

بررسی نقش رسانه های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان
(مطالعه موردی: دانشجویان استان چهارمحال و بختیاری)

دکتر احمد آذین^۱ کبری پیرمحمدی^۲

چکیده

پیشروی سریع وسایل ارتباط جمعی به ویژه اینترنت و ماهواره اکثر قشرها خصوصاً دانشجویان را با سیل عظیمی از سوژه ها ، داده ها و اطلاعات و برنامه های متنوع از سراسر جهان مواجه می سازند که بدون تردید تغییرات فرهنگی در حوزه های مختلف زندگی آنان را سبب خواهد شد. باتوجه به موضوع تحقیق یعنی « بررسی نقش رسانه های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاههای استان چهارمحال و بختیاری»، محقق در پی شناخت تأثیر متغیرهای زمینه ای که شامل جنس، محل سکونت، وضعیت اقتصادی - اجتماعی، انگیزه استفاده از رسانه و میزان پابندی به موازین اسلامی بر هویت فرهنگی استفاده کنندگان از رسانه های نوین است می باشد. در این پژوهش متغیر مستقل رسانه های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت و متغیر وابسته هویت فرهنگی است. روش تحقیق از نوع پیمایشی می باشد و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاههای استان چهارمحال و بختیاری است که از میان آنها ۳۹۰ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شده اند. روش نمونه گیری نیز خوشه ای چند مرحله ای می باشد. اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه که دارای سؤالاتی مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته بود بدست آمد. اطلاعات مندرج در پرسشنامه از طریق آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزار Spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در پایان از پنج فرضیه مطرح شده فرضیه های (۵،۴،۳،۱) که به ترتیب با متغیرهای مستقل (جنسیت، وضعیت اقتصادی - اجتماعی، انگیزه استفاده، از رسانه و میزان پابندی به موازین اسلامی) مطرح شده اند، دارای رابطه ی معناداری بوده اند و مورد تأیید قرار گرفتند. اما فرضیه (۲) بامتغیر مستقل (محل سکونت) به علت عدم وجود رابطه معنادار تأیید نشد.

واژگان کلیدی: هویت، هویت فرهنگی، رسانه، وضعیت اجتماعی - اقتصادی، اینترنت، ماهواره، دانشجویان عضو

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۷/۱۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۶/۲

۱- عضو هیأت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان

مقدمه و بیان مسأله

هویت فرهنگی را می توان مجموعه یا نظامی از باورها، ارزشها و رسوم و رفتاری دانست که اعضای جامعه به کار می بندند تا خود را با جهانشان و نیز با یکدیگر سازگار کنند. در این جریان یکی از مسائلی که به هویت فرهنگی برمی گردد پاسخ به این پرسش است که ما کیستیم و چگونه ما شدیم. هر گروه اجتماعی دارای تاریخ، ضوابط خویشاوندی، شیوه اقتصادی، مقررات مناسک اعتقادی، زبان، ادبیات و هنرمختص بخود می باشد که این خصوصیات، فرهنگ یک جامعه را از جوامع دیگر متمایز می سازد و معرف شناسنامه فرهنگی آن جامعه است.

هویت از مفاهیم بین رشته ای در علوم اجتماعی است که مباحث مرتبط با آن در رشته های روان شناسی، جامعه شناسی، سیاست، روان شناسی اجتماعی و... مطرح هستند. هویت بر تشابه دلالت دارد زیرا بر ملاک های وحدت بخش تأکید می کند و عده ای از افراد جامعه و گروههای اجتماعی را حول محوری خاص به هم پیوند می دهد اما در عین حال بر تمایز نیز دلالت دارد زیرا هویت، «ما» را از «دیگران» جدا می سازد و موجب تمایز از غیر می شود. از طرفی، هویت ضمن آنکه از ثبات و استمرار برخوردار است از پویایی نیز بهره مند است. به عبارتی هویت دیروز با امروز و امروز با فردا می تواند از نظر تعریف، عناصر و ویژگی ها متفاوت از یکدیگر باشند.

اساساً هویت در جوامع سنتی بنا به شرایط و عوامل مختلف از ثبات بیشتری برخوردار است و مسئله به چالش کشیده شدن هویت های تعریف شده با ویژگی های مشخص شده کمتر مطرح بوده است. ثبات نسبی در ساختارهای اجتماعی - اقتصادی این جوامع از یک سوء و عدم وجود دوره ای به نام جوانی، به معنی گذر از کودکی به بزرگسالی موجب آن می شد، که هویت با مبانی و ویژگی های تعریف و مشخص شده تا حد زیادی مورد قبول تمام افراد جامعه اعم از کودک و بزرگ، زن و مرد، اقشار و طبقات مختلف قرار گیرد اما در جوامع جدید سرعت دگرگونی های اجتماعی و فرهنگی و... بسیار بیشتر است و لذا می توان شاهد تغییرات بیشتر و دامنه دارتری در ارزش ها، اندیشه ها و رفتارهای اجتماعی بود و می توان انتظار به چالش کشیده شدن هویت های گذشته را داشت.

رسانه های جمعی می توانند به تناسب سیاست ها و راهبردهایی که در انطباق یا گسستگی باهدف های توسعه ملی انتخاب می کنند، به پایداری یا تغییر ارزش ها و هنجارهای فرهنگی کمک کنند. فرهنگ کار، فرهنگ مصرف، فرهنگ اوقات فراغت از این ارزش ها و هنجارها متأثر است.

بررسی نقش رسانه های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان ۱۴۱

مطالعات فرهنگی در مناطقی که علم در آنها پیشرفت بیشتری داشته است به عنوان یک پژوهش نوین مورد توجه قرار گرفته است. در این مطالعات علوم ارتباطات جایگاه ویژه ای داشته است، جایگاهی که باید هرچه بیشتر و بهتر توسعه یابد. رشد چشمگیر فن آوری ارتباطی و اطلاعاتی بر آرایش فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جهان تأثیرهای گسترده ای داشته است. فرهنگ به نوعی تجلی محتوای شبکه مناسبات اجتماعی است، بیشتر از این تحولات تأثیری پذیرد. فن آوری های ارتباطی با سرعت، سهولت و گستردگی روز افزون رهاوردها، رهیافته ها، رمزها و نشانه های فرهنگی متفاوت را در سراسر جهان منتشر می سازند. این رمزها وقتی که در متن فرهنگی دیگر گشوده می شوند، غالباً آشفتگی و بحران در هویت فرهنگی اقوام و ملل را به همراه دارند. روشن است که در چنین فرایندی پرسش از آینده فرهنگی جامعه و جهان، و معنای "هویت فرهنگی" در دنیای ارتباطات مسأله ای جدی و حیاتی است. به راستی چگونه می توان هویت فرهنگی و ملی نسل هایی را که در معرض ارتباطات گوناگون و تحولات گسترده هستند تعریف کرد و نقش رسانه های نوین در روند این دگرگونی تا چه حد است؟ آیا به هم نزدیک می شویم یا از هم دور می شویم؟ آیا به فرهنگ های دیگر احترام میگذاریم یا از آنها هراسانیم؟ آیا هویت فرهنگی چیزی است که باید آن را ناب نگه داشت یا باید آن را با تطبیق دادن و تلفیق کردن گسترش داد و غنا بخشید؟

در پژوهش حاضر سعی شده است تا با استفاده از نظریات جامعه شناسی و بهره گیری از یافته های تحقیقاتی اندیشمندان، به بررسی نقش رسانه های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان پرداخته شود و سؤال اصلی این پژوهش آن است که این رسانه ها به سبب نقش اجتماعی خاص خود تا چه اندازه بر هویت فرهنگی دانشجویان مؤثرند؟

اهمیت و ضرورت مسأله

تأثیر انکارناپذیر رسانه های نوین بر جامعه، بالاخص جنبه ارتباطی آن که به تمامی ابعاد زندگی بشر تسری یافته است از دیدگاه جامعه شناسی ماهیتی اجتماعی دارد و به همین منظور بررسی این پدیده از دیدگاه جامعه شناسان دارای اهمیتی خاص است. یکی از این ابعاد زندگی انسانی شکل گیری هویت است که عوامل گوناگونی در حوزه زندگی اجتماعی در فرایند شکل گیری آن نقش دارند.

هر جا بحث از وفاق و همبستگی اجتماعی می شود و یا صحبت از عدم انسجام اجتماعی می شود، موضوع هویت مطرح می شود زیرا همانطور که گفته شد یک جنبه از هویت مبتنی بر تشابهات و مشترکات بین انسان هاست و یک جنبه هم مرتبط با تمایز «ما» از «دیگران» است در این حال تأکید بر هویت ملی، دینی فرهنگی و... تأکید بر مشترکات است و لذا وحدت بخش است. از طرف دیگر هویت محصول ارتباط است. از این رو در تکاپوی اجتماعی و در روند هویت جویی نسل جوان رسانه ها نقشی اساسی دارند.

در این رابطه رسانه ها تولیدکننده پیام های رمزدار با موضوعات فرهنگی اند و نقش به سزایی در حمل و ارائه این پیام ها دارند، آنها باعث می شوند افراد نگرش ویژه ای نسبت به جامعه داشته باشند، نگرشی که موجب نمایاندن واقعیات و مفاهیم شده و این واقعیات و مفاهیم را در دسترس عموم قرار می دهند.

در جهان کنونی پیشرفت سریع وسایل ارتباط جمعی، فرصت به روز شدن را در اختیار افراد قرار می دهد و قشر دانشجو به لحاظ آن که از نیروهای جوان، فعال و پرشور تشکیل شده از جمله گروه های هدف برای رسانه ها محسوب می شوند. این قشر، از رسانه های ماهواره و اینترنت به انحاء مختلف از قبیل سرگرمی و تفریح و پرکردن اوقات فراغت دستیابی به منابع اطلاعات و یافته های علمی و پژوهشی مورد نیاز یا نشر آثار علمی خود، برای کسب خبر از مسائل و رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و نهایتاً برای برقراری ارتباط دوستانه و بین شخصی و یا در شکل گسترده تر، شرکت در گروه های خبری و نیز گروه های بحث الکترونیک استفاده می کنند و قرار گرفتن جوان در برابر این رسانه ها با سیل عظیمی از اطلاعات و برنامه های متنوع از سراسر جهان که هر کدام فرهنگ خاص خود را ارائه و معرفی می کند باعث می شود که جوانان با فرهنگ های جدیدی روبرو شوند که با فرهنگ خودشان متفاوت است. لذا در نتیجه این امر می توان شاهد تغییرات فرهنگی همچون تغییر رویه، رفتار، طرز تفکر و در واقع منش زندگی جوانان از جمله دانشجویان در طول تحصیل بود. لذا با عنایت به تحقیقات و مطالعات مقدماتی صورت گرفته در استان چهارمحال و بختیاری پژوهشگر متوجه این نکته مهم شد که تغییرات فرهنگی در بین جوانان این استان در مقایسه با سالهای گذشته رشد چشمگیری داشته است که این موضوع بی ارتباط با استقبال از رسانه های نوین، همچون اینترنت و ماهواره نبوده است و همین مسئله سبب شد تا علل و عوامل تأثیر گذار بر این مقوله در این پژوهش مورد مطالعه قرار گیرد.

چارچوب نظری تحقیق

در بررسی تأثیرات اجتماعی و روانی تکنولوژیهای اطلاعاتی و ارتباطی بر جامعه، دو دسته نظریات مطرح اند. رویکردهای تکنولوژیکی نقش تکنولوژی رسانه های جدید را در روابط و تبعات اجتماعی آن تعیین کننده می دانند و در بررسی نهایی، تکنولوژی را شکل دهنده روابط اجتماعی و صورت های تحول آن می دانند. در مجموع این رویکردها به ابعاد اجتماعی رسانه های جدید اطلاعاتی و ارتباطی به صورت حاشیه ای و با اهمیت کمتر نگریسته اند. نظریه های تعاملی و مبادله و نظریات جدیدی چون نظریه جهانی شدن ارتباطات، امپریالیسم فرهنگی و دهکده جهانی مک لوهان از جمله نظریاتی هستند که به اثرات رسانه با توجه به پیامدهای اجتماعی پرداخته اند. این نظریه ها، هر کدام به شیوه ای اثرات تکنولوژی بر جامعه و تحولات آن را در نظر می گیرند، ولی این جریان تأثیر در واقع بدون در نظر گرفتن عامل انسانی است که نقش مهمی در فرایند ارتباط ایفای نماید. نظریه استفاده و خشنودسازی و نظریه وابستگی، نظریه ارزش انتظار از جمله نظریاتی هستند که انسان را به عنوان عامل در فرایند ارتباطی، فعال ارزیابی می کنند و جایگاه خاصی برای آن قائل می شوند (دانش، ۱۳۸۵، ص ۸۱).

در این پژوهش نظرات غالب عبارتند از نظریه دهکده جهانی و جهانی شدن فرهنگ در عصر ارتباطات و همچنین نظریه امپریالیسم رسانه ای - فرهنگی، نظریه ارزش انتظار، کاربردها و خشنودسازی، وابستگی و دیگر نظراتی که در ادامه به آنها اشاره می شود.

مک لوهان و نظریه دهکده جهانی

مک لوهان معتقد است در پرتو مسایل ارتباطی الکترونیکی چهره ی کار و زندگی اجتماعی دگرگون می شوند. جوامع و ملتها به هم نزدیک می گردند و در نهایت، دهکده ای به پهنای کره ارض، پدید می آید. مک لوهان در تحولات آینده ی زندگی بشری، برای وسایل الکترونیکی در زمینه های مختلف صنعتی، آموزشی و فرهنگی نقش تعیین کننده ای قائل است و در آثار گوناگون خود، همه جا به آن اشاره دارد. مک لوهان روش آموزشی را با واقعیت های دنیای امروز سازگار نمی داند. او بحران های دانشگاهی موجود جهان را ناشی از عدم انطباق نظام آموزشی با شرایط ارتباط الکترونیکی می داند و در این زمینه توصیه می کند که برای تأمین نیازمندیهای جوامع کنونی، لازم است در روش ها و برنامه های آموزشی تجدید نظر گردد. او معتقد است که

عصر ما دستخوش انقلاب شده است و علت بحران های دانشگاهی نیز مانند سایر موارد، نادیده انگاشتن تحولاتی است که از رسانه های الکترونیکی حاصل شده است (دادگران، ۱۳۷۷، صص ۹۷-۹۶). همچنین اومی گوید که: «تحت تأثیر وسایل ارتباطی الکترونیکی، احساس زندگی اجتماعی زیر و رو شده و تمامی مظاهر فرهنگ انسانی در حال دگرگونی است (متمدنژاد، ۱۳۷۹، ص ۱۸).

نظریه جهانی شدن فرهنگ در عصر ارتباطات

از نظر والرشتاین، جهانی شدن فرهنگی به معنای سیطره فرهنگ غرب بر دیگر فرهنگ ها است که به دوگانگی فرهنگی در جنوب منجر خواهد شد. منتقدانی چون او معتقدند غربی کردن نمی تواند آخرین و بهترین پاسخ به جهانی شدن باشد، زیرا غرب خود از مشکلات عدیده اجتماعی و فرهنگی رنج می برد و با چالشهای بسیاری در این زمینه روبه روست. سلطه غرب بر رسانه ها و ابزارهای نوین رسانه ای به ویژه شبکه های ماهواره ای و اینترنت به بی ثباتی فرهنگی، ارزشی و هویتی در کشورهای پیرامونی منجر می شود.

برخی از صاحب نظران با تأکید بر اهمیت نقش رسانه ها در فرایند جهانی سازی تا آنجا پیش می روند که از مفهوم رسانه ای شدن زندگی یاد می کنند و معتقدند امروز رسانه ها به عنوان بازیگران اصلی فرایند جهانی شدن، آن هم نه به مثابه ابزار، بلکه به مثابه «هویت» هایی و فرهنگ هایی مطرح اند که هماهنگ و هم شأن دولت های ملی هستند و از حیث توانمندی و امکانات در شکل دهی به ماهیت جامعه انسانی، حضور فعال دارند و معنای تازه ای از زندگی پدید می آورند. واقعیت این است که وقوع انقلاب اطلاعات و پیدایش فناوری های جدید ارتباطی مانند ماهواره ها و اینترنت که منجر به ارائه تعریف جدیدی از سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه می شود. در همین راستا می توان گفت قدرت نیز در دست کسانی متمرکز می یابد که امکان تولید، کنترل و انتشار مؤثرتر و کارآمدتر اطلاعات را داشته باشند (مولانا، ۱۹۸۸، ص ۲).

نظریه های پیامدهای فردی

شاید معروف ترین اثر و کاراولیه در مورد تأثیرات محدود، رویکرد تقویت باشد که به طور قابل ملاحظه ای توسط جوزف کلاپرانجام شد. کلاپر در بررسی نوشته هایی مربوط به تأثیرات ارتباطات جمعی این فرض را توسعه داد که ارتباط جمعی علت لازم و کافی تأثیرات مخاطب نیست، اما این فرض را گسترش داد که متغیرهای دیگر در آن نقش میانجی دارند. بنابراین رسانه ها فقط علت کمک کننده هستند (لیتل، ۱۳۸۴، ص ۷۶۱).

نظریه کاربردها و خشنودسازی

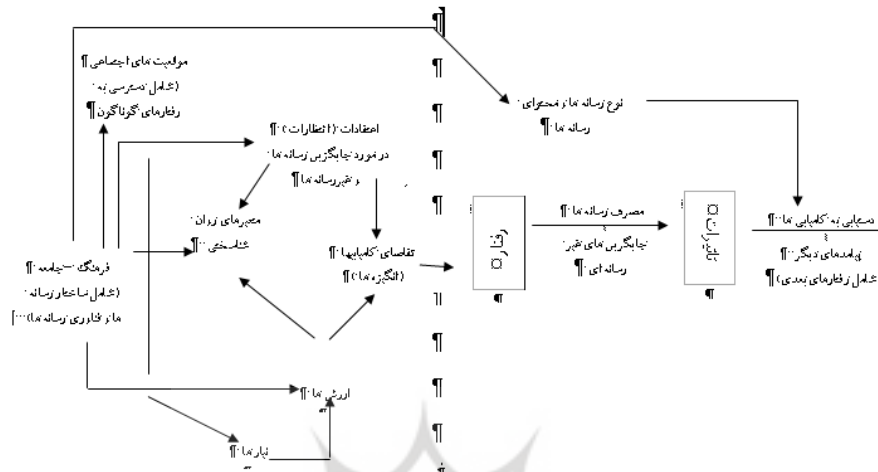
یکی از مشهورترین نظریه های ارتباط جمعی رویکرد کاربردها و خشنودسازی است که به جای پیام، بر مصرف کننده - مخاطب - تأکید می کند. «رویکرد کاربردها و خشنودسازی در مقایسه با مطالعات تأثیر کلاسیک، مصرف کننده رسانه را به جای بیان رسانه به عنوان نقطه آغاز فرض می کند و رفتار ارتباطی اش را بر حسب تجربه مستقیمش با رسانه تشریح می کند. این رویکرد مخاطبان را به جای افرادی منفعل و تحت تأثیر رسانه، افرادی فعال می داند که از مفهوم و محتوای رسانه استفاده می کنند. بنابراین رابطه ای مستقیم بین پیام ها و تأثیرات فرض نمی کند. اما در عوض بیان می کند که مخاطبان از پیام ها استفاده می کنند و این که چنین کاربردهایی به عنوان متغیرهای رابط در فرایند تأثیر عمل می کنند.» در اینجا مخاطب فعال و هدف محور فرض می شود. مخاطب تاحد زیادی مسئول انتخاب رسانه ها برای رفع نیاز است احتیاجاتش را می شناسد و می داند آنها را چگونه بر آورده کند. رسانه ها تنها راه رفع نیازهای فردی محسوب می شوند و افراد ممکن است نیازهای خود را از طریق رسانه ها یا روش دیگری رفع کنند. به عبارت دیگر؛ از میان انتخاب هایی که رسانه ها ارائه می کنند، افراد روش هایی را برای ارضای احتیاجات خود انتخاب می کنند.

الگوی ارزش انتظار تقاضای کامیابی ها و دست یابی به کامیابی ها

پالم گرین یک الگوی پیچیده را برای نمایش فرآیند استفاده رسانه ها که او در ادبیات تحقیق و پژوهش منعکس یافته می بیند ارائه کرده است، از الگوی شکل زیر مشخص است که کاربردها و کامیابی ها فرایندی طولی و ساده نیستند، بلکه دربرگیرنده زنجیره عملی چندگانه اند. بنابراین اعتقادات شما در مورد آنچه بخش های مخصوص رسانه ها می توانند فراهم سازند تحت تأثیر عوامل ذیل است: ۱- فرهنگ شما و نهادهای اجتماعی از جمله رسانه ها؛ ۲- موقعیت های اجتماعی نظیر فراهم بودن یا در گسترش بودن رسانه ها؛ ۳- خصوصیات شما نظیر برون گرایی، درون گرایی و جزم اندیشی.

ارزش های شما تحت تأثیرات عوامل زیر است: ۱- عوامل فرهنگی و اجتماعی ۲- نیازها ۳-

ویژگی روان شناختی



شکل شماره (۱) الگوی ترکیبی کامیابی های مصرف رسانه های گروهی از پالم گرین (لیتل جان، ۱۳۸۴، ص ۷۶۶)

نظریه شکاف دانش

نظریه شکاف دانش تیچنور [۱]، دونوهومه [۲] و اولاین [۳] می گوید: هنگامی که نفوذ رسانه های همگانی به درون یک نظام اجتماعی افزایش می یابد بخشهایی از جامعه که از موقعیت اقتصادی و اجتماعی بالاتری برخوردارند، این اطلاعات را سریع تر از بخشهای دارای موقعیت پایین تر به دست می آورند طوری که شکاف دانش بین این بخشها به جای آن که کاهش یابد افزایش پیدامی کند. اصل عمده ای که باید در اینجا مورد تأیید قرار گیرد قدرت انگیزش و اهمیت آن برای گزارشگران است که بامتقاعد ساختن بینندگان خود سعی می کنند به آنها القا کنند که آنها برایشان با اهمیت اند و بدین طریق آنها را با خود همراه سازند. اگر یک گزارشگر برای همگان مطلبی ارائه دهد، در این صورت برای هیچ کس نمی گوید اما اگر یک گزارشگر با اطلاعاتی بینندگان خود را هدف قرار دهد که نشان می دهد چطور اخبار القا شده بر بینندگان تأثیر می گذارد، در آن صورت احتمال اینکه بینندگان مزبور توجه بیشتری مبذول داشته و به گونه ای متناسب پاسخ دهند، بیشتر خواهد بود شکاف دیجیتالی بین دونسل رفته رفته پر می شود ولی هنوز هم شکاف دیجیتالی به طرز چشمگیری وجود دارد که عمدتاً جنبه اقتصادی دارد.

بررسی نقش رسانه های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان ۱۴۷

جنکینز - تاجفل و نظریه هویت فرهنگی - اجتماعی

بحث درباره هویت تاریخ بلند مدتی دارد. توجه به آن در نوشته های افراد و گروه های مختلف نشان دهنده اهمیت این مفهوم است. این مفهوم به خصوص در نظریات جامعه شناسان روان شناسان و روان شناسان اجتماعی جایگاه خاصی دارد.

در مقابل روانشناسان اجتماعی، جامعه شناسان می خواهند بر این واقعیت تأکید کنند که احساس هویت به واسطه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می گیرد. آنها می پذیرند که هویت معمولاً در نگرش ها و احساسات افراد نمود می یابد ولی بستر شکل گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت جدا از دنیای اجتماعی و به واسطه مراحل مختلف اجتماعی شدن و اندرکنش اجتماعی ساخته می شود (دانش، ۱۳۸۵، ص ۸۳).

کارکرد گرایان هویت را اینگونه تعریف می کنند: هویت عبارت است آنچه که باعث تشخیص افراد و گروهها از یکدیگر می شود. به این معنا که افراد بوسیله یک سری مشخصات ثابت خود را معرفی کرده و آن را وجه تمایز از دیگران می دانند. پیروان مکتب کارکرد گرایی معتقدند که افراد برای اثبات برتری خود به مقایسه گروه خود با گروه بیگانه می پردازند. هویت اجتماعی از نظر کنش متقابل نمادی عبارت است از دریافت ما از اینکه چه کسی هستیم و اینکه مردم چه فهمی از خودشان و دیگران دارند. بنابراین هویت اجتماعی حاصل توافقات و عدم توافقات است (جنکینز، ۱۹۸۶، ص ۱۵).

جنکینز (۱۹۹۹) از نظریه پردازانی است که با تأثیر از آرای مید و گافمن نظریه هویت اجتماعی خود را بیان کرده است. او معتقد است که با تمایز قائل شدن میان امر فردی - شخصی با امر اجتماعی - فرهنگی، چنین فرض می شود که یکی از دیگرگری مهم تر است و یا امر کلان تر بر امر خرد تر تعیین می بخشد. در صورتی که اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است، عکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویش تن تجسم یافته جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنا دار نیست. افراد بیگانه و متفاوت هستند، اما خویشی به طور کامل در اجتماع ساخته می شود: یعنی در فرآیندهای اجتماعی شدن اولیه و متعاقب، و در فرآیندهای جاری تعامل اجتماعی که در چارچوب آن ها افراد در طول عمرشان خود و دیگران را تعریف و باز تعریف می کنند. به این ترتیب الگوی اصلی جنکینز عبارت است از دیالکتیک درونی - برونی شناسایی به عنوان فرآیندی که به واسطه آن همه هویت ها - اعم از فردی و جمعی - ترکیب می یابند (جنکینز، ۱۳۸۱، ص ۳۵).

تاجفل در سال ۱۹۸۱ این نظریه روانشناسانه را ارائه کرد که آن بخش از هویت ما که نشأت گرفته از گروهی است که به آن تعلق داریم به وسیله ترجیح مقایسه اسنادهای گروه خود نسبت به کسانی که در خارج گروه هستند، شکل می گیرد. او پیشنهاد می کند که ما باید یک حس اثبات گرایانه (مثبت) نسبت به این که کی هستیم و در برابر اعضای درون گروه و برون گروه چگونه عمل می کنیم کسب کنیم. «تاجفل» بیان می کند که هویت اجتماعی فرد به وسیله گروهی که به آن تعلق دارد تعیین می شود. این هویت تابعی از ویژگی های فرهنگی آن گروه است و مبتنی بر تفسیر درون - گروه و برون - گروه می باشد.

بنابراین پرسش از ترجیحات درون - گروهی بیانگر میزان تعلق اجتماعی است. هویت اجتماعی از هر جامعه به جامعه دیگر متفاوت است و تابعی از فرهنگ آن جامعه می باشد. فرهنگی که به موجب نظر بلومر انسانها با آن در آن زندگی می کنند. بنابراین هویت افراد هر جامعه ویژه آنهاست و قابل تعمیم برای همه فرهنگ ها و همه گروه های بزرگ اجتماعی نیست. باید در پی یافتن پاسخ برای این پرسش بود که افراد یک جامعه چه موقع یک هویت اجتماعی دارند؟ پاسخ این است: هنگامی فرد هویت اجتماعی دارد که هنجارهای گروه بر او اثرگذار باشد و این بهترین شیوه کنترل حجم وسیعی از افراد است که به وسیله یکدیگر شناخته می شوند (آلمال، ۱۳۷۵، صص ۶۵-۶۲).

فرضیات تحقیق

بین جنسیت استفاده کننده از رسانه های نوین (اینترنت و ماهواره) و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

بین محل سکونت فرد استفاده کننده از رسانه های نوین و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

بین وضعیت اقتصادی - اجتماعی خانواده استفاده کننده از رسانه نوین و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

بین انگیزه استفاده از رسانه های نوین و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

بین میزان پایداری به موازین اسلامی استفاده کننده از رسانه های نوین و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۱) ارتباط بین فرضیات و الگوهای نظری موجود در تحقیق

ردیف	فرضیات	نظریه
۱	رابطه میان جنسیت استفاده کننده از رسانه نوین و هویت فرهنگی	گروه خاموش یا بی صدا
۲	رابطه میان محل سکونت استفاده کننده از رسانه نوین و هویت فرهنگی	دهکده جهانی مک لوهان و نظریه تامپسون و جهانی شدن ارتباطات
۳	رابطه میان وضعیت اقتصادی - اجتماعی استفاده کننده از رسانه و هویت فرهنگی	شکاف دانش
۴	رابطه میان انگیزه استفاده از رسانه نوین و هویت فرهنگی	خشنودسازی و وابستگی
۵	رابطه میان میزان پایداری به موازین اسلامی استفاده کننده از رسانه و هویت فرهنگی	ارزش انتظار و نظریه راکیش

نظریات متعددی در رابطه با اثرات و نقش رسانه ها و پیامدهای فردی و اجتماعی آنها در این پژوهش آورده شد و این نظریه ها نقش رسانه ها را از زوایای مختلفی مورد تحلیل و بررسی قرار داده اند. بطور مثال نظریه دهکده جهانی انسانها را به یکدیگر نزدیک نموده و آنها را در قالب یک قبیله گرایی در سطح جهانی می کشاند و مسئله فاصله ها و مساحت ها را از بین رفته می داند. از طرف دیگر نظریه جهانی شدن ارتباطات بیان می کند جهانی شدن فرهنگ باعث از دست رفتن هویت فرهنگی جوامع می شود. از سوی دیگر نظریات وابستگی و خشنود سازی در ارتباطات اثرات فردی رسانه ها را مد نظر دارند و می گویند اعتقادات و ارزشها، انگیزها و در خواستهای بینندگان رسانه را تعیین می کنند و بر میزان استفاده آنها برای رفع نیاز هایشان تأثیر گذارند. فرضیات تحقیق نیز با توجه به این نظرات مورد آزمون و بررسی قرار گرفتند و همان طور که در جدول بالا نیز آورده شده، با تطبیق و تلفیق هر یک از فرضیات با نظریات عنوان شده پرسشنامه ای تهیه گردیده و در سطح جامعه آماری مورد نظر مورد سنجش قرار گرفت که در ادامه به نتایج بدست آمده پرداخته میشود.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، تحقیق پیمایشی (زمینه یابی) است. پیمایش، روشی در تحقیق است که فراتر از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات است. هر چند عمدتاً در آن از پرسشنامه استفاده می شود، اما فنون دیگری از قبیل مصاحبه ساختمند و مشاهده هم بکار می روند. مشخصه ی پیمایش مجموعه ی ساختمند یا منظمی از داده ها است که آن را ماتریس متغیر بر حسب داده های موردی می نامند. رایج ترین تکنیک مورد استفاده در مورد تحقیق پیمایشی استفاده از پرسشنامه است (دواس، ۱۳۷۶).

۱۵۰ پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره دوم، تابستان ۱۳۸۷

جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان کلیه دانشگاههای استان چهارمحال و بختیاری می باشند که تعداد کل جامعه آماری آنها برابر با ۲۷۴۷۵ نفر می باشد که در دانشگاههای مختلف استان مشغول به تحصیل هستند، که با توجه به فرمول کوکران نمونه بدست آمده ۳۸۰ نفر می باشد که به نسبت تعداد دانشجو از کل بین مراکز متعدد تقسیم گردید، این استان دارای یک واحد دانشگاه دولتی، یک واحد علوم پزشکی، ۹ واحد دانشگاه پیام نور، ۸ واحد دانشگاه علمی - کاربردی و ۵ واحد دانشگاه آزاد اسلامی می باشد که شیوه نمونه گیری نیز در داخل مراکز به صورت خوشه ای چند مرحله ای صورت گرفته است. نمونه های انتخابی در هر یک از مراکز بر اساس جدول زیر می باشد. لازم به ذکر است که برای دقت بیشتر پرسشنامه ها بین ۳۹۰ نفر توزیع گردید.

جدول شماره (۲) حجم نمونه به تفکیک دانشگاه

نام دانشگاه	تعداد دانشجویان	درصد	تعداد نمونه
دانشگاه روزانه	۵۳۰۸	۱۹/۳۲	۷۳
دانشگاه پیام نور	۶۹۶۹	۲۵/۳۶	۹۶
دانشگاه آزاد اسلامی	۱۱۳۲۴	۴۱/۲۱	۱۵۷
دانشگاه علمی کاربردی	۲۲۲۱	۸/۰۸	۳۱
دانشگاه علوم پزشکی	۱۶۲۱	۵/۹۰	۲۳
جمع	۲۷۴۷۵	۱۰۰	۳۸۰

در این پژوهش روایی آزمون از طریق آلفای کرونباخ بدست آمد که مقدار آلفا برای کل مقیاس ۰/۷۶ و نمایانگر قابلیت اعتماد و همسازی درونی مناسب پرسشنامه است. داده های جمع آوری شده به وسیله کامپیوتر نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت در تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. برای تحلیل استنباطی و آزمون فرضیه ها از آزمون های تحلیل واریانس، ضریب همبستگی، آزمون t و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

جدول شماره (۳) رابطه بین جنسیت استفاده کننده از رسانه نوین و هویت فرهنگی با استفاده از آزمون t-test با واریانس های برابر

متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
هویت فرهنگی	زن	۱۶۹	۴۱/۶۸	۶/۳۸	-۲/۵۴۱	۳۶۲	۰/۰۱۱
	مرد	۱۹۵	۴۳/۵۹	۷/۷۸			

داده های جدول نشان می دهد که با توجه به سطح معناداری بدست آمده ۰/۰۱۱ هویت فرهنگی دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری در سطح $p < ۰/۰۵$ دارد. مقایسه میانگین ها نشان می دهد که دانشجویان پسر استفاده کننده از رسانه های نوین (اینترنت و ماهواره) هویت فرهنگی خود را بیشتر حفظ نموده اند تا دانشجویان دختر.

جدول شماره (۴) رابطه بین محل سکونت استفاده کننده از رسانه نوین و هویت فرهنگی با استفاده از آزمون t-test با واریانس های برابر

متغیر	محل سکونت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
هویت فرهنگی	روستا	۶۶	۴۳/۲	۷/۲۵	۰/۶۱۰	۳۶۲	۰/۵۴۲
	شهر	۲۹۸	۴۲/۶	۷/۲۲			

داده های جدول نشان می دهد که با توجه به سطح معناداری بدست آمده ۰/۵۴۲ هویت فرهنگی دانشجویان شهری و روستایی تفاوت معناداری در سطح $p < ۰/۰۵$ ندارد. به عبارت دیگر حفظ هویت فرهنگی دانشجویان شهری و روستایی استفاده کننده از رسانه های ماهواره و اینترنت مشابه و یکسان است.

جدول شماره (۵) خلاصه نتایج تحلیل واریانس متغیر هویت فرهنگی بر حسب طبقه اجتماعی-اقتصادی استفاده کننده از رسانه (ماهواره، اینترنت).

متغیر	سطوح	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f	sig
هویت فرهنگی	پایین	۳۸	۴۵	۹/۴۱	۵/۳۳۶	۰/۰۰۵
	متوسط	۱۸۰	۴۱/۷۶	۴/۵۷		
	بالا	۱۸	۴۲/۱۱	۳/۴۱		
	کل	۲۳۶	۴۲/۳۱	۵/۶۷		

با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۵ هویت فرهنگی دانشجویان بر حسب طبقه اجتماعی-اقتصادی تفاوت معناداری در سطح $p < ۰/۰۱$ دارد. مقایسه میانگین ها از طریق آزمون تعقیبی LSD نشان می

دهد که دانشجویان استفاده کننده از رسانه های نوین طبقه پایین به طور معناداری از دانشجویان طبقه متوسط و بالا هویت فرهنگی خود را بیشتر و بهتر حفظ نموده اند.

جدول شماره (۶) ضریب همبستگی هویت فرهنگی و انگیزه استفاده از رسانه نوین.

متغیر	متغیر	مقدار r	سطح معناداری	تعداد
هویت فرهنگی	انگیزه استفاده از رسانه	۰/۱۳۵	۰/۰۱۲	۳۴۸

ارقام مندرج در جدول نشان می دهد که با توجه به سطح معناداری ۰/۰۱۲ بین هویت فرهنگی و انگیزه استفاده از رسانه نوین رابطه مثبت معناداری در سطح $p < 0/01$ وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چقدر انگیزه های دانشجو در هنگام استفاده از رسانه های نوین مثبت تر و صحیح تر باشد، حفظ هویت فرهنگی وی نیز بیشتر است. انگیزه مثبت و صحیح شامل انگیزه های علمی، آموزشی، بهداشتی و درمانی، آگاهی از مسائل روز دنیا است.

جدول شماره (۷) ضریب همبستگی بین پایبندی به موازین اسلامی و هویت فرهنگی.

متغیر	متغیر	مقدار r	سطح معناداری	تعداد
هویت فرهنگی	پایبندی به موازین اسلامی	۰/۵۲۳	۰/۰۰۰۱	۳۶۴

با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ بین هویت فرهنگی دانشجویان استفاده کننده از رسانه نوین و میزان پایبندی به موازین اسلامی رابطه مثبت معناداری در سطح $p > 0/01$ وجود دارد. به عبارت دیگر هر چقدر میزان پایبندی به موازین اسلامی دانشجویانی که استفاده کننده ماهواره و اینترنت هستند بیشتر باشد حفظ هویت فرهنگی آنان نیز بیشتر است. برای بررسی تأثیر هر یک از متغیرها بر هویت فرهنگی از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول شماره (۸) خلاصه نتایج رگرسیون چند متغیره پیش بینی هویت فرهنگی بر اساس متغیرهای تحقیق

مدل	متغیرها	R	R	R تغییر	F تغییر	سطح معناداری
-۱	استفاده از رسانه	۰/۳۵۸	۰/۱۲۸	۰/۱۲۸	۲۹/۶۵	۰/۰۰۰۱
-۱	استفاده از رسانه					
-۲	پایبندی به موازین اسلامی	۰/۴۵۲	۰/۲۰۴	۰/۰۷۶	۱۹/۲۰۶	۰/۰۰۰۱

داده های جدول نشان می دهد که متغیر استفاده از رسانه ۱۲/۸ درصد واریانس هویت فرهنگی دانشجویان را تبیین می نماید و متغیر پایبندی به موازین اسلامی ۷/۶ درصد واریانس هویت فرهنگی

بررسی نقش رسانه های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان ۱۵۳

را تبیین می نماید. در مجموع متغیرهای استفاده از رسانه و پابندی به موازین اسلامی ۲۰/۴ درصد واریانس هویت فرهنگی را تبیین می نماید.

جدول شماره (۹) ضرایب رگرسیون جهت پیش بینی هویت فرهنگی

مرحله	متغیرهای پیش بین	متغیرهای تأثیر B	ضریب تأثیر استاندارد شده Beta	مقدار t	سطح معناداری
۱	ضریب ثابت	۲۴/۸۶	۰/۳۲۲	۱۰/۳۷۳	۰/۰۰۰۱
	استفاده از رسانه	۰/۵۷۶	۰/۲۷۸	۵/۰۷۹	۰/۰۰۰۱
	پابندی به موازین اسلامی	۰/۷۷۰		۴/۳۸۲	۰/۰۰۰۱

بر اساس رگرسیون پیش بینی هویت فرهنگی می توان معادله پیش بینی را اینگونه نوشت:

$$y = a + b(x_1) + b(x_2)$$

$$\text{هویت فرهنگی} = ۲۴/۸۶ + ۰/۳۲۲(x_1) + ۰/۲۷۸(x_2)$$

x_1 = استفاده از رسانه

x_2 = پابندی به موازین اسلامی

لازم به ذکر است که متغیر، انگیزه استفاده از رسانه و طبقه اجتماعی پیش بینی کننده هویت فرهنگی دانشجویان نمی باشد و لذا از مدل خارج شده اند.

نتیجه گیری

در رابطه با تأثیرات رسانه ها در زمینه اخلاقیات، عقاید و رفتار و فرهنگ و... می توان گفت رسانه ها یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار محسوب می شوند زیرا رسانه ها مجموعه ای بسیار گسترده ای از پیامها، تصویرها و افکاری هستند که بیشترشان از جامعه سازنده رسانه گرفته شده اند و عاقبت نیز به خود آن جامعه و سایر جوامع بازپس فرستاده می شوند.

ورود برنامه های ماهواره ای و اینترنتی در جهان در حال توسعه، باعث پذیرش افکار جدید و روش های زندگی وارداتی در بین قشر جوان می شوند و همین باعث می شود که جوانان از عمل به بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خود سرباز زنند و دائم به تقلید فرهنگ غربی پرداخته و به قول فرانتس فانون با وجود پوست سیاهشان به دنبال صورتکهای سفید می باشند، و در پی عمل به روش های زندگی جدید و بدعت های غربی باشند و در برابر، بیشتر و بیشتر از آنچه مبتنی بر میراث فرهنگی و تمدنشان است دورتر و دورتر می شوند. مفهوم هویت نیز بیش و پیش از آن که مستقیماً تحت تأثیر رسانه های جمعی قرار گیرد از متغیرهای اجتماعی اثر می پذیرد که رسانه ها به نوعی تجلی و انعکاس آنها هستند.

به همین دلیل تحقیق حاضر در استان چهارمحال و بختیاری به منظور شناخت میزان نقش رسانه های نوین (باتأکید بر ماهواره و اینترنت) بر هویت فرهنگی دانشجویان صورت گرفت. در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده گردید، جهت آزمون اطلاعات بدست آمده از آزمون ضریب همبستگی، تحلیل واریانس، آزمون t-test و رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است و نتایج حاصل از تبیین داده های جمع آوری شده به شرح ذیل است:

حفظ هویت فرهنگی در بین دانشجویان پسر که از ماهواره و اینترنت استفاده می نمایند بیشتر از دانشجویان دختر است. لذا این نکته قابل ذکر است که تأثیر پذیری دانشجویان دختر از برنامه های این رسانه ها به مراتب بیشتر از دانشجویان پسر بوده است. که یکی از دلایل عمده آن را می توان با توجه به بعضی از برنامه هایی که از طریق این رسانه ها نشان داده می شوند این دانست که زنان برای این رسانه ها گروه هدف هستند زیرا با تغییر هویت فرهنگی زنان است که کم کم می توان هویت فرهنگی دیگر اقشار را تغییر داد زنان در این رسانه ها که اهداف نظامهای غربی و سرمایه داری را دنبال می کنند فقط جسم اند و تن و باید مصرف کننده و مصرف شوند باشند و این « باید » است که شکل لباس آنان را تعیین می کند این رسانه ها با تبلیغ لباس، و وسایل آرایشی، مدل مو و ... هویت فرهنگی زنان را در برابر سیل عظیمی از این برنامه ها قرار می دهد. از طرف دیگر حفظ هویت فرهنگی دانشجویان شهری و روستایی استفاده کننده از ماهواره و اینترنت مشابه و یکسان می باشد که این امر می تواند به دلیل تکنولوژیهای ارتباطی باشد که تفاوتهای بین شهر و روستا را به حداقل کاهش داده و باعث نزدیکی فکری در بین آنان شده است. به عبارت دیگر شهر و روستا تغییری در تأثیر برنامه های این رسانه ها بر هویت فرهنگی ندارد و این تأثیرات یکسان است.

نتیجه دیگری که از این پژوهش حاصل شد اینست که حفظ هویت فرهنگی در طبقات پایین جامعه بیشتر دیده شده که یکی از دلایل آن می تواند این امر باشد که طبقات بالا و متوسط جامعه به لحاظ موقعیت اقتصادی بهتر دسترسی بیشتری به این رسانه ها دارند و می توانند مثلاً ساعات بیشتری از اینترنت استفاده نمایند. از طرف دیگر طبقات پایین به خاطر اینکه اغلب در محیطهایی قرار دارند که پایبندی به ارزشها، سنتها و عرف برایشان اهمیت دارد، لذا تحت نظارت گروه اجتماعی خود هستند و بیشتر سعی می کنند که آداب و رسوم و سنتها را رعایت نمایند.

بررسی نقش رسانه های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان ۱۵۵

از دیگر نتایج حاصل شده عبارت است از اینکه افرادی که با انگیزه های مثبت و صحیح همچون علمی، آموزشی، پزشکی و... از ماهواره و اینترنت استفاده می نمایند هویت فرهنگی خود را بیشتر حفظ می کنند.

به عبارت دیگر هر چه قدر استفاده کنندگان ماهواره و اینترنت مقیدتر به موازین اسلامی باشند حفظ هویت فرهنگی آنان نیز بیشتر است. لذا این اعتقادات و ارزش های افراد است که در انتخاب نوع برنامه به آنها کمک می کند.

پیشنهادها

در پایان می توان به این نکته مهم اشاره نمود که منطق نسل جوان گفت گو، درک منطقی از دنیای جدید و پاسداری روزآمد از موارث دینی است. این نیاز است که او را به انتخابی آزاد بر اساس فطرت پاک انسانی و ارزش های پایدار دینی از جهان کنونی می کشاند. تجربه ایران اسلامی نشان داده است که هویت جوانان می تواند در این چارچوب معنا شود. برای حفظ و تقویت هویت فرهنگی جوانان بالاخص دانشجویان در برابر موج شدیدی از برنامه های گوناگون، در عصری که عصر ارتباطات نام گرفته برای اینکه رسانه ها نقش سازنده ای در این امر مهم داشته باشند پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

- آموزش رفتارهای نوین به جوانان و دانشجویان در عصری که پیشرفتهای فن آوران و اطلاع رسانی به سرعت در حال گسترش است و روز به روز وسایل ارتباطی جدید، با کارایی بیشتر وارد بازارهای جهانی می شود و در اختیار همگان قرار می گیرد، لذا جوانان باید در برابر رسانه های نوین رفتارهای نوین را بیاموزند.

- با استفاده از رسانه ها می توان با معرفی و شناسایی هر چه بهتر فرهنگهای بومی و غلبه بر عوارض ناشی از گسستگی تاریخی در دانشگاهها، هر چه بهتر و بیشتر هویت فرهنگی را تقویت نمود و آن را حفظ و نگهداری کرد.

- برای حفظ و تقویت هویت فرهنگی دانشجویان باید هویت فرهنگی و مدنی آنان را تقویت نمائیم و آنان را در همه ی عرصه ها مشارکت داده و زمینه های رقابت و گفتگو و پاسداری از موارث تاریخی و دینی را برای آنان فراهم نمائیم.

- برای معنا یافتن هویت فرهنگی جوانان باید بیش از پیش به تولید اندیشه و سامان دهی فرهنگی و دینی پرداخت. تفکر باید در کانون های اندیشه اعم از حوزه ها و دانشگاه ها به غنا، باروری و کارآمدی مطلوب برسد و سپس توسط رسانه های جمعی با زبان مناسب عرضه شود.

- برای معرفی و پاسداری از هویت فرهنگی بومی، قومی و ملی خود با ایجاد سایتها و شبکه های ماهواره ای و اینترنتی فرهنگ اصیل و پایدار ایرانی را به سراسر جهان معرفی نموده و از نفوذ عوامل مخرب فرهنگهای بیگانه به درون فرهنگ خودی جلوگیری نماییم.

- رسانه ها بالاخص تلویزیون، رادیو، کتاب، سینما و... در انتقال مفاهیم فرهنگ ملی و تقویت فرهنگی و علاقه مند ساختن نسل جوان به آنها، نقشی بنیادین دارند. باید کوشید تا نسل جوان از دوران کودکی در فضایی شاد و سرزنده جذب فرهنگ ملی - اسلامی گردد و پذیرای آن شود تا با رغبت و شور از هویت فرهنگی خود پاسداری نماید...

- باید برای جوانان فرهنگ سازی شود که چگونه از رسانه های نوین استفاده های صحیح داشته و انگیزه های استفاده از این رسانه ها انگیزه های صحیح و در راستای رسیدن به توسعه علمی و صنعتی کشور باشد.

پی نوشت ها

1-Tichnor
2-Donomue

3-Olien

منابع

- آلمال، فرنگیس (بی تا). "بررسی عوامل مؤثر بر شکل گیری هویت فرهنگی دانش آموزان سال سوم دبیرستان منطقه ۵ آموزش و پرورش تهران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، گروه فرهنگی تهران
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی**. ترجمه تورج یاراحمدی. انتشارات شیرازه، تهران
- خانیک، هادی (۱۳۸۱). رسانه ها و هویت دستخوش تغییر جوانان. **فصلنامه رسانه**. سال سیزدهم، شماره اول، بهار، ص ۵
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۷). **مبانی ارتباطات جمعی**. تهران: نشر فیروزه،
- دانش، پروانه، و حید، فریدون (۱۳۸۵). ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان. **مجله جامعه شناسی ایران**، دوره هفتم، شماره ۲، تابستان، ص ۷۹ و ۸۰
- دواس، دی. ا. (۱۳۷۶). **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**. ترجمه ی هوشنگ نایی. تهران: نی،
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). **نظریه های ارتباطات**. ترجمه سیدمرتضی نوربخش. تهران: نشر جنگل،
- Jenkins, Richard (1996). **social Identity**. London: Routledge,
- Mowlana, Hamid (1988). **Globalization of mas be Media: opportunity. challenge for the south cooperation south**, No, 2

بررسی نقش رسانه های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان ۱۵۷



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی