

تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر همبستگی ملی جوانان و دل‌بستگی آن‌ها به هویت ایرانی

دکتر فریدون وحید^۱، حبیب‌الله کریمیان^۲ محمد کوپایی^۳

چکیده

مقاله حاضر میزان تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر همبستگی ملی جوانان و دل‌بستگی آن‌ها به هویت ایرانی را بررسی می‌کند. در این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده و داده‌ها با استفاده پرسشنامه بوده است جمع‌آوری شده‌اند. جامعه‌ی آماری جوانان شهر اهواز بوده که با استفاده از جدول لین تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه و با شیوه‌ی تصادفی طبقه‌ای چندمرحله‌ای، تعیین شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش بین میزان همبستگی ملی جوانان و دل‌بستگی آن‌ها به هویت ایرانی (متغیر وابسته) و میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون ملی ایران، میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، میزان استفاده از اینترنت و سن جوانان (متغیرهای مستقل) رابطه‌ی معناداری وجود دارد، در صورتیکه بین متغیر وابسته و بقیه‌ی متغیرهای مستقل (میزان استفاده از رادیو، خواندن روزنامه و مجله، رفتن به سینما و جنسیت جوانان) رابطه‌ی معناداری مشاهده نشد. نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نیز نشان داد که میزان استفاده‌ی جوانان از ماهواره تأثیرگذارترین عامل بر میزان همبستگی ملی جوانان و دل‌بستگی آن‌ها به هویت ایرانی می‌باشد.

کلید واژه‌ها: اینترنت، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، همبستگی ملی، هویت ایرانی.

^۱ استاد دانشگاه اصفهان

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار habibkarimin@yahoo.com

^۳ عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور دزفول Mohammadkoopai@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

اطلاعات همواره و در همه‌ی اعصار و جوامع بشری یکی از حیاتی‌ترین عناصر زندگی اجتماعی بوده است. وجود جریان اطلاعات در درون تمامی فرهنگ‌ها و اجتماعات انسانی در گذشته امری مهم و در جوامع معاصر نیز بهره‌مندی از اطلاعات جهانی امری اجتناب‌ناپذیر است (محسنی، ۱۳۸۰: ۳۰).

در عصر اطلاع‌رسانی، برتری در عرصه‌ی اعمال سلطه بر جهان، در پرتو تسلط بر تکنولوژی نوین ارتباطات تعیین می‌شود (ویستر، ۱۳۸۳: ۵۹). رسانه‌های جدید از تفاوت میان رسانه‌های گوناگون کاسته و فعالیت‌های ارتباط جمعی و خصوصی را به هم نزدیک کرده‌اند. یک رسانه‌ی واحد را می‌توان هم مورد استفاده عمومی و هم خصوصی قرار داد. هرچه تکنولوژی رسانه بیشتر پیشرفت کرده، کابوس وحشتناک‌تری از پیامدهای منفی وسایل ارتباطی ترسیم شده است (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۷۰). استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی تحول عظیمی در تولید و پخش برنامه‌ها در سطح وسیع ایجاد کرده است. عدم امکان کنترل امواج ماهواره‌ای باعث شده که حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی به فضای فکری جامعه وارد شده و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی تأثیر گذارد (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵: ۷۷).

نقش رسانه‌های گروهی در توسعه‌ی فرهنگ دینی و ارتقای همبستگی ملی، باید در حفظ و حراست هر چه بیشتر از هویت فرهنگی - ملی و تحکیم مبانی معنوی و اخلاقی آن باشد. پذیرفتن این اصل برای همه کسانی که می‌خواهند مسائل ایرانی را با راه‌حل‌های ایرانی چاره‌سازی کنند، آشکار و بدیهی است (رستگار مقدم، ۱۳۷۹: ۱۳۷). ویلبر شرام معتقد است رسانه‌ها بر برخی از مردم در بعضی از اوقات و دربارهِ بعضی چیزها اثر می‌گذارد. این گفته هنوز به بهترین وجه بیانگر پیچیدگی‌ها و تردیدهای مربوط به انگاره‌ی تأثیر رسانه‌ها است (لال، ۱۳۷۹: ۱۲۹).

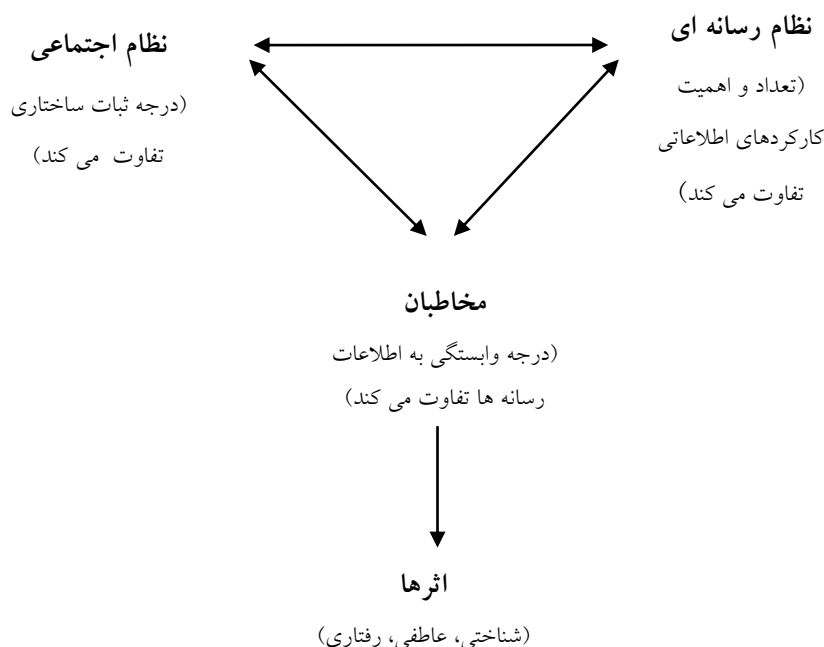
ظهور فن‌آوری‌های جدید در هر جامعه‌ای، به رغم مفید و مؤثر بودنشان، همواره تردیدها، سردرگمی‌ها و ناآرامی‌هایی را نیز به همراه دارند و این تفکر، امروزه در مورد شبکه‌های ماهواره‌ای به درستی مصداق پیدا می‌کند. پیش از این، هنگام ورود تلویزیون و ویدئو نیز وضعیت مشابهی حکمفرما بود و دغدغه‌ها و مقاومت‌های گسترده‌ای برای استفاده از آن وجود داشت. برخی، با خرسندی و با اشاره به مزیت‌های آن، به استقبال این نوع رسانه‌ها می‌روند و عده‌ی دیگر هم، با ناخشنودی و نگرانی به انتظار سرنوشت آن می‌نشینند. آنچه قابل ذکر است این که هر نوع دیدگاه منفی و مثبت، برخاسته از ارزیابی‌های ناشی از آثار عمیق ماهواره‌های پخش تلویزیونی بر ابعاد گوناگون شخصیتی، روانی و زندگی فردی و اجتماعی در جوامع گوناگون است. خواه ناخواه دولت‌ها نیز با توجه به همین رویکرد، واکنش‌های متفاوتی بروز می‌دهند به صورتی که برخی، آزادی مطلق و برخی ممنوعیت کامل دسترسی به آن‌ها را به عنوان راهبرد اصلی سیاست خود بر می‌گزینند. در این میان، دولت‌هایی هم هستند که گزینه‌ی عقلانی‌تری را انتخاب می‌کنند و به دنبال راهکارهایی می‌گردند که ضمن مهار برنامه‌های نامطلوب و مخرب این فن‌آوری، امکان استفاده از محتوای برنامه‌های مفید و مثبت را فراهم می‌آورند (کریمی فرد، ۱۳۸۵: ۲۴).

در ایران به علت اشاعه‌ی بی‌ضابطه و روبه‌رشد استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره و همچنین نرخ رو به افزایش میزان بهره‌مندی از برنامه‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای، نگرانی‌هایی در خصوص هجوم فرهنگی بیگانگان به فرهنگ و هویت دینی و ملی پدید آمده است. فرهنگ، عناصر و اجزای آن (اعتقادات، باورها و ارزش‌ها) از جمله عوامل وحدت‌بخش در

جامعه است و باعث ارتقای همبستگی ملی می‌شوند، که درونی‌شدن آنان در افراد ضامن امنیت ملی است. در بررسی تأثیر ماهواره بر باورها، ارزش‌ها و همبستگی ملی لازم است به نقش آن در خلق و القای ارزش‌های نو که معمولاً با ارزش‌های دینی و ملی ما در تعارض است، توجه شود. این امر در مورد جوانان به عنوان بخشی از مخاطبان این رسانه از حساسیت بیشتری برخوردار است، چرا که آنان به اقتضای شرایط سنی و به دلیل روحیه کنجکاوی، شجاعت و میل به اجتماعی‌شدن، در پی تجربه‌ی امور نو ظهورند.

چارچوب نظری

نظریه وابستگی توسط "بال رو کیچ" و "دی فلور" ارائه شده و حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر و از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می‌کند. استدلال آن‌ها این است که به طور خاص در جامعه جدید، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. در جامعه توسعه یافته جدید بسیاری از اعمال زندگی و تجارت مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است. این نظریه بر رابطه سه گانه رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه تأکید دارد. در هر یک از سه واحد جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان، عواملی در افزایش یا کاهش میزان وابستگی رسانه‌ها دخالت دارند. نظریه‌ی وابستگی از این نظر که بر روابط سه گانه جامعه، رسانه و مخاطبان به عنوان عواملی تعیین کننده در وابستگی‌های رسانه‌ای تأکید دارد حائز اهمیت است. "بال رو کیچ" و "دی فلور" استدلال می‌کنند که هر چقدر وابستگی رسانه‌ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد این احتمال که پیام، شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است.



یکی از نیازهای اصلی مردم، کاهش ابهام است، کیچ و فلور یادآوری می‌کنند که در یک جامعه پیچیده جدید، موضوعات زیادی وجود دارد که مخاطبان ممکن است راجع به آن‌ها اطمینان نداشته باشد و موارد جدیدی نیز به طور دائم اضافه می‌شوند. این ابهام تشویق‌آور است و در نتیجه افراد ممکن است برای کاهش آن به رسانه‌های جمعی روی آورند. این امر می‌تواند در تعریف و شکل‌دهی واقعیت قدرت زیادی به رسانه‌ها بدهد. بکارگیری نظریه‌ی وابستگی کمک می‌کند برخی مطالعات که اثرهای زیادی برای رسانه‌های جمعی نشان می‌دهند و مطالعاتی که برای رسانه‌ها اثر اندکی قائل هستند، با هم آشتی داده شوند (لاریجانی، ۱۳۸۶: ۱۳۶).

در زمینه‌ی استفاده از رسانه‌های مختلف، دیوید کرچ بیان می‌کند که از عوامل تکوین نگرش می‌توان منابع کسب اطلاعات (رسانه‌ها) را عنوان کرد. مرتون در این زمینه بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی برای برخی دارای کارکرد مثبت و برای برخی دیگر دارای کارکرد منفی هستند. هورتون کلی معتقد است که یکی از اثرات رسانه‌های گروهی این است که موجب صراحت یافتن و روشن شدن ارزش‌ها می‌شود. چالمرز جانسون نیز نظر می‌دهد که یکی از منابع ارزشی و محیطی که موجب بروز تغییر در وضعیت نگرش و تعادل فکری افراد شده و منجر به فشارهای ساختاری می‌گردد عبارت است از منابع تغییر ارزشی خارج از نظام شامل وسایل ارتباط جمعی و ارتباط با کشورهای دیگر و تمام وسایلی که به مقایسه و تماس فرهنگی با کشورهای دیگر منجر می‌شود (وثوقی، ۱۳۸۴: ۱۶۷).

مرتون^۴ بیان می‌کند که افراد در یک نظام ارزشی که الگویی ثابت و سازمان‌یافته است، به سر می‌برند. الگوی ارزشی با بیان عام راه‌ها و دیدگاه‌ها، رفتار واکنش را در موقعیت‌های ویژه به آن‌ها نشان می‌دهد. پارسونز^۵ بیان می‌کند که نهاد دینی که مسئولیت ثبات اخلاقی جامعه را بر عهده دارد و از ارزش‌های فرهنگی مراقبت می‌کند، جزء چهار خرده نظامی است که نگرش افراد و به تبع آن کنش اجتماعی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، ارزش‌های مذهبی به مثابه‌ی یک نظام ارزشی، راه‌های خاص و نحوه‌ی نگرش را در موقعیت‌های ویژه به شخص نشان می‌دهند. وی همچنین معتقد است که ساخت شخصیت و نظام اجتماعی، بازتاب جهت‌گیری الگوهای ارزشی فرهنگ است. آلپورت در این زمینه، نظر می‌دهد که افراد در تقلید از چهره‌های سرشناس مذهبی مورد قبول خود، نگرش‌هایی را بدست می‌آورند. دیوید کرچ^۶ نیز بیان می‌کند که تعلق به گروه‌های مذهبی در نگرش‌های افراد تأثیرگذار است، یا به عبارت دیگر نگرش فرد نماینده‌ی اعتقادات مذهبی اوست. در این زمینه می‌توان با بهره‌گیری از مجموعه دیدگاه‌های یاد شده، چنین استنباط نمود که ارزش‌های مذهبی و دینی به مثابه‌ی یک نظام ارزشی، راه‌های خاص و نحوه‌ی نگرش را در موقعیت‌های ویژه به شخص نشان می‌دهند (جاویدی، ۱۳۹۰: ۴۹).

گیدنز معتقد است جریان مدرنیته با دگرگون کردن شرایط و چارچوب‌های سنتی هویت‌ساز و تضعیف و یا انحلال منابع سنتی هویت، فرآیند هویت‌سازی را در جهان کنونی متمایز از قبل کرده است. هرچند جامعه‌شناسان بر سر منابع هویت‌بخش اجماع ندارند، ولی دست کم در این مورد اتفاق نظر وجود دارد که با بسط فرآیند تجدد، منابع سنتی هویت‌بخش به تدریج رو به اضمحلال و تحلیل رفته تا حدی که قدرت استیلای خود را بر معنادهی به هویت‌کنشگران رفته رفته از دست می‌دهند. در شرایط مدرنیته و با توسعه‌ی تجدد و فرآیند جهانی‌شدن، بالنسبه در همه‌ی جوامع تدریجاً

⁴. Merton, Robert

⁵. Parsons, Talcott

⁶. Kerch, David

منابع سنتی هویت‌ساز، رو به اضمحلال رفته است. در این زمینه، تاجفل نیز بیان می‌کند هنگامی فرد هویت اجتماعی دارد که هنجارهای گروه بر وی تأثیرگذار باشند. در نتیجه، می‌توان چنین نتیجه گرفت که هویت اجتماعی مدرن جوانان، شاید یکی از عوامل گرایش جوانان به مد و هویت اجتماعی سنتی والدین در مقابل هویت اجتماعی مدرن جوانان و یکی از علل ناسازگاری جوانان و والدین‌شان در مقوله‌ی مد باشد. بر اساس این نظریات می‌توان رابطه‌ی متغیر هویت اجتماعی را با میزان تقید به باورهای دینی و گرایش به فرهنگ اسلامی، تبیین نمود (همان: ۴۸).

فرضیه‌ها:

۱. بین میزان استفاده‌ی جوانان از تلویزیون ملی ایران و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده‌ی جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۳. بین میزان استفاده‌ی جوانان از اینترنت و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۴. بین میزان رفتن جوانان به سینما و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۵. بین میزان استفاده‌ی جوانان از روزنامه و مجله و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۶. بین سن جوانان و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۷. بین جنسیت جوانان و همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی

پژوهش کنونی از نوع توصیفی-تحلیلی بوده که روش پیمایش در آن مورد استفاده قرار گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش پیمایشی پرسشنامه و در بخش اسنادی، فیش‌برداری منابع بوده است. جامعه‌ی آماری این بررسی، جوانان شهر اهواز بوده و با استفاده از جدول حجم برآورد نمونه لین (Lin, 1976: 446)، با سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد که جهت اطمینان بیشتر نتایج تحقیق، به ۴۰۰ نفر افزایش یافت و با شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS پردازش و در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای آزمون فرضیات نیز از آزمون‌های آماری مناسب (ضریب همبستگی و آزمون T) استفاده شده است.

اعتبار^۷ و پایایی^۸ تحقیق

به منظور تعیین اعتبار پرسشنامه، اقدامات زیر صورت پذیرفته است:

مراجعه به تحقیقات مرتبط و مشابه و استفاده از نمونه پرسشنامه‌ی آن‌ها، انجام مصاحبه با تعدادی از افراد مطلع و صاحب نظر، استفاده از نظرات صاحب نظران علوم اجتماعی و متخصصان، همفکری و نظرخواهی از استادان دانشگاه‌ها، تنظیم پرسشنامه مقدماتی، اجرای پیش‌آزمون که طی آن ۴۰ پرسشنامه مقدماتی بین تعدادی از افراد

7. Validity

8. Reliability

نمونه‌ی آماری، برای پاسخگویی توزیع شد که در حین اجرا و تکمیل صحت برخی سؤالات مشخص گردید و اصلاحاتی در آنها بعمل آمد. جهت تعیین اعتبار هر یک از مقیاس‌ها از روش اعتبار سازه به کمک تکنیک تحلیل عاملی، استفاده گردید و پایایی هر یک از متغیرها نیز به روش آلفای کرونباخ، مورد سنجش قرار گرفت.

جدول ۱: نتایج آزمون تحلیل عاملی و ضریب آلفای کرونباخ متغیر وابسته‌ی پژوهش

متغیر وابسته‌ی پژوهش	KMO	بارتلت	Sig	مقدار واریانس تبیین شده	ضریب آلفای کرونباخ
میزان همبستگی ملی و دلبستگی به هویت ایرانی	۰/۹۵	۳/۳۱	۰/۰۰۰	۶۵/۹۷	۰/۸۲

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان متغیرهای مورد سنجش:

متغیر	پایین (%)	متوسط (%)	بالا (%)
میزان همبستگی ملی و دلبستگی به هویت ایرانی	۱۴/۸	۵۹/۸	۲۵/۴
میزان تماشای تلویزیون ملی ایران در طول روز	۲۲/۲	۱۹/۵	۵۷/۳
میزان تماشای ماهواره در طول روز	۲۶/۱	۱۵/۸	۵۸/۱
میزان استفاده از رادیو در طول روز	۵۹/۸	۲۳/۸	۱۶/۴
میزان خواندن روزنامه و مجله در طول روز	۵۶/۵	۹/۴	۳۴/۱
میزان رفتن به سینما در طول یک ماه	۲۳/۲	۱۹/۵	۵۷/۳
تعداد کل پاسخگویان	۴۰۰		

تحلیل داده‌ها

فرضیه ۱: به نظر می‌رسد بین میزان استفاده‌ی جوانان از وسایل ارتباط جمعی مختلف و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

نتایج به دست آمده از انجام آزمون پیرسون بین متغیر میزان استفاده جوانان از ماهواره، اینترنت، تلویزیون و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی، رابطه‌ی معناداری را نشان می‌دهد. در مورد ماهواره ضریب همبستگی ۰/۶۹- است و سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که این ضریب منفی است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان استفاده جوانان از ماهواره و میزان همبستگی ملی و دلبستگی به هویت ایرانی، رابطه‌ی معکوسی وجود دارد، به این معنا که هرچه استفاده جوانان از ماهواره بیشتر شده، جوانان از هویت ایرانی، دورتر شده‌اند. در مورد اینترنت ضریب همبستگی ۰/۳۱- است و سطح معناداری ۰/۰۵ می‌باشد. از آنجایی که این ضریب منفی است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان استفاده جوانان از اینترنت و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی، رابطه‌ی معکوسی وجود دارد، به این معنا که هرچه استفاده جوانان از اینترنت بیشتر شده، جوانان از هویت ایرانی، دورتر شده‌اند و همبستگی ملی ضعیف‌تری را نشان داده‌اند. در مورد تلویزیون ضریب همبستگی ۰/۳۹- است و سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که این ضریب مثبت است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان استفاده جوانان از تلویزیون و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی، رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد، به این معنا که هرچه استفاده جوانان از تلویزیون ملی بیشتر شده، جوانان از هویت ایرانی قوی‌تری برخوردار شده‌اند. نتایج به دست آمده از انجام

آزمون پیرسون بین متغیرهای میزان استفاده جوانان از رادیو، مجله و روزنامه و سینما و متغیر وابسته، رابطه‌ی معناداری را نشان نداد.

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده‌ی جوانان از وسایل ارتباط جمعی و میزان همبستگی ملی و دلبستگی به هویت ایرانی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون (R)	سطح معناداری (Sig)	تعداد پاسخگویان
تماشای ماهواره	-.۰/۶۹	۰/۰۰۰	۴۰۰
تماشای اینترنت	-.۰/۳۱	۰/۰۵	
تماشای تلویزیون	۰/۳۹	۰/۰۰۰	
تماشای رادیو	۰/۰۰۰۹	۰/۶۵۲	
خواندن مجله و روزنامه	۰/۰۱۳۴	۰/۵۷۶	
میزان رفتن به سینما	۰/۰۰۱	۰/۱۰۲	

با سطح معناداری حداقل ۹۹ درصد

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد بین جنسیت جوانان و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی، رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده از انجام آزمون t مستقل نشان می‌دهد که میزان همبستگی ملی پسران (برابر با ۵۶/۴۶) با دختران (برابر با ۴۳/۵۴) چندان متفاوت نیست. یافته‌های بدست آمده حاکی از آن است که آماره‌ی t برابر ۲/۴۵- و سطح معناداری برابر ۰/۲۱۳ می‌باشد، که نتیجه‌ی مطلوبی نمی‌باشد. با این توصیفات این فرضیه تأیید نمی‌گردد.

جدول ۴: نتایج آزمون t مستقل بین جنسیت جوانان و میزان دلبستگی به میزان همبستگی ملی و دلبستگی به هویت ایرانی آن‌ها

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	T	Sig
پسر	۲۰۰	۵۶/۴۶	۱۰/۸۲	۰/۴۴	-۲/۴۵	۰/۲۱۳
دختر	۲۰۰	۴۳/۵۴	۱۱/۹۴	۰/۳۴		

فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین سن پاسخگویان و میزان همبستگی ملی و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی، رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده از انجام آزمون پیرسون بین دو متغیر سن پاسخگویان و میزان همبستگی ملی و دلبستگی به هویت ایرانی، رابطه‌ی معناداری را نشان می‌دهد. در این باره سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ می‌باشد. با تأیید این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که هر چه سن جوانان بالاتر می‌رود میزان همبستگی ملی و دلبستگی به هویت ایرانی در آن‌ها تقویت می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون پیرسون بین سن پاسخگویان و میزان همبستگی ملی و دلبستگی به هویت ایرانی

متغیر مستقل	R	سطح معناداری (Sig)	تعداد پاسخگویان
سن پاسخگویان	۰/۳۸	۰/۰۰۰	۴۰۰

با سطح معناداری حداقل ۹۹ درصد

تحلیل رگرسیون چندمتغیره

نتایج بدست آمده بیانگر آن است که از میان ۷ متغیر مستقل این پژوهش، ۴ متغیر میزان استفاده از ماهواره، میزان استفاده از تلویزیون، میزان استفاده از اینترنت و سن جوانان، به ترتیب میزان تاثیر گذاری وارد معادله شده‌اند. نتایج رگرسیون گام به گام در جدول زیر آمده است:

جدول ۶: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره درباره‌ی عوامل مؤثر بر میزان همبستگی ملی جوانان و دل‌بستگی آن‌ها به هویت ایرانی

Sig.F	F	Sig.T	T	β	R ² .adj	متغیرهای پیش‌بینی کننده	\bar{r}^2
۰/۰۰۰	۳/۵۵	۰/۰۰۰	۱۲/۶۵	۰/۳۴	۰/۱۴۹	استفاده از ماهواره	گام ۱
۰/۰۰۰	۳/۴۵	۰/۰۰۰	۱۲/۸۷۵	۰/۵۴	۰/۱۵۱	استفاده از تلویزیون	گام ۲
۰/۰۰۰	۳/۴۵	۰/۰۰۰	۲۳/۴۹۸	۰/۵۴	۰/۱۵۸	استفاده از اینترنت	گام ۳
۰/۰۰۰	۵۶/۰۲	۰/۰۰۰	۸/۸۹	۰/۲۳	۰/۱۶۲	سن دانشجو	گام ۴

مرحله ۱: بر اساس جدول فوق اولین متغیر پیش‌بینی کننده که وارد معادله‌ی رگرسیون شده است، متغیر میزان استفاده‌ی جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای است، که حدود ۱۴/۹ درصد از واریانس میزان همبستگی ملی و دل‌بستگی به هویت ایرانی را تبیین کرد.

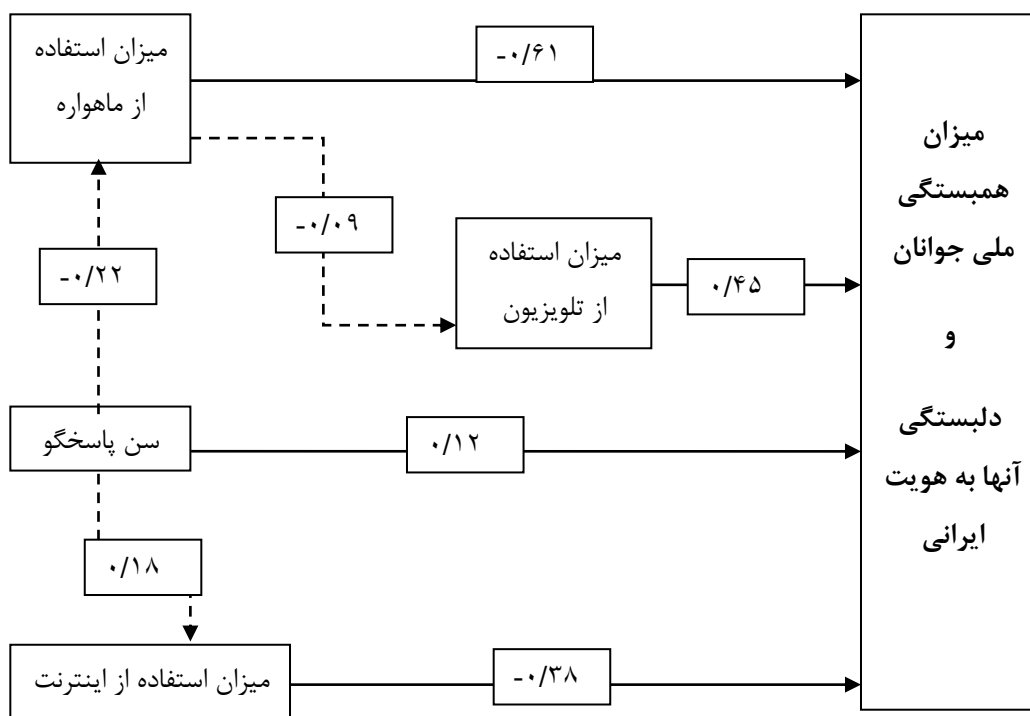
مرحله ۲: در مرحله‌ی دوم، متغیر میزان استفاده از تلویزیون وارد معادله‌ی رگرسیونی می‌شود و حدود ۱۵/۱ درصد از متغیر وابسته تبیین شد.

مرحله ۳: در مرحله‌ی سوم، متغیر میزان استفاده از اینترنت وارد معادله‌ی رگرسیون شده است، که حدود ۱۵/۸ درصد از واریانس میزان همبستگی ملی و دل‌بستگی به هویت ایرانی جوانان تبیین شد.

مرحله ۴: در مرحله‌ی چهارم، متغیر سن دانشجو وارد معادله‌ی رگرسیون شده است، که حدود ۱۶/۲ درصد از واریانس تبیین شد.

دیاگرام تحلیل مسیر:

اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر میزان همبستگی ملی جوانان و دل‌بستگی آن‌ها به هویت ایرانی



جدول ۷: اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای مستقل

کل	نوع اثر		متغیرهای مستقل
	غیرمستقیم	مستقیم	
-۰/۷	-۰/۰۹	-۰/۶۱	میزان استفاده از ماهواره
۰/۴۵	-	۰/۴۵	میزان استفاده از تلویزیون
-۰/۳۸	-	-۰/۳۸	میزان استفاده از اینترنت
۰/۰۸	-۰/۲۲ + ۰/۱۸	۰/۱۲	سن پاسخگو
۴۰۰ نفر			کل نمونه

بحث و نتیجه‌گیری

از میان رسانه‌های مختلف (تلویزیون، ماهواره، اینترنت، رادیو، روزنامه و مجله)، گرایش به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بیشترین تأثیر را بر میزان همبستگی ملی جوانان و دلبستگی آن‌ها به هویت ایرانی، گذارده است. دومین رسانه‌ی تأثیرگذار بر میزان همبستگی ملی و دلبستگی به هویت ایرانی جوانان، میزان تماشای شبکه‌های ملی تلویزیون ایران است.

بنا به نظریه‌ی مرتون رسانه‌های جمعی برای برخی دارای کارکرد مثبت و برای برخی دارای کارکرد منفی هستند. در پژوهش حاضر آمارها و آزمون‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های ماهواره در سطح بالایی برای جوانان شهر اهواز دارای کارکرد منفی بوده است. تا جایی که باعث دوری جوانان از هویت و فرهنگ اسلامی - ایرانی شده است. جانسون در نظریه‌ی خود بیان می‌کند که یکی از منابع محیطی که باعث برهم زدن تعادل فکری افراد می‌شود رسانه‌های جمعی و وسایلی است که به مقایسه و تماس فرهنگی با کشورهای دیگر منجر می‌شود. در کشور ما این تماس و مقایسه با فرهنگ کشورهای دیگر گاهی موجب تضاد و تعارض فرهنگی شده و به بحران هویت جوانان ایرانی می‌انجامد. زمانی که یک جوان ایرانی فضای حاکم بر شبکه‌ها و برنامه‌های ماهواره‌ای را با محیط زندگی خود مقایسه می‌کند دچار گیجی و سردرگمی می‌شود.

در تحقیق حاضر نشان داده شد که گرایش به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای تا حد زیادی باعث شکل‌گیری بحران هویت در بین جوانان شده و نتیجتاً منجر به تضعیف هویت ملی و کاهش همبستگی ملی خواهد شد و در مقابل گرایش به تلویزیون ملی ایران باعث تحکیم همبستگی ملی شده است.

پیشنهادها

- جذب جوانان به رسانه‌های داخلی: تا وقتی که رسانه‌های داخلی قدرت جذب جوان ایرانی را نداشته باشند نمی‌توان جوانان را به خاطر گرایش به رسانه‌های خارجی به خصوص ماهواره شمامت کرد. بنابراین لازم است روی رسانه‌های داخلی سرمایه‌گذاری شود تا جایی که خود جوان رغبت کند شبکه‌های تلویزیون ایران را جایگزین شبکه‌های ماهواره‌ای کند.

- رفتارسازی در جامعه: جهان پست مدرن، جهان نمادهاست؛ اگر بتوان نمادها را در جامعه عینی کرد، تا حدود زیادی مسأله حل شده است. فیلم‌ها، سریال‌ها و ادبیات نمایشی قوی، مطبوعات و دیگر رسانه‌ها می‌توانند به فرآیند ترویج هویت ملی کمک کنند، نبض رفتارسازی در جامعه را به دست گیرند و رسالت خود را به این ترتیب به انجام رسانند.
- بحث‌های علمی و موشکافانه و با دلایل منطقی: نمی‌توان با برنامه‌هایی که بر اساس معیارهای تخصصی - مورد قبول نیستند برخورد کرد و جوانان را از استفاده‌ی آن‌ها منع کرد، زیرا هرچه که فرد از آن منع شود، بیشتر به سوی آن ترغیب می‌شود. حذف ماهواره بطور کامل، نه امکان عملی دارد و نه توجیه عقلانی و نمی‌شود فضا را کاملاً بست. آگاهی دادن و نقد امواج مسموم وارداتی، بهترین راه حل است تا جوان با آگاهی انتخاب کند و خطی و سطحی نباشد؛ بلکه عمقی و چند بعدی فکر کند و تصمیم بگیرد.
- تأکید بر فضای تربیتی: فضایی که فرد در آن تربیت می‌شود، نقش مهمی در الگوپذیری او دارد؛ از این رو باید توجه ویژه‌ای به فضای تربیتی (خانواده، مدرسه، دانشگاه و...) شود.
- دولت‌ها واکنش‌های متفاوتی بروز می‌دهند به صورتی که برخی، آزادی مطلق و برخی ممنوعیت کامل دسترسی به ماهواره‌ها را به عنوان راهبرد اصلی سیاست خود بر می‌گزینند. در این میان، دولت‌هایی هم هستند که گزینه‌ی عقلانی‌تری را انتخاب می‌کنند و به دنبال راهکارهایی می‌گردند که ضمن مهار برنامه‌های نامطلوب و مخرب این فن‌آوری، امکان استفاده از محتوای برنامه‌های مفید و مثبت را فراهم می‌آورند

منابع

۱. جاویدی. فاطمه (۱۳۹۰)، **بررسی میزان سازگاری جوانان و والدین‌شان در زمینه‌ی مد و برخی عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر آن**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۲. رستگارمقدم. هادی (۱۳۷۹)، **کارکرد رسانه‌های جمعی**، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم انسانی. سال پنجم. شماره ۶.
۳. عریضی. فروغ السادات و فریدون وحیدا و پروانه دانش (۱۳۸۵)، **ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان**، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم. شماره ۲. صفحات ۱۰۰-۷۶.
۴. کریمی‌فرد. علیار (۱۳۸۵)، **تعامل یا رویارویی با ماهواره**، فصلنامه‌ی اصلاح و تربیت، سال پنجم، شماره ۵۶، صفحات ۳۴-۱۹.
۵. لاریجانی. علی و مجید ملکی‌تبار (۱۳۸۶)، **بررسی راهبردی - امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان**، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، سال هشتم، شماره ۲۷، صفحات ۱۶۰-۱۳۵.
۶. لال. جیمز (۱۳۷۹)، **رسانه‌ها، ارتباطات و فرهنگ (رهیافتی جهانی)**، ترجمه‌ی مجید نکودست، تهران، مؤسسه انتشاراتی روزنامه‌ی ایران.
۷. محسنی. منوچهر (۱۳۸۰)، **جامعه‌شناسی جامعه‌ی اطلاعاتی**، تهران، نشر دیدار.
۸. مک‌کوایل. دنیس (۱۳۸۲)، **درآمدی بر نظریه‌ی ارتباط جمعی**، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۹. وبستر. فرانک (۱۳۸۳)، **نظریه‌های جامعه‌ی اطلاعاتی**، ترجمه‌ی اسماعیل قدیمی، تهران، نشر قصیده سرا.