



سال دهم / پاییز ۱۴۰۰

رسانه‌های جهانی و هویت فرهنگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه کاشان)

- ۱ • محمد گنجی
- ۲ • محسن نیازی
- ۳ • اباذر اشتری مهرجردی
- ۴ • امین حیدریان

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.40.3.6

چکیده

امروزه جهانی‌شدن رسانه‌ها علاوه بر فرصت‌های ویژه‌ای که برای جوامع فراهم کرده، بر پیچیدگی و فشردگی ارتباطات میان‌فردی و میان‌فرهنگی افزوده و تغییراتی را در فرهنگ زندگی افراد جامعه و هویت آنان موجب شده است. از آن‌جا که وجه غالب این رسانه‌ها، حوزه فرهنگ است، در نتیجه از قدرت و شدت بیشتری در شکل بخشیدن به هویت فرهنگی مخاطبان خود برخوردارند. پژوهش حاضر، به تأثیر رسانه‌های ارتباط‌جمعی جهانی نظیر اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه کاشان می‌پردازد. مباحث نظری این مطالعه مبتنی بر دیدگاه‌های مارک پاستر، استوارت هال و جان تاملینسون درباره رسانه‌های نوین ارتباطی، جهانی‌شدن و هویت فرهنگی است. روش تجربی این پژوهش از نوع پیمایش بوده و جامعه آماری آن دانشجویان دانشگاه کاشان در سال تحصیلی ۹۴-۹۳ است. حجم نمونه آماری نیز با استفاده از فرمول کوکران، ۲۵۰ نفر برآورد شده است. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که بین متغیرهای «مدت و میزان استفاده از اینترنت»، «مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای»، «استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت» و «استفاده از برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای» با «هویت فرهنگی دانشجویان» ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین در تحلیل چندمتغیره، به ترتیب «استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت»، «مدت و میزان استفاده از اینترنت» و «مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای» بیشترین تأثیر خالص را بر «هویت فرهنگی دانشجویان» داشته‌اند.

واژگان کلیدی: هویت فرهنگی، اینترنت، تلویزیون ماهواره‌ای، منابع علمی اینترنت، دانشجویان.

۱ دانشجویار جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول)؛
m.ganji@kashanu.ac.ir

۲ استاد جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان؛ niazim@kashanu.ac.ir

۳ استادیار جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی؛ ashtari@iscs.ac.ir

۴ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان؛ amin.heydari@grad.kashanu.ac.ir

مقدمه

واژه هویت یا Identity از واژه Identitas گرفته شده و به دو معنای ظاهراً متناقض به کار می‌رود؛ نخست، همسانی و یکنواختی مطلق و دیگری، تمایز که دربرگیرنده ثبات یا تداوم در طول زمان است (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۲). در واقع، این واژه در یک معنا به ویژگی یکتایی و فردیت، یعنی تفاوت‌های اساسی که یک شخص را از همه کسان دیگر به واسطه هویت - خودش متمایز می‌کند اشاره دارد 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 بپیوندند، دلالت می‌کند (فکوهی و پارساپژوه، ۱۳۸۱: ۱۲۸)، اما به‌طور کلی می‌توان هویت را «درک و تلقی مردم از این‌که چه کسی هستند و چه چیزی برایشان معنادار است» تعریف کرد (گیدنز، ۱۳۸۹: ۴۵). هویت، به لحاظ موضوعی به انواع گوناگونی نظیر هویت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ... تقسیم می‌شود که در این پژوهش بر مفهوم هویت فرهنگی تمرکز شده است. منظور از هویت فرهنگی، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های فرهنگی هستند که به یک فرد یا به یک گروه، شخصیت می‌دهند و به‌عبارت‌دیگر او را از سایر افراد یا گروه‌ها متمایز می‌کنند (فکوهی، ۱۳۹۰). در مجموع، می‌توان گفت که هویت‌های افراد در مقیاس جمعی به همراه آموزش، جامعه‌پذیری و آداب‌ورسوم، هویت فرهنگی آنان را شکل می‌دهد (باهنر و جعفری کیذقان، ۱۳۸۹: ۱۳۲).

امروزه امکان و ظرفیت مشارکت مخاطبان در فرایندهای رسانه‌ای با توسعه فن‌آوری رسانه‌های نوین تا حد درخور توجهی تقویت شده است. رسانه‌های نوین به طیفی از ابزارهای دیجیتال گفته می‌شود که تأثیر مهمی بر ماهیت زندگی روزمره داشته و شکل‌های ارتباطی پرسرعت‌تری را بین افرادی که در نقاط مختلف جهان به سر می‌برند ارائه کرده‌اند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۴۳). در صدر این وسایل نوین ارتباطی، رسانه‌های جهانی نظیر اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای قرار دارند که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند. اینترنت گروهی متشکل از هزاران شبکه‌ای است که از مجموعه پروتکل واحدی استفاده می‌کنند و در جهت عرضه مجموعه اطلاعاتی واحدی به کاربران یا مشتریان خود مشارکت دارند (محسنی، ۱۳۸۶: ۸۰). با گسترش روزافزون اینترنت، لزوم بررسی تأثیرات آن ضرورتی دوجندان یافته به‌طوری‌که براساس آمار منتشرشده میزان کاربران اینترنت در ایران از ۲۵۰ هزار کاربر در سال ۲۰۰۰ به ۲۳ میلیون کاربر در سال ۲۰۰۷ و ۶۷ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته‌اند (پایگاه جهانی اینترنت،

۲۰۱۷). از این‌رو مطالعه و بررسی تأثیرات و پیامدهای اینترنت بر ابعاد گوناگون زندگی افراد در جامعه از اهمیت فراوانی برخوردار است. همچنین، تلویزیون ماهواره‌ای را نیز می‌توان گونه‌ای از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی به حساب آورد که با جذب امواج از ماهواره‌های ارتباطی در حال گردش به دور زمین، اطلاعات دیداری و شنیداری را در حجمی وسیع و به شیوه‌ای یکسان در سرتاسر جهان ارائه و نمایش می‌دهد.

در سال‌های پایانی قرن بیستم، رسانه‌های نوین ارتباطی نظیر اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای از گسترش چشمگیری برخوردار بودند. این رسانه‌ها به همراه فرهنگ خاص خود در مواجهه با فرهنگ سایر جوامع قرار گرفته و تغییرات اجتماعی و فرهنگی را به همراه داشتند که از جمله آن می‌توان به تغییرات در حوزه هویت، به‌خصوص هویت فرهنگی اشاره کرد. امروزه رسانه‌های جهانی با پرداختن به موضوعات گوناگون مانند مصرف و فراغت، نقش اساسی را در شکل‌گیری هویت برعهده دارند. از این‌رو، با وجود آن‌که بحث پیرامون هویت از گذشته مطرح بوده، اما کیفیت و جلوه‌های ظهور و بروز جدید آن، به اهمیت این موضوع در شرایط کنونی افزوده تا جایی که رویکرد علمی پژوهشگران اجتماعی در چند دهه اخیر، به ایجاد حوزه‌ای با عنوان مطالعات هویت انجامیده است.

وجه دیگر پژوهش حاضر، میدان مورد مطالعه آن، یعنی دانشگاه است. دانشگاه علاوه بر کارکرد آموزش و انتقال دانش، همواره به‌عنوان یک نهاد فرهنگی و از مهم‌ترین منابع هویت‌سازی در جامعه به شمار می‌رود. به‌طور کلی عناصر هویتی دانشگاه شامل عناصر رسمی که نمود بارز و کنترل‌شده‌ای در محیط داخل دانشگاه دارند و عناصر غیررسمی است که در سبک آموزش، پژوهش و به‌ویژه منابع علمی نیز به‌صورت غیرملموس، کنترل نشده و غیررسمی حضور داشته و تأثیراتی را به همراه دارند. جدا از نوع رابطه‌ای که میان عناصر رسمی و غیررسمی هویت‌سازی دانشگاه وجود دارد (که مورد بررسی این پژوهش نیست)، مواجهه این عناصر با رسانه‌های نوین ارتباطی و نیز نحوه کنشگری دانشگاهیان (به‌ویژه دانشجویان) در این فضا اهمیت داشته و تأثیرات زیادی را بر هویت فرهنگی آنان دارد. به‌عبارت‌دیگر، تأثیراتی که از یک‌سو دانشگاه با تأکید بر جنبه‌های ملی و محلی هویت فرهنگی، و از سوی دیگر رسانه‌های ارتباطی با ماهیت جهانی خود بر دانشجویان دارند، زمینه‌ای را برای ایجاد بحران هویت و ضعف در نقش هویت‌سازی دانشگاه فراهم می‌کند.

در سال‌های اخیر مطالعات تجربی متعددی در زمینه رسانه‌های نوین ارتباطی و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی آن‌ها در میان جوامع آماری گوناگون، مخصوصاً دانشجویان انجام شده است اما وجود سرعت تغییرات و استمرار آن در فن‌آوری‌های ارتباطی و محتوای برنامه‌های آن‌ها، هیچ‌گاه از ضرورت سنجش و مطالعه تجربی این موضوع نکاسته است. این مطالعه در میان جوانان (دارای تحصیلات عالی)، به‌عنوان قشری که براساس سرشماری انجام‌شده توسط مرکز ملی آمار ایران در سال ۱۳۸۹، بیش‌ترین میزان استفاده را از اینترنت داشته‌اند، انجام شده است^۱ (مرکز ملی آمار ایران، ۱۳۸۹: ۲۰ و ۲۱). به همین منظور، در این پژوهش دانشجویان دانشگاه کاشان جهت بررسی تأثیرات اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای بر هویت فرهنگی انتخاب شده‌اند. در مجموع، سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی بر هویت فرهنگی دانشجویان به چه میزان بوده و این‌که نوع استفاده دانشجویان از این رسانه‌ها تا چه حد بر تقویت و یا تضعیف هویت فرهنگی آنان مؤثر است؟ به‌عبارت‌دیگر، آیا مدیریت در بهره‌گیری از رسانه‌های جهانی می‌تواند هویت فرهنگی را در سطوح ملی و محلی تقویت کند؟ همچنین، سؤالات فرعی مطرح‌شده عبارت‌اند از: ۱. میزان استفاده از اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای تا چه حد است؟، ۲. به چه میزان دانشجویان از منابع علمی اینترنتی و برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای استفاده می‌کنند؟ و ۳. میزان گرایش و پایبندی دانشجویان به هویت فرهنگی ملی و محلی در چه سطحی قرار دارد؟.

پیشینه پژوهش

پژوهشی با عنوان «تلویزیون جهانی و بازسازی هویت فرهنگی» توسط مدنی (۲۰۱۱) انجام شده است. روش این پژوهش، پیمایشی و نمونه آماری آن، تعداد ۳۶۰ نفر از دانش‌آموزان مراکشی بوده‌اند. نتایج این مطالعه بر ماهیت دوسوگرا و متنوع هویت فرهنگی دلالت داشته و نشان می‌دهد که زمینه تماشای تلویزیون ماهواره‌ای تأثیر ناچیزی بر تغییرات اساسی در ارزش‌های فرهنگی، آرمان‌ها و اعتقادات اسلامی پاسخ‌گویان دارد. همچنین نتایج، بیان‌گر وجود نوعی احساس تعلق به هویت دینی و هویت ملی پاسخ‌گویان بوده که در امتداد ارزش‌های فرهنگی اسلامی قرار دارد.

۱. براساس نتایج به‌دست‌آمده از این سرشماری ۴۳/۲ درصد از افراد ۲۰ تا ۲۹ ساله و ۵۹/۸ درصد افراد دارای تحصیلات عالی، از کاربران اینترنت بوده‌اند.

پژوهش دیگری نیز با عنوان «رسانه‌های نوین و هویت فرهنگی افراد جوان در نیجریه» توسط اُنین یچی (۲۰۱۳) انجام شده است. این مطالعه با روش پیمایشی و در میان ۵۰۰ نفر از جوانان ۱۵-۲۹ ساله نیجریه صورت گرفته است. یافته‌های این تحقیق بیانگر آن بودند که جوانان نیجریه‌ای از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی نظیر اینترنت و تلفن همراه بیشتر برای دوست‌یابی، کسب‌وکار، پیدا کردن دوستان جدید و حفظ دوستان فعلی استفاده می‌کنند. همچنین، ارزش‌های فرهنگی نیجریه در شبکه‌های اجتماعی نمایش داده می‌شوند، اما جوانان خیلی تحت تأثیر آن ارزش‌ها قرار نمی‌گیرند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌های اجتماعی در تضعیف ارزش‌های سنتی آفریقایی مانند اخلاق، احترام به بزرگان و مشترکات با دیگران نقش دارند. به‌طور کلی، رسانه‌های اجتماعی تأثیرات مثبت و منفی بر هویت فرهنگی جوانان دارند، اما تأثیر منفی آن‌ها بیشتر احساس می‌شود.

«قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و هویت فرهنگی چینی» عنوان پیمایشی است که در میان ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر ووهان (برابر با ۱۱۰۰ نفر) توسط وو و همکارانش (۲۰۱۳) انجام شده است. هدف اصلی این پژوهش تأثیر نوع رسانه‌ها (نظیر کتاب‌ها، روزنامه‌ها، فیلم‌ها، رادیو، تلویزیون و اینترنت) و موضوعات برنامه‌های گوناگون رسانه‌ها (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی، سرگرمی، مد، ورزشی، نظامی، تبلیغاتی و بازی‌ها) بر هویت فرهنگی چینی در سه بعد شناختی، نگرشی و رفتاری است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که بین نوع و موضوعات رسانه‌ها (با محتوا و اطلاعات چینی) و ابعاد هویت فرهنگی شهروندان ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد. اما بین نوع و موضوعات رسانه‌ها (با محتوا و اطلاعات خارجی) و ابعاد هویت فرهنگی شهروندان ارتباط معنادار و معکوسی مشاهده شده است.

در ایران نیز پژوهشی با عنوان «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران» توسط محمدپور و همکارانش (۱۳۸۹) انجام شده است. حجم نمونه آماری این پژوهش برابر با ۳۷۸ نفر از دانشجویان کُرد دانشگاه‌های سنندج بوده و از روش پیمایشی برای سنجش این موضوع استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که بین میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و پایبندی به مذهب، فعالیت‌های اوقات فراغت محلی، پایبندی به زبان، احساس تعلق و افتخار به میراث فرهنگی، علاقه به محصولات فرهنگی بومی و غذا رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد. همچنین، آزمون فرضیه اصلی پژوهش، نشان داد که بین میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و هویت فرهنگی رابطه معنادار و معکوسی (در سطح اطمینان ۰/۹۹) برقرار است.

زارع شاه‌آبادی و ابراهیم‌آبادی (۱۳۹۰) نیز پیمایشی را با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با بحران هویت فرهنگی در بین دانش‌آموزان دبیرستانی تبریز» انجام دادند. حجم نمونه این تحقیق برابر با ۳۷۸ نفر (با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای) و مباحث نظری آن مبتنی بر رویکرد کنش متقابل نمادین و نظریه‌های تالکوت پارسونز و یورگن هابرماس بوده است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که بین متغیرهای زمینه‌ای نظیر سن، جنس و تحصیلات با بحران هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، متغیرهای امکان دسترسی نوجوانان به ماهواره، میزان تأثیرپذیری نوجوانان از ماهواره و میزان تأثیرپذیری نوجوانان از دوستان و گروه همسالان با بحران هویت فرهنگی رابطه معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد.

پژوهش دیگری با عنوان «بررسی تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی جوانان» توسط تحقیقی (۱۳۹۱) انجام شده است. حجم نمونه آماری این پژوهش برابر با ۲۰۰ نفر از اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بوده و در آن از روش تجربی پیمایش استفاده شده است. در این تحقیق، زبان، آداب‌ورسوم و مذهب به‌عنوان مؤلفه‌های هویت فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که بین مشاهده تلویزیون ماهواره‌ای (به‌عنوان متغیر مستقل) و متغیرهای تغییر در زبان جوانان (در سطح اطمینان ۰/۹۹)، تغییر در آداب‌ورسوم جوانان (در سطح اطمینان ۰/۹۹) و تغییر در مذهب جوانان (در سطح اطمینان ۰/۹۵) ارتباط معناداری وجود دارد.

بررسی دیگری را قادرزاده و احمدپور (۱۳۹۰) با عنوان «کاربری اینترنت و تأثیر آن بر هویت اجتماعی» در بین ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه کردستان انجام دادند. آن‌ها در این مطالعه، برای سنجش متغیر هویت اجتماعی، از مؤلفه‌های هویت قومی، ملی و جهانی استفاده کردند. به‌طور کلی نتایج این بررسی نشان داد که به‌کارگیری اینترنت اثر کاهش‌دهنده‌ای بر هویت قومی و اثر تقویت‌کننده‌ای بر هویت ملی و جهانی دارد. بین جنسیت، مقطع تحصیلی، نوع مذهب و میزان به‌کارگیری اینترنت با هویت قومی دانشجویان؛ بین جنسیت، مقطع تحصیلی، نوع مذهب و میزان به‌کارگیری اینترنت با هویت ملی دانشجویان و بین مقطع تحصیلی و هویت جهانی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، نتایج تحلیل رگرسیونی گام‌به‌گام بیان‌گر آن بود که از میان سایر متغیرهای مستقل، متغیر مقطع تحصیلی

بیشترین تأثیر خالص را بر هویت قومی و متغیر به کارگیری اینترنت بیشترین تأثیر خالص را بر دو هویت ملی و جهانی داشته است.

مطالعه‌ای نیز با عنوان «بررسی تأثیر اینترنت بر هویت چندفرهنگی» توسط بابایی فرد و همکارانش (۱۳۹۳) در میان دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکی کاشان انجام شده است. حجم نمونه آماری این پژوهش برابر با ۳۸۰ نفر (با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای) بوده و در آن از روش تجربی پیمایش اجتماعی استفاده شده است. مباحث نظری این پژوهش مبتنی بر دیدگاه‌های استوارت هال و مانوئل کاستلز بوده است. نتایج آزمون فرضیه‌های این مطالعه نشان می‌دهند که بین مدت و میزان استفاده از اینترنت، مهارت در بهره‌گیری از اینترنت، استفاده از سایت‌های علمی اینترنت، استفاده از سایت‌های هنری اینترنت، خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت چندفرهنگی ارتباط معنادار و مستقیمی (در سطح اطمینان ۰/۹۹) وجود دارد. همچنین در تحلیل رگرسیونی، تأثیر مستقیم متغیرهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده از سایت‌های هنری اینترنت و مدت و میزان استفاده از اینترنت بر هویت چندفرهنگی مشاهده شده است.

مروری بر پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای تنها به عنوان یک متغیر در کنار سایر متغیرها و عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت فرهنگی در نظر گرفته شده و تنوع ژانرها و برنامه‌های آن در این تحقیقات مدنظر نبوده است. همچنین، ابعاد استفاده از اینترنت و قابلیت‌های آن، تنها در مطالعه بابایی فرد و دیگران (۱۳۹۳) و مطالعه آنین یچی (۲۰۱۳) مورد اشاره بوده است. نتایج این بررسی‌ها بیان می‌دارد که بین تلویزیون ماهواره‌ای و هویت فرهنگی ارتباط معکوسی وجود داشته؛ اما بین اینترنت و ابعاد استفاده از آن و هویت فرهنگی ارتباط مستقیمی مشاهده شده است. در واقع اینترنت با برخورداری از قابلیت‌ها و فرصت‌های متنوع، ضمن توجه به هویت جهانی، می‌تواند هویت فرهنگی ملی و محلی را نیز در میان کاربران خود ترویج نماید. در مجموع، پیشینه تجربی نشان می‌دهد که رسانه‌ها با تأثیراتی که بر ارزش‌های فرهنگی مخاطبان خود دارند، به هویت آنان شکل می‌دهند. بر این مبنا پژوهش حاضر نیز در امتداد تحقیقات گذشته قرار داشته و به تأثیرات فرهنگی رسانه‌ها می‌پردازد. با این وجود، در این پژوهش، نوع استفاده جامعه آماری مد نظر یعنی دانشجویان از اینترنت (استفاده علمی از اینترنت) و تلویزیون ماهواره‌ای (استفاده از برنامه‌های علمی، فرهنگی، سیاسی و سرگرمی) مورد تأکید قرار گرفته و سعی شده تا استفاده

از رسانه‌ها براساس گروه مخاطب بررسی شود. در بخش هویت فرهنگی نیز علاوه بر هم‌سویی با مطالعاتی که به رابطه رسانه‌ها و هویت فرهنگی پرداخته‌اند، به عناصر ملی و محلی در ابعاد گوناگون هویت فرهنگی نظیر هویت زبانی، هویت ملی، هویت تاریخی و هویت هنری توجه شده است تا نوع رابطه بین رسانه‌های جهانی و هویت فرهنگی مورد سنجش قرار گیرد.

مبانی و چارچوب نظری

مباحث نظری این پژوهش مبتنی بر نظریه‌های مارک پاستر در زمینه رابطه اینترنت و هویت، استوارت هال درباره رابطه تلویزیون و هویت فرهنگی و دیدگاه‌های جان تاملینسون در مورد رابطه جهانی‌شدن و هویت فرهنگی است که در ادامه به هر یک پرداخته شده است.

مارک پاستر: اینترنت، عصر دوم رسانه‌ها و هویت

مارک پاستر، نظریه‌پرداز آمریکایی، در کتاب معروف خود با عنوان «عصر دوم رسانه‌ها»، بیان می‌دارد که جهان با ظهور رسانه‌ها و ابزارهای جدید ارتباطی مانند تلفن همراه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت وارد عصر دوم رسانه‌ها شده است. از دیدگاه نظریه‌پردازان، عصر دوم رسانه‌ها با ظهور و شکل‌گیری نوع جدید جامعه از طریق ادغام فن‌آوری‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. در عصر دوم رسانه‌ها، هر رسانه‌ای خود حامل پیام و فرهنگ خاصی است، از این رو با گسترش رسانه‌های الکترونیکی جدید (نظیر اینترنت)، آن پیام‌ها نیز انتشار می‌یابند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۵۲).

پاستر در نظریه «شیوه اطلاع‌رسانی»، به بیان مراحل تکوین شبکه روابط اجتماعی و مبادله نمادین، شامل ۱. عصر شفاهی (گفت‌وگویی)، ۲. عصر مبادله مکتوب (نوشتاری) و ۳. عصر ارتباطات الکترونیک می‌پردازد. از نظر او در گذشته، مردم آن‌طور که از آن‌ها خواسته می‌شد، می‌اندیشیدند و سخن می‌گفتند، سپس با بهره‌گیری از نوشتار دریافت نیرومندی از خودمختاری را در توصیف رویدادهای جهان بیرون از خود آشکار کردند و اکنون در زمان پسامدرن، گسترش شبیه‌سازی‌ها، یقین‌های گذشته را از هم‌پاشیده است (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۱۵-۱۱۳؛ وبستر، ۱۳۹۰: ۴۷۱). به طوری که ظهور شیوه اطلاع‌رسانی، یا نظام‌های ارتباطی مبتنی بر وسایل الکترونیکی نحوه تفکر ما را درباره ذهنیت تغییر می‌دهد و دگرگونی مشابهی در شکل جامعه را نیز وعده می‌دهد (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۱۲). او در ادامه ماهیت اینترنت را عدم قطعیت می‌داند. این ویژگی تنها به سبب خصلت پسامدرنیستی آن نیست، بلکه اینترنت به عنوان یک

رسانه جدید از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر می‌رود. چرا که به واسطه آن ۱. گفت‌وگوهای عده‌ای زیاد با عده زیاد دیگر فراهم می‌شود، ۲. دریافت هم‌زمان و تغییر و توزیع مجدد کالاها و فرهنگ‌ها ممکن می‌شود، ۳. کنش ارتباطی، از روابط فضایی سرزمینی مدرنیته جابه‌جا می‌شود، ۴. ارتباط سریع جهانی امکان‌پذیر می‌شود و ۵. هم‌گرایی رسانه‌ای در قالب شبکه ایجاد می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۰۲).

از سوی دیگر پاستر به تأثیراتی که عصر دوم رسانه‌ها بر ذهنیت و هویت داشته، توجه نشان می‌دهد. از نظر او در عصر اینترنت و بزرگ‌راه‌های اطلاعاتی، ذهنیت‌سازی از طریق سازوکارهای کنش متقابل صورت می‌گیرد که از متداول‌ترین کاربردهای اینترنت به شمار می‌آید. به طوری که در این فضا ارتباطات الکترونیکی کامپیوتر - واسط، حتی از خرید اینترنتی یا کسب اطلاعات از طریق وسایل الکترونیکی مهم‌تر به شمار می‌آید (پاستر، ۱۳۷۷: ۶۹). او همچنین تأکید می‌کند در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، داده‌ها، اطلاعات و اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. به عبارت دیگر، وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروز به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است. در واقع ارتباطی که با اتکا به وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید شکل می‌گیرد، در مسیر فراملیتی شدن حرکت می‌کند و با هرگونه تثبیت هویت می‌ستیزد. در مجموع، جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است و افراد را به سوی هویتی دیجیتالی سوق می‌دهد.

استوارت هال: تلویزیون و هویت فرهنگی

استوارت هال، نظریه‌پرداز حوزه مطالعات فرهنگی، در مقاله «رمزگذاری - رمزگشایی»^۱ گفتمان تلویزیون» به بحث پیرامون چگونگی تدوین و مصرف برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازد. او با رد مدل‌های سنتی و خطی ارتباط (فرستنده / پیام / گیرنده) به دلیل فقدان ادراکی ساختارمند از مراحل گوناگون تبادل به مثابه اجزای ساختار پیچیده‌ای از روابط؛ بیان می‌دارد که می‌توان به این پروسه به عنوان ساختاری نظر کنیم که از راه همبستگی مراحل مرتبط اما متمایز (تولید / انتشار / توزیع / مصرف / بازتولید) شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد (هال، ۱۳۸۲: ۳۳۷ و ۳۳۸). بر

این مبنا او به ارائه مدلی جدید از ارتباطات رسانه‌ای (به‌خصوص در تلویزیون) می‌پردازد. در الگویی که هال از ارتباط تلویزیونی ارائه می‌دهد، «چرخه معنا» در گفتمان تلویزیون سه برهه متمایز را طی می‌کند که هر یک از این سه برهه واجد جهت و شرایط وجودی خاصی است. در مرحله اول که یک فرایند رمزگذاری است، دست‌اندرکاران رسانه‌ها شرح خاص خودشان از یک واقعه پردازش‌نشده اجتماعی را به‌صورت گفتمان معنادار تلویزیونی ارائه می‌دهند. در واقع آن‌ها تعیین می‌کنند که هر رویداد خام اجتماعی چگونه در گفتمان رمزگذاری می‌شود. از این رو در این مرحله طیفی از شیوه‌های نگریستن به جهان (یا طیفی از انواع ایدئولوژی‌ها) مستولی هستند. اما در دومین مرحله چرخه معنا در گفتمان تلویزیون، به‌محض اینکه رویداد خام اجتماعی در گفتمانی معنادار قرار گرفت، قواعد صوری زبان و گفتمان تسلط می‌یابند و آن را در معرض بازی معانی چندگانه قرار می‌دهند. و سرانجام در سومین مرحله مخاطبان از برنامه تولیدشده رمزگشایی می‌کنند، به‌طوری‌که طیف دیگری از شیوه‌های دیدن جهان (انواع ایدئولوژی) در موقعیت مسلط قرار می‌گیرند. در این مرحله، مخاطب نه با یک رویداد خام اجتماعی بلکه با ترجمان گفتمانی آن رویداد مواجه می‌شود که برای معنادارشدن رویداد مذکور، مخاطب باید گفتمان آن را رمزگشایی کند و بفهمد (استوری، ۱۳۸۹: ۳۳-۳۱).

از نظر هال، در صورتی که مدل ارتباطی مذکور بخواهد کامل و درعین‌حال مؤثر باشد، گفتمان باید به شکل اعمال اجتماعی ترجمه شود و باری دیگر تحول یابد. در صورتی که معنایی وجود نداشته باشد، مصرفی نیز شکل نخواهد گرفت و اگر معنا با عمل همراه و هم‌بسته نباشد تأثیری نخواهد داشت (هال، ۱۳۸۲: ۳۳۸). اما در این میان کارگزاران رسانه‌ها خواهان آن هستند که مخاطبان معنای اصلی پیام یا پیام‌های تلویزیونی را دریافت کنند. با این حال، همچنان که هال بیان می‌کند، رمزگشایی، قرائت (خوانش) یا تفسیر پیام یا پیام‌ها، فرایندی است پیچیده‌تر از آن چیزی که ممکن است کارگزاران رسانه‌های ارتباطی تصور کنند. پیچیدگی این فرایند، از یک طرف، به پیچیدگی، تعدد یا حتی ابهام موجود در نشانه‌ها و پیام‌های شنیداری و دیداری رسانه‌ها، و از طرف دیگر، به زمینه‌های تاریخی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، روانی و روان‌شناختی مخاطبان، برمی‌گردد. به همین دلیل، این امکان وجود دارد که مخاطبان در رمزگشایی یا تفسیر پیام‌های رسانه‌ای به‌گونه‌ای عمل کنند که به‌هیچ‌وجه مورد انتظار کارگزاران و دست‌اندرکاران رسانه‌ها نبوده باشد. به‌عبارت‌دیگر، مخاطبان ممکن است تفسیری کاملاً متفاوت، و حتی متعارض از نشانه‌ها یا پیام‌های تلویزیونی که مد نظر

کارگزاران بوده است، ارائه دهند (ساروخانی و بابایی فرد، ۱۳۹۱: ۱۱۱). به عبارت دیگر، از نظر حال، امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد. یعنی میان پیامی که به وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آنچه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۲۶).

در ادامه، حال گونه‌شناسی‌ای از سه جایگاه (رمزگان) فرضی که رمزگشایی گفتمان تلویزیون می‌تواند براساس آن‌ها شکل بگیرد را ارائه می‌دهد. ۱. نخستین جایگاه فرضی، جایگاه «مسلط - هژمونیک» است. در چنین جایگاهی، مخاطب در چارچوب رمزگان مسلط واکنش نشان می‌دهد. رمزگشایی از گفتمانی تلویزیونی در این جایگاه، به معنای هماهنگ شدن با رمزگان حرفه‌ای تولیدکنندگان آن گفتمان است. ۲. جایگاه یا رمزگان «توافقی» (جایگاه جرح و تعدیل شده)، دومین جایگاه است. رمزگشایی درون این جایگاه توافقی، آمیزه‌ای از عناصر سازگار و متعارض را شامل می‌شود. این رمزگشایی مشروعیت تعاریف هژمونیک در مورد دلالت‌های معنایی اصلی (مجرد) را می‌پذیرد، اما در سطحی محدودتر و موردی‌تر (خاص‌تر) اصول پایه‌ای خود را بنا می‌کند. در واقع این رمزگان با استثنائاتی نسبت به اصول عمل می‌کند. ۳. رمزگان «متعارض» (تقابل جو)، سومین جایگاه در رمزگشایی است. مخاطب در این جایگاه رمزگان مرجح گفتمان تلویزیون را تشخیص داده و درک می‌کند، اما تصمیم می‌گیرد که پیام را به شیوه‌ای کاملاً متضاد و در چارچوبی بدیل رمزگشایی کند (حال، ۱۳۸۲: ۳۵۲-۳۴۹).

در مجموع، حال از یک سو، از این نظر که متن واجد معنایی قطعی و تعیین شده است و به‌طور همسان خود را بر همه مخاطبان تحمیل می‌کند، فاصله گرفته، و از سوی دیگر، این ایده را نیز رها می‌کند که متن به‌طور کامل به روی مخاطب گشوده است و مخاطب می‌تواند هر طور که خواست متن را تفسیر کند. مفهوم «خوانش مرجح» نزد حال به این معناست که مخاطبان فعال‌اند و در معنابخشیدن به متن نقش اساسی دارند، اما فعال بودن آن‌ها تحت شرایط خاصی است. این شرایط خاص را خود متن، نهاد تولیدکننده متن و تاریخچه زندگی اجتماعی مخاطب به‌ویژه طبقه اجتماعی او تعیین می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۲۹).

حال همچنین در نظریه هویت فرهنگی، از حرکت سوژه مدرن به سوژه پست‌مدرن سخن می‌گوید. با این وجود او خوانش افراطی برخی پست‌مدرن‌ها که کاملاً پرسش از هویت را کنار گذاشته‌اند نمی‌پذیرد (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۷). در این رابطه او هویت‌های عظیم اجتماعی جمعی نظیر طبقه، نژاد، ملیت، جنسیت و جهان غرب را مثل می‌زند که دیگر آن نیروی یک-

دست‌کننده و تعیین بخش را ندارند. هویت، مانند هویت پیشامدرن امری طبیعی، ثابت و کلی نیست، بلکه در ظرف مکان و زمان ساخته می‌شود. فرد برای هویت‌مند شدن نیاز به دیگری دارد و مستقل از دیگری و اجتماع، هویت معناداری ندارد. در واقع او نه تنها هویت پیشامدرن، بلکه هویت مدرن را نیز آماج انتقادات خود قرار می‌دهد. به اعتقاد او اساساً هویت امری کاملاً دیالکتیکی و ناپایدار است و سخن گفتن از استمرار، ثبات و پیوستگی هویت در جهان معاصر جایگاهی ندارد. هویت‌ها در گفتمان ساخته می‌شوند و موجودیتی چندپاره دارند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۴۱ و ۴۲). چنین برداشتی از هویت، بر سیالیت، تعدد و تنوع منابع هویت‌یابی فرد دلالت دارد که ویژگی‌بخش زندگی اجتماعی در جهان معاصر است. بسیاری از نظریه‌پردازان که مدعی فرارسیدن دوره یا عصری جدید هستند و از پست‌مدرنیته، عصر جهانی، تجدد پیشرفته و جهانی‌شدن سخن می‌گویند، هویت‌سازی متمایز را هم از ویژگی‌های این عصر جدید به شمار می‌آورند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۷).

در مجموع، حال با پیوند نظریه‌های رمزگذاری - رمزگشایی و هویت فرهنگی، تغییرات در هویت فرهنگی افراد را نتیجه شرایط دوران فرامدرن به شمار آورده و فرایند انتقال پیام‌ها در ارتباطات رسانه‌ای (تلویزیونی) را در این چارچوب قرار می‌دهد. به علاوه در فضای رسانه‌های نوین ارتباطی مانند اینترنت، تلویزیون ماهواره‌ای و... منابع رمزگذاری بی‌شمار گردیده و دیگر نمی‌توان از یک متن واحد که در بردارنده پیامی واحد و مسلط باشد سخن به میان آورد. از این رو به تبع آن فرایند رمزگشایی نیز در طیفی متنوع و متکثر شکل می‌گیرد که نهایتاً هویت فرهنگی را دچار سیالیت، تنوع و تکثر می‌سازد.

جان تاملینسون: جهانی‌شدن و هویت فرهنگی

جان تاملینسون^۱ نیز از نظریه‌پردازان مطرح در حوزه فرهنگ است که کانون مطالعات خود را بر ارتباط میان فرهنگ و هویت (به عنوان عناصر محلی و بومی) و جهانی‌شدن (به عنوان امری جهان‌شمول) قرار داده است. او که از موافقان جهانی‌شدن است، معتقد است که فرهنگ‌ها و هویت‌های فرهنگی، نه تنها با جهانی‌شدن از بین نرفته‌اند، بلکه خود محصول جهانی‌شدن بوده و توسط آن گسترش و توسعه می‌یابند. از نظر او جهانی‌شدن در واقع به معنای جهانی‌شدن مدرنیته با ویژگی‌های فرهنگی‌اش است. جهانی‌شدن همچنان که به ترویج ویژگی‌های مدرنیته

1. John Tomlinson

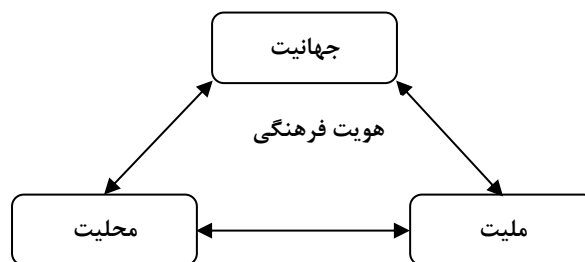
در همه فرهنگ‌ها می‌پردازد، هویت جدیدی را ایجاد می‌کند که وجود نداشته است. از این رو جهانی‌شدن شاید مهم‌ترین نیرو در ایجاد و گسترش هویت فرهنگی بوده است (تاملینسون، ۱۳۸۸: ۲۳۱).

تاملینسون با تأکید بر نظریه جهانی - محلی شدن رونق رابرتسون، به این مسئله می‌پردازد که فرهنگ و جهانی‌شدن برای یکدیگر اهمیتی ذاتی دارند. در واقع جهانی‌شدن در ذات فرهنگ مدرن نهفته است و راه و رسم‌های فرهنگی در ذات جهانی‌شدن می‌باشند. جهانی‌شدن، شبکه‌ای به سرعت گسترش یابنده و همیشه متراکم شونده از پیوندها و وابستگی‌های متقابل است و مشخصه زندگی اجتماعی مدرن به شمار می‌رود و از آن به عنوان «ارتباط پیچیده»^۱ یاد می‌کند که به معنای هم‌جواری جهانی - مکانی فزاینده و یا فشردگی زمانی - مکانی در عصر حاضر است. او همچنین در مورد ارتباط میان فرهنگ و جهانی‌شدن، معتقد است که از یک سو کنش‌های محلی بر گرفته از فرهنگ بر جهانی‌شدن تأثیرگذارند و از سوی دیگر جهانی‌شدن توانسته تقید معنی به مکان را در هم بشکند و تفکری که فرهنگ و ثبات محل را در اصل به هم گره می‌زند را تضعیف کند (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۱۵-۱۳؛ ۴۳؛ ۴۷). در نتیجه او برخلاف دیدگاه مخالفان جهانی‌شدن که آن را عامل اصلی از بین رفتن هویت‌های فرهنگی ملی و محلی می‌دانند، جهانی‌شدن و فرهنگ را در چارچوب دوگانه جهانی - محلی ترسیم می‌کند.

تاملینسون مدرنیته را انتزاع اعمال اجتماعی و فرهنگی از بافت‌های خاص محلی و نهادی کردن و تنظیم آن‌ها براساس زمان و مکان به شمار می‌آورد. این اعمال اجتماعی و فرهنگی شامل اموری است که ما از طریق آن تعلق و وابستگی به یک مکان یا جمعیت را تصور می‌کنیم. چارچوب تصویری که از این طریق ایجاد می‌شود همان هویت فرهنگی است. از نظر تاملینسون، هویت فرهنگی شامل تعاریف شخص و اجتماع براساس تمایزهای خاص و معمولاً با گرایش سیاسی است و از سیاست‌هایی مانند جنسیت، تمایلات جنسی، طبقه اجتماعی، مذهب، نژاد، قومیت و ملیت تأثیر گرفته است. برخی از این تمایزها پیش از مدرنیته نیز وجود داشته‌اند، اما برخی نظیر ملیت، کامابیش اندیشه‌هایی مدرن هستند (تاملینسون، ۱۳۸۷: ۱۴۷؛ تاملینسون، ۱۳۸۸: ۲۳۱).

از نظر تاملینسون، امروزه مفهوم هویت در قلب تصورات فرهنگی معاصر ما جای گرفته است. حرکت به سمت جهانی‌ت، ترکیبی منطقی مبتنی بر گسترش سرمایه‌داری و رشد سریع

رسانه‌ها و فن‌آوری‌های رسانه‌ای منطقه‌زدا است. اما این حرکت از یک سو توسط فرایندها و رسوم مختلفی که نشان‌دهنده قواعد مختلف محلیت هستند مورد مخالفت قرار می‌گیرد و از سوی دیگر باید تلاش‌های قابل‌توجهی که از سوی دولت - ملت‌ها (ملیت) برای واداشتن جمعیت‌های خود به یک چارچوب فرهنگی سیاسی انجام می‌شود را به این مجموعه اضافه کرد. از این رو هویت فرهنگی، حتی با گسترش فزاینده جهانی‌شدن نیز از بین نمی‌رود زیرا هویت در واقع تنها یک احساس تعلق روانی - اجتماعی نیست؛ بلکه یکی از ابعاد قابل‌توجه زندگی نهادی‌شده، در مدرنیته است. هویت به‌ویژه در قالب هویت ملی، محصول ایجاد و ابقاء تعمدی فرهنگ از طریق نظام آموزشی و رسانه‌هاست. بنابراین قدرت منطقه‌زدایی جهانی‌شدن با نوعی مخالفت ساخت‌یافته‌ای روبه‌رو می‌شود که از سوی دولت - ملت‌های پیشرفته حمایت می‌شود (تاملینسون، ۱۳۸۷: ۱۴۴-۱۴۲).



شکل ۱: هویت فرهنگی در دیدگاه تاملینسون (منبع: نگارندگان)

جهانی‌شدن، ویژگی‌های نهادی مدرنیته را در حالی در میان همه فرهنگ‌ها گسترش می‌دهد، که پیش از آن دارای تعلقات خاص‌تر، نیمه‌تمام‌تر و با حفاظت اجتماعی کم‌تری بودند. این امر مهم‌ترین تأثیر فرهنگی جهانی‌شدن است. تأثیری که در سطح رسمی تجربه فرهنگی احساس می‌شود. تجربه فرهنگی به طرق مختلف از وابستگی سنتی خود به محلیت‌های خاص فاصله می‌گیرد. یکی از راه‌های درک این مطلب، توجه به این واقعیت است که مکان‌هایی که ما در آن زندگی می‌کنیم، بر اثر ارتباطات ناشی از جهانی‌شدن به شکل فزاینده‌ای نفوذپذیر شده‌اند. مشهودترین نمونه‌های این نوع نفوذپذیری محلی، تعامل ما با رسانه‌های جهانی و فن‌آوری‌های ارتباطی (تلویزیون، تلفن همراه، پست الکترونیک و اینترنت) است. بنابراین ازدیاد موقعیت‌های هویت (تکثر هویت) در جهانی‌شدن می‌تواند چالش‌هایی را پیش روی برتری هویت ملی که قدرتمندترین نیروی مدرنیته است قرار دهد (همان: ۱۴۹-۱۴۸).

جمع‌بندی مبانی و چارچوب نظری

با مروری بر نظریه‌های ارائه‌شده در زمینه رسانه‌های نوین ارتباطی، چنین برداشت می‌شود که اگرچه این رسانه‌ها در شکل‌گیری و سرعت بخشیدن به پدیده جهانی‌شدن در میان جوامع از نقش مهمی برخوردار بوده‌اند، اما اثرات هرکدام بر مخاطبان خود متفاوت بوده است. بر این مبنا، مارک پاستر، از اینترنت به عنوان رسانه‌ای متمایز که در دوره متأخر یعنی عصر ارتباطات الکترونیک به ظهور رسیده یاد می‌کند و نشان می‌دهد که ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت، که تا قبل از آن وجود نداشته، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان و به‌ویژه ذهنیت و هویت آنان داشته است. در واقع، انتقال اطلاعاتی که از طریق اینترنت صورت می‌گیرد، بر برداشت و ذهنیت مخاطبان اثر گذاشته و جایگاه ثابت هویت آنان را دست‌خوش تغییرات مداومی می‌سازد. استوارت هال نیز به تشریح مراحل انتقال پیام‌ها و معناها از تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی به مصرف‌کنندگان آن‌ها و نیز نحوه خوانش و تفسیر این پیام‌ها توسط مخاطبان می‌پردازد. او ضمن پذیرش سیطره رسانه‌ها (به‌ویژه برنامه‌های تلویزیونی) بر فرهنگ عامه، روند انتقال پیام‌ها را دوسویه دانسته و همواره جایگاهی را برای مخاطبان فعال این رسانه‌ها در نظر می‌گیرد. او همچنین به تأثیرات رسانه‌ها بر هویت فرهنگی مخاطبان در عصر حاضر اشاره کرده و تکثر و تنوع در هویت افراد را از نتایج آن برمی‌شمرد. در انتها، جان تاملینسون با تأکید بر نسبت بین جهانی‌شدن و هویت فرهنگی، فضایی را ترسیم می‌کند که در آن ارتباط متقابلی میان عناصر جهانی‌شدن (نظیر رسانه‌ها) و هویت فرهنگی و ملی برقرار می‌شود و سه‌گانگی جهانی‌ت، ملیت و محلیت در هویت افراد را ایجاد می‌نماید. در مجموع، با وجود آن‌که رسانه‌های جهانی (نظیر اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای) در شکل‌گیری هویت جهانی در نزد مخاطبان خود از موفقیت چشم‌گیری برخوردار بوده‌اند، اما سایر ابعاد هویتی مانند هویت فرهنگی ملی و محلی نیز توانسته‌اند با بهره‌گیری از امکانات جهانی‌شدن به‌طور عام و رسانه‌های ارتباطی نوین به‌صورت خاص نقش خود را در میان کنشگران اجتماعی ایفا نمایند. از این‌رو، اگرچه دوگانگی‌های عام - خاص، جهانی‌شدن - محلی‌شدن و هویت جهانی - هویت بومی، در تضاد با یکدیگرند، اما در عصر جدید رسانه‌ها، شاهد پیوند و تلفیق میان امر جهانی و امر محلی هستیم که از دیدگاه برخی نظریه‌پردازان به جهانی محلی شدن فرهنگی هرچه بیشتر هویت‌ها انجامیده است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. بین «مدت و میزان استفاده از اینترنت» و «هویت فرهنگی دانشجویان» ارتباط معناداری وجود دارد.
۲. بین «مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای» و «هویت فرهنگی دانشجویان» ارتباط معناداری وجود دارد.
۳. بین «استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت» و «هویت فرهنگی دانشجویان» ارتباط معناداری وجود دارد.
۴. بین «استفاده از منابع علمی (غیرفارسی) اینترنت» و «هویت فرهنگی دانشجویان» ارتباط معناداری وجود دارد.
۵. بین «استفاده از برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای» و «هویت فرهنگی دانشجویان» ارتباط معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

روش تجربی مورد استفاده در این پژوهش از نوع پیمایش اجتماعی است. جامعه آماری مورد نظر نیز شامل دانشجویان دانشگاه کاشان (برابر با ۶۴۱۸ نفر) بوده که از این میان، تعداد ۲۵۰ نفر، با استفاده از فرمول کوکران^۱، به عنوان حجم نمونه آماری انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری جهت جمع‌آوری داده‌ها نیز از نوع غیر احتمالی و به صورت سهمیه‌ای است. همچنین، جهت برآورد میزان اعتبار (روایی)، از تکنیک اعتبار صوری و برای محاسبه اعتماد (پایایی) پرسشنامه، روش ضریب آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفته که بدین منظور تعداد ۳۰ پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون توزیع شده است. نتایج نشان داد که با توجه به میزان آلفا برای تمامی متغیرهای اصلی پژوهش، پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

۱. در این فرمول، میزان t (ضریب اطمینان) در سطح $۰/۹۵$ برابر با $۱/۹۶$ ، میزان d (فاصله اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب) برابر با $۰/۰۶$ ، و میزان p (احتمال وجود صفت) و q (احتمال عدم وجود صفت) برابر با $۰/۵$ در نظر گرفته شده است.

جدول ۲: میزان پایایی متغیرهای اصلی پژوهش

میزان آلفا	تعداد گویه	متغیر
۰/۶۱۲	۲	مدت و میزان استفاده از اینترنت
۰/۹۰۲	۲	مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای
۰/۷۰۹	۴	استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت
۰/۷۰۵	۳	استفاده از منابع علمی (غیرفارسی) اینترنت
۰/۸۱۰	۴	استفاده از برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای
۰/۸۸۰	۱۹	هویت فرهنگی

در ادامه به تعریف عملیاتی متغیرهای اصلی پژوهش پرداخته شده است.

مدت و میزان استفاده از اینترنت: ۱. مدت آشنایی با اینترنت (این گویه به استفاده از اینترنت در بلندمدت اشاره دارد و به معنای مدت‌زمانی است که فرد از اولین بار تاکنون با اینترنت آشنایی داشته است) و ۲. میزان استفاده از اینترنت (این گویه به استفاده از اینترنت در کوتاه‌مدت اشاره دارد و عبارت است از مدت‌زمانی از شبانه‌روز که فرد از اینترنت استفاده می‌کند).

مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای: ۱. مدت آشنایی با تلویزیون ماهواره‌ای (این گویه به استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای در بلندمدت اشاره دارد و به معنای مدت‌زمانی است که فرد از اولین بار تاکنون با تلویزیون ماهواره‌ای آشنایی داشته است) و ۲. میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای (این گویه به استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای در کوتاه‌مدت اشاره دارد و عبارت است از مدت‌زمانی از شبانه‌روز که فرد از تلویزیون ماهواره‌ای استفاده می‌کند).

استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت: ۱. استفاده از سایت‌های علمی داخلی (مانند SID، magiran و...)، ۲. دریافت آخرین اخبار علمی از وبلاگ‌های داخلی، ۳. استفاده از اینترنت برای خرید کتاب و مجلات داخلی و ۴. استفاده از اینترنت برای خرید CDها و DVDهای آموزشی داخلی. استفاده از منابع علمی (غیرفارسی) اینترنت: ۱. سایت‌های علمی خارجی (مانند Scopus و...)، ۲. دریافت آخرین اخبار علمی از وبلاگ‌های خارجی و ۳. استفاده از اینترنت برای خرید کتاب و مجلات خارجی.

استفاده از برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای: ۱. استفاده از برنامه‌های علمی ماهواره (مانند برنامه‌های پزشکی و...)، ۲. استفاده از برنامه‌های فرهنگی ماهواره (مانند فیلم‌ها، سریال‌ها و...)، ۳. استفاده از برنامه‌های سیاسی و خبری ماهواره (مانند BBC، CNN و...) و ۴. استفاده از برنامه‌های تفریحی و سرگرمی ماهواره (مانند برنامه‌های ورزشی، آشپزی و...).

هویت فرهنگی: ۱. از مطالعه اشعار فارسی لذت می‌برم، ۲. در صحبت‌هایم از واژگان فارسی به‌جای واژگان خارجی استفاده می‌کنم، ۳. در پیامک و ایمیل زدن از زبان فارسی استفاده می‌کنم، ۴. از برنامه‌های فارسی‌زبان تلویزیون (داخلی یا ماهواره‌ای) استفاده می‌کنم، ۵. به شخصیت‌ها و مفاخر ملی (مانند مفاخر علمی و تاریخی) افتخار می‌کنم، ۶. نسبت به پرچم و سرود ملی احساس شور و شوق دارم، ۷. به آداب‌ورسوم و مناسک ایرانی (مانند مراسم ازدواج و مراسم نوروزی) علاقه‌مندم، ۸. به ارزش‌های ایرانی و اسلامی (مانند مهمان‌نوازی و کمک به نیازمندان) علاقه‌مندم، ۹. به آداب‌ورسوم و صنایع‌دستی اقوام ایرانی علاقه‌مندم، ۱۰. به آثار و ابنیه مذهبی و تاریخی کشور علاقه‌مندم و نسبت به آن‌ها افتخار می‌کنم، ۱۱. به گردشگری مذهبی (در داخل یا خارج از کشور) علاقه‌مندم، ۱۲. بازدید از مکان‌های گردشگری تاریخی داخل را به خارج ترجیح می‌دهم، ۱۳. بازدید از مکان‌های گردشگری تفریحی داخل را به خارج ترجیح می‌دهم، ۱۴. به معماری خانه‌های تاریخی ایرانی علاقه‌مندم و به آن افتخار می‌کنم، ۱۵. به طرح‌های دکوراسیون خانه‌های سنتی ایرانی علاقه‌مندم، ۱۶. تماشای فیلم و سریال‌های ایرانی را به خارجی ترجیح می‌دهم، ۱۷. از موسیقی سنتی ایرانی استفاده کرده و احساس نزدیکی و آرامش با آن دارم، ۱۸. از غذاها و نوشیدنی‌های ایرانی در برنامه غذایی خود استفاده می‌کنم و ۱۹. نسبت به طرح‌های خوش‌نویسی و خطاطی (مانند نستعلیق) علاقه‌مندم.

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی یافته‌ها نشان می‌دهد که: از نظر جنس: ۱۳۶ نفر (۵۴/۴ درصد) زن و ۱۱۴ نفر (۴۵/۶ درصد) مرد؛ از نظر سن: ۱۹۹ نفر (۷۹/۶ درصد) در گروه سنی کمتر از ۲۳ سال، ۴۱ نفر (۱۶/۴ درصد) در گروه سنی ۲۳ تا ۲۸ سال و ۱۰ نفر (۴ درصد) در گروه سنی بیشتر از ۲۸ سال؛ از نظر دانشکده: ۵۹ نفر (۲۳/۶ درصد) از دانشکده علوم پایه، ۹۱ نفر (۳۶/۴ درصد) از دانشکده فنی و مهندسی، ۲۶ نفر (۱۰/۴ درصد) از دانشکده معماری و هنر و ۷۴ نفر (۲۹/۶ درصد) از دانشکده ادبیات و علوم انسانی و از نظر مقطع تحصیلی: ۱۸۹ نفر (۷۵/۶ درصد) در مقطع کارشناسی، ۴۴ نفر (۱۷/۶ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۷ نفر (۶/۸ درصد) در مقطع دکتری بوده‌اند.

جدول ۳: توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

جمع	طبقه‌ها			متغیرها	
	بالا	متوسط	پایین		
۲۵۰	۲۱	۱۶۱	۶۸	فراوانی	مدت و میزان استفاده از اینترنت
۱۰۰	۸/۴	۶۴/۴	۲۷/۲	درصد	
۲۵۰	۸	۴۷	۱۹۵	فراوانی	مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای
۱۰۰	۳/۲	۱۸/۸	۷۸	درصد	
۲۵۰	۱۹	۱۰۸	۱۲۳	فراوانی	استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت
۱۰۰	۷/۶	۴۲/۲	۴۹/۲	درصد	
۲۵۰	۲۴	۱۰۹	۱۱۷	فراوانی	استفاده از منابع علمی (غیرفارسی) اینترنت
۱۰۰	۹/۶	۴۳/۶	۴۶/۸	درصد	
۲۵۰	۲۲	۵۴	۱۷۴	فراوانی	استفاده از برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای
۱۰۰	۸/۸	۲۱/۶	۶۹/۶	درصد	
۲۵۰	۱۵۵	۸۹	۶	فراوانی	هویت فرهنگی
۱۰۰	۶۲	۳۵/۶	۲/۴	درصد	

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که بیشترین میزان فراوانی و درصد پاسخ‌گویان برای متغیر «مدت و میزان استفاده از اینترنت»، با ۱۶۱ نفر (۶۴/۴ درصد) در طبقه متوسط؛ برای متغیر «مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای»، با ۱۹۵ نفر (۷۸ درصد) در طبقه پایین؛ برای متغیر «استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت»، با ۱۲۳ نفر (۴۹/۲ درصد) در طبقه پایین؛ برای متغیر «استفاده از منابع علمی (غیرفارسی) اینترنت»، با ۱۱۷ نفر (۴۶/۸ درصد) در طبقه پایین؛ برای متغیر «استفاده از برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای»، با ۱۷۴ نفر (۶۹/۶ درصد) در طبقه پایین و برای متغیر «هویت فرهنگی»، با ۱۵۵ نفر (۶۲ درصد) در طبقه بالا قرار دارد.

جدول ۴: آزمون رابطه بین متغیرهای اصلی و هویت فرهنگی دانشجویان

نتیجه آزمون	سطح معناداری	میزان آزمون	متغیر
وجود رابطه معنادار و معکوس	۰/۰۰۸	-۰/۱۵۳	مدت و میزان استفاده از اینترنت
وجود رابطه معنادار و معکوس	۰/۰۰۱	-۰/۱۸۹	مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای
وجود رابطه معنادار و مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۲۱۲	استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت
عدم وجود رابطه	۰/۴۹۰	۰/۰۰۲	استفاده از منابع علمی (غیرفارسی) اینترنت
وجود رابطه معنادار و معکوس	۰/۰۱۰	-۰/۱۴۶	استفاده از برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای

جدول شماره ۴ به آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش می‌پردازد. براساس این جدول، متغیرهای «مدت و میزان استفاده از اینترنت» (در سطح اطمینان ۰/۹۹ و به صورت معکوس)، «مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای» (در سطح اطمینان ۰/۹۹ و به صورت معکوس)، «استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت» (در سطح اطمینان ۰/۹۹ و به صورت مستقیم) و «استفاده از برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای» (در سطح اطمینان ۰/۹۵ و به صورت معکوس) با «هویت فرهنگی دانشجویان» ارتباط معناداری داشته‌اند. اما بین متغیر «استفاده از منابع علمی (غیرفارسی) اینترنت» و «هویت فرهنگی دانشجویان» رابطه‌ای مشاهده نشده است.

جدول ۵: تحلیل رگرسیونی گام‌به‌گام برای پیش‌بینی هویت فرهنگی

مراتب ورود متغیرها	متغیرهای وارد شده	R	R ^۲	R ^۲ تعدیل شده	خطای استاندارد
گام اول	استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت	۰/۲۱۲	۰/۰۴۵	۰/۰۴۱	۹/۸۸۱
گام دوم	مدت و میزان استفاده از اینترنت	۰/۳۰۲	۰/۰۹۱	۰/۰۸۴	۹/۶۶۰
گام سوم	مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای	۰/۳۳۴	۰/۱۱۱	۰/۱۰۰	۹/۵۷۲

تحلیل چندمتغیره، جهت سنجش تأثیر خالص متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و نیز بین خود متغیرهای مستقل انجام می‌شود. برای این منظور، در اینجا از روش رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است. جدول شماره ۵ بیان‌گر آن است معادله رگرسیونی تا سه گام پیش رفته است. به این معنا که، از بین ۴ متغیری که با متغیر وابسته در ارتباط بوده‌اند، ۳ متغیر از بیشترین تأثیر برخوردارند. در گام اول، متغیر «استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت» به معادله وارد شده که میزان ضریب رگرسیون (R) آن برابر با ۰/۲۱۲، ضریب تعیین (R^۲) برابر با ۰/۰۴۵، ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۰۴۱ و خطای استاندارد آن برابر با ۹/۸۸۱ است. در گام دوم، متغیر «مدت و میزان استفاده از اینترنت» قرار دارد که ضریب رگرسیون آن ۰/۳۰۲، ضریب تعیین آن ۰/۰۹۱، ضریب تعیین تعدیل شده آن ۰/۰۸۴ و خطای استاندارد آن ۹/۶۶۰ است. در گام سوم نیز متغیر «مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای» در معادله جای گرفته که میزان ضرایب آن به ترتیب برابر با ۰/۳۳۴، ۰/۱۱۱، ۰/۱۰۰ و ۹/۵۷۲ است.

جدول ۶: عناصر متغیر درون معادله رگرسیونی برای پیش‌بینی هویت فرهنگی

ردیف	نام متغیر	B	Beta	T	سطح معناداری
۱	استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت	۰/۷۸۶	۰/۲۵۸	۴/۱۴۱	۰/۰۰۰
۲	مدت و میزان استفاده از اینترنت	-۱/۹۰۵	-۰/۱۸۹	-۲/۹۷۲	۰/۰۰۳
۳	مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای	-۰/۹۸۸	-۰/۱۴۵	-۲/۳۵۸	۰/۰۱۹

جدول شماره ۶ به میزان Beta متغیرهای درون معادله رگرسیونی می‌پردازد که به ترتیب به متغیر «استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت» با ۰/۲۵۸، متغیر «مدت و میزان استفاده از اینترنت» با ۰/۱۸۹- و متغیر «مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای» با ۰/۱۴۵- اختصاص یافته است. در مجموع، شکل کلی معادله رگرسیونی سه متغیره به صورت زیر است.

$$\text{(مدت و میزان استفاده از اینترنت)} (-1/905) + \text{(استفاده از منابع علمی فارسی اینترنت)} (0/786) + \text{(مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای)} (-0/988) = 81/669$$

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

امروزه رسانه‌های جهانی در کنار رسانه‌های ملی به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع در شکل‌گیری هویت کنشگران اجتماعی به شمار می‌آیند. این رسانه‌ها با امکانات و قابلیت‌های متنوع خود در تصویرسازی و نمایش برنامه‌ها در ژانرهای گوناگون، بیش از همه، تغییراتی را در هویت فرهنگی مخاطبان خود ایجاد می‌کنند. از آن‌جا که کاربران این رسانه‌ها را بیشتر افراد جوان تشکیل می‌دهند، در نتیجه شدت این تغییرات در میان جوانان، به‌ویژه دانشجویان، محسوس‌تر است. این پژوهش با تأکید بر اهمیت موضوعی چون هویت فرهنگی، به بررسی تأثیر رسانه‌هایی مانند اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای بر هویت فرهنگی جوانان در فضای دانشگاه پرداخته است. مباحث نظری این مطالعه، با تکیه بر نظریه‌های مارک پاستر (در زمینه اینترنت و هویت)، استوارت هال (در زمینه تلویزیون و هویت فرهنگی) و جان تاملینسون (در زمینه جهانی‌شدن و هویت فرهنگی) بوده است. مارک پاستر با نظریه عصر دوم رسانه‌ها، ماهیت اینترنت را عدم قطعیت می‌داند که از ویژگی‌های آن می‌توان به گفت‌وگوهای جمعی، دریافت و توزیع کالاهای فرهنگی، کنش ارتباطی بدون زمان و مکان، ارتباطات سریع جهانی و هم‌گرایی شبکه‌ای

رسانه‌ها اشاره کرد. همچنین، ویژگی‌های این عصر بر هویت و ذهنیت افراد تأثیراتی داشته و آن‌ها را بی‌ثبات و متزلزل ساخته است. استوارت هال نیز با نظریه‌های رمزگذاری - رمزگشایی تلویزیون و هویت فرهنگی بیان می‌کند که چرخه معنا در گفتمان تلویزیون سه مرحله رمزگذاری، بازی معنای چندگانه و رمزگشایی را پشت سر می‌گذارد. او تأکید می‌کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد. یعنی بین پیامی که به‌وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آنچه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد. بر این مبنا تغییراتی در حوزه هویت نیز رخ داده و آن را به‌صورت متکثر و متنوع ساخته است. همچنین، جان تاملینسون با نظریه جهانی‌شدن و هویت فرهنگی به ارتباط تنگاتنگ بین هویت و جهانی‌شدن اشاره نموده و بر سه‌گانگی هویت فرهنگی در قالب محلّیت، ملیت و جهانی‌ت تأکید می‌کند.

در بخش تجربی نیز نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که در آزمون فرضیه نخست، بین مدت و میزان استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی دانشجویان ارتباط معنادار و معکوسی (در سطح اطمینان ۰/۹۹) وجود دارد. این نتیجه ضمن تأیید نظریه‌های مارک پاستر و جان تاملینسون، از نتایج مطالعات اُنین یچی (۲۰۱۳)، وُو و دیگران (۲۰۱۳) و بابایی فرد و همکارانش (۱۳۹۳) پشتیبانی می‌کند. آزمون فرضیه دوم، نشان داد که بین مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و هویت فرهنگی دانشجویان رابطه معنادار و معکوسی (در سطح اطمینان ۰/۹۹) وجود دارد. این یافته، نظریه رمزگذاری - رمزگشایی استوارت هال و نظریه هویت فرهنگی جان تاملینسون را مورد تأیید قرار داده و از نتایج پژوهش‌های محمدپور و همکارانش (۱۳۸۹)، زارع شاه‌آبادی و ابراهیم‌آبادی (۱۳۹۰)، حقیقی (۱۳۹۱)، مدنی (۲۰۱۱) و وُو و همکارانش (۲۰۱۳) پشتیبانی می‌کند.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه سوم نشان داد که بین استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت و هویت فرهنگی دانشجویان رابطه معنادار و معکوسی (در سطح اطمینان ۰/۹۹) وجود دارد. بنابراین علاوه بر نظریه‌های پاستر و تاملینسون، نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق بابایی فرد و همکارانش (۱۳۹۳) مورد تأیید قرار می‌گیرد. اما بین استفاده از منابع علمی (غیرفارسی) اینترنت و هویت فرهنگی دانشجویان، یعنی فرضیه چهارم پژوهش، رابطه‌ای مشاهده نشده است. همچنین بین برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای و هویت فرهنگی دانشجویان ارتباط معنادار و معکوسی (در سطح اطمینان ۰/۹۵) وجود دارد که ضمن تأیید نظریه‌های استوارت

هال و تاملینسون، نتایج مطالعاتی مانند تحقیق مدنی (۲۰۱۱)، وُو و همکارانش (۲۰۱۳) و حقیقی (۱۳۹۱) را مورد حمایت مجدد قرار می‌دهد. همچنین، نتایج تحلیل چندمتغیره بیان‌گر آن است که به ترتیب متغیرهای: ۱. استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت، ۲. مدت و میزان استفاده از اینترنت و ۳. مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای وارد معادله رگرسیونی شده‌اند و بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته یعنی هویت فرهنگی داشته‌اند.

به‌طور کلی نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مدت و میزان بهره‌گیری از اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای و نیز استفاده از برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای به‌صورت معکوس بر هویت فرهنگی تأثیر دارند به‌طوری‌که با افزایش استفاده از آن‌ها، انتظار می‌رود که میزان گرایش به هویت فرهنگی ملی و محلی کاسته شود. بر مبنای نظریه پاستر در عصر دوم رسانه‌ها، ذهنیت و هویت افراد تحت تأثیر اینترنت، تلویزیون و... شکل تازه‌ای به خود گرفته و به صورتی بی‌ثبات و سیال ظاهر می‌شود. همچنین، استوارت هال با توصیف هویت پست‌مدرن و تاملینسون با ارائه هویت سه‌گانه که برآمده از جهانی‌ت، ملیت و محلیت است، همگی به تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی به‌مثابه نمایندگان اصلی جهانی‌شدن بر هویت فرهنگی ملی و محلی اشاره می‌کنند.

اما در کنار این نتایج، بین متغیر استفاده از منابع علمی (فارسی) اینترنت و هویت فرهنگی ارتباط معنادار و مستقیمی مشاهده شده است. یعنی با افزایش استفاده از منابع علمی به زبان فارسی، می‌توان انتظار داشت که میزان گرایش و تعلق به هویت فرهنگی ملی و محلی در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت. بنابراین در صورت بهره‌گیری از ظرفیت‌های جهانی‌شدن در قالب مدیریت در نوع استفاده از رسانه‌ها، نه‌تنها جهانی‌شدن به عنوان تهدیدی برای هویت‌های فرهنگی به شمار نمی‌آید، بلکه فرصتی را برای تقویت آن نیز در اختیار کنشگران اجتماعی قرار می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، مدیریت در بهره‌گیری از رسانه‌های جهانی در مدیریت هویت مؤثر واقع می‌شود. از این‌رو، دیدگاه‌های استوارت هال و جان تاملینسون (همچون نظریه جهانی - محلی شدن رولند رابرتسون) مبنی بر عدم وجود تضاد بین «بومی و خاص» و «جهانی و عام» معنا می‌یابد و به‌منزله شکل جدیدی از جهانی‌شدن، یعنی جهانی‌شدن امر محلی و محلی‌شدن امر جهانی است.

پیشنهاد‌های ارائه‌شده در این پژوهش نیز، مبتنی بر مباحث تجربی در دو بخش بهره‌گیری از رسانه‌های نوین ارتباطی و هویت فرهنگی دانشجویان قرار دارد که عبارت‌اند از:

۱. توجه به کیفیت بهره‌گیری از رسانه‌های نوین ارتباطی. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدت و میزان استفاده از اینترنت، در سطح متوسط؛ و مدت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای، در سطح پایین قرار دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود برگزاری مستمر کارگاه‌های آموزشی جهت آشنایی با قابلیت‌های نرم‌افزاری رایانه و اینترنت و مدیریت در بهره‌گیری مفید از رسانه‌های نوین ارتباطی (نظیر اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای) در اولویت قرار گیرد. همچنین، سهولت در بهره‌گیری از اینترنت در سطح دانشگاه از طریق افزایش سرعت و فراگیر بودن آن مورد توجه قرار گیرد. انتظار می‌رود با این اقدامات، شاهد صرفه‌جویی در زمان و هزینه استفاده از اینترنت باشیم.

۲. ضرورت توجه به حفظ و ارتقاء سطح هویت فرهنگی دانشجویان. لزوم همکاری بیشتر نهادهای فرهنگی دانشگاه در برگزاری مراسم و مناسک مذهبی، ملی و محلی؛ برگزاری نمایشگاه‌های هنری (نظیر صنایع‌دستی محلی) در سطح دانشگاه؛ اختصاص مجله‌های دانشجویی در زمینه‌های معرفی فرهنگ ایرانی (آداب‌ورسوم و مناسک محلی و ملی)، معرفی مکان‌های گردشگری در کشور (مانند گردشگری تاریخی و مذهبی) و نیز معرفی شخصیت‌ها و مفاخر ملی (در رشته‌های گوناگون علمی، سیاسی، اجتماعی و...); ایجاد تسهیلات بیشتر جهت گردشگری تاریخی و مذهبی دانشجویان توسط معاونت فرهنگی دانشگاه؛ همکاری معاونت فرهنگی با انجمن‌های دانشجویی جهت نمایش مستمر و نیز برگزاری جلسه‌های تحلیل و نقد فیلم‌های ایرانی و غیر ایرانی (در موضوعات گوناگون) با حضور اساتید داخل و خارج از دانشگاه؛ برگزاری مستمر کارگاه‌های آموزشی در زمینه زبان و ادبیات فارسی توسط انجمن‌های دانشجویی؛ ضرورت توجه مجلات دانشجویی به واژگان معرفی شده از سوی فرهنگستان زبان و ادب فارسی و نیز اهتمام به استفاده از این واژگان از سوی سخنرانان و اساتید.

منابع

- استوری، جان (۱۳۸۹). «مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه»، ترجمه حسین پاینده، تهران، نشر آگه.
- بابایی فرد، اسدالله؛ گنجی، محمد و حیدریان، امین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر اینترنت بر هویت چندفرهنگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکی کاشان)، «فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی»، دوره دوم، شماره چهارم: ۹۷-۱۲۴.
- باهنر، ناصر و جعفری کیزقان، طاهره (۱۳۸۹). تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان، «فصلنامه تحقیقات فرهنگی»، دوره سوم، شماره چهارم: ۱۳۱-۱۵۶.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). «فرهنگ و زندگی روزمره»، ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر اختران.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷). «عصر دوم رسانه‌ها»، ترجمه غلامحسین صالح‌یار، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱). «جهانی‌شدن و فرهنگ»، ترجمه محسن حکیمی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۷). جهانی‌شدن و هویت فرهنگی، ترجمه الهام کریمی بلان، «پژوهشنامه (هویت)»، شماره نوزدهم.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۸). «جهانی‌شدن و بررسی فرهنگی»، در دیوید هلد و آنتونی مک گرو، نظریه‌های جهانی‌شدن، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران، نشر چشمه.
- حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران)، «فصلنامه مطالعات رسانه‌ای»، سال هفتم، شماره هجدهم: ۴۳-۵۵.
- زارع شاه‌آبادی، اکبر و ابراهیم‌آبادی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با بحران هویت فرهنگی در بین دانش‌آموزان دبیرستانی تبریز، «فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران»، دوره چهارم، شماره چهارم: ۲۰۷-۲۲۸.
- ساروخانی، باقر و بابایی فرد، اسدالله (۱۳۹۱). «اینترنت، جهانی‌شدن و هویت فرهنگی جوانان در ایران (چالش‌ها و فرصت‌ها)»، تهران، نشر دیدار.
- عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۹۰). تأثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- فکوهی، ناصر (۱۳۹۰). هویت فرهنگی چیست؟، قابل دسترسی در:

- فکوهی، ناصر و پارسا پژوه، سپیده (۱۳۸۱). شکل‌گیری هویت فرهنگی دختران نوجوان اسلام‌آباد کرج، «نامه انسان‌شناسی»، دوره اول، شماره اول: ۱۴۵-۱۲۳.
- قادرزاده، امید و احمدپور، مریم (۱۳۹۰). کاربری اینترنت و تأثیر آن بر هویت اجتماعی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کردستان، «فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی»، دوره هجدهم، شماره سی و نهم: ۶۸-۳۵.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). «جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت»، تهران، نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۹). «جامعه‌شناسی»، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۶). «جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی»، تهران، نشر دیدار.
- محمدپور، احمد؛ نقدی، اسدالله و نادرزاد، بهزاد (۱۳۸۹). تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران (بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج)، «دو فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه»، شماره چهارم: ۱۵۶-۱۳۱.
- مرکز ملی آمار ایران (۱۳۹۰). «نتایج آمارگیری از کاربران اینترنت (۱۳۸۹)»، قابل دسترسی در: www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1389/n_IT_89.pdf
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۲). «نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی»، تهران، انتشارات همشهری.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). «مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی»، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی - پژوهشی فاران.
- وبستر، فرانک (۱۳۹۰). «نظریه‌های جامعه اطلاعات»، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- هال، استوارت (۱۳۸۲). «رمزگذاری، رمزگشایی»، در مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی، سایمون دیورینگ، ترجمه نیما ملک‌محمدی و شهریار وقفی‌پور، تهران، انتشارات تلخون.
- Internet World Stats (2017). "Internet Usage in the Middle East", Available at: <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>
- Madani Alaoui, Sadik (2011). "Global Television and Cultural Identity Reconstruction Among Moroccan adolescents", 1st Annual International Conference on Cultures and Languages in Contact, Available at: http://www.alcslab.byethost11.com/Cultures_Languages_International_ConferenceI.pdf
- Onyinyechi, Nwaolikpe (2013). "New Media and the Cultural Identity of Young Adults in Nigeria", Journal of Innovative Research and Development, Vol. 2, No. 9: 120-128.
- Wu, Shiwen; Shi, Yibin and Yan, Y. (2013). Media exposure and Chinese cultural identity, Journal of Studies in Communication Sciences, Vol. 13, No. 2: 129-132.