

تحلیل نقش وسایل ارتباط جمعی و خانواده بر هویت ملی دانشجویان شهرستان

آران و بیدگل

زهرا اسمی جوشقانی

دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فرهنگیان کاشان (نویسنده مسئول z.esmi@cfu.ac.ir)

چکیده

هویت ملی به عنوان یک عامل شناسایی و عنصر وحدت و همبستگی در سطح جامعه و دنیا محسوب می‌شود. در این تحقیق به بررسی هویت ملی و عوامل موثر بر آن از منظر دانشجویان شهرستان آران و بیدگل پرداخته شده است. هویت ملی در سه بعد رفتاری، عاطفی، شناختی با کمک پرسشنامه در بین ۳۶۳ نفر از دانشجویان ۱۸ تا ۲۶ سال به بالا (دانشجویان کارشناسی و تحصیلات تکمیلی) مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج این تحقیق پیمایشی بیانگر ارتباط معنی دار پایگاه اجتماعی-اقتصادی، جنس، عملکرد خانواده، نقش وسایل ارتباط جمعی، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با هویت ملی است. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده کلی متغیرهای باقی مانده در معادله رگرسیون با هم‌دیگر ۹۱/۸٪ از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند و این مساله بیانگر اهمیت نقش خانواده و رسانه در جریان جامعه پذیر کردن جوانان است که می‌توان با برنامه ریزی‌های علمی و سرمایه گذاری‌های کلان در این دو عرصه به جریان هویت‌یابی جوانان کمک کرد و در مسیر توسعه انسانی و روابط سالم اجتماعی گام برداشت.

کلید واژه‌ها: هویت ملی، رسانه‌های جمعی، خانواده، توسعه انسانی، روابط اجتماعی سالم.

مقدمه

در تاریخ حیات بشر شاخصه هویت جمعی عامل مهم همبستگی عمومی در جوامع بشری بوده است. هویت ملی بالاترین و بیرونی ترین لایه هویت جمعی در عصر دولت ملت، تحت تأثیر عوامل گوناگون تکوین و تغییر یافته است. در طی زندگی انسان، عوامل متعددی مانند خانواده، دوستان، مدرسه، دانشگاه و به ویژه رسانه های گروهی از عوامل مهم جامعه پذیری هستند. هویت ملی در چارچوب نظام اجتماعی از طریق نهادهای عمده جامعه پذیری مانند خانواده، همسالان، مدرسه و رسانه ها و با تکیه بر توانایی های شناختی شکل می گیرد و گسترش می یابد. (Barrett, 2007: 84-87)

یکی از عوامل موثر در زمینه ساخت هویت جوانان، خانواده است. واضح است که خانواده، فرهنگ حاکم بر جامعه، رسانه ها و نهاد آموزش و پرورش هر یک به نوعی در ساختن ویژگی های شخصیت فرد سهیم هستند ولی تأثیر خانواده بر شخصیت افراد از امتیاز خاصی برخوردار است. روابط درون خانواده نقش مهمی در پرورش روحیه آزادی خواهانه و استبدادی در افراد دارد اگر چه خصوصیات هر خانواده و روابط درونی آن متأثر از نظام اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه است. ولی خانواده نیز به نوبه خود در تجدید تولید و مشروعیت بخشیدن به این مناسبات و یا تغییر آنها سهم دارد. (حکمت پور و صالحی امیری، ۱۳۹۱: ۵۱-۵۰)

رسانه های گروهی از عوامل مهم همگرایی یا واگرایی هویت ملی در عصر رسانه ای حاضرند. کارکرد رسانه برقراری ارتباطات، برخورد آرا، ایده ها و برداشت های ذهنی انسان، ایجاد فضای گفت و گو، و ساخت افکار عمومی است. رسانه ها، به ویژه رسانه های الکترونیک، با توجه به قابلیت های ویژه، یکی از عوامل تسهیل هویت یابی و تقویت آن یا زمینه ساز بحران هویت و بیگانگی افراد از فرهنگ، ارزش ها، و باورهای خودند. هویت لازمه نظام اجتماعی است و هرگونه تأخیر یا انحراف در شکل گیری هویت موفق می تواند منجر به پراکندگی یا بحران هویت شود که خود بسیاری از ناهنجاری های فردی و اجتماعی را در پی دارد. دوره جوانی زمانی است که انسان بانرژی، با حساسیت و آگاهی در برابر بازتاب های محیط و مسئولیت پذیری فردی به دنبال نقطه اتکایی برای پیوند با خود و با ارزش های فرهنگی و اجتماعی محیط اطراف یا همان کسب هویت است. با توجه به اینکه نیمی از جامعه ما را جوانان تشکیل می دهند و آنها به عنوان تولید کنندگان و باز تولیدکنندگان هویت اجتماعی و ملی نقش بسزایی دارند در این مقاله به دنبال بررسی تأثیر رسانه های جمعی و خانواده بر هویت یابی جوانان هستیم. زیرا خانواده به عنوان نهاد نخستین، اولین تجربیات و پایدارترین خصیصه ها را به فرد منتقل می کند و رسانه های جمعی در سال های اخیر با تبلیغات گسترده و برد وسیع اخبارش نقش غیر قابل انکاری در شکل گیری هویت جوانان دارند.

۱-۱) تعریف هویت

هویت شکلی از آگاهی به خود، به جامعه، به فرهنگ، به تاریخ و به آینده را القا می کند. که نوعی انسجام رفتاری و الگوی یکسان قضاوت و عمل در جمع ایجاد می کند. وقتی که هویت در بین مردم شکل گرفت و اشخاص تحت آن تربیت شدند حفظ یکپارچگی کشور، ایجاد وحدت، آرمان های مشترک و ایجاد انگیزه در مقابله با خطرها و ایثار در این راه میسر می گردد. (رجایی، ۱۳۸۲: ۱۴-۱۲)

هویت ملی یا هویت جامعه ای عالی ترین سطح هویت جمعی در داخل کشور و هم زاد ملت به معنای امروزی آن است. هویت ملی احساس تعلق و تعهد به اجتماع ملی است. هویت ملی مجموعه گرایش ها و نگرش های تشخیص بخش و وحدت بخش در سطح کشور در حکم یک واحد سیاسی است. هویت ملی مجموعه شاخص های مادی، زیستی، فرهنگی، و روانی شامل مجموعه سنن، آداب، قوانین، عقاید، اندیشه ها، ارزش ها، نمادها، فناوری ها، اشیا، و ابزارهاست که سبب همبستگی درونی جوامع و تمایز آن از جوامع دیگر می شود و روابط اشخاص حقیقی و حقوقی با یکدیگر و حقوق و تکالیف شان را تعریف و تعیین می کند. (قربان زاده سوار و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۲)

هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) و در میان مرزهای تعریف شده سیاسی است. مهمترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می شوند، عبارتند از: سرزمین، دین و آئین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت. در درون یک اجتماع ملی میزان تعلق و وفاداری اعضاء به هر یک از نمادهای مذکور، شدت احساس هویت ملی آنها را مشخص می سازد. (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷)

هویت ملی از نظر جامعه شناسی به مثابه نوعی احساس تعهد و تعلق عاطفی نسبت به مجموعه ای از مشترکات ملی جامعه است که موجب وحدت و انسجام می شود و دارای ابعاد مختلف خرده فرهنگ ملی، دینی جامعه ای و انسانی است و ویژگی اصلی آن قابلیت انعطاف اجزاء آن و بومی بودن ابعاد تشکیل دهنده آن می باشد. (رزازی فر، ۱۳۷۹: ۱۰۶)

۱-۲) پیشینه موضوع

حکمت پور و صالحی امیری در پژوهشی به بررسی نقش خانواده در حفظ هویت ملی و دینی جوانان ۱۸-۲۵ ساله منطقه یک و پنج تهران پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد بین هویت ملی و دینی جوانان ارتباط معنی دار و مستقیم وجود دارد

عملکرد آموزشی والدین در زمینه مسائل دینی تأثیر مستقیم و معنی دار بر هویت دینی جوانان دارد. پایبندی خانواده ها به مسائل ملی و دینی تأثیر مستقیم و معنی دار بر هویت ملی جوانان دارد.

کیا کجوری در تحقیقی به دنبال بررسی عوامل موثر بر هویت ملی دانشجویان پیام نور شیراز به این نتایج دست یافته است که جامعه پذیری دموکراتیک در خانواده هویت ملی را تقویت می کند و هر چه شبکه روابط اجتماعی افراد بیشتر باشد هویت ملی قوی تر است و در میان وسایل ارتباط جمعی رادیو داخلی باعث تقویت و رادیو خارجی باعث تضعیف هویت ملی می شود.

زارع شاه آبادی و صادقی در پژوهشی به دنبال بررسی تأثیر خانواده در شکل گیری هویت ملی دانش آموزان شهرستان یزد است. بر اساس یافته های این پژوهش، رابطه متغیرهای هویت ملی والدین، جنس، بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی، روابط صمیمی والدین با هویت ملی تأیید ولی رابطه متغیرهای سن، بُعد خانوار، مقطع تحصیلی، پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین، انسجام خانواده، همدلی خانواده و گفت و شنود با این متغیر، تأیید نشد.

حقیقتیان و همکاران در تحقیقی به دنبال بررسی نقش برخی عوامل جامعه پذیری بر هویت ملی نوجوانان شهر اصفهان می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که هویت ملی دانش آموزان در حد متوسط (۹۴ از ۱۴۰) بوده است و از بین رسانه های گروهی موثر بر هویت ملی فقط ماهواره تأثیر معنی دار داشته و از بین شیوه های گذران اوقات فراغت، مطالعه کتاب، تفریح و گردش پیش بینی کننده هویت ملی بوده اند. بین هویت ملی دانش آموزان و رشته تحصیلی و پایه تحصیلی آنها رابطه معنی دار وجود داشت ولی بین محتوای کتاب های درسی و یا برنامه های آموزشی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده و هویت ملی دانش آموزان رابطه معنی دار وجود نداشت.

مومنی و همکارانش در تحقیقی به دنبال بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت ملی کاربران آن است نمونه آماری این تحقیق کلیه افراد بالای ۱۶ سال شهر دهلران است متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی، تحصیلات، مدت زمان و نوع استفاده از اینترنت، واقعی دیدن محتوای سایت ها و جهت گیری سیاسی کاربران، با متغیر وابسته دارای رابطه معنادارند. با در نظر گرفتن نتایج تحقیق و تبیین ۴۷ درصدی متغیرهای مستقل از متغیر وابسته با تحلیل رگرسیون، می توان گفت بین استفاده از اینترنت و هویت ملی کاربران رابطه معناداری وجود دارد.

لهم^۱ تحقیقی دربارهٔ هویت ملی در بین جوانان حومه شهر ملبورن استرالیا انجام داده است و دریافت که تلاش دولت در حمایت از گروه های قومی مهاجر و همچنین نقش والدین در انتقال ارزش های فرهنگی ملی استرالیا، تأثیر مثبتی در تقویت هویت ملی جوانان مورد مطالعه داشته است.

لانگ و همکاران^۲، در بررسی خود با عنوان تاثیر اینترنت بر رشد خود هویتی جوانان، به تاثیرات اینترنت در شکل گیری هویت فردی نوجوانان چینی می پردازد. نتایج این تحقیق نشان داد که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تاثیر گذاشته، بلکه شیوه های 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 می گردد. (حسین زاده و شجراوی، ۱۳۹۲: ۱۵)

هالوی و والنن^۳، شواهد پژوهشی را در تائید نقش رسانه های جمعی در شکل گیری نگرش های نوجوانان درباره ملیت های گوناگون عرضه کرده اند. جامعه آماری این تحقیق، نوجوانان از ۲۰ کشور دنیا بودند. آنها از نوجوانان خواستند، توصیف های خود را از کشورشان و کشورهای دیگر و مردم آنها، از طریق ایمیل، برای یکدیگر بفرستند. متغیر اصلی این پژوهش میزان استفاده از هر یک از وسایل ارتباط جمعی، به ویژه میزان استفاده از تلویزیون و تماشای سریال های تلویزیونی می باشد. نتایج نشان داد منابع دانش و توصیف های نوجوانان درباره ملیت ها، در بیش تر موارد تصاویر دریافت شده از طریق رسانه ها، به ویژه مجموعه های تلویزیونی و فیلم های سینمایی بوده است. نتایج این پژوهش نقش های منفی و مثبت رسانه ها در افکار نوجوانان را به خوبی نشان می دهد.

فورست و برت^۴ هویت ملی را نظام روان شناختی پیچیده ای می دانند که مؤلفه های شناختی و عاطفی گوناگونی دارد. در بعد شناختی، هویت ملی بر آگاهی فرد از عضویت خود در گروه ملی، باورهایی دربارهٔ ویژگی های نوعی اعضای گروه ملی و برون گروه های برجسته و دانش در خصوص میهن مانند علائم، نمادها، آداب و رسوم و سنت ها تأکید می ورزند؛ آن ها در

1) Lohm

2) Long et al

3) Holloway & Valentine

4) Forrest & Barrett

بعد عاطفی هویت ملی بر احساس تعلق فرد به گروه ملی، وابستگی هیجانی به میهن، احساسات متمایز نسبت به اعضای گروه ملی در مقابل برون گروه ها و هیجانات اجتماعی متنوع نظیر غرور ملی اشاره می کنند.

۳-۱) مبانی نظری

از نظر امانوئل کاستلز^۵ هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است. اصطلاح هویت در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد، عبارت است از فرایند معناسازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ی به هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شوند. هویت منبع معنا برای خود کنشگران است و به دست 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 درونی‌کنند و معنای آن را حول این درونی‌سازی بی‌آفرینند. تکنولوژی‌های جدید اطلاعات با تغییر فرایند پردازش اطلاعات، همه پهنه‌های فعالیت انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و امکان برقراری رابطه پایان ناپذیر میان پهنه‌های مختلف و نیز بین عناصر و کارگزاران این فعالیت‌ها را فراهم می‌سازند. مهمترین تأثیر فرهنگی ارتباط رایانه‌ای، تقویت شبکه‌های اجتماعی که تسلط فرهنگی دارند و افزایش حالت کلان شهری و جهانی شدن شبکه‌های اجتماعی است. به زعم او ارتباط رایانه‌ای می‌تواند بطور قدرتمندی در تقویت انسجام اجتماعی نخبگان جهان شهری مؤثر باشد و از معنای فرهنگ جهانی و از گردش سریع پیام‌های نخبگان در کلان شهر حمایت کند. شبکه اینترنت ستون فقرات ارتباطات جهانی از دهه ۱۹۹۰ به بعد است، چرا که به تدریج بیشتر شبکه‌های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد و انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ و هویت کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می‌دهد. فرآیند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی مرتبط با آن منجر می‌شود. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۵-۴)

هنری تاجفل^۶ هویت را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند: عنصر شناختی (آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد)، عنصر ارزشی (فرض‌هایی در مورد پیامدهای ارزشی مثبت و منفی عضویت گروهی) و عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه خاص با آن گروه دارند). براین اساس هویت عبارتست از آن بخش از برداشت‌های یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی، همراه با اهمیت ارزشی آن عضویت سرچشمه می‌گیرد. اساس نظریه وی توجه به جنبه‌هایی از هویت است که از عضویت گروهی ناشی می‌-

^۱) Manuel Castells

^۲) Henry Tajfel

شود. تاجفل معتقد است که افراد برای اثبات برتری گروه خودشان به مقایسه گروه خودی با دیگر گروه‌ها می‌پردازند و با این کار ارزش گروه خودشان را در رابطه با گروه‌های شبیه نشان می‌دهند و به یک مقایسه بین گروهی دست می‌زنند. وی این فرایند را که افراد خودشان، درون گروه را از برون گروه جدا می‌کنند، مقوله‌بندی اجتماعی می‌نامد. هویت در یکی از همین فرایندهای درونی کردن مقوله‌بندی‌های اجتماعی پدید می‌آید. هویت اجتماعی ثابت نبوده بلکه وابسته به مشارکت درون گروهی تغییر می‌یابد. تئوری هویت اجتماعی تاجفل در شکل‌گیری هویت درون گروهی چهار فرآیند را برمی‌شمرد که عبارتند از: طبقه‌بندی اجتماعی، آگاهی از هویت اجتماعی، مقایسه اجتماعی و تمایز اجتماعی. (دوران، ۱۳۸۵: ۱۱۳-۱۱۲)

دیدگاه کنش متقابل نمادین بیشتر به بررسی ارتباطات نقش افراد و تغییرپذیری، انگیزش و تفاوت‌ها با هویت می‌پردازد. زمانی که فردی نقش خاصی را بر عهده می‌گیرد، همراه نقش، نوعی هویت نیز کسب می‌کند و این هویت از وظایف نقشی و انتظارات دیگران از آن ناشی می‌شود. این دیدگاه چون هویت را ناشی از نقش‌پذیری افراد در درون گروه‌ها می‌داند، بیشتر به روابط درون گروه با نقش‌های اعضا می‌پردازد. بلومر در بحث اجتماعی شدن و کنش، به نقش خانواده (والدین) و هویت پرداخته است. بر مبنای تئوری بلومر، فرایند اجتماعی شدن با کمک عوامل ششگانه ممکن است که عبارتند از: والدین، گروه همالان، مدارس یا سازمان‌های رسمی، مجامع عمومی، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی. (تنهایی، ۱۳۸۹: ۴۷)

از نظر کولی^۷ می‌توان گفت هویت یک فرد همان خود آینه سان اوست که در جریان تعاملات فرد با دیگران شکل می‌گیرد. بر این اساس، هویت تعریفی است که فرد به واسطه تعاملاتش با دیگران یا به عبارتی با نگاه کردن در آینه دیگران، از خود به دست می‌آورد. این هویت ضرورتاً اجتماعی است. (تنهایی، ۱۳۸۹: ۱۱۷-۱۱۵)

وی صحبت از گروه‌های نخستین و دومین می‌نماید و مهمترین گروه‌های نخستین خانواده، گروه‌های همبازی و همسایگی می‌داند که در تشکیل ماهیت اجتماعی و آرمان‌های افراد نقش اساسی ایفا می‌کنند. به نظر وی به واسطه روابط صمیمانه و رودرروی موجود در آنها این دسته از گروه‌ها مهمترین نقش را در زمینه هویت‌یابی فرد ایفا می‌کنند و این هویت می‌تواند از سطح این گروه‌ها به سطح اجتماع محلی، ملت و اجتماع جهانی گسترش یابد. (اسکیدمور، ۱۳۷۵: ۲۴۹-۲۴۷)

۴-۱) فرضیه‌های تحقیق

- ۱) بین هویت ملی و جنسیت تفاوت وجود دارد.
- ۲) بین هویت ملی و سن تفاوت وجود دارد.
- ۳) بین هویت ملی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی تفاوت وجود دارد.

1) Charles Horton Cooley

۴) بین هویت ملی و عملکرد خانواده رابطه وجود دارد.

۵) بین هویت ملی و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد.

۶) بین هویت ملی و نقش وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد.

۲) روش پژوهش

روش اصلی این مطالعه به واسطه خصلت موضوع مورد تحقیق، گستردگی جمعیت مورد مطالعه پیمایش است. ابزار پژوهش پرسشنامه است. جامعه مورد مطالعه تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور و دانشگاه علمی و کاربردی شهرستان آران و بیدگل می‌باشد. که طبق آخرین آمار تعداد کل آنها برابر با ۳۸۸۰ دانشجو است که تعداد دانشجویان دختر ۲۵۸۰ نفر و تعداد دانشجویان پسر ۱۳۰۰ نفر است. تعداد دانشجویان دانشگاه پیام نور ۲۹۷۰ نفر (۱۹۸۰ نفر دختر و ۹۹۰ نفر پسر) و تعداد دانشجویان دانشگاه علمی و کاربردی آران و بیدگل ۹۱۰ نفر (۶۰۰ نفر دختر و ۳۱۰ نفر پسر) است. با توجه به تعداد کل دانشجویان شهرستان و همچنین سطح اطمینان ۹۵ درصد از طریق فرمول کوکران حجم نمونه ۳۶۳ نفری به دست آمده است بر اساس نسبت جنسی حدود ۱۲۲ دانشجوی پسر و ۲۴۱ دانشجوی دختر گزینش شده‌اند و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی بین آنها توزیع شده است. در این تحقیق از برنامه SPSS۲۱ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیف و تحلیل استفاده شده است و متناسب با نوع متغیرها آماره‌های مناسب انتخاب شده است.

۳) یافته‌ها

نتایج توصیفی نشان می‌دهد از نسبت ۶۶/۴٪ دختران ۲۴۱ دختر و از نسبت ۳۳/۶٪ پسران ۱۲۲ پسر انتخاب شده است که ۱۵/۴٪ در گروه سنی ۱۸-۲۰، ۵۰/۱٪ در گروه سنی ۲۰-۲۲ ساله، ۱۳/۵٪ در گروه سنی ۲۲-۲۴ و ۲۰/۹٪ در گروه سنی ۲۴ ساله به بالا قرار دارند. از نظر تحصیلات ۱۹/۶٪ پاسخگویان فوق دیپلم، ۷۳/۳٪، لیسانس و ۷/۲٪ دارای تحصیلات فوق لیسانس به بالا هستند. از نظر پایگاه اجتماعی (شغل، تحصیلات، درآمد) زنان نسبت به مردان پایگاه اجتماعی پایین‌تری دارند و بیشترین فراوانی برای هر دو گروه در پایگاه اجتماعی متوسط است. تعداد (۹۹ نفر، ۲۷/۳٪) از دختران از نظر پایگاه اقتصادی-اجتماعی در سطح پایین، (۷۸ نفر، ۲۱/۵٪) در سطح متوسط، تعداد (۶۴ نفر، ۱۷/۶٪) در سطح بالا قرار دارند. تعداد (۲۴ نفر، ۶/۶٪) از پسران در سطح پایین، تعداد (۵۳ نفر، ۱۴/۶٪) در سطح متوسط و تعداد (۴۵ نفر، ۱۲/۴٪) در سطح بالا قرار دارند.

نتایج تحلیلی تحقیق در زمینه آزمون فرضیه‌ها به شرح زیر است:

فرضیه ۱: بین هویت ملی و جنسیت تفاوت وجود دارد.

جدول شماره (۱) آزمون T مستقل در متغیر هویت ملی بین دختر و پسر

آزمون T دو گروه مستقل									
	برابری واریانس		برابری میانگین						
	مقدار F	سطح معناداری	مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	جنس
فرض برابری واریانس	۷/۱۵۰	۱/۰۰۸	۲/۰۶۲	۳۶۱	۰/۰۴۰	۰/۱۰۱	۲/۰۹	۲۴۱	دختر
		۰					۰		
فرض نا برابری واریانس			۱/۹۳۳	۲۰۵/۵۵۳	۰/۰۵۵	۰/۱۰۸	۲/۰۹	۱۲۲	پسر
			۱				۰		

جدول بالا آزمون T مستقل متغیر هویت ملی بین دختر و پسر را نشان می دهد. طبق نتایج به دست آمده از جدول چون مقدار قدر مطلق T به دست آمده ($T=7/150$) از مقدار T جدول ($T=1/96$) بزرگتر است، بنابراین نتیجه می گیریم که بین دختران و پسران در متغیر هویت ملی تفاوت وجود دارد و با اطمینان ۹۵٪ فرضیه بالا تأیید می شود فرض H_1 ما که نشان از رابطه معنادار است تأیید شده است و به عبارتی هویت ملی برحسب جنس افراد تفاوت می کند. همچنین لازم به ذکر است که بیشتر افراد مورد نظر در این تحقیق را افراد مونث با تعداد ۲۴۱ نفر تشکیل می دهند. البته این مساله از یک طرف به ویژگی های روحی و شخصیتی متفاوت زنان نسبت به مردان بر می گردد.

فرضیه ۲: بین هویت ملی و سن تفاوت وجود دارد.

جدول شماره (۲): آزمون مقایسه میانگین (F) درهویت ملی برحسب سن

Sig	F	میانگین مجذورات درون گروه	میانگین مجذورات بین گروه	میانگین	ابعاد
/۰۷۳	۲/۳۳	/۸۳۸	۱/۹۵	۳/۸۹	۱۸-۲۰
				۳/۷۶	۲۰-۲۲
				۳/۶۶	۲۲-۲۴
				۳/۴۹	۲۴ بالا

جدول بالا آزمون ANOVA بین هویت ملی و سن را نشان می دهد. نتایج به دست آمده از جدول $F= ۲/۳۲$ و مقدار $\text{Sig} = ۰/۰۷۳$ نشان می دهد که هویت ملی برحسب متغیر سن معنادار نیست به این دلیل فرض H_0 مورد پذیرش واقع می شود بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین هویت ملی برحسب سن افراد تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه سوم: بین هویت ملی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی تفاوت وجود دارد.

جدول شماره (۳) آزمون ضریب همبستگی پیرسون در متغیر هویت ملی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی

معنی داری sig	مقدار آزمون value	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	/۹۹۲	هویت ملی* پایگاه اقتصادی- اجتماعی

جدول بالا همبستگی پیرسون بین هویت ملی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی را نشان می دهد. طبق نتایج به دست آمده از جدول چون مقدار آزمون به دست آمده (یعنی $\text{value} = ۰/۹۹۲$) از مقدار آزمون جدول ($۰/۱۲۸$) بزرگتر است بین هویت ملی و پایگاه اجتماعی رابطه وجود دارد. البته آزمون به دست آمده ($۰/۹۹۲$) بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر با شدت زیادی است. با

این وجود فرضیه بالا با اطمینان ۹۹٪ تایید می شود و نشان می دهد که میزان تحصیلات، شغل و درآمد بر روی هویت ملی تاثیر دارد و با بالاتر رفتن پایگاه اجتماعی میزان تحقق هویت ملی در جوانان افزایش می یابد.

فرضیه چهارم: بین هویت ملی و عملکرد خانواده رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۴) آزمون ضریب همبستگی پیرسون در متغیر هویت ملی و عملکرد خانواده

ضریب همبستگی پیرسون	مقدار آزمون value	معنی داری sig
هویت ملی* عملکرد خانواده	۰/۹۲۰	۰/۰۰۰

جدول بالا همبستگی پیرسون بین هویت ملی و عملکرد خانواده را نشان می دهد. طبق نتایج به دست آمده از جدول چون مقدار آزمون به دست آمده (یعنی $value=0/920$) از مقدار آزمون جدول (۰/۱۲۸) بزرگتر است بین هویت ملی و عملکرد خانواده رابطه وجود دارد. البته آزمون به دست آمده (۰/۹۲۰) بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر با شدت زیاد است. با این وجود فرضیه بالا با اطمینان ۹۹٪ تایید می شود.

فرضیه پنجم: بین هویت ملی و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۵) آزمون ضریب همبستگی پیرسون در متغیر هویت ملی و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی

ضریب همبستگی پیرسون	مقدار آزمون value	معنی داری sig
هویت ملی* میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی	-۰/۱۴۷	۰/۰۰۵

جدول بالا همبستگی پیرسون بین هویت ملی و میزان استفاده از وسایل ارتباط را نشان می دهد. در این فرضیه میزان استفاده دانشجویان از رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، کتاب، نشریات و مجلات سنجیده شده است طبق نتایج به دست آمده از جدول چون مقدار آزمون به دست آمده (یعنی $value=-0/147$) منفی می باشد بیانگر رابطه معکوس بین دو متغیر است. با این وجود فرضیه بالا با اطمینان ۹۹٪ تایید می شود. افزایش میزان استفاده از وسایل ارتباطی مثل اینترنت و ماهواره توسط دانشجویان باعث رابطه معکوس دو متغیر شده است.

فرضیه ششم: بین هویت ملی و نقش وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۶) آزمون ضریب همبستگی پیرسون در متغیر هویت ملی و نقش وسایل ارتباط جمعی

معنی داری sig	مقدار آزمون value	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۸۳۱	هویت ملی * نقش وسایل ارتباط جمعی

جدول بالا همبستگی پیرسون بین هویت ملی و نقش وسایل ارتباط را نشان می دهد. طبق نتایج به دست آمده از جدول چون مقدار آزمون به دست آمده (یعنی $value=0/831$) از مقدار آزمون جدول ($0/128$) بزرگتر است بین هویت ملی و نقش وسایل ارتباط رابطه وجود دارد. البته آزمون به دست آمده ($0/831$) بیانگر رابطه مستقیم و قوی بین دو متغیر است. با این وجود فرضیه بالا با اطمینان ۹۹٪ تایید می شود.

جدول شماره (۷) آزمون رگرسیون چند متغیره

متغیر	B	اشتباه استاندارد	Beta	مقدار T	sig
پایگاه	۰/۰۰۹	۰/۰۰۴	۰/۰۳۴	۲/۱۵۹	۰/۰۳۱
نقش رسانه های جمعی	۰/۰۹۵	۰/۰۰۵	۰/۳۹۹	۱۷/۵۲۹	۰/۰۰۰
میزان استفاده از رسانه های جمعی	۰/۰۰۵	۰/۰۰۳	-۰/۰۲۳	-	۰/۱۳۳
عملکرد خانواده	۰/۶۴۷	۰/۰۲۴	۰/۶۲۱	۲۶,۹۱۶	۰/۰۰۰
جنسیت	۰/۰۱۰	۰/۰۳۰	۰/۰۰۵	۰/۳۴۴	۰/۷۳۱

Adjusted = ۰/۹۱۸

$R^2 = 0/959$

$R^2 \text{ square} = 0/919$

در پی پاسخ به این سوال که بین متغیرهای مستقل بیشترین تأثیر مربوط به کدام متغیر است، از معادله رگرسیونی استاندارد شده استفاده می‌کنیم. فرمول ضریب رگرسیونی استاندارد شده به صورت زیر می‌باشد:

$$Zy = B1.X1 + B2.X2 + B3.X3 \dots\dots\dots$$

$$Zy = /005 + /621 + /399 + /034 + - /023$$

با توجه به معادله فوق، بیشترین تأثیر متغیرهای مستقل به ترتیب بر هویت ملی عبارتند از:

عملکرد خانواده، نقش رسانه‌های جمعی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، جنسیت، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی.

ضریب همبستگی متغیرهای بالا با متغیر وابسته معادل ۰/۹۵۹ است و آزمون F (۸۱۰/۴۵۵) در سطح معناداری بسیار بالایی وجود رابطه بین این متغیرها با متغیر وابسته را نشان می‌دهد. ضریب تعیین تعدیل شده کلی (Adjusted) ۰/۹۱۸ است. این میزان نشان می‌دهد که متغیرهای باقی مانده در معادله رگرسیون با همدیگر ۹۱/۸٪ از واریانس متغیر وابسته هویت ملی را تبیین می‌کند. حدود ۸/۲٪ از واریانس باقی مانده متغیر وابسته توسط سایر متغیرها تبیین می‌شود که در این تحقیق مد نظر نبوده است. دلیل این امر نیز پیچیدگی پدیده‌های اجتماعی است که شناخت کامل و قطعی آنها امکان پذیر نمی‌باشد.

۴) بحث و نتیجه‌گیری

هویت ملی به عنوان عاملی وحدت بخش در عرصه جامعه خودی و عرصه جهانی محسوب می‌شود و به عنوان مجموعه‌ای از نمادها، ویژگی‌ها و شاخص‌هایی خاص باعث تشابه و تمایز افراد می‌شود که با خود قدرت، نفوذ و مشروعیت را به دنبال دارد. برای تقویت هویت ملی در گام اول باید عناصر و مولفه‌های هویت ساز و در گام بعدی عوامل موثر بر تثبیت و تداوم آن را شناسایی کرد. عناصر و مولفه‌های هویت ساز برای جوانان یک کشور مفاخر، ابنیه و آثار باستانی، فرهنگ، ارزشها و آداب و رسوم، مذهب، تاریخ، هنر و ادبیات آن جامعه است که در جریان جامعه پذیری باید با آنها آشنا شود و به عنوان بخشی از وجودش برایش نهادینه شود و با تکیه بر آن بتواند جایگاه خود و کشورش را به دیگران بشناساند و بر اساس آن با دیگران تعاملات و روابط اجتماعی سالمی را برقرار سازد. بر اساس نظریات جامعه شناسان خصوصا مکتب کنش متقابل نمادین خانواده اولین نهادی است که کودک را با مظاهر هویتی آشنا می‌سازد اگر والدین با آگاهی از اهمیت نقش هویت ملی در سرنوشت فردی و اجتماعی به پرورش و تربیت فرزندان بپردازند پایه‌های مستحکم شخصیتی و هویتی را برای کودکان شکل می‌دهند و آنها را برای ورود در جامعه آماده می‌کنند و فرزندان را از بسیاری از بحران‌ها و آسیب‌های هویتی با تربیت صحیح در امان نگه می‌دارند. در ضمن خانواده با انجام درست وظایف تربیتی و نظارتی خود می‌تواند بر مبنای نظریه تاجفل پیوندهای گروهی فرزندان خود را که نقش اساسی در شکل‌گیری هویت نوجوانان و جوانان دارند را مدیریت نمایند و زمینه رشد و شکوفایی استعدادها و فرزندان را در قالب روابط گروهی فراهم سازند. بر اساس نظر کاستلز در کنار خانواده وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهمترین عامل ارتباطی در دنیای کنونی کارکردهای فراوانی در شکل‌گیری هویت کودکان و نوجوانان و همچنین نهادینه سازی ارزش‌ها در جامعه دارد و از طریق تبادل اطلاعات میان نسل حاضر و انتقال آن به نسل‌های آتی در فرهنگ سازی و برانگیختن احساسات مشترک میان افراد و جوامع نقش حیاتی دارد. وسایل ارتباط جمعی به طور عام و

اینترنت، فضای مجازی و ماهواره به طور اخص با توجه به گستره مخاطبان با آموزش و القای داده ها و ایده های گوناگون نقش زیادی در شکل گیری هویت ملی جوانان دارند. استفاده بی رویه از فضای مجازی، اینترنت و ماهواره همانطور که در نتایج این تحقیق نشان داده شده است می تواند به مرور زمان اثرات ناخواسته و نامطلوبی بر هویت جوانان و نسل آینده برجا بگذارد و فرد را از فرهنگ بومی و ملی خود دور سازد و زمینه اختلاف و بحران های وسیعی را در آینده رقم بزند.

حال با توجه به اهمیت و نقش این دو عامل که در تحقیق حاضر هم به وضوح دیده می شود مسئولین و برنامه ریزان کشور باید با انجام تحقیقات اساسی و علمی با معضل بحران هویت جوان امروزی مقابله کنند و با انجام اقدامات کارشناسانه و علمی از پتانسیل ها و ظرفیت های فرهنگ بومی و مذهبی برای تربیت جوانان استفاده نمایند و با شناساندن فرهنگ و جلوه های مثبت فرهنگ ایرانی اجازه ندهند جوان ایرانی از فرهنگ خود فاصله بگیرد و به مرز بیگانگی با آن برسد و در جامعه ایرانی برای ساخت هویتش از مظاهری استفاده کند که از یک طرف هیچ سنخیتی با شرایط بومی و مذهبی کشورش ندارد و از طرف دیگر مورد پذیرش والدین و سایر اعضای جامعه نیست و حتی خود جوان با تداوم این وضعیت دچار دوگانگی و تزلزل شخصیتی شود. با تداوم این وضعیت، در نهایت کشور با معضلات هویتی گسترده ای مواجه می شود که نمی تواند در زمینه دستیابی به توسعه انسانی و اجتماعی از نیروهای جوان و سرزنده خود استفاده کند. بنابراین مهمترین مساله سرمایه گذاری برای آگاهی بخشی و آموزش به والدین است که نسبت به نقش کلیدی خود در شکل دهی هویت کودکان با توجه به مخاطرات زندگی مدرن و شهری امروز، واقف شوند و همگام با نسل جدید با تکنولوژی های روز دنیا آشنا شوند و بر اساس نیازهای نسل جدید میزان درک و پذیرش خود را نسبت به تفاوت های نسلی بالاتر ببرند و بر اساس روابط دوستانه و غیر مستقیم کارکردهای تربیتی خود را اعمال نمایند تا بر این اساس از فرزند خود در برابر آسیب های بحران هویتی حمایت نمایند. زیرا روش های قهری و سلطه گرانه والدین معضل دوری نوجوان از خانه را بیشتر می کند و این خلا به راحتی در قالب گروه های دوستی ناسالم می شود. مساله دیگر توجه بیشتر به فعالیت های رسانه ها و تدوین محتوا بر اساس نیاز و علایق نسل جدید است به گونه ای که مخاطب را هوشمندانه و هدفدار جذب نماید و فرایند جامعه پذیری و هویت بخشی را محقق سازد و زمینه آشنایی نسل جدید با فرهنگ ملی را فراهم سازند و بر مبنای فرهنگ و تاریخ کشور و تاکید بر نقاط قوت فرهنگی در صدد کاهش بحران ها و آسیب های اجتماعی در بستر جامعه بومی باشند.

فهرست منابع

- ۱) اسکیدمور، و. (۱۳۷۵). نظریه های جامعه شناسی؛ تفکری نظری در جامعه شناسی. تهران: تابان.
- ۲) تنهایی، ح. ا. (۱۳۸۹). درآمدی بر مکاتب و نظریه های جامعه شناسی، مشهد و تهران: مردنیز- بهمن برنا.
- ۳) حسین زاده، ع. ح. شجرآوی، م. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر میزان و نوع استفاده از ماهواره بر هویت اجتماعی، دینی و ملی (مورد مطالعه: دانش آموزان مقطع سوم دبیرستان شهر اهواز). فصلنامه دانش انتظامی استان خوزستان، شماره ۵، صص ۳۲-۱۳.
- ۴) حقیقتیان، م. غضنفری، ا. تکه اکبرآبادی، پ. (۱۳۹۰). هویت ملی و برخی عوامل مؤثر بر آن در بین دانش آموزان مقطع متوسطه اصفهان. جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و دوم، شماره پیاپی (۴۱) شماره اول، صص ۸۲-۷۱.
- ۵) حکمت پور، م. صالحی امیری، س. ر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر نقش خانواده در حفظ هویت ملی و دینی جوانان. مجله مدیریت فرهنگی، سال ششم، شماره ۱۸، صص ۵۹-۴۹.
- ۶) دوران، ب. (۱۳۸۵). تاثیر اینترنت بر هویت همالان. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات ۲(۵)، صص ۱۳۶-۱۰۹.
- ۷) رجایی، ف. (۱۳۸۲). مسئله هویت ایرانیان امروز. تهران: نشر نی.
- ۸) رزازی، فر. ا. (۱۳۷۹). الگوی جامعه شناختی هویت ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۵، سال دوم، صص ۱۳۳-۱۰۱.
- ۹) زارع زاده شاه آبادی، ا. و صادقی، ش. (۱۳۹۱). خانواده و هویت ملی؛ بررسی موردی دانش آموزان شهر یزد. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۲، صص ۸۷-۶۵.
- ۱۰) قربان زاده سواره، ق. و رحمتی، م. و ناطقی، ه. (۱۳۹۵). رسانه و هویت ملی مطالعه موردی تأثیر رسانه در شاخص های هویت ملی. رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شماره اول، صص ۱۳۱-۱۱۱.
- ۱۱) کاستلز، م. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات. قدرت هویت، مترجم حسن چاوشیان، جلد دوم، تهران: طرح نو.
- ۱۲) کیاکجوری، س. (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه پیام نور شیراز. بیک نور، سال پنجم، شماره اول، صص ۱۱۰-۹۷.
- ۱۳) مومنی، ح. و همکاران. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و هویت ملی کاربران. فصلنامه مهندسی فرهنگی، سال هشتم، شماره ۷۶، صص ۱۸۸-۱۷۰.
- ۱۴) یوسفی، ع. (۱۳۸۰). روابط بین قومی و تاثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران. فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۸، سال دوم، صص ۲۹-۱.
- 15) Barrett, M. (2007). *Childre's knowledge, belifs and feelings about nations and national group*. Hove: Psychology press.
- 16) Forrest, L., & Barrett, M. (2001). *English adolescents sense of national identity, identity motivations and national historical icons*.
- 17) Lohm, D. (2006) "Australianess among What is an Australian?", *Perception of Young Aduilis Raised in an Outer Eastern Suburb of Melbourne*, Monash University.
- 18) Holloway, S.L., & Valentine, G. (2000). *Croked hats and Coronation Street: British and Newzealand children imaginative geographies of the other*. *Childhood*, 7, 335-357.

19)

Analysis of the role of mass media and family on the national identity of students in Aran and Bidgol

Zahra esmi josheghani

PhD in Sociology, Kashan Farhangian University (z.esmi@cfu.ac.ir)

Abstract

National identity is considered as an identifying factor and an element of unity and solidarity at the level of society and the world. In this research, the national identity and its factors have been studied from the perspective of the students of Aran and Bidgol. The national identity was measured in three dimensions of behavioral, emotional, and cognitive questionnaires among students aged 18 - 26 years old. The results of this survey indicate a significant relationship between socio-economic status, gender, family function, the role of mass media, the rate of using mass media with a national identity. The results of regression analysis show that with respect to the generalized adjustment coefficient, the remaining variables in the regression equation explain 91.8% of the variance of the dependent variable and this reflects the importance of the role of the family and the media in the process of socializing young people which can through scientific planning and large investments in these two areas help young people's identification and moved on to the path of human development and healthy social relationships.

Key words: national identity, mass media, family, human development, healthy social relations.