

رسانه‌ها و هویت ملی

مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین رسانه‌ها و هویت ملی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر اهواز

مجید موحد^۱، مریم حسینی^۲، فرزانه کاووسی^۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۷/۱۵ تاریخ تایید: ۹۰/۹/۱۸

چکیده

هدف از این پژوهش، مطالعه رابطه بین هویت ملی و رسانه‌ها در بین دانش‌آموزان اهواز است که به روش کمی (پیمایش) و با استفاده از پرسشنامه در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر اهواز انجام شده است. حجم نمونه، با استفاده از جدول لین، با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای چهار درصد، ۶۰۰ نفر برآورد گردید و نمونه‌گیری نیز بر اساس روش طبقه‌بندی سهمیه‌ای انجام گرفت.

بر طبق یافته‌های این پژوهش، از بین انواع رسانه‌ها، تلویزیون سراسری و شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره با هویت ملی و ابعاد آن رابطه معنادار برقرار کرده‌اند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که از بین رسانه‌ها، تلویزیون سراسری و رادیو داخلی، سایت‌های غیرفارسی، شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره بیشترین میزان واریانس متغیر هویت ملی را تبیین می‌نمایند. همچنین، تلویزیون سراسری و رادیو داخلی ارتباط مثبت و سایت‌های غیرفارسی، شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره ارتباط منفی با این متغیر داشتند.

واژگان کلیدی: هویت ملی، رسانه‌ها، تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، دانش‌آموزان، دختران، اهواز.

mmovahed@rose.shiasu.ac.ir

maryam_hosseini328@yahoo.com

f343k@yahoo.com

۱- عضو هیئت علمی (دانشیار) بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز.

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه شیراز.

۳- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه شیراز.

مقدمه و بیان مسأله

تغییرات اجتماعی جزء تفکیکناپذیر تمام جوامع در طول تاریخ بوده‌اند. هرچند، گاهی آهنگ این تغییرات، کند و گاه سریع بوده است. جهان امروز، جهانی است که دائماً در حال تحول بوده و دستخوش دگرگونی‌های چشمگیر است (گیدنز^۱، ۱۳۷۹: ۵۵۵). به نظر می‌رسد آن‌چه زمینه‌چنین تغییر و تحولات سریعی را بیش از پیش فراهم آورده است، رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی باشد. بسط مفهوم جهانی‌شدن همراه با رشد تکنولوژی‌های ارتباطی و افزایش گستره نفوذ این رسانه‌ها، باعث تغییرات اساسی در همه‌ی جوامع گردیده است. این تغییرات تمام پهنه حیات اجتماعی را درنور دیده و نه‌تنها بر روابط و تعامل انسان‌ها تاثیرگذار بوده است، بلکه نگرش افراد را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده (اولسون، ۱۳۷۷: ۵) حتی منجر به تغییر و تحول هویت افراد گردیده است.

اندیشمندان علوم اجتماعی هویت فرد را در دو سطح فردی و اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند. هویت فردی شخص، به خصوصیتی اطلاق می‌گردد که شخص با انتساب آنان به خود، خود را از دیگران متمایز می‌داند و به وسیله‌ی آن به احساس تداوم و استقلال شخصی دست می‌یابد (احمدی، ۱۳۸۶: ۸۶) و هویت جمعی به مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی گروه گفته می‌شود که اعضای گروه را همانند ساخته و آن‌ها را از سایرین متمایز می‌سازد (الطایبی، ۱۳۷۸: ۱۳۹؛ شارع پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱)، لذا مولفه‌هایی همانند تاریخ، زبان، اعتقادات و ارزش‌ها، آداب و رسوم و... که عناصر متشکله فرهنگ یک جامعه هستند، برآیند خاصی را به وجود می‌آورند که هویت و روح کلی کشورهاست. از مهم‌ترین کارکردهای این هویت مشترک، ایجاد پیوستگی و همانندی است. در این میان وسایل ارتباطی مانند پلی بین افراد و جامعه عمل نموده و آنان را از تعلقات به یک کل آگاه می‌سازد (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۸۳-۹۵). لذا وسایل ارتباط جمعی از یک‌سو به افراد جامعه آگاهی و هویت داده و از سوی دیگر احساس تعلق اجتماعی در آنان ایجاد می‌کند (بحرانی و همکاران، ۱۳۹۰). کاستلز^۲ (۱۳۸۰: ۳۸۳) نیز ضمن تاکید بر نقش تعیین‌کننده‌ی ارتباطات در شکل‌دهی به فرهنگ بر این امر اذعان دارد که فرهنگ به سبب تغییرات فناورانه‌ی جدید، دگرگونی‌های بنیادینی را از سر می‌گذراند. با رشد فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، فرهنگ‌های مختلف در سراسر جهان، به سهولت گسترش یافته و در فضایی یکسان و به‌طور همزمان در کنار یکدیگر حضور یافته‌اند. به عبارت دیگر مرزهای جغرافیایی و فرهنگی از بین رفته و عناصر و اجزاء فرهنگی با هم برخورد کرده، در کنار

1. Giddens, Anthony
2. Castells, M

یکدیگر قرار گرفته، ثبات فرهنگی از بین رفته و نوسان و سیالیت جایگزین آن گردیده است (گل محمدی، ۱۳۸۰). از آنجا که فرهنگ و اجزاء فرهنگی هر جامعه از عناصر مهم هویت‌ساز آن جامعه محسوب می‌شوند، لذا با دگرگونی فرهنگ، هویت نیز دست‌خوش دگرگونی شده و به پدیده‌ای نامتعین تبدیل شده‌است. با توجه به این رویدادها، بعضی از نویسندگان (وبستر، ۱۳۸۳) معتقدند که ما در حال ورود به "جامعه اطلاعاتی"^۱ هستیم. یکی از ویژگی‌های چنین جامعه‌ای، "جهانی‌شدن"^۲ است (رابرتسون ۱۳۸۲: ۱۲)، جهانی‌شدن را در هم فشردن شدن جهان و تبدیل آن به مکانی واحد می‌داند. بنا بر تعبیر کاستلز (۱۳۸۰) فرآیند جهانی‌شدن که رسانه‌ها با امکانات و توانایی‌های زیاد، یکی از ابزارهای موثر در این فرآیند می‌باشند، نه تنها فرهنگ‌های گوناگون و پرشماری را در دسترس افراد و گروه‌های مختلف قرار می‌دهد، بلکه دنیا و مراجع اجتماعی آنها را فزونی می‌بخشد (عریضی، ۱۳۸۵: ۷۸) توسط این فناوری‌ها، فاصله بین انسان‌ها و فرهنگ‌ها از میان رفته و مرزهای مکانی و جغرافیایی کمرنگ می‌گردد. بنابراین ممکن است استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی، به‌جای احساس تعلق، اشتراک و نزدیکی با مردم سرزمین خود، با کسانی که از لحاظ جغرافیایی با آنها فاصله دارند، احساس نزدیکی و تعلق نمایند. به بیان دیگر به نظر می‌رسد هویت ملی افراد در عصر جهانی‌شدن و رشد و گسترش روز افزون رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی، بحران زیادی را تجربه نموده، در حال جایگزینی توسط هویت فراملی است. این رویداد، برای کشورهای مختلف دنیا که جهت حفظ اتحاد و انسجام ملت خود و ایجاد امنیت در جامعه، ناگزیر به تأکید بر هویت یکپارچه ملی می‌باشند اهمیتی دوچندان دارد. ایران نیز از این امر مستثنی نبوده و علیرغم ملیت یکپارچه، قدمت تاریخی و استمرار ارضی آن؛ مسأله هویت ملی و حفظ انسجام ملت به ویژه در نقاط مرزی، همواره به عنوان یکی از مسائل مهم و درخور توجه آن محسوب می‌گردیده است. تفاوت‌های زبانی، قومی و فرهنگی مردم مناطق مرزی با سایر مردم کشور از سویی و شباهت‌های قومی و اشتراکات فرهنگی آنان با مردم کشورهای مجاور، مسأله‌ای است که می‌تواند به عنوان تهدیدی برای حفظ انسجام ملی کشور محسوب گردد. علاوه بر این، مرزهای فرهنگی و هویت ملی آن مانند سایر کشورهای جهان، در تیررس رسانه‌های جهانی و جهانی‌شدن قرار دارد. رشد سریع و گسترده انواع فناوری‌های ارتباطی، گسترش روزافزون اطلاعات نه تنها فرهنگ و هویت ملی، که تمامی فرهنگ‌ها و هویت‌های محلی را نیز به چالش می‌طلبد و اینجاست که مطالعه و تحقیق در خصوص شناخت رابطه هر کدام از رسانه‌ها با هویت

ملی می‌تواند مسئولان فرهنگی کشور را جهت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بهتر جهت تقویت و انسجام هویت ملی و به تبع آن اتحاد و یکپارچگی کشور، یاری و رهنمون سازد. مطالعه هویت ملی در بین دانش‌آموزان دبیرستانی و بخصوص دختران، از این جهت مورد توجه قرار می‌گیرد که دانش‌آموزان در این سن در آستانه ورود به عرصه‌های جدید اجتماعی و خانوادگی قرار دارند و با پذیرش نقش‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در انتقال هویت به نسل آینده ایفا نمایند و این مساله در مورد دختران که تربیت‌کنندگان اصلی نسل آتی هستند اهمیتی دوچندان می‌یابد. همچنین نمونه مورد مطالعه از شهر اهواز به علت تنوع و تکثر قومی و زبانی در این شهر انتخاب می‌گردد. لذا هدف کلی از این پژوهش، مطالعه‌ی رابطه هویت ملی و رسانه‌ها در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر اهواز می‌باشد و اهداف جزئی عبارتند از:

- سنجش میزان هویت ملی پاسخگویان.
- سنجش میزان استفاده پاسخگویان از انواع رسانه‌ها.
- مطالعه رابطه بین میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های مختلف با هویت ملی آنان.

پیشینه پژوهش

اسدالهی (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان " بررسی تاثیر کاربرد اینترنت بر هویت ملی دانشجویان" انجام داده است. نتایج بررسی وی، حاکی از وجود ارتباط معنی‌دار بین میزان استفاده و طول مدت استفاده از اینترنت و همچنین کاربرد آن با هویت ملی پاسخگویان است. لذا کاربرد اینترنت موجب تقویت هویت ملی می‌شود.

رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان " اینترنت و هویت اجتماعی " به بررسی تاثیر اینترنت بر ابعاد مختلف هویت اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن بود که ابعاد مختلف هویت اجتماعی در میان کاربران اینترنت ضعیف‌تر از غیرکاربران بود.

عبدالهیان (۱۳۸۴) در مقاله‌ی خود آسیب‌های اینترنتی را با استفاده از تجربه‌های کاربران محیط مجازی و با رجوع به معیارهای اجتماعی ایران مفهوم‌سازی می‌کند و در نهایت تغییرات هویتی نسل‌های جدید ایران را به مثابه متغیر وابسته به تعدد مراجعه به دنیای مجازی مرتبط می‌دارد.

دوران (۱۳۸۱) در پایان‌نامه خود به بررسی تاثیر تجربه فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی در سه سطح خانواده، گروه همالان و جامعه می‌پردازد. بررسی نتایج تحقیق رابطه معناداری را میان تجربه فضای سایبرنتیک و سه سطح هویت اجتماعی (هویت خانوادگی، هویت همالان و هویت ملی) پاسخگویان آشکار ساخت.

دوران (۱۳۸۵) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر اینترنت بر هویت همالان پرداخته است. نتایج این پژوهش بر روی دانشجویان دانشگاه تهران انجام شد، نشان داد که هویت همالان با متوسط وقت صرف شده در شبانه روز برای تماشای فیلم‌های ویدیویی رابطه مثبت و معناداری داشت. ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) در مقاله خود به طور مشخص در پی بررسی و مطالعه برخی از تاثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت به مثابه یکی از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی بر ابعاد مختلف هویت کاربران بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که حضور مستمر در فضای مجازی و استفاده مداوم از امکانات اینترنت باعث شکل‌گیری و تقویت هویت مدرن در بین کاربران می‌شود. در این میان میزان و نوع کاربرد و نحوه ارایه و مدیریت خود توسط کاربر ایرانی در فضای مجازی نیز بر کمیت و کیفیت تغییرات هویتی کاربران موثر است. جوادی و جوادی (۲۰۰۸)، به بررسی هویت ملی و عوامل مرتبط با آن پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای استفاده از اینترنت، برنامه‌های ماهواره، فیلم و سی‌دی تاثیر منفی و متغیرهای رضایت از کار، تسهیلات رفاهی و رابطه صمیمانه با خانواده تاثیر مثبت بر هویت ملی دارند.

ویلر^۱ (۲۰۰۰) در مقاله‌ی خود به بررسی رابطه بین رسانه‌های اطلاعاتی جدید و هویت ملی کویته‌ها پرداخته است. نتایج این تحقیق میدانی بر روی رسانه‌های جدید در کویته، نشان می‌دهد که با وجود دسترسی این کشور، به منابع اطلاعاتی بیشمار، هویت ملی آن همچنان قوی باقی مانده است. همچنین به این نتیجه رسید که کویته‌ها به طرق مختلف رسانه‌های جدید را با سیمای سنت‌های فرهنگی خود منطبق می‌کنند.

آندرسن^۲ (۲۰۰۱) در پژوهشی به بررسی عوامل مرتبط با نگرش‌های افراد در رابطه با ملی‌گرایی می‌پردازد. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که عواملی مانند رسانه‌های جمعی و کاهش نقش دین با ملی‌گرایی اقلیت رابطه دارد. همچنین طبقه‌اجتماعی با هویت ملی اقلیت رابطه معناداری دارد.

مبانی نظری پژوهش

نظریاتی که این پژوهش به عنوان چارچوب نظری مورد استفاده قرار گرفته‌اند شامل نظریات تاجفل و ترنر و همچنین گیدنز می‌باشند، لذا به طور مفصل به بسط این نظریات می‌پردازیم. نظریه مقوله‌بندی و هویت‌اجتماعی از دهه ۱۹۷۰ با ارائه نتایج کار تاجفل و همکارش ترنر^۳، در خصوص گروه حداقلی آغاز گردید. دارای دو شاخه است نظریه هویت اجتماعی که به وسیله تاجفل

1. Wheeler, D
2. Andersen, R
3. Turner, Janatan, H

و ترنر گسترش پیدا کرد و نظریه مقوله‌بندی خود، که ترنر آن را ارائه داده است. نظریه هویت اجتماعی بیان می‌دارد که می‌توانیم تمامی رفتارهای گروهی، از قبیل انسجام بین گروه‌ها و تبعیض علیه برون گروه‌ها را به عنوان بخشی از فرآیند هویت‌اجتماعی به حساب بیاوریم (آبرامز و هوگ: ۱۹۸۸) در نظریه مقوله‌بندی خود، هویت‌اجتماعی به عنوان فرآیندی از رفتار بین‌شخصی تا رفتار بین‌گروهی تغییر می‌یابد، محسوب می‌گردد. بر اساس این نظریه، هویت‌های شخصی و اجتماعی سطوح مختلفی از مقوله‌بندی خود را نشان می‌دهد (ترنر، ۱۹۹۹). هر دو این نظریات بر این باورند که هویت بر پایه عناصر شناختی و انگیزشی قرار دارد. هرچند تاجفل بیشتر بر انگیزش و ترنر بر عناصر شناختی تأکید دارد (فان^۱، ۲۰۰۸: ۴۱۴). اینان بر این اعتقادند که افراد و گروه‌ها یکدیگر را بر اساس هویت‌هایشان می‌شناسند، این هویت مبتنی بر خصوصیات مشخصی است که افراد و گروه‌ها، از خود نشان می‌دهند. تاجفل و ترنر با تأکید بر تفاوت بین جایگاه بین و جایگاه گروهی بین هویت فردی و هویت اجتماعی تمایز قائل شدند. بر اساس این نظریه هویت در ابتدا از عضویت گروهی منبث می‌شود و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌باشد: ۱- عنصر شناختی (آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد). ۲- عنصر ارزشی (فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی) ۳- عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه خاص یا آن گروه دارند) (زاهد، ۲۰۰۴: ۶ و براون، ۲۰۰۰: ۷۴۶). بر همین مبنا هویت‌اجتماعی عبارت است از برداشت یک فرد از خود به نسبت شناخت و آگاهی از عضویت در یک گروه به همراه بعد احساسی و ارزشی مرتبط با آن عضویت (ترنر، ۱۳۸۵). مجموع این عناصر منجر به شکل‌گیری یک مقوله‌بندی از عضویت گروهی می‌شود. تاجفل و همکارانش استنباط می‌کنند که مقوله‌بندی اجتماعی (ادراک منحصر به فرد از اینکه افراد به یک گروه تعلق دارند و از اعضای دیگر گروه‌ها متمایز هستند)، می‌تواند به طرفداری گروهی بیانجامد و متغیرهایی که مقوله‌بندی اجتماعی را برجسته می‌کنند در تعیین این سوگیری از اهمیت خاصی برخوردارند. به عبارت دیگر وقتی فرد به نوعی مقوله‌بندی دست پیدا کرد و پیش خود درون‌گروه را از برون‌گروه تشخیص داد، ارزیابی مثبتی از درون‌گروه خود خواهد داشت. این ارزش‌گذاری مثبت با ایجاد تمایز مثبت درون‌گروه از برون‌گروه باعث کسب هویت توسط افراد گروه می‌گردد (به نقل از احمدلو و افروغ، ۱۳۸۱: ۱۱۵). تاجفل، سه بعد مهم را برای هویت‌اجتماعی مطرح می‌کند: آگاهی، عاطفه و آمادگی برای عمل. اولین بعد از هویت‌اجتماعی به معنی اشتراک در عقاید و ویژگی‌های مشترک است تا خود را در ما باز شناسیم. هویت‌یابی با این «ما» است که امکان می‌دهد هویت خاص روانی و جمعی خود را تا حدودی دریابیم. اما دومین بعد هویت اجتماعی، علقه، عاطفه و جذب به درون‌گروه است که آن را

اساس هویت نیز دانسته‌اند. منظور از وجه ارزشی و اهمیت احساسی هویت در تعریف تاجفل، نیز همین علاقه و جذب به درون‌گروه است که با نوعی احساس تعهد همراه است. سومین بعد هویت اجتماعی، آمادگی برای عمل در یک زمینه رقابتی بین گروهی است. شریف و تاجفل تأکید دارند که هویت جمعی، ضرورتاً در بستری از درگیری‌های بین گروهی قرار گرفته است، به این معنا که هویت‌یابی با یک درون‌گروه تا حدودی به‌وسیله موقعیت بین گروهی مشخص می‌شود (دوران، ۱۳۸۳ و ۱۳۸۶).

گیدنز (۱۳۸۳) معتقد است هویت انسان در کنش متقابل با دیگران ایجاد می‌گردد و در جریان زندگی پیوسته تغییر می‌کند. لذا هویت سیال و در حال ایجاد شدن و تغییر است. وی تأمل و بازاندیشی در مورد هویت را منحصر به دوران مدرن می‌داند. در متن چالش‌های دنیای مدرن است که سنت و طبیعت مرجعیت خود را از دست داده و فرد در یک فضای آکنده از اطلاعات دائماً به تأمل در مورد هستی خویش می‌پردازد. به نظر او، هویت مستلزم آگاهی بازتابی است و در حقیقت همان چیزی است که فرد به آن آگاهی دارد و باید آنرا به طور مداوم و روزمره ایجاد کند. در مدل نظری گیدنز از هویت اجتماعی، افراد دارای یک هسته اولیه خود می‌باشند که از سه عامل اعتماد بنیادین، ویژگی‌های فردی و جامعه‌پذیری تشکیل شده است. اعتماد بنیادین خود از طریق عادی‌شدن تماس‌ها، توانایی عقلایی کردن امور و تفسیر موفقیت‌آمیز فرد از کنش خود بر تعداد کنش‌های موفق فرد و انگیزه برای کنش بعدی و در نتیجه بر هویت اجتماعی فرد تأثیرگذار است. ویژگی‌های فردی که خود شامل ویژگی ظاهری، ویژگی‌های روانی و میزان اعتماد به نفس است، از طریق تفسیر موفقیت‌آمیز فرد از کنش خود، تفسیر موفقیت‌آمیز دیگران از کنش و توانایی ایفای نقش‌های گوناگون، باعث ایجاد خودهای متعدد و انگیزه برای کنش بعدی می‌شود که نهایتاً بر هویت اجتماعی فرد تأثیر می‌گذارد. جامعه‌پذیری به دو قسمت جامعه‌پذیری مدرن و جامعه‌پذیری سنتی تقسیم می‌شود. در جامعه‌پذیری سنتی افراد حق انتخاب نداشته و از مراجع محدودی پیروی می‌کنند و دارای یک هویت انتسابی می‌باشند. جامعه‌پذیری مدرن باعث کثرت محیط‌های اجتماعی از یک طرف و تنوع مراجع از طرف دیگر می‌شود که این دو باعث ایفای نقش‌های متعدد، ایجاد خودهای متعدد و ایجاد حق انتخاب برای فرد و رفتار مطابق با محیط‌های گوناگون می‌شوند و در نتیجه هویت اجتماعی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. یکی از کانال‌های جامعه‌پذیری مدرن که بسیار قدرتمند و عین‌حال تأثیرگذار عمل می‌کند، رسانه‌ها هستند که تنوع گسترده‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. لذا با توجه به گستردگی آنها و کثرت عوامل موثر و مرتبط با هویت، در این مقاله تنها به این عامل تأثیرگذار (رسانه‌ها) بر هویت ملی به عنوان یکی از ابعاد هویت اجتماعی مطرح‌شده توسط گیدنز پرداخته می‌شود. همچنین در شناخت ابعاد هویت ملی و سنجش آن از نظریه تاجفل و ترنر استفاده گردیده است و هویت ملی در سه بعد مورد سنجش قرار گرفته است که در قسمت

روش پژوهش بدان پرداخته شده است. با توجه به این نظریات جهت دستیابی به اهداف پژوهش، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

- بین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف و هویت ملی و ابعاد آن (مشترکات درون گروه، جذب به درون گروه و درک رقابت بین گروهی) رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش کمی و تکنیک پیمایش استفاده شده است و داده‌ها از طریق مصاحبه به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شدند. جامعه آماری آن، کلیه دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر اهواز می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از جدول لین^۱ (۱۹۷۶: ۴۴۶) و سطح معناداری ۹۵ درصد و خطای ۴ درصد برابر با ۶۰۰ نفر برآورد شد و نمونه‌گیری براساس روش طبقه بندی سهمیه‌ای انجام گرفت. در ضمن دانش‌آموزان پایه اول جزء نمونه محسوب نشدند زیرا این پایه، تازه از مقطع راهنمایی به دبیرستان منتقل شده بودند و هنوز اقدام به انتخاب رشته تحصیلی خود ننموده بودند.

جهت سنجش هویت ملی از سنجح هویت ملی که توسط دوران (۱۳۸۱) ساخته شده مورد استفاده قرار گرفت. او هویت ملی را احساس تعلق خاطر و تعهد اخلاقی نسبت به درون گروه به همراه درک زمینه رقابت بین گروهی می‌داند. بنابراین تعریف، هویت ملی دارای سه بعد مشترکات ملی، جذب به درون وطن و درک زمینه رقابت بین کشورها قلمداد می‌گردد. منظور از مشترکات ملی، هنگامی است که فرد در یک گروه عضویت می‌یابد هویت خود و علائق خود را بر عضویت در آن گروه متکی دانسته و خود را در سرنوشت و خوشبختی گروه شریک می‌داند. منظور از جذب به درون وطن که اساس آن بر مبنای عاطفه می‌باشد، داشتن احساس مثبت یا گرایش به درون گروه است. این بعد به مفهوم انسجام گروهی بسیار نزدیک است و از میزان تعلق و تعهد فرد به گروه حکایت می‌کند. منظور از درک زمینه رقابت بین کشورها این است که عضویت در یک گروه با ایجاد حس مثبت نسبت به اعضای درون گروه و حس رقابت با برون گروه (سایر گروه‌ها) همراه خواهد شد (دوران، ۱۳۸۱: ۷۸-۸۲). وی جهت عملیاتی نمودن مفهوم هویت ملی پس از بررسی تحقیقات مربوط به هویت و موضوعات نزدیک به آن، برای هر کدام از این ابعاد شاخص‌هایی معین نموده است. در نهایت سنجح هویت ملی با هفده گویه مورد استفاده قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده توسط دوران برای تمام ابعاد هویت ملی در جدول ۱ آمده است. چنانچه در جدول مشاهده می‌گردد ضریب آلفای کرونباخ کسب شده در پژوهش حاضر، برای هویت ملی در ابعاد سه‌گانه و هویت ملی کل بیش از ۰/۷۶ می‌باشد.

جدول ۱- نتیجه آزمون پایایی هرطیف مربوط به مقیاس هویت ملی

مقیاس	ضریب آلفای کرونباخ
بعد مشترکات درون گروهی	۰/۷۹
جذب به درون گروه	۰/۹۴
رقابت بین گروهی	۰/۷۶
هویت ملی کل	۰/۷۹

یافته‌های پژوهش

دامنه سنی نمونه مورد بررسی ۱۹-۱۵ سال و میانگین آن ۱۶/۹۵ سال می‌باشد. بیشترین درصد افراد نمونه از قومیت عرب (۴۱/۸ درصد) و سپس به ترتیب لر (۲۵/۳ درصد) و فارس (۲۲/۷ درصد) بوده و مابقی شامل اقوام ترک و کرد می‌باشد. ۸۱/۸ درصد آنها اصالتاً خوزستانی و مابقی غیرخوزستانی هستند. ۵۶ درصد آنها در خانه به زبان فارسی، ۲۰/۸ درصد به زبان عربی و ۱۲/۷ درصد به صورت مختلط فارسی و عربی و ۱۰/۳ درصد به زبان‌های دیگر تکلم می‌کنند. همانگونه که در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌شود ۱۷ درصد پاسخگویان در بعد مشترکات درون گروه نمره بالا، ۶۷/۸ درصد نمره متوسط و ۱۵/۲ درصد نمره پایینی کسب کرده‌اند. در مورد بعد جذب به درون گروه نیز ملاحظه می‌گردد که تنها ۱۱/۲ درصد نمره بالا کسب کرده‌اند و ۷۳/۸ درصد پاسخگویان نمره متوسط و ۱۵ درصد نمره پایینی دارند. همچنین، ۱۵/۷ درصد پاسخگویان در بعد درک رقابت بین گروهی دارای نمره بالا و ۶۶/۸ درصد نمره متوسط و ۱۷/۵ درصد نمره پایینی کسب نموده‌اند. در نهایت در مورد هویت ملی کل نیز مشاهده می‌گردد که ۱۵/۵ درصد دارای هویت ملی بالا، ۷۰/۷ درصد دارای هویت ملی متوسط و ۱۳/۸ درصد دارای هویت ملی ضعیفی هستند.

جدول ۲: توزیع فراوانی متغیرها و درصد نمره کل پاسخگویان

متغیر	توزیع درصد نمره کل		
	پایین	متوسط	بالا
مشترکات درون گروه	۱۵/۲	۶۷/۸	۱۷
جذب به درون گروه	۱۵	۷۳/۸	۱۱/۲
درک رقابت بین گروهی	۱۷/۵	۶۶/۸	۱۵/۷
هویت ملی کل	۱۳/۸	۷۰/۷	۱۵/۵

جدول شماره ۳ نشان دهنده توزیع درصدی میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های جمعی است. همانگونه که ملاحظه می‌گردد کمترین مخاطب را به ترتیب استفاده از اینترنت به صورت

چت عربی، استفاده از رادیوهای خارجی به زبان عربی، استفاده از اینترنت به صورت چت فارسی به خود اختصاص می‌دهند. از بین مخاطبین شبکه‌های مختلف تلویزیون، شبکه سراسری به زبان فارسی بیشترین مخاطب را دارد به طوری که ۹۷ درصد پاسخگویان مخاطب آن هستند. از بین شبکه‌های مختلف ماهواره، شبکه‌هایی غیر از شبکه‌های فارسی زبان برون‌مرزی و عربی زبان مخاطبان بیشتری دارد. میانگین استفاده پاسخگویان از این شبکه‌ها نیز نسبت به دو شبکه دیگر بالاتر است. بعد از این شبکه‌ها، شبکه‌های فارسی زبان برون‌مرزی مخاطبان بیشتری دارند. از بین رادیوهای مختلف، رادیو داخلی بیشترین مخاطب و رادیو خارجی به زبان عربی کمترین مخاطب را دارند. در مورد استفاده‌های متفاوت از اینترنت ملاحظه می‌گردد که بررسی سایت‌های فارسی بیشترین توجه و استفاده از چت عربی کمترین توجه کاربران اینترنت را به خود اختصاص داده است به طوری که ۶۴/۸ درصد مخاطبان به بررسی سایت‌های فارسی می‌پردازند و در حالی که تنها ۱۷/۵ درصد مخاطبان از چت عربی استفاده می‌کنند. حدود ۹۵/۸ درصد پاسخگویان مخاطب فیلم و سی‌دی و ۹۵/۷ درصد مخاطب روزنامه‌ها و مجلات هستند که از این تعداد ۸۱/۳ درصد به میزان متوسط و بالاتر از متوسط از فیلم و سی‌دی و ۷۷ درصد به میزان متوسط و بالاتر از متوسط از روزنامه و مجلات استفاده می‌کنند. ۸۹/۷ درصد پاسخگویان نیز از کتاب‌های داستانی و رمان استفاده می‌کنند که ۶۸ درصد مخاطبان آن به میزان متوسط و بالاتر به آنها گرایش دارند. همچنین از بین رسانه‌های مختلف به ترتیب، تلویزیون سراسری به زبان فارسی و فیلم و سی‌دی، روزنامه‌ها و مجلات و کتاب‌های داستان و رمان بیشترین مخاطبان دانش‌آموز را به خود جلب نموده‌اند و بنابراین می‌توانند موثرترین رسانه برای انتقال ارزش‌های مختلف به دانش‌آموزان باشد.

جدول ۳- توزیع درصد میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های جمعی

میانگین از ۵	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان استفاده	
							نوع رسانه	
۱/۴۶	۸/۳	۵/۲	۱۵	۱۰	۱۷/۵	۴۳/۵	شبکه‌های استانی و سراسری عرب زبان	تلویزیون
۳/۶۶	۳۳	۲۷	۲۴	۷/۲	۵/۳	۳	شبکه‌های سراسری به زبان فارسی	
۱/۹۳	۱۲/۲	۱۰/۵	۱۶/۸	۱۳	۱۲/۳	۳۴/۵	شبکه‌های فارسی زبان برون مرزی	ماهواره
۱/۷۴	۱۴/۸	۹/۳	۱۰/۷	۹	۱۱/۵	۴۴/۲	شبکه‌های عربی زبان	
۲/۱۸	۱۰/۳	۱۴/۳	۲۵/۲	۱۰/۳	۱۱/۵	۲۷/۸	سایر شبکه‌ها	
۱/۵۶	۸/۲	۸	۱۴/۷	۱۰/۷	۱۶/۸	۴۱/۲	داخلی	رادیو
۰/۷۱	۵/۲	۱/۷	۵/۷	۶/۲	۸/۳	۷۲/۵	خارجی به زبان عربی	
۱/۲۵	۸	۷	۸/۸	۹/۷	۱۱	۵۵	خارجی به زبان فارسی	
۱/۸۷	۱۲/۲	۸/۳	۱۸	۱۱/۷	۱۴	۳۵/۲	بررسی سایتهای فارسی	اینترنت
۱/۲۳	۶/۸	۵/۳	۱۱/۷	۱۰	۱۱/۷	۵۴	بررسی سایتهای غیر فارسی	
۱/۲۷	۹/۲	۷/۷	۸/۷	۷/۳	۹/۲	۵۷/۳	چت کردن به زبان فارسی	
۰/۴۴	۲/۸	۱/۸	۳/۳	۳/۷	۵/۳	۸۲/۵	چت کردن به زبان عربی	
۳/۶۴	۳۸	۲۱	۲۲/۳	۶/۷	۷/۲	۴/۲	فیلم و سی دی	
۳/۳۳	۲۴/۵	۲۳/۲	۲۹/۳	۹/۷	۸/۵	۴/۳	روزنامه و مجلات	
۳/۱۶	۳۰/۷	۱۶	۲۱/۳	۱۱/۳	۹/۳	۱۰/۳	کتاب داستان و رمان	

جهت بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف و هویت ملی و ابعاد آن از آزمون پیرسون استفاده شده است (جدول شماره ۴). همانطور که ملاحظه می‌شود رسانه‌هایی که با بعد مشترکات درون گروه رابطه دارند شامل شبکه‌های سراسری تلویزیون به زبان فارسی، شبکه‌های ماهواره بجز شبکه‌های فارسی زبان، رادیو داخلی، سایتهای غیرفارسی اینترنت، فیلم و سی دی می‌باشد. همچنین رسانه‌هایی که با بعد جذب به درون گروه رابطه دارند عبارتند از: شبکه‌های سراسری تلویزیون به زبان فارسی، همه شبکه‌های ماهواره، رادیو داخلی و خارجی به زبان عربی، اینترنت به طور کلی و رسانه‌هایی که با بعد درک رقابت بین گروهی رابطه دارند عبارتند از: شبکه‌های سراسری تلویزیون به زبان فارسی، همه شبکه‌های ماهواره، رادیو داخلی، اینترنت بجز سایتهای فارسی، فیلم و سی دی. در نهایت رسانه‌هایی که با هویت ملی رابطه دارند شامل شبکه‌های سراسری تلویزیون به زبان فارسی، همه شبکه‌های ماهواره، رادیو داخلی و خارجی به زبان عربی، اینترنت به جز سایتهای فارسی می‌باشند.

جدول ۴- بررسی رابطه رسانه‌های مختلف با هویت ملی و ابعاد آن

هویت ملی	ابعاد هویت ملی			میزان همبستگی	نوع رسانه
	درک رقابت بین گروهی	جذب به درون گروه	مشترکات درون گروه		
۰/۰۱۰	۰/۰۳۷	۰/۰۱۹	-۰/۰۱۹	شبکه‌های استانی و سراسری عرب زبان	تلویزیون
۰/۲۵۰**	۰/۱۶۷**	۰/۲۵۱**	۰/۱۷۳**	شبکه‌های سراسری به زبان فارسی	
-۰/۱۲۷**	-۰/۱۷۳**	-۰/۰۸۵**	-۰/۰۴۹	شبکه‌های فارسی زبان بیرون مرزی	ماهواره
-۰/۱۳۱**	-۰/۰۸۴*	-۰/۰۹۶**	-۰/۱۲۸**	شبکه‌های عربی زبان	
-۰/۲۲۹**	-۰/۱۹۹**	-۰/۱۶۶**	-۰/۱۷۷**	سایر شبکه‌ها	
۰/۱۵۹**	۰/۰۸۳*	-۰/۱۶۱**	۰/۱۳۰**	داخلی	رادیو
-۰/۰۸۶**	-۰/۰۴۲	-۰/۰۹۴**	-۰/۰۶۵	خارجی به زبان عربی	
۰/۰۴۹	-۰/۰۰۲	۰/۰۴۰	۰/۰۷۴	خارجی به زبان فارسی	
-۰/۰۷۶	-۰/۰۴۱	-۰/۱۰۹**	-۰/۰۲۹	بررسی سایت‌های فارسی	اینترنت
-۰/۲۵۶**	-۰/۱۹۵**	-۰/۲۶۵**	-۰/۱۳۷**	بررسی سایت‌های غیر فارسی	
-۰/۱۴۱**	-۰/۱۱۴**	-۰/۱۵۱**	-۰/۰۷۰	چت‌کردن به زبان فارسی	
-۰/۱۰۱*	-۰/۰۹۱*	-۰/۰۸۸**	-۰/۰۶۲	چت‌کردن به زبان عربی	
-۰/۰۲۶	-۰/۰۰۳	-۰/۰۲۴	-۰/۱۵۶*	فیلم و سی‌دی	
۰/۰۰۴	-۰/۰۰۱	۰/۰۲۳	-۰/۰۱۳	روزنامه و مجلات	
۰/۰۰۲	-۰/۰۲۲	۰/۰۱۶	۰/۰۰۸	کتاب داستان و رمان	

* P < 0/05 ** P < 0/01

جهت بررسی این مساله که از بین رسانه‌های مختلف کدام یک از رسانه‌ها قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری برای متغیر وابسته هویت ملی و ابعاد آن داشته از روش رگرسیون چند متغیره گام به گام استفاده گردیده است. جدول شماره ۵ نشان‌دهنده تحلیل گام به گام برای پیش‌بینی متغیر وابسته مشترکات درون‌گروه می‌باشد. از میان متغیرهایی که وارد این معادله شدند متغیرهای تلویزیون سراسری، شبکه‌های غیر عربی و فارسی ماهواره، رادیو داخلی، فیلم و سی‌دی باقی ماندند. این متغیرها در مجموع ۸/۱ درصد متغیر وابسته مشترکات درون‌گروه را تبیین می‌کنند. مقادیر بتا بیانگر آن است که شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره با متغیر وابسته (مشترکات درون گروه)، همبستگی منفی و معکوس داشته و سایر متغیرهای وارد شده با این متغیر رابطه مستقیم و مثبت دارند. همچنین از میان رسانه‌های مختلف، تلویزیون سراسری، بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی را برای این متغیر وابسته دارد زیرا به تنهایی توانسته است ۳/۴ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید.

جدول ۵- تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش بینی متغیر وابسته مشترکات درون گروه

گام	متغیر وارد شده	R	R2	R2 Ad	خطای استاندارد	B	Beta	مقدار t	سطح معناداری
اول	تلویزیون سراسری	۰/۱۸۵	۰/۰۳۴	۰/۰۳۳	۰/۱۲۷	۰/۵۳۴	۰/۱۷۶	۴/۱۲۱	۰۰/۰۰
دوم	شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره	۰/۳۴۶	۰/۰۶۰	۰/۰۵۷	۰/۰۹۲	-۰/۳۶۳	-۰/۱۵۸	-۳/۹۲۹	۰۰/۰۰
سوم	رادیو داخلی	۰/۲۷۱	۰/۰۷۴	۰/۰۶۹	۰/۰۹۵	۰/۲۸۳	۰/۱۲۱	۲/۹۶۱	۰/۰۰۳
چهارم	فیلم و سی‌دی	۰/۲۸۵	۰/۰۸۱	۰/۰۷۵	۰/۱۱۵	-۰/۲۵۲	۰/۰۹۱	-۲/۱۹۲	۰/۰۳

$$A = /۰۰ \quad \text{Sig} = ۱۲/۹ \quad F = ۷/۵ \quad \text{Adj R2} = ۸/۱ \quad R2 = ۲۸/۵ \quad R = ۲۱/۰۳۵$$

جدول ۶ تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش بینی متغیر وابسته جذب به درون گروه را نشان می‌دهد. از میان متغیرهای وارد شده چهار متغیر سایت‌های غیرفارسی، تلویزیون سراسری، رادیو داخلی، شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره باقی ماندند. این متغیرها در مجموع ۱۵/۱ درصد تغییرات متغیر وابسته جذب به درون گروه را تبیین می‌کنند. مقادیر بتا نشان می‌دهد که متغیرهای وارد شده در گام‌های اول و چهارم با متغیر وابسته (جذب به درون گروه) رابطه منفی و معکوس داشته‌است در حالی که رابطه متغیر گام دوم و سوم با متغیر وابسته رابطه‌ی مستقیم و مثبت است. در ضمن از میان رسانه‌های مختلف، سایت‌های غیرفارسی، بیشترین تبیین‌کنندگی را دارد و به تنهایی توانسته است ۷/۴ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. با توجه به این که سایت‌های غیرفارسی رابطه معکوس با متغیر جذب به درون گروه دارد، بنابراین استفاده بیشتر دانش‌آموزان از این سایت‌ها ممکن است به کاهش بعد جذب به درون گروه و نهایتاً به تضعیف هویت ملی منجر گردد.

جدول ۶- تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش بینی متغیر وابسته جذب به درون گروه

گام	متغیر وارد شده	R	R2	R2 Ad	خطای استاندارد	B	Beta	مقدار t	سطح معناداری
اول	سایت‌های غیر فارسی	۰/۲۷۱	۰/۰۷۴	۰/۰۷۲	۰/۰۹۲	-۰/۵۱۷	-۰/۲۲۲	-۵/۶۱۰	۰۰/۰۰
دوم	تلویزیون سراسری	۰/۳۵۵	۰/۱۲۶	۰/۱۲۳	۰/۱۱۳	۰/۵۷۷	۰/۲۰۱	۵/۱۱۲	۰۰/۰۰
سوم	رادیو داخلی	۰/۳۷۵	۰/۱۴۰	۰/۱۳۶	۰/۰۸۷	۰/۲۹۳	۰/۱۳۲	۳/۳۷۶	۰/۰۰۱
چهارم	شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره	۰/۳۸۹	۰/۱۵۱	۰/۱۴۵	۰/۰۸۶	-۰/۲۳۴	-۰/۱۰۷	-۲/۷۲۶	۰/۰۰۷

$$A = /۰۰ \quad \text{Sig} = ۲۶/۰۳۳ \quad F = ۱۴/۵ \quad \text{Adj R2} = ۱۵/۱ \quad R2 = ۳۸/۹ \quad R = ۱۷/۸۶$$

جدول شماره ۷ نشان‌دهنده تحلیل گام به گام برای پیش‌بینی متغیر وابسته درک رقابت بین گروهی می‌باشد. از میان متغیرهایی که وارد این معادله شدند چهار متغیر شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره، تلویزیون سراسری، شبکه‌های فارسی برون مرزی ماهواره، سایت‌های غیرفارسی باقی‌ماندند. این چهار متغیر توانسته‌اند در مجموع ۹/۴ درصد متغیر وابسته را تبیین نمایند. مقادیر بتا بیانگر آن است که به جز تلویزیون سراسری سایر رسانه‌های ذکر شده با متغیر وابسته (رقابت بین گروهی)، همبستگی منفی و معکوس دارند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود که از میان رسانه‌های مطرح شده، شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره، بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی را برای این متغیر وابسته دارد زیرا توانسته‌است ۳/۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید.

جدول ۷- تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش‌بینی متغیر وابسته درک رقابت بین کشورها

گام	متغیر وارد شده	R	R2	R2 Ad	خطای استاندارد	B	Beta	مقدار t	معناداری
اول	شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره	۰/۱۹۳	۰/۰۳۷	۰/۰۳۵	۰/۰۸۹	-۰/۲۳۸	-۰/۱۱۵	-۲/۶۸۷	۰/۰۰۷
دوم	تلویزیون سراسری	۰/۲۵۶	۰/۰۶۶	۰/۰۶۲	۰/۱۱۰	۰/۴۸۰	۰/۱۷۶	۴/۳۶۷	۰۰/۰۰
سوم	شبکه‌های فارسی برون‌مرزی ماهواره	۰/۲۹۰	۰/۰۸۴	۰/۰۷۹	۰/۰۸۶	-۰/۲۵۱	-۰/۱۲۶	-۲/۹۰۲	۰/۰۰۴
چهارم	سایت‌های غیرفارسی	۰/۳۰۷	۰/۰۹۴	۰/۰۸۸	۰/۰۹۲	-۰/۲۳۷	-۰/۱۰۷	-۲/۵۸۲	۰/۰۱

$$A = 0.00 \text{ Sig} = 15/226F = 1/1 \text{ Adj } R2 = 9/4R2 = 30/7R = 19/334$$

نهایتاً جدول ۸ تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش‌بینی متغیر وابسته هویت ملی را نشان می‌دهد. این جدول نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل طی چهار مرحله وارد معادله شده‌اند که به ترتیب شامل تلویزیون سراسری، سایت‌های غیرفارسی، شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره، رادیو داخلی می‌باشند. این متغیرها توانسته‌اند در مجموع ۱۶/۱ درصد متغیر وابسته هویت ملی را تبیین نمایند. مقادیر بتا نشان می‌دهد که متغیرهای وارد شده در گام‌های دوم و سوم با متغیر وابسته هویت ملی رابطه منفی و معکوس دارند، سایر متغیرهای مستقل وارد شده در رگرسیون دارای رابطه مثبت و مستقیم با متغیر وابسته مذکور می‌باشند. از میان رسانه‌های مختلف به ترتیب تلویزیون سراسری، سایت‌های غیرفارسی، شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره، رادیو داخلی بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی را دارند و از بین این‌ها نیز تلویزیون سراسری، سایت‌های غیرفارسی اهمیت بیشتری دارند زیرا روی هم رفته توانسته‌اند ۱۱/۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید.

جدول ۸- تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش بینی متغیر وابسته هویت ملی کل

گام	متغیر وارد شده	R	R2	R2 Ad	خطای استاندارد	B	Beta	مقدار t	معناداری
اول	تلویزیون سراسری	۰/۲۶۲	۰/۰۶۹	۰/۰۶۷	۰/۲۶۵	۱/۳۹۴	۰/۲۰۵	۵/۲۶۰	۰۰/۰۰
دوم	سایت‌های غیر فارسی	۰/۳۴۲	۰/۱۱۷	۰/۱۱۴	۰/۲۱۶	-۰/۹۹۶	-۰/۱۸۱	-۴/۶۰۶	۰۰/۰۰
سوم	شبکه‌های غیر عربی و فارسی ماهواره	۰/۳۷۸	۰/۱۴۳	۰/۱۳۹	۰/۲۰۲	-۰/۹۱۹	-۰/۱۷۸	-۴/۵۵۸	۰۰/۰۰
چهارم	رادیو داخلی	۰/۴۰۲	۰/۱۶۱	۰/۱۵۶	۰/۲۰۴	۰/۳۷۰	۰/۱۳۹	۳/۵۷۵	۰۰/۰۰

$$A = ۰/۰۰ \text{Sig} = ۲۸/۱۶۸ F = ۱۵/۶ \text{Adj } R2 = ۱۶/۱ R2 = ۴۰/۲ R = ۵۷/۷۸۴$$

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در عصر جهانی‌شدن، رسانه‌های جمعی در زندگی ما جایگاه مهمی داشته و نقشی عمده و خاص برعهده دارند و بسیاری از اطلاعات مورد استفاده ما در زندگی روزانه را فراهم ساخته و شکل می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۴۹۲). هنگامی که از وسایل ارتباط جمعی صحبت می‌شود منظور، مجموعه‌ای خاص‌تر از نهادها و محصولات شامل روزنامه‌ها و مجلات، تلویزیون، ماهواره، رادیو، اینترنت و... می‌باشد. یکی از ویژگی‌های این نوع رسانه‌ها، در دسترس بودن وسیع و گسترده پیام‌های آن‌هاست. بدین صورت اطلاعات و محتواهای نمادین در دسترس افراد بیشتری و در امتداد عرصه‌های وسیع‌تر مکان و با سرعت‌های بیشتر قرار داده می‌شود (تامپسون، ۱۳۷۹: ۴۵-۴۴). لذا تاثیر زیادی بر زندگی اجتماعی روزمره داشته و علاوه بر شکل‌دهی به رفتارها و ارزش‌های افراد، در ساخت و شکل‌دهی به هویت آن‌ها نیز دخیل هستند و به دلیل همین اهمیت، در این پژوهش که با هدف بررسی رابطه بین هویت ملی و رسانه‌ها در میان دانش‌آموزان شهر اهواز به انجام رسید، مورد توجه خاص قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش در مورد هویت ملی، حاکی از آن است که تنها ۱۵/۵ درصد دانش‌آموزان دارای هویت ملی قوی بوده و بقیه از هویت ملی متوسط و ضعیفی برخوردار هستند. هرچند حدود ۷۰ درصد نمونه مورد نظر، از مقیاس هویت ملی، نمره‌ای متوسط کسب کردند اما از آنجا که انسجام و وحدت یک کشور با تقویت هویت ملی، افزایش می‌یابد، لذا برنامه‌ریزان کشور بایستی به این مساله توجه بیشتری نموده و با برنامه‌ریزی‌های دقیق به تقویت هویت ملی مبادرت ورزند. یکی از راه‌هایی که می‌توان جهت تقویت هویت ملی بر آن سرمایه‌گذاری کرد، توجه به رسانه‌هاست. همانگونه که یافته‌های این پژوهش نیز موید آن است، رسانه‌ها می‌توانند نقش بارزی در تقویت و یا تضعیف ابعاد مختلف هویت ملی ایفا نمایند.

بر طبق یافته‌های این پژوهش، از بین انواع رسانه‌ها، تلویزیون سراسری و شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره با هویت و هر سه بعد آن رابطه معنادار برقرار کرده‌اند. تلویزیون سراسری و رادیوی داخلی به عنوان دو رسانه فراگیر دولتی، با تقویت انگاره‌های ذهنی درباره کشور، تأکید بر مشترکات ملی و ایجاد حس غرور نسبت به ملیت ایرانی، شکل‌گیری جامعه تصویری را در سطح ملی تسریع و تسهیل می‌کنند و در نتیجه نقش انکارناپذیری در شکل‌گیری و تقویت هویت ملی دارند. در حالی که سایتهای غیرفارسی و همچنین تمام شبکه‌های فارسی و غیرفارسی ماهواره، عموماً از حیث محتوایی موجب تضعیف مشترکات ملی و از بین رفتن حس مثبت افراد نسبت به ملیت خود می‌گردند و با کم‌رنگ کردن درک فرد از رقابت بین کشور خود با سایر کشورها، هویت ملی فرد را تضعیف می‌نمایند. با توجه به این یافته‌ها، رسانه‌ها به دو نوع، رسانه‌های ملی (داخلی) و رسانه‌های فراملی (جهانی) تفکیک می‌شوند که رسانه‌های ملی نقش تقویت‌کننده و رسانه‌های فراملی نقش تضعیف‌کننده هویت ملی را ایفا می‌کنند. رسانه‌های فراملی به فراخور گستردگی آن، جهان را به سمت ائتلاف بیشتر سوق داده و به فرایند جهانی‌شدن شکل می‌دهند، لذا فرهنگ‌ها و ارزش‌های مختلف، به طور اجتناب‌ناپذیری در تعامل با یکدیگر قرار گرفته و از یک سو سبب‌ساز پویای فرهنگی و هویتی در درون جوامع ملی شده و از سویی دیگر به ظهور گونه‌ای دیگر از فرهنگ و هویت به نام فرهنگ و هویت جهانی و یا فراملی منجر شده، که هویت ملی را به چالش کشیده است. آنچنان‌که به تعبیر بعضی اندیشمندان در چنین شرایطی سخن گفتن درباره مرزهای ملی و قومی به مفهوم رایج آن دشوار است. اینجاست که اگر فرهنگ‌های ملی، مولد و زایا نباشند، شکست خورده و به تبع آن هویت ملی نیز تضعیف می‌گردد. از آنجا که در داخل یک کشور رسانه‌های داخلی، مخاطبان بیشتری دارند (آنچنان‌که نتایج این پژوهش نیز موید آن است که تلویزیون سراسری بیشترین مخاطب را از بین رسانه‌های مطرح شده دارد)، لذا حرکت معقول رسانه‌های داخلی و توجه به خواست‌های ملی، همچنین افزایش جذابیت و غنی‌سازی محتوای برنامه‌های این رسانه‌ها هم می‌تواند مخاطبان بیشتری را جذب نماید و به دنبال آن تأثیر بسزایی بر تقویت هویت ملی در بین جوانان و نوجوانان داشته باشد و همچنین در صورت موفقیت، می‌تواند از ساعات استفاده جوانان و نوجوانان از سایتهای غیرفارسی و شبکه‌های ماهواره که به تضعیف هویت ملی منجر می‌شوند، بکاهد. همچنین با توجه به عدم موفقیت شبکه استانی عرب زبان در تقویت هویت ملی به نظر می‌رسد، مسئولین این شبکه باید جهت بهبود نوع و محتوای برنامه‌های این شبکه تلاش بیشتری نمایند.

نهایتاً بایستی به این نکته توجه نمود که دانش‌آموزان در سنینی هستند که به استفاده از بعضی رسانه‌ها تمایل بیشتری نشان می‌دهند. یافته‌ها حاکی از آن است که از بین رسانه‌های

مختلف به ترتیب، تلویزیون سراسری، فیلم و سی‌دی، روزنامه‌ها و مجلات و کتاب‌های داستان و رمان، بیشترین مخاطبان دانش‌آموز را به خود جلب نموده‌اند و بنابراین می‌توانند موثرترین رسانه برای انتقال ارزش‌های مختلف و بویژه ارزش‌های ملی به دانش‌آموزان باشد. در باب نقش مهم تلویزیون سراسری در باب هویت صحبت شد و بسیاری از مسئولین نیز بدان اذعان داشته و سعی می‌نمایند در برنامه‌ریزی‌ها به آن توجه نمایند، اما در این میان، فیلم و سی‌دی، روزنامه و مجلات و کتاب‌های رمان و داستان، علیرغم پر مخاطب بودن آنها در میان دانش‌آموزان، کمتر مورد عنایت قرار گرفته‌اند. این رسانه‌ها می‌توانند به خوبی تلویزیون سراسری اشاعه دهنده ارزش‌های ملی کشورمان باشند و هویت ملی را تقویت نمایند. لذا پیشنهاد می‌شود در مورد این رسانه‌ها برنامه‌ریزی‌های هدفمندی صورت گیرد.

یادداشت‌ها

- ۱- گویه‌های طیف مشترکات درون گروه شامل این موارد است: فکر می‌کنم سرنوشت هرکس از جمله سرنوشت خود من به سرنوشت دیگر هموطنان بستگی دارد. شکست یا موفقیت بقیه ایرانی‌ها، هیچ ربطی به من ندارد. موفقیت یا شکست من هیچ ربطی به سایر ایرانی‌ها ندارد. آینده من به آینده کشورم گروه خورده است. فکر می‌کنم پیوندهای قوی با هموطنانم دارم. به نظر من هیچ وظیفه‌ای برای ما ایرانیان مهم‌تر از خدمت به کشورمان نیست.
- ۲- گویه‌های طیف جذب به درون گروه وطن شامل این موارد است: افتخار می‌کنم ایرانی‌ها، فکر می‌کنم مردم ایران خوب‌ترین مردم دنیا هستند. زندگی در ایران را به هر جای دیگر دنیا ترجیح می‌دهم. در صورت تهاجم نظامی دشمن به کشور، من نیز مانند هر ایرانی تا حد توانم از وطنم دفاع خواهم کرد. اگر دولت برای کم کردن یا رفع مشکلات کشور احتیاج به کمک مالی داشته باشد، حاضرم در حد توانم به دولت قرض دهم.
- ۳- گویه‌های طیف درک رقابت بین کشورها شامل این موارد هستند: فکر می‌کنم اسراییل یکی از مهم‌ترین دشمنان ایران است. فکر نمی‌کنم هیچ کشوری دشمن ایران باشد. اگر بخواهم در کاری شریک شوم و امکان شراکت با خارجی‌ها را هم داشته باشم، فکر می‌کنم در شرایط مساوی شراکت با هموطنم را ترجیح دهم. اگر در موقعیتی باشم که بخواهم کسی را برای کاری استخدام کنم، هموطنانم را بر هر ملیتی ترجیح می‌دهم. اگر می‌توانستم همکارانم را خودم از هر ملیتی انتخاب کنم، هموطنانم را بر هر ملیتی ترجیح می‌دادم.

منابع

- احمدلو، سیروس و افروغ، عماد(۱۳۸۱) "رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز." فصلنامه مطالعات ملی، سال چهارم، شماره ۱۳.
- احمدی، سیروس(۱۳۸۶) "بررسی آثار نتایج تیم ملی فوتبال ایران در جام جهانی ۲۰۰۶ بر هویت ملی شهروندان(مطالعه موردی شهر یاسوج)" فصلنامه المپیک، سال پانزدهم، شماره ۱.
- امینیان، بهادر(۱۳۸۶) "تأثیر هویت ملی در پیوند نسلی" جوانان و مناسبات نسلی، شماره اول.
- اسدالهی، سارا(۱۳۸۸) "بررسی تأثیر کاربرد اینترنت بر هویت‌قومی و هویت‌ملی دانشجویان." پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.
- الطائی، علی(۱۳۷۸) بحران هویت قومی در ایران. تهران: نشر شادگان.
- اولسون، دیوید(۱۳۷۷) رسانه‌ها و نمادها: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش. ترجمه محبوبه مهاجر. تهران: سروش.
- بحرانی، شعله؛ سروش، مریم؛ حسینی، مریم(۱۳۹۰) "مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز"، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۱۲، شماره ۳.
- تامپسون، جان بروکسایر(۱۳۷۹) رسانه‌ها و نوگرایی: نظریه‌ی اجتماعی درباره رسانه‌ها. ترجمه: علی ایشاری کسمایی. تهران: انتشارات موسسه ایران.
- ترنر، جان اتان. اچ(۱۳۸۵) ساخت نظریه جامعه‌شناختی. ترجمه عبدالعلی لهسایی‌زاده، شیراز: نوید.
- دوران، بهزاد و محسنی، منوچهر(۱۳۸۲) "هویت؛ رویکردها و نظریه‌ها." مجله علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره اول.
- دوران، بهزاد(۱۳۸۱) "تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی." پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- ----- (۱۳۸۳) " هویت‌خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک" مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم، سال دوازدهم، شماره ۴۴.
- ----- (۱۳۸۵) "تأثیر اینترنت بر هویت همالان." مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۲، شماره ۵.
- ----- (۱۳۸۶) هویت اجتماعی و فضای سایبرنتیک. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ذکایی، محمدسعید و خطیبی، فاخره(۱۳۸۵) "اینترنت و تغییرات هویتی پژوهشی در میان کاربران جوان حرفه‌ای." مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۲، شماره ۷.
- رفعت جاه، مریم و شکوری، علی(۱۳۸۷) "اینترنت و هویت اجتماعی"، مجله جهانی رسانه، شماره ۵.

- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۲). **جهانی‌شدن تئوریهای اجتماعی و فرهنگ جهانی**. ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر ثالث.
- شارع‌پور، محمود و خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۸۱). "رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی شهر تهران)"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- عبدالهیان، حمید (۱۳۸۴). "نوع‌شناسی و بازتعریف آسیب‌های اینترنتی و تغییرات هویتی در ایران". مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال اول، شماره ۲-۳.
- عریضی، فروغ السادات؛ وحیداه، فریدون؛ دانش، پروانه (۱۳۸۵). "ماهواره و هویت‌جنسیتی دختران جوان"، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۲.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات؛ قدرت هویت**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۰). "جهانی‌شدن و بحران هویت". فصل‌نامه مطالعات ملی. سال سوم، شماره ۱۰.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹). **جامعه‌شناسی**. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۳). **تجدد و تشخیص**. ترجمه: ناصر موقیان. تهران: نشر نی.
- وبستر، فرانک (۱۳۸۳). **نظریه‌های اطلاعاتی**. تهران: نشر دیدار.
- Abrams, D. and Hogg, M. A. (1988). "Comments on the Motivational Status of Self-Esteem in the Social Identity and Inter-Group Discrimination". "European Journal of Social Psychology. ,No. 42 , pp. 152-176.
- Andersen, Robert (2001). "National Identity and Independence Attitudes: Minority Nationalism in Scotland and Wales". Working paper, number 86, Sept 2001. [In online] <http://www.crest.ox.ac.uk>.
- Brown, Rupert. (2000). " Social Identity Theory: Past Achievements, Current Problems and Future Challenges. " European Journal of Social Psychology. ,No. 30, pp. 745-778.
- Fan, Yongpeng. (2008). "What Makes the European Identity?" AEJ. ,No. 6, pp. 413-425.
- Javadi, Ali Mohammad & Javadi, Maryam (2008). **National Identity and Globalization**. Informacijos Mokslai, 45, pp. 112-121.
- Lin, Non (1976). **Foundation of Social Research**. New York: McGraw hill.
- Turner, John Charles. (1999). "Some Current Issues in Research on Social Identity and Self-Categorizing Theories. " In N. Ellemers, R. Spears & B. Dossje (Eds.), **Social Identity: Context, Commitment**. , (pp. 6-34). Oxford: Blackwell Publisher.
- Wheeler, Deborah (2000). "New Media, Globalization and Kuwaiti National Identity". Middle East Journal, Vol. 54, No. 3, Summer, 2000, pp. 432-444.
- Zahed, Saeid. (2004) "Iranian National Identity in the Context of Globalization: Dialogue or Resistance?" [Online]. <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/research/workingpapers/2005/wp16205.pdf> > [2january 2009]
- Turner, Jonathan H (1385) sakhte nazarie jame shenasi, Tarjome: abdolali lahsaei zade, shiraz: navid.