

رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان

دکتر علی ربانی*، دکتر رسول ربانی**، محمدرضا حسینی✉

چکیده

پژوهش حاضر، به دنبال بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی بوده است. به منظور بررسی این رابطه، از نظرات آندرسون، رایزمن، گیدنز و انگلهارت استفاده شده است. این پژوهش به صورت پیمایشی و با استفاده از توزیع پرسشنامه در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان، در سال تحصیلی ۱۳۸۷-۸۸ انجام شده است. نمونه‌گیری در مرحله اول، با روش طبقه‌بندی شده و در مرحله دوم، به صورت سهمیه‌ای انجام گرفته و حجم نمونه ۴۹۰ نفر بوده است. آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی، رابطه وجود دارد. به این ترتیب که افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های داخلی، در سازه هویت ملی نمره بالایی دریافت کرده‌اند و بر عکس، نمره افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های خارجی در این سازه، نمره پایینی بوده است. این یافته، نشان‌دهنده تغییر نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است. همچنین برای بررسی فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون استفاده شده است. یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که از میان متغیرهای اثرگذار بر هویت ملی، به ترتیب، جنس، میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، سن و وضعیت تأهل در تعیین گرایش هویت ملی، از سهم بیشتری برخوردار بوده‌اند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، همبستگی ملی، همگرایی، هویت، هویت ملی

* دکترای جامعه‌شناسی، استادیار دانشگاه اصفهان، ** دکترای جامعه‌شناسی، دانشیار دانشگاه اصفهان

✉ Email: mohammadreza.hasani63@yahoo.com

✉ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

پذیرش نهایی: ۸۷/۶/۱۲

تجدید نظر: ۸۷/۵/۱۹

تاریخ دریافت: ۸۷/۴/۷

مقدمه

در جوامع سنتی، پیوندهای گوناگونی همچون قبیله، مذهب و حکومت موجب همبستگی جامعه می‌شد اما در عصر جدید، نوسازی و تحولات صنعتی، میان اجزای متجانس و همبسته قدیم ناهماهنگی به وجود آورده است. از این‌رو، مسئله حفظ همبستگی در سطح فرهنگی، اجتماعی و ملی یکی از موضوعات اصلی مورد علاقه در جوامع و نظام‌های در حال گذار است. روند نوسازی و صنعتی شدن، به فروپاشی پیوندهای سنتی می‌انجامد اما از سوی دیگر، پیوندهای مدرن به سهولت استقرار نمی‌یابند. در چنین شرایطی سیاستگذاری برای حفظ همبستگی، اولویت می‌یابد (بشیریه، ۱۳۸۳، ص ۷۸۹).

ایران، جامعه‌ای در حال گذار یا در حال توسعه است. در چنین جامعه‌ای، به دلیل فروپاشی نظام‌ها و ساختارهای سنتی از جمله اجتماعات عشایری و روستایی، گسترش شهرنشینی، تحرکات جمعیتی و اجتماعی و تشدید تعاملات بین فرهنگ‌ها، اقوام و ملل متفاوت، اغلب مردم و بویژه جوانان، در برابر الگوهای محلی، ملی و جهانی متفاوت و گاه متعارض قرار گرفته‌اند. بسیاری از این جوانان، با کنده شدن از بنیادهای سنتی و در شرایط ضعف یا نبود ساختارهای جدید مدنی و یا ناتوانی در تشخیص الگوهای مناسب، دچار تعارض، سردرگمی و بلاتکلیفی می‌شوند و خود را بین سنت و مدرنیته سرگردان می‌بینند. در چنین شرایطی است که نابه‌سامانی اجتماعی، زمینه لازم را برای پیدایش بحران هویت، سرخوردگی‌های روانی، فردگرایی خودخواهانه، بی‌تعهدی، فساد اخلاقی، هنجارشکنی و اختلال در نظم و کنترل اجتماعی، تخریب منابع و پایمال شدن منافع ملی، خشونت و احساس ناامنی، نارضایتی و برون‌گرایی پدید می‌آورد (عبداللهی، ۱۳۷۴، ص ۶۵).

حکومت جمهوری اسلامی ایران در چنین شرایطی، برای محقق ساختن اهداف توسعه کشور، در برابر فرصت‌ها و چالش‌های داخلی و خارجی تازه‌ای قرار گرفته است. در عرصه داخلی، هویت‌های خاص‌گرایانه همچنان بر بسیاری از مناطق ایران غلبه دارند و این موضوع، تا اندازه‌ای، مانع از شکل‌گیری عضویت در فضاها و انتزاعی‌تر و عام‌تری مانند هویت ملی و شهروندی شده است. در عرصه بین‌المللی نیز فرایند جهانی شدن رو به گسترش است، فرایندی که با شکستن ظرف‌های زمان و

مکان، مرزهای فیزیکی را در نوردیده و مرزهای نمادین از جمله هویت‌های ملی را به چالش کشیده است. چنان که مطالعات اخیر انجام شده بر روی جوانان ایران، حاکی از این است که جوانان، ضمن حفظ عناصری از هویت‌های خاص گرایانه (مانند تعلق به محله، محدوده‌های همسایگی، شهر محل تولد) همزمان تعلق خود را به جامعه جهانی ابراز می‌کنند. به این ترتیب، از وفاداری‌های عمیق به هویت ملی یا سرزمینی در می‌گذرند (ذکائی، ۱۳۸۵، ص ۵۸).

با توجه به دو جریان خاص و عام یا تفکیکی و انسجامی جهانی شدن، انتظار می‌رود هر یک از جوامع امروزی، از جمله ایران، ضمن برقراری و توسعه روابط منسجم با جامعه جهانی، هویت خود را نیز حفظ کنند. تحقق این امر، مستلزم برخورداری هر یک از جوامع امروزی از هویت و وحدت ملی مبتنی بر خودشناسی و غیرشناسی، انتقاد از طریق گفتگو و تفاهم بین ملت‌ها و پرهیز از هر گونه خودشیفتگی و خودباختگی است (عبداللهی، ۱۳۸۱، ص ۱۰۵).

به نظر می‌رسد هویت سنگ‌بنای زمانه ما باشد. پرسش از هویت فرهنگی هم در گفتمان روزمره و هم در نظریه اجتماعی، جایگاهی مرکزی و محوری دارد (ون دن بلاک^۱، ۲۰۰۱، ص ۵۳). مهم‌ترین نوع از انواع هویت، هویت ملی است زیرا نقشی تعیین‌کننده در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد دارد. به عبارت دیگر، هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمام نظام‌های اجتماعی-جدا از گرایش‌های عقیدتی-است (صنیع اجلال، ۱۳۸۴، ص ۱۰۴). همچنان که کیسر^۲ (۱۹۹۷)، مطرح می‌کند، هویت ملی و ناسیونالیسم بنیان‌های روابط اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و سیاسی هستند که در دولت‌های تازه تأسیس مستقل شکل گرفته‌اند. به‌طور خلاصه، هویت ملی، اصلی‌ترین سنتز و حلقه ارتباطی بین هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی است (حاجیانی، ۱۳۷۹، ص ۱۹۷).

مهم‌ترین کارکرد هویت، ایجاد همبستگی و همانندی است (افروغ، ۱۳۸۰، ص ۱۳) و هرچه همبستگی در میان ملتی بیشتر باشد، قدرت سیاسی آن کشور بیشتر می‌شود. هویت ملی با بهره‌گیری از توانایی‌های نمادین مانند زبان، دین، گذشته تاریخی و منافع

1. Van Den Bluck

2. Kaiser

مشترک، وفاق اجتماعی و همبستگی ملی را تقویت می‌کند و موجب آگاهی ملی و جهت‌دهی به زندگی اجتماعی می‌شود (زهیری، ۱۳۸۴، ص ۷۲). همچنین زمینه‌ساز مشارکت مردم است، تمامیت ارضی کشور را حفظ می‌کند (حیدری، ۱۳۸۳) و زمینه توسعه ملی می‌گردد (احمدی، ۱۳۸۶، ص ۹۰).

وحدت و وفاق ملی در عصر کنونی، یکی از پیش‌زمینه‌ها و لازمه‌های توسعه به‌شمار می‌رود. ارگانسکی^۱ از نظریه‌پردازان این مقوله، توسعه را دارای چهار مرحله می‌داند (به نقل از سریع‌القلم، ۱۳۷۵، ص ۱۶):

۱. وحدت ملی ۲. صنعتی شدن ۳. رفاه ملی و ۴. وفور

ارگانسکی و بسیاری از نظریه‌پردازان توسعه اقتصادی اعتقاد دارند تا زمانی که وحدت عمومی و ملی درباره اهداف کلان جامعه (برای مثال توسعه اقتصادی و بسیج عمومی) پدید نیاید، توسعه در ارکان گوناگون آن محقق نخواهد شد. ناسیونالیسم^۲ یکی از مفاهیمی بود که به وحدت ملی و فرهنگی و هویت تاریخی ملل کمک شایانی کرد و با متمایز ساختن مجموعه جغرافیایی- اقتصادی آنها از دیگران، امکان بسیج عمومی را فراهم ساخت.

بنابراین، در کل، طرح مقوله‌ای به نام هویت ملی در ایران، به چند دلیل از اهمیت خاصی برخوردار است که یکی از مهم‌ترین آنها تنوع و تکثر قومی و وجود پاره فرهنگ‌های قومی و محلی و هویت‌های خرد در داخل کشور است. 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، ص ۱۲). این مقاله نیز بر آن است تا رابطه بین میزان گرایش به هویت ملی را با یکی از مسائل مهم اجتماعی، یعنی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، بررسی کند و تأثیر هر کدام از رسانه‌های جمعی را در گرایش به هویت ملی نشان دهد. البته در کنار متغیر اصلی تحقیق

1. Organ ski

2. nationalism

(میزان استفاده از رسانه‌های جمعی)، تأثیر متغیرهای جمعیتی-اجتماعی (سن، جنس، وضعیت تأهل، مقطع تحصیلی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی) نیز بررسی می‌گردد.

مبانی نظری

پرسش از کیستی و چیستی، بدون «غیر»ی متمایز از خود موجود، ناممکن است، همچنان که بدون آن، پیدایش و شکل‌گیری هویت ناممکن است. انسان، تنها در پرتو «دیگر»ی است که «خود» می‌شود و وجودی ویژه یعنی «هویت» می‌یابد. بدون وجود چشمی دیگر که انسان بتواند در آینه آن حضور و وجود خود را ببیند و دریابد، هیچ راهی برای آگاهی از «خود» وجود ندارد (کچویان، ۱۳۸۷، ص ۶۰).

هویت، عموماً در ارجاع به تفاوت‌ها و به یک «دیگری» که با «ما» همسان نیست، شکل می‌گیرد (یانگ^۱ و لایت^۲، ۲۰۰۱، ص ۹۴۶). به عبارت دیگر، تعامل ویژه‌ای از اجتماع و فرد است که بر مبنای دو دیدگاه متمایز می‌شوند: از یک‌سو به ویژگی‌های فردی می‌پردازد و الگوهای خود را ارائه می‌کند و از سوی دیگر ویژگی‌های جمعی را با الگوهای تعلق فرد به گروه، طبقه‌بندی اجتماعی و انسجام فرد با نظام موجود بیان می‌کند (ربانی و کجیاف، ۱۳۸۶، ص ۳۱).

از نظر کاستلز، هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است (کاستلز^۳، ترجمه خاکباز و چاوشیان، ۱۳۸۰، ص ۲۲). گیدنز^۴ نیز تلقی مشابهی از هویت دارد و آن را منبع معنا برای کنشگران می‌داند (به نقل از نوچه فلاح، ۱۳۸۳، ص ۴۲).

هویت دارای ابعاد و سطوح مختلف است در یک تقسیم‌بندی کلی، هویت به دو نوع هویت فردی و هویت جمعی تقسیم می‌شود. به عقیده برور^۵ (۱۹۹۱)، هویت ملی، نوعی هویت اجتماعی است. به تعبیر دیگر، هویت ملی، تعریف خویشتن با ارجاع به گروهی است که آدمی خود را متعلق به آن می‌داند. به گفته وی، در هر کشور، هویت ملی این قابلیت را دارد که احساس تعهد، پیوندهای عاطفی، احساسات ناسیونالیستی و میهن‌دوستی و حتی حس فداکاری و ایثار را برانگیزد.

1. Young

2. Light

3. Castells

4. Giddens

5. Brewer

در مورد نحوه ظهور و تکوین هویت ملی و ملی‌گرایی، عموماً سه الگو یا پارادایم اصلی وجود دارد که هر کدام، به نحوی و به گونه‌ای متفاوت آن را تبیین می‌کنند. نخستین پارادایم ملت‌ها و ناسیونالیسم، ازلی‌انگاری هویت قومی است (اوزکریملی^۱، ترجمه قاسمی، ۱۳۸۳، ص ۸۵). خصیصه مشترک ازلی‌انگاران هویت قومی اعتقاد به قومیت و طبیعی بودن ملت‌هاست (همان، ۱۰۹). به عبارت دیگر، ازل‌گرایان در تمامی روایت‌ها، در این نکته اشتراک دارند که ملی‌گرایی عمری به «قدمت تاریخ» دارد (کچوئیان، ۱۳۸۳، ص ۱۲۶). این تعبیر بیشتر نزد نویسندگانی چون فیخته^۲ (۱۸۱۴-۱۷۶۲) در آلمان، و مازینی^۳ (۱۸۷۲-۱۸۰۵) در ایتالیا، اظهار عقیده کرده‌اند که ملت پدیده‌ای الهی است و در خلقت آن، برای ایجاد هماهنگی و صلح در جهان، اراده الهی دخالت داشته است. هگل^۴ (۱۷۷۰-۱۸۳۱) نیز معتقد است هر ملتی از خود، روح و شخصیت مستقلی دارد. او می‌گوید رهبران هر کشور باید در راه حفظ و تقویت روحیه ملت خود بکوشند (احمدی، ۱۳۸۶، ص ۳۲).

پارادایم دوم، موسوم به پارادایم مدرنیسم^۵ است. این پارادایم مدعی است که پیش از تجدد، پدیده‌ای به نام ملت و ناسیونالیسم وجود نداشته؛ بلکه این پدیده محصول مدرنیته و عصر تجدد است. خصوصیت مشترک مدرنیست‌ها اعتقاد آنان به مدرن بودن ملت‌ها و ناسیونالیسم است (اوزکریملی، ۱۳۸۳، ص ۸۵). در پارادایم مدرنیسم، ناسیونالیسم مقدم بر ملت‌هاست. ملت‌ها، دولت‌ها و ناسیونالیسم را نمی‌سازند بلکه این جریان برعکس است (همان، ۱۰۹). همه پژوهشگران پارادایم مدرنیسم مدعی‌اند که ممکن و ضروری است ملت‌ها را از نتیجه شرایط متحول اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی «تصور» یا «ابداع» کنیم (همان، ۲۵۹). نظریات گلنر^۶، هابزباوم^۷ و آندرسون^۸ در این پارادایم قرار می‌گیرند.

پارادایم سوم، عبارت از پارادایم ازلی‌انگاری هویت قومی است. در تقابل با پارادایم ازلی‌انگاری و مدرنیستی درباره قومیت و ناسیونالیسم، پارادایم نمادپردازی قومی-تاریخی

- | | | |
|---------------|--------------|------------|
| 1. Ozkirimli | 2. Fichte | 3. Mazzini |
| 4. Hegel | 5. modernism | 6. Gelner |
| 7. Hawb Esbam | 8. Anderson | |

بویژه بر عناصر ذهنی در تداوم و استمرار اقوام، شکل‌گیری ملت و ناسیونالیسم تأکید می‌کند. البته این به معنی بی‌اهمیت جلوه دادن سایر عوامل نیست، بلکه در این پارادایم، اهمیت بیشتری به عناصر ذهنی، خاطره‌ها، ارزش‌ها، احساسات، اسطوره‌ها و نمادها داده می‌شود (اسمیت، ترجمه انصاری، ۱۳۸۴).

پارادایم نخست، اکنون به اجماع از سوی متفکران و فلاسفه سیاسی مورد تردید قرار گرفته است (کچویان، ۱۳۸۳، ص ۱۲۶). اما پارادایم مدرنیسم با اینکه خود در معرض انتقادهای فراوان قرار گرفته، همچنان طرفدارانی دارد و کسانی هستند که در مقام دفاع از آن برمی‌آیند. پارادایم سوم که بیشتر از جانب اسمیت مطرح شده است، نظریه غالب و مورد استناد این مقاله است زیرا هم مبین ریشه‌های قومی ملت است و بر اهمیت خاطرات و اسطوره‌های مشترک در پیدایش ملت و هویت ملی تأکید دارد و هم به درستی آن را متأثر از ظهور تجدد و ساخت و تکوین دولت مدرن می‌داند.

در میان عواملی که در تکوین آگاهی‌ها، نگرش‌ها و دگرگونی‌های رفتار افراد مداخله دارند، نقش رسانه‌های گروهی اغلب به عنوان یکی از مهم‌ترین عامل‌ها شناخته شده است. رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق تأثیرگذاری بر ذهنیت مردمان، زمینه معنوی همگرایی میان گروه‌ها و اقوام را فراهم آورند و از رهگذر آن، فرایند ملت‌سازی و همگون‌سازی ملی را هموار کنند (قمری، ۱۳۸۴، ص ۳۶).

برای اولین بار لاسول^۱، در سطح کلان جامعه‌شناختی، چهار کارکرد را برای رسانه برشمرد که به عنوان تغییر چهار کارکردی رسانه‌ای از آن یاد می‌شود. این چهار کارکرد عبارتند از:

۱. اطلاع رسانی

۲. ایجاد ارتباط

۳. سرگرمی

۴. انتقال فرهنگ یا جامعه‌پذیری (به نقل از سعیدیان، ۱۳۷۶، ص ۶۶).

هویت، پدیده‌ای ثابت و تغییرناپذیر نیست (زهیری، ۱۳۸۴، ص ۱۹۰). از دیدگاه جامعه‌شناسانه به آسانی می‌توان در این باره به توافق رسید که تمامی هویت‌ها برساخته

می‌شوند (کاستلز^۱، ترجمه علیقلیان، خاکباز و چاوشیان، ۱۳۸۰، ص ۲۳). کریس بارکر^۲ 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^۳ شکل می‌گیرند (کاستلو^۴، ۲۰۰۹، ص ۳۰۶).

در این میان، می‌توان استدلال کرد که تلویزیون، مهم‌ترین سازوکار ارتباطی برای پخش و انتشار این بازنمایی‌هاست. از نظر کاستلو، باید پیش از اینکه بر چگونگی تأثیرگذاری تلویزیون بر هویت‌های جمعی نگریسته شود، سازوکارهایی مورد توجه قرار گیرند که ملت را تعریف می‌کنند و ماهیت آن را مشخص می‌سازند. همچنین از نگاه وی لازم است این واقعیت مدنظر قرار گیرد که چگونه قدرت سازمانی و قدرت سیاسی در بازنمایی ملت‌ها عمل می‌کنند و بویژه چرا تصویرها و پیام‌های تلویزیونی به‌مثابه متن، در این فرایندها مهم شمرده می‌شوند. این امر شباهت ویژه‌ای با نکته مورد نظر اشلسینجر^۵ (۱۹۹۱) دارد. بنا بر پیشنهاد وی، تحقیق و پژوهش درباره هویت ملی، باید تأکید و تمرکز خود را تغییر دهد و نخستین پرسش را به این صورت مطرح کند که چرا هویت خاصی ساخته شده و به‌وجود آمده است؟ پس از طرح چنین پرسشی است که باید به نقش رسانه‌های جمعی توجه کرد. این رویکرد همچنین مشابه رویکرد ویلی^۶ است که ملیت را به عنوان نظامی سازمانی در نظر می‌گیرد که باید به چگونگی عملکرد آن توجه نشان داد (به نقل از کاستلو، ۲۰۰۹).

بسیاری از نویسندگان اذعان داشته‌اند که تلویزیون می‌تواند نقشی بنیادین در فرایند ملت‌سازی ایفا کند. کاستلو نیز تأکید می‌کند که تلویزیون در حال حاضر یکی از واسطه‌ها و حلقه‌های اصلی بین مردم و محیط اجتماعی آنان بوده و نیرومندترین ابزار در خلق «تصویر ملی»^۷ است (همان، ۳۰۶).

در اینجا پرسشی که ممکن است مطرح شود این است که چرا پیام‌ها و تصاویر تلویزیونی، می‌توانند ابزاری مؤثر در فرایندهای ملت‌سازی به‌شمار روند؟ به نظر

1. Castells

2. Chris Barker

3. representation

4. Castello

5. Schlesinger

6. Wiley

7. national images

کاستلو، در پاسخ به این پرسش باید دو جنبه اساسی مدنظر قرار گیرد. نخست اینکه، پیام‌ها و تصاویر تلویزیونی محصولاتی فرهنگی هستند که کمتر در معرض چون‌وچرا قرار می‌گیرند و از جانب مخاطبان، به عنوان امری عادی و طبیعی فرض می‌شوند. و دوم اینکه، نهادهای رسانه‌ای از چنین فرصتی برخوردارند که بخش‌ها و اجزائی از ملت را همه روزه به عموم مردم عرضه کنند و آنان را به دیدن جهان به نحو مشابهی وادار سازند. از این نقطه‌نظر «تکرار^۱ و عادی‌سازی» شیوه‌ای برای تحکیم تصورات فرهنگی و عقیدتی از واقعیت است. در چنین شرایطی است که یک «افسانه^۲» یا تصور بر اثر تکرار، می‌تواند پس از چندین هزار سال، همچنان به مثابه «حقیقت^۳» جلوه کند. بنابراین تکرار تصاویر و افسانه‌ها در تلویزیون، سازوکاری برای استقرار گفتمان ملی است (کاستلو، ۲۰۰۹، صص ۳۰۸-۳۰۷).

آندرسون یکی از مشهورترین نظریه‌پردازان ناسیونالیسم و هویت ملی، دولت ملی را محصول «سرمایه داری چاپی» می‌داند. آندرسون معتقد است که دولت-ملت‌های مدرن، نهادهایی عظیم و غیرشخصی هستند. اطلاعات ابتدایی ما درباره موطن و هم‌میهن‌انمان، به واسطه اجتماعات شخصی و چهره‌به‌چهره به دست نمی‌آید بلکه از طریق کارگزاران جامعه‌پذیری غیرشخصی و گسترده، از جمله نظام‌های آموزشی، موزه‌ها و رسانه‌ها کسب می‌شود. چنین کارگزارانی، این امکان را برای گروه‌های بزرگی از مردم فراهم می‌آورند که در کنار سایر امور، بخشی از حیات «ملی» را که از طریق برنامه‌هایی برای تمامی ملت تدارک دیده شده است، درونی کنند (ون دن بلاک، ۲۰۰۱، ص ۵۳).

آندرسون با ارتباط دادن ناسیونالیسم با صف‌آرایی‌های فرهنگی، بر اهمیت توسعه مطبوعات به عنوان مبنای ظهور آگاهی‌های ملی تأکید می‌کند (احمدی، ۱۳۸۶، ص ۳۲). به عقیده آندرسون، رشد کاپیتالیسم^۴ با پیدایش دولت بوروکراتیک^۵ مقارن بود. چنین اتفاقی به این دلیل روی داد که با افزایش سواد، مردم توانستند نام ملت‌شان را در روزنامه‌ها و کتاب‌ها زمزمه کنند. این امر همچنین، جلب حمایت عمومی و یکپارچگی مردم را آسان کرد (ریفر^۶، ۲۰۰۳، ص ۲۱۹).

1. repetition

2. fiction

3. fact

4. capitalism

5. bureaucratic

6. Rieffer

رایزمن^۱ از جامعه‌شناسان بنام علوم ارتباطات، از روزه ارتباطات، سه دوره را در تاریخ اجتماعی بازشناسی می‌کند:

دوره اول، دورانی است که در خلال آن، سنت‌ها، حاکم بر رفتار و روابط انسانی هستند. او این دوران را موجد پیدایش انسانی می‌داند که در اصطلاح خود، «سنت رهبر^۲» می‌خواند.

دوره دوم، دورانی است که در آن، با کاهش اهمیت سنت‌ها در هستی اجتماعی مواجه می‌شویم. این کاهش موجب می‌شود که همگنی در رفتار و عمل انسانی کاستی یابد، زیرا همه از الگوهای یکسان در حیات اجتماعی تبعیت نمی‌کنند. در چنین شرایطی به گمان این دانشمند، تاریخ، شاهد پیدایش و سپس تکثر انسان‌هایی خاص است که وی «درون رهبر^۳» می‌خواند.

دوره سوم را رایزمن دوران پیدایش انسان «دگر راهبر^۴» می‌داند. دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی و پدیده‌ای چون هدایت از راه دور^۵، بتواره‌پرستی^۶، شیء سروری^۷ و همراه با آن از خود بیگانگی. به عقیده او، این دوران، در تاریخ انسانی به عنوان دورانی ثبت خواهد شد که در آن «دیگرانی چند» (صاحبان وسایل ارتباطی) الگوهای حیات اجتماعی را می‌سازند (به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۱، صص ۵۵-۵۱). رایزمن معتقد بود رسانه‌های جمعی منبع بسیار مهمی از اطلاعات مربوط به نگرش‌های دیگران هستند. به گمان رایزمن، کودکان به زودی یاد می‌گیرند که مصرف‌کننده شوند زیرا رسانه‌ها که کودکان را به دیدن جهان با این نگاه، تشویق می‌کنند آنان را با الگوهای مصرفی دیگران همسو و همگام می‌سازند. از نظر وی، این نوع خصلت عقلانی شده برون راهبر، ساخته دستگاه‌های عقیدتی مدرسه و رسانه‌های جمعی است (به نقل از اسکات^۸، ۲۰۰۶، ص ۲۱۳). وارن براید^۹ (۱۹۵۸)، شیوه‌های کار رسانه‌ها را در حفظ وضع موجود مورد توجه

- | | | |
|-------------------|-------------------------|-------------------|
| 1. Riseman | 2. traditional-directed | 3. inner-directed |
| 4. other-directed | 5. telekinesis | 6. fetishism |
| 7. reification | 8. Scott | 9. Warren Bride |

قرار داده است. وی یادآور می‌شود در شرایط تعارض ارزش‌ها، رسانه‌های جمعی گاه به دلیل مزایای احترام به اخلاق عمومی و حفظ نظام، گزارش دقیق رویدادهای مهم را قربانی می‌کنند (به نقل از سورین^۱ و تانکارد^۲، ترجمه دهقان، ۱۳۸۴، ص ۴۸۶). برای همین در مورد پوشش رسانه‌ها از اجتماعات می‌گوید: ترقی، رشد و موفقیت‌های یک شهر مورد ستایش قرار می‌گیرد و شکست‌ها مخفی نگه داشته می‌شود (همان). علاوه بر این، رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ایجاد هویت ملی و از میان رفتن هویت‌های قومی- فرهنگی (فرعی) جامعه ایفا می‌کنند (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۹۶).

فرایندهای ملت‌سازی بواسطه رسانه‌های جمعی، به شیوه‌های مختلفی می‌تواند تحقق یابد. اودونلی^۳ (۱۹۹۹)، درباره چگونگی عملکرد پیام‌ها و تصاویر تلویزیونی در فرایندهای ملت‌سازی، به سه گونه بازنمایی در تصاویر تلویزیونی اشاره می‌کند: بازنمایی نمادین، بازنمایی تکنیکی و بازنمایی زبانی. به زعم وی، عنصر نمادین اساساً «وابسته به متن^۴» و جزئی از «روایت^۵» است. عناصر تکنیکی، مربوط به موضع‌یابی، چشم‌انداز، جهت و مسیر، موسیقی و غیره هستند و عناصر زبانی به استفاده از زبان، لهجه، هجا و بازنمایی‌های جامعه‌شناسی زبان اطلاق می‌شود. از نظر وی، برای ساخت ملت در تصاویر و مجموعه‌های تلویزیونی، عناصر بازنمایی از این سه بعد بهره می‌گیرند (به نقل از کاستلو، ۲۰۰۹، ص ۳۱۰).

البته اودونلی بلافاصله اضافه می‌کند که فرایند بازنمایی، تماماً وابسته به متن نیست بلکه روابط قدرت، فرایندهای تولیدی، سیاست‌های فرهنگی و ارتباطی و عوامل اقتصادی نیز در این امر دخالت دارند. همچنان که این تصاویر و مجموعه‌های تلویزیونی، به جنبه‌های گوناگون ملت از قبیل قلمرو، زبان، فرهنگ، تاریخ، چارچوب سیاسی و غیره صورت واقعی می‌بخشند (همان).

رسانه‌های جمعی زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم در جامعه را فراهم می‌آورند و به افراد کمک می‌کنند به عرصه اجتماع وارد شوند، با افراد جامعه تعامل داشته باشند و

1. Severin

2. Thankard

3. O Donnelly

4. textual

5. narrative

هویت مشترکی را احراز کنند. به عقیده لرنر^۱ به همان نسبت که پیوند مردم با وسایل ارتباط جمعی محکم‌تر می‌شود، مشارکت اجتماعی و جامعه‌پذیری^۲ نیز با درک دیگران افزایش می‌یابد. بنابراین، وسایل ارتباط جمعی، هم عامل و هم نشان‌دهنده تعلق اجتماعی انسان‌ها است (به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۱، ص ۹۳).

رابرت پارک^۳ و بلومر^۴ رابطه جامعه و رسانه‌های همگانی را به لحاظ یکپارچگی، با دیدی بدبینانه مورد کنکاش قرار داده‌اند. چنان که «با محور قرار دادن رسانه‌های همگانی در عرصه فناوری ارتباطات، این رسانه‌ها را مسئول بسیاری از نابه‌سامانی‌های جامعه مدرن، از جمله شقاق اجتماعی می‌دانند (مقصودی، ۱۳۷۶، ۱۷۹). همچنین به نظر گیدنز^۵، با جهانی شدن فزاینده رسانه‌های ارتباط جمعی، راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص قرار می‌گیرد (گیدنز، ترجمه صبوری، ۱۳۷۴، ص ۱۲۴). گیدنز نظر خود را در مورد رسانه‌های نوین ارتباطی از جمله اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای این چنین خلاصه می‌کند که «رسانه‌های نوین ارتباطی با گذشتن از مرزهای زمان و مکان، عامل سردرگمی، بی‌ثباتی و بی‌نظمی هستند» (به نقل از اسلوین^۶، ترجمه گیلوری و رادباره ۱۳۸۰، ص ۱۴۰).

اینگلهارت^۷ نیز با بررسی اثرات رسانه‌های جهانی بر فرهنگ‌های ملی، بر همین مضمون تأکید ورزیده است. تعبیری که اینگلهارت در مورد تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی بر فرهنگ‌های ملی به کار می‌برد، «انقلاب خاموش» است. به نظر او، تغییر در ارزش‌ها و ایده‌ها، بویژه اگر سریع باشد، می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کرده و گروه‌های اجتماعی را به تقابل بکشاند. این مسئله، در مورد کشورهای در حال توسعه بسیار حادثتر است زیرا در این مناطق، فرایند ملت‌سازی عقیم مانده و هویت ملی با چالش‌های فراوان روبه‌روست. بنابراین، ورود ارزش‌های جدید می‌تواند به تضعیف هویت ملی و افزایش بحران‌های اجتماعی منجر شود (به نقل از آقائی، ۱۳۸۶، ص ۹۹).

1. Lerner

2. sociability

3. Park

4. Blumer

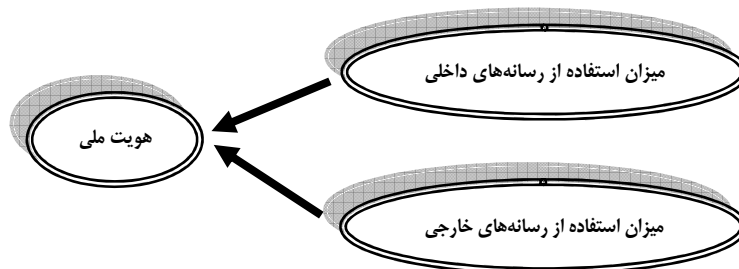
5. Giddens

6. Slevin

7. Inglehart

بررسی مفهوم هویت ملی بر اساس دیدگاه نظری کاستلو، آندرسون، گیدنز، رایزمن، اینگلهارت و دیگران، چارچوب اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد. از نظر آندرسون شکل‌گیری هویت ملی تا حدود زیادی از طریق رشد و گسترش رسانه‌ها، مطبوعات و روزنامه‌ها میسر خواهد بود. تعامل میان فرد و جامعه، به واسطه استفاده از نمادهاست که از راه‌های مختلف از جمله، رسانه‌ها در جامعه شکل می‌گیرد و به نظام ذهنی فرد منتقل می‌شود. بر این اساس، پس از بررسی متون مربوط به رسانه‌ها، مباحث کلیدی مرتبط با رسانه و نقش آن در هویت جامعه‌ای (ملی) که از سوی افراد و صاحب‌نظران مختلف مورد بحث قرار گرفته، مشخص شده است. این مباحث، حول چند محور اصلی مانند: انتقال فرهنگ یا جامعه‌پذیری، همگرایی، همبستگی اجتماعی، دستگاه‌های عقیدتی مدرسه و رسانه‌های جمعی، میهن‌دوستی، مشارکت اجتماعی، رسانه‌های نوین ارتباطی، شقاق اجتماعی، گسست هویتی، بی‌ثباتی و سردرگمی گرد آمده‌اند. بر اساس دیدگاه آندرسون، هویت ملی به‌طور عمده تحت‌تأثیر ظهور تجدد و تکوین رسانه‌های جمعی، در چارچوب یک ملت واحد قرار می‌گیرد. این دیدگاه، بر نحوه به‌وجود آمدن هویت ملی تأکید می‌ورزد. اما در دیدگاه بدبینانه گیدنز، هویت ملی در نتیجه گسترش ارتباطات جهانی و تحولات نظام‌های نمادین، تضعیف و به واسطه در هم فشردن شدن زمان و مکان به چالش کشیده می‌شود. در بررسی حاضر نیز با در نظر گرفتن این دو دیدگاه، به سازه هویت ملی پرداخته شده است. در نمودار ۱، مدل تحقیق با استفاده از نظریات یاد شده ارائه شده است.

نمودار ۱- مدل فرضی تحقیق



فرضیه‌ها

۱. بین جنسیت و هویت ملی رابطه وجود دارد.
۲. بین سن افراد و هویت ملی رابطه وجود دارد.
۳. بین وضعیت تأهل و هویت ملی رابطه وجود دارد.
۴. بین مقطع تحصیلی و هویت ملی رابطه وجود دارد.
۵. بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و هویت ملی رابطه وجود دارد.
۶. بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و هویت ملی رابطه وجود دارد.
۷. بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و هویت ملی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

متغیر وابسته

در پژوهش حاضر، با یک متغیر وابسته و چند متغیر مستقل روبه‌رو هستیم. گرایش دانشجویان به هویت ملی، اصلی‌ترین متغیر وابسته مورد توجه در این پژوهش است که از هفت بعد اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، دینی، فرهنگی و زبانی تشکیل شده است (حاجیان، ۱۳۷۹، صص ۲۰۶-۱۹۹). برای هر مؤلفه، مجموعه‌ای از شاخص‌ها و معرف‌های مناسب در قالب یک مقیاس منظور شده است. پس از سنجش اعتبار و پایایی این مقیاس، گرایش دانشجویان به هویت ملی یعنی میزان تعلق، تعهد و وفاداری آنان به ابعاد هفت‌گانه، بر حسب مجموع نمراتی که در پاسخ به معرف‌ها به‌دست آورده‌اند، در سطح فاصله‌ای از ۱ تا ۵ اندازه‌گیری شده است.

متغیرهای مستقل

۱. جنس: متغیر اسمی با دو گزینه «زن» و «مرد»
۲. سن: تعداد سال‌هایی است که از لحظه تولد فرد تا زمان حال سپری شده است.
۳. وضعیت تأهل: متغیر اسمی با دو گزینه «مجرد» و «متأهل»
۴. مقطع تحصیلی: متغیر اسمی با سه گزینه «کارشناسی»، «کارشناسی ارشد» و «دکتر»
۵. پایگاه اقتصادی-اجتماعی: منظور همان پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده فرد

است. یک متغیر ترتیبی که با معرف‌های میزان تحصیلات والدین، شغل والدین و میزان درآمد اندازه‌گیری شده است

۶. میزان استفاده از رسانه‌های جمعی: متغیر فاصله‌ای با هفت پرسش (شاخص) و شش گزینه «اصلاً»، «خیلی کم»، «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «خیلی زیاد». کلیه دانشجویان پسر و دختر که در دانشگاه اصفهان در مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در نیمسال دوم سال تحصیلی ۱۳۸۷-۸۸ در شهر اصفهان مشغول تحصیل بوده‌اند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، $(n = \frac{Nt^2 p(1-p)}{Nd^2 + t^2 p(1-p)})$ ۳۹۰ نفر تعیین شد. شیوه نمونه‌گیری در مرحله اول، طبقه‌ای بود و در مرحله دوم از نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده شد.

روش تحقیق از نوع پیمایشی مقطعی است که در آن برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای سنجش «روایی^۱» ابزار اندازه‌گیری از اعتبار صوری استفاده شد به این ترتیب که از دیدگاه‌های استادان و تعدادی از کارشناسان علوم اجتماعی بهره گرفته شد. برای ارزیابی «پایایی^۲» ضریب آلفا مورد استفاده قرار گرفت و پس از انجام ۲ مرحله پیش‌آزمون، پرسشنامه، نهایی شد. پس از تکمیل پرسشنامه به شیوه حضوری یعنی مراجعه پرسشگر به پاسخگو و گردآوری داده‌ها، توصیف و تحلیل آنها به کمک نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس^۳» انجام شده است.

توصیف داده‌ها

حدود ۶۵ درصد پاسخگویان را دختران تشکیل می‌دهند و بیش از نیمی از پاسخگویان در گروه سنی زیر ۲۱ سال قرار داشته‌اند. تنها ۱۱ درصد از دانشجویان متأهل بوده‌اند. ۷۳/۸ درصد از نمونه مورد بررسی، در مقطع کارشناسی، و بقیه، در دوره‌های کارشناسی ارشد و دکترا مشغول تحصیل بوده‌اند. ۶۳/۳ درصد از پاسخگویان متعلق به پایگاه اقتصادی- اجتماعی متوسط بوده‌اند و ۲۴/۶ درصد به پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین تعلق داشته‌اند. ۱۲/۱ درصد نیز متعلق به پایگاه بالا بوده‌اند. بر اساس جدول ۱، میزان استفاده از تلویزیون در بین رسانه‌ها، بیشتر بوده است (۴/۲۴ ساعت در شبانه‌روز) و پس از آن

اینترنت (۴/۱۴ ساعت در شبانه‌روز) و مطبوعات (۳/۲۲ ساعت در شبانه‌روز)، بیشترین استفاده را در میان پاسخگویان داشته‌اند. متغیر وابسته تحقیق (گرایش به هویت ملی) نیز همان گونه که در جدول ۱ قابل مشاهده است، دارای میانگین ۳/۸۵ و انحراف معیار ۰/۶۱ بوده است. این داده هم بیانگر آن است که در یک مقیاس پنج درجه‌ای، نمره گرایش به هویت ملی نزد پاسخگویان متوسط رو به بالا است. همچنین انحراف معیار ۰/۶۱ در متغیر هویت ملی، نمایانگر آن است که میزان پراکندگی نمرات هویت ملی به نسبت سایر متغیرها در حد پایینی بوده و اتفاق نظر و اجماع در گویه‌های هویت ملی به نسبت بالا بوده است.

جدول ۱- اطلاعات توصیفی متغیرهای اصلی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	حداقل	حداکثر
مطبوعات	۳/۲۲	۱/۲۵	۰/۱۱	۱	۶
تلویزیون	۴/۲۴	۱/۳۲	-۰/۴۳	۱	۶
رادیوهای داخلی	۲/۵۲	۱/۲۳	۰/۴۷	۱	۶
رادیوهای خارجی	۱/۹۷	۱/۲۲	۱/۳۵	۱	۶
ماهواره	۲/۴۴	۱/۶۶	۰/۷۶	۱	۶
اینترنت	۴/۱۴	۱/۳۴	-۰/۴۷	۱	۶
لوح فشرده و ویدئویی دیجیتال	۳/۸۹	۱/۳۶	-۰/۲۲	۱	۶
گرایش به هویت ملی	۳/۸۵	۰/۶۱	-۰/۶۰	۱	۵

تبیین داده‌ها

همان گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، میانگین هویت ملی در بین زنان (۳/۹۷) بیشتر از مردان (۳/۶۴) است و این تفاوت در سطح ۰/۰۱ نیز معنی‌دار است. متغیر دوم یعنی سن، با هویت ملی رابطه معکوس (۰/۲۰-) دارد و این یافته، به لحاظ آماری نیز معنی‌دار است. بنابراین می‌توان گفت با افزایش سن از میزان تعلق افراد به هویت ملی کاسته می‌شود. میانگین هویت ملی در میان افراد مجرد (۳/۸) و متأهل (۴) متفاوت

است، یعنی وضعیت تأهل، اثر مثبت و معنی‌داری (۰/۰۴) بر هویت ملی دارد. هویت ملی به عنوان عام‌ترین هویت جمعی، با مقطع تحصیلی رابطه منفی (۰/۱۱- و ۰/۱۸-) دارد و این رابطه از نظر آماری معنی‌دار است. در واقع با بالا رفتن مقطع تحصیلی افراد، میزان تعلق و گرایش به هویت ملی پایین می‌آید. پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد نیز، رابطه منفی و معنی‌داری با هویت ملی دارد. این یافته نشان‌دهنده میزان تعلق افرادی که به لحاظ اقتصادی-اجتماعی، در موقعیتی مطلوب قرار دارند، نسبت به هویت ملی پایین است چنان که می‌توان گفت شعاع هویتی آنان به بیرون مرزها کشیده شده و نسبت به جامعه جهانی احساس تعلق بیشتری دارند.

جدول ۲- رابطه گرایش دانشجویان به هویت ملی با متغیرهای جمعیتی تحقیق

متغیرهای مستقل									
در سطح اندازه‌گیری فاصله‌ای			در سطح اندازه‌گیری ترتیبی			در سطح اندازه‌گیری اسمی			متغیرهای مستقل
سطح معنی‌داری	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری	Gamma	کندل تاوبی Tau B	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	کپیته t	پایگین	
					۰/۰۰	۳۸۸	۵/۲	۳/۹۷	جنس ۰. زن ۲. مرد
								۳/۶۴	
									سن
۰/۰۰	-۰/۲۰								
					۰/۰۴	۳۸۸	-۱/۹	۳/۸	وضعیت تأهل ۰. مجرد ۲. متأهل
								۴	
		۰/۰۰	-۰/۱۸	-۰/۱۱					مقطع تحصیلی
		۰/۰۳	-۰/۰۸	-۰/۰۷					پایگاه اقتصادی-اجتماعی

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، متغیر مطبوعات تأثیر معنی‌داری بر هویت ملی، در هیچ کدام از ابعاد آن ندارد. اما برعکس مطبوعات، تلویزیون بر تمامی ابعاد هویت ملی

تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این متغیر یعنی تلویزیون با ضریب همبستگی $0/20$ ، بعد از متغیر ماهواره بیشترین همبستگی را با هویت ملی داشته است و این نکته، حکایت از قدرت و نفوذ این رسانه دارد. رادیوهای داخلی به جز ابعاد زبانی و تاریخی، بر سایر ابعاد هویت ملی تأثیر مثبت و معنی‌داری نهاده است و در کل $0/19$ با هویت ملی همبستگی نشان می‌دهد. این امر مؤید دیدگاه‌های آندرسون و سایرین مبنی بر تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر نحوه تکوین هویت ملی است. لذا می‌توان گفت رسانه‌های داخلی، زمینه‌ساز پیدایش هویت ملی بوده و در تضعیف هویت‌های خاص گرایانه و همچنین هویت‌های جهانی عملکرد مؤثری داشته است. برخلاف رسانه‌های داخلی، رسانه‌های جهانی بر هویت ملی، تأثیر منفی دارند.

رادیوهای خارجی بر روی ابعاد جغرافیایی، دینی و سیاسی و هویت ملی اثر منفی معناداری می‌گذارند و در مجموع، با ضریب همبستگی $-0/14$ با هویت ملی در ارتباطند. ماهواره علاوه بر ابعاد جغرافیایی، دینی و سیاسی بر بعد اجتماعی نیز تأثیر منفی دارد. به این معنی که از میزان اعتماد افراد به جامعه و اجتماع خویش می‌کاهد و بر میزان احساس رضایت آنان از زندگی با مردم ایران اثر منفی می‌گذارد. اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای نیز درست مانند سایر رسانه‌های جهانی، بر ابعاد جغرافیایی، دینی و سیاسی تأثیر منفی دارند به این صورت که در کل با ضریب همبستگی $-0/19$ در بین رسانه‌های جهانی، بیشترین اثرگذاری را در جهت منفی به خود اختصاص می‌دهند. این یافته نیز دیدگاه‌های گیدنز و اینگلهارت را درباره رسانه‌های جهانی تأیید می‌کند و نشان می‌دهد چگونه رسانه‌های خارجی و جهانی از میزان تعلق افراد به سرزمین خود می‌کاهد و تأثیری منفی بر هویت ملی می‌گذارند.

آخرین متغیر یعنی میزان استفاده از لوح فشرده^۱ و لوح ویدئویی دیجیتال^۲ نیز بر ابعاد دینی، سیاسی و اجتماعی تأثیر منفی و معنی‌داری گذاشته است.

جدول ۳- رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و ابعاد مختلف هویت ملی

میزان استفاده		ابعاد							
		بُعد هویت ملی	بُعد اجتماعی	بُعد تاریخی	بُعد فرهنگی	بُعد زبانی	بُعد سیاسی	بُعد دینی	بُعد جغرافیایی
مطبوعات	ضریب همبستگی	-۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	-۰/۰۳	۰/۰۱	-۰/۶۰	-۰/۰۲
	سطح معناداری	۰/۷۲	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۵۲	۰/۸۰	۰/۱۹	۰/۶۷
تلویزیون	ضریب همبستگی	۰/۲۰**	۰/۱۱*	-۰/۱۵**	۰/۱۱*	۰/۱۰*	۰/۱۵**	۰/۱۸**	۰/۱۵**
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
رادیوهای داخلی	ضریب همبستگی	-۰/۱۹	۰/۱۷**	۰/۰۹	-۰/۱۸**	۰/۰۷	۰/۱۴**	۰/۱۵**	۰/۱۲*
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۱۶	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱
رادیوهای خارجی	ضریب همبستگی	-۰/۱۴**	-۰/۰۴	-۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۰	-۰/۱۸**	-۰/۱۹**	-۰/۱۴**
	سطح معناداری	۰/۰۰	۴۱	۰/۵۰	۰/۵۱	۰/۸۸	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
ماهواره	ضریب همبستگی	-۰/۲۷**	-۰/۱۸**	۰/۰۱	۰/۰۴	-۰/۰۸	-۰/۳۸**	-۰/۲۹**	-۰/۲۱**
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۸۰	۰/۳۸	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
اینترنت	ضریب همبستگی	-۰/۱۹**	-۰/۰۸	-۰/۰۴	-۰/۰۱	-۰/۰۹	-۰/۱۷**	-۰/۲۷**	-۰/۱۹**
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۱۰	۰/۳۴	۰/۷۷	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
لوح فشرده و لوح ویدئویی دیجیتال	ضریب همبستگی	-۰/۰۹	-۰/۱۰*	-۰/۰۲	-۰/۰۱	۰/۰۲	-۰/۱۱*	-۰/۱۳**	-۰/۰۵
	سطح معناداری	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۵۸	۰/۸۴	۰/۶۵	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۳۱

* P < ۰/۰۵ ** P < ۰/۰۱

تحلیل رگرسیون چند متغیری

به منظور کنترل نتایج به دست آمده از تحلیل‌های دو متغیری، از تحلیل‌های چند متغیری در زمینه رگرسیون استفاده شد. رگرسیون انواع مختلفی دارد. در این مقاله، از روش رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است. روش رگرسیون، روشی است که در آن، قوی‌ترین متغیرها، یک به یک وارد معادله می‌شوند و این کار، تا زمانی ادامه می‌یابد که خطای آزمون معنی‌داری به $0/05$ برسد (کلانتری، ۱۳۸۷، ص ۱۸۴).

با انجام این تحلیل در بین متغیرهای مستقل مورد نظر، نخست متغیر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و پس از آن میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، برجستگی خاصی پیدا کرد، چنان که توانست در بین متغیرهای مستقل مورد توجه در این پژوهش، بالاترین سهم در تغییرات متغیر وابسته، یعنی گرایش دانشجویان به هویت ملی را به خود اختصاص دهد. در بین متغیرهای مستقل، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مقطع تحصیلی دانشجویان به دلیل معنی‌دار نبودن از معادله حذف شدند. در تحلیل رگرسیون، متغیرهای اسمی نیز وارد تحلیل شدند.

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، متغیر جنسیت، تأثیر معنی‌داری بر هویت ملی گذاشته است. علامت منفی ضریب رگرسیون در متغیر جنس به این معناست که گرایش به هویت ملی، نزد زنان نسبت به مردان $0/25$ بیشتر است. این تفسیر برای متغیر وضعیت تأهل نیز صادق است یعنی در بین افراد متأهل، گرایش به هویت ملی $0/12$ بیشتر است. متغیر سن، با ضریب بتای $(-0/19)$ ، تأثیر منفی بر هویت ملی داشته است به این صورت که با افزایش سن، از هویت ملی افراد کاسته شده است. به‌طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت که در مجموع، $0/20$ درصد از تغییرات متغیر هویت ملی، مربوط به متغیرهایی بوده است که در جدول ۴ آورده شده‌اند.

جدول ۸- نتیجه نهایی تحلیل چندمتغیره

نام متغیر	بی B	R	R ²	تعدیل شده R ²	اشتباه استاندارد (SE)	بتا Beta	تی T	سطح معنی داری (Sig)
جنس ^۱	-۰/۳۲	۰/۲۵	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۶	-۰/۲۵	-۵/۲۰	۰/۰۰
میزان استفاده از رسانه‌های خارجی	-۰/۱۲	۰/۲۵	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۲	-۰/۲۵	۵/۳۹	۰/۰۰
میزان استفاده از رسانه‌های داخلی	۰/۱۴	۰/۱۸	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۲۰	۴/۳۰	۰/۰۰
سن	۰/۰۴	۰/۱۹	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۱	-۰/۱۹	-۴	۰/۰۰
وضعیت تاهل ^۲	-۰/۲۴	۰/۴۵	۰/۲۰	۰/۱۹	۰/۰۶	-۰/۱۲	۲/۶۵	۰/۰۰

F = ۱۲/۳۵

R = ۰/۴۵

SE = ۰/۵۵

R² = ۰/۲۰

Sig = ۰/۰۰۰

Adjusted R² = ۰/۱۸

نتیجه گیری

سوال اصلی پژوهش چگونگی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی با گرایش به هویت ملی بوده است. برای پاسخگویی به این سؤال، با بهره‌گیری از نظریات کاستلو، آندرسون، رایزن، گیدنز، اینگلهارت و سایرین، رابطه بین میزان و نوع رسانه مورد استفاده با گرایش به هویت ملی بررسی گردید. میانگین مواجهه با انواع رسانه‌های جمعی در بین پاسخگویان متفاوت بوده است.

یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که در بین رسانه‌های داخلی، تلویزیون بیشترین مخاطبین را داشته و در میان رسانه‌های جهانی، اینترنت از بیشترین تعداد مخاطبین برخوردار بوده است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که در بین رسانه‌های

۱. جنس به صورت یک متغیر تصنعی در نظر گرفته شده که در آن به زن کد صفر و به مرد کد یک داده شده است.

۲. وضعیت تاهل نیز همچون جنسیت، یک متغیر تصنعی است که در آن به مجردان کد صفر و به متأهلان کد یک داده شده است.

داخلی، میزان تماشای تلویزیون بیشترین همبستگی مثبت را با گرایش به هویت ملی داشته و در میان رسانه‌های خارجی، میزان استفاده از ماهواره بیشترین همبستگی منفی را با گرایش به هویت ملی دارا می‌باشد.

فرضیه نخستین تحقیق حاضر مبنی بر وجود رابطه بین جنس و گرایش به هویت ملی، توسط یافته‌های تجربی مورد تأیید قرار گرفت. دوروتی اسمیت^۱ یکی از نظریه‌پردازان زن‌محور، جنسیت را اصلی‌ترین مقوله تحلیل اجتماعی به‌شمار می‌آورد. به نظر وی جنسیت، به خویشتن، نهادها، فرهنگ و سیاست جامعه ساختار می‌بخشد. (سیدمن^۲، ترجمه جلیلی، ۱۳۸۶، ص ۲۷۴).

بر اساس نتایج به‌دست آمده، گرایش به هویت ملی در نزد زنان بیشتر از مردان است که این امر میزان تعلق بیشتر زنان را به هویت ملی نشان می‌دهد. چنین امری بنا به نظر اسمیت، می‌تواند ریشه در جامعه‌پذیری نقش‌های جنسیتی در بین زنان و مردان داشته باشد. جامعه‌پذیری جنسیتی از خانواده شروع می‌شود و با عوامل دیگری چون نظام آموزشی، رسانه‌ها و گروه همسالان بسط می‌یابد.

نحوه برخورد والدین با فرزندان باعث می‌شود ویژگی‌هایی همچون پرخاشگری، موفقیت، رقابت، اتکای به نفس و استقلال، بیشتر از پسرها مورد انتظار باشد. همچنین بیشتر به پسرها توصیه می‌شود که برای احقاق حق خود ایستادگی کنند. در عوض، از دختر انتظار می‌رود که سازش کند، صلح‌جو باشد، اختلافات را نه با جنگ و جدال بلکه با صحبت حل و فصل کند، مهربان و مراقبت‌کننده باشد. مردها با هدف توسعه مهارت‌ها و استعدادهای اقتصادی و رقابتی‌شان در محل کار تربیت می‌شوند، آنها می‌آموزند که در مقابل سلطه‌جویی دیگران مقاومت کنند (هومین‌فر، ۱۳۸۲، ص ۹۴).

دومین فرضیه تحقیق، وجود رابطه مابین سن افراد و گرایش به هویت ملی بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که با بالا رفتن سن افراد، گرایش به هویت ملی نزد آنان سیر نزولی پیدا می‌کند و از میزان تعلق آنان کاسته می‌شود. چنین امری حکایت از وجود هویتی انعطاف‌پذیر، باز، چندپاره و متغیر نزد آنان دارد که می‌تواند معلول روندهای جهانی شدن و آشنایی و مواجهه آنان با انواع مکاتب فکری باشد.

1. Dorothy Smith

2. Seidman

فرضیه سوم، عبارت از وجود رابطه مابین وضعیت تأهل و گرایش به هویت ملی می‌باشد. این فرضیه نیز همچون دو فرضیه قبلی، توسط داده‌های به عمل آمده تأیید شد بدین صورت که گرایش به هویت ملی نزد متأهلین بیشتر از مجردین نمایان شد. چنین موردی تأثیر خصائل روان‌شناختی در امر هویت و گرایشات هویتی را نشان می‌دهد. چهارمین فرضیه به مقطع تحصیلی پاسخگویان مربوط می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که هرچه مقطع تحصیلی افراد بالاتر باشد از شدت تعلق آنان به هویت ملی کاسته می‌شود. این یافته در واقع با فرضیه دوم تحقیق حاضر وجه اشتراک دارد. چون در جامعه آماری ما سن افرادی که در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا مشغول به تحصیل بودند، بیشتر از افرادی بوده است که در مقطع کارشناسی تحصیل می‌کردند. بنابراین احکام صادره بر فرضیه دوم، بر چنین فرضی نیز جاری است.

فرضیه پنجم نیز همچون سایر فرضیات، توسط داده‌های تجربی اثبات شد (هرچند با شدت همبستگی کم) و مورد تأیید قرار گرفت. نکته جالب و قابل تأمل در تحقیق حاضر، وجود رابطه منفی مابین این دو متغیر بوده است. بدین صورت که افراد با پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا، گرایش پایینی نسبت به هویت ملی نشان دادند. چنین امری می‌تواند معلول سبک زندگی، اشتغالات فرهنگی، سرمایه اقتصادی و فرهنگی، ترجیحات و معیارهای فرهنگی افراد با پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا باشد.

آخرین فرضیه یا فرضیه اصلی تحقیق، وجود رابطه مابین میزان استفاده از انواع رسانه‌های جمعی و گرایش به هویت ملی است. رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به عقاید، نگرش‌ها، هویت‌ها و رفتار تأثیرات اساسی دارند. گریبمر معتقد است که درس‌هایی که ما از دوران کودکی از تلویزیون می‌آموزیم احتمالاً پایه‌هایی برای جهان‌بینی وسیع‌تر می‌گردند. تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌هاست. مورگان^۱ با مطالعه روی بچه‌ها و نوجوانان دریافت که تأثیر تلویزیون بر تفکراتی مانند اینکه زنان در نقش خانه‌داری و پرورش بچه‌ها شادتر هستند و یا مردان بیشتر از زنان جاه‌طلب هستند، در بچه‌هایی که بیشتر تلویزیون می‌بینند، بیشتر بوده است (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۴، ص ۱۹۱).

طبق داده‌های تجربی، افرادی که بیشتر مخاطب تلویزیون و رادیوهای داخلی بوده‌اند، گرایش به هویت ملی بالایی را نشان دادند. این یافته، مؤید نظر رایزن و آندرسون، مبنی بر فراهم شدن زمینه برای ساخت هویت‌های ملی به واسطه پیام‌های تلویزیونی است. چنین یافته‌ای، مهر تأییدی است بر نظریه کاستلو چون به زعم وی، تلویزیون نیرومندترین ابزار در خلق تصورات ملی است.

همچنین بر طبق یافته‌های تجربی و برخلاف رسانه‌های داخلی، هرچه افراد به میزان بیشتری از رسانه‌های خارجی استفاده کنند، گرایش به هویت ملی کمتری از خود نشان می‌دهند. این یافته نیز وجه دیگر شکل‌گیری واقعیت اجتماعی، از طریق رسانه‌های جمعی را نشان می‌دهد. گیدنز معتقد است که «رسانه‌های نوین ارتباطی با گذشتن از مرزهای زمان و مکان، عامل سردرگمی، بی‌ثباتی و بی‌نظمی هستند» (اسلوین، ۱۳۸۰، ص ۱۴۰). این سردرگمی و بی‌نظمی، در بی‌هویتی و آشفتگی هویتی افراد بروز می‌کند. این یافته همچنین نظر اینگلهارت راجع به نقش رسانه‌های جهانی در گسست هویتی و تضعیف هویت ملی را به خوبی تأیید می‌کند.

در پایان به منظور کنترل نتایج به دست آمده، از رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. نتیجه رگرسیون چندمتغیره نشان داد که متغیر سن و متغیر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، بیشترین ضریب همبستگی (۰/۲۵-) را با متغیر هویت ملی دارند و متغیر وضعیت تأهل افراد مورد مطالعه، دارای کمترین ضریب (۰/۱۲) با متغیر وابسته تحقیق می‌باشد. پس از متغیر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، متغیر رسانه‌های داخلی با ضریب همبستگی (۰/۲۰)، دومین عامل تأثیرگذار در بین متغیرهای مستقل بوده است.

در مجموع همان‌طور که از نظریات کاستلو، گیدنز، آندرسون، اینگلهارت و دیگران قابل استنباط است و همان‌گونه که داده‌های تجربی به عمل آمده هم مؤید آن است، می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی عامل بسیار مؤثری در پیدایش و تکوین هویت ملی در جوامع است. هویت ملی همچنان که ذکر گردید در میان انواع هویت، مهم‌ترین نوع هویت به‌شمار می‌رود. چنین هویت مشترکی توانسته است جمعیت گسترده‌ای را که به واسطه انواع خاص‌گرایی دچار تفرقه و تخاصم بوده‌اند، همگرا کند و نیروهای پراکنده آنان را در جهت نقطه‌ای کانونی به نام «منافع ملی» آرایش دهد (مردی‌ها، ۱۳۸۶، ص ۱۶۵). با این وجود، امروزه هویت‌ها، وجود و خصلت تصنعی خود را بر آفتاب افکنده‌اند و جوهر

درونی خود را که عبارت از سیالیت و چندپارگی است، افشا نموده‌اند و آشکار ساخته‌اند. در چنین عرصه و برهه‌ای است که وظیفه و مسئولیت رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون در راستای ایجاد هویتی مطلوب، برجسته و پراهمیت جلوه می‌کند و وظیفه پی افکندن وحدت و انسجام و برچیدن شقاق اجتماعی بر دوش او محول می‌شود.

راهکارها و پیشنهادات

به‌طور حتم برنامه‌هایی که هدفشان ملت‌سازی است، بایستی در بین برنامه‌های جالب توجه و به شکلی سرگرم‌کننده و قابل فهم پخش شوند. با عنایت به این اصل مهم ارتباطی، به ارائه برخی از پیشنهادات ایجابی و عملی در هر کدام از ابعاد هفت‌گانه هویت ملی پرداخته می‌شود:

بعد اجتماعی. جوهره بعد اجتماعی هویت ملی، منوط به برقراری روابط دوستانه و عاطفی است. احساس تعلق مشترک به اجتماع ملی و احساس تعهد افراد به «مای» ملی به افراد هویت جمعی (ملی) می‌بخشد. توصیه می‌شود در رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون، از تمامی اقوام و گروه‌های مختلف ایرانی برنامه تهیه شود و کارهای دسته جمعی مورد تشویق قرار گرفته و محاسن و مزایای ارتباطات اجتماعی بازگو شود.

بعد تاریخی. احساس غرور و افتخار به تاریخ و گذشته یک ملت، بعد تاریخی هویت ملی را تشکیل می‌دهد. در این مورد می‌توان از طریق پخش خاطرات، رخدادها و حوادث، شخصیت‌ها و قهرمانان مهم تاریخی در شکل دادن به این بعد هویت ملی بهره گرفت زیرا افراد با دیدن برنامه‌های تلویزیون، خود را با قهرمانان آن برنامه هم هویت می‌کنند.

بعد جغرافیایی. محیط جغرافیایی تبلور عینی و ملموس و مشهود هویت ملی به حساب می‌آید. پخش سرودهای ملی و بازنمایی نمادین نام ایران در تصاویر و سریال‌های تلویزیونی در ایجاد این بعد از هویت ملی مفید است. همچنین گسترش فرهنگ روزنامه‌خوانی نیز می‌تواند در این مورد کمک‌کننده باشد.

بعد سیاسی. وفاداری اعضای یک سرزمین جغرافیایی نسبت به نظام حکومتی، ارزش‌ها و ایدئولوژی سیاسی، به جنبه سیاسی هویت ملی مربوط می‌شود. به نظر می‌رسد ایجاد اعتماد مردم به دولت مهم‌ترین نقشی است که رسانه‌های جمعی می‌توانند در جهت تقویت بعد سیاسی هویت ملی ایفا نمایند. همچنین قرار دادن به

موقع اخبار و اطلاعات مهم در اختیار مردم، جلب اعتماد عمومی مردم، شفاف‌سازی امور مبهم سیاسی و جلوگیری از پخش شایعه می‌تواند در ایجاد و تقویت این بعد از هویت ملی و جذب هرچه بیشتر مخاطبین توسط رسانه‌های ملی مؤثر واقع شود.

بعد دینی. دین اسلام و مذهب تشیع، عنصر برجسته هویت ملی ایرانیان تلقی می‌شود. اعتقاد قلبی به دین اسلام، شاخصه مهم بعد دینی محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد مهم‌ترین کارویژه رسانه در تقویت این بعد مهم هویت ملی، پرهیز از قالبی بودن پیام‌های دینی است. چون اگر برنامه‌ای چنان باشد که چنگی به دل نزند، مخاطب مجبور به تحمل آن نیست. بنابراین راهبرد ارتباطات باید پویا، انعطاف‌پذیر و مبتکرانه باشد.

بعد فرهنگی. ستون یک نظام اجتماعی، فرهنگ آن نظام است. تعلق خاطر مردم به میراث فرهنگی در قوام و تقویت هویت ملی بسیار مؤثر است. پخش نمادهای اصیل فرهنگی، آثار با ارزش تاریخی، تصاویر موزه‌ها و آثار باستانی می‌تواند تقویت‌کننده این بعد از هویت ملی باشد. در این مورد بنا به پیشنهاد کاستلو، می‌توان از شیوه تکرار و عادی‌سازی برای تحکیم تصورات فرهنگی استفاده نمود.

بعد زبانی. ابراز علاقه به استفاده از یک زبان مشترک و ملی می‌تواند مهم‌ترین مؤلفه هویت ملی محسوب شود. زبان فارسی در دستان شاعران و ادیبانی همچون فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... روید و شکوفا شد. لذا شناساندن عمیق آثار این بزرگان و تبیین و تفسیر سخنان آنان در برنامه‌های رسانه‌ای می‌تواند تقویت‌کننده بعد زبانی هویت ملی گردیده و آحاد ملت بویژه اقوام مختلف کشورمان را به زبان فارسی علاقه‌مند سازد.

منابع

آقائی، زهرا. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهر اصفهان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اصفهان: دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

احمدی، حمید. (۱۳۸۶). ایران، هویت، ملیت و قومیت. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.

اسلوین، جمیز. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه (ترجمه عباس گیلوری و علی رادباره). تهران: کتابدار.

- اسمیت، آنتونی. (۱۳۸۳). ناسیونالیسم (ترجمه منصور انصاری). تهران: تمدن ایرانی.
- افروغ، عماد. (۱۳۸۰). هویت ایرانی. تهران: دانش و پژوهش.
- اوزکریملی، اوموت. (۱۳۸۳). نظریه‌های ناسیونالیسم (ترجمه محمدعلی قاسمی). تهران: تمدن ایرانی.
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۱). تحول خودآگاهی‌ها و هویت‌های سیاسی در ایران. فصلنامه مطالعات ملی، ۳ (۱۱).
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۳). عقل در سیاست. تهران: نگاه معاصر.
- بنائی، محسن. (۱۳۸۱). جای پای اساطیر در کیستی ایران، در: خودکاوای ملی در عصر جهانی شدن. تهران: قصیده‌سرا.
- حاجیان، ابراهیم. (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. فصلنامه مطالعات ملی، ۲ (۵).
- حیدری، محمد. (۱۳۸۳). هویت و امنیت ملی، در علی‌اکبر علیخانی (گردآورنده)، مبانی نظری هویت و بحران هویت. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- ذکائی، محمدسعید. (۱۳۸۵). جوانان، جهانی شدن و مهاجرت‌های بین‌المللی (پژوهشی در میان نخبگان جوان). جامعه‌شناسی ایران، ۷ (۲).
- ربانی، رسول و کجباف، محمدباقر. (۱۳۸۶). روان‌شناسی اجتماعی. اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
- زهیری، علیرضا. (۱۳۷۹). هویت ملی ایرانیان. فصلنامه تخصصی مؤسسه آموزش عالی باقرالعلوم (ع)، ۳ (۱۲).
- زهیری، علیرضا. (۱۳۸۴). چیستی هویت ملی. فصلنامه علوم سیاسی، ۲۹.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- سریع‌القلم، محمود. (۱۳۷۵). توسعه، جهان سوم و نظام بین‌الملل. تهران: سفیر.
- سعیدیان، ایما و نیکو، مینو. (۱۳۷۶). رویکرد استفاده و رضامندی از رسانه‌ها. پژوهش و سنجش، ۱۱ (۱۴).
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۶). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نی.

- صنیع اجلال، مریم. (۱۳۸۴). درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی. تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- عبداللهی، محمد. (۱۳۷۴). جامعه‌شناسی بحران هویت. نامه پژوهش، ۲ (۳۰۲).
- عبداللهی، محمد. (۱۳۸۱). گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران. جامعه‌شناسی ایران، ۴ (۲).
- قمری، داریوش. (۱۳۸۴). همبستگی ملی در ایران. تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- کاستلز، امانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ج ۱ (ترجمه احمد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان). تهران: طرح نو.
- کچوئیان، حسین. (۱۳۸۳). ملی‌گرایی یا ایدئولوژی معجزه‌گرا: تناقض‌های ایدئولوژیک جنبش‌های ملی‌گرا. جامعه‌شناسی ایران، ۵ (۳).
- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۷). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی. تهران: فرهنگ صبا.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۴). جامعه‌شناسی (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخص (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نی.
- مردی‌ها، مرتضی. (۱۳۸۶). در دفاع از سیاست؛ لیبرال دموکراسی مقتدر. تهران: نی.
- مقصودی، مجتبی. (۱۳۷۶). نظریاتی چند درباره ارتباطات. فصلنامه پژوهش سنجش، ۱۱ (۴).
- مهدی‌زاده، شراره. (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو. جامعه‌شناسی ایران، ۶ (۴).
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.
- نوجه فلاح، رستم. (۱۳۸۳). هویت: واقعیتی ثابت یا سیال، در علی‌اکبر علیخانی (گردآورنده)، مبانی نظری هویت و بحران هویت. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- هومین‌فر، الهام. (۱۳۸۲). تحول جامعه‌پذیری جنسیتی. پژوهش زنان، دوره ۱، ۳ (۷).
- یوسفی، علی. (۱۳۷۹). فرهنگ و هویت ایرانی. فصلنامه مطالعات ملی، (۴ و ۵).
- Brewer, M.B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), 475-482. London: sage.
- Castello, E. (2009). The Nation as a Political Stage; A Theoretical Approach

to Television Fiction and National Identities. **International Communication Gazette**, V. 71 (4).

Kaiser, R.J. (1997). Nationalism and Identity. In M.J. Brad Shaw (Ed), **Geography and Transition in the Post-soviet Republics** (pp. 9-30).
Man Chester: wileg

Reiffer, B. (2003). **Religion and Nationalism**. London: sage.

Scott, J. (2006). **Social Theory: Central Issues in Sociology**. London: sage.

Van Den Bluck, H. (2001). **Public service television and national identity as a project of modernity: The Example of Flemish television**.
London: sage.

Young. C. & Light, D. (2001). Place, National Identity and Post-Sociologist Transformations: a Troduction, **Political Geography**. 20, 941-955.

