

## بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰)

محسن نیازی\*

الهام شفائی مقدم\*\*

### چکیده

امروزه رسانه‌های جمعی، به‌منزله شاه‌راه اطلاعاتی جوامع، و نقش آن‌ها در فرهنگ و ابعاد گوناگون هویت انسانی، به‌ویژه هویت ملی، مورد توجه صاحب‌نظران و محققان علوم انسانی - اجتماعی قرار گرفته است. در این ارتباط رویکردها و دریافت‌های نظری متفاوتی عرضه شده است. نظریه ارتباطات گلوله‌ای بر شکل‌گیری هویت بر مبنای رسانه‌ها تأکید کرده است. در برابر، برخی صاحب‌نظران به قدرت تحلیل اطلاعات و فرهنگ بهره‌وری از رسانه‌ها اشاره کرده‌اند. در این میان، برخی نیز با عرضه رویکرد تعادلی بر نقش دوگانه و متناقض رسانه‌ها در شکل‌دهی و فرسایش هویت ملی تأکید داشته‌اند. با توجه به موارد فوق، هدف اساسی این مقاله بررسی میزان و نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌های تلویزیون و ماهواره و اینترنت و میزان گرایش به هویت ملی شهروندان و نیز چگونگی رابطه بین متغیرهای فوق در جامعه آماری مورد مطالعه کاشان، به‌منزله شهری سنتی و در معرض نوگرایی، است.

این پژوهش از نوع مطالعه پیمایش بوده است و داده‌های تحقیق با استفاده از روش پرسش‌نامه توأم با مصاحبه جمع‌آوری شده است. برای سنجش متغیرهای اصلی و وابسته تحقیق از ده گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. اعتبار و روایی طیف با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی و با توجه به نتایج

\* دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول) niazim@kashanu.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان eshafaiy@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۸/۳۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۲۰

آزمون ( $a=0/84$ ) تأیید شده است. در مجموع، یافته‌های تحقیق و نتایج محاسبات آماری مربوطه رابطه معنی‌دار و مثبت بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان گرایش به هویت ملی ( $T_b=0/252$ ) و نیز رابطه معنی‌دار و منفی بین میزان استفاده از ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی را به ترتیب با  $-0/199$  و  $T_c=-0/271$  در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید کرده است. هم‌چنین، نتایج آزمون کای‌اسکوئر معنی‌داری رابطه بین نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده از تلویزیون و ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی را تأیید کرده است. نتایج تحلیل رگرسیون با ضریب بتای  $-0/276$  تأثیر منفی متغیر میزان استفاده از ماهواره و با ضریب بتای  $0/268$  تأثیر مثبت میزان استفاده از تلویزیون در میزان گرایش به هویت ملی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد.

**کلیدواژه‌ها:** اینترنت، تلویزیون، رسانه‌های جمعی، ماهواره، هویت ملی.

## ۱. مقدمه

از دیرباز بشر در تلاش بوده است تا بر عناصر زمان و مکان، به‌منزله عوامل مانع ارتباط سریع مستقیم میان انسان‌ها، فائق آید. از زمانی که پیام‌های انسانی از طریق قاصدک‌ها و کبوتران نقل مکان داده می‌شد تا پیدایش وسایل نقلیه و ظهور تلگراف و بی‌سیم و سرانجام عصر امواج، مراحل تاریخی پیروآمدن انسان بر موانع زمان و مکان در تاریخ رسانه‌های ارتباط جمعی را شاهدیم (طباطبایی، ۱۳۸۴: ۱۲۸). امروزه با شکل‌گیری جهان مجازی نقش و سهم انسان به‌طور مجازی بیش‌تر شده است و تصور از خود و دیگری جهان اجتماعی را می‌سازد (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۷۱). رسانه‌های الکترونیکی، برخلاف گذشته، که موجب فاصله بین بیننده و وقایع شده بودند، مباحث هر روزه را تغییر می‌دهند. این رسانه‌ها منابع تجربه‌های خودسازی را در همه‌جوامع و برای همه‌افراد فراهم کرده‌اند (Appadurai, 1998: 3) به نقل از آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۷۲).

بیش‌تر جامعه‌شناسان بر این نظرند که با ورود تلویزیون در جامعه، بیش‌تر معادلات اجتماعی و معرفتی تغییرات عمده‌ای کرده است؛ برای نمونه دارندگان تلویزیون بیش‌از دیگران، که از داشتن این فناوری محروم بودند، احساس توانایی می‌کردند، زیرا از راه تلویزیون به اطلاعاتی دست پیدا می‌کردند که قبلاً به آن دسترسی نداشتند. دانشمندان از این امر در جامعه به نام فرضیه «شکاف آگاهی» یاد می‌کنند (سورین و تانکاردا، ۱۳۸۱:

۳۶۳). مک‌لوهان از تلویزیون به مثابه رسانه‌ای هوشمند یاد می‌کند و بر این نظر است که رسانه‌های جمعی، به خصوص تلویزیون، باعث شده که جهان به دهکده الکترونیکی تبدیل شود (دادگران، ۱۳۸۸: ۹۰). منتقدان در بحث درباره تأثیر تلویزیون در فرهنگ جهانی، سیاست، زندگی اجتماعی، و هویت از یکسو، تلویزیون را جریانی مستمر از ایده‌های ساده‌شده و تصاویر احساسی برای بینندگان ناآگاه می‌دانستند و ازسوی دیگر، مدافعان تلویزیون برنامه‌های فرهنگی و آموزشی با کیفیت بالا برای مردم را عالی دانسته و آن را منبع اصلی اخبار و اطلاعات محلی و ملی و بین‌المللی برای شهروندان توصیف می‌کردند (دانسی، ۱۳۸۷: ۳۳).

هم‌چنین هویت، به منزله یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های کلیدی علوم انسانی و اجتماعی، در دهه‌های اخیر مورد توجه صاحب‌نظران و دانشمندان قرار گرفته است. فرهنگ انگلیسی آکسفورد، هویت (identity) را به معنی شخصیت یا وجود عینی افراد یا اشخاص آورده است (Oxford Advanced Learners Dictionary, 2001: 643). استوارت هال، با چشم‌اندازی هگلی، هویت را روندی در حال شدن می‌داند که شناسنامه و نیز عاملی برای شناخته‌شدن محسوب می‌شود (Hall, 1991: 36).

برخی هویت را معناداری جامعه دانسته‌اند (رجایی، ۱۳۷۳). برخی دیگر هویت را به معنی هستی و وجود، چیزی که وسیله شناسایی فرد باشد تا او را از دیگران متمایز کند، تعریف می‌کنند (تاجیک، ۱۳۷۹). اریکسون بر این نظر است که تلاش برای رسیدن به هویت فرایندی دائمی است و حتی در بزرگسالی نیز ذهن ما را به خود مشغول می‌کند (احدی و محسنی، ۱۳۷۰: ۱۳۸-۱۴۰). جاکوبسن می‌گوید هویت به معنای احساس تمایز و استمرار و استقلال فردی است که طی آن شخص دریابد همانی است که بوده و دیگران نیستند (Jacobson, 1998: 9). در این میان، مهم‌ترین نوع از انواع هویت ملی است، زیرا نقشی تعیین‌کننده در حوزه‌های فرهنگ، اجتماع، سیاست، و حتی اقتصاد دارد. به عبارت دیگر، هویت ملی فراگیرترین و درعین حال مشروع‌ترین سطح هویت در همه نظام‌های اجتماعی، جدا از گرایش‌های عقیدتی، است (صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰۴). در واقع، هویت ملی اصلی‌ترین سنتز و حلقه ارتباطی بین هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی است (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۷).

هویت ملی مهم‌ترین ویژگی هر ملت، فرهنگ، تاریخ، و سرزمین مشترک است (مهیمنی، ۱۳۷۹: ۳۰۶). کروکن و لوتانن بر این نظرند که «احساس عزت نفس جمعی

همگانی عامل بسیار مهمی در نحوه شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی مردم هر کشور است» (کروکن و لوتانن، ۱۹۹۲ به نقل از بارت، ۱۳۸۱: ۱۶). هم‌چنین، هویت ملی فرایند پاسخ‌گویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌هایی درباره خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دائمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی و اقتصادی و فرهنگی، و ارزش‌های ملهم از هویت تاریخی خود است (باوند، ۱۳۷۷). در واقع، هویت ملی مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت به عوامل و عناصر و الگوهای هویت‌بخش و یک‌پارچه‌کننده در سطح یک کشور، به‌منزله یک واحد سیاسی، است (صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰۴). از دیدگاه چلبی، «احساس تعلق خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی یا ملی به افراد هویت جمعی می‌بخشد» (چلبی، ۱۳۷۸: ۳۱). به عبارت دیگر، هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) و در میان مرزهای تعریف‌شده سیاسی است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی، که سبب شناسایی و تمایز می‌شود، عبارت است از «سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، و مردم و دولت» (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷). هویت ملی هر فرد به‌صورت بخشی از کل هویتش در رابطه با جامعه‌ای که بدان تعلق دارد و یا احساس می‌کند که تعلق دارد، شکل می‌گیرد (رواسانی، ۱۳۸۰: ۱۹). در مجموع می‌توان گفت هویت ملی مجموعه‌ای از ارزش‌های متعالی است که یک ملت در جریان تاریخ هستی خود در سرزمین مشخص به‌جا گذاشته است.

با توجه به روند روزافزون گسترش رسانه‌های جمعی، و به‌ویژه فناوری‌های نو ارتباطی، مطالعه آثار رسانه‌های جمعی در فرهنگ و هویت ملی مردم مورد توجه صاحب‌نظران و محققان قرار گرفته است. در این میان، برخی از صاحب‌نظران بر نقش مثبت رسانه‌های جمعی در ارتقای هویت ملی تأکید کرده‌اند (کاستلز، ۱۳۸۰؛ Van Den Bulck, 2001; Castello, 2009). برخی دیگر از اندیشمندان، بر نقش رسانه‌های جمعی بر تضعیف هویت ملی تأکید کرده‌اند (پاستر، ۱۳۷۷). در رویکرد سوم، بر نقش متعارض انواع رسانه‌های جمعی در رشد و فرسایش هویت ملی تأکید شده است (اسلوین، ۱۳۸۰؛ Amadeo et al., 2002; Barrett and Short, 1992). با توجه به مباحث فوق، این مطالعه با هدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی تلویزیون و ماهواره و اینترنت در میزان گرایش شهروندان به هویت ملی، رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده با میزان گرایش به هویت ملی در جامعه آماری مورد مطالعه بررسی شده است.

## ۲. طرح مسئله

در دهه‌های اخیر، با گسترش بسیار وسیع و عمیق رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نو ارتباطی، که از آن با عنوان انقلاب فناوری یاد شده است، بحث درباره آثار رسانه‌های جمعی در ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع به‌ویژه هویت ملی، تلاش‌های ذهنی و تجربی صاحب‌نظران و محققان را برانگیخته است.

مانوئل کاستلز به انقلاب فناوری‌های که حول محور فناوری‌های اطلاعات متمرکز است اشاره می‌کند که در سال‌های پایانی قرن بیستم، چشم‌انداز اجتماعی زندگی انسان را دگرگون ساخته و با سرعتی شتابان در کار شکل‌دهی مجدد بنیان مادی جامعه است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲/۲۸). از دیدگاه کاستلز، ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی فرهنگ دارد و فرهنگ به تبع دگرگونی‌های فناوری‌های جدید، دگرگونی‌های بنیادی دیگری را از سر می‌گذراند. وی می‌گوید:

یکی از پیامدهای مهم گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نوین مبتنی بر آن، دگرگونی فرهنگ‌هاست. از این‌رو، در اثر ایجاد و گسترش شاه‌راه‌های اطلاعاتی، فرهنگ نوینی در حال ظهور است (همان: ۳۸۳-۳۸۴).

در همین رابطه، جان فیدر از انقلابی یاد می‌کند که در زمینه اطلاعات و ارتباطات در جهان روی داده و زندگی همه انسان‌های روی کره زمین را تحت تأثیر قرار داده است.

انقلابی که مبتنی و متکی بر رایانه و دارای آثار گسترده اقتصادی و سیاسی و فرهنگی است. یعنی از سویی، اطلاعات را به کالایی تجاری و سودآور بدل کرده که تملک آن باعث قدرت می‌شود و از سوی دیگر، تأثیرات ماندگاری بر شخصیت و هویت انسان‌ها برجای می‌گذارد (فیدر، ۱۳۸۰: ۴-۵).

در جوامع سنتی، فرهنگ به‌خودی‌خود از عهده کار ویژه هویت‌سازی برمی‌آمد، چراکه توانایی و قابلیت تفاوت‌آفرینی و معنابخشی بسیار بالایی داشت (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۳۹). در این جامعه، سازوکارهای فرهنگ‌پذیری و هویت‌بخشی بسیار کارآمد بود و بین عناصر هویت‌بخش گوناگون قومی، دینی، ملی، و جغرافیایی تضاد و تعارضی نبود (Peterson et al., 1999: 78). در این میان، فرایند جهانی‌شدن، به واسطه فناوری‌های بسیار پیشرفته و کارآمد ارتباطی، و جدایی مکان از فضا و زمان این امکان را فراهم آورده است که زندگی اجتماعی در فضایی بسیار گسترده شکل بگیرد و توانایی مکان در محدود و

مقید کردن روابط اجتماعی و بنابراین گستره زندگی اجتماعی بسیار کاهش یابد. به بیان دیگر، فرایند جهانی شدن، با متحول کردن فضا و زمان، در واقع زندگی اجتماعی را متحول می‌کند (Giddens, 1994: 4) به نقل از گل محمدی، (۱۳۸۱: ۲۴۱-۲۴۲).

از سوی دیگر، هویت ملی آئینه تمام‌نمای چهره یک ملت است که از بودن و زیستن و ماندن آن در جغرافیای مشخص تاریخی بحث می‌کند (لک، ۱۳۸۵: ۱۱۳). مهم‌ترین کارکرد هویت ایجاد هم‌بستگی و همانندی است (افروغ، ۱۳۸۰: ۱۳) و هرچه هم‌بستگی در میان ملتی بیشتر باشد قدرت سیاسی آن کشور بیشتر می‌شود. هویت ملی با بهره‌گیری از توانایی‌های نمادین، مانند زبان و دین و گذشته تاریخی و منافع مشترک، وفاق اجتماعی و هم‌بستگی ملی را تقویت می‌کند و موجب آگاهی ملی و جهت‌دهی به زندگی اجتماعی می‌شود (زهیری، ۱۳۸۴: ۷۲). هویت ملی زمینه‌ساز مشارکت مردم و تمامیت ارضی کشور می‌شود (حیدری، ۱۳۸۳) و زمینه توسعه ملی را فراهم می‌کند (احمدی، ۱۳۸۶: ۹۰).

هویت ملی در ایران به علل گوناگون اهمیت خاصی دارد. یکی از مهم‌ترین علل، تنوع و تکثر قومی و وجود پاره‌فرهنگ‌های قومی و محلی و هویت‌های خرد در داخل کشور است. علاوه بر این، توسعه و گسترش در عرصه ارتباطات، که هم از نظر فناوری و هم از نظر محتوایی اتفاق افتاده است و هر روز گسترش می‌یابد، قادر است فرهنگ ملی کشورها را با بحران و مشکل مواجه سازد. نکته سوم به موضوع جهانی شدن و احتمال به هم‌ریختن مرزهای فرهنگی برمی‌گردد که ادغام و هضم فرهنگ‌های ضعیف را در درون فرهنگ‌های مسلط، که امکانات جذب بیشتر دارند، به دنبال دارد (یوسفی، ۱۳۷۹: ۱۲). از سوی دیگر، در جوامع سنتی پیوندهای گوناگونی هم‌چون قبیله و مذهب و حکومت موجب هم‌بستگی جامعه می‌شد، اما در عصر جدید، نوسازی و تحولات صنعتی میان اجزای متجانس و هم‌بسته قدیم ناهماهنگی به وجود آورده است. از این رو، مسئله حفظ هم‌بستگی در سطوح فرهنگی و اجتماعی و ملی یکی از موضوعات اصلی مورد علاقه در جوامع و نظام‌های در حال گذر است. روند نوسازی و صنعتی شدن به فروپاشی پیوندهای سنتی می‌انجامد، اما از سوی دیگر، پیوندهای مدرن به سهولت استقرار نمی‌یابد. در چنین شرایطی سیاست‌گذاری برای حفظ هم‌بستگی اولویت می‌یابد (بشیری، ۱۳۸۳: ۷۸۹).

در مجموع، رسانه‌های ارتباطی خواه برای آموزش برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند آموزش‌دهنده‌اند، زیرا مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند (دادگران،

۱۳۸۸: ۱۱۰). یکی از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی کارکرد همگن‌سازی (homogenization) است. وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه‌ها و خواسته‌های یک جامعه را موجب می‌شوند. ژان کازینو از این روند با عنوان «توده‌سازی» (massification) یاد می‌کند. این اصطلاح بدین معناست که با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا ناپدید می‌شوند و به نوعی همه ساکنان یک جامعه تشابه می‌پذیرند و در سبک زندگی و علایق و خواسته‌ها از الگوهای مشابهی که وسایل ارتباط جمعی به آنان می‌دهد برخوردار می‌شوند. کازینو این روند را «توده‌شدن تمامی مردم در یک محدوده جغرافیایی با مرزهای ملی» می‌داند (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۸۸). بر این مبنا، رسانه‌ها از طرق گوناگون افراد جوامع پراکنده را قادر ساختند پس از مشارکت در ساخت نمادها و اعتقاد جدید و زبان ملی مقوله هویت ملی را جعل و سپس تثبیت کنند. به این ترتیب، چنان‌که مک‌لوهان گفته است، مطبوعات در حکم شکل تأثیرگذار رسانه‌ها سازنده ناسیونالیسم و هویت ملی شد (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۱۹۷). از سوی دیگر، الوین تافلر فناوری ماهواره‌ای و دیگر رسانه‌های جدید را تهدیدی برای هویت ملی دانسته و آن را چون شمشیری دولبه، که می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی را به دنبال داشته باشد، تلقی کرده است (تافلر، ۱۳۷۵). دیوید رایزمن نیز بحران هویت را از ویژگی‌های دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی دانسته و بر آن است که این دوران در تاریخ انسان به منزله دورانی ثبت خواهد شد که در آن رسانه‌ها و گردانندگان آن‌ها الگوهای حیات اجتماعی را می‌سازند (رابرتسون، ۱۳۸۳: ۱۳۱).

از آن‌جا که عصر ارتباطات واژه‌ای مناسب برای دوران کنونی است، وسایل ارتباط جمعی می‌تواند با ارزش‌ها و باورهای ملی و در کل با هویت ما رابطه داشته و در آن‌ها تأثیرگذار باشد. این امر می‌تواند با پدیدآوردن تأخر فرهنگی، آسیب جدی به فرهنگ و باورهای جامعه وارد سازد. توجه به پیشینه درخشان علمی و فرهنگی کشور، داشتن اعتماد به نفس، کنترل احساس‌ها و هیجان‌ها، و آگاهی کامل از به‌کارگیری اصولی و مناسب رسانه‌ها می‌تواند ما را از رفتار انفعالی و دل‌باختگی در برابر این شبکه‌های ارتباطی باز دارد و راه بهره‌گیری شایسته از این پدیده فراگیر را به ما بنمایاند.

هم‌چنان که فانک و بوچمن اذعان داشته‌اند قرار گرفتن در معرض رسانه‌هایی چون اینترنت و ماهواره می‌تواند در نگرش‌ها و رفتار و هویت مردم تأثیر بگذارد. استمرار پرداختن به آن‌ها ممکن است در بلندمدت تأثیر منفی داشته باشد و باعث کاهش هم‌دلی

(empathy)، عدم بازداری (disinhibition)، پاسخ‌های پرخاش‌گرانه، عدم احساس تعلق ملی و مذهبی، و تقویت این عقیده شود که دنیا محل خطرناکی است (فانک و بوچمن، ۱۹۹۶ به نقل از Clol, 2000).

حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت، خصوصاً به صورت مداوم و پیوسته، نه به شکل حاشیه‌ای و مقطعی، بلکه با انگیزه‌هایی حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای و حتی انگیزه‌های صرفاً فراغتی، بنا به ویژگی‌ها، خصوصیات، امکانات، و کارکردهای خاص این فضا تأثیرات عمیقی در جنبه‌های متفاوت هویت کاربران ایرانی خواهد گذارد (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۶۵). بنابراین کاربران ایرانی با توجه به ساختارهای عینی و ذهنی در جهان واقعی خود و بنا به نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها، تدریجاً تأثیرات و تغییرات وسیع و گسترده‌ای را خواهند پذیرفت.

بر این اساس این مقاله بر آن است تا رابطه میزان گرایش به هویت ملی را با یکی از مسائل مهم اجتماعی، یعنی میزان و نوع محتوای مورد استفاده از رسانه‌های جمعی، بررسی کند و تأثیر هر کدام از رسانه‌های جمعی را در گرایش به هویت ملی نشان دهد.

### ۳. مروری بر ادبیات نظری و تجربی

با توجه به اهمیت نقش رسانه‌ها، و به‌ویژه ماهواره و اینترنت، در دهه‌های اخیر رهیافت‌های نظری متعددی در مورد آثار و وسایل ارتباط جمعی در هنجارهای اجتماعی و هویت عرضه شده است.

هم‌زمان با رشد پرشتاب وسایل ارتباط جمعی در اواسط قرن بیستم، ضرورتی روزافزون برای آگاهی بیش‌تر در زمینه فرایندها و تأثیرات این وسایل پدید آمد. از زمان جنگ جهانی اول تا ۱۹۵۰، پژوهش‌گران ارتباطات جمعی و روان‌شناسان اجتماعی پیام‌گیران را غیر فعال و بی‌دفاع می‌پنداشتند. آن‌ها بر این نظر بودند که می‌توان با روش‌های گوناگون، از طریق وسایل ارتباط جمعی، پیام‌گیران را تحت تأثیر قرار داد و آن‌ها را از پای درآورد (دادگران، ۱۳۸۸: ۵۵). تا جایی که سرژ چاکوتین در کتاب معروف خود، با عنوان تبلیغات سیاسی وسیله‌ای برای تجاوز به خلق، تأثیر این وسایل را این‌گونه ارزیابی می‌کند:

با استفاده از وسایل ارتباطی می‌توان، از طریق تکرار نمادها یا شعارها، توده‌های وسیع انسانی را شرطی ساخت، عادت‌های تازه در آن‌ها به وجود آورد و آن‌ها را در جهت مطلوب به حرکت درآورد (کازینو، ۱۳۶۴: ۸۳-۸۴).



این نگرش به نظریه «ارتباط گلوله‌ای» شهرت یافته است که بر اساس آن، پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سمت بیننده یا شنونده شلیک کند. در مقابل این دیدگاه انفعالی، ریموند بوئر و دیگران دیدگاه دیگری را مطرح کردند که بر اساس آن، گیرندگان پیام به هیچ‌وجه حالت انفعالی ندارند. در واقع گیرندگان پیام، آنچه خود از رسانه‌های گروهی می‌خواهند و با نیازها و نظرهای آن‌ها سازگار است اخذ می‌کنند و به‌ندرت بر اثر تحریک رسانه‌های گروهی تغییر عقیده می‌دهند (شرام، ۱۳۶۸: ۲۲۲). علاوه بر دیدگاه‌های افراطی و تفریطی، رویکرد بینابین در این ارتباط عرضه شده است. در این دیدگاه باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی ابزاری اجتماعی و فرهنگی به معنی عالی آن‌اند و از این نظر آثار چشم‌گیری بر جای می‌گذارند، اما این آثار نه آن‌چنان است که هیچ محدودیتی را نشناسد (دیدگاه افراطی) یا آن‌که چنان ناچیز است که هیچ اعتنایی را شایسته نباشد (دیدگاه تفریطی)، بلکه باید دید حدود تأثیر این وسایل چیست و در چه شرایطی این تأثیرات محدودیت می‌یابند و یا تقویت می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۸۶).

در ارتباط با آثار رسانه‌های جمعی در هویت ملی، رویکردهای نظری متفاوتی از سوی صاحب‌نظران عرضه شده است:

۱. در رویکرد اول بر نقش مثبت رسانه‌های جمعی در گسترش و تعمیق هویت ملی تأکید شده است. آندرسون، از مشهورترین نظریه‌پردازان ناسیونالیسم و هویت ملی، دولت ملی را محصول «سرمایه‌داری چاپی» می‌داند (Van Den Bulck, 2001: 53) به نقل از ربانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۷۳).

آندرسون، با ارتباط دادن ناسیونالیسم به صف‌آرایی‌های فرهنگی، بر اهمیت توسعه مطبوعات، به‌منزله مبنای ظهور آگاهی‌های ملی، تأکید می‌کند (احمدی، ۱۳۸۶: ۳۲). بر این مبنای، رسانه‌های جمعی می‌توانند، از طریق تأثیرگذاری در ذهنیت مردمان، زمینه معنوی هم‌گرایی میان گروه‌ها و اقوام را فراهم آورند و از رهگذر آن فرایند ملت‌سازی و همگون‌سازی ملی را هموار کنند (قمری، ۱۳۸۴: ۳۶).

کریس بارکر (C. Barker) نیز خاطر نشان می‌سازد که اگر کسی سخن از فرهنگ و هویت و تلویزیون می‌راند، باید به این حقیقت اشاره کند که هویت‌ها به واسطه بازنمایی (representation) شکل می‌گیرند (Castello, 2009: 306).

تلویزیون مهم‌ترین سازوکار ارتباطی برای پخش و انتشار این بازنمایی‌هاست. از نظر کاستلو، باید پیش از این‌که بر چگونگی تأثیرگذاری تلویزیون در هویت‌های جمعی

نگریسته شود، سازوکارهایی مورد توجه قرار گیرند که ملت را تعریف می‌کنند و ماهیت آن را مشخص می‌سازند (ربانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۷۲). کاستلو تأکید می‌کند که تلویزیون، در حال حاضر، یکی از واسطه‌ها و حلقه‌های اصلی بین مردم و محیط اجتماعی آنان و نیرومندترین ابزار در خلق «تصورات ملی» است. از نظر او، پیام‌ها و تصاویر تلویزیونی محصولاتی فرهنگی‌اند که کم‌تر در معرض چون و چرا قرار می‌گیرند و از جانب مخاطبان، امری عادی و طبیعی فرض می‌شوند. دوم این‌که، نهادهای رسانه‌ای از چنین فرصتی برخوردارند که بخش‌ها و اجزایی از ملت را همه‌روزه به عموم مردم عرضه کنند و آنان را به دیدن جهان به نحو مشابهی وادار سازند. در واقع، تکرار تصاویر و افسانه‌ها در تلویزیون سازوکاری برای استقرار گفتمان ملی است (Castello, 2009: 307).

رایزمن بر این نظر است که رسانه‌های جمعی منبع بسیار مهمی از اطلاعات مربوط به نگرش‌های دیگران‌اند. فرایندهای ملت‌سازی، به واسطه رسانه‌های جمعی، به شیوه‌های گوناگونی می‌تواند تحقق یابد (Scott, 2005: 213). در رویکرد دوم بر نقش رسانه‌های جمعی بر فرسودگی و انشقاق هویت ملی تأکید شده است. پاستر، از نظریه‌پردازان پست‌مدرنیسم، در اثر خود با عنوان عصر دوم رسانه‌ها می‌گوید:

آنچه در نوآوری‌های فنی مربوط به عصر دوم رسانه‌ها، یعنی عصر اینترنت و ایمیل و ماهواره مهم است، دگرگونی گسترده فرهنگ، هویت فرهنگی، و روش جدید ساخته‌شدن هویت‌هاست (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۲).

از دیدگاه او، با جهانی‌شدن رسانه‌ها، فرایندی ساده در افول هویت‌ها در حال به وقوع پیوستن است و دیدگاه جهانی‌سازی و رسانه‌های بدون مرز، نه تنها در غرب، بلکه در همه کشورهای، خطر بحران هویت و تضعیف هنجارهای اجتماعی را به همراه دارد (ربانی، ۱۳۸۱: ۱۲۵).

۲. در رویکرد سوم، از یک‌سو بر نقش سازنده تلویزیون بر ارتقای هویت ملی و متقابلاً بر نقش ماهواره و اینترنت بر تضعیف ارزش‌های اجتماعی و هویت ملی تأکید شده است. از سوی دیگر، برخی صاحب‌نظران آثار متفاوت و متناقض رسانه‌های جمعی در هویت ملی را مورد بحث قرار داده‌اند.

رابرت پارک (R. Park) و بلومر (H. Blumer) با محور قرار دادن رسانه‌های همگانی در عرصه فناوری ارتباطات، این رسانه‌ها را مسئول بسیاری از نابسامانی‌های جامعه مدرن، از جمله شقاق اجتماعی، می‌دانند (مقصودی، ۱۳۷۶: ۱۷۹). گیدنز نیز در ارتباط با رسانه‌های

نو ارتباطی، از جمله اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای، می‌گوید: «رسانه‌های نوین ارتباطی، با گذشتن از مرزهای زمان و مکان، عامل سردرگمی و بی‌ثباتی و بی‌نظمی هستند» (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۴۰). اینگلهارت (R. Inglehart) در مورد تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی در فرهنگ‌های ملی، مفهوم «انقلاب خاموش» را به کار برده است. به نظر او، تغییر در ارزش‌ها و ایده‌ها، به‌ویژه اگر سریع باشد، می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند و گروه‌های اجتماعی را به تقابل بکشاند. ورود ارزش‌های جدید می‌تواند به تضعیف هویت ملی و افزایش بحران‌های اجتماعی منجر شود (آقائی، ۱۳۸۶: ۹۹).

چلبی به آثار دوگانه و متناقض گسترش ارتباطات جمعی اشاره کرده است. از یک‌سو، گسترش شبکه‌های اطلاع‌رسانی باعث تحکیم وحدت نمادی می‌شود و از سوی دیگر، همین رسانه‌ها به همراه ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورها را برعهده دارند اسباب تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم می‌کنند (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۳۹). هم‌چنین، سقزاده و کریم‌خانی بر نقش منفی ماهواره بر هویت تأکید کرده و بر این نظرند که شبکه‌های ماهواره‌ای، در قالب میان‌برنامه‌ها و آگهی‌ها، مظاهر ضد اخلاقی را تبلیغ می‌کنند و این رسانه، هم‌چون دیگر ابزار پیشرفت، ممکن است به آرمان‌های تعالی‌بخش انسان‌ها و جوامع خدمت یا خیانت کند که، در حال حاضر، بیش‌ترین خیانت ماهواره در ایجاد و رواج فساد و فحشا در میان جوانان است (سقزاده و کریم‌خانی، ۱۳۸۱).

به نظر بیلگ (Billig, 1995) رسانه‌های گروهی اغلب به شیوه‌ای غیر مستقیم، اما فراگیر، اطلاعات و آگاهی‌های بسیاری درباره ملت‌ها به مخاطبان منتقل می‌کنند که زندگی روزمره آنان را زیر نفوذ خود قرار می‌دهد و بدیهی است که کودکان و نوجوانان نیز از این تأثیرپذیری مستثنی نیستند. هم‌چنین شواهد پژوهشی متعددی نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی، به‌ویژه تلویزیون و فیلم‌های سینمایی و مطبوعات، می‌توانند در دانش و اعتقادات ملی مخاطبان گروه‌های سنی مختلف تأثیر بگذارند (Amadeo et al., 2002; Short, 1992; Barrett and Barret to نقل از حسینی انجدانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۴۱).

نتایج تحقیقات تولویست و ورچ (Tulviste and Wertsch, 1994) نشان می‌دهد که افراد با استفاده از محصولات رسانه‌ای گوناگون، مانند برنامه‌های رادیو و تلویزیون و هم‌چنین نشریات، برای درک و شناسایی تاریخ ملت خود تلاش می‌کنند. هالوی و والتین (Hollowey and Valentine, 2000) شواهد پژوهشی را در تأیید نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری نگرش‌های نوجوانان درباره ملیت‌های گوناگون عرضه کرده‌اند. آنان در

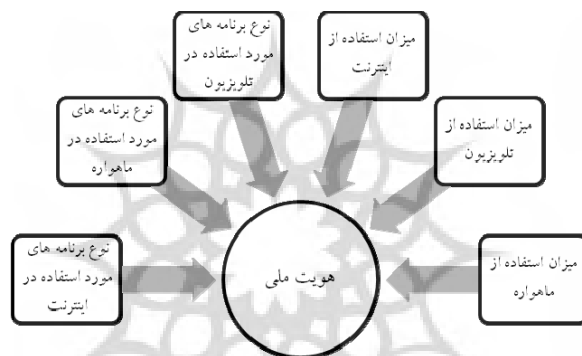
پژوهشی گسترده از نوجوانان خواستند توصیف‌های خود را از کشورشان و کشورهای دیگر و مردم آن‌ها، از طریق ایمیل، برای یک‌دیگر بفرستند. نتایج نشان داد منابع دانش و توصیف‌های نوجوانان درباره ملیت‌ها، در بیش‌تر موارد تصاویر دریافت‌شده از طریق رسانه‌ها، به‌ویژه مجموعه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی، بوده است.

#### ۴. مروری بر تحقیقات انجام‌شده در ایران

مطالعات اخیر انجام‌شده بر روی جوانان ایران حاکی از این است که جوانان، ضمن حفظ عناصری از هویت‌های خاص گرایانه (مانند تعلق به محله، محدوده‌های همسایگی، و شهر محل تولد)، هم‌زمان تعلق خود را به جامعه جهانی ابراز می‌کنند. به این ترتیب، از وفاداری‌های عمیق به هویت ملی یا سرزمینی درمی‌گذرند (ذکایی، ۱۳۸۵: ۵۸). بیابانگرد (۱۳۸۴) با بررسی برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما، دریافت که در ۲۵/۸٪ از کل برنامه‌هایی که به هویت پرداخته‌اند، مؤلفه‌های متنوعی از «هویت ملی» عرضه شده که در میان آن‌ها «ابنیه کشور» و «وقایع تاریخی» بیش‌تر از موارد دیگر بوده است. مطالعه شرفی (۱۳۷۷) نشان داده است که تماشای فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی خارجی و فیلم‌های سینمایی ویدیویی در میان نوجوانانی که هویت ملی ضعیف‌تری دارند بیش‌تر است. هم‌چنین آخوندی (۱۳۷۷) از تحقیق خود نتیجه گرفته است که نوجوانان و جوانانی که از هویت ملی بالاتری برخوردارند برنامه‌های ایرانی تلویزیون را، در مقایسه با افرادی که هویت ملی ضعیف‌تری دارند، بیش‌تر تماشا می‌کنند. در پژوهشی دیگر، نشان داده شده است کسانی که ارتباط ذهنی و عاطفی با غرب دارند، در مقایسه با دیگران گرایش ضعیف‌تری به هویت ملی دارند (ربانی، ۱۳۸۱: ۱۸۱). در پژوهش رضانی (۱۳۸۸) با عنوان «مقایسه نوع هویت دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی استفاده‌کننده از ماهواره و شبکه‌های خارجی تلویزیون و گروه غیر استفاده‌کننده»، ۶۰۰ دانش‌آموز مراکز پیش‌دانشگاهی ایلام برای نمونه تحقیق بررسی شده‌اند. در این پژوهش بر این نکته تأکید شده است که برنامه‌های ماهواره‌ای عادی، الگوهای فرهنگی ویژه‌ای است که می‌تواند در هویت شخصی و ملی و مذهبی شهروندان مؤثر باشد. یافته‌های این تحقیق نشان داده است که ۴۹/۷٪ نوجوانان از شبکه‌های خارجی تلویزیون و ۱۳/۵٪ از ماهواره استفاده می‌کنند. بر اساس نتایج این تحقیق، تفاوت میانگین نمرات دو گروه در آزمون هویت منزلت خود نشان می‌دهد ماهواره و شبکه‌های خارجی تلویزیون در هویت زودرس و هویت کل تأثیر دارد و

آن را کاهش می‌دهد. هم‌چنین، تفاوت دو گروه در هویت ملی نشان داد که استفاده از ماهواره هویت ملی نوجوانان را کاهش می‌دهد و احساس بی‌تعلقی به هویت ملی را افزایش می‌دهد. تفاوت میانگین نمرات بین دو گروه استفاده‌کنندگان از ماهواره و غیر استفاده‌کنندگان در مقیاس هویت ملی معنادار است.

با توجه به دیدگاه‌های عرضه‌شده در تبیین نقش رسانه‌های جمعی بر گرایش به هویت ملی شهروندان، در این مطالعه بر رویکرد سوم، یعنی نقش سازنده تلویزیون بر ارتقای هویت ملی و متقابلاً نقش تخریبی و تضعیف‌کننده ماهواره و اینترنت بر هویت ملی تأکید شده است. با توجه به مباحث فوق در نمودار زیر مدل تحقیق عرضه شده است.



نمودار ۱. مدل تحقیق

## ۵. فرضیه‌های پژوهش

- بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان گرایش به هویت ملی رابطه وجود دارد؛
- بین میزان استفاده از ماهواره و میزان گرایش به هویت ملی رابطه وجود دارد؛
- بین میزان استفاده از اینترنت و میزان گرایش به هویت ملی رابطه وجود دارد؛
- بین استفاده از نوع محتوای برنامه‌های رسانه‌ها (تلویزیون و ماهواره و اینترنت) و میزان گرایش به هویت ملی رابطه وجود دارد.

## ۶. روش تحقیق

این مطالعه از نوع پیمایش (survey) بوده و اطلاعات تحقیق با استفاده از روش پرسش‌نامه

توأم با مصاحبه جمع‌آوری شده است. در این پژوهش، برای سنجش هریک از متغیرهای اصلی پژوهش، از گویه‌های مربوط در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. اعتبار و روایی گویه‌های طیف در آزمون مقدماتی تأیید شده است. پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق، با استفاده از برنامه کامپیوتری SPSS و فعالیت‌های آماری مربوطه، تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق صورت گرفته است.

## ۷. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش شامل جمعیت فعال کاشان در ۱۳۹۰ است. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد ۳۰۰ نفر به‌منزله حجم نمونه تعیین و با استفاده از روش سهمیه‌ای تصادفی انتخاب و بررسی شده‌اند. روش تعیین حجم نمونه در فرمول زیر عرضه شده است.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \rightarrow \frac{\frac{(1.96)^2 (0.75)(0.25)}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{277945} (286)} = 287 \approx 300$$

## ۸. عرضه یافته‌ها و تجزیه و تحلیل

### ۱.۸ توصیف داده‌ها

در این بخش داده‌های تحقیق در سه بخش مشخصات فردی، میزان استفاده از رسانه (تلویزیون و ماهواره و اینترنت)، و میزان گرایش به هویت ملی عرضه و توصیف شده است.

### ۱.۱.۸ مشخصات فردی پاسخ‌گویان

یافته‌های تحقیق در ارتباط با مشخصات فردی پاسخ‌گویان بیان‌کننده این امر است که از مجموع ۲۹۸ پاسخ‌گو، ۶۱/۳٪ از آنان زن و ۳۸/۷٪ مردند. ۴۱/۴٪ پاسخ‌گویان مجرد و ۵۸/۳٪ متأهل‌اند. شغل ۳۰/۱٪ دولتی، ۲۲/۲٪ خانه‌دار، ۱۳/۲٪ آزاد است، و ۱۶/۹٪ از پاسخ‌گویان در سایر مشاغل مشغول‌اند. هم‌چنین، ۱۷/۷٪ از آنان بی‌کار و یا بازنشسته بوده‌اند. علاوه‌بر آن، سطح تحصیلات ۱۰/۱٪ از پاسخ‌گویان بی‌سواد و ابتدایی، ۱۰/۸٪ سیکل، ۲۶/۷٪ دیپلم، ۴۶٪ فوق دیپلم و لیسانس، و ۶/۴٪ فوق لیسانس و بالاتر است.

### ۲.۱.۸ میزان استفاده از رسانه‌های جمعی

در این تحقیق، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون و ماهواره و اینترنت)، به‌منزله متغیر مستقل تحقیق، با استفاده از دو شاخص استفاده از رسانه و تعداد ساعات استفاده از رسانه در شبانه‌روز بررسی شده است. در جدول زیر، یافته‌های تحقیق دربارهٔ هریک از مؤلفه‌های فوق عرضه شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی مطلق و نسبی پاسخ‌های پاسخ‌گویان به شاخص‌های استفاده از رسانه

درصد	فراوانی	رسانه	
		بلی	خیر
۸۸/۳	۲۶۵	بلی	استفاده از تلویزیون
۱۱/۷	۳۵	خیر	
۳۴/۰	۱۰۲	کم‌تر از پنج ساعت	میزان استفاده از تلویزیون
۳۸/۳	۱۱۵	شش تا ده ساعت	
۲۷/۷	۸۳	بیش از ده ساعت	
۲۹/۷	۸۹	بلی	استفاده از ماهواره
۷۰/۳	۲۱۱	خیر	
۱۸/۰	۵۴	کم‌تر از پنج ساعت	میزان استفاده از ماهواره
۱۰/۳	۳۱	شش تا ده ساعت	
۳/۷	۱۱	بیش از ده ساعت	
۶۷/۰	۲۰۴	عدم استفاده	
۶۲/۳	۱۸۷	بلی	استفاده از اینترنت
۳۷/۶	۱۱۳	خیر	
۴۲/۷	۱۲۸	کم‌تر از پنج ساعت	میزان استفاده از اینترنت
۱۵/۷	۴۷	شش تا ده ساعت	
۹/۰	۲۷	بیش از ده ساعت	
۳۲/۷	۹۸	عدم استفاده	

یافته‌های جدول فوق میزان استفادهٔ پاسخ‌گویان از هریک از رسانه‌های تلویزیون و ماهواره و اینترنت را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج جدول، ۸۸/۳٪ از تلویزیون، ۲۹/۷٪ از ماهواره، و ۶۲/۳٪ از اینترنت استفاده می‌کنند. میزان استفادهٔ نسبتاً زیاد و زیاد از هریک از رسانه‌های فوق به‌ترتیب به میزان ۷۲/۳٪ و ۱۴٪ و ۲۴/۷٪ است.

### ۳.۱.۸ نوع محتوای برنامه‌های رسانه‌ای مورد استفاده

در جدول زیر نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده پاسخ‌گویان در ارتباط با هریک از رسانه‌های ارتباطی (تلویزیون و ماهواره و اینترنت) عرضه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی مطلق و نسبی نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده پاسخ‌گویان

نوع برنامه	تلویزیون		ماهواره		اینترنت	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
علمی	۴۰	۱۳/۳	۲۶	۸/۷	۱۰۲	۳۴/۰
تفریحی	۱۳۲	۴۴/۰	۳۸	۱۲/۷	۴۴	۱۴/۷
ورزشی	۴۵	۱۵/۰	۲۰	۶/۷	۱۸	۶/۰
سیاسی	۳۵	۱۱/۷	۱۱	۳/۷	۲۰	۶/۷
فرهنگی	۳۷	۱۲/۳	۶	۲/۰	۱۹	۶/۳
بی‌پاسخ	۱۱	۳/۷	۱۹۹	۳۳/۷	۹۷	۳۲/۳
جمع	۳۰۰	۱۰۰	۳۰۰	۱۰۰	۳۰۰	۱۰۰

بر اساس یافته‌های جدول فوق، بیش‌ترین محتوای برنامه‌های تلویزیونی مورد استفاده پاسخ‌گویان، به ترتیب، برنامه‌های تفریحی با ۴۴٪ و ورزشی با ۱۵٪ و علمی با ۱۳/۳٪ است. ۱۲/۷٪ از پاسخ‌گویان از برنامه‌های تفریحی و ۸/۷٪ از برنامه‌های علمی ماهواره استفاده می‌کنند. میزان استفاده پاسخ‌گویان از برنامه‌های علمی و تفریحی اینترنت به ترتیب ۳۴٪ و ۱۴/۷٪ است.

### ۴.۱.۸ میزان گرایش به هویت ملی

در این تحقیق برای سنجش گرایش پاسخ‌گویان به هویت ملی با استفاده از پژوهش آزاد ارمکی و غفاری (۱۳۸۳: ۹۴) و هم‌چنین علیخواه (۱۳۸۳: ۱۲۰)، از ده گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. در جدول زیر توزیع درصدی پاسخ‌های پاسخ‌گویان به هریک از گویه‌های طیف گرایش به هویت ملی عرضه شده است.



جدول ۳. توزیع درصدی پاسخ‌های گویان به گویه‌های طیف گرایش به هویت ملی

مخالف	تا حدودی	موافق	گویه‌ها
۱/۷	۲۱/۳	۷۷	اگر امنیت کشورم به خطر بیفتد، حاضریم از آن دفاع کنیم.
۰/۲	۱۱/۸	۸۶/۲	من افتخار می‌کنم که ایرانی‌ام.
۷۴/۱	۱۷/۲	۸/۸	گاهی اوقات از این‌که ایرانی‌ام احساس حقارت می‌کنم.
۶۷/۵	۲۰/۲	۱۱/۳	آرزو می‌کنم در یک کشور اروپایی به دنیا آمده بودم.
۲/۴	۱۸/۲	۷۸/۴	زبان فارسی رمز هویت ایرانیان است.
۸/۴	۳۵	۵۶/۶	هرکس گذشته خود را فراموش کند مثل این است که هویت خود را از دست داده است.
۳/۷	۲۱/۷	۷۴/۶	شاهنامه فردوسی حافظه ملی و سند هویت ما ایرانیان است.
۴/۴	۱۸/۷	۷۶/۹	هر ایرانی به داشتن بزرگانی مثل حافظ و مولوی افتخار می‌کند.
۳۹/۴	۳۸/۷	۲۱/۹	من فکر می‌کنم هیچ ایرادی ندارد برای داشتن یک زندگی بهتر در یک کشور دیگر زندگی کنم.
۱۱/۱	۲۱/۵	۶۷	من زندگی در این کشور را به زندگی در کشورهای دیگر ترجیح می‌دهم.

اعتبار و روایی گویه‌های طیف با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ( $a=0/84$ ) مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. کرانه پایین نمرات طیف ۱۴، کرانه بالای نمرات ۳۳، و دامنه تغییر نمرات در جامعه آماری مورد بررسی ۱۹ است. با تقسیم دامنه تغییر بر عدد ۳ با فواصل برابر، جدول توزیع فراوانی و درصدی زیر به دست آمده است.

جدول ۴. توزیع فراوانی مطلق و نسبی میزان گرایش پاسخ‌گویان به هویت ملی

درصد	فراوانی مطلق	هویت ملی
۴۱/۰	۱۲۳	زیاد
۳۲/۷	۹۸	متوسط
۲۶/۳	۷۹	کم
۱۰۰	۳۰۰	جمع

بر اساس یافته‌های جدول ۴، میزان گرایش به هویت ملی در بین ۴۱٪ از پاسخ‌گویان در حد زیاد، ۳۲/۷٪ متوسط و ۲۶/۳٪ در حد کم است.

## ۲.۸ تجزیه و تحلیل

در این بخش نخست رابطه بین میزان استفاده از هر یک از رسانه‌های جمعی و نوع برنامه‌های مورد استفاده پاسخ‌گویان و میزان گرایش آنان به هویت ملی و سپس رگرسیون چندمتغیره برای تبیین مجموعه عوامل عرضه شده است.

### ۱.۲.۸ تجزیه و تحلیل دومتغیره

در این بخش، رابطه بین میزان استفاده از هر یک از رسانه‌های جمعی، نوع برنامه‌های مورد استفاده پاسخ‌گویان، و میزان گرایش آنان به هویت ملی بررسی شده است. در جداول زیر رابطه متغیرهای فوق نشان داده شده است.

### ۱.۱.۲.۸ رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان گرایش پاسخ‌گویان به

#### هویت ملی

یافته‌های جدول زیر بیان‌کننده رابطه بین میزان استفاده از هر یک از رسانه‌های جمعی و میزان گرایش پاسخ‌گویان به هویت ملی است.

جدول ۵. رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان گرایش پاسخ‌گویان به هویت ملی

هویت ملی			میزان استفاده	رسانه‌های جمعی
زیاد	متوسط	کم		
۲۳/۵	۳۲/۴	۴۴/۱	کم‌تر از پنج ساعت	تلویزیون
۴۹/۶	۳۱/۳	۱۹/۱	شش تا ده ساعت	
۵۰/۶	۳۴/۹	۱۴/۵	بیش از ده ساعت	
۴۱/۰	۳۲/۷	۲۶/۳	جمع	
$T_b=۰/۲۵۲$ sig=۰/۰۰۰			آماره	
۲۹/۶	۴۶/۳	۲۴/۱	کم‌تر از پنج ساعت	ماهواره
۱۵/۶	۲۵/۰	۵۹/۴	شش تا ده ساعت	
۱۰/۰	۳۰/۰	۶۰/۰	بیش از ده ساعت	
۴۹/۵	۳۰/۴	۲۰/۱	عدم استفاده	
۴۱/۰	۳۲/۷	۲۶/۳	جمع	
$T_c=-۰/۲۷۱$ sig=۰/۰۰۰			آماره	

۴۲/۶	۳۵/۷	۲۱/۷	کم تر از پنج ساعت	ایترنت
۲۵/۵	۲۳/۴	۵۱/۱	شش تا ده ساعت	
۲۶/۹	۳۴/۶	۳۸/۵	بیش از ده ساعت	
۵۰/۰	۳۲/۷	۱۷/۳	عدم استفاده	
۴۱/۰	۳۲/۷	۲۶/۳	جمع	
$T_e = -0/199$ sig=0/000			آماره	

یافته‌های جدول فوق، که در ارتباط با میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان گرایش به هویت ملی تهیه و تنظیم شده است، نشان می‌دهد میزان گرایش به هویت ملی در حد زیاد در بین افرادی که در حد کم تلویزیون مشاهده می‌کنند ۲۳/۵٪ بوده است. با افزایش میزان استفاده از تلویزیون، بر میزان گرایش افراد به هویت ملی افزوده شده است؛ به‌گونه‌ای که این میزان در بین افراد با مشاهده تلویزیون در حد متوسط و زیاد به ۴۹/۶٪ و ۵۰/۶٪ افزایش یافته است. نتایج محاسبات آماری مربوطه ( $T_b = 0/252$ ) در سطح اطمینان ۹۹٪ رابطه معنی‌دار دو متغیر فوق را تأیید کرده است. علاوه بر آن، یافته‌های تحقیق، رابطه منفی و معکوس بین دو متغیرهای میزان استفاده از ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی را نشان می‌دهند. هم‌چنان که یافته‌های جدول نشان می‌دهد میزان گرایش به هویت ملی در حد زیاد در بین افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، به میزان ۴۹/۵٪ بوده است. این میزان در بین افرادی که در حد کم و متوسط و زیاد از ماهواره استفاده می‌کنند به ترتیب به ۲۹/۶٪ و ۱۵/۶٪ و ۱۰٪ کاهش یافته است. نتایج آزمون آماری مربوطه ( $T_e = -0/271$ ) در سطح اطمینان ۹۹٪ رابطه منفی و معنی‌دار دو متغیر فوق را تأیید می‌کند. هم‌چنین، نتایج آزمون مربوطه درباره رابطه میزان استفاده از اینترنت و میزان گرایش به هویت ملی ( $T_e = -0/199$ ) رابطه منفی و معنی‌دار بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹٪ را تأیید کرده است.

**۲.۱.۲.۸ رابطه بین نوع محتوای برنامه‌های رسانه‌های جمعی مورد استفاده و میزان گرایش پاسخ‌گویان به هویت ملی**

در جدول زیر رابطه بین نوع برنامه‌های رسانه‌های جمعی مورد استفاده پاسخ‌گویان و میزان گرایش آنان به هویت ملی بررسی شده است.

جدول ۶. رابطه بین نوع برنامه‌های رسانه‌های جمعی مورد استفاده و میزان گرایش پاسخ‌گویان به هویت ملی

هویت ملی			نوع استفاده	رسانه‌های جمعی
زیاد	متوسط	کم		
۵۰/۰	۳۵/۰	۱۵/۰	علمی	تلویزیون
۴۳/۹	۳۱/۱	۲۵/۰	تفریحی	
۲۲/۲	۴۴/۴	۳۳/۳	ورزشی	
۴۰/۰	۲۲/۹	۳۷/۱	سیاسی	
۴۸/۶	۳۵/۱	۱۶/۲	فرهنگی	
۲۷/۳	۱۸/۲	۵۴/۵	عدم استفاده	
۴۱/۰	۳۲/۷	۲۶/۳	جمع	
$\chi^2=19.062$ df=10 sig=0.039 Cramer's V=0.178			آماره	
۳۸/۵	۳۸/۵	۲۳/۱	علمی	ماهواره
۲۳/۷	۳۶/۸	۳۹/۵	تفریحی	
۰	۳۵/۰	۶۵/۰	ورزشی	
۱۸/۲	۴۵/۵	۳۶/۴	سیاسی	
۳۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۳	فرهنگی	
۵۰/۳	۳۰/۲	۱۹/۶	عدم استفاده	
۴۱/۰	۳۲/۷	۲۶/۳	جمع	
$\chi^2=37.009$ df=10 sig=0.000 Cramer's V=0.245			آماره	
۳۹/۸	۳۹/۸	۲۰/۴	علمی	اینترنت
۲۰/۹	۳۹/۵	۳۹/۵	تفریحی	
۲۲/۲	۱۱/۸	۶۶/۷	ورزشی	
۴۵/۰	۲۵/۰	۳۰/۰	سیاسی	
۴۷/۴	۲۱/۱	۳۱/۶	فرهنگی	
۵۲/۶	۲۹/۹	۱۷/۵	عدم استفاده	
۴۱/۰	۳۲/۷	۲۶/۳	جمع	
$\chi^2=33.912$ df=10 sig=0.000 Cramer's V=0.238			آماره	

در جدول فوق رابطه بین نوع برنامه‌های مورد استفاده پاسخ‌گویان و میزان گرایش آنان به هویت ملی بررسی شده است. همان‌گونه که یافته‌های جدول نشان می‌دهد میزان گرایش به هویت ملی در حد زیاد در بین افرادی که عمدتاً برنامه‌های علمی و فرهنگی تلویزیون را مشاهده می‌کنند در بالاترین حد، یعنی ۵۰٪ و ۴۸/۶٪، بوده است و هیچ‌یک از افرادی که هیچ‌کدام از برنامه‌های تلویزیون را تماشا نمی‌کنند به هویت ملی در حد زیاد گرایش داشتند. علاوه بر آن، در بین استفاده‌کنندگان از ماهواره، بالاترین میزان گرایش به هویت ملی در بین افرادی که از برنامه‌های علمی و فرهنگی استفاده می‌کنند، به ترتیب ۳۸/۵٪ و ۳۳/۳٪ مشاهده شده است. در حالی که این میزان در بین افرادی که از برنامه‌های تفریحی و سیاسی و ورزشی استفاده می‌کنند به ۲۳/۷٪ و ۱۸/۲٪ و ۰/۰٪ کاهش یافته است. هم‌چنین، میزان گرایش به هویت ملی زیاد در بین افرادی که از برنامه‌های فرهنگی، سیاسی، علمی، ورزشی، و تفریحی اینترنت استفاده می‌کنند، به ترتیب به میزان ۴۷/۴٪، ۴۵٪، ۳۹/۸٪، ۲۲/۲٪ و ۲۰٪ بوده است. در مجموع، نتایج محاسبات آماری درباره رابطه بین نوع برنامه‌های مورد استفاده تلویزیون و ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی به ترتیب با ۳۳/۹۱۲ و ۳۶/۰۰۹،  $x^2=19/062$  رابطه معنی‌دار بین متغیرهای فوق مورد تأیید قرار گرفته است.

هم‌چنین، نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد هر یک از برنامه‌های رسانه‌های جمعی نیز مؤید تفاوت معنادار گرایش به هویت ملی در بین استفاده‌کنندگان از انواع برنامه‌های رسانه‌های مورد بررسی با محتوای مختلف است. برای بررسی گروه عامل تفاوت از پس‌آزمون Tukey استفاده شده است. این آزمون نشان می‌دهد گرایش پاسخ‌گویانی که از برنامه‌های ورزشی و علمی تلویزیون و ماهواره استفاده می‌کنند کاملاً متفاوت بوده و بقیه افراد نظری بین این دو گروه داشته‌اند. هم‌چنین، میزان گرایش به هویت ملی در بین افرادی که از برنامه‌های ورزشی و علمی و سیاسی اینترنت استفاده می‌کنند نیز کاملاً متفاوت بوده و بقیه گرایشی مشابه داشته‌اند.

جدول ۷. نتایج آزمون ANOVA گرایش به هویت ملی مبنای استفاده از نوع برنامه‌های تلویزیون و ماهواره و اینترنت

برنامه	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	آزمون F	سطح معناداری
بین گروهی	۱۹۴/۰۷۴	۴	۴۸/۵۱۸	۴/۴۲۳	۰/۰۰۲
درون گروهی	۳۰۹۳/۳۸۳	۲۸۲	۱۰/۹۶۹		
جمع	۳۲۸۷/۴۵۶	۲۸۶			

۱۲۰ بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی ...

برنامه‌های ماهواره	بین گروهی	۱۵۷/۳۶۴	۴	۳۹/۳۴۱	۳/۳۴۴	۰/۰۱۳
	درون گروهی	۱۱۱۷/۶۷۶	۹۵	۱۱/۷۶۵		
	جمع	۱۲۷۵/۰۴۰	۹۹			
برنامه‌های اینترنت	بین گروهی	۲۱۶/۲۹۳	۴	۵۴/۰۷۳	۴/۸۳۹	۰/۰۰۱
	درون گروهی	۲۲۰۱/۲۷۱	۱۹۷	۱۱/۱۷۴		
	جمع	۲۴۱۷/۵۶۴	۲۰۱			

جدول ۸. نتایج پس‌آزمون Tukey HSD

برنامه‌های تلویزیون	زیرمجموعه‌های آلفا=۰/۰۵			برنامه‌های	زیرمجموعه‌های آلفا=۰/۰۵			برنامه‌های	زیرمجموعه‌های آلفا=۰/۰۵		
	تعداد	۱	۲		تعداد	۱	۲		تعداد	۱	۲
ورزشی	۴۵	۲۴/۸۰۰۰		ورزشی	۱۹	۲۲/۴۲۱۱		ورزشی	۱۷	۳۳/۳۵۲۹	
سیاسی	۳۴	۲۵/۵۵۸۸	۲۵/۵۵۸۸	تفریحی	۳۸	۲۴/۵۷۸۹	۲۴/۵۷۸۹	تفریحی	۴۴	۲۴/۶۵۹۱	۲۴/۶۵۹۱
تفریحی	۱۳۲	۲۶/۲۶۵۲	۲۶/۲۶۵۲	فرهنگی	۶	۲۴/۸۳۳۳	۲۴/۸۳۳۳	فرهنگی	۱۹	۲۵/۹۴۷۴	۲۵/۹۴۷۴
فرهنگی	۳۶	۲۶/۸۶۱۱	۲۶/۸۶۱۱	سیاسی	۱۱	۲۴/۹۰۹۱	۲۴/۹۰۹۱	علمی	۱۰۲	۲۶/۲۸۴۳	
علمی	۴۰	۲۷/۵۷۵۰		علمی	۲۶	۲۶/۱۹۳۳		سیاسی	۲۰	۲۷/۱۰۰۰	
سطح معناداری	۰/۰۷۴	۰/۰۸۵		سطح معناداری	۰/۳۳۹	۰/۷۴۳		سطح معناداری	۰/۱۰۵	۰/۱۴۷	

### ۲.۲.۸ تجزیه و تحلیل چندمتغیره

در این بخش، از رگرسیون چندگانه به منظور تبیین مجموعه عوامل استفاده شده است. رگرسیون چندگانه روشی آماری است که در آن حضور متغیرها در تبیین متغیر وابسته در کنار هم سنجیده می‌شود. برای رسیدن به چنین هدفی از روش رگرسیونی گام‌به‌گام (stepwise) استفاده شده است. در تحلیل رگرسیون چندمتغیره در این تحقیق، در مجموع، سه متغیر میزان استفاده از تلویزیون و میزان استفاده از ماهواره و میزان استفاده از اینترنت وارد معادله شدند. دو متغیر استفاده از ماهواره و استفاده از تلویزیون در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار تشخیص داده شده و در معادله باقی مانده است. نتایج مربوط به رگرسیون عوامل مؤثر در گرایش به هویت ملی با روش گام‌به‌گام در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۹. ضرایب متغیرهای مستقل در شکل رگرسیونی به روش گام به گام

Sig	t	ضرایب متغیر			
		ضرایب استاندارد	ضرایب خام	متغیر	
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۴۵/۷۳۹		۰/۵۸۱	۲۶/۵۵۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	-۴/۴۲۹	-۰/۲۷۶	۰/۲۴۴	-۱/۰۸۰	میزان استفاده از ماهواره
۰/۰۰۷	۲/۷۰۱	۰/۲۶۸	۰/۲۵۱	۰/۶۷۸	میزان استفاده از تلویزیون
<b>F=۲۷۲۵۳</b>		<b>P=۰/۰۰۰</b>	<b>r<sup>2</sup>=۰/۲۴۵</b>	<b>r=۰/۳۸۹</b>	

بر اساس ضریب تبیین خالص ( $r^2=۰/۲۴۵$ )، در مجموع استفاده از ماهواره از ۲۴٪ از واریانس نمره کل هویت ملی را پیش‌بینی می‌کند. همان‌گونه که یافته‌های جدول ۷ و بتای استاندارد شده نشان می‌دهد تأثیر استفاده از تلویزیون در گرایش پاسخ‌گویان به هویت ملی ۲۶٪ است. متغیر استفاده از ماهواره با ضریب بتای  $-۰/۲۷۶$  - تأثیر منفی در گرایش پاسخ‌گویان به هویت ملی داشته است. علامت منفی ضریب بتا در این متغیر به این معناست که با افزایش میزان استفاده از ماهواره، از گرایش افراد به هویت ملی کاسته شده است.

## ۹. نتیجه‌گیری

امروزه ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی هویت‌های اجتماعی و ملی ایفا می‌کند. در این ارتباط، نوع محتوای برنامه‌های رسانه‌ها با عرضهٔ هنجارهای متفاوت و بعضاً متعارض، آثار متفاوتی در هویت شهروندان دارد. هم‌چنان که نتایج پژوهش حاضر نشان داده است برنامه‌های تلویزیون رابطهٔ مستقیم و مثبتی با میزان گرایش شهروندان به هویت ملی داشته است. درحالی‌که، رسانه‌های جدید ماهواره و اینترنت به کاهش هویت ملی شهروندان منجر شده است. یافته‌های این پژوهش رابطهٔ بین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها (تلویزیون و ماهواره و اینترنت) با میزان گرایش به هویت ملی را مورد تأیید قرار داده است. با توجه به نتایج تحقیق، رویکرد نظری انتخاب‌شده در این پژوهش بر مبنای نقش مثبت و سازندهٔ تلویزیون بر هویت ملی و متقابلاً نقش منفی فناوری‌های نو ارتباطی، شامل ماهواره و اینترنت، بر هویت ملی در این مطالعه مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین، یافته‌های مطالعهٔ تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی در بین شهروندان کاشان دیدگاه نظری تحقیق مبنی بر نقش دوگانه و متعارض رسانه‌های گروهی را مورد تأیید قرار داده است. در این میان، بر رابطهٔ مثبت و مستقیم

بین تلویزیون و گرایش به هویت ملی و رابطه منفی و معکوس ماهواره و اینترنت و گرایش به هویت ملی تأکید شده است. نتایج آزمون‌های آماری مربوط به رابطه میزان استفاده از تلویزیون و ماهواره و اینترنت با میزان هویت ملی به ترتیب با  $T_b=0/252$ ،  $T_c=0/199$  و  $T_c=-0/271$  رابطه معنی‌دار بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق را نشان می‌دهد. در مجموع، نتایج رگرسیون چندگانه، تأثیر مثبت استفاده از تلویزیون در میزان گرایش به هویت ملی و نیز تأثیر منفی میزان استفاده از ماهواره در میزان گرایش به هویت ملی را تأیید کرده است.

بدین ترتیب، نتایج پژوهش بیان‌کننده این امر است که در جامعه آماری مورد مطالعه، تلویزیون نقش مثبتی در ارتقای میزان گرایش به هویت ملی ایفا کرده است، لیکن فناوری‌های نو ارتباطی چون ماهواره و اینترنت، نقشی متعارض با تلویزیون در این زمینه داشته و در کاهش میزان گرایش به هویت ملی مؤثر بوده‌اند.

علاوه بر وجود هم‌بستگی بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان گرایش به هویت ملی، در این مطالعه، رابطه نوع محتوای برنامه‌های رسانه‌های جمعی بر میزان گرایش به هویت ملی بررسی شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، بالاترین میزان گرایش به هویت ملی در بین استفاده‌کنندگان از برنامه‌های علمی و فرهنگی تلویزیون به ترتیب با ۵۰٪ و ۴۸٪ مشاهده شده است. در ارتباط با نوع و محتوای برنامه‌های ماهواره و اینترنت، در مجموع افرادی که از این دو رسانه استفاده نمی‌کنند بالاترین میزان گرایش به هویت ملی را دارند. همچنین، از میان افرادی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، بالاترین میزان گرایش به هویت ملی در بین استفاده‌کنندگان برنامه‌های علمی و فرهنگی ماهواره و برنامه‌های فرهنگی و سیاسی و علمی اینترنت مشاهده شده است. متقابلاً، میزان گرایش به هویت ملی در بین استفاده‌کنندگان از برنامه‌های تفریحی و ورزشی ماهواره و اینترنت به پایین‌ترین حد خود رسیده است.

این مطالعه در مورد شهروندان کاشانی صورت پذیرفته است. کاشان با قدمت بسیار طولانی و پیشینه تاریخی و فرهنگی و اقتصادی ممتاز از شهرهای مرکزی ایران و در نقطه میانی دو شهر پایه‌ای ایران، یعنی تهران و اصفهان، قرار دارد. این شهر به سبب قدمت تاریخی و فرهنگی و پیشینه مذهبی از شهرهای سنتی و مذهبی ایران به شمار می‌آید.

از سوی دیگر، به دلیل مجاورت و ارتباط آن با دو مرکز اصلی کشور و رشد صنایع و آموزش عالی در معرض تحولات جدید قرار داشته و حالت نمایی و الگویی از وضعیت



ایران را داراست. بدین ترتیب، نتایج این پژوهش می‌تواند تا حد زیادی قابلیت تعمیم به شهرهای پایه‌ای و نیز شهرهای اقماری درجه دوم و برخی از مراکز استانی کشور را داشته باشد.

در تحلیل نقش تلویزیون در ارتقای هویت ملی، باید به یکی از کارکردهای اساسی تلویزیون، که همان همگن‌سازی است، تأکید کرد. برنامه‌های فرهنگی و آموزشی تلویزیون منبع اصلی اخبار و اطلاعات محلی و ملی و بین‌المللی را برای شهروندان فراهم آورده و روحیه مشارکت‌جویی و احساس تعلق افراد به جامعه و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را ارتقا می‌بخشد. در این زمینه، مک‌لوهان (۱۳۷۷: ۱۹۷) تلویزیون را عامل سازنده ناسیونالیسم و هویت ملی قلمداد کرده است. بنابراین، تلویزیون با پخش برنامه‌های متناسب با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی و ملی و معرفی میراث تاریخی و فرهنگی، احساس عزت نفس جمعی و همگانی را ارتقا بخشیده و هم‌چنان که کروکن و لوتانن اذعان کرده‌اند تلویزیون با عرضه مهم‌ترین ویژگی‌های ملت، فرهنگ، تاریخ، و سرزمین مشترک عامل بسیار مهمی در نحوه شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی و ملی مردم هر کشور محسوب می‌شود (کروکن و لوتانن، ۱۹۹۲ به نقل از بارت، ۱۳۸۱: ۱۶). بر این مبنای، برخی از صاحب‌نظران با تأکید بر نقش بازنمایی تلویزیون، به‌منزله نیرومندترین ابزار خلق تصورات ملی، ایجاد زمینه معنوی هم‌گرایی میان گروه‌ها و اقوام را، که از رهگذر آن فرایند ملت‌سازی و همگون‌سازی ملی هموار می‌شود، از آثار تلویزیون در هویت ملی شهروندان برشمرده‌اند (Castello, 2009). در این ارتباط، دانسی (۱۳۸۷: ۳۳) برنامه‌های تلویزیون را منبع اساسی اخبار و اطلاعات برای شهروندان توصیف کرده است. هم‌چنین، کاستلو (Castello, 2009: 306) تلویزیون را از نیرومندترین ابزارها در خلق هویت و تصورات ملی قلمداد کرده است.

در تحلیل نقش ماهواره و اینترنت در تضعیف هویت ملی باید گفت با گسترش روزافزون این رسانه‌ها، به‌ویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. این رسانه‌ها می‌تواند در نگرش‌ها و رفتار و هویت شهروندان تأثیر گذارده و باعث کاهش هم‌دلی و احساس تعلق ملی شود. اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نو ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. هم‌چنان که کاستلز بیان کرده است ماهواره و اینترنت با دگرگون‌ساختن بنیادین ماهیت

ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲/۳۸۳-۳۸۴). علاوه بر آن، پاستر بر نقش ماهواره و اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته‌شدن هویت ملی تأکید کرده است. در این ارتباط، او فرایند جهانی‌شدن رسانه‌ها را با به‌وقوع‌پیوستن افول هویت ملی تحلیل کرده است (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۲). گیدنز اینترنت و ماهواره را عامل سردرگمی و بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد کرده است (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۱۴-۱۱۵) و اینگلهارت رسانه‌های نو را موجب گسست جدی در مبانی هویتی جامعه، که به تضعیف هویت ملی منجر می‌شود، دانسته است (آقایی، ۱۳۸۶: ۹۹).

علاوه بر آن، برخی دیگر از صاحب‌نظران و محققان بر نقش ماهواره و اینترنت بر کاهش هویت ملی تأکید کرده‌اند (تافلر، ۱۳۷۵: ذکایی، ۱۳۸۵؛ شرفی، ۱۳۷۷؛ آخوندی، ۱۳۷۷؛ ربانی، ۱۳۸۱؛ رمضان، ۱۳۸۸).

## منابع

- آخوندی، محمدباقر (۱۳۷۷). «بررسی هویت ملی و مذهبی جوانان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مشهد: دانشگاه فردوسی.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). *فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی‌شدن*، تهران: تمدن ایرانی.
- آزاد ارمکی، تقی و غلامرضا غفاری (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی نسلی در ایران*، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- آقایی، زهرا (۱۳۸۶). «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهر اصفهان)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- احدی، حسن و نیک‌چهر محسنی (۱۳۷۰). *روان‌شناسی رشد، مفاهیم بنیادی در روان‌شناسی کودک*، تهران: بنیاد.
- احمدی، حمید (۱۳۸۶). *ایران، هویت، ملت و قومیت*، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه*، ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران: کتابدار.
- افروغ، عماد (۱۳۸۰). *هویت ایرانی*، تهران: بقعه.
- بارت، مارتین (۱۳۸۱). «شکل‌گیری هویت ملی در کودکی و نوجوانی»، ترجمه محمود شهابی، رشد آموزش علوم اجتماعی، دوره جدید، ش ۲۰ و ۲۱.
- باوند، کیوس (۱۳۷۷). *تاریخ تطبیقی باستانی ایران تا خاتمه شاهنشاهی داریوش سوم*، تهران: گوتنبرگ.
- بشیری، حسین (۱۳۸۳). *عقل در سیاست: سی و پنج گفتار در فلسفه*، جامعه‌شناسی و توسعه سیاسی، تهران: نگاه معاصر.

- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۴). بررسی برنامه‌های کودک و نوجوان از نظر پرداختن به هویت و بحران هویت، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلام‌عباس صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹). «روشن فکر ایرانی و معماری هویت ملی»، فصل‌نامه مطالعات ملی، س ۲، ش ۵.
- تافلر، الوین (۱۳۷۵). جابه‌جایی در قدرت، ترجمه شهین‌دخت خوارزمی، تهران: علم.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۸). «میزگرد وفاق اجتماعی (۲)»، فصل‌نامه مطالعات ملی، س ۱، ش ۱.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۷۹). «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، فصل‌نامه مطالعات ملی، س ۲، ش ۵.
- حسینی انجدانی، مریم، زهرا درویزه، زهره خسروی، و مه‌سیما پورشهریاری (۱۳۸۸). «نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران»، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۶، ش ۲، پیاپی ۵۸.
- حیدری، محمد (۱۳۸۳). «هویت و امنیت ملی»، در مبانی نظری هویت و بحران هویت، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- دادگران، محمد (۱۳۸۸). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه.
- دانی، مارسل (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: آنیسه‌نما.
- ذکابی، محمدسعید (۱۳۸۵). «جوانان، جهانی شدن و مهاجرت‌های بین‌المللی (پژوهشی در میان نخبگان جوان)»، جامعه‌شناسی ایران، س ۷، ش ۲.
- ذکابی، محمدسعید و فاخره خطیبی (۱۳۸۵). «اینترنت و تغییرات هویتی: پژوهشی در میان کاربران جوان حرفه‌ای»، فصل‌نامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، س ۲، ش ۷.
- رابتسون، جفری (۱۳۸۳). جنایت علیه بشریت، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- ربانی، جعفر (۱۳۸۱). هویت ملی، تهران: انجمن اولیا و مربیان.
- ربانی، علی، رسول ربانی، و محمدرضا حسینی (۱۳۸۸). «رسانه‌های جمعی و هویت ملی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۶، ش ۲، پیاپی ۵۸.
- رجائی، فرهنگ (۱۳۷۳). «هویت و بحران هویت ایرانی»، مجله جامعه سالم، ش ۲۴.
- رمضانی، رحمت (۱۳۸۸). «مقایسه نوع هویت دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی استفاده‌کننده از ماهواره و شبکه‌های تلویزیونی خارجی و گروه غیر استفاده‌کننده در شهر ایلام»، در r-ramazani.persianblog.ir.
- رواسانی، شاپور (۱۳۸۰). زمینه‌های اجتماعی هویت ملی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران (باز).
- زهیری، علیرضا (۱۳۸۴). «چیستی هویت ملی»، فصل‌نامه علوم سیاسی، ش ۲۹.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- سقازاده، محمد و حمزه کریم‌خانی (۱۳۸۱). «هجوم خاموش»، ماه‌نامه دیدار آشنا، ش ۶.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شرام، ویلر (۱۳۶۸). روان‌شناسی و ارتباط، ترجمه محمدرضا طالبی‌نژاد، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

- شرفی، ابوالفضل (۱۳۷۷). «بی‌هویتی و گرایش به غرب»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- صنیع اجلال، مریم (۱۳۸۴). *درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
- طباطبایی، صادق (۱۳۸۴). *طلوع ماهواره و افول فرهنگ (چه باید کرد)*، تهران: اطلاعات.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۳). *سنجش مفاهیم اساسی علوم اجتماعی*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی.
- فیدر، جان (۱۳۸۰). *جامعه‌اطلاعاتی*، ترجمه علی رادباوه و عباس گیلوری، تهران: کتابدار.
- قمری، داریوش (۱۳۸۴). *هم‌بستگی ملی در ایران*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
- کازینو، ژان (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *جامعه شبکه‌ای و عصر اطلاعات*، ج ۲: *قدرت هویت*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن فرهنگ، هویت*، تهران: نشر نی.
- لک، منوچهر (۱۳۸۵). «رویکردی به گونه‌شناسی شعر ملی در عصر مشروطه»، در *گفتارهایی درباره انقلاب مشروطه و هویت ملی*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۷۶). «نظریاتی چند درباره ارتباطات»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، س ۱۱، ش ۴.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ای.
- مهبینی، محمدعلی (۱۳۷۹). *گفت‌وگویی تمدن‌ها*، تهران: ثالث.
- یوسفی، علی (۱۳۷۹). «فرهنگ و هویت ایرانی»، فصل‌نامه مطالعات ملی، ش ۴۵.
- یوسفی، علی (۱۳۸۰). «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران»، فصل‌نامه مطالعات ملی، ش ۸، س ۲.

- Amadeo, Jo-Ann, J. Torney-Purta, and R. Lehmann (2002). *Civic Knowledge and Engagement: An IEA Study of Upper Secondary Students in Sixteen Countries*, U.K: Amesterdam.
- Barrett, M. and J. Short (1992). 'Images of European Pepeople in a Group of 5-10 Year Old English School Children', *British Journal of Developmental Psychology*, 10.
- Billig, Michael (1995). *Banal Nationalism*, London: Sage
- Castello, Enric (2009). 'The Nation as a Political Stage; A Theoretical Approach to Television Fiction and National Identities', *International Communication Gazette*, Vol. 71, No. 4.
- Giddens, Anthony (1994). *Beyond left and Right*, Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1991). 'The Local and the Global: Globalization and Ethnicity', in Anthony King, *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*. *Current Debates in Art History* 3, New York: State University of New York at Binghamton.

محسن نیازی و الهام شفقائی مقدم ۱۲۷

- Holloway, L. Sarah, and Gill Valentine (2000). 'Crooked hats and Coronation Street: British and Newzealand Children's Imaginative Geographies of the Other', *Childhood*, Vol. 7, No. 3.
- Jacobson, J. (1998). *Islam in Transition: Religion and Identity Among Pakistani Youth*, London: Rutledge.
- Oxford Advanced Learners Dictionary* (2001).
- Peterson, R., D. Wunder, and H. Mueller (1999). *Social Problems: Globalization in the Twenty-First Century*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Scott, J. (2005). *Social Theory: Central Issues in Sociology*, London: sage.
- Tulviste, P. and J. V. Wertsch (1994). 'Official and Unofficial Histories: The Case of Estonia', *Journal of Narrative and Life History*, 4.
- Van Den Bulck, H. (2001). 'Public Service Television and National Identity as a Project of Modernity: The Example of Flemish Television', London: Sage.

