

# رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پای‌بندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران

امید بهرامیان\*

کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه شهید بهشتی

هدا یاقوتی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی

## چکیده

این پژوهش در پی آن است تا رابطه استفاده از شبکه‌های فارسی‌زبان تلویزیون ماهواره‌ای و پای‌بندی به هویت فرهنگی زنان را بررسی کند. از آن جایی که در این تحقیق پای‌بندی فرهنگی زنان مدنظر بوده، زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله، به روش پیمایشی مقطعی و با تکنیک پرسش نامه مورد سنجش قرار گرفتند. حجم نمونه ۴۰۰ نفر بوده که این تعداد براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در شهر تهران انتخاب شدند. تحلیل یافته‌های تحقیق نشان داده است که میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای برابر با ۵۰٫۶۴ و میانگین پای‌بندی به هویت فرهنگی نیز ۶۲٫۵۵ (درمقیاس ۰ تا ۱۰۰) است و میانگین بُعد ذهنی هویت فرهنگی به میزان ۱۰ درصد بیشتر از بُعد عینی است. همچنین کسانی که از ماهواره استفاده می‌کنند نسبت به دیگران پای‌بندی بسیار کمتری به هویت فرهنگی ایرانی دارند. در تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز به ترتیب میزان رضایت از ماهواره، استفاده از آن و اعتماد به برنامه‌های ماهواره باعث تضعیف هویت فرهنگی زنان می‌شوند و محتوای آگاهی‌بخش، علمی و خبری آن، باعث تقویت هویت فرهنگی شده است.

## واژه‌های کلیدی

هویت فرهنگی، تلویزیون ماهواره‌ای، زنان، رسانه

\* نویسنده مسئول

تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۲/۲۴

## مقدمه و بیان مسأله

مک لوهان<sup>۱</sup> معتقد است جهان به صورت یک دهکده جهانی؛ یعنی به صورت یک جهان بدون مرز در خواهد آمد. از دهه ۱۹۹۰ نفوذ فرهنگی سرعت گرفته [۱]؛ تا جایی که در عصر حاضر، انهدام جمعی فرهنگ‌ها را تجربه می‌کنیم و گسترش رسانه‌های جمعی اثربخشی مانند ویدئو، اینترنت و ماهواره و... نیز به این جریان دامن زدند و باعث به انفعال کشیده شدن رسانه‌های ملی کشور شده‌اند.

هویت فرهنگی<sup>۲</sup> یکی از بخش‌های مهم هویت ملی شهروندان هر کشوری است. مانوئل کاستلز<sup>۳</sup>، جامعه‌شناس اسپانیایی معتقد است که هویت، سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است [۱۹] ساختن هویت همواره در بستر روابط قدرت انجام می‌گیرد. هویت فرهنگی به وسیله عوامل مختلف اجتماعی و فرهنگی بازتولید، بازنمایی و بازتعریف می‌شود و هم‌زمان به وسیله این عوامل نیز مورد هجوم قرار می‌گیرد. یکی از عوامل فرهنگی مهم در تأثیرگذاری بر هویت فرهنگی رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها، هم می‌توانند هویت فرهنگی را تقویت کنند و هم موجب گسست فرهنگی گردند.

در جامعه اطلاعاتی کنونی، رسانه‌های فراگیری همچون تلویزیون ماهواره‌ای به یکی از منابع تولید، بازتولید و توزیع معرفت تبدیل شده‌اند، به طوری که شناخت تصویر و درک نسل‌های کنونی را از محیط و پدیده‌های پیرامونی شکل می‌دهند. امروز تلویزیون با کمک فناوری ماهواره، با گذشتن از مرزهای ملی یک کشور قادر به پخش و انتشار ارزش‌ها و عناصر فرهنگی یک جامعه در میان جوامع دیگر است. خاصیت فراملی تلویزیون ماهواره‌ای باعث شده است که تغییرات و تحولات هویتی در بیشتر کشورهای جهان با شتاب زیادی همراه شود. بدین ترتیب می‌توان اذعان کرد که تغییرات سریع در فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و اهمیت نقش رسانه‌ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، نتایج مختلفی را در پی داشته؛ که یکی از آنها تغییر هویت فرهنگی و ایجاد تفاوت‌های فرهنگی بین افراد

<sup>1</sup> McLuhan

<sup>2</sup> Cultural identity

<sup>3</sup> ManuelCastells



یک جامعه و ترویج ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی فرهنگ‌های دیگر در فرهنگ‌های بومی بوده است. بنابراین در عصر گسترش و عمومی شدن ماهواره‌ها، مسایل اجتماعی جدیدی به وجود خواهد آمد. در سال‌های اخیر در جامعه ایران علاوه بر شبکه‌های تلویزیون داخلی، کانال‌های تلویزیون ماهواره‌ای ضریب نفوذ بالایی پیدا کرده‌اند. بخش عمده مخاطبان تلویزیون ماهواره‌ای، زنان ایرانی هستند که در طول شبانه‌روز در معرض این رسانه قرار دارند. با توجه به اینکه زنان نقش بسیار حیاتی در بستر خانواده ایفاء می‌کنند؛ پژوهش حاضر درصدد است به مطالعه تاثیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای بر هویت فرهنگی زنان ایرانی و ابعاد مختلف آن بپردازد. سوال اصلی تحقیق این است که استفاده از تلویزیون ماهواره ای فارسی زبان چه تاثیری بر پای بندی به هویت فرهنگی ایرانی داشته و بر چه جنبه هایی از هویت فرهنگی زنان تاثیر گذاشته است؟

بسیاری از تحقیقات تجربی برآن بودند که رسانه‌ها از جمله تلویزیون، نقش موثری در تاثیرگذاری بر ارزش‌ها، هویت فرهنگی و سبک زندگی مردم گذاشته اند. برخی از این تحقیقات به بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری هویت پرداخته‌اند؛ از جمله پورجلی (۱۳۷۵)، در بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی - فرهنگی جوانان شهر ارومیه، به این نتیجه رسیده است که بین متغیرهای احساس تعلق به خانواده و مدرسه، انتظارات خانواده از فرد، سواد والدین، سطح تحصیلات و استفاده از رسانه‌های تصویری با شکل‌گیری هویت اجتماعی و فرهنگی رابطه معنا داری دارد. جوادی و عزیزی (۱۳۸۷)، نیز در مطالعه خود به هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه پرداختند. این مطالعه با استفاده از روش پیمایش بر روی دانش آموزان سال سوم مقطع متوسطه نواحی چهارگانه آموزش و پرورش شهر شیراز بوده و به این نتیجه رسیده است که در بُعد اجتماعی، ۹۲ درصد پاسخگویان و در بُعد فرهنگی، ۷۵ درصد آنها، به عناصر هویتی احساس تعلق بالا دارند.

در دسته‌ی دیگر از تحقیقات انجام شده، به‌طور خاص، تاثیر رسانه تلویزیون و ماهواره بر هویت بررسی شده‌است: اسدی و همکارانش (۱۳۸۸)، در مطالعه خود به بررسی هویت فرهنگی در مجموعه های تلویزیونی ایرانی (مطالعه موردی بررسی مجموعه تلویزیونی خط

شکن) بر اساس روش تحلیل جان فیسک، در سه سطح رمزگان واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی پرداختند؛ یافته‌های آنها نشان می‌دهد در این مجموعه تلویزیونی، هویت دینی به عنوان هویت فرهنگی پایه و برتر بازنمایی شده است. در مقابل، هویت ملی و مدرن نیز به عنوان سطوحی از هویت فرهنگی با بار ارزشی پایین به نمایش درآمده است. محمدپور و همکارانش (۱۳۸۹)، نیز به بررسی ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره و هویت فرهنگی بومی (کردی) در بین دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج پرداخته‌اند. نتیجه این تحقیق نشان داده است که بین میزان استفاده از ماهواره و محتواهای آن (به ویژه محتواهای خبری و سرگرمی) با هویت فرهنگی بومی دانشجویان رابطه معکوس معنادار وجود دارد و توجه بیش از حد به مد و آرایش، مقابله با بسیاری از آداب و رسوم سنتی، حضور در عرصه‌های اجتماعی مدرن از اثرات مواجهه با ماهواره بوده است. از نظر آن‌ها، هویت فرهنگی ایرانی در وضعیت مبهم و حساسی به سر برده و در معرض چالش‌های هویتی جدی متاثر از اثرات رسانه‌ای است. محمدی و همکارانش (۱۳۹۰)، در مطالعه خود به آسیب‌شناسی تأثیر ماهواره بر هویت اجتماعی - فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر اراک پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که هرچه میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماهواره افزایش یافته، موجب کاهش هویت سیاسی جوانان شده است. شدت این رابطه در بعد هویت سیاسی ۰/۶۹ است که شدت نسبتاً بالایی را بین دو متغیر نشان می‌دهد. گرچه استفاده از وسایل ارتباط جمعی خصوصاً ماهواره موجب تغییرات جزئی در زبان و اصطلاحات کاربردی آنان گشته اما این تغییرات نامحسوس بوده و در هویت زبانی تغییرات جدی و عمده صورت نگرفته است. رسانه‌های قرن ما به وسایلی تبدیل شده‌اند که هم جنبه آگاه‌کننده و هم کنترل‌کننده دارند. ربیعی و همکاران (۱۳۹۴) نیز به بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت جنسی دختران نوجوان اصفهانی پرداخته‌اند. براساس نتایج این مطالعه، استفاده از شبکه‌های مذکور باعث فاصله گرفتن دختران از کلیشه‌های جنسیتی و تفکیک نقش‌های جنسیتی شده و هویت جنسیتی آن‌ها را مخدوش می‌کند.



**چهارچوب نظری تحقیق:** براساس نظر جنکینز هویت، مفهومی است که اولاً دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی آشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. ثانياً، وجود «دیگری»<sup>۱</sup> در فرایند هویت‌یابی، در شباهت و تفاوت در میان حداقل دو شیء یا دو فرد معنا می‌یابد. رابطه میان خود و دیگری رابطه‌ای دوطرفه است. «هویت بیشتر به فرآیندهای مرزبندی می‌پردازد تا به خود مرزها» [۱۵ و ۷]. به عبارتی احساس تعلق خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی یا «مای» ملی، به افراد هویت جمعی می‌بخشد [۸]. نکته حائز اهمیت در اینجا اجتماعی بودن هویت‌های انسانی است. یعنی همه هویت‌های انسانی، اجتماعی هستند. ویژگی دیگر هویت، دارا بودن یک یا چندین خصوصیت است. ایستایی و در عین حال پویایی هویت یکی دیگر از ویژگی‌های آن است. به عبارتی دیگر، یکی از پارادوکس‌های مفهوم هویت، این است که به طور هم‌زمان حامل یک عنصر ایستایی و یک عنصر پویایی است. از یک سو بیانگر استمرار و تداوم تاریخی است و از سوی دیگر به دلیل فرآیند بودن، همواره در معرض تولید و بازتولید تعریف است. آنتونی گیدنز معتقد است که هویت‌ها برساخته و همیشه در حال ساخته شدن هستند و پیوسته تولید و بازتولید می‌شوند. استوارت‌هال نیز بر این باور است که هویت ایستا نیست و مدام در حال شدن است [۲۸].

هویت فرهنگی یک ملت حاصل خودآگاهی آن نسبت به انباشت تاریخی از تجربه‌های فرهنگی خویش است که در طول زمان شکل گرفته است. هویت ایرانی در واقع از منابع سه‌گانه ایرانی، اسلامی و غربی در هم تنیده شده و تجلیات فرهنگی متنوعی را در فرهنگ مادی و معنوی ایرانیان پدید آورده است، اما این منابع هویتی، اثر متوازن و یکسانی نداشته است. با توجه به اینکه هویت ایرانی تلفیقی از هویت ایرانی، اسلامی و مدرن است؛ مؤلفه‌های هویتی ایرانیان را با توجه به رویکردهای مختلفی تبیین کرده‌اند [۱]. در میان محققان ایرانی، خانیکی [۱۰] معتقد است وقتی مفهوم هویت وارد حوزه علوم اجتماعی می‌شود در میان سه ضلع زبان، دین و سرزمین قرار می‌گیرد. در رویکردی دیگر، عالم

<sup>1</sup> other

[۱۷]، آن را در سه عامل اساسی زبان مشترک، بستگی‌های جغرافیایی و بستگی‌های مشترک اقتصادی خلاصه کرده است. اسمیت<sup>۱</sup> [۳] نقش ممتازی را به جغرافیا و تاریخ فرهنگی داده و معتقد است این دو مقوله هویت از دو حیث اهمیت می‌یابد؛ قلمرو تاریخی و حافظه تاریخی که می‌توان قلمرو تاریخی را در حوزه جغرافیای فرهنگی و حافظه تاریخی را در نظام اجتماعی، حافظه و تاریخ فرهنگی مد نظر قرار داد. نظام اجتماعی و زندگی روزمره نیز در ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر قرار گرفته و باید در مؤلفه‌های هویتی مورد توجه قرار گیرند. در یک نگاه کلی می‌توان مؤلفه‌های هویت ایرانیان را در بعد هویت ایرانی شامل میراث فرهنگی، زبان، تاریخ و حافظه فرهنگی، جغرافیای فرهنگی و نظام اجتماعی دانست. همچنین در بُعد اسلامی، دین و دین‌مداری و در بُعد غربی، تجدیدگرایی و سبک زندگی و... از مؤلفه‌های مهم و اساسی در شکل‌گیری، حفظ و تحول هویت فرهنگی ایرانیان محسوب می‌شود.

**رسانه‌ها و هویت‌سازی:** هارولد لاسول<sup>۲</sup> برای رسانه‌ها سه کارکرد اساسی ذکر کرده است: نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر. رسانه‌ها از طریق انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها، بنیان تجربه مشترک و انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. به عبارتی رسانه‌ها با استمرار جریان اجتماعی شدن به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند و با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند و یا از بین ببرند [۱۶].

یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها هویت بخشی به افراد اجتماع است. آن‌ها می‌توانند به شکل ابزاری قدرتمند برای یکپارچه ساختن عواطف و احساسات عمل کنند و میان بخش‌های مختلف جوامعی که به لحاظ قومی، مذهبی، زبان و گرایش‌های محلی و منطقه‌ای گروه‌بندی شده‌اند و در هم تنیدگی ملی لازم را ندارند، انسجام و وحدت ایجاد کنند. تلویزیون به عنوان فراگیرترین رسانه می‌تواند نقش مهمی را هم در هویت بخشی و هم

<sup>۱</sup> Smith

<sup>۲</sup> Harold Lasswell



در هویت‌زدایی ایفا کند. تلویزیون می‌تواند منبعی برای شکل‌گیری هویت اجتماعی یا مشروعیت خود باشد، زیرا صحنه‌ای را برای نمایش تعلقات اجتماعی، خرده فرهنگ‌ها یا فرامین سیاسی فراهم می‌کند. در واقع می‌توان گفت از بین رسانه‌ها تلویزیون متداول‌ترین رسانه‌ای است که بهتر می‌تواند مفاهیم مورد نظر را در ذهن مخاطبان کشت کند. وسایل ارتباط جمعی بزرگ‌ترین سهم را در راه انتقال میراث فرهنگی و فکری و جامعه‌پذیر کردن افراد برعهده دارند و تعالی فرهنگ و تربیت انسانی را موجب می‌شوند. انگاره و آموزه‌های فرهنگی مربوط به موقعیت و پایگاه‌های اجتماعی مهم به وسیله وسایل ارتباط جمعی ترسیم می‌شود. به‌وسیله رسانه‌ها ارزش‌های خاصی تقویت می‌شود و افراد تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند [۴]. در این تحقیق به سومین فرایند ساختن هویت، یعنی هویت برنامه‌دار غربی توجه شده است؛ که می‌تواند پای‌بندی زنان بر هویت فرهنگی‌شان را مستحکم و یا متزلزل نماید. هویت برنامه‌ای به معنای «تلاش برای تحمیل شیوه‌های جایگزین توسعه اقتصادی، حیات اجتماعی و حاکمیت، نه اعلام آرمانگرایانه رؤیاهای» می‌باشد [۲۰].

دانیل لرنر<sup>۱</sup> معتقد است که رسانه‌ها پیام‌آور ارزش‌ها و ایده‌های نو، فاصله‌گرفتن از ارزش‌های سنتی و عامل نوسازی جامعه هستند. دیوید رایزمن تاریخ تحولات جوامع مختلف را به سه دوره سنت راهبر، درون راهبر و دگر راهبر تقسیم کرده است که در دوره سوم عامل جامعه‌پذیری نسل‌ها، رسانه‌ها هستند و نقش خانواده و نهادهای سستی کاهش پیدا می‌کند. وسایل ارتباط جمعی، توده‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و هویت‌های خاص خود را القا می‌کنند. انسان در این دوره در پی محو کردن اصول فرهنگی بومی، روابط سستی و پابرجای خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و وسایل ارتباط جمعی دوستی‌های قدیم است. رسانه‌ها افراد را می‌سازند، آن‌هم نه در میان جمع خانواده و یا در گوشه‌ی عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و همسالان. به رفتار آنها نظم می‌بخشند و در واقع هویت فرهنگی آنها را دوباره شکل می‌دهند [۱۲].

<sup>۱</sup> Daniel Lerner

جورج گربرنر<sup>۱</sup> صاحب تئوری کاشت، اذعان می‌کند که رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود داشته اند، پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کنند. در عین حال تلویزیون به طور فزاینده‌ای یک دیدگاه غیرواقعی از جهان را در ذهن مخاطب کشت می‌کند و هویت‌های فردی و فرهنگی جدیدی را در او به وجود می‌آورد. گربرنر تلویزیون را به عنوان یک رسانه غیر انتخابی معرفی می‌کند. این رسانه تلاش می‌کند تا برخی از تفاوت‌ها را از میان بردارد و گروه‌های بی شماری را که به طور سنتی، تجانسی با یکدیگر ندارند در جریان فرهنگی خود جذب کند [۲۶]. این رسانه همان تلویزیون و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای است.

به اعتقاد آنتونی گیدنز<sup>۲</sup>، هویت انسان معاصر خصلت «بازاندیشانه یا بازتابی» دارد. بازتابندگی هویت به معنای سیال بودن هویت و تغییر آن در نتیجه شرایط فرهنگی و اجتماعی، ظهور دانش‌ها، دانستنی‌ها و بخصوص فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای جدید است [۲۲]. امروزه در دوران فرامدرن، پدیده جهانی شدن و بسط ارزش‌های جهانی نیز از طریق رسانه‌های فراملی صورت می‌گیرد. از این نظر، یک نظام ارزشی و هویت فرهنگی شکل می‌گیرد که با هویت فرهنگی و نظام ارزشی سنتی گذشتگان متفاوت است.

چارچوب نظری این پژوهش برآیندی از نظریه‌های حوزه مطالعات هویت و هویت فرهنگی، نظریه‌های تاثیرات رسانه‌ها بر ارزش‌ها و هویت فرهنگی است. در یک تقسیم‌بندی، هویت را می‌توان به دو سطح هویت فردی و جمعی تقسیم کرد. هویت جمعی دارای ابعاد و سطوح متفاوتی است که یکی از این ابعاد مربوط به هویت فرهنگی می‌شود. هویت فرهنگی سبب شناخته شدن و متمایز شدن فرد و جامعه از دیگر افراد و جوامع می‌شود. به نوعی می‌توان گفت که هویت فرهنگی حاکی از تداوم بین گذشته و حال است و نفس این تداوم، خود بر شناخت گذشته دلالت می‌کند [۳۰]. هویت فرهنگی شامل تمام ویژگی‌های فرهنگی می‌شود که یک گروه را با گروه دیگر متفاوت می‌سازد و به آن عینیت

<sup>۱</sup> George Gerbner

<sup>۲</sup> Anthony Giddens



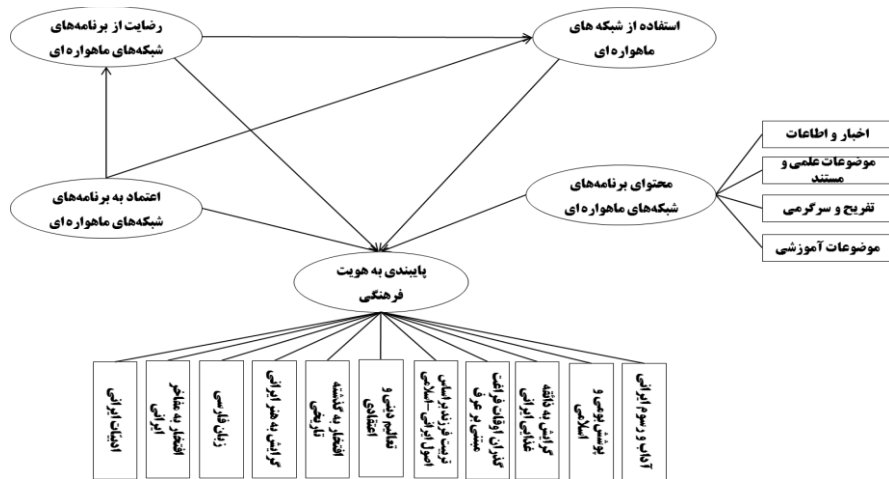


و تعریف متفاوتی می‌دهد. در کلی‌ترین تقسیم‌بندی، هویت فرهنگی شامل همه انباشته‌های مادی و غیرمادی یک محیط فرهنگی می‌شود که معمولاً با یک سرزمین ملی رابطه دیالکتیکی دارد. هویت فرهنگی رابطه بسیار تنگاتنگی با هویت ملی دارد. بنابراین در اینجا منظور از هویت فرهنگی در واقع همان هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی است که دارای سابقه تاریخی چند هزار ساله می‌باشد. با توجه به تقسیم‌بندی‌های متکثر از هویت فرهنگی در این پژوهش، هویت فرهنگی در یازده بُعد مفهوم‌سازی می‌شود. این مولفه‌ها و ابعاد عبارت‌اند از: هنر ایرانی، احترام و افتخار به گذشته تاریخی، افتخار به مفاخر ایرانی، ادبیات ایران، آداب و سنن ایرانی، دین و تعالیم دینی، تعلق خاطر به زبان فارسی و ابعاد مربوط به سبک زندگی ایرانی-اسلامی اعم از: گذران اوقات فراغت براساس عرف ایرانی-اسلامی، تربیت فرزندان براساس اصول ایرانی و اسلامی، پوشش و حجاب بومی و اسلامی، گرایش به ذائقه غذایی ایرانی.

شبکه‌های ماهواره‌ای نیز یکی از رسانه‌های قوی در زمینه انتقال ارزش‌های اجتماعی می‌باشند؛ اما از آنجا که برنامه‌های تولید شده و پیام‌های انتقال داده شده از طریق این رسانه‌ها، در جامعه غربی و براساس اصول و ارزش‌های فرهنگی غربی بر ساخته می‌شوند، لذا اشاعه این تولیدات، مردم ایران و مخصوصاً زنان ایران را دچار تضاد فرهنگی و ارزشی کرده و به تدریج باعث می‌شود که افراد، هویت فرهنگی سابق خود را از دست داده و نسبت به مولفه‌ها و ارزش‌های فرهنگی ایرانی-اسلامی واگرا شوند. در نتیجه هویت فرهنگی جدیدی بر ساخته می‌شود که بسیاری از وجوه و ارزش‌های فرهنگی غربی را در خود می‌پذیرد. این وضعیت، جامعه را با تضاد هویت فرهنگی دوگانه روبرو کرده و افراد، دچار بحران هویت فرهنگی می‌شوند.

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در سه سطح بر هویت فرهنگی ایرانی زنان تاثیر می‌گذارند: یکی از این سطوح عبارت است از: اعتماد به برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای؛ زمانی که مخاطب به برنامه‌های این رسانه اعتماد می‌کند پذیرش و نهادی سازی سبک زندگی و ارزش‌ها و پدیده‌های فرهنگی اشاعه شده توسط ماهواره را سرعت می‌بخشد و از این طریق بر تضعیف هویت فرهنگی خویش می‌افزاید. همچنین اعتماد به

برنامه تلویزیون ماهواره باعث فعال شدن سطح دیگر آن یعنی ایجاد احساس رضایت و خشنودی از استفاده از برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای می‌شود که این نیز به نوبه خود به صورت مستقیم، باعث تاثیرگذاری بیشتر محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای بر هویت فرهنگی مخاطبان شده و افزایش استفاده را در پی دارد. علاوه بر این عوامل در سطح سوم، بحث محتوای برنامه‌های تلویزیون فارسی زبان ماهواره مطرح می‌شود. همچنان که می‌دانیم برنامه‌های تلویزیونی محتواهای متفاوتی دارند. در یک تقسیم‌بندی کلی، انواع محتواهای برنامه‌های تلویزیونی را می‌توان به برنامه‌های خبری و اطلاعاتی، موضوعات علمی و مستند، برنامه‌های آموزشی و محتوای تفریحی، هیجانی و ارزشی تقسیم کرد که براساس ماهیت آنها، محتوای ارزشی غربی که در قالب برنامه‌های سرگرمی، تفریحی و هیجانی انتقال داده می‌شود، بیشترین تاثیر منفی را بر هویت فرهنگی بومی و پای بندی به آن می‌گذارد. در نهایت بر مبنای چارچوب نظری، مدل نظری پژوهش ترسیم شده است:



شکل ۱. مدل نظری تبیین پای بندی به هویت فرهنگی



## فرضیه‌های تحقیق

۱. بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پای‌بندی زنان به هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده از محتوای تفریحی و سرگرمی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پای‌بندی زنان به هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.
۳. بین میزان استفاده از محتوای آگاهی‌بخش برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پای‌بندی زنان به هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.
۴. بین میزان رضایت از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پای‌بندی زنان به هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.
۵. بین میزان اعتماد به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پای‌بندی زنان به هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

## روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، پیمایشی مقطعی (سال ۱۳۹۳) است. جامعه‌آماری، شامل زنان ۱۵ تا ۴۹ سال شهر تهران می‌شود. همچنین واحد مشاهده و واحد تحلیل در سطح خرد و فرد بوده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است که بر اساس تعاریف عملیاتی از متغیرهای تحقیق، و استفاده از مقیاس استاندارد در سنجش مفهوم پای‌بندی به هویت فرهنگی زنان، طراحی شده است. براساس فرمول متداول کوکران و نیز جدول نمونه‌گیری مورگان، حجم نمونه به طور تقریبی، ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، نمونه‌های مورد نظر انتخاب و بررسی شده‌اند. اعتبار صوری (اعتبار محتوایی و اعتبار نمونه‌گیری) هر کدام از متغیرها نیز بررسی شده است. همچنین جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که شاخص‌های مربوط به آن در جدول شماره ۱. آمده است. طبق این شاخص‌ها، در همه موارد، متغیرها دارای اعتبار سازه‌ای مطلوبی بوده‌اند. همچنین برای به دست آوردن شاخص

قابلیت اعتماد از میزان همبستگی گویه با مقیاس، همبستگی دو به دو گویه‌ها و نیز مقدار آماره آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول شماره ۱. میزان آلفای کرونباخ مجموع گویه‌های هر یک از متغیرهای تحقیق، گزارش شده است.

جدول ۱. شاخص‌های اعتبار سازه‌ای و پایایی متغیرهای اندازه‌گیری شده

متغیر	آلفای کرونباخ	شاخص kmo	واریانس تبیین شده	متغیر	آلفای کرونباخ	شاخص kmo	واریانس تبیین شده
هویت فرهنگی	۰٫۹۳	۰٫۹۰	۷۲٫۹۱	میزان اعتماد	۰٫۸۱	۰٫۹۰	۶۸٫۳
میزان استفاده	۰٫۶۴	۰٫۵۶	۶۳٫۰۷	محتوای مورد استفاده	۰٫۵۹	۰٫۹۰	۶۳٫۰۷
میزان خشنودی	۰٫۸۹	۰٫۵۰	۹۰٫۸۱				

### تعریف متغیرهای مستقل

میزان استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای: عبارت است از مدت زمانی که پاسخگو به تلویزیون‌های ماهواره‌ای دسترسی دارد و از آن استفاده می‌کند. در این پژوهش، مدت زمان استفاده پاسخگویان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای به صورت کلی، طولی (مدت زمان برخورداری) و به صورت عرضی (مدت زمان استفاده در شبانه روز) طی سه سوال سنجیده می‌شود؟ و میانگین نمرات استاندارد این سه سؤال، میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای فارسی زبان را ایجاد کرده اند.

نوع محتوای مورد استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای: براساس نوع پیام‌های برنامه تلویزیون، محتوای آن را طبقه‌بندی می‌کنند؛ هر کدام از این پیام‌ها، گرایش خاصی را پاسخ می‌دهد. [۲۷]. براساس طبقه‌بندی مک کوائیل، نوع محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای به چهار دسته تقسیم شده و میزان استفاده از آنها براساس طیف لیکرت سنجیده شده است. این



محتواها عبارت‌اند از: محتوای خبری و اطلاعاتی؛ موضوعات آموزشی؛ محتوای هیجانی، سرگرمی، محتوای علمی و مستند.

**میزان خشنودی (رضایت) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای:** به معنای میزان برآورده شدن نیازهای پاسخگویان در صورت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای است. میزان خشنودی از کانال‌های ماهواره‌ای از طریق دو شاخص سنجیده شده است: ۱- برآورده ساختن نیازها و انتظارات، ۲- یافتن محتوای مورد علاقه.

**اعتماد به تلویزیون‌های ماهواره‌ای:** به معنای میزان اعتبار و مقبولیت تلویزیون‌های ماهواره‌ای نزد مخاطبان است. میزان اعتماد به تلویزیون‌های ماهواره‌ای از طریق سه شاخص پرسیده شده است: ۱- بی‌طرفی ۲- صحت و صداقت و درستی محتوا، ۳- شفافیت.

### متغیر وابسته

**پای‌بندی به هویت فرهنگی:** هویت فرهنگی سبب شناخته شدن و متمایز کردن فرد و جامعه از دیگر افراد و جوامع می‌شود. هویت فرهنگی حاکی از تداوم بین گذشته و حال است و نفس این تداوم، خود بر شناخت گذشته دلالت می‌کند [۳۰] هویت فرهنگی یک ملت حاصل خودآگاهی نسبت به انباشت تاریخی از تجربه‌های فرهنگی آن ملت است. جهت سنجش متغیر پای‌بندی به هویت فرهنگی زنان و با توجه به ابعاد در نظر گرفته شده در این پژوهش، از مقیاس استاندارد پای‌بندی به هویت فرهنگی علیخانی [۱۸] استفاده شده است. در جهت تقویت اعتبار محتوا، برخی گویه‌های محقق ساخته نیز به مقیاس مورد نظر افزوده شده است. با توجه به مباحث نظری و مقیاس مورد نظر، در این تحقیق هویت فرهنگی با ابعاد زیر، تعریف عملیاتی می‌شود:

۱. زبان: مجموعه‌ای از نمادها و نشانه‌ها که مهمترین دستگانه نشانه‌ای بشر محسوب می‌شود و از طریق انتقال اندوخته‌های اجتماعی و فرهنگی عامل پیوند انسان‌ها با هم می‌شود. بنابراین افراد در طول تاریخ، با استفاده از زبان مشترک به بازیابی و انتقال هویت خود می‌پردازند [۵].

۲. ادبیات فارسی: ادبیات اولاً تجلی هویت ایرانی است. ثانیاً، بخشی از فرهنگ جهانی را تشکیل می‌دهد. بنابراین صفتی که دیگران به ما نسبت می‌دهند و یا ویژگی‌ای که ما در نزد دیگران داریم، در ارائه تعریف ما تعیین کننده است. ایران با شاعرانی چون فردوسی، حافظ، نظامی، خیام و مولوی بازنمایی می‌شود. شعر به عنوان یکی از شاخص‌های برجسته هویت ایرانی نقش بی‌بدیلی در تنظیم شناخت دیگران در مورد «ما»<sup>۱</sup> دارد [۹].
۳. دین و میراث دینی: در فرایند شکل‌دهی هویت فرهنگی ایرانی، تعالیم مذهبی و دینی موجب وفاداری و پای بندی به اعتقادات و مناسک آیین‌های مذهبی فراگیر می‌شود.
۴. گذشته تاریخی: آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی و احساس دل بستگی به آن و احساس هویت تاریخی عامل پیوند نسل‌های مختلف به یکدیگر بوده و بخشی از هویت فرد را بازنمایی می‌کند. به این ترتیب، هر جامعه‌ای با هویت تاریخی خود تعریف و ترسیم می‌شود [۲۵].
۵. تربیت فرزندان براساس اصول ایرانی - اسلامی: تربیت عبارت از فرآیندی است که طی آن فرد از طریق آموزش و یادگیری، جامعه پذیر می‌شود. لذا هویت فرهنگی ایرانی ایجاب می‌کند که جامعه‌پذیری در نهاد خانواده براساس اصول ایرانی و اسلامی باشد.
۶. گرایش به ذائقه غذایی ایرانی: ذائقه مبنایی است که افراد به واسطه آن خود و طبقه خود را از دیگران متمایز و بر اساس آن خود را دسته‌بندی می‌کنند. هویت فرهنگی ایرانی، دارای ذائقه‌های غذایی متکثری است اما زمانی که آن‌ها را در مقابل ذائقه غربی قرار دهیم، مرزهای هویت بخش آن، آشکار می‌شود.
۷. گذران اوقات فراغت مبتنی بر عرف ایرانی: ژوفر دومازدیه فراغت را مجموعه‌ای از مشغولیت‌ها می‌داند که فرد بعد از آزاد شدن از ضرورت‌های

---

<sup>۱</sup> هویت فرهنگی ایرانی - اسلامی



- شغلی، خانوادگی و اجتماعی، برای رضایت خاطر خود برمی‌گزینند و شامل استراحت، تفریح و یا توسعه دانش و توانایی‌های فرد می‌شود.
۸. استفاده از پوشش بومی-اسلامی: نوعی پوشش و لباس است که هم مولفه‌های قومی و سنتی ایرانی را در خود حفظ کرده است و هم براساس اصول اسلامی و با کارکرد حفظ حجاب اسلامی زنان می‌باشد.
۹. هنر ایرانی: شامل تولیدات فرهنگی عینی از جمله موسیقی بومی و سنتی، دکوراسیون سنتی و افتخار به انباشته‌های هنری ایرانی می‌شود.
۱۰. پای‌بندی به سنن ایرانی: مجموعه پیچیده‌ای از باورها، هنرها، قوانین نانوشته، اخلاقیات، عادات و هرچه که یک ایرانی به عنوان عضوی از جامعه خویش فرا می‌گیرد را سنن ایرانی می‌نامند.
۱۱. افتخار به مفاخر ملی: این بعد از پای‌بندی به هویت فرهنگی شامل توجه، احترام و افتخار به مشاهیر و افتخارات فرهنگی و ملی کشور ایران می‌شود.

### یافته‌های تحقیق

بعد از تأیید اعتبار و پایایی پرسش‌نامه تنظیم شده، پیمایش مورد نظر انجام گرفته و داده‌های جمع‌آوری شده، به روش آماری تحلیل شده است. هم‌چنین سطح اندازه‌گیری همه متغیرهای اصلی فاصله‌ای بوده و براساس آزمون کا-ف، توزیع فراوانی همه آن‌ها تقریباً نرمال بوده است.

### نتایج توصیفی

براساس نتایج توصیفی، میانگین سن زنان پاسخگو ۳۱,۶۴ سال بوده است و حدود ۴۰ درصد پاسخگویان مجرد، بیش از ۵۶ درصدشان متأهل و ۳,۵ درصدشان نیز مطلقه بوده‌اند. در این میان، ۳۵ درصد افراد شاغل بوده و ۲۱,۵ درصد در حال تحصیل بوده‌اند. ۲,۵ درصد بیکار فصلی و ۴۱ درصد باقی مانده نیز بیکار دائم بوده‌اند. در ادامه به توصیف متغیرهای

اصلی تحقیق می‌پردازیم: جدول شماره ۲. خلاصه توزیع فراوانی و شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد:

جدول ۲. جدول توزیع درصدی و آماره‌های گرایش

به مرکز و پراکندگی متغیرهای مستقل تحقیق

متغیر	کمترین	بیشترین	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
میزان استفاده	۰	۱۰۰	۳۰٫۶۲	۵۰٫۴۶	۱۸٫۵	۱۷٫۵	۳۲	۱۳٫۵	۱۸
میزان رضایت	۰	۱۰۰	۲۴٫۴۱	۶۲٫۰۴	۲۳٫۲	۲۷٫۴	۳۱٫۱	۱۵٫۲	۳
میزان اعتماد	۰	۱۰۰	۲۰٫۶	۴۰٫۷۵	۴٫۳	۵٫۵	۵۱٫۸	۲۱٫۳	۱۷٫۱

طبق یافته‌های توصیفی به دست آمده، وضعیت حضور رسانه ماهواره در منزل طوری بوده است که از بین کل پاسخگویان، ۸۲ درصد اعلام کرده اند که در منزل، ماهواره داشته و ۱۸ درصد نیز اظهار کرده اند که چنین رسانه‌ای در منزل ندارند.

برای سنجش مفهوم میزان استفاده از شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای، از سه گویه میزان استفاده (به صورت سؤال کلی)، مدت زمان حضور ماهواره در منزل و مدت زمان تماشای آن در شبانه روز، استفاده شده است. میانگین میزان استفاده از شبکه‌های فارسی ماهواره ۵۰٫۴۶ در مقیاس صفر تا صد بوده و میانگین استفاده از آن در طول شبانه‌روز نیز در بین ۳۲۸ نفر دارنده ماهواره، نزدیک به دو ساعت و نیم بوده است. هم‌چنین در بین این افراد، میانگین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای برابر با ۶۲٫۰۴ در مقیاس صفر تا صد است و در نهایت میانگین میزان اعتماد به برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای در بین این افراد برابر با ۴۰٫۷ در مقیاس صفر تا صد بوده است.





توزیع درصدی پراکندگی میزان استفاده از محتواهای مختلف برنامه‌های تلویزیونی از سوی تماشاگران شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان نشان می‌دهد که بیشترین علاقه به محتوای تفریح و سرگرمی بوده و کمترین علاقه مربوط به محتوای اخبار و اطلاعات روز بوده است. محتوای آموزشی و محتوای علمی و مستند نیز در رتبه دوم و سوم استفاده قرار گرفته‌اند. جهت تلخیص اطلاعات آماری موجود، تحلیل عاملی اکتشافی بر روی محتواهای موردنظر صورت گرفته است که درنهایت دو عامل از آن استخراج شده است: طبق این تحلیل، موضوعات خبر و اطلاعات روز، محتوای علمی و مستند و محتوای آموزشی تحت عنوان محتوای آگاهی بخشی در یک عامل قرار گرفته و محتوای تفریح، هیجان و سرگرمی، تحت عنوان محتوای تفریحی در عامل دیگری قرار گرفته است.

### پای‌بندی به هویت فرهنگی

متغیر پای‌بندی به هویت فرهنگی، بعد از همسوسازی گویه‌های تحقیق و ترکیب ابعاد مختلف آن برساخت شده است. تحلیل عاملی تاییدی گویه‌های متغیر موردنظر، اعتبار سازه‌ای این مفهوم را تأیید کرده است، طوری که در همه موارد، بار عاملی بالای ۰/۴ بوده است. درمرحله بعد برای استفاده از اصل تقلیل‌گرایی علمی و خلاصه کردن ملازم با دقت، بر روی یازده بُعد هویت فرهنگی، تحلیل عاملی اکتشافی به‌عمل آمد که نتایج آن در جدول ذیل آمده است:

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی سطح دوم ابعاد یازده گانه هویت فرهنگی

ابعاد	پوشش بومی و اسلامی	تربیت اسلامی فرزندان	دین و تعالیم دینی	فرهنگ		ذائقه غذایی ایرانی	گذشته تاریخی ایران	مفاخر و مناسک سنتی	آداب ادبیات فارسی	زبان	
				هنر ایرانی	مبتنی بر عرف						
عامل اول	۰,۸۲۳	۰,۸۰۷	۰,۸۰۰	۰,۶۱۰	۰,۵۳۵	۰,۴۷۵	-۰,۱۸۹	۰,۴۵۳	۰,۳۸۶	۰,۵۷۲	۰,۵۹۸
عامل دوم	۰,۰۶۶	۰,۳۳۴	۰,۰۵۶	۰,۴۹۸	۰,۲۲۴	۰,۳۶۸	۰,۸۵۱	۰,۷۳۲	۰,۶۸۴	۰,۶۰۵	۰,۶۰۲

طبق نتایج به دست آمده شاخص KMO نزدیک به عدد ۱ بوده است که مطلوب بودن نتایج تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. براساس ماهیت نظری متغیرهای وارد شده به تحلیل، عنوان عامل اول؛ فرهنگ عینی و اجتماعی و عنوان عامل دوم؛ فرهنگ ذهنی و ادبی بر ساخت شد. همچنین با توجه به بالا بودن بار عاملی دو بُعد هنر و آداب و سنن ایرانی در هر دو بُعد، جای آن‌ها در ابعاد عوض شده است. بنابراین بُعدهای پوشش بومی و اسلامی، سبک تربیت مبتنی بر اصول ایرانی-اسلامی، اوقات فراغت مبتنی بر عرف، دین و تعالیم دینی، آداب و سنن ایرانی و ذائقه غذایی ایرانی در بُعد عینی و اجتماعی هویت فرهنگی قرار گرفته و متغیرهای زبان فارسی، ادبیات، هنر ایرانی، افتخار به مفاخر ایرانی و گذشته تاریخی در بُعد ذهنی و ادبی هویت فرهنگی قرار گرفته‌اند.

طبق یافته‌های توصیفی به دست آمده، بالغ بر ۶۰ درصد افراد بررسی شده در سطح زیاد و خیلی زیادی به هویت فرهنگی پای بند بوده‌اند. همچنین به احتمال ۹۵ درصد، پارامتر میانگین هویت فرهنگی در بین زنان تهرانی بین ۶۱ تا ۶۴ در مقیاس صفر تا صد می‌باشد. تحلیل توصیفی ابعاد اکتشافی هویت فرهنگی نشان می‌دهد که میانگین پارامتری بُعد ذهنی هویت فرهنگی در جامعه آماری آن بین ۶۵، ۶۷ تا ۶۹ در مقیاس صفر تا صد قرار دارد و همچنین میانگین پارامتری بُعد عینی هویت فرهنگی بین ۵۷ تا ۶۰ در مقیاس صفر تا صد قرار دارد. بررسی تفاوت میانگین این دو بُعد نیز نشان می‌دهد که پای بندی به بُعد ذهنی هویت فرهنگی به مراتب بیشتر از پای بندی به بُعد عینی آن است (به میزان ۷/۵ درصد).

طبق یافته‌های توصیفی، در بین ابعاد مرتبه صفر نیز، بیشترین پای بندی مربوط به بُعد افتخار به مفاخر ایرانی، تاریخ ایران و ذائقه غذایی ایرانی با پارامترهای میانگین بالای ۷۰ در مقیاس صفر تا صد می‌باشد. در حالی که کمترین پای بندی مربوط به ابعاد نوع پوشش و حجاب اسلامی-ایرانی، هنر ایرانی و گذران اوقات فراغت مبتنی بر عرف می‌باشد که حد بالای پارامتر میانگین آنها کمتر از ۵۵ در مقیاس صفر تا صد است.



### رابطه بین متغیرهای مستقل و پای‌بندی به هویت فرهنگی

لازم است توضیح داده شود که؛ بررسی رابطه دو به دوی متغیرهای تحقیق با متغیر وابسته، میزان پای‌بندی به هویت فرهنگی را نشان می‌دهد که با افزایش سن افراد، پای‌بندی آنها به هویت فرهنگی نیز بیشتر شده‌است. همچنین با افزایش میزان تحصیلات از شدت هویت فرهنگی ایرانی کاسته شده‌است. مجرد ها و مطلقه ها نسبت به زنان متأهل بسیار کمتر پای بند به هویت فرهنگی بوده‌اند. همچنین کسانی که شاغل بوده‌اند نسبت به خانه‌دارها هویت فرهنگی ضعیف‌تری داشته‌اند.

در این بخش، فرضیه‌های مربوط به رابطه متغیرهای مستقل اساسی و پای‌بندی به هویت فرهنگی زنان و ابعاد مختلف آن مورد آزمون قرار گرفته است:

جدول ۴. رابطه شاخص‌های تحقیق و پای‌بندی به هویت فرهنگی

هویت فرهنگی		هویت فرهنگی ذهنی		هویت فرهنگی عینی		آماره
Sig.	r پیرسون	Sig.	r پیرسون	Sig.	r پیرسون	
۰,۰۰۰	-۰,۴۶	۰,۰۰۰	-۰,۳۰۴	۰,۰۰۰	-۰,۵۳۳	استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای
۰,۰۰۰	-۰,۲۴۱	۰,۰۰۰	-۰,۲۰۲	۰,۰۰۰	-۰,۲۵۱	اعتماد به برنامه‌های ماهواره
۰,۰۰۰	-۰,۴۳۶	۰,۰۰۰	-۰,۳۵۶	۰,۰۰۰	-۰,۴۶۰	رضایت از شبکه‌های ماهواره‌ای

طبق جدول فوق، میزان استفاده از شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای رابطه معکوس معناداری با پای‌بندی به هویت فرهنگی و ابعاد آن دارد (r برابر با ۰/۴۶-)؛ همچنین شدت این رابطه در مورد بعد هویت فرهنگی عینی بالاتر از شدت رابطه میزان استفاده و پای‌بندی به هویت فرهنگی ذهنی بوده‌است. همچنین در بین کسانی ماهواره داشته‌اند، هرچقدر به محتوای برنامه‌های آن اعتماد بیشتری شده‌است، هویت فرهنگی پاسخگویان تضعیف‌تر شده ولی شدت آن کم بوده‌است. طبق نتایج فوق رابطه بین رضایت و خشنودی از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در میان کسانی که از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و پای‌بندی به هویت فرهنگی با شدت ۰/۴۴- معنادار بوده‌است. این شدت رابطه در مورد پای‌بندی به هویت فرهنگ عینی بیشتر بوده‌است.

## رابطه بین محتواهای مورد استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و پای بندی به هویت فرهنگی

جدول ۵. رابطه بین محتواهای مورد استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

و پای بندی به هویت فرهنگی

نوع محتوای مورد استفاده	هویت فرهنگی عینی	هویت فرهنگی ذهنی	هویت فرهنگی
خبر و اطلاعات روز	ضریب پیرسون	-۰,۰۶	-۰,۰۵
	سطح معناداری	۰,۲۲	۰,۳۳
موضوعات علمی و مستند	ضریب پیرسون	۰,۰۵	۰,۰۸
	سطح معناداری	۰,۳۴	۰,۱۳
آموزشی (آشپزی، زبان و غیره)	ضریب پیرسون	-۰,۱۲*	-۰,۰۶
	سطح معناداری	۰,۰۳	۰,۲۲
تفریح، هیجان و سرگرمی (عامل اول)	ضریب پیرسون	-۰,۲۴**	۰,۱۹**
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰
محتوای آگاهی بخش (عامل دوم)	ضریب پیرسون	-۰,۰۵۹	-۰,۰۱
	سطح معناداری	۰,۲۸	۰,۷۴

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

نتایج مربوط به رابطه بین انواع محتوای استفاده شده و هویت فرهنگی نشان می‌دهد که استفاده از محتوای خبر و اطلاع‌رسانی با هویت فرهنگی رابطه‌ای ندارد و موضوعات آموزشی نیز تنها با بُعد عینی هویت فرهنگی ارتباط معکوس ضعیفی دارد. اما براساس نتایج به دست آمده، با استفاده بیشتر از محتوای تفریحی (عامل اول)، هویت فرهنگی تضعیف شده است و این شدت رابطه در مورد بُعد عینی هویت فرهنگی خیلی قوی‌تر بوده است. اما رابطه بین عامل دوم استخراج شده یعنی عامل محتوای آگاهی بخش و پای بندی به هویت فرهنگی در هیچ کدام از سطوح آن معنادار نبوده است.

مترتب این تفاسیر باید به این مهم اشاره کرد که از لحاظ آماری، روابط دو به دوی متغیرهای مستقل و وابسته به معنای میزان تأثیر و تبیین آن نیست، لذا در ادامه جهت



دستیابی به میزان تأثیرهای واقعی و تبیین آماری پای‌بندی به هویت فرهنگی در بین زنان می‌بایست از تحلیل‌های چندمتغیره استفاده کرد:

### تحلیل رگرسیون چندگانه پای‌بندی به هویت فرهنگی

تحلیل رگرسیون انجام شده به روش ورود همزمان<sup>۱</sup> بوده که در آن تمام شرایط استفاده از این تحلیل اهم از نرمال بودن توزیع متغیرها، فاصله‌ای بودن سطوح اندازه‌گیری، عدم همپوشی و نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌ها رعایت شده است. لازم به ذکر است میزان استفاده افرادی که ماهواره ندارند، برابر با مقدار صفر در نظر گرفته شده است.

جدول ۶. نتایج رگرسیون پای‌بندی به هویت فرهنگی برحسب متغیرهای مستقل

معناداری	t	Beta	متغیرهای مستقل
۰,۰۰۰	۱۶,۰۹۱		مقدار ثابت
۰,۰۰۰	-۷,۳۶۳	-۰,۴۶۷	رضایت از برنامه‌های ماهواره
۰,۰۰۹	-۲,۶۲۰	-۰,۱۵۶	اعتماد به برنامه‌های ماهواره
۰,۰۰۷	-۲,۷۰۸	-۰,۱۸۶	میزان استفاده از ماهواره
۰,۰۰۴	۲,۹۲۳	۰,۱۷۵	محتوای آگاهی بخش
۰,۶۰۹	۰,۵۱۲	۰,۰۳۲	محتوای تفریحی
$R^2 = ۰,۳۵۷$ $Adjusted R^2 = ۰,۳۴۴$ $Sig = ۰,۰۰۰$ $F = ۲۷,۰۹۵$			

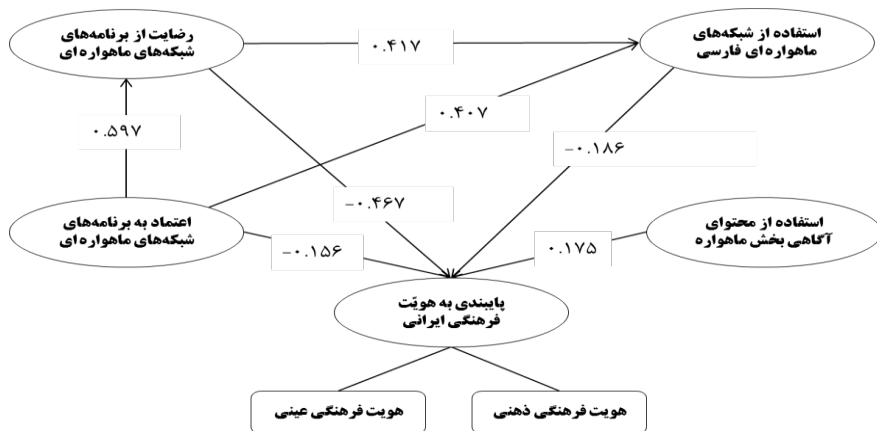
براساس جدول فوق، میزان آماره F در تحلیل واریانس معنادار بوده و مقدار کل تغییرات پیش‌بینی شده پای‌بندی به هویت فرهنگی بر اساس متغیرهای مستقل شناسایی شده، برابر با ۳۵,۷ درصد است. طبق این نتایج، رضایت از برنامه‌های ماهواره‌ای بیشترین تأثیر را بر کاهش پای‌بندی به هویت فرهنگی دارد. بعد از آن، میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت فرهنگی بیشترین تأثیر منفی را دارد. این درحالی است که طبق نتایج به

<sup>۱</sup> Enter

دست آمده، محتواهای آگاهی بخش برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای تاثیر تقویتی بر پای بندی به هویت فرهنگی دارند، به عبارت دیگر، در شرایطی که تأثیر همه متغیرها ثابت نگه داشته شود، افزایش استفاده از محتوای آگاهی بخش، باعث تقویت آن نیز می‌شود. اما طبق نتایج به دست آمده، تاثیر خالص و مستقیم محتوای تفریحی و ارزشی معنادار نبوده است. در سطح پایین‌تر، متغیر اعتماد به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای باعث کاهش پای بندی به هویت فرهنگی زنان شده است لذا باتوجه به نتایج تحلیل رگرسیون به دست آمده، معادله استاندارد پیش بینی پای بندی به هویت فرهنگی زنان برحسب متغیرهای مربوط به شبکه‌های ماهواره‌ای به شکل ذیل است: پای بندی به هویت فرهنگی = رضایت از برنامه‌های ماهواره‌ای (۰,۶۷) + استفاده از محتوای آگاهی بخش (۰,۱۷۵) + اعتماد به برنامه‌های ماهواره‌ای (۰,۱۸۶) - استفاده از محتوای آگاهی بخش (۰,۱۷۵) + اعتماد به برنامه‌های ماهواره‌ای (۰,۱۵۶)

### تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر انجام شده، تاثیرات خالص براساس تحلیل رگرسیون جدول شماره ۹ و تحلیل‌های رگرسیونی بین متغیرهای مستقل، ارزیابی شده است.



شکل ۲. مدل تحلیل مسیر پایبندی به هویت فرهنگی زنان

## نتیجه‌گیری

تلویزیون یک رسانه قدرتمند است که می‌تواند برنامه‌ها، اهداف و ارزش‌های صاحب رسانه را به مخاطب طوری عرضه کند، که مخاطب، پذیرای آن باشد. این بحث، عمدتاً در موج سوم نظریه‌های رسانه، مثل نظریه کاشت مطرح شده‌است. در این تحقیق دو رویکرد رقیب کارکردگرایانه و انتقادی در حوزه رسانه به بوته آزمایش گذاشته شد؛ در رویکرد کارکردگرایانه، رسانه به عنوان ابزاری برای جامعه‌پذیری، انتقال ارزش‌ها و هویت نسل‌های مختلف جامعه، انتقال انباشته‌های مادی و غیرمادی فرهنگی و ایجاد همگرایی و وفاق اجتماعی در جوامع جدید نقش خود را ایفا می‌کند. درحالی که از منظر انتقادی، رسانه به عنوان ابزار انتقال ارزش‌ها و الگوهای جدید هویتی و رفتاری، باعث تغییر در ساختارهای جامعه و سطوح مختلف نظام ارزشی، شخصیتی و هویتی جامعه می‌شود. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که شبکه‌های ماهواره‌ای با توجه به ماهیت برنامه‌های فراملی و ارزش‌های جهانی (غربی) مورد نظرشان، مخاطب را نسبت به هویت فرهنگی خود، بی‌توجه و بیگانه می‌کنند. مسئله‌ای که همواره کشور ما با آن مواجه است این است که؛ رسانه‌های داخلی از تکرار و تنوع سلیقه اقبال مختلف، غافل بوده‌اند، لذا مخاطبان به استفاده از برنامه‌های رسانه ماهواره، گرایش پیدا کرده‌اند. براین اساس، نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که میانگین درصدی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در بین زنان تهرانی بیش از ۵۰٫۴۶ درصد می‌باشد که در سطح بالایی قرار دارد. همچنین کسانی که از ماهواره استفاده می‌کنند میانگین رضایت بالایی از آن داشته و میانگین اعتماد به محتوای برنامه‌های آن نیز برابر با ۴۰٫۷۵ در مقیاس صفر تا صد بوده است. همچنین از بین محتواهای مورد توجه زنان تهرانی از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، بیشترین علاقه به محتوای تفریح، سرگرمی و هیجان بوده (محتوای تفریحی) و کمترین علاقه مربوط به محتوای اخبار و اطلاعات روز بوده است. درحالی که دسته اول محتواهای این شبکه‌ها، حامل انواع ارزش‌های فرا

ملی‌گرایی و به دور از فرهنگ شرقی هستند، که در جهت سلطه هژمونیک بر هویت مخاطبین، عمل می‌کنند.

یکی از دست‌آوردهای این پژوهش، مفهوم سازی هویت فرهنگی عینی و ذهنی براساس تحلیل عاملی اکتشافی ابعاد مختلف هویت فرهنگی زنان بوده‌است که طبق آن، بُعدهای پوشش بومی و اسلامی، سبک تربیت ایرانی، اوقات فراغت مبتنی بر عرف، دین و تعالیم دینی، آداب و سنن ایرانی و ذائقه غذایی ایرانی در بُعد عینی و اجتماعی هویت فرهنگی مفهوم‌سازی شده و بُعدهای زبان فارسی، ادبیات، هنر ایرانی، افتخار به مفاخر ایرانی و گذشته تاریخی در بُعد ذهنی و ادبی هویت فرهنگی قرار گرفته‌اند. همچنین یافته‌های تجربی تحقیق نشان می‌دهد که میانگین هویت فرهنگی در بین زنان تهرانی بین ۶۱ تا ۶۴ در مقیاس صفر تا صد می‌باشد. و در جامعه آماری، پای‌بندی به هویت فرهنگی ذهنی به اندازه ۱۰ درصد بیشتر از پای‌بندی به بُعد هویت فرهنگی عینی بوده‌است.

در تحقیق حاضر، جهت دست‌یابی به تأثیر خالص جنبه‌های مختلف استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان، تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر انجام شد. طبق این تحلیل، متغیرهای مربوط به شبکه‌های ماهواره‌ای، بیش از ۳۵٫۷ درصد تغییرات پای‌بندی به هویت فرهنگی زنان را پیش‌بینی کرده‌اند. این تحلیل نشان می‌دهد که متغیر رضایت از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای با میزان بتای ۰٫۶۷۷- بیشترین تأثیر را بر تضعیف هویت فرهنگی داشته است و در مرحله بعد، میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با مقدار بتای ۰٫۱۸۶- باعث تضعیف هویت فرهنگی زنان شده و اعتماد به محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای نیز با مقدار بتای ۰٫۱۵۶- در تضعیف هویت فرهنگی زنان نقش ایفا کرده‌است. همچنین تأثیر استفاده از محتوای تفریحی معنادار نبوده‌است؛ لذا این محتوا به صورت مستقل و بدون تعامل با دیگر متغیرهای تحقیق، نقشی در تضعیف هویت فرهنگی ندارد. درحالی‌که متغیر برساخته استفاده از محتوای آگاهی‌بخش با مقدار بتای ۰٫۱۷۵، باعث تقویت پای‌بندی به هویت فرهنگی در زنان می‌شود و از آن جایی که در روابط دو به دو با متغیر وابسته رابطه





معناداری نداشته است؛ لذا باید به این نکته اشاره کرد که محتوای آگاهی‌بخش برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای، متغیر "تحریف شده" است که تاثیر متغیرهای مزاحم، مانع از نشان دادن رابطه این متغیر با هویت فرهنگی شده است؛ درحالی که با کنترل عوامل مزاحم، تأثیر آن نیز معنادار شده است. بنابراین هرچقدر از محتوای علمی، خبری، اطلاعاتی و آموزشی برنامه‌های ماهواره‌ای بیشتر استفاده شود، پای‌بندی به هویت فرهنگی نیز در همه ابعاد آن افزایش پیدا می‌کند.

مقایسه یافته‌های این تحقیق با نظریات متفکران حوزه رسانه (جنکینز، لرنز، گیدنز، گربنر و لاسول) و رویکردهای نظری هویت و همچنین تحقیقات حوزه داخلی (پورجیلی ۱۳۷۵، اسدی و همکارانش ۱۳۸۸، محمدپور و همکارانش ۱۳۸۹)، نشان می‌دهد که یافته‌های به دست آمده، همسو با پیشینه نظری و تجربی تحقیق بوده و تاثیر رسانه تلویزیون ماهواره‌ای بر ارزش‌ها، هویت فرهنگی و سبک زندگی مردم تایید شده است. اما باید در نظر داشت که شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای به صورت یک جانبه باعث تضعیف هویت فرهنگی نمی‌شوند، چراکه اگر عامل‌های رضایت و اعتماد کنترل شوند، استفاده از محتوای علمی و آگاهی‌بخش شبکه‌های ماهواره‌ای، با انتقال سرمایه شناختی و سواد رسانه‌ای، نه تنها در پای‌بندی زنان به هویت فرهنگی خللی وارد نمی‌کند، بلکه باعث تقویت هویت فرهنگی ایرانی زنان می‌شود.

بررسی نحوه اثرگذاری عامل‌های استفاده از ماهواره، رضایت از برنامه‌های آن و اعتماد به آن نشان می‌دهد که ماهواره در جهت تغییر تعریف فرد از خود و تضعیف شدید هویت فرهنگی عمل می‌کند؛ به طوری که فرد از هویت فرهنگی خود تهی می‌شود؛ این استحاله هژمونیک، مخصوصاً در زمینه‌های فرهنگی عینی و دینی مانند حجاب و پوشش اسلامی، اعتقادات و تعالیم دینی و تربیت دینی- ایرانی فرزندان، جامعه را با مشکل مواجه می‌سازد. اینجاست که این مساله در سطح کلان ملی چالش برانگیز می‌شود.

براساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات کاربردی قابل اجرایی ارائه شده است. این پیشنهادها عبارت‌اند از: توجه ویژه به بُعد دینی و عینی هویت و مولفه‌های فرهنگی آن

در قالب برنامه‌های فرهنگی نهادهای ذیربط، بازتعریف خطّ مشی مدیریت رسانه‌های تصویری در ایران براساس واکنش‌های جمعیت هدف (مخاطبان)، ارزیابی‌های کارکردی رسانه ملی و رسانه تصویری موازی (شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای)، تغییر رویکرد قهری نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای در سطح مدیریت فرهنگی کشور که در واقع چشم‌پوشی از واقعیت ضریب نفوذ ماهواره بوده و مانع ارائه راه‌حل‌های غیر قهری و تأثیرگذار شده است. بررسی نیازسنجی مخاطبان در داخل کشور و ایجاد تکثر هدفمند و برنامه‌ریزی شده برای جذب مخاطبان در سطوح متفاوت سنی و جنسی؛ همچنین تشویق تولیدگران صدا و سیما در راستای استفاده و برجسته‌سازی نمادهای فرهنگی و ملی ایرانی و نیز ارزش‌ها و منابع فرهنگی دینی و اسلامی در تولیداتشان، تمرکز بر سواد رسانه‌ای و آگاه‌سازی مردم در مورد محتواهای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و پیامدها و تأثیرات نامحسوس مصرف صنعت فرهنگی این رسانه بر هویت، سبک زندگی و شخصیت مخاطبان.

## منابع

- ابوالحسنی، سید رحیم، ۱۳۸۸. تعیین و سنجش مولفه‌های هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی. ص ۷۶.
- اسدی، ناصر و مهدی زاده، سیدمحمد و عقیلی، سید وحید. ۱۳۸۸. «هویت فرهنگی در مجموعه‌های تلویزیونی ایرانی مطالعه موردی: بررسی مجموعه تلویزیونی خط‌شکن»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم (شماره ۵۸).
- اسمیت، فیلیپ. ۱۳۸۳. درآمدی بر نظریه فرهنگی، حسن پویان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. ص ۱۴.
- افضلی، محمد علی. ۱۳۸۶. تبیین اندیشه‌های سیاسی اجتماعی امام خمینی (ره)، تهران: نشر معارف. ص ۳۱۸.



برگر، پیتر و لومان، توماس. ۱۳۷۵. ساخت اجتماعی واقعیت (رساله ای در جامعه شناختی شناخت)،

چاپ اول. فریبز مجیدی. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی. ص ۱۲۵

پورجلی، ربابه. ۱۳۸۰. «بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی - فرهنگی نوجوانان

شهر ارومیه». کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه

شیراز، شیراز.

جنکینز، ریچارد. ۱۳۸۱. هویت اجتماعی، تورج یار احمدی. تهران: نشر شیرازه. ص ۱۶۷.

چلبی، مسعود. ۱۳۷۸. هویت های قومی و رابطه آن با هویت ملی، تهران: انتشارات موسسه مطالعات

ملی. ص ۳۱.

خالقی مطلق، جلال. ۱۳۸۴. یادداشت‌های شاهنامه، تهران: انتشارات مرکز دائرة المعارف بزرگ

اسلامی. ص ۹.

خانیکی، هادی. ۱۳۸۳. هویت و گفتمان‌های هویتی در ایران، در هویت در ایران، علی اکبر

علیخوئی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

رابرتسون، یان. ۱۳۷۴. درآمدی بر جامعه‌شناسی، حسین بهروان. مشهد: انتشارات آستان قدس

رضوی.

ربیعی، علی و عبداللهی، عظیمه السادات و شیروی خوزانی، یاسر. ۱۳۹۰. «بررسی رابطه تماشای

تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان» فصلنامه مطالعات

اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال سیزدهم (شماره ۳): صص ۹۹-۱۲۸.

روشه، گی. ۱۳۶۶. تغییرات اجتماعی، منصور وثوقی. تهران: نشر نی. ص ۲۳۲-۲۳۳.

رهبر، محمد تقی. ۱۳۸۵. اخلاق و تربیت اسلامی، تهران: انتشارات سمت.

ساعی، منصور. ۱۳۹۰. رسانه و هویت ایرانی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی.

سورین، ورنرو جیمز تانکارد. نظریه‌های ارتباط جمعی، چاپ اول. ۱۳۸۱. علیرضا دهقان. تهران:

نشر دانشگاه تهران. ص ۴۵۲-۴۵۴.

عالم، عبدالرحمن. ۱۳۷۶. بنیادهای علم سیاست، چاپ سوم. تهران: نشر نی. ص ۱۵۷.

- علیخواه، فردین. ۱۳۸۳. سنجش مفاهیم اساسی علوم اجتماعی، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۰. عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، جلد دوم. حسن چاووشیان. تهران: طرح نو. ص ۲۹.
- همان. ص ۴۱۳.
- گیدنز، آنتونی. ۱۳۸۳. تجدد و تشخص، ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- همان. ۱۳۷۸. راه و رسم، منوچهر صبوری کاشانی. تهران: نشر شیرازه. ص ۱۵.
- محمدپور، احمد و نقدی، اسداله و نادرنژاد، بهزاد. ۱۳۸۹. «اثر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛ بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج» دو فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه. شماره ۴.
- محمدی، حمزه. ۱۳۷۹. «هویت فرهنگی و مدرنیسم: مورد دانش آموزان شهر میوان». دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران.
- معمار، رحمت اله. ۱۳۷۸. سنجش گرایش به هویت تاریخی، تهران: اداره ی کل مطالعات مرکز تحقیقات و سنجش بر نامه‌های صدا و سیما. ص ۱۷-۲۰.
- مهدی زاده، سید محمد. ۱۳۸۹. «نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی» همشهری: ص ۷۹-۸۰.
- میرزایی، خلیل. ۱۳۸۶. فرهنگ توصیفی علوم اجتماعی، تهران: انتشارات حفیظ. چاپ اول.
- نوجه فلاح، رستم. ۱۳۸۳. مبانی نظری هویت و بحران هویت، مرکز مطالعات جوانان و مناسبات نسلی. تهران: انتشارات نقشینه پیمان. ص ۲۵-۲۷.
- هال، استوارت. ۱۳۸۳. «هویت های قدیم و جدید، قومیت های قدیم و جدید» شهریار وقتی پور. ارغنون (شماره ۲۴).
- هنوی، ویلیام. ۱۳۷۳. «هویت ایرانیان از ساسانیان تا قاجاریه» ایران نامه، سال ۱۲ (ش ۳): ص ۴۷۲-۴۷۴.



- Appadurai, Arjun(1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Howard, Judith. A., (2000) *Social Psychology of identities, A critical examination of Social identity theory*, *Political Psychology*, Vol. 22, PP : 127-156.
- Kellner, Douglas, (1996) *Television, Advertisese and the Constructim of Postmodern Identity*, London Rutledge publication
- Lafereniere, K.P. (1993). *Reversal theory: An introduction*. *Patient Education & counseling*. 22(2). 52.

نویسندگان

**obahramian@yahoo.com**

امید بهرامیان

کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه شهید بهشتی

**hoda.yaghouti@yahoo.com**

هدا یاقوتی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی