

## بررسی نقش رسانه در تقویت مولفه‌های هویت ملی: با تأکید بر صدا و سیما و مازندران

هادی ابراهیمی کیایی\*

### چکیده

هویت مفهوم کلانی است که رابطه تنگاتنگی با مفهوم منافع ملی دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش رسانه در تقویت هویت ملی با تأکید بر صدا و سیما و مازندران انجام شد. این پژوهش توصیفی از نوع زمینه‌یابی بود. جامعه آماری، تمامی شهروندان مازندرانی در سال ۱۳۹۷ که تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق‌ساخته با ۵۵ گویه بود که به روش تحلیل عاملی، روایی سازه آن در شش بُعد شناسایی شده (هویت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، سرزمینی، زبانی و دینی) در مجموع ۸۸/۶۳ درصد از کل واریانس را تبیین نمود. مقدار پایایی از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۴ به دست آمد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده از آزمون‌های باینومیل و فریدمن بود. یافته‌ها نشان داد که رسانه استانی در تقویت هویت ملی و ابعاد شش‌گانه آن یعنی هویت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، سرزمینی، زبانی و دینی نقش دارد. به طوری که رتبه‌بندی تأثیرپذیری ابعاد هویت ملی از رسانه استانی به ترتیب عبارت است از: هویت دینی، هویت سرزمینی، هویت زبانی، هویت فرهنگی، هویت اجتماعی و هویت سیاسی.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه، هویت، هویت ملی، صدا و سیما و مازندران.

### ۱. مقدمه

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها ما را از هر سو احاطه کرده‌اند. فضای اطراف، سرشار از اطلاعات و اخباری است که هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می‌گذارند (طلوعی، ۱۳۹۷: ۲۱)، جنگ نرم و عملیات روانی به گفتمان حاکم بر سپهر ارباب

\*. دکتری علوم سیاسی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما. ebrahimih56@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۲/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۴/۱۵

سیاست تبدیل‌شده و گرایش به بهره‌گیری از قدرت افکار عمومی در پی افزایش هزینه‌های نظامی‌گری و ناکارآمدی آن در برآوردن اهداف سیاسی، به دگرذیسی مفهوم قدرت از نگرش سخت‌افزارانه به رهیافت‌های نرم حکایت دارد (طهماسبی، ۱۳۹۱: ۱). لذا، فرماندهان و کارگزاران جنگ نرم، برای تغییر باورها و ارزش‌های جامعه هدف، سعی می‌کنند از راه دگرگون کردن شیوه‌های زندگی افراد، وارد شوند (شریفی، ۱۳۸۹: ۱۴۷-۱۴۶).

در فضای ضد ایدئولوژیکی جدید که پیام‌های رسانه‌ای چه در قالب مطبوعات و به شکل متاخرتر چون تلویزیون و اینترنت، به بخشی از فرآیند رو به گسترش هویت‌طلبی یا هویت‌سازی در جهت خودهای جدید، تبدیل شده‌اند، به دور از دل‌نگرانی‌های عمیق فلسفی و به مناسبت و مقتضای ورود به آنچه که جامعه‌های تله‌ماتیک گفته می‌شود، افراد چه در مقام تابع یک رژیم سیاسی و چه در مقام شهروند جهانی، نه تنها رسانه‌ها را هم چون منبع اصلی آگاهی انتخاب می‌کنند، بلکه مهم‌تر از آن تعلق به آگاهی دلخواه را نیز برمی‌گزینند (قرلسفلی، ۱۳۸۸: ۳۲۲).

در بین ابعاد هویتی، عام‌ترین سطح آن یعنی هویت ملی جایگاه ویژه‌ای دارد و استحکام و استقرار آن می‌تواند افراد را در برابر تغییرات سریع جهان امروز تا حد زیادی حفظ کند. اگر ملت را افرادی بدانیم که در یک قلمرو سیاسی و سرزمینی خاصی زندگی می‌کنند، آن‌گاه هویت ملی شامل احساس تعلق به عناصر فرهنگی، نمادها، ارزش‌ها، تاریخ و میراث سرزمینی آن می‌شود. این حسی است که دارا بودن آن، ملت‌ها را از یکدیگر تفکیک کرده، موجب تمایز یک ملت از سایر ملل و سرزمین‌ها می‌شود. به علت اهمیت و تأثیر هویت ملی در انسجام اجتماعی و پیوند مردم و نسل‌ها و اقوام مختلف و یکپارچگی ملی و نقش مستقیم آن در توسعه سیاسی و اقتصادی جوامع است که کشورها تثبیت می‌شوند و ارائه هویت واحد را در دستور کار خود قرار می‌دهند (رستگار و ربانی، ۱۳۹۲: ۲).

با توجه به این که جامعه ایرانی، جامعه‌ای جوان است، گرچه ضریب نفوذ مصرف رسانه‌ای در آنان بالاست، اما ممکن است به لحاظ سواد رسانه‌ای در وضعیت مطلوبی قرار نداشته باشند که در این صورت ممکن است آسیب‌های جدی به آنان هم از نظر جنبه‌های روان‌شناختی و هم فعالیت‌های اجتماعی وارد سازد. این موضوع، جایی اهمیت می‌یابد که سال‌هاست که دشمنان این مرز پرگهر (داخلی و خارجی) در صدد رخنه در بین اقشار مختلف جامعه با ابزار رسانه از طریق سرگرمی‌های مجازی،

شایعات، شبهات و غیره یا به اصطلاح جنگ نرم برای ضربه زدن به نظام اسلامی هستند. لذا، پرداختن به نقش رسانه‌ها به خصوص صدا و سیما در تقویت هویت ملی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از دیگر سو، مازندران، دیار علویان، نخستین خطه شیعیان جهان، خطه پیشگامان تمدن و آگاهی، مردمانی با میراث فرهنگی خاص خود از زبان و لهجه و گویش‌های مختلف، لباس‌ها و پوشش خاص، رسوم، آیین‌ها، سنت‌ها، باورها، ارزش‌ها، عقاید و سبک زندگی خاص هر شهر و منطقه از رامسر در غرب تا گلوگاه در شرق از دریای نیلگون مازندران در شمال تا سلسله رشته کوه‌های البرز در جنوب گسترده شده بر دامن ایران سرفراز، با فرهنگ‌های مختلف است که در شکل‌گیری هویت ملی، بومی و محلی افراد جامعه آن، تأثیر بسزایی دارد. با گسترش رسانه‌های دیداری و شنیداری به خصوص شبکه‌های اجتماعی، ماهواره‌ای و غیره، شاهد تغییر برخی از ارزش‌ها و عناصر فرهنگ دینی، ملی و بومی در جامعه مازندرانی‌ها به‌ویژه نوجوانان و جوانان بوده که دال بر نفوذ سبک زندگی غربی در بطن زندگی آنان است. این‌که چه عواملی بر هویت بومی و ملی این جوانان با آن پیشینه و قدمت تاریخی تأثیر می‌گذارد، موضوعی است که نظر بسیاری از سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است. در این میان، صدا و سیما مازندران به عنوان رسانه‌ای پژوهنده، آینده‌نگر، تأثیرگذار و قابل‌اعتماد در نزد عموم جامعه مازنی‌ها، فرصت‌ساز و تیزبین با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش می‌تواند نسبت به تولید برنامه‌های موضوعی، در جهت آموزش مردم استان به خصوص نوجوانان و جوانان، این آینده‌سازان فردای ایران اسلامی، با فرهنگ‌سازی مقابله‌ای با رسانه‌های دروغ، شبه‌انگیز و شایعه‌ساز ایفاء نقش نماید. علاوه بر بهره‌مندی رسانه ملی و شبکه تبرستان از نتایج این پژوهش، با توجه به این‌که با همه تلاش‌های انجام شده پژوهشگران، به خصوص پژوهشگران مازنی، پژوهشی در راستای موضوع مورد بررسی در این پژوهش تاکنون در استان به سرانجام نرسیده است و یا دست‌کم، منتشر نشده، بنابراین، خلأ پژوهشی ایجاد شده محسوس و ضرورت انجام پژوهش را دوچندان می‌کند تا با افزایش دامنه علمی و پژوهشی در این زمینه، پژوهشگران بر اساس نتایج ارائه‌شده، ادامه مسیر علمی و پژوهشی در این خصوص را توسعه دهند. بنابراین، با توجه به مسائل متعددی که در رابطه با جامعه ایران در سطح داخلی و خارجی مطرح است، تقویت هویت ملی به عنوان عامل ایجاد وفاق در جامعه، حائز اهمیت فراوانی است. از سویی، تلاش خانواده‌ها و دولت‌ها برای یکپارچه کردن ابعاد هویتی و بازگرداندن هویت‌های از دست رفته با مقاومت‌هایی روبه‌رو می‌شود که

در پی چهل تکه کردن ابعاد هویتی افراد است و این مسئله یکی از مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی زمانه ما است. بنابراین، پرسش اساسی در این پژوهش این است که آیا رسانه استانی (صدا و سیمای مازندران) در تقویت هویت ملی نقش دارد؟

## ۲. مبانی نظری

**رسانه:** رسانه (Medium) به هر ابزار، سازمان، نهاد مادی و غیر مادی اطلاق می‌شود که حامل پیام باشد به شرط آن‌که پیام منتشره آن از مقبولیت اجتماعی برخوردار و مورد پذیرش جامعه قرار گیرد (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۹). رسانه در معنای وسیع شامل تمام وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرات می‌پردازد. این وسایل که تنوع فراوانی دارند (مانند روزنامه، مجله، کتاب، تلویزیون، شبکه‌های رایانه‌ای و غیره) از ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی می‌شوند (بیدگلو و باقری، ۱۳۹۲: ۱۳۱). از سویی، زندگی افراد همیشه تحت تأثیر یک محرک مشترک و جمعی است که یکی از این محرک‌ها، رسانه‌های جمعی هستند. این رسانه‌ها زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم را فراهم می‌آورند و به افراد کمک می‌کنند به عرصه اجتماع وارد شوند، با افراد جامعه تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را احراز کنند (همان: ۱۲۴).

در طی سالیان، مفهوم‌سازی از تأثیرهای رسانه‌های جمعی تا حد زیادی تغییر کرده و در این تحول، سه مرحله کم و بیش مجزا شناسایی شده است: مرحله نخست، رسانه‌ها را قدرت مطلق می‌پنداشتند، مرحله دوم رسانه‌ها را بدون قدرت تلقی می‌کرد و مرحله سوم آن‌ها را قدرتمند می‌دانست (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۲۸-۳۲۶).

واژه کاشت از مطالعه‌هایی مطرح شد که گرینر (Gerbner) و گراس (Gross) درباره اثر رسانه‌ها و ارزیابی اهمیت تاریخی ظهور رسانه‌های همگانی انجام دادند. بر این اساس، اهمیت تاریخی رسانه‌ها به دلیل نقش آن‌ها در ایجاد توده نیست، بلکه این اهمیت، بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسئله‌ها و موضوع‌ها و چگونگی نگرستن به رخدادها و واقعه‌ها است. این شیوه‌های مشترک، محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و منجر به دید و درک مشترک از جهان اطراف می‌شوند. رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت تاثیرگذاری فراوانی نیز دارند، به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست (مهرداد، ۱۳۸۸: ۱۰۴). بنابراین، تلویزیون در کارکرد

گزارش‌گری خود، خالق و منعکس‌کننده عقیده‌ها، اندیشه‌ها و باورهایی است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون، تأثیر می‌پذیرند، مردم را برمی‌انگیزد تا پیوسته به محتواهایش توجه کنند، محتواهایی که احتمالاً باورها و اندیشه‌های پیشین را تأیید می‌کنند (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۶۳). امروزه بر مبنای نظریه کاشت، ویژگی‌های تلویزیون را به رسانه‌های جدیدتری چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت و غیره تعمیم می‌دهند. بنابراین، نظریه کاشت، مدعی تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر چگونگی نگرستن به رخدادها و واقعه‌ها و شکل‌دهی به تصویر دنیای اطراف و ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسئله‌ها و موضوع‌ها بین مخاطبان آنها است. علاوه بر نظریه کاشت، نظریه برجسته‌سازی نیز در درک چگونگی تأثیر رسانه‌های جمعی بر نگرش‌ها و باورهای افراد مؤثر است (رضوی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۱۷-۱۱۶).

برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های جمعی با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را تعیین می‌کنند که عامه راجع به آنها فکر می‌کنند (سورین و جوزف، ۱۳۸۶: ۳۲۶-۳۲۸). در فرآیند برجسته‌سازی، مفهوم‌هایی چون اولویت، موضوع و اهمیت مطرح است (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۱۸-۴). بنابراین، نظریه برجسته‌سازی نشان‌دهنده تأثیر رسانه‌های جمعی بر اولویت‌ها، موضوع‌ها و اهمیت مسئله‌هایی است که مخاطبان به آنها می‌اندیشند. هریک از رسانه‌ها، موضوع‌های خاصی را برای مخاطبان خود برجسته می‌کنند و الگوهای مسلط ذهنی خاصی را در آنها ایجاد می‌کنند.

نظریه ماریپیچ سکوت نیومن (Neumann) اشاره می‌کند که آن‌هایی که با مصرف برنامه‌های رسانه‌ای سر و کار دارند، نظری برخلاف اکثریت و از تنها ماندن در جامعه بیم دارند و ترجیح می‌دهند ساکت بمانند. به این ترتیب هر چند ممکن است این اشخاص از نظر تعداد، اکثریت را تشکیل دهند، سکوت آن‌ها در نهایت نظر اقلیت را تقویت می‌کند و لذا، ماریپیچ سکوت نظر حاکم در رسانه را به نسبت تقویت می‌کند و در نتیجه کار به وفاق عمومی می‌انجامد. کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولان و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌کند (امام‌جمعه، ۱۳۸۷: ۹۹). وسایل ارتباط جمعی در مرحله اول برخورد خود با جامعه به ایجاد وحدت منتهی و موجب خواهند شد وحدت ملی بهتر تحقق پذیرد و آگاهی از تعلق انسان‌ها به یک کل (جامعه) صورت‌پذیر شود و آرام آرام فرهنگی کلی در جامعه شکل گیرد و انسان‌ها از دیدگاه‌های مختلف با یکدیگر تشابه فکری و حتی ظاهری یابند. لیکن تعدد وسایل ارتباطی در جامعه، ارزان شدن و قابل حمل شدن آنان موجب می‌شود، تشعب پدید آید

و هر یک از اقشار جامعه به سویی تمایل یابد. با این همه، این تشعب بر مبنای پیدایی فرهنگ‌های تک افتاده نیست بلکه بر پایه نوعی همگنی اساسی و بعد از تکوین شخصیت اساسی یا خوی ملی تحقق می‌پذیرد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۵). طبق نظر پورتو (Porto)، تلویزیون با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش‌های افراد در خصوص مسائل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کند (مختاری اردکانی، ۱۳۸۸: ۷۲).

بر اساس نظریه تزریقی یا گلوله جادویی، مخاطبان رسانه‌ها، موجوداتی بدون اراده در مقابل تزریقات حاوی تبلیغات رسانه‌ها محسوب می‌شوند و گویی هر پیام به مثابه گلوله‌ای به سمت مخاطب شلیک و او را هدف قرار می‌دهد (طالبی‌نژاد، ۱۳۶۸: ۳۵۲). نظریه تزریقی به این نکته اشاره می‌کند که رسانه‌های گروهی تاثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارند. افراد در برابر پیام‌های ارتباط جمعی فوق‌العاده شکننده‌اند و اگر پیام به مخاطب برسد، اثر مطلوب را خواهد داشت.

در نظریه استفاده و خشنودی، مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا که به طور جدی مسئولیت‌گزینش رسانه‌ای دارد. گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند. در این نظریه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۲۸۶). فرض اصلی رویکرد استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند و درجه این خشنودی به نیازها و علایق فرد بستگی دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این‌که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. لذا، این رویکرد مخاطبان را به جای افرادی منفعل و تحت تأثیر رسانه، افرادی فعال فرض می‌کند که از مفهوم و محتوای رسانه استفاده می‌کنند (رهبر قاضی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲).

**هویت:** هویت، مجموعه‌ای از معانی است که فرد در درون نقش یا موقعیت اجتماعی به کار می‌گیرد تا چه کسی بودن خود را بیان کند. هویت جمعی نیز نوعی احساس تعهد و عاطفه نسبت به اجتماع عام است که موجب وحدت و انسجام جامعه و بخشی از هویت فرد را تشکیل می‌دهد (Burke, 1991 : 156). واژه هویت در یک معنا به ویژگی یکتایی (فردیت)، یعنی تفاوت‌های اساسی که شخص را از همه کسان دیگر به واسطه هویت خودش متمایز می‌کند، اشاره می‌کند و در معنایی دیگر، به ویژگی همسانی که

در آن اشخاص می‌توانند به هم پیوسته باشند و یا از طریق گروه‌ها یا مقولات، بر اساس صور مشترک برجسته‌ای، نظیر ویژگی‌های قومی به دیگران بپیوندند، دلالت می‌کند (فکوهی، ۱۳۸۱). هویت اجتماعی نیز فهم ما از کیستی ماست و این‌که دیگران کیستند و برعکس، فهم دیگر افراد از خودشان و دیگران که شامل ما نیز می‌شود. هویت اجتماعی محصول توافق و عدم توافق و قابل مذاکره و انتقال است ( McCrone : 1 & Bechhofer, 2008). در حقیقت، بسیاری از افراد بر اساس فهم خود و توافقی که با دیگر افراد جامعه بر سر آن دارند، هویت خود را درک می‌کنند. در مجموع، هویت را می‌توان ویژگی یا کیفیتی دانست که موجب تمایز و شناسایی فرد، قوم یا جامعه‌ای از یکدیگر می‌شود (گوهری مقدم و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۳).

کاستلز (Castells) در تعریف خود از هویت بر ویژگی‌های فرهنگی سازنده آن تأکید می‌کند. اصطلاح هویت در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد، عبارت است از فرآیند معناسازی بر اساس ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ای به هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰) و در عصر دولت‌های ملی، هویت‌های جمعی در قالب هویت ملی معنا می‌یابد و می‌توان آن را به واسطه باور مشترک و تعهد متقابل، قدمت تاریخی، منش فعال، وابستگی به یک قلمرو خاص و متمایز شدن از دیگر اجتماعات به واسطه فرهنگ عمومی خاص، تعریف نمود (همان: ۵۱).

حاجیانی (۱۳۷۹) هویت ملی را مهم‌ترین و اساسی‌ترین بخش هویت می‌داند. به زعم او، برخورداری از هویت مستقل و ممتاز در حیات فردی و جمعی آدمی، به عنوان رکنی اساسی در زندگی و کنشگری او محسوب می‌شود. عنصر شناسایی، تفکیک و تمایزگذاری بین خود و دیگران به زندگی انسان معنا می‌بخشد و او را به تحرک و پویایی وا می‌دارد. در میان انواع گوناگون هویت، لایه‌ها و سطوح آن، که دامنه گسترده‌ای از هستی درونی فرد تا هستی جهانی وی را در بر می‌گیرد، وجود هویت ملی که در قالب واحدهای مستقل سیاسی، جغرافیایی و فرهنگی به نام کشور معنا می‌یابد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا کشور به عنوان یک واحد سیاسی مستقل، بسیاری از عناصر هویت بخش یک نظام اجتماعی را از سایر نظام‌ها متمایز و جدا می‌سازد (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۰۱). در تعریفی دیگر، هویت ملی بخش ویژه‌ای از هویت است که افراد به شناسایی فرهنگی و سیاسی خود در قلمرو سرزمینی دست می‌یابند. پس، هویت ملی هم دارای بعد فردی یا ذهنی و هم دارای بعد جمعی است

(Purdie & Wilss, 2007 : 68). به طور کلی و در یک تعریف نهایی، هویت ملی را می‌توان یک حس بالنده میان مردمی دانست که به طور طبیعی به یکدیگر تعلق دارند و از منافع مشترک، تاریخ مشترک و سرنوشت مشترک برخوردار هستند (صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰).

اسپایبرگر (Spieberger) بر مفهوم ملت در تعریف هویت ملی تأکید فراوان دارد. ملت به یک جمعیت انسانی گفته می‌شود که دارای قلمرو تاریخی مشترک، اسطوره‌های مشترک، سرگذشت یکسان، فرهنگ عمومی، اقتصاد و حقوق قانونی یکسانی هستند (رستگار و ربانی، ۱۳۹۲: ۵). یک هویت ملی مشترک می‌تواند به نحوی توافق عامه مردم را به دست آورد که همین امر، مشروعیت دولت و قانون را تقویت و حفظ می‌کند (Henderson & McEwen, 2005, 173-174). در این صورت، هویت امری برساختی تلقی و در سطح سیاسی معنا می‌یابد. تحولات سیاسی درون‌زا، به‌ویژه ساختار، ایدئولوژی، فرهنگ و اندیشه سیاسی و امنیت ملی، نقش عمده‌ای در تغییر لایه‌های روبنایی هویت ملی ایفا می‌کنند. نظام‌های سیاسی بسته و متصلب، موجب شکل‌گیری هویت درون‌گرا می‌شوند، در حالی که نظام‌های سیاسی باز و مردم‌سالار به شکوفاسازی و رشد محوریت هویت منجر خواهند شد (دهشیری، ۱۳۸۰: ۱۵۴).

در کنار بعد سیاسی و فرهنگی، بعد اجتماعی هویت ملی نیز دارای اهمیت فراوانی است. بعد اجتماعی هویت ملی در ارتباط با کیفیت روابط اجتماعی فرد با نظام کلان اجتماعی است. در صورت تقویت مناسبات و روابط فرد با جامعه، هویت جمعی فرد در سطح ملی شکل می‌گیرد و اصطلاحاً «ما» ملی تحقق می‌یابد (ابوالحسنی، ۱۳۸۷: ۱۴). برای نمونه، فردی که تعلقات و وابستگی‌اش به اجتماع ملی (کشور) بیش از اجتماع قومی، محلی یا قبیله‌ای باشد، به طور طبیعی، تعهداتش نسبت به اجتماع جامعه‌ای قوی‌تر خواهد بود و هویت ملی‌اش بر سایر سطوح هویت جمعی او غلبه خواهد کرد (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۱۰). لذا، هویت ملی احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارتند از: سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت. در درون یک اجتماع ملی، میزان تعلق و وفاداری اعضا به هر یک از عناصر و نمادهای مذکور، احساس هویت آن‌ها را مشخص می‌کند (رستگار و ربانی، ۱۳۹۲: ۷).

در مورد تأثیر رسانه بر هویت ملی افراد، نظریه کاشت می‌گوید تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی ما پیدا کرده است که به غلبه آن بر



محیط نمادین ما منجر شده و پیام هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی، از واقعیات فاصله دارد، اما به خاطر تکرار دائمی آن، در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود. این نظریه فرض می‌کند که تلویزیون تأثیرات بلند مدت در نگرش بینندگان دارد که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک، اما تراکمی و رو به افزایش و چشمگیرند (چندلر، ۲۰۰۴). رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که آیا بینندگان تلویزیون نسخه تلویزیونی واقعیت را که بیشتر می‌بینند، باور دارند؟ از دیدگاه این رویکرد رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون که عاملی مهم در اجتماعی کردن افراد هستند، نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراک‌های ما از جهان واقعی را شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند (تان و تان، ۱۹۸۷). از نظر گربنر، تلویزیون جزء و بخشی از زندگی است. نمایش، تبلیغات، اخبار و برنامه‌های دیگر آن دنیایی را که تقریباً از منابع اولیه دیگر کسب می‌شود، پرورش می‌دهد. تلویزیون با عبور از موانع تاریخی سواد، علم و تحرک، منبع متداول و اولیه اجتماعی شدن و اطلاعات روزمره مردمی شده است، زیرا عاملی همگون ساز در فرهنگ از طریق آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج است. لذا، در مواجهه درازمدت با تلویزیون، بینندگان پرمصرف به تدریج قضاوت و دیدگاهی پیدا می‌کنند که بیشتر با جهت‌گیری‌های نمایش داده شده از تلویزیون سازگار است تا با دنیای واقعی (رهبر قاضی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۴).

### ۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر روش، زمینه-یابی است. جامعه آماری عبارت از تمامی شهروندان شهرهای مختلف استان مازندران در سال ۱۳۹۷ که بین ۲۵ تا ۴۵ سال سن و به طور میانگین بیش از ۱۰ ساعت در هفته از برنامه‌های صدا و سیما مازندران استفاده می‌کنند. طبق جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، تعداد افراد نمونه برابر ۳۸۴ نفر به دست آمد. جهت انتخاب افراد نمونه نیز از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شد. بر این اساس، با حضور در میادین اصلی شهرهای مختلف استان (آمل، بابل، بابلسر، پل سفید، بهشهر، تنکابن، جویبار، چالوس، رامسر، ساری، قائم‌شهر، محمودآباد، نکا و نور)، از شهروندان مازندرانی که از صدا و سیما مازندران به میزان حداقل ۱۰ ساعت در هفته، استفاده می‌کردند، تقاضا شد در صورت تمایل و رضایت از مشارکت در این طرح پژوهشی به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. به این ترتیب، نمونه‌گیری تا آن جا ادامه

پیدا کرد که تعداد نمونه به حد مورد نظر پژوهش (۳۸۴ نفر) برسد. جهت اندازه‌گیری نقش رسانه استانی در تقویت هویت ملی از پرسشنامه محقق ساخته در قالب ۵۵ سوال با طیف نگرش سنج لیکرت در مقیاس فاصله‌ای استفاده شده است که در آن پاسخگو با انتخاب گزینه خیلی زیاد، ۵ امتیاز؛ زیاد، ۴ امتیاز؛ تا حدودی، ۳ امتیاز؛ کم، ۲ امتیاز و خیلی کم ۱ امتیاز کسب می‌نمود. از این رو در این پرسشنامه، عدد ۳ به عنوان نقطه برش (میانگین نظری) در نظر گرفته شد. روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه با نظر ۷ تن از متخصصان و استادان دانشگاهی عضو هیئت علمی در دانشگاه‌های مازندران مورد تایید قرار گرفت. سپس، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از روش تحلیل عاملی محاسبه شد. بر این اساس، مشخص شد که شش بعد شناسایی شده در مجموع  $88/63$  درصد از کل واریانس را تبیین می‌نمایند. مقدار پایایی پرسشنامه (کل) نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر  $0/94$  به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون‌های باینومیال و فریدمن) از طریق برنامه نرم‌افزاری SPSS 23 استفاده شد.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

##### ۴-۱. بررسی روایی سازه پرسشنامه

جهت تایید روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده شد تا مشخص گردد که کدام یک از سوال‌های پرسشنامه مربوط به کدام یک از ابعاد هویت ملی می‌باشند. جدول ۱، نتایج آزمون بررسی کفایت حجم نمونه برای عاملی شدن را نشان می‌دهد:

جدول ۱: آزمون KMO and Bartlett's

شاخص‌های آزمون	مقادیر محاسبه شده
آماره کیزر، مایر و آلکین (kmo)	۰/۸۶۸
آماره بارتلت	۴۹۳۱۲/۴۶۷
درجه آزادی	۱۴۸۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰

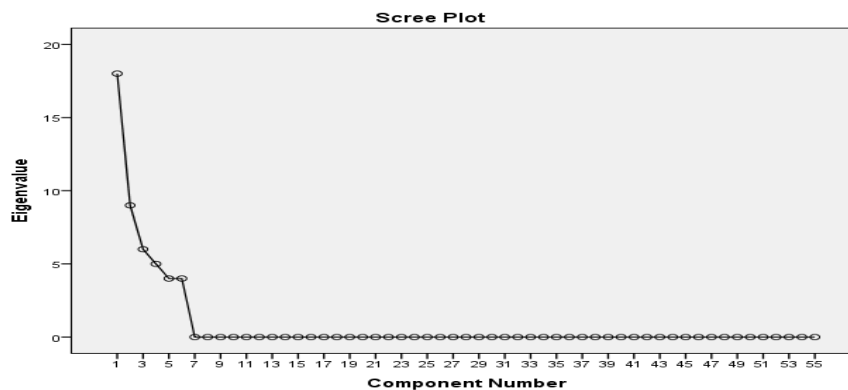
جدول ۱ نشان می‌دهد مقدار آماره KMO (Kaiser, Meyer & Olkin)، برابر با  $0/86$  است که از  $0/5$  بیشتر و نشان می‌دهد که داده‌ها از قابلیت لازم برای تحلیل عاملی

شدن برخوردار می‌باشند. جدول ۲، جدول کل واریانس تبیین شده به وسیله راه حل تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. این جدول به روشنی تایید می‌کند که چند عامل، چه مقدار از واریانس را تبیین می‌کنند.

جدول ۲: کل واریانس تبیین شده بوسیله راه حل تحلیل عاملی قبل از چرخش

مجموع ضرایب عوامل دوران (چرخش) یافته		مقادیر ویژه اولیه		عوامل
درصد واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده	
۱۸/۸۸	۱۸/۸۸	۳۳/۷۱	۳۳/۷۱	۱
۳۶/۷۲	۱۷/۸۴	۵۰/۵۰	۱۶/۷۹	۲
۵۲/۰۶	۱۵/۳۴	۶۲/۵۳	۱۲/۰۳	۳
۶۴/۹۸	۱۲/۹۲	۷۳/۰۱	۱۰/۴۸	۴
۷۷/۵۳	۱۲/۵۵	۸۱/۲۵	۸/۲۴	۵
۸۸/۶۳	۱۱/۱۰	۸۸/۶۳	۷/۳۸	۶
-	-	۱۰۰	۱۱/۳۷	سایر

در جدول ۲، بخش مقادیر ویژه اولیه نشان می‌دهد ۶ عامل قابل شناسایی است و با توجه به ستون درصد تجمعی، عوامل شناسایی شده در مجموع ۸۸/۶۳ درصد از کل تغییرات را در بر می‌گیرند. در بخش دوم جدول ۲، مجموع ضرایب عوامل دوران (چرخش) یافته نشان داده شده است. در این تحلیل از روش واریماکس (Varimax) استفاده شده است. با این که مقدار ویژه و درصدهای مربوطه تغییر نموده، اما درصد تراکمی واریانس تبیین شده توسط تمام عناصر استخراج شده مساوی با قبل از دوران (۸۸/۶۳ درصد) است. از این رو، جدول ۲، تایید می‌کند که در مجموع شش عامل وجود دارند که ۸۸/۶۳ درصد از کل واریانس را تبیین می‌نمایند. نمودار ۱، به عنوان نمودار سنگ ریزه که در آن مقادیر ویژه روی محور Yها و تعداد عامل‌ها روی محور Xها به نمایش در آمده‌اند، نیز نشان می‌دهد که شش عامل وجود دارند که بیشترین بار عاملی را تولید می‌نمایند.



نمودار ۱، نمودار سنگریزه

جدول ۳، جدول بارهای عاملی پس از اجرای چرخش را نشان می‌دهد.

جدول ۳: ماتریس عوامل دوران (چرخش) یافته

سوال‌ها	اجزا (عامل‌ها)					
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
سوال ۳۴	۰/۹۴۰					
سوال ۳۷	۰/۹۳۵					
سوال ۳۶	۰/۹۳۰					
سوال ۲۹	۰/۹۲۶					
سوال ۳۵	۰/۹۲۵					
سوال ۳۳	۰/۹۲۳					
سوال ۳۰	۰/۹۲۲					
سوال ۳۲	۰/۹۱۸					
سوال ۳۱	۰/۹۰۷					
سوال ۲۸	۰/۹۰۶					
سوال ۳۸	۰/۸۹۸					
سوال ۱	۰/۹۵۳					
سوال ۶	۰/۹۴۹					
سوال ۹	۰/۹۴۶					
سوال ۲	۰/۹۳۸					
سوال ۱۰	۰/۹۲۸					
سوال ۸	۰/۹۲۷					
سوال ۷	۰/۹۲۱					
سوال ۵	۰/۹۱۳					
سوال ۴	۰/۸۸۱					

۰/۸۸۰	سوال ۱۱
۰/۸۳۰	سوال ۳
۰/۹۱۷	سوال ۵۳
۰/۹۱۲	سوال ۵۲
۰/۹۱۱	سوال ۵۴
۰/۹۰۹	سوال ۵۱
۰/۹۰۸	سوال ۵۵
۰/۸۷۰	سوال ۴۸
۰/۸۶۰	سوال ۵۰
۰/۸۵۹	سوال ۴۶
۰/۸۵۶	سوال ۴۷
۰/۸۳۷	سوال ۴۹
۰/۹۳۱	سوال ۱۴
۰/۹۲۳	سوال ۱۷
۰/۹۱۰	سوال ۱۵
۰/۹۰۹	سوال ۱۹
۰/۹۰۸	سوال ۱۸
۰/۹۰۶	سوال ۱۶
۰/۸۸۱	سوال ۱۳
۰/۸۳۰	سوال ۱۲
۰/۹۶۳	سوال ۲۴
۰/۹۵۹	سوال ۲۵
۰/۹۵۳	سوال ۲۱
۰/۹۵۲	سوال ۲۰
۰/۹۳۰	سوال ۲۶
۰/۹۰۸	سوال ۲۳
۰/۸۷۱	سوال ۲۲
۰/۸۴۸	سوال ۲۷
۰/۹۰۴	سوال ۴۱
۰/۹۰۰	سوال ۴۰
۰/۸۹۸	سوال ۴۳
۰/۸۸۶	سوال ۴۵
۰/۸۸۵	سوال ۴۲
۰/۸۸۱	سوال ۳۹
۰/۸۶۳	سوال ۴۴

با توجه به جدول ۳، جدول تناظر حاصل از گویه‌های پرسشنامه و نقش رسانه استانی در تقویت ابعاد هویت ملی، به شکل جدول ۴ قابل نمایش است.

جدول ۴: نقش رسانه استانی در تقویت ابعاد هویت ملی

ردیف	ابعاد هویت ملی	تعداد گویه	شماره گویه‌ها
۱	فرهنگی	۱۱	۱ - ۱۱
۲	اجتماعی	۸	۱۲ - ۱۹
۳	سیاسی	۸	۲۰ - ۲۷
۴	سرزمینی	۱۱	۲۸ - ۳۸
۵	زبانی	۷	۳۹ - ۴۵
۶	دینی	۱۰	۴۶ - ۵۵

#### ۴-۲. بررسی پایایی پرسشنامه

جهت اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، از روش همسانی درونی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جدول ۵، میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده را برای هر یک از ابعاد هویت ملی نشان می‌دهد:

جدول ۵: محاسبه آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

ردیف	ابعاد هویت ملی	تعداد گویه	مقدار آلفا
۱	فرهنگی	۱۱	۰/۸۶
۲	اجتماعی	۸	۰/۸۱
۳	سیاسی	۸	۰/۸۸
۴	سرزمینی	۱۱	۰/۸۴
۵	زبانی	۷	۰/۸۷
۶	دینی	۱۰	۰/۸۳
۷	کل	۵۵	۰/۹۴

جدول ۵، نشان داد ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد هویت ملی یعنی هویت فرهنگی، هویت اجتماعی، هویت سیاسی، هویت سرزمینی، هویت زبانی و هویت دینی به ترتیب برابر ۰/۸۶، ۰/۸۱، ۰/۸۸، ۰/۸۴، ۰/۸۷ و ۰/۸۳ به دست آمده است. با توجه به ضرایب به دست آمده برای هر بعد و هم‌چنین ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه (۰/۹۴) مشخص گردید که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است.

#### ۴-۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی

جدول ۶، توزیع فراوانی نمونه آماری را از لحاظ ویژگی‌هایی چون جنسیت، سن و میزان تحصیلات نشان می‌دهد:

جدول ۶: توزیع فراوانی ویژگی‌های فردی

ویژگی‌های فردی	شاخص‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۱۲	۵۵
	زن	۱۷۲	۴۵
سن	۲۵-۳۰ سال	۶۴	۱۷
	۳۱-۳۵ سال	۱۲۷	۳۳
	۳۶-۴۰ سال	۱۳۱	۳۴
	۴۱-۴۵ سال	۶۲	۱۶
تحصیلات	دیپلم	۶۹	۱۸
	فوق دیپلم	۵۶	۱۴
	لیسانس	۱۴۸	۳۹
	فوق لیسانس	۹۳	۲۴
	دکتری	۱۸	۵

جدول ۶، نشان داد که اکثریت شرکت کنندگان مرد (۵۵ درصد)، در رده سنی ۳۶ الی ۴۰ سال (۳۴ درصد) و دارای تحصیلات لیسانس (۳۹ درصد) هستند.

#### ۴-۴. میزان استفاده از برنامه‌های صدا و سیما در هفته

جدول ۷، توزیع فراوانی نمونه آماری از لحاظ میزان استفاده از برنامه‌های صدا و سیمای ملی و شبکه استانی مازندران در هفته را نشان می‌دهد:

جدول ۷: توزیع فراوانی میزان استفاده از برنامه‌های صدا و سیما در هفته

صداوسیما	میزان استفاده	فراوانی	درصد فراوانی
ملی	۱۰ الی ۱۵ ساعت	۱۱۲	۲۹
	۱۶ الی ۲۰ ساعت	۱۹۰	۵۰
	۲۱ الی ۲۵ ساعت	۵۱	۱۳
	بیشتر از ۲۵ ساعت	۳۱	۸
استانی (شبکه مازندران)	۱۰ الی ۱۵ ساعت	۸۴	۲۲
	۱۶ الی ۲۰ ساعت	۱۵۹	۴۱
	۲۱ الی ۲۵ ساعت	۱۲۳	۳۲
	بیشتر از ۲۵ ساعت	۱۸	۵

جدول ۷، نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان به میزان ۱۶ الی ۲۰ ساعت در هفته از برنامه‌ها و تولیدات صدا و سیمای ملی (۵۰ درصد) و یا صدا و سیمای استانی (مازندران) (۴۱ درصد) استفاده می‌کنند.

#### ۴-۵. میزان اعتماد و اطمینان به محتوای رسانه‌های داخلی و خارجی

جدول ۸، توزیع فراوانی نمونه آماری از لحاظ میزان اعتماد و اطمینان به محتوای رسانه‌های داخلی و خارجی را نشان می‌دهد:



جدول ۸: توزیع فراوانی میزان اعتماد به محتوای رسانه‌های داخلی و خارجی

ردیف	گزینه‌های پاسخ (بر حسب درصد)				
	بسیار زیاد	زیاد	تا حدی	کم	بسیار کم
۱	۱۹	۲۹	۳۰	۱۱	۱۱
اخبار شبکه‌های سراسری رادیو و تلویزیون ایران					
۲	۲۴	۸	۳۵	۱۶	۱۷
اخبار شبکه خبر صدا و سیما					
۳	۴۲	۱۷	۲۱	۱۰	۱۰
اخبار رادیو و تلویزیون شبکه استانی مازندران					
۴	۱۷	۲۴	۳۴	۱۵	۱۰
اخبار بی بی سی (BBC)					
۵	۲۶	۸	۳۳	۱۶	۱۷
اخبار وی او ای (VOA)					
۶	۲۰	۱۳	۳۲	۲۰	۱۵
اخبار رادیو فردا					
۷	۱۵	۱۸	۱۰	۳۰	۲۷
اخبار سایر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان					
۸	۴۶	۱۸	۲۰	۸	۸
روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و مجلات خارجی					

جدول ۸، با توجه به انتخاب گزینه‌های بسیار زیاد و زیاد توسط پاسخگویان، نشان می‌دهد که میزان اعتماد و اطمینان اکثریت شرکت‌کنندگان به اخبار شبکه‌های رادیو و تلویزیون شبکه استانی مازندران (۵۹ درصد) است.

#### ۴-۶. یافته‌های توصیفی نقش رسانه در تقویت هویت فرهنگی

جدول ۹، شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت فرهنگی را نشان می‌دهد:

جدول ۹: بررسی شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت فرهنگی

انحراف معیار	میانگین	سنجه
۱/۲۳	۳/۸۱	مروج ارزش‌های اخلاق اسلامی در جامعه
۱/۲۵	۳/۷۹	مبلغ فرهنگ‌های بومی و محلی مردم استان در سایر مناطق کشور و جهان
۱/۱۶	۳/۹۱	توجه به زبان و ادب فارسی
۱/۲۳	۳/۷۹	ترویج زبان، لهجه و گویش‌های محلی مردم مازندران
۱/۲۶	۳/۷۷	ارزش نهادن به سرود ملی و پرچم جمهوری اسلامی ایران
۱/۲۳	۳/۸۱	توجه داشتن به مقابله با شیخون فرهنگی و جنگ نرم دشمنان
۱/۲۷	۳/۷۳	توجه و تاکید بر تاریخ پرشکوه ایران
۱/۲۳	۳/۸۱	توجه به تاریخ مردم تبرستان از جمله حکومت علویان در منطقه
۱/۲۴	۳/۸۰	آگاهی دادن به نسل جوان جهت آشنایی با جشن‌ها و مناسبت‌های بومی و محلی
۱/۲۵	۳/۷۷	همگام و همسو با نیازهای رسانه‌ای جامعه محلی
۱/۲۴	۳/۷۶	پرهیز از تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی
۱/۱۶	۳/۸۰	مجموع (هویت فرهنگی)

جدول ۹، نشان داد که طبق میانگین‌های به دست آمده برای هر یک از سنجه‌ها و در حالت کلی (۳/۸۰)، رسانه استانی بر هویت فرهنگی تاثیرگذار است.

#### ۴-۷. یافته‌های توصیفی نقش رسانه در تقویت هویت اجتماعی

جدول ۱۰، شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت اجتماعی را نشان می‌دهد:

بررسی نقش رسانه در تقویت مولفه‌های هویت ملی: با تأکید بر... ۱۲۳

جدول ۱۰: بررسی شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت اجتماعی

میانگین	انحراف معیار	سنجه
۳/۷۰	۱/۰۰	تقویت حرکت، پویایی و سرزندگی در اقشار مختلف جامعه
۳/۷۱	۱/۰۰	توجه‌داشتن به دوام و قوام پیوندهای خانوادگی، روابط زناشویی و احترام به بزرگ‌ترها
۳/۷۲	۰/۹۷	توجه داشتن به ترجیح منافع جمعی (ملی) بر منافع فردی (بومی و محلی)
۳/۷۲	۰/۹۹	ایجاد مشارکت اجتماعی، از طریق انگیزه‌سازی در مخاطبان
۳/۷۲	۰/۹۹	ایفای نقش، تأثیرگذار در مقابله و یا کاهش بحران‌های اجتماعی
۳/۷۲	۰/۹۸	فراهم‌ساختن فرصت حضور اقشار مختلف از سراسر استان جهت بیان دیدگاه‌ها و نظرات
۳/۷۳	۰/۹۸	ایجاد فرصت برقراری ارتباط میان مردم با مسئولان در استان
۳/۷۳	۰/۹۷	پیگیری خواسته‌ها و مطالبات مردم استان از مسئولان در استان و کشور
۳/۷۲	۰/۹۳	مجموع (هویت اجتماعی)

جدول ۱۰، نشان داد که طبق میانگین‌های به دست آمده برای هر یک از سنجه‌ها و در حالت کلی (۳/۷۲)، رسانه استانی بر هویت اجتماعی تأثیرگذار است.

#### ۴-۷. یافته‌های توصیفی نقش رسانه در تقویت هویت سیاسی

جدول ۱۱، شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت سیاسی را نشان می‌دهد:

جدول ۱۱: بررسی شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت سیاسی

میانگین	انحراف معیار	سنجه
۳/۱۶	۱/۴۱	تاکید بر آرمان‌های نظام جمهوری اسلامی ایران
۳/۱۳	۱/۴۳	تاکید بر اجرای صحیح قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران
۲/۹۴	۱/۵۰	تاکید بر ولایت فقیه به عنوان سمبل وحدت در کشور
۳/۱۹	۱/۳۶	توجه به استقلال کشور و قوای حاکم (مقننه، مجریه و قضاییه)
۳/۱۴	۱/۴۴	مبارزه با فرهنگ و اسلام آمریکایی
۳/۱۹	۱/۳۶	مجری قوانین و پیگیری توسعه عدالت در جامعه
۳/۱۸	۱/۴۲	توجه داشتن به افکار و عقاید تمامی احزاب و جناح‌ها و نه صرفاً عقاید گروه‌های حاکم بر کشور
۳/۱۸	۱/۴۰	توجه به نقش مهم و ویژه زنان در توسعه جوامع و پرهیز از جنسیت-گرایی
۳/۱۴	۱/۳۱	مجموع (هویت سیاسی)

جدول ۱۱، نشان داد که طبق میانگین‌های به دست آمده برای هر یک از سنجه‌ها و در حالت کلی (۳/۱۴)، رسانه استانی بر هویت سیاسی تأثیرگذار است.

#### ۴-۸. یافته‌های توصیفی نقش رسانه در تقویت هویت سرزمینی

جدول ۱۲، شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت سرزمینی را نشان می‌دهد:

جدول ۱۲: بررسی شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت سرزمینی

انحراف معیار	میانگین	سنجه
۱/۰۰	۳/۹۷	احترام و توجه به ارزش‌های ملی، سیاسی، دینی و فرهنگی در کشور
۱/۰۴	۳/۹۲	احترام و توجه به ارزش‌های مردم مازندران با خرده فرهنگ‌های مختلف از مناطق و شهرهای مختلف استان
۱/۰۵	۳/۹۱	ایجاد آمادگی در جوانان و نوجوانان برای دفاع از مرزهای کشور در برابر هجوم بیگانگان
۰/۹۷	۳/۹۸	برانگیختن احساس احترام به همه کسانی که برای دفاع از سرزمین ایران زحمت کشیده و می‌کشند
۰/۹۹	۳/۹۵	برانگیختن احساس احترام به کسانی که در راه دفاع از وطن به شهادت رسیدند
۰/۹۷	۳/۹۷	توجه به روستاها به عنوان محور توسعه و رونق بخش اقتصاد ملی
۱/۰۲	۳/۹۴	ایجاد همبستگی و وحدت در بین مردم مختلف استان اعم از شهری، روستایی، بازاری، کشاورز، فرهنگی و غیره
۰/۹۷	۳/۹۸	انتقال میراث‌های فرهنگی، اجتماعی و غیره از نسلی به نسل دیگر
۱/۰۰	۳/۹۵	بیان، تشریح و تبیین دستاوردهای علمی و تکنولوژیکی دانشمندان کشور (نظیر دستاوردهای هسته‌ای، سلول‌های بنیادین و غیره)
۱/۰۲	۳/۹۳	رساندن اخبار و گزارش‌های صحیح از استان اعم از اخبار اقتصادی، فرهنگی، ورزشی، سیاسی، گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی استان و غیره
۱/۰۴	۳/۹۱	توجه، نظارت و حراست از محیط زیست و دستاوردهای زیست محیطی استان
۰/۹۶	۳/۹۵	مجموع (هویت سرزمینی)

بررسی نقش رسانه در تقویت مولفه‌های هویت ملی: با تأکید بر... ۱۲۵

جدول ۱۲، نشان داد که طبق میانگین‌های یه دست آمده برای هر یک از سنجه‌ها و در حالت کلی (۳/۹۵)، رسانه استانی بر هویت سرزمینی تأثیرگذار است.

#### ۴-۹. یافته‌های توصیفی نقش رسانه در تقویت هویت زبانی

جدول ۱۳، شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت زبانی را نشان می‌دهد:

جدول ۱۳: بررسی شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت زبانی

انحراف معیار	میانگین	سنجه
۰/۹۸	۳/۹۲	تاکید بر ترویج زبان فارسی به عنوان زبان رسمی کشور
۰/۹۶	۳/۹۰	توجه و تأکید بر ترویج زبان، لهجه و گویش‌های مردم استان به عنوان زبان مادری
۰/۹۹	۳/۸۹	پاسداری و حراست از زبان، لهجه و گویش‌های مردم استان
۰/۹۸	۳/۹۲	تاکید بر یادگیری زبان، لهجه و گویش‌های مردم استان زبان فارسی
۰/۹۷	۳/۹۱	توجه داشتن به عقاید و باورهای مخاطبان در خصوص زبان، لهجه و گویش مردم نقاط مختلف استان
۱/۰۰	۳/۹۱	تولید برنامه‌هایی با محوریت گفتگو به زبان مردم بخش‌های مختلف استان
۱/۰۱	۳/۹۰	تولید و پخش ترانه‌ها و آوازهای بومی و محلی مردم سراسر استان
۰/۹۳	۳/۹۱	مجموع (هویت زبانی)

جدول ۱۳، نشان داد که طبق میانگین‌های به دست آمده برای هر یک از سنجه‌ها و در حالت کلی (۳/۹۱)، رسانه استانی بر هویت سرزمینی تأثیرگذار است.

#### ۴-۱۰. یافته‌های توصیفی نقش رسانه در تقویت هویت دینی

جدول ۱۴، شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت دینی را نشان می‌دهد:

جدول ۱۴: بررسی شاخص‌های توصیفی نقش رسانه استانی در تقویت هویت دینی

انحراف معیار	میانگین	سنجه
۰/۹۴	۳/۹۷	تاکید بر مبانی و منویات احکام شرع اسلام در جامعه
۰/۹۵	۳/۹۷	جلب توجه آحاد جامعه به خصوص نوجوانان و جوانان به پیام های کتاب آسمانی (قرآن کریم)، قرائت، حفظ و تفسیر آن
۰/۹۵	۳/۹۷	ساخت و تولید برنامه‌های بر محور پیوند ادیان و مذاهب
۰/۹۴	۳/۹۴	وجود ویژه برنامه‌هایی جهت تشریح احکام و مسائل دینی
۰/۹۷	۳/۹۶	وجود ویژه برنامه‌هایی جهت گرامیداشت اعیاد و مناسبت‌های مذهبی
۰/۸۷	۳/۹۸	توجه به داستان‌های قرآنی، سیره نبوی ص و امامان معصوم <sup>ع</sup> در برنامه- های کودکان و نوجوانان
۰/۸۹	۳/۹۷	توجه دادن آحاد جامعه به معایب و آسیب‌های ناشی از دروغ، بدگویی، تهمت، غیبت، تفرقه، خیانت و غیره
۰/۸۵	۳/۹۹	توجه دادن به آحاد جامعه نسبت به معایب زیاده‌روی و اسراف
۰/۸۸	۳/۹۷	استفاده از دیدگاه‌ها و نظرات علما و نخبگان دینی و مراجع عالیقدر استان در برنامه‌های مختلف
۰/۸۸	۳/۹۷	تشویق و ترغیب مردم استان به شرکت در نماز وحدت بخش جمعه، نمازهای جماعت، نمازهای اعیاد، اعتکاف و غیره
۰/۸۴	۳/۹۷	مجموع (هویت دینی)

جدول ۱۴، نشان داد که طبق میانگین‌های به دست آمده برای هر یک از سنجه‌ها و در حالت کلی (۳/۹۷)، رسانه استانی بر هویت سرزمینی تاثیرگذار است.

#### ۴-۱۱. بررسی نرمال بودن متغیرها

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده- های پژوهش استفاده شد.

جدول ۱۵: جدول آزمون K-S جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

ابعاد هویت	تعداد	آماره K-S	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
فرهنگی	۳۸۴	۰/۳۱۰	۰/۰۰۰	غیر نرمال
اجتماعی	۳۸۴	۰/۲۳۱	۰/۰۰۰	غیر نرمال
سیاسی	۳۸۴	۰/۱۸۷	۰/۰۰۰	غیر نرمال
سرزمینی	۳۸۴	۰/۲۸۹	۰/۰۰۰	غیر نرمال
زبانی	۳۸۴	۰/۲۸۸	۰/۰۰۰	غیر نرمال
دینی	۳۸۴	۰/۳۲۸	۰/۰۰۰	غیر نرمال
کل	۳۸۴	۰/۱۳۲	۰/۰۰۰	غیر نرمال

جدول ۱۵، نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $\alpha=0/05$ )، متغیرهای مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار نیستند، چرا که سطح معناداری ( $\text{Sig.}=0/000$ ) از مقدار خطای پیش بینی شده ( $\alpha=0/05$ ) کوچکتر است.

#### ۴-۱۲. بررسی نقش رسانه استانی در تقویت هویت ملی و ابعاد آن

جهت بررسی نقش رسانه استانی در تقویت هویت ملی و ابعاد آن از آزمون ناپارامتری دو جمله ای (باینومیل) استفاده شد.

جدول ۱۶: آزمون باینومیل جهت بررسی نقش رسانه استانی در تقویت هویت ملی و ابعاد آن

ابعاد هویت	تعداد نمونه	نقطه برش	فراوانی		درصد فراوانی		سطح معناداری
			موافق	مخالف	موافق	مخالف	
			$\leq 3$	$> 3$	$\leq 3$	$> 3$	
فرهنگی	۳۸۴	۳	۸۲	۳۰۲	۲۱	۷۹	۰/۰۰۰
اجتماعی	۳۸۴	۳	۱۳۸	۲۴۶	۳۶	۶۴	۰/۰۰۰
سیاسی	۳۸۴	۳	۱۶۶	۲۱۸	۴۳	۵۷	۰/۰۰۰
سرزمینی	۳۸۴	۳	۶۹	۳۱۵	۱۸	۸۲	۰/۰۰۰
زبانی	۳۸۴	۳	۸۲	۳۰۲	۲۱	۷۹	۰/۰۰۰
دینی	۳۸۴	۳	۶۳	۳۲۱	۱۶	۸۴	۰/۰۰۰
کل	۳۸۴	۳	۴۷	۳۳۷	۱۲	۸۸	۰/۰۰۰

جدول ۱۶، نشان می‌دهد که بین دیدگاه موافقان (پاسخگویانی که در پرسشنامه یکی از دو گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کردند) و مخالفان (پاسخگویانی که در پرسشنامه یکی از سه گزینه خیلی کم، کم و تا حدودی را انتخاب کردند) تفاوت معنی‌داری وجود دارد.، چرا که سطح معناداری ( $\text{Sig.} = ۰/۰۰۰$ ) از مقدار خطای پیش بینی شده ( $\alpha = ۰/۰۱$ ) کوچکتر است. بنابراین، اکثریت پاسخگویان معتقدند رسانه استانی در تقویت هویت ملی (۸۸ درصد) و ابعاد آن فرهنگی (۷۹ درصد)، اجتماعی (۶۴ درصد)، سیاسی (۵۷ درصد)، سرزمینی (۸۲ درصد)، زبانی (۷۹ درصد) و دینی (۸۴ درصد) نقش دارد.

۴-۱۳. اولویت‌بندی ابعاد هویت ملی با توجه میزان تاثیرپذیری از رسانه استانی جهت اولویت بندی ابعاد هویت ملی با توجه میزان تاثیرپذیری از رسانه استانی از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شد.

جدول ۱۷: اولویت‌بندی ابعاد هویت ملی با توجه میزان تاثیرپذیری از رسانه استانی

عوامل	میانگین رتبه‌ای	آماره $\chi^2$	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	رتبه
فرهنگی	۳/۶۴				۴
اجتماعی	۳/۳۳				۵
سیاسی	۲/۸۰	۱۲۹/۹۷	۵	۰/۰۰۰	۶
سرزمینی	۳/۷۱				۲
زبانیه	۳/۷۰				۳
دینی	۳/۸۱				۱

جدول ۱۷، نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین اولویت‌بندی (رتبه بندی) ابعاد هویت ملی با توجه میزان تاثیرپذیری از رسانه استانی، وجود دارد، چرا که سطح معناداری ( $\text{Sig.} = ۰/۰۰۰$ ) از مقدار خطای پیش بینی شده ( $\alpha = ۰/۰۱$ ) کوچکتر است. بنابراین، رتبه بندی تاثیرپذیری ابعاد هویت ملی از رسانه استانی به ترتیب عبارت است از: هویت دینی، هویت سرزمینی، هویت زبانی، هویت فرهنگی، هویت اجتماعی و هویت سیاسی.



## ۵. نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی نقش رسانه در تقویت هویت ملی با تأکید بر صدا و سیمای مازندران انجام شد. یافته‌ها نشان داد که رسانه استانی در تقویت هویت ملی و ابعاد شش‌گانه آن یعنی هویت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، سرزمینی، زبانی و دینی نقش دارد. به طوری که رتبه بندی ابعاد هویت ملی از رسانه استانی به ترتیب عبارت است از: هویت دینی، هویت سرزمینی، هویت زبانی، هویت فرهنگی، هویت اجتماعی و هویت سیاسی. در تبیین نتیجه به دست آمده باید اذعان داشت که رسانه‌های گروهی در تکوین یا تغییر هویت فردی و جمعی تاثیر شگرف دارند، زیرا بافت نمادین زندگی اجتماعی معاصر را تشکیل داده و کارکردشان برقراری ارتباطات، برخورد آرا، ایده‌ها و برداشت‌های ذهنی، ایجاد فضای گفتگو و ساخت افکار عمومی است. رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های الکترونیک، با توجه به قابلیت‌های ویژه، یکی از عوامل تسهیل هویت‌یابی و تقویت آن یا زمینه‌ساز بحران هویت و بیگانگی افراد از فرهنگ، ارزش‌ها، و باورهای خود هستند. در این میان، نظریه ارتباطات گلوله‌ای بر شکل‌گیری هویت بر مبنای رسانه‌ها تأکید کرده است. در واقع، رسانه‌های دیداری با پوشش بالای خود می‌توانند از طریق برنامه‌های متفاوت تاثیرات مثبت بر تقویت هویت ملی و مولفه‌های آن ایجاد نمایند. از همین رو، هویت ملی به‌منزله کلان‌ترین سطح هویتی در داخل کشورها تحت تاثیر رسانه است. جهت ورود به جامعه مدرن و جدید مستلزم مساعدت ملی یکپارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بین‌المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، گسترش روش‌ها و ارزش‌های نوین در زمینه‌هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند. با این حال، از یک سو، گسترش کتب، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و غیره می‌توانند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند و از سوی دیگر، همین رسانه‌ها به همراه ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده دارند، می‌توانند اسباب تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم کنند. از سویی، کارکردهای رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های شنیداری و غیر متعامل به دلیل کارکرد متنوع خود و ایجاد تغییرات پیوسته، به تدریج جای ارتباط بین فردی از نوع چهره به چهره را گرفته و موجب شده‌اند فضای انفرادی،

به جای فضای جمعی و عاطفی در خانواده حاکم شود، به طوری که گسترش تکنیکی رسانه‌های شنیداری و رایانه‌ای، ارتباط مستقیمی با فردگرایی و دوری از فضای روانی و عاطفی خانواده را نشان می‌دهد. این ابزارها، به تدریج فضای روانی و محیطی گفتگو را در یک ارتباط بین فردی، خدشه‌دار می‌کنند و اعضای گروه را به جای هم‌گرایی، به واگرایی سوق می‌دهند. بنابراین، در قرن حاضر که دستگاه‌های ارتباطی به شیوه‌ای فزاینده دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند و این پیچیدگی‌ها موجب شده تا پیام‌های تولیدشده توسط رسانه‌های جمعی مخاطبان خود را در انتخاب پیام‌ها در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید کند، ضرورت شناخت مهارت سواد رسانه‌ای برای درک تولیدات رسانه‌های جمعی بسیار ضرورت دارد چراکه هر چه مخاطب آگاه‌تر شود امکان تأثیرپذیری کورکورانه او از رسانه، کاهش حد اکثری می‌یابد. در این میان، رسانه ملی و شبکه‌های استانی جهت تأثیرگذاری هر چه بیشتر بر ارتقاء سواد رسانه‌ای در جهت تقویت هویت ملی، برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای متناسب با رده‌های سنی مختلف با همکاری سایر نهادهای تأثیرگذار تهیه و در برنامه‌های مختلف پرمخاطب به نمایش درآوردند و یا از طریق شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. پیشنهاد می‌شود برای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، این پژوهش در سایر رده‌های سنی به ویژه دانش‌آموزان انجام شود. پیشنهاد می‌شود برای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، این پژوهش در سایر استان‌ها و حتی به صورت کشوری انجام شود. از آنجایی که در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری به شکل غیر تصادفی در دسترس بود، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده از سایر شیوه‌های نمونه‌گیری تصادفی استفاده شود.

## کتاب‌نامه

- ابوالحسنی، سید رحیم. (۱۳۸۷). مؤلفه‌های هویت ملی با رویکردی پژوهشی. فصلنامه سیاست، ۳۸ (۴)، ۱-۲۲.
- امام‌جمعه، فرهاد. (۱۳۸۷). تحلیل جامعه‌شناختی همبستگی اجتماعی و فرهنگی در ایران (با تأکید بر عملکرد کلان رسانه‌های جمعی). کتاب ماه علوم اجتماعی، (۱۱)، ۹۶-۱۰۳.
- بیدگلو، مهدی و باقری، عبدالرضا. (۱۳۹۲). ارتباط همبستگی ملی با کارکرد ارتباط اجتماعی تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران (از نگاه کارشناسان وزارت کشور). فصلنامه مطالعات ملی، ۱۴ (۲)، ۱۴۴-۱۲۱.
- حاجیان، ابراهیم. (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. فصلنامه مطالعات ملی، ۲ (۵)، ۱۹۳-۲۲۸.

بررسی نقش رسانه در تقویت مولفه‌های هویت ملی: با تأکید بر... ۱۳۱

- دهشیری، محمد رضا. (۱۳۸۰). جهانی شدن و هویت ملی. فصلنامه مطالعات ملی، ۲ (۴)، ۷۱-۱۰۰.
- دیرینگ، جیمز و اورت، راجرز. (۱۳۸۵). مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها. ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی. تهران: نشر سازمان معین ادارات.
- رستگار، یاسر و ربانی، علی. (۱۳۹۲). تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد شش‌گانه آن در بین شهروندان شهر اصفهان. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۴ (۲)، ۱-۲۰.
- رضوی‌زاده، نورالدین. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۲ (۳۱)، ۱۱۱-۱۴۴.
- رهبرقاسبی، محمودرضا؛ محمود اوغلی، رضا؛ صادقی نقدعلی، زهرا و امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد. (۱۳۹۳). تحلیل رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۵ (۲)، ۱۵-۳۲.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: نشر اطلاعات.
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دبل‌یو. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علی‌رضا دهقان. تهران: نشر دانشگاه تهران.
- شریفی، احمدحسین. (۱۳۸۹). جنگ نرم. قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- صنیع‌اجلال، مریم. (۱۳۸۴). درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی. تهران: نشر موسسه مطالعات ملی.
- طالبی‌نژاد، محمدرضا. (۱۳۶۸). روان‌شناسی ارتباطات. تهران: نشر مرکز دانشگاهی.
- طلوعی، علی. (۱۳۹۷). سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- طهماسبی، امیرحوشنگ. (۱۳۹۱). ابزارهای جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران. تهران: نشر ساقی.
- عقیلی، سید وحید؛ دلاور، علی و برادران، هانیه. (۱۳۹۰). بررسی دیدگاه‌های اساتید علوم اجتماعی نسبت به نقش رسانه‌های دیداری (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) در فرایند جهانی شدن با تأکید بر سیاست‌های فرهنگی ایران. فصلنامه فرهنگ ارتباطات، ۱ (۱)، ۳۱-۶۰.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۱). شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی. مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، ۴ (۴)، ۱۶۱-۱۲۷.
- قربان‌زاده سوار، قربانعلی؛ رحمتی، مهدی و ناطقی، هاشم. (۱۳۹۵). رسانه و هویت ملی مطالعه موردی تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی. نشریه رسانه و فرهنگ، ۶ (۱۱)، ۱۱۱-۱۳۱.
- قرلسفلی، محمد تقی. (۱۳۸۸). رسانه و ساخت هویت ملی. فصلنامه سیاست، ۳۹ (۳)، ۳۲۱-۳۳۸.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای). ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو.

گوهری مقدم، ابوزر؛ فیضی، رضا و باباهادی، محمدباقر. (۱۳۹۷). بررسی مفهوم هویت و منافع ملی و رابطه بین آن‌ها در اندیشه مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی). فصلنامه امنیت ملی، ۸ (۲۸)، ۱۲۸-۱۰۵.

لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه مرتضی نوربخش. تهران: نشر جنگل.  
مختاری اردکانی، محمدعلی. (۱۳۸۸). رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی. کتاب ماه علوم اجتماعی، (۲۴)، ۷۷-۷۰.  
مهرداد، هرمز. (۱۳۸۱). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: نشر فاران.  
میرمحمدی، داود. (۱۳۸۳). گفتارهایی درباره هویت ملی. تهران: نشر موسسه مطالعات ملی.  
ویندال، سون؛ سیگنایتز، نیو و اولسون، جین. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: نشر جامعه‌شناسان.

Burke, P. (1991). *Identity Process and Social Stress*. American Sociological Review.

Chandler, D. (2004). *Cultivation Theory*. in: <http://www.aber.ac.uk&media/Dukuments/short/ultiv.html>

Henderson, A. & McEwen N. (2005). Do Shared Values Underpin National Identity? Examining the Role of Values in National Identity in Canada and the United. *Journal of National Identities*, 7 (2), 173-191.

McCrone, D. & Bechhofer, F. (2008). National Identity and Social Inclusion. *Ethnic and Racial Studies*, 31 (7), 1245-1266.

Purdie, N. & Wilss, L. (2007). Australian National Identity: Young Peoples , Conceptions of What It Means to be Australian. *National Identities*, 9 (1), 67-82.

Tan, A. & Tan, G. K. (1987). American TV in The Philippines: A test of Cultural impact. *Journalism quarterly*, 64 (1), 65-144.