

جامعه شناسی کاربردی

سال بیست و سوم، شماره پیاپی (۴۷)، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۱۸

صص ۷۵-۹۲

بررسی تاثیرات مصرف رسانه ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان

حسین هرسیج، دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان*

رضا محموداوغلی، دانشجوی دکتری دانشگاه اصفهان

امید عیسی نژاد، دانشجوی دکتری دانشگاه اصفهان

محمودرضا رهبر قاضی، دانشجوی دکتری دانشگاه اصفهان

چکیده

هدف از نگارش این مقاله، بررسی رابطه میان تاثیرات مصرف رسانه ای بر روی هویت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان است. دانشجویان به لحاظ کاربرد ابزار رسانه‌ای در معرض تغییرات هویتی وسیعتری هستند که رفتار، کردار، طرز پوشش، مدگرایی و نوگرایی آنان، این تغییرات هویتی را نشان می‌دهد. درک بهتر تاثیر رسانه‌های جمعی بر هویت اجتماعی دانشجویان می‌تواند در تشخیص رفتارهای اجتماعی و سیاسی این قشر تاثیر گذار باشد. روش تحقیق پژوهش در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش پیمایشی است. این مطالعه بر روی ۱۸۸ نفر از دختران و پسران دانشجوی دانشگاه اصفهان صورت گرفته و برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. در حالی که استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری بر روی هویت ملی، گروهی، مذهبی و جنسیتی تاثیر مثبتی می‌گذارد و باعث تقویت این هویت‌ها می‌شود، ولی با هویت قومی رابطه منفی دارد. در رابطه با استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و تاثیر آن بر هویت قومی، یافته‌ها نشان داد که هویت قومی کسانی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، قویتر از کسانی بوده که از این وسیله استفاده نمی‌کنند. تاثیر رسانه‌های الکترونیک بر دیگر ابعاد هویت اجتماعی منفی بوده است.

واژه‌های کلیدی: هویت، هویت اجتماعی، رسانه‌های جمعی، مصرف رسانه ای

مقدمه

موضوع و ماهیت هویت یکی از مهمترین مسائل چالش برانگیز در زندگی هر انسانی است. طرح پرسش‌ها و مباحثی در باب هویت و ابعاد مختلف آن، آینده‌هویی جوامع در ابعاد متفاوت آن و معضلات پیش روی آنها، از جمله نیازهای ضروری و اساسی به نظر می‌رسد. امروزه بسیاری موضوع هویت را رکن مهم شکل‌گیری شخصیت و رفتار انسان می‌دانند و تحقیق در این رابطه را به منزله شناخت مبانی رفتاری و گرایشی افراد جامعه تلقی می‌کنند. از دید فروم، نیاز به احساس هویت، از شرایط هستی انسان سرچشمه می‌گیرد و منبع شدیدترین کوشش‌ها و کشمکش‌هاست (شریفی، ۱۳۷۹: ۱۶). گیدنز بر این باور است که هویت منبع معنا برای کنشگران است. انسان با احساس عدم هویت، احساس عدم امنیت خواهد داشت (نوجه فلاح، ۱۳۸۶: ۴۲). می‌توان هویت‌ها را به مثابه شالوده‌ها و سازه‌های اجتماعی دانست که در فرایند شالوده‌ریزی یا سازه‌گرایی اجتماعی به وجود می‌آیند و با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی در طول زمان باز تعریف و بازتفسیر می‌شوند. از این رو، در فرایند شکل‌گیری هویت‌ها، پدیده‌های معرفتی، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی و اقتصاد و فناوری، نقش بسزایی دارند (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۲۵۹). هویت در سطح فردی با مفاهیم اجتماعی تجلی می‌یابد؛ فرد به شناخت خود توسط دیگران و شناخت دیگران از طریق خویشتن می‌رسد (ربانی و کجباف، ۱۳۸۸: ۲۹). در واقع، هویت اجتماعی نوعی شناخت فرد یا گروه از خود در ارتباط و مقایسه با دیگران در اجتماع است که مشخص می‌کند فرد یا گروه به لحاظ اجتماعی چه جایگاه و ویژگی‌هایی در مقایسه با دیگران

دارد (Turner, 1998: 34). در کنار سایر عوامل تاثیرگذار بر هویت اجتماعی، رسانه‌های جمعی از اهمیت بالایی برخوردارند. رسانه‌های جمعی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد. تحت تاثیر انقلاب فناوری اطلاعاتی و ارتباطی افراد با شیوه‌های نو از زندگی آشنا می‌شوند و با منابع هویتی بی شماری مواجه می‌شوند که به دگرگونی هویت افراد در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی منجر شده است (ادیبی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۰۰). پرداختن به موضوع تاثیر رسانه‌های جمعی بر هویت اجتماعی، به ویژه بررسی آن در بین جوانان دانشجوی کشور از آن روی اهمیت و ضرورت دارد که بسیاری از صاحب‌نظران، شکل‌گیری هویت را مرحله بحرانی دوره جوانی می‌دانند و بر این باورند که برجسته شدن هویت یکی از وجوه و ابعاد جوانی است (French, 2000: 7). گروه جوانان، بزرگترین گروه پیش‌تاز به لحاظ کاربرد ابزار رسانه‌ای در معرض تغییرات هویتی وسیعتری هستند که رفتار، کردار، طرز پوشش، مدگرایی و نوگرایی آنان واضحترین گواه در این باب است. از طرف دیگر، تاثیرگذار بودن و به عنوان گروه مرجع عمل کردن قشر دانشجوی کشور، از عمده دلایل پرداختن به موضوع هویت در بین دانشجویان کشور است. بر این اساس، درک بهتر تاثیر رسانه‌های جمعی بر هویت اجتماعی دانشجویان می‌تواند در تشخیص رفتارهای اجتماعی و سیاسی این قشر تاثیر گذار باشد. با توجه به موارد فوق، سؤال اساسی که این مطالعه در صدد پاسخ‌گویی به آن است، این است که مصرف رسانه‌ای چه تاثیری بر هویت اجتماعی دانشجویان

تعیین شده و عاری از تناقض فرض می شود. از نظر داگلاس کلنر، در جوامع پیشامدرن، هویت ماهیتی اجتماعی دارد، اما شک یا تعارض بر آن تأثیر نمی گذارد. هویت شخصی پایدار است، زیرا اسطوره های کهن و نظام های از پیش تعریف شده نقش ها آن را حفاظت و تعریف می کنند. شما بخشی از یک نظام خویشاوندی کهن هستید. اندیشه و رفتار شما در چارچوب یک جهان بینی محدود محصور و مسیر زندگیتان کم و بیش برای شما مشخص شده است. بنابراین، نیازی نیست جایگاهتان را در دنیا زیر سؤال ببرید. هویت در این دوره اصلاً "مسأله" نیست (وارد، ۱۳۸۷: ۱۶۱). براساس این دیدگاه، همه ما در یک بافت هویتی به دنیا آمده ایم که تمامی ابعاد زندگی ما را تحت تأثیر قرار می دهد و هویت افراد توسط تاریخ، افسانه ها، اسطوره ها، دین و دیگر اشکال فرهنگ انسانی مستحکم و تقویت می شود.

از دید داگلاس کلنر در دوره مدرن - که با عصر روشنگری شروع می شود - هویت برای نخستین بار دچار بحران می شود. هویت شخصی همچون فرهنگ های پیشامدرن همچنان براساس روابط شخص با دیگران باقی می ماند. این هویت تا حدی ثبات خود را حفظ می کنند، اما گرایش ها و تأثیراتش شروع به تکثیر می کنند. در جوامع پیشامدرن دقیقاً می دانستید موقعیت شما در طایفه کجاست، ولی در جوامع مدرن مجموعه وسیعتری از نقش های اجتماعی به شما واگذار می شود (وارد، ۱۳۸۷: ۱۶۱). انسان مدرن دیگر نمی توانست هویت خود را به همان صورت گذشته بپندارد. هایدگر می گوید هویت برابری است و پرسش از هویت هنگامی مطرح می شود که بخواهیم دو چیز متفاوت را برابر معرفی کنیم. در دوران مدرن، معیارهای معین سنجش سنتی هویت افراد مردود اعلام شد و در نتیجه آن پرسش از چیستی هویت مطرح شد. در این دوران،

دانشگاه اصفهان داشته است؟ برای رسیدن به درکی جامع از مباحث مطرح شده، مقاله حاضر در چند بخش تنظیم شده است: در ابتدا اشاره کوتاهی به مفهوم هویت اجتماعی در گذر زمان خواهد شد و سپس پیشینه و چارچوب نظری تحقیق بررسی خواهد شد. در ادامه پژوهش، یافته های تحقیق، بحث و نتیجه گیری ارائه می شود.

مفهوم هویت اجتماعی در گذر زمان

هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات، مشخصات، احساسات و اندیشه های فردی و اجتماعی که فرد آنها را از طریق توانایی کنش متقابل با خود و یافتن تصوراتی از خود به دست می آورد و در جواب سؤال «من کیستم؟» نمایان می کند (عزیزی و زاهد، ۱۳۸۷: ۱۲۹). جکوبسن هویت را احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی می داند (Jacobson, 1998: 9). از نظر جنکینز، هویت فرایندی است که فرد توسط آن خودش را می شناسد. از دید وی مفهوم هویت به طور همزمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار می سازد: از یک طرف، شباهت، و از طرف دیگر، تفاوت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵). به عقیده «گیدنز» هویت امری ساخته شده است و ساخته شدن آن پایانی ندارد؛ چون فرد مدام دانش و اطلاعات خویش را در راه تعریف و نظم دادن دوباره به فعالیت ها و هویتش و چگونگی بازنمایی این هویت در جهان صرف می کند و به همین دلیل هویت حالت بازتابی دارد و در نتیجه ایستا نیست (Penna, 1999: 32). داگلاس کلنر^۱ (۱۹۹۲) در مقاله ای به نام «فرهنگ عوام و ساختار هویت پست مدرن» مراحل تحول و برسازای هویت را در سه مرحله می داند: در دوره پیشامدرن، هویت هر شخص مقوله ای ثابت، از پیش

^۱ Kellner

آنها داشتن هر گونه هویت اصلی را زیر سؤال می‌برند (حسین زاده، ۱۳۸۸: ۵۶). به زعم هال، این مرکزیت زدایی از هویت نتیجه نسبی شدن آن در جهان غرب است. بنابراین، اندیشه هویت یکپارچه و متجانس دیگر قابل دفاع نیست. براساس استدلال اندیشمندان پسامدرن، سوژه از چندین سوژه (تو در تو) و متعارض ساخته می‌شود. بر طبق تحلیل ژاک لاکان، روانکاو فرانسوی ناخودآگاه فرد بیانگر سوژه چندپاره‌ای است که هویت متکثر و تغیر پذیر دارد. در واقع سوژه، چندپاره و هویت چندگانه است، در حالی که ایدئولوژی این حقیقت را از سوژه آگاه پنهان می‌کند و در نتیجه وی احساس کلیت، وحدت و هویت می‌کند (بشیریه، ۱۳۸۳: ۸۱۵). کلنر بر این باور است که هویت پسامدرن و ویژگی‌های عمده آن نظیر بی‌ثباتی، سیالیت و درهم آمیختگی را به میزان زیادی باید ناشی از نفوذ بی‌ثبات کننده فرهنگ رسانه‌ها (تبلیغات، مد و مصرف) دانست که پیوسته در حال تضعیف و بی‌ثبات کردن هویت‌ها هستند (کلنر، ۱۹۹۷). فناوری نوین اینترنتی امکانات جدیدی را فراهم می‌آورد که فرد با اتکا به آن می‌تواند بر برخی از محدودیت‌های خود چیره شود. در درجه نخست باید از کاهش محدودیت‌های وجودی سخن گفت. اولاً، به لحاظ هستی‌شناختی اینترنت تجربه جدید از هویت و بودن در جهان را در اختیار کاربرانش قرار می‌دهد که بر ساخته سپهر مجازی است. در واقع، انواع جدید حضور در جهان براساس این هویت‌های جدید شکل می‌گیرد. در دنیای مجازی جسمانیت رنگ می‌بازد و هویت حالت ابهام‌آمیزی پیدا می‌کند؛ زیرا بسیاری از عناصر شخصیتی که فرد در دنیای جسمانی به آنها عادت دارد، در سپهر مجازی اهمیت و معنای خود را از دست می‌دهد. در اینجا ما با هویت‌های الکترونیکی سروکار داریم که توسط خود فرد ساخته شده است (معینی

مسأله هویت در بطن و متن گفتمان‌های نوین جای می‌گیرد و مسأله‌ای به نام فاعل شناسایی مطرح شده، مسأله اصالت انسان شکل می‌گیرد؛ به طوری که انسان در مقابله با طبیعت خودش را مطرح می‌کند. در تفکر مدرن هویت عبارت است از کیفیتی که ذهن برای بازشناسی آن ارزش دیگری به آن می‌دهد و هویت از آن شیء نیست. بلکه از آن ذهن فاعل شناساست (قطبی، ۱۳۸۷: ۷۸-۷۹). دیدگاه تعامل‌گرایان نمادین و جامعه‌شناسانی چون گیدنز در این طیف جای می‌گیرد. تحت تاثیر عوامل اجتماعی گوناگون، هویت ثابت مدرن شروع به گسست می‌کند. استوارت هال، شش گسست اساسی با چرخش نظری را از نظریه مدرن هویت، شناسایی نموده است: نخستین گسست، در گسستی مارکسیستی از هرگونه کارگذاری فردی و اهمیت بخشیدن به بستر و ساختار کنش، شکل می‌گیرد. دومین گسست ریشه در این نظریه فروید دارد که هویت‌ها بر پایه فرآیندهای حوزه ناخودآگاه شکل می‌گیرند. سومین گسست در قالب زبان‌شناسی ساختاری سوسور است. گسست چهارم و پنجم را در اندیشه فوکو و تحلیل‌های گفتمانی و نگرش‌های فمینیستی جست‌وجو می‌کند (تاجیک، ۱۳۸۳: ۱۳۵). سرانجام شناسایی گسست‌های هویت از سوی هال به نظریه‌های سیاسی پسا ساختارگرا و پسا مدرن منتهی می‌شود. سوژه فعال انسانی با چنین نگرشی به تدریج در محاق رفته، اهمیت خود را به سود ساختارهای سیال و اجتماعی از دست می‌دهد.

از دید پسامدرنیست‌ها، هویت‌ها به هیچ‌عنوان ثابت، ذاتی و لایتغیر نیستند. هویت در نتیجه یک برساخت اجتماعی به وجود می‌آید. به تعبیر هال، سوژه پست مدرن هیچ ماهیت ثابت بنیادی یا ماندگاری را برای انسان قائل نمی‌شود، بلکه او را در زمان‌های متفاوت دارای ماهیت‌های مختلف می‌داند.

علمداری، ۱۳۸۴: ۱۱۳).

چارچوب نظری

در مورد تأثیرات رسانه بر هویت اجتماعی افراد، دهه ۱۹۵۰، دهه ای بود که درباره «نظریه تزریقی» یا «گلوله جادویی» در تبیین عملکرد واقعی انسان ها در مقابل رسانه ها تردید و مناقشه شد. بر اساس «نظریه تزریقی» یا «گلوله جادویی» مخاطبان رسانه ها، موجوداتی بدون اراده در مقابل تزریقات حاوی تبلیغات رسانه ها محسوب می شدند و گویی هر پیام به مثابه گلوله ای به سمت مخاطب شلیک می شد و او را هدف قرار می داد (طالبی نژاد، ۱۳۶۸: ۳۵۲). نظریه تزریقی به این نکته اشاره می کند که رسانه های گروهی تأثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارند. افراد در برابر پیام های ارتباط جمعی فوق العاده شکننده اند و اگر پیام به مخاطب برسد، اثر مطلوب را خواهد داشت. در دوران پس از عصر باور به گلوله جادویی، به تدریج، انبوهی از دستاوردهای علمی قابل توجه درباره فراگرد ارتباطات در رسانه ها به دست آمده است. برای مثال، مطالعات لازارسفلد و برلسون^۱ در سال ۱۹۴۴ به طرح الگوی دو مرحله ای بودن ارتباطات (two – step flow of communication) انجامید.

نتیجه تحقیقات آنها شامل سه نکته مهم است:

- ۱- پیام به صورت یکنواخت اثر نمی کند.
- ۲- برخورد توده مخاطبان با پیام براساس ساخت های قبلی آنهاست (موضع گیری).
- ۳- پیام رسانه ها از طریق واسطه ها به مخاطبان می رسد.

با توجه به این تحقیقات، در «نظریه استفاده و خشنودی»^۲ که بنیان آن پس از ارائه الگوی ارتباطی

سال ۱۹۷۹ ویندا هال شکل گرفت، به جای «گیرنده» از اصطلاح «مصرف کننده» استفاده شد. مصرف کنندگان فعال محتوای رسانه ها دیده می شوند، نه عمل کنندگان منفعل مقابل رسانه ها؛ و در واقع، به «مصرف کنندگان» رسانه ها، بیش از «پیام» رسانه ها توجه می شود. مصرف کنندگان، پیام را برای مصرف به کار می برند و مصرف آنان بخشی از متغیر هر مقطع زمانی در فراگرد ارتباط و تأثیرات آن است. براساس این رویکرد از آنجایی که مخاطبان فعال اند و نیازهایشان را می شناسند، کنش متقابل آنها با رسانه های جمعی را توجیه می کنند (Serverin & tankard, 1992: 269). مصرف کننده موجودی است فعال و هدف گرا که به طور جدی مسئولیت گزینش رسانه ای دارد؛ گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می کند. در این نظریه، رسانه ها فقط یکی از راه های دستیابی به این نیازها هستند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۲۸۶). فرض اصلی رویکرد استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودگی به نیازها و علائق فرد بستگی دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. قابل ذکر است که بیشتر الگوهای استفاده و خشنودی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباطات جمعی کنار می گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می شود که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه ها تأثیر می گذارد (دهقان، ۱۳۷۶: ۲۷۴)؛ به طوری که از دید لاسول، رسانه ها برای جامعه و نیز افراد و گروه های فرعی داخل جامعه چهار کارکرد دارند که عبارت اند از: اطلاع رسانی، ایجاد ارتباط، سرگرمی، انتقال فرهنگ یا جامعه پذیری (سعیدیان و همکاران، ۱۳۷۶: ۶۶).

¹ Lazarsfeld & Berelson

² uses and gratification

بلندمدت در نگرش بینندگان دارد. از دیدگاه رویکرد کاشت، رسانه‌ها تأثیراتی بلندمدت دارند که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند، اما تراکمی و رو به افزایش و چشمگیرند و عمدتاً تأکید بر آثار نگرشی است تا آثار رفتاری (22: 1998, Chandler). رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که آیا بینندگان تلویزیون نسخه تلویزیونی واقعیت را که بیشتر می‌بینند، باور دارند؟ از دیدگاه این رویکرد رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون که عاملی مهم در اجتماعی کردن افراد هستند، نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراک‌های ما از جهان واقعی را شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند (Tan, 1985: 243). از دیدگاه گربنر، رسانه‌های گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ پذیری» کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است (رضوی‌زاده، ۱۳۸: ۱۱۷). از نظر گربنر، تلویزیون جزء و بخشی از زندگی است. نمایش، تبلیغات، اخبار و برنامه‌های دیگر آن دنیایی تقریباً منسجم از تصورها و علایقی را که قبلاً از منابع اولیه دیگر کسب می‌شد، پرورش می‌دهد. تلویزیون با عبور از موانع تاریخی سواد، علم و تحرک، منبع متداول و اولیه اجتماعی شدن و اطلاعات روزمره مردمی شده است، زیرا تلویزیون عاملی همگون‌ساز در فرهنگ از طریق آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج است (نوربخش، ۱۳۸۴: ۷۵۲). تحقیقات گربنر نشان داد در مواجهه درازمدت با تلویزیون، بینندگان پرمصرف، به تدریج قضاوت و دیدگاهی پیدا می‌کنند که بیشتر با «جهت‌گیری‌های»

این رویکرد مخاطبان را را به جای افرادی منفعل و تحت تأثیر رسانه، افرادی فعال فرض می‌کند که از مفهوم و محتوای رسانه استفاده می‌کنند. بنابراین، رابطه‌ای مستقیم میان پیام‌ها و تأثیرات فرض نمی‌کند، اما در عوض بیان می‌کند که مخاطبان از پیام‌ها استفاده می‌کنند و اینکه چنین کاربردهایی به عنوان متغیرهای رابط در فرایند تأثیر عمل می‌کنند (نوربخش و دیگران، ۱۳۸۴: ۷۶۳). گزاره‌های ارائه شده در چارچوب این نظریه عبارتند از: ۱- شرایط اجتماعی و ساختار روانی فرد مشترکاً اثر می‌گذارند بر ۲. عادات کلی استفاده از رسانه و همچنین ۳. اعتقاد و توقع او از نفعی که از رسانه می‌توان برد که ۴. عمل مشخص انتخاب و مصرف رسانه را توسط او شکل می‌دهد و ۵. قضاوت درباره ارزش تجربه استفاده از رسانه را به دنبال دارد و احتمالاً به کاربرد فواید حاصل شده در سایر عرصه‌های تجربه و فعالیت اجتماعی منجر خواهد شد (عریضی، ۱۳۸۵: ۸۲). از متغیرهای اصلی این نظریه؛ یعنی موقعیت اجتماعی فرد (پایگاه خانواده)، انگیزه استفاده از رسانه، انتخاب و مصرف رسانه در این تحقیق استفاده می‌شود.

در مورد تأثیر رسانه‌ها بر هویت اجتماعی افراد، نظریه کاشت (جرج گربنر) بهتر می‌تواند به تحلیل تأثیرات رسانه‌ای بپردازد. گربنر می‌گوید که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی ما پیدا کرده است که به غلبه آن بر محیط نمادین ما منجر شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر او، پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی، از واقعیات فاصله دارد، اما به خاطر تکرار دائمی آن، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود (اجلالی، ۱۳۸۲: ۳۹۹). نظریه کاشت فرض می‌کند که تلویزیون تأثیرات

نمایش داده شده از تلویزیون سازگار است تا با دنیای واقعی.

پیشینه تحقیق

فرناندز^۱ (۲۰۰۲) در پژوهشی به ارزیابی تأثیرات خاص فرهنگ رسانه جهانی و پست مدرنیسم بر هویت‌های اجتماعی دانش آموزان دبیرستانی آمریکایی - مکزیکی پرداخته است. از نتایج این پژوهش، این بود که عناصر رسانه و فرهنگ پست مدرن، هویت قومی و اجتماعی دانش آموزان آمریکایی-مکزیک را منسجم می‌کند و از طرف دیگر، تولیدات مصرفی متعددی که دانش آموزان به کار می‌گیرند، صرفاً برای استفاده و تفریح و سرگرمی است، نه برای منزلتی و پایگاهی. یافته‌های جانسون^۲ (۲۰۰۲)؛ ملکی و عباسپور (۱۳۸۸)؛ حافظ نیا و دیگران (۱۳۸۵) نشان می‌دهد که جامعه کنونی تحت تأثیر رسانه‌ها به سوی فرهنگ مجازی رسانه‌ای و شبیه سازی شده گذر کرده است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که الگوی مصرف رسانه ای در سنین مختلف و گروه‌های جنسی گوناگون تفاوت معنی‌داری دارد. در این راستا افرادی که دارای مصرف رسانه‌های الکترونیکی هستند؛ یعنی از اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند، میانگین هویت ملی این دسته به طور معنی‌داری کمتر از جوانانی است که اصلاً از اینترنت و ماهواره استفاده نمی‌کنند. مطابق یافته‌های حافظ نیا و دیگران (۱۳۸۵) این اثر پذیری زمینه ساز تقویت آن بخش از هویت‌هایی شده که با عناوین گوناگونی چون هویت محلی، قومی، فروملی تعریف می‌شوند.

نتایج تحقیق ابراهیمی و بهنوئی گدنه (۱۳۸۷)

نشان داد متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی و میزان تحصیلات جوانان بابل‌سر با گونه‌های هویتی (مذهبی، ملی، گروهی، خانوادگی و شخصی) آنان همبستگی دارند. همچنین، میزان گرایش دختران به هویت جمعی در کل بیش از پسران است. از دیگر نتایج این پژوهش، این بود که ویژگی‌های اکتسابی تأثیر زیادی در بروز هویت اجتماعی دارند. ربیعی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان "رسانه‌های نوین و بحران هویت" به تأثیرات رسانه در ایجاد بحران‌های هویت فردی، گروهی، قومی و دینی می‌پردازد. این پژوهش نشان می‌دهد که نسل جوان بیشترین کاربران اینترنتی در ایران بوده، بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از اینترنت قرار دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین، عامل تغییرات در نهادهای هویت ساز شده‌اند و فضای مجازی عوامل معناساز هویتی را دستخوش تغییر نموده است. از نتایج دیگر این تحقیق این بود که جامعه ایران علاوه بر بحران هویت دوره تاریخی صنعتی، بحران‌های هویتی دوره پسا صنعتی و فضای مجازی را تجربه می‌کند.

یافته‌های زلفعلی فام و ابراهیم پور (۱۳۸۷) نشان می‌دهد که تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه معنی‌داری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. این تحقیق فرضیه گسسته شدن هویت اجتماعی از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی را تأیید می‌کند. نتایج تحقیق عریضی و دیگران (۱۳۸۵) نشان داد که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه معنی‌داری وجود دارد و افراد دارای ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت کرده‌اند. که نشان دهنده تغییر رفتارها و نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است.

¹ Fernandez

² Jansson

رسانه‌ای با هویت اجتماعی، ملی، قومی، مذهبی، جنسیتی و گروهی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان.

تعریف عملیاتی متغیرها

الف) هویت اجتماعی

هویت اجتماعی، هویتی است که به افراد نسبت داده می‌شود تا در فضای اجتماعی قرار گیرند (ربانی و کجباف، ۱۳۸۸: ۴۹). در واقع، هویت اجتماعی جهت‌گیری افراد نسبت به دیگران به مثابه (موضوع) اجتماعی را شکل می‌دهد و افراد به عنوان (عامل) خود را در تعامل و تقابل با دیگران می‌شناسند و ابراز می‌دارند (ربانی و کجباف، ۱۳۸۸: ۵۰). در تحقیق حاضر، با استناد به نظریه جنکینز، ادیبی و دیگران (۱۳۸۷) و تحقیقات پیشین، هویت اجتماعی در ابعاد هویت ملی، گروهی، مذهبی، قومی، جنسیتی با گویه‌های متعدد پنج‌گزینه‌ای سنجیده شده است. مفهومی که از ابعاد متعدد هویت اجتماعی مدنظر است، عبارت است از تعلق، احساس مثبت و پایبندی افراد به اجزا و عناصر هویتی در ابعاد مذهب، قومیت، جنسیت، ملیت و گروه.

هویت ملی: هویت ملی فرایند پاسخگویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دایمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های مهم تاریخی خود است (گودرزی، ۱۳۸۳: ۱۱۲). هویت ملی در واقع شناسنامه فرهنگی، ارزشی و وجودی هر کشوری است. در پژوهش حاضر با استناد به تقسیم‌بندی ادیبی و دیگران (۱۳۸۷) هویت ملی با مؤلفه‌های سرزمین، زبان، موسیقی، علاقه به تاریخ، ارزش، سنت، فرهنگ، اعیاد و جمعاً با ۲۱ گویه پنج‌گزینه‌ای طراحی شده است.

تحقیقات معیدفر و شهلی بر (۱۳۸۵)؛ رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷) نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای قومیت‌های ایران در راستای برجسته شدن مؤلفه‌های هویت محلی و هویت جهانی بوده است که به تضعیف مؤلفه‌های هویت ملی ایرانی، همچون زبان فارسی، احساس تعلق سرزمینی، احساس تعلق به ارزش‌های ایرانی و احساس تعلق به ارزش‌های اسلامی منجر شده است. یافته‌های تحقیق اشرفی (۱۳۷۷) نشان می‌دهد ضعف و ناکامی نظام اجتماعی در ایجاد زمینه برای شکل‌گیری احساس هویت اجتماعی در نوجوانان تهرانی، به احساس بی‌هویتی اجتماعی آنان و در نتیجه، هویت‌یابی در قالب گرایش‌های ایستاری، کنشی و نهادی (ظاهری) به الگوهای غربی رپ و هوی متال می‌انجامد. نتایج کلی این تحقیق نشان داد که گرایش نوجوانان به الگوهای غربی و تبیین آن با احساس بی‌هویتی اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی، تنها در شکل ظاهر وجود ندارد، بلکه در سطوح مهمتر و حساستر هویتی نیز وجود دارد؛ حتی در بین نوجوانانی که در ظاهر، به غرب گرایش ندارند.

با توجه به این پژوهش‌ها که نمونه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در حوزه رسانه و هویت هستند، به نظر می‌رسد پژوهشگران مختلف، تاثیر رسانه بر هویت اجتماعی را به صورت یک کلیت و بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های متفاوت فردی مطالعه کرده‌اند. بنابراین، بررسی چگونگی تاثیر رسانه بر هویت اجتماعی با ویژگی‌ها و ابعاد متفاوت، می‌تواند تا حدودی تکمیل‌کننده پژوهش‌های پیشین باشد.

اهداف اصلی در این پژوهش عبارتند از:

- بررسی نوع رابطه بین کیفیت و کمیت مصرف

خانواده، ترجیح مشارکت با گروه دوستان با ۵ گویه پنج گزینه‌ای سنجیده شده است.

هویت دینی: هویت دینی عبارت است از: "میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و بالاخره، احساسات خاص فرد نسبت به آن دین و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با آن دین دارند. به بیان دیگر، هویت دینی عبارت است از: تعریف شخص از خود براساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب با آن" (عباسی قادی، ۱۳۸۷: ۱۸۴-۱۸۳). هویت دینی با شاخص‌های پایبندی به ارزش‌های دین، دلبستگی به ایفای شعایر دینی و مناسک دینی و تمایل عملی به آیین‌ها و ظواهر دینی و مذهبی با ۱۳ گویه سنجیده شده است.

ب) رسانه‌ها جمعی

در تحقیق حاضر با استناد به پژوهش آقائی (۱۳۸۶) و تحقیقات پیشین، کمیت و کیفیت استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، سینما، مطبوعات، کتاب و اینترنت) به عنوان متغیر مستقل سنجیده می‌شود. منظور از کمیت، مدت زمان استفاده از رسانه‌های جمعی در طول شبانه روز است. برای سنجش کمیت استفاده از رسانه‌های جمعی، یک سؤال درباره میزان استفاده از هر یک رسانه‌های مختلف، از پاسخگویان پرسیده شده، از مجموع پاسخ‌های هر فرد کمیت استفاده از رسانه‌های جمعی به دست می‌آید. منظور از کیفیت استفاده از رسانه‌های جمعی، نوع رسانه‌های مورد استفاده، میزان اعتماد به رسانه‌های مذکور و نوع برنامه‌های مورد استفاده و انحصاری بودن رسانه‌هاست. از ترکیب

هویت قومی: هویت قومی احساس تعلق فرد نسبت به عضویتش در یک گروه قومی خاص است (Jacobson, 1998: 9). تاجفل آن را بخشی از مفهوم فرد می‌داند که از آگاهی‌اش نسبت به عضویتش در یک گروه قومی با ارزش‌ها و احساسات مربوط به آن ناشی می‌شود. همچنین، هلمز هویت قومی را احساس تعلق فرد به یک گروه قومی می‌داند که دارای میراث فرهنگی، ارزش‌ها و منش‌های خاص خود است (Phinney, 2001: 271-274). در پژوهش حاضر، هویت قومی با شاخص‌های پایبندی به ارزش‌های دین، دلبستگی به ایفای شعایر و مناسک دینی و تمایل عملی به آیین‌ها و ظواهر دینی و مذهبی با ۱۳ گویه پنج گزینه‌ای سنجیده شده است.

هویت جنسیتی: منظور از هویت جنسیتی آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت تأثیر شرایط فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت جنسیتی؛ یعنی تصورات، معانی، ارزش‌ها و انتظارات مربوط به یک جنس از طریق تعامل اجتماعی در عرصه‌های مختلف به انسان منتقل می‌شود و ساختار روانی و شخصیتی او را می‌سازد (جواهری، ۱۳۸۳: ۱۶۴). هویت جنسیتی با شاخص‌های دلبستگی مثبت نسبت به جنسیت فرد، گرایش فرد نسبت به تقسیم وظایف در جامعه و در منزل بین زن و مرد، تلقی فرد از روابط بین مرد و زن با ۷ گویه پنج گزینه‌ای سنجیده شده است.

هویت گروهی: هویت گروهی از طریق سنجش خصوصیات، ویژگی‌ها و تفکرات شخص درباره گروه‌هایی که عضو آنهاست، به دست می‌آید. هویت گروهی با شاخص‌های تعلق خاطر به روابط با دوستان، داشتن احساسات مثبت نسبت به دوستان و

استفاده و میزان استفاده (ساعت در هر هفته) از اینترنت سنجش شده است.

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این بررسی، روش پیمایشی و همبستگی است. پژوهشگران سعی کرده‌اند ارتباط مصرف رسانه‌های جمعی و ابعاد هویت را از طریق تحلیل رگرسیون چند متغیره بررسی کنند. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی در سال تحصیلی در سال ۸۹-۱۳۸۸ بوده است. حجم نمونه با توجه به ملاک نسبت آزمودنی به متغیرهای مشاهده انتخاب شده است. قاسمی (۱۳۸۸)، نسبت ۱۰ تا ۲۰ آزمودنی را به ازای هر متغیر مشاهده شده توصیه می‌کند. با توجه به این که تعداد متغیر مشاهده شده در مطالعه حاضر ۸ است، بنابراین، حجم نمونه ۱۶۰، نمونه مناسبی خواهد بود. با وجود این، برای اطمینان بیشتر، حجم نمونه اولیه ۲۵۰ در نظر گرفته شد که با جدول مورگان و تصحیح کوکران ($d = 0/05$, $N = 12000$) نیز انطباق دارد که پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش ۱۸۸ پرسشنامه باقی ماند. هر دانشکده به عنوان یک خوشه و در دانشکده، هر کلاس به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. میانگین وانحراف استاندارد سن برای دختران به ترتیب ۲۳/۱۲ و ۸/۳۴ و برای پسران ۲۲/۱۴ و ۶/۱۹ به دست آمد. میانگین و انحراف استاندارد درآمد برای کل نمونه به ترتیب ۳۴۵۲۶۷/۱۲ و ۲۱۵۸۰۷/۷۴ به دست آمد.

ابزارهای سنجش شامل دو پرسشنامه بود که

عبارتند از:

آزمون سنجش هویت: این آزمون، ابعاد هویت

توجه به اخبار، اعتماد به اخبار و استفاده انحصاری از رسانه‌های داخلی و خارجی، متغیر کیفیت توجه به اخبار رسانه‌های داخلی و خارجی سنجیده می‌شود (آقائی، ۱۳۸۶). در پژوهش حاضر، رسانه‌های ارتباط جمعی بر حسب شیوه ارتباط با مخاطب، کارکردهای خاص و مسائلی از این دست به سه نوع دسته کلی تقسیم بندی شده‌اند.

الف). رسانه‌های نوشتاری-چاپی: شاخص‌ترین

و شناخته شده ترین نوع رسانه‌های نوشتاری-چاپی، عبارتند از مطبوعات، کتاب و مجلات و امثال آن. این گونه از رسانه‌ها از جمله از قدیمیترین انواع رسانه‌های گروهی محسوب می‌شوند. برای بررسی این متغیر، میزان خواندن روزنامه در طول هفته و نوع موضوع‌های مورد علاقه پاسخگویان سنجش شده است.

ب). رسانه‌های دیداری - شنیداری: رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون را می‌توان در زمره رسانه‌های دیداری-شنیداری محسوب کرد. برای بررسی این متغیر، میزان تماشای تلویزیون در دو بعد تلویزیون داخلی و تلویزیون ماهواره‌ای سنجیده شده است. میزان استفاده از تلویزیون و رادیوی داخلی و ماهواره‌ای در شبانه روز بر مبنای ساعت، ابتدا در مقیاس فاصله‌ای سنجیده و سپس به یک متغیر ترتیبی تبدیل شده است. نام برنامه مورد علاقه نیز پرسیده شده است.

ج). رسانه‌های الکترونیک: نماد بارز عصر اطلاعات،

شبکه متشکل از رایانه‌های به هم پیوسته در سراسر جهان؛ یعنی اینترنت است. از جمله مهمترین ویژگی‌های رسانه‌های الکترونیک می‌توان به عدم تمرکز، ظرفیت بالا، فعالیت متقابل و انعطاف پذیری شکل و محتوا اشاره کرد. برای بررسی این متغیر، نوع

سنجش (پرسشنامه تحقیق) از تکنیک «اعتبار صوری» بهره گرفته شده است؛ بدین نحو که پرسشنامه در اختیار تعدادی از کارشناسان قرار داده شد و نظر آنان درباره اعتبار آن پرسشنامه اعمال شد. پیش از انجام عملیات میدانی اصلی، به منظور آزمون مقدماتی پرسشنامه پژوهش، در یک نمونه کوچک ۴۰ نفری، مطالعه مقدماتی انجام شد. این پرسشنامه مصرف رسانه‌ای را در دو بعد کمیت و کیفیت استفاده از رسانه جمعی در سه مقیاس «رسانه‌های نوشتاری-چاپی (روزنامه، مطالعه کتاب و نشریات)، رسانه‌های دیداری-شنیداری (تلویزیون، رادیو، رفتن به سینما)، رسانه‌های الکترونیک (استفاده از اینترنت)» تبیین می‌کند که مطالعه مقدماتی (pilot) نشان داد که میزان همسانی درونی گویه‌ها به شیوه ضریب آلفای کرونباخ، پایایی R1 معادل ۰/۷۳ و پایایی R2 معادل ۰/۸۱ و پایایی R3 معادل ۰/۷۹ است و مجموعاً مصرف رسانه‌ای (R) با ضریب آلفای معادل ۰/۸۳ را در سه حوزه نشان می‌دهد. در این مطالعه، پژوهشگر برای سنجش تأثیرات رسانه‌ای نمونه مورد مطالعه از این مقیاس استفاده کرده است.

روش‌های آماری

برازش مدل با استفاده از مجذور خی، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)^۱، شاخص برازش تطبیقی (CFI)^۲، شاخص نیکویی برازش (GFI)^۳ و شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)^۴ و با به کارگیری نرم‌افزار SPSS16 و Amos18 صورت گرفت.

اجتماعی را اندازه می‌گیرد و توسط ادیبی و دیگران (۱۳۸۷) با تکیه بر جامعه ایران ساخته شده است. مواد این پرسشنامه با بررسی اجمالی رویکردها و نظریه‌های مربوط به سنجش هویت به روش توصیفی وجهه همت قرار گرفته و در نهایت، یک پرسشنامه ۵۰ سؤالی تهیه شده است. اعتبار محتوای پرسشنامه از طریق جمع‌آوری نظرهای داوران و متخصصان علوم اجتماعی تأمین شده است. این پرسشنامه هویت را در پنج مقیاس R1 (هویت ملی)، R2 (هویت گروهی)، R3 (هویت مذهبی)، R4 (هویت قومی) و R5 (هویت جنسیتی) تبیین می‌کند که براساس ضریب آلفای کرونباخ، پایایی R1 معادل ۰/۷۱، پایایی R2 معادل ۰/۷۷، R3 معادل ۰/۷۳، R4 معادل ۰/۶۶ و R5 معادل ۰/۷۷ است اعتبار سازه آزمون از طریق روش تعیین اعتبار محتوایی و با گردآوری نظرهای داوران و متخصصان علوم اجتماعی در خصوص معرف‌ها، ارزیابی شده است (اعتبار صوری). در این مطالعه، پژوهشگر برای سنجش نگرش‌های هویتی نمونه مورد مطالعه از این مقیاس استفاده کرده است. این مقیاس ابزاری برای سنجش هویت فرد است که نمره گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) است.

پرسشنامه محقق ساخته رسانه‌های جمعی: این پرسشنامه با بررسی اجمالی پژوهش‌های انجام شده در حوزه ارتباطات به روش توصیفی وجهه همت قرار گرفته است و در نهایت، پرسشنامه ای ۴۰ سؤالی تهیه شده است. این مقیاس ابزاری برای سنجش تأثیرات رسانه‌ای فرد است که نمره گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) است. برای تعیین اعتبار ابزار

¹ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

² Comparative Fit Index (CFI)

³ Goodness of Fit Index (GFI)

⁴ Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

یافته‌های پژوهش

ابتدا یافته‌های توصیفی و سپس یافته‌های مربوط به مدل رگرسیون ذکر می‌شود.

جدول ۱- میانگین و انحراف معیار ابعاد مصرف رسانه‌ای و هویت

آماره‌ها	هویت ملی	هویت گروهی	هویت مذهبی	هویت قومی	هویت جنسیتی	رسانه‌های نوشتاری- چاپی	رسانه‌های دیداری- شنیداری	رسانه‌های الکترونیک
میانگین	۲/۶۰	۲/۱۹	۲/۸۵	۲/۹۲	۲/۷۳	۲/۸۳	۲/۶۰	۲/۵۸
انحراف استاندارد	۱/۰۹	۱/۲۱	۱/۱۹	۱/۱۷	۱/۳۰	۱/۲۳	۰/۹۰	۱/۰۱

شاخص نرمال (کشیدگی) چند متغیره: ۴/۳۰-
نقطه بحرانی: ۲/۴۴-

N=۱۸۸

جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های ابعاد مصرف رسانه‌ای و هویت را نشان می‌دهد. قدر مطلق نقطه بحرانی میزان کشیدگی چند متغیره کمتر از ۲/۵۸ است و نشان می‌دهد پیش فرض نرمال چند متغیره برقرار است. در ابعاد هویت، بالاترین میانگین در بعد هویت قومی با میانگین ۲/۹۲ و انحراف استاندارد ۱/۱۷ و کمترین میانگین در بعد هویت گروهی با میانگین ۲/۱۹ و انحراف استاندارد ۱/۲۱ به دست آمد. در ابعاد مصرف رسانه‌ای، بالاترین میانگین در بعد مصرف رسانه‌های نوشتاری- چاپی با میانگین ۲/۸۳ و انحراف استاندارد ۱/۲۳ و کمترین میانگین در مصرف رسانه‌های الکترونیک با میانگین ۱/۰۱ و انحراف استاندارد ۱/۰۱ به دست آمد. برای بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و هویت از مدل رگرسیونی چند متغیره استفاده شد که نتایج برازش مدل در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل

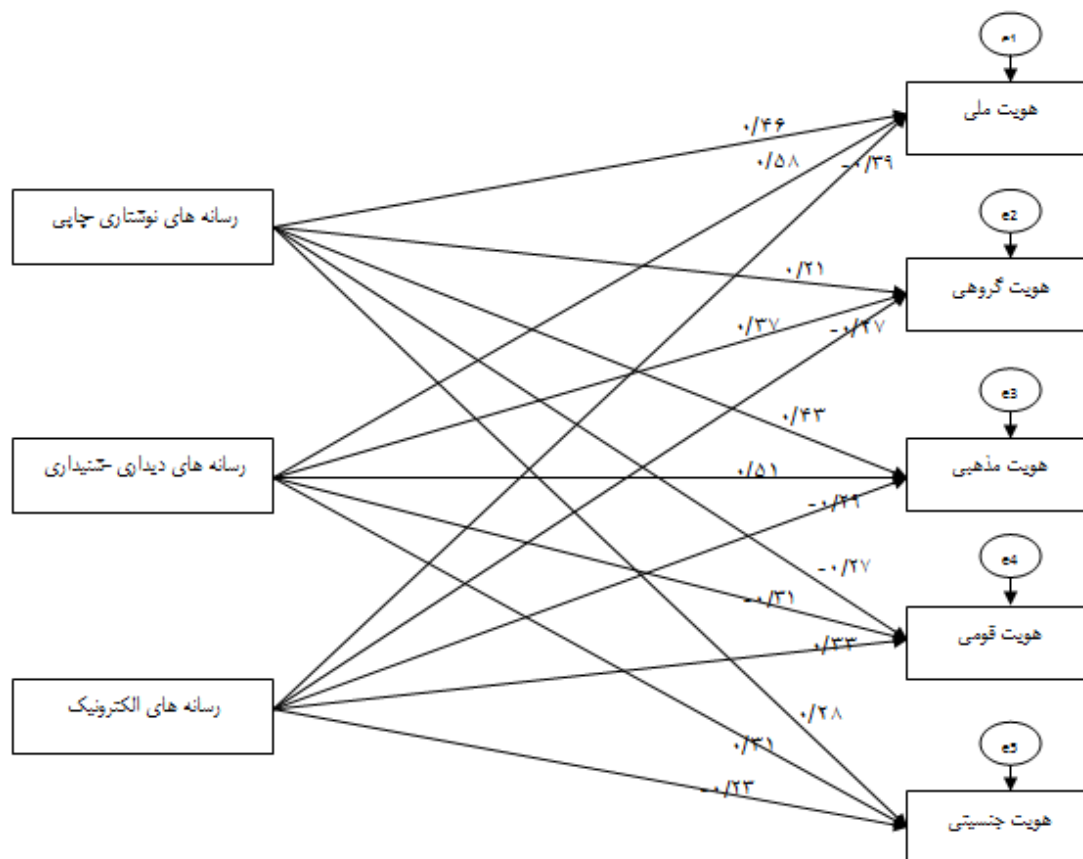
CFI	AGFI	GFI	TLI	RMSEA	df	p	Chi- square
۰/۹۹	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۰۴۵	۱۰	۰/۱۸۶	۱۳/۷۲

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار مجذور خی ۱۳/۷۲ ($p=۰/۱۸۶$) به دست آمده است. این مقدار نشان می‌دهد که مدل در جامعه مورد نظر برازش دارد. همچنین، مقدار ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) ۰/۰۴۵، شاخص توکر-لویس^۱ (TLI) ۰/۹۶ و شاخص نیکویی

برازش اصلاح شده (AGFI) ۰/۹۳ گویای مقادیر بالای شاخص‌های برازندگی مدل است و می‌توان گفت مدل با داده‌ها انطباق بهینه دارد.

برازش اصلاح شده (AGFI) ۰/۹۳ گویای مقادیر بالای شاخص‌های برازندگی مدل است و می‌توان گفت مدل با داده‌ها انطباق بهینه دارد.

^۱ Tucker-Lewis



شکل (۱). مدل رگرسیونی رابطه ابعاد مصرف رسانه ای و ابعاد هویت مذهبی

ضرایب استاندارد هر یک از ابعاد مصرف رسانه بر ابعاد هویت در شکل ۱ آمده است.

جدول ۳. ضرایب رگرسیون استاندارد و غیر استاندارد ابعاد مصرف رسانه ای بر ابعاد هویت

رسانه های نوشتاری-چاپی		رسانه های دیداری-شنیداری		رسانه های الکترونیک		ضرایب رگرسیون غیر استاندارد	هویت
ضرایب استاندارد	رگرسیون	ضرایب استاندارد	رگرسیون غیر استاندارد	ضرایب استاندارد	رگرسیون غیر استاندارد		
۰/۴۶	۰/۴۶	۰/۵۸	۰/۴۹**	-۰/۳۹	-۰/۵۰**	۰/۶۹**	هویت ملی
۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۳۷	۰/۶۹**	-۰/۲۷	-۰/۴۱**	۰/۵۱**	هویت گروهی
۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۵۱	۰/۷۲**	-۰/۲۹	-۰/۴۱**	۰/۷۳**	هویت مذهبی
-۰/۲۷	-۰/۲۷	-۰/۳۱	-۰/۳۵**	۰/۳۳	۰/۴۹**	-۰/۳۳**	هویت قومی
۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۳۱	۰/۵۷**	-۰/۲۳	-۰/۴۴**	۰/۷۷**	هویت جنسیتی

** p < ۰/۰۱

و ارتباط با دیگری شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، هویت موضوعی است که بیش از آن که به خود ما ارتباط داشته باشد، به تاویل دیگران مربوط می‌شود. «من فاعلی» (تصویر فرد از خود) به وسیله «من مفعولی» (تصویر دیگران درباره فرد) ساخته می‌شود. از طرف دیگر هویت همچون رسانه‌های نوین، خود مفهومی جدید است که پس از مدرنیته پدید آمده و در فلسفه دکارت به تکامل رسیده است. جمله معروف او که «من فکر می‌کنم، پس هستم» آغاز شکل‌گیری هویت مدرن است. این بحث بویژه برای جامعه ایران بسیار حیاتی و مهم است، زیرا جامعه ایران در حال تجربه دوران انتقالی است و در این دوره گذار هویت (فردی اجتماعی) با چالش‌ها و دغدغه‌های اساسی روبه‌رو می‌شود. در این میان، رسانه‌ها نقش مهمی بازی می‌کنند و نمی‌توان نقش آنها را در بروز چالش‌های هویتی نادیده گرفت. رابطه میان هویت و رسانه‌ها را می‌توان از منظر دیگری نیز توجیه کرد. هویت مفهومی متکی به ذات خود نیست، بلکه ماهیتی است که به وسیله انسان و جامعه‌اش ساخته می‌شود و در بستر تحولات اجتماعی تغییر می‌کند و شکلی دیگر به خود می‌گیرد. هویت مساله غریزی و فطری نیست، بلکه اکتسابی، ارادی و مبتنی بر تربیت آدمی است. از این منظر رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری و تحول هویت اهمیت می‌یابد، بویژه در دنیای معاصر که به عصر ارتباطات شهرت یافته است.

پرسش اساسی این پژوهش این بود که رسانه‌ها چه تاثیری بر روی هویت اجتماعی دانشجویان بر جای می‌گذارند؟ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی در دانشجویان مورد بررسی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. درحالی که استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری و همچنین دیداری -

همان طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، بالاترین وزن رگرسیون (۰/۵۸) مربوط به رابطه مصرف رسانه شنیداری-دیداری با هویت ملی و کمترین وزن (۰/۲۱) مربوط به رابطه مصرف رسانه‌های نوشتاری-چاپی با هویت گروهی به دست آمده است ($p > 0/01$). ضریب رگرسیون استاندارد متغیر مصرف رسانه‌های نوشتاری-چاپی بر هویت ملی، مذهبی و جنسیتی و هویت قومی مثبت به دست آمده است ($p > 0/01$). ضریب رگرسیون استاندارد متغیر مصرف رسانه‌های شنیداری-دیداری بر هویت ملی، گروهی، مذهبی و هویت جنسیتی مثبت و بر هویت قومی منفی است ($p > 0/01$). ضریب رگرسیون استاندارد مصرف رسانه الکترونیک بر هویت ملی، مذهبی، جنسیتی و هویت گروهی منفی و بر هویت قومی مثبت به دست آمده است ($p > 0/01$).

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌ها، مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را در نور دیده‌اند و با گسترش فزاینده و روزافزون خود از حوزه اجتماعی سیاسی فراتر رفته و هویت انسان معاصر را نیز تحت تاثیر قرار داده‌اند؛ به طوری که می‌توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه‌ای شده نام گذاشت. تاثیر وسایل نوین ارتباطی، در شکل‌گیری نظام‌های سیاسی اجتماعی و زیست بوم انسان، آنقدر عمیق است که به قول مک لوهان، جهان به دهکده‌ای کوچک تبدیل شده است؛ دهکده‌ای که هرکس براحتی می‌تواند با فرد دیگری در نقطه‌ای دیگر از جهان ارتباط برقرار کند.

هویت از دو جهت با مفاهیم رسانه و وسایل ارتباط جمعی ارتباط دارد: یکی این که هویت خود محصول ارتباط است؛ یعنی دیگری باید وجود داشته باشد تا «من» ساخته و درک شود. «من» از طریق فهم

به عبارت دیگر، رسانه‌ها می‌توانند درک‌های معین و مرجح هویت ملی را از طریق کنترل حدود مباحث روزانه، تدارک چارچوب‌های تفسیری، سانسور نگرش‌های مخالف، استفاده از تصاویر و خوانش‌های کلیشه‌ای، انکار دسترسی و فرصت به گروه‌های به حاشیه رانده شده و ساخت و تولید خوانش‌های گزینشی از واقعیت تسهیل کنند.

اما به نظر می‌رسد که رسانه‌های الکترونیکی بیشتر از دو رسانه دیگر دارای اهمیت باشند، زیرا هم دارای نتایج نگران‌کننده‌ای است و هم اینکه میزان استفاده از این رسانه‌ها هر روز در حال گسترش است. در این راستا، یافته‌های پژوهش در مورد اینکه آیا استفاده از رسانه‌های الکترونیکی بر هویت دینی دانشجویان تأثیر می‌گذارد یا خیر، نشان می‌دهد که بین دانشجویانی که از این امکانات استفاده می‌کنند و آنهایی که استفاده نمی‌کنند، به لحاظ هویت دینی تفاوت وجود دارد و رابطه بین این دو متغیر معکوس است. این امر شاید به این علت باشد که استفاده آزاد از امکاناتی، چون رسانه‌های الکترونیکی در خانواده‌هایی بیشتر رواج دارد که اعتقادات و وابستگی‌ها و درنهایت، هویت دینی آنها ضعیف‌تر از دیگر خانواده‌هاست، اما این مسأله از عامل دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد و آن، این است که چون در جامعه ایران از اینترنت به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطاتی بیشتر مروج فرهنگ مادی‌نگر و لذت‌جو و فردگرایانه غربی هستند، یکی از جنبه‌های آسیب‌زای آن کاهش تعلقات دینی و اخلاقی در نوجوانان و جوانان است.

در رابطه با استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و تأثیر آن بر هویت قومی، یافته‌ها نشان داد که هویت قومی کسانی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، قویتر از کسانی بوده که از این وسیله استفاده

شنیداری بر روی هویت ملی، گروهی، مذهبی و جنسیتی تأثیر مثبتی می‌گذارد و باعث تقویت این هویت‌ها می‌شود، ولی با هویت قومی رابطه منفی دارد و باعث می‌شود که تعلقات قومیتی در میان دانشجویان کاهش یابد. که این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های تجربی گذشته «رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷)، ربیعی (۱۳۸۷)، جانسون (۲۰۰۲)» همسو و هماهنگ است. در مجموع رابطه رسانه‌های جمعی با تمام ابعاد هویت اجتماعی در سطح $p < 0/0$ معنی دار است. بنابراین، به نظر می‌رسد که این نوع رسانه‌ها با تقویت میراث و ارزش‌های فرهنگی جامعه سبب عمق بخشیدن به تمدن، تقویت ارزش‌های فرهنگی، تقویت باورها و استحکام هویتی دانشجویان می‌شوند و با دادن اطلاعات گسترده، مهم و متنوع درباره ابعاد گسترده حیات اجتماعی، اعتقادات، باورها و شرایط زندگی می‌توانند سبب عمق بخشیدن به بنیان آگاهی‌های افراد شوند.

به نظر می‌رسد قدرت رسانه‌های چاپی - نوشتاری و همچنین، دیداری - شنیداری در شکل دادن تصویرهای ذهنی است. هویت نیز بیش از آنکه در واقعیت دیده شود، انگاره‌ای ذهنی است که پایه و اساس پایبندی و تعلقات مشترک، احساسات مشترک، سنت و رسوم و ارزش‌های یک ملت را تشکیل می‌دهد. بنابراین، می‌توان گفت رسانه‌های چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری در جمهوری اسلامی ایران، غالباً نقشی اساسی در پیوند موضوعات تاریخی، خاستگاه پیوستگی‌ها و سرنوشت‌ها ایفا می‌کنند. در این راستا، رسانه‌های جمعی علاوه بر هویت مذهبی، گروهی و جنسیتی نقش مرکزی را در تعیین هویت ملی، حفظ و تقویت آن در تصور مردم ایفا می‌کنند. رسانه‌های چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری منبع اولیه‌ای برای معانی مفاهیم و تفسیر بسیاری از موضوع‌های مرتبط با هویت ملی هستند.

معین نیازهای هویتی تامین می‌شود، اما با ورود رایانه و اینترنت به زندگی آنها و جذابیت آن و به ویژه فضای آزاد و فارغ از هویتی که برای فرد فراهم می‌کند، موجب می‌شود که وی کمتر در میان خانواده و آشنایان حضور یابد و گاه در میان آنها احساس غربت کند و در فضای مجازی و در کنار انسان‌های بیگانه و ناآشنا احساس رهایی و امنیت بیشتری داشته باشد، لذا تعدد مراجع و کانال‌های ارتباطی و تنوع ارزشی و فرهنگی کسانی که فرد با آنها در تعامل قرار می‌گیرد، شخص را دچار آنومی ارزشی و سرگشتگی و هویت شخصی او را دستخوش ضعف و عدم انسجام می‌کند. استفاده غیرآسیب‌زا و سازنده از رسانه‌های الکترونیکی نیاز به آموزش و بلوغ فکری و اجتماعی دارد و چنانچه فرد در کودکی از والدین و افراد شایسته و قابل اعتمادی برخوردار بوده باشد که نیازهای عاطفی او را به خوبی برطرف کرده باشند و احساس امنیت و اعتماد به نفس را تجربه کرده باشد و درعین حال بنیادهای دینی و اخلاقی به نحو شایسته و با الگوهای علمی در او استوار شده باشد، قدرت مقاومت و ایستادگی او در برابر این جریان‌های آسیب‌زا بیشتر می‌شود و می‌تواند با بازاندیشی و تامل در برابر پدیده‌های پیش‌رویش آنها را تحلیل کرده، بر چالش‌های هویتی فایق آید.

منابع

- 1- ابراهیمی، قربانعلی؛ بهنوئی‌گدنه، عباس. (۱۳۸۷). "بررسی جامعه‌شناختی گونه‌های هویتی در بین جوانان (مطالعه موردی بابلسر)"، فصلنامه *مطالعات ملی*؛ سال نهم، ش ۱. صص ۱۲۷-۱۵۰.
- 2- ادیبی، مهدی؛ یزدخواستی، بهجت؛ فرهمند، مهناز. (۱۳۸۷). "جهانی‌شدن با تاکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان"، فصلنامه *مطالعات ملی*، سال نهم، ش ۳، صص ۹۹-۱۱۸.

نمی‌کند. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های تجربی گذشته «فرناندز(۲۰۰۲)، معیدفر و شهلی‌پر(۱۳۸۵)» همسوست. این نتیجه با آنچه در مطالعات هویتی پسامدرن صورت می‌گیرد نیز همخوانی دارد. از آنجا که ایجادکنندگان و پیام‌فرستندگان و برنامه‌سازان این تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی گسترده و بدون سانسور هستند، تعجبی هم ندارد که انبوه فیلم‌ها و سایت‌های پرمخاطب آنها هویت فرهنگی و قومی کشورهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده آن را تشدید کند.

تحلیل داده‌ها در خصوص رابطه استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و هویت گروهی نشان می‌دهد که رسانه‌های الکترونیک تأثیر منفی بر هویت گروهی دانشجویان مورد بررسی دارد. شاخص‌های تعلق خاطر به روابط با دوستان، داشتن احساسات مثبت نسبت به دوستان و خانواده، ترجیح مشارکت با گروه دوستان در جامعه مورد بررسی که از رسانه‌های الکترونیک استفاده می‌کنند، ضعیف‌تر است. که می‌تواند ناشی از آن باشد که جوانانی که از اینترنت استفاده می‌کنند، وقت کمتری را با گروه‌های مختلف می‌گذرانند و در نتیجه، تعلقات و ارتباطات عاطفی آنها با اعضای گروه کمتر می‌شود.

تحلیل داده‌ها در مورد ارتباط میان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و هویت جنسیتی و همچنین هویت ملی نشان داد که در این زمینه نیز متغیر رسانه‌های الکترونیک تأثیر منفی بر هویت جنسیتی و هویت ملی جامعه مورد بررسی دارد؛ بدین معنی که گروهی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، اعتماد به نفس و خودپنداره و همین‌طور غرور ملی ضعیف‌تری نسبت به گروه دیگر دارند و در مجموع هویت جنسیتی و ملی آنها ضعیف‌تر و منفی‌تر است. در اجتماعات سنتی به دلیل انسجام اجتماعی و پیوند تنگاتنگ فضا، زمان و فرهنگ با مکان و سرزمین

- 3- اشرفی، احمد. (۱۳۷۷). بررسی بی هویتی اجتماعی و گرایش به غرب، بررسی عوامل اجتماعی- فرهنگی موثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگ غربی (رپ و هوی مقاله) در تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- 4- افائی، زهرا. (۱۳۸۶). تأثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهر اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان.
- 5- بشیریه، حسین. (۱۳۸۳). عقل در سیاست، تهران: نشر نگاه معاصر.
- 6- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۷). "رسانه و بحران در عصر فراواقعیت (با تأکید بر بحران هویت)"، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهارم، شماره اول، صص ۵۱-۸۳.
- 7- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، مترجم: تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- 8- جوادی یگانه، محمدرضا؛ عزیزی، جلیل. (۱۳۸۷). "هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۳، صص ۱۸۳-۲۱۳.
- 9- حافظ نیا، محمدرضا؛ همکاران. (۱۳۸۵). "تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی (مطالعه موردی دانشجویان دولتی تهران)"، فصلنامه ژئوپلتیک، سال دوم، شماره سوم، صص ۱-۲۱.
- 11- حسین زاده، مکائیل. (۱۳۸۷). "بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی در بین دانشجویان تبریز"، فصلنامه مطالعات ملی، سال دهم، ش ۱، صص ۴۹-۷۳.
- 11- ربیعی، علی. (۱۳۸۷). "رسانه های نوین و بحران هویت"، فصلنامه مطالعات ملی، سال نهم، ش ۴، صص ۱۴۹-۱۷۶.
- 12- رضوی زاده، نورالدین. (۱۳۸۵). "بررسی تأثیر رسانه ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی"، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۳۱.
- 13- زلفعلی فام، جعفر؛ ابراهیم پور، داوود. (۱۳۸۷). "بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تأکید بر بکه های تلویزیونی ماهواره ای"، رسانه، سال نوزدهم، ش ۴، صص ۱۷۵-۲۰۱.
- 14- طالبی نژاد، محمدرضا. (۱۳۶۸). روان شناسی ارتباط، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- 15- عباس قادی، مجتبی. (۱۳۸۷). "بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران"، فصلنامه رسانه، سال هیجدهم، ش ۱، صص ۱۷۳-۱۹۷.
- 16- عریضی، فروغ السادات؛ وحید، فریدون؛ دانش، پروانه. (۱۳۸۵). "ماهواره و هویت جنسی دختران جوان"، مجله جامعه شناسی ایران، ش ۲، صص ۷۶-۱۰۰.
- 17- عزیزی، جلیل؛ زاهد، سعید. (۱۳۸۷). "جوانان و هویت تاریخی و جغرافیایی"، فصلنامه مطالعات ملی، سال نهم، ش ۴، صص ۱۲۷-۱۴۸.
- 18- قاسمی، وحید. (۱۳۸۸). مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش های اجتماعی، تهران: نشر جامعه شناسان.
- 19- قطبی، علی. (۱۳۸۷). "مفهوم هویت و معماری امروز ایران"، آینه خیال، ش ۱۰، صص ۷۸-۸۳.
- 21- گودرزی، حسین. (۱۳۸۴). جامعه شناسی هویت در ایران، تهران: موسسه مطالعات ملی.
- 21- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، مترجم: ناصر موفقیان، نشر نی.
- 22- لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش، تهران: انتشارات جنگل.
- 23- معیدفر، سعید؛ شهلای بر، عبدالوهاب. (۱۳۸۵). "جهانی شدن و شکل گیری سیاست فرهنگی محلی:

- 33- Hall, Stuart (1996) *the Question of Cultural Identity*, Cambridge: Polity Press.
- 34- Jacobson, Jay (1998) *Islam in Transition*, London: Routledge.
- 35- Jansson, André (2002) "The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2, No. 1.
- 36- Kellner, Douglas (1996) *Television, Advertises and the Constructim of Postmodern Identity*, London Rutledge publication.
- 37- Penna, Sue & Obrien, Martin (1999) *Theorizing Modernity*, London: Logman.
- 38- Phinney, Jean (2001) "ethnic identity, immigration, and well-being: an interactional oerspective", *Journal of Social issues*, Vol. 57, No.3.
- 39- Severin, Werner & Tankard, James (1992) *Communication theories origins methods and uses in the mass media*, New York, Longman.
- 40- Smith, Marc & Kollock, Peter (1999) *Communities in Cyberspace*, London: Routledge.
- 41- Tan, Alexis & Tan, G K. (1987) "American TV in The Philippines: A test of Cultural impact", *Journalism quarterly*, Vol(64).
- 42- Turner, John (1998) *The Structure of Sociological Theory* (6th edition), London: Wadsworth Publishing Company.
- 43- Turner, John (1982) "Towards a Cognitive redefinition of the social group". In *Hajfel (ed) social identity and inter group relation*, Cambridge university press.
- 44- Wood, Ward. (2002) *Understanding Identity*, London: Arnold Press.
- مصرف رسانه ای بلوچ های ایران و چالش های هویت قومی و هویت ملی"، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، سال ۱۵، ش ۵۶-۵۷، صص ۱۸۳-۲۰۷.
- 24- معینی علمداری، جهانگیر. (۱۳۸۴). "هویت و مجاز: تاثیر هویتی اینترنت"، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال ششم، ش ۴، صص ۱۰۷-۱۲۳.
- 25- ملکی، امیر؛ عباسپور، علیرضا (۱۳۸۸). "بررسی جامعه شناختی نگرش جوانان نسبت به هویت ملی و مؤلفه های آن"، *فصلنامه دانش انتظامی*، - سال دهم - شماره دوم، صص ۱۵۹-۱۷۶.
- 26- منتظر قائم، مهدی. (۱۳۷۹). "رسانه های جمعی و هویت"، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دوم، ش ۴، صص ۲۵۱-۲۷۰.
- 27- مهدی زاده، شراره. (۱۳۸۴). "تلویزیون مخاطب و نگرش نو"، *مجله جامعه شناسی ایران*، دوره ششم، ش ۴، صص ۱۸۵-۲۱۱.
- 28- نوچه فلاح، رستم. (۱۳۸۶). *هویت، واقعیتی ثابت یا سیال، در هویت و بحران هویت*، به اهتمام علی اکبر علی خانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی، فرهنگ و مطالعات جهاد دانشگاهی.
- 29- حارد، گلن. (۱۳۸۷). *پست مدرنیسم*، ترجمه قادر فخر رنجبری و ابوذر کرمی، تهران نشر ماهی.
- 30- Chandler, Daniel (2004) "Cultivation Theory", in: <http://www.aber.ac.uk&media/Dukuments/shor t/ultiv.html>
- 31- Fernnandez, John (2003) *the Effects of Media and Postmodern Culture on the Ethnic and Social Identities of Urbon Mexican American High School Studens*, USA: Los angeles University.
- 32- Gerbner , George (2000) "Cultivation Theory : Cultural Indicators Project", Online. <http://www.nimbus. Temple. Edu/ gerbner/ ci html>