

عوامل مؤثر بر فرهنگ‌پذیری سایبری در مواجهه با خرده فرهنگ‌های سایبری: دیدگاه خبرگان و کاربران

شعله معراجی اسکویی

دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

کامران محمدخانی

استاد تمام، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

globecampus@gmail.com

محمد سلطانی‌فر

استاد تمام، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش: رسانه‌های اجتماعی زمینه فرهنگ‌پذیری سایبری از طریق مواجهه رسانه‌ای با رویه‌ها، ارزش‌ها، و هویت‌های فرهنگی سایر فرهنگ‌ها را فراهم کرده‌اند. در این پژوهش، به کاوش درباره عوامل مؤثر بر فرهنگ‌پذیری سایبری کاربران رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) در مواجهه با خرده فرهنگ‌های سایبری پرداخته شد. **روش پژوهش:** در این مطالعه، رویکرد پژوهشی کیفی بنیادین اتخاذ شد. داده‌ها از طریق مصاحبه با ۵۰ مشارکت‌کننده (۱۸ خبره رسانه‌ای - فرهنگی و ۳۲ کاربر اینستاگرام)، از طریق پرسشنامه آنلاین گردآوری شد. تحلیل داده‌ها به شیوه تحلیل مضمون با رویکرد براون و کلارک، به صورت تحلیل استقرایی انجام شد.

یافته‌ها: سه دسته عوامل فردی (خواسته‌ها و نیازها، دانش فردی، گرایش‌های فردی، مصرف رسانه‌ای، مواجهه رسانه‌ای، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های روانشناختی)، عوامل رسانه‌ای (عوامل طراحی پلتفرم، ویژگی‌های صفحات و افراد تولیدکننده محتوای اثرگذار، ویژگی‌های محتوای اثرگذار، گروه‌ها و محتوای اثرگذار)، و عوامل کلان اجتماعی - فرهنگی (عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی) مؤثر بر فرآیند فرهنگ‌پذیری سایبری کاربران رسانه‌های اجتماعی، به همراه مضمون‌ها و زیر-مضمون‌های آنها استخراج شد.

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر، با گشودن حوزه مطالعاتی جدید فرهنگ‌پذیری سایبری در مواجهه با خرده فرهنگ‌های سایبری، و نیز ارائه عوامل مؤثر بر آن، در راستای پر کردن شکاف ادبیاتی موجود یاری رسانده است. این عوامل می‌توانند در سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری و اقدامات کلان مؤثر برای تغییرات فرهنگی حاصل از تولید و مصرف رسانه‌های اجتماعی، یاری رسان باشند.

کلید واژه‌ها: فرهنگ‌پذیری سایبری؛ خرده فرهنگ‌های سایبری؛ مواجهه رسانه‌های اجتماعی.

مختلف فرهنگی ملاقات کرده‌اند که این امر منجر به تغییراتی در الگوهای اصلی زندگی و فرهنگی آنان شده است (Cardoso, ۲۰۲۱). امروزه، با بهره‌گیری جوامع از رسانه‌های اجتماعی، تعاملات اجتماعی، تسهیل شده (Fujita et al, ۲۰۱۹)، تعاملات محلی و جهانی شکل تازه و گسترده‌تری به خود گرفته، و امکان فرهنگ پذیری، فراتر از جامعه کاربران فراهم شده است (Dey et al, ۲۰۲۰).

بیان مسئله

«فرهنگ‌پذیری»، تلاقی فرهنگ‌ها و تغییرات حاصل از آن است (Sam & Berry, ۲۰۰۶) که در دو سطح فردی و گروهی و در پاسخ به تغییرات محیط فرهنگی بروز می‌یابد. فرهنگ‌پذیری، امکان مواجهه افراد را با چالش‌های ناشی از برخورد دو فرهنگ متفاوت، فراهم می‌نماید (تقی‌یاره، ۱۳۹۲). این مفهوم می‌تواند به منظور تعامل و پذیرش بین انواع مختلف رسوم/آداب سیاسی/ایدئولوژیکی به کار گرفته شود (Yen & Dey, ۲۰۱۹). فرآیند ارتباطات در فرهنگ‌پذیری تعاملی، افراد غریبه را به محیط فرهنگی میزبان پیوند می‌دهد (Lakey, ۲۰۰۳).

مفهوم فرهنگ، با فعالیت‌ها، ایده‌ها، و صناعی تعریف می‌شود که توسط جامعه، فراگرفته، تسهیم شده و تداوم می‌یابد. این مفهوم، همگام با توسعه جامعه، تغییر می‌یابد (Cardoso, ۲۰۲۱). مفهوم فرهنگ سایبری با اینترنت و اثرات آن بر فرهنگ و جریان‌های اصلی فرهنگی، درآمیخته است (Cardoso, ۲۰۲۱). پیشرفت فناوری، «خرده فرهنگ» را نیز که شامل گروه‌های مختلف اجتماعی و اغلب، جوانان دارای هویتی جمعی در تقابل با فرهنگ «جریان اصلی» یا «والد» است (Edgar & Sedgwick, ۲۰۰۷) را با تغییرات خود همراه ساخته است (Caspary & Manzenreiter, ۲۰۰۳). در این بافتار، رسانه‌های اجتماعی، فرآیندهای فرهنگ‌پذیری و نتایج آن را پیچیده‌تر ساخته‌اند (Dey et al, ۲۰۲۰b)، چرا که در حال حاضر تعاملات رسانه‌ای از محدوده جغرافیایی فراتر رفته و افراد را با چشم‌اندازهای فرهنگ‌های خارجی روبرو ساخته است (Sutrisno,

۲۰۲۳).

در واقع، جهانی شدن می‌تواند نقطه شروع تماس برای فرهنگ‌پذیری باشد، و ممکن است شکل‌های مدرن جهانی شدن، به شکل‌های مدرن فرهنگ‌پذیری نیز منجر شوند. ارتباطات مستقیم چهره به چهره، تسهیل کرده‌اند و «همسایگی اجتماعی جدید»^۱ را برای انتقال فرهنگی و فرهنگ‌پذیری گسترش داده‌اند (Li et al, ۲۰۱۹). این امر می‌تواند به «همترازی فرهنگی» بیشتری منجر شود؛ فرآیندی که در آن، فرهنگ‌هایی که زمانی منحصر به فرد و متمایز بوده‌اند، به گونه‌ای فزاینده، مشابه می‌شوند (Ferris & Stein, ۲۰۱۸).

فرهنگ‌پذیری، بسیار فراتر از قلمروی پذیرش فرهنگی جهانی/ملی/قومی است و می‌تواند لایه‌ها و ابعاد چندگانه‌ای را در برداشته باشد. این یک پیوستار دوتایی میان «ما» و «دیگران» نیست، چرا که این «دیگران»، موجودیتی یکپارچه ندارد. امروزه رسانه‌های اجتماعی، کاربران را قادر می‌سازند تا به طور همزمان از طریق پلتفرم‌های چندگانه، با دیگر جوامع در تعامل بوده و فرهنگ آنها را بپذیرند (Yen & Dey, ۲۰۱۹). مواجهه رسانه‌ای را می‌توان به عنوان میزانی که مخاطبان با پیام‌های ویژه یا محتوای رسانه‌ای روبرو می‌شوند، تعریف کرد (De Vreese & Neijens, ۲۰۱۶). بسیاری از نظریه‌های کلاسیک رسانه‌ای، مواجهه رسانه‌ای را عاملی کلیدی برای شکل‌دهی به نگرش‌ها و باورهای افراد می‌دانند (Hu & Li, ۲۰۱۹). رسانه‌ها باعث ایجاد درک مشترک درباره چارچوب‌ها، تعامل‌ها، تمایل‌ها و ایستارها و هنجارهای اجتماعی می‌شوند. به گونه‌ای که در عین اصلاح رویه‌های اجتماعی و الگوهای زندگی روزمره، قابلیت تنظیم، تداوم و سازماندهی به هنجارهای موجود را دارند (دهشیری، ۱۳۸۸). در نتیجه، شناسایی و درک عوامل موثر بر فرهنگ‌پذیری سایبری کاربران رسانه‌های اجتماعی در مواجهه با خرده فرهنگ‌های سایبری حائز اهمیت است.

اهمیت و هدف پژوهش

۲۰۱۹; Li et al, ۲۰۱۹; Yu et al, ۲۰۱۹; Dey et al, ۲۰۲۰a; Wen, ۲۰۲۰) مطالعاتی انجام شده است. اما پژوهشی که عوامل مؤثر بر فرهنگ‌پذیری سایبری کاربران رسانه‌های اجتماعی را در مواجهه با خرده فرهنگ‌های سایبری مدنظر قرار داده باشد، انجام نشده و نیاز است این شکاف پژوهشی، مورد مطالعه قرار گیرد.

از آن جایی که کاربران، در بستر رسانه‌های اجتماعی، به واسطه مواجهه با خرده فرهنگ‌های سایبری متعدد می‌توانند فرهنگ‌پذیر باشند، هدف پژوهش حاضر، این بود که با بهره‌گیری از چارچوب نظری فرهنگ‌پذیری سایبری، به مطالعه کیفی عوامل مؤثر بر فرهنگ‌پذیری کاربران رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) در مواجهه عمدی یا سهوی با خرده فرهنگ‌های سایبری پرداخته و به دو سوال پژوهشی ذیل پاسخ دهد: عوامل مؤثر بر پذیرش عناصر فرهنگی، سبک زندگی، یا افکار و رفتارهای خرده فرهنگی متفاوت از فرهنگ کاربران اینستاگرام کدامند، و نیز ویژگی‌های گروه‌ها و محتوای تأثیرگذار بر افکار، رفتار و زندگی کاربران اینستاگرام چیست؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

در این بخش، به بررسی بنیان‌های نظری و پیشینه پژوهش حاضر پرداخته شده است:

فرهنگ‌پذیری

فرهنگ‌پذیری، به عنوان فرآیندی دوسویه (Sam & Berry, ۲۰۰۶)، به عنوان سازگاری‌های نگرشی، ارزشی، رفتاری و هویتی محسوب می‌شود که در زمان تلاقی دو یا چند فرهنگ با یکدیگر بروز می‌کنند (Cleveland & Xu, ۲۰۱۹). بر پایه این تلاقی، تغییرات بعدی در الگوی فرهنگی اصلی هر یک از گروه‌ها، و یا هر دوی آنها ایجاد می‌شود (Wen, ۲۰۲۰). تثبیت فرهنگ، با اثرگذاری بر شخصیت فرد، به شکل‌گیری هویت او یاری می‌رساند (امین‌پور، ۱۳۹۰).

بری و همکاران، پس از انجام پژوهش‌هایی در حوزه روانشناسی فرا-فرهنگی^۲، مدلی از فرهنگ‌پذیری را مطرح

فرهنگ‌پذیری اصطلاحی عمومی است که در بحث‌های پیرامون مهاجران و پناهندگان از آن استفاده می‌شود (Sam & Berry, ۲۰۰۶). پژوهش درباره فرهنگ‌پذیری قدمتی طولانی دارد، و علاقه به آن، در چند دهه اخیر گسترش یافته است (Sam & Berry, ۲۰۰۶)، به طوری که در دهه ۱۹۷۰، بری^۲ و همکاران، مدلی برای فرهنگ‌پذیری ارائه کردند (Navas et al, ۲۰۰۵). با این وجود، ماهیت پویای فرهنگ و فرهنگ‌پذیری، و آمیخته شدن بیش از پیش رسانه‌های اجتماعی با زندگی روزمره افراد، نیاز به پژوهش و اتخاذ رویکردهای تازه نظری را افزایش می‌دهد.

توجه بسیار اندکی در کارهای دانشگاهی به مفهوم فرهنگ‌پذیری به عنوان تعامل و پذیرش میان انواع مختلف رسوم/آداب سیاسی/ایدئولوژیکی شده است (Yen & Dey, ۲۰۱۹). به این ترتیب دامنه پژوهش بیشتری برای تحلیل انگیزه، فرآیندها و نتایج فرهنگ‌پذیری در سپهرهای متفاوت زندگی وجود دارد. کیولند و سو (Cleveland & Xu, ۲۰۱۹) بیان کردند که اگر چه در سال‌های اخیر، پژوهش‌های افزون‌تری درباره فرهنگ‌پذیری انجام گرفته، اما هنوز مطالعه درباره این موضوع در حوزه ارتباطات، امری محوری محسوب نشده است. لیک (Lakey, ۲۰۰۳) اذعان داشت که رویکرد ارتباطی به مطالعه فرهنگ‌پذیری اندک بوده و در عین حال پژوهش درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نتایج فرهنگ‌پذیری و انتخاب‌های مصرف نیز تا حد زیادی غایب بوده است (Kizgin et al, ۲۰۱۸).

پژوهش‌های مربوط به فرهنگ‌پذیری در داخل کشور، غالباً در حوزه رسانه و فرهنگ (امین‌پور، ۱۳۹۰؛ دهشیری، ۱۳۸۸)، روانشناسی (میرزایی، ۱۳۹۵؛ تقی یاره، ۱۳۹۲؛ ایمان و مرادی، ۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی به ویژه موضوع مهاجرت (رستگار خالد و سلمانی بیدگلی، ۱۳۹۵؛ جعفری نیا و خالدی، ۱۳۹۰)، و خرده فرهنگ‌ها (غنی‌زاده، ۱۳۹۸) انجام گرفته است. در خارج از کشور نیز در زمینه اثر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌پذیری مهاجران و توریست‌ها (Li et al, ۲۰۱۳; Li & Tsai, ۲۰۱۵; Yang, ۲۰۱۸; Du & Lin,

کردند (Navas et al, ۲۰۰۵) که شامل چهار استراتژی است: ادغام^۴ (حفظ سنت‌های فرهنگی توسط فرد تا زمانی که با فرهنگ میزبان درگیر است)؛ همگون‌سازی^۵ (رها کردن تدریجی ویژگی‌های فرهنگی اصلی و جایگزین نمودن آنها با ویژگی‌های فرهنگ میزبان)؛ انفصال^۶ (حفظ و تأیید هویت اصلی خود با نادیده گرفتن و رد فعالانه فرهنگ میزبان)؛ و حاشیه‌نشینی^۷ (عدم حفظ هویت اصلی خود و عدم کسب جنبه‌های فرهنگی میزبان) (Cleveland & Xu, ۲۰۱۹).

یکی از مسائلی که در حوزه فرهنگ‌پذیری مطرح است، مقوله شبیه دوستی^۸ است که مکانیسمی برای ایجاد و تقویت پیوندهای اجتماعی در طول زمان و نشان دهنده تمایل افراد به معاشرت با افراد مشابه خود است (Figeac & Favre, ۲۰۲۳). مسئله دیگر، «فرهنگ‌پذیری روانشناختی» است که به بروز تغییراتی در تجارب فرد، ارجاع دارد (Sam & Berry, ۲۰۰۶). انطباق‌های روانشناختی دربردارنده یادگیری رفتارهای جدید از جمله زبان‌ها، نگرش‌های تازه، و یا به کارگیری شیوه‌های نوین هستند (Schwartz et al, ۲۰۱۷). عوامل روانشناختی همچون خودشکوفایی (بالاترین انگیزه در سلسله مراتب نیازهای مازلو) (Guesmi et al, ۲۰۲۲) که از طریق توسعه آزادی، خلاقیت و مهارت‌های نرم^۹ فرد بروز می‌کند (Numonjonovich, ۲۰۲۲)، و نیز موضوع رفاه ذهنی^{۱۰} (SWB) به عنوان شاخصی برای ارزیابی کلی کیفیت زندگی (Bai et al, ۲۰۲۱) در اینجا مورد توجه هستند. فرهنگ‌پذیری، ممکن است تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی-جمعیت‌شناختی، از جمله سن، سطح درآمد، سابقه تحصیلی و محیط شهر محل سکونت فرد قرار گیرد (De-Juan-Vigaray et al, ۲۰۲۱). همچنین، فرهنگ‌پذیری به واسطه ابزار مختلف، از جمله رسانه، صورت می‌گیرد (امین‌پور، ۱۳۹۰).

فرهنگ‌پذیری سایبری

فرهنگ سایبری که با فناوری‌های دیجیتال مشخص می‌شود، نشان دهنده فرهنگ معاصر و پیامد مستقیم تکامل فرهنگ فناوری مدرن است. این فرهنگ، مجموعه‌ای از

تکنیک‌ها، شیوه‌ها، نگرش‌ها، روش‌های تفکر و ارزش‌هایی را ارائه می‌دهد که با فضای سایبری تعیین شده‌اند (Cardoso, ۲۰۲۱). در فرهنگ‌پذیری «از راه دور»^{۱۱} افراد می‌توانند رویه‌ها، ارزش‌ها، و هویت‌ها را از فرهنگ‌هایی که هرگز در آن زندگی نکرده‌اند، اتخاذ کنند (Li et al, ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی، همگون‌سازی، ادغام یا فرهنگ‌سازی را فراتر از جامعه خود کاربر ترویج می‌کنند (Dey et al, ۲۰۲۰). در این بستر، ادغام دیجیتال، زمانی رخ می‌دهد که افراد، ویژگی‌های فرهنگی خاصی را از گروه‌های فرهنگی متفاوت، و از طریق تعاملات پویا با جهان آنلاین و آفلاین، و بدون کنار گذاشتن کامل ویژگی‌های فرهنگی اصلی خود، اتخاذ می‌کنند. افراد در رسانه‌های اجتماعی نه به طور کامل در فرهنگ‌های تازه غوطه‌ور می‌شوند و نه از فرهنگ‌های اصلی یا رویه‌های قبلی خود منصرف می‌گردند (Dey et al, ۲۰۲۰).

هر چند، رسانه‌های دیجیتالی از منظر نظریه سیستم‌های جهانی^{۱۲}، به عنوان مکانی برای ادامه امپریالیسم غربی از طریق کنترل زیرساخت‌های اینترنتی محسوب می‌شوند، در مقابل، مطالعات دیگر نشان داده‌اند که با رشد صنایع رسانه‌ای داخلی، مردم عموماً محتوایی را ترجیح می‌دهند که بر منطقه و به زبان آنها متمرکز باشد (Ng & Taneja, ۲۰۲۳).

تعداد قابل توجهی از پژوهش‌های مربوط به حوزه فرهنگ‌پذیری نشان داده‌اند که رابطه قوی میان سبک‌های فرهنگ‌پذیری افراد و سطوح رفاه روانشناختی^{۱۳} در میان مهاجران اقلیت وجود دارد. در این ارتباط، اینترنت می‌تواند ابزاری برای برخورد با چالش‌ها در فرآیند فرهنگ‌پذیری باشد (Li et al, ۲۰۱۳) و رسانه‌های اجتماعی اثر مهمی بر فرهنگ‌پذیری مهاجران در یادگیری زبان، صلاحیت‌های فرهنگی، و اندوختن سرمایه اجتماعی دارند (Du & Lin, ۲۰۱۹). این رسانه‌ها به بستری برای تبادل اطلاعات، به اشتراک‌گذاری تجربیات مرتبط و بحث در مورد موضوعات بدل شده‌اند (Tsai & Shyr, ۲۰۲۲). همچنین، زبان و

محتوای رسانه‌ای کشور میزبان بر نحوه یادگیری قومیت‌ها درباره فرهنگ میزبان، تأثیر می‌گذارند (Li & Tsai, ۲۰۱۵).

خرده فرهنگ

اصطلاح خرده فرهنگ درباره هر گروهی از افراد که رفتاری متفاوت از بقیه جامعه دارند، به کار می‌رود؛ برای مثال خرده فرهنگ شغلی، خرده فرهنگ مصرف‌کننده، خرده فرهنگ مهاجر و غیره. خرده فرهنگ‌ها معمولاً به عنوان گروه‌های دارای وضعیت پایین‌تر و فرودست اجتماعی برچسب می‌خورند (Nwalozie, ۲۰۱۵). خرده فرهنگ‌ها را می‌توان به عنوان گروه‌های فرهنگی یا «محیط‌های اجتماعی»^{۱۴} متمایز دارای یک دغدغه اخلاقی یا مادی مشترک، در نظر گرفت. این گروه‌ها، در هنجارها و رویه‌های رفتاری خود، برخی از شکل‌های رابطه با محیط اجتماعی بزرگتر را حفظ نموده، تفاوت‌ها را مدنظر قرار داده، و مرزهای خرده فرهنگ را حفظ می‌کنند (Azzopardi et al, ۲۰۱۳). خرده فرهنگ‌ها می‌توانند به عنوان منبع مهمی از هویت اجتماعی فرد محسوب شوند (Jain & Yadav, ۲۰۱۸ □ ۲۰۱۹).

برای بیش از نیم قرن، نظریه خرده فرهنگی به گونه فزاینده‌ای بر مطالعات مربوط به جرم جوانان تأثیر گذارده است (Nwalozie, ۲۰۱۵). برخی از پژوهشگران، با بررسی سبک‌ها و آیین‌های جوانان دارای خرده فرهنگ (مانند پانک‌ها)، این جوانان را متناسب به طبقه کارگر با دورنمای اجتماعی اندک، و سبک‌های جایگزین لباس و رفتارهای انحرافی آن‌ها را به عنوان شکلی از مقاومت و منازعه طبقاتی تفسیر کردند (van der Steen & Verburgh, ۲۰۲۰) و خرده فرهنگ را از انحراف و امور آسیب‌زا جدا نمودند (Blackman, ۲۰۱۴).

خرده فرهنگ‌های سایبری

«خرده فرهنگ‌های سایبری» یا «خرده فرهنگ‌های های تک»^{۱۵} اشاره به گروه‌هایی دارد که با فناوری‌های نوین سر و کار دارند، مانند فرهنگ هکرها، سایر پانک‌ها^{۱۶} و دیگر گروه‌های حاشیه‌ای‌های-تک که برآمده از واکنش‌های

مستقیم به فضای سایبری هستند و زمینه‌های مفیدی برای ابداع و تخیل، نشان دادن قابلیت‌های فضای سایبری، و نقد جریان اصلی و همگن‌سازی فزاینده آن را فراهم می‌کنند (Edgar & Sedgwick, ۲۰۰۷). از عوامل اصلی یکی شدن مردم در فضای اینترنت را می‌توان علایق مرتبط و موضوعات عمومی برای بحث و گفتگو دانست (Zolotukhin et al, ۲۰۲۰).

مواجهه سایبری

نظریه مواجهه انتخابی^{۱۷} (مواجهه عمدی^{۱۸}؛ Nanz et al, ۲۰۲۲) بیان می‌کند که کاربران ممکن است در مواجهه رسانه‌ای، تنها خروجی‌های رسانه‌ای را که با باورها و پیش زمینه‌های آنها مرتبط است، انتخاب کنند. با تنوع فزاینده خروجی‌های رسانه‌ای، افراد به طور فزاینده‌ای، انتخابگرانه رفتار می‌کنند. در مقابل این نظریه، برخی محققان بیان می‌دارند که افراد ممکن است به صورت غیرعمدی (مواجهه اتفاقی^{۱۹} / سهوی^{۲۰}؛ Nanz et al, ۲۰۲۲)، در مواجهه با دیدگاه‌های مختلف در رسانه‌ها قرار گیرند، و حتی از دیدگاه‌هایی که پیش از این با آنها مخالف بودند، بیاموزند (Hu & Li, ۲۰۱۹). مواجهه می‌تواند در ارتباط با دو بُعد تناوب (به تعداد دفعات دسترسی فرد به اطلاعات از طریق کانال‌های متعدد رسانه‌ای)، و گستردگی (میزان وسعتی که فرد درباره جنبه‌های مختلف یک موضوع، از رسانه می‌آموزد) در نظر گرفته شود (Liu et al, ۲۰۲۱).

در عین حال، رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات را شخصی سازی، و متمایل به گروه و علائق مشترک گروه‌های دوستان فرد می‌سازند (Hu & Li, ۲۰۱۹) و مواجهه رسانه‌ای کاربران تا حد زیادی به علایق و رفتار افرادی که از طریق این پلتفرم‌ها با آنها در ارتباط هستند، بستگی دارد (Sicilia et al, ۲۰۲۰). بنا بر نظریه استفاده و خشنودی^{۲۱}، افراد به گونه آگاهانه به انتخاب رسانه و محتوا می‌پردازند (Sciara et al, ۲۰۲۱) و کاربران تا زمانی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی ادامه می‌دهند که نیازها و خواسته‌هایشان برآورده شود (Raji et al, ۲۰۲۴).

گروه‌ها و محتوای اثرگذار سایبری

رسانه‌های اجتماعی امکان خلق و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را می‌دهند (Jain & Yadav, ۲۰۱۸ & ۲۰۱۹)، بخش مهمی از ارتباطات عمومی، هنجارها و قوانین را شکل داده و بر سبک زندگی افراد تأثیر می‌گذارند (Ying, ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی با محتوای دارای امیال بلندپروازانه که در آنها موضوعاتی از جمله غذا، مد، تندرستی، زیبایی و فرزندپروری ایده آل به تصویر کشیده می‌شوند، سبک زندگی (یعنی شکلی از نمایش رفتار، الگوها و شیوه‌های زندگی؛ Firdaus & Pusposari, ۲۰۲۲) را نمایش می‌دهند (Hasell & Chinn, ۲۰۲۳). در حال حاضر هویت افراد، اغلب در دنیای مجازی و از طریق رسانه‌های مجازی نمود می‌یابد (Dupont, ۲۰۲۰). همچنین در راستای کسب لذت (Zolkepli et al, ۲۰۱۴) در اوقات فراغت (Basaran & Ventura, ۲۰۲۲)، برخی از کاربران، گشت‌زنی اینترنتی را صرفاً به منظور سرگرمی انجام می‌دهند (Gangadharan, ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی منبع اطلاعاتی مهمی برای جویندگان دانش هستند. اما درک اینکه چه کسی در بستر این رسانه‌ها، متخصص است، امری چالش برانگیز و البته مهم است (Horne et al, ۲۰۱۹). در این رسانه‌ها، برخی، صرفاً اطلاعاتی سطحی درباره زندگی شخصی خود ارائه داده، و برخی دیگر همانند کتابی باز عمل می‌کنند (Leite et al, ۲۰۲۴).

در فضای سایبری، اینفلوئنسرهای جایگاه رهبران فکری را برای خود متصور هستند و بر پایه آن می‌توانند بر گروه‌های بزرگ اجتماعی تأثیر گذاشته و به عنوان واسطه‌های یادگیری، حضور خود را به حوزه‌هایی مانند آموزش نیز گسترش دهند (Gil-Quintana & Vida de León, ۲۰۲۱). کاربران دارای موقعیت اجتماعی بالا نیز معمولاً در رسانه‌های اجتماعی نقش راهنما و رهبران فکری را ایفا می‌کنند (Wang et al, ۲۰۲۱). این افراد، تأثیر فوق‌العاده‌ای بر نگرش‌ها و رفتارهای دیگران دارند (Valsesia et al, ۲۰۲۰). نخبگان آنالاین از جمله روزنامه نگاران،

سیاستمداران، تبلیغ کنندگان و رهبران شرکت‌ها، نخبگان رسانه‌های اجتماعی هستند. آنها ممکن است شهروند خبرنگار، وبلاگ‌نویس، میکروسلبیتی، یا هکر باشند (McKelvey et al, ۲۰۱۸).

برخی از تولید کنندگان محتوا، از این رسانه‌ها برای کار و تبلیغ استفاده می‌کنند (Astuti et al, ۲۰۲۳). در فضای سایبری، سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی به واسطه معمولی بودن، صمیمیت و حس برابری، توجه‌ها را به خود جلب می‌کنند (Hou, ۲۰۱۹). هویت میکروسلبیتی‌ها به عنوان نوع جدیدی از سلبریتی‌ها در این فضا، بر پایه شناخت، تحسین، ارتباط و اشتیاق فالوئرهای آنها بنا نهاده می‌شود (Djafarova et al, ۲۰۱۹). در این رسانه‌ها، کاربران اغلب با به رخ کشیدن ثروت و به نمایش گذاردن دارایی‌های خود با یکدیگر رقابت می‌کنند و هدف از آن، نشان دادن جایگاه و موقعیت اجتماعی و همچنین توانایی‌ها و نیز اثرگذاری بر برداشت دیگران از آنها است (Prasetyo et al, ۲۰۲۳).

بسیاری از گروه‌های دارای خرده فرهنگ سایبری، پیش از فضای سایبری، وجود داشته‌اند مانند گروه‌های هوادار (گروه‌های موسیقی، ستاره‌های فیلم‌ها و نمایش‌های تلویزیونی) و گروه‌های «حاشیه‌ای» (مانند سازمان‌های سیاسی) (Edgar & Sedgwick, ۲۰۰۷). در این فضا، برخورداری از سواد رسانه‌ای (دانش، شایستگی‌ها و مهارت‌هایی برای درگیر شدن نقادانه و تولید اطلاعات در رسانه‌های مختلف)، سبب تقویت مشارکت در جامعه می‌شود (Polanco-Levicán et al, ۲۰۲۲). در مجموع، رسانه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم‌هایی برای تبادل آسان ایده‌ها، ارزش‌های فرهنگی و دیدگاه‌ها، تعامل میان افراد دارای فرهنگ‌های مختلف را تسهیل کرده‌اند (Jain & Yadav, ۲۰۱۸ & ۲۰۱۹).

در ادامه، روش پژوهش، یافته‌های پژوهش که در سه دسته عوامل فردی، عوامل رسانه‌ای، و عوامل کلان اجتماعی-فرهنگی طبقه‌بندی شده‌اند و نیز، نتیجه‌گیری و پیشنهادات آورده شده است.

روش پژوهش

در این پژوهش، رویکرد پژوهشی کیفی بنیادین^{۲۳} (Plano Clark et al, ۲۰۱۵)، با استفاده از مصاحبه و روش تحلیل مضمون با رویکرد براون و کلارک (Braun et al, ۲۰۲۲) اتخاذ شد.

روش گردآوری داده‌ها- به منظور گردآوری داده‌های کیفی، از ابزار مصاحبه از طریق پرسشنامه بهره گرفته شد. دو پرسشنامه آنلاین شامل پرسشنامه خبرگان و پرسشنامه کاربران با استفاده از گوگل فرمز^{۲۴} ایجاد و از طریق برنامه‌های پیام رسان واتس‌آپ^{۲۵} و تلگرام^{۲۶} توزیع شدند. در این مقاله، ۵ سوال باز پاسخ از پرسشنامه خبرگان و ۵ سوال باز پاسخ از پرسشنامه کاربران مورد تحلیل قرار گرفت. در هر دو پرسشنامه، یک سوال مربوط به عوامل مؤثر بر کاربران برای دنبال کردن محتوای متفاوت از فرهنگ آنها در اینستاگرام بود. دو سوال، عواملی را که باعث می‌شوند تا کاربران عناصر فرهنگی، سبک زندگی، یا افکار و رفتارهای مشاهده شده در اینستاگرام را که با آنها متفاوت هستند را در زندگی خود به کار ببرند/نبرند مورد پرسش قرار داد. دو سوال نیز به کاوش در این که کدام گروه از افراد، و محتوا در صفحات عمومی اینستاگرام بیشترین تاثیر را بر افکار، رفتار و زندگی کاربران دارند و دلایل این تاثیر و ویژگی‌های این گروه‌ها و محتوای تاثیرگذار پرداخت.

حجم نمونه- پرسشنامه‌ها توسط ۵۰ مشارکت کننده (۱۸ فرد خبره رسانه و ۳۲ کاربر اینستاگرام) تکمیل شدند. خبرگان (۷۲.۲٪ مرد؛ ۲۷.۸٪ زن)، دارای ۵ تا ۳۵ سال تجربه کاری (میانگین = ۲۱.۴ سال) در تولید رسانه‌ای (۸۳.۳٪)، مدیریت رسانه‌ای (۵۰٪)، کارشناسی رسانه (۴۴.۴٪) و تدریس دانشگاهی (۳۳.۳٪) بودند. خبرگان بیشتر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد (۵۰٪) و دکتری و بالاتر (۳۸.۹٪) بودند. کاربران (۴۶.۹٪ مرد؛ ۵۳.۱٪ زن) که در تمامی رده‌های سنی از ۱۳-۱۷ سال تا بیش از ۶۵ سال بودند، بیشتر در بازه ۲۵-۵۴ سال (۷۵٪) قرار داشتند. بیشتر کاربران دارای تحصیلات دانشگاهی بودند (دکتری = ۲۱.۹٪؛

کارشناسی ارشد = ۱۸.۸٪؛ کارشناسی = ۳۱.۳٪؛ و کاردانی = ۳.۱٪)، و ۲۵٪ دارای دیپلم یا زیر دیپلم بودند. بیشتر آنها تجربه استفاده از اینستاگرام را بین ۵-۱۰ سال (۵۹.۴٪) و ۱-۴ سال (۳۱.۳٪) داشتند.

روش نمونه‌گیری- به منظور به کارگیری نظرات شرکت‌کنندگان خبره و کاربر، از دو تکنیک نمونه‌گیری استفاده کردیم: نمونه‌گیری خبرگان (یک تکنیک هدفمند و غیراحتمالی^{۲۷} با تکیه بر قضاوت محقق برای انتخاب افراد براساس معیارهای تحلیلی، منطقی یا نظری؛ (Bernadt, ۲۰۲۰) و نمونه‌گیری در دسترس گلوله برفی^{۲۸} (انتخاب شرکت کنندگان بالقوه‌ای که می‌توانند داده‌های مهم را ارائه دهند؛ (Fikes, ۲۰۲۳)). اشباع، رایج‌ترین اصل برای قضاوت درباره کفایت نمونه‌های هدفمند در تحقیقات کیفی است (Hennink & Kaiser, ۲۰۲۲). در این مطالعه، پس از انجام ۱۰ مصاحبه با خبرگان، و ۲۵ مصاحبه با کاربران، به اشباع رسیدیم. مرور سیستماتیک نشان داده است که بیشتر مجموعه داده‌ها که دارای جامعه مورد مطالعه نسبتاً همگن بودند، در ۲۵ مصاحبه (معمولاً بین ۹ تا ۱۷ مصاحبه و به طور میانگین بین ۱۲ تا ۱۳ مصاحبه) به اشباع رسیده‌اند (Hennink & Kaiser, ۲۰۲۲).

روش گردآوری داده‌ها- تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (مضمون‌ها) در داده‌های کیفی است (Proudfoot, ۲۰۲۳). از نظر براون و کلارک (Braun & Clarke, ۲۰۰۶) مضمون‌ها یا الگوها در داده‌ها را می‌توان با یکی از دو روش استقرایی (پایین به بالا) یا نظری (روش قیاسی بالا به پایین) شناسایی کرد. برای کدگذاری داده‌ها در پژوهش حاضر، از تحلیل استقرایی (از پایین به بالا) (Dawadi, ۲۰۲۱)، با توجه به مراحل کاهش داده‌ها^{۲۹}، گروه‌بندی داده‌ها و شکل‌دهی مفهوم (Kyngeas, ۲۰۲۰) استفاده شد. در گام اول، کدگذاری زنده^{۳۰} که بر کلمات گفتاری واقعی شرکت کنندگان تأکید دارد (Manning, ۲۰۱۷)، در نرم‌افزار NVivo ۱۰ انجام شد. **قابلیت اعتماد-** برای تضمین قابلیت اعتماد^{۳۱}، ما چهار معیار

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر بر پایه نظرات خبرگان و کاربران رسانه‌ای، سه دسته «عوامل فردی»، «عوامل رسانه‌ای» و «عوامل کلان اجتماعی-فرهنگی» را استخراج نمود.

عوامل فردی

عوامل فردی، شامل مضمون‌های «خواسته‌ها و نیازها»، «دانش فردی»، «گرایش‌های فردی»، «مصرف رسانه‌ای»، «مواجهه رسانه‌ای»، و «ویژگی‌های روانشناختی»، و زیر مضمون‌های آنها است:

را به همراه استراتژی‌های مرتبط با آنها اتخاذ کردیم: اعتبار^{۳۲} (بررسی همتا^{۳۳})، انتقال‌پذیری^{۳۴} (توصیف پرمایه^{۳۵}، نمونه‌گیری هدفمند)، قابلیت اطمینان^{۳۶} (ممیزی^{۳۷}) و تاییدپذیری^{۳۸} (بررسی صحت مراحل انجام کار/ممیزی، ممیزی خارجی^{۳۹}) (Eryilmaz, ۲۰۲۲). ما از تکرار گام به گام (از طریق محاسبه پایایی میان کدگذارها^{۴۰}) (Eryilmaz, ۲۰۲۲)، استفاده نکردیم چرا که براون و کلارک استدلال کردند که معیارهای کمی پایایی میان کدگذارها از نظر معرفت‌شناختی برای قضاوت در مورد کار کیفی مشکل ساز هستند (Cofie et al, ۲۰۲۲).

جدول ۱- عوامل فردی

مضمون	زیر-مضمون	مقوله	مثال
خواسته‌ها و نیازها	هویت‌یابی	شباهت پیدا کردن	«شباهت پیدا کردن با رول مدل‌های خود»؛ «شباهت پیدا کردن با گروه‌های همتا».
		هم ذات‌پنداری	«کاربران برای آشنایی بیشتر با این افراد و سبک زندگی روزمره‌شان و تلاش برای همذات‌پنداری با آنها صفحات آنها را دنبال می‌کنند»
	خودشکوفایی	آرزوها و کمبودها	«این دنباله رو بودن بر پایه تفاوت‌های فرهنگی، در راستای خواسته‌ها، افکار، تمایلات و نیازهای فرد کاربر است».
		پیشرفت (ارتقاء شخصیتی؛ ارتقاء فکری؛ پیشبرد اهداف؛ پیشرفت فردی)	«به کارگیری آن فرهنگ متفاوت، فرد را از نظر شخصیتی ارتقاء بخشد»؛
		میل به تغییر	«برای ایجاد تحول»؛ «میل به تغییر».
	لذت و سرگرمی	—	«اگر چیزی لذت‌بخش باشه (لذت مادی، فیزیکی و معنوی) دوست دارم تجربه‌اش کنم»
	نیاز به دانستن	افزایش آگاهی (افزایش اطلاعات عمومی؛ خودشناسی و شناخت جهان هستی؛ شناخت فرهنگی-اجتماعی)	«تمایل به آشنایی با فرهنگ‌ها و شرایط اجتماعی دیگر»
		کنجکاوی و تجربه موارد جدید	«تجربه چیزهای جدید»؛ «به نظر می‌رسد یکی از عوامل حس کنجکاوی باشد»
		یادگیری و آموزش	«نیاز به آموزش و ارتقای سطح اطلاعات عمومی»
	نیازهای اجتماعی	تعلق به طبقه اجتماعی	«شیک و‌های کلاس بودن (طبقه اجتماعی بالاتر و برتر»
		رفاه اجتماعی (تغییر طبقه اجتماعی؛ کمک به زندگی بهتر)	«در مجموع هر عاملی که تازگی داشته و بتواند زندگی بهتری را برای من فراهم کند».
		رهایی از قید و بند	«گاهی هنجارشکنی‌های کوچک برای رهایی از قیود

		اجتماعی زیاده از حد، لازم هست»	
		«تعاملات میان فردی متفاوت در سطح خانواده، جامعه، دوستان، همکاران»	نیازهای ارتباطی (احساس رقابت؛ ارتباطات میان فردی؛ نیاز به جلب توجه و شهرت)
	نیازهای روانشناختی	«ایجاد احساس بهتر نسبت به خود (اعتماد به نفس)»	احساس بهتر از خود
		«تمایل به خودنمایی و اظهار متفاوت بودن یا روشنفکری و یا اظهار رهایی از قید و بندها موجب می‌شود رفتارهای مشاهده شده را بکار بندند»	تمایل به متفاوت بودن
		«تنوع طلبی»	تنوع طلبی
		«بالا بردن سطح آگاهی از جهان هستی که آرامش درونی میرسم»؛ «رفاه ذهنی»	رفاه ذهنی
دانش فردی	اطلاعات و آگاهی فردی	«مطالعه کتاب»؛ «داشتن سواد و حافظه تاریخی و ذهن پرسشگر و خلاق»	
	تجربه	«کم تجربه‌گی»	
	تحصیلات	«به دلیل خلا سواد و نیاز به پاسخ به تحولات اجتماعی و روانی جامعه»	
	دانستن زبان‌های دیگر	«دانستن زبان آن خرده فرهنگ یا فرهنگ متفاوت از فرهنگ خود»	
	سطح فکری- فرهنگی	«این مهم و این تغییر و تحول و تأثیرپذیری به پایه‌ها و شالوده فکری و فرهنگی کاربران مرتبط می‌باشد»	
	سواد رسانه‌ای	«کاربران بسته به سواد رسانه‌ای، موقعیت اجتماعی و خانوادگی و همچنین ویژگی‌های سنی تمایلات متفاوتی دارند»؛ «فقدان سواد رسانه‌ای».	
	شناخت از فرهنگ خود	«شناخت تاریخ اجتماعی و فرهنگ بومی و ملی»؛ «عدم شناخت فرهنگ خود».	
گرایش‌های فردی	کنترل درونی	احساس گناه	احساس گناه
		ترس	«ترس از طرد شدن یا قرار گرفتن در مارپیچ تضادها»
	شبیه دوستی	اشتراک نگرشی	«پس فکر می‌کنم ممکنه سبک زندگی‌تون متفاوت باشه اما قطعاً نقاط مشترک نگرشی باهاشون دارم»
		آشنا بودن	«کاربران برای آشنایی بیشتر با این افراد و سبک زندگی روزمره شان و تلاش برای همذات‌پنداری با آنها صفحات آنها را دنبال می‌کنند»
		انطباق نگرشی-ارزشی	«باورهای ملی، مذهبی و قومی»
		شباهت به سبک زندگی فرد	«به دلیل اینکه هرکسی زندگی متفاوتی داره»
		شباهت جمعیت شناختی	«شبیه دوستی (شباهت نگرشی، دموگرافیک با فرهنگ متفاوت»
	تعهدات اخلاقی	—	«تعهدات اخلاقی و ذهنیات شکل گرفته افراد که بیشتر ریشه در تربیت خانوادگی دارد»
	تمایل به روشنفکری	—	«تمایل به خودنمایی و اظهار متفاوت بودن یا روشنفکری و

			یا اظهار رهایی از قید و بندها موجب می شود رفتارهای مشاهده شده را بکار بندند»
	علائق فردی	—	«اینکه از اون‌ها خوشم بیاد و بخوام شبیه اون‌ها زندگی کنم»
	نگرش‌های فرهنگی	تجربه قبلی از فرهنگ‌پذیری	«تجربه شخصی ناخوشایند یا ناموفق قبلی از پذیرش فرهنگ متفاوت»
		تعصبات فرهنگی	«در برخی موارد تعصبات ملی کرایانه»؛ «برای مقابله با آنها»
		رضایت‌مندی فرهنگی (نگرش و احساس نسبت به خرده فرهنگ‌ها؛ نگرش و احساس نسبت به فرهنگ خود)	«متناسب با نظام فکری افراد متفاوت است. که وابستگی شدیدی به خرده فرهنگ‌های موجود دارد»؛ «قبول نداشتن یا کهنه دانستن یا سنی دانستن جنبه‌هایی از فرهنگ خود».
		مقایسه سبک زندگی و امکانات	«مشاهده امکانات و شرایط زندگی که پیش از این در محیط اطراف خود مشاهده نکرده و یا کمتر مشاهده کرده‌اند»
	واکنش‌های فردی	فرار	«فرار/ کوچ مجازی از فرهنگ خود به فرهنگ متفاوت»
		مقاومت اجتماعی (مقاومت اجتماعی در برابر فشارهای قهری سیاسی، فرهنگی، مذهبی)	«شکلی از تقابل اجتماعی و مقاومت اجتماعی در برابر فشارهای قهری سیاسی/ مذهبی/ فرهنگی»
مصرف رسانه‌ای	تولید کننده یا مصرف کننده محتوا بودن	—	«من بیشتر افکار خودم رو ترویج میکنم تا تاثیر پذیری»
	میزان استفاده رسانه‌ای	—	«استفاده مکرر از رسانه‌ها/ رسانه‌های اجتماعی (در معرض دائمی بودن»
مواجهه رسانه‌ای	مواجهه سهوی	—	«[...] اما اگر بخوام خودم برم و چنین پست‌هایی رو ببینم معمولاً از مواجهه اتفاقی شروع می شه و بعد ممکنه پست‌های مشابه اونو ببینم»
	عدم مواجهه	—	«عموما با فرهنگ‌های متفاوت ارتباط برقرار نمی‌کنم»؛ «من معمولاً فالو نمی‌کنم».
	مواجهه مکرر با فرهنگ خودی	—	«بیشتر در معرض فرهنگ‌های مشابه و خودی قرار گرفتن»
	مواجهه مکرر با فرهنگ متفاوت	—	«تکرار و مشاهده مکرر آن سبک‌های زندگی یا رفتارها (عادی شدن)»
ویژگی‌های جمعیت شناختی	سن	—	«دلایل بسیار زیادی وجود دارد، از جمله مصرف رسانه‌ای افراد در سنین کودکی و نوجوانی»
	جایگاه اجتماعی	—	«کاربران بسته به سواد رسانه‌ای، موقعیت اجتماعی و خانوادگی و همچنین ویژگی‌های سنی تمایلات متفاوتی دارند»
	جایگاه اقتصادی	—	«هزینه به کارگیری ویژگی‌های فرهنگی، سبک زندگی و یا تفکرات و رفتارهای متفاوت در زندگی واقعی فرد ممکن است از نظر اقتصادی بسیار بالا باشد».
	جنسیت	—	«با توجه به جنسیت رده سنی و خیلی فاکتورهای دیگر این افراد متفاوت می‌شوند»

ویژگی‌های روانشناختی	مشکلات روانشناختی	اعتماد به نفس پایین	«اعتماد به نفس پایین / خود-کم بینی»
		افسردگی	«حتی افسردگی»
		مشکلات و مسائل روانی و شخصیتی	«مسائل روانی و شخصیتی عوام»
	خصائص روانشناختی	الگوپذیری و تاثیرپذیری	«الگوپذیری و مدل‌های رفتار شناسی پیرامون آن در این خصوص نقش کلیدی دارد»
		انگیزه	«انگیزه»
		ریسک‌پذیر بودن فرد	«ویژگی‌های خاص شخصیتی و روانشناختی مانند ریسک‌پذیری بالا، تنوع‌طلبی».
		مطیع بودن	«مانند مطیع بودن»
		مقاومت در برابر تغییر	«مقاومت مقابل تغییر»
		ویژگی‌های روانی	«ویژگی‌های روانشناختی و شخصیتی فرد»
		ویژگی‌های شخصیتی	«پست‌هایی که با ویژگی‌های شخصیتی فرد، و همسویی و همراستایی محتوا با افکار، رفتارها و باورهای کاربر است»

عوامل رسانه‌ای
عوامل رسانه‌ای شامل مضمون‌های «عوامل طراحی پلتفرم»، «ویژگی‌های صفحات و افراد تولید کننده

جدول ۲- عوامل رسانه‌ای

مضمون	زیر-مضمون	مقوله	مثال
عوامل طراحی پلتفرم	بازاریابی	—	«تبلیغ و حالت بازاری داره»
	جذابیت	—	«از جذابیت بصری و محتوایی برخوردار بوده».
	سرگرمی	—	«سرگرمی»؛ «سرگرم کنندگی»
	زودگذر بودن	—	«در حالی که اینستا بیشتر حالت [...] مد داره»
	کاربر-دوستی	—	«راحت بودن و سهل الوصول بودن اینستاگرام»
	فردی بودن	—	«در حالی که اینستا بیشتر حالت فردی [] داره»
	قدرت انتخاب و اختیار	—	«از طرفی قدرت انتخاب و شخصی بودن فضا عامل مؤثری در سوق دادن مخاطب به سمت و سوی افراد(سلبریتی‌ها) و فضاهای متفاوت فرهنگی است»
ویژگی‌های صفحات و افراد تولید کننده	شهرت	—	«تمایل به خودنمایی و اظهار متفاوت بودن یا روشنفکری و یا اظهار رهایی از قید و بندها موجب می‌شود رفتارهای مشاهده شده را بکار بندند»
	محبوبیت (تعداد فالوئر و لایک و بازدید بیشتر)	—	«پست‌هایی که از بازدید و لایک بیشتری برخوردار باشند»
	نوع فالوئر	—	«براساس فالوئرهای آن پیج شاید صفحه را دنبال کنم»
ویژگی‌های محتوای اثرگذار	انتشار اثرگذار	تکرار	«تکرار شونده»
		زمان انتشار مناسب	«البته زمان نیز رکن اساسی دارد»
	ساختار اثرگذار	پیام‌های ساده، صریح و موجز	«دارای صراحت»؛ «موجز و کوتاه بودن»

	داستان گو و روایتی بودن	«داستان گو و روایتی بودن»	
		تصویری بودن (چه عکس و بویژه ویدئویی بودن)؛ «در ارائه این محتوا و پیام‌ها استفاده از عکس، تکرار مطالب، ارائه نقل قول‌ها از منابع معتبر دیگر»	«استفاده از ابزارهای با کیفیت در ساخت محتوا»
	ماهیت اثرگذار	کاربرگرا بودن (پاسخگوی نیازهای فردی؛ همسویی و شباهت با کاربر)	«[...] به فراخور سبک زندگی و فضای فرهنگی خود و فضای اجتماعی‌ای که در آن زندگی می‌کند، رفتارهایی را برای خود برگزیند».
		باورپذیری (اعتبار منبع؛ سانسور کمتر؛ قابلیت اعتماد؛ منطقی بودن)	«دارای اعتبار منبع پیام (دانش، تخصص، شهرت»
		بدیع بودن (خلاقیت و نوآوری؛ سنتی و قدیمی و ارتجاعی نبودن؛ متفاوت بودن)	«به نکاتی در آنها توجه می‌شود که با فرهنگ ما متفاوت است»
		برانگیزانندگی (اقتناعی؛ تفکربرانگیز؛ قابل اجرا بودن؛ محتوای دربردارنده پاداش)	«شیوه‌های ارائه پیام مانند زیبایی، جلب توجه کننده بودن، اقتناعی بودن»
		جذابیت	«جالب و زیبا باشد»
		دانشی و اطلاعاتی (محتوای اطلاع رسانی؛ محتوای علمی و آموزشی؛ محتوای مفید و کاربردی)	«محتوایی که خلاء اطلاعاتی مخاطب را پر کند»؛ «پست‌های حاوی مطالب کاربردی»
	موضوع اثرگذار	سرگرم کننده	«سرگرم کننده بودن پست‌ها»
		محتوای سطحی	«خلاصه کردن و سبک کردن محتوا و سطحی‌نگری از خصوصیات عام این‌گونه فعالیت‌ها در اینستاگرام هست»
		هنجاری و ارزشی	«بی‌بند و باری»
		طنز و سرگرمی	«ولی در مجموع فکر میکنم افرادی که جنبه‌های سرگرم کننده را برای مخاطب به ارمغان می‌آورند»؛ «محتوای طنز».
	اوقات فراغت	گردشگری	«مناظر دیدنی و جذاب»؛ «امکان تاریخی»
		محتوای ورزشی	«ورزشی»
		موسیقی	«موسیقی»
		اطلاع رسانی	«جست و جوی اخبار سیاسی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی»
	اثرگذاری دانشی- اطلاعاتی	آموزشی	«گروه‌هایی که اطلاعات عمومی در سبک زندگی به اشتراک می‌گذارند»؛ «آموزش و اطلاعات بیشتر در اختیار بقیه میزبان رایگان»
		فرهنگ غالب ملی	«با توجه به سلايق من بیشتر گروه‌های ادبیات و تاریخ تاثیرگذار هستند نشان دهنده فرهنگ و تاریخ یک کشور

		هستند»	
		«کشورهای غربی صادر کننده محصولات فرهنگی هم می‌تواند اثرگذار باشد به دلیل تکرار و عادی شدن آن دسته از پیام‌ها و فرهنگ متفاوت»	فرهنگ غالب غربی
		«افرادی که از طبقه اجتماعی دارای‌های کالچر الیت کالچر باشند»	فرهنگ نخبه
			فرهنگ فاخر
		«البته متأسفانه بسیاری از این دنبال شونده‌گان از فقر فرهنگی شدیدی رنج می‌برند که در بستر اینستاگرام این دون فرهنگی را اشاعه می‌دهند»	فرهنگ عوام
	بازار و مصرف	«گروه‌های خلاق در زمینه صنعت»؛ «برندهای فعال در حوزه پوشاک»	بازاریابی
		«استفاده برندها از افراد محبوب در پیاده‌سازی لایف استایل و فرهنگ مدنظر»	مصرف گرایی
	گروه‌های مرجع	«تفاوت در سبک زندگی فرد باعث می‌شود تا کاربران دنباله رو آنها باشند»	گروه‌های متفاوت
		«نسل جدید گروه هم‌نسلان خود را رهبری می‌کنند»	گروه‌های شبیه
		«افرادی که از مشروعیت علمی، تخصصی و اخلاقی خاصی برخوردار هستند»	افراد دارای دانش
		«آنهايي که سبک زندگی بهتری دارند»؛ «افراد موفق»	افراد موفق و دارای سبک زندگی بهتر
		«ظاهر زیباتر»	افراد دارای جذابیت ظاهری
		«سبک زندگی مرفه اقتصادی»؛ «از طبقات بالای اجتماعی محسوب می‌شوند»	افراد دارای برتری اقتصادی - اجتماعی - سیاسی
		«از قید و بندهای جامعه تا حدی دور»	افراد هنجارشکن
		«بیشتر افرادی که شهرت دارند و نمایی از قدرت و ثروت را در اینستاگرام دارند معمولاً این افراد قبلاً از طریق رسانه‌های دیگر به شهرت رسیده‌اند»؛ «خرده سلبریتی‌ها»	سلبریتی‌ها و میکرو سلبریتی‌ها
		«بعضی از گروه‌های سیاسی»	فعالان اجتماعی - سیاسی

عوامل اجتماعی-فرهنگی و «عوامل فرهنگی» و زیرمضمون‌های عوامل کلان اجتماعی-فرهنگی شامل مضمون‌های آنها است:

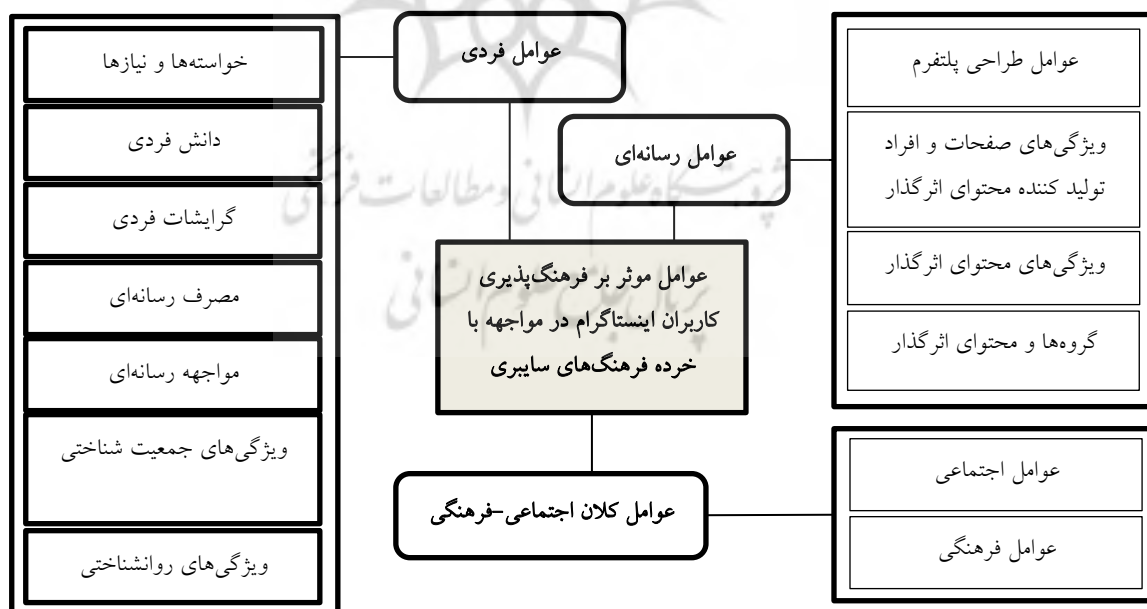
جدول ۳- عوامل کلان اجتماعی-فرهنگی

مضمون	زیر-مضمون	مقوله	مثال
عوامل اجتماعی	برتری	طبقه اجتماعی بالاتر	«های کلاس دانستن (طبقه اجتماعی بالاتر) آن فرهنگ یا رفتار»
		فرهنگ بهتر	«اگر تشخیص بدهم که با فرهنگ بهتری»
		قدرت سیاسی، اجتماعی و بین المللی بیشتر	«قدرت سیاسی / اجتماعی / بین‌المللی فرهنگ متفاوت با فرهنگ خود»
	فشار گروه‌های اجتماعی	فشار گروه‌های مرجع	«پذیرش الگوهای رفتاری جدید و سعی در پیاده‌سازی آنها در خود، از تحت تاثیر قرار گرفتن فرد نسبت به رفتار مرجع

		ناشی می‌شود»	
		«فشار گروه‌های همتا»	
تحریم‌های اجتماعی	تحریم مثبت	«به طور کلی در همه رفتار گزینی‌ها (جز در موارد تحریک هیجانی شدید) سطوحی از سنجش فعل در زمینه‌های موجهیت عقلی و سودمندی عملی صورت می‌گیرد و افراد معمولاً به رفتارهایی تن می‌دهند که با پاداش برایشان همراه بوده و مجازاتی را به دنبال نداشته و یا حداقل باشد.»	
		«تحریم اجتماعی»؛ «در زمره تهدیدها می‌توان به طردشدگی و به حاشیه رانده شدن، انگ خوردن و استیگما توجه کرد که مجازات‌هایی نرم تلقی می‌شوند و مثلاً با زندان و قتل فرق دارند»	
	تحریم منفی (تحریم اجتماعی؛ تهدیدها و مجازات نرم؛ فشار و تحریم جامعه)	—	
	تسکین فاصله اجتماعی - اقتصادی درون/ میان فرهنگی	—	
سبک زندگی متفاوت	سبک زندگی متفاوت	زندگی بهتر (رفاه ذهنی؛ رفاه فردی)	«سبک زندگی بهتر»
		زندگی تجملی	«پست‌های حاوی نمایش سبک زندگی لاکشری»
		زندگی مدرن	«مشاهده امکانات و شرایط زندگی که پیش از این در محیط اطراف خود مشاهده نکرده و یا کمتر مشاهده کرده‌اند»؛ «مدرن»
	محدودیت‌های اجتماعی - فرهنگی	—	«گاهی برخی سبک‌ها با توجه به بافت کشور قابل اجرا نیست»
	هنجارهای اجتماعی	—	«بعضاً همسان نبودن با هنجارهای موجود»
	ماهیت فرهنگ	ویژگی‌های فرهنگ	«به نظر من به این راحتی همیشه گفت که فرهنگ خاصی در اینستا یا فضای مجازی تبلیغ می‌شود.»
عوامل فرهنگی	ماهیت فرهنگ	تأثیر پذیری مداوم از فرهنگ‌های دیگر	«به هر حال سن و تحصیلات دکتری من هم تأثیرگذار فکر می‌کنم وقتی شخصیت و نگرش‌های آدم‌ها شکل می‌گیرد و بالاتر رفتن سن، محافظه کارتر می‌شن، کمتر از سبک‌های زندگی متفاوت و بولد و شاید غیرهنجاری بخوان الگو بگیرن»
		پدیده جمعی	«چون عموماً فرهنگ یک پدیده جمعی هست»
		روح حاکم بر جامعه	«به نوعی روح حاکم بر یک جامعه را تشکیل می‌دهد»
	امپریالیسم فرهنگی	—	«تعلق فرهنگ متفاوت به جریان رسانه‌ای فرهنگی غالب، موسوم به امپریالیسم رسانه‌ای که از شیوه‌های صحیح پیام رسانی، تکرار و اقناع، بهره برده تا فرهنگ خود را به کشورهای دیگر صادر نماید»
	همترازی فرهنگی	—	«در عرصه تعاملات جهانی شده، ارتباط گران با لایه‌های عمومی‌تر فرهنگ رابطه می‌جویند و به نحوی در عرصه‌های

			فرهنگی وسیع‌تری مستغرق می‌شوند»
	تکثر و تنوع فرهنگی	—	تکثر فرهنگی عامل مهمی برای اتخاذ فرهنگ‌های متفاوت هستند»
	مرحله گذار فرهنگی	—	«البته عامل دیگری می‌تواند نقش مداخله‌گر داشته باشد و آن عدم تثبیت فرهنگی است که در پیرامون فرد شکل گرفته است. به عبارتی فرد خود در دوران گذار از آن فرهنگ است»
	مشکلات و دشواری‌های فرهنگ خود	—	«شما می‌توانید به یک فرهنگ متفاوت علاقه نشان دهید و آن را دنبال کنید و در زندگی به کار ببرید جذابیت‌های فرهنگ دیگر و مشکلات فرهنگ خودی می‌تواند انگیزه‌ای برای این رویکرد باشد»
	شکل‌گیری خرده فرهنگ‌های جدید	—	«به عبارت دیگر در عرصه تعاملات جهانی شده، ارتباط گران با لایه‌های عمومی‌تر فرهنگ رابطه می‌جویند و به نحوی در عرصه‌های فرهنگی وسیع‌تری مستغرق می‌شوند»
ویژگی‌های فرهنگ متفاوت	تفاوت فرهنگی		«با هر آنچه که فرد پیش از این دیده یا شنیده متفاوت باشد، می‌تواند کاربر را به خود جذب کند»
		جذابیت فرهنگی	«جذاب بودن آن»
		نو بودن	«درباره پست‌هایی و محتوا و پیام‌هایی که از عناصر فرهنگی متفاوت و نو و در عین حال کاربردی در زندگی تأثیر گرفته و آنها را به کار می‌گیرم»

در شکل ۱، نقشه مضمونی عوامل مؤثر بر فرهنگ‌پذیری کاربران اینستاگرام در مواجهه با خرده فرهنگ‌های سایبری ارائه شده است:



شکل ۱- نقشه مضمونی عوامل مؤثر بر فرهنگ‌پذیری کاربران اینستاگرام در مواجهه با خرده فرهنگ‌های سایبری

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یافته‌های پژوهش حاضر، سه دسته عوامل «فردی»، عوامل «رسانه‌ای»، و عوامل «کلان اجتماعی-فرهنگی» موثر بر فرهنگ‌پذیری کاربران در مواجهه با خرده فرهنگ‌های سایبری را نشان می‌دهد. در دسته «عوامل فردی»، مضمون‌های «خواسته‌ها و نیازها»، «دانش فردی»، «گرایش‌های فردی»، «مصرف رسانه‌ای»، «مواجهه رسانه‌ای»، «ویژگی‌های جمعیت شناختی»، و نیز «ویژگی‌های روانشناختی» استخراج شده است. مضمون «خواسته‌ها و نیازها»، بر این امر تأکید دارد که کاربران رسانه‌ها، آگاه از نیازها و خواسته‌های خود به انتخاب رسانه و محتوا می‌پردازند (Raji et al, ۲۰۲۴). در ارتباط با «هویت یابی» کاربران، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که امروزه هویت فرد، اغلب در دنیای مجازی (Dey et al, ۲۰۲۰b) و از طریق رسانه‌های مجازی بروز می‌کند (Dupont, ۲۰۲۰) و خرده فرهنگ‌ها می‌توانند منبع مهمی از هویت اجتماعی باشند (Jain & Yadav, ۲۰۱۹ □ ۱۳۹۰). مطابق مطالعه امین‌پور (۱۳۹۰)، تثبیت فرهنگ، با اثرگذاری بر شخصیت فرد، هویت او را شکل می‌دهد. در ارتباط با مضمون «خودشکوفایی»، همبستگی مثبتی میان تناوب استفاده افراد از فیسبوک و ظرفیت آنها برای خودشکوفایی گزارش شده است (Houghton et al, ۲۰۲۰). برخی از مشارکت‌کنندگان بر اهمیت لذت بردن (Zolkepli et al, ۲۰۱۴) و سرگرمی (Gangadharan, ۲۰۱۵, Gonzalez et al, ۲۰۲۴) در رسانه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند. «نیاز به به دانستن» و تسهیم دانش در رسانه‌های اجتماعی، نحوه زندگی، کار، یادگیری و تعامل کاربران را تغییر داده است (Ahmed et al, ۲۰۱۹). درباره «نیازهای اجتماعی» کاربران، مطالعه ای نشان داده است که جوانان، زمانی برای استفاده از فناوری‌های اجتماعی انگیزه بیشتری می‌یابند که آن را با نیازهای اجتماعی خود مرتبط تر بدانند (Sarwar et al, ۲۰۲۳).

مشارکت‌کنندگان به اهمیت «تعلق به طبقه اجتماعی» (Zhechev & Sekulova, ۲۰۲۴)، و همچنین رفاه اجتماعی^{۴۱} (Li et al, ۲۰۱۹) اشاره کرده‌اند. در زمینه «نیازهای روانشناختی»، تعداد قابل توجهی از پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با فرهنگ‌پذیری به سطوح رفاه روانشناختی افراد (Li et al, ۲۰۱۳) و رفاه ذهنی (Bai et al, ۲۰۲۱) پرداخته‌اند. همچنین، همانطور که یافته‌ها نشان می‌دهد، رسانه‌های اجتماعی، عاملی اثرگذار بر شبیه دوستی کاربران هستند (Figeac & Favre, ۲۰۲۳).

منطبق با مضمون «دانش فردی»، پژوهش‌ها به سطوح دانش فردی (Leite et al, ۲۰۲۴) پرداخته‌اند. در یافته‌ها، ضرورت برخورداری از «سواد رسانه‌ای» (Polanco-Levicán et al, ۲۰۲۲) و نیز «دانستن زبان‌های دیگر» (Du & Lin, ۲۰۱۹)، و اهمیت آن در فرهنگ‌پذیری مورد تأکید قرار گرفته است. همچنین، «گرایش‌های فردی» افراد از جمله «احساس گناه» به عنوان واکنشی به محتوایی که استانداردهای شخصی را نقض کرده و یا در انجام وظایف مورد نظر، تأخیر ایجاد می‌کنند (Reinecke & Meier, ۲۰۲۰) مورد توجه قرار گرفت. در این فضا، «تعهدات اخلاقی»، به احتمال زیاد برای اکثر کاربران رسانه‌های اجتماعی دارای اهمیت است (Brady et al, ۲۰۲۰).

دیجیتالی شدن ابعاد تازه‌ای را در «مصرف رسانه‌ای» به همراه داشته (Saulite, ۲۰۲۱) و بر پایه آن، تعاملات رسانه‌ای از محدوده جغرافیایی فراتر رفته است (Sutrisno, ۲۰۲۳). یافته‌های ما، به دو شیوه مواجهه سهوی و یا عمدی برای دسترسی به اطلاعات (Wu & Mustafa, ۲۰۲۳) در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. همچنین، «ویژگی‌های جمعیت شناختی»، بر رفتار آنلاین (Meraji Oskuie et al, ۲۰۲۳) و فرهنگ‌پذیری افراد تأثیر می‌گذارند (De-Juan-Vigaray et al, ۲۰۲۱). مضمون «ویژگی‌های روانشناختی» در فرهنگ‌پذیری،

با دیگر پژوهش‌ها، «فرهنگ فاخر»^{۲۲} و «فرهنگ عامه»^{۲۳} (Hidayah & Retpitasari, ۲۰۲۳; McLean, ۲۰۲۳) را مورد اشاره قرار داده است. در مضمون «بازار و مصرف»، مطالعات پیشین به اینفلوئنسرهای برند (Hazari & Sethna, ۲۰۲۲) اشاره داشته و رسانه‌های اجتماعی را بستری برای کار و تبلیغ دانسته‌اند (Astuti et al, ۲۰۲۳). در «گروه‌های مرجع»، یافته‌های پژوهش ما همسوی با مطالعه هو (Hou, ۲۰۱۹) است، مبنی بر این که سلبریتی‌ها و میکروسلبی‌ها در رسانه‌های اجتماعی با معمولی بودن، صمیمیت و حس برابری، توجه‌ها را به خود جلب می‌کنند. مشارکت کنندگان بر تأثیرگذاری «افراد موفق و دارای سبک زندگی بهتر» در رسانه‌های اجتماعی و افرادی که به نمایش دارایی‌ها و ثروت خود می‌پردازند (Prasetyo et al, ۲۰۲۳)، نیز اشاره کرده‌اند.

در دسته «عوامل کلان اجتماعی-فرهنگی» به «برتری» افراد، و نیز اهمیت «طبقه اجتماعی بالاتر» (Phillips et al, ۲۰۲۰)، تأکید شده است. در ارتباط با مضمون «سبک زندگی متفاوت»، مطالعه‌ای نشان داد که امروزه به رخ کشیدن سبک زندگی به عنوان راهی برای نمایش خود است و رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی افراد تأثیر می‌گذارند (Ying, ۲۰۲۰). در مضمون «عوامل فرهنگی»، «امپریالیسم فرهنگی» مطرح شده، همسو است با نگاه امپریالیستی (Ng & Taneja, ۲۰۲۳) و «همترازی فرهنگی»، همراستا است با فرآیند فزاینده شبیه شدن فرهنگ‌های منحصر به فرد (Ferris & Stein, ۲۰۱۸).

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پژوهش‌های کیفی و کمی در تعمق در این دسته عوامل و سنجش آنها، پیشنهاد می‌شود. همچنین، پژوهش حاضر، محدود به ویژگی‌های فرهنگی کاربران و خبرگان رسانه‌ای ایرانی، ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، جغرافیایی و رسانه‌ای فضای سایبری ایران، و نیز ویژگی‌های خاص

همسو است با مطالعات پیشین در ارتباط با «فرهنگ‌پذیری روانشناختی» که به بروز تغییراتی در تجارب فرد، ارجاع دارد (Sam & Berry, ۲۰۰۶).

در دسته «عوامل رسانه‌ای»، مضمون «عوامل طراحی پلتفرم»، تأکید می‌کند که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، فرصتی را برای کاربرانی با پیش زمینه‌های متفاوت فرهنگی و ساکن در مکان‌های جغرافیایی مختلف، فراهم می‌کنند (Ming, ۲۰۲۲). «ویژگی‌های صفحات و افراد تولید کننده محتوای اثرگذار» حائز اهمیت است و هویت میکروسلبی‌ها بر پایه شناخت، تحسین، ارتباط و اشتیاق فالوئرهای آنها بنا نهاده می‌شود (Djafarova et al, ۲۰۱۹). در مضمون «گروه‌ها و محتوای اثرگذار»، مشارکت کنندگان به کسب لذت (Zolkepli et al, ۲۰۱۴)، «اوقات فراغت» (Basaran & Ventura, ۲۰۲۲)، محتوای دارای امیال بلندپروازانه مربوط به سبک زندگی (Hasell & Chinn, ۲۰۲۳) اشاره کردند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اطلاعاتی مهمی برای جویندگان دانش (Horne et al, ۲۰۱۹) و «اثرگذاری دانشی-اطلاعاتی» آنها (Perez et al, ۲۰۲۳) به عنوان بستری برای تلفیق یادگیری و فعالیت‌های اجتماعی (Alghamdi et al, ۲۰۲۳) مورد اشاره مشارکت کنندگان قرار گرفت.

در فضای سایبری، اینفلوئنسرها، به عنوان رهبران فکری حضور خود را به حوزه‌هایی مانند آموزش گسترش داده‌اند (Gil-Quintana & Vida de León, ۲۰۲۱) و همچنین با توجه به «اثرگذاری فرهنگی»، کاربران دارای موقعیت اجتماعی بالا، معمولاً در شبکه‌های اجتماعی نقش رهبران فکری را ایفا می‌کنند (Wang et al, ۲۰۲۱). همراستا با مضمون «فرهنگ نخبه»، نخبگان آنلاین (McKelvey et al, ۲۰۱۸) تأثیر فوق‌العاده‌ای بر نگرش‌ها و رفتار دیگران دارند (Valsesia et al, ۲۰۲۰). یافته‌های پژوهش ما همسو

فرهنگ‌پذیری و سازگاری در میان جوانان کرد. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. doi:

۱۰.۲۲۰۳۵/۰۰۰۰۰.۲۰۱۷.۳۱۸

غنی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۸). شناسایی خرده فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌ای.

محمدتقی، ایمان؛ و گل مراد، مرادی (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین راهبردهای فرهنگ‌پذیری و سلامت روانی در میان مهاجران: نمونه موردی مطالعه شهر کرمانشاه. جامعه‌شناسی کاربردی.

ایمان، محمد تقی؛ و مرادی، گل‌مراد (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین راهبردهای فرهنگ‌پذیری و سلامت روانی در میان مهاجران. جامعه‌شناسی کاربردی.

میرزایی، حسین (۱۳۹۵). راهبردهای فرهنگ‌پذیری و بهداشت روانی مهاجرین افغانستانی در شهرک قائم قم (مطالعه‌ای انسان‌شناختی). پژوهشنامه مددکاری اجتماعی بهار، (۷).

Ahmed, Y. A, Ahmad, M. N, Ahmad, N & Zakaria, N. H (۲۰۱۹). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. Telematics and informatics. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>

Alghamdi, A. M, Pileggi, S. F & Sohaib, O (۲۰۲۳). Social Media Analysis to Enhance Sustainable Knowledge Management: A Concise Literature Review. Sustainability, <https://doi.org/10.3390/su15139907>

Astuti, U. W, Hikmah, H., Putro, G. S, Arfiany, A & Nurhidayanti, N (۲۰۲۳). Content Creators in the Digital Era (۵,۰): Phenomena and Its Benefits. In Proceedings International Economics and Business Conference,

Azzopardi, J, Formosa, S, Scicluna, S & Willis, A (۲۰۱۳). Key Issues in Criminology. University of Malta. <https://doi.org/10.13140/2.1.4212.3203>

Bai, J, Mo, K, Peng, Y, Hao, W, Qu, Y, Lei, X & Yang, Y (۲۰۲۱). The relationship

بصری و صوتی پلتفرم اینستاگرام است. از این روی، پیشنهاد می‌شود تا سایر پژوهشگران، به کاوش در عوامل موثر بر فرهنگ‌پذیری کاربران رسانه‌های اجتماعی از منظر کاربران و خبرگان سایر فرهنگ‌ها، مطالعات تطبیقی درباره اثرات این عوامل در کشورهای مختلف، و نیز کاوش در تفاوت‌ها و شباهت‌های پلتفرم‌های مختلف در اثرگذاری بر فرآیند فرهنگ‌پذیری کاربران بپردازند.

پژوهش حاضر، با گشودن حوزه مطالعاتی جدید فرهنگ‌پذیری سایبری در مواجهه با خرده فرهنگ‌های سایبری، و نیز ارائه عوامل موثر بر آن، در راستای پر کردن شکاف ادبیاتی موجود یاری رسانده است. این عوامل می‌توانند توسط حکمرانان رسانه‌ای-فرهنگی و آموزشی، و همچنین متولیان رسانه‌ای-فرهنگی کشور به منظور سیاست‌گذاری، قانونگذاری، طراحی و اجرای اقدامات زیرساختی، آموزشی، فرهنگی، مبتنی بر رسانه، و اقدامات کنترل اجتماعی موثرتر و نیز اقدامات کلان موثر برای تغییرات فرهنگی حاصل از تولید و مصرف رسانه‌های اجتماعی، به کار گرفته شوند.

منابع

امین‌پور، فاطمه (۱۳۹۰). فرهنگ‌پذیری دینی و رسانه. مطالعات جوان و رسانه.

تقی‌یاره، فاطمه (۱۳۹۲). مطالعه عوامل روان‌شناختی تأثیرگذار بر فرهنگ‌پذیری دانشجویان. فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ.

جعفری‌نیا، غلامرضا؛ و خالدی، اسد (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل اقتصادی-اجتماعی مؤثر بر فرهنگ‌پذیری دانش‌آموزان (مطالعه موردی دانش‌آموزان مراکز پیش دانشگاهی شهر شیراز). جامعه‌شناسی مطالعات جوانان. دهشیری، محمدرض. (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ‌سازی. تحقیقات فرهنگی ایران، (۴).

رستگار خالد، امیر؛ و سلمانی بیدگلی، مسعود (۱۳۹۵).

of Business Research.

Cofie, N, Braund, H & Dalgarno, N (۲۰۲۲). Eight ways to get a grip on intercoder reliability using qualitative-based measures. Canadian Medical Education Journal.

Dawadi, S (۲۰۲۱). Thematic analysis approach: A step by step guide for ELT research practitioners. Journal of NELTA.

De-Juan-Vigaray, M. D, G.-V & J. B, S, A (۲۰۲۱). Acculturation, shopping acculturation, and shopping motives of international residential tourists. Tourism management.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104229>

De Vreese, C. H & Neijens, P (۲۰۱۶). Measuring media exposure in a changing communications environment. Communication Methods and Measures. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>

Dey, B. L, Yen, D & Samuel, L (۲۰۲۰). Digital consumer culture and digital acculturation. International Journal of Information Management, ۵۱(۱۰۲۰۵۷).

Dey, B. L, Yen, D & Samuel, L (۲۰۲۰). Digital consumer culture and digital acculturation. International Journal of Information Management. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfoamt.2019.102057>

Djafarova, E, Trofimenko, O (۲۰۱۹). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. Information, Communication & Society. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Du, X & Lin, S (۲۰۱۹). Social media usage, acculturation and psychological well-being: a study with Chinese in New Zealand. International Communication of Chinese Culture. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40636-019-00160-2>

Dupont, T (۲۰۲۰). Authentic subcultural identities and social media: American skateboarders and Instagram. Deviant behavior. <https://doi.org/10.1080/01639620.2019.16>

between the use of mobile social media and subjective well-being: the mediating effect of boredom proneness. Frontiers in Psychology, ۵68492.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568492>

Basaran, D & Ventura, K (۲۰۲۲). Exploring Digital Marketing In Entertainment Industry: A Case Of A Digital Music Platform. Journal of Management Marketing and Logistics. <https://doi.org/http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1635>

Berndt, A. E (۲۰۲۰). Sampling methods. Journal of Human Lactation. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/doi:10.1177/089033442096680>

Blackman, S (۲۰۱۴). Subculture theory: An historical and contemporary assessment of the concept for understanding deviance. Deviant behavior. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01639620.2013.859049>

Brady, W. J, Crockett, M. J & Van Bavel, J. J (۲۰۲۰). The MAD model of moral contagion: The role of motivation, attention, and design in the spread of moralized content online. Perspectives on Psychological Science <https://doi.org/doi:10.1177/1745691620917336>

Braun, V & Clarke, V (۲۰۰۶). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology.

Braun, V, Clarke, V & Hayfield, N (۲۰۲۲). 'A starting point for your journey, not a map: Nikki Hayfield in conversation with Virginia Braun and Victoria Clarke about thematic analysis. Qualitative Research in Psychology,. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14780887.2019.1670765>

Cardoso, L. M (۲۰۲۱). Cyberculture: Redefining Culture and Literature in Cyberspace.

Caspary, C & Manzenreiter, W (۲۰۰۳). From subculture to cybersubculture?: The Japanese Noise alliance and the Internet. In Routledge (Ed.), In Japanese cybercultures.

Cleveland, M & Xu, C (۲۰۱۹). Multifaceted acculturation in multiethnic settings. Journal

Communication and Society.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/105205436.2024.2317764>

Guesmi, M, Chatti, M. A, Tayyar, A, Ain, Q.U & Joarder, S (۲۰۲۲). Interactive visualizations of transparent user models for self-actualization: A human-centered design approach. *Multimodal Technologies and Interaction*.

Hasell, A & Chinn, S (۲۰۲۳). The Political Influence of Lifestyle Influencers? Examining the Relationship Between Aspirational Social Media Use and Anti-Expert Attitudes and Beliefs. *Social Media Society*.
<https://doi.org/10.1177/205630512312119450>

Hazari, S & Sethna, B. N (۲۰۲۲). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, ۲۹(۴), ۴۹۱-۵۳۴
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>

Hennink, M & Kaiser, B. N (۲۰۲۲). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social science & medicine*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>

Hidayah, A. R & Retpitasari, E (۲۰۲۳). Cultural Studies and Media Ecology: Identifying Mass Culture and Cultural Proliferation through Javanese Pop Music on Social Media. *Jurnal Spektrum Komunikasi*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37826/spektrum.v11j3.077>

Horne, B. D, Nevo, D & Adali, S (۲۰۱۹). Recognizing experts on social media: A heuristics-based approach. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*.
<https://doi.org/10.1145/3303401.3303406>

Hou, M (۲۰۱۹). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*.
<https://doi.org/DOI:10.1177/1354856517750368>

Houghton, D, Pressey, A & Istanbuluoglu, D (۲۰۲۰). Who needs social networking? An

۸۵۴۱۳

Edgar, A & Sedgwick, P (۲۰۰۷). *Cultural theory: The key concepts*. In. Routledge.

Eryilmaz, Ö (۲۰۲۲). Are dissertations trustworthy enough? The case of Turkish ph. d. dissertations on social studies education. *Participatory Educational Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1177/205630512312119450>

Ferris, K & Stein, J (۲۰۱۸). *The real world: An introduction to sociology (SIXTH EDITION ed.)*. WW Norton & Company, Inc.

Figeac, J & Favre, G (۲۰۲۳). How behavioral homophily on social media influences the perception of tie-strengthening within young adults' personal networks. *New Media & Society*.
<https://doi.org/10.1177/14614448211020691>

Fikes, L (۲۰۲۳). *Professional Discretion of Child Protective Services Investigators in Foster Care Placements* Walden University

Firdaus, A. B & Pusposari, L. F (۲۰۲۲). The Influence of Economic Literacy and Lifestyle on the Consumptive Behavior of Students. *J-PIPS (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)*.
<https://doi.org/10.18860/jpips.v8i2.10260>

Fujita, M, Harrigan, P, Roy, S. K & Soutar, G (۲۰۱۹). Two-way acculturation in social media: The role of institutional efforts. *Technological Forecasting and Social Change*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.003>

Gangadharan, T (۲۰۱۵). *Social Network Sites as Evolving Subculture*.

Gil-Quintana, J & Vida de León, E (۲۰۲۱). Educational influencers on Instagram: Analysis of educational channels, audiences, and economic performance. *Publications* ۲۰۲۱.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/publications9040043>

Gonzalez, A. J, Cingel, D. P & Vandenbosch, L (۲۰۲۴). A Systematic Content Analysis of the Moral Foundations Featured in Celebrities', Influencers', and Athletes' Instagram Content. *Mass*

international students. *Journal of international students*.

Liu, Y, Li, X, Liang, Z & Wu, X (۲۰۲۱). Media exposure, perceived efficacy and positive experience as predictors of personal and social risk perceptions of mishandled vaccine in China. *Asian Journal of Communication*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1888305>

Manning, J (۲۰۱۷). *In vivo coding*. Wiley-Blackwel.

<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1007/9781118901731.iecrm.270>

McKelvey, F, Côté, M & Raynauld, V (۲۰۱۸). Scandals and screenshots: Social media elites in Canadian politics. *Political elites in Canada: Power and influence in instantaneous times*.

McLean, L (۲۰۲۳). *The Met Gala: Where High, Low, and Popular Culture Collide. Scaffold: Journal for the Institute of Comparative Studies in Literature, Arts and Culture*.

Meraji Oskuie, S, Mohamadkhani, K, Delavar, A & Farhangi, A. A (۲۰۲۳). Self-Control and Cybercultural Transgressions: How Social Media Users Differ. *Journal of Cyberspace Studies*.
<https://doi.org/10.22059/JCSS.2023.350.499.1081>

Ming, X (۲۰۲۲). *Understanding Cyberculture from Perspective of Intercultural Communication International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC ۲۰۲۱)*.

Nanz, A, Heiss, R & Matthes, J (۲۰۲۲). Antecedents of intentional and incidental exposure modes on social media and consequences for political participation: A panel study. *Acta Politica*.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1057/041269-2020-0182-4>

Navas, M, García, M. C, Sánchez, J, Rojas, A. J, Pumares, P & Fernández, J. S (۲۰۰۵). Relative Acculturation Extended Model (RAEM): New contributions with regard to the study of acculturation. *International*

empirical enquiry into the capability of Facebook to meet human needs and satisfaction with life. Computers in Human Behavior.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.029>

Hu, K & Li, X (۲۰۱۹). The effects of media use and traditional gender role beliefs on tolerance of homosexuality in China. *Chinese Sociological Review*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/2162555.2019.1595567>

Jain, P & Yadav, N (۲۰۱۸ & ۲۰۱۹). *Social Media And Youth Subculture: A Sociological Study*.

Kizgin, H, Jamal, A, Dey, B. L & Rana, N. P (۲۰۱۸). The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. *Information Systems Frontiers*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10796-017-9817-4>

Kyngäs, H, Kääriäinen, M & Elo, S (۲۰۲۰). The trustworthiness of content analysis. In K. M. Helvi Kyngäs, & M. Kääriäinen (Ed), *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6>

Lakey, N. P (۲۰۰۳). *Acculturation: a Review of the Literature*. posećeno.

Leite, F. P, Pontes, N & Schivinski, B (۲۰۲۴). Influencer marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317748>

Li, C, Guo, S, Wang, C & Zhang, J (۲۰۱۹). *Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context. Technological Forecasting and Social Change*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.013>

Li, C & Tsai, W. H. S (۲۰۱۵). Social media usage and acculturation: A test with Hispanics in the US. *Computers in Human Behavior*.

Li, J. Q, Liu, X, Wei, T & Lan, W (۲۰۱۳). Acculturation, internet use, and psychological well-being among Chinese

research. Journal of mixed methods research. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/15586898221126816>

Raji, M. A, Olodo, H. B, Oke, T. T, Addy, W. A, Ofodile, O. C & Oyewole, A. T (۲۰۲۴). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. GSC Advanced Research and Reviews. <https://doi.org/https://doi.org/10.3057/gscarr.۲۰۲۴.۱۸.۳.۰۰۹۰>

Reinecke, L & Meier, A (۲۰۲۰). Guilt and media use. The international encyclopedia of media psychology.

Sam, D. L & Berry, J. W (۲۰۰۶). The Cambridge handbook of acculturation psychology. Cambridge University Press.

Sarwar, B, Sarwar, A, Mugahed Al-Rahmi, W, Almogren, A. S, Salloum, S & Habes, M (۲۰۲۳). Social media paradox: Utilizing social media technology for creating better value for better social outcomes: Case of developing countries. Cogent Business & Management.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/۲۳۳۱۱۹۷۵.۲۰۲۳.۲۲۱۰۸۸۸>

Saulite, L (۲۰۲۱). The role of audience segments on media consumption. In Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship Proceedings. <https://doi.org/https://doi.org/10.۷۲۵۰/scee.۲۰۲۱.۰۰۱۰>

Schwartz, S. J, Unger, J & Press., O. U (۲۰۱۷). The Oxford handbook of acculturation and health.

Sciara, S, Contu, F, Bianchini, M, Chiocchi, M & Sonnewald, G. G (۲۰۲۱). Going public on social media: The effects of thousands of Instagram followers on users with a high need for social approval. Current Psychology.

Sicilia, M, Palazón, M & López, M (۲۰۲۰). Intentional vs. unintentional influences of social media friends. Electronic Commerce Research and Applications. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eor.۲۰۲۰.۱۰۰۹۷۹>

Sutrisno, S (۲۰۲۳). Changes in Media Consumption Patterns and their Implications for People's Cultural Identity. Technology and Society Perspectives (TACIT), ۱(۱), ۱۸-۲۵. <https://doi.org/10.۶۱۱۰۰/tacit.v۱i۱.۳۱>

Journal of Intercultural Relations. <https://doi.org/https://doi.org/10.1۰۱۶/j.ijintrel.۲۰۰۵.۰۴.۰۰۱>

Ng, Y. M. M & Taneja, H (۲۰۲۳). Web use remains highly regional even in the age of global platform monopolies. PloS one. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.۰۲۷۸۵۹۴>

Numonjonovich, M. M (۲۰۲۲). Economic development and the role of Maslow's hierarchy of needs. Web of Scientist: International Scientific Research Journal.

Nwaloze, C. J (۲۰۱۵). Rethinking Subculture and Subcultural Theory in the Study of Youth Crime-A Theoretical Discourse. Journal of Theoretical & Philosophical Criminology.

Perez, E, Manca, S, Fernández-Pascual, R & Mc Guckin, C (۲۰۲۳). A systematic review of social media as a teaching and learning tool in higher education: A theoretical grounding perspective. Education and Information Technologies.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1۰۰۷/s۱۰۶۳۹-۰۲۳-۱۱۶۴۷-۲>

Phillips, L. T, Martin, S. R & Belmi, P (۲۰۲۰). Social class transitions: Three guiding questions for moving the study of class to a dynamic perspective. Social and Personality Psychology Compass, ۱۴(۹), e۱۲۵۶۰. <https://doi.org/10.1۱۱۱/spc۳.۱۲۵۶۰>

Plano Clark, V. L & Creswell, J. W (۲۰۱۵). Understanding Research: A Consumer's Guide.

Polanco-Levicán, K & Salvo-Garrido, S & ۸۸۰۷.

<https://doi.org/https://doi.org/10.۳۳۹۰/ijerph۱۹۱۴۸۸۰۷> (۲۰۲۲). □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

literacy: A systematic review of the concept and its competences. International Journal of Environmental Research and Public Health. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.۳۳۹۰/ijerph۱۹۱۴۸۸۰۷>

Prasetyo, D, Saraswati, T & Arkansyah, M (۲۰۲۳). Celebrating Virtual Existence on Social Class and Social Media. Jurnal Spektrum Komunikasi. <https://doi.org/https://doi.org/10.۳۷۸۲۶/spektrum.v۱۱i۱.۴۴۷>

Proudfoot, K (۲۰۲۳). Inductive/deductive hybrid thematic analysis in mixed methods

- Yen, D. A & Dey, B (۲۰۱۹). Acculturation in the social media: Myth or reality? Analysing social-media-led integration and polarisation.
- Ying, R (۲۰۲۰). The Digitalization of Lifestyle in a Digital Era: A Case Study of WeChat in China. *International Journal of Literature and Arts*.
https://doi.org/10.11648/j.ijla.۲۰۲۰۰۸۰۳,۱۳
- Yu, Q, Foroudi, P & Gupta, S (۲۰۱۹). Far apart yet close by: Social media and acculturation among international students in the UK. *Technological Forecasting and Social Change*.
https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.۲۰۱۸.۰۹.۰۲۶
- Zhechev, V, & Sekulova, D (۲۰۲۴). POTENTIAL EFFECTS OF INSTAGRAM USAGE ON CONSPICUOUS CONSUMPTION OF PREMIUM LUXURIOUS FASHION PRODUCTS AMONG BULGARIANS. *CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW*.
https://doi.org/https://doi.org/10.18267/j.cebr.۳۴۳
- Zolkepli, I. A & Kamarulzaman, Y (۲۰۱۴). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in human behavior*.
- Zolotukhin, V, Zolotukhina, N, Sedina, N & Kozyreva, M (۲۰۲۰). Socio-cultural and legal aspects of interaction between representatives of different subcultures in the media space. *KnE Social Sciences*.
https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.18502/knes.v5i6.۳۳۸
- Tsai, C. J & Shyr, W. J (۲۰۲۲). Key Factors for Evaluating Visual Perception Responses to Social Media Video Communication. *Sustainability*.
https://doi.org/10.3390/su۱۴۲۰۱۳۰۱۹
- Valsesia, F, Proserpio, D & Nunes, J. C (۲۰۲۰). The positive effect of not following others on social media. *Journal of Marketing Research*. *Journal of Marketing Research*.
https://doi.org/10.1177/002224372091046۷
- van der Steen, B., & Verburgh, T. P. (۲۰۲۰). *Researching subcultures, myth and memory*. Springer International Publishing.
- Wang, W, Shao, T, Yi, Y, Fang, S & Song, J & Yu, Z (۲۰۲۱). Subtle signals of status on social network sites: evidence from China. *Frontiers in Psychology*.
https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.۲۰۲۱.۷۴۱۶۰۲
- Wen, K (۲۰۲۰). A review of literature on social media and acculturation. *Open Journal of Social Sciences*.
https://doi.org/https://doi.org/10.4236/jss.۲۰۲۰.۸۶۰۰۲
- Wu, Y & Mustafa, H (۲۰۲۳). Exploring the impact of social media exposure patterns on people's belief in fake news during COVID-۱۹: A cross-gender study. *Online Journal of Communication and Media Technologies*.
- Yang, C (۲۰۱۸). US-based social media use and American life: A study of Chinese students' acculturation and adaptation in America. *Global Media and China*.
https://doi.org/https://doi.org/10.1177/۲۰۵۹۴۳۶۴۱۸۷۸۳۷۶

یادداشت

^۱ New social neighborhood

^۲ Berry

^۳ Transcultural Psychology

^۴ Integration

^۵ Assimilation

^۶ Separation

^۷ Marginalization

^۸ Homophily

^۹ Soft skills

^{۱۰} Subjective well-being

^{۱۱} "Remote" acculturation

^{۱۲} World-systems theory (WST)

^{۱۳} psychological well-being

^{۱۴} Milieux

^{۱۵} hi-tech subcultures

^{۱۶} cyberpunks

^{۱۷} Selective exposure theory

^{۱۸} Intentional exposure

^{۱۹} Incidental exposure

^{۲۰} Inadvertently

^{۲۱} Uses and gratifications theory

^{۲۲} Fringe

^{۲۳} Basic qualitative research approach

^{۲۴} Google Forms

^{۲۵} WhatsApp
^{۲۶} Telegram
^{۲۷} Non-probability technique
^{۲۸} Convenience snowball sampling
^{۲۹} Data reduction
^{۳۰} In Vivo
^{۳۱} Trustworthiness
^{۳۲} Credibility
^{۳۳} Peer debriefing
^{۳۴} Transferability

^{۳۵} Thick description
^{۳۶} Dependability
^{۳۷} Audit Trail
^{۳۸} Confirmability
^{۳۹} External audit
^{۴۰} Intercoder reliability
^{۴۱} Social welfare
^{۴۲} High culture
^{۴۳} Pop culture

