

جهانی شدن و نقش رسانه در شکل گیری هویت جمعی دانشجویان

دکتر علیرضا محسنی تبریزی^۱، برزو مروت^۲

چکیده

مک لوهان معتقد است که: «در دهکده جهانی مدار الکتریکی، رژیم زمان و مکان را سرنگون کرده و کارهای تمام انسانهای دیگر را بی درنگ و یکریز بر سر و کله ما فرو می ریزد». ایده فوق بیانگر این واقعیت است که تکنولوژی ارتباطات به عنوان یکی از ارکان جهانی شدن تأثیرات شگرفی بر زندگی انسان امروزی داشته به گونه ای که در برخی موارد اندیشه، نگرش، رفتار و حتی هویت انسانها را متأثر، متحول و دگرگون ساخته است. پژوهش حاضر در این راستا به بررسی این تأثیرات بر هویت دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاههای شهر سنندج پرداخته است. برای این منظور با رویکردی جامعه شناختی به بررسی نظریه ها و همچنین تحقیقات تجربی در خصوص رابطه رسانه ها و هویت به منظور آرایه چارچوب مفهومی و طرح فرضیات تحقیق مدد گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان دانشگاههای کردستان، علوم پزشکی و دانشگاه آزاد واحد سنندج بوده که به روش نمونه گیری طبقه ای نسبی ۱۹۷ نفر به عنوان جمعیت نمونه برگزیده شدند. متغیرهای مستقل، رسانه های جمعی شامل رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و ماهواره بوده و متغیر وابسته هویت جمعی - در ابعاد قومی، ملی و جهانی - مطرح گردیده است. یافته های پژوهش بیانگر اینست که دانشجویان مورد مطالعه تا حدی دارای هر سه نوع هویت قومی، ملی و جهانی هستند. نتایج بیان می دارد دانشجویانی که از کانالها، شبکه ها و سایت های عام تری استفاده می کنند و زمان بیشتری را صرف استفاده از آنها می کنند به همان نسبت تمایل و گرایش به هویت های عامتر و جهانی تر در آنها تقویت شده است.

واژگان کلیدی: رسانه جمعی، جهانی شدن، هویت قومی، هویت ملی، هویت جهان وطنی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۲/۰۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۰/۲۰

^۱ دانشیار دانشگاه تهران mohsenit@ut.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری جامعه شناسی فرهنگی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران morovat_1354@yahoo.com

مقدمه

در عصر جهانی شدن بواسطه وجود و حضور رسانه ها، قلمرو روابط اجتماعی انسانها بسیار گسترش یافته و هر فرد در شبکه های ارتباطی با اجتماعات و گروه های متعددی پیوند یافته و همین روابط گسترده و تعلق های گروهی پرشمار مبنایی برای تولید و بازتولید هویت های متکثر و ترکیبی گردیده است.

واقعیت اینست که رسانه ها در این عصر از طریق ارائه الگوها، نمادها و پیام های گوناگون و ارائه و معرفی ارزشها، جهان بینی ها، ایدئولوژیها و اندیشه های مختلف، هویت و ثبات گذشته آن را در هم شکسته و چهل تکه و چند پاره نموده اند. در این راستا می توان گفت انسان مدرن در فرایند جهانی شدن و بواسطه حضور رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی در مقایسه با گذشته از منابع معرفتی متنوع و متکثری بهره مند بوده و با نظام های فکری و ارزشی گوناگونی برخورد نموده که هر کدام پیام و معنای خاصی را به او القا می کنند لذا وجود رسانه های جمعی این امکان را برای فرد فراهم نموده تا ضمن فرارفتن از مرزها و محدودیتهای زمانی و فضایی در شبکه های گسترده و بیکران اطلاعات و دانش به سیر و سلوک پرداخته و ضمن کسب معرفت و شناخت در طی تعامل و گفتمان با دیگرانی غیر، همواره دست به انتخاب و گزینش بزند و در این فرایند ضمن برساختن هویت های مختلف محلی، ملی، فراملی و جهانی، آنها را همزمان با هم تجربه و یک کاسه نماید. به تعبیر رابرتسون همراه با درهم فشردن و یگانه شدن جهان، مبنایی برساخته شدن هویت به نحو فزاینده ای «وجوه مشترکی» می گیرد (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۲۱۱).

بنابراین در عصر جهانی شدن همه افراد و بویژه جوانان تحت تاثیر مستقیم و غیر مستقیم رسانه های جمعی هویت های متعدد و متنوع را کسب و تجربه نموده که گاهی اوقات بین آنها وحدت و هماهنگی و یا تکرر و ناهماهنگی بوجود آمده و گاهی موجبات اختلاف و تعارضات هویتی را فراهم نموده است. اما باید پذیرفت که این هویت های جدید و کسب شده لزوماً و همواره در تعارض با دیگر هویتها نبوده و ممکن است که با هویت های قدیم چالشی موقت داشته باشند ولی براساس تعامل و گفتگویی که بین آنها صورت می گیرد نقاط اشتراکی نیز وجود دارد که موجبات تعاون و تعامل هویت های قدیم و جدید را فراهم می سازد (عیوضی ۱۳۸۰: ۱۴۲).

لذا در فرایند تبادل فرهنگی نوین آگاهی نسبت به عملکرد رسانه ها و تاثیر بر رفتار و هویت افراد، توانایی در ترکیب ونحوه تعامل آنها با یکدیگر موجبات شکل دادن به الگوهای نگرشی، رفتاری و کنشی جوانان گردیده و راه را برای تعاملات اجتماعی مطلوبتر و انسانی تر باز نموده و آنها را در ایجاد تعادل پویا میان ارزشهای بومی-محلی، ملی-فراملی و جهانی یاری می رساند. لذا عدم آگاهی از عملکرد رسانه ها در دینامیسم و مکانیسم شکلگیری هویت ها ونحوه ترکیب آنها، ما را دچار وضعیت و شرایط بی ثبات و ناپایدار و سرانجام بحران هویت می کند. از اینرو پرداختن به موضوع هویت، سطوح و لایه های آن و نحوه برساختن آن توسط رسانه ها ضروری بنظر می رسد.

مبانی نظری

هویت در زبان فارسی به معنای آنچه که موجب شناسایی شخصی یا چیزی می شود، ذکر گردیده است (مشیری، ۱۳۶۹: ۱۱۷۷). در فرهنگ وبسترین واژه به عنوان ویژگی دائمی و اساسی یک شخص یا گروه عنوان شده و بعد شامل چیزی بودن یا بخشی از چیزی بودن (آکسفورد: ۱۹۹۶: ۶۴۲) و نیز تعلق یک فرد به یک گروه اجتماعی برپایه وضعیت یک محله جغرافیایی، زبانی، فرهنگی که جاذب برخی از ویژگی های خاص می باشد (لاروس، ۱۹۹۴: ۷۵۱)، ذکر شده است. تاجفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی مرتبط می داند و عضویت گروهی را مشتمل بر سه عنصر می داند: ۱- عنصر شناختی (آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد) ۲- عنصر ارزشی (پیامدهای ارزشی مثبت و منفی عضویت گروهی) و ۳- عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و افرادی که رابطه خاص با گروه دارند). (تاجفل، ۱۹۷۸: ۲۹). بنابراین همانگونه که یک شخص دارای ابعاد هویت فردی می باشد می تواند دارای ابعاد هویت جمعی مختلفی نظیر هویت مذهبی، قومی، ملی، فراملی، جهانی و..... نیز باشد.

هویت قومی

گیدنز قومیت را هنجارها و ارزشهای فرهنگی میدانند که اعضای یک گروه را از دیگران متمایز می کند. به نظر وی گروه قومی، گروهی است که اعضای آن از یک هویت فرهنگی مشترک که آنها را از دیگر گروههای پیرامونشان جدا می کند، به نحو متمایزی آگاهی دارند (گیدنز، ۱۳۷۶: ۷۷۹). وارمرز و ناندا گروههای قومی را دسته هایی از مردم می دانند که خودشان را از گروههای دیگر در جامعه یا از جامعه های بزرگتر به عنوان یک کل متمایز می کنند. یک گروه قومی میان خود و گروه های دیگر به ترسیم مرزهای قومی می پردازد که چنین مرزبندی هایی هم موجب تقویت همبستگی درونی گروهها و هم عامل جداییشان از گروههای دیگری شوند. این مرزها باید مبتنی بر یک زبان، میراث نژادی یا مذهب مشترک، مناسک، لباسها و غذاهای مشترک، ارزشهای مشترک یا یک وطن مشترک باشند (وارمرز، ۱۹۹۸: ۲۰۵). آنها در تعریف هویت قومی می گویند: هویت قومی تجربه های ذهنی - فردی است که شخص را به یک گروه قومی خاص وابسته می کند (همان منبع، ۲۰۸).

هر قوم یا گروهی دارای یکسری خصلتها، ویژگیها و روحیاتی مشترک مانند تاریخ، نژاد، زبان اعتقادات، نهادهای اجتماعی، آداب و رسوم و قلمرو جغرافیایی مشترک می باشند. مجموعه این عناصر و مولفه ها برآیندی را تشکیل می دهد که حاصل آن ظهور و پیدایش هویت و شخصیت آن اقوام محسوب می شود. افرادی که در درون و بستر این مجموعه قرار دارند متأثر از این خصلتها، نوع فرهنگ پذیری و تربیت اجتماعی آنها در راستای همین شخصیت اساسی قوم قرار می گیرند. به عبارت دیگر مجموعه این عناصر موجب می شوند افرادی که در درون این بستر قومی متولد شده و زندگی می کنند روحیات، خصایص و تجربیات مشترک و شخصیت اساسی مشابه بیابند و به نوعی نسبت به یکدیگر احساس تعلق پیدا کنند؛ در ادبیات سیاسی چنین برآیندی را روح یا هویت قومی می نامند (میر محمدی، ۱۳۷۳: ۷۹).

هویت ملی

ملت شکلی از اجتماع فرهنگی و جامعه‌ی است. اعضای یک ملت دارای فرهنگ، خاستگاه، نژاد و تبار مشترک هستند. یک ملت در طی نسلها تداوم می یابد و علیرغم اینکه بطور سنتی چند فرهنگی بوده و یا اینکه خود را چند فرهنگی می شناسد، آنرا با فرهنگ و دولتی واحد می‌شناسند (تامپسون، ۲۰۰۴: ۴).

وایت در تعریف ملت می گوید: «کلمه ملت گروهی قابل توجه از مردم را می رساند که وحدتی بر مبنای فرهنگ، ارزشها، معیارها، آرزوهای سیاسی و نیز سرزمین مشترک به دست آورده اند». بارکر بر همین سیاق ملت را عبارت از واحدی می داند که شامل مردمانی چند که در سرزمین معین زندگی می کنند و از ذخیره مشترکی از اندیشه ها و احساسات مکتسب در خلال جریان تدریجی مشترک برخوردارند (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۴۷۵).

یکی از مهمترین شاخص هایی که ناسیونالیسم را به عنوان فضای هویتی دولت - ملت های مدرن اروپا مطرح ساخت، مسئله فضا بود. این نکته ما را به آموزه های دیوید هاروی نزدیک می کند. به استدلال وی فضا یکی از مهمترین عناصری بود که در قرن بیستم ناسیونالیسم را به عنوان هویت مسلط مطرح ساخت. به تعبیر دیگر مسئله ذهنیت ناسیونالیسم با مکان به عنوان یک عینیت اجتماعی ممزوج شد، جهان وفاداری های محلی و شخصی قرون وسطی را در هم شکست، ساختار جهان را از لحاظ سیاسی حول محور فضای هویتی دولت - ملت پیوند زد (قوام، ۱۳۸۳: ۲۹۶).

البته در اینجا یادآوری این نکته لازم است که تفاوت ناسیونالیسم جهان سوم با جوامع اروپایی در اینست که ناسیونالیسم به شکل تقلیدی و براساس نوعی بوم گرایی مورد تاکید روشنفکران و رهبران جهان سومی قرار گرفت و از سوی دیگر این ناسیونالیسم روندی وارونه را طی کرد. به عبارت دیگر ناسیونالیسم در جهان سوم محصول تشکیل دولت - ملت ها هستند و نه این که خود عامل اصلی تشکیل دولت - ملت ها باشند. (قوام، ۱۳۸۳: ۳۱۱) احمد اشرف در حالیکه بین هویت ملی و قومی تفاوت چندانی قایل نمی شود چنین می نویسد: هویت ملی از انواع هویت جمعی است و به معنای احساس همبستگی با اجتماع بزرگ ملی و قومی و

آگاهی از آن و احساس وفاداری به آن و فداکاری در راه آن است (اشرف، ۱۳۷۲: ۳۶). به نظر مکنزی در بحث هویت ملی نکته مهم اینست که شهروندان یک ملت از لحاظ روانی تا چه اندازه خود را در مقابل قانون یکسان و برابر احساس می کنند و در حق آنها ظلم و تبعیض روا نشده است (مکنزی، یان و دیگران، ۱۳۷۵: ۲۱۹).

با توجه به تعاریف فوق می توان مسامحتاً تعریف احمد اشرف از هویت ملی را که به معنای «احساس همبستگی با اجتماع بزرگ ملی و آگاهی از آن و احساس وفاداری و فداکاری در راه آن است» پذیرفت (اشرف، ۱۳۷۲: ۸).

هویت جهان وطنی (فراملی)

ریشه جهان وطنی (Cosmopolitan) کاملاً روشن است؛ از واژه یونانی Kosmos به معنی جهان و Polise به معنی شهر. بنابراین Cosmopolitan به معنی شهروندی جهان است (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۵۲). فرهنگ انگلیسی دایره المعارف آکسفورد در مقابل واژه جهان وطنی (Cosmopolitan) وابسته به همه جهان، آزاداندیش و کسی که جهان را وطن خود میداند، به کار برده است (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۱۲۵). شهروند جهان به معنی داشتن مشربتی است که به علایق محلیت بی واسطه محدود نمی شود، بلکه تعلق، دخالت و مسئولیت جهانی را به رسمیت می شناسد و می تواند این علایق گسترده را در راه و رسم های زندگی روزمره ادغام کند (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۵۲). هویت جهان وطنی اساساً معطوف است به نوعی عام گرایی اصول، ارزشها و معیارهای آن درباره همه مردم و در همه جا معتبر است. اعتبار چنین اصول، ارزشها و معیارهایی به علایق و تعلقات محلی، قومی، زبانی، نژادی و دینی فرد بستگی ندارد و انسان را چون انسان در نظر می گیرد (گل محمدی، ۱۳۸۰، ۱۲۷).

می توان گفت که فرد جهان وطنی تیپ ایده آل و آرمانی نیست که در تقابل فرد محلی قرار داشته باشد؛ او دقیقاً کسی است که می تواند - از نظر اخلاقی و از نظر فرهنگی - در آن واحد هم در سطح جهانی و هم در سطح محلی زندگی کند، جهان وطن ها می توانند مشربهای فرهنگی خاص خود را به رسمیت بشناسند و به آن ارزش بگذارند و با محلی های خودسالار دیگر به عنوان افراد برابر مذاکره کنند. اما آنها در عین حال می توانند به فراسوی امر محلی رفته به پیامدهای دوردست و درازمدت اعمال خویش بیندیشند، منافع جهانی مشترک را به رسمیت بشناسند و با افراد دیگری که از فرضیات متفاوتی برای پیشبرد این منافع حرکت می کنند، وارد گفتگویی هوشمندانه شوند. پس نخستین مشخصه جهان وطنی درکی تیزبینانه از دنیای جهانی شده به عنوان دنیایی است که در آن «هیچ دیگری وجود ندارد». اما در این صورت مشخصه دوم تقریباً نقطه مقابل مشخصه اول خواهد بود: آگاهی از جهان به عنوان جایی که از دیگرهای فرهنگی بسیاری تشکیل شده است. به نظر تاملینسون فرد جهان وطن باید کثرت مشروع فرهنگها را بپذیرد و در برخورد با تفاوت فرهنگی صعه صدر داشته باشد و این آگاهی باید خوداندیشانه باشد. بطور کلی فرد جهان وطن نخست با درکی فعال از تعلق به دنیای بزرگ، به توانایی تجربه کردن یک «هویت فاصله دار» نیاز دارد: هویتی که کاملاً در حصار محلیت بی واسطه نباشد، بلکه جداً به درکی که ما را به عنوان انسان باهم متحد می کند، به مخاطره و امکان های مشترک ما، و به مسئولیت های مشترک ما اعتقاد داشته باشد (همان منبع: ۲۶۵).

جهانی شدن و تاثیر آن بر هویت (با تاکید بر نقش رسانه ها)

تعیین دقیق نقطه آغازین جهانی شدن امری دشوار می باشد و از این جهت می توان گفت که جهانی شدن خاستگاه ندارد. دوره شکل گیری و تکوین این روند بسیار طولانی بوده و از لحاظ تاریخی می توان آنرا به قدمت بشریت به عقب برگرداند اما شتاب و سرعت آن در طول چند سده اخیر چشمگیر بوده است.

از دیدگاه نئو مارکسیستها قدمت فرایند جهانی شدن به ۵۰۰ سال پیش یعنی زمانیکه نطفه نظام جهانی بسته شده است، برمی گردد. دسته ای دیگر مثل اریک ولف نقطه آغازین آنرا به ۱۵۰۰ سال قبل از میلاد و دوره مصر باستان و تمدن سومر می دانند. صاحب نظران دیگری مثل علی مزروعی نخستین نشانه های آن را در تمدن اسلامی شناسایی می کنند (هولتون، ۱۹۹۸: ۲۳).

با این اوصاف در نظام بین المللی در آستانه قرن بیست و یکم تحولات شگرفی مثل وجود یک سیستم ماهواره اطلاعاتی بین المللی و استفاده همگانی از بزرگراههای ارتباطی و شبکه های اجتماعی، فضاهای مجازی، ضرورت الگوهای جهانی مصرف و مصرف گرایی، ترویج یک سبک زندگی خاص جهان وطنی، افزایش توریسم جهانی، کاهش سلطه دولت - ملتها و... و مهمتر از همه پیدایش این نگرش که به دنیا به عنوان تنها مکان برای سکونت نگریسته شود (مارشال، ۱۹۹۸: ۲۵۸) شکل گرفته و روند جهانی شدن را سرعتی مضاعف بخشیده است که نتیجه آن رسوخ در ابعاد و جنبه های مختلف فرهنگ، اقتصاد، سیاست، اجتماع و... می باشد. همانطوریکه آمد، یکی از ابعاد جهانی شدن؛ جهانی شدن فرهنگ است. جهانی شدن فرهنگ بدین معناست که امروزه در اثر رشد چشمگیر رسانه های ارتباط جمعی و تکنولوژی اطلاعات به هم پیوستگی فزاینده فرهنگی در سراسر جهان به وجود آمده است (سجادی، ۱۳۸۳: ۴۴) که در عین ایجاد هویت واحد و هماهنگ، گاه تنوعات و ناهماهنگی هایی را نیز شکل داده اند.

گیدنز در این خصوص بیان می دارد که مهمترین ویژگی جهانی شدن تفکیک زمان - مکان و کمرنگ شدن نقش جغرافیا و فضا در تعامل جوامع انسانی است. به تعبیر دیگر جهانی شدن فرایندی اجتماعی است که در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است از بین می رود و مردم به طور فزاینده از کاهش این قید و بندها آگاه می شوند.

در این شرایط، فرایند جهانی شدن در جهت های مختلف و با آثار متفاوت جریان می یابد که متضمن فرصتهایی برای هویت های فردی است. وی معتقد است که در جریان مدرنیته متاخر که رسانه های ملی و جهانی ما را با انبوهی از تصاویر (همانگونه که شبکه های خبری تلویزیون، ماهواره و اینترنت رویدادهای متنوعی را از نقاط مختلف جهان به نمایش می گذارند) بمباران می کنند هویت ما ممکن است از طریق تجربیاتی که در زندگی روزمره کسب می کنیم و نیز از طریق رویارویی با حوادث دور دست که از طریق رسانه های گروهی به ضمیر خود آگاه ما وارد می شوند شکل گیرد (مروت، ۱۳۸۷: ۱۲۳).

رابرتسون بر این باور است که جهانی شدن موجب فشردگی جهان و تشدید آگاهی جهان بعنوان یک کل می گردد. وی معتقد است که جهانی شدن برخی ابعاد زندگی مدرن را جهانی و جهانشمول کرد.

رابرتسون هر چند معتقد به رویکرد چند بعدی و کثرت گرا دارد که در طی آن هویت های فرهنگی متعدد سازمانی، محلی، ملی، فراملی و بین المللی همانند عناصر مقوم جهانی هنوز در فرایند تجلی هستند (سجادی، ۱۳۸۳: ۳۰)، اما از نظر والرش تاین جهانی شدن بسان شبکه ای ارتباطی؛ انسانهای پراکنده را به یکدیگر متصل می کند از اینرو به ارتقای ارزشهای مشترک ذهنی و احساس تعلق انسانها به اجتماع کلی تر کمک کرده و به گسترش و تقویت همکاری و همفکری ملتها و گشودن درهای استقبال به سوی هویت های فرهنگی متکثر منجر می شود. بنابراین بنظر وی تقویت محلی گرایی فرهنگی را باید در عین تکثر پذیری فرهنگی در پروژه تعمیمی جهانی شدن جستجو کرد (دهشیری، ۱۳۷۹: ۷۵-۷۴). در واقع کسانی همچون گیدنز و رابرتسون به تاثیرات دیالکتیک رسانه ها اشاره و بیان می دارند که جهان به سمت عام شدن خاص گرایی و خاص شدن عام گرایی در حال حرکت است.

بنظر تاملینسون تکنولوژی های رسانه ای بویژه تلویزیون و اینترنت در عصر جهانی شدن می توانند به شیوه هایی که افق های فرهنگی ما را بر روی راه و رسم ها، ارزش ها و شیوه های دیگر زندگی باز می کنند؛ ما را به افراد دور دست مرتبط سازند... آنها می توانند درکی از خود جهان به عنوان یک بافت اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی معنادار به دست دهند (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۳۳). در حقیقت به نظر تاملینسون وجود رسانه ها در عصر جهانی شدن این فرصت را برای قومیتها فراهم نموده تا بهتر همدیگر را پیدا کرده و هویت یابند.

کاستلز نیز در همین راستا بیان می دارد که در «جامعه اطلاعاتی»، بازسازی هویت بر پایه اصول کامیونال صورت می گیرد که بنیادگرایی دینی، ملی گرایی و قومیت نموده های برجسته آن هستند (گلمحمدی، ۱۳۸۱: ۲۵۴) و نتیجه و پیامد آن شکل گیری و تقویت هویت های محلی و قومی خاص گرا بوده که در چارچوب های بسته ایدئولوژیکی، نژادی و مذهبی فعالیت های خود را

بازسازی می کنند. در واقع ایندو نظریه پرداز بر این باورند که جهانی شدن بیش از هر زمانی دیگر زمینه را برای بازسازی هویت های خاص گرا فراهم نموده که از آن به عنوان فرصتی طلایی یاد می شود.

فرانک وبستر تعریف مشابهی از «جامعه اطلاعاتی» که بر نوآوری وسیع فن آوری های اطلاعاتی مبتنی است به دست می دهد. به نظر او در وهله نخست در اثر موفقیت علمی در پردازش، ذخیره و انتقال اطلاعات، کاربرد فن آوری های اطلاعاتی، تقریباً به همه گوشه و کنارهای جوامع و غالب نقاط کره زمین گسترش یافته و استفاده از کامپیوترها همگانی شده است. کانال های مختلف رادیویی و تلویزیونی، سایت های متعدد اینترنتی، هزاران شبکه ماهواره ای، آگهی های تبلیغاتی، مجلات و کتاب های متنوع، همگی نشان از تأثیرات فرهنگی جامعه اطلاعاتی دارند. اما این تأثیرات به آنها محدود نمی شود، بلکه لباس هایی که می پوشیم، سبک آرایش مو و صورت، غذاهایی که می خوریم، آداب معاشرت و معماری منازل نیز در همین زمینه، قابل ذکر است. فرهنگ معاصر به شکلی عجیب و غریب، اطلاعات و ارزش های قبل از خود و فرهنگ های دیگر را در خود نهفته دارد و از آنها استفاده می کند (وبستر، ۱۳۸۲: ۵۲-۱۱).

در همین رابطه، جان فیدر از انقلابی یاد می کند که در زمینه اطلاعات و ارتباطات در جهان به وقوع پیوسته و زندگی همه انسان های روی کره زمین را تحت تأثیر قرار داده است. انقلابی که مبتنی و متکی بر کامپیوتر و دارای آثار گسترده اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. یعنی از سویی اطلاعات را به کالایی تجاری و سودآور بدل کرده که تملک آن باعث قدرت می شود و از سوی دیگر، اثرات ماندگاری بر شخصیت و هویت انسان ها برجای می گذارد (فیدر، ۱۳۸۰: ۵-۴).

آپادورای جامعه شناس آمریکایی معتقد است که فرایند جهانی شدن موجبات پدید آمدن هویت های آمیزش یافته و پیچیده می گردد؛ هویت هایی که در آن واحد حاصل نیروهایی تمرکزگرا و تمرکز گریز در فرایند جهانی شدن هستند... به باور وی پدیده جهانی شدن در همان حال که پدیده ای جهانی است، پدیده ای محلی نیز هست. «محلیت» خود محصولی تاریخی و تابع پویایی جهانی است. نیروهایی که آپادورای آنها را نیروهای تمرکزگرا و تمرکز گریز در جهانی شدن می داند، نیروهای بسیار پویا هستند که آنها را تنها می توان به صورت جریان درک کرد: جریان هایی از اطلاعات و به ویژه اطلاعات و رسانه های الکترونیک (رایانه ها، تلویزیون، اینترنت ...) و جریان هایی از حرکت فیزیکی انسانها (مهاجران، مسافران، پناهندگان ...) این جریانها در همراهی با یکدیگر به پیکر بندی و بازپیکر بندی هویت هایی می انجامند که پایه آنها نه لزوماً واقعیتهای سرزمینی و ثابت، ملموس و عینی، بلکه در بسیاری موارد صرفاً ذهنیتهای خیالین و پویا هستند (فکوهی، ۱۳۸۹: ۶۹).

در چارچوب پست مدرن، فرهنگ جهانی شده به سرعت در حال تغییر و با تنوع، تکثر، اختلاط، تلفیق و پاره پاره شدن همراه می باشد. فرهنگ جهانی به گونه اجتناب ناپذیری گسسته و متکثر است. در این چارچوب اصطلاح فرهنگ جهانی برای اشاره به جهانی شدن فرهنگ مورد استناد قرار می گیرد نه برای ایجاد یک فرهنگ واحد و یکپارچه. در واقع طبق این دیدگاه امکان ظهور و بروز اقلیتهایی که در گذشته محدود و منحصر بودند فراهم می شود. (سجادی، ۱۳۸۳: ۳۹).

هاروی به عنوان یکی از نظریه پردازان پست مدرن معتقد است که: «جهانی شدن در چارچوب اندیشه پست مدرن به عنوان وضعیتی طبیعی و پروسه ناشی از مقتضیات عصر جدید تحلیل می شود که هیچ مرکز و منبع خاصی در هدایت و کنترل آن نقش ندارد». به گفته هاروی «فرهنگ جهانی شدن» به سرعت در حال تغییر بوده و با تنوع، تکثر، اختلاط، تلفیق و پاره پاره شدن همراه می باشد. روزنا با اعتقاد به کثرت گرایی بیان می دارد که: جهانی شدن سعی می کند تا قالبهای فکری یکسانی به وجود آورد ولی «کثرت» را از بین نمی برد و ارزشهای قبلی نیز حفظ می گردند. (همان منبع: ۳۹). وی می پذیرد که به موازات گسترش جابه جایی ها و انتقال کالا و خدمات در وادی مرزهای ملی، هویت های محلی نیز به تکاپو برخاسته و ضمن مخالفت با این مرز شناس بر میراث فرهنگی، ارزشها، اعتقادات و آداب بومی خاص خود تأکید می ورزند، با این حال از نظر وی این دو فرایند حقیقتاً نه تنها در تضاد با یکدیگر نیستند بلکه برعکس ناخواسته به تقویت یکدیگر کمک می نمایند (ری کیلی و فیل مارفلت، ۱۳۸۰: ۱۷۵).

باید اذعان کرد ارتباطات نه تنها به آنگونه که فکر می شد محور شدن مبارزه های هویتی پاره فرهنگ ها را در پی نداشت بلکه درست برعکس تفاوت ها را عیان کرد و امکان مقایسه را فراهم کرد. استوارت هال معتقد است که رسانه انسانها و گروه ها را براساس نژاد، جنسیت، ملیت و سایر مقوله های هویتی دسته بندی می کند و سپس هر گروه را با تقسیم بندی های دوگانه فوق در ارتباط قرار می دهد. بدین ترتیب، جفت های همجنس خواه/ناهم جنس خواه، یا غربی/ شرقی با جفت های رده بندی و هنجاری اکثریت/اقلیت، یا فرادست/فرو دست همپوشانی دارند. رسانه ها کاری بیش از اثرگذاری بر نگرش افراد انجام می دهند (سیدمن، ۱۳۸۵: ۱۸۴).

بنیامین باربر از تنشهای بین دو دنیای توسعه و پیشرفت فناوری ارتباطات از یکسو و دنیای متعصب قوم گرایی و ملی گرایی نام می برد و معتقد است که تنش میان این دو دنیا در یک جامعه مشترک انسانی اغلب موجب تنش و بی ثباتی و سردرگمی می شود در حالیکه در مقابل آن جیمز روزنا واهمگرایی را برای فروکش کردن تنش بین دو دنیای مطرح شده توسط باربر بیان می دارد، واهمگرایی در صدد جمع کردن مختصات جهانی و وفاداری های محلی و ملی است به این صورت که اختلاف بین نیروهای جهانی گرا و نیروهای محلی گرا در یک چارچوب مشترک روابط اجتماعی فروکش خواهد کرد. در نتیجه در حالیکه نظام و هویت جدید بنا به ضرورت شکل می گیرند هویت های پیشین (قومی، ملی، مذهبی...) نیز حفظ می گردند (عیوضی، ۱۳۸۰: ۱۴۲).

نکته ای که در اینجا لازم به یادآوری می باشد اینست که به موازات جهانی شدن رسانه ها و شکل گیری شبکه های اطلاع رسانی جهانی، رسانه های محلی نیز به صورتی چشمگیر گسترش می یابند. مهمترین نمود این گسترش، راه اندازی شبکه های تلویزیونی کابلی است که به تولید و انتشار برنامه هایی به زبان محلی و مطابق با آداب و رسوم محلی می پردازند. این گونه محلی شدن رسانه ها و ارتباطات الکترونیک نیز همانند جهانی شدن رسانه ها، در حکم غیرملی و غیردولتی کردن اطلاعات و تقویت جریان های فراملی و فروملی است (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۸۹).

اعتقاد بر آنست که ظهور رسانه های نوین ارتباطی و سهولت دسترسی به آن برای پاره فرهنگها یا گروههای قومی از چندین جهت اهمیت دارد و از همین جهت بر روی حاکمیت دولتها تاثیر می گذارند. اولین مساله این است که سهولت ایجاد ارتباط همراه با سرعت آن و انتقال آگاهی به اعضای هم گروه فرهنگی از ویژگیهای بارز رسانه های جدید ارتباطی است. با کمک این وسایل گروههای فرهنگی به هویت خویش آگاه می شوند و می توانند فارغ از اینکه در کدام کشور قرار دارند خواسته ها و تمایلات خویش را به راحتی به هم کیشان خود برسانند.

دومین تاثیر فناوری های ارتباطی بر پاره گروههای فرهنگی، نتیجه منطقی تاثیر اول است یعنی این گروهها با توجه به آگاهیهای که توسط همین وسایل پیدا کرده اند همچنان که براحتی عقاید خویش را برای گروه و سایرین مطرح می کنند در تمام جنبه ها به مقایسه خود با دیگران می پردازند، از اینرو خود آگاهی به دست آمده انتظاراتی را پدید می آورد (پورحسن، ۱۳۷۹: ۱۵۱).

خلاصه آنکه رسانه های جمعی و نقش کلیدی آنها در تغییر و شکل دادن به هویت ها به عنوان یک اصل مسلم زندگی مدرن در آمده اند و برخی اوقات هویت های متکثر و ترکیبی را شکل می دهند. این گونه هویت ها در مواردی تحت تاثیر وسایل ارتباط جمعی بر ساخته می شوند و فرد در عین توسل به منابع محلی هویت به اصول و ارزش های عام نیز باور دارد.

تحقیقات تجربی

هرچند که تا به امروز پژوهشهای فراوانی در خصوص هویت بعمل آمده، بدلیل تازگی مفهوم جهانی شدن اغلب تحقیقات پراکنده ای در این خصوص و بویژه رابطه جهانی شدن و هویت در طول یک دهه اخیر در ایران صورت گرفته است: یکی از اولین آثار نظری مربوط به جهانی شدن و هویت، رساله دکترای احمد گل محمدی (۱۳۸۰) می باشد که به صورت اسنادی به بررسی نظریات جهانی شدن در ابعاد مختلف می پردازد. وی به ارائه چارچوب مفهومی جهانی شدن و خاص گرایی فرهنگی پرداخته و سپس

درصد اثبات این فرضیه بر می آید که «جهانی شدن باعث از بین رفتن هویت ملی و تقویت خاص گرایی فرهنگی می شود». در واقع وی از منظر فرهنگی، جهانی شدن فرهنگ و پیامدهای آنرا تحت عنوان خاص گرایی و عام گرایی تجزیه و تحلیل می نماید. رحمان سعیدی و علی اصغر کیا (۱۳۸۵) در کتابی تحت عنوان «نقش جهانی شدن و رسانه ها در هویت فرهنگی» بر این باورند که تحولات شگفت انگیز در فناوری اطلاعات و ارتباطات سرنوشت مردم جهان را در زمینه های مختلف حیات اجتماعی به هم پیوند می دهد. مولفین ضمن مطرح نمودن جهانی شدن به عنوان یک پدیده قرن بیست و یکم در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، بر این باورند که تحلیل رفتن هویت فرهنگی در فرهنگهای مختلف منطقه ای و ملی نمی تواند واقعیت عینی پیدا کند و در کل جهانی شدن نه تنها تهدیدی جدی برای هویت فرهنگهای محلی تلقی نمی شود، بلکه می تواند مفید نیز باشد البته به شرط اینکه در فرایند جهانی شدن نقش منفعلی نداشته و بیشتر به عنوان کنشگرانی فعال در عرصه جامعه جهانی نقش ایفا نماییم.

حمید احمدی (۱۳۸۱) در پژوهشی تحت عنوان «جهانی شدن، هویت قومی یا ملی؟» بیان می دارد که در فرایند جهانی شدن نه تنها شاهد تشدید گسترده قوم گرایی نیستیم بلکه برعکس این احتمال وجود دارد که در آینده بیش از هر چیز دیگری شاهد تقویت هویت های ملی در جهان سوم به عنوان عمده ترین شاخصه مقاومت در برابر فرایند جهانی شدن و تمایل ادغام گرایانه نظام جهانی سرمایه داری و فرهنگ مسلط جهانی ناشی از غرب باشیم.

حمید جلالی پور (۱۳۸۰) در مقاله «جهانی شدن و جنبش های قومی» به مقایسه واکنشهای قومی در دوران مدرنیته می پردازد و می نویسد که در یک سده اخیر اغلب جوامع جهان سوم در معرض فرایندهای مدرنیته اول قرار داشته اند که در طی آن افراد از هویت های پیشین خود آزاد گشته و در معرض هویت ناسیونالیستی قرار گرفته اند که در برخی موارد به مقاومت در برابر آن می پرداختند اما در فرایند جهانی شدن ما شاهد گسترش هویت مدنی و شهروندی هستیم که در عین وابستگی به همدیگر بر تفاوت های قومی، مذهبی و نژادی نیز توجه دارد.

کاووس سید امامی (۱۳۸۳) نیز در مقاله خود به پیامد منفی جهانی شدن در حوزه قومیت ها می پردازد و بیان می دارد که یکی از ویژگی های جامعه اطلاعاتی افزایش روبه تریاید هشیاری اطلاعاتی جهانیان خواهد شد، آگاهی های قومی - فرهنگی بخشی از هوشیاری اطلاعاتی شده و موجب تقویت نیروهای گریز از مرکز خواهند شد. گسترش ارتباطات سبب افزایش آگاهی های فرهنگی گروه های قومی و آشنایی با تفاوت ها و اختلاف های میان قومی می شود.

درو نسدیل و دبی فیلر (۲۰۰۱) در پژوهشی تحت عنوان «هویت اجتماعی و تحقق نگرشهای گروهی در نوجوانان» به ارزیابی پیش بینی های صورت گرفته براساس تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر پیرامون کسب نگرشها و شناخت های درون گروهی و فراگروهی از سوی نوجوانان پرداخته اند. یافته های تحقیق بیانگر آن است که نوجوانان حدود ۱۵ ساله نسبت به منزلت گروه اجتماعی خود حساس هستند و همچنین پایگاه درون گروهی فرد حاوی دلالت های مهمی هم در زمینه خواست او برای تداوم عضویت گروهی و هم همسانی مورد ادراک فرد با اعضای گروه دیگر می باشد.

فابلا و رنایرنه (۲۰۰۲) در رساله دکتری تحت عنوان «عوامل پیش بینی کننده هویت اجتماعی و قومی آمریکایی های فیلیپینی تباریان می کند که میان هویت قومی و اجتماعی رابطه آماری معنادار برقرار است، به این ترتیب هنگامی که احساس مورد توجه بودن در بین آمریکایی های فیلیپینی تبار افزایش یافت احساس هویت قومی و اجتماعی آنان نیز بیشتر شد. نتایج بیانگر آنست که تفاوت معناداری میان افراد نسل اول و نسل دوم در زمینه هویت قومی و هویت اجتماعی وجود دارد. بدین معنا که شرکت کنندگان نسل اول در پژوهش از هویت قومی نیرومندتری نسبت به نسل دوم برخوردار بودند، اما در زمینه هویت اجتماعی تفاوت معنادار مشاهده نشد.

چارچوب نظری

در خصوص اهمیت جهانی شدن و نقش ارتباطات در دنیای کنونی می توان گفت حضور رسانه های جمعی و منابع اطلاعاتی گسترده و نامحدود بیش از هر زمانی دیگر ما را در مقابل این سؤال بزرگ کیستی و چیستی خود و دیگران قرار داده است. در

اینجا متوجه می شویم که افق دید فناوری های نوین ارتباطی تمامی ابعاد و جنبه های زندگی افراد و بویژه جوانان را تحت تاثیر خود قرار داده و آنها خود آگاه و یا ناخودآگاه تحت تاثیر رسانه های ارتباطی در زمینه های مختلف زندگی فردی و اجتماعی از جمله هویت خویش به بازکاوی، بازنگری و شاید تغییر و تحول آن روی آورده اند؛ تغییراتی که به نظر پارادوکسیکال بنظر آید، چرا که ما به گونه ای با آمیختگی و گاهاً درآویختگی عناصر فرهنگهای مختلف مواجه ایم. در این خصوص کاستلز با اعتقاد به فرآیند پارادوکسیکال جهانی شدن و تاثیر آن بر هویت ها بیان می دارد که جهانی شدن در عین حالیکه به شکل گیری هویت جهان وطنی به وسیله رسانه های الکترونیکی سرعت می بخشد، منجر به شکل گیری هویت های بنیادگرایی و خاص گرایی قومی، محلی، مذهبی و... شده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۴). آپادورای نیز با تاکید بر نقش رسانه های جمعی، به نقش آنها در ساختن و برساختن هویتها اشاره می کند که البته می تواند متغیر و متعدد باشند. در واقع می توان گفت که رسانه ها به گسترش هویتهای مختلف در جهان می پردازند: رشد و پیشرفت رسانه های جمعی و حضور نهادهای فراملی شرایطی را پدید می آورد که انسان قرن بیست و یکم احساس متفاوت با هموعان پیشین خود داشته باشند (معینی نیا، ۱۳۸۲: ۱۰). بدین معنا که با تزریق مداوم اطلاعات و دانش به کالبد جامعه، هویت انسان جدید در بستر دائمی شکل گیری، دگرذیسی و زایش مستمر قرار می گیرد. لذا می توان گفت که فرد همزمان در عین حالیکه دارای هویت قومی بوده می تواند ابعادی از هویتهای ملی و جهان وطنی را نیز دارا باشد، این هویت ها لزوماً در تقابل با یکدیگر قرار نگرفته بلکه می توانند در تعامل و توافق با هم به سر ببرند.

بنابراین بر اساس مبانی نظری و تحقیقات تجربی صورت گرفته می توان گفت که وجود رسانه ها در عصر جهانی شدن نه تنها آنگونه که فکر می شد به محو هویتها به نفع یک هویت خاص منجر نشده بلکه با آگاهی دادن به مخاطبین در سطوح مختلف، زمینه و بستر را برای ظهور و بروز هویتهای متعدد و متکثر دیگری نیز فراهم نموده است.

فرضیات تحقیق

فرضیه کلی تحقیق اینست که هرچه میزان استفاده از رسانه های جمعی عام (رسانه های فراملی و جهانی) بیشتر باشد گرایش فرد به سوی هویت عام گرایانه تر می باشد و برعکس هر چه میزان استفاده از رسانه های جمعی خاص (رسانه های فرو ملی و محلی) بیشتر باشد گرایش فرد به سوی هویت خاص گرایانه تر می باشد. رسانه های جمعی در این تحقیق شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت می باشد که براساس گستره حوزه فعالیت و مخاطبین در سه سطح محلی، ملی و فراملی (جهانی) دسته بندی شده و به شکل طیفی از خاص گرا تا عام گرا رتبه بندی شده است. فرضیات جزئی عبارتند از:

هرچه میزان استفاده از مطبوعات عام تر بیشتر باشد، گرایش به سوی هویت جمعی عام گرایانه تر می باشد.

هرچه میزان استفاده از برنامه های رادیویی عام تر بیشتر باشد، گرایش به سوی هویت جمعی عام گرایانه تر می باشد.

هرچه میزان استفاده از برنامه های تلویزیونی و ماهواره ای عام تر بیشتر باشد، گرایش به سوی هویت جمعی عام گرایانه تر می باشد.

هرچه میزان استفاده از سایت های اینترنتی عام تر بیشتر باشد، گرایش به سوی هویت جمعی عام گرایانه تر می باشد.

روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ روشی، در زمره تحقیقات پس رویدادی است یعنی متغیر وابسته و متغیرهای مستقل آن منسوب هستند و محقق در آن دخل و تصرفی ندارد. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاههای شهر سنج در سال تحصیلی ۸۷-۱۳۸۶ می باشد. گردآوری داده ها از نوع پیمایشی بوده و با استفاده از تکنیک پرسشنامه همراه با مصاحبه می باشد. برای برآورد جمعیت نمونه که ۱۹۷ نفر بوده از فرمول کوکران و از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسبی استفاده شده است.

بمنظور تحلیل داده ها از آمار توصیفی و تحلیلی استفاده گردیده است. در بخش توصیفی اطلاعات به صورت جداول و در قالب اعداد و فراوانی ها ارائه گردیده است و در بخش تحلیلی از آزمون های کندال تائو بی و گاما بهره گرفته شده است. این شاخصها مشخص می کنند که تا چه میزان افزایش یا کاهش در یک متغیر با افزایش یا کاهش در متغیر دیگر همراه است. نکته دیگری که

در مورد شاخص کندهال لازم به یادآوری می باشد اینست که این شاخص حالت تقارن دارد و متغیرها قرینه بوده و برای محقق مهم نیست که کدامیک از متغیرهای مورد مطالعه وابسته و کدامیک مستقل می باشند. (کلانتری، ۱۳۸۲: ۱۰۶)

یافته های تحقیق

داده های پژوهش حاضر از طریق تکمیل پرسشنامه با ۱۹۷ نفر از دانشجویان دانشگاههای شهر سنجند در سال تحصیلی ۱۳۸۶-۸۷ بدست آمده است. در بخش توصیفی جامعه موردنظر در قالب جداول توصیف شده و تصویری از وضعیت موجود ارائه شده است و در بخش تحلیلی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته در قالب جداول دو بعدی ارائه گردیده است:

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مدت زمان استفاده از رسانه ها

ردیف	رسانه های جمعی	حداقل	حداکثر	شاخص های مرکزی		
				نما	میانه	میانگین
۱	مطبوعات محلی مطبوعات ملی مطبوعات فراملی (جهانی)	اصلاً	زیاد	کم (۴۸ درصد)	کم	۱۳ دقیقه در شبانه روز
		اصلاً	زیاد	متوسط (۵۱٫۲ درصد)	متوسط	۲۱ دقیقه در شبانه روز
		اصلاً	زیاد	اصلاً (۹۸ درصد)	اصلاً	صفر دقیقه در شبانه روز
۲	رادیو محلی رادیو ملی رادیو فراملی (جهانی)	اصلاً	زیاد	اصلاً (۴۶ درصد)	اصلاً	۸ دقیقه در شبانه روز
		اصلاً	زیاد	اصلاً (۵۹ درصد)	اصلاً	۴ دقیقه در شبانه روز
		اصلاً	زیاد	کم (۴۱ درصد)	اصلاً	۱۹ دقیقه در شبانه روز
۳	شبکه تلویزیون و ماهواره محلی شبکه تلویزیون و ماهواره ملی شبکه تلویزیون و ماهواره فراملی (جهانی)	اصلاً	زیاد	متوسط (۶۱ درصد)	کم	۲۷ دقیقه در شبانه روز
		اصلاً	زیاد	کم (۳۹٫۷ درصد)	اصلاً	۱۲ دقیقه در شبانه روز
		اصلاً	زیاد	کم (۴۴٫۳ درصد)	کم	۱۴ دقیقه در شبانه روز
۴	سایت و وبلاگ محلی سایت و وبلاگ ملی سایت و وبلاگ جهانی	اصلاً	زیاد	کم (۵۵٫۷ درصد)	کم	۱۵ دقیقه در شبانه روز
		اصلاً	زیاد	اصلاً (۴۱٫۶ درصد)	اصلاً	۹ دقیقه در شبانه روز
		اصلاً	زیاد	کم (۵۸٫۴ درصد)	اصلاً	۱۲ دقیقه در شبانه روز

نتایج جدول شماره ۱ بیانگر اینست که در بخش مطبوعات بیشترین میزان صرف شده متعلق به مطبوعات ملی می باشد که در حدود میانگین ۲۱ دقیقه می باشد و کمترین میزان استفاده مربوط به مطبوعات فراملی می باشد که در حدود صفر می باشد. در بخش رادیو بیشترین میزان صرف شده متعلق به شبکه های رادیویی فراملی می باشد که در حدود میانگین ۱۹ دقیقه می باشد و کمترین میزان استفاده مربوط به رادیو ملی می باشد که در حدود ۴ دقیقه می باشد. در بخش شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای بیشترین میزان صرف شده متعلق به شبکه های محلی با میانگین ۲۷ دقیقه می باشد و کمترین میزان استفاده مربوط به شبکه های ملی می باشد که در حدود ۱۲ دقیقه می باشد. در بخش سایت ها و وبلاگ ها بیشترین میزان صرف شده متعلق به وبلاگها و سایتهای محلی با میانگین ۱۵ دقیقه و کمترین میزان استفاده مربوط به سایت و وبلاگ های ملی با ۹ دقیقه می باشد.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بیشترین میزان استفاده از مطبوعات

ردیف	گستره مطبوعات	فراوانی	درصد فراوانی
۱	مطبوعات محلی	۴۸	۲۴ درصد
۲	مطبوعات ملی	۹۳	۴۷/۵ درصد
۳	مطبوعات فراملی	۱	۵/۵ درصد
۴	هیچکدام	۵۵	۲۸ درصد
۵	مجموع	۱۹۷	۱۰۰ درصد

مد: ۲

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی برحسب میزان زمان صرف شده در طول شبانه روز برای مطالعه مطبوعات را نشان می دهد. براساس این جدول ۲۴ درصد پاسخگویان بیشترین مدت زمان را برای مطالعه مطبوعات محلی صرف می کنند ۴۷٫۵ درصد برای مطبوعات

ملی بیشترین مدت زمان را صرف می کنند و فقط ۵ درصد بیشترین مدت را صرف مطالعه مطبوعات فراملی می کنند. ۲۸ درصد دانشجویان نیز از هیچکدام از مطبوعات برای مطالعه استفاده نمی کنند. مد (۲) بدست آمده نیز بیانگر این مطلب است.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بیشترین مدت زمان برای شنیدن برنامه های رادیویی

ردیف	گستره برنامه رادیویی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	رادیو محلی	۵۳	۲۷ درصد
۲	رادیو ملی	۳۷	۱۹ درصد
۳	رادیو فراملی	۶۷	۳۴ درصد
۴	هیچکدام	۴۰	۲۰ درصد
۵	مجموع	۱۹۷	۱۰۰ درصد

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی برحسب صرف بیشترین زمان در طول شبانه روز برای شنیدن برنامه های رادیویی را نشان می دهد. براساس این جدول ۲۷ درصد پاسخگویان بیشترین مدت زمان را برای شنیدن برنامه های رادیویی محلی صرف می کنند، ۱۹ درصد برای شنیدن برنامه های ملی بیشترین مدت زمان را صرف می کنند و ۳۴ درصد بیشترین مدت را صرف شنیدن برنامه های فراملی می کنند. ۲۰ درصد نیز از هیچکدام از برنامه های رادیویی استفاده نمی کنند. مد (۳) بدست آمده نیز بیانگر این مطلب است.

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بیشترین مدت زمان برای دیدن برنامه های تلویزیونی و ماهواره ای

ردیف	گستره شبکه	فراوانی	درصد فراوانی
۱	شبکه محلی	۷۴	۳۸ درصد
۲	شبکه ملی	۳۳	۱۷ درصد
۳	شبکه فراملی	۴۰	۲۰ درصد
۴	هیچکدام	۵۰	۲۵ درصد
۵	مجموع	۱۹۷	۱۰۰ درصد

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی برحسب صرف بیشترین زمان در طول شبانه روز برای دیدن برنامه های تلویزیونی و ماهواره ای را نشان می دهد. براساس این جدول ۳۸ درصد پاسخگویان بیشترین مدت زمان را برای دیدن شبکه های ماهواره ای محلی صرف می کنند، ۱۷ درصد برای شبکه های ملی بیشترین مدت زمان را صرف می کنند و ۲۰ درصد بیشترین مدت را صرف دیدن شبکه های فراملی می کنند. مابقی (۲۵ درصد) پاسخگویان نیز هیچکدام از شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای را در اولویت بیشترین میزان استفاده قرار نمی دهند. مد (۱) بدست آمده نیز بیانگر این مطلب است.

جدول ۵: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بیشترین مدت زمان برای استفاده از سایتهای اینترنت

ردیف	گستره سایت	فراوانی	درصد فراوانی
۱	سایت محلی	۷۶	۳۸ درصد
۲	سایت ملی	۳۱	۱۶ درصد
۳	سایت فراملی	۵۷	۲۹ درصد
۴	هیچکدام	۳۳	۱۷ درصد
۵	مجموع	۱۹۷	۱۰۰ درصد

جدول شماره ۵ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب صرف بیشترین مدت زمان در طول شبانه روز برای جستجو در سایت های اینترنتی را نشان می دهد. براساس این جدول ۳۸ درصد پاسخگویان بیشترین مدت زمان را برای جستجو در سایت های محلی صرف می کنند، ۱۶ درصد برای جستجو در سایت های ملی بیشترین مدت زمان را صرف می کنند و ۲۹ درصد بیشترین مدت را برای جستجو در سایت های فراملی صرف می کنند. ۱۷ درصد نیز از هیچکدام از سایت ها در طول شبانه روز استفاده نمی کنند. مد (۱) بدست آمده نیز بیانگر این مطلب است.

یافته ها نشان داد در پاسخ به گویه « من به زادگاهم عشق می ورزم » از مجموع پاسخگویان ۳/۱ کاملاً مخالف، ۲/۱ مخالف، ۷/۲ بی نظر، ۲۷/۲ موافق و ۶۰/۵ کاملاً موافق را انتخاب کرده اند. ارقام بدست آمده در این گویه نشان دهنده اینست که

۸۷,۷- بیشترین درصد- پاسخگویان با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند. میانه (۵) و میانه (۴,۳۹) بدست آمده نیز گویای این مطلب است.

-در پاسخ به گویه « من از اینکه یک (کرد. ترک. لر. فارس و...) هستم احساس غرور و سر بلندی می کنم» از مجموع پاسخگویان ۵,۲ / کاملاً مخالف، ۶,۲ / مخالف، ۹,۳ / بی نظر ۲۳,۸ / موافق و ۵۵,۴ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند. ارقام بدست آمده در این گویه نشان دهنده این است که ۵۵,۴ / - بیش از نیمی - از پاسخگویان با این گویه کاملاً موافق هستند. میانه (۵) و میانگین (۴,۱۸) بدست آمده نیز گویای این مطلب است.

-در پاسخ به گویه « کرد. لر یا فارس بودن فرقی ندارد مهم اینست که ما در یک کشور زندگی می کنیم» از مجموع پاسخگویان ۲۹,۳ / کاملاً مخالف، ۲۳,۶ / مخالف، ۱۳,۱ / بی نظر ۱۶,۸ / موافق و ۱۷,۳ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند. ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۵۲,۹ / - بیشترین درصد- پاسخگویان کاملاً مخالف و مخالف هستند. میانه (۲) بدست آمده نیز موید این مطلب است.

-در پاسخ به گویه « من به زبان مادری ام عشق می ورزم » از مجموع پاسخگویان ۱۰,۵ / کاملاً مخالف، ۰,۱ / مخالف، ۷,۲ / بی نظر، ۲۹,۹ / موافق و ۶۱,۳ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند. ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۹۱,۲ / - بیشترین درصد - پاسخگویان با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند. میانه (۵) و میانگین (۴,۵۱) بدست آمده نیز موید این مطلب است

-در پاسخ به گویه «من علاقه زیادی به شناختن تاریخ محلی دارم». از مجموع پاسخگویان ۱,۲ / کاملاً مخالف، ۱,۳ / مخالف، ۱۴ / بی نظر، ۲,۳۵ / موافق و ۶,۴۵ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند. ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۹۰,۸ / پاسخگویان- بیشترین درصد - با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند. میانه (۵) و میانگین (۴,۱۹) بدست آمده نیز موید این مطلب است

-در پاسخ به گویه «من پایبند آداب و رسوم محلی هستم» از مجموع پاسخگویان ۱,۶ / کاملاً مخالف، ۸,۹ / مخالف، ۱۸,۹ / بی نظر ۳۲,۳ / موافق ۳۷,۴ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند. ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۷۲ / - بیشترین درصد - پاسخگویان با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند. میانه (۴) و میانگین (۳,۹۶) بدست آمده نیز موید این مطلب است.

-در پاسخ به گویه «در صورت فراهم آمدن امکانات شغلی حاضر در جایی غیر از زادگاهم زندگی کنم» از مجموع پاسخگویان ۱,۶ / کاملاً مخالف، ۳۳ / مخالف، ۲,۱۶ / بی نظر، ۲۵,۱ / موافق و ۹,۰۹ / کاملاً موافق هستند. ارقام بدست آمده در این گویه نشان دهنده این است که ۴۸,۷ / - قریب نیمی از پاسخگویان - با این گویه کاملاً مخالف و مخالف هستند. میانه (۳) و میانگین (۲,۸۱) بدست آمده نیز موید این مطلب است.

- در پاسخ به گویه «اگر فرزندی داشته باشم ترجیح می دهم که با هم قوم خود ازدواج کند» از مجموع پاسخگویان ۱۶,۶ / کاملاً مخالف، ۱۷,۱ / مخالف، ۲۶,۴ / بی نظر، ۱۸,۱ / موافق و ۲۱,۸ / کاملاً موافق می باشند. ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۲۶,۴ / پاسخگویان - بیشترین درصد پاسخگویان - بی نظر بوده اند. میانه (۳) و میانگین (۳,۱۱) بدست آمده نیز موید این مطلب است.

- در پاسخ به گویه «بهرتر است آدم دوست، همسایه و همکارش را هم از بین قوم خود انتخاب کند» از مجموع پاسخگویان ۱۹,۴ / کاملاً مخالف، ۲۶,۲ / مخالف، ۲۲,۵ / بی نظر، ۱۹,۹ / موافق و ۱۲ / کاملاً موافق بوده اند. ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این مطلب است که ۴۵,۸ / - قریب نیمی از پاسخگویان - با این گویه کاملاً مخالف و مخالف هستند. میانه (۳) و میانگین (۲,۹۷) بدست آمده نیز موید این مطلب است.

- در پاسخ به گویه «اگر کسی با هم قوم خودش زندگی کند کمتر دچار مشکل می شود» از مجموع پاسخگویان ۱۵,۹ / کاملاً مخالف ، ۲۴,۹ / مخالف ، ۱۹,۶ / بی نظر ، ۲۳,۳ / موافق ، ۱۶,۴ / کاملاً موافق بوده اند . ۴۰,۸ / -بیشترین در صد پاسخگویان - با این گویه کاملاً مخالف و مخالف هستند . میانه (۳) و میانگین (۲,۹۹) بدست آمده نیز موید این مطلب است .

همچنین در پاسخ به گویه «پرچم سه رنگ ایران مایه سربلندی است» از مجموع پاسخگویان ۱۶ / کاملاً مخالف ، ۰,۸ / مخالف ، ۳۰,۳ / بی نظر ، ۲۵,۵ / موافق ، ۲۰,۲ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند. ارقام بدست آمده در این گویه نشان دهنده اینست که ۴۵,۷ / پاسخگویان -بیشترین درصد- با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند . میانه (۳) و میانگین (۳,۲۶) بدست آمده نیز گویای این مطلب است.

-در پاسخ به گویه «من به سرزمین ایران عشق می ورزم» از مجموع پاسخگویان ۱۰,۹ / کاملاً مخالف ، ۹,۸ / مخالف ، ۱۹,۲ / بی نظر ، ۳۴,۷ / موافق و ۲۵,۴ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند . ارقام بدست آمده در این گویه نشان دهنده این است که ۶۰,۱ / پاسخگویان -بیش از نیمی - با این گویه کاملاً موافق هستند . میانه (۴) و میانگین (۴,۳۵) بدست آمده نیز گویای این مطلب است .

-در پاسخ به گویه «من به زبان فارسی عشق می ورزم» از مجموع پاسخگویان ۱۸,۳۸ / کاملاً مخالف ، ۱۱,۵ / مخالف ، ۲۶,۲ / بی نظر ، ۲۷,۲ / موافق و ۱۶,۸ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند. ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۴۴ / پاسخگویان -بیشترین درصد- کاملاً موافق و موافق هستند. میانه (۳) و میانگین (۳,۱۳) بدست آمده نیز موید این مطلب است .

-در پاسخ به گویه «من افتخار می کنم که یک ایرانی هستم» از مجموع پاسخگویان ۱۷,۷ / کاملاً مخالف ، ۱۰,۹ / مخالف ، ۲۳,۴ / بی نظر ، ۲۹,۲ / موافق و ۱۸,۸ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند. ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۴۸ / پاسخگویان -بیشترین درصد - با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند . میانه (۳) و میانگین (۳,۲۰) بدست آمده نیز موید این مطلب است .

-در پاسخ به گویه «خیلی وقتها به خود می گویم ای کاش در ایران به دنیا نیامده بودم» از مجموع پاسخگویان ۱۵,۶ / کاملاً مخالف ، ۱۹,۶ / مخالف ، ۲۱,۶ / بی نظر ، ۲۵ / موافق ، ۲۰,۱ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند . ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۴۵,۱ / پاسخگویان -بیشترین درصد - با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند . میانه (۳) و میانگین (۲,۶۳) بدست آمده نیز موید این مطلب است .

-در پاسخ به گویه «گاهی احساس می کنم از ایران متنفرم» از مجموع پاسخگویان ۱۴,۲ / کاملاً مخالف ، ۱۶,۸ / مخالف ، ۲۰,۵ / بی نظر ، ۲۲,۶ / موافق ، ۲۵,۸ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند . ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۱,۴۵ / پاسخگویان -بیشترین درصد - با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند . میانه (۳) و میانگین (۱۹,۲) بدست آمده نیز موید این مطلب است .

-در پاسخ به گویه «دولت جمهوری اسلامی مایه افتخار برای من است» از مجموع پاسخگویان ۱۹,۶ / کاملاً مخالف ، ۱۲,۴ / مخالف ، ۳۳,۹ / بی نظر ، ۲۱,۹ / موافق و ۱۲,۴ / کاملاً موافق هستند . ارقام بدست آمده در این گویه نشان دهنده این است که ۳۳,۹ / پاسخگویان -قریب نیمی از پاسخگویان - به این گویه جواب بی نظر داده اند. میانه (۳) و میانگین (۲,۸۵) موید این مطلب است .

- در پاسخ به گویه «اسلام مایه سربلندی ایرانیان است» از مجموع پاسخگویان ۱۲,۵ / کاملاً مخالف ، ۱۲ / مخالف ، ۷,۹ / بی نظر ، ۲۳,۴ / موافق و ۳۰,۲ / کاملاً موافق می باشند . ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۵۳,۶ / پاسخگویان -بیشترین درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافق هستند. میانه (۴) و میانگین (۳,۴۷) بدست آمده نیز موید این مطلب است .

- در پاسخ به گویه «فردوسی، حافظ و مولوی باعث افتخار ما ایرانیان هستند.» از مجموع پاسخگویان ۲,۱ / کاملاً مخالف ، ۱۲ / مخالف ، ۲۱,۹ / بی نظر ، ۳۴,۶ / موافق و ۵۰,۳ / کاملاً موافق بوده اند . ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این مطلب است

که ۸۶٫۹ / پاسخگویان - بیشترین درصد - با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند. میانۀ (۵) و میانگین (۴٫۲۶) بدست آمده نیز موید این مطلب است .

- در پاسخ به گویه « لازم است برای آبادانی ایران کوشش کنیم » از مجموع پاسخگویان ۴٫۶ / کاملاً مخالف ۶٫۲ / مخالف ۱۳٫۳ / بی نظر ۳۳٫۳ / موافق ۴۲٫۶ / کاملاً موافق بوده اند . با توجه به ارقام بدست آمده ۷۵٫۹ / پاسخگویان - بیشترین درصد - با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند . میانۀ (۴) و میانگین (۴٫۳) بدست آمده نیز موید این مطلب است.

همانطوریکه ملاحظه می شود در پاسخ به گویه « همه ما باید برای داشتن جهان آرام و بدون جنگ تلاش کنیم » از مجموع پاسخگویان ۱۰۰۵ / کاملاً مخالف ۱۰۰۵ / مخالف ۱۰۵۱ / بی نظر ۳۰٫۵ / موافق ۶۳٫۵ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند . ارقام بدست آمده در این گویه نشان دهنده اینست که ۹۴ / پاسخگویان - بیشترین درصد - با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند . میانۀ (۵) و میانگین (۵۶٫۴) بدست آمده نیز گویای این مطلب است.

- در پاسخ به گویه « همه انسانها صرف نظر از زبان ، مذهب و نژاد قابل احترام هستند » از مجموع پاسخگویان ۱۰۰۵ / کاملاً مخالف ۱۰۲ / مخالف ۱۰۷ / بی نظر ۲۴٫۵ / موافق ۶۹٫۴ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند . ارقام بدست آمده در این گویه نشان دهنده این است که ۸۲٫۹ / پاسخگویان بیشترین درصد - با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند . میانۀ (۵) و میانگین (۴٫۶) بدست آمده نیز گویای این مطلب است.

- در پاسخ به گویه « منشور حقوق بشر برای من قابل احترام است » از مجموع پاسخگویان ۱۰۱ / کاملاً مخالف ۱۳٫۱ / بی نظر ۳۵٫۵ / موافق ۵۶٫۹ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند . ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۹۲٫۴ / پاسخگویان - بیشترین درصد - با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند. میانۀ (۵) و میانگین (۴٫۴۸) بدست آمده نیز موید این مطلب است .

- در پاسخ به گویه « من حاضر به انجام فعالیتهای بشر دوستانه در سطح جهانی هستم » از مجموع پاسخگویان ۱۰۱ / کاملاً مخالف ۱۵٫۲ / مخالف ۶۰٫۸ / بی نظر ۲۸٫۹ / موافق ۱۰۸۳ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند . ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۶۰٫۸ / پاسخگویان - بیشترین درصد - به این گویه پاسخ بی نظر داده اند . میانۀ (۳) و میانگین (۲٫۴۸) بدست آمده نیز موید این مطلب است .

- در پاسخ به گویه « همه جای دنیا سرای من است » از مجموع پاسخگویان ۱۰۶۲ / کاملاً مخالف ۱۱٫۹ / مخالف ۲۲٫۷ / بی نظر ۳۴٫۵ / موافق ۲۴٫۷ / کاملاً موافق را انتخاب کرده اند . ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۶۰٫۲ / پاسخگویان - بیشترین درصد - با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند . میانۀ (۴) و میانگین (۳٫۷) بدست آمده نیز موید این مطلب است .

- در پاسخ به گویه « وجود شخصیتهایی مثل گاندی، چگوارا و ماندلا مایه سر بلندی جهانیان است » از مجموع پاسخگویان ۱۰۱ / کاملاً مخالف ۱۰۱۶ / مخالف ۵۲٫۸ / بی نظر ۲۹٫۵ / موافق ۱۴٫۹ / کاملاً موافق هستند . ارقام بدست آمده در این گویه نشان دهنده این است که ۵۲٫۸ / پاسخگویان - قریب نیمی از پاسخگویان - به این گویه جواب بی نظر داده اند. میانۀ (۳) و میانگین (۳٫۲۳) نیز موید این مطلب است.

- در پاسخ به گویه « در مقابل یک فرد به صرف اینکه هم نوع است احساس مسئولیت می کنم » از مجموع پاسخگویان ۱۰۳۱ / کاملاً مخالف ۱۱٫۸ / مخالف ۴۶٫۷ / بی نظر ۳۷٫۹ / موافق ۱۰۵ / کاملاً موافق می باشند . ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۴۶٫۷ / پاسخگویان - بیشترین درصد پاسخگویان - بی نظر بوده اند . میانۀ (۳) و میانگین (۳٫۴۱) بدست آمده نیز موید این مطلب است .

- در پاسخ به گویه « بنی آدم اعضای یکدیگرند که در آفرینش زیک گوهرند ، سرلوحه زندگی من است » از مجموع پاسخگویان ۱۰۵ / کاملاً مخالف ۱۰۴۱ / مخالف ۱۵٫۴ / بی نظر ۳۰٫۸ / موافق ۴۹٫۲ / کاملاً موافق بوده اند . ارقام بدست آمده از این گویه

نشان دهنده این مطلب است که ۸۰٪ پاسخگویان - بیشترین درصد - با این گویه کاملاً موافق و موافق هستند. میانه (۴) و میانگین (۴,۲۴) بدست آمده نیز موید این مطلب است.

- در پاسخ به گویه «حاضر نیستم با هیچ غیر ایرانی همسایه یا همکار باشم» از مجموع پاسخگویان ۲۷,۴٪ کاملاً مخالف ۲۲,۳٪ مخالف، ۲۴,۷٪ بی نظر، ۱۵٪ موافق و ۱۰,۶٪ کاملاً موافق می باشند. ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۴۹,۷٪ پاسخگویان - بیشترین درصد - با این گویه مخالف و کاملاً مخالف بوده اند. میانه (۳) و میانگین (۳,۳۶) بدست آمده نیز موید این مطلب است.

- در پاسخ به گویه «بهرتر است به غریبه ها (غیر ایرانی ها) اعتماد نکنیم» از مجموع پاسخگویان ۱۸٪ کاملاً مخالف، ۲۶,۶٪ مخالف، ۱۶,۴٪ بی نظر، ۲۶,۷٪ موافق و ۱۲,۳٪ کاملاً موافق می باشند. ارقام بدست آمده از این گویه نشان دهنده این است که ۴۴,۶٪ پاسخگویان - بیشترین درصد - با این گویه موافق و کاملاً موافق بوده اند. میانه (۳) و میانگین (۳,۱) بدست آمده نیز موید این مطلب است

جدول ۶: رابطه بین سطوح هویت با میزان استفاده از نوع شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای

سطوح هویت	استفاده از شبکه ماهواره	محلی	ملی	جهانی	جمع
قومی	۵۴(۵۵)	۲۹(۵۰)	۱(۰۶)	۸۴(۴۹)	
ملی	۴۱(۴۲)	۲۶(۴۵)	۴(۲۵)	۷۱(۴۲)	
جهانی	۱(۰۳)	۳(۰۵)	۱۱(۶۹)	۱۵(۰۹)	
جمع	۹۶(۱۰۰)	۵۸(۱۰۰)	۱۶(۱۰۰)	۱۷۰(۱۰۰)	
	KENDALL TAU-B = / 551	GAMMA = / 592	SIG = (/ 000)	SIG = (/ 002)	

جدول فوق همبستگی بین میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای با سطوح هویت را نشان می دهد. با ملاحظه ارقام جدول متوجه می شویم که از مجموع ۹۶ نفر دانشجویانیکه از شبکه های محلی استفاده می کنند، ۵۵ درصد (بیشترین درصد) اولویت را به هویت قومی داده اند و ۳ درصد (کمترین درصد) اولویت را به هویت جهان وطنی داده اند همینطور از مجموع ۱۶ نفر دانشجویانیکه از شبکه های فراملی استفاده می کنند، ۶۹ درصد (بیشترین درصد) اولویت را به هویت جهان وطنی داده اند و ۶ درصد (کمترین درصد) اولویت را به هویت قومی داده اند. اعداد بدست آمده از ضریب همبستگی کندال (۵۵۱) و همچنین ضریب همبستگی گاما (۵۹۲) بیش از ۵۰ درصد وجود رابطه را نشان می دهند. سطح معناداری (SIG = / 000) بدست آمده موید این موضوع می باشد. بنابراین فرضیه صفر که نشان دهنده عدم رابطه است رد گردیده و فرضیه تحقیق "هر چه میزان استفاده دانشجو از شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای عام تر باشد، هویت جمعی وی عام گرایانه تر است" تأیید می گردد.

جدول ۷: رابطه سطوح هویت با میزان استفاده از نوع برنامه های رادیویی

سطوح هویت	میزان استفاده از رادیو	محلی	ملی	جهانی	جمع
قومی	۴۳(۶۸)	۲۳(۳۹)	۰(۰)	۶۶(۴۵)	
ملی	۲۰(۳۲)	۲۶(۴۴)	۱۰(۴۰)	۵۶(۳۸)	
جهانی	۰(۰)	۱۰(۱۷)	۱۵(۶۰)	۲۵(۱۷)	
جمع	۶۳(۱۰۰)	۵۹(۱۰۰)	۲۵(۱۰۰)	۱۴۷(۱۰۰)	
	KENDALL TAU-B = / 573	SIG = (/ 000)	GAMMA = / 608	SIG = (/ 000)	

جدول فوق همبستگی بین میزان استفاده از برنامه های رادیویی و سطوح هویت را نشان می دهد. با ملاحظه ارقام جدول متوجه می شویم که از مجموع ۶۳ نفر دانشجویانیکه از رادیوهای محلی استفاده می کنند، ۶۸ درصد (بیشترین درصد) اولویت را به هویت قومی داده و هیچکدام از آنها (کمترین درصد) اولویت را به هویت جهان وطنی نداده اند. در حالیکه بر عکس از ۲۵ نفر دانشجویانیکه از رادیوهای فراملی استفاده می کردند دارند ۶۰ درصد (بیشترین درصد) اولویت را به هویت جهان وطنی داده اند و هیچکدام از آنها اولویت را به هویت قومی نداده اند. اعداد بدست آمده از ضریب همبستگی کندال (۵۷۳/۰) و همچنین ضریب همبستگی گاما (۶۰۸/۰) موید شدت رابطه بین دو متغیر مورد نظر است. بنابراین می توان گفت بین میزان استفاده از برنامه های رادیویی و هویت جمعی رابطه مستقیم وجود دارد، این همبستگی معنادار (SIG = / 000) بوده و با ۹۹ درصد اطمینان می توان آنرا به جامعه آماری تعمیم داد. از اینرو فرضیه صفر که بر عدم همبستگی بین دو متغیر دلالت دارد، رد گردیده و فرضیه تحقیق "هر چه میزان استفاده از کانالهای رادیویی عام تر باشد، هویت جمعی عام گرایانه تر است" تأیید می گردد.

جدول ۸: رابطه سطوح هویت و میزان استفاده از نوع مطبوعات محلی، ملی و فراملی

میزان استفاده از مطبوعات سطوح هویت	محلی	ملی	جهانی	جمع
قومی	۳۱(۶۶)	۳۸(۵۵)	۳(۳۳)	۷۲(۵۸)
ملی	۱۲(۲۵)	۲۴(۳۵)	۴(۴۴)	۴۰(۳۲)
جهانی	۴(۰۸)	۷(۱۰)	۲(۲۳)	۱۳(۱۰)
جمع	۴۷(۱۰۰)	۶۹(۱۰۰)	۹(۱۰۰)	۱۲۵(۱۰۰)
KENDALL TAU-B = / 335	SIG = (/ 105)	GAMMA = / 360	SIG = (/ 115)	

جدول فوق همبستگی بین میزان استفاده از نوع مطبوعات و سطوح هویت را نشان می دهد. با ملاحظه ارقام جدول متوجه می شویم که از مجموع ۴۷ نفر دانشجویانیکه از مطبوعات محلی استفاده می کردند ۶۶ درصد (بیشترین درصد) اولویت را به هویت قومی داده اند و ۸ درصد (کمترین درصد) اولویت را به هویت جهان وطنی داده اند. همینطور از مجموع ۹ نفر دانشجویانیکه از مطبوعات فراملی استفاده کرده اند ۳۳ درصد (بیشترین درصد) اولویت را به هویت قومی داده اند و ۲۳ درصد (کمترین درصد) اولویت را به هویت جهان وطنی داده اند. اعداد بدست آمده ضریب همبستگی کندال (۳۳۵/۰) و ضریب همبستگی گاما (۳۶۰/۰) بدلیل سطح معناداری بیشتر از حد معقول (SIG = / 105) مورد قبول نمی باشد. از اینرو فرضیه صفر تأیید شده و فرضیه تحقیق "هر چه استفاده دانشجو از مطبوعات عامتر باشد، هویت جمعی وی عام گرایانه تر است" رد می گردد.

جدول ۹: رابطه سطوح هویت با میزان استفاده از نوع سایت های اینترنتی

میزان استفاده از اینترنت سطوح هویت	محلی	ملی	جهانی	جمع
قومی	۶۵(۷۲)	۱۳(۴۰)	۱۲(۲۸)	۹۰(۵۵)
ملی	۲۲(۲۵)	۱۴(۴۴)	۹(۲۱)	۴۵(۲۷)
جهانی	۲(۰۳)	۵(۱۶)	۲۲(۵۱)	۲۹(۱۸)
جمع	۸۹(۱۰۰)	۳۲(۱۰۰)	۴۳(۱۰۰)	۱۶۴(۱۰۰)
KENDALL TAU-B = / 542	SIG = / 000	GAMMA = / 650	SIG = / 000	

جدول فوق همبستگی بین میزان استفاده از سایت های اینترنتی و سطوح هویت را نشان می دهد. با ملاحظه ارقام جدول متوجه می شویم که از مجموع ۸۹ نفر دانشجویانیکه از سایتهای محلی استفاده کرده اند ۷۲ درصد (بیشترین درصد) اولویت را به هویت قومی داده اند و تنها ۳ درصد (کمترین درصد) اولویت را به هویت جهان وطنی داده اند. در حالیکه بر عکس از ۴۳ نفر دانشجویانیکه از سایتهای فراملی و جهانی استفاده نموده اند ۵۱ درصد (بیشترین درصد) اولویت را به هویت جهان وطنی داده اند و ۲۸ درصد اولویت را به هویت قومی داده اند. اعداد بدست آمده از ضریب همبستگی کندال (۵۴۲/۰) و همچنین ضریب همبستگی گاما (۶۵۰/۰) موید شدت رابطه بین دو متغیر مورد نظر است. بنابراین می توان گفت بین گستره روابط و هویت جمعی رابطه مستقیم وجود دارد، این همبستگی معنادار (SIG = / 000) بوده و با ۹۹ درصد اطمینان می توان آنرا به جامعه آماری تعمیم داد. از اینرو فرضیه صفر که بر عدم همبستگی بین دو متغیر دلالت دارد، رد گردیده و فرضیه تحقیق " هر چه استفاده دانشجو از سایتهای اینترنتی عام تر باشد، هویت جمعی عام گرایانه تر است " تأیید می گردد.

جمع بندی و نتیجه گیری

یافته های پژوهش بیانگر آنست که دانشجویان مورد مطالعه به نسبت دارای هر سه نوع هویت قومی، ملی و جهانی هستند و این سه لایه از هویت نه تنها با همدیگر چندان خصوصی ندارند بلکه به گونه ای یک هویت اجتماعی چند لایه ای را برای فرد خلق نموده اند و فرد در عین حالیکه دارای هویت قومی می باشد، خود را به عنوان یک ایرانی و یا یک جهان وطنی می شناسد و به دیگران می شناساند. البته شکل غالب این لایه های هویتی در بین دانشجویان متغیر و گوناگون می باشد که تحت تاثیر عوامل متعدد و متنوعی این لایه ها در نزد فرد اولویت بندی می شود. یکی از این عوامل تاثیر گذار، وجود و حضور رسانه های جمعی در تمام ابعاد زندگی می باشد. در این پژوهش با اشاره بر نقش کلیدی رسانه ها در عصر جهانی شدن به بررسی آثار و پیامدهای آنها بر هویت جمعی دانشجویان نیز پرداخته شد دانشجویانی که از برنامه ها، شبکه ها و سایت های عام تری استفاده کرده و زمان بیشتری را صرف استفاده از آنها می کنند به همان نسبت تمایل و گرایش به هویت های عامتر و فراملی تر دارند، بویژه بدلیل گستردگی و جهان شمولی رسانه های نوینی مثل ماهواره و اینترنت و همچنین میزان اثر گذاری آنها در مقایسه با رسانه هایی مثل رادیو و مطبوعات که بیشتر خاص گرا هستند، این موضوع بیشتر هویدا می شود.

این یافته ها موید دیدگاه نظریه پردازانی همانند گیدنز، رابرتسون، اندرسون و آپادورای می باشد. گیدنز در کتاب تجدد و تشخیص بیان می دارد که رسانه های جمعی در عصر جهانی شدن عامل رهایی روابط اجتماعی از محدودیتهای اندرکنش چهره به چهره در چارچوب محله ها و سرزمین های محدود و معین و بسط دادن روابط اجتماعی در گستره فراغ زمان و فضا است اما در عین حال زندگی در محل های واقعی را نیز تداوم می بخشد بدین معنا که جهانی شدن در درجه اول، عام گرایی فرهنگی وسیعی را براساس ارزشهای عام و جهان شمول در سطح جهانی بوجود می آورد، این فرایند با شکستن مرزهای تنگ و دایره فضا و مکان، انسانها را در نقاط مختلف جهان با هم مرتبط کرده و هویتی یکسان و مشابه را گسترش می دهد.

می توان چنین گفت که تغییرات هویت برمی گردد به تغییراتی که در درون جامعه توسط نهادهایی امروزی و وسایل ارتباط جمعی از قبیل روزنامه، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... انجام می گیرد از اینرو در هویت شخصی فرد تغییر ایجاد می کند. در واقع رسانه ها با ارسال و ترویج پیام خود از طریق گسترش وسایل ارتباط جمعی، به نوعی همگن سازی هویت های گوناگون دست می زنند و هویت عام را تقویت می کنند.

نتایج پژوهش همچنین بیانگر اینست که هرچه میزان استفاده دانشجویان از شبکه ها، کانالها و سایت های محلی و بومی بیشتر باشد تغییر هویت بیشتر متمایل به خاص گرایی می باشد. این امر موید دیدگاه اندرسون می باشد. اندرسون براین باور است که شکل گیری هویت چیزی است که مدام توسط ابزارهایی مثل روزنامه، تلویزیون و نظام آموزشی روایت می شود. این ابزارها مدام به افراد یک جامعه خاطر نشان می کنند که دارای تفاوت هایی بارز با جوامع دیگر هستند لذا از آنها مجزا می باشند، این مجزا بودن اصلی ترین مساله در روایت هویت ها است (اندرسون، ۱۹۹۱: ۳۸)

بطور کلی در عصر جهانی شدن هویت های فرهنگی تکثر پذیر، تنوع گرا، مبادله جوی، اقتباس گر، متعامل و پیوند دهنده بین خرده فرهنگهای اقلیمی و جهانی گردیده اند. هویت بشری فراملی و متمایل به فرهنگ عام (هنجارهای جهانی) با فرهنگهای فراملی و خاص خودی (شامل هویت های

ملی، قومی یا محلی) تعامل برقرار میکند. چنین وضعیتی البته تحت تاثیر عوامل متعدد و متنوعی بوده که یکی از آنها حضور رسانه ها در این عرصه می باشد. در واقع این رسانه ها به شکلی پارادوکسیکال به تقویت فرهنگ های محلی و بومی در کنار هویت های جهانی کمک می کنند در نتیجه هویت های خاص گرا و انضمامی در کنار هویت های عام گرا و جهان شمول عمل می کنند. بطور خلاصه نتایج بدست آمده موبد این دیدگاه رابرتسون و گیدنز می باشد که معتقد به وحدت در کثرت می باشند بنظر آنها در عصر جهانی شدن، وحدت جهانی از کثرت ها و تنوع های زیادی بهره مند است، لذا بنظر می رسد رسانه ها در عصر جهانی شدن موجب می شوند تا فرهنگها ضمن شناخت خود و تقویت خود آگاهی محلی به همزیستی فرهنگی و استفاده از میراث مثبت تحول فرهنگ جهانی روی آورند.

منابع

۱. اشرف، احمد (۱۳۷۲). هویت ایرانی. فصلنامه گفتگو شماره ۲.
۲. احمدی، حمید (۱۳۸۱). جهانی شدن، هویت قومی یا هویت ملی. فصلنامه مطالعات ملی سال سوم شماره ۱۱
۳. تاملینسون، جان (۱۳۸۱). جهانی شدن و فرهنگ. ترجمه محسن کریمی. تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۴. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: نشر شیرازه.
۵. رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰). جهانی شدن، تئوری های اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن. ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر ثالث.
۶. دهشیری، محمدرضا (۱۳۷۹). جهانی شدن و هویت ملی. فصلنامه مطالعات ملی. سال دوم شماره ۵: ۷۵-۷۴
۷. ری کیلی و فیل مارفلیت (بی تا). جهانی شدن: جهان سوم. ترجمه حسن نورایی بیدخت و محمد علی شیخ علیان. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی وزارت امور خارجه.
۸. ساروخانی، باقر (۱۳۷۵). درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی. تهران: نشر کیهان.
۹. سجادی، سید قوام الدین (۱۳۸۳). درآمدی بر اسلام و جهانی شدن. قم: موسسه بوستان کتاب قم.
۱۰. سعیدی، رحمان؛ و کیا، علی اصغر (۱۳۸۴). نقش جهانی شدن و رسانه ها در هویت فرهنگی. تهران: انتشارات خجسته،
۱۱. عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۰). جهانی شدن و هویت های قومی. فصلنامه مطالعات ملی. سال سوم، شماره ۱۱: ۱۴۲.
۱۲. فکوهی، ناصر (۱۳۸۶). همسازی و تعارض در هویت و قومیت. تهران: نشر گل آذین،
۱۳. قوام، سید عبدالعلی (۱۳۸۳). جهانی شدن و جهان سوم. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی
۱۴. کلاتری، خلیل (۱۳۸۲). پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. تهران: نشر شریف.
۱۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶). جامعه شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
۱۶. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن، فرهنگ، هویت. تهران: نشر نی.
۱۷. ----- (۱۳۸۰). «تجدد، جهانی شدن و هویت خاص گرایی فرهنگی در جهان معاصر». رساله دکتری علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.
۱۸. معینی نیا، مریم (۱۳۸۲). جهانی شدن و هویت فرهنگی، تهدید یا فرصت. ماهنامه زمانه. سال دوم، شماره ۱۰.
۱۹. مکنزی، یان و دیگران (۱۳۷۵). مقدمه ای بر ایدئولوژی های سیاسی. ترجمه م قائد. تهران: نشر مرکز.
۲۰. مشیری، مهشید (۱۳۶۹). فرهنگ زبان فارسی. تهران: انتشارات سروش.
۲۱. مروت، برزو (۱۳۸۷). «عوامل موثر بر هویت جمعی دانشجویان» رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
22. Bendict, Anderson. (1991). imagined community. london: versorevised. second edition
23. Holton, r. 1998: globalization and the nation – state. london: mcmillan.
24. Web site/www.nation- wikipedia, the free encyclopedia. h. t. taprion.
25. Marshal. gordon (1996), dictionary of sociology: oxford university press.
26. Warmrs. Richard and sersna nanda (1998) cultural anthropology united states of America. Ward worth publication company.