



COPYRIGHTS

© 2020 by the authors. Licensee National Studies Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Adolescents' Lived Experiences of the Role of Traditional and New Media in National Identity

*Gholamali Farajzadeh**

Email: bakhar.622@gmail.com

*Ali Jafari***

Email: alijafari.researcher@gmail.com

Received : 2022/10/11

Revised: 2023/06/11

Accepted: 2023/06/25

Doi: 10.22034/RJNSQ.2023.365370.1447

20.1001.1.1735059.1402.24.94.2.8

Abstract:

National identity is the highest level of collective identity in every country. The current research aims to investigate the lived experiences of teenagers about the role of traditional and modern media in national identity and has been investigated by phenomenological method which is applied in terms of purpose and qualitative in the nature of data. The statistical population of the research is all teenagers aged 12 to 18 in Ardabil city. The sample size included 17 teenage students who were selected by purposeful sampling based on the principle of theoretical saturation and the data was analyzed based on thematic analysis. The findings showed that, based on the lived experiences of the participants, the gap between knowledge, attitude and behavior towards national identity was evident in traditional and modern media, so that the national identity and its dimensions among the teenagers whose dominant media is the type of modern media is less than the teenagers whose dominant media is the type of traditional media. The national identity of teenagers who use traditional media is more formed, coherent and real, and the national identity of people who use modern media is unstable and numerous. An identity that can be called a transnational or global identity according to some characteristics. Teenagers with the dominant consumption of traditional media have tried to protect the traditional sources of national identity. On the other hand, the teenagers with the dominant consumption of modern media have represented themselves in favor of a global or cosmopolitan identity.

Keywords: Traditional Media, New Media, Teenagers, National Identity.

*Ph.D. in Communication Sciences, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Media Researcher, Ardabil, Iran.

** Assistant Professor, Institute for Educational Studies, Organization for Educational Research and Planning (OERP), Tehran, Iran (Corresponding Author).

تجارب زیسته نوجوانان از نقش رسانه‌های سنتی و نوین در هویت ملی

نوع مقاله: پژوهشی

* غلامعلی فرج‌زاده

E-mail: bakhar.622@gmail.com

** علی جعفری

E-mail: alijafari.researcher@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۱۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۴

چکیده

هویت ملی بالاترین و عالی‌ترین سطح هویت جمعی در داخل هر کشور است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تجارب زیسته نوجوانان از نقش رسانه‌های سنتی و نوین در هویت ملی و به روش پدیدارشناسی بررسی شده است که از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها از نوع کیفی است. جامعه آماری پژوهش تمامی نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ سال شهر اردبیل است. حجم نمونه شامل ۱۷ نفر از نوجوانان دانش‌آموز بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری انتخاب و داده‌ها براساس تحلیل مضمون، تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که براساس تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان، شکاف بین دانش، نگرش و رفتار نسبت به هویت ملی در رسانه‌های سنتی و نوین مشهود بود؛ به طوری که هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانانی که رسانه غالب آن‌ها از نوع رسانه‌های نوین است ضعیف‌تر از نوجوانانی است که رسانه غالب آن‌ها از نوع رسانه‌های سنتی است. هویت ملی نوجوانانی که از رسانه‌های سنتی استفاده می‌نمایند، شکل یافته‌تر، منسجم‌تر و واقعی‌تر بوده و هویت ملی افرادی که از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند، سیار، ناپایدار و متکثر بوده است؛ هویتی که با توجه به برخی خصوصیات، می‌توان آن را هویت فراملی یا جهانی نامید. نوجوانان با مصرف غالب رسانه‌های سنتی سعی در پاسداشت منابع سنتی هویت ملی داشته‌اند؛ در مقابل، نوجوانان با مصرف غالب رسانه‌های نوین خود را طرفدار هویت جهانی یا جهان‌وطنی بازنمایی می‌کردند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های سنتی، رسانه‌های نوین، نوجوانان، هویت ملی.



مقدمه و طرح مسئله

رسانه در دنیای امروزین، نقش غیرقابل انکار دارد. آلوین تافلر رسانه‌های ارتباطی را در فرایند عملیات روان‌شناختی و میدان‌گاه آینده از سلاح‌های جنگی، خطرناک‌تر می‌داند (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۸۵). ارتباطات جمعی معمولاً با اوقات فراغت مردم عجین هستند و در این میان، نقوش و کارکردهای مختلف دارند. عصر کنونی عصر تغییر و تحول است. هیچ عصری تا این حد دگرگونی فزاینده و سریع نداشته است (حریری اکبری، ۱۳۷۸: ۱۸). رسانه‌ها، ظرفیت تمییز مسیر حرکت جامعه را ارائه می‌نمایند. رسانه با کاهش پیچیدگی فرایند ارتباطی مردم با مسئولان و مردم با همدیگر، منجر به وفاق اجتماعی توده مردم می‌شود (لازار، ۱۳۸۰: ۳۷).

در دنیای امروز، عواملی که به هویت افراد تأثیر می‌گذارد نه تنها به خانواده، مدرسه، دوستان و حتی محیط زندگی فرد محدود نمی‌شود، بلکه عناصر جدیدی مانند تکنولوژی با شکل‌دهی به ارتباطات فرد می‌تواند بر هویت افراد و هویت ملی آن‌ها اثربخش باشد. در عصر حاضر، انقلاب ارتباطی بر ابعاد مختلف زندگی انسان تأثیر فراوانی گذاشته است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تأثیرات فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر هویت افراد اشاره کرد. فناوری‌های نوین و در رأس آن‌ها اینترنت، با ایجاد محیط‌هایی چون وب‌سایت، چت‌روم و... و همچنین، ایجاد اجتماعات مجازی که فاقد ثبات و پایداری و مکانیسم نیرومند در زمینه کنترل هویت‌های خاص اجتماعی هستند زمینه را برای ارتباط، تبادل اطلاعات و تجربیات افراد در خارج از فضای ارتباطی مستقیم و واقعی فراهم ساخته است (گسر، ۲۰۱۵: ۱۹۶). مطالعات موجود نشان می‌دهد که رشد و گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی عامل عمده‌ای در شکل‌گیری تجدد و فرایند جهانی‌شدن و به دنبال آن، هویت ملی بوده است. در بین پژوهشگران کلاسیک، مارشال مک‌لوهان برای نخستین بار، بر نقش رسانه‌های نوین ارتباطی در فشردگی زمان و مکان و شکل‌گیری یک دهکده جهانی تأکید نمود (گل محمدی، ۱۳۹۶: ۸۵). به اعتقاد وی، وجه ممیزه دوره‌های تاریخی در هر جامعه، وسایل پیام‌رسانی آن است که خود، تعیین‌کننده الگوهای فرهنگی و قدرت سیاسی است (تامپسون، ۱۳۹۹: ۱۴۲). در نتیجه، افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلی و جهانی یافته است. بر این اساس، به نظر می‌رسد در عصر جدید، یکی از ابزارهایی که از طریق جامعه‌پذیری می‌تواند بر هویت فردی و اجتماعی فرد تأثیر گذارد رسانه‌ها (نوین و سنتی) هستند.

نوجوانان به خاطر گستره شبکه روابط و تماس به نسبت وسیعشان با وسایل ارتباط جمعی و افراد دارای هویت‌های مختلف، بیشتر با مسائل و تنش‌های ناشی از هویت سنتی و مدرن و چالش‌های ناشی از جامعه اطلاعاتی درگیر هستند؛ بنابراین، نوجوانان در مرکز فرایند تمایز و تشابه هویتی قرار دارند.

از طرفی، با عنایت به اینکه نوجوانان در سنین هویت‌یابی هستند و آن را از طریق کشف و جست‌وجو بنا می‌کنند و رسانه‌ها امکان جدید این جست‌وجو را در اختیارشان قرار می‌دهند، لازم است تأثیر این پدیده بر شکل‌گیری هویت ملی آن‌ها مورد مطالعه قرار گیرد. شناخت واقعی و عملی نوجوانان که آینده‌داران این کشورند و حل مسائل آنان مستلزم بررسی ابعاد مختلف تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنان از رسانه‌ها (سنتی و نوین) است، انجام این تحقیق را ضروری می‌سازد. بنابر آنچه گفته شد، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تجارب زیسته نوجوانان از نقش رسانه‌های سنتی و نوین در هویت ملی و تدوین مدل مفهومی درباره این موضوع است.

پیشینه تحقیق

در جدول ۱ خلاصه‌ای از نتایج برخی از مطالعات حوزه هویت ملی و رسانه آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه مطالعات حوزه هویت ملی و رسانه

محققان	عنوان	یافته‌ها
ربانی و همکاران (۱۳۸۸)	رسانه‌های جمعی و هویت ملی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان	بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی رابطه وجود دارد.
افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶)	رابطه‌ی بین «مصرف رسانه» و «هویت ملی» از دیدگاه جوانان ۲۹ - ۱۵ ساله شهر یزد	رابطه معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی وجود ندارد؛ ولی رابطه منفی و معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی جوانان شهر یزد وجود دارد.
موسوی ندوشن (۱۳۹۵)	بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و هویت ملی جوانان شهر یزد	بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با هویت دینی و هویت فرهنگی جوانان رابطه معنی‌داری مشاهده شد.
غیبی (۱۳۹۶)	مطالعه نقش رسانه‌های جمعی در هویت ملی زنان شهر اصفهان	بین میزان استفاده از رسانه و هویت ملی زنان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
بیات و قنبری برزبان (۱۳۹۷)	تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی	استفاده بیشتر از فضای مجازی و رسانه‌های جمعی سبب برجستگی هویت قومی در برابر هویت ملی شده است.
فخار و همکاران (۱۴۰۰)	جهانی‌شدن و تأثیر آن بر هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران	دانشجویان در عین همبستگی و علاقه‌مندی به عناصر هویت ملی خود، همچون تاریخ، فرهنگ، زبان فارسی و آداب و سنن ایرانی تعامل با جهانی‌شدن و بهره‌گیری



از عناصر مطلوب و ارزشمند آن را موجب تقویت هویت ملی می‌دانند.		
آگاهی‌هایی که کنشگران از حضور در فیس‌بوک به‌عنوان یک زیست‌جهان کسب می‌کنند، باعث تغییر در هویتشان می‌شود و همچنین، هویت جهانی کاربران را شکل می‌دهد.	فیس‌بوک و هویت	گراسموک (۲۰۰۹)
تمامی ابعاد هویت اجتماعی زنان تهرانی (خانوادگی، ملی، قومی و مذهبی) تضعیف شده است.	مدلسازی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی هویت ایرانی - اسلامی زنان	رهبر مهرپو و همکاران (۱۴۰۱)

آنچه تحقیق حاضر را با پژوهش‌هایی که در پیشینه ذکر شده‌اند متمایز می‌سازد این است که اکثر آن‌ها به بررسی هویت در گروه سنی جوانان و یا بررسی ابعاد هویت در گروه جنسی زنان پرداخته‌اند؛ در حالی که پژوهش حاضر بررسی ابعاد هویتی در گروه سنی نوجوانان را که مهم‌ترین مقطع شکل‌گیری هویت فرد است مدنظر قرار داده است. تفاوت دیگر این است که تحقیقات پیشین بر روی نوعی رسانه (اجتماعی یا جمعی) صورت پذیرفته است؛ در حالی که این تحقیق به شکل مقایسه‌ای، هر دو نوع رسانه را مورد بررسی قرار داده است.

مبانی نظری

الف - هویت ملی

هویت ملی که از بر ساخته‌های علوم اجتماعی است، به‌مثابه پدیده سیاسی و اجتماعی، زاده عصر جدید است و هنگامی در غرب پدید آمد که ملت به معنای امروز شکل گرفت و از اواخر قرن نوزدهم میلادی، به مشرق‌زمین و سرزمین‌های دیگر راه یافت. مفهوم هویت ملی از نیمه دوم قرن بیستم میلادی به‌جای خلق و خو و خصیصه ملی کاربرد یافت (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۷).

بی‌تردید هویت ملی دارای ویژگی چندبعدی و ترکیبی است. به همین دلیل کسانی که به بررسی آن پرداخته‌اند به‌طور مشخص، به این ویژگی اشاره داشته‌اند؛ گرچه با توجه به رویکردها و اهداف مورد مطالعه، ابعاد مختلفی را برای هویت ملی مطرح کرده‌اند. دیوید میلر در تشریح ابعاد هویت ملی آورده است: «اجتماعی که به‌واسطه باور مشترک و تعهد متقابل، قدمت تاریخی، منش فعال، وابستگی به یک قلمرو خاص و متمایز شدن از دیگر اجتماعات به‌واسطه فرهنگ عمومی خاص پدید می‌آید. این پنج عنصر در کنار هم، ملیت را از دیگر منابع جمعی هویت شخصی متمایز می‌سازد» (میلر، ۱۳۸۳: ۳۴).

محققان داخلی نیز با توجه به ویژگی‌های هویت ملی در ایران، ابعاد و مؤلفه‌هایی را مطرح کرده‌اند. حاجیانی مهم‌ترین ابعاد هویت ملی را در هفت محور اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی، مذهبی و زبانی دسته‌بندی کرده و مورد بررسی قرار داده است (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۲۳؛ رزازی فر، ۱۳۷۹: ۶۴). رزازی فر در مطالعه خویش برای هویت ملی چهار بعد مطرح کرده که آن را در قالب مدلی مفهومی با متغیرهای چهارگانه تعاملات اجتماعی، عام‌گرایی، عدالت توزیعی و اقتدار مشروع نظام در جامعه مورد مطالعه قرار داده است (رزازی فر، ۱۳۷۹: ۶۴). در پژوهش حاضر نیز ابعاد تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی هویت ملی نوجوانان به‌عنوان مبنای سنجش آگاهی از هویت ملی در نظر گرفته شده است.

ب- نظریه‌های رسانه و هویت

هویت ملی یکی از حوزه‌های تحت‌تأثیر رسانه در دنیای امروز است. رسانه‌ها بنابر خواست صاحبان و سهام‌داران و مدیران آن‌ها در هویت ملی مخاطبان تأثیر مثبت یا منفی دارند. رسانه‌ها در ابعاد گوناگون در هویت ملی تأثیر می‌گذارند. جایگاه، مبانی، و مؤلفه‌های هویت در سطوح و لایه‌های گوناگون از جمله شاخص‌های هویت ملی، به‌صورت مثبت یا منفی از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند.

رسانه، نمادهای هویت مشترک را در میان شبکه‌های اجتماعی مختلف خلق می‌کند و به‌تبع آن، نمادهایی به‌وجود می‌آورد که در تعریفی دیگر، در شبکه‌های اجتماعی به ما کمک می‌کنند؛ به‌عبارت دیگر، رسانه‌ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می‌پردازند و به آن‌ها استحکام می‌بخشند (خانیکی، ۱۳۷۶: ۵۳). از این نگاه، رسانه‌ها بر شناخت مردم تأثیر می‌گذارند؛ یعنی به مردم می‌گویند چه موضوعاتی مهم به‌نظر می‌رسند. تغییرات نظام ارتباطی و ظهور رسانه‌های نوین همچون اینترنت، خود به ایجاد منابع جدید هویت‌سازی و تغییرات اساسی در آن انجامیده است. به این دلیل در دوران معاصر، معمای هویت بیش از هر عصری، آدمی را به خود مشغول کرده است.

اگر رسانه‌های چاپی، انسان عهد مدرن را به سمت هویتی پایدار و معین رهنمون می‌ساختند، داده‌ها و اطلاعات اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی جدید، هویت کاربران را می‌سازند؛ هویتی که کاملاً سیال و تغییرپذیر است (پاستر، ۱۳۷۷: ۳). فناوری سبب شده است تا مردم در مناطق گوناگون از شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری سایر مناطق جهان آگاه شوند. این امر می‌تواند به دگرگونی و یا تقویت شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها بینجامد. در چنین فضایی، افراد به دور از



محدودیت‌های روان‌شناسانه و فیزیکی و سیاسی، قادر به تعامل هستند و با استفاده از ابزارهای این فضا می‌توانند مطالب و اطلاعات خویش را تولید کنند و اشاعه دهند. پیشرفت در فناوری‌های ارتباطی به‌عنوان مهم‌ترین منبع تجربه باواسطه در فرایند هویت‌یابی، تأثیری عظیم بر هویت شخصی و همچنین، ساختارهای روابط اجتماعی، بر جای گذاشته است. با توسعه وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه ارتباطات الکترونیکی، تداخل توسعه هویت شخصی و نظام‌های اجتماعی تا حد موازین و معیارهای عام و جهانی، بیش‌ازپیش محسوس شده است (گیدنز، ۱۳۹۹: ۲۰).

از نظر لاسول، از جمله کارکردهای رسانه‌ها انتقال میراث فرهنگی است. رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کنند. از منظر این نظریه، رسانه‌ها می‌توانند موجب تثبیت هویت ملی یا هویت‌یابی گردند. گبینز و ریمر (۱۳۸۱) هم به چهار نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره اشاره می‌کنند که نخستین آن‌ها ساخته شدن هویت است. «فرآورده‌های زیباشناختی و فرهنگی رسانه‌ها برای فرایند هویت‌سازی اهمیتی اساسی دارد. مردم با مصرف تولیدات رسانه‌ای، زندگی معمولی‌شان را برای مدتی رها می‌کنند و به چیز دیگری روی می‌آورند؛ بنابراین، تجربه زیباشناختی و فرهنگی امکانات ویژه‌ای برای خوداندیشی فراهم می‌کند» (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰: ۴۸).

به نظر کاستلز فرایند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای، تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی مرتبط با آن منجر می‌شود؛ بدین صورت که با برجسته کردن بسیاری از هویت‌های خاص گرایانه (مانند هویت‌های قومی) در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی به چالش کشیده خواهد شد. بدین ترتیب، کاستلز بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فروملی می‌شود (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). به عبارتی، کاستلز بیان کرده است رسانه‌های نوین ارتباطی با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۳).

یکی از مفاهیم بسیار مهم از نظر گیدنز، مفهوم بازاندیشی است که آن را از ویژگی‌های جامعه‌ی مدرن می‌داند و منظور وی از بازاندیشی، حساسیت و تأثیرپذیری بیشتر حوزه‌های فعالیت اجتماعی و تجدیدنظر مداوم در روش‌ها و نگرش‌ها براساس اطلاعات یا دانش‌های نوین است. بازاندیشی در زندگی اجتماعی مدرن دربرگیرنده‌ی این واقعیت است که عملکردهای اجتماعی پیوسته بازسنجی می‌شود و در پرتو اطلاعات تازه درباره

خود، آن‌ها اصلاح شده و بدین‌سان خصلتشان را به‌گونه‌ای اساسی دگرگون می‌سازند (گیدنز، ۱۳۹۹: ۴۶). وی معتقد است که ساخت خود، طرح بازاندیشانه‌ای است که بخش اساسی مدرنیته را می‌سازد. در اینجا فرد از میان گزینه‌هایی که نظام انتزاعی فراهم می‌کند، باید هویت خود را پیدا کند (گیدنز، ۱۳۹۹: ۱۴۸). گیدنز بر نقش رسانه‌ها تأکید می‌کند و می‌گوید اگر در گذشته فرایندهای انتشار فرهنگی، طولانی، کند و ناپیوسته بود، امروزه این فرایند برعکس شده و انتشار فرهنگی سریع و پیوسته صورت می‌گیرد. به عقیده اینگلهارت نسل بزرگسال در برابر تغییرات بیشتر مقاومت می‌کند و تغییر و دگرگونی در میان گروه‌های جوان‌تر با سهولت بیشتری صورت می‌گیرد؛ بنابراین، با تغییر و تحولات اجتماعی، تفاوت بین نسلی پدید می‌آید که گاه از آن به تعارض یا شکاف نسلی تعبیر می‌شود (اینگلهارت، ۱۴۰۰: ۱۹). اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی، می‌تواند گسست‌های جدی‌ای در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. وی رسانه‌های نو را موجب گسست جدی در میان هویت جامعه و تضعیف هویت ملی دانسته است (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱: ۱۲۴).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است و به علت تمرکز بر تجربه‌ها در قالب پژوهش‌های کیفی از شیوه پژوهش پدیدارشناسی انجام شد. در این روش، محقق روایت‌های همکاری‌کنندگان را تحلیل و سپس آن‌ها را در قالب یک چهارچوب معنادار از نو حکایت می‌نماید. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر کلیه نوجوانان (۱۲ تا ۱۸ سال) شهر اردبیل است که بنابر آمار استانداری اردبیل، این تعداد ۵۰ هزار نفر برآورد می‌شود که از این تعداد ۲۶ هزار نفر دختر و ۲۴ هزار نفر هم پسر هستند. شرکت‌کنندگان در این پژوهش، به روش نمونه‌گیری هدفمند ملاک‌محور انتخاب شدند که حاکی از انتخاب محل‌ها یا اشخاصی است که پژوهشگر می‌تواند به راحتی به آن‌ها دست یافته و به آسانی داده‌ها را گردآوری نماید. برای گردآوری اطلاعات، از مصاحبه روایتی به صورت هدفمند استفاده شد که مانند هر پژوهش کیفی، هر سه جنبه تحلیل یعنی «توصیف، تحلیل و تفسیر» به کار گرفته شد. مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود که بدون هدایت و راهنمایی بحث به مصاحبه‌شونده کمک می‌شد به توصیف تجارب خود از نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در هویت ملی بپردازد. در این بررسی، روایت‌های هدفمند که نیاز به تأمل بیشتری داشتند دوباره بازخوانی شدند.



همچنین، علاوه بر هدفمندی نمونه‌گیری، همه‌جانبه‌نگری در مآخذ متفاوت داده، نگارش تفصیلی و توصیف پرمایه و ارجاع مجدد کل روایت مکتوب به مشاوران در مدارس به لحاظ کنترل یافته‌های حاصل از روایت‌های نوجوانان، نشان از کیفیت لازم این پژوهش دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها انجام شد. به عبارتی، با انجام اولین مصاحبه کار تحلیل داده‌ها شروع شد. در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون شیوه‌ای در روش پژوهش کیفی است که بر شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوی معانی داده‌های کیفی تمرکز دارد. کلارک و براون (۲۰۱۳) معتقدند که «مضمون بیانگر اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و پرسش‌های پژوهش است و تاحدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد». تحلیل مضمون یک راهبرد تقلیل و تحلیل داده است که توسط آن داده‌های کیفی تقسیم‌بندی، طبقه‌بندی، تخلیص و بازسازی می‌گردند. براساس نتایج به دست آمده از پژوهش، توصیف تجارب نوجوانان از چگونگی نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در هویت ملی از جنبه‌ها و زوایای گوناگونی در قالب مضامین اصلی و مضامین فرعی متعدد مورد توجه قرار گرفت که در ادامه به شرح آن پرداخته شده است.

بر مبنای کدگذاری، تعداد ۳۲۵ کد اولیه در ۱۸ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی طبقه‌بندی شدند که در ابتدا بسیاری از کدهای اولیه به جهت مشابهت با همدیگر ادغام شدند و برخی از کدها نیز به جهت تعداد فراوانی کمتر، از تحلیل حذف و خارج شدند.

یافته‌های تحقیق

جدول ۲: فرایند کدگذاری نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر هویت ملی

ردیف	کدهای اولیه	فراوانی	مقوله‌ها	مضامین	فراهمضمون
۱	آگاهی از احکام و واجبات دینی-مذهبی (م ۱، م ۴، م ۵، م ۶، م ۹)، آگاهی از ارتباطات فرهنگی-مذهبی (م ۶، م ۷، م ۸ و م ۹)، آگاهی از برنامه‌های فرهنگی تلویزیون (م ۷، م ۸ و م ۱۱)، آگاهی و اطلاع‌یابی از برگزاری مراسم‌های مذهبی و دینی (م ۳، م ۴، م ۸ و م ۱۶)	۱۶	آگاهی فرهنگی	دانش (آگاهی) فراوانی (۶۵)	رسانه‌های سستی فراوانی (۱۴۲)
۲	آگاهی از ابعاد تاریخی ایران و اسلام در تلویزیون (م ۸، م ۹، م ۱۱ و م ۱۳)، آگاهی از زوایای تاریخی ایران اسلامی (م ۳، م ۶، م ۱۰، م ۱۴ و م ۱۵)، آگاهی و اطلاع از زبان، هنر و مسلک‌های تاریخی در تلویزیون و	۱۴	آگاهی تاریخی		

				ماهواره (م ۱، م ۶، م ۱۱، م ۱۲ و م ۱۷)
		آگاهی اجتماعی	۱۸	آگاهی از آداب و رسوم اجتماعی اقوام ایرانی (م ۳، م ۴، م ۵، م ۸، م ۱۰، م ۱۲، م ۱۶، م ۱۷)، آگاهی از نمادها و نهادهای اجتماعی تأثیرگذار در ایران (م ۲، م ۴، م ۱۲، م ۱۶، م ۱۷)، جهت‌دهی به افکار عمومی ایران (م ۱، م ۶، م ۹، م ۱۳، م ۱۵)
		آگاهی سیاسی	۱۷	آگاهی و اطلاع از مسائل سیاسی ایران و جهان در تلویزیون (م ۱، م ۴، م ۵، م ۶، م ۹)، رصد تحلیل‌های سیاسی از شبکه خبر (م ۲، م ۴، م ۵، م ۶، م ۱۱، م ۱۴، م ۱۶)، دانش و آگاهی نسبت به تبادلات و اخبار سیاسی (م ۲، م ۴، م ۶، م ۹، م ۱۲)
نگرش فراوانی (۳۸)		نگرش منفی	۱۲	عدم اعتماد دوستان و آشنایان به رسانه‌های جمعی داخلی (م ۴، م ۷، م ۱۱، م ۱۶)، مغایرت اخبار داخلی با اخبار فضاهای مجازی و ماهواره (م ۲، م ۳، م ۵، م ۶)، نگرش منفی نسبت به برنامه‌های بدون تنوع در رسانه ملی (م ۳، م ۵، م ۸ و م ۱۷)
		نگرش مثبت	۱۷	تجلی فرهنگ درست در جامعه (م ۲، م ۳، م ۵، م ۷، م ۱۱، م ۱۳، م ۱۷)، احترام به ارزش‌های بومی و محلی (م ۱، م ۸، م ۱۱، م ۱۲، م ۱۴)، حفظ وحدت و صیانت از فرهنگ ملی (م ۴، م ۸، م ۱۰، م ۱۳، م ۱۶)
		نگرش خنثی	۹	نسبت به رسانه ملی بی تفاوت هستم به جهت وجود ماهواره (م ۲، م ۳، م ۵، م ۶)، هیچ حسی نسبت به برنامه‌های تلویزیونی ندارم (م ۱، م ۴، م ۵، م ۶، م ۱۶)
	رفتار فراوانی (۳۹)	شکل‌دهی رفتار	۲۶	تأثیر در رفتارهای عقلانی و احساسی (م ۲، م ۵، م ۷، م ۱۰، م ۱۲ و م ۱۳)، تأثیر در نحوه ارتباطات انسانی و خانواده (م ۳، م ۵، م ۶ و م ۱۴)، شکل دادن به نوع سلوک انسانی در چگونگی رفتار با هم‌معان دینی (م ۳، م ۴، م ۵، م ۶، م ۱۲، م ۱۵، م ۱۶، م ۱۷)، شکل‌دهی به باورهای دینی - مذهبی (م ۴، م ۵، م ۱۰ و م ۱۶)، تثبیت افکار، اعتقادات و ارزش‌های ملی و مذهبی (م ۲، م ۵، م ۱۲ و م ۱۷)



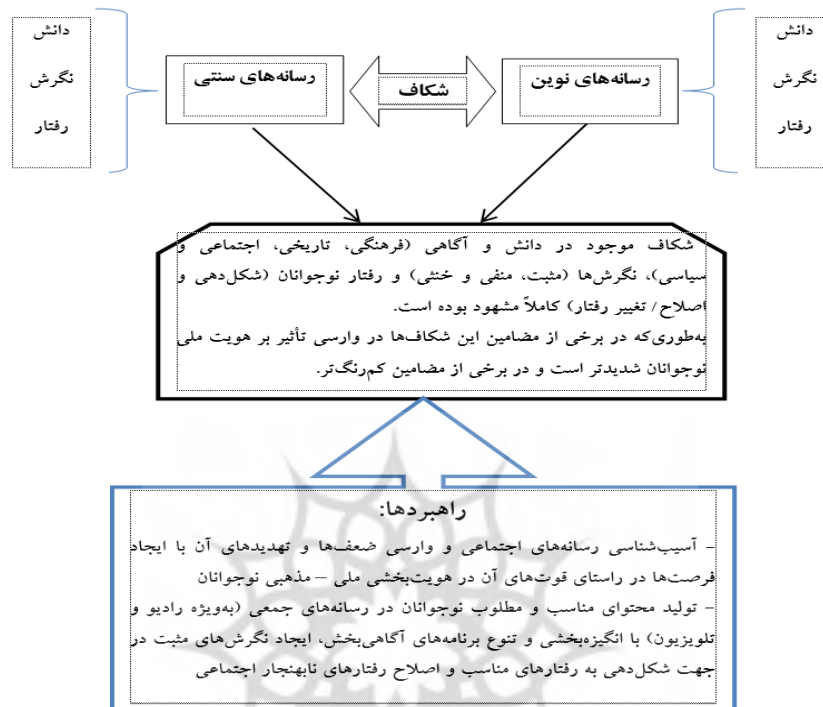
		اصلاح و تغییر رفتار	۱۳	ترغیب و تشویق رفتارهای ایرانی- اسلامی به عنوان هویت ملی (م ۱، ۴، ۵، ۶، ۱۰، ۱۴، ۱۷)، تغییر و اصلاح علایق و منافع اجتماعی در بین مردم (م ۴، ۵، ۸، ۱۰، ۱۳، ۱۵)	۹
رسانه‌های نوین فراوانی (۱۸۳)	دانش (آگاهی) فراوانی (۸۲)	آگاهی فرهنگی	۱۷	مسلمان واقعی بودن به عنوان یک باور معنوی (م ۲، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۴)، توجه به برنامه‌های خودجوش با حس عضویت در جامعه اسلامی (م ۳، ۵، ۷، ۹ و ۱۵)، آگاهی از هویت محلی و ملی از طریق رادیو و تلویزیون (م ۲، ۴، ۵، ۷، ۱۴، ۱۶)	۱۰
		آگاهی تاریخی	۱۸	آگاهی از تاریخ و سنت‌های گذشته در فضاها و مجازی (م ۱، ۳، ۵، ۷، ۹)، آگاهی از مسائل اقوام گذشته (م ۲، ۶، ۸ و ۱۴)، آگاهی از تاریخ پیامبران و امامان معصوم در فضای مجازی (م ۹ و ۱۳)، آگاهی از تاریخ گذشتگان در فضاها و اینستاگرام (م ۲، ۴، ۶، ۹، ۱۲، ۱۴)	۱۱
		آگاهی اجتماعی	۲۱	آگاهی و اطلاع از زندگی مردم در جوامع مختلف دینی در فضای اینستاگرام (م ۲، ۴، ۶، ۸، ۱۲)، بهره‌مندی و آگاهی از تلاش مردم در فضای اجتماع محور در داخل کشور دینی (م ۳، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۱، ۱۴، ۱۵)، شهرت جهانی و ملی پیدا کردن در این فضاها (م ۲، ۴، ۷، ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۴، ۱۷)	۱۲
	آگاهی سیاسی	۲۶	آگاهی و اطلاع از مسائل سیاسی ایران و جهان در فضاها و مجازی (م ۱، ۴، ۵، ۶، ۹)، خواندن تحلیل‌های سیاسی کارشناسان و اتفاقات دنیا (م ۱، ۴، ۵، ۶، ۹، ۱۳، ۱۷)، رصد و اطلاع از دیدگاه‌های سیاسی کشورهای غربی و منطقه (م ۲، ۴، ۵، ۸، ۱۰، ۱۳، ۱۵)، آگاهی از ناهمگونی رسانه‌های داخلی و خارجی (م ۲، ۴، ۵، ۸، ۹، ۱۱، ۱۵)	۱۳	
	فراوانی نگرش (۵۸)	نگرش منفی	۲۸	احساس تنفر از کانال‌ها و گروه‌های ضددینی (م ۱، ۲، ۵، ۸، ۱۲، ۱۴)، احساس بی‌هویتی پیدا کردن (م ۱، ۵، ۶، ۹، ۱۲، ۱۷)، اشاعه فحشا و بی‌بندوباری (م ۲، ۴، ۱۷)	۱۴

				۵ م، ۹ م، ۱۳ م، ۱۶ م، بلوغ زودرس (م ۵، م ۸، م ۱۰، م ۱۴)، شکستن حریم خصوصی افراد (م ۵، م ۷، م ۱۱، م ۱۳، م ۱۶، م ۱۷)	
		نگرش مثبت	۱۸	ارزش‌های دینی در این فضاها اشاعه می‌گردد (م ۲، م ۴، م ۱۳، م ۱۶)، تعلق خاطر نسبت به مسلمانان جهان در فضاهای مجازی (م ۲، م ۶، م ۹، م ۱۰ و م ۱۳)، بروز احساسات واقعی در فضاهای مجازی (م ۳، م ۷، م ۱۱، م ۱۳، م ۱۷)، تمایل مثبت به رعایت اخلاق‌مداری در فضای مجازی (م ۲، م ۳، م ۵، م ۱۶)	۱۵
		نگرش خشنی	۱۲	عدم توجه به برخی از رسانه‌های مجازی اعم از اینستاگرام (م ۱، م ۴، م ۸، م ۱۰)، دوری از مسائل و شایعات فضاهای مجازی (م ۲، م ۴، م ۹، م ۱۰)، عدم باور به ارتباطات فضای مجازی (م ۲، م ۵، م ۸، م ۱۰)	۱۶
	فراوانی (۴۳) رفتار	شکل‌دهی رفتار	۲۱	استفاده از عکس‌های خانوادگی در پروفایل‌های مجازی (م ۳، م ۴، م ۱۴، م ۱۶)، راه‌اندازی گروه خانوادگی در فضای تلگرام و واتساپ (م ۲، م ۳، م ۴ و م ۱۱)، مخفی نگه داشتن اصالت خانوادگی در فضای مجازی (م ۲، م ۴، م ۶، م ۹، م ۱۱، م ۱۶، م ۱۷)، از بین رفتن اعتماد و تضعیف رفتارهای اجتماعی (م ۳، م ۹، م ۱۷)، دیدن رفتارهای نامطلوب و تأثیرپذیری از آن (م ۹، م ۱۲، م ۱۵)	۱۷
		اصلاح و تغییر رفتار	۲۲	جایگزینی رفتار نامطلوب با رفتارهای مطلوب و برعکس (م ۴، م ۷، م ۹، م ۱۰، م ۱۷)، اصلاح هویت فردی و ملی از طریق فضاهای مجازی (م ۴، م ۷، م ۹، م ۱۰، م ۱۴)، از خودبیگانگی ملی (م ۳، م ۵، م ۹، م ۱۲، م ۱۴، م ۱۷)، دوری از تعلقات دینی - مذهبی و هویت ایرانی - اسلامی (م ۳، م ۶، م ۹، م ۱۱، م ۱۳، م ۱۶)	۱۸
۲	۶	۱۸	۳۲۵		مجموع

مطابق با جدول ۲، رسانه‌های سنتی فراوانی کمتری را از نظر مصاحبه‌شوندگان نوجوان (تجارب خودزیسته گروه سنی ۱۲ تا ۱۸ سال؛ نوجوانی ثانویه) در هویت ملی

نوجوانان دارد. به طوری که می‌توان گفت آگاهی فرهنگی با ۱۶ فراوانی، آگاهی تاریخی با ۱۴ فراوانی، آگاهی اجتماعی با ۱۸ فراوانی و آگاهی سیاسی با ۱۷ فراوانی مورد توجه نوجوانان بوده است؛ یعنی بیشترین فراوانی داده‌ای رسانه‌های سنتی در آگاهی بخشی اجتماعی و کمترین فراوانی مربوط به آگاهی تاریخی هویت ملی نوجوانان است. از نظر نگرش (منفی، مثبت و خنثی) نیز رسانه‌های سنتی نسبت به رسانه‌های اجتماعی کمترین فراوانی کمتری را داشته است. هر چند از نظر نوجوانان شرکت کننده در مصاحبه‌های روایتی، رسانه‌های سنتی به ویژه تلویزیون سعی کرده‌اند نگرش مثبتی (با ۱۷ فراوانی) بر روی نوجوانان بگذارند، نگرش منفی ۱۲ فراوانی و نگرش خنثی ۹ فراوانی داشته است. در تحلیل مضمون رفتار نیز رسانه‌های سنتی به ویژه تلویزیون در شکل دهی به رفتار نوجوانان بالاترین فراوانی داده‌ای را داشته است تا تغییر و اصلاح رفتار (شکل دهی ۲۶ فراوانی و تغییر/اصلاح رفتار ۱۳ فراوانی).

همچنین، در واریس رسانه‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی بالاترین فراوانی را از نظر مصاحبه‌شوندگان نوجوان (تجارب خودزیسته گروه سنی ۱۵ تا ۱۸ سال؛ نوجوانی ثانویه) در تأثیر بر هویت ملی نوجوانان داشته است؛ به طوری که می‌توان گفت آگاهی فرهنگی با ۱۷ فراوانی، آگاهی تاریخی با ۱۸ فراوانی، آگاهی اجتماعی با ۲۱ فراوانی و آگاهی سیاسی با ۲۶ فراوانی مورد توجه نوجوانان بوده است. یعنی بیشترین فراوانی شبکه‌های اجتماعی در آگاهی بخشی سیاسی بوده و کمترین فراوانی را آگاهی فرهنگی در هویت ملی نوجوانان داشته است. از نظر نگرش (منفی، مثبت و خنثی) نیز رسانه‌های نوین نسبت به رسانه‌های سنتی از فراوانی داده‌ای بالاتری برخوردار بوده است. هر چند از نظر نوجوانان شرکت کننده در مصاحبه‌های روایتی، رسانه‌های نوین به ویژه تلگرام و اینستاگرام نگرش منفی (با ۲۸ فراوانی) بر روی هویت ملی نوجوانان داشته است، نگرش مثبت ۱۸ فراوانی و نگرش خنثی ۱۲ فراوانی داشته است. باید گفت در بین نوجوانان نسبت به هویت ملی، نگرش منفی و مخرب فراوانی بیشتری را داشته است. در تحلیل مضمون رفتار نیز شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام، واتساپ و تلگرام در شکل دهی به رفتار و اصلاح رفتار نوجوانان بیشترین فراوانی داده‌ای را داشته است (شکل دهی ۲۱ فراوانی و تغییر/اصلاح رفتار ۲۲ فراوانی).



شکل ۳: الگوی ترسیمی مستخرج از فرایند کدگذاری با توجه به فهم معنا

تحلیل ساختاری روایت‌ها

در تبیین آگاهی از چهار منظر (آگاهی فرهنگی، آگاهی اجتماعی، آگاهی تاریخی و آگاهی سیاسی) قابل‌وارسی است؛ بنابراین، شواهد تجربی حاصل از روایت‌های مصاحبه‌شوندگان در این خصوص در فهم مسئله هویت ملی و درک آن از طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی کمک خواهد کرد.

در مجموع، از دیدگاه نوجوانان (گروه سنی ۱۲ تا ۱۷ سال) چنین روایت می‌گردد که رسانه‌های نوین در مقایسه با رسانه‌های سنتی باعث تضعیف هویت ملی در بین نوجوانان شده است و در این بین، شکاف زیادی دیده می‌شود. طبق ساختار روایتی و بازسازی از دید محقق، ابتدا به روایت‌های دانش (آگاهی) هر دو رسانه سنتی و نوین، سپس به تحلیل روایت‌های نگرشی (باورها) و درنهایت، به بُعد رفتاری (مصرف) رسانه‌ها بر روی هویت ملی نوجوانان خواهیم پرداخت.

الف - تحلیل آگاهی از رسانه‌های سنتی و نوین نسبت به هویت ملی

در تبیین آگاهی فرهنگی نسبت به هویت ملی از طریق رسانه‌های سنتی یکی از مصاحبه‌شوندگان (م ۱۰- دختر هفده‌ساله) چنین اظهار نموده است: «...من از طریق تلویزیون و برنامه‌های فرهنگی آن هویت ملی - مذهبی‌ام را گسترش می‌دهم و اگر تلویزیون در این خصوص، برنامه‌های متنوع فرهنگی مطابق نیاز نوجوانی من را بیشتر کند، من اوقات فراغتم را سپری خواهم نمود...».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان (م ۳- پسر پانزده‌ساله) نسبت به نقش رسانه‌های نوین چنین اذعان داشته است: «... فضاهای مجازی مثل اینستاگرام و واتساپ را برای تقویت هویت ملی‌ام که هم‌وطنانم در آنجا بیشتر حضور دارند، برای شکل‌گیری فرهنگ بومی و ملی بیشتر می‌پسندم؛ هرچند این فضای مجازی مشکلات خاص خودش را دارد...».

در تبیین آگاهی اجتماعی نسبت به هویت ملی از طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی یکی از مصاحبه‌شوندگان (م ۳- پسر پانزده‌ساله و م ۴- پسر هفده‌ساله) چنین اظهار نموده است: «... از طریق رسانه‌های سنتی مثل رادیو و تلویزیون آداب و رسوم اجتماعی اقوام مختلف ایرانی را دنبال می‌کنم. بعد از این هم سعی می‌کنم در فضاهای مجازی از قومیت‌های مختلف در ایران آداب و رسومشان را یاد بگیرم...».

«... از طریق رسانه‌های نوین شهرت جهانی و ملی پیدا می‌کنم؛ اما از طریق رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون یا رادیو که یک رسانه کاملاً ملی و اختصاصی است نمی‌توانم با دیگران در اکثر نقاط ایران و یا جهان ارتباط برقرار کنم...» (م ۴- پسر هفده‌ساله).

در تبیین آگاهی تاریخی - سیاسی نسبت به هویت ملی از طریق رسانه‌های سنتی و نوین یکی از مصاحبه‌شوندگان (م ۵- دختر شانزده‌ساله) چنین اظهار نموده است: «... اخبار سیاسی و اطلاع از مسائل سیاسی ایران و جهان در تلویزیون ملی را بیشتر دوست دارم و می‌دانم که در فضاهای مجازی شایعات بسیار فراوان وجود دارد».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان (م ۶- پسر پانزده‌ساله) در تبیین آگاهی تاریخی از طریق رسانه‌های سنتی و نوین نسبت به تکوین هویت ملی چنین اذعان نموده است: «... آگاهی از تاریخ پیامبران و امامان معصوم در فضای مجازی و آگاهی از تاریخ گذشتگان در رسانه‌های سنتی با اینکه در برخی موارد مغایرت دارد، اما با تحلیل خودم و بررسی‌های زیاد می‌توانم به هویت ملی - مذهبی‌ام پایبند بمانم...».

در این روایت‌ها آنچه در نوجوانان بیشتر مشهود بوده، آگاهی از رسانه‌های نوین به

لحاظ شکل دادن به هویت ملی در جهت تضعیف آن بوده است و تحت آگاهی فرهنگی - اجتماعی بیشترین نمود را در رسانه‌های سنتی داشته است و آگاهی‌های سیاسی و تاریخی بیشتر از رسانه‌های نوین بهره می‌برند.

ب- تحلیل نگرش (باور) از رسانه‌های سنتی و نوین نسبت به هویت ملی

در تبیین نگرش نسبت به هویت ملی از طریق رسانه‌های سنتی، یکی از مصاحبه‌شوندگان (م ۱۰- دختر شانزده‌ساله) چنین اظهار نموده است: «... من نگرش خوب و مثبتی نسبت به تلویزیون دارم؛ چون برنامه‌های تلویزیون دائماً تأثیر خوبی روی من دارد و بیشتر از طریق تلویزیون نیازهای خودم را دنبال می‌کنم...».

برخی از روایت‌کنندگان اظهار داشته‌اند که «... دفاع از وطن به‌خاطر منافع ملی و سرزمینم را می‌پسندم. تا ایران نباشد من هم نیستم...» (م ۱ - دختر هفده‌ساله)؛ «... پایبندی به قوانین و مقررات کشور به‌عنوان هویت ملی را همیشه سرلوحه خودم قرار داده و خواهم داد، هرچند شاید عده‌ای با این تفکر آشنا نباشند و شاید از این تفکر پیروی کنند...» (م ۷ - دختر چهارده‌ساله).

برخی دیگر از روایت‌کننده‌ها در نگرش مثبت به هویت ملی چنین اظهار می‌دارند: «... به شهدای ملی و مذهبی در برنامه‌های تلویزیونی و فضاهای مجازی افتخار می‌کنم و با دیدن این برنامه‌ها احساس افتخار و آرامش دارم...» (م ۸ - دختر شانزده‌ساله). «... دوست دارم با ایرانیانی که نسبت به سرزمین خود وفادار هستند در فضاهای مجازی مراوده داشته باشم...» (م ۱۷ - پسر پانزده‌ساله).

یکی دیگر از روایت‌کننده‌ها (م ۱۲ - دختر هفده‌ساله) در نگرش منفی به رسانه‌های نوین چنین اظهار می‌دارد: «... پس از سال‌ها حضور در فضاهای مجازی الان از اینستاگرام احساس تنفر دارم. چون کانال‌ها و گروه‌های ضددینی بدون منطق حرف‌هایی را می‌زنند که آدم خنده‌اش می‌گیرد...».

یکی دیگر از روایت‌کننده‌ها (م ۹ - پسر هفده‌ساله) در نگرش خنثی به رسانه‌های نوین چنین اظهار می‌دارد: «... به جهت دوری از مسائل و شایعات فضاهای مجازی هیچ نگرش و علاقه‌ای نسبت به حضور در این فضاها ندارم. چون فضاهای مجازی فضایی قابل اتکا برای حضور ندارد و سعی می‌کنم اطلاعاتم را از رسانه‌های رسمی پیگیری کنم...».

در تحلیل نگرش آنچه در نوجوانان بیشتر نمود پیدا کرده است، نگرش منفی به رسانه‌های نوین اعم از اینستاگرام و تلگرام بیشترین ملحوظ بوده است و نگرش مثبت



نوجوانان نیز نسبت به رسانه‌های سنتی و رسمی در برخی از نوجوانان دیده شده است و در برخی نیز نگرش خنثی غالب‌ترین نگرش نسبت به رسانه‌های نوین و سنتی بود.

ج- تحلیل رفتار (مصرف) از رسانه‌های سنتی و نوین نسبت به هویت ملی

در تبیین رفتار نسبت به هویت ملی از طریق رسانه‌های سنتی، یکی از مصاحبه‌شوندگان (م ۱۰ - دختر هفده ساله) چنین اظهار نموده است: «... اکثر مواقع برنامه‌های رسانه‌های رسمی و جمعی را مورد توجه قرار می‌دهم و از آن‌ها الهام می‌گیرم. چون والدینم هم بنا بر شرایط مذهبی خانواده فضاهای اجتماعی مجازی را برای من نمی‌پسندند...».

دیگر روایت‌کننده‌ها (م ۱۷ - پسر پانزده ساله و م ۱۴ - دختر پانزده ساله) در تعلق خاطر خویش به هویت ملی چنین اظهار می‌دارند: «... من از طریق تلویزیون ملی تعلق و تعهد خود را به هویت ملی‌ام و آرمان‌های کشورم الزام‌آور می‌کنم تا بتوانم به مملکت‌م احساس وفاداری کنم...» (م ۱۷ - پسر پانزده ساله). «... بیشتر دوست دارم از طریق فضاهای مجازی رفتارهای قابل قبول را شناسایی کنم و هویت فردی و ملی خود را شکل دهم، چون خیلی از دوستان من نیز در خانواده فقط به ماهواره نگاه می‌کنند تا تلویزیون ملی...» (م ۱۴ - دختر پانزده ساله).

در روایتی، یکی از نوجوانان (م ۱۴ - دختر پانزده ساله) اظهار نموده است که: «... من همیشه در اینستاگرام عکس‌های خانوادگی در صفحه‌هایم قرار می‌دهم و این بارها برای من مسئله‌ساز بوده است ... همچنین، الآن دیگر فیلم‌های مناسبات و عکس خانوادگی‌ام را در فضای مجازی منتشر نمی‌کنم...».

در تحلیل روایت‌های رفتاری نسبت به رسانه‌های سنتی و نوین در راستای هویت ملی نوجوانان باید گفت که این رسانه‌ها در شکل‌دهی رفتار و در برخی موارد، تغییر و اصلاح رفتار نوجوانان بی‌تأثیر نبوده است. می‌توان گفت رسانه‌های نوین اعم از اینستاگرام و تلگرام در تغییر و اصلاح رفتار نوجوانان در تضعیف هویت ملی موفق عمل کرده است؛ اما رسانه‌های سنتی و رسمی در شکل‌دهی رفتار نوجوانان بیشترین نمود را از نظر روایت‌کنندگان داشته است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی و نوین نقش متفاوتی در هویت ملی نوجوانان دارند. این تفاوت به گونه‌ای است که هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانانی که رسانه غالب آن‌ها از نوع رسانه‌های نوین است کمتر از نوجوانانی است

که رسانه غالب آن‌ها از نوع رسانه‌های سنتی است که با نتایج پژوهش‌های غیبی (۱۳۹۶)، موسوی ندوشن (۱۳۹۵)، افشانی و همکاران (۱۳۹۴)، ربانی و همکاران (۱۳۸۸) و رهبر مهرپو و همکاران (۱۴۰۱) همسو و با نتایج پژوهش بیات و قنبری برزیان (۱۳۹۷) ناهمسو است. در مجموع، یافته‌ها بیانگر آن است که رسانه‌های نوین به جهت ماهیت ارتباطی‌شان هویت ملی را در بین نوجوانان کم‌رنگ نموده است. به‌طور نسبی، در گزارشات شاهد میزان حساسیت نقاط آسیب‌پذیر هویت ملی در ایران هستیم. همه ما امروزه شاهد گسست فرهنگی، تضاد نسل‌ها، تحولات فزاینده، فناوری ماهواره‌ای و مهاجرت در شهرهای بزرگ هستیم. از سوی دیگر، تنوع جاذبه‌ها و مشغولیت‌های زندگی معاصر، به شکلی فزاینده، فضای حیاتی بیشتر نسل‌های نوجوان را آنچنان آکنده و لبریز ساخته که جایی برای اندیشه و تفکر آنان باقی نگذاشته است. با وجود این بحران‌های رسانه‌ای در جهان امروز، حال باید پرسید که هویت ملی در رسانه‌های جمعی و اجتماعی چگونه شکل می‌گیرد و قوام پیدا می‌کند و این رسانه‌ها چه تأثیری در آگاهی، نگرش و نوع رفتار انسان‌ها به‌ویژه نوجوانان دارد که در شکل‌گیری اولیه هویتی قرار دارند؟

نتایج تحلیل عمیق روایت‌های نوجوانان (گروه سنی ۱۲ تا ۱۷ سال) نشان داد که دانش، نگرش و رفتار هویت ملی در بین نوجوانانی که رسانه غالب آنان از نوع اجتماعی است ضعیف‌تر از نوجوانانی است که رسانه غالب آنان از نوع جمعی است؛ بنابراین، رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی باعث تضعیف هویت ملی در بین نوجوانان شده است و در این بین، شکاف زیادی دیده می‌شود. باید گفت که آگاهی نسبت به رسانه‌ها از مهم‌ترین مسائل در عرصه ارتباطات انسانی است؛ چراکه، انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر، با در نظر گرفتن محیط و همبستگی اجتماعی از طریق این رسانه‌های جمعی صورت می‌پذیرد. بر این اساس، در پژوهش حاضر سعی شده است که به تحلیل روایتی از آگاهی نسبت به هویت ملی از طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی پرداخته شود. در تبیین آگاهی از چهار منظر (آگاهی فرهنگی، آگاهی اجتماعی، آگاهی تاریخی و آگاهی سیاسی) قابل‌وارسی است؛ بنابراین، شواهد تجربی حاصل از روایت‌های مصاحبه‌شوندگان در این خصوص در فهم مسئله هویت ملی و درک آن از طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی کمک خواهد کرد. در این روایت‌ها، آنچه در نوجوانان بیشتر مشهود بوده، آگاهی از رسانه‌های اجتماعی به لحاظ



شکل دادن به هویت ملی در جهت تضعیف آن بوده است و تحت آگاهی فرهنگی - اجتماعی، بیشترین نمود را در رسانه‌های جمعی داشته است و آگاهی‌های سیاسی و تاریخی بیشتر از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند. در تحلیل نگرش، آنچه در نوجوانان بیشتر نمود پیدا کرده، نگرش منفی به رسانه‌های اجتماعی اعم از اینستاگرام و تلگرام بوده است و نگرش مثبت نوجوانان نیز به رسانه‌های جمعی و رسمی در برخی از نوجوانان دیده شده و در برخی نیز نگرش خنثی غالب‌ترین نگرش به رسانه‌های اجتماعی و جمعی بوده است. در تحلیل روایت‌های رفتاری نسبت به رسانه‌های جمعی و اجتماعی در راستای هویت ملی نوجوانان باید گفت که این رسانه‌ها در شکل‌دهی رفتار و در برخی موارد، تغییر و اصلاح رفتار نوجوانان بی‌تأثیر نبوده است. می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی اعم از اینستاگرام و تلگرام در تغییر و اصلاح رفتار نوجوانان در تضعیف هویت ملی موفق عمل کرده است؛ اما رسانه‌های جمعی و رسمی در شکل‌دهی رفتار نوجوانان بیشترین نمود را از نظر روایت‌کنندگان داشته است.

این یافته براساس نظریه‌های کارکردهای رسانه‌های ارتباط جمعی قابل تبیین است. لاسول معتقد است وسایل ارتباط جمعی موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌کنند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی، تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند (ساروخانی و رضایی، ۱۳۹۱: ۵۱). این دیدگاه در روایت‌های نوجوانان از هویت ملی در رسانه‌های جمعی مورد تأیید قرار گرفت. شاید نظریه «نمایش خود در زندگی روزمره» گافمن مهم‌ترین نظریه در حوزه نظری پژوهش حاضر است که می‌توان به مدد آن تضعیف هویت ملی در رسانه‌های اجتماعی در پژوهش حاضر را تبیین نمود. هرچند نظریه او عمدتاً درباره ارتباط رودررو در گفت‌وگوی روزمره و نیز مکالمات تلفنی است؛ اما می‌تواند برای آشکال رسانه‌ای تعامل و ارتباط نیز مورد توجه و استفاده قرار گیرد. از دیدگاه ایشان، انسان‌ها ذاتاً خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند. به علاوه، وقتی یک فرد یا بازیگر، نقشی را برای مخاطب در مواقع متفاوت بازی می‌کند، احتمالاً نوعی روابط اجتماعی را شکل می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰: ۱۳۷). او تصریح می‌کند که هویت آن چیزی نیست که ما هستیم (مسلم و مشخص)،

هویت چیزی است که ما می‌سازیم و از طریق انتخاب لباس (لباس صحنه)، اشیا (ابزار صحنه) و رفتار (ایفای نقش) به آن جامه عمل می‌پوشانیم؛ بنابراین، بخش کاربردی نظریه گافمن در مطالعه حاضر این است که نوجوان در رسانه‌های اجتماعی خواهان تصدیق شدن افکار و عقایدی است که ارائه می‌نماید که سعی می‌کند هویت‌های سیالی از هویت ملی در فضای مجازی ارائه دهد که مورد پذیرش قرار بگیرد و واقعیت آن‌گونه که او می‌نمایاند مقبول شود نه آن‌طور که در زندگی واقعی هست؛ بنابراین، رسانه‌های نوین برای انسان امروزی فضاهایی مجازی پدید آورده‌اند. تعریف و برداشت انسان در عصر حاضر از زمان و مکان «من اینترنتی» پدید آمده است و این مسئله، خود منجر به تضعیف دانش، نگرش و رفتار هویت ملی می‌شود.

یافته‌های حاصل از تحلیل ساختاری روایت‌های مصاحبه‌شوندگان حاکی از تفاوت نقش رسانه‌های سنتی و نوین در هویت ملی نوجوانان است؛ به گونه‌ای که نقش رسانه‌های نوین در تضعیف هویت ملی نوجوانان پررنگ‌تر است. این یافته مبین این حقیقت است که نداشتن برنامه‌ریزی و عدم پاسخگویی به نیازهای مخاطبان در رسانه‌های سنتی به‌ویژه از حیث محتوایی مبتنی بر فرهنگ ملی، باعث روی آوردن نوجوانان به رسانه‌های اجتماعی و به تدریج کم‌رنگ شدن ارزش‌ها، هنجارهای ملی و هویت مخاطبان خواهد شد. گسترش رسانه‌های نوین باعث پذیرش افکار جدید و روش‌های زندگی وارداتی در بین برخی نوجوانان می‌گردد و همین امر باعث می‌شود که این قشر از بسیاری از عادات و رسوم سنتی و ملی جامعه خود سر باز زده و دائم به تقلید از فرهنگ غربی بپردازند؛ لذا در جامعه امروز ایران، «هویت ملی» در مفهوم نظری، به واسطه ظهور رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، سخت آسیب‌پذیر شده است؛ در این شرایط بهترین امکان، به‌ویژه برای دولت‌های دارای تنوع نظیر ایران آن است که به شیوه‌های عقلانی، ضمن مدیریت آسیب‌ها، با پذیرش تفاوت‌های فرهنگی در ایران و تقویت رسانه‌ها با طرح مضامین مطلوب و مطابق با اعتقادات و باورهای مردم، به بازسازی هویت ملی در یک واحد کل اهتمام ورزند.

منابع

- افشانی، سید علیرضا؛ موسوی ندوشن، سید محمد (۱۳۹۶)؛ «بررسی رابطه بین مصرف رسانه و هویت ملی از دیدگاه جوانان ۲۹ - ۱۵ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴»، *فصلنامه رسانه*، ۲۸(۱)، ۱۳۶-۱۲۱.
- اینگلهارت، رونالد (۱۴۰۰)؛ *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، مریم وتر، تهران: نشر کویر، چاپ چهارم.

- بیات، بهرام؛ قنبری برزیان، علی (۱۳۹۷)؛ «تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی (مورد مطالعه: جوانان عرب‌زبان اهواز)»، *پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی*، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۲۸-۱.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷)؛ *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامحسین صالح یار، تهران: مؤسسه ایران.
- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۹۹)؛ *رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش، چاپ ششم.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۲(۵)، ۱۹۳-۲۲۸.
- حریری اکبری، محمد (۱۳۷۸)؛ *مدیریت توسعه*، تهران: نشر قطره.
- خانیکی، هادی (۱۳۷۶)؛ «فرهنگ جمعی و رسانه‌های نو»، *کتاب سروش*، (مجموعه مقالات رسانه‌ها و فرهنگ ۲)، تهران: سروش.
- ربانی، علی؛ ربانی، رسول؛ حسینی، محمدرضا (۱۳۸۸)؛ «رسانه‌های جمعی و هویت ملی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶(۵۸)، ۹۳-۶۵.
- رزازی فر، افسر (۱۳۷۹)؛ «الگوی جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۲(۵)، ۱۳۲-۱۰۱.
- رهبر مهرپو، بهناز؛ رشیدی، احتشام؛ دانایی، ابوالفضل (۱۴۰۱)؛ «مدلسازی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی هویت ایرانی-اسلامی زنان»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۳۱)، ۱۴۱-۱۰۹.
- ساروحانی، باقر؛ رضایی‌قادی (۱۳۹۱)؛ «ایترنت و هویت ملی در میان کاربران»، *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*، ۲(۵)، ۵۱-۷۰.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۲)؛ «رسانه‌ها و جنگ روانی»، *نشریه عملیات روانی*، ۱(۱)، صص ۸۰-۶۵.
- غیبی، نوشین (۱۳۹۶)؛ *مطالعه نقش رسانه‌های جمعی در هویت ملی زنان شهر اصفهان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، پردیس علوم انسانی و اجتماعی - دانشکده علوم اجتماعی.
- کانتلز، مانوئل (۱۳۸۹)؛ *عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ* (ظهور جامعه شبکه‌ای)، جلد اول، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو، چاپ ششم.
- گل محمدی، احمد (۱۳۹۶)؛ *جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت*، تهران: نی، چاپ نهم.
- گیبینز، جان؛ ریمر، بو (۱۳۸۱)؛ *سیاست پست‌مدرنیته*، ترجمه: منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۹)؛ *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز، چاپ دهم.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰)؛ *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۴۰۰)؛ *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری، چاپ نهم.
- موسوی ندوشن، سید محمد (۱۳۹۵)؛ *بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و هویت ملی جوانان شهر یزد*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- میرمحمدی، داوود (۱۳۸۳)؛ *گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران*، تهران: انتشارات تمدن ایرانی (وابسته به مؤسسه مطالعات ملی).
- میلر، دیوید (۱۳۸۳)؛ *ملیت*، ترجمه داود غرایاق زندی، تهران: تمدن ایرانی.
- نیازی، محسن؛ شفافی مقدم، الهام (۱۳۹۱)؛ «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی»، *مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۲(۱)، ۱۲۷-۹۹.
- Castells, M. (1997); *The power of identity* (Vol. 2). Malden (MA, USA) and Oxford (UK): Blackwell.
- Clarke, V. & Braun, V. (2013); "Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning". *The Psychologist*, 26 (2), 120-123
- Geser, H. (2015); *Avery real virtual Society*, some macro sociological reflections on second life, Switzerland, Inc, Sociology at the University of Zurich.