

تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد ششگانه آن در بین شهروندان شهر اصفهان

علی ربانی، دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

یاسر رستگار، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان*

چکیده

هدف مقاله حاضر، تبیین و تحلیل وضعیت هویت ملی با تأکید بر ابعاد ششگانه آن، در بین ساکنان شهر اصفهان است. بدین منظور، پس از مطالعه متون نظری مرتبط با مباحث هویت، ابعاد آن بررسی و چارچوب نظری مناسب انتخاب شد و با توجه به تحقیقات انجام شده در گذشته، شش بعد فرهنگی، زبانی، اجتماعی، سیاسی، سرزمینی و دینی به عنوان مهمترین ابعاد هویت ملی استخراج شدند. روش مطالعه حاضر پیمایشی بوده و با استفاده از پرسشنامه، داده‌های مورد نظر جمع‌آوری شدند. جامعه مورد مطالعه نیز کلیه ساکنان بالای ۱۸ سال شهر اصفهان بوده که ۳۸۵ نفر از آنها به عنوان نمونه ارزیابی شدند. داده‌های به دست آمده نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میانگین هویت ملی پاسخگویان در حد متوسط و تعلق افراد به ابعاد فرهنگی، زبانی و سرزمینی هویت ملی از ابعاد سیاسی، اجتماعی و دینی، قویتر بوده است. همچنین، بین احساس نابرابری، فردگرایی، سرمایه فرهنگی و مصرف رسانه‌ای با هویت ملی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. در نهایت، نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق ۳۱ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: هویت، هویت اجتماعی، هویت ملی، نابرابری، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای

طرح مسأله

با ورود به قرن بیست و یکم، جهان شاهد تحولات متعدد و گسترده‌ای شد که ابعاد مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داد و در این میان، یکی از چالش برانگیزترین تغییرات، دگرگونی در ابعاد شناختی و به طور دقیق‌تر هویتی مردمان روزگار ماست. در گذشته‌های نه چندان دور، هویت هیچ‌گاه به عنوان مسأله مهمی به شکل امروز مطرح نبود، زیرا زندگی افراد در مسیرهای تعیین شده که توسط اعتقادات و ارزش‌های سنتی هدایت می‌شد، حرکت می‌کرد، اما افول منابع هویت ساز سنتی، مثل الگوهای خانوادگی و ارزش‌های مذهبی از یک سو و رشد روز افزون و سریع الگوهای هویت‌ساز جدید مثل رسانه‌ها، تکنولوژی و به طور کلی، فرآیند نوسازی و توسعه، هویت افراد از خردترین تا کلاترین سطح آن دچار تغییر و دگرگونی شده است. جی‌دان معتقد است که اهمیت و رواج فزاینده سازه هویت اجتماعی و مضامین مربوط به آن در دوره معاصر، ناشی از واقعیتی است که دوران گذار - حرکت از جامعه سنتی به مدرن - نامیده می‌شود؛ دوره‌ای که تغییرات شدید هویتی را موجب شده است (جی‌دان، ۱۳۸۵: ۱۱۳). همچنین، تلاش خانواده‌ها و دولت‌ها برای یکپارچه کردن ابعاد هویتی و بازگرداندن هویت‌های از دست رفته با مقاومت‌هایی روبه رو می‌شود که در پی چهل تکه کردن ابعاد هویتی افراد است و این مسأله یکی از مهمترین چالش‌های فرهنگی زمانه ماست.

در بین ابعاد هویتی، بی‌شک عامترین سطح آن؛ یعنی هویت ملی جایگاه ویژه‌ای دارد و استحکام و استقرار آن می‌تواند افراد را در برابر تغییرات سریع جهان امروز تا حد زیادی حفظ کند. هویت ملی علاوه بر ایجاد همبستگی میان افراد جامعه، مسیر و هدف جمعی آنان را نیز مشخص می‌کند. دولت‌ها با تکیه بر هویت ملی، نظام ارزشی مورد نظر خود را از طریق آموزش، تبلیغات و سایر ابزارهای جامعه‌پذیری به افراد جامعه القا می‌کنند. در این میان هویت

ملی متغیری محوری در تعریف ارزش‌ها و هنجارهای جمعی افراد یک جامعه است.

همچنین یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر وفاق و انسجام اجتماعی، داشتن احساس تعلق و تعهد بالا به ارزش‌ها و میراث فرهنگی یک جامعه است؛ از این رو همه دولت‌ها در پی شناساندن تاریخ و فرهنگ خود به مردمان سرزمین خود هستند تا از این طریق یکپارچگی در سطح ملی دست یابند. اگر ملت را افرادی بدانیم که در یک قلمرو سیاسی و سرزمینی خاصی زندگی می‌کنند، آنگاه هویت ملی شامل احساس تعلق به عناصر فرهنگی، نمادها، ارزش‌ها، تاریخ و میراث سرزمینی آن می‌شود. این حسی است که دارا بودن آن، ملت‌ها را از یکدیگر تفکیک کرده، موجب تمایز یک ملت از سایر ملل و سرزمین‌ها می‌شود.

به علت اهمیت و تأثیر هویت ملی در انسجام اجتماعی و پیوند مردم و نسل‌ها و اقوام مختلف و یکپارچگی ملی و نقش مستقیم آن در توسعه سیاسی و اقتصادی جوامع است که کشورها تثبیت می‌شوند و ارائه هویت واحد را در دستور کار خود قرار داده‌اند و در فرآیندی به نام ملت سازی می‌کوشند با عرضه تعریف واحدی از ملت خود و مقبول و مشروع ساختن آن تعریف، ملت منسجم و متحدی ایجاد نمایند (امینیان، ۱۳۸۶: ۷۴).

با توجه به وضعیت ایران در عصر حاضر و مسائل متعددی که در رابطه با جامعه ایران در سطح داخلی و خارجی مطرح است، تحلیل وضعیت هویت ملی و مهمترین عامل ایجاد وفاق در جامعه؛ یعنی تقویت بنیان‌های هویت ملی حائز اهمیت فراوانی است. همچنین، از آنجا که کشور ما جامعه‌ای در حال گذار است و شاهد تغییرات وسیعی در سطوح مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و بویژه تکنولوژیک است، ایجاد تعلق به عناصر ملی به عنوان مسأله‌ای جدی حائز اهمیت خواهد بود. شهر اصفهان نیز مانند سایر کلانشهرهای ایران شاهد گسترش تغییرات متعددی در حوزه‌های گوناگون زندگی روزمره است که

هویت اجتماعی فهم ما از کیستی ماست و اینکه دیگران کیستند و برعکس، فهم دیگر افراد از خودشان و دیگران که شامل ما نیز می‌شود. همچنین، هویت اجتماعی محصول توافق و عدم توافق است. هویت اجتماعی قابل مذاکره و انتقال^۱ است (مک کرون و بکهوفر، ۲۰۰۸: ۱). در حقیقت، آنها معتقدند که بسیاری از افراد بر اساس فهم خود و توافقی که با دیگر افراد جامعه بر سر آن دارند، هویت خود را درک می‌کنند.

در این میان، برخی از پژوهشگران نیز بر عناصر فرهنگی در تحلیل هویت تأکید داشته، اساساً هویت را بر درک افراد از مختصات فرهنگی جامعه خود منطبق می‌دانند. کاستلز در تعریف خود از هویت بر ویژگی‌های فرهنگی سازنده آن تأکید می‌کند: اصطلاح هویت در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد، عبارت است از فرآیند معناسازی بر اساس ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ای به هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰). در بحث هویت باید به دو نکته توجه داشت: یکی تفسیر و برداشتی که فرد از خود دارد- در عین پذیرش و شناسایی کسان دیگر غیر از خود است- و دیگری تعامل و تبادل فرهنگی با دیگری است؛ یعنی در هویت‌یابی یا شناخت کیستی خود، شناسایی و پذیرش دیگری مهم است، در عین حال، این شناسایی خود و دیگری بر یکدیگر تأثیر و تأثر خواهد داشت. هویت در زمان و مکان ریشه دارد و آگاهی اشخاص آن جامعه نقش مهمی در آن ایفا می‌کنند. لذا هویت یعنی بازاندیشی در جایگاه و موقعیت خود در گستره تاریخ و در درون فرهنگ موجود (تاجیک، ۱۳۸۴: ۵۰). در عصر دولت‌های ملی، هویت‌های جمعی در قالب هویت ملی معنا می‌یابد و می‌توان آن را به واسطه باور مشترک و تعهد متقابل، قدمت تاریخی، منش فعال، وابستگی به یک قلمرو خاص و متمایز شدن از دیگر اجتماعات به واسطه فرهنگ عمومی خاص

بخش زیادی از آن تحت تأثیر جریان توسعه و نوسازی شکل گرفته و به نظر می‌رسد که زمینه مناسبی برای طرح پرسش از هویت ملی در این شهر شکل گرفته است. در جامعه شهری اصفهان، عواملی چون: صنعتی شدن، توسعه فناوری و ارتباطات و فرآورده‌های فرهنگی و استفاده روز افزون از وسایل ارتباطی جدید، زندگی مادی و فرهنگی افراد را دگرگون ساخته است (علیزاده‌اقدم و همکاران، ۱۳۸۹).

پرسش اساسی مقاله حاضر نیز این است که وضعیت هویت ملی و ابعاد آن در بین شهروندان اصفهانی چگونه است؟ و اینکه متغیرهای اجتماعی فرهنگی تا چه میزان این مسأله را تبیین می‌کنند؟

مبانی نظری و چارچوب مفهومی

هویت از مفاهیم مهم در حوزه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فلسفه و علوم سیاسی است که در دهه‌های اخیر و به ویژه تحت تأثیر جهانی شدن اهمیت خاصی پیدا کرده است. هویت، مجموعه‌ای از معانی است که فرد در درون نقش یا موقعیت اجتماعی به کار می‌گیرد تا چه کسی بودن خود را بیان کند. هویت جمعی نیز نوعی احساس تعهد و عاطفه نسبت به اجتماع عام است که موجب وحدت و انسجام جامعه است و بخشی از هویت فرد را تشکیل می‌دهد (برک، ۱۹۹۱: ۱۵۶). بسیاری از پژوهشگران بر پارادوکسیکال بودن معنای هویت تأکید داشته، اذعان دارند که ویژگی تمایز و تشابه، عنصری بنیادین در فهم هویت محسوب می‌شود. واژه هویت در یک معنا به ویژگی یکتایی (فردیت)؛ یعنی تفاوت‌های اساسی که شخص را از همه کسان دیگر به واسطه هویت خودش متمایز می‌کند، اشاره می‌کند و در معنایی دیگر، به ویژگی همسانی که در آن اشخاص می‌توانند به هم پیوسته باشند و یا از طریق گروه‌ها یا مقولات، بر اساس صور مشترک برجسته‌ای، نظیر ویژگی‌های قومی به دیگران پیوندند، دلالت می‌کند (فکوهی، ۱۳۸۱).

¹ negotiable

تعریف نمود (همان: ۵۱).

حاجیان (۱۳۷۹) هویت ملی را مهمترین و اساسی‌ترین بخش هویت می‌داند. به زعم او، برخورداری از هویت مستقل و ممتاز در حیات فردی و جمعی آدمی، به عنوان رکنی اساسی در زندگی و کنشگری او محسوب می‌شود. عنصر شناسایی، تفکیک و تمایزگذاری بین خود و دیگران به زندگی انسان معنا می‌بخشد و او را به تحرک و پویایی وا می‌دارد. در میان انواع گوناگون هویت، لایه‌ها و سطوح آن، که دامنه گسترده‌ای از هستی درونی فرد تا هستی جهانی وی را در بر می‌گیرد، وجود هویت ملی که در قالب واحدهای مستقل سیاسی، جغرافیایی و فرهنگی به نام کشور معنا می‌یابد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا کشور به عنوان یک واحد سیاسی مستقل، بسیاری از عناصر هویت بخش یک نظام اجتماعی را از سایر نظام‌ها متمایز و جدا می‌سازد (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۰۱). منظور از هویت جمعی نیز حوزه‌ای از حیات اجتماعی است که فرد، خود را با ضمیر ما متعلق و متناسب بدان می‌داند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف می‌کند (همان، ۱۰۴).

پاردی و ویلس (۲۰۰۷) در تعریف هویت ملی می‌گویند که هویت ملی بخش ویژه‌ای از هویت است که ما به شناسایی فرهنگی - سیاسی خودمان در قلمرو سرزمینی دست می‌یابیم. هویت ملی هم دارای بعد فردی یا ذهنی و هم دارای بعد جمعی است. در حالت اول تعریف این نکته را که ما به عنوان افراد چه کسی هستیم، روشن می‌سازد و در حالت دوم کمک می‌کند تا هر یک از ما را در زمینه‌ای از روابطمان با دیگران و در یک جامعه وسیعتر که به آن تعلق داریم، تعریف کند (پاردی و ویلس، ۲۰۰۷: ۶۸). در واقع، پاردی و ویلس، بر بعد سرزمینی تأکید زیادی داشته و از آنجا که مرز سرزمینی، قلمرو سیاسی نیز محسوب می‌شود، لذا آن را دارای اهمیت مضاعف می‌دانند.

تعریف ذهنی از هویت ملی در تعریف بندیکت

اندرسون^۱ ملت را به عنوان یک اجتماع متصور شده یاد می‌کند (اندرسون، ۱۹۹۱).

همان گونه که گلنر^۲ مشاهده کرد، این معانی مشترک یا خصایص ملت‌ها و هویت ملی اموری احتمالی و وابسته هستند، نه ضرورتی جهانی. او همچنین بر این نظر است که بالاتر رفتن آگاهی از هویت ملی در دوره جنگ یا حتی به هنگام رخدادهای ورزشی ممکن است آشکار باشد، اما بیشتر اوقات و بیشتر مردم هویت ملی را بدیهی می‌پندارند (گلنر، ۱۹۸۳: ۶).

باید توجه داشت که مفهوم هویت ملی به مثابه پدیده‌ای سیاسی و اجتماعی زاده عصر جدید است و از اواخر قرن نوزدهم میلادی به مشرق زمین راه یافته است، اما به عنوان مفهومی علمی، از ساخته‌های علوم اجتماعی است که از نیمه دوم قرن بیستم میلادی به جای خلق و خوی و خصیصه ملی رو به گسترش نهاده است. تاکنون تعاریف متعددی از مفهوم هویت ملی ارائه شده است. برخی از تعاریف بر بعد احساسی و عاطفی هویت تأکید داشته، آن را عامل پیوند و تعلق فرد به گروه یا جامعه‌ای که عضو آن است، می‌دانند. در تعاریفی دیگر، هویت به معنای وجه تمایز اعضای یک جامعه از دیگران به کار رفته است (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۸).

به طور کلی و در یک تعریف نهایی، هویت ملی را می‌توان یک حس بالنده میان مردمی دانست که به طور طبیعی به یکدیگر تعلق دارند و از منافع مشترک، تاریخ مشترک و سرنوشت مشترک برخوردارند. هویت ملی مفهومی دو وجهی است که همزمان بر تشابه و تمایز دلالت دارد، بدین صورت که از یک سو با تأکید بر مشترکات و ملاک‌های پیوند دهنده، "ما" را پیرامون محوری واحد متحد و متعهد می‌کند و از سوی دیگر این "ما" را در مقابل غیر یا دیگری قرار می‌دهد و بدین صورت ما را در وجود تشابهات داخلی و تمایزاتش با دیگری شناسایی می‌کند

¹ benedict anderson

² Gelner

(صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰).

همچنین اسپایرگر (۲۰۰۵) بر مفهوم ملت در تعریف هویت ملی تأکید فراوان دارد و بر این نظر است که واژه هویت ملی شامل دو مفهوم مهم است: اول اینکه هویت ملی باید به عنوان شکل خاصی از هویت ملاحظه گردد، شکلی که با تمایزگذاری بین هویت فردی و جمعی فهمیده می‌شود. دوم اینکه مفهوم ملت نیز در اینجا حائز اهمیت فراوان است. ملت به یک جمعیت انسانی گفته می‌شود که دارای قلمرو تاریخی مشترک، اسطوره‌های مشترک، سرگذشت یکسان، فرهنگ عمومی و اقتصاد و حقوق قانونی یکسانی هستند (اسپایرگر، ۲۰۰۵).

ریچارد جنکینز بر این باور است که هویت اجتماعی خصلت یا خصیصه همه انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی است و از این لحاظ سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است و می‌توان به این امر صحنه گذاشت که هویت برساخته می‌شود. از نظر جنکینز، هویت اجتماعی یک بازی است که در آن بازیگران رو در رو هستند. هویت اجتماعی درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چیست. از این رو، هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست و محصول توافق و عدم توافق است و می‌توان در باب آن به چون و چرا پرداخت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷-۸). جنکینز اذعان می‌دارد که علاوه بر درونی و بیرونی بودن هویت، زمان و مکان هم از منابع ساخته شدن هویت در اجتماع هستند. شناسایی یک چیز به معنای این است که آن را در زمان و مکان جای دهیم (همان، ۴۶). اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است، عکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتن تجسم یافته، جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنا دار نیست. هویت فردی بر تفاوت و هویت جمعی بر شباهت تأکید دارد. به عبارتی هویت فردی، یکتا و هویت جمعی پدیده‌ای همگانی است (همان: ۳۵).

مفهوم هویت به عنوان یک برساخته، تاریخی طولانی در تاریخ تفکر بشر دارد. این مسأله به کار کنش متقابل گرایان اولیه مثل کولی و مهمترین آنها جرج هربرت مید بر می‌گردد؛ کسی که هویت را به عنوان امری جمعی، پویا و فرآیندی نمادین تعریف می‌کند. طبق نظر این نویسندگان، معانی که در رابطه با تعلقات گروهی^۱ ایجاد می‌شوند، محصولات پویای فرآیندهای ارتباط و تفسیرند که در بین و درون افراد رخ می‌دهد. در ادامه این دیدگاه، کسانی چون اروین گافمن معتقد است که هویت‌ها به منظور مدیریت تأثیرگذاری در طول اجراها (نمایش‌ها)^۲ زندگی روزمره برساخته می‌شوند. پست مدرنیست‌ها در این رابطه یک گام فراتر نهاده و معتقدند که هویت‌ها و معانی آنها چندگانه و متکثرند و به طور فرآیندهای تکه پاره شده‌اند^۳ و به علت گسترش جهانی شدن، بی‌حد و مرزند (فدرستون، ۱۹۹۰). هویت‌ها در این دیدگاه برساخته‌ای متحرکند؛ بازی متقابل و پایان‌ناپذیر تفاوت‌ها و ترکیب‌های نامعینی از امکانات فرهنگی که انتخاب و گزینش می‌شود، مثل انتخاب لباس‌ها از قفسه‌ها (لاوی و سودنبرگ، ۱۹۹۶). هویت ملی صرفاً یک ماهیت^۴ عینی نیست بلکه تا حد زیادی یک برساخت اجتماعی است. همچنین، یک شکل قابل انعطاف فرهنگی است که افراد به معانی بی‌ثبات^۵ و متغیری که در آن است، اسناد می‌کنند (گالیت و کاندا، ۲۰۰۳: ۱۰۷۵). به زعم پست مدرن‌ها و افرادی مثل لاوی و سودنبرگ و فدرستون و دیگران، تکرر عناصر هویت‌سازی، امری بدیهی در دنیای جدید است و هویت به مثابه انگاره‌ای منسجم با پیش‌فرض‌های مشخص را رد می‌کنند. در واقع، پراکندگی و تکه‌تکه شدن معنای هویت در نتیجه فردگرایی فرآینده و افول فراروایت‌ها در تعریف زندگی روزمره، اتفاق افتاده است.

¹ group attachments

² performances

³ fragmented

⁴ essence

⁵ fluctuating

تعلقی که افراد در کنار یکدیگر به واسطه وجود آن خصوصیات مشترک، به یکدیگر دارند. از نظر میلر، آن "چیز" یک فرهنگ عمومی مشترک است. در واقع، هویت یابی با یک ملت و فهم مشترک از آنچه مفهوم ملت به همراه دارد (میلر، ۱۹۹۵: ۲۵). در حقیقت، میلر بر خصیصه‌ای تأکید دارد که همه افراد جامعه را به هم پیوند می‌دهد و این ویژگی به کاملترین شکل ممکن در معنای ذهنی مشترک از مفهوم ملت نهفته است.

هابرماس هم تضادها و تعارضات و بحران‌های هویت موجود را ناشی از نبود آزادی و مشارکت حقیقی مردم در تعیین سرنوشت خویش می‌داند. به نظر او، لازمه رفع نابرابری‌ها و تعارضات و رسیدن به اجماع عمومی و کنش اجتماعی عام وجود جوی آزاد و به دور از سلطه برای انجام گفتگویی آزاد و خردمندانه و نیز مشارکت نظری و عملی افراد در حوزه عمومی است. بنابر نظر او، از برآیند این امور، تکامل اجتماعی انسانی در قالب جامعه‌ای مدنی پدید می‌آید؛ جامعه‌ای که در آن آزادی و عدالت اجتماعی بر محور هویت عام انسانیت و استقبال از تجربه‌های نوین، تحقق می‌پذیرد (عبداللهی، ۱۳۷۴: ۱۳۷). هابرماس، رفع مسأله سیطره عقلانیت ابزاری را در گرو گسترش حوزه عمومی لازم برای گفتگویی آزاد و خردمندانه در جهت رشد عقلانیت ارتباطی و دست‌یابی به نوعی وفاق تفاهمی بر سر اصول و قواعد جمعی می‌داند که به نوبه خود زمینه‌ساز شکل‌گیری نوعی هویت جمعی عام اقناعی در سطح جهانی است (هابرماس، ۱۳۸۰: ۱۸۴). در واقع هابرماس برابری را کلیدی‌ترین عنصر در ایجاد یک هویت جامع و یکپارچه می‌داند که به آزادی و رهایی منجر می‌شود. ایجاد هویتی مشترک در بین شهروندان، یکی از مهمترین مسائلی است که نظام‌های سیاسی با آن روبه‌رو هستند و عدم شکل‌گیری احساس هویتی، پیامدهای زیادی به همراه خواهد داشت. همان‌گونه که عضویت در یک گروه اجتماعی مانند یک باشگاه ورزشی می‌تواند حس تعلق و هویت برای افراد را

هویت ملی ساخته می‌شود و چیزی از پیش معین نیست. بر ساخت هویت فرآیندی سیاسی است که یک هویت سیاسی را دنبال می‌کند. یک هویت ملی مشترک می‌تواند به نحوی توافق عامه مردم را به دست آورد که همین امر، مشروعیت دولت و نظام قانون را تقویت و حفظ می‌کند. تلاش برای ایجاد یک هویت ملی مشترک، همچنین ممکن است توسط کنشگران سیاسی در سطوح خردتر و به نام یک اجتماع ملی مشخص در درون دولت صورت گیرد. در واقع نکته اساسی اظهارات هندرسون و مک ایون، این است که به رغم اینکه فرآیندهای اجتماعی و تاریخی یک نوع احساس مشترک ایجاد می‌کند، هویت ملی توسط کنشگران سیاسی و گفتمان‌های نخبگان سیاسی پرورش می‌یابد و حفظ می‌شود (هندرسون و مک ایون، ۲۰۰۵: ۱۷۳-۱۷۴). در اینجا هویت امری برساختی تلقی شده و آن هم در سطح سیاسی معنا می‌یابد. در این دیدگاه بعد سیاسی هویت ملی بیشتر مطرح نظر است؛ به گونه‌ای که هویت ملی مشترک را با مشروعیت سیاسی دولت برابر می‌داند. به علاوه، در این رویکرد، نقش کنشگران عرصه سیاست نیز بسیار مورد توجه است.

تحولات سیاسی درون‌زنا، بویژه ساختار سیاسی، ایدئولوژی سیاسی، فرهنگ سیاسی، اندیشه سیاسی و همچنین امنیت ملی، نقش عمده‌ای در تغییر لایه‌های روبنایی هویت ملی ایفا می‌کنند. ساختار سیاسی به علت برخورداری از قدرت مادی و معنوی نقش و سهم درخور توجهی در هویت‌مندی و هویت‌سازی به معنای تولید نماد، انتقال، مصرف، فهم و تفسیر معانی دارد. نظام‌های سیاسی بسته و متصلب، موجب شکل‌گیری هویت درون‌نگرا می‌شوند، در حالی که نظام‌های سیاسی باز و مردم‌سالار به شکوفاسازی و رشد محوریت هویت منجر خواهند شد (دهشیری، ۱۳۸۰: ۱۵۴).

میلر (۱۹۹۵) نیز تأکید می‌کند که لازمه هویت ملی این است که همه افراد چیزی به اشتراک داشته باشند؛ حس

یکی از اجتماعات و گروه‌های عضو دارد؛ بدین معنا که هر قدر عضویت شخص در یک اجتماع یا گروهی ریشه‌دارتر باشد و با تعهد و تعلق بیشتری با جمع همراه گردد، هویت جمعی او در مقایسه با سایر اجتماعاتی که در آن عضویت دارد، از عمق و برجستگی بیشتری برخوردار خواهد بود. مطابق این اصل، فردی که مثلاً تعلقات و وابستگی‌اش به اجتماع ملی (کشور) بیش از اجتماع قومی، محلی یا قبیله‌ای باشد، طبیعتاً تعهداتش نسبت به اجتماع جامعه‌ای قویتر خواهد بود و هویت ملی‌اش بر سایر سطوح هویت جمعی او غلبه خواهد کرد (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۱۰).

هویت ملی احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی است. مهمترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارتند از: سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت. در درون یک اجتماع ملی، میزان تعلق و وفاداری اعضا به هر یک از عناصر و نمادهای مذکور، احساس هویت آنها را مشخص می‌کند (یوسفی، ۱۳۸۰: ۷۴). هویت ملی مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت به عوامل، عناصر و الگوهای هویت بخش و یکپارچه کننده در سطح یک کشور است و دارای عناصر سازنده گوناگونی، چون ارزش‌های ملی، دینی، فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی، سیاسی و زبانی است (قربانی، ۱۳۸۳: ۲).

با مروری بر ادبیات نظری و تجربی طرح شده در باب هویت ملی به این نکته پی می‌بریم که همه آثار عمدتاً حول دو محور مطرح می‌شوند: برخی سعی در تحلیل عناصر و ابعاد متنوع هویت ملی دارند و برخی دیگر نیز به زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مؤثر بر گرایش به مؤلفه‌های هویت ملی پرداخته‌اند. در جدول (۱) خلاصه‌ای از این دو بخش در قالب واژگان کلیدی طرح شده است.

سرعت بخشد، عضویت در یک گروه ملی نیز می‌تواند حس تعلق و هویت را سریعتر کرده، ابعاد مشخص رفتار فردی را تحت تأثیر قرار دهد (فیدر، ۱۹۹۴: ۶۸).

اسمیت و جارکو (۲۰۰۱) نیز هویت ملی را به عنوان نیروی پیوند دهنده که دولت-ملت‌ها را با هم نگه می‌دارد و روابط آنها را با خانواده ملت‌ها شکل می‌دهد، تعریف می‌کنند. همچنین، آنها مؤلفه‌هایی را در تعریف هویت ملی در نظر می‌گیرند که عبارتند از: درک مشترک در درون یک ملت درباره افراد و ارزش‌های آن ملت، زبان‌های مشترک نمادها و اعمالی که آنها را باز نمود یا نشان می‌دهد.

در کنار بعد سیاسی و فرهنگی، بعد اجتماعی آن نیز در میان پژوهشگران و اندیشمندان این عرصه محل تأکید فراوان بوده است. برخی این بخش از شاکله هویت ملی را در درون تعاملات اجتماعی افراد جستجو می‌کنند و برخی نیز به محیط خانوادگی یا عضویت‌های گروهی اشاره و بر آن تأکید دارند.

بعد اجتماعی هویت ملی در ارتباط با کیفیت روابط اجتماعی فرد با نظام کلان اجتماعی است. در صورت تقویت مناسبات و روابط فرد با جامعه، هویت جمعی فرد در سطح ملی شکل می‌گیرد و اصطلاحاً «ما»ی ملی تحقق می‌یابد. اعتقاد به وجود و ضرورت وجود جامعه ملی، احساس و اعتقاد و تمایل به عضویت در این جامعه و احساس تعلق خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی از مهمترین ابعاد این مسأله است (ابوالحسنی، ۱۳۸۷: ۱۴). زمینه خانوادگی هر فرد تأثیر فراوانی بر نگاه او به جهان اجتماعی داشته، نقش مهمی در شکل‌گیری هویت ایفا می‌کند و در واقع، اولین تجربه‌های او در بین جمع در خانواده شکل می‌گیرد (واین و وایت، ۱۹۹۷).

اولویت و ارجحیت هویت جمعی هر فردی تابعی از کم و کیف و درجه‌ای از تعلق و وابستگی است که وی به

جدول ۱- خلاصه‌ای از دیدگاه‌های موجود در باب هویت ملی به همراه مهمترین مباحث مطرح در آن

پژوهشگران حوزه هویت	متغیرهای اثرگذار بر هویت ملی	ابعاد هویت ملی
برک (۱۹۹۱)	• نقش اجتماعی • طبقه افراد	
کاستلز (۱۳۸۰)		• ویژگی‌های فرهنگی
جنکینز (۱۳۸۱)		• تعاملات اجتماعی
		• زمان و مکان
		• تشابهات و تمایزات
اسپایرگر (۲۰۰۵)		• تاریخ و اسطوره‌های مشترک
		• فرهنگ عمومی
		• شرایط اقتصادی و قوانین
هندرسون و مک ایون (۲۰۰۵)	• شرایط سیاسی • نخبگان سیاسی	• ابعاد سیاسی
میلر (۱۹۹۵)		• فرهنگ مشترک
هابرماس	• نابرابری‌های اجتماعی • آزادی و مشارکت اجتماعی	
اسمیت و جارکو (۲۰۰۱)		• زبان مشترک • نمادهای مشترک
واین و وایت (۱۹۹۷)	• زمینه‌های خانوادگی	
پاردی و ویلس		• بعد سرزمینی • بعد فرهنگی
پست مدرن‌ها	• جهانی‌شدن • رسانه‌ها و بازی تصاویر	• هویت پراکنده و سیال • تکه تکه شدن هویت

ابعاد ششگانه هویت ملی

در این تحقیق ابعاد هویت ملی را در شش بخش فرهنگی، زبانی، اجتماعی، سرزمینی، سیاسی و دینی بررسی و تحلیل کرده‌ایم. برای تعیین ابعاد هویت ملی از تحقیقات انجام شده و همچنین نظریات به کار رفته در پژوهش حاضر بهره گرفتیم. تقسیم‌بندی ابعاد هویت ملی در میان پژوهش‌های انجام گرفته متفاوت است. میرمحمدی عناصر هویت ایرانی را در چهار دسته از ارزش‌های ملی، دینی، اجتماعی و انسانی طبقه‌بندی می‌کند (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۳۲۲-۳۲۳). گودرزی نیز شش بعد را برای هویت ملی در نظر می‌گیرد که عبارتند از: بعد اجتماعی، بعد تاریخی، بعد جغرافیایی،

بعد سیاسی، بعد دینی و بعد فرهنگی - ادبی (گودرزی، ۱۳۸۳: ۱۱۳). البته، باید ذکر شود که بعد دینی به عنوان یکی از مؤلفه‌های هویت ملی در برخی از پژوهش‌ها سنجش نشده است، اما در پژوهش حاضر به مانند بسیاری از تحقیقات پیشین، مثل ربانی، میرزایی و همکاران (۱۳۸۸) و ربانی و حسنی (۱۳۸۸)، به مثابه یکی از شاخص‌های هویت ملی ارزیابی شده است. در نهایت، با توجه به تحقیقات انجام گرفته در گذشته و مبانی نظری مرتبط، شش بعد فرهنگی، زبانی، اجتماعی، سیاسی، سرزمینی و دینی، استخراج و سنجش و تحلیل شده‌اند.

اهداف تحقیق

هدف کلی: سنجش هویت ملی و شناسایی ارتباط آن با برخی از متغیرهای اجتماعی

اهداف فرعی

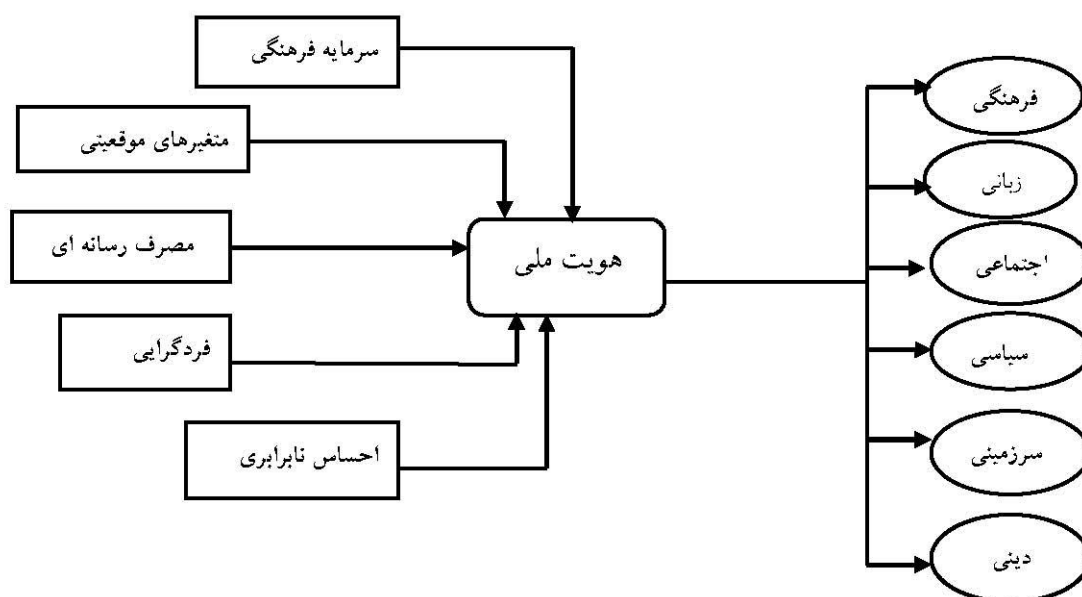
- بررسی رابطه بین احساس نابرابری با هویت ملی؛

- بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی پاسخگویان با هویت ملی؛

- بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای افراد با هویت ملی؛

- بررسی رابطه بین فردگرایی پاسخگویان با هویت ملی؛

- بررسی رابطه بین برخی از متغیرهای موقعیتی با هویت ملی پاسخگویان.



شکل ۱- مدل نظری پژوهش بر اساس دیدگاه‌های موجود

تعاریف متغیرها**الف) متغیر وابسته**

هویت ملی: هویت ملی احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی است. مهمترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارتند از: سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت (یوسفی، ۱۳۸۴: ۷۰).

ب) متغیرهای مستقل

۱- سن: به دلیل تغییرات اجتماعی و فرهنگی جوامع، بین نگرش‌های گروه‌های سنی مختلف، تفاوت وجود دارد. لذا یکی از متغیرهای مستقل این تحقیق، سن پاسخگوست.

۲- جنس: یکی از متغیرهایی است که در بیشتر

تحقیقات به عنوان متغیر مستقل بررسی می‌شود. جنسیت به تعبیر گیدنز به تفاوت‌های روان‌شناختی و فرهنگی بین زنان و مردان مربوط می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۶: ۱۷۵)؛ لذا متغیر جنسیت در قالب یک سؤال بسته پرسیده شده است.

۳- وضعیت تأهل: یکی دیگر از متغیرهایی که انتظار می‌رود بر نگرش پاسخگویان اثرگذار باشد، وضعیت تأهل است، زیرا ازدواج باعث تغییرات زیادی در روحیه و نگرش فرد می‌شود.

۴- تحصیلات: از میزان تحصیلات فرد پرسش می‌شود.

۵- سرمایه فرهنگی: کالا، مهارت‌ها و عناوین نمادین کمیاب، سرمایه فرهنگی هر فرد را شکل می‌دهد (استونز،

۱۳۸۱: ۳۳۵).

۶- فردگرایی: گرایش به فردی شدن، به عنوان یکی از مهمترین تجلیات نوگرایی است و از آنجا که جامعه ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه متأثر از این جریان است، لذا فردگرایی می‌تواند به عنوان یک متغیر حائز اهمیت باشد. آرایش بک نیز فردی شدن را نتیجه فرآیندهای مدرنیزاسیون می‌داند که مستلزم کاهش تأثیر نهادهای ساختمان‌کننده سنتی جامعه در شکل‌گیری هویت شخصی است (لاپتن، ۱۳۸۰: ۳۰۳).

۷- مصرف رسانه‌ای: منظور از مصرف رسانه‌ای، میزان استفاده افراد از وسایل ارتباط جمعی است.

۸- تعلق ذهنی طبقاتی: اینکه افراد پاسخگو خود را به لحاظ «ذهنی» به کدام یک از طبقات جامعه متعلق می‌دانند، می‌تواند در قیاس با جایگاه واقعی آنها در طبقات به لحاظ تحلیل سودمند باشد.

۹- احساس نابرابری: اینکه فرد در جامعه تا چه حد احساس نابرابری می‌کند. در اینجا برداشت ذهنی پاسخگو از وضعیت نابرابری در جامعه سنجیده شده است.

فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و مرور مبانی نظری نهایتاً ۹ فرضیه برای تحقیق در نظر گرفته شده‌اند. بدین ترتیب، به نظر می‌رسد که بین متغیرهای جنس، سن، وضع تأهل، درآمد، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، احساس نابرابری و فردگرایی به عنوان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق؛ یعنی هویت ملی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

روش به کار رفته در این تحقیق پیمایش است که با توجه به اهداف و سؤال‌های تحقیق این روش انتخاب شد.

داده‌های مورد نیاز نیز از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. پرسشنامه به کار رفته شامل دو بخش بود: بخش اول به سنجش متغیرهای موقعیتی مربوط می‌شد و بخش دوم به سؤال‌های مربوط به متغیر وابسته و دیگر متغیرهای مستقل می‌پرداخت. در مجموع ۲۶ گویه برای سنجش متغیر وابسته؛ یعنی هویت ملی به کار رفت. همچنین، یازده گویه برای متغیرهای موقعیتی، هشت گویه برای سنجش احساس نابرابری، گویه برای اندازه‌گیری متغیر فردگرایی، ده گویه برای اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی و نهایتاً شش گویه برای مصرف رسانه‌ای به کار رفت.

جامعه آماری پژوهش حاضر با توجه به اقتضای سؤال‌های تحقیق، ساکنان بالای ۱۸ سال ساکن در شهر اصفهان هستند. حجم نمونه این تحقیق نیز بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد که ما ۳۸۵ پرسشنامه را بین پاسخگویان توزیع کردیم.

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این مطالعه، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است؛ به این ترتیب که از بین مناطق دوازده گانه شهر اصفهان حوزه‌هایی به صورت تصادفی انتخاب شدند و در میان این حوزه‌ها، بلوک‌هایی برای جمع‌آوری داده‌ها در نظر گرفته شدند. پرسشنامه‌ها نیز در این بلوک‌ها با انتخاب تصادفی سیستماتیک مبدأ نمونه‌گیری و با فاصله نمونه‌گیری سه خانه تکمیل شد.

اعتبار پرسشنامه با اعتبار صوری و راهنمایی اساتید و دانشجویان بررسی شد و برای سنجش پایایی گویه‌های پرسشنامه ابتدا پرسشنامه تحقیق مورد پیش‌آزمون قرار گرفته و با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی گویه‌ها محاسبه شده است که ضرایب آلفای مجموعه گویه‌های مرتبط در جدول زیر آمده است:

جدول ۲- ضرایب آلفای به دست آمده برای متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
هویت ملی	۲۶	.۸۲
احساس نابرابری	۸	.۷۵
فردگرایی	۶	.۷۸
سرمایه فرهنگی	۱۰	.۷۲

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جامعه نمونه

از بین کل پاسخگویان ۵۲٫۷ درصد مرد و ۴۷٫۳ درصد زن بوده‌اند. دامنه سنی پاسخگویان از ۱۸ تا ۴۹ سال بوده است؛ میانگین سن پاسخگویان ۲۸ سال و بیشترین فراوانی مربوط به سنین ۲۳ و ۴۰ سال بوده است. از نظر وضعیت تأهل ۴۷٫۵ درصد افراد را مجرد، ۵۰٫۶ درصد متأهل و ۱/۹ درصد نیز طلاق گرفته بوده‌اند.

همچنین، از نظر میزان تحصیلات، بیشترین فراوانی برای مقطع فوق دیپلم و لیسانس است (۴۳٫۹ درصد). و کمترین

فراوانی نیز به مقاطع فوق لیسانس و بالاتر اختصاص دارد (۸٫۶ درصد). بیشترین و کمترین میزان درآمد در بین پاسخگویان نیز به ترتیب به گروه درآمدی ۳۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان (۲۰ درصد) و گروه درآمدی ۸۰۱ هزار تا یک میلیون تومان (۸٫۶ درصد) مربوط می‌شود. از نظر تعلق ذهنی طبقاتی، بیشتر افراد مورد مطالعه خود را جزو طبقه متوسط می‌دانند (۷۳٫۲ درصد) و کمترین آنها نیز به طبقه بالای بالا احساس تعلق می‌کنند (۱٫۸ درصد).

یافته‌های توصیفی

جدول ۳- توزیع درصدی گویه‌های مربوط به بعد فرهنگی هویت ملی

گویه‌ها	کاملاً مخالفم	کاملاً موافقم	میانگین
عید نوروز ما ایرانی‌ها بهترین جشن ملی برای تغییر سال است	۴٫۷	۴۵٫۹	۳٫۱
از اینکه دارای فرهنگ ایرانی هستم، به خودم افتخار می‌کنم	۶٫۰	۴۶٫۸	۳٫۰۵
هنر نزد ایرانیان است و بس	۶٫۰	۳۵٫۸	۲٫۶
خودم را بخشی از تاریخ ایران می‌دانم	۵٫۲	۳۹٫۰	۲٫۹
وقتی سرود ملی ایران پخش می‌شود، احساس غرور می‌کنم	۸٫۸	۲۴٫۹	۲٫۴
سعی می‌کنم با گذشته و تاریخ ایران آشنا شوم	۹٫۹	۳۱٫۴	۲٫۶
به پرچم کشورم احترام فراوان می‌گذارم	۴٫۲	۲۹٫۴	۲٫۷
تاریخ ایران پر از شکوه و عظمت است	۴٫۷	۳۹٫۰	۲٫۹

و افتخار به فرهنگ ایرانی (۴۶٫۸) درصد فوق‌العاده بالایی دارند.

همان گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، گزینه‌های موافقم و کاملاً موافقم در اغلب گویه‌ها بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است و توجه به عید نوروز (۴۵٫۹)

جدول ۴- توزیع درصدی گویه‌های مربوط به بعد زبانی هویت ملی

گویه‌ها	کاملاً مخالفم	کاملاً موافقم	میانگین
صحبت کردن به زبان فارسی دلنشین و شیرین است	۳,۴	۴۱,۵	۳,۰۵
بهتر است زبان انگلیسی جایگزین زبان فارسی در مدارس شود	۱۱,۲	۳۷,۷	۲,۷
زبان فارسی نماد ایرانی بودن در جهان است	۴,۹	۴۰,۰	۳,۰
یادگیری زبان فارسی و پاسداری از آن وظیفه هر ایرانی است	۱,۸	۴۸,۳	۳,۲

اغلب پاسخگویان در اینجا با گویه‌های مثبت درباره زبان فارسی موافق و کاملاً موافق بوده‌اند و همین امر بیانگر اهمیت زبان فارسی در میان افراد مورد مطالعه است.

جدول ۵- توزیع درصدی گویه‌های مربوط به بعد اجتماعی هویت ملی

گویه‌ها	کاملاً مخالفم	کاملاً موافقم	میانگین
ایرانی‌ها نسبت به سایر ملت‌ها انسان‌های صادق‌تری هستند	۲۲,۱	۱۳,۵	۱,۷
اغلب مردم دنیا تصور خوبی از فرهنگ ایرانی دارند	۱۳,۵	۲۲,۱	۱,۹
زندگی با مردم ایران رضایت بخش است	۱۳,۵	۳۴,۲	۲,۱
مردم ایران منافع جمعی را بر منافع فردی ترجیح می‌دهند	۲۵,۵	۱۹,۲	۱,۵

در رابطه با بعد اجتماعی هویت ملی باید گفت همان‌گونه که ملاحظه می‌کنید، اغلب پاسخگویان ایرانی‌ها را صادق نمی‌دانند و آنها را افرادی می‌دانند که منافع فردی را بر منافع جمعی ترجیح می‌دهند.

جدول ۶- توزیع درصدی گویه‌های مربوط به بعد سیاسی هویت ملی

گویه‌ها	کاملاً مخالفم	کاملاً موافقم	میانگین
حکومت جمهوری اسلامی ایران قابل اعتماد است	۳۰,۹	۲۰,۵	۱,۶
مسئولان کشور دلسوز بوده، به فکر ایران هستند	۳۴,۵	۱۱,۴	۱,۳
حکومت مستقل ما مایه افتخار است	۲۴,۲	۱۸,۷	۲,۰۱

جدول ۶ نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان گزینه‌های مخالف و کاملاً مخالف را در رابطه با بعد سیاسی انتخاب کرده‌اند که این امر نشان دهنده ضعف تعلق به بعد سیاسی هویت ملی در بین افراد مورد مطالعه است.

جدول ۷- توزیع درصدی گویه‌های مربوط به بعد سرزمینی هویت ملی

گویه‌ها	کاملاً مخالفم	کاملاً موافقم	میانگین
آرزو می‌کنم که در کشورهای غربی به دنیا می‌آدم	۱۰,۶	۲۵,۰	۲,۷
تحت هیچ شرایطی حاضر به ترک ایران نیستم	۲۲,۹	۱۴,۰	۱,۸
در صورتی که ایران مورد حمله قرار بگیرد، از آن دفاع می‌کنم	۸,۶	۲۹,۱	۲,۷

بر خلاف بعد سیاسی، بعد سرزمینی در بین شهروندان مورد مطالعه وضعیت بهتری را دارد و بویژه گویه آخر؛ یعنی دفاع از سرزمین ایران در هنگام حمله به خاک ایران، نشان از دل‌بستگی بالا به بعد سرزمینی هویت ملی دارد.

جدول ۸- توزیع درصدی گویه‌های مربوط به بعد دینی هویت ملی

گویه‌ها	کاملاً مخالفم	کاملاً موافقم	میانگین
خدمات متقابل ایران و اسلام بسیار زیاد است	۱۴,۵	۲۰,۵	۲,۰
ایران بدون اسلام بی‌معناست	۱۹,۲	۲۲,۹	۲,۰۸
وجود دین اسلام برای ساختن ایرانی بهتر ضروری است	۱۵,۱	۳۰,۹	۲,۴

همان گونه که در جدول ۸ آمده، بیشتر پاسخگویان در رابطه با بعد دینی هویت ملی گزینه بینابین را انتخاب کرده‌اند که سطح متوسط پاسخگویان به این بعد مهم از هویت ملی را نشان می‌دهد.

جدول ۹- میزان تعلق به هویت ملی در بین پاسخگویان

تعلق به هویت ملی	فراوانی	درصد
ضعیف	۳۷	۹,۶
متوسط	۲۱۳	۵۵,۳
قوی	۱۳۵	۳۵,۱
مجموع	۳۸۵	۱۰۰

تعلق خود به ابعاد و عناصر هویت ملی را در حد قوی ابراز داشته‌اند که این ارقام بیانگر وضعیت خوب هویت ملی در بین شهروندان مورد مطالعه است.

همان گونه که جدول ۹ نشان می‌دهد، بیشترین میزان تعلق پاسخگویان به هویت ملی در حد متوسط بوده است که ۵۵,۳ درصد از پاسخگویان را به خود اختصاص داده است و پس از آن ۳۵,۱ درصد از افراد مورد مطالعه نیز

جدول ۱۰- میزان تعلق به ابعاد هویت ملی در بین افراد مورد مطالعه

آماره‌ها	ابعاد هویت ملی					
	فرهنگی	زبانی	اجتماعی	سیاسی	سرزمینی	دینی
میانگین	۲۲,۷	۱۲	۷,۴	۵,۰۴	۱۰,۳	۶,۴
انحراف معیار	۶,۳	۳,۱	۴,۰۵	۳,۶	۳,۵	۳,۴

بر اساس جدول ۱۰ میانگین هویت ملی در بین پاسخگویان ۶۴ بوده که میانگین متوسط رو به بالایی را نشان می‌دهد، اما نتایج قابل توجه در اینجا میانگین ابعاد ششگانه هویت ملی است که بیشترین تعلق به بعد فرهنگی هویت ملی بوده که ۲۲,۷ را به خود اختصاص داده و پس از آن بعد زبانی هویت ملی (۱۲)، بعد سرزمینی (۱۰,۳)، بعد

اجتماعی (۷,۴) و کمترین تعلق به ابعاد سیاسی (۵,۰۴) و دینی (۶,۴) بوده است که به جز بعد فرهنگی و زبانی هویت ملی، سایر ابعاد آن تعلق پایین افراد را نشان می‌دهد.

یافته‌های تحلیلی

جدول ۱۱- بررسی همبستگی میان برخی از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
احساس نابرابری و هویت ملی	-۰,۲۲	۰/۰۰۰
فردگرایی و هویت ملی	-۰,۲۵	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی و هویت ملی	-۰,۱۹	۰/۰۰۰
مصرف رسانه‌ای و هویت ملی	-۰,۴۱	۰/۰۰۰
درآمد و هویت ملی	-۰,۱۱	۰/۰۳۵
سن و هویت ملی	۰/۲۵	۰/۰۰۰

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که بین احساس نابرابری و هویت ملی پاسخگویان رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد. بدین ترتیب، هر چه احساس نابرابری پاسخگویان بیشتر بوده، تعلق آنها به هویت ملی کمتر است. همچنین، ضریب همبستگی به دست آمده حاکی از رابطه منفی و معنی‌دار میان فردگرایی و هویت ملی است و در واقع، با بالارفتن فردگرایی پاسخگویان، تعلق آنها به ابعاد هویت ملی نیز کمتر شده است. جدول بالا همچنین نشان می‌دهد که بین سرمایه فرهنگی پاسخگویان و هویت ملی آنها رابطه معنادار و معکوسی برقرار است. در حقیقت، با بالا رفتن میزان سرمایه فرهنگی در این تحقیق، میزان هویت ملی

پاسخگویان کاهش یافته است. ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده برای متغیرهای مصرف رسانه‌ای و هویت ملی نیز به وجود رابطه معنادار و معکوسی اشاره دارد و بدین ترتیب، هر چه افراد بیشتر از رسانه‌ها استفاده کرده‌اند، هویت ملی آنها از سطح پایین‌تری برخوردار بوده است. رابطه بین درآمد و هویت ملی بر اساس جدول بالا تقریباً معنادار و منفی است و این بدان معنی است که با افزایش درآمد پاسخگویان تعلق به عناصر هویت ملی کمتر خواهد شد. در نهایت اینکه بین سن پاسخگویان و هویت ملی رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده است.

جدول ۱۲- بررسی همبستگی بین متغیرهای مستقل با ابعاد ششگانه هویت ملی

متغیرهای مستقل	بعد فرهنگی		بعد زبانی		بعد اجتماعی		بعد سیاسی		بعد سرزمینی		بعد دینی	
	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	sig	r
احساس نابرابری	.۰۳	-.۴۶	.۰۵	-.۱۳	.۰۰۶	-.۱۳	.۰۰۰	-.۴۱	.۰۰۰	-.۱۴	.۰۰۰	-.۲۷
فردگرایی	.۱۲	-.۰۱	.۰۱	-.۱۲	.۰۰۱	-.۱۶	.۰۰۰	-.۳۰	.۰۰۰	-.۲۴	.۰۰۰	-.۲۶
سرمایه فرهنگی	.۱۱	-.۰۲	.۰۱	-.۱۲	.۰۰۰	-.۲۴	.۰۰۱	-.۱۷	.۰۰۱	-.۱۲	.۰۱	-.۱۴
مصرف رسانه‌ای	.۱۸	-.۰۰۰	.۲	-.۰۶	.۰۶	-.۰۹	.۰۰۰	-.۲۹	.۰۰۱	-.۱۷	.۰۰۱	-.۳۴

همان گونه که در جدول ۱۲ آمده است، ضرایب همبستگی پیرسون بین برخی از متغیرهای مستقل با ابعاد هویت ملی نشان می‌دهد که بین احساس نابرابری با بعد فرهنگی هویت ملی رابطه معناداری وجود ندارد و این بعد از هویت ملی متأثر از احساس نابرابری پاسخگویان نیست، ولی سایر ابعاد با احساس نابرابری رابطه معناداری دارند. بین فردگرایی با همه ابعاد ششگانه هویت ملی رابطه

معکوس و معناداری برقرار است. همچنین، متغیر سرمایه فرهنگی نیز با همه ابعاد ششگانه رابطه منفی و معناداری دارد. درباره مصرف رسانه‌ای نیز باید گفت که این متغیر با ابعاد زبانی و اجتماعی هویت ملی رابطه معناداری ندارد ولی با سایر ابعاد رابطه منفی و معناداری دارد؛ بویژه با بعد دینی و سیاسی این رابطه منفی، قویتر است.

جدول ۱۳- آزمون مقایسه میانگین‌ها برای بررسی رابطه میان جنسیت و هویت ملی

جنس	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری	F
مردان	۸۷,۰۶	۱۹,۱	۰/۵	۰/۱۵
زنان	۸۸,۱	۱۸,۳		

نتایج آزمون مقایسه میانگین‌ها برای بررسی رابطه میان جنسیت و هویت ملی نشان می‌دهد که هیچ گونه تفاوت معناداری بین زنان و مردان در تعلق به عناصر و ابعاد هویت

ملی وجود ندارد و سطح معناداری به دست آمده، عدم تفاوت میانگین‌ها در بین مردان و زنان جامعه مورد نظر را نشان می‌دهد.

جدول ۱۴- آزمون مقایسه میانگین‌ها برای بررسی رابطه میان تحصیلات و هویت ملی

تحصیلات	میانگین	انحراف معیار	تعداد	سطح معناداری	F
زیر دیپلم	۹۷,۰۸	۱۴	۵۷		
دیپلم	۸۸,۹	۱۹	۱۲۶	۰/۰۰۰	
فوق دیپلم	۸۴,۴	۱۸,۸	۶۵		۵,۸
لیسانس	۸۳,۸	۱۸,۵	۱۰۴		
فوق لیسانس و بالاتر	۸۴,۰۳	۱۸,۹	۳۳		

نتایج آزمون بالا نشان می‌دهد که بین میزان تحصیلات

پاسخگویان و تعلق به هویت ملی و ابعاد آن تفاوت

معناداری وجود دارد و هرچه تحصیلات افراد مورد مطالعه بالاتر بوده، میانگین هویت ملی آنها کمتر شده است. بدین ترتیب بیشترین میانگین هویت ملی مربوط به پایین‌ترین سطح تحصیلات و کمترین میانگین هویت ملی به تحصیل کرده‌های لیسانس و بالاتر مربوط می‌شود.

جدول ۱۵- آزمون مقایسه میانگین‌ها برای بررسی رابطه میان تعلق ذهنی طبقاتی و هویت ملی

F	سطح معناداری	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعلق ذهنی طبقاتی
۷/۱۲	۰/۰۰۰	۲۲	۱۶,۹	۸۳,۷	پایین پایین
		۶۲	۲۲,۳	۸۵,۴	پایین
		۲۸۲	۱۷,۳	۸۹,۵	متوسط
		۱۲	۱۱,۹	۷۵,۱	بالا
		۷	۲۴,۴	۵۸,۷	بالای بالا

نتایج جدول ۱۵ نشان می‌دهد که بیشترین احساس تعلق به عناصر هویت ملی مربوط به کسانی است که خود را به طبقه متوسط جامعه متعلق می‌دانند و طبقه بالای بالا کمترین تعلق را به ابعاد هویت ملی نشان داده است.

جدول ۱۶- تبیین هویت ملی بر حسب مجموع متغیرهای مستقل با استفاده از تحلیل رگرسیون

متغیر	B	Beta	T	sig
مصرف رسانه‌ای	-۰,۵۸	۲۵۹-	۱۱,۴۹۱	.۰۰۰
سرمایه فرهنگی	-۰,۲۴	۰۴۴-	-۳,۱۲۴	.۰۰۲
فردگرایی	-۰,۷۲	۲۳۰-	-۸۵۲	۳۹۵.
احساس نابرابری	-۰,۵۰	۳۸۲-	۱۶,۵۹-	.۰۰۰
درآمد	-۲,۰۴	-۰,۲۰۶	-۲,۷۰۴	.۰۰۷
سن	۰,۵۷	۰,۲۳۷	-۴,۰۱۰	.۰۰۰
	F= /۵۶۰R=	R square=۱۴,۸	sig=. /۳۱	.۰۰۰

همچنین، میزان ضریب تعیین جدول نشان می‌دهد که در مجموع، متغیرهای مستقل به کار رفته در این تحقیق ۳۱ درصد از متغیر وابسته؛ یعنی هویت ملی را تبیین کرده‌اند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف مقاله حاضر این بود که بر اساس ادبیات نظری موجود و همچنین، تحقیقات انجام شده در باب هویت ملی به شناسایی ابعاد و وضعیت آن در بین ساکنان شهر اصفهان بپردازد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که به جز متغیر مستقل فردگرایی، سایر متغیرهای مستقل تحقیق دارای رابطه معناداری با هویت ملی بوده‌اند و متغیرهای احساس نابرابری و مصرف رسانه‌ای بیشترین تأثیر را بر هویت ملی داشته‌اند و کمترین میزان تأثیر به متغیر سرمایه فرهنگی مربوط می‌شود که تنها ۰,۰۴ - بر هویت ملی تأثیر داشته است. نکته قابل تأمل در نتایج تحلیل رگرسیون این است که به جز متغیر سن، سایر متغیرهای مستقل تحقیق رابطه معکوسی با هویت ملی داشته‌اند که بسیار جای تأمل دارد.

است. علاوه بر سه سطح یاد شده که میزان تعلق متوسط رو به بالایی در میان پاسخگویان مشاهده شده است، ابعاد اجتماعی، دینی و سیاسی نمره متوسطی را به خود اختصاص داده‌اند. می‌توان افزود که این سه بخش جزو ابعاد آسیب‌پذیر در سطوح هویت ملی محسوب می‌شوند.

آزمون فرضیات به ما نشان می‌دهد که میانگین هویت ملی به دست آمده در بین دو جنس تفاوت معناداری نداشته است و این نتیجه با پژوهش ابراهیمی و بهنویی (۱۳۸۷) متفاوت است. در پژوهش ابراهیمی و بهنویی، نمره هویت ملی بر حسب جنسیت متفاوت است؛ بدین ترتیب که نمره هویت ملی به دست آمده برای دختران بیشتر از پسران بوده است.

یکی دیگر از یافته‌های حائز اهمیت تحقیق حاضر این است که بین احساس نابرابری و هویت ملی رابطه معکوس و معناداری برقرار بوده است؛ بدین معنی که بالاتر رفتن احساس نابرابری، به پایین آمدن میزان تعلق به هویت ملی منجر می‌شود. این نتیجه دیدگاه هابرماس در باب هویت را تأیید می‌کند؛ چرا که بدیهی است هر چه فرد احساس نابرابری و محرومیت بیشتری داشته باشد، نسبت به بسیاری از ابعاد هویتی در سطح عام بیگانه شده، احساس تعلق او نسبت به عناصر ملی به شدت پایین می‌آید. این نتیجه با یافته‌های پژوهش لهسایی‌زاده و همکاران (۱۳۸۷) و ربانی و همکاران (۱۳۸۸) برابر است و این مسأله بر اعتبار و پایایی نتیجه حاضر می‌افزاید.

یکی دیگر از متغیرهای مستقل اثرگذار، متغیر مصرف رسانه‌ای است که یک رابطه منفی قوی با هویت ملی داشته است و این امر گویای این است که استفاده از رسانه‌ها با خود تضعیف هویت ملی را به همراه دارد و این مسأله اهمیت فراوان رسانه و ارتباطات و تأثیرگذاری آن در همه بخش‌های زندگی را یادآور می‌شود. در رابطه با تأثیر رسانه بر هویت باید عنوان کرد که امروزه یکی از مهمترین منابع هویت ساز رسانه‌ها هستند و پخش تصاویر، برنامه‌ها،

تعلق به هویت ملی در میان شهروندان اصفهانی در حد متوسط و بالا بوده است و تنها نزدیک به ۱۰ درصد از پاسخگویان بوده‌اند که وضعیت هویت ملی آنها ضعیف ارزیابی می‌شود. این نتیجه با داده‌های به دست آمده در تحقیق اکبری و عزیزی (۱۳۸۷) نیز همسوست.

به نظر می‌رسد که علاوه بر وضعیت هویت ملی به طور کلی، تدقیق شاخص‌ها و ابعاد آن حائز اهمیت فراوانی باشد، چرا که تحلیل آن، نتایج تأمل برانگیزی را در پی داشته است. در واقع، تحلیل این شاخص‌ها نشان می‌دهد که بعد فرهنگی هویت ملی، قویترین سطح تعلق را به خود اختصاص داده است (۲۲,۷ درصد) که این امر بدین معنی است که پاسخگویان، به شاخص‌ها و عناصر فرهنگی هویت ملی مثل پرچم و سرود ملی، هنر ایرانی، غرور و تاریخ ایران و ... بیشترین تعلق را داشته‌اند. نتیجه به دست آمده؛ یعنی بالا بودن نمره تعلق به بعد فرهنگی با پژوهش ربانی و همکاران (۱۳۸۸)، موحد و کاووسی (۱۳۹۰) و مقدس جعفری و همکاران (۱۳۸۷) برابر است. در حقیقت، می‌توان ادعا کرد در شهر اصفهان نیز، گرایش افراد به مؤلفه‌های فرهنگی بیشتر از سایر عناصر هویت ملی بوده است. باید اضافه کرد که پس از بعد فرهنگی، مؤلفه زبانی بهترین وضعیت را داشته است. در حقیقت، تعلق به زبان فارسی و حفظ و پاسداشت آن به عنوان زبان مادری برای جامعه مورد مطالعه، اساسی و بنیادی تلقی می‌شود. البته، گسترش رسانه‌های ارتباطی و اهمیت تعاملات فراملی و ضرورت نیاز به دانستن زبان‌های بین‌المللی و پرکاربرد باعث شده تا بخشی از احساس تعلق به بعد زبانی هویت ملی کاهش یابد، اما در مجموع می‌توان مؤلفه زبان را در کنار بعد فرهنگی، قویترین ابعاد هویت ملی در جامعه مورد مطالعه دانست. بعد سرزمینی، سومین رتبه را در بین ابعاد ششگانه مذکور به خود اختصاص داده است و این امر نشان دهنده بالا بودن تعلق افراد جامعه مورد مطالعه به خاک و سرزمین خود و پاسداری و حفاظت از مرزهای سرزمینی

این یافته با نتیجه پژوهش مقدس جعفری و همکاران (۱۳۸۷) برابر است. در تحقیق مذکور نیز بین تحصیلات پاسخگویان و هویت ملی آنها رابطه معکوس وجود داشته است.

در پایان باید گفت پژوهش حاضر بیش از پیش نشان می‌دهد که برای تقویت ابعاد هویت ملی در بین مردم جامعه و تحکیم بنیادهای همبستگی اجتماعی از طریق بالابردن سطح تعلق به هویت ملی، توجه به عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر هویت ملی الزامی است و نادیده گرفتن مسائلی، همچون نابرابری، سرمایه فرهنگی، رسانه‌ها و دیگر عوامل مرتبط با هویت ملی، به پایین آمدن وفاق و همبستگی اجتماعی منجر خواهد شد.

منابع

- آقاپور، اسلام. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی مرتبط با هویت ملی جوانان نظامی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۵۱.
- ابوالحسنی، سید رحیم. (۱۳۸۷). «مؤلفه‌های هویت ملی با رویکردی پژوهشی»، *فصلنامه سیاست*، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۸، ش ۴.
- استونز، راب. (۱۳۸۱). *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه: مهرداد میردامادی، تهران: مرکز.
- اکبری، حسین و جلیل عزیزی. (۱۳۸۷). «هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن در میان دانش‌آموزان مقطع متوسطه»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، ش ۲۷.
- امینیان، بهادر. (۱۳۸۶). «تأثیر هویت ملی در پیوند نسل‌ها»، *نشریه جوانان و مناسبات نسلی*، ش ۱.
- بهنوئی، عباس و ابراهیمی، قربانعلی. (۱۳۸۷). «بررسی جامعه‌شناختی گونه‌های هویتی در بین جوانان، مطالعه موردی بابلسر»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال نهم ش ۳۳، صص ۱۲۷-۱۵۱.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۴). «انسان مدرن و معمای

خبرها، پیام‌ها و آموزش‌های متعدد و گسترده‌ای که مطرح می‌کنند بیش از هر منبع دیگری معنا آفرین و معنا ساز هستند، اما نکته حائز اهمیت این است که این تأثیرگذاری به پراکندگی، سیالیت و تکه تکه کردن هویت و معناها منجر شده تا ایجاد هویت منسجم و یکپارچه؛ به زعم گیدنز (۱۳۷۶) هرچه افراد بیشتر در معرض رسانه‌ها قرار گیرند و به تعبیر دیگر مصرف رسانه‌ای بالاتری داشته باشند، انسجام هویتی کمتری خواهند داشت و هویت ملی نیز که به عنوان مجموعه‌ای یکپارچه از معانی است، بیشتر در معرض چندپارگی خواهد بود. نتیجه مذکور با داده‌های پژوهش آقاپور (۱۳۹۱)، موحد و کاووسی (۱۳۹۰)، حافظ‌نیا و همکاران (۱۳۸۵)، نیازی و شفقائی مقدم (۱۳۹۱) و ملکی و عباسپور (۱۳۸۸) همگون است و این همسانی بر اعتبار و پایایی نتیجه به دست آمده می‌افزاید.

درباره فردگرایی نیز می‌توان گفت که با ورود به دنیای جدید و روند فزاینده فردگرایی، بسیاری از ابعاد جمعی زندگی، همچون هویت ملی با افول روبه رو می‌شوند. برای چنین شخصی، هویت در سطح فردی اهمیت خواهد داشت و طبیعتاً هویت جمعی در اولویت نخواهد بود. ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده نیز همین دیدگاه را تأیید می‌کند و رابطه منفی و معناداری با هویت ملی داشته است. در واقع، باید اذعان داشت که فردی شدن ایده‌ها و اندیشه‌ها و اهمیت علایق و منافع شخصی با منافع جمع منطبق نیست و این نتیجه حاکی از روند رو به افول جمع‌گرایی در جامعه مورد مطالعه است. در حقیقت، کلانشهر اصفهان با رشد سریع مدرنیزاسیون در سال‌های اخیر همراه بوده و لذا فردی شدن جزو اولین پیامدهای آن محسوب می‌شود.

همچنین، باید افزود که نتایج این مطالعه نشان می‌دهد با افزایش تحصیلات و سرمایه فرهنگی در بین افراد مورد مطالعه، میزان هویت ملی پایین آمده است و این دو متغیر مستقل رابطه معکوس و معناداری با هویت ملی داشته‌اند.

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- گودرزی، حسین. (۱۳۸۴). *گفتارهایی درباره جامعه‌شناسی هویت در ایران*، تهران: تمدن ایرانی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- لاپتن، دبور. (۱۳۸۰). «بیم و مدرنیزاسون تأملی» ترجمه: مریم رفعت جاه، *فصلنامه ارغنون*، ش ۱۸.
- لهسایی زاده، عبدالعلی؛ مقدس، علی اصغر و مجتبی تقوی نسب. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل داخلی مؤثر بر هویت قومی و هویت ملی در میان اعراب شهرستان اهواز»، *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، ش ۳۳.
- مقدس جعفری، محمد حسن و شیخاوندی، داور. (۱۳۸۷). «رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان کرد»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال نهم، ش ۳، صص ۹۷-۱۲۷.
- ملکی، امیر و علیرضا عباسپور. (۱۳۸۸). «بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان به هویت ملی و مولفه‌های آن»، *فصلنامه دانش انتظامی*، ش ۲.
- موحد، مجید و کاووسی، فرزانه. (۱۳۹۰). «عوامل فرهنگی اجتماعی مرتبط با هویت ملی نوجوانان شهر اهواز»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۴۶.
- میرمحمدی، داود. (۱۳۸۳). *گفتارهایی درباره هویت ملی*، تهران: موسسه مطالعات ملی.
- میلر، دیوید. (۱۳۸۳). *ملیت*، ترجمه: داود غرایق زندی، تهران: تمدن ایرانی.
- نیازی، محسن و الهام شفقانی مقدم. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر گرایش به هویت ملی»، *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*.
- هویت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۲۱.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۷۹). «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دوم، ش ۵.
- حافظنیا، محمدرضا و همکاران. (۱۳۸۵). «تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی»، *فصلنامه ژئوپلیتیک*، سال دوم، ش ۳ و ۴.
- دهشیری، محمد رضا. (۱۳۸۰). «جهانی شدن و هویت ملی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دوم، ش ۴.
- ربانی، علی و یزدخواستی، بهجت و میرزایی، حسینعلی. (۱۳۸۸). *بررسی تحلیلی هویت قومی و ملی دانشجویان دانشگاه‌های دولت ایران و عوامل مؤثر بر آن*، پایان‌نامه دوره دکتری علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان.
- ربانی، علی و ربانی، رسول و حسینی، محمدرضا. (۱۳۸۸). «رسانه‌های جمعی و هویت ملی»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۵۸.
- صنیع اجلال، مریم. (۱۳۸۴). *درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی*، تهران: موسسه مطالعات ملی.
- عبداللهی، محمد. (۱۳۷۳). «بحران هویت: هویت جمعی و دینامیسم و مکانیزم تحول آن در ایران»، *مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران*، سال اول، ش ۱ و ۲.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۱). «شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی»، *مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران*، ش ۴.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۳). *انسان‌شناسی شهری*، تهران: نشر نی.
- قربانی، قدرت‌الله. (۱۳۸۳). «هویت ملی از دیدگاه استاد مطهری»، *مجله مطالعات ملی*، سال پنجم، ش ۲.

- Values Underpin National Identity?
Examining the Role of Values in National
Identity in Canada and the United
Kingdom, *National Identities*, Vol. 7, No. 2, pp.
173 _/191.
- McCrone, D. & Bechhofer, F. (2008) " National
Identity and Social Inclusion", *Ethnic and
Racial Studies* pp. 1_22.
- Miller, D. (1995). *On nationality*. Oxford:
Clarendon Press.
- Purdie, N. & Wilss, L. (2007) "Australian
National Identity: Young Peoples ,
Conceptions of What It Means to be
Australian", *National Identities* Vol. 9, No.
1, pp. 67_82.
- Smith, T. & Jarkko, L. (2001) National pride in
cross-national perspective . Chicago, IL:
University of Chicago
- Wyn, Johanna & Rob, White (1997) *Rethinking
Youth, London, Sage Pub.*
- پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال
دوم، ش ۱.
- Anderson, B. (1991) *Imagined communities:
Reflections on the origins and spread of
nationalism*. London: Verso.
- Burke, P. (1991) *Identity Process and Social
Stress*, *American Sociological Review*.
- Feather, N. T. (1994) "Values, National
Identification and Favouritism Towards the
in group", *British Journal of Social
Psychology*, No.33 .
- Featherstone, M. (1990) *Consumer Culture and
Postmodernism*, London: Sage.
- Galit Ailon-Souday & Gideon Kunda (2003)
"The Local Selves of Global Workers: The
Social Construction of National Identity",
Organization Studies, Vol. 24, No.7 .
- Gellner, E. (1983) *Nations and Nationalism*.
Oxford: Blackwell.
- Henderson, A. & McEwen N. (2005) *Do Shared*

