

بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای هویت ملی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان مدیریت امور فرهنگی دانشگاه جامع علمی - کاربردی رشت)

سیدرضا صالحی امیری^۱ * محمدباقر نوبخت حقیقی^۲ * طاهره ذره پرست ملکزاده^۳

چکیده

هدف این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای هویت ملی دانشجویان است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-پژوهشی است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان رشته مدیریت امور فرهنگی دانشگاه جامع علمی - کاربردی شهر رشت است که با توجه به تعداد دانشجویان از روش نمونه‌گیری سرشماری (کل شماری غیرتصادفی) و جهت بررسی ارتباط فرضیه‌ها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج نشان داد: هیچ‌یک از متغیرهای مستقل سرمایه اجتماعی، سبک زندگی و احساس تبعیض با هویت ملی در ارتباط نیستند و تنها متغیر میزان اعتماد به رسانه به هر سه بعد هویت ملی - که در این پژوهش مورد سنجش قرار گرفته‌اند - در ارتباط است. میزان اعتماد به رسانه بر بعد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأثیر دارد. می‌توان گفت: میزان اعتماد به رسانه بر ارتقای هویت ملی دانشجویان تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: هویت ملی، سرمایه اجتماعی، احساس تبعیض، اعتماد به رسانه و سبک زندگی.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال سوم • شماره یازدهم • تابستان ۹۳ • صص ۹۳-۱۱۶

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۴/۱۰

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (dr.salehiamiri@gmail.com).
۲. عضو هیئت علمی پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
۳. کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، نویسنده مسئول (baran_nirvana_da@yahoo.com).

مقدمه

همه انسان‌ها در طول حیات، خود آگاهانه یا ناآگاهانه در حفظ اصل یا بازگشت به اصل می‌کوشند. مهر به زادگاه، تعلق خاطر به خاطرات فردی و تباری در محیطی ویژه، دلبستگی‌های قوی را پدید می‌آورند که مهم‌ترین بستر شکل‌گیری هویت آن فرد یا گروه انسانی است. هویت سطوح و جنبه‌های گوناگون دارد که همزمان با رشد فرد حاصل می‌شوند. در سطح کشور و به عبارتی دولت، ملت و «هویت ملی» مطرح می‌شود که به نظر بسیاری از صاحب‌نظران، از مهم‌ترین اشکال هویت جمعی است. هویت ملی که نشانگر احساس تعلق به ملت است، به دلیل نقش تعیین‌کننده‌ای که در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد دارد، مهم‌ترین، فراگیرترین و مشروع‌ترین سطح هویت در کلیه نظام‌های اجتماعی است.

تحقیقات نظری و تجربی متعدد نشان داده‌اند که نظام هویتی ایرانیان در یکصد سال گذشته دچار چالش‌ها و آسیب‌های جدی شده است. فرایندهای نوسازی و تجدید، جامعه ایران را در معرض ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی جدید قرار داده و روند جهانی‌شدن در دهه‌های اخیر بر دامنه و حدت مسائل افزوده است (حاجیان، ۱۳۸۸: ۲۲۸-۱۹۳).

هم‌اکنون جامعه ایران به واسطه فرایندهای متعدد درونی (مانند چالش‌های محتمل قومی - مذهبی) و نیز فشارها و روندهای منطقه‌ای و بین‌المللی در معرض مخاطرات فراوانی قرار دارد. البته شدت و ضعف مسائل و چالش‌ها در ابعاد مختلف هویت ملی ایرانی، یکسان نیست. حادترین مسائل در بعد اجتماعی هویت ملی مشهود است و در ضعف هویت جمعی در سطح اجتماع، بی‌اعتمادی اجتماعی، نارضایتی عمومی و احساس محرومیت نسبی نمود می‌یابد. افراد جامعه و به خصوص نوجوانان و جوانان دشوارترین شرایط را از نظر اجتماعی شدن و فرهنگ‌پذیری تحمل می‌کنند و با نوعی نابهنجاری و یا حتی بی‌هنجاری دست به گریبانند که نتیجه آن بروز بحران هویت است. بنابراین دوره یا زمان

سکوت، ابهام و ابهام درباره هویت و آنچه باید انجام داد، سپری شده و نیازمند کنش فعال و اتخاذ سیاست‌های هویتی کلان هستیم (انصاری، ۱۳۹۰: ۷). به‌ویژه در سال‌های اخیر تقابل زندگی مدرن با سنت‌های بومی چنان روند شتاب‌آلودی به خود گرفته که فرصت جایگزینی فرهنگی و شکل گرفتن ساختارها و نهادهای منطبق بر مقتضیات زمانی (تغییرات جدید) و فرهنگ بومی را سلب کرده است. به طوری که افراد جامعه و به‌خصوص نوجوانان و جوانان دشوارترین شرایط را از لحاظ اجتماعی شدن و فرهنگ‌پذیری تحمل می‌کنند و با نوعی نابهنجاری و یا حتی بی‌هنجاری دست به‌گریبانند که نتیجه آن بروز بحران هویت است.

از آنجا که دانشجویان در مقایسه با گروه‌های دیگر روابط اجتماعی گسترده‌تری دارند و همچنین با مظاهر و وسایل تجدد و نوسازی، جهانی‌شدن و اندیشه‌ها و هویت‌های جدید آشنایی و برخورد بیشتری می‌یابند، بیش از دیگران در معرض تغییرات هویت ملی قرار می‌گیرند. علاوه بر آن نقش و جایگاه مهمی در تحولات حال و آینده جامعه ایفا می‌کنند. از این رو بررسی عوامل اثرگذار در ارتقای هویت ملی آنها می‌تواند در شناخت علل و پیامدهای مسائل هویتی مفید واقع شود.

مسئله اساسی مورد بررسی در تحقیق حاضر، این است که عوامل ارتقای هویت ملی در میان دانشجویان چیست. بنابراین نظر به وجود بحران هویت و افزایش سن هویت‌یابی در بین جوانان با توجه به تحقیقات و پژوهش‌های انجام شده، لازم است ابعاد و مؤلفه‌های مختلف ارتقای هویت در بین دانشجویان که اکثراً از قشر سنی نوزده تا بیست و هفت سال هستند مورد بررسی قرار گرفته تا بتوان با شناخت علل و عوامل مورد نظر در جهت ارتقای هویت ملی به منظور مرتفع‌سازی مشکلات مربوط به هویت ملی گامی برداشته شود.

هویت ملی هم عامل همبستگی و شکل‌گیری روح جمعی در یک ملت و هم وجه مشخصه و معرفه آن در میان دیگر جوامع است. وقتی به مسئله هویت ملی توجه می‌کنیم، در حقیقت به شخصیت واقعی یک قوم و یا یک ملت نظر می‌افکنیم؛ شخصیت و تشخصی که از خصوصیات، ویژگی‌ها و امتیازات مردم یک سرزمین حکایت دارد (رضوی و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۴). هویت ملی عاملی است که می‌تواند ملت ما را در میان ملت‌های دیگر مطرح سازد و موجبات استقلال و مورد توجه قرار گرفتن را فراهم سازد. انجام چنین تحقیقی در شرایط حال حاضر از آن‌جا ضروری می‌نماید که در سطح کلان و جهانی با

پدیده رو به تزايد جهانی شدن و به تبع آن، هویت جهانی مواجه هستیم و از طرف دیگر، جامعه ما در قید و بند معیارها، ارزش‌ها و مذهب و آیین ملی بوده و اغلب نوجوانان در مواجهه الگوهای مذهبی، ملی و جهانی متفاوت قرار گرفته‌اند. بسیاری از جوانان با کنده شدن از بنیادهای سنتی و در شرایط ضعف یا نبود ساختارهای نوین مدنی و یا مقاومت‌های ناشیانه برخی سیاست‌گذاران، دچار نوعی بحران هویت می‌شوند. این عوامل، ضرورت پی بردن به عواملی را که بر تقویت و ارتقای هویت ملی - به‌عنوان عامل وحدت‌بخش - تأثیرگذارند ضروری می‌سازد. بنا بر آنچه گفته شد، ایجاد حس وفاداری و تعهد یکسان و هماهنگ میان تمام افراد و گروه‌ها نسبت به اصول و ارزش‌های مشترک جامعه به محوریت «هویت ملی» در شرایط حال حاضر فرهنگ ما امری ضروری است.

به‌طور کلی هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای هویت ملی^۱ در میان دانشجویان است. اهداف فرعی آن نیز عبارتند از: ۱. شناسایی تأثیر افزایش سرمایه اجتماعی^۲ دانشجویان بر ارتقای هویت ملی آنان، ۲. شناسایی تأثیر اعتماد به رسانه‌های جمعی^۳ بر ارتقای هویت ملی دانشجویان، ۳. شناسایی تأثیر بهبود سبک زندگی^۴ دانشجویان بر ارتقای هویت ملی آنان و ۴. شناسایی تأثیر احساس تبعیض^۵ بر ارتقای هویت ملی دانشجویان.

۱. تعریف مفاهیم

۱-۱. هویت ملی

هویت ملی نوعی احساس مشترک در میان انسان‌هایی است که در یک واحد جغرافیایی - سیاسی به سر می‌برند و دارای تاریخ، فرهنگ، دین، نژاد و... مشترک هستند. هویت ملی از دیدگاه جامعه‌شناسی، به مثابه نوعی احساس تعلق عاطفی نسبت به اجتماع است که موجب وحدت و انسجام ملی شده و دارای ابعاد مختلف مادی، فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی، دینی، زبانی، سیاسی، تاریخی و روانی است که سبب تفاوت جوامع از یکدیگر می‌شود

-
1. National identity
 2. Social capital
 3. Trust to media
 4. Lifestyle
 5. Sensation of discriminated

(صالحی امیری، ۱۳۸۹: ۶۴). هویت ملی در سه بعد اجتماع، فرهنگ و دولت مورد سنجش قرار می‌گیرد که این سه، معادل میهن‌دوستی^۱ یا وطن‌پرستی در نظر گرفته می‌شود.

۱-۱-۱. هویت فرهنگی (هویت جمعی فرهنگی ایرانی)

منظور از هویت فرهنگی، تعهد، تعلق و ارزیابی مثبت و احساس علاقه عاطفی (تعلقات وطنی) به فرهنگ ایران است. این بعد که جنبه فرهنگی هویت ملی یا میهن‌پرستی را بیان می‌کند، نشان‌دهنده احساس همدلی، همفکری، تعلق، سربلندی و افتخار به میراث و نهادهای مشترک و علاقه عاطفی و احساسی به آنها است که موجب غرور ملی^۲ می‌شود. شاخص‌های بُعد فرهنگی به قرار زیر است:

۱. احساس تعلق به میراث فرهنگی (شامل زبان فارسی، ادبیات، موسیقی، معماری، جشن‌های باستانی مثل نوروز و چهارشنبه سوری، سنت‌های فرهنگی، مشاهیر ادبی و شخصیت‌های تاریخی (و تاریخ ملی) است؛
۲. تعلق خاطر به نمادهای ملی و میهن‌پرستی، مثل پرچم، سرود و ترجیح سرزمین مادری و عشق ورزیدن به ایران؛
۳. احساس تعلق به فرهنگ و روش زندگی (سنتی) ایرانیان، مانند رسوم، آداب، تابوها و ارزش‌های اجتماعی و اعتقاد به ضرورت حفظ سنت‌های ایرانی؛
۴. احساس افتخار به هویت تاریخی مشترک و دلبستگی تاریخی.

۱-۱-۲. تعهد و عضویت (مشارکت) در اجتماع ملی

این بعد هویت ملی، به معنی نوع نگرش و کیفیت رابطه با سایر کنشگران در سطح ملی است. در اینجا مجموعه نگرش‌ها و برداشت‌های شخصی از جامعه ایران و میزان همدلی با سایر عناصر نظام اجتماعی در ایران مورد سنجش قرار می‌گیرد. شاخص‌های اصلی این بُعد عبارتند از:

۱. تلقی فرد از صفات آحاد ایرانیان (مثبت و منفی) و اعتقادات به صفات متفاوت و خاص ایرانیان (به‌ویژه صفات مثبت)؛

1. Patriotism
2. National pride

۲. تلقی فرد از میزان ایرانی بودن خود و اینکه ایرانی بودن با چه ویژگی‌هایی تعریف می‌شود؟
۳. نوع نگرش به پیروان سایر مذاهب، اقوام و گروه‌های فرهنگی موجود در ایران؟
۴. اعتماد به مردم ایران؟
۵. ترجیح مردم ایران نسبت به سایر مردم؟
۶. احساس وجود انسجام، همبستگی و همدلی بین مردم ایران؟
۷. نگرش نسبت به حیات اجتماعی و شرایط زندگی در ایران.

۳-۱-۱. بعد سیاسی هویت ملی

بعد سیاسی هویت ملی، وفاداری ملی و احساس تعهد، تعلق و احساس تکلیف در برابر کشور ایران یا همگامی ملی است. به عبارت مشخص‌تر، احساس وظیفه در پاسداری از اجتماع ملی، اعتقاد به حاکمیت مستقل ملی در محدوده مرزهای موجود، آگاهی به تفاوت‌های موجود ملی (از سایر ملل) و تعهد به اهداف ملی و نهادهای اساسی کشور (دولت و...) که شاخص‌های آن عبارتند از:

۱. آگاهی ملی، آگاهی و اشراف به وجود کشور ایران به‌عنوان یک کشور متفاوت؛
۲. وابستگی و دلبستگی^۱ به ارزش‌های بنیادی و نهادهای اساسی کشور؛
۳. تأکید بر استقلال کشور؛
۴. احساس غرور و رضایت از ایرانی بودن؛
۵. اعتقاد به تداوم تاریخی کشور ایران؛
۶. اعتقاد به ضرورت حاکمیت ملی مستقل؛
۷. تعهد به اهداف کشور؛
۸. تمایل به دفاع از کشور و ضروری دانستن آن (صالحی امیری، ۱۳۹۰: ۱۵۸-۱۵۶).

۲-۱. سبک زندگی

سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد. این عملکردها نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌سازد، بلکه

1. Attachment

روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خویش برمی‌گزیند، در برابر دیگران مجسم می‌سازد. سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰).

شاخص‌های سبک زندگی مورد نظر در این تحقیق عبارتند از: الگوی مصرف مادی، الگوی مصرف فرهنگی، اعتماد به خانواده، اعتماد به دوستان، اعتماد به نهادهای غیررسمی، اعتماد به نهادهای رسمی، اعتماد به مشاغل اجتماعی و...

۳-۱. رسانه‌های ارتباطی

رسانه‌های جمعی نهادهایی هستند که اطلاعات و توصیفات و تصاویر شنیداری و دیداری را در مقیاس وسیع تولید و توزیع می‌کنند (ادگار و سنچ‌ویک، ۱۳۸۷: ۱۴۴). شکل‌های ارتباط مانند روزنامه، مجلات، رادیو یا تلویزیون که به منظور رساندن پیام به پیام‌گیرندگان انبوه طرح ریزی شده است.

رسانه‌های جمعی مورد نظر به‌عنوان شاخص در این تحقیق شامل رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت، سینما و ماهواره هستند. شاخص‌های مورد نظر، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخل عبارتند از: میزان استفاده از شبکه سراسری صدا، شبکه سراسری سیما، صدای مرکز گیلان، سیمای مرکز گیلان، اینترنت، روزنامه‌ها و جراید سراسری، سینما و ماهواره.

۴-۱. احساس تبعیض

احساسی است که محرومیت گروهی را برای مثال، از عضویت گروهی، داشتن منابع و... به دنبال دارد (شایان‌مهر، ۱۳۷۹: ۴۶۹). متغیر مذکور در تحقیق حاضر بر اساس شاخص‌هایی چون احساس تبعیض در ادامه تحصیل، وضعیت بهداشتی و فرصت شغلی در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است.

۵-۱. سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی یک مفهوم فرارشته‌ای است که اخیراً مورد توجه بسیاری از شاخه‌های علوم انسانی قرار گرفته است. منظور از سرمایه اجتماعی، «شبکه‌ای از روابط و

پیوندهای مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین گروهی و تعاملات افراد و گروه‌ها از حمایت اجتماعی و انرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها در جهت تحقق اهداف فردی و جمعی است» (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۱۹۶).

شاخص‌های سرمایه اجتماعی در این تحقیق عبارتند از: اهمیت به شرکت در انتخابات، اهمیت به شرکت در بحث‌های سیاسی، اهمیت به پابندی به تعهدات، اهمیت به کمک به دیگران در هنگام بروز مشکلات، اهمیت به شرکت در مراسم خانوادگی و فامیلی، اهمیت به احترام به بزرگ‌ترها، اعتماد به اعضای خانواده و اعتماد به دوستان.

۲. پیشینه پژوهش

تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور در ارتباط با هویت ملی انجام گرفته است. از جمله این تحقیقات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- در تحقیقی که سباتیر در خصوص هویت ملی و قومی در بین نسل دوم مهاجران در کشور فرانسه با موضوع نقش خانواده و بافت اجتماعی، روی ۳۶۵ نفر انجام داد، به این نتیجه دست یافت که تأثیر همسالان، دوستان و احساس تبعیض بر هویت معنادار بوده است. همچنین براساس تحلیل رگرسیونی صورت داده شده، عامل خانواده و احساس تبعیض بر روی هویت ملی بیشتر از سایر متغیرها بوده و تأثیر خانواده بر هویت ملی مثبت بوده است (Sabatier, 2008).

- «سرمایه اجتماعی زنان و مشارکت سیاسی» عنوان مطالعه‌ای است که توسط وی وین لوندز انجام گرفته است. وی مفهوم سرمایه اجتماعی را در تبیین تفاوت‌ها در الگوهای مشارکت سیاسی در میان زنان و مردان در نظر گرفته و درصدد است ثابت کند که سرمایه اجتماعی می‌تواند بر تبیین تفاوت‌ها در الگوهای درگیری (مشغله‌های) سیاسی زنان و مردان کمک کند. یکی از نتایج این بررسی، این است که زنان مثل مردان از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردارند و همچنین احتمال بیشتری وجود دارد که زنان بیش از مردان سرمایه اجتماعی را به‌عنوان منبعی برای ایجاد توازن میان خانه و کار و حفظ سلامت، آسایش و رفاه خود و خانواده به کار ببرند (Lowndes, 2004).

- تحقیقی با عنوان «گرایش به هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن» توسط توسط اقدم و همکارانش به شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد: متغیرهای ترم تحصیلی، تبعیت از خانواده، میزان استفاده از

رسانه‌های گروهی و احساس رضایت از زندگی، رابطه معناداری با گرایش به هویت ملی داشته‌اند و این چهار متغیر توانسته‌اند در مجموع ۲۱ درصد از تغییرات متغیر گرایش به هویت ملی را در مدل رگرسیونی مورد تبیین قرار دهند (اقدام و همکاران، ۱۳۹۰).

- پژوهش دیگری توسط رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷) با عنوان «اینترنت و هویت اجتماعی» انجام شده است. این پژوهش به مطالعه تأثیر اینترنت بر هویت اجتماعی کاربران می‌پردازد. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از روش پیمایش استفاده شده است. این مطالعه در شهر سنندج در میان دو گروه از دختران، یعنی آنهایی که از اینترنت استفاده می‌کردند و آنهایی که از اینترنت استفاده نمی‌کردند، صورت گرفته است. این مطالعه نشان می‌دهد که میان دو گروه مذکور به لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی تفاوت معناداری وجود دارد و هویت دینی، قومی و خانوادگی و هویت شخصی در افراد گروه اول، نسبت به افراد گروه دوم از قوت کمتری برخوردار بود (رفعت‌جاه و شکوری، ۱۳۸۷).

۳. روش پژوهش

با توجه به تقسیم‌بندی پژوهش‌ها از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی است. همچنین پژوهش حاضر را از نظر دسته‌بندی پژوهش‌ها، بر حسب نوع گردآوری داده‌ها می‌توان از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی محسوب کرد. جامعه آماری این پژوهش شامل همه دانشجویان رشته مدیریت امور فرهنگی دانشگاه جامع علمی - کاربردی شهر رشت است که از روش نمونه‌گیری سرشماری استفاده شده است. در مجموع، ۲۰۵ پرسشنامه تکمیل و به محقق عودت داده شده است. برای استفاده از داده‌های خام و پردازش نشده از نرم افزار spss استفاده شده است و برای بررسی میزان همبستگی متغیرها و آزمون فرضیات با توجه به کیفی بودن متغیرها و غیرنرمال بودن توزیع آنها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

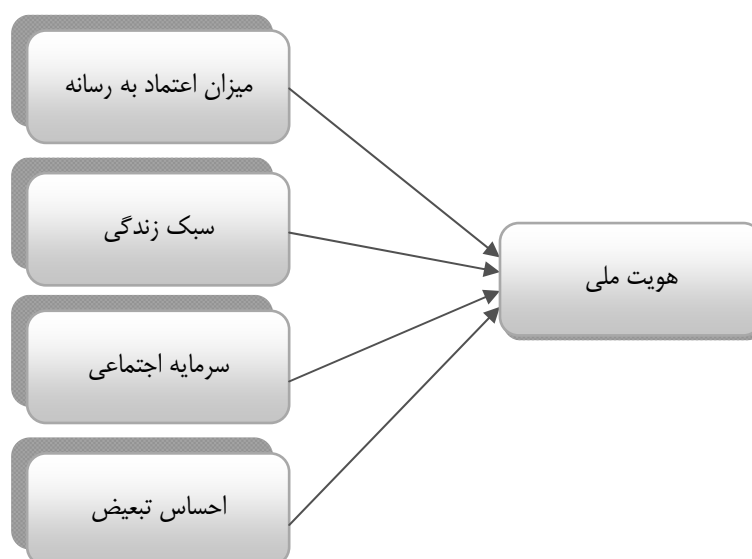
روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و با نظر اساتید و صاحب‌نظران خبره فرهنگی در حوزه مطروحه پس از اعمال اصلاحات محدود مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی در این تحقیق از آماره آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل پرسشنامه برابر ۰/۸۷۵ است. از آنجایی که این مقدار بیشتر از ۰/۷ است، پرسشنامه‌های تحقیق، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی

لازم برخوردار است. با توجه به جدول زیر کلیه متغیرهای تحقیق دارای آلفای بیشتر از ۰/۷ است.

جدول ۱. متغیرها و ضرایب آلفای کرونباخ

ضریب آلفا	تعداد گویه	متغیر
۰/۷۵۹	۱۳	بعد فرهنگی هویت ملی
۰/۷۹۴	۱۴	بعد اجتماعی هویت ملی
۰/۷۹۲	۵	بعد سیاسی هویت ملی
۰/۸۴۲	۲۳	سرمایه اجتماعی
۰/۸۱۳	۸	اعتماد به رسانه
۰/۸۵۲	۱۱	سبک زندگی
۰/۷۷۴	۳	احساس تبعیض

۴. مدل مفهومی تحقیق



۵. چارچوب نظری

در ارتباط با متغیر هویت از نظریه کنش متقابل نمادین استفاده شده، چراکه بهترین و کامل ترین پاسخها از موضع جامعه‌شناختی به سؤالات این تحقیق درباره هویت ایرانی در این چارچوب فکری یافت می‌شود. هویت و هویت جمعی موضوع و محور اصلی کار مید، کولی، بلومر و پیروان بعدی این مکتب و تلاش اصلی آنها معطوف به بررسی ماهیت و محتوای «خود» و نحوه شکل‌گیری «خود» در زمینه ساختی و اجتماعی بوده است. از آنجایی که «خود» مفهوم مرکزی و محوری نظریه کنش متقابل نمادین و مراد از آن - مطابق نظریه مید و پیروانش - هویت است، بنابراین نظریه SIT، مهم‌ترین نظریه هویت در حوزه نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی تلقی می‌شود (توسلی، ۱۳۸۰: ۲۶۸) و به همین دلیل نظریه اصلی در این پژوهش به شمار می‌آید.

در ارتباط با متغیر میزان اعتماد به رسانه از نظریه اعتبار منبع اندرسون استفاده شده است. اندرسون، بنیان نظری تفکر درباره اعتبار منبع و اجزای آن را فراهم کرد. به نظر اندرسون، اعتبار منبع را می‌توان به‌عنوان وزنه‌ای تصور کرد که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر می‌کند. ویژگی‌های مختلف منبع، وزن را معین می‌کند. پایگاه، اعتمادپذیری و تخصص منبع همگی بر این وزن تأثیر می‌گذارد. پژوهشگران دیگری به شواهدی رسیده‌اند که نشان می‌دهد اعتبار منبع نقش مهمی در تعیین اثر ارتباط جمعی بر افکار عمومی دارد (سورین و تانکاردا، ۱۳۸۱: ۲۴۹-۲۴۴).

در پژوهش حاضر نظریه مربوط به متغیر مستقل سرمایه اجتماعی بر اساس نظریات کلمن، پوتنام و فوکویاما درباره عناصر و شاخص‌های اصلی در ساخت مفهوم سرمایه اجتماعی به‌صورت ترکیبی شکل گرفته است. پاتنام، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیم چون اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد (پاتنام، ۱۳۸۴: ۹۸-۹۵). همچنین کلمن بر سودمندی سرمایه اجتماعی به‌عنوان منبعی برای همکاری، روابط دوجانبه و توسعه اجتماعی تأکید می‌ورزد (Coleman, 1990: 307).

فوکویاما معتقد است که سرمایه اجتماعی، سرمایه فردی نیست، بلکه سرمایه گروهی است. در نهایت در صورت وجود سرمایه اجتماعی، شاهد بسط و گسترش فرایند مشارکت در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نیز بسط انجمن‌های داوطلبانه خواهیم

بود، فرایندی که می‌تواند سازوکاری مؤثر برای نیل به توسعه باشد (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۹۷). از مجموع نظرات نظریه پردازان پیش گفته چنین استنباط می‌شود که نظریه سرمایه اجتماعی در حقیقت در یک جمله ساده خلاصه شده: «روابط مهم است». به سخن دیگر، انسان‌ها با ایجاد ارتباط با همدیگر کار کرده و به اهدافی دست می‌یابند که اگر به تنهایی کار می‌کردند، یا موفق نمی‌شدند و یا به سختی به موفقیت می‌رسیدند (فیلد، ۱۳۸۵: ۱). از میان نظریات ارائه شده در مورد متغیر سبک زندگی، از نظریه پردازانی چون وبر، بوردیو، زیمل و...، آرای گیدنز جمع‌بندی مناسبی برای مباحث نظری ما فراهم می‌سازد. به نظر وی، سبک زندگی در کانون هویت فردی یا گروهی قرار می‌گیرد، چراکه فرد هویت خود را به واسطه گزینش‌های معناداری بیان می‌کند که از میان انبوهی از اقلام و الگوهای معین رفتاری ممکن، صورت می‌دهد. جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت روبه افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰-۱۱۹).

تد رابرت گر (۱۹۶۰) در تبیین خشونت، پرخاشگری و شورش‌های اجتماعی با نظریه‌ای که به محرومیت نسبی معروف است، رهیافت‌هایی ارائه کرده است. از دیدگاه وی، محرومیت نسبی عبارت است از: نسبت ارزش‌های درخواستی (مطلوب) به ارزش‌های بالفعل (امکانات). نظریه محرومیت نسبی برای تشریح منشأ بحران‌های قومی و جنگ‌های داخلی در مطالعات اجتماعی کاربرد فراوانی دارد. بر اساس این دیدگاه، شورش‌ها و بحران‌های سیاسی هنگامی صورت می‌گیرد که مردم به این نتیجه رسند که کمتر از آنچه حقتشان است، دریافت می‌کنند (صالحی، ۱۳۸۸: ۱۲۱).

۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اول: بین سرمایه اجتماعی و ارتقای هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد. فرض صفر (H_0) نیز مبنی بر عدم وجود رابطه معنادار بین سرمایه اجتماعی و هویت ملی دانشجویان و فرض مقابل (H_1)، مبنی بر وجود رابطه معنادار بین سرمایه اجتماعی و هویت ملی دانشجویان است.

جدول ۲. بررسی آزمون همبستگی اسپیرمن بین سرمایه اجتماعی و هویت ملی دانشجویان

متغیر اول	متغیر دوم	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه
سرمایه اجتماعی	بعد فرهنگی	۲۰۵	۰/۴۸۶	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معنادار
سرمایه اجتماعی	بعد اجتماعی	۲۰۵	۰/۰۷۵	۰/۲۸۶	عدم وجود ارتباط معنادار
سرمایه اجتماعی	بعد سیاسی	۲۰۵	۰/۵۱۳	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معنادار

چنانکه مشاهده می‌شود، سطح معناداری آزمون همبستگی بین متغیر سرمایه اجتماعی با بعد فرهنگی و سیاسی برابر ۰/۰۰۰ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی بر بعد فرهنگی و سیاسی تأثیر دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می‌توان گفت: بین دو متغیر همبستگی مثبتی وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است. به عبارت دیگر، با افزایش یکی، دیگری نیز افزایش پیدا می‌کند. سطح معناداری آزمون همبستگی بین متغیر سرمایه اجتماعی با بعد اجتماعی هویت ملی برابر ۰/۲۸۶ است که این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد نشده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود ندارد.

- فرضیه دوم: بین میزان اعتماد به رسانه و ارتقای هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد. فرض صفر (H_0) مبتنی بر عدم وجود رابطه معنادار و فرض مقابل (H_1) مبتنی بر وجود رابطه معنادار بین میزان اعتماد به رسانه و هویت ملی دانشجویان است.

جدول ۳. بررسی آزمون همبستگی اسپیرمن بین اعتماد به رسانه و هویت ملی دانشجویان

متغیر اول	متغیر دوم	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه
میزان اعتماد به رسانه	بعد فرهنگی	۲۰۵	۰/۲۱۹	۰/۰۰۲	وجود ارتباط معنادار
میزان اعتماد به رسانه	بعد اجتماعی	۲۰۵	۰/۵۱	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معنادار
میزان اعتماد به رسانه	بعد سیاسی	۲۰۵	۰/۲۶۷	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معنادار

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌شود، سطح معناداری آزمون همبستگی بین متغیر میزان اعتماد به رسانه با بعد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برابر ۰/۰۰۲ و ۰/۰۰۰ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت:

ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، میزان اعتماد به رسانه بر بعد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأثیر دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می‌توان گفت: بین دو متغیر همبستگی مثبتی وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است و با افزایش یکی، دیگری نیز افزایش پیدا می‌کند.

- فرضیه سوم: بین سبک زندگی دانشجویان و ارتقای هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد. بنابراین فرض صفر (H_0) مبنی بر عدم وجود رابطه معنادار و فرض مقابل (H_1) مبتنی بر وجود رابطه معنادار بین سبک زندگی دانشجویان و هویت ملی دانشجویان است.

جدول ۴. بررسی آزمون همبستگی اسپیرمن بین سبک زندگی دانشجویان و هویت ملی دانشجویان

متغیر اول	متغیر دوم	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه
سبک زندگی دانشجویان	بعد فرهنگی	۲۰۵	۰/۱۸	۰/۰۱	وجود ارتباط معنادار
سبک زندگی دانشجویان	بعد اجتماعی	۲۰۵	۰/۱۱۴	۰/۱۰۳	عدم وجود ارتباط معنادار
سبک زندگی دانشجویان	بعد سیاسی	۲۰۵	۰/۰۳۸	۰/۵۸۸	عدم وجود ارتباط معنادار

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌شود، سطح معناداری آزمون همبستگی بین متغیر سبک زندگی دانشجویان با بعد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به ترتیب برابر ۰/۱۰۳، ۰/۰۱ و ۰/۵۸۸ است، که تنها سطح معناداری بعد فرهنگی (۰/۰۱) کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، سبک زندگی دانشجویان بر بعد فرهنگی هویت ملی دانشجویان تأثیر دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می‌توان گفت: بین دو متغیر همبستگی مثبتی وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است و با افزایش یکی، دیگری نیز افزایش پیدا می‌کند. سطح معناداری آزمون سبک زندگی با دو بعد اجتماعی (۰/۱۰۳) و سیاسی (۰/۵۸۸) بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: رابطه معناداری بین سبک زندگی با دو بعد اجتماعی و سیاسی وجود ندارد.

- فرضیه چهارم: بین احساس تبعیض دانشجویان و ارتقای هویت ملی دانشجویان رابطه وجود دارد. بنابراین فرض صفر (H_0) مبنی بر عدم وجود رابطه معنادار و فرض مقابل (H_1) مبتنی بر وجود رابطه معنادار بین احساس تبعیض دانشجویان و هویت ملی دانشجویان است.

جدول ۵. بررسی آزمون همبستگی اسپیرمن بین احساس تبعیض دانشجویان و هویت ملی دانشجویان

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد	متغیر دوم	متغیر اول
وجود ارتباط معنادار	۰/۰۴۴	۰/۱۴۱	۲۰۵	بعد فرهنگی	احساس تبعیض دانشجویان
عدم وجود ارتباط معنادار	۰/۱۵۱	-۰/۱۰۱	۲۰۵	بعد اجتماعی	احساس تبعیض دانشجویان
وجود ارتباط معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۰۱	۲۰۵	بعد سیاسی	احساس تبعیض دانشجویان

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌شود، سطح معناداری آزمون همبستگی بین متغیر احساس تبعیض دانشجویان با بعد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به ترتیب برابر ۰/۰۴۴، ۰/۱۵۱ و ۰/۰۰۰ است که تنها سطح معناداری بعد فرهنگی (۰/۰۴۴) و بعد سیاسی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، احساس تبعیض دانشجویان بر بعد فرهنگی و سیاسی هویت ملی دانشجویان تأثیر دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می‌توان گفت: بین دو متغیر همبستگی مثبتی وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است و با افزایش یکی، دیگری نیز افزایش پیدا می‌کند.

سطح معناداری آزمون احساس تبعیض دانشجویان با بعد اجتماعی (۰/۱۵۱) بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: رابطه معناداری بین احساس تبعیض دانشجویان با بعد اجتماعی وجود ندارد.

- فرضیه اصلی: عواملی چون سرمایه اجتماعی، میزان اعتماد به رسانه، سبک زندگی و احساس تبعیض بر ارتقای هویت ملی اثرگذار است. بنابراین فرض صفر (H_0) مبتنی بر عدم وجود رابطه معنادار و فرض مقابل (H_1) مبتنی بر وجود رابطه معنادار بین سرمایه اجتماعی، میزان اعتماد به رسانه، سبک زندگی و احساس تبعیض با هویت ملی دانشجویان است.

جدول ۶. بررسی آزمون همبستگی اسپیرمن

متغیر اول	متغیر دوم	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه
سرمایه اجتماعی	بعد فرهنگی	۲۰۵	۰/۴۸۶	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معنادار
	بعد اجتماعی	۲۰۵	۰/۰۷۵	۰/۲۸۶	عدم وجود ارتباط معنادار
	بعد سیاسی	۲۰۵	۰/۵۱۳	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معنادار
میزان اعتماد به رسانه	بعد فرهنگی	۲۰۵	۰/۲۱۹	۰/۰۰۲	وجود ارتباط معنادار
	بعد اجتماعی	۲۰۵	۰/۵۱	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معنادار
	بعد سیاسی	۲۰۵	۰/۲۶۷	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معنادار
سبک زندگی دانشجوی	بعد فرهنگی	۲۰۵	۰/۱۸	۰/۰۱	وجود ارتباط معنادار
	بعد اجتماعی	۲۰۵	۰/۱۱۴	۰/۱۰۳	عدم وجود ارتباط معنادار
	بعد سیاسی	۲۰۵	۰/۰۳۸	۰/۵۸۸	عدم وجود ارتباط معنادار
احساس تبعیض دانشجوی	بعد فرهنگی	۲۰۵	۰/۱۴۱	۰/۰۴۴	وجود ارتباط معنادار
	بعد اجتماعی	۲۰۵	-۰/۱۰۱	۰/۱۵۱	عدم وجود ارتباط معنادار
	بعد سیاسی	۲۰۵	۰/۴۰۱	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معنادار

با توجه به جدول بالا، تنها متغیر میزان اعتماد به رسانه است که با هر سه بعد متغیر هویت ملی رابطه معناداری دارد. بنابراین می توان گفت: متغیر میزان اعتماد به رسانه بر هویت ملی تأثیر می گذرد. با توجه به مثبت بودن علامت هر سه ضریب همبستگی، می توان گفت که رابطه میزان اعتماد به رسانه با هر سه بعد متغیر هویت ملی مستقیم و مثبت است. بنابراین میزان اعتماد به رسانه بر ارتقای هویت ملی اثر گذار است.

۷. جمع بندی و نتیجه گیری

برای تمام ملت های جهان، هویت ملی از اهمیت خاصی برخوردار است. در واقع، هویت ملی برای یک ملت، به منزله روح برای بدن است که فقدان آن به منزله مرگ خواهد بود. هویت ملی، هم عامل همبستگی و شکل گیری روح جمعی در یک ملت و هم وجه مشخصه و معرفه آن در میان ملل دیگر است. در واقع، قوام و دوام زندگی توأم با عزت و آزادی یک ملت، به هویت ملی آن در معنای عام و گسترده بستگی دارد. هویت ملی پدیده ای جمعی است که به بنیادهای فرهنگی، تاریخی و اعتقادی یک ملت مربوط می شود.

هر جامعه‌ای در نگرش‌ها و رویکردهایش به مقوله‌های قابل طرح در گسترهٔ تعلیم و تربیت رسانه‌ها، همچنان هنجارها و ارزش‌های خود را مد نظر قرار داده و به انتقال آنها به نسل‌های آینده اهتمام می‌ورزد. این هنجارها و ارزش‌ها طی فرایند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری از طریق عوامل اجتماعی‌کننده مانند خانواده، مدرسه و رسانه‌های گروهی به نسل جدید انتقال می‌یابد.

در عصر جهانی شدن و ارتباطات و در شرایطی که تحولات جهانی و منطقه‌ای در عرصه‌های سیاست، اقتصاد و فرهنگ پرشتاب است، تأکید بر هویت ملی و توجه خاص به تاریخ در این زمینه به‌عنوان عاملی قدرتمند که استحکام‌بخش وحدت و یکپارچگی ملی است اهمیت ویژه‌ای دارد. حال با توجه به یافته‌های تحقیق، مشاهده می‌شود که از میان متغیرهای برگزیده شده به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارتقا هویت ملی، متغیر میزان اعتماد به رسانه است که با هر سه بعد متغیر هویت ملی رابطه معناداری دارد. بنابراین می‌توان گفت: متغیر میزان اعتماد به رسانه بر هویت ملی تأثیر می‌گذرد. با توجه به مثبت بودن علامت هر سه ضریب همبستگی، می‌توان گفت: رابطه میزان اعتماد به رسانه با هر سه بعد متغیر هویت ملی مستقیم و مثبت است. بنابراین میزان اعتماد به رسانه بر ارتقای هویت ملی اثرگذار است. به عبارت دیگر، باید از طریق رسانه‌های ملی - چه رادیو و تلویزیون و ... - اطلاعات درست و کافی و تا حد امکان به دور از سوگیری پیرامون حوادث و رویدادها از طریق رسانه‌ها در اختیار مخاطب قرار داده شود تا بدین وسیله امکان افزایش سطح اعتماد اجتماعی - به‌عنوان عاملی که در تقویت همبستگی و انسجام اجتماعی مؤثر است و در نتیجه امکان ارتقای هویت ملی و تقویت وحدت و انسجام ملی در سطح جامعه فراهم شود که همه اینها مؤید نقش بسیار زیاد رسانه‌ها در حیات فرهنگی یک جامعه است.

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش و نتایج آن می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه

کرد:

۱. جوانان کشور باید در معرض تبلیغات فرهنگ بومی قرار بگیرند تا به جای توجه به فرهنگ سایر ملت‌ها و کشورها به فرهنگ ایرانی - اسلامی و آداب و رسوم آن افتخار کنند. بهترین شیوه برای دستیابی به این مهم، تولید و تهیه و پخش برنامه‌های مستند در ارتباط با تاریخ و فرهنگ این مرز و بوم توسط رسانه‌های ملی است.

۲. مسئولین نهادهای فرهنگی و به‌ویژه مدیران فرهنگی کشور می‌توانند با نتایج حاصل

از تحقیقاتی که در زمینه هویت ملی و عوامل مؤثر بر ارتقای آن در ایران انجام می‌شود، از جمله این تحقیق، زمینه را جهت ارتقای هویت ملی در سطح کشور فراهم کنند تا بدین وسیله، علاوه بر ایجاد زمینه‌هایی جهت ارتقای همبستگی ملی، امکان ایجاد مصونیت در مقابل آثار جهانی شدن در داخل کشور به‌ویژه نسل جوان فراهم آورند.

۳. توجه بیشتر به سلیقه مخاطب در رسانه‌های سراسری و استانی با توجه به موج پر قدرت جهانی شدن و خواسته‌های جدید مخاطبین، به‌ویژه نسل جوان.

۴. جهت حفظ گذشته تاریخی و میراث فرهنگی کشورمان ایران، وبسایت تخصصی در این زمینه به منظور آشنایی بیشتر ایرانیان و سایر ملت‌ها طراحی شود تا هویت ملی مردم این سرزمین بیشتر معرفی گردد.

۵. پیشنهاد می‌شود سازمان ملی جوانان و انجمن مدیریت امور فرهنگی از طریق فراخوان آدرس الکترونیکی جوانان یک مقطع سنی خاص به این آدرس‌ها دسترسی داشته و به‌طور مرتب از طریق ارسال پیام‌ها به جوانان آنها را از برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی خود آگاه سازد و در واقع محصولات فرهنگی ارائه نماید.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. ادگار، آندرو و پتر سنج‌ویک (۱۳۸۷). مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، ترجمه مهرا مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: نشر آگه.
۲. اقدام، محمداقبر، کمال کوهی، محمد عباس‌زاده و مرتضی مبارک بخشایش (۱۳۹۰). «گرایش به هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره ۶۱ و ۶۲: ۷۲-۵۹.
۳. انصاری، محمدرضا (۱۳۹۰). تعیین و سنجش وضعیت مؤلفه‌های هویت ایرانی - اسلامی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی و ارائه راهکارهای مدیریتی جهت ارتقا آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت امور فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
۴. پاتنام، رابرت (۱۳۸۴). جامعه برخوردار - سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی، به کوشش کیان تاجبخش، تهران: انتشارات شیرازه.
۵. توسلی، غلامرضا (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۶. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هویت ایرانی، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
۷. رضوی دینانی، ابتسام، هادی شریفی و مجتبی علی‌بخشی (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر هویت ملی جوانان؛ مطالعه موردی شهر اراک»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره ۳۹ و ۴۰: ۴۷-۳۰.
۸. رفعت‌جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷). «اینترنت و هویت اجتماعی»، مجله اینترنتی مجله جهانی رسانه، بهار و تابستان ۱۳۸۷، شماره ۵.
۹. سورین، ورنرو جیمز تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران.
۱۰. شایان‌مهر، علیرضا (۱۳۷۹). دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی، تهران: انتشارات کیهان.
۱۱. صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۹). انسجام ملی و تنوع فرهنگی، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
۱۲. صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۸). مدیریت منازعات قومی در ایران، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
۱۳. صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۰). طرح پژوهشی طراحی شاخص‌های ترکیبی هویت (ملی، مذهبی و انقلابی)، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
۱۴. عبداللهی، محمد و میرطاهر موسوی (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی در ایران؛ وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان‌شناسی گذاره»، رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۵: ۲۲۳-۱۹۵.
۱۵. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). پایان نظم، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: انتشارات جامعه ایرانیان.
۱۶. فیلد، جان (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی، ترجمه جلالی متقی، تهران: مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.

۱۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). فراسوی چپ و راست، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

۱۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

ب) منابع لاتین

1. Coleman, J. (1990). *Foundation of Social Theory*, Cambridge: Harvard University Press.
2. Lowndes, Vivien (2004). *Women, Social Capital and Political Participation*, Political studies association, Oxford: Blackwell publishing ltd .
3. Sabatier, Colette (2008). "Ethnic and National Identity Among Second-generation Immigrant Adolescents in France: The Role of Social Context and Family", *Journal of Adolescence* 31: 185-205.