

رابطه بین استفاده از برنامه‌های ماهواره و هویت فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: جوانان شهرستان شوش)^۱

دکتر عبدالرضا نواح*

زیبا دمامدم**

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۵/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۲/۱۲

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه استفاده از رسانه ماهواره بر هویت فرهنگی جوانان شهر شوش می‌باشد. به لحاظ نظری، برای بررسی این رابطه از دیدگاه‌های تلفیقی صاحب‌نظران جهانی شدن در حوزه ارتباطات و نیز نظریه پردازان وابسته به صنایع فرهنگی، و نظریه جامعه اطلاعاتی در خصوص پیامد این رسانه‌ها استفاده شده است. روش پژوهش، پیمایشی بوده و برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام جوانان ۱۶ تا ۳۵ سال شهر شوش است که از میان آنها ۳۸۴ نفر براساس فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار spss صورت گرفت. نتایج نشان دادند بین استفاده از برنامه‌های ماهواره و چگونگی گذران اوقات فراغت، عدم پابندی به زبان بومی و سبک ازدواج غیر سنتی رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از مدل رگرسیونی حاکی از آن است که بین استفاده از ماهواره با هویت فرهنگی بومی جوانان رابطه معناداری وجود دارد که به نوبه خود نشانگر تغییر رفتار جوانان به سمت الگوهای جدید است.

کلیدواژه‌ها: هویت، هویت فرهنگی، ماهواره، جهانی شدن، جوانان شهر شوش.

۱- مقاله حاضر مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «تأثیر استفاده از برنامه‌های ماهواره بر هویت فرهنگی جوانان (مورد مطالعه شهر شوش، می‌باشد که در سال ۱۳۹۱ به راهنمایی دکتر نواح دفاع شده است).

Dr.navah@yahoo.com

* - دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز

Damadam866@yahoo.com

** - نویسنده مسئول: کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز

مقدمه

یکی از مراجع اصلی هویت‌دهی در جهان امروز، رسانه‌ها به‌ویژه ماهواره‌ها هستند. این رسانه‌ها با پاسخ‌دهی به حواس انسان‌ها، در رشد و اعتلای فرهنگی و هویت جمعی آنان نقش اساسی دارند. به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان، بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر فرهنگی و اجتماعی و نیز سازنده معنا هستند. رسانه‌ها علاوه بر هویت‌سازی، موجب تغییر هویتی نیز می‌شوند. جریان نابرابر محصولات فرهنگی از غرب به جهان سوم به ایجاد شرایطی منجر شده است که طی آن عموماً هنجارهای غربی رشد چشمگیری در جوامع مختلف پیدا کرده‌اند و رسانه‌های غربی توانسته‌اند بر ماهیت تولید و مصرف محصولات فرهنگی در کشورهای در حال توسعه تأثیر بگذارند (Downing, 1995). با این حال برخی شواهد دیگر حاکی از آن است که گسترش اطلاعات در سطح جهان، نه تنها باعث تضعیف هویت ملی و فرهنگی نمی‌شود، بلکه عملاً به تقویت انواع فرهنگ‌های سنتی نیز کمک می‌کند. جان تاملینسون^۱ معتقد است که جهانی شدن به جای نابودی هویت‌ها آنها را تکثیر می‌کند. تاملینسون همچنین اعتقاد دارد که کاستلز^۲ با تعریف هویت به عنوان یک نوع محرک فرهنگی مستقل که با یک نیروی مخالف جهانی شدن از میان اجتماعات محلی فوران می‌کند، در واقع منطق درونی نسبتاً جبری میان فرایند جهانی شدن و ساخت نهادی شده هویت‌ها را نادیده می‌گیرد (Tomlinson, 1999). به بیان ساده‌تر می‌توان گفت: جهانی شدن در واقع، جهانی شدن مدرنیته و منادی هویت است. با این حال، به نظر می‌رسد مسئله مهم‌تر افزایش شبکه‌های تلویزیونی غربی است که به زبان محلی کشورهای مختلف برنامه پخش می‌کنند. این امر مشکل زبان و فهم محتوای برنامه را از بین می‌برد و باعث می‌شود رقابتی تنگاتنگ بین رسانه‌های ملی و جهانی در گیرد. به عبارت دیگر، امپریالیسم رسانه‌ای غرب به سرعت خود را با شرایط جدید وفق می‌دهد و با تولید و پخش گسترده در سراسر جهان، ویژگی‌های فرهنگی خود را در قالب زبان‌های محلی انتقال داده، عرصه را برای رسانه‌های ملی و منطقه‌ای تنگ‌تر می‌کند. در حقیقت، فرایند ارتباطات از راه دور و استفاده از ماهواره و سایر رسانه‌های گروهی برای پخش امواج در سطح گسترده،

1- John Tomlinson

2- Castells

یک شمشیر دو لبه است که می‌تواند پیامدهای مثبت یا منفی به دنبال داشته باشد (Kluver، ۲۰۰۲). امکان دسترسی اقوام گوناگون به اطلاعات و داده‌های متناسب با فرهنگ قومی خود می‌تواند برای دولت‌های ملی، به‌ویژه در کشورهایی که تنوع فرهنگی و قومی بالایی دارند، مشکلات زیادی داشته باشد؛ اما وجه مثبت آن، تقویت فرهنگ قومی است. به عبارت دیگر، در حالی که بسیاری از کشورها در حال کاستن از تنوع قومی بوده و در برابر استحاله فرهنگ‌های قومی مقاومتی نشان نمی‌دهند، ماهواره یک بار دیگر پیوند این اقوام را با آداب و رسوم و فرهنگ خودشان برقرار می‌کند. اینکه چنین فرایندی تا چه اندازه نیت خیرخواهانه دارد، به شدت مورد تردید است، اما آنچه واقعیت دارد ظرفیت بسیار گسترده تلویزیون‌های ماهواره‌ای برای تحکیم یا تضعیف هویت‌های فردی، فرهنگی و اجتماعی است.

بیان مسئله

طی سال‌های اخیر رواج صنایع الکترونیک و توسعه فضای اطلاعاتی و انتشاراتی جدید موجب تشدید تأثیرات مخرب فرهنگی و اجتماعی ناشی از فرایند شتابان جهانی شدن در نگرش و رفتاری افراد به ویژه جوانان شده است؛ زیرا تلویزیون از این صلاحیت برخوردار است که [از] منابع موجود برای ساخت و تغییر هویت محلی و فرهنگ رسمی استفاده کند (Barker، ۲۰۰۰). این رسانه‌ها با اتخاذ یک اخلاق رسانه‌ای و ایجاد مسیری برای پروراندن آزادی و توانمندسازی جهانی باعث خورد شدن ساختارهای سنتی می‌شوند. مجموع این تحولات سبب شده موضوع هویت اجتماعی^۱، فرهنگی و فردی و تأثیرگذاری آن در سایر کنش‌ها و نگرش‌های جوانان، اهمیت یابد. چنانچه جوانان از نگرش و باور پویا و پایدار فرهنگی تهی شوند و نتوانند دنیای درونی و ذهنی خود را با ارزش‌ها و هنجارهای بادوام تجهیز کنند، دچار انفعال، انزوا، بی‌انگیزگی و بدبینی نسبت به جامعه می‌شوند و بحران هویت رخ می‌دهد. از سویی در جامعه‌ای که وسایل ارتباط جمعی جدید، همچون ماهواره مورد استفاده جمع‌کننده از افراد است، ذهنیت و هویت ناپایدار، چندلایه و پراکنده ظهور می‌یابد. در واقع، این ارتباط با اتکا به وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید شکل می‌گیرد و چشم‌اندازی از فهم و درک جدید از ذهنیت را آشکار می‌سازد که در صورت‌بندی‌های گفتار و عملکرد که به لحاظ تاریخی محسوس اند، جان می‌گیرد.

1- Social Identity

این ارتباطات راه گشای نگرستن به انسان به عنوان پدیده‌ای چند لایه، تغییرپذیر، منفعل، خلاق و تکه تکه است. از سوی دیگر، مخاطب برنامه‌های ماهواره، براساس برداشت خود از برنامه‌ها تأثیر می‌پذیرد و به مقتضای آن تغییر رفتار داده، الگوی عملی می‌گیرد (Mcquail.d, ۱۹۹۴)؛ زیرا ماهواره دارای آثاری چون: جذب مخاطبان به برنامه‌های شبکه‌های خارجی با دادن قدرت انتخاب بیشتر به آنان به‌منظور تعیین برنامه دلخواه خود، مصرف‌کننده شدن صرف کالاهای شرکت‌های خارجی، تغییر در فرهنگ اصیل مخاطبان و تأثیر در ارزش‌ها، باورها و رفتارهای مذهبی می‌باشد. امروزه رسانه‌های گروهی فراملی و فرافرهنگی نقش بسیار مهمی در فراهم آوردن درون‌شدهای ناسازگار با نظام هویتی افراد ایفا می‌کنند و با اطلاعاتی که با ارزش‌ها، هنجارها و مجموعه ویژگی‌های فرهنگی متعارض است، موجب انقطاع هویت فرد شده، زمینه را برای پذیرش هویتی جدید فراهم می‌آورند. بنابراین، رسانه‌های جمعی به تناسب سیاست‌ها و راهبردهایی که در جهت انطباق یا گسستگی با اهداف توسعه ملی انتخاب می‌کنند، می‌توانند به پایداری یا تغییر ارزش‌های فرهنگی کمک کنند. فرهنگ پوشش، فرهنگ مصرف، زبان، سبک ازدواج، تداوم رسوم و حتی فرهنگ اوقات فراغت متأثر از این ارزش‌ها و هنجارهاست. لذا در این تحقیق به دنبال بررسی این مسئله هستیم که استفاده از رسانه ماهواره (مهم‌ترین ابزار جهانی‌سازی) به عنوان متغیر مستقل پژوهش، تأثیراتی در متغیر وابسته که هویت فرهنگی است (و سازنده و شکل‌دهنده هویت محلی است) دارد. در این زمینه، نکته بسیار قابل توجه این است که کاربرد تجهیزات دریافت از ماهواره شکل عمومی یافته است و با قیمت ارزان، حجم کم و کارایی بالا خودنمایی می‌کند. آنتن‌های ۳۰ تا ۴۰ سانتی‌متری و گیرنده‌های رقمی (دیجیتالی) و کارتی کانال‌یاب‌های کوچک دستی از جمله این تجهیزات هستند که به راحتی تعداد بی‌شماری از کانال‌ها را ردیابی می‌کنند و در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. در ایران از دهه ۷۰ با مشکلات ماهواره و دریافت شبکه‌های تلویزیونی از طریق آن روبه‌رو هستیم. در واقع، برای اولین بار در طول تاریخ، موزه‌های فرهنگی ایران به روی پیام‌های مصوری که مستقیماً از فراسوی مرزهای جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی می‌آمدند، باز شد (ارجمندی، ۱۳۸۰: ۸۳). در این میان، استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی، تحول عظیمی در تولید و پخش برنامه‌ها در سطح وسیع ایجاد کرده است. لذا عدم امکان کنترل امواج ماهواره‌ای باعث شده است که حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی به فضای فکری جامعه وارد شود و بر ابعاد مختلف هویت فرهنگی اثر گذارد. ایجاد تغییر در فرهنگ جامعه

را می‌توان به عنوان یکی از پیامدهای استفاده از تجهیزات جدید ارتباطی در نظر گرفت. با توجه به سطح بالای قدرت تأثیرگذاری این رسانه، در برخی از کشورها (عمدتاً آسیایی) مطالعاتی درباره ماهواره و تبعات آن از جنبه‌های مختلف انجام می‌شود. برای مثال، در حوزه شرق آسیا در کشورهای نظیر: مالزی، سنگاپور، چین و هند مراکزی تاسیس شده که به بررسی بازخورد شبکه‌های ماهواره‌ای و کابلی و پیامدهای فرهنگی آن می‌پردازند و به موازات آن تلاش کرده‌اند تا از همین رسانه برای معرفی و تأثیرگذاری منطقه‌ای و جهانی فرهنگ و تاریخ خود استفاده کنند. دروسی که به سبب استفاده پیشین از ماهواره فراگرفته شده‌اند، بروز برخی مشکلات را هشدار می‌دهند. اما فضای ارتباطی آماده به چالش کشیدن خواهد ماند؛ هرچه به دوره وسایل ارتباطی جدید مانند ماهواره نزدیک‌تر می‌شویم، با توجه به فناوری به کاررفته در آن، ویژگی‌ها و شرایط جدیدی پیش روی انسان‌ها قرار می‌گیرد (محکی، ۱۳۸۲: ۴۴). در این میان، جوانان اغلب نخستین افرادی هستند که از پیشرفت‌های نو در این عرصه بهره می‌گیرند. امروزه جوانان به شیوه‌های مختلف قادر به استفاده و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی هستند. بسیاری از تعابیر، تجارب و اعمالی که جوانان انجام می‌دهند، مجازی^۱ هستند که از طریق اشکال مختلف فناوری اطلاعات و سرگرمی منتقل می‌شوند که یکی از عمده‌ترین آنها تلویزیون است. این ت فناوری‌ها یک فرهنگ اطلاعات، تفریح و خودمختاری نسبی را به جوانان عرضه می‌کند که همه آنها برای افراد جوان جذاب می‌باشند. از آنجا که جوانان در صدر این انقلاب اطلاعاتی از سوی رسانه‌ها می‌باشند، با چالش میزان تطبیق این تصاویر با واقعیات موجود جامعه مواجه می‌شوند. این رسانه‌های ماهواره‌ای برنامه‌هایی در اشکال متفاوت با هدف جذب مخاطبین تولید می‌کنند، سپس به شیوه خاص خود، تصویری از واقعیات موجود ارائه می‌دهند و بر این واقعیات مسلط می‌شوند. در واقع، همان طور که می‌خواهند، تغییرات را مدیریت می‌کنند. این مسئله می‌تواند هویت فرهنگی را دچار چالش ساخته، از این مسیر، راه را برای فرسایش آن هموار سازد؛ زیرا هویت در چارچوب فرهنگ خاص هر جامعه ساخته می‌شود و حاصل یک پروسه طولانی ارتباطات متقابل و کسب تجارب تاریخی یک ملت است. از این رو با توجه به نقش و پیامدهای رسانه ماهواره بر تمام ابعاد جامعه، از جمله وضعیت و میزان پابندی جوانان شهر شوش به هویت فرهنگی خود به عنوان یک میدان فرهنگی مهم متأثر از این فرایند، به نظر می‌رسد انجام دادن چنین تحقیقاتی

دارای اهمیت اساسی و راهبردی است؛ زیرا جوانان مستعدترین گروهی هستند که تحت تأثیر این چالش‌ها و تحولات فرهنگی قرار می‌گیرند.

اهداف پژوهش

هدف کلی این پژوهش، بررسی استفاده از برنامه‌های ماهواره و تأثیر آن در هویت فرهنگی جوانان شهر شوش است.

هدف جزئی این تحقیق عبارت است از:

شناسایی میزان تأثیر برنامه‌های ماهواره در هر یک از شاخص‌های هویت فرهنگی شامل: اوقات فراغت، زبان، رسوم سنتی و سبک ازدواج.

فرضیه‌ها

جدول ۱. ارتباط بین فرضیات و الگوی نظری موجود در تحقیق

ردیف	فرضیه اصلی تحقیق	پشتوانه نظری
۱	به نظر می‌رسد بین استفاده از برنامه‌های ماهواره و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.	نظریه جهانی شدن با اتکا به اندیشه‌های آنتونی گیدنز و ایمانوئل کاستلز

جدول ۲. فرضیه‌های فرعی تحقیق

ردیف	فرضیات	پشتوانه نظری
۱	بین نحوه گذران اوقات فراغت و گرایش به برنامه‌های ماهواره رابطه وجود دارد.	نظریه کاشت جرج گربرنر، نظریه صنایع فرهنگی (هورکهایمر، آدورنو و هربرت مارکوزه)
۲	بین استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای و پابندی به زبان بومی رابطه وجود دارد.	نظریه رسانه‌های سرایت‌دهنده ژوزف کاپلا
۳	رابطه میان استفاده از برنامه‌های ماهواره و علاقه به برپایی و شرکت در رسوم و تشریفات سنتی	نظریه جهانی شدن آنتونی گیدنز
۴	رابطه میزان تأثیر پذیری از برنامه‌های ماهواره و گرایش به ازدواج به سبک جدید	نظریه جامعه اطلاعاتی ایمانوئل کاستلز، نظریه وابستگی مخاطب-رسانه ملوین دیفلور

پیشینه پژوهش

عبدالله بیچرانلو (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان، «بررسی کارکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ نرم» پرداخته است. نتایج وی حاکی از آن است که این رسانه با تأملی بر مفهوم قدرت نرم و جنگ نرم در راستای تأمین این موضوع در خصوص ایران، نقش رسانه‌های تصویری در دو سطح مخاطبان خارجی و داخلی را تعیین می‌کند. در سطح خارجی، بازنمایی ایران در برخی رسانه‌های تصویری غرب به منظور شکل‌گیری تصویری خاص از ایران، به طور اجمالی تحلیل شده و در سطح داخلی نیز فعالیت شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جهت تأثیرگذاری فرهنگی - اجتماعی در جامعه ایرانی مورد تمرکز قرار گرفته است. سجاد بصیر در پیمایش (۱۳۸۷) خود با موضوع، «بررسی نگرش و گرایش به کارکرد برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و عوامل مؤثر بر آن»، به این نتیجه دست یافت گویه‌هایی که در ارتباط با بعد فراغتی کارکرد ماهواره می‌باشد، نشان می‌دهد که ماهواره، نقش مهمی در پرکردن اوقات فراغت دارد، ولی تنها عامل اوقات فراغت محسوب نمی‌شود. پس می‌توان گفت که سازمان‌ها و نهادهایی که متولی اوقات فراغت می‌باشند، عملکرد مطلوبی نداشته‌اند. بهزاد نادرنژاد در پژوهش خود به این نتیجه می‌رسد: افرادی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره می‌کنند، به نسبت، نمره کمتری از سازه هویت فرهنگی محلی دریافت کرده‌اند (نادرنژاد، ۱۳۸۹: ۱۳۱). لطیفه پوانته^۱ در پژوهش خود با نام «مصرف رسانه‌ای در میان جوانان بزرگسال مالزی»، نتیجه کلی که این محققین بدان دست یافتند نشان داد که دیدگاه بسیاری از جوانان گرایش به این مسئله دارد که هویت خودشان را ابتدا براساس گروه قومی خود و سپس به عنوان یک مالزیایی تشخیص دهند. اما آنچه تأثیر سیاسی این رسانه‌ها را بر زندگی روزمره جوانان نشان می‌دهد این است که در معرض قرار گرفتن جوانان در برابر این شبکه‌ها می‌تواند قوم‌گرایی مبتنی بر زبان را در میان آنها افزایش بدهد. بنابراین تقویت و تأکید زیاد بر هویت قومی با تکیه بر نقش رسانه‌ها می‌تواند به تضعیف وحدت ملی در جوامع متکثر چند قومیتی در طی زمان بینجامد (Pawanteh, ۲۰۰۶). سوزان دیویس^۲ و داگلاس دیویس^۳ در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌های ماهواره‌ای و نوجوانان در مراکش». اظهار

1- Pawanteh Latiffa

2- Susan Davis

3- Douglas Davis

داشتند که براساس داده‌ها نوجوانان پسر که در معرض رسانه‌های غربی و فیلم‌های آنها قرار می‌گیرند، بیش از دختران نوجوان سلیقه‌های فردی خود را دخالت می‌دهند. به نظر می‌رسید که آنها به طور معمول از تناقضات موجود میان محتوای رسانه‌های شبکه‌های غربی مدرن و ارزش‌های سنتی و هویت اسلامی آگاه و معتقد بودند که این تناقضات به طور کامل قابل رفع نمی‌باشند؛ اما در عین حال، آنها همچنان خواستار حفظ ارزش‌های سنتی و هسته‌ای برگرفته از هویت هستند (Davis & Davis، ۱۹۸۹).

مبانی نظری پژوهش

چارچوب نظری این تحقیق عبارت است از: نظریه کاشت جرج گربرنر^۱، تئوری صنایع فرهنگی با تکیه بر اندیشه‌های مارکس هورکهایمر و تنودور آدرنو و هربرت مارکوزه، نظریه رسانه‌های سرایت‌دهنده ژوزف کاپلا، نظریه ساختارگرایی (جهانی شدن) آنتونی گیدنز، نظریه جامعه اطلاعاتی ایمانوئل کاستلز و همچنین نظریه وابستگی مخاطب- رسانه ملوین دیفلور. دلیل استفاده از آرای این اندیشمندان این است که جامعه ایران، سنتی و در حال گذار می‌باشد. لذا در این مسیر شاهد بروز تضادهایی در میان هویت‌های محلی با هویت‌های غربی در ارتباط با تأثیر رسانه ماهواره، به‌ویژه در میان جوانان هستیم و به نظر می‌رسد که این ترکیب به درک و کنکاش موضوع پژوهش کمک خواهد کرد.

- نظریه کاشت

نظریه کاشت به عنوان یکی از پرکاربردترین نظریه‌های مربوط به آثار رسانه‌های ارتباط جمعی، بهتر از هر نظریه‌ای آثار فناوری رسانه‌ای بر جامعه و تحولات آن را نشان می‌دهد. این نظریه محصول دو دهه فعالیت پژوهشی گروهی به سرپرستی جورج گربرنر بر روی وسایل ارتباط جمعی به طور عام و تلویزیون به طور خاص است. گربرنر بر این باور است که تلویزیون و رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده‌اند که محیط نمادین آن و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است.

1- Gorge Gerbner

گربنر با تمرکز اطلاعات خود بر شهروندانی که میزان تماشای تلویزیون در میان آنها بالاست و مقایسه آن‌ها با افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، چنین نتیجه گرفت که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً سایر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و در یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را «کاشت» یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌خواند. گربنر در راستای انتقادهایی که از نظریه کاشت شد، تجدید نظرهایی را در این زمینه انجام داد. وی دو مفهوم «متداول‌سازی» و «تشدید» را به نظریه خود افزود تا به این واقعیت اذعان کند که نتایج تماشای تلویزیون هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود. تشدید نیز زمانی اتفاق می‌افتد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر باشد (Barke، ۲۰۰۲). (۲۰۱: ۲۰۳، Stok) (۱۲۷: ۲۰۰۱، Atton). به طور کلی از نظریه کاشت این چنین برمی‌آید که تلویزیون رسانه‌ای است که بسیاری از تصورات ما را از دنیای پیرامونمان شکل می‌دهد. این تصورات نقش مؤثری در کنش اجتماعی و جامعه‌پذیری و از این رو در هویت فرهنگی ما دارد.

- نظریه صنایع فرهنگی^۱

صنایع فرهنگی، صنعتی است که به وضعیت وابستگی، اضطراب و ضعف خود متوسل می‌شود و از دل این وضعیت برمی‌خیزد و به تحکیم و تقویت آن می‌پردازد. پیامی که این وضعیت ابلاغ می‌کند، غالباً پیام «تطبیق و تسلیم» است. صنعت فرهنگ از طریق خواست‌اندیشی یا تفکر شائق و جابه‌جا شده، و دگرگون ساختن رضایت سعی می‌کند تا نیاز افراد به تفریح و تنوع را برآورده سازد. در این مورد جرج ریتزر^۲ صنعت فرهنگ را ساختارهایی عقلانی شده و بوروکراتیزه شده می‌داند. او معتقد بود که در جامعه جدید، فناوری با اتکا به رسانه‌ها به استبداد و حکومت مطلقه می‌انجامد. وی آن را به مثابه روش‌های نو، بسیار مؤثر و حتی بسیار دل‌پذیری می‌داند که برای کنترل دنیای خارجی افراد و تغییر هویت‌ها و ارزش‌ها از آن استفاده می‌شود. برای مثال، از تلویزیون برای خواب کردن و جامعه‌پذیر ساختن به شیوه‌ای خاص و هدفمند و حتی برای مسائل جنسی و ورزش‌های جمعی و گذراندن اوقات فراغت استفاده می‌شود. مارکوزه این

1- Of cultural industriest theory

2- Ritzer George

نظر را که فناوری بی طرف است، مردود می شمارد و فناوری رسانه‌ای را وسیله‌ای می داند که دنیای جدید به منظور سلطه از آن استفاده می کند (Ritzer, ۱۹۸۸: ۱۳۲-۱۳۱). لذا از مظاهر و ابزار قدرت صنعت فرهنگ در جامعه کنونی، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای است که در همه جا و هر زمانی حضور دارند. امکان استفاده از صداها شبکه تلویزیونی و بالا بردن قدرت انتخاب افراد، از اولین نتایج استفاده از ماهواره در پخش تلویزیونی و مهم‌تر از آن، دریافت برنامه از جوامع یا فرهنگ‌های گوناگون است که درهای جوامع را به روی یکدیگر باز می کند. در این میان، کشورهای فرستنده ابعاد مختلف فرهنگی خود را به درون سایر جوامع می فرستند و سرعت اشاعه فرهنگی را افزایش می دهند و در نتیجه، از طریق تضعیف و تکه تکه کردن هویت فرهنگی، یک پارچگی جوامع را با مشکل مواجه می سازند. این تضعیف و فرسایش هویت عمومی ترین مشکل پیش روی کشورهای در حال توسعه به شمار می آید. «آزاد ارمکی» جامعه شناس ایرانی معتقد است که با توجه به سلطه شرکت‌های چند ملیتی بر تولید فناوری ماهواره و سیاست گذاری در توسعه آن، فرهنگ‌ها در حالت اعتدالی و برابر به مشارکت نخواهند پرداخت و بر اثر عدم حضور همه عناصر فرهنگ بومی و در مقابل، حضور همه جانبه عناصر فرهنگ بیگانه که در جهت برآورده کردن نیازهای صاحبان فناوری ماهواره و اشاعه دهندگان فرهنگ غربی است، نوعی تقابل فرهنگی صورت خواهد گرفت (آزاد ارمکی، ۱۳۷۶: ۱۰-۷). «عریضی» استفاده از تلویزیون را مانند تیغ دو لبه می داند: از یک سو، تلویزیون می تواند طبقات، اقشار و ملل را به هم نزدیک کند و از سوی دیگر، احساس جدایی و ویژگی‌های متفاوت فرهنگی را تشدید کند. نتیجه این امر می تواند یکی از این موارد باشد: طبقات، قشرها و ملل ویژگی‌های خود را حفظ می کنند؛ یا در ویژگی‌های دیگر حل می شوند؛ یا ویژگی‌های یکدیگر را اکتساب کرده، به ویژگی‌های خود می افزایند؛ یا از مجموعه این ویژگی‌ها، یک ویژگی مختلط می سازند (عریضی، ۱۳۸۵: ۱۶۷).

- نظریه رسانه‌های سرایت دهنده

نظریه ژوزف کاپلا^۱ با عنوان «رسانه‌های سرایت دهنده» وسایل ارتباط جمعی را به منزله عواملی می بیند که موجب تکثیر ایده‌ها یا اشاعه آنها از طریق فرایند تقلید می شود. منظور کاپلا از

1- Joseph cappella

تقلید، نوعی تقلید رفتاری - ذهنی و همه گیر است. ما موارد تقلید شده را با هویت دقیقشان در ذهن نداریم، بلکه نتایج آنها را دیده و در رفتاری دیگر، آنها را مشاهده و تجربه می‌کنیم. کاپلا این فرایند تقلید را «میمی» می‌نامد و به میمی‌هایی که از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی ایجاد می‌شوند، نظیر مدها- اصطلاح‌هایی که مردم آنها را از تلویزیون یاد گرفته‌اند- می‌پردازد. به نظر کاپلا، میمی‌های مذکور به مرور زمان به فرهنگ تبدیل می‌شوند. از این رو، اظهار می‌دارد که رسانه‌ها می‌توانند نگرش مخاطبان نسبت به محیط، دگرگون سازند (Cappella، ۲۰۰۲).

ملوین دیفلور^۱ نیز نظریه وابستگی مخاطب- رسانه- جامعه را مطرح و بر این نکته تأکید کرد که می‌توان از روابط سه گانه بین رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه و نیز پیام‌های شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه و مخاطبان سخن گفت. وی معتقد است که اولین پیامد تأثیر رسانه‌ها ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع آن ابهام است. ابهام خود ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است. هنگام رخ دادن وقایع غیرمنتظره یا وضعیت‌های خاص، مردم پیام‌های متناقضی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، اما نمی‌دانند چگونه آن‌ها را تفسیر کنند. بر اثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله بعد با اطلاعات کامل‌تر، این ابهام را رفع نموده، به این ترتیب تفسیرها را محدود ساخته و با ابهام‌زدایی سبب تحدید ساختار اجتماعی می‌شوند. این ابهام در جوامعی که در حال گذر از رسوم سنتی به جامعه مدرن هستند، بسیار شدیدتر است (deflor، ۱۹۸۲).

- نظریه جهانی شدن آنتونی گیدنز

آنتونی گیدنز^۲ هویت شخصی را چیزی در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد- که به او تفویض شده- نمی‌بیند، بلکه آن را چنان می‌داند که به طور مداوم و روزمره ایجاد می‌شود و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱) از این گفته گیدنز برمی‌آید که هویت هر شخصی لزوماً ذاتی آن شخص نیست، هویت نقشی نیست که از طرف جامعه به شخص تفویض شود، بلکه فرایند معناسازی است که طی زندگی روزمره و سازوکارهای آن ساخته می‌شود. هویت هرگز ثابت نیست، بلکه متحول یا دینامیک^۳ است.

1- MLven Deflor
2- Anthony Giddens
3- Dynamic

با جهانی شدن فزاینده رسانه‌های ارتباط جمعی، راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص قرار می‌گیرد. تلویزیون از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالات گوناگون، شکل‌ها و نمادهای تازه‌ای به وجود می‌آورد که شیوه‌های زندگی بی‌سابقه و بنابراین، انتخاب‌های تازه‌ای را القا می‌کند. از سوی دیگر، تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی فقط در جهت کثرت‌گرایی و تنوع‌طلبی نیست. رسانه‌های جمعی ما را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آنها را نداشتیم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۴). در نتیجه، تماس سنتی بین موقعیت‌ها و رویدادهای اجتماعی و سکونتگاه‌های طبیعی روز به روز کمتر می‌شود و برعکس، موقعیت‌ها و رویدادهایی که با واسطه بر ما آشکار می‌شوند، احساس تازه‌ای از همبستگی و تجمع و همچنین از تفاوت‌ها - بین شکل‌ها و روش‌های پیش‌ساخته تجربه اجتماعی - به وجود می‌آورند. آنتونی گیدنز بر مسالمت‌آمیز بودن هویت‌های افراد جامعه در کنار هم اعتقاد دارد، ولی با توجه به اینکه تأثیرات رسانه‌ای موجب تغییر در هویت فرهنگی افراد جوامع سنتی مانند کشور ایران می‌شود، این امکان به صورت بالقوه وجود دارد که فرد از هویت فرهنگی خود فاصله گرفته، به هویت غربی یا جهانی متمایل شود. از سوی دیگر، آنتونی گیدنز معتقد است: این اشتباه است که فکر کنیم جهانی شدن فقط در خصوص نظام‌های بزرگ صدق می‌کند، این فرایند صرفاً یک «پدیده بیرونی» نیست، بلکه یک «پدیده درونی» نیز محسوب می‌شود؛ زیرا مستقیماً با هویت و جنبه‌های خصوصی و فردی زندگی ما عجین می‌شود و آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، همان‌طور که بحث یک‌پارچگی و عام‌گرایی در عرصه فرهنگ مطرح است، خاص‌گرایی و خرد شدن را نیز در این عرصه مشاهده می‌کنیم. این مسائل، خود به خود بر شکل‌گیری هویت‌های جدید تأثیر خواهد گذاشت (گیدنز، ۱۳۷۷).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

- نظریه جامعه اطلاعاتی^۱ رتال جامع علوم انسانی

اصولاً جامعه اطلاعاتی (پساصنعتی) جامعه‌ای است که در آن، اطلاعات ارزشمندترین منبع ابزار تولید و همچنین مهم‌ترین فرآورده محسوب می‌شود؛ به طوری که عمده نیروی کار در مشاغل اطلاعاتی وجود دارد و برحسب تمام شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی نیز اطلاعات بر

1- Informative society informational

سایر بخش‌ها غلبه دارد. بدین معنا که ارزش اطلاعات در دنیای معاصر افزایش بسیار زیادی داشته است (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۱۶). نظریه پردازان جامعه اطلاعاتی نمی‌گویند که رسانه‌های جمعی علت اصلی گذار به جامعه اطلاعاتی هستند، بلکه معتقدند نقش رسانه‌ها بیشتر منعکس کردن و نشان دادن آن چیزی است که در پیش است و رسانه‌های جمعی در این دگرگونی بسیار مؤثرند. کاستلز^۱ معتقد است در حالی که طی دوره مدرنیته هویت برنامه‌دار از بطن جامعه مدنی برمی‌خاست، در جامعه شبکه‌ای هویت برنامه‌دار اگر هم پدید آید، از دل مقاومت جماعت‌گرایانه رشد می‌کند. به عقیده وی، بحران مشروعیتی دامن‌گیر تمام نهادها می‌شود؛ زیرا همگام با پیشرفت فرایند جهانی شدن، سرچشمه هویت‌های مشروعیت‌بخش کاملاً خشکیده است. فرضیه اساسی او این است که به طور کلی، اینکه چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را می‌سازد، تا حدی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا خود را بیرون از آن تصور می‌کنند. در اینجا کانون توجه کاستلز هویت جمعی است، نه هویت فردی. به عبارت دیگر، فرد یا هویت محلی سنتی را انتخاب کرده یا به هویت جهانی روی می‌آورد. بنابراین، کاستلز بین آنچه جهانی شدن نامیده می‌شود و آنچه شکل‌گیری هویت جمعی است، نه توازی می‌بیند و نه بر تکثیر مسالمت‌آمیز هویت‌های جمعی و خرد و کلان اعتقاد دارد؛ بلکه به نوعی تناقض و ستیز بین هویت‌های جمعی خرد یا محلی و روند جهانی شدن باور دارد. کاستلز معتقد است که در مسیر انتقال هویتی (هویت محلی به هویت جهانی) تضادی شکل می‌گیرد که طی آن، افراد این جوامع که عمدتاً سنتی و در حال گذار می‌باشند، در یک موقعیت مبهم به سر برده و مابین دو هویت سنتی و غربی معلق خواهند بود. تداوم این وضعیت به شکل‌گیری یک هویت بی‌طرفانه و محافظه‌گرایانه خواهد انجامید که می‌تواند ناشی از سردرگمی فرد در برابر پروسه جهانی شدن و تسریع آن با اتکا به رسانه‌های جامعه اطلاعاتی یا نوعی مقاومت در برابر این فرهنگ مدرنیته باشد. این مقاومت چنان کارکردی دارد که از «رابطه فرهنگ ملی و فرهنگ مدرنیته» معادله جدیدی می‌سازد؛ معادله‌ای ستیزانگیز که در عین حال، خود ترکیبی نو است. لذا در این ترکیب؛ دیگر نه «فرهنگ ملی و محلی» شامل واقعیتی تام و تمام همچون گذشته است و نه مدرنیته اصلیت اولیه و تماماً غربی خود را دارد. ولی این تحول، تنها در فرهنگ ملی و

سنت پدید نمی آید و در واقع، به همین شکل، مدرنیته نیز واقعیت پیشین، یعنی تماماً غربی خود را از دست می دهد. این تحول اهمیت فراوان دارد و اغلب از دید پژوهشگران پنهان می ماند. در واقع، آنها ترکیب های نو در یک مجموعه جدید هستند که از پیش وجود نداشته است؛ نه این است و نه آن؛ نه فرهنگ ملی به معنای اصیل، نه مدرنیته به معنای غربی آن، بلکه ترکیبی از هر دوی آنها می باشد. علاوه بر اینها، کاستلز الگویی از جامعه اطلاعاتی ارائه می دهد که در آن، نقش رسانه ها بسیار کلیدی است. در واقع رسانه ها هستند که این نوع جدید از جامعه را باز تولید می کنند. در این نظام اجتماعی، نقش اساسی را فناوری ارتباط جمعی بازی می کند و لحن گفتمان سبک زندگی، ازدواج و همه ارزش های اجتماعی توسط رسانه ها و صاحبان آنها تعریف می شود. همه این انقلاب های فناوری اطلاعات، با ویژگی فراگیری یعنی با نفوذ در همه قلمروهای فعالیت انسانی، نه به عنوان یک منبع تأثیر بیرونی، بلکه به مثابه تاروپودی که چنین فعالیتی در آن تنبیده شده است، مشخص می شوند. هسته این دگرگونی به فناوری اطلاعات و ارتباطات بازمی گردد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۶۰).

یافته های توصیفی پژوهش

از مجموع ۳۸۴ نفر مورد بررسی، ۷۴/۲ درصد را مردان و ۲۵/۷۸ درصد بقیه را زنان تشکیل می دهند. از کل جامعه آماری مورد بررسی ۵۵/۷۲ درصد مجرد و ۴۴/۲۸ درصد متأهل هستند. از نظر توزیع سنی، ۱۸/۲۲ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۱۶ تا ۲۰ ساله و ۳۸/۲۸ درصد در گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال قرار دارند و نیز ۳۲/۲۹ درصد از جامعه آماری در گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال قرار داشته و ۱۱/۹ درصد متعلق به گروه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال می باشند. از نظر سطح تحصیلات، ۱۴/۵۸ درصد پایان دوره ابتدایی، ۱۴/۸۴ درصد پایان دوره راهنمایی، ۲۳/۱۷ درصد دارای مدرک دیپلم و پایین تر، ۱۴/۰۶ درصد در مقطع کاردانی، ۲۶/۵۶ درصد در مقطع کارشناسی و ۶/۷۷ درصد در سطح کارشناسی ارشد بوده اند. بنابراین، اطلاعات مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان نشان می دهد که بیشترین فراوانی را افرادی با سطح تحصیلات کارشناسی تشکیل داده اند و کمترین میزان متعلق به پاسخگویانی با تحصیلات کارشناسی ارشد می باشد.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر، یک تحقیق پیمایشی و از نوع همبستگی است که در آن امکان استنباط مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه دقیق خصوصیات آنها از طریق علمی فراهم است. در پژوهش حاضر، برای سنجش متغیرها و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده و جهت سنجش روایی پرسش‌نامه، از پرسش‌نامه پیش‌آزمون بهره گرفته‌ایم. در مرحله بعد، به منظور بررسی فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آماره‌های مقتضی مانند آزمون همبستگی پیرسون، آزمون t ، تحلیل واریانس و رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق را تمام جوانان ۱۶ تا ۳۵ سال شهرستان شوش در سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. بدین منظور، با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، ابتدا از بین مناطق مختلف شهر، سپس از بین بلوک‌ها و در ادامه، از بین خانوارها نمونه‌هایی به صورت تصادفی انتخاب شدند. در ادامه، با استفاده از روش شبکه شطرنجی، افرادی از بین خانوارهای منتخب برگزیده شدند (دواس، ۱۳۸۱: ۷۴).

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیر مستقل

به نظر می‌رسد که استفاده از ماهواره با آثار آن بر هویت فرهنگی جوانان همراه است. در سال‌های اخیر با تنوع یافتن وسایل ارتباطی، استفاده از برخی وسایل مانند رادیو در خانواده‌ها کم‌رنگ شده است، ولی در مقابل، ماهواره به دلیل جذابیت‌های خاص خود، مانند: جدید بودن، متنوع بودن، شاد بودن و به روز بودن برنامه‌ها از اقبال زیادی برخوردار شده است. جوانان تمایل زیادی به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای دارند و خانواده‌ها نیز آنها را در این مسیر همراهی می‌کنند. همراهی خانواده‌ها با جوانان در این زمینه، راه را برای پذیرش رفتارهای جدید و هویت‌یابی جدید هموارتر کرده است. ساعات زیاد استفاده از انواع شبکه‌ها و توجه به برنامه‌های شاد موزیکال از ویژگی‌های رفتار مصرفی جوانان محسوب می‌شود (دانش و وحید، ۱۳۸۵: ۸۷).

متغیر مستقل (ماهواره) با شاخص زیر سنجیده می شود
وجود ماهواره در منزل که در این میان، استفاده از ماهواره شاخص اصلی مورد سنجش است.

- هویت فرهنگی

جاکوبسن^۱ معتقد است: منظور از هویت فرهنگی تنها انباشت ساده اندیشه‌ها، رسم‌ها، زبان‌ها، و نحوه خوردن و پوشیدن معینی که از گذشتگان به ما رسیده نیست، بلکه روشی که فرهنگ برای برخورد با این عوامل در برهه‌ای خاص از تاریخ انتخاب می کند، نیز هست. در تعریف دیگری وی چنین اظهار می دارد: هویت عبارت است از احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی (Jacobson، ۱۹۹۸). پولدا^۲ معتقد است: هویت فرهنگی عبارت است از برنامه‌ای که مردم برای آینده خود، با بهره‌گیری از گذشته می آفرینند. این فرایند انفعالی نیست، بلکه آفرینش و بازآفرینی مداوم و انتخاب آگاهانه را به همراه دارد (پولدا، ۱۳۸۰). در دنیای مدرنیته و تحت تأثیر رسانه‌های فراملیتی منابع کسب هویت افراد بسیار متنوع و سیال شده است. افراد هویت‌هایی را دریافت می کنند که ریشه در ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ مستقر و واقعی جامعه ندارد. بنابراین، باید انتظار داشت که با چالش هویت بومی و فرهنگی، سازوکارهای کنترل افراد در گروه و جامعه تضعیف شده، کارایی آنها به سطوح پایین منتقل شود (دهشیری، ۱۳۷۹). با توجه به تعریف مورد نظر این پژوهش از هویت فرهنگی و به کارگیری تحقیقات مختلف، برای سنجش این متغیر از مقیاس نادرنژاد (۱۳۸۹) و آلمال^۳ (۱۳۷۵) در سنجش هویت فرهنگی استفاده شده و نیز برخی مقیاس‌ها توسط محقق و با مشاوره استاد راهنما ساخته شده است. سنجش آن در قالب چهار شاخص اوقات فراغت، زبان بومی، آداب و رسوم و سبک ازدواج

1- Jacobson

2- Pulda

۳- آلمال در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری هویت فرهنگی دانش‌آموزان از جنبه جامعه‌شناختی، با توجه به شاخص‌هایی نظیر: جامعه‌پذیری، آموزش‌های رسمی و غیر رسمی، گروه‌های همسال، وسایل ارتباط جمعی و اوقات فراغت پرداخته است. نادرنژاد نیز در پژوهش خود سازه هویت فرهنگی را با توجه به ابعاد آن، یعنی میراث فرهنگی، ازدواج، تولیدات فرهنگی بومی، سبک غذا، آداب و رسوم و فراغت سنجیده است.

صورت گرفته است. جهت سنجش این متغیر از گویه‌هایی در سطح سنجش ترتیبی (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف و همچنین خیلی زیاد) استفاده شده است.

جدول ۴. نتایج آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ (α)
هویت	۰,۷۷۵
فراغت	۰,۸۶۳
زبان	۰,۶۴۸
رسوم	۰,۷۵۷
ازدواج	۰,۸۱

- اوقات فراغت

• **تعریف مفهومی:** یکی از عرصه‌های انتخاب آزادانه فردی و عرصه قابل مشاهده زندگی که حوزه مهمی در مطالعات سبک زندگی محسوب می‌شود، مسئله فراغت^۱ است. در این حوزه است که افراد نمادگرها، کلیشه‌ها، الگوها و قواعد خاص سبک زندگی و هویت اجتماعی خود را بازگو می‌کنند (ربانی و شیری، ۱۳۸۸: ۲۱۰). دومازدیر^۲، جامعه‌شناس فرانسوی، اوقات فراغت را این‌گونه تعریف می‌کند: «اوقات فراغت مجموعه‌ای از اشتغالات فرد است که تا حد زیادی با رضایت خاطر خود برای استراحت یا برای تفریح یا به منظور توسعه اطلاعات یا آموزش غیرانتفاعی، مشارکت اجتماعی و داوطلبانه، بعد از آزاد شدن از الزامات شغلی، خانوادگی و اجتماعی به کار می‌رود (Dumuzdier، ۱۹۷۹). با توجه به اینکه امروزه ماهواره نقش پررنگی در پر کردن اوقات فراغت جوانان کشورمان پیدا کرده است، این مسئله می‌تواند ضمن عمیق ساختن شکاف سنت و مدرنیته، و خلاء پر نشدنی میان این دو، به شکل جدی هویت فرهنگی و شاخص‌های آن را با چالش مواجه سازد.

1- Leisure
2- J. dumazdier

• **تعاریف عملیاتی:** برای سنجش این متغیر از ده گویه در یک طیف پنج قسمتی استفاده شده که در قالب سؤالات «ماهواره به عنوان بهترین وسیله پرکردن اوقات فراغت جوانان، استفاده از جنبه‌های سرگرم کننده و شادی بخش ماهواره، استفاده از برنامه‌های ماهواره امکان بهره‌گیری مناسب از اوقات فراغت جوانان را افزایش می‌دهد، مطالعه و طی کردن مدارج علمی برای جوانان به عنوان بهترین فراغت و تفریح، برنامه‌های ماهواره اوقات فراغت سالمی را برای جوانان فراهم نمی‌کنند، استفاده از بازی‌های محلی و ترجیح آن به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای، ترجیح دادن گردش و تفریح با اعضای خانواده نسبت به تماشای فیلم‌های ماهواره‌ای، گوش دادن به موسیقی خارجی و رپ در وقت آزاد، ترجیح دادن فیلم‌های داخلی و معتبر نسبت به فیلم‌های سانسور نشده و خارجی، اگر وقت اضافی داشته باشم ماهواره نگاه می‌کنم اما نوع استفاده‌ای که از ماهواره دارم همیشه با فرهنگ جامعه‌ام هم‌خوانی ندارد...» سنجیده شده است. گویه‌های شماره ۸ و ۹ از مقیاس نادرزاد در سنجش هویت فرهنگی و گویه‌های شماره ۲، ۳ و ۵ از تحقیق بصیر (۱۳۸۷) اقتباس شده و سایر گویه‌ها توسط محقق ساخته و عملیاتی شده است.

زبان بومی

• **تعریف مفهومی:** زبان بعد مهمی از میراث مکتوب^۱ هر ملت است. زبان نه تنها یک محصول اجتماعی، ابزار و وسیله ارتباطات به شمار می‌رود، بلکه خود بخشی از متن^۲ روابط اجتماعی محسوب می‌شود که در تولید و بازسازی فرهنگ و هویت متعلق به هر جامعه نقش مهمی دارد. زبان یک ملت، نظام معنایی یک ملت است و ابزاری مهم برای حفظ، شکل‌گیری و انتقال به شمار می‌آید. در واقع، زبان هر ملت تنها وسیله سخن گفتن و رفع نیازمندی‌های روزانه وی نیست، بلکه وسیله اندیشیدن، جهان‌بینی، عمل اجتماعی، هویت اجتماعی و روابط خرد و کلان با یکدیگر و با جهان پیرامون و نیز با زمان‌های گذشته، حال و آینده است (همتی، ۱۳۷۸: ۱۰۹).^۳ از آنجا که زبان از عناصر فرهنگی مهم هر جامعه به حساب می‌آید، در صورتی که این عنصر از میان برود، یا به نوعی تغییر یا استحاله یابد، به طور مسلّم، هویت فرهنگی و هویت

1- Literature heritage

2- CONTEX

۳- گویه‌ها با اقتباس از مقیاس آمبر (Amber, ۲۰۰۵) در سنجش زبان با مشاوره و تأیید استاد راهنما متناسب با چارچوب فرهنگی جامعه آماری مورد سنجش توسط محقق ساخته شده است.

ملی آن جامعه نیز استحاله می‌یابد (حاجیان، ۲۰۰۶: ۱۳۷۹).

• **تعاریف عملیاتی:** در این پژوهش گویه‌ها با اقتباس از مقیاس آمبر (Amber، ۲۰۰۵) در سنجش زبان توسط محقق در سطح سنجش ترتیبی (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) ساخته و عملیاتی شده که در قالب سؤالاتی مانند: زبان عامل ارتباط با تاریخ و گذشته است، عدم علاقه به زبان بومی چون مانع پیشرفت می‌شود، اعتقاد به برتری زبان انگلیسی به عنوان عامل ارتباط با جهان پیشرفته و تازه، عدم تحمل توهین دیگران به زبان خود، ترجیح می‌دهم همسایه‌ام هم‌زبانم باشد و... سنجیده شده است.

آداب و رسوم سنتی

• **تعریف مفهومی:** رسم عادت‌ی پایدار و دیر پا و طریقه تثبیت یافته انجام دادن چیزی است که توسط جامعه به رسمیت شناخته شده است (شایان‌مهر، ۱۳۷۷: ۲۸۰). رسوم بر سیاق‌های جافتاده رفتار و معتقدات دلالت می‌کند؛ بنابراین، در تعریف رسم بر سنتی بودن، پایداری، جا افتادگی و تثبیت‌شدگی می‌توان تأکید داشت. رسوم آن دسته از هنجارها هستند که مردم مدت بیشتری به آن عمل کرده و دلیل رفتار خود را با استدلالی توجیه کننده پاسخ می‌دهند. از مهم‌ترین آداب و رسوم سنتی که در زندگی اجتماعی جامعه ما تأثیر گذار بوده، مراسم عید نوروز، جشن مهرگان، شب یلدا و جشن‌های مرتبط با آن می‌باشد. اینها جشن‌های فرهنگی هستند که با زندگی مردم پیوند دارند. اجرای مراسم مختلف سنتی و دنبال کردن آنها به وسیله فرد و رتبه‌بندی کردن آنها از جانب محققان، می‌تواند به درک بهتر از چگونگی هویت فرهنگی و احساس تعلق خاطر به فرهنگ و متعلقانش کمک کند (Daphne، ۲۰۰۷: ۵۰).

• **تعاریف عملیاتی:** جهت سنجش این متغیر شش گویه در دو بعد احساسی و تجربی اختصاص داده شد. گویه شماره ۱ از تحقیق مریم احمدی‌پور و گویه شماره ۳ و ۴ از پژوهش بهزاد نادر نژاد در سنجش هویت فرهنگی اقتباس شده است. سایر گویه‌ها توسط محقق ساخته شده که در قالب سؤالات: اعتقاد به آداب و رسوم گذشتگان، دید و بازدید از آشنایان و اقوام در ایام نوروز، تأکید بر برپا کردن سفره هفت‌سین نوروز در ساعت تحویل سال، اجرای مراسم چهارشنبه سوری، اجرای مراسم شب یلدا و عدم اعتقاد به ضرورت چیدن سفره هفت سین در عید نوروز، در پرسشنامه گنجانده شده است.

سبک ازدواج

• **تعریف مفهومی:** یکی از مهم‌ترین وظیفه‌های هنجارهای اخلاقی یک جامعه، تنظیم روابط دو جنس مرد و زن بر پایه‌های مناسب است. انسانی‌ترین عمل تنظیم این روابط، همان ازدواج است که می‌توان آن را به عنوان اتحاد زن و مرد برای بهبود و پیشرفت آینده تعریف کرد (ستوده، ۱۳۸۰: ۲۰۵). با پای گذاشتن به عرصه زندگی مدرن و گسترش تمدن غربی در جامعه ایران و به‌ویژه شکل‌گیری، نفوذ و گسترش نقش رسانه‌ها همچون ماهواره و تبلیغ و تشویق ارتباطات آزاد بین جوانان، این سنت کم‌رنگ‌تر شده و متعاقباً به کم‌رنگ شدن رسوم و آیین‌های مرتبط با آن مانند حنابندان، رقص‌های محلی و پایکوبی نیز منجر شده است (نادرنژاد، ۱۳۸۹).

• **تعاریف عملیاتی:** برای این عنصر هویت فرهنگی هفت گویه در نظر گرفته شده است که در قالب سؤال‌های: «ازدواج کردن برایم مهم است، مراسم ازدواج بهتر است به شکل سنتی برگزار شود، تدارک دیدن رسوم مربوط به ازدواج برای من مهم است، برای ازدواج کردن نیازی به برپایی جشن‌ها و آیین‌های سنتی نیست، من به جای ازدواج کردن رابطه‌های دوستانه را ترجیح می‌دهم و ترجیح ازدواج به سبک ازدواج‌های غربی» در پرسشنامه در سطح سنجش ترتیبی (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) اختصاص داده شده است. گویه شماره ۱ و ۳ از پژوهش نادرنژاد اقتباس شده و سایر گویه‌ها توسط محقق ساخته و عملیاتی شده است.

یافته‌های استنباطی پژوهش

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه‌های تحقیق

متغیر (۱) فراغت	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	سطح خطا
استفاده از ماهواره	۰/۲۴۳	۰/۰۰۱	۰/۰۱
متغیر (۲) زبان بومی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	سطح خطا
استفاده از ماهواره	۰/۴۷۲	۰/۰۰۰	۰/۰۱
متغیر (۳) رسوم	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	سطح خطا
استفاده از ماهواره	۰/۰۹۴	۰/۰۹۹	۰/۰۵
متغیر (۴) ازدواج	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	سطح خطا
استفاده از ماهواره	۰/۱۷۷	۰/۰۴۹	۰/۰۵

نتایج جدول (۵) برای متغیر (۱) نشان می‌دهد مقدار ضریب همبستگی پیرسون $0/243$ و سطح معناداری آن $0/001$ می‌باشد که از سطح خطا $0/01$ کمتر است. در نتیجه با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین استفاده از برنامه‌های ماهواره و چگونگی گذران اوقات فراغت رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. در خصوص این فرضیه از آنجا که رابطه میان این دو متغیر معنادار و مثبت است، می‌توان گفت همبستگی این دو متغیر نشان می‌دهد که استفاده از برنامه‌های ماهواره بر نحوه گذران اوقات فراغت جوانان تأثیر گذار بوده است. نتایج جدول (۵) برای متغیر (۲) نشان می‌دهد مقدار ضریب همبستگی پیرسون $0/472$ و سطح معناداری آن $0/000$ می‌باشد که از سطح خطا $0/01$ کمتر است. در نتیجه با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین تشخیص استفاده از برنامه‌های ماهواره و عدم پایبندی زبان بومی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. در بررسی این فرضیه ثابت شد که برنامه‌های ماهواره‌ای در تضعیف زبان بومی نقش داشته است.

نتایج جدول (۵) برای متغیر (۳) نشان می‌دهد مقدار ضریب همبستگی پیرسون $0/094$ و سطح معناداری آن $0/099$ می‌باشد که از سطح خطا $0/05$ بیشتر است. در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین استفاده از برنامه‌های ماهواره و رسوم سنتی رابطه وجود ندارد. در ارتباط با این فرضیه مشخص شد که رابطه معناداری بین دو متغیر برنامه‌های ماهواره و رسوم وجود ندارد. به عبارت دیگر، ماهواره تأثیر چندانی بر تضعیف رسوم سنتی نداشته است و جوانان همچنان متمایل به این رسوم، اجرا و شرکت در آن هستند. این امر می‌تواند ناشی از ریشه‌دار بودن و مقاومت این رسوم و کارکرد فعلی آنها در جامعه باشد. نتایج جدول (۵) برای متغیر (۴) نشان می‌دهد مقدار ضریب همبستگی پیرسون $0/177$ و سطح معناداری آن $0/049$ می‌باشد که از سطح خطا $0/01$ کمتر است. در نتیجه با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین استفاده از برنامه‌های ماهواره و سبک ازدواج غیرسنتی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. در خصوص فرضیه چهارم یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که هر چه مخاطبان جوان زمان زیادتری را صرف استفاده از برنامه‌های ماهواره می‌کنند، تمایل آنها به ازدواج مطابق اشکال سنتی کاهش می‌یابد و در مقابل گرایش آنها به سبک ازدواج غیرسنتی (سبک جدید)، مانند ازدواج بدون تشریفات سنتی افزایش یافته است. این مسئله را می‌توان در ارتباط با تأثیر سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در زمینه تشویق روابط آزاد قبل از ازدواج و تا حدودی بدون قید و بند، آسان‌گیر و عدم تمایل به مشورت و

دخالت والدین در این زمینه توجیه کرد.

جدول (۶) نتایج رگرسیون متغیر وابسته هویت فرهنگی و استفاده از ماهواره را نشان می‌دهد.

جدول ۶-۱. تجزیه واریانس رگرسیون چند متغیره متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

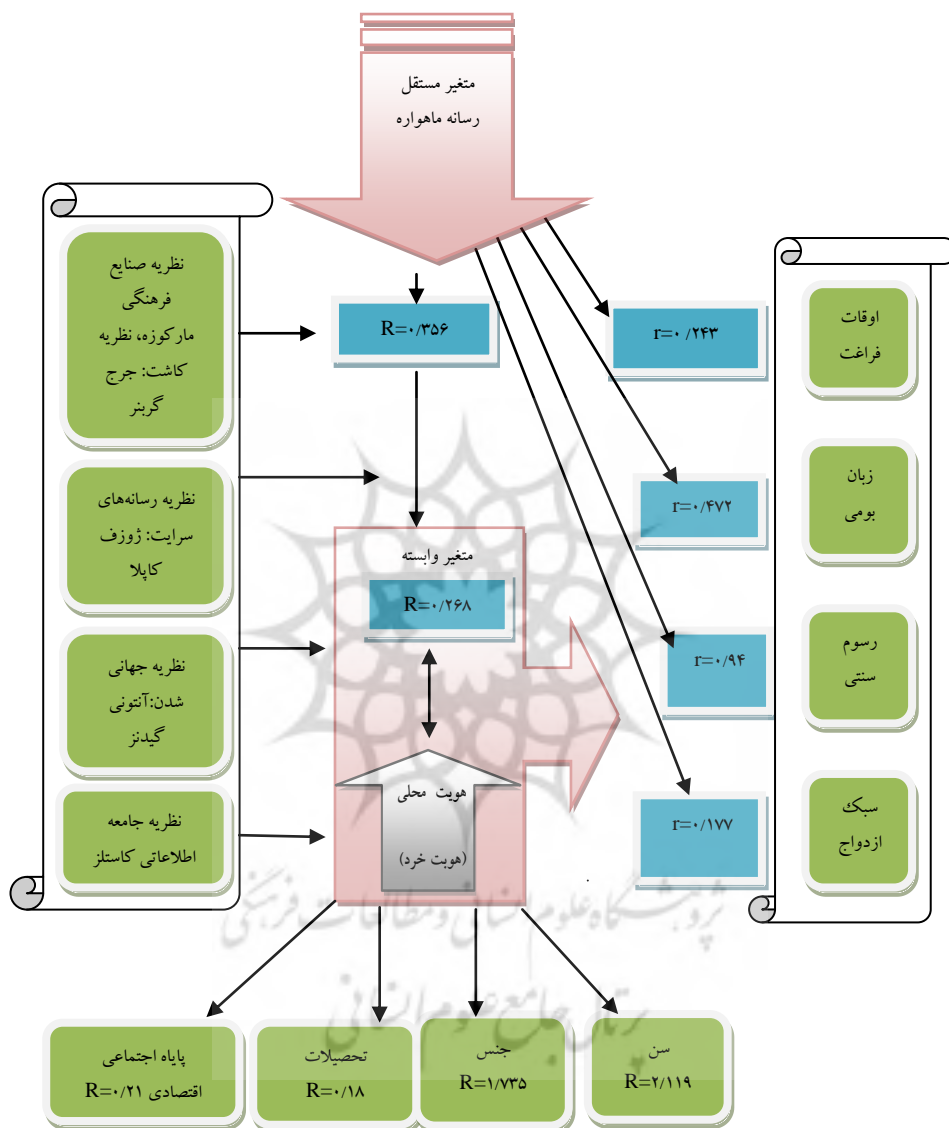
مدل	درجه آزادی	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	کمیت F	سطح معنی داری	R	R ²
رگرسیون	۱	۴۲	۴۲	۲۸/۸۸	۰/۰۰	۰/۲۶	۰/۶۶
باقی مانده	۳۸۲	۵۶۳	۱/۴۷۶				
کل	۳۸۳	۶۰۵					

جدول ۶-۲. نتایج رگرسیون متغیر وابسته هویت فرهنگی و استفاده از ماهواره

شاخص متغیرها	B	اشتباه استاندارد	Beta	مقدار T	سطح معنی داری
ثابت	۲/۹۶	۰/۱۸۰		۱۶/۶۵	۰/۰۰
استفاده از ماهواره	۰/۳۰	۰/۵۷	۰/۲۶۲	۵/۳۰	۰/۰۰

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل رگرسیونی چند متغیره و تحلیل واریانس استفاده شده است. لذا نتایج رگرسیون متغیر وابسته هویت فرهنگی و استفاده از ماهواره نیز نشان داد که مقدار R² مدل ۰/۶۱۲ است که نشان می‌دهد متغیر مستقل ۰/۶۱ از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. همچنین نتایج حاصل از مدل رگرسیونی حاکی از آن است که بین استفاده از رسانه ماهواره و هویت فرهنگی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. در این پژوهش متغیر استفاده از ماهواره به عنوان متغیر مستقل و متغیر هویت فرهنگی با چهار شاخص: «اوقات فراغت، زبان بومی، پوشش سنتی و سبک ازدواج» در مدل رگرسیونی وارد شدند که نتایج همبستگی نشان داد مقدار R² مدل ۰/۶۱۲ است که نشان می‌دهد متغیر مستقل ۰/۶۱ از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهد. به عبارت دیگر، متغیر استفاده از رسانه ماهواره با هویت فرهنگی قوی‌ترین رابطه را دارد. همچنین با توجه به نتایج بالا اثر استفاده از ماهواره بر هویت فرهنگی مثبت و معنی‌دار است.

مدل مفهومی تحقیق با درج ضرایب R



منبع: محقق

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق رابطه بین استفاده از برنامه‌های ماهواره و هویت فرهنگی جوانان شوش می‌باشد (شامل: اوقات فراغت، متغیر زبان، آداب و رسوم سنتی و متغیر سبک ازدواج). براساس نتایج پژوهش، از چهار فرضیه مورد بررسی، سه فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه رسوم سنتی به علت عدم وجود رابطه تأیید نشد. در ارتباط با فرضیه اول که رابطه بین استفاده از برنامه‌های ماهواره و هویت فرهنگی جوانان است، نتیجه حاکی از آن است که هر میزان زمان صرف شده برای شبکه‌های ماهواره‌ای افزایش می‌یابد، به موازات آن، هویت فرهنگی جوانان نیز دچار تضعیف می‌شود. این فرضیه با یافته‌های نیستانی و پت مکینتروف^۱ هم‌خوانی دارد. آنها طی انجام تحقیقات خود در سال ۲۰۰۶ نتیجه گرفتند که به واسطه این فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات جمعیت‌های قابل توجهی در زمین در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند. آن‌ها با عقاید و فرهنگ‌های بیگانه روبه‌رو می‌شوند و استفاده از چنین فناوری‌هایی می‌تواند تخریب فرهنگ‌های موجود را افزایش دهد. در خصوص فرضیه دوم از آنجا که رابطه میان این دو متغیر معنادار و مثبت است، می‌توان گفت همبستگی این دو متغیر نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره می‌تواند بر نحوه گذران اوقات فراغت جوانان تأثیرگذار باشد. در خصوص این متغیر، محققانی به تأیید این فرضیه رسیدند. پژوهش ملکیان (۱۳۸۷) نیز رابطه میان این دو متغیر را تأیید می‌کند، بدین معنی که اکثر فیلم‌هایی که این شبکه‌های ماهواره‌ای پخش می‌کنند، در یک شکل منفی، پر کردن اوقات فراغت را برای جوانان تبلیغ و تجویز می‌کنند؛ زیرا در این شبکه‌ها وجه غالب گذران اوقات فراغت با اموری نشان داده می‌شود که از دید فرهنگی سنخیتی با سبک زندگی مردم ایران ندارد. کاباره، کلوپ‌های شبانه، کازینو و قمار وجه غالب گذران اوقات فراغت در اکثر سریال‌های این شبکه‌هاست و جوهری که با فرهنگ و هویت ایرانی سنخیت بیشتری دارند، مانند: رفتن به رستوران یا ورزش کردن، یا گردش همراه با خانواده زمان کمی را به خود اختصاص می‌دهد. همچنین نتایج تحقیق مشترک انور اقبال و وحید رانا^۲ (۲۰۰۸) نتیجه مشابهی را نشان می‌دهد این محققین اظهار می‌دارند که مخاطبان جوان و نوجوان برای پر کردن اوقات فراغت خود، کانال‌های

1- Makendruf

2- Rana, Abdul and S. Anwar Iqbal

هندی و خارجی را ترجیح می‌دهند؛ این در حالی است که محتویات برنامه‌های این شبکه‌ها صرفاً مثبت نبوده و توانسته‌اند با ارائه تصاویر و برنامه‌های خاص (بالیوودی) تأثیر منفی بر رفتار این مخاطبان داشته باشند. در ارتباط با فرضیه سوم، رابطه میان این دو متغیر تأیید شد. نتایج نشان داد که میان دو متغیر استفاده از ماهواره و زبان رابطه معناداری وجود دارد. دینش^۱ اشاره کرد (۲۰۰۵) که یکی از فاکتورهای کلیدی که در تفاوت سنت‌گرایی نسبت به مدرنیسم مهم است، زبانی است که مردم یک جامعه یا یک گروه با آن صحبت می‌کنند. و رسانه‌ها به عنوان بعدی از مدرنیسم می‌توانند در تضعیف زبان نقشی مؤثر ایفا کنند. همچنین فوزیه احمد^۲ (۲۰۰۹) به یافته‌های مشابهی دست یافته است. در فرضیه چهارم مشخص شد که رابطه معناداری بین دو متغیر برنامه‌های ماهواره و رسوم سنتی وجود ندارد. به عبارت دیگر، جوانان همچنان به این رسوم، اجرا و شرکت در آن تمایل دارند. این امر می‌تواند ناشی از ریشه‌دار بودن و مقاومت این رسوم و کارکرد فعلی آنها در جامعه، و یا تمایل بیشتر یا سخگویان نسبت به حفظ آداب و رسوم فرهنگی و قومی خود باشد. در خصوص تحقیقات پیشین که تأثیر رسانه‌ها را بر متغیر رسوم سنتی مورد سنجش قرار داده‌اند (نادرزاد، ۱۳۸۹)، رابطه میان این دو متغیر تأیید نشده و محقق به این نتیجه رسیده است که میان دو متغیر استفاده از رسانه‌ها و رسوم سنتی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. این امر می‌تواند ناشی از کارکردهای این رسوم در جامعه فعلی باشد. بنابراین، در بررسی این فرضیه چارچوب نظری محقق تأیید شده و همان‌گونه که آنتونی گیدنز اعلام می‌دارد، هویت‌های خرد می‌توانند در کنار هویت‌های کلان به حیات خود ادامه دهند و جهانی شدن صرفاً به معنای تناقض و برخورد میان جهانی شدن و هویت‌های محلی نیست، بلکه هویت‌های محلی ضمن اینکه تحت تأثیر جهانی شدن ناشی از رسانه‌ها تغییراتی را در درون خود پذیرا می‌شوند، در عین حال، مرزهای خود را تدقیق می‌کنند. به عبارت دیگر، تحت فشار جهانی شدن، جوامع سنتی به‌خاطر نگرانی از محو شدن سنت‌های خود و نیز عدم اعتماد به نتایج آتی جهانی شدن در تضعیف این سنت‌ها به عنوان یک واکنش پیشگیرانه، جهت تقویت برخی از این رسوم به عنوان نماد انسجام گروهی و فرهنگی، به سمت محلی‌گرایی روی می‌آورند. در نهایت، نتایج مطالعه نشان داد که بین استفاده از ماهواره با

1- Dinesh

2- Fuzeh ahmad

هویت فرهنگی بومی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. در ارتباط با نمره هویت فرهنگی جوانان شهر شوش با ارجاع به چارچوب و مدل نظری پژوهش می‌توان گفت رفتارها و نگرش‌های جوانان به موازات آنکه درگیر بحران تضاد هویتی ناشی از تجربه فضای هویت‌ساز در کنار پیدایش عناصر و فرایندهای جهانی شدن است، در عین حال متمایل به الگوهای جدید و سازشکارانه می‌باشد. به عبارت دیگر، نه به طور کامل در قالب هویت سنتی خود قرار دارند و نه در قالب هویت مدرن، بلکه در کشاکش میان این دو عرصه هستند که به تبع آن، باید منتظر چالش‌های هویتی بود. لذا این مسئله خود نیز، تابع میزان درجات جاذبه و دافعه، اولویت‌های جوانان و میزان توان هر یک از این کانون‌های هویت‌ساز، یعنی جهانی‌سازی با اتکا به رسانه ماهواره و سنت‌ها در پاسخ به سلاقی، ترجیحات و نیازهای فردی و اجتماعی جوانان می‌باشد.

راهکارهای محقق در ارتباط با تقویت رسانه داخلی

محقق پس از انجام پژوهش و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نیز تجربیات کسب‌شده در خصوص تأثیر استفاده از ماهواره بر جوانان شهر شوش، راهکارهای خود را به صورت ذیل ارائه می‌دهد:

- با توجه به تأثیرپذیری بیشتر جوانان اعم از دختران و پسران، از شبکه‌های ماهواره‌ای پیشنهاد می‌شود که شبکه‌های اختصاصی در زمینه مد و زنان ایجاد شود؛ همان‌گونه که در کشور آلمان از سال ۱۹۹۶ یک شبکه تلویزیونی مختص زنان اقدام به تولید و پخش برنامه کرده است. باید اقدامی مشابه صورت گیرد تا از این مسیر بتوان به برخی از ذائقه‌های پوششی، در عین تنوع، به روز بودن و به کارگیری و حفظ کردن عناصری از سنت، پاسخ داد.

- افزایش کیفیت و تعداد شبکه‌هایی که فیلم‌های مستند و علمی پخش می‌کنند؛ زیرا محقق در جریان پژوهش دریافت که یکی از دلایل استقبال جوانان از شبکه‌های ماهواره‌های استفاده از برنامه‌های مستند و جذاب علمی است که به نظر می‌رسد ضعف شبکه‌های داخلی در این زمینه مؤثر بوده است و یا اینکه ساعات پخش این برنامه‌ها محدود بوده و در ساعات پر بیننده (ترافیک بیننده) پخش نمی‌شوند؛ در حالی که جوانان استقبال بیشتری از

این شبکه می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد توسعه این شبکه‌ها، با توجه به دوبله مؤثر فارسی می‌تواند بسیار مؤثر واقع شود؛ زیرا کسانی که به شبکه‌های ماهواره‌ای روی می‌آورند، افرادی هستند که تلویزیون کشور ما، بسیاری از انتظارات آنها را برآورده نکرده است.

- یکی از نکات دیگری که باید به آن توجه کرد، افزایش تنوع و جذابیت برنامه‌ها و عدم یکسانی و یکنواختی شبکه‌های داخلی و حتی استانی است. این برنامه‌ها صرفاً نباید با جهت‌گیری سنتی و مذهبی باشد، بلکه لازم است در کنار آن، برنامه‌هایی تولید و پخش شود که پاسخگوی مخاطبان با جهت‌گیری‌های فکری و عقاید مختلف باشد؛ زیرا در جریان پژوهش مشخص شد که یکی از دلایل عدم استقبال بعضی جوانان از تلویزیون داخلی و حتی شبکه استانی، یک جهت‌گیری یکسان بر این فیلم‌ها و برنامه‌های آنهاست.

- در نظر گرفتن نیازهای تمام مخاطبین و گنجاندن سلیقه‌ها در قالب سیاست‌هایی که در خصوص اجرای برنامه‌ها اتخاذ می‌گردد و عدم حذف یا کنار گذاشتن بخشی از هر گروه مخاطب به هر دلیل و به جای آن، گنجاندن میانگین سلیقه اکثر مخاطبان در زمینه تولید و پخش برنامه‌ها.

- انجام پژوهش‌های علمی و ارائه آنها در قالب تهیه گزارش‌های شفاف به صورت سالیانه و ارائه آن به نهادهای مربوطه برای اخذ تصمیمات مؤثر و به موقع جهت مدیریت رسانه‌ای. صاحب‌نظران اجتماعی و رسانه‌ای معتقدند یکی از موثرترین راه‌های حفظ تمامیت و هویت ملی و فرهنگی کشورها در این نظام شبکه‌ای، «تأسیس رسانه‌های مخصوص یک بخش از جمعیت» است که نتیجه آن می‌تواند تقویت هویت‌هایی در عرض هویت ملی باشد. محقق در خاتمه نتیجه می‌گیرد که حفاظت از حوزه‌های فرهنگی باید در دستور کار سیاست‌گذاران و پژوهشگران برای سال‌های آینده باشد.

فهرست منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۶). مجموعه مقالات رسانه و فرهنگ. انتشارات سروش.
۲. آلمال، فرنگیس (۱۳۷۵). عوامل موثر بر شکل‌گیری هویت فرهنگی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۳. احمدپور، مریم و قادرزاده، امید (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان». فصلنامه پژوهش، جوانان، فرهنگ و جامعه، ش ۵.
۴. ارجمندی، غلامرضا (۱۳۸۰). پخش مستقیم ماهواره‌ای، پیامدها و سیاست‌ها. نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، ش ۶. تهران: مؤسسه نشر کلمه، صص ۹۹-۸۳.
۵. بصیر، سجاد (۱۳۸۷). «بررسی نگرش و گرایش به کارکرد برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای و عوامل مؤثر بر آن». فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. ش ۴، ص ۱۵.
۶. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹). «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه». فصلنامه مطالعات ملی. ش ۲، ص ۵.
۷. دواس. دی. ای (۱۳۸۱). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نائینی. تهران: نشر نی.
۸. دهشیری، محمدرضا (۱۳۷۹). «جهانی شدن و هویت ملی». فصلنامه مطالعات ملی، ش ۲، ص ۵.
۹. ربانی، رسول و شیری، حامد (۱۳۸۸). «اوقات فراغت و هویت اجتماعی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم. ش ۸، ص ۱۰۹.
۱۰. رضایی‌بایندر، محمدرضا (۱۳۸۹). «هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی». فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. ش ۹، ص ۳۰ و ۳۱، ص ۱۸۲.
۱۱. ستوده، هدایت‌اله (۱۳۸۰). آسیب‌شناسی اجتماعی. چاپ هفتم. انتشارات آوای نور.
۱۲. شایان‌مهر، علیرضا (۱۳۷۷). دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیهان. ص ۲۸۰.
۱۳. عریضی، فروغ‌السادات؛ وحید، فریدون و دانش، پروانه (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران». مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، ش ۲.

۱۴. کاستلر، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ*. جلد اول، ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه علی قلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو.
۱۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *پیامدهای مدرنیته*. ترجمه محسن ثلاثی. چاپ اول. تهران: نشر مرکز.
۱۶. محکی، علی اصغر (۱۳۸۲). «فناوری‌های نوین ارتباطی». *فصلنامه علمی - کاربردی اجتماعی* ناچا، ش ۲ (زمستان).
۱۷. نادرزاد، بهزاد (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط میزان استفاده و نوع محتوای رسانه‌های جمعی با میزان پایداری به عناصر هویت فرهنگی». *فصلنامه پژوهش، فرهنگ و جامعه*.
۱۸. همتی، ماندانا (۱۳۷۸). «زبان و هویت فرهنگی». در: *مجموعه فرهنگ و جامعه*. به کوشش بهروز گرانپایه.

19. Amber, Haque (2005). **Preserrng cultural Identity** in the challenges to themirati you the pepartm ent of psychology , uae university
20. Atton, Chris (2001). **Alternative Media**, London: Sage Publications.
21. Barker, Chris (2002). **Television, Globalization and CulturalIdentities**, London: Open University Press.
22. Barker, Chris (2002). **Television, Globalization and Cultura LIdentities**, London: Open University Press.
23. Cappella, N. (2002). "Cynicism and Social Trust in the New Media" **EnvironmentJournal of Communication**, Vol. 52, No. 1,
24. castells, m (1997). **The power of Identityrol. It of the in formationAge**. Economy , society and culturoyford black well.
25. Daphne, Jameson (2007). "**Reconceptualizing Cultural Identity and Its Role In Intercultural Business Communication**", The Journal of Business Communication.
26. Davis, S. S. and Davis, D. A. (1989). **Adolescence in a Moroccan town: Making social**.
27. Deflor, M.. and Rokeach S, B. (1982). "**Theories ofmass communication**", Longman. U. S. A.
28. Dinesh, Bhugra and et al. (1999). "**Cultural Identity and Its Measurement: A Questionnaire for Asians**", International Review of Psychiatry11, 2/3.
29. Dowing, yohn and et al. (1995). "**Questioning the media**", 2hd edition. sage publication.
30. Dumazdier, Juffer (1979). "**Leisure Encyclopedia**", New York and London: Collier.
31. Jacobson, B. (1998). "**The social psyehology of thecreation of a sportsfa identity, A the oretical Review of the literature identity theory and social identity theory**", university of Connecticut.

32. Kluver, R. (2002). **Globalization, informatization and intercultural communication**, Oklahoma city university.
33. Mcquail, D. (1994). **Media Performance: Mass Communication and the Public Interest**. London: SAGE Publications.
34. New Brunswick: Rutgers University Press.
35. Pawanteh, Latiffah (2006). **Insearch of culturalre sewbia nces: the cones quences of media consumption a mony young aduits in malaysiu.**
36. Ritzer George (1988). "**Contempor ary sociological**", theory ,new yourk, - mcruw hill publishing company
37. Tomlinson, J. (1999). **Globlalization and culture dentity cambiridge: politypress.**

