

نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران

مریم حسینی‌انجدانی[✉]، دکتر زهرا درویشه*، دکتر زهره خسروی*،
دکتر مه‌سیما پورشهریاری**

چکیده

پژوهش حاضر، به بررسی نقش رسانه‌ها (تلویزیون، رایانه، کتاب‌ها و مجلات غیردرسی و ماهواره) در رشد هویت ملی نوجوانان پرداخته است. به این منظور، ۴۴۰ نفر از نوجوانان مدارس راهنمایی و دبیرستان شهر تهران، به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. برای سنجش هویت ملی، شناخت علایم و نمادهای ملی، میزان استفاده از رسانه‌ها و ویژگی‌های فردی و خانوادگی، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته به کار گرفته شد و داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری آزمون t، همبستگی اسپیرمن، تحلیل عاملی اکتشافی و رگرسیون چندمتغیره مورد پردازش قرار گرفت. نتایج نشان داد میزان استفاده از رادیو-تلویزیون و رایانه، رشد هویت ملی و شناخت علایم و نمادهای ملی را پیش‌بینی می‌کند. استفاده از کتاب‌ها و مجلات غیردرسی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی، نیز پیش‌بینی‌کننده میزان شناخت علایم و نمادهای ملی هستند.

واژگان کلیدی: رسانه‌ها، رشد، علایم، نمادها، نوجوانان، هویت ملی

مقدمه

انسان‌ها طی فرایند جامعه‌پذیری^۱، بسیاری از دانش‌ها، ارزش‌ها، مهارت‌ها، انگیزه‌ها و نقش‌ها را، متناسب با جایگاه و موقعیت خود در گروه یا اجتماع می‌آموزند و به این ترتیب، از بعضی جهات شبیه سایر اعضای جامعه و از نظر برخی ویژگی‌های دیگر، متفاوت با آنان می‌شوند. جامعه‌پذیری از نخستین سال‌های کودکی آغاز می‌شود و در سراسر عمر ادامه می‌یابد تا به این ترتیب، فرد برای ایفای نقش‌های مؤثر در زندگی شخصی و گروه‌های اجتماعی در سطوح گوناگون (خانواده، دوستان، قومیت و ملیت) آمادگی کسب کند (دیلامتر^۲ و مایرز^۳، ۲۰۰۷).

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، در کنار خانواده، محیط آموزشی و دوستان، نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها از نخستین سال‌های کودکی با انسان همراه می‌شوند؛ چنان‌که بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، نوزادان نیز در حدود نیم ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند (نیومن^۴ و نیومن، ۱۹۹۷). آموزه‌ها و اطلاعات متنوعی از طریق رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، به کودکان و نوجوانان ارائه می‌شود. بیشتر نظریه‌پردازانی که به تأثیرات رسانه‌ها معتقد هستند، هویت جمعی و فردی را از اصلی‌ترین حوزه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها می‌دانند (میرفخرایی، ۱۳۸۵).

هویت اجتماعی به طور کلی و «هویت ملی»^۵ به طور خاص، در فرایند اجتماعی شدن و در چارچوب نظام اجتماعی، از طریق نهادهای عمده جامعه‌پذیری شکل می‌گیرند و گسترش می‌یابند. شناخت و آگاهی از هنجارها، قواعد و ویژگی‌های گروه ملی نیز مانند سایر آموزه‌های اجتماعی به واسطه عوامل متعدد، از جمله رسانه‌های گروهی حاصل می‌شود. بر این اساس، افراد از سال‌های ابتدای کودکی، درباره کشور خود نگرش‌هایی کسب می‌کنند که در رشد و جهت‌دهی الگوهای شناخت، احساسات و آمادگی‌های رفتاری آنان در خصوص تعلقات ملی، نقشی تعیین‌کننده دارد.

1. socialization

2. Delamater

3. Myers

4. Newman

5. national identity

به اعتقاد بیلگ^۱ (۱۹۹۵) رسانه‌های گروهی اغلب به شیوه‌ای غیرمستقیم اما فراگیر، اطلاعات و آگاهی‌های بسیاری را درباره ملت‌ها به مخاطبان منتقل می‌کنند که زندگی روزمره آنان را زیر نفوذ خود قرار می‌دهد و بدیهی است که کودکان و نوجوانان نیز از این تأثیرپذیری مستثنا نیستند. همچنین شواهد پژوهشی متعددی وجود دارد که نشان می‌دهد رسانه‌های گروهی، بویژه تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و مطبوعات می‌توانند بر دانش و اعتقادات ملی مخاطبان گروه‌های سنی مختلف تأثیر بگذارند (آمادیو^۲، تورنی پورتا^۳ و لمان^۴؛ ۲۰۰۲؛ بارت^۵ و شورت^۶، ۱۹۹۲).

در این بخش لازم است، برای روشن‌تر شدن نقش رسانه‌ها در رشد هویت اجتماعی و به‌طور خاص هویت ملی، ابتدا تعریف هویت ملی و سپس پیشینه نظری و پژوهشی رابطه استفاده از رسانه‌ها و هویت ملی به اجمال ارائه شود.

هویت اجتماعی، شناختی درباره «خود»^۷ است که مبنای آن را گروه و وابستگی‌های گروهی تشکیل می‌دهد. از آنجا که هر فرد، درون شبکه‌ای از ارتباط‌ها و تعلق‌های گروهی مختلف قرار دارد، هویت‌های اجتماعی وی نیز متعدد هستند. در میان هویت‌های اجتماعی یک فرد، «هویت ملی» یا احساس انتساب به مجموعه افکار و احساساتی که چارچوب مفهومی هویت ملی را می‌سازند، از مهم‌ترین آنهاست (گرینفلد^۸، ۱۹۹۶، به نقل از محسنی، ۱۳۸۳).

در پژوهش حاضر، تعریف هویت ملی از فورست^۹ و بارت (۲۰۰۱) به دلیل دارا بودن پشتوانه پژوهشی بسیار درباره نگرش‌های ملی کودکان و نوجوانان سراسر دنیا و جامعیت بیشتر در مقایسه با تعاریف دیگر، مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر این اساس، هویت ملی، نظام روان‌شناختی پیچیده‌ای است که مؤلفه‌های عاطفی و شناختی گوناگونی دربر دارد. بعد شناختی هویت ملی شامل آگاهی فرد از عضویت خود در گروه ملی (خود مقوله‌بندی^{۱۰})، باورهایی درباره ویژگی‌های نوعی اعضای گروه ملی و

1. Billig

2. Amadeo

3. Torney-Purta

4. Lehmann

5. Barrett

6. Short

7. self

8. Greenfeld

9. Forrest

10. self- categorization

برون‌گروه‌های برجسته و همچنین شناخت علایم، نمادها، آداب و رسوم و سنت‌های ملی است. در بعد عاطفی نیز احساس تعلق فرد به گروه ملی، وابستگی هیجانی به میهن ملی، احساسات متمایز نسبت به اعضای گروه ملی در مقابل اعضای برون‌گروه‌ها و هیجانات اجتماعی متنوع نظیر غرور ملی، مدنظر قرار می‌گیرد.

افزون بر ابعاد عاطفی و شناختی که در تعریف فورست و برت از هویت ملی آمده است، بعد رفتاری آن نیز بر اساس تلویحات نظریه‌های هویت اجتماعی و خودمقوله‌بندی قابل طرح و بررسی است. بر اساس این دو نظریه، هویت‌های اجتماعی از عضویت‌های گروهی یا مقوله‌ای حاصل می‌شوند که با معانی و تصورات قالبی بسیاری عجین هستند. بنابراین هویت‌های اجتماعی تشکیل شده، فشاری را برای پذیرش این تصورات قالبی به عنوان خود-توصیف‌گر^۱ ایجاد می‌کنند که می‌تواند تأثیر قدرتمندی بر رفتار داشته باشد. به این ترتیب که افراد رفتار یا صفاتی را می‌پذیرند که با تصورات قالبی مثبت (مرتبط با هویت‌ها) همخوان باشند. به بیان دیگر، اشخاص رفتارهایی را انتخاب می‌کنند که واکنش‌هایی را در دیگران برمی‌انگیزد که تأییدکننده هویت‌های آنان است (دیلامتر و مایرز، ۲۰۰۷).

بر این اساس، انتظار می‌رود که هویت ملی به عنوان هویتی اجتماعی، الگوهای رفتاری را در اعضای گروه ملی برانگیزد که هماهنگ با این هویت باشند. از سوی دیگر، بر اساس پژوهش‌های اسمیت^۲ و هنری^۳ (۱۹۹۶) بازنمایی‌های شناختی فرد از خود و گروهی که به آن تعلق دارد، رابطه بسیار نزدیکی را نشان می‌دهند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که عضویت در گروه‌های اجتماعی و هویت‌های اجتماعی متعاقب آن، الگوهای نگرشی را در افراد، شکل می‌دهد. از آنجا که نگرش، شامل عناصر شناختی، احساسی و تمایل به عمل است (فردمن^۴ و همکاران، ۱۹۷۰، به نقل از کریمی، ۱۳۷۹)، می‌توان الگوهای شناختی، عاطفی و رفتاری متمایزی را از اعضای گروه‌های گوناگون، از جمله گروه ملی انتظار داشت. بنابراین، در مطالعه حاضر، برای تعریف و سنجش هویت ملی، بعد رفتاری نیز مورد توجه قرار می‌گیرد که منظور از آن

1. self- descriptor

2. Smith

3. Henry

4. Freedman

آمادگی‌های رفتاری نسبت به تعلقات ملی، از قبیل آداب و رسوم، زبان، آثار باستانی، اموال عمومی و ... است.

از آنجا که در این پژوهش، نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رشد هویت ملی مورد بررسی قرار می‌گیرد، لازم است به بیان خلاصه‌ای از نظریه‌ها در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان پرداخته شود. نظریه‌های ارتباطی متعددی درباره تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان مطرح شده است که تعدادی از مهم‌ترین آنها عبارتند از: نظریه گلوله‌ای^۱، نظریه برجسته‌سازی^۲، نظریه استحکام^۳، نظریه وابستگی^۴، نظریه کاشت^۵، (سورین^۶ و تانکارد^۷، ترجمه علیرضا دهقان، ۱۳۸۱) و استفاده و رضامندی^۸ (نیکو و سعیدیان، سرکیسیان و شیخ، ۱۳۸۱). اما از آنجا که دو نظریه کاشت و استفاده و رضامندی بیش از سایر نظریه‌ها به چارچوب این پژوهش نزدیک هستند، در پیشینه نظری به اجمال مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

«نظریه کاشت» حاصل دو دهه مطالعه جرج گربنر^۹ (۲۰۰۰) درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است که از اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در نهایت به ارائه این نظریه از جانب وی انجامید. بر اساس نظریه کاشت، افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی - بویژه تلویزیون - قرار دارند، به مرور جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است.

گربنر در مطالعات خود، مخاطبان را به دو دسته پرمصرف^{۱۰} و کم‌مصرف^{۱۱} تقسیم می‌کند. بینندگان پرمصرف آن دسته از مخاطبان تلویزیون هستند که ۴ ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند برایشان اهمیت ندارد اما بینندگان کم‌مصرف، روزانه ۲ ساعت یا کمتر، به صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون، منبع اصلی گروه پرمصرف برای ساخت واقعیت

- | | | |
|----------------------|---------------------------------|--------------------|
| 1. bullet theory | 2. agenda- setting theory | 3. strength theory |
| 4. dependency theory | 5. cultivation theory | 6. Severin |
| 7. Thankard | 8. use and gratification theory | 9. Georg Gerbner |
| 10. heavy viewers | 11. light viewers | |

است در حالی که بینندگان کم‌مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. فرض اولیه مطالعات مربوط به نظریه کاشت این است که بین میزان تماشای تلویزیون و میزان برآورد واقعیت‌های اجتماعی، رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. در طول سال‌ها، نقدهای بسیاری بر نظریه کاشت وارد شده که بر اساس آنها، اصلاحاتی اساسی در این نظریه صورت گرفته است. اکنون داعیه نظریه کاشت این است که تلویزیون با متغیرهای بسیاری در تعامل است، چنان که تماشای برنامه‌های آن، بر بعضی از گروه‌های مخاطبان در مقایسه با گروه‌های دیگر، اثر قوی‌تری می‌گذارد. این نظریه پس از اصلاح، مخاطب تلویزیون را موجودی «فعال» می‌داند که محتوای برنامه‌های دریافتی را «فعالانه» تفسیر می‌کند.

نظریه استفاده و رضامندی، افزون بر اینکه مانند نظریه کاشت، مخاطب را فعال و هدفمند می‌داند، بر انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها نیز به گونه‌ای خاص تأکید می‌ورزد. بر اساس این نظریه که در سال ۱۹۵۹ از سوی کاتز^۱ ارائه شد (کاتز، بلومر^۲ و گورویچ^۳، ۱۹۷۴)، مردم برای برآوردن برخی از نیازهای خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. به بیان دیگر، انگیزه‌های متعددی وجود دارد که فرد را برای کسب رضامندی به سوی رسانه سوق می‌دهد. پژوهشگران این رویکرد، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه فرض می‌کنند و بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری وی با ویژگی‌های فردی و اجتماعی تأکید می‌ورزند (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱).

هاروود^۴ (۱۹۹۹) با مطالعه پژوهش‌های مربوط به دیدگاه «استفاده و رضامندی» نتیجه می‌گیرد بیشتر پژوهشگران، انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها را به‌طور عمده در سطح فردی و یا بین فردی مورد توجه قرار داده‌اند. برای مثال استفاده از برنامه‌های رسانه‌ها برای کسب دانش درباره پدیده‌های محیط یا طرح موضوعی که درباره آن با اطرافیان گفتگو کنند. اما انگیزه‌های تماشای تلویزیون در سطح هویت اجتماعی نیز می‌تواند مطرح باشد. به این معنا که ممکن است افراد در جستجوی نمایش‌هایی رسانه‌ای باشند که همانندسازی آنان را با گروه اجتماعی قوت بخشد یا سبب

1. Katz

2. Blumer

3. Gurevitch

4. Harwood

همانندسازی‌های مثبت‌تر شود. بر این اساس، می‌توان فرض کرد که یکی از انگیزه‌های افراد در انتخاب برنامه‌های رسانه‌ها، کسب رضامندی از هویت اجتماعی است. افراد در پی استفاده از پیام‌های خاصی هستند که از طریق فراهم آوردن امکان مقایسه‌های اجتماعی مثبت با گروه‌های غیرخودی، هویت‌های اجتماعی آنان را تقویت کند. نمایش‌های رسانه‌ای با به تصویر کشیدن شخصیت‌هایی که مخاطبان به عنوان گروه خودی، با آنان همانندسازی می‌کنند نیز مقایسه اجتماعی مثبت را ممکن می‌سازند.

گروویچ و هاس^۱ (۱۹۷۳)، در زمینه استفاده از رسانه‌ها دیدگاهی را مطرح کرده‌اند که تمامی کاربردها را دربر می‌گیرد. در کانون دیدگاه آنان، این باور نهفته است که افراد از ارتباطات جمعی برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند و از این طریق، به صورت هدفمند یا غیرهدفمند، خواهان روابط وحدت‌یافته خود با دیگران در سطوح مختلف (خود، خانواده، دوستان و ملت) هستند. بر مبنای این رویکرد، صور مختلف رضامندی از رسانه‌ها، از نیاز به «ارتباط داشتن» ریشه می‌گیرد. با تکیه بر نظریه‌های مطرح شده درباره تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، پژوهش‌های متعددی در زمینه نقش استفاده از رسانه‌ها در رشد دانش و نگرش کودکان و نوجوانان نسبت به ملیت خود و سایر ملیت‌ها صورت گرفته است (به نقل از نیکو و دیگران، ۱۳۸۱).

هیمل ویت^۲، اوپنهایم^۳ و وینس^۴ (۱۹۵۸) از جمله پژوهشگرانی هستند که در سال‌های ابتدایی ورود تلویزیون به جامعه، یافته‌هایی را در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر دانش و باور نوجوانان درباره مردم کشورهای مختلف دنیا گزارش کردند. آنان دریافتند نوجوانانی که در یک دوره زمانی یک ساله، برنامه‌های واقعی تلویزیون را درباره کشورهای مختلف دنیا تماشا کرده‌اند، در مقایسه با نوجوانانی که بیننده این برنامه‌ها نبوده‌اند، در دیدگاه‌ها و برداشت‌هایشان درباره ملیت‌های دیگر، مشابهت بیشتری با برنامه‌های یاد شده، به چشم می‌خورد.

1. Hawes

2. Himmelweit

3. Oppenheim

4. Vince

تولویست^۱ و ورچ^۲ (۱۹۹۴) از تحقیقات خود نتیجه گرفتند که افراد، با استفاده از محصولات رسانه‌ای گوناگون مانند برنامه‌های رادیو و تلویزیون و همچنین نشریات، برای درک و شناسایی تاریخ ملت خود تلاش می‌کنند.

هالووی^۳ و والتین^۴ (۲۰۰۰) نیز شواهد پژوهشی را در تأیید نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری نگرش‌های نوجوانان درباره ملیت‌های مختلف ارائه دادند. آنان در پژوهشی گسترده از نوجوانان خواستند توصیف‌های خود را از کشورشان، کشورهای دیگر و مردم آنها، از طریق پست الکترونیکی برای یکدیگر بفرستند. نتایج به‌دست آمده نشان داد منابع دانش و توصیف‌های نوجوانان درباره ملیت‌ها، در بیشتر موارد، تصاویر دریافت شده از طریق رسانه‌ها، بویژه مجموعه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی بوده است.

زوین^۵ (۲۰۰۳) نیز از پژوهشی که بر روی نوجوانان امریکا، درباره ادراک آنان از کشور خود و دیگر ملیت‌ها انجام داد، نتیجه گرفت روزنامه‌ها، تلویزیون و معلمان از مهم‌ترین منابعی هستند که آموذنی‌ها از طریق آنها، اطلاعاتی درباره ملیت خود و سایر ملیت‌ها کسب کرده‌اند. کودکان و نوجوانان میزان قابل ملاحظه‌ای از اطلاعات سیاسی و شهروندی خود را از طریق رسانه‌های پرمخاطب دریافت می‌کنند؛ چنان که در تحقیق آمادا و دیگران (۲۰۰۲)، میزان توجه آموذنی‌ها به گزارش‌های خبری ارائه شده در تلویزیون و روزنامه‌ها با سطوح دانش سیاسی و مدنی آنان درباره کشورشان، مرتبط بوده است.

در ایران نیز پژوهش‌هایی در زمینه نقش رسانه‌ها در پرداختن به هویت ملی صورت گرفته است. برای مثال بیابانگرد (۱۳۸۴) با بررسی برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما، دریافت که در ۲۵/۸ درصد از کل برنامه‌هایی که به هویت پرداخته‌اند، مؤلفه‌های متنوعی از «هویت ملی» ارائه شده که در میان آنها «اینپه کشور» و «وقایع تاریخی» بیشتر از موارد دیگر بوده است. جعفری کیدقان (۱۳۸۴) با تحلیل محتوای برنامه‌های طنز، اخبار و سریال‌های تلویزیون نتیجه گرفت که در تمامی این بخش‌ها، پیام‌هایی با محتوای هویت ملی ارائه شده است.

افزون بر پژوهش‌های تحلیل محتوا، مطالعات دیگری درباره رابطه بین استفاده از

1. Tulviste
4. Valentine

2. Wertsch
5. Zevin

3. Holloway

رسانه‌های مختلف و هویت ملی توسط پژوهشگران ایرانی صورت گرفته است. برای نمونه، مطالعه شرفی (۱۳۷۷) نشان داده است تماشای فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی خارجی و فیلم‌های سینمایی ویدیویی در میان نوجوانانی که هویت ملی ضعیف‌تری دارند، بیشتر است؛ در حالی که آخوندی (۱۳۷۷) از تحقیق خود نتیجه گرفته است نوجوانان و جوانانی که از هویت ملی بالاتری برخوردارند، برنامه‌های ایرانی تلویزیون را در مقایسه با افرادی که دارای هویت ملی ضعیف‌تری هستند، بیشتر تماشا می‌کنند.

علاوه بر رسانه‌های جمعی، متغیر دیگری که با شناخت افراد از کشور خود رابطه دارد، طبقه اجتماعی است. طبق نظریه «بازنمایی‌های اجتماعی»^۱ که از سوی موسکویسی^۲ (۱۹۷۶) ارائه شده است، نظام‌های متعدد اجتماعی با نظام‌های عملکرد شناختی در ارتباط تنگاتنگ قرار دارند. بر این اساس، تأثیرگذاری موقعیت‌ها یا هویت‌های اجتماعی بر شناخت‌ها و باورهای افراد یکی از موضوع‌های مهم در نظریه بازنمایی‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود. پژوهشگرانی که درباره شناخت کودکان و نوجوانان از ملیت خود مطالعه کرده‌اند؛ به نتایجی دست یافته‌اند که همسو با این نظریه است. بارت، لیونز^۳، پورکهارت^۴ و بورچیر^۵ (۱۹۹۶) نشان داده‌اند کودکان طبقه متوسط، در مقایسه با طبقه کارگر دانش بیشتری درباره اروپا دارند. روتلند^۶ (۱۹۹۸) از مطالعه بر روی کودکان و نوجوانان ۱۰ تا ۱۶ ساله انگلیسی نتیجه گرفته است که طبقه اجتماعی، در رشد دانش و باورهای آنان درباره اروپا مداخله می‌کند و جعفری کیدقان (۱۳۸۴) نشان داده است، برخی از متغیرهای مربوط به طبقه اجتماعی-اقتصادی افراد مانند تحصیلات مادر، بر هویت ملی آنان تأثیر دارند و برخی دیگر از قبیل تحصیلات پدر و هزینه خانوار، نقشی در این زمینه ایفا نمی‌کنند.

با مروری هرچند مختصر بر روی مبانی نظری و کاربرد رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و رشد هویت ملی، اهمیت نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی آشکار می‌شود. اما با در نظر گرفتن دیدگاه صاحب‌نظران در زمینه تداوم رشد و هویت ملی در دوران نوجوانی و همچنین برجسته‌تر شدن نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیر کردن افراد در این

1. social representations theory

2. Moscovici

3. Lyons

4. Purkhardt

5. Bourchier

6. Rutland

دوران، ضرورت مطالعه نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان، بیش از پیش روشن می‌شود؛ چنان که بر اساس پژوهش‌های پیاژه^۱ و ویل^۲ (۱۹۵۱) درک مفهوم ملیت، موازی با توانایی‌های شناختی رشد می‌یابد و کودکان پس از دستیابی به سطح مشخصی از بلوغ شناختی، به درک مفاهیم کشور و ملت نایل می‌شوند. در ایران نیز پژوهش محسنی (۱۳۷۵)، همسو با یافته‌های پیاژه، نشان داده است آگاهی یافتن از میهن و تعلقات ملی مربوط به آن، مرحله‌گونه پیش می‌رود و روندی از ملموس به انتزاعی را طی می‌کند که در ۱۲ سالگی هنوز ادامه دارد؛ همچنان که به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی، استقرار و تثبیت هویت‌های قومی و ملی طی سال‌ها صورت می‌گیرد (محسنی، ۱۳۸۳). از سوی دیگر، با نزدیک شدن به سنین نوجوانی، اهمیت نقش رسانه‌ها در اجتماعی کردن افراد فزونی می‌یابد. چنان که آرنه^۳ (۱۹۹۵) از پژوهش‌های خود نتیجه گرفت با کاهش نقش والدین به عنوان عامل جامعه‌پذیری، قدرت رسانه‌ها در این زمینه افزایش می‌یابد. این وضعیت به‌طور خاص، در نوجوانان که به دنبال استقلال هستند و منابع جامعه‌پذیری خارج از خانواده را جستجو می‌کنند، مصداق بارزتری دارد (به نقل از هوفمان^۴ و تامسون^۵، ۲۰۰۹).

یکی از نکات قابل توجه درباره پیشینه پژوهشی رشد هویت ملی آن است که علایم و نمادهای ملی نظیر پرچم‌ها، سرودها، آداب و رسوم، اشخاص، مکان‌ها و وقایع تاریخی مهم از جمله مقوله‌های هویت ملی هستند که پژوهش‌اندکی درباره میزان شناخت کودکان و نوجوانان از آنها صورت گرفته است (فورست و بارت، ۲۰۰۱). بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند این علایم و نمادها، مؤلفه هسته‌ای احساس هویت ملی در بزرگسالان هستند و بازنمایی‌های عینی را از گروه ملی فراهم می‌آورند. علایم تاریخی ملی از این جهت دارای اهمیت هستند که به خاطرات جمعی گروه ملی عینیت می‌دهند و به اعضای آن، میراث مشترک و تشابهات فرهنگی را یادآوری می‌کنند و به این ترتیب، احساس انسجام و تعلق گروهی را بهبود می‌بخشند (دوین رایت^۶ و لیونز، ۱۹۹۷).

1. Piaget

2. Weil

3. Arnett

4. Hoffman

5. Thomson

6. Devine-Wright

بنابراین، با در نظر گرفتن اهمیت شناخت نمادها و علائم ملی و با توجه به اینکه تاکنون در ایران پژوهشی درباره رابطه بین میزان شناخت علائم و نمادهای ملی با میزان استفاده از رسانه‌ها صورت نگرفته است، پژوهش حاضر در پی آن است که افزون بر مطالعه نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان، رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و شناخت علائم و نمادهای ملی را نیز به‌طور جداگانه مورد توجه قرار دهد. بر این اساس، فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

۱. میزان استفاده از رسانه‌ها برای کسب اطلاعات درباره مقوله‌های هویت ملی، میزان رشد هویت ملی را در نوجوانان پیش‌بینی می‌کند.
۲. میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان شناخت علائم و نمادهای ملی را در نوجوانان پیش‌بینی می‌کند.
۳. پایگاه اجتماعی-اقتصادی، میزان رشد هویت ملی و شناخت علائم و نمادهای ملی را در نوجوانان پیش‌بینی می‌کند.
۴. میزان رشد هویت ملی و شناخت علائم و نمادهای ملی در نوجوانان مقطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان تفاوت دارد.

روش پژوهش

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

از آنجا که در پژوهش حاضر، مقایسه میزان رشد هویت ملی در مراحل ابتدایی و پایانی نوجوانی یکی از اهداف مورد نظر بوده است، ابتدا سال اول راهنمایی (برای ابتدای نوجوانی) و اواخر دبیرستان (برای پایان نوجوانی) در نظر گرفته شد؛ اما با توجه به اینکه نوجوانان پایه‌های اول و دوم راهنمایی در درک مفاهیم هویت ملی، مشکلات قابل توجهی داشتند (برای مثال درک نکردن دهکده جهانی یا جملاتی با فعل‌های منفی) دانش‌آموزان پایه‌های آخر دو مقطع به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. بنابراین جامعه آماری این پژوهش، از نوجوانان پایه‌های سوم راهنمایی و سوم دبیرستان مناطق ۱۹ گانه شهر تهران تشکیل شده است.

برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. به این ترتیب که از هر یک از نواحی شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب آموزش و

پرورش شهر تهران، یک منطقه (در مجموع ۵ منطقه) به صورت تصادفی گزینش شد. در مرحله بعد، از هر منطقه ۲ دبیرستان و ۲ مدرسه راهنمایی (پسرانه و دخترانه) و در نهایت از هر مدرسه در پایه‌های یاد شده، یک کلاس به‌طور کاملاً تصادفی در نظر گرفته شد. پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش در مجموع، پرسشنامه ۴۴۰ نفر (۲۲۴ نفر در پایه سوم راهنمایی و ۲۱۶ نفر سوم دبیرستان) مورد بررسی و تحلیل آماری قرار گرفت.

ابزار

از پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته، متشکل از چهار بخش: پرسشنامه هویت ملی، پرسشنامه شناخت علایم و نمادهای ملی، پرسشنامه میزان استفاده از هر یک از رسانه‌ها به منظور کسب اطلاع درباره مقوله‌های هویت ملی و پرسشنامه مربوط به ویژگی‌های فردی و خانوادگی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد.

پرسشنامه هویت ملی. این پرسشنامه بر اساس مطالعه پیشینه نظری و پژوهشی، استفاده از نظر تعدادی از استادان داخل و خارج از کشور (بارت، ۲۰۰۷؛ کامرون^۱، ۲۰۰۴) و مصاحبه با دانش‌آموزان و دبیران مدارس راهنمایی و دبیرستان، تهیه شد. سپس پرسشنامه، برای اعتباریابی صوری، در اختیار چند نفر از استادان صاحب‌نظر روان‌شناسی و علوم اجتماعی قرار گرفت و با بهره‌گیری از دیدگاه‌های آنان اصلاح و تجدیدنظر شد. پرسشنامه نهایی، شامل ۳۱ گویه است که با استفاده از طیف لیکرت با درجه‌بندی «کاملاً درست»، «درست»، «نادرست» و «کاملاً نادرست» سه بعد عاطفی، شناختی و رفتاری هویت ملی را می‌سنجد. ضریب پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۹ به دست آمد. بیشترین نمره‌ای که افراد از پاسخگویی به این پرسشنامه به دست می‌آورند ۱۲۴ و کمترین نمره ۳۱ است.

بعد عاطفی هویت ملی دارای ۹ گویه است (از قبیل کشور ایران را دوست دارم، به هر دلیل که به ایران توهین شود، ناراحت می‌شوم و ...) که ضریب پایایی آلفای کرونباخ، برای آن ۰/۷۷ برآورد شد. بیشترین نمره‌ای که افراد از پاسخگویی به گویه‌های بعد عاطفی کسب می‌کنند ۳۶ و کمترین نمره ۹ است.

1. Cameron

بعد شناختی هویت ملی که میزان اشتغال ذهنی فرد به ملیت و همچنین ویژگی‌های نوعی اعضای گروه ملی را از نظر وی می‌سنجد (کامرون، ۲۰۰۴) شامل ۱۱ گویه است (از قبیل من اغلب درباره ایرانی بودن خود فکر می‌کنم، من ایرانیان را مردمی با فرهنگ و هنرمند می‌دانم و ...). برای گویه‌های بعد شناختی، ضریب پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ $0/736$ به دست آمد. بیشترین نمره‌ای که افراد از پاسخگویی به گویه‌های بعد شناختی کسب می‌کنند، 44 و کمترین نمره 11 است.

بعد رفتاری هویت ملی، شامل ۱۱ گویه (مانند اگر به شهرهای ایران مسافرت کنم به دیدن اماکن و آثار باستانی می‌روم، در صورت وقوع بحران مانند سیل، زلزله و جنگ در حد توان به کشورم خدمت می‌کنم و ...) است که ضریب پایایی آلفای کرونباخ، برای آن $0/72$ برآورد شد. بیشترین نمره‌ای که افراد از پاسخگویی به گویه‌های بعد رفتاری کسب می‌کنند 44 و کمترین نمره 11 است.

برای مشخص کردن ابعاد هویت ملی و گویه‌های آن، از تحلیل عاملی اکتشافی^۱ استفاده شد. چنان که جدول ۱ نشان می‌دهد، در بررسی مقدماتی برای احراز قابلیت و شایستگی تحلیل عاملی، مقدار شاخص تناسب نمونه^۲ برابر با $0/919$ و مقدار عددی شاخص χ^2 در آزمون کرویت بارتلت، برابر با $5449/430$ بود که در سطح $0/01$ معنادار است. این داده‌ها، نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه و متغیرهای انتخاب شده برای انجام تحلیل عاملی بود. در مرحله بعد، داده‌های حاصل از اجرای پرسشنامه هویت ملی وارد تحلیل عاملی شد و سپس با روش چرخش واریماکس^۳، 3 عامل با مقدار ویژه، درصد واریانس تبیین شده و درصد تجمعی آنها به دست آمد. نتایج تحلیل عاملی گویه‌های مربوط به ابعاد هویت ملی، نشان‌دهنده این واقعیت است که هویت ملی اندازه‌گیری شده، سازه‌ای سه بعدی است که در آن، بعد «عاطفی» با 9 گویه، زیر یک عامل و بعد «شناختی» و «رفتاری»، هر یک با 11 گویه به عنوان عوامل دوم و سوم در نظر گرفته شده است.

1. exploratory factor analysis 2. Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO)

3. varimax rotation

جدول ۱- نتایج آزمون تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه هویت ملی

ضریب پایایی	درصد واریانس تبیین شده	بارهای عاملی گویه‌ها	گویه‌ها	ابعاد
۰/۷۷	۱۴/۹۷	۰/۶۵	۱	بعد عاطفی
		۰/۶۳	۲	
		۰/۵۱	۳	
		۰/۶۳	۴	
		۰/۶۱	۵	
		۰/۵۹	۶	
		۰/۵۷	۷	
		۰/۵۳	۸	
		۰/۵۴۲	۹	
۰/۷۶	۱۲/۰۷	۰/۶۹	۱۰	بعد شناختی
		۰/۶۷	۱۱	
		۰/۶۵	۱۲	
		۰/۶۳	۱۳	
		۰/۶۱	۱۴	
		۰/۵۸	۱۵	
		۰/۵۵	۱۶	
		۰/۵۳	۱۷	
		۰/۶۰	۱۸	
		۰/۴۷	۱۹	
		۰/۶۰	۲۰	
۰/۷۲	۱۱/۰۴	۰/۵۵	۲۱	بعد رفتاری
		۰/۶۸	۲۲	
		۰/۶۳	۲۳	
		۰/۶۴	۲۴	
		۰/۵۳	۲۵	
		۰/۶۱	۲۶	
		۰/۳۶۵	۲۷	
		۰/۶۰	۲۸	
		۰/۵۴	۲۹	
		۰/۷۰	۳۰	
		۰/۴۲	۳۱	

۰/۹۱۹ (Kmo) شاخص تناسب نمونه

۵۴۴۹/۴۳۰ (BTS) آزمون بارتلت

۰/۰۰۱ (sig) سطح معناداری

پرسشنامه شناخت علایم و نمادهای ملی. از آنجا که شناخت دانش‌آموزان از علایم و

نمادهای ملی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، میزان این شناخت، با استفاده از پرسشنامه‌ای مجزا اندازه‌گیری می‌شود. این پرسشنامه، زیر نظر دبیران ادبیات، تاریخ و جغرافیا و دو تن از کارشناسان باستان‌شناسی برای سنجش میزان شناخت دانش‌آموزان از مکان‌ها و بناهای تاریخی (۸ مورد مانند: ارگ بم، میدان نقش جهان، تخت جمشید و ...)، آثار ادبی کهن (۶ مورد مانند: مثنوی معنوی، دیوان حافظ، گلستان و بوستان سعدی و ...)، شخصیت‌های تاریخی (۸ مورد مانند: کوروش کبیر، نادرشاه، امیرکبیر و ...) نمادهای ملی (پرچم و سرود) و مناسبت‌های ملی (شب یلدا، چهارشنبه‌سوزی، عید نوروز و سیزده‌بدر) بر اساس طیف لیکرت با درجه‌بندی «زیاد»، «تا حدودی»، «کم» و «اصلاً» طراحی شد. بالاترین نمره‌ای که افراد از پاسخگویی به این پرسشنامه کسب می‌کنند ۱۰۳ و کمترین نمره ۲۸ است.

پرسشنامه میزان استفاده از رسانه‌ها برای کسب اطلاع درباره مقوله‌های هویت ملی.
این پرسشنامه، برای سنجش میزان استفاده از هر یک از رسانه‌ها به منظور کسب اطلاع از مقوله‌های هویت ملی، شامل تاریخ ایران، جغرافیای ایران، زبان و ادبیات فارسی، هنرهای ایرانی، آثار باستانی ایران، امور سیاسی و اجتماعی ایران، فرهنگ مردم نقاط مختلف ایران و مسابقات ورزشی تنظیم شده است. رسانه‌های مورد نظر، رادیو و تلویزیون، رایانه، کتاب‌ها و مجلات غیردرسی و ماهواره هستند که میزان استفاده از هر یک از آنها، برای کسب اطلاع درباره مقوله‌های یاد شده، بر اساس طیف لیکرت با درجه‌بندی «زیاد»، «تا حدودی»، «کم» و «اصلاً» سنجیده می‌شود. بالاترین نمره‌ای که از پاسخگویی به پرسشنامه مربوط به هر یک از رسانه‌ها کسب می‌شود ۳۶ و کمترین نمره ۹ است.

پرسشنامه ویژگی‌های فردی و خانوادگی. در بخش ویژگی‌های فردی، پرسشنامه شامل: جنس، سن و مقطع تحصیلی و بخش ویژگی‌های خانوادگی، دربردارنده سؤالاتی درباره تحصیلات و شغل والدین، میزان درآمد خانواده، امکانات رفاهی و متراژ منزل مسکونی (به منظور مشخص کردن طبقه اجتماعی-اقتصادی) بود؛ به این ترتیب که با طبقه‌بندی پاسخ‌ها و تعلق رتبه به هر طبقه، متغیرهای رتبه‌ای به دست آمد و در نهایت، با جمع رتبه‌های هر یک از متغیرها، طبقه اجتماعی-اقتصادی برای هر فرد مشخص شد.

یافته‌های پژوهش

همان گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، در مجموع، ۴۴۰ نفر از دانش‌آموزان به عنوان نمونه انتخاب شدند که ۵۱ درصد آنان (۲۲۴ نفر) در مقطع راهنمایی (سوم راهنمایی) و ۴۹ درصد (۲۱۶ نفر) در مقطع دبیرستان (سوم دبیرستان) تحصیل می‌کردند؛ ۵۴ درصد از پسران در مقطع راهنمایی و ۴۶ درصد در دبیرستان و همچنین ۴۸ درصد از دختران در مقطع راهنمایی و ۵۲ درصد در دبیرستان بودند.

جدول ۲- توزیع فراوانی دانش‌آموزان بر حسب مقطع تحصیلی به تفکیک جنس (درصد)

جمع	سوم دبیرستان	سوم راهنمایی	مقطع تحصیلی	
			جنس	
۱۰۰	۴۶	۵۴	پسر	
۱۰۰	۵۲	۴۸	دختر	
۱۰۰	۴۹	۵۱	درصد	کل
۴۴۰	۲۱۶	۲۲۴	فراوانی	

در جدول ۳، ماتریس همبستگی بین هویت ملی و متغیرهای مستقل پژوهش آورده شده است. همان گونه که جدول نشان می‌دهد، بین هویت ملی و میزان استفاده از رادیو و تلویزیون ($r = 0/39$ و $p < 0/01$)، رایانه ($r = 0/261$ و $p < 0/01$) و کتاب‌ها و مجلات غیردرسی ($r = 0/351$ و $p < 0/01$) همبستگی مثبت مشاهده می‌شود. اما بین هویت ملی و میزان استفاده از ماهواره و پایگاه اجتماعی-اقتصادی، رابطه معنادار وجود ندارد. بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی و میزان استفاده از رایانه و ماهواره همبستگی معنادار و مثبت دیده می‌شود.

جدول ۳- ماتریس همبستگی بین هویت ملی و متغیرهای مستقل پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
نمره کل هویت ملی	۱					
میزان استفاده از رادیو و تلویزیون	۰/۳۹**	۱				
میزان استفاده از رایانه	۰/۲۶۱**	۰/۴۱**	۱			
میزان استفاده از کتاب‌ها و مجلات غیردرسی	۰/۳۵۱**	۰/۴۹**	۰/۴۹**	۱		
میزان استفاده از ماهواره	-۰/۰۷۹	۰/۰۲۷	۰/۲۰۵**	۰/۲۰۱**	۱	
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	-۰/۰۸۵	-۰/۰۰۴	۰/۱۸۷**	۰/۰۳۷	۰/۲۱۲**	۱

** $p < 0.01$

همان گونه که در جدول ۴ آمده است، بررسی متغیرهای پیش‌بینی‌کننده نمره کل هویت ملی، بر اساس متغیرهای میزان استفاده از رادیو و تلویزیون، رایانه، کتاب‌ها و مجلات غیردرسی، ماهواره و طبقه اجتماعی-اقتصادی، با استفاده از تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان داد، متغیرهای میزان استفاده از رادیو و تلویزیون و رایانه، برای کسب اطلاع درباره مقوله‌های هویت ملی (تاریخ ایران، جغرافیای ایران، زبان و ادبیات فارسی، هنرهای ایرانی، آثار باستانی ایران، امور سیاسی و اجتماعی ایران، فرهنگ مردم نقاط مختلف ایران و مسابقات ورزشی) به صورت مثبت و معنادار، نمره هویت ملی را پیش‌بینی می‌کنند؛ اما متغیرهای میزان استفاده از کتاب‌ها و مجلات غیردرسی، ماهواره و همچنین پایگاه اجتماعی-اقتصادی در زمینه هویت ملی، از قدرت پیش‌بینی برخوردار نیستند. بر اساس ضریب تعیین ($r^2=0/179$)، در مجموع متغیرهای میزان استفاده از رادیو و تلویزیون و رایانه، ۱۸ درصد از واریانس نمره کل هویت ملی را پیش‌بینی می‌کنند. بنابراین فرضیه نخست مبنی بر پیش‌بینی میزان رشد هویت ملی نوجوانان بر اساس میزان استفاده از رسانه‌ها برای کسب اطلاعات از مقوله‌های هویت ملی، فقط درباره رادیو و تلویزیون و رایانه تأیید می‌شود. همچنین بخشی از فرضیه سوم پژوهش مبنی بر پیش‌بینی رشد هویت ملی نوجوانان با توجه به پایگاه اجتماعی-اقتصادی آنان، تأیید نمی‌شود.

جدول ۸- عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی هویت ملی نوجوانان

نام متغیر	B	Beta	t	sig.t
میزان استفاده از رادیو و تلویزیون	۰/۴۰۸	۰/۲۷۲	۵/۱۸۴	۰/۰۰۰**
میزان استفاده از رایانه	۰/۱۷۴	۰/۱۵۵	۰/۸۵۹	۰/۰۰۴**
میزان استفاده از کتاب‌ها و مجلات غیردرسی	۰/۱۲۶	۰/۰۹۴	۱/۶۸۲	۰/۰۹۳
میزان استفاده از ماهواره	-۰/۰۲۵	-۰/۰۲۳	-۰/۴۹۴	۰/۶۲۱
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	-۰/۰۵۷	-۰/۰۴۴	-۰/۹۷۲	-۰/۳۳۲

$r=۰/۴۲۳$ $r^2=۰/۱۷۹$ $f=۱۸/۴۰۷$ $sig=۰/۰۰۰$

** $p < ۰/۰۱$

همان گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، بین شناخت علایم و نمادهای ملی و میزان استفاده از رادیو و تلویزیون ($r=۰/۴۶$ و $p < ۰/۰۱$)، رایانه ($r=۰/۴۲$ و $p < ۰/۰۱$)، کتاب‌ها و مجلات غیردرسی ($r=۰/۴۵$ و $p < ۰/۰۱$)، ماهواره ($r=۰/۱۷$ و $p < ۰/۰۱$) و پایگاه اجتماعی - اقتصادی ($r=۰/۱۸$ و $p < ۰/۰۱$) همبستگی معنادار و مثبت مشاهده می‌شود. بین میزان استفاده از ماهواره و پایگاه اجتماعی - اقتصادی نیز همبستگی مثبت و معنادار ($r=۰/۱۸$ و $p < ۰/۰۱$) وجود دارد؛ به این ترتیب که با بالا رفتن پایگاه اجتماعی - اقتصادی، میزان استفاده از ماهواره نیز افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مبنی بر پیش‌بینی میزان شناخت علایم و نمادهای ملی در نوجوانان با توجه به میزان استفاده از رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون، رایانه، کتب و مجلات غیردرسی)، برای کسب اطلاع از مقوله‌های هویت ملی تأیید می‌شود و در این میان، تنها میزان استفاده از ماهواره قدرت پیش‌بینی میزان شناخت علایم و نمادهای ملی را نداشت. همچنین بخشی از فرضیه سوم مبنی بر پیش‌بینی میزان شناخت علایم و نمادهای ملی بر اساس پایگاه اجتماعی - اقتصادی نیز تأیید می‌شود ($sig=۰/۰۰۱$).

جدول ۵- ماتریس همبستگی بین نمره کل شناخت علایم و نمادهای ملی با متغیرهای مستقل پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
شناخت علایم و نمادهای ملی	۱					
میزان استفاده از رادیو و تلویزیون	۰/۴۶**	۱				
میزان استفاده از رایانه	۰/۴۲**	۰/۴۲۸**	۱			
میزان استفاده از کتاب‌ها و مجلات غیردرسی	۰/۴۵**	۰/۴۸**	۰/۵۰**	۱		
میزان استفاده از ماهواره	۰/۱۷**	-۰/۱۰۸*	۰/۲۴۵**	۰/۲۸۱**	۱	
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	۰/۱۸**	-۰/۰۰۷	۰/۱۸۶**	۰/۰۲۳	۰/۱۸۱**	۱

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

همان گونه که در جدول ۶ آمده است، بررسی متغیرهای پیش‌بینی‌کننده میزان شناخت نمادها و علایم ملی، بر اساس متغیرهای میزان استفاده از رادیو و تلویزیون، رایانه، کتاب‌ها و مجلات غیردرسی، ماهواره و طبقه‌بندی اجتماعی-اقتصادی نشان می‌دهد، میزان استفاده از رادیو و تلویزیون، رایانه، کتاب‌ها و مجلات غیردرسی و همچنین پایگاه اجتماعی-اقتصادی ارتباط مثبت و معنادار با میزان شناخت علایم و نمادهای ملی را پیش‌بینی کند؛ اما میزان استفاده از ماهواره، توان پیش‌بینی ندارد. بیشترین قدرت پیش‌بینی مربوط به استفاده از رادیو و تلویزیون است و در مرتبه بعد از آن به ترتیب، استفاده از کتاب‌ها و مجلات غیردرسی، رایانه و پایگاه اجتماعی-اقتصادی از توان پیش‌بینی برخوردارند. بر اساس ضریب تعیین ($r^2 = 0/331$)، در مجموع ۳۳ درصد از واریانس میزان شناخت نوجوانان از علایم و نمادهای ملی، از طریق متغیرهای میزان استفاده از رادیو و تلویزیون، رایانه، کتاب‌ها و مجلات غیردرسی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی تبیین می‌شود.

جدول ۶- عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی میزان شناخت علایم و

نمادها در نوجوانان

نام متغیر	B	Beta	t	Sig.t*
میزان استفاده از رادیو و تلویزیون	۰/۵۱۵	۰/۲۷۰	۵/۷۰۱	۰/۰۰۰
میزان استفاده از رایانه	۰/۲۴۵	۰/۱۷۲	۳/۵۲۶	۰/۰۰۰
میزان استفاده از کتاب‌ها و مجلات غیردرسی	۰/۳۹۷	۰/۲۳۳	۴/۶۰	۰/۰۰۰
میزان استفاده از ماهواره	۰/۰۱۵	۰/۰۱۱	۰/۲۶۶	۰/۷۹
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	۰/۲۲	۰/۱۳۷	۳/۳۳۰	۰/۰۰۱

$r = ۰/۵۷۵$ $r^2 = ۰/۳۳۱$ $f = ۴۱/۶۹۸$ $sig = ۰/۰۰۰$

* $p < ۰/۰۱$

برای مقایسه میانگین نمره‌های هویت ملی و ابعاد آن و همچنین میزان شناخت علایم و نمادهای ملی در نوجوانان در مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان، از آزمون t برای مقایسه میانگین‌های دو گروه مستقل استفاده شده است. همان گونه که جدول ۷ نشان می‌دهد، بین میانگین‌های نمره‌های هویت ملی و ابعاد آن و همچنین شناخت علایم و نمادهای ملی در نوجوانان مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان، تفاوت معنادار وجود ندارد. بنابراین فرضیه سوم تأیید نمی‌شود.

جدول ۷- مقایسه میانگین‌های نمره‌های هویت ملی و ابعاد آن و شناخت علایم و

نمادهای ملی در دانش‌آموزان مقاطع راهنمایی و دبیرستان

متغیر	میانگین گروه	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
هویت ملی (کل)	۸۷/۲۱	۴۳۸	-۰/۳۳	۰/۷۳۹
	۷۸/۴۷			
بعد عاطفی	۳۲/۷۴۱	۴۳۸	۱/۷۶	۰/۰۷۹
	۳۱/۹۲			
بعد شناختی	۳۰/۳۱۷	۴۳۸	۱/۹	۰/۰۹
	۳۰/۸۶۱			
بعد رفتاری	۳۳/۱۱	۴۳۸	۱/۹۷	۰/۰۶۵
	۳۳/۳۱			
شناخت علایم و نمادهای ملی	۷۴/۰۵	۴۳۸	۰/۳۶۷	۰/۰۸۲
	۷۴/۴۱			

بحث و نتیجه‌گیری

هویت، به عنوان پدیده‌ای مهم در شناخت و آگاهی‌یابی بر خویشتن، دارای سطوح مختلفی است که در یک دسته‌بندی جامع می‌توان دو نوع از آن، یعنی هویت فردی و هویت جمعی را از یکدیگر متمایز کرد. هویت ملی، به عنوان یکی از هویت‌های جمعی در سطح کلان، در فرایند اجتماعی‌شدن و از طریق نهادهای عمده جامعه‌پذیری مانند خانواده، محیط آموزشی و رسانه‌های گروهی شکل می‌گیرد و گسترش می‌یابد. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و مطبوعات، تأثیر به‌سزایی بر دانش و باورهای ملی گروه‌های سنی مختلف می‌گذارند (آمادیو و دیگران، ۲۰۰۲؛ بارت و شورت، ۱۹۹۲).

بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهشی در زمینه نقش رسانه‌ها در انتقال نگرش‌های ملی و همچنین اهمیت دوران نوجوانی در آگاه شدن از وابستگی‌های ملی و ایجاد احساس تعلق به ملت (محسنی، ۱۳۸۳)، پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان صورت گرفته است.

نتایج به‌دست آمده نشان داد میزان استفاده از رادیو و تلویزیون و رایانه، توان پیش‌بینی بخشی از میزان هویت ملی را داراست، همچنین میزان استفاده از رسانه‌های رادیو و تلویزیون، رایانه، کتاب‌ها و مجلات غیردرسی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی، میزان شناخت نوجوانان را از علایم و نمادهای ملی پیش‌بینی می‌کند.

وجود رابطه مثبت بین متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌ها با هویت ملی و شناخت علایم و نمادهای ملی و همچنین اثبات توان پیش‌بینی‌کنندگی بخشی از میزان هویت ملی و شناخت علایم نمادهای ملی توسط این متغیر با دیدگاه گربنر (۲۰۰۰) مبنی بر اینکه رسانه‌ها در انتقال واقعیت‌ها، به مخاطبان نقش دارند و همچنین تأیید رویکرد «استفاده و رضامندی»، همخوان است. بر اساس دیدگاه استفاده و رضامندی، یکی از انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها، کسب رضامندی از هویت اجتماعی (هاروود، ۱۹۹۹) و روابط وحدت‌یافته با دیگران در سطوح مختلف از جمله ملت است (گورویچ و هاس، ۱۹۷۳، به نقل از نیکو و همکاران، ۱۳۸۱).

یافته‌های پژوهش، افزون بر همسو بودن با مبانی نظری، با نتایج مطالعات تولویست و ورچ (۱۹۹۴)، هالوی و والتین (۲۰۰۰) و آمادیو و دیگران (۲۰۰۲) نیز همخوانی دارد.

آنان در پژوهش‌های خود نشان دادند که استفاده از رسانه‌ها، بویژه تلویزیون و فیلم‌های سینمایی در رشد دانش و اطلاعات کودکان و نوجوانان درباره ملیت‌ها نقش دارند. نکته قابل توجه دیگر درباره پیش‌بینی میزان هویت ملی و همچنین شناخت علائم و نمادهای ملی از روی متغیر میزان استفاده از رسانه‌ها، این است که رادیو و تلویزیون در مقایسه با سایر رسانه‌ها، از قدرت پیش‌بینی بالاتری در این خصوص برخوردارند. یافته‌های به دست آمده با توجه به فراگیر بودن و دسترسی آسان‌تر به رادیو و تلویزیون و در نتیجه استفاده بیشتر از آنها، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، دور از انتظار نیست؛ چنان که بیش از ۹۰ درصد از نوجوانان به نحوی تلویزیون تماشا می‌کنند (اسمی، ۱۳۸۷). به نظر می‌رسد استفاده بیشتر از این رسانه، یکی از دلایل مهم تأثیرگذاری قوی‌تر آن بر هویت ملی نوجوانان و میزان شناخت آنان از آثار و علائم ملی باشد.

از دیگر یافته‌های این پژوهش، وجود رابطه بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی و میزان شناخت علائم و نمادهای ملی است، به گونه‌ای که پایگاه اجتماعی-اقتصادی، توان پیش‌بینی میزان شناخت نوجوانان را از علائم و نمادهای ملی داراست؛ به این ترتیب که با ارتقای پایگاه اجتماعی-اقتصادی، میزان شناخت از نمادها و آثار ملی بیشتر می‌شود. این یافته، همسو با نتایج پژوهش‌های بارت، لیونز، پورکهارت و بورچیر (۱۹۹۶) و روتلند (۱۹۹۸) است، مبنی بر اینکه کودکان و نوجوانان طبقه اجتماعی-اقتصادی بالاتر، دانش بیشتری درباره اروپا داشتند. این احتمال وجود دارد که در طبقات اجتماعی-اقتصادی بالا، زمینه مناسب‌تری برای آشنایی کودکان و نوجوانان با آثار و علائم ملی فراهم باشد؛ چنان که بازدید از اماکن و بناهای تاریخی و موزه‌ها و همچنین مسافرت به داخل و خارج از کشور در افراد طبقات اجتماعی بالاتر، بیشتر است (بارت، ۲۰۰۷). نبود تفاوت معنادار بین هویت ملی نوجوانان و همچنین میزان شناخت آنان از علائم و نمادهای ملی از نتایج دیگر پژوهش حاضر است.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در فاصله زمانی بین سال‌های پایانی دو مقطع (سوم راهنمایی و سوم دبیرستان) تحول قابل ملاحظه‌ای در میزان هویت ملی و ابعاد آن (عاطفی، شناختی و رفتاری) رخ نداده است. از سوی دیگر، در میزان شناخت نوجوانان از علائم و نمادهای ملی نیز در این فاصله زمانی تغییر معناداری مشاهده نمی‌شود. از آنجا که آگاهی نوجوانان از تعلقات ملی، جنبه‌ای از هویت ملی به‌شمار می‌رود، این دو

یافته تأییدکننده یکدیگر و بیانگر نبود تحول قابل ملاحظه در فاصله بین سال‌های یاد شده هستند. با در نظر گرفتن دیدگاه پیاژه (۱۹۵۱) و همچنین نتایج پژوهش محسنی (۱۳۷۵) مبنی بر اینکه با پایان نیافتن رشد هویت ملی در دوران کودکی و ادامه آن در نوجوانی می‌توان انتظار داشت که در میزان هویت ملی و شناخت نوجوانان از علایم و نمادهای ملی در سال‌های نوجوانی، افزایشی صورت گیرد؛ اما به نظر می‌رسد که در این پژوهش، به دلیل کوتاه بودن فاصله بین سال‌های پایانی دو مقطع تحصیلی (که می‌توان آن را محدودیت پژوهش حاضر دانست) در میزان هویت ملی و شناخت علایم و نمادهای ملی نوجوانان تفاوت قابل ملاحظه‌ای نمی‌توان یافت.

از آنجا که طبق نتایج این پژوهش، استفاده از رادیو و تلویزیون، بیش از سایر رسانه‌ها با میزان هویت ملی نوجوانان و میزان شناخت آنان از علایم و نمادهای ملی رابطه دارد و آنها را پیش‌بینی می‌کند، نقش این رسانه در زمینه انتقال مفاهیم و آموزه‌های ملی به نوجوانان بیش از پیش آشکار می‌شود. بنابراین با توجه به اهمیت هویت ملی و نقش رادیو و تلویزیون در رشد آن، لازم است دست‌اندرکاران و سیاستگذاران رسانه ملی، برای بهره‌برداری هر چه بیشتر از ظرفیت‌های آن در زمینه انتقال آموزه‌های ملی، برنامه‌های دقیق و کارشناسانه‌ای طراحی و اجرا کنند. با توجه به اینکه هر گونه موفقیت در تولید و برنامه‌سازی با هدف تقویت هویت ملی نوجوانان، مستلزم شناخت و آگاهی از ویژگی‌ها، علایق، نیازها و ظرفیت‌های ذهنی و عاطفی آنان است، استفاده از دیدگاه‌های روان‌شناسان و صاحب‌نظران حوزه تعلیم و تربیت در زمینه شناخت این مخاطبان ضرورت می‌یابد. نمایش مستمر نمادها و آثار ملی از طریق برنامه‌هایی با قالب‌ها و موضوعات جذاب و پربیننده در برنامه‌های کودک و نوجوان، یکی از راهکارهای مهم انتقال مفاهیم ملی به کودکان و نوجوانان و تقویت احساس تعلق و تعهد ملی در آنان است.

منابع

- آخوندی، محمدباقر. (۱۳۷۷). بررسی هویت ملی و مذهبی جوانان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مشهد: دانشگاه فردوسی.
- اسمی، رضا. (۱۳۸۷). نظرسنجی از نوجوانان درباره برنامه‌های صداوسیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

- بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۴). بررسی برنامه‌های کودک و نوجوان از منظر پرداختن به هویت و بحران هویت. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما. (۲۱۵).
- جعفری کیدقان، طاهره. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر تلویزیون بر هویت فرهنگی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شرفی، ابوالفضل. (۱۳۷۷). بی‌هویتی و گرایش به غرب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- محسنی، نیک‌چهره. (۱۳۷۵). شکل‌گیری مفاهیم میهن و بیگانه نزد کودکان ۶ تا ۱۲ ساله. تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه تهران.
- محسنی، نیک‌چهره. (۱۳۸۳). نظریه‌ها در روان‌شناسی رشد. چاپ اول، تهران: پردیس.
- کریمی، یوسف. (۱۳۷۹). روان‌شناسی اجتماعی. چاپ هشتم، تهران: ارسباران.
- میرفخرایی، تژا. (۱۳۸۵). زبان، رسانه و بازنمایی هویت. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۳ (۴۸).
- نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما؛ سرکیسیان، وازگن؛ شیخ، سعادت. (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش.
- Amadeo, J.; Torney-Purta, J. & Lehmann. R. (2002). **Civic knowledge and Engagement: An IEA Study of Upper Secondary Students in Sixteen Countries**. U.K: Amesterdam.
- Barrett, M.; Lyons, E.; Purkhardt, C. & Bouchier, A. (1996). **English Children's Representations of European Geography**. ESRC: Grant Number RooEO 235753.
- Barrett, M. & Short, J. (1992). Images of European peple in a group of 5-10 year old English school children. **British Journal of Development Psychology**, 10, 339-363.
- Barrett, M. (2007). **Children's knowledge, beliefs and feelings about nations and national groups**. H: London: Psychology press.

- Billig, M. (1995). **Banal Nationalism**. London: Sage.
- Cameron, J.E. (2004). A three – factor model of social identity, **Self and Identity**, 3, 239-262.
- Delamater, J.D., Myers, D. J. (2007). **Social psychology**, Sixth ed. London: Thomson Wadsworth.
- Devine-Wright. P., Lyons, E. (1997). Remembering pasts and representing places. **Journal of Environmental Psychology**, 17, 33-45.
- Forrest, L., Barrett, M. (2001). **English Adolescents Sense of National Identity, Motivations and National Historical Icons**. Retrieved from <http://www.Psy.Surrey.ac.UK/Staff/MBarrett>
- Gerbner, G. (2000). **Cultivation Theory: Cultural Indicators Project**. Retrieved from <http://www.communication.ac.uk>
- Harwood, J. (1999). Age Identification, Social Identity, Gratification and Television Viewing. **Journal of Broad casting & Electronic Media**, 43, I. 1.
- Himmelweit, H.T.; Oppenheim, A. N & Vince, P. (1958). **Television and the child: An Empirical Study of the Effect of Television on the Young**. Oxford: Oxford University Press.
- Hoffman, L.H.; Thomson, T. L., (2009). The Effect of Television Viewing on Adolescents Civic Participation. **Journal of Broad casting & Electronic Media**, 53 (1).
- Holloway, S.L.; Valentine, G. (2000). Croked hats and Coronation Street: British and Newzealand Children Imaginative Geographies of the other. **Childhood**, 7, 335-357.
- Katzs, E.; Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratification Research. **Public opinion Quarterly**, V. 37, Clumbia University Press.
- Moscovici, S. (1976). **Social influence and social change** London: . Academic Press.

Newman, P.; Newman, B. (1997). **Children and adolescents development**.
London: Rutledge.

Piaget, J.; Weil, A.M. (1951). The Development in Children of Idea of the
Homeland and Relations to others Countries. **International Social
Science Journal**, 3, 561-578.

Rutland, A. (1998). Social representations of Europe amongst 10-16 year old
British Children. **Social Representations**, V. 7 (1-2) 61-75.

Smith, E. & Henry, R. (1996). An in Group Becomes Part of the Self:
Response Time Evidence. **Personality and Social Psychology
Bulletin**, 22, 635-642.

Tulviste, P.; Wertsch. J.V. (1994). Official and unofficial histories: The Case
of Estonia. **Journal of Narrative and Life History**, 4, 311-329.

Zevin, J. (2003). Percetions of national identity. **Social Studies**, V. 94 (5),
227-231

Archive of SID