


رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان

۱۴ تا ۲۹ ساله شهر تبریز

دکتر کمال کوهی ، محمدرضا حسنی*

چکیده

مقاله حاضر که به شیوه پیمایشی صورت گرفته، به بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، با برخی از ابعاد هویتی پرداخته است. به این منظور ۴۰۰ نفر از نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله شهر تبریز، به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی سیستماتیک به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری همبستگی و آزمون t مورد پردازش قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین استفاده از پایگاه‌های اینترنتی و ماهواره با هویت فردی و هویت جهانی، رابطه مثبت و با هویت ملی و دینی، رابطه منفی وجود دارد. بین استفاده از تلفن همراه و هویت فردی، رابطه مثبت و بین استفاده از تلفن همراه و هویت دینی، قومی و خانوادگی رابطه منفی دیده می‌شود؛ همچنین بین استفاده از لوح فشرده و لوح ویدئویی با هویت ملی رابطه منفی و با هویت جهانی رابطه مثبت وجود دارد.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های نوین، اینترنت، تلفن همراه، هویت ملی و دینی، هویت فردی، نوجوانان و جوانان

مقدمه

شاید مهم‌ترین مسئله نوجوانی و جوانی، کسب یا احراز هویت باشد. اریکسون^۱ نخستین کسی بود که هویت را به عنوان دستاورد مهم رشد شخصیت در نوجوانی و گامی مهم به سوی تبدیل شدن به فردی ثمربخش و خشنود مطرح کرد (برک^۲، ترجمه سیدمحمدی، ۱۳۸۶، ص ۶۰). در چنین دوره‌ای آنچه اهمیت دارد، گذر موفقیت‌آمیز از بحران هویت و کسب هویت موفق است (گیدنز^۳، ترجمه موفقیان، ۱۳۸۷).

در جوامع امروزی، با ظهور و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی^۴ فرد با مراجع مختلف و متنوعی برخورد دارد که هر کدام ارزش‌های خاص و سبک زندگی ویژه‌ای را ترویج می‌کنند. از سوی دیگر، تمامی مرزهای هویتی مانند خانواده، محله، قومیت و ملیت به شدت نفوذپذیر شده‌اند. در دنیای کنونی، خانواده اقتدار و مرجعیت گذشته خود را از دست داده است. علاوه بر این، گسترش فضای اجتماعی، عام شدن بسیاری از امور خاص و درهم‌تنیدگی جهان، موجب شده است که نوجوانان و جوانان امروزی در انتخاب هویت‌های منسجم و یگانه با مشکل و حتی بحران مواجه شوند و هویت آنها دچار چندپارگی و انشقاق گردد. از این رو، آنچه به چشم می‌خورد، فرایند آرام و پیوسته انتقال هویت از نسلی به نسل دیگر نیست، بلکه در دنیای کنونی، بیشتر شاهد بحران‌های هویتی و به همان نسبت، بازسازی‌های هویتی هستیم.

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی امروزه چنان سرعت و عمقی به تغییرات اجتماعی داده‌اند که حتی پا برجاترین عرصه حیات بشری؛ یعنی فرهنگ را نیز درنوردیده‌اند و ما را در میانه یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار داده‌اند. تحولی که بارلو^۵ (از بانیان بنیاد حریم الکترونیک^۶) آن را جدی‌ترین تحول فرهنگی از کشف آتش به این سو می‌داند. تحول یا به تعبیری، بحرانی فرهنگی که به اعتقاد مک لوهان^۷ ناشی از نامتجانس بودن یا تأخر فرهنگی^۸ جامعه نسبت به این فناوری‌هاست و به همراه دگرگونی‌های اجتماعی بروز و ظهور پیدا می‌کند. به این ترتیب، انقلاب اطلاعاتی - ارتباطی^۹

1. Erikson

2. Berk

3. Giddens

4. new information and communication technologies

5. Barlow

6. electronic frontier foundation (EFF)

7. McLuhan

8. cultural lag

9. information-communication revolution

سده بیست و یک را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، با فراهم آوردن امکان پیدایش جامعه شبکه‌ای^۱ که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده، علاوه بر قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل انسان‌ها، نگرش^۲ ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده‌اند. بنابراین، باید اذعان داشت که بیش از هر چیز دیگر، این هویت است که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای تغییرات بی‌وقفه اجتماعی، مسئله‌آفرین می‌شود (دوران، ۱۳۸۸، ص ۱۱۰).

با پیدایش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون اینترنت، ماهواره، تلفن همراه، رایانه و ویدئو، انقلابی عظیم در عرصه ارتباطات دوربرد و الکترونیک با برد جهانی رخ داد. در بین این فناوری‌ها، ماهواره و اینترنت شاخص‌ترین و اصلی‌ترین آنها شناخته شده‌اند و تلفن همراه نیز کم‌کم با تأثیرات عظیم و عمیق خود در روابط و مناسبت‌های اجتماعی، اهمیت شایان توجهی می‌یابد و توجه بسیاری از محققان، رفتارشناسان و روان‌شناسان را به خود جلب می‌کند.

با توجه به گوناگونی ویژگی‌های فردی و تفاوت‌های عقیدتی و رفتاری انسان‌ها، تلفن همراه می‌تواند تأثیرات زیادی بر زندگی فردی اشخاص بگذارد. مهم‌ترین این تأثیرات در مقوله هویت نمایان می‌شود. علاوه بر یکپارچگی یک جامعه و یک فرهنگ، افراد جامعه متمایل به متفاوت بودن از جمع و برجستگی یافتن هستند. یک مجرا برای نشان دادن این تفاوت و به دنبال آن، دسترسی به نوعی هویت، تلفن همراه است؛ چنان که مدل گوشی تلفن همراه، انتخاب زنگ‌ها، تصاویر و حتی شماره‌های ذخیره شده در حافظه آن، همه به نوعی نشان از هویت فرد دارد.

اینترنت نیز از نظر بسیاری، تجسم نظم نوین جهانی است که در پایان سده بیستم رخ نموده است. کاربران اینترنت در «فضای مجازی»^۳ زندگی می‌کنند. فضای مجازی به معنای فضای تعاملی است که از طریق شبکه جهانی رایانه‌هایی شکل می‌گیرد که اینترنت را تشکیل می‌دهند. در فضای مجازی نیز بودریار^۴ ممکن بود بگوید، ما دیگر «آدمیان» نیستیم بلکه پیام‌هایی روی صفحه رایانه‌های یکدیگریم. سوای پست

1. network society

2. attitude

3. syberspace

4. Boudrillard

الکترونیکی، که کاربران آن، خود را معرفی می‌کنند، در اینترنت هیچ کس نمی‌تواند مطمئن باشد که دیگران در حقیقت چه کسانی هستند، زن هستند یا مرد، یا در کجای این جهان قرار دارند. درباره اینترنت، کاریکاتوری مشهور، سگی را نشان می‌دهد که جلوی رایانه‌ای نشسته است. در شرح این کاریکاتور می‌خوانیم: «خوبی اینترنت این است که هیچ کس نمی‌داند تو سگی» (گیدنز، ترجمه چاووشیان، ۱۳۸۸، ص ۶۸۱).

بسیاری از پژوهش‌های داخل و خارج کشور، بر خصالت هویت‌ساز رسانه‌های جمعی انگشت نهاده‌اند. اما نوع هویت‌سازی رسانه‌های نوپدید به نحو جامع و شامل، چندان محل بحث و بررسی نبوده است که از آن طریق بتوان خط سیر کلی پیشرفت و تحولات جوامع را در حوزه هویت و ارتباطات بررسی کرد. در اینجا به اقتضای مقاله حاضر به چند مورد از آنها اشاره می‌شود. نتایج پژوهش مارسیا^۱ نشان می‌دهد که دوران نوجوانی و جوانی، مرحله‌ای حساس در تشکیل هویت تلقی می‌شود و رسانه‌های الکترونیکی در شکل‌گیری این هویت تأثیر زیادی دارند و می‌توانند در سه سطح؛ شامل هویت شخصی، ملی و جنسی مؤثر باشند (گلینا^۲، ۱۹۹۷). میتراس^۳ (۱۹۹۷) با تحلیل خود از شبکه‌های اینترنتی اجتماعی - فرهنگی در هند، درمی‌یابد که برداشت از هند و هویت هندی‌ها در غرب، موضوع‌هایی هستند که مکرر مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند (نقل از چان^۴، ۲۰۰۵، ص ۳۳۹). لچنر^۵ (۲۰۰۷) در مقاله خود اظهار می‌دارد که پدیده جهانی شدن و به دنبال آن، فرهنگ جهانی، تأثیرات شگرفی بر هویت ملی کشورها داشته است. تعریفی که در نهادها و ساختارهای سنتی از هویت ارائه می‌شده، دگرگون گشته است و ساختارها و نهادهای جدیدی بر اثر جهانی شدن تولد یافته‌اند که در تعیین و تعریف هویت نقش به‌سزایی دارند. از این رو، هویت ملی دیگر ارتباط صرف مکانی مردم و قدرت سیاسی نیست و باید به بازسازی هویت ملی با تحلیل‌های مبتنی بر ویژگی‌های محلی در فرهنگ جهانی اقدام کرد.

در ایران نیز طی سال‌های اخیر، موضوع رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر ابعاد هویتی مورد توجه قرار گرفته است. در مطالعه رضوانی (۱۳۸۱)، ماهواره تأثیری منفی بر روی هویت ملی و مذهبی داشته و موجب افزایش احساس بی‌تعلقی به هویت ملی و مذهبی

1. Marcia 2. Glina 3. Mitras
4. Chan 5. Lechner

شده است. کوثری و همکاران (۱۳۸۵) در پژوهشی نشان می‌دهند که میزان و نوع کاربرد و نحوه ارائه و مدیریت «خود» از سوی کاربران ایرانی در فضای مجازی بر کمیت و کیفیت تغییرات هویتی کاربران مؤثر است. نواح و همکاران (۱۳۸۶) نشان داده‌اند که با افزایش احساس محرومیت نسبی، هویت قومی در میان مردم عرب استان خوزستان تشدید شده و در پی آن، برخی جنبه‌های هویت ملی آنان کاهش یافته است؛ بنابراین، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین هویت قومی و هویت ملی اعراب استان خوزستان رابطه معکوسی وجود دارد.

رفعت‌خواه و شکوری (۱۳۸۷) نیز طی پژوهشی نشان داده‌اند، هویت قومی کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند ضعیف‌تر از کسانی است که از این وسیله استفاده نمی‌کنند. در مطالعه‌ای مشابه، ربیعی (۱۳۸۷) چنین نتیجه می‌گیرد که نسل سوم انقلاب، بیشترین کاربران اینترنت در ایران هستند و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از آن قرار دارند. علاوه بر این، رسانه‌های نوین عامل تغییر در نهادهای هویت‌ساز شده‌اند و فضای مجازی، عوامل معناسازی هویتی را دستخوش تغییر کرده است.

همچنین در مطالعه‌ای دیگر، احمدی‌پور و حداد رنجبر (۱۳۸۷) نشان داده‌اند که بین استفاده تفریحی از اینترنت با هویت شخصی و هویت ارتباطی، رابطه منفی معنادار و بین استفاده ارتباطی از اینترنت با هویت ارتباطی رابطه منفی معنادار وجود دارد. ربانی و همکاران (۱۳۸۸) ضمن پژوهشی نشان داده‌اند که بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی رابطه وجود دارد؛ به این صورت که افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های داخلی از سازه هویت ملی نمره بالا و افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های خارجی از سازه هویت ملی، نمره پایینی دریافت کرده‌اند.

نتایج پژوهش‌ها نشان‌دهنده آن است که هویت و برخی از ابعاد آن به انحای مختلف و از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار گرفته و تأثیر برخی از متغیرها بر آن مطالعه شده است. گفتنی است، نسبت کمی از این مطالعات به طور مشخص، مشتمل بر گروه سنی نوجوانان بوده است و ابعاد گوناگون هویتی به طور جامع، کمتر مورد نظر بوده و به طور عمده بر یک جزء یا یک بعد از هویت تأکید شده است. همچنین از آنجا که در این مطالعات استفاده از اینترنت یا تلفن همراه به تنهایی و به طور مجزا مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است. در مقاله حاضر سعی می‌شود، ضمن شمول

نوجوانان، رسانه‌های نوین ارتباطی و نیز ابعاد مختلف هویتی به طور جامع مورد بررسی و سنجش قرار گیرد تا تصویری کلی از رسانه‌های نوین ارتباطی و اثرات آنها بر سطوح هویتی ارائه شود و زمینه برای مفهوم‌سازی و نظریه‌سازی در خصوص رسانه‌های نوپدید در عصر تجدد متأخر فراهم آید.

این نکته هم افزودنی است که تأکید بر یک بعد خاص، ویژگی‌ها و خصوصیت‌های آن را برجسته می‌کند اما روابط آنها و شبکه ارتباطی‌شان را با دیگر ابعاد از قلم می‌اندازد. بنابراین هدف مقاله، دستیابی به پاسخ مناسب به این پرسش و مسئله اصلی است که رسانه‌های نوپدید عصر حاضر، اغلب زمینه‌ساز و مروج چه نوع الگو و صورتبندی هویتی هستند؟ به سخنی دیگر، بهره‌مندی از رسانه‌های نوین ارتباطی و قابلیت‌های مختلف آن، چه رابطه‌ای با ابعاد و سطوح مختلف هویتی در نوجوانان و جوانان دارد؟

مبانی نظری

هویت پاسخی است که به پرسش «من کیستم؟» داده می‌شود. اما این کیستی برخلاف آنچه در نگاه اول به نظر می‌رسد، چندلایه و پیچیده است. کیستی من ممکن است به نژاد، قومیت، جنسیت، دین و ملیت و نیز سن، طبقه اجتماعی، محل زندگی، شغل، درآمد، یا عضویت و فعالیت در یک جنبش، حزب، جنگ، انقلاب و نظایر این وابسته باشد. هویت می‌تواند به ترکیبی از این موارد با درجه‌های اهمیت متفاوت و متغیر منسوب شود. اینکه چه ترکیبی و چه سلسله مراتبی از این سطوح و لایه‌ها در کدامین زمان به مثابه هویت کسی مطرح شود، به عوامل بسیاری از جمله امکانات اجتماعی بستگی دارد.

هویت دارای ابعاد و سطوح مختلف است در یک تقسیم‌بندی کلی، هویت به دو نوع هویت فردی و جمعی تقسیم می‌شود. هویت فردی به هویتی اشاره دارد که از فردیت^۱ یک فرد ناشی می‌شود (ساسنبرگ^۲؛ بوس^۳ و رابونگ^۴؛ ۲۰۰۵، ص ۳۶۲) و هویت جمعی، به تعریف فرد از خود به مثابه عضوی از یک گروه خاص برمی‌گردد (کوپلند^۵؛ رینولدز^۶ و برتن^۷، ۲۰۰۸، ص ۷۶). هویت فردی مقوم تمایز میان علایق و

1. individuality

2. Sassenberg

3. Boos

4. Rabung

5. Copeland

6. Reynolds

7. Burton

خصوصیات افراد است اما کارکردی که از هویت اجتماعی انتظار می‌رود این است که کنشگران، تمایز میان اعضای گروه خود را به حداقل و تمایز میان درون گروه با برون گروه را به حد اعلی برسانند (سیمپسون^۱، ۲۰۰۶، ص ۴۴۷).

تردیدی نیست که هویت مسئله مهم انسان‌ها در هر دوره‌ای است. از نظر کاستلز^۲، هویت، سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است (ترجمه چاووشیان، ۱۳۸۰، ص ۲۲). گیدنز نیز تلقی مشابهی از هویت دارد و آن را منبع معنا برای کنشگران می‌داند (نوجه فلاح، ۱۳۸۳، ص ۴۲). از دیدگاه جامعه‌شناسانه به آسانی می‌توان در این باره به توافق رسید که تمامی هویت‌ها برساخته می‌شوند (کاستلز، ترجمه چاووشیان، ۱۳۸۰، ص ۲۳). بارکر^۳ نیز به این مفهوم اشاره دارد و خاطر نشان می‌کند که اگر کسی سخن از فرهنگ، هویت و تلویزیون می‌راند باید به این حقیقت اذعان داشته باشد که هویت‌ها به واسطه بازنمایی^۴ شکل می‌گیرند (کاستلو^۵، ۲۰۰۹، ص ۳۰۶). هکت^۶ (۱۹۹۳) استدلال می‌کند که هویت «فرایندی ارتباطی» است و باید در بافت تبادل پیام‌ها مورد مطالعه قرار گیرد. بنا به استدلال وی، هویت‌ها در خلال تعامل با دیگران به ظهور می‌رسند و در چارچوب‌های گروهی در نظر گرفته می‌شوند. کوتاه سخن اینکه، هویت‌ها برخاسته از گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هستند.

باومن^۷ این‌گونه استدلال می‌کند که شرکت‌های تجاری، به واسطه بروز «بی‌سازمانی»^۸، روند معمول سازماندهی اقتصادی خود را از دست داده‌اند. تشکیلات بزرگ اقتصادی در داخل شبکه‌های متقاطع از روابط و مناسبت‌ها شکل می‌گیرد؛ شبکه‌هایی که اطلاعات از طریق آنها می‌تواند با شتاب کم‌سابقه‌ای انتقال یابد و انعطاف‌پذیری زیادی را در سازماندهی فعالیت‌های اقتصادی پدید بیاورد. اکنون سازمان‌ها شکل‌دهنده اولین بنیان هویت اجتماعی نیستند: چرا که کار، دیگر «علاقه اصلی زندگی»^۹ نیست و نمی‌تواند یکپارچگی اجتماعی را نگه دارد. امروزه همگونی فرهنگی، به طور عمده متکی بر الگوهای سیال «عصر جنگ نرم»^{۱۰} است و تجدد

1. Simpson 2. Castles 3. Barker
4. representation 5. Castello 6. Hecht
7. Bauman 8. disorganization 9. central life interest
10. soft war era

معاصر چنین می‌نماید که فرمی «شناور» و «سیال» به خود گرفته است. افراد با ابهام‌های بزرگ سیاسی و اقتصادی روبه‌رو می‌شوند و لازم است از عهده احساس‌های روزافزون حیرت و سرگشتگی و ناامنی وجودی و ظهور وقایع و اتفاقات احتمالی برآیند. افراد نسبت به کلان‌روایت‌ها، که سامان‌بخش حیات آنهاست، دچار تردید شده‌اند و زندگی جدید در هاله‌ای از ناامنی شدید وجودشناختی فرو رفته است (اسکات^۱، ۲۰۰۶، ص ۲۴۴). در چشم‌انداز موضوعی مرتبط، ژان بودریار اذعان می‌دارد، نشانه‌ها و معانی زبانی که تحت هدایت سیستم‌های اطلاعاتی با فناوری پیشرفته‌اند، بی‌وقفه تا آنجایی تکثیر شده و افزایش می‌یابند که دیگر تثبیت معنای نشانه، برقراری ارتباط واژه و ابژه، و تمایز حقیقت از غیرحقیقت و واقعیت از توهم، ممکن نخواهد بود (سیدمن^۲، ترجمه جلیلی، ۱۳۸۶، ص ۲۳۰). بودریار در اثر اخیر خود، استدلال می‌کند نظام نشانه‌ها و بازنمودهای جمعی که از طریق رسانه‌های جمعی تولید می‌شوند خود عامل تشکیل‌دهنده و سازنده اصلی واقعیت هستند. «دفتر^۳» زندگی اجتماعی به وسیله رسانه‌های جمعی نگاشته می‌شود و این «شبیه‌سازی‌ها^۴» و انگاره‌های گفتمان رسانه‌ای است که به جای بینش‌ها، در تجربه‌های زندگی معاصر باید مورد تحلیل و تفسیر قرار گیرد (اسکات، ۲۰۰۶، ص ۱۲۶).

از جمله مهم‌ترین رسانه‌های جدید ارتباطی، می‌توان به رایانه یا اینترنت اشاره کرد. اینترنت، به مثابه یک رسانه نوپدید با امکانات بسیار متفاوت، مشتریان فراوانی را در مقایسه با رسانه‌های جمعی سنتی به سمت خود جلب کرده است (نیوهاگن^۵ و رافیلی^۶، ۱۹۹۶). امروزه، تقریباً تصور زندگی جوانان بدون اینترنت غیرممکن است. جوانان و اینترنت به گونه‌ای محکم و ناگشودنی در هم‌تنیده‌اند. جوانان از سنین بسیار پایین، قادرند رسانه‌های جدید مانند رایانه‌ها، اینترنت، صفحه کلید بازی‌ها و تلفن‌های همراه را اداره و مدیریت کنند (بونارت^۷ و وتنبورگ^۸، ۲۰۱۱، ص ۵۵۴).

با استعانت از آرا و مفهوم‌سازی‌های گافمن^۹ می‌توان استدلال کرد که اینترنت چارچوب‌های تعاملی جدیدی را در برقراری ارتباطات بین‌فردی مهیا ساخته و

1. Scott	2. Sidman	3. text
4. simulations	5. Newhagen	6. Rafaeli
7. Boonaert	8. Vettenburg	9. Goffman

فرصت‌های جدیدی را برای نمایش شخصیت در اختیار کاربران قرار داده است. گافمن به توصیف فنون و امکاناتی اشاره دارد که افراد از آن برای ارائه تصویری مطلوب و قابل پذیرش از خویش استفاده می‌کنند. می‌توان با توجه به این گزاره‌ها، به تبیین توصیف مجازی کاربران از ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی خود در فضای اتاق گفتگو پرداخت. تلاش برای پیش‌دستی در گرفتن اطلاعات و رسیدن به شناخت اولیه از مخاطب گفتگو، توصیف‌های انتخابی و گاه مبالغه‌آمیز یا نادرست از برخی ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی و نشان دادن همدردی و همسویی برای جلب پشتیبانی و حمایت عاطفی مخاطب، از جمله زمینه‌های نشان‌دهنده تدارکات و آمادگی‌های «پشت صحنه‌ای» افراد، برای نمایش «روی صحنه‌ای» خود است. ماهیت غیر رو در روی ارتباطات اینترنتی همچنین می‌تواند انگیزه بیشتری را برای کاربران آن در بازی با هویت، رفتارهای آزمایشی و ارائه تصویری غیرواقعی از خود فراهم سازد که خطر «شرمندگی» در آن کمتر است. در مجموع، کاربست مفاهیم گافمن در ارتباطات اینترنتی می‌تواند در تشریح سازوکارها و راهبرد مورد استفاده در تعاملات بین فردی به‌کار رود (ذکایی، ۱۳۸۶، ص ۶).

علاوه بر اینترنت، تلفن همراه نیز از فرآورده‌های عصر جدید است که همزمان با ظهور انقلاب دوم صنعتی (فناوری ارتباطات) تولد یافته است. برخورداری از یک «حریم شخصی»^۱، اغلب گام مهمی در گذار نوجوان به سن «بلوغ»^۲ و شکل‌گیری هویت فردی وی تلقی می‌شود. بنا به گفته اتحادیه بین‌المللی مخابرات^۳، مالکیت یک دستگاه تلفن همراه در کودکان جوامع غربی، گام مهمی برای مبادرت به انجام عمل به شکلی مستقل از والدین و معلمان محسوب می‌شود (تات^۴، ۲۰۰۵، ص ۶۰). به زعم فورتونات^۵ (۲۰۰۱)، با استفاده از تلفن همراه، انعطاف‌پذیری در تعاملات اجتماعی، به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است؛ چنانکه تغییر یا لغو ملاقات‌ها و حضور یا عینیت در یک زمان و مکان خاص، امری پذیرفتنی است. این مسئله در سطح هویتی و تعریف خود نیز اثراتی را بر جای گذاشته است.

در بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید، تلفن همراه می‌تواند به عنوان تجربه

1. own space

2. growing up

3. International Telecommunications Union

4. Tutt

5. Fortunate

ارتباطی دگرگون‌شونده‌ای تلقی شود که امکانات آن در زندگی روزمره، فرهنگ و هویت افراد تأثیر قابل توجهی بر جای گذاشته است. تلفن همراه، دو بعد جدید و بی‌سابقه از جاکندگی ارتباطات^۱ و تجسم شیء^۲ را به یکی از قدیمی‌ترین حوزه‌های مطالعات ارتباطی افزوده است.

مفهوم از جاکندگی، گویای فضای آزاد، و ماهیت مستقل این نوع مکالمه است. با این مقوله ابژه‌محور در پی آن هستیم که بعد مادی این مقوله کنش‌محور «تحرک» را روشن سازیم: «از جاکندگی» اشاره به ابعاد فنی و مادی دارد که شرایط را برای تلفن همراه و ارتباطات انتقالی به وجود می‌آورد. مفهوم تجسم شیء نیز به فرایند ادغام و یکپارچگی ابژه با جسم خود کاربر اشاره دارد که آن را به مثابه بخشی از خویشستن فیزیکی فرد برمی‌سازد (کارنیا^۳، اندر^۴ و کارن^۵، ۲۰۰۴، ص ۲۹).

در یک جمع‌بندی کلی از نظریات بالا، می‌توان گفت که طبق نظر کاستلز، هکت و بارکر، هویت امری ذاتی نیست بلکه برساخته‌ای اجتماعی است؛ بک، باومن و بودریار نیز اظهار می‌دارند که بی‌شالوده و بی‌بنیاد شدن جهان در عصر جدید، منجر به آشفتگی، بی‌هویتی و بی‌سر و سامانی انسان شده است به طوری که بشر قادر نیست در این سیلاب سیورورت، نقطه و قرارگاه مطمئنی پیدا کند و از این رو، در گردابی از ناامنی هویتی و وجودشناختی فرو می‌رود. گافمن از آزادی و رهاشدگی فرد از خصوصیات جسمی، شخصیتی و روحی در فضاهای مجازی سخن به میان می‌آورند؛ و تات، فورتونات، کارنیا و همکارانش نیز بر امکان فردگرایی هر چه بیشتر شخص، بر اثر استفاده از دستگاه تلفن همراه تأکید می‌کنند.

بر اساس مباحث مطرح شده، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

۱. بین میزان استفاده از اینترنت و ابعاد هویتی رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و ابعاد هویتی رابطه وجود دارد.
۳. بین میزان استفاده از تلفن همراه و ابعاد هویتی رابطه وجود دارد.
۴. بین میزان استفاده از لوح فشرده، لوح ویدئویی دیجیتال و ابعاد هویتی رابطه وجود دارد.

1. the delocation of communication

2. embodiment of the object

3. Caronia

4. Andre

5. Caron

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل نوجوانان و جوانان گروه سنی ۱۴-۲۹ سال شهر تبریز است که از میان آنان تعداد ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی سیستماتیک به عنوان نمونه انتخاب شدند.

برای سنجش اعتبار سؤالات از اعتبار صوری^۱ استفاده شد؛ به طوری که سؤالات در نظر گرفته شده، برای داوری و سنجش مفاهیم اصلی پژوهش به تعدادی از کارشناسان و متخصصان داده شد. بر اساس نتایج ارزیابی متخصصان برخی از سؤالات دارای اعتبار کافی به عنوان سؤالات پرسشنامه، انتخاب و «ساخت» داده شدند.

نتایج سنجش پایایی^۲ با استفاده از آلفای کرونباخ، به تفکیک ابعاد هویتی نشان می‌دهد که پایین‌ترین روایی، متعلق به هویت قومی (۸۰ درصد) و بالاترین آن، متعلق به هویت خانوادگی (۹۴ درصد) است. در مجموع می‌توان گفت که ابعاد هویتی بررسی شده، برخوردار از پایایی بالا و قابل قبولی هستند. (جدول ۱)

جدول ۱- نتایج سنجش پایایی ابعاد هویتی (درصد)

ابعاد هویت	تعداد گویه	روایی
فردی	۱۲	۸۳
ملی	۲۳	۹۲
دینی	۲۱	۸۸
قومی	۱۰	۸۰
خانوادگی	۱۰	۹۴
جنسیتی	۱۰	۸۴
جهانی	۱۱	۸۳

توصیف داده‌ها

میانگین سنی جامعه آماری پژوهش تقریباً ۲۰/۵ سال بوده که کمترین آن ۱۴ سال و بالاترین آن ۳۰ سال با دامنه تغییرات ۱۶ برآورد و تخمین زده شده است. به لحاظ

1. face validity

2. reliability

وضعیت شغلی، داده‌ها حکایت از آن دارد که تقریباً ۴۵ درصد از نوجوانان و جوانان مشغول تحصیل در مدارس و دانشگاه‌ها هستند و ۱۵ درصد در بخش دولتی و ۱۳/۳ درصد در بخش غیردولتی مشغول به فعالیت‌اند. ۱۳/۳ درصد از نوجوانان و جوانان نیز بیکار و خانه‌دار بوده‌اند. ۷۵/۵ درصد از افراد نمونه مجرد، ۱۹/۵ درصد متأهل و ۴ درصد نیز همسر مرده یا مطلقه بوده‌اند. اغلب نوجوانان و جوانان مورد مطالعه متولد شهر و تنها ۸/۳ درصد از آنها در روستاها متولد شده‌اند. وضعیت ارزیابی ذهنی نوجوانان و جوانان از طبقه اجتماعی خود در شهر تبریز نشان می‌دهد که ۱۲ درصد از آنها خودشان را به طبقه بالا و ۸ درصد خود را به طبقه پایین نسبت داده‌اند و ۸۰ درصد از آنان نیز طبقه اجتماعی خود را متوسط ارزیابی کرده‌اند. بنابراین می‌توان گفت، اغلب نوجوانان و جوانان از حیث طبقه اجتماعی خودشان را در طبقه متوسط لحاظ کرده‌اند. از حیث تحصیلات بیشترین تعداد از نوجوانان و جوانان در گروه دبیرستانی‌ها و دیپلمه‌ها قرار دارند.

جدول ۲، اطلاعات توصیفی هر کدام از ابعاد هویتی را نشان می‌دهد. میانگین هویت فردی در بین پاسخگویان ۵۹/۱ با ۷/۸۵ انحراف معیار است. حداکثر نمره‌ای که پاسخگویان می‌توانستند در هویت فردی کسب کنند، نمره ۷۲ بوده است. با توجه به همین مسئله، می‌توان اظهار داشت که میزان هویت فردی در بین پاسخگویان در سطح به نسبت بالایی قرار دارد. هویت ملی نیز طبق همین جدول، با حداقل نمره ۴۴ و حداکثر نمره ۱۳۸، نمره میانگین ۱۱۱/۹ را کسب کرده که این یافته نیز حاکی از رتبه به نسبت بالاتر سازه هویت ملی نزد پاسخگویان است. هویت دینی با کسب میانگین ۱۰۸/۳ در بین پاسخگویان، در مرتبه کمابیش بالایی قرار دارد. همچنین، هویت قومی با میانگین ۴۷/۵، هویت خانوادگی با میانگین ۵۰/۷، هویت جنسیتی با میانگین ۵۰/۹ و هویت جهانی با میانگین ۵۲/۸ نمره متوسط رو به بالایی را در بین پاسخگویان نشان می‌دهند. شایان ذکر است که از حیث میزان انحراف معیار در میان انواع چندگانه هویت، هویت ملی دارای بیشترین انحراف معیار (۱۸/۵) و هویت جنسیتی (۷/۶) حایز کمترین مقدار انحراف معیار بوده است.

جدول ۲- اطلاعات توصیفی ابعاد هویت

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
فردی	۴۰۰	۵۹/۱	۲۵	۷۲	۷/۸۵
ملی	۴۰۰	۱۱۱/۹	۴۴	۱۳۸	۱۸/۵
دینی	۴۰۰	۱۰۸/۳	۳۶	۱۲۶	۱۲/۸
قومی	۴۰۰	۴۷/۵	۱۵	۶۰	۸/۱
خانوادگی	۴۰۰	۵۰/۷	۱۰	۶۰	۹/۳
جنسیتی	۴۰۰	۵۰/۹	۲۱	۶۰	۷/۶
جهانی	۴۰۰	۵۲/۸	۲۵	۶۶	۸/۳

تبیین داده‌ها

ارقام موجود در جدول ۳، رابطه میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی را با ابعاد هفت‌گانه هویتی به صورت تفکیک شده نشان می‌دهد. متغیر سایت‌های اینترنتی همچنان که مشاهده می‌شود، تأثیر معناداری بر چهار بعد از ابعاد هویتی داشته است؛ یعنی بعد هویت فردی، بعد هویت ملی، بعد هویت دینی و بعد هویت جهانی. در اینجا جهت همبستگی این متغیر با ابعاد هویت فردی (۰/۱۹) و هویت جهانی (۰/۰۹) به صورت مثبت و با ابعاد هویت ملی (۰/۱۴-) و هویت دینی (۰/۱۸-) به صورت منفی بوده است. متغیر شبکه‌های ماهواره‌ای درست مانند متغیر پیشین، بر چهار بعد از ابعاد هویتی تأثیرگذار بوده است؛ با این توضیح که بر ابعاد هویت فردی (۰/۱۱) و هویت جهانی (۰/۱۲) دارای تأثیر مثبت و بر ابعاد هویت ملی (۰/۲۸-) و هویت دینی (۰/۲۶-) دارای تأثیر منفی بوده است.

آن‌گونه که جدول نشان می‌دهد، متغیر استفاده از تلفن همراه، با هویت فردی دارای رابطه مثبت (۰/۱۷) و با نمره هویت دینی (۰/۱۱-)، هویت قومی (۰/۱۴-) و هویت خانوادگی (۰/۱۲-) رابطه‌ای منفی دارد. همان‌طور که قابل مشاهده است، متغیر تلفن همراه با هویت فردی دارای بیشترین ضریب همبستگی بوده است. آخرین متغیر مستقل در جدول مذکور، متغیر میزان استفاده از لوح فشرده و لوح ویدئویی دیجیتال است. شایان توجه است که متغیر مزبور، تنها با دو بعد از ابعاد هویتی دارای همبستگی معنادار

بوده است؛ بعد ملی و بعد جهانی. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، متغیر میزان استفاده از لوح فشرده و لوح ویدئویی با سازه هویت ملی (۰/۱۵-) دارای رابطه منفی و با سازه هویت جهانی (۰/۱۱) دارای رابطه مثبت است.

جدول ۳- نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و

ابعاد هویت

فناوری‌های ارتباطی	ابعاد هویت						ضرایب
	فردی	ملی	دینی	قومی	خانوادگی	جنسیتی	
سایت‌های اینترنتی	۰/۱۹	-۰/۱۴	-۰/۱۸	-۰/۰۵	-۰/۰۵	-۰/۰۱	۰/۰۹
	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۳	۰/۲۷	۰/۷۲	۰/۰۴
شبکه‌های ماهواره‌ای	۰/۱۱	-۰/۲۸	-۰/۲۶	-۰/۰۰	-۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۱۲
	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۸۸	۰/۴۴	۰/۳۵	۰/۰۴
تلفن همراه	۰/۱۷	-۰/۰۷	-۰/۱۱	-۰/۱۴	-۰/۱۲	-۰/۰۴	۰/۰۲
	۰/۰۰	۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۴۲	۰/۵۷
لوح فشرده و لوح ویدئویی دیجیتال	-۰/۰۱	-۰/۱۵	-۰/۰۶	-۰/۰۶	-۰/۰۲	-۰/۰۳	۰/۱۱
	۰/۷۶	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۵۹	۰/۵۱	۰/۰۱

نتایج آزمون t برای مقایسه میانگین ابعاد هویتی نشان می‌دهد که میانگین هویت فردی در بین افراد استفاده‌کننده از اینترنت، ماهواره، تلفن همراه و لوح فشرده و لوح ویدئویی نسبت به دیگران به طور معناداری بیشتر است و این حکایت از رابطه مثبت این وسایل ارتباطی با سازه هویت فردی دارد. میانگین هویت ملی بر خلاف هویت فردی، به موازات استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت، ماهواره، تلفن همراه و در کسانی که از لوح‌ها استفاده می‌کنند هویت ملی بالاتر است) سیر نزولی پیدا می‌کند. میانگین نمره هویت دینی، تنها بین کاربران ماهواره و کسانی که از این وسیله استفاده نمی‌کنند، به طور معنادار متفاوت بوده است؛ به این ترتیب که کاربران ماهواره هویت دینی ضعیف‌تری در مقایسه با غیرکاربران داشته‌اند. بر این اساس، سایر وسایل ارتباطی به لحاظ مورد استفاده قرار گرفتن یا نگرفتن، با سازه هویت دینی و قومی رابطه نشان نداده‌اند. در خصوص هویت قومی، گفتنی است که تنها وسیله اثرگذار بر این سازه، متغیر

استفاده از اینترنت بوده است؛ یعنی کاربران اینترنت در مقایسه با دیگران، واجد هویت قومی به نسبت قوی‌تری بوده‌اند.

همچنین میانگین هویت خانوادگی، به لحاظ استفاده کردن یا استفاده نکردن از دو ابزار اینترنت و لوح فشرده و لوح ویدئویی، تفاوت معنادار نشان می‌دهد؛ به گونه‌ای که کاربران اینترنت در مقام مقایسه با دیگران، واجد نمره بیشتر و کاربران لوح فشرده حایز نمره پایین‌تری در هویت خانوادگی بوده‌اند. در خصوص با سازه هویت جنسیتی نیز باید گفت، کاربران اینترنت، ماهواره و لوح فشرده در مقایسه با سایرین، واجد هویت جنسیتی بالاتر و قوی‌تری بوده‌اند. سازه هویت جهانی نشان می‌دهد که کاربران اینترنت و ماهواره، در مقایسه با دیگران دارای رتبه بالاتری در میزان کشش و گرایش به هویت جهانی هستند؛ به عبارت دیگر، کاربران اینترنت و ماهواره، گرایش و تعلق بیشتری به هویت جهانی و جهان وطنی نشان می‌دهند.

جدول ۸- نتایج آزمون t برای مقایسه میانگین ابعاد هویتی در افراد استفاده‌کننده و یا غیر استفاده‌کننده از رسانه‌های نوین

مقدار t و sig	میانگین	لوح فشرده و لوح ویدئویی	مقدار t و sig	میانگین	تلفن همراه	مقدار t و sig	میانگین	ماهواره	مقدار t و sig	میانگین	اینترنت	رسانه ابعاد هویتی
-۳/۰۶۵	۶۵/۳۲	استفاده نکردن	-۲/۶۵	۶۴/۵۹	نداشتن	-۵/۱۸	۶۴/۷۳	نداشتن	-۶/۹۷	۶۳/۹۰	استفاده نکردن	فردی
۰/۰۰۰	۶۸/۱۱	استفاده	۰/۰۰۰	۶۷/۷۰	داشتن	۰/۰۰۱	۶۹/۰۶	داشتن	۰/۰۰۰	۶۹/۶۴	استفاده	
-۲/۱۵۱	۱۱۲/۱۲	استفاده نکردن		۱۲۲/۰۶	نداشتن	۲/۸۷	۱۱۸/۱۱	نداشتن	۱/۹۸	۱۱۷/۲۲	استفاده نکردن	ملی
۰/۰۰۳	۱۱۶/۴۳	استفاده	۰/۰۰۰	۱۱۳/۷۲	داشتن	۰/۰۰۱	۱۱۲/۱۷	داشتن	۰/۰۴۸	۱۱۳/۵۶	استفاده	
-۱/۶۴۹	۱۰۳/۲۳	استفاده نکردن	۱/۸۴	۱۰۷/۴۸	نداشتن	۴/۱۷	۱۰۷/۱۶	نداشتن	۱/۱۸	۱۰۵/۶۹	استفاده نکردن	دینی
۰/۱۰	۱۰۵/۴۹	استفاده	۰/۰۰۶	۱۰۴/۲۵	داشتن	۰/۰۰۱	۱۰۲/۹۵	داشتن	۰/۲۴	۱۰۴/۱۶	استفاده	

ادامه جدول ۴

مقدار t و sig	میانگین	لوح فشرده و لوح ویدئویی	مقدار t و sig	میانگین	تلفن همراه	مقدار t و sig	میانگین	ماهواره	مقدار t و sig	میانگین	اینترنت	رسانه ابعاد هویت
-۱/۰۶۱	۴۶/۷۹	استفاده نکردن	۰/۸۷۱	۴۸/۲۳	نداشتن	-۱/۶۶	۴۶/۶۴	نداشتن	-۲/۶	۴۶/۱۹	استفاده نکردن	قومی
۰/۲۸	۴۷/۷۱	استفاده	۰/۳۸	۴۷/۲۶	داشتن	۰/۰۹	۴۸/۰۰	داشتن	۰/۰۰۹	۴۸/۳۳	استفاده	
-۲/۳۲۱	۵۱/۴۴	استفاده نکردن	۰/۱۰۸	۵۱/۷۳	نداشتن	۰/۰۵۶	۵۰/۷۳	نداشتن	-۳/۲۳	۴۸/۹۶	استفاده نکردن	خانوادگی
۰/۰۲	۴۹/۱۴	استفاده	۰/۳۳	۵۰/۵۱	داشتن	۰/۹۵	۵۰/۶۸	داشتن	۰/۰۰۱	۵۱/۹۸	استفاده	
-۳/۲۰۱	۴۹/۱۵	استفاده نکردن	۰/۳۲۶	۴۹/۲۸	نداشتن	۱/۸۹	۵۰/۰۷	نداشتن	-۲/۲۹	۴۹/۸۹	استفاده نکردن	جنسیتی
۰/۰۰۰	۵۱/۷۲	استفاده	۰/۰۶	۵۱/۱۹	داشتن	۰/۰۵	۵۱/۵۱	داشتن	۰/۰۲۳	۵۱/۶۵	استفاده	
-۱/۶۵۸	۵۱/۷۲	استفاده نکردن	۰/۰۹۲	۵۳/۳۰	نداشتن	-۴/۱۰	۵۰/۷۹	نداشتن	-۴/۹۶	۵۰/۳۵	استفاده نکردن	جهانی
۰/۰۰۹	۵۳/۲۲	استفاده	۰/۵۶	۵۲/۶۳	داشتن	۰/۰۰۱	۵۴/۲۲	داشتن	۰/۰۰۰	۵۴/۴۹	استفاده	

نتیجه گیری

مقاله حاضر رابطه استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی را با ابعاد هویتی در کانون توجه و بررسی خود قرار داده است. فرض مقاله حاضر بر این بود که با تولد عصر اطلاعات، از چگالی و غلظت هویت‌های جمعی سنتی همچون هویت خانوادگی، هویت قومی، هویت دینی و هویت ملی کاسته می‌شود و در مقابل، هویت‌های فردی و مدرن کمابیش پررنگ می‌شوند. بر مبنای همین فرض، از میان فناوری‌های نوین ارتباطی چهار مورد که در حال حاضر بیشترین کاربرد و گستردگی را دارند، انتخاب شد: اینترنت، ماهواره، تلفن همراه و لوح ویدئویی دیجیتال.

بعد از جمع‌آوری داده‌ها و ویرایش و پردازش آنها، فرض کلی پژوهش مبنی بر رابطه مثبت استفاده از رسانه‌های نوین با هویت فردی و جهانی و رابطه منفی آن با هویت‌های ملی، دینی و خانوادگی، ... تأیید گردید؛ یعنی نوعی نظم علی و قانون‌وار بین مشاهدات به دست آمده از پژوهش حاضر مشاهده شد. توضیح اینکه، استفاده از رسانه‌های نوین بر ابعاد هویت فردی و جهانی تأثیر مثبت و بر سایر ابعاد هویتی که خصیلتی جمعی و اجتماعی دارند، اثر منفی بر جای می‌گذارد. این واقعیت دلالت بر این دارد که ظهور و پیدایش هر نوع وسیله ارتباطی در عصر تجدد متأخر، اغلب جوهر واحدی دارد؛ هر چند شکل و ظاهر متفاوتی داشته باشند. به عبارت دیگر، فناوری‌های نوپدید در اصل موجد فردیت و گرایش‌های فردگرایانه‌اند تا گرایش‌های جمعی و جمع‌گرایانه. از این رو، ماهیت فناوری‌های نوین ارتباطی تمرکززدایی در همه حوزه‌هاست و این تمرکززدایی، اساس همبستگی و بنیاد هویت‌های جمعی و جامعه‌ای را سست می‌کند و به مرور زمان به ضعف و تزلزل اخلاقیات اجتماعی و چارچوب‌های ارزشی و هنجاری می‌انجامد.

با این بیان می‌شود گمانه‌زنی کرد که در آینده با ظهور هر نوع وسیله ارتباطی، هویت، یعنی کیستی افراد، باز هم تکثر و چندگانگی بیشتری خواهد یافت و آزادی بیشتری را برای خلق هویت‌های فردی و جمعی در اختیار آنها قرار خواهد داد. این واقعیت، می‌تواند زنگ خطری برای جامعه فعلی ما محسوب شود؛ چرا که جامعه ما با انواع شکاف‌های تاریخی، طبیعی و ساختاری همچون شکاف قومی، زبانی، مذهبی، طبقاتی و ... بالقوه روبه‌روست و در نتیجه، با فرایند بازشدگی و گشودگی بیش از پیش منابع هویتی، این شکاف‌ها می‌تواند عمق و شدت بیشتری بیابد و جامعه را با انواع بحران‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... مواجه سازد.

انسان امروزی، سوار بر زورق رسانه‌های دیجیتال همچون اینترنت به سادگی و بی‌آنکه هزینه‌ای پردازد، به دورترین نقاط عالم سفر می‌کند و با انواع فرهنگ‌ها، عقاید، باورها، آداب و رسوم و سبک زندگی آشنا می‌شود و این گونه، ماهیت فرهنگ‌های خودی تحت تأثیر فرهنگ‌های بیگانه قرار می‌گیرد و امکانات تازه‌ای برای ساخت و تغییر هویت فراهم می‌آید. ذره‌گونگی و بی‌هنجاری و ضعف روابط اجتماعی و فروپاشی همبستگی می‌تواند از جمله پیامدها و نتایج این واقعیت نوظهور باشد.

رایانه و اینترنت، انواع زبان، لهجه و گویش را به کاربران معرفی می‌کند، سبک ویژه‌ای برای لباس پوشیدن عرضه می‌دارد، عقاید و باورهای گوناگونی در اختیار آنها قرار می‌دهد، انواع مختلف سبک زندگی را به آنها پیشنهاد می‌دهد، و این گونه هویت بومی و سنتی آنها واگرایی بیشتری می‌یابد و دچار درجه‌های متفاوتی از اتساع می‌شود. شبکه‌های ماهواره‌ای و لوح‌های فشرده دیجیتال، با عبور از مرزها و محدوده‌های دست‌ساز سیاسی و طبیعت‌ساز جغرافیایی، باورهای دینی-مذهبی، روابط و مناسبت‌های اجتماعی، فرهنگ سیاسی و تلقی‌ات جهان‌شناختی افراد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و آن نوع باورها، رفتارها، کنش‌ها و روابط اجتماعی را که فرهنگ بومی و سنتی ما نابهنجار و انحرافی می‌داند، در قالبی موجه، مترقی، درست و به‌هنگار عرضه می‌دارد.

تلفن همراه نیز، اگر چه به ظاهر وسیله‌ای خنثی و بی‌ضرر می‌نماید، ولی همان گونه که گفته شد، موجبات تنهایی و انزوای افراد را فراهم می‌آورد و در عین تسریع و گسترش مادی اتصالات اجتماعی و روابط و شبکه‌های خویشاوندی، میان افراد جامعه و روابط اجتماعی آنان نوعی گسست معنوی ایجاد می‌کند؛ به سخن دیگر، افزایش در شدت و کمیت روابط اجتماعی، به کاهش در غلظت و کیفیت روابط اجتماعی منتهی می‌شود. شخص با داشتن تلفن همراه، از ایجاد روابط نزدیک و صمیمی بی‌نیاز می‌شود و با ضعف و اختلال در روابط اجتماعی، احساس تعلق، تعهد و عاطفه اجتماعی آسیب‌پذیر می‌گردد. با این توضیح، مشخص است که رسانه‌های نوین ارتباطی، همگی موجد هویت‌ها و گرایش‌های فردیت‌یافته‌اند تا هویت‌های جمعی و همبستگی‌های سنتی.

در مجموع می‌توان عنوان کرد که با پدید آمدن عصر اطلاعات، و شکل‌گیری فضاهای مجازی، هویت، صیوررت و سیالیت بیش از پیش یافته است. در این فضا، هر کاربری می‌تواند فارغ از الزامات و خصایص طبیعی و وجودی خویشتن، ظاهر شود و خود را آن‌طور که می‌خواهد، بنمایاند و در معرض دیگران قرار دهد. این جریان، سبب می‌شود فرد از پيله تنگ هویت‌های گروهی و جمعی، به درجات رها شود و فارغ از تاریخ و فرهنگ خویشتن، در فضاهای مجازی به پرواز درآید. ناگفته پیداست که هویت در این فضا، تأسیسی و جعلی است. از اینجاست که فرد تمامی مرزهای فرهنگی، سیاسی، ایدئولوژیک و اجتماعی را پشت سر می‌گذارد و با حرکت در امتداد بردارهای زمان و مکان، به‌سادگی این سو و آن سو می‌شود و به خودآیینی و خودمحوری بی‌نظیری متّصف می‌شود.

با این توضیح، وظیفه‌ای که بر دوش رسانه ملی نهاده شده، بسی حساس، اساسی، مهم و به غایت دشوار است. با کمی تسامح، اساسی‌ترین رسالت رسانه ملی را می‌توان ایجاد همگونی و همبستگی جمعی و مقابله با شکاف و شقاق اجتماعی برشمرد؛ یعنی درست نقطه مقابل جریانی که تاریخ و جوامع به سمت آن سیر می‌کنند. به عنوان یک راهکار یا پیشنهاد عملی و اجرایی برای رسانه ملی، باید گفت که تحت چنین شرایطی، بهترین گزینه برای رسانه ملی، نوعی راهبرد فرهنگی است که اگر قرار باشد برای آن نامی انتخاب شود، مناسب‌ترین نام «سیاست وحدت در تکرار فرهنگی» است. رسانه ملی باید بتواند «به کمک زبان مشترک ملی نقطه اتکای وحدت نمادی، یا به عبارتی چارچوب فراگفتمانی^۱ اجتماع جامعه را تشکیل دهد، به طوری که این چارچوب فراگفتمان بتواند در برگیرنده انواع خرده‌فرهنگ‌های قومی، زبانی و حرفه‌ای و گفتمان‌های شناختی، ارزشی، هنجاری و رویه‌ای متنوع باشد» (چلبی، ۱۳۸۴، ص ۱۳۶).

به نظر می‌رسد که رسانه ملی باید تحولات عظیم و پرشتاب در مقیاس جهانی و بویژه در عرصه فناوری ارتباطی را با دیده باز، موشکافانه و لحظه به لحظه رصد کند و با اخذ رویکردی آینده‌پژوهانه، و با وقوف به ذات و ماهیت این نوع تحولات، اتفاقات و رویدادهای آینده را، لااقل در کوتاه مدت و میان مدت پیش‌بینی نماید و پیش از آنکه چرخ‌های سنگین فناوری جدید، مظاهر سنت‌ها، ارزش‌ها و فرهنگ ما را از بین ببرد، در استفاده از آن برای تصویب فرهنگ خودی و وحدت ملی بکوشد. برای تحقق این هدف حداقل تلاش، افزایش دانش و شناخت نوجوانان و جوانان و آگاه‌سازی آنها از مؤلفه‌های ابعاد مختلف هویت، منطبق با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ ایرانی و اسلامی، از طریق ساخت سریال‌های تلویزیونی از قهرمانان ملی در عرصه‌های گوناگون، فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تاریخی و برنامه‌های مستند است تا گامی هر چند کوچک برای مقابله با هجمه همه‌جانبه فرهنگی و اجتماعی کشورهای غربی علیه هویت نوجوانان و جوانان، بویژه هویت ملی آنان برداشته شود. همچنین، حضور منظم و فعال در فضای‌های مجازی، تولید بازی‌های رایانه‌ای بومی، گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای ایرانی، گسترش کانال‌های تلویزیونی و توسعه رادیوهای تخصصی از دیگر اقداماتی است که رسانه‌های کشور می‌توانند در آن نقش‌آفرینی کنند.

منابع

- احمدی‌پور، طاهره و حداد رنجبر، سمیه. (۱۳۸۷). مطالعه رابطه استفاده از اینترنت با ابعاد هویت دانشجویان. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴ (۱۳).
- برک، لورا. ای. (۱۳۸۶). روان‌شناسی رشد (ترجمه یحیی سید محمدی). جلد دوم. تهران: ارسباران.
- چلبی، مسعود. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی نظم. تهران: نی.
- دوران، بهزاد. (۱۳۸۸). تأثیر اینترنت بر هویت همسالان. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲ (۵).
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جوانان ایران. تهران: آگه.
- ربانی، علی و همکاران. (۱۳۸۸). رابطه هویت ملی و قومی در بین دانشجویان آذری، کرد و عرب دانشگاه‌های دولتی ایران. فصلنامه مطالعات ملی، ۳.
- ربانی، علی و همکاران. (۱۳۸۸). رسانه‌های جمعی و هویت ملی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۲).
- ربیعی، علی. (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین و بحران هویت. فصلنامه مطالعات ملی، ۹ (۴).
- رفعت‌خواه، مریم و علی شکوری. (۱۳۸۷). اینترنت و هویت اجتماعی. مجله جهانی رسانه، ۵.
- رمضانی، رحمت. (۱۳۸۱). مقایسه نوع هویت دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی استفاده‌کننده از ماهواره و شبکه‌های خارجی تلویزیون و دانش‌آموزان غیراستفاده‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۶). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نی.
- کاستلز، ایمانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات (ترجمه حسن چاووشیان). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کوثری، مسعود و همکاران. (۱۳۸۵). کاربرد تلفن همراه برای کاربران ایرانی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲ (۷).
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). تجدد و تشخص (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی (ترجمه حسن چاووشیان). تهران: نی.

نواح، عبدالرضا و همکاران. (۱۳۸۶). تأثیر احساس محرومیت نسبی بر هویت قومی و هویت ملی مطالعه موردی: اعراب استان خوزستان. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۸ (۲).
نوچه فلاح، رستم. (۱۳۸۳). مبانی نظری هویت و بحران هویت به اهتمام علی‌اکبر علیخانی. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

Boonaert, T. & Vettenburg, N. (2011). Young people's Internet use: Divided or Diversified?. *Childhood*, Vol.18, No. 1, pp. 54-66. from:
<http://www.chd.sagepub.com>

Caronia, L.; André, H. & Caron, A.H. (2004). **Social Performance Constructing a Specific Culture: Young Peoples Use of the Mobile Phone as a, Social Performance. Convergence. Journal of Research into New Media** Vol. 10, No. 2, pp. 28-61.

Castello, E. (2009). The Nation as a Political stage; A Theoretical Approach to Television Fiction and National Identities. *The International Communitation Gazette*, Vol. 71, No. 4.

Chan, B. (2005). Imagining the Homeland: The Internet and Diasporic Discourse of Nationalism. *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 29. No. 4, pp. 336-386.

Copeland, M.P.; Reynolds, K.J. & Burton, J.B. (2008). Social Identity, Status characteristics and Social Networks: Predictors of Advice Seeking in a Manufacturing Facility. *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 11, pp. 75-87.

Fortunate, I. (2001). **The Mobile Phone: an Identity on the Move**, university of Trieste, pordenon. Italy, springer-verlag, london.

Glina, L. (1997). Media and Identity. *Psychological Bulletin*, Vol. 108, pp. 450-499.

- Hecht, M.L. (1993). A Research Odyssey Toward the Development of a Communication Theory of Identity. **Communication Monographs**, 60, pp. 76-82.
- Lechner, F.J. (2007). Redefining National Identity: Dutch Evidence on Global Patterns. **International Journal of Comparative Sociology**, Vol. 48, No. 4, pp. 355-368.
- Newhagen, J.E., & Rafaeli, S. (1996). Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 1, No. 4.
- Sassenberg, K.; Boos, M. & Rabung, S. (2005). Attitude Change in Face-to-Face and Computer-mediated Communication: Private self-awareness as Mediator and Moderator. **European Journal of Social Psychology**, Published online in Wiley InterScience, from:
<http://www.interscience.wiley.com>
- Scott, J. (2006). **Social Theory: Central Issues in Sociology**, London: sage.
- Simpson, B. (2006). Social Identity and Cooperation in Social Dilemmas, **Rationality and Society**, Vol. 18, No. 4, pp. 443-470.
- Tutt, D. (2005). The Living Room Mobile Performances of a Teenager: A Study of Situated Mobile Phone Activity in Technologies. **Journal of Research into New Media Convergence**, Vol. 11, No. 2.