



## رسانه‌های جمعی جهانی و هویت دینی در جوانان شهر شیراز

محمدرضا جوادی یگانه<sup>۱</sup>، جلیل عزیزی<sup>۲</sup> و محمدرضا انصاری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۰۵

### چکیده

مسئله‌ی این مقاله، ناظر بر تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر احساس تعلق خاطر جوانان به هویت دینی است. گستردگی و عمق تأثیر نرم‌افزاری رسانه‌ها، باعث شکل‌گیری و رواج تعبیری نظیر دهکده‌ی جهانی و جهانی شدن فرهنگ، در ادبیات اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای جوامع مختلف گردیده است. تعلق خاطر به عناصر هویتی از جمله حوزه‌های تأثیرپذیر عرصه‌ی فعالیت رسانه‌های جمعی است. مقاله‌ی حاضر که نتیجه‌ی پژوهشی تجربی در این حوزه است، به دنبال بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی (ماهواره و اینترنت) بر تعلق خاطر جوانان به هویت دینی است. به عبارت دیگر، پرسش اساسی پژوهش این است که آیا استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی بر روی تعلق خاطر جوانان به هویت دینی تأثیر می‌گذارد یا خیر؟ و اگر تأثیر می‌گذارد، این تأثیرها از طریق چه سازوکارهایی صورت می‌پذیرد؟ جهت پاسخ به پرسش‌های فوق، پس از بررسی ادبیات موضوع، مدل علی تحقیق شامل متغیرهای سازوکاری ترسیم شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش، کلیه‌ی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان‌های شهر شیراز است. روش مورد استفاده، میدانی و از تکنیک پیمایش به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. اعتبار متغیرها با استفاده از اعتبار صوری و روایی متغیرها با استفاده از آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. آزمون‌های مورد استفاده در این تحقیق، شامل همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر است. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی یک رابطه‌ی معنی‌دار منفی با هویت دینی دارد.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه؛ اینترنت؛ ماهواره؛ هویت؛ هویت دینی

<sup>۱</sup> - دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، [myeganeh@ut.ac.ir](mailto:myeganeh@ut.ac.ir)

<sup>۲</sup> - دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران - مدرس دانشگاه آزاد اسلامی چهرم، [azizi\\_research@yahoo.com](mailto:azizi_research@yahoo.com)

<sup>۳</sup> - کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، [mr\\_ansari110@yahoo.com](mailto:mr_ansari110@yahoo.com)

### مقدمه و بیان مسئله

روند تغییرات اجتماعی چنان سرعت و عمق یافته که اصیل‌ترین عرصه‌ی حیات بشری تحت عنوان فرهنگ را نیز در نوردیده و انسان‌ها را در یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار داده است. به طوری که فرهنگ آموخته‌شده‌ی پیشین در شرف اضمحلال است (کازنو، ۱۳۷۰: ۱۷۶). رسانه‌های جمعی به دلیل ماهیت و محتوایی که دارند، از جمله متغیرهای تأثیرگذار در حوزه‌ی تغییرات جوامع امروزی هستند؛ چرا که با بررسی روند تحولات بسیار سریع در حوزه‌ی فناوری رسانه‌ای در دهه‌ها و سال‌های اخیر می‌توان تأثیر انفجاری آن را بر آرایش فرهنگی-دینی و اجتماعی جوامع مشاهده کرد. سرعت، سهولت و گستردگی روزافزون رسانه‌های جمعی جهانی، پیامدهای متفاوتی را در حوزه‌های فرهنگی-دینی و ملی در جوامع داشته است که می‌توان هویت دینی (به عنوان یک متغیر دینی-اجتماعی و فرهنگی) را به عنوان یکی از حوزه‌های تأثیرپذیر از آن دانست. شاید بتوان گفت که پیام‌های یکسان از سوی این دسته از رسانه‌ها، در جوامع مختلف اغتشاش-آشفته‌گی و بحران هویت دینی را می‌تواند به دنبال داشته باشد. همین امر می‌تواند دلیلی بر لزوم مطالعه‌ی تأثیر رسانه‌های جمعی بر هویت دینی دانست. به عبارت دیگر، تغییرات فرهنگی و ساختاری متمایزی که در اواخر قرن بیستم رخ داده است، هویت‌های منسجم و پایدار را متزلزل ساخته و تعدد و تکثر منابع هویت‌یابی و تعلقات گروهی را ایجاد نموده است. با این حال باید گفت که مسئله‌ی هویت دینی امروزه یکی از اساسی‌ترین مسایل پیش‌روی جوامع و به خصوص جوانان به شمار می‌رود که باید به آن توجه ویژه شود. این مقاله به دنبال پاسخگویی به این پرسش اساسی است که: میزان تعلق خاطر جوانان (دانش‌آموزان مقطع متوسطه) شهر شیراز نسبت به هویت دینی چقدر است و چه عواملی بر آن تأثیر می‌گذارد؟

### واکاوی مفهومی

لازم است در ابتدا مفاهیم هویت و هویت دینی مورد بررسی مفهومی قرار گیرند تا فضای مفهومی هر کدام روشن و شفاف گردد. بیشتر روانشناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت را در درجه‌ی نخست امری فردی و شخصی می‌دانند و معتقدند، هویت عبارت است از احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی (جاکوبسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸: ۹).

<sup>۱</sup>. Jacobson

جنکینز معتقد است، هویت عبارت است از نیازهای روانی انسان و پیش نیاز هر گونه زندگی اجتماعی است. اگر محورهای زندگی اجتماعی را برقراری ارتباط پایدار و معنادار با دیگران بدانیم هویت اجتماعی چنین امکاناتی را فراهم می‌سازد. هویت اجتماعی نه تنها ارتباط اجتماعی را امکان پذیر می‌سازد بلکه به زندگی افراد هم معنا می‌بخشد معنا ساز بودن هویت بر ساختگی بودن آن دلالت می‌کند معنا خاصیت ذاتی واژه‌ها و اشیا نیست بلکه همیشه نتیجه توافق یا عدم توافق است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵).

می‌توان هویت‌ها را به مثابه شالوده‌ها و سازه‌های اجتماعی دانست، که در فرآیند شالوده‌ریزی یا سازه‌گرایی اجتماعی<sup>۱</sup> به وجود می‌آیند و با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی در طول زمان به طور مجدد باز تعریف و باز تفسیر می‌شوند. از این رو در فرآیند شکل‌گیری هویت‌ها، پدیده‌های معرفتی، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی و اقتصاد و فن‌آوری، نقش به‌سزایی دارند (منتظر قائم، ۱۳۷۷: ۲۵۹).

بنابراین، هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات و مشخصات فردی و اجتماعی و احساسات و اندیشه‌های مربوط به آن‌ها که فرد آن‌ها را از طریق توانایی کنش متقابل با خود و یافتن تصویری از خود بدست می‌آورد و در جواب سؤال "من کیستم؟" ارایه می‌دهد. به نظر برگر "مردمی که برای اولین بار با یکدیگر آشنا می‌شوند، می‌کوشند تا نقطه‌ی مشترکی را پیدا کنند که وجه تمایز آن‌ها از دیگران است. این کار باعث می‌شود تا هر یک از افراد نقش‌های جداگانه‌ای داشته باشند. در یک سطح بالاتر وقتی مردم هویت مشترک را کشف می‌کنند، می‌توانند از این طریق به نوعی انسجام برسند" (هیس، ۱۹۹۸: ۲۰۲-۲۰۱).

**هویت دینی:** گرچه مذهب در پاره‌ای از بخش‌های جهان اهمیت خود را به منزله یک عامل مهم همبستگی از دست داده است؛ چون به تنهایی در ایجاد فرهنگ و آداب و رسوم و سنن بسیاری از کشورها تأثیر شگرف دارند، هنوز در بسیاری از کشورهای جهان عامل مهم ملیت محسوب می‌شود (عالم، ۱۳۷۷: ۱۵۵). با وجود افزایش و شدت یافتن فرایندهای توسعه و نوسازی در تمام ابعاد خود، مذهب همچنان به عنوان منبع مهمی برای هویت و معنا بخشی در جهان متجدد و آشفته به شمار می‌رود. برخلاف بعضی از تصورات که مذهب را در نتیجه تداوم روند تجدیدگرایی، محوشده می‌پنداشتند، دین به عنوان منبع اولیه معنا بخشی و هویت بخشی به بسیاری از مردم دنیا چون مسیحیان، مسلمانان، بوداییان، هندوان مطرح است. مذهب علاوه بر اینکه از لحاظ کارکردی عامل مهمی در روابط اجتماعی به حساب می‌آید، موجب دلگرمی،

<sup>۱</sup> Social constructivism

سرزندگی و نشاط و اشتیاق عمومی می‌باشد. ضمن آنکه در بسیاری از مواقع مذهب در مفهوم جامعه‌شناختی، با تاکید بر بعد عینی و خارجی آن، با سایر مضامین ملی از جمله دولت، تاریخ و میراث فرهنگی درآمیخته است (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۲۰۳).

هویت دینی، به عنوان نظام بهم پیوسته و متشکل از باورها و اعمال در ارتباط با مقدسات است که می‌تواند عامل پیوند بین اعضای یک جامعه شود. بخصوص موقعیت اخیر که رشد فزاینده توسعه و نوسازی جهان متجدد را آشفته ساخته است؛ مذهب می‌تواند هویت بخش و معنادهنده باشد. به رغم تصورات برخی که برای دین و مذهب در دنیای تجدد واقعی نمی‌نهند. دین می‌تواند به عنوان منبع اولیه معنابخشی و هویت بخشی برای بسیاری از مردم دنیا باشد. زیرا مذهب در همه اعصار هویت بخش بوده است؛ بدین معنا که هویت انسان‌ها با مذهب و دین آن‌ها شناخته می‌شد و دین کارکردهایی همانند اجتماعی کردن اعضای جامعه، کاهش کشمکش، تحکیم ارزشهای مشترک، یکپارچه سازی جامعه و ثبات اجتماعی تنظیم منابع و تقویت نظارت اجتماعی را برعهده داشته است (اشرفی، ۱۳۷۷: ۹). در ایران نیز پس از اسلام همواره دین نقش مهمی در هویت ملی داشته است. بهرحال نفوذ دین در سنتها و فرهنگ ایرانی مشهود است و حتی اگر با ذات برخی افراد و گروهها منطبق نباشد، الزاماً نافی آن نیز نخواهد بود. لذا دین اسلام و مذهب تشیع عنصر برجسته هویت ملی ایرانیان تلقی می‌شود؛ بطوریکه در عرصه سیاستگذاری و تنظیم روابط دین اسلام به عنوان عامل سامان دهی اهمیت می‌یابد. به عبارتی تقویت مشترکات دینی در بین شهروندان از یکسو و پایبندی آن‌ها بر شعائر دینی از سوی دیگر نشان‌دهنده‌ی قوام و ثبات هویت ملی در ایران خواهد بود (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۲۱۹).

بر اساس نظریه‌ی هویت اجتماعی تاجفل<sup>۱</sup> هویت دینی عبارت است از میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قایل است و بالاخره احساسات خاص فرد نسبت به آن دین و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با آن دین دارند به این ترتیب هویت دینی عبارت است از تعریف شخص از خود بر اساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسات مرتبط با آن وضعیت (تاجفل، ۱۹۶۷: ۶۳). *انسانی و مطالعات فرهنگی*

گیدنز دو نوع هویت دینی سنتی و هویت دینی بازتابی را نام می‌برد:

هویت دینی سنتی: ارزش‌ها و احساسات و شناخت‌های این نوع هویت در شرایط جامعه‌پذیری به فرد منتقل شده و کمتر مورد واری و کندوکاو قرار می‌گیرد.

<sup>۱</sup>. Tajfel

هویت دینی بازتابی: در این نوع هویت، ارزش‌ها و احساسات و شناخت بیشتر مورد بازبینی و نقد قرار گرفته و فرایند شک‌اندیشی در مورد آن‌ها به آن‌ها ویژگی سیال و بازتابنده داده است. هویت دینی در واقع کنش کنش‌گران اجتماعی در مواجهه با دین و نوع نگرش به دین است (جفری<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹: ۵۸).

### رویکردهای نظری هویت

استرایکرز و بروک<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) نگرش‌هایی را که در مورد هویت در حیطه‌ی روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی مطرح شده است در سه گروه تقسیم می‌کند. گروه اول یک نگرش فرهنگی و جمعی از هویت دارند که ایده‌ها، باورها و عمل‌های یک گروه یا جمع را نمایش می‌دهند. این نگرش از هویت اغلب در کارهایی که روی هویت قومی انجام گرفته است دیده می‌شود. در این دیدگاه هویت به صورت مشخص و شفاف تعریف نشده است به همین جهت کارهایی را که از این مفهوم استفاده کرده‌اند، مبهم کرده است. این دیدگاه از تشریح تغییرپذیری افراد در رفتار و انگیزش و کنش متقابل ناتوان است.

دیدگاه دوم در مورد هویت، ذیل سنت کنش متقابل‌گرایی و مخصوصاً نگاه ساختاری آن رشد می‌کند. این دیدگاه بیشتر به بررسی ارتباطات نقش افراد و تغییرپذیری، انگیزش و تفاوت‌ها با هویت می‌پردازد. این دیدگاه به نظریه‌ی هویت معروف بوده و دانشمندانی چون بورک، استریکرز، مک‌کال<sup>۳</sup> و سیمونز<sup>۴</sup> روی این دیدگاه از هویت کار می‌کنند. در این دست از نظریه‌ی هویت، هسته‌ی هویت، مقوله‌بندی خود به عنوان یک اجراکننده نقش و ترکیب معانی و انتظارات تداعی شده با نقش در درون خود و اجرای آن‌هاست (استرایکرز و بورک، ۲۰۰۰: ۲۲۴). این دیدگاه بیشتر به هویت نقشی تأکید می‌کند. زمانی که یک فرد نقش خاصی را برعهده می‌گیرد، همراه نقش نوعی هویت نیز کسب می‌کند و این هویت از وظایف نقشی و انتظارات دیگران از آن نقش ناشی می‌شود. این دیدگاه چون هویت را ناشی از نقش‌پذیری افراد در درون گروه‌ها می‌داند، بیشتر به روابط درون گروه با نقش‌های اعضا می‌پردازد.

سومین دیدگاه در مورد هویت، در کارهای تاجفل و افرادی چون جان ترنر<sup>۵</sup>، هوگ<sup>۶</sup>، اوکاس<sup>۱</sup>، ریچر<sup>۲</sup> تحت عنوان نظریه‌ی هویت اجتماعی رشد می‌کند. این دیدگاه هویت را به

1. Jefry

2. Strikers & Burke

3. McCall

4. Simons

1. Turner

2. Hogg

عنوان چیزی که در درون یک گروه و مقوله جاسازی شده است می‌بیند. این دیدگاه تفاوت گروه و مقوله را نادیده می‌گیرد و همچنین اهمیت رفتار درون گروه<sup>۳</sup> مثل ارتباطات بین اعضای گروه را رها می‌کند (استرایکرز و بورک، ۲۰۰۰: ۲۲۶). تاجفل نوعی پیوند علی بین ملزومات هویت و اشکال مختلف رفتار بین گروهی قایل است. کانون توجه تاجفل این فرضیه است که هویت‌های اجتماعی مردم در ابتدا از طریق مقایسه اجتماعی شکل می‌گیرد که گروه خودی را از گروه‌های غیرخودی متمایز می‌سازد. براین اساس می‌توان گفت که این ایده، غلبه گروهی را، حتی در صورت نبود تضاد منافع واقعی، تبیین می‌کند (کوپر و کوپر، ۱۹۹۵: ۷۹۷-۷۹۰). اکنون به صورت اختصار، به تعدادی از نظریه‌های هویتی جهت تبیین بهتر مسئله، نگاهی گذرا می‌اندازیم.

- نظریه‌ی نظام کنترل فرآیند هویت<sup>۴</sup> هدفش نشان دادن مدلی از روابط بین فشار و هویت است که در نتیجه آن هویت جدیدی شکل می‌گیرد. این نظریه نشان می‌دهد فشارهای اجتماعی (و محیطی) منجر به شکستن حلقه‌های بازگشتی می‌شوند که فرآیند هویت را حفظ می‌کنند. به عبارت دیگر، این نظریه بیان می‌کند که چگونه ارزیابی یک شخص نسبت به خودش از جامعه - احساس هویت اجتماعی - به فشارهای اجتماعی ارتباط پیدا کرده و چگونه این فشارها، فرآیند هویت فرد را منقطع می‌کنند و فرد احساس بی‌هویتی کرده و هویت جدیدی را جایگزین می‌کند (بورک، ۱۹۹۱: ۳۶). به عبارتی، هویت‌ها و ملت‌های مدرن ناشی از رسانه‌های نوین ارتباطی و ترکیبی از سرمایه داری بازار آزاد است. زیرا نظام‌های ارتباطی به مردم اجازه می‌دهد که بسیار وسیعتر از محدوده جغرافیایی خود تصور کنند (تامپسون، ۱۳۷۹: ۷۴).

- نظریه‌ی کنش متقابل نمادین: براساس مکانیسم‌هایی که در این رهیافت مطرح می‌شود می‌توان گفت که تعامل تنها در میان افراد صورت نمی‌گیرد بلکه در درون افراد نیز واقع می‌شود. ماکنشرانی هستیم که دائماً در حال گفتگو با "خود" هستیم. این "خود" آمیخته‌ای است از تمام افرادی که مورد توجه ما بوده‌اند و تمام نقش‌هایی که ایفا کرده‌ایم. این "خود"، ما را از دیگر حیوانات و موجودات متمایز می‌سازد (ترنر، ۱۳۷۱؛ کوزر، ۱۳۶۸؛ تنهایی، ۱۳۷۴). در این دیدگاه، "هویت"، از "خود" متفاوت است. هویت آن "نام" است که فرد به خود اطلاق می‌کند یا تصویری که ارائه می‌دهد.

<sup>3</sup>. Occas

<sup>4</sup>. Richer

<sup>5</sup>. Behavior within-group

<sup>6</sup>. The control-system of identity process theory

نظریه‌ی مارکس: مارکس از هسته‌ای عقلایی درخصوص انسان سخن می‌گفت مبنی بر اینکه آدمیان موجوداتی خلاق و فعال هستند و با فعالیت عملی خود، جهان و به تبع آن خودشان را می‌سازند. به زعم مارکس جنبه‌ی فعال انسان حاکی از این است که بشر هرگز نمی‌تواند به موجودی کاملاً اجتماعی و شرطی شده مبدل شود و همواره در انسان بقایایی از مقاومت نسبت به قوانین سرکوب‌گر و نقش‌ها و مناسبات تحمیلی وجود خواهد داشت (زیتلین ۱۳۷۳: ۵-۳).

مارکس فرآیند تحول جامعه را از جامعه یا کمون اولیه (با تشابه‌پذیری و برابری اقتصادی - اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ناشی از نبود مالکیت خصوصی) به جوامع طبقاتی برده‌داری، فئودالیسم و سرمایه‌داری (مبتنی بر نابرابری‌ها، تضادها و تعارضات طبقاتی، سیاسی، قومی، نژادی، جنسی) و سپس به سمت کمونیسم یا جامعه و نظامی می‌بیند که در آن مالکیت اجتماعی منابع و ابزار تولید، توزیع عادلانه‌ی ثروت، قدرت، منزلت و ... تحقق می‌پذیرد و همه نابرابری‌ها و ایدئولوژی‌های توجیه‌کننده آن‌ها از میان می‌رود و روابط اجتماعی عام و تفکر علمی جایگزین آن‌ها می‌شود و بالاترین سطح هویت اجتماعی عام (یعنی همنوع) تحقق می‌پذیرد (عبداللهی ۱۳۷۴: ۱۳۵).

مارکس هویت جمعی را از بعد طبقاتی و آگاهی طبقاتی مورد بررسی قرار می‌دهد. او بر این نظر است که هویت جمعی در هر عصر و دوره‌ای ناشی از افکار طبقه حاکم در آن عصر است. افکار طبقه حاکم در هر عصری، افکار حاکم بر کل جامعه‌اند. یعنی طبقه‌ای که از نظر نیروی مادی، مسلط بر جامعه است، در ضمن، نیروی فکری مسلط آن نیز به شمار می‌آید. طبقه‌ای که ابزار تولید مادی را بدست دارد، بر ابزارهای تولید ذهنی نیز تسلط دارد (کورز، ۱۳۶۹: ۱۸۰).

این هویت جامعه‌ای که هویت جمعی طبقه حاکم است، موجب بی‌هویتی یا از خودبیگانگی سایر طبقات جامعه می‌شود و برای آن‌ها ایدئولوژی و هویت کاذبی ارائه می‌کند. آگاهی طبقاتی عمده‌ترین عامل شکل‌گیری هویت جمعی یک طبقه اجتماعی است. به نظر مارکس آگاهی طبقاتی به معنای آگاهی طبقات از هویت و خواست‌ها و منافعشان است. مادامی که طبقه اجتماعی به آگاهی طبقاتی نرسیده باشد، نمی‌تواند از خودبیگانگی نجات یافته و به هویت جمعی خویش نایل آید. آگاهی طبقاتی طبقه کارگر؛ نجات وی از ایدئولوژی کاذب و یافتن هویت جمعی اصیل خویش است و با هویت‌یابی این طبقه، جامعه نیز به هویت خویش دست می‌یابد. از طریق این هویت جامعه‌ای اصیل است که در جامعه حاکمیت اجتماعی منابع و ابزار تولید، توزیع عادلانه‌ی ثروت، قدرت و منزلت و ... تحقق می‌پذیرد و همه نابرابری‌ها و

ایدئولوژی‌های توجیه‌کننده نابرابری (هویت جمعی سرمایه‌داری) از میان می‌رود و روابط اجتماعی عام جایگزین آن می‌شود و بالاترین سطح هویت جمعی عام (هویت انسانی و هویت نوعی) تحقق می‌پذیرد (احمدلو، ۱۳۸۱: ۲۶).

نظریه‌ی اندرسون<sup>۱</sup>: وی مساله روایت را مطرح می‌کند. بدین معنی که از نظر وی هویت ملی، چیزی است که مدام توسط ابزارهایی نظیر روزنامه، نظام آموزشی و کتاب روایت می‌شود. به طور ساده‌تر، این ابزارها مدام به افراد یک جامعه خاطرنشان می‌کنند که دارای تفاوت‌های بارزی با افراد جوامع دیگر هستند، لذا از آن‌ها مجزا می‌باشند. این مجزا بودن اصلی‌ترین مساله در روایت هویت است. به نظر اندرسون لزوم این روایت هویت از آنجا ناشی می‌شود که جوامع نیز همانند انسان‌ها گذشته خود را فراموش می‌کنند و این زمینه تمایز ساختن خود از دیگران را در آن‌ها تضعیف می‌کند (اندرسون، ۱۹۹۱: ۲۰۵).

نظریه‌ی تاجفل: یکی از مشهورترین صاحب‌نظرانی که به طور جدی به طرح نظریه‌ی هویت اجتماعی پرداخته است تاجفل است که نوعی پیوند علی بین ملزومات هویت و اشکال مختلف رفتار بین گروهی قایل است. کانون توجه تاجفل این فرضیه است که هویت‌های اجتماعی مردم در ابتدا از طریق مقایسه‌ی اجتماعی شکل می‌گیرد که گروه خودی را از گروه‌های غیرخودی متمایز می‌سازد. براین اساس می‌توان گفت که این ایده، غلبه گروهی را، حتی در صورت نبود تضاد منافع واقعی، تبیین می‌کند (کوپر و کوپر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵: ۷۹۰).

ایده اساسی در این نظریه این است که افراد دارای عضویت‌های مقوله‌ای هستند که تعریف آن‌ها از خودشان و ویژگی‌های گروهی را که دستورالعمل رفتار یا نشانه‌های هنجاری رفتار را تجویز می‌کند، مشخص می‌کند.

تاجفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و آن را متشکل از سه عنصر می‌داند: عنصر شناختی (آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد)، عنصر ارزشی (فرضیاتی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی) و عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند). بر این اساس، هویت اجتماعی از دیدگاه تاجفل عبارت است از:

آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه (گروه‌های) اجتماعی همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منضم به آن عضویت سرچشمه می‌گیرد (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۱۵).

<sup>1</sup> Anderson

<sup>2</sup> Kupper and Kupper



تاجفل و ترنر در طرح نظریه‌ی هویت جمعی به این مطلب اشاره می‌کنند که اساساً نوع تعریف فرد از خود که در رابطه با دیگران صورت می‌گیرد و نیز تعریف دیگران از خود و شبکه‌ای از روابط که فرد را احاطه می‌کند در تعیین هویت او نقش دارند. اینکه ما خود را چگونه تعریف و شناسایی می‌کنیم دارای دو عنصر ترکیب شده‌است. این دو عنصر عبارتند از: هویت فردی و هویت جمعی. هویت فردی شامل آن جنبه‌های از تعریف خود می‌شود که منحصر به فرد است. اما هویت‌های جمعی ما از عضویت‌های مشترک در گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود.

تاجفل و ترنر براساس این معنای هویت مفروضاتی را مطرح کرده‌اند که عبارتند از:

۱. افراد سعی می‌کنند که عزت نفس خود را حفظ و تقویت کنند و به همین جهت پیوسته به دنبال «مفهوم خود» مثبت هستند.
۲. گروه‌ها یا مقولات اجتماعی و عضویت در آن‌ها، با نوعی ارزیابی ذهنی مثبت یا منفی همراه است. از این رو به حسب ارزیابی از آن گروه‌هایی که در ایجاد هویت اجتماعی فرد سهیمند، هویت اجتماعی افراد ممکن است جنبه‌ی مثبت یا منفی به خود بگیرد.
۳. ارزیابی افراد از گروه خود با مراجعه به گروه‌های خاص دیگر و از طریق مقایسه‌های اجتماعی خصوصیات ارزشی گروه‌ها انجام می‌گیرد.

تاجفل و ترنر براساس سه مفروض بالا، اصول نظری زیر را مطرح کرده‌اند:

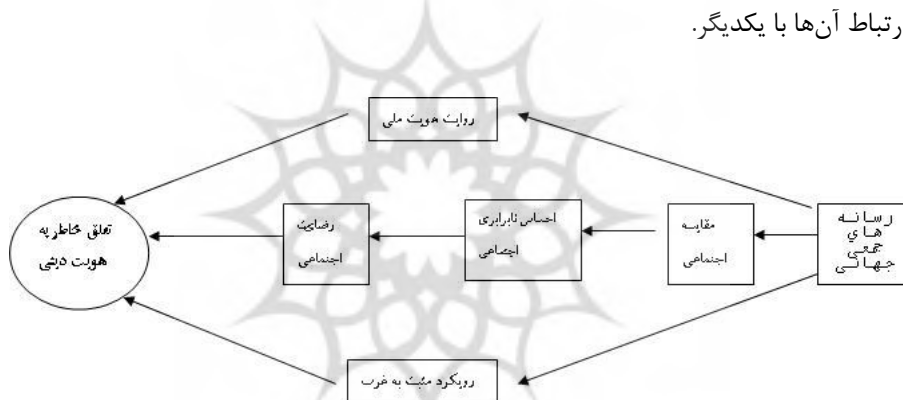
- ۱- افراد در جهت رسیدن به هویت اجتماعی مثبت و حفظ آن هستند.
- ۲- در مواقعی که هویت اجتماعی رضایت‌بخش نیست، افراد سعی خواهند کرد که یا گروه فعلی خود را ترک کنند و به گروه دیگری که در وضعیت مثبت‌تری قرار دارد ملحق شوند و یا اینکه در وضعیت گروه خود بهبود حاصل کنند (چلبی، ۱۳۷۵).

**رسانه‌های جمعی و هویت:** رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه‌ی گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار را امروزه درون جوامع به عهده گرفته‌اند، تا جایی که برخی از صاحب‌نظران معتقدند کل زندگی فرهنگی و اجتماعی بوسیله رسانه‌های گروهی دگرگون می‌شود (تامپسون، ۱۹۹۵: ۴۵). از جمله سازه‌های مهم اجتماعی هویت اجتماعی و فرهنگی هستند که علقه بدان‌ها، از جمله کارکردهای مهم رسانه‌ای به حساب می‌آید. چالش‌های هویتی (بحران هویت) از جمله مسائل گریبانگیر جوامع است که بیشتر متفکرین عامل اصلی این فرآیند را «رسانه‌های جمعی» دانسته‌اند. یعنی تأثیری که رسانه‌های جمعی بر فرهنگ و ساختارهای اجتماعی و نظام بین‌المللی دارند، سبب شده است که به عنوان همه دنیا با مساله‌ای تحت عنوان بحران هویت روبرو شود (منتظر قائم، ۱۳۷۷: ۲۵۲). به عنوان

نمونه، رسانه‌ها به عنوان منبع اصلی بحران هویت به‌ویژه در اروپای شرقی ارزیابی می‌شوند زیرا بعد از فروپاشی شوروی و با از بین رفتن هویت تحمیلی سوسیالیستی، رسانه‌های جمعی چون متعلق به گروه‌های هویتی متفاوت در جامعه شدند، هریک نه تنها هویت متفاوتی معرفی می‌کنند، بلکه سلسه‌مراتب مختلف، هویت‌های متکثر به وجود می‌آید. در کشورهای اروپای شرقی تقریباً فرآیند هویت‌یابی یا سیاست‌های هویتی و بخش اعظم آن توسط رسانه‌های جمعی سازماندهی و اداره می‌شود. پس از بررسی نظریه‌های مختلف در زمینه‌ی هویت، مدل علی تحقیق تنظیم گردید. لازم به اشاره است که تمامی متغیرهای موجود در مدل علی، از تئوری‌ها و نظریه‌های هویت، استخراج گشته است.

### مدل نظری تحقیق

با توجه به مباحث نظری مشتق از ادبیات تحقیق مدل تحلیلی تحقیق ارائه می‌گردد. آن چنان که کوهن<sup>۱</sup> اشاره می‌کند، هر مدل شامل دو بخش است یکی مبنای منطقی و دیگری سازوکار. مبنای منطقی به تبیینی در مورد ماهیت پدیده‌های مورد نظر که به تعاریف لفظی مفاهیم مدل می‌انجامد اطلاق می‌شود. و مکانیسم نیز عبارت است از ساختار مفاهیم و نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر.



شکل ۱: مدل نظری تحقیق

<sup>۱</sup> Kuhen

## روش تحقیق

نوع تحقیق حاضر از نوع بنیادی کاربردی است. روش تحقیق مورد استفاده میدانی است که از روش‌های اسنادی نیز در مطالعات مقدماتی استفاده گشته است. تکنیک تحقیق پیمایش یا تحقیق زمینه یابی است البته در تحقیق حاضر از تکنیک مطالعات کتابخانه‌ای نیز استفاده گشته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ی خود اجرا است که قسمت‌های اصلی پرسشنامه شامل سؤالات مربوط به سنجش متغیر مستقل و سؤالات مربوط به سنجش هویت دینی به عنوان متغیر وابسته.

جامعه‌ی آماری تحقیق کلیه دانش‌آموزان دختر و پسر مشغول به تحصیل در پایه سوم متوسطه در نواحی چهار گانه شهر شیراز اند که تعداد آنان نزدیک به ۱۰/۰۰۰ نفر است. بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران و با توجه به در نظر گرفتن  $p$  و  $q$  هر کدام به میزان ۰/۵ و سطح اطمینان ۱/۹۶ حجم نمونه‌ی ۴۰۰ نفره انتخاب شدند که پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این تحقیق، علاوه بر استفاده از چارچوب نظری (اعتبار سازه‌ای) از اعتبار صوری نیز جهت سنجش اعتبار استفاده شد. در اعتبار صوری پرسشنامه توسط چند تن از اساتید جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار گرفت. و نکات اصلاحی آن‌ها در پرسشنامه قید گردید.

پایایی به بررسی قابلیت تکرار پذیری ابزار تحقیق می‌پردازد در این تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ به بررسی این امر پرداخته شده است. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده در مورد مجموعه معرفت‌های متغیر بیانگر میزان روایی بالای تک تک متغیرهای سازنده ابزار تحقیق است (جدول ۱)

جدول ۱: روایی ابزار تحقیق

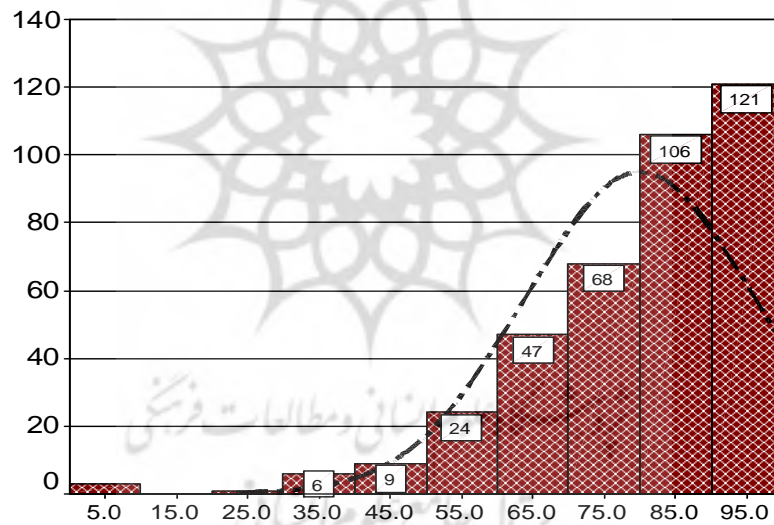
نام متغیر	آلفای کرونباخ
استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی	۰.۷۸۹۱
مقایسه‌ی اجتماعی	۰.۷۹۳۱
احساس نابرابری اجتماعی	۰.۷۷۵۴
رضایت اجتماعی و اقتصادی	۰.۸۶۹۵
روایت هویت ملی	۰.۸۲۶۹
رویکرد مثبت به غرب	۰.۶۹۸۴
احساس تعلق خاطر به هویت دینی	۰.۷۵۴۷

## نتایج و یافته‌ها

توصیف احساس تعلق خاطر به هویت دینی: جدول ۲ توزیع فراوانی پاسخ‌های پاسخگویان به معرف‌های احساس تعلق خاطر به هویت دینی را نشان می‌دهد و در شکل ۲ نیز نمودار آن ترسیم شده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخ‌های پاسخگویان به معرف‌های تعلق خاطر به هویت دینی

گویه	کاملاً موافق	کاملاً مخالف	موافق تا حدودی	مخالف	کاملاً مخالف
به نظر من اعتقادات دینی امری شخصی است و بهتر است دین و سیاست از هم جدا باشد	۳۰.۳	۱۸.۲	۱۰.۷	۱۶.۱	۲۴.۹
هر وقت فرصتی پیش آید به زیارت اماکن مقدس می‌روم	۳۹.۷	۳۹.۵	۸.۰	۸.۰	۴.۸
خدا ناظر اعمال ماست و کارهای نیک یا بد ما را می‌بیند	۸۷.۰	۹.۴	۱.۶	۱.۶	۵.۰
با پیشرفت علم نیاز چندانی به اعتقادات دینی نیست	۵.۸	۵.۳	۸.۴	۳۲.۴	۴۸.۲



شکل ۲: نمودار توزیع فراوانی پاسخ‌های پاسخگویان به معرف‌های هویت دینی

آنچنانکه توزیع پاسخگویان روی مقیاس ۰ تا ۱۰۰ نشان می‌دهد که ۸ درصد دانش‌آموزان دارای تعلق خاطر متوسط به هویت دینی هستند. ۸۸ درصد دانش‌آموزان دارای تعلق خاطر بالا و تنها ۴ درصد آن‌ها با اخذ نمره‌ی کمتر از ۴۰ دارای تعلق خاطر دینی ضعیف هستند. بنابراین با توجه به میانگین ۸۰/۱ می‌توان نتیجه گرفت که دانش‌آموزان دارای تعلق خاطر نسبتاً بالا و قوی به هویت دینی هستند. چولگی منفی نمودار نیز مؤید این امر است.

جدول ۳: درصد دانش‌آموزان دارای تعلق خاطر بالا، متوسط و دارای بحران تعلق به هویت

دینی

میانگین (۰ تا ۱۰۰)	بحران تعلق خاطر به هویت دینی	تعلق خاطر متوسط	تعلق خاطر بالا	
۸۰/۱	٪۴	٪۸	٪۸۸	تعلق خاطر به هویت دینی

آماره‌های دو متغیری: به منظور بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته، یعنی تعلق خاطر به هویت دینی از دو آزمون عمده استفاده شد که شامل آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی است (جدول شماره‌ی ۴).

جدول ۴: ضرایب همبستگی متغیرهای مستقل با تعلق خاطر به هویت دینی

متغیر وابسته ( تعلق خاطر به هویت دینی)	متغیرهای مستقل
-۰/۱۳**	استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی
-۰/۰۴	مقایسه‌ی اجتماعی
-۰/۱۹**	نابرابری اجتماعی
۰/۱۹**	رضایت اجتماعی
۰/۰۵۱	رویکرد مثبت به غرب
۰/۱۷**	روایت هویت ملی

\*\* معنی‌داری در سطح ٪۹۹

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، از مجموع کل متغیرهای مستقل، متغیرهای احساس رضایت اجتماعی و روایت هویت ملی با تعلق خاطر به هویت دینی دارای معنی‌داری بالایی است که نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی قوی مثبت میان این متغیرها و تعلق خاطر به هویت

دینی است. به طوری که با بالا رفتن این متغیرها، میزان تعلق خاطر به هویت دینی افراد مورد بررسی افزایش پیدا می‌کند. متغیرهای استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی و احساس نابرابری اجتماعی یک رابطه‌ی معنی‌دار منفی با تعلق خاطر به هویت دینی دارد. به طوری که با بالا رفتن این متغیرها در میان دانش‌آموزان از میزان تعلق خاطر به هویت دینی آن‌ها کاسته می‌شود. و نهایتاً متغیرهای مقایسه‌ی اجتماعی و رویکرد مثبت نسبت به غرب هیچ رابطه‌ی معنی‌داری با تعلق خاطر به هویت دینی از خود نشان ندادند.

**آماره‌های چند متغیری:** در این مقاله از دو تکنیک تحلیل رگرسیون چند متغیره، جهت شناسایی سهم هر کدام از متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته و تکنیک تحلیل مسیر جهت شناسایی مسیرهای علی معنادار استفاده گردید.

جدول شماره‌ی ۵ ضرایب استاندارد رگرسیون هویت دینی را بر اساس متغیرهای مستقل تحقیق در میان پاسخگویان نشان می‌دهد. یافته‌های جدول حاکی از آن است که ۶ متغیر مستقل در تحقیق در مجموع توانسته‌اند نزدیک به ۴۷ درصد از واریانس تعلق خاطر به هویت دینی را تبیین کنند ( $R^2 = 0/465$ ) ولی این ۴۷ درصد در  $R$  تعدیل شده به حدود ۴۲ درصد رسیده است ( $R \text{ Adjusted} = 0/421$ ) که نسبت به  $R^2$  حقیقی‌تر است؛ چرا که نسبت به افزایش متغیرها، حساسیت کمتری از خود نشان می‌دهد.

لازم به توضیح این نکته است که در هر مدل یک متغیر مستقل به همراه متغیرهای قبلی وارد معادله شده و این افزایش تراکمی متغیرها تا مدل آخر که همه متغیرها با هم وارد معادله می‌شود ادامه خواهد داشت.

جدول ۵: ضرایب استاندارد رگرسیون تعلق خاطر به هویت دینی روی متغیرهای مستقل

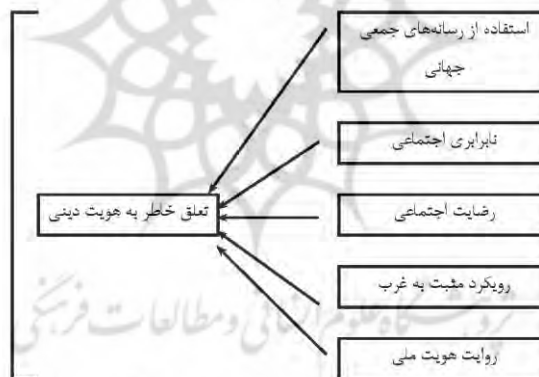
متغیرها	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴	مدل ۵	مدل ۶	مدل ۷
استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی	/.۱۴۷***	-.۱۳۷***	-.۱۳۰***	-.۱۱۵***	-.۱۰۸***	-.۱۵۸***	-.۱۴۰***
مقایسه‌ی اجتماعی		/.۰۵۸	-.۰۴۵	-.۰۴۲	-.۰۶۰	/.۰۶۴	-.۰۵۲
احساس نابرابری اجتماعی			-.۰۲۰۱۴	-.۰۸۴	-.۰۸۷	-.۰۹۵	-.۱۲۲*
رضایت اجتماعی				/.۲۱۵***	/.۲۲۳***	/.۲۳۷***	/.۲۱۰***
رویکرد مثبت به غرب							-.۱۰۸**
روایت هویت ملی							/.۱۵۵***
ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	/.۳۶۴	/.۳۸۵	/.۲۸۷	/.۴۰۰	/.۴۱۰	/.۴۳۰	/.۴۶۵
ضریب تعیین تعدیل شده (R <sup>2</sup> Adjusted)	-.۰/۳۶۲	-.۰/۳۸۰	-.۰/۳۸۱	-.۰/۳۹۰	-.۰/۳۹۵	-.۰/۴۱۲	-.۰/۴۲۱
تعداد مشاهدات	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵

\* معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

\*\* معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

\*\*\* معنی‌داری در سطح ۰/۰۰۱

برای درک بهتر تأثیر متغیرهایی که به طور معنادار با تعلق خاطر به هویت دینی رابطه داشته‌اند، مدل زیر (شکل ۳) همراه با معادله رگرسیونی آن‌ها ارائه می‌گردد.



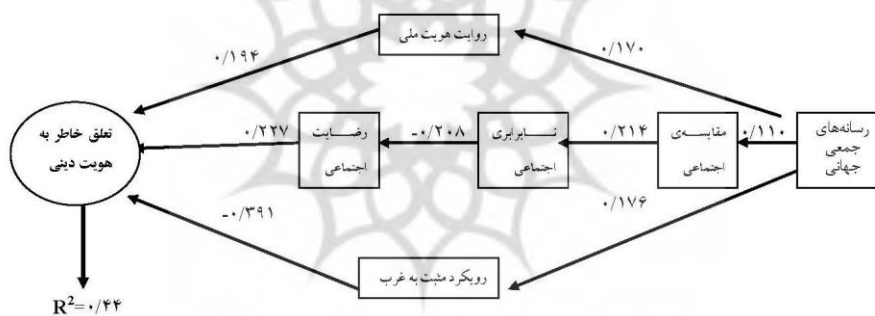
شکل ۳: مدل میزان تأثیرات همزمان متغیرهای مستقل بر هویت دینی

معادله رگرسیونی تعلق به هویت دینی را می‌توان به صورت زیر ترکیب بندی نمود.

$$\text{روایت هویت ملی} (+0/155) + \text{رویکرد مثبت نسبت به غرب} (-1/108) - \text{رضایت اجتماعی} (+0/210) + \text{نابرابری اجتماعی} (-0/122) - \text{استفاده از رسانه‌های گروهی} (-0/140) - 0/87 = \text{تعلق به هویت دینی}$$

بر اساس شکل ۳، از جدول تحلیل رگرسیون، به ترتیب، به ازای یک واحد افزایش در استفاده از رسانه‌های استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی، احساس نابرابری اجتماعی و رویکرد مثبت نسبت به غرب، به ترتیب ۰/۱۴۰، ۱/۲۲ و ۱/۰۸ از تعلق خاطر جوانان به هویت دینی نمونه‌ی آماری کاسته می‌شود. همچنین به ازای یک واحد افزایش در احساس رضایت اجتماعی و روایت هویت ملی، به ترتیب ۰/۲۱۰ و ۱/۵۵ به تعلق خاطر جوانان به هویت دینی افزوده می‌شود.

بعد از بررسی رگرسیونی، بر اساس شیوه تحلیل مسیر به بررسی فرضیات مکانیزمی و مکانیزم‌های تأثیر متغیرهای مستقل بر تعلق خاطر جوانان به هویت دینی پرداخته میشود تا تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر روی آنان حاصل آید. از سوی دیگر  $R^2$  مدل که مبین برازش مدل نظری تحقیق براساس داده‌های مشاهده شده است میزان تطابق مدل نظری با مدل تجربی را نشان خواهد داد. (شکل ۴) همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی مسیرهای مدل علی معنادار هستند)



شکل ۴: مدل تحلیل مسیر

آنچنانکه مشاهده می‌شود از میان متغیرهایی که اثر مستقیم بر تعلق خاطر جوانان به هویت دینی دارند، متغیر روایت هویت ملی رابطه‌ی معنی‌دار مثبت و رویکرد مثبت به غرب رابطه‌ی معنی‌دار منفی با تعلق خاطر جوانان به هویت دینی دارند. همچنانکه مشاهده می‌شود، تمام مسیرهای موجود معنی‌دار بوده و بدین ترتیب متغیرهای مقدم عبارتند از:



- رسانه‌های جمعی جهانی - مقایسه‌ی اجتماعی - احساس نابرابری اجتماعی - رضایت اجتماعی و تعلق خاطر به هویت دینی
- رسانه‌های جمعی جهانی - رویکرد مثبت به غرب - تعلق خاطر به هویت دینی
- رسانه‌های جمعی جهانی - روایت هویت ملی - تعلق خاطر به هویت دینی
- $R^2$  مدل ۴۴. است که میزان تبیین واریانس تعلق خاطر به هویت دینی به وسیله‌ی متغیرهای مقدم را نشان می‌دهد که با توجه به میزان واریانس تبیین نشده  $e^2$  که برابر ۵۶٪ است مدل نظری از برازش (fit) تقریباً مناسبی برای تحلیل تعلق خاطر به هویت دینی برخوردار است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با عنایت به آنچه که گفته شد، تعلق خاطر به هویت دینی به عنوان یکی از اجزای اساسی هویت فردی هر شخص به حساب می‌آید؛ آن‌گونه که هر فرد در تعریف خود مذهب خود را نیز بیان می‌دارد و خود را با آن تعریف می‌کند. اما این نوع از هویت در جوامعی مانند جامعه‌ی ما که صبغه و برجستگی دین در آن نمایان است، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. داشتن احساس تعلق و دلبستگی به عناصر دینی می‌تواند همچون جوهری مشترک پیوند دهنده افراد در سطح جامعه باشد. این پیوند می‌تواند موجب پذیرش ارزش‌ها و هنجارهای دینی از سوی نسل جوان و نوجوان و در نتیجه نهادینه شدن ارزش‌ها و هنجارهای دینی و جلوگیری از شکاف ارزشی میان نسلی بین افراد جامعه شود. از جمله عوامل تهدیدکننده‌ی تعلق خاطر به هویت دینی می‌توان به استفاده از رسانه‌های جمعی اشاره داشت که پیامدهای واحدی را به جوامع مختلف ارسال می‌نمایند. همان‌طور که نتایج محاسبه‌ی ضرایب همبستگی نشان داد، متغیرهای استفاده از رسانه‌های جمعی و احساس نابرابری که یکی از سازوکارهای تأثیر رسانه‌ها بر تعلق خاطر به هویت دینی هستند، بر نمونه‌ی مورد بررسی تأثیر منفی داشت. در تحلیل رگرسیون نیز مشاهده گردید که غیر از دو متغیر نامبرده شده قبلی، متغیر گرایش مثبت نسبت به غرب نیز از جمله متغیرهای سازوکاری است که تأثیر منفی بر تعلق خاطر به هویت دینی می‌گذارد. دانش‌آموزان مورد بررسی پایبندی و تعلق خود را به عناصر هویت دینی نشان داده و اکثر آن‌ها با آگاهی از آن، خود را پایبند نشان داده‌اند. همچنان که بیش از ۹۴ درصد دانش‌آموزان خداوند را ناظر اعمال خود می‌بینند و در بعد اعتقادی به خداوند ایمان دارند نزدیک به ۸۰ درصد آن‌ها هر وقت که فرصتی پیش بیاید به زیارت اماکن مقدس می‌روند. دانش‌آموزان دین را با وجود پیشرفت علم برای زندگی مهم می‌دانند. روی‌هم‌رفته تعلق خاطر به هویت دینی

دانش‌آموزان در حد بالایی است و اکثریت دانش‌آموزان دارای اعتقادات دینی بالایی هستند. به علاوه با بررسی نتایج حاصل از آماره‌های توصیفی و استنباطی مشاهده شد، اکثریت دانش‌آموزان دارای تعلق خاطر به هویت دینی بالایی هستند؛ به طوری که تنها ۴ درصد دانش‌آموزان دارای تعلق خاطر ضعیفی هستند. میانگین ۸۰/۱ نیز نشان‌دهنده‌ی این امر است.



## منابع

۱. احمدلو، حبیب. (۱۳۸۱). بررسی رابطه‌ی میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس).
۲. اشرفی، ابوالفضل. (۱۳۷۷). بی‌هویتی اجتماعی و گرایش به غرب: بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگ غربی (رپ و هوی‌متال) در تهران (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس).
۳. تامپسون، جان بروکشایر. (۱۳۷۹). رسانه‌ها و نوگرایی: نظریه‌ای اجتماعی درباره‌ی رسانه‌ها. ترجمه علی ایثاری کسمایی. تهران: انتشارات مؤسسه‌ی ایران.
۴. ترنر، جانان، اچ وال بیگلی. (۱۳۷۱). پیدایش نظریه‌ی جامعه‌شناسی. ترجمه عبدالعلی لهسایی‌زاده. شیراز: شیرازه.
۵. تنهایی، حسین ابوالحسن. (۱۳۷۴). درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات مرنديز.
۶. جنکیتز، ریچارد. (۱۳۱). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: نشر شیرازه.
۷. چلبی، مسعود. ۱۳۷۵. جامعه‌شناسی نظم. تهران: نشرنی.
۸. حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. فصلنامه‌ی مطالعات ملی، ۲(۵)، ۱۹۳-۲۲۸.
۹. زیتلین، اروینگام و دیگران، ۱۳۷۳. آینده‌ی بینانگاران جامعه‌شناسی. ترجمه غلامعباس توسلی. تهران: انتشارات قوسن.
۱۰. عالم، عبدالرحمن. (۱۳۷۷). بنیادهای علم سیاست. تهران: نشر نی.
۱۱. عبداللهی، محمد (۱۳۷۴). هویت جمعی و دینامیسم و مکانیسم تحول آن در ایران. نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران. دفتراول، ۸۳-۶۳.
۱۲. کازنو، ژان. (۱۳۷۰). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۳. کوزر، لويس. (۱۳۶۸). زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
۱۴. گل‌محمدی، احمد. (۱۳۸۰). جهانی شدن و بحران هویت. فصلنامه‌ی مطالعات ملی، ۳(۱۰)، ۱۱-۴۸.
۱۵. منتظر قائم، مهدی. (۱۳۷۷). رسانه‌های جمعی و هویت. فصلنامه‌ی مطالعات ملی، ۲(۴)، ۲۷۰-۲۴۹.

16. Anderson, B. (1991). *Imagined community*. London: Verso.
17. Burke, P. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 59, 836-849.
18. Heise, D. R. (1998). *Conditions for empathic solidarity*. In the problem of solidarity, theories and models (eds). Patrick D. & Thomas F. Amsterdam: Gordon and Breach publishers.
19. Jakobson, T. (1998). Anthropoy ethnology and religion, In *the Encyclopedia of Relion*. (pp. 308-310).
20. Kupper. A. & Jessice Kupper, F. (1996). *Social science encyclopedia*. London: Rutledge.
21. Strikers, S. & Burke P. (2000). The past , present and future of social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 284-297.
22. Tajfel H. (1969). Congitive aspects of prejudice. *Journal of Social Issues*, 25, 79-97.

