



رادیو و هویت ملی جوانان

بررسی رابطه میان هویت ملی جوانان و استفاده از رادیو

✦ مجتبی علی‌بخشی

کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

دیباچه

پرسش از «کیستی» و «هویت» افراد و ملت‌ها، از دغدغه‌های فکری بشر در طول تاریخ بوده است. وقتی به مسئله «هویت ملی» توجه می‌کنیم، در حقیقت به شخصیت واقعی یک قوم و یا یک ملت نظر می‌افکنیم؛ شخصیت و تشخصی که از خصوصیات و ویژگی‌ها و امتیازات مردم یک سرزمین حکایت دارد. به طور معمول، بارزترین و عمیق‌ترین انگاره‌های هویتی یک کشور در

فرهنگ آن قوم تجسم می‌یابد. در بررسی نقش فرهنگ، جلوه‌ها و بازنمایه‌های آن در هویت ملی، صرف‌نظر از روش‌های نهفته در خود آن فرهنگ، نقش و تأثیر آن از نظر اجتماعی و سیاسی و تاریخی نیز بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شود. هویت ملی ریشه در اعماق تاریخ و فرهنگ یک ملت دارد و با سرشت تک‌تک افراد یک جامعه درآمیخته است. 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 زمینه دارای اهمیت ویژه‌ای است. هر جامعه در نگرش‌ها و رویکردهای خود به مقوله‌های قابل طرح در گستره تعلیم و تربیت رسانه‌ها، همچنان هنجارها و ارزش‌های خود را مدنظر قرار داده و به انتقال آن به نسل‌های آینده اهتمام می‌ورزد. این هنجارها و ارزش‌ها طی فرایند

کرد. گرایش به موسیقی غربی، گرایش به مدهای غربی و وارداتی، گرایش به اعتیاد و مصرف مواد مخدر به‌ویژه شیوه‌های جدید گروهی و با مواد جدید، گرایش به بزهکاری و انحرافات اجتماعی، افزایش طلاق، فحشا، سرقت، قتل و جنایت، انجام اعمال منافی عفت، پیدایش وندال‌ها، منفعل‌بودن در برابر بی‌عدالتی، کم‌توجهی و کم‌علاقگی به مسائل مذهبی، نشانه‌هایی از وجود بحران هویت و ازخودبیگانگی در میان نسل جوان جامعه ماست.

آمار بالای جرایم در استان مرکزی در زمینه‌های گوناگون فرهنگی مؤید این نکته است که به این بحث در استان توجه چندانی نشده و مقوله هویت جوانان تا حدودی از منظر مسئولان و حوزه‌های تصمیم‌گیری و سیاستگذاری استانی پنهان مانده است. هم‌اکنون استان مرکزی در برخی معضلات اجتماعی و فرهنگی از جمله طلاق، اعتیاد و... در رتبه‌های نخست کشوری قرار دارد که بیانگر لزوم توجه بیشتر و ویژه به مبحث هویت جوانان در استان و شناسایی عوامل مؤثر در این زمینه و نیز تقویت عوامل مثبت و کنترل و یا در صورت امکان حذف عوامل مخرب است.

جوانان ممکن است در محیط خانواده خرده‌فرهنگی را بپذیرند و نقشی را ایفا کنند که در مدرسه، اجتماع و دیگر کانون‌های جامعه‌پذیری مجبور باشند خلاف آن نقش عمل کنند. بنابراین آنها با نوع تضاد و تعارض در فرهنگ‌پذیری در عرصه‌های مختلف فردی و اجتماعی مواجهند و این امر باعث می‌شود که آنها نتوانند به تصویر درستی از نقش و موجودیت خویش که سرمنشأ یک زندگی متعادل فردی و اجتماعی است، دست یابند. در واقع، هویت «احساس تعلق به جامعه است؛ به گونه‌ای که در رفتار تأثیر می‌گذارد و اعضای یک گروه را از اعضای دیگر گروه‌ها متمایز می‌سازد. به عبارت دیگر، هویت فرهنگی احساس همبستگی به جامعه و فرهنگ آن است؛ به گونه‌ای که در رفتار اعضا تأثیر گذارد. فرد در مقابل

جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری از طریق عوامل اجتماعی‌کننده مانند خانواده، مدرسه و رسانه‌های جمعی به نسل جدید انتقال می‌یابند. یکی از مسائل عمده که در سال‌های بعد از انقلاب به‌خصوص در سال‌های اخیر از سوی مسئولان و سیاستگذاران فرهنگی مطرح بوده است، مسئله بحران هویت است. امروزه می‌توان نمونه‌هایی از شاخص‌های بی‌هویتی جوانان را در سطح جامعه مشاهده

هنجارها و ارزش‌های جامعه خود احساس تعهد و تکلیف می‌کند و در امور مختلف آن مشارکت می‌جوید و انتظارات جامعه را از خود پاسخ می‌دهد و بحران هویت نوعی اختلال و ازخودبیگانگی است که فرد با خود، دیگران و جامعه دارد.» (ستوده، ۱۳۷۹: ۶)

در روند توسعه سیاسی، ایجاد حس وفاداری و تعهد یکسان و هماهنگ میان تمامی افراد و گروه‌ها نسبت به اصول و ارزش‌های مشترک جامعه به محوریت «هویت ملی» ضروری است. منظور از اصول و ارزش‌های مشترک به‌طور خلاصه، جان، مال، حیثیت مردم، حفظ تمامیت ارضی، استقلال و حاکمیت کشور است. از بایسته‌های تحکیم و همین‌طور پویایی هویت ملی، بازنگری و تعریف عناصر ثابت و متغیر آن و بازسازی آن مطابق با نیازها، واقعیت‌ها و شرایط جامعه است و این هویت ملی جامعه و پویاست که می‌تواند ضامن «وحدت ملی» باشد.

حال پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که رادیو چه تأثیری بر هویت ملی جوانان شهر اراک دارد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

ترکیب جمعیتی در هر کشور نقشی تعیین‌کننده در رشد و توسعه همه‌جانبه آن دارد. نمودار وضعیت جمعیتی کشور حاکی از جوان‌بودن است و از این رو، ایران یکی از «جوان‌ترین» کشورهای دنیا به‌شمار می‌آید.

جمعیت جوان در یک کشور سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که با اعمال سیاست‌ها و سرمایه‌گذاری‌های هدفمند، موجب شکوفایی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و... می‌شود. در عین حال این واقعیت را نیز نمی‌توان نادیده گرفت که ممکن است بدون اتخاذ سیاست‌های هماهنگ و منسجم برای جوانان، این فرصت به تهدیدی برای کشور تبدیل و مانعی در راه رشد و اعتلای جامعه شود.

استان مرکزی و شهر اراک نیز از این قاعده مستثنا نیستند و بر اساس سرشماری

سال ۱۳۸۵ حدود ۳۲٪ از جمعیت شهر اراک و حدود ۳۰٪ از کل جمعیت استان مرکزی را جوانان تشکیل داده‌اند که رقم قابل توجهی از جمعیت استان را شامل می‌شوند. استان مرکزی و به‌خصوص شهر اراک به دلیل توسعه صنعتی و برخورداری از صنایع و معادن گسترده و متعدد به عنوان مقصدی مناسب برای جویندگان کار در شهرستان‌ها و استان‌های همجوار و برخوردار از فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف به‌شمار می‌آید. این امر باعث افزایش رشد بی‌رویه مهاجرت در استان شده است. تعدد خرده‌فرهنگ‌های مختلف و همزیستی اجباری آنها با یکدیگر مسائل و مشکلات فرهنگی مختلفی را به بار خواهد آورد.

هویت، یکی از مباحث جدی و مهم در حوزه جوانان به‌شمار می‌آید که در صورت توجه ناکافی به این امر مهم، جامعه با معضل پیچیده و بسیار خطرناکی به نام «بحران هویت» دست به‌گریبان خواهد بود. بسیاری از جرایم و ناهنجاری‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... که جامعه امروز و به‌ویژه استان مرکزی با آن مواجه است را می‌توان با مبحث هویت در ارتباط دانست. آمار بسیار بالایی برخی جرایم و رتبه بالای استان مرکزی در برخی جرایم در کشور به‌خوبی نشان از لزوم توجه به هویت جوانان استان است.

از سوی دیگر، لزوم توجه به مبحث هویت جوانان در افق رسانه سازمان صداوسیما و استراتژی‌های معاونت امور استان‌ها جهت اهمیت مراکز در پرداختن به این موضوع، نشانگر اهمیت سازمان به این موضوع و لزوم توجه مراکز به این مهم است. استراتژی نهم افق رسانه و استراتژی پنجم معاونت امور استان‌ها جهت برنامه‌سازی به شرح زیر است: «ارتقای ابعاد هویتی جوانان و توسعه کمی و کیفی برنامه‌های مربوط به دوره جوانی و ارائه آموزش‌های مناسب به جوانان به منظور برخورداری از مهارت‌های لازم در مدیریت صحیح و هوشمندانه اوقات فراغت خویش.»

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش بررسی رابطه میان میزان هویت ملی جوانان شهر اراک و استفاده آنها از رادیوهای استانی و سراسری است.

سایر اهداف جزئی پژوهش عبارتند از:

• بررسی رابطه میان استفاده جوانان شهر اراک از رادیوهای استانی، سراسری و بیگانه و هویت ملی آنها؛

• بررسی رابطه میان انگیزه استفاده جوانان شهر اراک از رادیوهای استانی، سراسری و بیگانه و هویت ملی آنها؛

• بررسی رابطه میان میزان اعتماد جوانان شهر اراک به رادیوهای استانی، سراسری و بیگانه و هویت ملی آنها.

پیشینه پژوهش

متأسفانه تاکنون پژوهشی باعنوان «بررسی رابطه میان استفاده جوانان از رادیو و هویت ملی آنها» انجام نشده است، اما پژوهش‌هایی درباره سایر رسانه‌ها و نقش آنها بر هویت جوانان صورت گرفته که مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

از سویی، هویت شرط

لازم برای زندگی

اجتماعی است و از سوی

دیگر، در جریان زندگی

اجتماعی شکل می‌گیرد،

تغییر می‌کند و بازسازی

می‌شود.

- در تحقیقی که محمدرضا جوادی‌یگانه و جلیل عزیزی (۱۳۷۸) باعنوان «هویت فرهنگی و اجتماعی در میان جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه» انجام دادند، نظریه‌های مختلف هویت بررسی شده است. این مطالعه با استفاده از روش میدانی، تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه همراه با مصاحبه اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش، 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. با بررسی نتایج مشخص شد که اکثریت دانش‌آموزان بررسی‌شده هویت اجتماعی در سطح بالایی دارند. در مورد هویت فرهنگی نتایج نشان می‌دهد که دانش‌آموزان دارای هویت فرهنگی متوسط رو به بالا هستند.

- پژوهش دیگری باعنوان «تولویون ماهواره‌ای و هویت جنسیتی دختران جوان» توسط پروانه دانش (۱۳۸۵) انجام پذیرفت. تولویون ماهواره‌ای به‌عنوان یک وسیله ارتباطی راه دور، در سال‌های اخیر درصد قابل توجهی از جوانان و خانواده‌ها را به خود جلب کرده است. جامعه آماری این بررسی دختران دبیرستانی منطقه «۵» آموزش و پرورش شهر تهران بوده است. این پژوهش به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه در میان دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های منطقه «۵» آموزش و پرورش شهر تهران در سال تحصیلی ۸۵-۱۳۸۴ انجام شد. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای و حجم نمونه ۴۱۷ نفر بوده است. نتایج نشان می‌دهد که ۵۸٪ 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. میان میزان استفاده از ماهواره و هویت جنسیتی نیز همین رابطه تأیید می‌شود. در الگوی تحلیل مسیر با

وارد کردن همه متغیرها، انگیزه استفاده بالاترین نقش را در تبیین متغیر وابسته ایفا کرده است و متغیرهای پایگاه خانواده، میزان استفاده و نوع رسانه در دسترس نقش کمتری در تبیین داشته‌اند.

- پژوهش دیگری از سوی مریم رفعت‌جاه و علی شکوری (۱۳۸۷) با عنوان «اینترنت و هویت اجتماعی» انجام شده است. این پژوهش به مطالعه تأثیر اینترنت بر هویت اجتماعی کاربران می‌پردازد. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از روش پیمایشی استفاده شده است. این مطالعه در شهر سمنج در میان دو گروه از دختران (یعنی آنهایی که از اینترنت استفاده می‌کردند و یا استفاده نمی‌کردند)، صورت گرفته است. این مطالعه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که میان دو گروه مذکور به لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی تفاوتی معنادار وجود دارد و هویت دینی، قومی و خانوادگی و نیز هویت شخصی در افراد گروه اول نسبت به افراد گروه دوم از قوت کمتری برخوردار بوده است. تحلیل داده‌ها در مورد ارتباط میان استفاده از اینترنت و هویت شخصی نشان می‌دهد که در این زمینه نیز تفاوتی معنادار میان میانگین دو گروه مورد مطالعه وجود دارد؛ بدین معنا که گروهی که از اینترنت استفاده می‌کنند، اعتماد به نفس ضعیف‌تری نسبت به گروه دیگر دارند و در مجموع هویت شخصی آنها ضعیف‌تر و پنداشت آنها از خودشان منفی‌تر است.

- در پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران» که توسط مجتبی عباسی‌قادری (۱۳۸۶) انجام شده است، هدف از انجام پژوهش شناسایی رابطه استفاده از اینترنت و هویت کاربران دینی عنوان شده است. 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 سوی

کاربران اینترنت، پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران و میزان تحصیلات کاربران رابطه معنی‌داری را با هویت دینی کاربران نشان داده‌اند. همچنین، متغیر نوع استفاده کاربران از اینترنت رابطه معنی‌داری را با متغیر وابسته نشان نداد. در بخش تحلیل رگرسیونی، متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌ها از سوی کاربران اینترنت، پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران رابطه و تأثیر معنی‌داری را با متغیر وابسته تحقیق نشان داده‌اند و در مجموع ۲۳٪ از واریانس و تغییرات هویت دینی کاربران را تبیین کرده‌اند. همچنین در گام دوم آزمون فرضیه‌های تحقیق در بخش تحلیل مسیر متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت، میزان استفاده کاربران از اینترنت، نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌های اینترنتی از سوی کاربران، پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران و همچنین

در عصر «جهانی شدن»

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 زمینه

دارای اهمیت ویژه‌ای

است.

میزان تحصیلات کاربران بر هویت دینی تأثیرگذار بوده‌اند.

مبانی نظری پژوهش

با توجه به اهداف، متغیرها و فرضیه‌های تحقیق، چارچوب نظری در چهار بخش ارتباطات جمعی و رسانه، هویت، سرمایه اجتماعی و سبک زندگی ارائه شده است.

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 می‌نشستند. گربرنر 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 پابرجا بود (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۶۲). براساس این نظریه، میزان استفاده از رادیو در هویت ملی جوانان مؤثر است.

نظریه اعتبار منبع

یکی از متغیرها در موقعیت ارتباطی که ارتباط‌گر تا اندازه‌ای بر آن کنترل دارد، «انتخاب منبع» است. منبع درست می‌تواند موجب افزایش اثر پیام شود. اندرسون بنیان نظری تفکر درباره اعتبار منبع و اجزای آن را فراهم کرد. به نظر وی، اعتبار منبع را می‌توان به‌عنوان وزنه‌ای تصور کرد که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر می‌کند. ویژگی‌های مختلف منبع، وزن را معنی می‌کند. پایگاه، اعتمادپذیری و تخصص منبع همگی بر این وزن تأثیر می‌گذارند. پژوهشگران دیگر به شواهدی رسیده‌اند که نشان می‌دهد اعتبار منبع نقشی مهم در تعیین اثر ارتباط جمعی بر افکار عمومی دارد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۴۹-۲۴۴)

بر اساس این نظریه می‌توان نتیجه گرفت که میزان اعتماد مخاطبان به رادیو در هویت ملی آنها مؤثر است.

نظریه استفاده و رضامندی

مخاطب ارتباط‌گر، گیرنده‌ای منفعل نیست. مخاطبان افرادی هستند که از

ارتباطی که در برابر آنها قرار گرفته است، چیزی را انتخاب می‌کنند که احتمال دارد برای آنها مفید باشد (همان: ۲۴۴)

مخاطبان به‌سادگی نمی‌نشینند تا به‌صورت 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 آنها شود. (دفلور، ۱۳۸۳: ۶۰۲)

افراد براساس نظریه جدید استفاده و رضامندی براساس بافت اجتماعی خود انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از رسانه‌ها دنبال می‌کنند. بنابراین می‌توان چنین گفت که انگیزه مخاطبان در استفاده از رادیو بر هویت ملی آنها تأثیر دارد.

هویت

اولین روان‌شناسی که ایجاد هویت مهم را مهم‌ترین عامل پیشرفت شخصی در دوره نوجوانی دانسته و آن را گامی حیاتی در جهت نیل به حیاتی شادمانه و مولد معرفی کرده، اریک اریکسون است. از نظر اریکسون، موفقیت در زندگی و دستیابی به اهداف و آرمان‌های انسانی در دوران بزرگسالی به نحوه شکل‌گیری هویت وابسته است که بیشتر در دوران نوجوانی و جوانی روی می‌دهد. فرد در دوران نوجوانی و جوانی، ارزش‌ها، باورها، داورهای و هنجارهای موردقبول خانواده و جامعه را زیر سؤال می‌برد و در جست‌وجوی راه حل و پاسخ‌های مناسب به کندوکاو می‌پردازد. نتایج موفقیت‌آمیز فرایند رشد روانی و اجتماعی در دوران کودکی، امکان حل تعارضات روانی و اجتماعی را در مراحل بعدی زندگی به فرد می‌دهد. از این‌رو، در مقابل آشفتگی و بحران هویت، فرایند «شکل‌گیری هویت» و انسجام هویتی قرار دارد. (لطف‌آبادی، ۱۳۷۹: ۷۴)

جرج هربرت مید، نظریه‌پرداز برجسته این دیدگاه، نظریات بدیعی در زمینه هویت ارائه می‌دهد. اگر بپذیریم که هویت پاسخی است به پرسش «من کیستم؟» به نظر می‌آید مجموعه ویژگی‌هایی که فرد برای خود برمی‌شمارد، در تعامل با دیگران و در سطح

جامعه شکل می‌گیرد. با یادگیری زبان و در مراحل مختلف اجتماعی شدن، هویت فرد یا تصور او درباره خودش شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود. (ریترز، ۱۳۷۷: ۲۷۹)

ریچارد جنکینز با الهام از مید، گافمن و بارث معتقد است برای درک و فهم هویت فردی و هویت اجتماعی، می‌توان از یک الگوی هویت‌شناسی واحد استفاده کرد. هویت فردی مبتنی بر تفاوت و تمایز میان افراد است و جایگاه فرد را در رده‌بندی‌ها نمایان می‌سازد. هویت اجتماعی نشان‌دهنده تشابهات است و به تعریفی اطلاق می‌شود که فرد براساس تعلق به یک گروه یا رده اجتماعی از خودش می‌کند. به اعتقاد جنکینز، تعاملی دوسویه میان هویت و زندگی اجتماعی جریان دارد. از سویی، هویت شرط لازم برای زندگی اجتماعی است و از سوی دیگر، در جریان زندگی اجتماعی شکل می‌گیرد، تغییر می‌کند و بازسازی می‌شود. (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۵)

ابعاد هویت ملی

هویت ملی مقوله‌ای مرکب است، اما محققان سنتی بر حسب 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. با این وجود، مفهوم مورد بحث دچار خلل و نقص است؛ به نحوی که چارچوب نظری منسجم و برداشت جامعی از مفهوم هویت به‌ویژه عناصر تشکیل‌دهنده هویت در دست نیست، اما به دلیل تأثیر ابعاد و عناصر هویت ملی در اندازه‌گیری دقیق و جامع و آسیب‌شناسی مسئله، ضروری به نظر می‌رسد که کلیه ابعاد آن برشمرده و میزان اولویت و سهم هر بعد تعیین شود. این ابعاد مختلف در حقیقت نقاط گره هویت ملی هستند که موجب شکل‌گیری و قوام مشترکات میان شهروندان می‌شود. (تاجیک، ۱۳۷۸: ۴۹)

براساس بررسی‌های مختلف، می‌توان ابعاد هویت ملی ایرانیان را از لحاظ تحلیلی در موارد زیر مطالعه کرد:

بعد اجتماعی هویت ملی

احساس تعلق خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی یا ملی به افراد هویت جمعی می‌بخشد. جوهره بعد اجتماعی هویت ملی، منوط به برقراری روابط دوستانه و عاطفی است؛ زیرا پایه هرگونه نظم اجتماعی حتی در جوامع مدرن عاطفه است و این امر ریشه در وابستگی عاطفی به جمع و روابط عاطفی در جوامع دارد. (چلیبی، ۱۳۷۴: ۱۵)

ارتباطات گسترده موجب تقویت بعد اجتماعی هویت ملی می‌شود و هر قدر بعد اجتماعی هویت در سطح کلی‌تر، مثلاً سطح ملت قوی‌تر باشد، شخصیت اجتماعی شهروندان نیز منسجم‌تر و جدی‌تر پی‌ریزی می‌شود (روشه، ۱۳۷۴: ۱). وفاق اجتماعی و همبستگی ملی نیز محصول همین فرایند است. پی‌یر بوردیو در توضیح این واقعیت، اصطلاح خلق و خوی را وضع کرده که به مفهوم شیوه‌های برقراری رابطه، اعمال سلیقه و بیان احساسات رایج در میان اعضای گروه‌های خاص است؛ به شرط آنکه بی‌خبر از آن شیوه‌ها باشند. (ابوطالبی، ۱۳۷۸: ۱۹۴)

بعد تاریخی هویت ملی

براساس گفته یکی از روان‌شناسان بزرگ که «تاریخ شخصیت، شخصیت است» می‌توان گفت که تحولات و فرایندهای درازمدت 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)

به اعتقاد پولانزاس، به‌عنوان یک مارکسیست ساختارگرا، فرایند ملت‌سازی از طریق تاریخ‌سازی، پیش‌نیاز دولت سرمایه‌داری است. (مقصودی، ۱۳۷۸: ۵)

بعد جغرافیایی هویت ملی

تعریف هویت در این بعد عبارت است از نگرش مثبت به آب و خاک. به این دلیل که ما ساکن یک کشور و یک سرزمین معین هستیم و از جایگاهی مشخص در نظام

هستی برخورداریم. عنصر سرزمین که با اقتصاد و سیاست پیوند نزدیک دارد، واحد بقا را برای شخص معلوم می‌سازد.

بعد سیاسی هویت ملی

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

بعد دینی هویت ملی

برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پایبندی و وفاداری به آن، اعتقاد و تمایل به مناسک و آیین‌های مذهبی فراگیر در فرایند شکل‌دهی هویت ملی بسیار مؤثر است. مذهب علاوه بر اینکه از لحاظ کارکردی عاملی مهم در روابط اجتماعی به حساب می‌آید، موجب دلگرمی، سرزندگی، نشاط و اشتیاق عمومی است.

بعد فرهنگی یا میراث فرهنگی هویت ملی

شاید بتوان میراث فرهنگی مشترک، گسترده و فراگیر را در میان شهروندان یک کشور از مهم‌ترین اجزای هویت ملی دانست که سبب توافق فرهنگی می‌شود. میراث فرهنگی کلیه ابعاد فرهنگی هر نظام اجتماعی را دربرمی‌گیرد که به نحوی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نشانه‌های تاریخ یک فرهنگ و یک ملت به‌شمار می‌رود. (ورجاوند، ۱۳۷۸: ۶۶)

بعد زبانی و ادبی هویت ملی

زبان و آثار ادبی بعد مهمی از میراث مکتوب هر ملت است. زبان یک ملت، نظام معنایی یک ملت است و ابزاری مهم برای حفظ و شکل‌گیری و انتقال فرهنگ به‌شمار می‌آید. در واقع، زبان هر ملت تنها وسیله سخن‌گفتن و رفع نیازمندی‌های روزانه وی نیست، بلکه وسیله اندیشیدن، جهان‌بینی، عمل اجتماعی، هویت اجتماعی و روابط خرد و کلان با یکدیگر و با جهان پیرامون و با زمان‌های گذشته، حال و آینده است.

(گرانپایه، ۱۳۷۸: ۱۲۳-۱۰۹)

فرضیه‌های پژوهش

- افزایش استفاده جوانان شهر اراک از رادیوهای استانی و سراسری موجب افزایش هویت ملی آنها و افزایش استفاده آنها از رادیوهای بیگانه باعث کاهش هویت ملی آنها می‌شود.

- افزایش اعتماد جوانان شهر اراک به رادیوهای استانی و سراسری باعث افزایش هویت ملی آنها و افزایش اعتماد آنها به رادیوهای بیگانه باعث کاهش هویت ملی آنها می‌شود.

- میان انگیزه استفاده جوانان شهر اراک از رادیو و هویت ملی آنها رابطه وجود دارد. - با افزایش پایگاه اجتماعی و اقتصادی جوانان شهر اراک، هویت ملی آنها نیز افزایش می‌یابد.

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

روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش پیمایشی (Survey) است.

ابزار گردآوری اطلاعات: ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه است.

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

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری ما در این پژوهش، 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 فرضیه‌های پژوهش ایجاب می‌کرد برای

جمعیت جوان در
یک کشور سرمایه
اجتماعی محسوب
می‌شود که با
اعمال سیاست‌ها و
سرمایه‌گذاری‌های
هدفمند، موجب
شکوفایی در
زمینه‌های مختلف
اقتصادی، فرهنگی و...
می‌شود. در عین حال
این واقعیت را نیز
نمی‌توان نادیده گرفت
که ممکن است بدون
اتخاذ سیاست‌های
هماهنگ و منسجم
برای جوانان، این
فرصت به تهدیدی
برای کشور تبدیل و
مانعی در راه رشد و
اعتلای جامعه شود.



درک بهتر ابعاد هویت ملی، مناطقی به‌عنوان مناطق اصلی پژوهش انتخاب شوند که از لحاظ این صفت از هم متمایز باشند. از این رو، متناسب با فرضیه‌های صفات متمایزکننده برای انتخاب مناطق، منظور شد. براساس ضوابط مذکور مناطق مختلف شهر اراک با هم مقایسه شدند. در نهایت مناطقی که وضعیت متفاوتی از لحاظ توزیع این صفات دارند، به‌عنوان مناطق اصلی تحقیق انتخاب شدند. پس از مشخص کردن حدود جامعه آماری و مشخص کردن نسبت جمعیتی مناطق سه‌گانه بر اساس آمار ارائه‌شده از سوی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان مرکزی، سهم هر منطقه در نمونه به شرح زیر مشخص شد. در مرحله بعد، ۲۰ نقطه از شهر اراک انتخاب شد. برای اینکه انتخاب پاسخگویان در میداین براساس یک ضابطه عینی باشد، برای هر پرسشگر یک زمان جهت انتخاب نمونه‌های آماری - رعایت زمان ۱۵ دقیقه‌ای میان نمونه‌های پژوهش - تعریف شد.

در این پژوهش، تعدادی از پرسشگران آموزش‌دیده و باتجربه واحد تحقیقات صداوسیما استان مرکزی که مدت مدیدی با این واحد همکاری می‌کردند، دعوت به همکاری شدند.

حجم نمونه و شیوه محاسبه آن

برای تعیین حجم نمونه اطلاعات زیر را به‌دست آوردیم:

- حجم جمعیت ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر اراک؛

- واریانس متغیرها و به‌ویژه متغیر تابع در جامعه؛

- نسبت جنسی جامعه مورد مطالعه.

حجم نمونه براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد که برای افزایش پایایی تحقیق، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: در این پژوهش جهت شناسایی رابطه میان متغیرهای تحقیق از آزمون‌های مختلف از جمله ضریب همبستگی پیرسون (جهت

فرآوانی	درصد
زن	۲۰۸
مرد	۱۹۲
جمع	۴۰۰

جدول شماره ۱: توزیع پاسخگویان بر حسب نوع جنس

تحصیلات	فرآوانی	درصد
ابتدایی	۱۸	۴
راهنمایی	۳۰	۸
دبیرستان	۲۹	۷
دیپلم یا پیش‌دانشگاهی	۱۵۳	۳۸
فوق‌دیپلم	۶۹	۱۷
کارشناسی	۹۵	۲۴
کارشناسی‌ارشد	۴	۱
دکتر	۲	۱
جمع	۴۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۲: توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تحصیلات پدر	فرآوانی	درصد
بی‌سواد	۶۱	۱۵
ابتدایی	۱۲۳	۳۰
راهنمایی	۶۱	۱۵
دبیرستان	۲۴	۶
دیپلم یا پیش‌دانشگاهی	۸۰	۲۰
فوق‌دیپلم	۲۵	۶
کارشناسی	۱۸	۵
کارشناسی‌ارشد	۶	۲
دکتر	۲	۱
جمع	۴۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۳: توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات پدر

تحصیلات مادر	فرآوانی	درصد
بی‌سواد	۹۵	۲۴
ابتدایی	۱۳۷	۳۴
راهنمایی	۶۱	۱۵
دبیرستان	۲۱	۵
دیپلم یا پیش‌دانشگاهی	۷۱	۱۸
فوق‌دیپلم	۵	۱
کارشناسی	۹	۲
کارشناسی‌ارشد	۱	۱
جمع	۴۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات مادر

میزان درآمد	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰۰ هزار تومان	۳۵	۹
۲۰۱ تا ۳۰۰ هزار تومان	۹۶	۲۴
۳۰۱ تا ۵۰۰ هزار تومان	۱۵۹	۳۹
۵۰۱ تا ۷۰۰ هزار تومان	۶۷	۱۷
بیشتر از ۷۰۰ هزار تومان	۴۶	۱۱
جمع	۴۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان درآمد خانواده

میزان درآمد	فراوانی	درصد
سرگرمی و تفریح	۱۴۲	۳۵
کسب اطلاعات و اخبار	۱۸۴	۴۶
کسب اطلاعات علمی	۵۳	۱۳
تماشای رویدادهای ورزشی	۲۱	۶
جمع	۴۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۶: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه استفاده از رادیو

میزان اعتماد گویه‌ها و مؤلفه‌ها		خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	خیلی کم	جمع کل
رادیوهای سراسری صدا	فراوانی	۴۸	۱۱۸	۱۳۹	۵۲	۴۳	۴۰۰
	درصد	۱۲	۳۰	۳۵	۱۳	۱۰	۱۰۰
رادیو اراک	فراوانی	۴۸	۹۹	۱۳۰	۶۶	۵۷	۴۰۰
	درصد	۱۲	۲۵	۳۳	۱۶	۱۴	۱۰۰
رادیوهای خارجی	فراوانی	۱۲	۲۹	۸۱	۱۲۴	۱۵۴	۴۰۰
	درصد	۳	۷	۲۰	۳۱	۳۹	۱۰۰

جدول شماره ۷: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد به رسانه‌ها

محاسبه رابطه دومتغیر فاصله‌ای)، ضریب همبستگی اسپیرمن (جهت محاسبه رابطه یک متغیر فاصله‌ای و یک متغیر ترتیبی)، آزمون t (جهت مشخص نمودن معنادار بودن تفاوت میان میانگین‌های دو گروه)، آزمون f (جهت بررسی میانگین‌های چند گروه)، آزمون تعقیبی دانکن (جهت مشخص کردن تفاوت در گروه‌ها)، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شد.

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

یافته‌های تحقیق:

الف- مشخصات پاسخگویان

نمونه آماری تحقیق، جوانان (زن و مرد) ۱۸ تا ۳۰ ساله بودند که از این میان ۵۲٪ پاسخگویان را زنان و ۴۸٪ 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٪ و درصد مردان جوان ۴۹٪ بوده است.)

۴٪ از پاسخگویان دارای تحصیلات ابتدایی، ۸٪ دارای تحصیلات راهنمایی، ۷٪ درحال تحصیل در دبیرستان، ۳۸٪ دیپلم یا پیش‌دانشگاهی، ۱۷٪ دارای فوق‌دیپلم، ۲۴٪ کارشناسی، ۱٪ کارشناسی‌ارشد، و ۱٪ از پاسخگویان دارای تحصیلات دکترا هستند. پدران ۱۵٪ از پاسخگویان بی‌سواد، ۱۵٪ دارای تحصیلات ابتدایی، ۱۵٪ دارای تحصیلات راهنمایی، ۶٪ درحال تحصیل در دبیرستان، ۲۰٪ دیپلم یا پیش‌دانشگاهی، ۶٪ دارای فوق‌دیپلم، ۵٪ کارشناسی، ۲٪ کارشناسی‌ارشد و ۱٪ نیز دارای تحصیلات دکترا هستند.

مادران ۲۴٪ از پاسخگویان بی‌سواد،

میزان موافقت گویه‌ها و مؤلفه‌ها		خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	خیلی کم	جمع کل
فراوانی	۱۵۶	۱۱۷	۸۸	۲۲	۱۷	۴۰۰	واجب‌اندستن امر به معروف و نهی از منکر
درصد	۳۹	۲۹	۲۲	۶	۴	۱۰۰	
فراوانی	۳	۶	۲۵	۵۰	۳۱۶	۴۰۰	شک‌کردن در وجود خدا
درصد	۱	۲	۶	۱۲	۷۹	۱۰۰	
فراوانی	۱۳	۳۳	۳۱	۵۷	۲۶۶	۴۰۰	تمام‌شدن همه‌چیز با مرگ انسان
درصد	۳	۸	۸	۱۴	۶۷	۱۰۰	
فراوانی	۲۸۰	۸۴	۱۹	۴	۱۳	۴۰۰	رسیدگی به اعمال در روز قیامت
درصد	۷۰	۲۱	۵	۱	۳	۱۰۰	
فراوانی	۴۷	۴۶	۱۲۱	۶۴	۱۲۲	۴۰۰	نهی از منکر فقط وظیفه عالمان دینی است
درصد	۱۲	۱۱	۳۰	۱۶	۳۱	۱۰۰	
فراوانی	۱۳	۲۱	۶۵	۹۸	۲۰۳	۴۰۰	بی‌نیازی به اعتقادات دینی با پیشرفت‌های علمی
درصد	۳	۵	۱۶	۲۵	۵۱	۱۰۰	
فراوانی	۲۴	۱۶	۵۶	۱۰۳	۲۰۱	۴۰۰	امکان رسیدن انسان به سعادت بدون وجود دستورات دینی
درصد	۶	۴	۱۴	۲۶	۵۰	۱۰۰	
فراوانی	۱۲۸	۱۱۷	۸۸	۳۱	۳۴	۴۰۰	پایبندی به دین، تنها راه نجات بشر
درصد	۳۲	۲۹	۲۲	۸	۹	۱۰۰	
فراوانی	۶۹	۹۱	۱۵۵	۴۱	۴۴	۴۰۰	بی‌تفاوتی به خواندن نماز در مسجد یا منزل
درصد	۱۷	۲۳	۳۴	۱۰	۱۱	۱۰۰	
فراوانی	۴۳	۳۹	۸۵	۶۹	۱۶۴	۴۰۰	نخواندن نماز در هنگام انجام‌دادن امور
درصد	۱۱	۱۰	۲۱	۱۷	۴۱	۱۰۰	
فراوانی	۱۶۵	۱۱۹	۶۰	۲۶	۳۰	۴۰۰	اهمیت نذورات در حل مشکلات
درصد	۴۱	۳۰	۱۵	۶	۸	۱۰۰	
فراوانی	۲۱۰	۱۲۲	۳۹	۲۲	۷	۴۰۰	اهمیت دعا و توسلات در شفای بیماری‌ها
درصد	۵۳	۳۰	۱۰	۵	۲	۱۰۰	
فراوانی	۲۱۲	۱۲۱	۳۵	۲۳	۹	۴۰۰	دفع بلا با پرداخت صدقات
درصد	۵۳	۳۰	۹	۶	۲	۱۰۰	
فراوانی	۵۱	۵۳	۱۰۳	۱۰۱	۹۲	۴۰۰	دین‌دار نبودن شخص تارک‌المسلوه
درصد	۱۳	۱۳	۲۶	۲۵	۲۳	۱۰۰	
فراوانی	۱۳	۲۴	۶۷	۷۶	۲۲۰	۴۰۰	عقب‌ماندن مسلمانان از جوامع پیشرفته به‌خاطر تبعیت از دین
درصد	۳	۶	۱۷	۱۹	۵۵	۱۰۰	
فراوانی	۲۵	۳۸	۹۴	۹۳	۱۵۰	۴۰۰	محدود‌شدن انسان با رعایت اعمال دینی و مذهبی
درصد	۶	۱۰	۲۳	۲۳	۳۸	۱۰۰	
فراوانی	۱۷۹	۱۱۳	۸۰	۱۴	۱۴	۴۰۰	پوچ‌بودن زندگی انسان بدون وجود اعتقادات دینی
درصد	۴۵	۲۷	۲۰	۴	۴	۱۰۰	
فراوانی	۱۹۶	۱۲۴	۵۸	۹	۱۳	۴۰۰	احساس امنیت انسان در پناه دین
درصد	۴۹	۳۱	۱۵	۲	۳	۱۰۰	
فراوانی	۱۲۹	۱۴۳	۶۴	۳۰	۳۴	۴۰۰	احترافات کمتر افراد دین‌دار نسبت به سایر اشخاص
درصد	۳۲	۳۶	۱۶	۷	۹	۱۰۰	
فراوانی	۳۲	۲۸	۱۰۲	۱۰۷	۱۳۱	۴۰۰	رعایت‌نکردن حجاب اسلامی در فصول گرم سال
درصد	۸	۷	۲۵	۲۷	۳۳	۱۰۰	
فراوانی	۱۹	۳۵	۱۰۶	۱۰۳	۱۳۷	۴۰۰	پایبندی‌نبودن به دین در تمامی امور زندگی
درصد	۵	۹	۲۶	۲۶	۳۴	۱۰۰	
فراوانی	۳۰	۱۱	۳۰	۵۷	۱۷۱	۴۰۰	اشکال‌نداشتن مصرف اندک مشروبات الکلی
درصد	۸	۳	۸	۱۴	۶۷	۱۰۰	
فراوانی	۲۸	۲۵	۷۸	۷۴	۱۹۵	۴۰۰	اشکال‌نداشتن دست‌دادن زنان با افراد نامحرم فامیل
درصد	۷	۶	۲۰	۱۸	۴۹	۱۰۰	
فراوانی	۲۸۱	۸۵	۲۱	۶	۷	۴۰۰	یاد خدا باعث آرامش دل‌هاست
درصد	۷۰	۲۱	۵	۲	۲	۱۰۰	
فراوانی	۲۴۲	۱۰۰	۴۷	۶	۵	۴۰۰	از اینکه مسلمان هستم به خودم می‌بالم
درصد	۶۱	۲۵	۱۲	۱	۱	۱۰۰	

جدول شماره ۸: توزیع پاسخگویان برحسب میزان اهمیت به بعد دینی هویت ملی

از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند.

میزان اعتماد به رادیو

۴۲٪ از پاسخگویان به رادیوهای سراسری صدا و ۳۷٪ از آنها به رادیو اراک اعتماد زیادی دارند. در مقابل ۷۰٪ از پاسخگویان به رادیوهای خارجی بی‌اعتمادند.

ابعاد هویت ملی

۶۸٪ از پاسخگویان امر به معروف و نهی از منکر را واجب و ۶۱٪ پایبندی به دین

دارای درآمد ۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومانی بوده‌اند و خانواده ۱۱٪ از آنها نیز بیش از ۷۰۰ هزار تومان درآمد داشته‌اند.

ب- یافته‌های پژوهش انگیزه استفاده از رادیو

۳۵٪ از پاسخگویان به قصد تفریح و سرگرمی، ۴۶٪ به‌خاطر کسب اطلاعات و اخبار، ۱۳٪ جهت کسب اطلاعات علمی و ۶٪ نیز به قصد تماشای رویدادهای ورزشی

۳۴٪ دارای تحصیلات ابتدایی، ۱۵٪ دارای تحصیلات راهنمایی، ۵٪ در حال تحصیل در دبیرستان، ۱۸٪ دیپلم یا پیش‌دانشگاهی، ۱٪ دارای فوق‌دیپلم، ۲٪ کارشناسی و ۱٪ نیز دارای تحصیلات کارشناسی ارشد هستند.

خانواده ۹٪ از پاسخگویان دارای درآمدی کمتر از ۲۰۰ هزار تومان، ۲۴٪ دارای درآمدی بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان، ۳۹٪ دارای درآمدی بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۱۷٪

میزان گویه‌ها و مؤلفه‌ها		خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	خیلی کم	جمع کل
آشنایی با حوادث و رویدادهای تاریخی کشور	فراوانی	۴	۱۱	۵۲	۱۳۶	۱۹۷	۴۰۰
	درصد	۱	۳	۱۳	۳۴	۴۹	۱۰۰
اهمیت فرد به رویدادها و حوادث تاریخی کشور	فراوانی	۱۱۷	۱۴۶	۹۹	۲۸	۱۰	۴۰۰
	درصد	۲۹	۳۶	۲۵	۷	۳	۱۰۰

جدول شماره ۹: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اهمیت به بعد تاریخی هویت ملی

میزان اعتماد گویه‌ها و مؤلفه‌ها		خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	خیلی کم	جمع کل
اهمیت به اعیاد ملی	فراوانی	۱۶۱	۱۴۶	۷۶	۱۴	۳	۴۰۰
	درصد	۴۰	۳۶	۱۹	۴	۱	۱۰۰
اهمیت به اعیاد مذهبی	فراوانی	۱۷۱	۱۳۸	۷۱	۱۵	۵	۴۰۰
	درصد	۴۳	۳۴	۱۸	۴	۱	۱۰۰
اهمیت به رعایت رسوم متداول جامعه	فراوانی	۱۰۲	۱۴۷	۱۲۹	۱۶	۶	۴۰۰
	درصد	۲۵	۳۷	۳۲	۴	۲	۱۰۰

جدول شماره ۱۰: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اهمیت به بعد فرهنگی هویت ملی

میزان اعتماد گویه‌ها و مؤلفه‌ها		خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	خیلی کم	جمع کل
اهمیت به آثار منظوم ادبی و داستانی و شخصیت‌های مهم آنها	فراوانی	۲۰	۶۵	۱۱۷	۸۲	۱۱۶	۴۰۰
	درصد	۵	۱۶	۲۹	۲۱	۲۹	۱۰۰
اهمیت به ادبیات علمی، سیاسی، فلسفی و... شخصیت‌های مربوط به آنها	فراوانی	۲۵	۴۲	۱۰۷	۱۳۰	۹۶	۴۰۰
	درصد	۶	۱۰	۲۷	۳۳	۲۴	۱۰۰
اهمیت به موسیقی ملی	فراوانی	۳۷	۸۰	۱۰۴	۸۲	۹۷	۴۰۰
	درصد	۹	۲۰	۲۶	۲۱	۲۴	۱۰۰

جدول شماره ۱۱: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اهمیت به بعد زبانی و ادبی هویت ملی

علمی» و «امکان رسیدن انسان به سعادت بدون وجود دستورات دینی»، ۴۸٪ با «دیندار نبودن شخص تارک‌الصلوه»، ۷۴٪ با جمله «عقب‌ماندن مسلمانان از جوامع پیشرفته به خاطر تبعیت از دین»، ۶۱٪ با «محدود شدن انسان با رعایت اعمال دینی و مذهبی» و ۶۰٪ با «اشکال‌نداشتن دست‌دادن زنان با افراد نامحرم فامیل» مخالف بوده‌اند.

که انحرافات افراد دین‌دار نسبت به سایر اشخاص کمتر است. ۹۱٪ آنان یاد خدا را مایه آرامش دل‌ها دانسته‌اند و ۸۶٪ نیز به مسلمان بودن خود افتخار می‌کنند. ۹۱٪ پاسخگویان در وجود خدا شکی ندارند و ۸۱٪ نیز به تمام‌شدن همه چیز با مرگ انسان اعتقاد ندارند. ۴۷٪ با گویه «نهی‌ازمنکر فقط وظیفه عالمان دینی است»، ۷۶٪ با جمله «بی‌نیازی به اعتقادات دینی با پیشرفت‌های

را تنها راه نجات بشر دانسته‌اند. ۷۱٪ معتقد به حل مشکلات توسط نذورات، ۸۳٪ معتقد به تأثیر دعا و توسلات در شفای بیماری‌ها و ۸۳٪ نیز معتقد به رفع بلاها با پرداخت صدقات هستند. ۹۱٪ آنها معتقدند که در روز قیامت به اعمال ما رسیدگی می‌شود. ۷۲٪ معتقد به پوچی زندگی انسان بدون وجود دین و ۸۰٪ معتقد به احساس امنیت انسان در پناه دین هستند. ۶۸٪ معتقدند

میزان گویه‌ها و مؤلفه‌ها		خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	خیلی کم	جمع کل
فراوانی	۱۲۷	۱۲۹	۹۱	۲۴	۲۹	۴۰۰	تمایل به دفاع از کشور در صورت تهاجم کشورهای بیگانه
درصد	۳۲	۳۲	۲۳	۶	۷	۱۰۰	
فراوانی	۳۶	۲۶	۶۲	۶۳	۲۱۳	۴۰۰	پشیمان بودن فرد از تولد در ایران
درصد	۹	۶	۱۵	۱۶	۵۴	۱۰۰	

جدول شماره ۱۲: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اهمیت به بعد جغرافیایی هویت ملی

n	Sig	Spearman's R	اعتماد به رسانه
۴۰۰	۰/۰۰۲	۰/۱۵۹	شبکه‌های سراسری صدا
۴۰۰	۰/۰۰۵	۰/۱۴۶	صدای استان مرکزی
۴۰۰	۰/۷۸۴	-۰/۰۱۴	رادیوهای خارجی

جدول شماره ۱۳: رابطه میان هویت ملی و اعتماد به ایستگاه‌های رادیویی به تفکیک رسانه‌ها

سطح معناداری	مقدار t	تفاوت میانگین‌ها	انحراف معیار	میانگین	جنس
۰/۷۱۴	۱/۳۲	۰/۰۴	۰/۳۴	۳/۳۷	زن
	۱/۳۲		۰/۳۴	۳/۳۳	مرد

جدول شماره ۱۴: مقایسه هویت ملی زنان و مردان جوان شهر اراک

تهاجم کشورهای بیگانه از کشور خود دفاع می‌کنند. ۷۰٪ از آنها نیز از اینکه در کشور ایران به دنیا آمده‌اند پشیمان و ناراحت نیستند و مایل نیستند که در کشورهای دیگری به دنیا می‌آمدند.

سطح معناداری ضرایب نشان از داشتن همبستگی معنادار میان هویت ملی و میزان اعتماد به رادیوهای سراسری صدا و رادیو اراک است. جهت این همبستگی مثبت است؛

بعد زبانی و ادبی هویت ملی
۵۰٪ از پاسخگویان به آثار منظوم ادبی و داستانی و شخصیت‌های مهم آنها، ۵۷٪ به ادبیات علمی، سیاسی، فلسفی و... شخصیت‌های مربوط به آنها و ۴۵٪ نیز به موسیقی ملی چندان اهمیت نمی‌دهند و برای آنها اهمیت اندکی قائل‌اند.

بعد جغرافیایی هویت ملی
۶۴٪ از پاسخگویان معتقدند که در صورت

بعد تاریخی هویت ملی
۷۳٪ از پاسخگویان آشنایی اندکی با حوادث و رویدادهای تاریخی کشور داشته‌اند. ۶۵٪ آنها نیز رویدادها و حوادث تاریخی کشور را بااهمیت دانسته‌اند.

بعد فرهنگی هویت ملی
۷۶٪ از پاسخگویان به اعیاد ملی، ۷۷٪ به اعیاد مذهبی و ۶۲٪ نیز به رعایت رسوم متداول جامعه اهمیت زیادی می‌دهند.

یعنی با افزایش میزان اعتماد به رسانه‌های فوق میان هویت ملی افزایش می‌یابد. میان هویت ملی و میزان اعتماد به رادیوهای بیگانه رابطه معناداری وجود ندارد.

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

نتیجه‌گیری

بررسی رابطه میان میزان استفاده از رسانه و هویت ملی جوانان شهر اراک

فرضیه ۱: «افزایش استفاده جوانان شهر اراک از رادیوهای استانی و سراسری باعث افزایش هویت ملی آنها و افزایش استفاده آنها از رادیوهای بیگانه باعث کاهش هویت ملی آنها می‌شود.»

براساس یافته‌های پژوهش، میان استفاده جوانان شهر اراک از ایستگاه‌های رادیویی رابطه معناداری مشاهده نشد و فرضیه فوق رد شد.

بررسی رابطه میان میزان اعتماد به رسانه و هویت ملی جوانان شهر اراک

فرضیه ۲: «افزایش اعتماد جوانان شهر اراک به ایستگاه‌های رادیویی داخلی باعث افزایش هویت ملی آنها و افزایش اعتماد آنها به رادیوهای بیگانه باعث کاهش هویت ملی آنها می‌شود.»

براساس نظریه اعتبار منبع می‌توان نتیجه گرفت که میزان اعتماد مخاطبان به رسانه در هویت ملی آنها مؤثر است. جهت بررسی درستی یا رد این فرضیه از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

سطح معناداری ضرایب نشان از داشتن همبستگی معنادار میان هویت ملی و میزان اعتماد به رادیوهای سراسری صدا و صدای استان مرکزی است. جهت این همبستگی مثبت است؛ یعنی با افزایش میزان اعتماد به ایستگاه‌های رادیویی داخلی، هویت ملی جوانان افزایش می‌یابد. میان هویت ملی و میزان اعتماد به رادیوهای بیگانه رابطه معناداری وجود ندارد.

بنابراین فرضیه تحقیق در رابطه میان میزان اعتماد به ایستگاه‌های رادیویی داخلی و هویت ملی تأیید و درخصوص رادیوهای بیگانه رد شد.

بررسی رابطه میان انگیزه استفاده از رسانه و هویت ملی جوانان شهر اراک

فرضیه ۳: «میان انگیزه استفاده جوانان شهر اراک از رسانه و هویت ملی آنها رابطه وجود دارد.»

آزمون F نشان می‌دهد که میان هویت ملی و انگیزه استفاده از رسانه رابطه معناداری وجود دارد. ($\text{Sig} = 0/000$)

آزمون دانکن نشان می‌دهد 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. در نتیجه این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بررسی رابطه میان پایگاه اجتماعی و اقتصادی جوانان شهر اراک و هویت ملی آنها

فرضیه ۴: «افزایش پایگاه اجتماعی و اقتصادی جوانان شهر اراک باعث هویت ملی آنها می‌شود.»

علامت و میزان ضریب بتا ($0/100 = \text{Beta}$) نشان‌دهنده این نکته است که پایگاه اجتماعی و اقتصادی جوانان شهر اراک به میزان $0/10$ بر هویت ملی آنها تأثیر دارد و گویای این امر است که به ازای هر واحد افزایش در پایگاه اجتماعی و اقتصادی پاسخگویان، به میزان $0/10$ به هویت ملی آنها افزوده می‌شود. بنابراین فرضیه تحقیق نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بررسی رابطه میان جنس جوانان شهر اراک و هویت ملی آنها

فرضیه ۵: «میان هویت ملی زنان و مردان جوان شهر اراک تفاوت معناداری وجود ندارد.»

تفاوت معناداری میان هویت ملی زنان و مردان جوان شهر اراک مشاهده نمی‌شود.

($\text{Sig} = 0/741$)

بنابراین فرضیه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

منابع و مأخذ

- ابوطالبی، علی (۱۳۷۹). «یکپارچگی و وحدت ملی». ترجمه مجتبی مقصدی، فصلنامه مطالعات ملی، سال نخست، شماره ۲ و ۳.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹). «میزگرد وفاق اجتماعی»، فصلنامه مطالعات ملی، سال نخست.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). «هویت اجتماعی»، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- جوادی‌گانه، محمدرضا؛ عزیزی، جلیل (۱۳۷۸). «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۳.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۴). «جامعه‌شناسی نظم»، تهران: نی.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۸). «میزگرد وفاق اجتماعی»، فصلنامه مطالعات ملی، سال نخست، شماره ۱.
- دانش، پروانه (۱۳۸۵). «تلویزیون ماهواره‌ای و هویت جنسیتی دختران جوان»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه اصفهان.
- دفلور، ملوین (۱۳۸۳). «شناخت ارتباطات جمعی»، ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشکده صداوسیما.
- روشه، گی (۱۳۷۴). «کنش اجتماع»، ترجمه هما زنجانی‌زاده، مشهد: دانشگاه فردوسی.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۷). «نظریه‌های جامعه‌شناسی در دنیای معاصر»، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شیخوندی، داور (۱۳۷۸). «میزگرد وفاق اجتماعی و همبستگی ملی»، فصلنامه مطالعات ملی، سال اول، شماره ۱.
- عباسی‌قادر، مجتبی (۱۳۸۶). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات میان فرهنگی، شماره ۸، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- مقصدی، مجتبی (۱۳۷۸). «ناهمگونی قومی»، فصلنامه مطالعات ملی، سال نخست، شماره ۱.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). «نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی»، تهران: فاران.
- مینل، استفن (۱۳۷۸). «شکل‌گیری انگاره‌های جمعی»، ترجمه علی کریمی‌مله، فصلنامه مطالعات ملی، سال اول، شماره‌های ۲ و ۳.
- ورجاوند، پرویز (۱۳۷۸). «پیشرفت و توسعه بر بنیاد هویت فرهنگی»، تهران: شرکت سهامی انتشار.