

رسانه و تعلق‌پذیری ملی: مطالعه‌ای در باب تأثیر رسانه‌های جمعی بر تعلق‌پذیری ملی

(صفحات ۹۳ تا ۱۱۵)

علی آذریان^۱ * باقر ساروخانی^۲ * مهرداد نوابخش^۳

پذیرش: ۹۶/۰۵/۱۲

دریافت: ۹۶/۰۲/۱۱

چکیده

هدف اساسی پژوهش حاضر، تعیین رابطه بین عوامل اجتماعی و میزان قوم‌گرایی شهروندان شهر تبریز می‌باشد. در ارتباط با متغیرهای تحقیق، به لحاظ نظری از دیدگاه‌های اسمیت، تامپسون، جنکیز، گیدنز، ... استفاده شده است. روش تحقیق پیمایشی بوده و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بسته پاسخ می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شهروندان زن و مرد شهر تبریز می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه به تعداد ۴۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شده‌اند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات لازم توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیات نیز به تناسب سطح متغیرها، از آزمون ضریب همبستگی I پیرسون، تحلیل رگرسیون استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق، میانگین قوم‌گرایی در بین شهروندان شهر تبریز ۷۴/۵۴ می‌باشد که نشان می‌دهد به نسبت بالایی از پاسخ‌دهندگان پایبند هویت

۱. کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی درسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان؛ (نویسنده مسئول)

Ali.Motahar.a@gmail.com

۲. استاد جامعه‌شناسی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران؛

B.sarookhani@yahoo.com

۳. استاد جامعه‌شناسی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران؛

Mehrdad_Navabakhsh@yahoo.com

رسانه و تعلق‌پذیری ملی: مطالعه‌ای در باب تأثیر رسانه‌های جمعی بر تعلق‌پذیری ملی.....

ملی و ارزش‌های ملی خود می‌باشند. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد، متغیرهای شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها ۲۲/۸ درصد تغییرات متغیر تعلق‌پذیری ملی را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: تعلق‌پذیری ملی، رسانه‌ها، تلویزیون، ماهواره، قوم‌گرایی.

مقدمه

از دیرباز بشر در تلاش بوده است تا بر عناصر زمان و مکان، به منزله عوامل مانع ارتباط سریع مستقیم میان انسانها، فاتق آید. از زمانی که پیام‌های انسانی از طریق قاصدک‌ها و کبوتران نقل مکان داده می‌شد تا پیدایش وسایل نقلیه و ظهور تلگراف و بی‌سیم و سرانجام عصر امواج، مراحل تاریخی پیروزآمدن انسان بر موانع زمان و مکان در تاریخ رسانه‌های ارتباط جمعی را شاهدیم (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۰: ۱۰۰). امروزه با شکل‌گیری جهان مجازی نقش و سهم انسان به طور مجازی بیش‌تر شده است و تصور از خود و دیگری جهان اجتماعی را می‌سازد. رسانه‌های الکترونیکی، برخلاف گذشته، که موجب فاصله بین بیننده و وقایع شده بودند، مباحث هر روزه را تغییر می‌دهند. این رسانه‌ها منابع تجربه‌های خودسازی را در همه جوامع و برای همه افراد فراهم کرده‌اند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۷۲).

در مجموع، رسانه‌های ارتباطی خواه برای آموزش برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند آموزش دهنده‌اند، زیرا مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. یکی از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی کارکرد همگن‌سازی است. وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه‌ها و خواسته‌های یک جامعه را موجب می‌شوند. ژان کازینو از این روند با عنوان «توده‌سازی»^۱ یاد می‌کند. این اصطلاح بدین معناست که با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا ناپدید می‌شوند و به نوعی همه ساکنان یک جامعه تشابه می‌پذیرند و در سبک زندگی و علایق و خواسته‌ها از الگوهای مشابهی که وسایل ارتباط جمعی به آنان می‌دهد برخوردار می‌شوند. کازینو این روند را «توده‌ای شدن تمامی مردم در یک محدوده جغرافیایی با مرزهای ملی» می‌داند (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۸۸).

از سوی دیگر، الوین تافلر فناوری ماحواره‌ای و دیگر رسانه‌های جدید را تهدیدی برای هویت ملی دانسته و آن را چون شمشیری دولبه، که می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی را به دنبال داشته باشد، تلقی کرده است. دیوید رایزمن نیز بحران هویت را از ویژگی‌های دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی دانسته و بر آن است که این

1. massification

دوران در تاریخ انسان به منزله دورانی ثبت خواهد شد که در آن رسانه‌ها و گردانندگان آن‌ها الگوهای حیات اجتماعی را می‌سازند (رابرتسون، ۱۳۸۳: ۱۳۱). همچنین، هویت ملی فرایند پاسخ‌گویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌هایی درباره خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دائمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی و اقتصادی و فرهنگی، و ارزش‌های ملهم از هویت تاریخی خود است. به عبارت دیگر، هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی و در میان مرزهای تعریف شده سیاسی است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی، که سبب شناسایی و تمایز می‌شود عبارتند از: «سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات و مردم و دولت» (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱: ۱۰۲). در مجموع می‌توان گفت هویت ملی مجموعه‌ای از ارزش‌های متعالی است که یک ملت در جریان تاریخ هستی خود در سرزمین مشخص به جا گذاشته است. با توجه به روند روزافزون گسترش رسانه‌های جمعی و به ویژه فناوری‌های نو ارتباطی، مطالعه آثار رسانه‌های جمعی در فرهنگ و هویت ملی مردم مورد توجه صاحب‌نظران و محققان قرار گرفته است. در این میان، برخی از صاحب‌نظران بر نقش مثبت رسانه‌های جمعی در ارتقای هویت ملی تأکید کرده‌اند برخی دیگر از اندیشمندان، بر نقش رسانه‌های جمعی بر تضعیف هویت ملی تأکید کرده‌اند. در رویکرد سوم، بر نقش متعارض انواع رسانه‌های جمعی در رشد و فرسایش هویت ملی تأکید شده است (Barret & Short, 2009:202).

از آن جا که عصر ارتباطات واژه‌ای مناسب برای دوران کنونی است، وسایل ارتباط جمعی می‌تواند با ارزش‌ها و باورهای ملی و در کل با هویت ما رابطه داشته و در آن‌ها تأثیرگذار باشد. این امر می‌تواند با پدیدآوردن تأخر فرهنگی، آسیب جدی به فرهنگ و باورهای جامعه وارد سازد. توجه به پیشینه درخشان علمی و فرهنگی کشور، داشتن اعتماد به نفس، کنترل احساس‌ها و هیجان‌ها، و آگاهی کامل از به کارگیری اصولی و مناسب رسانه‌ها می‌تواند ما را از رفتار انفعالی و دل‌باختگی در برابر این شبکه‌های ارتباطی باز دارد و راه بهره‌گیری شایسته از این پدیده فراگیر را به ما بنمایاند. همچنان که فانک و بوچمن اذعان داشته‌اند قرار گرفتن در معرض رسانه‌هایی چون اینترنت و ماهواره می‌تواند در نگرش‌ها و رفتار و هویت مردم تأثیر

بگذارد (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱: ۱۰۵).

در جامعه ایران نیز به عنوان یکی از جوامع تشکیل شده از اقوام گوناگون، موضوع تعلق‌پذیری ملی اقوام و تأثیر آن بر یکپارچگی انسجام نظام اجتماعی حاکم بر جامعه، ظاهراً به عنوان یک مسأله اجتماعی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد (صالحی، ۱۳۸۸: ۲۶). بنابراین، تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سوالات است که: میزان تعلق‌پذیری ملی در بین قوم آذری به چه میزان می‌باشد؟ و رسانه‌های جمعی تا چه حد بر تعلق‌پذیری ملی در بین قوم آذری تأثیرگذار می‌باشد؟

۱. مبانی نظری

از مهم‌ترین انواع یا ارجاعات یا منابع هویت اجتماعی، ملت است که موجب طرح مفهوم ملیت و هویت ملی می‌شود. از نظر تامپسون^۱ (۲۰۰۱)، مفهوم اساسی در هویت ملی «احساس تعلق» به یک ملت است. در واقع، مردم همواره می‌خواهند بخشی از ملت خودشان باشند و بدان وسیله شناسایی شوند. هویت ملی را می‌توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسان‌ها، به واسطه اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه فرهنگی (حاجیان، ۱۳۸۸: ۳۶۱). اسمیت هویت ملی را بازتولید و بازتغییر پایدار ارزش‌ها، نمادها، خاطرات، افسانه‌ها و سنت‌ها می‌داند که عناصر تمایزبخش هر ملتی هستند. هویت ملی عبارت است از نوعی احساس تعلق فرهنگ‌محور، تمایزآفرین و تداوم‌بخش به یک ملت که دولت و گفتمان‌های مسلط با بهره‌برداری از منابعی معین آن را به وجود آورده و حفظ و تعریف می‌کند. وی اضافه می‌کند که هسته هویت ملی تداوم و تمایز است. در جایی دیگر اشاره شده که هویت ملی فرایند پاسخ‌گویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان تعلق، خاستگاه اصلی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های مهم از هویت تاریخی خود است (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۰۵).

1. Thompson

اسمیت هویت ملی را باز تولید مداوم و باز تفسیر الگوهای ارزشی، نمادین، خاطرات، اسطوره‌ها و سنت‌هایی که میراث ملت‌هاست و افراد را آن الگوها و میراث و عناصر فرهنگی، هویت می‌بخشد (اسمیت، ۲۰۰۱: ۳۰). هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی است. مهمترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند عبارتند از: «سرزمین، دین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت». هویت ملی فراگیرترین و مشروع‌ترین سطح هویت در تمامی نظام‌های اجتماعی و جدای از گرایش‌های ایدئولوژیک می‌باشد. اهمیت مفهوم هویت ملی نسبت به سایر انواع هویت‌های جمعی، در تأثیر بسیار آن بر حوزه‌های متفاوت زندگی در هر نظام اجتماعی است. مثلاً هویت ملی در حوزه سیاست، آرمان‌ها را تحقق می‌بخشد یا به قدرت حاکم مشروعیت می‌دهد و بر میزان آن می‌افزاید. بنابراین هویت ملی را باید مفهومی مرکب و چند رکنی در نظر بگیریم (حاجیانی، ۱۳۸۴: ۱۰۴).

اسمیت ویژگی‌های اساسی زیر را برای هویت ملی بر می‌شمارد:

- سرزمین تاریخی
- اساطیر و خاطره‌های تاریخی
- فرهنگ توده‌ای مشترک
- حقوق قانونی و وظایف مشترک
- اقتصاد مشترک (اسمیت، ۱۳۸۳: ۱۴)

یکی از عوامل موثر بر تعلق‌پذیری ملی، رسانه‌ها می‌باشد. هویت اجتماعی معاصر تو در تو، پیچیده و اغلب متناقض شده است و در این میان، رسانه‌ها نقش حیاتی در تنظیم مجدد «خود» بازی می‌کنند. رسانه‌ها به منزله موتور محرک، نقش مهمی در اشاعه سبک‌های مختلف زندگی دارند (تاجیک، ۱۳۸۷: ۵۱).

رسانه‌های نوین، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار امروزه درون جوامع را بر عهده گرفته‌اند تا جایی که برخی صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌های جمعی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند. از جمله سازه‌های مهم اجتماعی، هویت اجتماعی و فرهنگی است که علاقه به آن، از کارکردهای مهم رسانه‌ای به‌شمار می‌رود. رسانه‌ها قابلیت آن را

دارند که به الگوسازی و نوآوری رفتاری در چنین فضای مبتنی بر جایگزینی «انسان سایبرنتیک» به جای «انسان مدرن» مبادرت ورزند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۹۹). فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، به طرز چشمگیری در حال تغییر تجربه اجتماعی و ذهنیت‌اند. تسریع انتشار اطلاعات و تصاویر از طریق ماهواره و سیستم‌های متصل به کامپیوتر، باعث «کاهش زمان و مکان»، از میان رفتن مرزهای فرهنگی و ایجاد هویت‌هایی شده است که دیگر ضرورتاً با توجه به مکان شناسایی نمی‌شوند. رسانه نه تنها منبعی است که ما می‌توانیم بر اساس آن تلاش‌های خودآگاه خودمان را در هویت‌سازی دریافت و جهت‌دهی کنیم، بلکه بسترهایی را نیز که به واسطه آن‌ها، هم دیگران ما را درک می‌کنند و هم ما خود را می‌شناسیم، شکل می‌دهند؛ در حقیقت، رسانه، ما را به واسطه بازنمایی خلق می‌کند (کلارک، ۱۳۸۷). بازنمایی، فرآیندی است که طی آن، تغییراتی بر هویت واقعی افراد و گروه‌های اجتماعی اعمال می‌شود. نظریه بازنمایی اجتماعی این مسئله را توضیح می‌دهد که مردم چگونه از طریق بازنمایی اجتماعی، زندگی خود را تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند. بازنمایی‌های رسانه‌ای همچنین بر فرآیند برساخته شدن هویت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. البته رسانه‌ها را نمی‌توان تعیین‌کننده هویت‌های اجتماعی دانست، بلکه آن‌ها از طریق خلق «فضاهای ارتباطی نمادین» که در آن‌ها هویت‌ها برساخته می‌شوند به این امر یاری می‌رسانند (Silvestone & Georgious, 2005). در این فضاهای ارتباطی نمادین، مرزهای هویتی و فرآیند «دربریگری و برون‌رانی»^۱ تحقق می‌یابد و تجربه مخاطبان از رسانه‌ها و گفتمان‌های آنان درباره هویت، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. هویت‌ها برساخته‌هایی هستند که مدام در معرض ادراک دوباره از طریق کردارهای گفتمانی قرار دارند. از این رو، رسانه‌ها در فرآیند برساخته شدن هویت‌های اجتماعی، از جمله هویت‌های قومی و فرهنگی ایفای نقش می‌کنند و حتی تصورات قالبی در این میان سهم دارند (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۸).

رسانه، ابزاری تواناساز است که امکان تعامل مستقیم، بی‌درنگ و شخصی شده را به کاربران می‌دهد. علاوه بر این، امکانات رسانه‌ها و اینترنت در زمینه ایجاد فرصت برای

1. Inclusion & Exclusion

ابراز فردگرایی و عضویت در گروه‌های همگن، انزوا و تنهایی را برای جامعه پسامدرن به ارمغان آورده است (Simmons, 2008:301). برخی ادعا کرده‌اند که فرد در فضای مجازی می‌تواند از «خود»های واقعی و فیزیکی فرار کند، هر که می‌خواهد بشود و سر فرصت، آزاد از قید و بندهای جسم و مکان، هویت‌های جنسی را تجربه کند.

تحت تأثیر رسانه‌ها، هویت رسمی و مسلط مدرن به قدری تفکیک یافته و در قالب حساسیت‌ها و ترجیحات سبک‌های زندگی متکثر درآمده است که قرائت‌های کلاسیک از خرده فرهنگ با دلالت‌های سیاسی و مقاومتی آن اعتبار سابق خود را از دست داده است. خرده فرهنگ‌ها به منزله منابع جدیدی برای هویت و نشانگرهای جدیدی از تفاوت به شمار می‌روند (جنکیز، ۲۰۰۵: ۱۴۵).

رسانه و بویژه اینترنت می‌تواند فضایی مناسب و دموکراتیک جهت بازنمود کردن هویت‌های گوناگون، از جمله هویت‌های نژادی، قومی، جنسیتی و ملی باشد. در چنین شرایطی، برداشت از هویت دیگران توسط کاربران عمیقاً تحت تأثیر بازنمودهایی خواهد بود که از سوی دیگران در اینترنت ارائه می‌شود. این ویژگی اینترنت سبب می‌شود بسیاری از برداشت‌های قالبی از هویت‌ها و فرهنگ‌های دیگر از بین بروند و کاربران بتوانند در یک فضای دموکراتیک به تبادل فکری و فرهنگی و آشنایی با دیگران پردازند. در چنین شرایطی، حتی هویت نژادی، نه به عنوان یک واقعیت ذاتی و تغییرناپذیر، بلکه به عنوان یک فرآورده‌ی اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفته می‌شود (ساروخانی و رضایی، ۱۳۹۱: ۵۸).

همانگونه که هویت زندگی واقعی افراد در چگونگی استفاده آنان از رسانه بسیار مؤثر است، رسانه و به ویژه مشارکت در اجتماعات مجازی آن نیز متقابلاً قادر است تحت شرایطی بر هویت‌های افراد تأثیر گذارد و تغییراتی در آن ایجاد نماید. در هر حال به نظر می‌رسد که انواع جریان‌های هویتی موجود در رسانه اغلب بازتاب مستقیم واقعیات جهان بیرونی باشند. رسانه از این قابلیت برخوردار است که به عنوان عاملی مؤثر در یکپارچگی و تقویت هویت‌هایی که به دلایل گوناگون از جمله به واسطه فرایندهای ملی‌گرایی و جهانی شدن مورد تهدید واقع شده‌اند، مفید واقع گردد (فکوهی و عیاری، ۱۳۸۸: ۲۷). از این دید در واقع انواع مطالبات، آرمان‌ها و چالش‌های هویت جویانه جهان واقعی از جمله قومیت با شناخت روزافزون امکانات

بالقوه رسانه‌ها، به منظور حفظ، تقویت و گسترش بیشتر خود به این حیطه راه گشوده‌اند که شواهد اینترنتی فراوانی بر آن دلالت دارد.

رسانه در مجموع در رشد و تقویت هویت قومی در کلیت آن موثر بوده است، ولی همچنین به طور بالقوه قادر است لایه‌ها، مرزبندی‌ها و انشعابات درونی یک گروه قومی را نیز در جای خود برجسته‌تر ساخته و تقویت نماید، و حتی به واسطه در آمیختگی عناصر قومی با عناصر ساختارهای گسترده‌تر بیرونی، انشعابات و صورت‌های درونی جدیدی نیز در گروه ایجاد نماید. از این دید این احتمال وجود دارد که در طول زمان رسانه یا به واسطه پراکنده‌تر ساختن اعضای گروه‌های قومی از طریق وارد ساختن آنها در ساختارهای گروهی مختلف و متفاوت موجود در عرصه مجازی تا حدی به تضعیف ساختارهای قومیت بینجامد یا مفهومی جدید از قومیت ایجاد کند که با آنچه هم اکنون در عرصه رسانه مشاهده می‌شود تا حدی متفاوت باشد (کیت و پایل، ۱۹۹۹: ۵۶).

به کارگیری رسانه‌ها، بحث در مورد اثرات و پیامدهای گوناگون آنها را به دنبال دارد. نظریه کاشت به عنوان یکی از پرکاربردترین نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌های ارتباط جمعی، بهتر از هر نظریه‌ای اثرات تکنولوژی رسانه‌ای بر جامعه و تحولات آن را نشان می‌دهد. این نظریه محصول دو دهه فعالیت پژوهشی گروهی به سرپرستی جورج گربنر^۱ بر روی وسایل ارتباط جمعی به طور عام و تلویزیون به طور خاص است. گربنر بر این باور است که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده که محیط نمادین آن و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (Stokers, 2003:89). گربنر با تمرکز مطالعات خود بر شهروندانی که میزان تماشای تلویزیون در میان آنها بالاست و مقایسه آن با افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، چنین نتیجه گرفت که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در آورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را «کاشت» یا

1. George Gerbner

آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌خواند. گرنبر در راستای انتقادهایی که از نظریه کاشت شد، تجدید نظرهایی را در این خصوص انجام داد. وی دو مفهوم «متداول سازی» و «تشدید» را به نظریه خود افزود تا به این واقعیت اذعان کند که تماشای تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. از نظر گرنبر متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شود؛ تشدید نیز زمانی اتفاق می‌افتد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر باشد (Stokes, 2003:89). به طور کلی بر اساس نظریه کاشت تلویزیون رسانه‌ای است که بسیاری از تصورات ما را از دنیای پیرامون‌مان شکل می‌دهد؛ تصوراتی که نقش مؤثری در کنش اجتماعی و جامعه‌پذیری و از این رو در هویت فرهنگی ما دارد.

ملوین دیفلور^۱ نیز نظریه وابستگی مخاطب رسانه جامعه را مطرح نمودند و بر این نکته تأکید کرد که می‌توان از روابط سه گانه بین رسانه‌ها، مخاطبان جامعه و پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه بر مخاطبان سخن گفت. وی معتقد است که اولین پیامد تأثیر رسانه‌ها ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع آن ابهام است. ابهام، خود ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است. هنگام رخ دادن وقایع غیرمنتظره یا وضعیت‌های خاص، مردم پیام‌های متناقضی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، اما نمی‌دانند چگونه آنها را تفسیر نمایند. بر اثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله بعد با اطلاعات کامل‌تر این ابهام را رفع نموده و به این ترتیب تفسیرها را محدود ساخته و با ابهام زدایی سبب تحدید ساختار اجتماعی می‌شوند. این ابهام در جوامعی که در حال گذر از رسوم سنتی به جامعه مدرن هستند، بسیار شدیدتر است (Ross, 2003:312). از جمله مهم‌ترین نظریاتی که به تأثیرات رسانه‌های جمعی از دیدگاه جهانی شدن بر هویت جمعی پرداخته‌اند می‌توان به دو دیدگاه متفاوت اما مکمل کاستلز و گیدنز اشاره کرد. رویکرد تناقض‌آمیز و همراه با ستیز هویت‌های خرد و کلان کاستلز بیان می‌دارد که هویت برساخته و سازمان‌دهنده معناست. با این تفاوت که در این بحث کانون توجه او به هویت جمعی است نه هویت فردی. فرضیه اساسی

1. Melvin Defleur

او این است که به طور کلی، اینکه چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را بر می‌سازد، تا حد زیادی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا خود را بیرون از آن تصور می‌کنند. به عبارت دیگر، فرد یا هویت محلی سنتی را انتخاب کرده یا به هویت جهانی روی می‌آورد. بنابراین، کاستلز بین آنچه جهانی شدن نامیده می‌شود و آنچه شکل‌گیری هویت‌های جمعی است نه توازی می‌بیند و نه به تکرار مسالمت‌آمیز هویت‌های جمعی خرد و کلان اعتقاد دارد. بلکه نوعی تناقض و ستیز بین هویت‌های جمعی خرد یا محلی و روند جهانی‌شدن را باور دارد. علاوه بر اینها، کاستلز الگویی از جامعه اطلاعاتی ارائه می‌دهد که در آن نقش رسانه‌ها نقشی بسیار کلیدی است و در واقع رسانه‌ها هستند که این نوع جدید از جامعه را بازتولید می‌کنند. در این نظام اجتماعی، نقش اساسی را تکنولوژی‌های ارتباط جمعی بازی می‌کنند و لحن گفتمان، سبک زندگی و همه ارزش‌های اجتماعی توسط رسانه‌ها و صاحبان آنها تعریف می‌شود (Weedon, 2004:372). در مقابل این دیدگاه، آنتونی گیدنز به توازی یا هم‌زیستی هویت‌های خرد (در سطح محلی) و کلان (در سطح جهانی) اعتقاد دارد. این رویکرد نسبت به دیدگاه کاستلز جامعیت بیشتری دارد. گیدنز معتقد است که تحولات جهانی از دهه ۱۹۸۰ به بعد شاهد هم‌نشینی هویت‌های جمعی است. فرایند جهانی شدن و در کنار آن محلی‌گرایی و خاص‌گرایی، صحنه هم‌زیستی و توازی این دو گفتمان در جهان امروز است. از این رو، ملت‌ها در حالی که در شکل دادن به یک هویت کلان و جهانی سهیم‌اند، به طور هم‌زمان خواهان حفظ استقلال و تحدید و تدقیق مرزهای هویتی‌اند. در این مورد، گیدنز مدعی است که جهانی شدن در واقع به معنای در هم‌گره خوردن رویدادها و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تاروپود موضعی یا محلی سرزمینی دیگر است. پدیده‌ای که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست. گسترش جهانی تجدد را باید برحسب فرایند ارتباط بین اوضاع و احوال دوردست و تغییرپذیری مزمین شرایط و تعهدات محلی مورد توجه قرار دهیم. پدیده جهانی شدن را باید به شیوه‌ای متقابل در نظر گرفت؛ شیوه‌ای که به موجب آن رخدادهای متباین یا حتی متضاد در بطن یکدیگر به وجود می‌آیند و هم‌زیستی می‌کنند. تقابل عوامل محلی و جهانی پایه‌های اساسی استقلال

احتجاج بحث ما هستند (Mathews, 2000:224).

حتی در بخش‌های پیشرفته جهان نیز ماهیت زندگی روزمره به طور مستمر تحت تأثیر پیوند عناصر محلی و جهانی تحول می‌یابد. در واقع، جهانی شدن هویت از یک سو وابسته به گسترش رسانه‌های جمعی و ارتباطات عمومی است و از سوی دیگر ارتباطات عمومی منوط به شکل‌گیری هویت عام است. گیدنز در ارتباط با تأثیر رسانه‌ها می‌گوید با جهانی شدن رسانه‌های ارتباط جمعی راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص قرار می‌گیرد. تلویزیون از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالات گوناگون، شکل‌ها و نمادهای تازه‌ای به وجود می‌آورد که شیوه‌های زندگی تازه‌ای را القا می‌کند. از نظر وی، رسانه‌ها به مثابه شیوه تبادلی نظر فرهنگی عمل می‌کنند. رسانه‌ها به افراد، انگیزه فکر کردن به این که چه کسی می‌خواهند باشند را می‌دهند و آنها هستند که باید بین پیام‌های متفاوت دست به انتخاب بزنند (عریضی، ۱۳۸۵: ۸۴). بنابراین، چارچوب نظری تحقیق با استفاده از نظریه کنش متقابل و ترکیب نظریات کاستلز و گیدنز صورت گرفته است. دلیل ترکیب آراء کاستلز و گیدنز این است که در جامعه سنتی ایران شاهد بروز تضادهایی در میان هویت‌های محلی با هویت‌های غربی هستیم و این ترکیب به درک بهتر موضوع کمک می‌کند. دلیل دیگر، آن است که در پس اختلاف و گوناگونی تعبیر آنها، نوعی نزدیکی و همگرایی مشاهده می‌شود. اگر در رویکرد گیدنز به توازی و جریان مسالمت‌آمیز هویت‌های جمعی خرد و کلان (که در نتیجه تأثیرات رسانه و جهانی شدن به وجود آمده‌اند) پرداخته شده است، تناقض هویت‌های جمعی با هم کاملاً انکار نشده بلکه حتی مفروض نیز بوده، آرای کاستلز نیز چنین است. هریک از رویکردهای فوق بر برخی ابعاد و پیامدهای رسانه‌ها از جمله ماهواره تأکید دارند (عریضی، ۱۳۸۵: ۸۵).

فرآیند جهانی شدن، دست کم در حوزه‌ی تعامل میان فرهنگ قومی و بومی با فرهنگ ملی و فرهنگ جهانی، می‌تواند تأثیر دوگانه‌ای داشته باشد؛ یعنی هم می‌تواند موجب همگرایی و هم باعث واگرایی شود. چنانچه در سطح ملی و در چارچوب نظریه‌های جهانی شدن، اصالت تکثرگرایی مورد تأکید این نظریه را بپذیریم، می‌توان به تحقق الگوی تکثرگرایی و در نتیجه ایجاد همگرایی و انسجام میان گروه‌های قومی و محلی با فرهنگ ملی کمک کرد، و از فرصتی که جهانی شدن در این حوزه

ایجاد می‌کند، بهره‌گیری لازم را نمود (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۴۵).

جهانی شدن موجب تمرکززدایی از قدرت دولت ملی می‌شود. لذا می‌توان گفت که گیدنز در چهارچوب رادیکال شدن مدرنیته و مدرنیته متأخر به جهانی شدن می‌اندیشد و «بی‌بستر شدن نهادهای اجتماعی و جدایی حداکثری زمان و فضا و این هر دو را از مکان، ویژگی عصر جهانی شدن می‌داند.» از نگاه او رشد ملی‌گرایی در شکل «ملت‌های بدون دولت» در این بستر روی می‌دهد و افراد در پروژه‌های انعکاسی به عنوان سوژه‌هایی فعال در فرایند گزینش مصالح هویتی خویش درگیر خواهند شد (جلایی پور و قنبری، ۱۳۸۸: ۱۷۲).

به زعم هال، دولت-ملت امروزه به خاطر فرایندهای فرهنگی به حاشیه رانده شده است. اندیشه‌ها و افکار از طریق ماهواره و اینترنت از مرزهای ملی می‌گذرند. محصولات فرهنگی از طریق شرکت‌های بین‌المللی وارد کشورها می‌شوند و کنترلی از جانب دولت بر روی آن‌ها صورت نمی‌گیرد. تضعیف دولت ملت باعث شده که دولت‌ها دیگر آن اعتبار و همگنی و انسجامی که فکر می‌کردند در نزد مردم دارند، را از دست بدهند. با تضعیف دولت-ملت واکنش‌هایی همزمان در دو مسیر به جریان می‌افتد: از یک سو میل به فرا رفتن از خود و جهانی شدن دارد و از سوی دیگر تمایل به محدود شدن، به محلی شدن دارد (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۴۵).

۲. مروری بر پیشینه تحقیق

پژوهشی با عنوان «اینترنت و هویت ملی در میان کاربران» توسط ساروخانی و رضایی (۱۳۹۱) انجام گرفته است. این پژوهش در صدد شناسایی تأثیرات استفاده از اینترنت بر هویت کاربران جوان است. از این منظر، ضمن مروری که بر فضای مفهومی موضوع دارد، از رویکرد تلفیقی برگرفته از تئوری ساخت‌یابی گیدنز و تئوری هاستون برای تبیین پدیده بهره‌گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میان میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. همچنین نوع استفاده از اینترنت نیز در میزان تعلق به هویت ملی تأثیرگذار است. و در نهایت استفاده از اینترنت باعث تضعیف هویت ملی می‌گردد.

نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی

در گرایش به هویت ملی» به بررسی میزان و نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌های تلویزیون و ماهواره و اینترنت و میزان گرایش به هویت ملی پرداخته‌اند. با توجه به نتایج در مجموع، یافته‌های تحقیق و نتایج محاسبات آماری مربوطه رابطه معنی‌دار و مثبت بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان گرایش به هویت ملی و نیز رابطه معنی‌دار و منفی بین میزان استفاده از ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون با ضریب بتای منفی $0/276$ - تأثیر منفی متغیر میزان استفاده از ماهواره و با ضریب بتای $0/268$ تأثیر مثبت میزان استفاده از تلویزیون در میزان گرایش به هویت ملی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد.

مطالعه شرفی (۱۳۸۸) نشان داده است که تماشای فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی خارجی و فیلم‌های سینمایی ویدیویی در میان نوجوانانی که هویت ملی ضعیف‌تری دارند بیش‌تر است.

احمدلو (۱۳۸۱) در پژوهشی که در مورد هویت ملی و هویت قومی در میان جوانان تبریزی انجام داده است، مؤلفه‌های زبان فارسی، میراث فرهنگی (مراسم ملی، نمادهای ملی و گذشته تاریخی)، وابستگی‌های ملی (قلمرو جغرافیایی، مردم ایران) و گرایش‌های دینی و سیاسی را به عنوان مؤلفه‌های هویت ملی و در مقابل، زبان و ادبیات ترکی، حافظه تاریخی، موسیقی سنتی قومی و وابستگی‌های قومی را به عنوان مؤلفه‌های هویت قومی در نظر گرفته است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که هویت قومی و ملی در جامعه‌ی یاد شده با یکدیگر رابطه‌ی مثبت و مستقیم دارند و هرچه هویت قومی قوی‌تر می‌شود گرایش به هویت ملی افزایش می‌یابد. نتایج کلی پژوهش بیانگر آن است که هویت ملی و هویت قومی جنبه‌هایی از هویت جمعی هستند که افراد در فرآیند اجتماعی شدن آنها را درونی کرده و جزئی از شخصیت خود می‌سازند.

۳. فرضیه‌های تحقیق

- بین میزان استفاده از رسانه‌ها و تعلق‌پذیری ملی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از اینترنت و تعلق‌پذیری ملی رابطه وجود دارد.

- بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون داخلی و تعلق‌پذیری ملی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای و تعلق‌پذیری ملی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از روزنامه‌ها و تعلق‌پذیری ملی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعلق‌پذیری ملی رابطه وجود دارد.

۴. روش‌شناسی

تحقیق حاضر به جهت نوع آن، پیمایشی بوده که می‌توان آن را جزء تحقیقات پهنانگر به حساب آورد. همچنین براساس معیار زمان مقطعی بوده است به این نحو که تحقیق حاضر در سال ۱۳۹۵ به اجرا در آمده است. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه محقق ساخته به صورت بسته پاسخ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در پژوهش حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. برای توصیف متغیرهای کمی از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده گردید. در ارتباط با آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی I پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

۵. جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری و واحد آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شهروندان زن و مرد شهر تبریز می‌باشد. فاصله سنی برای انتخاب نمونه مورد نظر ۶۵-۱۵ سال در نظر گرفته شده است. و میزان تقریبی جمعیت تبریز بر اساس آخرین سرشماری تقریباً ۱/۴۹۲/۹۹۸ نفر می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران محاسبه می‌شود و میزان حجم نمونه ۴۰۰ نفر برآورد شده است.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq} \quad (\text{فرمول کوکران})$$

بنابراین حجم نمونه عبارت است از:

$$n = \frac{1492998 (1/96)^2 (0/5 \times 0/5)}{1492998 (0/05)^2 + (1/96)^2 (0/5)(0/5)} = 400$$

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز درباره افراد جامعه، از طریق نمونه‌گیری چند مرحله‌ای به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شده است. در این نوع نمونه‌گیری، افراد جامعه با توجه به سلسله‌مراتبی از انواع واحدهای جامعه انتخاب شده‌اند.

۶. تعیین اعتبار^۱ و پایایی^۲ ابزار پژوهش

در این پژوهش برای سنجش اعتبار، از اعتبار محتوایی (پرسشنامه قبل از اجرا در اختیار چند نفر از اساتید همکار رشته جامعه‌شناسی قرار گرفته و مورد تأیید واقع شده است). در این پژوهش برای تعیین پایایی سئوال‌های پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده گردید. نتایج تحلیل پایایی انجام گرفته برای گویه‌های متغیرهای مستقل (نگرش به توسعه متوازن، تبعیض اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌ها و تعلق‌پذیری ملی) و متغیر وابسته قومیت‌گرایی نشان می‌دهد، پایایی گویه‌ها در سطح عالی و مطلوب می‌باشد. نتایج تحلیل پایایی سنج‌های پرسشنامه در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
تعلق‌پذیری ملی	۱۶	۰/۸۶۵
رسانه‌ها	۷	۰/۷۹۴

۷. یافته‌های تحقیق

برای سنجش متغیر تعلق‌پذیری ملی در بین شهروندان شهر تبریز از ۱۶ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت یک طیف ۶ قسمتی استفاده شده است. نمره ۹۳ در این طیف نشان‌دهنده بالاترین سطح میزان و نمره ۲۸ نشان‌دهنده پایین‌ترین میزان تعلق‌پذیری ملی می‌باشد. طبق جدول (۲) میانگین متغیر تعلق‌پذیری ملی ۷۴/۵۴ و میانگین درصدی آن ۸۰/۱۵ می‌باشد که حاکی تعلقات بالای شهروندان شهر تبریز به تعلقات ملی است. همچنین، برای اندازه‌گیری متغیر میزان استفاده از رسانه‌ها از ۷ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت یک طیف ۶ قسمتی استفاده شده است. نمره

1. Validity
2. Reliability

۴۲ در این طیف نشان‌دهنده بالاترین سطح میزان استفاده از رسانه‌ها و نمره ۷ نشان‌دهنده پایین‌ترین سطح می‌باشد. میانگین درصدی متغیر فوق ۵۸ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد به نسبت بالایی از پاسخ‌دهندگان از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند. در بین رسانه‌های جمعی، میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است به طوری که تقریباً بالای ۷۰ درصد افراد مورد مطالعه از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. میزان استفاده از تلویزیون داخلی تقریباً ۷۰ درصد افراد را شامل می‌شود و همچنین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره ۴۹ درصد می‌باشد که رقم قابل توجهی می‌باشد.

جدول ۲: آماره‌های توصیفی متغیر تعلق پذیری ملی

متغیرها	واریانس	حداقل	حداکثر	انحراف معیار	میانگین درصدی	میانگین	جولگی
تعلق‌پذیری ملی	۱۳۱/۵۲	۲۸	۹۳	۱۱/۴۶	۸۰	۷۴/۵۴	-۱/۲۳
اینترنت	۱/۷۹۴	۱	۶	۱/۳۳۹	۷۵	۴/۵۵	-۰/۸۵۷
تلویزیون داخلی	۱/۸۴۶	۱	۶	۱/۳۵۸	۷۰	۴/۲۷	-۰/۷۳۴
شبکه‌های ماهواره‌ای	۲/۸۴۲	۱	۶	۱/۶۸۵	۴۹	۲/۹۴	۰/۳۱۶
روزنامه‌ها	۲/۴۵۳	۱	۶	۱/۵۶۶	۵۱	۳/۱۱	۰/۲۹۶
شبکه‌های اجتماعی	۲/۷۴۵	۱	۶	۱/۶۵۶	۷۱	۴/۰۳	-۰/۵۰۶
رسانه	۴۳/۳۷	۷	۴۲	۶/۵۸	۵۸	۲۴/۳۸	۰/۱۷۰

نتایج ضریب همبستگی بین متغیرهای میزان استفاده از تلویزیون و تعلق‌پذیری ملی معنی‌داری و رابطه بین آن‌ها مستقیم و ضعیف گزارش می‌شود. نتایج این یافته نشان می‌دهد که تلویزیون و محتوای برنامه‌های آن می‌تواند در افزایش تعلق‌پذیری ملی نقش اساسی ایفا نماید. رابطه بین شبکه‌های ماهواره‌ای و تعلق‌پذیری ملی معنی‌دار و معکوس گزارش می‌شود. به عبارت دیگر، شبکه‌های ماهواره نقش معکوسی در تعلق‌پذیری ملی و وحدت ملی دارند چرا که برخی از برنامه‌های این شبکه‌ها در جهت تفرقه و اختلاف قومی و کاهش انسجام ملی تلاش می‌کنند. همچنین، بین میزان استفاده از روزنامه‌ها و تعلق‌پذیری ملی رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد که نشان می‌دهد روزنامه‌ها نیز در جهت همبستگی و اتحاد ملی می‌توانند نقش اساسی ایفا نمایند.

جدول ۳: آزمون همبستگی بین رسانه‌ها و تعلق‌پذیری ملی

معناداری	ضریب همبستگی	متغیرها
۰/۱۵۰	-۰/۰۷۶	اینترنت
۰/۰۰۰	۰/۲۲۰	تلویزیون
۰/۰۰۰	-۰/۲۹۰	شبکه‌های ماهواره
۰/۰۰۱	۰/۱۷۷	روزنامه‌ها
۰/۰۷۴	-۰/۰۹۴	شبکه‌های اجتماعی
۰/۳۷۴	۰/۰۵۱	رسانه‌ها

۸. نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه

هدف از تحلیل رگرسیون، مشخص نمودن سهم و تأثیر مؤلفه‌های رسانه در تعیین و پیش‌بینی تغییرات تعلق‌پذیری ملی است. نتایج به دست آمده از انجام تحلیل رگرسیون چند متغیره روی داده‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی چند گانه رگرسیونی فوق برابر با ۰/۴۷۷ و ضریب تبیین برابر با ۰/۲۲۸ می‌باشد. علاوه بر این، نتایج تحلیل واریانس رگرسیونی نیز نشان می‌دهد که اثر رگرسیون یا اثر متغیر مستقل نسبت به اثر باقی مانده کاملاً معنی‌دار است و میزان دوربین واتسون به دست آمده برای این مدل برابر با ۱/۸۵ می‌باشد که نشانگر این است که باقی مانده‌ها برای مدل رگرسیونی مستقل از هم می‌باشد. هم‌چنین استقلال خطاها از هم‌دیگر موضوع مهم دیگری در تجزیه رگرسیونی بوده که این امر هم بر اساس میزان دوربین واتسون به دست آمده بین ۱/۵ تا ۲/۵ مورد تأیید می‌باشد. طبق جدول (۴)، نتایج حاصله از ضرایب بتا گویای آن است که متغیرهای شبکه‌های ماهواره‌ای با بتای ۰/۵۵۴- و شبکه‌های اجتماعی با بتای ۰/۲۷۷- و در کل رسانه‌ها با بتای ۰/۶۲۶ به صورت جداگانه‌ای توانسته‌اند تعلق‌پذیری ملی را پیش‌بینی نمایند. هم‌چنین، سه متغیر باقی مانده مدل در مجموع توانسته‌اند ۲۲/۸ درصد از کل واریانس تعلق‌پذیری ملی را تبیین نمایند.

جدول شماره ۴: آماره‌های تحلیل رگرسیون چند متغیره تعلق‌پذیری ملی

متغیر	beta	t	sig	ضریب همبستگی چند گانه	۰/۴۷۷
شبکه‌های ماهواره‌ای	-۰/۵۵۴	-۷/۴۷	۰/۰۰۰	ضریب تبیین	۰/۲۲۸
شبکه‌های اجتماعی	-۰/۲۷۷	-۳/۵۴	۰/۰۰۰	اشتباه معیار برآورد	۱۰/۲۷
میزان استفاده از رسانه‌ها	۰/۶۲۶	۳/۷۹	۰/۰۰۰	کمیت دوربین واتسون	۱/۸۵
				آنالیز واریانس	۱۶/۵۶
				F	
				sig	۰/۰۰۰

۹. نتیجه‌گیری

گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سال‌های اخیر، حیات بشری را در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تحت تأثیر قرار داده است. همان‌طور که تلگراف، تلفن و راه‌آهن در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم باعث تحول چشم‌اندازهای ملی و بین‌المللی شدند، فناوری ارتباطات و وجه مشخص آن، یعنی اینترنت در زمان ما، تحولاتی بی‌سابقه را به دنبال داشته‌اند؛ تا آنجا که به وجه غالب جهان معاصر تبدیل شده است.

امروزه ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی هویت‌های اجتماعی و ملی ایفا می‌کند. در این ارتباط، نوع محتوای برنامه‌های رسانه‌ها با عرضه‌های هنجارهای متفاوت و بعضاً متعارض، آثار متفاوتی در هویت شهروندان دارد. هدف مطالعه حاضر بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تعلق‌پذیری ملی در بین شهروندان شهر تبریز است و تلاش شده است نقش رسانه‌های جمعی بر تعلق‌پذیری ملی در بین قوم آذری تبیین گردد.

از آنجا که متغیر وابسته این تحقیق تعلق‌پذیری می‌باشد، بنابراین تأکید عمده در این تحقیق، مطالعه و ارزیابی پایبندی به هویت ملی در بین شهروندان شهر تبریز است. همان‌طور که آمارهای مربوط به متغیر وابسته نشان می‌دهد، میزان تعلق‌پذیری ملی در حد بالایی در بین شهروندان شهر تبریز وجود دارد. به طوری که میانگین این متغیر ۷۴ گزارش می‌شود. نتایج حاصله از معادله رگرسیونی در میان کل پاسخگویان نیز حاکی از آن است که متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های ماهواره‌ای هر کدام به صورت جداگانه‌ای تأثیر معنی‌داری و معکوسی بر تعلق‌پذیری ملی داشته‌اند.

با مرور محتوای نظریه‌های مطرح شده در این پژوهش و همچنین نتایج تحقیقات پیشین انجام‌یافته توسط ساروخانی و رضایی (۱۳۹۱)، نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۰)، شرفی (۱۳۸۸)، جلالی پور و قنبری (۱۳۸۸)، رمضان‌ی (۱۳۸۸) و احمدلو (۱۳۸۱)، و با توجه به دیدگاه‌های عرضه شده در تبیین نقش رسانه‌های جمعی بر تعلق‌پذیری ملی شهروندان، در این مطالعه بر رویکرد سوم، یعنی نقش سازنده تلویزیون بر ارتقای هویت ملی و متقابلاً نقش تخریبی و تضعیف‌کننده ماهواره و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی تأکید شده است.

هم‌چنان که نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، برنامه‌های تلویزیون رابطه

مستقیم و مثبتی با تعلق‌پذیری ملی دارد. در حالی که، رسانه‌های جدید ماهواره و اینترنت به کاهش هویت ملی شهروندان منجر شده است. یافته‌های این پژوهش رابطه بین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها (تلویزیون و ماهواره و اینترنت) با میزان هویت ملی را تأیید می‌کند. با توجه به نتایج تحقیق، رویکرد نظری انتخاب شده در این پژوهش بر مبنای نقش مثبت و سازنده تلویزیون بر هویت ملی و متقابلاً نقش منفی فناوری‌های نو ارتباطی، شامل ماهواره و اینترنت، بر هویت ملی در این مطالعه مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین، یافته‌های مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی در بین شهروندان شهر تبریز دیدگاه نظری تحقیق مبنی بر نقش دوگانه و متعارض رسانه‌های گروهی را مورد تأیید قرار داده است.

بدین ترتیب، نتایج پژوهش بیان‌کننده این امر است که در جامعه آماری مورد مطالعه، تلویزیون نقش مثبتی در ارتقای میزان گرایش به هویت ملی ایفا کرده است، لیکن فناوری‌های نو ارتباطی چون ماهواره، نقشی متعارض با تلویزیون در این زمینه داشته و در کاهش میزان گرایش به هویت ملی مؤثر بوده‌اند. در این مطالعه، رابطه نوع محتوای برنامه‌های رسانه‌های جمعی بر میزان گرایش به هویت ملی بررسی شده است. در تحلیل نقش تلویزیون در ارتقای هویت ملی، باید به یکی از کارکردهای اساسی تلویزیون، که همان همگن‌سازی است، تأکید کرد. برنامه‌های فرهنگی و آموزشی تلویزیون منبع اصلی اخبار و اطلاعات محلی و ملی و بین‌المللی را برای شهروندان فراهم آورده و روحیه مشارکت جویی و احساس تعلق افراد به جامعه و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را ارتقا می‌بخشد.

در ارتباط با نوع و محتوای برنامه‌های ماهواره در مجموع افرادی که از این رسانه استفاده نمی‌کنند بالاترین میزان گرایش به هویت ملی را دارند. هم‌چنین، از میان افرادی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، میزان گرایش به هویت ملی در بین استفاده‌کنندگان آن به پایین‌ترین حد خود رسیده است. در تحلیل نقش ماهواره در تضعیف هویت ملی و تعلق‌پذیری ملی باید گفت با گسترش روزافزون این رسانه‌ها، به ویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. این رسانه‌ها می‌تواند در نگرش‌ها و رفتار و هویت شهروندان تأثیرگذارده و باعث کاهش همدلی و احساس تعلق ملی شود.

منابع

- ۱- احمدلو، حمید، (۱۳۸۱) بررسی رابطه میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۲- اسمیت، آنتونی، (۱۳۸۳) ناسیونالیسم: نظریه، ایدئولوژی، تاریخ، ترجمه منصور انصاری، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- ۳- تاجیک، محمدرضا، (۱۳۸۷) رسانه و بحران در عصر فراواقعیت، پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره ۴: ۸۳-۵۱.
- ۴- جلایی پور، حمیدرضا و قنبری، علی، (۱۳۸۸) هویت ملی و ارزش‌های جهانی شدن با تأکید بر ایرانیان عرب زبان، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره دوم، ۱۸۸-۱۶۵.
- ۵- حاجیانی، ابراهیم، (۱۳۸۸) جامعه‌شناسی هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ۶- دهشیری، محمدرضا، (۱۳۸۸) رسانه و فرهنگ‌سازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال دوم، شماره ۸.
- ۷- رابرتسون، جفری، (۱۳۸۳) جنایت علیه بشریت، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- ۸- رمضانی، رحمت، (۱۳۸۸) مقایسه نوع هویت دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی استفاده‌کننده از ماهواره و شبکه‌های تلویزیونی خارجی، فصلنامه فرهنگ رسانه، سال ششم، شماره ۲۳، ۸۲-۶۴.
- ۹- ساروخانی، باقر و رضایی قادی، خدیجه، (۱۳۹۱) اینترنت و هویت ملی در میان کاربران، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال دوم، شماره ۵، ۷۰-۵۱.
- ۱۰- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۶) بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی (مؤلفه‌های آن) احساس امنیت اجتماعی در بین جوانان شهر ساری، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره دوم، ۹۴-۸۱.
- ۱۱- شرفی، ابولفضل، (۱۳۸۸) بی‌هویتی و گرایش به غرب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۲- عریضی، فروغ السادات، (۱۳۸۵) تأثیر ماهواره و هویت جنسی دختران جوان، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، دوره ۷، شماره ۲، ۱۰۰-۷۶.
- ۱۳- فکوهی، ناصر، (۱۳۸۸) همسازی و تعارض در هویت و قومیت، تهران: گل آذین.
- ۱۴- فکوهی، ناصر و عیاری، آذرنوش، (۱۳۸۸) اینترنت و هویت در پنج هویت قومی ایرانی، مجله جهانی رسانه، دوره ۴، شماره ۱.

رسانه و تعلق پذیری ملی: مطالعه‌ای در باب تأثیر رسانه‌های جمعی بر تعلق‌پذیری ملی.....

- ۱۵- کلارک، لین شافلید، (۱۳۸۷) رسانه، معنا و هویت مذهبی در بستر پست‌مدرن، ترجمه حسین شیخ‌الاسلامی، رواق هنر و اندیشه، شماره ۳۵.
- ۱۶- گل محمدی، احمد، (۱۳۸۱) جهانی شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی، چاپ چهارم.
- ۱۷- گودرزی حسین، (۱۳۸۴) مفاهیم بنیادین در مطالعات قومی، تهران: موسسه مطالعات ملی.
- ۱۸- مک لوهان، هربرت مارشال، (۱۳۷۷) برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ای.
- ۱۹- نیازی، محسن و شفائی مقدم، الهام، (۱۳۹۱) بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰)، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۲۹-۹۹.
- 20- Barrett, M. & J. Short, (2009) Images of European Peopple in a Group of 5-10 Year Old English School Children, British Journal of Developmental Psychology, 10(25): 251-261.
- 21- Jenks, C, (2005) Subculture: The Fragmentation of the Social. London: Sage.
- 22- Keith, M. & Pile, S, (1999) Place and the Politics of Identity, London. Routledge.
- 23- Mathews, G, (2000) Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket, London: Routledge Press.
- 24- Ross, Karen. et al, (2003) Media and Audiences, London: Open University Press.
- 25- Silvestone, R. & Georgiou, M, (2005) Editorial Introduction: Media and Minorities in Multicultural Europe, in Journal of Ethnic and Migration Studies, 31 (3): 433-441.
- 26- Simmons, G, (2008) Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the internet chameleon, European Journal of Marketing, 42 (3/4): 299 – 310.

- 27- Smith, A, (2001) National Identity, In Encarta Reference encyclopedia.
- 28- Stokes, J, (2003) How to do Media and Cultural Studies, London: Sage Publications.
- 29- Weedon, C, (2004) Culture and Identity, McGraw-Hill Publication.