

سنجش هویت جمعی ایرانیان؛ مطالعه نسبت مصرف

رسانه‌ای و هویت مدرن در شهرهای مرزی کشور^۱

* محسن امین

E-mail: mohsen_amin@ymail.com

** علیرضا بابایی سارویی

E-mail: babaei.al57@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۲۵

چکیده

در عصر حاضر، رسانه‌ها ضمن تصویرسازی، بازنمایی و برجسته‌سازی‌ها برای مخاطبان خود، نقش مهمی در تکوین هویت افراد و جامعه دارند. مصرف این رسانه‌ها بسیاری از شاخص‌ها و اصول هویت مدرن را در خود جای داده است و امر انتقال و ساخت هویتی آنها را براساس اصول مدرن برای سایر جوامع و انسان‌ها محقق می‌کند. مسأله هویت ملی خصوصاً در شهرهای مرزی ایران به سبب فرضیه‌ی وجود، محرومیت‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، ضرورت و اهمیت ویژه‌ای یافته است. مطالعه‌ی نسبت میان وضعیت رشد و توسعه این هویت در میان شهروندان مرزنشین با داده‌های موجود از کم و کیف مصرف رسانه‌ای آنان که عمدتاً در زمینه‌ای مدرن با تکنولوژی و همچنین برخاسته از اصول و هنجارهای مدرن سامان یافته، اصلی این پژوهش است.

لذا به دنبال کشف پاسخی برای سؤال چگونگی رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای و هویت مدرن در شهرهای مرزی کشور و با تکیه بر در داده‌های پیمایشی که در سال ۱۳۹۵ توسط مؤسسه مطالعات ملی انجام گرفته، با اتخاذ روشی توصیفی تحلیلی به بررسی این داده‌ها می‌پردازیم. نتایج بررسی‌های این مقاله نشان می‌دهد که: اولاً شهروندان شهرهای مرزی کشور، به‌طور ویژه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. ثانیاً گرچه تا حد قابل توجهی هویت مدرن آنان از کم و کیف مصرف رسانه‌ای‌شان ناشی می‌شود، همچنان هویت دینی یا بومی که مجموعاً هویت سنتی آنان را سامان می‌دهد، نقش محوری دارد.

کلید واژه‌ها: هویت جمعی ایرانیان، مصرف رسانه‌ای، هویت مدرن، شهرهای مرزی.

۱. مقاله حاضر برگرفته از پژوهش «بررسی و سنجش هویت جمعی ایرانیان در ۲۶ شهر مرزی» است که توسط مؤسسه مطالعات ملی در بهمن ماه ۱۳۹۵ اجرا شده است.

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، نویسنده‌ی مسؤول

** دانشجوی کارشناسی ارشد م. فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)