

رابطه مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی با هویت ملی جوانان

حسین اکبری*

چکیده

مطالعه حاضر به بررسی وضعیت هویت ملی جوانان و ابعاد سازنده آن و رابطه استفاده از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی با هویت ملی جوانان پرداخته است. برای سنجش هویت ملی ابعاد شش گانه مشخص و سپس رابطه مصرف انواع رسانه‌ها با ابعاد مختلف هویت ملی و شاخص ترکیبی هویت ملی بررسی شده است. مطالعه‌ها روش پیمایشی روی ۳۸۰ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بیشترین مصرف رسانه‌ای مربوط به استفاده از تلویزیون و ماهواره است. بررسی وضعیت هویت ملی جوانان نشان داد که میانگین هویت ملی جوانان ۷۰ (در بازه ۰ تا ۱۰۰) است. مدل ساختاری رابطه استفاده از انواع رسانه‌ها با هویت ملی نشان داد که از میان شش رسانه مورد بررسی ماهواره با ضریب ۰.۲۳- دارای رابطه منفی و تلویزیون داخلی با ضریب ۰.۱۶ رابطه مثبت و معنی‌داری با هویت ملی جوانان دارند.

کلیدواژه‌ها: هویت ملی، جوانان، مصرف رسانه‌ای، برنامه‌های رسانه مقدمه و بیان مسئله.

۱. مقدمه

هویت ملی به این دلیل که پاسخگوی پرسش‌های اساسی در بُعد تکالیف جامعه‌ای است، برای افراد جامعه پایه و پشتوانه فکری برای رفتار و اندیشه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. این در حالی است که امروزه افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، باعث ایجاد تغییرات فرهنگی بسیاری در جوامع مختلف شده است. رواج ارزش‌های گوناگون، قرار گرفتن و در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف، انسان امروزی را در چنان وضعیتی فرو برده که یکسره خود را به فراموشی سپرده است. شخصیت انسان امروزی معجونی است از انبوهی

* استایار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، H-akbari@um.ac.ir
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۱۲

ارزش‌ها و هنجارهای ناهمخوان که او را در کشاکش مسیرهای زندگی به حیرانی کشانده است. تحولات سریع اجتماعی و فرهنگی، احساس بی‌قدرتی سیاسی، و گرفتارشدن در روند اقتصاد جهانی شده، شخصیت انسان امروزی را در چنان بی‌ثباتی قرار داده است که نمی‌داند «کیست» و «چه می‌خواهد» و «به کجا می‌رود». بنابراین، امروزه با توجه به کثرت هویت‌های کسب شده از سوی فرد در جامعه، هویت ملی دچار نقصان شده و پایه و اساس شخصیت متعهد به جامعه مورد تهدید قرار گرفته است.

این روند بویژه در کشورهای در حال توسعه نمود بیشتری دارد. این کشورها که تا چندی پیش ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های ویژه خود را داشتند، با هجوم انواع مظاهر فرهنگی - اجتماعی غرب، دچار نوعی تناقض و بی‌هویتی شدند. همان‌گونه که کاترین تهرانیان اشاره می‌کند، یکی از نتایج عصر مدرن آن است که هویت ملی معمولاً با دو نیروی متناقض اصلی معین می‌شود؛ نیروهای جهانی شدن (globalization) از یک سو و نیروهای محلی‌گرایی (locality) از سوی دیگر. این دو نیرو به‌طور همزمان هویت ملی را کامل و تکه تکه می‌کنند و هر دو نیرو به‌وسیله روندهای ارتباطات رسانه‌ای تقویت می‌شوند. (تهرانیان، ۱۹۹۸: ۲۱۱)

در ایران نیز با توجه به دوران گذار از جامعه سنتی به صنعتی، تناقض‌های بسیاری دامنگیر بویژه نسل جوان، در زمینه پاسخگویی به پرسش‌هایی درباره «خود» و «ملت» خود و ... شده است؛ به طوری که پژوهش‌های بسیاری، نشان از آشفتگی و بحران در پایه‌های هویتی شخصیت جوان ایرانی دارد (حاجیان، ۱۳۷۹؛ صالحی و زلالی، ۱۳۸۰؛ مودب، ۱۳۷۷؛ روحانی، ۱۳۸۰). فرد ایرانی هر چند از لحاظ تاریخی و فرهنگی دارای پشتوانه‌های عظیم ملی است و افتخارات و فرهنگ غنی‌ای را پشت سر خود دارد، در کسب این هویت با مسائل و مشکلاتی روبه‌روست که مهم‌ترین آن تعارض ظاهری میان عناصر اصلی این هویت است. هویت ایرانی که طی سالیان گذشته شکل گرفته، آمیخته‌ای است از هویت ملی باستانی، هویت دینی اسلامی و عناصری از هویت غربی. این هویت‌ها هر یک حامل پیام‌ها و اندیشه‌های خاص خود هستند و به‌نظر می‌رسد تفکر ایرانی هنوز قادر به آمیختن موفقیت‌آمیز عناصر یاد شده نیست.

در حقیقت جهان امروز، جهانی شبکه‌ای است؛ مجموعه‌ای به هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی که بی‌مرکز، درهم تنیده و چند وجهی است. در دنیای شبکه‌ای، هویت سرچشمه معنا و تجربه است، اما منابع هویت ساز دگرگون شده‌اند. مکان، فضا، زمان، فرهنگ، جامعه

و دولت، در مقیاس با گذشته نقش‌هایی متفاوت دارند. سرزمین زدایی ناشی از جهانی شدن (نامکانی)، مرز گریزی فضاها (در هم آمیختگی)، فشردگی زمان (دنیای بی‌زمان)، تعدد مراجع اجتماعی (چند پارگی) و کاهش نقش هویت ساز دولت‌ها (غیر رسمی تر شدن هویت) از جمله رویدادهای پیش روست.

در این میان، رسانه‌ها نه در حاشیه که در متن این دگرگونی‌های پرشتابند و تأثیر بسیاری در ایجاد و تقویت هویت ملی دارند؛ هر چند باید گفت رسانه‌هایی موفق‌اند که دنیای چند شالوده‌ای، چند منبعی و متنوع را به رسمیت بشناسند و درصدد ایجاد فضای تک‌ساحتی نباشند. بر اساس آمارها رشد سریع تکنولوژیهای ارتباطی باعث گسترش ضریب نفوذ فوق‌العاده رسانه‌هایی چون اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های ماهواره‌ای شده است. بر اساس آمارها نیمی از جمعیت جهان به نسل سوم موبایل دسترسی دارند و حدود ۹۶ درصد جمعیت جهان از موبایل استفاده می‌کنند و ۳۸ درصد (یعنی چیزی بیش از ۲ میلیارد نفر) به اینترنت دسترسی دارند. این در حالی است که در ایران ضریب نفوذ تلفن همراه در سال ۹۱ حدود ۷۸ درصد بوده و حدود ۴۲ درصد خانوارهای ایرانی دارای رایانه بوده و ۲۷ درصد به اینترنت دسترسی دارند. همچنین ۵۲ درصد جوانان کشور از اینترنت استفاده می‌کنند. آمارهای مربوط به استفاده از ماهواره در کشور نیز نشان می‌دهد که بر اساس تخمین‌ها و مطالعات میدانی بین ۵۰ تا ۷۰ درصد خانوارهای ایرانی از ماهواره استفاده می‌کنند. این ضریب استفاده از این رسانه‌ها باعث ایجاد تغییرات مختلفی در حوزه‌های گوناگون زندگی بشری شده است. همچنانکه گیدنز نیز اشاره می‌کند «رشد و گسترش نهادهای مدرن به طور مستقیم با افزایش تنظیم در واسطه‌ای شدن تجربه [انسانی] همبسته بوده است و مهم‌ترین نقش را در این میان رسانه‌های جدید ایفا می‌کنند، زیرا امروزه مهم‌ترین میانجی در تجربه‌های انسانی‌اند» (استونسون، ۱۹۹۵: ۱۳۲) پاستر یکی از نظریه‌پردازان پست مدرنیسم، در اثر خود با عنوان "عصر دوم رسانه‌ها" در این زمینه می‌گوید: «آنچه در نوآوری‌های فنی مربوط به عصر دوم رسانه‌ها، یعنی عصر اینترنت، پست الکترونیکی و ماهواره مهم است، دگرگونی گسترده فرهنگ، هویت فرهنگی و روش جدید ساخته شدن هویت‌هاست.» (شجاعی، ۱۳۸۳: ۱۰۸)

بنابراین، توجه به ارائه تصویری یکپارچه و صحیح از هویت ملی ایرانی بویژه برای جوانان حائز اهمیت اساسی است و رسانه‌ها در این میان از جایگاه بسیار مهمی برخوردارند. با این حال باید گفت که مسئله هویت ملی امروزه یکی از اساسی‌ترین مسائل

پیش‌روی نظام اجتماعی ایران به شمار می‌رود که باید به آن پاسخ داده شود. بنابراین، این مقاله به دنبال پاسخگویی به این پرسش اساسی است که رابطه استفاده از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی و هویت ملی جوانان چیست؟

۲. مفاهیم و ملاحظات نظری

۱.۲ هویت ملی

مفهوم هویت ملی بحثی است که بطور فزاینده‌ای، پس از جنگ سرد برجسته (استون و ریزولا ۲۰۰۷: ۳۱) و وارد ادبیات علوم انسانی شد. در حقیقت هویت ملی جزء مهمی از هویت فردی است (اندرسون ۲۰۰۰: ۹۵) همانگونه که اریکسون اشاره می‌کند که عنصر کلیدی در هویت ملی، تعیین هویت خود (self identification) است. (مک کرون، ۱۹۹۸: ۲۷). بنابراین هویت ملی جزئی مهم از تعریف فرد از خود است و تناسب فرد و جامعه او را مشخص می‌کند. در این راستا داوا (۱۹۹۲) هویت ملی را نماد خود اجتماعی (social self) فرد می‌داند (۱۹۹۲: ۷۹). فرد از طریق احساس تعلق به اجتماع ملی خود، نه تنها گذشته خود را درونی می‌کند، بلکه چشم اندازی از آینده را نیز برای خود ترسیم می‌کند. به عقیده هال (۱۹۹۶) هویت ملی، موضوعی درباره استفاده از منابع تاریخی، زبانی و فرهنگی در «روند شدن» (process of becoming) بیشتر از «بودن» (being) است. هویت ملی بیشتر از «چه کسی ما هستیم» یا «از کجا آمده ایم»، «چه چیزی ما می‌شویم» است. (ادنسور، ۲۰۰۲: ۲۴).

بنابراین می‌توان گفت که

هویت ملی مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به عوامل، عناصر و الگوهای هویت‌بخش و یکپارچه‌کننده در سطح یک کشور به عنوان یک واحد سیاسی است. براساس این تعریف، هویت ملی به عنوان مفهومی مرکب و چند رکنی در نظر گرفته شده است که در سطح ذهنیت و رفتار یکایک شهروندان قابل بررسی و جستجو است. (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۷)

«گابریل آلموند» کارشناس سرشناس سیاست تطبیقی بر این باور است که ایجاد هویت مشترک در میان شهروندان یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که نظام‌های سیاسی در تمام جهان با آن روبه‌رو هستند. نبود چنین حس هویتی تبعات سیاسی فراوانی به همراه دارد؛

زیرا تعارض بر سر هویت‌های ملی، قومی یا مذهبی جزء اصلی‌ترین دلایل آشوب‌های سیاسی است؛ مثل ایرلند شمالی، یوگسلاوی سابق، رواندا و ... این در حالی است که برخی از کشورها نظیر ژاپن از این نظر موقعیت مساعدی دارند؛ چرا که بیشتر مردم ژاپن از یک نژاد هستند و به یک زبان صحبت می‌کنند و علاوه بر این، دینشان نیز بودایی و شیئو است. (الموند، ۲۰۰۰: ۱۹ - ۱۸) در حقیقت مهم‌ترین کارکرد هویت، ایجاد پیوستگی و همانندی است. در شکل‌دهی، ساماندهی و سازماندهی هویت هر فرد دو عنصر دخالت دارند که عبارتند از: تعریف ما از خود و تعریف ما از دیگران. نکته شایان توجه آن است که هویت در هر سطحی در مقابل «غیر» مطرح می‌شود. (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۹۶).

۲.۲ رسانه‌ها و شکل‌گیری هویت ملی جوانان

یکی از مسائل مهم در شکل‌گیری شخصیت نوجوان و جوانان، مسئله هویت‌یابی است. جوانان و نوجوان پیوسته درگیر یافتن پاسخ برای پرسش‌هایی از این قبیل است: من کیستم و نقش و جایگاه من در جامعه چیست؟ پیوسته در این فکرنده که چه چیزی مهم و ارزشمند است تا از آن برای شکل‌دهی به شخصیت خود استفاده کنند. جوانان و نوجوانان با توجه به محدودیت دانش و نداشتن تجربه کافی نمی‌توانند به تنهایی به این پرسش‌ها پاسخ دهند و هویت خود را بسازند. از این رو برای ساختن هویت خویش به الگوها و منابع دیگر متوسل می‌شوند. یکی از منابع هویت‌یابی جوانان و نوجوانان، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها در تعریف گسترده می‌توانند شامل همه شکل‌های فناوری باشند. بنا به تعریف دنیس مک کوایل نظریه‌پرداز ارتباطات، نهاد رسانه‌ای با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین معانی آن، با مجموعه‌ای از نمادها سروکار دارد که ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خویش معنا بخشیم، ادراک خود را درباره آن شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهیم شویم. (خانیک، ۱۳۸۵: ۱۱۹)

امروزه گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و جهانی شدن رسانه‌ها، از یک سو، نگاه خوش بینانه و انتظار ایجاد مدینه فاضله و از سوی دیگر، نگاه بدبینانه و فرسایش هویت‌های فردی و اجتماعی را نوید می‌دهد. بنابراین، بررسی نقش رسانه‌ها در هویت‌یابی یا بحران در ایجاد هویت جوانان و نوجوانان، از موضوعاتی است که باید به آن پرداخت. تنها در صورت آگاهی از نقش رسانه‌هاست که می‌توان از تأثیرات منفی رسانه‌های مهاجم

جلوگیری کرد و از فناوری‌های جدید ارتباطی به منظور فرهنگ‌سازی مثبت و تسهیل فرایند هویت‌یابی جوانان و نوجوانان بهره برد. (شجاعی، ۱۳۸۳: ۱۰۲)

از نظر پیاژه، کودک در حال رشد ابتدا نوعی وابستگی یکجانبه را نسبت به یک اقتدار برتر تجربه می‌کند. او در این مرحله یک پیرو یا هدایت‌شونده از سوی دیگری است. در این مرحله از زندگی کودک، رسانه یک اقتدار برتر دیگر است. اندکی بعد کودک رابطه‌ای دوجانبه با دوستان خود برقرار می‌کند و بعد استقلال را به دست می‌آورد که از حمایت دو طرفه بهره می‌گیرد. رشد شخصیت به‌طور مستقیم به این مساعدت، خودجوشی و هماهنگی با ارتباط منوط می‌شود. (محمدی، ۱۳۸۵: ۱۷۲)

حجم قابل توجهی از پژوهش‌ها در استرالیا به موضوعاتی از قبیل تجربه کودکان از مقوله رسانه‌ها، الگوهای بهره‌برداری و اینکه چه برنامه‌هایی را ترجیح می‌دهند، واکنش آنها نسبت به محتوای برنامه‌ها و تفسیرشان از آنها اختصاص داشته است. این مطالعات دامنه وسیعی از نخستین تجارب نوزاد از تماشای تلویزیون تا دیدگاه دانش‌آموزان دبیرستانی را نسبت به محتوای برنامه‌های تلویزیونی در برمی‌گیرد (دورکین و لوو، ۱۳۸۰: ۱۶۵). در همین زمینه مک لوهان (۱۹۸۷) معتقد است که تلویزیون، تجربه‌ای بسیار فعال و مشارکت‌طلب است. کودک همواره در عمل، دستیار تهیه‌کننده برنامه‌هایی است که تماشا می‌کند. کیفیت موزاییکی و حجم اندک محتوای اطلاعاتی هر تصویر، فرایندی به اصطلاح «گرم» یا «به شدت مشارکت‌طلب» را پدید می‌آورد. «هر نوع اطلاعاتی که از تصاویر به دست می‌آید، باید از سوی بیننده تکمیل شود». براساس فرضیه مک لوهان، کودکان هر آنچه را که از تلویزیون دریافت می‌دارند، با واقعیت‌های زندگی خویش کامل می‌کنند. (مرلو، فلورس، ۱۳۸۰: ۲۵۱)

شاید مهم‌ترین نظریه‌ای که در این زمینه مطرح شده است، «رویکرد فراگیری اجتماعی» از «آلبرت باندورا» و همکارانش باشد. از آنجا که بخش اعظم فراگیری مردم از طریق مشاهده در محیط بی‌واسطه پیرامونشان است، می‌توان نتیجه گرفت که فرایندهای مشابه رسانه‌های گروهی نیز همین تأثیر را بر مخاطبان دارند. مطالعات بسیاری نشان داده است که کودکان و نوجوانان یا به‌طور مستقیم آنچه را که بر صفحه تلویزیون می‌بینند، تقلید می‌کنند یا آن را به ذخیره الگوهای رفتاری خویش می‌افزایند (گرویل، ۱۳۸۰: ۲۷۴).

تامسون با تأکید بر تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری خود معتقد است که پیشرفت رسانه‌ها، با گشودن شکل‌های جدید دانش غیرمحملی و دیگر انواع مواد نمادین رسانه‌ای شد، به روی

«خود»، سازمان بازتابی «خود» را پربار و تقویت می‌کند. پربار می‌کند؛ به این معنا که وقتی افراد به شکل‌های رسانه‌ای شده ارتباطات دسترسی پیدا می‌کنند، قادرند از دامنه رو به گسترشی از منابع نمادین برای مقاصد ساختن «خود» استفاده کنند. مواد رسانه‌ای شده را، مانند مواد نمادین مبادله شده از طریق تعامل رودررو، می‌توان در جریان خودسازی در هم آمیخت، بنابراین خود به نحو روزافزونی به عنوان یک طرح بازتابی سامان یافته می‌شود که از طریق آن فرد مواد رسانه‌ای شده (از جمله دیگر مواد) را در داستانی شرح حال‌وار، منسجم و پیوسته در حال تجدید نظر در هم می‌آمیزد. پیشرفت رسانه‌ها نیز سازمان بازتاب دهنده «خود» را عمیق و برجسته می‌کند به این معنی که با گسترش منابع نمادین موجود برای فرآیند خودسازی، افراد به‌طور مداوم با امکانات جدید روبه‌رو هستند، افق‌های آنها مدام تغییر می‌کند؛ و موضوع‌های مورد اشاره نمادین آنها پیوسته در حال دگرگونی است (۱۳۷۹: ۲۹۸ - ۲۹۷). از سوی دیگر جرج گربنز با تاکید بر نقش منفی رسانه‌ها در زمینه هویت‌یابی جوانان و نوجوانان معتقد است که امروز ما دارای یک نظام و محیط فرهنگی هستیم که آن را نه پدر و مادرها ایجاد کرده‌اند و نه مدارس، نه مذاهب و نه هیچ فرهنگ مربوط به جامعه؛ این محیط دست پرورده تعداد معدودی از نهادها و شرکت‌های بزرگ است که نفوذ تجاری، سیاسی و رسانه‌ای دارند و مانع هویت‌یابی کودکان و نوجوانان با الهام از جنبش محیط فرهنگی می‌شوند (به نقل از شجاعی، ۱۳۸۳: ۱۰۷).

بر این اساس، رسانه‌ها نقش قاطعی در بیان و انعکاس تعیین هویت (شناسایی) یک شخص در کشوری که او به آن تعلق دارد، بازی می‌کنند. همراه با توسعه چاپ انبوه در قرن پانزدهم، کتاب‌ها و نقشه‌های کلی به عموم مردم فرصت دیدن کشور و شناخت زبان و ادبیات آن را داد. (محمدی، ۱۳۸۵: ۱۱۲) نکته بدیهی، غیرقابل انکار بودن نقش فناوری ارتباطات در تغییر و تحول فرهنگ‌های ملی و قومی است. فناوری جدید ارتباطی باعث تسریع در فرآیند جهانی شدن و فشردگی زمانی - مکانی می‌شود؛ به نحوی که خودبسندگی و میل به انزواگرایی محلی، اکنون جای خود را به همبستگی متقابل جهانی داده است. همچنین گسترش آگاهی‌های ناشی از ارتباطات، تنوع و تعدد فرهنگی را در جوامع برجسته‌تر کرده است. تردیدی نیست که امروزه یافتن کشوری با فرهنگ یکدست و یکسان دشوار است. بنابراین واقعیت گروه‌های قومی و اقلیت‌های ملی در عصر حاضر بسیار جدی است و نمی‌توان نقش آن را نادیده گرفت. (رحمت‌اللهی، ۱۳۸۴: ۱۰۵ - ۱۰۴).

۳.۲ پیشینه پژوهش

در مطالعاتی که بر روی رابطه بین مصرف رسانه ای با هویت ملی صورت گرفته است، نتایج بدست آمده نشان می دهد که در برخی از مطالعات این رابطه معنی دار و در برخی غیر معنی دار بوده است. در برخی از این مطالعات رسانه‌های گروهی در کل یا یک رسانه مورد بررسی قرار گرفته است. در برخی دیگر نیز تاثیر مصرف انواع رسانه‌ها بطور همزمان بررسی شده است. ربیعی (۱۳۸۷) در مطالعه خود نتیجه می‌گیرد که بر اساس یک تقسیم‌بندی نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران اینترنتی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از اینترنت همچنین رسانه‌های نوین، عامل تغییرات در نهادهای هویت ساز شده‌اند و فضای مجازی عوامل معناساز هویتی را دستخوش تغییر نموده است. مرتضایی و ادریسی (۱۳۹۳) در مطالعه خود به این نتیجه می‌رسند که مصرف علمی - فرهنگی رسانه‌ای بر هویت یابی ملی نوجوانان تاثیر دارد. عزیزی و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی رابطه رسانه‌های گروهی با هویت زبانی و ادبی در بین دانش آموزان، نشان داد که شاخص ترکیبی رسانه‌های گروهی رابطه منفی و معنی‌داری با هویت زبانی و ادبی دانش آموزان دارد. بیات و آزادواری (۱۳۸۹) در مطالعه خود بر روی دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به این نتیجه رسیدند که در معرض فرآیند جهانی (رسانه‌های ارتباطی نوین) قرار گرفتن رابطه ای با هویت ملی ندارد. همچنین هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه خود به بررسی تاثیرات مصرف رسانه ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداختند. نتایج آنها نشان داد استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری بر روی هویت ملی تاثیر مثبتی می‌گذارد و باعث تقویت این هویت می‌شود.

در ارتباط با تاثیر انواع رسانه ها بر هویت ملی مطالعه حسینی و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد که استفاده از رادیو و تلویزیون اثر مثبت معنی‌داری بر هویت ملی دارند، اما ماهواره و کتب و مجلات رابطه معنی‌داری بر هویت ملی ندارند. ربانی و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی رابطه بین رسانه‌های داخلی و خارجی با هویت ملی و ابعاد آن در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان نشان دادند که میزان استفاده از رسانه‌های داخلی دارای رابطه مثبت معنی‌دار با هویت ملی و میزان استفاده از رسانه‌های خارجی دارای رابطه منفی و معنی‌دار با هویت ملی هستند. نتایج مطالعه نیازی و شفایی مقدم (۱۳۹۱) در بین شهروندان شهرستان کاشان نشان داد که رابطه معنی‌دار و مثبت بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان گرایش به هویت ملی و نیز رابطه معنی‌دار و منفی بین میزان استفاده از ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به

هویت ملی را به ترتیب با وجود دارد. هم چنین، نتایج آزمون کای اسکوئر معنی داری رابطه بین نوع محتوای برنامه های مورد استفاده از تلویزیون و ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی را تایید کرده است. ظروفی (۱۳۸۸) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان هویت ملی رابطه آماری معنی داری وجود دارد. استفاده از تلویزیون با افزایش هویت ملی و استفاده از موبایل و اینترنت، با کاهش میزان هویت ملی همراه است.

۴.۲ چهارچوب نظری تحقیق

مطابق با نظریات ارائه شده فرد، هویت فردی و ملی خود را در فرایند جامعه پذیری از منابع مختلفی به دست می‌آورد. این منابع، با توجه به ماهیت خود، قسمتی از هویت فرد را شکل می‌دهند. بویژه در مورد هویت ملی، انتقال عناصر احساسی و شناختی نسبت به اجتماع عام از طریق منابع مختلف، از اهمیت به سزایی برخوردار است. بویژه در دوران معاصر که تعدد عناصر ارائه شده از سوی رسانه‌ها و منابع هویتی مختلف ممکن است منجر به ظهور هویت‌های چندپاره و نامنسجم شود، این امر می‌تواند به شکل‌گیری هویت ملی ضعیف و در نهایت بحران هویت در افراد بینجامد. در این میان نقش رسانه‌ها حائز اهمیت بسیاری است. مطابق با نظریات تاثیر رسانه‌ها، اینکه رسانه‌ها محتوای خود را چگونه انتقال می‌دهند و نسبت آنها با مخاطبان چگونه است می‌تواند میزان و ماهیت تاثیر رسانه‌ها بر هویت ملی جوانان را نشان دهد. رسانه‌های گروهی از طریق دیگری نیز می‌توانند بر هویت ملی تأثیر بگذارند که همان روایت هویت ملی است. اینکه هویت ملی چگونه و با چه شگردهایی از طریق رسانه‌ها به اعضای جامعه منتقل و شناسانده شود و چه عناصری مورد تاکید قرار گیرند، می‌تواند نوع نگاه افراد جامعه و میزان احساس تعلق آنان به هویت ملی را مشخص کند. هر چند این روایت ممکن است از طریق مجراهای دیگری نیز ارائه شود.

با توجه به کثرت و گستردگی رسانه‌های مختلف بویژه رسانه‌های داخلی و خارجی و تنوع برنامه های ارائه شده، هویت ملی جوانان می‌تواند به طرق مختلفی تحت تاثیر آنها قرار بگیرد. قطعاً با توجه به پیام‌های متنوع ارائه شده در رسانه‌های مختلف و اهداف آشکار و پنهان گردانندگان این رسانه‌ها، هویت یابینوجوانان و جوانان نیز با توجه به رسانه و نوع برنامه های مصرف شده می‌تواند ماهیتی کم و بیش متفاوت به خود بگیرد. هر چند در روند

هویت یابیملی جوانان عوامل مختلفی موثرند ولی قطعاً با توجه به اهمیت و گستره ره به فزونی رسانه‌ها، مصرف رسانه ای نقشی قاطع در این روند دارد.

۳. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر میدانی و تکنیک پیمایش می‌باشد و داده‌های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران است که توانایی (جسمی و کلامی) پاسخگویی به سوالات تحقیق را دارا باشند. نمونه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران با حداکثر واریانس در سطح اطمینان ۹۵ درصد با ۵ درصد خطای نمونه گیری و پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش در نهایت ۳۸۵ نفر گردید و با استفاده از نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای داده‌ها گردآوری شد. بر اساس این روش ابتدا نمونه تحقیق به نسبت جمعیت ۱۵ تا ۲۹ ساله مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تخصیص و سپس بطور تصادفی بلوک‌هایی در هر منطقه مشخص و در هر بلوک نمونه با استفاده از نمونه گیری سیستماتیک مورد بررسی قرار گرفت. به اینصورت که در هر بلوک، نقطه شروع بر اساس یک عدد تصادفی تعیین و سپس هر نمونه بر اساس فاصله ۵ خانه به صورت سیستماتیک تعیین شده‌اند.

در مطالعه حاضر برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و نرم افزار معادلات ساختاری eqs 6.1 استفاده شده است تا امکان بررسی رابطه یک متغیر مستقل با چند متغیر وابسته در یک آزمون فراهم گردد.

سنجش متغیرهای تحقیق: در مطالعه متغیر مستقل مصرف رسانه ای است که برای سنجش آن میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های تلویزیون داخلی، شبکه های رادیویی داخلی، ماهواره، شبکه های رادیویی خارجی، اینترنت و روزنامه مورد پرسش قرار گرفت. همچنین برنامه‌های صداوسیما در دو دسته شامل قالب برنامه‌ای (اخبار و برنامه‌های خبری صداوسیما، برنامه‌های تفریحی و سرگرمی صداوسیما، فیلم و سریالهای تلویزیونی، برنامه‌های علمی و آموزشی، برنامه‌های مستند، برنامه‌های خانوادگی و برنامه‌های ورزشی) و محتوای برنامه‌های (برنامه‌های مربوط به تاریخ ایران، برنامه‌های مربوط به جغرافیا و سرزمین ایران، برنامه‌های مربوط به مسائل سیاسی کشور، برنامه‌های مربوط به فرهنگ و هنر ایران، برنامه‌های مذهبی، برنامه‌های مربوط به اقوام و اقلیت های ایران و برنامه‌های مربوط به زبان فارسی) مورد بررسی قرار گرفت.

برای سنجش هویت ملی در مطالعات مختلف ابعاد مختلف و گویه های متنوعی در نظر گرفته شده است. در مطالعه حاضر با بررسی مطالعات مختلف و با توجه به اهداف مطالعه شش بعد اصلی هویت ملی شامل بعد فرهنگی، بعد جغرافیایی، بعد سیاسی، بعد دینی، بعد زبانی و ادبی و بعد تاریخی هویت ملی مورد بررسی قرار گرفت. اعتبار سوالات تحقیق با استفاده از اعتبار صوری و روایی با استفاده از آلبای کروناخ سنجیده شده است. در جدول زیر گویه های مربوط به هر بعد به همراه ضریب آلفای کروناخ آنها آمده است.

جدول شماره ۱. معرف های سنجش هویت ملی و آلفای کروناخ ابعاد و شاخص کل هویت ملی

بعد	سوال های تحقیق	آلفای کروناخ ابعاد	آلفای کروناخ کل
فرهنگی	از دیدن هنرهای اصیل ایرانی مانند کاشیکاری، معرق و... لذت می برم.	۰.۲۷	۰.۸۲
	علاقه ای به موسیقی اصیل ایرانی ندارم.		
	مراسم هایی چون عید نوروز، چهارشنبه سوری و ... از میراث ارزشمند ایرانیان می باشد.		
تاریخی	من به عنوان یک ایرانی هرگز اجازه نمیدم یک وجب از خاک کشورم به دست بیگانگان بیفتد.	۰.۶۲	۰.۸۲
	خیلی وقتها به خودم می گویم که ایکاش در ایران به دنیا نیامده بودم.		
	من به سرزمین ایران عشق می ورزم.		
سیاسی	من رویهم رفته به مسئولین حکومتی اعتماد ندارم.	۰.۵۶	۰.۸۲
	با شنیدن سرود جمهوری اسلامی ایران به ایرانی بودن خود افتخار می کنم.		
	حفظ نظام جمهوری اسلامی از واجبات می باشد.		
دینی	علاقه چندانی به زیارت اماکن مقدس ندارم.	۰.۶۸	۰.۸۲
	خداوند ناظر اعمال ماست و کارهای نیک و بد ما را می بیند.		
	با پیشرفت علم دیگر نیازی به اعتقادات دینی نیست.		
	من اعیاد مذهبی مانند عید قربان، عید فطر را دوست دارم.		
زبانی و ادبی	من به زبان فارسی عشق می ورزم.	۰.۵۵	۰.۸۲
	از خواندن اشعار شاعرانی مانند فردوسی و حافظ و ... احساس غرور و شرف می کنم.		
تمدنی	تمدن ایرانی از برجسته ترین تمدنهای جهان است.	۰.۵۱	۰.۸۲
	پایبندی به آداب و رسوم بر جای مانده از گذشتگان، باعث عقب افتادگی جامعه می شود.		
	از دیدن آثار باستانی مانند تخت جمشید احساس غرور می کنم.		

۴. ویژگی‌های پاسخگویان

توزیع فراوانی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۵۲.۱ درصد پاسخگویان پسران و ۴۷.۹ درصد را دختران تشکیل می‌دهند. ۲۷.۹ درصد از کل جمعیت نمونه مورد بررسی متاهل و ۷۱.۸ درصد مجرد هستند. ۴۵.۸ درصد از جوانان مورد بررسی در گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال قرار دارند، که بیشترین میزان افراد پاسخگو را تشکیل می‌دهند و ۳۰.۳ درصد از ۲۱ تا ۲۵ سال و ۲۳.۹ درصد از ۲۶ تا ۲۹ سال سن دارند. از نظر تحصیلات ۵۷.۸ درصد دارای دیپلم بوده‌اند که بیشترین میزان افراد پاسخگو را تشکیل می‌دهند و ۲۹.۶ درصد از کل جمعیت نمونه مورد بررسی دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. ۱۸.۲ درصد جوانان پاسخگو شاغل، ۳۰.۵ درصد دانش‌آموز، ۲۰.۹ درصد دانشجو و ۲۰.۱ درصد خانه‌دار و ۱۰ درصد بیکار بوده‌اند.

۵. یافته‌های تحقیق

در این بخش به بررسی یافته‌های حاصل از تحقیق پرداخته می‌شود. برای این منظور ابتدا نیمی از وضعیت هویت ملی و مصرف رسانه‌ای پاسخگویان ارائه و در نهایت رابطه بین استفاده از انواع رسانه‌های و هویت ملی جوانان و ابعاد آن بررسی شده است.

۱.۵ یافته‌های توصیفی

جدول شماره ۲. میزان استفاده جوانان پاسخگو را از رسانه‌های مختلف نشان می‌دهد. همچنانکه جدول نشان می‌دهد بیشترین میزان مصرف رسانه‌ای جوانان پاسخگو مربوط به تلویزیون با میانگین بیش از ۴ ساعت در شبانه روز و ماهواره با میانگین ۱ ساعت و ۶ دقیقه است. کمترین میزان مصرف رسانه‌ای نیز مربوط به رادیوهای خارجی با میانگین ۳ دقیقه و رادیوهای داخلی با میانگین ۲۲ دقیقه در شبانه روز است.

جدول شماره ۲. میزان مصرف رسانه‌ای جوانان پاسخگو

انحراف استاندارد	میانگین (ساعت/ دقیقه)	حداقل	حداکثر	
۲:۵۷	۴:۰۳	۱۸:۰۰	۰:۰۰	تلویزیون
۱:۰۳	۰:۲۲	۱۰:۰۰	۰:۰۰	رادیو داخلی
۲:۰۲	۱:۰۶	۱۰:۰۰	۰:۰۰	ماهواره

۰:۲۱	۰:۰۳	۵:۰۰	۰:۰۰	رادیو خارجی
۱:۳۲	۰:۵۰	۱۰:۰۰	۰:۰۰	ایترنت
۰:۵۱	۰:۳۴	۸:۰۰	۰:۰۰	روزنامه

همچنین بررسی برنامه های مورد استفاده جوانان از صدا و سیما نشان می دهد که در دسته بندی قالب برنامه، بیشترین استفاده از فیلم و سریال های تلویزیونی با میانگین ۳۸ و کمترین استفاده از برنامه های علمی و آموزشی و برنامه های مستند با میانگین ۲۷ می باشد. در دسته بندی محتوای برنامه ها، بیشترین استفاده از برنامه های مذهبی با میانگین ۳ و کمترین استفاده از برنامه های مربوط به جغرافیا و سرزمین ایران با میانگین ۲۰۱ است.

جدول شماره ۳. میزان استفاده جوانان پاسخگو از انواع قالب ها و محتواهای برنامه های صدا و سیما

آمارهای توصیفی (دامنه از ۱ تا ۵)	درصد توزیع فراوانی						
	میانگین	مهمترین	کلیه اوقات	بسی اوقات	بسی کم	کمترین	
انحراف استاندارد							
۱.۲	۳.۳	۲۱.۱	۲۴.۷	۲۸.۹	۱۶.۱	۹.۲	قالب برنامه
۱.۱	۳.۱	۱۳.۷	۲۳.۷	۳۵.۰	۱۸.۴	۹.۲	
۱.۱	۳.۸	۳۵.۵	۲۹.۵	۲۰.۵	۱۰.۳	۴.۲	
۱.۱	۲.۷	۷.۱	۱۴.۷	۳۳.۹	۲۹.۵	۱۴.۷	
۱.۲	۲.۷	۱۰.۰	۱۳.۹	۲۹.۲	۲۷.۱	۱۹.۷	
۱.۳	۲.۹	۱۴.۲	۱۹.۵	۲۵.۰	۲۰.۵	۲۰.۸	
۱.۴	۳.۰	۲۱.۳	۱۹.۲	۱۶.۸	۲۱.۸	۲۰.۸	
۱.۱	۲.۳	۴.۵	۸.۲	۲۵.۰	۳۲.۶	۲۹.۷	محتوای برنامه
۱.۰	۲.۱	۳.۹	۵.۸	۲۱.۸	۳۷.۴	۳۱.۱	
۱.۳	۲.۵	۸.۹	۱۲.۶	۲۳.۴	۲۶.۶	۲۸.۴	
۱.۱	۲.۵	۵.۰	۱۰.۵	۳۱.۳	۳۱.۳	۲۱.۸	
۱.۳	۲.۹	۱۳.۹	۱۹.۷	۳۱.۳	۱۸.۷	۱۶.۳	
۱.۱	۲.۲	۳.۴	۶.۶	۲۶.۱	۳۳.۲	۳۰.۸	
۱.۱	۲.۲	۵.۰	۶.۳	۲۳.۹	۳۵.۵	۲۹.۲	

۲.۵ وضعیت هویت ملی جوانان

در ادامه وضعیت ابعاد مختلف هویت ملی و شاخص ترکیبی هویت ملی مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول زیر توزیع فراوانی و آمارهای توصیفی هویت ملی و ابعاد ششگانه آن آمده است.

جدول شماره ۴. وضعیت هویت ملی و ابعاد ششگانه آن

آمارهای توصیفی (دامنه ۰ تا ۱۰۰)		درصد توزیع فراوانی					
انحراف استاندارد	میانگین	خیلی بالا	بالا	متوسط	پایین	خیلی پایین	
۱۶.۵۸	۷۱.۷	۱۸.۲	۵۵.۵	۲۲.۹	۳.۲	۰.۳	بعد فرهنگی هویت ملی
۲۰.۵۰	۷۸.۵	۴۲.۶	۴۰.۰	۱۳.۲	۳.۴	۰.۸	بعد جغرافیایی هویت ملی
۱۸.۶۲	۷۲.۱	۲۳.۲	۵۲.۴	۱۹.۷	۴.۵	۰.۳	بعد سیاسی هویت ملی
۱۶.۰۰	۸۴.۶	۴۹.۷	۴۱.۳	۶.۸	۲.۱	۰	بعد دینی هویت ملی
۱۹.۰۱	۷۹.۹	۳۸.۷	۴۶.۶	۱۱.۸	۲.۴	۰.۵	بعد زبانی و ادبی هویت ملی
۱۸.۱۶	۷۶.۸	۳۵.۸	۴۲.۴	۱۹.۷	۱.۶	۰.۵	بعد تاریخی هویت ملی
۱۷.۲۹	۷۰	۱۶.۸	۴۷.۴	۳۱.۱	۴.۵	۰.۳	هویت ملی

مطابق با جدول شماره ۴. بعد فرهنگی هویت ملی با میانگین ۷۱.۷، بعد جغرافیایی هویت ملی با میانگین ۷۸.۵، بعد سیاسی هویت ملی با میانگین ۷۲.۱، بعد دینی هویت ملی با میانگین ۸۴.۶، بعد زبانی و ادبی هویت ملی با میانگین ۷۹.۹ و بعد تاریخی هویت ملی با میانگین ۷۶.۸ در حد بالایی قرار دارند. میانگین شاخص هویت ملی ۷۰ است هویت نسبتاً بالایی را نشان می‌دهد. بررسی توزیع فراوانی متغیر هویت ملی نشان می‌دهد که ۴.۸ درصد جوانان دارای هویت ملی ضعیف، ۳۱.۱ درصد دارای هویت ملی متوسط و ۶۴.۲ درصد دارای هویت ملی بالا و خیلی بالا هستند.

۳.۵ رابطه بین میزان استفاده از انواع رسانه‌ها و هویت ملی جوانان

برای بررسی رابطه بین میزان استفاده از انواع رسانه‌ها و هویت ملی جوانان، رابطه انواع رسانه‌ها و هویت ملی جوانان با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت.

مطابق با جدول ۵. بررسی رابطه بین میزان استفاده از انواع رسانه‌ها و هویت ملی جوانان نشان می‌دهد که میزان استفاده از تلویزیون با ضریب ۰.۱۰ دارای رابطه مثبت و معنی‌دار با هویت ملی است. در حالی که میزان استفاده از ماهواره با ضریب ۰.۲۰- دارای رابطه‌ای کاهنده با هویت ملی است. بنابراین هر چه میزان استفاده از تلویزیون افزایش می‌یابد، هویت ملی جوانان افزایش پیدا می‌کند و هر چه میزان تماشای ماهواره بیشتر می‌شود، از میزان هویت ملی آنها کاسته می‌شود. بر این اساس از میان شش رسانه مورد بررسی ماهواره و تلویزیون داخلی دارای رابطه معنی‌داری با هویت ملی جوانان هستند.

جدول شماره ۵. رابطه همبستگی بین میزان استفاده از انواع رسانه‌ها با ابعاد هویت ملی

هویت ملی	بعد تاریخی	بعدزبانی و ادبی	بعد دینی	بعد سیاسی	بعد جغرافیایی	بعد فرهنگی		
ماهواره	-۰.۲۰	-۰.۱۴	-۰.۱۱	-۰.۲۱	-۰.۱۶	-۰.۱۲	همبستگی پیرسون	
	(۰.۰۰۰)	(۰.۰۰۵)	(۰.۰۰۷)	(۰.۰۳۹)	(۰.۰۰۲)	(۰.۰۲۶)	معنی‌داری	
تلویزیون	۰.۱۰	۰.۰۰۶	۰.۰۴	۰.۲۲	۰.۱۲	۰.۰۰	همبستگی پیرسون	
	(۰.۰۵۰)	(۰.۹۰۴)	(۰.۴۲۰)	(۰.۰۸۵)	(۰.۰۱۷)	(۰.۸۷۵)	معنی‌داری	
رادیوی داخلی	-۰.۰۴۹	-۰.۰۲۹	-۰.۰۹۵	-۰.۰۴۹	۰.۰۳۱	-۰.۰۵۳	همبستگی پیرسون	
	(۰.۳۴۳)	(۰.۵۷۷)	(۰.۰۶۵)	(۰.۳۴۳)	(۰.۵۵۳)	(۰.۳۰۷)	معنی‌داری	
رادیوی خارجی	-۰.۰۸۲	-۰.۰۷	-۰.۰۵	۰.۰۲۷	-۰.۱۴۸	-۰.۱۳۳	همبستگی پیرسون	
	(۰.۱۱)	(۰.۱۷۳)	(۰.۳۲۷)	(۰.۵۹۸)	(۰.۰۰۴)	(۰.۰۰۹)	معنی‌داری	
اینترنت	-۰.۰۴۱	-۰.۰۰۹	-۰.۰۱۴	-۰.۰۰۳	-۰.۱۷۵	-۰.۰۶۷	همبستگی پیرسون	
	(۰.۴۲۵)	(۰.۸۵۷)	(۰.۷۹۲)	(۰.۹۵۵)	(۰.۰۰۱)	(۰.۱۹۵)	معنی‌داری	
روزنامه	۰.۰۷۹	۰.۰۵۸	۰.۰۸۴	۰.۰۱۵	۰.۰۴۵	۰.۰۶۴	همبستگی پیرسون	
	(۰.۱۲۵)	(۰.۲۵۸)	(۰.۱۰۱)	(۰.۷۷۶)	(۰.۳۸۷)	(۰.۲۱۵)	معنی‌داری	

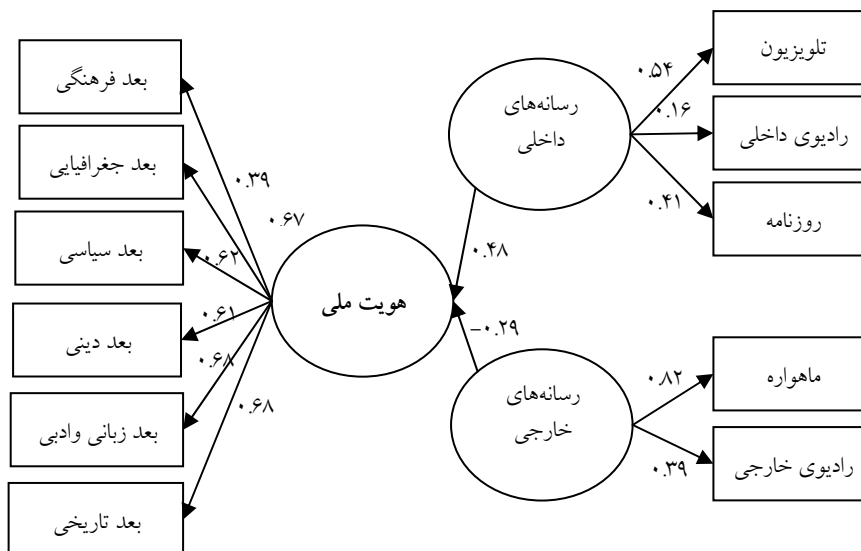
برای بررسی دقیق‌تر رابطه بین این دو رسانه با هویت ملی، رابطه آنها با ابعاد هویت ملی نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنان که جدول فوق نشان می‌دهد میزان استفاده از تلویزیون بیشترین رابطه را به ترتیب با ابعاد سیاسی با ضریب استاندارد ۰.۲۲ و بعد جغرافیایی با ضریب استاندارد ۰.۱۲ دارد. همچنان که جدول نشان می‌دهد هر چه میزان استفاده از تلویزیون بیشتر می‌شود، میزان هویت سیاسی و جغرافیایی جوانان افزایش قابل ملاحظه‌ای پیدا می‌کند. رابطه میزان استفاده از تلویزیون با سایر ابعاد هر چند کم و غیر معنی‌دار، ولی مثبت و افزایش‌دهنده است.

همچنان که جدول نشان می‌دهد میزان استفاده از ماهواره بیشترین رابطه را به ترتیب با ابعاد سیاسی با ضریب ۰.۲۱-، جغرافیایی با ضریب ۰.۱۶- و بعد زبانی و ادبی و بعد تاریخی با ضریب ۰.۱۴- دارد. مطابق با ضرایب هر چه میزان استفاده از ماهواره بیشتر می‌شود، میزان تمامی ابعاد هویت ملی جوانان کاهش پیدا می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میزان استفاده از ماهواره و تلویزیون در مقابل همدیگر قرار دارد و با تقویت هر یک از تاثیر دیگری بر هویت ملی کاسته می‌شود.

۴.۵ بررسی رابطه بین رسانه‌های داخلی و رسانه‌های خارجی بر هویت ملی جوانان

همچنان که یافته‌های بالا نشان داد ماهواره و تلویزیون دارای تاثیر زیادی بر هویت ملی و ابعاد آن هستند. البته باید به این امر اشاره کرد تلویزیون و ماهواره در کنار سایر رسانه‌های داخلی و خارجی بر هویت ملی تاثیر می‌گذارند. مدل زیر رابطه بین رسانه‌های داخلی و خارجی با هویت ملی جوانان را نشان می‌دهد (ایترنت به علت دارا بودن عناصر داخلی و خارجی در مدل نیامده است).

همچنان که مدل نشان می‌دهد افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی باعث افزایش هویت ملی افراد می‌شود ولی با افزایش استفاده از رسانه‌های خارجی از میزان هویت ملی پاسخگویان کاسته می‌شود. هرچند از میان رسانه‌های داخلی و خارجی، هنوز هم رسانه‌های داخلی (ضریب ۰.۴۸) دارای رابطه بیشتری با هویت ملی نسبت به رسانه‌های خارجی (ضریب ۰.۲۹-) هستند. مطابق با مدل در رسانه‌های داخلی تلویزیون دارای سهم بیشتری است و در رسانه‌های خارجی ماهواره. بنابراین در مجموع هنوز رسانه‌های داخلی نسبت به رسانه‌های خارجی تاثیر بیشتری بر هویت ملی دارند.



مدل شماره ۱. رابطه بین استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با هویت ملی

۵.۵ جایگاه رسانه‌ها در منابع هویت‌یابی جوانان

در بررسی هویت ملی، یکی از مهم‌ترین متغیرهای مورد بررسی، منابعی است که پاسخگویان اطلاعات و آگاهی‌های هویتی خود را از طریق آن کسب می‌کنند. در حقیقت، منابع هویتی پاسخگویان، نشان می‌دهد که شناخت آنان بیشتر از چه طریق حاصل شده است. در این مطالعه نیز، منابع اصلی آشنایی و اطلاعات پاسخگویان در ابعاد مختلف هویت ملی مورد پرسش قرار گرفت تا جایگاه رسانه‌ها در این فرایند مشخص‌تر گردد.

همچنانکه جدول شماره ۶ نشان می‌دهد در مهمترین منابع هویت‌یابی جوانان؛ مدرسه، صدا و سیما و خانواده می‌باشد. مطابق با جدول مدرسه مهمترین منبع کسب آگاهی‌های مربوط به تاریخ ایران با ۵۳.۷ درصد، آشنایی با جغرافیا و سرزمین ایران با ۶۰.۶ درصد می‌باشد. همچنین صدا و سیما مهمترین منبع کسب آگاهی‌های مربوط به مسائل سیاسی کشور با ۵۰.۷ درصد، آشنایی با فرهنگ و هنر ایران با ۳۴.۲ درصد، آشنایی با اقوام و اقلیتهای ایران با ۳۴.۱ است. خانواده نیز مهمترین منابع کسب آگاهی‌های مربوط به آشنایی با مسائل مذهبی با ۵۰.۱ درصد و آشنایی با زبان فارسی با ۴۴.۴ درصد می‌باشد.

جدول شماره ۶. منابع کسب آگاهی‌های هویتی جوانان

نشست‌ها و سخنرانی‌ها	مطالعه کتب و مجلات	اینترنت	ماهواره	رادیوهای خارجی	صداوسیما	دانشگاه	دوستان	مدرسه	خانواده	
%۰.۳	%۹.۶	%۲.۱	%۱.۱	۰	%۱۲.۳	%۴.۳	%۲.۴	%۵۳.۷	%۱۴.۲	آشنایی با تاریخ ایران
%۰.۳	%۶.۱	%۱.۳	%۰.۸	۰	%۱۷.۵	%۱.۳	%۲.۷	%۶۰.۷	%۹.۳	آشنایی با جغرافیا و سرزمین ایران
%۲.۷	%۴.۱	%۳.۰	%۳.۰	%۰.۵	%۵۰.۸	%۳.۶	%۶.۳	%۱۳.۷	%۱۲.۳	آشنایی با مسائل سیاسی کشور
%۰.۵	%۷.۸	%۰.۵	%۰.۵	۰	%۳۴.۲	%۲.۹	%۳.۷	%۳۱.۶	%۱۸.۲	آشنایی با فرهنگ و هنر ایران
%۱.۴	%۷.۳	%۱.۴	%۱.۱	۰	%۳۴.۱	%۱.۹	%۳.۵	%۳۰.۶	%۱۸.۷	آشنایی با اقوام و اقلیت‌های ایران
%۲.۷	%۴.۰	%۱.۳	%۰.۳	%۰.۳	%۲۲.۳	%۱.۱	%۲.۷	%۱۵.۴	%۵۰.۱	آشنایی با مسائل مذهبی

بنابراین همچنانکه مشاهده می‌شود از میان رسانه‌ها صدا و سیما مهمترین منبع هویت‌یابی جوانان در بعد سیاسی، فرهنگی و قومی است. مطابق با جدول نقش سایر رسانه‌ها در این زمینه بسیار پایین است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که صداوسیما نقش مهمی در کسب آگاهی‌های هویتی و در نتیجه شکل‌گیری هویت ملی جوانان ایفا می‌کند.

۶. نتیجه‌گیری

بررسی رابطه بین میزان استفاده از انواع رسانه‌ها و هویت ملی نشان داد که از میان رسانه‌های مختلف تلویزیون و ماهواره بیشترین تاثیر را بر هویت ملی دارند. به گونه‌ای که تلویزیون باعث افزایش هویت ملی پاسخگویان و ماهواره باعث کاهش آن می‌شود. این یافته با نتایج تحقیق نیازی و شفایی مقدم (۱۳۹۱)، ظروفی (۱۳۸۸) و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت دارد. هر چند با نتایج برخی از مطالعات پیشین مانند حسنی و همکاران (۱۳۸۸) که رابطه معنی‌داری بین استفاده از ماهواره و هویت ملی را نشان نداده مطابقت ندارد. بررسی رابطه بین این دو رسانه با ابعاد هویت ملی نشان داد که تلویزیون بیشترین

تأثیر را به ترتیب بر ابعاد سیاسی و جغرافیایی می‌گذارد. یعنی با افزایش استفاده از تلویزیون این ابعاد هویت ملی افزایش می‌یابند. اما ماهواره با تمام ابعاد هویت ملی رابطه معنی‌داری دارد. بررسی رابطه کلی رسانه‌های داخلی و رسانه‌های خارجی هم نشان داد که رسانه‌های داخلی رابطه مثبت و افزایش‌دهنده با هویت ملی و رسانه‌های خارجی رابطه منفی و کاهش‌دهنده با هویت ملی دارند. این یافته با نتایج تحقیق ربانی و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت دارد. مقایسه ضرایب مسیر دو نوع رسانه نشان داد که رسانه‌های داخلی دارای ضریبی تقریباً دو برابر رسانه‌های خارجی هستند (۰.۴۸ در برابر ۰.۲۹-). این به آن معناست که هنوز در جامعه ایران تأثیر رسانه‌های داخلی در شکل‌گیری هویت ملی بیشتر از رسانه‌های خارجی است و علی‌رغم گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای مردم بیشتر تحت تأثیر شبکه‌های داخلی قرار دارند.

آنچه در این میان، نیازمند توجهی ویژه است، لزوم تمرکز بر مقوله «دوسویه» بودن ارتباطات است، به این معنا که در فرایند ارتباطات، از یک سو با فرستنده / تولید کننده / رمزگذاری مواجهیم که پیام‌های مورد نظر خود را رمزگذاری می‌کند و آن را از طریق رسانه‌ها در اختیار همه قرار می‌دهد و از سوی دیگر با گیرنده / مصرف کننده / رمزگشایی که اگر چه از هر سو، در معرض بمباران اطلاعات است، قدرت درک و تفسیری دارد که وی را از حالت مصرف کننده‌ای منفعل و صرفاً پذیرا خارج می‌کند و در طرف دیگر این تعامل قرار می‌دهد. آنچه می‌تواند از نگرانی‌های بی‌جا بکاهد و در عوض، ابعاد مغفول مانده را آشکار سازد، توجه به همین تعامل فعالانه است. نگرانی‌هایی که اگر چه بیشتر در میان ملت‌هایی دیده می‌شود که در بازار عرضه و مصرف محصولات رسانه‌ای، بیشتر مصرف کننده‌اند تا تولید کننده، اما نمی‌توان گفت که تنها منحصر به آنهاست. همه مسئولان امور فرهنگی در همه کشورها، از روند سلطه و نفوذ فرهنگ‌های بیگانه با فرهنگ «خودی» نگرانند و هشدار می‌دهند. اما این نگرانی‌ها به معنای نادیده گرفتن امکانات عملی و نظری مخاطب در مقابله و چانه زنی با متون رسانه‌ای نیست. از سوی دیگر هم نمی‌توان به‌طور آرمانی، به قابلیت‌های مخاطب در رمزگشایی متون اعتقاد داشت؛ زیرا مخاطب نیز محدودیت‌های خاص خود را دارد و از سوی عوامل گفتمانی مختلف تحدید می‌شود. اما نکته مهم، پذیرش این نکته است که مخاطب از قدرت تفسیر و درک پیام در جریان مصرف رسانه‌ای برخوردار است. (به نقل از اکبری و مبارکی ۱۳۸۹). بنابراین با گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی منابع هویت‌یابی نوجوانان و جوانان متنوع‌تر شده و بر حسب

جذابیت و علاقه، افراد میزانهای متفاوتی از رسانه‌های مختلف را مصرف می‌کنند. این ارتباط دو سویه باعث شده است که از یک طرف رسانه‌ها بر هویت ملی جوانان تاثیر بگذارند و از سوی دیگر جوانان در انتخاب رسانه‌های مصرفیتحت تاثیر هویت ملی خود قرار بگیرند. بنابراین در این روند یک رابطه دو سویه وجود دارد. با این حال از انجایی که رسانه‌ها بویژه رسانه‌های خارجی با هدف ضربه زدن به ساختار ارزشی و اعتقادی و سیاسی جوانان ایرانی طراحی شده اند می‌توان به این مساله پی برد که هویت ملی جوانان تا حد زیادی می‌تواند تحت تاثیر رسانه‌ها قرار گیرد.

هر چند که هنوز صداوسیما بعنوان اصلی ترین منبع در امور سیاسی، فرهنگی و قومیتی محسوب می‌شود. بدیهی است تضعیف جایگاه صداوسیما در این فرایند منجر به افزایش نقش سایر رسانه‌ها بویژه رسانه‌های خارجی خواهد شد که این امر منجر به شکل‌گیری پایه‌های نامناسب برای هویت ملی جوانان و تضعیف آن خواهد شد. بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود صدا و سیما از طریق افزایش کیفیت و کمیت برنامه‌های خود، زمینه جذب حداکثری بویژه کودکان و نوجوانان را که در مرحله شکل‌گیری هویت ملی هستند فراهم آورد. در این زمینه استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی در جهت افزایش کمی و کیفی برنامه‌ها می‌تواند موثر واقع شود.

کتاب‌نامه

- بیات بهرام، آزادواری علی اکبر (۱۳۸۹). تاثیر جهانی سازی بر هویت ملی و هویت جهانی (با تاکید بر رسانه‌های ارتباطی نوین)، مطالعات امنیت اجتماعی، دوره جدید، شماره ۲۲؛ (۸۳ تا ۱۰۴).
- پوستر، مارک، ۱۳۸۱، فرهنگ و رسانه‌های نوین، مترجم: نورائی بیدخت، حسن، رسانه، شماره ۵۲ (صفحه ۱۲۰ تا ۱۲۷).
- حاجیانی، ابراهیم، ۱۳۷۹، تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه، فصلنامه مطالعات ملی سال دوم، شماره ۵، صفحه (۱۹۳ - ۲۲۸).
- خانیک، هادی، ۱۳۸۱، جامعه‌شناسی: رسانه‌ها و هویت دستخوش تغییر جوانان، رسانه، بهار - شماره ۴۹ (صفحه ۲ تا ۱۱).
- خانیک، هادی، ۱۳۸۵، دین و نهاد ارتباطات؛ پیوندها و پرسش‌ها، رسانه، بهار - شماره ۶۹ (صفحه ۱۱۹ تا ۱۲).
- ربانی علی، ربانی خوراسگانی رسول، حسنی محمدرضا (۱۳۸۸). رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان، پژوهشهای ارتباطی (پژوهش و سنجش)، دوره ۱۶، شماره ۲ (پیاپی ۵۸)؛ (۶۵ تا ۹۳).

حسین اکبری ۲۱

ربیعی، علی (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین و بحران هویت، مطالعات ملی، دوره ۹، شماره ۴ (۳۶)؛ (۱۴۹ تا ۱۷۶).

رحمت الهی، حسین، ۱۳۸۴، جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت‌های قومی و ملی، اندیشه‌های حقوقی، بهار و تابستان - شماره ۸ (صفحه ۹۱ تا ۱۱)

روحانی لطیف، ۱۳۸۰، جوانان، تحولات اجتماعی و بحران هویت، روزنامه حیات نو، ۹/۲۴؛ صفحه ۴. شجاعی، محمدصادق، ۱۳۸۳، جوانان، رسانه‌ها و هویت، معرفت، اسفند - شماره ۸۷ (صفحه ۱۰۲ تا ۱۰۹)

صالحی، زلالی، علی حسین، ۱۳۸۰، بحران هویت با نگاه به جوانان استان ایلام. فصلنامه فرهنگ ایلام. ظروفی مجید (۱۳۸۸). بررسی ارتباط بین هویت ملی و استفاده از رسانه‌ها در بین دانشجویان، مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۲، شماره ۵؛ (۱۳۹ تا ۱۵۵).

عزیزی جلیل، رسول اف رامین، جاذبی زاده محمدرضا (۱۳۸۸). رسانه‌های جمعی و هویت زبانی - ادبی در میان جوانان شهر شیراز، علوم اجتماعی، دوره ۳، شماره ۷؛ (۱۷۷ تا ۱۹۸).

مرتضایی، فریذهندی کبری و ادیسی، افسانه (۱۳۹۳). هویت یابی ملی در فضای رسانه‌ای، مطالعات ملی، دوره ۱۵، شماره ۲ (۵۸)؛ (۷۵ تا ۹۴).

منتظرالقائم، محمد مهدی، ۱۳۷۹، رسانه‌های جمعی و هویت. مطالعات ملی، تابستان ۱۳۷۹ - شماره ۴ (صفحه ۲۴۹ تا ۲۷)

مودب، الهام، ۱۳۷۷، من کیستم؟ بحران هویت در دوران نوجوانی، روزنامه همشهری. نیازی محسن، شفایی مقدم الهام (۱۳۹۱). بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰)، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)، دوره ۲، شماره ۱؛ (۱۰۰ تا ۱۲۷).

هرسیج حسین، محموداوغلی رضا، عیسی نژاد امید، رهبرقاضی محمودرضا (۱۳۹۱). بررسی تاثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۳، شماره ۳ (پیاپی ۴۷)؛ (۷۵ تا ۹۲).

Almond Gabriel et al (2000) Comparative politics today, a world view New York: Longman, seventh edition.

Anderson, M. (2000). States and nationalism in Europe since 1945. The making of the contemporary world. London Routledge.

Dawa Norbu. (1992). Culture and the politics of Third World nationalism. London Routledge.

Edensor, T. (2002). National Identity, Popular Culture and Everyday Life. New York Berg.

McCrone, D. (1998). The sociology of nationalism tomorrow's ancestors. International library of sociology. London Routledge.

Stone, John and Polly Rizova (2007). The Ethnic Enigma: Nationalism, Racism and Globalisation. In Grosby, S. E., & Leoussi, A. S. (Editor), Nationalism and ethnosymbolism

۳۲ رابطهٔ مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی با هویت ملی جوانان

History, culture and ethnicity in the formation of nations. Edinburgh Edinburgh University Press.

Tehrani, Katherine, Kia, (1998), Global communication and pluralization of identities, vol. 30. Pp: 211 _ 217.