

عوامل مؤثر در هویت ملی دانشجویان دانشگاه پیام نور شیراز*

سعید کیاکجوری**

ارتباطی، وسایل ارتباط جمعی.

مقدمه

هویت اجتماعی، به «تعریف خود»^۱ با توجه به عضویت در گروه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. این فرایند مشخص می‌کند که فرد از لحاظ روانشناختی و اجتماعی کیست و چه جایگاهی دارد. به بیان دیگر، هویت‌یابی^۲ کنشگر اجتماعی را قادر می‌سازد که برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود، پاسخ مناسب و قانع‌کننده‌ای پیدا کند.

یکی از گروه‌های اجتماعی، ملت است. ملت یک گروه انسانی است که از تشکیل اجتماع خودآگاه است، گذشته‌ای مشترک و طرحی برای آینده و ادعای حاکمیت

چکیده: هدف این تحقیق بررسی عوامل مؤثر در هویت ملی دانشجویان دانشگاه پیام نور شیراز است. مدل نظری تحقیق از «رهیافت هویت اجتماعی» تاجفل و ترنر گرفته شده و هویت ملی، ادراک عضویت در دسته (مقوله) ملی تعریف شده است. نمونه ۳۵۰ نفری از دانشجویان دوره کارشناسی به روش طبقه‌بندی تصادفی ساده انتخاب شده و اطلاعات با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی است که جامعه‌پذیری دموکراتیک در خانواده، هویت ملی را تقویت می‌کند. زنان و متولدین روستا به این شیوه جامعه‌پذیر می‌شوند. هرچه شبکه ارتباطی افراد گسترده‌تر باشد، هویت ملی آنان قویتر می‌شود. این شبکه در میان متأهلین گسترده‌تر از مجردین، و در میان اعضای گروه‌ها و انجمن‌های داوطلبانه وسیعتر از کسانی است که در این‌گونه گروه‌ها عضو نیستند. از میان وسایل ارتباط جمعی، استفاده از رادیو داخلی سبب تقویت هویت ملی می‌شود؛ و استفاده از رادیو خارجی آن را تضعیف می‌کند.

کلیدواژه: هویت ملی، شیوه جامعه‌پذیری، گستره شبکه

* این مقاله مأخوذ از گزارش نهایی یک طرح پژوهشی است با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در هویت ملی و هویت قومی دانشجویان دانشگاه پیام‌نور» با حمایت دانشگاه پیام‌نور منطقه پنج.
** عضو هیئت‌علمی دانشگاه پیام‌نور، مرکز شیراز.

نسبی نمود می‌یابد. خفیفترین مسائل نیز در بعد میراث فرهنگی وجود دارد (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۲۲۸-۱۹۳). هدف این تحقیق، شناخت عوامل مؤثر در هویت ملی دانشجویان دانشگاه پیام‌نور مرکز شیراز است. از آنجا که دانشجویان، در مقایسه با گروه‌ها و قشرهای دیگر، روابط اجتماعی گسترده‌تری دارند، و با مظاهر و وسایل تجدد و نوسازی، جهانی شدن، و همچنین، با اندیشه‌ها و هویت‌های جدید آشنایی و برخورد بیشتری می‌یابند، بیش از دیگران در معرض تغییرات هویت ملی قرار می‌گیرند. به علاوه، آنها نقش و جایگاه مهمی در تحولات حال و آینده جامعه ایفا می‌کنند. از این‌رو، بررسی عوامل اثرگذار در هویت ملی آنها می‌تواند در شناخت علل و پیامدهای مسائل هویتی مفید واقع شود.

تعریف هویت

در زبان فارسی، کلمهٔ عربی «هویت» معادل واژهٔ انگلیسی identity به کار می‌رود. این واژه ریشه در زبان لاتین دارد و دارای دو معنای اصلی است: یکی تشابه مطلق، و دیگری تمایز. 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 می‌سازد: از یک طرف، شباهت، و از طرف دیگر، تفاوت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵).

هویت اجتماعی، در معنای عام، به تعریف خود در رابطه با دیگران اشاره دارد؛ اما در روانشناسی اجتماعی در معنای خاصتری به کار می‌رود و به تعریف خود با توجه به عضویت در گروه‌های مختلف اطلاق می‌شود (Brown, 2003: 789-790). با این حال، واژهٔ هویت در سه معنای متفاوت به کار می‌رود. برخی از محققان، مانند کالهن (۱۹۹۴)، هویت را اساساً برای اشاره به فرهنگ مردم معین به کار می‌برند و فرقی بین هویت و مثلاً قومیت قائل

بر خود را دارد... از این‌رو ملت شامل پنج بعد اصلی است: بعد روانشناسانه (آگاهی از تشکیل گروه)، بعد فرهنگی، بعد سرزمینی، بعد سیاسی و بعد تاریخی (گیبونا، ۱۳۷۸: ۸۱). بر این اساس، هویت ملی، ادراک عضویت در گروه ملی است. هویت ملی، مهمترین بعد هویت اجتماعی، و فراگیرترین و مشروعتترین سطح هویت در کلیهٔ نظام‌های اجتماعی است؛ زیرا در حوزهٔ فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد، نقشی تعیین‌کننده دارد (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۷). اگر وضع هویت در میان یک گروه یا ملت روشن باشد و در مورد حد و حدود آن اجماع نظر کلی وجود داشته باشد، نه تنها یکایک اعضای آن گروه یا ملت اعتماد به نفس می‌یابد، بلکه کل گروه یا ملت، جهت و هدف مشخصی را دنبال می‌کند. انسانی که تعریفی از خود و جامعه‌ای که تصویری از خود ندارد، عملاً از هم گسیخته، نامنسجم و با خود بیگانه است (رجایی، ۱۳۸۳: ۴۰-۴۱). هرگونه شکاف میان فرد و جامعه و اجزای آنها، از وجود مسئله‌ای در هویت‌یابی حکایت می‌کند که به نوبهٔ خود، میزان تعلق فرد را به گروه و جامعه کاهش می‌دهد.

تحقیقات نظری و تجربی متعدد نشان داده‌اند که نظام هویتی ایرانیان در یکصد سال گذشته، دچار چالشها و آسیبهای جدی شده است؛ چندان که برخی آن را «بحران هویت» خوانده‌اند (اشرف، ۱۳۸۳: ۱۷۰-۱۳۳؛ نقیب‌زاده، ۱۳۸۳: ۳۴۳-۳۳۳). فرایندهای نوسازی و تجدد، جامعهٔ 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 و ضعف 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

عضویت گروهی قائل است (Hogg and Terry, 2001: 1-12). هر فرد بسته به اینکه چه درکی از موقعیت داشته باشد و کدام هویتش برجسته^۴ شود، برطبق هویت شخصی یا هویت اجتماعی‌اش عمل می‌کند. بنابراین، هویت اجتماعی نوعی ادراک خود^۵ در رابطه با دیگران است.

تحقیقات پیشین

احمدلو و افروغ، میزان پایبندی جوانان تبریز را به هویت ملی و هویت قومی مطالعه کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که در میان جوانان تبریز گرایش شدید به مؤلفه‌های هویت ملی (به استثنای زبان و ادبیات فارسی) وجود دارد و رابطه بین هویت ملی و هویت قومی مثبت است (احمدلو و افروغ، ۱۳۸۱: ۱۴۳-۱۰۹). حاجیانی (۱۳۷۹)، به تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه پرداخته است. به عقیده او ابعاد هفتگانه هویت ملی عبارت‌اند از: اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، دینی، فرهنگی، زبانی و ادبی. فرض اساسی او این است که هویت ملی غالب (یا مسلط) در ایران شکل گرفته است؛ اما با چالشها، آسیبها و مسائلی مواجه است. آخوندی (۱۳۷۷)، هویت ملی و مذهبی جوانان مشهدی و تأثیر روابط اجتماعی را در آن مورد بررسی قرار داده است. او بدین نتیجه رسیده است که ۵۲ درصد از پاسخگویان، بیش از ۶۰ درصد با تیپ ایده‌آل هویت مذهبی، و ۸/۶۱ درصد از آنها، بیش از ۶۰ درصد با تیپ ایده‌آل هویت ملی همخوانی دارند. همچنین، میزان پایبندی نظری به مذهب و ملیت بیش از پایبندی عملی به آنهاست. به عقیده رزازی فر (۱۳۷۶)، ابعاد چهارگانه هویت ملی عبارت‌اند از: ارزشهای ملی، دینی، جامعه‌ای و انسانی. عوامل مؤثر بر هویت جامعه‌ای عبارت‌اند از تعاملات اجتماعی، عام‌گرایی^۶، عدالت

۳. چون در نظریه هویت، تعدد هویت مورد تأکید است، هویتها، درست‌تر به نظر می‌رسد.

4. Salient

5. Self- perception

6. Universalism

نمی‌شوند. عده‌ای دیگر، هویتها را^۳ اجزای «خود» به شمار می‌آورند و آن را معنایی می‌دانند که افراد به نقشهای خود در جوامع بسیار تفکیک شده معاصر می‌دهند. هویت، در این معنا، خودشناختی هستند وابسته به نقشها، و از طریق نقشها به جایگاههای موجود در روابط اجتماعی سازمان‌یافته پیوند خورده‌اند. طرفداران نظریه هویت که یک نظریه جامعه‌شناسی است چنین تعریف و شرحی از هویت ارائه می‌دهند (Stryker and Burke, 2000: 284-298). دسته سوم، واژه هویت را در اشاره به هویت‌یابی از یک جمع یا دسته اجتماعی به کار می‌برند. طرفداران رهیافت هویت اجتماعی، که یک نظریه روانشناسی اجتماعی است، از این تعریف استفاده می‌کنند. این تعریف ملهم از آرای جورج هربرت مید است که بر تصور اجتماعی از «خود» تأکید کرد و اظهار داشت که افراد خودشان را از «منظر کل گروه اجتماعی» که بدان تعلق دارند، تجربه می‌کنند (به نقل از براون، ۲۰۰۳: ۷۸۹). هنری تاجفل با اتکا به این رهیافت، و برای حل معمای فرد/جامعه، مفاهیم هویت شخصی و هویت اجتماعی را تفکیک و وارد روانشناسی اجتماعی کرد. به عقیده او، هویت شخصی، اجزایی از تعریف خود را منعکس می‌کند که با ویژگیهای شخصیتی، مختصات فیزیکی، و جز اینها ارتباط دارد؛ اما هویت اجتماعی با عضویت گروهی پیوند دارد و شامل سه عنصر است: عنصر شناختی (آگاهی فرد به اینکه به یک گروه تعلق دارد)؛ عنصر ارزشی (فرضهایی در باب پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی)؛ و عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه خاصی با آن گروه دارند) (Tajfel, 1978: 27-60). بر این اساس، هویت اجتماعی عبارت است از آگاهی فرد به اینکه به گروههای اجتماعی معینی تعلق دارد، و اهمیت عاطفی و ارزشی که برای این

نظریه هویت اجتماعی: سخن اساسی این نظریه این است که هر دسته (مقوله) اجتماعی (مثل ملیت، وابستگی سیاسی، باشگاه ورزشی) که فرد جزء آن است و احساس می‌کند که بدان تعلق دارد، با توجه به خصوصیات تعریف‌کننده آن دسته، تعریفی از کیستی فرد (تعریف خود که جزئی از خود-پنداره است) فراهم می‌آورد. افراد در دسته‌هایی عضو هستند و اهمیت هر یک از این عضویتها در خود پنداره آنها متفاوت است. عضویت در هر دسته، در ذهن هر عضو به صورت یک هویت اجتماعی بازنمایی می‌شود. این عضویت، ویژگیهای فرد، یعنی طرز فکر، احساس و رفتار او را به عنوان عضو آن گروه توصیف و تجویز می‌کند. فرد فقط یک «خود شخصی» ندارد، بلکه «خود»های متعددی دارد که با عضویت در گروههای اجتماعی مطابقت دارند. آنچه فرد را وامی‌دارد که بر اساس «سطح خود» شخصی، خانوادگی، قومی یا ملی فکر و احساس کند، بستر یا زمینه اجتماعی است (Turner and etal, 1987). بنابراین، وقتی یک هویت اجتماعی به مبنای تنظیم خود در بستر معین تبدیل می‌شود، ادراک خود و رفتار به تصورات قالبی و هنجار درون گروه بدل می‌گردد، تصورات از اعضای برون گروه مربوطه به تصور قالبی درباره برون گروه تبدیل می‌شود، و رفتار بین گروهی به درجات متفاوت و بسته به ماهیت روابط بین آنها، به شکل رقابتی و تبعیض‌آمیز درمی‌آید. هویت‌های اجتماعی نه تنها توصیف‌کننده و تجویزکننده هستند، بلکه به ارزشیابی هم می‌پردازند. آنها، دسته اجتماعی و اعضای آن را نسبت به دسته‌های اجتماعی دیگر (در سطحی مشترک یا مورد توافق) ارزشیابی می‌کنند.

-
7. Self- categorization
 8. Self-regulation
 9. Self- enhancement

توزیعی و اقتدار مشروع نظام. عوامل مؤثر بر هویت ملی عبارت‌اند از احساس بی‌عدالتی و عام‌گرایی. یافته‌ها نشان داد که میان ابعاد مختلف هویت ملی همبستگی متقابل وجود دارد و احساس عدالت توزیعی و عام‌گرایی در سطح معنی‌داری بالا با هویت ملی همبستگی دارند.

هیون‌چو (۲۰۰۳)، هویت ملی و شهروندی را در چین و کره مطالعه کرده و نتیجه گرفته است که در تغییر تعریف شهروندی در این دو کشور، و احتمالاً در همه کشورهای، علائق سیاسی و منافع اقتصادی مهم هستند نه جنبه‌های فرهنگی. ادريس (۲۰۰۳) معتقد است که صورتبندی فرهنگی جدیدی از تعلق ملی در میان کارگران جوان آلمانی در حال پدید آمدن است و روایت غالب از تعلق به ملیت آلمانی بر اساس خون یا میراث قومی اساساً باز تعریف می‌شود. اکثر آنان، اگرچه اظهار می‌کنند که هر کس که در آلمان به دنیا آمده آلمانی است، اما این تعلق را به همانندسازی با شیوه زندگی آلمانی مشروط می‌کنند. چوماکوف (۲۰۰۳)، به بررسی نقش مذهب و کلیسای ارتودوکس در بازسازی هویت ملی در روسیه بعد از کمونیسم پرداخته و با اشاره به بحران هویت ملی در آن کشور، نتیجه گرفته است که نخبگان روس، برای رهایی از آشفتگی درازمدت و به قصد بسیج روسها، به پارادایم عملی‌تر برای تجدید حیات ملی، و به‌ویژه، به مذهب متوسل می‌شوند. به عقیده محقق، کلیساست که امروزه روسیه را به عنوان یک جامعه تعریف می‌کند.

رهیافت هویت اجتماعی

رهیافت هویت اجتماعی^۷ که به همت تاجفل و ترنر تنظیم شد، یک دیدگاه نظری یکپارچه در باب رابطه خود-پنداره^۸ و رفتار گروهی است. این رهیافت از چند عنصر مفهومی متمایز اما هماهنگ و مرتبط تشکیل شده و اجزای اصلی آن عبارت‌اند از نظریه هویت اجتماعی و نظریه دسته‌بندی خود^۹ (Tajfel and Turner, 1979: 33-47).

تجربه جهان را معنادار می‌سازد، و جنبه‌هایی را که با کنش در بستر معین ارتباط دارند تشخیص می‌دهد. دسته‌بندی «خود» و دیگران به درون گروه و برون گروه، هویت اجتماعی افراد را تعریف می‌کند و تشابه ادراکی آنها را با بازنمایی شناختی ویژگی‌های تعریف‌کننده گروه (نمونه‌واره)^{۱۰} برجسته می‌سازد. افراد از بیخ و بن غیرشخصی^{۱۱} می‌شوند: آنها، دیگر نه به عنوان اشخاص یگانه و بی‌همتا، بلکه به مثابه مظهر نمونه‌واره ادراک می‌شوند، عمل می‌کنند و به آنها واکنش نشان داده می‌شود. این استحاله یا غیرشخصی شدن «خود»، مبنای پدیده‌های گروهی مثل تصورات قالبی، انسجام گروهی و قوم‌مداری، همکاری و دگردوستی، سرایت عاطفی و همدلی، رفتار جمعی، هنجارهای مشترک و تأثیرات متقابل است. به این ترتیب، دسته‌بندی خود، از طریق غیرشخصی کردن، ادراک خود و رفتار را با نمونه‌واره درون گروه در بستر معین هماهنگ می‌کند، و بدین‌سان، افراد را به اعضای گروه و رفتار فردی را به رفتار گروهی تبدیل می‌کند.

مدل نظری تحقیق

سخن اصلی نظریه هویت اجتماعی این است که عضویت فرد در گروه و ادراک عضویت در آن، کیستی یا هویت فرد را شکل می‌دهد. هویت ملی، ادراک عضویت در گروه ملی است. هویت ملی بر پایه مقایسه با گروه‌های ملی دیگر شکل می‌گیرد و جدایی از ملت‌های دیگر را، جانبدارانه، تأیید و تثبیت می‌کند و با نیاز فرد به عزت نفس^{۱۲} برانگیخته می‌شود. هویت ملی، ملت و اعضای آن را نسبت به ملت‌های دیگر ارزشیابی می‌کند، و به اتکای همین ارزشیابی است که ملت‌ها و اعضای آنها برانگیخته

به سبب پیامدهای ارزشیابی خود است که گروه‌ها و اعضای آنها برانگیخته می‌شوند که برای مقایسه درون گروه و برون گروه، که از درون گروه، و البته از «خود» جانبداری می‌کند، راهبردهای رفتاری معینی اتخاذ کنند. نظریه هویت اجتماعی، دو فرایند اجتماعی-شناختی بنیادی را مورد توجه قرار می‌دهد: دسته‌بندی و ارتقاء خود. دسته‌بندی، با ایجاد تصورات قالبی و اعمال و ادراکات متمایز گروهی، مرزهای بین گروهی را تقویت می‌کند و افراد و «خود» را به دسته مربوط به بستر معین منتسب می‌سازد. دسته‌بندی یکی از فرایندهای اساسی شناخت است که جنبه‌هایی از یک تجربه را که در بستر یا زمینه خاص معنادار هستند، برجسته می‌سازد و در کانون توجه قرار می‌دهد. ارتقاء خود، دسته‌بندی اجتماعی را به گونه‌ای هدایت می‌کند که هنجارها و تصورات قالبی درون گروه، عمدتاً، از درون گروه جانبداری می‌کند. چنین فرض می‌شود که یکی از نیازهای اساسی افراد این است که خودشان را نسبت به دیگران مثبت بپندارند (یعنی خود-پنداره مثبت داشته باشند). در بسترهای گروهی، هر گروه از طریق مقایسه درون گروه با برون گروه‌های ذیربط، به شیوه‌ای که از درون گروه جانبداری می‌کند، خود را ارتقاء می‌دهد.

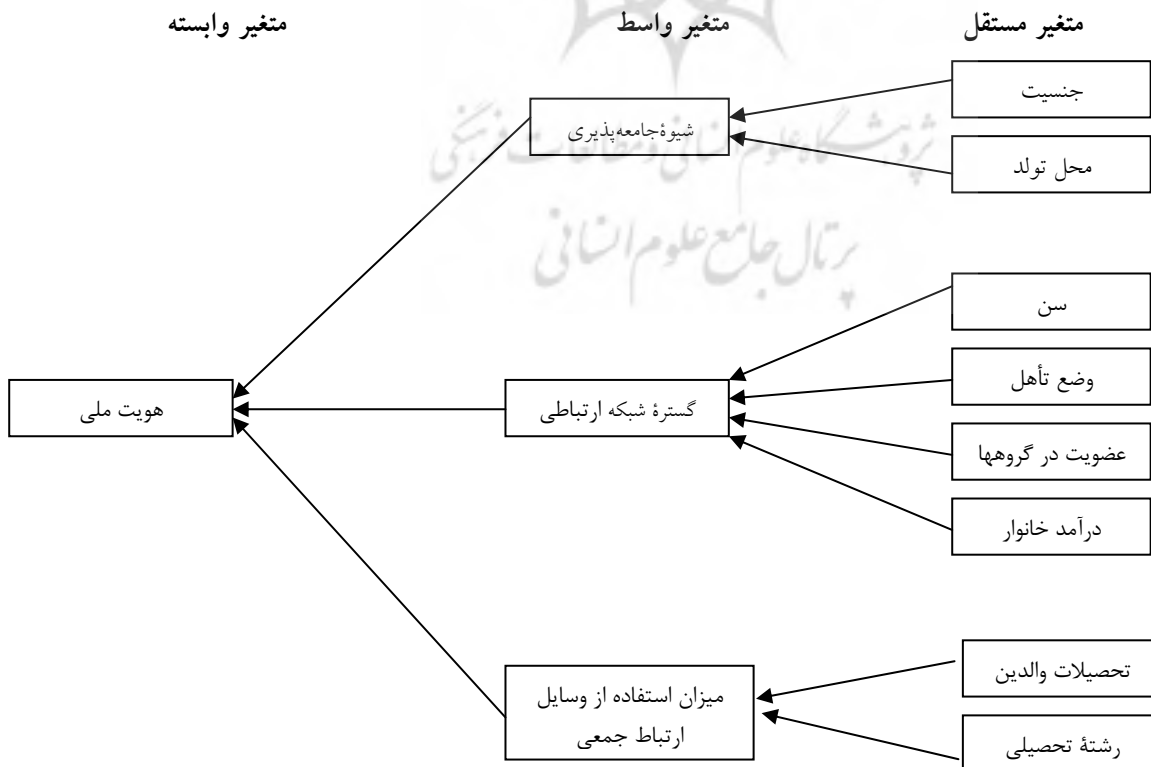
نظریه دسته‌بندی خود: این نظریه، طرز عمل دسته‌بندی اجتماعی را به عنوان مبنای شناختی رفتار گروهی به تفصیل شرح می‌دهد. فرایند دسته‌بندی، هم تشابهات ادراکی بین محرک‌های متعلق به یک دسته را برجسته می‌سازد و هم تفاوت‌های ادراکی بین محرک‌های متعلق به دسته‌های متفاوت را. این برجسته‌سازی در مورد ابعادی که به عقیده فرد، با دسته‌بندی همبستگی دارند، انجام می‌شود. فرایند دسته‌بندی-برجسته‌سازی، کارکرد مهمی برای فرد دارد: شکاف‌های بین گروهی را برجسته می‌کند،

10. Prototype
12. Selt-esteem

11. Depersonalized

منظور از محل تولد، شهر یا روستاست. جامعه‌پذیری در خانواده به فرایندی اطلاق می‌شود که فرد از طریق آن، ارزشها و هنجارهای جامعه را درونی می‌کند. در این تحقیق دو شیوه جامعه‌پذیری دموکراتیک و آمرانه مورد نظر بوده است. در شیوه دموکراتیک، به خواسته‌ها و نظرات افراد و مشورت و مشارکت در تصمیم‌گیریها اهمیت داده می‌شود اما در شیوه آمرانه، به خواسته‌ها و نظرات افراد توجه نمی‌شود. درآمد خانوار، مبلغی است که والدین پاسخگو (یا خود پاسخگو در صورت اشتغال و استقلال مالی) در ازای انجام کار(ها) یا ارائه خدمت(ها) دریافت می‌کند. گستره شبکه ارتباطی به محدوده و دامنه روابط اجتماعی فرد با دیگران اطلاق می‌شود. تحصیلات والدین، مدارج رسمی آموزشی را که پدر و مادر پاسخگو کسب کرده‌اند، نشان می‌دهد. رشته تحصیلی، رشته‌ای است که دانشجو در دوره کارشناسی دانشگاه پیام نور مرکز شیراز تحصیل می‌کند. این دانشگاه در زمان تکمیل پرسشنامه، دارای ۱۲ رشته تحصیلی بود. میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، تعداد ساعت‌هایی است که پاسخگو در طول هفته از رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون، رادیو، مجله و غیره استفاده می‌کند.

می‌شوند که به منظور مقایسه خود با ملتهای دیگر، راهبردهای رفتاری معینی اتخاذ کنند. یک نیاز اساسی افراد این است که خودپنداره مثبت داشته باشند. در بسترهای ملی، مقایسه ملت خود با ملتهای دیگر به شیوه‌ای که از ملت خود جانبداری می‌کند، ارتقاء خود تحقق می‌یابد. افراد با توسل به تاریخ ملی، زبان و ادبیات ملی، آداب و رسوم و دیگر اجزای فرهنگ ملی، ملت خود را از ملل دیگر متمایز و بدان مباهات می‌کنند. ابعاد سه‌گانه هویت ملی (شناختی، احساسی، و ارزشی)، در آگاهی به وجود یک گروه ملی و احساس تعلق به آن، پیوند عاطفی با قلمرو جغرافیایی خاص، نشانه‌های هویت ملی (مثل نهادها، نمادها، آداب و رسوم و سنتها)، اعتقادات درباره صفات کلی یک گروه ملی، اهمیت ذهنی هویت ملی و تعهد به آن و عزت نفس ناشی از عضویت در گروه ملی انعکاس می‌یابد. برای سنجش هویت ملی، از شاخصهایی چون میزان علاقه به تاریخ ایران، زبان و ادبیات فارسی، افتخار کردن به ایرانی بودن، وفاداری به سرزمین و پایبندی به سنتها و مراسم ملی استفاده شده است.



مدل نظری تحقیق

اساس، و با پذیرش سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه (n)، ۳۵۰ نفر تعیین شد. پاسخگویان از طریق فهرست دانشجویی انتخاب شدند و پرسشنامه در خردادماه ۱۳۸۴ به آنها ارائه شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دو شیوه توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. با توجه به سطح سنجش متغیرها، از فنون آماری مناسب، از جمله از آزمون t، آزمون F، آزمون LSD^{۱۳} و رگرسیون دو متغیره و چندمتغیره به شیوه مرحله به مرحله^{۱۹} استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف. آمار توصیفی

۷۶ درصد از پاسخگویان را زنان و ۲۴ درصد از آنان را مردان تشکیل می‌دهند. این ترکیب جنسی با ترکیب جنسی جامعه آماری مطابقت می‌کند و این تطابق در انتخاب نمونه لحاظ شد.

بخش عمده پاسخگویان (۷۴/۶ درصد) مجرد هستند و اکثر آنها (۸۶/۸ درصد) در شهر متولد شده‌اند. از لحاظ فراوانی پاسخگویان در رشته‌های تحصیلی، پاسخگویان رشته حسابداری در صدر، و پس از آنها پاسخگویان رشته‌های علوم تربیتی و زبان و ادبیات فارسی قرار دارند. کمترین فراوانی متعلق به رشته‌های علوم کامپیوتر، فیزیک و زیست‌شناسی است. نسبت پاسخگویان در رشته‌های تحصیلی مختلف با توزیع فراوانی دانشجویان در جامعه آماری مطابقت دارد. تحصیلات بخش عمده‌ای از پدران پاسخگویان در دو مقطع ابتدایی و دبیرستان متمرکز است و گروه بیسواد دارای کمترین فراوانی (۷/۷ درصد) است. توزیع فراوانی

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مدل نظری، فرضیه پژوهش این است که شیوه جامعه‌پذیری در خانواده با جنسیت و محل تولد؛ گستره شبکه ارتباطی با سن، وضع تأهل، عضویت در گروه‌ها و انجمنهای داوطلبانه و درآمد خانوار و میزان استفاده از تحصیلات والدین و رشته تحصیلی دانشجویان رابطه دارند. دیگر فرضیه این است که بین شیوه جامعه‌پذیری در خانواده، گستره شبکه ارتباطی و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی از یکسو، و هویت ملی از سوی دیگر، رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق پیمایشی از پرسشنامه برای کسب اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق شامل سؤالات بسته و نیمه‌باز بوده و برای سنجش هویت پاسخگویان از طیف لیکرت^{۱۳} استفاده شد. گویه‌های پرسشنامه طوری انتخاب و طراحی شده‌اند که در عین انطباق با شرایط ایران، استاندارد نیز بوده‌اند. برای تضمین اعتبار صوری پرسشنامه، گویه‌ها به متخصصان ارائه و برای حصول اطمینان از پایایی^{۱۴} طیفها، از آلفای کرونباخ^{۱۵} و روش دو نیمه^{۱۶} استفاده شده است. میزان آلفای به دست آمده برای طیفهای مختلف همگی بالای ۷۰ درصد بوده است. جامعه آماری، دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاه پیام‌نور مرکز شیراز در نیمسال دوم سال تحصیلی ۱۳۸۳-۱۳۸۴ بوده‌اند. با توجه به تعداد تقریبی دانشجویان (N=۳۲۰۰)، تنوع رشته‌های تحصیلی (۱۲) و سال ورود به دانشگاه، نمونه‌گیری به شیوه طبقه‌بندی تصادفی ساده^{۱۷} انجام شد. به علت ناهمگونی جامعه آماری (از لحاظ نحوه توزیع در رشته‌های تحصیلی مختلف)، روش نمونه‌گیری لین (۱۹۷۶: جدول ۸: ۴۴۶) استفاده شده است. بر این

13. Likert scale
14. Reliability
15. Cronbach's alpha
16. Split-half method
17. Stratified simple random sampling
18. Least Square Difference
19. Stepwise

جامعه‌پذیری پاسخگویان را، در خانواده، بر حسب جنسیت نشان می‌دهد. میانگین نمره جامعه‌پذیری زنان ۱۶/۱ و میانگین نمره مردان ۱۵/۴ است. تفاوت مشاهده شده از لحاظ آماری معنی‌دار و قابل‌تعمیم به جامعه آماری است. از آنجا که نمره بالاتر نشانگر شیوه جامعه‌پذیری دموکراتیک است می‌توان گفت که زنان به شیوه دموکراتیک‌تری جامعه‌پذیر شده‌اند.

پاسخگویان بر حسب تحصیلات مادر نشان می‌دهد که مادران دارای تحصیلات ابتدایی دارای بیشترین فراوانی (۳۶/۴ درصد) هستند و بعد از آنها دارندگان تحصیلات دبیرستانی (۳۰/۶ درصد) قرار دارند. کمترین فراوانی متعلق به مادران دارای تحصیلات دانشگاهی است.

ب. آمار استنباطی

جدول ۱، نتایج آزمون تفاوت میانگین شیوه

جدول ۱. آزمون تفاوت میانگین شیوه جامعه‌پذیری در خانواده بر حسب جنسیت

متغیر (جنسیت)	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
زن	۲۶۵	۱۶/۱۰	۲/۳۸	۲/۳۵	۰/۰۱
مرد	۸۳	۱۵/۴	۲/۵		

است. تفاوت مشاهده شده بر اساس آزمون t با مقدار ۲/۹۶- در سطح بیش از ۹۵ درصد (۰/۰۰۴) معنی‌دار است. این امر بدین معناست که شیوه جامعه‌پذیری متولدین روستا نسبت به متولدین شهر، دموکراتیک‌تر است.

یکی از فرضیه‌های تحقیق این بود که محل تولد پاسخگویان با شیوه جامعه‌پذیری آنها در خانواده رابطه دارد. داده‌های جدول این فرضیه را تأیید می‌کند. نمره شیوه جامعه‌پذیری متولدین شهر ۱۵/۸۱ و نمره شیوه جامعه‌پذیری متولدین روستا ۱۶/۸۴

جدول ۲. آزمون تفاوت میانگین شیوه جامعه‌پذیری در خانواده بر حسب محل تولد

متغیر (محل تولد)	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
شهر	۲۹۳	۱۵/۸۱	۲/۴۵	-۲/۹۶	۰/۰۰۴
روستا	۴۵	۱۶/۸۴	۲/۱۱		

است و این بدان معناست که سن پاسخگویان در گستره شبکه ارتباطی آنها تأثیر ندارد.

جدول ۳، نتایج تحلیل رگرسیون را برای آزمون رابطه بین دو متغیر سن و گستره شبکه ارتباطی پاسخگو نشان می‌دهد. مقدار R و R² بسیار پایین

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون برای آزمون رابطه سن و گستره شبکه ارتباطی

متغیر	R	R ²	اشتباه استاندارد	مقدار F	سطح معنی‌داری
سن پاسخگو	۰/۰۸۹	۰/۰۰۸	۰/۰۳۸	۲/۶۶	۰/۱۰

می‌باشد. تفاوت مشاهده شده بر اساس آزمون t با مقدار $۲/۵۲$ - در سطح بیش از ۹۵ درصد ($۰/۰۰۹$) معنی‌دار است. نتایج آزمون حاکی است که گستره شبکه ارتباطی متأهلین بیشتر از افراد مجرد است.

یکی از فرضیه‌های تحقیق این بود که بین وضع تأهل پاسخگویان و گستره شبکه ارتباطی آنها رابطه وجود دارد. جدول ۴ این فرضیه را تأیید می‌کند. میانگین نمره گستره شبکه ارتباطی افراد متأهل $۱۵/۰۲$ و آن افراد مجرد $۱۴/۲۵$

جدول ۴. نتایج آزمون تفاوت میانگین گستره شبکه ارتباطی بر حسب وضع تأهل

وضع تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
مجرد	۲۵۹	۱۴/۲۵	۲/۵۴	-۲/۵۲	۰/۰۰۹
متأهل	۸۹	۱۵/۰۲	۲/۲۹		

مشاهده شده بر اساس مقدار t و سطح معنی‌داری جدول، قابل تعمیم به جامعه آماری است. افرادی که در گروههای داوطلبانه عضویت دارند نسبت به آنهایی که در هیچ انجمن یا گروهی عضو نیستند شبکه ارتباطی گسترده‌تری دارند.

جدول ۵، نتایج آزمون مقایسه میانگین گستره شبکه ارتباطی افراد را بر حسب عضویت یا عدم عضویت در گروهها و انجمنهای داوطلبانه نشان می‌دهد. نمره میانگین گستره شبکه ارتباطی افرادی که در انجمنهای داوطلبانه عضویت دارند $۱۴/۷۵$ و نمره آنهایی که عضویت ندارند $۱۴/۱۹$ است. تفاوت

جدول ۵. نتایج آزمون مقایسه میانگین گستره شبکه ارتباطی بر حسب عضویت در انجمنهای داوطلبانه

عضویت در انجمنهای داوطلبانه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
دارد	۱۵۴	۱۴/۷۵	۲/۴۳	-۲/۰۱	۰/۰۴
ندارد	۱۸۶	۱۴/۱۹	۲/۵۴		

و R^2 بسیار ناچیز است و رابطه معنی‌دار بین دو متغیر وجود ندارد. بدین معنا که درآمد خانوار نقش تعیین‌کننده‌ای در گستره شبکه ارتباطی ندارد.

جدول ۶، نتایج تحلیل رگرسیون را برای آزمون رابطه بین دو متغیر درآمد خانوار و گستره شبکه ارتباطی نشان می‌دهد. طبق داده‌های جدول، مقدار R

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون برای آزمون رابطه درآمد خانوار و گستره شبکه ارتباطی

متغیر	R	R^2	اشتباه استاندارد	مقدار F	سطح معنی‌داری
درآمد خانوار	۰/۰۱۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۴۱	۰/۸۳

وسایل ارتباط جمعی (از قبیل تلویزیون، روزنامه، اینترنت، رادیو داخلی و خارجی و ماهواره) تأثیرگذار است.

یکی از فرضیه‌های تحقیق این بود که سطح تحصیلات پدر دانشجو در میزان استفاده دانشجو از

میزان استفاده دانشجو از رادیو داخلی بیشتر است. مقدار F در تحلیل پراکنش، $۲/۶۳$ ، و سطح معنی‌داری $۰/۰۳$ می‌باشد.

جدول ۷ نشان می‌دهد که تحصیلات پدر تنها در میزان استفاده از یکی از وسایل ارتباط جمعی یعنی رادیو داخلی تأثیر دارد. بررسی میانگینها نشان می‌دهد که هر چه سطح تحصیلات پدر دانشجو بالاتر باشد،

جدول ۷. نتایج آزمون مقایسه میانگین استفاده از وسایل ارتباط جمعی بر حسب سطح تحصیلات پدر

ماهواره	رادیو خارجی	رادیو داخلی	اینترنت	روزنامه و مجله	تلویزیون	استفاده از وسایل ارتباط جمعی	
						تحصیلات پدر	
۸	۹	۱۰	۸	۲۰	۲۴	فراوانی	بی سواد
۶	۱/۱۶	۱	۱/۵	۲/۳۱	۱۰/۸	میانگین	
۷/۴	۱/۱	۰/۹۱	۱/۷	۲/۲۵	۸/۷	انحراف معیار	
۳۴	۳۹	۵۴	۴۲	۸۲	۹۳	فراوانی	ابتدایی
۷/۳	۲/۴۸	۱/۸۶	۳/۱۵	۳/۴۱	۱۰/۳۱	میانگین	
۱۰/۳	۴/۹	۲/۱۹	۶/۴۱	۴/۹	۱۳/۴	انحراف معیار	
۲۳	۲۸	۲۹	۲۸	۴۸	۵۲	فراوانی	راهنمایی
۶/۳۴	۱/۱۹	۲/۲۹	۲/۸۲	۲/۲۵	۱۲/۵۲	میانگین	
۷/۶	۱/۵	۳/۱۳	۳/۰۸	۲/۷	۱۲/۵	انحراف معیار	
۴۱	۳۵	۳۸	۶۱	۸۴	۹۵	فراوانی	دبیرستان و دیپلم
۱۲/۳	۴/۵۴	۴/۱۵	۶/۴۷	۴/۴۶	۱۲/۸۵	میانگین	
۷/۷	۸/۳۶	۸/۱	۱۲/۰۸	۹/۴۲	۱۸/۱۲	انحراف معیار	
۳۱	۳۵	۳۵	۴۴	۵۶	۶۲	فراوانی	تحصیلات دانشگاهی
۱۰/۲۹	۳/۹	۱/۱۸	۶/۳	۴/۷۴	۱۴	میانگین	
۱۲/۰۶	۶/۳	۱/۷	۷/۳۴	۵/۷	۱۴/۸۵	انحراف معیار	
$F=۱/۲۳$	$F=۱/۸$	$F=۲/۶۳$	$F=۱/۹۷$	$F=۱/۵۶$	$F=۰/۷۰۷$		
$sig=۰/۲۹۹$	$sig=۰/۱۲$	$sig=۰/۰۳$	$sig=۰/۱۰$	$sig=۰/۱۸$	$sig=۰/۵۸$		

و ماهواره تأثیر ندارد و تنها در میزان استفاده از رادیو خارجی تأثیر معنی‌دار می‌گذارد. میانگینها نشان می‌دهند که هر چه بر تحصیلات مادر افزوده شود میزان استفاده از رادیوهای خارجی بیشتر می‌شود.

جدول ۸، نتایج آزمون مقایسه میانگین میزان استفاده دانشجویان از وسایل ارتباط جمعی را بر حسب سطح تحصیلات مادر آنها نشان می‌دهد. داده‌های جدول حاکی است که سطح تحصیلات مادر در میزان استفاده از رسانه‌هایی چون تلویزیون، روزنامه، مجله، رادیو داخلی

جدول ۸. نتایج آزمون مقایسه میانگین استفاده از وسایل ارتباط جمعی بر حسب سطح تحصیلات مادر

ماهواره	راديو خارجي	راديو داخلي	اينترنت	روزنامه و مجله	تلويزيون	استفاده از وسایل ارتباط جمعی	
						تحصيلات مادر	
۹	۱۳	۱۵	۱۱	۲۷	۲۸	فراواني	بی سواد
۴/۵	۱	۱/۲۳	۱/۲۵	۳/۰۴	۹/۵۷	میانگین	
۶/۷	۰/۶۷	۰/۸۸	۲/۱۳	۴/۲	۹/۱۹	انحراف معيار	
۳۸	۴۳	۵۷	۴۶	۱۰۱	۱۲۰	فراواني	ابتدایی
۷/۸	۲/۲۷	۱/۸۸	۲/۹۵	۳/۳۱	۱۱/۹	میانگین	
۱۰/۱	۴/۸	۲/۲	۶	۴/۷	۱۴	انحراف معيار	
۳۰	۲۹	۳۰	۳۵	۵۵	۵۹	فراواني	راهنمایی
۷/۵	۲/۴۵	۲/۴	۴/۵	۲/۵	۱۲/۴	میانگین	
۱۰	۵/۵	۳/۱	۵/۲	۲	۱۳/۴۲	انحراف معيار	
۵۰	۵۱	۵۳	۷۶	۹۵	۱۰۴	فراواني	دبيرستان و ديپلم
۱۰/۸	۳/۱۶	۳/۰۶	۶/۰۳	۵/۱۴	۱۳/۱۱	میانگین	
۱۶/۷	۶/۲۶	۷	۱۰/۹	۹/۶	۱۷/۸	انحراف معيار	
۱۱	۱۲	۱۳	۱۹	۱۹	۲۲	فراواني	تحصيلات دانشگاهی
۱۴/۶	۷/۸	۱/۲۶	۸/۰۲	۳/۸	۱۲/۵	میانگین	
۱۲/۱	۸/۷	۱/۵۶	۸/۸	۴/۱	۱۱/۵	انحراف معيار	
F=۱/۲۳	F=۲/۸۱	F=۰/۹۱	F=۲/۱۲	F=۱/۸	F=۰/۳۳		
sig=۰/۳۰۲	sig=۰/۰۲۸	sig=۰/۴۵	sig=۰/۰۷	sig=۰/۱۲	sig=۰/۸۵		

رشته اصلی، یعنی انسانی و تجربی و ریاضی تقسیم شدند. دانشجویان گروه علوم انسانی، در حد پایینی از رادیوهای داخلی و خارجی استفاده می کنند. دانشجویان گروه ریاضی، از رادیو داخلی به مقدار کم و از رادیوهای خارجی در حد متوسط بهره می گیرند. میزان استفاده دانشجویان گروه علوم تجربی از رادیوهای داخلی و خارجی از میزان استفاده دانشجویان گروه علوم انسانی و ریاضی بیشتر است.

یکی دیگر از فرضیه های تحقیق این بود که بین رشته تحصیلی دانشجو و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد. جدول ۹، نتایج آزمون این فرضیه را نشان می دهد. مطابق این جدول، رشته تحصیلی تنها در میزان استفاده از دو نوع وسیله ارتباط جمعی (راديو داخلي و راديو خارجي) تأثیر دارد. لازم به توضیح است که به علت کثرت رشته ها و دشواری تحلیل های آماری، رشته های مختلف به سه

جدول ۹. نتایج آزمون مقایسه میانگین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی بر حسب رشته تحصیلی

ماهواره	رادیو خارجی	رادیو داخلی	اینترنت	روزنامه و مجله	تلویزیون	استفاده از وسایل ارتباط جمعی	
						رشته تحصیلی	
۶۰	۶۸	۸۳	۸۳	۱۴۴	۱۶۵	فراوانی	انسانی
۹/۴	۱/۸	۱/۹	۴/۰۵	۳/۵	۱۱/۸	میانگین	
۱۰/۹	۲/۵	۲/۸	۶/۹	۵/۰۸	۱۵/۲	انحراف معیار	
۳۶	۴۱	۴۹	۵۷	۷۴	۷۶	فراوانی	ریاضی
۶/۵	۲/۹	۱/۱۴	۵/۸	۴/۲	۱۲/۱۹	میانگین	
۱۳/۶	۶/۶	۱/۴	۱۱/۳	۹/۸	۱۴/۰۲	انحراف معیار	
۴۳	۳۹	۳۷	۴۷	۸۱	۹۵	فراوانی	تجربی
۱۱/۰۲	۵	۴/۵	۵/۲	۳/۹	۱۲/۷	میانگین	
۱۴/۷	۸/۲	۸/۴	۷/۰۷	۴/۴	۱۴/۴	انحراف معیار	
F=۱/۲۲	F=۳/۸	F=۷/۱۲۲	F=۰/۷۷۵	F=۰/۲۹۴	F=۰/۰۹۳		
sig=۰/۲۹	sig=۰/۰۲۴	sig=۰/۰۰۱	sig=۰/۴۶	sig=۰/۷۴	sig=۰/۹۱۱		

بودن رابطه در سطح بیش از ۹۹ درصد ($sig=۰/۰۰۰$) است. جهت رابطه نیز مثبت است؛ بدین معنی که هر چه شیوه جامعه‌پذیری دموکراتیک‌تر و مشارکتی‌تر باشد هویت ملی قویتر می‌شود.

جدول ۱۰، نتایج تحلیل رگرسیون را برای آزمون رابطه بین دو متغیر شیوه جامعه‌پذیری و هویت ملی نشان می‌دهد. داده‌های این جدول رابطه بین دو متغیر را تأیید می‌کند. مقدار R بدست آمده ۰/۱۹ و مقدار F، ۱۳/۵ است که نشان‌دهنده معنی‌دار

جدول ۱۰. نتایج تحلیل رگرسیون برای آزمون رابطه شیوه جامعه‌پذیری و هویت ملی

متغیر	R	R ²	اشتباه استاندارد	مقدار F	سطح معنی‌داری
شیوه جامعه‌پذیری	۰/۱۹۴	۰/۰۳۵	۰/۱۸	۱۳/۵	۰/۰۰۰

که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن ($sig=۰/۰۰۱$) رابطه است. جهت رابطه نیز مثبت است؛ یعنی هر چه گستره شبکه ارتباطی پاسخگویان بیشتر باشد، هویت ملی آنان قویتر می‌شود.

یکی از فرضیه‌های تحقیق این بود که بین گستره شبکه ارتباطی پاسخگویان و هویت ملی آنان رابطه معنی‌دار وجود دارد. یافته‌های جدول ۱۱ این فرضیه را تأیید می‌کند. مقدار R برابر با ۰/۱۷ و مقدار F، ۱۰/۳ است

جدول ۱۱. نتایج تحلیل رگرسیون برای آزمون رابطه گستره شبکه ارتباطی و هویت ملی

متغیر	R	R ²	اشتباه استاندارد	مقدار F	سطح معنی‌داری
گستره شبکه ارتباطی	۰/۱۷۱	۰/۰۳	۰/۱۸۳	۱۰/۳	۰/۰۰۱

توانسته است ۰/۰۷ از متغیر وابسته یعنی هویت ملی را تبیین نماید. جهت رابطه نیز منفی است. بدین معنا که هر چه از رادیوهای خارجی بیشتر استفاده شود، هویت ملی ضعیفتر می‌گردد. دومین متغیری که وارد معادله رگرسیون شد، میزان استفاده را رادیو داخلی است که همراه با متغیر مرحله اول توانسته است ۰/۱۵ از هویت ملی را توضیح دهد. رابطه مثبت نشان می‌دهد که هر چه پاسخگویان از رادیو داخلی بیشتر استفاده کنند هویت ملی آنها قویتر می‌شود.

آخرین فرضیه تحقیق این بود که بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و هویت ملی رابطه معنی دار وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از رگرسیون چند متغیره به روش مرحله به مرحله استفاده شد تا وسایل تأثیرگذار در هویت ملی مشخص گردند. بر طبق داده‌های جدول ۱۲، دو متغیر، یعنی میزان استفاده از رادیو خارجی و رادیو داخلی در دو مرحله توانستند وارد معادله رگرسیون شوند و سایر متغیرها یعنی میزان استفاده از تلویزیون، روزنامه و مجله، اینترنت و ماهواره وارد مدل نشدند. اولین متغیر وارد شده، میزان استفاده از رادیو خارجی است که

جدول ۱۲. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه مرحله به مرحله برای آزمون رابطه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و هویت ملی

مرحله	متغیر	R	R ²	مقدار افزوده شده به R ²	اشتباه استاندارد	مقدار F	سطح معنی داری
اول	میزان استفاده از رادیو خارجی	-۰/۲۷	۰/۰۷۳	-	۰/۱۹۷	۶/۰۷	۰/۰۱۶
دوم	میزان استفاده از رادیو داخلی	۰/۳۹	۰/۱۵۴	۰/۰۸۱	۰/۳۱۱	۶/۹	۰/۰۰۲
			sig=۰/۰۰۲		R ² =۰/۱۵۴	R=۰/۳۹	F=۶/۹

نتیجه گیری

هدف تحقیق که بررسی عوامل مؤثر در هویت ملی دانشجویان دانشگاه پیام نور شیراز بود، مدل نظری «رهیافت هویت اجتماعی» که فرایندهای اجتماعی-شناختی و رفتارهای گروهی و بین گروهی را مورد تأکید قرار می‌دهد، انتخاب شد. هویت ملی، ادراک عضویت در گروه ملی (ملیت) تعریف و عوامل مؤثر در این ادراک سنجیده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی است که شیوه جامعه‌پذیری در خانواده، گستره شبکه ارتباطی و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی در قوت و ضعف هویت ملی تأثیر می‌گذارند: شیوه جامعه‌پذیری دموکراتیک، گستردگی شبکه ارتباطی و کثرت استفاده از فرستنده‌های رادیویی داخلی، هویت ملی را تقویت می‌کنند. جنسیت و محل تولد متغیرهایی هستند که در شیوه جامعه‌پذیری

تأثیر دارند: شیوه جامعه‌پذیری زنان و روستازادگان دموکراتیک‌تر از آن مردان و متولدین شهر است. تأهل و عضویت در گروه‌ها و انجمنهای داوطلبانه، بر گستره شبکه ارتباطی می‌افزایند، اما سن و درآمد خانوار تأثیری در آن ندارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که از میان وسایل ارتباط جمعی، روزنامه و مجله، تلویزیون، ماهواره و اینترنت، در هویت ملی تأثیر ندارند، اما رادیو مؤثر است. فرستنده‌های رادیویی داخلی، هویت ملی را تقویت می‌کنند. با افزایش سطح تحصیلات پدر دانشجو، میزان استفاده دانشجو از فرستنده‌های داخلی، و با افزایش سطح تحصیلات مادر، میزان استفاده از فرستنده‌های بیگانه، فزونی می‌گیرد. وانگهی، دانشجویان رشته‌های علوم تجربی بیش از دانشجویان رشته‌های علوم انسانی و علوم ریاضی از فرستنده‌های داخلی و بیگانه استفاده می‌کنند.

منابع

- رزاز، فریاد، افسر (۱۳۷۶)، بررسی مفهوم هویت جمعی و جایگاه هویت ملی در شهر مشهد با تأکید بر تأثیر دو عامل عام‌گرایی و عدالت توزیعی بر هویت جامعه‌ای (ملی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی؛
- کیاکجوری، سعید (۱۳۸۴)، گزارش نهایی طرح تحقیقاتی بررسی عوامل مؤثر در هویت ملی و هویت قومی دانشجویان دانشگاه پیام نور شیراز، دانشگاه پیام نور منطقه پنج، شیراز؛
- گیبونا، م. (۱۳۷۸)، مکاتب ناسیونالیسم، ترجمه امیر مسعود اجتهادی، انتشارات وزارت امور خارجه، تهران؛
- نقیب‌زاده، احمد (۱۳۸۳)، «هویت ملی و عوامل بحران آن در ایران»، علی‌اکبر علیخانی [گردآورنده]، هویت در ایران، چاپ اول، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، تهران؛
- Brown, R.** (2003), "Social Identity". *The Social Science Encyclopedia*, Second edition, Edited by A. kuper and J.kuper. London, Routledge, pp;
- Calhoun, C.** (1994), *Social Theory and the Politics of Identity*, Cambridge, MA: Blackwell;
- Choe, Hyun** (2003), *National Identity and Citizenship in China and Korea*, U.S.A., The University of California;
- Chumakov, Yuri A.** (2003), *Religion and the Russian Orthodox Church as Factors of National Identity Reconstruction in Postcommunist Russia*, Australia, Sidney, The University of Notre Dame;
- Hogg, M.A.** (2000), "Subjective Uncertainty Reduction Through Self-Categorization: A Motivational Theory of Social Identity Processes", *European Review of Social Psychology*, 11:223-255;
- Hogg, M.A. and Terry, D.J.** (2001), "Social Identity Theory and Organizational Processes". In M.A.Hogg and D.J. Turner (Eds.), *Social Identity Processes in Organizational Contexts Philadelphia*, Psychology Press;
- احمدلو، حبیب و عماد افروغ (۱۳۸۱)، «رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز»، فصلنامه مطالعات ملی، سال چهارم، شماره ۱۳، ص ۱۰۹-۱۴۳؛
- اشرف، احمد (۱۳۸۳)، «بحران هویت ملی و قومی در ایران»، حمید احمدی، ایران: هویت، ملیت، قومیت، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، تهران؛
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یار احمدی، چاپ اول، تهران؛
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۷۹)، «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۵؛
- رجایی، فرهنگ (۱۳۸۳)، مشکله هویت ایرانیان امروز، چاپ دوم، تهران؛
- Idriss, Cynthia M.** (2003), *Learning to Belong: Citizenship, Schooling and National Identity in Contemporary Germany*, U.S.A, The University of Michigan;
- Lin, Non** (1976), *Foundations of Social Research*, New York, McGraw Hill;
- Stryker, Sh. and Burke, P.** (2000), "The Past, Present, and Future of Identity Theory", *Social Psychology Quarterly*;
- Tajfel, H.** (1978), "Interindividual Behavior and Intergroup Behavior," In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, London, Academic Press;
- Tajfel, H. and Turner, J.C.** (1979), "An Integrative Theory of Intergroup Conflict". In W. G. Austin and S.Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, CA: Brooks-Cole;
- Turner, J.C. and et al.** (1987), *Rediscovering The Social Group: A Self-Categorization Theory* Oxford, Blackwell. ■