

بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به هویت ملی و مؤلفه‌های آن

(مطالعه موردی: جوانان ۱۶ تا ۲۹ ساله شهرستان رودسر - استان گیلان)

تاریخ دریافت: ۸۷/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۸۸/۷/۲۵

دکتر امیر ملکی^۱

علیرضا عباسپور^۲

چکیده

هویت ملی فراگیرترین و مهم‌ترین سطح هویت در تمام نظام‌های اجتماعی است که بر کلیه حوزه‌های فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد تأثیر گذار است. پژوهش حاضر با علم به اهمیت هویت ملی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه نظم و انسجام اجتماعی به بررسی میزان آگاهی، احساس تعلق و وفاداری جوانان نسبت به نمادهای مشترک در جامعه به عنوان معرف‌های هویت ملی پرداخته است. در این راستا تأثیر عواملی همچون جهانی شدن و مصرف رسانه‌های خارجی، رضایت اجتماعی (رضایت از کار، زندگی و تحصیل) و پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر نگرش جوانان نسبت به هویت ملی مورد مطالعه قرار گرفته است. تحقیق حاضر از نوع پیمایشی و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شده است. جامعه آماری جوانان ۱۶ تا ۲۹ سال شهرستان رودسر در استان گیلان بوده که از این تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که: (۱) ۱۸/۵ درصد پاسخگویان دارای هویت ملی سطح بالا، ۱۳ درصد متوسط و فقط ۱/۵ درصد دارای هویت ملی سطح پایین هستند. (۲) در حدود ۴۷ درصد نمونه آماری دارای مصرف رسانه‌های خارجی می‌باشند یعنی از اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند. میانگین هویت ملی این دسته به طور معنی داری کمتر از جوانانی است که اصلاً از اینترنت و ماهواره استفاده نمی‌کنند. (۳) رابطه هویت ملی با رضایت اجتماعی مثبت ($r = 0/50$) و با پایگاه اقتصادی - اجتماعی منفی ($r = -0/12$) است. (۴) اگرچه هر سه متغیر مستقل مورد بررسی دارای همبستگی ساده معنی دار با هویت ملی بودند اما فقط دو متغیر رضایت اجتماعی و مصرف رسانه ای خارجی شرایط لازم برای ورود به معادله رگرسیونی جهت پیش‌بینی هویت ملی را داشتند. (۵) در کل، این دو متغیر ۳۰ درصد واریانس هویت ملی را تبیین می‌کنند.

کلید واژه‌ها

هویت ملی (National identity)، تعلق ملی (National belongings)، تعهد ملی (National undertaking)، مصرف رسانه‌های خارجی (Foreign media use)، جهانی شدن (Globalization)، رضایت اجتماعی (Societal satisfaxtion)، پایگاه اقتصادی و اجتماعی (Social and economic base)، اینترنت (Internet)، ماهواره (Satellite).

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور E-mail: malekipnu@gmail.com

۲. کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی و مدرس دانشگاه پیام نور

طرح و بیان مسئله

هویت ملی به عنوان اساسی ترین مؤلفه انسجام اجتماعی در نیم قرن اخیر مورد توجه اندیشمندان حوزه علوم اجتماعی و رفتاری قرار گرفته است و به جای اصطلاح «خلق و خوی ملی» که از مفاهیم عصر تفکر رمانتیک بود رواج یافت. هویت ملی، مهم ترین بُعد هویت اجتماعی است. هویت اجتماعی به «تعریف خود» با توجه به عضویت گروه های اجتماعی اطلاق می شود (کیا کجوری، ۱۳۸۶: ۹۷). به بیان دیگر نوعی خودشناسی و هویت یابی فرد در رابطه با دیگران است. فرایند هویت یابی در هر دو سطح فردی و اجتماعی به فرد کمک می کند که برای پرسش های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخ مناسب و قانع کننده ای پیدا کند.

یکی از بزرگ ترین گروه های اجتماعی که فرد بدان تعلق دارد، ملت است. از این رو هویت ملی احساس و ادراک عضویت فرد به گروه ملی است. به بیان دیگر «نوعی احساس تعهد و تعلق نسبت به مجموعه ای از مشترکات ملی جامعه است که موجب وحدت و انسجام می شود» (حاجی خیاط، ۱۳۸۲: ۱۷۳).

فرایند هویت یابی در تمام سطوح آن - مخصوصاً در سطح هویت ملی - بر اساس منابع هویت سازی انجام می شود که در هر جامعه در اختیار اعضا قرار می گیرد. این منابع بر حسب شرایط مختلف جامعه تغییر می کند. از جمله شرایط و ابزار هویت ساز می توان به مکان و فضا، زمان و فرهنگ اشاره کرد که وضعیت این مؤلفه ها و رابطه بین آنها در جوامع سنتی و مدرن متفاوت است (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۴۸-۱۹). محققانی همچون گیدنز (۱۹۹۰)، هال (۱۹۹۶) لش (۱۹۹۴) و جنکینز (۱۹۹۶) وضعیت این متغیرها را طی فرایند هویت یابی در جامعه مدرن مورد بررسی قرار داده اند.

افراد هنگامی خود را دارای هویت و زندگی معنا دار می دانند که نیازشان به تداوم، ثبات، تمایز، همانندی با اجتماع، برتری و امر مطلق به اندازه قابل قبولی تأمین شود. در جامعه سنتی وجود پیوند تنگاتنگی بین فضا، زمان و فرهنگ با محل و سرزمینی معینی، این نیازهای هویتی را به خوبی تأمین می کرد و انسان ها در درون دنیاهای اجتماعی کوچک، محدود، پایدار و منسجم خود به هویت و معنای مورد نیاز خود به آسانی دست می یافتند. ولی فرایند جهانی شدن با پاره کردن این پیوند و نفوذپذیر کردن و فروریختن مرزهای مختلف زندگی اجتماعی، این نیازها را به شدت متزلزل و حتی نابود کرده است. تحت تأثیر این دگرگونی های بنیادی، امکان هویت یابی سنتی نیز بسیار کاهش می یابد و نوعی بحران هویت پدیدار می شود (گل محمدی، ۱۳۸۰).

منابع اصلی هویت ملی در جوامع سنتی طبیعت، گفتمان مسلط و نهادهای اجتماعی، دینی و سیاسی (مخصوصاً نهاد دولت - ملت) بودند، اما با شروع فرایند جهانی شدن و گسترش فناوری ارتباطات منابع هویت بخش جدیدی همچون ماهواره و اینترنت ظهور کرده است. این منابع جایگاه بی بدیل و منحصر به فرد هویت ملی را متزلزل کرده و در مقابل، دو هویت متفاوت دیگر قوت گرفته است: از یک سو با تقویت تعلقات جهانی اعضای جامعه بشری، هویت فراملی و جهانی موضوعیت می‌یابد و از سوی دیگر هویت‌های بخشی و قومی بیش از پیش تبلور و تجلی می‌یابد.

جامعه ما از جمله جوامعی است که علاوه بر تجربه نوسازی و مدرنیته همزمان در معرض فرایند جهانی شدن قرار گرفته است. جهانی شدن با گسترش نفوذ رسانه‌های خارجی به‌ویژه اینترنت و ماهواره زمینه‌آشنایی جوانان با ارزش‌ها و الگوهای رفتاری جوامع دیگر و برقراری ارتباط با دنیای خارج از طریق فضاهای مجازی را فراهم کرده است. سرعت بالای تغییرات در جوامع در حال توسعه و مشکلات ناشی از آن به همراه ظهور منابع هویت ساز جدید باعث ایجاد تعارض ارزشی، احساس محرومیت نسبی و نارضایتی اجتماعی می‌شود که در نهایت تضعیف گرایش به هویت ملی را به دنبال دارد. نتایج حاصل از تحقیقات بسیاری، حاکی از بروز آسیب‌ها و چالش‌های جدی در هویت ملی جامعه ایرانی در یک صد سال اخیر است چندان که برخی آن را بحران هویت نامیده‌اند (اشرف، ۱۳۸۳؛ نقیب زاده، ۱۳۸۳).

از جمله متغیرهای دیگری که نقش تعیین کننده‌ای در گرایش افراد به هویت ملی دارد رضایت اجتماعی است. این مفهوم اشاره به رضایت از زندگی، کار و تحصیل در یک جامعه خاص دارد. در بسیاری از پژوهش‌های تجربی انجام شده در داخل کشور (حسین بر، ۱۳۸۱) این متغیر بیشترین سهم در تبیین و پیش‌بینی گرایش جوانان به هویت ملی را به خود اختصاص داده است. اگرچه گسترش منابع هویت ساز خارجی و مشکلات ناشی از آن کل جامعه را تحت تأثیر قرار داده است، اما گسترش آنها در سطح اجتماعات محلی و شهرهای کوچک به دلیل برخورد با ساختارهای سنتی موجود و ایجاد تعارض‌های شدیدتر حائز اهمیت بیشتر است. شهر رودسر در استان گیلان از جمله شهرهایی است که در چند سال اخیر شاهد رشد سریع میزان مصرف رسانه‌های خارجی (اینترنت و ماهواره) در میان جوانان بوده است. پژوهش حاضر با علم به اهمیت موضوع به بررسی وضعیت نگرش جوانان شهر رودسر نسبت به هویت ملی پرداخته و به منظور تأثیر عوامل جامعه‌شناختی مهمی همچون مصرف رسانه‌های

خارجی، رضایت اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده را بر این نگرش مورد بررسی تجربی قرار داده است.

چارچوب مفهومی

هویت فردی

واژه هویت از لحاظ لغوی از واژه Identitas مشتق شده است و به دو معنای ظاهراً متناقض به کار می‌رود: ۱- همسانی و یکنواختی مطلق؛ ۲- تمایزی که در برگزیده ثبات یا تداوم در طول زمان است. گرچه این دو معنا متناقض و متضاد به نظر می‌آیند، اما در اصل به دو جنبه اصلی و مکمل هویت معطوف هستند که در بحث از چیستی هویت بیان خواهد شد.

هویت از ویژگی‌هایی است که فرد برای خود برمی‌گزیند و خود را با آن می‌شناسد. به عبارت دیگر، پاسخی است به سؤال «من کیستم؟». این سؤالی است که هویت فرد را به چالش فرامی‌خواند و درواقع آن را پیش‌بینی می‌کند. هویت از دو بُعد مورد مطالعه قرار می‌گیرد، یکی از بُعد فردی که همزمان با رشد فرد در جریان اجتماعی شدن شکل می‌گیرد و موجب می‌شود که تا فرد نشان دهد که «من کیستم» و دیگری از بعد اجتماعی و بیانگر این مطلب است که «دیگران کیستند». هویت دارای سطوح و جنبه‌های گوناگونی است که هم زمان با رشد فرد حاصل می‌شود.

هویت فردی هویتی است که به ویژگی‌های فرد اشاره دارد و فرد به وسیله آن ویژگی‌ها خود را معرفی می‌کند و همان مشخصات و ویژگی‌های منحصر به فردی است که فرد را از غیر متمایز می‌کند. هویت فردی بیشتر درچارچوب روابط اشخاص جلوه می‌کند» (عیوضی، ۱۳۸۰: ۱۸۰).

به بیان دیگر «ویژگی‌ها و خصوصیات یگانه و منحصر به فرد اشخاص را آشکار ساخته و محصول روابط او با دیگری است که اصطلاحاً روابط بین شخصی نامیده می‌شود» (میر محمدی، ۱۳۸۰: ۹).

هویت جمعی

هویت جمعی، نشان دهنده تعلق فرد به یک جمع می‌باشد. «هویت اجتماعی، هویتی است که فرد در فرایند اجتماعی شدن و درارتباط با گروه‌ها یا واحدهای اجتماعی موجود در جامعه، کسب می‌کند و مشخص‌ترین آنها گروه یا واحد اجتماعی یا حوزه

و قلمروی است که خود با ضمیر «ما» به آن اشاره می‌کند و خود را از لحاظ عاطفی و تعهد و تکلیف، متعلق و منتسب و مدیون به آن می‌داند. به عنوان مثال، ما ایرانی‌ها، ما مسلمانان، ما کردها، ما لرها و ما انسان‌ها که می‌توان آن را به ترتیب در سطوح مختلفی از هویت‌های کوچک و خاص گرایانه تا هویت‌های بزرگ و عام گرایانه (یعنی از هم خانواده، هم طایفه، هم روستا، هم شهری، هم قوم، هم مذهب، هم کشور تا بالاترین سطح آن یعنی هم‌نوع) مقوله بندی کرد» (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۱۴۲).

جرج هربرت مید پرچم دار نظریه هویت اجتماعی است که فرایند دستیابی فرد به احساس و برداشتی کامل از خویشتن را بررسی می‌کند. از دیدگاه مید هر فرد هویت و خویشتن خود را از طریق سازمان دهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان یافته اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد؛ به بیانی دیگر، تصویری که هر فرد از خود می‌سازد و احساسی که نسبت به خود پیدا می‌کند بازتاب نگرشی است که دیگران نسبت به او دارند (Mead, 1964: 22).

بعدها تاچفل با اتکا به این رهیافت، بررسی روشمند رابطه میان برداشت‌های افراد از خود و از طبقات اجتماعی را که آنان و دیگران به آنها تعلق دارند، ممکن ساخت. تاچفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و آن را متشکل از سه عنصر می‌داند: عنصر شناختی، عنصر ارزشی و عنصر احساسی. بر این اساس هویت اجتماعی از دیدگاه تاچفل عبارت است از آن بخشی از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه اجتماعی همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منضم به آن عضویت سرچشمه می‌گیرد (Tajfel, 1978: 63). با توجه به چنین تعریفی هویت اجتماعی را می‌توان نوعی خود شناسی فرد در رابطه با دیگران دانست.

هویت ملی

«هویت ملی» زاده عصر جدید است که ابتدا در اروپا سربرآورد و آن گاه از اواخر قرن نوزدهم به مشرق زمین و سرزمین‌های دیگر راه یافت. اما در واژگان علوم اجتماعی هویت ملی از ساخته‌های نیمه دوم قرن کنونی است، که به جای «خُلق و خوی ملی» که از مفاهیم عصر تفکر رومانتیک بود، رواج گرفت (احمدی، ۱۳۸۳: ۱۳۲). «هویت ملی را تقریباً آخرین هویت اکتسابی می‌دانند که توسط فرد طی جامعه پذیری از طریق خانواده، مدرسه و رسانه کسب می‌شود» (شیخاوندی، ۱۳۷۹: ۱۳) و بالاترین سطح هویت جمعی در هر کشوری است» (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۱۴۲).

هویت ملی از انواع هویت جمعی. به این معنا که صاحب آن احساس همبستگی، وابستگی و همچنین وفاداری نسبت به ملت خود دارد. هویت ملی همانند هویت فردی درکشاکش تصورما از دیگران شکل می‌گیرد؛ مانند اینکه یونانی‌ها خود را برتر از بربرها می‌دانستند. درحالی که تا بربرها وجود نداشته باشند، قابلیت یونانی‌ها مشخص نمی‌شود. بنابراین هویت ملی یک نوع خودآگاهی از هستی «خود» را با آگاهی از هستی «دیگران» همراه دارد. هویت همیشه دو رویه دارد: «ما» و «غیرما» دو روی یک سکه‌اند و یکی بدون دیگری معنا ندارد (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۱۷۳). هویت ملی از تعلق فرد به یک سرزمین و دولت ملی یا به عبارتی به کشور خاصی سرچشمه می‌گیرد، و معمولاً افراد دارای یک هویت ملی بیشتر نیستند (احمدی، ۱۳۸۲: ۱۴۲).

از منظر علوم سیاسی، هویت ملی مفهوم جدیدی است که ساخته و پرداخته هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی مدرنیته به شمار می‌رود. مدرنیته خود نیز زائیده قرن شانزدهم و عصررنسانس است. دراین قرون دولت-ملت شکل گرفته و حکومت‌های قدرتمند و متمرکز به وجود آمدند. هویت ملی ناشی از دو پدیده است: یکی فرایند عبورتاریخ از مراحل خاص همراه با تحولات گوناگون که منجر به شکل‌گیری و بروز عصر ناسیونالیسم درنهضت رنسانس درچهارچوب مفهوم ملت می‌شود. پدیده دیگر محصول فرایند یا فرآورده‌ای است که تعبیربه هویت ملی می‌شود و جایگزین هویت دینی درنظام کلیسای قرون وسطی شد و ملت جای امت را گرفت. به این ترتیب ویژگی‌های هر ملتی که متفاوت از ملت دیگر است، هویت ملی آن را شکل می‌دهد.

جهانی شدن، رسانه‌های جمعی و هویت ملی

تصویر ما از خویشتن و به تبع آن هویت جمعی و هویت ملی ما تحت تأثیر منابع هویت‌ساز متعددی در طول زمان قرار می‌گیرد. سهم این منابع هویت‌ساز در گذر زمان تغییر می‌یابد، گاهی یکی از این منابع به مؤلفه مسلط ایجاد هویت جمعی تبدیل می‌گردد ولی دیری نمی‌پاید که منابع نوظهوری جای منابع مسلط قبلی را می‌گیرند. یکی از عوامل نوظهور در شکل‌گیری هویت در هر دو سطح فردی و جمعی آن، فرایند جهانی شدن و رشد وسایل ارتباط جمعی است.

جهانی شدن فرایند گسترش فزاینده ارتباطات پدیده‌های مختلف در یک مقیاس جهانی همرا با حصول آگاهی به این فرایند است. جهانی شدن اسباب دسترسی انسان‌ها را به منابع مختلف هویتی فراهم می‌سازد و این دسترسی به ترتیب منجر به تردید در منابع

هویتی سابق و شکل‌گیری هوینی جدید می‌گردد.

هویت ما و به تبع آن هویت ملی در پرتو جهانی شدن، در یک شبکه ارتباطی جهانی قرار می‌گیرد. در واقع تحت تأثیر گسترش ارتباطات مقوله هویت نیز گستره ارتباطات خود را جهانی می‌کند، و از پدیده‌های دور دست اثر می‌پذیرد و هم بر آنها اثر می‌گذارد و بر اثر این فعل و انفعالات تصور ما از خویشتن دچار دگرگونی می‌گردد.

در بسیاری از جوامع سنتی و در حال توسعه ایدئولوژی عامل مسلط در فرایند هویت‌یابی در سطوح خرد و کلان است. اما فرایند جهانی شدن به یاری فناوری ارتباطات، منابع هویت بخشی دیگری را به افراد جامعه ارائه می‌کند. از جمله این منابع هویت ساز می‌توان به ماهواره و اینترنت اشاره کرد، البته دولت‌ها با استفاده رسانه‌های ملی همچون روزنامه و تلویزیون به مقابله با منابع نوظهور عصر جهانی شدن برمی‌خیزند. در قرون اخیر، هویت ملی جوامع که مبتنی بر نهاد دولت - ملت بوده به ناگاه جایگاه بی‌دلیل و منحصر به فرد خود را از دست داده و با رشد وسایل ارتباطی، فناوری ارتباطات و پوشش رسانه‌ای هویت‌های فرا ملی و جهانی موضوعیت پیدا کرده‌اند.

اندیشمندان عرصه علوم اجتماعی تأثیر پدیده جهانی شدن را در شکل‌گیری هویت جدید به بحث گذاشته‌اند: گیدنز (۱۹۹۰) جدایی فضا و فرهنگ از مکان را که از پیامدهای مدرنیزه تشدید یافته است مورد توجه قرار داده و از مفهوم از جاکندگی یا جدایش فضا از مکان سخن گفته است. هاروی^۱ فشرده‌گی زمان و فضا، آلبرو^۲ (۱۹۹۶) اتصال و ارتباط انسان با عوامل مختلف هویت ساز، رابرتسون فشرده‌گی جهان و تشدید آگاهی جهانی، والرشتاین^۳ مناسبات قدرت میان کشورهای هسته‌ای و پیرامون را به عنوان ویژگی‌های محوری شرایط جدید مورد بررسی قرار داده‌اند (کریمی مله، ۱۳۸۰: ۸). افراد دیگری همچون آپادورای و فیزرستون از سرزمین زدایی^۴ سخن می‌گویند و تامپسون محل زدایی^۵ را پیامد عمده جهانی شدن می‌داند (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۲۴). گرچه این واژه‌ها اندکی بار معنایی متفاوت دارند، اما در اصل معطوف به متحول شدن رابطه میان مکان با فرهنگ و هویت هستند. همان تحولی که پیامد مستقیم فرایند جهانی شدن است (Tomlinson, 1999: 106).

در عرصه هویت، فرایند جهانی شدن از آن رو موجد امکان و فرصت است که

1. Haevry
2. Albrow
3. wallerstein
4. Deterritorialization
5. Delocalization

منابع و ابزارهای لازم برای ساخت هویت را بسیار افزون می‌سازد. در جوامع سنتی نفوذ ناپذیری نسبی مرزها و کوچک‌تر بودن قلمرو روابط و زندگی اجتماعی، منابع هویتی محدودی در اختیار اعضای واحدهای اجتماعی مختلف قرار می‌داد. در این جوامع دستیابی به منابع جدید هویت تقریباً ناممکن بود و نهادها و سنت‌های حافظ مرزهای فرهنگی و اجتماعی به سختی با هرگونه منبع و عنصر هویت ساز جدید مبارزه می‌کردند؛ منبع و عنصری که بر پایه گفتمان مسلط، نوعی بدعت به شمار می‌آمد. بنابراین منابع ثابت و محدود هویت چونان میراثی مقدس از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شد. ولی فرایند جهانی شدن با مستأصل ساختن پاسداران سنتی هویت و ناکارآمد کردن عوامل بست‌آفرین، زمینه ساز تولید و عرضه انبوه منابع و مصالح هویت و معنا شده است. این فرایند با رها کردن این گونه منابع از قید مکان و سرزمین خاص، پخش و گسترش آنها را در نقاط مختلف جهان آسان‌تر ساخت. امروزه اهالی منزوی‌ترین و دور افتاده‌ترین واحدهای اجتماعی جهان نیز با منابع فراوان و گوناگون هویت آشنا هستند. این افزایش منابع هویت در واقع به معنای تولید انواعی از امکان‌ها و موقعیت‌های جدید هویت سازی است که هر فردی کم و بیش می‌تواند با بهره‌گیری از آنها خویشتن را بازسازی کند (Hall, 1996:228).

فرایند جهانی شدن نه تنها منابع هویت، بلکه امکانات هویت سازی را نیز افزایش می‌دهد و آزادی عمل فرد را هم در این عرصه به نحو چشم‌گیری بالا می‌برد. فرد در جوامع سنتی معمولاً به صورتی منفعلانه هویت می‌یافت و ناخودآگاه و خود به خود، میراث دار هویتی می‌شد که در طول زندگی چندین نسل «حفظ» شده بود.

این انفعال تا حدود زیادی از محدود و اندک بودن منابع هویت ناشی می‌شد. در چنین شرایطی «تولید روایت‌های بدیل از خویشتن» بسیار ناچیز بود و «نوگرایی» و بدعت با واکنش منفی مواجه می‌شد (Gibbins et al, 1990:55).

عامل دیگر، گرفتاری فرد در چنگال عوامل و متولیان فرافردی هویت سازی و هویت‌بانی بود. عرصه هویت‌سازی در جوامع سنتی، چنان توسط نیروهایی مانند سنت، طبیعت، گفتمان مسلط و نهادهای اجتماعی، دینی و سیاسی اشغال شده بود که فرد نمی‌توانست از حداقل خود مختاری و آزادی عمل برخوردار شود. این نیروها هویت و نظام معنایی معینی را برای فرد تعریف و عرضه می‌کردند که پذیرش آن از سوی او تقریباً گریزناپذیر بود. در واقع خویشتن فرد به خود او تعلق نداشت و اراده‌ای بیرونی آن را می‌ساخت. ولی فرایند جهانی شدن با فضا مند ساختن زندگی اجتماعی زمینه

رهایی فرد از دایره تنگ نهادها و عوامل سنتی هویت سازی را فراهم می‌آورد. گیدنز از این پدیده با عنوان «تحول سنت و طبیعت» یاد می‌کند. از دیدگاه او در جوامع سنتی، طبیعت و سنت چونان «چشم‌اندازهای» نسبتاً ثابت و معین، کار ویژه ساختار بخشی به زندگی اجتماعی و هویت را بر عهده داشتند. این دو عامل تحت تأثیر فرایند تجدد و جهانی شدن، مستقل از کنش انسانی، تحول یافته و تابع اراده و تصمیم انسان شدند؛ بدین ترتیب دنیایی با بازتاب^۱ گسترده شکل گرفت. انسان فارغ از قید و بندهای سنت و طبیعت در چنین دنیایی؛ از آزادی و استقلال عمل چشمگیری برخوردار است و باید در فضای اجتماعی بسیار پهناور، دنیا و هویت خود را بسازد (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۴۱).

به بیان دیگر، فرایند جهانی شدن با رها ساختن امر اجتماعی از قید و بندهای مختلف، به ویژه سرزمین و دولت - ملت، و عرصه انبوه منابع فرهنگی هویت، قابلیت و امکان بی پایان هویت سازی را آشکار می‌کند. این تحولات و گشایش ها، انسان را قادر می‌سازد تا با گزینش‌ها و ترکیبات متفاوتی، دنیای منحصر به فرد خود را بیافریند. بدین ترتیب حق انسان در متمایز بودنش، برای هر فرد توجیه شده و رسمیت می‌یابد. در واقع برجسته شدن سیاست خود هویت سازی در جهان معاصر به نقش و جایگاه محوری فرد در عرصه ساخت هویت فردی و اجتماعی معطوف می‌شود (Albrow, 1996: 150-151).

روش‌شناسی

نوع مطالعه: مطالعه حاضر یک تحقیق پیمایشی است که در آن امکان توصیف مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه دقیق خصوصیات آنها از طریق استنباط علی فراهم است. تحقیق پیمایشی با مشاهده تغییر صفت در واحدهای تحلیل و دنبال کردن تغییرات دیگری که با آن همبسته است، در پی درک علل پدیده است (دواس، ۱۳۷۶: ۵). در این تحقیق از تکنیک «پرسشنامه» جهت جمع‌آوری داده‌ها بهره گرفته شده است.

جامعه آماری و حجم نمونه: جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق را کلیه جوانان ۱۶ تا ۲۹ سال شهرستان رودسر در سال ۱۳۸۶ تشکیل می‌دهند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین شد. به منظور انتخاب افراد نمونه با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، ابتدا از بین مناطق مختلف شهر، سپس از

1. Reflexivity.

بین بلوکها و در ادامه از بین خانوارها نمونه هایی به صورت تصادفی انتخاب شدند. در پایان با استفاده از روش شبکه شطرنجی افرادی از بین خانوارهای منتخب برگزیده شدند (دواس، ۱۳۸۱: ۷۴).

تعریف مفاهیم و سنجش متغیرها متغیر وابسته (هویت ملی)

در پژوهش حاضر هویت ملی و مؤلفه‌های آن به عنوان متغیر وابسته مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. هویت ملی بالاترین سطح هویت جمعی در هر کشوری است (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۱۴۲) و نشان دهنده این است که دارنده آن احساس تعلق، همبستگی و وفاداری نسبت به ملت خود دارد. هویت ملی را می‌توان یک حس بالنده میان مردمی دانست که به طور طبیعی به یکدیگر تعلق دارند و از منافع مشترک و سرنوشت مشترک برخوردارند (صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰).

به منظور سنجش گرایش جوانان به هویت ملی از یک مقیاس محقق ساخته و مبتنی بر ساختار طیف لیکرت استفاده شده است. در این پژوهش هویت ملی بر مبنای سه شاخص اصلی احساس تعلق مشترک، تعهد و وفاداری مشترک، و آشنایی با میراث مشترک سنجدیده شده است (یوسفی، ۱۳۸۰: ۴۲-۱۳). این مقیاس مشتمل بر ۲۸ گویه و دامنه نمره افراد بین ۲۸ تا ۱۴۰ بود. برای تضمین اعتبار صوری پرسشنامه، گویه‌ها به متخصصان ارائه شد و برای آزمون روایی طیف از آلفای کرونباخ و روش دو نیمه کردن استفاده شده است. مقدار آلفا برای این سنجه ۰/۹۳ است که حاکی از سطح بالای روایی آن می‌باشد.

متغیرهای مستقل

متغیرهای مصرف رسانه ای، رضایت از زندگی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل مد نظر قرار گرفته‌اند.

۱. مصرف رسانه ای خارجی: منظور تعداد ساعت‌هایی است که پاسخگو در طول هفته از اینترنت و ماهواره به عنوان معرف‌های مصرف رسانه ای خارجی و نفوذ اهرم‌های جهانی شدن استفاده می‌کند. این متغیر در پنج سطح از خیلی زیاد تا خیلی کم دسته بندی شده است.

۲. رضایت اجتماعی (رضایت از زندگی): عبارت است از برقراری مناسبات همسان

میان زندگی اجتماعی فرد و نیازهای اولیه و ثانویه او. بدین معنی که نیازهای فرد در جامعه در حد رضایت او قابل برآورده شدن باشند (تمجیدی، ۱۳۸۷: ۱۴۱) به منظور سنجش رضایت اجتماعی، احساس رضایت و خرسندی فرد از عرصه‌های مختلف همچون کار، تحصیل و زندگی در داخل کشور که در پنج سطح از کاملاً راضی تا کاملاً نا راضی اندازه گیری شده است. دامنه این مقیاس از ۳ تا ۱۵ است.

۳. پایگاه اقتصادی - اجتماعی: منظور شاخص فونکسیونالیستی تعیین جایگاه فرد در سلسله مراتب اجتماعی است. ترکیبی از متغیرهای درآمد، منزلت شغلی و تحصیلات به عنوان معرف‌های پایگاه فرد در سه سطح بالا، متوسط و پایین‌اندازه گیری و دسته بندی شده‌اند.

یافته‌ها و نتایج تحقیق

الف - ویژگی‌های اقتصادی اجتماعی نمونه آماری

- از مجموع ۴۰۰ نفر مورد بررسی ۵۰ درصد را پسران و مابقی را دختران تشکیل می‌دهند. از کل افراد مورد بررسی ۸۳/۸ درصد مجرد و ۱۶/۳ درصد متأهل هستند.
- از نظر توزیع سنی، نیمی از پاسخگویان درگروه سنی ۱۶ تا ۲۵ ساله، ۳۷/۹ درصد درگروه سنی ۲۱ تا ۲۵ ساله و ۱۲/۳ درصد آنها درگروه ۲۶ تا ۲۹ ساله هستند.
- توزیع پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان حاکی از آن است که ۳۶/۵ درصد افراد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط، ۳۴/۵ درصد پایین و ۱۹/۳ درصد دارای پایگاه اقتصادی بالایی هستند. ۸/۵ درصد پاسخگویان جزو اقشار پایین و فقط ۱/۳ درصد برخاسته از اقشار بالای بالا می‌باشند.

ب - توزیع هویت ملی

جدول شماره ۱ آماره‌های مقیاس هویت ملی و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. دامنه این مقیاس بین ۲۸ تا ۱۴۰ است که در جمعیت نمونه حاضر حداقل نمره ۵۱ و حداکثر ۱۴۰ کسب شده است که حاکی از بالا بودن سطح هویت ملی در نمونه مورد بررسی است.

جدول شماره ۱- آماره‌های مقیاس هویت ملی و شاخص‌های آن

متغیر و شاخص‌ها	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
شاخص میراث مشترک (۲۵-۵)	۲۱/۶۸	۲۲	۲۵	۲/۸	-۱	۱
شاخص تعلق مشترک (۵۵-۱۱)	۴۱/۹۸	۴۲	۴۳	۶/۲	-۱/۴۶	۱/۲۴
شاخص تعهد مشترک (۶۰-۱۲)	۴۷/۱۴	۴۸	۴۹	۷/۷	-۱/۶۷	۱/۶۶
مقیاس کلی هویت ملی	۱۱۰/۷۹	۱۱۲	۱۰۸	۱۵/۱	-۱/۶۶۹	۱/۶۸۲

میانگین و میانه مقیاس کل هویت ملی به ترتیب ۱۱۰/۷۹ و ۱۱۲ است. در کلیه شاخص‌ها نیز وضعیت حاکی از مثبت بودن نگرش نسبت به هویت ملی است. توزیع مقیاس هویت ملی در سطح ترتیبی و در قالب ۳ گروه نشان می‌دهد که ۸۵/۵ درصد جوانان دارای سطح هویت ملی بالا، ۱۳ درصد متوسط و فقط ۱/۵ درصد آنها دارای سطح هویت ملی پایین بودند.

ج- رضایت اجتماعی

توزیع رضایت اجتماعی حاکی از آن است که ۵۶/۳ درصد پاسخگویان دارای رضایت اجتماعی در حد زیاد (بالا و خیلی بالا) می‌باشند. سطح رضایت ۲۴/۵ درصد افراد در حد متوسط است و ۱۵ درصد رضایت کمی از زندگی دارند.

د- مصرف رسانه‌های خارجی (استفاده از اینترنت و ماهواره)

از مجموع ۴۰۰ نفر مورد بررسی ۵۳/۳ درصد اصلاً از ماهواره و اینترنت استفاده نمی‌کنند. ۳۱ درصد در حد خیلی کم و ۹/۳ درصد در حد کم و ۵/۵ درصد در حد متوسط از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در کل فقط ۱/۱ درصد جوانان مورد بررسی مصرف رسانه‌های خارجی شان در حد زیاد و خیلی زیاد بوده است.

آزمون فرضیات

هویت ملی و مصرف رسانه‌های خارجی: جدول شماره ۲ میانگین نمرات نگرش جوانان نسبت به هویت ملی را بر حسب استفاده یا عدم استفاده از رسانه‌های خارجی نشان می‌دهد. همان‌طوری‌که ارقام جدول نشان می‌دهد میانگین هویت ملی کسانی که از رسانه‌های خارجی (اینترنت و ماهواره) استفاده نمی‌کنند ($\mu_1 = 113$) به طور معناداری بیشتر است از کسانی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند ($\mu_2 = 108$). این نتایج مؤید

تأثیر اینترنت و ماهواره به عنوان منابع هویت ساز نو ظهوری است که جهانی شدن به واسطه آنها بر فرایند هویت‌یابی جوانان در سطح ملی تأثیر می‌گذارد.

جدول شماره ۲ - میانگین نگرش جوانان نسبت به هویت ملی بر حسب استفاده یا عدم استفاده از رسانه‌های خارجی

مصرف رسانه‌های خارجی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t آزمون	sig
بلی	۱۸۷	۱۰۸	۱۵	۳/۱۵	۰/۰۰۲
خیر	۲۱۳	۱۱۳	۱۴		

ضریب همبستگی بین نگرش نسبت به هویت ملی و میزان مصرف رسانه‌های خارجی ($r = -۰/۲۸$, $sig = ۰/۰۰۰$) نشانگر وجود رابطه منفی و معناداری بین این دو متغیر است. با این حال قدرت تبیین متغیر مصرف رسانه‌های خارجی بسیار کم ($R\text{-Square} = ۰/۰۸$) است.

هویت ملی و رضایت اجتماعی: مقدار همبستگی بین نگرش نسبت به هویت ملی و رضایت اجتماعی ($r = ۰/۵۰$, $sig = ۰/۰۰۰$) نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معناداری قابل توجه بین این دو متغیر است. به نحوی که رضایت اجتماعی می‌تواند ۲۵ درصد تغییرات هویت ملی را تبیین کند.

۳- هویت ملی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی: بین پایگاه اقتصادی اجتماعی پاسخگویان با نگرش آنان نسبت به هویت ملی همبستگی منفی وجود دارد. اگرچه این رابطه معنی دار است، اما مقدار آن بسیار ضعیف است ($-۰/۱۲$) به نحوی پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد فقط می‌تواند ۱/۵ درصد تغییرات هویت ملی را تبیین کند.

تحلیل رگرسیونی: پیش بینی

به منظور بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل و تنظیم معادله پیش بینی از تحلیل رگرسیون چند گانه استفاده شده است. اگرچه هر سه متغیر دارای همبستگی ساده معنادار با هویت ملی هستند، اما همان‌طوری که آماره‌های جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، فقط دو متغیر رضایت اجتماعی و مصرف رسانه‌های خارجی حائز شرایط لازم برای ورود به معادله شدند و متغیر سوم یعنی پایگاه اقتصادی - اجتماعی از معادله بیرون ماند. برای اجرای رگرسیون چند گانه از روش قدم به قدم استفاده شد.

جدول شماره ۳ - ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل بر روی نگرش نسبت به هویت ملی

متغیرها	b	Se	Beta	t	sig	R square change
رضایت اجتماعی	۲/۱	۰/۱۹	۰/۴۷	۱۱/۱۵	۰/۰۰	۰/۲۵
مصرف رسانه‌های خارجی	-۲/۰۶	۰/۳۹	-۰/۲۲	-۵/۲۵	۰/۰۰	۰/۰۵
مقدار ثابت معادله	۹۰	۲/۲۴	---	۴۰/۱۷	۰/۰۰	---

R = ۰/۵۵ square-R ۰/۳۰ F = ۸۵ Sig = ۰/۰۰۰

در مرحله اول متغیر رضایت اجتماعی وارد معادله شد که به تنهایی ۲۵ درصد در واریانس متغیر وابسته را تبیین کرد. در مرحله دوم متغیر مصرف رسانه‌های خارجی وارد شد که مقدار R Square Change در این مرحله برابر با ۰/۰۵ است یعنی فقط توانست در حدود ۵ درصد قدرت تبیین معادله را افزایش دهد. در کل این دو متغیر توانستند ۳۰ درصد تغییرات هویت ملی را تبیین کنند. می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی نگرش جوانان در جامعه مورد بررسی نسبت به هویت ملی تنظیم کرد:

نگرش نسبت به هویت ملی = ۹۰ + رضایت اجتماعی (۲/۱) و مصرف رسانه‌های خارجی (-۲/۰۶).

معادله فوق حاکی از آن است که به ازای یک واحد افزایش در رضایت اجتماعی افراد، به اندازه ۲/۱ واحد در نگرش جوانان نسبت به هویت ملی افزایش حاصل می‌شود در حالی که به ازای یک واحد افزایش در مصرف رسانه‌های خارجی جوانان به مقدار -۲/۰۶ واحد در نگرش آنان نسبت به هویت ملی کاهش به وجود می‌آید.

بحث و نتیجه‌گیری

افراد و اجتماعات با پرسش از هویت، از سطوح خرد و کلان، تصویری از آنچه هستند یا آنچه تصور می‌کنند که باید باشند، ارائه می‌دهند. اهمیت این تصویر که نتیجه فرایند پیچیده هویت‌یابی و هویت‌شناسی است، در این است که در سطح فردی هویت نقطه آغازین ورود به اجتماع و در سطح جمعی نقطه محوری بقا، تداوم و بالندگی در میان دیگر اجتماعات است. هویت دارای انواع، سطوح و سلسله مراتب مختلفی است.

در یک دسته بندی کلی می‌توان دو نوع هویت را از یکدیگر تفکیک و متمایز کرد: یکی هویت فردی و دیگری هویت جمعی. فراگیرترین و مهم‌ترین سطح هویت جمعی که نقش تأثیر گذاری بر تمام خرده نظام‌های اجتماعی دارد، هویت ملی است.

هویت ملی عبارت است از احساس تعلق و تعهد اعضای یک جامعه نسبت به رموز و نمادهای فرهنگی مشترک که موجب تمایز افراد یک جامعه از دیگر جوامع و همچنین انسجام و همبستگی اجتماع بزرگ ملی می‌شود. از این رو، هویت ملی مفهومی دو وجهی است که همزمان بر تمایز و تشابه دلالت دارد.

ماهیت و ابعاد هویت ملی همواره در حال شدن و تغییر است و این تغییر، امروزه بیش از هر زمان دیگر و در ابعاد گسترده تر در حال وقوع است. عامل اصلی این تغییر، پیشرفت‌های شگرف در فناوری ارتباطات و اطلاعات و ظهور فرایند جهانی شدن است که جامعه امروز ایران را نیز تحت تأثیر قرار داده است. گسترش روز افزون استفاده از اینترنت و ماهواره مصادیق بارز ظهور منابع هویت ساز جدید در جامعه است که نمی‌توان تأثیرات آن را بر فرایند هویت یابی جوانان در سطح ملی نادیده انگاشت.

پژوهش حاضر با علم به اهمیت موضوع به بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های خارجی، رضایت اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر نگرش جوانان نسبت به مؤلفه‌های هویت ملی در سطح شهرستان رودسر پرداخته است. شهر رودسر در استان گیلان از جمله شهرهایی است که در چند سال اخیر شاهد رشد سریع میزان مصرف رسانه‌های خارجی (اینترنت و ماهواره) در میان جوانان بوده است.

نتایج حاصل از بررسی توزیع وضعیت نگرش نسبت به هویت ملی در نمونه منتخب جوانان شهر رودسر حاکی از آن است که میانگین نمرات آنها در هر سه شاخص آگاهی، تعلق و تعهد نسبت به میراث فرهنگی مشترک جامعه ایرانی بالاتر از حد متوسط است.

تحقیق حاضر تلویحاً نشان داد که جامعه مورد بررسی دیگر یک جامعه کاملاً سنتی با منابع قدیمی و محدود هویت ساز همچون دولت و گفتمان مسلط نیست، بلکه در معرض منابع خارجی و نو ظهور هویت ساز قرار گرفته به نحوی که در حدود ۴۶ درصد جوانان مرد بررسی حداقل نیم ساعت در شبانه روز از رسانه‌هایی همچون اینترنت یا ماهواره استفاده می‌کنند.

این یافته وقتی اهمیت بیشتری می‌یابد که میانگین نمرات هویت ملی آنان را با جوانانی مقایسه کنیم که اصلاً از این رسانه‌های خارجی استفاده نمی‌کنند. اگرچه میانگین هر دو گروه نسبتاً بالا است، اما تفاوت بین آنها کاملاً معنادار است. این یافته با نظریه‌های مدرن هویت همچون گیدنز (۱۹۹۰) و آلبرو (۱۹۹۶) و نظریه جهانی شدن و هویت (Tomlinson, 1999) و نظریه هویت رسانه ای شده (صائمی، ۱۳۸۲: ۱۰) همخوانی دارد.

علاوه بر مصرف رسانه‌های خارجی، تأثیر دو متغیر رضایت اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی نیز مورد بررسی قرار گرفت. اگرچه هر سه متغیر رابطه معناداری با نگرش جوانان نسبت به هویت ملی داشتند، اما اجرای تحلیل رگرسیونی چند گانه نشان داد که فقط متغیرهای رضایت اجتماعی و مصرف رسانه‌های خارجی شرایط لازم برای ورود به معادله رگرسیونی را دارند و جمعاً توانستند ۳۰ درصد واریانس هویت ملی در سطح فردی را تبیین کنند. رضایت اجتماعی بیشترین قدرت پیش بینی را به خود اختصاص داد.

این یافته که قبلاً در پژوهش‌های تجربی انجام شده در داخل کشور (حسین بر، ۱۳۸۱) نیز تأیید شده بود، نشانگر اهمیت و تأثیر رضایت اجتماعی افراد در نگرش آنان نسبت به مؤلفه‌های هویت ملی دارد.

منابع

- احمدی، حمید (۱۳۸۳). *ایران، هویت، ملیت، قومیت*. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- احمدی، حمید (۱۳۸۲). «هویت ملی ایران، بنیادهای و چالش‌ها و بایسته‌ها»، *نامه پژوهش فرهنگی فرهنگی*، شماره ۶، تابستان.
- اشرف، احمد (۱۳۸۳). *بحران هویت ملی و قومی در ایران*. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- تمجیدی، سامان (۱۳۸۷). *بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر اعتماد اجتماعی در شهر نوسود*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران.
- حاجی خیاط، علیرضا (۱۳۸۲). *تبیین ابعاد هویت. مجله علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد*، ویژه‌نامه هویت، جلد چهارم، شماره اول.
- حسین بر، عثمان (۱۳۸۱). *بررسی عوامل مؤثر بر نگرش دانشجویان بلوچ به هویت ملی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- دواس، دی ای (۱۳۷۶). *روش پیمایش در تحقیق اجتماعی*. ترجمه رخساره رفعت‌جاه، تهران: مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی.
- دواس، دی ای (۱۳۸۱). *پیمایش در تحقیق اجتماعی*. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران: نشر نی.
- شیخاوندی، داود (۱۳۷۹). *تکوین و تنفیذ هویت ایرانی*. تهران: مرکز بازنشاسی اسلام و ایران.
- صائمی، رضا (۱۳۸۲). *بررسی نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری هویت مدرن*، نسیم صبا.
- صنیع‌اجلال، مریم (۱۳۸۴). *درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی*. تهران: مؤسسه مطالعات ملی، انتشارات تمدن ایرانی.
- عبدالهی، محمد (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی بحران هویت*. *نامه پژوهش*، شماره ۲ و ۳، پاییز و زمستان.
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۰). *هویت دینی و چالش‌های آن*، *نامه پژوهش*، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال ششم، شماره ۲۲ و ۲۳، پائیز و زمستان.
- کریمی‌مله، علی (۱۳۸۰). *فصلنامه مطالعات ملی*، سال سوم، زمستان.
- کیا کجوری، سعید (۱۳۸۶). *عوامل مؤثر در هویت ملی دانشجویان دانشگاه پیام*

- نور. شیراز، پیک نور، سال پنجم، شماره اول، بهار.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۰). جهانی شدن و بحران هویت. *فصلنامه مطالعات ملی*، سال سوم، شماره ۱۰.
- میرمحمدی، داود (۱۳۸۳). *گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران*. مؤسسه مطالعات ملی، انتشارات تهران.
- نقیب زاده، احمد (۱۳۸۳). هویت ملی و عوامل بحران آن در ایران. علی اکبر علیخانی [گردآورنده]، *هویت در ایران*، چاپ اول، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- یوسفی، علی (۱۳۸۰) روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران. *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۸.

- Albrow M. (1996) *The Global Age*, Cambridge: polity.
- Giddens A. (1990) *The Consequences of Modernity*, Oxford: Basil Blackwell.
- Gibbins J., Reimer B. (1990) *The Politics of Post modernity*• London: sage.
- Hall S. (1996) *The question of Cultural Identity*• in S. Hall•D. Held and A. Mc Grew (eds)• *Modernity and it's Future*, Cambridge: Polity, pp 289—291.
- Mead J. (1964) *On Social Psychology: Selected Papers*, Chicago: University of Chicago Press.
- Tajfel H. (ed) (1978) *Differentiation Between Social Group*, London: Academic.
- Tomlinson J. (1999) *Globalization and Culture*• Cambridge: polity.

معناشناسی امنیت در مکتوبات سیاسی فقهای شیعه در عصر مشروطیت

تاریخ دریافت: ۸۷/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۸۸/۴/۳۰

دکتر ناصر جمال زاده^۱

چکیده

امنیت از جمله مفاهیمی است که همواره مورد توجه اندیشمندان سیاسی و حاکمان سیاسی بوده است تا آنجا که برخی تأمین امنیت را وظیفه اصلی دولت‌ها دانسته‌اند. فقهای شیعه نیز در دوره‌های مختلف تاریخی همواره به دنبال امنیت دینی و سیاسی جامعه شیعی بوده‌اند و از قواعد و اصول فقهی مختلفی با استناد به قرآن و سیره معصومین در تأمین امنیت شیعیان بهره گرفته‌اند. تقیه، امور حسبه، مقدمه واجب، امر به معروف و نهی از منکر و حفظ جامعه اسلامی، از جمله قواعد و اصولی هستند که فقها در اثبات ضرورت امنیت برای کشور و جامعه شیعی استفاده کرده‌اند. در عصر مشروطیت به دلیل ضعف حکومت پادشاهی قاجاریه در تأمین امنیت ملی جامعه، فقهای شیعه نظیر سه مرجع بزرگ، آخوند خراسانی، مازندرانی، تهرانی و آیت الله نائینی و دیگر فقهای بزرگ شیعی، راه حل تأمین امنیت را در همراهی با نهضت مشروطیت دیدند و به تبیین فقهی مشروطه اسلامی پرداختند. مقاله حاضر در صدد تشریح نگاه دینی فقها به مسئله امنیت ملی در خلال مکتوبات سیاسی آنهاست و مدعی است که برداشت فقها از امنیت ملی با توجه به دیدگاه‌های جدید در زمره دیدگاه‌های سلبی قرار می‌گیرد.

کلید واژه‌ها

امنیت (Security)، امنیت ملی (National Security)، عصر مشروطه (Constitutionalism)، مکتوبات سیاسی فقها (Political literature).

۱. استادیار علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع).