

Research Paper

Cultural consumption of media and identity changes: a survey about Oramanat region of Kermanshah province

Morteza Saeidiyan^{1*}, Ahmad Rezaei²

1. Assistant professor, Department of Sociology, Payamnoor University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

2. Associate Professor, Department of sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran



<https://doi.org/10.22034/scart.2024.141285.1524>

Received: December 15, 2023

Accepted: June 8, 2024

Available Online: September 22, 2024

Keywords: Media consumption, identity changes, religious identity, local identity, global identity.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between media consumption and identity changes. In other words, it tries to study the interaction of identity dimensions on each other and their relationship with the amount of media consumption. This applied research, which is of a descriptive-causal type, was conducted with a survey method (cross-sectional type) and used the standard questionnaire tool of Selgi et al. (2014) to collect data. The statistical population of four centers of Oramanat region in Kermanshah, which was obtained using multi-stage cluster sampling method and according to Cochran's formula, the sample size was 384 people. The findings show that in the correlation matrix of the four dimensions of identity, there is a direct and significant relationship between ethnic and national identity and religious identity. Also, this relationship between religious identity and global identity is inverse and significant. The relationship between national identity and consumption of national media (TV) is positive, and between this dimension of identity and consumption of Kurdish-language satellite channels is inverse. What is called ethnic identity has a direct and significant relationship with Kurdish-speaking satellites. Also, there is an inverse relationship between religious identity and the amount of use of Kurdish language satellites and a positive relationship with national television, and these two variables together explain about 7% of the changes in religious identity. Finally, modern identity has an inverse relationship with national television consumption and a positive and significant relationship with satellite, and these two variables predict about 5% of modern identity changes. Another result of this research is that in the hierarchy of identity, the ethnic identity of the respondents was the highest with an average of 4 and the modern identity was the lowest with an average of 3.88. In terms of identity preference, the respondents first of all considered themselves to be Muslim, then Kurdish and then Iranian. In terms of media consumption, the amount of use of official media such as television and provincial network by the respondents was very low and they heavily use virtual space and new social networks.

Saeidiyan, M., Rezaei, A., & Karimi Maleh, A. (2024). Cultural consumption of media and identity changes: a survey about Oramanat region of Kermanshah province. *Sociology of Culture and Art*, 6 (3): 1-13.

Corresponding author: Morteza Saeidiyan

Address: Payamnoor University, Tehran, Iran

Email: msaedeyan@yahoo.com

Cultural consumption of media and identity changes: a survey about Oramanat region of Kermanshah province

Extended Abstract

1- Introduction

The purpose of this study is to analyze the relationship between media consumption and identity changes. In other words, it tries to study the interaction of identity dimensions on each other and their relationship with the amount of media consumption. It is assumed that according to the various dimensions of the ethnic identity of the people of Oramanat region, the discovery of identity resources and relations can be a prerequisite and a prerequisite for the development of programs and policies that will ultimately lead to personal development, self-confidence, empathy, solidarity, Commitment and responsibility and safeguarding the historical heritage of the region and society helped. The aim is to measure the hierarchy of identity dimensions and the relationship between Iranian, ethnic, religious and global dimensions of identity among the people of Oramanat region. The question is, what is the relationship between the cultural consumption of domestic television and satellite programs with the formation of different dimensions of identity of the people of Oramanat region of Kermanshah province. In summary, how the multiple identities that people carry in the current globalized society are changed due to the consumption of media products, and the divergences and convergences between these multiple identities. how is it and how can people resolve the contradiction of standards and semantic implications resulting from this media consumption in the context of their multiple identities?

2- Methods

This applied research, which is of a descriptive-causal type, was conducted with a survey method (cross-sectional type) and used the standard questionnaire tool of Selgi et al. (2014) to collect data. The statistical population of four centers of Oramanat region in Kermanshah, which was obtained using multi-stage cluster sampling method and according to Cochran's formula, the sample size was 384 people.

3- Findings

The findings show that in the correlation matrix of the four dimensions of identity, there is a direct and significant relationship between ethnic and national identity and religious identity. Also, this relationship between religious identity and global identity is inverse and significant. The relationship between national identity and consumption of national media (TV) is positive, and between this dimension of identity and consumption of Kurdish-language satellite channels is inverse. What is called ethnic identity has a direct and significant relationship with Kurdish-speaking satellites. Also, there is an inverse relationship between religious identity and the

amount of use of Kurdish language satellites and a positive relationship with national television, and these two variables together explain about 7% of the changes in religious identity. Finally, modern identity has an inverse relationship with national television consumption and a positive and significant relationship with satellite, and these two variables predict about 5% of modern identity changes. Based on Tachfel's opinions and his categorization theory, the extent to which respondents internalize an identity and its meanings and look at them from an in-group and out-group perspective affects people's relationships and interactions. For example, the people of the studied society express meanings related to ethnicity every day and every moment, including language and speaking, wearing lips, participating in special ethnic ceremonies, and other ethnic characteristics. While his national identity may only be highlighted in certain cases and he is forced to confirm it. or religious identity, depending on the conditions and location and the group in which people are located, they may be forced to confirm it during the day. Therefore, depending on the distance and proximity of the center of an identity and the meanings floating around that identity, people have different identities.

4- Discussion & Conclusion

Another result of this research is that in the hierarchy of identity, the ethnic identity of the respondents was the highest with an average of 4 and the modern identity was the lowest with an average of 3.88. In terms of identity preference, the respondents first of all considered themselves to be Muslim, then Kurdish and then Iranian. In terms of media consumption, the amount of use of official media such as television and provincial network by the respondents was very low and they heavily use virtual space and new social networks. The results of the correlation matrix between the amount of media use and the studied identities show that this hypothesis is confirmed that there is a direct and significant relationship between the amount of watching satellite and Kurdish language satellite channels with ethnic identity. . In fact, the content of the satellite programs and especially the Kurdish language programs strengthen the ethnic identity of the respondents of this study. But the next hypothesis that there is a relationship between the use of other media and ethnic identity is not confirmed. In the following, the hypothesis of the existence of a relationship between national identity and the amount of watching national television and provincial network and the age of the respondents is confirmed, but it is not confirmed with other media. Also, the hypothesis of the existence of a direct relationship between religious identity and the amount of watching national television and

Cultural consumption of media and identity changes: a survey about Oramanat region of Kermanshah province

provincial network is confirmed, but with Kurdish language satellites, this relationship is negative. Also, there is no significant relationship between religious identity and other media. And finally, the hypothesis of the relationship between modern identity with satellite, internet and social networks and Kurdish-language satellites is confirmed directly and with national television and provincial network in reverse.

5- Funding

There is no funding support.

6- Authors' Contributions

This article has been written jointly by all the authors.

7- Conflict of Interests

The authors declared no conflict of interests.

مصرف فرهنگی رسانه‌ها و تغییرات هویتی: پیمایشی درباره منطقه اورامانات استان کرمانشاه

مرتضی سعیدیان^۱، احمد رضایی^{۲*}

۱. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران


<https://doi.org/10.22034/scart.2024.141285.1524>

چکیده

هدف این مطالعه تحلیل رابطه بین مصرف رسانه‌ها و تغییرات هویتی است. به بیان دیگر، می‌کوشد برهم کنش ابعاد هویتی بر یکدیگر و رابطه آنها با میزان مصرف رسانه‌ها را مطالعه کند. این پژوهش کاربردی که از نوع توصیفی- علی است با روش پیمایش (از نوع مقطعی) انجام پذیرفته و برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استاندارد سلگی و همکاران (۱۳۹۴) سود جسته است. جامعه آماری چهار مرکز شهرستان منطقه اورامانات در کرمانشاه که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و طبق فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر بدست آمد. یافته‌ها نشان می‌دهد که در ماتریس همبستگی چهار بُعد هویت، رابطه مستقیم و معنی‌داری بین هویت قومی و ملی با هویت دینی وجود دارد. همچنین بین هویت دینی و هویت جهانی این رابطه معکوس و معنی‌دار است. رابطه بین هویت ملی و مصرف رسانه ملی (تلویزیون) مثبت، و بین این بُعد از هویت و مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای گردزبان معکوس است. آنچه هویت قومی نامیده می‌شود با ماهواره‌های گردزبان رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد. همچنین بین هویت دینی با میزان مصرف ماهواره‌های گردزبان رابطه معکوس و با تلویزیون سراسری رابطه مثبتی وجود دارد که این دو متغیر روی هم حدود ۷ درصد از تغییرات هویت دینی را تبیین کرده‌اند. نهایتاً هویت مدرن با میزان مصرف تلویزیون سراسری رابطه معکوس و با ماهواره رابطه مثبت و معنی‌داری داشته است که در مجموع این دو متغیر حدود ۵ درصد از تغییرات هویت مدرن را پیش‌بینی کرده‌اند. از دیگر نتایج این پژوهش این‌که در سلسله‌مراتب هویتی، هویت قومی پاسخگویان با میانگین ۴ بیشترین و هویت مدرن با میانگین ۳/۸۸ کمترین بوده است. از نظر ارجحیت هویتی پاسخگویان در وهله اول خود را مسلمان، بعد کرد و سپس ایرانی دانسته‌اند. از نظر مصرف رسانه نیز میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های رسمی مثل تلویزیون و شبکه استانی بسیار کم بوده است و به شدت از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی جدید استفاده می‌کنند.

تاریخ دریافت: ۲۴ آذر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۹ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ انتشار: ۱ مهر ۱۴۰۳

واژه‌های کلیدی: مصرف رسانه‌ای،

تغییرات هویتی، هویت دینی، هویت بومی، هویت جهانی.

استناد: سعیدیان، مرتضی؛ رضایی، احمد؛ کریمی مله، علی (۱۴۰۳). مصرف رسانه‌ها و تغییرات هویتی: پیمایشی درباره منطقه اورامانات استان کرمانشاه. فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۶ (۳): ۱-۱۳.

* نویسنده مسئول: مرتضی سعیدیان

نشانی: دانشگاه پیام نور، تهران

پست الکترونیکی: msaedeyan@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

هویت‌ها مجموعه معانی درونی‌شده‌ای هستند که به رفتار افراد شکل و جهت می‌دهند و مدام در حال تغییر و تحول‌اند. لذا بسیار مهم است این سیالیت و ماهیت آن در سطوح بسیار خردتر و در سطح افراد مورد توجه و واکاوی قرار گیرد. مثلاً افراد یک جامعه تا چه حد خود را در چارچوب بُعدی از ابعاد هویت (ملی، قومی، جهانی، دینی و غیره) تعریف می‌کنند؟ پژوهشگران مختلف این میزان تعلق را از نظر شناختی، عاطفی و رفتاری مورد بررسی قرار داده‌اند. با این وصف، این مسئله که برخی ابعاد هویت چگونه و تحت تأثیر چه سازوکاری برجستگی پیدا می‌کنند کمتر مورد توجه واقع شده است. هویت فرهنگی افراد در جامعه ایرانی از منابع متعددی تغذیه می‌کند که از جمله مهمترین آن‌ها ایرانی‌ت، دین، جهانی‌شدن و تعلق به اتنیکی‌های مختلف است. این منابع هویت‌بخش در طول تاریخ به شکل در ارتباطی دیالکتیکی با هم شکل گرفته‌اند؛ برخی قدمتی دیرینه دارند و برخی نیز برساخته‌هایی جدید هستند (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۱۰). بدین سان، با نظر به به بافت جمعیتی جامعه ایرانی که مبتنی بر چندفرهنگی و تنوعات اتنیکی و مذهبی آن است، یکی از مسائل مهم و درخور پژوهش نحوه تعامل این منابع هویت‌بخش و چگونگی تأثیرپذیری آن‌ها از عوامل و پدیده‌های دیگر است. از این حیث، مسئله اصلی پژوهش حاضر مطالعه کمی میزان تأثیرپذیری و تغییر پذیری این منابع هویت‌بخش از پدیده «مصرف فرهنگی رسانه‌ها» است.

از نگاه جامعه‌شناسان متأخر، هویت ساخته‌ای سیال، انعطاف‌پذیر و پیچیده است که از طریق تعاملات انسانی به وجود می‌آید و به اسطه زمینه اجتماعی و منافع مشترک شکل می‌گیرد. در واقع، هویت فرایندی است که هیچ‌گاه یک موضوع تمام و حل‌شده نیست، بلکه همیشه در حال شدن است. بستر اصلی این فرایند، شبکه روابط و تعاملات فرد با دیگران است. در رویکردهای جدید، هویت پدیده‌ای ناخالص، ترکیبی، گذرا، درآمیخته، گشوده، مستعد بازتعریف و بدون اقامت دائم در خود معنای خود (علیگو و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۵۵). چنین معنایی از هویت به عنوان امری همواره در حال تغییر و بازتعریفی در واقع ریشه مفهومی هویت بازتابی یا هویت بازاندیشانه است که زیربنای فکری بسیاری از اندیشمندان جدید، از جمله پیتر برگر و آنتونی گیدنز است. از دیدگاه آن‌ها، هویت مشخصاً اندیشیده است و این فقط به جهان بیرونی محدود نمی‌شود، بلکه ذهنیت فرد و موقعیت وجودی او را نیز در برمی‌گیرد. هویت به عنوان پدیده‌ای که دامنه آن از خصوصیات فردی تا عمومی‌ترین حوزه‌های اجتماعی را در برمی‌گیرد، حاصل دیالکتیک خود و دیگری بوده که در میان طیفی از شبکه معنایی ذهن و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در حرکتی رفت و برگشتی است (همان: ۱۵۵).

پژوهش حاضر به مطالعه یکی از مهم‌ترین هویت‌های اتنیکی جغرافیای ایران می‌پردازد. گردها نه فقط با مابقی هویت‌های اتنیکی ایران در تعامل تاریخی بوده‌اند، بلکه قویاً متأثر از منابع هویت‌بخش سوپراکتیویته گردی در ممالک همجوار (عراق و سوریه و ترکیه) هستند. این امر به‌ویژه با گسترش رسانه‌های گردزبان از اهمیت مضاعفی برخوردار شده است. اشتراک در زبان، سنت‌ها و آداب و رسوم، عرف‌ها و مناسک، باورهای دینی و احساس تعلق به تاریخی مشترک سبب شده است که هویت گردی همواره در نقطه تلاقی عوامل متنوع شکل بگیرد. خود جامعه ایرانی نیز طی تاریخ یکصد ساله مواجهه با مدرنیته به ناگزیر پدیده تنوع فرهنگی، تکثر هویت‌ها و حتی نزاع‌های هویتی را پذیرفته و بر قضیه زیست چندفرهنگی و تنوع گروه‌بندی‌های و گذار از هویت‌های تک‌اره به هویت‌های چندگانه صحنه نهاده است. اساساً خصلت جامعه مدرن میدان‌دادن به هویت‌های ترکیبی و درهم‌آمیخته است. دیگر هیچ گروهی واجد هویت یکپارچه یا تک‌بعدی نیست و بسترهای هویت‌ساز نیز به‌هیچ‌رو منسجم نیستند. به علاوه، «از آن‌جا که فرایند برساخت هویت به ورت تدریجی اتفاق می‌افتد، کنشگران ناگزیر می‌شوند میان این منابع متعدد هویتی خود سازگاری و انطباق ایجاد کنند» (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۹). از منظری دیگر، هویت‌ها هیچگاه به صورت مجزا عمل نمی‌کنند و در موقعیت‌های خاص با هویت‌های دیگر تعامل دارند. به همین دلیل است که افراد به طور توأمان می‌توانند حامل هویت‌های مختلفی باشند و در فرایندی پیچیده به این هویت‌ها و معانی نهفته در آنها واکنش نشان دهند. اینکه آیا داشتن هویت‌های مختلف ممکن است موجب تضاد نقش یا هم‌افزایی در افراد بشود موضوعی بحث‌انگیز است. عده‌ای از محققان نیز معتقدند که داشتن هویت‌های چندگانه موجب افزایش عزت نفس و کاهش افسردگی و اضطراب در فرد می‌شود، اما برخی دیگر بر این باورند که این امر سبب نوعی تضاد نقش و عدم آسایش فرد می‌شود (بورک و استتزر، ۲۰۲۳: ۵۵). بدین ترتیب، امروزه کنشگران یک هویت یکپارچه که تنها بر گرفته از یک اجتماع، قومیت یا ملیت واحد باشد، ندارند، بلکه معمولاً می‌کوشند آن چه را می‌پسندند، سعیدیان، مرتضی؛ رضایی، احمد؛ کریمی، مله، علی (۱۴۰۳). مصرف رسانه‌ها و تغییرات هویتی: پیمایشی درباره منطقه اورامانات استان کرمانشاه. فصلنامه جامعه‌شناسی

از اجتماعات، قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف جمع کنند و در درون خود ترکیبی خاص از آنها به وجود آورند. این امر به‌ویژه با انقلاب رسانه‌ها و نقش انکارناپذیر رسانه‌های نوین در ارتباطات اجتماعی تسریع شده است.

جامعهٔ مورد مطالعهٔ این پژوهش، منطقهٔ اورامانات استان کرمانشاه، نیز همچون سایر نقاط ایران و جهان، در این عصری که به جامعهٔ جهانی رسانه‌محور^۱ مشهور است، به طرز بی‌سابقه‌ای در معرض اثرات فرهنگی رسانه‌ها قرار گرفته و کنشگران اجتماعی بخش اعظم زندگی روزمرهٔ خود را به مصرف فرهنگی تولیدات رسانه‌ای اختصاص می‌دهند. این کنش مصرف فرهنگی ابعاد مختلف هویتی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و دستخوش دگرگونی می‌کند. حال پرسش پژوهش حاضر این است که کدام یک از برنامه‌های رسانه‌ای کدام بُعد از هویت مصرف‌کنندگان را متأثر می‌سازد و مصرف‌کنندگان به چه دلایل یا عللی به برنامه‌های رسانه‌ای روی می‌آورند یا از آن روی بر می‌گردانند؟ در همین ارتباط، پرسشی که برخی محققین مطرح کرده‌اند این است که رسانه‌ها، بالاخص رسانه‌های دیداری، به‌عنوان مسلط‌ترین نمایندگان حوزه عمومی، روایت‌ها را به چه شکلی منتقل می‌کنند و می‌سازند؟ (ماجستورویک و تورجاکانین^۲، ۲۰۱۳). برخی نیز معتقدند که از منظر فرهنگ اقلیت‌های اتنیک مسأله اصلی این است که مصرف‌کنندگان چگونه از رسانه‌ها برای حفظ هویت اتنیک خود استفاده می‌کنند (ریگینز، ۱۹۹۹). یا این که رسانه‌ها چگونه در روند غنی‌سازی فرهنگ غالب و افزایش تفاهم نسبت به اقلیت‌های اتنیک ایفای نقش می‌کنند؟ برخی تحقیقات هم نشان داده‌اند که رسانه‌های جریان غالب تاکنون یا به نادیده گرفتن اقلیت‌های اتنیک تمایل داشته‌اند یا اساساً آنها را برحسب مشکلات اجتماعی که برای اکثریت ایجاد می‌کنند بازنمایی کرده‌اند. افزون بر این، اقلیت‌های اتنیک اغلب در رسانه‌های جمعی، مانند تلویزیون، کلیشه‌وار معرفی می‌گردند (تینز^۳ و همکاران، ۲۰۱۲؛ وارد^۴، ۲۰۰۴). تلاش پژوهش حاضر کندوکاو در ماهیت پویای هویت‌های اتنیک از دریچهٔ مصرف فرهنگی رسانه‌ها است، امری که می‌تواند توسط محرک‌های موقعیتی مانند تماس بین فردی یا روایت‌های رسانه‌ای فعال شود و رفتار ما را به شکل متفاوتی شکل دهد (آبرامز و هاگ، ۲۰۰۴). فرض بر این است که با توجه به ابعاد گوناگون هویت اتنیک اهالی منطقه اورامانات، کشف منابع و روابط هویتی می‌تواند لازمه و پیش‌شرط تدوین برنامه‌ها و سیاست‌هایی باشد که نهایتاً به تکامل فردی، خودباوری، همدلی، همبستگی، تعهد و مسئولیت‌پذیری و پاسداشت میراث تاریخی منطقه و جامعه یاری رساند. هدف، سنجش سلسله‌مراتب ابعاد هویتی و ارتباط ابعاد ایرانی، اتنیک، دینی و جهانی هویت در بین اهالی منطقه اورامانات است. پرسش این است که مصرف فرهنگی تلویزیون داخلی و برنامه‌های ماهواره‌ای چه نسبتی با شکل‌گیری ابعاد مختلف هویتی اهالی منطقه اورامانات استان کرمانشاه دارند. خلاصه این که هویت‌های چندگانه‌ای که افراد در جامعهٔ جهانی شدهٔ کنونی حامل آن‌ها هستند چگونه بر اثر مصرف تولیدات رسانه‌ای دستخوش تغییر می‌شوند و واگرایی‌ها و همگرایی‌های بین این هویت‌های چندگانه به چه نحوی است؟ و افراد چگونه می‌توانند تناقض استانداردها و دلالت‌های معنایی حاصل از این مصرف رسانه‌ای را در متن زیست چندگانهٔ هویتی خود حل و فصل کنند؟

۲- پیشینهٔ پژوهش

۲-۱: پیشینهٔ تجربی

محمود علیگو و دیگران (۱۴۰۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیده‌اند که ابعاد هویتی مختلف با هویت ملی به عنوان یک هویت مرکزی رابطه مستقیم و معنی‌دار داشته‌اند. حسنی فر و عباس‌زاده (۱۴۰۰) و بیات و قنبری (۱۳۹۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیده‌اند که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی جدید موجب برجستگی هویت قومی اقوام مختلف و در نتیجه واگرایی با حکومت مرکزی یا هویت ملی شده است. حیدری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این یافته دست یافته‌اند که دین در کنار عوامل مختلف جایگاه مهم و منحصربه‌فردی در هویت فردی ایرانیان دارد. امیری فر (۱۳۹۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که بین میزان استفاده از ماهواره و اینترنت با هویت ملی رابطه منفی و معکوسی وجود دارد. فتاحی (۱۳۹۵) در

1 - media – centered global society

2 - Majstorović & Turjačanin

3 - Tynes

4 - Ward

سعیدیان، مرتضی؛ رضایی، احمد؛ کریمی مله، علی (۱۴۰۳). مصرف رسانه‌ها و تغییرات هویتی: پیمایشی دربارهٔ منطقه اورامانات استان کرمانشاه. *فصلنامهٔ جامعه‌شناسی*

پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که میزان تعلق هویت ملی، قومی و دینی جوانان شهر سنندج بر حسب سن، وضعیت تأهل و تحصیلات متفاوت است و به‌طور کلی استفاده از رسانه‌های نوین تأثیری منفی بر هویت ملی پاسخگویان داشته است. رضایی و محمدی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به این یافته رسیده‌اند که بین میزان و مدت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران در تمام ابعاد آن معنادار و مثبت می‌باشد. همچنین، رابطه بین میزان احساس درحاشیه‌بودگی و هویت قومی کردهای ایران، مستقیم و مثبت می‌باشد.

در میان تحقیقات خارجی نیز ذکر چند نمونهٔ مرتبط مؤید نتایج فوق است. به‌طور مثال، مینگ شیائوسوئی (۲۰۲۳) در یک مطالعه این فرضیه را مورد آزمون قرار داد که استفاده مخاطبان قومی از رسانه‌های انگلیسی و قومی‌زبان تابعی از برجسته‌ترین یا قوی‌ترین هویت فرهنگی آنها در میان رسانه‌های موجود است. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که مخاطبان قومی ترجیح می‌دهند از رسانه‌هایی استفاده کنند که با برجسته‌ترین یا قوی‌ترین هویت فرهنگی آنها همخوانی داشته باشد، به‌ویژه زمانی که به دنبال اطلاعات مرتبط با سیاست و امور عمومی بودند. همچنین نتایج این آزمایش نشان می‌دهد تجربه روزمره مهاجرین در کشور می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ها توسط آنها تعیین‌کننده باشد و به نوبه خود بر ادغام آنها در ایالات متحده تأثیر بگذارد و در این راستا به پیچیدگی یکسان‌سازی و نقش رسانه‌ها در آن اشاره دارد. همچنین، ژو^۵ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به این یافته رسیدند که استفاده از رسانه به طور مستقیم ادراک هویت ملی چینی را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. در عوض، از طریق اعتماد به رسانه به طور غیرمستقیم مرتبط با هویت ملی چینی می‌باشد. نیز، رابطه‌ی میان اعتماد به رسانه و هویت ملی چینی توسط سن پاسخگو تعدیل می‌شود. به این صورت که این رابطه در میان جوانان قوی‌تر از سنین بالای پاسخگویان است. مدل نهائی پس از کنترل جنس، تحصیلات، دینداری، تبعیض درک‌شده، آموزش دوزبانه، و تأثیر همسالان معنادار گشت. در پژوهشی دیگر، سوی^۶ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای نتیجه می‌گیرد که مخاطبان قومی ترجیح می‌دهند از رسانه‌هایی استفاده کنند که با هویت فرهنگی آنها همخوانی داشته باشد، به‌ویژه زمانی که به دنبال اطلاعات مرتبط با سیاست و امور عمومی باشند. این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که تجربه روزمره گروه‌های قومی از زندگی در کشور جاری می‌تواند بر انتخاب رسانه آنها تأثیر بگذارد، که به نوبه خود بر ادغام آنها در جامعه بزرگتر مؤثر است.

مرور این ادبیات نشان می‌دهد که هر چند کارهای بسیاری در حوزه ارتباط رسانه با هویت قومی و ملی انجام شده است اما در این بین پژوهش‌های مختلف کمتر به این ایده پرداخته‌اند که بین هویت‌های مختلف که افراد حامل آن هستند چه روابطی وجود دارد. در واقع نوآوری این مطالعه بیشتر در سنجش این همگرایی‌ها و واگرایی‌های احتمالی در بین هویت‌های مختلف اجتماعی است. این مطالعه همچنین به مسئلهٔ ارجحیت هویتی نیز پرداخته است که احیاناً کدام هویت‌ها برای افراد بیشتر مهم هستند.

۲-۲: ملاحظات نظری

پژوهش حاضر به‌لحاظ نظری دو گونه رویکرد را قطب‌نمای خود قرار داده است: نخست رویکردهایی در تشریح و ایضاح ارتباط دیالکتیکی هویت‌های مختلف؛ و دوم رویکردهایی درخصوص برساخت هویت‌های اجتماعی به‌میانجی مصرف رسانه‌ها. در بخش نخست، نظریه هویت‌های چندگانه‌ی هنری بورک و جان استتزر و استرایکر، نظریه مقوله‌بندی تاچفل و نظریهٔ جامعه شبکه‌ای کاستلز را قطب‌نمای خود قرار داده‌ایم؛ و در بخش دوم، نظریهٔ مخاطبان فعال آن‌گونه که نزد محققان مطالعات فرهنگی، به‌ویژه استوارت هال، صورت‌بندی شده است.

هنری بوروک و جان استتزر اذعان می‌کنند که بسیاری از بحث‌ها در مورد هویت بر این بنا بوده‌اند که هویت‌ها چیستند، چگونه کار می‌کنند و چه می‌کنند. اگرچه اشاره شده است که افراد دارای هویت‌های چندگانه هستند و هویت‌های مختلف محصول تعامل در موقعیت‌های گوناگون‌اند، اما پیامدهای این قضیه به‌طور دقیق و عمیق تشریح نشده است. واقعیت این است که هویت‌ها هیچگاه به‌صورت مجزا عمل نمی‌کنند بلکه دائماً در شرایط متنوع در حال تعامل با یکدیگرند (بوروک و استتس، ۲۰۲۳: ۱۸۶). از یک منظر دیگر، هویت‌ها فرایندهای درونی‌ای هستند که باعث بروز رفتارهای بیرونی می‌شوند و الگوهایی برای ایفای نقش‌های

⁵ - Zhou

⁶ - Sui

سعیدیان، مرتضی؛ رضایی، احمد؛ کریمی، مله، علی (۱۴۰۳). مصرف رسانه‌ها و تغییرات هویتی: پیمایشی دربارهٔ منطقهٔ اورامانات استان کرمانشاه. *فصلنامهٔ جامعه‌شناسی*

رفتاری فراهم می‌آورند. حاصل دیالکتیک نقش‌ها و هویت‌ها را اغلب با اصطلاح هویتِ نقش توصیف می‌کنند. معمولاً آن دسته از ابعاد هویتی که حامل معنای مشترک هستند رو به سوی همگرایی دارند، اما این به معنای نقض چندگانگی هویتی نیست، بلکه باید دانست که ابعاد مختلف هویت همواره به‌طرزی بسیار پیچیده در تعامل و نزاع هستند. این پیچیدگی، خود، بازتابی از بنیادی‌ترین پیچیدگی‌های جامعه هستند (استرایکر، ۲۰۰۲). به موازات پیچیده‌تر شدن جامعه از حیث نقش‌ها، گروه‌ها، سازمان‌ها و غیره، صورت‌بندی‌های هویتی افراد و دیالکتیک بین ابعاد مختلف هویتی نیز پیچیده‌تر خواهد شد (بوروک و استنس، ۲۰۲۳: ۱۸۸). همچنین، هراندازه جامعه مدرن‌تر، تنوع ابعاد هویتی کنشگران بیشتر و اشتراکات معنایی هویت‌های آن‌ها کمتر خواهد بود. مثلاً فردی ممکن است مذهبی باشد اما دلالت‌های معنایی هویت دینی او اجازه ندهد سویه‌های مدرن هویت و منابع هویت‌بخش مدرن را درک و استفاده کند، اما همین فرد در رفتارها و جهت‌گیری‌های روزمره‌اش بسیار مدرن و سکولار باشد. یا فردی ممکن است میزان تعلق‌اش به هویت اتنیکی خود بسیار زیاد باشد اما در عین حال قابلیت بالایی در فهم و پذیرش ابعاد ملی و جهانی هویت داشته باشد. این چندگانگی هویت گاهی به حالت تضادهای هویتی و تعارض‌های نقشی نیز در می‌آید. در چنین شرایط پرتعارضی همه چیز بستگی به این دارد که کدام بُعد هویتی برای فرد از اهمیت بیشتری برخوردار باشد. وقتی دو یا چند هویت با هم فعال شوند ممکن است انتظارات یک هویت بر تعهد و تایید نسبت به هویت‌های دیگر تأثیر بگذارد. در هر صورت اغلب افراد سعی می‌کنند در شرایط متعارض به‌گونه‌ای رفتار کنند که تا حد امکان همه هویت‌های فعال‌شده را تایید کنند (استرایکر، ۲۰۰۰). با این حال هویت‌ها می‌توانند در برخی موقعیت‌ها رقابت کنند. این دیدگاه را استرایکر آن‌جایی شرح و بسط می‌دهد که هویت را در چارچوب جنبش‌های اجتماعی تحلیل می‌کند. او این سوال را مطرح می‌کند که چرا همه اعضای یک جنبش به یک اندازه در جنبش متعهد و فعال نیستند؟ دلیلش این است که افراد هویت‌های چندگانه دارند که نیاز به تایید دارند و سطوح متفاوتی از برجستگی و اهمیت برای هر یک از هویت‌ها دارند. برای مثال کسانی که هویت همسر یا هویت کارگری داشته باشند ممکن است مانع از مشارکت کامل آنها در یک جنبش اجتماعی شود، زیرا این هویت‌ها ممکن است برجسته‌تر از هویت او در جنبش اجتماعی مزبور باشد.

هنری تاجفل در نظریه مقوله‌بندی خود هویت را بر اساس «احساس تعلق» تعریف می‌کند؛ بدین معنی که فرد آنهایی را که به آن تعلق دارد به عنوان درون‌گروه و مقوله مثبت و آنهایی را که به آنها متعلق نیست را تحت‌عنوان برون‌گروه می‌شناسد. در تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر یک شخص، تنها یک خودِ شخصی ندارد بلکه دارای چندین خود است که با چرخه‌های عضویت گروهی همخوانی دارد. زمینه‌های متفاوت اجتماعی ممکن است یک شخص را به فکر کردن، احساس کردن و عمل کردن بر مبنای ردهٔ خود شخصی، خانوادگی یا ملی‌اش برانگیزاند. طبق تعریف این محققان، هویت اجتماعی برداشت افراد از خود است که از عضویت ادراک‌شده، در گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود (هاگ و واقان، ۲۰۰۲). تاجفل درصد اثبات آن بود که مردم برای ارزیابی مثبت از خود برانگیخته می‌شوند، تا حدی که اگر با عضو شدن در یک گروه به تصور خودشان معنی مثبت دهند، از آن گروه نیز ارزیابی مثبتی خواهند داشت. به‌عبارت‌دیگر، مردم یک هویت اجتماعی مثبت را جستجو می‌کنند و به دلیل اینکه ارزش عضویت در هر گروه به مقایسه دیگر گروه‌ها وابسته است، هویت اجتماعی مثبت با ایجاد یک تمایز مثبت درون‌گروه از بیرون‌گروه پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که مقوله‌بندی اجتماعی شرط کافی به‌وجود آمدن جانبداری از درون‌گروه در مقابل برون‌گروه است. مقوله یا گروه طی فرایندی ساخته می‌شود که در آن سه عامل مهم دیمدخل‌اند: نخست اینکه افرادی که اعضای آن را تشکیل می‌دهند از تعلق به گروه، نوعی رضایت یا احساس عاطفی به دست می‌آورند. دوم اینکه، اعضای گروه در مورد خاستگاه خود و یا تاریخ گروه اعتقادی مشترک دارند و این اعتقاد مرزبندی‌های گروه را مشخص می‌کند. و سوم این‌که اعضای گروه روابط اجتماعی را که در چارچوب آن زندگی می‌کنند مقدس تلقی می‌کنند و آنرا نه تنها دربرگیرندهٔ افراد زنده بلکه شامل مردگان نیز می‌دانند.

مانوئل کاستلز در نظریه جامعه شبکه‌ای خود، هویت را مفهومی می‌داند که دنیای درونی و شخصی فرد را با فضای جمعی و فرهنگی روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. معناساز بودن هویت بر ساختگی بودن آن دلالت می‌کند. معنا خاصیت ذاتی واژه‌ها و اشیاء نیست، بلکه همواره بر اثر توافق و تخالف ساخته می‌شود. پس هویت نیز چیزی طبیعی، ذاتی و از پیش موجود نیست بلکه همیشه در شرف ساخت می‌باشد. به این ترتیب هویت امری تاریخی و محتمل بوده، محصول زمان و تصادف می‌باشد. کاستلز

سعیدیان، مرتضی؛ رضایی، احمد؛ کریمی مله، علی (۱۴۰۳). مصرف رسانه‌ها و تغییرات هویتی: پیمایشی دربارهٔ منطقهٔ اورامانات استان کرمانشاه. *فصلنامهٔ جامعه‌شناسی*

هویت‌ها را به مشروعیت‌بخش، مقاومت و برنامه‌دار طبقه‌بندی می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۵: ۴-۲۲). هویت مشروعیت‌بخش توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شود تا سلطه آنها را کنشگران اجتماعی گسترش دهند و عقلانی کنند. پیامد وابستگی به چنین هویتی ایجاد جامعه مدنی است. اما هویت مقاومت به‌دست کنشگرانی ایجاد می‌شود که در شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی‌ارزش دانسته می‌شود یا داغ ننگ بر آن زده می‌شود. از این رو مبنای این هویت سنگرهای برای مقاومت و بقا بر مبنای اصول متفاوت یا متضاد با اصول مورد حمایت نهادهای جامعه شناخته می‌شود پیامد هویت مقاومت ایجاد اجتماعات و جماعت-هاست. کاستلز این نوع هویت را بهترین شکل هویت‌سازی جامعه معاصر می‌داند. وی اشکال این نوع هویت را ملی‌گرایی مبتنی بر قومیت و بنیادگرایی می‌داند. سومین نوع هویت که کاستلز از آن سخن می‌گوید، هنگامی مطرح می‌شود که کنشگران اجتماعی با استفاده از هرگونه مواد و مصالح فرهنگی قابل‌دسترس هویت جدیدی می‌سازند که موقعیت آنان را در جامعه از نو تعریف می‌کند و به این ترتیب در پی تغییر شکل کل ساخت اجتماعی‌اند. در این‌جا ساختن هویت پروژه‌ای برای یک زندگی متفاوت است. بنابراین کاستلز بین آنچه جهانی‌شدن نامیده می‌شود و آنچه شکل‌گیری هویت‌های جدید است نه توازنی می‌بیند و نه به تکرر مسالمت‌آمیز هویت‌های جمعی خُرد و کلان اعتقاد دارد. او بین هویت‌های جمعی خُرد و محلی و روند جهانی‌شدن نوعی تناقض و ستیز می‌بیند (کاستلز، ۱۳۹۵: ۱۹-۱۸).

گونهٔ دوم رویکردهای نظری‌ای که هدایت‌گر پژوهش حاضر هستند آن‌هایی‌اند که از مطالعات فرهنگی به عاریت گرفته شده و نقش مخاطبان در مصرف فعال تولیدات رسانه‌ای را تشریح می‌کنند. البته در حوزه مطالعات رسانه‌ها نظریه‌هایی هم هستند که مخاطبان را منفعل، مجبور، مخلوق و گزینش‌شده در نظر می‌گیرند و اغلب ریشه در رفتارگرایی دارند؛ مثل نظریه تزریقی، نظریه برجسته‌سازی و نظریه کاشت (بهرامی‌کمیل، ۱۳۹۸: ۲۴). به‌طور مثال، نظریه برجسته‌سازی معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌ساختن برخی موضوعات بر اطلاعات مردم تأثیراتی یک‌سویه بگذارند و مخاطبان را جهت دهند چگونه ببینند و به چه چیزهایی فکر کنند (کوهن^۷، ۲۰۱۵: ۱۳). یا نظریهٔ کاشت بر این باور است که تلویزیون امروزه چنان سلطه‌ای بر زندگی روزمره افراد پیدا کرده‌است که محیط نمادین را در خود فرو بلعیده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (گربنر و گراس^۸، ۲۰۱۷). اما در همان پارادایم آمریکایی مطالعات رسانه‌ها به تدریج نظریه‌های دیگری که قابل به‌فعال‌بودگی مصرف‌کنندگان هستند جای این نظریات را گرفتند. مصداق بارز این‌ها رویکرد استفاده-رضامندی کاتز و بلامر بود که مخاطب را در پذیرش پیام رسانه فعال می‌بیند و بر این نظر است که استفاده از رسانه برای رفع نیاز است که اگر رسانه بتواند با پیام خود زمینه رضایت و خرسندی مخاطب را فراهم کند، باعث جذب مخاطب می‌شود (سورین و تانکار، ۱۴۰۰: ۴۳۰). از آنجا که مخاطب دنبال رضامندی است، نقش فعالی در انتخاب رسانه و نوع پیام آن دارد و میزان استفاده مخاطب از برنامه رسانه‌ای یا رسانه‌ای خاص نشان از احساس رضایت از آن دارد. در این رویکرد «علت استفاده از رسانه‌ها تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۲).

با همهٔ این‌ها، نظریه مخاطبان فعال برای اولین بار در مقاله «رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیون» اثر استوارت هال مطرح شد. هال بر این نکته تأکید می‌کند که فرایند ارتباطی از لحظه تولید پیام تا لحظه دریافت پیام از سوی مخاطب، باید به عنوان یک کلیت در نظر گرفته شود. به باور او، متون لزوماً چندمعنایی هستند و امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از آنها وجود دارد؛ یعنی میان پیامی که به‌وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آنچه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد. این نظریه به قدرت معنادهی مخاطب اشاره کرده و او را در برابر پیام‌های رسانه‌ها منفعل نمی‌داند. افراد می‌توانند از پیام‌های رسانه‌ها تفسیر و برداشت خود را داشته باشند. مصرف‌کنندگان صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌ها نیستند، بلکه فعالانه آن را تفسیر می‌کنند (بهرامی‌کمیل، ۱۳۹۸). این تفسیر بر پایه عواملی همچون جنسیت، طبقه اجتماعی، ملیت و غیره قرار دارد. هال تأکید می‌کند که افراد عادی، به شکل منفعلانه تحت کنترل رسانه‌ها نیستند، بلکه متون رسانه‌ای را فعالانه تفسیر می‌کنند و گاه حتی به گونه‌ای که با معنای مورد نظر تولیدکنندگان آنها، مغایرت دارد. رسانه‌های همگانی و فرهنگ به طور کلی، هم محل سلطه و هم محل مقاومت‌اند.

⁷ Cohen

⁸ Gerbner & Gross

سعیدیان، مرتضی؛ رضایی، احمد؛ کریمی‌مله، علی (۱۴۰۳). مصرف رسانه‌ها و تغییرات هویتی: پیمایشی دربارهٔ منطقهٔ اورامانات استان کرمانشاه. *فصلنامهٔ جامعه‌شناسی*

۳- روش پژوهش

در این پژوهش یک جنبه مطالعه، از نظر مسیر، توصیفی بوده و از نظر هدف، کاربردی است. روش مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات نیز، میدانی و اسنادی است. در بخش اسنادی، مدارک و اطلاعات موجود در خصوص موضوع گردآوری شده و در بخش میدانی نیز پیمایشی از نمونه مورد مطالعه (ساکنین منطقه اورامانات استان کرمانشاه) انجام شد. در این پژوهش، پژوهشگر با طراحی پرسش‌ها و تعریف نظری و عملیاتی متغیرها به ساخت ابزار پرسشنامه پرداخته و سعی می‌کند بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، وضعیت موجود را با الگو نمایش دهد، آن را توصیف نماید و در نهایت به تبیین برسد (بیکر، تریز، ال، ۱۴۰۰).

- جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل تمام زنان و مردان ۱۵ تا ۶۵ ساله ساکن در مراکز شهرستان شامل چهار شهر جوانرود، پاره، روانسر، و ثلاث باباجانی می‌باشد که هر کدام به ترتیب دارای حدود ۵۹۰۰۰، ۴۸۰۰۰، ۳۲۰۰۰، ۲۰۰۰۰ نفر جمعیت ساکن مناطق شهری هستند (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰).

- حجم نمونه

در این تحقیق برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود.

$$n = \frac{Nz^2}{4NE^2 + Z^2}$$

$$E = 0.05$$

$$z = 1.96$$

ضریب اطمینان: ۹۵ درصد

طبق فرمول کوکران و جدول مورگان برای جمعیت ۲۱۵۰۰۰ نفری ۴ مرکز شهرستان عدد ۳۸۴ نفر بدست آمد

- تعریف عملیاتی مفاهیم و ابزار سنجش آنها

در این پژوهش میزان مصرف رسانه متغیر مستقل است و برای سنجش آن از پاسخگویان سؤال شده است که در شبانه روز چند ساعت وقت خود را صرف تماشا و استفاده از رسانه‌های مختلف می‌کنند.

- متغیرهای وابسته ی تحقیق

برای سنجش متغیرهای وابسته تحقیق (هویت ملی و هویت قومی) از پرسشنامه استاندارد سلگی و دیگران (۱۳۹۴) استفاده شده است. در واقع این پرسشنامه حاصل یک کار پژوهشی تیمی تحت عنوان ساخت، پایاسازی و اعتباریابی آزمون هویت ملی و اجتماعی است که بر اساس ادبیات نظری و پرسشنامه‌های موجود در زمینه هویت ملی و اجتماعی تهیه و تنظیم شده است. مقیاس‌های ساخت شده پس از تدوین مؤلفه‌ها و گویه‌های بسیاری توسط محققین با تجزیه تحلیل عاملی و پالایش سوالات نامناسب به صورت نهایی درآمده است که برای هویت ملی ۴۵ سوال، هویت قومی ۳۳ سوال، برای هویت دینی ۳۴ سوال و هویت مدرن ۲۹ سوال طراحی و نهایی شده است.

- فرضیات مربوط به رابطه همبستگی‌های چندگانه تحقیق

- به نظر می‌رسد بین هویت ملی با هویت قومی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین هویت ملی با هویت دینی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین هویت ملی با هویت جهانی رابطه ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین هویت قومی با هویت دینی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین هویت قومی با هویت جهانی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین هویت دینی و هویت جهانی رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد.

- فرضیات مربوط به ارتباط رسانه با هویت‌های چندگانه

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های گُردزبان با هویت قومی رابطه مستقیمی وجود دارد، اما با تلویزیون سراسری و شبکه استانی این رابطه معکوس و معنی‌دار است.
- به نظر می‌رسد بین هویت ملی با تلویزیون سراسری و شبکه استانی رابطه مستقیم اما با ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های گُردزبان رابطه معکوسی وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین هویت دینی با تلویزیون سراسری و شبکه استانی رابطه مستقیم اما با ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های گُردزبان رابطه معکوسی وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین هویت جهانی با تلویزیون سراسری و شبکه استانی رابطه معکوس، اما با ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های گُردزبان رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

۴- تحلیل یافته‌ها

از مجموع ۳۸۳ نفر پاسخگویان این مطالعه ۶۴/۵ درصد مرد و ۳۴/۲ درصد هم زن بوده‌اند، میانگین سن پاسخگویان ۳۵ سال بوده است. از نظر میزان تحصیلات حدود ۵۵ درصد تحصیلاتشان در حد دیپلم و پایین‌تر، ۳۵/۲ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۹/۸ درصد هم فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

جدول شماره (۱) استفاده از رسانه‌های مختلف در میان پاسخگویان (به ساعت)

رسانه	M	SD
اینترنت	۳/۴۵	۳
شبکه‌های اجتماعی	۲/۹۸	۲/۷
ماهواره	۱/۹۸	۲/۲۲
تلویزیون	۱/۴۵	۱/۶۸
کانال‌های کردی	۱/۲	۱/۴
شبکه‌ی استانی	۰/۵	۰/۸۹

داده‌های جدول (۱) میزان استفاده شهروندان جامعه‌ی مورد مطالعه از رسانه‌های مختلف را نشان می‌دهد که یکی از سوالات پژوهش نیز همین بود که سرانه مصرف رسانه‌ها در جامعه‌ی هدف بر چه منوال است. همچنانکه می‌بینیم استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی جدید گوی سبقت را از رسانه‌های ملی و حتی ماهواره نیز ربوده‌اند؛ طوری که میزان استفاده از اینترنت در شبانه روز به طور میانگین ۳/۵ ساعت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی حدود ۳ ساعت بوده است در حالی که سهم تلویزیون و رسانه ملی در این بین کمتر از ۱/۵ ساعت بوده است و سهم شبکه‌ی استانی (زاگرس) بسیار کمتر و در حد نیم ساعت در شبانه روز گزارش شده است. این در حالی است که ماهواره ۲ ساعت از وقت پاسخگویان را در شبانه روز به خود اختصاص داده‌است. آزمون فریدمن نیز تفاوت معنادار میزان مصرف این رسانه‌ها و رتبه‌بندی آنها را تأیید می‌کند.

جدول شماره (۲) توزیع پاسخگویان بر حسب میانگین هویت‌های چندگانه

هویت	میانگین	انحراف معیار
قومی	۴	۰/۸
ملی	۳/۵۱	۰/۹
دینی	۳/۹	۰/۶۴
جهانی	۳/۸۸	۰/۵۶

داده‌های جدول (۲) نشان می‌دهد که در یک طیف ۵ نمره‌ای به ترتیب هویت قومی با میانگین نمره ۴ بیشترین، هویت دینی با میانگین ۳/۹ و هویت جهانی با میانگین ۳/۸۸ و نهایتاً هویت ملی با میانگین ۳/۵۱ در مراتب بعدی قرار دارند.

جدول (۳) ماتریس همبستگی هویت‌های مورد مطالعه با یکدیگر

هویت جهانی	هویت دینی	هویت ملی	هویت قومی	
۰/۰۷۰	۰/۱۴۰**	۰/۰۴۵		هویت قومی
۰/۰۷۴	۰/۳۳۷**			هویت ملی
۰/۳۱۶**				هویت دینی
				هویت جهانی

*p<0/05 **p<0/01

بنا بر نتایج همبستگی پیرسون در جدول فوق، بین هویت ملی و قومی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. لذا این فرضیه رد می‌شود اما اینکه این دو با هم رابطه معکوسی ندارند مسأله مهمی است، یعنی پاسخگویان حداقل تضادی بین این دو نمی‌بینند و همزمان خود را کُرد و ایرانی می‌دانند. در ادامه بین هویت ملی با هویت دینی رابطه مستقیم و معنی‌دار است. لذا فرضیه دوم تأیید می‌شود به این معنی که ایرانی بودن با اسلامی بودن یا هویت دینی عجین شده است و حتی این دو یکدیگر را تقویت می‌کنند. فرضیه سوم تأیید نمی‌شود یعنی بین هویت ملی با هویت جهانی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. فرضیه چهارم تأیید می‌شود به طوری که بین هویت قومی با هویت دینی رابطه مستقیم و معنی‌دار است به این معنی که کُردبودن با مذهبی‌بودن حداقل در جامعه آماری مورد مطالعه عجین شده و یکدیگر را گویی تقویت می‌کنند. اما فرضیه پنجم تأیید نمی‌شود یعنی بین هویت قومی با هویت جهانی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. نهایتاً فرضیه ششم تأیید می‌شود به طوری که رابطه‌ای معکوس و معنی‌دار بین هویت دینی با هویت جهانی وجود دارد، به این معنی که دلالت‌های معنایی هویت دینی به گونه‌ای در مقابل استانداردها و دلالت‌هایی معنایی هویت جهانی و مدرن قرار دارد.

جدول (۴) ماتریس همبستگی پیرسون برای سنجش روابط ابعاد هویتی با یکدیگر

هویت جهانی	هویت دینی	هویت ملی	هویت قومی	
-0/166 **	0/232 **	0/326 **	0/087	تلویزیون سراسری
0/133 *	-0/093	-0/051	0/121*	ماهواره
0/115 *	-0/076	-0/071	-0/046	اینترنت
0/120 *	-0/084	-0/086	-0/069	شبکه‌های اجتماعی
0/118 *	-0/108 *	-0/141 **	0/189 **	کانالهای کرد زبان
-0/192 **	0/244 **	0/315 **	0/007	شبکه‌ی استانی (زاگرس)
-0/004	0/037	0/149 **	0/016	سن

**p<0/01 *p<0/05

نتایج ماتریس همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌ها و هویت‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که این فرضیه تأیید می‌شود که بین میزان تماشای کانال‌های ماهواره‌ای کُردزبان با هویت قومی رابطه مستقیم و معنی‌دار است. در واقع محتوای برنامه‌های سعیدیان، مرتضی؛ رضایی، احمد؛ کریمی، مله، علی (۱۴۰۳). مصرف رسانه‌ها و تغییرات هویتی: پیمایشی دربارهٔ منطقهٔ اورامانات استان کرمانشاه. فصلنامهٔ جامعه‌شناسی

ماهواره و خصوصاً ماهواره‌های گُردزبان هویت قومی پاسخگویان را تقویت می‌کند. اما فرضیه بعدی مبنی بر وجود رابطه بین استفاده از سایر رسانه‌ها و هویت قومی تایید نمی‌شود. در ادامه، فرضیه وجود رابطه بین هویت ملی با میزان تماشای تلویزیون سراسری و شبکه استانی و سن پاسخگویان تایید می‌شود، اما با سایر رسانه‌ها تایید نمی‌شود. همچنین فرضیه وجود رابطه مستقیم بین هویت دینی و میزان تماشای تلویزیون سراسری و شبکه استانی تایید می‌شود، اما با ماهواره‌های گُردزبان این رابطه منفی است. همچنین، بین هویت دینی با سایر رسانه‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد. و نهایتاً فرضیه رابطه بین هویت مدرن با ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌های گُردزبان به صورت مستقیم و با تلویزیون سراسری و شبکه استانی به صورت معکوس تایید می‌شود.

جدول (۵): تحلیل رگرسیون برای ارزیابی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های مختلف بر ابعاد هویتی مورد مطالعه

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	R تعدیل شده	B	Beta	T	sig	F
هویت قومی	ماهواره های کرد زبان	۰/۰۳۶	۰/۱۰	۰/۲۱	3/83	۰/۰۰۰	P<0/000
هویت ملی	تلویزیون سراسری	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۲۲	۳/۳۶	۰/۰۰۰	P<0/000
	سن		۰/۰۱۶	۰/۱۶	2/9	۰/۰۰۰	P<0/000
	ماهواره های کرد زبان		۰/۰۸۸	۰/۱۲	-۲/۳۷	۰/۰۰۰	P<0/000
هویت دینی	ماهواره های کرد زبان	۰/۰۷۲	-۰/۰۵۶	-۰/۱۲۴	۲/۲۲	۰/۰۲۳	P<0/000
	تلویزیون سراسری		۰/۰۴۸	۰/۱۲۵	۱/۸	۰/۰۴	P<0/000
هویت مدرن	تلویزیون سراسری	۰/۰۴۴	-۰/۰۵۹	-۰/۱۷	-3/24	۰/۰01	P<0/000
	ماهواره		۰/۰۴۵	۰/۱۴۸	2	۰/۰11	P<0/000

نتایج جدول بالا و آزمون تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد از مجموع رسانه‌های مختلف وارد شده به مدل رگرسیونی تنها ماهواره‌های گُردزبان بر هویت قومی تأثیر مثبت داشته‌اند و حدود ۳/۵ درصد از هویت قومی را پیش‌بینی می‌کند. برای هویت ملی متغیرهای تلویزیون سراسری و سن به طور مستقیم و ماهواره‌های گُردزبان به صورت معکوس به ترتیب بر هویت ملی تأثیر داشته‌اند و در مجموع ۱۳ درصد از تغییرات هویت ملی مربوط به این ۳ متغیر بوده است. راجع به هویت دینی به ترتیب ماهواره‌های گُردزبان به صورت منفی و تلویزیون سراسری به طور مثبت بیشترین تأثیر را بر هویت دینی داشته‌اند و در مجموع ۷ درصد از تغییرات هویت دینی مربوط به این دو رسانه بوده است. و نهایتاً برای هویت مدرن به ترتیب تلویزیون سراسری به صورت معکوس و ماهواره به طور مستقیم در مجموع حدود ۴/۵ درصد از تغییرات هویت جهانی را تبیین کرده‌اند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

مفهوم هویت‌های چندگانه دلالت بر این دارد که افراد در زندگی روزمره خود حامل هویت‌های متنوع و متکثر هستند و تلاش دارند این هویت‌ها را مدیریت کنند. مثلاً می‌توان همزمان یک ایرانی، مسلمان و گُرد بود و در آن واحد به یک هویت جهانی نیز احساس تعلق کرد. یا همزمان نقش یک همسر، استاد دانشگاه و یک مربی ورزش را ایفا کرد. تعامل این هویت‌های چندگانه و تأثیر رسانه‌ها بر آنها موضوع مورد مطالعه این پژوهش بود. پرسش اصلی بود که هویت‌های چندگانه پاسخگویان چه ارتباط با یکدیگر دارند و رسانه‌ها چه تاثیری بر این هویت‌ها می‌گذارند؟ یافته‌ها نشان می‌دهد که پاسخگویان در یک سلسله‌مراتب هویتی در درجه اول خود را مسلمان، بعد گُرد و بعد ایرانی می‌دانند. اینکه چرا یک هویت از دیگری برای فرد مهم‌تر می‌شود به عوامل بسیاری ارتباط دارد. اینکه آیا فرد یک هویت را به اختیار یا به اجبار اخذ کرده است، باز هم جای تأمل دارد.

نتایج نشان می‌دهد که برخلاف بسیاری از پژوهش‌های دیگر در اینجا رابطه معکوس و منفی بین هویت قومی و ملی وجود ندارد. هر چند رابطه این دو معنی‌دار نیست اما این حاوی معانی بسیاری است. اینکه رابطه معکوس ندارند یعنی لزوماً تأیید هویت قومی منجر به عدم تأیید هویت ملی نمی‌شود، بلکه در شرایط معمولی همزیستی دارند. همچنین، بین هویت ملی با هویت دینی رابطه مستقیم و معنی‌دار است لذا فرضیه دوم تأیید می‌شود. در واقع ایرانی بودن با دینداری عجین شده است و این دو هویت به خاطر قرن‌ها قرابت و نزدیکی اغلب یکدیگر را تقویت می‌کنند. فرضیه سوم تأیید نمی‌شود یعنی بین هویت ملی با هویت جهانی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. به عبارتی این دو هویت اگر چه یکدیگر را تقویت نمی‌کنند اما به نظر تضادی هم با هم ندارند و افراد در عین حال که ایرانی هستند با هویت‌های فراملی نیز در بدو امر مشکلی ندارند. فرضیه چهارم تأیید می‌شود به طوری که بین هویت قومی با هویت دینی رابطه مستقیم و معنی‌دار است، به این معنی که گرد بودن با مذهبی بودن حداقل در جامعه آماری مورد مطالعه عجین شده و یکدیگر را گویی تقویت می‌کنند. اما فرضیه پنجم تأیید نمی‌شود یعنی بین هویت قومی با هویت جهانی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. نهایتاً فرضیه ششم تأیید می‌شود به طوری که رابطه‌ای معکوس و معنی‌دار بین هویت دینی با هویت جهانی وجود دارد به این معنی که دلالت‌های معنایی هویت دینی به گونه‌ای در مقابل استانداردها و دلالت‌هایی معنایی هویت جهانی و مدرن قرار دارد.

مبنتی بر آرای تاچفل و نظریه مقوله‌بندی او اینکه پاسخگویان تا چه حد یک هویت و معناهای آن را درونی کنند و از منظری دورن‌گروهی و برون‌گروهی به آنها بنگرند روابط و تعامل افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مثلاً افراد جامعه مورد مطالعه به طور هر روزی و هر لحظه معانی مرتبط با قومیت اعم از زبان و صحبت کردن، لباس پوشیدن، شرکت در مراسمات خاص قومی و سایر مشخصه‌های قومی را ادا می‌کنند و با آن درگیرند. در حالی که هویت ملی او تنها ممکن است در مواردی خاص برجسته شود و او مجبور شود آن را تأیید کند. یا هویت مذهبی بسته به شرایط و موقعیت مکانی و جمعی که افراد در آن قرار دارند ممکن است در طول روز مجبور شوند آن را تأیید کنند. بنابراین بسته به دوری و نزدیکی مرکز یک هویت و معانی شناور حول آن هویت افراد به نسبت حائز هویت‌های گوناگونی هستند.

نتایج ماتریس همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌ها و هویت‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که این فرضیه تأیید می‌شود که بین میزان تماشای ماهواره و کانال‌های ماهواره‌ای گُردزبان با هویت قومی رابطه مستقیم و معنی‌دار است. در واقع محتوای برنامه‌های ماهواره و خصوصاً ماهوره‌های گُردزبان هویت قومی پاسخگویان این مطالعه را تقویت می‌کند. اما فرضیه بعدی مبنی بر وجود رابطه بین استفاده از سایر رسانه‌ها و هویت قومی تأیید نمی‌شود. در ادامه، فرضیه وجود رابطه بین هویت ملی با میزان تماشای تلویزیون سراسری و شبکه استانی و سن پاسخگویان تأیید می‌شود، اما با سایر رسانه‌ها تأیید نمی‌شود. همچنین فرضیه وجود رابطه مستقیم بین هویت دینی و میزان تماشای تلویزیون سراسری و شبکه استانی تأیید می‌شود، اما با ماهواره‌های گُردزبان این رابطه منفی است. همچنین، بین هویت دینی با سایر رسانه‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد. و نهایتاً فرضیه رابطه بین هویت مدرن با ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌های گُردزبان به صورت مستقیم و با تلویزیون سراسری و شبکه استانی به صورت معکوس تأیید می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

مشارکت نویسندگان

مقاله محصول مشارکت مشترک نویسندگان است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- امیری‌فر، ایمان و شیرمردی، سارا (۱۳۹۶). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر گرایش جوانان شهر اهواز به هویت ملی با تأکید بر استفاده از شبکه‌های غیر ایرانی ماهواره و سایت‌های اینترنتی. *فصلنامه علوم اجتماعی شوشتر*، ۱۱ (۱): ۲۰۴-۲۱۳.
- کلاینبرگ، اتو (۱۳۹۰). *روانشناسی اجتماعی*. ترجمه علی محمد کاردان، تهران: فردوس.
- بیات، بهرام؛ قنبری برزبان، علی (۱۳۹۷). تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی (مورد مطالعه: جوانان عرب زبان اهواز). *پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی*، ۱۱ (۳): ۱-۲۸.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۴). *هویت اجتماعی*. ترجمه تورج یاراحمدی، چاپ دوم، تهران: شیرازه.
- رحمانی، ه. (۱۳۹۷). *بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت قومی (مطالعه موردی: کردهای شهر بانه)*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه مازندران.
- رضایی، احمد؛ محمدی، نریمان (۱۳۹۴). رسانه مدرن و برساخت هویت: کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران. *توسعه اجتماعی*، ۹ (۳): ۷۹-۱۱۴.
- صمدی، مهران؛ شاه‌محمدی، شورش (۱۳۹۷). مطالعه رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای شهروندان ارومیه. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۰ (۳۹): ۴۳-۵۸.
- قاسمی، ف. (۱۳۸۳). *مراتب و مولفه‌های هویت*. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱). *بحران هویت*. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۳ (۱۱):
- گودیکانست، ویلیام (۱۳۸۳). *پیوند تفاوت‌ها؛ راهنمای ارتباط کارآمد بین‌گروهی*. ترجمه علی کریمی و مسعود هاشمی، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۶). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- مقصودی، محمد (۱۳۸۲). *تحولات قومی در ایران: علل و زمینه‌ها*. تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۴۰۰). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
- نوری، مختار؛ حسن‌پور، علی؛ محمدی، صادق (۱۳۹۴). بازنمایی هویت ملی به‌عنوان امر سیاسی در مجموعه‌های تاریخی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه علمی رسانه*، ۲۶ (۲): ۵-۲۳.
- علیگو، محمود؛ موحد، مجید؛ حمیدی‌زاده، احسان (۱۴۰۱). مطالعه جامعه‌شناختی نسبت ابعاد چهارگانه هویت (مطالعه موردی: دانش‌آموزان شهر سنندج). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۴۰ (۲): ۱۵۵-۱۷۳.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۰). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۲ (۵): ۱۹۳-۲۲۸.
- حسینی‌فر، عبدالرحمن؛ عباس‌زاده مرزبالی، مجید (۱۳۹۹). مؤلفه‌های شکل‌دهنده هویت ملی ایران در فرایند تاریخی. *نشریه جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۱۱ (۱): ۳۱-۵۶.
- حیدری، م. (۱۳۸۳). *هویت و امنیت ملی*. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- فتاحی، اسعد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رسانه‌های نوین بر میزان تعلق هویت ملی، قومی و دینی جوانان شهر سنندج. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی البرز.
- برگر، پیتر و همکاران (۱۳۸۱). *نوسازی و آگاهی: ذهن بی‌خانمان*. ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- بهرامی‌کمیل، نظام (۱۳۹۸). *نظریه رسانه‌ها*. تهران: نشر کویر.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۴). *هویت اجتماعی*. ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- ساروخانی، باقر (۱۴۰۰). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۵). *عصر اطلاعات*. ترجمه احد علی‌قلیان و افشین خاکباز، چاپ دهم، تهران: آگاه.
- دلوری، ابوالفضل (۱۳۸۳). *شهر، هویت و سیاست در ایران معاصر*. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- نوجه‌فلاح، رستم (۱۳۸۳). *هویت: واقعیتی ثابت یا سیال*. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

References

- Aghapouri, H. (2018). Nationalism and diaspora in cyberspace: The case of the Kurdish diaspora on social media (Doctoral dissertation, ResearchSpace@ Auckland).
- Aghapouri, J. H. (2020). Towards pluralistic and grassroots national identity: a study of national identity representation by the Kurdish diaspora on social media. *National Identities*, 22(2), 173-192.
- Aghapouri, J., & Ahmadi, A. (2021). The representation and reconstruction of ethno-national identity on social by Kurdish women in Rojhelat, Kurdistan-Iran. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 21(2), 104- 125.
- Alia, V. & Bull, S. (2015). *Media and Ethnic Minorities*. Edinburgh University Press.
- Anderson, S. (2006). Imagined communities. *Literary Criticism and Cultural Theory*, 49, 1-15.
- Burkhanov, A. (2013). *Ethnic state versus civic-nation state in Kazakhstan: National identity discourse in Kazakh and Russian media of Kazakhstan* (Doctoral dissertation, Indiana University).
- Dunu, I. V, Onoja, I. B & Asogwa, C. E. (2017). Rethinking ethnic identity through the media for sustainable national development in a multi-ethnic society. *Journal of Sustainable Development in Africa*, 19(1), 201-214.
- Gheci, Sh., & Hall, S. (2020). "The work of representation". In *The Applied Theatre Reader* (pp. 74-76). London: Routledge.
- Hales, A. F., & Valeer Jr, W. P. (2014). Stimulating the quasi-statistical organ: Fear of social isolation motivates the quest for knowledge of the opinion climate. *Communication Research*, 40(4), 439-462.
- Obrames, G.M. and Hogg, M.A. (2004). *Social Psychology*. 3rd ed. London: Prentice Hall Kegan Pan press.
- Majstorović, D., & Turjačanin, V. (2013). "Ethnic and national identity and ethnic nationalism in the public sphere in Bosnia and Herzegovina: The case of major print media". in *Youth Ethnic and National Identity in Bosnia and Herzegovina* (pp. 65-86). London: Palgrave Macmillan.
- Mansell, R. (2011). *The handbook of global media and communication policy*. West Sussex, United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Moon, S. J. (2013). Attention, attitude, and behavior: Second-level agenda-setting effects as a mediator of media use and political participation. *Communication Research* 40(5),698-719.
- Reganes, E. (1999). "What is a nation", Nation and narration, ed. by. Homi K. Bhabha, London&New York: Routledge.
- Ross, T. (2021). Ethnic media and multi-dimensional identity: Pacific audiences' connections With Māori media. *Communication Theory*, 31(2), 209-227.
- Smets, K. (2018). Ethnic identity without ethnic media? Diasporic cosmopolitanism, (social) media, and distant conflict among young Kurds in London. *International Communication Gazette*, 80(7), 603-619.
- Sui, M. (2023). Ethnic selective exposure: A test of cultural-identity based media selectivity theory. *Mass Communication and Society*, 26(2), 227-251.

- Tynes, B. M., Umana-Taylor, A., Rose, C., Lin, J., & Anderson, C. J. (2012). Online racial discrimination and the protective function of ethnic identity and self-esteem for African American adolescents. *Developmental Psychology*, 48, 343–355. doi:10.1037/a0027032.
- Ward, L. M. (2004). Wading through the stereotypes: Positive and negative associations between media use and Black adolescents' conceptions of self. *Developmental Psychology*, 40, 284–294. doi:10.1037/0012-1649.40.2.284.
- Zhou, Y., Sun, T., Zhong, B., & Yang, L. (2023). The power of media: the indirect impact of media use on ethnic Tibetans' Chinese national identity. *National Identities*, 25(3), 215-230.