

Rasaneh \ A Quarterly Journal of Media Studies and Research

<http://qjmn.farhang.gov.ir>

DOI: [10.22034/BMSP.2023.343626.1806](https://doi.org/10.22034/BMSP.2023.343626.1806)

Research paper

Received: 20/11/2022

Vol. 35, No. 1, Spring 2024, Issue 4

Accepted: 02/07/2023

The Role of Mass and Social Media in Building National Identity of School Students: A Phenomenological Study of Secondary Students

Ali Jafari: Assistant Professor, Educational Research Institute, Educational Research and Planning Organization, (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** alijafari.researcher@oerp.ir

Gholam Ali Farajzadeh: PhD in Communication Sciences, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Ardabil, Iran. **email:** bakhar.622@gmail.com

The media plays an effective role in institutionalizing values and forming or changing national identity as the largest level of identity and acts as a variable lever of national identity. The aim of the current research was to analyze the role of mass and social media in the construction of national identity according to the students' lived experience, which was done with a phenomenological approach. The research method was applied in terms of purpose and qualitative in terms of the nature of the data. The statistical population of the research included all students of the first and second secondary courses in Ardabil city. The sample size was 17 students who were selected by purposeful sampling based on the principle of theoretical saturation and then the data were analyzed based on thematic analysis. The findings showed that based on the lived experience of the participants, the gap between knowledge, attitude and behavior towards national identity was evident in mass and social media; So that the national identity and its dimensions among teenagers whose dominant media is social media is less than among teenagers whose dominant media is mass media. Teenagers with the dominant use of mass media have tried to protect the traditional sources of national identity, on the other hand, the teenagers with the dominant use of social media represented themselves in favor of global or cosmopolitan identity.

Keyword: Lived experience, mass media, social media, students, national identity.

How to cite this paper: Jafari, A., & Farajzadeh, GH. (2024). The Role of Mass and Social Media in Building National Identity of School Students: A Phenomenological Study of Secondary Students. *Rasaneh*, 35(1), 83-102. **[In persian]**

نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در برساخت هویت ملی دانش‌آموزان دوره متوسطه: یک مطالعه پدیدارشناسی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۱

نوشته

علی جعفری*

غلامعلی فرج‌زاده**

چکیده

رسانه‌ها نقش مؤثری در نهادینه‌سازی ارزش‌ها و تکوین یا تغییر هویت ملی به‌عنوان کلان‌ترین سطح هویتی دارند و به‌عنوان اهرم متغیر هویت ملی عمل می‌کنند. هدف از پژوهش حاضر واکاوی نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در برساخت هویت ملی بر حسب تجربه زیسته دانش‌آموزان بود که با رویکرد پدیدارشناسی انجام گرفت. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها از نوع کیفی بود. جامعه آماری پژوهش شامل همه دانش‌آموزان دوره متوسطه اول و دوم شهر اردبیل بود. حجم نمونه ۱۷ نفر دانش‌آموز بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب و سپس داده‌ها بر اساس تحلیل مضمون، تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که بر اساس تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان، شکاف بین دانش، نگرش و رفتار نسبت به هویت ملی در رسانه‌های جمعی و اجتماعی مشهود بود؛ به‌طوری که هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانانی که رسانه غالب آن‌ها از نوع رسانه‌های اجتماعی است کمتر از نوجوانانی است که رسانه غالب آن‌ها از نوع رسانه‌های جمعی است. نوجوانان با مصرف غالب رسانه‌های جمعی سعی در پاسداشت منابع سنتی هویت ملی داشته‌اند، در مقابل نوجوانان با مصرف غالب رسانه‌های اجتماعی خود را طرفدار هویت جهانی یا جهان‌وطنی بازنمایی می‌کردند.

کلیدواژه: تجربه زیسته، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های اجتماعی، دانش‌آموزان، هویت ملی.

* استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران alijafari@oerp.ir

** دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل، اردبیل، ایران bakhar.622@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: جعفری، علی و فرج‌زاده، غلامعلی (۱۴۰۳). نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در برساخت هویت ملی دانش‌آموزان دوره متوسطه: یک مطالعه پدیدارشناسی. رسانه، ۳۵(۱)، ۸۳-۱۰۲.

مقدمه

هویت ملی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های علوم اجتماعی به‌مثابه یک پدیده سیاسی و اجتماعی، زاده عصر نوین است و هنگامی در غرب بروز یافت که ملت به معنای کنونی شکل گرفته بود و از اواخر قرن ۱۹ میلادی به سرزمین‌های دیگر نشر یافت. مفهوم هویت ملی، از نیمه دوم قرن ۲۰ میلادی به‌جای خلق و خوی و خصیصه ملی کاربرد زیادی پیدا کرد (میرمحمدی، ۱۳۸۲: ۷). از شاخص‌های هویت که محققان به آن توجه ویژه کرده‌اند، هویت جمعی است. جنکینز (۱۳۹۸) هویت جمعی را یکی از شیوه‌هایی می‌پندارد که افراد و جماعت را از یکدیگر متمایز می‌کند. از طرفی هویت جمعی مهم‌ترین منبعی است که موجب طرح مفهوم هویت ملی می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند هویت ملی فراگیرترین و مشروع‌ترین سطح هویت جمعی است (فرجی هارمی و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۰).

لذا هویت ملی، با نقشی تعیین‌کننده به‌عنوان بارزترین بعد هویت اجتماعی و فراگیرترین و مشروع‌ترین سطح هویت در کلیه نظام‌های اجتماعی قلمداد می‌شود (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۹۷)، و برخی دیگر این هویت را مجموعه‌ای شناختی، اعتقادی و روانی دانسته‌اند که با تأثیرگذاری بر کنش‌های اجتماعی، موجب همبستگی و انسجام در سطح ملت می‌گردد (ابوالحسنی، ۱۳۸۷: ۱۴). هویت ملی هنگامی شکل می‌گیرد که افراد در جامعه، عناصر هویت خویش را احصا کنند و درک درستی از عناصر و ساختار آن داشته باشند؛ زیرا هویت اشخاص در متن اجتماع و فرهنگ شکل می‌گیرد (زهیری، ۱۳۸۱: ۲۴). ارزش‌های فرهنگی به‌عنوان یکی از نمادهای جامعه، جزئی از هویت ملی هستند. رسانه با تأثیر مثبت یا منفی بر ارزش‌ها باعث همگرایی یا واگرایی و با تقویتشان باعث اعتلای آن‌ها و همچنین ارتقای هویت ملی می‌شود. چنانچه ارزش‌های جامعه با هجمه و شبهه رسانه‌ای مواجه شود و اقدام لازم برای ثبات آن انجام نگیرد، گسست ارزشی در جامعه اتفاق می‌افتد و به هویت ملی آسیب می‌زند.

در دنیای امروز، عواملی که بر هویت افراد تأثیر می‌گذارد محدود به خانواده، مدرسه، دوستان و حتی محیط زندگی فرد نمی‌شود، بلکه عناصری مانند فناوری‌های نوین با نظام‌بخشی به روابط فرد هم می‌تواند تأثیر بسزایی بر هویت ملی افراد داشته باشند. امروزه، انقلاب ارتباطات بر ابعاد گوناگون زندگی بشر تأثیر گذاشته است که از مهم‌ترین آن تأثیرات فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر هویت افراد است. فناوری‌های جدید و فضای مجازی با خلق بسترهایی همچون وب‌گاه، اتاق‌گفت‌وگو و غیره و ایجاد اجتماع مجازی، بدون سازوکارهای لازم در زمینه کنترل هویت‌های اجتماعی، زمینه را برای ارتباط، تبادل اطلاعات و تجربه‌های افراد در خارج از فضای ارتباطی مستقیم و واقعی فراهم کرده است (گسر، ۲۰۱۵: ۱۹۶). مطالعات علمی ثابت کرده است رشد و توسعه فناوری‌های ارتباطی دلیل عمده‌ای در نمود

تجدد، فرایند جهانی شدن و بالاخره هویت ملی بوده است. نخستین بار، مارشال مک‌لوهان بر نقش رسانه‌های جدید ارتباطی در فشردگی زمان و مکان و شکل‌گیری یک دهکده جهانی تأکید داشته است (گل‌محمدی، ۱۳۹۶: ۸۵). یکی از وجوه مهم تمایز دوره‌های تاریخی در هر جامعه، وسایل ارتباطی و پیام‌رسانی آن جامعه است، که خود تعیین‌کننده الگوهای فرهنگی و قدرت سیاسی است (تامپسون، ۱۳۹۹: ۱۴۲). در نتیجه، افراد با منابع هویت‌یابی متعددی مواجه‌اند؛ لذا به نظر می‌رسد، در عصر جدید، رسانه‌ها (جمعی و اجتماعی) یکی از ابزارهایی هستند که می‌توانند از طریق جامعه‌پذیری بر هویت فردی و اجتماعی فرد تأثیر بگذارند.

فناوری سبب شده است تا همه از شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری سایر مناطق جهان اطلاع یابند. این امر می‌تواند به دگرگونی و یا تقویت شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها بینجامد. با توسعه وسایل ارتباط جمعی، تداخل توسعه هویت شخصی و نظام‌های اجتماعی تا حد معیارهای عام و جهانی، بیش از پیش، قابل لمس است (گیدنز، ۱۳۹۹: ۲۰). نیاز جامعه به رسانه‌ها ضروری و مآهوی است؛ زیرا روند پیدایش و تنوع رسانه‌ها، مراحل رشد و تحول اجتماع را نشانه‌گذاری می‌کند (رهنما، ۱۳۸۴: ۶۵).

نوجوانان به دلیل گستره شبکه روابط و تماس و سیمشان با وسایل ارتباط جمعی و افراد با هویت‌های مختلف، بیشتر با مسائل و تنش‌های ناشی از هویت سنتی و مدرن و چالش‌های ناشی از جامعه اطلاعاتی مواجه‌اند؛ بنابراین نوجوانان در کانون فرایند تمایز و تشابه هویتی قرار گرفته‌اند.

از طرفی، با توجه به این‌که نوجوانان از طریق کشف و جست‌وجو در سنن شکل‌گیری هویتی قرار دارند و رسانه‌ها نیز این امکان تفحص را در اختیارشان قرار می‌دهند، لازم است تأثیر این پدیده بر شکل‌گیری هویت ملی آنها مورد مطالعه قرار گیرد. آنچه انجام این تحقیق را ضروری می‌سازد شناخت واقعی و عملی نوجوانان به‌عنوان آینده‌داران این کشور است و حل مسائل آنان، مستلزم بررسی ابعاد مختلف تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنان از رسانه‌ها (جمعی و اجتماعی) است. بنابر آنچه گفته شد هدف اصلی پژوهش حاضر واکاوی نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در هویت ملی بر حسب تجارب زیسته دانش‌آموزان ملی و تدوین مدل مفهومی است.

پیشینه تحقیق

فرجی‌هاری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با نام "بررسی اثر میزان، مدت و نوع استفاده از اینترنت و هویت ملی در دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز" نشان دادند که بین مدت زمان استفاده از اینترنت و هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) آن‌ها رابطه وجود دارد.

خوش فر و میرزاخانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ زمینه‌ها و عوامل (مورد مطالعه: جوانان شهر گرگان)" به این نتیجه رسیدند که رابطه معکوسی بین کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هویت اجتماعی، دینی و ملی کاربران وجود دارد. بدین معنا که افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، موجب کاهش هویت اجتماعی، دینی و ملی کاربران می‌شود؛ همچنین بین کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هویت اجتماعی، دینی و ملی، رابطه‌ای مثبت به دست آمده است. بدین ترتیب، مادامی که کاربران نسبت به محتوای مورد استفاده خود در شبکه‌های اجتماعی توجه و انتخاب و گزینش آگاهانه می‌کنند، سطح هویت اجتماعی، دینی و ملی آنان افزایش می‌یابد. علاوه بر این، کاربران با افزایش سن، آگاهانه و هدفمندتر اقدام به انتخاب، استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.

بیات و قنبری برزبان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "تبیین ارتباط‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی (مورد مطالعه: جوانان عرب‌زبان اهواز)" نشان دادند که دانشجویانی که از رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی بیشتر استفاده کرده‌اند دارای هویت قوی‌تری هستند و به عبارتی، استفاده بیشتر از فضای مجازی و رسانه‌های جمعی سبب برجستگی هویت قومی در برابر هویت ملی شده است.

کاروانی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان "تعامل در فضای مجازی و اثر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان" بیان داشت که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی اثر معناداری بر هویت ملی دارند، و میزان این اثر به ترتیب برابر با ۰/۳۳۱، ۰/۲۵۷ و ۰/۱۶۳ است.

نوری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان "رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور رشت)" نشان دادند که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و میزان مشارکت کاربران در این شبکه‌ها، با هویت ملی کاربران رابطه معکوسی دارد و استفاده از شبکه‌های مجازی در کاهش هویت ملی دانشجویان مؤثر است.

رهرقاضی و ایمانیان مفرد (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی" نشان دادند که ۴ درصد از تغییرات (تقویت یا تضعیف) سازه هویت ملی تحت تأثیر ۴ مؤلفه شبکه‌های اجتماعی قرار دارد که در این میان متغیرهای "مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی" با ضریب استاندارد (۰/۱۲-) و "مدت زمان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی" با ضریب استاندارد (۰/۱۳) اثری تضعیف‌کننده و معنادار بر هویت ملی داشتند.

دانایی و بابایی ساروئی (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان "نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی" در سطح ۳۱ استان کشور انجام داده‌اند. براساس پژوهش حاضر دسترسی به اینترنت رابطه مستقیمی با سطح هویت ملی در فرد دارد. میزان استفاده از اینترنت نیز نشان می‌دهد که هرچه دسترسی به اینترنت افزایش می‌یابد مؤلفه‌های هویت ملی در فرد ضعیف‌تر می‌شوند. بین میزان استفاده از رسانه‌های مجازی و هویت ملی رابطه اثرگذار وجود دارد.

کیان و قلی‌پور (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان" به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و هویت ملی و دینی رابطه معنادار و منفی وجود دارد. به‌طور دقیق‌تر، دانشجویانی که از این شبکه‌ها بیشتر استفاده می‌کنند هویت دینی و ملی ضعیف‌تری در آن‌ها شکل گرفته است. همچنین، بین متغیرهای رشته تحصیلی و دوره تحصیلی با هویت ملی و هویت دینی تفاوتی مشاهده نشد. افزون بر این، در مبحث هویت دینی، بین دختران و پسران تفاوت معناداری به‌دست آمد. پژوهش حاضر نشان داد که بیشترین آثار استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه به ترتیب در الگوبرداری برای پوشش و رفتار، متحول شدن باورها و اعتقادات، کاهلی در امور دینی و پنهان کردن این شبکه‌ها از خانواده بوده است.

موسوی‌ندوشن (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان "بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و هویت ملی جوانان شهر یزد" انجام داده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که بیشترین استفاده از شبکه اجتماعی مجازی تلگرام بوده است و همبستگی منفی و معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با هویت دینی و هویت فرهنگی جوانان مشاهده شد. در حالی که رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با هویت دینی و هویت فرهنگی، معنادار نبوده است، رابطه بعد اجتماعی هویت ملی با میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی نیز معنادار نبود.

حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان" نشان دادند که بین میزان استفاده از اینترنت و بعد شناختی هویت ملی کاربران همبستگی کامل با شدت ۰/۱۱۹ در جهت مثبت وجود دارد. بین مدت استفاده از اینترنت با بعد رفتاری و شناختی هویت ملی کاربران همبستگی مثبت وجود دارد. برای نوع استفاده اطلاعاتی از اینترنت با هویت ملی همبستگی مثبت و برای استفاده‌های ارتباطی و سرگرمی همبستگی منفی به‌دست آمد.

کاریولی^۱ (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان "هویت ملی، حافظه و فرهنگ تاریخی. چالش‌ها و فرصت‌های اینترنت" انجام داده است. هدف این مطالعه تحلیل دگرگونی‌های مفهوم هویت ملی ایتالیا، از رانش ناسیونالیستی فاشیستی تا معنای فعلی شهروندی ملی، اروپایی و جهانی

بر اساس دستورالعمل‌های ملی مکتب ایتالیا (۲۰۱۲، ۲۰۱۸) است. نتایج نشان داد امروزه رسانه اینترنت نقش تعیین‌کننده‌ای در انتقال بازنمایی‌های تاریخی ایفا می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که این رسانه، از یک سو فرصت‌های جدیدی را برای بیان و مشارکت باز می‌کند، از سوی دیگر چالش‌های جدیدی ایجاد می‌کند؛ زیرا به استفاده ابزاری و نادرست از تاریخ، از جمله انحرافات هویت ملی، مشروعیت می‌بخشد.

لیزا و همکاران (۲۰۱۷) در گزارشی در خصوص درک شبکه‌های اجتماعی و هویت جوانان گزارش کردند که رسانه‌های اجتماعی (SM) جزء اصلی زندگی جوانان هستند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طی انتقال دانش‌آموزان به دانشگاه بر تغییر هویت آن‌ها اثر بالایی دارد و درک صحیح از شبکه اجتماعی در این دوران می‌تواند بحران هویت جوانان را کاهش دهد. ادریس^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "آموزش و پرورش و هویت ملی جوانان" بیان داشتند که آموزش به شکل‌گیری هویت ملی کمک می‌کند و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تجزیه و تحلیل درس‌ها تأثیر بیشتری بر هویت ملی جوانان داشته است.

گراسموک^۲ (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان "فیس‌بوک و هویت" به این نتیجه رسید که آگاهی‌هایی که کنشگران از حضور در فیس‌بوک به عنوان یک زیست‌جهان کسب می‌کنند، باعث تغییر در هویتشان می‌شود و همچنین هویت جهانی کاربران را شکل می‌دهد. آنچه تحقیق حاضر را از پژوهش‌هایی که در پیشینه ذکر شده‌اند متمایز می‌سازد این است که بیشتر آن‌ها به بررسی هویت در گروه سنی جوانان و یا بررسی ابعاد هویت در گروه جنسی زنان پرداخته‌اند؛ در حالی که پژوهش حاضر بررسی ابعاد هویتی در گروه سنی نوجوانان را که مهم‌ترین مقطع شکل‌گیری هویت فرد می‌باشد مدنظر قرار داده است. تفاوت دیگر این است که تحقیق‌های پیشین بر روی یک نوع رسانه، اجتماعی یا جمعی، صورت پذیرفته است؛ در حالی که این تحقیق به شکل مقایسه‌ای هر دو نوع رسانه را بررسی کرده است. همچنین بیشتر تحقیق‌های پیشین به روش کمی انجام گرفته‌اند؛ اما پژوهش حاضر به روش کیفی انجام شده است.

چارچوب نظری

هویت ملی

به اعتقاد فورست^۳ و برت^۴ ویژگی‌های هویت ملی از دو منظر قابل بررسی است: الف) مؤلفه‌های شناختی، شامل مقوله‌بندی خود به عنوان عضوی از گروه ملی، باورهایی دربارهٔ

1. Idris
2. Grasmuck
3. Forrest
4. Barrett

ویژگی‌های نوع اعضای گروه ملی و برون‌گروه‌های برجسته، دانش درباره میهن و همچنین آگاهی درباره علائم، آداب و رسوم و آیین‌های ملی - مذهبی است .
 ب) مؤلفه‌های عاطفی، شامل احساسات تعلق ملی، دلبستگی به میهن، احساسات متمایز به اعضای گروه ملی در مقابل اعضای برون‌گروه‌ها و هیجانان اجتماعی گوناگون مانند افتخار و غرور ملی است (کریمی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۲).

بی‌تردید هویت ملی دارای ویژگی چندبعدی و ترکیبی است، و کسانی که به بررسی آن پرداخته‌اند به این ویژگی به‌طور مشخص اشاره کرده‌اند؛ گرچه با توجه به رویکردها و اهداف مورد مطالعه ابعاد مختلفی را برای هویت ملی مطرح کرده‌اند. دیوید میلر در تشریح ابعاد هویت ملی آورده است:

یک اجتماع به‌واسطهٔ باور مشترک و تعهد متقابل، قدمت تاریخی، منش فعال، وابستگی به یک قلمرو خاص و متمایز شدن از دیگر اجتماعات به‌واسطهٔ فرهنگ عمومی خاص پدید می‌آید. این عناصر در کنار هم، ملیت را از دیگر منابع جمعی هویت شخصی متمایز می‌سازند (میلر، ۱۳۸۳: ۳۴).

محققان داخلی نیز با توجه به ویژگی‌های هویت ملی در ایران، ابعاد و مؤلفه‌هایی را مطرح کرده‌اند. حاجبانی مهم‌ترین ابعاد هویت ملی را در هفت محور اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی، مذهبی و زبانی دسته‌بندی و بررسی کرده است (حاجبانی، ۱۳۷۹: ۱۲۳).
 رزازی‌فر در مطالعهٔ خویش برای هویت ملی چهار بعد مطرح کرده که آن را در قالب مدلی مفهومی با متغیرهای چهارگانهٔ تعاملات اجتماعی، عام‌گرایی، عدالت توزیعی و اقتدار مشروع نظام در جامعه مورد مطالعه قرار داده است (رزازی‌فر، ۱۳۷۹: ۶۴). در پژوهش حاضر هم به واکاوی نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در هویت ملی بر حسب تجارب زیستهٔ دانش‌آموزان پرداخته شده است.

نظریهٔ کارکرد پیام‌های ارتباطی لاسول

در دیدگاه لاسول، از جمله کارکردهای رسانه‌ها، انتقال میراث فرهنگی است. «رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند». لذا رسانه‌ها می‌توانند موجب تثبیت هویت ملی یا هویت‌یابی شوند. گیبینز و ریمر هم به چهار نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره اشاره می‌کنند که نخستین آن‌ها ساخته شدن هویت است.

فرآورده‌های زیباشناختی و فرهنگی رسانه‌ها برای فرایند هویت‌سازی اهمیت اساسی دارد. مردم با مصرف تولیدات رسانه‌ای، زندگی معمولی‌شان را برای مدتی رها می‌کنند و به سایر مسائل می‌پردازند. بنابراین تجربهٔ زیباشناختی و فرهنگی، امکانات ویژه‌ای برای خوداندیشی فراهم می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰: ۴۸).

نظریه کاستلز

به نظر کاستلز فرایند 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. بدین صورت که با برجسته کردن بسیاری از هویت‌های خاص گرایانه (مانند هویت‌های قومی و دینی) در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی به چالش کشیده خواهد شد. بدین ترتیب کاستلز بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت - ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فروملی می‌شود (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). به عبارتی رسانه‌های نوین ارتباطی با دگرگون‌ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۳).

نظریه جبرگرایی رسانه‌ای

از میان نظریه‌های مختلف مربوط به تأثیرات رسانه‌ها، هیچ‌یک به اندازه نظریه مک‌لوهان شهرت نیافته است. نظریه مک‌لوهان، نخستین بار، در سال ۱۹۶۴ با نام "نظریه جبرگرایی رسانه‌ای" مطرح شد. مک‌لوهان، با بیان کلیدواژه موجز "رسانه پیام است" رویکرد نوینی به رسانه‌ها بخشید. به اعتقاد وی، هر یک از رسانه‌ها، بر کارکرد حواس انسان تأثیر می‌گذارند. مک‌لوهان تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساواپی می‌داند و معتقد است که تلویزیون زندگی ما را بار دیگر به صورت قبیله‌ای در خواهد آورد. ما بر اثر استفاده از تلویزیون، از دولت - ملت‌های مجزا، دور خواهیم شد و یک دهکده جهانی تشکیل خواهیم داد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۴). لذا از نظر مک‌لوهان، تأثیر رسانه‌ها به‌طور عمده از شکل آن‌ها ناشی می‌شود، نه از محتوای آن‌ها؛ از همین رو، او رسانه را پیام می‌داند.

نظریه بازاندیشی هویت گیدنز

گیدنز مفهوم بازاندیشی^۱ را ویژگی جامعه مدرن می‌داند و منظور وی از بازاندیشی، حساسیت و تأثیرپذیری بیشتر حوزه‌های فعالیت اجتماعی و تجدید نظر مداوم در روش‌ها و نگرش‌ها بر اساس اطلاعات یا دانش‌های نوین است. بازاندیشی در زندگی اجتماعی مدرن شامل این واقعیت است که عملکردهای اجتماعی پیوسته بازسنجی می‌شود و در پرتو اطلاعات تازه درباره خود آن‌ها، دوباره اصلاح شده و بدین طریق ویژگی‌شان را به گونه‌ای اساسی دگرگون می‌سازد (گیدنز، ۱۳۹۹: ۴۶). گیدنز معتقد است که ساخت خود، طرح بازاندیشانه‌ای است که بخش اساسی مدرنیته را می‌سازد. در اینجا فرد از میان گزینه‌هایی که نظام انتزاعی فراهم می‌کند، باید هویت خود را جو یا شود (گیدنز، ۱۳۹۹: ۱۴۸). گیدنز بر اهمیت و نقش رسانه‌ها

تأکید و اذعان می‌کند اگر در گذشته فرایندهای انتشار فرهنگی، طولانی، کند و ناپیوسته بوده، امروزه این فرایند برعکس و انتشار فرهنگی مستمر و چابک‌تر انجام می‌شود.

نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت

به عقیده اینگلهارت، نسل بزرگسال در برابر تغییرات مقاومت بیشتری می‌کند و تغییر و دگرگونی در میان گروه‌های جوان‌تر با سهولت قابل ملاحظه‌ای صورت می‌گیرد. بنابراین با تغییر و تحولات اجتماعی، تفاوت بین نسلی پدید می‌آید که از آن به تعارض یا شکاف نسلی تعبیر می‌شود (اینگلهارت، ۱۹: ۱۴۰۰). اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی، می‌تواند گسست‌های بسیار جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. وی رسانه‌های نو را موجب گسست جدی در مبانی هویتی جامعه و تضعیف هویت ملی دانسته است (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱: ۱۲۴).

به تعبیر کاستلز با توجه به تکثر و تعدد رسانه‌های جمعی و در نتیجه انقلاب اطلاعاتی و شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای، رسانه‌ها نقشی اساسی در صورت‌بندی هویت اجتماعی افراد ایفا می‌کنند. سازه‌انگاران، از لحاظ هستی‌شناسی معتقدند که رفتار کنشگران، برآمده از هویت آنان و مبتنی بر ساختارهای هنجاری فکری آنان است. هویت کنشگران از منظر سازه‌انگاری، امری در حال شدن است که در یک فضای تعاملی ساخته می‌شود. در این روند، رسانه‌ها به فرایند هویت‌سازی کمک می‌کنند (شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۸: ۱۲۲). تصاویر و نمادهای خلق شده به وسیله رسانه‌ها، بخش مهمی از واقعیت دنیای پیرامون ما را تشکیل می‌دهند و هیچ دلیلی وجود ندارد که آن‌ها را اصیل یا واقعی به حساب نیاوریم و سرانجام این‌که، به ما این امکان را می‌دهند که اشکال متعدد واقعیت را تجربه و احساس کنیم (رحمتی، ۱۳۸۶: ۴۵).

روش تحقیق

پژوهش حاضر کیفی و از نوع پدیدارشناسی است. در این روش محقق روایت‌های همکاری‌کنندگان را تحلیل و سپس آن‌ها را در قالب یک چارچوب معنادار از نو حکایت می‌کند. جامعه آماری تحقیق، مشتمل بر تمامی نوجوانان (۱۲ تا ۱۸ سال) شهر اردبیل که بنا بر آمار استانداری اردبیل، این تعداد ۵۰ هزار نفر برآورد می‌شود که از این تعداد ۲۶ هزار نفر دختر و ۲۴ هزار نفر پسر هستند. روش نمونه‌گیری پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس است. لذا شرکت‌کنندگان در این پژوهش، به روش نمونه‌گیری هدفمند ملاک‌محور انتخاب شدند که حاکی انتخاب محل‌ها یا اشخاصی است که پژوهشگر می‌تواند به راحتی به آن‌ها دست‌یابد و

به آسانی داده‌ها را گردآوری کند. ابراز گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق بود و در تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها همزمان با جمع‌آوری داده‌ها انجام شد. به عبارتی با انجام اولین مصاحبه، کار تحلیل داده‌ها شروع شد. در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون شیوه‌ای در روش پژوهش کیفی است که بر شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوی معانی داده‌های کیفی تمرکز دارد.

یافته‌های تحقیق

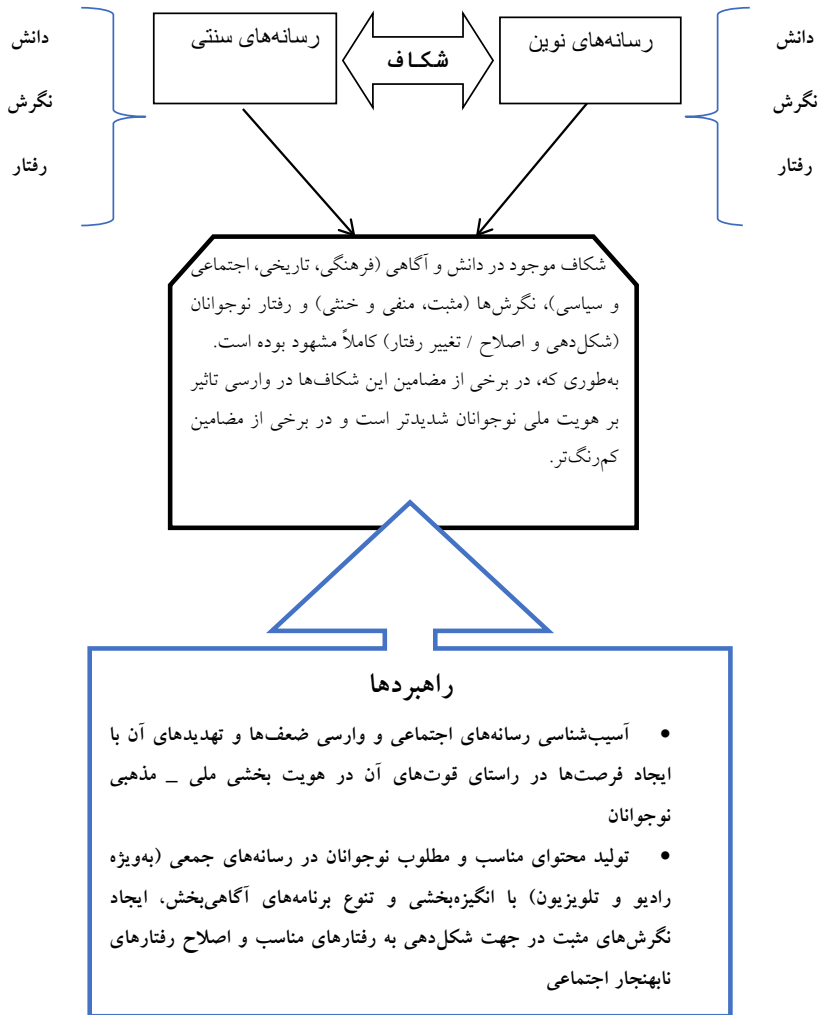
بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش، توصیف تجربه‌های نوجوانان از چگونگی نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر هویت ملی از جنبه‌ها و زوایای گوناگونی در قالب مضامین اصلی و فرعی متعدد مورد توجه قرار گرفت که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

بر مبنای کدگذاری، تعداد ۳۲۵ کد اولیه در ۱۸ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی طبقه‌بندی شدند که در ابتدا بسیاری از آن‌ها به جهت مشابهت با یکدیگر ادغام شدند و برخی از نیز به جهت تعداد فراوانی کمتر از تحلیل حذف شدند.

رسانه‌های سنتی کمترین فراوانی را از نظر مصاحبه‌شوندگان نوجوان (تجارب خودزیسته گروه سنی ۱۲ تا ۱۸ نوجوانی ثانویه) روی هویت ملی نوجوانان دارد. به طوری که، می‌توان گفت آگاهی فرهنگی با ۱۶ فراوانی، آگاهی تاریخی با ۱۴ فراوانی، آگاهی اجتماعی با ۱۸ فراوانی و آگاهی سیاسی با ۱۷ فراوانی مورد توجه نوجوانان بوده است. یعنی بیشترین فراوانی داده‌ای رسانه‌های جمعی در آگاهی بخشی اجتماعی و کمترین فراوانی مربوط به آگاهی تاریخی هویت ملی نوجوانان است. از نظر نگرش (منفی، مثبت و خنثی) نیز رسانه‌های جمعی نسبت به اجتماعی کمترین فراوانی داده‌ای را دارد. هر چند از نظر نوجوانان شرکت‌کننده در مصاحبه‌های روایتی رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون، سعی کرده است نگرش مثبتی (با ۱۷ فراوانی) بر روی نوجوانان بگذارد؛ نگرش منفی ۱۲ فراوانی و نگرش خنثی ۹ فراوانی دارد. در تحلیل مضمون رفتار نیز (شکل دهی ۲۶ فراوانی و تغییر/اصلاح رفتار ۱۳ فراوانی) رسانه‌های سنتی به‌ویژه تلویزیون در شکل‌دهی به رفتار نوجوانان در مقایسه با تغییر و اصلاح رفتار بالاترین فراوانی را داشته است.

همچنین در واریس رسانه‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی بالاترین فراوانی را از نظر مصاحبه‌شوندگان نوجوان (تجارب خودزیسته گروه سنی ۱۵ تا ۱۸ نوجوانی ثانویه) روی هویت ملی نوجوانان دارد. به طوری که می‌توان گفت آگاهی فرهنگی با ۱۷ فراوانی، آگاهی تاریخی با ۱۸ فراوانی، آگاهی اجتماعی با ۲۱ فراوانی و آگاهی سیاسی با ۲۶ فراوانی مورد

توجه نوجوانان بوده است؛ یعنی بیشترین فراوانی شبکه‌های اجتماعی در آگاهی‌بخشی سیاسی و کمترین فراوانی را آگاهی فرهنگی روی هویت ملی نوجوانان دارد. از نظر نگرش (منفی، مثبت و خنثی) نیز رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی از فراوانی داده‌ای بالاتری برخوردار بوده است؛ هر چند از نظر نوجوانان شرکت‌کننده در مصاحبه‌های روایتی شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام نگرش منفی با ۲۸ فراوانی بر روی هویت ملی نوجوانان داشته است. نگرش مثبت ۱۸ فراوانی و نگرش خنثی ۱۲ فراوانی دارد، باید گفت در بین نوجوانان نسبت به هویت ملی نگرش منفی و مخرب بیشترین فراوانی را داشته است.



شکل ۱. الگوی ترسیمی استخراج‌شده از فرایند کدگذاری

تحلیل ساختاری روایت‌ها

در تبیین آگاهی چهار منظر (فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و سیاسی) قابل واریسی است. بنابراین، شواهد تجربی حاصل از روایت‌های مصاحبه‌شوندگان در این خصوص در فهم مسئله هویت ملی و درک آن از طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی کمک خواهد کرد.

کلید روایت از دیدگاه نوجوانان (گروه سنی ۱۲ تا ۱۷) چنین روایت شده است: رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی باعث تضعیف هویت ملی در بین نوجوانان شده است و در این بین، شکاف زیادی دیده می‌شود. طبق ساختار روایتی و بازسرایبی از دید محقق، ابتدا به روایت‌های دانش (آگاهی) هر دو رسانه جمعی و اجتماعی، سپس به تحلیل روایت‌های نگرشی (باورها) و در نهایت به بُعد رفتاری (مصرف) رسانه‌ها روی هویت ملی نوجوانان خواهیم پرداخت.

الف) تحلیل آگاهی از رسانه‌های جمعی و اجتماعی نسبت به هویت ملی

در تبیین آگاهی فرهنگی نسبت به هویت ملی از طریق رسانه‌های جمعی یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین اظهار کرده است:

...من با دیدن برنامه‌های فرهنگی تلویزیون هویت ملی - مذهبی ام را گسترش می‌دهم. اگر تلویزیون در این خصوص برنامه‌های متنوع فرهنگی مطابق نیاز من را بیشتر کند اوقات فراغتم را سپری خواهم کرد.... (دختر، ۱۷ ساله)

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نسبت به نقش رسانه‌های نوین چنین گفته است:

... من فضاهای مجازی مثل اینستاگرام و واتس‌آپ را برای تقویت هویت ملی ام بیشتر می‌پسندم زیرا هموطنان بیشتری در آنجا حضور دارند؛ هرچند این فضای مجازی مشکلات خاص خودش را دارد.... (پسر، ۱۵ ساله)

در تبیین آگاهی اجتماعی نسبت به هویت ملی از طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین اظهار کرده است:

... من از طریق رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون آداب و رسوم اجتماعی اقوام مختلف ایرانی را دنبال می‌کنم. بعد از این هم سعی می‌کنم در فضاهای مجازی آداب و رسوم قومیت‌های مختلف ایرانی را یاد بگیرم ... (پسر، ۱۵ ساله)

در تبیین آگاهی تاریخی - سیاسی نسبت به هویت ملی از طریق رسانه‌های سنتی و نوین یکی از مصاحبه‌شوندگان گفته است:

... اخبار سیاسی و اطلاع از مسائل سیاسی ایران و جهان تلویزیون ملی را بیشتر دوست دارم و می‌دانم که در فضاهای مجازی شایعه‌های فراوانی وجود دارد ... (دختر، ۱۶ ساله)

در این روایت‌ها آنچه در نوجوانان بیشتر مشهود بوده، آگاهی از رسانه‌های اجتماعی به لحاظ شکل دادن به هویت ملی در جهت تضعیف آن بوده است و در رسانه‌های جمعی آگاهی‌های فرهنگی - اجتماعی و در رسانه‌های اجتماعی آگاهی‌های سیاسی و تاریخی بیشترین نمود را داشته‌اند.

ب) تحلیل نگرش (باور) از رسانه‌های جمعی و اجتماعی نسبت به هویت ملی

یکی از مصاحبه‌شوندگان در تبیین نگرش نسبت به هویت ملی از طریق رسانه‌های جمعی چنین گفته است:

... من نگرش خوب و مثبتی به تلویزیون دارم. چون برنامه‌های تلویزیون تأثیر خوبی روی من می‌گذارد و بیشتر از طریق تلویزیون نیازهای خودم را دنبال می‌کنم... (دختر، ۱۶ ساله)

یکی دیگر از روایت‌کننده‌ها نگرش منفی به رسانه‌های اجتماعی دارد:

... پس از سال‌ها حضور در فضاهای مجازی الان از اینستاگرام متنفرم. چون کانال‌ها و گروه‌های ضد دینی، بی‌منطق، حرفایی را می‌زنند که آدم خنده‌اش می‌گیرد... (دختر، ۱۷ ساله)

روایت‌کننده دیگری در نگرش خنثی به رسانه‌های اجتماعی می‌گوید:

... به جهت دوری از مسائل و شایعه‌های فضای مجازی هیچ نگرش و علاقه‌ای نسبت به حضور در این فضا را ندارم. من سعی می‌کنم اطلاعاتم را از رسانه‌های رسمی پیگیری کنم چون فضای مجازی جایگاه قابل‌انکایی برای حضور ندارد و... (پسر، ۱۷ ساله)

در تحلیل نگرش مشخص شد، در نوجوانان نگرش منفی به رسانه‌های اجتماعی اعم از اینستاگرام و تلگرام بیشتر بوده و نگرش مثبت نسبت به رسانه‌های سنتی و رسمی در برخی از آن‌ها دیده شده و در برخی نیز نگرش خنثی غالب‌ترین نگرش نسبت به رسانه‌های جمعی و اجتماعی بود.

ج) تحلیل رفتار (مصرف) از رسانه‌های جمعی و اجتماعی نسبت به هویت ملی

در تبیین رفتار نسبت به هویت ملی از طریق رسانه‌های جمعی یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار کرده است:

... من بیشتر موافق برنامه‌های رسانه‌های رسمی و جمعی را نگاه می‌کنم و از آن‌ها الهام می‌گیرم. چون والدینم، بنا بر شرایط مذهبی خانواده، فضاهای اجتماعی مجازی را برای سن من مناسب نمی‌بینند ... (دختر، ۱۷ ساله)

در تحلیل روایت‌های رفتاری نسبت به رسانه‌های جمعی و اجتماعی در راستای هویت ملی نوجوانان باید گفت که این رسانه‌ها در شکل‌دهی رفتار و در برخی موارد تغییر و اصلاح رفتار نوجوانان بی‌تأثیر نبوده‌اند. می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی اعم از اینستاگرام و تلگرام در تغییر و اصلاح رفتار نوجوانان در تضعیف هویت ملی موفق عمل کرده اما رسانه‌های جمعی و رسمی، از نظر روایت‌کنندگان، بیشترین نمود را در شکل‌دهی رفتار نوجوانان داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش رسانه‌های جمعی و اجتماعی نقش متفاوتی در هویت ملی نوجوانان دارند. این تفاوت به‌گونه‌ای است که هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانانی که رسانه غالب آن‌ها اجتماعی است کمتر از نوجوانانی است که رسانه غالب آن‌ها جمعی است که با نتایج پژوهش غیبی (۱۳۹۶) و موسوی‌ندوشن (۱۳۹۵)، همسو و با نتایج پژوهش بیات و قنبری برزیان (۱۳۹۷) ناهمسو است. در مجموع، یافته‌ها بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی به جهت ماهیت ارتباطی‌شان هویت ملی را در بین نوجوانان کم‌رنگ کرده‌اند. کاستلز بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت - ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فراملی می‌شود (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). لذا می‌توان گفت امروز هویت ملی تحت‌تأثیر رسانه‌های جدید از محتوای هنگامی و مکانی فارغ و بی‌ریشه شده و این ویژگی اساسی دوران جدید است (ریترز، ۱۳۹۹: ۷۲۴). در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی، شکلی غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است؛ به طوری که افراد می‌توانند در جریان ارتباط‌گیری در فضای مجازی "هویت الکترونیکی چندگانه‌ای" برای خود بسازند و هر بار خود را به یک صورت نشان دهند. اما تلویزیون و سایر رسانه‌های جمعی این ویژگی خاص فضای مجازی را ندارند؛ در نتیجه نقش این دو رسانه در تقویت یا تضعیف هویت ملی نوجوانان متفاوت است.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد هویتی که نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام به‌دست می‌آورند با هویتی که در رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون کسب می‌کنند متفاوت است؛ لذا مطابق با یافته‌های پژوهش، هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانان به دلیل حضور در اجتماعات مجازی، تهدید شده است و موجب تقویت فردگرایی او شده است و این امر هم‌سو با نظریات پاستر، کاستلز، گیدنز، اینگلهارت و رینگولد و سایر اندیشمندان است.

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و تحلیل ساختاری روایت‌های مصاحبه‌شوندگان بیانگر تفاوت نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در هویت ملی نوجوانان است. به گونه‌ای که نقش رسانه‌های اجتماعی در تضعیف هویت ملی نوجوانان پررنگ‌تر است. این یافته مبین این حقیقت است که نداشتن برنامه‌ریزی و پاسخگو نبودن به نیازهای مخاطبان در رسانه‌های سنتی به‌ویژه از حیث محتوایی مبتنی بر فرهنگ ملی، باعث میل نوجوانان به رسانه‌های اجتماعی و به تدریج کم‌رنگ شدن ارزش‌ها، هنجارهای ملی و هویت مخاطبان خواهد شد. گسترش رسانه‌های نوین، باعث پذیرش افکار جدید و روش‌های زندگی وارداتی در بین نوجوانان می‌شود و همچنین باعث می‌شود که این قشر از عادات و رسوم سنتی و ملی جامعه خود سر باز زنند و دائم به تقلید فرهنگ غربی بپردازند؛ لذا در جامعه امروز ایران، "هویت ملی" در مفهوم نظری، به واسطه ظهور رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، سخت آسیب‌پذیر شده است. در این شرایط بهترین امکان، به خصوص برای دولت‌های دارای کثرت زبانی و قومی همچون کشورمان آن است که به مدیریت آسیب‌ها به شیوه‌های عقلانی بپردازند و با پذیرش تفاوت‌های فرهنگی، قومی و ملی و تقویت رسانه‌ها با طرح مضامین مطلوب و مطابق با اعتقادات و باورهای این اقوام، به بازسازی هویت ملی در یک واحد کل اهتمام ورزند.

منابع

- ابوالحسنی، سید رحیم (۱۳۸۷). مؤلفه‌های هویت ملی با رویکردی پژوهشی. سیاست مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۳۸(۴)، ۱-۲۲.
- اینگلهارت، رونالد (۱۴۰۰). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. ترجمه مریم وتر، تهران: نشر کویر، چاپ چهارم.
- بیات، بهرام و قنبری برزبان، علی (۱۳۹۷). تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی (مورد مطالعه: جوانان عرب زبان اهواز). پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۱۱(۳)، ۱-۲۸.
- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۹۹). رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها. ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش، چاپ ششم.
- جنکینز، ریچاردین (۱۳۹۸). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: شیرازه.
- حاجیان، ابراهیم و محمدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان. مطالعات ملی، ۱۶(۶۱)، ۶۷-۸۴. [Dor: 20.1001.1.1735059.1394.16.61.4.8](https://doi.org/10.1735059.1394.16.61.4.8)
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه، مطالعات ملی، ۲(۵)، ۱۹۳-۲۲۸. [DOR: 20.1001.1.1735059.1379.2.5.7.7](https://doi.org/10.1735059.1379.2.5.7.7)
- خوش‌فر، غلامرضا و میرزاخانی، شهربانو (۱۳۹۷). چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ زمینه‌ها و عوامل (مورد مطالعه: جوانان گرگان)، رسانه، ۲۹(۴)، ۵-۲۴. [Dor: 20.1001.1.10227180.1397.29.4.1.7](https://doi.org/10.10227180.1397.29.4.1.7)
- دانایی، ابوالفضل و بابائی ساروئی، مصطفی (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی. مطالعات ملی، ۱۸(۳)، ۴۳-۶۸. [Dor: 20.1001.1.1735059.1396.18.71.3.1](https://doi.org/10.1735059.1396.18.71.3.1)
- رحمتی، محمد مهدی (۱۳۸۶). هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیر مجاز. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

رزازی فر، افسر (۱۳۷۹). الگوی جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران. مطالعات ملی، ۲(۵)، ۱۰۱-۱۳۳.

[Dor:20.1001.1.1735059.1379.2.5.3.3](https://doi.org/10.1735059.1379.2.5.3.3)

رهبر قاضی، محمودرضا و ایمانیان مفرد، زینب (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی

هویت ملی. مطالعات قدرت نرم، ۷(۱۷)، ۱۱۶-۱۳۲. [Dor:20.1001.1.23225580.1396.7.2.6.8](https://doi.org/10.23225580.1396.7.2.6.8)

رهنما، هوشنگ (۱۳۸۴). زبان، گفتار و نوشتار، جستاری در رسانه‌های گروهی و جامعه، زبان و رسانه. مجموعه مقالات، تهران: مرکز تحقیق و توسعه رادیو.

ریترز، جورج (۱۳۹۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی، چاپ بیست و چهارم.

زهیری، علیرضا (۱۳۸۱). انقلاب اسلامی و هویت ملی. علوم سیاسی، ۴(۱۶)، ۱۰۵-۱۲۴.

سوروین، ورنر، و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.

شیخ‌الاسلامی، محمدحسن و عسگریان، محسن (۱۳۸۸). سازه‌نگاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران.

پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۱)، ۱۱۵-۱۳۴. [Doi: https://doi.org/10.22082/cr.2009.23905](https://doi.org/10.22082/cr.2009.23905)

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹). رویکرد انتقادی به استعمار مجازی آمریکا: امپراتوری‌های مجازی و قدرت نرم. تهران: امیر کبیر.

فرجی هارمی، سمیه؛ خدای، علیرضا و کریمی، مجیدرضا (۱۴۰۱). بررسی اثر میزان، مدت و نوع استفاده از اینترنت و هویت ملی در دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز. سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۶(۲)، ۶۸-۷۸.

کاروانی، عبدالطیف (۱۳۹۷). تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و

بلوچستان. مطالعات ملی، ۱۹(۷۴)، ۱۱۳-۱۲۸. [Dor:20.1001.1.1735059.1397.19.74.7.8](https://doi.org/10.1735059.1397.19.74.7.8)

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای). جلد اول، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو، چاپ ششم.

کریمی پور، یالله؛ متقی، افشین، عبدی، عطاله و عزیزی فر، محمدجواد (۱۳۹۷). نگرشی بر هویت‌های متأثر از فضای سایبرنتیک بر امنیت داخلی. انتظام اجتماعی، ۱۰(۱)، ۱۴۵-۱۷۲.

کیان، مریم و قلی‌پور، زهره (۱۳۹۵). آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی

دانشجویان. رسانه، ۲۷(۲)، ۱۰۵-۱۲۲. [Dor:20.1001.1.10227180.1395.27.2.6.4](https://doi.org/10.10227180.1395.27.2.6.4)

گل محمدی، احمد (۱۳۹۶). جهانی شدن، فرهنگ، هویت. تهران: نی، چاپ نهم.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۹). پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز، چاپ دهم.

موسوی ندوشن، سیدمحمد (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و هویت ملی جوانان شهر یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۴۰۰). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری، چاپ نهم.

میلر، دیوید (۱۳۸۳). ملیت. ترجمه داود غرایاق زندی، تهران: تمدن ایرانی.

میرمحمدی، داود (۱۳۸۲). گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران. تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.

نوری، سعید؛ حلاج زاده، هدا و شنواری، معصومه (۱۳۹۷). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی دانشجویان، (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور رشت). پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان، ۱۰(۱۵)، ۸-۳۱.

نیازی، محسن و شفائی مقدم، الهام (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی. مطالعات

میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲(۱)، ۹۹-۱۲۷.

- Abolhasani, S. R. (2008). The components of national identity with a research study. *Politics, Knowledge Journal of Law and Political Science*, 38) 4 (, 1-22. **[In Persian]**
- Ameli, S. (2010). *A Critical Approach to America's Virtual Colonialism: Virtual Empires and Soft Power*. Tehran: Amir Kabir. **[In Persian]**
- Bayat, B., & Ghanbari Barzian, A. (2018). Explaining the relationship between social media and virtual space with national identity (case study: Arab-speaking youth of Ahvaz). *order & Security Journals*, 11, 28-31. **[In Persian]**
- Carioli, S. (2022). National identity, memory and historical culture. Risks and opportunities of the Internet. Available at: <https://ora.uniurb.it/handle/11576/2701069>.
- Castells, M. (1997). *The power of identity* (Vol. 2). Malden (MA, USA) and Oxford (UK): Blackwell.
- Castells, M. (2010). *Information age: economy of society and culture (emergence of networked society)*. The first volume, translated by Ahad Aliqlian and Afshin Khakbaz, New Design Publications, 6th edition. **[In Persian]**
- Danaei, A., & Babaei Saroi, M. (2017). The role of virtual media in national identity. *National Studies*, 18(3), 43-68. **[In Persian]** Dor:[20.1001.1.1735059.1396.18.71.3.1](https://doi.org/10.1735059.1396.18.71.3.1)
- Faraji Harami S., Khodami, A., & Karimi, M. (2022). Investigating the effect of the amount, duration and type of internet use and national identity in Shiraz Azad University students. *Islamic life style with a focus on health*, 6(2), 68-78. **[In Persian]**
- Idris, F., Hassan, Z. Ya'acob, A., & Kaur Gill, S. (2012) The Role of Education in Shaping Youth's National Identity. *Social and Behavioral Sciences*, Volume 59, 443-450. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.299>
- Geser, H. (2015). Avery real virtual Society, some macro sociological reflections on second life, Switzerland, Inc, Sociology at the University of Zurich.
- Giddens, A. (2020). *Consequences of modernity*. Translated by Mohsen Trio, Tehran: Publishing Center, 10th edition. **[In Persian]**
- Grasmuck, S. & et al. (2009). Lifestyle and TV. *Computer- Mediated Communication*, Vol 15, 158-188. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01498>
- Gul Mohammadi, A. (2017). *Globalization, culture, identity*. Tehran: Nei, 9th edition. **[In Persian]**
- Hajiani, I., & Mohammadzadeh, H. (2015). Investigating the effect of virtual space (Internet) on students' national identity. *National Studies*, 61(16), 67-84. **[In Persian]** Dor: [20.1001.1.1735059.1394.16.61.4.8](https://doi.org/10.1735059.1394.16.61.4.8).
- Hajiani, I. (2000). Sociological analysis of national identity in Iran and several hypotheses, *National Studies*, 2 (5), 193-228. **[In Persian]** DOR: [20.1001.1.1735059.1379.2.5.7.7](https://doi.org/10.1735059.1379.2.5.7.7)
- Inglehart, R. (2021). *Cultural transformation in advanced industrial society*. Translated by Maryam Voter, Tehran: Nash Kavir, 4th edition. **[In Persian]**
- Jenkins, R. (2019). *Social Identity*. Translated by Toraj Yarahamdi. Tehran: Shirazeh **[In Persian]**
- Karimpour, Y., Motaghi, A., Abdi, A., & AziziFar, M. (2018). An attitude towards the identities affected by the cybernetic space of internal Bramanite. *Social Order*, 10(1), 145-172. **[In Persian]**
- Karwani, A. (2018). Interaction in virtual space and its effect on the national identity of students of Sistan and Baluchistan University. *National studies*, 19(74), 113-128. **[In Persian]** Dor: [20.1001.1.1735059.1397.19.74.7.8](https://doi.org/10.1735059.1397.19.74.7.8)
- Khoshfar, Gh., & Mirzakhani, Sh. (2018). how to use social networks; Contexts and Factors (Study Case: Gorgan City Youth), *Rasaneh*, 29(4), 24-5. **[In Persian]** Dor: [20.1001.1.10227180.1397.29.4.1.7](https://doi.org/10.10227180.1397.29.4.1.7)
- Kian, M., & Qolipour, Z. (2016). the educational effects of mobile phone social networks on the national and religious identity of students. *Rasaneh*, 27(2), 105-122. **[In Persian]** Dor: [20.1001.1.10227180.1395.27.2.6.4](https://doi.org/10.10227180.1395.27.2.6.4)
- Lisa, T., PamBriggs, A., & Finolak, E. (2017). Understanding social media and identity work in young people transitioning to university. *Computers in Human Behavior*, 76, 541-553. DOI:[10.1016/j.chb.2017.08.021](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.021).
- Mehdizadeh, S. M. (2021). *Media theories, popular ideas and critical perspectives*. Tehran: Hamshahri, ninth edition. **[In Persian]**
- Miller, D. (2004). *Nationality Translated by Daoud Gharayag Zandi*. Tehran: Iranian Civilization. **[In Persian]**

- Mirmohammadi, D. (2003). *Speeches about national identity in Iran*. Tehran: Institute of National Studies, Iranian Civilization. [In Persian]
- Mousavi Nadushan, S. M. (2016). Investigating the relationship between the use of media and the national identity of the youth of Yazd city, Master's thesis, Payam Noor University, Tehran Province, Faculty of Social Sciences. [In Persian]
- Niazi, M., & Shafai Moghadam, E. (2013). Investigating the effect of mass media on national identity orientation. *Interdisciplinary studies in media and culture*, 2(1), 99-127. [In Persian]
- Nouri, S., Halajzadeh, H., & Shenva, M. (2018). Examining the relationship between the use of social networks and the national identity of students, (case study: Payam Noor University, Rasht). *Hormozgan Cultural Research Review*, 10(15), 8-31. [In Persian]
- Rahbar Ghazi, M., & Imanian Mofard, Z. (2016). Examining the effects of virtual social networks on national identity. *soft power studies*, 17, 7 (2017): 116 to 132. [In Persian]
[Dor: 20.1001.1.23225580.1396.7.2.6.8](https://doi.org/10.1001.1.23225580.1396.7.2.6.8)
- Rahmati, M. (2007). *Social identity and consumption of illegal cultural goods*. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. [In Persian]
- Rahnama, H. (2005). *language; speech and writing, research in group media and society, language and media*. Collection of articles, Tehran: Radio Research and Development Center. [In Persian]
- Ritzer, G. (2020). *Sociological theory in the contemporary era*. Translated by Mohsen Talasi, Tehran: Scientific, twenty-fourth edition. [In Persian]
- Razazifar, A. (2000). Sociological model of national identity in Iran. *National Studies Quarterly*, 2(5), 101-132. [In Persian] [Dor: 20.1001.1.1735059.1379.2.5.3.3](https://doi.org/10.1001.1.1735059.1379.2.5.3.3)
- Sheikhul-Islami, M., & Askarian, M. (2019). Structuring, media and electoral behavior in Iran. *Communication Research*, 16(2) 115-134. [In Persian] [Doi: https://doi.org/10.22082/cr.2009.23905](https://doi.org/10.22082/cr.2009.23905).
- Sorvin, W., & Tankard, J. (2005). *Communication theories*. Translation: Alireza Dehghan, Tehran University Press. [In Persian]
- Thompson, J. B. (2020). *Media and Modernity: Social Theory of Media*. Translated by Masoud Ohadi, Tehran: Soroush, 6th edition. [In Persian]
- Zohairi, A. (2002). Islamic revolution and national identity. *political science*, 4(16), 105-124. [In Persian]

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نشر رساله‌های جمعی و اجتهادی در برساخت ...
 علی جعفری و همکاران (۱۰۲-۸۳)
 سال سی و نهم / شماره ۱ / پیاپی ۱۳۴ / ۲-۱