

علمی-پژوهشی

فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر

سال هفتم، شماره چهارم، پیاپی (۲۳)، زمستان ۱۳۹۲

تاریخ دریافت: ۹۲/۴/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۱۵

صص ۱۸۰ ° ۱۵۷

رابطه رسانه‌های گروهی و هویت قومی با هویت ملی زنان (مطالعه موردی زنان شهر کرمانشاه)

بیژن خواجه‌نوری^{۱*}، نسرين خدابخشی هفشجانی^۲، لیلیا پرنیان^۳

چکیده

هدف این مطالعه بررسی رابطه رسانه‌های گروهی و هویت قومی با هویت ملی زنان بوده است. در ابتدا مطالعات پیشین بررسی شده و سپس با استفاده از نظریه گیدنز ۵ فرضیه به آزمون گذاشته شدند. شیوه نمونه‌گیری در این مطالعه، تصادفی سهمیه‌ای چند مرحله‌ای و حجم نمونه ۶۰۰ نفر از زنان شهر کرمانشاه بوده است. یافته‌های تحقیق نشان دهنده آن است که بین متغیرهای هویت قومی و رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی با هویت ملی ارتباط مثبت و مستقیم و بین متغیرهای فناوری‌های نوین ارتباطی، رسانه‌های جمعی خارجی و استفاده از موبایل و مشتقات آن ارتباط منفی و مستقیم وجود دارد. هم‌چنین بر اساس نتایج رگرسیون چندمتغیره،

Bkhaje@rose.shirazu.ac.ir

۱- استادیار بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول)

۲- عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلیخال

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

متغیرهای هویت قومی، رسانه‌های جمعی داخلی، فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌های جمعی خارجی در مجموع نزدیک به ۱۹ درصد از تغییرات متغیر هویت ملی را تبیین کردند.

واژه‌های کلیدی: هویت ملی، رسانه‌های گروهی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، هویت قومی، زنان.

مقدمه

پایان هزاره دوم میلادی به دلیل دستاوردهای جدید و متأخر بشری و آنچه که به منزله فناوری‌های نوین ارتباطاتی — اطلاعاتی شناخته می‌شوند، واجد برجستگی مهم و اهمیت فوق‌العاده‌ای دانسته شده است. از این رو در این دوران برخی خبر از استیلای یک پارادایم جدید می‌دهند که بر محور فناوری‌های اطلاعاتی سازمان یافته است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۹). پس از انقلاب صنعتی که سه سده بر جهان حاکم بود، در ربع آخر سده بیستم، انقلاب تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات رخ داده که نظم جدیدی را پدید آورده و ما اکنون به عنوان جزیی از سیستم جهانی در جریان و در معرض این انقلاب هستیم. در حقیقت این ارتباطات در دنیای امروز، تغییرات بنیادی شدیدی را در جوامع سنتی و در فضای زمان و مکان ایجاد کرده و گستردگی زمان و مکان را به صفر نزدیک کرده است (یعقوبی پور، ۱۳۸۸: ۱۱۳).

بنابراین بطور کلی می‌توان گفت که وسایل ارتباطاتی و رسانه‌های جمعی به دلیل ماهیت و محتوایی که دارند، از جمله متغیرهای تأثیرگذار در حوزه تغییرات جوامع امروزی می‌باشند (عزیزی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۷۷). به عنوان مثال کانال‌های جدید تلویزیونی ماهیت و محتوایی کاملاً متفاوت از کانال‌های رسمی دارند و عموماً به همان موضوعات و محتواهایی که به وسیله ایدئولوژی رسمی و دولت ملی ممنوع شده است در قالبی جذاب که مورد توجه عموم مردم است می‌پردازند (کاهان، ۲۰۰۴: ۳۳۰). تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در کنار الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها، با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای، به افراد و جوامع در قالب‌هایی تازه هویت بخشیده‌اند (پیشگاهی فرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۰).

رسانه‌ها به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند و به شیوه‌ای غیر مستقیم، اما فراگیر، اطلاعات و آگاهی‌های بسیاری را درباره ملت‌ها به مخاطبان منتقل می‌کنند و از این طریق انگیزه فکر کردن به اینکه چه کسی می‌خواهند باشند، یا چه کسی بشوند را برای مردم فراهم می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که چالش‌های هویتی (بحران هویت) از جمله مسائل گریبانگیر جوامع می‌باشد که بیشتر متفکرین، عامل اصلی این فرآیند را «رسانه‌های گروهی»^۱ دانسته‌اند. به عبارت دیگر تأثیری که رسانه‌های جمعی بر فرهنگ و ساختارهای اجتماعی و نظام بین‌المللی دارند، سبب شده است که به نوعی همه دنیا با مسأله‌ای با عنوان بحران هویت رو به رو شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸۴). در این خصوص می‌توان گفت از آنجایی که از ویژگی‌های ارتباطات در جهان مدرن این است که در مقیاسی جهانی صورت می‌پذیرد، برخی معتقدند که از منظر هویتی، تلاش بر این است که هویت‌های ملی کشورها تضعیف شود و هویت‌های جدیدی از قبیل هویت‌های جنسیتی، سنی، زبانی، قومی و ... بوجود آید و جایگزین هویت ملی گردد (جلایی پور و قنبری، ۱۳۸۸: ۱۶۶). این در حالی است که هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین هویت در تمام نظام‌های اجتماعی — جدا از گرایش‌های عقیدتی است و حلقه ارتباط بین هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی است (ربانی و حسنی، ۱۳۸۸: ۶۷). در این مقاله تلاش بر آن است بر نسبت و رابطه رسانه‌های گروهی و هویت قومی با هویت ملی در میان زنان کرمانشاه پرداخته و به این سؤال اساسی پاسخ داده شود که آیا ارزش‌های بنیادین رسانه‌های گروهی سبب احساس برجستگی هویت ملی در میان این زنان می‌گردد؟ به علاوه تأثیر هویت قومی و هر یک از این رسانه‌ها در گرایش به هویت ملی چیست؟ کشور ایران دارای لایه‌های فرهنگی مختلف و متشکل از خرده فرهنگ‌های قومی، مذهبی و دینی گوناگون است و از آنجایی که اسناد تاریخی نشان می‌دهد با مسائل و مشکلاتی از سنخ تضعیف وحدت ملی مواجه بوده و حتی در برهه‌هایی از تاریخ معاصر بخش‌هایی از ایران منتزع شده است. در حال حاضر نیز به دلایل مختلفی هم‌چون فضای جهانی متأثر از پایان یافتن جنگ سرد و تشدید رقابت‌های قومی و افزایش تهدیدهای خارجی، جهانی شدن

فرهنگی، تغییر در لایه‌های زیرین جامعه و بویژه ارتقای سطح آگاهی عمومی، موضوع حفظ و تقویت وحدت ملی نیاز به مطالعه و توجه جدی دارد (قاسمی و ابراهیم آبادی، ۱۳۹۰: ۱۰۹). از طرف دیگر تنوع و بافت قومی - فرهنگی ایران الگوی منحصر به فرد، متنوع و پیچیده‌ای است، چنانکه گروه‌های فعال قومی آن در مناطق مرزی‌اند و همگی هم‌جوار با کشورهای هم‌زبان و قومیت‌های هم‌تبار خود هستند. از جمله این مناطق، شهر کرمانشاه می‌باشد که در منطقه مرزی و هم‌جوار با مناطق کردنشین عراق می‌باشد و این امر ضرورت مطالعه این موضوع را در شهر کرمانشاه دو چندان می‌کند. به علاوه شهر کرمانشاه نیز به عنوان یکی از کلان‌شهرهای کشور طبیعی است که در معرض رسانه‌های گروهی و فناوری‌های اطلاعاتی می‌باشد.

ادبیات پژوهش

علیزاده اقدم و همکاران در تحقیقی با عنوان «گرایش به هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن» دریافتند که متغیرهای ترم تحصیلی، تبعیت از خانواده، میزان استفاده از رسانه‌های گروهی و احساس رضایت از زندگی رابطه معنی‌داری با گرایش به هویت ملی داشته‌اند و این چهار متغیر در مجموع ۲۱ درصد تغییرات متغیر گرایش به هویت ملی را تبیین کرده‌اند (علیزاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۰). یزدانی و مروتی نیز در تحقیق خود نشان دادند که جهانی شدن سبب تغییرات شگرفی در گونه‌های هویت جمعی افراد شده است. اما راه‌حل درست این مسأله، حفظ سطوح مختلف هویت شهروندان در تعامل سازنده با جهان بیرون و استفاده از فرصت‌های جهانی از جمله فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی است، نه ستیزه‌جویی و مقابله با آن و این امر به معنای خروج از زیست تک‌روانه در این کشورها است (یزدانی و مروتی، ۱۳۹۰).

حسینی انجدانی در تحقیق خود نشان داده است که در درجه اول دینداری و سپس میزان استفاده از رادیو و تلویزیون و کتاب‌ها و مجلات غیر درسی، رشد هویت ملی را در جهت مثبت و ماهواره در جهت منفی پیش‌بینی می‌کنند (حسینی انجدانی، ۱۳۹۰). پاینده و جعفرزاده‌پور به بررسی رابطه میان هویت قومی و هویت ملی در بین جوانان پرداخته‌اند. نتایج این بررسی حاکی از آن است که هویت ملی و هویت قومی نیز دو نوع هویت جمعی هستند که افراد در طی فراگرد اجتماعی شدن آن‌ها را درونی کرده و از آنان در موقعیت‌های مناسب

استفاده می‌کنند. این دو هویت لزوماً در مقابل همدیگر قرار نمی‌گیرند (پاینده و جعفرزاده‌پور، ۱۳۸۹).

رضوی دینانی و همکاران نیز به بررسی عوامل مؤثر بر هویت ملی جوانان در شهر اراک پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بین متغیرهای انگیزه استفاده از رسانه، میزان استفاده از رسانه‌های سیمای استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان اعتماد به شبکه‌های سراسری صدا و سیما، صدا و سیمای استان مرکزی و کتاب با هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد (رضوی دینانی و همکاران، ۱۳۸۹). ربانی و همکاران نیز در تحقیقی با عنوان «مطالعه رابطه هویت ملی و قومی با تأکید بر احساس محرومیت و جامعه‌پذیری قومی»، به این نتیجه رسیدند که بین هویت ملی و هویت قومی رابطه هم‌افزا و مثبت و متوسطی وجود دارد و بین احساس محرمیت نسبی و هویت ملی رابطه منفی نسبتاً بالایی و این ارتباط با متغیر هویت قومی، مثبت و در حد ضعیفی بوده است (ربانی و همکاران، ۱۳۸۷).

کامارتز^۱ در تحقیقی با عنوان «رسانه‌های اروپایی: ساختارها، سیاست و هویت» یک دورنمای مفصل و جامعی از رویکرد رسانه‌های اروپایی ارائه داده و به تحلیل دورنی ارتباط هویت اروپایی و مسأله سیاست پرداخته است. در این تحقیق وی درباره ساختار رسانه‌های اروپایی و سیاست‌های اتخاذ شده برای بومی کردن این رسانه‌ها و نیز تلاش برای ساختن هویت اروپایی صحبت می‌کند (کامارتز، ۲۰۱۲). کورماک^۲ در تحقیق خود تحت عنوان «رسانه و هویت در آفریقا» از گزارش عمومی توسعه رسانه‌ای، رسانه و دموکراسی، نمایش آفریقا در رسانه، اثرات مصرف‌گرایی و مطالعه ارتباط هویت و رسانه و رسانه جهانی می‌پردازد. در این تحقیق واکنش رسانه‌های ملی آفریقا در برابر رسانه‌های بین‌المللی و جریان‌های فرهنگ جهانی روشن شده است و بیان شده است که امروزه نظریه‌های سنتی استعمار فرهنگی از طریق رسانه‌ها، جای خود را به تمرکز بر این موضوع داده است که چگونه فرهنگ بومی از رسانه‌ها برای اهداف خودش استفاده می‌کند (کورماک، ۲۰۱۱).

رمبولد و کریر^۳ در پژوهش خود با عنوان «فضا و هویت: ساختارهای هویت ملی در عصر

1. Cammaerts

2. Cormack

3. Rembold & Carrier

جهانی شدن» به مطالعه این موضوع پرداختند که چگونه هویت ملی در دورانی که به نظر می‌رسد فرآیند جهانی شدن دولت ملی و قدرت‌های محلی‌اش را از بین برده، هنوز موضوع مورد توجه تحقیقات اخیر است. بطور کلی در این تحقیق ارتباط مستمر بین مرزها و پیوستگی ملی، اگر چه در الفاظی چون «خود بازتابی» تصدیق و تأیید شده است (رمبولد و کریگر، ۲۰۱۱). برگر^۱ در تحقیق خود با هدف مطالعه و یافتن ارتباط رسانه‌های بصری با شکل‌دهی و حفظ هویت، به این نتیجه رسیدند که نمایش فرقه و آیین افسونگری (در کنار سایر جریان‌های فرهنگی مانند: فمینیسم، فردگرایی، محیط زیست و ...) از سوی رسانه‌های جمعی بصری و سایر منابع فرهنگی مانند: کتاب، سایت‌های اینترنتی و مجلات، یک شکل متعادلی از تعامل اجتماعی را ایجاد نموده که عقلانیت و درست بودن این فرقه‌ها و هویت‌های ناشی از آن‌ها را نگهداری می‌کند (برگر، ۲۰۱۰).

کوتی لاینن و رانتالا^۲ در تحقیقی با هدف بررسی هویت اجتماعی جوانان فنلاند با انجام دو مطالعه موردی، به نوعی سنخ‌شناسی از هویت اجتماعی، که جوانان آن را در ارتباط با رسانه می‌سازند، رسیدند. نتایج این تحقیق تأکید می‌کند که رسانه (نه تنها رسانه‌های جهانی آنلاین، بلکه رسانه‌های سنتی چون تلویزیون و رادیو و ...) یک میدان برای عموم مردم است که در آن مدل‌ها و الگوهای فرهنگی، سیاسی و مشارکتی ترکیب و نمایش داده شود (کوتی لاینن و رانتالا، ۲۰۰۹). مارتین^۳ نیز در تحقیق دیگری این موضوع را نشان داده است که ساختن هویت برای زنان در درون شبکه رسانه‌ای، بویژه رادیو و تلویزیون، لزوماً برای بهبود زندگی زنان نیست، بلکه این ایجاد هویت برای زنان، به دلایل حفظ فرمان‌های سیاسی و اجتماعی نیز هست (مارتین، ۲۰۰۸).

مبانی نظری تحقیق

استوارت هال معتقد است که هویت تنها از طریق ارتباط با دیگران، ارتباط با آنچه که نیست (با آنچه که فرد آن نیست)، به بیان دقیق‌تر آن چیزی که فرد فاقد آن است می‌تواند ساخته شود

1. Berger

2. Kotilainen & Rantala

3. Martin

(کوسب بالابان^۱، ۲۰۰۴:۴۹). هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی هویت که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند عبارتند از سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت. در درون یک اجتماع ملی، میزان تعلق و وفاداری اعضا به هر یک از عناصر و نمادهای مذکور، احساس هویت ملی آن‌ها را مشخص می‌کند (چلبی، ۱۳۷۸:۱۴۳).

هویت قومی نیز بخشی از هویت اجتماعی افراد است که در ارتباط با هویت‌های محله‌ای، منطقه‌ای، نژادی، فرهنگی و جزء آن قرار می‌گیرد. با این حال هویت قومی عنصر بارزی در میان هویت‌هاست، چنانچه هر یک از انسان‌ها خود را به قوم و تباری (خیالی یا واقعی) وابسته می‌دانند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰:۶۵). صاحب‌نظران بر این باورند که هویت قومی امری متأخر نسبت به هویت ملی است و هویت ملی زائیده دنیای مدرن است. بالاترین سطح هویت جمعی در هر کشوری هویت جامعه‌ای یا هویت ملی است. پایین‌تر از هویت ملی، هویت‌های کوچک گروهی مانند هویت قومی، هویت نقشی و هویت‌های گروهی ارادی مثل هویت حزبی، اتحادیه‌ای و صنفی قرار دارند. بالاتر از سطح هویت جامعه‌ای (ملی)، هویت‌های فراملی و فراجوانی مانند هویت جهانی، دینی و ... که تنها از یک جامعه نیستند و به جوامع مختلف تعلق دارند قرار گرفته‌اند (پاینده و جعفرزاده‌پور، ۱۳۸۹:۱۰۴). با توجه به این مطالب، در جامعه‌شناسی در خصوص نحوه ارتباط و اثرگذاری هویت قومی بر هویت ملی دو دیدگاه وجود دارد: گروه اول به ارتباط بین هویت قومی و هویت ملی می‌پردازد. این گروه خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: الف - نظریاتی که به تضاد هویت ملی با هویت قومی معتقدند مانند نظریه بسیج اجتماعی و نوسازی که در راستای رویکرد جامعه‌شناسان کلاسیک مانند دورکیم و وبر است. ب - نظریاتی که به توافق و سازگاری هویت ملی و قومی معتقدند مانند نظریات کنش ارتباطی هابرماس، فوکو، گیدنز. از منظر این نظریه‌پردازان، هویت‌های جمعی در جامعه دارای خصلت همزیستی بوده و می‌توانند در کنار همدیگر قرار گیرند. گروه دوم نظریاتی هستند که به تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر پای‌بندی به هویت ملی و هویت قومی و رابطه

آن‌ها می‌پردازند. از جمله نظریات محرومیت نسبی و تراستعمار داخلی (مقدس جعفری و همکاران، ۱۳۸۷:۱۰۵).

در این قسمت بنا بر آنچه که تاکنون گفته شد و برای دستیابی به چارچوب نظری مناسب، آن دسته از دیدگاه‌ها و نظریه‌هایی را که تلاش نموده‌اند تا هویت ملی را در چارچوب مفاهیمی چون رسانه‌های گروهی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و هویت قومی مفهوم‌سازی نمایند، با رجوع سازمان‌یافته به متون علمی گردآوری شده است.

جنکینز با نقد دیدگاه‌های تقلیل‌گرایی در پی آن است که مفهوم هویت اجتماعی (که هویت ملی بخشی از آن است) را به مثابه دیالکتیک درونی - بیرونی یا فرد و جامعه مفهوم‌سازی نماید. مطابق با نظریه‌ی هویت اجتماعی به شیوه‌هایی اشاره دارد که به واسطه آن‌ها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند و برقراری و متمایز ساختن نظام‌مند نسبت‌های شباهت و تفاوت میان افراد، میان جماعت‌ها و میان افراد و جماعت‌هاست. از این رو شباهت و تفاوت، با هم اصول پویای هویت و کنه زندگی اجتماعی هستند. وی هویت‌های اولیه و ثانویه را از هم جدا می‌کند. از نظر وی هویت‌های اولیه (نظیر خود بودن، انسان بودن، جنسیت و قومیت) در اوایل زندگی ساخته می‌شوند و گروه‌های نخستین نقشی اساسی در شکل‌گیری آن‌ها دارند، در حالی که هویت‌های ثانویه نظیر: شهروندی و هویت ملی، بیشتر متأثر از تعاملات اجتماعی در قالب گروه‌های ثانویه است (قادرزاده، ۱۳۹۰:۲۱).

کاستلز معتقد است که زندگی امروز ما در عمده‌ترین وجوه خود با دو جریان متضاد جهانی شدن و هویت شکل می‌گیرد. برداشت کاستلز از هویت این است که هویت‌ها برساخته می‌شوند. وی معتقد است که در عصر اطلاعات شاهد پیدایش هویت‌های نیرومند مقاومت هستیم که در برابر امواج جهانی و فردگرایی رادیکال ایستادگی می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰:۴۳۲). وی معتقد است که هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است (ربانی و همکاران، ۱۳۸۸:۷۰).

از نظر تاملینسون هویت بیشتر محصول جهانی شدن است تا قربانی آن. به عقیده او هویت در قلب تصورات فرهنگی معاصر ما جای گرفته است و یکی از ابعاد قابل توجه زندگی

اجتماعی نهادی شده در مدرنیته و محصول ایجاد و ابقاء تعمدی فرهنگ از طریق رسانه‌ها است (تاملیسون، ۱۳۸۷: ۱۴۲). وی ضمن تأکید بر نقش «تجربه‌های فرهنگی با واسطه» و کاربرد فراگیر تکنولوژی‌های رسانه‌ای و ارتباطی در پیدایش «منطقه‌زدایی» فرهنگی می‌گوید در جهان کنونی قطع پیوند در بین تجربه فرهنگی مردم و منطقه زندگی آن‌ها - پیوندی که اغلب نگرش انسان‌ها را به همان منطقه زندگی آن‌ها محدود می‌کند - به یک الگوی عام تبدیل شده است (تاملیسون، ۱۳۸۱: ۱۳). تاملیسون در این خصوص، با مطرح نمودن ایده جهان وطنی، واژه جهان وطنی را احساس «آزاد بودن از محدودیت‌ها و پیش‌داوری‌های ملی» تعبیر می‌کند. به طور خلاصه، فرد جهان وطن نخست به درکی فعال از تعلق به دنیای بزرگ، از توانایی تجربه کردن یک «هویت فاصله‌دار» نیاز دارد: هویتی که کاملاً در حصار محلّیت بی‌واسطه نباشد، بلکه جدا به درکی که ما را به عنوان انسان با هم متحد می‌کند، به مخاطره و امکان‌های مشترک ما، و به مسئولیت‌های متقابل ما اعتقاد داشته باشد. این فرآیند انتقال و تغییر فرهنگی توسط رسانه‌ها انجام می‌شود. منظور از تجربه واسطه‌ای که ما با آن سروکار داریم، تکنولوژی‌های مدرن پیام‌رسانی مانند تلفن و کامپیوتر شبکه‌دار شده، و «رسانه‌های جمعی» چون روزنامه، سینما، رادیو، تلویزیون و نظایر آن‌ها است (همان: ۲۱۰). در این فرآیند، از نظر تاملیسون، نه فقط مواضع هویتی مختلف و پیچیده‌تر، بلکه شیوه‌های متفاوت تعیین هویت فرهنگی در حال پیدایش‌اند (همان: ۱۴۸).

از دیدگاه تامپسون هویت نیاز به نمادسازی‌های منطقی و اصولی برای تولید، نگهداری و تغییر خود دارد. از نظر وی رسانه‌های نوین نمایندگان اجتماعی قوی‌ای هستند که با منطقی و استدلال مربوط به خود در یک روال معمولی، چگونه ساخته شدن پدیده‌های مختلف را تعیین کرده و هم‌چنین در این زمینه دست به نمادسازی می‌زنند. در حقیقت رسانه‌های نوین در فرآیند شکل‌دهی هویت، نقش قاطعی را در تولید نمادین ایده‌های خاص از جهان و مکان بر عهده دارند (برگلز و اولاسون، ۲۰۱۱: ۳۶).

رابرتسون نیز از دیگر نظریه‌پردازانی است که در خصوص ارتباط رسانه‌ها با هویت ملی

نظریه پردازی نموده است. به عقیده رابرتسون مفهوم هویت مثل مفاهیم فرهنگ، جهانی شدن و نظم جهانی، مفهوم مناقشه انگیزی است. همراه با در هم فشردن شدن جهان، مبانی بر ساخته شدن هویت به نحو فزاینده، اما به شکل مسأله انگیز و جوهر مشترکی می گیرد (احمدپور و قادرزاده، ۱۳۸۹: ۸۴). وی تعریفی دو وجهی از جهانی شدن عرضه می کند که هم جنبه عینی جهانی شدن و هم جنبه ذهنی آن را در بر می گیرد. مکانیسم فشردگی عینی جهان در درجه نخست به واسطه فناوری های ارتباطی ممکن می شود که انتقال انسان، صدا، تصویر و هر شکل دیگری از اطلاعات را میسر می کنند. هر اندازه این فنون و ابزارها کارآمدتر و پیشرفته تر شوند، فشردگی جهان نیز، شتاب بیشتری می گیرد (گل محمدی، ۱۳۸۳: ۵۲). این تعبیر از جهانی شدن مبتنی بر فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی است. اساس درک رابرتسون در مورد یکپارچگی جهانی در مورد بافتی است که به گونه فزاینده ای مناسبات اجتماعی را تعیین می کند و در همان زمان در مورد مبنای سنجشی است که عاملان اجتماعی موجودیت، هویت و کنش خود را بیش از پیش با آن می سنجند.

آندرسون نیز که یکی از مشهورترین نظریه پردازان ملی گرایی و هویت ملی است، معتقد است که شکل گیری هویت جدید، از طریق توسعه زبان های محلی در اروپا بر حسب سرمایه داری چاپ انجام شد (فلسفی، ۱۳۸۸: ۳۳۲). وی مسأله روایت هویت را مطرح می کند، به این معنا که از نظر وی هویت ملی، چیزی است که مدام به وسیله رسانه هایی مانند روزنامه، کتاب، نظام آموزشی و ... روایت می شود. به طور ساده تر این رسانه ها مدام به افراد یک جامعه خاطر نشان می کنند که تفاوت های بارزی با افراد جوامع دیگر دارند، بنابراین آن ها مجزا هستند و این مجزا بودن اصلی ترین مسأله در روایت هویت است (حاجیانی و فولادی سپهر، ۱۳۸۹: ۶۳). از نظر وی رسانه ها در ایجاد احساس تعلق به اجتماع یا به عبارت دیگر، در تولید احساس تعلق به یک مکان خاص یا گروهی از مردم، نقش محوری ایفا می کنند. او بر روش هایی تأکید می کند که با استفاده از آن ها رسانه های مکتوب در توسعه دادن احساس ملی گرایی در قرن نوزدهم سودمند بودند. آندرسون خاطر نشان می کند که مردمی ممکن است هیچ گاه با هم تعامل چهره به چهره نداشته باشند، اما به واسطه مصرف رسانه ها نسبت به همدیگر احساس تعلق دارند. وی برای توصیف چنین مردمی از اصطلاح "اجتماعات

تصور شده " استفاده می کند (کونور و مک کی اوگ^۱، ۲۰۰۷: ۹۷).

چارچوب نظری تحقیق

از نظر گیدنز بررسی میزان و نوع تأثیرگذاری مدرنیته بر مقولاتی چون شخصیت، فرهنگ و هویت فردی و اجتماعی در گرو ارائه ارزیابی و تحلیل تازه از مدرنیته و جهانی شدن و رابطه آن با مفهوم خود است. وی معتقد است که مدرنیته روابط اجتماعی را از قید و بند تعامل‌های رو در رو در محله‌های جوامع پیشامدرن آزاد می‌سازد، و امکان کش آمدن این روابط را در طول زمان و مکان فراهم می‌کند. البته این از جاکندگی بدان معنا نیست که مردم دیگر در محله‌های "واقعی" زندگی نمی‌کنند (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۱۵۰) بلکه با استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی، پیوندهای میان فعالیت اجتماعی و "جایگیری" آن در زمینه‌های خاص حضور قطع شده (گیدنز ۱۳۷۷: ۲۵) و ساختار این روابط در راستای پهنه‌های نامحدود زمانی - مکانی گسترش می‌یابد (همان: ۲۶) و در نتیجه این امر احساس تازه‌ای از همبستگی و تجمع و هم‌چنین از تفاوت‌ها بوجود می‌آورد. در این خصوص گیدنز، اصطلاح "تجربه با واسطه" را بکار برده و آن را "درگیری تأثیرهای زمانی / مکانی دوردست با تجربه حسی انسان" تعریف می‌کند. منظور از تجربه واسطه‌ای که ما با آن سروکار داریم، تکنولوژی‌های مدرن پیام‌رسانی مانند تلفن و کامپیوتر شبکه‌دار شده، و "رسانه‌های جمعی" چون روزنامه، سینما، رادیو، تلویزیون و نظایر آنها است (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۱۰). به نظر گیدنز تحت تأثیر این تجربه‌های با واسطه، هویت و روابط با مردم دیگر، تغییر شکل می‌دهند و حالت جدید می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۷۹: ۳۶). بنابراین گیدنز هویت را سیال و انعطاف‌پذیر و نه ثابت می‌داند. به گفته وی فرهنگ مصرفی مدرن امکانات متعددی را در اختیار افراد قرار داده است و افراد می‌توانند هویت‌های خودشان را به شکل خلاقانه و با شیوه‌های متعدد بسازند (کلانتری و حسنی، ۱۳۷۸: ۱۲۹). تعریف گیدنز از هویت همان چیزی است که فرد به آن آگاهی دارد و باید به طور مداوم و روزمره آن را ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش از آن را حفاظت و پشتیبانی کند (احمدپور و قادرزاده، ۱۳۸۹: ۸۲). وی بین هویت شخصی و اجتماعی تفاوتی

قائل نشده و معتقد است که چون هویت شخصی در جریان اجتماع ساخته می‌شود، خود نوعی هویت اجتماعی است (باهنر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹:۱۳۵). گیدنز در بحث خود از تأثیرهای جامعه مدرن بر هویت افرادی که در آن زندگی می‌کنند، از آگاهی بازاندیشانه صحبت می‌کند (عبدالهیان و همکاران، ۱۳۸۵:۶۳). بازاندیشی موجب تحول در ابعاد هویت اجتماعی مردم گشته و بنابر این امروزه شاهد تغییر در هویت سنتی افراد به فراخور تأثیرات جهانی شدن و میزان نفوذ آن در جوامع مختلف هستیم. گیدنز هم چنین معتقد است که مفهوم خود در جهان امروز به صورت یک "پروژه بازتابی یا تأملی" درآمده که تنها از طریق نوعی بازنگری ژرف در مفهوم "خود هویتی" قابل درک و دریافت است (گیدنز، ۱۳۸۰:۱۲).

بنابراین بطور کلی می‌توان گفت بنا بر نظریه گیدنز، فرد اکنون در موقعیتی قرار گرفته است که می‌تواند بدون توجه به صفات و ویژگی‌هایی که به واسطه تولد و اجتماعات خاستگاه خویش به آن‌ها متصف شده است، از بین انواع و اقسام روش‌های تعیین هویت دست به گزینش بزند. ضمن آن که فرآیند "ازجا کردن" این امکان را برای فرد بوجود آورده است که با اتکا به قدرت تفکر انتزاعی خویش، خود را بارده‌ها و گروه‌های گوناگونی هم هویت سازد (احمدی و همکاران، ۱۳۸۸:۱۳۰).

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- به نظر می‌رسد بین هویت قومی و هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- بین رسانه‌های گروهی نوین و هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- بین رسانه‌های گروهی داخلی و هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۴- بین رسانه‌های گروهی خارجی و هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۵- بین استفاده از موبایل و مشتقات آن و هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش پژوهش

در این تحقیق، از روش تحقیق کمی و پیمایشی استفاده شده و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه بدست آمده است. جامعه آماری تحقیق کلیه زنان و دختران بین سنین ۱۸ تا ۶۵ سال

ساکن در شهر کرمانشاه، در سال ۱۳۹۲-۱۳۹۱ می‌باشند، که بر اساس برآورد جمعیت سال ۱۳۸۵، ۳۴۶۸۶۴ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پیمایش، تصادفی سهمیه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. در این تحقیق حجم نمونه آماری بر اساس جدول لین^۱، با سطح معناداری ۹۵ درصد و خطای ۴ درصد برابر با ۵۹۲ نفر برآورد گردید که جهت اطمینان بیشتر و به منظور کاهش میزان خطا، نمونه تا ۶۰۰ نفر افزایش داده شد. هم‌چنین برای شناخت پایایی گویه‌های مربوط به متغیرهای هویت قومی و هویت ملی از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده که نتایج آن در جدول شماره ۱ آمده است.

تعریف مفاهیم

هویت ملی: هویت ملی اشاره به خصیصه‌های (عناصر و نمادها) متمایز یک گروه و احساس وفاداری به آن خصیصه‌ها دارد. دامنه وسیعی از خصیصه‌ها را می‌توان برای تمایز برشمرد که از آن میان سرزمین، دین و آیین، آداب و رسوم، تاریخ و زبان و ادبیات از مهم‌ترین عناصر محسوب می‌شوند. برای سنجش هویت ملی تعدادی گویه تهیه شد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه گردید.

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی^۲ مجموعه‌ای وسیع و متنوع از فناوری‌هاست (اینترنت، ماهواره، موبایل، رادیوهای خارجی و...) که برای برقراری ارتباط میان انسان‌ها به کار می‌روند. صنایع جهانی این فناوری‌ها با اتصال دستگاه‌های ارسال و دریافت به یکدیگر، جوامع و کل جهان را به شبکه‌های فرامرزی و در هم تنیده از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات و محتواهای ارتباطی تبدیل می‌کنند (قائم و نورایی نژاد، ۱۳۸۹: ۳۳).

1. Lin, N

2. ICT

رسانه‌های ارتباط جمعی

وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی به تمام اشکال ارتباط نوشتاری از قبیل: روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها و همه گونه‌های ارتباطات پخشی از قبیل: رادیو، تلویزیون و سینما و ... که برای عموم مردم هستند، و پیش از پیدایش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بوجود آمده‌اند، اشاره می‌کند (مور، ۱۳۸۳: ۶۳).

جدول شماره ۱: نتیجه آزمون پایایی هر طیف به روش آلفای کرونباخ

ضرب آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۷۰	هویت ملی
۰/۷۰	هویت قومی

در این تحقیق برای ارزیابی اعتبار گویه‌ها از دو روش اعتبار محتوا و اعتبار سازه استفاده شده است که برای مشخص کردن اعتبار سازه، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی مربوط به متغیر رسانه‌های گروهی در جدول شماره ۲ بیان شده است. بر پایه نتایج این تکنیک، چهار عامل به دست آمد که به ترتیب، فناوری‌های ارتباط جمعی نوین، استفاده از تلفن همراه، رسانه‌های جمعی داخلی و در نهایت رسانه‌های جمعی خارجی نام‌گذاری شدند. بر اساس نتایج جدول شماره ۲ و با توجه به آماره K.M.O در تمام ابعاد، می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در واقع با سطح معناداری ($\text{sig} = 0/00$) و سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد می‌توان گفت که؛ تمامی عناصر به کار رفته برای هر بعد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای متغیر وابسته داشته‌اند.

جدول شماره ۲: نتایج تحلیل عاملی رسانه‌های گروهی در بین زنان شهر کرمانشاه

نتیجه کلی آزمون	ابعاد وسایل ارتباط جمعی	عامل‌های وسایل ارتباط جمعی				اجزای وسایل ارتباط جمعی
		عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	
$\chi^2_{(10)} = 100.000$ $p < .001$	فناوری‌های ارتباط جمعی نوین					ایمیل (پست الکترونیکی)
						اینترنت
						چت یا فیس بوک (تویتر)
						تماس تلفنی با خارج از کشور
						روزنامه‌ها و مجلات خارجی
						مکالمه با موبایل
	استفاده از تلفن همراه					پیام کوتاه (اس ام اس)
						فیلم و سی دی
						رادیوهای داخلی
	رسانه‌های جمعی داخلی					روزنامه‌ها و مجلات داخلی
						تلویزیون داخلی
						رادیوهای خارجی
	رسانه‌های جمعی خارجی					برنامه‌های تلویزیون خارجی

یافته‌ها

جدول شماره ۳ نتایج آزمون همبستگی متغیرهای مستقل هویت قومی، رسانه‌های جمعی نوین، رسانه‌های جمعی داخلی، رسانه‌های جمعی خارجی و استفاده از موبایل با متغیر وابسته هویت ملی را ارائه می‌دهد. هم‌چنانکه ملاحظه می‌شود، در سطح ۹۹ درصد اطمینان، بین کلیه متغیرهای مستقل موجود با هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد. در این میان بین رسانه‌های جمعی داخلی و هویت قومی با متغیر هویت ملی رابطه مثبت وجود دارد. بنابر این نظریه‌گیدنز در خصوص تأثیر مثبت و هم‌افزای هویت قومی بر هویت ملی تأیید می‌گردد. به عنوان مثال

روزنامه‌ها که یکی از رسانه‌های جمعی داخلی هستند، در مدت طولانی‌ای به عنوان رسانه‌ای که مردم را به فرهنگ و سیاست ملی گره می‌زند و بدین وسیله در خلق و نگهداری یک احساس قوی هویت ملی مؤثر می‌باشد، دیده شده است (کیلی و همکاران، ۲۰۰۶: ۴۷۳). به علاوه در خصوص تأثیر فناوری‌های ارتباط جمعی داخلی شاید بتوان گفت از آنجایی که روزنامه‌ها و مجلات داخلی، رادیو داخلی و تلویزیون داخلی در راستای فرهنگ بومی و ارزش‌های داخلی کشور برنامه تولید و منتشر می‌کنند، بنابراین تأثیر مثبت و تقویت کننده بر هویت ملی دارند. به عبارت دیگر هر چه زنان بیشتر از رسانه‌های جمعی داخلی استفاده کنند، یا هویت قومی قوی‌تری داشته باشند از هویت ملی بالاتری برخوردارند. در این زمینه لازم به ذکر است که بیشتر مطالعات صورت گرفته در کشورمان، مانند: ربانی و همکاران ۱۳۸۸، حاجیانی ۱۳۸۷، دژم خوی ۱۳۸۷، رضایی و همکاران ۱۳۸۶، میرزایی ۱۳۸۵، چلبی ۱۳۷۸ و ... نیز نشان می‌دهند که بین متغیر هویت قومی و هویت ملی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد (به نقل از قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰).

متغیرهای رسانه‌های جمعی خارجی، وسایل ارتباط جمعی نوین و استفاده از موبایل ارتباط معنادار منفی با هویت ملی دارند. با توجه به آراء مستخرج از چارچوب نظری گیدنز شاید بتوان گفت این رسانه‌ها به دلیل آن که حاوی پیام‌های جهانی در حوزه هویت هستند و افراد را از تجربه تعامل رو در رو و معطوف به محیط زندگی‌شان دور می‌کنند، باعث بازاندیشی در ابعاد هویتی و از جمله هویت ملی می‌شوند. بنابراین در این زمینه نیز نظریات گیدنز در خصوص ازجاکنده شدن افراد به وسیله فناوری‌های ارتباطاتی و بازنگری در هویت شخصی و ملی آنان تأیید می‌گردد.

جدول شماره ۳ رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل با هویت ملی

متغیرهای مستقل	هویت ملی (متغیر وابسته)	سطح معناداری
هویت قومی	۰/۳۳۳**	۰/۰۰۰
رسانه‌های جمعی نوین	-۰/۲۵۱**	۰/۰۰۰

استفاده از موبایل و امکانات آن	$-۰/۱۷۹^{**}$	۰/۰۰۰
رسانه‌های جمعی داخلی	$۰/۱۹۰^{**}$	۰/۰۰۰
رسانه‌های جمعی خارجی	$-۰/۲۳۴^{**}$	۰/۰۰۰

بر اساس منطق روش چند متغیره، متغیرهای مستقلی که در تبیین واریانس سهم قابل توجهی داشتند برای متغیر وابسته، طی چهار مرحله وارد معادله شدند که در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمامی متغیرهای وارد شده با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. بر اساس نتایج می‌توان نتیجه گرفت که مهم‌ترین متغیری که هویت ملی را تبیین می‌کند، هویت قومی است. به بیان دیگر هویت قومی تأثیر مثبت و هم‌افزایی بر روی هویت ملی دارد. توان پیش‌بینی مدل در این مرحله ۱۰/۷ درصد است. دومین متغیر وارد در معادله فناوری‌های ارتباط جمعی نوین است. با ورود این متغیر به معادله توان تبیین مدل ۱۴/۳ درصد می‌شود. سومین متغیر رسانه‌های جمعی داخلی است که با ورود آن توان تبیین به ۱۷ درصد افزایش می‌یابد و در نهایت با ورود رسانه‌های جمعی خارجی در مجموع توان تبیین مدل به ۱۸ درصد می‌رسد. ($R^2=۰/۱۸$).

جدول ۴ تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش‌بینی متغیر وابسته هویت ملی

گام	متغیر وارد شده	R	R ²	Adj.R ₂	R ² افزوده شده	خطای استاندارد	B	Beta	T	معناداری
۱	هویت قومی	۰/۳۹	۰/۱۱	۰/۱۱	—	۰/۰۴۲	۰/۲۹۶	۰/۲۷	۷/۱۱۸	۰/۰۰۰
۲	فناوری‌های ارتباط جمعی نوین	۰/۳۹	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۰۳۶	۰/۰۳۳	-۰/۱۲۲	-۰/۱۵	-۳/۷۱۷	۰/۰۰۰
۳	رسانه‌های جمعی داخلی	۰/۴۲	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۰۳۱	۰/۰۵۰	۰/۲۲۷	۰/۱۷	۴/۵۲۷	۰/۰۰۰
۴	رسانه‌های جمعی خارجی	۰/۴۳	۰/۱۹	۰/۱۸	۰/۰۱۲	۰/۰۷۳	-۰/۲۱۰	-۰/۱۲	-۲/۸۷۹	۰/۰۰۴

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر رابطه بین رسانه‌های گروهی و هویت قومی با هویت ملی را در بین زنان شهر کرمانشاه مورد بررسی قرار داده است. نظریه مورد استفاده در این پژوهش برگرفته از آراء گیدنز بود. با استفاده از چارچوب نظری تحقیق پنج فرضیه ارائه شد. روش اجرای پژوهش پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه بود. بر اساس نتایج آزمون همبستگی صورت گرفته، از میان متغیرهای مستقل تحقیق، ارتباط هویت قومی و رسانه‌های جمعی داخلی با هویت ملی مثبت و مستقیم و ارتباط رسانه‌های جمعی خارجی، استفاده از موبایل و مشتقات آن و رسانه‌های ارتباط جمعی نوین با هویت ملی مستقیم و منفی بود. هم‌چنین روابط بین متغیرهای موجود با هویت ملی با استفاده از تکنیک آماری رگرسیون چند متغیری نیز مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان داد که از میان متغیرهای موجود در معادله به ترتیب چهار متغیر هویت قومی، فناوری‌های ارتباط جمعی نوین، رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و رسانه‌های ارتباط جمعی خارجی توانسته‌اند در معادله باقی مانده و بر روی هم بیش از ۱۸ درصد از تغییرات متغیر هویت ملی را در میان نمونه مورد مطالعه از زنان شهر کرمانشاه تبیین کنند.

بنابراین می‌توان گفت که نظریه گیدنز در خصوص تأثیر هم‌افزایی و مثبت هویت قومی بر هویت ملی و نیز اثر بازاندیشانه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی جهانی بر هویت ملی در میان زنان شهر کرمانشاه تأیید گردید. به عبارت دیگر با توجه آراء گیدنز، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی با شکستن ظرف‌های زمان و مکان، مرزهای فیزیکی را درنوردیده و مرزهای نمادین از جمله هویت‌های ملی را به چالش کشیده است. در جهان امروز رسانه‌ها کاملاً نافذ و در همه جا حاضر هستند. بوسیله رسانه‌های مختلف (رسانه‌های الکترونیکی و نوین، رسانه‌های بین‌المللی، رسانه‌های مکتوب و ...) یک آرایش کامل و از نوع دیگری در بین مردم شکل می‌گیرد. در حقیقت رسانه‌ها عاملانی فعال هستند که عقاید، نگرش‌ها و باورها را شکل می‌دهند (امبوگ^۱، ۲۰۱۱: ۱۹). در حقیقت این رسانه‌ها اسباب دسترسی انسان‌ها را به منابع

مختلف هویتی فراهم می‌سازند و این دسترسی به ترتیب منجر به تردید در منابع هویت سابق و شکل‌گیری هویت جدید می‌گردد. نتایج این تحقیق در خصوص رابطه منفی سه متغیر: استفاده از موبایل و مشتقات آن، فناوری‌های نوین ارتباطی و فناوری‌های ارتباط جمعی خارجی با هویت ملی حاکی از آن است که هویت ملی ما در پرتو این رسانه‌ها در یک شبکه جهانی قرار می‌گیرد و تحت تأثیر گسترش این ارتباطات از پدیده‌های دوردست اثر می‌پذیرد و هم بر آن اثر می‌گذارد و بر اثر این فعل و انفعالات تصورات مان از خویشتن و هویت ملی دچار دگرگونی می‌شود. این امر از آنجا ناشی می‌شود که این رسانه‌ها منابع هویت‌بخش دیگری را به افراد جوامع معرفی می‌کنند. به عنوان مثال بسیاری از صاحب‌نظران یکی از آسیب‌های جدی ماهواره را به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی خارجی، هویت‌شکنی دانسته‌اند. ماهواره با درنوردیدن دیوارها و مرزها و فروپاشاندن همه خطوط هویت ریشه‌دار، سامان سنتی جوامع را به نفع یک نظم تازه و دهکده جهانی، هدف می‌گیرد (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۳). اینترنت نیز به عنوان یکی از فناوری‌های نوین ارتباطی، به واسطه تعامل اجتماعی حاکم بر آن قادر است با ایجاد شرایطی در سامان‌دهی مسیر علائق افراد و شکل‌گیری هویت‌های جدید مؤثر باشد. این هویت‌های جدیدی را که به واسطه تعامل اینترنتی شکل می‌گیرند، اصطلاحاً هویت‌های مجازی می‌نامند (پیشگاهی فرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۰). اما درباره علت اثرگذاری مثبت رسانه‌های جمعی داخلی با هویت ملی نیز شاید بتوان گفت که از آنجایی که تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها و مجلات داخلی هم‌سو با ارزش‌ها و هنجارهای ملی و بومی کشور هستند بنابراین تأثیر تقویت‌کننده و مثبت بر هویت ملی می‌گذارند.

منابع

- ۱- احمدپور، مریم و امید قادرزاده (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان» (تحلیلی درباره نتایج یک پیمایش در دانشگاه کردستان)، دو فصلنامه علمی - تخصصی «پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه»، شماره پنجم، صص ۷۵ - ۹۹.

- ۲- احمدی، ثریا، مهدی‌زاده، سید محمد و سید وحید عقیلی (۱۳۸۸). «تأثیر استفاده از تلفن همراه بر شکل‌گیری هویت شخصی مدرن در نوجوانان و جوانان شهر تهران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۰)، صص ۱۵۰-۱۲۵.
- ۳- باهنر، ناصر و طاهره جعفری کیدقان (۱۳۸۹). «تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره ۱، صص ۱۵۶-۱۳۱.
- ۴- پاینده، محبوبه و فروزنده جعفرزاده پور (۱۳۸۹). «بررسی رابطه میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان دهشت، دو فصلنامه علمی - تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه»، شماره پنجم، صص ۱۲۲-۱۰۲.
- ۵- پیشگاهی فرد، زهرا و همکاران (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت زنان در ایران»، زن در توسعه و سیاست، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۰۹-۱۸۹.
- ۶- تاملینسون، جان (۱۳۸۷). «جهانی شدن و هویت فرهنگی»، ترجمه الهام کریمی بلان، پژوهشنامه هویت، شماره ۱۹.
- ۷- تاملینسون، جان (۱۳۸۱). جهانی شدن و فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۸- جلایی‌پور، حمیدرضا و علی قنبری (۱۳۸۸). «بررسی هویت ملی و ارزش‌های جهانی شدن، با تأکید بر ایرانیان عرب زبان»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره دوم.
- ۹- چلبی، مسعود (۱۳۷۸). «هویت قومی و رابطه آن با هویت ملی در ایران»، تهران: دفتر امور اجتماعی وزارت کشور.
- ۱۰- حاجیانی، ابراهیم و سارا فولادی سپهر (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین هویت ملی و هویت مذهبی در اقوام ایرانی»، پژوهشنامه علوم اجتماعی، سال چهارم، شماره چهارم.
- ۱۱- حسینی انجدانی، مریم (۱۳۹۰). «نقش دینداری و رسانه‌ها در پیش‌بینی هویت ملی نوجوانان و جوانان شهر تهران»، مطالعات قدرت نرم، سال اول، شماره چهارم.
- ۱۲- ربانی، علی، ربانی، رسول و محمدرضا حسینی (۱۳۸۸). «رسانه‌های جمعی و هویت ملی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲ (پیاپی ۵۸)، ۹۳-۶۵.

- ۱۳- ربانی، علی و همکاران (۱۳۸۷). «بررسی رابطه هویت ملی و هویت قومی با تأکید بر احساس محرومیت و جامعه‌پذیری قومی: مطالعه موردی دانشجویان آذری، کرد و عرب»، فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، سال ۱۶، شماره ۶۳.
- ۱۴- رضوی دینانی، ابتسام، شریفی، هادی و مجتبی علی بخشی (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر هویت ملی جوانان، مطالعه موردی شهر اراک»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال چهارم، شماره ۳۹ و ۴۰.
- ۱۵- عبدالهیان، حمید؛ حمیدی، نفیسه و مدهی فرجی (۱۳۸۵). «موارد خاصی از بازاندیشی خویش‌زنانه در ایران»، نمایه علوم اجتماعی، شماره ۲۷.
- ۱۶- عزیزی، جلیل، رسول اف، رامین و محمدرضا جاذبی زاده (۱۳۸۸). «رسانه‌های جمعی و هویت زبانی - ادبی در میان جوانان شهر شیراز»، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر، سال سوم، پیش شماره هفتم، صص ۱۹۶ - ۱۷۵.
- ۱۷- عزیززاده اقدم، محمداقبر و همکاران (۱۳۹۰). «گرایش به هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال ششم، شماره ۶۱ و ۶۲.
- ۱۸- قادرزاده، امید (۱۳۹۰). «تأثیر اشکال مختلف سرمایه بر هویت جمعی زنان»، زن در توسعه و سیاست، دوره ۹، شماره ۳، صص ۶۵ - ۳۵.
- ۱۹- قاسمی، علی اصغر و غلامرضا ابراهیم آبادی (۱۳۹۰). «نسبت هویت ملی و وحدت ملی در ایران»، فصلنامه راهبرد، سال بیستم، شماره ۵۹، صص ۱۳۸ - ۱۰۷.
- ۲۰- قاسمی، علی اصغر، خورشیدی، مجید و حسین حیدری (۱۳۹۰). «هم‌سازی هویت ملی و قومی در ایران و رویکرد اقوام ایرانی به وحدت ملی و حق تعیین سرنوشت»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۵.
- ۲۱- قائم، مهدی و مریم نورایی نژاد (۱۳۸۹). «مطالعه کیفی نقش اینترنت در زندگی فردی و حرفه‌ای زنان متخصص اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران»، زن در توسعه و سیاست، دوره ۸، شماره ۸، شماره ۳، صص ۵۵ - ۳۱.
- ۲۲- قزلسفلی، محمدتقی (۱۳۸۸). «رسانه و ساخت هویت ملی»، فصلنامه سیاست، دوره ۳۹، شماره ۳.

- ۲۳- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، قدرت هویت، ترجمه حسن چاوشیان*، جلد ۱، تهران: طرح نو.
- ۲۴- کلانتری، عبدالحسین و حسین حسینی (۱۳۸۷). "رسانه‌های نوین و زندگی روزمره، تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان"، *رسانه*، سال نوزدهم، شماره ۴، صص ۱۱۹-۱۳۵.
- ۲۵- گل محمدی، احمد (۱۳۸۳). *جهانی شدن فرهنگ، هویت*. نشر نی.
- ۲۶- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). *مدرنیته و مدرنیسم*، ترجمه حسینعلی نوذری، تهران: انتشارات نقش جهان.
- ۲۷- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹). *جهان رها شده*، ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب، تهران: انتشارات علم و ادب.
- ۲۸- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- ۲۹- محمدپور، احمد، نقدی، اسداله و بهزاد نادرزاد (۱۳۸۹). «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران: بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج»، *دو فصلنامه علمی-تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، شماره چهارم، صص ۱۵۶-۱۳۱.
- ۳۰- مقدس جعفری، محمد حسن، شیخاوندی، داود و حامد شریف‌پور (۱۳۸۷). «رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان کرد (مطالعه موردی دانشگاه پیام نور سقز)»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۳۳، سال نهم، شماره ۱.
- ۳۱- ملکی، امیر و علیرضا عباس‌پور (۱۳۸۸). «بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به هویت ملی و مؤلفه‌های آن، مطالعه موردی جوانان ۱۶ تا ۲۹ ساله شهرستان رودسر - استان گیلان»، *فصلنامه دانش انتظامی*، سال دهم، شماره دوم.
- ۳۲- مور، استفن (۱۳۸۲). *بررسی جامعه‌شناختی رسانه‌های جمعی*، ترجمه عبدالرسول یعقوبی، مجله معرفت، شماره ۷۲، صص ۶۹-۶۳.
- ۳۳- یعقوبی پور، مهدیه (۱۳۸۸). «تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی»، *نشریه سیاسی - اقتصادی*، شماره ۲۶۸-۲۶۷، صص ۱۲۱-۱۱۰.

۳۴- یزدانی، عنایت‌اله و نادر مروتنی (۱۳۹۰). «جهانی شدن و چالش‌های فراروی هویت ملی در کشورهای در حال توسعه»، فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی دانشگاه آزاد

اسلامی واحد شهرضا، شماره ششم، صص ۲۳ - ۱.

- 35- Berger, H. (2010). Mass media and religious identity: A case study of young witches", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 48 (3), pp: 501 - 514.
- 36- Berglez, P. & Olausson, U. (2011). Attentional and unintentional transnationalism: two political identities repressed by national identity in the news media, *national identities*, vol.13, No.1, pp: 35 - 49.
- 37- Caha, o. (2004). The role of the media in the revival of Alevi identity in Turkey", *Social identities*, vol.10, No.3.
- 38- Cammaerts, B. (2012), European media: structures, policy and identity, by stYlianos Papathanasso Poulos and Ralph Negrine, *political communication*, 29: 2.
- 39- Cormack, M (2012). Media and identity in Africa , *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 32:4, pp: 405 - 419.
- 40- Embong, A. (2011). The question of culture, identity and globalization: an unending debate, *Kajian Malaysia*, vol. 29, Supp.1, pp: 11 -22.
- 41- Kiely, R. & McCrone, D. & F. Bechhofer (2006). Reading between the lines: national identity and attitude to the media in Scotland, *Nations and Nationalism*, 12(3), pp: 473 ° 492.
- 42- Kosebalaban, H. (2004). Turkish media and sport coverage: marking the Boundaries of national identity, *Critical Middle Eastern Studies*, 13(1), pp: 47 -64.
- 43- Kotilainen, S. & Rantala, L. (2009). From seekers to Activists, characteristics of youth civic identities in relation to media, in information", *Communication & Society*, 12:5. pp: 658 - 677.
- 44- Martin, W.I. (2008). Recreating gender identities in community media , *Agenda: Empowering Women for Gender Equity*, 22:77, pp: 140 ° 145.
- 45- O Connor, B. & C. Mackeogh (2007). New media communities: performing identity in an online women's magazine, *Irish Journal of Sociology*, ISSN, Vol.16.2, PP: 97° 116.
- 46- Rembold, E. & Carrier, P. (2011). Space and identity: constructions of national identities in an age of globalization, *National identity*, Vol.13, No.4, pp: 361 - 377.



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی