رسانه‌های نوین و چالش هویت اجتماعی دانش‌آموزان

(نمونهٔ آماری: دانش‌آموزان شهر شیراز)

منصور حقیقتیان[1]
جلیل عزیزی[2]

تاریخ دریافت: ۹۱/۵/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۱۶

چکیده

تحولات تکنولوژیکی و اشاعهٔ محتوایی رسانه‌ها در طی یکی دو دههٔ اخیر آنقدر وسیع و عمیق بوده است که صاحب‌نظران مختلف مدعی به وجود آمدن جامعه‌ای جدید با محوریت رسانه‌ها می‌باشند. این تحولات و تغییرات رسانه‌ای در تمامی حوزه‌های زندگی اجتماعی تأثیرگذار بوده و از مهم‌ترین آن‌ها، تبدیل شدنشان به قدرتمندترین منبع هویت‌بخشی به خصوص برای نوجوانان و جوانان می‌باشد. در میان رسانه‌های نوین، اینترنت و ماهواره مورد استقبال گستردهٔ جوانان واقع گردیده است. مقالهٔ حاضر به دنبال بررسی رابطهٔ استفاده از رسانه‌های نوین (ماهواره و اینترنت) و تعلق خاطر به هویت اجتماعی در بین دانش‌آموزان شهر شیراز می‌باشد. بدین منظور ۲۸۰ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر پایهٔ سوم دبیرستان، در رشته‌های مختلف از طریق نمونه‌گیری سهمیه‌ای، انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج به دست آمده نشان داد که بین دو متغیر مورد بررسی، رابطهٔ معکوس معنادار وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های نوین، از احساس تعلق خاطر دانش‌آموزان به هویت اجتماعی کاسته می‌شود.

کلید واژه‌ها: رسانه، ماهواره، اینترنت، هویت، هویت اجتماعی

۱. استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحددهاقان (Mansour_Haghighatian@yahoo.com)
۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهاقان (Azizi_Research@Yahoo.Com)

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر، روند تغییرات و تحولات اجتماعی چنان سرعت و عمق یافته که اصیل‌ترین عرصهٔ حیات بشری، تحت عنوان فرهنگ را درنوردیده و انسان‌ها را در یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار داده است، به گونه‌ای که آموخته‌های پیشین در شرف اضمحلال می‌باشد (کازنو،۱۳۷۰: ۱۷۶). تغییر و تحولات امروزی در دل فرایندی است که از آن با عنوان جهانی شدن، یا جهانی‌سازی یاد می‌شود. یکی از مهم‌ترین تمایزها که از سوی جهانی‌شدن به وقوع پیوسته، ظهور صنعت ارتباطات جهانی است که منشاء تحولات عظیمی در جهان معاصر شده و جامعهٔ معاصر را از گذشتهٔ تاریخ متمایز کرده است (هارالامبوس و هالبوم، ۲۰۰۸: ۷۱۲؛ عاملی، ۱۳۸۳: ۴).

ترکیب و همگرایی فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعهٔ تازه‌ای کرده که اندیشمندان مختلف مانند دانیل بل آن را جامعهٔ فراصنعتی، امانوئل کاستلز، جامعهٔ شبکه‌ای و تادائو اومه سائو آن را جامعهٔ اطلاعاتی نامیده‌اند. جامعهٔ اطلاعاتی را جامعه‌ای می‌دانند که در آن دسترسی به اطلاعات، افزایش یافته و اطلاعات، اهمیت زیادی در زندگی روزمره پیدا کرده و سبب تغییراتی در زندگی اجتماعی افراد شده است. به سبب گسترش دامنهٔ تأثیر رسانه‌های جمعی، به ویژه ماهواره و اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاع‌رسانی، جامعهٔ اطلاعاتی، امروزه بُعدی جهانی پیدا کرده و منحصر به کشور یا کشورهای خاصی نمی‌شود.

بر این اساس برخی از اندیشمندان، مهم‌ترین ساحت جهانی‌شدن را جهانی‌شدن ارتباطات می‌دانند و معتقدند پدیدهٔ جهانی‌شدن بیش از همه تحت تأثیر پیشرفت‌ها در نظام ارتباطات است؛ به عبارت دیگر جهانی‌شدن را عبارت از فشرده‌شدن روابط اجتماعی در سطح جهانی می‌دانند، به گونه‌ای که مکان‌های دور افتاده را به یکدیگر وصل کند و فاصلهٔ زمانی را در روابط اجتماعی از بین ببرد (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۶۴). در نتیجه، صنعت ارتباطات و رسانه‌های نوین به عنوان ابزار تکنولوژیک، امکان شکل‌گیری عرصه‌ای را فراهم آورده است که پیش از آن امکان نمود نداشت.

می‌توان گفت، این تغییرات شدید، به همراه دگرگونی‌های علمی، تکنولوژیک، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، تکوین هویت انسانی را با چالش مواجه کرده است.

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

نوجوانی، مرحلهٔ گریزناپذیر از تحول آدمی است که به دلیل حساسیت ویژه، همواره مورد توجه واقع گردیده است. تغییر و تحول آدمی در این دورهٔ مهم در جنبه‌های اجتماعی و روانشناختی، پر اهمیت تلقی می‌شود. اریکسون[1] تأکید اساسی خود را در این دوره بر احراز هویت در برابر پراکندگی نقش[2] قرار داده است؛ هویتی که شکل‌گیری‌اش تحت تأثیر عوامل زیست‌شناختی، اجتماعی و روانشناختی است (نجفی، ۱۳۸۵: ۱۷).

بر این اساس تحولات دهه‌های اخیر چه در زمینه‌های فرهنگی و چه در زمینه‌های تکنولوژیکی منجر به تعدد، تنوع و گاه تعارض منابع هویت‌ساز شده و گسترش نوگرایی[3] و نوسازی[4] در عرصهٔ جهان و در بسیاری از اقشار به ویژه نوجوانان و جوانان به بحران هویت دامن زده است زیرا الگوها و مدل‌هایی که رسانه‌های نوین ارائه می‌کنند سطحی و کم محتوا، و فاقد عناصر محکم و قدرتمند جهت دستیابی به هویتی ثمربخش و مفید در بزرگسالی است (هلیمان[5]،۱۹۹۸).

با این حال باید اذعان داشت که مسألهٔ هویت اجتماعی و تأثیرپذیری آن از رسانه‌های نوین ارتباطی یکی از چالشی‌ترین مسائل پیش روی جوانان به شمار می‌رود؛ زیرا نتایج تحقیقات، بسیار متفاوت بوده و منجر به یک نتیجه‌گیری کلی نمی‌شود. برای مثال نیازی (۱۳۹۰، ۲۰۳)، در تحقیق خود در شهر کاشان به این نتیجه رسید که استفاده از ماهواره باعث کاهش هویت‌های اجتماعی، دینی و ملی شهروندان می‌شود؛ ولی حسین‌زاده و همکاران (۱۳۸۸، ۱۹) رابطهٔ معناداری بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت اجتماعی در بین دانشجویان دختر دانشگاه اهواز نیافتند و حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۰، ۷۹) به این نتیجه رسیدند که از بین رسانه‌های گوناگون، تنها ماهواره و ویدئو تاثیر اندکی (۳.۵ درصد) روی هویت ملی داشتند و بقیهٔ رسانه‌ها مانند تلویزیون و اینترنت رابطهٔ معناداری با هویت نداشتند؛ همین امر می‌تواند دلیلی بر لزوم مطالعهٔ تأثیر رسانه‌های جمعی بر تعلق خاطر به هویت اجتماعی باشد.

1.Erikson
2.Identity- Role Confusion
3.Modernism
4.Modernization
5. Heliman

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش

۱. واکاوی مفهوم هویت

هویت در نگاه متفکران مختلف در حوزه‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی، تعاریف متفاوتی دارد و اندیشمندان با رویکردهای مختلف به این مفهوم پرداخته‌اند. این امر باعث شده هویت در علوم مختلف دارای فضای مفهومی[1] خاصی شود (معین، ۱۳۷۱: ۳۷۴۳). به نظر برگر "مردمی که برای اولین بار با یکدیگر آشنا می‌شوند، می‌کوشند تا نقطهٔ مشترکی را که وجه تمایز آنها از دیگران است، پیدا کنند. این کار باعث می‌شود که هر یک از افراد، نقش‌های جداگانه‌ای داشته باشند. در یک سطح بالاتر وقتی مردم، هویت مشترک را کشف می‌کنند، می‌توانند از این طریق به نوعی انسجام برسند" (هیس[2]،۱۹۹۸: ۲۰۲-۲۰۱).

استوارت هال[3] اعتقاد دارد که هویت‌ها، پیوست‌های موقتی و گذرای سوبژه هستند که کنش‌های پراکنده‌ای را برای ما به ارمغان می‌آورند (صوفی، ۱۳۸۵:http://www.goftman.com).

وی به هویت در یک بستر دیالکتیکی نگاه می‌کند و هویت را در بودن‌ها و نبودن‌های ما تعریف می‌کند (عاملی، ۱۳۸۴: ۴۳).

جنکینز معتقد است: "هویت به شیوه‌هایی که به واسطهٔ آن‌ها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند، اشاره دارد. شباهت و تفاوت با هم _ و نه جز این _ اصول پایای هویت و پایهٔ زندگی اجتماعی‌اند". او همچنین می‌افزاید که "هویت اجتماعی، درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از طرف دیگر درک دیگران از خودشان و افراد دیگر از جمله خودمان چیست. یکی از نخستین کارهایی که در مشاهدهٔ یک غریبه انجام می‌دهیم این است که او را در نقطه‌ای از نقشهٔ شناختی‌مان قرار دهیم" (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷ - ۸).

از سوی دیگر، مانوئل کاستلز هویت را فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعهٔ به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند که بر مبنای معنایی دیگر اولویت

1.Conceptual Space
2. Heise
3.Stuart Hall

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

داده مـی‌شـود. بـر مبنـای ایـن تعریـف، هویـت‌هـا همیشـه تولیـد و بازتولیـد مـی شـوند (کاستلز،۱۳۸۰: ۲۲).

در مجموع، می‌توان گفت هویت دارای سـه عنصـر اسـت: هویـت شخصـی، فرهنگـی و اجتماعی که هر یک در تکوین هویت فرد، نقش مهمی ایفا می‌کنند. در مقایسـهٔ ایـن سـه هویت، هویت شخصی، ویژگی بی‌همتای فرد را تشکیل می‌دهد، هویت اجتماعی، نقش‌های اجتماعی درونی‌شده و متنوع، و هویت فرهنگی، درک و کاربرد نمادهای فرهنگی در پیونـد با گروه‌ها و اجتماعات مختلف قرار می‌گیرند (بوربور، ۱۳۸۳: ۸۸).

۲. هویت اجتماعی

"هویت اجتماعی یک فرد به خصوصیات و مشخصات و تفکراتی اشـاره مـی‌کنـد کـه فـرد، آن‌ها را از طریق اشتراکات اجتماعی و عضویت در گروه‌ها و مقولـه‌هـای اجتمـاعی، کسـب می‌کند" (احمدلو ۱۳۸۱: ۸۳). با توجه به چنین تعریفی، هویت اجتماعی را می‌توان نـوعی خودشناسی فرد در رابطه با دیگران دانست که این امکان را برای او فراهم می‌سازد تا برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود، پاسخی مناسب و قـانع‌کننـده پیـدا کند. درواقع هویت، معطوف به بازشناسی مرز میـان خـودی و بیگانـه اسـت کـه عمـدتاً از طریق همسنجی‌های اجتماعی و انفکاک درون‌گروه از برون‌گروه‌ها ممکن می‌شود. اهمیـت تمایزات، تنش‌ها و ستیزهای گروهی، حتی در شرایط عدم تضاد منافع، از این جنبهٔ هویت ناشی می‌شود (گل‌محمدی۱۳۸۱: ۱۹۶).

۳. تئوری‌های هویت

استرایکر نگرش‌هایی را که در مورد هویت در حیطهٔ روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسـی، مطرح شده است در سه گروه تقسیم می‌کند (استریکرز و بورک[1]،۲۰۰۰: ۹۷-۴۸۴).

برخی از دیدگاه‌ها یک نگرش فرهنگی و جمعی از هویـت دارنـد کـه ایـده‌هـا، باورهـا و عمل‌های یک گروه یا جمع را نمایش می‌دهند. این نگرش از هویت، اغلب در کارهـایی کـه روی هویت قومی انجام گرفته است، دیـده مـی‌شـود. در ایـن دیـدگاه، هویـت بـه صـورت مشخص و شفاف تعریف نشده است؛ به همین جهت کارهایی را که از این مفهـوم اسـتفاده

1. Strikers & Burke

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

کرده‌اند، مبهم کرده است.

دیدگاه دوم در سنت کنش متقابل‌گرایی و مخصوصاً نگاه ساختاری آن جای می‌گیرد و بیشتر به بررسی ارتباطات نقش افراد و تغییرپذیری، انگیزش و تفاوت‌ها با هویت می‌پردازد. این دیدگاه به نظریهٔ هویت، معروف بوده و دانشمندانی چون بورک[1]، استریکر[2]، مک کال[3] و سیمونز[4] و ... روی این دیدگاه از هویت کار می‌کنند.

در نظریهٔ هویت، هستهٔ هویت، مقوله‌بندی خود به عنوان یک اجرا کنندهٔ نقش و ترکیب معانی و انتظارات تداعی شده با نقش، در درون خود و اجرای آن‌ها می‌باشد(استریکرز و بورک، ۲۰۰۰: ۲۲۴).

سومین دیدگاه که در کارهای تاجفل[5]، جان ترنر[6]، هوگ[7]، اوکاس، ریچر[8] با عنوان نظریهٔ هویت اجتماعی دیده می‌شود، هویت را به عنوان چیزی که در درون یک گروه و مقوله جاسازی شده است می‌بیند. این دیدگاه، تفاوت گروه و مقوله را نادیده می‌گیرد و همچنین اهمیت رفتار درون گروه[9] مثل ارتباطات بین اعضای گروه را رها می‌کند (استریکرز و بورک[10]، ۲۰۰۰: ۶). نظریهٔ هویت و نظریهٔ هویت اجتماعی از بسیاری جهات با همدیگر شباهت و هم‌پوشانی دارند. این تشابهات چنین‌اند: اولاً هر دو نظریه به زمینه‌های متفاوت هویت اعتقاد دارند (گروه‌ها و مقوله‌ها برای نظریهٔ هویت اجتماعی و نقش‌ها برای نظریهٔ هویت) ثانیاً هر دو نظریه به عمل هویت‌ها و برجستگی آن‌ها اشاره می‌کند. قلمرو سوم مشابهت به هستهٔ فرایندهایی که شخص از یک هویت تأثیر می‌پذیرد، اختصاص دارد (فرایندهای شخصیت‌زدایی[11] در نظریهٔ هویت اجتماعی و تایید خود و اعتماد به نفس در نظریهٔ هویت) (استریکرز و بورک، ۲۰۰۰: ۲۲۴).

1.Burke
2. Strikers
3. M.Call
4. Simons
5. Tajfel
6.Turner
7.Hogg
8.Richer
9.within group behavior
10. Strikers & Burke
11.Depersonalization

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

در اینجا به تعدادی از تئوری‌های مربوط به هویت، اشاره‌ای کوتاه و گذرا خواهد شد.

۳-۱. تئوری نظام کنترل فرآیند هویت[1]

هدف این تئوری نشان دادن مدلی از روابط بین فشار و هویت است که در نتیجهٔ آن هویت جدیدی شکل می‌گیرد. این تئوری نشان می‌دهد فشارهای اجتماعی (و محیطی) منجر به شکستن حلقه‌های بازگشتی می‌شوند که فرآیند هویت را حفظ می‌کنند.

از فرایند انقطاع هویت از عملکرد دو مکانیزم حاصل می‌شود: ۱. حلقه‌های شکسته‌شده ۲. سیستم‌های هویتی بیش از حد کنترل‌شده. هرکدام از این مکانیزم‌ها، شرایطی برای ایجاد فشارهایی فراهم می‌کنند که نتیجهٔ آن فشارها انقطاع فرآیند هویت است و نتیجهٔ این انقطاع نیز احساس بی‌هویتی و کسب هویتی تازه می‌باشد. به هر حال این تئوری نشان خواهد داد که چگونه ارزیابی یک شخص نسبت به خودش از جامعه – احساس هویت اجتماعی – به فشارهای اجتماعی ارتباط پیدا کرده و چگونه این فشارها، فرایند هویت فرد را منقطع می‌کنند و فرد، احساس بی‌هویتی کرده و هویت جدیدی را جایگزین می‌کند (بورک،۱۹۹۱: ۳۶).

۳-۲. تئوری کنش متقابل نمادی

بر اساس این دیدگاه، معناها به طور کلی و هویت به طور خاص در جریان روابط متقابل با دیگران شکل می‌گیرد. به نظر مید مجموعهٔ ویژگی‌هایی که فرد برای خود برمی‌شمارد در تعامل با دیگران و در سطح جامعه شکل می‌گیرد. با یادگیری زبان و در مراحل مختلف اجتماعی شدن، هویت فرد یا تصور او دربارهٔ خودش شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود (ریتزر،۲۰۱۱: ۳۶۹).

ریچارد جنکینز با الهام از مید، گافمن و بارث، معتقد است برای درک و فهم هویت فردی و هویت اجتماعی، می‌توان از یک الگوی هویت‌شناسی واحد استفاده کرد. در این الگو، هویت دارای دو وجه «بیرونی» و «درونی» است که پیوسته با یکدیگر در تعامل‌اند. هویت فردی مبتنی بر تفاوت و تمایز میان افراد است و جایگاه فرد را در رده‌بندی‌ها نمایان می‌سازد و هویت اجتماعی نشان‌دهندهٔ تشابهات است و به تعریفی که فرد بر اساس تعلق

1. The control-system of identity process theory

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

به یک گروه یا ردهٔ اجتماعی از خودش می‌کند، اطلاق می‌شود. به اعتقاد جنکینز تعاملی دوسویه میان هویت و زندگی اجتماعی جریان دارد(جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۵).

۳ـ۳. تئوری مقوله‌بندی

نظریهٔ مقوله‌بندی بر فرایندهای مرتبط با پیوستگی و تعاون و تأثیرپذیری اجتماعی بنیاد گرفته است (ترنر و هاسلم[1]،۲۰۰۱: ۲۰).

فرضیهٔ اصلی تئوری مقوله‌بندی این است که هویت اجتماعی در بسیاری موارد قادر است مانع جهت‌گیری خود به طرف هویت شخصی شود. ترنر با متمایز کردن هویت اجتماعی (تعریف خود از طریق عضویت در مقولهٔ اجتماعی) و هویت شخصی (تشریح خود از طریق طرز تلقی‌ها و ایده‌های شخصی) یک نظریهٔ هویت اجتماعی رفتار گروهی را مطرح می‌کند. مردم خودشان را به عضویت در مقولهٔ اجتماعی مشترک تعریف می‌کنند. در اینجا یک تاکید ادراکی به شباهت‌های درون گروهی و تفاوت‌های بیرون گروهی، در ابعاد مختلف وجود دارد. مردم خودشان و دیگران را مقوله‌بندی اجتماعی برجسته کلیشه‌ای می‌کنند، که این کار به هویت ادراکی افزوده، بین خود و اعضای درون گروه و یک تمایز ادراکی افزوده بین اعضای دورن گروه و بیرون گروه منجر می‌شود (ترنر و هاسلم،۲۰۰۱: ۳۲).

زمانی که هویت اجتماعی نسبت به هویت شخصی برجسته می‌شود، مردم خودشان را کمتر از طریق تفاوت‌های فردی و بیشتر از طریق مشابهت‌های درون گروهی می‌بینند، و این همان شخصیت‌زدایی خود[2] است.

تاجفل و دیگران استنباط می‌کنند که مقوله‌بندی به تنهایی به تحقق موقعیت‌های معینی برای استنباط با سوگیری بین گروهی کافی است (ترنر و هاسلم،۲۰۰۱: ۳۲). مقوله‌بندی اجتماعی می‌تواند به طرفداری گروهی بینجامد و متغیرهایی که مقوله‌بندی اجتماعی را برجسته می‌کنند، در تعیین سوگیری از اهمیت خاصی برخوردارند (ترنر و هاسلم،۲۰۰۱: ۲۷). این بدان مفهوم است که وقتی فرد به نوعی مقوله‌بندی دست پیدا کرده و پیش خود درون گروه را از بیرون گروه تشخیص داد. ارزیابی مثبتی از درون گروه

1. Turner & Haslam
2. Self-depersonalization

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

خواهد داشت و یک نوع سوگیری مثلاً در تقسیم منابع نسبت به گروه خود خواهد داشت.

این نظریه بر این واقعیت تاکید می‌کند که: "مقوله‌بندی یک فرآیند پویا و وابسته به زمینه یا متن[1] است که به وسیلهٔ روابط مقایسه‌ای یک متن معین تعیین می‌شود. در مقوله‌بندی، همیشه تفاوت بین گروهی بیشتر از تفاوت درون گروهی است (ترنر و هاسلم،۲۰۰۱: ۳۴).

۴. رویکردهای نظری به تأثیرات رسانه

رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنهٔ گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار را امروزه درون جوامع به عهده گرفته‌اند، تا جایی که برخی از صاحبنظران معتقدند کل زندگی فرهنگی و اجتماعی به وسیلهٔ رسانه‌های گروهی دگرگون می‌شود.

جهت تبیین بهتر مسألهٔ مورد بررسی، سعی می‌گردد به صورت فشرده، به برخی از تئوری‌های رسانه‌ای (که بر رفتار و نگرش مخاطبان تأثیر می‌گذارد) نگاهی گذرا داشته باشیم:

۴-۱. نظریه تزریقی و گلوله‌ای

این دو نظریه با عنوان‌های متفاوت دارای یک مفهوم هستند و برای پیام رسانه‌ای، اهمیت زیادی از نظر تأثیر بر مخاطب قائل هستند. نظریهٔ گلوله‌ای اعتقاد دارد پیام‌های رسانه‌ها همچون گلوله وارد مغز شده و تأثیر قوی بر ذهن مخاطب می‌گذارد. اساس مدل گلوله‌ای را دو عامل «محرک» و «عکس العمل» تشکیل می‌دهد و جنبهٔ شرطی شدن دارد. این نظریه مبتنی بر نگرش‌های روانشناسی است (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۹۸).

مک گوایر بعدها این نظریه را توسعه داد و مدل پیچیده‌تری را ارائه نمود. او فرایند اثر پیام رسانه‌ای بر مخاطب را دارای شش مرحله به شرح ذیل صورت‌بندی کرد:

ارائه ← توجه ← درک ← پذیرش ← نگاهدار ← رفتار

مدل فوق در اثر تحقیقات روانشناسی شکل گرفته و قدرت پیش‌بینی‌کننده دارد.

1.context dependent

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

۴-۲. نظریهٔ کاشت

جرج گربنر[1] و همکارانش در مطالعات درازمدت دربارهٔ تأثیر تلویزیون، موفق به ارائهٔ نظریهٔ «کاشت» شدند. او تماشاگران تلویزیون را به دو دستهٔ «کم مصرف» و «پر مصرف» تقسیم کرد و دریافت که بینندگان پر مصرف، روزانه بیش از چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و منبع اصلی همه گونه اطلاعات، اندیشه‌ها و آگاهی‌های آنان این رسانه است؛ بنابراین، در معرض همه گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفتن و تأثیرپذیری از آن‌ها همان چیزی است که گربنر نام آن را «کاشت» نهاده است. در واقع کاشت به معنای القای یک جهان‌بینی مشترک و نقش‌های مشترک است.» (گروبنر و گروس[2]،۱۹۷۶: ۲۶). نظریهٔ کاشت که در چارچوب نظری رسانه‌های قدرتمند شکل گرفته بود مورد انتقاد قرار گرفت و برای نمونه هیرشی با تحلیل مجددی که از آمار گربنر به عمل آورد به این نتیجه رسید که اگر تأثیر سایر متغیرهای متداخل بر بینندگان تلویزیون کنترل می‌شد، مشخص می‌گردید تأثیری که از تلویزیون برجای می‌ماند، بسیار ناچیز است.

۴-۳. نظریهٔ تبلور

این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها «با برجسته‌سازی یک واقعهٔ کوچک و اخذ نتایج استراتژیک از آن» (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۵۸) بر تعیین میزان اهمیت رویدادها نزد خوانندگان تأثیر می‌گذارد. بر این اساس رسانه‌ها، مثلاً با انتشار اخبار خشونت‌آمیز به آن بها داده و خشونت را محور اندیشهٔ مخاطبان قرار می‌دهند. تبلور خشونت در رسانه‌ها باعث می‌شود خشونت رسانه‌ای بسیار بزرگ‌تر از میزان خشونت در زندگی واقعی مردم باشد.

بعد دیگر نظریهٔ تبلور به جنبهٔ تأثیر این پدیده بر مخاطبان می‌پردازد و بیان می‌دارد که افراد، ادراک واقعیت را نه از خود واقعیت، بلکه از واقعیت انعکاس‌یافته در رسانه‌ها اخذ می‌کنند. بر این اساس، توجه و علاقهٔ مردم مخصوصاً جوانان بیشتر تحت تأثیر تصویرسازی رسانه‌ها قرار می‌گیرد تا موقعیت جهان واقعی (هارالامبوس و هالبوم،۲۰۰۸: ۷۱۸).

۴ ـ۴. نظریهٔ فرهنگ‌پذیری

بر اساس این نظریه، رفتار رسانه‌ای با صلب ارزش‌ها، الگوسازی و شکل‌دهی بینش‌های

1. Gerbner, G
2. Gerbner & Gross

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

تعصب‌آمیز نسبت به واقعیت‌های اجتماعی و ایجاد چارچوب‌های ذهنی محدود و از پیش‌برگزیده، تأثیری ماندگار و قالبی از آن رفتارها در مخاطبان برجای می‌گذارد. براساس این نظریه ممکن است مثلاً نوع خاصی از خشونت رسانه‌ای (بیشتر در قالب فیلم در سینما یا تلویزیون) این توهم را در مخاطبان جوان به وجود آورد که رفتار خشن و شرورانه در حل مسائل و مشکلات زندگی روزمره وسیله‌ای مؤثر و با ارزش است.

جابه‌جایی ارزش ها و صلب آن‌ها موجب می‌شود خشونت عملی، دلاورانه، تهورآمیز و قابل تقدیر و ارزشمند محسوب شود و افراد خشن به عنوان قهرمان تجلیل شوند. در این زمینه از پدیدهٔ تقلید نیز نباید غافل شد. تأثیرگذاری فرهنگی از خشونت رسانه‌ای می‌تواند علاوه بر رفتار و نگرش مخاطبان بر ضمیر ناخودآگاه آنان نیز اثر گذاشته و به این ترتیب اثرات دراز مدت و عمیق‌تری بر شخصیت و رفتار فرد داشته باشد. «در اکثر مطالعات، نشان داده شده است که رابطهٔ تعاملی بین خشونت رسانه‌ای و خشونت واقعی وجود دارد. افرادی که پرخاشجو هستند از رسانه‌ها برای تأیید بیشتر اعتقادها و گرایش‌های خود استفاده می‌کنند، گرایش‌هایی که به نوبهٔ خود در معرض برنامه‌های رسانه‌ای تقویت می‌شوند.» (گروبل[1]،۱۹۹۷: ۱۷).

۵. جمع‌بندی مباحث نظری و ارائهٔ فرضیه‌ها

همچنان‌که در تئوری‌های هویت اجتماعی و تأثیرات رسانه‌ای ملاحظه گردید، هویت، شکل‌گیری و تعلق خاطر به آن تحت تأثیر تعاملات اجتماعی افراد می‌باشد. تأثیرات شدید و عمیق رسانه‌ای بر احساسات، گرایش‌ها و رفتار مخاطبان به خصوص مخاطبان جوان نشان داده شد. بر اساس نظریهٔ تزریقی و گلوله‌ای مبتنی بر توجه، درک، پذیرش، نگاهداری و رفتار توسط مخاطبان بر اساس پیام‌های ارسالی از سوی رسانه‌ها، نظریهٔ کاشت مبتنی بر تبدیل رسانه‌ها به بازوی فرهنگی جامعه، نظریهٔ تبلور مبتنی بر برجسته‌سازی یک واقعهٔ کوچک توسط رسانه‌ها و اخذ نتایج استراتژیک از آن و همچنین نظریهٔ فرهنگ‌پذیری مبتنی بر تسلیم مخاطبان در برابر رسانه‌ها، فرضیه‌های زیر تنظیم گردید.

ـ استفاده از رسانه‌های نوین بر میزان تعلق به هویت اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر می-

1. Grobel

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

گذارد.

ـ رسانه‌های نوین بر روایت هویت اجتماعی تأثیر می‌گذارند.

ـ استفاده از رسانه‌های نوین بر رویکرد مثبت نسبت به فرهنگ غرب در بین دانش‌آموزان تـأثیر می‌گذارد.

ـ استفاده از رسانه‌های نوین باعث شکل‌گیری فرایند مقایسهٔ اجتماعی در بین دانـش‌آمـوزان می‌شود.

ـ فرایند مقایسهٔ اجتماعی در دانش‌آموزان، باعث شکل‌گیری احساس نابرابری اجتمـاعی در بین آنان می شود.

ـ شکل‌گیری احساس نابرابری اجتماعی در دانش‌آموزان بر روی احسـاس رضـایتمندی اجتماعی آنان تأثیرگذار می‌باشد.

ـ روایت هویت اجتماعی توسط رسانه‌های نوین بر میزان تعلق بـه هویـت اجتمـاعی در بین دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارد.

ـ احساس رضایتمندی اجتماعی بر میزان تعلق به هویت اجتماعی در بین دانش‌آموزان تـأثیر می‌گذارد.

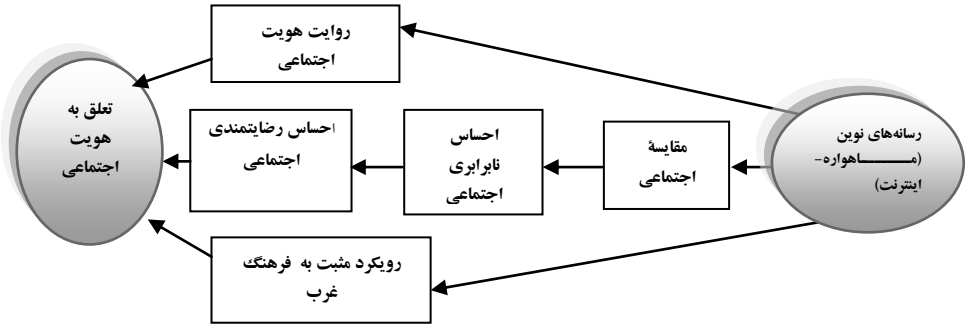
ـ رویکرد مثبت نسبت به فرهنگ غرب بـر میـزان تعلـق بـه هویـت اجتمـاعی در بـین دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مباحث نظری مشتق از ادبیات تحقیق مـدل تحلیلـی تحقیـق ارائـه مـی‌گـردد. آنچنان که کوهن (۱۳۶۹) اشاره می‌کند، هر مـدل، شـامل دو بخـش اسـت: یکـی مبنـای منطقی و دیگری مکانیسم. مبنای منطقی به تبیینی در مورد ماهیت پدیده‌های مورد نظـر که به تعاریف لفظی مفاهیم مدل می‌انجامد اطلاق می‌شود. و مکانیسم نیز عبـارت اسـت از ساختار مفاهیم و نحوهٔ ارتباط آنها با یکدیگر. همان‌طور که در مدل علـی تحقیـق مشـاهده می‌شود، رسانه‌های نوین از سه مسیر روایت هویت اجتماعی، مقایسـهٔ اجتمـاعی و رویکـرد مثبت نسبت به فرهنگ غرب، تأثیرپذیری بر احساس تعلق خـاطر بـه هویـت اجتمـاعی را دنبال می‌نماید. مکانیسم‌های هر مسیر نیز مشخص می‌باشد.

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]



مدل شمارهٔ ۱. مدل علی

نوع تحقیق حاضر از نوع کاربردی است. روش تحقیق مورد استفاده میدانی، تکنیک تحقیق پیمایش یا تحقیق زمینه یابی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. جامعهٔ آماری از کلیهٔ دانش آموزان پایهٔ سوم متوسطه شهر شیراز تشکیل شده است که چهارصد نفر از آنان به عنوان نمونهٔ آماری مورد بررسی قرار گرفتند. از آنجا که از تعداد نمونه‌ها ی مورد بررسی ۲۸۰ نفر از رسانه‌های نوین، شامل ماهواره یا اینترنت و یا هر دو استفاده می‌کردند، آنان به عنوان نمونهٔ نهایی مورد بررسی قرار گرفته، و مابقی از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته شدند.

۱. تعاریف مفهومی متغیرها

تعاریف مفهومی متغیرهای مورد استفاده در مدل علی به شرح زیر آورده می‌شود.

استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی: میزان قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه-های جهانی اینترنت و ماهواره.

مقایسهٔ اجتماعی: روندی که طی آن فرد خود را با فرد دیگر یا جامعهٔ خود را با جامعهٔ دیگری مقایسه کرده و وضعیت نسبی خود را ارزیابی می‌نماید.

احساس نابرابری اجتماعی: احساسی که در نتیجهٔ مقایسهٔ اجتماعی و درک برخورداری اندک از منابع ارزشمند در مقایسه با دیگران در فرد ایجاد می‌شود.

احساس رضایت اجتماعی: راضی بودن از شرایط اجتماعی جامعه که ناشی از حرکت این حوزه در چارچوب توسعه، پیشرفت و مصالح جامعه می‌باشد.

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

روایت هویت اجتماعی: انتقال و انتشار مطالب مرتبط با هویت اجتماعی از طریق برنامه‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی.

هویت اجتماعی: نوعی احساس تعهد و تعلق خاطر به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی جامعه که موجب انسجام و پایداری جامعه می‌گردد.

۲. اعتبار و روایی

در این تحقیق از اعتبار صوری، جهت اعتباربخشی سنجش گویه‌ها استفاده گردید. برای سنجش میزان روایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. همان‌طور که جدول شمارهٔ یک نشان می‌دهد، ضرایب آلفای به دست آمده در مورد مجموعهٔ معرف‌های متغیر بیانگر میزان روایی بالای تک تک متغیرهای سازندهٔ ابزار تحقیق می‌باشد:

جدول شمارهٔ ۱. نتایج محاسبهٔ ضریب آلفای متغیرهای تحقیق

نام متغیر	میزان آلفای کرونباخ	نام متغیر	میزان آلفای کرونباخ
استفاده از رسانه‌های نوین	۰/۷۳۶۹	احساس رضایتمندی اجتماعی	۰/۸۱۳۵
روایت هویت اجتماعی	۰/۷۱۳۹	رویکرد مثبت به فرهنگ غرب	۰/۷۸۴۵
مقایسهٔ اجتماعی	۰/۷۹۶۶	هویت اجتماعی	۰/۸۹۸۷
احساس نابرابری اجتماعی	۰/۸۴۷۱	----------	--------

۳. بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در جدول شمارهٔ دو ملاحظه می‌گردد، دانش‌آموزان پسر ۱۳۵ نفر معادل ۴۸/۲۱ درصد و دانش آموزان دختر ۱۴۵نفر، معادل ۵۲/۷۹ درصد پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شمارهٔ ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
پسران	۱۳۵	۴۸/۲۱	۴۸/۲۱
دختران	۱۴۵	۵۲/۷۹	۱۰۰
جمع کل	۲۸۰	۱۰۰	-------

به منظور بررسی رابطهٔ میان متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته، یعنی تعلق خاطر

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

به هویت اجتماعی از دو آزمون عمده استفاده گشت که شامل آزمون هبستگی پیرسون و آماره های چند متغیری است که در این بخش به بررسی ضرایب همبستگی حاصل از آزمون‌ها پرداخته می‌شود.

در ضریب همبستگی پیرسون که به صورت غیر تفکیکی انجام گرفت نتایج نشان می‌دهد که اکثریت متغیرهای مستقل با تعلق خاطر به هویت اجتماعی دارای رابطهٔ معنی-دار می‌باشند.

جدول شمارهٔ ۳. ضرایب همبستگی متغیرهای مستقل با تعلق خاطر به هویت اجتماعی

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
استفاده از رسانه‌های نوین (ماهواره و اینترنت)	۰/۴۰۸-***
روایت هویت اجتماعی (توسط رسانه های خارجی)	۰/۱۱۲-**
مقایسهٔ اجتماعی	۰/۱۰۲-**
احساس نابرابری اجتماعی	۰/۲۶۸-***
احساس رضایتمندی اجتماعی	۰/۳۲۲**
رویکرد مثبت نسبت به فرهنگ غرب	۰/۱۸۱-**
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۰/۰۴۷

همان‌طور که جدول شمارهٔ ۳ نشان می‌دهد، از مجموع هفت متغیر مستقل، متغیرهای استفاده از رسانه‌های نوین (ماهواره و اینترنت)، مقایسهٔ اجتماعی، احساس نابرابری اجتماعی و رویکرد مثبت نسبت به فرهنگ غرب دارای رابطهٔ منفی معنی‌دار می‌باشند، بدین معنی که با افزایش این چهار متغیر در افراد مورد بررسی، از میزان تعلق خاطر آنان به هویت اجتماعی کاسته می‌شود. همچنین متغیر احساس رضایتمندی اجتماعی و پایگاه اقتصادی اجتماعی دارای رابطهٔ مثبت معنی‌دار با تعلق خاطر به هویت اجتماعی می‌باشند، بدین معنی که با افزایش این دو متغیر در افراد مورد بررسی، تعلق خاطر به هویت اجتماعی نیز در آنان بالا می‌رود.

متغیر روایت هویت اجتماعی، یک رابطهٔ ضعیف و مثبت غیر معناداری را از خود نشان داد.

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

۳ـ۱. رگرسیون خطی تعلق خاطر به هویت اجتماعی

جدول شمارهٔ ۴ ضرایب استاندارد رگرسیون، تعلق خاطر به هویت اجتماعی را بر اساس متغیرهای مستقل تحقیق در میان پاسخگویان نشان می‌دهد. یافته‌های جدول، حاکی از آن است که ۷ متغیر مستقل در تحقیق در مجموع توانسته‌اند ۴۴ درصد از واریانس احساس تعلق خاطر به هویت اجتماعی را تبیین کنند (R^2 = ۰/۴۴۱). ولی این ۴۴ درصد در R تعدیل شده به حدود ۴۲ درصد رسیده است (R Adjusted = ۰/۴۱۹) که نسبت به R^2 حقیقی‌تر است؛ چرا که نسبت به افزایش متغیرها، حساسیت کمتری از خود نشان می‌دهد.

جدول شمارهٔ ۴. ضرایب استاندارد رگرسیون تعلق خاطر به هویت اجتماعی روی متغیرهای مستقل(N=۲۸۰)

متغیرها	استفاده از رسانه‌های نوین	روایت هویت اجتماعی	مقایسهٔ اجتماعی	احساس نابرابری اجتماعی	رضایتمندی اجتماعی	احساس نسبت به فرهنگ غرب	رویکرد مثبت اجتماعی	پایگاه اقتصادی- اجتماعی	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R^2)	تعداد مشاهدات
ضرایب	-۰/۳۷۷***	-۰/۱۲۱**	-۰/۲۲۵**	-۰/۳۲۸***	۰/۲۴۱*	-۰/۲۸۸***	۰/۰۳۶	۰/۴۴۱	۰/۴۱۹	۲۸۰

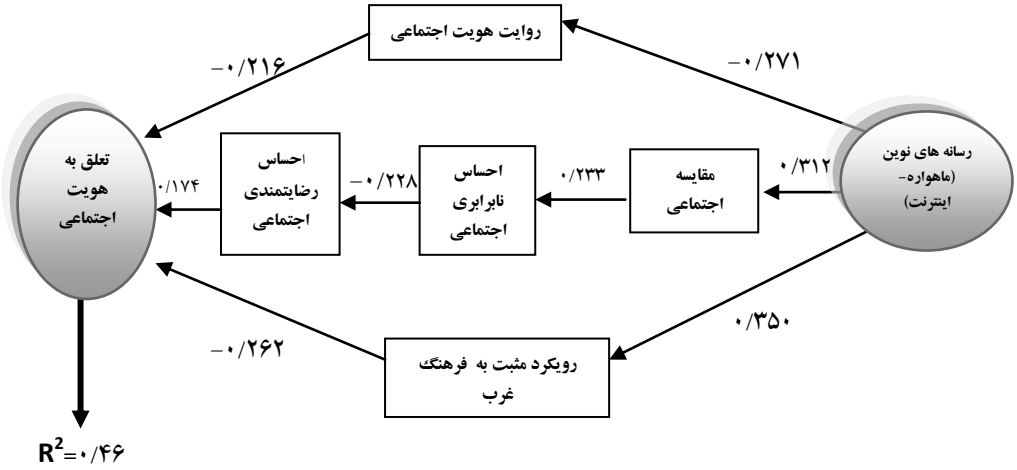
در این مدل متغیرهای استفاده از رسانه‌های نوین، روایت هویت اجتماعی، مقایسهٔ اجتماعی، احساس نابرابری اجتماعی و رویکرد مثبت نسبت به فرهنگ غرب دارای رابطهٔ منفی معناداری با میزان تعلق خاطر به هویت اجتماعی است، بدین معنا که با افزایش یک واحد به متغیرهای نام برده شده، به ترتیب به میزان۰/۱۲۱/۳۷۷، ۰/۲۲۵، ۰/۳۲۵ و ۰/۲۸۸ از تعلق خاطر به هویت اجتماعی افراد مورد بررسی کاسته می‌گردد. متغیر احساس رضایتمندی اجتماعی رابطهٔ مثبت و معناداری را از خود نشان داده است، بدین معنا که با افزایش یک واحد به احساس رضایتمندی افراد مورد بررسی، تعلق خاطر به هویت اجتماعی آنان به میزان۰/۲۴۱ افزایش پیدا می‌کند.

در این قسمت به بررسی فرضیات مکانیزمی و مکانیزم‌های تأثیر متغیرهای مستقل بر تعلق خاطر به هویت اجتماعی پرداخته می‌شود تا تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

متغیرهای مستقل بر روی آنان حاصل آید.



مدل شمارهٔ ۲. مدل تحلیل مسیر

آنچنانکه مشاهده می شود از میان متغیر هایی که اثر مستقیم بر تعلق خاطر به هویت اجتماعی دارند، متغیر های احساس رضایت اجتماعی یک رابطه معنی دار مثبت و متغیرهای رویکرد مثبت به غرب و روایت هویت اجتماعی یک رابطه معنی دار منفی با تعلق خاطر به هویت اجتماعی دارند. همچنانکه مشاهده می شود، تمام مسیرهای موجود معنا دار بوده و بدین ترتیب متغیر های مقدم عبارتند از :رسانه های نوین(ماهواره و اینترنت)- مقایسه اجتماعی- احساس نابرابری اجتماعی- احساس رضایت اجتماعی – تعلق خاطر به هویت اجتماعی

۰/۳۱۲×(-۰/۲۳۳)×(-۰/۲۲۸)×۰/۱۷۴ = ۰/۰۰۲۸

رسانه‌های نوین (ماهواره و اینترنت) - رویکرد مثبت به فرهنگ غرب- تعلق خاطر به هویت اجتماعی.

۰/۳۵ × (-۰/۲۶۲) = -۰/۰۹۱۷

رسانه‌های نوین (ماهواره و اینترنت) - روایت امنیت اجتماعی - تعلق خاطر به هویت

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

اجتماعی

$$- ۰/۲۷۱ \times (-۰/۲۱۶) = ۰/۵۸۵$$

از مجموع تاثیرات مسیرهای مختلف، تاثیرات غیر مستقیم به دست می آید.

$$۰/۰۰۲۸ + (-۰/۰۹۱۷) + ۰/۵۸۵ = ۰/۴۹۶۱$$

R^2 مدل ۴۶/. است که میزان تبیین واریانس تعلق خاطر به هویت اجتماعی به وسیله متغیر های مقدم را نشان می دهد که با توجه به میزان واریانس تبیین نشده e^2 که برابر ۵۴/. می باشد.

نتیجه‌گیری

یکی از مهمترین تحولاتی که در عرصه جهانی در حال اتفاق افتادن است، استفاده گسترده از وسایل ارتباط جمعی جهانی نظیر اینترنت و ماهواره می باشد که این فرایند چالش های مختلفی را در حوزه های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی برای جوامع به دنبال داشته است. یکی از مهمترین چالش های رسانه های نوین، در عرصه بروز مسائل اجتماعی ، مبحث تعلق خاطر به هویت اجتماعی نوجوانان و جوانان، می باشد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد متغیر استفاده از رسانه های نوین دارای رابطه منفی معناداری با میزان تعلق خاطر به هویت اجتماعی می باشند.نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق نیازی (۱۳۹۰) که بر روی همه گروه های سنی در شهر کاشان صورت گرفته بود و هم چنین با نتایج مطالعه یگانه (۱۳۹۰) که تنها بر روی جوانان ۱۵-۲۵ ساله شهر کاشان انجام شده بود و هر دو حاکی از تاثیر منفی رسانه ماهواره بر هویت هستند همخوانی دارد. اگر گرایش به مد را نیز بتوان با هویت مربوط دانست میتوان به تحقیق فرخ نیا و لطفی (۱۳۹۰) نیز اشاره کرد به این نتیجه رسیدند که بین ۱- تعامل در فضای مجازی اینترنت، ۲- انگیزه استفاده از فضای مجازی اینترنت، ۳- جذابیت فضای مجازی اینترنت، و ۴- همانندسازی در فضای مجازی اینترنت و مد گرایی رابطه معناداری وجود دارد (ص: ۱۱۲). از طرف دیگر حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۰)تاثیر ماهواره بر هویت ملی در حد پایین یافتند و کاوه زاده (۱۳۹۰) نیز در "عوامل اجتماعی موثربر شکل گیری تصویر بدن(مطاعه موردی:زنان شهر اصفهان)"متوجه شد که رسانه ها از جمله ماهواره و اینترنت تاثیر اندکی(حدود نیم درصد) بر متغییر وابسته داشتند(ص: ۱۲۵).هرسیج و همکاران (۱۳۹۱)با تفکیک رسانه‌ها

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

به چاپی-نوشتاری، شنیداری-دیداری، و الکترونیک، تاثیر آنها را بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان مورد بررسی قرار دادند و دریافتند رسانه های شنیداری-دیداری بر هویت ملی، مذهبی، گروهی، و جنسیتی تاثیر مثبت و بر هویت قومی تاثیر منفی داشتند در صورتی که رسانه های الکترونیک بر هویت ملی، مذهبی، گروهی، و جنسیتی تاثیر منفی و بر هویت قومی تاثیر مثبت داشتند(ص: ۸۸).

در نتیجه گیری نهایی می توان گفت تاثیر استفاده از این رسانه ها بر تعلق خاطر به هویت اجتماعی بسیار جدی و معنادار می باشد، لذا از آنجا که نمی توان مرزهایی برای این گونه رسانه ها ایجاد نمود بایستی با رقابت رسانه‌ای، فضا را به سمتی سوق داد که میزان تاثیر پذیری از این رسانه‌ها به حداقل رسد. قطعاً متغیرهای دیگری در مکانیسم تأثیر ارتباط بین رسانه‌های نوین و تعلق خاطر به هویت اجتماعی وجود دارند که در این مقاله مغفول واقع گردیده اند، فلذا در بررسی‌های بعدی بایستی به آنها نیز پرداخته شود.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات ذیل ارائه می گردد.

۱. افزایش شبکه روابط اجتماعی دانش آموزان از طریق گسترش مشارکت آنها در امور اجتماعی و فرهنگی
۲. افزایش شرکت دانش آموزان دربرنامه های فوق برنامه مدارس که دارای محتوای اجتماعی- فرهنگی بوده مانند، افزایش مسابقات مطالعه وتحقیق درباره فرهنگ و نظام ارزشی و هنجاری ایران.
۳. افزایش عضویت دانش آموزان درمقولات اجتماعی مانند انجمنها، گروهها، کتابخانه ، ...
۴. افزایش توجه دانش آموزان به فرهنگ وتمدن ایرانی و ذکر برتریهای واقع بینانه آن نسبت به دیگر تمدنها و فرهنگها.
۵. ذکر واقعیات تمدن غربی از طریق بیان نکات مثبت و منفی آن و ارائه نکات مثبت و منفی فرهنگ وتمدن ایرانی درمقایسه با غرب .
۶. افزایش محتوای مرتبط با هویت اجتماعی و اهمیت تعلق به آن در دروس مدارس.
۸. افزایش آگاهی دانش آموزان از نحوه مواجهه با برنامه های ماهواره و سایت های اینترنتی.

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

۹. افزایش امید به آینده در جوانان با ارائه تصویری روشن از توسعه و پیشرفت جامعه .

منابع

احمدلو، حبیب، (۱۳۸۱). بررسی رابطه میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

بوربور حسین بیگی، مریم (۱۳۸۳). بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزشها در بین دو نسل. پایان نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

جنکیتز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمهٔ تورج یاراحمدی. تهران: نشر شیرازه

حسن زاده، علی حسین؛ ارشاد، فرهنگ؛ نیازی، امین (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر هویت اجتماعی دانشجویان دختر دانشگاه شهید چمران اهواز جامعه شناسی کاربردی، شماره پیاپی ۳۵، پاییز، صص. ۱-۲۲

حقیقتیان، منصور؛ غضنفری، احمد؛ تکه اکبرآبادی، پروانه (۱۳۹۰). هویت ملی و عوامل موثر بر آن در بین دانش آموزان مقطع متوسطه اصفهان جامعه شناسی کاربردی، شماره پیاپی ۴۱، بهار، صص. ۷۱-۸۲

ساروخانی، باقر؛ صفایی، داود (۱۳۸۴). خشونت در مطبوعات ایران و اثرآن بر مخاطبان. فصلنامه تخصصی جامعه شناسی، سال اول، شماره ۳

صوفی، محمد رشید (۱۳۸۵). هویت های جدید واقعی و مجازی: مطالعه کاربران اینترنتی دانشجو با جنسیت و قومیت متفاوت، مجله الکترونیکی گلوبال مدیا ژورنال، ش پاییز ۱۳۸۵، قابل دسترس در: http://dcsfs.ut.ac.ir/gmi/index.asp

عاملی، سعید رضا (۱۳۸۳). جهانی شدن مفاهیم و نظریه، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴، انتشارات فرهنگ و ارشاد اسلامی

عاملی، سعید رضا (۱۳۸۴). دو جهانی شدن‌ها و آینده هویت های همزمان، هویت ملی و جهانی شدن، به کوشش ا. عباس زاده و م. عباسی، تهران، موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.

فرخ نیا، رحیم؛ لطفی اعظم (۱۳۹۰). بررسی تاثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی فصلنامه ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفتم، شماره ۲۲، بهار، صص. ۹۲-۱۱۵

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

کازنو ، ژان (۱۳۷۰). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی . باقر ساروخانی و منوچهر محسنی . تهران : انتشارات اطلاعات .

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه حسن چاوشیان، ج ۲، تهران: طرح نو

کوهن، تامس (۱۳۶۹). ساختار انقلاب های علمی، ترجمه احمد آرام ،تهران ،انتشارات سروش.

کاوه زاده، عادله (۱۳۹۰). عوامل اجتماعی موثربر شکل گیری تصویر بدن(مطالعه موردی: زنان شهر اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن فرهنگ و هویت.تهران:نشر نی

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). تجدد و تشخص، ترجمه ناصر موفقیان،نشر نی.

معین، محمد (۱۳۷۱). فرهنگ معین، جلد ۴؛ چاپ هشتم، تهران: انتشارات امیرکبیر.

نجفی، محمود، احدی، حسن؛ دلاور، علی (۱۳۸۵). بررسی رابطه کارایی خانواده و دینداری با بحران هویت. در دانشور رفتار، دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال سیزدهم، شماره ۱۶، اردیبهشت ۱۳۸۵

نیازی، محسن (۱۳۹۰). نقش ماهواره و برنامه های ماهواره ای در فرسایش هویت فردی، اجتماعی،ملیو دینی شهروندان شهر کاشان در سال ۱۳۸۹. فصلنامه ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفتم، شماره ۲۲، بهار، صص. ۱۸۲-۲۱۱

هرسیج، حسین؛ اوغلی، رضا محمود؛ عیس نژاد، امید؛ رهبر قاضی، محمود رضا (۱۳۹۱). بررسی تاثیرات مصرف رسانه ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان جامعه شناسی کاربردی، شماره پیاپی۴۷ ، پاییز، صص.۷۵-۹۲.

یگانه، محمود (۱۳۹۰). بررسی تأثیر میزان و نوع استفاده از ماهواره بر میزان هویت ملی، مذهبی، اجتماعی و فردی جوانان (۱۵-۲۵سال) شهرستان کاشان پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان

Burke, peter, (1991). Identity Processes and social stress. American Sociological Review, Vole 59.

Gerbner, G. and Gross , p .(1976) Living with Television : The violence profile, in Journal of Communication,

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

Grobel, J.(1997) New media developments, trends in communication 1. Amsterdam, Boom publishers.

Haralambos,M.; Holborn, M.(2008). Sociology: Themes and Perspectives. London: Harper Collins Publisers

Heise David R. (1998) conditions for empathic solidarity, in the problem of solidarity, theories and models, edited dye Patrick Doreian and Thomas Fararo , Amsterdam : Gordon and Breach publishers.

Heliman, Elizabeathe. (1998) The Struggle for self power and Identity in Adolescent Girls. Youth and Society. Vol 30, No 2.

Ritzer, George. (2011). Sociological Theory. Eighth edition. New York: McGraw Hill

strikers.s and Burke p.j, (2000). The past, present and future of Social Identity theory. social psychology Quarterly, 63: 284-297.

Turner.c.and Haslem,s(2001). Social Identity, organization and leadership. In E. Turner. Group at work. London. Lawrence Erlbaum association's publishers.

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]

[Downloaded from qjfr.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0]