

عنوان مقاله:

تعیین رابطه بین میزان استفاده از رسانه ها و شکل گیری هویت ملی و قومی شهروندان ۱۵-۳۴ ساله شهر تبریز

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی روانشناسی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و علوم انسانی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

حبیبه ناصح قراملکی - دانشجوی دکتری جامعه شناسی اقتصاد و توسعه - دانشگاه تبریز

زهرا بصیر - کارشناس ارشد علوم اجتماعی

خلاصه مقاله:

هویت اجتماعی به مثابه رشته ای است که فرد را به جامعه و گروه های اجتماعی درون آن پیوند می زند، این پدیده ی پویا از عناصر و پایه های مختلفی چون هویت ملی، قومی و .. ترکیب شده است، که عدم توجه به آن و عدم توانایی نظام فرهنگی جامعه در ایجاد منابع هویت ساز، باعث بروز بحران هویت گردیده و به کل ساختار های اجتماعی و فرهنگی جامعه آسیب های جبران ناپذیر وارد می کند. رسانه های گروهی به عنوان یکی از منابع هویت ساز می تواند برای جلوگیری از بروز "بحران هویت" کانون توجه پژوهشگران قرار گیرد. هدف اصلی تحقیق حاضر، رابطه بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و شکل گیری هویت ملی و قومی می باشد. تحقیق حاضر به روش پیمایشی در بین شهروندان شهر تبریز در بازه ی سنی ۱۵-۳۴ سال می باشد که طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ "۵۹۲۶۷۶" نفر می باشد. نمونه آماری طبق فرمول کوکران، ۳۸۷ نفر محاسبه گردیده که به روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی انتخاب شده است. یافته ها نشان داد میانگین هویت ملی معادل ۲۲۶.۳ یعنی در حد بالا و میانگین هویت قومی معادل ۶۷.۵ در حد متوسط بالا می باشد. تلویزیون، رادیو، ماهواره و اینترنت رابطه معکوس و کتاب رابطه مستقیم با هویت ملی دارد و تلویزیون و رادیو رابطه مستقیم و ماهواره، اینترنت، سینما و مجله رابطه معکوس با هویت قومی دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد که تلویزیون (شبکه های داخلی) بیشترین سهم و تاثیر (۰.۵۵۸) را در هویت قومی و ماهواره بیشترین تاثیر (-۰.۵۲۳) را با ارتباط معکوس در هویت ملی دارد

کلمات کلیدی:

هویت، هویت اجتماعی، هویت ملی، هویت قومی و رسانه های گروهی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1478522>

