
تأثیر مطبوعات دانشگاه آزاد اسلامی بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد تهران شرق

رضا مرادی^۱، دکتر محمد باقر تاج الدین*^۲، دکتر سارا محمد پور^۳

چکیده

تحقیق حاضر به دنبال بررسی وضعیت هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق و تأثیر استفاده از مطبوعات دانشگاه آزاد اسلامی بر این هویت بوده است. از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۷۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری هم مطابق یا طبقه بندی بود. یافته های تحقیق نشان داد که: در مجموع دانشجویان این دانشگاه چندان تحت تأثیر روزنامه های دانشگاه برای شکل گیری هویت اجتماعی و یا تقویت آن نیستند. به عبارت دیگر بن نظر می رسد با توجه به گسترش و نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان دیگر مراجعه چندان به روزنامه ها ندارند که از آنها تأثیر پذیری داشته باشند. اما با این وصف از آنجا که دانشجویان برای پیگیری امور دانشجویی خودشان بعضاً به روزنامه های فرهیختگان و آفرینش مراجعه می کنند لذا تا حدودی از این روزنامه ها تأثیر پذیری داشته اند هر چند میزان آن چندان قابل توجه نبوده است.

کلید واژه ها: هویت اجتماعی، هویت قومی، هویت دینی، هویت ملی، روزنامه ها.

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۵/۴/۲۴

گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، Rezamoradimoradi742@gmail.com

^۱تهران، ایران.

گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Mb_tajeddin@yahoo.com)

^۲ نویسنده مسئول مکاتبات)

گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، s.mohamadpour@gmail.com

^۳ایران.

مقدمه

هویت اجتماعی یکی از اساسی‌ترین مسایلی است که جوامع امروزی با آن مواجه هستند، که با ورود رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی دچار تغییر و تحولات عمده شده است. با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضای دومی به موازات جهان واقعی ایجاد شده که به واقع تمام عناصر و اجزای دنیای واقعی را در خود تکرار می‌کند. آموزش و به دنبال آن نهادهای آموزشی مثل دانشگاه همچنان که در جهان واقعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، در فضای مجازی نیز دارای اهمیت و تأثیر به‌سزایی در گسترش علوم و فناوری و رشد سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای در دانشجویان و همهٔ اقشار جامعه است. در فرآیند گذار به جامعه اطلاعاتی، بسیاری از پدیده‌ها و مفاهیم شکل تازه‌ای به خود می‌گیرند و با تغییر چارچوب، خود را با تحولات ایجادشده سازگار می‌سازند. در واقع، گسترش روزافزون فناوری جدید ارتباطات در سال‌های اخیر، تمام جنبه‌های فرهنگ و حیات اجتماعی را با چالش روبه‌رو کرده است. در این میان تحولات اجتماعی و گروه‌های انسانی نیز از این امر مستثنی نشده و گروه‌های مجازی با مرزهای مختلف، جایگزین گروه‌های دارای مرزهای سخت شدند و به همین دلیل امکان مبادله هر چه بیشتر اطلاعات و پیام‌ها، منجر به کاهش و حذف دیوارهای فاصله میان گروه‌های مختلف شده است.

بیان مسأله

از آنجایی که انسانها موجوداتی اجتماعی هستند، پس دارای هویت اجتماعی هستند. «زندگی اجتماعی انسان بدون وجود راهی برای دانستن اینکه دیگران کیستند و بدون نوعی درک از اینکه خود ما کیستیم غیرقابل تصور است. بدون وجود چارچوبی برای مشخص ساختن هویت اجتماعی و هویت‌های فردی، من همان بودم که شما هستید، هیچ یک از ما قادر نمی‌بود با دیگری نسبت معنادار یا سازگاری برقرار کند؛ در واقع بدون هویت اجتماعی جامعه‌ای در کار نیست» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷). رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند. تحت تأثیر انقلاب فناوری و ارتباطی نظیر رسانه‌های جمعی و مطبوعات افراد با شیوه‌هایی نو از زندگی آشنا می‌شوند که به دگرگونی هویت افراد در ابعاد هویت اجتماعی، هویت دینی، هویت ملی و هویت جهانی منجر می‌شوند (هرسیچ و دیگران،

۱۳۹۰: ۲.

جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی ثبات، تغییر پذیر و منعطف انسان جدید است. «هویت ملی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود. اجتماعات مجازی تهدیدی برای اجتماعات واقعی است. در واقع در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که آنها را دور هم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است هویت را می‌سازد. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. هویت افراد در دنیای مجازی هویتی دیجیتالی است. دیگر سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند، بلکه این منافع است که آنها را نزد هم جمع می‌کند هویت آنها را می‌سازد. اطلاعات هویت افراد را در جامعه جدید شکل می‌دهد (بهرامپور: ۱۳۸۳). در این راستا بحث هویت در میان قشر دانشجویان به مثابه نقطه کانونی مسأله هویت از اهمیت شایانی برخوردار است، و به خاطر گستره شبکه روابط دانشجویان و ارتباط به نسبت وسیع شان با وسایل ارتباط جمعی و افراد دارای هویت‌های مختلف، بیشتر با مسائل و تنش‌های ناشی از هویت سنتی و مدرن و چالش‌های ناشی از جامعه اطلاعاتی درگیر هستند. به عبارت دیگر، دانشجویان با استفاده و مصرف وسیع رسانه‌ها و مطبوعات به عنوان پیشروترین گروهی هستند که همواره در حال تغییر منابع هویتی خودشان هستند و تنها از یک منبع هویتی تغذیه نمی‌کنند و بلکه در معرض منابع هویتی گوناگون از رسانه‌ها گرفته تا شبکه‌های مجازی قرار گرفته‌اند. دانشگاه آزاد اسلامی دارای تعدادی رسانه قابل توجه و نسبتاً اثرگذار مانند روزنامه‌های آفرینش و فرهیختگان است که در سال‌های گذشته بسط کمی و کیفی خوبی هم داشته‌اند. این مطبوعات علاوه بر وظیفه خبررسانی، در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مانند تأکید بر هویت اجتماعی و قومی و دینی دانشجویان تلاش‌هایی نمودند، اما اینکه این تلاش‌ها تا کجا و چگونه بر هویت دانشجویان اثرگذار بوده است مسأله‌ای است که تحقیق حاضر بدنبال پاسخگویی به آن است. بنابر این سوال اصلی پژوهش حاضر این است که مطبوعات دانشگاه آزاد اسلامی چه تأثیری بر هویت اجتماعی دانشجویان گذاشته‌اند؟

چارچوب نظری

مفهوم هویت در جامعه‌شناسی مفهومی چندبعدی است و می‌توان به چند طریق درباره آن

بحث کرد. به بیان کلی، هویت به درک و تلقی مردم از این که چه کسی هستند و چه چیزی برایشان معنادار است مربوط می‌شود. این درک و تلقی در پیوند با خصوصیات معینی شکل می‌گیرد که بر سایر منابع معنایی الویت دارند. جامعه‌شناسان اغلب از دو نوع هویت سخن می‌گویند: هویت اجتماعی و هویت شخصی. این شکل‌های هویت فقط از نظر تحلیلی از هم جدا و متمایز می‌شوند اما در واقع پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند. هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طرف دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخص معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها شخص مذکور را به افراد دیگری مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین هویت‌های اجتماعی بعد جمعی دارند. آن‌ها مشخص می‌کنند که افراد چگونه و از چه نظر «شبهه» دیگران هستند. اگر هویت‌های اجتماعی نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی، ما را به‌عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند. هویت شخصی به معنای رشد و تکوین شخصی است که از طریق آن ما معنای یگانه و منحصر به فردی از خویش‌مان و مناسبت‌مان با جهان پیرامون خود خلق می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۶).

در این پژوهش از نظریه‌های گافمن، تنوع گسترده‌ای از رویدادها و کنش‌ها استفاده شده است. گافمن معتقد است که در همه کنش‌های متقابل اجتماعی، یک صحنه‌ی اجرا وجود دارد که با جلوی صحنه در اجراهای تئاتری برابری می‌کند. به نظر می‌رسد بازیگران صحنه تئاتر و زندگی اجتماعی، هر دو به حفظ ظاهر، پوشیدن لباس و صحنه‌آرایی علاقمند هستند. به‌علاوه، در هر دو صحنه یک عقب‌صحنه وجود دارد، که بازیگران می‌توانند به آنجا برگشته و خود را برای اجراهای بعدی آماده کنند. در اصطلاح تئاتری، پشت‌صحنه یا خارج از صحنه جایی است که بازیگران می‌توانند نقش‌هایشان را رها کرده و خودشان شوند.

در زمینه هویت اجتماعی از دیدگاه جنکینز استفاده شده است، جنکینز جامعه‌شناس تعامل‌گرا و نظریه‌پرداز هویت اجتماعی است. جنکینز هویت اجتماعی را ویژگی‌هایی می‌داند که به واسطه آنها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند و از نظر او شباهت و تفاوت باهم، اصول پویای هویت و کنه زندگی اجتماعی هستند، جنکینز هویت اجتماعی را یک بازی رودر رو می‌داند و به آن معنایی ذاتی نمی‌بخشد، بلکه آن را محصول توافق و عدم توافق می‌شناسد و بر این باور است که بدون هویت اجتماعی، جامعه

ای در کار نیست (جنکینز، ۱۳۸۶: ۷۹). به‌زعم جنکینز هویت اجتماعی چارچوبی برای تشخیص شباهت‌ها و تفاوت‌ها است که بدون آن امکان برقراری ارتباط معنادار و پایدار وجود ندارد و برای فهم هویت اجتماعی یک الگوی واحد هویت‌شناسی که روند هویت‌یابی را با دو وجه درونی و بیرونی است، پیشنهاد می‌کند. وی تأکید می‌کند که افراد گاهی بدون مقاومت، رده‌بندی‌های از پیش تعیین شده اجتماعی را می‌پذیرند و در تلاشند که خود را با آن هماهنگ کنند. گاهی سعی در شکستن این چارچوب و ایجاد رده‌بندی‌ها و گروه بندی‌های جدید می‌کنند که در آن وجوه درونی و بیرونی هویت همزمان هویت اجتماعی و فردی را پدید می‌آورد. برای جنکینز هویت اجتماعی به معنای تعریف از خود بر اساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی است. وی تصریح می‌کند که متمایز کردن جنبه اجتماعی هویت از جنبه‌های خصوصی‌تر یا شخصی‌تر به لحاظ تحلیلی مهم است. هویت‌های شخصی و اجتماعی غالب می‌توانند رفتار فرد را در موقعیت‌های گوناگون توجیه کنند. هویت جمعی همانند جنسیت، قومیت، طبقه، نژاد و فقط یک بعد از هویت اجتماعی هستند. هویت افراد وابسته به دیگران و مستلزم شناسایی دیگران است که این لازمه تثبیت هویت است. وی معتقد است که هویت نه امر ثابت و منسجم است و نه کاملاً سیال و چندپاره و بین هویت‌ها نیز نمی‌توان مرزی قایل شد و یا نمی‌توان هویت‌ها را با برجسته کردن جامعه به هویت‌های جمعی، به‌ویژه هویت فرهنگی یا قومی فرو کاست. بنابراین هویت فردی و جمعی را نمی‌توان از هم متمایز ساخت، چرا که تمایز فرد و جامعه را نمی‌توان بدیهی انگاشت و لذا تعیین امر کلان بر امر خرد مردود می‌داند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۶). بنابراین هویت از یک طرف محدود به امور فرهنگی مثل ارزش‌ها و اخلاق است و از طرف دیگر محدود به شبکه امکانات و الزامات می‌باشد که هم از نحوه توزیع منابع اثر می‌پذیرد و هم ملاک برای توزیع منابع یا محرومیت از آن است. جنکینز کم و بیش می‌پذیرد که هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد. ولی بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد معنایی ندارد. افراد بی‌همتا و متغیر هستند، ولی شخصیت کاملاً به‌صورت اجتماعی و به‌واسطه مراحل مختلف اجتماعی شدن و تعامل اجتماعی ساخته می‌شود. بنابراین از دید جنکینز هویت ناشی از تعامل اجتماعی و در فرایند اجتماعی شدن به‌وجود می‌آید و توانایی باز تولید که حاصل دیالکتیک فرد و جامعه است را دارد.

از نظریه گیدنز در باب هویت استفاده شد: هویت عبارت است از خود آن طوری که شخص

از خودش تعریف می‌کند. انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد می‌کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می‌دهد؛ هویت امر پایداری نیست، بلکه یک پدیده پویا و سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن می‌باشد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۱)؛ وی می‌گوید «نیروی اساسی اغلب کنش‌ها (در جامعه جدید) مجموعه‌ای ناآگاهانه برای کسب احساس اعتماد در کنش متقابل با دیگران است» به اعتقاد او، یکی از نیروهای پراکنده و موتور حرکتی کنش نیاز به رسیدن به امنیت هستی‌شناختی (یا حس اعتماد) است. چون انسان‌ها میل دارند در روابط اجتماعی از میزان اضطراب خود بکاهند، این فرایند ناآگاهانه قبل از مکانیزم زبان-آموزی و آگاهی قطعی بوجود می‌آید و منشأ کنش است و به همین دلیل سیال و پویاست (ایمان و کیدقان، ۱۳۸۳: ۸۷). از نظر وی هویت در واقع همان چیزی است که فرد به آن آگاهی دارد؛ به عبارت دیگر هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به وی تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۱).

نظریه جبرگرایی رسانه ای (مارشال مک لوهان) این نظریه دارای سه پیش فرض اصلی می‌باشد که عبارتند از: (۱) رسانه‌ها هر عمل و شیوه را به جامعه القا می‌کنند، (۲) رسانه‌ها درک ما را تثبیت کرده و تجارب ما را شکل می‌دهند، (۳) رسانه دنیای ما را یکپارچه می‌سازند. در جبرگرایی تکنولوژیک مک لوهان با تکیه بر رسانه نقش نظام اجتماعی را کم رنگ می‌کند. مخاطبان را منفعل می‌داند که با داده‌ها ماساژ داده می‌شوند، به نحوی که حتی آستانه حسی آنها به هنگام عبور تحریک نمی‌شود. او محتوای رسانه‌ها را گوشت آبداری می‌داند که برای پرت کردن حواس سگ‌های نگهبان مغز به کاربرده می‌شود. مک لوهان مخاطبان را ادامه تکنولوژی می‌داند و آنها را عناصری در درون تکنولوژی ارتباطات قلمداد می‌کند و همچنین مک لوهان می‌نویسد: طوری تبلیغ نکنید که نیازهای مصرف‌کنندگان هماهنگ و یکدست شود چون در این صورت خود تبلیغات قربانی موفقیت خود می‌شود (سوربن وتانکار، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱: ۳۹۴).

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، از نوع پیمایشی است. متغیر وابسته در این تحقیق هویت اجتماعی می‌باشد.

چهار بعد دارد: هویت قومی، دینی، ملی و جهانی. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق می باشد که در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ در این دانشگاه مشغول به تحصیل بوده و تعداد آنها حدود ۱۰۰۰۰ نفر برآورد شده است. با توجه به ماهیت موضوع و نیز قاعده تجربی انتخاب نمونه و نیز قصد تعمیم نتایج، ۲۵۰ نمونه انتخاب گردید و با توجه به امکان احتمال عدم پاسخگویی به برخی از سوالات این تعداد نهایتاً به ۲۷۰ نفر افزایش داده شد. این تعداد نمونه برای بررسی ضرایب همبستگی و تحلیل هر نوع ضرایب رگرسیونی کافی به نظر می رسد. فرآیند انتخاب نمونه جهت آزمون فرضیات این تحقیق از بین دانشکده های (فنی، علوم پایه و علوم انسانی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق بوده است در واقع تلاش شده است، شیوه نمونه گیری این تحقیق به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شود بدین منظور در هر دانشکده با اخذ لیست کلاسی، دانشجویان به صورت تصادفی انتخاب و در کلاس مورد نظر نمونه انتخابی توزیع شده است. برای تحلیل داده ها و نیز آزمون فرضیه ها در دو سطح انجام گرفت. ابتدا متغیرهای تحقیق با استفاده از جداول فراوانی و شاخص های پراکندگی و مرکزی توصیف گردید و در مرحله بعد جهت آزمون فرضیات از ضرایب همبستگی پیرسون، اسپیرمن و آزمون F استفاده شد.

یافته‌ها

به نظر می‌رسد میزان استفاده از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان تأثیر داشته باشد. به منظور بررسی تأثیر میزان استفاده از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان از رگرسیون خطی دو متغیره استفاده شده است که نتایج آن به قرار زیر است.

جدول ۱: رگرسیون خطی دو متغیره

شاخص آماري مدل رگرسيون	ضريب همبستگي (R)	واريانس تبين شده (Rsquire)	واريانس تعديل شده (Adjusted Rsquire)	F	سطح معناداري (Sig)
۱	۰.۰۳۳	۰.۰۰۱	۰.۰۰۱	۰.۲۹۵	۰.۵۸۷

جدول فوق ضریب رگرسیونی رابطه بین میزان استفاده از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان را نشان می دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰.۰۳۳ است که البته در

سطح خطای کمتر از ۵ درصد معنادار نشده است.

جدول ۲: ضریب رگرسیونی تأثیر میزان استفاده از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان

شاخص آماری	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۹۹.۵۲۳	۰.۸۵۱	-	۱۱۶.۹۰۹	۰.۰۰۱
میزان استفاده از مطبوعات	۰.۰۶۳	۰.۱۱۵	۰.۰۳۳	۰.۵۴۴	۰.۵۸۷

بر طبق اطلاعات جدول فوق باید گفت میزان استفاده از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان تأثیر معناداری ندارد فلذا این فرضیه تحقیق با دلالت بر تأثیر میزان استفاده از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان رد می‌شود.

در مورد بررسی تأثیر نوع استفاده از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان، نتایج حاصل از آزمون χ^2 (۱۲.۲۳۵) که در سطح معناداری ($Sig = ۰.۰۴۹$) است نشان می‌دهد که نوع استفاده از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان تأثیر معناداری دارد. با توجه به توزیع نسبت‌ها در داخل جدول، باید گفت پاسخگویی که به منظور پیگیری اخبار عمومی ایران و جهان از مطبوعات استفاده می‌کنند بیشتر از سایرین از هویت اجتماعی برخوردارند. همچنین نتایج حاصل از آزمون وی کرامرز ($Cramers V = ۰.۱۵۱$) نشان می‌دهد که شدت تأثیر نوع استفاده از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان در حد ضعیفی می‌باشد.

جدول ۳: بررسی تأثیر نوع استفاده از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان

نوع استفاده از مطبوعات	پیگیری اخبار عمومی ایران و جهان	پیگیری اخبار دانشگاه‌ها، اخبار علمی و مذهبی	اخبار روز	سرگرمی و گذران اوقات فراغت	کل
فراوانی	۲۷	۱۴	۱۸	۹	۶۸
کم	درصد	۲۶.۹	۳۶.۷	۲۶.۵	۲۵.۲
متوسط	فراوانی	۲۲	۹	۱۳	۵۳
درصد	۱۶.۳	۱۷.۳	۲۶.۵	۲۶.۵	۱۹.۶

۱۴۹	۱۶	۱۸	۲۹	۸۶	فراوانی	زیاد
۵۵.۲	۴۷.۱	۳۶.۷	۵۵.۸	۶۳.۷	درصد	
۲۷۰	۳۴	۴۹	۵۲	۱۳۵	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
۹۹.۲۵	۹۹.۲۰	۹۵.۰۲	۹۹.۳۶	۱۰۰.۷۶	میانگین	

<i>Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig</i>	<i>Cramers V</i>
۱۲.۲۳۵	۶	۰.۰۴۹	۰.۱۵۱

در مورد بررسی تأثیر انگیزه استفاده دانشجویان از مطبوعات بر هویت اجتماعی آنان ، نتایج حاصل از آزمون خی دو ($\chi^2 = 14.608$) که در سطح معناداری ($Sig = 0.147$) است نشان می‌دهد که انگیزه استفاده دانشجویان از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان تأثیر معناداری دارد. با توجه به توزیع نسبت‌ها در داخل جدول، باید گفت پاسخگویی که به انگیزه پیگیری شرایط موجود در خارج از کشور از مطبوعات استفاده می‌کنند بیشتر از سایرین از هویت اجتماعی برخوردارند.

جدول ۴: بررسی تأثیر انگیزه استفاده از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان

کسب دسترسی راحت به مطالب و صحت اطلاعات	پیگیری اخبار روز از کشور	شرایط موجود در خارج از کشور	سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت	اطلاعات درباره دانشگاه ها	بالاترین استفاده و سطح آگاهی	انگیزه استفاده هویت اجتماعی	فراوانی
۹	۷	۳	۱۰	۶۸	۳۲	کم	۳۲
۲۳.۱	۳۱.۸	۱۵.۸	۴۰	۲۵.۲	۲۲.۱	درصد	۲۲.۱
۱۲	۶	۵	۵	۵۳	۲۴	متوسط	۲۴
۳۰.۸	۲۷.۳	۲۶.۳	۲۰	۱۹.۶	۱۶.۶	درصد	۱۶.۶
۱۸	۹	۱۱	۱۰	۱۴۹	۸۹	زیاد	۸۹

۵۵.۲	۴۰	۵۷.۹	۶۰	۴۰.۹	۴۶.۲	۶۱.۴	درصد
۲۷۰	۲۵	۱۹	۲۰	۲۲	۳۹	۱۴۵	فراوانی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد کل
۹۹.۲۵	۹۳.۸۰	۱۰۱.۳۱	۱۰۰.۳۰	۹۸.۴۰	۹۸.۰۲	۱۰۰.۲۴	میانگین

<i>Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig</i>
۱۴.۶۰۸	۱۰	۰.۱۴۷

در مورد بررسی تأثیر میزان رضایتمندی دانشجویان از مطبوعات بر هویت اجتماعی دانشجویان، نتایج حاصل از آزمون خی دو ($\chi^2 = 17.880$) که در سطح معناداری ($Sig = 0.022$) است نشان می‌دهد که میزان رضایتمندی دانشجویان از مطبوعات بر هویت اجتماعی آنان تأثیر معناداری دارد. با توجه به توزیع نسبت‌ها در داخل جدول، باید گفت پاسخگويانی که به میزان زیادی از مطبوعات استفاده می‌کنند بیشتر از سایرین از هویت اجتماعی برخوردارند. همچنین نتایج حاصل از آزمون کندال تاو-سی ($Kendall\ tau C = 0.151$) نشان می‌دهد که رضایت مندی دانشجویان از مطبوعات بر هویت اجتماعی آنان تأثیر مستقیمی و ضعیفی دارد، به عبارت دیگر با افزایش میزان رضایتمندی دانشجویان از مطبوعات، میزان هویت اجتماعی آنان با شدتی ضعیفی افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه گیری

همان گونه که نتایج و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد در مجموع نوع استفاده و انگیزه استفاده دانشجویان و میزان رضایتمندی آنان در استفاده از مطبوعات دانشگاه آزاد اسلامی بر هویت اجتماعی شان تأثیر داشته است اگرچه در مواردی این تأثیرات در حد پایین بوده است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که نظریه صاحب‌نظران رسانه و جامعه‌شناسی در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر هویت اجتماعی افراد مورد تأیید خواهد بود. به عبارت دیگر، تقریباً بیشتر نظریه پردازان هویت اجتماعی مانند آنتونی گیدنز، ریچار جنکینز و مانوئل کاستلز بر این نکته اتفاق نظر دارند که امروزه در پرتو تغییرات گسترده در ساختارهای جوامع و از جمله تغییرات

در نهادهای خانواده و آموزش و رسانه منابع هویت ساز افراد به ویژه جوانان و نوجوانان کاملاً دچار دگرگونی شده به این صورت که افراد و نسل جوان تنها از یک منبع مانند خانواده هویت اجتماعی خود را دریافت نمی کنند و رسانه ها تأثیر فراوانی دارند. در واقع، با گسترش روز افزون رسانه های دیداری و شنیداری و ماهواره ها و شبکه های اجتماعی مجازی دیگر نمی توان انتظار داشت که خانواده به تنهایی بتواند منبع کاملی برای هویت اجتماعی افراد باشد. در این میان باید به چند نکته کلیدی و مهم که از نتایج تحقیق حاضر قابل استخراج است اشاره نمود:

۱- اگر چه دانشجویان بعنوان نسل جوان جامعه بر اساس نتایج این تحقیق از رسانه های دانشگاه تأثیر پذیری داشته اند و هویت اجتماعی آنها بر این مبنا شکل گرفته است، اما توجه به این نکته مهم است که با توجه به گسترش شبکه های اجتماعی مجازی، اینترنت، ماهواره اها و مواردی از این دست به نظر می رسد که رفته رفته تأثیرپذیری نسل جوان از رسانه های مکتوب کم رنگ شده و به سمت رسانه های مجازی سوق پیدا می کند. براساس آمارهای موجود و گزارش شده حدود ۲۵ میلیون نفر از افراد جامعه دارای گوشی های هوشمند هستند که تحقیقا بیشتر این افراد را نسل نوجوان و جوان جامعه تشکیل می دهند و می توان گفت که هویت پذیری این نسل از شبکه های اجتماعی مجازی مانند وایبر، تلگرام، واتس آپ، لاین و... به مراتب خیلی بیشتر از رسانه های مکتوب مانند روزنامه ها و مجلات است.

۲- امروزه منابع هویت ساز برای دانشجویان جوان بسیار متنوع و متکثر شده به گونه ای که دیگر نمی توان انتظار داشت که جوانان صرفاً براساس ارزشها و هنجارهای خانواده یا مدرسه و دانشگاه عمل کنند. در واقع رفتارهای دانشجویان و هویت اجتماعی آنان بسیار تحت تأثیر شبکه های مجازی قرار دارد و این موضوع در آینده گسترش و شدن بیشتری خواهد یافت. امروزه بیشتر وقت جوانان در شبکه های مجازی سپری می شود و کمتر با اعضای خانواده به گفتگو و صرف وقت می گذرانند و این موضوع می تواند زنگ خطر بزرگی برای خانواده ها باشد.

۳- اگر منابع هویت ساز جوانان مانند خانواده یا دانشگاه نتواند خودش را با شبکه های مجازی هماهنگ نماید به نظر می رسد که در آینده جایگاه واقعی خودش را از دست خواهد دید و دیگر مانند گذشته نمی تواند عمل کند.

پیشنهادهات

با توجه به یافته ها و نتایج تحقیق حاضر برخی پیشنهادهات به طور فهرست وار به شرح زیر ارائه

می شود:

- ۱- برگزاری دوره های آموزشی مناسب برای دانشجویان جهت آشنایی هر چه بیشتر با منابع هویت ساز اجتماعی و آگاه نمودن آنان از خطرات و پیامدهای احتمالی شبکه های مجازی
- ۲- تقویت رسانه های مکتوب دانشگاه آزاد اسلامی با محتوای فرهنگی و اجتماعی بگونه ای که بر هویت اجتماعی دانشجویان تأثیرات خوبی داشته باشد.
- ۳- با توجه به اینکه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی در طول تحصیل به هر حال با روزنامه های دانشگاه سر و کار خواهند داشت لذا بهتر است این روزنامه ها در جهت تقویت هویت اجتماعی دانشجویان کوشش بیشتری بخرج دهند.
- ۴- برای استفاده بهتر و بهینه دانشجویان از این روزنامه ها بهتر است راهکارهای مناسبی در نظر گرفته شود مانند نصب روزنامه ها در راهروهای دانشگاه یا ارائه دیجیتالی روزنامه ها در مکان های مناسب دانشگاه که در معرض دید بیشتر دانشجویان قرار گیرد.

Press impact on social identity among students of Islamic Azad University of Tehran Azad University East

¹Reza Moradi¹, dr.Mohamad bagher Tajodin², Dr.Sara Mohamad Pour
Abstract

This research seeks to check the status of social identity among students Islamic Azad University of Tehran Islamic Azad University Press East and efficacy of the identities. Survey and questionnaires were used The study population consisted of all Islamic Azad University, Tehran East Using a sample of 270 persons were selected as sample. It was also stratified sampling or classification. The results showed that: In total, students of the university newspaper so influenced by social identity formation or strengthening it. In other words, Ben seems to be due to the spread and influence of social networks among other students who do not have much to newspapers Which they have influence. But nevertheless the students for the pursuit of Student Affairs Sometimes they are referred to newspaper educators and creation The extent of this influence newspapers have Although the it was not too noticeable.

Key words: social identity, ethnic identity, religious identity, national identity, newspapers.

¹ Department of Communication Sciences, Branch East Tehran, Islamic Azad University Tehran, Iran. Rezamoradimoradi742@gmail.com

² Department of Communication Sciences, Branch East Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author).

³ Department of Communication Sciences, Branch East Tehran, Islamic Azad University Tehran, Iran.

منابع

فارسی

- احمدپور، م. و قادرزاده، ا. (۱۳۸۹)، تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۵: ۷۵-۹۹.
- استونز، ر. (۱۳۷۹). متفکران بزرگ جامعه شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- اسلوین، ج. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه، ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران: نشر کتابدار.
- اورت، ام. راجرز و شومیکر، فلویید (۱۳۷۶)، رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه عزت‌اله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- بی، ا. (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- برگر، پ. و لاکمن، ت. (۱۳۷۵)، ساخت اجتماعی واقعیت، ترجمه فریبرز مجیدی، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- برگر، پ. و همکاران. (۱۳۸۱). ذهن بی‌خانمان، نوسازی و آگاهی، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- بهرامپور، ش. (۱۳۸۳). انسجام اجتماعی در جامعه اطلاعاتی: نیم‌نگاهی به وضعیت ایران. سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی.
- بلومر، ه. (۱۳۷۳). جرج هربرت مید، آینده بنیانگذاران جامعه شناسی. ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: نشر قومس، چاپ اول.
- برگر، پ.، ال و هاستفرید کلنر. (۱۳۸۱). ذهن بی‌خانمان، نوسازی و آگاهی، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- پاستر، م. (۱۳۷۸)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
- تانکارد، ج و سورین، و. (۱۳۸۶)؛ نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.

- تورن، آ. (۱۳۸۰)، نقد مدرنیته، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: گام نو.
- جنکینز، ر. (۱۳۹۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.

انگلیسی

- Tajfel, H. (1978). Differentiation Between Social Group, London, *Academic*, P:63
- Jacobson, J. and Jenkins, R. (1996). **Social Identity**. London, Routledge, 1996.
- Hall, S. (1987). **Minimal Selves, in Identity: The Real Me**, ICA Document 6, London. Institute for Contemporary Arts.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora', in Rutherford, J.(ed.), *Identity*, London, Lawrence and Whishart.