

سنجش هویت جمعی ایرانیان؛ مطالعه نسبت مصرف رسانه‌ای و هویت مدرن در شهرهای مرزی کشور^۱

* محسن امین

** علیرضا بابایی سارویی

E-mail: mohsen_amin@ymail.com

E-mail: babaiei.al57@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۲۵

چکیده

در عصر حاضر، رسانه‌ها ضمن تصویرسازی، بازنمایی و برجسته‌سازی‌ها برای مخاطبان خود، نقش مهمی در تکوین هویت افراد و جامعه دارند. مصرف این رسانه‌ها بسیاری از شاخص‌ها و اصول هویت مدرن را در خود جای داده است و امر انتقال و ساخت هویتی آنها را براساس اصول مدرن برای سایر جوامع و انسان‌ها محقق می‌کند. مسأله هویت ملی خصوصاً در شهرهای مرزی ایران به سبب فرضیه‌ی وجود، محرومیت‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، ضرورت و اهمیت ویژه‌ای یافته است. مطالعه‌ی نسبت میان وضعیت رشد و توسعه این هویت در میان شهروندان مرز نشین با داده‌های موجود از کم و کیف مصرف رسانه‌ای آنان که عمدتاً در زمینه‌ای مدرن با تکنولوژی و همچنین برخاسته از اصول و هنجارهای مدرن سامان یافته، اصلی این پژوهش است.

لذا به دنبال کشف پاسخی برای سؤال چگونگی رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای و هویت مدرن در شهرهای مرزی کشور و با تکیه بر در داده‌های پیمایشی که در سال ۱۳۹۵ توسط مؤسسه مطالعات ملی انجام گرفته، با اتخاذ روشی توصیفی تحلیلی به بررسی این داده‌ها می‌پردازیم. نتایج بررسی‌های این مقاله نشان می‌دهد که: اولاً شهروندان شهرهای مرزی کشور، به‌طور ویژه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. ثانیاً گرچه تا حد قابل توجهی هویت مدرن آنان از کم و کیف مصرف رسانه‌ای‌شان ناشی می‌شود، همچنان هویت دینی یا بومی که مجموعاً هویت سنتی آنان را سامان می‌دهد، نقش محوری دارد.

کلید واژه‌ها: هویت جمعی ایرانیان، مصرف رسانه‌ای، هویت مدرن، شهرهای مرزی.

۱. مقاله حاضر برگرفته از پژوهش «بررسی و سنجش هویت جمعی ایرانیان در ۲۶ شهر مرزی» است که توسط

مؤسسه مطالعات ملی در بهمن ماه ۱۳۹۵ اجرا شده است.

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، نویسنده‌ی مسؤول

** دانشجوی کارشناسی ارشد م.ا فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه و طرح مسأله

توجه به مسأله‌ی هویت با توجه به نقش و کارکردی که دارد، چه در ابعاد فردی و چه در مقیاس جمعی و اجتماعی، همواره از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. هویت ملی از جمله شاخص‌ها و حوزه‌های هویتی برجسته‌ای است که به سبب محوریت آن در شناخت جوامع، میزان انسجام و همبستگی اجتماعی و همچنین استمرار فرایندهای هویتیابی اعضای جامعه، مورد مطالعه و بررسی اندیشمندان و هم‌چنین فعالان حوزه سیاستگذاری قرار می‌گیرد. در ایران عوامل مختلفی در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی موجب شده است که توجه به مقوله‌ی هویت‌های جمعی به‌ویژه هویت ملی در صدر مسائل استراتژیک، کلان و راهبردی کشور قرار گیرد. مسائلی هم‌چون دگرگونی‌های گسترده سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جهانی به‌ویژه از دهه ۱۹۸۰ میلادی به این طرف، ظهور و پیدایش بیداری اسلامی و جنبش‌های نوین اجتماعی و آغاز فرایند دموکراسی شدن در حوزه‌های پیرامونی ایران، تحولات هویتی در کشورهای تازه‌تأسیس حوزه پیرامونی، تشدید فرایند جهانی‌شدن و گسترش فن‌آوری‌های اطلاعاتی و دسترسی آسان شهروندان به اطلاعات و ارتباطات و فضای مجازی، مهاجرت‌های بین‌المللی، تضعیف قدرت و کنترل دولت‌ها، کم‌رنگ شدن اهمیت مرزها و پررنگ و برجسته شدن هویت‌های فروملی و فراملی، رشد و نفوذ گرایش‌ها و اندیشه مدرن در کشور، رشد حرکت‌ها و ایدئولوژی‌های الحاق‌گرایانه به‌ویژه پان‌ترکیسم و نیز جریان‌های افراط‌گرایانه سلفی - تکفیری که قرائت خشن از اسلام را در سطح جهان و منطقه عرضه کرده و هویت ملی و یکپارچگی سرزمینی کشورها از جمله ایران را به چالش می‌طلبد از عوامل تأثیرگذار سیاسی، اجتماعی و فکری جهانی، منطقه‌ای و داخلی هستند که موجب اهمیت یافتن شناخت موضوع ترجیحات هویت جمعی، هویت ملی و کمّ و کیف آن به‌ویژه در آغاز دهه چهارم انقلاب شده است.

از سوی دیگر، یکی از لایه‌های هویتی مهم در زمینه‌ی مطالعات هویت که در سال‌های اخیر در ایران و جهان، به سبب اهمیت وافر و نقش تعیین‌کننده‌اش توجه همه پژوهشگران و سیاستگذاران را به خود جلب کرده، «هویت مدرن» است. هویتی که می‌کوشد سوژه سنتی در جوامع غیرغربی را با کمک سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای، نسبت به اصول و ارزش‌های مدرن متمایل کند. رسانه، همان‌طور که ذکرش رفت، مهم‌ترین عامل انتقال این فرهنگ و هویت از سوی مهد مدرنیته یعنی کشورهای غربی (اروپایی و امریکایی) به اقصی نقاط جهان است. هویت در کشورهای در حال توسعه

متأثر از اندیشه‌ها و سنت خود و نیز هنجارهایی است که رسانه‌ها عرضه می‌کنند. هویت در حال تکوین، طبیعتاً تا حد زیادی از مرزهای ملی فراتر رفته و بیش از اقتضائات بومی، متأثر از روندهای جهانی شدن و به‌ویژه جهانی شدن فرهنگ مدرن غربی است. این تحولات هویتی در کمتر از نیم قرن اخیر به‌طور خاص در اجتماعاتی با هویت‌های بومی و دینی، واکنش‌های متفاوتی از سازواری و ادغام تا مقاومت را در برداشته و تعیین نسبت هویت ملی با هویت ملی و قومی در این مناطق را با ظرافت‌ها و حساسیت‌های خاصی مواجه کرده است. برای نمونه، اهمیت قومیت در شهرهای مرزی، قرابت فامیلی با شهروندان کشوری دیگر در آن سوی مرزهای ملی، مسأله‌ی زبان و دین و هم‌چنین برخی محرومیت‌های اجتماعی و اقتصادی، مجموعه عللی را شکل داده‌اند تا برخی شهروندان مرزنشین، در کنار هویت ملی خود، امکانات و انتخابات هویتی دیگری داشته باشند. در این خصوص، مصرف رسانه‌ای جهانی شده، فاصله گرفتن از میانگین مصرف زبان و رسانه‌های رسمی سازوار با هویت ملی و حضور در جهان مجازی به معنای خاص خودش این احتمال را به وجود می‌آورد که هویت ملی این شهروندان تحت تأثیر هویت مدرن قرار گیرد.

سؤال‌های تحقیق

این مقاله به‌طور مشخص به نسبت میان مصرف رسانه‌ای و هویت مدرن در برخی شهرهای مرزی کشور می‌پردازد. به عبارت دیگر، آنچه از داده‌های ارائه شده، مورد توجه تحلیلی قرار می‌گیرد، میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان ایرانی در این مناطق مرزی، کیفیت مصرف رسانه‌ای آنها و تعیین نسبت این شیوه مصرف رسانه‌ای با هویت مدرن ایرانیان است. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر چنین است: «هویت مدرن و مصرف رسانه‌ای شهروندان شهرهای مرزی کشور چه نسبت معناداری با یکدیگر دارند؟»

چارچوب نظری و مفهومی

الف) از هویت سنتی به هویت مدرن

موضوع و ماهیت هویت یکی از چالش برانگیزترین و پردامنه‌ترین مسائلی است که در ایران و جهان مدنظر بسیاری از پژوهشگران و اندیشمندان قرار گرفته است. امری که به سبب فقدان وجه تجربی و عینی، معمولاً بر پایه‌ی پیش‌فرض‌ها و ذهنیات و گرایش‌های شخصی (نه الزاماً به صورت نظریه‌ای) درباره هویت قضاوت می‌شود

(صدیق سروستانی و حاجیانی، ۱۳۸۷: ۳۲). از نظر جنکینز (۱۳۸۱)، هویت فرآیندی است که فرد خودش را با آن می‌شناسد. از دید وی مفهوم هویت به‌طور همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل بر قرار می‌سازد: از یک طرف، شباهت و از طرف دیگر، تفاوت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵). این مفهوم در یک تعریف نسبتاً شامل عبارت است از: «مجموعه خصوصیات، مشخصات، احساسات و اندیشه‌های فردی و اجتماعی که فرد آنها را از طریق توانایی کنش متقابل با خود و یافتن تصوراتی از خود به دست می‌آورد و در جواب سؤال «من کیستم» نمایان می‌کند» (عزیزی و زاهد، ۱۳۸۷: ۱۲۹).

یکی از وجوه اصلی تمایز میان هویت‌ها، تفکیک آنها به هویت سنتی و مدرن است. هویت سنتی، همان‌طور که دورکیم (۱۳۸۷) در خصوص جوامع سنتی با همبستگی مکانیکی و جوامع مدرن با همبستگی ارگانیکی توضیح می‌دهد، می‌تواند در نسبت با اعضای که شباهت زیادی با یکدیگر دارند تعریف شود. به‌طوری‌که گفته شده: «در جامعه سنتی، عموماً هویت از پیش مشخص شده و صرفاً با عضویت فرد در گروه یا اجتماعی که در آن زندگی می‌کند، به افراد انتقال می‌یابد و به همین سبب، فرد کمترین تأثیر را در کسب هویت خویش داشته است» (دان، ۱۳۸۵: ۱۱۴). در حالی وضعیت هویت سنتی این‌گونه سامان می‌یافت که با برآمدن جهان مدرن (مدرنیته)، محل وقوع فرایندهای تکوین هویت به حیات درونی افراد منتقل شد؛ چراکه اولاً آن پیوندهای گروهی سنتی پیشین سست شده‌بود و ثانیاً این امکان را در اختیار اشخاص قرار می‌داد تا با آزادی بیشتری رأساً دست به انتخاب و هویت‌سازی زده و فارغ از عقاید عرفی و مستقل از چارچوب‌های حاکم اجتماعی، قادر خواهند بود جهان‌بینی‌ها و دل‌بستگی‌های شخصی خویش را دگرگون ساخته و یا آنها را از نو بسازند. به عبارت دیگر «در جوامع پیشامدرن، هویت ماهیتی اجتماعی دارد، اما شک یا تعارض بر آن تأثیر نمی‌گذارد. هویت شخصی پایدار است؛ زیرا اسطوره‌های کهن و نظام‌های از پیش تعریف شده، نقش‌های آن را حفاظت و تعیین می‌کنند. بنابراین در این دوره هویت اساساً مسأله نبوده است» (وارد، ۱۳۸۷: ۱۶۱).

ب) هویت مدرن ایرانیان

فرایند تجدد در ایران، از مقایسه‌ی مستمر شرایط ایران با غرب و «آگاهی» از اوضاع و شرایط ممالک اروپایی آغاز شد (بهنام و جهانگللو، ۱۳۸۳: ۱۵) و این امر به تدریج جای خود را در هویت ایرانی نیز پیدا کرد. به عقیده محمدزاده و حاجیانی (۱۳۹۶) در میان اکثر محققان و نویسندگان ایرانی که به موضوع هویت در ایران توجه داشته‌اند، اشارات

مستقیم و مؤکدی (یا غیرمستقیم) به نقش و تأثیر غرب یا غربی شدن، تجدد، جهانی شدن یا جهانی سازی و مدرنیته در هویت ایرانی شده است و عمدتاً پذیرفته شده است که فرهنگ و هویت ایرانی در جریان تعاملات تاریخی ایران با کشورهای اروپایی، تحت تأثیر قرار گرفته و لایه یا بعدی جدید به آن افزوده شده است.

با بررسی مطالعات انجام شده می‌توان ادعا کرد که به‌شکلی عمومی، پژوهشگران این عرصه، هویت مدرن را بخشی جدانشدنی از هویت امروز ایرانیان دانسته‌اند. به‌طور اجمالی، فرهنگ رجایی (۱۳۸۲) در دسته‌بندی خود از عناصر تشکیل‌دهنده‌ی فرهنگ ایرانیان به سه عامل مدرن، دینی و اسلامی و سنتی اشاره می‌کند (رجایی، ۱۳۸۲). حاجیانی (۱۳۸۸) در بیان ارکان هویت ایرانی، به چهار عنصر قومی، ملی، مذهبی و مدرن نظر دارد. هم‌چنین عبدالکریم سروش از روشنفکران ایرانی در بحث خود درباره هویت، در یک نگاه کلان، هویت ایرانی را به سه حیطه ایرانی، اسلامی و مدرن تقسیم می‌کند (سروش، ۱۳۷۷). چنگیز پهلوان، نیز در کنار عناصر اسلامی، زبانی (فارسی) و تاریخ فرهنگی که عوامل تداوم هویت ایرانی هستند، از علم، فناوری و اقتضائات مدرنیته و زندگی مدرن به‌مثابه عوامل تغییر و تحول در هویت ایرانی نام می‌برد (پهلوان، ۱۳۸۷). شایگان (۱۳۸۱) نیز در پروژه فکری خود، نقش این رکن مدرن را در کنار سایر شاخص‌های هویتی ایرانیان پیگیری کرده است.

اما این حضور همیشگی عامل مدرن در مباحث معاصر در باب هویت، اولاً حاکی از وجود این رکن در میان عناصر تشکیل‌دهنده‌ی هویت ایرانیان بوده و ثانیاً بر اهمیت هویت مدرن در تکوین هویت ایرانیان تأکید کرده است.

درواقع هویت غربی یا متجدد ابتدا در نقش دیگری هویت سنتی بود، ولی به تدریج و با ورود، تثبیت، جذب و هضم در هویت ایرانی خود جزئی از هویت ایرانی شد. به این معنی که ایرانیان با ابعاد مختلف مدرنیته آشنا شده و آنها را در شاکله‌ی هویتی خود وارد کرده‌اند و این همان چیزی است که می‌توان مدرنیته ایرانی نامید. موضوعی که به عرصه‌ای فکری برای طرح مجادلات پرشمار در چگونگی فهم و هم‌چنین نحوه مواجهه با آن تبدیل شده است (هم‌چنین نک به: وحدت، ۱۳۸۲؛ پایا، ۱۳۸۷؛ آزادارمکی، ۱۳۸۳؛ میرسپاسی، ۱۳۹۴). اما آنچه در این خصوص، اهمیت غیرقابل انکاری دارد، عبارت است از «سهم، میزان و جایگاه بعد مدرنیته در کلیت هویت ایرانی» که در برخی نظریات درباره فرهنگ ایرانیان در کنار سایر اجزاء، ابعاد و عناصر این هویت، یعنی عناصر دینی و مذهبی، سنتی، قومی و ملی و... شاکله‌ی هویت ایرانی را تشکیل می‌دهند.

ج) نقش مصرف رسانه‌ای در تکوین هویت مدرن

رسانه‌های جمعی و اجتماعی، افزون بر اطلاعاتی که در فرایند (فراگرد) ارتباط منتقل می‌کنند، فضایی برای درک و کنشگری مخاطبان و کاربران خود فراهم می‌آورند و این‌گونه رفته‌رفته نظام معرفتی افراد را نیز شکل می‌دهند. به عبارتی، رواج فناوری‌های نوین در زندگی روزمره افراد، ازدیاد شیوه‌های جدید در دسترس برای کنش و شیوه‌های برقراری ارتباط و دستیابی به اطلاعات، طیف ابزاری را که افراد از طریق آنها فرهنگ، سبک زندگی و هویت‌های روزمره خود را می‌سازند، گسترش داده است. در این میان، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان ابزار مناسبی برای تحلیل فرایند دگرگونی‌ای تلقی کرد که به‌طور هم‌زمان شامل افراد (زندگی روزمره، فرهنگ، سبک زندگی و هویت)، اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی است (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴). کوثری (۱۳۹۵)، «مصرف رسانه‌ای را این‌گونه تعریف کرده است: «میزان اطلاعات و سرگرمی دریافت شده از رسانه‌ها توسط یک فرد یا یک گروه که فعالیت‌هایی نظیر تعامل با رسانه‌های نوین (اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای و...)، خواندن کتاب و مجله، تماشای تلویزیون و دیدن فیلم‌های سینمایی، گوش دادن به رادیو و از قبیل آن را شامل می‌شود» (کوثری، ۱۳۹۵).

افزون بر این، مردم به‌عنوان مخاطبان و کاربران انواع مختلف این رسانه‌ها، تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، شیوه‌های نوین زیست اجتماعی را خلق کرده یا در خصوص اصلاح و بازتولید آنها با یکدیگر به همفکری می‌پردازند. همین کنش‌های ارتباطی، آنان را با منابع هویتی بی‌شماری مواجه می‌سازد که مآلاً به «دگرگونی هویت افراد در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه‌ی مصرف و تغییرات سبک زندگی منجر می‌گردد» (ادیبی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۰۰). به‌عبارت دیگر، رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده‌ی چارچوب‌های تجربی برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات را شکل می‌دهند. به تعبیر گیدنز، رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد به‌واسطه آنها قادرند زندگی اجتماعی خود را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان دهند را با کمک نظم دادن به تجربه فرد از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷).

هم‌چنین از سوی دیگر، برخی تحقیقات داخلی (نک: بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱؛ باهنر و جعفری، ۱۳۸۹) و خارجی در این زمینه اثبات کرده است که میان میزان و نوع مصرف رسانه‌های جمعی و اجتماعی با مقوله‌هایی فرهنگی و هویتی نظیر پرورش اعتقادات و

باورها، استنباط‌ها در شناخت خود و جهان، پابندی به احکام شرعی در روابط آنان با غیرهمجنسان، سبک زندگی، ارزش‌ها، شیوه محاورات و روابط دوستانه افراد در محیط بیرونی و هم‌چنین مختصات هویتی در لایه‌ها و اجزای مختلف آن، ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این، پژوهش‌های محققانی همچون سپهری (۱۳۹۳)، نوابخش (۱۳۹۳)، وی (۲۰۰۶)، وانگ و همکاران (۲۰۱۲) و معمار و همکاران (۲۰۱۳) حاکی از تأثیر علی این رسانه‌ها بر مختصات هویتی مخاطبان و کاربران آنها هست. هم‌چنین عدلی‌پور (۱۳۹۱) در پژوهش خود در نسبت میان مصرف رسانه‌ای و هویت مدرن، می‌گوید مصرف رسانه‌های اجتماعی عامل تضعیف هویت ملی، دینی و خانوادگی مصرف‌کنندگان است. چنان‌که کوهی و حسنی (۱۳۹۱) در مقاله‌ی خود تأثیر مصرف رسانه‌هایی همچون اینترنت و ماهواره، بر هویت فردی و جهانی را ثابت کردند و دریافتند این شیوه مصرف، با هویت ملی و دینی رابطه‌ای منفی دارد.

روش تحقیق

روش این تحقیق پیمایش است. یکی از تکنیک‌های مورد استفاده در روش پیمایش، پرسشنامه است. تحقیق حاضر با استفاده از این تکنیک انجام شده است. در این تحقیق برای ارزیابی اعتبار سنج‌ها از روش اعتبار سازه، استفاده شد. به این منظور از نظریات متخصصان و کارشناسان بین‌رشته‌ای در زمینه منطبق بودن محتوای سؤالات با ویژگی‌های موردنظر در دو جلسه استفاده به عمل آمد. در ادامه این روند از صاحب‌نظران درخواست شد دیدگاه و نظر اصلاحی و تکمیلی خود را در مورد گویه‌ها به صورت مکتوب ارائه دهند. این کار انجام و پس از دریافت نظر متخصصان، نظر تکمیلی آنان در پرسش‌نامه اعمال شد. برای تعیین روایی این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

الف) جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش، خانوارهای ۲۶ شهر عمدتاً مرزی ۹ استان کشور در زمان اجرای طرح یعنی سال ۱۳۹۵ است.

ب) حجم نمونه

داده‌های پیمایش ملی سنجش هویت جمعی ایرانیان براساس مصاحبه حضوری با ۱۰۳۷۸ نفر از افراد ۱۸ تا ۶۵ سال ساکن ۲۶ شهر مرزی ۹ استان کشور که به روشی

کاملاً احتمالی برگزیده شده‌اند، تولید شده است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران تعیین شد، اما با عنایت به ناهمگونی جامعه آماری و بالا بودن واریانس درونی جامعه، براساس ضریب اطمینان ۹۵ درصد، به شرح جدول زیر است:

نام استان	شهرستان‌های مورد پژوهش	تعداد نمونه	توضیحات
استان آذربایجان شرقی	مراغه، مرند، جلفا	۴۰۰	در هر سه شهر استان تعداد نمونه برابر ۴۰۰ نفر است
استان آذربایجان غربی	مهاباد، خوی، بوکان و پیرانشهر	۴۰۰	در هر چهار شهر استان تعداد نمونه برابر ۴۰۰ نفر است
استان اردبیل	مشکین شهر، خلخال	۴۰۰	در هر دو شهر استان تعداد نمونه برابر ۴۰۰ نفر است
استان ایلام	مهران و موسیان	تعداد نمونه متفاوت	تعداد نمونه شهر موسیان ۳۸۰ و شهر مهران ۳۹۷ نفر بوده است.
استان خوزستان	سوسنگرد، خرمشهر، مسجدسلیمان و شوش دانیال	۴۰۰	در تمامی شهرهای استان به جز خرمشهر (۴۰۱ نفر) تعداد نمونه برابر ۴۰۰ نفر است
استان سیستان و بلوچستان	ایرانشهر، زابل و چابهار	۴۰۰	در هر سه شهر استان تعداد نمونه برابر ۴۰۰ نفر است
استان کردستان	سقز، بانه و مریوان	۴۰۰	در هر سه شهر استان تعداد نمونه برابر ۴۰۰ نفر است
استان کرمانشاه	جوانرود، اسلام‌آباد غرب، پاره	۴۰۰	در هر سه شهر استان تعداد نمونه برابر ۴۰۰ نفر است
استان گلستان	گنبد، آق‌قلا	۴۰۰	در هر دو شهر استان تعداد نمونه برابر ۴۰۰ نفر است
مجموع		۱۰۳۷۸	

ج) روش تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری اطلاعات و تکمیل پرسشنامه‌ها، داده‌ها پردازش شدند و با استفاده از آمار توصیفی برای توصیف به کار رفتند. در بخش توصیف داده‌ها از جدول‌های یک‌بعدی، و شاخص مرکزی میانگین و شاخص‌های پراکندگی انحراف معیار استفاده شد. در بخش تحلیل داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS/Pe و آمار استنباطی و

روش‌های گوناگون تحلیل از جمله ضریب همبستگی متناسب با نوع مقیاس‌ها برای تحلیل داده‌ها و تبیین روابط بین متغیرها استفاده می‌شود.

داده‌های آماری

الف) رسانه

رسانه‌ها مجموعه‌ی وسیع و گوناگونی از فناوری‌ها ارتباطی و اطلاعاتی دیداری، شنیداری و نوشتاری شامل مجلات و روزنامه‌ها، اینترنت، ماهواره، تلفن، تلویزیون‌های کابلی، کامپیوترهای خانگی و ویدئو و... هستند که برای برقراری ارتباط بین انسان‌ها از قبیل ارسال و دریافت انواع پیام‌های نوشتاری، کلامی، تصویری و صوتی و نیز برای تولید، انتشار، ذخیره و بازیابی اطلاعات به کار می‌روند. هم‌چنین فناوری‌های نوین اطلاعاتی به کلیدی فناوری‌هایی گفته می‌شود که در جمع‌آوری، انتقال، ذخیره، بازیابی، پردازش، انتشار و نمایش اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرند. اصولاً در مبحث رسانه‌ها سه مقوله مخاطب، محتوا یا پیام و ابزار انتقال پیام از ارکان مهم محسوب می‌شوند.

جدول شماره ۱۵: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس نوع و میزان مصرف رسانه‌ای

۱-۱۵- روزانه چند ساعت روزنامه و مجله سراسری را مطالعه می‌کنید؟

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان استفاده از روزنامه و مجله				آماره‌ها			
			اصلاً (۱)	کمتر از نیم ساعت (۲)	بین نیم تا یک ساعت (۳)	بیشتر از یک ساعت (۴)	میانگین سال ۹۳	انحراف معیار		
۱	روزانه چند ساعت روزنامه و مجله سراسری را مطالعه می‌کنید؟	۱۰۲۶۰	۶۸۷	۴/۴	۱۷/۹	۹/۰	۲۳/۸۴	۵۶	۳۹۷	۷۵/۴۵

۱۵-۲- میزان استفاده از رسانه ملی

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان استفاده از رسانه ملی					آماره‌ها	
			ساعت و نیم کمتر از یک ساعت	یک تا سه ساعت	یک ساعت	بیشتر از سه ساعت	بی‌پاسخ	میانگین (دقیقه)	انحراف معیار
۲	در شبانه‌روز چند ساعت از برنامه‌های تلویزیون ایران استفاده می‌کنید؟	۱۰۳۲۸	۱۸/۳	۴۲/۸	۲۷/۲	۱۱/۷	۱۶۰/۴۰	۱۲۶/۳۴۱	۲۰۸/۶۰



۱۵-۳- آیا دسترسی به اینترنت دارید؟

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	دسترسی به اینترنت			
			بلی (۱)		خیر (۲)	
			سال ۹۵	سال ۹۳	سال ۹۵	سال ۹۳
۳	آیا دسترسی به اینترنت دارید؟	۱۰۳۷۴	۵۳/۹	۴۸/۴	۴۶/۱	۵۱/۵

۱۵-۴- چند سال است که از اینترنت استفاده می‌کنید؟

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان استفاده از اینترنت				آماره‌ها	
			سه سال و کمتر (۱)	چهار تا شش سال (۲)	بیشتر از شش سال (۳)	بی‌پاسخ (۴)	میانگین	انحراف معیار
۴	چند سال است که از اینترنت استفاده می‌کنید؟	۱۰۳۷۸	۲۹/۵	۱۷/۳	۶/۷	۴۶/۶	۳/۸۶	۲/۶۰۶

۱۵-۵- آیا ایمیل شخصی دارید؟

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	ایمیل شخصی					
			بلی (۱)		خیر (۲)			
			سال ۹۵	سال ۹۳	سال ۹۵	سال ۹۳		
۵	آیا ایمیل شخصی دارید؟	۱۰۳۷۸	۲۷/۰	۲۵/۱	۲۶/۸	۲۳/۰	۴۶/۳	۴۸/۱

۱۵-۶- به چه میزان از وبلاگ شخصی استفاده می‌کنید؟

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان استفاده از وبلاگ شخصی									
			خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	ندارم	بی‌پاسخ			
۶	به چه میزان از وبلاگ شخصی استفاده می‌کنید؟	۱۰۳۷۸	سال ۹۵	سال ۹۳	سال ۹۵	سال ۹۳	سال ۹۵	سال ۹۳	سال ۹۵	سال ۹۳	سال ۹۵	سال ۹۳
			۲۰/۵	۳/۵	۹/۱	۱/۴	۷/۵	۴/۰	۳/۳	۲/۳	۰/۹	۱/۲

۱۵-۷- عضویت شبکه‌های اجتماعی

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان (درصد) موافقت با گویه‌ها										
			سال	فیس بوک	واتس‌آپ	اینستاگرام	تاکگو	لین	واتس‌آپ	لینکداین	تلگرام	همه موارد	هیچ کدام
۷	در کدام یک از شبکه‌های اجتماعی زیر عضویت دارید؟	۵۵۷۷	۱۳۹۵	۱۰/۵	۴/۴	۲۱/۵	۲/۵	۱۲/۵	۱۳	۱۲/۵	۳۴/۷	۶/۱	۷/۷
			۱۳۹۳	۹/۷	۲۱/۱	۴/۷	۷/۵	۱۲/۸	۱۸/۳	-	-	۵/۶	۲۳/۱

۱۵-۸- به چه میزان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی					
			سال	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۸	به چه میزان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟	۵۱۳۸	۱۳۹۵	۶/۱	۱۴/۳	۳۷/۱	۳۱/۸	۱۰/۶
			۱۳۹۳	۱۰/۴	۱۷/۲	۳۵/۳	۲۶/۲	۱۰/۸

۱۵-۹- مدت استفاده از ماهواره

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	مدت استفاده از ماهواره						آماره‌ها	
			اصلاً (۱)	کمتر (۲)	دو سال و (۳)	سه تا چهار سال (۴)	پنج سال و بیشتر (۵)	بی‌پاسخ		میانگین
۹	چند سال است که از ماهواره استفاده می‌کنید؟	۱۰۳۷۸	۵۳/۲	۵/۷	۸/۹	۳۲/۰	۰/۲	۳/۵۰	۴/۹۴۳	۲/۲۹
			سال	انحراف	معیار	میانگین	سال	میانگین		

۱۵-۱۰- میزان استفاده از ماهواره

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان استفاده از ماهواره						آماره‌ها
			ساعت (۱)	کمتر از یک ساعت (۲)	یک تا دو ساعت (۳)	بیشتر از دو ساعت (۴)	بی‌پاسخ	میانگین	
۱۰	در صورت استفاده از ماهواره به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت صرف تماشای ماهواره می‌کنید؟	۱۰۳۷۸	۲/۲	۲۲/۱	۲۱/۴	۵۴/۲	۱۶۴/۱۹	۱۱۵/۳۵۳	۱۶۶/۹۵
			ساعت	انحراف	معیار	میانگین	سال	میانگین	

۱۱-۱۵- میزان استفاده از رادیوی ایران

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان استفاده از رسانه ملی					آماره‌ها	
			ساعت و نیم کمتر از یک ساعت	یک ساعت و نیم تا سه ساعت	بیشتر از سه ساعت	بی پاسخ	میانگین (دقیقه)	انحراف معیار	سال میانگین
۱۱	در شبانه‌روز چند ساعت از برنامه‌های رادیوی ایران استفاده می‌کنید؟	۱۰۳۷۸	۱۴/۲	۶/۶	۲/۵	۷۶/۷	۲۵/۷۵	۶۴/۳۸۸	-

توصیف و تحلیل داده‌های مصرف رسانه‌ای

۱- گرایش مخاطبان از رسانه‌های مکتوب به سمت رسانه‌های دیداری و شنیداری است؛ مخاطبان در پاسخ به سؤال «روزانه چند ساعت روزنامه و مجله سراسری را مطالعه می‌کنید؟» ۶۸/۷ درصد آن را «اصلاً» اعلام می‌کنند و هم‌چنین میانگین میزان استفاده از رسانه ملی و ماهواره به ترتیب ۱۶۰ دقیقه و ۱۶۴ دقیقه و میزان استفاده از رادیوی ایران نیز به‌طور میانگین ۲۶ دقیقه است. از سوی دیگر، داده‌های پژوهش این شهرهای مرزی گواه بر این است که به‌طور میانگین مطالعه روزنامه و مجلات سراسری در این مناطق (۲۶ شهر عمدتاً مرزی) ۲۴ دقیقه است درحالی‌که حتی در مقایسه با پیمایش سال ۱۳۹۳ مراکز استان نیز اختلاف چشمگیر وجود دارد به‌نحوی که میانگین مطالعه‌ی روزنامه و مجلات سراسری در مراکز استان‌ها حدوداً ۷۶ دقیقه است. امری که می‌تواند تابع شرایطی چون سطح سواد و مواردی از این دست باشد که در ادامه توضیح آن خواهد آمد.

۲- گرایش به عضویت در شبکه‌های اجتماعی در این ۲۶ شهر رو به افزایش است؛ با نگاهی مقایسه‌ای می‌توان به این مسأله پی برد که در سال ۱۳۹۳ که مراکز استان دسترسی به اینترنت را ۴۸/۴ درصد اعلام کرده بودند، تنها ۲۱.۱ درصد عضو شبکه اجتماعی وایبر (رایج در آن سال) بودند، یعنی کمتر از نصف افرادی که به اینترنت دسترسی داشتند، در این رسانه اجتماعی عضو بوده‌اند. اما درباره این ۲۶ شهر و تنها با فاصله زمانی دو سال، اختلاف چشمگیر است به حدی که دسترسی به اینترنت را ۵۳/۹ درصد اعلام کرده‌اند و عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام (رایج در سال ۹۵) را ۳۴/۷ درصد گفته‌اند. امری که ناشی از گسترش عمومی حضور در این شبکه‌های اجتماعی است.

۳- گرایش ساکنان این شهرهای مرزی به استفاده از رسانه‌های غیررسمی بیش از کل کشور است، که می‌تواند علل مختلفی داشته باشد که بررسی علل آن در این مقاله نمی‌گنجد.

ب) هویت مدرن

یکی از موارد مورد بحث هویت در جمهوری اسلامی ایران، هویت مدرن است. برای سنجش این مفهوم شاخص‌ها و مؤلفه‌های متعددی ذکر شده است، اما در این پژوهش برای مفهوم‌سازی هویت مدرن از مهم‌ترین شاخص‌ها برای اجماع صاحب‌نظران استفاده شد. شاخص‌هایی نظیر استدلال‌گرایی، عقل‌گرایی، برابری طلبی و آزادی‌خواهی، مادی‌گری، سکولاریسم، باور و اعتقاد به برابری جنسی، دینی و مذهبی، حقوق بشر، ارزش‌های جهانی و شهروند جهانی، اعتقاد به زیست‌بوم جهانی، همزیستی و تعامل با سایر ملل، پذیرش اقتدار نهادها، مقررات بین‌المللی و توافقات جهانی و عضویت در آنها و شناخت و احساس تعلق خاطر و دلبستگی به گفتمان مدرنیسمی و ارزش‌های پلورالیسمی که به صورت تلفیقی استفاده و پس از ترکیب آنها و انطباق با شرایط فرهنگی ایران، سازه هویت مدرن در قالب ۱۱ گویه ساخته شد و در ساختار پرسش‌نامه قرار گرفت. نتایج حاصل از سنجش هویت مدرن در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۴: گویه‌های سنجش هویت مدرن و میزان موافقت پاسخگویان با آنها

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان (درصد) موافقت با گویه‌ها					
			کاملاً موافقم	موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم	بی‌تظرم	میانگین
۱	همه‌ی افراد فارغ از دین، جنسیت، قومیت و اعتقادات از حقوق یکسان برخوردارند.	۱۰۲۶۹	۲۱/۱	۴۷/۹	۱۹/۷	۶/۳	۵/۰	۳/۷۴
۲	تمام جهان وطن من است، ترجیح می‌دهم در هر نقطه‌ای که رفاه؛ آرامش و آسایش بیشتری داشته باشم، زندگی کنم.	۱۰۳۶۲	۱۸/۵	۴۲/۹	۲۴/۹	۷/۳	۴/۴	۳/۶۶
۳	افراد باید افکار و عقاید دینی خود را آزادانه انتخاب و متناسب با شرایط جدید سازگارشان کنند.	۱۰۳۶۴	۱۹/۸	۵۶/۲	۱۴/۵	۳/۶	۵/۸	۳/۸۱

۳/۸۴	۱/۱۰۰	۳/۶۹	۹/۰	۳/۸	۱۵/۶	۵۲/۶	۱۹/۰	۱۰۳۵۹	ایران باید از معاهدات و توافقات بین‌المللی پیروی کند.
۳/۵۴	۱/۱۴۳	۳/۵۵	۱۰/۹	۴/۵	۱۸/۷	۵۰/۲	۱۵/۶	۱۰۳۳۱	همه‌ی عقاید و باورهای موجود در جامعه قابل نقد هستند.
۲/۸۷	۱/۰۴۶	۳/۱۱	۷/۵	۱۷/۹	۴۰/۴	۲۴/۷	۹/۵	۱۰۳۵۶	عقل تنها منبع وضع قوانین سعادت‌بخش است.
۲/۷۱	۰/۹۳۸	۲/۸۰	۴/۲	۳۷/۴	۳۷/۷	۱۵/۰	۵/۶	۱۰۳۵۸	دختران این حق را دارند که بدون اجازه پدر ازدواج کنند.
۳/۸۴	۰/۹۶۵	۳/۸۱	۵/۲	۴/۵	۱۳/۱	۵۸/۴	۱۸/۸	۱۰۳۲۶	هرکس باید بتواند آزادانه و با اختیار، اندیشه و عقاید خود را انتخاب کند.
۳/۳۳	۱/۰۸۴	۳/۵۰	۸/۴	۶/۹	۲۴/۶	۴۶/۰	۱۴/۰	۱۰۳۵۹	توسعه، ترقی و کسب دستاوردهای علمی بشری جدید حتی اگر باعث تغییر در فرهنگ، عقاید و سنت‌ها شود، ضروری است.
۳/۶۵	۱/۰۱۸	۳/۷۱	۶/۷	۴/۶	۱۷/۱	۵۴/۷	۱۶/۹	۱۰۳۶۱	مسائل و مشکلات بشریت در اقصی نقاط جهان به اندازه مسائل و مشکلات کشورم، برایم اهمیت دارد.

توصیف و تحلیل داده‌های هویت مدرن

۱- در پاسخ به این سؤال که «عقل تنها منبع وضع قوانین سعادت‌بخش بوده، است». میانگین این ۲۶ شهر ۳/۱۱ درصد است در حالی میانگین کل کشور در سال ۹۳ ۲/۸۷ درصد است. با توجه به میزان استفاده و دسترسی آنها به اینترنت، فرایند مدرن شدن این مناطق مرزی گرچه مجموعاً درصد پایینی است، اما می‌تواند در دراز مدت به تبع مصرف بیشتر رسانه‌های غیررسمی، نوعی بیگانگی با هویت ملی و دور شدن از یک فرهنگ دینی هویت ساز را پدید بیاورد.

۲- در مقایسه میانگین پاسخ به سؤال «دختران این حق را دارند که بدون اجازه پدر ازدواج کنند» تصور عام این است که این مناطق باید مخالفت بیشتری داشته باشند و این مسأله به‌عنوان یکی از گویه‌های هویت محلی - سنتی و در تعارض با هویت مدرن

مد نظر قرار گیرد. اما در پاسخ شاهد هستیم که در کل کشور در سال ۹۳ مردم ۰/۰۹ درصد کمتر معتقدند که دختران می‌توانند بدون اجازه پدر ازدواج کنند اما این مناطق در نسبت با کل کشور موافق‌ترند.

۳- در پاسخ به سؤال «توسعه، ترقی و کسب دستاوردهای علمی بشری جدید حتی اگر باعث تغییر در فرهنگ، عقاید و سنت‌ها شود، ضروری است» ۶۰٪ درصد موافق و کاملاً موافق را انتخاب می‌کنند، که به معنای این است که افراد آمادگی تغییر در هویت، عقاید و سنت‌ها و فرهنگ خود را دارند که این مسأله هم با توجه به افزایش برد نفوذ شبکه‌های اجتماعی در کشور و به‌خصوص در این مناطق قابل تامل و توجه جدی است. فراموش نباید کرد در این مناطق هنوز هویت محلی - سنتی اهمیت فراوان دارد و در ظاهر افراد نیز کم و بیش مشاهده می‌شود مانند پوشیدن لباس محلی. اما این عدد حداقل نشان دهنده‌ی این است که افراد ذهنیت تغییر را دارند و برای تغییر آماده‌اند که در بعضی از گویه‌ها، خود را نشان داده است؛ مثل تغییر نظرشان در ازدواج دختران بدون اذن پدر.

۴- بررسی گویه «همه جهان، وطن من است، ترجیح می‌دهم در هر نقطه‌ای که رفاه؛ آرامش و آسایش بیشتری داشته باشم، زندگی کنم» است. نشان دهد ۶۳ درصدی از جامعه مخاطب مورد بررسی ما یا هویت مدرن را انتخاب کرده‌اند و یا آن‌که در مرحله ذهنی این مسأله برایشان حل شده است اما هنوز توانایی و اجرای آن را به دست نیاورده‌اند و یا تمایل به سمت مدرن شدن در این جامعه وجود دارد.

۵- از مقایسه پاسخ به گویه‌ی «همه جهان وطن من است، ترجیح می‌دهم در هر نقطه‌ای که رفاه؛ آرامش و آسایش بیشتری داشته باشم، زندگی کنم» و گویه «دختران این حق را دارند که بدون اجازه پدر ازدواج کنند» می‌توان نتیجه گرفت که حدود ۲۰ درصد جامعه مخاطبان این پیمایش، در معرض پذیرفتن هویت مدرن هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توصیفات نتایج آماری مورد نظر در وهله‌ی نخست، از تفاوت پایین شاخص‌ها در مراکز استان‌ها با شهرهای مرزی حکایت می‌کند و برخلاف تصور، تفاوت‌ها بالا نیستند که این خود حاکی از وضعیت نه چندان ویژه‌ی این شهرهای مرزی دارد و می‌تواند نویدبخش توسعه و گسترش هویت ملی ایرانیان در اقصی نقاط کشور باشد. اولین نکته‌ی قابل مشاهده در گزاره‌های مصرف رسانه‌ای این است که در مناطق

مورد مطالعه هر چه از میزان مطالعه‌ی روزنامه و مجلات سراسری کم شده و به سمت شبکه‌های اجتماعی رفته حاکی از این است که افراد در این مناطق در مسایل مختلف قادر به تحلیل‌های عمیق نیستند، همان‌طور که نتیجه این امر به وضوح در گویه‌های هویت مدرن واضح است.

دوم این که همین اختلافات محدود در زمینه میزان مصرف رسانه‌ای و خصوصاً وجود بارقه‌های امید در ماندگاری مخاطب رسانه‌ملی در میان مخاطبان این مناطق، می‌تواند لزوم توجه به بازنمایی هویت بومی اقوام مختلف مرزنشین در طول بازنمایی هویت ملی را آشکار سازد و ضمن برجسته‌سازی سازواری فرهنگ بومی و فرهنگ رسمی، هویت ملی و محلی را چه در عرصه بازنمایی و چه در حوزه سیاستگذاری، در کنار هم و نه علیه یکدیگر ببیند. موضوعی که افزون بر خصلت بازدارنده‌ی نسبت به ریزش مخاطبان رسانه ملی در این مناطق، احساس تعلق آنان به فرهنگ و هویت ملی را در پیوند ناگسستنی‌شان با هویت بومی و سنتی خود به تصویر می‌کشد.

سوم این که حقیقت آن است که شتاب رشد مصرف رسانه‌های غیررسمی در شهرهای مرزی، صرف نظر از تأثیر و تأثرات امنیتی، تأثیر مستقیمی بر سبک زندگی و به‌ویژه تکوین هویت مدرن در این شهرها دارد و می‌تواند ضمن اجتناب از چتر گفتمان امنیتی، با اتخاذ راهبردهای فرهنگی، آینده مطلوب‌تری برای آن تصور کرد.

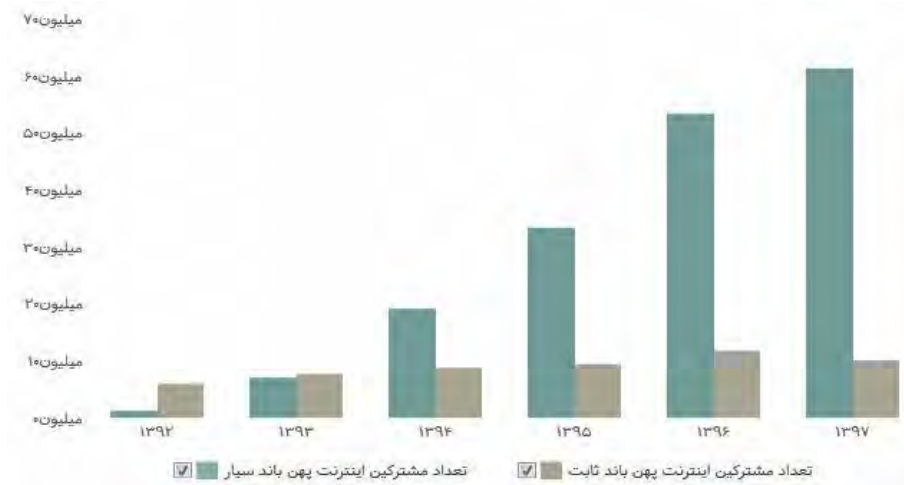
نکته چهارم این که از آنجایی که شکل‌گیری هویت، در یک بسته مشخص سامان می‌یابد، لاجرم رشد مصرف رسانه‌های مدرن و توسعه هویت مدرن، به تضعیف و به حاشیه رانده شدن هویت ملی خواهد انجامید. امری که چه در مراکز استان و چه در این مناطق مرزی، مستلزم کاوش بیشتر و دقیق‌تری در مسیر کشف مسیرهای محتمل آن خواهد بود. لکن آنچه در این زمینه، قابل اشاره است، مشخصاً به بازتولید نماد و نمادهای هویت سنتی و ایرانی و بومی، در قالبی جهانی است که در واکنش به جهانی‌شدن فرهنگ، می‌تواند به فرهنگی شدن جهان بیانجامد. اما فرهنگ و هویتی که اقتضائات روز را بشناسد، نسبت خود را با تکنولوژی و رسانه مشخص کند و از همه مهم‌تر این که در میان طیف شکنندگی به سبب انسجام بیش از حد درونی و هم‌چنین، انعطاف نزدیک به استحاله، وضعیتی تعادل‌یافته از خود را عرضه کند.

پنجم این که اقتضائات ویژه‌ی مناطق مرزی مانند تفاوت‌های مذهبی، محرومیت دسترسی به خدمات و امکانات، مخابره برخی اخبار غیرواقعی رسانه‌های رسمی برای مرزنشینان و مواردی از این دست، عواملی هستند که امکان خلق لایه‌های هویتی

مختلف را در واکنش یا در قالب مقاومت با فرهنگ و هویت رسمی کشور فراهم می‌کنند. امری که این تلقی و احساس در حاشیه‌بودن را در آنان تقویت می‌کند. در این خصوص، شفاف سازی رسانه‌ای و بازنمایی مردمی و صادقانه تر اخبار و اطلاعات در بستر رسانه های رسمی این مناطق کمک می‌کند تا اعتماد بیشتری نسبت به فضای رسانه‌ای ملی از سوی شهروندان این شهرهای رمزی حاصل شود. امری که علاوه بر افزایش احتمال داشتن مخاطبان بیشتر رسانه‌های رسمی، امکان سیاستگذاری رسانه‌ای برای این جمعیت آماری را فراهم و هم‌چنین از تزیاید لایه‌های هویتی جدید جلوگیری می‌کند. ششمین و آخرین نکته این که رشد و توسعه‌ی هویت مدرن و بالارفتن میزان مصرف ایرانیان (چه مراکز استان‌ها و چه شهرهای رمزی) حاکی از یک روند کلی در بین برخی از ایرانیان است. امری که در نگاه نخست، به‌مثابه عاملی برای تضعیف هویت ملی به نظر می‌آید، اما با توجه به آمارهای مشابه سایر کشورها، می‌توان آن را در راستای یک روند فراگیر و بین‌المللی مورد نظر قرار داد. بنابراین اگر هویت ایرانی، اسلامی در کنار حفظ حدود و شئون خود، بخشی از فرهنگ و هویت خود را در این زیست جهانی شده یا بازار هویت‌ها و فرهنگ‌های جهانی به شکل قابل قبولی عرضه کند، می‌تواند نسبت به نقش‌آفرینی فعال و نه منفعل سوژه ایرانی در این جهان جدید امیدوار باشد.

آینده پژوهی

آنچه در این آمارها قابل مشاهده است توجه برخی از ساکنان این شهرها به رسانه‌های غیررسمی و میل به فاصله گرفتن از دینداری سنتی است که با هویت آنها به شکل جدی تنیده است. بنابراین در صورت عدم توجه به هویت سنتی و تضعیف این هویت انتظار برخی از مشکلات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی محتمل است. از طرفی با توجه به سال انجام این پژوهش و با توجه به داده‌های به روز در حوزه دسترسی مردم به اینترنت و شبکه‌های مجازی در این چند سال رشد تصاعدی برای عضویت و دسترسی مردم در سراسر ایران به اینترنت قابل تصور است و با توجه به این‌که سیاستگذاری در این موضوع رها شده ممکن است در نسبت با سرعت فزاینده‌ی رشد تحولات در این عرصه قرار دارد. به گزارش خبرگزاری ایسنا در تاریخ ۱۵ بهمن ماه ۱۳۹۷؛ «تعداد مشترکان اینترنت در ایران طی سال‌های اخیر به بیش از ۷۱ میلیون رسیده که ضریب نفوذ اینترنت را به بیش از ۸۶ درصد رسانده است».



(ایسنا، ۱۳۹۷)

در این موضوع تلاش همه جانبه هموطنان و نخبگان کشور به خصوص در شهرهای مرزی لازم است تا در حین مقابله با تأثیرات منفی هویت مدرن، نظریه و ایده‌ی همتراز آن هم درک و برای جامعه ساده‌سازی و به تعبیر مردم دریابید.



منابع

- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۳)؛ *مدرنیته ایرانی*، تهران: اجتماع.
- ادیبی، مهدی؛ یزدخواستی، بهجت؛ فرهمند، مهناز (۱۳۸۷)؛ «جهانی‌شدن با تأکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۹، ش ۳، صص ۹۹-۱۱۸.
- باهنر، ناصر؛ جعفری‌کیدقان، طاهره (۱۳۸۹)؛ «تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۳، ش ۴، صص ۱۵۶-۱۳۱.
- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱)؛ «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۵، ش ۱، صص ۶۰-۳۱.
- بک، الریش (۱۳۸۸)؛ *جامعه در مخاطره جهانی*، ترجمه محمدرضا مهدی‌زاده، تهران: کویر.
- بهنام، جمشید؛ جهانگلو، رامین (۱۳۸۳)؛ *تمدن و تجدد*، تهران: مرکز.
- بیکر، تریز (۱۳۷۷)؛ *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نائی، تهران: روش.
- پایا، علی (۱۳۸۷)؛ «ملاحظات انتقادی درباره تجربه مدرنیته ایرانی»، *فصلنامه حکمت و فلسفه*، س ۴، ش ۳، صص ۸۹-۶۳.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸)؛ *فرهنگ‌شناسی: گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن*، تهران: قطره.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)؛ *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸)؛ *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- دان، جی رابرت (۱۳۸۵)؛ *نقد اجتماعی پست مدرنیته: بحران هویت*، ترجمه صالح نجفی، تهران: شیرازه.
- دواس، دیوید (۱۳۷۶)؛ *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نائی، تهران: نی.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۷)؛ *درباره تقسیم کار اجتماعی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: مرکز.
- رجایی، فرهنگ (۱۳۸۲)؛ *مشکله هویت ایرانیان*، تهران: نی.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ افشار، سیمین (۱۳۹۴)؛ «تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک نوین زندگی در بین جوانان ایرانی»، *دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، س ۴، ش ۶، صص ۶۰-۳۳.
- ساروخانی، محمدباقر (۱۳۸۲)؛ *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سپهری، آسیه (۱۳۹۳)؛ «تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیسبوک»، *مجله مطالعات جوانان و رسانه*، س ۴، ش ۱۳، صص ۴۰-۱۳.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۷)؛ *رازدانی، روشنفکری، دینداری*، تهران: صراط.
- شایگان، داریوش (۱۳۸۱)؛ *افسون‌زدگی جدید، هویت چهل تکه و تفکر سیال*، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران: نشر و پژوهش فرزانه روز.
- صالحی‌امیری، سیدرضا (۱۳۹۲)؛ *آسیب‌شناسی فرهنگی در ایران*، تهران: ققنوس.
- صدیق‌سروستانی، رحمت‌اله؛ حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۹)؛ «مطالعه تجربی منابع هویت ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۳۴، صص ۵۲-۲۱.
- طاهری، فایزه (۱۳۹۷)؛ «چند درصد از مردم ایران اینترنت دارند؟»، *خبرگزاری ایستنا*، ۱۵ بهمن ۱۳۹۷، کدخبر: ۹۷۱۱۱۴۰۷۸۷.

- عدلی پور، صمد (۱۳۹۱): *تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: دانشگاه اصفهان.
- عزیزی، جلیل؛ زاهد، سعید (۱۳۸۷): «جوانان و هویت تاریخی و اجتماعی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۹، ش ۴، صص ۱۴۸-۱۲۷.
- کوثری، مسعود (۱۳۹۵): *مصرف رسانه‌ای و دگرگونی ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی*، صص ۶۰۱-۶۴۵ در: غفاری، غلامرضا و جوادی‌یگانه، محمدرضا (۱۳۹۵): گزارش وضعیت اجتماعی کشور، ج ۳، تهران: شورای اجتماعی کشور، وزارت کشور.
- کوهی، کمال؛ حسینی، محمدرضا (۱۳۹۱): *رابطه استفاده رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله شهر تبریز*، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۴(۷۲)، صص ۱۳۰-۱۰۹.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷): *جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- محمدزاده، حمیدرضا؛ حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۶): «طراحی مدل سنجش هویت مدرن و اعتباریابی در جامعه ایران، جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی»، ۴(۹)، صص ۳۰۷-۲۸۴.
- میرسپاسی، علی (۱۳۹۴): *تأملی در مدرنیته ایرانی*، ترجمه جلال توکلیان، تهران: طرح نو.
- نوابخش، فرزاد (۱۳۹۳): «تغییر سبک زندگی در فرایند توسعه ابزارهای نوین فناوری»، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، س ۶، ش ۲، صص ۶۳-۴۵.
- وارد، گلن (۱۳۸۷): *پست مدرنیسم*، ترجمه قادر فخر رنجبری و ابوذر کرمی، تهران: ماهی.
- وحدت، فرزین (۱۳۸۲): *رویارویی فکری ایران با مدرنیته*، ترجمه مهدی حقیقت‌خواه، تهران: ققنوس.
- <https://www.isna.ir/news/97111407870>
- Memar, S; Adlipour, S; Khosravi, E. (2013); Sociological Analysis of the Relation Between the Uses of Virtual Social Networks and Life Style of the Young (Case Study of Facebook and the Young of Isfahan), *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4, No 6, PP 469-480.
- Wang, L.; Luo, J.; Gao, W. and Kong, J. (2012); "The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey", *Computers in Human Behavior*, Vol 28, No 6, 2007-2013.
- Wei, R. (2006); "Lifestyles and New Media: Adaption and Use of Wireless Communication Technologies in China", *New Media Society*, Vol 6, 991-1008.