

دو فصلنامه تخصصی «پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه»

شماره چهارم، بهار و تابستان ۱۳۸۹: ۱۵۶-۱۳۱

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۴/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۰۸/۱۷

## تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛

### بررسی موردی دانشجویان گرد دانشگاه‌های سنندج

\* احمد محمدپور

\*\* اسداله نقدی

\*\*\* بهزاد نادرنژاد

#### چکیده

این مقاله به بررسی ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره و هویت فرهنگی بومی (کردی) می‌پردازد. به لحاظ نظری، جهت بررسی این رابطه تلفیقی از نظریات در حوزه پیامدهای هویتی رسانه به کار گرفته شده است. روش‌شناسی پژوهش، کمی - پیمایشی بوده و از ابزار پرسش‌نامه جهت گردآوری اطلاعات در بین دانشجویان گرد کلیه دانشگاه‌های شهر سنندج استفاده شده است. تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران صورت گرفته و نوع نمونه‌گیری طبقه‌ای است. حجم نمونه مورد بررسی ۳۷۸ نفر است. نتایج نشان دارد که ۴۶/۵ درصد پاسخگویان ماهواره داشتند و از آن استفاده می‌کردند. میزان استفاده از ماهواره بر حسب ساعت در شبانه‌روز و نیز بر اساس سه نوع محتوای خبری، سرگرمی و آموزشی سنجیده شده و رابطه آن با هشت مؤلفه هویت فرهنگی شامل پای‌بندی به زبان، علاقه به میراث فرهنگی بومی، تدارکات ازدواج سنتی، آداب و رسوم، اجرای آیین‌های مذهبی، تمایل به محصولات فرهنگی محلی، علاقه به غذای سنتی و اوقات فراغت بومی به‌طور جداگانه و سپس یک‌جا مورد بررسی قرار گرفتند. آزمون فرضیات نشان داد که بین میزان استفاده از ماهواره و نیز محتواهای سه‌گانه آن (به‌ویژه محتواهای خبری و سرگرمی) با هویت فرهنگی بومی دانشجویان رابطه معنادار وجود دارد؛ به این ترتیب که افرادی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره کرده‌اند، به نسبت، نمره کمتری از سازه هویت فرهنگی محلی دریافت کرده‌اند که به‌نوبه خود نشانگر تغییر رفتار به سمت الگوهای جدید است. به‌علاوه، نمره میزان هویت فرهنگی دانشجویان مورد مطالعه به حد وسط گرایش دارد؛ به این معنا که هویت آنان نه منسجم و نه گسسته، بلکه بی‌طرفانه و سازش‌کار است.

**واژگان کلیدی:** هویت فرهنگی بومی، ماهواره، جهانی‌شدن، دانشجویان گرد، دانشگاه‌های شهر سنندج.

A\_mohammadpur@yahoo.com  
Naghdi219@yahoo.com  
Behzadn63@yahoo.com

\* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه بوعلی سینا همدان  
\*\* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه بوعلی سینا همدان  
\*\*\* کارشناس ارشد تکنولوژی آموزشی دانشگاه آزاد کرمانشاه

۱۳۲ / پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره چهارم، بهار و تابستان ۱۳۸۹

## مقدمه

جهان امروز و به‌ویژه دههٔ اخیر را عصر ارتباطات می‌گویند و تأثیر این مفهوم را در علوم انسانی با تعبیری چون عصر دانایی، انفجار اطلاعات، انقلاب اطلاعات و ارتباطات و جامعهٔ اطلاعاتی بیان می‌کنند. این تحولات، فعالیت‌های ارتباط جمعی و خصوصی را به هم نزدیک کرده و زمان و مکان را از یکدیگر جدا نموده‌اند. در همین زمینه گیدنز به جدایی زمان - مکان، هاروی به فشردگی زمان - مکان و ریتزر به مفهوم غیرمکان - غیرزمان اشاره دارند. با پیشرفت این رسانه‌ها، دورهٔ سیال و ابهام‌آمیزی از پیامدهای احتمالاً منفی دنیای مدرن و رسانه‌های ارتباطی نوین آن برای انسان معاصر ترسیم می‌شود. به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی از یکسو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف سایر نیروهای اجتماعی از قبیل تحرک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت می‌شود (کلنر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵: ۳۲؛ ویدون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۱۱؛ بارکر، ۲۰۰۲: ۷۶). به گفتهٔ تامپسون، اگر می‌خواهیم تأثیر فرهنگی رسانه‌های جمعی در جهان معاصر را درک کنیم باید این دیدگاه را کنار بگذاریم که مواجهه با رسانه یک‌سره به ترک شیوه‌های سنتی زندگی و پذیرش شیوه‌های مدرن زندگی منجر خواهد شد؛ زیرا در نفس مواجهه با رسانه ذاتاً هیچ‌گونه رویارویی با سنت نیست. رسانه‌های ارتباطی را می‌توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزش‌ها و باورهای سنتی، بلکه به منظور گسترش و تحکیم سنت‌ها نیز مورد استفاده قرار داد (عریضی، ۱۳۸۵: ۷۷). به هر روی، بررسی تأثیرات و پیامدهای مثبت یا منفی رسانه‌ها بر ارزش‌ها، باورها، فرهنگ و هویت می‌تواند اهمیت چشمگیری در شناسایی این پدیده‌های فرامدرن و درک ابعاد مبهم و ناشناختهٔ آن داشته باشد.

ماهواره یکی از این رسانه‌های بسیار تأثیرگذار در عصر حاضر است که همانند سایر رسانه‌ها و وسایل ارتباطی، اساساً محصول غرب بوده و در طول چند سال اخیر وارد کشور شده است. اما آیا این رسانه صرفاً دارای ماهیت غربی است؟ آیا فرهنگ‌ها و جوامع به تبع اصول و ارزش‌های خاص خود از آن استفاده می‌کنند؟ آیا می‌توان از آن

---

1. Kellner  
2. Weedon

تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛ ... /۱۳۳

در راستای تقویت فرهنگ بومی استفاده نمود یا به تضعیف مبانی فرهنگی و هویتی جوامع دریافت‌کننده منجر می‌شود؟ بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که یکی از آسیب‌های ماهواره به عنوان یک رسانه مدرن، هویت‌شکنی است. ماهواره‌ها با درنوردیدن دیوارها و مرزها و فروپاشاندن همه خطوط هویت ریشه‌دار، سامان سنتی جوامع را به نفع یک نظم تازه و دهکده جهانی، هدف می‌گیرند. در این فرایند، زمانی که هویت به مثابه یک ذخیره تاریخی قطع شود، نظام بنیادین جامعه فروخواهد ریخت (آتون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۹۸؛ گانتلت، ۲۰۰۲: ۳۹؛ بارکر، ۲۰۰۲: ۱۸۷). امروزه، استفاده از ماهواره باعث شده حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی و فراسنتی به فضای فکری جوامع وارد شده و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد. یکی از این ابعاد مهم، هویت فرهنگی است. منظور از هویت فرهنگی آن درایتی از خویشتن است که مشتق از عضویت (چه رسمی و چه غیررسمی) در یک گروه اجتماعی بر مبنای انتقال و پرورش دانش، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، سنت‌ها و شیوه‌های زندگی معین مشترکی بین اعضاست (دافنی، ۲۰۰۷: ۳۵۲ و نیز هال و همکاران، ۱۹۹۶؛ متیوز، ۲۰۰۰). شکل‌گیری هویت فرهنگی بومی به وسیله شاخص‌هایی مانند شرکت در آیین‌های مذهبی، اجرای آداب و رسوم سنتی، گذراندن اوقات فراغت مطابق با فرهنگ جامعه، احساس تعلق خاطر به زبان، میراث فرهنگی و پای‌بندی به تدارک مراسم ازدواج صورت می‌گیرد. در دوره معاصر، فرایند جهانی‌شدن و گسترش رسانه‌های ارتباطی و اطلاعات نیز به چالش‌های هویت فرهنگی دامن زده، یا دست‌کم بعد تازه‌ای به آنها افزوده است. به عنوان مثال، زبان یکی از عناصر هویتی و معناساز در همه فرهنگ‌هاست که می‌تواند تحت تأثیر دامنه و عمق استفاده از رسانه‌ها و مخصوصاً ماهواره به چالش کشیده شود. از خلال زبان است که فرهنگ‌ها ابراز وجود می‌کنند. اگر رخنه‌ای در موجودیت زبان ایجاد شود، آن فرهنگ یا هویت آن به خطر می‌افتد (مورلی، ۲۰۰۰: ۱۶۷؛ کورستلینا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۳۱۷). در این میان، هویت فرهنگی گردهای ایران نیز متأثر از این عناصر و عوامل است. با توجه به انقلاب ارتباطات و پیدایش روزافزون تکنولوژی‌های ماهواره‌ای،

1. Atton
2. Korostelina

جامعه و فرهنگ کردستان ایران نیز در حال تجربه کردن نوعی گذار است که دارای ویژگی‌های خاص خود بوده و پیامدهای متعددی نیز برای فرهنگ و هویت کردها به دنبال دارد؛ به گونه‌ای که، جوانان در اثر ارتباط نزدیک با علایق و ظواهر جذاب رسانه‌ای ماهواره، به مهاجرت به سوی غرب از یک طرف، و بی‌تفاوتی نسبتاً شدید به مسایل و علایق فرهنگی سنتی خود از طرف دیگر تمایل می‌یابند (سحابی و آقابیک پوری، ۱۳۸۹: ۱۳۶). از این رو، به نظر می‌رسد مرحله بعدی حیات این نسل در راستای تداوم سنت و فرهنگ بومی آنها نباشد. این امر در ابتدا به بحران هویت و سپس به تغییر هویت می‌انجامد که نه تنها برای کردها، بلکه برای کل فرهنگ و هویت ایرانی عواقب ناگواری به دنبال خواهد داشت (گنتز، ۲۰۰۶: ۲۷۶ و نیز ر.ک: مورلی، ۱۹۹۵). در چنین شرایطی، لزوم انجام تحقیق در مورد هویت و هویت فرهنگی امری است که به شناخت عناصر تضعیف‌کننده یا تقویت‌کننده هویت فرهنگی کردها به عنوان بخشی از فرهنگ ایرانی کمک کرده و در نتیجه با به‌کارگیری این پژوهش‌ها و راهکارهای آن، می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی بسیار مؤثر و کارا واقع شود.

هویت فرهنگی مورد بررسی در این مقاله، زیر مجموعه‌ای از هویت اجتماعی است (جنکینز، ۲۰۰۴: ۷). بنابراین، در این مقاله از نظریات هویت جمعی کاستلز و گیدنز که به تأثیر رسانه‌ها و جهانی‌شدن نیز پرداخته‌اند، استفاده شده است. در این زمینه، کاستلز معتقد است که رسانه‌ها، ابزار تولید کالای فرهنگی، عرضه و مصرف آن هستند و سعی در به وجود آوردن فرهنگ مشترک با محوریت ارزش‌های صاحبان خود در سراسر جهان دارند. این خود فریب نواستعماری و بی‌رحمانه‌ای است که از دل دیدگاه‌های جهانی‌شدن که به نوبه خود ریشه در اندیشه توسعه و دیدگاه جامعه‌شناسان دارد، بیرون آمده است (استوکس، ۲۰۰۳: ۱۳۱؛ توایتز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲: ۴۳۸). سؤال اصلی این مقاله نیز علاوه بر عوامل شکل‌دهنده هویت، به این تأثیرات رسانه‌ای (رسانه ماهواره) مربوط می‌شود: چه عواملی و به چه میزان در فرایند شکل‌گیری هویت فرهنگی کردها نقش دارند و نقش استفاده از رسانه ماهواره در این رابطه چگونه است؟

بررسی حاضر در بین دانشجویان (گرد) کلیه دانشگاه‌های شهر سنندج انجام شده

است. در این تحقیق تلاش شده هویت فرهنگی دانشجویان شهر سنندج و هم‌چنین میزان تأثیرات رسانه ماهواره بر هویت فرهنگی آنان در سطح محلی - بومی بررسی شود؛ چه در میان این قشر از جوانان کُرد، از یک طرف تغییر در رفتارها و الگوهای آنان مانند تغییر در انتظارات و خواسته‌ها، توجه زیاد به مد و آرایش، مقابله با بسیاری از آداب و رسوم سنتی، حضور در عرصه‌های اجتماعی مدرن و مانند آن و از طرف دیگر استفاده از ماهواره برای برنامه‌های تلویزیونی خارجی قابل مشاهده است.

ایران از جمله کشورهایی است که وارث فرهنگ و تمدن تاریخی می‌باشد و از آغاز تاریخ شناخته‌شده تداوم وجودی خود را حفظ کرده و در دنیای معاصر نیز علی‌رغم تغییرات بسیار توانسته جایگاه خود را تا حدی نگاه دارد. در وضعیت رویارویی فرهنگ‌ها و گسترش روزافزون رسانه‌ها در جهان معاصر و به موازات آن جهانی‌شدن، شناخت ابعاد گوناگون فرهنگ ایرانی و به تبع، خرده‌فرهنگ‌های آن جهت درک و فهم جایگاه آن، چالش‌ها و فرصت‌ها، پیامدهای مختلف اجتماعی و فرهنگی دنیای مدرن و نیز راهکارها و راهبردها ضروری است. بررسی و مطالعه هویت به‌طور عام و هویت فرهنگی به‌طور خاص به زمینه‌های این شناخت کمک شایانی می‌کند. به‌ویژه که هویت فرهنگی اکثر جوامع در دوره معاصر آماج اثرات و پیامدهای خواسته یا ناخواسته رسانه‌ها قرار گرفته و به نظر می‌رسد تنوعات فرهنگی در حال ناپدیدشدن هستند.

طبق آخرین آمار سایت‌های معتبر مربوط به صنعت ماهواره، امروزه حدود ۹۰ ماهواره در جهان فعالیت می‌کنند که این تعداد ماهواره امواج حدود ۷۰۰۰ شبکه تلویزیونی را ارسال می‌نمایند. از این ۹۰ ماهواره، امواج حدود ۳۰ تا ۳۵ ماهواره آسمان کشور ایران را پوشش می‌دهند. این تعداد ماهواره امواج حدود ۳۰۰۰ شبکه را بر آسمان ایران ساطع می‌کنند. در نتیجه، توجه بیش از پیش به تأثیرات ناشی از آنها احساس می‌شود. اگر شبکه‌های کارتی یا کدشده از این تعداد شبکه کسر شود، می‌توان گفت که در کل چیزی حدود ۱۷۰۰ شبکه کدشده و به اصطلاح باز در ایران قابل دریافت است. البته باید عنوان کرد که تعداد شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای با سرعت زیادی در حال رشد است. برای مثال، اولین شبکه فارسی‌زبان در سال ۱۳۷۵ تأسیس شد، در حالی‌که هم اکنون این تعداد به حدود ۴۰ شبکه رسیده است. می‌توان گفت که به‌طور میانگین

هر ساله ۵ شبکه به شبکه‌های فارسی‌زبان اضافه می‌شود. در اکثر کشورهای دنیا، مطالعات بسیاری دربارهٔ ماهواره انجام می‌شود. حتی در کشورهای عربی مراکزی تأسیس شده که به بررسی آثار و پیامدهای شبکه‌های ماهواره‌ای اختصاص دارد. با این وجود، به نظر می‌رسد که توجه اندکی به ماهواره و آثار و پیامدهای آن در کشور شده است؛ به گونه‌ای که تعداد تحقیقات دربارهٔ آثار ماهواره به تعداد انگشتان دست هم نمی‌رسد. اکثر کشورهای در حال توسعه و حتی برخی کشورهای اروپایی از منظر تئوری‌های امپریالیسم فرهنگی، امپریالیسم رسانه‌ای، نظریهٔ کاشت و یا آمریکایی‌شدن روش زندگی، به بررسی آثار ماهواره پرداخته‌اند. در حوزهٔ فرهنگ، نگرانی از آمریکایی‌شدن زندگی در کشورهای پیرامونی وجود دارد؛ آنچه که برخی از اندیشمندان معتقدند از نتایج جهانی‌شدن و در نهایت آمریکایی‌شدن برخوردار است. از این‌رو، با توجه به نقش و پیامدهای رسانهٔ ماهواره بر کلیهٔ ابعاد جامعه و از جمله وضعیت و میزان پای‌بندی به هویت فرهنگی در گُردستان ایران به عنوان یک میدان فرهنگی مهم و متأثر از این فرایند، انجام چنین تحقیقاتی دارای اهمیت اساسی و راهبردی است.

### پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی و خارجی متعددی در زمینهٔ تأثیرات رسانه‌ای بر ابعاد گوناگون نظام اجتماعی صورت گرفته که هر کدام از آنها با رویکرد نظری و روش‌شناسی خاصی به این امر پرداخته‌اند. در این بخش از نوشتار به برخی تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی مرتبط با موضوع مورد بررسی اجمالاً پرداخته می‌شود.

پورجبلی (۱۳۷۵) در رسالهٔ کارشناسی‌ارشد خود تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی - فرهنگی جوانان شهر ارومیه» به این نتیجه رسیده که روابط معناداری بین متغیرهای احساس تعلق به خانواده و مدرسه، انتظارات خانواده از فرد، سواد والدین، نواحی مختلف تحصیلی و استفاده از رسانه‌های تصویری با شکل‌گیری هویت اجتماعی و فرهنگی وجود دارد.

آمال (۱۳۷۵) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود به بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دانش‌آموزان تهرانی پرداخته است. وی نتایج مطالعهٔ خود را

چنین عنوان کرده است: ۱- خانواده و مدرسه بیش از سایر عوامل جامعه‌پذیری بر هویت فرهنگی مؤثر بوده‌اند ۲- موقعیت اجتماعی خانواده تأثیری در شکل‌گیری هویت فرهنگی دانش‌آموزان نداشته است ۳- من فاعلی تنها عاملی است که به طور مستقیم در هویت فرهنگی مؤثر بوده است ۴- عوامل ذهنی و تعلقات نظری بیش از عوامل عملی واریانس هویت فرهنگی را تشکیل می‌دهند ۵- میزان تأثیر عوامل جامعه‌پذیری در همه جوامع یکسان نیست و با تکرار این پژوهش می‌توان این نظریه را مطابق با جامعه خود تنظیم کرد ۶- اوقات فراغت و وسایل ارتباط جمعی در شکل‌گیری هویت فرهنگی تأثیر مهمی ندارد.

دوران (۱۳۸۱) نیز در قالب رساله دکتری خود به تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی پرداخته است. وی به این نتیجه رسیده که رابطه معناداری میان تجربه فضای سایبرنتیک با هیچ‌کدام از سه سطح هویت اجتماعی (هویت خانوادگی، همالان و هویت ملی) در بین پاسخ‌دهندگان مشاهده نشده است.

دینش<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۹: ۱۰۲) در پژوهشی با عنوان «هویت فرهنگی و سنجش آن: پرسش‌نامه‌ای برای آسیایی‌ها» در دو بخش نظری و پژوهشی به این پدیده پرداخته‌اند. در بخش نظری، شیوه‌های عملی تنظیم پرسش‌نامه هویت فرهنگی تشریح و بخش پژوهشی به پیاده‌کردن این پرسش‌نامه بر روی بیماران هندی اختصاص داده شده است. این مقاله، پژوهشی روان‌کاوانه محسوب می‌شود که نتایج آن نشان می‌دهد فاکتورهای کلیدی که در تفاوت در سنت‌گرایی نسبت به مدرنیسم مهم هستند به ترتیب عبارت‌اند از: مذهب و آیین‌های مذهبی، زبانی که با آن صحبت می‌شود، عقاید مربوط به تدارک ازدواج، تصمیم‌گیری در مورد خانواده موازی با ارتباطات جامعه در داخل گروه‌های قومی همسان.

امبر<sup>۲</sup> (۲۰۰۵: ۱۹۱) در مطالعه‌ای تحت عنوان درک هویت فرهنگی در قرن بیست و یکم: بیست و یکم: چالش پیش روی جوانان اماراتی، به فرایند شکل‌گیری هویت فرهنگی در کشور امارات پرداخته است. نتایج این مقاله نشان داد که از میان فاکتورهای مهم

تشکیل دهنده هویت فرهنگی برای ۹۰ درصد پاسخ‌دهندگان، مذهب بسیار مهم بوده است؛ همین‌طور به ترتیب زبان (۸۶/۵ درصد)، ارزش‌های فرهنگی (۷۷/۱)، اصل و نسب (۷۴/۴). از طرف دیگر، ازدواج با (۶۲/۴) کمترین اهمیت را برای پاسخ‌دهندگان داشته است.

لانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷: ۹۸) در بررسی خود با عنوان تأثیر اینترنت بر رشد خود هویتی جوانان، به تأثیرات اینترنت در شکل‌گیری هویت فردی نوجوانان چینی می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان داد که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت‌بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است. در این بررسی نشان داده شد که استفاده از اینترنت به مثابه روشی جهت دریافت تجربیات در محیط سایبرنتیک فهم شده و رشد هویت نیز به عنوان میزان تعهد به یک مفهوم معین از خود، درک می‌گردد.

### چارچوب نظری

به کارگیری رسانه‌ها، بحث در مورد اثرات و پیامدهای گوناگون آنها را به دنبال دارد. نظریه‌پردازی و مفهوم‌بندی این تأثیرات در خلال دوره پیدایش رسانه‌ها و وسایل ارتباطی در سه مرحله قابل طبقه‌بندی است که عبارت‌اند از:

۱- تأثیرات قاطع (حد فاصل دو جنگ جهانی): در این دوره تصور می‌شد وسایل ارتباط جمعی دارای اثرات نیرومند و تعیین‌کننده‌ای هستند. نظریه سوزن تزریقی و گلوله جادویی در مطالعات اولیه در این مقوله قرار می‌گیرند.

۲- تأثیرات محدود (پس از جنگ تا دهه ۱۹۷۰): در این دوره، پژوهشگران در اثر نبود شواهد کافی نسبت به تأثیرات رسانه دچار تردید شدند.

۳- از دهه ۱۹۷۰ به بعد: در این دوره، رویکرد عمومی پژوهشگران به نوعی به رسانه‌های نیرومند بازگشته است (دوران، ۱۳۸۱: ۱۲۸). در این میان برخی از رویکردها بیشتر به اثرات رسانه بر عوامل اجتماعی تأکید داشته‌اند، مانند نظریه‌های کاشت،



رسانه‌های سرایت‌دهنده و نظریهٔ برجسته‌سازی که در زیر به اختصار به آنها پرداخته می‌شود (کندی، ۲۰۰۱: ۶۷؛ راس، ۲۰۰۳: ۱۷۷؛ ون‌لون، ۲۰۰۷: ۲۳۰).

نظریهٔ کاشت به عنوان یکی از پرکاربردترین نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌های ارتباط جمعی، بهتر از هر نظریه‌ای اثرات تکنولوژی رسانه‌ای بر جامعه و تحولات آن را نشان می‌دهد. این نظریه محصول دو دهه فعالیت پژوهشی گروهی به سرپرستی جورج گربنر<sup>۱</sup> بر روی وسایل ارتباط جمعی به‌طور عام و تلویزیون به‌طور خاص است. گربنر بر این باور است که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده که محیط نمادین آن و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربهٔ شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. گربنر با تمرکز مطالعات خود بر شهروندانی که میزان تماشای تلویزیون در میان آنها بالاست و مقایسه آن با افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، چنین نتیجه گرفت که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در آورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را «کاشت» یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌خواند (ورنر و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۰). گربنر در راستای انتقادهایی که از نظریهٔ کاشت شد، تجدیدنظریه‌هایی را در این خصوص انجام داد. وی دو مفهوم «متداول‌سازی» و «تشدید» را به نظریه خود افزود تا به این واقعیت اذعان کند که تماشای تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. از نظر گربنر متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شود؛ تشدید نیز زمانی اتفاق می‌افتد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر باشد (بارکر، ۲۰۰۲: ۴۴؛ استوکس، ۲۰۰۳: ۸۹؛ آتون، ۲۰۰۱: ۱۲۷). به‌طور کلی از نظریهٔ کاشت در راستای هدف این مقاله چنین بر می‌آید که تلویزیون رسانه‌ای است که بسیاری از تصورات ما را از دنیای پیرامونمان شکل می‌دهد؛ تصوراتی که نقش مؤثری در کنش اجتماعی و جامعه‌پذیری و از این‌رو در هویت فرهنگی ما دارد.

نظریه ژوزف کاپلا<sup>۱</sup> با عنوان رسانه‌های سرایت‌دهنده نیز وسایل ارتباط جمعی را به منزله عواملی می‌بیند که موجب تکثیر ایده‌ها یا اشاعه آنها از طریق فرایند «تقلید» می‌شوند. منظور کاپلا از تقلید همان چیزی نیست که بین دو نفر اتفاق می‌افتد؛ یعنی تقلید یک فرد از دیگری، بلکه او از نوعی تقلید رفتاری - ذهنی و همه‌گیر سخن می‌گوید. این موارد تقلید شده را با هویت دقیقشان در ذهن نداریم؛ بلکه نتایج آنها را دیده و در رفتار دیگران آنها را تجربه می‌کنیم. کاپلا این فرایند تقلید را «میمی» می‌نامد و به میمی‌هایی که از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی ایجاد می‌شوند نظیر مدها، اصطلاح‌هایی که مردم آنها را از تلویزیون یاد گرفته‌اند و ... می‌پردازد. به نظر کاپلا میمی‌های مذکور به مرور زمان تبدیل به فرهنگ می‌شوند. از این‌رو، وی اظهار می‌دارد که رسانه‌ها می‌توانند نگرش مخاطبان خود را به محیط دگرگون سازند (مورلی، ۱۹۹۵: ۹۸؛ وودوارد، ۱۹۹۷: ۳۷۸؛ لیبس، ۱۹۹۸: ۱۵۸ و نیز ر.ک: گانتلت، ۲۰۰۲).

مک‌کامبز و شاو<sup>۲</sup> (۱۹۷۲: ۷) نظریه‌ای دیگر در باب تأثیرات رسانه با عنوان نظریه «برجسته‌سازی» مطرح کرده‌اند. برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند بر عامه مردم تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی به معنای آن است که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آنها می‌اندیشند، تعیین می‌نمایند (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۶). بعدها، مک‌کامبز و شاو با این پرسش که آیا برجسته‌سازی صرفاً تأثیر یک‌طرفه رسانه‌هاست یا مخاطبان نیز می‌توانند ایده‌ها و نظرات خود را به رسانه‌ها تحمیل کنند، دست به پژوهش زدند. نتیجه پژوهش نشان داد که تنها رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌کردن رویدادهای خاص در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۹؛ نیزن، ۱۹۹۷: ۶۵؛ متیوز، ۲۰۰۰: ۳۲).

ملوین دیفلور<sup>۳</sup> نیز نظریه وابستگی مخاطب - رسانه - جامعه را مطرح نمودند و بر این نکته تأکید کرد که می‌توان از روابط سه‌گانه بین رسانه‌ها - مخاطبان - جامعه و

---

1. Joseph Cappella  
2. McCombs & Shaw  
3. Melvin Defleur

پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه بر مخاطبان سخن گفت. وی معتقد است که اولین پیامد تأثیر رسانه‌ها ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع آن ابهام است. ابهام، خود ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است. هنگام رخدادن وقایع غیرمنتظره یا وضعیت‌های خاص، مردم پیام‌های متناقضی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، اما نمی‌دانند چگونه آنها را تفسیر نمایند. بر اثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله بعد با اطلاعات کامل‌تر این ابهام را رفع نموده و به این ترتیب تفسیرها را محدود ساخته و با ابهام‌زدایی سبب تحدید ساختار اجتماعی می‌شوند. این ابهام در جوامعی که در حال گذر از رسوم سنتی به جامعه مدرن هستند، بسیار شدیدتر است (ریچاردز، ۱۹۹۸: ۷۹؛ مورلی، ۲۰۰۰: ۱۴۷؛ راس، ۲۰۰۳: ۳۱۲).

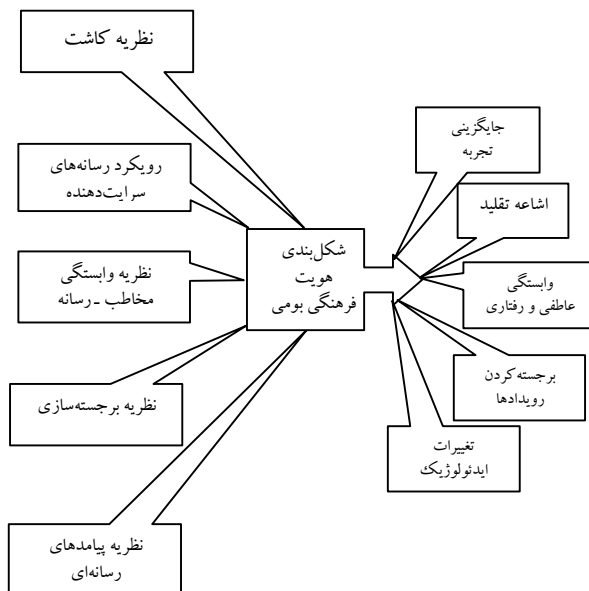
برخی دیگر از نظریات معاصر، اثرات و پیامدهای رسانه‌ای بر هویت را در قالب رویکرد عمومی جهانی‌شدن مطرح کرده‌اند. این نظریات به پیامدهای منفی و مثبت رسانه‌های ارتباطی می‌پردازند. برخی از آنها هویت‌های محلی را در تضاد با اثرات رسانه‌ای و برخی دیگر آنها را در هم‌زیستی با هم می‌دانند. از آن جمله می‌توان به رویکردهای کاستلز، گیدنز، تاملینسون، رابرتسون، شولت و واترز اشاره کرد. در این مقاله به‌ویژه به رویکرد کاستلز درباره تضاد هویتی خرد و کلان ناشی از رسانه و دیدگاه گیدنز درباره هم‌زیستی و توازی هویت‌ها در عصر رسانه جهت تدوین چارچوب نظری و مدل نظری تحقیق توجه شده است که در ادامه از آن بحث خواهد شد.

از جمله مهم‌ترین نظریاتی که به تأثیرات رسانه‌های جمعی از دیدگاه جهانی‌شدن بر هویت جمعی پرداخته‌اند می‌توان به دو دیدگاه متفاوت اما مکمل کاستلز و گیدنز اشاره کرد (کینگ، ۱۹۹۷: ۱۹۷؛ گای، ۱۹۹۸: ۳۷۶؛ کندی، ۲۰۰۱: ۲۲۶). رویکرد تناقض‌آمیز و همراه با ستیز هویت‌های خرد و کلان کاستلز بیان می‌دارد که هویت برساخته و سازمان‌دهنده معناست. با این تفاوت که در این بحث کانون توجه او به هویت جمعی است نه هویت فردی. فرضیه اساسی او این است که به‌طور کلی، این‌که چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را بر می‌سازد، تا حد زیادی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا خود را بیرون از آن تصور می‌کنند. به عبارت دیگر، فرد یا هویت محلی - سنتی را انتخاب کرده

یا به هویت جهانی روی می‌آورد. بنابراین، کاستلز بین آنچه جهانی شدن نامیده می‌شود و آنچه شکل‌گیری هویت‌های جمعی است نه توازی می‌بیند و نه به تکثر مسالمت‌آمیز هویت‌های جمعی خرد و کلان اعتقاد دارد. بلکه نوعی تناقض و ستیز بین هویت‌های جمعی خرد یا محلی و روند جهانی شدن را باور دارد. علاوه بر اینها، کاستلز الگویی از جامعه اطلاعاتی ارائه می‌دهد که در آن نقش رسانه‌ها نقشی بسیار کلیدی است و در واقع رسانه‌ها هستند که این نوع جدید از جامعه را بازتولید می‌کنند. در این نظام اجتماعی، نقش اساسی را تکنولوژی‌های ارتباط جمعی بازی می‌کنند و لحن گفتمان، سبک زندگی و همه ارزش‌های اجتماعی توسط رسانه‌ها و صاحبان آنها تعریف می‌شود (مورلی، ۱۹۹۵: ۱۸۸؛ ویدون، ۲۰۰۴: ۳۷۲). در مقابل این دیدگاه، آنتونی گیدنز به توازی یا هم‌زیستی هویت‌های خرد (در سطح محلی) و کلان (در سطح جهانی) اعتقاد دارد. این رویکرد نسبت به دیدگاه کاستلز جامعیت بیشتری دارد. گیدنز معتقد است که تحولات جهانی از دهه ۱۹۸۰ به بعد شاهد هم‌نشینی هویت‌های جمعی است. فرایند جهانی شدن و در کنار آن محلی‌گرایی و خاص‌گرایی، صحنه هم‌زیستی و توازی این دو گفتمان در جهان امروز است. از این‌رو، ملت‌ها در حالی که در شکل‌دادن به یک هویت کلان و جهانی سهیم‌اند، به‌طور هم‌زمان خواهان حفظ استقلال و تحدید و تدقیق مرزهای هویتی‌اند. در این مورد، گیدنز مدعی است که جهانی شدن در واقع به‌معنای در هم‌گره‌خوردن رویدادها و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تاروپود موضعی یا محلی سرزمینی دیگر است. پدیده‌ای که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست. گسترش جهانی تجدد را باید برحسب فرایند ارتباط بین اوضاع و احوال دوردست و تغییرپذیری مزمن شرایط و تعهدات محلی مورد توجه قرار دهیم. پدیده جهانی شدن را باید به شیوه‌ای متقابل در نظر گرفت؛ شیوه‌ای که به موجب آن رخدادهای متباین یا حتی متضاد در بطن یکدیگر به‌وجود می‌آیند و هم‌زیستی می‌کنند. تقابل عوامل محلی و جهانی پایه‌های اساسی استدلال و احتجاج بحث ما هستند (تامپسون، ۱۹۹۷: ۱۷؛ لیبس، ۱۹۹۸: ۱۴۱؛ متیوز، ۲۰۰۰: ۲۴۴). حتی در بخش‌های پیشرفته جهان نیز ماهیت زندگی روزمره به‌طور مستمر تحت تأثیر پیوند عناصر محلی و جهانی تحول می‌یابد. در واقع، جهانی شدن هویت از یک‌سو وابسته به گسترش

رسانه‌های جمعی و ارتباطات عمومی است و از سوی دیگر ارتباطات عمومی منوط به شکل‌گیری هویت عام است (توسلی و قاسمی، ۱۳۸۳: ۲۰). گیدنز در ارتباط با تأثیر رسانه‌ها می‌گوید با جهانی‌شدن رسانه‌های ارتباط جمعی راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص قرار می‌گیرد. تلویزیون از طریق کنار هم قراردادن موقعیت‌ها و حالات گوناگون، شکل‌ها و نمادهای تازه‌ای به وجود می‌آورد که شیوه‌های زندگی تازه‌ای را القا می‌کند (عریضی، ۱۳۸۵، ۸۴). از نظر وی، رسانه‌ها به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. رسانه‌ها به افراد، انگیزه فکر کردن به این که چه کسی می‌خواهند باشند را می‌دهند و آنها هستند که باید بین پیام‌های متفاوت دست به انتخاب بزنند. بنابراین، چارچوب نظری تحقیق با استفاده از نظریه کنش متقابل و ترکیب نظریات کاستلز و گیدنز صورت گرفته است. دلیل ترکیب آراء کاستلز و گیدنز این است که در جامعه سنتی ایران شاهد بروز تضادهایی در میان هویت‌های محلی با هویت‌های غربی هستیم و این ترکیب به درک بهتر موضوع کمک می‌کند. دلیل دیگر، آن است که در پس اختلاف و گوناگونی تعبیر آنها، نوعی نزدیکی و همگرایی مشاهده می‌شود. اگر در رویکرد گیدنز به توازی و جریان مسالمت‌آمیز هویت‌های جمعی خرد و کلان (که در نتیجه تأثیرات رسانه و جهانی‌شدن به وجود آمده‌اند) پرداخته شده است، تناقض هویت‌های جمعی با هم کاملاً انکار نشده بلکه حتی مفروض نیز بوده، آرای کاستلز نیز چنین است. هر یک از رویکردهای فوق بر برخی ابعاد و پیامدهای رسانه‌ها از جمله ماهواره تأکید دارند. در مدل نظری زیر، اشاره‌های نظری هر یک از این رویکردها در قالب یک مدل شماتیک آمده است.

### مدل ۱- ابعاد و پیامدهای تأثیرات رسانه‌ای بر شکل‌بندی هویت فرهنگی



### فرضیات تحقیق

**فرضیه اصلی:** بین میزان استفاده از رسانه‌های ماهواره با هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی:** بین میزان استفاده از ماهواره و محتوای خبری، سرگرمی و آموزشی آن با شاخص‌های هویت فرهنگی شامل، ارتباط معناداری وجود دارد. این فرضیه در برگرفته سه عنوان زیر است:

### روش‌شناسی

روش‌شناسی این تحقیق، کمی بوده و از روش پیمایشی برای انجام عملیات تحقیق استفاده شده است. پرسش‌نامه پیش‌آزمون شده جهت گردآوری داده‌ها به کار رفت. برای بررسی فرضیات و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss و آماره‌های مقتضی مانند آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس استفاده شد.

حجم کل جامعه آماری در این پژوهش تعداد ۲۷۳۶۳ نفر کل دانشجویان دانشگاه‌های

شهر سنندج می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه آماری ۳۷۸ نفر برآورد گردید. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای حجم نمونه آماری برای هر یک از دانشگاه‌ها تعیین شد.

در این مطالعه، استفاده از ماهواره بر اساس تعداد ساعات مورد استفاده از سوی پاسخگویان اندازه‌گیری شده است. سپس، محتوای رسانه‌ای در سه دسته محتوای خبری، محتوای سرگرمی و محتوای آموزشی طبقه‌بندی شدند. استفاده از ماهواره هم بر حسب تعداد ساعات، هم بر مبنای نوع محتوای سه‌گانه مورد استفاده و هم بر حسب تعداد ساعات استفاده در هر یک از سه نوع محتوای مذکور اندازه‌گیری شد. سپس، با توجه به سطح سنجش آنها، از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس در رابطه با هویت فرهنگی نخست به صورت یک‌جا و سپس به تفکیک شاخص‌های هشت‌گانه آن استفاده گردید.

متغیر وابسته تحقیق نیز هویت فرهنگی است. با بررسی ادبیات مربوط به هویت فرهنگی و شاخص‌های تعریف‌شده آن، شاخص‌های پای‌بندی به مذهب، علاقه به برپایی رسوم سنتی، فعالیت‌های اوقات فراغت محلی، احساس تعلق و افتخار به میراث فرهنگی، پای‌بندی به زبان، تشریفات مراسم ازدواج و علاقه به محصولات فرهنگی بومی در نظر گرفته شدند و سوالات و گویه‌های متناسب با فرهنگ مورد مطالعه تهیه و در قالب پرسش‌نامه به افراد نمونه عرضه شدند. این شاخص‌ها عناصری هستند که از نظر اکثر مطالعات و رویکردهای مرتبط در فرایند شکل‌گیری هویت فرهنگی نقش اساسی دارند.

## یافته‌های پژوهش

### داده‌های توصیفی

در این بخش از مقاله، برخی اطلاعات زمینه‌ای مربوط به جامعه آماری ارائه می‌شود. از کل حجم نمونه یعنی ۳۷۸ نفر، تعداد ۲۰۶ نفر یعنی ۵۴/۵ درصد به ماهواره دسترسی ندارند یا اصلاً نگاه نمی‌کنند. تعداد ۳۷ نفر ۳۰ الی ۹۰ دقیقه، ۷۷ نفر ۲ تا ۳ ساعت، ۳۱ نفر ۲۱۰ الی ۲۷۰ دقیقه، ۱۷ نفر ۵ الی ۶ ساعت و ۱۰ نفر بیشتر از ۶ ساعت در

شبانه روز وقت خود را صرف تماشای ماهواره می‌کنند.

در تحقیق حاضر از کل تعداد حجم نمونه، تعداد ۲۱۶ نفر مرد (۵۷ درصد) و تعداد ۱۵۹ نفر زن (۴۲ درصد) و تعداد ۳ نفر نیز جنسیت خود را مشخص نکرده‌اند. همچنین، ۳۹ درصد از دانشجویان در سال اول، ۳۳ درصد سال دوم، ۱۵ درصد سال سوم، ۹ درصد سال آخر دانشگاه تحصیل داشته و ۴ درصد نیز سال تحصیلی خود را مشخص نکرده‌اند.

### آزمون فرضیات

**فرضیه ۱: (فرضیه اصلی):** بین میزان استفاده از رسانه ماهواره با هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

#### جدول ۱- نتایج آزمون همبستگی بین تماشای ماهواره با هویت فرهنگی

میزان استفاده از ماهواره	هویت فرهنگی		
* * ۰/۲۱ -	۱	همبستگی پیرسون	هویت فرهنگی
۰/۰۰		سطح معناداری	

با توجه به نتایج آزمون همبستگی در جدول ۱، از آنجا که سطح معناداری ۰/۰۰۰ است، بنابراین فرض  $H_0$  رد شده و فرض جایگزین یعنی  $H_1$  تأیید می‌شود. به این معنا که بین میزان استفاده از رسانه ماهواره با هویت فرهنگی رابطه‌ای نسبتاً ضعیف اما معنادار وجود دارد. با توجه به منفی بودن ضریب همبستگی این رابطه معکوس است. به این ترتیب که هر چه افراد دانشجو زمان بیشتری را صرف گذران وقت با ماهواره کرده‌اند، به همان میزان نیز هویت فرهنگی آنان تضعیف شده است.

**فرضیه ۲:** بین میزان استفاده از ماهواره با شاخص‌های هویت فرهنگی ارتباط معناداری وجود دارد.



جدول ۲- نتایج آزمون همبستگی بین تماشای ماهواره با شاخص‌های هویت فرهنگی

محتصولات	ازدواج	زبان	رسوم	فراغت	فرهنگی میراث	مذهب	غذا
همبستگی پیرسون	۰/۱۶**	۰/۱۴**	۰/۱۰	۰/۲۳**	۰/۱۳*	۰/۲۸**	۰/۱۰**
سطح معناداری	۰/۰	۰/۰۴	۰/۵۲	۰/۰	۰/۰۱	۰/۰	۰/۰۴

در جدول ۲، نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده از ماهواره با کلیه شاخص‌های هویت فرهنگی، به جز آداب و رسوم سنتی، رابطه معناداری را نشان می‌دهد. به جز رابطه معنادار مثبت با شاخص زبان، دیگر روابط معنادار بین میزان استفاده از ماهواره با هویت، روابط معکوس است. به این ترتیب که هر چه میزان استفاده از ماهواره بیشتر می‌گردد، به ترتیب میانگین شاخص‌های مذهب، اوقات فراغت، ازدواج، غذا و محصولات پایین می‌آید.

فرضیه ۳: بین نوع محتوای ماهواره و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون همبستگی بین انواع محتوای رسانه ماهواره با هویت فرهنگی

محتوای فرهنگی	هویت فرهنگی	محتوای خبری ماهواره	محتوای سرگرمی ماهواره	محتوای آموزشی ماهواره
همبستگی پیرسون	۱	۰/۱۷۵**	۰/۱۶۷**	۰/۰۳۴
سطح معناداری		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۵۱۵
تعداد	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷

با توجه به جدول ۳، رابطه معنادار و معکوس بین میزان استفاده از محتوای خبری و محتوای سرگرمی ماهواره با هویت فرهنگی دیده می‌شود. اما بین میزان استفاده از محتوای آموزشی ماهواره با هویت فرهنگی رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود. بنابراین، بین میزان محتوای خبری و میزان محتوای سرگرمی ماهواره با تضعیف هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که هر چه میزان تماشای برنامه‌های خبری و سرگرمی و صرف وقت با آن برنامه‌ها بیشتر شده است، هویت فرهنگی آنها بیشتر تضعیف شده است. بنابراین، تضعیف هویت فرهنگی به نوع انتخاب محتوای ماهواره از طرف دانشجویان بستگی دارد.

**فرضیه ۴:** بین میزان استفاده از نوع محتوای ماهواره و شاخص‌های هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون این فرضیه در قالب جداول هشت گانه زیر (جداول ۴ - ۱۱) آمده است.

**جدول ۴- نتایج آزمون همبستگی بین انواع محتوای ماهواره با شاخص مذهب**

محتوای خبری ماهواره	محتوای سرگرمی ماهواره	محتوای آموزشی ماهواره	مذهب
۰/۲۹** (۰/۰۰)	۰/۲۰** (۰/۰۰)	۰/۰۴ (۰/۴۰)	

**جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی بین انواع محتوای ماهواره با شاخص آداب و رسوم**

محتوای خبری ماهواره	محتوای سرگرمی ماهواره	محتوای آموزشی ماهواره	آداب و رسوم
۰/۰۹* (۰/۰۵)	۰/۰۶۴ (۰/۲۱)	۰/۱۳* (۰/۰۱)	

تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛ ... /۱۴۹

جدول ۶- نتایج آزمون همبستگی بین انواع محتوای ماهواره با شاخص اوقات فراغت

محتوای آموزشی ماهواره	محتوای سرگرمی ماهواره	محتوای خبری ماهواره	
* ۰/۱۰- (۰/۰۴)	** ۰/۱۹- (۰/۰۰)	** ۰/۱۶- (۰/۰۰)	فراغت

جدول ۷- نتایج آزمون همبستگی بین انواع محتوای ماهواره با شاخص میراث فرهنگی

محتوای آموزشی ماهواره	محتوای سرگرمی ماهواره	محتوای خبری ماهواره	
۰/۰۶- (۰/۲۴)	* ۰/۱۳- (۰/۰۱)	۰/۰۷- (۰/۱۵)	میراث فرهنگی

جدول ۸- نتایج آزمون همبستگی بین انواع محتوای ماهواره با شاخص ازدواج

محتوای آموزشی ماهواره	محتوای سرگرمی ماهواره	محتوای خبری ماهواره	
۰/۰۲ (۰/۶۰)	۰/۰۵ (۰/۳۱)	۰/۰۴- (۰/۳۶)	ازدواج

جدول ۹- نتایج آزمون همبستگی بین انواع محتوای ماهواره با شاخص زبان

محتوای آموزشی ماهواره	محتوای سرگرمی ماهواره	محتوای خبری ماهواره	
۰/۰۷ (۰/۱۴)	* ۰/۱۰ (۰/۰۴)	۰/۱۳ (۰/۰۸)	زبان

جدول ۱۰- نتایج آزمون همبستگی بین انواع محتوای ماهواره با شاخص محصولات

بومی

محتوای آموزشی ماهواره	محتوای سرگرمی ماهواره	محتوای خبری ماهواره	
۰/۰۷ - (۰/۱۲)	۰/۱۴** - (۰/۰۰)	۰/۱۰* - (۰/۰۴)	محصولات بومی

جدول ۱۱- نتایج آزمون همبستگی بین انواع محتوای ماهواره با شاخص غذا

محتوای آموزشی ماهواره	محتوای سرگرمی ماهواره	محتوای خبری ماهواره	
۰/۱۰* - (۰/۰۳)	۰/۰۷ - (۰/۱۶)	۰/۰۶ - (۰/۲۴)	غذا

همان‌طور که در جداول ۴ تا ۱۱ دیده می‌شود، بین مذهب با محتوای خبری و رسانه‌ای رابطه معنادار و معکوس، بین آداب و رسوم با محتوای خبری و آموزشی رابطه معنادار و مستقیم، بین فراغت با هر سه محتوا رابطه معنادار و معکوس، بین میراث فرهنگی با محتوای سرگرمی رابطه معنادار و معکوس، بین زبان با محتوای سرگرمی رابطه معنادار و معکوس، بین ازدواج و محتواهای سه‌گانه عدم رابطه معنادار، بین تولیدات فرهنگی بومی با محتوای سرگرمی رابطه معنادار و معکوس و بین غذا و محتوای آموزشی رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. مجموعه نتایج فوق بیانگر تأثیر معکوس و معنادار (به‌استثنای زبان و آداب و رسوم) بر شاخص‌های هویت فرهنگی است. در بین محتواهای سه‌گانه، دو محتوای سرگرمی و خبری دارای بیشترین رابطه معنادار و معکوس با سایر شاخص‌های هویتی (۵ شاخص) بوده‌اند.

فرضیه ۵: بین محتوای سه‌گانه ماهواره و هویت فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۲- نتایج تحلیل واریانس انواع محتوای ماهواره با هویت فرهنگی

سطح معناداری	نسبت F	میانگین مجذورات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	منبع تغییرات	هویت فرهنگی
۰/۰۲۸	۳/۶۷۱	۱/۰۴۴	۲/۰۸۷	۲	میان گروهی	
		۰/۲۸۴	۴۶/۰۵۹	۱۶۲	درون گروهی	
			۴۸/۱۴۷	۱۶۴	کل	

مقایسه میانگین هویت فرهنگی در میان علاقه‌مندان به هر یک از ۳ گونه محتوای ماهواره در جدول ۱۲ تفاوت معناداری را در بین آنها نشان می‌دهد. به این ترتیب که میانگین هویت فرهنگی دانشجویان علاقه‌مند به محتوای خبری به اندازه ۲۱ درصد و ۳۲ درصد به ترتیب از علاقه‌مندان به محتوای سرگرمی و آموزشی کمتر است. آزمون LSD آنها تفاوت میانگین گروه علاقه‌مند به محتوای خبری را با دو گروه سرگرمی و آموزشی به ترتیب در سطح معناداری ۰/۰۲۰ و ۰/۰۴۵ تأیید می‌کند. آزمون شفه نیز هیچ تفاوت معناداری را نشان نداد.

### نتیجه‌گیری

در این مقاله، ابتدا به مباحث و رویکردهای نظری ناظر به تأثیرات رسانه‌های جمعی بر مقوله هویت و هویت فرهنگی پرداخته شد. سپس برخی از نظریات مهم اثرات رسانه‌ای شامل نظریات کاشت، رسانه‌های سرایت‌دهنده و برجسته‌سازی که به تأثیرات و پیامدهای رسانه‌ها در تغییر نگرش، تصورات، تعاملات و به‌طور کلی نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه تأکید داشتند اشاره شد.

نتایج آزمون فرضیات، همانند اکثر مطالعات انجام‌شده، نشان داد که رابطه بین میزان استفاده از ماهواره و هویت فرهنگی معنادار بوده و تأیید می‌شود (ملکی و عباسپور، ۱۳۸۷: ۱۷۴؛ حبی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۸؛ و نیز ر.ک: مکوند حسینی و

طبری، ۱۳۸۸). این آزمون نشان داد که رابطه مذکور یک رابطه معکوس است. به این ترتیب که هرچه میزان استفاده از ماهواره بیشتر شده است، میانگین نمره هویت فرهنگی فرد نیز کمتر شده است. در بخشی دیگر از آزمون، تأثیر میزان استفاده از ماهواره بر شاخص‌های هویت فرهنگی به‌طور جداگانه محاسبه شد. این آزمون نشان داد که میزان استفاده از ماهواره با کلیه شاخص‌های هویت فرهنگی، به غیر از آداب و رسوم سنتی، رابطه معناداری دارد. به‌علاوه، به جز رابطه معنادار مثبت با شاخص زبان، دیگر روابط معنادار بین میزان استفاده از ماهواره با هویت فرهنگی رابطه معکوس می‌باشد؛ به این صورت که هر چه میزان استفاده از ماهواره بیشتر شده، به همان میزان، به ترتیب میانگین شاخص‌های گرایش به مذهب، اوقات فراغت، ازدواج، غذا و محصولات فرهنگی پایین آمده است. به‌علاوه، این تحقیق نشان داد که بین نوع استفاده از ماهواره یعنی محتوای خبری، محتوای سرگرمی و محتوای آموزشی و میزان پای‌بندی به هویت فرهنگی و نیز شاخص‌های آن (به غیر از زبان و آداب و رسوم) رابطه معناداری وجود دارد. آزمون تحلیل واریانس نیز این نتایج را (به غیر از محتوای آموزشی) تأیید کرد. سؤال دیگر این بررسی به میانگین میزان هویت فرهنگی دانشجویان شهر سنندج مربوط می‌شد. با توجه به میانگین‌های به‌دست آمده در رابطه با نمره هویت فرهنگی دانشجویان گرد، وضعیت هویت فرهنگی دانشجویان با ارجاع به چارچوب و مدل نظری پژوهش در حد وسط یعنی هویتی بی‌طرفانه، بی‌تفاوت و سازشکار است. در بین شاخص‌های هویت فرهنگی، به نظر می‌رسد که پاسخگویان صرفاً در رابطه با شاخص‌های زبان و آداب و رسوم حساسیت ویژه‌ای داشتند. با این وجود، به‌طور کلی شاید بتوان گفت هویت فرهنگی کنونی دانشجویان گرد شهر سنندج درگیر یک بحران ناشی از تجربه فضای هویت‌ساز رسانه ماهواره در کنار پیدایش عناصر و فرایندهای جهانی‌شدن است که تقریباً بر کلیه ابعاد فرهنگ کنونی کشور تأثیر نهاده است، همان‌طور که بسیاری از مطالعات دیگر نیز به همین استنتاج رسیده‌اند (قزلسفلی، ۱۳۸۸: ۳۳۴؛ ربانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۰). به این معنا که جوانان امروز بر پایه‌های لرزانی از هویت‌های سیال عصر مدرن قرار گرفته‌اند که در قالب هیچ‌کدام از آنها جای نمی‌گیرند (یعقوبی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۱۶). در کنار مباحث فوق و با ارجاع مجدد به نظریه

گیدنز، جهانی شدن در حال گسترش کنونی نیز به بحران هویت کنونی دامن می‌زند. گسترش ارتباطات و گردش آزاد اطلاعات در جهان معاصر بستر نوین مملو از چالش و فرصتی است که در آن هویت فرهنگی کلیه جوامع در معرض تغییرات شگرف قرار گرفته است. در یک جمع‌بندی کلی، بر این نکته تأکید می‌شود که امروزه هویت فرهنگی ایرانی در وضعیت مبهم و حساسی به سر برده و بنابراین در معرض چالش‌های هویتی جدی متأثر از اثرات رسانه‌ای است.

## منابع

- المال، فرنگیس (۱۳۷۵) «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت فرهنگی»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- توسلی، غلامعباس و یارمحمد قاسمی (۱۳۸۳) «هویت‌های جمعی و جهانی‌شدن»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۴، صص ۲۶-۱.
- پورجلی، ربابه (۱۳۷۵) «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی و فرهنگی»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- حبی، اکرم و همکاران (۱۳۸۹) «جهانی‌شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز)»، تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱۰.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۱) «تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ربانی، علی و ربانی، رسول و حسنی، محمدرضا (۱۳۸۸) «رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۸.
- سحابی، جلیل و هاشم آقابیگ‌پوری (۱۳۸۹) «بررسی تأثیر بُعد فرهنگی جهانی‌شدن بر هویت قومی (مطالعه موردی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان بوکان)»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴۱.
- ورنر و تانکارد (۱۳۸۴) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، تهران، دانشگاه تهران.
- عریضی، فروغ‌السادات (۱۳۸۵) «تأثیر ماهواره و هویت جنسی دختران جوان»، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۲، تابستان.
- قزلسفلی، محمدتقی (۱۳۸۸) «رسانه و ساخت هویت ملی»، فصلنامه سیاست دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، شماره ۱۱.
- مکوند حسینی، شاهرخ و طیبه طبری (۱۳۸۸) «بررسی مقایسه‌ای هویت یابی دانشجویان دانشگاه: مطالعه بافتاری»، نشریه علوم رفتاری، شماره ۱۰.
- ملکی، امیر و علیرضا عباسپور (۱۳۸۷) «بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به هویت ملی و مؤلفه‌های آن»، فصلنامه دانش انتظامی، شماره ۳۹.
- نادری، احمد (۱۳۷۸) فرهنگ و رسانه‌های مدرن: تأثیر یا تأثر؟ بخش دوم، ۱۳۸۷، قابل دسترسی در پایگاه اینترنتی: <http://www.fakouhi.com> (آخرین بازنگری: ۱۳۸۸؛ تاریخ دریافت مقاله: ۱۸ مهرماه ۱۳۸۸).
- یعقوبی‌پور، مهدیه (۱۳۸۸) «تأثیر جهانی‌شدن فرهنگ بر هویت ملی» ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال بیست و چهارم، شماره ۳ - ۴ (پیاپی ۲۶۸).



- Amber, Haque. (2005) Preserving Cultural Identity in the 21st Century: Challenges to the Emirati Youth, Department of Psychology, UAE University.
- Atton, Chris. (2001) Alternative Media, London: Sage Publications.
- Barker, Chris. (2002) Television, Globalization and Cultural Identities, London: Open University Press.
- Cohen, Anthony. (1994) Self Consciousness: An Alternative Anthropology of Identity, London: Routledge Press.
- Daphne, Jameson. (2007) "Reconceptualizing Cultural Identity and Its Role In Intercultural Business Communication", The Journal of Business Communication, 11, 2/3.
- Dinesh, Bhugra et al. (1999) "Cultural Identity and Its Measurement: A Questionnaire for Asians", International Review of Psychiatry, 11, 2/3.
- Gauntlett, D. (2002) Media, Gender and Identity: An Introduction, London: Routledge Press.
- Gay, Paul du. (1998) Production of Culture/Cultures of Production, London: Sage Publications.
- Gentz, Natascha et al. (2006) Globalization, Cultural Identities, And Media Representations, State University of New York Press.
- Hall, Stuart et al. (1996) Questions of Cultural Identity, London: Sage Publications.
- Jenkins, Richard. (2004) Social Identity, London: Routledge Press.
- Kellner, Douglas. (1995) Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern, London: Routledge Press.
- Kennedy, Paul. (2001) Globalization and National Identities: Crisis or Opportunity?, Palgrave Macmillan Press.
- King, Anthony D. (1997) Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity, University of Minnesota Press.
- Korostelina, Karina V. (2007) Social Identity and Conflict: Structures, Dynamics, and Implications, Palgrave Macmillan Press.
- Liebes, Tamar. (1998) Media, Ritual and Identity, London: Routledge Press.
- Long, et al. (2007) "Impact of Internet on Adolescent Self-Identity Development", China Media Research, 3(1).

- Mathews, Gordon. (2000) *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*, London: Routledge Press.
- McCombs, M.E., and Shaw, D.L. (1972) "The Agenda Setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36.
- Morley, David. (1995) *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London: Routledge Press.
- Morley, David. (2000) *Home Territories: Media, Mobility and Identity*, London: Routledge Press.
- Niezen, Ronald. (1997) *A World Beyond Difference: Cultural Identity in the Age of Globalization*, Wiley-Blackwell Press.
- Richards, Chris. (1998) *Teen Spirits: Music and Identity In Media Education*, UCL Press.
- Ross, Karen et al. (2003) *Media and Audiences*, London: Open University Press.
- Stokes, Jane. (2003) *How to do Media and Cultural Studies*, London: Sage Publications.
- Thompson, Kenneth A. (1997) *Media and Cultural Regulation*, London: The Open University Press.
- Thwaites, Tony et al. (2002) *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach*, Palgrave Publishers.
- Van Loon, Joost. (2007) *Media Technology*, London: Open University Press.
- Weedon, Chris. (2004) *Culture and Identity*, McGraw-Hill Publication.
- Woodward, Kathryn. (1997) *Identity and Difference*, London: Sage Publications.