

# بررسی نقش نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی اخبار شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام و واتساپ) و رسانه ملی بر هویت ملی جوانان

کلثوم پیرانی\*

کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

## چکیده

هدف از این پژوهش شناخت نقش نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی اخبار رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. روش پژوهش جهت گردآوری داده‌ها در این پژوهش علاوه بر کتاب، مجلات، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت از پرسشنامه نیز استفاده شده است که پرسشنامه مورد استفاده به صورت محقق ساخته می‌باشد. نمونه بخشی از جامعه مورد بررسی است در پژوهش حاضر برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد افراد نمونه ۳۳۰ برآورد گردید. روش نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای می‌باشد. جامعه آماری؛ مدیران، کارشناسان، ارزیابان، دبیران خبر، خبرنگاران معاونت سیاسی و باشگاه خبرنگاران جوان سازمان صداوسیما می‌باشد که در بخش‌های مختلف خبری رادیو و تلویزیون مشغول به کار هستند. روایی پژوهش به صورت صوری محتوایی می‌باشد و برای پایایی از آزمون آلفای کرنباخ استفاده شد، نتایج بیانگر پایا بودن همه مؤلفه‌ها بوده است. در مقایسه نقش نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی در اخبار شبکه‌های اجتماعی و رسانه ملی بر هویت جوانان نشان داده شد در همه مؤلفه‌ها و نمادهای فرهنگی نقش شبکه‌های اجتماعی نسبت به رسانه ملی بالاتر بوده است و میزان ضریب همبستگی و ضریب تعیین در همه مؤلفه‌های فرهنگی ارائه شده توسط اخبار شبکه‌های اجتماعی بالاتر است. در نتیجه گیری کلی این‌گونه برآورد گردید از نظر توجه به زیر مقوله‌های بعد فرهنگی بر هویت ملی جوانان این دو مرکز یکسان بوده‌اند و فقط تا حدودی در میزان پرداختن به سبک زندگی رسانه ملی بهتر عمل کرده است.

**کلیدواژه:** هویت ملی، شبکه‌های اجتماعی، رسانه ملی، نمادهای فرهنگی، مؤلفه‌های فرهنگی

مجله مطالعات نوین در  
اقتصاد، مدیریت و  
حسابداری

دوره: ۳

شماره: ۱

بهار ۱۴۰۰

صفحه: ۱۶۳-۱۴۴

Journal of New Studies  
in Economics,  
Management and  
Accounting

Vol: 3

No.: 1

Spring-2021

Page: 144-163

## مقدمه

هویت شالوده و سازه اجتماعی است که در فرآیند سازمان‌دهی یا شالوده‌ریزی اجتماعی به وجود می‌آید که در ساخته‌شدن آن، علاوه بر ساختار عینی و مادی جامعه یعنی تاریخ، جغرافیا، سیاست و اقتصاد؛ ساختار معرفتی جامعه از جمله؛ فرهنگ، زبان، آرمان‌ها، ایدئولوژی و سنت نیز به‌طور هم‌زمان ایفای نقش می‌کنند (معاونت برنامه‌ریزی و توسعه قضائی دادگستری کل استان قم، ۱۳۸۷، ۵۵). هویت ملی روح یک ملت است که از طریق تاریخ، فرهنگ، آداب و رسوم، ذوق و سلیقه یک ملت شناخته می‌شود و به یک ملت در مقابل سایر ملت‌ها شخصیت می‌دهد. فورست و برت و کمرون معتقدند، هویت ملی دارای ابعاد شناختی و عاطفی است. جنبه شناختی هویت ملی معطوف به آگاهی و دانش درباره میهن و تعلقات ملی از قبیل: علائم، نمادها، زبان، تاریخ، جغرافیا و... است. بعد عاطفی ناشی از عوامل شناختی، هیجانات و احساسات متنوع نسبت به میهن و اعضای گروه ملی را در بر می‌گیرد. علاوه بر ابعاد شناختی و عاطفی و ایجاد احساسات و تعلق نسبت به مؤلفه‌ها و نمادهای خاص هر جامعه، هویت ملی جهت‌گیری‌ها و روابط مشارکت جویانه اعضا را برمی‌انگیزد که به این بعد از هویت ملی بعد رفتاری می‌گویند. جوانان حساس، پراکنجه و فعال، به دنبال هویت مطلوب به جست‌وجو و سنجش ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و شناختی گوناگون می‌پردازند. به همین لحاظ، از جهات شناختی، عاطفی و رفتاری بیش از سایر اقشار و گروه‌ها سنی متأثر می‌شوند. هابیرت بر این اعتقاد است که در پژوهش‌هایی که درباره آثار رسانه‌ها بر جامعه انجام گرفته است، سه زمینه کلی از تأثیرات وجود دارد: تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار؛ که این تأثیرات در جوانان بیش از سایر گروه‌های سنی مشهود است و در نهایت منجر به هویت‌یابی جدید آنان می‌گردد.

ملوین دفلور در زمینه تأثیرات رسانه‌ها معتقد است که کارکرد سه‌جانبه رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه؛ دارای تأثیرات شناختی، عاطفی و رفتاری بر مخاطبان می‌شود. تأثیرات شناختی، شامل ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع ابهام است. ابهامی که ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است که هنگام رخ دادن وقایع غیرمنتظره یا متناقض است که مردم از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. تأثیر رسانه‌ها بر شکل دادن به نگرش است زیرا مخاطبان برای اطلاع از محیط پیرامون خود به اطلاعات رسانه‌ها تکیه دارند. تأثیر شناختی دیگر رسانه‌ها،

برجسته‌سازی اخبار است. بنا بر اعتقاد نظریه اجتماعی و انتقادی در شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبر هویت پایدار، واحد و منسجم نداریم بلکه هویت معلول مجموعه‌ای از توافق‌ها، تفاوت‌ها و گفت‌وگوهاست. بنا بر نظر باتلر و هال، در این شبکه‌ها، هویت‌ها بیش از پیش انعطاف‌پذیر است. به عقیده ترکل، افراد می‌توانند هر نقشی را که دوست دارند بازی کنند زیرا پی بردن به اصالت هویت دشوار است و فاعلیت فرد به شکلی پراکنده وجود دارد (پرامود کی نایار، ص ۵۷ و ۵۸).

بنا بر اعتقاد کاستلز، در جامعه شبکه‌ای امروزی افراد و جوامع در درون قالب‌های تازه هویت‌های تازه‌ای می‌گیرند و در این میان تعاریف تازه‌ای از انسان عرضه می‌شود و در عین حال خود این شبکه تحت تأثیر قوای محرکه داخلی دستخوش تغییرات دائمی و در نتیجه ایجاد الگوهای جدید زیست و حیات در نقاط مختلف می‌شود، وی همچنین معتقد است؛ نبردهای فرهنگی، نبردهای قدرت در عصر اطلاعات هستند. این نبردها عمدتاً از طریق رسانه‌های مختلف صورت می‌گیرد؛ اما رسانه‌ها به خودی خود صاحب قدرت نیستند. قدرت به معنای تحمیل رفتار در شبکه‌های اطلاعاتی می‌باشد که آن‌هم در به‌کارگیری ماهرانه از نمادها و انتقال سریع اطلاعات است. رسانه‌ها و فناوری‌های نوین آن‌ها، مفاهیم و معنایی فرهنگی را به‌سادگی وارد جریان روزمره زندگی مخاطبان کرده که بی‌تردید در چارچوب فرهنگی آنان نیز تأثیر می‌گذارد.

در پژوهش حاضر به این سؤال پاسخ داده خواهد شد که بر اساس نظریه مخاطب محور، نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی اخبار شبکه‌های اجتماعی و رسانه ملی چه نقشی بر هویت مخاطبان جوان خواهند داشت. اینکه چه اطلاعاتی؟ چگونه؟ توسط چه کسی؟ با استفاده از چه مواد و مصالحی؟ و به چه منظور و با چه تأثیری؟ از طریق رسانه‌ها در فرآیند معنا سازی هویت مخاطبان جوان مؤثرند یا ایفای نقش می‌کنند.

### فرضیه‌های تحقیق

۱- فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی اخبار شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

۲- فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی اخبار رسانه ملی و هویت ملی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

## جدول ۱ مدل‌های تحقیق

ردیف	محور کلی نظریه	نظریه	توضیح
۱	مخاطب محور	نیاز جویی، استفاده و رضایتمندی	آگاهی مخاطب از نیاز خود و تأمین نیاز از رسانه های مختلف و کسب رضایت و خشنودی
		اثرات مستقیم	عدم توانایی مخاطب جهت مقابله با رسانه و تأثیر رسانه بر مخاطب
		روزنگرن	نیاز سطح پایین و بالای مخاطب منجر به استفاده از رسانه
۲	سیستم های رسانه جمعی	کالتونگ و دروازه بانی گزینشی	مهم تر از ارزشهای خبری، ارزشهای اجتماعی و فرهنگی هستند که بر گزینش خبر مؤثرترند.
		۲ ۳	اشاعه و نوآوری
۴	فرهنگ و جامعه	روانشناختی کامستاک و آثار تلویزیونی بر رفتار فرد	مطلوبیت و انطباق بیشتر ارزش فرهنگی ارائه شده از رسانه تأثیر بیشتر بر مخاطب
		اثرات غیر مستقیم	تأثیرات پرنگرش و رفتار بصورت جمعی بر فرهنگ و ساختار
		برجسته سازی	رسانه ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی موضوعها بر اولویت ها و مذاکرات مردم تأثیر می گذارند.
		وابستگی	نیاز مخاطب به رسانه تداوم دارد با رفع یک نیاز، نیاز دیگری مطرح می شود.
		کاشت	اثرات با دوام عاطفی و شناختی - بازنمایی واقعیت و جهان واقعی جهان رسانه
		توان ارتباطی	ویژگی شخصی - ویژگی انسانی - ویژگی ساخت اجتماعی

## روش تحقیق

روش تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است. توصیفی است زیرا از نظر جان بست<sup>۱</sup> (۱۹۸۳) این تحقیقات تجربی نیستند، زیرا با روابط میان متغیرهای دست‌کاری نشده در موقعیت‌های طبیعی و نه موقعیت‌های ساختگی سروکار دارند. از آنجاکه وقایع یا شرایط قبلاً اتفاق افتاده‌اند یا هم‌اکنون موجودند، پژوهشگر متغیرهای مناسب را برای تحلیل روابط آن‌ها انتخاب می‌کند. در آن‌ها فرضیه‌هایی ساخته و آزموده شده و برای رسیدن به قوانین کلی روش‌های منطقی استدلال استقرایی - قیاسی را به کار می‌برد. همچنین در این تحقیقات غالباً از روش‌های نمونه‌گیری استفاده می‌شود تا هنگام استنباط خصائص از روی

<sup>1</sup>.John Best

مشاهده نمونه بتواند خطای آن را برآورد کند. در این روش، متغیرها و روش‌ها را هراندازه که ممکن است دقیق و کامل توصیف می‌کنند به‌گونه‌ای که سایر پژوهشگران بتوانند تحقیق را تکرار نمایند (شریفی و همکارش، ۱۳۶۷: ۱۴۲).

### جامعه آماری

جامعه آماری در مجموع ۲۳۴۷ مدیران، کارشناسان، ارزیابان، دبیران خبر، خبرنگاران معاونت سیاسی و باشگاه خبرنگاران جوان سازمان صداوسیما می‌باشد که در بخش‌های مختلف خبری رادیو و تلویزیون مشغول به کار هستند.

### نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

نمونه بخشی از جامعه موردبررسی است در پژوهش حاضر برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد افراد نمونه ۳۳۰ برآورد گردید. روش نمونه‌گیری به‌صورت طبقه‌ای می‌باشد. نمونه‌گیری طبقه‌ای هنگامی مناسب است که بتوانیم جامعه آماری را نسبت به صفت مربوطه طوری تقسیم کنیم که واحدها در داخل طبقات از نظر صفت مربوطه شبیه به هم باشند.

### ابزار گردآوری داده‌ها

جهت گردآوری داده‌ها در این پژوهش علاوه بر کتاب، مجلات، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت از پرسشنامه نیز استفاده شده است.

پرسشنامه مورد استفاده به‌صورت محقق ساخته می‌باشد و تعداد سؤالات آن ۱۳ سؤال و ۴۰ گویه می‌باشد طیف نمره‌گذاری پرسشنامه به‌صورت لیکرت می‌باشد.

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شد. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل‌دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به‌کاربرده می‌شود. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار (مانند طراحی پرسشنامه) چنان عمل کرد که سؤال‌های تشکیل‌دهنده ابزار معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد؛ بنابراین اعتبار محتوا ویژگی ساختاری ابزار است که هم‌زمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه

تعیین می‌شود. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد. استفاده کرد. در پژوهش حاضر برای بررسی روایی از فرم CVI استفاده گردید. در پژوهش حاضر همه سؤالات دارای شاخصی بالاتر از ۰/۷۹ بوده است.

### پایایی پرسشنامه

برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. اگر مقدار این شاخص برای سؤالات پرسشنامه بیشتر از ۰,۷۵ باشد، می‌گوییم پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است که سؤالات مربوط به سنجش هویت ملی و همه مؤلفه‌های مربوط به نمادهای فرهنگی دارای اعتبار قابل قبولی است و میزان ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ می‌باشد.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در بخش آمار توصیفی از جدول فراوانی، میانگین، درصد فراوانی نسبت به هر یک از مؤلفه‌ها به منظور مقایسه و قابل فهم نمودن مقادیر یافته‌ها استفاده شد و در بخش آمار استنباطی ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> جهت تشخیص نرمال بودن داده‌ها استفاده شد و چون داده‌ها نرمال تشخیص داده شدند سپس از آزمون ضریب همبستگی و رگرسیون ساده و گام‌به‌گام استفاده شد.

### تجزیه و تحلیل

در این بخش ابتدا از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شد و سپس برای بررسی اهداف از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد.

<sup>1</sup>. Kolmogorov-Smirnov

## توصیف داده‌ها

## توزیع فراوانی مربوط به جنسیت

جدول ۲ مربوط به توزیع فراوانی جنسیت

درصد	فراوانی	جنسیت
۵۷/۶	۱۹۰	مرد
۴۲/۴	۱۴۰	زن
۱۰۰/۰	۳۳۰	مجموع

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ۵۷/۶٪ افراد نمونه مرد و ۴۲/۴٪ زن می‌باشند. همان‌طور که مشاهده می‌شود تعداد مردان نسبت به زنان ۱۶٪ بالاتر است.

## توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات

جدول ۳ مربوط به توزیع فراوانی سطح تحصیلات

درصد	فراوانی	سطح تحصیلات
۱/۸	۶	دیپلم
۳۵/۸	۱۱۸	لیسانس
۵۲/۷	۱۷۴	فوق لیسانس
۹/۷	۳۲	دکتری
۱۰۰/۰	۳۳۰	مجموع

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ۱/۸٪ افراد نمونه مدرک دیپلم، ۳۵/۸٪ لیسانس، ۵۲/۷٪ فوق لیسانس و ۹/۷٪ دارای مدرک دکتری می‌باشند.

## توزیع فراوانی مربوط به سن

جدول ۴ مربوط به توزیع فراوانی سن

درصد	فراوانی	سن
۹/۱	۳۰	تا ۲۵ سال
۱۱/۲	۳۷	بین ۲۶-۳۰ سال
۱۳/۳	۴۴	بین ۳۱-۳۵ سال
۱۳/۳	۴۴	بین ۳۶-۴۰ سال
۲۶/۷	۸۸	بین ۴۱-۴۵ سال
۱۷/۳	۵۷	بین ۴۶ تا ۵۰ سال
۱/۸	۶	بالاتر ۵۰ سال
۹۲/۷	۳۰۶	مجموع
۷/۳	۲۴	بدون پاسخ
۱۰۰/۰	۳۳۰	مجموع
انحراف استاندارد = ۸/۱۵		میانگین = ۳۸/۲۷

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ۹/۱٪ افراد نمونه سنشان کمتر از ۲۵ سال است، ۱۱/۲٪ بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱۳/۳٪ بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۳/۳٪ بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۶/۷٪ بین ۴۱ تا ۴۵ سال، ۱۷/۳٪ بین ۴۶ تا ۵۰ سال و ۱/۸٪ بالاتر از ۵۰ سال دارند. همچنین ۷/۳٪ یعنی (۲۴ نفر) به این گزینه پاسخی ندادند.

## توزیع فراوانی مربوط به سابقه خدمت

جدول ۵ مربوط به توزیع فراوانی سابقه خدمت

درصد	فراوانی	سابقه خدمت
۱۲/۷	۴۲	بین ۵-۱ سال
۱۹/۱	۶۳	بین ۶-۱۰ سال
۲۰/۶	۶۸	بین ۱۱-۱۵ سال
۳۴/۲	۱۱۸	بین ۱۶-۲۰ سال
۱۳/۳	۴۴	بیشتر از ۲۰ سال
۱۰۰/۰	۳۳۰	مجموع
انحراف استاندارد = ۶/۵۲		میانگین = ۱۴



نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ۱۲/۷٪ افراد نمونه بین ۱ تا ۵ سال سابقه خدمت دارند، ۱۹/۱٪ بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۰/۶٪ بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۳۴/۲٪ بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۳/۳٪ بیشتر از ۲۰ سال سابقه خدمت دارند.

## تحلیل داده‌ها

### آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای تعیین نوع آزمون آماری لازم است از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شود و با توجه به داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک و یا غیر پارامتریک استفاده کرد. فرض صفر و خلاف عبارت است از:

$$H_0 = sig > 0/05$$

$$H_1 = sig \leq 0/05$$

جدول ۶ مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها

سطح معناداری	Z	رسانه ملی	سطح معناداری	Z	شبکه اجتماعی
۰/۵۵۲	۰/۷۹۵	هویت ملی	۰/۸۸۳	۰/۵۸۵	هویت ملی

با توجه به جدول فوق میزان Z برای همه متغیرها در سطح آلفای ۵ صدم معنادار نیست چون مقدار سطح معناداری (p-value) از مقدار ۰/۰۵ بزرگ‌تر می‌باشد و فرض صفر رد نمی‌شود در واقع داده‌های مربوط به این متغیر از توزیع نرمال تبعیت می‌کند در نتیجه برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) استفاده می‌گردد.

### فرضیه‌های تحقیق

۱- فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی اخبار شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون فرضیه فوق ابتدا همبستگی متغیرها محاسبه شد که رابطه بین متغیرها به دست آید و سپس از آزمون رگرسیون گام‌به‌گام برای میزان پیش‌بینی متغیر وابسته با توجه به متغیرهای مستقل استفاده گردید.

جدول ۷ مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای برآورد	ضریب تعدیل	ضریب تعیین	ضریب همبستگی		گام
			Sig	R	
۵/۳۱	۰/۳۸۷	۰/۳۸۹	۰/۰۰۱	۰/۶۲۴	اول
۵/۱۷	۰/۴۱۷	۰/۴۲۱	۰/۰۰۱	۰/۶۴۹	دوم

## گام اول: ارزش‌های معنوی

## گام دوم: ارزش‌های معنوی و ارزش‌های فرهنگی

نتایج ضریب همبستگی در فوق نشان می‌دهد در گام اول ارزش‌های معنوی وارد معادله رگرسیون شده است و در گام دوم ارزش‌های فرهنگی در کنار ارزش‌های معنوی اخبار شبکه‌های اجتماعی وارد معادله رگرسیون شد. نتایج نشان داد این دو مؤلفه قدرت تبیین هویت ملی جوانان را دارد و ضریب تعیین رگرسیون در برآورد شده برابر با  $R^2 = 0/417$  می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد  $41/7\%$  از تغییرات حاصل از هویت ملی در جوانان توسط ارزش‌های معنوی و ارزش‌های فرهنگی ارائه شده در اخبار شبکه‌های اجتماعی تبیین می‌شود. سایر مؤلفه‌ها به دلیل قدرت ضعیف در پیش‌بینی حذف شدند.

جدول ۸ مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	T	بتای استاندارد		مدل رگرسیون	
		بتای استاندارد	بتای غیراستاندارد		
		بتا	خطای معیار	B	
۰/۰۰۱	۵/۸۸		۱/۶۸	۹/۹۱۱	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۱۴/۴۴	۰/۶۲۴	۰/۰۴۸	۰/۶۹۵	ارزش‌های معنوی
۰/۰۰۱	۷/۱۸		۱/۷۶	۱۲/۶۹	عرض از مبدا
۰/۰۰۱	۱۴/۵۶	۰/۷۵۰	۰/۰۵۷	۰/۸۳۶	ارزش‌های معنوی
۰/۰۰۱	۴/۲۶	۰/۲۲۰	۰/۰۴۶	۰/۱۹۵	ارزش‌های فرهنگی

## متغیر وابسته: هویت ملی جوانان

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط

رگرسیون را ترسیم کرد:

(ارزش‌های فرهنگی)  $+0/195$  (ارزش‌های معنوی)  $+0/836$  = هویت ملی جوانان

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ارزش‌های معنوی و ارزش‌های فرهنگی مطرح‌شده در اخبار شبکه‌های اجتماعی دارای قدرت پیش‌بینی هویت ملی جوانان می‌باشند، همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در ارزش‌های معنوی ارائه‌شده در اخبار شبکه‌های اجتماعی، هویت ملی جوانان  $0/750$  افزایش می‌یابد و به ازای یک واحد افزایش در ارزش‌های فرهنگی ارائه‌شده در اخبار شبکه‌های اجتماعی، هویت ملی جوانان  $0/220$  افزایش می‌یابد که این میزان پیش‌بینی‌ها با توجه به آماره  $t$  در سطح آلفای  $5\%$  معنادار است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ارزش‌های معنوی دارای قدرت پیش‌بینی بالاتری بوده‌اند و سپس ارزش‌های فرهنگی می‌باشد اما سایر مؤلفه‌ها به دلیل قدرت ضعیف در پیش‌بینی از معادله رگرسیون حذف‌شده‌اند.

۲- فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی اخبار رسانه ملی و هویت ملی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

برای آزمون فرضیه فوق ابتدا همبستگی متغیرها محاسبه شد که رابطه بین متغیرها به دست آید و سپس از آزمون رگرسیون گام‌به‌گام برای میزان پیش‌بینی متغیر وابسته با توجه به متغیرهای مستقل استفاده گردید.

جدول ۹ مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

خطای برآورد	ضریب تعدیل	ضریب تعیین	ضریب همبستگی		گام
			Sig	r	
۵/۵۴	۰/۳۶۴	۰/۳۶۶	۰/۰۰۱	۰/۶۰۵	اول
۵/۲۵	۰/۴۱۱	۰/۴۱۴	۰/۰۰۱	۰/۶۴۴	دوم
۵/۲۲	۰/۴۱۶	۰/۴۲۱	۰/۰۰۱	۰/۶۴۹	سوم

گام اول: ارزش‌های معنوی

گام دوم: ارزش‌های معنوی و ارزش‌های فرهنگی

گام سوم: ارزش‌های معنوی، ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی

نتایج ضریب همبستگی در فوق نشان می‌دهد در گام اول ارزش‌های معنوی اخبار ارائه‌شده توسط رسانه ملی وارد معادله رگرسیون شده است و در گام دوم ارزش‌های فرهنگی در کنار ارزش‌های معنوی اخبار ارائه‌شده توسط رسانه ملی وارد معادله رگرسیون شد و در گام سوم سبک زندگی در کنار دو مؤلفه قبلی وارد معادله رگرسیون شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود نتایج نشان می‌دهد این سه مؤلفه قدرت تبیین هویت ملی جوانان را دارد و ضریب تعیین رگرسیون در برآورد شده برابر با  $R^2 = 0/421$  می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد  $42/1\%$  از تغییرات حاصل از هویت ملی در جوانان توسط ارزش‌های معنوی و ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی اخبار ارائه‌شده در رسانه ملی تبیین می‌شود. سایر مؤلفه‌ها به دلیل قدرت ضعیف در پیش‌بینی حذف شدند.

جدول ۱۰ مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	T	بتای استاندارد		مدل رگرسیون
		بتای استاندارد	خطای معیار	
۰/۰۰۱	۵/۸۴	۰/۶۰۵	۱/۷۱	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۱۳/۷۵		۰/۰۴۸	ارزش‌های معنوی
۰/۰۰۱	۷/۷۴	۰/۷۴۷	۱/۸۳	عرض از مبدا
۰/۰۰۱	۱۴/۸۲	۰/۲۶۲	۱/۰۵۵	ارزش‌های معنوی
۰/۰۰۱	۵/۱۹		۰/۰۴۷	ارزش‌های فرهنگی
۰/۰۰۱	۷/۷۸	۰/۷۶۴	۱/۸۳	عرض از مبدا
۰/۰۰۱	۱۵/۰۰	۰/۱۶۶	۰/۰۵۶	ارزش‌های معنوی
۰/۰۰۱	۲/۳۷	۰/۱۳۵	۰/۰۶۵	ارزش‌های فرهنگی
۰/۰۰۱	۱/۹۸		۰/۰۵۷	سبک زندگی

### متغیر وابسته: هویت ملی جوانان

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط

رگرسیون را ترسیم کرد:

(سبک زندگی)  $0/112$  + (ارزش‌های فرهنگی)  $0/154$  + (ارزش‌های معنوی)  $0/835$  +  $14/25$  = هویت ملی

جوانان

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ارزش‌های معنوی، ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی مطرح‌شده در اخبار رسانه ملی دارای قدرت پیش‌بینی هویت ملی جوانان می‌باشند، همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در ارزش‌های معنوی ارائه‌شده در اخبار رسانه ملی، هویت ملی جوانان ۰/۷۶۴ افزایش می‌یابد و به ازای یک واحد افزایش در ارزش‌های فرهنگی ارائه‌شده در اخبار رسانه ملی، هویت ملی جوانان ۰/۱۶۶ افزایش می‌یابد و به ازای یک واحد افزایش در سبک زندگی ارائه‌شده در اخبار رسانه ملی، هویت ملی جوانان ۰/۱۳۵ افزایش می‌یابد که این میزان پیش‌بینی‌ها با توجه به آماره  $t$  در سطح آلفای ۵٪ معنادار است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ارزش‌های معنوی دارای قدرت پیش‌بینی بالاتری بوده‌اند و سپس ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی می‌باشد اما سایر مؤلفه‌ها به دلیل قدرت ضعیف در پیش‌بینی از معادله رگرسیون حذف شده‌اند.

### مقایسه نقش نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی در اخبار شبکه‌های اجتماعی و رسانه ملی بر هویت جوانان.

جدول ۱۱ مربوط به مقایسه نقش مؤلفه‌های فرهنگی در اخبار رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی بر هویت جوانان

نتیجه‌گیری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	گروه‌ها	مؤلفه‌های فرهنگی
شبکه اجتماعی < رسانه ملی	۰/۳۸۹	۰/۶۲۴	اخبار شبکه‌های اجتماعی	ارزش‌های معنوی
	۰/۳۶۶	۰/۶۰۵	رسانه ملی	
شبکه اجتماعی < رسانه ملی	۰/۱۳۴	۰/۳۶۷	اخبار شبکه‌های اجتماعی	مناسک مذهبی
	۰/۰۹۷	۰/۳۱۱	رسانه ملی	
شبکه اجتماعی < رسانه ملی	۰/۰۵۸	۰/۲۴۲	اخبار شبکه‌های اجتماعی	اعتقادات مذهبی
	۰/۰۴	۰/۲۰۰	رسانه ملی	
شبکه اجتماعی < رسانه ملی	۰/۰۴۵	۰/۲۱۳	اخبار شبکه‌های اجتماعی	ارزش‌های فرهنگی
	۰/۰۱۷	۰/۱۴۳	رسانه ملی	
شبکه اجتماعی < رسانه ملی	۰/۰۲۷	۰/۱۶۴	اخبار شبکه‌های اجتماعی	سبک زندگی
	۰/۰۱۶	۰/۱۲۷	رسانه ملی	

### جدول فوق مربوط به مقایسه نقش نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی در اخبار شبکه‌های اجتماعی و رسانه

ملی بر هویت جوانان می‌باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود در همه مؤلفه‌ها و نمادهای فرهنگی نقش

شبکه‌های اجتماعی نسبت به رسانه ملی بالاتر بوده است و میزان ضریب همبستگی و ضریب تعیین در همه مؤلفه‌های فرهنگی ارائه‌شده توسط اخبار شبکه‌های اجتماعی بالاتر است.

نتیجه‌گیری

### یافته‌های پژوهش (نتایج حاصل جدول تک‌بعدی)

نتایج حاصل از ویژگی دموگرافی نشان می‌دهد از مجموع ۳۳۰ نفر افراد نمونه ۱۹۰ نفر مرد و ۱۴۰ زن یعنی ۵۷/۶ درصد مرد و ۴۲/۴ درصد زن می‌باشد. همچنین ۹/۱ درصد افراد در سن تا ۲۵ سال دارند، ۱۱/۲ درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال دارند، ۱۳/۳ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۳/۳ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۶/۷ درصد بین ۴۱ تا ۴۵ سال، ۱۷/۳ درصد بین ۴۶ تا ۵۰ سال و ۱/۸ درصد بالاتر از ۵۰ سال دارند. نتایج پژوهش نشان داده که گروه سنی تا ۳۵ سال در بخش خبری رسانه ملی کمتر مشغول به کار هستند. از نظر سطح تحصیلات نشان داده شد ۱/۸ درصد دیپلم دارند، ۳۵/۸ درصد لیسانس، ۵۲/۷ درصد فوق‌لیسانس و ۹/۷ درصد دکتری دارند. بر اساس یافته‌های تحقیق، بیشتر از نیمی از شاغلان دارای تحصیلات در سطح فوق‌لیسانس هستند. از نظر سابقه خدمت نتایج بیانگر این بود که ۱۲/۷ درصد بین ۱ تا ۵ سال سابقه خدمت دارند، ۱۹/۱ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۰/۶ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۳۴/۲ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۳/۳ درصد بیشتر از ۲۰ سال دارند. بالاترین درصد شاغلین نزدیک به سن بازنشستگی هستند.

همچنین در خصوص ساعات دنبال کردن خبر رسانه ملی نشان داده شد ۲/۱ درصد اصلاً، ۲۱/۲ درصد کمتر از ۱ ساعت، ۲۴/۲ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، ۱۹/۱ درصد بین ۲ تا ۴ ساعت و ۳۳/۳ درصد بیشتر از ۴ ساعت خبر رسانه ملی را دنبال می‌کنند. درصد بالایی از شاغلین بخش اخبار رسانه ملی ساعاتی بیشتر از ۴ ساعت اخبار رسانه ملی را دنبال می‌کنند.

همه‌انگهی پوشش خبری رسانه ملی با مسائل روز نشان داده شد. ۱/۸ درصد خیلی زیاد، ۳۵/۲ درصد زیاد، ۵۱/۲ درصد متوسط، ۷/۹ درصد کم و ۳/۹ درصد خیلی کم، اعتقاد به همه‌انگهی خبر رسانه ملی با مسائل روز دارند. بر اساس یافته‌های تحقیق بیشتر از نیمی از پاسخگویان اعتقاد دارند اخبار رسانه ملی مسائل روز را حد متوسط پوشش می‌دهد. میزان همخوانی خبر رسانه ملی با فرهنگ جامعه نشان داده شد ۱/۸ درصد خیلی زیاد، ۳۱/۵ درصد زیاد، ۳۹/۷ درصد متوسط، ۲۳ درصد کم و ۳/۹ درصد خیلی کم معتقد به همخوانی خبر

رسانه ملی با فرهنگ جامعه دارند. با توجه به یافته‌های تحقیق اتفاق نظری در این زمینه وجود ندارد. تنوع خبری در موضوع و محتوی خبر رسانه ملی نشان داده شد ۱/۸ درصد خیلی زیاد، ۱۴/۸ درصد زیاد، ۶۷/۹ درصد متوسط، ۱۵/۵ درصد کم، اعتقاد به تنوع خبری در موضوع و محتوی در رسانه ملی دارند. رقمی نزدیک به ۷۰ درصد معتقدند تنوع موضوعی و محتوی خبر رسانه ملی در حد متوسط است. دسترسی به شبکه‌های اجتماعی نشان داده شد ۹۸/۲ درصد بلی و ۱/۸ درصد خیر، به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند. بر اساس یافته‌های تحقیق تقریباً تمامی پاسخگویان به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند. دنبال کردن خبر شبکه‌های اجتماعی نشان داده شد ۱۸/۵ درصد کمتر از ۱ ساعت، ۳۳/۶ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، ۲۳/۳ درصد بین ۲ تا ۴ ساعت، ۲۴/۵ درصد بیشتر از ۴ ساعت، خبر شبکه‌های اجتماعی را دنبال می‌کنند. در مقایسه با رسانه ملی (۳۳/۳ درصد بیشتر از ۴ ساعت) درصد بالایی از پاسخگویان ساعات کمتری یعنی بین ۱ تا ۲ ساعت اخبار شبکه‌های اجتماعی را دنبال می‌کنند.

هماهنگی پوشش خبری شبکه‌های اجتماعی با مسائل روز نشان داده شد ۲۰/۶ درصد خیلی زیاد، ۴۷/۳ درصد زیاد ۲۶/۴ درصد متوسط، ۵/۸ درصد کم، اعتقاد به هماهنگی خبر شبکه‌های اجتماعی با مسائل روز دارند که در مقایسه با رسانه ملی (۵۱/۲ درصد در حد متوسط) پاسخگویان نظر مساعدتری نسبت به هماهنگی خبر شبکه‌های اجتماعی با مسائل روز جامعه دارند. میزان همخوانی خبر شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ جامعه نشان داده شد ۷/۶ درصد خیلی زیاد، ۳۷ درصد زیاد، ۴۲/۱ درصد متوسط، ۱۱/۵ درصد کم و ۱/۸ درصد خیلی کم، اخبار شبکه اجتماعی با فرهنگ جامعه همخوانی دارد. در هر دو رسانه همخوانی خبر را با فرهنگ جامعه درد متوسط دانسته‌اند. پاسخگویان معتقدند اخبار هر دو رسانه در بالاترین درصد در حد متوسط با فرهنگ جامعه همخوانی دارند؛ اما با در نظر گرفتن درصدهای بعدی یعنی حد زیاد و خیلی زیاد به اعتقاد پاسخگویان شبکه‌های اجتماعی نسبت به رسانه ملی با فرهنگ جامعه همخوانی بیشتری دارند. میزان تنوع خبری در موضوع و محتوی شبکه‌های اجتماعی نشان داده شد ۲۴/۲ درصد خیلی زیاد، ۴۵/۵ درصد زیاد، ۲۶/۷ درصد متوسط، ۱/۸ درصد کم و خیلی کم، اخبار شبکه‌های اجتماعی دارای تنوع خبری در موضوع و محتوی است؛ که هر در مقایسه با رسانه ملی (حدود ۷۰ درصد در حد متوسط) تنوع خبری شبکه‌های اجتماعی ۴۵/۵ درصد درد زیاد تنوع خبری دارند.

## نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی اخبار شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. در تحلیل حاصل از رگرسیون گام‌به‌گام نشان داده شد ارزش‌های معنوی و ارزش‌های فرهنگی قدرت تبیین هویت ملی جوانان را دارد و ضریب تعیین رگرسیون برآورد شده برابر با  $R^2 = 0/417$  می‌باشد که این میزان نشان داد  $0/417$ ٪ از تغییرات حاصل از هویت ملی در جوانان توسط ارزش‌های معنوی و ارزش‌های فرهنگی ارائه‌شده در اخبار شبکه‌های اجتماعی تبیین می‌شود. سایر مؤلفه‌ها به دلیل قدرت ضعیف در پیش‌بینی حذف شدند.

از پژوهش‌های همسو می‌توان به پژوهش پوریچی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران» اشاره داشت. یافته‌های این پژوهش نشان داد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییرات هویت فرهنگی کاربران همبستگی معنی‌داری وجود دارد و این شبکه بر مؤلفه‌های هویت فرهنگی کاربران از جمله دین، زبان، آداب و رسوم گذشته و سنت‌ها تأثیرگذار می‌باشند.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی اخبار رسانه ملی و هویت ملی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

تحلیل حاصل از رگرسیون گام‌به‌گام نشان داده شد ارزش‌های معنوی، ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی قدرت تبیین هویت ملی جوانان را دارند و ضریب تعیین رگرسیون برآورد شده برابر با  $R^2 = 0/421$  می‌باشد که این میزان بیانگر این بود که  $0/421$ ٪ از تغییرات حاصل از هویت ملی در جوانان توسط ارزش‌های معنوی و ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی اخبار ارائه‌شده در رسانه ملی تبیین می‌شود. سایر مؤلفه‌ها به دلیل قدرت ضعیف در پیش‌بینی حذف شدند.

از پژوهش‌های همسو با نتایج به دست آمده می‌توان به پژوهش غفاری (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی» از دیدگاه صاحب‌نظران اشاره داشت در این پژوهش سیمای ملی جمهوری اسلامی ایران در راستای طراحی، ساخت و ارائه میزگردهای فرهنگی و اجتماعی، سریال‌های دینی (مذهبی)، برنامه‌های کودکان و نوجوانان، ترانه و موسیقی و گزارش‌های ورزشی،



همواره با در نظر داشتن ایجاد وحدت و انسجام ملی، زمینه را برای توسعه ارتباطات بین فرهنگی فراهم ساخته است و رسانه ملی توانسته است به میزان بالایی سبک زندگی را ارائه دهد؛ اما در پژوهش دیگر از حسنی (۱۳۹۵) «شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان» تأثیرگذار بوده است.

در مقایسه نقش نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی در اخبار شبکه‌های اجتماعی و رسانه ملی بر هویت جوانان نشان داده شد در همه مؤلفه‌ها و نمادهای فرهنگی نقش شبکه‌های اجتماعی نسبت به رسانه ملی بالاتر بوده است و میزان ضریب همبستگی و ضریب تعیین در همه مؤلفه‌های فرهنگی ارائه‌شده توسط اخبار شبکه‌های اجتماعی بالاتر است. در اخبار ارائه‌شده توسط شبکه‌های اجتماعی به ترتیب ارزش‌های معنوی با ۳۸/۹٪، مناسک مذهبی با ۱۳/۴٪، اعتقادات مذهبی ۵/۸٪، ارزش‌های فرهنگی ۴/۲٪ و سبک زندگی با ۲/۷٪ قدرت تبیین هویت ملی جوانان را داشته است در حالی که در اخبار رسانه ملی ارزش‌های معنوی با ۳۶/۶٪، مناسک مذهبی با ۹/۷٪، اعتقادات مذهبی ۴/۰٪، ارزش‌های فرهنگی ۲/۰٪ و سبک زندگی با ۱/۶٪ قدرت تبیین هویت ملی جوانان را داشته است. در نتیجه گیری کلی این‌گونه برآورد گردید از نظر توجه به زیر مقوله‌های بعد فرهنگی بر هویت ملی جوانان این دو مرکز یکسان بوده‌اند و فقط تا حدودی در میزان پرداختن به سبک زندگی رسانه ملی بهتر عمل کرده است.

### پیشنهادها پژوهشی

- منطبق با نتایج حاصل از پژوهش از بین نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی اخبار شبکه‌های اجتماعی و رسانه ملی ارزش‌های معنوی و مناسک مذهبی دارای بالاترین قدرت پیش‌بینی هویت ملی جوانان بوده است، در این خصوص پیشنهاد می‌شود برای افزایش هویت ملی جوانان سایر مؤلفه‌های فرهنگی در اخبار شبکه‌های اجتماعی و رسانه ملی گنجانده شود.
- بر طبق نتایج استخراج‌شده سبک زندگی ارائه‌شده در اخبار رسانه ملی بر هویت جوانان تأثیر دارد در حالی که در شبکه‌های اجتماعی میزان اثر در کنار سایر مؤلفه‌ها و نمادها بسیار ضعیف‌تر بوده است در این خصوص توصیه می‌شود به شناسایی نقاط ضعف شبکه‌های اجتماعی در ارائه اخبار پرداخته شود.

- با توجه به تأثیر ضعیف ارزش‌های اعتقادی و مذهبی در رسانه‌های ملی و شبکه‌های اجتماعی در اثرگذاری بر هویت ملی جوانان پیشنهاد می‌شود در ارائه اخبار (شبکه‌های اجتماعی و رسانه ملی) از طریق بازنگری در برنامه‌های ارائه‌شده به شناسایی نقاط ضعف این دو جامعه به تقویت هویت جوانان کمک کنند.
- همان‌طور که مشاهده می‌شود ارزش‌های معنوی و فرهنگی دارای قدرت پیش‌بینی بالایی بوده‌اند و سایر مؤلفه‌ها قدرت پیش‌بینی ضعیفی داشته‌اند که این مسئله بیانگر ضعف عملکرد رسانه‌های موجود در جامعه است که به صورت تک‌بعدی عمل می‌کنند حال آنکه بهتر این بود که به صورت چندبعدی عمل کنند و از طریق همه ابعاد به تقویت هویت ملی جوانان و جامعه بپردازند.
- در پژوهش حاضر شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام واتس آپ) به صورت کلی در نظر گرفته شد به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی خود شبکه‌های اجتماعی را تفکیک کنند و به تأثیر هر کدام به صورت مجزا پرداخته شود.
- به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود علاوه بر مؤلفه‌های فرهنگی به نمادهای سیاسی و بین فرهنگی هم پرداخته شود و نقش آن‌ها بر هویت ملی بررسی شود.

### محدودیت‌های پژوهش

- از محدودیت‌های پژوهش حاضر نمونه‌گیری از پژوهش بوده است، افراد نمونه در پاسخ به سؤالات پرسشنامه با احتیاط عمل می‌کردند و برخی از افراد از پاسخ دادن طفره می‌رفتند، هرچند که پژوهشگر اطمینان کافی را برای اجرا به افراد نمونه داده بود.
- با توجه به نبودن پرسشنامه استاندارد در خصوص نمادها و مؤلفه‌های فرهنگی پژوهشگر ناچار به ساخت ابزار محقق ساخته گردید و روایی و پایایی ابزار را بررسی کرد که این مسئله زمان زیادی از پژوهشگر را به خود اختصاص داد.
- عدم دسترسی آسان به افراد نمونه از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر بوده است.

- جهت‌گیری افراد با توجه به اعتقادات سیاسی و اعتقادی‌شان در پاسخ دادن به سؤالات از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر بوده است.

## منابع

- بیران، صدیقه، پور یحیی، آتیه. (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران، فصلنامه علوم خبری، شماره ۱۱ و ۱۲.
- پوریچی (۱۳۹۲). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران، پایان نامه کارشناسی ارشد، در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- حسنی، محمدحسین (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران، پایان نامه مقطع دکترا، رشته جامعه‌شناسی، گرایش فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- غفاری، زهرا. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- کی نایار، پرامودکی (۱۳۹۴). درآمدی بر رسانه‌های نوین و فرهنگ‌های مجازی، ترجمه سعیدرضا عاملی و گودرز میرانی، چاپ اول، نشر: مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
- معاونت برنامه‌ریزی و توسعه قضائی دادگستری کل استان قم (۱۳۸۷). جامعه و رسانه‌های نوین (سلسله مباحث بهداشت قضایی)، محققان اصغر کریمی، فاطمه کریمی و طیبه هوشنگی، چاپ اول.