

هویت‌یابی ملی در فضای رسانه‌ای

* کبری مرتضایی فریزهندی

E-mail: mortezaei.k444@gmail.com

** افسانه ادریسی

E-mail: edrisiafsaneh@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۳/۲

چکیده

هویت ملی احساس تعلق و تعهد به جامعه ملی است که با آگاهی داشتن از ابعاد مختلف آن، بر حس وفاداری به اجزاء آن و بر وحدت و همبستگی میان اعضای جامعه می‌افزاید. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر مصرف علمی - فرهنگی رسانه‌ای بر هویت‌یابی ملی نوجوانان است که با روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه و نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده در بین ۳۴۸ نفر از دانش‌آموزان سال چهارم دبیرستان‌های مناطق سه، پنج، هشت و شانزده شهر تهران صورت گرفته است.

متغیرهای تحقیق علاوه بر هویت‌یابی ملی و مصرف علمی - فرهنگی رسانه‌ای بر اساس مدل استخراجی از آرای گیدنز، متشکل از روابط انسانی، اعتماد بنیادین، توانایی عقلانی و روابط دموکراتیک می‌باشد.

تحلیل اطلاعات به روش‌های آماری توصیفی و استنباطی بود و پس از پردازش اطلاعات، نتایج بدست آمده حاکی است که، میانگین هویت‌یابی ملی دانش‌آموزان ۸۴/۲۳ می‌باشد. هویت‌یابی ملی در دو گروه دختر و پسر و در رشته‌ها و مناطق مختلف آموزش و پرورش تفاوت معناداری ندارد. متغیرهای مصرف علمی - فرهنگی رسانه‌ای با ضریب ۰/۲۳، اعتماد بنیادین با ضریب ۰/۰۶۵ و توانایی عقلانی با ضریب ۰/۱۸ به طور مستقیم و غیرمستقیم و ارتباط انسانی با ضریب ۰/۱۹ به طور مستقیم و روابط دموکراتیک به طور غیرمستقیم با ضریب ۰/۰۳۴ بر هویت‌یابی ملی نوجوانان تأثیر دارند.

کلید واژه‌ها: هویت، هویت ملی، نوجوان، رسانه، ارتباط جمعی.

* کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، نویسنده مسئول

** دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

مقدمه

هویت تمامیتی از بازنمایی ویژگی‌ها، توانایی‌ها، کاستی‌ها و وجوه تمایز از دیگران است که همواره و از آغاز خلقت با انسان همراه بوده است. هویت فرایند پاسخگویی آگاهانه هر فرد به سؤالاتی از خویشتن خویش است که چه بوده؟ چه هست؟ به چه ملتی تعلق داشته است؟ منشأ ابتدایی اش از کجا بوده و در تمدن جهان چه نقشی دارد؟ به عبارت دیگر، علاوه بر این که فرد، نیازمند تعریف از خویشتن خویش و خودآگاهی است؛ خواستار تعلق به حوزه و قلمروی از حیات اجتماعی است که با ضمیر «ما» خود را متعلق، متناسب و مدیون بدان می‌داند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف می‌کند.

«هویت ملی» که از جامع‌ترین نوع هویت جمعی است، بیانگر احساس تعلق به یک ملت در چارچوب یک سرزمین معین، فرهنگ، تاریخ، سیاست، مذهب، ادبیات و زبان مشترک، اسطوره‌ها و نمادها می‌باشد که در قالب دولت - ملت موضوعیت یافته است. «هویت ملی واقعی، مصنوعی و خلق‌الساعه نیست، بلکه حاصل یک سلسله فعل و انفعالات و کشاکش تاریخی چندین هزار ساله است که با گذار از مراحل مختلف به وحدت و همبستگی نهائی رسیده است.» (توسلی، ۱۳۸۹).

در جهان کنونی، با گسترش چشمگیر تکنولوژی و فناوری‌های ارتباطی و با قابلیت‌ها و کارکردهایی که دارند، هویت و از جمله هویت ملی مورد توجه جدی قرار گرفته است. به نظر گیدنز، در جامعه مدرن با تعدد گروه‌بندی‌ها، اجتماعات و «ما»های مختلف و متکثر شدن زمینه‌های عمل و تنوع مراجع، منابع هویت‌ساز ماهیتی چندگانه و متنوع به خود گرفته و افراد به‌طور فزاینده‌ای در پذیرش مجموعه متنوع و متفاوتی از گروه‌بندی‌ها و وفاداری‌ها از حق انتخاب برخوردار گشته‌اند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۸۰). دنیس مک‌کوئیل با تأکید بر نقش رسانه‌ها می‌گوید: رسانه‌ها دریچه‌هایی هستند که ما را قادر می‌سازند ماورای محیط پیرامون خود را ببینیم؛ «مفسرانی» که به ما کمک می‌کنند تجربه را درک کنیم، سکوهایی که اطلاعات را منتقل می‌کنند، صافی‌هایی که قسمت‌هایی از تجربه را کنار می‌گذارند و بر بقیه تأکید می‌کنند؛ آینه‌هایی که تصویرمان را منعکس می‌کنند و موانعی که مانع واقعیت می‌شوند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۲۸). شاید بتوان گفت: دلیل روی آوردن افراد به رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، کسب آگاهی در مورد خویشتن، تقویت ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری، همانندسازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران و در یک کلام، «هویت‌یابی» است. از طرف دیگر، هر جا با گفتمان‌هایی راجع به هویت مواجه می‌شویم، بحث تنها در باره هویت نیست، از دگرگونی نیز سخن

می‌رود. مانند پیدایش هویت‌های جدید، احیای هویت‌های قدیم و دگرگون شدن هویت‌های موجود (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۱).

دگرگونی که جنکینز از آن سخن می‌گوید، ممکن است متأثر از دگرگونی در حوزه‌های زندگی بشر باشد. گیبینز و بو ریمر معتقدند: رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌توانند حوزه‌های زندگی روزمره را دگرگون کنند، رسانه‌ها حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کنند. رسانه‌ها به فرایند ساخته شدن هویت (هویت‌سازی) کمک می‌کنند و به مثابه شیوه تبادلی نظر فرهنگی عمل می‌کنند. عمدتاً از طریق رسانه‌ها است که مردم انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که می‌خواهند چه کسی بشوند فکر کنند (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۷۰).

رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون که عامل مهم در اجتماعی کردن افراد هستند، نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراکات ما را از جهان واقعی، شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند (تان، ۱۹۸۵: ۲۴۳). بنابر این نیازمندی انسان امروز به اطلاعات در جهت دستیابی به رفاه بیشتر، بهتر زیستن و ارضای نیاز کنجکاوی، قدرت ساخت و شکل‌دهی افکار عمومی را به رسانه‌ها داده است و رسانه‌ها به‌عنوان منابع اطلاعاتی و شکل‌دهنده افکار و تصورات ما از محیط پیرامون به‌ویژه در مورد رویدادهایی که خارج از دسترس، دید و تجربه مستقیم ما قرار دارند نقش مهم و برجسته‌ای ایفا می‌کنند.

بنابر این بحث از تأثیرات رسانه‌ها در ایجاد و تثبیت ارزش‌ها و باورها و یا تغییر نگرش آنها، از مباحث گسترده‌ای است که خواه رسانه‌ها به‌عنوان توانای مطلق در نظر گرفته شوند، یا این‌که تاحدی در ساختن هویت‌یابی ملی نوجوانان ایفای نقش کنند، به مطالعه جدی نیازمند است. در عصر مدرنیته و به تبع آن در ایران، از آن جا که رسانه‌ها، با هدف انتقال اطلاعات و تغییر رفتار مخاطبان، قصد دارند باورهای خود را در جامعه رواج دهند، هویت و هویت ملی متزلزل شده است بنابر این می‌خواهیم در مقاله حاضر هویت‌یابی ملی نوجوانان را از دریچه مصرف علمی - فرهنگی رسانه‌ای را بررسی کنیم ببینیم که نوع مصرف رسانه‌ها با توجه به شرایط فردی و خانوادگی نوجوانان تا چه حدی بر هویت‌یابی ملی آنها مؤثر است؟

مبانی نظری تحقیق

با توجه به اهمیت موضوع هویت، پژوهش‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته است. حقیقتیان و دیگران (۱۳۸۸)، جلایی پور و قنبری (۱۳۸۸)، قادرزاده (۱۳۸۸)، مرادنیا

و بازیاری (۱۳۸۹) و سکاکی و دیگران در ایران به این موضوع پرداخته‌اند. بروزنسکی (۲۰۰۴) در کشورهای آمریکا، فنلاند و جمهوری چک، گانگ لی (۲۰۰۷) و زاجدا (۲۰۰۹) در آمریکا، استیون سون و مولدان (۲۰۱۰) در ایرلند، تارتاکووسکی (۲۰۱۱) در روسیه و مارکستروم (۲۰۱۱) در آمریکا دربارهٔ هویت و هویت ملی تحقیقات گسترده‌ای انجام داده‌اند.

«برگر و لوکمان» در کتاب «ساخت اجتماعی و واقعیت» آورده‌اند: هویت در اثر فرایندهای اجتماعی تشکیل می‌شود و پس از متبلور شدن باقی‌مانده یا تغییر می‌کند و گاهی اوقات هم در نتیجهٔ روابط اجتماعی از نو شکل می‌گیرد. البته این فرایندهای اجتماعی که هم در تشکیل هویت و هم در حفظ آن مؤثرند، معمولاً بر حسب ساختار اجتماعی متعین گردیده و به علاوه، انسان اغلب به هویتی علاقه‌مند است که توسط دیگران تأیید می‌شود (برگر و لوکمان، ۱۳۷۵: ۲۴۰). هویت آن بنیاد اساسی است که فرد خود را در آن می‌یابد و می‌شناسد، خود را با آن تعریف می‌کند و از دیگران متمایز می‌سازد و به آن احساس تعلق دارد ... بدین سان نسبت تعلق خاطر انسان به هویت بستگی به تعلق فرد در باور به آن دارد. بدین معنا که هر چه حوزهٔ تعلق خود را فراتر ببرد یا در غیر آن تعریف کند این احساس تعلق رقیق‌تر می‌شود تا آن جا که به مرز رنگ باختن نزدیک می‌گردد (گودرزی، ۱۳۸۴). چلبی هویت جمعی را احساس تعهد و تعلق به اجتماع می‌داند و معتقد است: ارزش و اهمیت احساسی هویت، جذب به درون گروه یا احساس تعهد رابطه‌ای است. نوعی احساس تعلق به دیگران و وفاداری به ارزش‌ها، اهداف، انتظارات و ظرفیت‌های آنها منشأ تعهد، نوعی علاقه و وابستگی و دلبستگی عاطفی است. این دلبستگی عاطفی و روابط گرم است که پایهٔ اجتماع هر گونه تعهد و احساس مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود به عبارت دیگر همدلی یا احساس تعلق مشترک خمیرمایهٔ «ما» و فقدان حداقلی از آن به اضمحلال ما به «من‌ها» محسوب می‌شود (چلبی، ۱۳۸۹: ۲۰).

به نظر توسلی؛ هویت ملی واقعیتی مصنوعی و خلق‌الساعه نیست، بلکه حاصل یک سلسله فعل و انفعالات و کشاکش تاریخی چندین هزارساله است که با گذار از مراحل مختلف به وحدت و همبستگی نهائی رسیده است (توسلی، ۱۳۸۹). اشرف هویت ملی را این‌گونه تعریف می‌کند: هویت ملی نوعی از هویت جمعی است که در آن احساس همبستگی با اجتماع بزرگ ملی و نیز آگاهی از آن، نوعی احساس تعلق و فداکاری در راه آن است (اشرف، ۱۳۸۳: ۸). به این ترتیب، هویت ملی را می‌توان احساس تعلق و

تعهد به جامعه ملی دانست که با آگاهی داشتن از ابعاد مختلف آن، بر حس وفاداری به جزای آن و وحدت و همبستگی میان اعضای جامعه می‌افزاید.

جامعه‌شناسان و نظریه‌پردازان مکاتب مختلف ساختی - کارکردی، تضاد، کنش متقابل و انتقادی، به این مهم پرداخته‌اند. گروهی جامعه را عامل ایجاد هویت جمعی و محصول سلطه جامعه بر فرد می‌دانند و عده‌ای دیگر چنین تأکیدی نداشته‌اند و آن را محصول تعامل بین کنشگر و جامعه می‌دانند. دورکیم از جمله جامعه‌شناسان مکتب کارکردگرایی است که کاملاً بر جبر اجتماعی و سلطه نهادهای اجتماعی بر فرد باور داشته و جامعه را عنصری می‌داند که بر تمام کنش‌های فردی مقدم است. او بر این عقیده است که: فرد در جوامع دارای همبستگی خود به خودی یا مکانیکی، فردی است از قماش همگان. اما در جامعه‌ای هم که در آن هر کس می‌تواند و می‌خواهد بی‌بدیل‌ترین موجودات باشد، باز هم فرد مظهر جامعه است. ساخت جامعه بر هر کس مسئولیتی خاص تحمیل می‌کند. حتی در جامعه‌ای که به هر کس اجازه آن را می‌دهد که خود خویش باشد، وجدان جمعی در وجدان‌های فردی، مهم‌تر از آن است که ما معمولاً تصورش را می‌کنیم (آرون، ۱۳۸۶: ۳۷۳).

پارسونز می‌نویسد، کنش اجتماعی در قالب هنجارها و ارزش‌های اجتماعی سازمان می‌یابد و هنجارهای اجتماعی کنش فرد را در جهت هم‌نواپی نهایی نظام ارزش‌های اجتماعی سوق می‌دهد. در نظریه پارسونز فرد در تحلیل نهایی همیشه طریقی را پیش می‌گیرد که خواست نظام اجتماعی در آن منظور شده است (توسلی، ۱۳۸۹: ۱۷۹). به طور کلی، پارسونز معتقد است که کنشگران حالت منفعل و دریافت‌کننده در فرایند اجتماعی شدن دارند (ریتزر، ۱۳۷۳: ۲۲۸). بنابرین، پارسونز معتقد است، در فرایند اجتماعی شدن، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به فرد منتقل می‌شود و در صورتی که این فرایند موفقیت‌آمیز باشد این هنجارها و ارزش‌ها ملکه ذهن می‌شود و به صورت بخشی از وجود کنشگران در می‌آید و در این حالت، انگیزه‌های فردی با ارزش‌های موجود اجتماعی انطباق می‌یابد و سرانجام فرد مطابق با خواست جامعه و در خدمت مصالح آن عمل می‌کند، به طوری که در نهایت به ایجاد نظم و ثبات اجتماعی و تحقق هویت جمعی کمک می‌کند.

کارل مارکس با پرداختن به هویت‌های جمعی میان «طبقه در خود» و «طبقه برای خود» فرق قائل شد. طبقه در خود، تنها از دید ناظر، متحد است، و آن هم به واسطه انتساب مشخصه‌های خاصی که افراد مشترکاً دارند، که در این مورد نسبت آنها با ابزار

تولید است. در مورد طبقه برای خود، افراد به فهم موقعیت مشترکی که دارند نائل می‌شوند و در نتیجه خود را به‌عنوان اعضای یک جماعت تعریف می‌کنند... در این جا بار دیگر دیالکتیک درونی - برونی پدیدار می‌شود (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۹). مارکس هویت جمعی هر دوره را ناشی از افکار طبقه حاکم همان عصر می‌داند و معتقد است: افکار طبقه حاکم در هر عصری، افکار حاکم بر کل جامعه‌اند... طبقه‌ای که ابزارهای تولید مادی را به دست دارد، بر ابزارهای تولید ذهنی نیز تسلط دارد (کوزر، ۱۳۸۷: ۸۰).

لویی آلتوسر از جامعه‌شناسان مکتب مارکسیسم ساختاری است که فعالیت خود را با انتقاد از نظریه‌های مارکسیستی آغاز کرد. نقطه اتکاء نظریات آلتوسر ایدئولوژی است. وی ایدئولوژی را در مورد ایجاد یک جامعه بی طبقه و تحقق یک هویت عام و برتر، بسیار زیاد می‌داند (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۱۳۵). از دیدگاه آلتوسر، روبنای حقوقی - سیاسی یعنی دولت نیز نقش مهمی در بازتولید روابط تولید دارد. با چنین توصیفی واضح است که فرد انسانی گرچه تحت سلطه نظام اقتصادی نیست لیکن به‌طور مطلق تحت انقیاد نظام‌های اجتماعی متکثر در جامعه است و هیچ‌گونه اختیاری از خود ندارد.

در برابر صاحب نظران کارکردگرا و مارکسیست، اندیشمندان مکتب کنش متقابل بر جبر مطلق اجتماعی باور دارد و رابطه فرد و جامعه را فراگردی پویا و دارای دیالکتیکی دائمی می‌دانند که هیچ یک بر دیگری ارجحیت ندارد بلکه رفتار انسان‌ها و شکل‌گیری شخصیت و به تعبیری هویت جمعی اشخاص محصول تعامل فرد و جامعه پیرامونی خویش است. دیدگاه کنش متقابل نمادی، بر پویایی کنش متقابل اجتماعی بین فرد و جامعه و نتایج این فرایند تأکید دارد. نخستین جامعه‌شناس آلمانی که به جریان کنش متقابل توجه کرد و آن را اجتماع‌پذیری نامید گئورگ زیمل بود (توسلی، ۱۳۸۹: ۲۶۲). زیمل معتقد است: وابستگی چندگانه به انواع حلقه‌های اجتماعی، به خودآگاهی می‌انجامد. همین که فرد از چیرگی حلقه کوچکی که شخصیت‌اش را در چهارچوب محدوده‌هایش اسیر می‌سازد رهایی می‌یابد، به درک رهایی نایل می‌شود. انشعاب تعلق گروهی یک نوع احساس منحصر به فرد بودن و آزادی را بیدار می‌سازد (کوزر، ۱۳۸۷: ۲۶۴). انسان‌ها از نظر زیمل با دو گونه تهدید مواجه هستند؛ انسان‌ها را هم ساختارهای اجتماعی تهدید می‌کند و هم محصولات فرهنگی خودشان، که این دومی برای او مهم‌تر است (ریتزر، ۱۳۷۳: ۱۵۱). یکی دیگر از اندیشمندان صاحب نفوذ، جرج هربرت مید، که در واقع فیلسوف بود، به مکتب تعامل‌گرایی نمادین به لحاظ نظری روح بخشید... وی به مفهوم «ارتباط» به‌عنوان مبنایی برای شکل‌گیری عمل و هم‌چنین راهی

برای شناخت معنی عمل تأکید دارد و بر این عقیده است که کنش اجتماعی مشارکت‌کنندگان با توجه به موقعیت‌ها ظهور می‌کند (اسکیدمور، ۱۳۸۵: ۲۲۵). مید به توانایی تصویر خود به‌عنوان یک شیء از میدان تجربه که نوعی رفتار یادگیری شده است تأکید دارد. این توانایی در خلال کنش متقابل با دیگران فرا گرفته می‌شود چون این «خود» از ابتدای تولد وجود نداشته بلکه در فرایند تجربه و فعالیت اجتماعی ایجاد می‌گردد (ترنر، ۱۳۸۴: ۲۴۳-۲۴۴). اورینگ گافمن از دیگر صاحب‌نظران این مکتب بود که تحت تأثیر مید، کنش اجتماعی را به اجرای نمایشی شباهت داد که در آن فرد سعی می‌کند تصویر دلخواه خود را از خویش‌نشان به دیگران ارائه دهد. به عقیده گافمن نقش آفرینان می‌خواهند در نظر دیگران معتبر جلوه کنند؛ مایل اند از خود تأثیر مساعدی برجا بگذارند... گافمن دریافت که همیشه کار بدون مانع پیش نمی‌رود، و ممکن است هویت «ضایع» شود؛ و این که هویت به‌ویژه در درون نهادها ممکن است به شدت به عامل خارجی اش متمایل باشد؛ و نیز این که در هر دو مورد، شناسایی به جای آن که فرایندی توافقی از دوجانبه بودن و مذاکره باشد، به تحمیل و مقاومت، ادعا و ادعای متقابل مربوط می‌شود... گافمن میان هویت اجتماعی واقعی - این که در جریان تعامل در نظر دیگران چگونه جلوه می‌کند - و هویت اجتماعی حقیقی - که با بررسی دقیق‌تر معلوم می‌شود صاحب آن هستند، تمایز قائل می‌شود و از آنها به‌عنوان هویت‌های متضاد یاد می‌کند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۲۳).

مانوئل کاستلز نیز از جمله جامعه‌شناسانی است که به مفهوم هویت پرداخته است. وی معتقد است: هویت برای کنشگران اجتماعی، عبارت است از فرایند معناسازی براساس یک ویژگی فرهنگی با مجموعه‌ای به هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود، بدست خود کنشگران و از رهگذر فرایند فردیت بخشیدن ساخته می‌شود... از نظر کاستلز معنا به منزله یکی شدن نمادین کنشگر اجتماعی با مقصود و هدف کنش او می‌باشد. در جامعه شبکه‌ای برای اکثر کنشگران اجتماعی، معنا حول یک هویت اساسی که عمدتاً هویت جمعی است سامان می‌یابد و سایر هویت‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲).

یورگن هابرماس از نظریه پردازان انتقادی است و دو مفهوم کنش معقول و هدفدار و کنش ارتباطی را مطرح می‌کند. به نظر وی هر آنجا که کنش‌های کارگزاران نه از طریق محاسبات خودخواهانه موفقیت‌آمیز، بلکه از طریق عمل حصول تفاهم هماهنگ می‌شود؛ «کنش ارتباطی» انجام گرفته است. در کنش ارتباطی مشارکت‌کنندگان در وهله

اول به سوی موفقیت‌های فردی خود سمت‌گیری نمی‌کنند؛ آنها هدف‌های فردی خود را تحت شرایطی دنبال می‌کنند که بتوانند نقشه‌های کنش خود را بر مبنای تعاریف مشترک از وضعیت هماهنگ کنند. از این جهت مذاکره درباره تعاریف وضعیت از عناصر اصلی کار تأویلی است که برای کنش اجتماعی لازم است (هابرماس، ۱۳۸۴: ۳۹۰). هابرماس معتقد است؛ رسیدن به تفاهم غایت ذاتی سخن انسان است (هابرماس، ۱۳۸۴: ۳۹۰) سرانجام تأکید هابرماس متوجه هویت فردی و جمعی، هر دو می‌باشد و در دیدگاه وی مفهوم کاملاً پویاست. یورگن هابرماس در بحث مربوط به فرد و ساخت اجتماعی مانند فروم، مید، شلر معتقد است که ساخت اجتماعی همیشه درست و خردمندانه و انسانی نیست و فرد هیچ‌گاه شرطی و مقید در ساخت اجتماعی نیست و هدف علم متعهدانه انسانی، چیرگی بر طبیعت و جامعه نیست بلکه رهایی از شرایط نادرست اجتماعی است... وی با تأکید بر ارتباطات نمادی انسان در جامعه، معتقد می‌شود که توان نمادسازی و معناسازی انسانی تنها گذاری است که تشکیل ساختی و تغییرات انقلابی را برای رهایی انسان از قید تسلط، چیرگی و از خودبیگانگی ممکن می‌کند (تنهایی، ۱۳۸۹: ۶۰۲).

ریچارد جنکینز از جمله اندیشمندانی است که درباره هویت اجتماعی نظریه پردازی کرده است. او معتقد است: هویت اجتماعی ترکیب مضمون‌های در هم آمیخته و جدایی‌ناپذیر شباهت و تفاوت انسانی در خلال عمل اجتماعی است. هویت‌های اجتماعی جمعی بر شباهت تأکید می‌ورزد و حتی آن را می‌سازد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۵۴). بنابر این بدون هویت اجتماعی، نمی‌توان از وجود اجتماع صحبت کرد. یعنی بدون وجود چارچوب‌های مشخصی که شباهت‌ها و تفاوت‌ها را آشکار می‌سازد، افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و مستمر را میان خود نخواهد داشت.

هنری تاجفل، نظریه خود را در دهه ۱۹۷۰ مطرح نمود که بعدها با ارائه نظریه «دسته‌بندی خود» توسط جانانان ترنر تکمیل گردید. بر مبنای نظریه هویت اجتماعی، فرایند شناسایی و هویت‌یابی بر دو پایه شناختی و عاطفی استوار است. مؤلفه شناختی هویت‌یابی اجتماعی، که بر مبنای آن انسان‌ها تمایل دارند تا برحسب مشابهاات عینی و ادراکی در نیت و کنش‌ها، محیط پیرامون‌شان را به گروه‌هایی تقسیم‌بندی کنند، با شکل‌گیری مقوله‌ها و دسته‌ها، افراد در جهت حفظ تقسیم‌بندی‌ها و مرزبندی‌های شناختی جهان اجتماعی - صرف‌نظر از این‌که چنین تقسیم‌بندی‌ها و مرزبندی‌هایی واقعی بوده یا نه - بر تفاوت‌ها و تمایزات بین مقوله‌ها و دسته‌ها تأکید می‌نمایند. مؤلفه

عاطفی و احساسی هویت‌یابی اجتماعی، که بر ضرورت دستیابی به یک ارزیابی مثبت از خود دلالت دارد که با تعلق به یک گروه و دسته اجتماعی در ارتباط است (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۶: ۸). به این ترتیب تاجفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و آن را متشکل از عنصر شناختی، ارزشی و احساسی می‌داند.

بر این اساس هویت اجتماعی عبارت از بخشی از برداشت یک فرد از خود است، که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه یا گروه‌های اجتماعی همراه با اهمیت ارزشی و احساس مرتبط به آن عضویت بوجود می‌آید (گل‌محمدی، ۱۳۸۹: ۱۵). به نظر بورک، وقتی شخص یک هویت را در کنش با دیگران مدعی می‌شود، یک هویت دیگری به وسیله دیگری که با آن مرتبط است، ادعا می‌شود... در بررسی ماهیت کنش بین هویت‌های اشخاص متفاوت، می‌توان دو دیدگاه متفاوت را در نظر گرفت: عاملیت و ساختار اجتماعی. برحسب ساختار اجتماعی، افراد عمل‌کننده‌هایی هستند که یک نقش را ایفا می‌کنند. در این جا ساختار اجتماعی که در آن هویت‌ها در بستر خود هستند، نسبتاً ثابت است و افراد نقش‌هایی را که به آنها داده می‌شود بازی می‌کنند. اما در دیدگاه عاملیت افراد می‌توانند یک نقش را با ساختن انتخاب‌های رفتاری و تصمیم‌ها و درگیر شدن در مباحثه و مذاکره و همچنین تضاد، خلق کنند (برک و استس، ۲۰۰۱: ۹).

گیدنز تلاش‌های وافر در زمینه پیوند سطح خرد و کلان جامعه و به‌ویژه در صورت‌بندی نظریه ساختاربنندی خود انجام داده است. مدل و چارچوب نظری این تحقیق از آرای آنتونی گیدنز استخراج شده است. وی به بازتابی بودن فعالیت‌های انسانی تأکید داشته و معتقد است که فعالیت‌های انسانی را تنها کنشگران جامعه پدید نمی‌آورند بلکه از طریق همان راهی که کنشگران برای ابراز وجودشان در پیش می‌گیرند، پیوسته باز ایجاد می‌شود (ریتزر، ۱۳۸۷: ۶۰۰). از نظر گیدنز کنشگران توانایی عقلانی برای انجام امور دارند. یعنی می‌توانند فراگردهای معمولی را ایجاد کنند که از طریق آنها قادرند درکی دائمی از دلایل کنش‌هایشان داشته باشند. کنشگران از انگیزش‌های کنش نیز برخوردارند و این انگیزش شامل نیازهایی است که شخص را به کنش وامی‌دارد (ریتزر، ۱۳۸۷: ۶۰۲). گیدنز معتقد است: نظارت تأملی بر فعالیت، یکی از ویژگی‌های روزمره است که نه فقط کردار فردی بلکه کردارهای دیگران را نیز در بر می‌گیرد (کسل، ۱۳۸۳: ۱۳۱). گیدنز بر تأثیر تجدد بر هویت تأکید می‌کند و تجدد را نوعی نهاد اجتماعی می‌داند که باید آن را درک کرد و می‌گوید که در چارچوب جوامع جدید، برعکس «خود» دگرگونی یافته را باید از طریق کاوش‌های شخصی دریابیم و آن

را به عنوان بخشی از فرایند تماس متقابل بین تغییرات شخصی و اجتماعی بسازیم و استوار نگاه داریم... در چنین موقعیت‌هایی، نظام‌های مجرد نه تنها در نظم نهادین تجدد، بلکه در صورت‌بندی و پیوستگی خود نیز به‌طور مؤثری درگیر می‌شوند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۵۷). گیدنز معتقد است به تبع جدایی زمان و مکان که در اثر مدرنیته ایجاد شد، از جاکنندگی بوجود آمد. او این مفهوم را این‌گونه بیان می‌کند؛ بعد از مدرنیت، مکان از محل جدا شده است. جدایی زمانی و مکانی شرط وقوع فراگردهای ازجاکنندگی است و پیوندهای میان فعالیت اجتماعی و جای‌گیری آن در زمینه‌های خاص حضور را قطع می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۶). ازجاکنندگی با دو عامل مشخص می‌شود. اول؛ خلق نشانه‌های نمادین ارتباط، دوم؛ مکانیسم استقرار نظام‌های تخصصی. منظور از نظام تخصصی از نظر گیدنز نظام انجام‌دادن کار خاص یا مهارت فنی است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۲) از دیدگاه گیدنز همه مکانیسم‌های ازجاکننده به رویکرد اعتماد نیاز دارند. وی معتقد است: مکانیسم‌های از جا برکندن بر دو نوعند، که او آنها را نشانه‌های نمادین و نظام‌های تخصصی می‌نامد. و روی هم رفته، این دو را نظام‌های انتزاعی می‌خواند. نشانه‌های نمادین رسانه‌های مبادله‌اند که دارای ارزش استاندارد هستند و از همین رو، در زمینه‌های متعددی قابل مبادله‌اند... نظام‌های تخصصی محدود به حوزه‌های تخصص فنی نمی‌شوند. این نظام‌ها در گستره روابط اجتماعی و حریم‌های ضمیر نفس بسط می‌یابند (کسل، ۱۳۸۳: ۴۰۸).

گیدنز یکی دیگر از عوامل مؤثر بر هویت‌یابی را دموکراسی می‌داند وی در تعریف دموکراسی به مفهوم خودمختاری اشاره می‌کند و این‌گونه بیان می‌دارد: خودمختاری به معنای توانایی افراد در اندیشیدن و تصمیم‌گیری است: «سنجیدن، داوری کردن، برگزیدن و عمل کردن در خصوص روندهای ممکن کنش» دموکراسی نه فقط بیانگر حق خودشکوفایی آزادانه و برابر است، بلکه به معنای محدودسازی قانونی قدرت (توزیعی) نیز هست... پاسخگو بودن و مسئولیت‌پذیری در قبال عموم مردم از دیگر ویژگی‌های اساسی عرصه دموکراتیک است (کسل، ۱۳۸۳: ۴۲۶).

جدول شماره ۱: مفاهیم و نظریات مورد استفاده در این پژوهش

مفهوم اصلی در تبیین هویت ملی	تعریف مفهوم اصلی	مفهوم اصلی	سطح تحلیل	نظریه پرداز
اعتماد بنیادین؛ توانایی عقلانی؛ ارتباطات انسانی؛ روابط دموکراتیک در محیط مدرسه	هویت، پروژه‌ای بازتابنده است و بر حسب تعامل دیالکتیکی عوامل و فرایندهای محلی و جهانی تکوین و بازسازی می‌گردد.	هویت	تلفیقی	گیدنز
ابعاد هویت ملی عبارتند از: بعد تاریخی، بعد جغرافیایی، بعد فرهنگی، بعد قومی، بعد مذهبی، بعد زبانی، بعد اسطوره‌ای، منافع اقتصادی، اقتدار و مشروعیت و بالاخره استقلال ملی	هویت ملی واقعی، مصنوعی و خلق الساعه نیست، بلکه حاصل یک سلسله فعل و انفعالات و کشاکش تاریخی چندین هزار ساله است که با گذار از مراحل مختلف به وحدت و همبستگی نهائی رسیده است.	هویت ملی	تلفیقی	توسلی
احساس تعهد و تعلق به اجتماع ملی	احساس تعلق و تعهد به دیگران و وفاداری به ارزش‌ها، اهداف، انتظارات و ظرفیت‌های آنها.	احساس تعهد	تلفیقی	چلبی
تعداد و اهمیت کارکردهای اطلاعات؛ ثبات اجتماعی	مخاطبان به‌منظور رفع نیازها و رسیدن به اهداف، به اطلاعات رسانه‌ها وابسته‌اند. و این وابستگی به علت دو نیاز دانستن اطلاعات و گریز از واقعیت است	مصرف رسانه	فرد و کلان	راکیچ و دفلویر

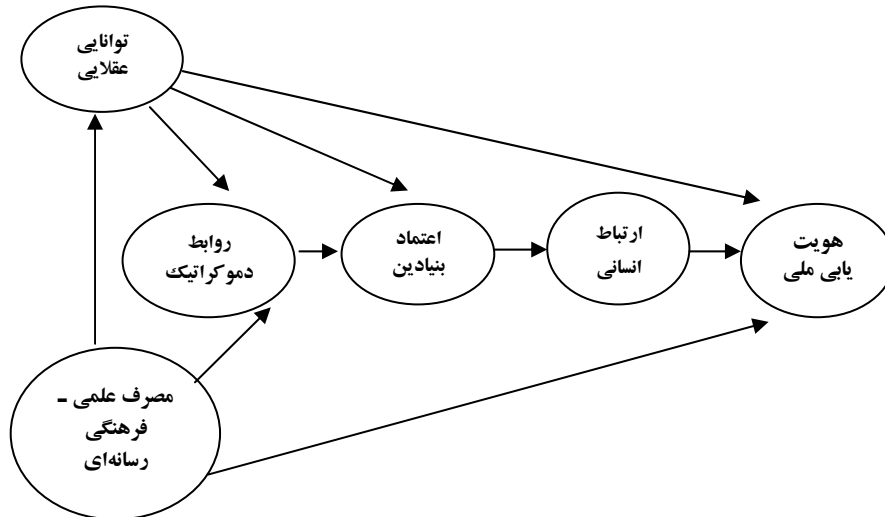
فرضیه‌های تحقیق

- ۱- به نظر می‌رسد مصرف علمی - فرهنگی رسانه‌ای با هویت‌یابی ملی رابطه‌ی معناداری دارد. به طوری که با افزایش مصرف علمی - فرهنگی رسانه‌ای هویت‌یابی ملی نوجوانان بالا می‌رود.
- ۲- به نظر می‌رسد اعتماد بنیادین با هویت‌یابی ملی رابطه‌ی معناداری دارد. به طوری که با افزایش اعتماد بنیادین نوجوانان هویت‌یابی ملی آنان بیشتر می‌شود.
- ۳- به نظر می‌رسد توانایی عقلانی با هویت‌یابی ملی رابطه‌ی معناداری دارد. به طوری که با بالا رفتن توانایی عقلانی نوجوانان بر هویت‌یابی ملی آنان افزوده می‌گردد.

۴- به نظر می‌رسد ارتباط انسانی با هویت‌یابی ملی رابطه‌ی معناداری دارد. به طوری که هر چه ارتباطات انسانی نوجوان بیشتر باشد هویت‌یابی ملی قوی‌تری دارد.

۵- به نظر می‌رسد روابط دموکراتیک با هویت‌یابی ملی رابطه‌ی معناداری دارند. به طوری که هر چه روابط در محیط مدرسه دموکراتیک‌تر باشد هویت‌یابی ملی نوجوانان بالاتر است.

مدل نظری تحقیق



روش‌شناسی تحقیق

با توجه به فرضیه‌های پژوهش و مفاهیم به کار رفته، متغیرهای مستقل و وابسته را به مؤلفه‌ها و سپس به شاخص‌های قابل اندازه‌گیری تبدیل می‌کنیم. در این تحقیق، هویت‌یابی ملی متغیر وابسته است و با توجه به دیدگاه توسلی و هم‌چنین با توجه به این‌که جامعه مورد بررسی نوجوانان می‌باشند، ابعاد آن یعنی بعد تاریخی یا گذشته مشترک، بعد جغرافیایی (وحدت سرزمینی)، بعد فرهنگی (سنن و رسوم و آداب و هنر)، بعد دینی (مذهبی)، بعد زبانی، بعد اسطوره‌ای و نمادین در نظر گرفته می‌شود. از طرفی چلبی در تقسیم‌بندی خود اجزای هویت را تعهد و تعلق به اجتماع ملی دانسته

است که در این تحقیق میزان تعهد و تعلق و آگاهی فرد به هر یک از ابعاد فوق مورد سنجش قرار می‌گیرد. متغیر مستقل مصرف علمی - فرهنگی رسانه‌ای می‌باشد که با توجه به برنامه‌های علمی فرهنگی تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سینما، CD و منابع چاپی مورد بررسی قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد نظریه گیدنز، بهتر می‌تواند رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته موضوع مورد نظر محقق را تبیین کند، لذا متغیرهای واسطه‌ای یعنی اعتماد بنیادین، توانایی عقلانی، ارتباط انسانی، روابط دموکراتیک در محیط مدرسه بررسی شده است.

تحقیق حاضر از لحاظ روش، یک تحقیق پیمایشی به حساب می‌آید. جامعه آماری شامل کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه است که در سال ۱۳۹۰ در شهر تهران مشغول به تحصیل می‌باشند. برای دستیابی به پاسخگویان به مدارس مقطع متوسطه شهر تهران مراجعه شده است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید که با خطای ۵٪ حجم نمونه ۳۴۸ نفر گردیده است.

در این تحقیق انتخاب نمونه با تلفیق نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده صورت گرفته است. به طوری که شهر تهران به چهار خوشه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شده و در هر خوشه یک منطقه انتخاب شده است. مناطق سه، پنج، هشت و شانزده به ترتیب نماینده چهار خوشه فوق می‌باشند و در هر منطقه چهار مدرسه به صورت تصادفی انتخاب شد که دو مدرسه دخترانه و دو مدرسه پسرانه در هر منطقه در مقطع متوسطه مورد بررسی قرار گرفته است.

ابزاری که در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت، ابتدا مصاحبه و سپس پرسشنامه بوده است.

در این تحقیق برای تعیین اعتبار تحقیق و اعتبار محتوایی مفاهیم از شیوه توافق داوران استفاده شده است و ضمن مشورت با استادان مجرب از پیشنهاد‌های آنان برای رفع ایرادات مربوط به تعاریف مفاهیم اصلی تحقیق و سؤالات مربوط به سنجش آنها، استفاده شد. جهت سنجش میزان قابلیت اعتماد متغیرها در تحقیق حاضر از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای این منظور تحقیق مقدماتی با حجم نمونه‌ای معادل ۳۰ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر سال چهارم دبیرستان‌های شهر تهران که در چهار منطقه مورد مطالعه به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، صورت گرفت. در مجموع میزان آلفا در همه موارد بیشتر از ۷۰ درصد بوده که در علوم انسانی قابل قبول می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

جهت پردازش داده‌ها از آماره‌های مربوط به آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره‌گیری شده است. ابتدا از آماره‌های توصیفی جهت سنجش ویژگی‌های پاسخگویان نمونه و متغیرهای وابسته، مستقل، واسطه‌ای و ابعاد آنها بهره‌گیری شده است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی و درصدی ویژگی‌های پاسخگویان

ویژگی پاسخگویان		فراوانی	درصد معتبر
جنسیت	دختر	۱۶۶	۴۷/۷
	پسر	۱۸۲	۵۲/۳
رشته تحصیلی	ریاضی	۲۴۱	۶۹/۳
	تجربی	۵۵	۱۵/۸
	انسانی	۵۲	۱۴/۹
منطقه تحصیل	سه	۹۰	۲۵/۹
	پنج	۷۶	۲۱/۸
	هشت	۸۵	۲۴/۴
	شانزده	۹۷	۲۷/۹

در این تحقیق برای بررسی موضوع از دو گروه دختر و پسر با فراوانی نسبتاً یکسان بهره‌گیری شده است که در سه رشته تحصیلی ریاضی، تجربی و انسانی تحصیل می‌کردند و به‌طور تصادفی بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه رشته ریاضی بودند. با توجه به این‌که جامعه مورد مطالعه شهر تهران است چهار منطقه سه، پنج، هشت و شانزده تهران به‌عنوان نماینده چهار جهت جغرافیایی در نظر گرفته شده است.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی و درصدی مربوط به متغیرهای تحقیق

نوع متغیر	متغیر	میزان	فراوانی	درصد معتبر
مستقل	مصرف علمی - فرهنگی رسانه‌ای	به ندرت	۱۸	۵/۲
		گاهی اوقات	۱۳۶	۳۹/۱
		اعلب اوقات	۱۵۹	۴۵/۷
		همیشه	۳۵	۱۰/۱
واسطه‌ای	اعتماد بنیادین	خیلی کم	۱۱	۳/۲
		کم	۴۶	۱۳/۲

		متوسط	۱۶۳	۴۶/۸
		زیاد	۱۱۰	۳۱/۶
		خیلی زیاد	۱۸	۵/۲
	توانایی عقلانی	اصلاً	۷	۲
		خیلی کم	۱	۰/۳
		کم	۱۷	۴/۹
		متوسط	۵۱	۱۴/۷
		زیاد	۱۱۹	۳۴/۲
		خیلی زیاد	۱۵۳	۴۴
		ارتباط انسانی	خیلی کم	۱۰
	کم		۴۵	۱۲/۹
	متوسط		۱۱۶	۳۳/۳
	زیاد		۱۵۲	۴۳/۷
	خیلی زیاد		۲۵	۷/۲
	روابط دموکراتیک در محیط مدرسه	خیلی کم	۶	۱/۷
کم		۴۷	۱۳/۵	
متوسط		۱۱۶	۳۳/۳	
زیاد		۱۳۲	۳۷/۹	
خیلی زیاد		۴۷	۱۳/۵	
وابسته	هویت‌یابی ملی	خیلی کم	۳	۰/۹
		کم	۴	۱/۱
		متوسط	۵۴	۱۵/۵
		زیاد	۱۵۶	۴۴/۸
		خیلی زیاد	۱۳۱	۳۷/۶

با توجه به این که متغیرهای مورد بررسی در سطح scale می‌باشد برای تعیین میزان رابطه بین دو متغیر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی پیرسون از روش‌های رایج برای تعیین میزان رابطه بین دو متغیر محسوب گردیده است (کلانتری، ۱۳۸۷: ۱۰۸).



جدول شماره ۲: ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرها

متغیر	مصرف علمی - فرهنگی رسانه‌ای	اعتماد بنیادین	توانایی عقلانی	ارتباط انسانی	روابط دموکراتیک در محیط مدرسه
هویت‌یابی ملی r	۰/۱۹	۰/۲۶	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۲۴
Sig	۰/۰۰۱	۰	۰	۰	۰

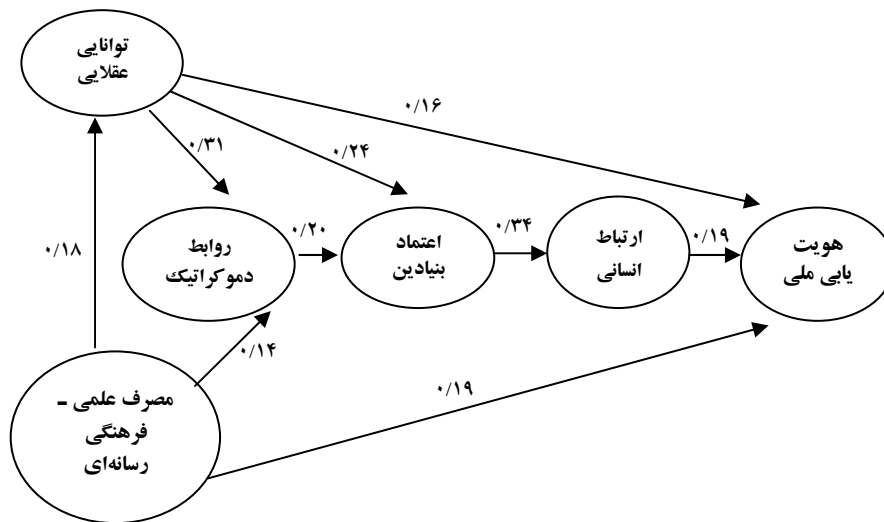
یکی دیگر از روش‌های تحلیل داده‌های آماری، تحلیل مسیر است که بیشتر با استفاده از رگرسیون چند متغیره انجام می‌گیرد و می‌تواند مجموعه داده‌ها را برای بررسی روابط غیرقابل پیش‌بینی بین متغیرها آزمون کند، خواه مستقیم باشد، خواه غیرمستقیم، و بدین وسیله مدل‌های مختلف مناسب‌ترین مدل را به دست آورد (منصوری، ۱۳۸۸: ۱۹۵). با توجه به این‌که محقق سعی در یافتن روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها دارد لذا از تحلیل مسیر استفاده شده است.

جدول شماره ۵: اثرات مستقیم و غیرمستقیم

متغیر مستقل	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم
ارتباط انسانی	-	۰/۱۹	۰/۱۹
اعتماد بنیادین	۰/۰۶۵	-	۰/۰۶۵
توانایی عقلانی	۰/۰۲۴	۰/۱۶	۰/۱۸۴
روابط دموکراتیک	۰/۰۳۴	-	۰/۰۳۴
مصرف علمی - فرهنگی رسانه‌ای	۰/۰۴	۰/۱۹	۰/۲۳

مدل علی تحقیق

در نهایت ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق به صورت زیر می‌باشند.



بحث و نتیجه‌گیری

با سنجش متغیرهای تحقیق توسط گویه‌ها و شاخص‌های مناسب و پردازش اطلاعات آماره‌های مختلف توصیفی و استنباطی نتایج بدست آمده به شرح ذیل می‌باشد. در مجموع ۳۷٪ از دانش‌آموزان دارای اعتماد بنیادین بالاتر از متوسط می‌باشند که به بیان دیگر اعتماد ۳۷٪ از نوجوانان به خانواده، دوستان، نهاد مدرسه و همچنین اعتماد به نفس در حد متوسط دارند و همان‌گونه که گیدنز معتقد است: خودآگاهی عملی لنگر عاطفی و شناختی احساس امنیت وجودی است که در تمام فرهنگ‌ها خصیصه عمده بخشی از فعالیت‌های انسانی را تشکیل می‌دهد... استقرار اعتماد بنیادین شرط اساسی تدارک هویت شخصی است. بنابر این در جهانی که اعتماد و اطمینان به یکدیگر از اساسی‌ترین مؤلفه‌های توسعه انسانی جامعه است و می‌بایست نهادهای خانواده، آموزش و پرورش و سایر نهادهای اجتماعی در صدد ایجاد شرایطی مناسب‌تر برای بالا بردن اعتماد بنیادین نوجوانان باشند.

متغیر توانایی عقلانی که قریب به ۷۸/۲٪ از نوجوانان اذعان داشته‌اند که از توانایی عقلانی زیاد و خیلی زیاد برخوردارند و این نظریه گیدنز، مبنی بر این‌که کنشگران

قادرند درکی دائمی از دلایل کنش‌هایشان داشته باشند و کنشگران از انگیزش‌های کنش نیز برخوردارند را نشان می‌دهد.

درخصوص متغیر ارتباط انسانی ۸۳٪ از نوجوانان شبکه ارتباطی خویش را با خانواده و دوستان بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند و به نظر می‌رسد این متغیر نسبت به سایر متغیرهای مورد آزمون از وضعیت نسبتاً بهتری برخوردار است. بنابر این متغیر ارتباط انسانی نیز نظریه گیدنز را تأیید می‌کند. اما همان‌گونه که گیدنز معتقد است این مکانیسم نیز به رویکرد اعتماد نیاز داد و نباید این مسأله مورد بی توجهی قرار گیرد زیرا با توجه به این که در زمینه اعتماد بنیادین از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستیم می‌تواند به مرور زمان بر گستره شبکه ارتباطی افراد تأثیر مخربی داشته باشد.

در رابطه با متغیر روابط دموکراتیک در محیط مدرسه، در مجموع ۵۱/۴٪ از دانش‌آموزان روابط مسئولین مدرسه را دموکراتیک ارزیابی کرده‌اند که قابل توجه است و می‌بایست مسئولین ذیربط در نهاد آموزش و پرورش به این نکته مهم توجه جدی داشته باشند. همان‌گونه که گیدنز معتقد است؛ پاسخگو بودن و مسئولیت‌پذیری در قبال عموم (دانش‌آموزان) از ویژگی‌های اصلی و اساسی عرصه دموکراتیک است. توجه به این نکته جز با فراهم نمودن بسترهای لازم در زمینه مشارکت، آزادی اندیشه و فعالیت، درک عمومی از نیازها، حقوق و مسئولیت‌ها ایجاد نمی‌شود.

آمار توصیفی مربوط به متغیر هویت ملی و ابعادش نشان می‌دهد که، در مجموع هویت‌یابی ۸۲/۴٪ دانش‌آموزان بالاتر از متوسط می‌باشد. هر چند این عدد نشان‌دهنده هویت ملی بالا می‌باشد اما باید مسئولین نهادهای اجتماعی نسبت به آگاهی نوجوانان در زمینه شناخت بیشتر و احساس تعهد و تعلق خاطر به میراث خود که نوعی سرمایه ملی محسوب می‌شود داشته باشند. هر چند که گاهی مشاهده می‌شود راه را به خطا می‌روند و در جهت نابودی آثار باستانی و تاریخی این سرزمین گام برمی‌دارند.

یافته‌های استنباطی تحقیق حاکی از آن است که، میانگین هویت‌یابی ملی در گروه‌های مختلف نوجوانان از نظر جنسیت، رشته تحصیلی و مناطق محل تحصیل تفاوت معنی‌داری ندارد و این نشان می‌دهد که نوجوانان اقشار مختلف جامعه از هویت ملی نسبتاً یکسانی برخوردارند.

منابع
الف) منابع فارسی
کتب

- آرون، ریمون (۱۳۸۶)؛ *مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: چاپ هشتم.
- اسکیدمور، ویلیام (۱۳۸۵)؛ *تفکر نظری در جامعه‌شناسی*، ترجمه علی‌محمد حاضری و دیگران، تهران: نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- برگر، پیتر؛ لوکمان، توماس (۱۳۷۵)؛ *ساخت اجتماعی واقعیت*، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: شرکت انتشارات علمی فرهنگی.
- ترنر، جان‌تان اچ (۱۳۸۴)؛ *ساخت نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه عبدالعلی لهسانی‌زاده، شیراز: انتشارات نوید.
- تنهایی، حسین ابوالحسن (۱۳۸۹)؛ *درآمدی بر نظریه‌های جامعه‌شناسی* (هفت مقاله در باب مبانی تاریخ اندیشه و نظریات جامعه‌شناختی)، مشهد: نشر مرن‌دیز.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۹)؛ *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: انتشارات سمت.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)؛ *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۹)؛ *جامعه‌شناسی نظم (تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی)*، تهران: نی، چاپ پنجم.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۳)؛ *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، ترجمه احمد غروی‌زاد، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۷)؛ *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)؛ *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه، فرهنگ*، جلد دوم: قدرت هویت، ترجمه علی پایا و حسن چاوشیان، تهران: انتشارات طرح نو.
- کسل، فیلیپ (۱۳۸۳)؛ *چکیده آثار آنتونی گیدنز*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات ققنوس.
- کلاتری، خلیل (۱۳۸۷)؛ *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی* (با استفاده از نرم‌افزار SPSS)، تهران: فرهنگ صبا، چاپ سوم.
- کوزر، لیونیس (۱۳۸۰)؛ *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، چاپ نهم.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۹)؛ *جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت*، تهران: نشر نی.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۴)؛ *گفتارهایی درباره جامعه‌شناسی هویت در ایران*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، انتشارات تمدن ایرانی.
- گینز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱)؛ *سیاست و پست مدرنیته*، تهران: نشر گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)؛ *تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)؛ *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴)؛ *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: نشر جنگل.
- منصورفر، کریم (۱۳۸۸)؛ *روش‌های پیشرفته آماری همراه با برنامه‌های کامپیوتری*، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴)؛ *نظریه کنش ارتباطی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.

مقالات

- اشرف، احمد (۱۳۸۳)؛ «بحران هویت قومی و ملی در ایران»، *ایران هویت، ملیت، قومیت*، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۳)؛ «ایدئولوژی سیاسی و هویت اجتماعی در ایران»، *ایران هویت، ملیت، قومیت*، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- جلالی‌پور، حمیدرضا و قنبری، علی (۱۳۸۸)؛ «بررسی هویت ملی و ارزش‌های جهانی‌شدن با تأکید بر ایرانیان عرب زبان»، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، س ۳، ش ۲.
- حقیقتیان، منصورو دیگران (۱۳۸۸)؛ «هویت ملی و برخی عوامل مؤثر بر آن در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر اصفهان»، *فصلنامه جامعه‌شناسی معاصر*، سال اول، ش ۲.
- سکاکی، سیاوش و دیگران (بی‌تا)؛ «بررسی عوامل مؤثر بر هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان اردبیل»، *صدآوسیمای جمهوری اسلامی مرکز اردبیل*.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۵)؛ «جامعه‌شناسی بحران هویت: مبانی عینی و ذهنی هویت جمعی در ایران و تأثیر آن بر دینامیسم مبادله فرهنگی ایران با جهان»، *نامه پژوهش*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سال اول، ش ۲ و ۳، ص ۱۳۵.
- قادرزاده، امید (۱۳۸۸)؛ «هویت جمعی غالب کردها در کشورهای ایران و عراق»، *بررسی مسائل علوم اجتماعی ایران* (نامه علوم اجتماعی سابق)، دانشگاه تهران، ش ۳۶.
- مرادنیا و بازیاری (۱۳۸۹)؛ «بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های ارتباطی نوین بر شکل‌گیری هویت ملی جوانان بوشهر»، *مرکز تحقیقات صدآوسیمای بوشهر*.

منابع الکترونیکی

- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۹)؛ «ضرورت بازشناخت هویت ملی». www.tavassoli.net

ب) منابع انگلیسی

- Berzonsky, Michael D. (2004); "Identity style, parental authority, and identity commitment", *Journal of Youth and Adolescence*, 33 (3), PP 213-220.
- Gong, Li. (2007); "Ethnic identity and identification with the majority group: Relations with national identity and self-esteem", *International Journal of Intercultural Relations*, Published journal article available from 31 (4), P 503.
- Markstrom, Carol A.(2011); "Identity Formation of American Indian Adolescents: Local, National, and Global Considerations", *Journal of Research on Adolescence Published journal article available*, from, 21 (pt2), PP 519-535.
- Stets, Jan. E.and Petter. J.Burke (2001); "A Sociological Approach to Self and Identity" in *Handbook of Self and Identity*, Guilford Press.
- Stevenson, Clifford/ Muldoon, Orla T. (2010); "Socio-political context and accounts of national identity in adolescence", *The British journal of social psychology/ the British Psychological Society*, 49 (Pt 3), PP 583-599.
- Tajfel, H.Turner, J (1986); *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, Worchel, S. and Austin, W.G. (eds) Psychology of Inter group Relation, Chicago, IL:Nelson-Hall.
- Tan, Alexis.(1985); *Mass Communication Theories and Research*, 2end.N.Y.USA:MAC millan.
- Tartakovsky, Eugene. (2011); "National identity of high-school adolescents in an era of socio-economic change: Russia and Ukraine in the post-perestroika period", *Journal of youth and adolescence*, 40 (2), PP 231-244.
- Zajda, Joseph. (2009); *Nation-Building, Identity and Citizenship. Education: Introduction*, Australian Catholic University, Melbourne Campus.