

بررسی عوامل مؤثر بر هویت ملی جوانان؛ مطالعه موردی شهر اراک

ابتسام رضوی دینانی*
هادی شریفی**
مجتبی علی بخشی**

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۸/۲۳

تاریخ تأیید مقاله: ۸۸/۱۱/۱۰

چکیده:

هدف از این تحقیق آگاهی از وضعیت هویت ملی جوانان شهر اراک و بررسی رابطه میان هویت ملی (متغیر وابسته تحقیق) و میزان استفاده از رسانه، میزان اعتماد به رسانه، انگیزه استفاده از رسانه، سرمایه اجتماعی، شیوه جامعه‌پذیری، سبک زندگی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی (متغیرهای مستقل تحقیق) است. در این تحقیق جامعه آماری، جوانان شهر اراک است. در این مقاله از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. حجم نمونه در این مقاله براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر می‌باشد که برای افزایش پایایی تحقیق، حجم نمونه به ۴۰۰ نفر افزایش یافت و از روش پیمایشی استفاده شده است. به منظور شناسایی و سنجش رابطه میان متغیرهای تحقیق و براساس سطح سنجش متغیرها از آزمون‌های متعددی از جمله ضریب همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون t، آزمون F، آزمون تعقیبی دانکن، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میان متغیرهای شیوه جامعه‌پذیری و سرمایه اجتماعی و هویت ملی جوانان شهر اراک رابطه معناداری وجود ندارد، ولی میان متغیرهای سرمایه اجتماعی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، انگیزه استفاده از رسانه، میزان استفاده از رسانه‌های سیمای استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان اعتماد به شبکه‌های سراسری صدا و سیما، صدا و سیمای استان مرکزی و کتاب با هویت ملی رابطه معناداری مشاهده شد.

واژگان کلیدی: هویت، سرمایه اجتماعی، هویت ملی، جامعه‌پذیری، رسانه‌ها.

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اراک و مدیر گروه ارتباطات E-mail: razavidinani@yahoo.com

** کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات E-mail: mngmkz@yahoo.com

*** کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات E-mail: Alibakhshi_m@yahoo.com

هویت ملی توجه می‌کنیم، در حقیقت به شخصیت واقعی یک قوم و یا یک ملت نظر می‌افکنیم؛ شخصیت و تشخیصی که از خصوصیات، ویژگی‌ها و امتیازات مردم یک سرزمین حکایت دارد. معمولاً بارزترین و عمیق‌ترین انگاره‌های هویتی هر کشوری در فرهنگ آن قوم تجسم می‌یابد. در بررسی نقش فرهنگ، جلوه‌ها و بازنمایه‌های آن در هویت ملی، صرف نظر از روش‌های نهفته در خود آن فرهنگ، نقش و تأثیر و تأثر آن از نظر اجتماعی، سیاسی و تاریخی نیز بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شود. هویت ملی ریشه در اعماق تاریخ و فرهنگ یک ملت دارد و با سرشت تک تک افراد یک جامعه درآمیخته است. در این مقاله سعی کردیم که رابطه عوامل مختلف (میزان استفاده از رسانه، میزان اعتماد به رسانه، انگیزه استفاده از رسانه، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی و شیوه جامعه‌پذیری) و هویت ملی جوانان را در ابعاد هفت‌گانه (بُعد سیاسی، بُعد دینی، بُعد فرهنگی، بُعد اجتماعی، بُعد تاریخی، بُعد جغرافیایی و بُعد زبانی و ادبی) مورد مطالعه و بررسی قرار دهیم.

مفهوم هویت

دو معنای اصلی هویت؛ تمایز و تشابه مطلق است. جنکینز در کتاب «هویت اجتماعی» هویت را اینگونه تعریف می‌کند: «هویت یا Identity ریشه در زبان لاتین دارد (identitas) که از idem یعنی «مشابه و یکسان» ریشه می‌گیرد) و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است: یعنی این با آن مشابه است. معنای دوم به مفهوم تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد و مفهوم هویت به طور همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌کند: از یک طرف شباهت و از طرف دیگر، تفاوت» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵).

هویت ملی

هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) و در میان مرزهای تعریف شده سیاسی است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارتند از: «سرزمین، دین و

پرسش از کیستی و هویت افراد و ملت‌ها، از دغدغه‌های فکری بشر در طول تاریخ بوده است. اهمیت مفهوم هویت ملی نسبت به سایر انواع هویت جمعی، در تأثیر زیاد آن بر حوزه‌های متفاوت زیست - اجتماعی است. برای تمام ملت‌های جهان، هویت ملی اهمیت خاصی دارد. در عصر جهانی‌شدن و ارتباطات، و در شرایطی که تحولات جهانی و منطقه‌ای در عرصه‌های سیاست، اقتصاد و فرهنگ پرشتاب است، تأکید بر هویت ملی و توجه خاص به تاریخ در این خصوص اهمیت ویژه‌ای دارد. هر جامعه‌ای در نگرش‌ها و رویکردهایش به مقوله‌های قابل طرح در گسترهٔ تعلیم و تربیت رسانه‌ها، همچنان هنجارها و ارزش‌های خود را مدنظر قرار داده و به انتقال آنها به نسل‌های آینده اهتمام می‌ورزد. این هنجارها و ارزش‌ها در فرایند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری از طریق عوامل اجتماعی‌کننده مانند: خانواده، مدرسه و رسانه‌های گروهی به نسل جدید انتقال می‌یابد. یکی از مسائل عمده‌ای که در سال‌های بعد از انقلاب به‌خصوص در سال‌های اخیر توسط مسئولان و سیاست‌گذاران فرهنگی مطرح بوده، مسئله بحران هویت است. این بحران که نتیجهٔ تلاقی سه فرهنگ ایرانی، اسلامی و غربی و تقابل آنها در برابر یکدیگر طی سده‌های متمادی است، چالش‌ها و آسیب‌های جدی را در شکل‌گیری هویت ایرانی به‌وجود آورده است. تقابل زندگی مدرن با سنت‌های بومی آنچنان جریان شتاب‌آلودی به‌خود گرفته است که فرصت جایگزینی فرهنگی و شکل گرفتن ساختارها و نهادهای منطبق بر مقتضیات زمانی و فرهنگ بومی را سلب کرده است. به طوری که افراد جامعه و به خصوص نوجوانان و جوانان دشوارترین شرایط را از نظر اجتماعی شدن و فرهنگ‌پذیری تحمل می‌کنند و با نوعی ناپهنجاری و یا حتی بی‌هنجاری دست به‌گریبانند، که نتیجهٔ آن بروز بحران هویت است.

طرح مسئله

هویت ملی برای یک ملت، به‌منزله روح برای بدن است که فقدان آن به‌منزله مرگ خواهد بود. هویت ملی، هم عامل همبستگی و شکل‌گیری روح جمعی در یک ملت و هم وجه مشخصه و معرفه آن در میان ملل دیگر است. وقتی به مسئله

آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت». در درون یک اجتماع ملی میزان تعلق و وفاداری اعضا به هر یک از عناصر و نمادهای مذکور، شدت احساس هویت ملی آنها را مشخص می‌کند (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷).

ابعاد هویت ملی

هویت ملی مقوله‌ای مرکب است؛ ولی محققان سنتی برحسب علایق حرفه‌ای خود به یک یا چند عنصر آن توجه داشته‌اند و برخی توجه خود را به تحلیل و مطالعه یک یا چند بعد خاص آن معطوف کرده‌اند؛ اما عده‌ای هم سعی در برشمردن تمام ابعاد هویت ملی داشته‌اند و یا برای سنجش و اندازه‌گیری ابعاد متعدد آن تلاش کرده‌اند. با وجود این، مفهوم مورد بحث با خلل و نقص روبرو است؛ به نحوی که چارچوب نظری منسجم و برداشت جامعی از مفهوم هویت به ویژه عناصر تشکیل‌دهنده هویت در دست نیست. اما به دلیل تأثیر ابعاد و عناصر هویت ملی در اندازه‌گیری دقیق و جامع و آسیب شناسی مسئله، ضروری به نظر می‌رسد که تمام ابعاد آن برشمرده و میزان اولویت و سهم هر بعد تعیین شود. این ابعاد مختلف در حقیقت نقاط گره‌ای هویت ملی هستند که موجب شکل‌گیری و قوام مشترکات میان شهروندان می‌شود (تاجیک، ۱۳۷۸: ۴۹). براساس بررسی‌های مختلف، ابعاد هویت ملی ایرانیان را، از نظر تحلیلی، می‌توان در موارد ذیل مطالعه کرد:

۱. بُعد اجتماعی هویت ملی

بُعد اجتماعی هویت ملی درباره کیفیت روابط اجتماعی فرد با نظام کلان اجتماعی است که در صورت تقویت مناسبات و روابط فرد با جامعه هویت جمعی فرد در سطح ملی شکل می‌گیرد و اصطلاحاً «مای» ملی تحقق می‌یابد. می‌توان گفت که: احساس تعلق خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی یا مای ملی، به افراد هویت جمعی می‌بخشد (چلبی، ۱۳۷۸: ۳۱). شاخص‌های عملیاتی این بعد عبارتند از: اعتماد کامل، پذیرش مصالح و منافع جمعی بر مصالح و منافع فردی، برقراری روابط دوستانه و عاطفی در تمام ابعاد، ابراز رضایت عمومی از اوضاع موجود، احساس سودبری از مناسبات موجود، مشارکت در

نظام تقسیم کار و پای‌بندی به هنجارهای عام.

۲. بُعد تاریخی هویت ملی

براساس گفته یکی از روانشناسان بزرگ که «تاریخ شخصیت، شخصیت است» می‌توان گفت که تحولات و فرایندهای بلند مدت تاریخی در شکل‌دادن به احساس عمیق دلبستگی و تعلق به یک کشور، مؤثر است. خاطرات، رخدادها و حوادث، شخصیت‌ها و فراز و نشیب‌های تاریخی در شکل‌دادن به انگاره‌های جمعی بسیار مؤثر هستند (مینل، ۱۳۷۸: ۲).

هویت تاریخی را می‌توان آگاهی و دانش نسبت به پیشینه تاریخی و احساس تعلق خاطر و دلبستگی بدان دانست. این تعریف در برگیرنده سه بعد است:

۱. دانش تاریخی، به معنای آگاهی از مهم‌ترین حوادث و شخصیت‌های تاریخی.

۲. تعلق خاطر تاریخی، به معنای وجود احساسات و عواطف مثبت و منفی نسبت به حوادث، وقایع و شخصیت‌های مثبت و منفی که نتیجه آن برخورد مثبت و افتخارآمیز با آن یا موفق دانستن فعالیت‌ها و اقدامات شخصیت‌های مؤثر و مثبت در تاریخ کشور و احساس غرور یا ناراحتی و سرافکندگی و تحقیر شدن است.

۳. اهمیت تاریخی، به معنای میزان اهمیت دادن به تاریخ در مقایسه با سایر موارد مهم است.

۳. بُعد جغرافیایی هویت ملی

هویت ملی هر ملت در درجه نخست زائیده محیط جغرافیایی آن ملت است. محیط جغرافیایی تبلور فیزیکی، عینی، ملموس و مشهود هویت ملی به حساب می‌آید. برای شکل‌گیری هویت واحد ملی، تعیین محدوده و قلمرو یک سرزمین مشخص ضرورت تام دارد. دلبستگی و تعلق خاطر به سرزمین مادری که با مرزهای معین مشخص می‌شود، شاخص‌های متعددی مانند: آمادگی برای دفاع از سرزمین در زمان بروز خطر، مرجع دانستن زندگی در کشور خود بر سایر نقاط جهان یا عدم تمایل به مهاجرت و پذیرفتن سرزمین مشخص به عنوان کشور دارد.

۴. بُعد سیاسی هویت ملی

فولکلور (فولکلور) مرکب از دو کلمه است. Folk، به معنای مردم، گروه، قوم و خویش، ملت، عوام و توده مردم و lore، به معنای دانش، معرفت و دانستن است. بنابراین واژه فولکلور را می‌توان به «فرهنگ و دانش عامه» یا «شعار و افسانه‌ها و آداب و رسوم و باورهای مردم» ترجمه کرد) چنین تعریف کرده است: «اعمال و رفتارهای کلی و گروهی که در میان مردم رایج و متداول باشد»، بنابر مقتضیات تکراری است، در تمام فعالیت‌های زندگی نقش دارد، فرد مشخصی آنها را ابداع نکرده است و در محافل رسمی جای ندارد (گرانپایه، ۱۳۷۸: ۲۰۲-۱۷۳).

تعلق به یک واحد سیاسی به عنوان یک عنصر ملی، مستلزم تعلق به دولت، نظام سیاسی و ارزش‌های مشروعیت‌بخش حکومت در هویت ملی است و امروزه دولت ملی بزرگ‌ترین و رایج‌ترین نوع شکل‌بندی جامعه بشری محسوب می‌شود (شیخاوندی، ۱۳۷۸: ۲۸).

شاخص‌ها و مؤلفه‌های عمده این بُعد را چنین می‌توان برشمرد: ۱. دانش سیاسی یا آگاهی از نحوه کار نظام سیاسی، ۲. مشارکت و نظارت، به معنای آگاهی از اخبار و وقایع جاری و روزمره و آمادگی ذهنی و عملی برای مشارکت در آن، ۳. علاقه به ملت، ۴. تمایل به انجام فعالیت سیاسی، ۵. وفاداری به نهادهای سیاسی.

شاخص‌های مهم این بُعد چنین است:

۱. آیین‌ها و سنت‌های عام، ۲. معماری بناها و مکان‌ها، ۳. جشن‌ها و اعیاد و فرهنگ عامه، ۴. رسوم، ۵. ارزش‌های سنتی، ۶. عرف، ۷. لباس و طرز پوشش، ۸. هنرهای ملی و بومی.

۵. بُعد دینی هویت ملی

بُعد زبانی و ادبی هویت ملی
زبان و آثار ادبی بُعد مهمی از میراث مکتوب هر ملت است. زبان نه تنها به عنوان یک محصول اجتماعی، ابزار و وسیله ارتباطات به‌شمار می‌رود، بلکه خود به عنوان بخشی از متن روابط اجتماعی - که در تولید و بازتولید فرهنگ و هویت ویژه هر جامعه نقش مهمی دارد - محسوب می‌شود. زبان یک ملت، نظام معنایی یک ملت است و ابزاری مهم برای حفظ و شکل‌گیری و انتقال فرهنگ به‌شمار می‌آید. ارکان عمده این بُعد را چنین می‌توان برشمرد:

با وجود افزایش و شدت یافتن فرایندهای توسعه و نوسازی مذهب در تمام ابعاد خود، همچنان به عنوان منبع مهمی برای هویت و معنابخشی در جهان متجدد و آشفته به‌شمار می‌رود. برخلاف بعضی از تصورات که مذهب را در نتیجه تداوم روند تجددگرایی، محو شده می‌پنداشتند، دین به عنوان منبع اولیه معنابخشی و هویت‌بخشی به بسیاری از مردم دنیا چون مسیحیان، مسلمانان، بوداییان، هندوان مطرح است (روپسینگه، ۱۳۷۹: ۱۲). شاخص‌های مهم این بُعد را می‌توان این چنین برشمرد: ۱. پایبندی به جوهر دین و ارزش‌های بنیادین دینی و فراگیر بودن این ارزش‌ها، ۲. دل‌بستگی جمعی و عمومی به شعائر، مناسک و نهادهای دینی، ۳. مشارکت و تمایل عملی به ظواهر و آیین‌های مذهبی و دینی.

۱. ادبیات علمی، فلسفی، سیاسی و ... به همراه شخصیت‌های مربوط به آنها، ۲. آثار منظوم ادبی و داستانی و شخصیت‌های مهم آنها، ۳. ادبیات عامه، ۴. زبان رایج، ۵. موسیقی ملی.

۶. بُعد فرهنگی یا میراث فرهنگی هویت ملی

۴. چارچوب نظری تحقیق
الف) نظریه‌های ارتباطات جمعی
نظریه کاشت
گربرنر، تماشاگران را به دو دسته ضعیف و قوی تقسیم می‌کند. آن دسته که قوی در نظر گرفته شده بودند، علاقه بیشتری به تلویزیون داشتند و ساعات بیشتری را به تماشای تلویزیون

شاید بتوان میراث فرهنگی مشترک، گسترده و فراگیر را در میان شهروندان یک کشور از مهم‌ترین اجزاء هویت ملی دانست که سبب توافق فرهنگی می‌شود. در تعریفی گسترده، میراث فرهنگی، تمام ابعاد فرهنگی هر نظام اجتماعی را در برمی‌گیرد که به نحوی خودآگاه یا ناخودآگاه، ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نشانه‌های تاریخ یک فرهنگ و یک ملت به‌شمار می‌رود (ورجاوند، ۱۳۷۸: ۶۶).
آرنولد وان ژن‌ب از بنیانگذاران فولکلورشناسی فرانسه،



می‌نشستند. گرینر نشان می‌دهد که تفاوت میان بینندگان قوی و ضعیف تلویزیون، حتی با احتساب متغیرهای متداخل دیگری چون سواد، جنس، سن و توجه به اخبار همچنان ثابت و پا برجا بود (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۶۲). براساس این نظریه میزان استفاده از رسانه در هویت ملی جوانان مؤثر است.

نظریه اعتبار منبع

اندرسون، بنیان نظری تفکر درباره اعتبار منبع و اجزای آن را فراهم کرد. به نظر اندرسون، اعتبار منبع را می‌توان به عنوان وزنه‌ای تصور کرد که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر می‌کند. ویژگی‌های مختلف منبع، وزن را معین می‌کند. پایگاه، اعتمادپذیری و تخصص منبع همگی بر این وزن تأثیر می‌گذارند. پژوهشگران دیگری به شواهدی رسیده‌اند که نشان می‌دهد اعتبار منبع نقش مهمی در تعیین اثر ارتباط جمعی بر افکار عمومی دارد (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۴۹-۲۴۴). براساس این نظریه می‌توان نتیجه گرفت که میزان اعتماد مخاطبان به رسانه در هویت ملی آنان مؤثر است.

نظریه استفاده و رضامندی

مخاطب ارتباطی، گیرنده‌ای منفعل نیست. مخاطبان افرادی هستند و از ارتباطی که در برابرشان قرار گرفته است، چیزی را انتخاب می‌کنند که احتمال دارد برایشان مفید باشد (سورین، تانکارد: ۱۳۸۱، ۲۴۴). مخاطبان به‌سادگی نمی‌نشینند تا به صورت انفعالی اطلاعات را دریافت کنند، آنها محتوای رسانه‌ها را با دانش قبلی و انتظارات خود تطبیق می‌دهند و انتظار دارند که برنامه در نهایت باعث رضایت آنان شود (دفلور، ۱۳۸۳: ۶۰۲). افراد براساس نظریه جدید استفاده و خشنودی براساس بافت اجتماعی خود انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از رسانه دنبال می‌کنند. بنابراین می‌توان چنین گفت که انگیزه مخاطبان در استفاده از رسانه بر هویت ملی آنان تأثیر دارد.

ب) نظریه سبک زندگی

در دهه اخیر بدون سبک زندگی و هویت اجتماعی، یعنی بدون چارچوب‌های مشخصی که شباهت‌ها و تفاوت‌ها را آشکار

می‌کند، افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و پایدار میان خود نخواهند داشت. تمرکز بر مصرف‌کننده به عنوان یک موجود اجتماعی است که با مصرف کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد. در چنین مسیری، جامعه طبقاتی به جامعه توده‌ای تبدیل می‌شود؛ جامعه‌ای که در آن خود به خود کالایی تبدیل شده، فرد با کالاها هم‌نوا و منطبق می‌شود. نظریه‌های اجتماعی در رویکردهای اخیر، بیشتر به روش‌هایی توجه دارد که از رهگذر آنها زبان مخصوص صور و سبک‌های منزلت به تصویب می‌رسد؛ زیرا اکنون به تبعیت از ماکس وبر، تمایزی سنتی میان طبقه و منزلت وجود دارد که بیانگر توجه به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های صرف به جای روش‌های تولید است (کرایب، ۱۳۸۲: ۲۶). جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۹).

پیشینه تحقیق

الف) هویت و رسانه

در تحقیقی که محمدرضا جوادی یگانه و جلیل عزیزی (۱۳۷۸)، با عنوان «هویت فرهنگی و اجتماعی در میان جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه» انجام دادند، نظریه‌های مختلف هویتی بررسی شد. این مطالعه با استفاده از روش میدانی، تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه همراه با مصاحبه اجرا شد. جامعه آماری این تحقیق دانش‌آموزان سال سوم مقطع متوسطه نواحی چهارگانه آموزش و پرورش شهر شیراز بودند که درباره ۴۰۰ نفر، شامل ۲۰۰ دختر و ۲۰۰ پسر به عنوان نمونه مطالعه شد. تحلیل‌ها در دو حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. نتایج نشان داد که در بُعد اجتماعی، ۹۲ درصد و در بعد فرهنگی، ۷۵ درصد پاسخ‌گویان، به عناصر هویتی در این دو حوزه احساس تعلق بالا دارند.

تحقیق دیگری با عنوان «تلویزیون ماهواره‌ای و هویت جنسیتی دختران جوان» به‌وسیله پروانه دانش (۱۳۸۵) انجام پذیرفت. این تحقیق به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه در میان دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های منطقه ۵ آموزش و پرورش شهر تهران در سال تحصیلی ۱۳۸۵-۱۳۸۴ انجام شد.

مختلف اجتماعی مانند خانوادگی، ملی و مذهبی کمک می‌کند. در تحقیقی که فریدون وحید، صمد کلانتری و ابوالقاسم فاتحی (۱۳۸۳)، با عنوان «رابطه سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دانشجویان؛ مطالعه موردی یازده دانشگاه دولتی شهر تهران» انجام دادند، به بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان با نحوه تعریف و برداشت آنان از جنبه‌های اجتماعی هویت خود پرداخته‌اند. تعداد ۷۰۰ نفر دانشجوی به عنوان گروه نمونه از یازده دانشگاه دولتی روزانه شهر تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری منطبق (در بسیاری از تحقیقات محقق مایل است نمونه‌گیری را به گونه‌ای انتخاب کند که مطمئن شود که زیرگروه‌ها با همان نسبتی که در جامعه وجود دارند به عنوان نماینده جامعه در نمونه نیز حضور داشته باشند، به این نمونه‌ها، نمونه‌های طبقه‌بندی شده می‌گویند، این روش در مطالعاتی که محقق قصد مقایسه زیرگروه‌های مختلفی را داشته باشد مناسب است) متناسب انتخاب شدند. نتایج این پژوهش که با دو روش توصیفی و همبستگی انجام شده است، فرضیه اصلی تحقیق را به قرار زیر به اثبات رساند: میان میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان و نحوه تعریف آنان از جنبه‌های اجتماعی هویت خود، همبستگی مثبت، و معنادار و نسبتاً ضعیفی وجود دارد.

ج) هویت و سبک زندگی

پژوهشی با عنوان «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان» به‌وسیله الهام رحمت‌آبادی و حبیب‌آقا بخشی (۱۳۸۴) صورت پذیرفته است. نمونه‌ها در این پژوهش به عنوان واحد تحلیل جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال طبقه متوسط شهری (شهرهای بزرگ) هستند. در این تحقیق از روش تحقیق کیفی و متد دلفی استفاده شده است. همکاران این پژوهش ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه‌های علوم بهزیستی، علامه طباطبایی، دانشگاه آزاد واحد رودهن با تخصص اصلی جامعه‌شناسی (با گرایش‌های مختلف) هستند. در سراسر پژوهش از منظرهای مختلف، سبک زندگی به‌منزله انواع رفتاری مورد بررسی قرار گرفت که با توسل به مجموعه‌ای از انتخاب‌ها به‌منزله نماد در فرایند کسب هویت نقش فعالی ایفا می‌کردند.

«بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر سبک زندگی جوانان؛ مطالعه موردی شهر شیراز» عنوان پژوهشی است که به‌وسیله

روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده است و حجم نمونه ۴۱۷ نفر است. نتایج نشان می‌دهد که ۵۸ درصد پاسخ‌گویان در منزل ماهواره داشته و از آن استفاده می‌کنند. آزمون فرضیات نشان می‌دهد که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد و افراد دارای ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت کرده‌اند که نشان‌دهنده تغییر رفتارها و نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است. بین میزان استفاده از ماهواره و هویت جنسیتی نیز همین رابطه تأیید می‌شود.

در تحقیق دیگری با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران» که به‌وسیله مجتبی عباسی قادی (۱۳۸۶) انجام شده است، هدف از انجام تحقیق، شناسایی رابطه استفاده از اینترنت و هویت کاربران دینی است. با کاربرد روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی ۱۵۱۶ نفر از کاربران بالای پانزده سال در شهر تهران که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای (در جامعه آماری خانوار) و هدفمند (در جامعه آماری کافی‌نت)، اطلاعات و داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت، میزان استفاده کاربران از اینترنت، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌ها از طرف کاربران اینترنت، پایگاه اقتصادی-اجتماعی کاربران و میزان تحصیلات کاربران رابطه معناداری را با هویت دینی کاربران نشان داده‌اند. همچنین متغیر نوع استفاده کاربران از اینترنت رابطه معناداری را با متغیر وابسته نشان نداد.

ب) هویت و سرمایه اجتماعی

پژوهشی با عنوان «تأثیر سرمایه اجتماعی بر هویت اجتماعی دانشجویان در شهر تهران» به‌وسیله ابوالقاسم فاتحی دهقانی (۱۳۸۳) انجام شد. هدف اصلی پژوهش آن است که از طریق بررسی پیمایشی، ضمن تعیین میزان برخورداری دانشجویان از سرمایه اجتماعی (متغیر مستقل)، نوع همبستگی آن را از نظر شدت و جهت با نحوه تعریف و برداشت افراد از هویت اجتماعی خود (متغیر وابسته) مورد بررسی قرار دهد. یافته‌های تحقیق، فرضیه اصلی تحقیق را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد رشد سرمایه اجتماعی دانشجویان در نحوه تعریف و برداشت آنان از هویت اجتماعی خود نقش مؤثری دارد و به نحوه بروز آن در اشکال

جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است.

۶-۲. جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر اراک در سال ۱۳۸۸ می‌باشد. دلیل اینکه سنین ۱۸ تا ۳۰ سال را برای دوره جوانی در نظر گرفتیم، نظریه اکثر روانشناسان در خصوص سنین جوانی و تعاریف متعدد آنان در این خصوص است. بر این اساس طبق نتایج سرشماری سال ۱۳۸۵، حجم جامعه آماری برابر با ۱۴۴۲۳۱ نفر است.

۶-۳. تعیین حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه اطلاعات زیر را به دست آوردیم:

۱. حجم جمعیت ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر اراک.

۲. واریانس متغیرها و به‌ویژه متغیر تابع در جامعه.

۳. نسبت جنسی جامعه مورد مطالعه.

حجم نمونه براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران (به شرح ذیل) ۳۸۴ نفر تعیین شد که جهت افزایش پایایی تحقیق، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

$$\left[n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2} = \frac{Nt^2pq}{Nd^2 + t^2pq} = \frac{14423(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{14423(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384 \right]$$

۶-۴. روش نمونه‌گیری

در این پژوهش روش نمونه‌گیری ما چند مرحله بود که در مرحله اول از نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب استفاده کردیم و در مرحله دوم از نمونه‌گیری تصادفی داخل طبقات با احتساب سهمیه جنس (زن و مرد) سود جستیم. در مرحله اول چون هدف و فرضیات تحقیق ایجاب می‌کرد، برای درک بهتر ابعاد هویت ملی، مناطقی به عنوان مناطق اصلی تحقیق انتخاب شوند که از لحاظ این صفت از هم متمایز باشند، بنابراین متناسب با فرضیات تحقیق صفات متمایزکننده برای انتخاب مناطق، منظور شد. براساس ضوابط مذکور مناطق مختلف شهر اراک با هم مقایسه شد، درنهایت مناطقی که وضعیت متفاوتی از نظر توزیع این صفات دارند، به عنوان مناطق اصلی تحقیق انتخاب شدند. لازم به توضیح است که در این مرحله از نظرات کارشناسان معاونت مدیریت و برنامه‌ریزی استانداری و اساتید دانشگاه بهره بردیم. پس از مشخص کردن حدود جامعه آماری و

یاسر رستگار (۱۳۸۶) انجام شده است. روش به‌کار رفته در این پژوهش پیمایشی بوده و در میان ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۵-۲۹ ساله ساکن در مناطق هشت‌گانه شهر شیراز اجرا شده است. در تحلیل آماری این پژوهش از شیوه‌های آمار توصیفی و شاخص‌های آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و ضریب اتا) و تحلیل رگرسیون استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که میانگین توجه به شاخص‌های سبک زندگی ۶۳ درصد است که نشان از مصرفی‌شدن جامعه مورد مطالعه در حوزه ابعاد سنجیده شده، دارد.

۵. فرضیه‌های تحقیق

۱. بهبود شیوه جامعه‌پذیری جوانان شهر اراک باعث افزایش هویت ملی آنان می‌شود.

۲. با افزایش سرمایه اجتماعی جوانان شهر اراک، هویت ملی آنان نیز افزایش می‌یابد.

۳. بهبود سبک زندگی جوانان شهر اراک باعث افزایش هویت ملی آنان می‌شود.

۴. افزایش استفاده جوانان شهر اراک از رسانه‌های داخلی باعث افزایش هویت ملی آنان و افزایش استفاده آنها از رسانه‌های بیگانه باعث کاهش هویت ملی آنان می‌شود.

۵. افزایش اعتماد جوانان شهر اراک به رسانه‌های داخلی باعث افزایش هویت ملی آنان و افزایش اعتماد آنها به رسانه‌های بیگانه باعث کاهش هویت ملی آنان می‌شود.

۶. بین انگیزه استفاده جوانان شهر اراک از رسانه و هویت ملی آنان رابطه وجود دارد.

۷. افزایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی جوانان شهر اراک باعث افزایش هویت ملی آنان می‌شود.

۸. بین هویت ملی زنان و مردان جوان شهر اراک تفاوت معناداری وجود ندارد.

۶. روش‌شناسی تحقیق

۶-۱. روش تحقیق و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش روش تحقیق، پیمایشی^۱ است و برای

تحقیق که به صورت تحلیل تک متغیره مورد تحلیل و توصیف قرار گرفته‌اند ارائه می‌شود:

جدول ۱. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب نوع جنس

زن	۲۰۸	۵۲
جمع	۴۰۰	۱۰۰

نمونه آماری تحقیق، جوانان (زن و مرد) ۱۸ تا ۳۰ ساله بود؛ که از این میان ۵۲ درصد پاسخ‌گویان را زنان و ۴۸ درصد را مردان تشکیل داده‌اند که از این نظر نزدیک به نسبت جنسی واقعی جامعه آماری شهر اراک است. (در سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵ درصد زنان جوان ۵۱ درصد و درصد مردان جوان ۴۹ درصد بوده است). (جدول ۱)

جدول ۲. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب تحصیلات

ابتدایی	۱۸	۴
دبیرستان	۲۹	۷
فوق دیپلم	۶۹	۱۷
فوق لیسانس	۴	۱
جمع	۴۰۰	۱۰۰

۴ درصد از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات ابتدایی، ۸ درصد دارای تحصیلات راهنمایی، ۷ درصد در حال تحصیل در دبیرستان، ۳۸ درصد دیپلم یا پیش‌دانشگاهی، ۱۷ درصد دارای فوق دیپلم، ۲۴ درصد لیسانس، ۱ درصد فوق لیسانس و ۱ درصد از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات دکترا هستند. (جدول ۲)

بخش دوم - رسانه‌های ارتباط جمعی

انگیزه استفاده از رسانه

۳۵ درصد از پاسخ‌گویان به قصد تفریح و سرگرمی،

مشخص کردن نسبت جمعیتی مناطق سه‌گانه براساس آمار ارائه شده به وسیله معاونت مدیریت و برنامه‌ریزی استانداری مرکزی، سهم هر منطقه در نمونه مشخص شد. در مرحله بعد، ۲۰ منطقه (میدان) از میان ۶۰ میدان کل نقشه شهر اراک انتخاب شد. برای اینکه انتخاب پاسخ‌گویان در میادین براساس یک ضابطه عینی باشد، برای هر پرسش‌گر یک زمان جهت انتخاب نمونه‌های آماری (رعایت زمان ۱۵ دقیقه‌ای میان نمونه‌های تحقیق) تعریف شد.

۵-۶. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق برای شناسایی رابطه میان متغیرهای تحقیق از آزمون‌های مختلف از جمله ضریب همبستگی پیرسون (برای محاسبه رابطه دو متغیر فاصله‌ای)، ضریب همبستگی اسپیرمن (برای محاسبه رابطه یک متغیر فاصله‌ای و یک متغیر ترتیبی)، آزمون t (جهت مشخص کردن معنادار بودن تفاوت میان میانگین‌های دو گروه)، آزمون F (برای بررسی میانگین‌های چند گروه) و آزمون تعقیبی دانکن (برای مشخص نمودن تفاوت در گروه‌ها)، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شد.

البته بیشتر متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق از طریق شاخص‌های ترتیبی متعددی محاسبه می‌شدند که با استفاده از دستور compute (دستوری در نرم‌افزار SPSS و برای ترکیب کردن چندگویه یا سؤالی استفاده می‌شود که برای سنجش یک متغیر پرسیده می‌شود) و محاسبه میانگین این شاخص‌ها، سطح سنجش متغیر جدید به سطح سنجش فاصله‌ای تبدیل شده است.

۶-۶. قابلیت اعتماد و اعتبار

در بحث قابلیت اعتماد (Reliability) گویه‌ها از شیوه هم‌سازی (Consistency) پاسخ فرد به یک گویه در مقایسه با هریک از گویه‌های مقیاس (همبستگی گویه به گویه) و آماره آلفا (Alpha) و در بحث روایی یا اعتبار (Validity) از اعتبار محتوایی (Content Validity) و اعتبار سازه‌ای (Construct Validity) استفاده شد.

۷. یافته‌های تحقیق

بخش اول - مشخصات پاسخ‌گویان

در این قسمت، اطلاعات مربوط به آن دسته از متغیرهای

جدول ۳. توزیع پاسخ‌گویان برحسب انگیزه استفاده از رسانه

نوع انگیزه	فراوانی	درصد
سرگرمی و تفریح	۱۴۲	۳۵
کسب اطلاعات علمی	۵۳	۱۳
جمع	۴۰۰	۱۰۰

۴۶ درصد به خاطر کسب اطلاعات و اخبار، ۱۳ درصد برای کسب اطلاعات علمی و ۶ درصد نیز به قصد تماشای رویدادهای ورزشی از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند. (جدول ۳)

میزان استفاده از رسانه (جدول ۴)

میزان اعتماد به رسانه

۴۲ درصد از پاسخ‌گویان به شبکه‌های سراسری صدا، ۵۵ درصد به شبکه‌های سراسری سیما، ۳۷ درصد به صدای استان مرکزی، ۴۱ درصد نسبت به سیمای استان مرکزی و ۷۷ درصد از آنها به مطالب مندرج در کتب اعتماد زیادی دارند. ۴۱ درصد نمونه آماری به روزنامه‌ها و جراید سراسری و ۳۸ درصد به روزنامه‌ها و جراید استانی تا حدی اعتماد دارند. در مقابل ۷۰ درصد از پاسخ‌گویان به رادیوهای خارجی، ۳۹ درصد به محتوای مطالب اینترنت، ۴۴ درصد به محتوای سینما و ۵۹ درصد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای بی‌اعتمادند.

جدول ۴. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان استفاده از رسانه‌ها

نوع رسانه	فراوانی	۱	۲	۳	۴	۵
شبکه‌های سراسری صدا	۳۱۶	۴۵	۲۴	۶	۹	۴۰۰
شبکه‌های سراسری سیما	۲۳	۲۶	۹۸	۸۷	۱۶۶	۴۰۰
صدای استان مرکزی	۳۵۸	۲۲	۱۳	۲	۵	۴۰۰
سیمای استان مرکزی	۲۱۴	۱۲۶	۳۲	۲۱	۷	۴۰۰
رادیوهای خارجی	۳۸۱	۱۲	۴	۲	۱	۴۰۰
اینترنت	۲۶۸	۵۳	۳۷	۱۳	۲۹	۴۰۰
روزنامه‌ها و جراید سراسری	۲۹۰	۶۵	۳۴	۱۰	۱	۴۰۰
روزنامه‌ها و جراید استانی	۳۷۵	۱۸	۷	-	-	۴۰۰
سینما	۳۵۶	۱۹	۱۹	۵	۱	۴۰۰
ماهواره	۲۶۶	۴۸	۴۲	۱۹	۲۵	۴۰۰
کتاب	۲۰۸	۷۹	۴۹	۳۲	۲۲	۴۰۰

جدول ۵. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان اعتماد به رسانه‌ها

میزان اعتماد	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	رسانه
فرآوانی	۴۰۰	۳۳	۵۲	۱۳۹	۱۱۸	۴۸	شبکه‌های سراسری صدا
فرآوانی	۴۰۰	۲۲	۴۱	۱۱۶	۱۴۷	۷۴	شبکه‌های سراسری سیما
فرآوانی	۴۰۰	۵۷	۶۶	۱۳۰	۹۹	۴۸	صدای استان مرکزی
فرآوانی	۴۰۰	۴۷	۶۷	۱۲۱	۱۱۶	۴۹	سیمای استان مرکزی
فرآوانی	۴۰۰	۱۵۴	۱۲۴	۸۱	۲۹	۱۲	رادیوهای خارجی
فرآوانی	۴۰۰	۹۳	۶۵	۱۱۱	۱۰۰	۳۱	اینترنت
فرآوانی	۴۰۰	۴۱	۵۳	۱۶۳	۱۱۶	۳۷	روزنامه‌ها و جراید سراسری
فرآوانی	۴۰۰	۶۶	۷۴	۱۵۲	۸۸	۲۰	روزنامه‌ها و جراید استانی
فرآوانی	۴۰۰	۸۴	۹۲	۱۲۱	۸۲	۲۱	سینما
فرآوانی	۴۰۰	۱۴۳	۹۵	۸۲	۶۰	۲۰	ماهواره
فرآوانی	۴۰۰	۱۳	۱۶	۶۲	۱۸۵	۱۲۴	کتاب

(جدول ۵)

بخش سوم - تعاد هویت ملی
بعد اجتماعی هویت ملی

شرکت در بحث‌های سیاسی ندارند. (جدول ۶)

۸۴ درصد از پاسخ‌گویان به مردم و ملت سرزمین خود علاقه دارند و ۵۱ درصد تمایلی به انجام فعالیت‌های سیاسی نداشته و ۸۷ درصد نیز دانش سیاسی یا آگاهی اندکی از نحوه کار نظام سیاسی داشتند. (جدول ۷)

۶۴ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که در صورت تهاجم کشورهای بیگانه از کشور خود دفاع خواهند کرد. ۷۰ درصد از آنها نیز از اینکه در کشور ایران به دنیا آمده‌اند، پشیمان و ناراحت نیستند و مایل نیستند که در کشور دیگری به دنیا می‌آیندند. (جدول ۸)

۶۷ درصد از پاسخ‌گویان به شرکت در انتخابات، ۷۷ درصد به پای‌بندی به تعهدات خود، ۶۶ درصد به کمک به دیگران در هنگام مشکلات، ۷۱ درصد به شرکت در مراسم‌های خانوادگی و فامیلی و ۹۳ درصد به احترام به بزرگترها اهمیت زیادی می‌دهند. ۹۰ درصد از آنها به اعضای خانواده و ۸۰ درصد به دوستان‌شان اعتماد زیادی دارند. در مقابل ۵۰ درصد از پاسخ‌گویان تمایلی به

جدول ۶. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان اهمیت به بعد اجتماعی هویت ملی

میزان اهمیت	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مجموع	درصد
اهمیت به شرکت در انتخابات	۴۰۰	۲۴	۵۳	۵۳	۱۴۱	۱۲۹	فراوانی
اهمیت به شرکت در بحث‌های سیاسی	۴۰۰	۱۱۴	۸۳	۹۷	۶۲	۴۴	فراوانی
اهمیت به پای‌بندی به تعهدات	۴۰۰	۲	۹	۸۰	۱۷۳	۱۳۶	فراوانی
اهمیت به کمک به دیگران در هنگام مشکلات	۴۰۰	۱	۸	۱۲۳	۱۵۶	۱۱۲	فراوانی
اهمیت به شرکت در مراسم‌های خانوادگی و فامیلی	۴۰۰	۸	۲۸	۷۹	۱۴۷	۱۳۸	فراوانی
اهمیت به احترام به بزرگترها	۴۰۰	۵	۴	۲۰	۱۷۶	۱۹۵	فراوانی
اعتماد به اعضای خانواده	۴۰۰	۵	۶	۲۸	۱۸۵	۱۷۶	فراوانی
اعتماد به دوستان	۴۰۰	۲	۸	۷۰	۲۱۲	۱۰۸	فراوانی

معتمد به پوچی زندگی انسان بدون وجود دین و ۸۰ درصد معتمد به احساس امنیت انسان در پناه دین هستند. ۶۸ درصد معتمدند انحرافات افراد دیندار نسبت به سایر اشخاص کمتر است. ۹۱ درصد آنان یاد خدا را مایه آرامش دلها دانسته‌اند و ۸۶ درصد نیز به مسلمان بودن خود افتخار می‌کنند. ۹۱ درصد پاسخ‌گویان در وجود خدا شکی ندارند و ۸۱ درصد

۶۸ درصد از پاسخ‌گویان امر به معروف و نهی از منکر را واجب و ۶۱ درصد پایبندی به دین را تنها راه نجات بشر دانسته‌اند. ۷۱ درصد معتمد به حل مشکلات به وسیله نذورات، ۸۳ درصد معتمد به تأثیر دعا و توسلات در شفای بیماری‌ها و ۸۳ درصد نیز معتمد به رفع بلاها با پرداخت صدقات هستند. ۹۱ درصد آنها معتقدند که در روز قیامت به اعمال ما رسیدگی خواهد شد. ۷۲ درصد

جدول ۷. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان اهمیت به بُعد سیاسی هویت ملی

میزان اهمیت	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مجموع	درصد
علاقه به ملت	۴۰۰	۳	۶	۵۲	۱۸۲	۱۵۷	فراوانی
تمایل به انجام فعالیت‌های سیاسی	۴۰۰	۱۱۶	۸۹	۸۸	۷۴	۳۳	فراوانی
دانش سیاسی یا آگاهی از نحوه کار نظام سیاسی	۴۰۰	۲۰۱	۱۴۷	۳۷	۱۳	۲	فراوانی

جدول ۸. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان اهمیت به بُعد جغرافیایی هویت ملی

میزان اهمیت	۱	۲	۳	۴	۵	فرآوانی
تمایل به دفاع از کشور در صورت تهاجم کشورهای بیگانه	۴۰۰	۲۹	۲۴	۹۱	۱۲۹	۱۲۷
پشیمان بودن فرد از تولد در ایران	۴۰۰	۲۱۳	۶۳	۶۲	۲۶	۳۶

فوق، هویت ملی افزایش می‌یابد. بین هویت ملی و میزان اعتماد به سایر رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد. (جدول ۱۲)

بین هویت ملی زنان و مردان جوان شهر اراک تفاوت معناداری وجود ندارد. ($\text{sig} = 0/741$). (جدول ۱۳)

سطح معناداری به دست آمده از آزمون F نشان می‌دهد که بین هویت ملی و انگیزه استفاده از رسانه رابطه معناداری وجود دارد. ($\text{sig} = 0/000$) (جدول ۱۴)

با توجه به نتایج جدول ۱۵ می‌توان گفت:

میزان هویت ملی جوانانی که با انگیزه‌های متفاوت از رسانه‌های گوناگون استفاده می‌کنند، به ترتیب عبارت است از: کسب اطلاعات و اخبار، تماشای رویدادهای ورزشی، کسب اطلاعات علمی و تفریح و سرگرمی. جوانانی که با انگیزه تفریح و سرگرمی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، دارای کمترین میزان هویت ملی و جوانانی که با انگیزه کسب اطلاعات و اخبار از رسانه استفاده می‌کنند، دارای بالاترین میزان هویت ملی هستند. جوانانی با هدف تفریح و سرگرمی، کسب اطلاعات و اخبار و کسب اطلاعات علمی از رسانه استفاده می‌کنند، در گروه اول قرار می‌گیرند و جوانانی که با انگیزه تماشای رویدادهای ورزشی از رسانه استفاده کرده‌اند، در گروه دوم جای می‌گیرند.

نیز به تمام شدن همه چیز با مرگ انسان اعتقاد ندارند. ۴۷ درصد با گویه «نهی از منکر فقط وظیفه عالمان دینی است»، ۷۶ درصد با جمله «عدم نیاز به اعتقادات دینی با پیشرفت‌های علمی» و «امکان رسیدن انسان به سعادت بدون وجود دستورات دینی»، ۴۸ درصد با «دیندار نبودن شخص تارک‌الصلوة»، ۷۴ درصد با جمله «عقب ماندن مسلمانان از جوامع پیشرفته به خاطر تبعیت از دین»، ۶۱ درصد با «محدود شدن انسان با رعایت اعمال دینی و مذهبی»، ۶۰ درصد با «عدم لزوم رعایت حجاب اسلامی در فصول گرم سال»، ۶۰ درصد با «عدم لزوم تقید به دین در تمام امور زندگی» و ۶۷ درصد نیز با «عدم اشکال در دست دادن زنان با افراد نامحرم فامیل» مخالف بوده‌اند. (جدول ۹)

۷۶ درصد از پاسخ‌گویان به اعیاد ملی، ۷۷ درصد به اعیاد مذهبی و ۶۲ درصد نیز به رعایت رسوم متداول جامعه اهمیت زیادی می‌دهند. (جدول ۱۰)

۵۰ درصد از پاسخ‌گویان به آثار منظوم ادبی و داستانی و شخصیت‌های مهم آنها، ۵۷ درصد به ادبیات علمی، سیاسی، فلسفی و ... شخصیت‌های مربوط به آنها و ۴۵ درصد نیز به موسیقی ملی چندان اهمیت نمی‌دهند و برای آنها اهمیت اندکی قائل هستند. (جدول ۱۱)

بخش چهارم - هویت ملی

تحلیل رگرسیون چند متغیره هویت ملی در تحلیل رگرسیونی چند متغیره، سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بدون لحاظ کردن تقدم و تأخر در بین آنها مشخص می‌شود. به منظور تشریح و تحلیل رگرسیون چند متغیره و دستیابی به مدل رگرسیونی هویت

سطح معناداری از ضرایب نشان دهنده همبستگی معنادار میان هویت ملی و میزان اعتماد به شبکه‌های سراسری صدا و سیما، صدا و سیمای استان مرکزی و کتاب است. نوع این همبستگی مثبت است، یعنی با افزایش میزان اعتماد به رسانه‌های

جدول ۹. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان اهمیت به بُعد دینی هویت ملی

میزان اهمیت	فراوانی	درصد	میزان اهمیت	فراوانی	درصد	میزان اهمیت	فراوانی	درصد
فراوانی	۱۵۶	۱۱۷	۸۸	۲۲	۱۷	۳۰۰		
درصد	۴۹	۲۶	۱۲	۳	۱	۳۰۰		
فراوانی	۳	۶	۲۵	۵۰	۳۱۶	۳۰۰		
درصد	۱	۲	۸	۱۲	۷۸	۳۰۰		
فراوانی	۱۲	۳۳	۲۱	۵۷	۲۶۶	۳۰۰		
درصد	۴	۸	۸	۱۲	۳۷	۳۰۰		
فراوانی	۲۸۰	۸۴	۱۹	۳	۱۳	۳۰۰		
درصد	۹۱	۲۱	۵	۱	۱	۳۰۰		
فراوانی	۲۷	۳۶	۱۲۱	۶۳	۱۲۲	۳۰۰		
درصد	۱۲	۱۱	۳۰	۱۸	۳۱	۳۰۰		
فراوانی	۱۳	۲۱	۶۵	۹۸	۲۰۳	۳۰۰		
درصد	۴	۵	۱۶	۲۵	۵۱	۳۰۰		
فراوانی	۲۳	۱۶	۵۶	۱۰۳	۲۰۱	۳۰۰		
درصد	۸	۶	۱۲	۲۵	۵۰	۳۰۰		
فراوانی	۱۲۸	۱۱۷	۸۸	۳۱	۳۳	۳۰۰		
درصد	۴۲	۲۹	۲۲	۸	۹	۳۰۰		
فراوانی	۶۹	۹۱	۱۵۵	۴۱	۴۲	۳۰۰		
درصد	۱۷	۲۳	۲۲	۱۰	۱۱	۳۰۰		
فراوانی	۴۳	۳۹	۸۵	۶۹	۱۶۴	۳۰۰		
درصد	۱۱	۱۰	۲۱	۱۷	۲۱	۳۰۰		
فراوانی	۱۶۵	۱۱۹	۶۰	۲۶	۳۰	۳۰۰		
درصد	۴۱	۳۰	۱۵	۶	۸	۳۰۰		
فراوانی	۲۱۰	۱۲۲	۳۹	۲۲	۷	۳۰۰		
درصد	۵۳	۳۰	۱۰	۵	۲	۳۰۰		
فراوانی	۲۱۲	۱۲۱	۳۵	۲۳	۹	۳۰۰		
درصد	۵۳	۳۰	۹	۶	۲	۳۰۰		
فراوانی	۵۱	۵۳	۱۰۳	۱۰۱	۹۲	۳۰۰		
درصد	۱۳	۱۳	۲۶	۲۵	۲۲	۳۰۰		
فراوانی	۱۳	۲۲	۶۷	۷۶	۲۲۰	۳۰۰		
درصد	۳	۶	۱۷	۱۹	۵۵	۳۰۰		
فراوانی	۲۵	۳۸	۹۳	۹۳	۱۵۰	۳۰۰		
درصد	۶	۱۰	۲۳	۲۳	۲۸	۳۰۰		
فراوانی	۱۷۹	۱۱۲	۸۰	۱۲	۱۲	۳۰۰		
درصد	۴۵	۲۲	۲۰	۴	۳	۳۰۰		
فراوانی	۱۹۶	۱۲۴	۵۸	۹	۱۳	۳۰۰		
درصد	۴۹	۳۱	۱۵	۲	۲	۳۰۰		
فراوانی	۱۲۹	۱۲۲	۶۳	۳۰	۲۲	۳۰۰		
درصد	۳۳	۳۶	۱۶	۷	۹	۳۰۰		
فراوانی	۳۲	۲۸	۱۰۲	۱۰۷	۱۳۱	۳۰۰		
درصد	۸	۷	۲۵	۲۷	۲۲	۳۰۰		
فراوانی	۱۹	۳۵	۱۰۶	۱۰۳	۱۲۷	۳۰۰		
درصد	۵	۹	۲۶	۲۶	۲۲	۳۰۰		
فراوانی	۳۰	۱۱	۳۰	۵۷	۲۲۲	۳۰۰		
درصد	۸	۳	۸	۱۳	۳۷	۳۰۰		
فراوانی	۲۸	۲۵	۷۸	۷۲	۱۹۵	۳۰۰		
درصد	۷	۶	۲۰	۱۸	۳۹	۳۰۰		
فراوانی	۲۸۱	۸۵	۲۱	۶	۷	۳۰۰		
درصد	۷۰	۲۱	۵	۲	۲	۳۰۰		
فراوانی	۲۲۲	۱۰۰	۳۷	۴	۵	۳۰۰		
درصد	۶۱	۲۵	۱۲	۱	۱	۳۰۰		

واجب دانستن امر به معروف و نهی از منکر

شک کردن در وجود خدا

تمام شدن همه چیز با مرگ انسان

رسیدگی به اعمال در روز قیامت

نهی از منکر فقط وظیفه عالمان دینی است

عدم نیاز به اعتقادات دینی با پیشرفت‌های علمی

امکان رسیدن انسان به سعادت بدون وجود دستورات دینی

پای‌بندی به دین، تنها راه نجات بشر

عدم تفاوت خواندن نماز در مسجد یا منزل

نخواندن نماز در هنگام انجام دادن امور

اهمیت نذورات در حل مشکلات

اهمیت دعا و توسلات در شفای بیماری‌ها

دفع بلا با پرداخت صدقات

دیندار نبودن شخصی نارک الصلوات

عقب ماندن مسلمانان از جوامع پیشرفته بخاطر تبعیت از دین

محدود شدن انسان با رعایت اعمال دینی و مذهبی

پوچ بودن زندگی انسان بدون وجود اعتقادات دینی

احساس امنیت انسان در پناه دین

انحرافات کمتر افراد دیندار نسبت به سایر اشخاص

عدم لزوم رعایت حجاب اسلامی در فصول گرم سال

عدم لزوم تقید به دین در تمام امور زندگی

عدم اشکال در مصرف اندک مشروبات الکلی

عدم اشکال در دست دادن زنان با افراد نامحرم فامیل

یاد خدا باعث آرامش دلهاست

از اینکه مسلمان هستم به خودم می‌بالم

جدول ۱۰. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان اهمیت به بُعد فرهنگی هویت ملی

میزان اهمیت	فراوانی	نسبت	نسبت درصد	میانگین	انحراف معیار	میانگین استاندارد
فراوانی	۱۶۱	۱۴۶	۷۶	۱۴	۳	۴۰۰
اهمیت به اعیاد ملی	فراوانی	۱۷۱	۱۳۸	۷۱	۱۵	۴۰۰
اهمیت به اعیاد مذهبی	فراوانی	۱۰۲	۱۴۷	۱۲۹	۱۶	۴۰۰
اهمیت به رعایت رسوم متداول جامعه	فراوانی	۱۰۲	۱۴۷	۱۲۹	۱۶	۴۰۰

برای رفع این محدودیت از ضریب تعیین تصحیح شده^۲ استفاده می‌شود، به این ترتیب به صورت واقعی و تصحیح شده ۱۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق (هویت دینی کاربران) به وسیله متغیرهای مستقل تبیین و پیش‌بینی می‌شود و ۸۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته مربوط به واریانس باقی مانده است که به علت تأثیر عوامل و متغیرهای بیرونی و ناشناخته پدید آمده است. آمارهای موجود در جدول ۱۶ گویای این واقعیت است که متغیر سرمایه اجتماعی با بتای ۰/۳۴؛ متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی با بتای ۰/۱۰، متغیر مدت زمان استفاده پاسخ‌گویان از سیمای استانی با بتای ۰/۱۸ و متغیر مدت زمان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با بتای ۰/۱۰- از تأثیرگذاری معنادار بر هویت ملی پاسخ‌گویان برخوردار هستند. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی چندگانه متغیرهای فوق را می‌توان به صورت استاندارد شده و به شکل ریاضی چنین

ملی پاسخ‌گویان، ابتدا باید متغیرهایی که قرار است وارد معادله رگرسیونی شوند، مشخص کرد. به همین دلیل تمام متغیرهای مستقل به روش Stepwise انتخاب شده و در یک دستور رگرسیونی برای دستیابی به معادله نهایی، مورد استفاده قرار خواهند گرفت. جدول ۱۶ مدل رگرسیونی چند متغیره هویت ملی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. همچنین جدول (۱۷) شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی را مشخص می‌کند: همان‌گونه که در جدول (۱۷) ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی چندگانه^۱ $M.R = 0/456$ ، ضریب تعیین^۲ مساوی $R^2 = 0/20$ است و بیانگر این مطلب است که تقریباً ۲۰ درصد از واریانس و تغییرات هویت دینی کاربران به وسیله متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌شود. با توجه به اینکه در روش Stepwise یا هر روش دیگر انتخاب متغیرها، به ازای افزایش یک متغیر مستقل، مقدار R^2 نیز افزایش پیدا می‌کند،

جدول ۱۱. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان اهمیت به بُعد زبانی و ادبی هویت ملی

میزان اهمیت	فراوانی	نسبت	نسبت درصد	میانگین	انحراف معیار	میانگین استاندارد
فراوانی	۲۰	۶۵	۱۱۷	۸۲	۱۱۶	۴۰۰
اهمیت به آثار منظوم ادبی و داستانی و شخصیت‌های مهم آنها	فراوانی	۵	۲۶	۲۱	۲۹	۴۰۰
اهمیت به ادبیات علمی، سیاسی، فلسفی و ... شخصیت‌های مربوط به آنها	فراوانی	۲۵	۲۲	۱۰۷	۱۳۰	۴۰۰
اهمیت به موسیقی ملی	فراوانی	۳۷	۸۰	۱۰۴	۸۲	۴۰۰
فراوانی	۹	۲۰	۲۶	۲۱	۲۳	۴۰۰

1. Multiple Correlation R

2. R Square

3. Adjusted R Square

جدول ۱۲. رابطه بین هویت ملی و اعتماد به رسانه (به تفکیک رسانه‌ها) هویت ملی آنها افزوده می‌شود.

اعتماد به رسانه	spearman's R	Sig	n
شبکه‌های سراسری صدا	-.۱۵۹	-.۰۰۲	۴۰۰
شبکه‌های سراسری سیما	-.۱۷۸	-.۰۰۱	۴۰۰
صدای استان مرکزی	-.۱۲۶	-.۰۰۵	۴۰۰
سیمای استان مرکزی	-.۱۷۳	-.۰۰۱	۴۰۰
رادیوهای خارجی	-.۰۱۴	-.۷۸۴	۴۰۰
اینترنت	-.۰۸۶	-.۱۰۳	۴۰۰
روزنامه‌ها و جراید سراسری	-.۰۹۸	-.۰۶۲	۴۰۰
روزنامه‌ها و جراید استانی	-.۰۵۲	-.۳۲۰	۴۰۰
سینما	-.۰۰۳	-.۹۵۵	۴۰۰
ماهواره	-.۰۳۰	-.۵۶۲	۴۰۰
کتاب	-.۱۱۸	-.۰۲۴	۴۰۰

۳. مدت زمان استفاده پاسخ‌گویان از سیمای استانی پاسخ‌گویان به میزان ۰/۱۸ بر هویت ملی آنها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد افزایش در مدت زمان استفاده پاسخ‌گویان از سیمای استانی، ۰/۱۸ به میزان هویت ملی آنها افزوده می‌شود.

۴. مدت زمان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای پاسخ‌گویان به میزان ۰/۱۰- بر هویت ملی آنها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد افزایش در مدت زمان استفاده پاسخ‌گویان از شبکه‌های ماهواره‌ای، هویت ملی آنها به میزان ۰/۱۰ کاهش می‌یابد.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_n x_n$$

$$Y = 2/275 + 0/252 (سرمایه اجتماعی) + 0/041 (پایگاه اقتصادی - اجتماعی) + 0/001 (میزان استفاده از سیمای استانی) - 0/001 (میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای) = 2/568$$

بر اساس معادله رگرسیونی فوق؛ نکات ذیل برای ما روشن می‌شود:

۱. سرمایه اجتماعی پاسخ‌گویان به میزان ۰/۳۴ بر هویت ملی آنها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد افزایش در سرمایه اجتماعی پاسخ‌گویان، به میزان ۰/۳۴ به

جدول ۱۳. مقایسه هویت ملی زنان و مردان جوان شهر اراک

جنس	میانگین	انحراف معیار	تفاوت میانگین‌ها	مقدار t	سطح معناداری
زن	۲/۲۷	۰/۳۴	۰/۰۴	۱/۳۲	۰/۷۱۴
مرد	۲/۳۳	۰/۳۲		۱/۳۲	

جدول ۱۴. نتایج تحلیل واریانس بررسی رابطه انگیزه استفاده از رسانه و هویت ملی

منابع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجموع مجذورات	F	Sig F
بین گروهی	۲/۳۴۶	۳	۰/۷۸۲	۶/۷۵۵	۰/۰۰۰
درون گروهی	۲۱/۹۰۰	۳۶۲	۰/۱۱۶		
کل	۲۴/۲۴۶	۳۶۵			

(پایگاه اقتصادی- اجتماعی، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی، شیوه جامعه‌پذیری و میزان استفاده از رسانه) بر متغیر وابسته (هویت ملی) و با توجه به سطح سنجش متغیرها که همگی در سطح فاصله‌ای هستند، در این تحقیق از آزمون تحلیل مسیر استفاده می‌کنیم. برای محاسبه تحلیل مسیر، ابتدا تأثیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و سپس تأثیرات غیرمستقیم

جدول ۱۷. شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت

دینی کاربران

ضریب همبستگی چندگانه:	۰/۲۵۶
ضریب تعیین:	۰/۲۰۸
ضریب تعیین تصحیح شده (واقعی):	۰/۱۷۲
انحراف معیار:	۰/۳۱۶

متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته سنجیده می‌شود. تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از طریق تأثیرات

جدول ۱۵. آزمون دانکن جهت بررسی رابطه انگیزه استفاده از رسانه و هویت ملی

گروه‌های متجانس با احتمال خطای ۰/۰۵	گروه (۱)	گروه (۲)	تفاوت معنی‌دار
تماشای رویدادهای ورزشی	۳/۳۱	۳/۳۱	۰
کسب اطلاعات علمی	۴/۳۳	۴/۳۳	۰
کسب اطلاعات و اخبار	۳/۲۲	۳/۲۲	۰

متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، اثرات غیرمستقیم یک یا چند متغیر را بر متغیر دیگر مورد مطالعه قرار می‌دهد و روابط میان این متغیرها را مطابق با واقعیت‌های موجود، در تحلیل وارد می‌کند (کلانتری، ۱۳۸۵: ۲۲۳). برای محاسبه تأثیر نهایی (تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم) متغیرهای مستقل تحقیق

جدول ۱۶. مدل رگرسیونی چند متغیره هویت ملی پاسخ‌گویان

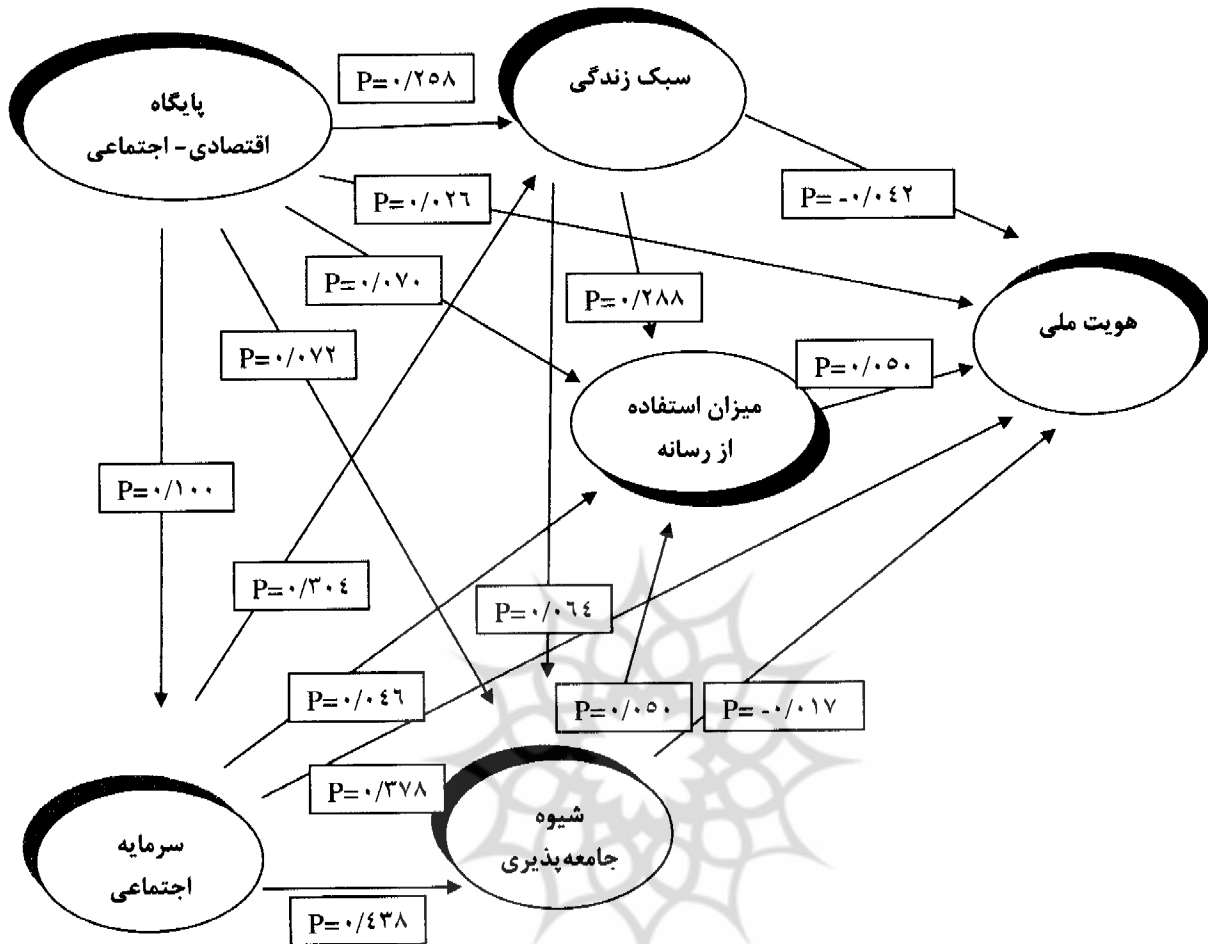
متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	
	B	خطای استاندارد	Beta	مقدار t
سرمایه اجتماعی	۰/۲۵۲	۰/۰۴۱	۰/۳۴۶	۶/۱۳۸
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۰/۰۴۱	۰/۰۲۲	۰/۱۰۰	۱/۸۹۵
استفاده پاسخ‌گویان از سیمای استانی	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۱۸۴	۳/۲۵۵
استفاده پاسخ‌گویان از شبکه‌های ماهواره‌ای	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	-۰/۱۰۶	-۲/۱۰۱

متغیرهایی که از معادله خارج شده‌اند

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	
	B	خطای استاندارد	Beta	مقدار t
سبک زندگی	-	-	-۰/۰۱۵	-۰/۲۶۰
شیوه جامعه‌پذیری	-	-	-۰/۰۱۴	-۰/۲۴۹
استفاده پاسخ‌گویان از شبکه‌های سراسری صدا	-	-	۰/۰۰۹	۰/۱۷۳
استفاده پاسخ‌گویان از شبکه‌های سراسری سیما	-	-	۰/۰۱۵	۰/۳۰۲
استفاده پاسخ‌گویان از صدای استان مرکزی	-	-	۰/۰۰۲	۰/۰۳۳
استفاده پاسخ‌گویان از رادیوهای خارجی	-	-	-۰/۰۴۶	۰/۹۱۶
استفاده پاسخ‌گویان از اینترنت	-	-	-۰/۰۵۳	-۱/۰۰۴
استفاده پاسخ‌گویان از روزنامه‌ها و جراید سراسری	-	-	۰/۰۸۴	۱/۵۵۰
استفاده پاسخ‌گویان از روزنامه‌ها و جراید استانی	-	-	۰/۰۴۱	۰/۷۴۷
استفاده پاسخ‌گویان از سینما	-	-	-۰/۰۰۱	-۰/۰۲۶
استفاده پاسخ‌گویان از کتاب	-	-	-۰/۰۳۲	-۰/۷۹۰

نمودار ۱. رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (هویت ملی)



جدول ۱۸. محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر هویت ملی

اثرات مستقیم	مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم
$0.26 + 0.378 + (-0.42) + (-0.17) + 0.50 = 0.395$	$0.26 + 0.378 + (-0.42) + (-0.17) + 0.50 = 0.395$
$0.26 + 0.378 + (-0.42) + (-0.17) + 0.50 = 0.395$	$0.26 + 0.378 + (-0.42) + (-0.17) + 0.50 = 0.395$

درونی متغیرهای مستقل بر یکدیگر محاسبه می‌شود. این کار نیازمند بررسی مفهومی و دقیق چارچوب‌های نظری تحقیق و بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل برای سنجش تأثیر آنها بر یکدیگر است و مشکل‌ترین مرحله در آزمون تحلیل مسیر به‌شمار می‌آید. (نمودار ۱) جدول (۱۸) اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق دارای سطح سنجش فاصله‌ای (میزان استفاده از رسانه، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی، شیوه جامعه‌پذیری و پایگاه اجتماعی - اقتصادی) را بر متغیر وابسته تحقیق (هویت ملی) نشان می‌دهد. بر این اساس، تأثیر مستقیم متغیرهای مستقل فوق بر هویت ملی برابر با ۰/۳۹۵، مجموع اثرات غیرمستقیم و غیر مستقیم این متغیرها برابر با ۰/۳۴ و مجموع تأثیرات (مستقیم و غیر مستقیم) سبک زندگی بر هویت ملی برابر با ۰/۴۲۹ است.

جدول (۱۸) اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق دارای سطح سنجش فاصله‌ای (میزان استفاده از رسانه، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی، شیوه جامعه‌پذیری و پایگاه اجتماعی - اقتصادی) را بر متغیر وابسته تحقیق (هویت ملی) نشان می‌دهد. بر این اساس، تأثیر مستقیم متغیرهای مستقل فوق بر هویت ملی برابر با ۰/۳۹۵، مجموع اثرات غیرمستقیم و غیر مستقیم این متغیرها برابر با ۰/۳۴ و مجموع تأثیرات (مستقیم و غیر مستقیم) سبک زندگی بر هویت ملی برابر با ۰/۴۲۹ است.

منابع:

- کاربران. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات میان فرهنگی، شماره ۸، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- فاتحی دهقانی، ابوالقاسم، (۱۳۸۳). تأثیر سرمایه اجتماعی بر هویت اجتماعی دانشجویان در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- کرایب، ی، (۱۳۸۲). نظریه اجتماعی کلاسیک (مقدمه‌ای بر اندیشه مارکس، وبر، دورکیم، زیمل) ترجمه شهناز مسمی‌پرست. تهران: آگاه.
- گرانیبیه، بهروز (۱۳۷۸). مجموعه فرهنگ و جامعه، شماره ۱.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیته. مترجم محسن ثلاثی. تهران: مرکز، چاپ دوم.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی. تهران: فاران.
- مینل، استفن. (۱۳۷۸). شکل‌گیری انگاره‌های جمعی. ترجمه علی کریمی مله، فصلنامه مطالعات ملی، سال اول، شماره ۲ و ۳.
- وحید، فریدون و کلانتری، صمد و فاتحی، ابوالقاسم. (۱۳۸۳). رابطه سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دانشجویان؛ مطالعه موردی یازده دانشگاه دولتی شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- ورجاوند، پرویز (۱۳۷۸). پیشرفت و توسعه بر بنیاد هویت فرهنگی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- یوسفی، علی (تابستان ۱۳۸۰). روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران. فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۸، سال دوم.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹). میزگرد وفاق اجتماع (۲)، فصلنامه مطالعات ملی، سال اول، شماره ۲ و ۳.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: شیرازه.
- جوادی یگانه، محمدرضا و عزیزی، جلیل. (۱۳۷۸). هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۳.
- جلیلی، مسعود. (۱۳۷۸). میزگرد وفاق اجتماعی (۲). فصلنامه مطالعات ملی، سال اول، شماره ۱.
- دانش، پروانه. تلویزیون ماهواره‌ای و هویت جنسیتی دختران جوان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- دفلور، ملوین. (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی. ترجمه سیروس مرادی. تهران: دانشکده صداوسیما.
- روپسینگه، کومار (۱۳۷۹). مدرنیزاسیون و خشونت. ترجمه اصغر افتخار. تهران: سفیر.
- سورین، ورنر و تانکاره، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- شیخاوندی، داور. (۱۳۷۸). میزگرد وفاق اجتماعی و همبستگی ملی. فصلنامه مطالعات ملی، سال اول، شماره ۱.
- عباسی قادی، مجتبی. (۱۳۸۶). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی