

# مصرف رسانه‌های و هویت فرهنگی

سارا ریاضی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهلران

مهدی ولی‌نژاد

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهلران

رضاغفاری‌نیا

استادیار دانشگاه باختر ایلام

قاسم خدادادی

مدرس دانشگاه باختر ایلام

حسن چراغی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته آموزش ابتدایی

## چکیده

آموزش و پرورش از جمله نهادهای راهبردی در هر کشوری محسوب می‌شود. نقش معلمان، به‌خصوص در مبحث جامعه‌پذیری دانش‌آموزان، حائز اهمیت بالاست. بر این اساس، شناخت لایه‌های متنوع هویتی این قشر امری ضروری است. این پژوهش به‌منظور مطالعه رابطه «هویت فرهنگی» معلمان شهرستان دهلران با نوع و میزان استفاده از رسانه مورد استفاده‌شان، با استفاده از چارچوبی ترکیبی (نظریات «کاشت» گرینر و «ساخت‌یابی» گیدنز)، و به کمک روش پیمایش انجام شده است. بر اساس «جدول مورگان»، حجم نمونه پژوهش ۳۰۰ نفر محاسبه شد و پاسخ‌گویان با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای (جنس و دوره آموزشی) انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای استاندارد و دیگران ساخته بوده که پس از تأیید اعتبار آن توسط صاحب‌نظران، پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، محاسبه شد. یافته‌ها نشان دادند هیچ تفاوت معناداری در «هویت فرهنگی» پاسخ‌گویان با توجه به «نوع رسانه مورد استفاده» و «میزان استفاده از رسانه مورد استفاده» آن‌ها وجود ندارد. آنچه این تحقیق به آن دست یافت، عدم تأثیرپذیری معلمان از تبعات منفی رسانه‌ها، به تبع سطح نسبتاً بالای دانش رسانه‌ای آن‌ها بود که به نظر می‌رسد، با نظر به کلاس‌های ضمن خدمت وزارت آموزش و پرورش در حوزه‌های مختلف و خصوصاً رسانه‌ای، قابل تبیین باشد.

کلیدواژه‌ها: هویت فرهنگی، معلم، دهلران، مصرف رسانه‌ای

## مقدمه

با نظر به آثار صاحب‌نظران، هویت به معنای «تلقی فرد از دیگری و خود» [عاملی، ۱۳۸۵]، بستری است که در آن، شیوه زندگی روزمره مردم شکل می‌گیرد [لال، ۱۳۷۹: ۲۱۴]. «هویت فرهنگی» نیز آگاهی از حضور «خود» عضو در یک گروه اجتماعی تعریف شده است که ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و ... بین اعضایش انتقال می‌یابد [دافنی، ۲۰۰۷: ۳۵۲]. سطوح متفاوت هویتی از دیرباز با عوامل اجتماعی بسیاری روبه‌رو بوده‌اند و در بحث چگونگی شکل‌گیری آن‌ها گفته شده است: «بر خلاف گذشته که هویت محصول نظام معنادار و از پیش تعیین‌شده باورها بود، امروزه و با گسترش فرایندهای ارتباطی-اطلاعاتی، مرزهای واقعی و تثبیت‌کننده هویت‌های پیشین، در حال از بین رفتن هستند» [حیدری و خانمحمدی، ۱۳۹۶]. بر این اساس، «هویت فرهنگی» در دنیای معاصر به‌عنوان یک برابند فردی و اجتماعی می‌تواند از زمینه‌های فردی و اجتماعی متأثر باشد. همان‌طور که بودریار (۱۳۸۳: ۱۶) و کاستلز [۳۸۰: ۲۰] نیز بر آن تأکید داشته‌اند، شکل‌گیری هویت در عصر کنونی تحت تأثیر رسانه‌های نوین است؛ رسانه‌هایی که روندی در حال گسترش در جهان [لی و لی، ۲۰۱۰]

## فرضیه‌های تحقیق

۱. نوع رسانه مورد استفاده، تعیین‌کننده نوع «هویت فرهنگی» معلمان دهلرانی است.
۲. میزان استفاده از رسانه مورد استفاده تعیین‌کننده میزان «هویت فرهنگی» معلمان دهلرانی است..

## روش‌شناسی

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش بوده؛ و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی معلمان شاغل در سال ۱۳۹۶-۱۳۹۷ بود، که تعداد آن ۱۰۸۲ نفر بودند. بر اساس جدول مورگان، حجم

و ایران [مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴] دارند. اهمیت این مطالعه در جامعه آماری معلمان با این گفته **سجادی** (۱۳۸۴) دوچندان می‌شود که عرصه تعلیم و تربیت را متنی می‌داند که فرهنگ‌های گوناگون را در کنار هم، و در معرض آزمون سعی و خطا می‌گذارد، و عنوان می‌کند درگیر شدن در چنین متنی با تحلیل‌های متقابل فرهنگی، توان ایفای نقش تکوینی در بساخت سطوح متفاوت هویتی را داراست. نظر به نقش معلمان در جامعه‌پذیری دانش‌آموزان، چنین مطالعاتی از اهمیت و ضرورت زیادی برخوردار است. بر این اساس، پژوهش حاضر در صدد مطالعه و ارزیابی میزان «هویت فرهنگی» معلمان دهلرانی و رابطه آن با نوع و میزان استفاده از رسانه مورد استفاده آنان است.

## چارچوب نظری

«هویت فرهنگی» احساس یک گروه و یا فردی است که تحت نفوذ یک فرهنگ باشد [احمدی، ۱۳۹۰: ۶۱]. به عبارت دیگر، «هویت فرهنگی»، مجموعه باورها، ارزش‌ها، نمادها و... است که سبب شناخته شدن و متمایز شدن فرد و جامعه، از دیگر افراد و جوامع می‌شود [جوادی‌یگانه و عزیزی، ۱۳۸۷]. بر این اساس، مقصود از «هویت فرهنگی» در این تحقیق نیز خویش‌تندی است که در ظرف اجتماع؛ و در یک گروه اجتماعی که «احساسات»، «باورها» و «رفتارها» در بین اعضایش در نقل و انتقال است، حضور دارد. منظور از رسانه‌ها در این تحقیق نیز، رسانه‌های غالب در سطح اجتماع امروزی، یعنی اینترنت، ماهواره و تلویزیون است. هویت در بستر اجتماع ساخته و پرداخته می‌شود [جنکینز، ۱۳۸۱: ۷۴]. در این اجتماع، ابزارهای نوظهور ارتباطی اینترنتی خاصیتی شکل‌دهنده به باورهای ارزشی و فرهنگی افراد دارند [گونتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰]. بر این اساس، طرح فرضیه پژوهش بر مبنای نظریه «کاشت» و نظریه «ساخت‌یابی» **گیدنز** انجام شد. نظریه کاشت، هم بر کارکرد رسانه‌ها در سطح شناختی متمرکز است، هم این ابزارها را به‌عنوان نیروهای فرهنگی قدرتمندی قلمداد می‌کند، و هم به سمت ابعاد «هویت فرهنگی»، یعنی باورها، ارزش‌ها و رفتارها نشانه رفته است [گونتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰]. در طرف دیگر نیز نظریه ساخت‌یابی **گیدنز**، از طرفی کنشگر را فعال و از طرف دیگر تحت‌تأثیر ساختارها می‌داند [گیدنز، ۱۳۸۳: ۸۱]. بنابراین می‌توان این‌گونه استنتاج کرد که نوع و میزان بهره‌گیری از رسانه‌ها تعیین‌کننده میزان «هویت فرهنگی» معلمان دهلرانی است.



نمونه پژوهش، ۲۸۵ مورد برآورد شد که برای افزایش دقت، این مقدار به ۳۰۰ مورد ارتقا یافت.

پس از تعیین حجم نمونه، از نمونه‌گیری سهمیه‌ای (بر اساس جنسیت و دوره آموزشی) استفاده شد. بر اساس اینکه جامعه مورد مطالعه جامعه معلمان بود، نحوه نمونه‌گیری و گردآوری داده‌های پژوهش به این صورت انجام گرفت که پس از تعیین حجم نمونه، از میان دوره‌های تحصیلی ابتدایی، متوسطه اول و متوسطه دوم، به طور مساوی ۱۰۰ نفر (مرد و زن) انتخاب شدند. در مرحله بعد، به مدرسه‌ها مراجعه و بین معلمان پرسش‌نامه توزیع شد. با بهره‌گیری از پرسش‌نامه سفیری و غفوری (۱۳۸۸)، پرسش‌نامه‌ای ۱۳ سؤالی برای سنجش متغیر

«هویت فرهنگی» آماده شده بود. در زمینه نوع و میزان «رسانه مورد استفاده» (مستقل) نیز از پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته استفاده شد که «نوع رسانه مورد استفاده» و «میزان استفاده از آن رسانه» را طول شبانه‌روز مورد پرسش قرار می‌دهد. در این پژوهش از دو نوع اعتبار صوری و اعتبار سازه‌ای بهره گرفته شد. جهت تعیین اعتبار صوری پرسش‌نامه، از نظر سه تن از استادان جامعه‌شناسی و روان‌شناسی استفاده شد؛ در مورد اعتبار سازه‌ای نیز با استفاده از «تکنیک تحلیل عاملی» به بررسی اعتبار ابزار تحقیق پرداخته شد. به منظور تعیین پایایی ابزار پژوهش نیز از «آلفای کرونباخ» شد. این ضریب برای متغیر «هویت فرهنگی» ۰/۷۴ به دست آمد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار «اس پی اس اس» استفاده شد.

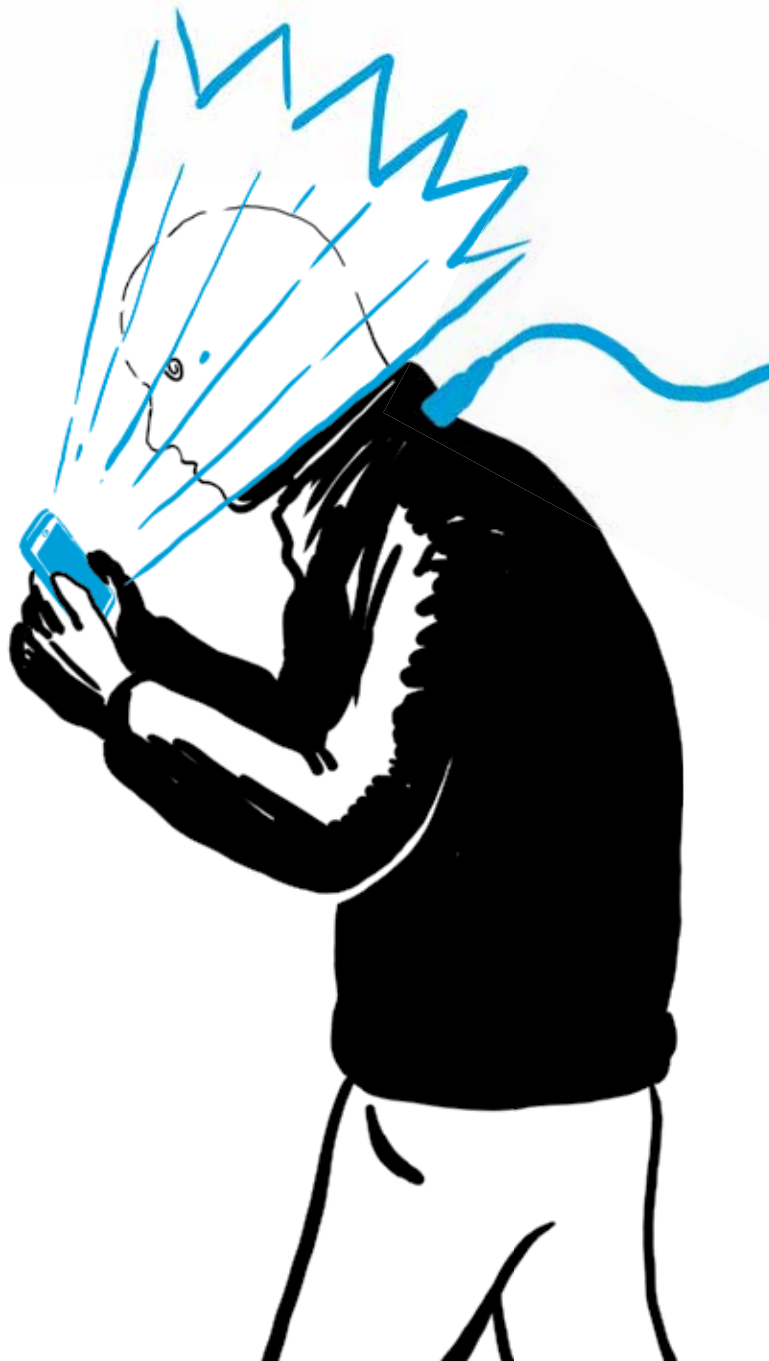
## یافته‌ها

### الف) یافته‌های توصیفی

از میان ۳۰۰ پاسخ‌گوی پژوهش، ۱۵۰ نفر زن (۵۰٪) و ۱۵۰ نفر مرد (۵۰٪) بودند. در زمینه استفاده از رسانه‌ها، ۱۳۷ نفر (۴۵/۷٪) اظهار داشتند، بیشتر از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. ۸۶ نفر (۲۸/۷٪) گفتند بیشتر شبکه‌های ماهواره‌ای را می‌بینند. ۷۷ نفر (۲۵/۴٪) نیز بیشتر پای تلویزیون (صدا و سیمای جمهوری اسلامی) می‌نشستند. مدت زمان استفاده پاسخ‌گویان از رسانه‌ها (بدون تفکیک رسانه مورد استفاده) به این صورت بوده است: ۶۵ نفر (۲۱/۷٪) زیر یک ساعت؛ ۶۰ نفر (۲۰٪) بین یک تا دو ساعت؛ ۷۸ نفر (۲۶٪) بین دو تا چهار ساعت؛ و ۹۷ نفر (۳۲٪) بیش از چهار ساعت از رسانه مورد استفاده خود در طول شبانه‌روز استفاده می‌کردند.

### ب) یافته‌های استنباطی

مطابق با آنچه در جدول آمده است، نبود تفاوت در «هویت فرهنگی» پاسخ‌گویان، با توجه به «رسانه مورد استفاده» و «میزان استفاده از رسانه‌ها» می‌تواند نشان از سطح نسبتاً بالای دانش رسانه‌ای این قشر از جامعه داشته باشد. با وجود اینکه بخشی از پاسخ‌گویان (بیشتر) از ماهواره و بخشی نیز (بیشتر) از شبکه‌های اینترنتی استفاده می‌کردند، ولی تفاوت معناداری در میزان «هویت فرهنگی» این افراد با پاسخ‌گويانی که بیشتر از تلویزیون استفاده می‌کردند وجود نداشت؛ اگرچه میانگین میزان «هویت فرهنگی» پاسخ‌گويانی که بیشتر از تلویزیون استفاده می‌کردند بیشتر از مخاطبان ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی بود. همچنین بین میزان استفاده پاسخ‌گویان از رسانه‌های مورد استفاده‌شان (هم به صورت کلی و هم به تفکیک) و میزان «هویت فرهنگی» آن‌ها رابطه معناداری وجود نداشت.



جدول مقایسه میانگین «هویت فرهنگی» پاسخگویان با توجه به متغیرهای مورد مطالعه

متغیر مستقل	طبقات	تعداد	میانگین هویت فرهنگی	سطح معنی داری	مقدار آماره	نتیجه فرضیه
رسانه	اینترنت	۱۳۷	۴۴/۳۹	۰/۰۷۱	۲/۶۶	رد
	ماهواره	۸۶	۴۳/۲۲			
	تلویزیون	۷۷	۴۵/۹۷			
میزان استفاده	کلی	۳۰۰	-	۰/۷۸۱	۰/۰۱۶	رد
میزان استفاده	اینترنت	۱۳۷	-	۰/۵۰۵	۰/۰۵۷	رد
میزان استفاده	ماهواره	۸۶	-	۰/۹۱۸	-۰/۰۱۱	رد
میزان استفاده	تلویزیون	۷۷	-	۰/۳۳۰	-۰/۱۱۲	رد

## تحلیل نتایج

به نظر می‌رسد نتایج این تحقیق که برخلاف نتایج تمامی تحقیقات پیشین (از جمله تحقیقات: مهدی‌زاده و عنبرین، ۱۳۸۸؛ عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳؛ منتظر قائم و حسین پور، ۱۳۹۴؛ بورقانی فراهانی و آقاجانی، ۱۳۹۵؛ و صلواتیان و دولتخواه، ۱۳۹۶) بود، با نظر به جایگاه فرهنگی معلم قابل تبیین باشد. از معلم، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین پرچم‌داران عرصه فرهنگ، انتظار می‌رود در برابر پیامدهای منفی موارد جدیدی که در سطح اجتماع و بین دانش‌آموزان جا باز می‌کنند، همچون سدی محکم ایستادگی کند. این وظیفه ایجاب می‌کند که ابتدا شخص معلم در زمینه‌های مذکور اطلاعات لازم را کسب و در مرحله بعد در اختیار دانش‌آموز قرار دهد. شغل معلمی، به دلیل حساسیت بالای آن در امر تربیت نسل آینده، ایجاب می‌کند معلم ضمن به‌روز بودن در امور درسی، نسبت به مسائل روز نیز دانش خود را بالا ببرد. ضمن اینکه وزارت آموزش و پرورش نیز در این زمینه فعال است و با برگزاری کلاس‌های ضمن خدمت «سواد رسانه‌ای» گام‌های بلندی برداشته است.

بر این اساس، سیاست‌گذاری سطح کلان در وزارت آموزش و پرورش که متوجه معلمان بوده است از یک طرف، و احساس وظیفه معلمان از طرف دیگر، به صورت توأمان حفاظتی دفاعی به‌نام معلم برای دانش‌آموز پدید آورده‌اند که به نظر می‌رسد، از معدود محافظان این آینده‌سازان کشور در برابر پیامدهای منفی رسانه‌های نوپدید باشد. چنانچه از مقایسه نتایج این تحقیق با پژوهش‌های پیشین بر می‌آید، تنها فشری که تاکنون توانسته است در برابر تبعات منفی استفاده از رسانه‌ها مقاومت کند، قشر معلمان بوده است. این موضوع مهم نیز به نوبه خود هم حاوی پیامی برای سایر دستگاه‌ها و وزارتخانه‌های فرهنگی است که در ارتباط با آموزش کارکنان خود، از سیاست‌گذاری‌های وزارت آموزش و پرورش در این زمینه سود جویند، و هم می‌تواند نویدبخش آینده‌ای روشن برای دانش‌آموزان کنونی باشد.

## منابع

- احمدی، ح (۱۳۹۰). بنیادهای هویت ملی ایرانی (چاپ دوم). پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی. تهران.
- بورقانی فراهانی، س. و آقاجانی، ن (۱۳۹۵). «فیلم‌های مستند میراث فرهنگی و نحوه اثرگذاری بر هویت فرهنگی ایرانیان؛ مدلی برآمده از نظریه مبنایی (GT)». رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال ۶، شماره ۲.
- جنکینز، ر. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی. نشر شیرازه. تهران.
- جوادی یگانه، م. و عزیزی، ج (۱۳۸۷). «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز، با توجه به عامل رسانه». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال ۱. شماره ۳.
- حیدری، آ. و خانمحمدی، ا (۱۳۹۶). «مطالعه برجستگی و هم‌بستگی هویت‌های ملی و جهانی در دانشگاه یاسوج». فصلنامه مطالعات ملی. سال ۱۸. شماره ۳.
- سجادی، م. (۱۳۸۴). کثرت‌گرایی فرهنگی، هویت و تعلیم و تربیت. اندیشه‌های نوین تربیتی دانشکده علوم تربیتی دانشگاه الزهرا. سال ۱. شماره ۱.
- سفیری، خ. و غفوری، م. (۱۳۸۸). «بررسی هویت دینی و ملی جوانان شهر تهران با تأکید بر تأثیر خانواده». پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، سال ۳ شماره ۲.
- صلواتیان، س. و دولتخواه، م. (۱۳۹۶). «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در هویت فرهنگی». رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال ۷. شماره ۱.
- عاملی، س (۱۳۸۵). «فردگرایی جدید و تلفن همراه: تکنولوژی فردگرایی و هویت». مجله جهانی رسانه. سال ۱. شماره ۱.
- عدلی پور، ص. قاسمی، و. میرمحمدتبار، ا (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال ۷. شماره ۱.
- کاسنلر، م (۱۳۸۰). عصر اطلاعات؛ جامعه شبکه‌ای (ج ۲). ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، طرح نو. تهران.
- گونت، ب (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای. ترجمه مینو نیکو، اداره کل پژوهش‌های سیما. تهران.
- لال، ج. (۱۳۷۹). رسانه‌ها، ارتباط، فرهنگ: رهیافتی جهانی. ترجمه مجید نکودشت. مؤسسه انتشارات روزنامه ایران. تهران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۴). «نتایج طرح آمارگیری بر خورداری خانوارها و استفاده افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات. درگاه مرکز آمار ایران [۱۳۹۶/۰۶/۱۲]».
- منتظر قائم، م. و عرفانی حسین پور، ر (۱۳۹۴). «استفاده نوجوانان از تلفن همراه و آسیب‌شناسی و روش‌های فرهنگی و فنی مقابله». رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۵، شماره ۲.
- مهدی‌زاده، ش. و عنبرین، ز (۱۳۸۸). «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان». انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۱.
- نیازی، م. گنجی، م. فرقانی‌نوش‌آبادی، (۱۳۹۵). «بررسی عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر بر هویت فرهنگی با تأکید بر شکاف نسلی بین دانش‌آموزان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر کاشان در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲)». مطالعات میان‌فرهنگی. سال ۱۱. شماره ۳.
- Daphne, J. (2007). "Conceptualizing cultural identity and its role in intercultural Business communication", *Journal of Business Communication*, Vol 14, No. 2, 114-130.
- Lee, J.; Lee, H. (2010). "The Computer-Mediated Communication Network: Exploring the Linkage between the Online Community and Social Capital", *New Media and Society*, Vol 5, No. 12.