دل آزرده بودند، ارتباط کلامی بین آنها کم شده و هر کاری با بی‌حوصلگی تمام انجام می‌شود. میهمانی‌ها کمتر شده ... و افراد خانواده برای گردش و بیرون رفتن با مشکل مواجه هستند و همگی نمی‌توانند با هم بیرون بروند و یا تصمیم مشترکی بگیرند (شیری، رحمانی، ۱۳۹۴: ۱۱۰).

این نتیجه‌گیری که بیشتر یک آسیب‌شناسی روانشناسانه از وضعیتی است که امروزه برای همه آشنا به نظر می‌رسد، در پژوهشی که شیری و طهمورث در سال ۱۳۹۴ در بین ۱۴۰ خانواده‌های منطقه ۱ تهران با روش پرسشنامه، برای سنجش اثرگذاری شبکه‌های تلگرام و لاین بر انسجام خانوادگی انجام دادند، به دست آمده است. نتیجه‌گیری مذکور بیانگر فاصله‌گیری است که با ارزش‌های مرتبط با هویت مبتنی بر زندگی جمعی، همبستگی بین‌گروهی از جمله

گروه خانواده، از هم خبرداشتن، رابطه سلسله مراتبی مبتنی بر احترام فرزندان به والدین و بزرگترها بوجود آمده است.

کردن جامعه‌شناس فرانسوی بر این عقیده است که شبکه‌های ارتباط مجازی اشاعه‌دهنده فردگرایی و رشد هر چه بیشتر آن هستند. آنها با دادن فرصت‌ها به فرد و تشویق بیشتر به مشارکت حداکثری در بازنمایی خود در این فضا، ارزشهای جمعی را تا حد ممکن به حاشیه می‌رانند (Cardon, 2010: 77). علاوه بر این، تبلیغات گسترده، رشد نظام سرمایه‌داری و به خصوص رواج فرهنگ مصرف‌گرایی که به کمک فناوری ارتباطات هنجارها و ارزش‌های خود را در کاربران دورنی می‌کنند، مبلغان اصلی فردگرایی و انتخاب سبک زندگی بی‌توجه به خواست و نیاز جمع می‌باشند. گریز و دوری جستن از سبک زندگی به اصطلاح سنتی، به طور ضمنی بر رویگردانی از سیاستگذاری‌های آموزشی و فرهنگی و گرایش به الگوهای فراملی دلالت دارد. به طور مثال کافی است به اسناد راهبردی در حوزه آموزش و پرورش نگاهی انداخت تا تاکید بر بنیان خانواده توسط قانونگذار را به عنوان یکی از پایه‌های اساسی آموزش در ایران درک کرد. با این وجود، آنچه امروز می‌بینیم تاثیرپذیری فرهنگی عمیقی است که از طریق شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های همسالان از سایر جوامع به خصوص آنهایی که در فرهنگ فردگرایی می‌بالند منتج می‌شود.

۲.۷ تضعیف اعتقادات و باورهای مذهبی

تاثیر شبکه‌های ارتباط جمعی بر تضعیف اعتقادات مذهبی از دو طریق قابل شناسایی است: اول از طریق روی آوردن افراد به تجمل‌گرایی و فاصله‌گیری از ساده زیستی، شکل‌گیری نگرش جدید به هویت جنسیتی به خصوص پیرامون نقش و وضعیت زنان و تمایل به آزادی‌های جنسی در روابط پیش از ازدواج که به طور واقعی خود را در قالب ازدواج‌های سفید بروز می‌دهد، همگی می‌توانند بر تضعیف روحیه مذهبی در طیف نسبتاً زیادی از افراد دلالت داشته باشند. به نظر می‌رسد این گرایش‌ها در نسل‌های جدیدتر مشهودتر است. به طور مثال در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و گسترش فومو میان کاربران»، نویسندگان به طور موردی جوانان ۱۸ تا ۴۰ ساله شهر مشهد را مورد مطالعه قرار داده‌اند. فومو بر اساس تعریف ارائه شده در پژوهش مذکور به معنای «احساس ناراحتی و عدم آسایش برآمده از آگاهی نسبت به تجربه ارزشمند و خوشایند دیگران است و ممکن است با حضور در فضای مجازی و تعقیب فعالیت کاربران شکل بگیرد و یا گسترش یابد (مقدس،

قاسمی پور، ۱۴۰۰: ۲۴۷)». محققان در تحقیق خود پست‌های مثبت از جمله تجربیات خاص مثل موفقیت‌های شغلی، ارتقای تحصیلی، سفرهای لاکچری، گذران اوقات فراغت به شیوه‌های خاص، جشن تولد و یا ازدواج‌های پر زرق و برق و امکانات لوکس زندگی را برجسته نموده‌اند. یافته‌ها بر این واقعیت دلالت دارد که از آنجا که در اینستاگرام دسترسی به اطلاعات دوستان و آشنایان و غریبه‌ها افزایش یافته است، کاربران احساس ناکامی و محرومیت برآمده از مقایسه اجتماعی، ترس از دست دادن و جاماندن را تجربه می‌کنند (مقدس و قاسمی پور، ۱۴۰۰: ۲۶۴). در این پژوهش آنها به خصوص به افزایش فومو در بین نسل‌های جوان‌تر بیشتر از بزرگسالان اشاره می‌کنند (مقدس و قاسمی پور، ۱۴۰۰: ۲۶۵). فومو در اینجا بیانگر این واقعیت است که تلاش برای شبیه‌شدن به دیگری و مانند او رفتار و زندگی کردن، حتی به شکل یک مسئله روانشناسی اجتماعی خود را نشان می‌دهد. اما این الگوها خود همگی عارضی هستند و به نوعی کپی یکی از دیگری است. کردونه در این زمینه اظهار می‌دارد که شبکه‌های اجتماعی از یک طرف امکانات ارتباطی زیادی به فرد می‌دهند و از او می‌خواهند که فردیت خود را به گونه‌ای به نمایش بگذارد که خاص‌بودگی خود را و تمایزش را با دیگران به رخ بکشد. اما به زعم او، این خاص‌بودگی مطالبه شده، در عمل خود نوعی یکسانی‌سازی الگوها و سلیقه‌ها است (Cardon, 2010, 77). فومو در کاربران جوان به دلیل محرومیت از سبک زندگی پرزرق و برق که خاص بودن نمایش‌دهنده‌اش را به نمایش می‌گذارد و خود را به این شکل ویژه و متمایز ابراز می‌دارد، می‌تواند حاکی از این باشد که گرایش به سبک زندگی پرزرق و برق جای خود را به سبک زندگی مبتنی بر ارزش‌های ساده زیستی داده است.

راه دوم برای شناخت تضعیف روحیه مذهبی را می‌توان از پژوهش‌های درک کرد که موضوع مذکور را به طور مستقل بررسی کرده‌اند. در پژوهش رستمی و همکاران پیرامون شبکه‌های ارتباط جمعی و هویت مذهبی جوانان در شهر اصفهان ارزیابی ارائه شده از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کاربران نسل سوم بیشتر از سایرین در معرض آثار ناشی از شبکه‌های اجتماعی قرار داشته و بین میزان استفاده‌شان از شبکه‌های اجتماعی و تاثیرپذیری هویت دینیشان رابطه معناداری وجود دارد. هر چقدر میزان استفاده بیشتر می‌شود احتمال تاثیرپذیری هم در راستای تضعیف هویت مذهبی افزایش می‌یابد (رستمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۶). قاسمی و همکاران به طور واضح کاهش گرایش مذهبی به خصوص در بین جوانان در چندسال اخیر را گوشزد کرده‌اند، چرا که به زعم آنها با ظهور پدیده‌ای به نام فضای مجازی، هویت دینی دچار تهدید و تحول شده است و الگوهای سنتی تعاملی به چالش کشیده شده‌اند. در این بین

جوانان، به ویژه نسل سوم، بیشتر در معرض این فناآوری قرار دارند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰).

۸. چالش‌های هویت ملی ایرانی در تغییر سبک زندگی

ساخت هویت ملی در کشوری چند قومیتی و چندزبانی همچون ایران از اساس یک مسئله چالش برانگیز و نیازمند به برنامه‌ریزی سیاسی و فرهنگی هوشمندانه است، زیرا پیرامون هویت ملی، هویت‌های قومی و زبانی وجود دارند که گاهی احساس تعلق به آنها بیشتر از احساس تعلق به هویت ملی است. بنابراین، برای دستیابی به مشارکت اجتماعی و انسجام سیاسی با وجود گروه‌های قومی، نیاز است که جامعه‌پذیری در یک هویت ملی، به گونه‌ای عمل کند که قادر باشد بدون سرکوب هویت محلی و قومی، الویت آنها را در مرحله بعد از هویت ملی برای افراد آن قوم و یا گروه قرار دهد. تاریخ معاصر ایران، از زمان تشکیل دولت-ملت مدرن، همواره حاکی از نگرانی‌های جدی دولت‌های مرکزی در ایران برای وفاق ملی و شکل‌دادن به این هویت بوده است. اصولاً همین دغدغه بود که در دوره پهلوی اول رضا شاه و اطرافیانش را به این باور رساند که ایلات و عشایر از جمله مهمترین سدها در مقابل دولت مرکزی هستند و باعث شد تا آنها سیاست تخته قاپو کردن آنها را پیش بگیرند سیاستی که منجر به خلع سلاح شدن، سکنی‌گزینی و در نهایت تغییر بنیادین در شیوه زندگی ایلیاتی شد (موحد، ۱۳۹۴: ۳۷۱).

دو مولفه مهم تغییر یافته در سبک زندگی امروز ایرانیان با هویت ملی ارتباط مستقیم دارند. دو مولفه مذکور که به هم مرتبط هستند در ساخت هویت ملی نقش مهمی دارند. از زمان پیروزی انقلاب ۱۳۵۷ و تشکیل حکومت دینی در ایران، هویت ملی ایرانی به عنوان مسلمان شیعی از مهمترین ارکان ساخت هویت شهروند ایرانی به حساب می‌آید. هویتی که در واقع شکل‌دهی به امت اسلامی در یک نظام مذهبی را دنبال می‌کند. عنصر مذهب در اینجا به هیچ‌روی یک امر انتزاعی و ابژه‌ای معطوف به خلوت فردی نیست، بلکه در تمام ابعاد زندگی اجتماعی شهروندان جامعه اسلامی نمود بیرونی دارد. شکل‌دادن به هویت امت اسلامی در ایران کنونی باعث شده است که هویت شهروند ایرانی در سطح ملی از هر قوم و گروهی باشد، حول هویت مذهبی ساخته و پرداخته شود. در نتیجه آنچه هویت ملی نامیده می‌شود در تعامل مستقیم با هویت مذهبی قرار دارد. «هویت دینی، مهم‌ترین عنصر وحدت و همبستگی اجتماعی در ایران است و تعلق نسبت به دین، در شکل‌گیری چنین انسجامی نقش بسیار مهمی دارد. (قاسمی، ۱۳۹۵: ۳۷)». از سوی دیگر، رشد فردگرایی خود دلالتی روشن بر تضعیف روحیه

مذهبی است. فردگرایی که حاصل جریان مدرنیته و ظهور محوریت انسان و نسبی‌گرایی اخلاقی است، با بسیاری از اصول مذهبی قابل جمع نیست. بنابراین هر دو عنصر در حال تغییر در واقع در یکدیگر تنیده شده‌اند. در سبک جدید زندگی که به خصوص مورد علاقه جوانان و یا همان نسل سومی‌ها است، آنها به دنبال ساخت یک هویت جدید، مدرن و بیشتر غربی هستند. تلاش می‌کنند تا برنامه زندگی، انتخاب‌ها، سفرها و اهداف خود را با سبک زندگی مدرن که در آن اعتقادات مذهبی جلوه کمتری دارند هماهنگ نمایند. تغییر مذکور، خواست انسان ایرانی را برای یک هویت متفاوت از آنچه تا کنون داشته است نشان می‌دهد.

تضاد هویت طلب‌شده و به نمایش گذاشته شده با هویت ملی بدون تردید دارای تبعاتی است که در صورت عدم توجه کافی می‌تواند تهدیدی برای انسجام ملی به شمار آید. اولین چالش مذکور را می‌بایست در تقویت هویت‌های قومی درست برعکس تضعیف هویت ملی جستجو کرد. این مسئله از این بعد بسیار حائز اهمیت است که وجود شبکه‌های اجتماعی مجازی اثر واحدی بر دو هویت ملی و قومی در ایران ندارند. از جمله پژوهش‌های صورت گرفته، می‌توان به «تأثیر کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی شهروندان تبریزی» اشاره کرد که به روش پژوهش پیمایش و نمونه‌گیری خوشه‌ای از طریق پرسشنامه (۴۴ نفر) انجام شده است. آنچه از نتایج این بررسی قابل تامل است، بیانگر تأثیر مثبت شبکه‌های مجازی بر هویت قومی است. این نتیجه همچنین در پژوهش عظیمی و همکاران (۱۳۹۷) به خوبی بازتاب یافته است. با این حال نباید به اشتباه فکر کرد که علت این تعارض از اساس شبکه‌های اجتماعی هستند. این شبکه‌ها به طور قطع، در تقویت و یا تضعیف هر دو شکل از هویت نقش مهمی بازی می‌کنند، اما علت اصلی را همان‌طور که در مقاله مذکور نویسندگان توضیح می‌دهند باید در ضعف بازنمایی هویت ملی به عنوان هویت فراگیر جستجو کرد.

تغییر در نگرشها و رفتار شهروندان ایرانی و کاهش هویت ملی و احساس تعلق ملی (خراسانی، ۱۴۰۲: ۱۱) دارای یک پیامد ملموس دیگر در عرصه مشارکت سیاسی و اجتماعی افراد جامعه نیز بوده است؛ کاهش علاقه به مشارکت سیاسی و اجتماعی در بین کسانی که بیشتر از فضای مجازی استفاده می‌کنند، در سالهای اخیر بیشتر ملاحظه می‌شود. اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴) با مطالعه افراد تحصیل کرده و طبقات متوسط به بالای اجتماعی به عنوان کاربران اصلی فضای مجازی بر عدم علاقه‌شان به مشارکت عملی در عرصه سیاسی و اجتماعی پرداخته‌اند. (اشتریان، امیرزاده، ۱۳۹۴: ۸۳۸). این در حالی است که مشارکت اجتماعی عامل

مهمی در شکل‌گیری تعهدات اجتماعی است. فاصله‌گیری از هویت ملی که در سبک زندگی افراد تبلور یافته است، احساس علاقه و تعلق آنها به هویت ملی را کاهش داده است. به طور کلی اگر قرار باشد به جز پرداختن به تاثیر منفی شبکه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی، راهکاری در این مطالعه ارائه شود، به نظر می‌رسد می‌توان بار دیگر به هانری بکیز برگشت که در ادامه پرسش‌هایش از فناوری در حال رشد، کلیدی‌ترین سوال خود را این‌طور مطرح می‌کند: چگونه می‌شود در مقابل اثرات جهانی شدن، تنوع و تکثر فرهنگی را از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی حفظ نمود؟ (Bakis, 2001: 6). این سوال از این بعد دارای اهمیت است که سعی دارد تا از طریق خود فناوری ارتباطات، آن را به عنوان ابزاری معرفی کند که در مقابل محوشدن خرده‌فرهنگ‌ها، چندزبانی و شیوه‌های زندگی اقلیت موثر باشد. بکیز به منظور عملی کردن پیشنهادش از سطح تاثیرگذاری از راه تولیدات فرهنگی، هنری و ادبی فراتر رفته و اقتصاد بین‌المللی مجازی را در این زمینه درگیر می‌کند:

آیا می‌توان راهی یافت که پاسداری از فرهنگ‌ها و به خصوص میراث فرهنگی هر جامعه‌ای، حتی از طریق تجارت الکترونیکی که در آینده بخش عمده‌ای از آن از طریق فروشگاه‌های آن لاین انجام خواهد گرفت، محقق شود؟ تصور کنیم که محصولات متنوعی همچون مواد غذایی، پوشاک و حتی آثار مذهبی و ... همگی می‌توانند با بازنمایی فرهنگ‌های محلی به ظاهر کم‌اهمیت‌تر از ناپدید شدنشان جلوگیری نمایند (Bakis, 2001: 7).

به نظر می‌رسد که به زعم این نویسنده، ظرفیت‌های فناوری ارتباطات در امکانی نهفته است که آنها برای دوردست‌ترین و ناشناخته‌ترین اجتماعات جهت معرفی خود و فرهنگ خود و نیز ارائه تولیدات و محصولاتشان به اکثریت می‌دهد. به طور مثال، نگاه کنیم به حکایت‌ها و افسانه‌های کوچکترین جوامع که از طریق شبکه‌های اجتماعی به آسانی قابل دست به دست شدن و سفر کردن حتی از قاره ای به قاره دیگر خواهند بود. نتیجه جهانی شدن، جهانی شدن ارتباطات فرهنگی نیز می‌باشد، این ارتباطات نه تنها زائل‌کننده میراث فرهنگی نیست، بلکه برعکس بیشتر از هر زمان دیگری می‌تواند به حمایت مردمان محلی برای حفظ فرهنگ و زبان خود بینجامد (Bakis, 2000: 2). موافق به نظرات بکیز محققان دیگری نیز با خوشبینی ارتباطات جمعی جدید را تحلیل کرده‌اند و دیجیتال شدن ارتباطات را معادل یک پیروزی می‌دانند که در ساخت یک تمدن ترکیبی نقش مهمی خواهند داشت. تمدنی از ترکیب فضاهای قابل سکونت، شیوه‌های ارتباط، بازنمایی هویت و ارزش‌های متفاوت و مشترک موجود در میان میراث‌های

متنوع بشری و در نهایت تضعیف آرمان‌های مورد مناقشه از طریق ماهیت دیجیتال (Doueih, 2011: 49). به عبارت دیگر، تمدن جدید با الهام از آنچه در فضای دیجیتال ترکیب شده است، قادر است تا به آرمان‌هایی وجهی همگانی ببخشد که کمتر مناقشه‌برانگیز و متعارض بوده و قادرند جوامع متنوع را تحت پوشش یک تمدن ترکیبی و سازنده قرار دهند. هر چند نمی‌توان تا این حد نسبت به فناوری ارتباطات خوش‌بین بود ولی می‌توان از این نظریات نتیجه مهمی گرفت؛ از آنجا که راهی به برگشت نیست، پس باید به جای منفعل عمل کردن، با هوشمندی دست به اقدامات لازم زد. تضعیف هویت ملی، به طور قطع چنانچه گفت شد، نمی‌تواند علت اصلیش شبکه‌های اجتماعی باشد. در واقع این شبکه‌ها با قدرتی که در انتقال اخبار و اطلاعات دارند، ضعف‌ها و کاستی‌ها را بیشتر نمایان می‌سازند. در این زمینه می‌بایست ضمن بازنگری در شیوه تبلیغ و بازنمایی هویت ملی، سیاستگذاری جهت تاثیرگذاری حداکثری بر نسل‌های جوانتر، توجه به علاقه و سلیقه آنها، از فناوری ارتباطات بیشترین بهره‌برداری را برای رسیدن به این اهداف استفاده کرد.

۹. نتیجه‌گیری

یکی از ملموس‌ترین اثرات شبکه‌های ارتباط جمعی بر افراد جامعه تغییری است که در تصور و بین آنها نسبت به خود و در شیوه زندگیشان بوجود می‌آورد. در اینجا البته باید اذعان کرد که هژمونی فرهنگی و سبک زندگی کشورهای غربی و به اصطلاح توسعه یافته بیشتر مورد توجه است. الگوهای رفتاری، ارتباطی، مذهبی، آیینی و گذارن زندگی روزمره این جوامع به طور اساسی با الگوهای جامعه ایرانی متفاوت است. با این وجود قدرت تاثیرگذاری و از سوی دیگر تاثیرپذیری فرهنگ فعلی ایران از آنها مورد توجه پژوهش‌های زیادی قرار گرفته‌است. در نتیجه باید اذعان کرد که هژمونی فرهنگ و سبک زندگی غربی امروز بیش از هر زمان دیگری خود را به رخ می‌کشد. برای ارائه راه حل می‌بایست بدون پنهان کردن ابعاد این مسئله را دید و این واقعیت را پذیرفت که راهی برای بازگشت به عقب وجود ندارد. جهان پیش رو با همین ضرب آهنگ سریع پیش می‌رود و دولت هوشیارانه می‌بایست دست به اتخاذ راهبردهایی بزند که بتواند با کمک آنها همچنان تعهد را در شهروندانش برای حفظ هویت ملی خود را علی‌رغم هرگونه تاثیرپذیری زنده نگه دارد.

تغییر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی شهروندان ایرانی، علاقه آنها را به هویت ملی‌شان تحت تاثیر قرار داده است. سبک زندگی فعلی حاوی فردگرایی و تضعیف روحیه مذهبی و

عمل به دستورات دینی است. هر دو مولفه مذکور از بنیان‌های ساخت هویت ملی به شمار می‌آیند. پیامد تضعیف هویت ملی، از یک طرف، به صورت تقویت هویت قومی به عنوان بدیلی در مقابل هویت ملی بروز کرده است و از سوی دیگر سطح مشارکت سیاسی و اجتماعی شهروندان را کاهش داده است. با این وجود، باید اذعان کرد که هر چند شبکه‌های اجتماعی در این موضوع بسیار دخیل هستند، اما علت اصلی را باید نواقض سیاستگذاری‌های در زمینه هویت ملی جستجو کرد.

کتاب‌نامه

- اسماعیلی، علیرضا؛ حسن‌زاده، عیسی؛ فاطمه، شاد (۱۴۰۱)، «بررسی تاثیر هویت ملی بر سبک زندگی در شهر بجنورد»، نشریه جامعه سیاسی ایران، شماره ۲۸، صص ۳۳۵۴-۳۳۶۸.
- اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)»، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۵، شماره ۴، صص ۸۲۵-۸۴۱.
- آبرومندی، سیرفرهنگ؛ خیری، بهرام؛ ودادی، احمد (۱۳۹۸) «دلایل فرهنگی امتناع مصرف‌کننده ایرانی از مصرف کالاهای ایرانی و تولید ملی»، رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۱۵۱، ۴۹-۱۷۴.
- حیدری، حسن؛ ساروخانی، باقر؛ نوابخش، مهرداد (۱۳۹۹)، «بررسی تاثیر کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی شهروندان تبریزی»، رسانه و فرهنگ، پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دهم، شماره ۲، صص ۷۵-۹۷.
- خراسانی، فاطمه (۱۴۰۲)، «رابطه استفاده از شبکه اجتماعی و وابستگی به اینترنت با هویت ملی دانش آموزان (نمونه موردی: دانش آموزان دختر دبیرستان‌های شهرستان گرگان)»، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۸۹، صص ۲۷-۳۹.
- ذکایی، محمدسعید؛ خطیبی، فاخره (۱۳۸۵)، «بررسی رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن در بین کاربران جوان ایرانی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۳.
- رستمی، محمد؛ جمیلی اسکویی، روزیتا؛ نشاط، الهه؛ فرقانی، محمدرضا (۱۳۹۶)، «بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان»، فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال یازدهم، شماره دوم، صص ۴۵-۷۲.
- رفیع، حسین؛ عباس زاده مرزبالی، مجید (۱۳۹۸)، «چالش‌های ناشی از فرایند جهانی‌شدن و فضای مجازی برای هویت ملی ایران و راهکارهای مقابله با آن‌ها»، مجله سیاست و روابط بین‌الملل، دوره ۳، شماره ۶، صص ۸۵-۱۱۱.

سبک‌های زندگی جهانی شده از طریق شبکه‌های ... (نفسه‌کیانپور و دیگران) ۲۲۹

رهبرقاضی، محمودرضا؛ حاتمی، عباس؛ عباسی، امین (۱۳۹۷)، «رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)»، فصلنامه مجلس و راهبرد، شماره ۹۵، صص ۳۳-۵۷

شیری، طهمورث؛ رحمانی، الناز (۱۳۹۴)، «تأثیر استفاده از وسایل نوین ارتباطی (لاین، تلگرام) بر وضعیت انسجام خانواده در سال ۱۳۹۴ (مطالعه موردی: منطقه ۱ تهران)»، نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره ۱، ۹۹ تا ۱۱۲.

صابر، منوچهر؛ بشیر، حسن؛ امیدعلی، مسعودی؛ مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۱) «واکاوی نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی بردیجیتالی شدن سبک زندگی جوانان تهران»، نشریه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲۳، ۲۱۳-۲۴۲.

صادق‌وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام؛ شادمان، سعید (۱۴۰۱)، «بررسی تأثیر سیاست‌گذاری و مصرف رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی و سبک زندگی: نقش تعدیل‌گر سواد رسانه‌ای»، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲، صص ۲۸۹-۲۶۱.

فرقانی، محمدمهدی؛ مهاجری، ربابه (۱۳۹۷)، «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان»، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره چهارم، شماره ۱۳، ۲۹۲-۲۹۵.

قاسمی، مرضیه؛ مهدی، احمدی (۱۳۹۵)، «فضای مجازی؛ فرصت‌ها و چالش‌های هویت دینی در بین جوانان ایرانی»، نشریه ره‌آورد نور، شماره ۵۶، صص ۲۸-۴۱.

کیانی ده کیان، هوشنگ؛ عامری گلستانی، حامد؛ اکبرزاده، فریدون؛ یوسفی، بهرام (۱۳۹۸)، «جهانی‌شدن ارتباطات و تأثیر آن بر تقویت هویت قوم لر و هویت ایرانی-اسلامی»، فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۴۷، صص ۱۷۱-۱۸۹.

موحد، محمدعلی (۱۳۹۴)، *خواب آشفته نفت: از قرارداد داری تا سقوط رضاشاه*، تهران، نشر کارنامه

Abdelmalki L. and Mundler P. (2010), *Economie de l'environnement et du développement durable*, De Boeck, Bruxelles.

Bakis, Henry (2000), *Le fil du temps. Contes et récits juifs d'Afrique du Nord. Traditions et vie quotidienne*, A.J. Presse, Paris-Les Lilas.

Bakis, Henry (2001), "Réseaux sociaux, réseaux de la communication culturelle et territoires", *Bulletin de l'Association de géographes français*, 78e année, 2001-1, pp. 5-10.

Cardon, Dominique (2010), "Les réseaux sociaux en Ligne et l'espace public", *L'Observatoire*, N 37, PP. 74 -78.

Cuche D (2010), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte.

Doueïhi M. (2011), *Pour un humanisme numérique*, Paris : Seuil. Available at : https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2001_num_78_1_2193

Lancin S. (2007), *Anthropologie de la paix*, Abidjan, Les Editions du CERAP.

۲۳۰ جامعه پژوهی فرهنگی، سال ۱۵، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳

McLuhan, Marshall (1989), *The Global Village, Transformations in World Life and Media in the 21th Century*, Oxford University Press.

Pascal, Catherine (2017), "Réseaux mondiaux et engagements internationaux, sociaux et communautaires: cultures, enjeux, risques et paradoxes", *Management des technologies organisationnelles*, N 7, PP 231 -251.