



## The role of mass and social media in cultural changes with an emphasis on belonging to the national identity (Case study of Ardabil adolescents)

*Gholamali farajzadeh khiavi*<sup>1</sup>, *Ashab Habibzadeh*<sup>\*2</sup>, *Ali Jafari*<sup>3</sup>, *mohammad soltanifar*<sup>4</sup>

(Receipt: 2022.08.13- Acceptance:2023.05.27)

### Abstract

The purpose of this research was to compare the role of mass and social media in cultural changes with an emphasis on belonging to the national identity of teenagers. The research method was causal-comparative. The statistical population of the research consists of all adolescents (13-17 years old) of Ardabil city, numbering 50,000, of which 380 people were selected as a sample by cluster random sampling. To collect data, a researcher-made questionnaire for the media and a standard questionnaire by Selgi et al. (2014) were used for the feeling of belonging to the national identity. Cronbach's alpha coefficient was used to estimate the form and content validity of the questionnaires from the experts' and professors' point of view, and the Cronbach's alpha coefficient was used to estimate the reliability of the questionnaires, which was higher than 0.7 for the questionnaires. Data were analyzed through t-test and multivariate analysis of variance (MANOVA) in SPSS software. The results showed that mass and social media play a different role in the feeling of belonging to the national identity and its dimensions (social, historical, cultural and political) among teenagers ( $P < 0.01$ ). So that the feeling of belonging to the national identity and its dimensions among the teenagers whose media consumption is of a social type is less than the teenagers who are of a collective type. 5.7% of cultural belonging, 7.7% of historical belonging, 9.7% of political belonging and 14.7% of social belonging of teenagers are explained through the difference in the effect of the type of media (collective and social). Therefore, it is concluded that the type of media plays an important role in the cultural changes of teenagers in general and the feeling of belonging to the national identity in particular.

**Key Words:** Cultural changes, mass media, social media, sense of belonging, national identity.

---

1-Ph.D. student in Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. bakhar.622@gmail.com

2- Associate Professor, Department of Social Sciences, Amin University of Police Sciences, Tehran, Iran. (Corresponding Author). socialnetwork061@gmail.com

3-Associate Professor, Department of Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. jafari.communication@gmail.com

4-Associate Professor Department of Communication Sciences, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.msoltanifar@yahoo.com



10.30495/jsec.2023.1965407.2033



## نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در تغییرات فرهنگی با تأکید بر تعلق به هویت ملی (مطالعه موردی نوجوانان شهر اردبیل)

غلامعلی فرج زاده خیابوی<sup>۱</sup>، اصحاب حبیب زاده<sup>۲</sup>، علی جعفری<sup>۳</sup>، محمد سلطانی فر<sup>۴</sup>

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۲ - پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۳/۰۶)

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی مقایسه‌ای نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در تغییرات فرهنگی با تأکید بر تعلق به هویت ملی بود. روش تحقیق علی-مقایسه‌ای بود. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر کلیه نوجوانان (۱۳ تا ۱۷ سال) شهر اردبیل به تعداد ۵۰۰۰۰ که از بین آنها ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه به روش نمونه-گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته برای رسانه‌ها و پرسشنامه استاندارد سلگی و همکاران (۱۳۹۴) برای احساس تعلق به هویت ملی استفاده شد. برآورد روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از نظر متخصصان و اساتید و برآورد پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این مقدار برای پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. داده‌ها از طریق آزمون‌های t تست و تحلیل واریانس چند متغیره (مانوا) در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد رسانه‌های جمعی و اجتماعی نقش متفاوتی در احساس تعلق به هویت ملی و ابعاد آن (اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی) در بین نوجوانان دارند ( $P < 0/01$ ). به طوری که احساس تعلق به هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانانی که مصرف رسانه‌های آنان از نوع اجتماعی است کمتر از نوجوانانی است که از نوع جمعی می‌باشد. ۵/۷ درصد از تعلق فرهنگی، ۷/۷ درصد از تعلق تاریخی، ۹/۷ درصد از تعلق سیاسی و ۱۴/۷ درصد از تعلق اجتماعی نوجوانان از طریق تفاوت در اثر نوع رسانه (جمعی و اجتماعی) تبیین می‌شود. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که نوع رسانه نقش مهمی در تغییرات فرهنگی نوجوانان در شکل عام و احساس تعلق به هویت ملی در شکل خاص دارد.

**واژه‌های کلیدی:** تغییرات فرهنگی، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های اجتماعی، احساس تعلق، هویت ملی

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. bakhar.622@gmail.com

۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران.

\*نویسنده مسئول: socialnetwork061@gmail.com

۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. jafari.communication@gmail.com

۴. دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. msoltanifar@yahoo.com

## مقدمه

امروزه با تولد فضای مجازی<sup>۱</sup> و رشد سریع آن، شاهد هستیم که تمامی زیرساخت‌های اقتصادی و روبناهای فرهنگی جوامع در حال تغییر است و انگار هیچ چیز ثابتی، دیگر وجود ندارد و همه چیز سیال شده است. شاید به دلیل همین تغییرات گسترده است که دیوید بل<sup>۲</sup> استاد دانشگاه استنفورد شیر انگلستان و نویسنده کتاب «فرهنگ‌های سایبر»<sup>۳</sup> می گوید: پیدایش فناوری‌های نوین ارتباطی طی نزدیک به دو دهه گذشته تغییرات عمیقی را در عرصه‌های مختلف زندگی روزمره پدید آورده است. این تغییرات بیش از هر چیز دیگر از رهگذر تغییر در ساختارها و الگوهای ارتباطی نه تنها بر فرهنگ جوامع معاصر تأثیر گذاشته، بلکه خود یک عرصه فرهنگی نوین پدید آورده که با تعابیر مختلف از آن به نام فرهنگ الکترونیکی<sup>۴</sup>، فرهنگ دیجیتال<sup>۵</sup>، فرهنگ مجازی<sup>۶</sup>، فرهنگ سایبر<sup>۷</sup> و فرهنگ نوین<sup>۸</sup> یاد شده است (بل، ۱۴۰۰: ۱۰). در ایران نیز که رسانه‌ها در میان اقشار مختلف مردم گسترش چشم‌گیری داشته است، به نظر می‌رسد تمامی امور فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و دینی دچار تغییرات گسترده در هستی و مفهوم خود شده‌اند. شناخت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات پیرامونی ما می‌تواند از گسست‌های فرهنگی و اجتماعی جلوگیری کند (محبی و کیا، ۱۳۹۹: ۶۴).

منابع شکل دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند. در واقع در گذشته مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت؛ چرا که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آنها با ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج در ارتباط داشتند و سنت‌های بومی- محلی بخش اعظم هویت آنها را شکل می‌داد. اما در پی ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری- های نوین ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. با عبارت دیگر، هویت و فرهنگ امروز تحت تأثیر رسانه‌های جدید از محتوای زمانی و مکانی فارغ گشته و از نظر

1. Cyberspace
2. David Bell
3. Cyber Cultures
4. Electronic Culture
5. Digital Culture
6. Virtual Culture
7. Cyber Culture
8. New Culture

زمانی و مکانی بی‌ریشه شده است و این ویژگی اساسی دوران جدید است (ریترز، ۱۳۹۹: ۷۲۵-۷۲۴). در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلّی و جهانی پیدا کرده است. بر این اساس، به نظر می‌رسد در عصر جدید یکی از ابزارهایی که از طریق جامعه‌پذیری می‌تواند بر هویت فری و اجتماعی فرد تأثیر گذارد رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها به عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطب، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد؛ زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز: ۱۴۰۰: ۴۷۹). گیدنز بر نقش فرد در تشکیل هویت تأکید کرده و هویت را آگاهی فرد نسبت به «خودش» می‌داند. برداشتی که گیدنز از هویت دارد به برداشت کان از هویت نزدیک است. در این برداشت از هویت هم ابعاد اجتماعی و هم ابعاد فردی لحاظ شده اما بر بعد فردی و نقشی که خود فرد در دنیای مدرن در شکل‌گیری و بازسازی هویت دارد و برجسته پویا و متغیر هویت تأکید بیش‌تری شده است. گیدنز جنبه‌های روان‌شناختی و چالش‌های هویتی را در دوران جدید مورد توجه و تحلیل قرار داده است و بازاندیشی در هویت را که در پرتو معیارها و ارزش‌های جدیدی که دائماً هم در حال تغییر است، صورت می‌گیرد ویژگی دوران جدید و نتیجه گسترش فن‌آوری‌های اطلاعاتی، ارتباطاتی و جهانی شدن اقتصادی و فرهنگی می‌داند (گیدنز، ۱۳۹۸: ۴۵).

هویت ملی، مهم‌ترین بعد هویت اجتماعی و فراگیرترین و مشروع‌ترین سطح هویت در کلیه نظام‌های اجتماعی است؛ زیرا در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد، نقشی تعیین‌کننده دارد (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۷). هویت ملی یکی از هویت‌های بی‌شمار و غالباً همبود و همپوش- هویت شغلی، دینی، قبیله‌ای، زبانی، سرزمینی، طبقاتی و جنسیتی است. اما در قالب ماهیت جهان مدرن «هویت ملی چیزی است که می‌توان آن را هویت بنیادی خواند» (گرینفلد، ۱۳۸۷: ۵۷۶-۵۷۴). این به آن معناست که هویت‌های دیگر نسبت به آن فرعی تلقی می‌شوند. هویت ملی اساسی‌ترین مؤلفه هویت است که توجه اندیشمندان حوزه جامعه‌شناسی را به خود جلب کرده است (معقولی، ۱۳۹۱: ۱۱۶). با وجود توجه ویژه به این مفهوم باید گفت، درباره تعریف آن اجماع نظری وجود ندارد. برخی آن را به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) و در میان مرزهای سیاسی می‌دانند که موجب وحدت و انسجام می‌شود (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷) و برخی دیگر مجموع‌های شناختی، اعتقادی و روانی دانسته‌اند که با تأثیرگذاری بر کنش‌های اجتماعی، موجب همبستگی و انسجام در سطح ملت می‌گردد (ابوالحسنی، ۱۳۸۷: ۱۴). عده‌ای

معتقدند هویت ملی به مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی گروه گفته می‌شود که اعضای گروه را همانند ساخته و آنها را از سایرین متمایز می‌سازد (الطایی، ۱۳۹۶: ۲۳۹) و عده‌ای دیگر، همانند ارنست رنان در تعریف هویت ملی معتقدند که دو مقوله آن را می‌سازد؛ یکی از تاریخ می‌آید و آن داشتن میراثی غنی است و دیگری به امروز وابسته است و آن وجود آگاهی و اجماع مبنی بر اینکه افراد جامعه مصمم هستند به زندگی خود به عنوان کلیت واحد ادامه دهند و ارزشهای به ارث برده را تداوم بخشند (رجایی، ۱۳۹۹: ۱۲). به نظر می‌رسد تعریف رزازی‌فر (۱۳۷۹) شمول فراگیرتری نسبت به موارد فوق دارد و می‌توان آن را به عنوان مبنای این پژوهش پذیرفت. بر طبق تعریف ایشان «هویت ملی از نظر جامعه‌شناسی، به مثابه نوعی احساس تعهد و تعلق عاطفی نسبت به مجموعه‌ای از مشترکات ملی جامعه است که موجب وحدت و انسجام می‌شود و دارای ابعاد مختلف خرده فرهنگ ملی، دینی، جامعه‌ای و انسانی است و ویژگی‌های اصلی آن قابلیت انعطاف اجزا و بومی بودن ابعاد تشکیل دهنده آن می‌باشد». بنابراین هویت ملی، مفهومی ذهنی است که تعلق به یک گروه ملی خاص را نمایان می‌کند.

پیدایش انواع خشونت و اختلافات قومی و افزایش وفاداری قومی و زبانی در جهان، به ویژه در خاورمیانه محسوس است. مدیریت اختلافات قومی، افزایش هویت ملی، تحقق وحدت ملی در چارچوب احساس تعلق، همبستگی و وفاداری اقوام و قشرهای مختلف به سرزمین، تاریخ، فرهنگ، ملت و دولت و ایجاد اجماع عمومی در مسائل کلان سیاسی و اجتماعی ایجاب می‌کند که میزان هویت ملی جوانان قابل توجه قرار گیرد (صادق زاده و نادری، ۱۳۹۷: ۱۰۱). تحقیقات نظری و تجربی متعدد هم نشان داده‌اند که نظام هویتی ایرانیان در یکصد سال گذشته، دچار چالش‌ها و آسیب‌های جدی شده است؛ چندان که برخی از آن را «بحران هویت» خوانده‌اند (اشرف، ۱۳۸۶: ۱۷۰-۱۳۳؛ نقیب‌زاده، ۱۳۸۶: ۳۴۳-۳۳۳). فرآیندهای نوسازی و تجدید، جامعه ایران را در معرض ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی جدید قرار داده و روند جهانی شدن در دهه‌های اخیر بر دامنه و حدت مسائل افزوده است. البته شدت وضعف مسائل و چالش‌ها در ابعاد مختلف هویت ملی ایرانی، یکسان نیست. حادثترین مسائل در بعد اجتماعی هویت ملی مشهود است و در ضعف هویت جمعی در سطح اجتماع، بی‌اعتمادی اجتماعی، نارضایتی عمومی و احساس محرومیت نسبی نمود می‌یابد. خفیف‌ترین مسائل نیز در بعد میراث فرهنگی وجود دارد (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۲۲۸-۱۹۳).

کشور ایران نیز جامع‌های چند فرهنگی و چند قومیتی است. گسترش فناوری‌های ارتباطی همچون تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌تواند موجبات همگرایی یا واگرایی را فراهم کنند (شفیعی نیا، ۱۳۹۲: ۴). به راستی چگونه می‌توان هویت ملی نسل‌هایی را که در معرض

ارتباطات گوناگون و تحولات گسترده هستند تعریف کرد و نقش رسانه‌های نوین بالاخص اینترنت در روند این دگرگونی تا چه حد است؟ در این راستا بحث احساس تعلق به هویت ملی در میان قشر نوجوان به مثابه‌ی نقطه‌ی کانونی مسئله‌ی هویت، اهمیت شایانی برخوردار است. نوجوان بخاطر گستره‌ی شبکه روابط و تماس به نسبت وسعشان با وسایل ارتباط جمعی و افراد دارای هویت‌های مختلف، بیشتر با مسائل و تنش‌های ناشی از هویت سنتی و مدرن و چالش‌های ناشی از جامعه‌ی اطلاعاتی درگیر هستند. بنابراین نوجوان در مرکز فرآیند تمایز و تشابه هویتی قرار دارند. علاوه بر آن، از یک سو فضای مجازی و سایر متعلقات آن که عمدتاً موافق تغییر و تحول ویژگی‌های هویتی است، نوجوانان را با ویژگی‌های هویتی جدیدی آشنا می‌کند و از سوی دیگر بدنه‌ی فرهنگی جامعه‌ی بزرگتر معمولاً انتظار این‌همانی با فرهنگ سنتی و عناصر هویتی موجود را از آنها می‌طلبد. این وضعیت نامتعادل نه تنها منازعاتی هویتی می‌آفریند، بلکه در بیشتر اوقات به هویت‌هایی ترکیبی و دورگه منتهی می‌شود که با هویت مورد انتظار جامعه نیز متفاوت است. به عبارتی بهتر، چندگانه شدن زیست‌جهان‌ها (به قول برگر)، تأثیرات رسانه‌ای مدرنیته (گیدنز) و از دست رفتن ایمان به قطعیت و جاودانگی امور (به قول نظریه‌های گفتمانی یا پست‌مدرنیستی) موجبات ترکیب‌های خاص هویتی نوجوانان را فراهم می‌آورد. در این موقعیت هویتی پیوندی، عناصر مختلفی از گفتمان‌های مختلف سنت (مانند مذهب و خانواده)، و مدرنیته (مانند ملی گرایی) دیده می‌شود که موجب تفاوت هویتی قابل توجه نوجوانان با بدنه‌ی اصلی جامعه می‌شود (صدیق سروستانی و قادری، ۱۳۸۸: ۶۵-۳۵).

با در نظر گرفتن مباحث فوق، در مقاله حاضر به به مقایسه احساس تعلق به هویت ملی در رسانه‌های جمعی و اجتماعی نوجوانان شهر اردبیل پرداخته و به این سوال پاسخ داده می‌شود که آیا احساس تعلق به هویت ملی نوجوانان استان اردبیل در رسانه‌های جمعی و اجتماعی متفاوت است؟

## پیشینه پژوهش

در جدول ۱ خلاصه‌ای از نتایج برخی از مطالعات حوزه هویت ملی و رسانه آورده شده است.

### جدول ۱. خلاصه مطالعات حوزه هویت ملی و رسانه

عنوان	محقق/محققان	یافته‌ها
رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان	ربانی و همکاران (۱۳۸۸)	بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی، رابطه وجود دارد
رابطه‌ی بین "مصرف رسانه" و "هویت ملی" از دیدگاه جوانان ۲۹ - ۱۵ ساله شهر یزد	افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶)	رابطه معنی داری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی وجود ندارد ولی رابطه منفی و معنی داری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی جوانان شهر یزد وجود دارد.

موسوی ندوشن (۱۳۹۵)	بررسی رابطه بین استفاده از رسانه ها و هویت ملی جوانان شهر یزد	بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با هویت دینی و هویت فرهنگی جوانان مشاهده شد
غیبی (۱۳۹۶)	مطالعه نقش رسانه های جمعی در هویت ملی زنان شهر اصفهان	بین میزان استفاده از رسانه و هویت ملی زنان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد
بیات و قنبری برزیان (۱۳۹۷)	تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی	استفاده بیشتر از فضای مجازی و رسانه‌های جمعی سبب برجستگی هویت قومی در برابر هویت ملی شده است.
فخار و همکاران (۱۴۰۰)	جهانی شدن و تاثیر آن بر هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران	دانشجویان در عین همبستگی و علاقه‌مندی به عناصر هویت ملی خود، همچون تاریخ، فرهنگ، زبان فارسی و آداب و سنن ایرانی تعامل با جهانی شدن و بهره‌گیری از عناصر مطلوب و ارزشمند آن‌را موجب تقویت هویت ملی می‌دانند.
گراسموک (۲۰۰۹)	فیس بوک و هویت	آگاهی هایی که کنشگران از حضور در فیس بوک به عنوان یک زیست جهان کسب می کنند، باعث تغییر در هویتشان می شود و همچنین هویت جهانی کاربران را شکل می دهد.
وو و یان (۲۰۱۳)	قرار گرفتن در معرض رسانه ها و هویت فرهنگی چینی	هویت فرهنگی چینی و سازه های مرتبط با آن از نظر میزان قرار گرفتن در معرض اطلاعات چینی و خارجی از نظر قالب رسانه و محتوای رسانه تأثیر مثبت دارند.

### تعریف متغیرهای پژوهش به دو صورت مفهومی و اصطلاحی

#### تعریف مفهومی رسانه های جمعی:

«رسانه ها» جمع رسانه است و در جامعه شناسی ارتباط جمعی با تلفیق وسایل ارتباط جمعی بکار می‌رود و مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می‌رساند که از توانایی انتقال پیام‌های ارتباطی، حسی و یا اندیشه‌ای در یک زمان، به شمار زیادی از افراد خصوصاً در فواصل زیاد برخوردارند (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۱۹) که برای نمونه می‌توان به رادیو، تلویزیون، مطبوعات، سینما، تئاتر و غیره اشاره نمود و در این پژوهش منظور از رسانه‌های جمعی، رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات می‌باشند که آگاهی(دانش)، نگرش(باورها) و رفتار(مصرف) پاسخگو نسبت به این رسانه‌ها در پرسشنامه سنجیده شده است.

#### تعریف مفهومی رسانه های اجتماعی :

در متون پژوهشی، تعاریف متعددی از رسانه های اجتماعی ارائه شده است این تعاریف در دو دسته کلی قابل تشخیص اند دسته اول، تعاریف فناورانه می باشند، در این گروه، تاپریل و کانوار<sup>۳</sup> (۲۰۱۲: ۸) رسانه اجتماعی را تمام برنامه های کاربردی مبتنی بر وب می دانند که امکان تولید و

1. Grasmuck
2. Wu & Yin
3. Taprial & Kanwar

مبادله محتوای تولید شده توسط کاربران و تعامل بین آنها را فراهم می سازد برتون و همکاران (۲۰۱۳) در تعریف دیگری، رسانه های اجتماعی را محصول برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت معرفی می کنند که بر اساس بنیادهای فناورانه وب دو ساخته شده اند.

تعریف عملیاتی رسانه های اجتماعی: منظور از رسانه های اجتماعی، رسانه های مجازی مبتنی بر وب و اینترنت نظیر تلگرام، واتساپ، فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، وایبر و می باشند که آگاهی (دانش)، نگرش (باورها) و رفتار (مصرف) پاسخگو نسبت به این رسانه ها در پرسشنامه سنجیده شده است.

تعریف مفهومی هویت ملی:

در مجموع می توان هویت ملی را چنین تعریف نمود: هویت ملی یک حس بالنده میان مردمی است که به طور طبیعی به یکدیگر تعلق دارند و از منافع مشترک، تاریخ مشترک و سرنوشت مشترک برخوردارند هم چنین هویت ملی به معنای احساس تعلق 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 می شوند عبارتند از: سرزمین، دین و آئین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷).

تعریف عملیاتی هویت ملی: منظور از هویت ملی در پژوهش حاضر نمره ای است که پاسخگویان به استناد پرسشنامه هویت ملی سلگی و همکاران (۱۳۹۴) در بُعد تعلق ملی که دارای زیر ابعاد اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی است به دست می آورند.

تعریف مفهومی بُعد اجتماعی هویت ملی: بعد اجتماعی هویت ملی در ارتباط با کیفیت روابط اجتماعی فرد با نظام کلان اجتماعی است. در صورت تقویت مناسبات و روابط فرد با جامعه، هویت جمعی فرد در سطح ملی شکل می گیرد و به اصطلاح «مای ملی» تحقق می یابد، لذا، در تعریف این بعد از هویت ملی می توان چنین گفت: «احساس خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی یا مای ملی» (چلبی، ۱۳۷۸: ۳۱).

تعریف مفهومی بُعد تاریخی هویت ملی: بعد تاریخی هویت ملی عبارت است از آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی و احساس دلبستگی به آن و احساس هویت تاریخی یا به تعبیر دیگر "هم تاریخ پنداری" که پیوند دهنده نسل های متعدد به یکدیگر شده و مانع جدا شدن یک نسل از تاریخش می گردد.



تعریف مفهومی بُعد فرهنگی هویت ملی: در تعریف این بعد از هویت ملی می‌توان گفت که میراث فرهنگی هر ملت شامل بر «مجموعه مناسک عام، شیوه‌های معماری، سنت‌ها، اعیاد، اسطوره‌ها، عرف‌ها و فرهنگ مردم است» (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۲۰۵).

تعریف مفهومی بُعد سیاسی هویت ملی: در تعریف این بعد از هویت ملی می‌توان گفت «هویت سیاسی به معنای عشق و علاقه قلبی به نظام سیاسی و مبانی ارزشی و مشروع آن است» (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۲۰۳).

تعریف عملیاتی: منظور از هویت ملی در ابعاد اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی در پژوهش حاضر نمره ای است که پاسخگویان به استناد پرسشنامه هویت ملی سلگی و همکاران (۱۳۹۴) در بُعد تعلق به هویت ملی به دست می‌آورند.

به اعتقاد فورست و برت ویژگی‌های هویت ملی از دو جنبه قابل بررسی است که عبارتند از: الف) مؤلفه‌های شناختی، شامل مقوله‌بندی خود به عنوان عضوی از گروه ملی، باورهایی درباره ویژگی‌های نوع اعضای گروه ملی و برون گروه‌های برجسته، دانش درباره میهن و همچنین آگاهی درباره علائم، آداب و رسوم و سنت‌های ملی (ب) مؤلفه‌های عاطفی، شامل احساسات تعلق ملی، دلبستگی به میهن، احساسات متمایز به اعضای گروه ملی در مقابل اعضای برون گروه‌ها و هیجان‌ات اجتماعی گوناگون، مانند افتخار و غرور ملی (کریمی پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۲).

#### چارچوب نظری پژوهش

بی‌تردید هویت ملی دارای ویژگی چندبعدی و ترکیبی است. به همین دلیل است که کسانی که به بررسی آن پرداخته‌اند به این ویژگی به طور مشخص اشاره داشته‌اند؛ گرچه با توجه به رویکردها و اهداف مورد مطالعه ابعاد مختلفی را برای هویت ملی مطرح کرده‌اند. دیوید میلر در تشریح ابعاد هویت ملی آورده است: «یک اجتماعی 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 پدید می‌آید. این پنج عنصر در کنار هم، ملیت را از دیگر منابع جمعی هویت شخصی متمایز می‌سازد» (میلر، ۱۳۸۳: ۳۴).

محققین داخلی نیز با توجه به ویژگی‌های هویت ملی در ایران، ابعاد و مؤلفه‌هایی را مطرح کرده‌اند. حاجیانی مهمترین ابعاد هویت ملی را در هفت محور اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی،

۱. فولکلور (به انگلیسی: Folklore) یا باور عامیانه را می‌توان مجموعه‌ای شامل افسانه‌ها، داستان‌ها، موسیقی، تاریخ شفاهی، ضرب‌المثل‌ها، هزلیات، باورهای عامه و رسوم دانست. فولکلور از دو کلمه انگلیسی فولک به معنی توده و لور به معنی دانش تشکیل شده است.

2. Forrest

3. Barrett

فرهنگی، مذهبی و زبانی دسته بندی کرده و مورد بررسی قرار داده است (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۲۳). رزازی فر (۱۳۷۹: ۶۴) در مطالعه خویش برای هویت ملی چهار بعد مطرح کرده که آن را در قالب مدلی مفهومی با متغیرهای چهارگانه تعاملات اجتماعی، عام‌گرایی، عدالت توزیعی و اقتدار مشروع نظام در جامعه مورد مطالعه قرار داده است. در پژوهش حاضر نیز همین ابعاد تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی هویت ملی جوانان به عنوان مبنای سنجس هویت ملی در نظر گرفته شده است.

در رابطه با تأثیر رسانه‌های جمعی و اجتماعی (مجازی) بر هویت (در اینجا هویت ملی) نظریات متعددی مطرح شده است در نظریه‌های معدودی، رسانه‌های جمعی و اجتماعی به عنوان عامل هویت‌ساز و در اکثر نظریات به عنوان عامل هویت‌سوز مطرح شده است. این نظریات به عنوان مبنای نظری مطالعه حاضر در مقایسه اثر رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر هویت ملی در نظر گرفته شده‌اند. شالوده اصلی چارچوب نظری تحقیق جاری، نظریه‌های اجتماعی- رفتاری رسانه‌هاست. این نظریه‌ها به دو بخش «نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی» و «نظریه‌های تأثیر پیام‌های ارتباطی» تقسیم می‌شوند که در این بخش به توضیح مختصر آنها و کاربرد این نظریات در طرح فرضیات پژوهش حاضر بیان می‌شود.

نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی:

صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندانی هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند:

- ۱) کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛
- ۲) ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛
- ۳) انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛
- ۴) سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳)

این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند.

هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد. هانمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، می‌گوید که می‌توان کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه بخش تقسیم کرد:

- (۱) تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند.
- (۲) ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند.
- (۳) نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۵۲)

#### نظریه تأثیر پیام‌های ارتباطی

نظریه‌های مربوط به تأثیر پیام‌های ارتباطی دارای گستردگی و اهمیت قابل توجه در قلمرو ارتباطات است. بسیاری از پژوهش‌های مربوط به این حوزه از نظریات، به نحوه و کم و کیف آثار شناختی و رفتاری پیام‌های ارتباطی مربوط است (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰: ۵۰).

در طول سال‌ها، مفهوم‌سازی از رسانه‌ها تا حد زیادی تغییر کرده است. در این تحول سه مرحله کم و بیش از هم مجزا شناسایی شده است. در مرحله آغازین، تصور می‌شد که ارتباط جمعی دارای تأثیرات بسیار نیرومند است. این نظریه در سال‌های میان دو جنگ جهانی برتری داشت. اصطلاحاتی مانند «نظریه گلوله جادویی» یا «نظریه تزریقی» برای توصیف این مرحله آغازین مفهوم‌سازی از تأثیرات ارتباط جمعی به کار می‌رود.

مرحله دوم زمانی پدیدار شد که محققان در باب این تأثیرات به تردید افتادند و شواهدی برای تأیید آنها پیدا نکردند. لذا باورهای خوش‌بینانه اولیه در خصوص تأثیر مطلق رسانه‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطب، به علت فقدان شواهد تجربی لازم، جای خود را به نظریه‌های تأثیر محدود یا استحکام داد که ضمن فعال انگاشتن مخاطب در مواجهه با پیام‌های ارتباطی، تأثیر رسانه‌ها را به بازسازی معرفت و شناخت پیشین مخاطب محدود می‌کند. با این استدلال، اهمیت پیام کمتر می‌شود و عوامل دیگر مثل ویژگی‌های گیرنده، اهمیت بسیار می‌یابند و در فراگرد میان محرک‌ها و واکنش‌ها، دخالت می‌کنند. مرحله سوم، در مجموع می‌توان گفت:

سومین مرحله: طبق نظر اسپ عوامل محتوایی و فردی با هم ترکیب می‌شوند.

مرحله اول، رسانه‌ها را «قدرت مطلق» می‌پنداشت و عامل محتوایی در ایجاد تأثیرات برتری داشتند؛ مرحله دوم رسانه‌ها را «فاقد قدرت» تلقی می‌کرد و ویژگی‌های فردی مهم‌تر قلمداد می‌شدند

و مرحله سوم، رسانه‌ها را «قدرتمند» می‌داند و شاهد بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی پر قدرت بوده است. (وینداهاال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶) علاوه بر این سه مرحله، می‌توان مرحله چهارم هم در مفهوم‌سازی درباره تأثیر رسانه‌ها در نظر گرفت. مرحله‌ای که در آن، مهم‌ترین تأثیر رسانه‌ها بر ساخت معنا در نظر گرفته می‌شود. به این صورت که مخاطب پس از دریافت ساخت رسانه‌ای معنا، آن را با ساختار شخصی معنا (معنای شخصی)، ترکیب و یکپارچه می‌سازد. این فرایند رسانه‌ای شدن، اغلب حاوی تأثیر قوی بافت اجتماعی دریافت‌کنندگان محتوای رسانه‌ای است (مهدی‌زاده، ۱۴۰: ۵۱). نظریه کاستلز: یکی از مشهورترین نظریه‌های مربوط به تأثیرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر هویت و هویت مجازی، نظریه کاستلز است. کاستلز می‌گوید: «واقعیت را آن گونه که هست نمی‌بینیم، بلکه آن گونه می‌بینیم که زبان‌هایمان هستند و زبان‌های ما رسانه‌ها هستند. رسانه‌های ما و استعاره‌های ما، محتوای فرهنگ ما را می‌آفرینند» (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۳). کاستلز بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فرو ملی می‌شود (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). به عبارتی کاستلز بیان کرده است رسانه‌های نوین ارتباطی با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۴-۳۸۳).

نظریه عصر دوم رسانه‌های مارک پاستر: نظریه دیگر در حوزه موضوع، نظریات مارک پاستر است که به مفهوم «عصر دوم رسانه‌ها» تأکید می‌کند. در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه و ارتباطات الکترونیک در جامعه سطره دارد، این داده و اطلاعات یا به عبارت دقیق کلمه، این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۵۲). فضای مجازی، منابع اساسی ایجاد هویت‌های متکثرند؛ به گونه‌ای که فرد با تلفن همراهی که در دست دارد، می‌تواند به گسترده‌ترین شبکه‌های اجتماعی متصل گردد و با معرفی خود با هویت‌های گوناگون، خود را به گونه‌ای جدید بروز دهد. در مجموع؛ به گفته مارک پاستر «این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. در اجتماعات مجازی هویت افراد به سمت فراملیتی است و کمتر به هویت ملی، یا دینی بها داده می‌شود» (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۵۲).

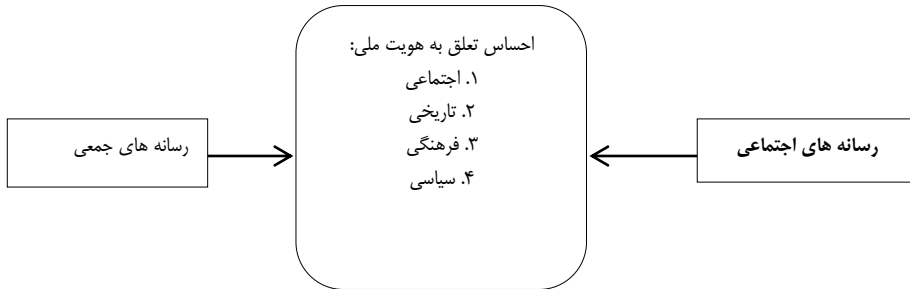
نظریه بازاندیشی‌هویت‌گیدنز: یکی از مفاهیم بسیار مهم از نظر گیدنز، مفهوم بازاندیشی است که آن را ویژگی جامعه مدرن می‌داند و منظور وی از بازاندیشی، حساسیت و تأثیرپذیری بیشتر حوزه‌های فعالیت اجتماعی و تجدید نظر مداوم در روش‌ها و نگرش‌ها بر اساس اطلاعات یا دانش‌های نوین می‌باشد (گیدنز، ۱۳۹۹: ۴۶). گیدنز بر نقش رسانه‌ها تأکید می‌کند و می‌گوید اگر در گذشته فرآیندهای انتشار فرهنگی، طولانی، کند و ناپیوسته بود، امروزه این فرآیند برعکس شده و انتشار فرهنگی سریع و پیوسته صورت می‌گیرد. وی وسایل ارتباط جمعی مدرن فراملی را ابزار بسط و گسترش مدرنیته به تمام دنیا در نظر می‌گیرد که توانسته‌اند، با تسهیل و رواج روزافزون ارتباطات فردی و گروهی و گسترش اندیشه‌های نو و هنجارها فراملی و همچنین ارزش‌های گوناگون از جمله لذت‌گرایی، مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و افکار فضای جهانی را متحول کنند و مرزهای زمانی و مکانی را در عصر مدرن در نوردند. اما شکسته شدن این حصارهای زمانی و مکانی هویت به خصوص هویت دینی را در ابعاد فردی و جمعی به چالش کشیده است که می‌تواند باعث بازاندیشی در آن شود (گیدنز، ۱۳۹۹: ۱۵۶) و این امر می‌تواند به دگرگونی و یا تقویت شیوه‌های زندگی، ارزشها و هنجارها و همچنین بازاندیشی در هویت بینجامد.

نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت؟ نظریه اینگلهارت نیز به فهم اثرگذاری رسانه‌های نوین بر هویت کمک می‌کند. اینگلهارت، حضور مجموعه‌ای از تغییرات در سطح نظام را باعث تغییرات در سطح فردی و به همین ترتیب پیامدهایی برای نظام می‌داند. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه اقتصادی و فناوری، ارضای نیازهای طبیعی به نسبت وسیعتری از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی، گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند (اینگلهارت و آبرامسون، ۱۳۷۸: ۵). به عقیده اینگلهارت، نسل بزرگسال در برابر تغییرات بیشتر مقاومت می‌کند و تغییر و دگرگونی در میان گروه‌های جوانتر با سهولت بیشتری صورت می‌گیرد. بنابراین با تغییر و تحولات اجتماعی، تفاوت بین نسلی پدید می‌آید که از آن گاه به تعارض یا شکاف نسلی تعبیر می‌شود (اینگلهارت، ۱۴۰۰: ۱۹). اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی، می‌تواند گسست‌های جدی‌ای در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. وی رسانه‌های نو را موجب گسست جدی در مبانی هویتی جامعه و تضعیف هویت ملی دانسته است (نیازی و شفائی مقدم: ۱۳۹۱: ۱۲۴).

1. rethinking
2. Ingelhart

## مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب گرفته شده و با در نظر گرفتن اثرات متفاوت رسانه های جمعی و رسانه های اجتماعی بر هویت در نظریه های مطرح شده، می توان مدل مفهومی ذیل را بررسی مقایسه ای نقش رسانه های جمعی و اجتماعی در احساس تعلق به هویت ملی نوجوانان ترسیم کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## فرضیه های پژوهش

«رسانه های جمعی و اجتماعی در احساس تعلق به هویت ملی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارد».

۱. رسانه های جمعی و اجتماعی در تعلق فرهنگی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند
۲. رسانه های جمعی و اجتماعی در تعلق سیاسی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند
۳. رسانه های جمعی و اجتماعی در تعلق تاریخی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند
۴. رسانه های جمعی و اجتماعی در تعلق اجتماعی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند

## روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش جز تحقیقات علی-مقایسه ای است. همچنین پژوهش حاضر از لحاظ روش جمع آوری داده ها، میدانی است. جامعه آماری تحقیق، مشتمل بر کلیه نوجوانان (۱۳ تا ۱۷ سال) شهر اردبیل می باشد که بنا بر آمار استانداری اردبیل، این تعداد ۵۰۰۰۰ هزار نفر برآورد می شود که از این تعداد ۲۶ هزار نفر دختر و ۲۴ هزار نفر پسر می باشند.

از بین جامعه آماری، ۳۸۰ نفر (۲۰۰ نفر دختر و ۱۸۰ نفر پسر) از طریق فرمول مورگان و گرجسی انتخاب گردید. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی خوشه‌ای بود.

برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای ذیل استفاده شد:

پرسش‌نامه استاندارد احساس تعلق به هویت ملی: برای سنجش احساس تعلق به هویت ملی، پرسشنامه هویت ملی سلگی و همکاران (۱۳۹۴) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۰ گویه است که هویت اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی پاسخگویان را در بُعد تعلق سنجد. گویه‌های پرسشنامه بر طیف ۵ درجه‌ای لیکرت، از خیلی مخالفم (۱) تا خیلی موافقم (۵) تنظیم شده است. سلگی و همکاران (۱۳۹۴) پایایی آن را ۰/۹۳۲ گزارش نموده‌اند.

پرسشنامه رسانه‌های جمعی و اجتماعی: به منظور ارزیابی دانش، نگرش و رفتار (مصرف) پاسخگو نسبت به رسانه‌های جمعی و اجتماعی از پرسشنامه محقق ساخته و مبتنی بر چارچوب نظری پژوهش استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۰ سوال بوده که دانش، نگرش و رفتار (مصرف) پاسخگو را نسبت به رسانه‌های جمعی و اجتماعی با طرح ۲۰ سوال اندازه‌گیری می‌کند. پاسخگو در این پرسشنامه اولویت خود را در میزان دانش، نگرش و استفاده از رسانه با انتخاب یکی از گزینه‌ها (رسانه‌های جمعی یا رسانه‌های اجتماعی) تعیین می‌کند. سپس بعد از انتخاب یکی از گزینه‌ها، اولویت خود را در گونه‌های مربوط به هر رسانه اعلام می‌نماید. در این پرسشنامه پاسخگو ملزم به تعیین تنها یک اولویت بر حسب میزان دانش، نگرش و رفتار خود می‌باشد.

برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش اعتبار صوری<sup>۱</sup> و اعتبار معیار<sup>۲</sup> (پژوهش‌های پیشین) استفاده شد. در این راستا پس از تنظیم پرسشنامه، در اختیار اساتید خبره (اساتید راهنما و مشاور و برخی از اساتید دانشگاهی) و متخصصان آمار قرار گرفت تا از این طریق نظرات آنها جمع‌آوری و پس از اعمال اصلاحات لازم، روایی مورد تأیید قرار گرفت. برای برآورد پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از اصلاح و حذف برخی از گویه‌ها، این مقدار برای کل پرسشنامه و ابعاد آن بالاتر از ۰/۷ به دست آمد، بنابراین پایایی پرسشنامه‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفت. پس از اطمینان از توزیع نرمال داده‌ها، از آزمون  $t$  دو گروه مستقل و واریانس چند متغیره (مانوا<sup>۳</sup>) در نرم‌افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

1. Face Validity
2. Criterion Validity
3. MANOVA

## یافته‌های پژوهش

جدول ۲ آماره‌های توصیفی احساس تعلق به هویت ملی و ابعاد آن را در بین پاسخگویان به تفکیک نوع رسانه نشان می‌دهد.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی احساس تعلق به هویت ملی و ابعاد آن در بین پاسخگویان به تفکیک نوع رسانه

رسانه	آماره	ابعاد			
		تعلق به هویت ملی	تعلق فرهنگی	تعلق سیاسی	تعلق تاریخی
رسانه های جمعی	میانگین	۳/۸۶	۳/۶۹	۳/۹۹	۳/۸۲
	انحراف معیار	۰/۴۲	۰/۴۸	۰/۶۹	۰/۴۲
	مُد	۲/۶۲	۳/۶	۴	۴/۵۱
	واریانس	۰/۱۸۴	۰/۲۳۷	۰/۴۷۹	۰/۱۸
	چولگی	۰/۴۵۸	۰/۳۹۸	۰/۲۴۳	۰/۶۷۲
	کشیدگی	۰/۷۲۸	۰/۳۲	۰/۸۱۵	۴/۱۲
	کمینه	۲/۶۲	۲/۸	۲/۳۶	۲/۱۴
	بیشینه	۵	۵	۵	۵
	تعداد	۱۲۶	۱۲۶	۱۲۶	۱۲۶
	میانگین	۳/۵۳	۳/۵۳	۳/۶۹	۳/۴۸
رسانه های اجتماعی	انحراف معیار	۰/۵۵	۰/۶۳	۰/۷۴	۰/۷۴
	مُد	۴	۴	۴	۴
	واریانس	۰/۳۰۸	۰/۴۰۱	۰/۵۵۸	۰/۵۵۵
	چولگی	۰/۱۳۵	۰/۳۶۷	۰/۴۷۰	۰/۵۹۵
	کشیدگی	۰/۰۹	۰/۲۸۵	۰/۱۳۱	۰/۶۳۶
	کمینه	۲	۱/۶	۲	۱
	بیشینه	۵	۵	۵	۵
	تعداد	۲۵۴	۲۵۴	۲۵۴	۲۵۴
	میانگین	۳/۶۴	۳/۵۸	۳/۷۹	۳/۵۹
	انحراف معیار	۰/۵۳	۰/۵۹	۰/۷۴	۰/۶۷
مجموع	تعداد	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰

\* میانگین مفهومی یا نقطه برش پرسشنامه (۳)

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار نمره کل تعلق به هویت ملی پاسخگویان ( $۳/۵۳ \pm ۰/۵۳$ )، تعلق فرهنگی ( $۳/۵۸ \pm ۰/۵۹$ )، تعلق تاریخی ( $۳/۷۹ \pm ۰/۷۴$ )، تعلق سیاسی ( $۳/۵۹ \pm ۰/۶۷$ ) و تعلق اجتماعی ( $۳/۶ \pm ۰/۷۵$ ) به دست آمده است که نشان می‌دهد در مجموع تا حدودی بالاتر از میانگین متوسط (۳) قرار دارند همچنین نمره تعلق به هویت ملی و ابعاد



آن در بین پاسخگویانی که تمایل بیشتری به رسانه های جمعی دارند بیشتر از پاسخگویان با تمایل به رسانه های اجتماعی می باشد.

جدول ۳. خروجی آزمون t-test برای مقایسه رسانه های جمعی و اجتماعی از نظر احساس تعلق به هویت ملی

متغیر	آزمون لون برای برابری واریانس ها		t	اختلاف میانگین	تعداد	گروه ها	معنی داری	
	F	معنی داری						
احساس تعلق به هویت ملی	۰/۵۸۰	۰/۴۴۷	۱۳/۴۷۶	۰/۵۱۴	۱۲۶	رسانه جمعی		
					۳/۸۵	رسانه اجتماعی		
					۲/۳۳			
								۳۷۸
								۰/۰۰۰

چنانچه در جدول ۳ مشاهده می شود اختلاف میانگین احساس تعلق به هویت ملی دو گروه برابر با ۰/۵۱۴ می باشد. با توجه به اینکه در این آزمون مقدار t محاسبه شده برابر است با ۱۳/۴۷۶ و همچنین معنی داری از ۰/۰۱ کمتر است ( $P < ۰/۰۱$ )، بنابراین این تفاوت در میانگین احساس تعلق به هویت ملی از نظر آماری معنی دار است. بر این اساس می توان گفت که اختلاف میانگین مشاهده شده در احساس تعلق به هویت ملی نوجوانان ناشی از اثر گروه (نوع رسانه) بوده و تفاوت مشاهده در نقش رسانه‌ها به گونه‌ای است که احساس تعلق به هویت ملی نوجوانانی که مصرف غالب آنان رسانه‌های اجتماعی است کمتر از نوجوانانی است که مصرف غالب آنان از نوع رسانه‌های جمعی می باشد.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس چند متغیره اثرات نوع رسانه بر ابعاد احساس تعلق به هویت ملی

متغیر	منبع	مجموع	درجه	میانگین	F	Sig	مجذور اتا	توان
	تغییرات	مجذورات	آزادی	مجذورات			آماری	
تعلق فرهنگی	نوع رسانه	۲/۳۲۰	۱	۲/۳۲۰	۶/۶۸۲	۰/۰۱	۰/۰۵۷	۰/۸۳۲
	خطا	۱۳۱/۲۳۸	۳۷۸	۰/۳۴۷				
تعلق تاریخی	نوع رسانه	۷/۷۵۱	۱	۷/۷۵۱	۱۴/۵۶۵	۰/۰۰۰	۰/۰۷۷	۰/۹۶۸
	خطا	۲۰۱/۱۵۴	۳۷۸					
تعلق سیاسی	نوع رسانه	۹/۹۰۳	۱	۹/۹۰۳	۲۲/۹۶۳	۰/۰۰۰	۰/۰۹۷	۰/۹۹۸
	خطا	۱۶۳/۰۱۲	۳۷۸	۰/۴۳۱				
تعلق اجتماعی	نوع رسانه	۲۱/۰۱۲	۱	۲۱/۰۱۲	۴۰/۷۶۴	۰/۰۰۰	۰/۱۴۷	۱
	خطا	۱۹۴/۸۳۹	۳۷۸	۰/۵۱۵				

چنانچه در جدول ۴ مشاهده می شود بین میانگین نمرات رسانه جمعی و اجتماعی از نظر تعلق فرهنگ ( $F=۶/۶۸۲$ ،  $P=۰/۰۱$ ،  $\eta^2=۰/۰۵۷$ )، تعلق تاریخی ( $F=۱۴/۵۶۵$ ،  $P=۰/۰۰۰$ ،  $\eta^2=۰/۰۷۷$ )، تعلق سیاسی ( $F=۲۲/۹۶۳$ ،  $P=۰/۰۰۰$ ،  $\eta^2=۰/۰۹۷$ ) و تعلق اجتماعی ( $F=۴۰/۷۶۴$ ) تفاوت معنی دار وجود دارد. بنابراین می توان گفت که نقش رسانه های جمعی و اجتماعی در تعلق فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی هویت ملی متفاوت است با توجه به مقدار مجذور اتا،  $۵/۷$  درصد از تغییرات در واریانس تعلق فرهنگی،  $۷/۷$  درصد از تغییرات در واریانس تعلق تاریخی،  $۹/۷$  درصد از تغییرات در واریانس تعلق سیاسی و  $۱۴/۷$  درصد از تغییرات در واریانس تعلق اجتماعی از طریق تفاوت در اثر نوع رسانه (جمعی و اجتماعی) تبیین می گردد.

جدول ۵. نتایج آزمون مقایسه زوجی LSD نمرات ابعاد احساس تعلق به هویت ملی در بین رسانه ها

معنی داری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین	گروه ۲	گروه ۱	سازه
۰/۰۰۰	۰/۰۶۴	۰/۱۶۶*	رسانه اجتماعی	رسانه جمعی	تعهد فرهنگی
۰/۰۰۰	۰/۰۶۴	-۰/۱۶۶*	رسانه جمعی	رسانه اجتماعی	
۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	۰/۳۰۳*	رسانه اجتماعی	رسانه جمعی	تعهد تاریخی
۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	-۰/۳۰۳*	رسانه جمعی	رسانه اجتماعی	
۰/۰۰۰	۰/۰۷۲	۰/۳۴۳*	رسانه اجتماعی	رسانه جمعی	تعهد سیاسی
۰/۰۰۰	۰/۰۷۲	-۰/۳۴۳*	رسانه جمعی	رسانه اجتماعی	
۰/۰۰۰	۰/۰۷۸	۰/۴۹۹*	رسانه اجتماعی	رسانه جمعی	تعهد اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۷۸	-۰/۴۹۹*	رسانه جمعی	رسانه اجتماعی	

\* تفاوت میانگین معنادار است در سطح ۰/۰۵

نتایج جدول ۵ نشان می دهد تفاوت میانگین تعلق فرهنگی رسانه جمعی با رسانه اجتماعی  $۰/۱۶۶$ ، تعلق تاریخی  $۰/۳۰۳$ ، تعلق سیاسی  $۰/۳۴۳$  و تعلق اجتماعی  $۰/۴۹۹$  به دست آمده است که این مقادیر از نظر آماری نیز تایید شده است ( $P < ۰/۰۱$ ). این یافته بدین معنی است که نمرات تعلق فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی گروه رسانه اجتماعی به طور معنی داری کمتر از نمرات گروه رسانه های جمعی است. بنابراین نوجوانان با مصرف رسانه های جمعی دارای تعلق فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی بیشتری در مقایسه با نوجوانان با مصرف رسانه های اجتماعی هستند.

## بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که احساس تعلق به هویت ملی و ابعاد آن (تعلق فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی) در بین نوجوانانی که رسانه غالب آنان از نوع رسانه‌های اجتماعی است کمتر از نوجوانانی است که رسانه غالب آنان از نوع رسانه‌های جمعی می‌باشد. این یافته گویای آن است که رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی اثر منفی بر احساس تعلق به هویت ملی نوجوانان دارد که با نتایج پژوهش غیبی (۱۳۹۶)، موسوی ندوشن (۱۳۹۵)، افشانی و همکاران (۱۳۹۴)، ربانی و همکاران (۱۳۸۸) همسو و با نتایج پژوهش بیات و قنبری برزیان (۱۳۹۷) و وو و یان (۲۰۱۳) ناهمسو می‌باشد. در مجموع یافته‌ها بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی نقش بیشتری در تضعیف احساس تعلق به هویت ملی نوجوانان ایفا می‌کند. در واقع رسانه‌های اجتماعی به جهت ماهیت ارتباطی شان احساس تعلق به هویت ملی را در بین نوجوانان تضعیف کرده است. در تبیین اینکه چرا احساس تعلق به هویت ملی در رسانه‌های جمعی بیشتر از رسانه‌های اجتماعی است می‌توان چندین دلیل نظری برشمرد. برای نمونه از منظر نظریه کارکردهای رسانه‌های لاسول، رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارد. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌های جمعی با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌تواند احساس از خودبیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۵۲). گرینر در نظریه کاشت معتقد است که رسانه‌ها تمایل دارند که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد توافق را از واقعیات اجتماعی ارائه کند و مخاطب خود را نیز با آن «فرهنگ‌پذیری» سازگار نماید (ابراهیمی پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۰۳). مک کوایل (۲۰۰۶) هم اذعان می‌کند، تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. همچنین رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، در کنار خانواده، محیط آموزشی و دوستان، نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی از نخستین سال‌های کودکی با انسان همراه می‌شوند؛ چنان که بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، نوزادان نیز در حدود نیم ساعت در شبانه روز تلویزیون تماشا می‌کنند. آموزش‌ها و اطلاعات متنوعی از طریق رسانه‌ها، به ویژه

تلویزیون، به کودکان و نوجوانان ارائه می‌شود. هویت ملی نیز بیش از آنکه در واقعیت دیده شود، انگاره‌ای ذهنی است که پایه و اساس پابندی و تعلقات مشترک، احساسات مشترک، سنت و رسوم و ارزش‌های یک ملت را تشکیل می‌دهد. بنابراین به دلیل این که رسانه‌های جمعی در ایران به صورت ملی و در چارچوب ارزش‌های مشترک جامعه فعالیت می‌کنند (در چارچوب محدودیت‌های دولت-ملت‌هاست) می‌تواند نقش مهمی در ایجاد و تقویت احساس تعلق به هویت ملی ایفا نماید. نتیجه به دست آمده در پژوهش حاضر مبنی بر نقش رسانه‌های جمعی در تقویت احساس تعلق به هویت ملی، با نظریه کارکردهای رسانه‌ای لاسول در انتقال ارزش‌ها و بهبود انسجام اجتماعی در جامعه مطابقت دارد. در این راستا، استدلال می‌شود که رسانه‌های جدید، مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی، به شیوه‌ای متفاوت با رسانه‌های دوران صنعتی شدن عمل می‌کنند. رسانه‌ها در فضای مجازی، برخلاف رسانه‌های سنتی، عمدتاً پارادایمی را ایجاد کرده‌اند که مخاطبان با دو جهان واقعی و مجازی روبه‌رو شده‌اند. در این پارادایم تأکید اصلی بر وجود یک جریان جهانی شدن مجازی در کنار جریان جهانی شدن در جهان واقعی است. جهان اول با ویژگی‌های جغرافیامند بودن، حفظ کردن نظام سیاسی مبتنی بر دولت-ملت، طبیعی و صنعتی و محسوس بودن و احساس قدمت داشتن با جهان مجازی متمایز می‌شود. اما جهان مجازی بی‌مکان، فرازمان، صنعتی محض و بی‌اعتنا به محدودیت‌های دولت-ملت‌هاست (در مقابل رسانه‌های جمعی ملتزم به محدودیت‌های دولت-ملت‌هاست). فرد در مدرنیته از جا کنده می‌شود و اضطراب‌های وی افزایش پیدا می‌کند. فضای مجازی نه تنها این وضع را متحول کرد؛ بلکه به آن شدت بخشید. در اینجا ساختار و فردیت به هم رسند و توأم‌اً مهم‌ترین جنبه پست مدرنیستی فضای مجازی را می‌سازند. امکانات موجود برای انتخاب انواع متفاوت خروجی‌های فضای مجازی نه تنها فردیت کاربران را تقویت می‌کند؛ بلکه موجب تکثیر بیشتر می‌شود. در عین حال، همزمان با افزایش میزان تفاوت‌ها در اثر رشد استفاده عمومی از اینترنت، جهان بینی‌های افراد و اگر اتر می‌شود (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۸: ۷۸). به این ترتیب بر اساس نظریه فوق، گسترش فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک، تلگرام، واتس‌آپ، توئیتر، وایبر و غیره در کشور عواملی هستند که به نظر می‌رسد به تغییرات عمده در ارزش‌ها و نگرش‌ها و شیوه‌های زندگی افراد منجر گشته و تغییرات هویتی، در نگرش نوجوانان ایجاد کرده و باعث شده احساس تعلق به هویت ملی تضعیف و هویت مدرن/جهانی و فراملیتی تقویت شده باشد. مارک پاستر (۱۳۷۷: ۱۵۲) در نظریه «عصر دوم رسانه‌ها» تأکید می‌کند در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات یا به عبارت دقیق کلمه، این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر

تغییراتی که در برداشته‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است. نتایج این تحقیق مؤید ادعاهای نظری اینگلهارت است که براساس مفهوم انقلاب خاموش بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. وی رسانه‌های نو را موجب گسست جدی در مبانی هویتی جامعه و تضعیف هویت ملی دانسته است (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱: ۱۲۴). هم‌چنان که کاستلز می‌گوید: اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۲). مارک پاستر فرآیند جهانی شدن رسانه‌ها را با جریان افول هویت‌های ملی تحلیل کرده است (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۲). و گیدنز اینترنت را عامل بی‌ثباتی و بی-نظمی فرهنگی قلمداد می‌کند (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۴). در نظریه بازاندیشی گیدنز، فناوری‌های نوین ارتباطی باعث از بین رفتن فاصله بین زمان و مکان می‌شوند و عامل تسهیل و رواج روز افزون ارتباطات فردی و گروهی و گسترش اندیشه‌های نو و هنجارها فراملی و همچنین ارزش‌های گوناگون می‌شوند سبب شده‌اند تا مردم در مناطق گوناگون از ارزش‌ها و هنجارهای رفتار سایر مناطق جهان آگاه شوند که این امر می‌تواند به دگرگونی و یا تقویت شیوه‌های زندگی، ارزشها و هنجارها و همچنین بازاندیشی در هویت بینجامد. بنابراین افراد هر چه بیشتر از فناوری‌های نوین ارتباطی استفاده کنند به سبک‌های زندگی نمایش داده شده در فناوری‌های نوین ارتباطی تمایل بیشتری خواهند داشت و در مورد سنتها و عوامل هویت ساز خود بیشتر تردید می‌کنند و آنها را مورد بازاندیشی قرار می‌دهند. به نظر کاستلز فرآیند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی مرتبط با آن منجر می‌شود؛ بدین صورت که با برجسته کردن بسیاری از هویت‌های خاص گرایانه (مانند هویت‌های قومی و دینی) در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی به چالش کشیده خواهد شد. بدین ترتیب کاستلز بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فرو ملی می‌شود (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). بنابراین می‌توان گفت هویت (در اینجا هویت ملی) امروز تحت تأثیر رسانه‌های جدید از محتوای زمانی و مکانی فارغ گشته و از نظر زمانی و مکانی بی‌ریشه شده است و این ویژگی اساسی دوران جدید است (ریترز، ۱۳۸۷: ۷۲۵-۷۲۴). در نتیجه افراد با منابع هویت یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت یابی شکلی غیرمحلّی و جهانی پیدا کرده است. به طوری که افراد می‌توانند در جریان ارتباط گیری در فضای مجازی «هویت الکترونیک چندگانه‌ای» برای خود می‌سازند و هر بار خود را به یک صورت نشان

می‌دهند. اما تلویزیون و سایر رسانه های جمعی فاقد این ویژگی خاص فضای مجازی اند. در نتیجه نقش این دو رسانه در تقویت یا تضعیف هویت ملی نوجوانان متفاوت می باشد.

#### پیشنهادات

با توجه به اینکه در عصر جدید نمی‌توان با رسانه‌های اجتماعی برخورد حذفی کرد و چنین رویه‌هایی کارایی لازم را نداشته است، اما احتمالاً با تشویق افراد به بالابردن عمق فعالیت در شبکه‌های اجتماعی از قبیل آموزش آنان به این امر که منابع خبری خود را از سایت‌ها و کانال‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی معتبرتر کسب نمایند شاید بتوان با آثار منفی چنین شبکه‌هایی بر روی احساس تعلق به هویت ملی افراد برخورد کرد.

تهیه‌ی برنامه‌های تلویزیونی جذاب، متنوع و متناسب با ذائقه و سلیقه‌ی جوانان با تعمق، اندیشه و دوری از سطحی‌نگری. برنامه‌هایی برای کمک به فهم مبانی دینی و ارزشهای مذهبی مطابق با نیاز جامعه‌ی امروزی به خصوص در قشر نوجوان جامعه ضروری به نظر می رسد. افزایش سواد رسانه‌ای جوانان در برخورد با محتوا و اطلاعات حاصل از فناوریهای نوین ارتباطی.

به نظر می رسد رسانه ملی به ویژه تلویزیون باید تحولات عظیم و پرشتاب در مقیاس جهانی، و به ویژه در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطی را با دید باز، موشکافانه و لحظه به لحظه رصد کند و با اخذ رویکردی آینده پژوهانه و با وقف به ذات و ماهیت این نوع تحولات، اتفاقات و رویدادهای آینده را لااقل در کوتاه مدت و میان مدت پیش بینی نماید و پیش از آنکه چرخ‌های سنگین فناوری های جدید، مظاهر سنت‌ها، ارزش‌ها و فرهنگ ما را از بین ببرد.

بی‌شک فضای مجازی در عین داشتن تهدیدها و محدودیت‌ها، فرصت‌ها و قابلیت‌های زیادی را به همراه دارد. لذا پیشنهاد آخر اینکه برنامه ریزان و مدیران نیازهای نوجوانان را به خوبی شناسایی کرده و با مدیریت مناسب این فضا و تولید محتوای مناسب و سالم در قالب‌های جذاب و متناسب با نیازهای نوجوانان در شبکه‌های مجازی به ویژه پیام رسان‌های داخلی برآیند.

## منابع:

- ابراهیمی پور، حوا؛ امام جمعه زاده، سیدجواد؛ ملکان، مجید و محموداوغلی، رضا. (۱۳۹۲). رابطه‌ی مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی، ۱۴(۵۵)، ۳۱۴-۲۹۱
- ابوالحسنی، سید رحیم. (۱۳۸۷). مولفه‌های هویت ملی با رویکردی پژوهشی، فصلنامه‌ی سیاست، مجله‌ی دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی، ۳۸(۴)، ۱-۲۲.
- اشرف، احمد. (۱۳۸۶). بحران هویت ملی و قومی در ایران، در کتاب: حمید احمدی، هویت، ملیت و قومیت (مجموعه مقالات)، تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، چاپ دوم.
- افشانی، سیدعلیرضا و موسوی ندوشن، سیدمحمد. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین "مصرف رسانه" و "هویت ملی" از دیدگاه جوانان ۲۹ - ۱۵ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴، رسانه، ۲۸(۱)، ۱۲۱-۱۳۶
- اینگلهارت رونالد و پل آر آبرامسون. (۱۳۷۸). امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی، ترجمه شهناز شفیع خانی، نامه پژوهش شماره ۱۵-۱۴.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۴۰۰). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، مریم وتر، تهران: نشر کویر، چاپ چهارم.
- بل، دیوید. (۱۴۰۰). درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر، ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- بیات، بهرام و قنبری برزبان، علی. (۱۳۹۷). تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی (مورد مطالعه: جوانان عرب زبان اهواز)، پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۱۱(۳)، ۲۸-۱.
- بیرو، آلن (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه باقر ساروخانی). چاپ چهارم، تهران: کیهان.
- پاستر، مارک. (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالح یار، تهران: مؤسسه ایران.
- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه، فصلنامه مطالعات ملی، ۲(۵)، ۱۹۳-۲۲۸.
- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- رَبانی، علی؛ ربانی، رسول؛ حسینی، محمدرضا. (۱۳۸۸). رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۵۸)، ۶۵-۹۳.
- چلبی، مسعود. (۱۳۷۸). هویت‌های قومی و رابطه آن با هویت ملی در ایران. تهران: دفتر امور اجتماعی وزارت کشور.
- رجایی، فرهنگ. (۱۳۹۹). مسئله هویت ایرانیان امروز، تهران، نشر نی. چاپ دهم
- رزازی فر، افسر (۱۳۷۹). الگوی جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، ۲(۵)، ۱۰۱-۱۳۳.
- رینتز، جورج. (۱۳۹۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی، چاپ بیست و چهارم.
- سلگی، محمد؛ اسکندری، حسین؛ دلاور، علی؛ برجعلی، احمد. (۱۳۹۴). ساخت، پایاسازی و اعتباریابی آزمون هویت ملی و اجتماعی. فصلنامه اندازه گیری تربیتی، ۵(۲۰)، ۹۵-۵۴.
- سوروین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- شفیعی نیا، عباس. (۱۳۹۲). پیامدهای شبکه اجتماعی مجازی (مطالعه موردی هویت ملی قومی کردها)، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، ۳(۱۱)، ۷۵-۹۴.
- صادق زاده، رقیه، نادى، محمدعلی. (۱۳۹۷). رابطه‌ی هویت ملی و هویت قومی در بین دانشجویان آذری، فارس، لر، کرد و عرب در دانشگاه‌های ایران. پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان. ۹(۱۴)، ۱۰۰-۱۱۵.

- صدیق سروستانی رحمت اله، قادری صلاح الدین. (۱۳۸۸). ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی هویت دانشجویان بر مبنای مولفه های سنتی و مدرن (به تفکیک دانشگاه محل تحصیل)، تحقیقات فرهنگی ایران، ۲(۴)، ۳۵-۶۵.
- الطایی، علی. (۱۳۹۶). بحران هویت قومی در ایران تهران، نشر ستارگان، چاپ سوم.
- غیبی، نوشین. (۱۳۹۶). مطالعه نقش رسانه های جمعی در هویت ملی زنان شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، پردیس علوم انسانی و اجتماعی - دانشکده علوم اجتماعی.
- فخار، جلیل؛ دهشیری، محمدرضا؛ مطلبی، مسعود؛ کمالی زاده، محمد. (۱۴۰۰). جهانی شدن و تاثیر آن بر هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران بررسی پیمایشی از منظر دانشجویان گروه علوم انسانی و فنی و مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، نگرش های نو در جغرافیای انسانی، ۱۳(۳)، ۵۶۸-۵۴۸.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه ای) - جلد اول، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو، چاپ ششم.
- کریمی پور، یدالله؛ متقی، افشین؛ عبدی، عطالله و عزیزی فر، محمدجواد. (۱۳۹۷). نگرشی بر هویت های متأثر از فضای سایبرنتیک برانیت داخلی، فصلنامه انتظام اجتماعی، ۱۰(۱)، ۱۴۵-۱۷۲.
- گرینفیلد، لیا. (۱۳۸۷). ملت، دایره المعارف ناسیونالیسم، ترجمه نسرين طباطبائی، تهران: کتابخانه تخصصی وزارت امور خارجه
- گیبیز، جان و ریمر، بو. (۱۳۸۸). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: نشر گام نو، چاپ چهارم
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۸). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ یازدهم.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۹). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز، چاپ دهم.
- گیدنز، آنتونی. (۱۴۰۰). جامعه شناسی، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران، نشر نی. چاپ سی و پنجم.
- محبی، علی؛ کیا، علی اصغر. (۱۳۹۹). شبکه های اجتماعی و تغییرات فرهنگی بین دانشجویان دانشگاه های تهران؛ بر پایه ارزش های مادی و فرامادی اینگلهارت. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۱(۵۱)، ۹۰-۶۳.
- معقولی، نادیا؛ شیخ مهدی، علی و قبادی، حسینعلی. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه شناسانه هویت ملی و مؤلفه های آن در فیلم های بهرام بیضایی، مجله جامعه شناسی هنر و ادبیات، ۴(۲)، ۱۱۵-۱۳۴.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. چاپ اول.
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۴۰۰). نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: همشهری، چاپ نهم.
- موسوی ندوشن، سیدمحمد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین استفاده از رسانه ها و هویت ملی جوانان شهر یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی
- میلر، دیوید. (۱۳۸۳). ملیت، ترجمه داود غرایقی زندی، تهران: تمدن ایرانی.
- نقیب زاده، احمد. (۱۳۸۶). هویت ملی و عوامل بحران آن در ایران، در کتاب هویت در ایران، به اهتمام علی اکبر علیخانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
- نیازی، محسن؛ شافقی مقدم، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه های جمعی در گرایش به هویت ملی، مطالعات میان رشت های در رسانه و فرهنگ، ۲(۱)، ۹۹-۱۲۷.



یوسفی، علی. (۱۳۸۰). روابط بین قومی و تاثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، ۲(۸)، ۱-۲۹.

Castells, M. (1997). The power of identity (Vol. 2). Malden (MA, USA) and Oxford (UK): Blackwell.

Mc Quail Denis (2006). Mass Communication Theory, Fifth edition, Sage, London PP. 162-187

Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media. Bookboon.com: Ventus Publishing ApS

