

رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج

* آرمان حیدری

** سیدمحمدالله اکوانی

*** محمدباقر کشفی

E-mail: alheidari2011@yu.ac.ir

E-mail: hamdallah.akvani@gmail.com

E-mail: modiriat@fars.irib.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۸

چکیده

رسانه‌ها از مهم‌ترین منابع هویت بخشی عصر جدید هستند. اما، در مورد پیامدهای هویتی آنها، دیدگاهی سوژه را مقابل گفتمان هویتی رسانه‌ها منفعل می‌داند و دیدگاهی دیگر، برای سوژه‌ها نقش فعال‌تری قائل بوده و به مقاومت هویتی معتقد است. متناسب با تکثر و تنوع رسانه‌ای در سطح جهانی و قدرت‌گزینش‌گری سوژه‌ها، محققان براساس دیدگاه دوم، با روش پیمایشی، تأثیر رسانه‌های جمعی بر هویت جمعی دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج را بررسی کردند. جامعه آماری تحقیق، دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر یاسوج در سال تحصیلی ۱۳۸۹-۹۰ بوده‌اند. از کل جامعه آماری تحقیق، نمونه‌ای ۳۸۸ نفری براساس فرمول کوکران و در سطح ۹۵٪ اطمینان با خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵، انتخاب شدند. براساس یافته‌های تحقیق، تلویزیون‌های ملی و استانی در رأس رسانه‌های مورد استفاده پاسخگویان؛ و هویت‌های محلی، ملی و جهانی، به ترتیب، برجسته‌ترین هویت جمعی آنان بودند. نه همه رسانه‌ها تأثیر یکسانی بر یک نوع هویت جمعی داشته‌اند، نه رسانه‌ای واحد، تأثیر یکسانی بر انواع هویت‌های جمعی داشته است و افزایش هویت محلی دانش‌آموزان در راستای تقویت هویت ملی و تضعیف هویت فراملی آنان بوده است.

کلید واژه‌ها: رسانه‌ها، هویت‌های فرهنگی، هویت سوژه، دانش‌آموزان متوسطه، یاسوج.

* دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیأت گروه علوم اجتماعی دانشگاه یاسوج، نویسنده مسئول

** دکتری علوم سیاسی و عضو هیأت گروه علوم سیاسی دانشگاه یاسوج

*** پژوهشگر رسانه

مقدمه و طرح مسأله

هویت نتیجه فرایند ارتباطات است. امروزه، نه تنها دامنه ارتباطات تا سطحی جهانی گسترش یافته (کمیت)، بلکه ارتباطات با واسطه تا حد زیادی موازی یا جایگزین ارتباطات بی واسطه و چهره به چهره شده است (کیفیت ارتباط). بدون شک تغییر کمیت و کیفیت ارتباطات تأثیراتی اساسی بر فرایند شکل‌گیری، تغییر و تحولات هویت داشته‌اند. یکی از مهم‌ترین ابعاد این تغییر و تحولات از هم گسستن پیوند مکان و هویت افراد است که در بحث‌های اکثر اندیشمندان اجتماعی در پرتوی مفاهیمی مانند سرزمین‌زدایی (آپادورای و فیزرستون)، محل‌زدایی (تامپسون) و جابه‌جایی (گیدنز) مورد تأیید و تأکید قرار گرفته است. همه این اصطلاحات بیانگر گسترش و توسعه حد و مرزهای هویت‌یابی و هویت‌سازی از سطح محدود مرزهای قومی و ملی به سطح گسترده و جهانی هستند. به عبارت دیگر افراد می‌توانند حداقل در سه سطح محلی، ملی و جهانی به ساخت و پرداخت هویت خود بپردازند (فکوهی، ۱۳۸۱؛ اسدی و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۵۴). رسانه‌ها، با داشتن نقش واسطه‌ای می‌توانند «منبعی برای شکل‌گیری هویت اجتماعی یا مشروعیت خود باشند زیرا صحنه‌ای را برای نمایش تعلقات اجتماعی، خرده‌فرهنگی یا فرامین سیاسی فراهم کنند» (واتسون، ۲۰۰۲: ۷۵۲). علی‌رغم توافق پیرامون وقوع و حقیقت چنین پدیده‌ای، در مورد پیامدهای هویتی رسانه‌ها اتفاق نظر وجود ندارد. در اکثر مباحثی که در خصوص رسانه‌ها و سطوح هویت مطرح شده است (تامپسون، ۱۳۸۱؛ دیورینگ، ۱۳۸۲؛ فکوهی، ۱۳۸۴؛ آپادورای، ۲۰۰۱)، تصور می‌شود دسترسی به رسانه‌های فراملی موجب تحلیل رفتن و کمرنگ شدن هویت سطح ملی و محلی می‌شود. اما این مفروض، که حداقل در جامعه ما، کمتر مورد بررسی علمی و تجربی قرار گرفته است، براساس بعضی از مفروضات پساساختارگرایانه رد می‌شود. به عبارتی، با بهره‌گیری از آموزه‌های پساساختارگرایانه می‌توان از امکان مقاومت هویتی سوژه‌ها سخن گفت. زیرا هر چند در بسیاری از دیدگاه‌های مربوطه، فناوری‌های ارتباطی مدرن و به‌ویژه رسانه، تلویزیون‌های جهانی و فراملی، به‌عنوان عوامل تسریع‌کننده روند جهانی‌شدن و شبیه‌بودگی فرهنگی در نظر گرفته شده‌اند، رسانه‌های محلی و ملی نیز می‌توانند در چگونگی این روند تأثیرگذار باشند و به‌عنوان یکی از منابع مهم تقویت‌کننده هویت محلی و ملی مطرح باشند. به عبارتی، اگرچه، رسانه‌های فراملی و جهانی (رسانه‌هایی که به زبان‌های مختلف در فضای ایران قابل دریافت هستند)، نوعی از هویت را تولید و منتشر می‌کنند که بیشتر

در جهت کم‌رنگ کردن سطوح هویت محلی یا ملی هستند، در مقابل، رسانه‌های سطح محلی، با بازتولید عناصر فرهنگ محلی و ملی (هر دو)، و رسانه‌های ملی، بیشتر، با بازتولید عناصر و دقایق هویت اسلامی و ایرانی به تقویت و بازتولید عناصر هویتی سطح جامعه‌ای کمک می‌کنند (۱).

در پرتو ارزیابی‌های متفاوت و متنوعی که پیرامون رابطه رسانه‌ها با هویت وجود دارد طرح پرسش و پاسخگویی به پرسش‌های زیر اهمیت اساسی دارند: آیا تأثیر رسانه بر مخاطبان مختلف یکسان است؟ آیا گفتمان هویتی رسانه‌ها همه سوژه‌ها را یکسان بر می‌سازد؟ آیا می‌توان امکان مقاومتی برای سوژه‌ها در نظر گرفت؟ و آیا سوژه‌ها مفصل‌بندی خاصی شکل می‌دهند که می‌تواند متفاوت از زنجیره مفاهیم و زنجیره اثبات گفتمان حاکم بر رسانه‌ها باشد و از خوانش مد نظر گفتمان رسانه عبور می‌کنند؟ پر واضح است پاسخ‌های یکسان و سراسری به سؤالات فوق وجود ندارد. زیرا در فضای تکثر و تنوع رسانه‌ای، هر رسانه‌ای در فضایی گفتمانی سیر می‌کند و ترکیب‌بندی هویتی محصولات مختلف آن چون فیلم، سریال، اخبار و... زنجیره مفاهیم همان گفتمان را برجسته و عناصر و دقایق سایر گفتارها را طرد می‌کند و به حاشیه می‌راند. هدف اصلی این طرد و به حاشیه‌رانی در سطح رسانه‌ای تأثیر بر مخاطبان و هدایت آنها به مفصل‌بندی مفاهیم به گونه‌ای است که بین گفتمان سوژه مخاطب و هدف رسانه‌ها همسویی ایجاد شود. اما، حداقل، به سه دلیل، همیشه، این همسویی بین هدف رسانه و مخاطبان دیده نمی‌شود و سازوکارهای بازتولید هژمونی در جلب مخاطبان و قرار دادن آنها در دایره موضوع گفتمانی خود موفق نمی‌شوند. اول این‌که، رسانه‌های رقیب، از سطوح محلی تا جهانی، به تولید و برجسته کردن عناصر گفتمانی خاصی می‌پردازند که شاید با همدیگر ناهمخوان یا ناسازگار باشند. این موضوع، به ویژه، از این نظر اهمیت دارد که قدرت انتخاب رسانه‌ای مخاطبان در امتداد پهنه‌ای محلی - جهانی افزایش می‌یابد. دوم این‌که، افراد در جهان امروز، نه یک هویت ثابت و ایستا، بلکه هویت‌های متکثر، پویا و چندگانه‌ای دارند که سیال بوده و به‌طور مداوم تحت تأثیر بازاندیشی قرار می‌گیرند و سلسله مراتب برجستگی آنها دستخوش دگرگونی و جابجایی می‌شود. سوم این‌که، سرمایه‌های «پیشینی هویتی» افراد می‌تواند در هماهنگی، رقابت یا تقابل سوژه با عناصر گفتمان ساز هویتی رسانه‌ها تأثیرگذار باشد و به «وفاداری»، «تردید» یا «مقاومت» در برابر گفتمان غالب بیانجامد. وقوع هر یک از وضعیت‌های وفاداری، تردید یا مقاومت به‌ویژه برای گروه‌هایی که

هنوز هویت تثبیت شده‌ای ندارند یا دارای یکی از ساخت یافته‌ترین و کهن‌ترین عناصر هویتی جمعی هستند مهم‌تر و مسأله‌دارتر است. دانش‌آموزان از جمله این گروه‌های اجتماعی هستند که هویت اجتماعی‌شان هنوز تثبیت نشده و همزمان، در معرض رقابت عناصر هویت ساز رسمی (مدرسه، و آموزش رسمی) و غیررسمی متعدد، متکثر و متنوعی (رسانه‌های محلی، ملی و فراملی) قرار دارند. اما دانش‌آموزان متعلق به برخی از مناطق کشور چون شهر یاسوج که از ویژگی‌های اجتماعی فرهنگی مرکب محلی (همبستگی محلی قوی)، ملی (شهر یاسوج، به نسبت جمعیت‌اش، بیشترین تعداد شهید را در جنگ تحمیلی داشته است) و جهانی برخوردار هستند وضعیت خاص خود را دارند. البته ویژگی‌های مشترک این گروه از دانش‌آموزان (تثبیت نشدن هویت و همبستگی محلی قوی)، نباید مانع از کم اهمیت دانستن تنوع درون گروهی‌شان شود. زیرا دانش‌آموزان و خانواده‌هایشان امکانات، مهارت‌ها و سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی یکسانی ندارند، سرمایه‌هایی که می‌توانند سوژه‌های دانش‌آموز را در مسیرهای متفاوت هویت‌سازی قرار دهد. فرض می‌شود مخاطبان تا حد زیادی با توجه به میزان دسترسی متفاوتشان به گفتمان‌های متفاوتی که از سطح جهانی تا محلی وجود دارند، هم‌چنین موقعیت اجتماعی خود و خانواده‌شان و میزان سرمایه فرهنگی‌ای که در اختیار دارند به عناصر هویتی خاصی که از طریق رسانه‌ای خاص انتشار می‌یابد دلبستگی نشان می‌دهد و از عناصر هویتی رسانه‌های دیگر رویگردان می‌شود (۲). به بیان مختصر، رسانه‌ها و هویت‌های جمعی هر دو در سه سطح محلی، ملی و فراملی، در یک شبکه ارتباطی با یکدیگر قرار می‌گیرند. اما افزایش همزمان تعداد شبکه‌های ارتباطی و قدرت فرد در «انتخاب و گزینش» رسانه‌ها و هویت‌یابی آنان را نباید مطلق انگاشت. زیرا سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و عادات پیشینی فرد این روند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به عبارتی، تأثیر رسانه‌های محلی، ملی و فراملی، به واسطه «بحران‌ها، عادت‌واره‌ها، ذائقه‌ها و تمایلات پیشینی مردم به‌عنوان پس‌زمینه فرهنگی‌ای که دارند» تعدیل می‌شود (رودی، ۲۰۰۴: ۲۳). بر این اساس هدف این مقاله پاسخگویی به سؤالات اساسی زیر است: دانش‌آموزان شهر یاسوج از کدام ترکیب‌بندی هویتی (گفتمان‌های هویتی سه‌گانه محلی، ملی و فراملی) برخوردارند؟ استفاده از رسانه‌ها چه رابطه‌ای با ترکیب‌بندی هویت‌های سه‌گانه این دانش‌آموزان دارند؟ متغیرهای پایگاه اجتماعی و سرمایه فرهنگی (۳) دانش‌آموزان چه رابطه‌ای با ترکیب‌بندی هویتی آنان دارند؟

چارچوب مفهومی و نظری

در این پژوهش از نظریات هویت استوارت هال، هژمونی آنتونیو گرامشی و قدرت/ مقاومت میشل فوکو بهره گرفته می‌شود و با در کنار هم چیدن مفاهیم این نظریات سعی می‌شود از مفاهیمی که جاذبه کافی دارند منظومه‌ای نظری - روشی برای آزمون فرضیه‌های مقاله فراهم شود. هال در مقاله‌ای تحت عنوان «چیستی هویت‌های فرهنگی»، تغییر ساختاری عصر مدرن را با تغییر چشم‌اندازهای فرهنگی، طبقه، جنسیت، قومیت، نژاد و ملیت که پیش‌تر از این پناهگاه محکمی برای هویت محسوب می‌شدند، همراه می‌داند. «این تغییرات نیز با تغییر دادن هویت شخصی و سست کردن درک سوژه‌های یکپارچه از خود، به شکل‌گیری نوعی بحران هویت می‌انجامد» (هال، ۱۹۹۱: ۲۳). منابع هویت در دنیای پست‌مدرن متنوع‌تر، متغیرتر شده و دنیای جدید هم هویت‌ساز و هم هویت سوزشده است. دستگاه‌های بازتولید ایدئولوژی و ارزش‌ها و هنجارها برای مسلط کردن عناصر و دقایق گفتمان هویتی خود، سوژه‌های فردی و نهادی را در می‌نوردند. در نتیجه تغییر گسترده در منابع هویت‌ساز در عصر پست‌مدرن هویت به یک جنبش موج تبدیل شده که در ارتباط با نظام فرهنگی شکل می‌گیرد، متحول می‌شود و ما دائماً به وسیله آنها بازنمایی می‌شویم و مخاطب قرار می‌گیریم. به‌زعم وی هویت به شیوه‌ای تاریخی، و نه بیولوژیکی، تعریف می‌شود و پا به پای تغییرات تاریخی، سوژه در زمان‌های متفاوت هویت‌های مختلفی می‌پذیرد. جهانی شدن با دگرگونی ساختار و رویه‌های هماهنگ‌کننده زمان و فضا، پدیده هویت را به چالش کشیده است. دگرگونی در فضا، با درهم شکستن مفهوم خطی زمان و جدایی فضا از مکان امکان‌پذیر شده است. سیاست فضا و زمان و جدایی فضا از مکان، باعث جدا شدن هویت‌ها از مکان‌ها، تاریخ‌ها و سنت‌های خاص می‌شود و ما را با دامنه‌ای از هویت‌های متفاوت روبرو می‌کند که هر کدام برای ما جذاب هستند. هال بحث برانگیزترین مسأله را تنش میان امر «محلی» و «جهانی» در تغییر هویت‌ها می‌داند. از نظر هال همیشه این تنش میان عام‌گرایی و خاص‌گرایی وجود داشته است و تنها در عصر جهانی شده است که تشدید شده است، به این صورت که واکنش‌های آن همزمان در دو مسیر به جریان می‌افتد، از یک‌سو میل به فرارفتن از خود و جهانی شدن و از سوی دیگر تمایل به محدود شدن، به محلی شدن دارد (مرادی، ۱۳/۱۳/۲۰۱۳). (www.blogfa.com/post/13)

نظریه‌های مطالعات فرهنگی از دیگر نظریاتی هستند که با تمرکز بر مخاطبان به تأثیر و ارزیابی پیامدهای هویتی رسانه‌ها پرداخته‌اند. این دیدگاه‌ها براساس میزان خودآیندی

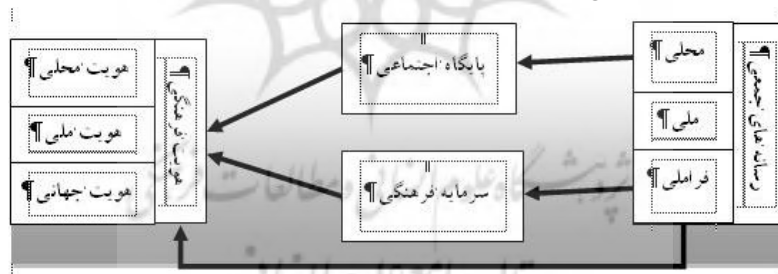
سوژه در برخورد با متون ایدئولوژیک به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند؛ الف) دیدگاه‌هایی که برداشتی منفعل از سوژه دارند. براساس این دیدگاه‌ها، سوژه‌های اجتماعی طی عملکرد موفق ایدئولوژی‌ها شکل می‌گیرند و خواسته‌های ایدئولوژیکی را درونی می‌سازند (نظریه ایدئولوژی آلتوسر، مکتب فرانکفورت، نظریه اقتصاد سیاسی در تحلیل فرهنگ عامه، برخی از نظریه‌های فمینیستی و نظریه فرهنگ توده‌ای). ب) دیدگاه‌هایی که تصور سوژه منفعل را به کنار نهاده؛ برای وی نقشی فعال در مواجهه با گفتمان ایدئولوژیک قائل‌اند و بر مفهوم مقاومت و مخاطب فعال تأکید دارند (آزاد ارمکی و رضایی، ۱۳۸۵: ۱۲۶). گرامشی از جمله اندیشمندانی است که به‌رغم اعتقاد به نقش قابل توجه برای ابزارهای ایدئولوژیک دولت، امکان مقاومت برای قدرت‌های خرد و حاشیه‌ای یا طرد شدگان را نیز از نظر دور نمی‌دارد. به نظر وی فرهنگ به‌طور عام و هویت به‌طور خاص هستی ثابتی ندارد و متأثر از مبارزات و منازعات جاری است. به عبارتی، فرهنگ و هویت عرصه تعادل و سازش میان نیروهای حوزه سلطه و نیروهای حوزه مقاومت است. طبق این نظریه، هویت توده‌ای یکدست نیست بلکه آمیزه تناقض‌آمیزی از علائق و ارزش‌های فرهنگی متعارض است (گرامشی، ۱۳۷۷: ۸۶). براساس نظریات بالا، به‌ویژه هال و گرامشی، نمی‌توان از هویت واحد و مشابه، بلکه باید از هویت‌های مختلف و امکان مقاومت آنها مقابل هویت سوژه‌های نهادی رسانه‌ای سخن گفت. اما در مورد این‌که خود واکنش سوژه در برابر آموزه‌های انتشاری رسانه‌ای متأثر از چه سازوکاری است، در مکتب مطالعات فرهنگی دو سنت غالب وجود دارد: الف) مطالعاتی که به سنت هال و مدل رمزگذاری و رمزگشایی وفادار مانده است؛ ب) مطالعاتی که بر دیدگاه‌های پسا ساختارگرا تأکید بیشتری دارند (اسمیت، ۲۰۰۲: ۱۶۲؛ به نقل از آزاد ارمکی و رضایی، ۱۳۸۵). در سنت اول استراتژی مقاومت جزیی از ویژگی‌های سوژه و موقعیت اجتماعی و سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی وی محسوب می‌شود. در سنت دوم، برعکس، تأکید بر ابهام و چندمعنایی رسانه‌ها است. به عبارتی ابهام متن‌ها و رسانه‌ها امکان قرائت‌های گوناگون و گاه متعارض را فراهم می‌سازد (ترنر، ۲۰۰۲: ۹۵).

میشل فوکو، مقاومت را قرین همیشگی قدرت تصور می‌کند. یعنی هر جا که قدرتی دیده می‌شود مقاومت هم وجود دارد. به نظر فوکو ظهور یا عدم ظهور مقاومت به عوامل برون‌متنی دیگری در جامعه بستگی دارد. اساساً این موضوعی از پیش معین نیست بلکه امری تجربی است که باید مورد بررسی قرار گیرد. اما مخاطب به‌عنوان سوژه رمزگشاینده متن تلویزیونی، با تکیه بر سرمایه فرهنگی و اجتماعی که از قبل در

اختیار وی قرار گرفته است رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کند. از سوی دیگر دسترسی به رسانه‌ها و گفتمان‌های متفاوت و نیز سرمایه اجتماعی و فرهنگی و پایگاه اجتماعی مخاطب نیز عوامل نقش‌آفرین مهمی هستند.

به نظر نویسندگان این مقاله، مناسب‌ترین اصطلاح برای توصیف و ارزیابی پیوند رسانه‌ها و هویت فرهنگی در پرتو اصطلاح «جهان محلی شدن» پدیدار می‌شود (رابرتسون، ۱۳۸۵)؛ زیرا هر چند شاهد گسترش الگوهای فرهنگی تجدد یا غرب هستیم اما پذیرش آنها به شکل واحد و به گونه‌ای منفعلانه انجام نمی‌گیرد (کچویان، ۱۳۸۲: ۱۵). به‌ویژه، گسترش و تقویت رسانه‌های محلی و ملی که به نشر، بازنمایی و تقویت عناصر و دقایق هویت‌های محلی و ملی می‌پردازند می‌تواند در جهت مقاومت یا کم رنگ نمودن گرایش‌های تعلق‌ی فراملی و کاستن هژمومی عناصر هویتی گفتمان رسانه‌های فراملی عمل کند و یا به بیان دیگر نوعی مقاومت محلی را مقابل قدرت سلطه طلب رسانه‌های فراملی ایجاد کنند. علاوه بر رسانه‌ها، برخی مؤلفه‌ها و متغیرهای درون سوژه‌ای چون انباشت سرمایه گفتمانی و اجتماعی، پایگاه اجتماعی، سن، جنس، سرمایه فرهنگی و... تمایلات و ترکیب‌بندی هویتی و گرایش رسانه‌ای او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع فرایند هویت‌زایی و هویت‌زدایی فرایندی دو سویه است: در یک سو گفتمان‌های هویتی رسانه‌ای مختلف در حال رقابت هستند که خود را برای هژمونی در عرصه اجتماع عرضه می‌کنند و در سوی دیگر مقاومت هویتی است که از قبل سوژه‌ها را بر ساخته و آنها را مستعد پذیرش رسانه‌های خاصی می‌کند. این‌که افراد به لحاظ ذهنی خود را وابسته به کدام طبقه و پایگاه اجتماعی بدانند و شرایط انضمامی آنها نیز این ذهنیت را پشتیبانی کند در گرایش افراد به منابع هویت‌ساز فراملی یا ملی از جمله رسانه‌ها بسیار اثرگذار است. سرمایه فرهنگی از دیگر عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار در تعیین سطح هویت افراد و ترکیب‌بندی آنها به سمت هویت ملی یا محلی و یا هویت فراملی است. مفروضات نظری بالا را می‌توان به صورت زیر به تصویر کشید.

۱- نمودار ۱: مدل تجربی تحقیق



فرضیات اساسی مقاله عبارتند از:

- ۲- بین نوع رسانه‌هایی که بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند و نوع هویت فرهنگی‌ای که فرد بیشتر به آن پایبند است رابطه‌ی معنی داری وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین پایگاه اجتماعی پاسخگویان و هویت فرهنگی آنان رابطه‌ی معنی داری وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین سرمایه‌ی فرهنگی پاسخگویان و هویت فرهنگی آنان رابطه‌ی معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق

روش مورد استفاده برای ارزیابی ادعاهای نظری پیشین کمی و پیمایشی بوده است و از پرسشنامه محقق ساخته برای گردآوری داده‌های مربوطه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر یاسوج (۴) در سال تحصیلی ۱۳۸۹-۹۰ بوده‌اند. از کل جامعه آماری تحقیق، نمونه‌ای ۳۸۸ نفری براساس فرمول کوکران و در سطح ۹۵٪ اطمینان با خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵، انتخاب شدند. برای دستیابی به افراد نمونه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. در تعیین حجم نمونه نسبت جنسی و پایه‌ها و رشته‌های مختلف تحصیلی دانش‌آموزان متناسب با تعداد جمعیت آنان در جامعه آماری پژوهش لحاظ شده است. مهم‌ترین متغیرهای مستقل، مداخله‌گر و وابسته مورد بررسی، به ترتیب، رسانه‌های جمعی، سرمایه فرهنگی، پایگاه اجتماعی و هویت‌های فرهنگی محلی، ملی و جهانی بوده‌اند که تعریف مفهومی و عملیاتی آنان در ادامه آمده است.

رسانه‌های جمعی

اهمیت رسانه‌ها در تحولات اجتماعی و فرهنگی به اندازه‌ای مهم است که می‌توان زندگی جمعی انسان‌ها را براساس نوع و تکامل رسانه‌های مورد استفاده‌شان به ادوار مختلفی تقسیم کرد. رسانه هر نوع ابزاری است که به کمک آن بتوان اندیشه‌ها، احساسات و افکار خود را به صورت غیرمستقیم به دیگران انتقال داد. همه رسانه‌ها خصوصیات و ویژگی‌های یکسانی ندارند. برای مثال استفاده از روزنامه مستلزم داشتن سواد است، اما استفاده از رادیو و تلویزیون مستلزم باسواد بودن نیست. در این جا منظور ما از رسانه‌ها بیشتر رسانه‌های جمعی هستند. رسانه‌های جمعی، تمامی وسایل و

ابزارهای ارتباطی هستند که در اختیار گروه‌های کثیری از مردم قرار می‌گیرند، وسایلی مانند کتاب، نشریات ادواری، رادیو، تلویزیون... (محسنی، ۱۳۷۹: ۲۲۷). در این مقاله براساس منطبق دامنه برد و کیفیت رسانه، رسانه‌ها به چند دسته تقسیم شدند. براساس دامنه برد رسانه‌ها به رسانه‌های محلی (مطبوعات محلی، تلویزیون و رادیو استانی)، ملی (مطبوعات ملی، تلویزیون و رادیو ملی)، فراملی (ماهواره فارسی و غیرفارسی، خبرگزاری‌های فارسی زبان و غیرفارسی زبان خارجی) و فضای مجازی (اینترنت و چت کردن فارسی و غیرفارسی، ایمیل) تقسیم شدند (۵). تفکیک فضای مجازی و ماهواره‌ها، به‌عنوان دو رسانه فراملی، براساس این منطبق صورت گرفته است که کیفیت استفاده از اینترنت و چت و ایمیل فعالانه بوده و کنشگر در تعیین نوع و چگونگی استفاده از آنها قدرت انتخاب عمل دارد و باید حداقل دارای میزانی مهارت اولیه باشد. در صورتی که استفاده از ماهواره این ویژگی‌ها را ندارد.

سرمایه فرهنگی

نخستین بار بوردیو مفهوم «سرمایه فرهنگی» را در اوایل دهه ۱۹۶۰ به کار برد. سرمایه فرهنگی دارای دو منبع مهم شامل عادت واره‌ها در زندگی و تحصیلات است. از دیدگاه بوردیو «تحصیلات» از جمله متغیرهای مهمی است که می‌تواند حتی جانشین عادت واره خانوادگی شود. سرمایه فرهنگی شامل گرایش‌ها و عادت‌های پابرجا و تثبیت شده در طول فرآیند جامعه‌پذیری و نیز صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی است. شاخص‌های سرمایه فرهنگی مجله و روزنامه خواندن، سینما رفتن، دوربین عکاسی داشتن و غیره هستند که به‌طور یکسان در دسترس همه نیستند (کارکنان نصرآبادی و دیگران، ۱۳۹۱). در این مقاله شاخص‌های سرمایه فرهنگی رشته تحصیلی، حضور در کلاس زبان‌های خارجی، میانگین نمره تحصیلی پاسخگو، خواندن کتاب و مجلات و میزان سواد پدر و میزان سواد مادر (۶) بوده‌اند.

پایگاه اجتماعی

پایگاه اجتماعی به موقعیت فرد در یک گروه یا به رتبه اجتماعی او در یک گروه، در مقایسه با دیگر گروه‌ها اشاره دارد. برای بررسی پایگاه اجتماعی افراد سه روش اشتهراری، عینی و ذهنی وجود دارد. در روش ذهنی (که در این جا مورد استفاده بوده است)، فرد طبقه اجتماعی خود را تعیین می‌کند. به عبارتی از افراد می‌خواهند که خود

را در آن طبقه اجتماعی که به گمان آنها متعلق به آنند قرار دهند (کوئن، ۱۳۷۲: ۲۴). پایگاه اجتماعی در پرتو این سؤال ارزیابی شد که لطفاً بنویسید شما خود را متعلق به کدام یک از طبقات زیر می‌دانید؟ (از بالای بالا تا پایین).

هویت‌های فرهنگی: هویت داشتن در درجه نخست به معنای خاص و متمایز بودن، ثابت و پایدار ماندن و به جمع تعلق داشتن است. احساس متمایز بودن از دیگران چونان جزء جدایی‌ناپذیر هویت نیازمند وجود مرزهای پایدار و کم و بیش نفوذناپذیر است. مکان و فضا به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تأمین‌کننده نیازهای هویتی، به‌ویژه در زندگی اجتماعی جوامع سنتی بوده‌اند. اما با از هم گسستن پیوند مکان و هویت افراد دایره تعلق و تعهد هویتی افراد هم وسیع‌تر گشته است. به عبارتی در راستای گسترش ارتباطات و تعدد گروه‌هایی که فرد می‌تواند نسبت به آنها احساس تعلق و تعهد کند هویت جمعی افراد نیز وسعت و تنوع یافته است. در این راستا می‌توان حداقل از سه نوع هویت فرهنگی جمعی سخن گفت که به‌صورت سلسله‌مراتبی از سطوح محلی، ملی تا جهانی قابل پی‌گیری هستند. نخستین و قدیمی‌ترین سطح تعلق، سطح تعلق‌های محلی است که در بسیاری موارد به‌صورت هویت‌های قومی، طایفه‌ای، خویشاوندی و غیره بروز می‌کند. در این مقاله هویت دانش‌آموزان متوسطه یاسوج که دارای هویت محلی لری هستند و میزان تعلق و تعهد به آن به‌عنوان معیار برجستگی هویت محلی در نظر گرفته شد. شاخص‌های هویت قومی در این مقاله، میزان پایبندی به آداب و رسوم قوم، کمک به هم قوم، علاقه به تاریخ قوم و عشیره خود، ترجیح دادن برقراری رابطه اقتصادی و اجتماعی با هم قوم و هم زبان خود، ترجیح دادن موسیقی و هویت لری نسبت به سایر موسیقی‌ها و هویت‌ها بوده‌اند. دوم، سطح تعلق‌های ملی که شکل غالب در دولت ملی به حساب می‌آیند و البته عمدتاً سیاسی هستند و پیوندی ناگسستگی با شکل‌گیری دولت - ملت و قلمرو سرزمینی دارند. میزان تعهد و پایبندی به ایرانی‌ها و سرزمین ایران به‌عنوان برجستگی هویت ملی تعیین شد. شاخص‌های این بُعد از هویت، ترجیح دادن موسیقی و برنامه‌های فارسی، علاقه به صحبت کردن و ترویج زبان فارسی در ادارات، احساس سرنوشت مشترک و پیوندهای قوی با هموطنان بوده‌اند. سرانجام سطح سوم است که جدیدترین سطح هویتی محسوب می‌شود و عمدتاً تبلوری از فرآیند جهانی شدن است. در این سطح، افزایش بسیار شدید ارتباطات در همه سطوح و ابعاد زندگی اجتماعی منجر به کاهش عملی و آشکار فاصله فرهنگی‌ها و جوامع و به عبارتی از بین رفتن تفاوت‌های آشکار بین فرهنگ‌ها و کمایش یکسان شدن آنها

می‌شود (فکوهی، ۱۳۸۱). پابندی و تعهد به جامعه جهانی و افرادی با هویت غیرایرانی و احساس مسئولیت در برابر آنان، ترجیح دادن کار و شراکت با غیرایرانی‌ها نسبت به ایرانی‌ها، ترجیح دادن ملیت خود بر سایر ملیت‌ها و گرایش به سکونت در ایران تا تمایل به مهاجرت و دشمن دانستن دشمنان ایران شاخص‌های این بعد از هویت بوده‌اند. سنجش هویت‌های سه‌گانه فوق از طریق گویه‌هایی با طیف لیکرت صورت گرفت. ضریب پایایی مقیاس‌های سنجش هویت‌های محلی، ملی و فراملی، به ترتیب، ۷۰، ۷۲ و ۷۴ درصد بوده است.

ویژگی‌های توصیفی

دامنه سنی پاسخگویان ۱۵ تا ۱۹ سال با میانگین ۱۶/۷۴ بوده است. از کل پاسخگویان، ۴۲/۵ درصد مرد و ۵۷/۵ درصد زن؛ ۱۶/۸ درصد اول دبیرستان، ۲۴/۲ درصد دوم دبیرستان، ۳۳/۳ درصد سوم و ۲۵/۸ درصد پیش‌دانشگاهی بوده‌اند. از کسانی که در مقطع تحصیلی بالاتر از اول دبیرستان بوده‌اند، ۳۰/۴ درصد رشته ریاضی فیزیک، ۳۲/۵ درصد علوم تجربی و ۱۹/۳ درصد علوم انسانی بوده‌اند. ۵۷/۲ درصد از پاسخگویان در کلاس‌های زبان شرکت نمی‌کرده‌اند و ۴۲/۸ درصد در کلاس‌های زبان شرکت می‌کرده‌اند. برای دسته‌بندی افراد برحسب میزان پابندی‌شان به هر یک از هویت‌های سه‌گانه، در سطوح کم، متوسط و زیاد، از توزیع چارکی استفاده شد. براساس توزیع درصدی افراد می‌توان گفت (جدول ۱)، ۲۸/۹ درصد افراد به میزان کم، ۴۴/۶ درصد به میزان متوسط و ۲۶/۵ درصد به میزان زیادی به هویت محلی‌شان پایبند هستند. ۲۵/۳ درصد به میزان کم، ۴۵/۱ درصد به میزان متوسط و ۲۹/۶ درصد به میزان زیاد پایبند هویت ملی خود بوده‌اند. در سومین سطح هویت (جهانی)، نیز، ۱۹/۶ درصد از پاسخگویان به میزان کم، ۵۴/۴ درصد به میزان متوسط و ۲۶/۵ درصد به میزان زیاد پایبند این نوع هویت بوده‌اند. براساس مقایسه میانگین‌ها می‌توان گفت شدت هویت محلی در بین پاسخگویان بیشتر از دو نوع دیگر هویت فرهنگی است؛ در مرحله بعد هویت ملی و در آخر هویت جهانی قرار دارد.

جدول ۱: توزیع درصدی مردان و زنان برحسب میزان احساس سلامتی، سواد و دامنه سنی آنان

هویت جهانی	هویت ملی		هویت محلی		کم	متوسط	زیاد
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد			
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۹/۶	۱۷۶	۲۵/۳	۹۸	۲۸/۹	۱۱۲	کم	
۵۴/۴	۲۱۱	۴۵/۱	۱۷۵	۴۴/۶	۱۷۳	متوسط	
۲۶/۵	۱۰۱	۲۹/۶	۱۱۵	۲۶/۵	۱۰۳	زیاد	
۸/۲۳		۳۹/۲۹		۴۱/۱۶		میانگین	
۳/۶۸		۶/۳۹		۷/۰۹		انحراف استاندارد	

داده‌های جدول ۲ بیانگر توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان استفاده آنان از رسانه‌های مختلف است. براساس توزیع درصدی و میانگین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف می‌توان گفت، تلویزیون کشوری رسانه‌ای است که پاسخگویان بیشترین استفاده را از آن دارند. میانگین نمره استفاده پاسخگویان از این رسانه ۳/۱۲ است و ۷۷ درصد از پاسخگویان گفته‌اند که به میزان زیاد و خیلی زیادی از این رسانه استفاده می‌کنند. تلویزیون استانی، با میانگین نمره میزان استفاده ۲/۶۲ در رتبه دوم قرار دارد و ۵۹/۲۷ درصد از پاسخگویان گفته‌اند که به میزان زیاد و خیلی زیادی از این رسانه استفاده می‌کنند. در نقطه مقابل، چت کردن غیرفارسی و ماهواره غیرفارسی، به ترتیب، با میانگین‌های ۱/۶۱ و ۱/۷۸ رسانه‌هایی بوده‌اند که پاسخگویان کمترین استفاده را از آنها داشته‌اند. بر این اساس می‌توان گفت، علی‌رغم نادیده نگرفتن اهمیت رسانه‌های غیرفارسی زبان و مجازی، رسانه‌های دیداری فارسی ملی و استانی رسانه‌هایی هستند که پاسخگویان بیشترین استفاده را از آنها می‌کنند.

جدول ۲: توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان استفاده آنها از رسانه‌های مختلف

انحراف استاندارد	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	نوع رسانه
۱/۲۴	۲/۶۲	۳۳/۲۴	۲۶/۰۳	۱۹/۵۸	۱۲/۳۷	۸/۷۶	تلویزیون استانی
۱/۵۴	۲/۲۷	۳۰/۹	۲۱/۴	۱۴/۹	۹/۸	۲۲/۹	رادیو استانی
۱/۵۱	۲/۵۲	۳۵/۳	۲۷/۶	۱۱/۹	۴/۹	۲۰/۴	روزنامه استانی
۱/۲۳	۳/۱۲	۵۵/۴	۲۱/۶	۱۱/۱	۳/۹	۸	تلویزیون کشوری
۱/۶۳	۲/۰۳	۱۴/۹	۸/۵	۱۶/۸	۱۰/۳	۳۰/۲	رادیو ملی

۱/۳۸	۲/۲۸	۴۰	۲۲/۴	۹/۷	۶	۳۰	روزنامه کشوری
۱/۵۰	۲/۴۸	۳۷/۱	۱۸/۸	۱۸	۷/۷	۱۸/۳	ماهواره فارسی
۱/۶۳	۱/۷۸	۲۶/۸	۸/۲	۱۸/۳	۱۰/۱	۳۶/۶	ماهواره غیرفارسی
۱/۶۹	۲/۰۰	۳۲/۷	۱۱/۶	۱۲/۹	۸/۵	۳۴/۳	رادیو خارجی فارسی
۱/۵۱	۱/۲۷	۱۴/۹	۸/۵	۱۶/۸	۸/۸	۵۱	رادیو غیرفارسی
۱/۵۶	۲/۶۰	۴۴/۸	۱۶/۵	۱۲/۴	۶/۷	۱۹/۶	سایت فارسی
۱/۶۶	۱/۹۳	۲۷/۸	۱۶	۱۳/۴	۷/۵	۳۵/۳	سایت غیرفارسی
۱/۶۷	۱/۹۵	۳۰/۷	۱۲/۶	۱۲/۶	۱۰/۱	۰/۳۴	چت کردن فارسی
۱/۵۲	۱/۶۱	۱۷/۸	۱۳/۷	۱۸/۳	۱۲/۶	۳۷/۶	چت کردن غیرفارسی

آزمون فریدمن: آزمون فریدمن در صدد آنست بدانند آیا مجموع رتبه‌های هر ستون با چیزی که مورد انتظار می‌باشد بسیار متفاوت است یا خیر. اگر تفاوت زیادی بین شرایط مورد مطالعه وجود نداشته باشد در این صورت مجموع رتبه‌ها کم و بیش مثل هم خواهند بود (کلانتری، ۱۳۸۲: ۱۵۰). بعد از جمع کردن^۱ گویه‌های مربوط به هر یک از انواع هویت‌ها، تفاوت رتبه میانگین آنها ارزیابی شد. نتایج بررسی تفاوت میانگین رتبه هویت‌ها، نشان می‌دهد که، به ترتیب، هویت‌های محلی، ملی و فراملی در سلسله مراتب برجستگی هویت جمعی افراد قرار دارند. میانگین رتبه محاسبه شده برای هویت محلی ۲/۵۷، برای هویت ملی ۲/۴۳ و برای هویت فراملی ۱/۰۱ است (جدول ۳). می‌توان گفت فرض صفر از این لحاظ که هیچ تفاوتی بین سلسله مراتب برجستگی هویت جمعی پاسخگویان وجود ندارد رد می‌شود.

جدول شماره ۳: آزمون معناداری تفاوت میانگین رتبه هویت‌های جمعی پاسخگویان

نوع هویت جمعی	میانگین نمره	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	مقدار خی دو و سطح معنی‌داری
محلی	۴۱/۱۶	۶/۰۹	۲/۹۴	$X^2 = ۶۳۴ / ۶۲$ ، $n = ۳۸۸$ $DF = ۲$ $sig = / .۰۰۰$
ملی	۲۷/۳۷	۶/۳۹	۱/۹۴	
فراملی	۱۶/۲۴	۳/۶۸	۱/۱۴	

1. Compute

آزمون T: برای ارزیابی رابطه جنس با انواع هویت‌های جمعی از آزمون T استفاده شد. براساس مقادیر میانگین هویت‌های محلی، ملی و فراملی زنان و مردان (جدول ۴)، می‌توان گفت پای‌بندی زنان به هویت‌های جمعی محلی و ملی از مردان بیشتر است؛ برعکس، تعلق خاطر مردان به هویت فراملی بیشتر از زنان است. هر چند براساس مقدار T و سطح معنی‌داری مربوطه هیچ یک از این تفاوت‌ها از نظر آماری معنی‌دار نیست.

جدول شماره ۴: آزمون معناداری تفاوت میانگین هویت جمعی پاسخگویان برحسب جنس

Sig	T	انحراف استاندارد	میانگین	فراوانی	ابعاد هویت		متغیر مستقل
					زن	مرد	
۰/۰۶	۱/۸۵	۶/۶۵	۴۱/۷۳	۲۲۳	زن	هویت محلی	جنس
		۷/۶۱	۴۰/۳۸	۱۶۵	مرد		
۰/۱۲	۱/۵۳	۵/۱۲	۲۷/۶۹	۲۲۳	زن	هویت ملی	
		۴/۴۰	۲۶/۹۳	۱۶۵	مرد		
۰/۰۹	-۱/۶۶	۵/۵۴	۱۵/۷۸	۲۲۳	زن	هویت فراملی	
		۶/۷۴	۱۶/۸۶	۱۶۵	مرد		

آماره‌های جدول ۵ بیانگر گرایش هویتی پاسخگویان براساس احساس تعلق طبقاتی آنان است. براساس مقدار F مربوطه و سطح معنی‌داری، تعلق طبقاتی تنها بر برجستگی هویت در بعد محلی تأثیر معنی‌داری دارد. براساس مقدار میانگین‌های مربوطه به گروه‌های چهارگانه، کسانی که خود را متعلق به طبقه بالا می‌دانند با داشتن میانگین نمره ۴۲/۸۸، بالاترین دل‌بستگی را به هویت محلی‌شان دارند. براساس آزمون شفه بیشترین تفاوت میزان هویت محلی بین دو گروه متعلق به طبقه بالا و طبقه متوسط قرار دارد که تفاوت نمره میانگین آنها ۲/۸۰ صدم است. اما احساس تعلق طبقاتی تأثیر معنی‌داری بر دل‌بستگی به سایر هویت‌های جمعی ندارد. هم‌چنین، کسانی که رشته تجربی هستند با داشتن نمره میانگین هویت فراملی ۱۷/۱۰ بالاترین پای‌بندی را به هویت جمعی فراملی دارند. دانش‌آموزانی که رشته ریاضی می‌خوانند بعد از آنان قرار دارند. با توجه به نمره میانگین‌ها و نتایج آزمون شفه می‌توان گفت با افزایش تحصیل پاسخگویان، به‌ویژه در رشته‌های تجربی و ریاضی، گرایشات فراملی آنان نیز افزایش می‌یابد.

جدول شماره ۵: آزمون معناداری میانگین هویت جمعی پاسخگویان بر حسب احساس تعلق طبقاتی و رشته تحصیلی آنان

متغیر مستقل	ابعاد هویت	تعلق طبقاتی	فراوانی	میانگین نمونه	خطای استاندارد	مقدار F	Sig	آزمون شفه
احساس تعلق طبقاتی (۷)	محلی	بالا	۱۰۵	۴۲/۸۸	۷/۴۲	۳/۲۳	۰/۰۲	تفاوت طبقات بالا - متوسط تفاوت میانگین ۲/۸۰
		متوسط بالا	۱۱۰	۴۱/۰۴	۷/۰۹			
		متوسط	۱۱۱	۴۰/۰۸	۷/۲۴			
		پایین	۶۲	۴۰/۳۸	۷/۷۶			
رشته تحصیلی (۸)	فراملی	اول دبیرستان	۶۵	۱۴/۶۰	۵/۴۱	۲/۵۵	۰/۰۵	اول دبیرستان - تجربی‌ها تفاوت میانگین ۲/۵۰-
		ریاضی فیزیک	۱۱۸	۱۶/۴۰	۵/۹۵			
		علوم تجربی	۱۳۰	۱۷/۱۰	۶/۲۵			
		علوم انسانی	۷۵	۱۵/۹۳	۶/۴۱			

همبستگی دو متغیره

برای آزمون رابطه متغیرهای رسانه‌های محلی، ملی، فراملی، فضای مجازی، سرمایه فرهنگی، هویت محلی، هویت ملی و فراملی با یکدیگر از آزمون همبستگی دو متغیره استفاده شد. براساس مقدار و جهت همبستگی‌های موجود جدول (۶)، می‌توان گفت همبستگی رسانه‌های محلی با هویت محلی و ملی مثبت و معنی‌دار و با هویت فراملی منفی و معنی‌دار است. کسانی که بیشتر از رسانه‌های محلی استفاده می‌کنند، پایبندی بیشتری به هویت محلی و ملی و پایبندی کمتری به هویت فراملی دارند. به عبارتی، تقویت و ترویج شبکه‌های استانی می‌تواند، علاوه بر تقویت هویت محلی، به تقویت هویت جمعی در سطح ملی نیز نایل شود و از گرایش‌های فراملی افراد بکاهد. تأثیر مثبت فوق‌الذکر در مورد همبستگی رسانه‌های ملی با هویت محلی صدق نمی‌کند (همبستگی رسانه ملی با هویت محلی خیلی کم و معنی‌دار نیست). هم‌چنین همبستگی استفاده از فضای مجازی با هویت محلی منفی و معنی‌دار است؛ هر چند همبستگی چندانی با هویت‌های ملی و فراملی ندارد. به عبارتی، هر چند کسانی که بیشتر از فضای مجازی استفاده می‌کنند پایبندی کمتری به هویت محلی خود دارند؛ اما این پایبندی کمتر به معنای افزایش پایبندی آنها به هویت‌های جمعی ملی و فراملی نیست. افزایش یا کاهش میزان سرمایه فرهنگی پاسخگویان همبستگی چندانی با هویت محلی

آنان ندارد. نکته مهم دیگر این که همبستگی هویت محلی و ملی با یکدیگر مثبت است؛ اما همبستگی هر دو متغیر با هویت فراملی منفی و معنی دار است. هر چند همبستگی منفی و بالای هویت جمعی فراملی و ملی قابل توجه تر از همبستگی آن با هویت محلی است. در پرتو تحلیل نتایج آماره‌های همبستگی می‌توان گفت نمی‌توان رابطه‌ای خطی و یک‌سویه بین استفاده از رسانه‌ها و ارتقای هویت جمعی پاسخگویان تصور کرد و یا این که تأثیر رسانه‌ها بر همه گونه‌های هویت جمعی مشابه و یکسان است.

جدول ۶: همبستگی دو متغیره متغیرهای تحقیق با یکدیگر و با متغیر وابسته

	رسانه‌های			فضای مجازی	سرمایه فرهنگی	هویت جمعی			
	محلی	ملی	فراملی			محلی	ملی	فراملی	
رسانه‌ها	۱	۰/۶۵**	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۱۹**	۰/۱۱*	-۰/۱۷**	محلی
			۰/۱۱*	۰/۱۴**	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۱۱*	-۰/۱۲**	ملی
				۰/۳۳**	۰/۰۴	-۰/۰۶	-۰/۰۴	۰/۰۷	فراملی
	فضای			۱	۰/۰۷	-۰/۱۶**	۰/۰۵	۰/۰۲	
	سرمایه				۱	۰/۰۵	-۰/۱۲**	۰/۱۰*	
فرآیند									محلی
									ملی
									فراملی

* در سطح ۹۵ درصد معنی دار است. ** در سطح ۹۹ درصد معنی دار است.

آزمون رگرسیون

برای ارزیابی تأثیر کلی (R^2) و تأثیر مستقل، جزئی و استاندارد شده (بتا) متغیرها بر هویت فرهنگی آنان از آزمون رگرسیون چند گانه به شیوه گام به گام استفاده شد. متغیرهای وارد شده به مدل رگرسیون شامل متغیرهای رسانه‌های محلی، ملی و فراملی؛ فضای مجازی و سرمایه فرهنگی بوده‌اند که از بین این متغیرها، تنها متغیرهایی در مدل ذکر شده‌اند که تأثیر آنها بر متغیر وابسته معنی دار بوده است. برون داد آزمون نشان داد که نوع (متغیرها)، شدت (میزان) و جهت (مثبت یا منفی بودن) رسانه‌های تأثیرگذار بر هر یک از انواع هویت‌های جمعی متفاوت است. برای مثال، هر چند رسانه‌های محلی تأثیری مثبت بر هویت محلی دارند (بتا برابر با ۰/۱۹ است)؛ این متغیر هیچ گونه تأثیر

معنی‌داری بر هویت ملی پاسخگویان نداشته و تأثیر آن بر هویت فراملی پاسخگویان منفی بوده است. بنابراین، نمی‌توان گفت رسانه‌های واحد تأثیری واحد و یکسان بر همه انواع هویت‌های جمعی پاسخگویان دارند. همچنین، استفاده از فضای مجازی تأثیری منفی ($Beta = -.17$) بر تعهد به هویت محلی داشته است؛ اما، افزایش سرمایه فرهنگی تأثیری بر هویت محلی نداشته، بلکه تأثیر آن، بر هویت ملی و فراملی، به ترتیب، منفی و مثبت بوده است. در مجموع براساس مقدار و جهت ضرایب بتای متغیرهای مستقل باقی مانده می‌توان گفت، استفاده از رسانه‌های محلی در جهت تقویت هویت محلی و استفاده از فضای مجازی در جهت تضعیف آن عمل می‌کند. افزایش استفاده از رسانه‌های ملی با افزایش هویت ملی همراه بوده است. استفاده از رسانه‌های محلی در جهت کاهش گرایش پاسخگویان به هویت فراملی، و افزایش سرمایه فرهنگی آنان در جهت افزایش تمایل آنان به هویت فراملی عمل کرده است. براساس مقدار ضریب تعیین ($Adj.R$) می‌توان گفت که رسانه‌های مورد توجه در این تحقیق، به نسبت هویت ملی و فراملی، واریانس بیشتری از میزان هویت محلی پاسخگویان را تبیین کرده‌اند (۷ درصد).

جدول ۷: آزمون رگرسیون چند متغیره گام به گام رابطه متغیرهای مستقل با انواع هویت جمعی

نوع هویت جمعی	متغیرهای مستقل باقیمانده	R	Adj.R ²	B	Beta	t	Sig
محلی	رسانه‌های محلی	۰/۱۹	۰/۰۳	۰/۶۴	۰/۱۹	۳/۹۱	۰/۰۰۰
	فضای مجازی	۰/۲۶	۰/۰۷	-۰/۲۷	-۰/۱۷	-۳/۴۶	۰/۰۰۱
ملی	رسانه‌های ملی	۰/۱۳	۰/۰۱	۰/۴۱	۰/۱۳	۲/۶۰	۰/۰۱
	سرمایه فرهنگی	۰/۱۸	۰/۰۳	-۰/۰۸	-۰/۱۲	-۲/۵۵	۰/۰۱
فراملی	رسانه‌های محلی	۰/۱۶	۰/۰۳	-۰/۲۷	-۰/۱۶	-۳/۱۸	۰/۰۰۲
	سرمایه فرهنگی	۰/۱۹	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۱۰	۲/۰۶	۰/۰۲

آماره‌های جدول ۸ بیانگر آزمون رگرسیون متغیره چندگانه بعد از ورود متغیر هویت محلی به معادله است، هنگامی که متغیر هویت ملی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد؛ و وارد کردن متغیرهای هویت محلی و ملی به معادله، هنگامی که متغیر هویت فراملی به‌عنوان متغیر وابسته لحاظ شد. از نظر منطقی، تاریخی و زمینه‌ای می‌توان گفت از آنجا که پاسخگویان در زمینه‌ای محلی پرورش یافته‌اند برجستگی یا ضعف هویت

محلی آنان می‌تواند بر تعهد جمعی آنان به سطح ملی تأثیرگذار باشد. هم‌چنین، پتانسیل هویت محلی، و در سطحی بالاتر، هویت ملی آنان می‌تواند بر میزان تمایل و گرایش آنان به هویت فراملی تأثیرگذار باشد. بنابراین شدت هویت محلی و هویت ملی افراد می‌تواند سوگیری هویتی جمعی آنان، در سطوح بالاتر، را تحت تأثیر قرار دهند. همان‌طور که نتایج آزمون رگرسیون (جدول ۸) نشان می‌دهد، متغیرهای رسانه‌های ملی و سرمایه‌های فرهنگی تنها متغیرهای باقی مانده در مدل هستند که با هم توانسته‌اند تنها ۳ درصد از واریانس هویت ملی افراد را تبیین کنند. در بین این متغیرها، تأثیر متغیر رسانه ملی بر هویت ملی مثبت؛ اما تأثیر سرمایه فرهنگی بر آن منفی بوده است. نکته جالب این است که متغیر هویت محلی در بین متغیرهای معنی‌دار در مدل باقی نمانده است. آزمون مربوط به هویت فراملی نشان می‌دهد که از متغیرهای وارد معادله شده، متغیرهای هویت ملی، محلی، سن، رسانه‌های محلی و سرمایه فرهنگی در معادله باقی مانده‌اند که با هم توانسته‌اند ۳۲ درصد از واریانس هویت فراملی افراد را تبیین کنند. تأثیر هر دو متغیر هویت ملی و محلی بر هویت فراملی منفی بوده که در این بین تأثیر هویت ملی تقریباً ۲ برابر (با توجه به ضرایب استاندارد شده بتا) تأثیر هویت محلی است. بنابراین می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سوگیری جمعی افراد در سطح فراملی، شدت یا ضعف هویت‌های محلی و / یا ملی آنان می‌باشد.

جدول ۸: آزمون رگرسیون چند متغیره گام به گام رابطه متغیرهای مستقل با هویت جمعی ملی و فراملی

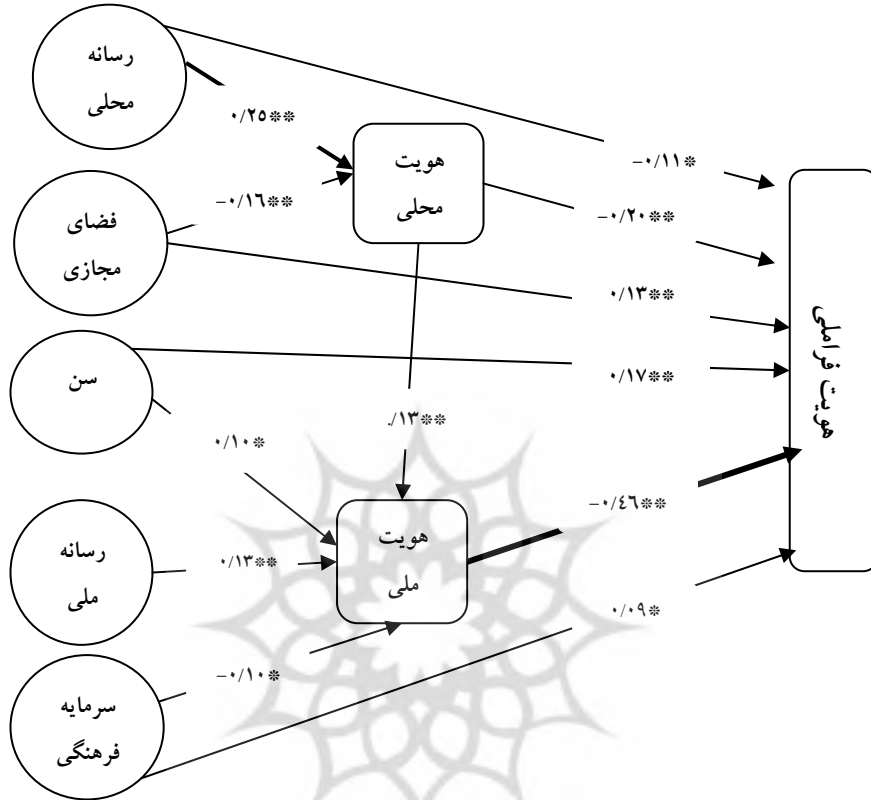
Sig	t	Beta	B	Adj.R ²	R	متغیرهای مستقل باقیمانده	نوع هویت جمعی
۰/۰۱	۲/۶۰	۰/۱۳	۰/۴۰	۰/۰۱	۰/۱۳	رسانه‌های ملی	ملی
۰/۰۱	-۲/۵۵	-۰/۱۲	-۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۱۸	سرمایه فرهنگی	
۰/۰۰۰	-۱۰/۱۹	-۰/۴۷	-۰/۶۰	۰/۲۲	۰/۴۷	هویت ملی	فراملی
۰/۰۰۰	-۴/۴۳	-۰/۲۱	-۰/۱۸	۰/۲۷	۰/۵۲	هویت محلی	
۰/۰۰۷	-۲/۷۲	-۰/۱۱	-۰/۳۳	۰/۳۱	۰/۵۵	رسانه محلی	
۰/۰۳	۲/۱۲	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۳۲	۰/۵۷	سرمایه فرهنگی	

آزمون تحلیل مسیر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
برای تحلیل دقیق‌تر تأثیرات رسانه‌ها، به‌ویژه ارزیابی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم آنها

بر انواع هویت‌های جمعی پاسخگویان از تحلیل مسیر استفاده شد. براساس مسیر پیکان‌ها (نمودار ۲)، در بین رسانه‌ها، رسانه‌های محلی، به ترتیب، بر هویت محلی و فراملی پاسخگویان تأثیری مثبت و منفی داشته‌اند. اما تأثیر آنها بر هویت ملی غیرمستقیم و از طریق افزایش هویت محلی پاسخگویان بوده است. سن نیز به صورت مستقیم تأثیر مثبتی بر هویت فراملی و ملی افراد دارد. تأثیر مستقیم سن بر هویت فراملی بیشتر از تأثیر آن بر هویت ملی است. استفاده از فضای مجازی، برعکس، به صورت غیرمستقیم و با کاستن هویت محلی پاسخگویان باعث افزایش گرایش آنان به سمت هویت فراملی و کاهش تمایل آنان به هویت ملی می‌شود. می‌توان رسانه‌ها و نوع تأثیرگذاری آنها را به دو دسته تقسیم کرد: رسانه‌های محلی که به صورت مستقیم باعث افزایش هویت محلی و کاهش هویت فراملی و به صورت غیرمستقیم و از طریق تقویت هویت محلی و ملی باعث کاهش هویت فراملی پاسخگویان شده‌اند. رسانه‌های ملی به صورت مستقیم بر افزایش هویت ملی، و به صورت غیرمستقیم بر کاهش هویت فراملی تأثیرگذار بوده‌اند. رسانه‌های مجازی، نیز، به صورت مستقیم باعث کاهش هویت محلی پاسخگویان و افزایش گرایش فراملی آنان شده‌اند؛ اما تأثیر آنها بر هویت ملی، به صورت غیرمستقیم و از طریق تضعیف هویت محلی بوده است. به عبارتی می‌توان گفت هر چند رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های مجازی و فراملی، مستقیماً و بی‌واسطه بر هویت‌های ملی و فراملی پاسخگویان تأثیر گذارند؛ تأثیر آنها بر تمایلات افراد به سمت هویت‌های جمعی فراملی، بیشتر از طریق فیلترهایی مانند تضعیف هویت محلی صورت می‌گیرد. فیلترهایی که به مثابه صافی‌های تشدید یا تضعیف‌کننده اثرات رسانه‌ها بر گرایش‌های جمعی پاسخگویان عمل می‌کنند. تأثیر متغیر سرمایه فرهنگی بر هویت ملی و فراملی مستقیم بوده است، با این تفاوت که تأثیر آن بر هویت ملی منفی و تأثیر آن بر هویت فراملی مثبت بوده است. در پرتو تأثیرات ناهمگون رسانه‌ها، فضای مجازی و سرمایه فرهنگی بر انواع هویت‌های جمعی پاسخگویان، شاید بتوان گفت نه تنها رسانه‌ای واحد تأثیرات متفاوتی بر انواع هویت‌های جمعی دارد، بلکه، رسانه‌های متفاوت نیز تأثیر یکسانی بر یک نوع هویت ندارند. بر این اساس فرض تئوری‌های جامعه توده‌ای زیر سؤال می‌رود که معتقدند رسانه‌ها در جهت «همگون‌سازی» نگرش و تمایل افراد عمل می‌کنند. کورمک می‌گوید شواهدی وجود دارد که رسانه‌ها قادرند هویت گروه‌های قومی و اقلیت‌ها را چون دیگ ذوبی، در هم بیامیزند و در مقاطع بحران‌های اجتماعی با ظرافت و خلاقیت عمل کنند (مهرداد، ۱۳۸۰ به نقل از کتابی و

دیگران، ۱۳۸۶: ۴۰). می‌توان گفت انسان‌ها در دوران جدید، در پرتو تنوع و تکثر رسانه‌ای و به تناسب سرمایه‌های فرهنگی‌شان احساس تعلق‌های متفاوتی به هویت‌های جمعی گوناگون از سطوح محلی تا فراملی دارند. به عبارتی، علی‌رغم این‌که آنها در مکان جغرافیایی واحدی به سر می‌برند احساس تعلق‌های متفاوتی دارند و به راحتی تسخیر قرائت‌های هویتی گفتمان‌های غالب رسانه‌ای در سطوح مختلف محلی، ملی و جهانی نمی‌شوند.

نمودار ۲: چگونگی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ها بر هویت‌های فرهنگی



نتیجه‌گیری

هویت در سطوح فردی (کیستی و چیستی من) و جمعی (کیستی و چیستی ما)، یکی از مهم‌ترین مباحث و محورهای تفکر در حوزه‌های مختلف دانش بشری بوده است.

هویت لاجرم در حدود جغرافیایی گروهی شکل می‌گیرد و با پس و پیش شدن این حدود، دچار قبض و بسط، و یا تکثیر می‌شود یا وحدت می‌یابد (مجتهدزاده، ۱۳۷۸؛ به نقل از دوران و محسنی، ۱۳۸۲). همزمان با این بسط و قبض اجتماعی و فکری، دایره «خود/دیگری» و «ما/آنها» که مبنای اساسی تأسیس، حفظ و تقویت هویت جمعی است دگرگون می‌شود. رسانه‌های جمعی بدون شک به‌عنوان ابزارها و تکنولوژی‌هایی که توانسته‌اند محدودیت‌های فضایی - جغرافیایی را پشت سر بگذارند و در محدوده‌ای جهانی به ارتباط و شناخت میان انسان‌ها کمک کنند نقشی اساسی و غیرقابل انکار در بسط دایره مقایسه‌های خودی و دیگری داشته و دارند. اما نقش و تأثیر رسانه‌ها نه از نظر تاریخی و نه از نظر ماهیت آنها یکسان نبوده و نیست. در دوره‌های قبل از دهه ۱۹۸۰، ارتباط رسانه‌های جمعی با هویت‌های جمعی را بیشتر در ساختار قدرت جامعه که معادل با «دولت - ملت» در نظر گرفته می‌شد ارزیابی می‌کردند. در این دوره، براساس بینش مارکسیستی (که عامل اصلی پیوند دهنده را اقتصاد می‌دانست) و لیبرالیستی (که عامل اساسی انسجام‌بخش را عقل، احزاب سیاسی می‌دانست) تصور می‌رفت قدرت هویت‌های جمعی قومی - محلی و حتی وجود آنها به مرور زمان محو و ناپدید شود. فرض‌های تئوری «جامعه توده‌ای» نیز مبتنی بر چنین پیش‌فرض‌هایی بود. در این دوره، می‌توان از دو گونه هویت با توجه به «هرم ساختار قدرت در جامعه» سخن گفت: «۱- هویت‌هایی که از بالا تعریف و به سطوح پایین ارائه می‌شوند [می‌شدند] که در ادبیات سیاسی هویت‌های مشروعیت‌بخش نام دارند. ۲- هویت‌هایی که در پایین تعریف شده و به‌طور طبیعی در مقابله با هویت‌های مشروعیت‌بخش، ساخته می‌شوند - که آن را «هویت‌های مقاومتی»^۱ نامیده‌اند (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۲۵۷).

از نظر دایره و محدوده تأثیرگذاری و مقاومت هویتی، مهم‌ترین، یا یکی از مهم‌ترین، ویژگی دوران‌های قبل از عصر کنونی، این بود که هم تعاملات و هم تحلیل‌های اجتماعی، بیشتر در سطح «جامعه» ای صورت می‌گرفتند. در دوران امروزی (که اسامی گوناگونی مانند جهانی شدن، جامعه اطلاعاتی، دهکده جهانی، غربی شدن... برای آن ذکر کرده‌اند)، دیگر تعریف سابق از «جامعه» کارایی ندارد و باید جامعه را به گونه‌ای تعریف کرد که تعاملات اجتماعی در راستای زمان - مکان را شامل شود. تعاملاتی که سطوح تعاملاتی رو در رو تا سطحی جهانی را دربرمی‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۸).

1. Resistance Identities

به عبارتی، در گذشته «چرخه فرهنگ»، یک فرهنگ و یا یک ملت را دربرمی گرفت. یعنی معانی درون یک فرهنگ تولید و از طریق رسانه‌های ارتباطی به درون جامعه انتقال می‌یافت و توسط اعضای درون ساختار اجتماعی و درون فرهنگ [یک کشور] مصرف می‌شد. اما اکنون این چرخه از مرزهای فرهنگی و مرزهای سیاسی - ملی فراتر رفته است. بنابراین، امروزه هویت‌یابی و هویت‌مندی، نه تنها با دیگرانی از خود جامعه، که با توجه به دیگرانی در سطوح متفاوت و هزاران هویت دیگر صورت می‌گیرد (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۲۶۱). امروزه، حداقل، از سه سطح هویت جمعی محلی، ملی و فراملی و چگونگی هژمونی و مقاومت یا تعاملات آنها با یکدیگر سخن گفته می‌شود. نه تنها از نظر دامنه جغرافیایی، که از نظر ماهیت رسانه‌ای نیز تغییر و تحولات اساسی در جهان امروز رخ داده است. در حالی که در گذشته در اکثر کشورها رسانه‌ها عمومی - دولتی یا محلی بودند. اکنون پخش رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی، اینترنت و سایر رسانه‌ها را بخش خصوصی در دست دارد. از این نظر رسانه‌های ملی به بخش کوچکی از طیف رسانه‌ای تبدیل شده‌اند (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۲۶۳). هم‌چنین، امروزه، نه تنها توانایی دولت برای کنترل رسانه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی کاهش یافته است، بلکه، افراد می‌توانند متناسب با ذوق، گرایش و سرمایه‌های فکری - فرهنگی‌شان دست به انتخاب و گزینش رسانه‌ای بزنند. برای مثال، اینترنت در فاصله سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۵ در ایران رشدی حدود ۲۵۰۰ درصد داشته است (منتظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۷). قطعاً، یکی از مهم‌ترین نتایج چنین تنوع و تکثر منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای، پیامدهای هویتی آن، به خصوص، برای نسل جوان و دانش‌آموزانی است که راحت‌تر و با سهولت بیشتری به فراگیری این تکنولوژی‌ها می‌پردازند، بخش عمده‌ای از جامعه ما را تشکیل می‌دهند و در فرایند تأسیس و تثبیت هویت‌یابی خود قرار دارند و آسیب‌پذیرتر از بقیه گروه‌های سنی هستند (جوادی و هرندی، ۱۳۸۹: ۹۸).

در راستای تغییر و تحولات فوق‌الذکر و ارتباط آن با هویت‌یابی جمعی جوانان، این مقاله به بررسی هویت جمعی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر یاسوج و ارتباط آن با رسانه‌ها برآمد. براساس نتایج تحقیق، می‌توان گفت برای پاسخگویان، به ترتیب، هویت‌های محلی، ملی و فراملی برجسته بوده‌اند. زنان هویت محلی بیشتری از مردان داشته‌اند. رسانه‌های محلی با افزایش هویت محلی و کاهش هویت فراملی رابطه داشته‌اند؛ بالعکس، استفاده از فضای مجازی با کاهش هویت محلی و افزایش گرایش

به هویت فراملی همراه بوده است. هم‌چنین هویت محلی با هویت ملی همبستگی مثبت و با هویت فراملی همبستگی منفی داشته است. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق موارد زیر بوده‌اند: ۱) هر چند رسانه‌های محلی، علاوه بر افزایش هویت محلی، باعث تقویت هویت ملی شده‌اند؛ اما، رسانه‌های ملی تأثیر معنی‌داری بر هویت محلی پاسخگویان نداشته‌اند که این مستلزم توجه بیشتر رسانه‌های ملی به پخش و انتشار مسائل و موارد فرهنگی مربوط به خرده‌فرهنگ‌های مختلف کشور، از جمله قوم لر، می‌باشد تا در پرتو آن بتوانند به بازنمایی عناصر فرهنگی خود پی ببرند و احساس تعلق ملی بیشتری نمایند. ۲) تضعیف هویت محلی، الزاماً در راستای افزایش هویت ملی نبوده، چه بسا تمایلات فراملی پاسخگویان را تشدید کند. برای مثال، کسانی که از فضای مجازی بیشتر استفاده می‌کنند و یا سرمایه فرهنگی فردی و خانوادگی بیشتری دارند، هویت محلی ضعیف‌تر و، بالعکس، تمایلات فراملی بیشتری از دیگران دارند. یعنی در دوران حاضر، دیگر ملت تنها «دیگری» قومیت‌ها محسوب و شناخته نمی‌شود؛ بلکه افراد می‌توانند خود را با «دیگری»های فراگیرتری در سطح جهانی مقایسه نموده و نسبت به آنها احساس جدایی یا همبستگی نمایند. ۳) علی‌رغم برجستگی و فراگیری رسانه‌های جهانی و فضاهای مجازی در دنیای امروزی، هنوز هم تلویزیون‌های کشوری و استانی، به‌عنوان رسانه‌هایی مطرح شده‌اند که پاسخگویان این تحقیق، به ترتیب، بیشترین استفاده را از آنها دارند. این می‌تواند زمینه مناسبی برای توجه مسئولان به تقویت هر چه بیشتر همبستگی‌های درون ملی و ملی از طریق رسانه‌های بصری محلی و ملی باشد. ۴) نهایتاً این‌که نه رسانه واحد تأثیر یکسانی بر انواع هویت‌های جمعی دارد؛ نه این‌که، رسانه‌های متفاوت تأثیری واحد بر هویت جمعی واحدی دارند. به عبارتی هویت واحد می‌تواند به صورت‌های متفاوتی تحت تأثیر رسانه‌های متفاوت قرار بگیرد. هم‌چنین، هویت‌های متفاوت تأثیرات یکسانی از رسانه‌ای یکسان نمی‌پذیرند. در حقیقت برخلاف نظریه‌های باز تولید، توان بازتولید نهادهایی نظیر رسانه‌های محلی، ملی و فراملی امری مفروض و تضمین شده نیست. تا آن‌جا که یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند، دانش‌آموزان به تناسب پایگاه اجتماعی و نیز سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و سطح دسترسی گفتمانی و به تناسب تعلق هویتی‌شان، گونه‌ای از رسانه‌های سطح محلی، ملی یا فراملی را انتخاب می‌کنند.

یادداشت‌ها

۱. تفکیک فوق متأثر از نمونه آرمانی و بر صورت گرفته است (به‌ویژه تفکیک رسانه‌های قومی از محلی). در عمل چنین شکاف‌ها و خطوط متمایز کننده صریحی بین برنامه‌های هویتی رسانه‌های قومی و محلی وجود ندارد. زیرا بخش اعظم و اساسی‌ای از عناصر هویتی قوم لر برگرفته از ادبیات اسلامی (شیعه) و ایرانی (برجستگی شاهنامه‌خوانی) است که در راستای عناصر انسجام‌بخش هویت ملی هستند.
۲. این وضعیت نسبی بوده و به معنای طرد یا پذیرش مطلق عناصر هویتی منتشر شده از یک رسانه نیست. بلکه موضوع به موقعیت نسبی یک هویت در سلسله مراتب برجستگی هویت شخص مربوط می‌شود.
۳. متغیرهای پایگاه اجتماعی و سرمایه فرهنگی دانش‌آموزان می‌توانند هم به‌صورت مستقل بر جهت‌گیری هویت جمعی آنان تأثیرگذار باشند هم این‌که می‌توانند تعدیل‌کننده تأثیر متغیرهای رسانه‌ای باشند.
۴. شهر یاسوج، مرکز استان کهگیلویه و بویراحمد، شهری است که اکثر ساکنان آن را لرها تشکیل می‌دهند. این شهر بعد از غائله فارس در سال ۱۳۴۱ خورشیدی و کشتار سربازان و افسران ارتش و ژاندارمری در تنگ گجستان توسط دولت پهلوی دوم برای فروپاشی و از هم گسیختگی نهاد ایلی و برای آن‌که بتواند قانون کشوری را در این سرزمین پیاده نماید؛ در سال ۱۳۴۲، به پیشنهاد شاه تأسیس گردید (مجیدی‌کرائی، ۱۳۸۱: ۱۷۶-۱۷۷). تا قبل از ۱۳۴۱ (اصلاحات ارضی)، زندگی مردم این سرزمین ایلی بوده و نوع روابط حاکم و غالب روابط خویشاوندی و قومی بوده و قدرت خانواده‌ها و اولادها و تیره‌ها و طوایف بستگی کامل به شبکه خویشاوندی آنها داشت (غفاری، ۱۳۷۸: ۱۷). تا سال ۱۳۴۵، ۹۰ درصد جمعیت این استان روستایی بوده است. امروزه نیز ۶۰ درصد جمعیت این استان روستایی‌اند (حسینی، ۱۳۸۰).
۵. یکی از مهم‌ترین ضعف‌های روش شناختی تحقیقات پیرامون رسانه‌ها این است که آنها همه رسانه‌ها و تأثیرات آنها را یکسان فرض می‌کنند. دلیل مجزا کردن رسانه‌های مجازی (ایتترنت، چت و ایمیل) از ماهواره این بوده است که رسانه‌های مجازی مستلزم آگاهی و مهارت‌های خاصی است که فرد باید دارا باشد و هم‌چنین فردآگاهانه و فعالانه در فضای مجازی به بازنمایی هویت خویش می‌پردازد؛ درحالی‌که استفاده از ماهواره نه مستلزم داشتن مهارت‌های خاصی است نه این‌که فرد در آن کنشگر فعال محسوب می‌شود.
- ۶- سواد پدر و مادر پاسخگویان به صورت فاصله‌ای اندازه‌گیری شد (تعداد سال‌های حضور آنان در مدرسه) و ۷- از آنجا که تأثیر عامل احساس تعلق طبقاتی برابعاد هویت ملی و جهانی معنی‌دار نبود و تأثیر رشته تحصیلی بر گرایش‌های هویت جمعی محلی و ملی تأثیرگذار نبودند، به دلیل افزایش امتداد جدول و حجم مقاله از آوردن نتایج این آزمون برای آن ابعادی از هویت که از نظر آماری معنی‌دار نبوده‌اند خودداری کردیم.

منابع

- آزادارمکی، تقی و رضایی، محمد (۱۳۸۵)؛ «سوژه و قدرت: تحلیل چگونگی شکل‌گیری ذهنیت در مطالعات فرهنگی»، *نامه علوم اجتماعی*، دوره ۲۷، ش ۲۷، دانشگاه تهران، صص ۱۲۵-۱۵۶.
- اسدی، ناصر، مهدی‌زاده، سیدمحمد و عقیلی، سیدوحید (۱۳۸۸)؛ «هویت فرهنگی در مجموعه‌های تلویزیونی»، *پژوهش‌های ارتباطی*، س ۱۶، ش ۵۸، صص ۱۵۳-۱۸۳.
- تامپلسون، جان (۱۳۸۱)؛ *جهانی‌شدن و فرهنگ*، ترجمه محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- جوادی، مریم و هرندی، فاطمه (۱۳۸۷)؛ «جوانان آسیب‌پذیر»، *فصلنامه جمعیت*، ش ۶۱-۶۲، صص ۱۰۷-۱۲۳.
- حسینی، نورمحمد (۱۳۸۰)؛ «جامعه‌شناسی مسائل فرهنگی استان کهگیلویه و بویراحمد»، *همایش معضلی‌یابی و مسأله‌شناسی فرهنگی*، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کهگیلویه و بویراحمد، تهران: بازتاب اندیشه، صص ۱۵-۶۳.
- دوران، بهزاد و محسنی، منوچهر (۱۳۸۲)؛ «هویت، رویکردها و نظریه‌ها»، *ویژه‌نامه مجله دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی، زمستان*، صص ۳۹-۸۶.
- دورینگ، سایموند (۱۳۸۲)؛ *مطالعات فرهنگی*، ترجمه نیما ملک‌محمدی و شهریار وقفی‌پور، تهران: تلخون.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۵)؛ *جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: ثالث.
- رضایی، محمد و کاشی، محمدجواد (۱۳۸۴)؛ «چالش‌های بازتولید هژمونی گفتمان مدرسه»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ششم، ش ۴، صص ۳۴-۵۸.
- سروی زرگر، محمد (۱۳۸۷)؛ *بازنمایی ایران در سینمای هالیوود*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، تهران: دانشکده صداوسیما.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱)؛ «شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی (مطالعه موردی لرستان)»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، ش ۳، صص ۱۲۷-۱۶۱.
- کارکنان نصرآبادی، محمد؛ جعفرپور، مرتضی و پروری آرانی، زینب (۱۳۹۱)؛ «عوامل مؤثر بر سرمایه فرهنگی در شهرستان‌های کاشان، آران و بیدگل»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۶، ش ۲۷، تابستان، صص ۱۴۳-۱۷۰.
- کتابی، محمود؛ قاسمی، وحید؛ ربانی، رسول و آقایی، زهرا (۱۳۸۶)؛ «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی در شهر اصفهان»، *فصلنامه توسعه انسانی*، دوره دوم، ش ۲، زمستان، صص ۳۱-۵۵.
- کچویان، حسین (۱۳۸۲)؛ «جهانی‌شدن و فرهنگ: معضله‌ای حل‌ناشدنی»، *نامه انسان‌شناسی*، دوره اول، ش ۴، صص ۱۴۱-۱۶۳.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۲)؛ *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی*، تهران: شریف.
- گرامشی آنتونیو (۱۳۷۷)؛ *دولت و جامعه مدنی*، ترجمه عباس میلانی، تهران: انتشارات جاگرمی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)؛ *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- مجیدی‌کرائی، نورمحمد (۱۳۸۱)؛ *مردم و سرزمین‌های استان کهگیلویه و بویراحمد*، تهران: بازتاب اندیشه.
- مرادی، علیرضا (۱۳۹۰)؛ *استوارت هال و مسأله هویت*، قابل دسترس به نشانی www.blogfa.com/post/13

- ملکی، امیر و عباس پور، علیرضا (۱۳۸۸)؛ «بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به هویت ملی و مؤلفه‌های آن»، *فصلنامه دانش‌انظامی*، صص ۱۵۲-۱۷۶.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۷۹)؛ «رسانه‌های جمعی و هویت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۴، تابستان، صص ۲۵۱-۲۶۳.
- منتظر قائم، مهدی و شاقاسمی، احسان (۱۳۸۷)؛ «اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران، نگاهی فراتحلیلی با تأکید بر جوانان»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره نهم، ش ۳ و ۴، پاییز و زمستان، صص ۱۲۰-۱۴۲.
- Ameli, Saied Reza (2004); "Global Space: Powerfulness and Powerlessness of Cultures", *Journal of Social Science*, February, No 22, Vol 11, PP 81-89.
- Appadurai, Arjun (2001); *Disjuncture and Difference in the Gobar Cultural Economy, In: The Globalization Reader*, Edited by Frank J.lechner and Jonn Boli, USA, Blackwell, PP 322-330.
- Hall, S. (1991b); "The Local and the Global" in: A. King, *Culture, Globalization and the World-System*. New York: State University of New York at Binghamton, PP 19-39.
- Hall, Stuart (1997); "The Spectacle of Other", In *Cultural Representation and Signifying Practice*, Sage Publication.
- Rudy, Sayres S. (2004); "Subjectivity, Political Evolution and Eslamist Trajectories", in: *Globalization and the Muslim World*, Edited by, Birgit Schaebler & Leif Stenberg, New York, Syracuse, PP 39-79.
- Smith Ph. (2001); *Cultural Theory: An Introduction*, Oxford: Black well.
- Watson, I. (2002); "Irish -Languages Broadcasting: History, Ideology and Identity", *Media, Culture & Society*, V. 24 (6).

