تأثیر عوامل اجتماعی شدن بر هویت نوجوانان(همسالان، مدرسه و رسانه)

دکتر رضا صفری شالی[۱]
آتیه عبد مولایی[۲]

چکیده

عوامل مختلف اجتماعی بر هویت نوجوانان موثرند که شناخت این عوامل و برنامه‌ریزی برای کاربست مطلوب این عوامل زمینه را برای پیشگیری از بحران هویت در نوجوانان فراهم می‌آورد. بر این اساس هدف این پژوهش بررسی تأثیر سه عامل نقش همسالان، رسانه و عملکرد مدرسه بر هویت نوجوانان است. روش این پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری همهٔ دانش‌آموزان مقطع متوسطه مدارس تهران هستند که شمارشان ۹۴۰۰۰ نفر است. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۲ نفر به‌دست آمده است. در این بررسی دو روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی ساده به کار رفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده که از اعتبار صوری و پایایی لازم برخوردار است. به‌منظور آزمون فرضیات از دو آزمون همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که میان عوامل اجتماعی (مدرسه، همسالان و رسانه) و هویت نوجوانان رابطه معنادار وجود دارد (sig= ۰,۰۰۰). در این میان قوی‌ترین رابطه میان عامل همسالان و هویت وجود دارد (r= ۰,۵۰۱). از این نظر مدرسه با ضریب همبستگی ۰,۴۱۲ در مرتبه بعدی قرار دارد و رسانه نیز با ضریب همبستگی ۰,۳۳۲ ضعیف‌ترین رابطه را با هویت دارد. نتایج آزمون رگرسیون نیز نشان داد که هر سه عامل مدرسه، همسالان و رسانه می‌توانند تغییرات متغیر هویت را پیش‌بینی کنند. بدین‌صورت که به ازای یک انحراف معیار تغییر در عملکرد مدرسه، همسالان و رسانه، به‌ترتیب ۰,۲۱۱، ۰,۳۲۱ و ۰,۲ انحراف معیار تغییر در متغیر هویت نوجوانان رخ می‌دهد.

کلیدواژگان: هویت، هویت نوجوانان، همسالان، رسانه، نهاد مدرسه

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱/۳۱

۱. عضو هیات علمی گروه جامعه شناسی دانشگاه خوارزمی Reza_safaryshali@yahoo.com
۲. کارشناس پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش Molaei23@yahoo.com

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

مقدمه و بیان مسئله

دوره نوجوانی یکی از دوره‌های مهم و سرنوشت‌ساز زندگی انسان است که یکی از بحرانهای احتمالی این دوره «بحران هویت»[1] است (ماسن و همکاران، ۱۳۷۰). اریکسون[2] هویت را مجموعه‌ای پویا، خودساخته و درونی می‌داند که شامل آرزوها، اهداف، تواناییها، باورها و تاریخچه فردی است. به باور او دستیابی به هویت حاصل فرآیندی پویاست که با عوامل اجتماعی برانگیخته و در طول عمر همواره بازسازی می‌شود(برزونسکی[3]، ۲۰۰۵).

یکی از مهم‌ترین راههای هویت‌یابی نوجوانان از طریق همسالان صورت می‌پذیرد. تعامل با همسالان یکی از نمودهای تعامل اجتماعی است که نقش اساسی در تحول شناخت اجتماعی دارد. پس از دوره نوجوانی، روابط دلبستگی به همسالان و دیگر افراد گسترش می‌یابد(پارا و سانچزکیجا[4]، ۲۰۰۲). همان‌طور که گیدنز[5] معتقد است، یکی از عوامل اجتماعی شدن، گروه همسالان است (گیدنز، ۱۳۷۳). اریکسون[6] گروههای همسالان و مشارکت در خرده‌فرهنگهای جوانی را به‌مثابه یک عامل مهم و اثرگذار در شکل‌دهی هویت نوجوانی می‌داند (اسکات[7]، ۲۰۰۶). تأثیر همسالان بر شکل‌دهی هویت نوجوان از طریق فرآیند همنوایی رخ می‌دهد. چون شباهت با دیگران در شکل‌گیری هویت نقش دارد، همنوایی را به‌ویژه در میان افرادی می‌توان یافت که دست به گریبان مسائل اساسی هویت‌یابی هستند (واترمن[8]، ۱۹۹۲). همچنین انتقال نوجوان از راهنمایی به دبیرستان معمولاً سبب از بین رفتن یا دگرگون شدن شبکه‌های اجتماعی وی می‌شود و نوجوان را با همسالان جدید و احتمالاً با تغییراتی در رفتار همسالان نسبت به وی مواجه می‌کند (لاندن[9] و همکاران، ۲۰۰۷).

برای نوجوانانی که در پی شناخت از خویش هستند، اطلاعات مربوط به رفتار دیگران می‌تواند منبع مهمی از اطلاعات باشد. از سویی هم اریکسون معتقد است که هماهنگ کردن خود با گروه اجتماعی تنها یک بخش از فرآیند پیچیده هویت‌یابی است، علاوه بر دیدن شباهتهای ضروری و سازنده میان خود و اعضای گروه اجتماعی، راحت کنار آمدن با تفاوتهای خود و گروه اجتماعی نیز

1. Identity crisis
2. Erikson
3.Berzonsky
4. Parra & Sánchez-Queija
5. Anthony Giddens
6 . Ericsson
7 . Scott
8 . Waterman
9 . London

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

لازمه هویت‌یابی صحیح است. افرادی که در حالات ناپایدار مثل گمگشتگی و دیررسی قرار دارند، ممکن است برای تعریف خود از «گروه اجتماعی» استفاده کنند، چرا که فاقد معیارهای درونی یا احساس کفایت شخصی هستند(گروتیوانت[1]، ۱۹۹۲؛ واترمن،۱۹۹۲).

نوجوانان در روابط با همسالان برای کسب هویت نیاز به خود پذیرندگی دارند و در گروه بودن برایشان حائز اهمیت است که به‌نوعی بر هویت آنها تأثیرگذار نیز خواهد بود. این احساس تعلق دلیلی قابل‌فهم برای جستجو کردن و موفق شدن در روابط همسالان است. جستجو برای هویت به نوجوانان این انگیزه را می‌دهد که با دوستان پذیرنده و حمایتگر که دارای علائق سازگار هستند همسان شوند. همسالان هم حمایت اجتماعی و هم عرصه آزمایش را فراهم می‌کنند و چنین گروههایی می‌توانند هویتی پایدار و البته سطحی را فراهم کنند (شهرآرای، ۱۳۸۴). ترنر و هلمز[2] (۱۹۸۷) در بررسی خود دریافتند که با افزایش نیاز نوجوان به شناخت و پذیرفته شدن در نزد دیگری، گروه همسالان به منزله عاملی اساسی در فرآیند اجتماعی‌شدن نقش دارد و با توجه به کاهش وابستگی نوجوانان به خانواده، دوستی در این دوره با دوام‌تر، مستحکم‌تر و عمیق‌تر می‌شود. روابط دوستانه در زندگی نوجوانان، به ویژه در اوایل نوجوانی دختران، نقشی مؤثر دارد (برنت و ادر[3]، ۱۹۸۳، به نقل از فرانکل[4]،۱۹۹۰). محققان دریافته‌اند که هر چه مهارتهای نوجوانان برای درک دیدگاهها و احساسات دیگران بیشتر باشد، احتمال پذیرش اجتماعی آنان بالاتر است (گاوین و فورمن[5]، ۱۹۸۹؛ کندی[6]، ۱۹۹۰؛ کوردک و کرایل[7]، ۱۹۸۲؛ میلر[8]، ۱۹۹۰). عدم‌پذیرش از سوی همسالان با گستره‌ای از مشکلات در بزرگسالی مانند مشکلات رفتاری و شغلی همراه است و متاسفانه نوجوانانی که در گروه دوستان پذیرفته نشوند در یک چرخه باطل از مشکلات قرار می‌گیرند که مشخصه‌های اصلی آن کمرویی، تنهایی، هویت نامطمئن، درگیری دائمی با خود، دشواریهای عاطفی و احساس ناامنی است (لطف‌آبادی،۱۳۷۹). یافته‌ها مؤید آن است که کیفیت روابط گروه در نوجوانی یکی از نشانه‌های انطباق موفقیت‌آمیز در دوران بزرگسالی و کسب هویت در نوجوانان است (شهرآرای، ۱۳۸۴). همچنانکه تارنت[9] و همکاران(۲۰۰۴)در پژوهش خود به این

1 . Grotevant
2 . Turner & Helms
3 . Brandt & Eder
4 . Frankle
5 . Gavin & Furman
6 . Kennedy
7 . Kurdek & Krile
8 . Miller
9 . Tarrant

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

نتیجه دست‌یافته اند که مزایای ناشی از عضویت در گروه در میان نوجوانان بخشی از فرآیندهای درون-گروهی را تشخیص و پیش‌بینی می‌کند.

علاوه بر همسالان، رسانه‌ها نیز در فرآیند اجتماعی کردن و شکل‌گیری هویت افراد نقشی بسزا دارند و زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم در جامعه را فراهم می‌آورند و به افراد کمک می‌کنند تا به عرصه اجتماع وارد شوند، با افراد جامعه تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را احراز کنند. به‌عقیده لرنر به همان نسبت که پیوند مردم با وسایل ارتباط جمعی محکم‌تر می‌شود، مشارکت اجتماعی و جامعه‌پذیری نیز با درک دیگران افزایش می‌یابد. بنابراین، وسایل ارتباط جمعی و جامعه‌پذیری هم عامل و هم نشان‌دهنده تعلق اجتماعی انسانهاست(ساروخانی،۱۳۸۱).

حسینی‌انجدانی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی دریافتند که استفاده از رادیو- تلویزیون و رایانه، رشد هویت ملی و شناخت علایم و نمادهای ملی را پیش‌بینی می کند. کریس بارکر(۱۹۹۹) نیز خاطر نشان می‌کند که اگر کسی سخن از فرهنگ و هویت و تلویزیون می‌راند، باید به این حقیقت اشاره کند که هویتها از طریق بازنمایی شکل می‌گیرند. کاستلو[1] نیز اشاره دارد که تلویزیون نیرومندترین ابزارها در خلق هویت و تصورات ملی است(کاستلو، ۲۰۰۹). قرار گرفتن در معرض رسانه‌هایی چون اینترنت و ماهواره می‌تواند در نگرشها و رفتار و هویت مردم تأثیر بگذارد. استمرار پرداختن به آنها ممکن است در بلندمدت تأثیر منفی داشته باشد و سبب کاهش همدلی، عدم‌بازداری، پاسخهای پرخاشگرانه، عدم‌احساس تعلق ملی و مذهبی و تقویت این عقیده شود که دنیا محل خطرناکی است (کلول[2]، ۲۰۰۰، به نقل از نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱).

همچنین کاستلز(۱۳۸۴) بر نقش و جایگاه اینترنت به‌منزلهٔ زیرساخت اساسی جامعه اطلاعاتی تأکید می‌کند که ضمن به کارگیری و اعمال قدرت در عصر جهانی‌شدن، پویاییها و پیچیدگیهای آن را افزایش می‌دهد و منجر به پیدایش جامعه‌ای شبکه‌ای می‌گردد. شاید مهم‌ترین بحث کاستلز را در این زمینه، بتوان ارتباط میان شبکه و خود دانست که در نهایت در شکل‌گیری هویت، نقشی بسزا دارد (ولکمر[3]،۲۰۰۲). از سویی هم، اینترنت مزایا و منافع بسیار برای افراد و گروهها با هویت غیرمتعارف دارد. در حقیقت افزایش ارتباطات متقابل و آنلاین، زمینه را برای شکل‌گیری و ظهور انواع اجتماعات مجازی و به تبع آن هویتهای گوناگون حول محورهای مختلف فراهم می‌سازد (کوان و ولمن[4]، ۲۰۰۰ ، به نقل از گرگی،۱۳۸۵). الوین تافلر[5] فناوری ماهواره‌ای و دیگر رسانه‌های

1. Castello
2. Klol
3. Volkmer
4. Kwan & Wellman
5. Toffler

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

جدید را تهدیدی برای هویت ملی می‌داند که می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی در پی داشته باشد(تافلر، ۱۳۷۵). گیدنز در زمینهٔ رسانه‌های جدید ارتباطی، مانند اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای می‌گوید: رسانه‌های نوین ارتباطی، با گذشتن از مرزهای زمان و مکان، عامل سردرگمی، بی‌ثباتی و بی‌نظمی هستند (اسلوین[1]، ۱۳۸۰). همچنین برخی از صاحب‌نظران و محققان بر نقش ماهواره و اینترنت بر کاهش هویت ملی تاکید کرده‌اند(تافلر، ۱۳۷۵؛ ذکایی،۱۳۸۵؛ شرفی،۱۳۷۷؛ آخوندی،۱۳۷۷؛ ربانی،۱۳۸۱؛ رمضانی،۱۳۸۸).

سومین مؤلفه تأثیرگذار بر هویت جوانان، مدرسه است که از طریق فعالیتهای فوق برنامه و کتابهای درسی و با ارائه فرصتهای غنی و گوناگون برای جست‌وجو و اکتشاف می‌تواند تأثیری اساسی بر رشد هویت نوجوانان بگذارد. مدارسی که امکان فعالیتهای مناسب فوق‌برنامه و ارتباطات اجتماعی را برای نوجوانان و جوانان فراهم می‌آورند، به آنان اجازه می‌دهند که نقش و مسئولیتی مناسب بر عهده گیرند؛ معلمان و مشاورانی که دانش آموز و به‌ویژه افراد متعلق به طبقات اجتماعی محروم را به تحصیلات عالی تشویق می‌کنند و برنامه‌های کارآموزی شغلی که نوجوانان و جوانان را به‌دنیای کار بزرگسالی وارد می‌کنند، رشد و پیشرفت هویت آنان را تامین می‌کنند. نتایج پژوهشها نشان می‌دهند که به هویت ملی در کتابها و برنامه‌های درسی توجه کافی نشده و در کتابها، پایان‌نامه‌ها، مقاله‌ها و پژوهشهای انجام شده از مؤلفه‌های واحدی برای بررسی هویت ملی استفاده نشده است (کوپر[2]، ۱۹۹۸؛ لقمان‌نیا و همکاران ،۱۳۹۰).

نوجوانانی که به فعالیتهای فوق‌برنامه می‌پردازند عموماً از استقلال، عزت‌نفس و بلندطلبی بیشتر برخوردارند، اجتماعی‌تر و از نظر شغلی موفق ترند و مهارتهای بیشتری در زندگی شخصی خود دارند (لطف‌آبادی، ۱۳۷۹). همچنین فعالیتهای فوق برنامه جمع‌گرایی، مشارکت‌جویی و مسئولیت‌پذیری را در دانش‌آموزان افزایش می‌دهد (ضیایی، ۱۳۸۲). با توجه به مطالعات انجام‌شده پرسشی که این مقاله در پی پاسخگویی به آن است این است که از میان عاملهای اجتماعی که در فرآیند هویت‌یابی نوجوانان تأثیرگذارند، سه عامل همسالان، رسانه و عملکرد نهاد مدرسه چه تأثیری بر هویت نوجوانان دارند.

مبانی نظری تحقیق

نظریات گوناگونی در زمینهٔ تبیین عوامل تأثیرگذار بر هویت وجود دارد که با توجه به نوع سؤال و عوامل تأثیرگذار بر هویت نوجوانان نظریات زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Slevin
2. Cooper

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

خود آینه‌سان چارلز هورتون کولی[1]

یکی از نخستین نظریه‌هایی که پایهٔ نظریات و تئوریهای هویت اجتماعی محسوب می‌شود، نظریه خود آینه‌سان کولی است که مید نیز آن را توسعه داده است. در این نظریه نقش جامعه در شکل‌گیری هویت افراد، به ویژه نوجوانان بیان شده است. کولی معتقد است که انسانها، حرکات و اشارات دیگران را برای دیدن آنها به کار می‌گیرند. به زعم او تصوراتی که افراد از خود دارند به بازتاب آینه شبیه است. افراد در معرض واکنشهای دیگران نسبت به رفتارشان قرار می‌گیرند، بنابراین انسانها با خواندن حرکات و اشارات دیگران، خود را به‌مثابه شیئی می‌بینند (اشرفی، ۱۳۷۷: ۱۶). کولی معتقد بود که خود در نتیجه درگیرشدن در فرآیند اجتماعی حاصل می‌شود و برآیند دیالکتیکی منِ فردی و منِ اجتماعی است. من فردی و من اجتماعی دوقلوهای توأمان هستند که به قول گورویچ هم فراخوان در وجود هر فردند. خود همان هویت انسان است و زمانی که کودک یا نوع جامعهٔ انسانی بتواند این هویت را کسب کند، به شناخت خود نیز نائل می شود. خود، زمانی شکل می‌گیرد که کودک میان خود و متعلقاتش نسبت به بیرون تفاوت قائل شود(تنهایی، ۱۳۸۷).

هنگامی‌که افراد خود را در آینه حرکات و اشارات دیگران می‌بینند، نمود خود را در چشم دیگران تصور می‌کنند، قضاوت دیگران را احساس می کنند و در مورد خودشان، احساس خود را که در فرآیند کنش متقابل، شکل گرفته است، توسعه می‌دهند. کولی معتقد است که وضعیت خود آینه سان بیشتر در دوران بلوغ و نوجوانی جلوه گر می‌شود، زیرا در این دوران، فرد در معرض دیگران متفاوت قرار می‌گیرد و خود را در آینهٔ آنها می‌بیند و احساس را در مورد خود توسعه می‌دهد. هنگامی‌که افراد در محیط اجتماعی به کنش مشغول اند، دیگران نیز واکنش نشان می‌دهند و این واکنش پیش‌بینی می‌شود. از طریق این فرآیند که در طول دوران کودکی و نوجوانی در بلوغ رخ می‌دهد «شخصیت» فرد شکل می‌گیرد (ترنر و بیگلی، ۱۳۷۱).

او همچنین معتقد است که تصور هرکس از خود به مثابه یک شیء و توانایی وی برای انتخاب رفتارهای بدیل از طریق خواندن حرکات و اشارت دیگران و تعیین گرایشات و حالات آنها میسر است. به نظر او، توانایی دیدن خود در میدان به مثابه یک شیء به فرد امکان می‌دهد تا خود را در نظر دیگران ببیند. به این ترتیب آنها می‌توانند جای خود را در میدان درک کنند و بنابراین پاسخهایشان را از طریق توانایی ذهنی، طوری تنظیم کنند که فعالیتهایشان هماهنگ شوند (ترنر و بیگلی، ۱۳۷۱). با استناد به مفاهیم مید و کولی می‌توان نتیجه گرفت که شکل‌گیری خود افراد که

1. Cooley

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

هویت اجتماعی آنها از طریق آن ایجاد می‌شود، مقوله‌ای است اجتماعی که در ارتباط با دیگران و جامعه حاصل می‌شود.

نظریه کاشت[1]

جورج گربنر[2] و گروهی از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا (۱۹۶۹) نظریه کاشت باورها را در جریان تحقیق درباره شاخصهای فرهنگی و تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون ارائه کردند. در آن زمان سؤال این بود که آیا تلویزیون بر عقاید بینندگان درباره ماهیت و کیفیت دنیا اثر می‌گذارد و این تأثیر چگونه است؟ این پژوهش احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهشی اثرهای تلویزیون است (سورین و تانکارد[3]، ۱۳۸۶). شاهد اصلی گربنر برای این نظریه، از تحلیل محتوای نظام‌مند تلویزیون آمریکا طی چندین سال متوالی به‌دست آمده است (مک‌کوئیل[4]، ۱۳۸۲).

در میان نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت است. این نظریه عبارت است از اینکه تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیامهایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک‌کوئیل ، ۱۳۸۵).

نظریه کاشت به این موضوع می‌پردازد که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی شکل دهد. نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل تبیین شده است تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند. گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به سبب عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند که به‌جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزشها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعهٔ ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای مهم فرهنگی محقق می‌شود (ونتر[5]، ۱۳۸۴).

1. Cultivation Theory
2 . George Gerbner
3 . Sorin & Tankard
4. McQuail
5 . Venter

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

به طور کلی دربارهٔ این نظریه می‌توان گفت که تلویزیون در حکم یک رسانه تبلیغاتی مؤثر در درازمدت نمادهای فرهنگی را در میان اعضای جامعه اشاعه می‌دهد و قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد.

نظریه هویت جوانا واین و راب وایت

واین و وایت[1] (۱۹۹۷) معتقدند که هویت اجتماعی در متن یک سلسله از تجربیات مربوط به زندگی، در وهله اول با بعد محلی و مکانی زندگی، خانواده و منابع اجتماعی ساخته شده است؛ جایی که شخص در آن زندگی و رشد می‌کند (از لحاظ فیزیکی و سازگاریهای اجتماعی در دسترس). همچنین زمینه خانوادگی شخص، تأثیرات بسیار بر نگرش او به جهان اطراف و تجربه اجتماعی او می‌گذارد و نقش بسیار زیاد در شکل‌گیری هویتها و سازگاری افراد با جهان اجتماعیشان دارد. علاوه بر این، شکل‌گیری هویت در نهادهای اجتماعی، مانند مدرسه، مکانهای کاری ، فعالیتهای تفریحی و اوقات فراغت (هم به عنوان مشارکت و هم به عنوان تماشا کننده) نیز شکل می‌گیرد. بنابراین نهادهای اجتماعی، باید با مشارکت دادن نوجوانان و جوانان به آنها احساس هویت ببخشند، زیرا قبل از هر چیز هویت به ارتباط اجتماعی مربوط است و درجه ارتباط و عدم ارتباط از مسیر نهادهای اجتماعی، عاملی بسیار مهم‌در زندگی فرهنگی افراد جوان و روابطشان با ایدئولوژیهای مسلط جامعه و ارزشهای جامعه است. این نظریه‌پردازان معتقدند که منابع هویتهای در دسترس نوجوانان عبارت اند از: خانواده، رسانه‌ها گروهی، مدرسه و گروه همسالان(واین و وایت، ۱۹۹۷).

چارچوب نظری

دوره نوجوانی دوران هویت‌یابی است و تحول خود، فرآیندی است که از طریق جامعه‌پذیری و تجربه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. از نظر کولی هویت فرد همان خود آینه‌سان اوست که در جریان تعاملات فرد با دیگران شکل می‌گیرد و بر این اساس هویت تعریفی است که فرد به واسطه تعاملاتش با دیگران یا به عبارت دیگر نگاه کردن در آینه دیگران از خود به دست می‌آورد (تنهایی،۱۳۸۷). در اندیشه کولی مفهوم خود آینه‌سان و گروه نخستین در هم بافته‌اند. حساسیت در برابر اندیشه دیگران را تنها می‌توان در کنشهای متقابل و نزدیک و صمیمانه گروههای نخستین پرورش داد (کوزر[2]، ۱۳۸۵). با توجه به دیدگاه کولی همسالان به‌منزلهٔ یکی از مهم‌ترین منابع اجتماعی‌شدن و هویت‌یابی در افراد – نوجوانان– مطرح است.

1 . Wyn & White
2 . Coser

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

از دیدگاه «رویکرد کاشت» رسانه‌ها تأثیراتی بلندمدتی بر بینندگان خود دارند که غیرمستقیم، تدریجی و اندم هستند، اما تراکمی و رو به افزایش و چشمگیرند و عمدتاً تاکید بر آثار نگرشی است تا آثار رفتاری (چندلر[1]، ۱۹۹۸، به نقل از هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱). رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به‌مثابه عامل اجتماعی شدن می‌نگرد. از دیدگاه این رویکرد رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون که عاملی مهم در اجتماعی کردن افراد هستند، نگرشها، ارزشها، رفتارها و ادراکهای ما را از جهان واقعی شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند (تان،۱۹۸۵، به نقل از هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱). نظریه کاشت حاصل دو دهه مطالعه گربنر (۲۰۰۰) درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است. طبق نظریه وی افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون) قرار دارند جهان را به‌گونه‌ای ادراک می‌کنند که به‌جای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. از این رو می‌توان گفت که رسانه‌های عمومی با توجه به تأثیراتی که بر گروههای هدف خود می گذارند، می‌توانند به‌مثابه یکی از منابع مهم هویت‌یابی در افراد، به ویژه نوجوانان مطرح شوند.

عامل دیگری که بر اساس نظریه واین و وایت بر هویت نوجوانان تأثیرگذار است نهاد مدرسه است. این دو نظریه‌پرداز منابع هویتهای در دسترس نوجوانان را خانواده، رسانه‌های گروهی، مدرسه و گروه همسالان می‌دانند. این دو معتقدند که نهادهای اجتماعی مانند مدرسه، با مشارکت دادن نوجوانان و جوانان به آنها احساس هویت می‌بخشند، زیرا قبل از هر چیز هویت به ارتباط اجتماعی مربوط است که در محیط مدرسه امکان کنش متقابل با افراد دیگر و محیط اجتماعی فراهم است.

فرضیات تحقیق

با توجه به ادبیات مورد بررسی فرضیات تحقیق به‌صورت زیر تدوین شده است:

- بین نقش همسالان و هویت نوجوانان رابطه وجود دارد.
- بین نقش رسانه و هویت نوجوانان رابطه وجود دارد.
- بین عملکرد مدرسه و هویت نوجوانان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش از دو روش اسنادی و پیمایشی استفاده شده به گونه‌ای که برای مطالعه نظریه‌ها و کسب اطلاعات به منابع و اسناد رجوع شده است. برای سنجش و تحلیل، به‌علت کارآمدی

1 .Chandler

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

روش پیمایشی در گردآوری داده‌ها، منظم ساختن آنها و امکان عملیات آماری از روش پیمایشی استفاده شده است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل همهٔ دانش آموزان مقطع متوسطه مدارس تهران بود که شمارشان ۹۴۰۰۰ نفر است. حجم نمونه با فرمول عمومی کوکران ۳۸۲ نفر به‌دست آمده است. در زمینهٔ شیوه نمونه گیری در این پژوهش از دو روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله ای و تصادفی ساده بهره برده ایم. ابتدا با کمک نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای از میان مدارس شهر تهران ۸ مدرسه به‌صورت تصادفی انتخاب شده است (از هر منطقه جغرافیایی دو مدرسه). سپس از هر مدرسه ۲ کلاس به‌صورت تصادفی و در مجموع ۱۶ کلاس انتخاب شد و در ادامه به‌منظور دسترسی به واحدهای نمونه که در واقع همان دانش‌آموزان هستند از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2} \quad n = \frac{(۹۴۰۰۰)(۱/۹۶)^2(۰/۵)^2}{(۹۴۰۰۰)(۰/۰۵)^2 + (۱/۹۶)^2(۰/۵)^2} = \frac{۹۰۲۴۰}{۲۳۶} = ۳۸۲$$

N= ۹۴۰۰۰

t= ۱/۹۶

s= ۰/۵

d= ۰/۰۵

ابزار گردآوری داده‌ها و اعتبار و پایایی آن

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از روش پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. اصلی‌ترین روش آزمون اعتبار بررسی دقیق سنجه مفهوم در پرتو معنای آن و طرح این پرسش است که آیا ابزار سنجش واقعاً مفهوم مورد نظر را می سنجد یا نه. این نوع توجه و بررسی دقیق روش تعیین اعتبار صوری است (بیکر،۱۳۸۸). در تحقیق حاضر برای محاسبه اعتبار از روش اعتبار صوری استفاده شد. به این ترتیب که با یک پیش‌آزمون نظر کارشناسان و صاحب‌نظران در این حوزه پرسیده شد. به همین منظور پرسشنامه به چند متخصص در حوزه جامعه‌شناسی داده شد و اصلاح محتوایی و تناسب متغیرها با سؤالات انجام شد. در مرحله بعد، پس از تعیین صحت و سقم عبارات مقیاسها و پرسشها به صورت پرسشنامه‌ای تنظیم و پیش‌آزمون شدند. علاوه بر این سنجش پایایی طیف لیکرت نیز بر اساس معیارهای درونی است. یعنی برای حذف گویه‌ها در ارتباط

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

گذاشته می‌شود و از روی میزان همبستگی با سایر گویه‌ها، پایایی آنها تشخیص داده می‌شود. مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی «آزمون ضریب آلفای کرونباخ» است. لذا در پژوهش حاضر میزان آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق ۰,۷۶ به‌دست آمد، که این امر نشان دهنده همبستگی درونی میان متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است. از این رو می‌توان گفت که تحقیق ما از قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم برخوردار است .

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

یافته‌ها نشان می‌دهند که ۸۰/۳ درصد آزمودنیها خود را متعلق به طبقه اجتماعی متوسط، ۱۷ درصد طبقه اجتماعی بالا و ۱/۵ درصد خود را متعلق به طبقه اجتماعی پایین می‌دانند. از نظر گذران اوقات فراغت، ۴۲/۴ درصد تفریح با دوستان، ۲۰/۱ درصد تفریح با خانواده، ۶/۱ درصد مطالعه و ۵/۲ درصد تماشای فیلم را انتخاب کرده اند. ۸۷/۶ درصد آزمودنیها با پدر و مادر خود زندگی می‌کنند. ۶/۶ درصد آنان با مادرشان، بدون پدر و ۳/۳ درصد آنان سایر موارد را پاسخ داده اند. ۱/۱ درصد آزمودنیها نیز با پدر بدون مادر زندگی می‌کنند. از دانش‌آموزانی که با افرادی به جز پدر و مادر خود زندگی می‌کنند ۵/۷ درصد آنان به دلیل طلاق والدین و ۳/۷ درصد آنان به دلیل فوت پدر یا مادر است که با افرادی غیر از پدر و مادر (با هم) زندگی می‌کنند.

حال به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق قصد داریم که از آزمونهای پارامتریک (مثل همبستگی و رگرسیون) استفاده کنیم، لذا شرط اول بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها است، که در ادامه ارائه شده است.

نرمال بودن توزیع متغیرها

به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از آزمون «کولموگرف اسمیرنف» استفاده شده که نتایج آن در جدول شماره ۱ آمده است. با توجه به اینکه سطح معناداری متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰,۰۵ است، پس می‌توان گفت که توزیع داده‌ها نرمال است.

جدول ۱. بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق به کمک آزمون کولموگرف اسمیرنف

متغیر	هویت	مدرسه	همسالان	رسانه
Z	۱,۱۵۵	۰,۴۸۶	۰,۸۶۲	۱,۱۸۸
سطح معناداری	۰,۱۲۸	۰,۸۶۲	۰,۳۴۸	۰,۰۵۳

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

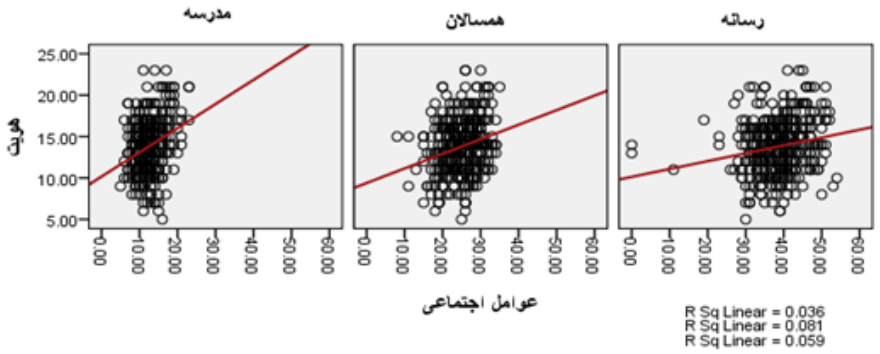
بررسی فرضیات تحقیق

به‌منظور بررسی رابطه میان عوامل اجتماعی و هویت از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج مندرج در جدول شماره ۲ ضریب همبستگی میان متغیرها را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج جدول به‌طور کلی میان عوامل اجتماعی (مدرسه، همسالان و رسانه) و هویت رابطه معنادار وجود دارد (sig= ۰,۰۰۰). در این میان قوی‌ترین رابطه میان عامل همسالان و هویت وجود دارد (r= ۰,۵۰۱). از این نظر مدرسه با ضریب همبستگی ۰,۴۱۲ در رتبه بعدی قرار دارد و رسانه نیز با ضریب همبستگی ۰,۳۳۲ ضعیف‌ترین رابطه را با هویت دارد. همچنین بررسی ضریب همبستگی نشان می‌دهد که رابطه سه عامل مدرسه، همسالان و رسانه با هویت مثبت و شدت رابطه در حد متوسط است.

جدول شماره ۲. بررسی رابطه خطی میان عوامل اجتماعی و هویت

متغیر ملاک	متغیر پیش بین (عوامل اجتماعی)	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد (N)	سطح معناداری (P)
هویت	مدرسه	۰/۴۱۲	۴۵۸	۰/۰۰۰
	همسالان	۰/۵۰۱	۴۵۸	۰/۰۰۰
	رسانه	۰/۳۳۲	۴۵۸	۰/۰۰۰

علاوه بر تحلیل همبستگی، به‌منظور تعیین دقیق‌تر رابطه و همچنین تشخیص سهم هریک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین متغیر ملاک از تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. در این تحلیل مؤلفه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر پیش‌بین و هویت به‌عنوان متغیر ملاک وارد معادله رگرسیون شده اند. نتایج این تحلیل در جداول بعد گزارش شده است. نمودار پراکنش مربوط به رابطه میان متغیرها در نمودار شماره ۱ آمده است.



نمودار شماره ۱. بررسی رابطه خطی میان عوامل اجتماعی و هویت

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

جدول شماره ۳. ضریب همبستگی چندگانه (ضریب رگرسیون) برای پیش بینی هویت

مدل	R	R^2	R^2 تعدیل شده	F	سطح معناداری (Sig)
پیش بینی هویت از طریق عوامل اجتماعی	۰/۵۹۴	۰/۳۵۲	۰/۰۸۰	۸/۹۹۵	۰,۰۰۰

منظور از R2 میزان برآورد واریانس متغیر هویت است که با متغیرهای مستقل تبیین می‌شود و در تحقیق حاضر مشخص شده که ۰,۳۵۲ درصد از واریانس (یا تغییرات) متغیر هویت با مجموع متغیرهای مستقل تبیین شده است. با توجه به مقدار F = ۸,۹۹۵ و سطح معناداری به دست آمده که در سطح ۰.۰۵ معنادار است (Sig <0.05) می‌توان گفت که متغیرهای مستقل قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

جدول شماره ۴. تحلیل واریانس نمرات هویت بر متغیرهای پیش بین

	شاخص آماری	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	t	سطح معناداری (Sig)
مدل ۱	رگرسیون	۱۵۳۷/۴۱۲	۳	۵۱۲/۴۷۱	۱۴/۲۵۴	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۱۶۳۲۲/۰۳۱	۴۵۴	۳۵/۹۵۲		
	مجموع	۱۷۸۵۹/۴۴۳	۴۵۷			

علاوه بر این جدول در جدول شماره ۴ مقدار ANOVA گزارش شده که آن مقدار اعتبار آماری مدل را ارزیابی می‌کند. با توجه به این‌که سطح معناداری در این جدول کم‌تر از ۰,۰۵ است می‌توان تأثیر متغیرهای پیش‌بین در متغیر ملاک را از لحاظ آماری پذیرفت. حال از آنجا که مقدار ضریب رگرسیون معنادار است می‌توان به‌وسیله جدول ضرایب رگرسیون استاندارد شده و استاندارد نشده میزان اهمیت و معناداری هر یک از مؤلفه‌های متغیر پیش‌بین را در تعیین متغیر ملاک به تفکیک مشخص نمود.

جدول ۵. ضرایب رگرسیون استاندارد شده و استاندارد نشده

متغیر	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
(Constant)	۲۵/۹۸۵	۰/۹۴۲		۱۳/۳۸۰	۰/۰۰۰
عملکرد مدرسه	۰/۳۲۴	۰/۰۹۶	۰/۲۱۱	۲/۵۰۰	۰/۰۱۳
همسالان	۰/۴۵۸	۰/۰۹۸	۰/۳۲۱	۱/۶۶۱	۰/۰۴
رسانه	۰/۲۸۹	۰/۰۶۹	۰/۲۰۰	۴/۲۱۳	۰/۰۰۰

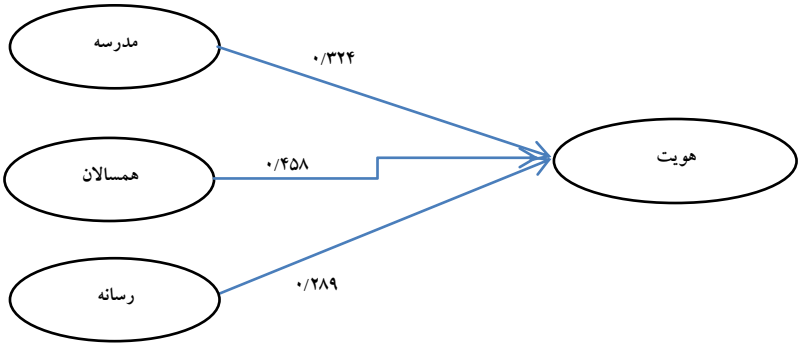
[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۵ و با توجه به سطوح معناداری، به‌منظور پیش‌بینی هویت، هر سه عامل «مدرسه، همسالان و رسانه» می‌توانند تغییرات متغیر «هویت» را پیش‌بینی کنند. در زمینهٔ متغیر عملکرد مدرسه با توجه به ضریب بتای به‌دست آمده می‌توان گفت که به ازای یک انحراف معیار تغییر در عملکرد مدرسه، ۰,۲۱۱ انحراف معیار تغییر در متغیر هویت نوجوانان رخ می‌دهد. همچنین به ازای یک انحراف معیار تغییر در متغیر همسالان ۰,۳۲۱ تغییر در انحراف معیار متغیر هویت نوجوانان اتفاق می‌افتد و به ازای یک انحراف معیار تغییر در متغیر رسانه، ۰,۲ تغییر در انحراف معیار متغیر هویت نوجوانان اتفاق می‌افتد. بر این اساس می‌توان گفت که فرضیات تحقیق مبنی بر وجود رابطه میان دو متغیر عملکرد مدرسه، همسالان و رسانه با هویت نوجوانان مورد تایید است. با توجه به جدول بالا و بر اساس متغیرهای پیش‌بین معنادار، معادله رگرسیون به‌صورت زیر است.

(۰/۲۸۹× رسانه) +(۰/۴۵۸× همسالان) + (۰/۳۲۴ × عملکرد مدرسه) + ۲۵/۹۸۵ = هویت

به‌طور خلاصه نتایج به دست آمده را می‌توان در نمودار شماره ۲ نشان داد.



نمودار شماره ۲. نمودار رابطه میان عوامل اجتماعی و هویت

نتیجه‌گیری

در این بررسی نشان دادیم که هویت، مجموعه‌ای پویا، خود ساخته و درونی است که شامل آرزوها، اهداف، تواناییها، باورها و تاریخچه فردی است که از سوی عوامل اجتماعی برانگیخته و در طول عمر همواره بازسازی می‌شود. عوامل بسیار زیادی در طول حیات انسان بر شکل‌گیری هویت تأثیرگذار است. در این بررسی تأثیر سه عامل همسالان، عملکرد مدرسه و رسانه‌ها را بر هویت نوجوانان دختر مورد کاوش قرار دادیم که نتایج تحقیق نشان از تأثیر مثبت و افزایشی این سه عامل بر شکل‌گیری هویت در نوجوانان است.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که گروه همسالان بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری هویت اجتماعی دارد. این یافته پژوهش با بسیاری از نظریات و پژوهشها (گیدنز، ۱۳۷۳؛ اریکسون، به نقل از اسکات، ۲۰۰۶ ؛ واترمن، ۱۹۹۲؛ کولی، به نقل از کوزر، ۱۳۸۵؛ برنت و ادر، ۱۹۸۳، به نقل از فرانکل،۱۹۹۰؛ شهر آرای، ۱۳۸۴؛ لطف آبادی،۱۳۷۹) همخوانی دارد. کولی در نظریه خود چنین استدلال می‌کرد که خودِ یک شخص از رهگذر تبادل او با دیگران رشد می‌یابد و «خاستگاه زندگی اجتماعی یک شخص از رهگذر نشست و برخاست او با اشخاص دیگر پدید می‌آید». در این میان کولی از گروههای همبازی و همسایگی به‌منزلهٔ تأثیرگذارترین گروه در امر هویت‌سازی نام می‌برد. همسالان نیز به مثابه یکی از مهم‌ترین اعضای گروه نخستینِ کولی هستند. گروه نخستین توانایی به جای دیگری گذاشتن «خود» را تقویت می‌کند و در همین گروههای نخستین است که ماهیت انسانی پدید می‌آید. همچنین مطالعات محققان بیانگر این است که نوجوانان در روابط با همسالان برای کسب هویت نیاز به همنوایی، خود- پذیرندگی و در گروه بودن برایشان حائز اهمیت است که به نوعی بر هویت آنها تأثیر گذار نیز خواهد بود. این احساس تعلق دلیلی قابل فهم برای جستجو کردن و موفق شدن در روابط همسالان است. جستجو برای هویت به نوجوانان این انگیزه را می‌دهد که با دوستان پذیرنده و حمایتگر که دارای علائق سازگار هستند، همسان و همنوا شوند. همسالان هم حمایت اجتماعی و هم یک عرصه آزمایش را فراهم می‌کنند، تا این گروهها بتوانند هویتی پایدار را فراهم کنند. دلیلی که برای تبیین این یافته وجود دارد این است که نوجوانان در ارتباط با همسالان خویش، آنان را منابع اطلاعاتی بسیار مهم برای انتقال تجربه‌ها و ارزشهای خارج از محیط خانواده می‌دانند. زیرا از این طریق واقعیتهای جهان پیرامون خویش را بهتر می آموزند، بازخوردهای دیگران را دربارهٔ اندیشه‌ها، احساسات و رفتار خویش دریافت می‌کنند و خود-انگاره و تواناییهای خویش را بهبود می‌بخشند. در جریان این روابط نوجوانان تلاش می‌کنند تا با ارزیابی پذیرش و یا عدم پذیرش از سوی گروه همسالان، میزان مقبولیت خود را ارزیابی کنند. همین امر سبب می شود نوجوانان طی تعاملاتی که با همسالان خود دارند، فرآیند اجتماعی‌شدن را طی کنند و هویت اجتماعی‌شان شکل بگیرد.

از دیگر یافته های این تحقیق تأثیر رسانه‌ها بر هویت نوجوانان است. این نتیجه تحقیق نیز با رویکرد نظریه کاشت مطابقت دارد. از دیدگاه این رویکرد رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون که عاملی مهم در اجتماعی کردن افراد هستند، نگرشها، ارزشها، رفتارها و ادارکهای ما را از جهان واقعی شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند(تان،۱۹۸۵، به نقل از هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱). این در

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

حالی است که نگرشها، ارزشها و نوع رفتاری که شخص انجام می‌دهد در حقیقت شالوده هویت فرد هستند که از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند. مرور ادبیات تجربی موجود در این زمینه نیز نشان از تأثیر شگرف رسانه‌ها بر شکل‌گیری هویت جوانان است. حسینی‌انجدانی و همکاران (۱۳۸۸) ، کریس بارکر (۱۹۹۹) و (کاستلو، ۲۰۰۹) در پژوهشی در همین زمینه دریافتند که استفاده از رادیو-تلویزیون و رایانه، رشد هویت ملی و شناخت علایم و نمادهای ملی را پیش‌بینی می کند و تلویزیون ابزاری تعیین‌کننده در خلق هویت و تصورات ملی است. بنابراین نقش این رسانه در زمینه انتقال مفاهیم و آموزه‌های ملی به نوجوانان بیش از پیش آشکار می‌شود و طبق نظریه کاشت تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌ای است که متناوب‌ترین، متداول‌ترین و پایدارترین الگوهای تصویری و ایدئولوژی را که تلویزیون ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد. این یافته مهر تاییدی بر نظریه کاستلو است، چون به زعم وی تلویزیون نیرومندترین ابزار در خلق تصورات ملی است.

یافته دیگر تحقیق رابطه مثبت و فزاینده مدرسه و عملکرد آن بر شکل‌گیری هویت نوجوانان است. هرچه نوجوان بیشتر در برنامه‌های درسی و فوق‌برنامه مدرسه شرکت نماید این تأثیرپذیری بیشتر خواهد بود. همان‌طور که لطف‌آبادی (۱۳۷۹) و ضیایی(۱۳۸۲) نیز می‌گویند «نوجوانانی که به فعالیتهای فوق‌برنامه می‌پردازند عموماً از استقلال، عزت‌نفس و بلندطلبی بیشتر برخوردارند، اجتماعی‌تر و از نظر شغلی موفق ترند و مهارتهای بیشتری در زندگی شخصی خود دارند». این یافته تحقیق در راستای تایید نظریه واین و وایت است که معتقدند نهادهای اجتماعی مانند مدرسه، با مشارکت دادن نوجوانان و جوانان به آنها احساس هویت می‌بخشند، زیرا قبل از هر چیز هویت به ارتباط اجتماعی مربوط است که در محیط مدرسه امکان کنش متقابل با افراد دیگر فراهم است. از این رو می‌توان گفت مدرسه نیز به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی قدرتمند، نقشی موثر در شکل‌گیری هویت اجتماعی نوجوانان دارد و با انجام برنامه‌های متنوع فرهنگی، اجتماعی و تدوین محتوای مطلوب درسی می‌تواند زمینه را برای اجتماعی شدن و شکل‌گیری هویت اجتماعی مطلوب فراهم سازد(واین و وایت،۱۹۹۷).

پیشنهادها

- فراهم کردن زمینه برای مشارکت دانش‌آموزان در انجمنهای علمی، ورزشی و سایر تشکلهای دانش‌آموزشی، به منظور شکل‌گیری هویت آنان؛
- توجه و معرفی نمادهای هویت اسلامی-ایرانی در محتوای دروس؛

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

- مصورسازی شخصیتهای موجود در کتب درسی تاریخ؛
- برگزاری مسابقه نقاشی در مدرسه در زمینهٔ نمادهای هویت ملی؛
- انجام دادن پروژه‌ها و فعالیتهای کلاسی در زمینه هویت ملی؛
- تهیه روزنامه دیواری و نشریات تاریخی با توجه به هویت ملی و مذهبی؛
- دست اندرکاران و سیاستگذاران رسانه ملی، برای انتقال آموزه های ملی، برنامه‌های دقیق و کارشناسانه طراحی و اجرا نمایند.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

منابع

آخوندی، محمد باقر. (۱۳۷۷). *بررسی هویت ملی و مذهبی جوانان و عوامل اجتماعی موثر بر آن*. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد.

اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه*، (ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه). تهران: نشر کتابدار.

اشرفی، ابوالفضل. (۱۳۷۷). *بررسی عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگ غربی (رپ و هوی متال) در تهران*. پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.

بیکر، ترزال. (۱۳۸۸). *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، (ترجمه هوشنگ نائبی). تهران: نشر نی.

تافلر، الوین. (۱۳۷۵). *جابه‌جایی در قدرت*، (ترجمه شهین دخت خوارزمی). تهران: نشرعلم.

ترنر، جاناتان اچ.؛ بیگلی، ال. (۱۳۷۱). *پیدایش نظریه جامعه شناسی، جلد ۱و۲*، (ترجمه عبدالعلی لهسایی زاده). تهران: نوید شیراز.

تنهایی، حسین ابوالحسن. (۱۳۸۷). *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه شناسی*. مشهد: انتشارات مرندیز.

حسینی انجدانی، مریم؛ درویزه، زهرا؛ خسروی،زهره؛ پورشهریاری، مه سیما. (۱۳۸۸) نقش رسانه ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران. *فصلنامه پژوهشهای ارتباطی*، ۱۶ (۲)، ۳۹-۶۴.

ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۵). جوانان، جهانی شدن و مهاجرت‌های بین‌المللی (پژوهشی در میان نخبگان جوان). *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۷ (۲)، **۴۱-۷۷**.

ربانی، جعفر. (۱۳۸۱). *هویت ملی*. تهران: سازمان انجمن اولیا و مربیان.

رمضانی، رحمت. (۱۳۸۸). *مقایسه نوع هویت دانش آموزان پیش دانشگاهی استفاده کننده از ماهواره و شبکه‌های تلویزیونی خارجی و گروه غیر استفاده کننده در شهر ایلام*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد روانشناسی، دانشگاه ایلام.

ساروخانی، باقر. (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران. نشر اطلاعات.

سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*، (ترجمه علی‌رضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شرفی، ابوالفضل. (۱۳۷۷). *بی‌هویتی و گرایش به غرب*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.

شهرآرای، مهرناز. (۱۳۸۴). *روان‌شناسی رشد نوجوان، دیدگاهی تحولی*، چاپ اول. تهران: نشر علم.

ضیایی، مرتضی علی. (۱۳۸۲). *بررسی علل کاهش انگیزه دانش آموزان دوره متوسطه شهرستان زرین شهر نسبت به فعالیتهای پرورشی*. گزارش طرح پژوهشی، وزارت آموزش و پرورش اصفهان.

کاستلز، امانوئل. (۱۳۸۴). *گفت وگوهایی با امانوئل کاستلز*، (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: نشر نی.

کوزر، لوئیس. (۱۳۸۵). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی، چاپ دوازدهم.

گرگی، عباس. (۱۳۸۵). اینترنت و هویت. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۷ (۱)، ۵۴-۷۰.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی*، (ترجمه منوچهر صبوحی)، چاپ اول. تهران: نشر نی.

لطف‌آبادی، حسین. (۱۳۷۹). *روانشناسی رشد کاربردی نوجوانی و جوانی*، چاپ اول، تهران: نشر اسپید.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

لقمان‌نیا، مهدی؛ خامسان، احمد؛ آیتی، محسن؛ خلیفه، مجتبی. (۱۳۹۰). شناسایی مؤلفه‌های هویت ملی در برنامه‌های درسی بر اساس نظریه داده بنیاد. *فصلنامه نوآوری‌های آموزشی*، ۱۰ (۴۰)، ۳۳-۵۶.

ماسن، پاول هنری؛ کیگان، جروم؛ هوستون، آلتا کارول؛ کانجر، جان جین وی. (۱۳۷۰). *رشد و شخصیت کودک*، (ترجمه مهشید یاسایی). تهران: مرکز نشر.

مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

_____ (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی*، (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: نشر دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم.

نیازی، محسن؛ شفائی مقدم، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان). *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲ (۱)، ۹۹-۱۲۷.

ونتر، بری. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*، (ترجمه مینو نیکو). تهران: اداره کل پژوهشهای سیما، چاپ اول.

هرسیج، حسین؛ محمود اوغلی، رضا؛ عیسی‌نژاد، امید؛ رهبرقاضی، محمود رضا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳ (۳)، ۷۶-۹۲.

Barker, C. (1999). *Television, globalization and cultural identities*. Buckingham: Open University Press.

Berzonsky, M. D. (2005). Ego identity: A personal standpoint in a postmodern world. *Identity: An International Journal of Theory and Research, 5*(2), 125-136.

Castello, E. (2009). The nation as a political stage: A theoretical approach to television fiction and national identities. *International Communication Gazette*, *71*(4), 303-320.

Cooper, C.R. (1998). *The weaving of maturity: Cultural perspectives on adolescent development.* New York: Oxford University Press.

Frankle, K.A. (1990). Girls' perceptions of peer relationship support and stress. *The Journal of Early Adolescence*, *10*(1), 69-88.

Gavin, L.A., & Furman, W. (1989). Age differences in adolescent' perceptions of their peer groups. *Developmental Psychology,* 25, 827-834.

Gerbner, G. (2000). Cultivation theory: Cultural indicators project. Available at: http://www.nimbus.Temple. Edu/gerbner/html.

Grotevant, H.D. (1992). Assigned and chosen identity components: A process perspective on their integration. In G.R. Adams, T.P. Gullotta, & R. Montemayor (Eds), *Advances in* adolescent *development: Adolescent identity formation* (pp.73-90). Newbury Park, CA: Sage.

Kennedy, J.H. (1990). Determinants of peer social status: Contributions of physical appearance, reputation, and behavior. *Journal of Youth and Adolescence*, *19*(3), 233-244.

Kurdek, L.A., & Krile, D. (1982). A developmental analysis of the relation between peer acceptance and both interpersonal understanding and perceived social self-competence. *Child Development, 53*, 1485-1491.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]

London, B., Downey, G., Bonica, C., & Paltin, I. (2007). Social causes and consequences of rejection sensitivity in adolescents. *Journal of Research on Adolescence, 17*(3), 481-506.

Miller, K.E. (1990). Adolescent's same-sex and opposite-sex peer relations: Sex differences in popularity, perceived social competence, and social cognitive skills. *Journal of Adolescent Research, 5*, 222-241.

Parra, O.A., & Sánchez-Queija, A.Y.I. (2002). *Parents and peers influences on emotional adjustment during adolescence*. Paper presented at VIII EARA Conference, Oxford.

Scott, J. (2006). *Social theory: Central issues in sociology*. London: Sage publications.

Tarrant, M., & North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2004). Adolescents intergroup attributions: A comparison of two social identities. *Journal of Youth and Adolescence, 33*(3), 177-185.

Turner, J., & Helms, D. (1987). *Life span developmental psychology*. New York: Holt Rinehart & Winston.

Volkmer, I. (2002). *Dialectical spaces in the global public sphere: Media memories across generations.* The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Working Paper Series, Available at http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/2003_05_volkmer.pdf

Waterman, A.S. (1992). Identity as an aspect of optimal psychological functioning. In G.R. Adams, T.P. Gullotta, & R. Montemayor (Eds.), *Advances in* adolescent *development: Adolescent identity formation* (pp.50-72). Newbury Park, CA: Sage.

Wyn, J., & White, R. (1997). *Rethinking youth*. London: Sage.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1394.12.2.6.5]