

Assessing National Identity Awareness in Mass and Social Media with a Comparative Approach (Case study of Ardabil adolescents)

Abstract

The purpose of this study was to evaluate the awareness of national identity in mass and social media with a comparative approach. The research method was causal-comparative. The statistical population of the study included all adolescents (11 to 18 years old) in Ardabil, 50,000 of whom 380 were selected as a sample by stratified random sampling. To collect data, a researcher-made questionnaire for the media and the standard questionnaire of Salaghi et al. (2015) were used to raise awareness of national identity. Estimation of face and content validity of the questionnaires by experts and professors and estimation of the reliability of the questionnaires were used by Cronbach's alpha coefficient, which was higher than 0.7 for the questionnaires. Data were analyzed by t-test and multivariate analysis of variance (MANOVA) in SPSS software. The results showed that mass and social media have different roles in the awareness of national identity and its dimensions (social, historical, cultural and political) among adolescents ($P < 0.01$). Awareness of national identity and its dimensions is less among adolescents whose predominant media is social type than adolescents whose predominant mass media is 15.2% of cultural awareness, 10.7% of historical awareness, 4.4% of political awareness and 7.1% of adolescents' social awareness are explained by differences in the type of media (mass and social). Therefore, it is concluded that the type of media plays a very important role in adolescents' awareness of national identity.

Keywords: Mass Media, Social Media, Identity, National Identity Awareness

ارزیابی آگاهی از هویت ملی در رسانه های جمعی و اجتماعی با رویکرد مقایسه ای (مطالعه موردی نوجوانان شهر اردبیل)

غلامعلی فرح زاده خیابوی^۱

اصحاب حبیب زاده^۲

علی جعفری^۳

محمد سلطانی فر^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱۲

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر ارزیابی آگاهی از هویت ملی در رسانه های جمعی و اجتماعی با رویکرد مقایسه ای بود. روش تحقیق علی-مقایسه ای بود. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر کلیه نوجوانان (۱۱ تا ۱۸ سال) شهر اردبیل که از بین آنها ۳۸۰ نفر به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب گردید. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته و پرسشنامه سلگی و همکاران (۱۳۹۴) استفاده شد. برآورد روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها از نظر متخصصان و اساتید و برآورد پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این مقدار برای پرسشنامه ها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. داده ها از طریق آزمون های t تست و تحلیل واریانس چند متغیره (مانوا) در نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد رسانه های جمعی و اجتماعی نقش متفاوتی در آگاهی هویت ملی و ابعاد آن (اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی) در بین نوجوانان دارند ($P < 0/01$). به طوری که آگاهی از هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانانی که رسانه غالب آنان از نوع اجتماعی است کمتر از نوجوانانی است که رسانه غالب آنان از نوع جمعی می باشد ۱۵/۲ در صد از آگاهی فرهنگی، ۱۰/۷ در صد از آگاهی تاریخی، ۴/۴ در صد از آگاهی سیاسی و ۷/۱ در صد از آگاهی اجتماعی نوجوانان از طریق تفاوت در اثر نوع رسانه (جمعی و اجتماعی) تبیین می شود. بنابراین نتیجه گرفته می شود که نوع رسانه نقش بسیار مهمی در آگاهی نوجوانان از هویت ملی ایفا می کند.

واژگان کلیدی: رسانه های جمعی، رسانه های اجتماعی، هویت، آگاهی از هویت ملی

^۱ گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

^۲ دانشیار، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران

^۳ دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

^۴ دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

شکل‌گیری هویت در جهان پس از رنسانس تحولاتی آگاهانه و در بستر عرفی‌گرایی برای فرد، قوم یا ملت‌ها بود. به این معنا و به طور طبیعی هویت ملی (یا ملیت) با ناسیونالیسم و آگاهی ملی گره خورده است. هویت ملی یکی از هویت‌های بی‌شمار و غالباً همبود و همپوش - هویت شغلی، دینی، قبیله‌ای، زبانی، سرزمینی، طبقاتی و جنسیتی است. اما در قالب ماهیت جهان مدرن «هویت ملی چیزی است که می‌توان آن را هویت بنیادی خواند» (گرینفلد، ۱۳۸۷: ۵۷۶-۵۷۴). این به آن معناست که هویت‌های دیگر نسبت به آن فرعی تلقی می‌شوند. هویت ملی اساسی‌ترین مؤلفه هویت است که توجه اندیشمندان حوزه جامعه‌شناسی را به خود جلب کرده است (معتولی، ۱۳۹۱: ۱۱۶). با وجود توجه ویژه به این مفهوم باید گفت، درباره تعریف آن اجماع نظری وجود ندارد. برخی آن را به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) و در میان مرزهای سیاسی می‌دانند که موجب وحدت و انسجام می‌شود (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷) و برخی دیگر مجموع‌های شناختی، اعتقادی و روانی دانسته‌اند که با تأثیرگذاری بر کنش‌های اجتماعی، موجب همبستگی و انسجام در سطح ملت می‌گردد (ابوالحسنی، ۱۳۸۷: ۱۴). عده‌ای معتقدند هویت ملی به مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی گروه گفته می‌شود که اعضای گروه را همانند ساخته و آنها را از سایرین متمایز می‌سازد (الطایی، ۱۳۹۶: ۲۳۹) و عده‌ای دیگر، همانند ارزست‌رنان در تعریف هویت ملی معتقدند که دو مقوله آن را می‌سازد؛ یکی از تاریخ می‌آید و آن داشتن میراثی غنی است و دیگری به امروز وابسته است و آن وجود آگاهی و اجماع مبنی بر اینکه افراد جامعه مصمم هستند به زندگی خود به عنوان کلیت واحد ادامه دهند و ارزشهای به ارث برده را تداوم بخشد (رجایی، ۱۳۹۹: ۱۲). به نظر می‌رسد تعریف رزازی فر (۱۳۷۹) شامل فراگیرتری نسبت به موارد فوق دارد و می‌توان آن را به عنوان مبنای این پژوهش پذیرفت. بر طبق تعریف ایشان «هویت ملی از نظر جامعه‌شناسی، به مثابه نوعی احساس تعهد و تعلق عاطفی نسبت به مجموعه‌ای از مشترکات ملی جامعه است که موجب وحدت و انسجام می‌شود و دارای ابعاد مختلف خرده فرهنگ ملی، دینی، جامعه‌ای و انسانی است و ویژگی‌های اصلی آن قابلیت انعطاف اجزا و بومی بودن ابعاد تشکیل دهنده آن می‌باشد».

منابع شکل دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند. اما در پی ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. با عبارت دیگر، هویت و فرهنگ امروز تحت تأثیر رسانه‌های جدید از محتوای زمانی و مکانی فارغ گشته و از نظر زمانی و مکانی بی‌ریشه شده است و این ویژگی اساسی دوران جدید است (رینزر، ۱۳۹۹: ۷۲۵-۷۲۴). در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحملی و جهانی پیدا کرده است. بر این اساس، به نظر می‌رسد در عصر جدید یکی از ابزارهایی که از طریق جامعه‌پذیری می‌تواند بر هویت فردی و اجتماعی فرد تأثیر گذارد رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها به عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطب، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد؛ زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز: ۱۴۰۰: ۴۷۹). گیدنز بر نقش فرد در تشکیل هویت تأکید کرده و هویت را آگاهی فرد نسبت به «خودش» می‌داند. برداشتی که گیدنز از هویت دارد به برداشت کان از هویت نزدیک

است. در این برداشت از هویت هم ابعاد اجتماعی و هم ابعاد فردی لحاظ شده اما بر بعد فردی و نقشی که خود فرد در دنیای مدرن در شکل‌گیری و بازسازی هویت دارد و برجسته پویا و متغیر هویت تأکید بیش‌تری شده است. گیدنز جنبه‌های روان‌شناختی و چالش‌های هویتی را در دوران جدید مورد توجه و تحلیل قرار داده است و بازاندیشی در هویت را که در پرتو معیارها و ارزش‌های جدیدی که دائماً هم در حال تغییر است، صورت می‌گیرد ویژگی دوران جدید و نتیجه گسترش فن‌آوری‌های اطلاعاتی، ارتباطاتی و جهانی شدن اقتصادی و فرهنگی می‌داند (گیدنز، ۱۳۹۸: ۴۵).

به راستی چگونه می‌توان هویت نسل‌هایی را که در معرض ارتباطات گوناگون و تحولات گسترده هستند تعریف کرد و نقش رسانه‌های نوین بالاخص اینترنت در روند این دگرگونی تا چه حد است؟ در این راستا بحث هویت در میان قشر نوجوان به مثابه‌ی نقطه‌ی کانونی مسئله‌ی هویت، اهمیت شایانی برخوردار است. نوجوان بخاطر گسترده‌ی شبکه روابط و تماس به نسبت و سיעشان با وسایل ارتباط جمعی و افراد دارای هویت‌های مختلف، بیشتر با مسائل و تنش‌های ناشی از هویت سنتی و مدرن و چالش‌های ناشی از جامعه‌ی اطلاعاتی درگیر هستند. بنابراین نوجوان در مرکز فرآیند تمایز و تشابه هویتی قرار دارند. علاوه بر آن، از یک سو فضای مجازی و سایر متعلقات آن که عمدتاً موافق تغییر و تحول ویژگی‌های هویتی است، نوجوانان را با ویژگی‌های هویتی جدیدی آشنا می‌کند و از سوی دیگر بدنه‌ی فرهنگی جامعه‌ی بزرگتر معمولاً انتظار این‌همانی با فرهنگ سنتی و عناصر هویتی موجود را از آنها می‌طلبد. این وضعیت نامتعادل نه تنها منازعاتی هویتی می‌آفریند، بلکه در بیشتر اوقات به هویت‌هایی ترکیبی و دورگه منتهی می‌شود که با هویت مورد انتظار جامعه نیز متفاوت است. به عبارتی بهتر، چندگانه شدن زیست‌جهان‌ها (به قول برگر)، تأثیرات رسانه‌ای مدرنیته (گیدنز) و از دست رفتن ایمان به قطعیت و جاودانگی امور (به قول نظریه‌های گفتمانی یا پست‌مدرنیستی) موجبات ترکیب‌های خاص هویتی نوجوانان را فراهم می‌آورد. در این موقعیت هویتی پیوندی، عناصر مختلفی از گفتمان‌های مختلف سنت (مانند مذهب و خانواده)، و مدرنیته (مانند ملی‌گرایی) دیده می‌شود که موجب تفاوت هویتی قابل توجه نوجوانان با بدنه‌ی اصلی جامعه می‌شود (صدیق سروستانی و قادری، ۱۳۸۸: ۶۵-۳۵).

با در نظر گرفتن مباحث فوق، در مقاله حاضر به ارزیابی مقایسه‌ای آگاهی از هویت ملی در رسانه‌های جمعی و اجتماعی نوجوانان شهر اردبیل پرداخته و به این سوال پاسخ داده می‌شود که آیا آگاهی نوجوانان استان اردبیل از هویت ملی در رسانه‌های جمعی و اجتماعی متفاوت است؟

پیشینه پژوهش

در جدول ۱ خلاصه‌ای از نتایج برخی از مطالعات حوزه هویت ملی و رسانه آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه مطالعات حوزه هویت ملی و رسانه

محقق/محققان	عنوان	یافته‌ها
ربانی و همکاران (۱۳۸۸)	رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان	بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی، رابطه وجود دارد

افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶)	رابطه‌ی بین "مصرف رسانه" و "هویت ملی" از دیدگاه جوانان ۲۹ - ۱۵ ساله شهر یزد	عدم وجود رابطه بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و هویت ملی وجود رابطه منفی بین میزان استفاده از رسانه های اجتماعی و هویت ملی
موسوی ندوشن (۱۳۹۵)	رابطه بین استفاده از رسانه ها و هویت ملی جوانان شهر یزد	وجود رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با هویت دینی و هویت فرهنگی
غیبی (۱۳۹۶)	نقش رسانه های جمعی در هویت ملی زنان شهر اصفهان	وجود رابطه مستقیم و معناداری بین میزان استفاده از رسانه و هویت ملی
بیات و قنبری برزیان (۱۳۹۷)	ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی	استفاده بیشتر از فضای مجازی و رسانه‌های جمعی سبب برجستگی هویت قومی در برابر هویت ملی
گراسموک ^۱ (۲۰۰۹)	فیس بوک و هویت	آگاهی هایی که کنشگران از حضور در فیس بوک به عنوان یک زیست جهان که باعث تغییر در هویتشان می شود و همچنین هویت جهانی کاربران را شکل می دهد.
وو و یان ^۲ (۲۰۱۳)	قرار گرفتن در معرض رسانه ها و هویت فرهنگی چینی	هویت فرهنگی چینی و سازه های مرتبط با آن از نظر میزان قرار گرفتن در معرض اطلاعات چینی و خارجی از نظر قالب رسانه و محتوای رسانه تأثیر مثبت دارند.

چارچوب نظری پژوهش

الف- هویت ملی

به اعتقاد فورست^۳ و برت^۴ ویژگی های هویت ملی از دو جنبه قابل بررسی است که عبارتند از: الف) مؤلفه های شناختی، شامل مقوله بندی خود به عنوان عضوی از گروه ملی، باورهایی درباره ویژگی های نوع اعضای گروه ملی و برون گروه های برجسته، دانش درباره میهن و همچنین آگاهی درباره علائم، آداب و رسوم و سنت های ملی ب) مؤلفه های عاطفی، شامل احساسات تعلق ملی، دلبستگی به میهن، احساسات متمایز به اعضای گروه ملی در مقابل اعضای برون گروه ها و هیجان‌ات اجتماعی گوناگون، مانند افتخار و غرور ملی (کریمی پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۲).

بی تردید هویت ملی دارای ویژگی چندبعدی و ترکیبی است. به همین دلیل است که کسانی که به بررسی آن پرداخته اند به این ویژگی به طور مشخص اشاره داشته اند. دیوید میلر در تشریح ابعاد هویت ملی آورده است: «یک اجتماعی به واسطه باور مشترک و تعهد متقابل، قدمت تاریخی، منش فعال، وابستگی به یک قلمرو خاص و

^۱. Grasmuck

^۲. Wu & Yan

^۳. Forrestt

^۴. Barrett

متمایز شدن از دیگر اجتماعات به واسطه فرهنگ عمومی خاص پدید می آید. این پنج عنصر در کنار هم، ملیت را از دیگر منابع جمعی هویت شخصی متمایز می سازد» (میلر، ۱۳۸۳: ۳۴). محققین داخلی نیز با توجه به ویژگی های هویت ملی در ایران، ابعاد و مؤلفه هایی را مطرح کرده اند. حاجیانی مهمترین ابعاد هویت ملی را در هفت محور اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی، مذهبی و زبانی دسته بندی کرده است (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۲۳). رزازی فر (۱۳۷۹: ۶۴) برای هویت ملی چهار بعد مطرح کرده که آن را در قالب مدلی مفهومی با متغیرهای چهارگانه تعاملات اجتماعی، عام گرایی، عدالت توزیعی و اقتدار مشروع نظام در جامعه مورد مطالعه قرار داده است. در پژوهش حاضر نیز همین ابعاد تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی هویت ملی جوانان به عنوان مبنای سنجش هویت ملی در نظر گرفته شده است.

ب- نظریه های رسانه و هویت

در رابطه با تأثیر رسانه های جمعی و اجتماعی (مجازی) بر هویت (در اینجا هویت ملی) نظریات متعددی مطرح شده است در نظریه های معدودی، رسانه های جمعی و اجتماعی به عنوان عامل هویت ساز و در اکثر نظریات به عنوان عامل هویت سوز مطرح شده است. این نظریات به عنوان مبنای نظری مطالعه حاضر در مقایسه اثر رسانه های جمعی و اجتماعی بر هویت ملی در نظر گرفته شده اند.

نظریه کارکرد پیام های ارتباطی لاسول: از نظر لاسول، از جمله کارکردهای رسانه ها انتقال میراث فرهنگی است. «رسانه ها ارزش ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می دهند». از منظر این نظریه، رسانه ها می توانند موجب تثبیت هویت ملی یا هویت یابی گردند. گیبینز و ریمر هم به چهار نقش رسانه ها در زندگی روزمرده اشاره می کنند که نخستین آن ها ساخته شده هویت است. «فرآورده های زیبا شناختی و فرهنگی رسانه ها برای فرآیند هویت سازی اهمیتی اساسی دارد. مردم با مصرف تولیدات رسانه ای، زندگی معمولی شان را برای مدتی رها می کنند و به چیز دیگری روی می آورند. بنابراین تجربه زیباشناختی و فرهنگی امکانات ویژه ای برای خوداندیشی فراهم می کند» (مهدی زاده، ۱۴۰۰: ۴۸).

نظریه کاستلز: یکی از مشهورترین نظریه های مربوط به تأثیرات فضای مجازی و شبکه های اجتماعی بر هویت و هویت مجازی، نظریه کاستلز است. کاستلز می گوید: «واقعیت را آن گونه که هست نمی بینیم، بلکه آن گونه می بینیم که زبانهایمان هستند و زبانهای ما رسانه ها هستند. رسانه های ما و استعاره های ما، محتوای فرهنگ ما را می آفرینند» (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۳). کاستلز بر این باور است که فناوری های نوین با تضعیف پدیده دولت ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت های فرو ملی می شود (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). به عبارتی کاستلز بیان کرده است رسانه های نوین ارتباطی با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین کننده ای در تغییر و شکل دهی فرهنگ ها و هویت شهروندان ایفا می کنند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۴-۳۸۳).

نظریه عصر دوم رسانه های مارک پا ستر: نظریه دیگر در حوزه موضوع، نظریات مارک پا ستر است که به مفهوم «عصر دوم رسانه ها» تأکید می کند. در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، این داده و اطلاعات یا به عبارت دقیق کلمه، این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می سازند. و سایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی در اثر تغییراتی که در برداشت های بشر امروزی به وجود می آورند، هویت ها را در وضعیت کاملاً تازه ای قرار می دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است (پا ستر، ۱۳۷۷: ۱۵۲). فضای مجازی، منابع اساسی ایجاد هویت های متکثرند؛ به گونه ای که فرد با تلفن همراهی

که در دست دارد، می‌تواند به گسترده‌ترین شبکه‌های اجتماعی متصل گردد و با معرفی خود با هویت‌های گوناگون، خود را به گونه‌ای جدید بروز دهد. در مجموع؛ به گفته مارک پا ستر «این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. در اجتماعات مجازی هویت افراد به سمت فراملیتی است و کمتر به هویت ملی، یا دینی بها داده می‌شود» (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۵۲).

نظریه بازانديشی هویت گيدنز: یکی از مفاهیم بسیار مهم از نظر گیدنز، مفهوم بازانديشی است که آن را ویژگی جامعه‌ی مدرن می‌داند و منظور وی از بازانديشی، حساسیت و تأثیرپذیری بیشتر حوزه‌های فعالیت اجتماعی و تجدید نظر مداوم در روش‌ها و نگرشها بر اساس اطلاعات یا دانش‌های نوین می‌باشد. بازانديشی در زندگی اجتماعی مدرن در برگیرنده‌ی این واقعیت که عملکردهای اجتماعی پیوسته بازسنجی می‌شود و در پرتو اطلاعات تازه درباره خود، آنها، اصلاح شده و بدینسان خصلتشان را به گونه‌ای اساسی دگرگون می‌سازد (گیدنز، ۱۳۹۹: ۴۶). وی و سایل ارتباط جمعی مدرن فراملی را ابزار بسط و گسترش مدرنیته به تمام دنیا در نظر می‌گیرد که توانسته‌اند، با تسهیل و رواج روزافزون ارتباطات فردی و گروهی و گسترش اندیشه‌های نو و هنجارها فراملی و همچنین ارزش‌های گوناگون از جمله لذت‌گرایی، مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و افکار فضایی جهانی را متحول کنند و مرزهای زمانی و مکانی را در عصر مدرن در نوردند. اما شکسته شدن این حصارهای زمانی و مکانی هویت به خصوص هویت دینی را در ابعاد فردی و جمعی به چالش کشیده است که می‌تواند باعث بازانديشی در آن شود (گیدنز، ۱۳۹۹: ۱۵۶).

نظریه کاستلز: یکی از مشهورترین نظریه‌های مربوط به تأثیرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر هویت و هویت مجازی، نظریه کاستلز است. 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 فرو ملی می‌شود (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). به عبارتی کاستلز بیان کرده است رسانه‌های نوین ارتباطی با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۴-۳۸۳).

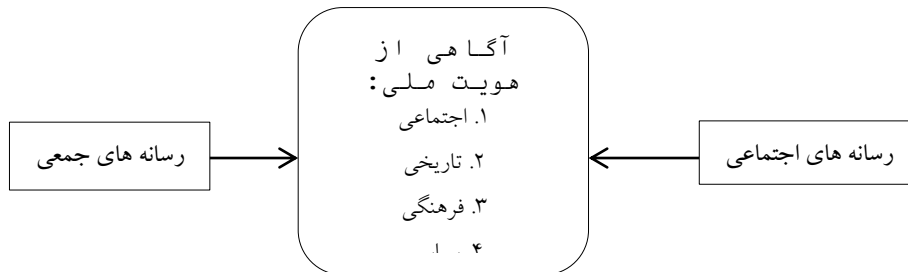
نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت: نظریه اینگلهارت نیز به فهم اثرگذاری رسانه‌های نوین بر هویت کمک میکند. به عقیده اینگلهارت، نسل بزرگسال در برابر تغییرات بیشتر مقاومت می‌کند و تغییر و دگرگونی در میان گروه‌های جوانتر با سهولت بیشتری صورت می‌گیرد. بنابراین با تغییر و تحولات اجتماعی، تفاوت بین نسلی پدید می‌آید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

۱. rethinking

۲. Inghelhart

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب گرفته شده و با در نظر گرفتن اثرات متفاوت رسانه های جمعی و رسانه های اجتماعی بر هویت در نظریه های مطرح شده، می توان مدل مفهومی ذیل را بررسی مقایسه ای نقش رسانه های جمعی و اجتماعی در آگاهی از هویت ملی ترسیم کرد.



شکل (۲-۵) مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های پژوهش

«رسانه های جمعی و اجتماعی در آگاهی از هویت ملی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارد».

۱. رسانه های جمعی و اجتماعی در آگاهی فرهنگی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند
۲. رسانه های جمعی و اجتماعی در آگاهی سیاسی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند
۳. رسانه های جمعی و اجتماعی در آگاهی تاریخی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند
۴. رسانه های جمعی و اجتماعی در آگاهی اجتماعی نوجوانان شهرستان اردبیل نقش متفاوتی دارند

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش جز تحقیقات علی-مقایسه ای^۱ است. همچنین پژوهش حاضر از لحاظ روش جمع آوری داده ها، میدانی است. جامعه آماری تحقیق، مشتمل بر کلیه نوجوانان (۱۱ تا ۱۸ سال) شهر اردبیل می باشد. از بین جامعه آماری، ۳۸۰ نفر (۱۵۰ نفر دختر و ۱۳۴ نفر پسر) از طریق فرمول مورگان و گرجسی انتخاب گردید. شیوه نمونه گیری در این پژوهش، تصادفی طبقه ای بود. بدین صورت که از بین مناطق ۶ گانه اردبیل با توجه به سهم هر منطقه در جمعیت شهر، نمونه ها انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده ها از ابزارهای ذیل استفاده شد:

پرسش نامه استاندارد آگاهی از هویت ملی: برای سنجش آگاهی از هویت ملی، از پرسشنامه هویت ملی سلگی و همکاران (۱۳۹۴) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۰ گویه است که هویت اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی پاسخگویان را در بُعد آگاهی سنجید. گویه های پرسشنامه بر طیف ۵ درجه ای لیکرت، از خیلی مخالفم (۱) تا خیلی موافقم (۵) تنظیم شده است. همچنین تمامی گویه ها دارای نمره گذاری مستقیم (مثبت) می باشند. سلگی و همکاران (۱۳۹۴) پایایی آن را ۰/۹۳۲ گزارش نموده اند.

پرسشنامه رسانه های جمعی و اجتماعی: به منظور ارزیابی دانش، نگرش و رفتار (مصرف) پاسخگو نسبت به رسانه های جمعی و اجتماعی از پرسشنامه محقق ساخته و مبتنی بر چارچوب نظری پژوهش استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۰ سوال بوده که دانش، نگرش و رفتار (مصرف) پاسخگو را نسبت به رسانه های جمعی و اجتماعی با طرح ۲۰ سوال اندازه گیری می کند. پاسخگو در این پرسشنامه اولویت خود را در میزان دانش، نگرش و استفاده از رسانه با انتخاب یکی از گزینه ها (رسانه های جمعی یا رسانه های اجتماعی) تعیین می کند. سپس

^۱- Causal - comparative

بعد از انتخاب یکی از گزینه‌ها، اولویت خود را در گونه‌های مربوط به هر رسانه اعلام می‌نماید. در این پرسشنامه پاسخگو ملزم به تعیین تنها یک اولویت بر حسب میزان دانش، نگرش و رفتار خود می‌باشد. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش اعتبار صوری^۱ و اعتبار معیار^۲ (پژوهش‌های پیشین) استفاده شد. در این راستا پس از تنظیم پرسشنامه، در اختیار اساتید خبره (اساتید راهنما و مشاور و برخی از اساتید دانشگاهی) و متخصصان آمار قرار گرفت تا از این طریق نظرات آنها جمع‌آوری و پس از اعمال اصلاحات لازم، روایی مورد تأیید قرار گرفت. برای برآورد پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از اصلاح و حذف برخی از گویه‌ها، این مقدار برای کل پرسشنامه و ابعاد آن بالاتر از ۰/۷ به دست آمد، بنابراین پایایی پرسشنامه‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲ آماره‌های توصیفی آگاهی از هویت ملی و ابعاد آن را به تفکیک نوع رسانه نشان می‌دهد. جدول ۲. آماره‌های توصیفی آگاهی از هویت ملی و ابعاد آن به تفکیک نوع رسانه

رسانه	آماره	ابعاد			
		آگاهی از هویت ملی	آگاهی فرهنگی	آگاهی سیاسی	آگاهی اجتماعی
رسانه‌های جمعی	میانگین	۳/۷۱	۳/۷۸	۳/۷۴	۳/۷۲
	انحراف معیار	۰/۴۸	۰/۶۱	۰/۵۱	۰/۵۲
	تعداد	۱۲۶	۱۲۶	۱۲۶	۱۲۶
رسانه‌های اجتماعی	میانگین	۳/۲۷	۳/۲۹	۳/۲۲	۳/۲۹
	انحراف معیار	۰/۳۸	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۸۳
	تعداد	۲۵۴	۲۵۴	۲۵۴	۲۵۴
مجموع	میانگین	۳/۴۲	۳/۴۵	۳/۳۹	۳/۴۳
	انحراف معیار	۰/۴۶	۰/۶	۰/۷۴	۰/۷۶
	تعداد	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰

* میانگین مفهومی یا نقطه برش پرسشنامه (۳)

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار آگاهی از هویت ملی و ابعاد آن تا حدودی بالاتر از میانگین متوسط (۳) قرار دارند. همچنین نمره آگاهی از هویت ملی و ابعاد آن در بین پاسخگويانی با مصرف رسانه‌های جمعی بیشتر از پاسخگويان با مصرف رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. جدول ۳. خروجی آزمون t -test برای مقایسه رسانه‌های جمعی و اجتماعی از نظر آگاهی از هویت ملی

^۱. Face Validity

^۲. Criterion Validity

متغیر	آزمون لون برای برابری واریانس ها		گروه ها	تعداد	میانگ ین	اختلا ف میانگی ن	t	درجه آزاد ی	معنی داری
	F	معنی داری							
آگاهی از هویت ملی	/۹۹۹	۰/۱۵۸	رسانه جمعی	۱۲۶	۳/۷۱	۰/۴۳۵	۹/۵۹۵	۳۷۸	۰/۰۰۰
			رسانه اجتماعی	۲۵۴	۳/۲۷				

چنانچه در جدول ۳ مشاهده می شود اختلاف میانگین آگاهی از هویت ملی دو گروه از نوجوانان برابر با ۰/۴۳۵ می باشد. با توجه به اینکه در این آزمون مقدار t محاسبه شده برابر است با ۹/۵۹۵ و همچنین معنی داری از ۰/۰۱ کمتر است ($P < ۰/۰۱$)، بنابراین این تفاوت در میانگین آگاهی از هویت ملی از نظر آماری معنی دار است. بر این اساس می توان گفت که اختلاف میانگین مشاهده شده در آگاهی از هویت ملی نوجوانان ناشی از اثر گروه (نوع رسانه) بوده و تفاوت مشاهده در نقش رسانه ها به گونه ای است که آگاهی از هویت ملی نوجوانانی که رسانه غالب آنان از نوع رسانه های اجتماعی است کمتر از آگاهی از هویت ملی نوجوانانی است که رسانه غالب آنان از نوع رسانه های جمعی می باشد.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس چند متغیره اثرات نوع رسانه بر ابعاد آگاهی از هویت ملی

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig	مجذورات اتا
آگاهی فرهنگی	نوع رسانه	۲۰/۸۳۷	۱	۲۰/۸۳۷	۶۷/۸۵۸	۰/۰۰۰	۰/۱۵۲
	خطا	۱۱۶/۰۷۱	۳۷۸	۰/۳۰۷			
آگاهی تاریخی	نوع رسانه	۲۲/۳۵۹	۱	۲۲/۳۵۹	۴۵/۲۱۶	۰/۰۰۰	۰/۱۰۷
	خطا	۱۸۶/۹۱۶	۳۷۸	۰/۴۹۴			
آگاهی سیاسی	نوع رسانه	۷/۳۴۷	۱	۷/۳۴۷	۱۷/۲۷۳	۰/۰۰۰	۰/۰۴۴
	خطا	۱۶۰/۷۹۰	۳۷۸	۰/۴۲۵			
آگاهی اجتماعی	نوع رسانه	۱۵/۸۹۵	۱	۱۵/۸۹۵	۲۸/۷۷۶	۰/۰۰۰	۰/۰۷۱
	خطا	۲۰۸/۷۹۰	۳۷۸	۰/۵۵۲			

چنانچه در جدول ۴ مشاهده می شود بین میانگین نمرات رسانه جمعی و اجتماعی از نظر آگاهی فرهنگی ($F=۶۷/۸۵۸, P=۰/۰۰۰, \eta^2=۰/۱۵۲$)، آگاهی تاریخی ($F=۴۵/۲۱۶, P=۰/۰۰۰, \eta^2=۰/۱۰۷$)، آگاهی سیاسی ($F=۱۷/۲۷۳, P=۰/۰۰۰, \eta^2=۰/۰۴۴$) و آگاهی اجتماعی ($F=۲۸/۷۷۶, P=۰/۰۰۰, \eta^2=۰/۰۷۱$) تفاوت معنی دار وجود دارد. بنابراین می توان گفت که نقش رسانه های جمعی و اجتماعی در آگاهی فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی هویت ملی متفاوت است. با توجه به مقدار مجذور اتا، ۱۵/۲ درصد از تغییرات در واریانس آگاهی فرهنگی، ۱۰/۷ درصد از آگاهی تاریخی، ۴/۴ درصد از آگاهی سیاسی و ۷/۱ درصد از آگاهی اجتماعی از طریق تفاوت در اثر نوع رسانه (جمعی و اجتماعی) تبیین می شود.

جدول ۵. نتایج آزمون مقایسه زوجی LSD نمرات ابعاد آگاهی از هویت ملی در بین رسانه ها

متغیر	گروه ۱	گروه ۲	تفاوت میانگین	معنی داری
آگاهی فرهنگی	رسانه	رسانه	۰/۴۹۷*	۰/۰۰۰
آگاهی تاریخی	رسانه	اجتماعی	۰/۵۱۵*	۰/۰۰۰
آگاهی سیاسی	جمعی	اجتماعی	۰/۲۹۵*	۰/۰۰۰
آگاهی اجتماعی			۰/۴۳۴*	۰/۰۰۰

*. تفاوت میانگین معنادار است در سطح ۰/۰۵

نتایج جدول ۵ نشان می دهد تفاوت میانگین آگاهی فرهنگی رسانه جمعی با رسانه اجتماعی ۰/۴۹۷، آگاهی تاریخی ۰/۵۱۵، آگاهی سیاسی ۰/۲۹۵ و آگاهی اجتماعی ۰/۴۳۴ به دست آمده است که این مقادیر از نظر آماری نیز تایید شده است ($P < 0/01$). این یافته بدین معنی است که نمرات آگاهی فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی گروه رسانه اجتماعی به طور معنی داری کمتر از نمرات گروه رسانه های جمعی است. بنابراین نوجوانان با تمایل به رسانه های جمعی دارای آگاهی فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی بیشتری در مقایسه با نوجوانان با تمایل به رسانه های اجتماعی هستند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی از هویت ملی و ابعاد آن (آگاهی فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی) در بین نوجوانانی که رسانه غالب آنان از نوع رسانه‌های اجتماعی است کمتر از نوجوانانی است که رسانه غالب آنان از نوع رسانه‌های جمعی می‌باشد. این یافته‌گویی آن است که رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی اثر منفی بر آگاهی از هویت ملی نوجوانان دارد که با نتایج پژوهش غیبی (۱۳۹۶)، موسوی ندوشن (۱۳۹۵)، افشانی و همکاران (۱۳۹۴)، ربانی و همکاران (۱۳۸۸) هم‌سو و با نتایج پژوهش بیات و قنبری برزیان (۱۳۹۷) و وو و یان (۲۰۱۳) ناهم‌سو می‌باشد. در مجموع یافته‌ها بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی نقش بیشتری در تضعیف آگاهی از هویت ملی نوجوانان ایفا می‌کند. در تبیین این یافته می‌توان چندین دلیل نظری بر شمرده. برای نمونه از منظر نظریه کارکردهای رسانه‌های لاسول، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارد. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌های جمعی با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌تواند احساس از خودبیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۵۲). مک کوایل (۲۰۰۶) هم اذعان می‌کند، تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. همچنین 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. رسانه‌های جمعی از نخستین سال‌های کودکی با انسان همراه می‌شوند؛ چنان‌که بر اساس پژوهش‌های صورت‌گرفته، نوزادان نیز در حدود نیم ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند. آموزش‌ها و اطلاعات متنوعی از طریق رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، به کودکان و نوجوانان ارائه می‌شود. هویت ملی نیز بیش از آنکه در واقعیت دیده شود، انگاره‌ای ذهنی است که پایه و اساس پابندی و تعلقات مشترک، احساسات مشترک، سنت و رسوم و ارزش‌های یک ملت را تشکیل می‌دهد. بنابراین به دلیل این که رسانه‌های جمعی در ایران به صورت ملی و در چارچوب ارزش‌های مشترک جامعه فعالیت می‌کنند (در چارچوب محدودیت‌های دولت-ملت هاست) می‌تواند نقش مهمی در ایجاد و تقویت آگاهی از هویت ملی ایفا نماید. اما رسانه‌ها در فضای مجازی، برخلاف رسانه‌های سنتی، عمدتاً پارادایمی را ایجاد کرده‌اند که مخاطبان با دو جهان واقعی و مجازی روبه‌رو شده‌اند. در این پارادایم تأکید اصلی بر وجود یک جریان جهانی شدن مجازی در کنار جریان جهانی شدن در جهان واقعی است. جهان اول با ویژگی‌های جغرافیامند بودن، حفظ کردن نظام سیاسی مبتنی بر دولت-ملت، طبیعی و صنعتی و محسوس بودن و احساس قدمت داشتن با جهان مجازی متمایز می‌شود. اما جهان مجازی بی‌مکان، فرازمان، صنعتی محض و بی‌اعتنا به محدودیت‌های دولت-ملت هاست (در مقابل رسانه‌های جمعی ملتزم به محدودیت‌های دولت-ملت هاست). فرد در مدرنیته از جا کنده می‌شود و اضطراب‌های وی افزایش پیدا می‌کند. فضای مجازی نه تنها این وضع را متحول کرد؛ بلکه به آن شدت بخشید. در اینجا ساختار و فردیت به هم رسند و توأم‌اً مهم‌ترین جنبه پست‌مدرنیستی فضای مجازی را می‌سازند. امکانات موجود برای انتخاب انواع متفاوت خروجی‌های فضای مجازی نه تنها فردیت کاربران را

تقویت می‌کند؛ بلکه موجب تکثیر بی‌شتر می‌شود. در عین حال، همزمان با افزایش میزان تفاوت‌ها در اثر رشد استفاده عمومی از اینترنت، جهان بینی‌های افراد واگرتر می‌شود (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۸: ۷۸). به این ترتیب بر اساس نظریه فوق، گسترش فناوریهای ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک، تلگرام، واتس‌آپ، توئیتر، وایبر و غیره در کشور عواملی هستند که به نظر می‌رسد به تغییرات عمده در ارزش‌ها و نگرش‌ها و شیوه‌های زندگی افراد منجر گشته و تغییرات هویتی، در نگرش نوجوانان ایجاد کرده و باعث شده آگاهی از هویت ملی تضعیف و هویت مدرن/جهانی و فراملیتی تقویت شده باشد. مارک پاستر (۱۳۷۷: ۱۵۲) در نظریه «عصر دوم رسانه‌ها» تأکید می‌کند در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات یا به عبارت دقیق کلمه، این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. و سایل‌نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است. نتایج این تحقیق مؤید ادعاهای نظری اینگلهارت است که بر اساس مفهوم انقلاب خاموش بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. وی رسانه‌های نو را موجب گسست جدی در مبانی هویتی جامعه و تضعیف هویت ملی دانسته است. هم‌چنان که کاستلز می‌گوید: اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۲). مارک پاستر فرآیند جهانی شدن رسانه‌ها را با جریان افول هویت‌های ملی تحلیل کرده است و گیدنز اینترنت را عامل بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد می‌کند. در نظریه بازاندیشی گیدنز، فناوری‌های نوین ارتباطی باعث از بین رفتن فاصله بین زمان و مکان می‌شوند و عامل تسهیل و رواج روز افزون ارتباطات فردی و گروهی و گسترش اندیشه‌های نو و هنجارها فراملی و هم‌چنین ارزش‌های گوناگون می‌شوند سبب شده‌اند تا مردم در مناطق گوناگون از ارزش‌ها و هنجارهای رفتار سایر مناطق جهان آگاه شوند که این امر میتواند به دگرگونی و یا تقویت شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها و هم‌چنین بازاندیشی در هویت بینجامد. به نظر کاستلز فرآیند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی مرتبط با آن منجر میشود؛ 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. بنابراین می‌توان گفت هویت (در اینجا هویت ملی) امروز تحت تأثیر رسانه‌های جدید از محتوای زمانی و مکانی فارغ گشته و از نظر زمانی و مکانی بی‌ریشه شده است و این ویژگی اساسی دوران جدید است. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلّی و جهانی پیدا کرده است. به طوری که افراد می‌توانند در جریان ارتباط‌گیری در فضای مجازی «هویت الکترونیک چندگانه‌ای» برای خود می‌سازند و هر بار خود را به یک صورت نشان می‌دهند. اما تلویزیون و سایر رسانه‌های جمعی فاقد این ویژگی خاص فضای مجازی‌اند. در نتیجه نقش این دو رسانه در تقویت یا تضعیف هویت ملی نوجوانان متفاوت می‌باشد.

۱. با توجه به اینکه در عصر جدید نمی توان با رسانه های اجتماعی برخورد حذفی کرد و چنین رویه هایی کارایی لازم را نداشته است، اما احتمالاً با تشویق افراد به بالا بردن عمق فعالیت در شبکه های اجتماعی از قبیل آموزش آنان به این امر که منابع خبری خود را از سایت ها و کانال های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی معتبرتر کسب نمایند شاید بتوان با آثار منفی چنین شبکه هایی بر روی آگاهی از هویت ملی افراد برخورد کرد.
۲. به نظر می رسد رسانه ملی به ویژه تلویزیون باید تحولات عظیم و پر شتاب در مقیاس جهانی، و به ویژه در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطی را با دید باز، موشکافانه و لحظه به لحظه رصد کند و با اخذ رویکردی آینده پژوهانه و با وقف به ذات و ماهیت این نوع تحولات، اتفاقات و رویدادهای آینده را لااقل در کوتاه مدت و میان مدت پیش بینی نماید و پیش از آنکه چرخ های سنگین فناوری های جدید، مظاهر سنت ها، ارزش ها و فرهنگ ما را از بین ببرد.
۳. بی شک فضای مجازی در عین داشتن تهدیدها و محدودیت ها، فرصت ها و قابلیت های زیادی را به همراه دارد. لذا پیشنهاد آخر اینکه برنامه ریزان و مدیران نیازهای نوجوانان را به خوبی شناسایی کرده و با مدیریت مناسب این فضا و تولید محتوای مناسب و سالم در قالب های جذاب و متناسب با نیازهای نوجوانان در شبکه های مجازی به ویژه پیام رسان های داخلی برآیند.

- ابوالحسنی، سید رحیم. (۱۳۸۷). مولفه های هویت ملی با رویکردی پژوهشی، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۳۸(۴)، ۲۲-۱.
- افشانی، سیدعلیرضا و موسوی ندوشن، سیدمحمد. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین "مصرف رسانه" و "هویت ملی" از دیدگاه جوانان ۲۹- ۱۵ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴، رسانه، ۲۸(۱)، ۱۳۶-۱۲۱.
- الطایی، علی. (۱۳۹۶). بحران هویت قومی در ایران تهران، نشر ستارگان، چاپ سوم.
- اینگلهارت رونالد و پل آر آبرامسون. (۱۳۷۸). امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی، ترجمه شهناز شفیع خانی، نامه پژوهش شماره ۱۵-۱۴.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۴۰۰). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، مریم وتر، تهران: نشر کویر، چاپ چهارم.
- بیات، بهرام و قنبری برزبان، علی. (۱۳۹۷). تبیین ارتباط رسانه های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی (مورد مطالعه: جوانان عرب زبان اهواز)، پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۱۱(۳)، ۲۸-۱.
- پاستر، مارک. (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه ها، ترجمه غلامحسین صالح یار، تهران: مؤسسه ایران.
- حاجیبانی، ابراهیم. (۱۳۸۸). جامعه شناسی هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ربانی، علی؛ ربانی، رسول؛ حسینی، محمدرضا. (۱۳۸۸). رسانه های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان. پژوهش های ارتباطی، ۱۶(۵۸)، ۹۳-۶۵.
- رجایی، فرهنگ. (۱۳۹۹). مشکله هویت ایرانیان امروز، تهران، نشر نی. چاپ دهم
- رزازی فر، افسر (۱۳۷۹). الگوی جامعه شناختی هویت ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، ۲(۵)، ۱۰۱-۱۳۲.
- ریتزر، جورج. (۱۳۹۹). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی، چاپ بیست و چهارم.
- سلگی، محمد؛ اسکندری، حسین؛ دلاور، علی؛ برجعلی، احمد. (۱۳۹۴). ساخت، پایا سازی و اعتباریابی آزمون هویت ملی و اجتماعی. فصلنامه اندازه گیری تربیتی، ۵(۲۰)، ۵۴-۹۵.
- سوروین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- صدیق سروستانی رحمت اله، قادری صلاح الدین. (۱۳۸۸). بعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی هویت دانشجویان بر مبنای مولفه های سنتی و مدرن (به تفکیک دانشگاه محل تحصیل)، تحقیقات فرهنگی ایران، ۲(۴)، ۳۵-۶۵.
- غیبی، نو شین. (۱۳۹۶). مطالعه نقش رسانه های جمعی در هویت ملی زنان شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، پردیس علوم انسانی و اجتماعی - دانشکده علوم اجتماعی.
- فخار، جلیل؛ دهشیری، محمدرضا؛ مطلبی، مسعود؛ کمالی زاده، محمد. (۱۴۰۰). جهانی شدن و تاثیر آن بر هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران بررسی پیمایشی از منظر دانشجویان گروه علوم انسانی و فنی و مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، نگرش های نو در جغرافیای انسانی، ۱۳(۳)، ۵۴۱-۵۶۱.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه ای) - جلد اول، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو، چاپ ششم.
- کریمی پور، یدالله؛ متقی، افشین؛ عبدی، عطااله و عزیزی فر، محمدجواد. (۱۳۹۷). نگرشی بر هویت های متأثر از فضای سایبرنتیک بر امنیت داخلی، فصلنامه انتظام اجتماعی، ۱۰(۱)، ۱۷۲-۱۴۵.

گرینفیلد، لیا. (۱۳۸۷). ملت، دایره المعارف ناسیونالیسم، ترجمه نسرین طباطبائی، تهران: کتابخانه تخصصی وزارت امور خارجه

گیببیز، جان و ریمر، بو. (۱۳۸۸). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: نشر گام نو، چاپ چهارم
گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۸). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ یازدهم.

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

گیدنز، آنتونی. (۱۴۰۰). جامعه‌شناسی، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران، نشر نی. چاپ سی و پنجم.

معقولی، نادیا؛ شیخ مهدی، علی و قبادی، حسینعلی. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناسانه هویت ملی و مؤلفه‌های آن در فیلم‌های بهرام بیضایی، مجله جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۴(۲)، ۱۱۵-۱۳۴.

مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۴۰۰). نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری، چاپ نهم.

موسوی ندوشن، سیدمحمد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و هویت ملی جوانان شهر یزد، پایان

نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی

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

نیازی، محسن؛ شفائی مقدم، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی، مطالعات میان‌رشت‌های در رسانه و فرهنگ، ۲(۱)، ۹۹-۱۲۷.

ملی، ۲(۸)، ۲۹-۲۹. مطالعات ایران، فصلنامه در اقوام ملی هویت بر آن تأثیر و قومی بین علی. (۱۳۸۰). روابط یوسفی،

Castells, M. (1997). *The power of identity* (Vol. 2). Malden (MA, USA) and Oxford (UK): Blackwell.

Mc Quail Denis (2006). *Mass Communication Theory* ،Fifth edition ،Sage ،London PP. 162-187

