

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۱/۲۳

بررسی رابطه بین "مصرف رسانه" و "هویت ملی" از دیدگاه جوانان ۱۵ - ۲۹ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴

نوشته

سیدعلیرضا افشانی*

سیدمحمد موسوی ندوشن**

چکیده

هویت ملی در هر جامعه‌ای به ابعاد سازنده و وضعیت آن بستگی دارد. یکی از ابزارهای مؤثر بر هویت ملی هر جامعه‌ای، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها می‌توانند بر هویت هر فرد تأثیر بگذارند و هویت فردی و به تبع آن، هویت جمعی را تغییر دهند و هویت جدیدی ایجاد کنند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و هویت ملی جوانان انجام شده و در بخش مبانی نظری پژوهش، از نظریه استفاده و رضایت‌مندی، نظریه خشنودی و نظریه کاشت استفاده شده است.

این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی، بر روی ۳۸۳ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر یزد انجام گرفته است. برای بررسی دقیق‌تر، رسانه‌ها در این تحقیق به دو بخش رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی تقسیم شده‌اند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه بود. اعتبار ابزار به صورت محتوایی محرز شده و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفتند.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داده است که پاسخگویان، رسانه‌های اجتماعی را بیشتر از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند و در این میان، بیشترین استفاده از شبکه اجتماعی مجازی تلگرام بوده است. همبستگی منفی و معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با هویت دینی و فرهنگی جوانان مشاهده شد، در حالی که رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با هویت دینی و فرهنگی، معنی‌دار نبوده است. رابطه بعد اجتماعی هویت ملی با میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی نیز معنی‌دار نبود. نتیجه آزمون فرضیه اصلی پژوهش نشان داد رابطه معنی‌داری 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.

کلیدواژه: رسانه‌ها، هویت ملی، هویت دینی، هویت اجتماعی، هویت فرهنگی، جوانان.

* دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (نویسنده مسئول) afshanalireza@yazd.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه پیام‌نور غرب تهران Smmn3211@yahoo.com

مقدمه

جهان امروز جهانی دائماً در حال تحول و دستخوش دگرگونی‌های چشمگیر است (گیدنز، ۱۳۷۹: ۵۵۵). رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی زمینه تغییر سریع جوامع را فراهم آورده است و این تغییرات تمام پهنه حیات اجتماعی را درنوردیده و نه تنها بر روابط و تعامل انسان‌ها تأثیرگذار بوده است، بلکه نگرش افراد را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است (اولسون، ۱۳۷۷: ۵). همچنین منجر به تغییر و تحول هویت افراد شده است. وسایل ارتباط جمعی از یک سو به افراد جامعه آگاهی و هویت می‌دهند و از سوی دیگر احساس تعلق در آنان ایجاد می‌کنند. (بحرانی و همکاران، ۱۳۹۰)

در عصر جدید، نوسازی و تحولات صنعتی همبستگی جوامع سنتی را دگرگون کرده است. روند نوسازی و صنعتی شدن به فروپاشی پیوندهای سنتی می‌انجامد اما از سوی دیگر، پیوندهای مدرن به سهولت استقرار نمی‌یابند. در چنین شرایطی سیاستگذاری برای حفظ همبستگی، اولویت می‌یابد (بشیریه، ۱۳۸۳: ۷۸۹). فناوری‌های نوین امکان همزمان ارتباط دیداری و شنیداری، گفتاری و نوشتاری را به کاربران می‌دهند و امکان برقراری ارتباط آزاد، ایمن و گمنام با افراد مختلف از هر قشر، نژاد، قومیت و مذهب را برای کاربران فراهم می‌کنند و جهان مجازی را تشکیل می‌دهند. کاربران ایرانی به‌ویژه جوانان به دلیل موانع و محدودیت‌های موجود در شرایط عینی و ذهنی زندگی خود و گسترش تعامل با دیگران که در فضای مجازی راحت‌تر و کم هزینه‌تر است به آن روی می‌آورند. (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۵)

هویت به‌عنوان یکی از منابع شناخت، از مسائل مهم جوامع بشری است. بی‌تردید می‌توان گفت که هویت‌یابی از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هرگونه زندگی جمعی است. از مهم‌ترین انواع هویت، هویت ملی است، زیرا نقشی تعیین‌کننده در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد دارد. به‌عبارت دیگر، هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمام نظام‌های اجتماعی - جدا از گرایش‌های عقیدتی است.

(صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰۴)

یکی از مسائل عمده‌ای که در سال‌های بعد از انقلاب به‌خصوص در سال‌های اخیر توسط مسئولان و سیاستگذاران فرهنگی مطرح بوده، مسئله بحران هویت است. این بحران که نتیجه تلاقی سه فرهنگ ایرانی، اسلامی و غربی و تقابل آنها در برابر یکدیگر طی سده‌های متمادی است، چالش‌ها و آسیب‌های جدی را در شکل‌گیری هویت ایرانی به‌وجود آورده است. تقابل زندگی مدرن با سنت‌های بومی آنچنان روند شتاب‌آلودی به خود گرفته است که فرصت جایگزینی فرهنگی و شکل‌گرفتن ساختارها و نهادهای منطبق بر مقتضیات زمانی و فرهنگ بومی را سلب کرده است. به‌طوری‌که افراد جامعه و به‌خصوص نوجوانان و جوانان دشوارترین

شرایط را از لحاظ اجتماعی شدن و فرهنگ‌پذیری تحمل می‌کنند و با نوعی نابهنجاری و یا حتی بی‌هنجاری دست به گریبان‌اند، که نتیجه آن بروز بحران هویت است.

پیشینه تحقیق

به علت اهمیت و نقش مفهوم ملت و هویت ملی، امروزه در اغلب جوامع این مسئله در چارچوب فرایندی تأثیرگذار به نام ملت‌سازی در صدر توجه سیاست‌گذاران و مدیران جوامع قرار گرفته تا از این طریق بتوانند شکل‌گیری و تحول مفهوم ملت و هویت ملی را تحت‌تأثیر قرار دهند و تحقیقات فراوانی در داخل و خارج پیرامون موضوع رسانه‌ها و هویت ملی صورت پذیرفته است که در ادامه به بخشی از آنها اشاره می‌شود:

حسینی و کاووسی (۱۳۹۰) "رابطه بین رسانه‌ها و هویت ملی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر اهواز" را بررسی کردند که بر طبق یافته‌های این پژوهش، از بین انواع رسانه‌ها، تلویزیون سراسری و شبکه‌های غیرغربی و فارسی ماهواره با هویت ملی و ابعاد آن رابطه معنادار برقرار کردند.

مقیم و امینی (۱۳۹۱) "بررسی نگرش جوانان یزدی نسبت به مؤلفه‌های هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن" را بررسی کردند که نتایج تحقیق نشان داد که بهره‌مندی از رسانه‌های داخلی و خارجی با متغیر هویت ملی رابطه معنی‌داری دارند.

ربانی و رستگار (۱۳۹۲) "تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد ششگانه آن در بین شهروندان شهر اصفهان" ارائه دادند که نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای با هویت ملی رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

کوهی و حسینی (۱۳۹۳) "رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوان ۱۴-۲۹ ساله شهر تبریز" را بررسی کردند که نتایج نشان داد که بین استفاده از پایگاه‌های اینترنتی و ماهواره با هویت فردی و هویت جهانی رابطه مثبت و با هویت ملی و دینی رابطه منفی وجود دارد. بین استفاده از تلفن همراه و هویت فردی رابطه مثبت و بین استفاده از تلفن همراه و هویت دینی و قومی و خانوادگی رابطه منفی دیده شد.

کیان و قلی‌پور (۱۳۹۵) پژوهشی با هدف بررسی آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و هویت ملی و دینی رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد. دانشجویانی که از این شبکه‌ها بیشتر استفاده می‌کنند هویت دینی و ملی ضعیف‌تری در آنها شکل گرفته است. بیشترین آثار استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه به ترتیب در الگوبرداری برای پوشش و رفتار، متحول‌شدن باورها و اعتقادات، کاهلی در امور دینی و پنهان کردن این شبکه‌ها از خانواده بوده است.

یافته‌های پژوهش گراسموک و همکاران (۲۰۰۹) نیز حاکی از آن است که استفاده افراطی کاربران از تلویزیون، زندگی روزمره آنها را در زمینه‌های مختلفی مانند فعالیت‌های جاری، خواب و تغذیه دچار اختلال می‌کند؛ چنان‌که این افراد نمی‌توانند مانند گذشته به اداره امور زندگی و فعالیت‌های خود پردازند. (عدلی‌پور، صمد و همکاران، ۱۳۹۳: ۳)

بوویل و یونیس (۲۰۱۱) در بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانوادگی، استفاده بیش از حد از اینترنت را منشأ تعارضات بین نسلی می‌دانند و نفوذ فناوری‌های جدید می‌تواند فرایند اجتماعی‌شدن نوجوانان را تغییر دهد. (امام جمعه‌زاده و اوغلی، ۱۳۹۰: ۱۳۵)

نتایج مطالعه اتیوکلوس (۲۰۱۲) با رویکرد کمی و کیفی با هدف بررسی دلایل استفاده دانشجویان از فناوری وب صورت گرفت که نشان می‌دهد آنان از بحث و به اشتراک گذاشتن علایق و سلیقه‌های مشابه و تبادل اطلاعات با دیگران منافع خاصی برای مقاصد آموزشی دارند و برای رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. (ربانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷)

بست (۲۰۱۵) عوامل شکل‌دهی هویت ملی مردم آمریکا را بررسی کرده است و نقش عوامل خارجی و افتخارات ملی در ایجاد و تحکیم هویت ملی مردم آمریکا مؤثر و مهم دانسته است.

هویت از نگاه نظریه پردازان

هویت از مفاهیم مهم در حوزه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فلسفه و علوم سیاسی است که در دهه‌های اخیر و به‌ویژه تحت تأثیر جهانی‌شدن اهمیت خاصی پیدا کرده است. هویت، مجموعه‌ای از معانی است که فرد در درون نقش یا موقعیت اجتماعی به‌کار می‌گیرد تا چه کسی بودن خود را بیان کند. هویت جمعی نیز نوعی احساس تعهد و عاطفه نسبت به اجتماع عام است که موجب وحدت و انسجام جامعه است و بخشی از هویت فرد را تشکیل می‌دهد (برک، ۱۹۹۱: ۱۵۶). بسیاری از پژوهشگران بر پارادوکسیکال بودن معنای هویت تأکید داشته، اذعان دارند که ویژگی تمایز و تشابه، عنصری بنیادین در فهم هویت محسوب می‌شود. واژه هویت در یک معنا به ویژگی یکتایی (فردیت)؛ یعنی تفاوت‌های اساسی که شخص را از همه کسانی دیگر به‌واسطه هویت خودش متمایز می‌کند، اشاره می‌کند و در معنایی دیگر، به ویژگی همسانی که در آن اشخاص می‌توانند به هم پیوسته باشند و یا از طریق گروه‌ها یا مقولات، براساس صور مشترک برجسته‌ای، نظیر ویژگی‌های قومی به دیگران پیوندند، دلالت می‌کند. (فکوهی، ۱۳۸۱: ۱۵۵)

اولین روان‌شناسی که ایجاد هویت را مهم‌ترین عامل پیشرفت شخصی در دوره نوجوانی دانسته و آن را گامی حیاتی در جهت نیل به حیاتی شادمانه و مولد معرفی کرده است اریک اریکسون است. از نظر اریکسون موفقیت در زندگی و دستیابی به اهداف و آرمان‌های انسانی در دوران بزرگسالی به نحوه شکل‌گیری هویت وابسته است که بیشتر در دوران نوجوانی و

جوانی روی می‌دهد. فرد در دوران نوجوانی و جوانی، ارزش‌ها، باورها، داوری‌ها و هنجارهای مورد قبول خانواده و جامعه را زیر سؤال می‌برد و در جست‌وجوی راه‌حل و پاسخ‌های مناسب به کندوکاو می‌پردازد. کاستلز در تعریف خود از هویت بر ویژگی‌های فرهنگی ارزنده آن تأکید می‌کند: اصطلاح هویت در صورتی که سخن از گُنشگران اجتماعی باشد عبارت است از فرایند معناسازی بر اساس ویژگی اجتماعی یا مجموعه‌ای به هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰)

مفهوم هویت به‌عنوان یک برساخته، تاریخی طولانی در تاریخ تفکر بشر دارد، این مسئله به کار کنش متقابل‌گرایان اولیه مثل کولی و مهم‌ترین آنها جرج هربرت مید برمی‌گردد؛ کسی که هویت را به‌عنوان امری جمعی، پویا و فرایندی نمادین تعریف می‌کند. طبق نظر این نویسندگان، معانی که در رابطه با تعلقات گروه ایجاد می‌شوند، محصولات پویای فرایندهای ارتباط و تفسیرند که در بین و درون افراد رخ می‌دهد. در ادامه این دیدگاه، کسانی چون اروین گافمن معتقد است که هویت‌ها به منظور مدیریت تأثیرگذاری در طول اجراها (نمایش‌ها) زندگی روزمره برساخته می‌شوند (فدرستون، ۱۹۹۰). هربرت مید، معتقد است هر فرد هویت یا خویشتن خود را از طریق سازمان‌دهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان‌یافته اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد، در واقع او در بحث از هویت با مطرح کردن دو نوع خود یعنی من مفعولی و من فاعلی به این مسئله عمق بیشتری بخشید (اسکیدمور، ۱۳۷۵: ۲۴۷). آنتونی گیدنز بر نقش فرد در تشکیل هویت تأکید کرده و هویت را آگاهی فرد نسبت به "خودش" می‌داند بلمور در بحث اجتماعی شدن و گُنش، به نقش خانواده (والدین) و هویت پرداخته است. بر مبنای تئوری بلمور، فرایند اجتماعی شدن با کمک عوامل (آژانس‌های) شش‌گانه ممکن است که عبارت‌اند از: والدین، گروه همالان، مدارس یا سازمان‌های رسمی مجامع عمومی، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی. (شیخ‌الاسلامی و عسکریان، ۱۳۸۹: ۳۹)

هویت ملی از نگاه نظریه‌پردازان

اهمیت مفهوم هویت ملی نسبت به سایر انواع هویت جمعی، در تأثیر بسیار آن بر حوزه‌های متفاوت زیست - اجتماعی است. مباحث مربوط به هویت ملی از نظر روش‌شناسی در رشته‌های مختلف علمی مورد توجه قرار می‌گیرد و از این جهت بحث بین‌رشته‌ای است. برور (۱۹۹۱) با تأکید بر اینکه هویت ملی، نوعی هویت اجتماعی است. عنوان می‌کند که هویت ملی، تعریف خویشتن با ارجاع به گروهی است که آدمی خود را متعلق به آن می‌داند. به گفته وی، در هر کشور، هویت ملی این قابلیت را دارد که احساس تعهد، پیوندهای عاطفی، احساسات ناسیونالیستی و میهن‌پرستی و حتی حس فداکاری و ایثار را برانگیزد. (ربانی و همکاران، ۱۳۸۸)

حاجیانی (۱۳۷۹) هویت ملی را مهم‌ترین و اساسی‌ترین بخش هویت می‌داند. به‌زعم او، برخورداری از هویت مستقل و ممتاز در حیات فردی و جمعی آدمی، به‌عنوان رکنی اساسی در زندگی و کنشگری او محسوب می‌شود. پاردی و ویلس (۲۰۰۷) در تعریف هویت ملی می‌گویند که هویت ملی بخش ویژه‌ای از هویت است که ما به شناسایی فرهنگی-سیاسی خودمان در قلمرو سرزمینی دست می‌یابیم. گلنر مطرح کرد که معانی مشترک یا خصایص ملت‌ها و هویت ملی اموری احتمالی و وابسته هستند، نه ضرورتی جهانی. (باقری دولت آبادی و زارعیان، ۱۳۹۲)

استاد شهید مرتضی مطهری در کتاب *خدمات متقابل اسلام و ایران* می‌نویسد «اگر هویت ملی را نوعی احساس ملی بنامیم تعریف آن عبارت خواهد بود از وجود احساس مشترک یا وجدان دسته جمعی در میان عده‌ای از انسان‌ها که یک واحد سیاسی یا ملت را می‌سازند.» (مطهری، ۱۳۶۳)

گرینفلد می‌گوید هویت ملی یکی از هویت‌های بی‌شمار و غالباً همبود و همپوش- هویت شغلی، دینی، قبیله‌ای، زبانی، سرزمینی، طبقاتی و جنسیتی است. اما در قالب ماهیت جهان مدرن «هویت ملی چیزی است که می‌توان آن را هویت بنیادی خواند.» این به آن معناست که هویت‌های دیگر نسبت به آن فرعی تلقی می‌شوند. (قرلسفلی، ۱۳۸۸: ۵)

تأثیر رسانه‌ها در نگاه نظریه‌پردازان

درباره تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان نظریه‌های متعددی بیان شده است که فرض تمامی آنها این است که رسانه‌ها دارای تأثیر هستند، ولی با وجود این توافق اولیه، بین نظریه‌پردازان درباره قدرت اثرگذاری رسانه‌ها، اختلافاتی وجود دارد. برای مثال، اساس نظریه تزریقی یا گلوله‌ای بر قدرت نامحدود «پیام» استوار است؛ طبق این نظریه چنانچه پیام خوب ارائه شود، بیشترین تأثیر را بر مخاطب دارد، اما بر اساس نظریه تأثیر محدود رسانه‌ها، که حاصل مطالعات لازارسفلد و همکاران او درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر رفتار رأی‌دهندگان بود، پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد ایجاد کنند، بلکه به‌صورت محدود آنها را استحکام می‌بخشند و برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۱)

گربنر (۲۰۰۰) نیز به‌طور ضمنی به کارکردهای رسانه‌های جمعی پرداخته است. افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی- به‌ویژه تلویزیون- قرار دارند، به مرور جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت‌های بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان هستند. (حسینی انجدانی و همکاران، ۱۳۸۸)

آندرسون یکی از مشهورترین نظریه‌پردازان ناسیونالیسم و هویت ملی، دولت ملی را محصول «سرمایه‌داری چاپی» می‌داند. آندرسون معتقد است که دولت- ملت‌های مدرن، نهادهایی عظیم و غیرشخصی هستند. اطلاعات ابتدایی ما درباره موطن و هم‌میهن‌مان،

به واسطه اجتماعات شخصی و چهره‌به‌چهره به دست نمی‌آید بلکه از طریق کارگزاران جامعه‌پذیری غیرشخصی و گسترده، از جمله نظام‌های آموزشی، موزه‌ها و رسانه‌ها کسب می‌شود. چنین کارگزارانی، این امکان را برای گروه‌های بزرگی از مردم فراهم می‌آورند که در کنار سایر امور، بخشی از حیات "ملی" را که از طریق برنامه‌هایی برای تمامی ملت تدارک دیده شده است، درونی کنند. (ون دن بلاک، ۲۰۰۱: ۵۳)

وارن براید (۱۹۵۸)، شیوه‌های کار رسانه‌ها را در حفظ وضع موجود مورد توجه قرار داده است. وی یادآور می‌شود در شرایط تعارض ارزش‌ها، رسانه‌های جمعی گاه به دلیل مزایای احترام به اخلاق عمومی و حفظ نظام، گزارش دقیق رویدادهای مهم را قربانی می‌کنند. (به نقل از سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۸۶)

اودونلی (۱۹۹۹)، درباره چگونگی عملکرد پیام‌ها و تصاویر تلویزیونی در فرایندهای ملت‌سازی، به سه گونه بازنمایی در تصاویر تلویزیونی اشاره می‌کند: بازنمایی نمادین، بازنمایی تکنیکی و بازنمایی زبانی.

گیدنز نظر خود را در مورد رسانه‌های نوین ارتباطی از جمله اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای این چنین خلاصه می‌کند که «رسانه‌های نوین ارتباطی با گذشتن از مرزهای زمان و مکان، عامل سردرگمی، بی‌ثباتی و بی‌نظمی هستند.» (گیدنز، ۱۳۷۴: ۱۷)

به عقیده لرنر به همان نسبت که پیوند مردم با وسایل ارتباط جمعی محکم‌تر می‌شود، مشارکت اجتماعی و جامعه‌پذیری نیز با درک دیگران افزایش می‌یابد. بنابراین، وسایل ارتباط جمعی، هم عامل و هم نشان‌دهنده تعلق اجتماعی انسان‌ها است. (ساروخانی و محسنی، ۱۳۸۱: ۹۳)

تمام رسانه‌های ارتباط جمعی، مظهر ارتقای تکنولوژیک و به همین معنا آگاهی سیاسی و اجتماعی انسان‌اند. در عین حال و از منظری انتقادی، رسانه‌ها ابزاری بس نیرومندانند که می‌توان از آنان در راه خیر یا شر یا تأثیری شگرف سود برد. چنان‌که چاکوتین با استفاده از مفاهیم روان‌شناسی پاولوف، بر آن بود که با رسانه‌ها می‌توان توده‌های وسیع انسان را شرطی ساخت، عاداتی تازه در آنان پدید آورد و در هر سمت که تمایل باشد هدایت کرد. (همان: ۳)

مانوئل کاستلز نیز درباره نقش رسانه‌های اجتماعی جدید می‌نویسد: «من این شکل تازه از ارتباطات را به لحاظ تاریخی، "ارتباط جمعی خودانگیز" (mass self-communication) می‌نامم. به این دلیل "ارتباط جمعی" است که به‌طور بالقوه می‌تواند به مخاطب جهانی دست یابد، چنانچه در ارسال یک فیلم ویدیویی بر روی یوتیوب، پیوندهای آراس‌اس یک بلاگ با شماری از منابع وب، و یا تولید، توزیع و انتخاب یک پیام در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان از آن بهره گرفت. همزمان "ارتباط خودانگیز" هم محسوب می‌شود، چراکه به لحاظ تولید پیام، خود-تولید است، از نگاه توزیع یا انتشار، خود-گردان، و در مقام بازیابی محتوا یا پیام‌های خاصی که بر بستر شبکه گسترده جهانی (اینترنت) و شبکه‌های ارتباطی الکترونیک موجود هستند،

از نگاه دریافت کننده/دریافت کنندگان بالقوه‌اش خود-گزين تلقی می‌شود. هر سه نوع ارتباطات (میان‌فردی، جمعی و خودانگیز)، هم‌زیست، میان‌کنش، و مکمل همدیگر هستند، تا اینکه جایگزینی برای هر کدام محسوب شوند. (کاستلز، ۱۳۹۳: ۵-۱۴۴)

روش‌شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش پیمایشی (survey) است. این مطالعه از نظر ماهیت، کاربردی، از نظر معیار زمان، مقطعی و به لحاظ معیار وسعت، پهنانگر است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه است. پرسشنامه پس از احراز اعتبار و پایایی آن در مراحل مقدماتی تحقیق، برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در مرحله نهایی مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله ساکن شهر یزد در سال ۱۳۹۴ است که بر اساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰، تعداد کل آنها ۱۵۱۹۲۷ نفر است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران، با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۵ درصد و با احتساب حداکثر واریانس، ۳۸۳ نفر تعیین شد.

هویت ملی در سه بُعد هویت دینی، هویت اجتماعی و هویت فرهنگی با ۳۰ گویه و در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شد. در بحث قابلیت اعتماد (Reliability) گویه‌ها از شیوه همسازي (Consistency) پاسخ فرد به یک گویه در مقایسه با هر یک از گویه‌های مقیاس (همبستگی گویه به گویه) و آماره آلفا (Alpha) و در بحث روایی یا اعتبار (Validity) از اعتبار محتوایی (Content Validity) استفاده شد. به همین منظور، نخست سعی شد برای انتخاب گویه‌هایی که متغیرهای تحقیق را می‌سنجند یا از گویه‌های تحقیقات پیشین که زیر نظر استادان مجرب، استفاده و اجرا شده‌اند، استفاده شود و یا برای انتخاب بهترین گویه‌ها برای متغیرهای جدید از نظرات محققان و استادان دیگر استفاده شود. سپس در نهایت، یک بار دیگر پرسشنامه تدوین شده را به استادان و متخصصان نشان داده و از نظرهای آنها برای تصحیح پرسشنامه کمک گرفته شد. بدین ترتیب پرسشنامه این تحقیق از نوعی اعتبار محتوایی برخوردار است. برای آزمون پایایی پرسشنامه، میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهایی که به صورت سازه تهیه شده بودند محاسبه شد. ضریب آلفا برای سازه هویت دینی (۰/۸۱)، هویت اجتماعی (۰/۷۶)، هویت فرهنگی (۰/۷۹) و هویت ملی (۰/۸۵) از ۰/۰۷ بیشتر شده است که نشانگر همبستگی درونی گویه‌ها و مطلوبیت پایایی ابزار است.

سیمای پاسخگویان

نمونه آماری این تحقیق را جوانان تشکیل می‌دادند که حداقل و حداکثر سن آنها به ترتیب ۱۵ و ۲۹ بوده است. ۴۹/۹ درصد از پاسخگویان را مردان و ۵۰/۱ درصد را زنان تشکیل دادند. ۸۷/۲ درصد از پاسخگویان، افراد مجرد و ۱۲/۸ درصد آنان متأهل بودند. ۸۸/۸ درصد را محصل

و دانشجوی و ۸/۹ درصد را شاغل و ۲/۴ درصد را افراد غیرشاغل تشکیل می‌دادند. از نظر میزان درآمد، حداقل و حداکثر درآمد به ترتیب صفر و سه میلیون تومان بوده است.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی در طول شبانه‌روز

| میانگین (۵-۱) | بیش از ۳ ساعت در روز (۵) | | بین ۲ تا ۳ ساعت در روز (۴) | | بین ۱ تا ۲ ساعت در روز (۳) | | کمتر از ۱ ساعت در روز (۲) | | اصلاً (۱) | | وسایل ارتباط جمعی |
|---------------|--------------------------|-------|----------------------------|-------|----------------------------|-------|---------------------------|-------|-----------|-------|-------------------|
| | درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | |
| ۲/۹ | ۲۱/۷ | ۸۳ | ۱۳/۶ | ۵۲ | ۱۹/۸ | ۷۶ | ۲۳/۸ | ۹۱ | ۲۱/۱ | ۸۱ | اینترنت |
| | ۲/۹ | ۱۱ | ۴/۲ | ۱۶ | ۸/۴ | ۳۲ | ۱۶/۲ | ۶۲ | ۶۸/۴ | ۲۶۲ | ماهواره |
| | ۹/۱ | ۳۵ | ۱۸/۳ | ۷۰ | ۲۷/۹ | ۱۰۷ | ۲۸/۷ | ۱۱۰ | ۱۵/۹ | ۶۱ | تلویزیون |
| | ۰/۳ | ۱ | ۰/۰ | ۰ | ۱/۳ | ۵ | ۲/۳ | ۹ | ۹۶/۱ | ۳۶۸ | رادیوهای خارجی |
| | ۰/۸ | ۳ | ۱/۰ | ۴ | ۲/۹ | ۱۱ | ۱۸/۰ | ۶۹ | ۷۷/۳ | ۲۹۶ | رادیوهای داخلی |
| | ۱/۳ | ۵ | ۰/۸ | ۳ | ۳/۹ | ۱۵ | ۲۷/۲ | ۱۰۴ | ۶۶/۸ | ۲۵۶ | روزنامه و مجله |
| | ۱۱/۲ | ۴۳ | ۱۲/۸ | ۴۹ | ۲۱/۴ | ۸۲ | ۳۳/۴ | ۱۲۸ | ۲۱/۱ | ۸۱ | کتاب |

با توجه به نتایج جدول ۱ میانگین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی در میان جوانان در طول شبانه‌روز برابر با ۲/۹ بوده که این عدد بسیار نزدیک به حد متوسط است. بررسی اعداد و ارقام نشان می‌دهد که در میان وسایل ارتباط جمعی، میزان استفاده افراد از وسایلی نظیر رادیوهای داخلی و خارجی و نیز روزنامه و مجلات بسیار پایین‌تر از میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون است.

جدول ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه روز

| میانگین (۱) تا (۵) | بیش از ۳ ساعت در روز (۵) | | بین ۲ تا ۳ ساعت در روز (۴) | | بین ۱ تا ۲ ساعت در روز (۳) | | کمتر از ۱ ساعت در روز (۲) | | اصلاً (۱) | | وسایل ارتباط جمعی |
|--------------------------|--------------------------------|-------|----------------------------------|-------|----------------------------------|-------|---------------------------------|-------|-----------|-------|-------------------------|
| | درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | |
| ۱/۱۷ | ۰/۸ | ۳ | ۰/۵ | ۲ | ۲/۶ | ۱۰ | ۷/۶ | ۲۹ | ۸۸/۵ | ۳۹۹ | فیسبوک |
| | ۱/۶ | ۶ | ۰/۳ | ۱ | ۱/۰ | ۴ | ۵/۲ | ۲۰ | ۹۱/۹ | ۳۵۲ | وایبر |
| | ۳/۹ | ۱۵ | ۲/۹ | ۱۱ | ۲/۳ | ۹ | ۱۵/۱ | ۵۸ | ۷۵/۷ | ۲۹۰ | لاین |
| | ۱۳/۳ | ۵۱ | ۶/۷ | ۲۹ | ۱۴/۴ | ۵۵ | ۲۱/۹ | ۸۴ | ۴۲/۸ | ۱۶۴ | واتس‌آپ |
| | ۱۴/۴ | ۵۵ | ۱۳/۱ | ۵۰ | ۱۵/۱ | ۵۸ | ۱۷/۲ | ۶۶ | ۴۰/۲ | ۱۵۴ | تلگرام |

با توجه به نتایج جدول ۲، میانگین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در میان جوانان در طول شبانه روز برابر با ۱/۱۷ بوده که این عدد بسیار پایین‌تر از حد متوسط است. بررسی اعداد و ارقام نشان می‌دهد که، در میان شبکه‌های مجازی میزان استفاده افراد از شبکه فیس‌بوک با رایج شدن نرم‌افزارهای ارتباطی دیگر که محدودیت دسترسی به آنها کمتر است، بسیار پایین‌تر بوده و در نقطه مقابل تلگرام پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی مجازی بوده است.

جدول ۳ آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

| متغیر | تعداد گویه | کمترین | بیشترین | میانگین | انحراف معیار |
|--------------|------------|--------|---------|---------|--------------|
| هویت دینی | ۱۰ | ۱۴ | ۵۰ | ۴۰/۳۹ | ۵/۹۹۴ |
| هویت فرهنگی | ۱۰ | ۱۰ | ۵۰ | ۳۵/۵۷ | ۵/۴۱۸ |
| هویت اجتماعی | ۱۰ | ۱۸ | ۵۰ | ۳۸/۹۷ | ۵/۴۷۱ |
| هویت ملی | ۳۰ | ۴۲ | ۱۵۰ | ۱۱۴/۹۳ | ۱۴/۲۷۲ |

اطلاعات جدول ۳ نشان می‌دهد کمترین نمره (۱۰) و کمترین میانگین (۳۵/۵۷) به هویت فرهنگی اختصاص دارد، همچنین بیشترین میانگین (۴۰/۳۹) به هویت دینی اختصاص پیدا کرده است. در مجموع با توجه به تعداد گویه‌ها و دامنه امتیازات (۱۰ تا ۵۰)، وضعیت هویت در ابعاد سه‌گانه در حد نسبتاً مطلوبی است.

یافته‌های استنباطی

نرمال بودن توزیع داده‌ها

جدول ۴ نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

| متغیر | آماره | سطح معناداری (sig) | نتیجه آزمون |
|--------------|-------|--------------------|--------------------------------|
| هویت اجتماعی | ۰/۶۶۷ | ۰/۷۶۶ | عدم رد H_0 (توزیع نرمال است) |
| هویت فرهنگی | ۰/۷۰۸ | ۰/۶۹۸ | عدم رد H_0 (توزیع نرمال است) |
| هویت دینی | ۰/۷۷۴ | ۰/۵۸۸ | عدم رد H_0 (توزیع نرمال است) |
| هویت ملی | ۰/۹۴۷ | ۰/۳۳۱ | عدم رد H_0 (توزیع نرمال است) |

با توجه به این که فرض صفر در آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن توزیع داده‌هاست و در همه موارد، سطح معناداری آزمون بالاتر از ۰/۰۵ شده است، ادعای نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته شده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

آزمون رابطه استفاده از وسایل ارتباط جمعی و هویت ملی

جدول ۵ همبستگی بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و هویت ملی

| متغیر | میزان استفاده از رسانه‌های جمعی | میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی |
|--------------|---------------------------------|------------------------------------|
| هویت دینی | -۰/۰۱۲ | -۰/۱۷۹*** |
| هویت اجتماعی | -۰/۰۹۵ | -۰/۰۴۶ |
| هویت فرهنگی | -۰/۰۴۲ | -۰/۱۵۹** |
| هویت ملی | -۰/۰۵۸ | -۰/۱۵۳ |

** معنی دار در سطح کمتر از ۰/۰۱ *** معنی دار در سطح کمتر از ۰/۰۱۰

با توجه به اطلاعات جدول ۵، همبستگی منفی و معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت دینی وجود دارد ($P < ۰/۰۰۱$). به عبارتی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، هویت دینی کم‌رنگ‌تر می‌شود. ولی همبستگی معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت دینی وجود ندارد ($P > ۰/۰۰۵$). همچنین همبستگی معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی وجود ندارد ($P > ۰/۰۰۵$). ضمن اینکه همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت اجتماعی معنی‌دار نیست ($P > ۰/۰۰۵$). اطلاعات جدول ۵ بیانگر این است که همبستگی منفی و معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی وجود دارد ($P < ۰/۰۰۱$). به عبارتی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، هویت فرهنگی کم‌رنگ‌تر می‌شود. ولی همبستگی معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت فرهنگی وجود ندارد ($P > ۰/۰۰۵$).

آزمون رابطه استفاده از وسایل ارتباط جمعی و هویت ملی به تفکیک رسانه‌های مختلف

جدول ۶ همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی به تفکیک رسانه‌های مختلف

| ضریب همبستگی اسپیرمن | سطح معناداری (sig) | |
|----------------------|--------------------|----------------|
| -۰/۱۷۶ | ۰/۰۰۱ | اینترنت |
| -۰/۲۱۶ | ۰/۰۰۰ | ماهواره |
| ۰/۱۱۵ | ۰/۰۲۵ | تلویزیون |
| -۰/۰۴۸ | ۰/۳۴۴ | رادیوهای خارجی |
| ۰/۰۰۷ | ۰/۸۸۹ | رادیوهای داخلی |
| -۰/۰۰۳ | ۰/۹۴۹ | روزنامه و مجله |
| ۰/۱۴۲ | ۰/۰۰۵ | کتاب |
| -۰/۰۱۹ | ۰/۷۱۰ | فیس‌بوک |

| | | |
|-------|--------|--------|
| ۰/۰۸۹ | -۰/۰۸۷ | وایبر |
| ۰/۰۳۳ | -۰/۱۰۹ | لاین |
| ۰/۰۰۵ | -۰/۱۴۴ | واتساپ |
| ۰/۰۰۶ | -۰/۱۴۱ | تلگرام |

با توجه به اطلاعات جدول ۶، همبستگی منفی و معنی‌داری بین میزان استفاده از اینترنت، ماهواره، لاین، واتساپ و تلگرام با هویت ملی وجود دارد ($P < ۰/۰۰۵$). به عبارتی با افزایش میزان استفاده از این رسانه‌ها، هویت ملی کم‌رنگ‌تر می‌شود. همچنین همبستگی مثبت و معنی‌داری بین میزان استفاده از تلویزیون و کتاب با هویت ملی وجود دارد ($P < ۰/۰۰۵$). ولی همبستگی معنی‌داری بین میزان استفاده از سایر رسانه‌ها با هویت ملی وجود ندارد ($P > ۰/۰۰۵$).

نتیجه‌گیری

به علت اهمیت و تأثیر هویت ملی در انسجام اجتماعی و پیوند مردم و نسل‌ها و اقوام مختلف و یکپارچگی ملی و نقش مستقیم آن در توسعه سیاسی و اقتصادی جوامع است که کشورها تثبیت می‌شوند و ارائه هویت واحد را در دستور کار خود قرار داده‌اند و در فرایندی به نام ملت‌سازی می‌کوشند با عرضه تعریف واحدی از ملت خود و مقبول و مشروع ساختن آن تعریف، ملت منسجم و متحدی ایجاد کنند. (امینیان، ۱۳۹۱: ۷۴)

فناوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده‌اند و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند. ظهور این پدیده، منشأ تحولات زیادی شده است. یکی از این تحولات، تحول در معنا و مفهوم هویت از یک‌سو و هویت اجتماعی و ملی افراد به‌ویژه جوانان از سوی دیگر است. همچنین ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی هویت‌های ملی و اجتماعی ایفا می‌کند. در این ارتباط نوع محتوای برنامه‌های رسانه با عرضه هنجارهای متفاوت و بعضاً متعارض، آثار متفاوتی در هویت شهروندان دارد (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲). همچنان‌که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، هویت دینی کم‌رنگ‌تر می‌شود در حالی‌که هویت دینی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در هویت‌یابی افراد جامعه بازی می‌کند و می‌توان ادعا داشت تقویت این بُعد از هویت ملی موجب دوام و قوام سایر ابعاد هویت می‌شود و از سوی دیگر چالش در این حوزه می‌تواند زمینه‌ساز بحران در سایر ابعاد هویت را فراهم کند. (کلاتری و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۴)

رابرت مرتون جامعه‌شناس معروف آمریکایی، تأثیر وسایل ارتباط جمعی را نه فقط در حالات و تصورات و ادراکاتشان مؤثر می‌داند، بلکه در سیستم اعصاب و درک احساسی‌شان نیز اثر می‌گذارد و او به‌طور ناخودآگاه وضع خود را از جنبه‌های گوناگون با وسایل ارتباط جمعی

هماهنگ می‌کند. او معتقد است که «رسانه‌ها ممکن است در درازمدت، ساختارهای ارزشی را بسازند یا آنها را دگرگون کنند.» (حیدری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۷۷)

با توجه به فرض اصلی نظریه «استفاده و خشنودی» که افراد مخاطب را افرادی فعال می‌داند که به دنبال محتوایی می‌گردند که خشنودی را برای آنان فراهم و بخشی از نیازهای آنها را تأمین کند. یافته‌ها بیانگر این بود که جوانان به عنوان مخاطبان فعال، رسانه‌هایی را که بیشتر بتوانند نیازهای مورد نظر آنان را فراهم کنند انتخاب می‌کنند مثلاً رسانه‌ای مانند تلگرام مخاطب بیشتری به خود جذب کرده است تا رسانه‌هایی که برای دسترسی به آنان نیاز به گذر از محدودیت‌هایی است یا اینکه جذابیت و سرعت و امکانات دیگر رسانه‌ها را ندارند.

بر اساس دیدگاه «استفاده و خشنودی» مصرف‌کننده فعال و هدف‌گرا به‌طور جدی مسئولیت‌گرایش رسانه‌ای دارد. بر اساس یافته‌ها، استفاده از اینترنت در میان رسانه‌های اجتماعی و تلگرام در رسانه‌های مجازی بیش از وسایل ارتباطی دیگر است. این نتیجه مؤید این است که مخاطبین امروزی به دنبال رسانه‌هایی هستند که نیاز جوان امروز را بتواند با امکانات جدید فراهم کند، مخاطب امروزی به دنبال رسانه‌ای است که دوسویه بتواند تبادل افکار کند و صرفاً شنونده یا بیننده محض نباشد. به همین دلیل گرایش استفاده از رسانه‌هایی که یک‌طرفه با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند روبه کاهش است.

بخش دیگری که نظریه «استفاده و خشنودی» روی آن تأکید دارد بحث محتوای رسانه است: محتوایی که باعث خشنودی شود. این مطلب در یافته‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد زیرا جوان امروز آنچه در محتوای برنامه‌های ماهواره و تلویزیون می‌بیند نمی‌تواند در رادیوهای خارجی و یا داخلی پیدا کند. یا آنچه در تلگرام به آن دسترسی پیدا می‌کند نمی‌تواند در فیس‌بوک به راحتی به آن برسد. موضوع محتوای رسانه، بحث اعتماد را به دنبال دارد و تأیید می‌کند که اگرچه مخاطب رسانه‌ای را بیشتر استفاده می‌کند ولی به علت اینکه به دنبال محتوایی می‌گردد که نیاز او را برطرف سازد و رضایت او را کسب کند، استفاده زیاد دلیلی بر اعتماد به محتوای آن رسانه نیست. برای مثال اگرچه کتاب در میان رسانه‌ها کمتر استفاده می‌شود ولی در بُعد اعتماد درصد بالایی از اعتماد را به خود اختصاص داده است.

گرینر (۲۰۰۰) بیان می‌کند افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی - به‌ویژه تلویزیون - قرار دارند، به مرور جهان را به‌گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت‌های بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان هستند. (حسینی انجدانی و همکاران، ۱۳۸۸)

آنچه در این مطلب مورد تأکید گرینر بوده است لفظ «مواجهه بسیار» است. مقایسه نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میزان استفاده و مواجهه در رسانه‌های اجتماعی بسیار بیشتر از رسانه‌های جمعی بوده است. بر این اساس، شکل تازه ارتباطات (جمعی خودانگیز) در رسانه‌های اجتماعی بیش از همه قابل مشاهده است که نتایج این پژوهش نیز آن را تأیید

می‌کند. لذا افرادی که بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده کردند در بُعد هویت ملی، خود را ضعیف‌تر نشان دادند. جوانان بیشترین وقت خود را با رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند و این مواجهه، تأثیر خود را بر ابعاد دینی و فرهنگی آنان اعمال می‌کند.

لاسول برای رسانه‌ها چهار نقش در نظر گرفت که نتایج این تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی نقش‌های ایجاد ارتباط، اطلاع‌رسانی، سرگرمی و انتقال فرهنگ را به دلایل زیر بهتر از رسانه‌های جمعی اجرا کردند. جوانان از رسانه‌های اجتماعی بیشتر استفاده کردند که نشان‌دهنده موفقیت این رسانه‌ها در ایجاد ارتباط با مخاطب خود در بُعد اطلاع‌رسانی و سرگرمی است. اطلاع‌رسانی در آنها چند وجهی و از منابع مختلفی تأمین می‌شود. همچنین زمینه‌های سرگرمی و تفریح را بهتر و متنوع‌تر فراهم می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی در بُعد انتقال فرهنگ تأثیرگذارتر ظاهر شدند، تأثیر منفی خود بر ابعاد دینی، فرهنگی و همچنین هویت ملی را نشان دادند. رسانه‌هایی که ویژگی‌های آنها در سطور بالا بیان شده است طبق نتایج این تحقیق رسانه اول جوان یزدی هستند و استفاده از آنها با هویت ملی جوانان در بُعد دینی و فرهنگی و ملی رابطه منفی دارد. این رابطه در حالی برقرار است که این پژوهش در شهر یزد با پشتوانه تاریخی و فرهنگی فراوان انجام گرفته است. شهری که اکنون نیز سه آیین اسلام، زرتشتی و یهودی در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند و ریشه‌های تعلقات مذهبی و فرهنگی مردم آن سدی در مقابل هجوم فرهنگی رسانه‌ای است. تعلق خاطر یزدی‌ها به نام یزد و آداب و رسوم اجتماعی و مذهبی آن هویتی استوار برای جوان یزدی ایجاد کرده است. هر چند این شهر روند روبه رشد شهرنشینی و فرایند مدرن شدن را طی می‌کند و همچنان که از نتایج به‌دست آمد تحت‌تأثیر آسیب‌های مخرب رسانه‌های مجازی در بعد دینی و فرهنگی و ملی قرار گرفته است.

پیشنهادها

- تشکیل دیده‌بان فرهنگی. پیشنهاد می‌شود کارگروهی از متخصصان هر فن به‌ویژه در مسائل فرهنگی و دینی و اجتماعی در سازمان ملی جوانان تشکیل شود. البته با توجه به شرایط رسانه‌ای روز، لزوماً حضور فیزیکی این افراد ضروری نیست. این کارگروه دو وظیفه داشته باشد. یکی رصد آنچه در محتوای رسانه‌های ارتباطی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود که می‌توان برای این کار در سطح فراگیر و وسیع، عضوگیری و از همه افرادی که آشنایی نسبی با مسائل روز دارند درخواست کرد که موضوعات مهمی که در سطح جامعه مطرح می‌شوند و نیاز به توضیح و پاسخ دارند را به این کارگروه انتقال دهند و دوم اینکه کارشناسان عضو پاسخ‌ها و روشنگری‌های جوان‌پسند و درخور مسائل روز دنیا را در اسرع وقت تهیه کنند و با استفاده از همین رسانه‌ها به انتشار پاسخ‌های قانع‌کننده به سایت‌ها و رسانه‌های مجازی که اخبار نادرست یا تفسیر غلطی از یک موضوع دینی، فرهنگی و یا اجتماعی منتشر می‌کنند، بپردازند.

- سازمان ورزش و جوانان دارای یک سایت جامع سؤالات جوانان باشد به گونه‌ای که هرکس با هر نوع دیدگاه مذهبی و فرهنگی و اجتماعی بتواند سؤال خود را در این سایت مطرح کند و از این سایت که پستوانه کارشناسان تراز اول را دارد جواب بخواهد.
- نتایج تحقیق نشان داد اگرچه جوانان اوقات خود را با رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند ولی از نظر محتوایی به محتوای کتاب بیش از دیگر رسانه‌ها اعتماد دارند. لذا باید با انتشار کتاب‌هایی که در همه ابعاد هویت ملی برای جوانان مفید و جذاب و در دسترس باشد، هویت ملی آنها را تقویت کرد.
- یکی از راه‌های مقابله با جنبه‌های منفی رسانه‌ها، بالا بردن سواد رسانه‌ای مخاطبان است. مخاطبی که سواد رسانه‌ای نداشته باشد نمی‌تواند رفتار و هیجانات خود را مدیریت کند. لذا برای مصون ماندن از این مخاطرات، با آموزش صحیح می‌توان جوانان و خانواده‌ها را در مقابل مضرات استفاده زیاد این رسانه‌ها محافظت کرد.

منابع

- احدی، عزت‌اله، صمد عدلی‌پور، آسیه سپهری و محمد حسینعلی‌زاده (۱۳۹۲)، "رابطه مصرف رسانه‌ای با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز"، فصلنامه پژوهش‌های اجتماعی، سال بیستم، شماره ۴.
- امام جمعه‌زاده، سیدجواد و محمودرضا اوغلو (۱۳۹۰)، "رسانه و برسازای هویت اجتماعی پسامدرن"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هیجدهم، شماره ۶۷.
- امینیان، بهادر و نوشین تیمورپور (۱۳۹۱)، "رسانه، هویت ملی و امنیت ملی؛ با تأکید بر جامعه ایران"، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال پانزدهم، شماره ۵۷.
- اولسون (۱۳۷۷)، رسانه و نمادها، صورت‌های بیان ارتباطی و آموزشی ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: سروش.
- باقری دولت‌آبادی، علی و فرج‌الله زارعیان (۱۳۹۲)، "رابطه فضای مجازی و هویت دینی و ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج"، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۶۵.
- بحرانی، شعله، مریم سروش و مریم حسینی (۱۳۹۰)، "مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز"، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۳.
- بشیری، حسین (۱۳۸۳)، تاریخ اندیشه‌های سیاسی قرن بیستم، تهران: نی.
- حسینی انجدانی، مریم و زهرا درویزه، زهره خسروی و مه‌سیما پورشیرازی (۱۳۸۸)، "نقش رسانه‌ها در رشد هویت نوجوانان شهر تهران"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲.
- حسینی، مریم و فرزانه کاووسی (۱۳۹۰)، "رابطه بین رسانه‌ها و هویت ملی دانش آموزان دختر دبیرستان‌های شهر اهواز"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هیجدهم، شماره ۳.
- حیدری، آرمان، سیدحمدااله اکوانی و محمدباقر کشنی (۱۳۸۹)، "رسانه و هویت فرهنگی، مطالعه موردی دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر یاسوج"، فصلنامه مطالعات ملی، دوره چهاردهم، شماره ۳.
- ربانی، علی، رسول ربانی و محمدرضا حسینی (۱۳۸۸)، "رسانه‌های جمعی و هویت ملی"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲.
- ربانی، علی و یاسر رستگار (۱۳۹۲)، "تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد شش‌گانه آن در بین شهروندان شهر اصفهان"، جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۴، شماره ۲.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.

ساروخانی، باقر، محمد میرزایی و زهره توکلی (۱۳۸۱)، "بررسی جامعه‌شناختی تأثیر گذراندن اوقات فراغت در تکوین هویت ملی جوانان"، *مجله جامعه پژوهی فرهنگی*، شماره ۳.

ساعی، منصور (۱۳۸۹)، "بازنمایی ابعاد تاریخی و سیاسی هویت ملی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران"، *فصلنامه پژوهش علوم سیاسی*، شماره ۷.

سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شیخ‌الاسلامی، محمدحسن و محسن عسکریان (۱۳۸۹)، "رسانه هویت و الگوی مصرف؛ رویکردی نظری"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲.

صنیع الاجلال، مریم (۱۳۸۴)، *درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی و تمدن ایرانی.

عدلی پور، صمد و وحید قاسمی (۱۳۹۲)، "شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان"، *فصلنامه مطالعه ملی*، سال چهاردهم، شماره ۴.

عدلی پور، صمد، بهجت یزدخواستی و فائزه خاکسار (۱۳۹۳)، "شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت بازاندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیستم، شماره ۳.

فکوهی، ناصر (۱۳۸۱)، "شکل‌گیری هویتی و الگوی محلی، ملی و جهانی"، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴.

قرلسفلی (۱۳۸۸)، "رسانه و ساخت هویت ملی"، *فصلنامه سیاست*، دوره سی و نه، شماره ۳.

کازنو، ژان (۱۳۸۱)، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه ساروخانی، باقر و منوچهر، محسنی، تهران: اطلاعات.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *جامعه شبکه‌ای و عصر اطلاعات*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کلاتری، عبدالحسین، جلیل عزیزی، و سعید زاهد زاهدانی (۱۳۸۸)، "هویت دینی و جوانان؛ نمونه آماری جوانان شهر شیراز"، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره دوم، شماره ۶.

کوهی، کمال و محمدرضا حسینی (۱۳۹۳)، "رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۴.

کیان، مریم و زهره قلی‌پور (۱۳۹۵)، "آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان"، *رسانه*، سال ۲۷، شماره پیاپی ۱۰۳.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، *تجدد و تشخیص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

مطهری، مرتضی (۱۳۶۳)، *مجموعه آثار*، تهران: صدرا.

مقیم، اعظم و مجید امینی (۱۳۹۱)، "بررسی نگرش جوانان یزدی نسبت به مؤلفه‌های هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن"، *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، سال سوم، شماره ۶.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.

- Anersen, R. (2001), "National Identity and Independence Attitudes: Minority Nationalism in Scotland and Wales". Working paper, number 86, set 2001.
- Best, George E. (2015), "American Identity Crisis, Foreign Affairs and the formation of American National Identity". Masters Theses.
- Brewer, M. A. & Gardner, W. (1996), "Who did this "We"? Levels of Collective identity and self representation". *Journal of personality and social psychology*, (71).
- Featherstone, M (1990), *Consumer culture and postmodernism*, London: sage.
- Ven Den Bluk, H. (2001), *Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television*. London: sage.