

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر گرایش جوانان شهر اهواز به هویت ملی با تأکید بر استفاده از شبکه‌های غیر ایرانی ماهواره و سایت‌های اینترنتی

ایمان امیری فر^۱، سارا شیرومردی^{۲*}

۱- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

۲- کارشناس ارشد مشاوره خانواده دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر که با هدف بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر گرایش جوانان شهر اهواز به هویت ملی با تأکید بر استفاده از شبکه‌های غیر ایرانی ماهواره و سایت‌های اینترنتی است، از نظر نوع هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهنانگر، از نظر دامنه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. روش تحقیق در این پژوهش روش میدانی با استفاده از تکنیک پیمایش، و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. همچنین حجم نمونه در این تحقیق ۳۸۳ نفر است. پژوهش حاضر بر اساس تئوری‌های مختلف از جمله مارکس، گیدنز، کاستلز، هابرماس و مارشیا به دنبال بررسی ارتباط بین متغیرهایی چون شبکه‌های تلویزیونی خارجی، سایت‌های خارجی اینترنت، احساس محرومیت، دینداری، مشارکت اجتماعی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، وضعیت تأهل، سن و جنس به عنوان متغیرهای مستقل و گرایش به هویت ملی به عنوان متغیر وابسته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی (ماهواره)، استفاده از سایت‌های خارجی اینترنت، احساس

محرومیت، دینداری، مشارکت اجتماعی، جنس و وضعیت تأهل و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد. اما بین متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سن با گرایش به هویت ملی ارتباط معناداری مشاهده نشد.

واژه‌های کلیدی: هویت، هویت ملی، ماهواره، اینترنت، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، جوانان، اهواز.

مقدمه و بیان مسأله

هویت به معنی چه کسی بودن است و نیاز داشتن آن است که حس شناساندن خود، یک سلسله عناصر فرهنگی و تاریخی را در فرد یا یک گروه انسانی تحریک می‌کند. هر نوع وابستگی اجتماعی، نمودار بخشی از ویژگی‌های انسان است. این ویژگی‌ها، امر معرفت و شناخت ابنای بشر را تسهیل می‌کند. بر این اساس 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 تصوراتی از خود بدست می‌آورد و در جواب سوال «من کیستم؟» ارایه می‌دهد. به نظر برگر "مردمی که برای اولین بار با یکدیگر آشنا می‌شوند، می‌کوشند تا به هویت رابطه‌ای دست پیدا کنند. یعنی نقطه مشترکی را پیدا کنند که وجه تمایز آنها از دیگران است. این کار باعث می‌شود تا هریک 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.

هویت ملی یکی از مولفه‌های بنیادی شکل‌گیری و بقاء جامعه ملی و اصلی‌ترین حلقه ارتباطی با هویت عام قومی است که می‌تواند مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت را نسبت به عوامل و عناصر و الگوهای هویت بخش و یکپارچه ساز در سطح یک کشور، به عنوان یک واحد سیاسی به وجود آورد (شیخاوندی، ۱۳۸۰: ۱۹۷). هویت ملی بالاترین و فراگیرترین و در حین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمامی نظام‌های اجتماعی جدا از گرایش‌های ایدئولوژیکی می‌باشد (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۷).

یکی از نکات مطرح در خصوص هویت این است که، اگر جامعه نتواند یک هویت به تعبیر کاستلز (۱۳۸۵) مشروعیت بخش در بین افراد جامعه به وجود بیاورد، هویت‌های اجتماعی در جامعه «ما» متکثری که در جامعه وجود دارند، می‌توانند بر ضد هم عمل کرده و باعث تهدید شود که نتیجه آن هم کاهش امنیت اجتماعی در جامعه خواهد بود (رجب‌لو و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۸).

در عصر حاضر انقلاب ارتباطی بر ابعاد مختلف زندگی انسان تاثیر فراوانی گذاشته است که از مهمترین آنها می‌توان به تاثیرات فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر هویت افراد اشاره کرد. فناوری‌های نوین و در راس آنها ماهواره و اینترنت با ایجاد محیط‌هایی چون وب‌سایت، چت‌روم و ... و همچنین ایجاد اجتماعات مجازی که فاقد ثبات و پایداری و مکانیزم نیرومند در زمینه کنترل هویت‌های خاص اجتماعی هستند، زمینه را برای ارتباط، تبادل اطلاعات و تجربیات میان افراد در خارج از فضای ارتباطی مستقیم و واقعی فراهم ساخته است. در نتیجه اینترنت با دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان و ایجاد هویت‌های جدید موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های سیال گردیده است.

در گذشته دامنه ارتباطات انسانی کم و داد و ستد هویتی نیز کمتر بود، در نتیجه حفظ هویت ملی در سطح یک جامعه از ثبات و پایداری بیشتری برخوردار بوده است. اما با ورود به قرن ۲۱ که جامعه انسانی به سمت جهانی سازی هر چه بیشتر در حال حرکت است، ما شاهد سرعت سرسام آور دسترسی به شبکه‌های کامپیوتری هستیم که نتیجه آن نوعی دگرگونی در تعاملات اجتماعی است. ارتباطات کامپیوتری با در هم شکستن مرزهای مرسوم گروهی و ایجاد محیط‌هایی چون گپ‌زنی و پست الکترونیک و صفحات وب امکان ارتباط و تعامل افراد را فراهم کرده است. این تعاملات جدید امکان شکل‌گیری هویت با استفاده از منابع جدید را فراهم می‌کند و اگر نظر کاستلز مبنی بر اینکه شکل‌گیری هویت در جامعه شبکه‌ای منجر به ایجاد جماعت‌ها می‌شود تحقق یابد امکان اینکه جماعت‌ها به سوژه‌های جدید - یعنی کارگزاران جمعی تغییر اجتماعی تبدیل شوند هست که این در نتیجه گسستن از جوامع مدنی است و این برای جامعه می‌تواند بسیار مسئله آفرین باشد در نتیجه لزوم توجه به منابع دریافت هویت از اهمیت بسیار برخوردار است.

بنابراین بحث از هویت در شهر اهواز به عنوان یک مسئله اجتماعی مطرح است و باید مورد بررسی علمی قرار بگیرد. در همین راستا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر گرایش جوانان شهر اهواز به هویت ملی با تأکید بر الگوهای استفاده از شبکه‌های غیر ایرانی ماهواره و سایت‌های اینترنتی کدامند؟ این مسئله به ویژه در بعضی مکان‌ها اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. یکی از جاهایی که دارای اهمیت است شهر اهواز است. شهر اهواز از جمله شهرهایی است که محل سکونت قومیت‌های مختلفی است و در این شهر ساکنین عرب، لر، فارس و بختیاری زندگی می‌کنند و این تنوع زبانی خود در اختلال هویتی مردم این شهر تأثیرگذار است.

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

- جعفری و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان بررسی «عوامل مرتبط با هویت ملی دانش آموزان متوسطه شهر کرج» به انجام رساندند. مقاله حاضر عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت ملی در بین ۴۰۰ نفر از دانش آموزان شهر کرج را به عنوان نمونه در سال ۹۰-۹۱ بررسی کرده است. یافته‌ها حاکی از آنند که دینداری، مشارکت اجتماعی، گرایش به گروه مرجع داخلی، رسانه و مدرسه و متغیرهای جمعیتی با هویت ملی رابطه معنی داری دارند. پس از کنترل متغیرها با مدل رگرسیون معلوم شد دینداری و گروه مرجع بیشترین اثر مثبت و استفاده از رسانه‌های فراملی (ماهواره و اینترنت) بیشترین اثر منفی را بر هویت ملی دارند.

- رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷) پژوهشی را با عنوان «اینترنت و هویت اجتماعی» به انجام رساندند. این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی و در شهر سنندج در میان ۲ گروه از دختران یعنی آنهایی که از اینترنت استفاده می‌کردند و آنهایی که از اینترنت استفاده نمی‌کردند و با هدف بررسی تأثیر اینترنت بر ابعاد هویت اجتماعی از جمله هویت دینی- قومی- خانوادگی- شخصی صورت گرفته است. این مطالعه نشان می‌دهد که میان ۲ گروه مذکور به لحاظ هویت دینی- قومی- خانوادگی و شخصی تفاوت معناداری وجود دارد و هویت دینی و قومی و خانوادگی در افراد گروه اول در آنهایی که از اینترنت استفاده می‌کردند نسبت به افراد گروه

دوم از درجه اهمیت کمتری برخوردار بود. نتیجه این که با وجود تلاش‌های سنتی و غیررسمی در هدایت هویت‌های فردی و اجتماعی استفاده از اینترنت بر هویت اجتماعی افراد مورد مطالعه تأثیر تعیین کننده و معکوس داشته است.

- صوفی (۱۳۸۵) پژوهشی را با عنوان «هویت‌های جدید واقعی و مجازی به مطالعه کاربران اینترنتی دانشجویان با جنسیت و قومیت» متفاوت به انجام رسانده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ۸۰ درصد یعنی اکثریت کاربران اینترنتی در تعاملات اینترنتی خود تغییری کوچک یا کلی نشان می‌دهند در ضمن تأثیر ۲ متغیر جنسیت و قومیت بر روی پیدایش و خلق هویت جدید بسیار است و تأثیر متغیر مستقل قومیت بیشتر و شدیدتر است.

- حسنی (۱۳۸۲) پژوهشی را با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش دانشجویان بلوچ نسبت به هویت ملی» به انجام رسانده است که در مجموع نشان دهنده نوعی بی تفاوتی حاکم بر نگرش دانشجویان نسبت به هویت ملی است. نتایج نشان دادند که هویت ملی تحت الشعاع نگرش نسبت به دولت قرار گرفته است. متغیرهای خانواده، همسالان و گروه‌های مرجع به عنوان متغیرهای مستقل رابطه بسیار معنادار و معکوس با هویت ملی داشته‌اند. اما متغیر مستقل رضایت از کشور رابطه بسیار معنادار و مستقیمی با هویت ملی دارد.

- احمدلو (۱۳۸۱) پژوهشی را با عنوان «بررسی میزان هویت ملی و هویت قومی در نزد جوانان تبریز» به انجام رسانده است. نتایج نشان دادند که بین هویت ملی و هویت قومی نه تنها رابطه منفی وجود ندارد بلکه رابطه مثبتی نیز بین این دو نوع هویت وجود دارد و با افزایش میزان هویت قومی بر میزان گرایش به هویت ملی افزوده می‌شود. بنابراین این دو نوع هویت نه تنها در تقابل با هم بلکه در کنار هم قرار دارند.

تحقیقات خارجی

- امیر (۲۰۰۵) در مطالعه ای تحت عنوان «درک هویت فرهنگی در قرن بیست و یکم: چالش پیش روی جوانان اماراتی»، به فرایند شکل گیری هویت فرهنگی در کشور امارات پرداخته است. نتایج این مقاله نشان داد که از میان فاکتورهای مهم تشکیل دهنده هویت فرهنگی برای ۹۰ درصد پاسخ دهندگان، مذهب بسیار مهم بوده است؛ همین طور به ترتیب

زبان ۸۶/۵ درصد، ارزش‌های فرهنگی ۷۷/۱ درصد، اصل و نسب ۷۴/۴ درصد. از طرف دیگر ازدواج با ۶۲/۴ درصد کمترین اهمیت را برای پاسخ دهندگان داشته است.

- لانگ و همکاران (۲۰۰۷) در بررسی خود با عنوان «تأثیر اینترنت بر رشد خود هویتی جوانان»، به تأثیرات اینترنت در شکل‌گیری هویت فردی نوجوانان چینی می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان داد که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است. در این بررسی نشان داده شد که استفاده از اینترنت به مثابه روشی جهت دریافت تجربیات در محیط سایبرنتیک فهم شده و رشد هویت نیز به عنوان میزان تعهد به یک مفهوم معین از خود، درک می‌گردد.

- سینیرلا (۱۹۹۷) با تحقیقی با عنوان «حرکت به سمت یک هویت اروپایی»، با استفاده از تئوری هویت اجتماعی تا جفل و کارگیری از پرسشنامه رابطه بین هویت ملی و اروپایی را از میان دانشجویان بریتانیایی و ایتالیایی اندازه‌گیری و مقایسه کرده است. او برای اندازه‌گیری هویت ملی طیفی طراحی کرده است که شامل ۷ سؤال بسته و ۴ سؤال باز و با استفاده از آزمونهای تحلیل واریانس دو راهه آزمون‌خی دو نتایج زیر را بدست آورده است.

هویت اروپایی پاسخ‌گویان بریتانیایی به روشنی ضعیف‌تر از هویت ملی آنها است. همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که این ناهمسازی بین نگرش‌های اروپایی بودن و بریتانیایی بودن در استراتژی‌های گفتگویی که به وسیله پاسخ‌گویان بریتانیایی موقع پاسخ دادن به سؤالات باز مورد استفاده قرار گرفته اند انعکاس یافته است. برعکس پاسخ‌گویان ایتالیایی به صورت معناداری هویت اروپایی قویتری نسبت به هویت ایتالیایی داشتند. و بین این دو هویت همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. نکته مهم در این تحلیل این است که بین هویت ملی ایتالیایی و بریتانیایی تفاوت کمی و مقداری معناداری وجود ندارد اما تفاوت‌های کیفی در آنها قابل مشاهده است.

مبانی نظری

امیل دورکیم

پس از تقسیم جوامع به ابتدایی ساده و صنعتی پیچیده موضوع پیدایش تقسیم کار و رواج تخصص و رشد هویت فردی را مطرح می‌نماید و در کنار این پدیده‌ها از پیدایش نوعی همبستگی که وی آن را همبستگی ارگانیکی در مقابل همبستگی مکانیکی یاد می‌کند. این نوع همبستگی در نظر وی موجب نوعی یگانگی اجتماعی ناشی از تفاوت‌پذیری است. وی در لابلای این نوع یگانگی به وجود آمده، به دنبال یک نوع وفاق اخلاقی است، وفاقی که فرد را نسبت به جامعه یا دولت وفادار سازد (علاقه‌بند، ۱۳۷۲: ۴۱؛ به نقل از صباغ و شالفروش شتربانی، ۱۳۸۹: ۷۴-۷۳). لذا در چنین جامعه‌ای سطح هویت جمعی اعتلاء می‌یابد.

ماکس وبر

وبر در تیپولوژی جریان سلطه و اقتدار در طول تاریخ جوامع، پس از بیان ویژگی‌های دوره کاریزماتیک و سنتی و عقلانی و سازمان اجتماعی متناسب با آن، از سه نوع شخصیت اجتماعی: فره‌مند، فرهیخته و خبره یا متخصص که با سه نوع اقتدار موصوف قابل انطباق‌اند بحث می‌نماید. وی پس از مقایسه این دو جامعه به رشد عقلانیت ابزاری و کنش‌های عقلانی مبتنی بر ضوابط عام و اعتلای سطح هویت جمعی اشاره می‌کند. وبر ویژگی منحصر به فرد دنیای نوین را رشد فزاینده‌ی عقلانیت به خصوص عقلانیت ابزاری می‌داند که به تبع آن هویت‌ها نیز اعتلا می‌یابند و از حالت سنتی و عاطفی به هویت‌های عقلایی تبدیل می‌شود (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۱۲۳).

کاستلز^۱

هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است [...] اصطلاح هویت در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد، عبارت است از فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شوند. هویت منبع معنا برای خود کنشگران است و به‌دست خود آن‌ها از رهگذر فرایند فردیت بخشیدن، ساخته می‌شود. با این حال ممکن است هویت‌ها از نهادهای مسلط نیز ناشی

شوند، اما حتی در این صورت نیز فقط هنگامی هویت خواهند بود که کنشگران اجتماعی آن‌ها را درونی کنند و معنای آن را حول این درونی سازی بیافرینند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۳-۲۲). کاستلز معتقد است که ساختن اجتماعی هویت همواره در بستر روابط قدرت صورت می‌پذیرد و بین سه صورت و منشأ هویت تمایز قائل می‌شود: هویت مشروعیت بخش، هویت مقاومت، هویت برنامه دار (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۳-۲۲).

گیبونا

از نظر گیبونا هویت ملی عبارتست از ویژگی‌هایی که ابعاد پنج گانه ملت در هر جامعه خاص به خود می‌گیرد. مثلاً، بعد روانشناختی مخصوص یک ملت، فرهنگ و آداب و رسوم متمایز از فرهنگ ملل دیگر، سرزمین و قلمرو مخصوص یک ملت و نظام سیاسی و اتفاقات تاریخی یک ملت که هویت ملی آن ملت را تشکیل می‌دهند (گیبونا، ۱۳۷۸: ۸۱).

آنتونی اسمیت

آنتونی اسمیت که از نظریه پردازان برجسته ناسیونالیسم و قومیت است با بررسی نقادانه نظریات موجود در این زمینه معتقد است که: ناسیونالیسم شکلی از یک ایدئولوژی، زبان، اسطوره، نماد پردازی و آگاهی است که چهار هدف را دنبال می‌کند. این اهداف عبارتند از: «تبدیل کردن یک گروه قومی منفعل به یک اجتماع قومی سیاسی فعال، تبدیل اجتماع به یک ملت یک دست از لحاظ فرهنگی، سازمان دهی فرهنگ اجتماع و ایجاد یک فرهنگ رسمی استاندارد، تصرف یک سرزمین و یا حتی یک دولت برای آن ملت» (اسمیت، ۱۹۹۱؛ به نقل از محمد بخش و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳). او با وجود آن که ابعاد و شاخصه‌هایی را برای هویت ملی ارائه می‌دهد ولی خودش نیز معتقد است که هویت ملی یک روند ذهنی است و همگام با گذر زمان احتمال این که تغییر بکند بسیار است (محمد بخش و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳).

آنتونی گیدنز^۱

به نظر گیدنز هویت عبارت است از خود آنطوری که شخص از خودش تعریف می‌کند. انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد می‌کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می‌دهد؛ هویت امر پایداری نیست، بلکه یک پدیده‌ی پویا و سیال و همواره

1 Anthony Giddens

در حال ایجاد شدن نوعی شدن می‌باشد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۱)؛ وی می‌گوید «نیروی اساسی اغلب کنش‌ها (در جامعه جدید) مجموعه‌ای ناآگاهانه برای کسب احساس اعتماد در کنش متقابل با دیگران است» به اعتقاد او، یکی از نیروهای پراکنده و موتور حرکتی کنش نیاز به رسیدن به امنیت هستی‌شناختی (یا حس اعتماد) است. چون انسانها میل دارند در روابط اجتماعی از میزان اضطراب خود بکاهند، این فرایند ناآگاهانه قبل از مکانیزم زبان‌آموزی و آگاهی قطعی بوجود می‌آید و منشأ کنش است و به همین دلیل سیال و پویاست (ایمان و کیدقان، ۱۳۸۲: ۸۷).

گیدنز در تحلیل خود از هوست ملی، به پدیده جهانی شدن می‌پردازد و معتقد است که وی جهانی شدن به اضمحلال فرهنگ‌های بومی و قومی نمی‌انجامد بلکه برعکس به دلیل کاهش قدرت دولت‌های ملی و کنترل آنها بر فرهنگ‌های محلی، هویت‌های فرهنگی محلی و بومی جدیدی شکل می‌گیرد. گیدنز گفته است که گاهی برای نشان دادن هویت خاصی، بدن و اعمال خود را جوری تنظیم می‌کنیم و کنش‌هایی انجام می‌دهیم که تفسیر آنها در نظر دیگران، آن طوری که ما می‌خواهیم باشد. در دنیای مدرن، این رفتارها و کنش‌ها تحت تأثیر محیطی است که در آن قرار می‌گیریم و باید این آمادگی را داشته باشیم که رفتار و کنش‌های خود را با محیط سازگار کنیم (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۴۵-۱۴۴). در واقع گیدنز بین هویت واقعی و هویتی که فرد از خود نشان می‌دهد تفاوت قائل می‌شود. همچنین آنتونی گیدنز می‌گوید: «هویت، منبع معنا برای کنشگران است. انسان با احساس عدم هویت، احساس عدم امنیت هم خواهد داشت. احساس امنیت برای آدمی به قدری ضرورت دارد که برای تأمین آن، چه بسا حاضر باشد به آزادی هم پشت پا بزند» (علیخانی، ۱۳۸۶: ۴۲). گیدنز هویت شخصی را باید خلق نمود و تقریباً بطور مداوم آن را با توجه به تجربیات متناقض زندگی روزمره و گرایش‌های تطمیع‌کننده نهادهای امروزی مورد تنظیم و تجربه قرار داد (ایمان و کیدقان، ۱۳۸۲: ۸۷).

پیر بوردیو^۱

بوردیو با نقد دیدگاه‌های تقلیل‌گرایانه، کنش یا کردار انسان را با ترکیبی از عوامل سطح خرد و کلان تبیین می‌کند. وی، در سطح کلان به ساختارها یا حوزه‌های تعاملاتی اشاره دارد

که هر کس بر حسب میزان سرمایه کلی (مجموع دو نوع سرمایه اقتصادی و فرهنگی) و بر اساس ساختار سرمایه (بر حسب وزن نسبی انواع مختلف سرمایه اقتصادی و فرهنگی که در مجموع کل دارایی دارد)، در میدان اجتماعی توزیع و جایگاه و پایگاه اجتماعی پیدا می‌کند و در جوار کسانی جای می‌گیرد که از لحاظ سرمایه کلی با او مشابه هستند. افراد دارای پایگاه مشابه و تعاملات مشترک از عادت‌واره و الگوی کنشی نسبتاً همسو و هماهنگی برخوردارند. بورديو، در خلال بحث از عادت‌واره و تفکیک و تقسیم‌بندی آن به عادت‌واره فردی و طبقه-ای، موضوع هویت فردی و جمعی (مانند هویت ملی) را نیز مورد توجه قرار داده است. عادت-واره فردی، از فردیت ارگانیک و ادراکات بلافصل شخص و هویت فردی جدایی ناپذیر است و عادت‌واره طبقه‌ای که از موقعیت اجتماعی-اقتصادی و جایگاه عاملان اجتماعی در ساختارها و میدان‌های تعاملاتی نشأت می‌گیرد، هویت‌های جمعی مشترک را پدید می‌آورد. عادت‌واره طبقه‌ای، در سبک زندگی افراد متعلق به گروهها و طبقات مختلف به گونه‌ای نمود می‌یابد که از سائقه غذایی تا سلايق زیبایی‌شناختی و نگرش‌های سیاسی آنها را جهت می‌بخشد (بورديو، ۱۹۸۴، به نقل از عبداله‌ی و قادرزاده، ۱۳۸۸: ۷).

تاجفل^۱

تاجفل هویت را عبارت از یک «خود» مفهومی ناشی از عضویت درون گروهی در یک گروه اجتماعی همراه با احساسات، ارزش‌ها و تماس‌های عاطفی با دیگر اعضا که این احساس باعث تعلق فرد به گروه شده و هم چنین موجب می‌شود که خود را در دسته‌بندی‌های اجتماعی وابسته به گروه خود، معرفی کند. بر طبق دیدگاه تاجفل آن بخشی از هویت ما که نشأت گرفته از گروهی است که به آن تعلق داریم (درون گروه) و به وسیله مقایسه و ترجیح افراد گروه خود نسبت به کسانی که در خارج از گروه هستند (برون گروه) شکل می‌گیرد. در مواقعی که هویت فرد رضایت بخش نیست، افراد سعی خواهند کرد که یا گروه فعلی خود را ترک کرده و به گروه دیگری که در وضعیت مثبت‌تری قرار دارد ملحق شوند و یا این که در وضعیت گروه خود بهبود حاصل کنند (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۲۶). در واقع «خود» نسبت به محیط

واکنش نشان می‌دهد، در یک وضعیت ممکن است که ملیت در درجه اول اهمیت باشد اما در وضعیت دیگر ممکن است قومیت یا نژاد مورد توجه باشد یا در وضعیت دیگر دین مطرح باشد. بنابراین مفهوم «خود» از این هویت‌ها شکل می‌گیرد و همواره متناسب با شرایط و موقعیت‌ها تغییر می‌یابد (صباغ و شالفروش شتربانی، ۱۳۸۹: ۷۸ - ۷۷).

ریچارد جنکینز^۱

جنکینز معتقد است هویت دستاوردی عملی، یعنی یک فرایند است که می‌توان آن را با به کار گرفتن کنش متقابل درونی و برونی فهم کرد. از نظر جنکینز هویت‌های اولیه مانند - خویشنمی، انسان بودن، جنسیت، خویشاوندی و قومیت و.....- در قیاس با سایر هویت‌های جمعی از استحکام بیشتری برخوردار هستند، همچنین گروه خویشاوندی منبعی آشکار برای هویت کنشگر اجتماعی است که از استحکام بالایی برخوردار است. زمان و مکان نیز به عنوان منابع ساخته شدن هویت در صحنه‌ی اجتماع دارای اهمیت کانونی هستند، چرا که شناسایی یک چیز به معنای آن است که آن را در زمان و مکان جای دهیم. نهادها به عنوان الگوهای جاافتاده عمل و همچنین سازمان‌ها به عنوان نمود رده بندی‌های اجتماعی، از جمله حیطه‌های مهمی هستند که در چارچوب آنها تعیین هویت اهمیت پیدا می‌کند. هویت‌های اجتماعی توسط اشخاص کسب و مطالبه می‌شوند و در چارچوب مناسبت‌های قدرت به آنها تخصیص داده می‌شوند (جنکینز، ۱۳۹۱: ۴۲-۳۶).

جنکینز معتقد است که اعتماد بنیادین، نقش مهمی در نحوه تشکیل هویت افراد داشته و به آنان امکان می‌دهد تا در رویارویی با رویدادهای ناگوار زندگی اجتماعی، با تکیه بر شاخص اعتماد به نفس - که آن هم از اعتماد بنیادی سرچشمه می‌گیرد - امیدواری و شهامت خود را حفظ کرده و به نوعی از امنیت وجودی و خوش بینی و اعتماد نسبت به دیگران دست یابند (جنکینز، ۱۳۹۱: ۴۴-۴۰).

چارچوب نظری

مارکس معتقد است که از طریق هویت جامعه‌ای اصیل است که در جامعه حاکمیت اجتماعی منابع و ابزار تولید، توزیع عادلانه 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).

بنابراین از نظریه مارکس این فرضیه استخراج می‌شود که بین میزان احساس محرومیت و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.

از نظر گیدنز هویت چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی به فرد تفویض شده باشد بلکه چیزی است که فرد آنرا به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حمایت و پشتیبانی قرار دهد. هویت شخصی عبارتست از همین تداوم اما به صورت بازتاب تفسیری که فرد از آن به عمل آورده است (گیدنز، ۱۳۸۱: ۸۱). در واقع، رسانه‌ها از مهم‌ترین عوامل بازاندیشی محسوب می‌شوند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۸).

رسانه‌ها درک فرد از روابطش با محیط را تغییر می‌دهند. اطلاعات و افکاری که رسانه‌ها در جامعه منتشر می‌کنند فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست بلکه یکی از عوامل و نیروهای مؤثر در شکل‌گیری جهان اجتماعی است. این رسانه‌ها در بازاندیشی مدرن نقش محوری دارند و گزینه‌های انتخاب ما را مشخص می‌کنند.

از جمله این رسانه‌ها اینترنت و ماهواره است. گیدنز اینترنت و ماهواره را قلب تپنده انقلاب ارتباطی می‌داند و بر این باور است که دسترسی به اینترنت و شمار کاربران اینترنت در سراسر جهان و همچنین استفاده از ماهواره سر به آسمان ساییده و این پدیده در حال دگرگون ساختن سیمای زندگی روزانه و سهولت یافتن جریان اطلاعات درباره مردم و رویدادها تا اماکن دور دست شده است چراکه این امکان را به افراد می‌دهد تا با افراد از گوشه و کنار جهان تماس برقرار کنند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۴۷).

مانوئل کاستلز با تاکید بر عصر اطلاعات، روند جهانی شدن را ظهور نوع «جامعه شبکه‌ای» می‌داند که در ادامه حرکت سرمایه‌داری، پهنه اقتصاد جامعه و فرهنگ را در بر می‌گیرد

(کاستلز، ۱۹۹۹: ۲۲). به اعتقاد کاستلز با اینکه هویت منبع معنا برای خود کنشگران است و به دست خود آنها از رهگذر فرآیند فردیت بخشیدن ساخته می‌شود با این حال ممکن است هویتها از نهادهای مسلط نیز ناشی شوند (کاستلز، ۱۹۸۰: ۲۳). او هویت را سرچشمه معنا و تجربه برای مردم و فرآیند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه بهم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود می‌داند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲). او همچنین معتقد است افراد برای برساختن هویت‌ها از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافی، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره جمعی، رؤیاهای شخصی، دستگاه و جهاز قدرت و وحی الهامات دینی استفاده می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۳).

از نقطه نظر کاستلز یکی از مهمترین عواملی که در عصر حاضر بر هویت‌ها (فردی، جمعی و ملی) اثرگذار است تحولات ناشی از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی است. بال روکیچ و دی فلور معتقدند که اینترنت به عنوان یک رسانه فراگیر، بیش از همه دانشجویان را که به دنبال حقیقت و کسب اطلاعات هستند به خود وابسته کرده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۱۴-۴۱۲). و این اطلاعات در شکل‌گیری هویت قشر جوان بسیار تاثیرگذار است.

بنابراین از نظریات کاستلز، گیدنز و بال روکیچ و دی فلور این فرضیه‌ها استخراج می‌شود که - بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی (ماهواره) و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.

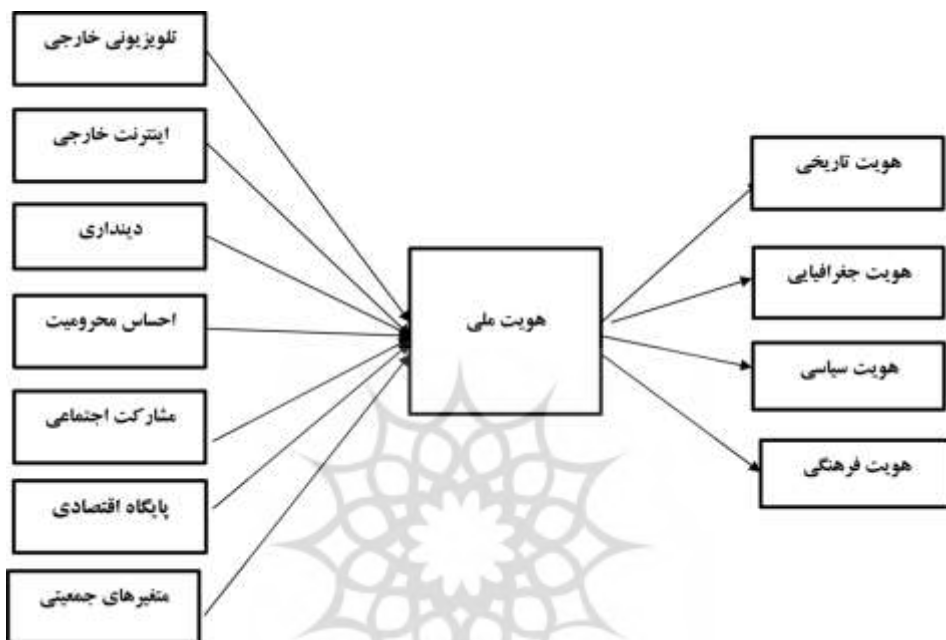
- بین میزان استفاده از سایت‌های خارجی اینترنت و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.

مارشیا متغیر تعهد و به ویژه تعهد مذهبی را یکی از متغیرهای مهم درباره هویت و بی‌هویتی تلقی می‌کند. به نظر او در زمان شکل‌گیری هویت که مرحله هویت کسب شده است، فرد تعهد نسبتاً پایداری را در خود ایجاد کرده (امیدیان و شکرکن، ۱۳۸۲: ۴۹) و از این طریق می‌تواند بر بحران هویتی که در مراحل قبلی با آن مواجه شده است، غلبه کند. بنابراین از نظریه فوق این فرضیه استخراج می‌شود که بین دینداری و هویت ملی ارتباط وجود دارد.

نظریه هویت بر نقش پایگاه افراد در شکل‌گیری هویت تأکید ویژه دارد. در پیوستاری که این نظریه پیشنهاد می‌دهد، افراد با در نظر گرفتن معیاری برای مقایسه هویت خود با آن در تلاش هستند و این معیار همان چیزی است که ویژگی‌های یک هویت را مشخص می‌نماید. در فرآیند شکل‌گیری هویت اگر افراد هویت خود را با معیار مقایسه کنند و سازگاری بین آنها وجود نداشته باشد حلقه هویت شکسته خواهد شد (بورک، ۱۹۹۱؛ تامپسون، ۱۹۹۵). طبق این نظریه افراد با پایگاه بالاتر بیشتر با گروه خود تعیین هویت می‌شوند؛ بنابراین از این نظریه این فرضیه استخراج می‌شود که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و هویت ملی ارتباط وجود دارد.

هابرماس هم تضادها و تعارضات و بحران هویت‌های موجود را ناشی از نبود آزادی و مشارکت حقیقی مردم در تعیین سرنوشت خویش می‌داند. به نظر او لازمه رفع نابرابری‌ها و تعارضات و رسیدن به اجماع عمومی و کنش اجتماعی عام و در نتیجه سازگاری و یگانگی افراد بر سر باورها و ارزشها و همسویی ساختارهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و تشکیل اجتماع عام، وجود جوی آزاد و به دور از سلطه برای انجام گفتگویی آزاد و خردمندانه و نیز مشارکت نظری و عملی افراد در حوزه عمومی است. بنابه اعتقاد او، از برآیند این امور، تکامل اجتماعی - انسانی در قالب جامعه‌ای مدنی پدید می‌آید، جامعه‌ای که در آن آزادی و عدالت اجتماعی بر محور هویت عام انسانیت و استقبال از تجربه‌های نوین، تحقق می‌پذیرد (عبداللهی، ۱۳۷۴: ۱۳۷).

هابرماس از عامگرایی به نام کنش تفاهمی سخن می‌راند که هدف آن «فرآیند نیل به درک» برای رسیدن به توافق و اجماع است. هر دستاورد تفاهمی برای خود دارای پایه و زیربنای منطقی بوده و بر مبنای اعتقادات مشترک استوار است. او معتقد است که ساختارهای تفاهمی موجب وفاداری توده‌ها و انگیزه‌های تعمیم یافته جمیعت می‌باشد و هر گونه دستکاری در نقطه نظرات جهانی، تحمیل و تغییر اجتماعی و فشار و تحمیل در جهت پذیرش انگیزه‌های تشویقی یا تنبیهی همگی در جهت تحریف ساخت‌های ارتباطی و ساختارهای تعیین هویت خود که وفاداری توده‌ها و انگیزه‌های تعمیم یافته جامعه بر آنها مبتنی است، می‌گردند (رزازی‌فر، ۱۳۷۹: ۱۱۱). بنابراین از نظریه ی‌هابرماس این فرضیه استخراج می‌شود که بین مشارکت اجتماعی و هویت ملی ارتباط وجود دارد.



مدل نظری پژوهش

فروضیات پژوهش

- بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی (ماهواره) و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.
- بین میزان استفاده از سایت‌های خارجی اینترنت و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.
- بین میزان احساس محرومیت و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.
- بین میزان دینداری و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.
- بین مشارکت اجتماعی و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.
- بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.
- بین سن و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.
- بین جنس و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.
- بین وضعیت تأهل و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر که با هدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی کارکنان خانه کارگر شهر تهران است، از نظر نوع هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهنانگر، از نظر دامنه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است.

ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه خود اجرا می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر اهواز می شود. براساس سرشماری سال ۱۳۹۰ جمعیت جوانان ۱۸-۲۹ شهر اهواز ۳۹۰۲۰۱ نفر است. لذا جامعه آماری ما در این پژوهش ۳۹۰۲۰۱ نفر از جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر اهواز هستند. با توجه به گستردگی میزان جامعه آماری و عدم امکان دسترسی به همه اعضای جامعه، باید تعدادی از افراد را که معرف جامعه کل باشند به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران به استخراج حجم نمونه پرداخته شد که حجم نمونه ۳۸۳ نفر است. پس از گردآوری داده‌ها تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم افزار آماری اس پی اس انجام گردید و در این رابطه برای آزمون فرضیات، تست‌های آماری متناسب با هر فرضیه بکار گرفته شد.

ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته استفاده از رسانه‌های جمعی و پرسشنامه استاندارد شده فرهنگ سازمانی رایینز است. در این تحقیق از اعتبار صوری جهت اعتبار بخشی سنجش گویه‌ها استفاده گردید، بدین شکل که پرسشنامه حاوی گویه‌ها توسط چند تن از اساتید جامعه شناسی مورد بررسی قرار گرفت و نکات اصلاحی آنها در پرسشنامه قید گردید. برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه نیز اقدام به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ گردید و آلفای بالای ۰/۷ برای تمامی متغیرها به دست آمد.

یافته‌های توصیفی

جدول مربوط به متغیر وضعیت تأهل نشان می‌دهد که ۷۱,۰۱ درصد پاسخگویان مجرد، ۲۸,۹۹ درصد پاسخگویان متأهل هستند. اطلاعات مربوط به متغیر جنس نشان می‌دهد که ۵۸,۲۲ درصد پاسخگویان مرد، ۴۷,۷۸ درصد پاسخگویان زن هستند. همچنین بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال ۲۱,۴۱ و کمترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی ۶۰ سال به بالا ۲,۰۸ قرار دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های هویت ملی، هویت تاریخی دارای بیشترین میانگین (۳,۶۷) و هویت جغرافیایی دارای کمترین میانگین (۳,۳۶) است. همچنین وضعیت کلی مؤلفه‌های هویت ملی نشان می‌دهد که در همه مؤلفه‌ها، پاسخگویان اذعان داشته‌اند که هویت ملی بیش از حد متوسط (۳) است، نمره کل هویت ملی بیانگر این امر است که هویت ملی جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر اهواز بالاتر از حد متوسط (۳,۴۷) است.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه شماره ۱- بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی (ماهواره) و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.
برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. آزمون پیرسون بدست آمده در سطح اطمینان ۰.۹۵ و با احتمال خطای ۰.۰۵ انجام شده است.

جدول ۱. همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی و هویت ملی

گرایش به هویت ملی		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	-۰,۲۲	استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰.۰۰۰ است و چون این عدد کوچکتر از ۰,۰۵ است، لذا بین دو متغیر استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی و گرایش به هویت ملی همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده

ما که برابر با ۰.۲۲- است، لذا همبستگی منفی، با شدت نزدیک به متوسط و با جهت معکوس بین دو متغیر استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی و گرایش به هویت ملی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه استفاده پاسخگویان از شبکه‌های تلویزیونی خارجی بیشتر باشد میزان گرایش آنان به هویت ملی کمتر است. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۱ ما تایید می‌شود. فرضیه شماره ۲- بین میزان استفاده از سایت‌های خارجی اینترنت و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. آزمون پیرسون بدست آمده در سطح اطمینان ۰.۹۵ و با احتمال خطای ۰.۰۵ انجام شده است.

جدول ۲. همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین استفاده از سایت‌های خارجی اینترنتی و هویت ملی

گرایش به هویت ملی		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	-۰,۳۱	استفاده از سایت‌های خارجی اینترنتی

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰.۰۰۰ است و چون این عدد کوچکتر از ۰,۰۵ است، لذا بین دو متغیر استفاده از سایت‌های خارجی اینترنتی و گرایش به هویت ملی همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰.۳۱- است، لذا همبستگی منفی، با شدت متوسط و با جهت معکوس بین دو متغیر استفاده از سایت‌های خارجی اینترنتی و گرایش به هویت ملی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه استفاده پاسخگویان از سایت‌های خارجی اینترنتی بیشتر باشد میزان گرایش آنان به هویت ملی کمتر است. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۲ ما تایید می‌شود.

فرضیه شماره ۳- بین میزان احساس محرومیت و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. آزمون پیرسون بدست آمده در سطح اطمینان ۰.۹۵ و با احتمال خطای ۰.۰۵ انجام شده است.

جدول ۳. همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین احساس محرومیت و هویت ملی

گرایش به هویت ملی		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	-۰,۴۹	احساس محرومیت

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰.۰۰۰ است و چون این عدد کوچکتر از ۰,۰۵ است، لذا بین دو متغیر احساس محرومیت و گرایش به هویت ملی همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰.۴۹ است، لذا همبستگی منفی، با شدت متوسط و با جهت معکوس بین دو متغیر احساس محرومیت و گرایش به هویت ملی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه احساس محرومیت پاسخگویان بیشتر باشد میزان گرایش آنان به هویت ملی کمتر است. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۳ ما تایید می‌شود.

فرضیه شماره ۴- بین میزان دینداری و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. آزمون پیرسون بدست آمده در سطح اطمینان ۰.۹۵ و با احتمال خطای ۰.۰۵ انجام شده است.

جدول ۴. همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین دینداری و هویت ملی

گرایش به هویت ملی		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰,۳۹	دینداری

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰.۰۰۰ است و چون این عدد کوچکتر از ۰,۰۵ است، لذا بین دو متغیر دینداری و گرایش به هویت ملی همبستگی معناداری

وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰.۳۹ است، لذا همبستگی مثبت، با شدت متوسط و با جهت مستقیم بین دو متغیر احساس محرومیت و گرایش به هویت ملی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه دینداری پاسخگویان بیشتر باشد میزان گرایش آنان به هویت ملی بیشتر است. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۴ ما تایید می‌شود. فرضیه شماره ۵- بین مشارکت اجتماعی و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. آزمون پیرسون بدست آمده در سطح اطمینان ۰.۹۵ و با احتمال خطای ۰.۰۵ انجام شده است.

جدول ۵. همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین مشارکت اجتماعی و هویت ملی

گرایش به هویت ملی		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰,۲۸	مشارکت اجتماعی

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰.۰۰۰ است و چون این عدد کوچکتر از ۰,۰۵ است، لذا بین دو متغیر مشارکت اجتماعی و گرایش به هویت ملی همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰.۲۸ است، لذا همبستگی مثبت، با شدت متوسط و با جهت مستقیم بین دو متغیر مشارکت اجتماعی و گرایش به هویت ملی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه مشارکت اجتماعی پاسخگویان بیشتر باشد میزان گرایش آنان به هویت ملی بیشتر است. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۵ ما تایید می‌شود.

فرضیه شماره ۶- بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. آزمون پیرسون بدست آمده در سطح اطمینان ۰.۹۵ و با احتمال خطای ۰.۰۵ انجام شده است. یافته‌ها به شرح جدول ذیل است.

جدول ۶. همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و هویت ملی

گرایش به هویت ملی		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۱۳	۰,۱۲	پایگاه اقتصادی - اجتماعی

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰,۱۲ است و چون این عدد بزرگتر از ۰,۰۵ است، لذا بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش به هویت ملی همبستگی معناداری وجود ندارد. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۶ مرد می شود. فرضیه شماره ۷- بین سن و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. آزمون پیرسون بدست آمده در سطح اطمینان ۰,۹۵ و با احتمال خطای ۰,۰۵ انجام شده است.

جدول ۷. همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین سن و هویت ملی

گرایش به هویت ملی		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۷	۰,۱۱	سن

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰,۰۷ است و چون این عدد بزرگتر از ۰,۰۵ است، لذا بین دو متغیر سن و گرایش به هویت ملی همبستگی معناداری وجود ندارد. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۷ مرد می شود. فرضیه شماره ۸- بین جنس و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد. جهت آزمون فرضیه فوق از آزمون تی مستقل برای بررسی تفاوت میان دو گروه (زن و مرد) استفاده شده است. یافته‌ها به شرح جدول زیر است:

جدول ۸. شاخص‌های آماری مربوط به آزمون t برای مقایسه میانگین نمرات دو گروه مستقل

جنسیت	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
مرد	۳,۵۱	۰,۳۶۲	۰,۰۸۱
زن	۳,۴۳	۰,۴۰۲	۰,۱۰۸

جدول ۹. آزمون t برای مقایسه میانگین دو گروه مستقل بر حسب میزان گرایش به هویت ملی

خطای استاندارد	تفاوت از میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح معناداری	F	جنسیت
.۱۱	.۱۳	۰,۰۰۱	۳۸۴	۳,۴۳	۰,۰۰۱	۵,۴۳	بافرض برابری واریانس‌ها
.۱۲	.۱۳	۰,۰۰۰	۳۸۳,۱۲	۳,۲۳			بدون فرض برابری واریانس‌ها

محاسبه مقدار t: $t=۳,۴۳$ ، تعیین درجه آزادی: $df=۳۸۴$

استخراج t جدول: با درجه آزادی ۳۸۴ برابر است با $t=1.96$

مقایسه و نتیجه گیری: برای بررسی میزان گرایش به هویت ملی t محاسبه شده بیشتر از تی

بحرانی است. پس فرض تحقیق تأیید می شود.

بر اساس آزمون لون (Leven)، چون سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است ($Sig=۰/۰۰۱$)

بنابراین از نتایجی که فرض مساوی بودن واریانس‌ها را لحاظ کرده، استفاده می شود. از

آنجایی که سطح معناداری آزمون‌های لون کمتر از ۰,۰۵ است پس بایستی از آزمون دوم یعنی

آزمون t تست برای دو گروه مستقل استفاده نمود.

بر اساس جدول ۹، در مورد میزان گرایش به هویت ملی در بین دو گروه می توان گفت:

مقدار t محاسبه شده ۳,۴۳ و از سوی دیگر مقدار t جدول با درجه آزادی ۳۸۴ برابر ۱,۹۶

است، بنابراین چون قدر مطلق t محاسبه شده بیشتر از t جدول می باشد پس می توان ادعا کرد

که در سطح معناداری ۰,۰۵ و با ۹۵٪ فاصله اطمینان، میزان گرایش به هویت ملی در بین دو گروه زن و مرد متفاوت است و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است. از سوی دیگر سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر بوده و می توان با ۹۵٪ اطمینان فرض تحقیق را تأیید کرد. در نهایت می توان استدلال کرد که میزان گرایش به هویت ملی برای مردان ($\mu=۳,۵۱$) بیشتر از زنان ($\mu=۳,۴۳$) است.

فرضیه شماره ۹- بین وضعیت تأهل و میزان گرایش به هویت ملی ارتباط وجود دارد.

جدول ۱۰. شاخص های آماری مربوط به آزمون t برای مقایسه میانگین نمرات دو گروه مستقل

وضعیت تأهل	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
متأهل	۳,۵۶	۰,۳۹۰	۰,۲۶۷
مجرد	۳,۳۸	۰,۳۲۸	۰,۲۵۵

جدول ۱۱. آزمون t برای مقایسه میانگین نمرات دو گروه مستقل

خطای استاندارد	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح معناداری	F	هویت ملی
۰,۱۹	۰,۰۰۰	۳۸۴	۵,۲۸	۰,۰۲۱	۹,۹۸	بافرض برابری واریانس ها
۰,۲۳	۰,۰۰۰	۳۸۳,۱۲	۵,۲۸			بدون فرض برابری- واریانس ها

محاسبه مقدار t: $t=۵,۲۸$ ، تعیین درجه آزادی: $df=۳۸۴$

استخراج t جدول: با درجه آزادی ۳۸۴ برابر است با $t=۱,۹۶$

مقایسه و نتیجه گیری: برای بررسی میزان هویت ملی t محاسبه شده بیشتر از تی بحرانی است. پس فرض تحقیق تأیید می شود. بر اساس آزمون لون^۱، چون سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است (Sig=.۰۲۱) بنابراین از نتایجی که فرض مساوی بودن واریانس‌ها را لحاظ کرده، استفاده می شود. از آنجایی که سطح معناداری آزمون‌های لون کمتر از ۰,۰۵ است پس بایستی از آزمون دوم یعنی آزمون t تست برای دو گروه مستقل استفاده نمود.

بر اساس جدول ۱۱، در مورد میزان هویت ملی در بین دو گروه می توان گفت: مقدار t محاسبه شده ۵,۲۸ و از سوی دیگر مقدار t جدول با درجه آزادی ۳۸۴ برابر ۱,۹۶ است، بنابراین چون قدر مطلق t محاسبه شده بیشتر از t جدول است؛ پس می توان ادعا کرد که در سطح معناداری ۰,۰۵ و با ۹۵٪ فاصله اطمینان، میزان رضایت از زندگی در بین دو گروه متأهل و مجرد متفاوت است و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است. از سوی دیگر سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر بوده و می توان با ۹۵٪ اطمینان فرض تحقیق را تأیید کرد. در نهایت می توان استدلال کرد که میزان هویت ملی برای جوانان مجرد ($\mu=۳,۳۸$) کمتر از جوانان متأهل ($\mu=۳,۵۶$) است.

تحلیل رگرسیون

سهم هریک از مؤلفه‌های سبک زندگی برای پیش بینی هویت ملی جوانان به چه میزان

است؟

جدول ۱۲: آزمون رگرسیون چندگانه

DW	F	R ²	R	Tol	VIF	sig	t	β	B	متغیرهای پیش بین	مدل ۱
۱,۹۸	۲۱,۷۶	.۴۶	.۶۸	.۸۵۴	۱,۳۵	.۰۰۰	۳,۱۷	-	.۲۸۱	مقدار ثابت	
				.۷۷۴	۲,۱۵	.۰,۰۱۰	۳,۹۸	-.۲۱۴	.۳۹۴	استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی	
				.۶۷۴	۱,۹۹	.۰۰۰	۳,۵۵	-.۲۴۵	.۴۳۴	استفاده از سایت‌های خارجی اینترنت	
				.۷۴۶	۱,۴۱	.۰۰۲	۲,۷۴	-.۳۷۱	.۲۲۳	احساس محرومیت	
				.۲۱۷	۱,۷۱	.۰۰۰	۳,۱۲	.۳۲۶	.۳۱۱	دینداری	
				.۶۵۲	۱,۱۹	.۰۰۱	۲,۹۵	.۲۳۹	.۲۰۷	مشارکت اجتماعی	

DW: Durbin-Watson, Tol: Tolerance, VIF: Variance inflation factor

متغیر وابسته: هویت ملی

جهت بررسی بهترین تبیین کننده هویت ملی، از رگرسیون چندگانه استفاده شد. بنابراین یک مدل به شرح جدول فوق تشکیل شده است که در آن متغیر ملاک همان هویت ملی و متغیر پیش بین همان مولفه‌های اجتماعی و فرهنگی می‌باشند. در مدل تشکیل شده، آماره دوربین واتسون در وضعیت مناسب قرار دارد. همچنین تحلیل واریانس رگرسیون که نشان دهنده استقلال خطاهاست، برای تمامی مدل معنادار و برابر ۲۱,۷۶ است. همچنین عدم همخطی چندگانه توسط دو شاخص عامل تورم واریانس و تولرانس مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که مقادیر عامل تورم واریانس و تولرانس در پائین‌تر از دامنه مشخص شده (مقادیر کمتر از ۱۰ شاخص عامل تورم واریانس و مقادیر کمتر از ۱ برای شاخص تولرانس، برای تشکیل مدل مناسب می‌باشند) می‌باشند. بنابراین هم خطی میان متغیرهای مستقل وجود ندارد. با عنایت به مجموع بررسی‌های انجام شده، می‌توان تناسب داده‌ها را برای اجرای مدل رگرسیونی مناسب و نتایج به دست آمده را معتبر دانست. بنابراین، متغیرهای پیش‌بین به عنوان متغیرهای توجیه‌کننده هویت ملی معرفی می‌شوند.

مدل رگرسیون: یافته‌ها نشان می‌دهد که تمامی مولفه‌های مدل، دارای مقادیر t بیشتر از ۲ و مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ هستند. بنابراین این متغیرها پیش‌بینی کننده هویت

ملی هستند. در این مدل قویترین پیش بینی کننده، متغیر احساس محرومیت است که مقدار تاثیر آن برابر ۰,۳۷۱- است ($\beta = -0.371$). لازم به ذکر است که همبستگی چند گانه متغیرهای پیش بین با هویت ملی نسبتاً قوی ($R=0.68$) است. همچنین متغیرهای پژوهش به طور کلی توانسته اند به میزان ۰/۴۶ تغییرات متغیر هویت ملی را تبیین معنادار کنند ($R^2=0.46$).

نتیجه گیری

این پژوهش در راستای هدف اصلی تحقیق یعنی: «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر گرایش جوانان شهر اهواز به هویت ملی با تأکید بر الگوهای استفاده از شبکه‌های غیر ایرانی ماهواره و سایت‌های اینترنتی» انجام شد؛ در جهت دستیابی به هدف اصلی پژوهش میزان ۳۸۳ نفر از جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر اهواز به عنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. روشی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی با استفاده از تکنیکی پیمایش بود؛ بدین صورت که برای جمع آوری مطالب نظری و همچنین پیشینه و ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای و برای جمع آوری اطلاعات از اعضای جامعه آماری از روش میدانی با استفاده از تکنیک پیمایش استفاده شد.

نتایج نشان دادند که: بین استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی (ماهواره) و میزان گرایش به هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت منفی و معکوس و با شدت نزدیک به ضعیفی است. پس هر چه استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی (ماهواره) افزایش یابد، میزان گرایش به هویت ملی جوانان کاهش می‌یابد.

حسینی (۱۳۸۲) و رسانه دانشگاه آمریکا (۲۰۰۵) در پژوهش‌های خود به ارتباط بین استفاده از ماهواره و هویت پی بردند. یافته پژوهش‌های مذکور مبنی بر ارتباط بین ماهواره و هویت با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد.

بین استفاده از سایت‌های خارجی اینترنت و میزان گرایش به هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت منفی و معکوس و با شدت نزدیک به ضعیفی است. پس هر چه استفاده از سایت‌های خارجی اینترنت افزایش یابد، میزان گرایش به هویت ملی جوانان کاهش می‌یابد.

صوفی (۱۳۸۵)، چلبی (۱۳۸۷)، رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷) و تیمس (۲۰۰۷) در پژوهش‌های خود به ارتباط بین استفاده از اینترنت و هویت پی بردند. یافته پژوهش‌های مذکور مبنی بر ارتباط بین اینترنت و هویت با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد.

بین احساس محرومیت و میزان گرایش به هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت منفی و معکوس و با شدت نزدیک به ضعیفی است. پس هر چه احساس محرومیت افزایش یابد، میزان گرایش به هویت ملی جوانان کاهش می‌یابد.

حسینی (۱۳۸۲) در پژوهش خود به ارتباط بین احساس محرومیت و هویت پی برد. یافته پژوهش‌های مذکور مبنی بر ارتباط بین احساس محرومیت و هویت با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد.

بین دینداری و گرایش به هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت مثبت و مستقیم و با شدت متوسط است. پس هر چه میزان دینداری افزایش یابد، میزان هویت ملی جوانان افزایش می‌یابد.

امبر (۲۰۰۵) در پژوهش خود به ارتباط بین دینداری و هویت پی برد. یافته پژوهش‌های مذکور مبنی بر ارتباط بین دینداری و هویت با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد.

بین مشارکت اجتماعی و گرایش به هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد، و این رابطه به صورت مثبت و مستقیم و با شدت متوسط است. پس هر چه میزان مشارکت اجتماعی افزایش یابد، میزان هویت ملی جوانان افزایش می‌یابد.

جعفری (۱۳۹۳) در پژوهش خود به ارتباط بین مشارکت اجتماعی و هویت پی برد. یافته پژوهش‌های مذکور مبنی بر ارتباط بین مشارکت اجتماعی و هویت با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد.

بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش به هویت ملی همبستگی معناداری وجود ندارد. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۶ ما رد می‌شود.

جعفری (۱۳۹۳) در پژوهش خود به ارتباط بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و هویت پی برد. یافته پژوهش مذکور مبنی بر ارتباط بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و هویت با یافته پژوهش حاضر همخوانی ندارد.

بین دو متغیر سن و گرایش به هویت ملی همبستگی معناداری وجود ندارد. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۷ مرد می‌شود.

شعبی (۱۳۹۰) در پژوهش خود به ارتباط بین سن و هویت پی برد. یافته پژوهش مذکور مبنی بر ارتباط بین سن و هویت با یافته پژوهش حاضر همخوانی ندارد.

نتایج آزمون تی نشان دادند که با ۹۵٪ فاصله اطمینان، میزان گرایش به هویت ملی در بین دو گروه زن و مرد متفاوت است و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است. از سوی دیگر سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر بوده و می‌توان با ۹۵٪ اطمینان فرض تحقیق را تأیید کرد. در نهایت می‌توان استدلال کرد که میزان گرایش به هویت ملی برای مردان ($\mu=3,51$) بیشتر از زنان ($\mu=3,43$) است.

شعبی (۱۳۹۰) و چلبی (۱۳۸۷) در پژوهش خود به ارتباط بین جنس و هویت پی بردند. یافته‌های پژوهش‌های مذکور مبنی بر ارتباط بین جنس و هویت با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد.

نتایج آزمون تی نشان دادند که با ۹۵٪ فاصله اطمینان، میزان رضایت از زندگی در بین دو گروه متأهل و مجرد متفاوت است و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است. از سوی دیگر سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر بوده و می‌توان با ۹۵٪ اطمینان فرض تحقیق را تأیید کرد. در نهایت می‌توان استدلال کرد که میزان رضایت از زندگی برای جوانان مجرد ($\mu=3,38$) کمتر از جوانان متأهل ($\mu=3,56$) است.

شعبی (۱۳۹۰)، چلبی (۱۳۸۷) و جعفری (۱۳۹۳) در پژوهش خود به ارتباط بین وضعیت تأهل و هویت پی بردند. یافته‌های پژوهش‌های مذکور مبنی بر ارتباط بین وضعیت تأهل و هویت با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد.

منابع

- ۱- ابراهیمی، نبی‌الله. (۱۳۸۶). تأملی بر مبانی و فرهنگ کپنهاگ. فصلنامه سیاست خارجی، سال ۲۱. شماره ۲.

- ۲- احمدلو، حبیب. (۱۳۸۱). بررسی رابطه میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۳- امیدیان، مرتضی و امیدیان، علی و حسین شکرکن. (۱۳۸۲). هویت از دیدگاه روانشناسی. یزد: دانشگاه یزد.
- ۴- ایمان، محمد تقی. کیزقان، طاهره. (۱۳۸۲). بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان (مطالعه موردی زنان شهر شیراز). فصلنامه علوم انسانی دانشگاه الزهرا (س). سال دوازدهم، شماره ۴۴ و ۴۵. زمستان ۸۱ و بهار ۸۲.
- ۵- جعفری، احمد و همکاران. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مرتبط با هویت ملی دانش آموزان متوسطه شهر کرج. مطالعات ملی، شماره ۲، دوره ۱۵.
- ۶- چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). هویت‌های قومی و رابطه آن با هویت اجتماعی. تهران: وزارت کشور.
- ۷- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۱). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- ۸- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۷۹). تحلیل جامعه شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. فصلنامه مطالعات ملی. سال دوم. شماره ۵.
- ۹- حسنی، محمد حسین (۱۳۸۲) بررسی عوامل مؤثر بر نگرش دانشجویان بلوچ نسبت به هویت ملی. استاد راهنما دکتر محمد عبداللهی. دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۱۰- رجب‌لو، علی؛ کمالی، افسانه و رازکردانی شراهی، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه هویت ملی و احساس امنیت اجتماعی در میان شهروندان بالاتر از ۱۸ سال شهر تهران. مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره شانزدهم، شماره ۴، زمستان.
- ۱۱- رزازی‌فر، افسر. (۱۳۷۹). الگوی جامعه شناختی هویت ملی در ایران. فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۵.
- ۱۲- رفعت‌جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷) اینترنت و هویت اجتماعی. نشریه جهانی رسانه. دوره ۵. شماره ۵.

- ۱۳- سورین، و نرجی و جیمز و بلیوتانکاراد (۱۳۸۴) نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علی رضا دهقان. تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- ۱۴- صباغ، صمد و شالفروش شتربانی، آرزو. (۱۳۸۹). بررسی ابعاد هویتی (جهانی، ملی، قومی یا محلی و دینی) دانش آموزان دوره متوسطه و عوامل مرتبط با آن. مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۱، شماره ۱، زمستان.
- ۱۵- صوفی (۱۳۸۵) اینترنت و فضای سایبرنتیک. فصلنامه فرهنگی و اجتماعی. شماره ۷.
- ۱۶- شیخاوندی، داور. (۱۳۸۰). ناسیونالیسم و هویت ایرانی. تهران: مرکز بازشناسی اسلامی و ایرانی.
- ۱۷- عبدالمهدی، محمد و قادرزاده، امید. (۱۳۸۸). هویت جمعی غالب کردها در کشورهای ایران و عراق. نامه علوم اجتماعی، دوره ۱۷، شماره ۳۶.
- ۱۸- علیخانی، علی اکبر. (۱۳۸۶). هویت فرهنگی ایرانیان و عقب ماندگی، یک بررسی علی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی، فرهنگ و مطالعات جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات دانشگاهی.
- ۱۹- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد ۱، ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه‌ی احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، ویراسته‌ی علی پایا، تهران: انتشارات طرح نو.
- ۲۰- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد ۲، قدرت هویت)، ترجمه‌ی احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، ویراسته‌ی علی پایا. تهران: انتشارات طرح نو.
- ۲۱- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). چشم اندازه‌های جهانی. ترجمه محمدرضا جلالی پور. تهران: طرح نو.
- ۲۲- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
- ۲۳- محمدبخش، بهمن؛ حبیبی، اکرم و فردین، قریشی. (۱۳۹۰). جهانی شدن و هویت ملی دانشجویان دانشگاه تبریز. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال یازدهم، شماره ۴۳.

- 24- Amber, Haque. (2005) Preserving Cultural Identity in the 21st Century: Challenges to the Emirati Youth, Department of Psychology, UAE University.
- 25- Burke, P. (1991) «Identity Processes and Social Stress», in American Sociological Review, Vol. 59(6): 836-849.
- 26- Castells. M (2001) The internet Galwcy. Reflections on the internet Business and society. New York. Oxford university press.
- 27- Long, et al. (2007) "Impact of Internet on Adolescent Self-Identity Development", China Media Research, 3(1).
- 28- Tampuson, J. (1995) The Media and Modernity, Standford: Standford University.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی