

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی

(مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)^۱

فاطمه تحریری زنگنه^۲؛ مجید رضائیان^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۹/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۷

چکیده

یکی از مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی در ایران، کاهش میزان پایبندی نسل جوان به هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی، به‌ویژه در سال‌های اخیر است. با توجه به نقش رسانه‌ها در این فرایند، در این پژوهش، به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی پرداخته شد. جامعه آماری شامل جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر تهران است که ۳۸۴ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای، انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. گردآوری داده‌ها با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته انجام شد. برای تعیین روایی این پرسشنامه، از روش اعتبار صوری و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از روش‌های آماری صورت گرفت. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که هرچند بین مجموع مصرف رسانه‌ای با پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی و مؤلفه‌های سه‌گانه آن (هویت فرهنگی، هویت ملی و هویت دینی) رابطه همبستگی معناداری وجود نداشت، ولی وجود این رابطه در مورد استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با متغیر مذکور مورد تأیید قرار گرفت. این رابطه در خصوص مصرف رسانه‌های داخلی با هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی و مؤلفه‌های آن، از نوع مستقیم و در مورد مصرف رسانه‌های خارجی با موارد یادشده، از نوع معکوس بود. براساس یافته‌های تحقیق، می‌توان دریافت صرف مدت‌زمان مصرف رسانه‌ای نمی‌تواند تبیین‌کننده میزان پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی و مؤلفه‌های آن باشد، بلکه این نکته به مقدار زیادی، متأثر از نوع رسانه و محتوای انتشار یافته در آن است.

واژه‌های کلیدی

رسانه، مصرف رسانه‌ای، هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی، هویت ملی، هویت دینی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

y.tahriri.z@gmail.com

rezaeian@soore.ac.ir

مقدمه

هر جامعه، دارای باورهای دینی، مناسک مذهبی، تاریخ، نظام خانواده، قوانین و مقررات، زبان، ادبیات و هنر خاص خود است. این ویژگی‌ها که تمایزبخش فرهنگ یک جامعه از جامعه‌های دیگر است، هویت فرهنگی آن را تشکیل می‌دهد. از این رو، «هر جامعه‌ای معمولاً در همه‌جا و همه‌وقت بر اصالت هویت فرهنگی خود تأکید کرده و می‌کوشد که با قدرت و غرور مشخصه‌های این هویت را زنده نگه دارد و از آن دفاع کند» (روح‌الامینی، ۱۳۸۸: ۱۱۱).

به‌رغم آنچه گفته شد، پایبندی به هویت فرهنگی در همه افراد جامعه، یکسان نیست و از فردی به فرد دیگر متفاوت است. هویت فرهنگی به‌وسیله عوامل مختلف اجتماعی و فرهنگی باز تولید، بازنمایی و باز تعریف می‌شود (بهرامیان و یاقوتی، ۱۳۹۵: ۱۸۸) که از جمله این عوامل می‌توان به رسانه‌ها اشاره کرد.

در عصر حاضر، رسانه‌های مختلف اعم از جمعی و اجتماعی، از جمله اثرگذارترین عوامل موجود در تغییر نگرش‌های افراد و ترویج گرایش‌های جدید در جامعه به شمار می‌روند. گرینبرگ در این باره معتقد است رسانه‌ها نقش مهمی در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک در ذهن مخاطبان دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۰). ظهور و بروز تأثیر رسانه‌ها را می‌توان در نشر و ترویج عناصر مختلف فرهنگی مشاهده کرد. رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد زمینه برای ورود عناصر جدید به ساختار فرهنگی، فرایند دگرگونی ساخت فرهنگ را در راستای اهداف و منافع خود فراهم کنند. «رسانه‌ها در زندگی روزمره افراد نفوذ می‌کنند و محیطی را به وجود می‌آورند که در آن هویت‌ها شکل می‌گیرد. ورود هر کدام از رسانه‌ها به نوبه خود تأثیرات متفاوت و گوناگونی را بر احساسات، ارزش‌ها، باورها و تفکر افراد دارند» (بندگی منفرد، ۱۳۹۱: ۶۵)؛ اهمیت توجه به کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با هویت فرهنگی زمانی دوچندان می‌شود که تحولات بی‌سابقه و فراگیر اخیر در حوزه رسانه‌ها هم قدرت انتخاب مخاطبان در گزینش رسانه‌های موردنظرشان را فراهم کرده و هم آنها را با نوعی ابهام و سردرگمی ناشی از دریافت پیام‌های متعارض و متضاد از سوی رسانه‌های گوناگون

1. George Gerbner.

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پایداری به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

روبه‌رو کرده است (حیدری، اکوانی و کشفی، ۱۳۹۲: ۱۳۲).

جامعه ایران دارای پیشینه فرهنگی و تمدنی بسیار طولانی است. صاحب‌نظران را عقیده بر آن است که هسته نخستین این فرهنگ از ادغام فرهنگ اقوام مهاجر آریایی با ساکنین اولیه این سرزمین شکل‌گرفته و به تدریج، رشد و تکامل‌یافته است. اگرچه فرهنگ این جامعه در طول تاریخ متأثر از دگرگونی‌های مختلف بوده است ولی در این میان، پذیرش دین اسلام توسط ایرانیان، بیشترین تأثیر را به‌جای گذاشته، به‌نحوی که نمی‌توان مؤلفه‌های ایرانی و اسلامی آن را از یکدیگر جدا دانست. البته طی دو سده اخیر و پس از آشنایی بیشتر مردم ایران با اروپاییان، زمینه برای ورود عناصری از فرهنگ غربی نیز فراهم شده و امروزه در ساختار فرهنگ ایران علاوه بر پیشینه کهن فرهنگ ایرانی و باورهای اسلامی، می‌توان شاهد وجود مظاهری از فرهنگ غرب بوده که با یکدیگر امتزاج یافته است.

مانند هر جامعه دیگری، انتظار می‌رود ایرانیان نیز بر هویت فرهنگی جامعه خود پایبند بوده و به آن افتخار کنند؛ اما بروز تغییرات گسترده در سطوح ملی و جهانی، شاخص‌های هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی را دچار چالش عمیقی کرده است. در این میان، «قشر جوان بیشترین تأثیر را از این تحولات پذیرا شده و به نحوی دچار چالش‌های هویتی و گسیختگی در امر هویتیابی گشته‌اند» (آذر هوش فتیده، ۱۳۹۴: ۹)؛ از جمله مصادیق این امر، می‌توان به کم‌توجهی به سنت‌های کهن، رواج واژه‌های بیگانه در زبان مادری، تزلزل در باورهای دینی، کم‌توجهی به اسوه‌ها و اسطوره‌های بومی و نظایر آن را بر شمرد که هر یک می‌تواند شاهدهی بر کاهش تقید به هویت فرهنگی و بی‌توجهی به پاس‌داشت آن باشد. روشن است اگر نتوان زمینه‌های مناسب تقویت هویت فرهنگی را در جامعه ایجاد نمود افراد ابتدا به بحران هویت و سپس به تغییر هویت روی می‌آورند که برای کل فرهنگ و هویت عواقب ناگواری به دنبال خواهد داشت (عدلی‌پور، قاسمی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۳: ۴).

بر پایه آنچه پیش از این درباره نقش رسانه‌ها در نگرش‌ها و گرایش‌های افراد آورده شد، می‌توان دریافت پایداری به هویت فرهنگی نیز می‌تواند تا اندازه‌ای متأثر از عملکرد رسانه‌های گوناگون اعم از جمعی و اجتماعی در ایران باشد. بدیهی

است این اثرگذاری درمورد تمامی رسانه‌ها از رویه واحدی پیروی نمی‌کند؛ بلکه این نکته تاحدی مرتبط به وابستگی رسانه‌های موردنظر به ساختارهای سیاسی است. رسانه‌های داخلی سعی می‌کنند به ترویج مؤلفه‌های هویت فرهنگی و ترغیب افراد به پایبندی به آن مبادرت کنند، حال آن که رسانه‌های خارجی، تلاش خود را مصروف آن داشته تا ذائقه فرهنگی مخاطبان به‌ویژه جوانان را در این زمینه تغییر داده و نسبت به تضعیف پایبندی آنان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی اقدام کنند. این رویداد، می‌تواند آثار و پیامدهای متفاوتی را در جامعه به بار آورد، به نحوی که انتظار می‌رود مخاطبین رسانه‌های داخلی از تقید بیشتری نسبت به مخاطبین رسانه‌های خارجی در خصوص هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی برخوردار باشند.

اگرچه دامنه نفوذ و تأثیر رسانه‌ها می‌تواند قشرهای مختلف هر جامعه را در برگیرد؛ ولی در این میان نسل جوان از اهمیت بیشتری برای صاحبان رسانه‌ها برخوردارند. چرا که این قشر، آینده‌سازان کشور به شمار می‌روند و نگرش‌ها و گرایش‌های آنها می‌تواند شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه را در آینده رقم زند.

نظر به اهمیت پایبندی به هویت فرهنگی و همچنین نقش رسانه‌ها در میزان تقید به آن، در جریان این پژوهش بر آن شده تا ضمن بررسی میزان پایبندی جوانان شهر تهران به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی، به نقش رسانه‌های مختلف اعم از جمعی و اجتماعی در این زمینه بپردازیم. از این‌رو می‌توان پرسش اصلی تحقیق را عبارت از آن دانست که «چه رابطه‌ای بین مصرف رسانه‌ای و میزان پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی وجود دارد؟» از آنجاکه انتظار می‌رود رسانه‌های داخلی و خارجی تأثیر متفاوتی در این باره داشته باشند، می‌توان نقش هر یک در این زمینه را به صورت یک پرسش فرعی مطرح کرد.

پیشینه پژوهش

درباره پایبندی به هویت فرهنگی و مصرف رسانه‌ای، پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که به مواردی از آن اشاره می‌شود.

میر طالبی، باصری، جوادی و رضائیان (۱۴۰۲) پژوهشی را برای طراحی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در هویت‌یابی نوجوانان، انجام داده‌اند.

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پابندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

براساس نتایج، بین هویت اجتماعی و ابعاد سه‌گانه دینی، فرهنگی و ملی با میزان حضور و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی همبستگی معکوس وجود دارد.

گنجی، نیازی، اشتری مهرجردی و حیدریان (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان رسانه‌های جهانی و هویت فرهنگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه کاشان) انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد که بین مدت و میزان استفاده از اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای با هویت فرهنگی دانشجویان رابطه همبستگی معکوس وجود دارد.

حمزه (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر بعد فرهنگی هویت ایرانی- اسلامی جوانان پرداخته است. نتایج نشان داد که میان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت فرهنگی رابطه همبستگی معکوس وجود دارد.

بدرقه (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای و هویت فرهنگی (مورد مطالعه: مقایسه اولیا و دانش آموزان دبیرستان‌های دخترانه منطقه ۶ شهر تهران) به انجام رسانده است. نتایج نشان داد که میان استفاده از رسانه‌های داخلی (تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات داخلی و وبسایت‌های داخلی) و هویت فرهنگی پدران، مادران و دختران همبستگی مثبت و میان استفاده از رسانه‌های خارجی (برنامه‌های ماهواره‌ای، رادیو خارجی، روزنامه‌ها و مجلات خارجی و وبسایت‌های خارجی) و هویت فرهنگی مادران و دختران همبستگی منفی وجود دارد.

ریاضی، ولی‌نژاد، غفاری‌نیا، خدادادی و چراغی (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان مصرف رسانه‌ای و هویت فرهنگی به انجام رسانده‌اند. یافته‌ها نشان داد هیچ تفاوت معناداری در هویت فرهنگی پاسخگویان باتوجه به نوع و میزان بهره‌مندی از رسانه مورد استفاده آنها شامل شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های ماهواره‌ای و صدا و سیما جمهوری اسلامی وجود ندارد.

بهرامیان و یاقوتی (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و پابندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران انجام داده‌اند. براساس یافته‌ها، استفاده‌کنندگان از ماهواره در مقایسه با دیگران از پابندی بسیار کمتری به هویت فرهنگی ایرانی برخوردارند. همچنین مواردی نظیر میزان استفاده، رضایت و اعتماد به برنامه‌های ماهواره موجب تضعیف هویت

فرهنگی زنان شده است.

پرویزی و اطهری (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام و هویت فرهنگی کاربران همبستگی معکوس وجود دارد.

جتی^۱ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان هویت فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی: تقویت تحول فرهنگی، به نتایج تحقیقات خود در کلاتن، جاوا مرکزی و اندونزی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد از طریق رسانه‌های اجتماعی، جامعه می‌تواند به صورت فعال‌تر هویت فرهنگی خود را بیان و تأیید کند، ارتباطات بین‌نسلی را تقویت کرده، به دانش فرهنگی دسترسی یابد و در فعالیت‌های اجتماعی معنادار شرکت کند. در نهایت، رسانه‌های اجتماعی هویت فرهنگی را تقویت کرده و به توسعه انعطاف‌پذیری جمعی در جامعه بومی کمک می‌کنند.

رادوان^۲ (۲۰۲۱) پژوهشی را درباره تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی مردم روستای بام‌ها در مصر انجام داد. نتایج نشان داد که برای چهارده درصد از مشارکت‌کنندگان، سطح تغییریری چهل‌درصدی در هویت فرهنگی آنها نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی ملاحظه شد.

گبامبو، کایوده و دارمنی^۳ (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر رسانه‌های خارجی بر هویت فرهنگی گروه قومی داغامبا در شمال غنا پرداختند. نتایج نشان داد که تأثیرات معناداری از مصرف محتوای رسانه‌های خارجی بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای داغامبا و همچنین نقش مثبت و منفی معرفی پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی مانند فیس‌بوک و تیک‌تاک روی حفظ یا فرسایش عملکردهای فرهنگی سنتی این افراد دارد.

1. Jati.

2. Radwan.

3. Gbambu , Kayode & Dramani.

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پایداری به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

مائو و شن^۱ (۲۰۱۵) به بررسی الگوهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی مهاجران و تأثیر آن بر تغییر هویت فرهنگی، پرداختند. نتایج نشان داد که روابط قوی در شبکه‌های متراکم، بیشترین کمک را به مهاجران می‌کند تا به فرهنگ ملی خود وابسته بمانند و تنوع فرهنگی در یک شبکه اجتماعی، انگیزه تغییر هویت فرهنگی را فراهم می‌آورد. همچنین ارتباط متقابل فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی، به توسعه چند فرهنگی در هویت فرهنگی اشخاص دامن می‌زند.

وو، ییبین و یان^۲ (۲۰۱۳) پژوهشی را باهدف بررسی تأثیر نوع رسانه‌ها و موضوعات برنامه‌های گوناگون آنها بر هویت فرهنگی چینی در بین ساکنان بالای ۱۸ سال شهر ووهان به انجام رسانده‌اند. نتایج نشان داد که بین نوع و موضوعات رسانه‌ها (با محتوا و اطلاعات چینی) و ابعاد هویت فرهنگی شهروندان، همبستگی مستقیم و بین نوع و موضوعات رسانه‌ها (بامحتوا و اطلاعات خارجی) و ابعاد هویت فرهنگی شهروندان همبستگی معکوس وجود دارد.

با مروری بر مطالعات پیشین می‌توان دریافت هرچند در اغلب تحقیقات یاد شده همانند تحقیق حاضر، به نقش رسانه‌ها در هویت فرهنگی پرداخته شده ولی در اکثر موارد به مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی کمتر توجه شده است. همچنین در بیشتر این تحقیقات، تنها به نقش یک یا چند رسانه محدود اشاره شده است. حال آن که در این پژوهش علاوه بر توجه به مؤلفه‌های مختلف هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی، به نقش رسانه‌های مختلف اعم از جمعی و اجتماعی در این باره پرداخته شده است.

چهارچوب نظری

درباره تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان، نظریه‌های مختلفی ارائه شده است. این نظریه‌ها می‌تواند به‌عنوان مبنای نظری برای تحلیل داده‌ها و تبیین نتایج تحقیق استفاده شود. در این بخش، به چهار نظریه تأثیرگذار در زمینه مطالعات رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

1. Mao & Shen.
2. Wu, Yibin & Yan.

نظریه کاشت^۱: این نظریه به تأثیرات طولانی‌مدت رسانه‌ها بر نگرش‌ها و باورهای مخاطبان خود اشاره دارد. گربرنر^۲ استدلال می‌کند که رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، به‌گونه‌ای بر جهان‌بینی افراد تأثیر می‌گذارند که مخاطبان همیشگی، یعنی افرادی که زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، دیدگاه‌های همگن‌تری نسبت به واقعیت اجتماعی پیدا می‌کنند. او بر این باور است که تلویزیون، با ارائه مکرر روایت‌های یکسان، در شکل‌دهی به برداشت‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطبان تأثیر بسزایی دارد. (Raman & Harwood, 2008:296)

تأثیرات نظریه کاشت فراتر از رسانه‌های تصویری است و به رسانه‌های نوین نیز تعمیم داده شده است. باتوجه‌به نفوذ گسترده و عمق رسانه‌ها در جوامع مدرن، نظریه کاشت به‌عنوان ابزاری برای تحلیل تأثیرات بلندمدت رسانه‌ها بر باورها و نگرش‌های عمومی شناخته می‌شود. براین‌اساس، رسانه‌ها می‌توانند تأثیرات ژرفی بر فرایندهای فرهنگی داشته باشند که به‌مرورزمان به همگرایی نگرش‌ها و دیدگاه‌های مخاطبان منجر می‌شود (Severin & Tankard, 2011:340).

در جامعه‌هایی که رسانه‌ها نقش پررنگی در زندگی افراد دارند، الگوهای ارائه شده در رسانه‌ها می‌توانند به تغییرات در رفتارها و ارزش‌های فرهنگی منجر شوند. رسانه‌ها با ارائه الگوهای رفتاری جدید و ارزش‌های مدرن، می‌توانند بر فرهنگ تأثیر بگذارند و باعث شوند که نسل‌های جوان‌تر دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به فرهنگ و ارزش‌های سنتی داشته باشند. به‌این‌ترتیب، رسانه‌ها نه‌تنها به‌عنوان منبع اطلاعات، بلکه به‌عنوان عامل تغییرات فرهنگی عمل می‌کنند و می‌توانند الگوی جدیدی را برای هویت فرهنگی مطرح کنند.

نظریه برجسته‌سازی^۳: این نظریه در دهه ۱۹۷۰ توسط مک‌کامبز^۴ و شاو^۵ مطرح شد. برحسب این نظریه، رسانه‌ها قدرت دارند تا از طریق برجسته‌کردن برخی از مسائل، به آنها اولویت بخشند و آنها را مهم‌تر از دیگر مسائل نشان دهند.

1. Cultivation Theory.
2. George Gerbner.
3. Agenda-setting theory.
4. McCombs.
5. Shaw.

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پابندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

رسانه‌ها، با تمرکز بر برخی موضوعات خاص، دیدگاه‌ها و ادراکات عمومی را جهت می‌دهند و از این طریق قادرند نگرش‌های عمومی جامعه را تحت‌تأثیر قرار دهند. این نظریه همچنین به دو فرضیه مهم اشاره دارد: اول، این که رسانه‌ها واقعیت را به طور خنثی بازتاب نمی‌دهند، بلکه آن را به گونه‌ای شکل می‌دهند که مخاطبان به آن اهمیت بیشتری بدهند. دوم، این که رسانه‌ها تنها به تعداد محدودی از موضوعات تمرکز می‌کنند تا توجه عمومی را به آن‌ها معطوف کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها با برجسته‌کردن موضوعات خاص، آن‌ها را به‌عنوان مسائل اولویت‌دار درک عمومی‌جا می‌اندازند و این امر می‌تواند به تأثیرگذاری عمیقی بر افکار عمومی و حتی تغییر در سیاست‌ها و رویکردهای اجتماعی منجر شود. (340-Severin & Tankard, 2011:334)

رسانه‌ها با برجسته‌کردن مسائل مرتبط با تغییرات اجتماعی یا فرهنگی، می‌توانند به تغییر در ارزش‌ها و رفتارهای افراد منجر شوند. به‌ویژه در جوامعی که رسانه‌ها به‌عنوان یک عامل فرهنگی قوی عمل می‌کنند، تمرکز رسانه‌ها بر مسائل خاص می‌تواند به تغییر در نگرش‌های فرهنگی منجر شود و افراد را به پذیرش ارزش‌ها و هنجارهای جدید سوق دهد. این نکته می‌تواند زمینه‌ساز ارائه یک الگوی جدید برای هویت فرهنگی به‌جای الگوهای سنتی شود.

نظریه کارکردهای اجتماعی رسانه^۱: برخی از صاحب‌نظران به وجود کارکردهای مختلف برای رسانه‌ها قائل‌اند که از این جمله می‌توان به هارولد لاسول^۲ اشاره کرد. وی علاوه بر نظارت بر محیط و همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی را نیز در زمره مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها بر می‌شمارد. بر این پایه، رسانه‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال داده و با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را تقویت می‌کنند. جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها فرایندی است که با جذب و درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی توسط مردم صورت می‌گیرد (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹).

براساس این نظریه، افراد از طریق دریافت پیام‌ها و درگیر شدن با محتواهای

1. Social Functions of Media.
2. Harold Lasswell.

رسانه‌ای، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی ارائه شده از سوی آن‌ها را درونی می‌سازند و آن را به بخشی از هویت فردی و جمعی خود تبدیل می‌کنند. این فرآیند موجب می‌شود که افراد با گسترش تجربه‌های مشترک و آشنایی با نمادها و روایت‌های عرضه شده از سوی رسانه‌ها، احساس تعلق بیشتری به هویت فرهنگی پیدا کنند.

نظریه استفاده و رضامندی^۱: این نظریه که اولین بار توسط کاتز^۲، بلومر^۳ و گورویچ^۴ در سال ۱۹۷۳ معرفی شد، یکی از چارچوب‌های مهم در مطالعات ارتباطات است که به بررسی انگیزه‌های مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها می‌پردازد. این نظریه بر این باور است که استفاده از رسانه‌ها برای ارضای نیازها و رضایت‌های شخصی افراد صورت می‌گیرد و مخاطبان نقش فعالی در انتخاب و مصرف رسانه‌ها دارند. برخلاف نظریه‌های سنتی که مخاطبان را منفعل می‌دانستند، نظریه استفاده و رضامندی فرض می‌کند که مخاطبان به طور هدفمند از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (Gurevitch & Katz, Blumer, 1973:514).

نظریه استفاده و رضامندی براساس پنج فرض اساسی شکل گرفته است:

۱. مصرف رسانه‌ها به‌طور هدفمند و با انگیزه صورت می‌گیرد؛
۲. مخاطبان نقش فعالی در انتخاب رسانه‌ها دارند؛
۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارتباطی برای جلب توجه مخاطبان رقابت می‌کنند؛
۴. مخاطبان از انگیزه‌ها و نیازهای خود در استفاده از رسانه‌ها آگاه هستند؛
۵. مخاطبان تنها کسانی هستند که می‌توانند ارزش محتوا و رضایتی که از مصرف رسانه‌ها به دست می‌آورند را ارزیابی کنند (Bybee & Lometti, Reeves, 1977:327).

پژوهشگران این نظریه را در مورد انواع مختلف رسانه‌ها از جمله رسانه‌هایی

1 Uses & Gratifications Theory.

2 Katz.

3 Blumer.

4 Gurevitch.

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پایداری به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

مانند تلویزیون و رادیو، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به کار گرفته‌اند (Palmgreen, 2009: 340 & Rayburn). در هر کدام از این موارد، یافته‌ها نشان می‌دهد که نیازها و انگیزه‌های مخاطبان برای استفاده از رسانه‌ها متفاوت است و این تفاوت‌ها براساس ویژگی‌های رسانه‌ای خاص و زمینه‌های روانی - اجتماعی افراد متغیر است (Falgoust et al., 2022: 4).

براساس این نظریه، افراد به طور فعالانه رسانه‌ها را براساس نیازهای شخصی و اهداف خود انتخاب کرده و مورد استفاده قرار می‌دهند. آنها با انتخاب محتواهای فرهنگی خاص، در واقع در پی ارضای نیازهای هویتی، اجتماعی و شناختی خود هستند و این فرآیند می‌تواند متأثر از نوع محتوای دریافتی، به تقویت یا تضعیف پایداری آنان به هویت فرهنگی بینجامد.

با توجه به نظریه‌های یادشده شده، چارچوب نظری این تحقیق براساس تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان بنا نهاده شده است. با توجه به نظریه کاشت، می‌توان انتظار داشت که مصرف مداوم رسانه‌ها به شکل‌دهی به نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطبان کمک کند. از سوی دیگر، نظریه برجسته‌سازی می‌تواند توضیح دهد که رسانه‌ها چگونه برخی مسائل فرهنگی و اجتماعی را برجسته کرده و آنها را به‌عنوان اولویت‌های عمومی معرفی می‌کنند. نظریه کارکردهای اجتماعی رسانه به‌ویژه برای تحلیل نقش رسانه‌های داخلی در تقویت هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی و انتقال آن به نسل جوان مورد استفاده قرار می‌گیرد چرا که رسانه‌های داخلی با تأکید بر مفاهیم فرهنگی و اجتماعی خاص انتظار می‌رود که بتوانند در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی مخاطبان نقش مؤثری ایفا کنند. نظریه استفاده و رضامندی نیز برای تحلیل نیازها و انگیزه‌های مخاطبان در مصرف رسانه‌ها به کار گرفته می‌شود. این نظریه کمک می‌کند تا درک بهتری از انتخاب‌های رسانه‌ای جوانان و تأثیر این انتخاب‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی آنها به دست آورد.

بر پایه آنچه آورده شد، می‌توان دریافت رسانه‌ها می‌توانند به اشکال مختلف بر مخاطبین خود اثر بگذارند، خواه مخاطبین در برابر آنها فعال و یا منفعل در نظر گرفته شوند. این نکته به‌ویژه در جوامعی که رسانه‌ها به‌عنوان

یک عامل فرهنگی قوی عمل می‌کنند، از نقش و اهمیت بیشتری برخوردار است و می‌توانند افراد را به پذیرش ارزش‌ها و هنجارهای جدید سوق دهند. در واقع الگوهای ارائه شده در رسانه‌ها می‌تواند به تغییر در رفتارها و ارزش‌های فرهنگی منجر شود. به این ترتیب، رسانه‌ها نه تنها به عنوان منبع اطلاعات، بلکه به عنوان یک عامل تغییرات فرهنگی عمل کرده و انتظار می‌رود که بتوانند الگوهای جدیدی را برای هویت فرهنگی مطرح کنند. از این رو، می‌توان انتظار داشت، پایبندی افراد به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی، متأثر از رسانه‌های مورد استفاده باشد. بدیهی است این نکته هم شامل مدت‌زمان استفاده و هم محتوای ارائه شده از سوی رسانه‌های یادشده است. بر این اساس، می‌توان فرضیه اصلی پژوهش را عبارت از آن دانست که «بین مصرف رسانه‌ای و پایبندی جوانان شهر تهران به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی رابطه همبستگی وجود دارد.» بدیهی است از آنجاکه هر یک از رسانه‌های داخلی و خارجی می‌تواند تأثیر متفاوتی بر مخاطبین داشته باشد، وجود رابطه همبستگی بین استفاده از هر یک از آن‌ها با پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی را می‌توان به صورت فرضیه‌های فرعی زیر ارائه کرد.

فرضیه فرعی یک: «بین استفاده از رسانه‌های داخلی و پایبندی جوانان شهر تهران به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی رابطه همبستگی وجود دارد.»

فرضیه فرعی دو: «بین استفاده از رسانه‌های خارجی و پایبندی جوانان شهر تهران به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی رابطه همبستگی وجود دارد.»

تعریف مفاهیم

مصرف رسانه‌ای: هرگونه استفاده افراد به طور ارادی و آگاهانه از رسانه‌های جمعی و اجتماعی است که برای رفع نیازهای مختلف از جمله دریافت پیام، کسب اطلاعات، ارضای کنجکاوی، سرگرمی و نظایر آن صورت می‌گیرد. (Kalar, 2004: 45) رسانه‌های مورد استفاده را می‌توان برحسب معیارهای مختلف از جمله وابستگی به ساختارهای سیاسی، دسته‌بندی کرد. بر این پایه می‌توان رسانه‌ها را به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم کرد.

رسانه‌های داخلی، به رسانه‌هایی گفته می‌شود که تحت کنترل و نظارت دولت یا نهادهای مربوطه داخل همان کشور فعالیت می‌کنند. این رسانه‌ها

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

نقش مهمی در اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ‌سازی و شکل‌دادن به افکار عمومی دارند و شامل روزنامه‌ها و مجلات، شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، وبسایت‌ها، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی می‌شوند.

رسانه‌های خارجی، به رسانه‌هایی گفته می‌شود که هرچند توسط اشخاص حقیقی یا حقوقی در بیرون از مرزهای یک کشور راه‌اندازی شده ولی در داخل آن کشور فعالیت کرده و به اطلاع‌رسانی می‌پردازند. این رسانه‌ها خارج از سیطره حاکمیت آن کشور، کنترل یا مدیریت می‌شوند. این نوع رسانه‌ها شامل روزنامه‌ها و مجلات، رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای، وبسایت‌ها، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی باشند. هدف این نوع رسانه‌ها ممکن است ترویج دیدگاه‌های خاص، تأثیرگذاری بر افکار عمومی، یا ارائه تصویر متفاوت از رویدادها باشد.

پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی: عبارت از میزان تقید، تلاش برای حفظ و احیا و همچنین افتخار افراد به ویژگی‌های بالنسبه پایدار فرهنگ جامعه ایران است. از آنجاکه در گستره این فرهنگ، عناصری از فرهنگ ایران باستان، تعالی و احکام دین اسلام و مذهب شیعه و نیز نمادها و مظاهر ملی وجود دارد، می‌توان انتظار داشت که این هویت در برگیرنده مؤلفه‌های فرهنگی، ملی و دینی باشد.

هویت فرهنگی، عبارت از مجموعه‌ای از مشخصه‌های فرهنگی نظیر گذشته تاریخی، حماسه‌های آباء و اجدادی، زبان مادری، آداب و سنن، عصبیت‌های قومی، جشن‌ها و آیین‌ها، هنر و ادبیات موروثی و... است که یک جامعه را از جامعه‌های دیگر متمایز می‌سازد.

هویت ملی یکی از سطوح تعلق و وفاداری ملی است که عمدتاً بر یک واحد سیاسی به نام کشور انطباق دارد و اعضای آن گروه اجتماع بزرگی به نام ملت را می‌سازند که در یک پهنه جغرافیایی زیر حاکمیت سیاسی واحد و مشخصی قرار دارند و از طریق آن نسبت به هم احساس همبستگی و اشتراک در گذشته حال و آینده دارند. (فکوهی، ۱۳۸۹: ۱۵۲) از جمله مشخصه‌های هویت ملی می‌توان به افتخار به ملیت، تاریخ و تمدن، مفاخر ملی، پرچم و سرود ملی، صیانت از مرز و بوم و نظایر آن اشاره کرد.

هویت دینی از مهم‌ترین عناصر ایجادکننده همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر به دین و مذهب در بین افراد جامعه نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری هویت جمعی دارد. (نوروزی، ۱۳۹۴: ۷۶) مواردی از قبیل باورهای دینی، شعائر مذهبی، انجام فرائض، شرکت در مراسم مذهبی و... را می‌توان در زمره مشخصه‌های هویت دینی بر شمرده.

روش پژوهش

این پژوهش را می‌توان از نظر ماهیت (رویکرد) در زمره تحقیقات توصیفی (همبستگی)، از نظر روش سنجش و تحلیل، در ردیف تحقیقات کمی و از نظر هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی قلمداد کرد. برای اجرای این تحقیق، ابتدا با استفاده از مبانی نظری و نتایج مطالعات پیشین به ارائه فرضیه پرداخته و در ادامه با استفاده از روش پیمایش به گردآوری داده‌های موردنظر اقدام شده است. داده‌های مذکور در فرایند تحقیق با استفاده از روش‌های آماری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جامعه آماری در این تحقیق عبارت از کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر تهران است که در مناطق ۲۲ گانه آن ساکن هستند. تعداد این افراد طبق برآورد انجام شده ۳۵۹۲۵۳۵ نفر است. با توجه به گستردگی جامعه، در این پژوهش از نمونه‌گیری استفاده شده است. به این منظور، با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. بر این اساس، جامعه بر حسب سه شاخص پهنه محل سکونت، جنس و گروه سنی، به ۶۰ طبقه فرعی تقسیم شد و سپس با ضرب نسبت نمونه در تعداد افراد هر طبقه، حجم نمونه در هر یک از طبقه‌های فرعی تعیین شد.

در این پژوهش، به منظور گردآوری داده‌ها از شیوه پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه از نوع محقق ساخته بوده و شامل سه قسمت است. در قسمت اول، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مورد پرسش قرار گرفته

۱. این آمار بر پایه سرشماری انجام شده از سوی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ و با در نظر گرفتن رشد سالیانه تا سال ۱۴۰۱ محاسبه شده است.

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پابندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

است. در قسمت دوم، به اندازه‌گیری میزان استفاده از رسانه‌های مختلف پرداخته و در قسمت سوم، با استفاده از طیف لیکرت به سنجش میزان پابندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی مبادرت شده است. لازم به ذکر است پرسشنامه‌ها پس از تعیین روایی، تکثیر و به‌صورت حضوری بین افراد نمونه توزیع شد. برای تعیین روایی ابزار گردآوری از روش اعتبار صوری استفاده شده است. بدین منظور، قبل از گردآوری داده‌ها، پرسشنامه در اختیار یازده نفر از داوران قرار گرفته تا نسبت به روایی آن قضاوت نمایند. سنجش پایایی ابزار گردآوری، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در طی دو مرحله صورت گرفت. در مرحله نخست پس از آن که ۱۵ درصد از پرسشنامه‌ها گردآوری شد، آلفای کرونباخ برای طیف لیکرت محاسبه شد و باتوجه‌به آن که ضریب مذکور (۰/۹۵۴) از ۰/۷ بیشتر بود، پایایی آن در مرحله مقدماتی تأیید شد. در مرحله دوم پس از گردآوری تمامی پرسشنامه‌ها، بار دیگر ضریب آلفای کرونباخ برای همه موارد محاسبه شد و باتوجه‌به آن که ضریب مذکور (۰/۹۴۲) در این مرحله نیز از ۰/۷ بیشتر بود، سازگاری درونی گویه‌های طیف و در نتیجه پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش‌های آماری استفاده شده است. این اقدام با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۵ صورت گرفت. بدین منظور ابتدا با استفاده از جدول‌های توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به توصیف یافته‌های تحقیق پرداخته شد و سپس متناسب با نرمال بودن داده‌ها که با استفاده از مقایسه ضریب چولگی و کشیدگی انجام شد، از آزمون پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون) و آزمون ناپارامتریک (ضریب همبستگی اسپیرمن) برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت، ابتدا به توصیف یافته‌های تحقیق درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مصرف رسانه‌ای و پابندی جوانان مورد مطالعه به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی پرداخته و در ادامه به آزمون فرضیه‌های تحقیق مبادرت شده است.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

جامعه نمونه در این پژوهش شامل ۳۸۴ تن از جوانان شهر تهران است. ۵۰/۳ درصد (۱۹۳ نفر) از این افراد، زن و ۴۹/۷ درصد (۱۹۱ نفر) مرد هستند. در بین این افراد ۱۳/۵ درصد (۵۲ نفر)، ۱۸ تا ۲۰ ساله هستند، ۱۳ درصد (۵۰ نفر) از آنان ۲۱ تا ۲۳ ساله، ۱۴/۶ درصد (۵۶ نفر) ۲۴ تا ۲۶ ساله، ۱۵/۹ درصد (۶۱ نفر) ۲۷ تا ۲۹ ساله، ۲۰/۱ درصد (۷۷ نفر) ۳۰ تا ۳۲ ساله و ۲۲/۹ درصد (۸۸ نفر) ۳۳ تا ۳۵ ساله هستند. از نظر تحصیلات، ۱۴/۱ درصد (۵۴ نفر) دارای دیپلم و پایین‌تر، ۱۰/۲ درصد (۳۹ نفر) دارای کاردانی، ۳۷/۲ درصد (۱۴۳ نفر) دارای کارشناسی و ۳۸/۵ درصد (۱۴۸ نفر) دارای کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. محل سکونت ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) از این افراد در شمال تهران، ۲۴/۷ درصد (۹۵ نفر) در غرب تهران، ۱۵/۶ درصد (۶۰ نفر) در مرکز تهران، ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) در شرق تهران و ۱۹ درصد (۷۳ نفر) در جنوب تهران قرار دارد.

مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران

مصرف رسانه‌ای که دربرگیرنده استفاده افراد از رسانه‌های مختلف است، در این تحقیق به‌عنوان متغیر مستقل به شمار می‌رود. نظر به تعدد و تنوع رسانه‌های مورد مطالعه، ابتدا میزان استفاده جوانان از رسانه‌های داخلی و خارجی در هر شبانه‌روز مورد بررسی قرار گرفته و پس از آن به مجموع مصرف رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

جدول ۱- میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های مورد مطالعه در هر شبانه‌روز (برحسب درصد فراوانی)

| میانگین | بیش از پنج ساعت | سه تا پنج ساعت | یک تا سه ساعت | کمتر از یک ساعت | اصلاً | نوع رسانه |
|---------|-----------------|----------------|---------------|-----------------|-------|---------------------------------------|
| ۲/۰۱ | ۳/۱ | ۶ | ۱۹ | ۳۲/۳ | ۳۹/۶ | شبکه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران |
| ۱/۲۶ | ۰ | ۱/۳ | ۱/۸ | ۱۸/۵ | ۷۸/۴ | شبکه‌های رادیو جمهوری اسلامی ایران |
| ۲/۱۹ | ۱/۸ | ۵/۷ | ۱۹/۸ | ۵۴/۷ | ۱۸ | سایت‌های اینترنتی داخلی |

| نوع رسانه | اصلاً | کمتر از یک ساعت | یک تا سه ساعت | سه تا پنج ساعت | بیش از پنج ساعت | میانگین |
|------------------------------------|-------|-----------------|---------------|----------------|-----------------|---------|
| نرم‌افزارهای پیام‌رسان داخلی | ۴۸/۲ | ۳۲/۶ | ۱۳ | ۳/۱ | ۳/۱ | ۱/۸۰ |
| شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی | ۶۶/۴ | ۲۴ | ۷/۳ | ۱/۶ | ۵/۸ | ۱/۴۶ |
| مطبوعات داخلی (کاغذی و الکترونیکی) | ۶۰/۷ | ۳۱/۳ | ۶/۸ | ۱ | ۵/۳ | ۱/۴۹ |
| شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی | ۵۶/۵ | ۱۷/۲ | ۱۸/۵ | ۴/۲ | ۳/۶ | ۱/۸۱ |
| شبکه‌های رادیو خارجی | ۷۸/۱ | ۱۳ | ۶ | ۱/۶ | ۱/۳ | ۱/۳۵ |
| سایت‌های اینترنتی خارجی | ۲۱/۱ | ۲۸/۶ | ۲۹/۲ | ۱۲/۲ | ۸/۹ | ۲/۵۹ |
| نرم‌افزارهای پیام‌رسان خارجی | ۱/۳ | ۱۳/۵ | ۳۲/۳ | ۲۶/۳ | ۲۶/۶ | ۳/۶۳ |
| شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی | ۸/۳ | ۱۴/۱ | ۳/۱۸ | ۲۴/۷ | ۲/۱ | ۳/۳۶ |
| مطبوعات خارجی (کاغذی و الکترونیکی) | ۶۳ | ۲۴/۲ | ۷/۶ | ۴/۲ | ۱ | ۱/۵۶ |

باتوجه به جدول (۱) می‌توان به تفاوت، در میزان استفاده جوانان مورد مطالعه از رسانه‌های جمعی و اجتماعی پی‌برد. در این میان، در پیوستار (۵-۱)، استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان خارجی با میانگین ۳/۶۳ از بالاترین رتبه برخوردار است و پس از آن، به ترتیب استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی با میانگین ۳/۳۶ و سایت‌های اینترنتی خارجی با میانگین ۲/۵۹ در رتبه‌های بعد قرار دارند. پس از این رسانه‌ها، استفاده از سایت‌های اینترنتی داخلی با میانگین ۲/۱۹، شبکه‌های تلویزیون ایران با میانگین ۲/۰۱، شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی با میانگین ۱/۸۱، نرم‌افزارهای پیام‌رسان داخلی با میانگین ۱/۸۰، مطبوعات خارجی با میانگین ۱/۵۶، مطبوعات داخلی با میانگین ۱/۴۹ و شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی با میانگین ۱/۴۶ حائز رتبه‌های بعدی هستند و سرانجام رادیوهای خارجی با میانگین ۱/۳۵ و شبکه‌های رادیو داخلی با میانگین ۱/۲۶ پایین‌ترین رتبه‌ها را در میان رسانه‌های جمعی و اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۲- میزان مصرف رسانه‌ای پاسخگویان (برحسب درصد فراوانی)

| میزان مصرف | بسیار کم | کم | متوسط | زیاد | بسیار زیاد | میانگین |
|---------------------------------|----------|------|-------|------|------------|---------|
| مصرف رسانه‌های داخلی | ۶۱/۷ | ۲۹/۹ | ۷/۶ | ۵/۸ | ۰ | ۱/۷۰ |
| مصرف رسانه‌های خارجی | ۱۶/۷ | ۵۰/۵ | ۲۵/۳ | ۶ | ۱/۶ | ۲/۳۸ |
| مجموع مصرف رسانه‌ای (منطق عملی) | ۱۹ | ۴۴/۸ | ۲۶ | ۷/۸ | ۲/۳ | ۲/۰۴ |

باتوجه به جدول (۲) می‌توان دریافت که از نظر مجموع مصرف رسانه‌ای (منطق عملی) ۱۹ درصد (۷۳ نفر) در سطح بسیار کم، ۴۴/۸ درصد (۱۷۲ نفر) در سطح کم، ۲۶ درصد (۱۰۵ نفر) در سطح متوسط، ۷/۸ درصد (۳۰ نفر) در سطح زیاد و ۲/۳ درصد (۹ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. ضمناً این یافته‌ها نشان می‌دهد مجموع مصرف رسانه‌ای در این جامعه با میانگین ۲/۰۴ در سطح کم گزارش شده است. همچنین باتوجه به مندرجات این جدول، می‌توان دریافت در پیوستار (۵-۱)، در جامعه مورد مطالعه استفاده از رسانه‌های خارجی با میانگین ۲/۳۸ بیشتر از رسانه‌های داخلی با میانگین ۱/۷۰ است. یادآور می‌شود باتوجه به آنکه ضرایب کشیدگی و چولگی سه متغیر یادشده بین ۲ و ۲- است، می‌توان دریافت توزیع داده‌های مذکور منطبق بر منحنی نرمال است.

پایبندی جوانان شهر تهران به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی و مؤلفه‌های آن

پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی در این تحقیق به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. از این رو ابتدا به تشریح پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی پرداخته و ذیل آن به توصیف نتایج به‌دست‌آمده درباره پایبندی آنان به مؤلفه‌های سه‌گانه این متغیر اشاره شده است.

جدول ۳- میزان پایبندی پاسخگویان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی و مؤلفه‌های آن (برحسب درصد فراوانی)

| میزان پایبندی | بسیار کم | کم | متوسط | زیاد | بسیار زیاد | میانگین |
|----------------------------|----------|------|-------|------|------------|---------|
| هویت فرهنگی | ۵/۳ | ۳/۴ | ۲۰/۱ | ۵۱/۳ | ۲۵ | ۳/۸۳ |
| هویت ملی | ۵/۵ | ۲/۹ | ۱۵/۷ | ۳۳/۶ | ۵۲/۳ | ۴/۲۱ |
| هویت دینی | ۱۲/۸ | ۱۱/۵ | ۱۹/۸ | ۲۱/۹ | ۳۴/۱ | ۳/۴۶ |
| هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | ۵/۵ | ۶ | ۱۹ | ۳۸/۳ | ۳۶/۲ | ۳/۸۳ |

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

باتوجه به جدول (۳)، می‌توان دریافت که از نظر پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی ۵/۰ درصد (۲ نفر) در سطح بسیار کم، ۶ درصد (۲۳ نفر) در سطح کم، ۱۹ درصد (۷۳ نفر) در سطح متوسط، ۳۸/۳ درصد (۱۴۷ نفر) در سطح زیاد و ۳۶/۲ درصد (۱۳۹ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. ضمناً این یافته‌ها نشان می‌دهد پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی در این جامعه با میانگین ۳/۸۳ در سطح زیاد قرار دارد. همچنین باتوجه به مندرجات این جدول، می‌توان دریافت در پیوستار (۱-۵)، پایبندی به هویت ملی در بین مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی، با میانگین ۴/۲۱ در بالاترین رتبه قرار داشته و پس از آن به ترتیب پایبندی به هویت فرهنگی با میانگین ۳/۸۳ و پایبندی به هویت دینی با میانگین ۳/۴۶ در رتبه‌های بعدی قرار دارد.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش به آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش پرداخته شده است. بدین منظور در مواردی که هر دو متغیر در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده و منطبق بر منحنی نرمال است، از ضریب همبستگی پیرسون و در مواردی که در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری شده از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

فرضیه اصلی: بین مصرف رسانه‌ای و پایبندی جوانان شهر تهران به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی رابطه همبستگی وجود دارد.

جدول ۴- نتیجه آزمون رابطه بین مصرف رسانه‌ای و پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

| فرضیه اصلی | مقدار پیرسون | درصد خطا | سطح معناداری | نتیجه |
|--|--------------|----------|--------------|--------------------------|
| رابطه بین مصرف رسانه‌ای و هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | ۰/۰۱۶ | ۰/۰۵ | ۰/۷۶۱ | عدم وجود همبستگی معنادار |

با نگاهی به جدول (۴) می‌توان دریافت مقدار پیرسون ۰/۰۱۶ و سطح معناداری ۰/۷۶۱ است. بنابراین بین مصرف رسانه‌ای و پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی، همبستگی معنادار وجود ندارد. باتوجه به نتیجه یادشده، در ادامه به آزمون رابطه بین مصرف رسانه‌ای با هر یک از مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی پرداخته می‌شود.

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

جدول ۵- نتایج آزمون روابط مفروض بین مصرف رسانه‌ای با مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

| روابط مفروض | مقدار پیرسون | درصد خطا | سطح معناداری | نتیجه |
|---------------------------------------|--------------|----------|--------------|--------------------------|
| رابطه بین مصرف رسانه‌ای و هویت فرهنگی | -۰/۰۹۹ | ۰/۰۵ | ۰/۰۵۳ | عدم وجود همبستگی معنادار |
| رابطه بین مصرف رسانه‌ای و هویت ملی | ۰/۰۴۲ | ۰/۰۵ | ۰/۴۱۱ | عدم وجود همبستگی معنادار |
| رابطه بین مصرف رسانه‌ای و هویت دینی | ۰/۰۵۴ | ۰/۰۵ | ۰/۲۹۰ | عدم وجود همبستگی معنادار |

باتوجه به جدول (۵) می‌توان دریافت سطح معناداری در تمامی آزمون‌ها بیشتر از ۰/۰۵ است. بر این اساس می‌توان گفت، بین مصرف رسانه‌ای و پایبندی به مؤلفه‌های سه‌گانه هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی، همبستگی معنادار وجود ندارد.

فرضیه فرعی یک: بین استفاده از رسانه‌های داخلی و پایبندی جوانان شهر تهران به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی رابطه همبستگی وجود دارد.

جدول ۶- نتایج آزمون روابط مفروض بین استفاده از رسانه‌های داخلی با پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

| روابط مفروض | ضریب همبستگی | سطح معناداری | آزمون | نتیجه |
|---|--------------|--------------|---------|----------------------------------|
| رابطه بین استفاده از شبکه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | ۰/۵۱۵ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی مستقیم با شدت متوسط |
| رابطه بین استفاده از شبکه‌های رادیو جمهوری اسلامی ایران و پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | ۰/۲۶۶ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی مستقیم با شدت ضعیف |
| رابطه بین استفاده از سایت‌های اینترنتی داخلی و پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | ۰/۳۴۶ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی مستقیم با شدت ضعیف |
| رابطه بین استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان داخلی و پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | ۰/۵۷۳ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی مستقیم با شدت متوسط |

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پابندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

| روابط مفروض | ضریب همبستگی | سطح معناداری | آزمون | نتیجه |
|---|--------------|--------------|---------|---------------------------------------|
| رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و پابندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | ۰/۳۶۰ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی مستقیم با شدت ضعیف |
| رابطه بین استفاده از مطبوعات داخلی و پابندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | ۰/۱۶۱ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی مستقیم با شدت بسیار ضعیف |
| رابطه بین مصرف رسانه‌های داخلی و پابندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | ۰/۵۲۳ | ۰/۰۰۰ | پیرسون | وجود همبستگی مستقیم با شدت متوسط |

با نگاهی به جدول (۶) می‌توان دریافت در تمامی آزمون‌ها سطح معناداری ۰/۰۰۰ و مقدار ضریب همبستگی مثبت است. بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت، بین مصرف رسانه‌های داخلی و پابندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی، همبستگی مستقیم وجود دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت هرچه بر میزان استفاده از رسانه‌های داخلی افزوده شود، به میزان پابندی افراد به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی افزوده می‌شود. با توجه به این نتایج، در ادامه به آزمون رابطه بین مصرف رسانه‌های داخلی با هر یک از مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی پرداخته می‌شود.

جدول ۷- نتایج آزمون روابط مفروض بین استفاده از رسانه‌های داخلی با پابندی به مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

| روابط مفروض | مقدار پیرسون | درصد خطا | سطح معناداری | نتیجه |
|--|--------------|----------|--------------|----------------------------------|
| رابطه بین مصرف رسانه‌های داخلی و هویت فرهنگی | ۰/۳۲۵ | ۰/۰۱ | ۰/۰۰۰ | وجود همبستگی مستقیم با شدت ضعیف |
| رابطه بین مصرف رسانه‌های داخلی و هویت ملی | ۰/۳۴۱ | ۰/۰۱ | ۰/۰۰۰ | وجود همبستگی مستقیم با شدت ضعیف |
| رابطه بین مصرف رسانه‌های داخلی و هویت دینی | ۰/۵۵۹ | ۰/۰۱ | ۰/۰۰۰ | وجود همبستگی مستقیم با شدت متوسط |

باتوجه به جدول (V) می‌توان دریافت سطح معناداری در تمامی آزمون‌ها ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت، بین مصرف رسانه‌های داخلی و پایداری به مؤلفه‌های سه‌گانه هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی، همبستگی مستقیم وجود دارد.

فرضیه فرعی دو: بین استفاده از رسانه‌های خارجی و پایداری جوانان شهر تهران به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی رابطه همبستگی وجود دارد.

جدول ۸- نتایج آزمون روابط مفروض بین استفاده از رسانه‌های خارجی با پایداری به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

| روابط مفروض | ضریب همبستگی | سطح معناداری | آزمون | نتیجه |
|--|--------------|--------------|---------|--------------------------------|
| رابطه بین استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و پایداری جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | -۰/۲۶۵ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف |
| رابطه بین استفاده از شبکه‌های رادیو خارجی و پایداری جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | -۰/۲۳۹ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف |
| رابطه بین استفاده از سایت‌های اینترنتی خارجی و پایداری جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | -۰/۳۱۱ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف |
| رابطه بین استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان خارجی و پایداری جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | -۰/۲۹۷ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف |
| رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی و پایداری جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | -۰/۲۴۳ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف |
| رابطه بین استفاده از مطبوعات خارجی و پایداری جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | -۰/۲۵۸ | ۰/۰۰۰ | اسپیرمن | وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف |
| رابطه بین مصرف رسانه‌های خارجی و پایداری جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی | -۰/۳۹۷ | ۰/۰۰۰ | پیرسون | وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف |

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پابندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

با نگاهی به جدول (۸) می‌توان دریافت در تمامی آزمون‌ها سطح معناداری ۰/۰۰۰ و مقدار ضریب همبستگی منفی است. بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت، بین مصرف رسانه‌های خارجی و پابندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی، همبستگی معکوس وجود دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت هرچه بر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی افزوده شود، از میزان پابندی افراد به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی کاسته می‌شود. با توجه به این نتایج، در ادامه به آزمون رابطه بین مصرف رسانه‌های خارجی با هر یک از مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی پرداخته می‌شود.

جدول ۹- نتایج آزمون روابط مفروض بین استفاده از رسانه‌های خارجی با پابندی به مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

| روابط مفروض | مقدار پیرسون | درصد خطا | سطح معناداری | نتیجه |
|--|--------------|----------|--------------|--------------------------------|
| رابطه بین مصرف رسانه‌های خارجی و هویت فرهنگی | -۰/۳۶۹ | ۰/۰۱ | ۰/۰۰۰ | وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف |
| رابطه بین مصرف رسانه‌های خارجی و هویت ملی | -۰/۲۲۳ | ۰/۰۱ | ۰/۰۰۰ | وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف |
| رابطه بین مصرف رسانه‌های خارجی و هویت دینی | -۰/۳۸۴ | ۰/۰۱ | ۰/۰۰۰ | وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف |

با مروری بر جدول (۹) می‌توان دریافت سطح معناداری در تمامی آزمون‌ها ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت، بین مصرف رسانه‌های خارجی و پابندی به مؤلفه‌های سه‌گانه هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی، همبستگی معنادار از نوع معکوس وجود دارد.

نتیجه‌گیری

مروری بر یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی نظیر نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال پیشی گرفتن از رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات است؛ این نکته بیانگر آن است که الگوی مصرف رسانه‌ای طی چند دهه اخیر دگرگونی‌های شگرفی

را تجربه کرده است. در گذشته، رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات به عنوان منابع اصلی اطلاعات به شمار می‌رفتند. اما ظهور رسانه‌های نوین موجب شده است که رسانه‌های جمعی، به تدریج جایگاه قبلی خود را از دست بدهند. امروزه رسانه‌های اجتماعی به دلیل دسترسی سریع‌تر و گسترده‌تر، به اولویت غالب در مصرف رسانه‌ای تبدیل شده‌اند. این تغییر، نه تنها از نظر کمیت، بلکه از لحاظ نوع و کیفیت محتوا نیز قابل توجه است. رسانه‌های اجتماعی با قابلیت تعامل فوری و پخش محتوای متنوع، مخاطبان را به خود جذب کرده‌اند و از این طریق توانسته‌اند جای رسانه‌های جمعی را بگیرند. تحلیل این یافته‌ها نشان می‌دهد که تحولات در مصرف رسانه‌ای، علاوه بر تغییرات فنی و تکنولوژیکی، ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی نیز دارد. رسانه‌های نوین به مخاطبان این امکان را می‌دهند که از تنوع بیشتری در انتخاب محتوای خود برخوردار باشند و بر نوع مصرف اطلاعات خود کنترل بیشتری داشته باشند. این روند، به ویژه برای جوانان که بیشترین استفاده را از رسانه‌های اجتماعی دارند، به معنای شکل‌گیری هویت‌های فردی و گروهی جدید است.

نتایج تحقیق همچنین نشان می‌دهد که پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی در سطح زیاد قرار دارد. این یافته نشان‌دهنده آن است که به رغم حجم‌های مختلف علیه فرهنگ ایرانی-اسلامی، هنوز نسل جوان تا حد زیادی به هویت فرهنگی جامعه خود وفادار بوده و نسبت به آن پایبند است. این یافته‌ها همچنین نشان داد که در میان مؤلفه‌های سه‌گانه هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی، پایبندی به هویت ملی در بالاترین رتبه قرار دارد و پس از آن به ترتیب پایبندی به هویت فرهنگی و هویت دینی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق میر طالبی و همکاران (۱۴۰۲) هم‌خوانی دارد؛ چرا که در این پژوهش نیز میزان پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی و مؤلفه‌های سه‌گانه آن به همین ترتیب گزارش شده است.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق که نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معنادار بین مصرف رسانه‌ای و پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی است، می‌توان نتیجه گرفت که مصرف رسانه‌ای به تنهایی نمی‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در میزان پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی باشد. این یافته

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

با نتایج پژوهش ریاضی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. زیرا در این پژوهش نیز بر نبود رابطه معنادار بین استفاده از رسانه‌های مختلف و هویت فرهنگی تأکید شده است. نظر به حصول این نتیجه، در ادامه به آزمون فرضیه‌های فرعی پرداخته می‌شود.

نخستین فرضیه فرعی، ناظر بر وجود رابطه همبستگی بین استفاده از رسانه‌های داخلی و پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی است. نتایج آزمون این فرضیه حاکی از وجود همبستگی مستقیم بین این دو متغیر است. این نتیجه در مورد همبستگی بین استفاده از رسانه‌های داخلی و هر یک از مؤلفه‌های سه‌گانه هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی نیز صدق می‌کند. بر این پایه می‌توان دریافت که هرچه بر میزان استفاده از رسانه‌های داخلی افزوده شود، بر میزان پایبندی افراد به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی و مؤلفه‌های آن افزوده می‌شود. این یافته با نتایج مطالعات بدرقه (۱۳۹۸) و وو و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. چرا که در این تحقیقات نیز بر نقش مثبت استفاده از رسانه‌های داخلی بر پایبندی به هویت فرهنگی تأکید شده است.

دومین فرضیه فرعی، درباره وجود رابطه همبستگی بین استفاده از رسانه‌های خارجی و پایبندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی ارائه شده است. نتایج آزمون این فرضیه حاکی از وجود همبستگی معکوس بین این دو متغیر است. این نتیجه در مورد همبستگی بین استفاده از رسانه‌های خارجی و یکایک مؤلفه‌های سه‌گانه هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی نیز صدق می‌کند. بر این اساس، می‌توان دریافت که هرچه بر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی افزوده شود، از میزان پایبندی افراد به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی و مؤلفه‌های آن کاسته می‌شود. این یافته با نتایج تحقیقات میر طالبی و همکاران (۱۴۰۲)، گنجی و همکاران (۱۴۰۰)، حمزه (۱۳۹۹)، بدرقه (۱۳۹۸)، بهرامیان و یاقوتی (۱۳۹۵)، پرویزی و اطهری (۱۳۹۵) و وو و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. چرا که در این تحقیقات نیز بر وجود رابطه همبستگی معکوس بین استفاده از رسانه‌های خارجی و پایبندی به هویت فرهنگی، تأکید شده است.

بر پایه آنچه آورده شده، می‌توان دریافت که صرف مدت‌زمان استفاده از

رسانه‌ها نمی‌تواند تبیین‌کننده پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی و مؤلفه‌های آن باشد؛ بلکه در این زمینه وابستگی رسانه به ساختار سیاسی و به تبع آن، محتوای ارائه شده از سوی رسانه است که می‌تواند نقش مؤثری را در این زمینه ایفا نماید. این یافته با نظریه‌های کاشت، برجسته‌سازی و کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها هم‌خوانی دارد، که در آن‌ها تأکید شده است که محتوای رسانه‌ای و شیوه‌های تأثیرگذاری آن بر مخاطبان، عامل اصلی در شکل‌دهی نگرش‌ها و هویت فرهنگی است.

در تحلیل این نتایج، می‌توان گفت که رسانه‌های داخلی غالباً محتوای خود را براساس ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه ایرانی- اسلامی تولید می‌کنند. بنابراین، افرادی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، در معرض محتوایی قرار می‌گیرند که هویت فرهنگی آن‌ها را تقویت کرده و پیوند آن‌ها با جامعه و فرهنگ ایرانی- اسلامی را مستحکم‌تر می‌سازد. از سوی دیگر، رسانه‌های خارجی ممکن است محتوایی را ارائه دهند که با هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی هم‌خوانی نداشته باشد. این رسانه‌ها اغلب تأثیرات فرهنگی متفاوت و حتی متناقض با هویت ایرانی دارند که می‌تواند موجب کاهش پایبندی افراد به ارزش‌ها و اصول فرهنگی جامعه شود.

یکی از عوامل اثرگذار در تفاوت یادشده، اختلاف بنیادین در اهداف و استراتژی‌های رسانه‌های داخلی و خارجی است. رسانه‌های داخلی بیشتر بر حفظ هویت ملی و دینی تأکید دارند، در حالی که رسانه‌های خارجی اغلب بر مقاصد فرهنگی خاص خود تمرکز می‌کنند. این اختلاف در اهداف می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر روی جوانان داشته باشد، به‌ویژه هنگامی که آن‌ها به صورت مستقل و بدون در نظر گرفتن زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خود، به استفاده از محتوای رسانه‌ها می‌پردازند.

باتوجه به نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادهای گوناگونی را برای دست‌اندرکاران امور اجرایی، به شرح زیر ارائه کرد:

❖ نتایج تحقیق حکایت از میزان کم استفاده جوانان از رسانه‌های اجتماعی داخلی نسبت به موارد خارجی داشت؛ توصیه می‌شود مسئولین رسانه‌های

مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پابندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی

مذکور با ارتقا کیفیت و امکانات، زمینه را برای استقبال بیشتر کاربران فراهم کنند.

❖ نتایج تحقیق حاکی از آن است که پابندی به هویت ملی بیشتر از مؤلفه‌های دیگر هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی است. این نکته مبین ظرفیت مناسب در این حوزه است که می‌توان در انجام فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی به‌ویژه در مراکز فرهنگی و رسانه‌ای از آن استفاده کرد.

❖ نتایج تحقیق حاکی از آن است که پابندی جوانان مورد مطالعه به هویت دینی، کمتر از پابندی به هویت ملی و فرهنگی است. پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان امور فرهنگی بدین نکته توجه داشته و با استفاده از روش‌های مختلف به‌ویژه ظرفیت موجود در رسانه‌های اجتماعی به تبلیغ و ترویج آموزه‌های دینی بپردازند.

علاوه‌بر آنچه آورده شد می‌توان پیشنهادهای زیر را برای انجام تحقیقات آینده ارائه کرد:

❖ باتوجه‌به آن که اغلب رسانه‌های مورد مطالعه، خود شامل شبکه‌ها و بخش‌های مختلف است؛ توصیه می‌شود در پژوهش‌های آینده به نقش هر یک از این موارد بر پابندی به هویت فرهنگی ایرانی- اسلامی به طور جداگانه پرداخته شود.

❖ نتایج تحقیق حاکی از بیشتر بودن میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی نسبت به موارد داخلی است؛ پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی به عوامل مؤثر بر رویداد این پدیده پرداخته شود.

❖ پیشنهاد می‌شود در آینده پژوهش کیفی با روش تحلیل محتوا بر روی رسانه‌های مختلف صورت پذیرد تا بتوان تصویر دقیقی از محتوای این رسانه‌ها در زمینه هویت فرهنگی ارائه کرد.

فهرست منابع

۱. آذرهوش فتیده، سحر (۱۳۹۴). تأثیر شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره بر هویت فرهنگی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان، گنج پایگاه اطلاعات علمی ایران (ایرانداک).
۲. بدرقه، سیما (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر هویت فرهنگی (مورد مطالعه: مقایسه اولیا و دانش آموزان دبیرستان‌های دخترانه منطقه ۶ شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، گنج، پایگاه اطلاعات علمی ایران (ایرانداک).
۳. بندگی‌منفرد، سعیده (۱۳۹۱). تحلیل محتوای مضامین فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه سوره، گنج، پایگاه اطلاعات علمی ایران (ایرانداک).
۴. بهرامیان، امید؛ و هدی یاقوتی (۱۳۹۵). «رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و پابندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران»، فصلنامه علمی مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان، سال چهاردهم، شماره ۱، ۱۸۷-۲۱۶.
۵. پرویزی، شبمن؛ و اسدالله اطهری (۱۳۹۵). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران (سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۲)»، دو فصلنامه علمی - پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی، سال هشتم، شماره ۱۵، ۶۳-۸۲.
۶. حمزه، افشین (۱۳۹۹). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر بعد هویت فرهنگی هویت ایرانی- اسلامی جوانان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور مرکز سنندج، گنج پایگاه اطلاعات علمی ایران (ایرانداک).
۷. حیدری، آرمان؛ اکوانی، حمدالله؛ و محمدباقر کشفی (۱۳۹۲). «رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج»، فصلنامه مطالعات ملی، سال چهاردهم، شماره ۳، ۱۲۴-۱۴۸.
۸. روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۸). زمینه فرهنگ‌شناسی: تألیفی در انسان‌شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی، تهران: عطار.
۹. ریاضی، سارا؛ ولی‌نژاد، مهدی؛ غفاری‌نیا، رضا؛ خدادادی، قاسم؛ و چراغی، حسن

- (۱۳۹۸). «مصرف رسانه‌ای و هویت فرهنگی»، *فصلنامه رشد آموزش علوم اجتماعی*، دوره ۲۲، شماره ۱، ۳۶-۳۹.
۱۰. عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ و میرمحمدتبار، سید احمد (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۷، شماره ۱، ۱-۲۸.
۱۱. فکوهی، ناصر (۱۳۸۹). *شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی، تهران: انتشارات آذین*.
۱۲. گنجی، محمد؛ نیازی، محسن؛ اشتری مهرجردی، اباذر؛ و حیدریان، امین (۱۴۰۰). «رسانه‌های جهانی و هویت فرهنگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه کاشان)»، *فصلنامه علمی جامعه، فرهنگ و رسانه*، سال دهم، شماره ۴۰، ۹۱-۱۱۶.
۱۳. لاسول، هارولد (۱۳۸۳). *ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه*، (مترجم: غلامرضا آذری)، تهران: انتشارات خجسته.
۱۴. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
۱۵. میرطالبی، سید محسن؛ باصری، احمد؛ جوادی، علی؛ و رضائیان، مجید (۱۴۰۲). «طراحی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایل در هویت‌یابی نوجوانان»، *دوفصلنامه مطالعات روانشناختی نوجوان و جوان*، دوره ۴، شماره ۷، ۱۷۹-۱۹۱.
۱۶. نوروزی، سهراب (۱۳۹۴). «ترغیب جوانان به داشتن هویت دینی با رویکرد روان‌شناختی»، *مجله دانش انتظامی*، سال ششم، شماره ۲۳، ۶۹-۸۶.
17. Falgoust, Grace . Winterlind , Emma . Moon, Prachi. Parker, Alden. Zinzow, Heidi & Kapil Chalil Madath. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, Volume 2, pp.1-16.
18. Gbambu. Abdul Rashid, Kayode, Olujimi & Jamilatu Saaka Dramani (2021). Exploring the Influence of Foreign Media on Northern Ghanaian Cultural Identity among Dagbamba Ethnic Group in the 21st Century. *International Journal of Broadcasting and Communication Technology* Vol. 8, Issue 2, pp. 1-26.

19. Jati, Rocky Prasetyo. (2023). Cultural Identity and Community Media: Empowering the Cultural Community. In *"Media and Identity" Seminar*. pp 1-10.
20. Kalar, s. (2004). *The Impact of Child-Directed Media Consumption on Consumer Intelligence*, The University of Texas at Austin.
21. Katz, Elihu. Blumer, Jay. Gurevitch, Michael. (1973). *Uses and gratifications research*.
22. Lometti, G.E. Reeves, B & Bybee, C.R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4 (3), pp. 321-338.
23. Mao, J., & Shen, Y. (2015). Cultural identity change in expatriates: A social network perspective. *Human Relations*, 68(10), pp. 1533-1556.
24. Palmgreen, Philip. Rayburn II, J. D. (2009). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, Volume 52, Issue 4, pp.334-346.
25. Radwan. Mostafa. (2022). Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: a case study of Bamha village, Egypt, *Palgrave Communications*, vol. 9, issue 1, pp. 1-14.
26. Raman, P., & Harwood, J. (2008). Acculturation of Asian Indian sojourners in America: Application of the cultivation framework. *Southern Communication Journal*, 73(4), pp. 295–311.
27. Severin, Werner Joseph & James W. Tankard. (2011). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. *Language Arts & Disciplines* - 411 pages.
28. Wu, Shiwen, Yibin, Shi & Yan, Y. (2013). Media exposure and Chinese cultural identity, *Journal of Studies in Communication Sciences*, Vol. 13, No. 2, pp 129-132.