

بررسی مقایسه‌ای نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در احساس تعهد به هویت ملی نوجوانان (مورد مطالعه: نوجوانان شهر اردبیل)^۱

نوع مقاله: پژوهشی

* غلامعلی فرج‌زاده

E-mail: bakhar.622@gmail.com

** علی جعفری

E-mail: jafari.communication@gmail.com

*** اصحاب حبیب‌زاده

E-mail: socialnetwork061@gmail.com

**** محمد سلطانی‌فر

E-mail: msoltanifar@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۶/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۲۹

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر مقایسه نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در احساس تعهد به هویت ملی بود. روش تحقیق از نظر دستیابی به هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر تمامی نوجوانان (۱۱ تا ۱۸ سال) شهر اردبیل به تعداد ۵۰۰۰۰ است که از بین آن‌ها ۳۸۰ نفر به‌عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته برای رسانه‌ها و پرسشنامه استاندارد سلگی و همکاران (۱۳۹۴) برای تعهد به هویت ملی استفاده شد. برای سنجش اعتبار ابزار تحقیق از اعتبار صوری و برای پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این مقدار برای پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. داده‌ها از طریق آزمون‌های t تست و تحلیل واریانس چند متغیره (مانوا) در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد رسانه‌های جمعی و اجتماعی نقش متفاوتی در تعهد هویت ملی و ابعاد آن (اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی) در بین نوجوانان دارند. به‌طوری‌که تعهد به هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانانی که رسانه‌ی غالب آنان از نوع اجتماعی است کمتر از نوجوانانی است که رسانه‌ی غالب آنان از نوع جمعی است. نتایج تحلیل واریانس نشان داد که ۲۱/۶ درصد از تعلق فرهنگی، ۲۹/۹ درصد از تعلق تاریخی، ۱۶/۹ درصد از تعلق سیاسی و ۳۲/۹ درصد از تعلق اجتماعی نوجوانان از طریق تفاوت در اثر نوع رسانه (جمعی و اجتماعی) تبیین می‌شود؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که نوع رسانه نقش بسیار مهمی در تعهد نوجوانان از هویت ملی ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های جمعی، رسانه‌های اجتماعی، هویت، تعهد به هویت ملی.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دوره دکتری در رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل است. * دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.
- ** دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول).
- *** دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران.
- **** دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

جهان امروز با محوریت اطلاعات بنیان داده شده است و شاخص‌ترین مؤلفه آن اطلاعات یا «دیتا» است. رشد بی‌وقفه تکنولوژی اطلاعات و مبادلات تجربه‌های انسان‌ها از حوزه سخت‌افزار باعث رویش و نمو دنیای نوینی با نام دنیای مجازی یا همان فضای مجازی شده است و در این فضا هیچ‌گونه محدودیتی اعم از مکان و زمان وجود ندارد و در زندگی مدرن دنیای امروز رسانه‌های اجتماعی به عالم دوم ما انسان‌ها بدل شده است. این جهان دوم برای هر کسی که در آن حضور داشته باشد هویتی دیگر به دنبال دارد که می‌شود از آن به‌عنوان هویت تصنعی یا مجازی یاد کرد و در واقع فضای مجازی یکی از وسیله‌های جدیدی است که در ساختار هویت ما بسیار اثربخش است که البته نمی‌توان کاملاً مدعی شد که هویت افراد تنها در فضای مجازی تشکیل می‌شود. گرچه به دلیل تبدیل شدن فضای مجازی به جایگاهی که بخشی از فعالیت‌های روزانه بشر در آن صورت می‌گیرد و با ابعاد گوناگون زندگی مان عجین شده است؛ لذا نقش بسزایی در شکل‌دهی هویت انسان‌ها داراست و شکل‌گیری هویت در جهان پس از دوران رنسانس تحولاتی آگاهانه و در بستر عرفی‌گرایی برای اقوام یا ملل بوده است.

بدین لحاظ و به‌طور عادی هویت ملی و ملیت با ناسیونالیسم و تعهد ملی ارتباطی گسست‌ناپذیر دارد. هویت ملی از مؤلفه‌هایی گوناگون اعم از ویژگی‌های شغلی، دینی، قبیله‌ای، زبانی، سرزمینی، طبقاتی و جنسیتی تأثیرپذیر است لیکن در قالب ماهیت جهان مدرن «هویت ملی مسئله‌ای است که می‌توان از آن به‌عنوان هویت بنیادی یاد نمود» (گرینفلد، ۱۳۸۷: ۵۷۶-۵۷۴). به این معنا که سایر هویت‌ها در مقام مقایسه فرعی‌تر به شمار می‌آیند؛ به‌طوری‌که هویت ملی بنیادی‌ترین شاخصه هویت قلمداد شده است و این موضوع همواره نظر اندیشمندان و جامعه‌شناسان را به خود معطوف نموده است (معقولی، ۱۳۹۱: ۱۱۶)؛ بنابراین با استناد به این مفاهیم می‌توان اذعان نمود، درباره تعریف هویت ملی وحدت نظر و اجماع وجود ندارد برخی آن را به معنای احساس وفاداری به مؤلفه‌ها و سمبل‌های مشترک در اجتماع ملی و همان جامعه کل و در میان مرزهای سیاسی می‌دانند که موجب اتحاد و انسجام می‌گردد (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷) و اندیشمندانی نیز سلسله مؤلفه‌های شناختی، اعتقادی و روانی قلمداد نموده‌اند که با تأثیرگذاری بر کنش‌های جوامع، موجبات وحدت و انسجام در سطح جامعه و ملت را فراهم نموده است (ابوالحسنی، ۱۳۸۷: ۱۴) و می‌توان نتیجه گرفت که هویت ملی مجموعه ویژگی‌ها و مشخصات یک گروه است که اعضای آن گروه را همسان ساخته

و از سایرین متمایز می‌نماید و همچنین عده‌ای دیگر نیز همانند ارنست رنان در تعریف هویت ملی بر این باورند که هویت ملی از دو وجه شکل یافته است؛ یکی وجه تاریخی دارد و زمینه آن داشتن میراثی غنی است و آن دیگری به وضعیت امروزی مرتبط است و آن وجود آگاهی و اجماع مبنی بر اینکه افراد جامعه مصمم هستند به زندگی خود به‌عنوان کلیت واحد تداوم بخشند و ارزش‌های به ارث برده را استمرار دهند (رجایی، ۱۳۹۹: ۱۲). به نظر می‌آید تعریف رزازی فر (۱۳۷۹) شمولیت و فراگیری بیشتری را برخوردار است و می‌توان از آن به‌عنوان مبنای این تحقیق یاد نمود. بر اساس تعریف ایشان «از دیدگاه جامعه‌شناسی، هویت ملی به‌مانند نوعی احساس تعهد و تعلق عاطفی نسبت به مجموعه‌ای از اشتراکات ملی در سطح جامعه گفته می‌شود که موجب همبستگی و انسجام می‌شود و از ابعاد گوناگون خرده‌فرهنگ‌های ملی، دینی، جامعه‌ای و انسانی شکل یافته است و ویژگی‌های اصلی آن انعطاف‌پذیری اجزا و بومی و محلی بودن ابعاد شکل‌دهنده آن است».

در جوامع گذشته اجزا و منابع شکل‌دهنده هویت از قبل قابل تشخیص و پیش‌بینی بود و هویت افراد در اکثر مواقع جنبه انتسابی داشت و موجب می‌شد که افراد در جامعه از لحاظ هویت‌یابی چندان دچار تغییرات و دگرگونی نگردند. البته لازم به ذکر است در گذشته، مکان در ایجاد هویت اجتماعی افراد نقش بسزایی داشت چرا که افراد در محیط‌های محدود و بسته بسر می‌بردند و هویت اجتماعی آن‌ها با ارتباط رودررو با اطرافیان در یک محیط ثابت و مشخص معنا می‌گرفت و فرد کمتر با دنیای خارج مراوده داشت و آیین‌های بومی بخش گسترده‌ای از هویت افراد را رقم می‌زد؛ اما در پی ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، تأثیر و نقش مکان در شکل‌دهی به هویت افراد کم‌رنگ شد چراکه رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی قادر بودند فرد را از مکان خود جدا نمایند و خارج از مرزبندی‌های جغرافیایی به جهان بیرون متصل نمایند و این نکته از ویژگی‌های متمایز و برجسته دوران جدید به شمار می‌آید؛ لذا به نظر می‌رسد در عصر جدید رسانه‌ها یکی از ابزارهایی هستند که از طریق جامعه‌پذیری می‌توانند بر هویت فردی و اجتماعی انسان‌ها مؤثر باشند و به‌عنوان بستر ساز چارچوب‌های تجربه برای مخاطب و نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه عمل نمایند؛ بنابراین رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد؛ زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه از زندگی اجتماعی، طرح‌ریزی می‌نمایند و گیدنز بر نقش فرد در تشکیل هویت تأکید نموده و آن را آگاهی



فرد نسبت به «خودش» می‌داند. برداشتی که گیدنز از هویت دارد به برداشت کان از هویت نزدیک است و به نوعی در این برداشت از هویت، هم ابعاد اجتماعی آن و هم ابعاد فردی‌اش لحاظ شده است؛ اما بر بعد فردی و نقشی که خود فرد در دنیای مدرن در شکل‌گیری و بازسازی هویت دارد تأکید بیشتری شده است. گیدنز جنبه‌های روان‌شناختی و چالش‌های هویتی را در دوران جدید مورد توجه و تحلیل قرار داده است و بازاندیشی در هویت که در سایه معیارها و ارزش‌های جدیدی که مدام در حال تغییر است صورت می‌گیرد را ویژگی دوران جدید و نتیجه گسترش فن‌آوری‌های اطلاعاتی، ارتباطاتی و جهانی شدن می‌داند.

اکنون چگونه می‌توان هویت نسل‌هایی را که در معرض تحولات ارتباطی گسترده هستند را بازتعریف نمود و نقش رسانه‌های نوین بالأخص رسانه‌های اجتماعی در روند این تحولات چگونه است؟ در این راستا بحث هویت در میان قشر نوجوان به عنوان نقطه‌ی کانونی مسئله‌ی هویت از اهمیت شایانی برخوردار است و نوجوان به خاطر گستره‌ی شبکه روابط و تماس به نسبت وسیع با وسایل ارتباط جمعی و افراد دارای هویت‌های مختلف، بیشتر با مسائل و تنش‌های ناشی از هویت سنتی و مدرن و چالش‌های ناشی از جامعه‌ی اطلاعاتی درگیر است. لذا نوجوانان در مرکز فرآیند تمایز و تشابه هویتی قرار دارند و علاوه بر آن، از یک سو رسانه‌های اجتماعی که عمدتاً موافق تغییر و تحول ویژگی‌های هویتی هستند، نوجوانان را با ویژگی‌های هویتی جدیدی آشنا می‌کنند و از سوی دیگر بدنه‌ی فرهنگی جامعه‌ی بزرگ‌تر معمولاً انتظار همانندسازی با فرهنگ سنتی و عناصر هویتی موجود را از آن‌ها خواستارند؛ البته این وضعیت نامتعادل نه تنها منازعاتی هویتی می‌آفریند بلکه در بیشتر اوقات به شکل‌یابی هویت‌هایی ترکیبی نیز منجر می‌شود که با هویت مورد انتظار جامعه نیز تمایزهای دارد و به عبارتی بهتر تعارضات زیست‌جهان‌ها، تأثیرات رسانه‌ای مدرنیته، موجبات ترکیب‌های خاص هویتی نوجوانان را فراهم آورده است. در این موقعیت هویتی پیوندی، عناصر مختلفی از گفتمان‌های مختلف سنت مانند مذهب و خانواده و مدرنیته مانند ملی‌گرایی مشاهده می‌شود که موجب تفاوت هویتی قابل توجه نوجوانان با بدنه‌ی اصلی جامعه می‌شود (صدیق سروستانی و قادری، ۱۳۸۸: ۶۵-۳۵).

هویت ملی یکی از عناصر مهم تشکیل‌دهنده شخصیت فرد است، از طرفی دوران نوجوانی مقطع بسیار مهم در شکل‌گیری شخصیت اجتماعی انسان به شمار می‌آید. با توجه به نقش و اهمیت هویت در شکوفایی ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف افراد،

به‌ویژه در میان نوجوانان که در مرحله حساس رشد هویت خود به سر می‌برند، این تحقیق بر آن است تا هویت ملی و تأثیر رسانه‌های جمعی و اجتماعی مختلف را بر تعهد به هویت ملی نوجوانان استان اردبیل بررسی نماید و بیان کند که آیا رسانه‌های جمعی و اجتماعی مختلف بر تعهد به هویت ملی نوجوانان استان اردبیل تأثیری متفاوت دارند؟

پیشینه پژوهش

در جدول ۱ خلاصه‌ای از نتایج برخی از مطالعات حوزه هویت ملی و رسانه آورده شده است.

جدول شماره ۱: خلاصه مطالعات حوزه هویت ملی و رسانه

محقق/محققان	عنوان	یافته‌ها
ربانی و همکاران (۱۳۸۸)	رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان	بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶)	رابطه‌ی بین «مصرف رسانه» و «هویت ملی» از دیدگاه جوانان ۲۹ - ۱۵ ساله شهر یزد	در میزان مصرف رسانه‌های جمعی و هویت ملی جوانان رابطه منفی وجود ندارد؛ ولی بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی جوانان رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد.
جعفری و فرامرزیانی (۱۳۹۹)	نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان اردبیل	در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و مؤلفه‌های هویت شخصی مدرن رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که گسترش استفاده از شبکه‌های مبتنی بر تلفن همراه به فردگرایی جوانان می‌انجامد.
موسوی ندوشن (۱۳۹۵)	بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و هویت ملی جوانان شهر یزد	بین میزان مصرف از رسانه‌های اجتماعی با هویت دینی و هویت فرهنگی جوانان رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد.
غیبی (۱۳۹۶)	مطالعه نقش رسانه‌های جمعی در هویت ملی زنان شهر اصفهان	بین میزان مصرف رسانه‌های جمعی و هویت ملی زنان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
بیات و قنبری برزیان (۱۳۹۷)	تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی	بین مصرف بیشتر از فضای مجازی و رسانه‌های جمعی و هویت قومی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد به‌طوری‌که استفاده بیشتر از رسانه‌ها باعث تقویت هویت قومی در برابر هویت ملی شده است.
فخار و همکاران (۱۴۰۰)	جهانی‌شدن و تأثیر آن بر هویت ملی در جمهوری	دانشجویان در عین همبستگی و علاقه‌مندی به عناصر هویت ملی خود، همچون تاریخ، فرهنگ، زبان فارسی



اسلامی ایران	و آداب و سنن ایرانی تعامل با جهانی شدن و بهره‌گیری از عناصر مطلوب و ارزشمند آن را موجب تقویت هویت ملی می‌دانند.
گراسموک (۲۰۰۹)	فیس‌بوک و هویت
وو و یان (۲۰۱۳)	قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و هویت فرهنگی
	اگاهی‌هایی که کنشگران از حضور در فیس‌بوک به‌عنوان یک زیست جهانی کسب می‌کنند، باعث تغییر در هویتشان می‌شود و شبکه اجتماعی فیس‌بوک، هویت جهانی کاربران را شکل می‌دهد.
	هویت فرهنگی چینی و سازه‌های مرتبط با آن از نظر میزان قرار گرفتن در معرض اطلاعات چینی و خارجی از نظر قالب رسانه و محتوای رسانه تأثیر مثبت دارند.

چارچوب نظری پژوهش

الف - هویت ملی

به اعتقاد فورست و برت مشخصه‌های هویت ملی را از دو بعد می‌توان بررسی نمود: الف) جنبه‌های معرفتی اعم از مبحث بندی خود به‌مثابه اعضای ملی، اعتقاداتی در مورد ویژگی اعضای ملی و اعضای برون گروهی مشخص و مشهور، معلومات در خصوص وطن و همچنین در خصوص نمادها و نشانه‌ها، آیین‌ها و سنن ملی ب) جنبه‌های احساسی، شامل احساس تعهد و تعلقات ملی، عشق و علاقه‌مندی به وطن، ابراز عواطف متفاوت به گروه‌های ملی در مصاف گروه‌های بیرونی و کنش‌های مختلف هیجانی جامعه مانند تعصب و عرق ملی (کریمی پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۲).

بدون شک هویت ملی از مؤلفه‌های پیچیده و آمیخته شکل یافته است و این مشخصه سبب شده است تا اکثر اندیشمندان حوزه جامعه‌شناسی و روانشناسی به‌صورت خاص به این سوژه بپردازند؛ گرچه با توجه به جهت و مسیر مورد مطالعه شاخص‌های گوناگونی را به موضوع هویت ملی نسبت داده‌اند؛ در این میان دیوید میلر در تفسیر شاخص‌های هویت ملی اذعان دارد: «هر جامعه‌ای به طریق اشتراکات اعتقادی و احساس تعهد و مسئولیت متقابل، پیشینه تاریخی، شخصیت پویا، وابسته بودن به قلمرو مشخص و تفاوت با سایر گروه‌های اجتماعی، تنها به‌وسیله جریان‌های فرهنگی صورت می‌پذیرد و این عناصر پنج‌گانه، ملیت اجتماع را از دیگر مراجع گروهی هویت فردی جدا می‌سازند» (میلر، ۱۳۸۳: ۳۴).

در این راستا پژوهشگران ایرانی با توجه به خصوصیات هویت ملی در کشور، ابعاد و مشخصه‌هایی را عنوان کرده‌اند. حاجیانی بارزترین شاخصه‌های هویت ملی را در

عوامل هفت‌گانه اجتماع، تاریخ، جغرافیا، سیاست، فرهنگ، اعتقاد و دین و نهایتاً زبان تقسیم‌بندی و تفحص نموده است (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۲۳؛ رزازی فر، ۱۳۷۹: ۶۴). نیز در پژوهشی در این زمینه چهار عامل «بسترسازی تعامل مدنی، عموم‌گرایی، نهادینه‌سازی عدالت اجتماعی و سلطه مقبول حاکم در اجتماع» را بررسی نموده است. در تحقیق حاضر نیز همین ابعاد تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی هویت ملی جوانان به‌عنوان مبنای سنجش هویت ملی در نظر گرفته شده است.

ب- نظریه‌های رسانه و هویت

تاکنون تئوری‌های متعدد در حوزه نقش رسانه‌ها بر هویت ملی ارائه شده است. در برخی از نظریه‌ها، رسانه‌های جمعی و اجتماعی در قالب عوامل شکل‌دهنده هویت عنوان شده و در برخی دیگر از نظریه‌ها در قالب عوامل هویت‌سوز عنوان شده‌اند. تئوری‌های موجود به‌عنوان مبنای نظری پژوهش حاضر در مقایسه نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر هویت ملی در نظر گرفته شده‌اند. شالوده اصلی چارچوب نظری تحقیق جاری، نظریه‌های اجتماعی-رفتاری رسانه‌هاست. این نظریه‌ها به دو بخش «نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی» و «نظریه‌های تأثیر پیام‌های ارتباطی» تقسیم می‌شوند که در این بخش به توضیح مختصر برخی از آن‌ها و کاربرد این نظریه‌ها در طرح فرضیه‌های پژوهش حاضر اشاره می‌شود.

نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی لاسول

از دیدگاه لاسول، مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها، انتقال ارزش‌ها و باورهای تاریخی و فرهنگی در جوامع است. «درواقع رسانه‌ها رفتارها و هنجارهای گوناگون در جامعه را از یک نسل به نسل‌های دیگر منتقل می‌نمایند». از دیدگاه نظریه لاسول، رسانه‌ها قادرند هویت ملی یا هویت‌گرایی را در جامعه ترویج نمایند. گیبینز و ریمر هم به نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره انسان‌ها پرداخته‌اند که نخستین آن‌ها ساخته‌شده هویت است. «بازآفرینی‌های زیبای هنری و فرهنگ محور رسانه‌ها برای سیر و فرآیند هویت‌بخشی بسیار مهم تلقی می‌گردند. جامعه با استفاده و التذاذ از محصولات فرهنگی رسانه‌ها، حتی حیات طبیعی خود را نیز رها می‌نمایند و به موضوعات طرح‌شده در رسانه‌ها می‌اندیشند؛ لذا چنین تجارب و مصارف فرهنگی و هنری در قالب محتوای رسانه‌ها، ظرفیت خلق بسترهای خاص برای اندیشه ورزی را مهیا می‌نمایند» (مهدی زاده، ۱۴۰۰: ۴۸).

نظریه کاستلز

یکی از معروف‌ترین نظریه‌های مربوط به نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویتی و شکل‌گیری هویت صوری و مجازی، نظریه کاستلز است. کاستلز در



این زمینه با پستمن، اشتراک نظر دارد و اظهار می‌دارد که: «حقیقت در رسانه‌ها هر آن‌طور که وجود دارد، دیده نمی‌شود بلکه آن‌گونه ظاهر می‌شود که زبان‌هایمان اقرار می‌کنند و این زبان‌ها همان رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها و معنا و مفاهیم آن‌ها، محتوای فرهنگ جامعه را بنیان می‌افکنند» (کاستلز، ۱۳۸۹، ص. ۳۸۳). کاستلز معتقد است که پیشرفت‌های نوین ارتباطی جریان دولت ملت را کمرنگ‌تر می‌سازد و این گسست در فرآیند انسجام هویت ملی باعث سیر نزولی و شتاب به سمت بروز هویت‌های فراملی می‌شود (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). کاستلز ادعا نموده است رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی با منقلب نمودن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش عمده و بسزایی در چالش‌ها و بایدها و نیایدهای فرهنگی و هویت ملی جوامع ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۳).

نظریه عصر دوم رسانه‌های مارک پاستر

نظریه دیگری که در حوزه رسانه‌ها و هویت کاربرد دارد، متعلق به مارک پاستر است که به مضمون «عصر دوم رسانه‌ها» پرداخته است. در دوره جدید که رسانه‌های اجتماعی و ارتباطی در جامعه سایه انداخته است، همان داده‌ها و اطلاعات آن رسانه‌ها یا به عبارت دقیق کلمه، این اجتماع و اشتراکات مجازی هستند که هویت افراد را پی می‌ریزند. امروزه فناوری‌های نوین ارتباطی و نسل جدید رسانه‌های اجتماعی به دلیل مغایرت‌هایی که در فهم و درک جوامع پدید آورده‌اند، هویت‌های مردم را متحول نموده‌اند که تمایز و شکاف‌های جدی با گذشته دارد و دستاورد این فناوری، منابع اساسی عمل و باعث تشتت هویتی هستند؛ طوری که شخص با تلفن همراه خویش، قادر است به وسیع‌ترین فضاهای اجتماعی اتصال یابد و با معرفی خود با هویت‌های صوری و غیرواقعی، خود را با سیمایی دیگر ظاهر سازد. در اشتراکات فضای مجازی هویت اشخاص بیشتر به سمت وسوی فراملیتی میل دارد و به ابعاد هویت ملی اعم از دینی، فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و سیاسی کمتر توجه می‌شود» (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۵۲).

نظریه بازاندیشی هویت گیدنز

از مضامین بسیار پراهمیت در حوزه رسانه و هویت در دیدگاه گیدنز، مضمون بازاندیشی است که از آن به‌عنوان ویژگی مهم جامعه‌ی مدرن یاد می‌کند. گیدنز در صدد است که بازاندیشی را همانند حساسیت و نقش‌پذیری قابل توجه کنش‌های اجتماعی با رویکرد نو و مداوم در متد و بینش، بر اساس معلومات نوین ارائه نماید و بازاندیشی در زندگی اجتماعی مدرن حاوی این واقعیت است که عملکردهای اجتماعی، مدام در معرض سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد و در سایه معلومات تازه و نوین درباره‌ی خود،

اصلاح شده و بدین شکل روحیات و خصلتشان پوست‌اندازی نموده و متحول می‌گردد (گیدنز، ۱۳۹۹: ۴۶). با توجه به نظریه بازاندیشی گیدنز، می‌توان دریافت که فناوری‌های نوین ارتباطی سبب اضمحلال زمان و مکان شده‌اند و به‌نوعی باعث ترویج و فرهنگ‌سازی روزافزون اندیشه‌های نو و چالش‌های فراملی و همچنین تغییرات ارزش‌های رایج می‌شوند و این شبکه‌های ارتباطی در قالب رسانه‌های خرد سبب شده‌اند تا مردم در مناطق گوناگون از ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی سایرین در اقصی نقاط دنیا آگاه شوند که این امر می‌تواند به دگرگونی و یا تقویت شیوه‌های زندگی و همچنین بازاندیشی در هویت بینجامد؛ لذا اشخاص هر چه بیشتر از دستاوردهای نوین ارتباطی بهره ببرند به اسلوب زندگی رایج در بازنمایی سایر ملل در فضای مجازی، علاقه‌مندتر خواهند شد و در مورد سنت‌ها و عوامل هویت‌ساز خود بیشتر دچار تردید شده و آن‌ها را مورد تعمق و بازاندیشی قرار می‌دهند (گیدنز، ۱۳۹۹: ۱۵۶).

نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت

اینگلهارت نیز به درک اثرگذاری و نقش رسانه‌های نوین بر هویت تأکید دارد. اینگلهارت در این نظریه، دخالت مجموعی از تحولات در سطح نظام را سبب تغییرات در سطح انفرادی و به همین روال تبعاتی برای نظام می‌داند. وی تغییرات در مجموعه را توسعه‌ی همه‌جانبه در حوزه‌های علمی و تکنولوژیک، تأمین انواع نیازهای اجتماعی به نسبت گسترش جمعیت، ارتقای سطح تحصیل علم و دانش، تبادل تجربیات اقشار مختلف، گسترش روابط اجتماعی، اثرگذاری رسانه‌ها و پویای مؤلفه‌های محیطی می‌داند (اینگلهارت و آبرامسون، ۱۳۷۸: ۵). اینگلهارت، معتقد است که تغییرات هنجاری، فرآیندی است که از یک نسل به نسلی دیگر، خارج از سیر مقطعی و زمانی بروز می‌کند؛ بنابراین نسل کهن و بزرگسال در مصاف این تحولات بیشتر واکنش نشان داده و مقاومت می‌نمایند و تغییر و دگرگونی در میان گروه‌های کم سن و سال به‌راحتی رخ می‌دهد؛ لذا با تغییر و تحولات اجتماعی، تعارضاتی بین نسل‌ها پدید می‌آید که از آن به‌عنوان تعارض یا شکاف نسلی تعبیر می‌گردد (اینگلهارت، ۱۳۸۹: ۱۹). اینگلهارت با ایده انقلاب خاموش، عقیده دارد که رسوخ پرشتاب هنجارها و تفکرات جدید از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند دغدغه و شکاف‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد نماید. وی رسانه‌های نوین را موجب شکاف قابل تأمل هویتی جامعه و نهایتاً تضعیف هویت ملی انگاشته است (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱: ۱۲۴).



نظریه استوارت هال

استوارت هال سه مرحله متفاوت را در قالب سوژه‌ی روشنگری، سوژه‌ی جامعه‌شناختی و سوژه‌ی پست‌مدرن ارائه می‌کند (هال و سایرین، ۱۳۸۴: ۹۱).

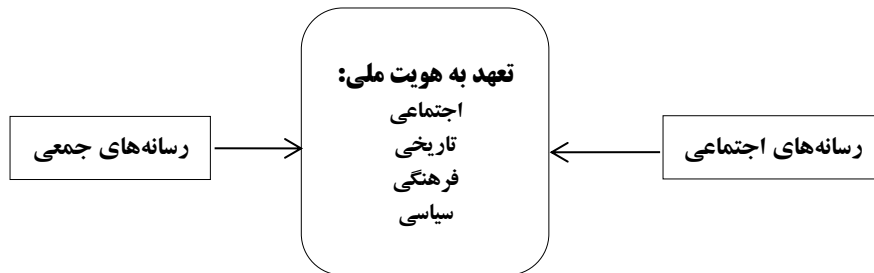
سوژه‌ی روشنگری بر مضمونی از بشر به‌عنوان شخصی تکامل‌یافته و یکدست استوار است که زمینه‌هایی دال بر عقل‌گرایی و عمل‌گرایی حمل می‌نماید. یک هسته‌ی درونی، مرکزیت سوژه‌ی روشنگری را برعهده دارد که با تولد فرد برای بار نخست توأم با آن متجلی می‌شود، چنان‌که در طول حیاتش عیناً مانند خود او ظاهر می‌شود و این مرکز ذاتی خود، هویت آن فرد نام‌گذاری می‌شود (تاجیک، ۱۳۸۴: ۹۳).

طبق رویکرد سوژه‌ی جامعه‌شناختی، هویت درکنش متقابل بین خود و اجتماع صورت می‌پذیرد. سوژه هنوز یک درون‌مایه و یا ماهیت درونی دارد که «من واقعی» قلمداد می‌شود؛ بنابراین «من واقعی» در گفتمان مستمر با جریان‌های برون‌فرهنگی و هویت‌هایی که عرضه می‌شوند، نهادینه و تعدیل می‌گردد (تاجیک، ۱۳۸۴: ۹۴).

همچنین بنا بر رویکرد سوژه‌ی پست‌مدرن، الگوی جامعه‌شناختی دوسویه مذکور با ارتباط مستمر میان «درون» و «بیرون» دستاورد مهمی برای نیمه‌ی اول قرن بیستم رقم زد. در همین مقطع، تصویر آشفته و پریشان‌شده‌ای از سوژه و هویت در مکاتب زیبایی‌شناختی و روشنفکری جاری و ساری شد و این بینش چالش‌هایی را که می‌بایست برای سوژه‌های خود بنیادی دکارت و جامعه‌شناختی در مدرنیته پیش رو رخ می‌داد، پیش‌بینی می‌نمود (هال، ۱۹۸۷: ۵۶). هال معتقد است که این امر پذیرفته است که در پایان دوره مدرنیته، هویت‌ها هرگز یکدست و همسان نخواهند بود. لذا، هویت مسئله‌ای نسبی است و هر کس در مقتضیات زمانی و مکانی خاص، هویتی متفاوت از خویش نمایش می‌دهد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب گرفته‌شده و با در نظر گرفتن اثرات متفاوت رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی بر هویت در نظریه‌های مطرح‌شده که هویت ملی ایرانیان را در ابعاد هویت اجتماعی، هویت تاریخی، هویت فرهنگی و هویت سیاسی در نظر گرفته‌اند لذا در مطالعه حاضر چهار بعد از ابعاد هویت ملی یعنی اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی بر اساس یکی از سه شاخص اصلی احساس تعلق، احساس تعهد و آگاهی یعنی تعهد موردبررسی قرار گرفته است و می‌توان مدل مفهومی ذیل را مبنی بر بررسی مقایسه‌ای نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در هویت ملی نوجوانان ترسیم نمود.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: محققان)

فرضیه‌های پژوهش

- «رسانه‌های جمعی و اجتماعی در تعهد به هویت ملی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند».
- ۱- رسانه‌های جمعی و اجتماعی در تعهد فرهنگی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند.
 - ۲- رسانه‌های جمعی و اجتماعی در تعهد سیاسی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند.
 - ۳- رسانه‌های جمعی و اجتماعی در تعهد تاریخی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند.
 - ۴- رسانه‌های جمعی و اجتماعی در تعهد اجتماعی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مشتمل بر تمامی نوجوانان (۱۱ تا ۱۸ سال) شهر اردبیل است که بنا بر آمار استانداری اردبیل (سرشماری نفوس و مسکن استان اردبیل سال ۱۳۹۵)، این تعداد ۵۰۰۰۰ هزار نفر برآورد می‌شود که از این تعداد ۲۶ هزار نفر دختر و ۲۴ هزار نفر هم پسر هستند. از بین جامعه آماری، ۳۸۰ نفر (۱۵۰ نفر دختر و ۱۳۴ نفر پسر) از طریق فرمول مورگان و گرجسی انتخاب گردید. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی خوشه‌ای بود. بدین صورت که از بین مناطق شش‌گانه اردبیل با توجه به سهم هر منطقه در جمعیت دانش‌آموزان شهر، نمونه‌ها انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای ذیل استفاده شد:



پرسش‌نامه استاندارد تعهد به هویت ملی: برای سنجش تعهد به هویت ملی، از پرسشنامه هویت ملی سلگی و همکاران (۱۳۹۴) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۰ گویه است که هویت اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی پاسخگویان را در بُعد تعهد می‌سنجد. گویه‌های پرسشنامه بر طیف ۵ درجه‌ای لیکرت تنظیم شده است. همچنین تمامی گویه‌ها دارای نمره گذاری مستقیم (مثبت) هستند. نمره (۱) نشانگر تعهد به هویت ملی پایین و نمره (۵) نشانگر تعهد به هویت ملی بالاست. سلگی و همکاران (۱۳۹۴) پایایی آن را ۰/۹۳۲ گزارش نموده‌اند.

پرسشنامه‌ی رسانه‌های جمعی و اجتماعی: به منظور ارزیابی دانش، نگرش و رفتار (مصرف) پاسخگو را نسبت به رسانه‌های جمعی و اجتماعی از پرسشنامه محقق ساخته و مبتنی بر چارچوب نظری پژوهش استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۰ سؤال بوده که دانش، نگرش و رفتار (مصرف) پاسخگو را نسبت به رسانه‌های جمعی و اجتماعی با طرح ۲۰ سؤال اندازه‌گیری می‌کند. پاسخگو در این پرسشنامه اولویت خود را در میزان دانش، نگرش و استفاده از رسانه با انتخاب یکی از گزینه‌ها (رسانه‌های جمعی یا رسانه‌های اجتماعی) تعیین می‌کند. سپس بعد از انتخاب یکی از گزینه‌ها، اولویت خود را در گونه‌های مربوط به هر رسانه اعلام می‌نماید. در این پرسشنامه پاسخگو ملزم به تعیین تنها یک اولویت برحسب میزان دانش، نگرش و رفتار خود است. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش اعتبار صوری استفاده شد. در این راستا پس از تنظیم پرسشنامه، در اختیار اساتید خبره (اساتید راهنما و مشاور و برخی از اساتید دانشگاهی) و متخصصان این حوزه قرار گرفت تا از این طریق نظرات آن‌ها جمع‌آوری و پس از اعمال اصلاحات لازم، روایی مورد تأیید قرار گیرد. برای برآورد پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پس از اطمینان از توزیع نرمال داده‌ها، از آزمون t دو گروه مستقل و واریانس چند متغیره (مانوا) در نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲ آماره‌های توصیفی تعهد به هویت ملی و ابعاد آن را در بین پاسخگویان به تفکیک نوع رسانه نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: آماره‌های توصیفی تعهد به هویت ملی و ابعاد آن در بین پاسخگویان به تفکیک نوع رسانه

رسانه	آماره	ابعاد			
		تعهد به هویت ملی	تعهد فرهنگی	تعهد سیاسی	تعهد تاریخی
رسانه‌های جمعی	میانگین	۳/۹۷	۴/۱۱	۴/۰۳	۳/۸
	انحراف معیار	۰/۴۴	۰/۷۵	۰/۵۹	۰/۵۳
	تعداد	۱۲۶	۱۲۶	۱۲۶	۱۲۶
رسانه‌های اجتماعی	میانگین	۳/۱۹	۳/۳۵	۳/۰۴	۳/۱۶
	انحراف معیار	۰/۴۶	۰/۶۴	۰/۷۶	۰/۷۳
	تعداد	۲۵۴	۲۵۴	۲۵۴	۲۵۴
مجموع	میانگین	۳/۴۵	۳/۶	۳/۳۷	۳/۳۶
	انحراف معیار	۰/۵۸	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۷۳
	تعداد	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰

* میانگین مفهومی یا نقطه برش پرسشنامه (۳)

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار احساس تعهد به هویت ملی ($۳/۴۵ \pm ۰/۵۸$)، تعهد فرهنگی ($۳/۶ \pm ۰/۷۷$)، تعهد تاریخی ($۳/۳۶ \pm ۰/۸۵$) و تعهد سیاسی ($۳/۳۶ \pm ۰/۷۳$) و تعهد اجتماعی ($۳/۴۷ \pm ۰/۵۹$) به دست آمده است که نشان می‌دهد در مجموع تا حدودی بالاتر از میانگین متوسط (۳) قرار دارند. همچنین نمره احساس تعهد به هویت ملی و ابعاد آن در بین پاسخگویانی با مصرف رسانه‌های جمعی بیشتر از پاسخگویان با مصرف رسانه‌های اجتماعی است.

 جدول شماره ۳: خروجی آزمون t -test برای مقایسه رسانه‌های جمعی و اجتماعی از نظر تعهد به

هویت ملی نوجوانان

متغیر	آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		F	معنی‌داری	مجموعه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	آزادی درجه	معنی‌داری
	معنی‌داری	F									
تعهد به هویت ملی	رسانه جمعی				۳/۹۷	۱۲۶	۰/۷۷۹	۰/۷۷۹	۱۵/۶۴۴	۳۷۸	۰/۰۰۰
	رسانه اجتماعی				۳/۱۹	۲۵۴	۰/۷۷۹	۰/۷۷۹	۱۵/۶۴۴	۳۷۸	۰/۰۰۰



چنانچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود اختلاف میانگین احساس تعهد به هویت ملی دو گروه برابر با ۰/۷۷۹ است. با توجه به اینکه در این آزمون مقدار t محاسبه شده برابر است با ۱۵/۶۴۴ و همچنین معنی‌داری از ۰/۰۱ کمتر است ($P < ۰/۰۱$)، بنابراین این تفاوت در میانگین احساس تعهد به هویت ملی از نظر آماری معنی‌دار است. بر این اساس می‌توان گفت که اختلاف میانگین مشاهده شده در احساس تعهد به هویت ملی نوجوانان ناشی از اثر گروه (نوع رسانه) بوده و تفاوت مشاهده در نقش رسانه‌ها به گونه‌ای است که احساس تعهد به هویت ملی نوجوانانی که مصرف غالب آنان رسانه‌های اجتماعی است کمتر از نوجوانانی است که مصرف غالب آنان از نوع رسانه‌های جمعی است.

جدول شماره ۴: خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس چند متغیره اثرات نوع رسانه بر ابعاد تعهد به هویت ملی

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig	مجذور اتا
تعهد فرهنگی	نوع رسانه	۴۸/۸۶۲	۱	۴۸/۸۶۲	۱۰۳/۸۷۹	۰/۰۰۰	۰/۲۱۶
	خطا	۱۷۷/۸۰۱	۳۷۸	۰/۴۷۰			
تعهد تاریخی	نوع رسانه	۸۲/۳۱۵	۱	۸۲/۳۱۵	۱۶۰/۹۸۸	۰/۰۰۰	۰/۲۹۹
	خطا	۱۹۳/۲۷۶	۳۷۸	۰/۵۱۱			
تعهد سیاسی	نوع رسانه	۳۴/۵۲۶	۱	۳۴/۵۲۶	۷۶/۹۰۴	۰/۰۰۰	۰/۱۶۹
	خطا	۱۶۹/۷۰۲	۳۷۸	۰/۴۴۹			
تعهد اجتماعی	نوع رسانه	۴۴/۶۷۹	۱	۴۴/۶۷۹	۱۸۵/۳۴۲	۰/۰۰۰	۰/۳۲۹
	خطا	۹۱/۱۲۳	۳۷۸	۰/۲۴۱			

چنانچه در جدول ۴ مشاهده می‌شود بین میانگین نمرات رسانه جمعی و اجتماعی از نظر تعهد فرهنگی ($\eta^2 = ۰/۲۱۶$, $P = ۰/۰۰۰$, $F = ۱۰۳/۸۷۹$)، تعهد تاریخی ($\eta^2 = ۰/۲۹۹$)، تعهد سیاسی ($\eta^2 = ۰/۱۶۹$, $P = ۰/۰۰۰$, $F = ۷۶/۹۰۴$) و تعهد اجتماعی ($\eta^2 = ۰/۳۲۹$, $P = ۰/۰۰۰$, $F = ۱۸۵/۳۴۲$) تفاوت معنی‌دار وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در تعهد فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی هویت ملی متفاوت است. با توجه به مقدار مجذور اتا، ۲۱/۶ درصد از تغییرات در واریانس تعهد فرهنگی، ۲۹/۹ درصد از تغییرات در واریانس تعهد تاریخی، ۱۶/۹ درصد از تغییرات در واریانس تعهد سیاسی و ۳۲/۹ درصد از تغییرات در واریانس تعهد اجتماعی از طریق تفاوت در اثر نوع رسانه (جمعی و اجتماعی) تبیین می‌شود.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون مقایسه زوجی LSD نمرات ابعاد تعهد به هویت ملی نوجوانان در بین رسانه‌ها

متغیر	گروه ۱	گروه ۲	تفاوت میانگین	خطای استاندارد	معنی داری
تعهد فرهنگی	رسانه جمعی	رسانه اجتماعی	۰/۷۶۲*	۰/۰۷۵	۰/۰۰۰
تعهد تاریخی	رسانه جمعی	رسانه اجتماعی	۰/۹۸۹*	۰/۰۷۸	۰/۰۰۰
تعهد سیاسی	رسانه جمعی	رسانه اجتماعی	۰/۶۴۰*	۰/۰۷۳	۰/۰۰۰
تعهد اجتماعی	رسانه جمعی	رسانه اجتماعی	۰/۷۲۸*	۰/۰۵۴	۰/۰۰۰

* تفاوت میانگین معنادار است در سطح ۰/۰۵

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد تفاوت میانگین تعهد فرهنگی رسانه جمعی با رسانه اجتماعی ۰/۷۶۲، تعهد تاریخی ۰/۹۸۹، تعهد سیاسی ۰/۶۴۰ و تعهد اجتماعی ۰/۷۲۸ به دست آمده است که این مقادیر از نظر آماری نیز تأیید شده است ($P < ۰/۰۱$). این یافته بدین معنی است که نمرات تعهد فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی گروه رسانه اجتماعی به طور معنی داری کمتر از نمرات گروه رسانه‌های جمعی است؛ بنابراین نوجوانان با مصرف رسانه‌های جمعی دارای تعهد فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی بیشتری در مقایسه با نوجوانان با مصرف رسانه‌های اجتماعی هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعهد به هویت ملی و ابعاد آن (تعهد فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی) در بین نوجوانانی که رسانه غالب آنان از نوع رسانه‌های اجتماعی است کمتر از نوجوانانی است که رسانه غالب آنان از نوع رسانه‌های جمعی است. این یافته گویای آن است که رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی اثر منفی بر تعهد به هویت ملی نوجوانان دارد که با نتایج پژوهش غیبی (۱۳۹۶)، موسوی ندوشن (۱۳۹۵)، افشانی و همکاران (۱۳۹۴)، ربانی و همکاران (۱۳۸۸) و جعفری و فرامرزیانی (۱۳۹۹) همسو و با نتایج پژوهش بیات و قنبری برزیان (۱۳۹۷) و وو و یان (۲۰۱۳) ناهمسو است. در مجموع یافته‌ها بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی نقش بیشتری در تضعیف تعهد به هویت ملی نوجوانان ایفا می‌کنند. در واقع رسانه‌های اجتماعی به جهت ماهیت ارتباطی‌شان تعهد به هویت ملی را در بین نوجوانان تضعیف کرده‌اند. در تبیین اینکه چرا تعهد به هویت ملی در رسانه‌های جمعی بیشتر از رسانه‌های اجتماعی است می‌توان چندین دلیل نظری



برشمرد: برای نمونه از منظر نظریه کارکردهای رسانه‌ای لاسول، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردها، کارکرد دارند و رسانه‌ها از این راه انسجام اجتماعی را ارتقا می‌بخشند البته رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کرده است می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را تقلیل دهند و گریز در نظریه کاشت اذعان دارد که رسانه‌ها تمایل دارند که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد توافق را از واقعیات اجتماعی ارائه نمایند و مخاطب خود را نیز با آن «فرهنگ پذیری» سازگار کنند.

مک کوایل (۲۰۰۶) هم معتقد است که تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌شود و رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، در کنار خانواده، محیط آموزشی و دوستان، نقش بارزی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی ایفا می‌نمایند و رسانه‌های جمعی از نخستین سال‌های کودکی با انسان همراه می‌شوند چنان‌که بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته حتی نوزادان نیز در حدود نیم ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند.

کارکرد آموزش از طریق رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، به کودکان و نوجوانان ارائه می‌گردد. رسانه‌های جمعی در ایران به‌صورت ملی و در چارچوب ارزش‌های مشترک جامعه نمود دارند؛ لذا رسانه‌های جمعی قادرند نقش مهمی در ایجاد و تقویت تعهد به هویت ملی ایفا کنند. نتیجه به‌دست آمده در پژوهش حاضر مبنی بر نقش رسانه‌های جمعی در تقویت تعهد به هویت ملی، با نظریه کارکردهای رسانه‌ای لاسول در انتقال ارزش‌ها و بهبود انسجام اجتماعی در جامعه مطابقت دارد. در این راستا، استدلال می‌شود که رسانه‌های جدید، مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی، به شیوه‌ای متفاوت با رسانه‌های دوران صنعتی شدن عمل می‌نمایند و در بستر فضای مجازی، برخلاف رسانه‌های سنتی، عمدتاً موقعیتی را ایجاد کرده‌اند که مخاطبان با دوجهان واقعی و مجازی مواجه شده‌اند. در این پارادایم تأکید اصلی بر وجود یک جریان جهانی شدن مجازی در کنار جریان جهانی شدن در جهان واقعی رقم می‌خورد. جهان اول با ویژگی‌های جغرافیا محور، حفظ نظام سیاسی مبتنی بر دولت-ملت، طبیعی و صنعتی و محسوس بودن و احساس قدمت داشتن با جهان مجازی بروز می‌یابد؛ اما جهان مجازی

بی‌مکان، فرازمان، صنعتی محض و بی‌اعتنا به محدودیت‌های دولت-ملت‌هاست. امکانات موجود برای انتخاب انواع متفاوت خروجی‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها موجب تقویت فردیت کاربران می‌شود بلکه موجب تکثیر بیشتر نیز می‌گردد و بدین وسیله هم‌زمان با افزایش میزان تفاوت‌ها در اثر رشد استفاده عمومی از رسانه‌های اجتماعی، جهان‌بینی‌های افراد نیز دچار واگرایی می‌گردد (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۸: ۷۸). بر اساس این نظریه گسترش فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی و مجازی از قبیل اینستاگرام، فیس‌بوک، تلگرام، واتس‌آپ، توییتر و غیره در کشور عللی وجود دارد که به نظر می‌رسد به تغییرات عمده در ارزش‌ها و نگرش‌ها و شیوه‌های زندگی افراد منجر گشته و تغییرات هویتی، در نگرش نوجوانان ایجاد کرده و باعث شده تعهد به هویت ملی تضعیف و هویت مدرن/جهانی و فراملیتی تقویت شده باشد.

در دوره جدید که رسانه‌های اجتماعی در جامعه سیطره دارد این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را شکل می‌بخشند. رسانه‌های اجتماعی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های جوامع امروزی پدید آورده‌اند هویت‌ها را در وضعیت کاملاً بدیعی قرار داده‌اند که متفاوت و حتی مغایر با تجربه نسل گذشته است. نتایج این تحقیق مؤید ادعاهای نظری اینگلهارت است که بر اساس مفهوم انقلاب خاموش بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق توسعه رسانه‌های اجتماعی می‌تواند شکاف‌های در مبانی هویتی جامعه ایجاد نماید.

با توجه به مطالب یادشده می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی موجب گسست در مبانی هویتی جامعه و تضعیف هویت ملی شده‌اند هم‌چنان‌که شبکه‌های اجتماعی با دگرگون ساختن ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا نمودند و رسانه‌های اجتماعی را می‌توان عامل بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد نمود. رسانه‌های اجتماعی باعث از بین رفتن فاصله بین زمان و مکان گشته‌اند و عامل تسهیل و ترویج روزافزون ارتباطات فردی و گروهی و بسط اندیشه‌های نو و ناهنجاری‌های فراملی و همچنین ارزش‌های گوناگون می‌شوند؛ از این رو رسانه‌های اجتماعی سبب شده‌اند تا مردم در مناطق گوناگون از ارزش‌ها و هنجارهای رفتار سایر مناطق جهان آگاه شوند که این امر می‌تواند به دگرگونی و یا همسانی شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها و همچنین بازاندیشی در هویت ملی افراد در جوامع مختلف بینجامد؛ بنابراین افراد هر چه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند به سبک‌های زندگی نمایش داده‌شده در رسانه‌های اجتماعی تمایل



بیشتری نشان خواهند داد و در مورد باورها و عناصر هویت‌ساز خود دچار تردید خواهند شد و می‌توان اذعان نمود که فرایند جهانی‌شدن و جامعه شبکه‌ای با تشتت فکری و ذهنی در مردم به تضعیف مسائلی چون هویت ملی منجر می‌شود بدین صورت فناوری‌های نوین با تضعیف هویت ملی و ایجاد شکاف در آن باعث تقویت هویت‌های فراملی می‌شوند.

پیشنهادها

با توجه به اینکه در عصر جدید نمی‌توان با رسانه‌های اجتماعی برخورد حذفی کرد و چنین رویه‌هایی کارایی لازم را نداشته است، اما احتمالاً با تشویق افراد به بالا بردن عمق فعالیت در شبکه‌های اجتماعی از قبیل آموزش آنان به این امر که منابع خبری خود را از سایت‌ها و کانال‌های معتبرتر کسب نمایند شاید بتوان آثار منفی چنین شبکه‌هایی را کاهش داد.

- تهیه برنامه‌های تلویزیونی جذاب، متنوع و متناسب با ذائقه و سلیقه‌ی جوانان با تعمق، اندیشه و دوری از سطحی‌نگری برنامه‌هایی برای کمک به فهم مبانی دینی و ارزش‌های مذهبی مطابق با نیاز جامعه‌ی امروزی به‌خصوص در قشر نوجوان جامعه ضروری به نظر می‌رسد.

- افزایش سواد رسانه‌ای نوجوانان در برخورد با محتوا و اطلاعات حاصل از فناوری‌های نوین ارتباطی.

- به نظر می‌رسد رسانه ملی به‌ویژه تلویزیون باید تحولات عظیم و پرشتاب و به‌ویژه در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطی رصد کند و با اخذ رویکردی آینده‌پژوهانه، اتفاقات و رویدادهای آینده را لااقل در کوتاه‌مدت و میان‌مدت پیش‌بینی نماید؛ پیش از آنکه چرخ‌های سنگین فناوری‌های جدید، مظاهر سنت، ارزش‌ها و فرهنگ ما را دچار بحران نماید.

- بی‌شک فضای مجازی در عین داشتن تهدیدها و محدودیت‌ها، فرصت‌ها و قابلیت‌های زیادی را به همراه دارد. لذا پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان و مدیران نیازهای نوجوانان را به‌خوبی شناسایی کرده و با مدیریت مناسب این فضا، درصد تولید محتوای مناسب و سالم در قالب‌های جذاب و متناسب با نیازهای نوجوانان در شبکه‌های مجازی به‌ویژه پیام‌رسان‌های داخلی برآیند.

منابع

- ابراهیمی پور، حوا؛ امام‌جمعه زاده، سیدجواد؛ ملکان، مجید و محموداوغلی، رضا (۱۳۹۲)؛ «رابطه‌ی مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *فصلنامه‌ی رسانه‌ی اجتماعی*، ۱۴(۵۵)، ۳۱۴-۲۹۱.
- ابوالحسنی، سید رحیم (۱۳۸۷)؛ «مؤلفه‌های هویت ملی با رویکردی پژوهشی»، *فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، ۳۸(۴)، ۲۲-۱.
- افشانی، سیدعلیرضا و موسوی ندوشن، سیدمحمد (۱۳۹۶)؛ «بررسی رابطه بین مصرف رسانه و هویت ملی از دیدگاه جوانان ۲۹ - ۱۵ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴»، *رسانه*، ۲۸(۱)، ۱۳۶-۱۲۱.
- اینگلهارت رونالد و پل آر آبرامسون (۱۳۷۸)؛ «امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی»، ترجمه شهناز شفیعی خانی، *نامه پژوهش*، شماره ۱۵-۱۴.
- اینگلهارت، رونالد (۱۴۰۰)؛ *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، مریم وتر، تهران: نشر کویر، چاپ چهارم.
- بیات، بهرام و قنبری برزبان، علی (۱۳۹۷)؛ «تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی (مورد مطالعه: جوانان عرب‌زبان اهواز)»، *پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی*، ۱۱(۳)، ۲۸-۱.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷)؛ *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامحسین صالح یار، تهران: مؤسسه ایران.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴)؛ *روایت غیریت و هویت در میان ایرانیان*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸)؛ *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- جعفری، علی؛ فرامرزیانی، سعید (۱۳۹۹)؛ «نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۲۱(۲)، ۸۸-۶۹.
- ربانی، علی؛ ربانی، رسول؛ حسینی، محمدرضا (۱۳۸۸)؛ «رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶(۵۸)، ۹۳-۶۵.
- رجایی، فرهنگ (۱۳۹۹)؛ *مشکل هویت ایرانیان امروز*، تهران: نشر نی، چاپ دهم.
- رزازی، فرو، افسر (۱۳۷۹)؛ «الگوی جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۲(۵)، ۱۳۲-۱۰۱.
- سلگی، محمد؛ اسکندری، حسین؛ دلاور، علی؛ برجعلی، احمد (۱۳۹۴)؛ «ساخت، پایاسازی و اعتباریابی آزمون هویت ملی و اجتماعی»، *فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی*، ۵(۲۰)، ۵۴-۹۵.
- صدیق سروسستانی رحمت اله، قادری صلاح‌الدین (۱۳۸۸)؛ «ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی هویت دانشجویان بر مبنای مؤلفه‌های سنتی و مدرن (به تفکیک دانشگاه محل تحصیل)»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۲(۴)، ۶۵-۳۵.
- غیبی، نوشین (۱۳۹۶)؛ *مطالعه نقش رسانه‌های جمعی در هویت ملی زنان شهر اصفهان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، پردیس علوم انسانی و اجتماعی - دانشکده علوم اجتماعی.
- فخار، جلیل؛ دهشیری، محمدرضا؛ مطلبی، مسعود؛ کمالی زاده، محمد (۱۴۰۰)؛ «جهانی‌شدن و تأثیر آن بر هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران بررسی پیمایشی از منظر دانشجویان گروه علوم انسانی و فنی و مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب»، *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۱۳(۳)، ۵۶۸-۵۴۸.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹)؛ *عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*، جلد اول، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو، چاپ ششم.
- کریمی پور، یدالله؛ متقی، افشین؛ عبدی، عطالله و عزیزی فر، محمدرضا (۱۳۹۷)؛ «نگرشی بر هویت‌های متأثر از فضای سایبرنتیک بر امنیت داخلی»، *فصلنامه انتظام اجتماعی*، ۱۰(۱)، ۱۷۲-۱۴۵.



- گرینفیلد، لیا (۱۳۸۷)؛ *ملت، دایره المعارف ناسیونالیسم*، ترجمه نسرین طباطبائی، تهران: کتابخانه تخصصی وزارت امور خارجه.
- گیبینز، جان و ریمر، بو (۱۳۸۸)؛ *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه: منصور انصاری، تهران: نشر گام نو، چاپ چهارم.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۸)؛ *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ یازدهم.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۹)؛ *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز، چاپ دهم.
- گیدنز، آنتونی (۱۴۰۰)؛ *جامعه‌شناسی*، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر نی، چاپ سی و پنجم.
- معقولی، نادیا؛ شیخ مهدی، علی و قبادی، حسینعلی (۱۳۹۱)؛ «تحلیل جامعه‌شناسانه هویت ملی و مؤلفه‌های آن در فیلم‌های بهرام بیضایی»، *مجله جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۴(۲)، ۱۱۵-۱۳۴.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۴۰۰)؛ *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری، چاپ نهم.
- موسوی ندوشن، سیدمحمد (۱۳۹۵)؛ *بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و هویت ملی جوانان شهر یزد*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- میلر، دیوید (۱۳۸۳)؛ *ملیت*، ترجمه داود غرایاق زندی، تهران: تمدن ایرانی.
- هال، استوارت (۱۳۸۳)؛ «هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید»، *فصلنامه ارغنون*، ۲(۲۴)، ۳۱۹-۳۵۲.
- یوسفی، علی (۱۳۸۰)؛ روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۲(۸)، ۱-۲۹.
- Castells, M. (1997); *The power of identity* (Vol. 2), Malden (MA, USA) and Oxford (UK): Blackwell.
- Mc Quail Denis (2006); *Mass Communication Theory* «Fifth edition» Sage «London PP, 162-187.