

مطالعه پیمایشی عوامل فرهنگی - اجتماعی مرتبط با هویت ملی نوجوانان

امید قادرزاده*

هیرش قادرزاده**

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۳/۶/۲۰

چکیده

به باور بسیاری از صاحب‌نظران، دوره نوجوانی مرحله حساس شکل‌گیری هویت است. نوجوانان در این دوره سنی پایه و اساس تعهد تعمیم‌یافته و احساس تعلق عاطفی به جامعه خود را کسب می‌کنند. تحقیق حاضر با بهره‌گیری از ادبیات نظری و تجربی مرتبط به بررسی تجربی نقش و تأثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی در پیش‌بینی هویت ملی نوجوانان پرداخته است. این تحقیق از نوع پیمایشی است که در طی آن با ۴۸۰ نفر از نوجوانان

ogh1305@gmail.com

* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان.

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی.

۱۵-۱۸ ساله شهر بانه مصاحبه بعمل آمده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که میانگین هویت ملی در میان نوجوانان معادل ۷۷ درصد بود که بر مبنای یک مقیاس از صفر تا ۱۰۰ بالا ارزیابی می‌شود. در میان ابعاد سه‌گانه هویت ملی، بُعد جذب درون‌گروهی جایگاه محوری و اولیه‌ای داشته و ابعاد اشتراک درون‌گروهی و تعهد به گروه در مراتب بعدی اهمیت جای دارند. تحلیل رگرسیونی چند متغیره نشان می‌دهد که هویت ملی نوجوانان به ترتیب شدت رابطه با متغیرهای هویت دینی، جهت‌گیری ملی همسالان، جهت‌گیری ملی والدین، مصرف رسانه‌های داخلی، مصرف رسانه‌های خارجی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و جنسیت مرتبط است. متغیرهای یاد شده در مجموع ۶۰ درصد از تغییرات هویت ملی نوجوانان را تبیین می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: هویت ملی، رسانه‌های جمعی، پایگاه اقتصادی-

اجتماعی، جهت‌گیری ملی والدین و همسالان، هویت دینی، بانه

طرح مساله

در چند دهه گذشته موضوع هویت در ابعاد فردی و جمعی آن به شدت مورد توجه صاحب‌نظران حوزه‌های علوم انسانی و اجتماعی قرار گرفته است (داوید و بارتال^۱، ۲۰۰۹: ۳۵۴). ایجاد هویتی عام در میان گروه‌ها و قشرهای گوناگون از موضوعات مهمی است که نظام‌های سیاسی در جوامع گوناگون با آن مواجه هستند. نبود چنین حس هویتی تبعات فراوانی به همراه دارد (آلموند، ۲۰۰۰: ۱۹)، چرا که هویت جمعی عام بویژه در سطح ملی مهم‌ترین بعد هویت اجتماعی و فراگیرترین و مشروع‌ترین سطح هویت در تمام نظام‌های اجتماعی است؛ زیرا در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد، نقشی تعیین‌کننده دارد. اهمیت هویت ملی نسبت به سایر انواع هویت جمعی، در تأثیر قابل توجه آن بر حوزه‌های متفاوت زندگی در هر نظام اجتماعی است (حاجیانی، ۱۳۷۹:

۱. David and Bar-Tal

(۱۹۷) از طرف دیگر، سایر هویت‌ها، فاقد چشم اندازی هستند که هویت ملی دارد. حتی هویت ملی معادل هویت جمعی نیز نیست. هویت ملی چیزی است سوای هویت طبقاتی یا مذهبی. هویت ملی حتی هویت سرزمینی یا زبان شناختی یا نوع معینی از هویت سیاسی نیست، آنچه مهم است در خاطر داشتن تمایز است (گرین فیلد، ۱۹۹۹: ۷۵). مهم ترین کارکرد هویت، ایجاد همبستگی و همانندی است (افروغ، ۱۳۸۰: ۱۳) و هر چه همبستگی در میان ملتی بیشتر باشد، قدرت سیاسی و چانه‌زنی آن کشور در سطح ملی و فراملی بیشتر می‌شود. هویت ملی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های نمادین زبان، دین، تاریخ و منافع مشترک، وفاق اجتماعی و همبستگی ملی را تقویت می‌کند و موجب آگاهی ملی و جهت دهی به زندگی اجتماعی می‌شود (زهیری، ۱۳۸۴: ۷۲) همچنین زمینه ساز مشارکت مردم است و تمامیت ارضی کشور را حفظ می‌کند (حیدری، ۱۳۸۳) و زمینه توسعه ملی می‌گردد (احمدی، ۱۳۸۶: ۹۰).

طرح مقوله‌ای به نام هویت ملی در ایران، به چند دلیل از اهمیت خاصی برخوردار است که یکی از مهم ترین آن‌ها تنوع و تکثر قومی و وجود خرده فرهنگ‌های قومی و محلی در داخل کشور است. بدیهی است که در جامعه ایران، به دلیل بافت چندفرهنگی و متنوع آن، تنوع و تکثر فرهنگی مورد بحث بویژه در مراکز آموزشی، به خوبی تجلی یافته است در چنین فضایی با نوجوانی مواجه هستیم که علاوه بر اشتراک‌های فرهنگی، هر یک از ویژگی‌های زبانی، محلی و فرهنگی خاص خود برخوردار هستند و در وهله اول، در اجتماعات محلی، قومی و خرده فرهنگ‌های گوناگون، جامعه پذیر می‌شوند و با ورود به محیط مدرسه و استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، در فرایند جامعه پذیری ثانویه قرار می‌گیرند. علاوه بر این، توسعه و گسترش روابط و انقلابی که در عرصه ارتباطات هم از نظر فناوری و هم از نظر محتوایی اتفاق افتاده است و هر روز گسترش می‌یابد، قادر است فرهنگ ملی کشورها را با بحران و چالش مواجه سازد. نکته سوم، به موضوع جهانی شدن و احتمال به هم ریختن مرزهای فرهنگی برمی‌گردد که ادغام و هضم فرهنگ‌های ضعیف را در درون فرهنگ‌های مسلط، که امکانات جذب

بیشتر دارند، به دنبال دارد (یوسفی، ۱۳۷۹: ۱۲).

دسترسی به مجاری و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، مانند اینترنت و ماهواره موجب ایجاد تغییرات فرهنگی وسیعی در میان نوجوانان و جوانان شده است. با رویارویی این گروه‌ها با اندیشه‌ها و گرایش‌های گوناگون، رشد حضور نوجوانان در فضاهای گوناگون اجتماعی و تکثر منابع هویت‌یابی و اثرپذیری، نوجوانان بیشتر تحت تأثیر این فرایند قرار گرفته‌اند. یکی از تأثیرهای فناوری‌های نوین ارتباطی بر نوجوانان، دگرگونی در فرایند تولید و بازتولید هویت اجتماعی آنها است. در حال حاضر، بررسی هویت ملی نوجوانان، بدون توجه به توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، ناقص و کم ارزش خواهد بود.

دوره نوجوانی به باور بسیاری از صاحب‌نظران، مرحله حساس شکل‌گیری هویت است (اعزازی، ۱۳۷۹: ۵۷). بنابراین، با توجه به شکل‌گیری شخصیت در این دوره سنی آن‌گونه که اریکسون نیز اشاره می‌کند نوجوانان در دوره‌ای به سر می‌برند که پایه و اساس تعهد تعمیم‌یافته و احساس تعلق عاطفی به جامعه خود را کسب می‌کنند. در این سال‌های مهم رشد روانی و اجتماعی، خانواده، گروه‌های دوستان، رسانه‌های ارتباط جمعی و مدرسه به عنوان منابع اصلی هویت‌یابی نوجوانان، تأثیر انکارناپذیری بر شکل‌گیری جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و کنشی و تکوین تعلقات ملی آنها دارند.

احساس از خود بیگانگی و احساس بی‌هویتی دو خطر روانی - اجتماعی است که نوجوانان به اقتضای سنی خود با آن مواجه هستند (بلوردی، ۱۳۹۰: ۱۶۷). عدم درک درست از فرایند هویت‌یابی نوجوانان و نظام ارزشی آنان در این دوران، علاوه بر آن که می‌تواند برای آنان آسیب‌زا باشد، می‌تواند برای کل جامعه مشکلاتی را در پی داشته باشد. بر همین اساس، مسأله اساسی این تحقیق وضعیت هویت ملی در بین نوجوانان شهر بانه و عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر آن است.

مروری بر تحقیقات پیشین

قادرزاده (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «آموزش و پرورش و هویت ملی و دینی» نشان می‌دهد که جهت‌گیری دینی و ملی معلمان، عضویت در تشکل‌های دانش‌آموزی، مشارکت در فعالیت‌های فوق برنامه، تعامل با اولیای مدرسه، یادگیری تعاملی، و سنوات تحصیل، رشد هویت‌های دینی و ملی را در جهت مثبت پیش‌بینی می‌کند.

موحد و همکاران (۱۳۹۱) به «بررسی رابطه عوامل فرهنگی با هویت ملی نوجوانان در شهرهای بانه و قروه» پرداخته‌اند. بر مبنای نتایج تحقیق، تفاوت معناداری بین شرکت در کلاس زبان، میزان دینداری، استفاده از رسانه‌ها و جنسیت با هویت ملی وجود دارد.

شاه‌آبادی (۱۳۹۱) بر اساس یافته‌های پژوهش «خانواده و هویت ملی در یزد»، رابطه متغیرهای هویت ملی والدین، جنس، بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی، روابط صمیمی والدین با هویت ملی تأیید ولی رابطه متغیرهای سن، بعد خانوار، مقطع تحصیلی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین، انسجام خانواده، همدلی خانواده و گفت و شنود با این متغیر، تأیید نشد.

موحد و کاووسی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «عوامل فرهنگی - اجتماعی مرتبط با هویت ملی نوجوانان شهر اهواز» نشان می‌دهد که میزان دینداری و رسانه‌های جمعی بیش‌ترین اثرگذاری را بر هویت ملی نوجوانان داشته‌اند.

ربانی و دیگران (۱۳۸۸) در پژوهشی دریافته‌اند که بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی رابطه وجود دارد و از میان متغیرهای اثرگذار بر هویت ملی، به ترتیب، جنس، میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، سن و وضعیت تاهل در تعیین گرایش هویت ملی، از سهم بیشتری برخوردار بوده‌اند.

حسن‌زاده (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان بررسی «وضعیت هویت ملی و دینی در بین جوانان شهر سنندج» دریافت که از لحاظ پایداری به هویت ملی، جوانان پسر موفق

تر از جوانان دختر بوده و بیشتر به هویت ملی افتخار می‌کنند و در هویت دینی، دختران وضعیت بهتری نسبت به پسران داشته‌اند.

رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی «تأثیر اینترنت بر ابعاد هویت اجتماعی دختران شهر سنندج» پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که هویت دینی، قومی، خانوادگی و هویت شخصی دخترانی که از اینترنت استفاده کرده‌اند از قوت کمتری برخوردار است.

آخوندی (۱۳۷۷) در پژوهش «بررسی هویت ملی و دینی جوانان مشهدی و تاثیر روابط اجتماعی بر آن» به این نتایج دست یافته است که شرکت جوانان و خانواده‌های‌شان در مراسم ملی و مذهبی، گفت‌وگو پیرامون مذهب، مشورت با خانواده و تماشای برنامه‌های تلویزیونی ایرانی بر هویت ملی و مذهبی تاثیر مستقیم دارد.

سفیری و دیگران (۱۳۸۶) در تحقیق پیمایشی «نقش خانواده بر هویت دینی و ملی جوانان ۱۸-۲۵ سال شهر تهران» را بررسی کرده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد در خانواده‌هایی که والدین پایبندی بالایی نسبت به مؤلفه‌های ملی و دینی دارند جوانان آن‌ها نیز از هویت ملی و دینی قوی تری برخوردار هستند. عملکرد والدین در زمینه آموزش جوانان در دو بعد ملی و دینی با هویت ملی و دینی جوانان، رابطه مستقیم و مثبت دارد.

غفوری کله (۱۳۸۴) در پژوهش «بررسی هویت ملی و دینی جوانان شهر تهران با تاکید بر تاثیر خانواده» نشان می‌دهد که در خانواده‌هایی که والدین پایبندی بالایی نسبت به مؤلفه‌های دینی و ملی دارند، جوانان نیز از هویت ملی و دینی قوی تری برخوردارند، همچنین گرایش به هویت ملی در میان پسران قوی تر از دختران است.

یسلدیک و دیگران^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «دینداری به مثابه هویت؛ درک دین از منظر هویت اجتماعی»، نشان می‌دهند که دین کارکرد قوی و منحصر به فردی را

۱. Ysseldyk and et al

در شکل دهی به فرآیندهای اجتماعی و روانی ایفا می‌نماید و هویت دینی، جهان بینی متمایز مقدس و عضویت ابدی گروه را عرضه می‌کند.

لهم (۲۰۰۶) تحقیقی درباره هویت ملی در بین جوانان حومه شهر ملبورن استرالیا انجام داده است. در این پژوهش وی به دنبال شناخت عوامل تقویت کننده هویت ملی در استرالیا بوده است و دریافت که تلاش دولت در حمایت از گروه‌های قومی مهاجر و همچنین نقش والدین در انتقال ارزش‌های فرهنگی و ملی استرالیا، تاثیر مثبتی در تقویت هویت ملی جوانان مورد مطالعه داشته است.

مطالعات تیمس^۱ (۲۰۰۲) با عنوان «هویت، جامعه و اینترنت» نشان می‌دهد که محیط فیزیکی عامل خلق و بقای هویت است. با تکامل اشکال جدید ارتباطی که مفهوم زمان و مکان را تغییر داده است، مبنای جدیدی برای هویت و جامعه عرضه شده است و توسعه اینترنت به طور فزاینده‌ای امکان ایجاد و حفظ روابط چندگانه را افزایش داده است. هم‌چنین توانایی کاربران اینترنت در راستای پنهان سازی هویت خود ممکن است شرایط نگران کننده و دشواری را ایجاد نماید. چون افراد ممکن است هویت خود را تغییر دهند و هویت‌های مجازی ممکن است کاملاً با هویت واقعی افراد متفاوت باشد.

مروری بر مطالعات تجربی موجود، گویای این واقعیت است که کم‌تر به ترجیحات هویتی نوجوانان پرداخته شده است و در مقایسه با سایر گروه‌بندی‌های اجتماعی در پژوهش‌های تجربی تا حدودی غایب هستند. نکته دیگر، به مختصات میدان مورد مطالعه پژوهش حاضر بر می‌گردد؛ بافت چند فرهنگی با صبغه قومیتی و مذهبی خاص میدان مورد مطالعه، کمتر در پژوهش‌های موجود مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. Timms

چارچوب نظری

هویت جمعی

هویت جمعی، بطور عمده به انتساب یا عضویت فرد به یک جمع یا گروه و در نتیجه شباهت او با سایر اعضای جمع مربوط می‌شود.

بورک^۱ معتقد است، فرایند هویت یک نظام کنترل ادراک است و هویت، مجموع معانی به کار گرفته برای خود در یک نقش یا موقعیت اجتماعی را شامل می‌شود که فرد را به طور خاص تعریف می‌کند (بورک، ۱۹۹۱: ۸۳۸-۸۳۷).

بعدها تاجفل با اتکا به این رهیافت، بررسی روشمند رابطه میان برداشت‌های افراد از خود و از طبقات اجتماعی را که آنان و دیگران به آنها تعلق دارند، را ممکن ساخت. تاجفل، سه بعد مهم را برای هویت اجتماعی قابل تصور می‌داند: (۱) آگاهی: این بعد از هویت اجتماعی به معنی اشتراک در عقاید و ویژگی‌های مشترک است تا خود را در ما بازشناسیم؛ (۲) عاطفه: دومین بعد هویت اجتماعی، علقه، عاطفه و جذب به درون گروه است که با نوعی احساس تعهد (رابطه ای) همراه است؛ (۳) آمادگی برای عمل: این بعد هویت اجتماعی، آمادگی برای عمل در یک زمینه رقابتی بین گروهی است. تاجفل تاکید دارد، که هویت جمعی در بستری از درگیری‌های بین گروهی قرار گرفته به این معنا که هویت یابی با یک درون گروه تا حدودی توسط موقعیت بین گروهی مشخص می‌شود (تاجفل، ۱۹۷۸: ۶۳ به نقل از دوران، ۱۳۸۳).

هویت ملی

از نظر میلر^۱، برای این که هویت ملی معلوم شود، باید چستی ملت روشن گردد. به زعم وی یک اجتماع به واسطه باور مشترک و تعهد متقابل، قدمت تاریخی، منش فعال، وابستگی به یک قلمرو خاص و متمایز شدن از دیگر اجتماعات به واسطه فرهنگ عمومی خاص، ملیت را از دیگر منابع هویت متمایز می‌سازد. میلر برای هویت ملی چندین ویژگی درخور توجه بیان کرده است:

۱- ملت‌ها زمانی پدید می‌آیند که اعضا یکدیگر را به عنوان هم وطن بپذیرند و باورکنند که در ویژگی‌های مناسبی مشترکند.

۲- هویتی است که تداوم تاریخی را تجسم می‌بخشد.

۳- هویت ملی فعال است. ملت‌ها اجتماعی هستند که با یکدیگر عمل می‌کنند، تصمیم می‌گیرند و به نتیجه می‌رسند.

۴- هویت ملی، پیوند یک گروه از مردم به مکان جغرافیایی خاص است.

۵- هویت ملی مستلزم شراکت افراد در یک فرهنگ عمومی است (میلر، ۱۳۸۳):

۲۹-۳۲).

در مورد نحوه ظهور و تکوین هویت ملی و ملی‌گرایی، عموماً چهار الگو پارادایم اصلی وجود دارد که هر کدام، به نحوی و به گونه‌ای متفاوت آن را تبیین می‌کنند. اوزکریملی مروری تطبیقی از چهار رویکرد را ارائه می‌دهد:

۱- ازلی‌انگاری^۲ (ملیت بخش طبیعی از انسان است) ۲- مدرنیسم (ملت‌ها

ساخت‌های مدرن مرتبط با فرایندهایی مانند سرمایه‌داری، صنعتی شدن، دولت بوروکراتیک و غیره، هستند)، ۳- نمادگرایی قومی (تأکید بر سنت‌ها، اسطوره‌شناسی و نمادهای پایدار)، و ۴- رویکردهای جدید (توجه به فمینیسم، پست مدرنیسم و پسا

۱. David Miller

۲. Primordialism

مستعمراتی^۱) (اوزکریمی، ۱۳۸۳: ۸۵). پارادایم اول که بیشتر از جانب اسمیت مطرح شده است، نظریه غالب و مورد استناد این مقاله است زیرا هم مبین ریشه‌های قومی و مذهبی ملت است و بر اهمیت خاطره‌ها و اسطوره‌های مشترک در پیدایش ملت و هویت ملی قرار دارد و هم به درستی آن را متأثر از ظهور تجدد و ساخت و تکوین دولت مدرن می‌داند.

خانواده و هویت ملی

ریشه عمده مباحث مربوط به «هویت» در جامعه‌شناسی را می‌توان به نظریاتی نسبت داد که در دانشگاه شیکاگو و به‌ویژه در چارچوب دیدگاه تعامل‌گرایی نمادین در مورد مفهوم «خود» و ابعاد آن مطرح شده است. به همین جهت در گفتمان جامعه‌شناسی هویت با آثار «هربرت مید» و «کولی» مفهوم‌سازی شده است (سرولو^۲، ۱۹۹۷: ۳۸۴). در نظریه اجتماعی هربرت مید، «خود» یک امر تکوینی است، در جریان تعاملات و مناسبات اجتماعی با دیگران شکل می‌گیرد و زمینه و موقعیت اجتماعی جایگاه درخور توجهی در تکوین و تطور آن دارد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷۶). مطابق با نظر کولی، هویت یک فرد، همان خود آینه سان اوست که در جریان تعاملات فرد با دیگران شکل می‌گیرد. بر این اساس، هویت تعریفی است که فرد به واسطه تعاملاتش با دیگران یا به عبارتی با نگاه کردن در آینه دیگران، از خود به دست می‌آورد (تنهایی، ۱۳۷۳: ۴۰۵). در اندیشه کولی مفهوم خود آینه‌سان و گروه نخستین در هم بافته‌اند. وی مهمترین گروه‌های نخستین را خانواده، گروه‌های همبازی و همسایگی می‌داند که در تشکیل ماهیت اجتماعی و آرمان‌های افراد نقش اساسی ایفا می‌کنند. به نظر وی به واسطه روابط صمیمانه و رودرروی موجود در آنها این دسته از گروه‌ها مهمترین نقش را در زمینه هویت‌یابی فرد ایفا می‌کنند و این هویت می‌تواند از سطح این گروه‌ها به سطح اجتماع

۱. Post-colonialism

۲. Cerulo

محلی، ملت و اجتماع جهانی گسترش یابد (مور، ۱۳۷۵: ۲۴۹). بلومر، در بحث اجتماعی شدن و کنش، به نقش خانواده (والدین) و هویت پرداخته است. بر مبنای تئوری بلومر، فرایند اجتماعی شدن با کمک عوامل ششگانه ممکن است که عبارتند از: والدین، گروه همالان، مدارس یا سازمان‌های رسمی، مجامع عمومی، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی. اجتماعی شدن عبارت است از: جریانی که انسان در آغاز آن هنجارهای اجتماعی یاد گرفته، با آنها تطبیق می‌یابد. فرایند جامعه پذیری از نظر او در حقیقت به معنای یکی شدن و جا افتادن در جامعه کلان است (تنهایی، ۱۳۷۳: ۴۷۴).

پارسونز نیز معتقد است که هویت انسان از همان آغاز زندگی و در تمام طول هستی اش به طور مداوم در مناسباتی با ارگانسیم، فرهنگ و اجتماعی ساخت پذیرفته و تغییر می‌کند. البته این نظام‌ها با توجه به ماهیت‌شان هویت‌های گوناگونی را به فرد القا می‌کنند مثلاً در نظام خانواده بر اساس تعلق و وابستگی نقش‌ها به یکدیگر، نوعی هویت خاص‌گرا در فرد درونی می‌شود اما با ورود به دوران جوانی و تحصیل در مراکز آموزشی و به تبع آن گسترش شبکه روابط اجتماعی نوعی جهش در وابستگی عاطفی شخص صورت می‌گیرد و احساسات و عواطف تعمیم یافته بصورت نوعی عام‌گرایی در وی تقویت می‌شود (روشه، ۱۳۶۷).

رسانه‌های جمعی و هویت ملی

رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار درون جوامع را بر عهده گرفته‌اند تا جایی که برخی صاحب نظران معتقدند که رسانه‌های گروهی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند (تامپسون، ۱۹۹۵: ۴۵). در مورد رابطه رسانه‌های جمعی با نگرش افراد می‌توان از نظریه‌های کاشت و یادگیری اجتماعی بهره جست. فرض هر دو نظریه آن است که مقدار قابل توجهی از آنچه انسان‌ها درباره جهان می‌شناسند بیشتر با میانجی افراد به دست می‌آید تا با تجربه مستقیم آن‌ها (خواجه نوری، ۱۳۸۹: ۳). تحقیقات مبتنی بر

نظریه کاشت نشان داده‌اند که مشاهده زیاد تلویزیون، نگرشی را پرورش می‌دهد که با تلویزیون هماهنگ است تا با واقعیت. تلویزیون آثار بلندمدت در نگرش بینندگان دارد، آثاری که غیر مستقیم، تدریجی و کوچک اما تراکمی و رو به افزایش است (گربرنر، ۱۹۹۴: ۱۹). هم‌چنین، تلویزیون برای کودکان و نوجوانان چنان جاذبه‌ای دارد که میانگین مدت زمانی را که آنان صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، بیش از زمانی است که در کلاس درس می‌گذرانند (کوئن، ۲۰۰۸: ۱۱۰). امروزه می‌توان بر مبنای نظریه کاشت، ویژگی‌های تلویزیون را به رسانه‌های جدیدتری چون ماهواره و اینترنت نیز تعمیم داد. رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که بینندگان این رسانه‌ها چقدر تحت تاثیر نسخه رسانه‌ای از واقعیت هستند؟ (رضوی زاده، ۱۳۸۴: ۵۵).

به نظر گربرنر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرایند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ پذیری» کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است (مورگان و سینگورلی، ۱۹۹۰: ۲۲۵). از جمله سازه‌های مهم اجتماعی هویت اجتماعی و فرهنگی هستند که علقه بدان‌ها، از جمله کارکردهای مهم رسانه ای به حساب می‌آید. معضلات هویتی (بحران هویت) از جمله مسائل گریبان‌گیر جوامع است که بیشتر متفکران عامل اصلی این فرایند را رسانه‌های جمعی دانسته‌اند. یعنی تأثیری که رسانه‌های جمعی بر فرهنگ و ساختارهای اجتماعی و نظام بین‌المللی دارند، سبب شده است که به نوعی، همه دنیا با مسئله ای با عنوان بحران هویت روبرو شوند (منتظر قائم، ۱۳۷۷: ۲۵۲).

کریس بارکر^۱ نیز با اشاره به این مفهوم خاطر نشان می‌سازد که اگر کسی سخن از

فرهنگ، هویت و تلویزیون می‌راند، باید به این حقیقت اشاره کند که هویت‌ها به واسطه بازنمایی^۱ شکل می‌گیرند (کاستلو^۲، ۲۰۰۹، ۳۰۶). در این میان می‌توان استدلال کرد که تلویزیون، مهم‌ترین سازوکار ارتباطی برای پخش و انتشار این بازنمایی‌هاست. تلویزیون در حال حاضر یکی از واسطه‌ها و حلقه‌های اصلی بین مردم و محیط اجتماعی آنان بوده و نیز نیرومندترین ابزار در خلق «تصورات ملی^۳» است (همان ۳۰۷).

آندرسون^۴ یکی از مشهورترین نظریه پردازان ناسیونالیسم و هویت ملی، دولت ملی را محصول "سرمایه داری چاپی" می‌داند (ون دن بلاک، ۲۰۰۱: ۵۳). از نظر آندرسون شکل‌گیری هویت ملی تا حدود زیادی از طریق رشد و گسترش رسانه‌ها، مطبوعات و روزنامه‌ها میسر خواهد بود (ربانی، ۱۳۸۸: ۷۳).

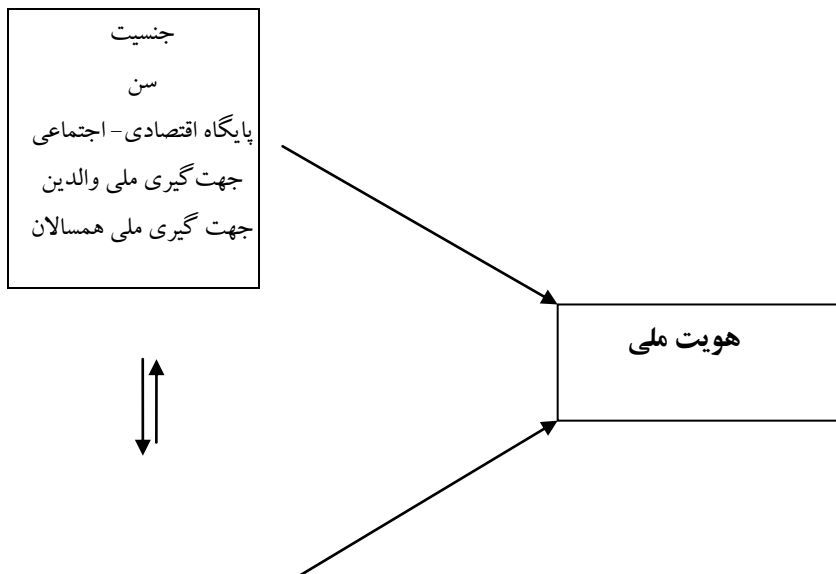
با توجه به مباحث یاد شده روشن می‌شود که هویت جمعی ماهیت پیچیده، چندبعدی، سیال و متکثر دارد و همین مسأله به کارگیری رویکردهای نظری گوناگون را در مفهوم‌سازی و تحلیل هویت‌های جمعی ضروری می‌سازد. بر مبنای رویکردهای نظری و ادبیات تجربی مورد استفاده می‌توان گفت که هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مهمترین سطح هویت جمعی است که در مقایسه با سایر انواع هویت جمعی بر کل نظام اجتماعی و خرده‌نظام‌های آن تأثیر می‌گذارد. هویت ملی آرمان‌ها را تحقق می‌بخشد، به حکومت مشروعیت می‌دهد و بر میزان نفوذ آن می‌افزاید (علیخانی، ۱۳۸۳: ۳۴۲). علاوه بر این، نوجوانان در مقایسه با رده‌های سنی و گروه‌های اجتماعی، در دوره‌ای بسر می‌برند که بنیان‌های تعلقات هویتی تعمیم یافته در آن‌ها رشد می‌نماید. بر مبنای رویکرد کنش متقابل نمادین می‌توان گفت که هویت جمعی نوجوانان از عضویت‌های مشترک در گروه‌های اجتماعی نظیر خانواده، همسالان، محیط مدرسه و

-
۱. Representation
 ۲. Castello
 ۳. National Images
 ۴. Anderson

رسانه‌های ارتباط جمعی شکل می‌گیرد (چلپی، ۱۳۷۸: ۳۸). خانواده اولین گروهی است که فرد با تولد در آن، خود را متعلق و متناسب به آن می‌داند. در واقع خانواده، اولین نهاد جامعه پذیری است که به پرورش عاطفه و تعلق خاطر مذهبی و ملی فرد می‌پردازد و در آن فرد نسبت به سایر اعضاء وابستگی عاطفی پیدا می‌کند و بر اساس آن خود را می‌شناسد و هویت می‌یابد. از این رو، میزان هویت دینی نوجوانان، و نوع جهت‌گیری و تعلقات ملی والدین، در نوع نگرش و میزان دل‌بستگی نوجوانان به هویت ملی تأثیر دارد. با ورود فرد به گروه‌های بزرگتر نوعی جهش در وابستگی عاطفی فرد ایجاد می‌شود و این نهادها و اجتماعات به تعمیم وابستگی عاطفی فرد می‌پردازند و فرد ضمن پرورش توانایی‌های شناختی و عاطفی، به تدریج گرایش‌های عاطفی مثبت نسبت به دیگرانی غیر از اجتماع خانوادگی و قومی خود پیدا می‌کند و خود را جزئی از «مای» کلی‌تر تعریف می‌کند. این روند در دنیای مدرن با وجود نهادهای اجتماعی مدرن و همچنین حضور رسانه‌ها، فناوری‌های نوین ارتباطی مانند ماهواره و اینترنت، شدت و ماهیت پیچیده‌ای پیدا کرده است. فضای مجازی، تقویت‌کننده هویت‌های ملی و محلی و تضعیف‌کننده آن‌ها و مروج هویت‌های جهانی و فرامحلی است، این دوگانگی‌های متناقض، از خصوصیات ذاتی و اصلی جهان مجازی است. با جمع‌بندی نتایج بررسی دیدگاه‌های نظری و تحقیقات تجربی مدل نظری شماره ۱ تنظیم گردیده است و بر اساس آن فرضیات تحقیق به شرح زیر مطرح شده است.

نمودار ۱- مدل نظری تحقیق

عوامل اجتماعی



فرضیات تحقیق

- بین جنسیت و هویت ملی نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سن و هویت ملی نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و هویت ملی نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان هویت دینی و هویت ملی نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین جهت گیری ملی والدین و هویت ملی نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین جهت گیری ملی همسالان و هویت ملی نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان مصرف رسانه های داخلی و هویت ملی نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.

| عوامل فرهنگی |
|--|
| مصرف رسانه (داخلی و خارجی) هویت دینی |

▪ بین میزان مصرف رسانه‌های خارجی و هویت ملی نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی

نوع مطالعه:

روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع پیمایش است. تحقیق پیمایشی عمدتاً در مطالعاتی استفاده می‌شود که واحد تحلیل آن فرد است (نیومن، ۱۹۹۴: ۲۲۲). در این تحقیق از ابزار پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها بهره گرفته شده است.

جامعه آماری و حجم نمونه:

جامعه آماری در این تحقیق نوجوانان شهر بانه می‌باشد. جمعیت کل شهر بانه تقریباً ۹۴۹۶۰ نفر می‌باشد. نوجوانان دختر بانه ۱۲۷۵۹ و پسر ۲۵۷۹۴ می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. در این روش اعضای نمونه از طریق فهرستی از افراد یا اعضای جامعه که به منظور نمونه‌گیری تهیه شده است انتخاب می‌شوند (سایت مرکز آمار ایران: ۱۳۹۰).

شیوه نمونه‌گیری

انتخاب نمونه مورد نظر برای انجام تحقیق حاضر به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. در تحقیق حاضر، از کل دبیرستان‌های شهر بانه ۱۲ دبیرستان انتخاب شد و از بین ۶۲۰۰ دانش‌آموز نمونه مورد نظر انتخاب شد. در این تحقیق با استفاده از فرمول‌های برآورد حجم نمونه، تعداد مشخصی از نوجوانان انتخاب و مورد مطالعه قرار خواهند گرفت. در اینجا از فرمول کوکران استفاده می‌شود، که بر این اساس با توجه به جمعیت نوجوانان، حجم نمونه در سطح معناداری ۹۵٪ و خطای نمونه‌گیری ۵٪ حدود ۴۸۰ نفر می‌باشد.

تعریف مفاهیم و سنجش متغیرها

متغیر وابسته (هویت ملی)

هویت ملی مانند هر بعد دیگر هویت اجتماعی، بر احساس تعلق خاطر و تعهد اخلاقی نسبت به درون گروه به همراه درک زمینه رقابت بین گروهی دلالت دارد. با تأسی از مطالعات تجربی دوران (۱۳۸۰) هویت ملی در ابعاد زیر عملیاتی شده است:

بُعد اشتراک درون گروه (مشترکات ملی): اشتراک در عقاید و ویژگی‌های مشترکی است که فرد خود را با آن بازمی‌شناسد. هویت‌یابی با «ما»ی جمعی، علاوه بر تاریخ و خاطرات مشترک، همفکری را به اجتماع اعطا می‌کند که لازمه هر نظم اجتماعی برای حفظ «ما» است (چلبی، ۱۳۸۰: ۲۱). این بُعد با ۵ گویه و در قالب شاخص‌های «فکر می‌کنم سرنوشت هرکس از جمله سرنوشت خود من به سرنوشت دیگر هموطنان بستگی دارد، آینده من به آینده کشورم گره خورده است، فکر می‌کنم پیوندهای قوی با هموطنانم دارم، موفقیت یا شکست من هیچ ربطی به سایر ایرانی‌ها ندارد، شکست یا موفقیت بقیه ایرانی‌ها، هیچ ربطی به من ندارد» عملیاتی شده است.

بُعد جذب به درون گروه: منظور اهمیت احساسی هویت است؛ نوعی احساس تعلق و متعاقب آن احساس تعهد و وظیفه به دیگران و وفادرای به ارزش‌ها، اهداف، انتظارات و ظرفیت‌های آنان. منشاء تعهد نوعی علاقه و وابستگی عاطفی و دلبستگی عاطفی است. همدلی یا احساس تعلق مشترک، خمیرمایه اصلی «ما» و فقدان حداقلی آن به معنای اضمحلال «ما» به «من»ها محسوب می‌شود. این بُعد با ۴ گویه و در قالب شاخص‌های «اگر بخواهم در کاری شریک شوم و امکان شراکت با خارجی‌ها را هم داشته باشم، فکر می‌کنم در شرایط مساوی شراکت با هموطنم را ترجیح دهم، اگر می‌توانستم همکارانم را خودم از هر ملیتی انتخاب کنم، هموطنانم را بر هر ملیتی ترجیح می‌دادم، فکر می‌کنم اسراییل یکی از مهم‌ترین دشمنان ایران است، اگر در موقعیتی باشم

که بخواهم کسی را برای کاری استخدام کنم، هموطنانم را بر هر ملیتی ترجیح می‌دهم» عملیاتی شده است.

بُعد تعهد به گروه: میزانی که اعضای گروه احساس می‌کنند با گروه پیوندهایی قوی دارند و حاضر هستند برای آن یا به خاطر آن از خود مایه بگذارند. تعهد اجتماعی با علقه اجتماعی، هنجار اجتماعی در معنای دورکیمی آن را پدید می‌آورد که بر روی هم، آمادگی برای عمل به نفع درون گروه را تشکیل می‌دهند (دوران، ۱۳۸۷: ۹۳-۹۵). این بُعد با ۵ گویه و در قالب شاخص‌های «زندگی در ایران را به هر جای دیگر دنیا ترجیح می‌دهم، افتخار می‌کنم ایرانیم، فکر می‌کنم مردم ایران خوب‌ترین مردم دنیاهستند، در صورت تهاجم نظامی دشمن به کشور، من نیز مانند هر ایرانی تا حد توانم از وطنم دفاع خواهم کرد، اگر دولت برای کم کردن یا رفع مشکلات کشور احتیاج به کمک مالی داشته باشد، حاضرم در حد توانم به دولت قرض دهیم» عملیاتی شده است. شاخص ترکیبی هویت ملی شامل ۱۴ گویه می‌باشد. مقدار آلفای کرونباخ برای این سنجه ۰/۸۷۸ است که حاکی از سطح بالای روایی آن می‌باشد.

متغیرهای مستقل

هویت دینی: عبارت است از: میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و سرانجام احساسات خاص فرد نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه به آن دین دارند (عباسی قادی، ۱۳۸۶: ۱۷۸). با تأسی از مطالعات تجربی سراج‌زاده و شریعتی-مزینانی (۱۳۸۳) و بر اساس مدل گلاک و استارک، هویت دینی در ابعاد زیر عملیاتی شده است:

بُعد اعتقادی: باورهایی که انتظار می‌رود مومنان به آن‌ها اعتقاد داشته باشند. این بُعد با ۸ گویه و در قالب شاخص‌هایی مانند باور به وجود خداوند، وجود شیطان،

وجود فرشتگان، قیامت و... عملیاتی شده است.

بُعد عاطفی: درک و آگاهی مستقیم از واقعیت‌غایی و عواطف و احساسات دینی. این بُعد با ۶ گویه و در قالب شاخص‌هایی مانند احساس دوری و نزدیکی به خداوند، احساس توبه و دوری از گناه، ترسیدن مومن از مرگ و... عملیاتی شده است.

بُعد مناسکی: یک‌سری اعمال دینی که پیروان یک دین انجام می‌دهند. این بُعد با ۶ گویه و در قالب شاخص‌هایی مانند روزه‌گرفتن، نمازخواندن، حضور در مساجد و... سنجش می‌شود.

بُعد پیامدی: بر تأثیر باورها، تجارب، اعمال دینی بر روی پیروان یک آیین اشاره دارد و رابطه فرد با دیگران را نیز متأثر می‌سازد. این بُعد با ۵ گویه و در قالب شاخص‌هایی مانند رعایت امر به معروف و نهی از منکر، لزوم رعایت حجاب اسلامی، حرمت رباخواری، و... عملیاتی شده است.

مصرف وسایل ارتباط جمعی: شکل‌های ارتباط مانند روزنامه، مجلات، رادیو یا تلویزیون که به منظور رساندن پیام به پیام‌گیرندگان انبوه طرح ریزی شده‌اند (گیدنز، ۱۳۷۹: ۸۴). جهت سنجش رسانه‌ها میزان استفاده پاسخگویان از انواع گوناگون رسانه‌ها شامل تلویزیون (شبکه‌های داخلی)، کتب و مجلات (غیردرسی)، ماهواره، اینترنت، و بازی‌های رایانه‌ای و... پرسیده شده است و در نهایت در تجزیه و تحلیل، رسانه‌ها در دو گروه رسانه‌های داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی: برای دسته‌بندی مردم از حیث اقتصادی - اجتماعی از مفاهیم گوناگون همانند: قشر، طبقه و پایگاه استفاده می‌شود. این پایگاه را می‌توان با ترکیب دو مفهوم طبقه (بر پایه شرایط اقتصادی) و پایگاه (بر پایه احترام و اعتبار اجتماعی) مترادف دانست. این متغیر بوسیله سوال ۱۵-۱۷ پرسشنامه در سطح ترتیبی سنجیده شده است.

جهت‌گیری ملی والدین و همسالان: منظور از جهت‌گیری، جنبه‌هایی از تمایلات فرد است که آن‌ها را به رعایت برخی معیارها و هنجارهای دینی و ملی در یک موقعیت

معین متعهد می‌سازد. جهت‌گیری ارزشی ملاک عمل و راهنمای فرد در موقعیت‌های گوناگون است (یوسفی، ۱۳۸۳: ۴). منظور از جهت‌گیری ملی والدین و همسالان، میزان اهتمام، بذل توجه و مراعات نشانگان ملی توسط والدین و همسالان و ترغیب فرزندان (دوستان) به مراعات نشانگان ملی است. این متغیر با ۷ گویه «شرکت والدین/همسالان در مراسمات مذهبی و سیاسی، تشویق به شرکت در آیین‌های ملی، تشویق به پاسداشت زبان فارسی به عنوان زبان ملی، تشویق به تلاش در جهت پیشرفت جامعه، تشویق به مطالعه کتب تاریخ و فرهنگ ایران، ترغیب به رعایت حقوق دیگران، تشویق به پایبندی به آداب و رسوم سنتی و ملی» و در قالب طیف لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی اندازه‌گیری شده است.

یافته‌ها و نتایج تحقیق

الف: ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی نوجوانان

جمعیت نمونه این پژوهش را نوجوانان دختر و پسر ۱۵-۱۸ سال شهر بانه تشکیل می‌دهد. در نمونه مورد بررسی، ۶۳/۷ درصد پاسخگویان پسر و ۳۶/۳ درصد دختر بوده است. به لحاظ پایگاه اقتصادی - اجتماعی، ۱۲/۸ درصد پایین، ۴۹/۸ درصد متوسط و ۳۶/۳ درصد در جایگاه بالا بودند.

به لحاظ سن، جمعیت نمونه بین ۱۵ تا ۱۸ سال با میانگین سنی ۱۶/۲ سال و انحراف معیار نیز ۱/۲۹ سال بوده است. به لحاظ سطح سواد والدین، سواد ۷۱/۶ درصد از پدران پاسخگویان مورد بررسی، در سطح زیر دیپلم، ۱۹/۹ درصد در سطح دیپلم و ۸/۵ درصد بالاتر از دیپلم بوده است. همچنین سواد ۹۰/۲ درصد تحصیلات مادران پاسخگویان مورد بررسی، زیر دیپلم و ۹/۸ درصد دیپلم و بالاتر بوده است. میانگین درآمد ماهیانه خانواده پاسخگویان، ۶۸۰ هزار تومان بوده است. به لحاظ سطح درآمد والدین، درآمد ۱۳/۳ درصد والدین پاسخگویان، کمتر از ۵۰۰ هزار تومان، ۵۶/۱ درصد

بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان و ۳۰/۶ درصد بالاتر از یک میلیون تومان بوده است.

ب- توصیف آماری شاخص هویت ملی نوجوانان

جدول ۱، میانگین شاخص‌های تشکیل‌دهنده هویت ملی و ابعاد آن را نشان می‌دهد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که هویت ملی در میان نوجوانان مورد بررسی قوی می‌باشد. میانگین هویت ملی (نمونه کل) معادل ۷۷/۲۲ است که بر مبنای یک مقیاس صفر تا ۱۰۰ قوی ارزیابی می‌شود. چنانچه در جدول ۱ نشان داده شده است، در میان ابعاد سه‌گانه هویت ملی، بُعد جذب درون‌گروهی جایگاه محوری و اولیه‌ای داشته و ابعاد اشتراک درون‌گروهی و تعهد به گروه در مراتب بعدی اهمیت قرار گرفته‌اند.

جدول ۱- توصیف آماری شاخص‌های^۱ هویت ملی

| ابعاد هویت ملی | گزینه‌ها | فراوانی (درصد) | شاخص مرکزی (میانگین) |
|--------------------|----------|----------------|----------------------|
| بعد جذب درون‌گروهی | پایین | ۱۵/۲ | ۸۸/۹۱ |
| | متوسط | ۶۵/۴ | |
| | بالا | ۱۹/۴ | |
| بعد تعهد به گروه | پایین | ۱۱/۵ | ۷۴/۲۹ |

۱- به منظور سهولت فهم، شاخص‌ها بر مبنای یک مقیاس صفر تا ۱۰۰ تنظیم شده‌اند، صفر به معنای هویت ملی ضعیف و ۱۰۰ به معنای هویت ملی بالا است.

| | | | |
|-------|------|-------|--------------------------|
| | ۶۵/۸ | متوسط | |
| | ۲۲/۷ | بالا | |
| ۸۵/۳ | ۲۸/۶ | پایین | بعد اشتراک درون گروهی |
| | ۶۱/۲ | متوسط | |
| | ۱۰/۲ | بالا | |
| ۸۱/۲۲ | ۱۸/۳ | پایین | شاخص ترکیبی هویت ملی |
| | ۶۴/۹ | متوسط | |
| | ۱۶/۸ | بالا | |

ج- توصیف آماری شاخص میزان هویت دینی نوجوانان

جدول ۲، میانگین شاخص‌های تشکیل‌دهنده میزان هویت دینی و ابعاد آن را نشان می‌دهد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که میزان هویت دینی در میان نوجوانان مورد بررسی قوی می‌باشد. میانگین میزان هویت دینی (نمونه کل) معادل ۷۰/۱۳ است که بر مبنای یک مقیاس صفر تا ۱۰۰ قوی ارزیابی می‌شود. چنانچه در جدول مذکور نشان داده شده است، در میان ابعاد چهارگانه میزان هویت دینی، بُعد اعتقادی جایگاه محوری و اولیه‌ای داشته و ابعاد عاطفی، مناسکی، و پیامدی، در مراتب بعدی اهمیت قرار گرفته‌اند.

جدول ۲- توصیف آماری شاخص‌های هویت دینی

| ابعاد هویت ملی | گزینه‌ها | فراوانی (درصد) | شاخص مرکزی (میانگین) |
|----------------|----------|----------------|----------------------|
| بعد اعتقادی | پایین | ۶٪ | ۸۷/۲۳ |
| | متوسط | ۳۵/۷ | |
| | بالا | ۵۸/۳ | |
| بعد مناسکی | پایین | ۶/۹ | ۷۷/۹۷ |
| | متوسط | ۴۶/۸ | |
| | بالا | ۴۸/۳ | |
| بعد عاطفی | پایین | ۲۲/۵ | ۷۹/۸۱ |
| | متوسط | ۵۲/۴ | |
| | بالا | ۲۶/۱ | |

| | | | |
|-------|------|-------|--------------------------|
| ۷۱/۸۹ | ۱۹/۸ | پایین | بعد پیامدی |
| | ۴۸/۴ | متوسط | |
| | ۳۱/۸ | بالا | |
| ۷۰/۱۳ | ۶/۲ | پایین | شاخص ترکیبی هویت دینی |
| | ۵۷/۳ | متوسط | |
| | ۳۶/۵ | بالا | |

د- توصیف آماری شاخص مصرف رسانه‌های جمعی نوجوانان

جدول ۳، میانگین شاخص‌های تشکیل‌دهنده میزان مصرف رسانه‌های جمعی و ابعاد آن را نشان می‌دهد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که میانگین مصرف رسانه‌های داخلی در بین نوجوانان، کم‌تر از رسانه‌های خارجی است. در بین رسانه‌های داخلی، نوجوانان به میزان ۲/۳ ساعت در شبانه‌روز وقت خود را به تماشای برنامه‌های تلویزیون (شبکه‌های داخلی) اختصاص می‌دهند و میانگین سرانه مطالعه کتاب و مجلات (غیردرسی)، ۱/۱ ساعت می‌باشد. در بین رسانه‌های خارجی، نوجوانان به میزان ۳/۱ ساعت در شبانه‌روز وقت خود را به تماشای برنامه‌های ماهواره‌های (شبکه‌های خارجی) اختصاص می‌دهند، ماهواره‌ها از بیشترین تعداد مخاطب برخوردار هستند و بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت در مراتب بعدی جای دارند.

جدول ۳- توصیف آماری شاخص‌های مصرف رسانه‌های جمعی

| ابعاد مصرف رسانه‌های جمعی | گزینه‌ها | فراوانی (درصد) | شاخص مرکزی (میانگین) |
|---------------------------|----------|----------------|----------------------|
| تلویزیون (شبکه‌های داخلی) | پایین | ۲۶ | ۲/۳ |
| | متوسط | ۳۸/۷ | |
| | بالا | ۳۵/۳ | |
| کتاب و مجلات (غیردرسی) | پایین | ۵۵ | ۱/۱ |
| | متوسط | ۲۴/۸ | |
| | بالا | ۲۰/۲ | |

| | | | |
|-----|----------------------|------------------------|-------------------------------|
| ۱/۴ | ۳۳/۲ ۳۷/۵ ۲۹/۳ | پایین متوسط بالا | اینترنت |
| ۳/۱ | ۱۸/۸ ۳۲/۱ ۳۹/۱ | پایین متوسط بالا | ماهواره |
| ۲/۱ | ۱۹ ۳۹/۳ ۴۱/۷ | پایین متوسط بالا | بازی‌های رایانه‌ای |
| ۱/۷ | ۴۰/۶ ۳۲/۴ ۲۷ | پایین متوسط بالا | رسانه‌های داخلی |
| ۲/۲ | ۲۳/۶ ۳۹/۹ ۳۶/۵ | پایین متوسط بالا | رسانه‌های خارجی |
| ۳/۹ | ۳۲/۱ ۳۶/۱ ۳۱/۸ | پایین متوسط بالا | شاخص ترکیبی رسانه‌های جمعی |

توصیف آماری شاخص جهت‌گیری ملی والدین و همسالان

جدول ۴، توصیف آماری شاخص جهت‌گیری ملی والدین و همسالان را نشان می‌دهد. میانگین جهت‌گیری ملی والدین (نمونه کل) معادل ۷۸/۲۱ است که بر مبنای یک مقیاس صفر تا ۱۰۰ در حد قوی ارزیابی می‌شود. بنابراین، از نظر نوجوانان جهت‌گیری ملی والدین مثبت بوده و تنها ۸/۵ درصد از نوجوانان معتقد بودند که والدین‌شان جهت‌گیری ضعیفی نسبت به نشانگان ملی دارند. هم‌چنین، میانگین جهت‌گیری ملی همسالان (نمونه کل) معادل ۷۰/۳۸ است که بر مبنای یک مقیاس صفر تا ۱۰۰ در حد قوی ارزیابی می‌شود. بنابراین، از نظر نوجوانان جهت‌گیری ملی همسالان

مثبت بوده و تنها ۱۱/۴ درصد از نوجوانان معتقد بودند که همسالان‌شان جهت‌گیری ضعیفی نسبت به نشانگان ملی دارند.

جدول ۴- توصیف آماری شاخص تشکیل دهنده جهت‌گیری دینی و ملی والدین و همسالان

| شاخص مرکزی (میانگین) | فراوانی (درصد) | گزینه‌ها | جهت‌گیری ملی |
|-------------------------|----------------|----------|----------------------|
| ۷۸/۲۱ | ۸/۵ | ضعیف | جهت‌گیری ملی والدین |
| | ۳۶/۲ | متوسط | |
| | ۵۵/۳ | قوی | |
| ۷۰/۳۸ | ۱۱/۴ | ضعیف | جهت‌گیری ملی همسالان |
| | ۴۸/۵ | متوسط | |
| | ۴۰/۱ | قوی | |

تحلیل دو متغیری هویت ملی نوجوانان با متغیرهای مستقل

بر اساس نتایج تحلیل‌های دو متغیری که در جدول ۵ آمده است، هویت ملی در میان نوجوانان مورد بررسی با متغیرهای میزان هویت دینی، مصرف رسانه‌های داخلی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، جهت‌گیری ملی والدین و همسالان رابطه مستقیم و با مصرف رسانه‌های خارجی رابطه معکوس معناداری دارد. بنابراین، آن دسته از نوجوانانی که از تعلقات دینی بالایی برخوردارند و پایگاه اقتصادی - اجتماعی آن‌ها بالا است و والدین آن‌ها تعلقات و جهت‌گیری‌های ملی بالایی دارند و دوستان آن‌ها جهت‌گیری

مطالعه پیمایشی عوامل فرهنگی - اجتماعی ... ۱۹۵

مثبتی نسبت به نشانگان ملی دارند، و مخاطب رسانه‌های داخلی هستند، نگرش مثبتی نسبت به نشانگان ملی دارند و نسبت به آن احساس افتخار و تعهد می‌نمایند.

جدول ۵- سنجش رابطه هویت ملی با متغیرهای مستقل

| متغیرهای مستقل | کنندال تاو بی | گاما | سطح معناداری |
|------------------------|---------------|--------|--------------|
| میزان دینداری | ۰/۴۲۹ | ۰/۵۶ | ۰/۰۰۰ |
| پایگاه اقتصادی-اجتماعی | ۰/۳۲ | ۰/۳۶۴ | ۰/۰۰۰ |
| جهت‌گیری ملی والدین | ۰/۴۰۴ | ۰/۵۳۱ | ۰/۰۰۰ |
| جهت‌گیری ملی همسالان | ۰/۴۱۰ | ۰/۵۰۷ | ۰/۰۰۰ |
| رسانه‌های داخلی | ۰/۳۹ | ۰/۴۸۲ | ۰/۰۰۰ |
| رسانه‌های خارجی | -۰/۳۵ | -۰/۴۰۱ | ۰/۰۰۰ |
| سن | ۰/۱۲۴ | ۰/۱۷۵ | ۰/۰۹۸ |

آزمون تفاوت معناداری میانگین

بر اساس نتایج تحلیل آزمون t که در جدول ۶ آمده است، نشان می‌دهد که تفاوت میانگین هویت ملی در بین دختران و پسران معنادار است و میانگین هویت ملی در بین دختران در مقایسه با پسران بالاتر است.

جدول ۶- آزمون تفاوت معناداری میانگین هویت ملی در دو جنس

| متغیر | مقولات | تعداد | میانگین | انحراف معیار | مقدار T | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------|--------|-------|---------|--------------|---------|------------|--------------|
|-------|--------|-------|---------|--------------|---------|------------|--------------|

| | | | | | | | |
|-------|-----|-----|-------|-------|-----|------|-------|
| ۰/۰۰۱ | ۴۷۸ | ۳/۷ | ۱۰/۸۳ | ۷۸/۵۲ | ۳۰۶ | پسر | جنسیت |
| | | | ۱۱/۳۷ | ۸۳/۹۲ | ۱۷۴ | دختر | |

تحلیل چندمتغیری هویت ملی

تحلیل رگرسیونی چند متغیره این امکان را به محقق می‌دهد که رابطه یکایک متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته، با کنترل کردن اثر آماری سایر متغیرهای مستقل موجود در رابطه، مطالعه کند و از اضافه برآورد کردن میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل ناشی از همبستگی بین آن‌ها جلوگیری کند. در تحلیل رگرسیون انجام شده با استفاده از متغیرهای مستقلی که در تحلیل دو متغیری با هویت ملی نوجوانان رابطه معناداری داشتند، ضریب تعیین برای هویت ملی ۰/۶۰۷ بدست آمد. بنابراین، ۶۰ درصد از تغییرات هویت ملی با متغیرهای یاد شده قابل پیش بینی است. برای دریافت این که کدام یک از متغیرهای مستقل سهم بیشتری در پیش‌بینی نمره هویت ملی دارند، از ضریب رگرسیون استاندارد (بتا) استفاده شد. مقایسه ضرایب نشان می‌دهد که در میان متغیرهای مستقل، متغیر «هویت دینی» از بیش‌ترین قدرت پیش‌بینی معنادار و مثبت هویت ملی برخوردار است و متغیرهای «جهت‌گیری ملی همسالان»، «جهت‌گیری ملی والدین»، «مصرف رسانه‌های داخلی»، «مصرف رسانه‌های خارجی»، «پایگاه اقتصادی-اجتماعی» و «جنسیت» در مراتب بعدی تأثیرگذاری هستند.

جدول ۷- رگرسیون گام به گام شاخص هویت ملی نوجوانان

| شاخص هویت ملی | | | | متغیرها |
|----------------|--------------|-----------------|--------------|----------------------|
| مقدار R Square | سطح معناداری | مقدار ضریب Beta | مقدار ضریب F | |
| ۰/۱۶۲ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۹۹ | ۳۱۳/۳۸۸ | هویت دینی |
| ۰/۲۸۷ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۵۷ | ۲۲۶/۳۲۱ | جهت‌گیری ملی همسالان |

| | | | | |
|-------|-------|--------|---------|--------------------------|
| ۰/۳۸۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۷۱ | ۱۸۸/۱۴۶ | جهت‌گیری ملی والدین |
| ۰/۴۷۲ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۳۹ | ۱۷۹/۲۳۵ | مصرف رسانه‌های داخلی |
| ۰/۵۳۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۱۶۴ | ۱۴۴/۵۸۳ | مصرف رسانه‌های خارجی |
| ۰/۵۸۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۲۴ | ۱۲۸/۳۲۱ | پایگاه اقتصادی - اجتماعی |
| ۰/۶۰۷ | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۰۹ | ۱۰۱/۲۱ | جنسیت |

نتیجه‌گیری

سوال اصلی این پژوهش چگونگی نگرش نوجوانان نسبت به هویت ملی بوده است. پژوهش حاضر با علم به اهمیت موضوع به بررسی وضعیت نگرش نوجوانان شهر بانه نسبت به هویت ملی پرداخته و به منظور تأثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی مهمی همچون جهت‌گیری ملی والدین و همسالان، مصرف رسانه‌های جمعی، هویت دینی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده را بر این نگرش مورد بررسی تجربی قرار داده است.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بیش از دو سوم نوجوانان مورد بررسی، نگرش مثبتی به هویت ملی دارند. بر اساس نتایج این تحقیق، رابطه معنادار مثبت و مستقیم بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد و هویت ملی، وجود دارد، بنابراین فرضیه یاد شده تأیید می‌شود. نظریه بورک تأکید خاصی بر نقش پایگاه افراد در شکل‌گیری هویت دارد. طبق این نظریه هر چه پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد بالاتر باشد، هویت اجتماعی وی قوی‌تر خواهد بود. این یافته، هم‌سو با پژوهش‌های موحد و همکاران (۱۳۹۱) و شاه‌آبادی (۱۳۹۱) می‌باشد.

وجود همبستگی قوی بین هویت دینی و ملی در این مطالعه، مؤید تداخل، قرابت و پیوند ارگانیک هویت‌های دینی و ملی در ایران است. این یافته با پژوهش‌های سفیری و همکاران (۱۳۸۶)، حمیدی (۱۳۸۴)، موحد (۱۳۹۱)، موحد و کاوسی (۱۳۹۰)، یسلدیک و همکاران (۲۰۱۰)، سورک و دیگران (۲۰۰۹)، ریفر (۲۰۰۳)، کینوال

(۲۰۰۲)، ساتیش و دیگران (۲۰۰۲) و مک نیل (۲۰۰۰) همخوانی دارد. دین همیشه نقش فرهنگی و اجتماعی مهمی را در جامعه ایران بازی کرده و به نوعی سنگ قوام هویت ملی بوده است.

بر مبنای یافته‌های این مطالعه، با افزایش میزان مصرف رسانه‌های داخلی، احساس تعلق و وفاداری نسبت به هویت ملی در بین نوجوانان افزایش یافته است. این یافته موید نظر آندرسون مبنی بر فراهم شدن زمینه برای ساخت هویت ملی به واسطه پیام‌های تلویزیونی است. همچنین این یافته مهر تاییدی است بر نظریه کاستلو که معتقد است تلویزیون قوی ترین ابزار در خلق تصورات ملی است. همچنین با افزایش میزان مصرف رسانه‌های خارجی، احساس تعلق و وفاداری نسبت به هویت ملی در بین نوجوانان کاهش یافته است. این مسأله وجه دیگر شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی را از طریق رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد. این یافته به نوعی با دیدگاه‌های گیدنز و اینگلهارت همخوانی دارد. گیدنز معتقد است که رسانه‌های نوین ارتباطی با گذشتن از مرزهای زمان و مکان، عامل بی‌ثباتی و سر درگمی هستند (به نقل از ربانی، ۱۳۸۸: ۵۸). اینگلهارت هم به نقش رسانه‌های جهانی در گسست هویتی و تضعیف هویت ملی تأکید می‌نماید. (همان، ۶۲). نتیجه تحقیق حاضر با پژوهش رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷)، نوسیک (۲۰۰۴) و تیمس (۲۰۰۲) موحد (۱۳۹۰)، ربانی (۸۸) و آخوندی (۱۳۷۷) همسو می‌باشد. در واقع این یافته تلویحاً نشان می‌دهد که شهر بانه دیگر یک جامعه کاملاً سنتی با منابع قدیمی و محدود هویت ساز نیست، بلکه در معرض منابع نوظهور هویت ساز قرار گرفته است. به نحوی که در حدود ۵۷/۵ درصد نوجوانان مورد بررسی در شبانه روز از رسانه‌هایی همچون ماهواره و اینترنت استفاده می‌کنند. رسانه‌های جمعی در شکل دهی به عقاید، نگرش‌ها، هویت‌ها و رفتار تأثیرات اساسی دارند. گرینر معتقد است که درس‌هایی که ما از دوران کودکی از تلویزیون می‌آموزیم احتمالاً پایه‌هایی برای جهان بینی وسیع‌تر می‌گردند (ربانی، ۱۳۸۸: ۸۷).

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر، وجود رابطه معنادار تعلقات ملی والدین با

هویت ملی نوجوانان بود. همبستگی مشاهده شده، به این معنی است که هرچه تعلقات ملی والدین پاسنگویان بالاتر باشد هویت ملی فرزندان نیز بالاتر است. نتیجه تحقیق حاضر با پژوهش شاه آبادی (۱۳۹۱)، لهم (۲۰۰۶)، غفوری کله (۸۴) و سفیری (۸۶) که بیان می‌کنند بین تعلقات ملی والدین و هویت ملی نوجوانان رابطه وجود دارد، همخوانی دارد. این یافته همچنین موید نقش پر رنگ خانواده در جامعه پذیری ارزش‌های منتسب به هویت ملی می‌باشد.

علاوه بر تعلقات ملی والدین، نوع جهت‌گیری همسالان نسبت به هویت ملی با نگرش پاسنگویان به هویت ملی رابطه معناداری داشت. نتیجه تحقیق حاضر با پژوهش قادرزاده (۱۳۸۷)، آخوندی (۱۳۷۷)، سفیری (۱۳۸۶) و شاه آبادی (۱۳۹۱) که بیان می‌کنند بین تعلقات ملی همسالان و هویت ملی رابطه وجود دارد، همخوانی دارد. نتیجه دیگر تحقیق، ارتباط معنادار بین جنس و هویت ملی بوده که این نتیجه متفاوت با نتیجه تحقیق حسن زاده (۱۳۸۶) و همسو با پژوهش غفوری کله (۱۳۸۴)، موحد (۱۳۹۱)، ربانی (۱۳۸۶) و شاه آبادی (۱۳۹۱) است که در آن هویت ملی دختران قوی‌تر از پسران است. هم‌چنین بر اساس نتایج این تحقیق بین سن و هویت ملی نوجوانان رابطه معناداری وجود ندارد. این نتیجه متفاوت با غفوری کله (۱۳۸۴) و همسو با شاه آبادی (۱۳۹۱) است.

به منظور کنترل نتایج به دست آمده، از رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتیجه نشان داد که متغیرهای هویت دینی، جهت‌گیری ملی همسالان، جهت‌گیری ملی والدین، مصرف رسانه‌های داخلی، مصرف رسانه‌های خارجی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جنسیت به ترتیب مهم‌ترین متغیرهای مستقل تاثیر گذار بر متغیر وابسته هویت ملی بوده‌اند. در کل با هم ۶۰ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین کردند.

در پایان پیشنهاد می‌شود که با توجه به نقش حیاتی خانواده در جامعه‌پذیری و آموزش ارزش‌های ملی، از طریق برنامه‌ریزی‌هایی کارشناسی شده، خانواده‌ها را بیشتر با اسطوره‌ها و وقایع ملی آشنا سازند و مسئولان و سازمان‌های ذی ربط به منظور آشنایی

خانواده‌ها و نوجوانان، در این زمینه برنامه‌هایی برای تقویت اطلاعات خانواده‌ها در زمینه مسائل مربوط به جامعه ارائه کنند. در نهایت این امر، منجر به تقویت باورها و گرایش نسل بعدی به مسائل اجتماعی و تقویت هویت اجتماعی آنان خواهد شد.

همچنین با توجه به رابطه معنادار هویت ملی با رسانه در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مسئولین صدا و سیما برنامه‌هایی ارائه دهند که تصویری منسجم و روشن از هویت و خصوصیات ملی بینندگان معرفی می‌کنند. زیرا اولاً همه قشرها و گروه‌ها می‌توانند از تلویزیون استفاده کنند و ثانیاً برنامه‌های تلویزیون بیشتر و بهتر می‌توانند بینندگان را تحت تاثیر قرار دهند. همچنین تقویت رسانه‌ها و استفاده از الگوهایی که بیشتر جنبه ملی دارند، باید در دستور کار قرار گیرد، زیرا تا زمانی که رسانه‌های داخلی تقویت نشوند، الگوهایی که از طریق شبکه‌های ماهواره و اینترنت، ترویج پیدا می‌کنند، همچنان پیشتاز خواهند بود و عدم توجه به این امر زمینه سازگسست و نیز تعارض هویت‌های جمعی و کوچک و خاص گرایانه و ضعف هویت جمعی عام در درون هر جامعه خواهد شد، و دربرگیرنده آن چیزی است که جامعه و افراد را در فرآیند گسستن‌ها و پیوستن‌ها با مشکل و ابهام روبه رو می‌کند؛ همان چیزی که صاحب نظران از آن با نام بحران هویت ملی در ایران نام می‌برند (عبداللهی، ۱۳۷۴: ۱۲۵).

منابع

- احمدی، حمید. (۱۳۸۶)، جهانی شدن: هویت قومی یا هویت ملی، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال سوم، شماره ۱۱.
- اکبری، حسین؛ جلیل عزیزی. (۱۳۸۷)، هویت ملی و عوامل موثر بر آن در میان دانش آموزان دوره متوسطه، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، شماره ۲۷، سال هفتم.
- آخوندی، محمد باقر. (۱۳۷۷)، بررسی هویت ملی و مذهبی جوانان مشهدی و تاثیر روابط اجتماعی بر آن، *پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی*،

مطالعه پیمایشی عوامل فرهنگی - اجتماعی ... ۲۰۱

دانشگاه فردوسی مشهد.

- اعزازی، شهلا. (۱۳۷۹)، هویت خانوادگی در برابر هویت فردی، *ماهنامه زنان*، شماره ۵۶.

- اسکیدمور، ویلیام. (۱۳۷۵)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی؛ تفکر نظری در جامعه‌شناسی*، تهران: تابان.

- افروغ، عماد، احمدلو، حبیب. (۱۳۸۰)، رابطه هویت ملی و قومی در بین جوانان تبریز، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال چهارم، شماره ۱۳.

- بلوردی، زهیر مصطفی و عبداللهی، محمد. (۱۳۹۰)، بررسی میزان رشد هویت فردی مدرن در میان دختران نوجوان شهر تهران، *فصلنامه مطالعات زنان*، سال ۹، شماره ۱.

- تنهایی، ابوالحسن. (۱۳۷۳)، *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*، چاپ دوم، تهران: مرنندیز.

- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۷۹)، مسئله وحدت قومی و الگوی سیاست قومی در ایران، *نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۳.

- حسن زاده، حبیب‌الله. (۱۳۸۶)، بررسی وضعیت هویت ملی و دینی جوانان در سندج، *خلاصه مقالات همایش ملی جوانان و هویت ایرانی*، تهران: سازمان انتشارات جهاددانشگاهی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی.

- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱)، *هویت اجتماعی*، مترجم: تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.

- خواجه نوری، بیژن. (۱۳۹۰)، رابطه فناوری‌های ارتباطی و هویت بدن، *فصلنامه جامعه‌شناسی زنان*، سال دوم، شماره ۴.

- چلبی، مسعود. (۱۳۸۰)، *جامعه شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی*، تهران: نشر نی.
- دوران، بهزاد. (۱۳۸۷)، *هویت اجتماعی: رویکردها و نظریه‌ها*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- دوران، بهزاد. (۱۳۸۱)، *هویت اجتماعی و فضای سایبرنتیک*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- ربانی، علی. (۱۳۸۸)، رسانه و هویت ملی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)، "فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی"، شماره ۲۰.
- رفعت جاهد، مریم و علی شکوری. (۱۳۸۷)، اینترنت و هویت اجتماعی. *نشریه جهانی رسانه*، شماره ۵، دوره ۵.
- رضوی زاده، نورالدین. (۱۳۸۵)، بررسی تاثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۱.
- ربانی، علی. (۱۳۸۸)، رسانه و هویت ملی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۲.
- روشه، گی. (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: تیبان.
- زهیری، علیرضا. (۱۳۸۴)، چیستی هویت ملی، *فصلنامه علوم سیاسی*، سال اول، شماره ۸.
- زارع شاه آبادی، اکبر؛ صادقی، شیوا. (۱۳۹۱)، خانواده و هویت ملی بررسی موردی دانش آموزان شهر یزد، *تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره اول.
- سفیری، خدیجه و معصومه غفوری. (۱۳۸۸)، "بررسی هویت دینی و ملی جوانان شهرتهران با تاکید بر تاثیر خانواده"، *پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، شماره دوم.

مطالعه پیمایشی عوامل فرهنگی - اجتماعی ... ۲۰۳

- شعاری نژاد، علی اکبر. (۱۳۸۶)، *فلسفه آموزش و پرورش*، تهران: امیرکبیر.
- علیخانی، علی اکبر. (۱۳۸۳)، *هویت و بحران هویت*، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- عباسی قادی، مجتبی. (۱۳۸۶)، بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت کاربران، *مجله رسانه*، سال ۱۸، شماره ۱.
- عبدالهی، محمد. (۱۳۷۴)، "بحران هویت دینامیسم و مکانیسم تحول هویت جمعی در ایران"، *نامه انجمن جامعه شناسی*، دفتر اول.
- غفوری کله، معصومه. (۱۳۸۴)، بررسی هویت دینی و ملی جوانان شهر تهران با تاکید بر تاثیر خانواده بر آن، *پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء*، دانشکده علوم اجتماعی.
- قادرزاده، امید. (۱۳۹۳)، آموزش و پرورش و هویت دینی و ملی (مطالعه پیمایشی دانش آموزان مقطع متوسطه شهر بانه)، *مطالعات ملی* شماره ۳، دوره ۱۵.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹)، *جامعه شناسی*. ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشرنی، چاپ دهم
- مرکز آمار ایران. (۱۳۸۵)، "نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن"، استان کردستان، شهر بانه؛ قابل دسترس در: www.Sci.org.ir
- موحد، مجید. (۱۳۹۰)، عوامل فرهنگی-اجتماعی مرتبط با هویت ملی نوجوانان شهر اهواز، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دوازدهم، شماره ۴۹.
- موحد، مجید و همکاران. (۱۳۹۱)، مطالعه زمینه‌های فرهنگی بر هویت ملی نوجوانان شهرهای بانه و قروه، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال سیزدهم، شماره سه.
- یوسفی، علی. (۱۳۷۹)، روابط بین قومی و تاثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دوم.

- Almond G. et al. (۲۰۰۰). *Comparative Politice Today, a World View, ۷th edition*, New York:Longman.
- Abdelal, R; Herrera, Y. M. ; Johnston, A. I. & McDermott, R.. (۲۰۰۵). "*Identity as a Variable*", An article presented at Identity as a Variable conference, availableat:
<http://www.wcfia.harvard.edu/misc/initiative/identity/publications/ID۰۱۱۶۰۵.pdf>
- Buke,P. (۱۹۹۱). *Identity Processes and Social Stress*, American Sociological Review, Vol. ۵۶ (۶), pp۸۳۶-۸۴۹
- David Ohad, Bar-Tal,Daniel. (۲۰۰۹). *A Socio-psychological Conception of Collective Identity: The Case of National Identity as an Example*. Pers Soc Psychol Rev ۱۳: ۳۵۴.
- Cerulo, K. A. (۱۹۹۷). "*Identity Construction:New Issues, New Directions*", Annual Review of Sociology.
- Ozkirimli Umut. (۲۰۰۰). *Theories of Nationalism: A Critical Introduction*. Macmillan, Houndmills, Basingstoke, ۲۰۰۰. pp. xi + ۲۵۳.
- Rieffer, Barbara-Ann J. (۲۰۰۳). *Religion and Nationalism: Understanding the Consequences of a Relationship*. Ethnicities ۲۰۰۳ ۳: ۲۱۵.
- Tampson, j. (۱۹۹۵). *The Media and Modernity*, Standford: Standford University.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (۱۹۸۶). "*The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*", In Psychology of Intergroup Relations, Worchel, S. and Austin, W. G. (eds) Chicago, IL:

مطالعه پیمایشی عوامل فرهنگی - اجتماعی ... ۲۰۵

Nelson-Hall.

- Timms, Duncan. (۲۰۰۲). "*Identity, local community and the internet*", University of Strirling, www.e.uni/minerva/pdf/identity
- Grebner, G. "*Growing up With Television: The The cultivation Perspective*" in. Bryant, J. ^
- Grebner, G. "*Growing up With Television: The The cultivation Perspective*" in. Bryant, J. ^
- Miller, D. (۱۹۹۵). *an Nationality*. Axford: Clarendo Press
- Ysseldyk, Renate, Kimberly Matheson and Hymie Anisman. (۲۰۱۰). *Religiosity as Identity: Toward an Understanding of Religion from a Social Identity Perspective*. Pers Soc Psychol Rev ۱۴: ۶۰.
- Castello, E. (۲۰۰۹). *The Nation as a Political Stage*, Theoretical Approach to Television Fiction and National Identities International communication. V. ۷۱ (۴).
- Van den bluck, h. (۲۰۰۱). *Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television*. London: sage
- Lohm, D. (۲۰۰۶). *Australianess Amoong What is in Australian?* ,Preception of Young Aduils Raised in on Queter Eastern Suburb of Melbourne , Monash University.
- Neuman. N. M. (۱۹۹۴). *Social research method, Massuchuset*: Ally and Bacon.